

平成 20 年度 中小企業庁委託調査事業

平成 20 年度
次世代商店街リーダーの
養成に係る調査報告書

平成 21 年 3 月

はじめに

商店街を取り巻く経営環境は、ここへきて一段と厳しさを増してきています。国内では人口減少や少子高齢社会への移行、大型小売店の台頭や消費者の購買チャネルの多様化、後継者不足などの構造的な要因があり、加えて海外からは米国発の金融危機が世界的に広がり、企業業績の悪化に伴う雇用不安等から、消費者の購買意欲が急速に冷え込んできているなど、景気悪化要因が重なっています。

その中で、全国の商店街の共通した大きな課題としては、店主が高齢化している下で、後継者不足等から次世代を担う商店街のリーダーが育ちにくいことがあげられています。

もっとも、このような厳しい経営環境下にあっても、さまざまな工夫や努力と次世代を担う若いリーダーの活躍で活性化に成功している商店街も少なくありません。こうした商店街の特徴は、強力なリーダーシップを発揮しているリーダーの存在や、商店街をサポートする団体・人たちがみられることです。

そこで、次世代商店街リーダーの養成支援に向けて、次世代商店街リーダーの現状や育成状況、個店からみた好ましい次世代商店街リーダー像などを類型化してまとめるとともに、個別の先進事例としてヒアリング調査を実施し、次世代商店街リーダーとなったきっかけや活動内容、人物像、次世代商店街リーダーの養成状況などを明らかにし、新たな支援策展開の基礎資料とすることとしました。

平成 21 年 3 月

株式会社 ちばぎん総合研究所

平成 20 年度

次世代商店街リーダーの養成に関する調査研究事業

委員名簿

委員長 渡 辺 達 朗 専修大学商学部教授

委 員 向 山 雅 夫 流通科学大学商学部教授

委 員 川 村 明 正 中小企業診断士

委 員 沢 田 藤司之 NPOバリアフリー協会理事長

目 次

I . 調査の概要	7
1 . 調査の目的	7
2 . 調査方法	7
3 . 調査項目	7
(1) 企業概要	7
(2) 商店街活動の状況について	7
(3) 商店街リーダーの動向について	8
(4) 中小商店（商店街）対策に対する要望等	8
4 . 回収率	8
5 . 次世代商店街リーダーとは	8
6 . 比率を読む際の注意事項	8
II . 調査結果	9
1 . 回答企業の概要	9
(1) 所在地	9
(2) 所在地域	10
(3) 都市区分	10
(4) 立地環境	11
(5) 業 種	11
(6) 企業規模	12
(7) 主な客層	12
(8) 後継者の有無	13
(9) 現地での開業年	13
(10) アンケート記入者の年齢区分	14
(11) アンケート記入者の性別	14
2 . 商店街活動の状況について	15
(1) 商店街組織への加入の有無	15
(2) 商店街組織の形態	20
(3) 商店街組織が実施している商店街活性化の取組について	20
(4) 商店街活動の満足感	35
(5) 商店街組織の活動状況	37
3 . 売上高（3年前比）の動向	41
(1) 売上高の動向（全体）	41
(2) 都道府県別	43

(3) 地域別	44
(4) 都市の規模別	44
(5) 立地環境別	45
(6) 業種別	45
(7) 企業規模別	46
(8) 主な客層別	46
(9) 後継者の有無別	47
(10) 開業年別	47
(11) 商店街組織に加入の有無別	48
(12) 商店街組織の形態別	49
(13) 商店街のタイプ別	50
(14) 商店街活動の満足感別	50
(15) 商店街組織の活動状況別	51
(16) 商店街活性化への取り組み別	51
(17) 商店街組織に加入していない理由別	52
(18) 現在のリーダーの有無別	52
(19) 現在の商店街リーダーの年齢層別	53
(20) 現在のリーダーの評価別	53
(21) 次世代商店街リーダーの有無別	54
(22) 次世代商店街リーダーの年齢層別	54
(23) 次世代商店街リーダーの評価別	55
(24) 次世代商店街リーダーの必要性別	55
(25) ふさわしい次世代商店街リーダー像別	56
4. 商店街リーダーの動向について	57
(1) 現在の商店街リーダーの活動状況について	57
(2) 次世代商店街リーダーの活動状況について	59
5. 次世代商店街リーダー像について	63
(1) 次世代商店街リーダーの必要性	63
(2) 次世代商店街リーダーとしてふさわしい資質とは何か	64
(3) 次世代商店街リーダー像(まとめ)	65
(4) 次世代商店街リーダー像(クロス集計結果の詳細・偏差値)	66
(5) 参考値 次世代商店街リーダー像(都道府県別:上位5位)	80
(6) 次世代商店街リーダー像(都道府県別・偏差値)	86
(7) 次世代商店街リーダー像(都道府県別・偏差値)の特徴について	87
(8) 次世代商店街リーダーに対する期待・要望	99
6. 中小商店(商店街)対策に対する要望等	110
7. 自由意見	111

III . 先進事例調査	155
1 . 調査の目的	155
2 . 調査方法	155
3 . 調査項目	155
4 . 調査対象の類型化	156
5 . 調査結果	157
(1) 高松丸亀商店街振興組合[香川県高松市]	157
(2) 札幌大通地区まちづくり協議会[北海道札幌市]	159
(3) 協同組合森の腰商栄会[静岡県御殿場市]	161
(4) 上古町商店街振興組合[新潟県新潟市]	163
(5) 協同組合米沢糺町通り商店会[山形県米沢市]	165
(6) D o まんなかモール委員会[宮崎県宮崎市]	167
(7) 北条街づくり振興会[茨城県つくば市]	169
(8) 協同組合浅草おかみさん会[東京都台東区]	171
(9) 掛川おかみさん会[静岡県掛川市]	173
(10) N P O 法人柏市インフォメーションセンター[千葉県柏市]	175
IV . 都道府県・地域別アンケートデータ	177

Ⅰ．調査の概要

1．調査の目的

商店街組織による次世代商店街リーダーの養成支援に向けて、次世代商店街リーダーの商店街活性化の取り組みの現状や次世代商店街リーダーの育成状況などを調査するとともに、個店から見た好ましい次世代商店街リーダー像について、都道府県別や地域別に類型化してまとめ、新たな支援策展開の基礎資料とする。

2．調査方法

- ・ 調査区域 全国
- ・ 調査対象 全都道府県の中小商店等

【抽出条件】

本社

従業員5人以下

業種：小売業（各種商品小売業、織物・衣類小売業、飲食料品小売業、家具・什器等小売業、その他小売業）飲食業、サービス業（洗濯・理容・浴場、その他個人サービス）

各都道府県の中で地方中枢都市（地方ブロックの中心で人口100万人程度以上）及び地方中核都市（県庁所在地）、地方中心都市（生活圏の中心で人口10万人程度）、地方中小都市（人口5万人程度以下）

各市町とも75先程度

- ・ 標本数 7,206先
- ・ 調査方法 郵送配布、郵送・FAX回収法
- ・ 調査期間 平成21年1月6日～平成21年1月30日

3．調査項目

(1) 企業概要

所在地、立地環境、主な客層、後継者の有無、現地での営業年数、売上高[3年前比]、資本金、業種)

(2) 商店街活動の状況について

- ・ 商店街組織の加入の有無
- ・ 商店街の組織形態
- ・ 商店街組織が実施している商店街活性化の取組について
- ・ 商店街組織への評価

- ・ 商店街組織の活動状況
- ・ 商店街活動が活発な理由・停滞している理由
- ・ 商店街組織に未加入の理由

(3) 商店街リーダーの動向について

1) 現在の商店街リーダーの活動状況について

- ・ 現在の商店街リーダーの有無（名前・役職等・年齢層）
- ・ 現在の商店街リーダーへの評価

2) 次世代商店街リーダーについて

- ・ 次世代商店街リーダーの有無（名前・役職等・年齢層）
- ・ 次世代商店街リーダーへの活動内容
- ・ 次世代商店街リーダー養成の取組の有無
- ・ 次世代商店街リーダー養成の取組内容
- ・ 次世代商店街リーダー養成が行われない理由

3) 次世代商店街リーダー像について

- ・ 次世代商店街リーダーの必要性
- ・ 次世代商店街リーダーとしてふさわしい資質とは何か
- ・ 次世代商店街リーダーに対する期待・要望

(4) 中小商店（商店街）対策に対する要望等

- ・ 中小商店が望んでいる支援策
- ・ 自由意見

4 . 回収率

- ・ 設計標本数 7,206 先
- ・ 有効標本数 1,212 先
- ・ 有効回答率 16.8%

5 . 次世代商店街リーダーとは

本報告書では、次世代商店街リーダーを、言葉どおり「次の世代にリーダーとなりうる経営者などのこと」と定義しています。次世代の商店街リーダーとなりうる者としては、商店街の内外を問わず、例えばNPO法人の代表やコンサルタントなども含まれます。

6 . 比率を読む際の注意事項

- ・ 表中の比率（％）は、小数点以下第2位以下を四捨五入している。したがって、率の合計値が100%にならない場合もある。
- ・ 複数回答については、回答者数を母数とし、比率を算出している。したがって、率の合計値が100%にならない場合もある。

II . 調査結果

1 . 回答企業の概要

(1) 所在地

全都道府県からアンケート票を回収した。回答件数が最も多かったのは、秋田県及び富山県の 36 件（全体に占める割合 3.0%）、最も少なかったのは、沖縄県の 12 件（1.0%）であった。

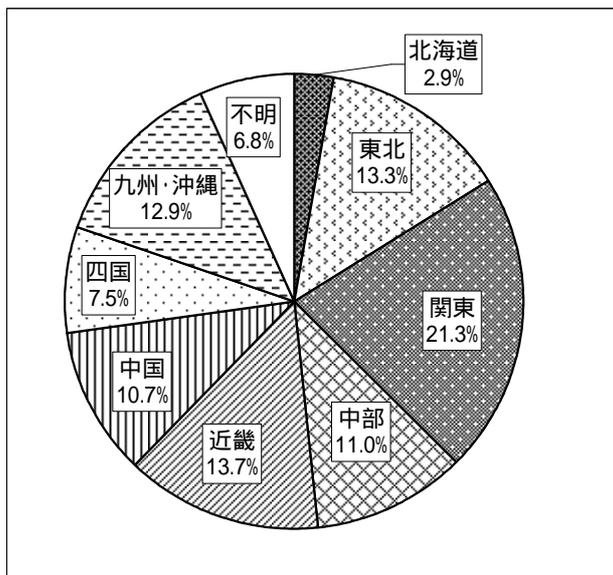
図 II-1 回答企業の所在地

回答区分	件数	割合 (%)	回答区分	件数	割合 (%)
北海道	35	2.9	京都府	29	2.4
青森県	25	2.1	大阪府	20	1.7
岩手県	27	2.2	兵庫県	25	2.1
宮崎県	18	1.5	奈良県	20	1.7
秋田県	36	3.0	和歌山県	19	1.6
山形県	27	2.2	鳥取県	27	2.2
福島県	28	2.3	島根県	30	2.5
茨城県	23	1.9	岡山県	26	2.1
栃木県	16	1.3	広島県	23	1.9
群馬県	19	1.6	山口県	24	2.0
埼玉県	23	1.9	徳島県	26	2.1
千葉県	24	2.0	香川県	23	1.9
東京都	26	2.1	愛媛県	13	1.1
神奈川県	16	1.3	高知県	29	2.4
新潟県	25	2.1	福岡県	15	1.2
山梨県	21	1.7	佐賀県	20	1.7
石川県	32	2.6	長崎県	24	2.0
福井県	30	2.5	熊本県	30	2.5
富山県	36	3.0	大分県	19	1.6
長野県	32	2.6	宮崎県	17	1.4
岐阜県	33	2.7	鹿児島県	19	1.6
静岡県	33	2.7	沖縄県	12	1.0
愛知県	16	1.3	不 明	82	6.8
三重県	16	1.3	合 計	1,212	100.0
滋賀県	23	1.9			

(2) 所在地域

回答企業の所在地を地域別にみると、全国 8 地域（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州・沖縄）から回答があった。最も回答が多かったのは、関東の 258 件（21.3%）、最も少ないのは北海道の 35 件（2.9%）となっている。

図 II-2 回答企業の所在地（地域別）

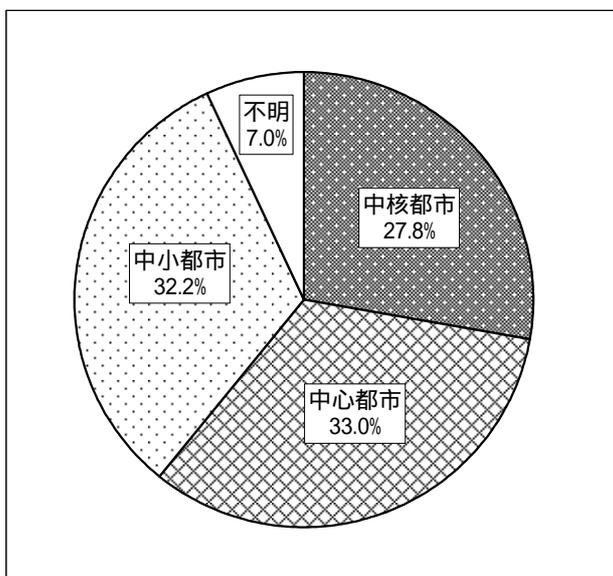


回答区分	件数	割合 (%)
北海道	35	2.9
東北	161	13.3
関東	258	21.3
中部	133	11.0
近畿	166	13.7
中国	130	10.7
四国	91	7.5
九州・沖縄	156	12.9
不明	82	6.8
サンプル数	1,212	100

(3) 都市区分

回答企業の所在地を都市区分別（中核都市・中心都市・中小都市の 3 区分）にみると、概ね 3 割前後と均衡している。なお、各都市の定義は第四次全国総合開発計画にならい、地方中核都市が県庁所在地、地方中心都市が生活圏の中心で人口 10 万人程度、地方中小都市が人口 5 万人程度以下としている。

図 II-3 回答者の所在地（都市区分別）



回答区分	件数	割合 (%)
中核都市	337	27.8
中心都市	400	33.0
中小都市	390	32.2
不明	85	7.0
サンプル数	1,212	100

(4) 立地環境

回答企業の立地環境をみると、一般商店街が 370 件（30.5%）で最多となっており、一般住宅街が 297 件（24.5%）、ロードサイドが 221 件（18.2%）で続いている。

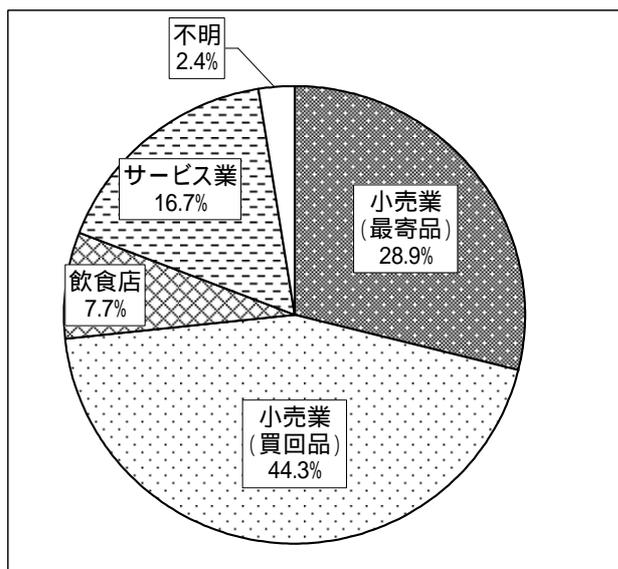
図 II-4 回答企業の立地環境

回答区分	件数	割合(%)
繁華街	42	3.5
一般商店街	370	30.5
一般住宅街	297	24.5
住宅団地	19	1.6
駅前	72	5.9
駅ビル	9	0.7
地下街	1	0.1
ロードサイド	221	18.2
オフィス街	19	1.6
その他	117	9.7
不明	45	3.7
サンプル数	1,212	100

(5) 業種

回答企業の業種は、小売業（買回品）が 558 先（46.0%）で最も多く、小売業（最寄品）は 365 先（30.1%）、サービス業は 211 先（17.4%）、飲食店は 97 先（8.0%）であった。

図 II-5 回答企業の業種

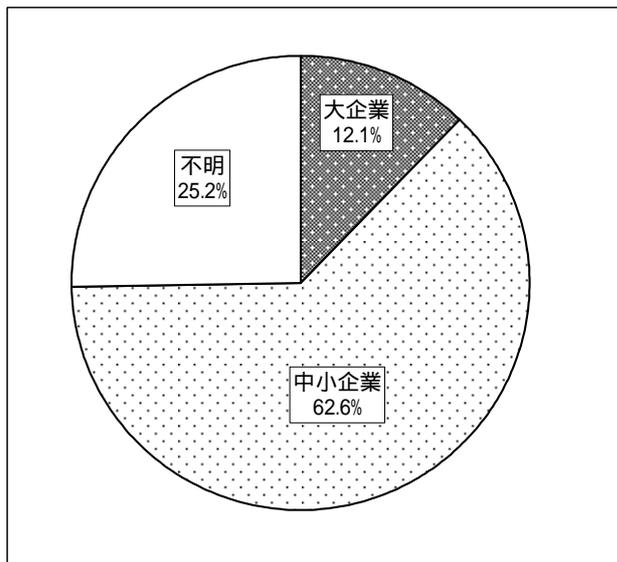


回答区分	件数	割合(%)
小売業(最寄品)	365	30.1
小売業(買回品)	558	46.0
飲食店	97	8.0
サービス業	211	17.4
不明	30	2.5
サンプル数	1,212	100

(6) 企業規模

回答企業の企業規模をみると、大企業が147先(12.1%)、中小企業が759先(62.6%)となっている。なお、企業規模区分は、中小企業基本法の資本金区分によった。資本金の記入がない先が306先(25.2%)あった。

図 II-6 回答企業の企業規模

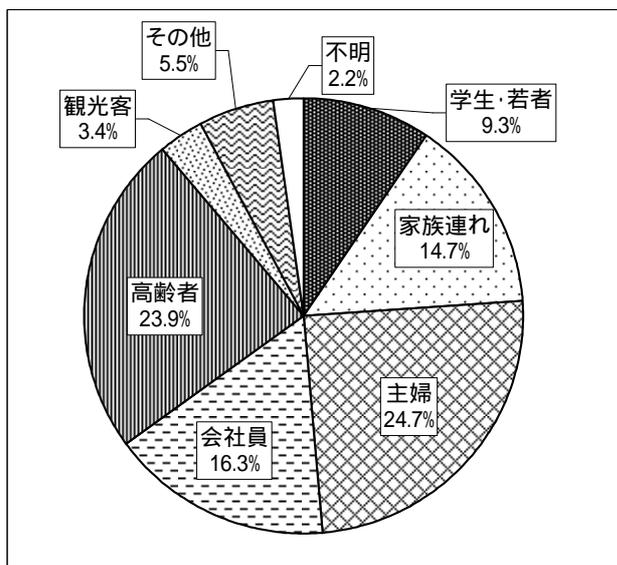


回答区分	件数	割合 (%)
大企業	147	12.1
中小企業	759	62.6
不明	306	25.2
サンプル数	1,212	100.0

(7) 主な客層

回答企業の主な客層(複数回答可)をみると、主婦(48.5%)が最も多くなっており、高齢者(46.9%)、会社員(32.1%)が続いている。観光客と回答した企業は80社(同6.6%)であった。

図 II-7 回答企業の主な客層

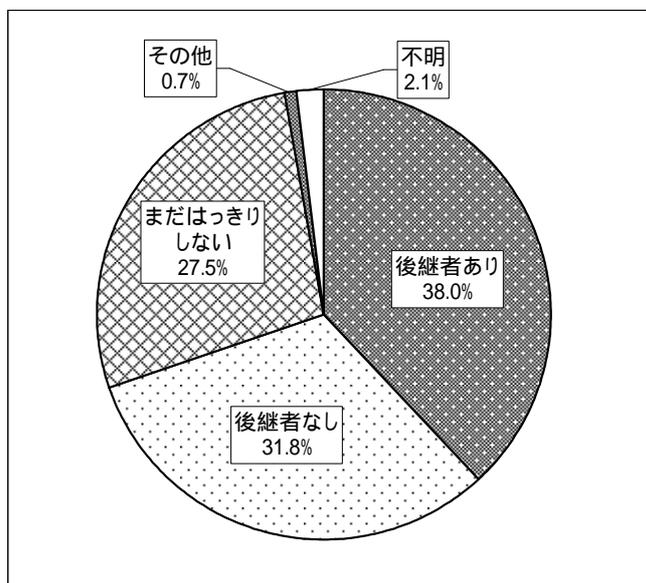


回答区分	件数	割合 (%)
学生・若者	222	18.3
家族連れ	350	28.9
主婦	588	48.5
会社員	389	32.1
高齢者	569	46.9
観光客	80	6.6
その他	132	10.9
不明	53	4.4
サンプル数	1,212	100

(8) 後継者の有無

回答企業を後継者の有無別にみると、「後継者あり」と回答したのは460先(38.0%)と「後継者なし」の386先(31.8%)を上回った。「まだはっきりしない」は333先(27.5%)となっている。

図 II-8 回答企業の後継者の有無

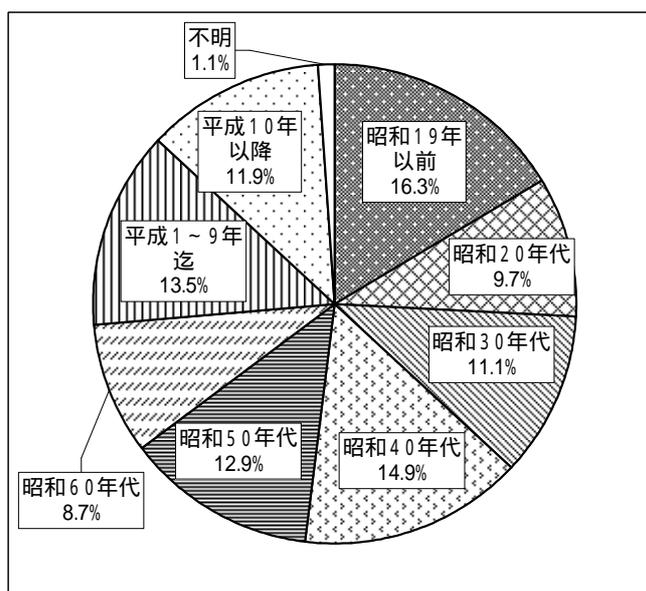


回答区分	件数	割合 (%)
後継者あり	460	38.0
後継者なし	386	31.8
まだはっきりしない	333	27.5
その他	8	0.7
不明	25	2.1
サンプル数	1,212	100.0

(9) 現地での開業年

回答企業の現地での開業年をみると、「昭和19年以前(16.3%)」が最も多くなっており、「昭和40年代(14.9%)」、「平成1~9年迄(13.5%)」が続いている。

図 II-9 回答企業の現地での開業年

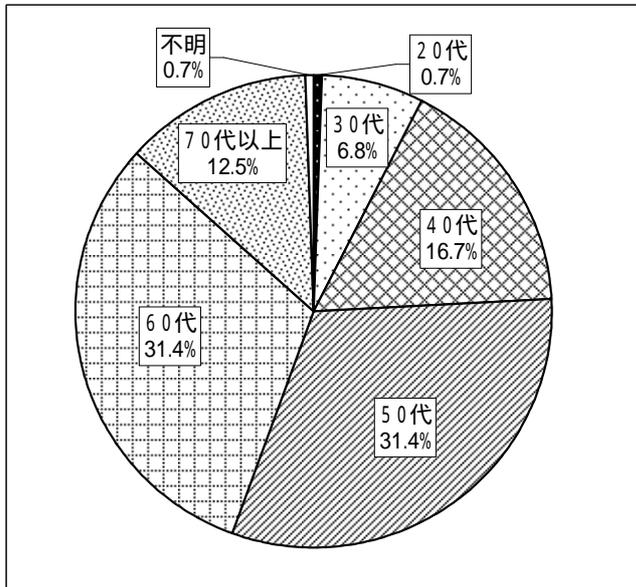


回答区分	件数	割合 (%)
昭和19年以前	197	16.3
昭和20年代	117	9.7
昭和30年代	135	11.1
昭和40年代	180	14.9
昭和50年代	156	12.9
昭和60年代	106	8.7
平成1~9年迄	164	13.5
平成10年以降	144	11.9
不明	13	1.1
サンプル数	1,212	100.0

(10) アンケート記入者の年齢区分

アンケート記入者の年齢区分をみると、最も多いのは50代及び60代（いずれも31.4%）で、40代（16.7%）、70代以上（12.5%）、30代（6.8%）が続いている。20代は8名（0.7%）と少なかった。

図 II-10 アンケート記入者の年齢区分

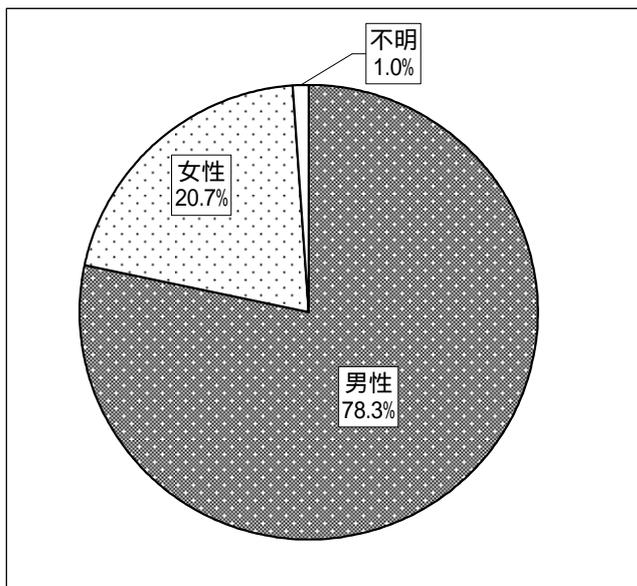


回答区分	件数	割合 (%)
20代	8	0.7
30代	82	6.8
40代	202	16.7
50代	380	31.4
60代	380	31.4
70代以上	152	12.5
不明	8	0.7
サンプル数	1,212	100.0

(11) アンケート記入者の性別

アンケート記入者を性別にみると、男性が78.3%、女性が20.7%となっている。

図 II-11 アンケート記入者の性別



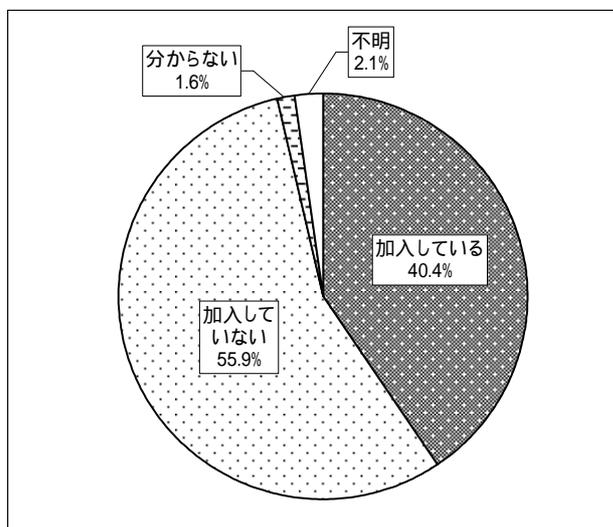
回答区分	件数	割合 (%)
男性	949	78.3
女性	251	20.7
不明	12	1
サンプル数	1,212	100

2. 商店街活動の状況について

(1) 商店街組織への加入の有無

商店街組織への加入状況をみると、「加入している」が40.4%、「加入していない」が55.9%となっている。

図 II-12 商店街組織への加入の有無



回答区分	件数	割合 (%)
加入している	490	40.4
加入していない	677	55.9
分からない	19	1.6
不明	26	2.1
サンプル数	1,212	100.0

図 II-13 商店街組織に未加入の理由

商店街組織に加入していない理由は、「近隣に商店街組織がない(58.6%)」が最も多くなっており、「加入するメリットを感じない(27.5%)」、「未加入の商店が多い(2.7%)」が続いている。一方、「運営体制(リーダー)に不満がある(1.3%)」と「会費などが高すぎる(1.0%)」は少数派であった。

さらに、商店街組織に未加入の理由(その他)をみると、「商店街から離れている」や「誘われていないため」などが多いなか、「最近まであったが解散した(宮城県・石巻市)」や「昔はあったが商店の減少で解散した(鳥取県・境港市)」といった声もみられた。

自由意見欄をみても、人口5万人未満程度の都市の商店街を中心に、廃業等の増加から商店街組織が解散になったり機能しなくなったりという事例がみられた。

回答区分	件数	割合 (%)
近隣に商店街組織がない	397	58.6
加入するメリットを感じない	186	27.5
未加入の商店が多い	18	2.7
運営体制(リーダー)に不満がある	9	1.3
会費などが高すぎる	7	1.0
その他	104	15.4
不明	24	3.5
サンプル数	677	100.0

商店街組織に未加入の理由（その他）

所在地		商店街組織に未加入の理由（その他）
北海道	札幌市	誘われていないので加入していない
	釧路市	弱肉強食の時代背景による
	滝川市	10年くらい前に解散した
青森県	八戸市	組織があるのか確認をしていない
	弘前市	解散のため 組織がどうなっているのか不明、又、勧誘もない。
岩手県	盛岡市	加入して欲しいとの誘いが無い
宮城県	石巻市	ボランティアチェーンの全国チェーン加盟店 最近まであったが、解散した
		秋田市
秋田県	横手市	商店が少なくなり組織としての役割なし 組織が崩壊又は機能しているか不明
	山形県	鶴岡市
茨城県	水戸市	15年ほど前まで商店街があったが水戸市の再開発事業で小さな商店が皆、なくなってしまい商店街組織もなくなってしまった。
群馬県	桐生市	チェーン店（ロードサイド型）
埼玉県	さいたま市	催事業者の為。主として大型店（イトーヨーカドー、イオン等）に出店している為。
		熊谷市
千葉県	千葉市	質問の内容により、未加入と思われる。テナントとして、デベロッパーによる管理。
	館山市	加入しているメリットが感じられずに退会した。
東京都	新宿区	商店でないため
		大型ショッピングモール内
	西東京市	共同購入入会のため 本社での販売はしていない
神奈川県	横浜市	業務用の為、店受ではないため
	三浦市	センター内なので・・・
新潟県	新潟市	学校が販売先のため
	三条市	過去に入会していたが、行動等に時間を規制された。
石川県	白山市	ショッピングセンター内のため
	白山市	問屋さんとメーカーの指導で研修会などあるので必要性があまりない。市の商工会議所の会には会員である。
	能美市	以前加入していたが、商店が少なくなったため商店会としての活動が出来なくなった。
福井県	福井市	福井西武に出店している為
	大野市	協同組合型ショッピングセンターの組合員
富山県	富山市	商店街組織範囲より100メートル程離れている 富山県代行運転事業協同組合に加入
		砺波市
岐阜県	岐阜市	商店がない。この15年で8割が閉店。
	大垣市	誘われなかった。
		話そのものがない
郡上市	私一人でやっており組織活動に参加、協力することができない。	
静岡県	磐田市	商店街（本通り）から離れている

愛知県	安城市	卸業です
	高浜市	一般同業者・組合有るも活動無し！
三重県	亀山市	商店街から離れているため
京都府	宇治市	商店街から離れている
大阪府	和泉市	当該アンケートの商店街組織形態がないため
兵庫県	伊丹市	一般住宅街の中に当店舗だけある
	小野市	商店街からすこしはなれている。 商店街からはずれた位置にある
奈良県	橿原市	業種が違う
		小売業でないため（レンタルサービス）
鳥取県	境港市	昔はあったが商店の減少で解散した 訪問販売なので店舗はないから
島根県	出雲市	S・C入店している為
	雲南市	商店（物品）の販売をしていない
岡山県	岡山市	インターネット販売なので不用
		建材の販売及び工事ですので組合加入は必要ありません
		商店街に面していない
	津山市	他の地区より30年前進出
広島県	府中市	振興組合がつぶれて今はない。
	東広島市	S C内での営業の為 商店団体は解散した
山口県	宇部市	27年間おさそいがないので資格などが無いのかも。お祭りや 地方紙のスポンサー料は要求されたときは払うのですが・・・
	長門市	ショッピングセンター内テナント会組織に加入
徳島県	徳島市	卸売の為
	鳴門市	納入業者であるため不特定客なし
香川県	高松市	WEB店のみのため
		卸屋の為このアンケートは当たらない
		元々商店街の中にない
	観音寺市	イベント的小売業の為
愛媛県	今治市	加入についての誘いが無い
高知県	高知市	よく知らないから
	四万十市	以前は加入していた
福岡県	福岡市	モール時代に共同販促を行っていない為
	福岡市	商店街地域ではない
	大牟田市	ショッピングセンターのテナント会がある為
佐賀県	佐賀市	加入推進もない
長崎県	諫早市	クレジット業の為、商店街が加盟店となっている
	諫早市	開店当初、加入を願ったが断られた。理由はわからない。住居が他地域であるからかもしれない。その後加入していない。
熊本県	熊本市	解散した為
	八代市	加入する機会（キッカケ）がない
	玉名市	組合員が1/3に減少し成り立っていない 同業種運営団体に加入
大分県	大分市	生協なので加入できない
宮崎県	宮崎市	郊外単独のため
鹿児島県	鹿児島市	商店にあらず
鹿児島県	薩摩川内市	解散してしまった
沖縄県	沖縄市	誘われているが未加入

近隣に商店街組織がない理由（自由意見より抜粋）

所在地	近隣に商店街組織がない理由
新潟県 糸魚川市	当町に3か所あった商店街はいずれも廃業者が多く解散してしまった。現在、当地区をまとめているのは商工会です。
広島県 東広島市	わが町には商店街がなく、商業者のポイントサービスのグループしか無い。しかも町内に点在している。各店舗の規模、後継者の有無、店主の考え方など、非常に格差があり、加盟店は現在20店舗だが、なかなかまとまらない。
石川県 能美市	かつて私たちの町内には漁屋、食料品店、薬局、コンビニ等々多くの店がありましたが、皆閉店して今では小さな衣料店2店、菓子店2店と当店のみにになりました。
秋田県 横手市	横手市では今はもう商店街と呼べるものはありません。駅前も手鹿総合病院の移転にともない、今はまだ商店街組織が出来ていません。6～7年前にTMOが出来、四日町とBゾーンとしての蔵を生かした街づくりが行われましたが、中途半端な形で終わり、今はソフト面だけが先行しています。
北海道 釧路市	私の町では商店街というものが形成されていません。今後は、行政で商店街を形成して公共の商店街をつくり、持続性のある町づくりが必要だと思います。
青森県 弘前市	各部落には商店がなくなっています。年配の人達は大変困っています。商店を活性化させて下さい。
宮崎県 日南市	商店街は人口減少で成り立っていない。空き店舗が半分以上ある。経済産業省が大きなスーパーに力を入れて、小さい商店には目をくれないので後継者もいない。どこの商店街もシャッターがしまって後取りはない。私も後3～5年の間で店を閉めます。
岩手県 盛岡市	閉鎖、廃業等により商店街としての機能がなくなった。
京都府 綾部市	商店街は、希望としては残って欲しいのですが、現実には私達の時代で終って新しい形になると思います。
山口県 長門市	商店街は20年前頃から衰退して、ほとんど店がなくなり更地になっている。
熊本県 玉名市	以前は、商店街連盟に加入しておりましたが、高齢化で、後継者不足とかさなり会員も1/3に減少し、今は街路灯組合でなんとか運営しております。
秋田県 北秋田市	量販店2軒が近くの郊外にできて、物販業が苦戦しているのに加えて、商店街全体がガックリと沈滞している。特に田舎町には、ショックが大きい。商店街は今後なくなると思う。物販の形態が変わって来ていると思う。

1) 開業年代による商店街組織への加入状況

開業年代別にみた商店街組織への加入状況をみると、「昭和20年代」以前に開業した者の商店街組織への加入率は6割を超えており、とりわけ、「昭和19年以前」に開業した老舗企業は68.9%の加入率となっている。一方、「昭和40年代」以降に開業した者については、新しい企業ほど加入率が低くなっている（昭和40年代（52.0%）、昭和50年代（33.8%）、昭和60年代（29.1%）、平成1～9年（20.8%）、平成10年以降（12.6%））。

図 II-14 開業年代による商店街組織への加入の有無

(単位:%)

	加入している	加入していない	分からない
昭和19年以前 (n=193)	68.9	29.5	1.6
昭和20年代 (n=116)	61.2	38.8	0.0
昭和30年代 (n=130)	43.8	54.6	1.5
昭和40年代 (n=177)	52.0	47.5	0.6
昭和50年代 (n=154)	33.8	63.0	3.2
昭和60年代 (n=103)	29.1	69.9	1.0
平成1～9年迄 (n=159)	20.8	78.0	1.3
平成10年以降 (n=143)	12.6	84.6	2.8

2) 立地環境別の商店街組織への加入状況

立地環境別の商店街組織への加入率を高い順にみると、「一般商店街（70.7%）」、「繁華街（59.5%）」、「駅ビル（55.6%）」の順となっている。

一方、「住宅団地（16.7%）」、「オフィス街（21.1%）」、「一般住宅街（21.4%）」の加入率は低水準となっている。

図 II-15 立地環境別の商店街組織への加入状況

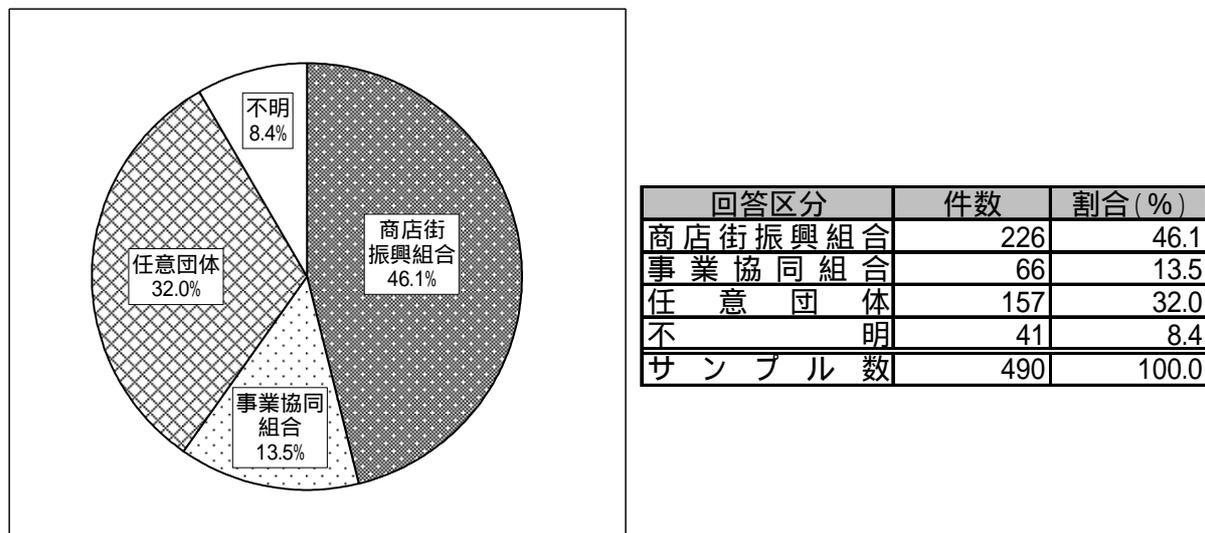
(単位:%)

	加入している	加入していない	分からない
繁華街 (n=42)	59.5	38.1	2.4
一般商店街 (n=365)	70.7	27.7	1.6
一般住宅街 (n=290)	21.4	76.9	1.7
住宅団地 (n=18)	16.7	77.8	5.6
駅前 (n=70)	51.4	47.1	1.4
駅ビル (n=9)	55.6	33.3	11.1
ロードサイド (n=217)	23.0	75.6	1.4
オフィス街 (n=19)	21.1	78.9	0.0
その他 (n=113)	24.8	75.2	0.0

(2) 商店街組織の形態

商店街組織に加入している先の商店街組織の形態についてみると、「商店街振興組合（46.1%）」が最も多く、「任意団体（32.0%）」、「事業共同組合（13.5%）」が続いている。

図 II-16 商店街組織の形態

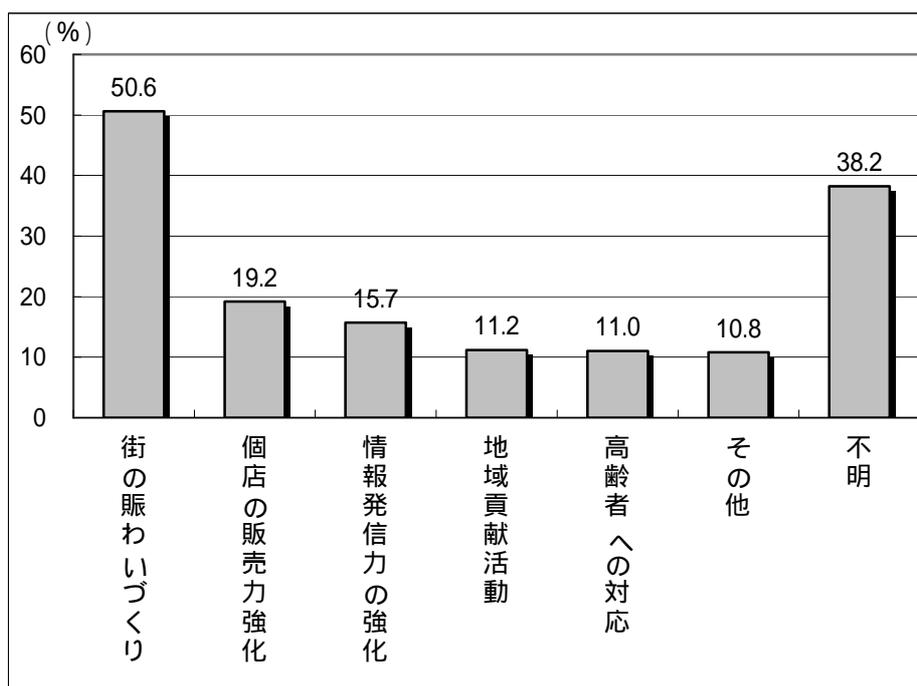


(3) 商店街組織が実施している商店街活性化の取組について

商店街組織が実施している商店街活性化の取組についてみると、「街の賑わいづくり（50.6%）」が最も多くなっており、「個店の販売力強化（19.2%）」、「情報発信力の強化（15.7%）」が続いている。

具体的な施策については次頁以降に掲載した。

図 II-17 商店街組織が実施している商店街活性化の取組



街の賑わいづくりの事例

所在地		街の賑わいづくり
北海道	釧路市	年一度の地域の祭り
		年1回のお祭り
	滝川市	盆踊り、マラソン、ランタンフェス
		盆踊り大会(2日間)、フリーマーケットの実施、国からのお金による空き店舗の利用、ジンギスカンまつりの参加、消費者協会まつり参加祭り、イベント、空き店舗対策
		盆踊り、フリーマーケット、五感祭りなど
青森県	青森市	浪打銀座夏祭り(小学校鼓笛隊パレード、ピアガーデン、ねぶた運行)、うまし青森(青森の秋の物産展、各種イベント)
		浪打銀座冬祭り(もちつき大会、子供達のもちつき体験)
		数年前に街路整備を実施、街路樹にイルミネーションを装飾しにぎわい創出。商店街独自で実施するセールイベント。7つの商店街合同で実施するお祭りイベント、セールイベントを年間5~10回程度実施している。その他、駐車場事業を実施、市中の契約駐車場を自店の駐車場のようになっている。中心街区でのスタンプ事業。
		夏の夜店祭り
		ピアガーデン、Jazzの生演奏
		イベント各種
	弘前市	組合員店全てでのれんを作成し、のれん祭りを行った。現金つかみ取り、年末売出しを挙行した。
三沢市	七夕まつりにおいて、商店街以外の組織に飾り付け依頼	
岩手県	盛岡市	初売イベント、春祭り、チャグ馬協賛、ちびっこ王国、七夕祭り、八幡祭協賛、えびす講、クリスマスイルミネーション
		開運まつり、若いリーダーが昨年発足して(各店舗)100円ショップ。
	大船渡市	夏祭り協賛
		8月に恒例的に夏祭りの実施 神社の夏祭りに合わせてのイベント/七夕祭りでの竹飾り/道中踊り/花いっぱい活動
宮城県	仙台市	七夕祭り、会員全店で七夕かざりをかざる。年末大売出し。
	岩沼市	よい市を月に1回開催
秋田県	秋田市	行政とのタイアップや補助金などを活用し、様々なイベントを開催している。
	北秋田市	スタンプ発行しているものの加盟店減少、また発行控え等で減速している(スタンプ会も存続が難しくなっている)
		年末年始温泉招待
		軽トラ市
		七夕、母の日、祭り/大家の会設立で対応 祭典への参加、各種イベント、空き店舗活用
秋田県	北秋田市	空き店舗へ出店する業者へ家賃助成。年末大売出し、軽トラック市の開催。
秋田県	潟上市	歳末福引き、夏の福引き、グラウンドゴルフ大会
山形県	山形市	秋祭り
		夏祭り、ライトアップ
	寒河江市	年末年始合同売出し。4月末~5月初め・花みずき祭り

福島県	会津若松市	神社の例大祭の拡大イベント。町内会との関係が密である。
	白河市	地元の神社(昭和町出世稲荷神社)を活用、初午祭の復活と町の賑わいに取組。
栃木県	小山市	福引き
群馬県	前橋市	大千円市。ビックリプライスセール。花花セール。群馬の大物産市・屋台村。街かど映画祭
	桐生市	ナイトバザールから現在は有志にてメイトバザール開催、毎月第3土曜の晩、休まず16年。1月にてナイト&メイト合わせて190回終了。
	富岡市	2年度祭りあり
		2年に一度の祭りは盛大にやっている。夏の盆おどり等。第一土曜に広場で「一の市」開催 七夕祭り
埼玉県	熊谷市	はぴウェーブフェスタ(春のさくら祭協賛)/はぴウェーブフェスタ(えびす祭協賛)/うちわ等/大ワゴンセール etc
	南埼玉郡	ふれあい一番館
	白岡市	夏祭り
	菖蒲町	祭り、イベント
千葉県	千葉市	町内の盆踊り、秋祭りをバックアップしている。
	八千代市	夏祭りを地域町内会の人と一緒にやっている。歳末にイルミネーションを飾る。
	館山市	毎週1回青空市場 歴史的祭礼への参加・銀座ふれあい広場(8月上旬) ふれあいの街(イベント、夏祭りのようなもの)/ワインパーティー(アマチュアバンド演奏等)
東京都	西東京市	クリスマスイルミネーション ふれあい市場
	奥多摩町	小さな商店街ですので、歳末福引大売出し、中元大売出しを行い、商品券を商協組合として発行しています。
神奈川県	横浜市	浴衣女性60名で道路に水撒する(8月) 駅前でオープンカフェ開催
	小田原市	3年前にさつきまつりを開催したが、以後行われていない
	三浦市	盆おどり大会 イベント
新潟県	新潟市	毎年夏、地域の祭り(リバーサイド2009)(青少年育成協との共催)
		テントバザール(歩行者天国で賑わいをつくる)を年4回程度、日曜日に開催。
新潟県	三条市	イベント 夏の夜店市、ガラポン抽選会、エコステーションとイベントホールに利用
		夏祭り、スタンプ発行、スタンプ事業、エコステーション(あきカン、ボトル回収機)
	糸魚川市	青海祭
山梨県	北杜市	イベント(カントリーフェスタ)
石川県	白山市	雛めぐり、おいでな祭、中元、年末売り出し、アートフェスティバル他年間を通じて、各種のイベントが実施されている。
		イベント

石川県	白山市	年数回、一六市バザー。去年より、まちの駅事業推進、パンフ作成。
		毎年々祭りで発展していない。夏まつり、ししまつり
		6月より10月まで月1回の参加者出店料無料の夕市をおこなっている (大正浪漫館周辺を通行止めにする)
		稲荷まつり、正月かざり
	能美市	祭り、イベント
福井県	越前市	地域の祭りのイベントに各部(青年部、女性部)毎に参加し祭りを盛り 上げている
		空き店舗の地主や家主に交渉させて頂いていますが貸してくれないた め非常に困っています。理解を得る事が出来ない。
		ライブコンサートを吹奏楽団と開催していますが、絶対的に来場者が少 ないのが残念です。なにが欠けているのか、理解出来ない。食文化のイ ベントは大成功でした。基本的に資金不足と云う事が云えますが小規模 なイベントでは集客が難しいと痛切に思います。
	大野市	ポイントカード、満点カードによる特典イベント・抽選会等 全国小京都物産まつり 商店街にテントを張り、全国の食べ物祭 山菜フードピア、三大朝市まつり、伝統の朝市の保守
富山県	富山市	イベント。夏・冬大売り出し
	高岡市	観光まつり、曳山まつり、港まつり 年末年始謝恩セール、ミニコンサ ート等
	砺波市	となみ夢まつり
		空き店舗対策 ふれあい市、年末・年始大売出し(ドリーム券進呈)
長野県	長野市	えびす祭り開催
		長野駅前を中心とした新しいお祭りの企画
		祭りの花火
	上田市	8月12日(毎年)に夏まつり花火大会開催(自治体と共催) スイーツフェスタ、ワインフェスタ、パブリックビューイング
中野市	11月えびす講に七夕三大祭 12月クリスマスイルミネーション	
長野県	中野市	ひな市、えびす講等
		一茶が来た町として売り出している。一茶の俳句を展示したり山野草展 を開いたりしている。
		イベント、祭り
岐阜県	岐阜市	フラッグアート、セール
	郡上市	歩行者天国、バザー、商品券等
		歩行者天国 秋の商工祭に出店。ポイントカード発行。参加店のみ共通で使用できる 為、商店街の活性化をめざしている。
静岡県	静岡市	地元百貨店との共同イベント年2回。周辺商店街とのイベント年4~5 回
		イベント、街路灯整備、フラワーポット設置、バナー・コンテスト実施
	磐田市	毎月何かしらのイベント実施
		祇園祭で「あきんど組夜店市」を出店(7月)/御日待であきんど組ブ ースを設置(11月)
	熱海市	いわた大祭(大名行列)4月下旬の日曜日。見付天神裸祭 9月 クリスマスイルミネーション等
愛知県	安城市	七夕祭り。秋の収穫祭、サンクスフェア
		三河安城フェスタ

三重県	桑名市	石どり祭
		御台所祭
		三八の市、毎月6回3の付く日と8の付く日に野菜、魚、寿司等の出店、入店を行っている。
		年4回の抽選売り出し(4月、7月、10月、12月)
		夜店を夏に行う(7月末)
	十楽の市を毎月第三日曜日に(年12回)	
亀山市	北勢名物 亀山大市	
	亀山商店街 InART。アートフォーラム三重 2008。	
滋賀県	大津市	最近フリーマーケットをやった 地域のみ参加年2回程度。
	草津市	造り物コンクール ・ 街灯り、夢灯り
	野州市	サマーセールで大抽選会を実施する。
京都府	京都市	抽選会
	綾部市	フリーマーケットと飲食コーナーを設けたイベント 年2回の祭りの定期開催、諸行事への協力(丹の国まつり、水無月祭前夜祭)
大阪府	大阪市	くじセール、夏祭
	和泉市	中小企業活性化基金の補助金制度を利用し、毎月1回定期的に音楽イベントを行っている。
兵庫県	神戸市	祭り・イベント、空き店舗なし
	伊丹市	ハロウィンイベント。ふるまいぜんざい300人分。 音楽祭
	小野市	毎年3月初旬の土日に市役所も協力の上、陣屋祭りという催しが行われ、商店街に大勢人が集まる。年に3・4回売り出しがあり抽選が行われる
兵庫県	加西市	イベント
奈良県	五條市	2月バレンタイン・4月新生活・5月ゴールデンウィーク・7月川開き・10月秋祭り・11月歳末売り出し等の合同イベント企画
和歌山県	田辺市	ポイントカード(イルカ) 連合会でのイベント。単独でも最近はじめた
	新宮市	年に4,5回、集客の為にイベントをやっている イベント
鳥取県	鳥取市	コミュニティアートを年に1回開催
	米子市	祭り・イベント
	境港市	境港市観光協会を中心に、境港市、水産振興会などと協力して、各種イベントを実施している。 祭り、イベント
島根県	松江市	24時間TV「愛は地球を救う」の主会場。プレミアム商品券販売。 JAとの共同イベント(文化祭)/夏には花火大会、ビアガーデン
	出雲市	各種イベント
		7月の天神祭、平田祭に協賛して、金魚すくい、かき氷の露店を出している 祭りへの参加
	雲南市	祭に盆踊り、イベント踊り、ゲーム等を企画して参加者を集める よりとこ祭り

岡山県	井原市	6～7月の土曜日に土曜夜市を開催。バンド演奏や子供神楽等の出し物でにぎやか。露天商も10店ほど参加。店主は店頭で金魚すくいや焼きそば等をして利益は自分にかえてくる。
		年3回の協同売出し(チラシ、くじ引など)スタンプラリー
広島県	広島市	たにやまふるさと祭
	府中市	ひな祭、あやめ祭、白壁祭、たんご祭、涼彩祭、花火祭、かたくり祭
		商工会議所による空き店舗紹介、神社等の祭り
東広島市	市をあげての夏祭り	
山口県	宇部市	年に1度フレンドシール会秋まつり開催
		節分祭、土曜夜市、年の瀬いいな市
	山口市	売り出しイベント、夏祭り、えびす祭り
徳島県	鳴門市	町づくり協議会への加盟
		平川祭り出店、平川地区盆踊り大会出店
香川県	高松市	7月に納涼市(色々なゲーム等イベント) 8月に商店街で阿波踊り
		古天神大祭(9月)
	丸亀市	一、六ディー等他。年2～3回イベント有り
愛媛県	八幡浜市	歳末大感謝抽選会。ポイントカード(ゴールドカード)
		冬祭等を実施
高知県	四万十市	月1回8の日に行う「八日市」。毎月第3日曜日に行う「旬彩市」。夏の夜市イベント。春と年末の得々券の発行等
		H20年にイベントを何年ぶりかに開催
福岡県	中間市	納涼祭
	筑後市	統一売り出し/街路灯季節飾り
佐賀県	佐賀市	イベントの開催
		共同販促事業などでチラシを打っている
	唐津市	8月10日花火大会の夜市。12月第一日曜日のイカすサンタのXマスプレゼント。毎月20日の夕市ジャンケン。今流行?の100円均一祭・土曜夜市(7、8月に計4回)
長崎県	長崎市	11月の産業まつりで焼きサンマを販売した
		大きなイベントは年1回のみ
	諫早市	毎週ミニコンサートを開催。映画祭、抽選券付売り出し。
		みなとまつり(毎年8月の最終土曜日)盛大なまつりです。花火も沢山あがる)
	五島市	祭り
		地区の祭りへの出店。いさはやのんのご祭りへの参加。
月1度の協同売出し		
熊本県	熊本市	定期的なイベント。空き店舗への商店街として交渉。
		夏祭り夜市毎年実施。市と共催で秋祭り開催(ねぶた祭り)
	八代市	本店移転に伴う空き店舗をよらんかな広場として活用(6年目)
熊本県	熊本市	祭りイベントは定期的に行っていますが年々細くなっている空き店舗対策は駄目
		各店思い思いのカカシを作り、空き店舗では高校生の実習販売体験
熊本県	八代市	定期的なイベント年4回、祭り年3回
		祭り
熊本県	八代市	祭り、イベント
		ひな祭り

熊本県	玉名市	例年 6 月の第 1 土曜日前 2 週間、哀川商店街（裏通り）に於いてショ ウブ祭りを行っている
		8 月の商店街夜市の開催と参加、NPO 変願蔵行事への積極参加
大分県	臼杵市	毎月第一土曜日に幟市を開催
宮崎県	宮崎市	えれこっちゃん長崎
		夏祭り、産業文化祭出店、ジョギング大会出店
鹿児島県	鹿児島市	WE LOVE 天文館・天文館連合会（3～4 通）合同イベント年 2～3 回
	薩摩川内市	年 4 回のイベント
		年 3 回市・商工会議所と協力して祭り・イベントを開催している。又、 空店舗対策として家賃補助（市）もしている。
沖縄県	嘉手納町	年間行事で、何回もあるのでその辺は活発な方かも。
	読谷村	エイサー天国 観光協会と協力して開催

個店の販売力強化の事例

所在地		個店の販売力強化の事例
北海道	滝川市	全市連合会一店逸品運動実施と、年末年始お笑いタレントを呼ぶ、抽選 券を配布している
		一店逸品運動、セミナー開催等
青森県	青森市	商店街で実施するセールスイベントに個店が積極的にコラボして告知 する場合、イベント告知のシールを製作、各店の顧客に DM でアピール した場合シール一枚につき 5 円の協力費を支給、側面支援をしている。 又、インターネットを利用した販売、広報の支援、中心街区での対応と して SNS を利用した個店支援などの実施強化している。
		一店逸品運動
	三沢市	商工会を中心に運動を展開
岩手県	盛岡市	一店逸品企画
秋田県	北秋田市	共同広告
	潟上市	講師を呼んでマナー講習会 他の商店街視察
群馬県	会津若 松市	ワンコインショッブ
	桐生市	一店一作家（一工場）運動：店舗内の一角に手づくり作家品を展示販売。 大型店舗にない商店街のオンリーワン運動。手づくりの暖かさを体感。 買入。
埼玉県	熊谷市	IP 化 / 先進地視察
	菖蒲町	一店逸品運動
千葉県	館山市	ふれあいスタンプ事業
新潟県	新潟市	時々、セミナーの開催
	三条市	一店逸品運動
	糸魚川 市	一般的な講習会年 4 回程度
山梨県	北杜市	一店逸品運動に参加、アピールしている
石川県	白山市	月 2 回のセミナーの開催
		毎週木曜夜 8：00～ 商人×笑人倶楽部（木曜会議）と題して勉強会 を開催

石川県	白山市	つるぎ逸品カタログの作製、配布。特産品販売所設置。他地域への視察等。
	能美市	経営セミナー
		ちらし毎月1回以上配布 / 料理教室開催 各店舗のおかみさんセール毎月実施
福井県	福井市	販売力向上セミナーを開催し、ミステリーショッピングによる接客力向上に努めている。
	越前市	なんとかお客様に来て頂きたいと云う事で、蔵の辻と言う蔵の町で古道具、骨とう市や壺の市と名を打ってイベントを開催していますが、なかなか集客が出来ないのが現状
	大野市	一店逸品セミナーを開催していたが今年から実施する
富山県	高岡市	お客対応接待力を再点検。逸品の製造。 新規部門開拓中
	砺波市	ニーズに合わせた陳列
	砺波市	プレミアム商品券の発売(予定)。10%のプレミアムで1人5万円まで購入ができる。
長野県	長野市	セミナー開催
	上田市	商店会情報の発行(月刊) フリーペーパーで紹介
	中野市	以前やったことあるが長続きせず。製造販売の店が少ない(菓子店など)
静岡県	静岡市	一店逸品運動
	磐田市	見付風鈴市(7月)各店頭で風鈴販売 / 見付の金土の日は金曜、土曜に景品をつけた特売日
愛知県	安城市	毎月情報誌の発行 サルビアスタンプ事業
三重県	桑名市	「ふれあい」カードを各店が発行。60歳以上の方にサービス中です。
京都府	綾部市	2年に1回の研修会の開催
大阪府	和泉市	若手を中心としてコンサートの先生と毎月勉強会を行っている。
兵庫県	伊丹市	月1回の10%引きセール
	加西市	兵庫県の特産品の販促 セミナー開催
奈良県	五條市	年4~5回の合同売り出しチラシを企画、年2~3回店舗向けスキルアップセミナー開催
和歌山県	田辺市	年3~4回程度の共同広告
	新宮市	参加者は少数ですが一店逸品運動をやっている(市商連で) 一店逸品運動
鳥取県	米子市	一店逸品運動
	境港市	問屋から持ち込まれる商品をアレンジして商品化している。また、客層に応じて商品の組み替えを実施した。目玉市なるセールを時々実施している(振興会として)
島根県	出雲市	各種セミナーの開催
	雲南市	地元しか利用できない商品券の発行 セミナー開催等
広島県	広島市	コアラシール会(スタンプ、シール)
徳島県	鳴門市	ポイント(他店より率がいい)
佐賀県	佐賀市	セルフ部門の販売強化を図り客数アップに努力している
長崎県	長崎市	販売員セミナー、検定試験
		一店逸品運動

長崎県	五島市	新栄町通り商店街振興会にて実施中
		徐々に開催されている。参加しております
		一店逸品、おもてなしを以ってコンサルタント指導のもと消費者への訴えはやっているが。
熊本県	熊本市	街の店舗の約7割がテナント店舗と化している(地元の方はビルオーナー的存在) 直営の危機感が薄れてきているのでは?
	八代市	一店逸品運動
		一店一席一茶
熊本県	玉名市	旧家の商店が多く、町並みを生かした町づくりの実践
		玉名市全域のスタンプ事業
大分県	大分市	ほとんどおざなり
	臼杵市	セミナー開催 中小企業基盤整備機構の事業を活用
宮崎県	宮崎市	我が社(店)は本社が大阪に有り、2月、8月毎回勉強会などが有る。
鹿児島県	薩摩川内市	一店逸品運動も、祭り・イベントのときに実施している。

情報発信力の強化

所在地		情報発信力の強化
北海道	釧路市	月1回の合同チラシ
	滝川市	地域情報の新聞や広告はある。市、商店街の放送で広告、イベント、雪の除雪情報、個人、会社の宣伝を流している
青森県	青森市	上記で記しているようにインターネットを利用した情報発信を実施、研究している。
		ホームページ他
	弘前市	地域情報紙発行。
	三沢市	商工会を中心に運動を展開
岩手県	盛岡市	毎月情報誌
秋田県	北秋田市	ホームページ/ネット販売/ポイントカード(メールでの得々情報、バースディーカード)
		商店街のHPを開設
山形県	山形市	タウンマップ
福島県	会津若松市	ホームページを持っている
茨城県	水戸市	情報誌発行
群馬県	前橋市	「中央通りの宝もの」刊行
埼玉県	さいたま市	ホームページの活用
	熊谷市	駅前ドットコム
千葉県	八千代市	ホームページで各店舗の紹介
	館山市	組合員全体で食育の問題など地域の小学校などと連携して運動を展開している
		最低限のHPあり 手づくり甲骨教室の開催
東京都	西東京市	ホームページはあるが見方がわからない
新潟県	新潟市	季刊誌「ひこーき雲」の発刊
		コミュニティー情報発信等

新潟県	糸魚川市	ホームページあり
山梨県	北杜市	ホームページ
石川県	金沢市	金沢市商店組合のホームページ内にのせている
	白山市	近隣、住宅地へのポスティング(協同)年3~4回
		毎年おかみさん会編集の情報誌を発行。年3回、共同ポスティングを実施
	能美市	ホームページ、年2回情報誌
福井県	越前市	ホームページ/ニュースレター月1回
富山県	高岡市	色々の雑誌やマス媒体により報道告知をしていますが集客に至っていません。
	砺波市	有志の会を設立して、メンバーとの情報交換会の開催
長野県	上田市	ホームページの活用
		ホームページの利用 フリーペーパー発行
静岡県	静岡市	イベントDVDを静岡駅前地下広場で放映中
		サルビアスタンプ会
三重県	桑名市	商店街のピーアールを行っている。
大阪府	和泉市	伊丹商店連合会を通じて全店ホームページを活用している。
兵庫県	加西市	ホームページの活用
奈良県	五條市	HP・売出し情報を毎週1回(年間50回程度)メール配信 *各参加店は月1回配信。
和歌山県	新宮市	商工会議所のホームページの中で個店を紹介している(市商連)
鳥取県	米子市	地域情報誌
島根県	松江市	携帯メールの発信(トクトクメール)
	出雲市	ホームページ
	雲南市	ケーブルテレビ
山口県	山口市	交流会、勉強会
徳島県	鳴門市	HP作成
香川県	高松市	町ねこ新聞
	観音寺市	ホームページを運営しているが、更新に問題がある。フリーペーパー等での情報発信を実施。
愛媛県	八幡浜市	インターネット
高知県	四万十市	ホームページの活用、情報新聞の発行
長崎県	長崎市	HP 商工会通信の発行
	五島市	各店が独自にホームページを活用展開している。名店街のかわら版を毎月発行している。 情報誌の発行をしているが素人の集まりで魅力がない。
熊本県	熊本市	HPの活用(イベント告知、キャンペーン告知)
	八代市	本町一丁目ホームページ
	玉名市	崇城大学医学学科のサテライト教室(生徒達)の積極的協力(町づくり、家庭調査等)/町づくり新聞の発行
大分県	大分市	CPが遅れている。手作りの要素は不可能。

