

● 富士見市商業等実態調査結果を踏まえた課題の整理・分析

1 事業者アンケート調査の概要

1.1 調査目的

市内でお店・事業所を経営する事業者を対象に、日頃の経営状況や問題点、商店会とのかかわり、今後への期待などを把握し、商業の活性化に向けた今後の施策検討の基礎資料として活用するために本調査を実施した。

1.2 調査対象者

富士見市商工会会員及び富士見市の事業者調査対象者

1.3 調査期間

令和6年9月2日（月）～9月20日（金）

1.4 配布・回収方法

郵送配布—郵送回収

1.5 配布・回収状況

配布数	1,500 [件]
有効配布数	1,463 [件]
有効回収数	529 [件]
有効回収率	36.2 [%]

2 市民（消費者）アンケート調査の概要

2.1 調査目的

市民を対象に、市内におけるお店や商店会の利用状況、満足度、今後への要望などを把握し、商業の活性化に向けた今後の施策検討の基礎資料として活用するために本調査を実施した。

2.2 調査対象者の抽出

富士見市在住の20歳以上の市民を対象に住民基本台帳から無作為に3,000人抽出

2.3 調査期間

令和6年9月2日（月）～9月20日（金）

2.4 配布回収方法

郵送配布—郵送回収

2.5 配布・回収状況

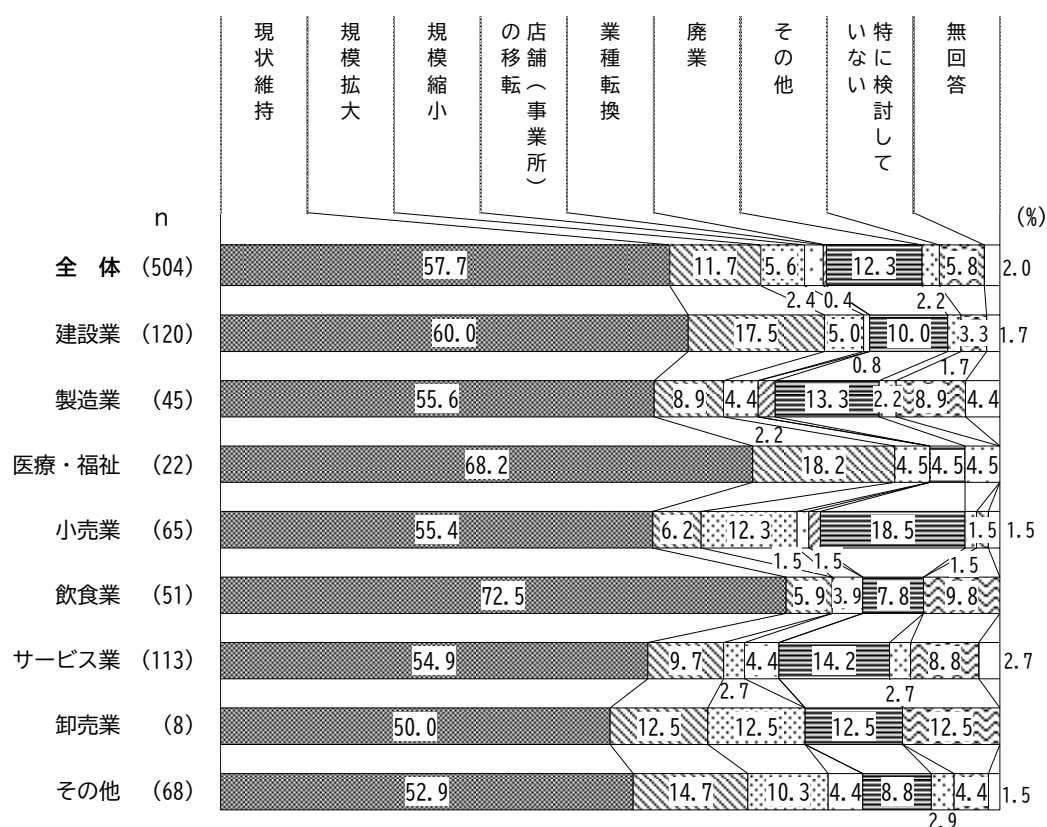
配布数	3,000 [件]
有効配布数	2,993 [件]
有効回収数	1,183 [件]
有効回収率	39.5 [%]