地域貢献活動

所在地		地域貢献活動
北海道	釧路市	子供からお年寄りまで地域で安全・安心をと定期的な見廻りや会合を開いている。
	滝川市	市、コスモスまつり、さくらまつり、雪まつり、滝川祭りなど、資金をおさめ参加している。リサイクルまつり、市の働きもあり、NPO 法人による雪まつり、アンドン作りなどある、幼稚園、小学校など子供達参加
青森県	青森市	街路灯フラッグの年 3 回の更新（小学生のデザインによる）。フラワーポット設置事業。除雪協力事業。浪打小学校リサイクル事業への協力（毎月 10 日、各戸の前へダンボール・新聞紙・アルミ缶等を出しておく、業者が回収し、年間 140 万程度の成果があり、高齢者にも好評。）
青森県	青森市	街中が市民のコミュニケーションの場をイメージしている。地域の文化活動を支援している。郷土芸能、獅子舞を街中で展開、商店街の協力費が後継者育成に利用されている。郷土出身の画家を支援、空き店舗を利用したギャラリー、ウインドウを利用した街頭ギャラリー、パネルを制作し各地で移動パネル展を展開など。
岩手県	盛岡市	アーケード内の路上スペースの貸し出し
		清掃、花植
	大船渡市	地元高松神社の祭礼に全面協力 大祭の準備・年 3 回の草刈り等。地元の歴史を郷土史家に依頼して年 2 回観桜会や暑気払いを行っている。
宮城県	岩沼市	町内のタバコ拾い
秋田県	北秋田市	内陸線支援
	潟上市	小学生による職場訪問への協力、商工会イベントへの出店
山形県	山形市	クリーン作戦 掃除年 2 回
福島県	会津若松市	去年の 10 月より、バスの運行を始めた。
	白河市	自治会内の敬老会（200 名程度・75 歳以上の敬老者に招待状を配布）自治会と共同イベント
群馬県	前橋市	市民と協働しての空地の公園化と植栽事業（コミュニティガーデンプロジェクト）。アーケード植栽事業。ストリートミュージカル等の支援。市と協力してのフラッグアート事業（市内中学校美術部製作のフラッグアートの展示）。
	富岡市	子供達を守る運動
埼玉県	さいたま市	コミュニティ、旧国立大学との連携。大学生サークルとの連携。
東京都	西東京市	地域商品券（金券）を年末に発行している
新潟県	新潟市	街路の清掃活動
	三条市	近隣の清掃 付近の河川敷の草刈を 15 年ほどしている
		エコステーション、屏風展示会（毎年 1 回）
糸魚川市	琴平まつり夜店・太鼓の披露。防犯パトロール	
石川県	白山市	市の祭りへの協力
		稲荷の清掃

富山県	高岡市	高齢者用商品券の協力、利用
	砺波市	勉強会をする
長野県	上田市	エコバック、エコ箸販売 ご利用に応じて公園に芝桜植栽。
	中野市	通行量調査
静岡県	静岡市	地元小学校との連携、図書館との連携、地元専門学校との連携
愛知県	安城市	三河安城商店街（振）事業
三重県	桑名市	商店街の西に流れる、せせらぎの川を毎月1回市役所と伴に掃除。
京都府	綾部市	祭の協賛
奈良県	五條市	五條警察と協力し週1回地域の「安全ニュース」を配信。学校と連携して修学旅行の「無事到着メール」の配信。
和歌山県	新宮市	地域通貨、神倉神社への奉仕活動、観光ガイドの会への協力等
島根県	雲南市	コミュニティビジネス
山口県	山口市	地域清掃
香川県	高松市	月1回町の掃除
佐賀県	佐賀市	地域のボランティア活動や学校行事に積極的に参加している
	唐津市	駐車場・公園など月2回の会員による合同掃除
長崎県	諫早市	子育て事業（NPO法人）を空き店舗で実施。
	五島市	空き店舗を利用してコミュニティ広場として活用している
		商店街巡回バス（NPOに移行）
熊本県	熊本市	地域発行券（割引券、金券、サービス券）。まだ利用者は一部である。
	玉名市	安全パトロール活動を行っている（自転車により巡回） NPO法人、高瀬蔵への協力
大分県	大分市	市との連携、まちづくり。会社設立には動いているが主動的な動きはできていない。

高齢者への対応の事例

所在地	高齢者への対応	
北海道	札幌市	宅配サービス
	釧路市	個店として積極的に実施している
		配達を通してのサービスは実施している
滝川市	高齢者の街へ出てきた時のいっづく場所を提供している。すぐ近くのスーパ－では宅配サービス。当店でも時々宅配サービスをする。 バリアフリー化等	
青森県	青森市	商店街へのベンチの設置
		買い物の当日配達サービスをしている。費用は一口300円で負担は事業主、利用者がその場合によって対応。事業主体はNPO。
		電動車いす貸出
岩手県	盛岡市	宅配サービス、休憩用ベンチ
福島県	会津若松市	宅配サービス
群馬県	前橋市	近隣の良い店を互いに紹介する、お手がき地図
		近所の店が互いに連携して商品を配達する
	富岡市	中心街居住の高齢者に対するサービス
埼玉県	熊谷市	バリアフリー歩道
神奈川県	横浜市	バリアフリー歩道
	三浦市	宅配サービス
新潟県	三条市	アーケード及び、歩道のバリアフリー化
石川県	白山市	歩道のバリアフリー化、休憩ベンチの設置、店内通路幅の確保

石川県	白山市	無料バス
		電線の土中化に伴い歩道の整備をし、バリアフリー化した。
		大正浪漫館という名前の無料休憩トイレ施設が有る
		道路と歩道の段差の解消
福井県	越前市	中心市街地の 4 商店街があり全てカラー舗装のアーケード街ですがバリアフリーの対応をしている」とは思いません。むしろ不親切な歩道と 思います。
富山県	富山市	料金サービスデー
	高岡市	視察、勉強会の実施。資金不足、行政支援が必要。 やさしく対応
	砺波市	バリアフリー サービス券 2 倍セール (5 日、15 日、25 日)
長野県	上田市	高齢者への声かけ (話し相手) など
静岡県	静岡市	A D E の設置
三重県	桑名市	ベンチ、買い物手押し車カゴ トイレ
京都府	京都市	店舗改装時に広い通路にした
鳥取県	米子市	宅配サービス、バリアフリー化
島根県	出雲市	宅配サービス
	雲南市	宅配サービス
広島県	広島市	ゲートボール大会
香川県	観音寺市	バリアフリー化事業を H15 度に完了
高知県	四万十市	自宅、病院等への配達、来店客の送り迎え
佐賀県	佐賀市	全員で高齢者への配慮を心がけている
長崎県	長崎市	年に 1~2 回高齢者施設へ温泉水を届けている。
		バリアフリー化
	諫早市	道路のバリアフリー化、トイレの設置等
五島市	宅配サービス展開中	
	バリアフリー対策推進の為、行政と相談中	
熊本県	熊本市	近くはバス電車の施設あり。利用キャンペーン バリアフリー
	玉名市	歩道と車道のバリアフリー完成
鹿児島県	薩摩川内市	高齢者等への配達、電話注文
沖縄県	嘉手納町	家電販売ですが、お年寄りには全て、電池、蛍光灯 1 個でも配達設置して あげる。

その他

所在地		その他
北海道	釧路市	大型店、生協など等自動車社会等により益々経営困難となり努力しても むくわれない
		各商店に花を植える運動
青森県	青森市	青森市中心街区は 7 つの商店街と大型店 4 事業所がタックを組んで街 活性化に取り組んでいるのが強みです。又、商店街の垣根を越えて支援 活動している組織「あきんど隊」の存在が大きいです。後継者不足、会 員の高齢化で活動が低下している商店街活動を支援しあうからです。
		旅行

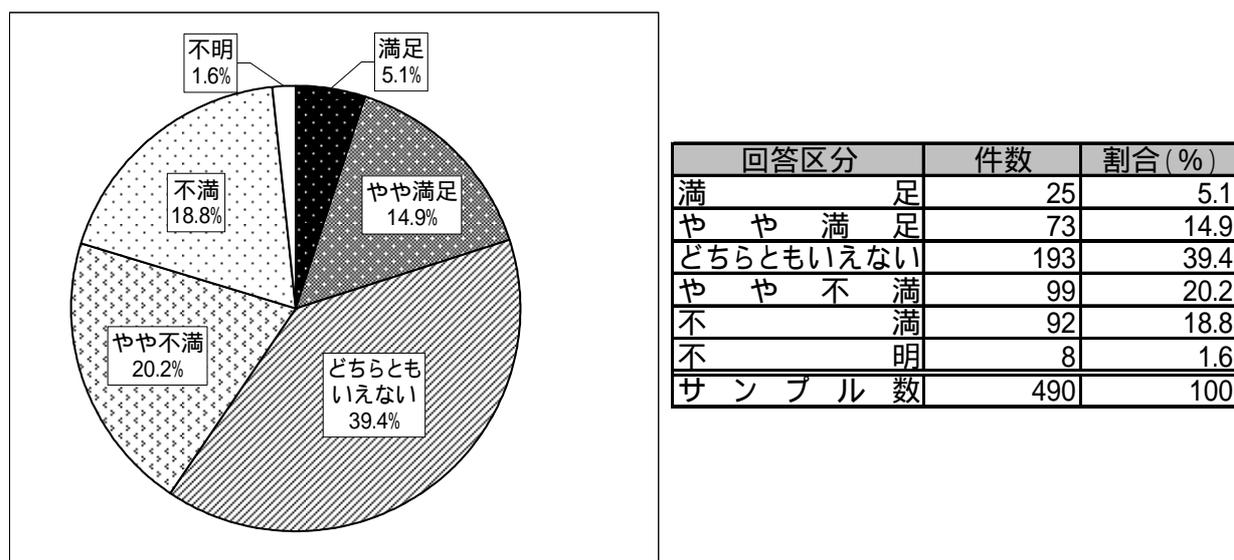
青森県	弘前市	花ポットの設置 夜店祭、毎年7月下旬に開催され、ねぶた祭の前景気をおおる。人出3万人前後。
	三沢市	特に商店街の活性化に取り組んでいるわけではないが、空き店舗がほとんどない。物品販売の店が少ない。
岩手県	盛岡市	商店街が母体となる組織でポイントカード 駅前立地条件で、代々受け継ぐ店もなくなりつつも、新しく店舗を構えた方達とうまく融合して若いリーダーが育っている。 以前夏祭り花火大会を行っていたが、人口及び商店減に伴いイベントが止まっている。花火大会に替るイベントを検討している。
		大船渡市
	福島県	白河市
茨城県	水戸市	商店街活動に人的金銭的労力をまわすユトリが各店にありません！
	稲敷市	昭和30年代から月2回のサービスデーがあるが最近実施しない店が増えた。
栃木県	宇都宮市	具体的に何をやっているのか私の所まで情報が届いていないので不明。
群馬県	桐生市	商店街の活動が全く停滞して全く活気が無い。県、国の活性化資金導入の共同施設の高度化資金の返済が出来ない。
	富岡市	資金も情報もなく何をしても良いかさっぱりわからない
埼玉県	熊谷市	再開発を進めています
千葉県	八千代市	商店会としての全体活動を外部に対して特別な発信を行っていない。
	館山市	昭和30年代よりサービス券(スタンプ)事業を行っており、その売上等により協同組合活動をしている。
神奈川県	横浜市	活性化についての話し合いが必要
新潟県	糸魚川市	目新しい物なし、リーダーがいない。
石川県	金沢市	冬の大売出しで、福引きを実施。スタンプを発行しています
	白山市	ポイントカードの発行
富山県	高岡市	外国人交流会開催。 小学生の協力によるアンドン(絵の部分)制作(明治村作り)
		静岡市
静岡県	熱海市	人口減、空き家が多く、高齢者が多い、後継者がなく惰性で経営している店が多い
	愛知県	安城市
三重県	桑名市	このままでは商店街はなりたない。
滋賀県	大津市	湖賊祭りなどイベントをやればにぎわうのだが、継続性がない
京都府	綾部市	商店数がへり、空き家が多いためイベントができない。 商店街の役員が市のにぎわいつくりのプロジェクトに深く関わっている。

大阪府	大阪市	活性化するにも、経営者の年齢が上がり、意欲自体が無くなって来ている。
兵庫県	加西市	ポイントカード実施
奈良県	五條市	会費と街灯電気代の集金以外の活動はなし
鳥取県	鳥取市	独自に固定顧客（2～3千件）に用途（冠婚葬祭）イベント時、四季を通じてカタログ配布中 など随時
	米子市	商店街としては何もしていません。任意団体が活動を活発にしている、有志店舗によるMAPづくり。皆でお金を出しあっている。清掃作業など。
島根県	出雲市	男性の経営者・若者そして商店街組合のママさん活動が一体となってイベントに取り組むようになってきた。
	雲南市	スタンプ発券等のみ
岡山県	井原市	上記の夜市が唯一の人集め。それ以外は何もないので困る。若手はいないし、本気で取り組む意欲が欠けている。会費は電灯料で消えていく。
広島県	府中市	特に上記のような活動はない。
	府中市	イベントは多いし、観光客もかなり増えてきたが、当店の売上げには貢献せず（当店の扱品がイベント向きでない為）
高知県	四万十市	長い期間人を来させるイベントは、難しい
長崎県	五島市	個店々が専門店としての豊富な品揃えをしてほしい。
		空店舗の増加で個店の経営が落ち込み、集客力の強い食品店がない。抜本的な改革を！
熊本県	熊本市	街中の駐車場の確保、スペース、有料無料化。公共バス、電車利用の的的無料化 効果うすい。
大分県	臼杵市	スタンプ事業に力を入れてほしい。
鹿児島県	薩摩川内市	商店街内にある託児所の割引券を発行している。商店街でお買物をされるお客様のサービスとして

(4) 商店街活動の満足感

商店街組織の評価をみると、「満足（満足 5.1% + やや満足 14.9%）」している向きが 20.0%と、「不満（不満 18.8% + やや不満 20.2%）」とする向きの 39.0%を大幅に下回っている。「どちらともいえない」は 39.4%であった。

図 II-18 商店街組織の評価



1) 商店街活動の満足感と「現在のリーダーの強力なリーダーシップ」との相関について

現在のリーダーの強力なリーダーシップがあると「思う（思う + やや思う）」と回答した者のなかで、商店街活動に「満足」していると答えた者が 72.2%となっている。一方、現在のリーダーの強力なリーダーシップがあると「思わない（思わない + やや思わない）」と回答した者の 60.0%は商店街活動を「やや不満」としている。

図 II-19 商店街活動の満足感と「現在のリーダーシップ」

(単位: %)

		現在の商店街リーダーの強力なリーダーシップがある						
		「思う」計	思う	やや思う	どちらでも ない	「思わない」 計	やや 思わない	思わない
商店街活動の満足感	満足 (n=18)	72.2	33.3	38.9	11.1	16.7	5.6	11.1
	やや満足 (n=48)	52.1	6.3	45.8	39.6	8.3	8.3	0.0
	どちらともいえない (n=25)	48.0	8.0	40.0	48.0	4.0	4.0	0.0
	やや不満 (n=5)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	60.0	0.0
	不満 (n=3)	33.3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0

2) 商店街活動の満足感と「次世代商店街リーダーが育っている」との相関について次世代の商店街リーダーが育っていると「思う(思う+やや思う)」と回答した者のなかで、商店街活動に「満足」していると答えた者が72.2%、「やや満足している」が40.8%となっているのに対し、「不満」、「やや不満」と回答した者はゼロとなっている。一方、次世代の商店街リーダーが育っていると「思わない(思わない+やや思わない)」と回答した者の66.7%は商店街活動を「不満」としている。

図 II-20 商店街活動の満足感と「次世代商店街リーダーが育っている」

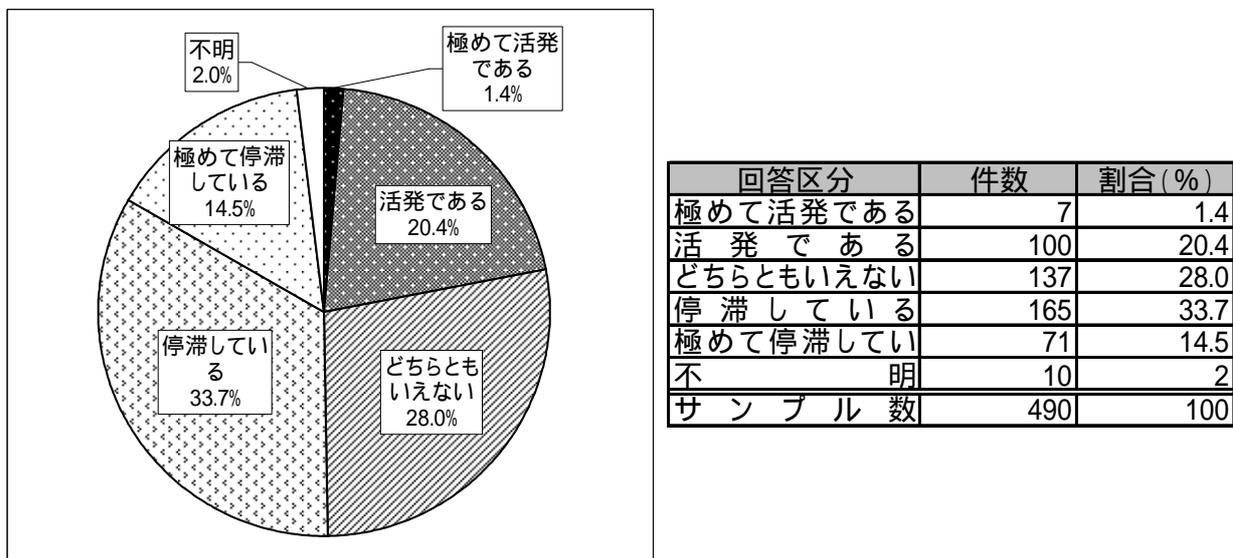
(単位: %)

		次世代商店街リーダーが育っていると思う						
		「思う」計	思う	やや 思う	どちらでも ない	「思わない」 計	やや 思わない	思わない
商店街活動の満足感	満足 (n=18)	72.2	11.1	61.1	16.7	11.2	5.6	5.6
	やや満足 (n=49)	40.8	6.1	34.7	32.7	26.5	20.4	6.1
	どちらともいえない (n=25)	12.0	0.0	12.0	28.0	60.0	44.0	16.0
	やや不満 (n=5)	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	40.0	0.0
	不満 (n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	66.7

(5) 商店街組織の活動状況

商店街組織の活動状況を見ると、「活発（極めて活発である 1.4% + 活発である 20.4%）」が 21.8%となっており、「停滞（極めて停滞している 14.5% + 停滞している 33.7%）」の 48.2%を大幅に下回っている。

図 II-21 商店街組織の活動状況



1) 商店街活動が活発な理由

商店街活動が活発な理由で「思う（思う＋やや思う）」の割合が高かった上位3項目をみると、「現リーダーの強力なリーダーシップ（47.7%）」、「外部組織・支援者との連携（41.1%）」、「住民等の協力が得られている（35.5%）」となっている。

一方、「思わない（思わない＋やや思わない）」の割合が高かったのは、「後継者に恵まれている店舗が多い（43.9%）」、「商店街組織の会員数が増加（41.1%）」、「活動資金が十分にある（38.3%）」となっている。

また、「高齢者への対応が十分にできている」は45.8%が「どちらでもない」と回答した。

図 II-22 商店街活動が活発な理由 (n = 107)

(単位: %)

	思う計			どちらでもない	思わない計			不明
	思う	やや思う	思わない		やや思わない	思わない		
個店の経営努力などにより商店街に活気がある	29.0	2.8	26.2	37.4	25.3	17.8	7.5	8.4
高齢者への対応が十分にできている	19.6	0.9	18.7	45.8	25.2	18.7	6.5	9.3
商店街組織の会員数が増加	13.1	1.9	11.2	36.4	41.1	28.0	13.1	9.3
イベントなどへの店主の参加が増加	33.7	4.7	29.0	38.3	20.5	16.8	3.7	7.5
住民等の協力が得られている	35.5	3.7	31.8	37.4	15.0	13.1	1.9	12.1
現リーダーの強力なリーダーシップ	47.7	10.3	37.4	34.6	10.3	8.4	1.9	7.5
次世代のリーダーが育っている	33.7	4.7	29.0	28.0	31.7	22.4	9.3	6.5
後継者に恵まれている店舗が多い	14.0	2.8	11.2	34.6	43.9	31.8	12.1	7.5
活動資金が十分にある	13.0	3.7	9.3	40.2	38.3	26.2	12.1	8.4
商店街としてノウハウが蓄積されている	32.7	2.8	29.9	35.5	23.4	15.9	7.5	8.4
外部組織・支援者との連携	41.1	5.6	35.5	34.6	16.8	14.0	2.8	7.5

商店街組織が活発な理由（その他）

所在地		商店街活動が活発な理由
福井県	大野市	今までは活発だったが、今後は無理になる。
岐阜県	岐阜市	活発であるが的を射ているかどうか問題。
静岡県	静岡市	家賃が高く、入れ替えが目立つ。若者が入り込める状況ではない。
	磐田市	自店を含めた参加している少数ががんばって活動している。限られた人数と時間の中では活発に活動していると思う。
佐賀県	唐津市	呼子朝市と共存共栄。
長崎県	五島市	市とコンサルタント、県中央会と多大なる支援を頂いている。

2) 商店街活動が停滞している理由

商店街活動が停滞している理由で「思う（思う＋やや思う）」の割合が高かった上位3項目をみると、「空き店舗の増加などによる商店街の賑わい喪失（79.7%）」、「商店街組織の会員数が減少（78.0%）」、「経営者の高齢化等による後継者難（74.5%）」となっている。一方、「思わない（思わない＋やや思わない）」の割合が高かったのは、「高齢者への対応が十分でない（17.8%）」、「現リーダーのリーダーシップが不足（13.2%）」、「次世代のリーダーが育っていない（13.2%）」となっている。

図 II-23 商店街活動が停滞している理由

(単位:%)

	思う計			どちらでもない	思わない計			不明
	思う	やや思う	思わない		やや思わない	思わない		
空き店舗の増加などによる商店街の賑わい喪失	79.7	60.6	19.1	3.8	6.7	2.5	4.2	9.7
高齢者への対応が十分でない	42.4	17.8	24.6	22.9	17.8	13.1	4.7	16.9
商店街組織の会員数が減少	78.0	55.5	22.5	8.1	4.6	2.1	2.5	9.3
イベントなどへの店主の参加者が減少	67.8	40.7	27.1	16.5	5.1	1.7	3.4	10.6
住民等の協力が昔ほど得られなくなった	56.4	33.1	23.3	20.3	11.9	7.2	4.7	11.4
現リーダーのリーダーシップが不足	55.1	31.8	23.3	19.1	13.2	8.5	4.7	12.7
次世代のリーダーが育っていない	55.1	31.8	23.3	19.1	13.2	8.5	4.7	12.7
経営者の高齢化等による後継者難	74.5	50.8	23.7	5.9	8.0	3.8	4.2	11.4
活動資金が不足している	61.0	41.9	19.1	16.5	9.8	5.1	4.7	12.7
商店街としてのノウハウ不足	55.9	33.9	22	20.8	10.6	5.9	4.7	12.7
外部組織・支援者との提携が足りない	56.4	33.5	22.9	21.6	9.3	3.8	5.5	12.7

商店街組織が停滞している理由（その他）

所在地		商店街活動が停滞している理由
北海道	札幌市	大型店の進出で商店街はさびれた。
	釧路市	任意団体組織であり親睦が中心のため活動が少ない。
	滝川市	前はいろいろ活発であったが、現在は停滞気味。
宮城県	角田市	もう手遅れです。
秋田県	潟上市	お客さんがいない。
	北秋田市	とにかく売上減少、3月の申告も恥ずかしい。
栃木県	宇都宮市	商店街という組織自体、これからの時代に必要なのかな？
群馬県	前橋市	振興組合だったが存続できず任意に。以前は70店舗が現在15店舗位しかない。その他は風俗店が多く、商店街機能まったくなし。郊外大型ショッピングモールのあおり大！
	富岡市	目に見える部分を造るより目に見えない部分を醸成する事が大切(共生心)。
		量販店出店等による客ばなれや不景気による買いびかえ。郊外の大型店へ客が行って商店街にならなくなった。
神奈川県	小田原市	通路幅が広く、商店が少なく、商店街の態をなしていない。

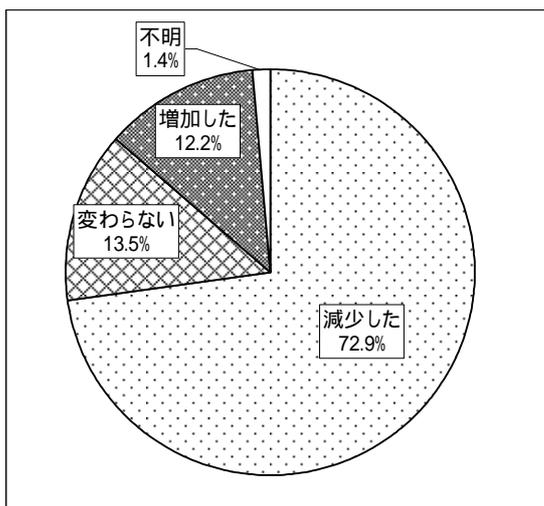
石川県	白山市	商店の廃業により業種構成がアンバランスになった。
富山県	高岡市	若い経営者の協力が少ない。
長野県	中野市	人が歩かない商店街になっている。
		業種に片寄りがあり最寄り品の店がない、食品店、食堂などがない。
滋賀県	草津市	会議が行われていない。
京都府	京都市	何を目指しているか不明。
	綾部市	メインがＳＣの商店街ですのでデベロッパーがイベント販促を行わなくなつた為に活発な動きが無くなった。
		人口の減少、大手スーパー、コンビニの普及により勝算がない。
大阪府	大阪市	老人会みたい。
和歌山県	田辺市	テナント出店が多くなり、地域コミュニティ自体がなりたたなくなつた。自動車社会になり、郊外の大型ショッピングセンターにお客が行く。もちろん商店街にも問題は多い。結果、停滞どころか衰退してしまった。
広島県	府中市	もう手遅れ感が強い。
徳島県	鳴門市	70代の現役世代がなくなれば、あとは無人になります。
長崎県	五島市	商店街のリーダーは若い者がよいと思う。ノウハウを集め、リーダーのチェンジと、行動力で活性化を！強力な食料店(スーパー等)が街に欲しい。
大分県	大分市	全体に勉強不足。
宮崎県	日南市	大きなスーパーが2つ、100円スーパーもあるので活気がない。

3. 売上高（3年前比）の動向

(1) 売上高の動向（全体）

現在の売上高を3年前と比較すると、「減少した」が883者（72.9%）と圧倒的に多くなっている。一方、「増加した」は148者（12.2%）に留まり、「変わらない」は164者（13.5%）であった。

図 II-24 売上高の動向(全体)



回答区分	件数	割合(%)
減少した	883	72.9
変わらない	164	13.5
増加した	148	12.2
不明	17	1.4
サンプル数	1,212	100.0

売上高（3年前比）の特徴（項目別クロス集計結果のまとめ）

項目	売上高（3年前比）の特徴
都道府県別	売上高(3年前比)の減少率が高いのは、「高知県(93.1%)」、「愛媛県(92.3%)」、「群馬県(89.5%)」など。 増加率が高いのは、「福岡県(33.3%)」、「京都府(27.6%)」、「富山県(25.7%)」など。
地域別	売上高(3年前比)の減少率が高いのは、四国(減少率：83.3%)となっている。 一方、増加率は北海道(17.6%)が高くなっている。
都市の規模別	規模が小さい都市で減少している。 (減少率：中小都市80.4% 中核都市65.1%) 県庁所在都市(中核都市)の2割は売上が増加している。 (増加率：中核都市18.7% 中小都市7.8%)
立地環境別	減少率は「一般商店街(80.5%)」、増加率は「駅ビル(42.9%)」が高くなっている。
後継者有無別	減少率は「後継者なし(83.4%)」が「後継者あり(68.1%)」を上回っている。
開業年別	老舗企業で減少している。 (減少率：昭和19年以前82.7% 平成10年以降49.6%) 一方、比較的新しい企業は売上高が増加している。 (増加率：平成10年以降28.8%、平成1～9年17.8%)
商店街組織に加入の有無別	減少率は「加入している(77.4%)」が「加入していない(71.9%)」を上回っている。 商店街組織に加入していて「減少した」と回答した先を都市の規模別にみると中小都市で減少率が高くなっている。 (減少率：中小都市45.3%、中心都市34.5%、中核都市20.2%)
商店街タイプ別	減少率は「地域型商店街(78.6%)」、「近隣型商店街(78.4%)」が同水準となっている。広域型商店街(73.3%)、「超広域型商店街(62.5%)」の減少率の水準はやや低位に留まっている。 一方、「超広域型商店街」の25.0%は売上高が「増加した」と回答した。
商店街活性化への取り組み別	売上高の増加率が高い順にみると、「情報発信力の強化(18.2%)」、「個店の販売力強化(13.8%)」、「街の賑わいづくり(11.3%)」の順となっている。 一方、減少率が最も高かったのは、「街の賑わいづくり(76.6%)」であった。
現在の商店街リーダーの評価別	現在のリーダーがやる気が感じられない向きの88.9%で売上高が「減少した」と回答しており、「増加した」はゼロであった。

減少率は、「減少と回答した割合」、増加率は「増加と回答した割合」を指す。

(2) 都道府県別

売上高(3年前比)を都道府県別にみると、「減少した」とする向きが「高知県(93.1%)」と「愛媛県(92.3%)」で9割を超える高水準となっている。一方、千葉県では「減少した」と回答したのは47.8%と低くなっている。

「増加した」と回答した県を上位からみると「福岡県(33.3%)」、「京都府(27.6%)」、「富山県(25.7%)」となっている。

図 II-25 売上高(都道府県別)

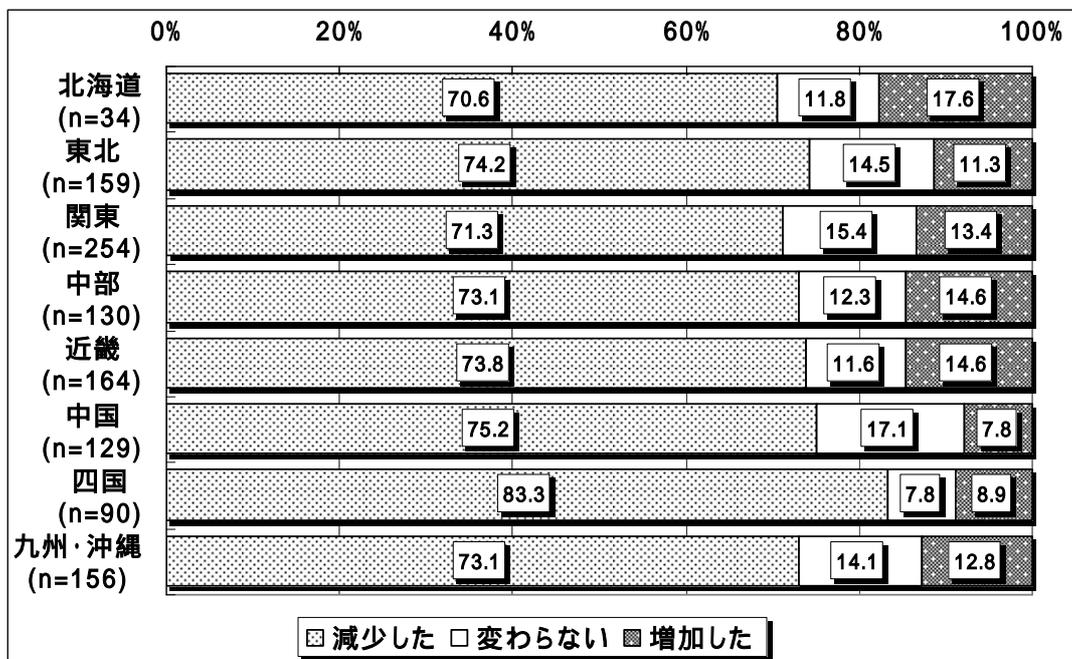
(単位:%)

	減少した	変わらない	増加した		減少した	変わらない	増加した
北海道	70.6	11.8	17.6	滋賀県	72.7	9.1	18.2
青森県	72.0	16.0	12.0	京都府	58.6	13.8	27.6
岩手県	85.2	7.4	7.4	大阪府	70.0	10.0	20.0
宮城県	61.1	22.2	16.7	兵庫県	84.0	12.0	4.0
秋田県	83.3	11.1	5.6	奈良県	73.7	21.1	5.3
山形県	57.7	19.2	23.1	和歌山県	78.9	10.5	10.5
福島県	77.8	14.8	7.4	鳥取県	66.7	25.9	7.4
茨城県	73.9	8.7	17.4	島根県	83.3	10.0	6.7
栃木県	75.0	6.3	18.8	岡山県	76.0	16.0	8.0
群馬県	89.5	5.3	5.3	広島県	78.3	17.4	4.3
埼玉県	82.6	4.3	13.0	山口県	70.8	16.7	12.5
千葉県	47.8	30.4	21.7	徳島県	76.9	11.5	11.5
東京都	73.1	23.1	3.8	香川県	72.7	13.6	13.6
神奈川県	66.7	20.0	13.3	愛媛県	92.3	0.0	7.7
新潟県	84.0	8.0	8.0	高知県	93.1	3.4	3.4
山梨県	61.9	19.0	19.0	福岡県	60.0	6.7	33.3
石川県	65.6	21.9	12.5	佐賀県	80.0	20.0	0.0
福井県	80.0	6.7	13.3	長崎県	83.3	12.5	4.2
富山県	60.0	14.3	25.7	熊本県	70.0	10.0	20.0
長野県	64.5	22.6	12.9	大分県	68.4	15.8	15.8
岐阜県	87.5	3.1	9.4	宮崎県	70.6	11.8	17.6
静岡県	68.8	15.6	15.6	鹿児島県	84.2	15.8	0.0
愛知県	75.0	12.5	12.5	沖縄県	58.3	25.0	16.7
三重県	86.7	6.7	6.7	合計	73.9	13.6	12.5

(3) 地域別

売上高（3年前比）を地域別にみると、「減少した」とする向きは「四国（83.3%）」が突出して高い。一方、「増加した」とする向きは「北海道（17.6%）」が最も高くなっているが、「中国（7.8%）」と「四国（8.9%）」は1割以下と低水準となっている。

図 II-26 売上高(地域別)

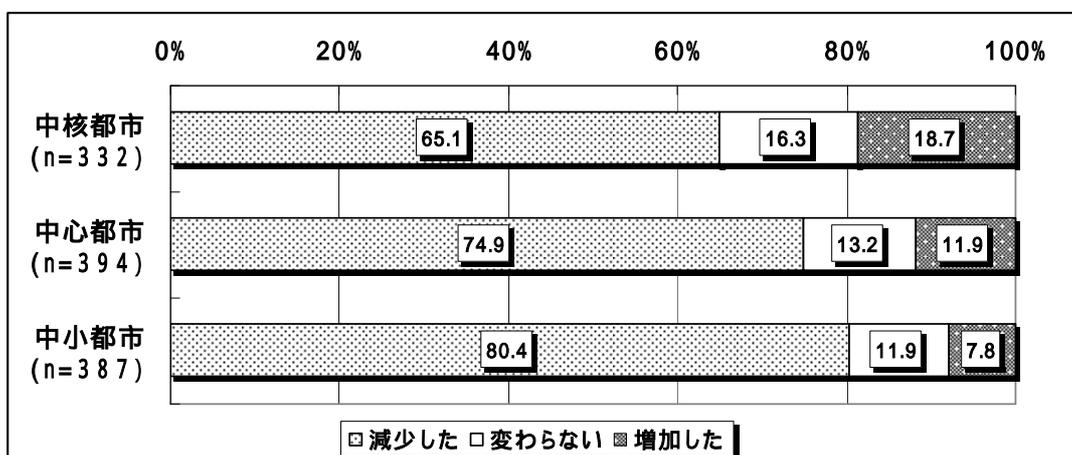


(4) 都市の規模別

売上高（3年前比）を都市の規模別にみると、「減少した」とする向きは規模が小さいほど水準が高くなっている（中小都市 80.4%、中心都市 74.9%、中核都市 65.1%）。

一方、「増加した」向きは、規模が大きいほど水準が高い（中核都市 18.7%、中心都市 11.9%、中小都市 7.8%）。

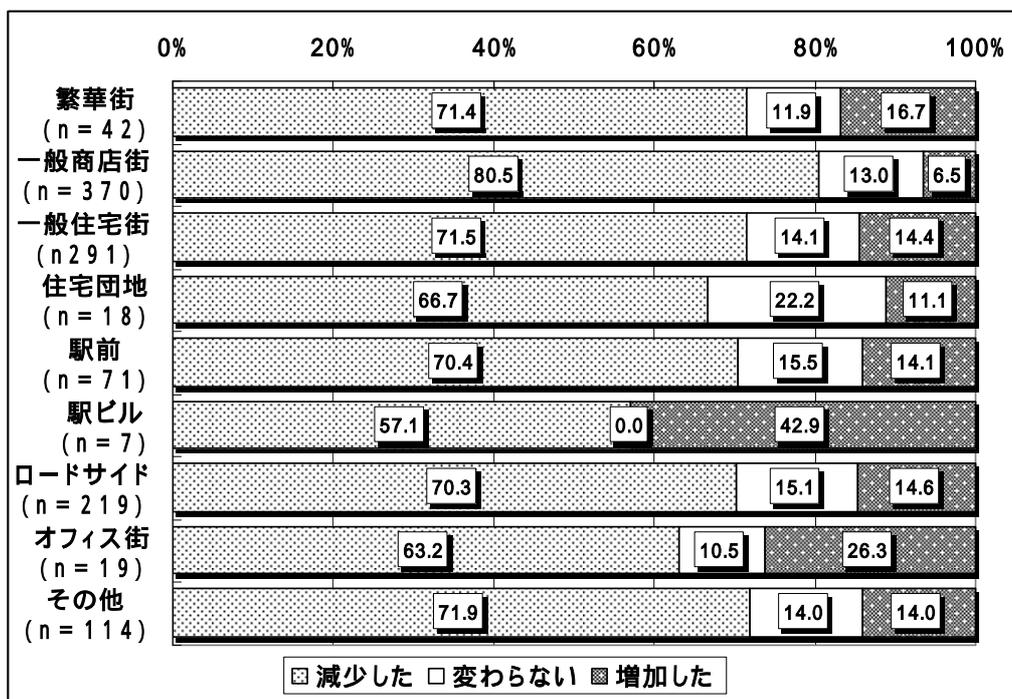
図 II-27 売上高(都市の規模別)



(5) 立地環境別

売上高（3年前比）を立地環境別にみると、「減少した」向きが最も大きいのは「一般商店街（80.5%）」となっており、「一般住宅街（71.5%）」、「繁华街（71.4%）」が続いている。一方、「増加した」向きが最も多いのは「駅ビル（42.9%）」で、「オフィス街（26.3%）」、「繁华街（16.7%）」が続いている。

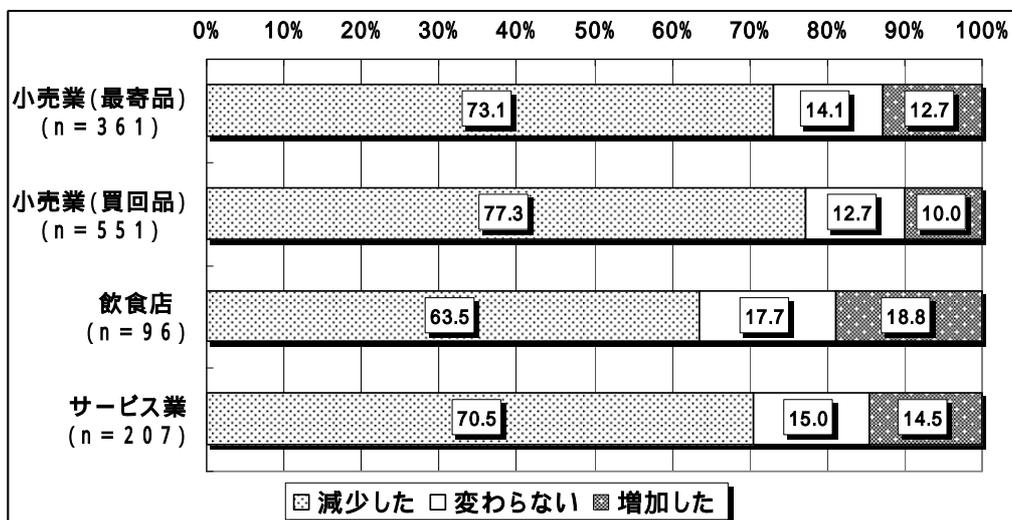
図 II-28 売上高(立地環境別)



(6) 業種別

売上高（3年前比）を業種別にみると、「小売業（買回り品）」で「減少した」向きが77.3%と大きいことが目立っている。一方、「飲食店」は5社に1社程度（18.8%）が「増加した」と回答した。

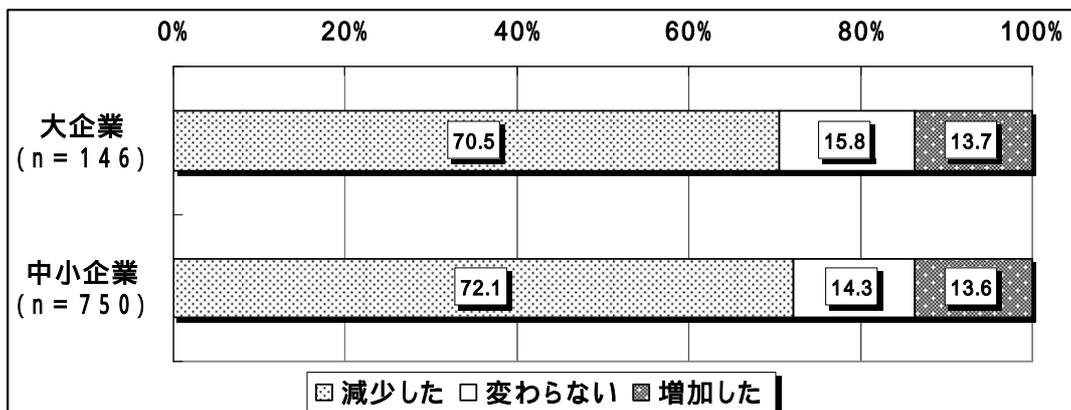
図 II-29 売上高(業種別)



(7) 企業規模別

売上高（3年前比）を企業規模別にみると、「減少した」とする向きは「中小企業（72.1%）」が「大企業（70.5%）」よりやや多くなっている。一方、「増加した」とする向きは大きな差異はみられない（大企業 13.7%、中小企業 13.6%）。

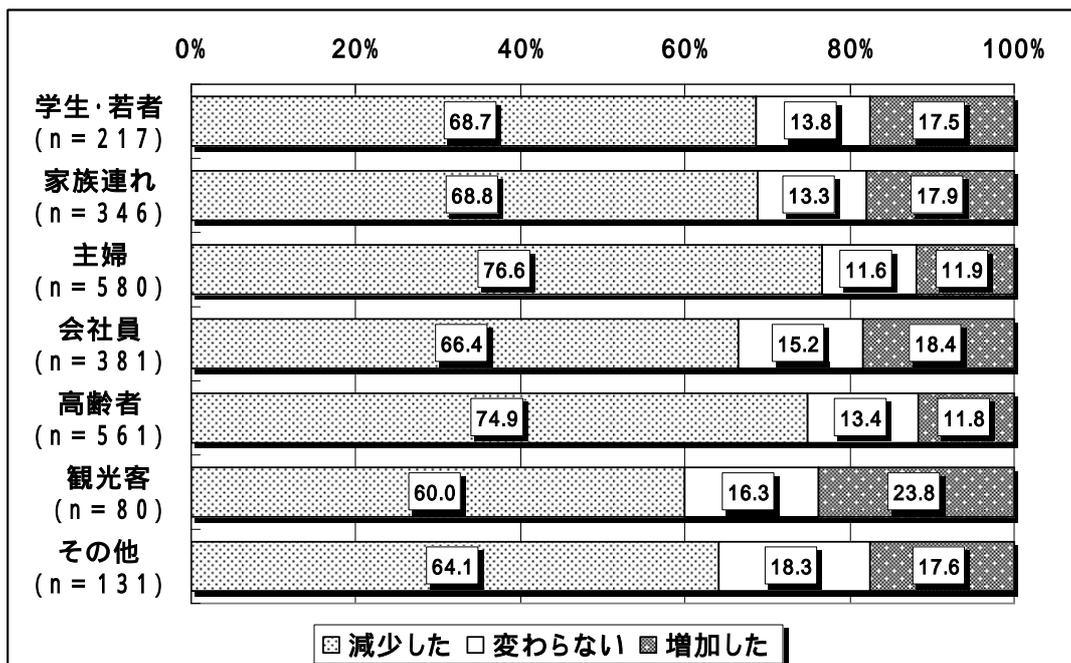
図 II-30 売上高(企業規模別)



(8) 主な客層別

売上高（3年前比）を主な客層別にみると、「減少した」向きが最も大きいのは「主婦（76.6%）」となっており、「高齢者（74.9%）」、「家族連れ（68.8%）」が続いている。一方、「増加した」向きを多い順にみると「観光客（23.8%）」、「会社員（18.4%）」、「家族連れ（17.9%）」となっている。

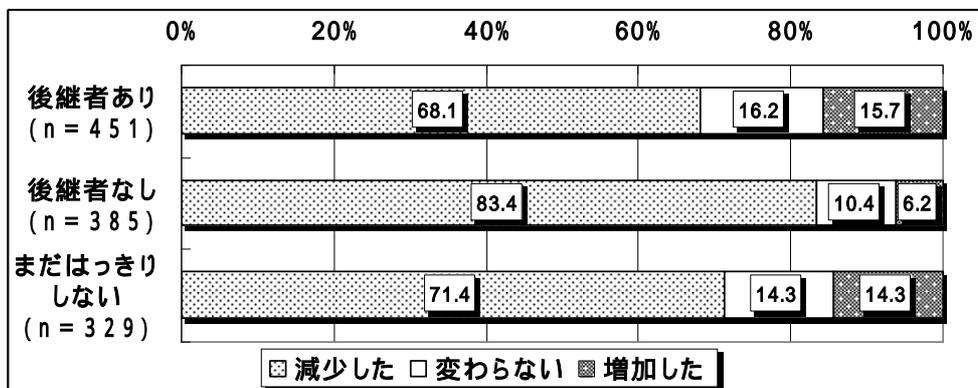
図 II-31 売上高(主な客層別)



(9) 後継者の有無別

売上高（3年前比）を後継者の有無別にみると、「減少した」と回答した割合は「後継者なし（83.4%）」が「後継者あり（68.1%）」より圧倒的に高くなっている。「増加した」向きでも、「後継者あり（15.7%）」と「後継者なし（6.2%）」の差は大きい。

図 II-32 売上高(後継者の有無別)

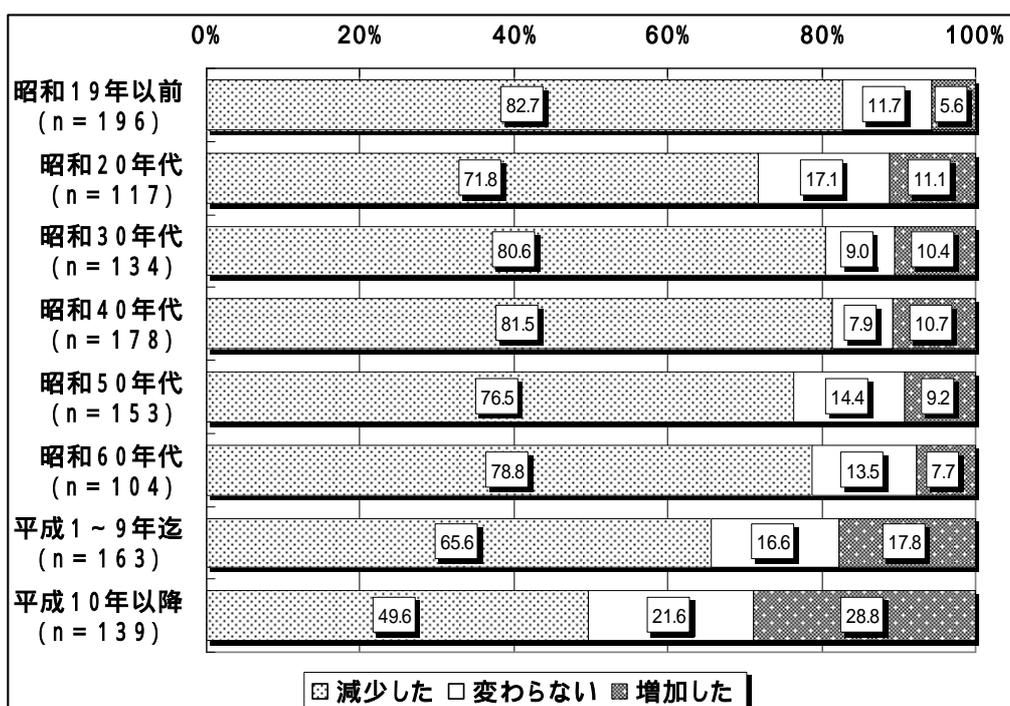


(10) 開業年別

売上高（3年前比）を開業年別にみると、「減少した」向きが多いのは比較的老舗企業が多くなっており、「昭和40年代」以前に開業した者では「昭和20年代（71.8%）」を除いた全区分で8割を上回っている。

一方、「平成10年以降」に開業した者の「減少した」とする向きは49.6%と比較的少ない。また、「増加した」向きをみると、「平成10年以降（28.8%）」、「平成1～9年迄（17.8%）」など平成入り後に開業した者で水準が高くなっている。

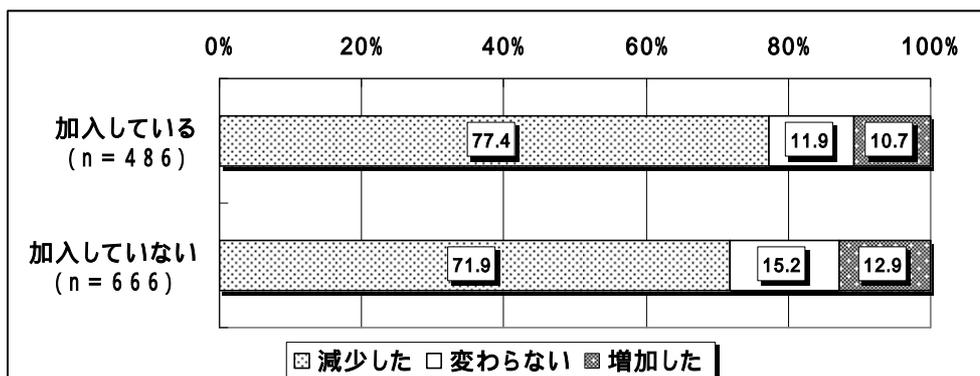
図 II-33 売上高(開業年別)



(11) 商店街組織に加入の有無別

売上高(3年前比)を商店街組織に加入の有無別にみると、「減少した」とする向きは、「加入している(77.4%)」が「加入していない(71.9%)」より多くなっている。一方、「増加した」とする向きは、「加入していない(12.9%)」が「加入している(10.7%)」よりやや多くなっている。

図 II-34 売上高(商店街組織に加入の有無別)



商店街組織に加入している先のなかで売上高(3年前比)が減少している者の割合を都市の規模別にみると、「中小都市(45.3%)」が「中核都市(20.2%)」を25.1ポイント上回っている。一方、加入していない者の売上高(3年前比)が増加している割合は、「中核都市(46.8%)」が「中小都市(15.2%)」を31.6ポイント上回っている。

図 II-35 売上高(商店街組織に加入の有無別・都市の規模別)

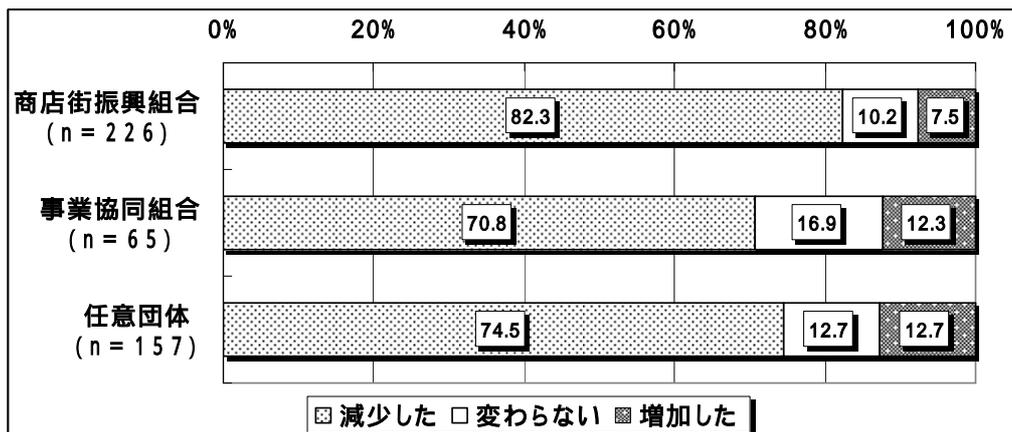
(単位:%)

		中核都市	中心都市	中小都市
加入している	減少している (n=362)	20.2	34.5	45.3
	変わらない (n=54)	31.5	33.3	35.2
	増加している (n=50)	40.0	30.0	30.0
加入していない	減少している (n=435)	31.3	36.6	32.2
	変わらない (n=93)	37.6	35.5	26.9
	増加している (n=79)	46.8	38.0	15.2
分からない	減少している (n=10)	20.0	50.0	30.0
	変わらない (n=3)	33.3	33.3	33.3
	増加している (n=5)	80.0	20.0	0.0

(12) 商店街組織の形態別

売上高（3年前比）を商店街組織の形態別にみると、「減少した」向きが大きい順にみると「商店街振興組合（82.3%）」、「任意団体（74.5%）」、「事業協同組合（70.8%）」の順となっている。一方、「増加した」向きが最も多いのは「任意団体（12.7%）」で、「事業共同組合（12.3%）」、「商店街振興組合（7.5%）」が続いている。

図 II-36 売上高(商店街組織の形態別)



商店街振興組合に加入している者のなかで売上高（3年前比）が減少している者の割合を都市の規模別にみると、「中小都市（44.0%）」が「中核都市（20.6%）」を23.4ポイント上回っている。一方、増加している割合は、「中核都市（43.8%）」が「中小都市（12.5%）」を31.3ポイント上回っている。

図 II-37 売上高(商店街組織の形態別・都市の規模別)

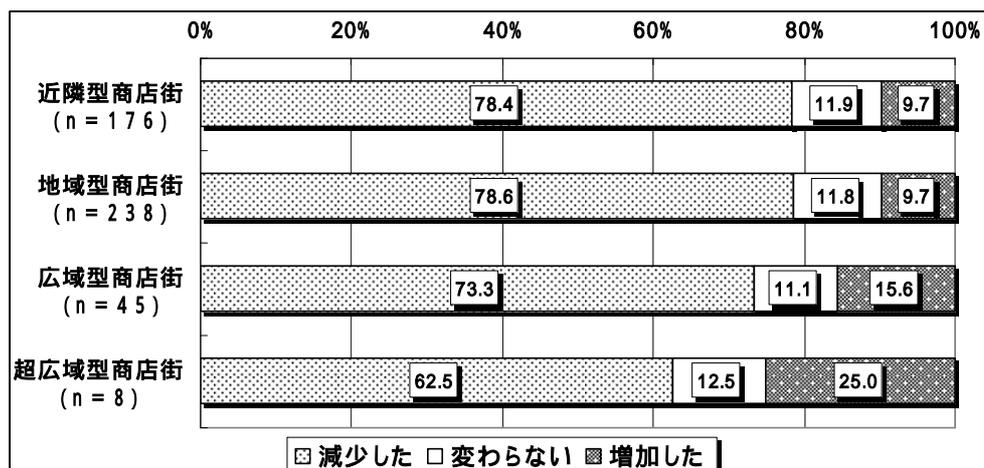
(単位:%)

		中核都市	中心都市	中小都市
商店街振興組合	減少している (n=175)	20.6	35.4	44.0
	変わらない (n=22)	27.3	36.4	36.4
	増加している (n=16)	43.8	43.8	12.5
事業協同組合	減少している (n=45)	20.0	22.2	57.8
	変わらない (n=11)	27.3	27.3	45.5
	増加している (n=8)	50.0	12.5	37.5
任意団体	減少している (n=116)	21.6	38.8	39.7
	変わらない (n=17)	29.4	35.3	35.3
	増加している (n=20)	35.0	20.0	45.0

(13) 商店街のタイプ別

売上高（3年前比）を商店街のタイプ別にみると、「減少した」向きは、「地域型商店街（78.6%）」、「近隣型商店街（78.4%）」がほぼ同水準となっており、「広域型商店街（73.3%）」、「超広域型商店街（62.5%）」が続いている。一方、「増加した」とする向きが多いのは「超広域型商店街（25.0%）」、「広域型商店街（15.6%）」で、「近隣型商店街」と「地域型商店街」は9.7%に留まっている。

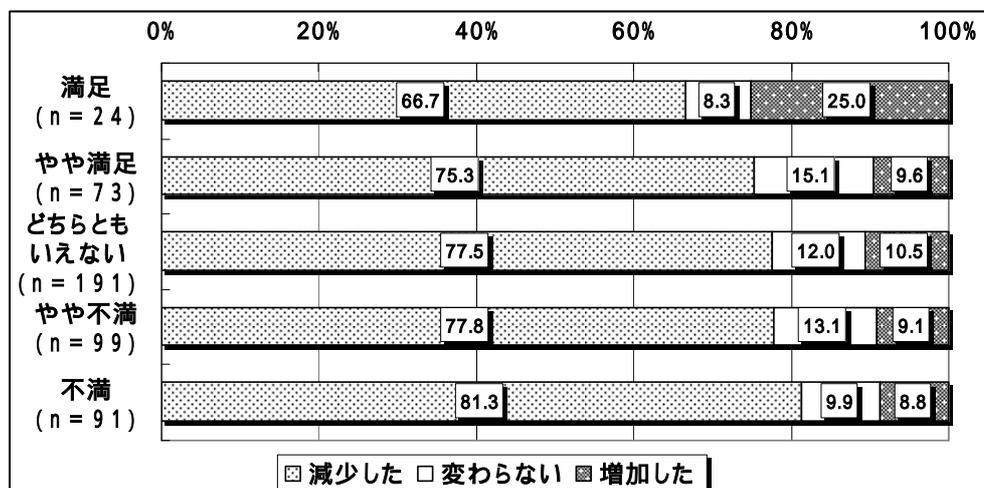
図 II-38 売上高(商店街のタイプ別)



(14) 商店街活動の満足感別

売上高（3年前比）を商店街活動の満足感別にみると、「不満」とする向きの「減少した」割合が81.3%と高くなっているのに対し、「満足」とする向きの同割合は66.7%と両者には14.6ポイントの開きがある。一方、「満足」している向きの4者に1者が「増加した」としているのに対し、「不満」な向きでは8.8%が「増加した」と回答するに留まっている。

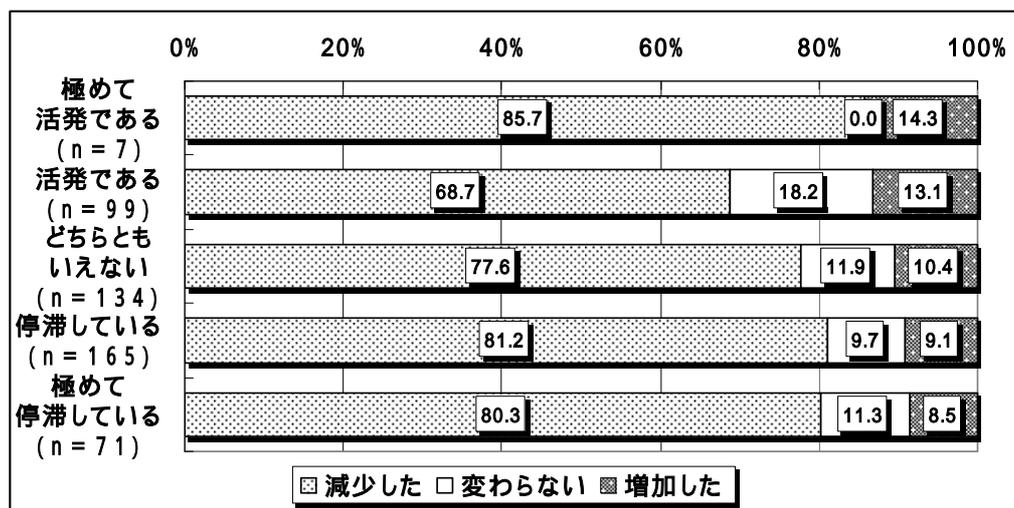
図 II-39 売上高(商店街活動の満足感別)



(15) 商店街組織の活動状況別

売上高（3年前比）を商店街組織の活動状況別にみると、「極めて活発である」とする向きが「減少した（85.7%）」、「増加した（14.3%）」ともに割合が最多となっている。「増加した」向きをみると、「極めて活発である（14.3%）」が「極めて停滞している（8.5%）」を5.8ポイント上回っている。

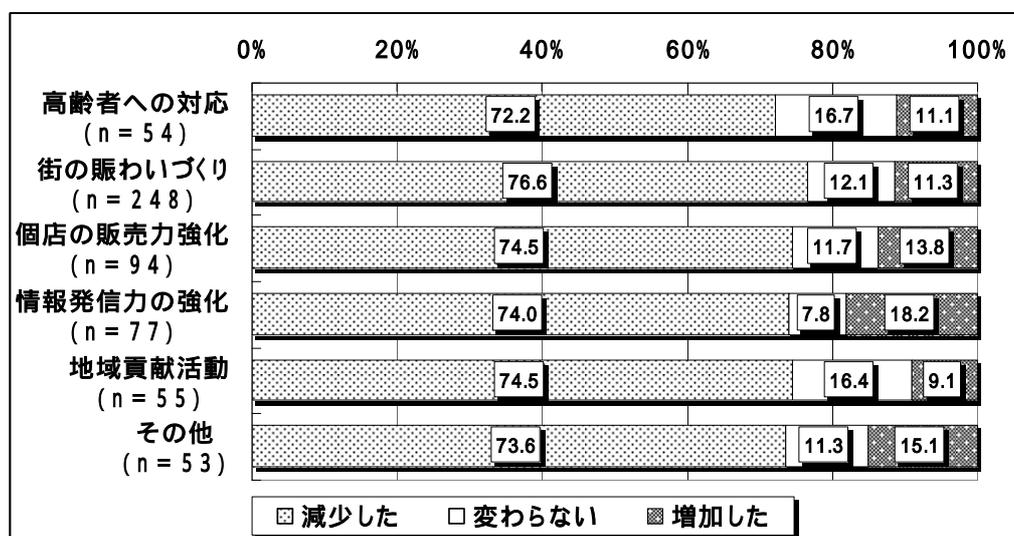
図 II-40 売上高（商店街組織活動状況別）



(16) 商店街活性化への取り組み別

売上高（3年前比）を商店街活性化への取り組み別にみると、「増加した」向きが最も多いのは「情報発信力の強化（18.2%）」となっており、「個店の販売力強化（13.8%）」、「街の賑わいづくり（11.3%）」が続いている。一方、「減少した」向きを多い順にみると、「街の賑わいづくり（76.6%）」が最も多く、「個店の販売力強化」と「地域貢献活動」が74.5%で続いている。

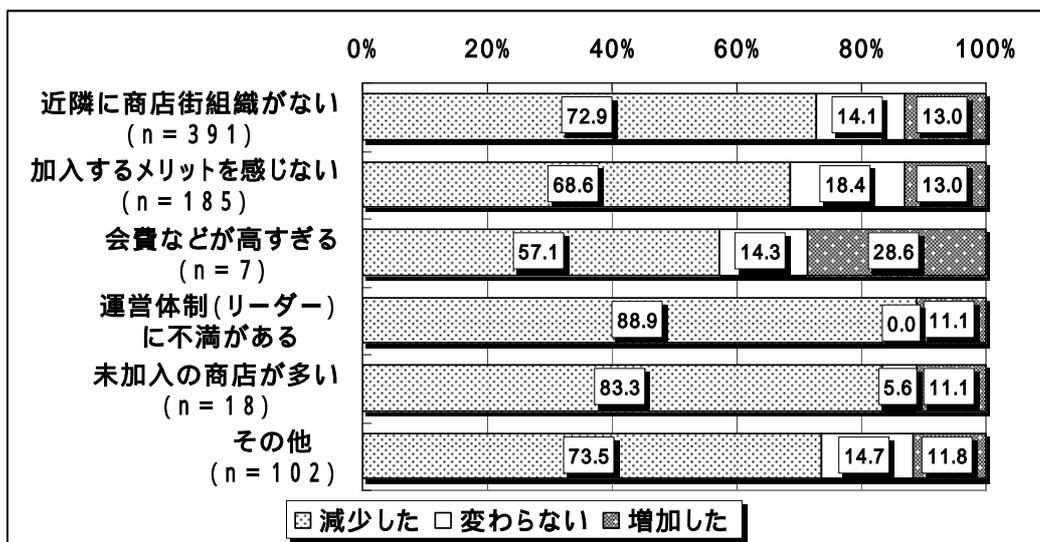
図 II-41 売上高（商店街活性化への取り組み別）



(17) 商店街組織に加入していない理由別

売上高(3年前比)を商店街組織に加入していない理由別にみると、「減少した」向きが多いのは「運営体制(リーダー)に不満がある(88.9%)」、「未加入の商店が多い(83.3%)」のウェイトが高くなっている。一方、「増加した」向きでは「会費などが高すぎる(28.6%)」が突出して高い。