3 商業の構造的課題

3.1 商業者の高齢化と後継者不足

今後の事業継続についてどのように考えているかとの質問に対し、「廃業」と回答した割合は小売業（18.5%）がもっとも高い。店舗経営者の高齢化と後継者不足が顕著な課題となるなか、後継者不足により店舗の閉鎖が進み、商店街の連続性などが失われることが懸念される。

今後の事業継続について

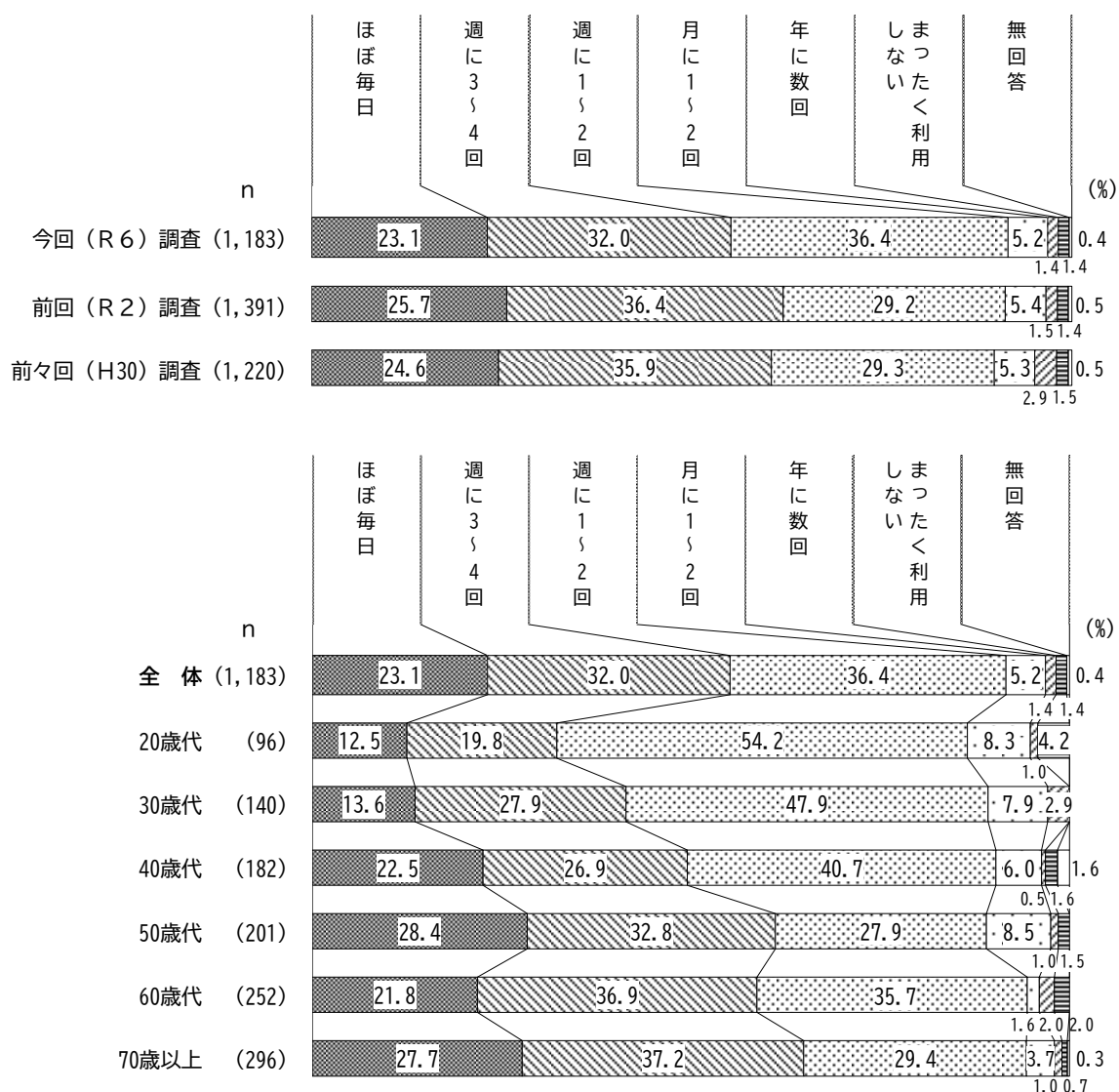


出所：事業者アンケート、
問 15「今後の事業継続についてはどのように考えていますか。(1 つに○)」

3.2 商店街の現状

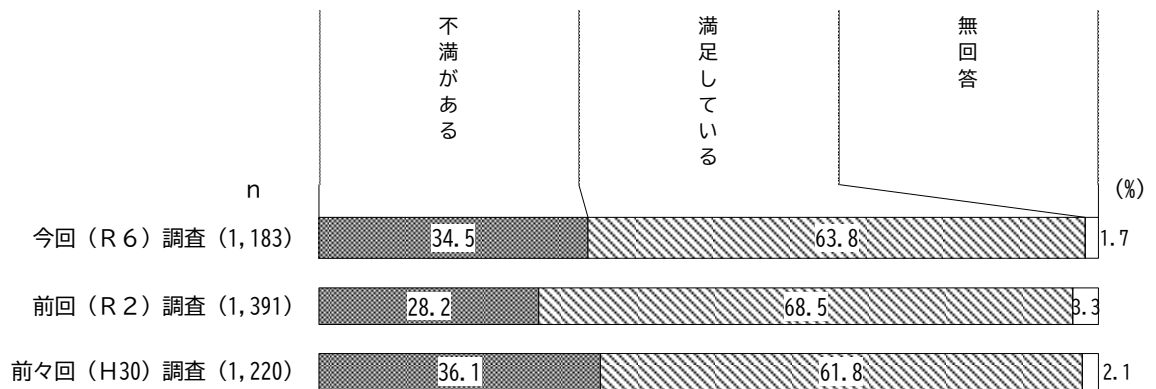
近くの店舗や従来の商店街を訪れる機会や頻度が減少し、回遊性の低下が懸念される。近くの店舗や商店街に「不満がある」割合が前回調査比で増加（28.2%→34.5%）するなか、商店街に取り組んでほしいこととして、「不足業種の誘致」（25.4%）、「空き店舗の活用」（21.6%）、「品揃えの充実」（25.4%）などの意見が上位を占めている。

近くの店舗や商店街の利用頻度について



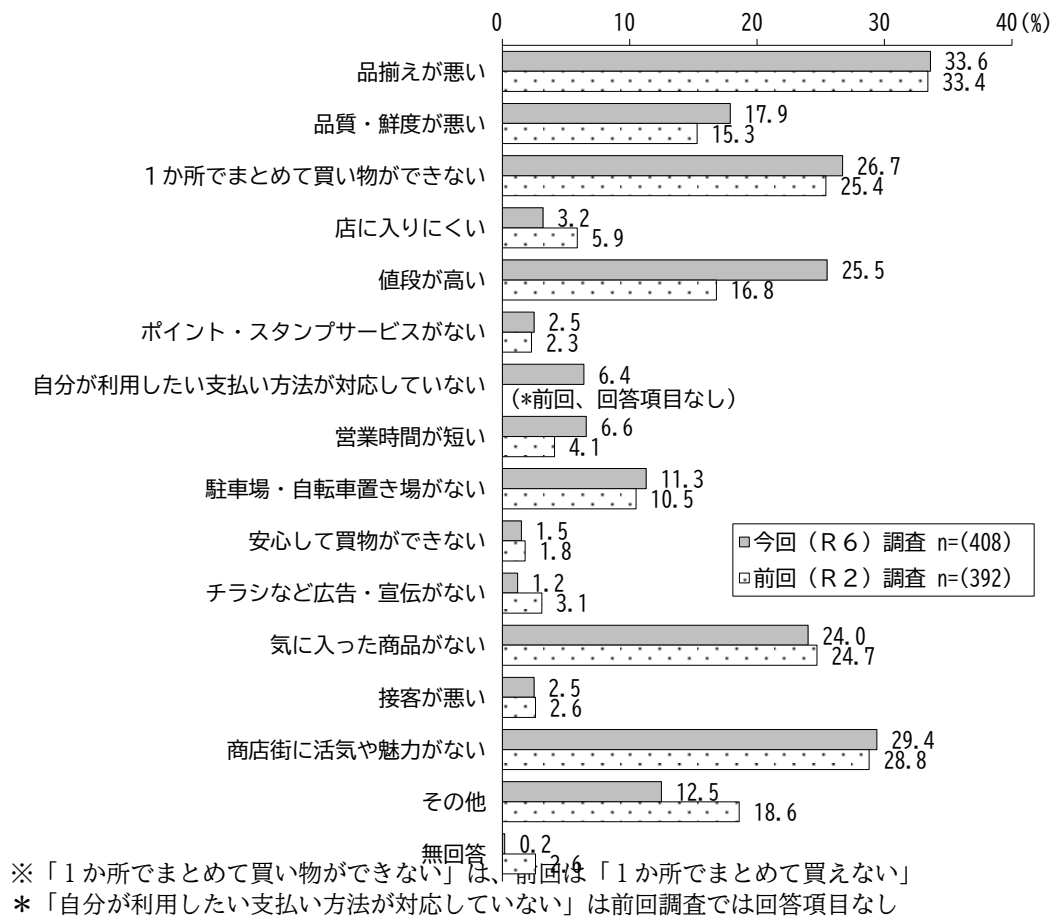
出所：市民（消費者）アンケート、問2「近くの店舗や商店街の利用頻度は、どの程度ですか。（1つに○）」