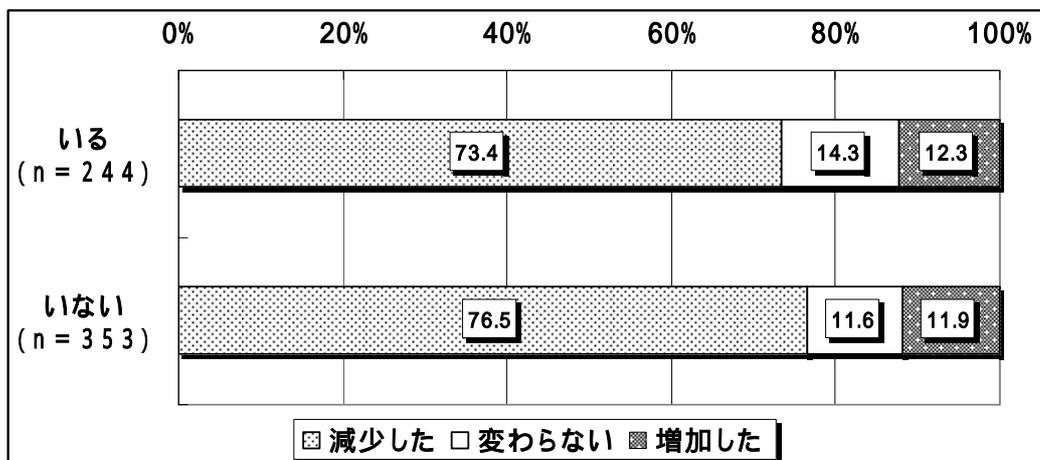
図 II-42 売上高(商店街組織に加入していない理由別)



(18) 現在のリーダーの有無別

売上高(3年前比)を現在のリーダーの有無別にみると、「減少した」向きでは、「いない(76.5%)」が「いる(73.4%)」より多くなっている。一方、「増加した」向きでは「いる(12.3%)」が「いない(11.9%)」をやや上回っている。

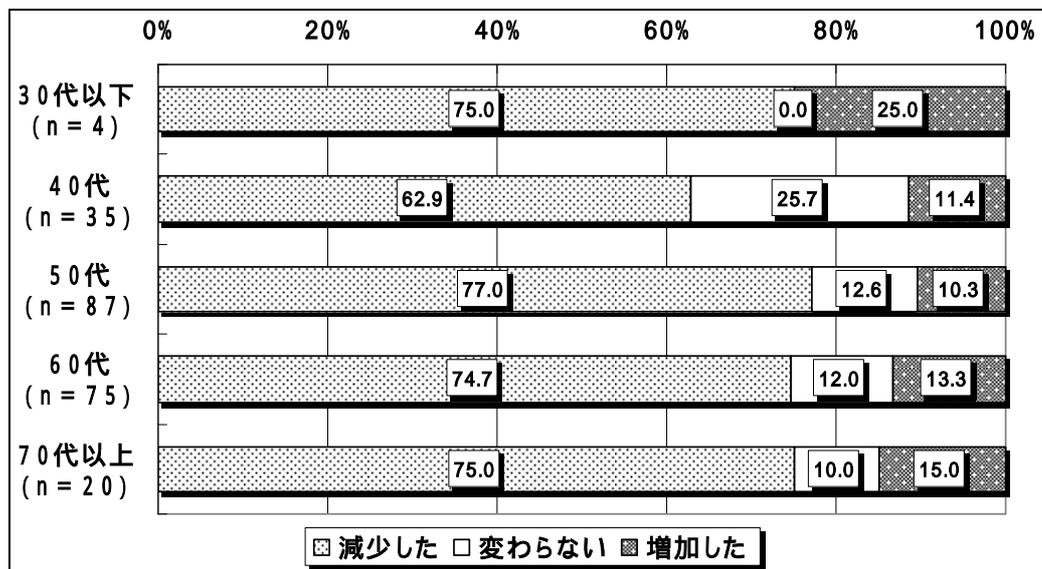
図 II-43 売上高(現在のリーダーの有無別)



(19) 現在の商店街リーダーの年齢層別

売上高(3年前比)を現在の商店街リーダーの年齢層別にみると、「減少した」向きが最も多いのは「50代(77.0%)」で、「70代以上」と「30代以下」が75.0%で続いている。一方、「増加した」向きでは「30代以下(25.0%)」が突出して高い。

図 II-44 売上高(現在のリーダーの年齢層別)



(20) 現在のリーダーの評価別

売上高(3年前比)を現在のリーダーの評価別にみると、「減少した」向きが最も大きいのは「やる気が感じられない(88.9%)」で、「積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している(75.0%)」が続いている。「やる気が感じられない」と回答した者では「増加した」とする向きがゼロとなっている。

図 II-45 売上高(現在のリーダーの評価別)

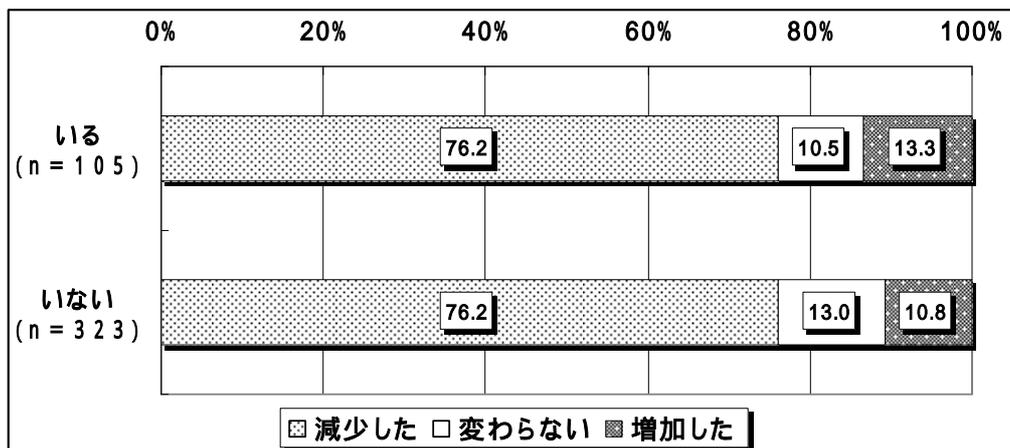
(単位: %)

	減少した	変わらない	増加した
リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している (n=111)	73.0	15.3	11.7
やる気は感じるものの商店街をまとめきれているとはいえない (n=77)	72.7	16.9	10.4
積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している (n=32)	75.0	12.5	12.5
やる気が感じられない (n=9)	88.9	11.1	0.0
その他 (n=7)	71.4	0.0	28.6

(21) 次世代商店街リーダーの有無別

売上高(3年前比)を次世代商店街リーダーの有無別にみると、「増加した」向きでは、「いる(13.3%)」が「いない(10.8%)」を上回っている。一方、「減少した」向きでは「いる」、「いない」ともに76.2%で差異はみられない。

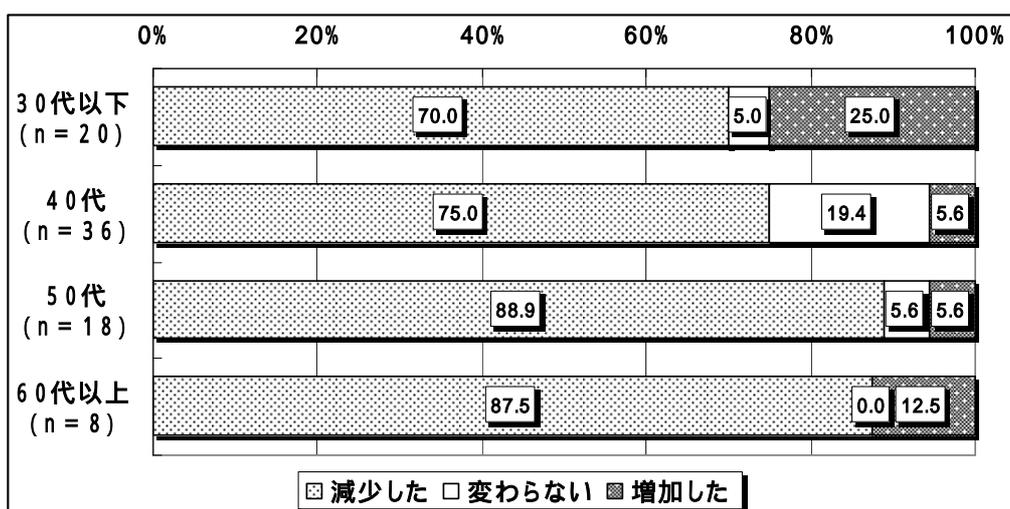
図 II-46 売上高(次世代商店街リーダーの有無別)



(22) 次世代商店街リーダーの年齢層別

売上高(3年前比)を次世代商店街リーダーの年齢層別にみると、「減少した」向きが最も多いのは「50代(88.9%)」で、「60代以上(87.5%)」が続いている。一方、「増加した」向きが最も多いのは「30代以下(25.0%)」となっている。

図 II-47 売上高(次世代商店街リーダーの年齢層別)



(23) 次世代商店街リーダーの評価別

売上高(3年前比)を次世代商店街リーダーの評価別にみると、「減少した」向きが最も大きいのは「外部団体(NPOや各種支援者等)との提携事業を行っている(78.9%)」で、「現在のリーダーのサポートに徹している(77.5%)」が続いている。一方、「増加した」向きを多い順にみると「若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している(20.0%)」、「インターネット等の情報を利用して斬新な活性化策を講じている(17.6%)」、「独自のイベントや施策を実行し、一定の成果をあげている(13.0%)」となっている。

図 II-48 売上高(次世代商店街リーダーの評価別)

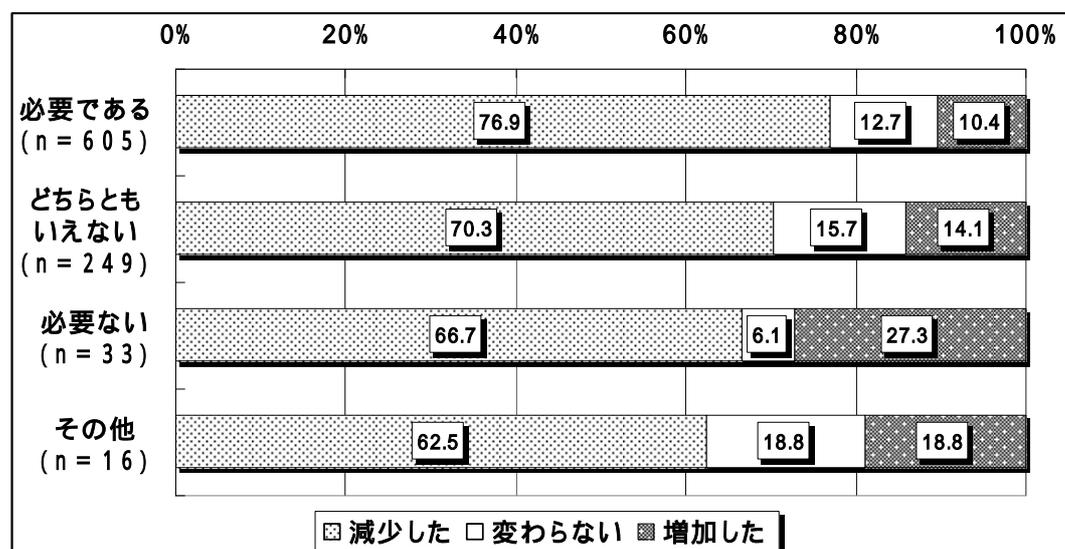
(単位:%)

	減少した	変わらない	増加した
合計	75.8	11.1	13.1
現在のリーダーのサポートに徹している (n=40)	77.5	12.5	10.0
若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している (n=35)	65.7	14.3	20.0
独自のイベントや施策を実行し、一定の成果をあげている (n=46)	76.1	10.9	13.0
外部団体(NPOや各種支援者等)との提携事業を行っている (n=19)	78.9	15.8	5.3
インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施している (n=17)	70.6	11.8	17.6
その他 (n=6)	100.0	0.0	0.0

(24) 次世代商店街リーダーの必要性別

売上高(3年前比)を次世代商店街リーダーの必要性別にみると、「必要である」向きの「減少した」との回答割合が76.9%と最多となっているのに対し、「必要ない」者の27.3%は「増加した」と回答した。

図 II-49 売上高(次世代商店街リーダーの必要性別)



(25) ふさわしい次世代商店街リーダー像別

売上高（3年前比）をふさわしい次世代商店街リーダー像別にみると、「減少した」向きをみると「地元の名士」が100.0%で最多となっている。一方、「増加した」向きが最も多い（その他除き）のは「人格の高さ（14.3%）」で、「決断力（13.8%）」、「説得力（13.4%）」が続いている。

図 II-50 売上高（ふさわしい次世代リーダー像別）

（単位：％）

	減少した	変わらない	増加した
合計（n = 859）	74.4	13.4	12.2
革新性（n = 219）	74.9	12.8	12.3
行動力（n = 623）	74.8	13.5	11.7
決断力（n = 210）	73.8	12.4	13.8
人格の高さ（n = 126）	68.3	17.5	14.3
指導力（n = 253）	73.9	14.6	11.5
責任感（n = 264）	74.2	12.9	12.9
協調性（n = 170）	75.3	13.5	11.2
人的ネットワーク（n = 132）	76.5	14.4	9.1
説得力（n = 37）	77.3	9.3	13.4
奉仕の心（n = 144）	72.2	16.7	11.1
忍耐力（n = 47）	76.6	12.8	10.6
気配り（n = 94）	74.5	12.8	12.8
地元の名士（n = 6）	100.0	0.0	0.0
特にない（n = 26）	76.9	11.5	11.5
その他（n = 17）	76.5	0.0	23.5

（注）設問は3項目まで選択可。

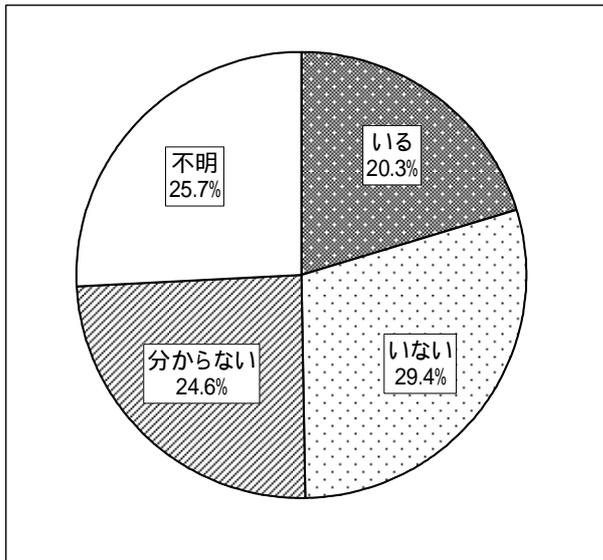
4. 商店街リーダーの動向について

(1) 現在の商店街リーダーの活動状況について

1) 現在の商店街リーダーの有無

現在の商店街リーダーが「いる(20.3%)」と回答した向きは、「いない(29.4%)」と回答した向きを下回っている。

図 II-51 現在の商店街リーダーの有無

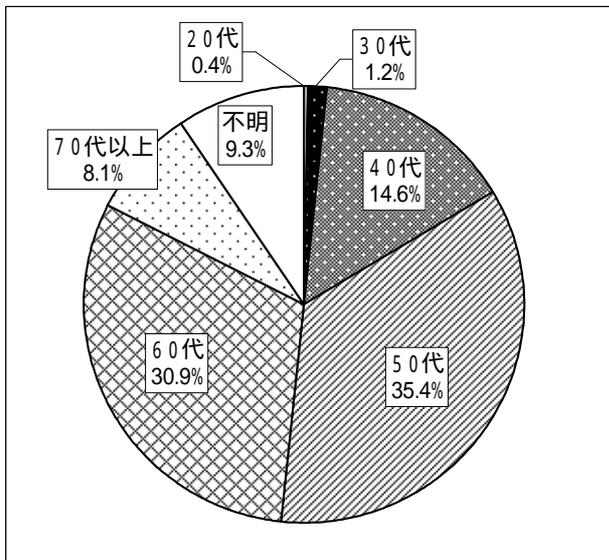


回答区分	件数	割合(%)
いる	246	20.3
いない	356	29.4
分からない	298	24.6
不明	312	25.7
サンプル数	1,212	100.0

現在のリーダーの年齢層

現在のリーダーの年齢層をみると、「50代(35.4%)」が最も多く、「60代(30.9%)」、「40代(14.6%)」、「70代以上(8.1%)」が続いている。

図 II-52 現在のリーダーの年齢層



回答区分	件数	割合(%)
20代	1	0.4
30代	3	1.2
40代	36	14.6
50代	87	35.4
60代	76	30.9
70代以上	20	8.1
不明	23	9.3
サンプル数	246	100.0

2) 現在の商店街リーダーへの評価

現在の商店街リーダーへの評価をみると、「リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している（45.1%）」と肯定的な意見が最多となっている。

一方、否定的な意見のなかでは、「やる気を感じるものの商店街をまとめきれていない（32.1%）」、「積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している（13.0%）」、「やる気が感じられない（3.7%）」の順になっている。

図 II-53 現在の商店街リーダーへの評価

回答区分	件数	割合 (%)
リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している	111	45.1
やる気を感じるものの商店街をまとめきれていない	79	32.1
積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している	32	13.0
やる気が感じられない	9	3.7
その他	7	2.8
不明	14	5.7
合計	246	100

現在の商店街リーダーへの評価（現在のリーダーの年齢別）

現在のリーダーが「リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している」とする向きは、現在のリーダーの年齢が「40代（52.8%）」、「30代（50.0%）」では5割を超えているが、「70代以上」は31.6%に留まっている。「70代以上」では、「積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している（36.8%）」や「やる気が感じられない（10.5%）」の割合が他の年代より多い。

図 II-54 現在の商店街リーダーへの評価（現在のリーダーの年齢別）

(単位: %)

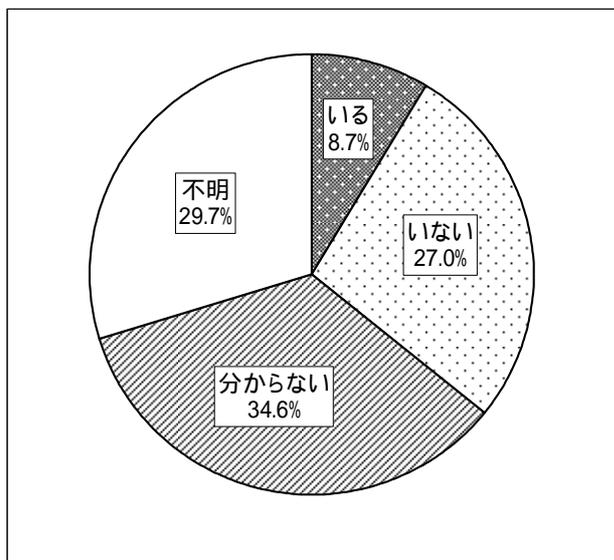
		リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している	やる気を感じるものの商店街をまとめきれていない	積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している	やる気が感じられない	その他
現在のリーダーの年齢	20代	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	30代	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	40代	52.8	27.8	8.3	0.0	11.1
	50代	49.4	38.6	9.6	2.4	0.0
	60代	48.6	31.4	14.3	5.7	1.4
	70代以上	31.6	26.3	36.8	10.5	0.0

(2) 次世代商店街リーダーの活動状況について

1) 次世代商店街リーダーの有無

次世代商店街リーダーの有無をみると、「いる(8.7%)」と回答したのは「いない(27.0%)」の3分の1以下となっている。

図 II-55 次世代商店街リーダーの有無

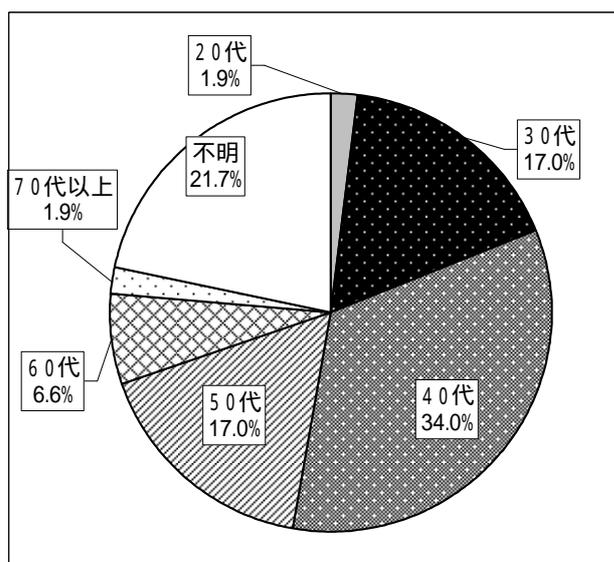


回答区分	件数	割合 (%)
い る	106	8.7
い な い	327	27.0
分 か ら な い	419	34.6
不 明	360	29.7
サンプル数	1,212	100.0

次世代商店街リーダーの年齢層

次世代商店街リーダーの年齢層をみると、「40代(34.0%)」が最も多く、「30代」と「50代」が何れも17.0%で続いている。

図 II-56 次世代商店街リーダーの年齢層



回答区分	件数	割合 (%)
20代	2	1.9
30代	18	17.0
40代	36	34.0
50代	18	17.0
60代	7	6.6
70代以上	2	1.9
不明	23	21.7
サンプル数	106	100.0

2) 次世代商店街リーダーの活動内容

次世代商店街リーダーの活動内容は、「独自のイベントや施策を実行し一定の成果をあげている(43.4%)」が最も多くなっており、その他は、「現在のリーダーのサポートに徹している(37.7%)」、「若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している(34.0%)」、「外部団体(NPOや各種支援者等)との提携事業を行っている(17.9%)」、「インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施している(16.0%)」の順となっている。

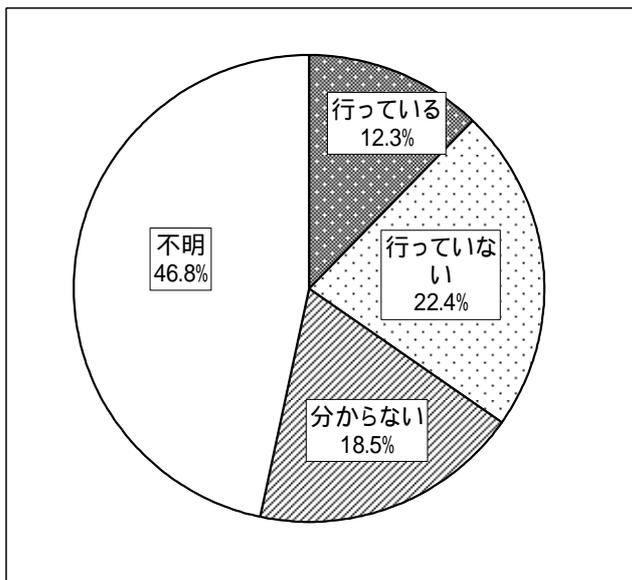
図 II-57 次世代商店街リーダーの活動内容

回答区分	件数	割合(%)
独自のイベントや施策を実行し一定の成果をあげている	46	43.4
現在のリーダーのサポートに徹している	40	37.7
若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している	36	34.0
外部団体(NPOや各種支援者等)との提携事業を行っている	19	17.9
インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施している	17	16.0
その他	6	5.7
不明	6	5.7
サンプル数	106	100.0

3) 次世代商店街リーダー養成取組の有無

次世代商店街リーダーの養成取組の有無をみると、「行っている」向きは12.3%で「行っていない(22.4%)」より少ない。

図 II-58 次世代商店街リーダー養成取組の有無



回答区分	件数	割合(%)
行っている	149	12.3
行っていない	272	22.4
分からない	224	18.5
不明	567	46.8
サンプル数	1,212	100.0

現在の商店街リーダーの年齢別にみた次世代商店街リーダー養成の取組状況

次世代商店街リーダーの養成を「行っている」向きを現在の商店街リーダーの年齢別にみると、「40代(55.6%)」、「50代(50.0%)」は5割を超えている。一方、50代以降は、「50代(45.7%)」、「60代(36.8%)」、「70代以上(21.1%)」と現在の商店街リーダーが高齢になるほど、次世代商店街リーダー養成の取り組み状況が低水準となっている。

図 II-59 次世代商店街リーダー養成の取組状況
(現在の商店街リーダーの年齢別)

(単位:%)

	行っている	行っていない	分からない
20代	0.0	0.0	100.0
30代	50.0	0.0	50.0
40代	55.6	33.3	11.1
50代	45.7	29.6	24.7
60代	36.8	51.5	11.8
70代以上	21.1	63.2	15.8

4) 次世代商店街リーダー養成の取組内容

次世代商店街リーダーの養成の取組内容は、「青年部・女性部の活動支援(67.1%)」が最も多くなっており、「研修会・講習会等の充実(28.9%)」、「外部支援団体からの人的支援(26.8%)」、「やる気のある任意グループの活動支援(22.1%)」が続いている。

図 II-60 次世代商店街リーダー養成の取組内容

回答区分	件数	割合(%)
青年部・女性部の活動支援	100	67.1
研修会・講習会等の充実	43	28.9
外部支援団体からの人的支援 (コンサルティング・中小企業診断士など)	40	26.8
やる気のある任意グループの 活 動 支 援	33	22.1
そ の 他	6	4
不 明	5	3.4
サ ン プ ル 数	149	100

5) 次世代商店街リーダーの養成が行われていない理由

次世代商店街リーダーの養成が行われていない理由は、「商店街の衰退で商店主の覇気がなくなりそれどころではないから」が56.6%と圧倒的に多い。「やる気がある若手経営者がいないから」は3者に1者程度が回答した。

図 II-61 次世代商店街リーダーの養成が行われていない理由

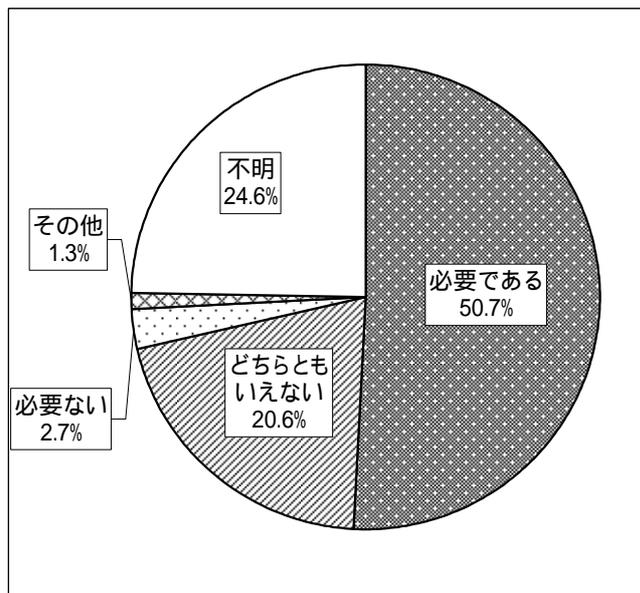
回答区分	件数	割合(%)
商店街の衰退で商店主の 覇気がなくなりそれどころではないから	154	56.6
やる気のある若手経営者が 商店街にいないから	81	29.8
現在のリーダーが元気で当面 必要ないと思われるから	15	5.5
そ の 他	31	11.4
不 明	15	5.5
サ ン プ ル 数	272	100.0

5. 次世代商店街リーダー像について

(1) 次世代商店街リーダーの必要性

次世代商店街リーダーの必要性については、「必要である（50.7%）」が「必要ない（2.7%）」を圧倒的に上回った。「どちらともいえない」は5者に1者程度であった。

図 II-62 次世代商店街リーダーの必要性



回答区分	件数	割合 (%)
必要である	615	50.7
どちらともいえない	250	20.6
必要ない	33	2.7
その他	16	1.3
不明	298	24.6
サンプル数	1,212	100.0

1) 後継者の有無による次世代商店街リーダーの必要性

次世代商店街リーダーの必要性を後継者の有無別にみると、「後継者あり」の71.3%が「必要である」と答えたのに対し、「後継者なし」は58.5%とやや低水準となっている。

図 II-63 後継者の有無による次世代商店街リーダーの必要性

(単位: %)

	必要である	どちらともいえない	必要ない	その他
後継者あり	71.3	24.0	3.3	1.5
後継者なし	58.5	33.2	6.2	2.1
まだはっきりしない	71.6	25.4	1.5	1.5
その他	50.0	50.0	0.0	0.0

(2) 次世代商店街リーダーとしてふさわしい資質とは何か

次世代商店街リーダーとしてふさわしい資質としては、牽引型リーダー（ ）の資質である「行動力（72.5%）」が圧倒的に高くなっており、人格型の「責任感（30.8%）」、「指導力（29.6%）」が続いている。

図 II-64 次世代商店街リーダーとしてふさわしい資質

回答区分		件数	割合 (%)
牽引型	行動力	629	72.5
	革新性	224	25.8
	決断力	213	24.5
人格型	責任感	267	30.8
	指導力	257	29.6
	人格の高さ	127	14.6
触媒型	協調性	170	19.6
	人的ネットワーク	132	15.2
	説得力	98	11.3
奉仕型	奉仕の心	145	16.7
	気配り	96	11.1
	忍耐力	47	5.4
従来型	地元の名士	6	0.7
	特にない	26	3.0
その他		18	2.1
サンプル数		868	100.0

各リーダーの定義は以下のとおり（出所：ピープルフォーカスコンサルティング）

牽引型リーダーとは・・・高い目標に向かって勇氣と情熱をもって走る“達成意欲型”と、世の中の流れを察知して将来の姿を構想するクールな“鋭い洞察力型”に分けられる。

人格型リーダーとは・・・自分の倫理観や価値観に基づいた基準をもち、その基準から組織がぶれないように教示し、見守るのが特徴。

触媒型リーダーとは・・・有能で多様な人材を集め、そういった人材の協働活動を促進する役割を担う。人々は自分の力以上の何かを生み出すことができる環境に惹かれてこのリーダーのもとに集まってくる。

奉仕型リーダーとは・・・後方より人々を支え、人々が最良の状況で活躍できるよう配慮する。リーダーが組織に奉仕することで、その組織が顧客や社会に奉仕することを後押ししている。

従来型リーダーとは・・・前例踏襲的なリーダー（地元の名士など）をさしている。

(3) 次世代商店街リーダー像（まとめ）

次世代商店街リーダー像を類型別・項目別にクロス集計した結果（偏差値換算）それぞれ最も高かった回答をまとめると以下の通り。

【表の見方の例（地域別）】北海道では牽引型リーダーが望ましいとする傾向が強い。

図 II-65 次世代商店街リーダー像（まとめ）

	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
地域別	北海道 (70.0)	近畿 (68.9)	四国 (64.3)	近畿 (72.3)
都市の規模別	中小都市 (61.5)	中核都市 (61.5)	中核都市 (58.5)	中小都市 (59.4)
回答者の年代別	70代以上 (63.5)	20代 (64.4)	70代以上 (64.9)	60代 (62.6)
立地環境別	オフィス街 (61.9)	繁華街 (67.4)	駅ビル (67.3)	オフィス街 (74.5)
主な客層別	観光客 (59.2)	学生・若者 (63.3)	観光客 (65.6)	高齢者 (62.0)
開業年別	昭和30年代 (64.8)	昭和20年代 (64.9)	昭和19年以前 (59.8)	平成1～9年 (66.6)
業種別	飲食店 (57.7)	飲食店 (58.3)	サービス業 (58.3)	飲食店 (60.0)
商店街組織の形態別	事業協同組合 (61.4)	商店街振興組合 (56.1)	商店街振興組合 (59.4)	商店街振興組合 (61.1)
商店街のタイプ別	地域型商店街 (64.3)	広域型商店街 (59.0)	近隣型商店街 (61.9)	超広域型商店街 (63.4)
売上高別	増加した (46.5)	増加した (49.6)	減少した (55.5)	増加した (48.1)
商店街活動の満足度別	やや不満 (64.7)	満足 (63.0)	やや満足 (65.5)	満足 (64.8)
商店街活動の状況別	停滞している (59.7)	極めて活発である (59.7)	活発である (61.4)	極めて活発である (67.1)
現在の商店街リーダーへの評価別	やる気を感じるものの商店街をまとめきれないといえない (59.3)	やる気が感じられない (64.0)	リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している (62.4)	積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している (59.7)
次世代商店街リーダーへの評価別	現在のリーダーのサポートに徹している (66.8)	インターネット等の情報を活用して斬新な活性化策を実施している (67.2)	若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している (65.1)	若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している (60.1)

(注) カッコ内は偏差値。

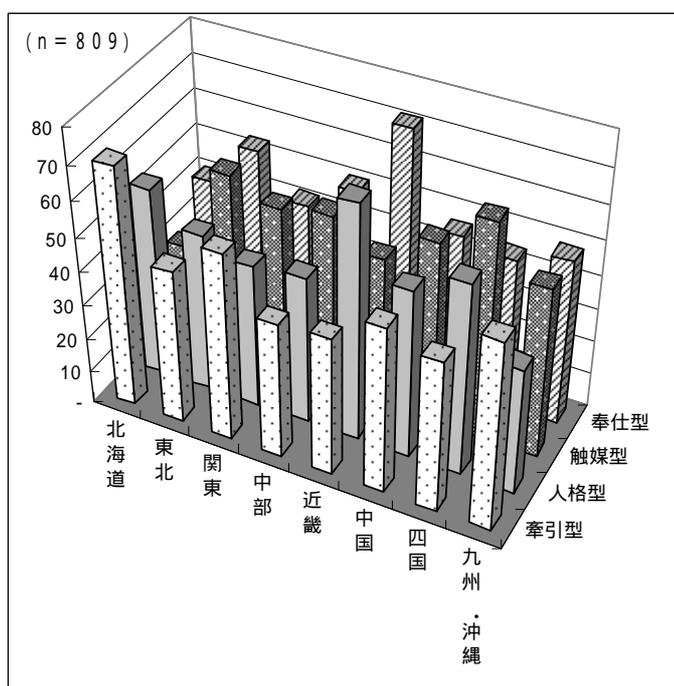
(4) 次世代商店街リーダー像 (クロス集計結果の詳細・偏差値)

1) 地域別

次世代商店街リーダー像を地域別にみると、牽引型は「北海道(70.0)」、人格型は「近畿(68.9)」、触媒型は「四国(64.3)」、奉仕型は「近畿(72.3)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、九州・沖縄の「決断力(70.1)」、人格型では、四国の「指導力(70.7)」、触媒型では、四国の「説得力(72.2)」、奉仕型では近畿の「奉仕の心(71.2)」の水準が最も高い。

図 II-66 次世代商店街リーダー像 (地域別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
北海道	23	70.0	55.3	29.6	41.0
東北	123	45.2	46.5	55.3	54.0
関東	191	55.1	42.3	50.0	42.1
中部	89	39.7	43.6	52.4	50.7
近畿	115	40.7	68.9	44.4	72.3
中国	92	49.1	49.6	53.7	46.8
四国	61	44.8	56.4	64.3	44.3
九州・沖縄	115	55.4	37.3	50.3	48.8

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
北海道	68.7	67.4	40.4	45.6	40.0	47.8	40.2	28.4	42.6	49.5	32.8	38.6
東北	42.2	52.0	53.4	53.9	49.6	41.1	62.8	53.8	42.2	40.5	64.7	64.1
関東	55.1	52.6	46.6	45.4	51.2	53.5	50.3	53.8	44.7	44.2	49.6	40.5
中部	55.6	42.3	38.5	58.3	41.6	43.5	36.9	60.2	55.7	47.6	52.9	53.5
近畿	36.4	47.0	48.7	53.0	56.0	57.1	48.3	45.5	47.0	71.2	54.7	46.3
中国	51.5	51.4	46.6	31.9	48.6	65.2	46.3	58.9	50.3	57.3	52.2	40.1
四国	46.3	32.8	55.8	65.1	70.7	34.8	49.3	50.4	72.2	42.1	38.5	61.2
九州・沖縄	44.2	54.5	70.1	46.8	42.2	57.1	65.8	49.1	45.3	47.6	54.7	55.7

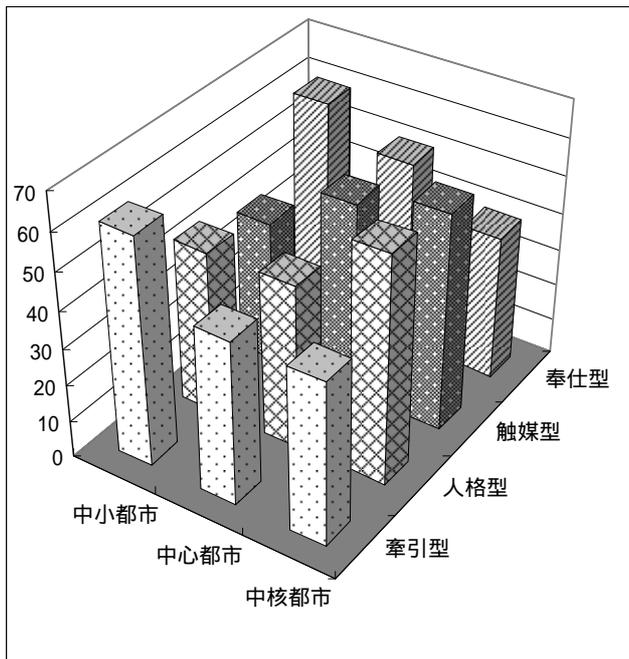
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

2) 都市の規模別

次世代商店街リーダー像を都市の規模別にみると、中核都市は、「人格型（61.5）」と「触媒型（58.5）」、中小都市は、「牽引型（61.5）」と「奉仕型（59.4）」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、中核都市の「決断力（61.3）」、人格型では、中核都市の「人格の高さ（60.0）」、触媒型では、中心都市の「協調性（58.2）」、奉仕型では中小都市の「気配り（61.3）」の水準が最も高い。

図 II-67 次世代商店街リーダー像(都市の規模別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
中核都市	230	44.2	61.5	58.5	39.5
中心都市	289	44.2	44.4	52.5	51.0
中小都市	288	61.5	44.1	39.0	59.4

(注)網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
中核都市	59.3	41.0	61.3	60.0	56.2	59.5	53.0	57.3	38.7	61.1	38.8	42.4
中心都市	51.3	48.2	42.4	40.0	55.3	39.6	58.2	38.6	53.8	47.4	53.2	46.2
中小都市	39.4	60.8	46.2	50.0	38.5	50.9	38.9	54.1	57.5	41.6	58.0	61.3

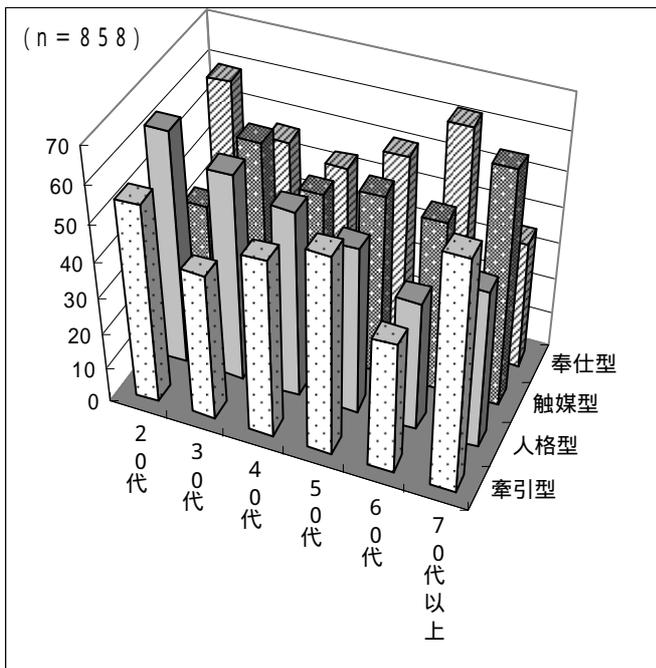
(注)網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

3) 回答者の年代別

次世代商店街リーダー像を回答者の年代別にみると、牽引型は「70代以上(63.5)」、人格型は「20代(64.4)」、触媒型は「70代以上(64.9)」、奉仕型は「60代(62.6)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、20代の「革新性(62.3)」、人格型では、20代の「人格の高さ(69.7)」、触媒型では、20代の「説得力(69.9)」、奉仕型では50代の「忍耐力(60.7)」の水準が最も高い。

図 II-68 次世代商店街リーダー像(回答者の年代別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
20代	6	55.0	64.4	35.1	59.5
30代	66	40.7	57.3	55.9	47.2
40代	155	49.2	51.7	46.4	43.7
50代	289	55.0	46.2	50.1	51.2
60代	243	36.5	36.3	47.5	62.6
70代以上	99	63.5	44.0	64.9	35.8

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
20代	62.3	41.6	33.4	69.7	53.5	66.9	63.4	52.9	69.9	31.3	34.7	30.3
30代	45.1	60.7	57.0	42.1	40.3	56.2	47.3	55.7	43.9	46.0	60.4	55.2
40代	60.5	52.5	58.5	49.0	38.7	48.1	39.4	61.9	43.9	55.0	43.6	56.0
50代	49.8	45.8	51.9	46.9	46.3	45.1	42.5	50.9	47.9	58.0	60.7	56.2
60代	46.6	61.8	56.6	48.4	56.6	44.5	45.9	45.8	45.3	54.6	48.7	49.3
70代以上	35.7	37.6	42.5	43.9	64.5	39.2	61.3	32.7	49.1	55.0	51.8	53.1

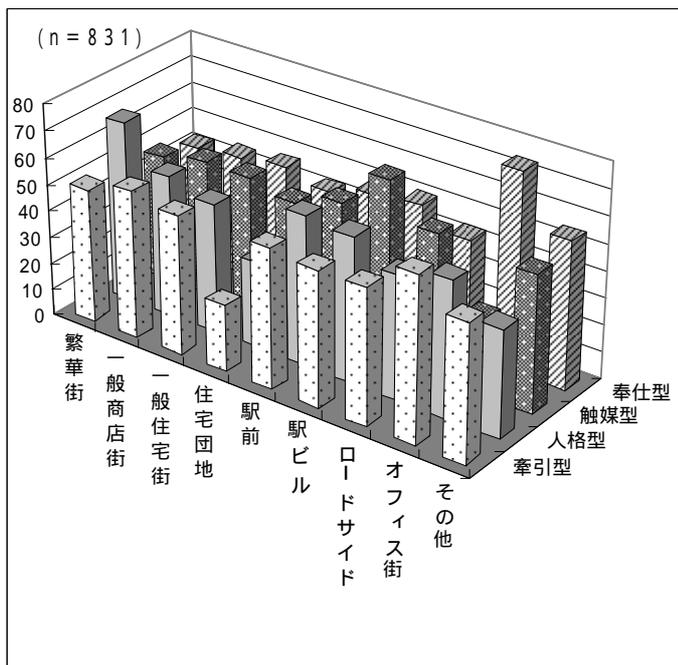
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

4) 立地環境別

次世代商店街リーダー像を立地環境別にみると、牽引型は「オフィス街(61.9)」、人格型は「繁華街(67.4)」、触媒型は「駅ビル(67.3)」、奉仕型は「オフィス街(74.5)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、オフィス街の「革新性(66.4)」、人格型では、繁華街の「指導力(69.0)」、触媒型では、駅ビルの「説得力(74.1)」、奉仕型ではオフィス街の「奉仕の心(74.5)」の水準が最も高い。

図 II-69 次世代商店街リーダー像(立地環境別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
繁華街	33	49.7	67.4	47.0	43.2
一般商店街	304	55.3	52.9	50.8	45.0
一般住宅街	189	52.3	48.3	50.9	47.1
住宅団地	11	25.2	32.2	47.0	43.2
駅前	57	52.5	56.4	53.2	48.2
駅ビル	6	50.7	54.6	67.3	50.1
ロードサイド	142	51.0	46.7	53.8	43.4
オフィス街	11	61.9	51.3	28.7	74.5
その他	78	51.4	40.3	51.3	55.2

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
繁華街	44.1	51.9	55.9	66.0	69.0	53.7	47.8	51.2	49.8	47.4	47.1	45.3
一般商店街	49.8	57.5	49.6	36.7	53.9	61.0	50.0	55.3	48.7	48.6	45.3	50.4
一般住宅街	48.1	51.0	55.2	43.1	43.9	56.8	50.6	55.7	49.2	48.5	45.8	51.3
住宅団地	32.9	28.9	42.8	66.0	44.7	33.0	47.8	46.9	46.4	49.4	58.8	61.9
駅前	50.2	52.2	44.4	42.8	60.0	49.9	44.0	58.8	50.0	50.2	48.0	49.0
駅ビル	63.6	38.3	64.6	47.5	54.4	58.8	71.6	34.1	74.1	36.9	73.3	36.9
ロードサイド	48.0	54.8	54.2	50.3	39.3	53.7	53.4	61.9	48.1	46.1	46.7	51.5
オフィス街	66.4	60.2	29.7	50.1	44.7	48.5	33.4	34.1	36.0	74.5	41.3	36.9
その他	47.1	55.1	53.5	47.5	40.1	34.7	51.4	52.1	47.8	48.4	43.8	66.9

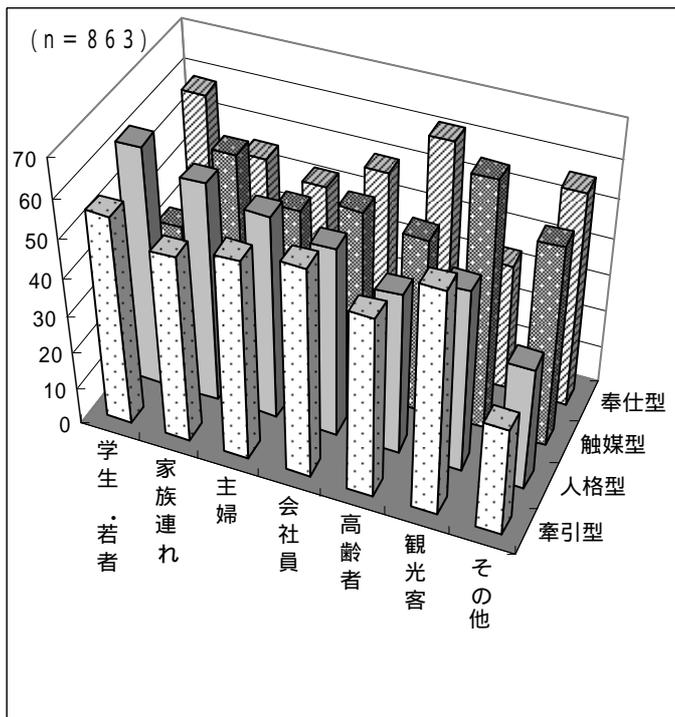
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

5) 主な客層別

次世代商店街リーダー像を主な客層別にみると、牽引型は「観光客(59.2)」、人格型は「学生・若者(63.3)」、触媒型は「観光客(65.6)」、奉仕型は「高齢者(62.0)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、観光客の「決断力(68.4)」、人格型では、家族連れの「責任感(68.0)」、触媒型では、会社員の「人的ネットワーク(65.2)」、奉仕型では高齢者の「奉仕の心(68.0)」の水準が最も高い。

図 II-70 次世代商店街リーダー像(主な客層別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
学生・若者	163	55.6	63.3	33.3	58.7
家族連れ	262	49.6	58.1	55.9	45.9
主婦	449	53.1	54.1	45.6	42.3
会社員	286	55.6	50.1	49.6	50.1
高齢者	424	47.8	42.9	46.7	62.0
観光客	68	59.2	48.5	65.6	34.0
その他	81	29.1	33.0	53.3	57.0

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
学生・若者	62.0	52.2	50.3	64.5	47.8	50.8	32.0	58.3	56.2	51.6	44.7	61.0
家族連れ	54.9	46.9	41.0	34.8	47.8	68.0	50.9	53.1	56.2	39.7	48.5	46.7
主婦	57.7	62.7	39.5	48.9	64.3	40.2	49.1	43.6	57.1	42.4	47.2	46.7
会社員	56.3	47.9	52.1	48.4	50.9	57.3	46.0	65.2	51.3	57.1	41.5	54.5
高齢者	38.5	58.5	43.6	47.4	38.4	47.9	49.9	34.9	53.0	68.0	63.7	43.4
観光客	42.4	50.4	68.4	61.1	61.6	46.1	63.8	45.3	47.7	48.8	64.3	34.9
その他	38.1	31.4	55.0	45.0	39.3	39.6	58.3	49.6	28.6	42.4	40.2	62.9

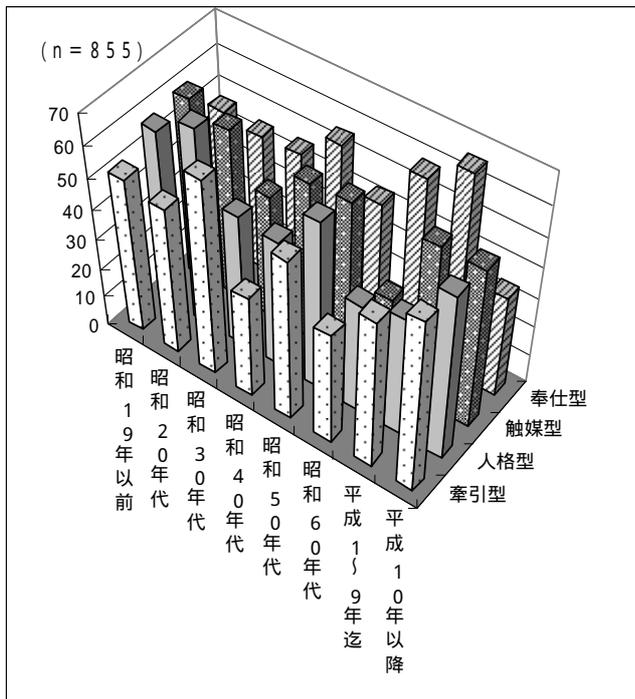
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

6) 開業年別

次世代商店街リーダー像を開業年別にみると、牽引型は「昭和30年代(64.8)」、人格型は「昭和20年代(64.9)」、触媒型は「昭和19年以前(59.8)」、奉仕型は「平成1～9年迄(66.6)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、昭和60年代の「革新性(73.1)」、人格型では、昭和20年代の「人格の高さ(64.9)」、触媒型では、平成10年以降の「協調性(67.8)」、奉仕型では平成1～9年迄の「忍耐力(67.8)」の水準が最も高い。

図 II-71 次世代商店街リーダー像(開業年別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
昭和19年以前	153	51.6	58.0	59.8	47.8
昭和20年代	85	48.9	64.9	56.1	45.8
昭和30年代	98	64.8	44.3	41.5	46.5
昭和40年代	128	34.2	43.1	52.5	56.0
昭和50年代	115	54.0	56.4	53.6	43.9
昭和60年代	72	38.0	37.0	28.9	58.8
平成1～9年迄	110	50.2	40.5	53.8	66.6
平成10年以降	94	58.3	55.8	53.8	34.6

(注)網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
昭和19年以前	45.4	68.4	36.8	37.9	62.2	60.7	52.8	61.6	60.5	46.2	46.6	51.6
昭和20年代	45.9	53.7	45.7	64.9	44.0	62.1	46.8	54.4	53.0	48.4	42.8	44.1
昭和30年代	49.7	46.9	63.1	44.2	63.4	45.6	41.9	48.5	41.5	45.5	44.7	47.4
昭和40年代	39.3	34.4	39.6	43.4	52.1	40.1	61.6	42.6	52.7	46.4	62.4	62.4
昭和50年代	47.1	54.2	45.7	58.3	57.1	41.5	46.4	56.7	48.6	42.7	39.3	57.3
昭和60年代	73.1	41.8	63.9	39.3	41.8	52.7	42.2	41.1	33.7	67.1	50.9	52.1
平成1～9年迄	47.8	52.5	53.1	56.5	38.9	37.7	40.5	60.8	64.5	64.0	67.8	55.4
平成10年以降	51.6	48.0	52.1	55.5	40.5	59.6	67.8	34.2	45.5	39.6	45.5	29.6

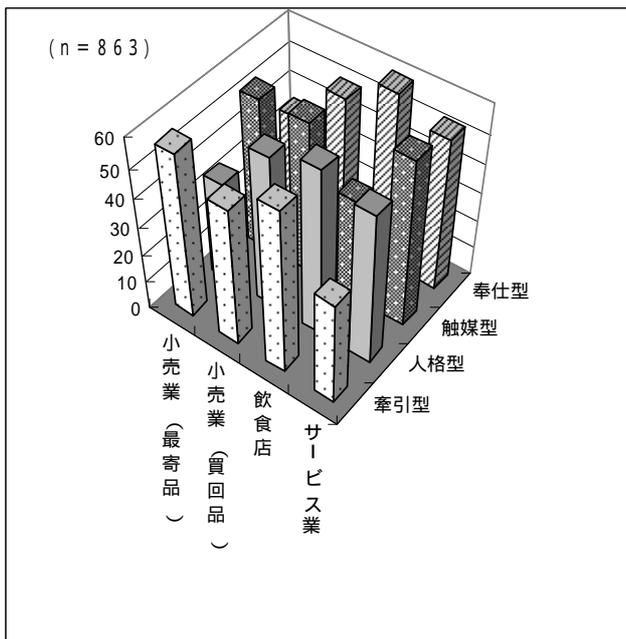
(注)網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

7) 業種別

次世代商店街リーダー像を業種別にみると、牽引型は「飲食店（57.7）」、人格型は「飲食店（58.3）」、触媒型は「サービス業（58.3）」、奉仕型は「飲食店（60.0）」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、飲食店の「決断力（64.3）」、人格型では、サービス業の「指導力（62.9）」、触媒型では、小売業（最寄品）の「協調性（62.4）」、奉仕型では飲食店の「奉仕の心（59.9）」の水準が最も高い。

図 II-72 次世代商店街リーダー像（業種別）



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
小売業（最寄品）	250	57.4	35.4	52.9	36.2
小売業（買回品）	410	48.5	53.4	53.4	50.5
飲食店	78	57.7	58.3	35.5	60.0
サービス業	148	36.4	52.9	58.3	53.3

（注）網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
小売業（最寄品）	56.3	63.7	49.1	35.1	39.1	38.1	62.4	49.8	58.5	38.0	38.7	35.9
小売業（買回品）	52.1	51.1	42.0	55.6	46.5	51.3	50.7	53.7	46.6	45.8	58.0	53.2
飲食店	56.3	42.7	64.3	55.6	51.4	62.4	48.8	36.4	37.4	59.9	58.8	59.5
サービス業	35.3	42.5	44.5	53.8	62.9	48.1	38.0	60.1	57.6	56.4	44.5	51.4

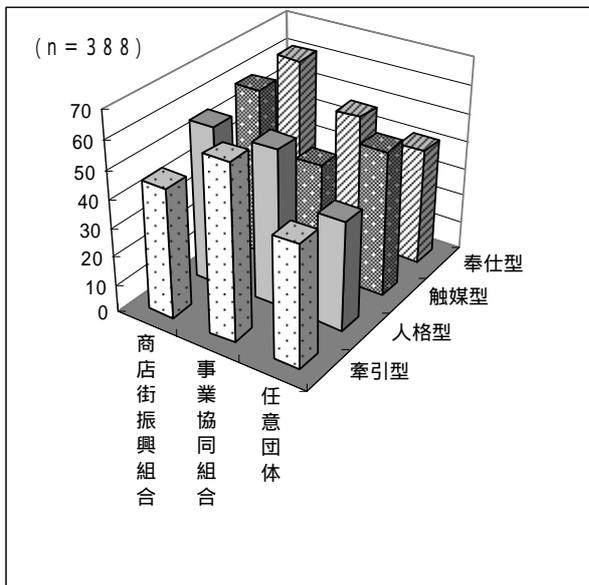
（注）網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

8) 商店街組織の形態別

次世代商店街リーダー像を商店街組織の形態別にみると、牽引型は「事業協同組合(61.4)」、人格型は「商店街振興組合(56.1)」、触媒型は「商店街振興組合(59.4)」、奉仕型は「商店街振興組合(61.1)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、事業協同組合の「行動力(61.5)」、人格型では、商店街振興組合の「責任感(61.5)」、触媒型では、商店街振興組合の「人的ネットワーク(60.8)」、奉仕型では商店街振興組合の「気配り(61.5)」の水準が最も高い。

図 II-73 次世代商店街リーダー像(商店街組織の形態別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
商店街振興組合	194	45.8	56.1	59.4	61.1
事業協同組合	58	61.4	55.4	39.5	47.1
任意団体	136	42.8	38.5	51.1	41.8

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
商店街振興組合	40.9	43.9	41.9	57.7	38.7	61.5	59.4	60.8	38.9	46.8	57.9	61.5
事業協同組合	48.5	61.5	61.2	53.5	53.5	45.2	39.5	48.2	52.8	61.2	38.8	44.2
任意団体	60.7	44.6	46.9	38.7	57.8	43.3	51.0	41.0	58.3	42.0	53.3	44.2

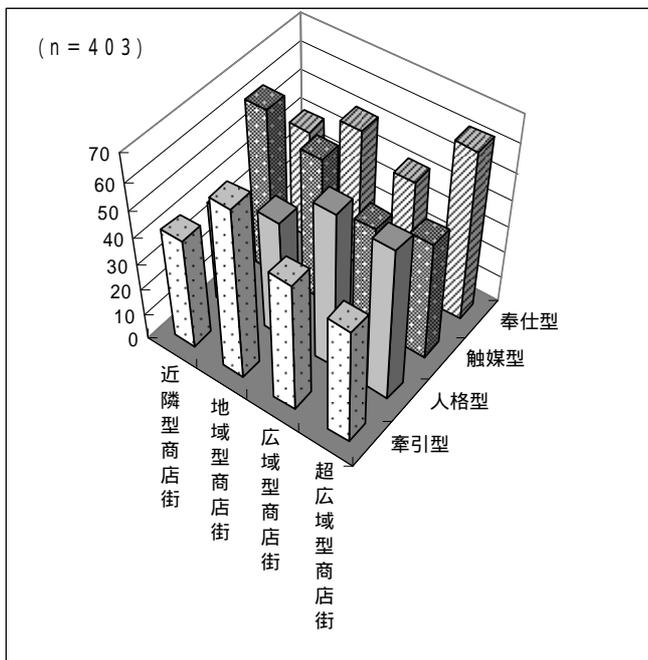
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

9) 商店街のタイプ別

次世代商店街リーダー像を商店街のタイプ別にみると、牽引型は「地域型商店街(64.3)」、人格型は「広域型商店街(59.0)」、触媒型は「近隣型商店街(61.9)」、奉仕型は「超広域型商店街(63.4)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、超広域型商店街の「行動力(64.2)」、人格型では、広域型商店街の「人格の高さ(64.2)」、触媒型では、地域型商店街の「人的ネットワーク(64.7)」、奉仕型では超広域型商店街の「気配り(64.7)」の水準が最も高い。

図 II-74 次世代商店街リーダー像(商店街のタイプ別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
近隣型商店街	145	42.1	38.2	61.9	41.8
地域型商店街	215	64.3	45.3	54.1	51.9
広域型商店街	36	49.1	59.0	39.4	43.0
超広域型商店街	7	44.4	57.5	44.6	63.4

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
近隣型商店街	56.3	47.3	36.2	40.8	54.2	39.6	53.1	42.6	45.5	48.9	44.9	45.5
地域型商店街	54.7	47.9	49.2	48.1	58.6	43.8	43.0	64.7	41.1	61.6	51.2	47.2
広域型商店街	53.9	40.7	56.5	64.2	35.6	60.9	41.2	45.7	64.2	37.3	63.5	42.5
超広域型商店街	35.1	64.2	58.1	46.8	51.6	55.7	62.7	47.0	49.2	52.2	40.4	64.7

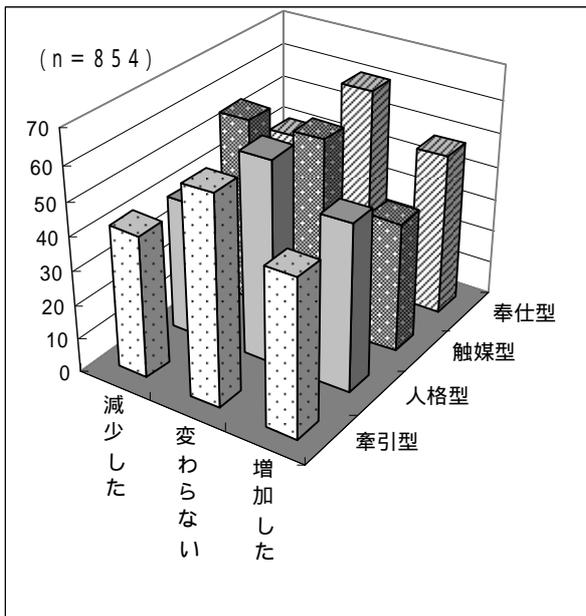
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

10) 売上高別

次世代商店街リーダー像を売上高別にみると、売上高が「減少した」向きでは「触媒型（55.5）」が突出して高いことが目立っている。一方、売上高が「増加した」向きでは、「人格型（49.6%）」が最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、「増加した」向きの「決断力（60.9）」、人格型では、「変わらない」向きの「指導力（60.7）」、触媒型では、「増加した」向きの「説得力（57.1）」、奉仕型では「変わらない」向きの「奉仕の心（61.4）」の水準が最も高い。

図 II-75 次世代商店街リーダー像(売上高別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
減少した	636	42.2	40.2	55.5	41.1
変わらない	115	61.3	60.2	56.0	60.8
増加した	103	46.5	49.6	38.5	48.1

(注)網掛けは、リーダーの類型別に見て、「変わらない」を除いて最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
減少した	55.8	55.5	47.9	39.2	48.3	48.6	55.8	54.5	54.3	46.1	60.0	51.3
変わらない	38.5	56.0	41.2	58.9	60.7	40.8	55.8	57.0	38.6	61.4	50.0	39.4
増加した	55.8	38.5	60.9	51.9	41.0	60.6	38.5	38.5	57.1	42.5	40.0	59.3

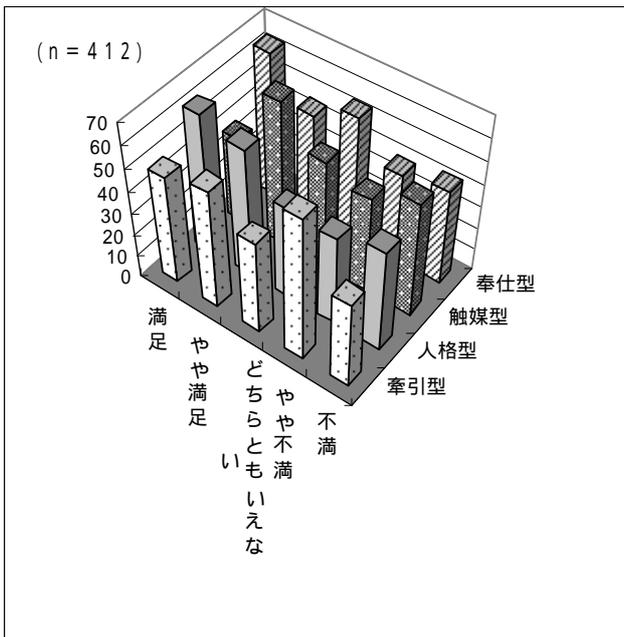
(注)網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

11) 商店街活動の満足度別

次世代商店街リーダー像を商店街活動の満足度別にみると、牽引型は「やや不満(64.7)」、人格型は「満足(63.0)」、触媒型は「やや満足(65.5)」、奉仕型は「満足(64.8)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、やや不満の「行動力(62.2)」、人格型では、やや満足の「人格の高さ(66.9)」、触媒型では、不満の「人的ネットワーク(62.6)」、奉仕型では満足の「奉仕の心(65.4)」の水準が最も高い。

図 II-76 次世代商店街リーダー像(商店街活動の満足度別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
満足	23	49.6	63.0	39.3	64.8
やや満足	62	53.8	58.2	65.5	46.5
どちらともいえない	164	42.4	41.9	49.3	55.3
やや不満	87	64.7	40.8	43.6	40.3
不満	76	39.4	46.2	52.3	43.1