近くの店舗や商店街の満足度について



出所：市民（消費者）アンケート、問8「近くの店舗や商店街の満足度は、いかがですか。（1つに○）」

不満の理由

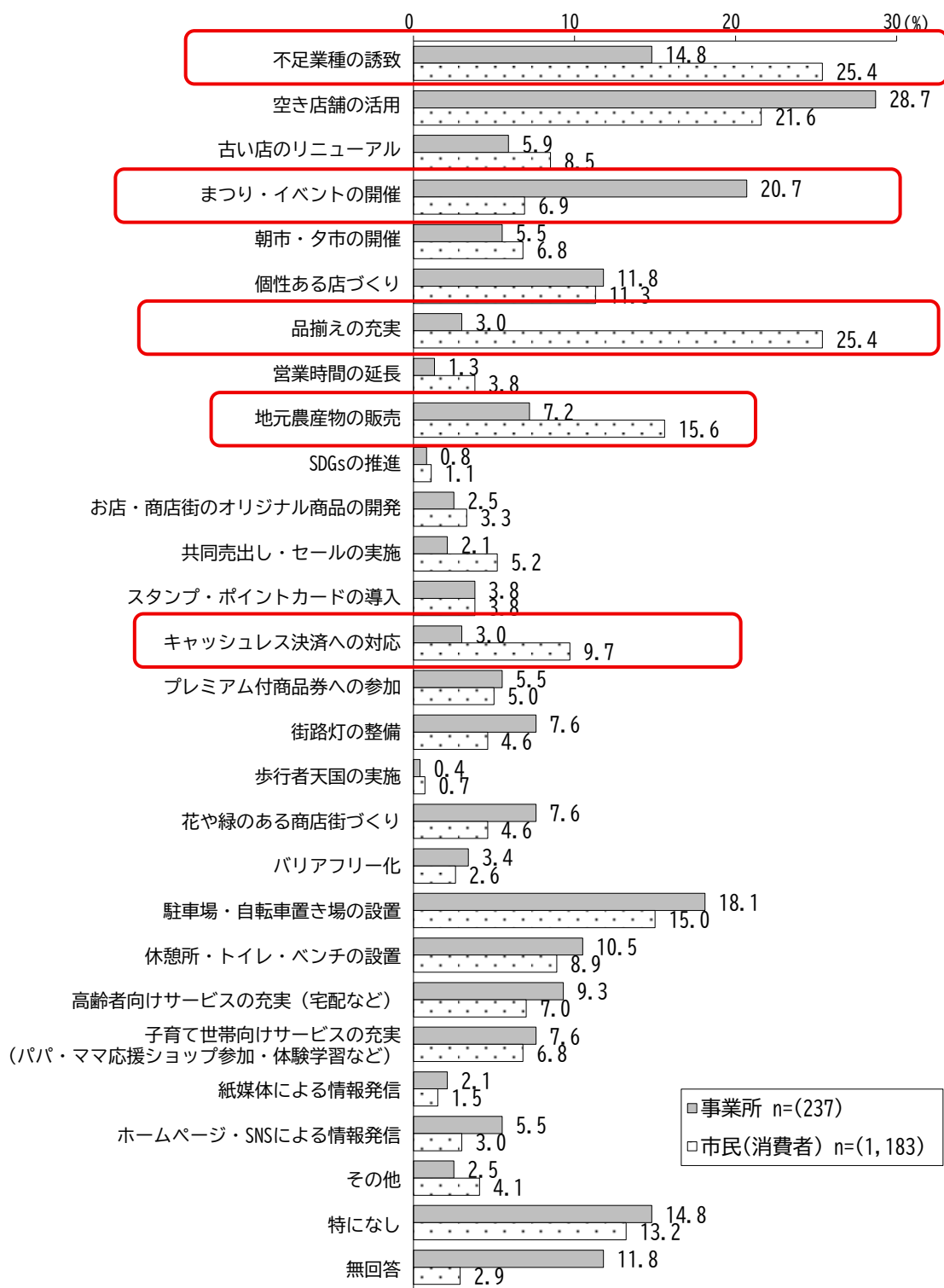


出所：市民（消費者）アンケート、問8-1「その不満の理由は、どのようなことですか。（3つまで○）」

＜事業者・市民（消費者）アンケートの比較①＞

事業者			市民（消費者）		
1位	空き店舗の活用	28.7%	1位	不足業種の誘致	25.4%
2位	まつり・イベントの開催	20.7%		品揃えの充実	
3位	駐車場・自転車置き場の設置	18.1%	3位	空き店舗の活用	21.6%
4位	不足業種の誘致	14.8%	4位	地元農産物の販売	15.6%