(注) 網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型			
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り	
満足	足	37.0	49.9	42.4	45.5	47.4	63.5	58.4	34.6	40.1	65.4	35.7	57.7
やや満足		42.3	55.5	39.4	66.9	55.4	55.1	60.6	51.9	58.9	38.6	45.3	60.7
どちらともいえない		52.4	46.9	60.9	40.5	36.1	50.2	46.0	50.6	58.4	52.9	50.4	52.5
やや不満		58.4	62.2	60.2	49.1	48.3	43.4	49.1	50.2	38.4	47.1	59.6	39.9
不満		59.8	35.5	47.1	48.0	62.9	37.8	35.9	62.6	54.3	45.9	59.0	39.2

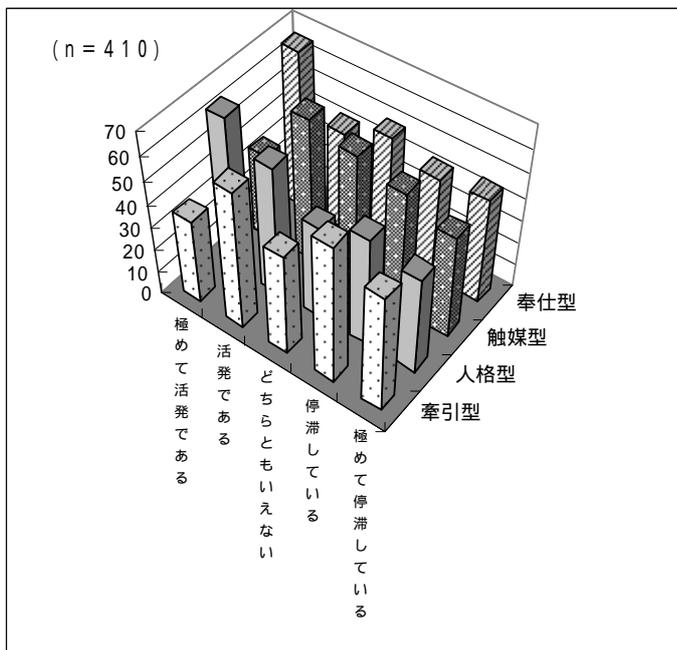
(注) 網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

12) 商店街活動の状況別

次世代商店街リーダー像を商店街活動の状況別にみると、牽引型は「停滞している（59.7）」、人格型は「極めて活発である（64.8）」、触媒型は「活発である（61.4）」、奉仕型は「極めて活発である（67.1）」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、活発であるの「行動力（62.1）」、人格型では、極めて活発であるの「責任感（66.0）」、触媒型では、どちらともいえないの「協調性（61.4）」、奉仕型では極めて活発であるの「奉仕の心（65.9）」の水準が最も高い。

図 II-77 次世代商店街リーダー像(商店街活動の状況別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
極めて活発である	6	36.3	64.8	36.3	67.1
活発である	89	59.2	55.0	61.4	43.2
どちらともいえない	112	44.2	40.6	56.6	50.5
停滞している	146	59.7	47.4	51.6	43.7
極めて停滞している	57	50.6	42.2	44.0	45.5

(注)網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型			触媒型			奉仕型		
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
極めて活発である	34.2	38.0	65.5	35.0	34.8	66.0	43.1	51.3	33.6	65.9	40.0	65.8
活発である	48.4	62.1	38.4	60.2	47.7	52.7	60.2	60.0	56.5	40.8	44.8	49.4
どちらともいえない	50.8	42.7	50.8	49.8	50.4	46.4	61.4	35.4	57.5	52.1	44.0	51.5
停滞している	56.4	57.6	45.1	47.1	61.3	44.5	40.3	58.0	55.0	42.4	58.1	43.7
極めて停滞している	60.3	49.6	50.1	57.9	55.9	40.4	45.0	45.3	47.4	48.8	63.1	39.6

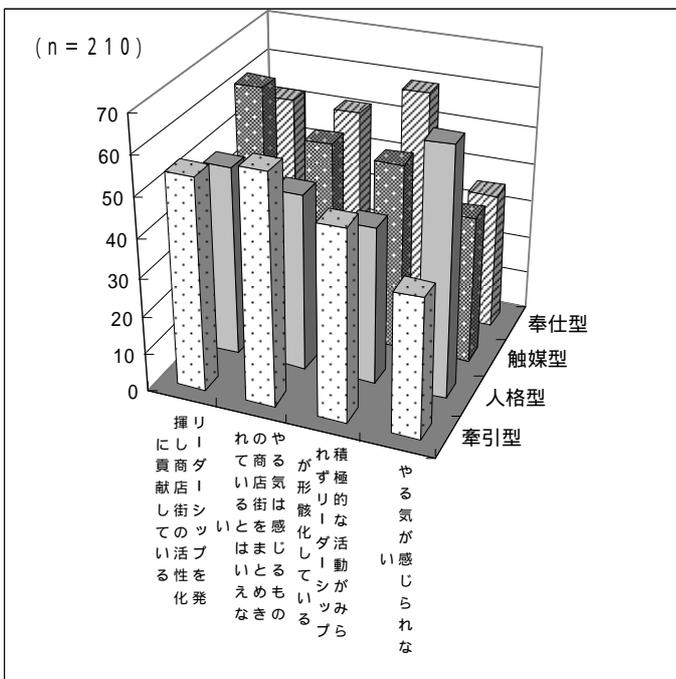
(注)網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

13) 現在の商店街リーダーへの評価別

次世代商店街リーダー像を商店街リーダーへの評価別にみると、牽引型は「やる気を感じるものの商店街をまとめきれているとはいえない(59.3)」、人格型は「やる気が感じられない(64.0)」、触媒型は「リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している(62.4)」、奉仕型は「積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している(59.7)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、やる気を感じるものの商店街をまとめきれているとはいえないの「革新性(60.2)」、人格型では、やる気が感じられないの「指導力(62.5)」、触媒型では、やる気が感じられないの「説得力(64.9)」、奉仕型では、積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化しているの「忍耐力(63.3)」の水準が最も高い。

図 II-78 次世代商店街リーダー像(現在の商店街リーダーへの評価別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している	104	55.1	49.4	62.4	52.5
やる気を感じるものの商店街をまとめきれているとはいえない	72	59.3	64.0	50.9	51.8
積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している	27	49.3	40.6	48.6	59.7
やる気が感じられない	7	36.3	64.0	38.1	36.0

(注)網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型		触媒型			奉仕型			
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
リーダーシップを発揮し商店街の活性化に貢献している	36.3	53.1	51.2	57.8	40.1	56.7	61.6	47.6	43.3	45.5	49.6	57.6
やる気を感じるものの商店街をまとめきれているとはいえない	60.2	55.6	54.7	53.9	44.1	49.1	50.1	64.7	45.6	62.7	48.0	53.5
積極的な活動がみられずリーダーシップが形骸化している	52.9	56.2	58.4	35.3	53.3	36.2	51.1	45.0	46.2	52.3	63.3	53.6
やる気が感じられない	50.7	35.1	35.7	52.9	62.5	58.0	37.2	42.7	64.9	39.4	39.1	35.3

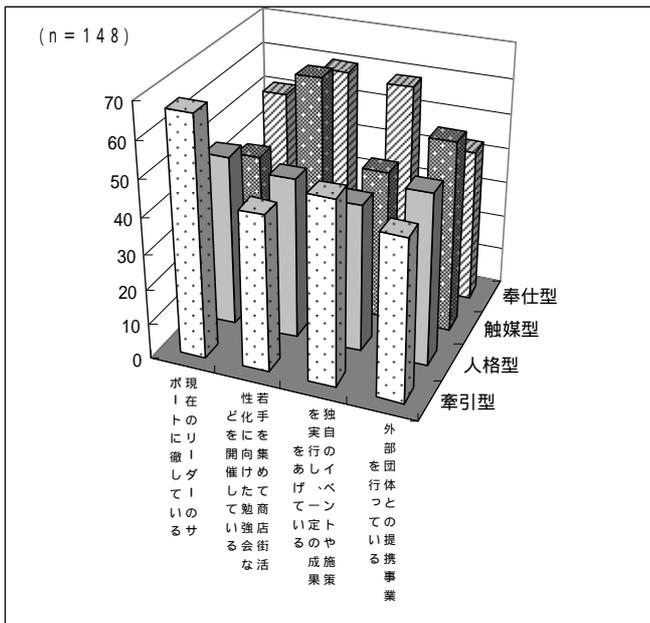
(注)網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

14) 次世代商店街リーダーへの評価別

次世代商店街リーダー像を次世代商店街リーダーへの評価別にみると、牽引型は「現在のリーダーのサポートに徹している(66.8)」、人格型は「インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施している(67.2)」、触媒型は「若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している(65.1)」、奉仕型は「若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している(60.1)」がそれぞれ最も高くなっている。

リーダー類型別に資質の内訳をみると、牽引型のなかでは、インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施しているの「行動力(67.3)」、人格型では、現在のリーダーのサポートに徹しているの「指導力(66.6)」、触媒型では、若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催しているの「人的ネットワーク(66.4)」、奉仕型では、インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施しているの「忍耐力(66.3)」の水準が最も高い。

図 II-79 次世代商店街リーダー像(次世代商店街リーダーへの評価別)



	件数	牽引型	人格型	触媒型	奉仕型
現在のリーダーのサポートに徹している	36	66.8	48.1	40.2	51.1
若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している	35	44.0	45.2	65.1	60.1
独自のイベントや施策を実行し、一定の成果をあげている	42	51.5	41.4	42.1	58.7
外部団体との提携事業を行っている	18	45.2	48.1	53.6	43.2
インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施している	17	42.5	67.2	48.9	36.8

(注)網掛けは、リーダーの類型別で最も水準が高いもの。

	牽引型			人格型		触媒型			奉仕型			
	革新性	行動力	決断力	人格の高さ	指導力	責任感	協調性	人的ネットワーク	説得力	奉仕の心	忍耐力	気配り
現在のリーダーのサポートに徹している	59.5	41.5	66.2	39.9	66.6	42.7	58.7	47.1	40.9	52.9	42.4	56.9
若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している	42.3	45.6	40.0	62.1	50.6	44.6	46.8	66.4	42.1	62.2	50.1	50.5
独自のイベントや施策を実行し、一定の成果をあげている	41.0	48.6	44.7	51.5	40.3	55.9	51.3	41.3	49.3	54.2	41.3	56.4
外部団体(NPOや各種支援者等)との提携事業を行っている	45.1	47.0	47.4	39.9	45.2	64.8	58.7	43.4	65.8	35.8	49.8	53.5
インターネット等の情報(先進事例など)を活用して斬新な活性化策を実施している	62.1	67.3	51.7	56.7	47.2	41.9	34.6	51.9	52.0	44.9	66.3	32.7

(注)網掛けは、リーダー類型別の資質のなかで最も水準が高いもの。

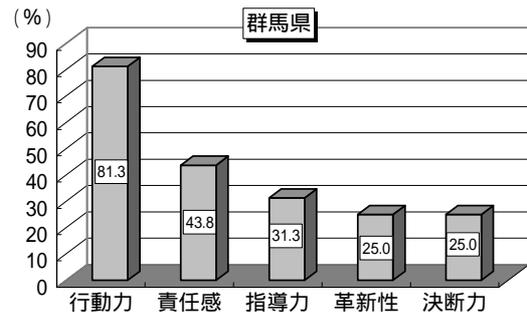
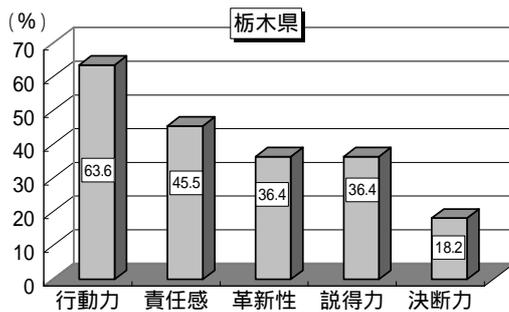
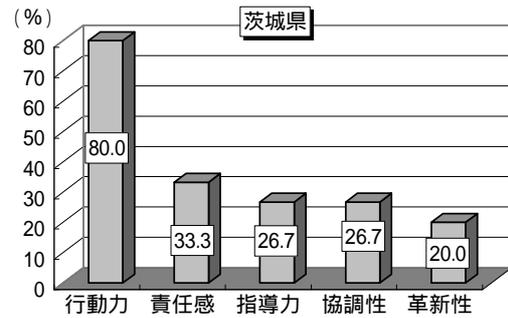
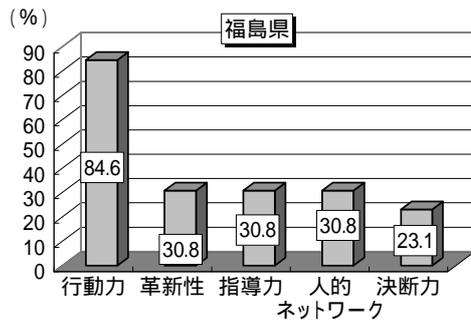
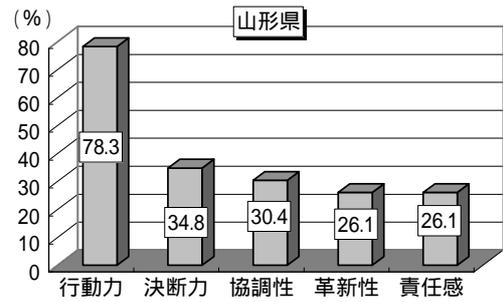
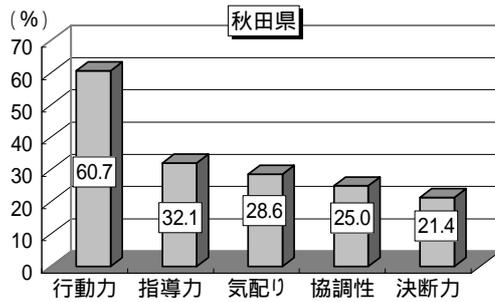
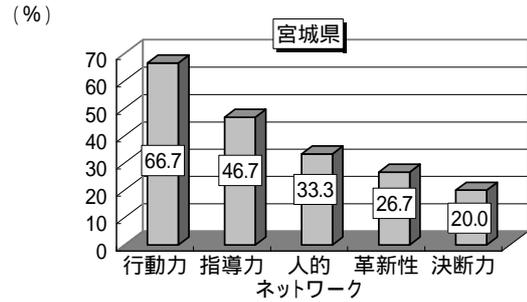
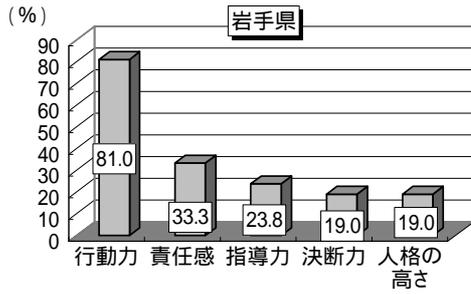
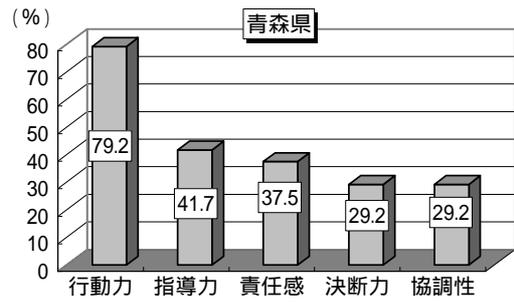
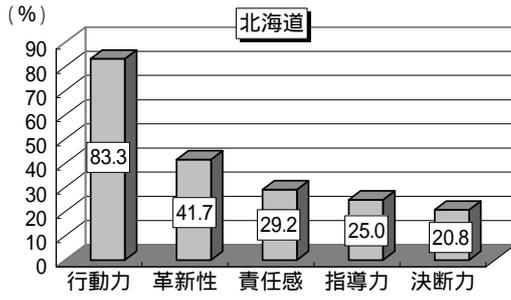
(5) 参考値 次世代商店街リーダー像（都道府県別：上位5位）

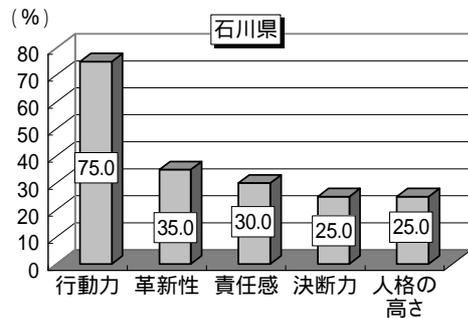
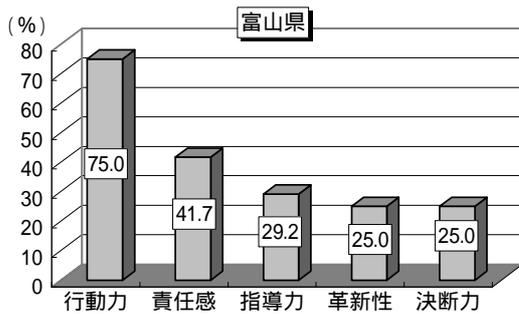
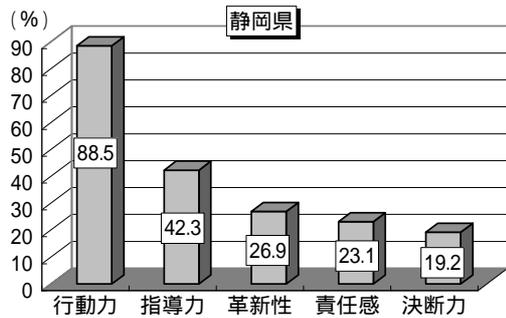
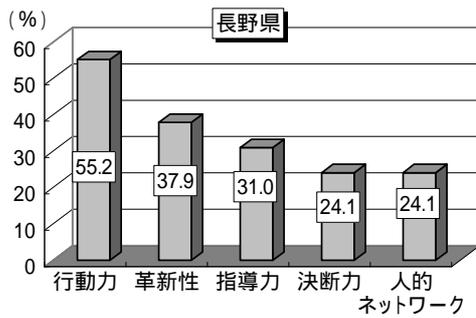
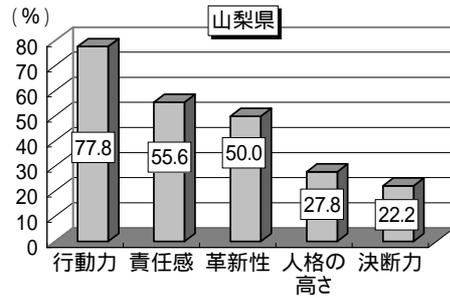
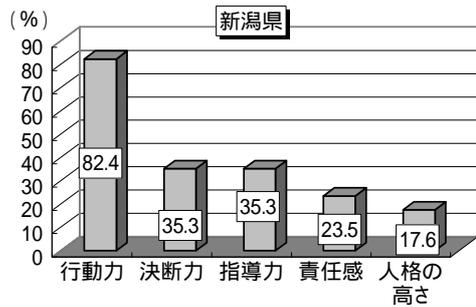
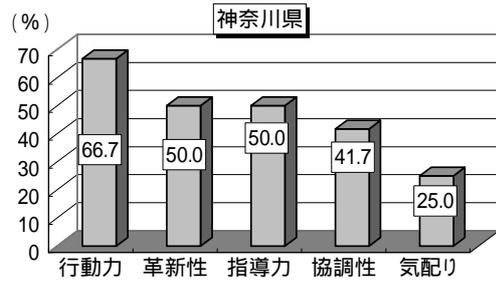
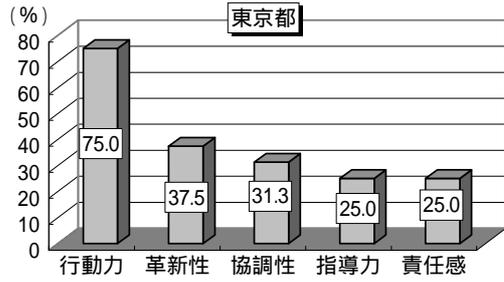
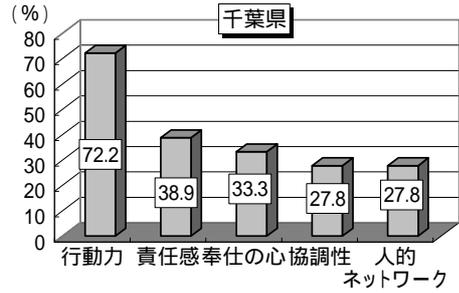
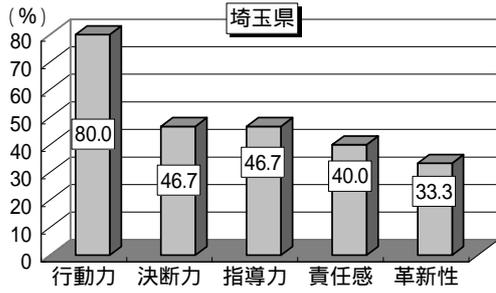
次世代商店街リーダー像を都道府県別に上位5位までをみると、1位は、全都道府県が「行動力」をあげていることが目立つ。第2位は、大分県や鹿児島県など15県が「責任感」を、神奈川県や福岡県など12県では「革新性」を、愛媛県や山口県など11府県は「指導力」をそれぞれ選択した。

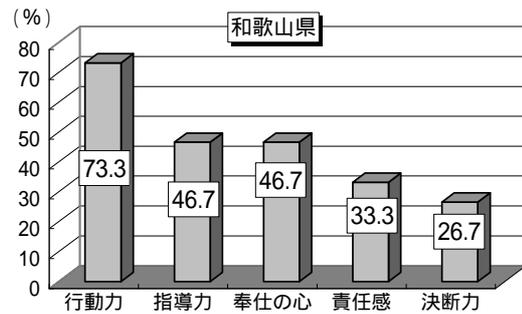
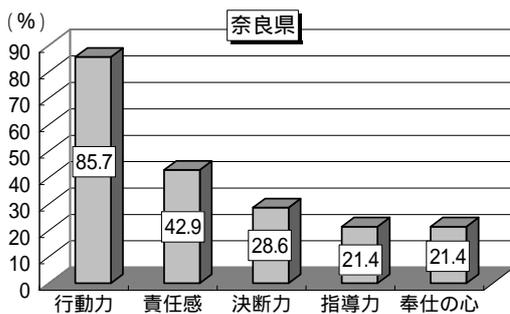
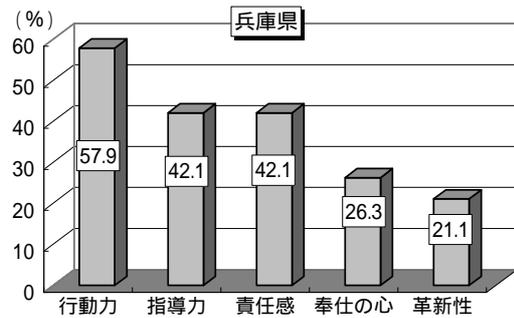
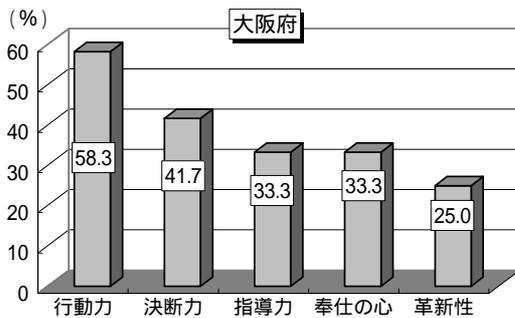
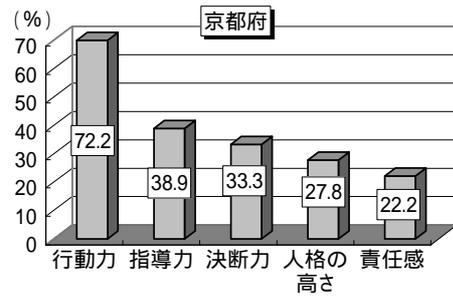
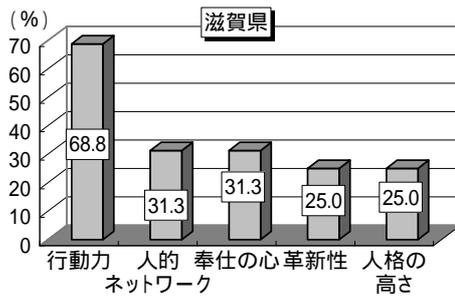
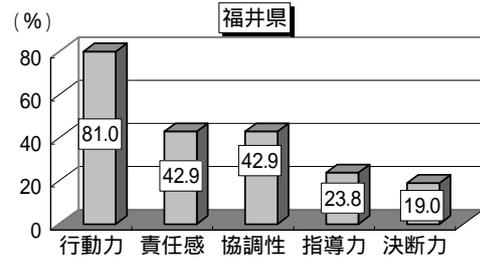
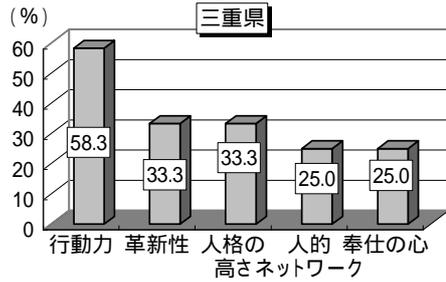
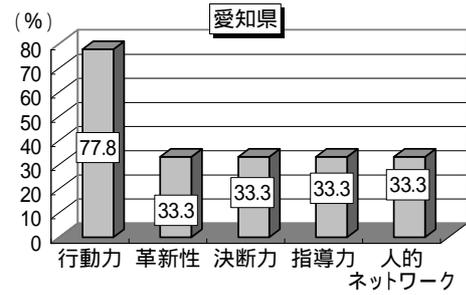
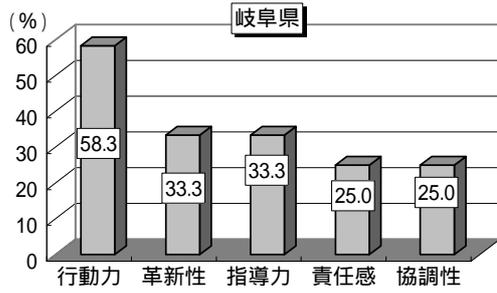
なお、都道府県別のリーダー像は各県のサンプルが少ないこともあり、参考値として掲載するもので、数値の取扱いには注意を要する。

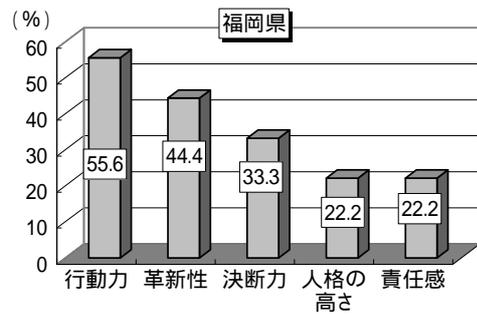
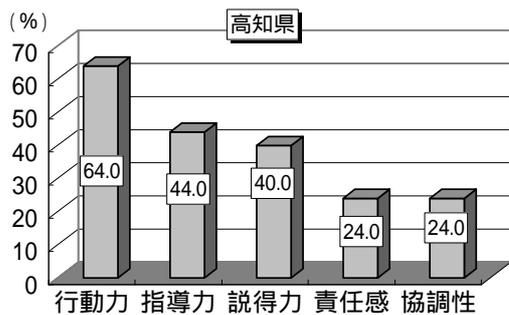
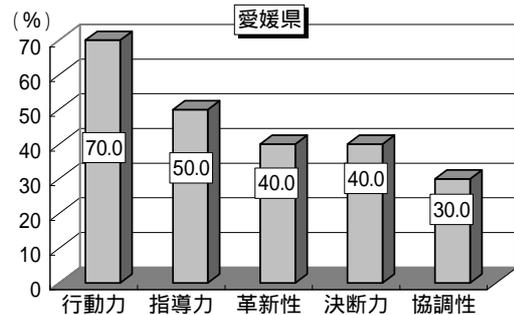
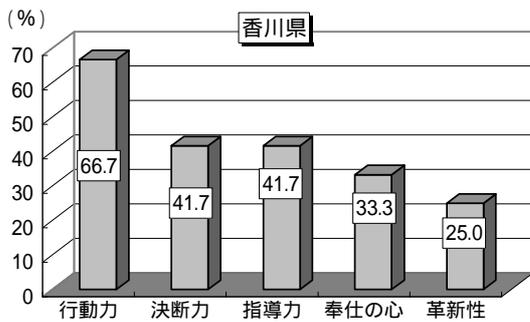
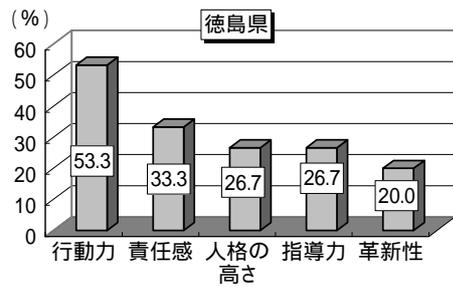
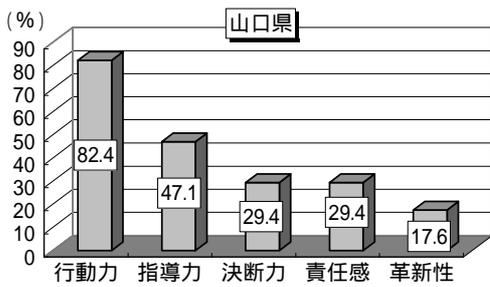
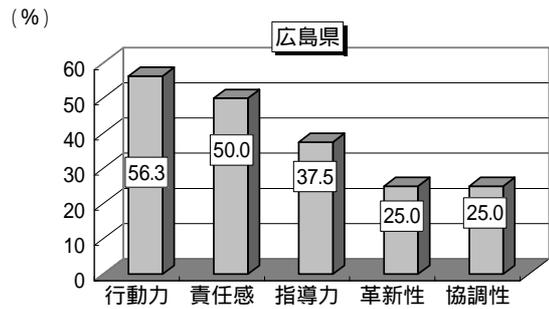
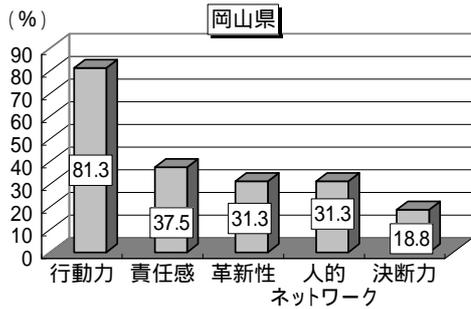
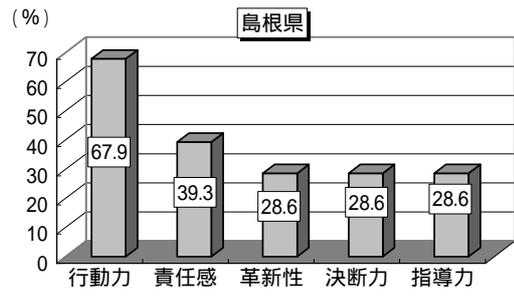
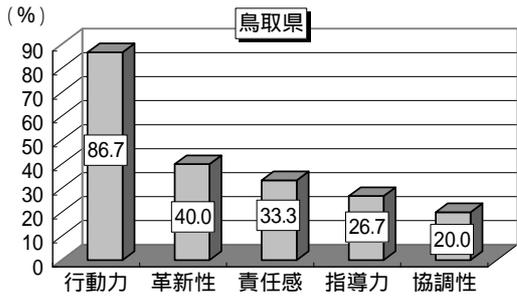
図 II-80 次世代商店街リーダー像（都道府県別：上位5位）

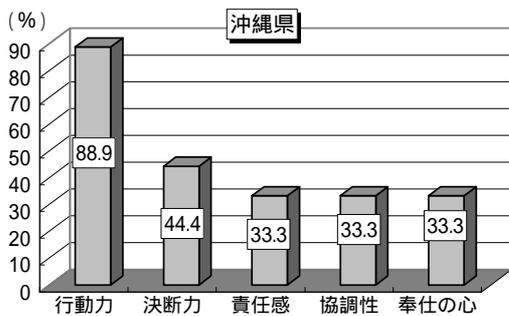
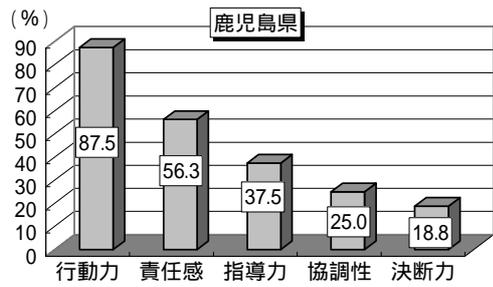
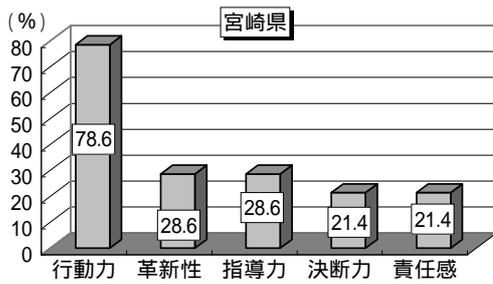
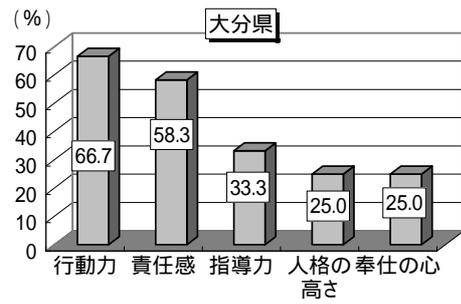
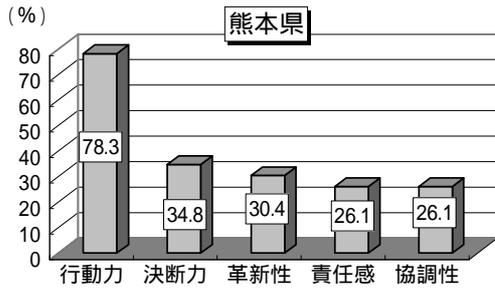
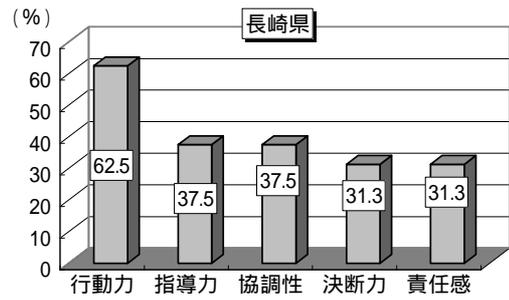
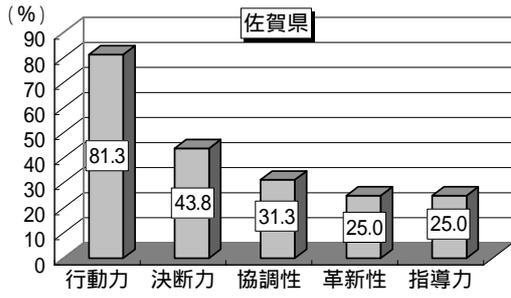
		1 位		2 位		3 位		4 位		5 位		
北	北海道	行動力	83.3	革新性	41.7	責任感	29.2	指導力	25.0	決断力	20.8	
	東北	青森県	行動力	79.2	指導力	41.7	責任感	37.5	決断力	29.2	協調性	29.2
		岩手県	行動力	81.0	責任感	33.3	指導力	23.8	決断力	19.0	人格の高さ	19.0
		宮城県	行動力	66.7	指導力	46.7	人的ネットワーク	33.3	革新性	26.7	決断力	20.0
		秋田県	行動力	60.7	指導力	32.1	気配り	28.6	協調性	25.0	決断力	21.4
		山形県	行動力	78.3	決断力	34.8	協調性	30.4	革新性	26.1	責任感	26.1
関東	福島県	行動力	84.6	革新性	30.8	指導力	30.8	人的ネットワーク	30.8	決断力	23.1	
	茨城県	行動力	80.0	責任感	33.3	指導力	26.7	協調性	26.7	革新性	20.0	
	栃木県	行動力	63.6	責任感	45.5	革新性	36.4	説得力	36.4	決断力	18.2	
	群馬県	行動力	81.3	責任感	43.8	指導力	31.3	革新性	25.0	決断力	25.0	
	埼玉県	行動力	80.0	決断力	46.7	指導力	46.7	責任感	40.0	革新性	33.3	
	千葉県	行動力	72.2	責任感	38.9	奉仕の心	33.3	協調性	27.8	人的ネットワーク	27.8	
	東京都	行動力	75.0	革新性	37.5	協調性	31.3	指導力	25.0	責任感	25.0	
	神奈川県	行動力	66.7	革新性	50.0	指導力	50.0	協調性	41.7	気配り	25.0	
	新潟県	行動力	82.4	決断力	35.3	指導力	35.3	責任感	23.5	人格の高さ	17.6	
	山梨県	行動力	77.8	責任感	55.6	革新性	50.0	人格の高さ	27.8	決断力	22.2	
	長野県	行動力	55.2	革新性	37.9	指導力	31.0	決断力	24.1	人的ネットワーク	24.1	
	静岡県	行動力	88.5	指導力	42.3	革新性	26.9	責任感	23.1	決断力	19.2	
	中部	富山県	行動力	75.0	責任感	41.7	指導力	29.2	革新性	25.0	決断力	25.0
		石川県	行動力	75.0	革新性	35.0	責任感	30.0	決断力	25.0	人格の高さ	25.0
岐阜県		行動力	58.3	革新性	33.3	指導力	33.3	責任感	25.0	協調性	25.0	
愛知県		行動力	77.8	革新性	33.3	決断力	33.3	指導力	33.3	人的ネットワーク	33.3	
三重県		行動力	58.3	革新性	33.3	人格の高さ	33.3	人的ネットワーク	25.0	奉仕の心	25.0	
近畿	福井県	行動力	81.0	責任感	42.9	協調性	42.9	指導力	23.8	決断力	19.0	
	滋賀県	行動力	68.8	人的ネットワーク	31.3	奉仕の心	31.3	革新性	25.0	人格の高さ	25.0	
	京都府	行動力	72.2	指導力	38.9	決断力	33.3	人格の高さ	27.8	責任感	22.2	
	大阪府	行動力	58.3	決断力	41.7	指導力	33.3	奉仕の心	33.3	革新性	25.0	
	兵庫県	行動力	57.9	指導力	42.1	責任感	42.1	奉仕の心	26.3	革新性	21.1	
	奈良県	行動力	85.7	責任感	42.9	決断力	28.6	指導力	21.4	奉仕の心	21.4	
	和歌山県	行動力	73.3	指導力	46.7	奉仕の心	46.7	責任感	33.3	決断力	26.7	
中国	鳥取県	行動力	86.7	革新性	40.0	責任感	33.3	指導力	26.7	協調性	20.0	
	島根県	行動力	67.9	責任感	39.3	革新性	28.6	決断力	28.6	指導力	28.6	
	岡山県	行動力	81.3	責任感	37.5	革新性	31.3	人的ネットワーク	31.3	決断力	18.8	
	広島県	行動力	56.3	責任感	50.0	指導力	37.5	革新性	25.0	協調性	25.0	
	山口県	行動力	82.4	指導力	47.1	決断力	29.4	責任感	29.4	革新性	17.6	
四国	徳島県	行動力	53.3	責任感	33.3	人格の高さ	26.7	指導力	26.7	革新性	20.0	
	香川県	行動力	66.7	決断力	41.7	指導力	41.7	奉仕の心	33.3	革新性	25.0	
	愛媛県	行動力	70.0	指導力	50.0	革新性	40.0	決断力	40.0	協調性	30.0	
	高知県	行動力	64.0	指導力	44.0	説得力	40.0	責任感	24.0	協調性	24.0	
九州・沖縄	福岡県	行動力	55.6	革新性	44.4	決断力	33.3	人格の高さ	22.2	責任感	22.2	
	佐賀県	行動力	81.3	決断力	43.8	協調性	31.3	革新性	25.0	指導力	25.0	
	長崎県	行動力	62.5	指導力	37.5	協調性	37.5	決断力	31.3	責任感	31.3	
	熊本県	行動力	78.3	決断力	34.8	革新性	30.4	責任感	26.1	協調性	26.1	
	大分県	行動力	66.7	責任感	58.3	指導力	33.3	人格の高さ	25.0	奉仕の心	25.0	
	宮崎県	行動力	78.6	革新性	28.6	指導力	28.6	決断力	21.4	責任感	21.4	
	鹿児島県	行動力	87.5	責任感	56.3	指導力	37.5	協調性	25.0	決断力	18.8	
沖縄県	行動力	88.9	決断力	44.4	責任感	33.3	協調性	33.3	奉仕の心	33.3		











(6) 次世代商店街リーダー像（都道府県別・偏差値）

都道府県の次世代商店街リーダー像の特徴を詳しくみるため、リーダーの類型別及びリーダーの資質毎に偏差値を算出し、それぞれ最も偏差値が高かったリーダーの類型及びリーダーの資質に分類した。

牽引型をみると、山梨県と北海道が「革新性」、静岡県など4県が「行動力」、埼玉県など4県が「決断力」をリーダーの資質としてあげる向きが強い。

人格型をみると、京都府など4府県が「人格の高さ」、愛媛県など4県が「指導力」、大分県など3県が「責任感」をあげている。

触媒型をみると、福井県など5都県が「協調性」、宮城県など4県が「人的ネットワーク」、高知県など6県が「説得力」を重視している。

奉仕型をみると、和歌山県など5県が「奉仕の心」、長野県が「忍耐力」、秋田県など5県が「気配り」を次世代リーダーに期待している。

図 II-81 次世代商店街リーダー像（都道府県別・偏差値）

牽引型					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	72.0	静岡県	65.1	埼玉県	70.8
北海道	64.3	鹿児島県	64.2	沖縄県	68.7
		鳥取県	63.4	山形県	59.6
		山口県	59.2	愛知県	58.2
人格型					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	65.9	愛媛県	66.3	大分県	72.7
徳島県	64.6	兵庫県	59.9	広島県	65.9
長崎県	62.6	青森県	59.6	島根県	57.0
大阪府	52.8	新潟県	54.4		
触媒型					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	73.0	宮城県	63.5	高知県	81.1
神奈川県	71.9	岡山県	61.5	栃木県	77.3
東京都	61.5	福島県	61.1	富山県	65.1
茨城県	57.0	福岡県	52.5	佐賀県	65.1
群馬県	55.3			岐阜県	56.1
				岩手県	53.6
奉仕型					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	80.0	長野県	52.9	秋田県	75.5
千葉県	66.3			三重県	70.2
香川県	66.3			熊本県	65.3
滋賀県	64.3			奈良県	64.8
石川県	57.8			宮崎県	64.8

(7) 次世代商店街リーダー像（都道府県別・偏差値）の特徴について

今回のアンケートで得られた各種データ（売上、商店街活動、現在及び次世代の商店街リーダー、後継者の有無など）別に、各都道府県の次世代商店街リーダーの類型・資質（偏差値）で最も多かった回答をまとめると図 -82 の通りとなった。

【表の見方の例（売上高が減少している場合）】

触媒型リーダーが望ましいとする傾向が強く、リーダーの具体的な資質としては「説得力」に対する期待感が強い。

図 II-82 次世代商店街リーダー像の特徴について

カテゴリー	望ましい リーダー類型	求められる リーダーの資質
売上高減少	触媒型	説得力
売上高増加	牽引型	決断力・革新性
後継者がいない	人格型	指導力
商店街組織に未加入	牽引型	決断力
商店街活動に満足	触媒型	説得力
商店街活動に不満	触媒型	協調性
商店街活動が活発	奉仕型	気配り
商店街活動が停滞	人格型	人格の高さ
現在の商店街 リーダーが形骸化	牽引型	革新性
次世代商店街リーダー が成果をあげている	牽引型	決断力
次世代商店街リーダー が必要	触媒型	人的ネットワーク

1) 売上高減少

売上高が相対的に減少している都道府県では、次世代商店街リーダーとして「触媒型」リーダーに期待する向きが強い（触媒型に分類された都県の66.7%が売上高減少の偏差値が50.0以上であった）。リーダーの資質としては、「説得力」に対する期待感が強い。

図 II-83 次世代商店街リーダー像(対売上高減少)

牽引型(30.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	38.2	静岡県	45.0	埼玉県	58.6
北海道	46.7	鹿児島県	60.2	沖縄県	34.6
		鳥取県	42.9	山形県	34.0
		山口県	46.9	愛知県	51.1
人格型(63.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	34.9	愛媛県	68.2	大分県	44.6
徳島県	53.0	兵庫県	60.0	広島県	54.3
長崎県	59.3	青森県	48.1	島根県	59.3
大阪府	46.2	新潟県	60.0		
触媒型(66.7%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	56.0	宮城県	37.4	高知県	68.9
神奈川県	42.9	岡山県	52.1	栃木県	51.1
東京都	49.2	福島県	53.9	富山県	36.3
茨城県	50.0	福岡県	36.3	佐賀県	56.0
群馬県	65.4			岐阜県	63.4
				岩手県	61.1
奉仕型(27.3%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	54.9	長野県	40.7	秋田県	59.3
千葉県	24.3			三重県	62.6
香川県	48.8			熊本県	46.2
滋賀県	48.8			奈良県	49.8
石川県	41.8			宮崎県	46.7

(注) 1. 都道府県の網掛けは偏差値が50.0以上。以下同じ。
 2. リーダー類型の右横の数値は偏差値が50.0以上の都道府県の割合。以下同じ。

2) 売上高増加

売上高が増加している都道府県では、て「牽引型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「決断力」や「革新性」に対する期待感が強い。

図 II-84 次世代商店街リーダー像(対売上高増加)

牽引型(80.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	58.9	静岡県	54.3	埼玉県	50.7
北海道	57.0	鹿児島県	32.9	沖縄県	55.8
		鳥取県	43.0	山形県	64.5
		山口県	50.0	愛知県	50.0
人格型(27.3%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	70.7	愛媛県	43.4	大分県	54.5
徳島県	48.6	兵庫県	38.4	広島県	38.8
長崎県	38.6	青森県	49.3	島根県	42.1
大阪府	60.3	新潟県	43.8		
触媒型(46.7%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	51.1	宮城県	55.8	高知県	37.5
神奈川県	51.1	岡山県	43.8	栃木県	58.7
東京都	38.1	福島県	43.0	富山県	68.1
茨城県	56.7	福岡県	78.5	佐賀県	32.9
群馬県	40.1			岐阜県	45.8
				岩手県	43.0
奉仕型(63.4%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	47.3	長野県	50.6	秋田県	40.6
千葉県	62.6			三重県	42.1
香川県	51.5			熊本県	60.3
滋賀県	57.8			奈良県	40.1
石川県	50.0			宮崎県	57.0

3) 後継者がいる

後継者がいる割合が高い都道府県では、「人格型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては「責任感」や「人的ネットワーク」に対する期待感が強い。

図 II-85 次世代商店街リーダー像(対後継者がいる)

牽引型(30.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	54.3	静岡県	49.8	埼玉県	53.1
北海道	43.4	鹿児島県	40.6	沖縄県	38.3
		鳥取県	46.0	山形県	40.7
		山口県	45.0	愛知県	63.3
人格型(63.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	63.9	愛媛県	49.1	大分県	52.0
徳島県	40.7	兵庫県	35.0	広島県	51.0
長崎県	67.0	青森県	56.7	島根県	56.9
大阪府	43.6	新潟県	53.5		
触媒型(60.0%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	63.6	宮城県	62.7	高知県	61.2
神奈川県	73.3	岡山県	58.3	栃木県	53.3
東京都	30.7	福島県	58.3	富山県	45.0
茨城県	32.9	福岡県	50.3	佐賀県	42.3
群馬県	47.8			岐阜県	35.9
				岩手県	53.8
奉仕型(54.5%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	27.2	長野県	50.8	秋田県	38.9
千葉県	49.6			三重県	63.3
香川県	56.5			熊本県	45.9
滋賀県	47.4			奈良県	50.3
石川県	50.8			宮崎県	56.0

4) 後継者がいない

後継者がいない割合が高い都道府県では、「人格型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては「指導力」に対する期待感が強い。

図 II-86 次世代商店街リーダー像 (対後継者がいない)

牽引型(40.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	32.9	静岡県	51.6	埼玉県	44.2
北海道	49.5	鹿児島県	57.3	沖縄県	51.6
		鳥取県	45.1	山形県	54.3
		山口県	47.4	愛知県	49.5
人格型(72.7%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	39.4	愛媛県	56.9	大分県	66.0
徳島県	54.3	兵庫県	60.2	広島県	50.1
長崎県	39.7	青森県	54.3	根拠	42.2
大阪府	71.3	新潟県	50.3		
触媒型(40.0%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	34.6	宮城県	46.0	高知県	39.4
神奈川県	30.4	岡山県	37.2	栃木県	49.5
東京都	56.9	福島県	35.9	富山県	71.5
茨城県	59.3	福岡県	38.0	佐賀県	48.2
群馬県	44.4			岐阜県	68.6
				岩手県	51.6
奉仕型(63.6%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	68.6	長野県	46.3	秋田県	61.4
千葉県	53.1			三重県	49.5
香川県	53.1			熊本県	52.8
滋賀県	50.1			奈良県	53.3
石川県	46.3			宮崎県	35.6

5) 商店街組織に加入している

商店街組織に加入している割合が高い都道府県では、「触媒型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「説得力」に対する期待感が強い。

図 II-87 次世代商店街リーダー像 (対商店街組織に加入している)

牽引型(20.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	50.6	静岡県	48.0	埼玉県	41.2
北海道	51.5	鹿児島県	46.0	沖縄県	45.7
		鳥取県	48.4	山形県	35.1
		山口県	37.2	愛知県	41.9
人格型(36.4%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	47.9	愛媛県	47.3	大分県	38.1
徳島県	39.4	兵庫県	49.7	広島県	49.1
長崎県	67.4	青森県	51.5	根拠	62.4
大阪府	48.4	新潟県	60.5		
触媒型(60.0%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	40.9	宮城県	56.0	高知県	46.9
神奈川県	56.0	岡山県	46.6	栃木県	65.4
東京都	53.1	福島県	53.3	富山県	47.6
茨城県	34.7	福岡県	29.1	佐賀県	59.7
群馬県	73.8			岐阜県	52.4
				岩手県	61.8
奉仕型(45.6%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	41.9	長野県	67.7	秋田県	43.4
千葉県	65.4			三重県	56.0
香川県	41.2			熊本県	43.4
滋賀県	48.4			奈良県	37.2
石川県	66.9			宮崎県	53.8

6) 商店街組織に加入していない

商店街活動に加入していない割合が高い都道府県では、「牽引型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「決断力」に対する期待感が強い。

図 II-88 次世代商店街リーダー像(対商店街組織に加入していない)

牽引型(70.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	47.0	静岡県	51.0	埼玉県	60.1
北海道	47.4	鹿児島県	47.2	沖縄県	55.5
		鳥取県	52.8	山形県	66.3
		山口県	61.0	愛知県	54.7
人格型(63.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	53.3	愛媛県	54.0	大分県	59.2
徳島県	61.9	兵庫県	51.5	広島県	52.1
長崎県	33.7	青森県	43.7	島根県	38.7
大阪府	52.8	新潟県	40.7		
触媒型(33.3%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	60.4	宮城県	45.2	高知県	54.4
神奈川県	40.5	岡山県	54.7	栃木県	35.7
東京都	48.1	福島県	45.2	富山県	53.7
茨城県	60.1	福岡県	72.3	佐賀県	41.4
群馬県	27.2			岐阜県	46.4
				岩手県	39.4
奉仕型(54.5%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	59.5	長野県	28.6	秋田県	57.9
千葉県	35.7			三重県	45.2
香川県	56.8			熊本県	57.9
滋賀県	52.8			奈良県	64.2
石川県	34.2			宮崎県	47.4

7) 商店街活動に満足している

商店街活動に満足している割合が高い都道府県では、「触媒型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「説得力」に対する期待感が強い。

図 II-89 次世代商店街リーダー像(対商店街活動に満足)

牽引型(30.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	42.9	静岡県	46.0	埼玉県	35.0
北海道	49.3	鹿児島県	55.4	沖縄県	52.8
		鳥取県	42.1	山形県	46.9
		山口県	70.7	愛知県	35.0
人格型(45.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	54.5	愛媛県	35.0	大分県	63.6
徳島県	35.0	兵庫県	49.3	広島県	42.9
長崎県	55.4	青森県	61.0	島根県	44.0
大阪府	43.9	新潟県	50.3		
触媒型(60.0%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	50.8	宮城県	42.9	高知県	54.5
神奈川県	52.8	岡山県	52.8	栃木県	42.1
東京都	46.9	福島県	51.5	富山県	60.5
茨城県	35.0	福岡県	70.7	佐賀県	54.5
群馬県	46.0			岐阜県	35.0
				岩手県	54.1
奉仕型(54.5%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	63.6	長野県	41.8	秋田県	46.9
千葉県	40.0			三重県	61.8
香川県	55.4			熊本県	74.6
滋賀県	43.9			奈良県	63.6
石川県	53.8			宮崎県	43.9

8) 商店街活動に不満がある

商店街活動に不満がある割合が高い都道府県では、「触媒型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「協調性」に対する期待感が強い。

図 II-90 次世代商店街リーダー像(対商店街活動が不満)

牽引型(30.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	52.3	静岡県	53.4	埼玉県	36.0
北海道	49.7	鹿児島県	43.0	沖縄県	26.1
		鳥取県	37.9	山形県	45.8
		山口県	45.8	愛知県	61.6
人格型(45.5%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	47.6	愛媛県	73.4	大分県	49.7
徳島県	68.3	兵庫県	49.7	広島県	39.2
長崎県	59.9	青森県	42.2	島根県	52.0
大阪府	48.3	新潟県	55.7		
触媒型(66.7%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	52.3	宮城県	39.2	高知県	58.4
神奈川県	55.7	岡山県	63.0	栃木県	43.8
東京都	50.7	福島県	39.8	富山県	43.0
茨城県	73.4	福岡県	55.7	佐賀県	47.6
群馬県	67.1			岐阜県	59.9
				岩手県	53.6
奉仕型(27.3%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	49.7	長野県	57.0	秋田県	40.9
千葉県	34.5			三重県	40.9
香川県	51.5			熊本県	39.2
滋賀県	55.7			奈良県	49.7
石川県	41.7			宮崎県	48.3

9) 商店街活動が活発である

商店街活動が活発な割合が高い都道府県では、「奉仕型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「気配り」に対する期待感が強い。

図 II-91 次世代商店街リーダー像(対商店街活動が活発)

牽引型(50.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	49.8	静岡県	56.4	埼玉県	71.2
北海道	48.1	鹿児島県	54.7	沖縄県	32.6
		鳥取県	55.8	山形県	45.5
		山口県	58.4	愛知県	48.1
人格型(36.4%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	46.7	愛媛県	32.6	大分県	48.1
徳島県	54.7	兵庫県	40.3	広島県	32.6
長崎県	56.4	青森県	60.7	島根県	46.3
大阪府	42.3	新潟県	54.7		
触媒型(46.7%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	58.3	宮城県	42.3	高知県	46.7
神奈川県	51.9	岡山県	51.9	栃木県	40.3
東京都	45.5	福島県	44.5	富山県	54.7
茨城県	32.6	福岡県	71.2	佐賀県	53.7
群馬県	43.7			岐阜県	43.7
				岩手県	58.3
奉仕型(72.7%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	63.5	長野県	44.2	秋田県	51.9
千葉県	32.6			三重県	51.9
香川県	54.7			熊本県	66.9
滋賀県	32.6			奈良県	63.5
石川県	61.1			宮崎県	51.9

10) 商店街活動が停滞している

商店街活動が停滞している割合が高い都道府県では、「人格型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「人格の高さ」に対する期待感が強い。

図 II-92 次世代商店街リーダー像(対商店街活動が停滞)

牽引型(50.0%)					
革新性	行動力	決断力			
山梨県	41.7	静岡県	44.4	埼玉県	50.3
北海道	58.8	鹿児島県	54.0	沖縄県	37.4
		鳥取県	45.1	山形県	50.3
		山口県	41.7	愛知県	55.4
人格型(63.6%)					
人格の高さ	指導力	責任感			
京都府	57.3	愛媛県	76.0	大分県	55.4
徳島県	46.6	兵庫県	40.0	広島県	41.7
長崎県	56.2	青森県	38.6	根拠	51.8
大阪府	56.7	新潟県	50.3		
触媒型(60.0%)					
協調性	人的ネットワーク	説得力			
福井県	47.4	宮城県	56.7	高知県	57.3
神奈川県	50.3	岡山県	56.7	栃木県	55.4
東京都	46.0	福島県	48.3	富山県	35.6
茨城県	76.0	福岡県	24.6	佐賀県	48.0
群馬県	65.0			岐阜県	54.0
				岩手県	52.0
奉仕型(54.5%)					
奉仕の心	忍耐力	気配り			
和歌山県	55.4	長野県	50.3	秋田県	54.5
千葉県	50.3			三重県	37.4
香川県	31.9			熊本県	36.0
滋賀県	56.7			奈良県	45.1
石川県	46.2			宮崎県	63.1

11) 現在の商店街リーダーがいる

現在の商店街リーダーがいる割合が高い都道府県では、「人格型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「指導力」に対する期待感が強い。

図 II-93 次世代商店街リーダー像(対現在の商店街リーダーがいる)

牽引型(30.0%)					
革新性	行動力	決断力			
山梨県	55.8	静岡県	48.5	埼玉県	43.9
北海道	52.4	鹿児島県	39.5	沖縄県	45.6
		鳥取県	69.4	山形県	42.5
		山口県	45.6	愛知県	49.6
人格型(54.5%)					
人格の高さ	指導力	責任感			
京都府	48.6	愛媛県	47.8	大分県	56.6
徳島県	37.5	兵庫県	50.6	広島県	38.7
長崎県	67.2	青森県	60.1	根拠	58.3
大阪府	35.4	新潟県	62.8		
触媒型(53.3%)					
協調性	人的ネットワーク	説得力			
福井県	50.6	宮城県	47.8	高知県	53.1
神奈川県	63.7	岡山県	51.2	栃木県	43.9
東京都	48.8	福島県	46.8	富山県	38.1
茨城県	36.5	福岡県	54.2	佐賀県	69.7
群馬県	62.4			岐阜県	37.0
				岩手県	56.9
奉仕型(45.5%)					
奉仕の心	忍耐力	気配り			
和歌山県	45.6	長野県	56.9	秋田県	51.7
千葉県	52.9			三重県	61.7
香川県	43.9			熊本県	54.2
滋賀県	45.6			奈良県	28.4
石川県	63.7			宮崎県	28.4

12) 現在の商店街リーダーがいない

現在の商店街リーダーがいない割合が高い都道府県では、「奉仕型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「気配り」に対する期待感が強い。

図 II-94 次世代商店街リーダー像(対現在の商店街リーダーがいない)

牽引型(40.0%)					
革新性	行動力	決断力			
山梨県	42.7	静岡県	42.9	埼玉県	55.5
北海道	43.9	鹿児島県	58.0	沖縄県	45.6
		鳥取県	38.3	山形県	58.0
		山口県	49.8	愛知県	54.7
人格型(36.4%)					
人格の高さ	指導力	責任感			
京都府	53.2	愛媛県	39.5	大分県	47.9
徳島県	77.6	兵庫県	42.1	広島県	30.8
長崎県	39.5	青森県	44.5	島根県	52.3
大阪府	54.7	新潟県	33.3		
触媒型(53.3%)					
協調性	人的ネットワーク	説得力			
福井県	38.6	宮城県	51.8	高知県	34.4
神奈川県	47.9	岡山県	47.1	栃木県	58.0
東京都	52.1	福島県	59.8	富山県	42.6
茨城県	63.8	福岡県	53.8	佐賀県	30.8
群馬県	53.4			岐阜県	56.6
				岩手県	48.2
奉仕型(63.6%)					
奉仕の心	忍耐力	気配り			
和歌山県	62.1	長野県	48.1	秋田県	50.6
千葉県	44.3			三重県	47.4
香川県	55.5			熊本県	56.2
滋賀県	49.8			奈良県	68.9
石川県	51.2			宮崎県	72.2

13) 現在の商店街リーダーが活躍している

現在の商店街リーダーが活躍している割合が高い都道府県では、「人格型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「指導力」に対する期待感が強い。

図 II-95 次世代商店街リーダー像(対現在の商店街リーダーが活躍している)

牽引型(60.0%)					
革新性	行動力	決断力			
山梨県	48.1	静岡県	55.3	埼玉県	59.4
北海道	47.0	鹿児島県	52.3	沖縄県	31.1
		鳥取県	45.2	山形県	52.3
		山口県	52.3	愛知県	59.4
人格型(72.7%)					
人格の高さ	指導力	責任感			
京都府	56.6	愛媛県	59.4	大分県	63.0
徳島県	52.3	兵庫県	66.5	広島県	52.3
長崎県	45.2	青森県	55.3	島根県	45.2
大阪府	31.1	新潟県	52.3		
触媒型(66.7%)					
協調性	人的ネットワーク	説得力			
福井県	65.1	宮城県	45.2	高知県	45.2
神奈川県	39.6	岡山県	56.6	栃木県	31.1
東京都	52.3	福島県	56.6	富山県	59.4
茨城県	52.3	福岡県	59.4	佐賀県	41.7
群馬県	55.3			岐阜県	52.3
				岩手県	61.4
奉仕型(27.3%)					
奉仕の心	忍耐力	気配り			
和歌山県	31.1	長野県	58.1	秋田県	49.9
千葉県	45.2			三重県	66.5
香川県	45.2			熊本県	38.2
滋賀県	41.7			奈良県	31.1
石川県	56.6			宮崎県	31.1

14) 現在の商店街リーダーが商店街をまとめきれていない

現在の商店街リーダーが商店街をまとめきれていない割合が高い都道府県では、「触媒型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「説得力」に対する期待感が強い。

図 II-96 次世代商店街リーダー像(対現在の商店街リーダーが商店街をまとめきれていない)

牽引型(50.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	43.4	静岡県	47.1	埼玉県	34.8
北海道	51.0	鹿児島県	56.4	沖縄県	56.4
		鳥取県	58.8	山形県	34.8
		山口県	56.4	愛知県	49.2
人格型(45.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	52.1	愛媛県	34.8	大分県	45.6
徳島県	56.4	兵庫県	49.2	広島県	56.4
長崎県	49.2	青森県	53.3	島根県	49.2
大阪府	78.0	新潟県	40.2		
触媒型(53.3%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	43.4	宮城県	63.6	高知県	56.4
神奈川県	43.4	岡山県	43.4	栃木県	56.4
東京都	34.8	福島県	52.1	富山県	49.2
茨城県	56.4	福岡県	49.2	佐賀県	56.4
群馬県	53.3			岐阜県	56.4
				岩手県	34.8
奉仕型(45.6%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	56.4	長野県	38.7	秋田県	39.6
千葉県	63.6			三重県	42.0
香川県	63.6			熊本県	70.8
滋賀県	56.4			奈良県	34.8
石川県	47.7			宮崎県	34.8

15) 現在の商店街リーダーが形骸化している

現在の商店街リーダーが形骸化している割合が高い都道府県では、「牽引型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「革新性」に対する期待感が強い。

図 II-97 次世代商店街リーダー像(対現在の商店街リーダーが形骸化している)

牽引型(50.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	55.7	静岡県	51.9	埼玉県	64.5
北海道	59.0	鹿児島県	42.4	沖縄県	42.4
		鳥取県	49.8	山形県	59.0
		山口県	42.4	愛知県	42.4
人格型(36.4%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	42.4	愛媛県	42.4	大分県	42.4
徳島県	42.4	兵庫県	42.4	広島県	42.4
長崎県	64.5	青森県	61.4	島根県	57.1
大阪府	42.4	新潟県	67.3		
触媒型(46.7%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	42.4	宮城県	42.4	高知県	42.4
神奈川県	69.0	岡山県	55.7	栃木県	75.7
東京都	59.0	福島県	42.4	富山県	42.4
茨城県	75.7	福岡県	42.4	佐賀県	59.0
群馬県	51.9			岐阜県	42.4
				岩手県	42.4
奉仕型(18.2%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	42.4	長野県	54.5	秋田県	49.8
千葉県	42.4			三重県	42.4
香川県	42.4			熊本県	42.4
滋賀県	59.0			奈良県	42.4
石川県	49.0			宮崎県	42.4

16) 次世代商店街リーダーがいる

次世代商店街リーダーがいる割合が高い都道府県では、「人格型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「指導力」に対する期待感が強い。

図 II-98 次世代商店街リーダー像 (対次世代商店街リーダーがいる)

革新性			牽引型(50.0%)			行動力			決断力		
山梨県	55.1		静岡県	40.3		埼玉県	50.5				
北海道	54.1		鹿児島県	36.3		沖縄県	36.3				
			鳥取県	56.4		山形県	41.6				
			山口県	42.3		愛知県	54.1				
人格の高さ			人格型(63.6%)			指導力			責任感		
京都府	60.5		愛媛県	47.0		大分県	52.7				
徳島県	36.3		兵庫県	51.6		広島県	36.3				
長崎県	76.4		青森県	51.6		島根県	51.6				
大阪府	47.0		新潟県	61.4							
協調性			触媒型(53.3%)			人的ネットワーク			説得力		
福井県	53.2		宮城県	44.5		高知県	61.7				
神奈川県	47.0		岡山県	54.1		栃木県	57.6				
東京都	43.0		福島県	46.4		富山県	41.4				
茨城県	36.3		福岡県	66.8		佐賀県	50.5				
群馬県	64.8					岐阜県	40.9				
						岩手県	53.2				
奉仕の心			奉仕型(36.4%)			忍耐力			気配り		
和歌山県	61.0		長野県	47.7		秋田県	57.6				
千葉県	41.9					三重県	66.8				
香川県	43.4					熊本県	47.5				
滋賀県	42.3					奈良県	36.3				
石川県	68.8					宮崎県	36.3				

17) 次世代商店街リーダーがいない

次世代商店街リーダーがいない割合が高い都道府県では、「奉仕型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「忍耐力」に対する期待感が強い。

図 II-99 次世代商店街リーダー像 (対次世代商店街リーダーがいない)

革新性			牽引型(50.0%)			行動力			決断力		
山梨県	38.7		静岡県	44.7		埼玉県	52.2				
北海道	63.7		鹿児島県	57.9		沖縄県	35.9				
			鳥取県	45.1		山形県	56.2				
			山口県	60.3		愛知県	40.0				
人格の高さ			人格型(36.4%)			指導力			責任感		
京都府	60.3		愛媛県	35.9		大分県	57.2				
徳島県	75.6		兵庫県	42.9		広島県	38.4				
長崎県	29.8		青森県	46.7		島根県	54.5				
大阪府	35.9		新潟県	48.3							
協調性			触媒型(33.3%)			人的ネットワーク			説得力		
福井県	49.6		宮城県	32.1		高知県	39.0				
神奈川県	44.0		岡山県	55.7		栃木県	35.9				
東京都	60.3		福島県	58.3		富山県	46.7				
茨城県	51.3		福岡県	54.5		佐賀県	46.7				
群馬県	46.7					岐阜県	47.9				
						岩手県	45.3				
奉仕の心			奉仕型(72.7%)			忍耐力			気配り		
和歌山県	57.2		長野県	63.2		秋田県	52.2				
千葉県	49.6					三重県	48.7				
香川県	57.6					熊本県	62.4				
滋賀県	51.3					奈良県	66.1				
石川県	44.3					宮崎県	63.4				

18) 次世代商店街リーダーが活動成果をあげている

次世代商店街リーダーが活動成果をあげている割合が高い都道府県では、「牽引型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「決断力」に対する期待感が強い。

図 II-100 次世代商店街リーダー像(対次世代商店街リーダーが活動成果をあげている)

牽引型(50.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	49.4	静岡県	40.5	埼玉県	53.8
北海道	47.2	鹿児島県	40.5	沖縄県	40.5
		鳥取県	58.3	山形県	67.1
		山口県	67.1	愛知県	53.8
人格型(45.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	51.2	愛媛県	40.5	大分県	40.5
徳島県	40.5	兵庫県	40.5	広島県	40.5
長崎県	58.3	青森県	58.3	島根県	53.8
大阪府	40.5	新潟県	60.5		
触媒型(46.7%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	40.5	宮城県	67.1	高知県	45.8
神奈川県	40.5	岡山県	58.3	栃木県	67.1
東京都	40.5	福島県	40.5	富山県	67.1
茨城県	40.5	福岡県	40.5	佐賀県	67.1
群馬県	58.3			岐阜県	40.5
				岩手県	58.3
奉仕型(45.6%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	49.4	長野県	53.8	秋田県	51.2
千葉県	40.5			三重県	53.8
香川県	67.1			熊本県	40.5
滋賀県	40.5			奈良県	40.5
石川県	55.7			宮崎県	40.5

19) 次世代商店街リーダーの養成に取り組んでいる

次世代商店街リーダーの養成に取り組んでいる都道府県では、「人格型」「奉仕型」リーダーに期待している。リーダーの資質としては、「革新性」に対する期待感が強い。

図 II-101 次世代商店街リーダー像(対次世代商店街リーダーの養成に取り組んでいる)

牽引型(50.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	60.3	静岡県	70.9	埼玉県	58.5
北海道	50.6	鹿児島県	40.5	沖縄県	33.7
		鳥取県	48.6	山形県	44.4
		山口県	39.5	愛知県	58.5
人格型(54.5%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	42.0	愛媛県	50.2	大分県	52.3
徳島県	33.7	兵庫県	50.9	広島県	39.5
長崎県	65.6	青森県	46.8	島根県	57.2
大阪府	33.7	新潟県	50.9		
触媒型(53.3%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	43.6	宮城県	47.3	高知県	52.3
神奈川県	42.0	岡山県	52.3	栃木県	50.2
東京都	52.3	福島県	39.5	富山県	60.0
茨城県	50.9	福岡県	44.4	佐賀県	73.7
群馬県	49.6			岐阜県	42.5
				岩手県	66.3
奉仕型(54.5%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	33.7	長野県	50.9	秋田県	56.0
千葉県	43.6			三重県	54.0
香川県	63.5			熊本県	56.6
滋賀県	48.6			奈良県	33.7
石川県	66.7			宮崎県	47.3

20) 次世代商店街リーダーが必要

次世代商店街リーダーが必要とする割合が高い都道府県では、「触媒型」リーダーに期待する向きが強い。リーダーの資質としては、「人的ネットワーク」に対する期待感が強い。

図 II-102 次世代商店街リーダー像 (対次世代商店街リーダーが必要)

牽引型(50.0%)					
革新性		行動力		決断力	
山梨県	37.6	静岡県	56.8	埼玉県	26.5
北海道	58.5	鹿児島県	44.1	沖縄県	60.5
		鳥取県	41.7	山形県	53.7
		山口県	44.1	愛知県	58.5
人格型(45.6%)					
人格の高さ		指導力		責任感	
京都府	48.0	愛媛県	55.8	大分県	57.6
徳島県	34.6	兵庫県	43.5	広島県	38.3
長崎県	57.3	青森県	49.3	島根県	49.2
大阪府	55.8	新潟県	58.5		
触媒型(60.0%)					
協調性		人的ネットワーク		説得力	
福井県	51.1	宮城県	59.2	高知県	54.1
神奈川県	45.8	岡山県	53.2	栃木県	45.1
東京都	50.0	福島県	61.8	富山県	49.3
茨城県	44.1	福岡県	48.0	佐賀県	67.6
群馬県	63.6			岐阜県	46.8
				岩手県	50.8
奉仕型(36.4%)					
奉仕の心		忍耐力		気配り	
和歌山県	67.6	長野県	40.4	秋田県	46.9
千葉県	27.1			三重県	64.9
香川県	48.0			熊本県	44.1
滋賀県	59.2			奈良県	26.5
石川県	58.9			宮崎県	45.8

(8) 次世代商店街リーダーに対する期待・要望

所在地		次世代商店街リーダーに対する期待・要望
北海道	札幌市	自分の店だけではなく、他の商店主、お客様、自店にメリットのある企画が必要だと思う。
		一店舗だけの力には限界がある。
	釧路市	市税に関して、固定資産税など法人市民税を低くし、店の家賃を下げ資金力のない若者営業希望者に道を開くべきだ。
		地元郷土を愛し、行動力と創造力をもって先頭に立って欲しい 自店をまかせられる者がいると、他の行動に積極的な活動がとれる人物になると思う。
	滝川市	行政とタイアップした個性有る街作り。大型店と共存する考えでの諸条件設定。地元以外の方々が来市してお金を使ってもらおう。
		若い方にやってもらいたい。 市中央商店街は郊外の大店、駐車場問題、高齢化により衰退しているので、店主もやる気がなくなり、元気もない。その穴をうめるには、相当のリーダーシップの方が出てこないとだめだろう。また、店主も皆と力をあわせてとりくまないと期待も出来ない。昔は市一番の繁華街だったのに。
青森県	青森市	進化し続ける商店街経営。次々世代層の育成も必要。
		問題は意外と簡単で「原理原則」を考えることです。 若い人が少なくなっている、犠牲的精神でやれる人。
	弘前市	街づくりそのものを考えてもらえること。 組織を考えるならリーダーがいないと成り立たない。
		八戸市 お客様に心から感謝の気持ちをいただける人。
	弘前市	年代別の垣根を越えて話し合いの輪を広げられる。集客の為の商店街形成を考えられる人。
		大きな商店ではなく、心のこもった店を共同でやれば小さな商店でもやっていけると思う。 ソフトパワーで街を楽しみのある街にしてもらいたい。
	三沢市	次世代商店街リーダーという言葉は何を期待してなのか。商店街が、商品を仕入れて売る時代から商品を作って売る、または仕入れた商品を加工して売るという流れに変化している現在、リーダーは何をするべきか、横のつながりを大切に、新しいものを作り出していくこと、行政も巻き込んでいけることだと思う。
岩手県	盛岡市	補助金、販促イベント等の情報力。組合員をまとめる力、すぐに動く行動力が大切と思う。
		高齢化社会に対応する商店街作りの出来る人。 地域として活性化を図る為には個々の動きよりもリーダーが居て周囲が賛同し、マスコミや行政も動かす大きなうねりが必要と思います。とりあえずあきらめず動き成功するまで考え続けられるリーダー。
岩手県	盛岡市	代々の殻を打ち破る事はなかなか出来かねている。新しい感覚でどんどん企画を出してほしい。異業種交流等も今以上に出来れば良いと思っています。
	大船渡市	地元の歴史・文化・伝統行事への深い理解が不可欠です。 地域、地元への愛情。年代を超えて、地元商店街を利用していききたいような事業を企画して欲しい。加入している個店どうしの連携交流。

宮城県	仙台市	今までにさまざまな試みをやって来たように思うが、どれも継続性がなく、終わったように思う。この継続してやっていくというところが最もネックになっている所だ。
		地域の商活動を活発化しまとめあげられる人材。
	石巻市	商店街の位置する環境と将来性をよく考慮し自利利他の精神で強い指導力、行動力で目標に挑戦していくことが求められます。
	岩沼市	若い後継者はあまりいないので、奉仕の心で活躍しないと長続きがむずかしい。
秋田県	秋田市	単なるお祭り好きではなく、真の意味での商店街の活性化につながり、各商店の売上増進に寄与する様な行動を計画的にできる人。皆から信頼され、結果として商店街各店が自店の利益追求だけで利己的な考え方を捨て相互扶助の気風がある。行政とのコミュニケーション能力、ネットワークに長けた人。
		小さな店が生き残れる様な取り組みに期待する
	横手市	独創的なアイデアを持っている人で、信念の堅い揺るぎない実行力と責任感を持っている人でなければ、難しい時代のリーダーにはなれないと思う。
		若さが一番と思う、それに行動力があれば年配者がサポートとしながら進めるものと思う。
		特に若い世代、親子、家族連れが集まりやすく家族毎、車毎で集まれる街づくりの出来る方。雪国生まれの人。都会から来るコンサルタントはダメです。雪国を知っている人。
		プラス思考の方で商店街の活性化というより地域の活性化を図れるような人材。地域が活性化すれば人も集まり商売も自然についてくると思えます。政治力も必要かもしれません。
	北秋田市	中心市街地の活性化につながれば何でも良いから行う今の姿を持続して欲しい。
グイグイ引っぱっていける行動力をもった人が必要だと思う		
早い時代の流れに遅れない対応ができる人。		
	現状を素直に肯定した上で、地に足をつけた活動をして欲しい。夢は大事であるが、数値目標の無い計画は時間のムダである。	
山形県	山形市	勉強して迷っても前に進む行動力を持っている人。
山形県	鶴岡市	現場の作業から、勉強する学ぶ経営者に。知識を元に行動する経営者に。
山形県	鶴岡市	個性的であると思われる各商店主の意見を集約し、個々の商店主が持っていたとしても、単独ではうまく活用できないアイデアや人脈などを引出し、それを関連付けし、プロジェクトにまとめる能力が必要だと思います。大型店、スーパー等、チェーン店へお客様が流れる理由を分析し、その隙間を埋める小回りのきく、利便性の高い経営策を打ち出す。必ず、隙間産業の存在価値がある。
	寒河江市	柔軟な考え方、行動力、決断力を持ち、常に前向きにとらえられる人がリーダーとしてふさわしい 魅力のある商店街にするには団結力と個々の店の魅力ある店づくりが必要と思われる。
福島県	会津若松市	「店はお客の為にある」の理念のもと、職業奉仕の心で活躍して欲しい。

福島県	白河市	新しい感性のある人。21世紀の商売のあり方を考えられるひと。
		地域のみならず、行政(市)全体としての商店街活性化に取り組み、各地域の商店会の方向性を具体的に提示(案)できる様なリーダー。
		現在のリーダーについて、もっとネットワーク、話し合いが必要と思われる。他の商店街とのコミュニケーション不足。
		現執行部に行動力がないので、遠慮なく若い力を発揮してほしい。
茨城県	日立市	リーダーに求めるのは協調性と安心感だと思います。その方に共鳴して支えになる人が数名いると心強いですね。
	常陸太田市	全国展開の大手企業の営業姿勢が、人はくたばれ吾繁盛で協調性のカケラもない。これでは小商店は皆つぶれてしまう。今の政治に問題がある。小さい所は皆つぶれてシャッター街になるのは当たり前。あと数年で商店街の灯は消える。
栃木県	宇都宮市	「温故知新」。何でも新しい事をやるだけではダメ。守る物と捨てる物を見極め、革新的な事をスピーディーにできる人。
	さくら市	地域性を考えた、新しいアイデアを立案して実行してもらいたい。 今までの延長線上ではなく革新性のある発想ができる方で皆をまとめる事のできる方。
群馬県	前橋市	このままリーダーもなく、商店も極少になれば、商店街活動は出来なくなる。各個店だけでお客を呼んでいても、いつかは機能がかならず停止します。 今までと違う発想をする人が必要。
	桐生市	旧又は既存の商店街組織は、過去の踏襲にすぎなく活力がない。商店街組織も町の活性化を図るため新たな組織作りが必要である。 リーダーシップを発揮出来る能力を最初に備えた方が良い。
群馬県	桐生市	個店の努力や行動は大事だが限界がある。今まさに産学官民が一体となり、地域の特出した能力を見直し、地域住民や多くの市民に喜んで頂ける、愛されつづける商店街づくりを早急に構築しなければ、人間が人間らしさを失ってしまう。中心商店街は重要な役割がある。
	富岡市	全ての事項が必要であるが、それを行える環境でない。
		指導力や行動力と奉仕の心がリーダーに求められる。経営者的な発想を持った人物が求められる。 当店の周りでは老人が多く個人の店が少なくなり不便になりつつあります。個人店のみが出来きめ細やかなサービスが必要だと思います。
埼玉県	さいたま市	商売・商業等の繁栄にも必要ではあるが、災害等の有事の時に連携をとることも必要である。若い力が必要になる(若い人とのコミュニケーションをとれる人)
	熊谷市	複雑な社会構造の中で、商店街活性化へのリーダーシップを発揮できる人材は希少な存在だと思う。卓抜した行動力で、グイグイ引っ張って行ける人が望ましい。
		行政との対話、お客様との対話ができる人。
千葉県	八千代市	魅力のある商店街にするために各店舗が特色を出すようにお互いにアピールする。
	館山市	一時的なお祭りさわぎでなく、本当に若者が根付く街づくりを考え実行してくれる人。 余程のバカ(力)でない限り、体力が落ちすぎてしまった商店街を復活させる事は難しい。

東京都	新宿区	情報発信。メール、ネットの活用をして欲しい。
	西東京市	高いレベルでの情報提供、あるいはデーターなど最新のものが欲しい。勉強会など積極的に行う。仲良しの会である必要はないと思う。 個店でやっていくのは限界がある。店主の意思疎通を図り、前向きに取り組む必要があると思う。
神奈川県	横浜市	現状を把握し、改革をしていかないと、流れのまま、店舗の減少につながると思う。
	小田原市	今後、人口の減少をはじめとする色々なネガティブな減少傾向がますます表面化すると思う。これに対応することの出来る「行動力のある人」が出現することが重要である。 あと5年もすると商店がどんどん減少し、商店街とはとても呼べなくなる(今でもそう思うが)。近隣の商店街との連携を考へてみるべき。
	三浦市	日本経済は構造上の問題があり、商店街云々を論じる前に、あまりに規制を取りはらってしまったがため商店街が地域で存在しえなくなってきたのではないのでしょうか。次世代商店街リーダーの養成を論じるのは多少酷かと思われます。 地域活性化の為に、多くの方々にご参加、ご協力いただきたいです。
新潟県	新潟市	若手後継者で経営に意欲のある人が望まれる。
新潟県	新潟市	萎縮した旧商店街に良い方法がどうしても見当たらない。行政も自分達には直接関係がないので、どうしようもないと思う。1/100でも良い方法が有ったら聞かせて欲しい。 1社で出来ない催事をやる事が出来る人。
	三条市	流通業に対する新しい考え方(例えばネット店舗)を持ち、これからの時代に生き残れること。
	糸魚川市	リーダーが核となり、核を中心にした計画的行動ができる人。
山梨県	甲斐市	今までの慣例にとらわれず、若い人たちの目線にたち、又高齢者などにも配慮が出来る、そんなリーダーがいたらと思います。
	北杜市	若いリーダーの行動力が必要。 商店街がある以上、皆がまとまって、行事を行う必要がある。
石川県	金沢市	盆踊りと夏の大売出し、夜のイベントをして欲しい。 自分の利益だけでなく社会全体の利益を考え、生み出す力のある人が出現してほしい
		一店舗で集客するには、よほどの差別化や、特異性が必要であり、実際は難しいし継続が出来ない。また、昔と違ってスピードや多様性があり、現実には、出来ないと思う。
	白山市	郊外型商業施設の出店も一段落した現在、商店街の新しい使命を見出し対応してほしい。高齢化社会における商店街の役割は重要となる。 自店の活性化と商店街のマネジメントの両立が必要。トップリーダーは、まずその他のリーディンググループをまとめる能力が必要。その後全体をまとめる段階になる。 敏腕経営コンサルタントみたいな人が理想で、街全体のビジョン、個々の店は、何をすべきか教えてくれる人。
		能美市
福井県	福井市	情報収集する行動力をもって、信頼される指導力をもってほしい。
	越前市	元来的に地盤沈下という事。閉店や廃業と云った状況であり、本当に難しい時流のなか現理事長に同情すら感じます。このままならば限界集落とも云える状態が考えられます。ご支援を。

福井県	大野市	となり近所も分らない時代に商店街をまとめるのは大変な事だと思います。だから、地元の名士や権力者の2代目より新しく店を始めた人など苦勞人の方が良い。あとは経営のノウハウがしっかりしていると良い。
		もう既に手遅れの感！団塊の世代が現商店街を動かして来たが、その子息たちはほとんど地元に戻らず、都会で仕事に着いてしまった。地方経済の衰退で地元に戻っても将来が描けない状況です。
福井県	大野市	当商店街の歴史を踏まえつつも、少しずつ新しいものを取り入れて行って欲しい。
富山県	富山市	高齢化が進み若い者がまず郊外に出てしまい、それにとまって若いリーダーになりうる人も郊外に出てしまった様だ。
		新しい事を革新的に。協調により全体を動かさないと未来がない。 地域の特性やニーズを把握し外的要因・環境予測ができる能力を兼ね備えた人
	高岡市	若い経営者は、わがままで、責任感、行動力がありません。私たちが若い20～30代のころ、今の人の3倍も4倍も行動して、協力してきました。次代の人がいまいません。人作りに力を入れないと、何をしてもだめです。日本の教育に、一時期「ゆとり教育」などを取り入れました。その結果だと思います。
		地域性を確信し、その土地に愛情や誇りを常に持ち続ける感覚が大切だと思う。
		商店街は、住民にとって心のよりどころとしての性格を持っており、その意味からも指導力のある若いリーダーが現れることを希望します。
		将来の方向性を理解している人。
		駅前とはいえ、JRが一日に数本しか来ない。公共交通を充実して欲しい。
	大型ショッピングモールなどへの反対運動。	
	砺波市	組合活動に対する強い行動と革新性。旧役員組合員などに対する説得力が有り、よいアイデアが出たときに行動する決断力が必要です。
		行動力があって現場を知っている人
参加する機会もわからないし、一部のやる気のある人達だけで勝手に進行している感じがします。協力ではなく絶対参加を1回くらいもうけてほしいですね		
長野県	長野市	官公庁、代議士、県会市会議員等は、1/3にして人員で（パソコンで処置出来るため）其の分、町の活性化に援助資金として優遇して欲しい。このことをリーダーに頼みたい。
		地域の活性化を高め商店会を繁栄させてほしい。地域が高齢化している為近くの店で買い物出来る様各商店が繁栄してほしい。イベントなど多く取り入れて欲しい。
		本当に改革を進めていくのであれば、街の改造計画を、市や県にそういった組織を組んで、その街その風土に合った自然との共生(川や木など)を考えながら人々が集まれるきれいな町づくり、活性化を期待したいと思います。
		消滅（解散）してしまった商店街の再建。
	革新性。人格の高さ。指導力。	
	上田市	繁盛店としての強固たる経営基盤と、経営能力の高さをバックボーンとして、やる気のある店主を組織化して行動し、個店と商店街と地域住民に元気を与えるリーダーを待望しています。
中野市	昔あった盆おどりや祭等を復活してほしい。	

岐阜県	岐阜市	烏合の衆では大きなうねりにできない。
	大垣市	センスの良さとユーモア。
		新しい意見や決断を封じない町づくりを期待したい。
		良書をよく読み歴史に学べ。結論を急ぐな。常にやじろべいを考える。大意がなったら速やかに行動せよ。デジタル人間になるな(1か0かではなく、中間を考えよ)。日本語を勉強せよ。
		上記(2)の設問の全てを本当は持ってほしいが、私自身にも欠けていることが多々ありますので、後継者を気長に、一緒に活動しながら教えていかないとと思っています。そうして数人を育てたら、その人達を一グループにして、当事者の中で、リーダーを納得なくめで決めればいい。途中で廃業する店もあれば、新規加入の店もありますから。
	郡上市	傍がエツと思うようなとんでもない大きな発想を持ち、それに向かって皆を引っ張っていける人。また、あの人の言うことなら「やろう、ついていこう」という魅力のある人。
		会費の有効利用と長期展望が必要。
		カリスマ的なリーダー。
現状分析と課題設定においての商店主間のギャップが大きすぎる。新しい革新的な考え方で、商店街の再構築をしてもらいたい。		
静岡県	静岡市	単一店舗で経営できる時代ではない。協力店舗群として経営していく時代。
		資本主義の縮図が、商店街に必要なとは思えない。世代が交代する環境を整えるのが優先である。その地域で盛りあげようという心持ちが、それぞれの商店街にあるかどうか問われている。
		旧来の慣行や前例にとらわれない自由な発想。
	磐田市	商店が少なくなっていく状況の中でも、がんばっているお店はあります。やる気のある人望のあるリーダーが絶対必要です。
		“金と力”がなければ、次世代リーダーはムリです。時代が変わり、“協力”という言葉が“無関心”という方向に歩んでしまった様です。
		先を見る目、情報をいち早くつかみ、大型店に出来ない緻密な行動、その時期にあったすばやい行動、もちろん指導力も必要でしょう。そして、行政、商工会議所を、メディアをうまく利用できればよい結果が生まれるでしょう。
		商店街イコール街作りをしていく中でその方向性を明確に打ち出し差別化できる街作りが出来る人。
熱海市	当地(網代)は漁業の町として明治の初め頃から京、大坂、江戸、網代と称され海が交通機関であったときは大変繁栄をいたしました。漁業の町を前面に出して街全体を漁師の街として食に関する店を造りたい。	
愛知県	安城市	当店は商店街より外れており、単独で商売をしておりますが、商店街の方々は皆様協力していろいろ発案されてがんばっておられます。大型店に負けない為、いろいろ創意工夫がほしいですネ。
		若い人達の集まりを多くして、飲んだり食べたりして会合の中から連帯感を高め自分達の町作りに参加して行動して欲しい。
		各商店それぞれに何か一つでも結び付く様なイベント。その地域の住民に少しずつ役立つ事の発案と一緒に考える話合える場所を作り上げる人。
三重県	桑名市	新しい考え方で商店街を活性化してほしい。
		今までにやってきたこと以外に発展するような時代に合った新アイデアと発想を若いグループで練って進めて欲しい。
	亀山市	行動力と奉仕の心のある方をお願いします。

滋賀県	大津市	優れたリーダーが出現するのが一番活性化につながる。 時代の変化に対応し、革新的な発想と行動力で商店街をひとつにまとめ、みんなが元気になるよう（店が元気）引っ張って行って欲しい。
	野洲市	ズバリ商売は難しい時代に入りました。経営と継続と安定のある先は見えません。努力だけでもダメ、個性と知恵と先を見る力を磨くべき。 商店街を一日も早くまとめる人。個人店で自分の店の販売に力を入れて、協力する心がない田舎の商店街では力を入れる人がいない
京都府	京都市	商店街の未来のために今からできることを行って欲しいです。 長いビジョンを持って行動する必要がある。
	宇治市	良い意味でのボスが必要。口も出すが金も出す。 経済的援助を確保することは最低限必要。
	綾部市	カリスマ的でなく、個々の会員にやる気を持たせる能力を持ち合わせるべき。 商店街は様々な業種の集まりであり、年令も広範囲にわたっている為、まとめていくのは非常に難しい。地道な取組が必要になる。 私達の将来に期待が持てるように頑張ってもらいたい。
		日本の国全体が商店街を必要としているかが問題です。アメリカ式になるのかそれわかりません。
大阪府	大阪市	不況の中、商店街の空き店舗が目立ち、賑わいがなくなってきつつあり、夕方頃には、お客の減少が気になります。地域の町づくりは、支援者と協力しなければならない時代になってきたと思います。 徒労と思われても、目に見える型での仕掛けを続ける事が必要と考える。通常セールスの延長に有ったり、継続とイベント性がなかったりするのはいかがかと考えます。
	和泉市	過去の不明な決算の穴埋めを何年もかかって1ヶ月3,000円の会費でしてきました。リーダーは人格者を必要としています。
大阪府	和泉市	多方面の見識を持った、決断力と行動力でリードするリーダーが必要。
	泉南郡	顔の見えるコミュニティづくり、向い3軒両隣的な人的交流、地域の情報共有出来る様な市と町とのタイアップ。
兵庫県	加西市	若いパワーを引き出し若い気力のある人物に十分な議論を行い強くバックアップ出来る人。
	小野市	商店街がにぎやかな所は、元気な町という感じです。店主の方々、生活の為の商売が必要でなくなり、後継者もいない所が多く、駐車場や住宅へと変わっていますが、町のためにも商売を続けて人の集まる所にしてほしいと思います。
奈良県	橿原市	若者から高齢者まで参加できるイベントや自由マーケットによる展開を期待。
	五條市	具体的なビジョンを示し粘り強く会員を説得する事が出来る人材
和歌山県	田辺市	活気がある街づくりをしてほしい。 どのポイントに力点を置くかで変わってくるが、地域コミュニティを十分になりたさせるためには、来客数の増加を計画し、各個店の売上増と街のにぎわいを両立させれば、地域活動や社会貢献活動もより積極的に行える。
		地域性、時代性のニーズに対応し得る企画力と、参加者（店）を説得し行動を伴い出来る環境を作れる人。地域に対する愛着・愛情を強く持ち続けることが出来る人。
	新宮市	集客の方法を研究し、活性化に努めてほしい。

鳥取県	米子市	助成金をたよりにしない！夢が大きい人がいい。
		企画力、特に人を集める動員力が必要である。
		行動力のある方を望む。
		どんどん新しい商売を仕掛け、もうけて欲しい。皆が商売で成功できるという夢を！
境港市	水木しげるロードという観光地は成功しました。この観光地としての集客をいかに維持するのか。また、本来の地域に密着した商店街としての機能を呼びもどし、地域の方々に来ていただける街にしていってほしい。	
島根県	松江市	利他の精神。
	出雲市	現在商店街が1つになって男・女協力の元に活動を始めているので、この活動がさらに大きく地元の役に立つ為先頭になってほしいと願っている。
		コミュニケーション、活性化。
	雲南市	都会で長く仕事をした人。年は40代で行動力のある人
常に出船の精神で考えてもらいたい。 イベント等町中でやってもらいたい。		
岡山県	岡山市	自社の動向だけでなく地域全体の将来像を描ける能力を持った人であって欲しい。具体的な企画を立てることとそれを実践できる人で人望の厚い人。もっとも難しい事です。
		リーダーとサポーターが必要です。サポーターには一般消費者のモニター制度を設け、近隣利用者の意見を広く聴く。
岡山県	井原市	口先だけでなく責任感と行動力を持って常に先頭に立って模範を示す事
広島県	広島市	将来を見据え、広く業態ごとに研究をしてほしい。
		商店街と言うものはないので、各店を廻られて最少意見をよく聞いて、何をするか決めて欲しい。外のマネだけでは進歩がないように思われる。
	府中市	商店主たちのやる気を掘起こしてほしい！！
		過疎地の商店で、シャッター通りになりつつあります。リーダーとなる人は経済的余裕があり、面倒見の良い人が望ましいが残念乍ら若い人で実行力のある人は見あたりません。特に戦後の意識が大きく変わり個人主義が蔓延していて嘆かわしい事と思います。
東広島市	国に政策が、全然何にも考えられてない事が問題と思う。	
山口県	宇部市	若くて行動力のある人。
		ただ必要だから、とりあえずなっているのでは無理。具体的にビジョン、戦略立案と行動力のある人物でないと無理である。資金がなくても、具体的ビジョンと戦略案のコンクールでリーダーを決めたら良いのではないか！？
	山口市	商店数の減少でもはや商店街にはなっていない。リーダーは必要だが、中小商店でそちらに力をいれると自分の商店がおろそかになりがちで、跡継ぎもいない状況ではリーダーになりそうな人を探す事すら困難である。
山口県中央の観光地である湯田温泉の地域全体の活性化を期待しています。		

徳島県	鳴門市	横並び、仲良しグループは不要。互いに刺激、競争、成長出来るモチベーションを保てる人格者が必要。
		次世代リーダーは必要であるが、商店が成り立っていない現状においては難しい。今の大型スーパーを無くして、30年くらい前の街のあちこちに八百屋が生きていけるような処になれば街も変わると思います。
		現在の状況を変革するには、いままでの考え方ではなく、独立国のような政策をとった方がよいと思う。
香川県	高松市	やる気と行動力のある人。
	丸亀市	地域に密着した地元育ちの若者が立ち上がり壮年者をまきこんで根気よく奉仕の心を植えていくこと。
	観音寺市	今はスピード化が大事、できるリーダーがトップダウンすることが必要。スピーディでそれによってボトムアップがあるのが内容を良くするのではないが。
		利害を調整し、目的を明確にし、アイデアを収集し、実行できる方が必要と思う。
愛媛県	今治市	10～20年、30年と長期的、またグローバルに街づくりが検討できる人が必要！！
	八幡浜市	次の理事長候補はおられるのですが、この厳しい時代の中、人手不足等があり役職に付くのがむづかしい場合と、活動をしようとしても予算面が厳しく活動を限られることがあります。
高知県	高知市	革新的な考えをもっている人。
高知県	高知市	先月高知カルポートで行われた1000人の集会は良かったし、今後も続けて欲しい。
		自立させる事を前提に、様々な観点に注目し、総合力を高める努力、行動をする。ストーリーを持った行動パターンや集客術を養っていく。
		地元の活性化。田舎な為、今は人が集まるといえばイオンモールのみです。たくさんの方が集まりますが、イオンでお買物をして地元への利益還元にはつながっておらず地元の商店街等、年々暗く、人通りも減っている。この状況を変える対策等色々な対応をやってほしい。
	四万十市	商工会から店主に色々指導してほしい。年配の店主はまかせてほしい。
		活性化のノウハウ、人材の提供、個店と会議所とのつながり、経営面への支援・指導、合同企画、合同無料駐車場、イベント、活性化に成功している事例などのPRが必要である。 リーダーを全員で育てる姿勢が必要。 県外に向けた目が必要。
黒潮町	行動力をもって頑張っていたきたい。現在の環境を見て物事を判断してもらいたい。人の流れを見て行動してもらいたい。	
福岡県	大牟田市	商店街はすでに壊滅しており個々の力では再生不可能と思われる。実現可能と思われるヴィジョンを示すのは行政の協力が不可欠。
	中間市	リーダーに対する期待よりは、リーダーを支えようとする組織になるよう構成員（組合員）が努力することが必要です。
	中間市	リーダーがいると連帯して効果的な活動が出来る
	筑後市	上記（2）の3つの他に決断力と奉仕の心が大事であると考えます。この様な要素を持ったリーダーが居ればグループはまとまります。
佐賀県	佐賀市	商店が少ないからイベント的な事をする行動力の有る方がいいと思います。
		将来を見ずえて思慮深く、思いやりのあるリーダーであってほしいと思います。

佐賀県	佐賀市	私の店舗周辺は、山間地であるが、温泉などもある。その中で、温泉組合の方々や他の直売施設等の皆様と、手をつないで、まとめていただきたい。	
	唐津市	商店街はマラソンではなく駅伝である。	
	小城市	行政と連携した将来のビジョンに向けての町作り。	
長崎県	長崎市	利益だけを追うのではなく、視野が広く行動できる人物。	
		従来の慣習から脱却した新しい基本方針を打ち出せるような時代感をもっている人。	
		商店は少なくなっている様に思うので、新規参入も含め活性化に努めてもらえればと思う。	
		人格があり、活動、指導力のある人を望みます。講習会などの勉強会も開催して、皆の意識向上に努めてほしいです。	
長崎県	長崎市	指導力奉仕の心が必要です。会員の皆様と協調がなければ成功しません。	
	諫早市	リーダーに依存するだけでは、活動の成立は無理。構成員の60～80%がその活動に時間、お金、エネルギーを使わないと活性化はありえない。	
		行政と商店街とのコミュニケーションをもっと増やして欲しい。	
	五島市	1つにまとまらない商店街を1つの方向に導く指導力が必要。時代に合った感覚も必要である。	
		企画・行動・反省の積み重ねが必要。 業種が違って、商店街が、一つにまとまるのが大事。各店への配慮をし、参加者をふやすことが必要。	
	熊本県	熊本市	全体的には政府の動向に左右される所が多い。大店法等の位置づけもふらついている。全国的にも、これほどシャッター商店街になる前に手を打つべきである。それに合わせた商店街づくりが一体となって効果が現れる。
地域に密着し、他の商店街との交流と友好関係を結びお互いの活性化を図りたい。			
八代市		発想のおもしろさと行動力を兼ね備えた人物。 商店：生活に必要な物をお客さんに売る店である。しかし今は物が溢れている。ものを売ると同時に生活提案をすることが大事であり、それには心と気配りが大事です。大局を見たらこまかな事までわかる人を期待します。又、大型量販店に対抗、共存出来る対策をもっている人。	
		玉名市	商店街の衰退化、後継者問題、大型店対策等にどう対処するのか。人材育成。常に交流と会話と会議の出来る人づくりと、場所づくり。行政を含む、支援体制づくり（積極的な）。
			決断とリーダーシップ。 空屋対策と若手の育成。 中心となる人物は、必ず必要と思うが、今の状態では難しい。
大分県		大分市	CPは現在必須条件で行動力のあるスポーティーな明るさと自然を大切に考える人。
			1人の力より数人集まればよいアイデアも出るだろう(お店は必要と思います)。
	別府市	大型店に無い人とのつながりを大事にする。その事が、人間と人間のコミュニケーション、地域の人々との助け合いを育てる事になり、若者も、将来的に、地元にもどって来たり、都会に出て行かなくなったりすると思います。	
	臼杵市	若者との価値観が違うので、気長に行動を見守っている。	
宮崎県	宮崎市	イベントなどの通りの歩行者天国などを行なってほしい。 政治・経済・商業(総合的に)に詳しく指導力を持った人物。	

鹿児島県	鹿児島市	商店街を活性化するために、協同事業を行ったり、お互いの親睦を図ったりするべきである
鹿児島県	鹿児島市	結束し、皆が同じ方向へ気持ちを持ち地域を活性するように、引っ張ってゆくことが必要。それがひいては県、国レベルへと広がってゆくことを切望します。
	薩摩川内市	県外企業が90%、県内企業が5%、残り5%が土地・建物所有で営業をしている店。まだ若手が育っていない。NPOやテナント企業の店長などの意見を聞いたりしながらしかやれていない。
	出水市	ありとあらゆる問題に対処しなければならず、大変な体力・知力が必要となります。しかしながら、どんなアイデア、事業にも自分の力で及ばないものがあり、そこで挫折する事が多い。せめて、良いアイデア・事業ならば資金に困らない制度があれば次世代リーダーも育つし、「やろう」と言う若い人達も出て来ると思うのですが。
沖縄県	沖繩市	2代目がなかなか前に出て来られない。また出そうとしない。
	石垣市	異業種間交流のできる幅広い人脈づくりが出来る場をつくって欲しい
	中頭郡読谷村	革新的な知識と能力を持つリーダーを必要としている。地域から信頼され、協調性のある者がリーダーとしての条件。
	中頭郡読谷村	統率力のある方。

6 . 中小商店（商店街）への支援策に対する要望等

中小商店等が望んでいる支援策のなかで、最も要望が多かったのは「商店街活性化のノウハウ・人材の提供（34.7%）」であり、「店舗の経営面の支援（32.1%）」、「店舗施設に対するマネジメント支援（20.5%）」が続いている。

図 II-103 中小商店が望んでいる支援策

回答区分	件数	割合 (%)
商店街活性化の ノウハウ・人材の提供	421	34.7
店舗の経営面への支援	389	32.1
店舗施設に対する マネジメント支援	248	20.5
コミュニティビジネス への支援	165	13.6
コミュニティ施設 の設置	163	13.4
「商店街企画会社」への 住民参画支援	107	8.8
「商店街企画会社」への支援	94	7.8
「商店街企画会社」への 常駐マネージャー等の派遣	71	5.9
そ の 他	58	4.8
不 明	386	31.8
サ ン プ ル 数	1,212	100.0

7. 自由意見

所在地		自由意見
北海道	札幌市	真駒内団地は昭和38年造成され我々は北海道の要望により入居して20年苦勞して経営してきて良くなってきたときに大型店が近くに入ってきて我々のお客をさらってしまいました。老齡化と少子化が進み、個人住宅には老人しかいない。小学校も生徒が減少して統合計画が進んでいる。
	釧路市	自由化、規制緩和によって小規模零細店は将来見通しが立たない。卸問屋が減少して来た。仕入れ先の撤退。酒を中心に多量仕入れ店と少量仕入れ店の格差があまりにも大きい。新自由主義経済の大きな欠点である。従って野放し的な弱肉強食的現況が大きく進展した。
		・老朽化した空店舗対策(さら地にするなど、駐車スペースにするなど) ・店主の高齡化が進みこのままでは商店街がなくなってしまう。
		私の町では商店街というものが形成されていません。今後は、行政で商店街を形成して公共の商店街をつくり、永続性のある町づくりが必要だと思います。
		次世代リーダーの育成はもちろん、各店舗それぞれが出来ることからまずは始める。協調と奉仕の気持ちをもつこと。各自営業のスキルアップと営業との連携をよりはかる。行政だけにたよる前に自分でできる事はすることが次につながると思う。将来を考え、中心街活性化が地方都市でいかに大切かを市民に説く努力の継続が必要だと思う。行政は「民は民」、「官は官」と他人事のように考えず中心街が町の願いだという意識を忘れず、都市の品格向上の為に出来る投資と能力をフルに発揮すべきであり、税政が優先というより将来の地元の事を考えたときに、優先すべき順序が変わってくる事を認識すべきである。少子高齡化の中、若者が帰って来る郷土造りが大切である。
		色々な問題がある中で、若い人でやる気のある人が色々チャレンジしています。それを行政、官僚、議員等が自分の立場だけでつぶしてしまうケースがあります。民間、行政等がしっかり自分たちの役割を考え、物事を進められたらいいですね。自分の主張ばかりでなく、相手の事を考えながらの議論、相手の事を考えながらの仕事が大事。リーダーの養成も必要ですが、まず国、官庁、行政、地方のトップが変わらなければ意味がないのでは？今現在、中央、地方問わず魅力のある人が現れるといいですね。
		少子・高齡化そのものが当店の地域です。店主は若い方でも50歳代で、80歳過ぎても頑張っている方もいらっしやいます。又、家族、身内で経営しているお店もあり、多種多様な形になっている。過去のように夫婦と従業員2~3名で経営出来た時代とは大きく様変わりして来ている。それでも住民や会社などが近く有ればそこそこ商売が出来る為、頑張っているお店がほとんどです。まずは時間帯に関係なく集会などが出来るコミュニティセンター的な施設がほしいです。
		私共の滝川市は札幌市から90km程度に位置しています。よって電車で50分程度内に有り、札幌の若者が不便に思っている事に対して対応する施策作り。(例) 駅近くに音楽に関する練習専門スタジオ作り
		今の状況では、何の打つ手のないのが現状のように思います。
	滝川市	人口の減少が売上げ減少の要因である。このアンケートに答える事の出来る様な商店街ではない。店が3つや5つではもう商店街とは呼べない。

北海道	滝川市	<p>どこの街も市の中心街は空洞化現象をおこし、経営者も皆頭をなやましています。行政も市もいろいろ統計をとり商工会議所もいろいろ対策をねっていますが郊外の店が集まってあまりにも大きなものになってしまっていて日曜日、祭日、祝日など車まで一杯の状態です。外から大きな店を滝川の街に入れることを許可しておいて、今になって個々の昔からある商店をどうしたら前みたいのにぎやかな街、皆が集まってくる街にするか悩んでいる。西高等学校の生徒達もいろいろアンケートをとり、どうしたら滝川の街がよくなるか話し合っている。市や商工会議所、連合商店街が、店も一体となって努力する必要がある。</p>
青森県	青森市	<p>(問題点) 空き店舗対策が進まない。会員の減少化、会費を払わない商店の増加 (要望) 新規出店者に対する家賃補助制度、老舗の事業継続助成制度、商店街加盟の義務化対策 国の支援策は往々にして、県・市町村・商工会議所等のルートを通しておこなわれていますが、その度に、制限がプラスされ硬直化し、タイムリーな支援策になってない様に思われます。 景気後退が、個店の力をそぎ、ひいては商店街の力をそいで来ています。個々の努力が継続できる根本的支援策をお願い致します。</p>
	弘前市	<p>商店街が活性化できない大きな理由があると思います。大型店の規制を緩和した事に重大な原因があるといってもいいのでは。もう一度大型店へ規制をする事が優先ではないだろうか。「私共は環境保護に貢献している」と堂々とマス媒体を使いPRしています。お客さんも大していないのに夜遅くまで煌々と照明を点け年中無休で営業して、どこが保護でしょう。ムダなエネルギーの消費です。環境破壊をしているのは原野や農地を壊して都市を造っている大手不動産会社やデベロッパーではないだろうか。エネルギー問題や環境問題をキーポイントに規制するのも手段だと思います。まずは、営業時間の規制、次に年間休業日の設定を。「過去に帰りたいんだ、営業利益も出せなくなった。しかし、競合他社の手前手を挙げられない」というのが大型店のトップの本心なのは。今のままで商店街組織が活動しても限界で結果がついてこない。リーダーがいくら優秀であっても組織の店主に元気がないと継続も難しい。商店街を活性化させるためには先ず、大型店規正法を考えるべし。日本は欧米とは違います。過去には欧米資本の大型店が首都圏に出店し早々に撤退した事例も承知しているはずですが、日本には日本の素晴らしい文化がありますが残念ながら今はそれも崩壊しかけています。私共の会社は路面店舗の他、県内外の大型量販店にも複数店舗出店しています。双方の現状をみての意見です。</p>
		<p>各部落には商店がなくなっています。年配の人達は大変困っています。商店を活性化させて下さい。 屋根のあるアーケード又は商店は絶対必要と思うが、費用をかけないで雪や雨を気にしないで買い物できる歩道を要望する。</p>

青森県	三沢市	戦後、生まれた三沢市の商店街がダメになったことは、時の流れで仕方がない。商店街の活性化は今後も望めそうもない。郊外にショッピングセンターが出来、大きな道路ができ、車社会になってしまい、市町村という枠がなくなり、人々の移動する範囲も拡大して、もはや商店街では物は買わない時代になっている。いろいろな物が、通販やネット販売で手に入る時代に商店街は必要のないものになりつつあると思います。住民が高年齢化している市町村では、広く考えるなら日本全体がかかえる問題として、暮らしにくい社会になりつつあると思います。三沢市でも、“アメリカ村”を作って、活性化しようと頑張っているけど、金はかけても今後の見通しが立たないと、暗い表情の店主が多い。大都市に集中する人々が増える一方で減る一方の地方都市。一時しのぎでは人々の生活は良くなる。良くなるから行政は国の力に頼ってばかりで、当分良くなりそうもない。
岩手県	盛岡市	閉鎖、廃業等により商店街としての機能がなくなった。 大型導入の為に小売店が廃業に追い込まれている状況の中で、後継者が生き生きと商売に夢を持てる為には、共存共栄の地域活性が客の増員につながると思います。地域ごとのPR、発信を応援してほしい(全国規模)。イベントに対する支援や資本調達は無利息でお願いしたい。お互いに夢を語り合う場プレゼンクリエーターのコンサルタントの導入も必要である。店主の自殺が増加しているので、産業カウンセラーを地域密着化することも検討して欲しい(自殺予防にもつながる)。
	大船渡市	商店街が「地域づくりの主役」と言うが、現在の商店街の衰退を招いたのは店主あるいはその組織だろうか。国及び地方自治体の財政難が深刻化した挙句に、行政のスリム化という名目で平成の大合併が行われた結果、少子高齢社会の真只中にあり周辺地域の過疎化が一層進み、商店街は崩壊した。高齢社会にあっては、郊外型より地域の商店街の方が、利便性はあるが、限界集落に商店街が成立するだろうか。人口が半減した地域に以前と同等数の商店が存続できるものだろうか。国及び各自治体は一極集中あるいは中心部への集中的なインフラ整備を止め、コンパクトシティ形成の為に均衡ある投資に変更すべきと考える。
		地域の文化保持、発展に商店街の存在が欠かせません。この点を住民の方々に理解してもらえ活動を公的機関に行ってもらいたい。自分達(商店街)で行うのは、身びいきとして捉える方も多い。
		市内の中心商店街に位置しているが、全国の旧商店街の様相と同じく個店の廃業が多く存在し商店街そのものを再開発しなければ、生き残れない(例：コンパクトシティ) 商店街、及び各商店の力がこれまで永い間大型店出現でお客様を取られ、厳しい状態になっていて、自店の事で精一杯だと思う。市や会議所の方、商店街企画会社の人など常駐して共に全国的な事例や各情報を持った方が根気よく一步一步街を造って行くのがベストだと思います。
	宮城県	仙台市
石巻市		土・日曜日等に営業(商店)してほしい。

宮城県	石巻市	<p>私見として商店街の活性化の第一条件は一店一店が自立自助の精神で活力ある経営体質に改善していかなければいけないことです。寄らば大樹の庇護的な精神では難しいと思います。ベンチャーキャピタル的な精神で自店のコアを明確にした経営戦略とその集合体としての商店街の結集力の方向性を打ち出していければ生き残りは可能だと推察します。その支援を行政の皆様をお願いする次第です。</p> <p>簡単なことです。行政の指導で、全国のショッピングセンターを閉店させればいいのです。そうすれば、商店街に、お客さんは、もどってきます。資本主義ですから、大きな店には、小さな店はかなわないのですから…。どんなかっこいいパフォーマンスをしても、ダメですから…。アイデアだけでも、やる気だけでも、勝てませんから…。</p>
	岩沼市	<p>人口減少という現実があるにもかかわらず郊外への拡大は税金のばらまきになる。住民の買い物の自由な権利は認めますが、行政のPR、消費者教育等の対応が必要ではないか。</p> <p>超大型店、ロードサイドショップ、ナショナルチェーンの出店により、地元業者はもはや商店として生き残りは難しいと感じる。若手が商売を起こすことは田舎では難しい。商店街も空屋だらけで打つ手もない。ただ当組合は自己物件にてSCを運営しているのでそれなりに頑張っている。</p>
	日南市	いまさら何をやっても無駄でしょう。
	角田市	秋田は雨や雪の日が多く、全天候型のモールが求められているが、我が商店街は克雪対策には不満足な環境で、消費者にとっては快適なモールになっていない。通りの途中に商業やサービス業とは無縁な機能の施設があり連続性がなく魅力に乏しい。民間の優良駐車場しかなく、公設民営の駐車場の設置が不可欠。商店街支援関連の予算が年々削減され、市民にインパクトを与えられる様な魅力あるイベントの開催が困難。また、ソフト事業のみならず、環境整備の為にハード事業にも補助をお願いしたい。場当たりの活性化対策ではなく、どういう街を作りたいのかグランドデザインをしっかりと持った街づくりをして欲しい。税収と雇用の促進に大きく寄与する様な再開発をお願いしたい。
秋田県	秋田市	地元で生まれ育ち、商売をしている人達は、地元への愛情が有り、売買だけでは測れないものがあると思います。大型店などは利益のみで出店、退店をくり返し、一時的なものでしか無い感じです。地元の人や店はこれからも住んで生活を地元でと、思っていると思います。そこで、地元の商店と認めた所で買う事により、保育料をサービスしたり、市のイベントに無料でまねくといった事など市町村一体のサービスをすれば良いと思います。市民の皆さんも、商店や生産者も“地元愛”のもと一緒にやっていけないものですかね。
	横手市	横手市内に従来から存在した商店街又はその活動がどこで行われているのかこの頃来た私にはわかりません。商店街ではなく商店会がその役割の中心になっている様にしかみえません。街なる物は全て郊外に！大型店舗の中のテナント街がその役割をはたしていると思えません。駐車場なし商店なしの街に(旧商店街)あるのはなぜか飲食店の灯りと塾又はそれ系の教室、配達する肉屋、本屋、事務所系又保険屋の看板。時の流れ、人の考え、これをどの方向へ？難しいことばかり！横手市が醜態の町づくりで動いている事がどう機能するか？私の店も醜態というキーワードで頑張っていますがかなり苦戦しています。但し、希望の光はかなり明るく光って見えます。

秋田県	横手市	<p>横手市では今はもう商店街と呼べるものはなく、駅前も病院の移転にともない、今はまだ商店街組織が出来ていません。都市計画等が進み、箱物が出来てくると又、駅前でもそのような組織が出来てくるかもしれません。6～7年前にTMOが出来、四日町とBゾーンとしての蔵を生かした街づくりが行われましたが、中途半端な形で終わり今はソフト面だけが先行しています。</p>
		<p>当地(町)は地方の小さな街ですがアクセスが良いので客も入って来るが素通りもする。近年、規制緩和、大型店の出店、道の駅等、私共の様な小さな商店、零細な商店街など逆立しても始まりません。車、電気製品等々作りすぎではないか。輸入しすぎではないか。少しインフレ気味の方が良いのでは。物余り、このスピードには追いつけません。</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 後継者がいなくて商店街が歯抜けになる。 ・ 後継者がいなくて貸店舗になった時の家賃が高い。 ・ 駐車場がない。 ・ なんといいても人を集める為には公共の施設を中心街に集め人の集まる町創りをしないとダメ。現在のように公共の施設が郊外に創られるようでは町がバラバラになってしまう。
		<p>平成20年11月に、商店会の発足20周年記念事業として記念誌を発行しました。となりまちに、大型店(低価格)が建ち、商店会が低迷して7,8年になったところへ2年前には商店街の外まわりに、バイパスが完成して町に入ってくる車、人が激減しました。これから商店会はどこへむかってゆくのでしょうか...という状態です。</p>
秋田県	潟上市	<p>商店街だけに限らず、城下町、宿場町、門前町、港町等々歴史的にその発展過程はその時代の交通手段の変遷によって大きく左右されてきたもので、現在の様な車社会の時代に自前の駐車場が無いとかイベント等で集客したいとか、リーダーシップを取るものがないとか、そういったことではなく、個々のやる気と活力で切り開くしかないと思う。もし行政が手をさしのべるといっているのであれば商店街ひと括りではなく、個別にケアをして欲しい。</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 規制緩和をやめてほしい！！ ・ 商店がその商売で生計をたてられる法の整備を早急に作ってほしい ・ 地方を都会化しないで、自然や人間関係を大切に人の心のより所として位置づけしたらどうか！田舎は田舎として残す事を考えて！！
		<p>住みやすい街作り、コンパクトシティの再構築をしてほしい。</p>
秋田県	北秋田市	<p>私どもが暮らす秋田県地域は人口減も甚だしく商店街うんぬん以前に、地域すべてがひどく低迷した状態です。地域の中で、一部の富裕層、又ある程度の所得がある公務員の方などが、インターネット等で自分の好きな物を手に入れることが自由にできる今の世の中のしくみと、そういう方たちは、あまり自分達が住んでいる所の商店などあまり気にかけていないのが現状です。自由社会なのではないかと思いますが、この先はない！人口はさらに減り、今所得が多い方もこのままではやっていけなくなるでしょう。</p>
		<p>現時点でマイナス点しか思い浮かばない(高齢、人口減少)。何かのキッカケがほしいのですが、それが分からないでこまっています。本来の商店街のあるべき姿を追求して再生に向けてがんばりたい。</p>

秋田県	北秋田市	行政のまちづくりによって、商店街の流れは大きく変化する。先のことを考えた街づくりを行って欲しい。住民の意見に耳を傾けてください。大型店を同時に2店舗誘致したり、商店街の核であった病院を移転したりしたことによる悪化が懸念されます。努力しても次から次へと弱小商店を切捨てるような行政の行動は問題です。
		北秋田市と大きくなったのですが、参加しにくくなった。遠くまで出る事ができない。
		量販店2軒が近くの郊外に出来、物販業が苦戦しているのに加えて、商店街全体がガックリと沈滞している。特に田舎町には、ショックが大きい。商店街は今後なくなると思う。物販の形態が変わって来ていると思う。
		形式的な作文作りの為の商業政策は止めた方が良いと思う。もっと商況の現状をしっかりと見つめて欲しい。
山形県	山形市	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中心市内の駐車場の数が不足している。 ・ 若者向けの品揃えが中心で幅広い年齢層に対応していない。 ・ 買い物中休憩する場所が少ない。(喫茶店等)
		空店舗、駐車場ばかり増えてお手上げ状態。
	鶴岡市	商店街と位置付け、商店街そのものにこだわったところからの発想を、「意欲のある若者」「勉強熱心な若手の仲間達」等にシフトすると、まったく違った形が出来上がると思います。その若者達をいろいろの方向からサポートして頂けると地域はその若者達によって生まれ変わると思います。若者たちに必要な事は明確な目的、目標とやり甲斐と共感です。そこには結果がどうであれ、無限の可能性を秘めており、力になってやりたいと思います。
		商店街への考え方は消費者にはない。中小企業、商店は個別独立した事業であり、商店街どうこう言うのは時代錯誤でしかない。
		この地の土地柄が、他人は他人、自分は自分という気風のような所なので、他人に迷惑をかけなければよいという状態であり、進んで仲間に入ることはしない。その為積極的に参加して何をしようという気持ちが薄い。特に年代が高くなるにつれ多いような感じがする。一部の若い人方は、こうした役に取り組んでいるようだが、まだまだのようだ。
	寒河江市	私達の地域は住宅地なので街の中に商店が並んでいる所はなく商店街を作るのは不可能です。この辺の人は、必要な物は大型店へ買い物に行きます。我々の商店には知人やお得意さんだけで、フリーのお客は全く来ません。若い時に行商をしたので多少のお客様は残っているものの、年代と共にお客も死亡した方などが多く次第に若い人は来なくなり販売するものも我々と同年位の商品が多くなり年齢に伴う商店となって来ておると思います。
商店街が中心から外にいつてからその回りとかの情報があんまり見つからない。		
当店は、思うに処方せんによる調剤業務を仕事としており、商店街とは離れた立地条件の為、貴社の御要望の回答にならないと思われます。また、日常の買物客を想定した店でもありません。ただ、お薬を後で取りに来る患者様などは、町の商店街より郊外のスーパーの帰りに車で立ち寄りの方が多いと思われます。病院も郊外の場所に固まる傾向にあります。町の中心部や商店街が空洞化して行くのは、残念に思います。		

山形県	寒河江市	<p>商工農の横のつながりをもっと多く取ることで、広がりが出来て、いろんなアイデアが生まれるはずですが、残念ながら今の状態では片寄ったアイデアしか生まれません。それぞれの良いところを出し合い、学び合いながら、新しい形態を作り上げることで商店街のみならず生産者（農家、漁師他）、商業、興業などに従事している人々にもヒントになるのではないかと思います。思い切った変革が必要だと思います。</p>
		<p>空き店舗の活用と、地産地消にむけての農家の人との共同参画が必要ではないでしょうか。</p>
福島県	福島市	<p>どんなに行政がいろいろ策をたてても、街の皆が、守りに入り資金を出し合うこともしないし、後継者を作る気もないのが現実。また、行政は、対策が遅すぎる。商店街には、10年前に、手をかして欲しかったです。私は、資金繰りも順調で、必死に、休みもとらず、頑張っています。地域密着型の経営を守り抜いています。どんな場面でも、お客様のお役に立てることが、モットーです。でも、街は、誰もまとまろうとしません。</p>
		<p>少人数で経営していると、土・日イベントには参加できないので一つのテーマで各店舗が参加しやすいアートフェスティバルとか街中のお店の名入りの地図で何店舗見つけられるかなどのラリータイプなど店にいながら参加する、参加させられるなど表通りのイベントでなく裏通り猫道などの小さなお店に光が当たるイベントを希望します。又、祭りの時などどんどん参加できるようにしてほしいのと、警察も道路を使いやすくしてほしい...</p>
	白河市	<p>この先、不透明ですが、誠意ある気持で、お客様の喜ぶ姿を考え、丁寧な仕事をしていきたい。</p>
		<p>当市も中活協に取組中ですが、当商店会はその範囲外にあり、また大型店・量販店の影響を直接的に受ける地理的環境にあります。近年、各商店主も意欲の衰退が見受けられ、元気を失いつつあるようです。さらなる情報（ノウハウを含む、取組事例等）の提供を期待します。（商工会議所の指導・協力には感謝しております）</p>
		<p>全国どこの都市でも同様、郊外に大型店、最近所々にアウトレットタウンとかいう商店街同様集合型ショッピングタウン等、無制限に年間を通じてどんどん誕生している。もうこれ以上店舗数が増えても、消費者の方が逆に年々減少（人口）している矛盾。国がらみでこれ等から検討してほしい。これ等の撤退後の処理法も同様でゴーストタウン化（全国的）になるだろう。</p>
<p>商店街活性化運動をしながら、街の中に大きな道路を作り、立退者が20数軒あり人口がそれだけ町外に出ていってしまうのが現状。最近では当商店街にも上記の様な動き有り、また町中の人口が少なくなる。これでは商店街活性化の運動と逆行していると思われます。ご一考を。</p>		
<p>商店街組織が消極的で弱体な反面、自治会である本町町内会が商業者だけでなく、住民の協力を得て活発にイベント活動を展開している。3月のおひな様めぐり、5月の端午のまつり、高校の協力による空き店舗対策のチャレンジショップ、近隣の農業者の生産物販売や本町婦人会による食品販売を中心とした本町フェアを食品スーパー撤退後のビルで開催している。ひなめぐりや端午のまつりは近接商店街の参加もあり、110店が展示する。またチャレンジショップや本町フェアは近接自治会が回覧板で総数約1,000世帯に広報を行っている。8自治会が協力してくれている。</p>		

福島県	白河市	商店街を活性化することを前提とするのであれば、“自由競争”という名のもとに、力のある大きな会社が売れるもの全てを安く売ってしまうことがおかしいと感じています。全国の商店街が空洞化してしまうのも、安いものだけを求める消費者がスーパー等に行ってしまう行動が原因だと思います。自分もわずらわしいお隣付き合いが苦手なので、ついドライな感覚によりネットで買い物をしてしまいます。それが現代人の表れになっていると思います。
茨城県	水戸市	大型店の出店が多い為、中小企業は廃業している現実を正してほしいと思っています。
		・同封のパンフにしても、12000～5000部作成して、半分を学区に配布、残りを各店が配る計画の様でしたが、60軒の店には1店当り100部強、内容もない、小さな字で高齢者に見にくい物を作っても…金のムダ使いと云うモノ。 ・商工会議所や市商工課の担当(若手)が外に出て歩く事から始めないとダメでしょう！ ・各店主は自店を守る事に、一所懸命なんです。
		商店街に手厚くしても、再生されていないのではないかと。私も出店閉店をくり返しながらかお客様の利便性やライフスタイルに合わせてつねに変化させている。時代に合わない商店街もあるのでは？そこに金を使うのはいかなものか？
		私どもの業種(墓石・墓地)は行政の制限により宣伝広告等に規制があります。墓地に関しては日本には福祉という観点から行政側にはない。 以前は商店街組織が有りましたが、自分の店や仕事を活発にするものではなく、リサイクルショップなどの運営や、当番のあるものでした。店舗も減少し、一丸となるほどの店数も、ありません。外部からあらゆる職種の方が集まってくるとよいです。
日立市	<p>大店法の改正に依る中小の地域に密着した小売店の衰退が最大の原因とされます。郊外型大型店舗の進出を自由化したのが原因。</p> <p>昨今、商売をされている方々と話をしても、良い話はなかなか聞けません。同業の組合などに参加しても同様です。古株の先輩方は昔話の良かった話ばかり。今は？の問いにはため息の出るのが現状です。何をすべきか？永遠に課題はあると思います。「何かするには資金が必要」が一つ。国の政策で融資の話は聞きますが、据え置きはあるが金額や期間によってはそれなりに金利がかかる。返済の見通しがきかないので躊躇してしまう。当店は商店街から少しはずれた位置にあり、商店街組織とは関わりがない為不明な点が多々あります。商店街の中に組み込まれていれば多少なりともお互い利用し合えるのかもしれないね。単純に大人も子供も抽選会やクジとかが好きな事を知りました。参加店から会費を集めて市町村単位で企画してみたらおもしろいですね。残念賞は参加店の割引クーポンで。</p>	
	<p>大型 SC、アウトレットモールなどの出店で商店街は衰退して行くばかり。個人の商店はこれらに対応しようがない。規制などして何とかして欲しい。</p> <p>若い人は収入の安定した勤め人となり、商店街としての継続は無理だと思っています。</p>	
茨城県	常陸太田市	基本的には大手に対する規制の確立が条件になる。規制緩和の過度が今日のみるも無残なシャッター街になってしまったのである。これを改善しない限り、いくら経営支援しても良くならない。今頃になって目が覚めても手遅れ。

	宇都宮市	ひと口に商店街といっても様々な形態があり、それを十把一まとめで解決するのは難しいし、現実的でない。弊社の環境では商店数自体が減少し商店街として今後活性化していく方向性が正しい選択だとは思えない。テレビに出てくる様な商店街は本当に一握りなのでは？
栃木県		<p>立地について今まで関心は無かったが、会社を充実させて行く時、「地域」「地場」に目を向け始めた所です。しかしながら、地元の客は大手デベロッパー開発のモール型式のエリアに集中しております。</p> <p>「商店街」という概念自体が、ここ北関東ではもはや存在せず、あっても、個店がそのオリジナリティで集客している状況です。(ポッポツとルートぞいに点在)</p> <p>従って「商店街」をターゲットとしたソリューションを求める事自体が30年はギャップ(現実の流れと)があると感じます。30年の大変化(世代間変化、意識の変化、モノ(商品)の多さ、豊かさ、情報)新しい現実(・ナショナル・マスプロダクト・ロジスティック革新・ネット)次なる変化発生(次の現実)に向けて手を打ってゆくべきと考えます!!</p> <p>それは最早「商店街」の存在しない世界です。大きな時代の流れ(個の生活 車 速度)から「更なる変化」が始まっており、個々の人の生活スタイルを無視した「商店街」施策はあり得ず、大分現実社会とずれていると感じます。(創業10年目オーナー)</p> <p>後継者不足のためか、いつになっても商店会の中心となって活動しようとして若い者の声を聞かない高齢の経営者が多い。行政も何を勘違いしているのか、そのような方々の声だけを聞く。聞く相手をまちがっている。</p> <p>商店街の疲弊は行政に問題があります。</p> <p>国道にバイパスを造るとそこに大型店がすぐ出来ます。これではバイパスの意味もなく、旧商店街がすぐダメになってしまいます。行政は将来の街作りをよく考えるべきです。</p> <p>お客様の来ない商店街はリーダーがどんなに頑張っても空回りになってしまいます。総合的な商店街作りとイベントに行政の支援が必要です。</p>
	さくら市	空き店舗が多く、その利用を何とかしたい。車は通るが、人が歩いていない商店街なので人が多く歩いてにぎわいのある商店街にしたい。
群馬県	前橋市	<p>大店法の改正から少しずつ郊外に大型店舗出店が現実になり、商店街から核店舗となる大型店が郊外に移り、消費が外へ外へ行く様になり、中心街は個客を呼べる核がなくなりだんだんと衰退していく状態が続いています。地方都市は多分、たち直すことは無理でしょう。法でもっと長い歴史のある商店街、街というものを、ヨーロッパ社会の様に守ってほしかったと思います。この歴史をとり戻すにはまた長い時間をかけなければ困難と思います。全国の地方都市のみなさんも同じ意見の方がたくさんいると思います。そのうちに郊外の戦争が終ってから、ようやく、少しずつ戦後みたいにたちなおる商店街もあると思います。(生き残っている店舗は店舗以外の方法で商いをしている人が多い様です。)</p>