5位	個性ある店づくり	11.8%	5位	駐車場・自転車置き場の設置	15.0%

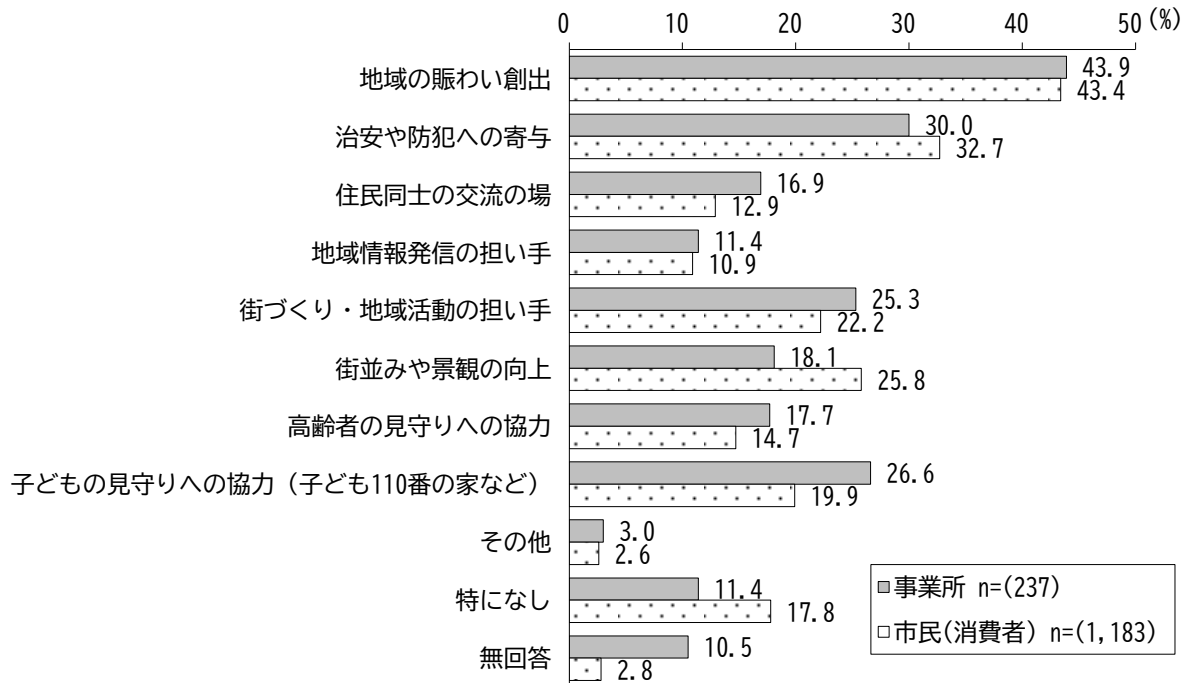
市民（消費者）アンケートでは、商店街の取り組みに対して「不足業種の誘致」「品揃えの充実」を要望する割合が高く、事業者アンケートの回答に比べて、それぞれ 10.6 ポイント、22.4 ポイント上回っている。一方、事業者の回答では、商店街で実施すると良いと思われる取り組みに対して、「まつり・イベントの開催」が高く、市民（消費者）の回答と 13.8 ポイントの差が生じている。その他、「地元農産物の販売」や「キャッシュレス決済への対応」などは、市民（消費者）の要望度合いに比べて、事業者の回答の割合が低くなっている。