群馬県	前橋市	現在の全国各地の商店街の悲惨な状況は、大店法の廃止と3法への移行の時点で確実に予想でき、事実その通りになっている。アメリカのゴリ押しで規制緩和の名の下で大店法は廃止されたが、その結果、海外の流通大手は撤退し、全国の中心部の求心力は失われ、犯罪が多発し、大型SCも過剰競争で「みんなが不幸」になるしくみに陥っている。今ごろになっての1万平米弱の大型店規制は遅きに失した。全国の商店街の中には、アイデアで話題を集めるところもあるが、商店街の再生は本質的に厳しい道程である。イベントや事業は単発的であり、構造的な改善策ではない。食料自給率の低下が進行中の現在、農地をいとも簡単に大型SCに転換した国の責任は問われないのだろうか。(県の責任ではない)。実り多い報告書を期待します。事例を配した小手先の報告書で終らせないで下さい。本質を掘り下げて下さい。商店街の発想から脱してください。
	桐生市	商店街と言った考えでなく、町の活性化と言う考えに立って、その地域の人材を発掘しその中で店とは商売とは、町とはということ各々自らの立場で考え活性化する様な人を派遣する必要がある。町、地域の活性化は現在の集団である必要はなく、その地域に店、人材を養成する事だと考える。
		全国の商店街で活性化事業の助成を受けて、共同施設等(多目的ホールや駐車場)を造った振興組合が多数あると思うが、ここ数年の消費の低迷で大幅な収入減(個店や共同施設も)で、その返済に困っているのが現状だと思います。高度化資金の繰延べ処置位では組合が倒産や解散するしか無い情勢であります。思い切った処置、例えば固定資産税の減免、減額を実施し全国の商店街を救済しなければ全国の中心商店街がゴーストタウンになってしまう。当地区に六つの振興組合があり、その上部組織があり(商店連盟)ますがそれすら大した活動が出来ないでいる。郊外大型店がますます相ついで開店しており商店街に人が来ないのが現実であります。
		郊外型SC等、大型店設置を認めすぎた結果、車社会に追随出来なかった地方の商店街が衰退したと考える。個人商店が結束し、仕入原価を下げる努力を行い、SC等大型店に対抗出来る品数、売価、華やかさを備えなければ再生は困難でしょう。
	富岡市	しばらくの間続いた、資本主義、市場原理主義的な、きらびやかな豊さは終わり、感謝・共生に基づく、落ち着いた豊さに人々の求める、豊かさの本質が変化してきていると思う。今、必要なことは、消費の本質、足元を、もう一度見直して、消費者に本当に喜んでもらえる事を、考え、行動する必要である。当然の事ながら、地球人の一員であるのだから、現在の世界での流れをよく見極め、まず、我々に出来る事から一步步、遅くとも、進む方向を間違えずに進む事。着眼大局、着手小局。
		行動力があり、人望が厚く革新性を持った人が最もリーダーにふさわしい。又奉仕の心を持った人、商店街全体をどこに引っ張ってゆくかという指導力も大事。行政は主権在民を忘れないでほしい。
		街の空店舗等を利用して独立、経営を望む若い人達に資金援助、ノウハウ等を教えてもらいたい。 商店街の問題と関係はありませんが、これからは農業も大切な時代だと思います。一般の人、企業でも農業に参入出来る様、法の改正をお願いします。
		不況で自店の経営の事しか考えられない状況です。小さな商店街活性の成功例を紹介して欲しい。やる気はあってもノウハウがわからず先の展望がなく、どうしたら生き残れるかの情報が欲しい。

群馬県	富岡市	<p>全国どこに行っても同じ名前のチェーン店があり、個人商店は、最寄り品ではやって行けず、個人の個性を出した商品構成と購買方法でないと難しい。幸い我が富岡では、世界遺産登録に向け観光客が増え続けている。しかし、皆、石橋をたたいて渡らずで、観光客は素通りして行く。せっかく来た観光客も普通の商店街では楽しくない。外部からポツポツ出店して来ているが、家賃を払って、改装費の償却まではいっていない様に感じる。出来れば、地元で観光客商売が出来れば良いが、なかなか転換出来ない。</p>
埼玉県	さいたま市	<p>商店街（会）活動において、先人（先輩）の協力や理解は重要であり、次世代の参加を望むが、高齢であっても元気な先輩の中には、自分が先に出て、後継者を参加しづらい環境にしている方もいる。先人の考えをおしつけようとする方も少なからずいるので、次世代の参加が難しいのではないだろうか。（参加しやすくされている先輩もいます。）的確なアドバイスをもらえれば良いのだが、そういう先輩にかぎって、若い人をネガティブにさせる意見が多い様な気がする。</p> <p>ガソリンスタンド業界は、元売り直営のガソリンスタンドと地元の中小経営のガソリンスタンドとの間に著しく不公平な競争が行われています。このままで行くと、ガソリンスタンド業界から中小企業は消えてしまうと思う。</p> <p>当店は一般住宅街に一店で電器店を運営しています。私共のような店は今後どんな方向に進んでいったらいいか思案しています。</p> <p>私が今考えていることは、一店が頑張ってもパワーが小さいので、異業種の方々と手を組み、グループ化しそのパワーを借りてよりハイグレードな仕事をする。又ユニークさ、普通ならここまでやらないこと、気が付かないようなことを、実行するなりお客様に提案してみる！色々なアイデアや工事例の蓄積等をグループで共有し、個々の店ではむずかしかった案件もこなしてしまう、地域住民の方々に、なくてはならない存在を目標に、私共のグループを作りたいと考えています。始めのグループ店数5店位を目標にし、運営するに当たりまず基本的なことやリーダーの選出を行う。パンフレット作りの内容は各店のPR、グループ全体では魅力ある内容とし1万部位を配布する。</p>
	熊谷市	<p>数年前、近くにあった病院が他地域に移転してから近隣が風俗店や居酒屋ばかりになってしまい女性客相手の当店には非常に悪い環境になってしまいました。駅前の活性化のためには子供や女性が安心して買い物が出来る環境にしていかなければならないと思います。業種による区分けは難しいでしょうが、早急な行政の指導と商店の自助努力で活性化の方向に進まなければならないと考えます。</p>

埼玉県	熊谷市	<p>商店街の問題点の中で、後継者問題ですが、解決策の例ですが、個人営業ではなく会社組織にすること。次に店舗の複合化を図ることです。間仕切りをなくし、協同仕入協同販売そして利益はすべて平等にわけます。いままでの店主達は仕事分担に徹することです。週1回の勉強会、月1回の繁盛店の見学会、365日の営業(店舗)交替制で休みを取ること(週1回位)。日替り特売品、月1回の大売出し、半年に1回の利益還元祭、子供から大人までが、1日楽しく遊び、買物が出来る日曜、祭日イベント等...(人数が多ければ必ず出来ることです)。行政にのぞむことは、低金利及び地元タウン誌での紹介。</p>
		<p>商店街内での心の対話。信頼感が欠けて来ている。本来のお客様へのサービスが薄れ、商店街内での会話自体もなくなってきている。これらすべてが変わりつつある中で、商店街内での会話を増やし、互いが信頼をし、お客様へのアピールを発する事ではないでしょうか。</p>
		<p>そもそも街とは自然発生的に人の集まる所にできるものである。今、街の商店街が、だめになってきているのは人が集まる所ではなくなっているからである。「商人は人の集まる所に動いていく」。行政にできることは、どこにどういう人を集めるかという仕掛けを作っていくかであろう。それが街作りではないか? 商店街はそこにできる。「役所の場所」「交通アクセス」「駐車場」など既存の商店街を復興させようとせず、新しい町、商店街を造る試みをチャレンジするべきである。日本中の市町村が、今まで何も考えていなかったのが、今の状態になってしまったわけである。</p>
		<p>商店街の活動を25年、色々なイベントやファサード整備事業をやってきましたが、人口の減少、店主の減少など周辺の変化が時間の間隔がどんどんと少なくなって来ています。中長期的などの取り組みや、現状の取り組みが必要だと考えます。各都市のアクセスの問題、バランスの問題など、色々手段を要していかなければならないと思います。</p>
		<p>商店街の若手が育たず後継ぎが不在である。今の若者気質(勝手、気まま、自己主義)が連携を妨げていると思う。</p>
		<p>後継者の不足にはいろいろ要素が有るが、商工農業どの職業も利益の出ない職業は後継者が不足するでしょう。時代の変化といえはそれまで。しかし原因は行政が行った規制緩和。日本の国の多くの職種にマイナスを生んでいる大型店が各地にオープン、商店街は死んでいき、農工に活性化を期待するのは困難がある。行政は何事も後手、後手が多いのでは。農業も大地が死んでからでは生物を再生させるのは大変である。</p>
	南埼玉郡	<p>今の自由競争システムでは個人の力は全然発揮できません! 無理です! 価格競争を無くして大型店も小商店も共存できる価格を一つに指導してもらいたい! そうすれば、そうなればどんな小さな商店でも後継ぎをおけます。お願いします。競争のない社会にして下さい。このまま自由競争のシステムのままいくと大型小売店のみで小商店、小商人はいなくなり、結局「個人の力を発揮して起業して下さい」といろいろ官庁の方でいわれても実現は絶対無理です。このままでは大型小売店と大企業と(大手の)会社員と公務員の皆様しか生き残れない「いびつな国、ニッポン」になります!!</p>

埼玉県	南埼玉郡	国の政策として商店街の活性化及び保護政策をとらないと、現状では困難だと思います。
	菖蒲町	後継者不足による商店街の空き店舗増加、又それに伴う活性化不足など悪い方に廻り出してしまっている。個々のやる気のある店への強力な支援(個人による計画等がある場合はそれにのった支援)をお願いしたい。
千葉県	千葉市	業種をこえて街ぐるみでエコロジカルエコノミー社会を目指すべくノウハウの支援と補助金の給付。
	八千代市	支店形態の販売店(コンビニ・居酒屋・ビデオ・不動産等)が多くなり、経営者不在の業者が多くなり、商店街全体としての活動が困難になりつつある。 メインの商店街は立地条件も悪く、物販が少なく、夜の飲食業が多くイベント等の条件が合わない。メインの商店街に集客力が無く、年々さびれる一方。
	館山市	残念ながら商店街に期待する物は殆どない。ただ、最低限のコミュニティの場がある位にしか考えていない。自分も30代の時、商店街復活のため、一時動いた事があったが、かなり皆の意識が低く難しさを感じた。行政の協力は不可欠だと思う。
東京都	新宿区	新築ビルに対し1階を店舗にするよう義務づけてほしい。街燈の補助金を増やし通りを明るく。路駐の許可(道路拡張になってから)など。 現在の車社会に、街の商店街に駐車場がない。
		通信販売業を営んでいるため、商店街の立地で事業を行っていますが、地域の状況を把握しておらず申し訳ありません。現在、地域商店街の活動には参加しておりませんが、機会があれば参加していきたいと思えます(声をかけられれば)。地域社会でつながりを持つことは有意義な事であると思えます。そのためには熱意ある有能なリーダーは必要不可欠ではないかと考えます。
	西東京市	商売とは何なのか、ビジネスとは何なのか...。もうけることが優先されすぎ、あるいは、自己本位すぎる店が多い割には、実際何をすべきかが、解っていない気がします。地域に根ざした商売のあり方とは、どんなものか、勉強したいと思えます。品性のある商売をしたいと思えます。
		商店街組織には、当社はどの店舗も参加しておりません。理由は、メリットが無いからです。実際、本店の有る商店街では、加入率は50%位だそうです。会費の使い道も、街灯などの電気代とかは、まあよいとしても、役員会合の飲食代など、使途が納得できるものではないものが多いからです。今後も一切参加するつもりは、ありません。勧誘などに来られた際も、当社の考えをしっかりと説明しお断りしております。
		近くにコンビニやスーパーが出来たため商店街はシャッターをしめてやめてしまった所があります。跡地は住宅や駐車場です。福引などしてがんばっていますが・・・
個別との考え方が若い人材に多く、金額的な面中心で個人情報との関係でしょうか、仕事の内容以外はすべて秘密との考えがありリスクのあることはおわらないという考えです。派遣社員等中心に事業継続するための人さがしには不安があります。		
安価な商品を提供する店舗が乱立しているので、それぞれの特徴を活かしたお店が浮かんでこなくなっているような気がします。安いに越したことはありませんが、高い商品なりの良さと高い理由を明確に消費者に対して打ち出せない店舗が増えている為の傾向だと思います。		

神奈川県	横浜市	商店街という概念自体が、発想が古くなってしまっているのではないか。
		各店舗との連携を取れる組織作りをしていかないとイベント等の集中力にかけ、集客出来ないと思う。古くからの商店街でありながら各店舗等とのつながりを強くして行こうとする努力がない。
		県道沿いに立地していますが、お店が飛び飛びで商店街としてはむずかしいと思います。しかし、中でも努力している店があるので、そういう店に対する支援をお願いしたいと思います。
	小田原市	場末のさびれる一方の商店街であるし、中にはテナント募集の看板のあるスナックが多い。大きい神社もある。今の役員の方は、色々考えてやってくれているが、なかなかうまく行かない。夜と昼の商売の差もあると思う。
		市の商店街連盟の活動が、駅周辺の一部の商店街には役立つイベント等が行われても、周辺商店街では参加しにくい。
		小田原市では、駅前商店街から（一部を除き）全て停滞気味で、裏に有る飲屋街もかつてのにぎわいは無く、店舗と駐車場の空地が混在する淋しい現況です。当然付近の商店街は人が集まらず郊外の大型量販店に車の列が向いております。歯抜けの様な商店街は、年配の店主が守っております。同居の若者後継者も居らず、次はどこが閉店するか・・・という具合です。国民政策金融公庫や銀行、信用金庫等資金の調達に回っても、正規のルールでは貸し出しを拒まれ資金が底をついて居ります。年金で暮らせる年代であれば、もう止めたいが、まだその年になる迄に達しておらず、この近況では働き口も見込めません。引くにも引けない、前にも進めない、これが現状です。
	三浦市	すべてアメリカ型の経済構造をまねて規制を取りはらってきたつげが、今、各地の商店街を衰退への道へ導いているように思えます。日本は日本なりに、土地にあった商店街が、地域住民と密着して活動、そして支援されてきました。価格以上のもっと大切なものを、住民は今、ここにきて失った事を感じていると思います。元の活気のある商店街に今さら戻ることはできません。次世代を担う、後継者にも独身者が多いのも現実の問題です。国の舵取りを、目先の事でなく、長く育ててきた伝統を大切にしながら、発展への道しるべを明確に示してくれる様、願っています。
		やる気が感じられません。「今が良ければ全て良し！！」みたいな所が多いです。対立的な店舗も多いので・・・もう少し協力しあえば良いのにと感じますね。
	新潟県	新潟市
行政の本店法などへの政策が後手になっているため、中心部の商店街が地盤沈下を起こしている。商店街の店がより専門的になり店主・店員がプロ意識をもってほしい。		
三条市		行政でも市街地活性化委員会などが設置されている様だが資金面や発想力、やる気の欠如で時が流れるばかり。このままでは流されるだけで死ぬのを待つだけ。 空店舗の活用について、商店街の後継店さがしや利用にも限界があり行政の方でも大いに使ってほしい。

新潟県	三条市	<p>流通業は今、転換期に入っている。マーケットが大きく変わろうとしているのがその主な原因。従来の消費パターンは団塊世代を中心とした時代に対応したもの。しかし団塊世代以降の世代交代でパソコンや携帯電話の時代となり、車などモノへの執着がなくなり、ソフト的な満足を求める時代へと移行している。</p> <p>消費の手段もこれまでの店頭販売、訪問販売などからテレビ通販、ネット通販の時代に比重が移ろうとしている。商店街というイメージが新しい世代の消費者にはピンとこない傾向が見られる。新たな世代の消費者に対応して満足してもらえる商店街の姿とは何か。さまざまな観点から新しい時代の要求に見合う商店組織、活動あるいは商店組織を取り巻く環境の整備など課題は山積みしていると思われます。</p> <p>商店組織を商業空間あるいはエンターテインメント空間の一部として捉えることも一案。</p> <p>また、これからわが国は高齢化が進み、高齢者の都合の良い憩い・安らぎの空間とし捉えるのも一案。従って従来の商店街の延長線でのこ入れでは十分な効果は得られず、資金をむだにするだけで終わってしまう気がします。</p>
	糸魚川市	<p>当町(地域)には3ヶ所あった商店街いずれも廃業者が多く、解散になってしまった。現在青海地区(市町村合併後)をまとめているのは、商工会です。(年末売出し、夏まつりをはじめ、すべて商工会が中心となっております。)小さな町(地域)ほど商工会の必要性を感じた次第です。当町を通る新幹線工事で商店の分散が進み、商工会は会員の相談等に四苦八苦で、新しい商業地域の確保に懸命になっていております。行政として商工会運営にお力添えくださいますようお願い致します。</p> <p>各個店の経営者の高齢化、売上、利益率の低下など個店の努力では資金力、企画力、設備、人手が不足。長時間労働、低収入では後継者を願うのは無理。人材、設備、不動産等の資産を出しあって協同組合又は、会社組織化が必要だと考えています。</p>
山梨県	甲斐市	<p>職種としてはお客様が広範囲からの来店(近くにお客様もいらっしゃいますが)が多いので年末等のクジ引きがありましても使用しない方がほとんどで私達には余り価値がない様に思われます。行政の営業支援も借りたくても返済を考えると今の社会情勢の中では据え置き期間を長期にとらないと耐えられないかと思う近況です。</p> <p>全体は一つ一つの小さな“個”からなりたっていると思います。現在各業種でガリバー型寡占が進み、小さな個店が無くなっていることに大変危惧しております。過疎地域というより元々人口が少なすぎる当地に大型ショッピングモールがいくつも出来る事も異常に感じます。当店はバブル崩壊後売上が一年で50%以上減少するといった経験からなすすべもない状況も、そしてそれから現在の売上にするまでの経験から両面の大切さを学びました。</p> <p>昨今問題の派遣社員の問題に顕著に見られるように、自らが考え行動し切り開いていく意識の欠如を強く感じます。また自ら(個店)のみではどうしようもない事があるのも事実。そこを行政に側面支援をしてもらうことで、自助努力を忘れず、支援を無駄にしない強い商店を育てていけるのではないかと考えます。</p> <p>行政や民間が手をさしのべても一向に面接すら受けようとしにあい大半の派遣社員達のメンタリティが理解できないのと同時に何も考えず行動せず、政府に声を荒げるだけの商店主に同じものを見る気がいたします。</p>

山梨県	甲斐市	私は商店街にこだわらないことが必要だと思います。一部の地域に後継者がいない場合などは、活動団体でその店を引き続き事業できる店や会社を結びつけるシステムを構築し、閉店させないためにはどうすべきかなども委員会が中心となり、国や行政・産業のバックアップのもとで活動していけたらと思います。商店街という枠以上の中で協力しあった方が支援の幅も広がります。(まだまだ活力ある店・会社はあります。)
		個店として、商店街組織の一員になる地域にはないため、地元商店会へ加入しています。今後の全国的な傾向は、農家(業)の集団営農(株式会社化 etc)にして、休耕田の解決策としての転作と組織力による活性化に加えて、全国の商工会議所、商工会の農業への花卉の除去を段階的に行い、商工農の一体的なものの活動が望まれると思います。自由経済に、休耕田政策による米の価格維持は、時代に合わないのではないのでしょうか。中国でも旨い米は効果でも売れている、旨い米を多く作り安価で提供すべきと思います。商工会議所と商工会の組織を統合して活動させることが時代に合ったものと思います。
	北杜市	行政と公共事業参加企業の癒着と情報管理の甘さに対する指導、政治行政と足元の認識の中において低レベルの職員の過剰と効率の悪さが人々の閉塞感を増成している。行政サービスの加状も有る。便利さの中で意識不明状態でも有る。教育も同じ。福祉事業者の会計処理方にも指導が必要(特に寄付金処理)。酒の消費が少ない。飲酒に対して同一性は経済活性にブレーキ。交通規制も多すぎる。
		商店街といってもさまざまな状況が予測されます。個店ごとの活性化をしていくより方法はないかと思います。地域におかれるそれぞれの店の内容、地域での必要性、足腰の強さ、後継者の有無等、最低限必要な要素を見たとしていることが発展の可能性があるとされます。
石川県	金沢市	国道 20 号線の四ツ角に位置する。今まで武川銀座といわれていた四ツ角商店街が、国道 20 号線の拡張の為、店まで道幅がかかる様になり、やむなく移動せざるを得なくなった店が出て来て、この先店が繁栄して行けるかわからない状態(不景気も重なっている)。我が店は店先を駐車場にしているが 10 坪位かかる。国道を広げる時、走道を作る時に 4 t 車が入れない状態になる。パイプも両端に立て掛けて物をどこへ移動していいか置き場所に困っている。財政難といわれている今、なぜ道路にお金を掛けるのか疑問。
		各個店がそれぞれ自助努力をして、少しでも活発に活動することが必要です。各地の組合活動の成功例等がわかればいいです。
	白山市	中小商店は商店街というよりも、ロードサイド店の方が多いと思います。商店街は消費者も足を運ばなくなっていると思うし、後継者もあまりいないのでは? 高齢者のために、今ある商店街だけを中小ということで助けるというのは不公平なように思う。そういう中小商店のみに手助けをするようなことをするなら民間のことに口出しするな!! 民間の中小商店ではなく公的機関にしてしまえばいい。
		商店街の活性化には、結局のところ個店の活性化が必要です。個店の活性化のためには、店主が問題を主体的にとらえて行動する“自店の活性化”さらに“個人の活性化=自分の活性化”が必要です。商店主のなかには、永年、閉鎖的な環境に身を置いて、お客様の心理や社会的サービス水準にうとくなってしまう人がみられます。まず素直に、前向きに、現況をみつめてみるスタンスが必要です。「なぜ、売れないのか」それは唯一、お客様に支持される商品・サービスを提供できていないからでしかありません。

石川県	白山市	失礼な言い方ですが、何を今さらという気持ちです。町の電気屋さんや昔からのお菓子屋さん、酒屋さん、ほとんどの個人店はとっくに無くなっています。インターネットでは安い売りっぱなしの商売が横行し、サポートは全てメーカーまかせ。無責任すぎます。自分も含め、個人店は小回りをきかせて商売をしています、価格的には大型店にかなうわけがない。大型店で買った品物の説明は専門店へ。買う側は安い方がいいので仕方がない。しかし、それでは、商品説明、サポートをする人材はいなくなる。問屋より安く、売りっぱなしの店をなんとかして行けばいいかとも思います。やる気のある人はみんなバイトに出ています。仕事だけでは支払いが追いつかない。やる気はあっても、やる気だけでは食べて行けない。やる気があるなら何か考えて下さい。
		私の店は、時計、宝飾、眼鏡の店を営業しております。当地で30年前は中古店を致しておりました。現在では私の店の前に銀行ができて、約1500坪、1日500人前後が来られています。又商店街でなく商店グループ化しか出来ないと思います。商店街化していませんのでアンケートに答えにくいです。 私の要望は、各銀行はもっと企業を育てる義務があると思います。当方商店街はシャッター通り化しています。商売を止めた方でも何十年もの経験が構築されており、その経験を生かすような今までに無い新制度が出来ればいい！早く言えば敗者復活制度。 若者向けの店が無い。
		かつて私たちの町内には漁屋、食料品店、薬局、コンビニ等々多くの店がありましたが、皆閉店して今では小さな衣料店2店、菓子店2店と当店のみになりました。商店の活動は市の商店のポイント加盟店に加わるものや、そうでないものがバラバラ……。お客様は大型量販店や町外のスーパーに流れ、アルバイト程度の利益があればいいという店以外はその手この手で店を維持している現状です。全収入で生活している当店は年3回の合同展示会、年2回の個展(約9坪の店に、150~200世帯)のお客様に御来店していただき、御買上げいただけるようにここ5~6年は努力しています。もっと近隣に頑張る店が増えたらいっしょに頑張れると思います。 近隣に大型ショッピングセンターがいくつも出来て、商店街は大変な時代になって来ました。政府の大型店法規制緩和が原因だと思っています。苦しい時代に入って来ました。
福井県	越前市	人口8万弱の地方都市、福井市につぐ県内二番目で昔から商業の活発な町ですが、近年は郊外S.Cモール型スーパー群にまきこまれ中心市街地はシャッター商店街となっています。当店はS.C内で専門店として営業し、オープンから20年目で、今年は大改装リニューアルをします。そこで創業者(故人)以来の商店街、本店では越前市でも中心部の駅前には、益々人口が減って営業にならない。次世代リーダーである後継者も本店(市内)からS.C中心の営業にならざるを得ない。商店街と合わせ行政も含めた市内への人口増加等、生活者を増やす方法を考える事が出来ないかと思う。税金を安くするとか、中心部に住宅団地、講演、公立病院、託児所を集めて、まず市内に住む人間を増やす事を考えるべきだと思います。 店の前の道路が土・日だけ駐車OKなのですが、平日でも向側と1週交代でもいいからOKにしてほしい。

福井県	越前市	賑わっていた時代から 20 年を経過して来ています。現在閉店や廃業が続いています。又、やる気のある商店もありますが、リサーチして見ますと現行のファッションの流れにマッチしていないと思っています。やる気の店主に呼びかけて集結してバザールの開催等々申し上げましたが、はたして消費ニーズに応えられるかと云うと疑問を感じます。先ずは手さぐりにて実施する必要があると思う。ここ 20 年の経過の中、相当のボディブローを受け、足腰が立たないと云うのが現状ではないかと思っています。ここで云われる事は、強い指導者による発想や、企画支援の企業団体会社が必要と思っています。空き店舗のテナントを募集して充実を図る必要が急務であると思っています。資力と忍耐力で頑張っていく事が課題と存じます。
	大野市	地方経済が壊れた結果、消費が大きく減少している。中国・ブラジル等からの派遣労働者を大量に受け入れた為、その人材会社や商工会議所には利益が入るが、地元労働者は仕事に就けないという馬鹿な事を政府がやっている。彼らは税金も年金も払わない！ 正社員を採らない為、若者たちは人生設計ができない。結婚もできないし、住宅ローンも組めない。だから自動車・住宅は売れなくなるし、少子化はまだまだ進む！ そのような状況で、商店街が生き残れるはずがない。この不況は政治が作った人災だという事を大いに反省すべきです。もう後継者は帰って来られない状況になってしまった。 商店街でくくるのではなく、小さな町の場合は町全体の商店の連携が必要だと思う。また、既存の組織にとらわれず、やる気のある者どうしが集まり、行動を起こす事が必要だと思う。
富山県	富山市	会社を維持するのにお金がかかりすぎるため、給料や手当につながらない。もっと維持費を大幅に安くできるようにして欲しい。中小は大変です。まずは中小の利益が上がらない事には社員への利益を上げようがない。社会保険・厚生年金が一番つらい。当社は役員の給料が少なくても保険等は払っていますが、又、フランチャイズの本部が利益をもって行きすぎなので、行政で率の下限を決めて欲しい。フランチャイズ加盟の大部分の方が低利益、重労働に苦しんでいる。年間休みなしの方もたくさんいます。人件費をかけると生活できなくなるから。
		・調査費の名目で行政から税金を引っ張ってくるのをやめてもらいたい（もっと自立して欲しい）。 ・まちなか居住の一層の促進、自転車置場、商店街（複数）のさらなる融合と強力な集客手段の策定が必要。
	高岡市	富山市の場合、中心商店街が税金によって周辺駐車場の無料サービスとか、旧市街地（婦買郡）からの 100 円バス（料金は市の補助有り）の利用など非常に恵まれた立地で商売されております。私は中心地からの少しはなれた大型店に出店いたしておりますが、税金を使って市や県の中心市街地の活性化には非常に疑問に思っております。 商工会はショッピングセンターや大型量販店の誘致に力を入れすぎる（他の町にお客さんが買物に行ってしまうからと言う理由である）。 最寄り品の取扱い店舗が無く人の回遊が無い。最寄り品の店舗の誘致と公共の交通機関の利便性。街全体が高齢化しているので高齢者に優しい街づくりをして欲しい！ 大型ショッピングモールの進出によってかつて町内にあった八百屋、肉屋、魚屋などが消え、買い物に行くアクセスが不便になっている。特に老人にとっては車を使わないと買い物もできないようになっている。

富山県	高岡市	<p>商店街と言えるような商店街は、いくつあるでしょうか？政府は、大店法によって、旧商店の経営を圧迫してきました。再度、建て直そうと思った時、すでに遅かった感があります。今、大型店がつつぶれ、無人のビルデングが、又1つ増えています。何故、このような状況になったか、先を見ない行政のあり方に不信を感じます。さて、商店街の問題点と課題ですが、次代の後継者のいる店は何店あるでしょう。たとえ、いたとしても、人間的素質が悪い。親が自店におく為にあまやかして育てた人が多い。そんな人を協調性と忍耐力、行動力を持った人に鍛え直す機関が必要。以前のような、いろいろな商品の店が軒並みあるような商店街は、今後は無理です。特殊な他にない商品の提供のある店が生き残れると思います。支援は、そんな商店街をお願いします。商店街の店主が協力してやる事業に支援が必要です。私達は手作業で、明治村を作っています。新しい大型店にはない物をつくり、地元の人の協力をもらって、地元の地区の賑わいの創出を図っています。資金が少なくで大変です。</p>
		<p>当社は商店街には立地しておりません。扱商品健康食品及び器具の販売です。販売形態は無店舗販売です。商店街に事務所はありますが店舗はありません。</p>
	砺波市	<p>商店街と組合の会合などに出席する時間が合わなくなり、活動そのものも毎年変わりが無くマンネリ化！！店主の高齢化により、いままで参加していたものの、活動にやる気を失い、参加しなくなりました。店主だけ(仲間)のグループを作り、月1回の飲み会で各店の悩みや料理の事など話しながら、これからの組合活動を話し合っています。この活動がもっと広がって組合を動かす事を願っています。いままでと同じ活動をしていると、若い店主や、40、50代の店主たちが、やる気を無くしてしまうようです。</p> <p>1.免許の廃止(許可制?) 2.価格の自由化(大型店の乱売、多量仕入) 3.個人業者の高齢化などが課題。</p>
長野県	長野市	<p>この不況の時代に、東北、九州の、真面目な派遣社員が、家にもどっても仕事がなく、困っている！！</p>
		<p>周辺が駅前区画整理中で、住民が半分位になっている。メイン通りは、商業者が少なくなっている。</p>
		<p>私ども個人商店は人数もいっぱいいっぱいやっているのですが、特に何かイベントをやるとか会議をして今後どうするかといったことはないのでせっかくのご提案をいただいてもなかなか現実としては難しいのではと思います。</p> <p>ただ、商店街の街並みは美化を心掛けていただきたいと思います。突拍子もない事を言えば、銀座のような街路灯をつけたり、大きな川などは京都鴨川のように街として歩きたくなるような、また、地下鉄を走らせたりと人々が来たいと思える街づくりのご支援をお願いしたいと思っています。人が沢山通らないと街は衰退していつてしまうのでは？と思うのです。</p> <p>商店街ではありませんが、ファッションビルのテナントとしての意見です。デベロッパーの不勉強、天下り人事の為か、積極的な事務所側の取り組みがなされていません。危機意識が感じられず、このままでは売上も低下していくだけではと思い、路面店への移行も考えているところです。</p>

	長野市	<p>商工会活動も地域密着をモットーにより多くのイベントを企画するにあたり、多くの方々の参加と運営までお手伝いを戴く為、一昨年「吉田地域伝統文化継承委員会」を作りOB・御婦人方等一般の多くの協力を得ることが出来ました。又、10年前に作った「吉田お祭り講」(祭りの好きな男女の集まり現在会員20名程。区長会、青年部、各種団体の協力の元、又地域の大型ショッピングセンター(開閉式の大規模テナント150名程収容)設置の協力も得、月一回は何かのイベントを行い、お客様の顔の見える街作りを考えています。そんな中小個店においても「酒の小学校」や「阪神タイガースを応援する店」等独自の顧客作りに結びつける店も出て来ました。補助金に頼らず出来るだけ自分達でと考えておりますが、イベントが多くなり動員数が増えることにより資金不足は頭の痛い所です。</p> <p>日々の業務をこなし、資金繰りや販促計画・企画を自力でやっていくのが精一杯です。取引メーカーは応援してくれるが、銀行はあてにならず、良いお得意さんを大切に育て利益を確保し、リスクの少ない商売を心掛けていくようにしています。</p>
長野県	上田市	<p>会員の意識改革の意味の含め、毎月商店会情報を作成し、各店舗に置いてもらっています。お客さんへのコマーシャルは、各店舗の店主がお互いを紹介できることだと思っています。店主どうし、お客さんどうしのコミュニケーション作りが、今後の生き残りのキーワードだと思っています。</p> <p>まずは自店を繁盛店とするような自助努力が必要です。やる気と元気のある店が多い商店街ならコンパクトシティの核となり得ます。高齢化が進む地方において、きっと商店街が必要と気付かれる日が近未来にやってきます。全ての商店(街)を救えなどとは決して申しませんがやる気とお客様に貢献する気持ちを持った商店(街)を支援することは必ずこの国のためになると思います。上田市に対しては、少なくとも、財政上の近視眼的な施策(開発公社所有地の(地域で余り望まれていない)商業施設デベロッパーへの売却、近隣高齢者の足であるバスターミナルの廃止等々)によって若き店主達のやる気の芽を摘むようなことだけはして欲しくないと思います。</p>
	中野市	<p>昭和の合併、又、平成の合併で町がどんどん広域的になり、又、モータリゼーションの発達により中心街から郊外へ主要な機構や大型店舗が移動してしまい中心街の機能が低下してしまった。又、店舗のみ商店街にあり住まいを郊外にしている人達は商店街活動のみならずお祭りや各種の行事、消防団をはじめ各種のボランティア活動にも参加せず、お客との距離も益々離れてしまっている。隣町の布施などは強力なリーダーがいて、私財を投入して各種事業がなされ、それに呼応する人々が集まってきている。これだけ景気が低迷している今、各店にそれだけ実行する力がすでに残っていない。個々の店で生き残りを考えていかなければと考える。共同で何かするのは個々の力が弱くては無理ではないでしょうか。</p> <p>当地方も大型店に客を取られ、シャッターを下した店が多数有ります。大型店の出店規制も必要かと思えます。</p>
岐阜県	岐阜市	<p>行政に期待することは商業環境の整備につきる。往来のはげしい道路を安心して歩ける歩道の設置、利用しやすい公共交通機関・バス停等の配置、緑の豊かな街路樹など居心地の良い空間には自然と人が集まります。</p> <p>政府が大企業を重視し一般商店を見放した結果。もう遅い！！</p>

	岐阜市	<p>要望も対策も必要なし。行政は、政治主導によって、より良い施策をすべし。政治家、しっかり考え！官は、しっかり行え！</p> <p>とてつもなく大きな時代変化、社会変化の時期を迎え、ここ5~10年は次の時代を生み出すための苦しい期間を過ごさなければならないが、社会のあり方がリセットされるということは、逆に多くの人々がもう一度同じスタートラインに立てるということでもある。そういう意味で、商店街あるいは、これから何かを始めようとしている人々には、とても可能性がある時代が暗い闇のむこうだが、すぐそばまで来ていると思う。この厳冬の時期をいかに過ごし、春のきざしをいち早くつかまえて、大きくはばたくために適切な指導者が現れることを望みます。</p> <p>当店は市内で過去に賑わった柳ヶ瀬商店街より北方に位置しています。以前には、歓楽街に勤める方の来店もありましたが、現在は皆無です。社会形態が変化する昨今、商店街を兼ねることは困難になりつつあります。現状がよくわからないため、しばらく静観するしかないのではないかと。</p>
岐阜県	大垣市	<p>今の日本の経済は第3次世界大戦が始まるまで下って行きます。上った下ったりとお先真っ暗底は見えません。今国会で熱弁を振っていられますが聞いてもらえません。今、日本に必要な事は二宮尊徳先生の精神以外何もありません。今の学校教育と同じ表面だけ。私の受けた学校教育はもっと大切にされました。時代の差??心理・理念は同じだと思います。時代は違っても商人が今こそ商業会の倉本長治先生の言われた事を守って働きましょう。</p> <p>城下町(10万石)のせいで封建的である。意見を述べれば、ヨソモノ(他の街から入地)と差別され、地元の名士気取りが頑張る人、人選も全てここから始まる。</p> <p>基本的に自己責任と言いながら、インフラ整備もされない、資本力のある企業体に依存しすぎ、日常品の物が大規模店へ購買力が行きすぎなど、行政人も一般人も易きに流れ自分の意志に関わらず流行に流されている現状を直視することから行動しなくてはならないと思う。大体は皆、右ならへが主だと思う。難しいことだが3年後、5年後、10年後とビジョンを立てなければやれないと思う。なぜなら5歳の子供が10歳になり、20歳になると考え方も違って来るからである。哲学をもって事にあたって欲しい。</p> <p>私は国民生活金融の特別相談員に知事からの委嘱されておりますが、融資規模は2年連続で経常利益がでている店で年商の2ヶ月分の借入額が上限になりました。それでは借入れ意思のある店や会社では5000万の売上で300万程度の借入限度であり、方針転換や設備の拡張ができなくて断念される方々が大変多いのが現状です。</p> <p>団塊の世代が若くて第一線にいた頃は、切捨て政策でも次から次へ、新規加入でやる人が多かったのですが、これからの時代は、少ない若手経営者に思い切って貸して、ある程度成功するまでは、ちゃんとフォローしてやるという気長な姿勢が必要なではありませんか。あの店はここが悪いからダメ、この会社はあそこが悪いからダメという原点主義で見るのが続くと、結果的に地場産業や商店街、繁華街が消えていくのではないかと考えています。</p>

岐阜県	郡上市	私の地域では、新しいことを始めると既存の店から不平、苦情が出たりします。そんな心の狭いことを云わないでそれぞれの店がお客様に、社会に、そして自分の店にも良いという「近江商人の三方よし」の考え方を見習い、その上で自分のところはどうかを考えた方がいいのかを考え、小さなことでも実行し、その上で商店街のリーダー(とてつもなく大きなことを考えている人が望ましい)に引っ張ってもらい、自分達の地域をいきいきさせることが大事だと思います。日本中、お金を儲ければいい、店を大きくすればということ支配されていませんか。小さな店もいいじゃありませんか。楽しんで商売をしましょうよ。日本人は正直に、親切に、誠実に、が昔から受継がれた心です。今こそそれを出しましょう。
		駐車場を確保するための組織の再生と、公的融資が必要と思われます。
		過疎化の進む農業地域で商工会も閉鎖に近い状況で中央に全てを集める様な施策ばかり。市町村合併になる前の方が良かったと思う。現在、地域のポイント会の会長として頑張っていますが、すべて自家の手作り(広告)です。このままの行政施策で進んでいくと地域ぐるみなくなる。高齢化に伴い、一層の過疎が進み地域が弱体になる。今こそ末端の地域、老人が多い農山村に目を向けてほしい。
静岡県	静岡市	静岡市の呉服町商店街と言う所は、全国的にも注目されている商店街で、活発です。
		私の街は商店が廃業していきますので商店街は無理です。呉服や、鳥肉や、タンスや、ふとんや、蒲鉾屋等です。
		静岡商店街組織の活動は活発であり、一年間を通して、おまつりやイベントの多さに圧巻させられる。気候もよく、高齢者に対しても環境も良い。次世代へつなぐ商店街というイメージだと、ここ数年で、資金的にスタミナのない個人商店は撤退し、資本のあるチェーン店が商店街をうめつくしている。郊外の大型ショッピングセンターに人が流れ、商店街にも、有名ファッションビルが出来ている。商店街がライバルとして、その2者であるなら、フットワークの軽さを生かし、あらゆる事に“柔軟”な考え方を持つことが必要である。その地で何十年も商いを行っている、“その部分しか見えていない”という経験値ばかりが増すばかりで、新しいビジネスに対応しきれていない。家主が、大手チェーン店とばかり商談を進めるのではなく、“この街に、これから必要となる人や店”を見分ける力をつけることが必要。
磐田市	後継者不足と、どのメディアいわれますが、独力しても生活がなりたない職業は不足でなくて、自然の流れです。行政がその様にしてある商店の場合も近くに24時間365日営業の大型店が回りに数店できれば一般的には商店経営は非常に大変です。やはり行政的大型店と個人商店と何かハンデキャップが必要です。少子高齢社会で、近くの商店が店じまいしてしまい、自動車運転もできないので大型店に行くことができず、こまっている高齢者が多く、いろいろなことから(防犯、防災)個人商店が、ガンバレ行政が必要だと思います。	
	本来、個々の経営者が自店の経営について責任を持つことであり、商店街の活性化のために行政が支援する必要はないと考えています。ただし、魅力ある街づくりというような広く地域での取り組みとなると、自店・自社だけではできないことも限られますので、行政との話し合い、協力が必要になると思います。こんな店を、こんな事を、と前向きに考え実行していく人が多ければ、自ずと活性化するもの。新規開業へ5年くらいの事業主への資金援助や税理士やコンサルタントの活用サービス、開業塾などが、役に立つと思います。	

静岡県	磐田市	回りに大手のスーパーが2軒でき、ガンバッテいた中堅の八百屋さんが脱会し、廃業してからは、発展会はあまり機能していないと思う。
		規制緩和の行き先が大資本による“まち”の崩壊につながる事は、はじめからわかっていた事。
		地方の商店街においては、もはやこの施策は遅すぎると思われる。商店街に限らず、当店も、衰退の一途であります。何が原因かと言えば、米国に発するところの規制緩和に他ならない。磐田市、浜松市において、郊外型、大型ショッピングセンターが出来、駅前商店街は見るも無残な姿であります。個店では頑張っ、インターネット、うまくメディアを利用してやっている店もある。しかしそれは買い回り品を扱う店である。静岡市はずこし違っている。地元商店街が強く、保守的な地区であり、規制緩和が進まなかった。コンビニエンスストアも最近になって出来た所である。将来に継ぐ、手だけが無ければ今後、やっていける店はないでしょう。
		デジタル放送への移行、家庭リサイクル法等、国の政策により開業当時とは違った商業活動が行われています。息子がいるので何とかがんばっていますが、これからの繁雑な事柄に息子(嫁がまだ無い)ではとても無理と思います。私共夫婦が元気で働く事が前提の未来です。
	熱海市	当商店街は東海道28番目の宿場町、見付宿にあたる。その歴史は江戸期以前からの場所で昔から東西を行き来する街として栄えたところである。しかし30年程前から進められた商店街の道路拡幅により当時あまり考えられなかった景観は後回しにされ車の往来を重視した街は様変わりをしてしまった。歴史的趣が失われてしまったのである。ただ歴史的建造物、神社仏閣は見付には数多く点在しているので歴史を利用した商店街の振興を計るのがこれからは必要であると考えている。一度失われた歴史ある街と後継者がいなくて数年後には店を閉める店が増えている中、過去に戻る様な歴史を利用した街づくりは考えられないようだ。見付には歴史が最大の財産なのに。これが当商店街の課題であるが、行政には歴史的建造物周辺の整備や点在している神社仏閣のリンク、財政面での援助、また新規出店する事業者に対する援助等を行って欲しい。さらに現地権者も事業者に土地を転売する場合、税金面で優遇され入れ替えしやすくできないかと思う。
		話題性、地域カラー、イベントなどが必要。街は街であり続ける必要がある。シャッターの下りた店舗がひとつでも存在し続けるような街は、連鎖でシャッターが下りて暗いイメージを植え続ける。生命そのものの活力を絶やさない工夫が必要です！プラスひっぱりリーダー性がやはり必要。そこへ足を運びたくなるところであり続ける必要が有る。
		人口が減り、アパートは古い所は半分も入っていない所が多く、商店も大型店に押されて閉店した所が多く、空店舗又は空地となっています。当方も客層が以前とは変わり、元気な若者は大型店又はネット購入をしている様で、高齢者又は自分で忙しく買物に行けない人、マンションの購入者の一部が利用して下さって何とか生き延びている状態です。アフターフォロー、細かい修理、工事等で時間身体を使っての利益をあげる様になってきましたので、大変です。
		若い人がまったくと言っていい程、いない。再開発でもしなければ、と思っている。(戦後のバラックや長屋が多いので) 熱海の大火(S25)に幸か不幸か焼けなかったの。

静岡県	熱海市	<p>当店は、いわゆる大通りの商店街の中でなく、少し入った所ですが大型スーパーと背中合わせでもう一つの大型スーパーも徒歩2～3分でゆける場所です。各商店は大型スーパーとは競争はしているもののわりに良い関係を保っているように思います。熱海という土地柄、買物は函南、三島、沼津、小田原、湯河原等へ買物に行く人が多く（何れも電化製品等大型店が数多く有る）、地元では日常食品、肌着、衣料の一部等買う形ができてしまっています。</p>
		<p>現在、地域の青年達を中心になって「あじろ浜市そらこい祭」を実施しており、大変好評を得ているが、1年に1度しか開催していない。又、今網代郷土料理として「いかメンチ」を売出しています。当地は昭和23年に熱海市と合併してから熱海市の観光産業と網代の漁業の町とは必然的に産業がかみ合っていない。網代の人口は毎年減少し、中学校の存続も懸念される状態になっており、2年前に隣の多賀中学校に統合してしまいました。人口増を図るべく「地域活性化委員会」を設立してその対応をしましたが、私の指導力のなさから目的を達成することができなかった。</p>
愛知県	安城市	<p>パパママショップならず、ジジババショップで小さな家電小売店を27年営んでいます。この不景気風のふくなか、飛ばされそうな店ですが、一生懸命仕事しています。法人会という大きな組織には年会費を納めて入ってはいるのですが、何もメリットなど感じておりません。大変な仕事ですから、3人いる子供はだれも後継者になるとはいいませんでした。私も我が子に苦労させたくないの、あと10年したら店を閉めて（主人が65歳になったら）店舗レスでもサービス業（修理、工事など）できるので、やっていきたいと思えます。店に600～700万も在庫おいておくのは大変な事ですから。でも、こんな店ばかりだったら、将来、こまりますよネ！！大型店では売るのみ、アフターケアがないですから、こういう仕事をしてくれる人も育てなくては。私共は失敗でしたが、他店に希望をします。がんばってほしいです。</p>
		<p>基本的にも個店の努力によって魅力のある店作りをして行くしかありません。そして地域の商店の人々ともっと多くの人々とふれあえる場所を多くイベントを行って行く事。又、当店の様に、市、銀行をまきこんだスタンプ事業を発展させる事。</p>
	岩倉市	<p>国、県、市等、各々で色々と支援している様ですが、一商店には（振）組合を通じてもなかなか分らない事が多く有ります。我々弱い商店街、商店では行動出来ない事の方が多いのです（思って居ても）。いくら地域のリーダーでも力にかぎりがあると思うのですが。</p> <p>現在の都市計画そのもののピントがボケている。市の中に、どの部分にどの様な商店街、飲食街、遊技場所など色々の要件を満たされる場所の構成とか置物ならどこか他からの人が岩倉のこんな所を見たいとか色々人の集まる感心のもてる場所を作る様な考えが何ら見えない。駅前の顔だけ作る、これでは活性化されず発展はない。将来性は全くなく発展は望めない。（例えば長浜 季山 美野など）人が休みに一寸出かけてみようと云う場所が必要です。</p>

三重県	桑名市	<p>市内の中心部に大型スーパーが出来てから、商店が減少しました。(特に食料品、小型のスーパー)。私の近くにも手町商店街があり、昔から有名な所ですが、その中にあった小型スーパーが大型店の為に廃業しました。だから商店街へ買い物に行っても、全部揃わないので、商店街ではなく大型店へ行かなくてははいけない。今では寺町商店街も人通りが少なく、3と8のつく日の市以外はひどいものです。こんな事では後継者もいなくなるのではないのでしょうか。イベントも物珍しい時は人通りも多くなりますが、何年も経つとひどいものです。旧商店街は駐車場もあまりないので駐禁がきびしくなってから減少したのも一因です。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・車の時代です。男女共に買い物は車の駐車しやすい店に。 ・大型店、スーパーの続々と出店、店舗立地が良い場、チラシの多さ、店の集合、宣伝規模大 ・商店の老朽化、建物、陳列ケース、明るく入りやすい店考え中 ・後を継ぐ人間がいなくなった店が増えている。 ・店舗を閉めているが他人様に貸し家賃を取る事までは考えられない方が多い。
	亀山市	<p>駐車場が少ない。特色がない。アピール不足。</p>
滋賀県	大津市	<p>商店街そのものが、すでに壊滅的な状態です。</p> <p>私の住んでいる地区には、以前は商店街が存在したが、高齢化や後継者不足により現在では無しの状態。新駅(S44~)ができ、街の中心が移り、京阪神のベットタウンで人口増加は全国でも1,2を争う増加率だが、大型スーパー、中・小スーパーの乱立でニーズの多様化などにより、商店が消え、移動は車が多く、その駅前ですらほとんどの商店がなく、最寄り品は全てスーパーに依存している地区です。よくテレビ等で東京や大阪(いわゆる都会)に元気な商店街があり、大勢の人が自転車・徒歩で往来しているのを目にします。そこには売る人と買う人のコミュニケーションがあり、それだけで賑わっているのがとても素晴らしく見えます。田舎ですが都会より人と人のつながりが欠けているかもしれません。</p>
	草津市	<p>最初にテーマを決める。食品なら食品、衣類なら衣類などと専門性の高い店を多く集め、個性を出す。(一応衣食住の店はそろえる。)なかなか店がうめられなかったら全国から元気のいい小売店をひっぱりってくる。その時は家賃がすごく安い超低金利でお金をかすか、税制面でも負担を極力なくす。又、その土地の独特の文化・歴史をおりこんで行く。できたら昔のような風呂やさんとか、小さい神社お寺があった方がいいように思う。以上は私が和のイメージで思ったことです。別に洋のイメージで商店街を作ってもいいのでは。</p> <p>大型ショッピングモールが出店している現代では、地域商店街は、オンリーワンを目指すことが良いと思う。これらを形として見出すための方向性が必要です。</p>
	米原市	<p>新興住宅の一角でスーパー店有り。スーパーのとなりに、銀行、2店舗と不動産や、飲食店2店、パン屋と徐々に増えて行き、今も農機具店、寿店等出店している現状です。私が出店したところは周辺が田んぼで銀行の方も驚かれた状態の場所だったので今は町の中心部的な存在となりつつあり今はコンビニ3店とデスカウント酒屋も一店増えました。経営は前に比べると余りいい状態ではないのですが、昨年に主人をなくし、それからは1人で営業しています。当店のデスカウント的な酒屋なので助かっています。娘も結婚して店の二階に住んでいますので、後はその子に譲るつもりです。</p>

滋賀県	野州市	弱肉強食の商業がこの田舎の町でも始まっています。本当にそれでいいのでしょうか？この地域にはこの地域の為に必要と思われる商売があるはず。物は売るだけではないはず。人と人のふれあい情報の交換や家族の事や色々と会話してこの町の事を考える場でもあるはず。大型店が突然のさばり、ある時突然なくなっていく、そんなのが本当にやりたい商売でしょうか？おもしろいし楽しいし町の事にもがんばろうとするそんな気概を若い人に引き継ぐ事が商売の原点だと思います。
京都府	京都市	小売店舗を地域密着型として育てるための支援等が必要である。高齢化社会の中でいかにうまく地域で関係を保ち地域の活性化に役立つことが出来るか、又、共存共生をしながら生活の基盤を築き上げてゆく事が大事である。 お客様、店舗、家主と3者がよくなるシステムを作り全員を説得する必要があります。そのため、利害関係者ではない者(企画会社など)がリーダーシップを取って行動してほしい。
	宇治市	1 消費税を廃止してほしい。高齢者及び年金者には大変な負担になっている。2 商店街が少なくなっていくのはしかたがない。近くに小型の食品スーパーがあって生活(買物)には不自由していない。 当店は商店街から離れているので加入していません。人を集めたり、イベントをしたりする場合は加入しているほうがいいかなと思います。自由がきかない場合があります(休みの設定とか?)。私は、専門店1本で独自の企画をねってお客様を集めてこれからはやっていきたいと思っています。その為には、資金、経営、販売のノウハウを教えてくださいたいです。そしてこれからの大型店とかに負けられないように競争をしていきたいです。
	綾部市	現在の状況を打開するには商店街として動くというよりは個々の経営者の自助努力が(やるか、やらないのか)1番にあると思います。その結果を取りまとめた活動補助でなければ、その場限りの事業となり良い結果は出ないと考えます。大型店へと流れていく「ユーザーニーズ」を前にすると本来の商売を云々してみても難しい点がたくさんありますがこの事を踏まえた上での展開策を個々の自営業者が考えていくべきと考えます。規制策(大型店に対して)をご検討いただきたいと望みます。
	綾部市	商店街という名前はついているが、後継者が無かったり、廃業をしたりという現状があり、商店街の体をなさなくなって来ている。(駐車場や、シャッター閉めの部分が目立つ)営業店でも高齢化や後継者がいないということから、活性化への意欲は全体としてみれば低い様に思う。その中でも、問題意識を持っている事業者は、毎月、座談会という型で話し合いの場を持ち、将来へつなげていける商店街を模索している。(会の中で話題にあがっていることは、昔に制定された都市計画の存在が、足かせになっていることなどがあげられる) 国又は行政は商店街(中小商店)をすでに見捨てているのではないかと思う。消費者は中小零細商店が消滅しても、何ら日常生活に不便を感じない。コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ディスカウントストア、ホームセンター、大型専門店等で日本の衣食住は100%充足されており、商店街は無くなります。これ以上税金を商店街につぎ込む事は無駄でしょう。私は昨年、廃業いたしました。 400m位の商店街で空き家が多く最近では家をこわして駐車場にする人が多く、ほとんど機能をはききしていない。

京都府	綾部市	<p>商店街のリーダーも必要ですが、日本の政治をまともに出来る政治家が居ないのが一番問題である。日本国のポリシーが無いのが問題である。</p> <p>規制緩和を止め、中小零細企業や商店が、生き残れるだけの余地を残してもらいたい。画一的な方法ではなく、現場、現状にあったきめ細かな施策(条例など)がほしい。例えば、小さな街でのコンビニ、スーパーなどの数、営業時間、営業日数、営業面積、営業場所等の規制が必要である。東京圏の固定資産税を高くして、企業や人が、地方へ移動するようにしてもらいたい。農業、林業も含めて、地場産業を育ててもらいたい。</p> <p>わずか 37,000 人足らずの小さな市で、高齢化に加え、若者が働く場所、また仲間と遊ぶ場所もない田舎で、商店や小さな会社等が元気になれるはずはない。土地も市街化調整区域になっている所が多く、土地がありながら家も建てられない。学校卒業後、都会へ、そして夢やぶれたり、家庭の事情で帰らざるをえなくなった若者達は、能力があるにもかかわらず大変である。テレビ等で報道されているようにはなかなかいけないと思う。だから、以下の施策が必要である。</p> <p>若者、途中で都会から帰られた方等の働く場所、仲間づくりの場所 市外調整区域の見直し 高齢者のいける場所(老人ホーム、コミセン等)</p>
		<p>商店街は、希望としては残って欲しいのですが、現実には私達の時代で終って新しい物になると思います。</p>
		<p>役所が考える事は報告書の為の企画立案ばかりで、その類の報告書、企画書は要らないと考える。やはり、その場に入り、長く居住し経緯を見ていると、行動する事のむなしさを感じる事が多々有る。それを後押しして、少しでも具体性の有る提案を行うべきで、その一押しの必要性を感じる。さめるとという言葉で表される意欲の無さを行動で示す馬鹿な旧役員の行いが目立つ。</p>
		<p>北に阪急電鉄・六甲駅、南に JR・六甲道駅がある立地の為、タクシーが猛スピードで走る。現在商店街は午前中のみ自動車通行南北共に可であるが、通行止め又は北行のみ可が良いと思う(通勤・通学・歩行者が多い為、非常に不安)。</p> <p>商店街そのものが時代おくれ。当店はすでに他方面に活路を見出している。</p> <p>問題点 - 客数、売上の減。存続できるか。 ・まず客を増やす。地元、観光客 etc・・・ 大型スーパーにまけに値段アピールなど。近隣の商店街ぐるみの流通システム化(行政はそこに対して何か出来ないか) ・儲かる個人店のアピール ・10代20代の職業選択の一つとしての店経営。 ・主婦の職業として(保育システム) 行政・サポートの方はお金を出すだけでなく人集めと、くすぶる若者が主婦など住民に夢を与えてほしい。</p>
兵庫県	伊丹市	<p>商店街に複数の同一業種店を営業させることで、ライバル心でサービス向上と商店街の活性化につながる。そして行政も買物に行きたくなくなるように、たとえば、無料駐車場・バイク・自転車の保管場所を造る。市町村もガイドブックを出し、毎月一業種一店の良い所を紹介して、来店してもらおう。</p>

兵庫県	伊丹市	現在の商店街の状況では閉店されるお店が増えるばかりです。早急な支援策をお願いします。
		商店組合組織が地元小商店主の集合体であり、巨体新モール施設の乱立により典型的な中央空洞現象がおこっている。質、量ともに大手店舗経営店には水をあけられるばかりである。また当方商店主も旧態依然とした商品サービス、店舗形態であり、商店主の専門店として、魅力のある、大規模店舗にないサービスを提供できていない現状である。必要なのは各業種、最先端をいくサービス、専門店ならではの小回りの効くサービスが求められている。商店主の意識改革こそが必要であり、各業種専門家のアドバイスセミナー等の断続的な支援こそが求められている。ここにしかない「わけあり店」を小商店は目指すべきであり、極度の専門化こそが大規模店舗に対抗しうる唯一の手段かと思われる。それを実現すべくソフト面の外部支援が必要になっていると思う。
		昨年より非常に厳しい状況が続いている中、近隣には西日本最大規模といわれる大型店がオープンし、集客が落ちています。特に土日の集客が悪くなりました。また来年には伊丹市内2店舗目の大型店がオープンする予定となっています。増々環境が厳しくなる中、世間で言われています「安全」「安心」はもちろんですが、お客様との信頼関係が一番大切ではないかと考えています。ネット販売も増々盛んになるでしょうからまだまだ変化をしていくと思います。
	加西市	平成20年10月末日大型店OPEN！その前に古いタイプの大型店が29年間他の場所にて営業。商店街は全滅状態。人口5万弱では大型店の1人勝ち、後にはなにも残っていません。
		第一にもっともっと若き経営者の未来像を明確に聞き出し、十分な議論を行える様な基盤創り。若者がリーダーとなって元気に行動してくれるのが何より必要です。若者を封じ込め、無視する空気は絶対にしてはならないと思います。若き経営者を盛り立てて自信を持たせる事が周辺の個店を元気づける安くて経済的で楽しめる方法は無いと存じます。
		商店街に限らない(あるいは特定の地域に限らない)問題かもしれませんが、“価値観の硬直”とでも呼ぶべき状況の様に思われます。「より広い地域からの集客が望めない」と嘆く一方で異なる価値観の持ち主に対しての排他的な態度を取ったりしています。ことさら革新的・独創的でなくても良い(つまり前例の有る事をしてても良い)とは思いますが、問題点と対峙し、やがてそれを克服しようとするならば、やはり多様性を獲得できるか否かという点が鍵になるのではないのでしょうか。
	小野市	米の小売業として長年地域の人と共にやってきたわけですが、このごろは店の回りに大型スーパーやドラッグストアが7軒ほど乱立し、どこでもお米が買えますし、周りが農家なので、農家から直で買う人も増えていて、小売店として必要性が無くなってきているように思います。独自性を出して細々と続けているような状態です。他の小売店もこれと同じような感じではないでしょうか。小売店のない大型のスーパーやドラッグストアだけの街は、車のない家や高齢者にとって住みよい町とは言えないのではないのでしょうか。人と人の会話のある、にぎやかな街になってほしいと願っています。
		魅力ある店舗作りが必要になってくると考えられるが、専門化(例えば、ラーメン店がいっぱいある)観光化(名物を作るなどして人を集める)などをして話題作りと広告が主な柱になると思う。

奈良県	奈良市	もっと商店街活動について討論されるのであれば話しましょう。最後の目的は商店街が栄える商店街とシャッター街商店通り、歯抜け商店街通り、特殊店が頑張っている通りを活性化している例とか、色々あります。要は各個人がいかにしっかりするかであって、リーダーとかコンサル、企業診断士に見て頂いて、企業がよみがえるのなら何時の時代にも倒産や夜逃げは無くなるでしょう。少しきつい言葉かも知れませんが、あまり仰々しいアンケートを収集しましてもそれを咀嚼する方がどんな生かし方を、利用の仕方をされるのかによってアンケートに費やした労力に金銭に見返りがあるのでしょうか？
	橿原市	駅前でありながら公共の駐車場も無く、個人での駐車場の確保も限界あり、しかも駐車禁止を厳しく取締られ客は店に寄り付かない。「店舗経営はまず駐車場から」これを、行政も支援してくれれば、商店会も発足出来るであろう。
		駅前の商店街なのに、空店舗に空地が目立ちもったいないと思う。所有者が公民にかかわらず地域の発展のために定額で貸して活性化を図るべきだと考えます。
		従来の商店街のあり方では不可。各個人が独立出来るような環境作りが必要。数人位の単位(まとまり易い)で開業出来るようなノウハウがほしい。例えば農産物を(生産者直売所等)各自もち合う事でその近辺に必要な物品、大工、電気工事集めて、出来る集合体商い場。物品を主としない焦点の集合体。
	五條市	どんな策を作ってもらっても人口が減少の上子供が居ない。絶望の他なし。
		全国的に商店街は弱っています。五条市の商店街も例外ではありません。しかし生鮮野菜を扱う「直売所」は元気です。そこで「直売所」を核にした昔の公設市場のような施設を最寄り駅とつなげる。1.直売所の欠点は、品揃が少なく(消費者) 売れ残りを持ち帰る(農家)。の欠点を商店街でカバーし、の欠点を「地方卸売市場」が引き取る。加工業者に引き取りをたのむ。これは私の案です。商店会が力を合わせ行政が力を貸してもらえれば実現可能かと思われます。良い考えがあればご一報下さい。
	五條市	私達の街は、人口3万6千人紀伊半島の中央山間部にある小さな市です。市内にある商店街や大型ショッピングモールも活気がなく衰退気味です。市街地でのリアル商店街は、人通りだけでなく後継者・新規参入も無く、既に生業として成り立つ環境ではありません。そこで私達は、2002年より商工会有志メンバーが中心となって、市内のやる気の有る店を集め「メルボン」という携帯メール配信と合同新聞折り込みチラシを使った地域密着型仮想商店街を創りました。狭い1地域や通り状商店街ではなく、五條全体を1つのエリア(面)と捉え、合同で折り込みチラシや売り出し・催事イベント・警察安全ニュースや学校と連携したメール配信を行っています。その他、参加店向けの各種セミナーを年数回開催し、個店のスキルアップに努めています。現在、商工会内の有志の会として実費持寄の手弁当で運営しておりますが、旧来の商店街の枠に当て嵌まらない為、行政等の各種の支援を受ける事が出来ないと聞いております。このアンケートをきっかけに旧来の商店街以外の分野にも、目を向けて頂ければと考えます。お客様の生活環境も変わり、商店街も時代に応じて変わらなければならないと思います。これからの新しい芽は旧来の商店街以外の所で芽吹くと考えます。

和歌山 県	和歌山 市	非常に難しい問題だと思えます。商店街を繁栄さすには立地条件や強いリーダーが良く、そのうえ厳しい価格競争にも勝ち残れねばなりません。厳しい時代で生きて行く為には他店との安売り合戦で勝ち薄利多売で頑張るしかないのが現状だと思う。売上が多くても利益が少ないこの頃に願うのは、減税をしてほしいと皆が思っているのではないのでしょうか？商店街や、小さなお店を繁栄さすためには良いリーダーを育てる前に、まず減税を国にお願いしたいです。
	田辺市	商店街に加入しておりませんが、商店街にお客様がくるのは遊びに来るのであり、実際、物を買って頂くのは各個店であります。商店街を良くする前に各個店の魅力作りが不可欠であります。商店街にお客様がこないのは商店街に魅力がありませんが、その前に各個店に魅力がないと思えます。当地方の商店経営者は自己の店を考えず、商店街ばかりを考えている。商店街の魅力づくりは各個店からであると思えます。
		車社会 大型ショッピングセンターの隆盛 商店街の衰退 コミュニティの崩壊 行政の運営等に支障が出る。これといった産業のない田舎町の典型的に衰退パターン。今の商店街の一番の問題点は、各店主の高齢化と後継者問題であると思われる。また、街の衰退と共に、新規出店場所としての魅力もなくなり、空店舗増大、ますます衰退という、負のスパイラルにはまっている。私共に出来る事はまず、空店舗のシャッターを開けること（オーナーと交渉し無料で借りる事もできる）。その場所を拠点に集客活動を行い、チャレンジショップの募集も出来る。ただ、その運営に費用が必要なので、少なくとも1年単位での支援があれば、利用しやすい（人件費や光熱費で200～300万円程度でも可）。単発の集客イベントは資金があれば出来るが、街づくりは出来ない。今の商店街にハード面の整備支援をすることはムダ。まずは活性化させるため、“やる気”のある所に集中投下して、ソフト事業に対し支援を願いたい。また補助金等も、中長期（1年～3年）の活用が出来れば、計画外の事業も含めて、活性化事業、街づくり事業に利用しやすいのではないかと。他人まかせや行政頼みがダメなのは十分わかっているが、どうしても商店街単位では資金が足りない。
	新宮市	全国的と思うが我が町もシャッター街化である。開・閉店時間もまちまち、開けてもどうせ客来ない。閉店時間早いので客来ない。強制できないものの、ある程度時間にあけて時間迄開店してしてほしいと思うが、大型店に押されて、息子、娘、若手人材が見切りつけて他へ転出...全くなのお先真っ暗の状態です。
商店街に限らず、個人営業のなりたたない社会が問題。小手先をいじりまわしても無駄。		
10年程前までは政府の方針として郊外型の大型ショッピングセンターをたくさん認可してきて、中心商店街がさびれていった。その時から今の状態はわかっていたはず。ここ2、3年で、今度は中心商店街に力を入れてきた様に思う。今の当商店街は、はっきり云って自分の商売が大事で、商店街活動に奉仕できるリーダーや、余力が残っている人はいないと思う。今の商店街は死に体である。衰退の末期である。		
その土地のイメージ（例えば、この地方では世界遺産・熊野古道）を、もっと前面に打ち出し、人口の少ない分観光客の集客や観光名所のイメージアップに努力してほしい。		
鳥取県	鳥取市	中心市街地の商店街の空き店舗で新事業を行う場合は補助金等があるが、既存の店舗を改装して業態転換を図ってでもそこで頑張ろうという店にもぜひ助成金等を出してもらいたい。個店のやる気のある店にはぜひ。

	鳥取市	<p>小店は店舗のみ(通勤)で商店会にはほとんど出席しない。会費、当番、展示などに協力するのみ。</p> <p>私の居る商店街はほぼ半分が家の玄関になっています。今はまだ人が住んでいて安全な感じはしますが、10年後を考えるともっと廃業が進み商店主だった方の数も減りアーケードの老朽化も問題になっている事でしょう。安全な町でいられるかどうかとても不安な気持ちです。そんな中で商店街の事を考えるというのは、とても難しいのですが、住みよい町で居たいという所の発想なら少し光がみえて、そんな目的の中で商店街はどうあるべきかと考える方がいいのかなと思いました。</p>
	鳥取県 米子市	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街の問題は、住人が居る事です。店主(住人)と共に年を取り古くなる。 ・助成金がダメ!助成金目的で安易にビジネスをスタートさせる人間が多い。 ・責任者がいない。責任者とは、責任をとる者。 ・新しいアイデアが無い!他の地域の真似しかしていない。 ・行政も金融も責任をとれないなら手を出すべきではない! ・教育が出来ていない。中学、高校でビジネス教育が必要だ! ・世界の商店街活性化事例が知りたい。 <p>NPO、商工会等が商売を妨害しているケースが増えている。NPO に対しての法整備がなければ、無駄な助成金が多すぎる!</p> <p>人が集まれる空間、例えば昔は、それぞれの家、台所で集合していたが、中々今は困難であります。したがって、店舗の空間を利用し、例えば私の所では、人が20人くらい集まれる和室を造り、年代を越えて、色々な人が集まり、様々な話をし、和を広げる事によって、地域のコミュニティの拡大、しいては、売上向上につながっています。しかしながら、設備投資も必要な為、多少は場所代等を頂きながら運営しております。ただ単に、品物を売るから、人が集う事に力を入れるべきだと思います。</p> <p>大型店の長時間営業又休業日減により、現在の小規模店(各商店)では、力負けしている。又、空店舗が多く、商店街としての形をなしていない為、個店での集客に限界がある。行政との係わり合いを深め、地域の各店舗、又地域住民にとっての商店街づくりを早急に進めないと、街そのものになりたたなくなる。資金の県外への流出を防ぎ、地元還元出来るしくみが必要かと思えます。</p> <p>今、私の店舗が立地する商店街は旧来の商店街が全く機能してなく、若手経営者でつくる会が活性化しようと頑張っています。若い人たちにとっては振興組合に入るメリットも少ないのであまり、組合に入る人もいません。ですから任意で団体をつくり自分たちでお金を出しあい頑張っています。近隣に駐車場が少ないため、近くにある米子市役所が人のいない公園などを駐車場に整備するなど役所に柔軟な対応をのぞみたいですが、なかなか要望も通らないのが現状です。空き店舗を区画整理してビルを建てるなど(3セクなど)出来る活性化策はたくさんあり、中規模な開発なら利益が出てリターンが得られるビジネスモデルがつかれると思います。詳しくはぜひご一報ください。包括的にお話ができればと思います。</p>
	境港市	<p>個人商店の生き残り策をかけて日々戦っていますが、基本的に大きいところ、力のあるところにしか恩恵はないと思っています。あまり期待していません。</p> <p>商店街では買物に時間がかかる。店主が商品に対して勉強不足で品数が少ない。</p>

鳥取県	境港市	<p>当地を含めどこの商店街でも、店舗が住宅を兼ねているため、状況に合わせた商店の開店ができないです。店舗を貸し出しやすくするためのトイレ、給湯設備等についての改造への行政からの支援が必要であると思います(店舗のトイレを増設すれば、来客用として使用が可能となります)。これからはより高齢者が増えてきて、郊外型大型店だけでは色々なフォローが十分に行えなくなります。地域に密着した商店街がこれらの人々の必要とするものに対応できるよう変化できる体勢を整えていけるよう、その地域に応じた政策が必要であると考えられます。</p>
		<p>各店で共通した方向性がなかなか同じにならないので、行政などで一つ課題を指摘してもらおうと利害が異なっても一つに成る事が出来ると思う。自分たちでは利己の利益が先に出てしまう。一つ結束する核が出来ると大きく商店街がまとまると思う！利害でまとまった店はすぐにバラバラに成ると思うので、ボランティア等の地域活動を通して結束していく方向で行政が支援して行く事が必要です。商店どうし仲良くなれないと商店街の活動は出来ないと思います。</p>
島根県	松江市	<p>先ず、資金面で活発な活動が出来にくい。補助金でイベントをしても、したくても、色々な規制があり、使えない。中小商店では、人を応援したくても、出せない。たまたま私達の商店街においては、事務局員(女性1人)の能力が高く、運営がしっかりと出来ているが、もしいなかったらと思うと…。例えば、そういう方への給与面の税金対策で優遇するとかがあるとどうであろうか。</p>
		<p>商店街組織へ加入しなかった理由として、リーダーとして土地の名士でリーダーとしての資質に疑問。次世代リーダーの養成を痛感します。</p>
	出雲市	<p>駐車スペースの公的な支援。規制がきびしくなり、路面店に車が寄り付かなくなった。空スペースの駐車場の整備。交通量と道路幅に応じた道路上での駐車帯が出来ないか検討していただきたい。</p>
	雲南市	<p>以前からの商店街は後継者がいない為80店ぐらいあったのが現在は30店ぐらいです。バイパスが出来、ますます減少しています。商店街に食品を扱う店が少なく高齢者が買物する場所がない。スーパーなどは、バイパスにあり遠くて行けない。商工会を中心に小さな食品店を考えているが出店する店がなく困難している。現在、商店(私達)者が集まり今後の勉強会をかねて、自分の店の事より町全体の事を行政と話し合っている。今後ますます厳しくなる商売をいつまで出来るか心配である。商店街全体がゴーストタウンになりかけている。</p>
<p>大型小売店(スーパー、百貨店等)が近隣に2~3店舗あると商店街の売上げは減少します。その中で、独自の戦略はとても難しいと思います。年に2~3回の恒例となっているイベントでも限界があります。又、旧来の店舗では駐車場の確保はできないし、路上駐車での買い物では顧客は十分な買い物もできない。行政はブランド化と言われているが、ブランド品は困難なことではないでしょうか。又、都市計画で規制されてくるものと思われます。新しく生まれ変わるには古い商店街を一度こわすのが良いか(市街化で新たな商店街の創設など)?高齢者、障害者を対象に福祉輸送(タクシー)を行っています(H16年から)需要は右肩上がり。増車をして対応します。</p>		
		<p>商店街のことでなく日本自体が沈没しかけている。明治維新の原点にもどってもう一度日本を建て直さないと無理でしょう。日本人の基本が消えかけている状態では!</p>

島根県	松江市	<p>商工会の指導で毎日のお客様をすてなさいと言われた事があります。まさに今その状態です。これでいいのかと思いますが？道路が変わって、街の中を人が歩かない状態です。まだまだ変わると思います。町が死んでしまいました。大東町は老人町です。60歳以上が多く、若者は他町や市に住んでいます。遂にさみしい町になりました。学校が山の上の方にかわりそのための道路ができたため子供が町を歩きません。指導の程よろしくお願い致します。</p>
	出雲市	<p>私共は協同組合として約30年間商業を営んでおります。近年脱退組合員が増え、空き店舗には低額でなければ出店できないのが現状です。このまま推移すると、ますます空き店舗が増え、脱退者への返金がままならず、組合そのものの存続が危ぶまれます。打開策もなく、手をこまねいているのが現状です。</p>
	雲南市	<p>申し訳ございません、再開発によりロードサイドへ移りましたので、商店街とのお付き合いがなくなりました。</p> <p>商店街活性化に対する支援や後継者に対する補助をお願いします。</p> <p>商店街の全般の提案は大変良いことだと思います。当社につきましては営業写真館経営の為参考アンケートにはならなかったと少々胸が痛みます。平成の市町村合併により180°考え方を変革及び経営方針を0からの出発をしています。原点は何かと言いますと、お客様を第一に考え、お客様の目線で物事の必要性を考えれば、おのずから答えは出てくると思います。職業別にニーズにこたえれば底辺はレベルアップ出来、商店としての活性化に結びつくと思います。</p> <p>大昔は(S20~30年代は)活気ある商店街だったそうですが、S44年に開業した時も軒並商店があったものですが、今は数軒開いている程でゴーストタウンになってしまいました。2年位前にアーケードもなくなり、それを機会に閉店した店もあり、後継者不足もあり、どうしようもありません。何とか、前のようになればと思いますが…。自宅が隣接の宮脇商店街ですので、そちらに加入させてもらっていますが、この街はかなりの店がありますので活気がありまして、そのおかげで多少は潤っています。</p>
岡山県	井原市	<p>商店街連盟という団体がありますが当店は脱退しています。意味のないスケールの小さい催事をするからということが大きな理由です。サンロード中町は小さい地域(商店街を4つに分断した)で加盟店は20店舗程。前述の土曜夜市だけが唯一にぎやかな催事です。店舗数の減少、店主の高齢化で皆元気がありません。行政からの支援もありません。近隣の大型店に客をとられるのみです。後継者もない店がほとんどなので話もまとまりがありません。このまま消滅するのも残念なのですが、これといった良い策もありません。</p> <p>われわれ中小企業は自由化の波を一身に受け、なお規制緩和という法整備のもと大変苦勞をしております。出来れば業種によって以前の様な状態に戻る事を望んでいます。</p> <p>郊外型大型店の出店により、市内の小売店、専門店ほとんど経営が苦しいと思います。毎日たくさんの折り込みチラシがありますが、個人商店は市内でも年間通して数店くらいかと思います。それ程、チラシを出そうがDMを出そうが結果が出ません。これからの高齢化に対し、郊外の大型店だけでは高齢者は買い物にも困るはずで、大きな商売は、私達も年ですので望みませんが、地元で地道に正直な商いを続けていけば、お客様もきっと来店して下さると思って頑張っています。ただ、次世代にとって、息子に継がせるには収入が少なく、無理があります。</p>

岡山県	井原市	<p>住民は高齢者、建物は老朽化、人口は減少。需要が減少するのは当然の事なのであって、これを解決する為には、核となる施設とか交通網の整備、若者の働ける企業が周辺に必要と思われる。</p> <p>商品単価的に、大型小売店と競争できない。(仕入が高すぎる)</p> <p>リーダーが出現したとしても、金銭面、人件面で余裕がないので、ついていけない。</p>
		<p>田舎のいわゆる過疎地にある私共の店は、商店街と呼ぶにはおこがましい程の店数のうちの一軒です。現状の問題点は商店街そのものにあるとは思いますが、大きくは、高齢化、少子化で町そのものが疲弊に来ている事に原因があると思います。行政は、現在、多くの割合を占める高齢者に対しては、手厚い施策を実施していますし、また賛同も得やすいことでしょう。しかし、もっと若い人達や子供達が町の外に出て帰って来やすい、あるいは帰って来たいと思える様な町づくりをしていただければ、加速度的に減少一方の町の人口も少しは鈍るのではないのでしょうか。お客様のいない街に色々策を講じても仕方がないと考えます。</p>
		<p>私の店は、元来菓子製造業でしたが、22～23年前ごろ、観光客が多くなったのに何も無い状態だった為、何とかしてくれというので出店した店です。観光業というのは景気の波を一番に受けやすく、当店も、もろに大波をかぶって、浸水直前状況です。店を閉めることを本気で考え、地主さんにも申し込まれたのですが、地代を半分にすると撤退するとこの地がさびれてしまうし、寺と共に発展してきたのに、よけい観光客が減ってしまうと危惧し、規模も大幅に縮小して続けることにした。経営的にも非常に苦しく持ち出しばかり。生活は、年金でまかなっている状態。一軒だけの為、誰かと相談して事を進めることもままならず、資金力もないので、大きな手も打てない。あとは、何年続けられるかだけというローソク状態です。</p>
広島県	広島市	<p>町造りがいい具合にいてないので、商店街という物は出来にくい。</p> <p>衰退する商店街への支援は不要。商店街の個々の店舗の入れ替えがスムーズに行われるような政策を希望します。</p>
	府中市	<p>後継者不足や地元での購入、駐車場不足など、多くの問題点がありすぎてどれから手をつけたらいいのかわからない状態です。</p>
		<p>商店街組織として成立しない程、商店が無くなっています。今後の商店街として再興するには、小型商店として独立出来る、商種を考えないと、今の商店街は存続出来ない所迄なっています。調査依頼は、ありますが、指導の依頼は有りません。中央からの指導を待つのみです。</p>
	東広島市	<p>商店街の後継者が育たないのは、一言でいうと「儲からないから」です。苦勞の割に見返りがないので、親は子供に継ぐ事を強いられず、子供は親を見て、魅力を感じない。地域に根を張り、店舗を構えてする商いはあくどいことはしません。良心的です。しかし、マスコミを使い、安く思わせて、不誠実な商いを大々的に行う所が、より大きくなって儲け、誠実な店ほど、やめざるを得なくなっているのが現状です。家電業界では、仕入値より安いチラシが出回り、わからない物品を高く売っています。行きすぎた規制緩和は、「ダマシ上手が勝ち」というのを助長しているのでは？正直・誠実・勤勉が通るような社会になるよう、行政もメーカー出荷価格 etc 目を光らせて欲しいと思います。</p> <p>大型店の出店を、急速に行った事で商店街が全くなかった。街造りの技術が国を始めとして、小さな商店街をつぶす事に手を貸したつけが当たった事と思う。</p>

広島県	東広島市	町には商店街が無く、商業者のポイントサービスのグループしか無い。しかも町内に点在している。各店舗の規模、後継者の有無、店主の考え方など、非常に格差があり、加盟店現在 20 店舗だが、なかなかまとまらない。厳しい現実を乗り切り、生き残っていくためには、個々の店が単独で勉強し、研究し、大型店に負けない、個性的な強い店になるしか無いと思われる。
		物品が売れるような景気状況を作る事が一番商店街の活性化になる。今の政府では何も良くない！！
山口県	宇部市	近くにある組織は旧国道商店街の時代に作られたものと思います。私の店は近くのロードサイド店なのでと思うが 27 年間一回もおさそい(勧誘)がないので商店街と思われていないかも知れません。こちらからお願いするほどの魅力も感じないのも確かですが何しろ、日曜日や祝日に休む(90%ぐらい)商店街など私の頭の中ではとても理解できません。何でも行政サイドに頼る、何でも昔は良かったばかりの話では地域の小さな店は育ちません。行政を動かす事も大事ですが先ず自分たちで「自立」をしないと何も始まらないと思います。
		郊外立地の個店(社)ばかり 20 店(社)で異業種の勉強会や協同の販促イベント等を行う会を 30 年程前に作り活動して参りましたが、今日では長引く不況と後継者が居ない等で閉店が多く、隔月に集って、情報交換をしている程度です。現在の 8 店(社)以上に加盟店が増える状況でもないようです。
	郊外の大型店の乱立の問題は、確かに大きな要因ではあるが、町中商店街の消極的なイベント、将来ビジョンのない場当たり的なローカルイベントでは、目のこえた現在の消費者を集客することは不可能。地元企業(中小企業)すべてが参加できる場(商店街)にしていけば良いのではないだろうか？商店街は商店街内の店舗だけのものではなく地元企業の展示場、商売する場所に変えていくこと。変えていく為の音頭を地元行政及び商工会議所がとるよう側面援助していけば必ず成功すると思う。	
	山口市	小さな町の商店は、20 年前なら 30~40 軒あった小売・サービス業も今では 15 軒程度で、それも旧商店街(旧町内、住宅街)に散在しており、店主も高齢化。スタンプ会や商工会の会合の出席率も悪く、なかなかリーダーの話にまで、いかない状態です。1 日~2 日のイベントの時に県・市等の補助金があっても、それはその日だけで終わり、あとは人も通りません。イベントやお祭りだけでなく、各店の仕入の面や、販促の面の個別対応。又、商店街合同の売出し、企画など、具体的な支援と、お金と人の援助が必要だと思います。(売出し、イベントを行っても、まずチラシ代、イベント代のお金の面や、店主が、店から出てイベント会場に集まると、店番をする人手がいらないなど、なかなか話が前へすすみません。大型ショッピングセンターに人が行くとあきらめ顔です)
長門市	観光客の減少。地域の祭りへの行政の補助の減少	
徳島県	鳴門市	20 年前頃から衰退して、ほとんど店がなくなり更地になっている。
		商店街という枠にとらわれ過ぎているように思います。大事なのは各個店の力だと思います。他力本願にならず、自分の足元を固めることの方が重要だと思うのです。商店街の活気は、各個店の活気が作りだす時代ではないでしょうか。行きたくなる店、わくわくする店が増えれば人は集まるとは思います。集まったからといって買い回りする時代ではないと思います。視点を変えるべき時が来ただけのことだと思います。
		公設市場と卸売商店が同じ場所内にあるため、しばらく年月が掛かりそうです。

徳島県	鳴門市	<p>日本全国大型スーパーの乱立によって、中心商店街がシャッター街となっているのは、弱肉強食の大きいものが小さいものを滅ぼしている何ものでも明らかです。派遣の問題も経営者の都合の良い制度です。国の政策の失政が小売業の減少を引き起こし、働きたいのに働く処が無い、この小さな島国日本でもっと人が安らかに生きてゆく方策を、輸出に頼らない、全ての国民が生活しうる社会を築いて欲しいと思います。経済的に貧しくとも心豊かなブータンの国の様になっても良いと思います。</p>
		<p>行政が悪すぎる。もっと景気対策をしてほしい。</p>
		<p>現在の商店街は、大変さびしくなりました。盛況だった当時は、二車線の道路をはさんでアーケードがあり、すごく賑やかだったのですが、離れた郊外にSCができて、さびれてしまいました。もう復活は絶望的ですが、国の無策に怒りを覚えます。全体がダメになったという意味で腹立たしいのです。どこか一つ、大きく発展する場所を考えてほしかったです。</p>
香川県	高松市	<p>商店街の落ち込みは地域開発や競合の問題もあり、自然淘汰された状況の結果である。中心商店街活性化に向けては地方行政も街づくりを一体化した長期構想が不可欠であり、短期行政では落ちてゆくばかりである。民間企業も地域に根ざすものより大手小売が郊外に大店舗を数多く出店し消費者をすいあげていったのが今日の結果である。個々の店が個性有る品揃えと魅力を持った自助努力もあって、それが繁栄してはじめて街づくりが可能になる。現在はweb店だけの運営により地方で都心のお客様に売っている現状である。この場合は地方のつながりは必要ないのが現状である。</p>
	丸亀市	<p>行政の考えと行動が全くわからない。口では地域活性化とは言うが、当地区ではここ2年の間に大規模ショッピングセンターが4~5店舗もできていた。たかが人口100万前後の地域で、高齢化の進む地域で、出店許可を出した行政と大手企業の間で何が起きているのか全くわからない。当地区の「長いものには巻かれる」「世の中の風潮に流されるだけ、違う事を違うと言えない、行動できない」という風土の中では、リーダーなんか育たない。逆にリーダー的人間にとっては酷な世界です。若く有能な人間は多くいます。彼らはどんどん都会へ出て行き、より広く、大きい器の中で鍛えられ、どんどん大きく成長してほしいと思います。当地区での若手の真のリーダー養成は風土的に難しいと思います。逆に本当に酷です。苦しい。</p>
		<p>丸亀市でもここ1~2年で大型店舗が3店舗もオープンしています。行政も商店街は無視している様に思われます。写真業界も、人口11万位の丸亀市に、全国チェーンのスタジオが3ヶ所もオープンしている。</p>
		<p>せめて5年先を見越して計画を立案し、地域の若い経営者が意見をだし合って街作りに参加し、老人層も協力して、活気ある催事を毎月行い、消費者の動向を探り大型店に負けないキメ細かい施策で取り組む姿勢を見せていけば、お客様も少しずつ小売店の方へ関心を向けてくれるのではないかと考えます。当面の利益を考えていてはなかなか振り向いてくれないので、採算を度外視して立ち向う覚悟のあるリーダーの出現を待っています。</p>
	<p>商店街の中に普通の民家が建ったりして商店街が歯抜け状態になっている。こういう事を行政は阻止できないのでしょうか？地元商工会も新しい事にチャレンジしようという気持ちが感じられない。既存の事しかしない。したがって各個店で各自が自分の店の事しかやらない。</p>	

香川県	観音寺市	選択肢の広い、補助事業を要望します。中核都市に集中した、交付金は、小さな街の商店街を見殺しにします。大型店の出店で、地元の店は閉店をし、また消費者はその大型店の閉店で右往左往しています。営利目的の短期投資の大型店を出店させた、法整備に疑問を感じます。
愛媛県	松山市	現在、営業している店舗は、全て賃貸物件にて家賃等が発生致しております。中心市街地へ出店したいと思っておりますが、家賃が高すぎまして(つば単価、月2万~3万)出店する事が出来ません。行政機関のお力で、家賃等の適切な価格等を指導して戴けると、空店舗も埋まって街の活性化になると思います。
	今治市	まず、駐車場がない。無料の駐車場を作るべきです。商店主たちの意欲が全くない。後継者不足もあると思うけど、もっと仕事に意欲的に取り組まないといけないと思います。逆に今更というあきらめムードが漂っている感じです。商店街ではなく住宅地に変えるといいかもしれません。 街中では空きスペースが近年目立っており、景観も含めて閑散とした感がある。そのスペースをまとめると大きな土地の確保も出来て、駐車場なりイベント施設なり有効利用できると思う。街全体でグローバルに、今後20~30年後にどのような街づくりにするのか検討し、次世代へと移行できる様、行政(市長、市議含め)に期待したい。
	八幡浜市	漁業者、農業者との連携で商店街、市、会議所が一致団結して町おこしをしなければならない。いずれの団体が欠如したら、町おこしは出来ないと思う。当市での商店街は全ての団体が結束されていない。全てが後手、後手に成っている、だから町はさびれて行く。 町がさびれた最大の原因は、市当局と会議所の活動がまったくなくなっていない一言につきると思う。つまり当市でのリーダーが不在である事、これでは町がさびれてもいたしかた無いと思う。百年に一度の不況、時代的な背景もあるうとは思いますが、今からでも遅くないと思います。当市は港が特定地域振興重要港湾に指定され、四国の西の玄関として発展していく可能性を秘めております。 農業、漁業、商店街、会議所、八幡浜市が結束してこの危機的状況から抜け出し町おこしを考えるべきである。私は町おこしが必ず出来ると信じている。
		商店が少なくなりすぎ、もうどうにもならない。補助金カットで商業協同組合もなくなって。補助金なしでは少ない商店ではどうにもならない。八幡浜市には加盟したくない(八幡浜の中心部には遠いのでメリットがないと思うので)
商店街の衰退は、商店や街や高齢化に原因は無い。すべて規制緩和によるものである。国内人口が減るのに、売り場面積ばかり増えている。法で規制、保護するしかない。どんなに立派なリーダーが居ても、条件の悪い田舎では、立て直しは無理である。		
高知県	高知市	華となるデパート(ショッピングセンター)等がないと、人が集まらないので、公園等を使ったイベント(食、楽、etc)を多く開き、そうした事に対する応援、行政は(市役所等)は型にはまりすぎて形式を変えた考えがないと前に進まないと思います。 大型チェーン店の跋扈で独立零細小売店はたちゆかなくなった。

	高知市	<p>自立する事が大切なのは。経営の前に商いを忘れていないのでは？補助金は大きい構わないが目的としている店舗や、商店街も数多くあります。高齢者や子供が集える商店街づくりが必要です。</p> <p>高知市内の各商店街は、昭和 50 年代後半より、駐車場等の問題で、客離れが激しく、郊外型大型店舗に客は集中し、また郊外の道路や土地の整備も進み、我々も新しくできた環状線沿いの店舗にて営業している。今さら街の商店内に出店したくはない。</p>
	南国市	行き過ぎた規制緩和の見直しが必要です。
高知県	四万十市	<p>人の出入りが少なくシャッターが多くなった。パチンコ店か場外馬券売り場でも（宝くじ販売所）タバコ店を除く、作れば少しは違うかな。一時、商店街を一方通行にするというバカげた事をやっていたが、あの費用は何だったのか？警備会社をもうけさせただけだったのか。</p> <p>現在の商店街は後継者や価格競争・車社会など多くの問題点に潰されかけて、心が折れかけている店主さんが大半の様に感じます。幸運にも私はへこたれそうに成ると誰かが気合をくれて、多くの方の檄やエールにて元気だけは地域一と自負しておりますが。行政の方への要望は「それぞれの地元の商店街に家族を連れて 2,3 ヶ月に一度は只歩いて欲しい！」全員が。ゆっくりと、のんびりと地元の商店街を只歩いて帰るだけで、我々商店主は「あれー最近やけに役所の、県の職員さんが、家族連れて街中を笑顔で気持ちよさそうに歩いてくれるナー」よし、何か買ってもらえそうな自慢の商品を見繕って、店頭目の付くところにおいて...と突然に明かりが見えてきます。お金や時間を掛けずに各商店街が明るく元気になる特效薬！と思います。子供や家族の誕生日や結婚記念日に気づきこっそり商店街でプレゼントも。そうすると家族も喜びます。明日の売上が、来月自店が存在しているか心配されるほどに大変な商店街ですが、大型商業施設の様な効率追求型の商業は「人を幸せにしない」と言う事が近年多くの偽称・偽造の中から感じさせられます。現在、地域の商店街が、日本が一番に大切にしなければいけない“他人を思いやる心”や“家族や周りに感謝する心”人間同士の暖かなコミュニティによる元気、そんな当たり前だけど大切な事が、二の次、三の次になってきて、生き残ることだけに、売上効率追求に走り過ぎております。大変な時代ほど産学官民総出で地域が地域を応援する「地産地商運動」の徹底と、おらが自慢の観光集客を全力でやるべきではないでしょうか。</p>
		商工会が指導をするのだが、会の運営自体が細くなっている。
		<p>当市においても商店街を歩くと昼間から暗くて大変淋しいです。郊外では、ショッピングセンターが 5 つほどあり、無料駐車場は満杯。よっぽど商店街にリーダーがいないと無理。当社では新聞折り込みを月 2 回、ラジオの中継、CM、テレビCMなどをがんがんにして来客をふやしています。地域とのイベント、祭りなどにも積極的に参加しています。ぜひ商店街に今一度力をいただきたいものです。</p> <p>何をどうしたらいいのか本当にわかりません。</p> <p>若者の人材不足。</p>
		黒潮町
福岡県	福岡市	近辺に店舗はありません。

福岡県	大牟田市	規制緩和の名のもとに、これだけのショッピングセンターが出来れば、個人商店レベルの店が淘汰されるのは必然。現在、弱者に対するセーフティネットが問題視されているが、商店街、商店にとっても現実的な問題となっている。商業の世界が変化していく事は当然の事ではあるが、弱肉強食の度が過ぎる感がある。又、旧商店街が無残な形で放置されている事に対しても、無力感がある。
	中間市	人口減少による売上減。
佐賀県	佐賀市	商店の前にイチョウの木が多い為、店がわかりにくい。夕方は早めに店を閉めている。駅前でも7時迄開いている店が少ない。
		私の店舗は、築45年になる木造校舎を再利用し、特産所（直売所）として行っております。その中で、行政の方々には大変お世話になっております。もともと、ここは学校としては良いと思うのですが、商売となると立地条件が悪いため苦労の毎日です。行政の方に、邪魔になる立木などを「何とかしてくれ」と言っても対応がなく、また、看板などを設置していれば「邪魔」とも言われ困ったものです（許可もとらずにやるからでしょうけど）。これからも、めげずに頑張っていきたいと思っております。
	唐津市	壱岐フェリー跡地に、呼子の小川島・加唐島・馬渡島などの「離島航路の発着所」を移転する計画があります。この計画は商店会の主要な顧客である離島島民の核であると同時に、商店街活性化事業に逆行するものです。いまや、呼子町の基幹産業ともなった「呼子朝市」の出店者にとりまして大きな不安を残す計画であります。上記のような理由で「離島航路発着所移転の反対運動」を展開しています。
		地球温暖化防止、高齢化社会対応の為にも、中央商店街への絶大なご支援をお願いします。カリスマリーダーは期待できませんので、カリスマ支援者を期待します。
小城市	私共は農業機械の販売、修理等を行っております。農家の後継者不足、大型店での安売り等、経営は厳しくなるばかりです。このような田舎でも、人とのつながり、信頼関係がブツブツ切れている様な気がします。息子がおりますが、この仕事には今は就いておりません。出来れば一緒にやっていきたいのですが、この社会状況を考えれば不安です。	
	後継者の居ない店舗が多く、現状の営業体制の継続でしかない為、町の根本的な改革への賛同が得られず衰退していくばかりである。	
長崎県	長崎市	大型施設が主流になり、商店街の役割が薄くなってきているのが現状です。しかし、人と人とのつながりがなくなってきている昨今、昔のような、商店街は、今こそ必要な場所になりうると思います。商店街に必要なのは、“人+人=商売”“商売=人情”ではないでしょうか。大型施設と対抗するのでは、なく、あえて、アナログ型でいく事が大きな意味を持つと思います。行政には、単発な対策ではなく、連動性のある計画を期待したいと思っております。
		「地域づくりの主役」という位置づけは大変重要。商店街は、車を持たない高齢者の生活と密接である。近隣に高齢者の住宅を整備、まさに半径数キロの単位で地域づくりを行うことが必要。医療モール、生活サービスモールも同時に整備して初めて地域が自立する。常に商店街の活性化というと、郊外商業施設や大手スーパーなどに流れた顧客を取り戻すことにチャレンジしかねないが、それは困難を極める。まだそのような希望を持つ商店街があるので、それとは一線を画して、無駄な施策エネルギーを注がないで欲しい。

長崎県	長崎市	<p>商店街は、専門店の集まりであるが、その専門店の魅力がなく、次代に合わない店舗が増え、来街客は明らかに古さを感じている。店主へどのようにして時代感を伝え、あるべき店の姿を想像させるか。原点に立ち戻って、「お客様が来て買ってよかった」と言って頂ける品揃え、店舗内装、接客方法などを真剣に見直すときである。マーケットが見えない地主（店主）さんは、出来るだけ賃貸業に移行するのも大事な選択肢。時代感をもった店主の集まりとなれば、商店街活動のあり方も大幅に変わり、来街されるお客様をリードできるショッピングゾーンに生まれ変わると確信している。</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ・卸屋さん中心に朝は多少の賑わいがあるのかも知れませんが昼間は閑散として活気が感じられないように思う。 ・人は多く往来しているのですが、ただの通過点だけになっているように思う。 ・新しい店を誘致して、少しでも人が滞留出来る街になればよいと思っています。
	諫早市	<p>商店街と云われている場所、県庁所在地の商店街から田舎の商店街まで歴史的に公共交通機関、徒歩での来店客などにしか対応できてない街であり、現在の車社会に対応するには余りにも難しい。全国津々浦々に郊外型のショッピングセンターが大きいものから小さいものまで沢山でき、相対的に商店街の地盤沈下がおき、商店街を構成している昔からの商店の力が弱まり、以前力のあった老舗も自分の店だけで他への余力がなく、商店街は各店それぞれが努力し、協力しなければならぬと成り立たないと思いますが、余りも時間も金もエネルギーも出さず、効果だけ期待している人が多すぎると思います。</p>
	五島市	<p>通りの各店が専門店としての意識をもって差別化した豊富な品揃えが大事。今こそ、高齢者への暖かい配慮が必要。その為にも行政と互いに論議をかさね、推進展開が大事。その事が街の活性化につながり、しいては住民生活の活路を生み出す一歩となると考える。商店街の衰退した都市で明るい話題が花を咲かせた事実はなし。街を豊かに進展させてこそ地方の市民生活の反映をもたらすものと思います。</p>
		<p>世代交代が難しく、一部の人達であしたり、こうしたりと考えても商店街全体で動くのは非常に難しい。いつも時代でもあった事なのに右肩下がりの時代ではとてもきびしい。</p>
		<p>20年前迄は市の中心商店街でした。その後開発が市外に延び、開発地の方に大型店舗が進出して、消費者の流れが開発地に移動されてしまいました。消費者の流れを止める最大限の努力にもかかわらず、その移動を止めることができませんでした。</p>
		<p>私達の商店街は県道で片側アーケード街です。車道 9m、歩道左右 3.5m計 7mです。これをバリアフリーにして月交替で片側駐車が出来ないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> 公設市場の空店舗、商店街の空店舗等の対策 不動産税の軽減 駐車場の完備 巡回バスの有効利用
		<p>規制緩和、世の流れで仕方ないとして、この改革の波が、消費・購買の様相が一変してしまい、弱者、商業地域（者）は日干しに会うはめになった。人間の持つ知恵で、どのような難関にさしかかっても、乗り切るのが常套であります。やはり、小船で大きな波には立ち向かう事は出来ず、現状の構造に不満をもらしながらも、努力を重ねて行くしかない。</p>

熊本県	熊本市	商店街の在り方が気になる。看板がアーケードの中で統一化される事を強く望む。歩きづらいし、身勝手なオーナー達の現れである。看板サイズの統一化をすれば街は美しく、自転車も迷惑駐輪もなくなると思う。
		少子高齢化の中にあって消費者のニーズに変化しながら対応して行くべく有り方が、亦、変化の流れが速くて困惑。それぞれの街には今までに創りあげて来た、文化と伝統があるはずであるのに、街そのものが無くなって来ている。とても寂しいものがある。日本はどうなるのだろう。当地では、イオン、ジャスコ等郊外型店舗に人物を奪われ、城下町で築きあげた文化伝統は一部の巨大プロジェクトの前に崩れ去ろうとしている。街の商店街では連合で頑張っておりますが、まだまだ情報不足もあり、行動後の結果の出方が見えません。全体に力が足りません。つかれています。
		<ul style="list-style-type: none"> ・もっとコミュニケーションがとれる場を作って望しい。 ・経営革新の場が望しい ・経営的指導をもっとして望しい ・全国の成功事例をもっと公表して望しい
	八代市	安易な規制緩和を推し進めてきた政府の「つけ」が今、回ってきただけの事。苦しむのはいつも最前線で働き、底辺で国を支えてきた我々のみです。大企業は必死で国が守ろうとするが、その姿勢がいやらしい。土台なくして天井は有り得ない。すべて施政の貧困のなせる術だと思えます。これ以上の「企業努力」は無理と知らせたい。
		無料駐車場が少ない。映画館がない。 後継者がやる気のでる魅力ある仕事をして安心できる会社組織を作りたいと思う。高齢者向けの送迎バスの運行、買い物代行等があると良いと思う。
	玉名市	現在の商店街の問題の大部分は立地の劣化によるものと考えています。その為、行政（特に道路行政）と関連し、立地条件を良くする政策をとることが必要と考えます。各企業の努力は当然と考えます。
		立地の劣化 売上減少・来店客減少 移転（SCテナント等）・縮小・廃業 商店街の分解 行政（道路、住宅、再開発 etc）のサポートが必要 ・立地の劣化が進む中で営業を続けることに対してのサポートは延命の為のサポートであり根本的には何ら解決していない状態と言えます。 ・積極的に移転（SC等）した場合も商店街にとってはマイナスとなります。
		・ある程度の商圈人口をもちながら衰退したごく一部の商店街は、強力なリーダーのもと消費者ニーズに合わせた取り組みで活性化できますが、人口減少+立地劣化が顕著な商店街が多いのでは？
		店主の高齢化、後継者が少ない。24店の内4店しか後継者がいない。小生も今年1月で68歳、後数年の予定。後継者なし。開業は明治で、今年で108年になります。
		内需拡大のもと、大型店を郊外に作った結果が現在の姿です。今後人口が減って来たらまた古来の商店街にもどるかも・・・？ 土地利用について。商業地域内で一般個人住宅は建てられない、というような法律でも作って欲しい。（店舗）何らかの規制が必要。
	市 町の顔がなくなっている。中心市街地の顔を特定し援助、応援すべき。早急な対応を望む。顔のない町に繁栄はない。特に人に3万～10万人規模の町づくり支援を心より願いたい。	

熊本県	玉名市	私共の営業する町には商店街が分散しております。近隣(車で30分圏内)に大型ショッピングモールも乱立し、個店では自分独自の方法で魅力ある店になれるように努力していかねばならない状況です。今さら商店街活動に力を入れている時間がありません。商店街活動での効果が期待できにくいと思われます。個々の店が魅力的な、且つお客様を呼べるような店にならなければ「商店街」とはなりえないのではないのでしょうか。
		旧商店街でのイベントホール、各店舗の独自商品の開発指導を強く押し進める。
		以前は、商店街連盟に加入していましたが、高齢化で、後継者不足とかさなり会員も1/3に減少し今は街路灯組合でなんとか運営しております。
		商店街だけの問題や課題を解決するだけでは、今の状況を変える事は難しいと思う。全体の動きの中から、総合的に、すべてを改善していかねば、ダメだと思えます。あえて、今思う事は、うちの近くに大型店だけは、出て来てほしくないです。
大分県	大分市	近くの総合販売施設等にお客さんが流れているように思います。確かにそこに行けばすべての物をそろえられて便利だと思いますが、各商店街はもっと個性のあるものやそこでしか手に入らない物等をもっと商店街が一丸となって取り組んでいく方がよいと思います。その為に行政や地域の協力が不可欠だと思います。
		車を使える人は良いのですが、高齢者は行動範囲が狭くなって来ます(昔ながらの家の近くの商店と言うのは大切だと思います)。生活していけるだけの収入があれば、続行していけますが、現在は大変です。バスの利用者も減少し、バス停が近くにあっても、バスに乗ってまで行くのなら大型店へとなっています。古い小さな(個人経営)スーパーの近くに大型店(イオン系の店等)の進出を制限してほしいです。お客さんが店に来ません。エコの時代を言われていますが、車がないと地方は不便です。公共のバス、電車がもっと生かされて、人が動けるようになれば小さな商店にも人が集まるかもしれません。雨がとか、天気等でも左右されるので、何か良い方法がないのでしょうか?何か良い方法があればご指導下さい。
	別府市	米、酒、等の規制がなくなり個人商店が生き残れなくなった。次々にスーパー、薬局等で売れるようになり、価格で戦えなくなった。商店でも何を売るかわからない、子供に後を引き続けなくなっている。
	臼杵市	商店街が一体となってなにかを行っているとは思えない。その為商店街に行こうとは思わず、郊外型店舗へお客様が流れている。一店に魅力があったとしても、商店街全体がさびれていては、行く気になれない。
スタンプ事業に活路をみいだすものの資金不足のため停滞している。 車社会の影響もあり、郊外にスーパー、大型店が乱立したため商店街への来客が減少した。又、景気の低迷で売上が減少し、買廻り品の業種は今後益々苦しくなるのではないか。小さな商店でもまじめにこつこつとやって経営のできるような時代は今の日本では無理なのかもしれない。 中心市街地基本計画の認定を受けられない地域も支援事業は手厚くして頂ければありがたいと思えます。当商店街はH13年~17年の5年間で大分県商学魅力アップ事業を活用し23店舗が、別に3店舗の計26店舗がファサード整備に取り組んだが、残された店舗に中小企業庁の支援事業を活用出来ればと思っています。認定地域 補助率1/2 2/3。H21年度予算で認定地域外も2/3となればと思っています。		

大分県	臼杵市	商店街単位だけの店づくりだけでなく、市町村にあるすべてのお店の協働のポイント制度又は特典がないと市外の大型店に吸収されて、消費者が流出している現状を、どうとらえるか、市、町ぐるみで考えることが重要だと思えます。
宮崎県	宮崎市	空き店舗がかなり多い為、活気がない。何とかして頂きたい。
		直接の商店街の問題点や課題ではないと思えますが……。市場環境(経済)が 正月なし、営業時間の延長など、零細店にとってはつらい。子供に後をやらせたいと思わない。地球環境も考えると電気などエネルギーが増加する事はやりがいがある。アメリカ型主場経済が行きつく所まで考えれば先が見えない気がする。
	日南市	以前は、市内中心地に借店舗にて40年営業しておりました。まわりに大型店が進出し、1年1年売上不振が続く中、4年前より、住宅街の自宅の車庫を改造し小さい乍らもコツコツやっておりますが、場所が場所だけに固定客しかこず、それも皆高齢化し、若者は、宮崎市内に買物に行く始末です。世の中、こう不況が続くと、お先まっくらです。誰に聞いても、どの業種も良い話はありません。借金の無い今、やめた方が良いと思えますが、息子が共に働いておりませんので、簡単にやめられません。以前のような景気の良い時代はもうこないと思えます。以前、商店街の売出しもその日だけのものでした。現在商店街のアーケードは、ネコ一匹通りません。
		大店法改正以来、郊外店の進出で商店街はシャッター通りとなり当店も来年2月で閉店の予定です。元の人通りがなく、当店100年の節目で閉店にします。もうやっていけません。
		商店街は人口減少で成り立っていない。空き店舗が半分以上ある。経済産業省が大きなスーパーに力を入れて、小さい商店には目をくれないので後継者もいない。大きな会社に入社しても今はどうですか。職もなくなりも困っているあり様です。どこの商店街もシャッターがしまつて後取りはない。私も後3～5年の間で店を閉めます。
鹿児島県	鹿児島市	各地でシャッター通りが増えているようです。協同で店舗(集合)を建てるとか、駐車場を設置するとおか、するべきだと思います。
		商店街はそこにあるものとして存在してきたが、人口が少なく子供も少なくなった今、ターゲットを絞る、もしくは世界をつくる必要があるのではないのでしょうか。流れがないと、お客様はわざわざ足が向かない。ネットビジネス、大型店舗が多くの人に喜ばれているのは自分にとってうれしいことを揃えているから。商店街も嬉しいことや楽しいことを行って、何十年も前からそのままではなく、変わらなければならない。ただし、変わる方向や展開を誤らないこと。その為には、第三者の目は必要だと思います。日本らしく、地域らしく、売る方も楽しくないと！！
	薩摩川内市	人口の大幅な減少等、子供はまったくいなくなり、高齢化社会で売上げの減少により、経営も悪化している。国の施策で合併後、人口の減少が著しく市の(行政)の改革により都市中心的な住所の変動(人員)により合併後、商売も悪い方に加速している。国や県や市がもっと田舎や離島に対しての対応を考える必要がある。私はこの国、県、市の行政改革はいいけど、それもいきすぎであり、地域住民、あるいは小さな商店は経営できないと思っている。国は地方よりも自分たちの定数(参議員)等をその他早く減らす必要あり。
		人口減、高齢化、大型店の安売り(卸値以下で販売)が問題です。

鹿児島県	薩摩川内市	現在の経済状態では「商店街」及び「振興組合」の維持がむずかしい。中小企業や法人化された「振興組合」等の減税をしてほしい。大企業には優遇税制になっているのに、中小企業には増税になっている。日本経済の大半は中小零細企業が担っている。この中小零細企業がなくなると大企業（製造業）も困る事になる。中小零細企業が元気にならないと経済全体の元気がなくなる。ひいては、地元の商店街も廃れていってしまいます。貸し渋りも多く、経済の血液であるお金の流れが悪く地方経済の衰退を招いています。地方にとっては、デフレよりインフレの方がお金の流れが良く経済活動も活発化し、商店街も活力ある街になると思っています。現実には、現在より十数年前のバブル期（大都市圏だけ）の方が地方も元気があり、空き店舗もほとんどありませんでした。商店街の経営者も今みたいに後向きな考えの人達もいませんでした。
	出水市	<ul style="list-style-type: none"> ・公に登録しているコンサルタント等ほとんど役に立たない！ ・行政の猫の目行政を止める。 ・やる気のある店、商店街は、自分で考えて行動する。
沖縄県	沖縄市	市役所と市の中心街の途中のため、なかなか難しいです。
		一村一品運動の様な地域をあげての活動がすべてを引っ張っていけるとおもいます。全ての業種において、大型店が我が物顔であばれているが、高齢化、少子化社会では地物と小型小規模店の生きる道が必ず有ると考えます。
		無料駐車場の確保。商店街を中心に、すぐ周辺に学生用アパート、低家賃のアパートの建設
	嘉手納町	ロータリー再開発により、400名あまりの職員が嘉手納ロータリー内の防衛庁に移転はしていますが、周りの食事関係はうるおっていると思いますが、ほとんどの方が通勤の為、アパートは沢山空きが目立ち、商店街も昔とあまり変わらず、活気が無く、どうしたらもっと商店街が活気を取り戻せるのか、悩みの種であります。
	石垣市	自己中心的な考えが古い体質から抜け、革新的な知識と能力を持つことが重要であり、社会の変化に対応した取り組みが必要である。地域にある商店街の振興会等を見ると、行政からの支援に頼ってばかりで自立性が弱い。行政も能力の持ち合わせがなく問題の解決や振興が進んでいない。地域住民との連携が必要であり、消費者の立場からの視点も取り込まれることが必要。地域の商店街の発展が、地域経済の活性化と豊かさをもたらしてくれる。リーダーの養成が重要。
中頭郡読谷村	120店舗あった商店も現在は40店舗しかない。将来性が感じとれない。	

III . 先進事例調査

1 . 調査の目的

商店街組織による次世代商店街リーダーの養成支援に向けて、先進的な商店街活動を実施している商店街リーダーなどを対象に、リーダーとして活動を始めたきっかけやその取組内容を調査するとともに、その人物像を明らかにし、新たな支援策展開の基礎資料とする。

2 . 調査方法

- ・ 調査区域 全国
- ・ 調査対象 先進的な商店街活動を実施している商店街リーダー
- 【抽出条件】
- ・ 標本数 10人（次世代商店街リーダー養成研究会委員の推薦）
- ・ 調査方法 直接訪問によるインタビュー
- ・ 調査期間 平成21年3月2日～平成21年3月16日

3 . 調査項目

(1) (次世代)商店街リーダーとしての活動について

- ・ 現在までの経歴
- ・ 商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ・具体的な活動内容
- ・ 商店街活動が軌道に乗った背景（商店街活動の支援者の有無）
- ・ 商店街活動を行ううえでのモットー
- ・ 商店街活動の今後のビジョン

(2) 商店街リーダーとしての資質について

- ・ 自分の性格のどんなところが商店街リーダーに向いているか
- ・ 次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

(3) 次世代商店街リーダーの養成状況について

- ・ 次世代商店街リーダーの養成状況
- ・ 次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

4. 調査対象の類型化

調査結果をもとに望ましい次世代商店街リーダーの条件をあげると、

<p>商店主又は商店街の中で活動していること（拠点が商店街にある等）</p> <p>専任で商店街活動を行っていること（専任のスタッフがいる）</p> <p>自主事業による収益から専任リーダーなどの給料を支払っていること</p>

となる。今後、次世代商店街リーダーの養成を考える際には、上記の条件に可能な限り近づけることができるような支援策が望まれる。

今回調査した先進事例を類型化すると以下の通り。

専任	店主	自主財源	所属団体	氏名（年齢）	先進事例のポイント
				役職	
非専任活動	店主（後継者含む）		協同組合 森の腰商栄会 （静岡県御殿場市）	大庭健一郎 （51歳）	青年部が商店街活動の実権を握っており、世代交代が円滑に行われている
				理事	
			上古町商店街 振興組合 （新潟県新潟市）	迫一成 （30歳）	若手デザイナーがアートを活用して街の魅力を積極的に発信している
				理事	
			協同組合米沢 桐町通り商店会 （山形県米沢市）	加地浩昭 （45歳）	不退転の決意で商店街活動を実践。商店街の子供たちに「商業」の考え方を教授
				Z隊隊長	
			D O まんなか モール委員会 （宮崎県宮崎市）	錦田雅哉 （40歳）	7つの商店街と5つの大型店という地域や業態の垣根を越えた広域連携を牽引
				委員長	
			協同組合 浅草おかみさん会 （東京都台東区）	富永照子 （72歳）	全国の64か所のおかみさん会を一つにまとめあげている
				理事長	
			掛川おかみさん会 （静岡県掛川市）	山本和子 （48歳）	女性ならではの感性で、街の賑わいづくりに貢献している
				会長	
専任活動	非店主		高松丸亀 商店街振興組合 （香川県高松市）	古川康造 （52歳）	商店街リーダーが専任で業務を行っており、専門スタッフを雇用している
				理事長	
			北条まちづくり 振興会 （茨城県つくば市）	早川公 （25歳）	大学院生がまちづくりの知識を活用して、地元商店街で事業として成立させた
				理事	
			大通地区 まちづくり協議会 （北海道札幌市）	服部彰治 （39歳）	街づくりのノウハウを持ったリーダーが専任で商店街活動を実施している
				専任マネージャー	
NPO法人 柏インフォメーションセンター （千葉県柏市）	藤田とし子 （50歳）	広報活動のプロフェッショナルがまちづくりの視点から商店街を支援			
	事務局長				

5. 調査結果（ヒアリング調査実施順に掲載）

(1) 高松丸亀商店街振興組合[香川県高松市]（構成員数 104 人）

	氏名	古川 康造
	商店街の役職	理事長
	所属団体・役職	(資)野田屋電機・常務取締役 高松丸亀町まちづくり(株)・専務取締役
	年齢	52歳
	座右の銘	和をもって尊しとなす
	商店街活動の モットー	「公平性」が大事。まずは相手の立場 にたつてものを考えること。
	全国の店主 に向かって 一言	本気を出せば大抵のことはできる
<p>商店街の概要 「今の高松丸亀商店街には100年先を見据えた改革が必要」という前理事長の問題意識が発端となり、2006年には全国初の中心市街地再開発事業として「丸亀町壱番街」がオープン。2008年からは、B・C街区が着工するなど再開発事業が進展中。壱番街のオープンにより商店街の通行量は14,000人/日から18,000人/日へと回復し、テナント売上も竣工前の3~4倍の目標をほぼ達成するなど好調に推移している。</p> <p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街リーダーが専任で業務を行っている。 ・ 専門性の高いスタッフ（イベント、テナントミックスなど）を雇用している。 ・ 振興組合独自の自主財源（駐車場収入）が商店街活動の原動力となっている。 		

（次世代）商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

1981年に立命館大学を卒業後、部品商社に入社。1981年に祖父が興した(資)野田屋電機に1983年に入社し、1995年には常務取締役に就任。2003年に高松市丸亀町商店街振興組合の専務理事、2007年からは同組合の理事長(専任)として商店街の再開発事業等に取り組んでいる。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

前理事長から専任で商店街活動をして欲しいと頼まれたこと。青年会議所など商店街の外の活動をしていて人脈が豊富だったことや3人兄弟の次男ということもあって白羽の矢がたった。専任で商店街活動をしようと思った背景には、自社を盛り上げても、街自体が生き残れなければ、自分たちの商売もいずれ駄目になってしまうという危機感がある。

商店街リーダーとしての活動内容

国や自治体の対外交渉や視察の受け入れなどスポークスマンの役割を担っている。振興組合に常駐で関わっているのは理事長ほか4名(うち振興組合から給料を支払っているのは3名)。本職のイラストレーターやイベント・テナント担当などの専門職のほか、大手流通業の開発部門の人材をヘッドハンティングして人材を得た。

商店街活動が軌道に乗った背景



再開発事業が軌道に乗ったのは、自分たちの権利調整を自分たちが行ったことが大きい。学識経験者やコンサルティング、地権者などによるワークショップ（公式な会議だけで16年で約1,000回実施）により、土地の所有権と利用権の分離といった仕組みができたり、地権者の合意形成が図れた。また、商店街振興組合が自主財源（駐車場収入）を持っていることも再開発事業の原動力となった。

商店街活動のビジョン

商店街周辺に居住者を取り戻したい。再開発が終わったA街区には、高齢者夫婦のほか共稼ぎの若い世帯も入居し、47戸100人が新たに居住している。住民を呼び戻すために住宅の整備とあわせて適正なテナントミックスを図ることや医療モールの立地なども予定している。最終的には、商店街周辺に400戸1,500人を住ませる計画。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーに向いているか

公平に物事をみることができること。自分の権利を主張するだけでは商店街活動はまともでない。とりわけ再開発の権利調整では相手の立場にたって考えることが必要である。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

やる気があるかなんかはどうでもよく「本気」かどうかということが一番大事である。

将来の夢

自分が80歳くらいになってこのまちで生活をしていたときに、ものすごく快適な生活ができていればいいと思う。徒歩範囲で生鮮三品や衣料品などが買えるほか、医療・介護の心配もない。あとは安全・安心なまちづくりができれば理想の街になる。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

次世代商店街リーダーの養成状況

次世代を担う人材が継ぎたくなるような事業を継続的に行っていくことがベースとなる。商店街の外の世界と交わらせて街を守ることの重要性を理解させることも必要である。商店街という狭い世界で自分たちの利益を守ることにしかしていない人はこれからのリーダーにはなりえない。個人的な能力差は殆どないので、能力のある人を見つけるというよりは、本気になれる人材をとにかく商店街活動に引っ張ってきて、専従で商店街活動をさせてみるのが養成の近道だろう。高度成長期には商売の片手間で商店街活動ができていたが、これからは専従のリーダーでなければ成果のあがる活動はできないと感じている。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

全国の商店街リーダーの活動を阻害しているのは活動の原資がないこと。全国の商店街にも優秀な人はたくさんいるが、彼らは商店街活動はせずに商売を一所懸命やっている。こうしたお店の次男坊などをピックアップして、その人に街の将来を託してみてもどうか。その代わりに、その商店街リーダーの生活については街をあげてバックアップする必要がある。また、国のソフト事業で本来やるべきことは「イベントの支援」などではなく「商店街のなかの人材育成」である。アーケードの整備やイベントに使う資金があれば、地元の商店街リーダーに給料といった形で直接的に支援してはどうだろうか。

(2) 札幌大通地区まちづくり協議会[北海道札幌市]（構成：都心部6商店街）

	氏名	服部 彰治
	商店街の役職	専任マネージャー
	所属団体・役職	k o k u a ・代表
	年齢	39歳
	座右の銘	あきらめなければ失敗ではない
	商店街活動のモットー	机上では考えず、実際に足を運んでみて自分の目で確かめること
	全国の店主に向かって一言	変化を恐れないことが重要です。まずは、一緒に新たな一歩を踏み出しませんか
<p>商店街の概要 札幌大通地区では、各商店街の個別の取組を「大通地区まちづくり協議会」という1つの組織にまとめ、「さっぽろパフォーマンスカーニバルだい・どん・でん！」を始め都心部のにぎわいを推進する事業を円滑に実施することに成功している。現在は、まちづくり会社の設立に向け、自主財源を確保するため、大通カフェタウンや、エリアマネジメント広告物の掲出実験事業などを展開している。</p>		
<p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 街づくりのノウハウを持ったリーダーが専任で商店街活動を実施していること。 ・ 中心市街地の6つの商店街が危機意識を共有して協同事業に取り組んでいること。 		

（次世代）商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

東京都世田谷区出身。1994年に北海道東海大学芸術工学部建築学科を卒業後、シンクタンクやランドスケープに勤務。2000年にはシンクタンクに在籍していた4人で「(株)C.S.P.T地域計画機構」を立ち上げ、札幌大通地区や旭川などでまちづくりを実践的に実施。2007年からは独立して「k o k u a（ハワイ語で「人の手助けをする」という意味）」を立ち上げたのと同時に「大通地区まちづくり協議会」の専任マネージャーに就任。現在は、この組織をベースに「まちづくり会社」を設立する準備に奔走している。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

さっぽろシャワー通りの道路空間を活かした再整備事業に携わったり（2003年～）、市民参加型のイベントなどを手掛けたりした実績が商店街の人たちに認められたこと。

商店街リーダーとしての活動内容

商店街活動のアイデアは、自ら発意することもあるが、多くは商店街内外の人たちの街を使ってこんなイベントをやりたいという想いが原点となることが多い。さまざまなアイデアの中から実現可能性も踏まえて、主体となる人たちや資金面、日程などを詰めていき実現につなげる。平田大ーさんが言う「ジョイントリーダー」という言葉が一番ぴったりくると感じている。



商店街活動が軌道に乗った背景

商店街活動に対する協力者が多いこと。商店会の理事会や青年会(40~50名)など中心に、札幌市立大学の学生たちや民間会社、(財)北海道環境財団、(財)札幌市青少年女性活動協会、NPO法人などがさまざまな形で協力してくれている。

商店街活動のビジョン

札幌では、2000年ごろから郊外に大型店が進出、2003年には札幌駅前が再開発されるなど商業環境が激変している。これから商店街が活性化するには「再生」と「変化」が必要と考えている。また、まちづくり会社の設立に向けて、エリアマネジメント広告事業やオープンカフェなどの実験事業を実施しているが、将来的にはこれらの自主事業を軌道にのせて、自主財源を持つことも商店街活動には欠かせない要素と考えている。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーに向いているか

人と人のつながりをつくるのが大切だと思っている。また、大通地区が好きなこと。どんなことがあっても、常に前を向いて進んでいくなどポジティブ思考なところ。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

「まちづくりに対する意識をもっている」、「まちづくりに対してモチベーションをもっている」、「まちが好きだという想い」があればどんな人でもまちづくりはできる。もっとも、自分がこうしたいというエゴを出してはまちづくりはうまくいかないことが多いので、ニュートラルな立ち位置をキープできるような人でないと勤まらない。

将来の夢

自分が携わってきたまちづくりの仕事を次世代の人が引き継いでくれること。まちが存在する限り、自分達のまちづくりの想いを次世代の人に伝えていけたら素晴らしいと思う。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

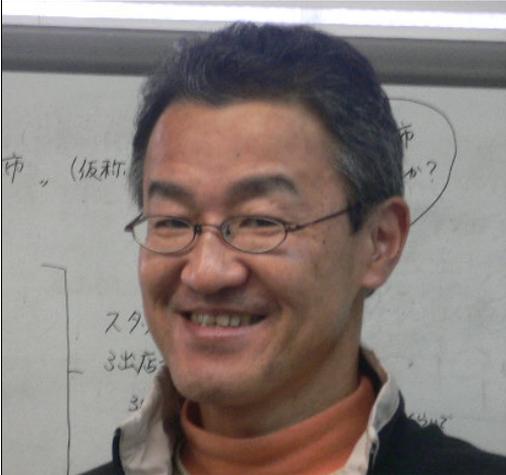
次世代商店街リーダーの養成状況

一緒にまちづくりをしているスタッフとは仕事の仕方とか人との話し方などのノウハウを一緒に行動することで伝えている。また、商店街とは違う分野の仲間をたくさんつくって行くことも次世代商店街リーダーの養成につながるものと考えている。例えば、環境活動団体「green bird sapporo」をたちあげたり、街中をキャンパスにして色んな学びの場を提供しようという「シブヤ大学」の姉妹校を立ちあげることが企画しているが、常に新しいことにチャレンジしていきたい。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

ある講演会場で学生から「将来はまちづくりをしたい」という意見が出たことがあったが、このような意欲のある人たちに、どうやったらまちづくりのリーダーになれるのか道筋をつくってあげることが必要と考えている。もっとも、商店街のなかには変化を望まない人もいるため、このギャップをいかに埋めてあげることが課題である。北海道の場合は、仕事が少ないため、若い人が東京などに出ていってしまい、まちづくりをやりたいという人がいても、北海道に留まってくれないというジレンマも抱えている。

(3) 協同組合森の腰商栄会[静岡県御殿場市] (構成員数75人)

	氏名	大庭 健一郎
	商店街の役職	理事
	所属団体・役職	(有)いづみや・代表取締役
	年齢	51歳
	座右の銘	大勢に影響ない
	商店街活動のモットー	楽しくなければ商店街活動ではない
全国の商店主に向かって一言	あきらめないで。探せばまだ道はある。とにかく半歩を踏み出そう。	
<p>商店街の概要 当商店街は、「森の腰商栄会(商店街の全体組織)」、御殿場まちづくり(商店街の核店舗の「エビ」を運営)、「アクティブモコ(スタンプ事業等ソフト事業)」という3つの組織で運営されている。これらの組織間で商店街リーダーの世代交代が円滑に行われているほか、20~40代の青年部員にイベントの企画を一切まかせることにより、魅力ある販促活動を続けることに成功している。</p> <p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 青年部が商店街活動の実権を握っている(親の世代は口を出さない)。 ・ 青年部と理事会のなかで世代交代が円滑に行われている。 		

(次世代)商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

早稲田大学卒業後、家具店及び研究所に勤務。28歳のときに実父が御殿場市長選に立候補した際、その手伝いも兼ねて御殿場市に戻り、叔父の経営する「(有)いづみや」に入社(青年部に自動的に入部)。平成2年7月からはスタンプ事業の立ち上げに参画。平成10年より商店街のソフト事業を担う(株)アクティブモコ(平成3年設立)の社長に就任。平成20年には(株)アクティブモコの社長を退任し、後進に道を譲った。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

実父の市長選立候補の際に手伝いとして帰郷し(有)いづみやに入社したこと。当商店街では、後継者イコール青年部という位置づけで自動的に商店街活動に携わるようになった。

商店街リーダーとしての活動内容

青年部では、自分たちが自由に商店街活動で使える原資を得るために平成2年からスタンプ事業を行っている。平成10年ころにはスタンプ事業を行う(株)アクティブモコの社長や取締役7~8名(50歳前後)が一斉に退任し、大庭氏(当時は40歳)が社長に就任、青年部(20~30名)のなかから新たな役員を選任した。こうした世代交代を経てきているということもあって、大庭氏は昨年(50歳)には自ら世代交代を図り、社長を後進に託した。



商店街活動が軌道に乗った背景

当商店街では、親の世代が子どもの世代に対して「責任は負うけど口は出さない」という姿勢が脈々と続いている。昭和 48 年から「青年部」という独自の組織があったということも大きいですが、昔から若手経営者が自由に商店街活動ができるという素地があった。

商店街活動のビジョン

経営環境の厳しさが強まる状況下で予算規模は縮小するかもしれないが、少しでもいいから常に新しいことを考え、実行していくこと。新しいことに取り組んでいく過程で、いろんな人とふれあい、自分のなかで考えていくことが次世代商店街リーダーの育成にもつながっていくと考えている。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーに向いていたか

「知識」や「教養」、「精神的な素養」などがあること。また、日本青年会議所などの経験も活かしている。38 歳のときには、日本青年会議所東海地区協議会の副会長、青年の船という事業も本部長として運営に携わった。一つの組織を一つの目標に向かって動かし、結果を出して無事に終わらせるという経験は商店街活動を行ううえでも力となっている。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

「広範な知識」と「家庭の理解」。とりわけ、商店街活動をやっていると商売や家庭内のことが疎かになってしまうため、家庭の理解は大切である。また、商店街のなかで活かされていることに対するご恩返しや感謝しているという気持ちも必要だろう。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

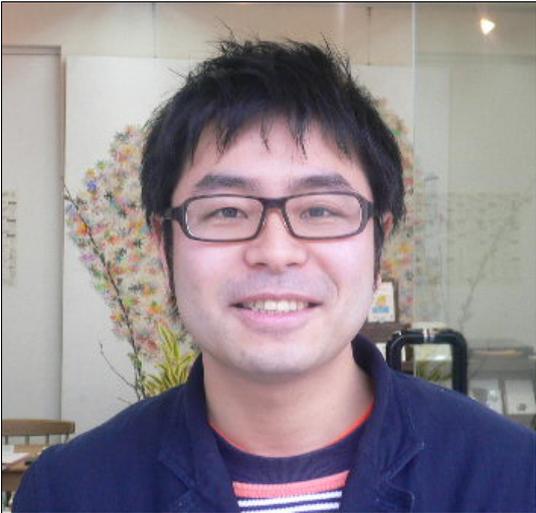
次世代商店街リーダーの養成状況

青年部が商店街の全ての事業の担い手であることが次世代リーダーの養成そのもの。現在の商栄会の理事長（70 歳）は、商栄会の名前を貸してくれることと補助金の受け皿となること以外は青年部の事業に口出ししない。こうした、青年部にすべての事業を任せるという度量の大きさにはいろんな意味で感謝している。現在の理事長は、昭和 30 年代の青年部長であったように、青年部の OB が理事になって行くという歴史の繰り返しがかような世代交代が円滑にすすむ背景にある。現在の青年部長は材木屋の長男であり、その父親（現会長）は、前商栄会の理事長であるなど、親子間でも世代交代がうまくいっている事例も少なくない。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

最近の若者は教えてあげないと気づかないことが多い。これからは、さまざまなツールを使って教えてあげたり、具体的な事例をみせてあげたりしないと育たないかもしれない。コストがかからない方法で「養成プログラム」などをつくってあげるのも一つの方法だろう。しかしながら、「交通費や食事付き」というようなプログラムでないと参加者が集まらない可能性もある。いまは経営環境が厳しいこともあって、商店街リーダーが育ちにくい環境にある。次世代リーダーがいるにこしたことはないが、組織がしっかりしていて合議制でうまく活動できているところでは強いリーダーシップは必要ないかもしれない。

(4) 上古町商店街振興組合[新潟県新潟市] (構成員数 1 4 2 人)

	氏 名	迫 一成
	商店街の役職	理事
	所属団体・役職	ヒッコリースリートラベラーズ
	年 齢	3 0 歳
	座右の銘	100 人の敵がいたら 100 人の味方がいる
	商店街活動の モットー	「楽しめることを前向きにやってみること」や「あきらめすぎないこと」
	全国の商店主 に向かって 一 言	幸せになるもならないも自分次第。人のせいにしても仕方がない。変わるの自分しかない。
<p>商店街の概要 2003 年の「上古町まちづくり推進協議会」の発足を機に、それまでは4つの商店会に分かれていた商店街が一つになり、地図新聞「カミフルチャンネル」の作成や共同イベントなど街の情報発信を積極的に展開している。最近では、若者をターゲットにした個性的な店舗が出店し始めているほか、2008 年度には、国の戦略的中心市街地商業等活性化支援事業に採択され、歩道上のアーケード整備に着手している。</p>		
<p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 若手デザイナーがアートを活用して街の魅力を発信している。 		

(次世代) 商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

福岡県出身。新潟大学人文学部行動学科卒業後、2001 年に、オリジナルデザインの T シャツ、雑貨の販売を行うヒッコリースリートラベラーズを仲間 3 人で開業 (市内のミニチャレンジショップでスタート)。2003 年には現在の場所で開店。2004 年には、今までなかった「^{かみふるまち}上古町」という名称を協議会に参加するなかで作り、情報発信に取り組み始める。上古町のことを伝える地図新聞「カミフルチャンネル」のデザイン制作や、各種イベントの企画運営を行う。2006 年には、ヒッコリースリートラベラーズの向かいにあった酒屋が店を閉めると聞いて借り受け、オープンスペース「ワタミチ (写真)」を開店。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

2004 年に専務理事に誘われて、上古町まちづくり推進協議会に参加したこと。また、NPO の「まちづくり学校」というワークショップに参加して、街の面白さと可能性を知ったことや街の魅力を伝えていかなければ未来がないと感じたこともある。商店街への感謝もあった。

商店街リーダーとしての活動内容

ホームページの立ち上げや地図新聞「カミフルチャンネル」の発行や各種イベントなど情報発信が中心。情報発信することで、商店街がよ



くテレビに出るとか新聞に載るようになると、街の人たちも自分たちに自信を持てるようになるなど、意識が少しずつ変わってきたと感じている。

商店街活動が軌道に乗った背景

商店街活動のアイデアは専務理事がいろいろと持ち込んでくるなかで、実現可能なものを選別したり、見せ方を変えたりなど二人三脚で商店街活動を行ってきた。商店街活動を行ううえで1人ではないということは大きな強みと感じている。

商店街活動のビジョン

将来的には、県外から商店街に来てもらって、ふらふらしてもらおう場所のひとつになればいいと思っている。そのためには、案内表示を増やすなどおもてなしといった意味でも情報発信を強化するのを感じている。個性的なお店が多いので、ここでしか買えないものなどをアピールすれば面白い。本業がデザイン及びアート活動なので、自分たちの表現の場として商店街を使いたいということもある。街のなかにアートがあれば、目に触れる機会が圧倒的に多くなり、そういうなかで、街の方向性を示すことができれば達成感や自信にもつながる。街がデザインやアート活動の対象になりうるものだと考えている。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーに向いていたか

「思ったことは立場を気にせずに言うこと」、「デザインなどを通してまちづくりの感性があること」、「もともと地元の間人ではないので商店街活動がやりやすいこと（今の自分を評価してもらえる）」、「断れないところ」など。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

商店街の経営者であることが条件。また、自分たちの街を守るという意識がないと商店街リーダーは勤まらない。人のために何かをやるのが好きな人ではっきりものが言える人が好ましい。もっとも、ボランティアで商店街活動をやることには限界がある。若い人は無報酬ではやらないだろうし、自分の仕事とどこかで結び付けられることが続ける条件ともいえる。アーティストは、商店街リーダーに向いているかもしれない。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

次世代商店街リーダーの養成状況

リーダーになりたいという人を増やすのではなく、全体を底上げしていくことが必要だと思う。例えば、全国商店街の対抗による商店街を利用したデザインコンクールの開催なども一つの次世代商店街リーダーを養成する方法ではないか。アーティストやデザイナーのなかから商店街の魅力に気づいて、商店街に店や事務所をかまえ、アートをつかって商店街をまとめようというような商店街リーダーが生まれてくると理想的だと思う。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

アメリカでは、自治体が商店街の専任マネージャーを雇って活性化事業及びプロデュースを行い、商店街で買い物をするのがステータスになっている事例もあるそうだ。そうしたマネージャー的な人物に手当を付けられるような支援策があれば有効かもしれない。その際、街づくりマネージャーにAランク、Bランク（例えば大学院生等）などで給料を変えるなどの工夫も面白い。この場合、そのマネージャーは、専門家というよりも結果を出している現場（商店街）を知っている人であるべきだと思う。

(5) 協同組合米沢桐町通り商店会 [山形県米沢市] (構成員数 4 3 人)

	氏 名	加地 浩昭
	商店街の役職	まちづくりZ隊・隊長
	所属団体・役職	ライダーズサロン ヤマカ
	年 齢	4 5 歳
	座右の銘	今から「歴史」は始まる。
	商店街活動のモットー	100 年後も存続する商店街を目指す。
全国の店主に向かって一言	年齢とか、人数とかは関係ない。とにかく行動しないと始まらない。動けば、そこから道ができる。できない理由を考えるよりも、できる方法を考えよう。	
<p>商店街の概要 桐町通り商店街の衰退傾向に歯止めをかけるべく、桐町協和会(次世代会)の有志が立ち上がり、2001年に「桐町プロジェクトZ隊」を結成。昭和の賑わいを甦らせようと街づくり事業に取り組むなか、2004年からは「ドラマチック戎市(歩行者天国にテナント100張りが出展する定期市)」を開催。最近では、こうした取組がメディアからも取り上げられ、来街者も増加傾向となっている。</p> <p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 若手経営者がもう後がなく引き下がれないという不退転の決意で商店街活動を実践し、街の賑わいを創出した(商店街内の43商店は全て地元資本)。 ・ 「育成部」の運営により子どもたちに「商店」や「事業」の考え方を勉強させている。 		

(次世代)商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

学校卒業後、ヤマハ発動機に入社し、東京都のヤマハ系列販売店に勤務。その後地元に戻り、家業の二輪車販売業を継ぐ。家業は本人で3代目となる。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

2001年に商店街の内部組織である協和会(商店街組織の若手45歳までの会)の会長になった際、商店街組織結成の100周年記念事業(記念誌の発行及び休み石の設置)があった。商店街の歴史を改めて考えさせられると同時に、当時の自分を含めて若手3名で、「子孫までこの商店街を伝えていかなければならない」と意気投合。商店街の再生委員会の部会として『まちづくりプロジェクトZ隊』を立ち上げた。

「Z」はアルファベットの最後の文字であり、もう後がなく引き下がれないという強い意味を込めている。自分が発案者で年長だったこともあって「隊長」になった。

商店街リーダーとしての活動内容

当初は、「自分たちでできること」から始



めようということで、ガードレールや街灯の補修等をおこなっていた。商店街の活性化には、とにかく集客しなければならないということから、歩行者天国にすることを第一の目標として、地元警察署や商店街の方々に協力を仰いだのが、「ドラマチック戎市(年4回開催)」の始まり。テント100張りのテナントを始め、地元商業高校の生徒や商店街の「育成部(商店街の子供たち)」にも参加している。

商店街活動が軌道に乗った背景

また、2003年に山形県の「商店街アクションプラン構想」に認定されて補助金が交付され、2004年にプレ「戎市」開催にたどり着いたことで弾みがついた。国道121号を歩行者天国にするという規制緩和を山形県警が行ったことも大きい。

商店街活動の支援者

若手の商店街メンバーのほか、「県立米沢商業高等学校商業科」では課外活動で「町づくり研究会」があり、授業の一環として、地元特産物を材料にしたお菓子を企画・販売したり、「ドラマチック戎市」の際には、来店客のアンケートをしてもらい、次の誘致策に役立てたりしている。また、JR東日本には、東北地方の観光プランの一環として、当商店街の戎市を商品化してもらった。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーにむいていたか

問題点をクリアする方法を前向きに考えるところ。もっとも、自分が代表をしているかぎり周囲を不安にさせてはならないと考えており、本来は非常にネガティブな人間。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

「できない」とか「金がない」と後ろ向きな思考ではいけない。まずは、できることを考えて行動に移すことが大事である。何事も動かないことには始まらない。

将来の夢

我々の活動は、中継ぎと思っており、100年後も商店街が残っていて欲しいと願っている。商店街活動が軌道に乗って行って、子供が後継者として育ったら、引退してキャンピングカーで旅をすることが夢。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

次世代商店街リーダーの養成状況

商店街及び町内会に「育成部」があり、小学校の集団登校や夏祭りの神輿、集団旅行などで、商店街との結び付きを深めている。また、「ドラマチック戎市」にも出店させて、「商店」や「事業」の考え方を勉強させている。「育成部」にいるメンバーは全て商店街に居住しており、その殆どが地元の小学校と中学校に進学するため、中学校卒業まで同じ顔ぶれであるなどコミュニティが強い。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

結婚できない店主が多いことが課題。

(6) Doまんなかモール委員会[宮崎県宮崎市] (構成員数 3 5 0 人)

	氏 名	錦田 雅哉
	商店街の役職	Doまんなかモール委員会委員長 若草通り商店街・理事
	所属団体・役職	(株)ワゴン・代表取締役
	年 齢	4 0 歳
	座右の銘	成長
	商店街活動の モットー	特になし
	全国の商店主 に向かって 一 言	まずは街自体を存続させなければ ならない。 背伸びや無理をしないで自分たち の商店街を楽しみましょう。
<p>商店街の概要 2005 年のイオンモールの郊外への出店により、中心市街地の商店主の間で「中心市街地の衰退」や「顧客の流出」といった危機意識が芽生えたことがきっかけとなり、中心市街地に位置する7つの商店街と5つの大型店をひとつのショッピングモール(DOまんなかモールという)に見立て、さまざまなイベントや販促活動などを行っている。共通イベントの実施を通して、行政、NPO、各団体との連携が強化され、多彩な企画も生まれている。</p>		
<p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 7つの商店街と5つの大型店という地域や業態の垣根を越えた広域連携を若手の商店街リーダーが牽引している。 		

(次世代) 商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

宮崎市出身。大学(北海道教育大学函館校)卒業後、北海道のアパレル関係店で修業。25歳で宮崎市に帰郷し、セレクトショップを開業。当初6坪の店舗だったが、5年前に商店街の一角に自社ビルを購入。2008年度から「Doまんなかモール委員会」の委員長に就任。若草通り商店街(写真)の理事も務めている。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

2006年度からは「Doまんなかモール委員会」の販売促進部長として集客イベントを実施した。委員長は、各商店街の持ち回り制となっており、2008年度には委員長となって街の魅力づくりに取り組んでいる。広域的な連携やリーダーの交代が円滑に行われているのは、もともと7つの商店街の理事などが毎月曜日に集まり、街の活性化策などを話し合う場が設けられていたことが大きい。

商店街リーダーとしての活動内容

モールの販促活動や町づくり、広報や財務など活動は幅広い。2008年はイベントを年間220回行うなど情報発信に努めた。

商店街活動が軌道に乗った背景

7つの商店街と5つの大型店の共通認識



として「中心市街地の衰退」と「顧客の流出」があったこと。

商店街活動の支援者

商店街のなかでは構成委員（30～40代）が多く協力的である。毎月曜日には、「朝ミーティング」を行い、イベントの企画運営やその他の打ち合わせを行っている。商店街の外では、宮崎大学およびその教授が商店街を大学生の研究やサークル活動の発表の場として薦めてくれており、大学生ボランティアによる商店街活動の「サポーター」がいることも強みの一つとなっている。

商店街活動のビジョン

ITを効果的に活用して販促活動につなげていきたい。2009年2月には、携帯CRMシステム「タッチャン」を導入した。顧客が来店するとポイントが貯まり、タッチした店のクーポンメールやスタンプポイントプログラム等の特典を、携帯電話上で受けられるようになる。このシステムで「購入予備軍」のデータを把握し、効果的に顧客の囲い込みを図っていく方針。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーにむいていたか

リーダーシップをとるのがとても大変で、何とかやっているのは、周囲に気が遣えるからかもしれない。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

今までの団塊世代のようなハングリー精神がある「親分肌」な人は、時代的にそぐわないと思う。これからは、合理的・理論的な判断ができ、周囲を納得させられる人が必要だと思う。

将来の夢

今の組織（7商店街および5大型店）を、県民が集まれる場所となるようなショッピングモールにしたい。本来ならば、不動産会社等を立ち上げ、一括でテナント等を借り上げるなかで、業種毎に配置するようなシステムがあったらいいと思う。

その際には、自分の店が「第3のデパート」（当モールには、ボンベルタ橋、山形屋の地元百貨店が2つある）となっているように努力していきたい。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

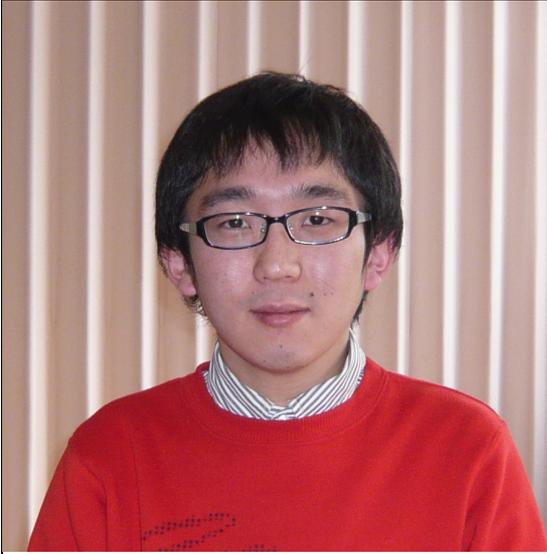
次世代商店街リーダーの養成状況

正式なものはない。商店街のイベントで活動するというような学生のサークル等はあるが、青少年部会がない。20～30代で商店をやりたいという人も少ない。また、若手は経営に精一杯で人手も少ないため、活動する時間がない。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

若い方に興味を持ってもらいたい。商店街での商売が楽しいものであるということを知ってもらうことが必要。会員というより「仲間」を増やすことが必要ではないか。個々での活動が主なために、必要な情報の一元化や全体としての認識になかなか結び付かない。

(7) 北条街づくり振興会[茨城県つくば市] (構成員数 1 2 6 人)

	氏 名	早川 公
	商店街の役職	理事
	所属団体・役職	筑波大学大学院
	年 齢	2 7 歳
	座右の銘	多忙は怠惰の隠れみの
	商店街活動の モットー	苦痛にならないように活動を楽し むこと。
全国の商店主 に向かって 一 言	若者は、やりがいのある場所を 求めている。その場所として商 店街のアピールをしていって欲 しいと思います。	
<p>商店街の概要 蔵づくりの空き店舗を活用した情報発信基地「北条ふれあい館岩崎屋」を中心、「筑波北条米」を練り込んだアイスクリーム「北条米(マイ)スクリーム」の商品開発や、地域通貨「マイス」の発行などの事業を実施している。筑波大学主催のシンポジウムや「駅からハイキング」の行程で取り上げられるなど注目が集まっている。</p>		
<p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 大学院生が大学院で学んだ「まちづくり」や自身の研究テーマである「地域通貨」の知識を活用して、地元商店街と連携して実際に事業として成立させたこと。 		

(次世代) 商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

現在、筑波大学の大学院生 (国際政治経済学専攻博士課程在学)。研究テーマは「まちづくり」及び「地域通貨」の文化人類学的研究。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

博士論文の研究として商店街を取り上げたことから、地元商店街の北条商店会と交流が始まった。その後、街づくり事業の組織 (任意団体) である「北条街づくり振興会 (2007 年 9 月設立)」の設立にあたり、それまでワーキンググループなどに参加していた経緯もあって理事に就任した。

商店街リーダーとしての活動内容

さまざまな商店街活動を企画・実行している。例えば、北条商店街活動のアンテナショップ「カフェ岩崎屋」の運営や 地域通貨「マイス」の管理、アイスクリーム「北条米 (マイ) スクリーム」の商品企画販売などを行っている。

商店街活動が軌道に乗った背景

博士論文のテーマと、当商店街の地域活性化案の利害が一致したこと。



また、北条街づくり振興会のメンバーや筑波大学など商店街の内外の支援者の応援も大きな要素である。

商店街活動のビジョン

日本古来の良さや時代感覚が見直される時期に来ている。顔を毎日のように合わせるなどコミュニケーションが大切との認識が高まっていけば、商店街の社会的価値も高まるはずである。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーにむいていたか
好奇心が旺盛であり、企画力があるところ。

日本テレビ「欽ちゃんの仮装大賞」で優勝した経験も活かしている。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か
人的ネットワーク、ハードやソフトの設備をうまく使いこなすこと。

将来の夢

商店街の活性化に関する本を出版したい。また、教育の立場で、地元活性化を目指したい。最終的な目標は、つくば市の「自主独立」。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

次世代商店街リーダーの養成状況

筑波大学では地元商店街の活性化をテーマにしている教授（研究室）やサークル活動が多く、大学をあげて地元との連携を進めている。また、地元の商店街で学生などの受け入れ態勢が整っていることは潜在的な次世代商店街リーダー養成のベースとなっている。

商店街のなかだけではなく、外部からの視線が地域や社会には必要である。

これからの商店街は、大学生のように地元のしがらみにとらわれないような人材の行動力をもっと活用すべきである。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

商店街の課題としては、地域、とくに商店街の魅力や可能性を地域内の大学に発信していくことが重要ではないだろうか。地域や行政が足並みを揃えて、若者に啓蒙活動を行うことも必要である。また、商店街の中のしがらみにとらわれて、街づくりに意欲を持っている若手の芽をつまないことも重要なポイントといえる。

一方、大学側でも、大学全入時代となり大学の個性が問われているなかで、大学が学生を企業に就職させるだけでなく「まちづくり」に関する指導を行うことも必要である。

大学生のなかには、地元出身でない人も多く、大学卒業後は帰郷したり、上京したりする人も少なくない。いかに、商店街活動を次の世代（後輩）に繋げていくかは大きな課題といえる。

(8) 協同組合浅草おかみさん会[東京都台東区] (構成員数 30 人)

	氏 名	富永 照子
	商店街の役職	理事長
	所属団体・役職	(株)菊水堂、代表取締役社長 (有)女将、代表取締役社長
	年 齢	72 歳
	座右の銘	情けはひとのためならず
	商店街活動の モットー	勇気！やる気！元気！
	全国の商店主 に向かって 一 言	志を高くもち、街づくりとい う錦の御旗を掲げ、真っ直ぐ 進んで欲しい。自分たちの街 を明るく活気あるものにした いという原点を忘れないで。
<p>会の概要 全国初の女性のみで運営する協同組合として1993年に設立。当初は浅草の老舗おかみの親交会であったが、サンバカーニバルやジャズフェスティバルなど「勇気、やる気、元気」を合言葉に、次々と新事業を成功させ、街の活性化に貢献してきた。理事長の富永氏のカリスマ的な魅力もあって、全国の女性経営者が次々と各地におかみさん会を設立。現在は、全国 64 か所におかみさん会の活動が広がった。</p> <p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全国の 64 か所のおかみさん会を一つにまとめあげている。 		

(次世代) 商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

浅草仲見世老舗 4 代目に生まれる。1960 年に和菓子屋「菊水堂」の富永氏と結婚、以後おかみとして店を盛り上げる。1968 年に浅草おかみさん会初代事務局長、1982 年には二代目会長に就任。1984 年にはタウン誌「おかみさん」を浅草おかみさん会で自費出版。1993 年に協同組合浅草おかみさん会発足と同時に初代理事長に就任。NPO 法人全国おかみさん会の理事長でもあり、2008 年には第 16 回「全国商店街おかみさん交流サミット」を北海道夕張市で開催したほか、講演などの活動で多忙な毎日を送っている。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

戦前から戦後にかけて、興行街として、たくさんの人で賑わっていた浅草が、昭和 39 年の東京オリンピックの頃から、斜陽化していった。1968 年に、このままでは浅草がダメになるという危機感や浅草を人一倍愛し浅草に恩返しをしたいとの考えから、浅草地区のおかみさんたちと任意団体「浅草おかみさん会」を設立。1993 年の協同組合化に伴い、初代理事長に就任。同時に NPO 法人全国商店街おかみさん会を設立し、理事長に就任。

浅草おかみさん会による浅草再生に関する講演などで各地を回り、「みなさんも立ち上がれ！」と檄を飛ばすうちに、全国におかみさん会が次々と自然発生的に生まれ、今では全国 6



4団体の活動に広がった。自発的に生まれた組織だからこそ、その活動は真剣かつ充実している。商店街横断的な組織を活用して地域活性化活動に取り組んでいる。

商店街リーダーとしての活動内容

一つの商店街というより、浅草地区全体を活性化し、浅草経済の復興・発展に寄与する活動を展開してきた。1978年に二階建てバス導入。1980年「浅草サンバカーニバル」開始。1987年には第1回「浅草・ニューオリンズ・ジャズフェスティバル」を開催。1988年には(株)浅草観光振袖学院を設立した。また、2003年10月からは京都の視察でヒントを得て、浅草寺のライトアップを始めた。これまで、新しいことを始めるときにはいつも、役所や財界との折衝など事業の成否を決する最重要な局面で常に矢面に立ってきた。

商店街活動が軌道に乗った背景

最初に取り組んだ二階建てバスの周遊が成功を収めたが、これに満足することなく次々にアイデアを出して新しい活動を展開していったことが軌道に乗った背景。最初の活動の成功が資金的余裕を生み、次の「サンバカーニバル」につながっていった。いずれも他所にはない、真に楽しめるものばかりである。キーマンとなる有力者に積極果敢にアプローチし理解・協力が得られたことも大きかった。浅草地区で商売を拡大したいというニーズのある企業とタイアップしたり、マスコミによる周知を図ったりした。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーにむいていたか

街づくりをライフワークと考えられ、たとえイベント等の仕掛けが失敗して、損失を背負い込むことになっても、浅草のためになるなら惜しいとは思わないと割り切れるところ。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

行動できる人。細かいことをいちいち気にしない人。何か新しいことを始めようとすれば、必ずいろいろな反対や邪魔に直面するが、それを気にしていたら前に進めないし、強いリーダーにはなれない。皆をおだてて、だましたまし、自分是我慢できる人。それでいて、気配りのできる人。街づくりを成功させるためには強力なリーダーを中心に皆で助け合うことが必要である。しかし、実際には全員賛成の合議制ではものごとはなかなか進まないのも事実であり、リーダーが強力なリーダーシップを発揮して、正しいと判断した方向へ強引に仲間を導くことも時には必要である。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

次世代商店街リーダーの養成状況

2004年に(協)浅草おかみさん会のジュニア版ともいうべき、浅草地域で活躍する女性経営者の会「浅草ウイメンズパワー」を旗揚げした。(協)浅草おかみさん会は高齢化が進んでおり、若い感覚と若い人たちのパワーが必要であり、次世代を担うリーダーの養成が急務となっていた。そこで、富永理事長ら幹部がメンバーの選考と組織の立上げに邁進して発足に漕ぎ着けた。自分たちの経験だけでなく、基本的な考え方を理解させながら、一緒にやってみせて実践経験させるなど具体的な指導やバックアップを行っている。

(9) 掛川おかみさん会[静岡県掛川市] (構成員数 20 人)

	氏 名	山本 和子
	組織の役職	会長
	所属団体・役職	㈱大国屋本店・代表取締役社長
	年 齢	48 歳
	座右の銘	風が吹けば桶屋が儲かる
	商店街活動のモットー	街全体を嵩上げすること。そうすれば、いずれは自分の店にも還ってくる。「市民一人ひとり、みんなの気持ちが集まる街に」
全国の商店主に向かって一言	「街はみんなのもの」という考え方と方向性を持ち、市民の皆様にも「街のことは我がこと」と思って一緒に取組んでいただくこと。	
<p>会の概要 浅草おかみさん会の理事長の話に感銘を受け、1996 年に発足。楽しみがなければ街にはお客様が来ないと考え、「おかみさん市」、「街中美術館」、「おかみさん街ん中ギャラリー」などの開催・運営を行っている。こうした定期的なイベント以外に、「掛川ひかりのオブジェ展」を開催・運営する実行委員会に一般市民の方々とともに参画。また、美術館や市民団体、他の商店会とともに「街なか&美術館 アートコラボ大作戦」も開催している。</p>		
<p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 女性ならではの感性と、一般市民に企画・運営側に参画してもらい街の賑わいづくりの創出に努力している。 		

(次世代) 商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

地元の高校から東京の女子大に進み、卒業後は2年間銀座の和装小物屋に勤務。その後、家業の呉服店「大国屋本店」に入社。2007年の実父急逝後は社長として呉服店を切り盛りしている。掛川に戻るとすぐに地元の商店会「駅前通り名店会」の事業部に配属され商店街活動の基礎を学ぶ。1996年におかみさん会の本家本元「浅草おかみさん会」の会長である富永照子氏の講演を聞いたことをきっかけに同4月に「掛川おかみさん会」を発足させた。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

「掛川おかみさん会」は1996年の発足から、2年間は全員が会長のつもりでということとで会長は不在だった。しかし、活動を進めていくうちにトップが必要となり、最年少の山本氏が全会員から推薦を受けて会長に就任。いちばん若いから、永くやれる、皆で盛り上げるからと強く推されたため。市民とともに進めるコラボ路線では、1999年から発案者ということで代表を務め続けている。



商店街リーダーとしての活動内容

イベント開催の際の駅前通り名店会など

商店街組織との折衝、市や商工会議所のほか市民団体等とおかみさん会とのパイプ役を果たしている。また、活動を継続していくためには、専門家に関わっていただくことも重要と考え、大学の准教授やアートプロデューサーを積極的に登用している。

商店街活動が軌道に乗った背景

商店街の買い物客以外にも広く市民が参画できるイベントを実施したこと。例えば、2000年のイベント「玄 2001年掛川」で発足した市民団体「好きです！かけがわのまち実行委員会」では掛川のまちを市民の手づくりの造形物で飾る「掛川ひかりのオブジェ展」を毎年継続開催している。また、「掛川の現代美術研究会」と「二の丸美術館」が主催で、駅通り名店会とおかみさん会が実施するスタンプラリー「アートコラボ大作戦」は親しみやすい現代アートを通じて、美術館やまちの魅力を再発見し、掛川市の賑わい創出につながっている。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーにむいていたか

「ひと」が好き。イベントなど街のためになる活動に携わることが全然苦にならず楽しめる性格であること。かつて祖父も実父も街づくりのリーダーとして活動していたので血筋かもしれない。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

結果を恐れず行動できる人。自分も何か新しいことを始めようと思い立ったら、すぐに市長に会いに行ったり、面識のない浅草おかみさん会の富永会長にすぐ手紙を書いたり、アートプロデューサーの山口裕美さんに電話をしたりなど常に行動してきた。また、全ての活動について、「強力な賛同者が二名以上いたら進める」といった慎重さと賛同者を確保し続ける努力、そして活動の継続から学んで、変化させていける柔軟性。周囲への気配り。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

次世代商店街リーダーの養成状況

商店街のためというよりも、まち全体がよくなるためという視点で、いろいろな分野の人と知り合い、まちに関わるネットワークを広げることが大切。関心のない人を千人集めるより、関心のある人を一人集めた方がよい。そのうえ、市との連携も大切。例えば、教育委員会なども、商店街活動とは関係ないと思わず、支援・協力をもらうなどの努力を継続することが大事。また、「全国おかみさん会」に参加したり、先進地視察を行い、他地域の良いアイデアの情報収集をしている。しかし、そのままでは実践できないから、掛川にあったやり方にアレンジして対応すればよいと思う。

次世代商店街リーダー養成の課題・問題点

まちのおかみさんの多くはお店の用事の他に何役もこなし、まちのことを考えている。おかみさんジュニアである次世代の女性は、現在子育てに追われており、次に親や配偶者の介護などが加わってくる。商店街のおかみさんが商店街活動に携わるには条件的にかなり厳しい状況となることが予想される。

(10) NPO法人柏市インフォメーションセンター[千葉県柏市]

	氏名	藤田 とし子
	所属団体・役職	NPO法人柏市インフォメーションセンター協会理事・事務局長
	年齢	50歳
	座右の銘	苦あれば楽あり 頑張らないけどあきらめない
	商店街活動のモットー	相手の立場に立って物事を考え行動する
	全国の店主に向かって一言	時代の変化に敏感になり、お客のニーズに対応できる、柔らかな頭を持つ
<p>センターの概要 かしわインフォメーションセンターの主な活動は、「マップ(裏カシ、ランチなど)」の作成等による街の情報発信をはじめ、人にやさしいまちづくりに向けたイベントやシンポジウムなどの企画・運営、まちづくりに関する施設の管理・運営、まちづくり団体との交流・連携・人材の相互派遣、各事業を報告する情報紙の発行など幅広い取組を展開している。</p> <p>先進事例としてのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事務局長がマーケティングや広報活動のプロフェッショナル。 ・ 市からも明確に位置づけ。まちづくりの視点から商店街を勝手に支援。 		

(次世代)商店街リーダーとしての活動について

現在までの経歴

東京都中央区出身。武蔵大学在学中にフリーペーパーの編集・発刊、テレビレポーターを経験。大学卒業後、(株)西友に入社、大規模店側から見た商業を学ぶ。子育てのため離職。平成6年、マーケティング会社で調査担当。9年、タウン誌の記者、編集者をへて、13年7月より現職場。13年8月、事務局長、20年6月理事、事務局長。

商店街リーダーとして活動を始めたきっかけ

タウン誌の記者として、柏二番街商店街の会長を取材中、意気投合し、情報交換を頻繁にする関係となった。平成13年に、会長のアイデアでかしわインフォメーションセンターが実現化したときに、会長より誘われて、パートタイマーとして転職し、準備に協力した。前事務局長が急に退職とたため、正職員となり、後任事務局長となる。



商店街リーダーとしての活動内容

かしわインフォメーションセンターの設立は決まっていたが、その内容は全く決まっていなかった。設立までの準備から、設立後の事業まで、すべて1から検討し、決めていった。マップの作成(2003年より：ラーメン、裏カシ、男飯、ランチなど)、かしわ川柳大賞(2002年より)、ハート大使(2007年より、113名)などの事業を企画、実施。

活動が軌道に乗った背景

かしわインフォメーションセンターの運営主体は、NPO法人で、目的はまちづくり。メンバーは商店街、大学教授、百貨店、商工会議所など。かしわインフォメーションセンターは、柏市が公共サービスに準ずる事業として位置づけていて、場所は市の所有、賃料なし、委託金をもらっている。商店街からは支援をしてもらっていないが、商店街を勝手に支援している。中心市街地の活性化を中心に、まちのイメージアップを図り、頑張っている人たちを応援している。事務局長は、マーケティングやマスコミの経験者であり、効果的な広報活動のノウハウを持っている。

商店街活動のビジョン

未曾有の不況に入り、店主が自信を失いかけている。個店では対応ができないという無力感が出始めている。その一方で、お客がモノを買う考え方が変わってきている。小さな成功体験を積み重ねることにより、明日への活力へとつなげる仕組み作りをしたい。一生懸命取り組んだ結果を目に見える形でお客に届けられればよい。笑顔や温かさを演出したい。プロの目でアドバイスを行う。

商店街リーダーとしての資質について

自分の性格のどんなところが商店街リーダーに向いていたか

損得を考えないこと。かなり前向きなこと。失敗をおそれないこと。一度始めたことは一生懸命やること。よく「自分の店でもないのに、よくそこまで一生懸命できるね」といわれる。一緒に汗をかかないと、見ているだけでは形にならない。

次世代商店街リーダーとして相応しい資質とは何か

思いやりがあること。相手の立場に立てること。許容力があること。いかにみんなをステージに立たせ、縁の下で支えられるか。リーダーは黒子で目立ってはいけない。いろいろな人がいるので、その人に合わせたステージを用意できるか。

将来の夢

自分の子どもが大人になったときに、柏で生まれ育ったことが良かったと思えるようなまちづくり。他人に自慢できるまち、誇りや愛着のもてるまち、ここで生まれたのでよい人生を送れたと思えるまちにすること。柏市の皆がそう思ってもらえればうれしい。

次世代商店街リーダーの養成状況、課題・問題点について

商店街の中で人を育てようとしても、上下関係が出てきてしまう。部外の機関に参加させることにより、自由に活動できる人が育つ。柏では、かしわインフォメーションセンターが進めている「アートラインかしわ」の事業に関わってもらっている。個店においても、時代が変わってきているので、若い人に早く引き継ぎ、任せることが重要。高度成長期のような感覚では商売はできない。インターネットなどの情報を取り込めないと取り残されてしまう。

IV . 都道府県・地域別アンケートデータ

(単位:%)

		売上高			後継者の有無			
		減少した	変わらない	増加した	後継者あり	後継者なし	まだはっきりしない	その他
合計		73.9	13.6	12.5	39.3	32.0	28.0	0.7
北海道		70.6	11.8	17.6	31.3	31.3	37.5	0.0
東北	平均	74.2	14.5	11.3	40.5	32.9	25.3	1.3
	青森県	72.0	16.0	12.0	48.0	36.0	12.0	4.0
	岩手県	85.2	7.4	7.4	44.4	33.3	22.2	0.0
	宮城県	61.1	22.2	16.7	55.6	27.8	16.7	0.0
	秋田県	83.3	11.1	5.6	25.7	42.9	31.4	0.0
	山形県	57.7	19.2	23.1	28.0	36.0	32.0	4.0
	福島県	77.8	14.8	7.4	50.0	17.9	32.1	0.0
関東	平均	71.3	15.4	13.4	38.4	29.8	31.0	0.8
	茨城県	73.9	8.7	17.4	18.2	40.9	40.9	0.0
	栃木県	75.0	6.3	18.8	43.8	31.3	18.8	6.3
	群馬県	89.5	5.3	5.3	36.8	26.3	36.8	0.0
	埼玉県	82.6	4.3	13.0	43.5	26.1	30.4	0.0
	千葉県	47.8	30.4	21.7	39.1	34.8	26.1	0.0
	東京都	73.1	23.1	3.8	15.4	38.5	46.2	0.0
	神奈川県	66.7	20.0	13.3	68.8	12.5	18.8	0.0
	新潟県	84.0	8.0	8.0	44.0	32.0	24.0	0.0
	山梨県	61.9	19.0	19.0	45.0	15.0	40.0	0.0
	長野県	64.5	22.6	12.9	40.6	28.1	31.3	0.0
	静岡県	68.8	15.6	15.6	39.4	33.3	24.2	3.0
中部	平均	73.1	12.3	14.6	37.9	40.9	20.5	0.8
	富山県	60.0	14.3	25.7	33.3	52.8	13.9	0.0
	石川県	65.6	21.9	12.5	40.6	28.1	31.3	0.0
	岐阜県	87.5	3.1	9.4	21.9	50.0	25.0	3.1
	愛知県	75.0	12.5	12.5	56.3	31.3	12.5	0.0
	三重県	86.7	6.7	6.7	56.3	31.3	12.5	0.0
近畿	平均	73.8	11.6	14.6	38.5	33.5	27.3	0.6
	福井県	80.0	6.7	13.3	56.7	16.7	26.7	0.0
	滋賀県	72.7	9.1	18.2	36.4	31.8	27.3	4.5
	京都府	58.6	13.8	27.6	57.1	21.4	21.4	0.0
	大阪府	70.0	10.0	20.0	31.6	52.6	15.8	0.0
	兵庫県	84.0	12.0	4.0	20.8	41.7	37.5	0.0
	奈良県	73.7	21.1	5.3	40.0	35.0	25.0	0.0
中国	和歌山県	78.9	10.5	10.5	11.1	50.0	38.9	0.0
	平均	75.2	17.1	7.8	41.7	26.0	31.5	0.8
	鳥取県	66.7	25.9	7.4	34.6	26.9	38.5	0.0
	島根県	83.3	10.0	6.7	48.3	24.1	24.1	3.4
	岡山県	76.0	16.0	8.0	50.0	19.2	30.8	0.0
四国	広島県	78.3	17.4	4.3	40.9	31.8	27.3	0.0
	山口県	70.8	16.7	12.5	33.3	29.2	37.5	0.0
	平均	83.3	7.8	8.9	42.7	31.5	24.7	1.1
	徳島県	76.9	11.5	11.5	28.0	36.0	36.0	0.0
	香川県	72.7	13.6	13.6	47.8	34.8	13.0	4.3
九州・沖縄	愛媛県	92.3	0.0	7.7	38.5	38.5	23.1	0.0
	高知県	93.1	3.4	3.4	53.6	21.4	25.0	0.0
	平均	73.1	14.1	12.8	39.2	30.7	30.1	0.0
	福岡県	60.0	6.7	33.3	40.0	20.0	40.0	0.0
	佐賀県	80.0	20.0	0.0	30.0	30.0	40.0	0.0
	長崎県	83.3	12.5	4.2	60.9	21.7	17.4	0.0
	熊本県	70.0	10.0	20.0	34.5	34.5	31.0	0.0
	大分県	68.4	15.8	15.8	42.1	47.4	10.5	0.0
沖縄	宮崎県	70.6	11.8	17.6	47.1	17.6	35.3	0.0
	鹿児島県	84.2	15.8	0.0	27.8	38.9	33.3	0.0
沖縄県	58.3	25.0	16.7	25.0	33.3	41.7	0.0	

(単位:%)

		商店街組織に加盟の有無			商店街活動の満足感				
		加入している	加入していない	分からない	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満
合	計	42.4	56.0	1.6	5.4	14.8	39.7	21.0	19.1
北	海	44.1	52.9	2.9	6.7	13.3	40.0	26.7	13.3
東北	平	41.3	56.9	1.9	1.5	21.2	47.0	19.7	10.6
	青森県	44.0	48.0	8.0	9.1	27.3	36.4	9.1	18.2
	岩手県	57.7	42.3	0.0	0.0	26.7	26.7	33.3	13.3
	宮城県	50.0	50.0	0.0	0.0	11.1	66.7	22.2	0.0
	秋田県	33.3	66.7	0.0	0.0	16.7	58.3	16.7	8.3
	山形県	22.2	77.8	0.0	0.0	16.7	50.0	33.3	0.0
	福島県	46.4	50.0	3.6	0.0	23.1	53.8	7.7	15.4
関東	平	49.6	47.7	2.7	2.4	10.4	42.4	24.0	20.8
	茨城県	21.7	69.6	8.7	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0
	栃木県	62.5	37.5	0.0	0.0	10.0	60.0	0.0	30.0
	群馬県	73.7	26.3	0.0	0.0	15.4	15.4	46.2	23.1
	埼玉県	30.4	69.6	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0
	千葉県	62.5	37.5	0.0	0.0	7.1	78.6	7.1	7.1
	東京都	46.2	53.8	0.0	0.0	16.7	41.7	33.3	8.3
	神奈川県	50.0	43.8	6.3	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0
	新潟県	56.0	44.0	0.0	0.0	21.4	28.6	35.7	14.3
	山梨県	42.9	52.4	4.8	0.0	11.1	44.4	22.2	22.2
中部	長野県	65.6	28.1	6.3	4.8	4.8	38.1	19.0	33.3
	静岡県	39.4	57.6	3.0	0.0	15.4	38.5	23.1	23.1
	平	46.9	51.5	1.5	3.3	18.3	41.7	18.3	18.3
	富山県	38.9	61.1	0.0	7.1	28.6	35.7	21.4	7.1
	石川県	64.5	35.5	0.0	5.3	21.1	47.4	26.3	0.0
	岐阜県	45.2	51.6	3.2	0.0	0.0	42.9	14.3	42.9
	愛知県	31.3	62.5	6.3	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0
近畿	三重県	50.0	50.0	0.0	0.0	37.5	37.5	0.0	25.0
	平	35.4	64.6	0.0	14.3	8.9	35.7	12.5	28.6
	福井県	30.0	70.0	0.0	11.1	11.1	33.3	22.2	22.2
	滋賀県	40.0	60.0	0.0	12.5	0.0	37.5	25.0	25.0
	京都府	39.3	60.7	0.0	18.2	9.1	36.4	9.1	27.3
	大阪府	40.0	60.0	0.0	12.5	0.0	50.0	0.0	37.5
	兵庫県	41.7	58.3	0.0	10.0	10.0	40.0	10.0	30.0
中国	奈良県	25.0	75.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	和歌山県	31.3	68.8	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0
	平	41.1	58.1	0.8	6.1	12.2	44.9	24.5	12.2
	鳥取県	40.0	60.0	0.0	10.0	0.0	70.0	0.0	20.0
	島根県	58.6	41.4	0.0	6.3	6.3	43.8	25.0	18.8
四国	岡山県	37.5	62.5	0.0	12.5	12.5	12.5	50.0	12.5
	広島県	40.9	59.1	0.0	0.0	11.1	66.7	22.2	0.0
	山口県	25.0	70.8	4.2	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0
	平	33.3	65.6	1.1	3.3	13.3	23.3	26.7	33.3
	徳島県	28.0	72.0	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	57.1
	香川県	30.4	65.2	4.3	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3
	愛媛県	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0
九州・沖縄	高知県	37.9	62.1	0.0	9.1	18.2	18.2	36.4	18.2
	平	40.5	57.5	2.0	10.0	21.7	31.7	20.0	16.7
	福岡県	14.3	85.7	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	佐賀県	55.0	45.0	0.0	18.2	9.1	36.4	9.1	27.3
	長崎県	65.2	34.8	0.0	0.0	28.6	14.3	42.9	14.3
	熊本県	33.3	66.7	0.0	22.2	33.3	22.2	22.2	0.0
	大分県	26.3	68.4	5.3	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0
	宮崎県	47.1	52.9	0.0	12.5	0.0	50.0	12.5	25.0
鹿児島県	36.8	52.6	10.5	14.3	14.3	42.9	14.3	14.3	
沖縄県	36.4	63.6	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	

(単位:%)

		商店街組織の活動状況				
		極めて活発である	活発である	どちらともいえない	停滞している	極めて停滞してい
合	計	1.5	20.7	28.0	35.0	14.8
北	海 道	0.0	20.0	13.3	53.3	13.3
東 北	平 均	0.0	24.6	26.2	35.4	13.8
	青 森 県	0.0	36.4	36.4	9.1	18.2
	岩 手 県	0.0	33.3	13.3	46.7	6.7
	宮 城 県	0.0	12.5	25.0	62.5	0.0
	秋 田 県	0.0	25.0	16.7	33.3	25.0
	山 形 県	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0
	福 島 県	0.0	15.4	38.5	23.1	23.1
関 東	平 均	0.8	17.6	28.8	36.0	16.8
	茨 城 県	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0
	栃 木 県	0.0	10.0	30.0	40.0	20.0
	群 馬 県	0.0	14.3	7.1	50.0	28.6
	埼 玉 県	0.0	50.0	0.0	16.7	33.3
	千 葉 県	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	東 京 都	0.0	16.7	41.7	33.3	8.3
	神 奈 川 県	0.0	25.0	25.0	37.5	12.5
	新 潟 県	0.0	28.6	21.4	50.0	0.0
	山 梨 県	0.0	22.2	44.4	33.3	0.0
	長 野 県	5.0	10.0	35.0	25.0	25.0
静 岡 県	0.0	30.8	30.8	15.4	23.1	
中 部	平 均	1.7	25.0	33.3	30.0	10.0
	富 山 県	0.0	28.6	50.0	14.3	7.1
	石 川 県	5.3	31.6	21.1	42.1	0.0
	岐 阜 県	0.0	14.3	28.6	42.9	14.3
	愛 知 県	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	三 重 県	0.0	25.0	50.0	12.5	12.5
近 畿	平 均	3.6	16.1	28.6	33.9	17.9
	福 井 県	0.0	33.3	22.2	33.3	11.1
	滋 賀 県	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5
	京 都 府	0.0	18.2	18.2	36.4	27.3
	大 阪 府	12.5	0.0	25.0	37.5	25.0
	兵 庫 県	0.0	10.0	60.0	20.0	10.0
	奈 良 県	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0
和 歌 山 県	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	
中 国	平 均	4.0	16.0	34.0	34.0	12.0
	鳥 取 県	0.0	30.0	30.0	20.0	20.0
	島 根 県	5.9	11.8	29.4	47.1	5.9
	岡 山 県	0.0	25.0	12.5	37.5	25.0
	広 島 県	0.0	0.0	66.7	22.2	11.1
四 国	平 均	0.0	20.0	26.7	36.7	16.7
	徳 島 県	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3
	香 川 県	0.0	28.6	57.1	0.0	14.3
	愛 媛 県	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0
	高 知 県	0.0	18.2	18.2	54.5	9.1
	平 均	1.7	27.1	22.0	33.9	15.3
九 州・沖 縄	福 岡 県	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	佐 賀 県	9.1	18.2	27.3	45.5	0.0
	長 崎 県	0.0	30.8	7.7	46.2	15.4
	熊 本 県	0.0	44.4	33.3	0.0	22.2
	大 分 県	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	宮 崎 県	0.0	25.0	0.0	62.5	12.5
	鹿 児 島 県	0.0	28.6	14.3	28.6	28.6
沖 縄 県	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	

(単位:%)

		商店街活性化への取り組み					
		高齢者への対応	街の賑わいづくり	個店の販売力強化	情報発信力の強化	地域貢献活動	その他
合	計	18.2	82.1	31.6	25.8	18.2	17.2
北	海 道	40.0	80.0	40.0	20.0	20.0	10.0
東北	平 均	14.6	78.0	24.4	26.8	31.7	29.3
	青 森 県	36.4	72.7	36.4	45.5	27.3	45.5
	岩 手 県	11.1	66.7	11.1	11.1	33.3	55.6
	宮 城 県	0.0	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	秋 田 県	0.0	100.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	山 形 県	0.0	80.0	0.0	20.0	40.0	0.0
	福 島 県	20.0	60.0	40.0	40.0	40.0	40.0
関東	平 均	12.9	77.1	27.1	27.1	18.6	18.6
	茨 城 県	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0
	栃 木 県	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	群 馬 県	25.0	75.0	12.5	25.0	25.0	37.5
	埼 玉 県	20.0	80.0	40.0	40.0	20.0	20.0
	千 葉 県	0.0	62.5	12.5	50.0	0.0	25.0
	東 京 都	0.0	83.3	0.0	16.7	16.7	0.0
	神 奈 川 県	40.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	新 潟 県	25.0	75.0	37.5	37.5	50.0	12.5
	山 梨 県	0.0	60.0	60.0	40.0	0.0	0.0
	長 野 県	7.7	100.0	38.5	15.4	23.1	0.0
	静 岡 県	12.5	87.5	50.0	25.0	25.0	25.0
中部	平 均	26.7	86.7	35.6	28.9	17.8	13.3
	富 山 県	62.5	87.5	50.0	25.0	25.0	12.5
	石 川 県	29.4	76.5	41.2	35.3	17.6	11.8
	岐 阜 県	11.1	88.9	22.2	11.1	11.1	0.0
	愛 知 県	0.0	100.0	50.0	75.0	25.0	50.0
	三 重 県	14.3	100.0	14.3	14.3	14.3	14.3
近畿	平 均	9.1	81.8	42.4	24.2	12.1	18.2
	福 井 県	16.7	83.3	50.0	33.3	0.0	0.0
	滋 賀 県	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	京 都 府	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7	33.3
	大 阪 府	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	兵 庫 県	11.1	88.9	55.6	33.3	0.0	11.1
	和 歌 山 県	0.0	100.0	75.0	25.0	25.0	0.0
中国	平 均	16.7	83.3	27.8	16.7	5.6	19.4
	鳥 取 県	14.3	71.4	28.6	14.3	0.0	28.6
	島 根 県	21.4	78.6	35.7	21.4	7.1	14.3
	岡 山 県	25.0	100.0	50.0	25.0	0.0	25.0
	広 島 県	14.3	85.7	14.3	0.0	0.0	28.6
四国	平 均	20.0	80.0	13.3	46.7	13.3	6.7
	徳 島 県	0.0	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0
	香 川 県	20.0	100.0	0.0	60.0	20.0	0.0
	愛 媛 県	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	高 知 県	40.0	60.0	0.0	40.0	20.0	20.0
九州・沖縄	平 均	24.4	90.2	41.5	22.0	22.0	9.8
	福 岡 県	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	佐 賀 県	14.3	100.0	14.3	14.3	28.6	0.0
	長 崎 県	36.4	100.0	54.5	36.4	27.3	9.1
	熊 本 県	37.5	87.5	62.5	37.5	37.5	12.5
	大 分 県	0.0	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0
	宮 崎 県	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	鹿 児 島 県	25.0	75.0	50.0	0.0	0.0	25.0
沖 縄 県	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(単位:%)

		商店街組織に加入していない理由					その他
		近隣に商店街組織がない	加入するメリットを感じない	会費などが高すぎる	運営体制(リーダー)に不満がある	未加入の商店が多い	
合	計	61.0	27.4	1.2	1.5	2.7	16.1
北	海道	41.2	47.1	0.0	0.0	11.8	17.6
東北	平	58.4	32.6	1.1	1.1	6.7	13.5
	青森県	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7	25.0
	岩手県	45.5	45.5	0.0	0.0	18.2	9.1
	宮城県	55.6	33.3	0.0	0.0	11.1	22.2
	秋田県	63.6	27.3	0.0	0.0	0.0	18.2
	山形県	66.7	33.3	4.8	4.8	4.8	9.5
	福島県	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
関東	平	52.5	39.2	1.7	2.5	1.7	15.8
	茨城県	50.0	43.8	0.0	0.0	0.0	6.3
	栃木県	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7
	群馬県	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	埼玉県	56.3	18.8	0.0	6.3	6.3	18.8
	千葉県	44.4	55.6	11.1	11.1	0.0	11.1
	東京都	35.7	57.1	0.0	0.0	0.0	28.6
	神奈川県	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9
	新潟県	45.5	36.4	0.0	0.0	9.1	27.3
	山梨県	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	長野県	72.7	9.1	0.0	0.0	0.0	27.3
	静岡県	81.0	14.3	0.0	0.0	4.8	9.5
中部	平	65.2	18.2	0.0	1.5	0.0	21.2
	富山県	52.4	28.6	0.0	4.8	0.0	19.0
	石川県	50.0	50.0	12.5	12.5	0.0	0.0
	岐阜県	68.8	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0
	愛知県	72.2	33.3	0.0	0.0	0.0	11.1
	三重県	80.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.0
近畿	平	70.4	21.4	2.0	1.0	2.0	9.2
	福井県	62.5	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	滋賀県	75.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0
	京都府	81.3	12.5	0.0	0.0	6.3	6.3
	大阪府	45.5	45.5	9.1	0.0	0.0	9.1
	兵庫県	71.4	7.1	0.0	0.0	0.0	21.4
	奈良県	64.3	21.4	0.0	7.1	0.0	14.3
	和歌山県	60.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中国	平	61.5	18.5	1.5	0.0	3.1	23.1
	鳥取県	45.5	27.3	0.0	0.0	9.1	27.3
	島根県	70.0	20.0	10.0	0.0	10.0	20.0
	岡山県	46.7	26.7	0.0	0.0	0.0	26.7
	広島県	75.0	8.3	0.0	0.0	0.0	25.0
	山口県	70.6	11.8	0.0	0.0	0.0	17.6
四国	平	64.9	22.8	1.8	3.5	1.8	15.8
	徳島県	55.6	33.3	0.0	11.1	5.6	11.1
	香川県	66.7	13.3	0.0	0.0	0.0	26.7
	愛媛県	75.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
	高知県	68.8	25.0	6.3	0.0	0.0	12.5
九州・沖縄	平	62.8	25.6	0.0	1.2	1.2	17.4
	福岡県	58.3	16.7	0.0	0.0	0.0	25.0
	佐賀県	77.8	33.3	0.0	0.0	0.0	11.1
	長崎県	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	25.0
	熊本県	52.6	31.6	0.0	0.0	5.3	21.1
	大分県	76.9	23.1	0.0	0.0	0.0	7.7
	宮崎県	55.6	33.3	0.0	0.0	0.0	11.1
	鹿児島県	60.0	30.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	沖縄県	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7

(単位:%)

	現在のリーダーの有無			現在のリーダーの評価					
	いる	いない	分からない	リーダーシップを 発揮し商店街の 活性化に貢献し ている	やる気は感じる ものの商店街を まとめきれてい るとはいえない	積極的な活動が みられずリー ダーシップが形 骸化している	やる気が感じら れない	その他	
合計	28.2	38.6	33.2	48.7	33.5	13.4	4.0	3.1	
北海道	31.0	31.0	37.9	37.5	37.5	25.0	0.0	0.0	
東北	平均	29.4	42.1	28.6	54.3	22.9	11.4	8.6	11.4
	青森県	40.9	31.8	27.3	57.1	42.9	28.6	14.3	0.0
	岩手県	36.8	36.8	26.3	71.4	0.0	0.0	14.3	14.3
	宮城県	25.0	41.7	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	秋田県	30.0	40.0	30.0	44.4	11.1	11.1	11.1	22.2
	山形県	18.2	50.0	31.8	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	福島県	23.8	52.4	23.8	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
関東	平均	30.8	37.3	31.8	48.3	25.0	23.3	3.3	3.3
	茨城県	10.5	57.9	31.6	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	栃木県	20.0	50.0	30.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	群馬県	43.8	43.8	12.5	57.1	42.9	14.3	0.0	0.0
	埼玉県	20.0	46.7	33.3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	千葉県	31.6	31.6	36.8	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	東京都	26.3	42.1	31.6	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	神奈川県	45.5	36.4	18.2	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0
	新潟県	44.4	16.7	38.9	50.0	12.5	37.5	0.0	0.0
	山梨県	35.3	29.4	35.3	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0
	長野県	36.7	36.7	26.7	63.6	9.1	18.2	9.1	0.0
静岡県	25.9	29.6	44.4	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	
中部	平均	25.5	39.8	34.7	66.7	29.2	4.2	0.0	0.0
	富山県	12.5	29.2	58.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	石川県	45.5	40.9	13.6	60.0	30.0	10.0	0.0	0.0
	岐阜県	11.1	48.1	40.7	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	愛知県	27.3	45.5	27.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	三重県	42.9	35.7	21.4	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
近畿	平均	20.8	40.8	38.3	56.5	39.1	4.3	4.3	0.0
	福井県	28.6	23.8	47.6	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	滋賀県	22.2	38.9	38.9	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	京都府	26.1	43.5	30.4	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	大阪府	9.1	45.5	45.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	兵庫県	28.6	28.6	42.9	83.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	奈良県	0.0	64.7	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
和歌山県	22.2	55.6	22.2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	
中国	平均	32.3	32.3	35.5	41.4	41.4	13.8	3.4	0.0
	鳥取県	52.9	23.5	23.5	33.3	55.6	11.1	0.0	0.0
	島根県	38.5	42.3	19.2	33.3	33.3	22.2	11.1	0.0
	岡山県	29.4	35.3	35.3	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	広島県	13.3	13.3	73.3	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	山口県	22.2	38.9	38.9	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
四国	平均	22.7	40.9	36.4	42.9	42.9	0.0	7.1	7.1
	徳島県	11.8	76.5	11.8	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	香川県	20.0	46.7	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	愛媛県	25.0	25.0	50.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	高知県	31.8	18.2	50.0	33.3	50.0	0.0	0.0	16.7
九州・沖縄	平均	31.5	39.8	28.7	35.5	48.4	12.9	3.2	0.0
	福岡県	33.3	44.4	22.2	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	佐賀県	53.3	13.3	33.3	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	長崎県	50.0	25.0	25.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	熊本県	33.3	47.6	19.0	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0
	大分県	36.4	36.4	27.3	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	宮崎県	0.0	69.2	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	鹿児島県	14.3	50.0	35.7	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
沖縄県	22.2	33.3	44.4	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	

(単位:%)

	次世代リーダーの有無			次世代リーダーの評価						
	いる	いない	分からない	現在のリーダーのサポートに徹している	若手を集めて商店街活性化に向けた勉強会などを開催している	独自のイベントや施策を実施し、一定の成果をあげている	外部団体(NPOや各種支援者等)との提携事業を行っている	インターネット等の情報(先進事例など)を活用して新たな活性化策を実施している	その他	
合計	12.8	38.3	48.9	41.2	36.1	44.3	19.6	16.5	6.2	
北海道	16.7	54.2	29.2	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
東北	平均	12.6	37.0	50.4	40.0	40.0	53.3	33.3	20.0	6.7
	青森県	14.3	33.3	52.4	66.7	66.7	66.7	66.7	33.3	0.0
	岩手県	15.8	31.6	52.6	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	宮城県	7.7	15.4	76.9	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	秋田県	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	40.0	40.0	40.0	20.0
	山形県	5.0	45.0	50.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	福島県	9.5	47.6	42.9	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
関東	平均	11.5	37.2	51.3	36.8	31.6	47.4	15.8	31.6	15.8
	茨城県	0.0	38.9	61.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	栃木県	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	群馬県	26.7	33.3	40.0	0.0	66.7	66.7	33.3	66.7	66.7
	埼玉県	13.3	40.0	46.7	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0
	千葉県	5.3	36.8	57.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東京都	6.3	50.0	43.8	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	神奈川県	10.0	30.0	60.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新潟県	23.5	35.3	41.2	75.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	山梨県	17.6	23.5	58.8	0.0	33.3	33.3	0.0	66.7	33.3
	長野県	10.7	53.6	35.7	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
静岡県	3.8	30.8	65.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
中部	平均	16.1	32.3	51.6	33.3	53.3	53.3	6.7	20.0	6.7
	富山県	4.8	33.3	61.9	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	石川県	30.4	30.4	39.1	14.3	85.7	57.1	14.3	28.6	0.0
	岐阜県	4.3	34.8	60.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	愛知県	16.7	25.0	58.3	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	三重県	28.6	35.7	35.7	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0
近畿	平均	13.7	40.2	46.2	64.3	21.4	21.4	14.3	0.0	0.0
	福井県	15.8	36.8	47.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	滋賀県	5.6	38.9	55.6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	京都府	22.7	50.0	27.3	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	大阪府	10.0	20.0	70.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	兵庫県	14.3	28.6	57.1	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	奈良県	0.0	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	和歌山県	23.1	46.2	30.8	66.7	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
中国	平均	11.6	39.5	48.8	22.2	11.1	66.7	22.2	22.2	0.0
	鳥取県	18.8	31.3	50.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	島根県	14.3	42.9	42.9	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0
	岡山県	16.7	44.4	38.9	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	広島県	0.0	23.1	76.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
四国	平均	11.3	40.3	48.4	42.9	28.6	28.6	28.6	14.3	0.0
	徳島県	0.0	68.8	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	香川県	6.7	46.7	46.7	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	愛媛県	10.0	20.0	70.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高知県	23.8	23.8	52.4	40.0	40.0	20.0	40.0	20.0	0.0
九州・沖縄	平均	12.7	39.1	48.2	42.9	50.0	42.9	28.6	7.1	7.1
	福岡県	28.6	42.9	28.6	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	佐賀県	13.3	33.3	53.3	50.0	0.0	100.0	100.0	50.0	0.0
	長崎県	37.5	12.5	50.0	33.3	66.7	66.7	16.7	0.0	0.0
	熊本県	10.5	52.6	36.8	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	大分県	15.4	46.2	38.5	50.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	宮崎県	0.0	53.8	46.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	鹿児島県	0.0	47.1	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
沖縄県	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(単位:%)

		次世代商店街リーダーの必要性			
		必要である	どちらともいえない	必要ない	その他
合	計	68.4	26.3	3.5	1.9
北	海	77.8	18.5	0.0	3.7
東北	平	71.3	23.3	3.1	2.3
	青森	68.0	28.0	4.0	0.0
	岩手	69.6	21.7	4.3	4.3
	宮城	78.6	21.4	0.0	0.0
	秋田	65.5	31.0	0.0	3.4
	山形	72.7	18.2	9.1	0.0
	福島	81.3	12.5	0.0	6.3
関東	平	63.8	31.2	3.0	2.0
	茨城	62.5	37.5	0.0	0.0
	栃木	63.6	27.3	0.0	9.1
	群馬	83.3	16.7	0.0	0.0
	埼玉	43.8	50.0	0.0	6.3
	千葉	44.4	44.4	0.0	11.1
	東京都	68.8	25.0	6.3	0.0
	神奈川県	64.3	28.6	7.1	0.0
	新潟	77.8	16.7	5.6	0.0
	山梨	55.6	44.4	0.0	0.0
	長野	58.6	37.9	3.4	0.0
	静岡	76.0	16.0	8.0	0.0
中部	平	72.9	24.0	3.1	0.0
	富山	68.0	28.0	4.0	0.0
	石川	78.3	21.7	0.0	0.0
	岐阜	65.4	26.9	7.7	0.0
	愛知	77.8	22.2	0.0	0.0
	三重	84.6	15.4	0.0	0.0
近畿	平	68.3	24.2	6.7	0.8
	福井	70.0	30.0	0.0	0.0
	滋賀	78.6	21.4	0.0	0.0
	京都府	66.7	33.3	0.0	0.0
	大阪府	75.0	25.0	0.0	0.0
	兵庫	61.9	23.8	9.5	4.8
	奈良	43.8	25.0	31.3	0.0
和歌山	87.5	6.3	6.3	0.0	
中国	平	64.5	31.2	2.2	2.2
	鳥取	60.0	40.0	0.0	0.0
	島根	67.9	28.6	0.0	3.6
	岡山	72.2	16.7	11.1	0.0
	広島	56.3	43.8	0.0	0.0
四国	山口	62.5	31.3	0.0	6.3
	平	66.2	27.0	4.1	2.7
	徳島	52.4	33.3	9.5	4.8
	香川	66.7	33.3	0.0	0.0
	愛媛	75.0	16.7	8.3	0.0
九州・沖縄	高知	73.1	23.1	0.0	3.8
	平	71.4	22.7	3.4	2.5
	福岡	66.7	22.2	0.0	11.1
	佐賀	87.5	6.3	6.3	0.0
	長崎	76.5	17.6	0.0	5.9
	熊本	62.5	29.2	8.3	0.0
	大分	76.9	23.1	0.0	0.0
	宮崎	64.3	28.6	7.1	0.0
沖縄	鹿児島	62.5	31.3	0.0	6.3
	沖縄	80.0	20.0	0.0	0.0

次世代商店街リーダーの養成に係る調査報告書

平成 2 1 年 3 月

発 行 中小企業庁経営支援部商業課
東京都千代田区霞が関 1 丁目 3 番 1 号
0 3 (3 5 0 1) 1 9 2 9

実 施 株式会社ちばぎん総合研究所
千葉県千葉市稲毛区小仲台 2 丁目 3 番 12 号
0 4 3 (2 0 7) 0 6 2 1