出所：事業者アンケート、問4「商店街で実施すると良いと思われる取組みはどのようなものですか。（3つまで○）」
 ※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ回答
 市民（消費者）アンケート、問9「商店街に取り組んで欲しいことは、どのようなことですか。（3つまで○）」

＜事業者・市民（消費者）アンケートの比較②＞

市民が商店街に期待すること・事業者が商店街に期待されていると思うこと、どちらの回答とも、「地域の賑わい創出」が約４割で最も高く、次に「治安や防犯への寄与」が約３割台となっており、ほとんどの項目で大きな差はみられない。



出所：事業者アンケート、問５「買い物場として以外に、地元のお店や商店街には、どのようなことが期待されていると思いますか。（３つまで○）」
 ※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ回答

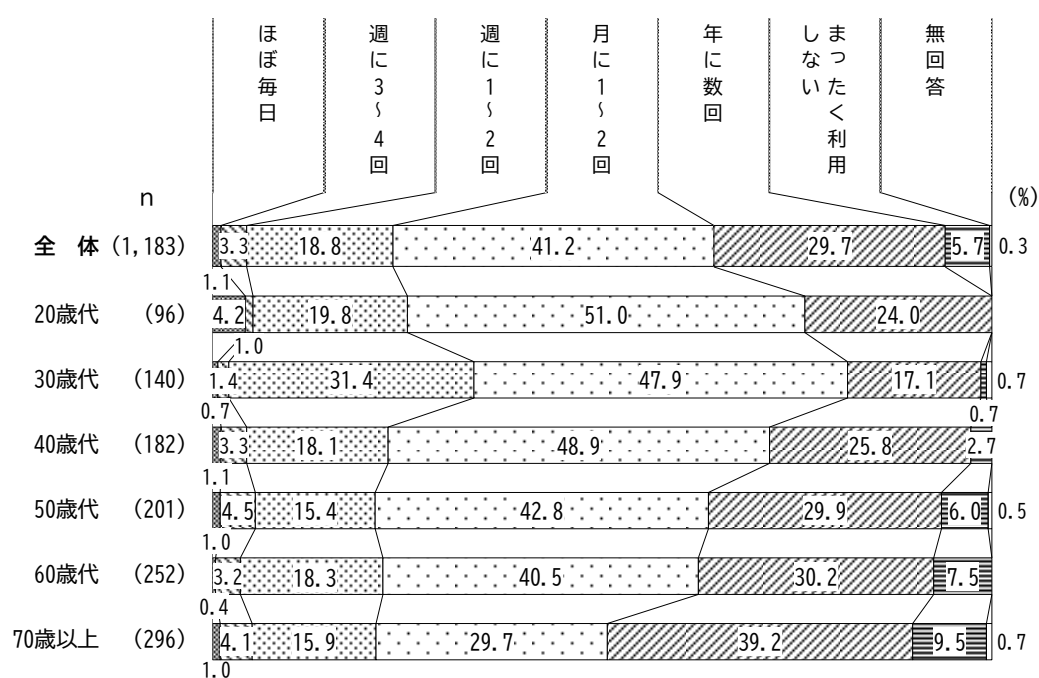
市民（消費者）アンケート、問１０「買い物場として以外に、地元の商店街に期待することは、どのようなことですか。（３つまで○）」

4 競争環境の変化

4.1 「ららぽーと富士見」との競合関係

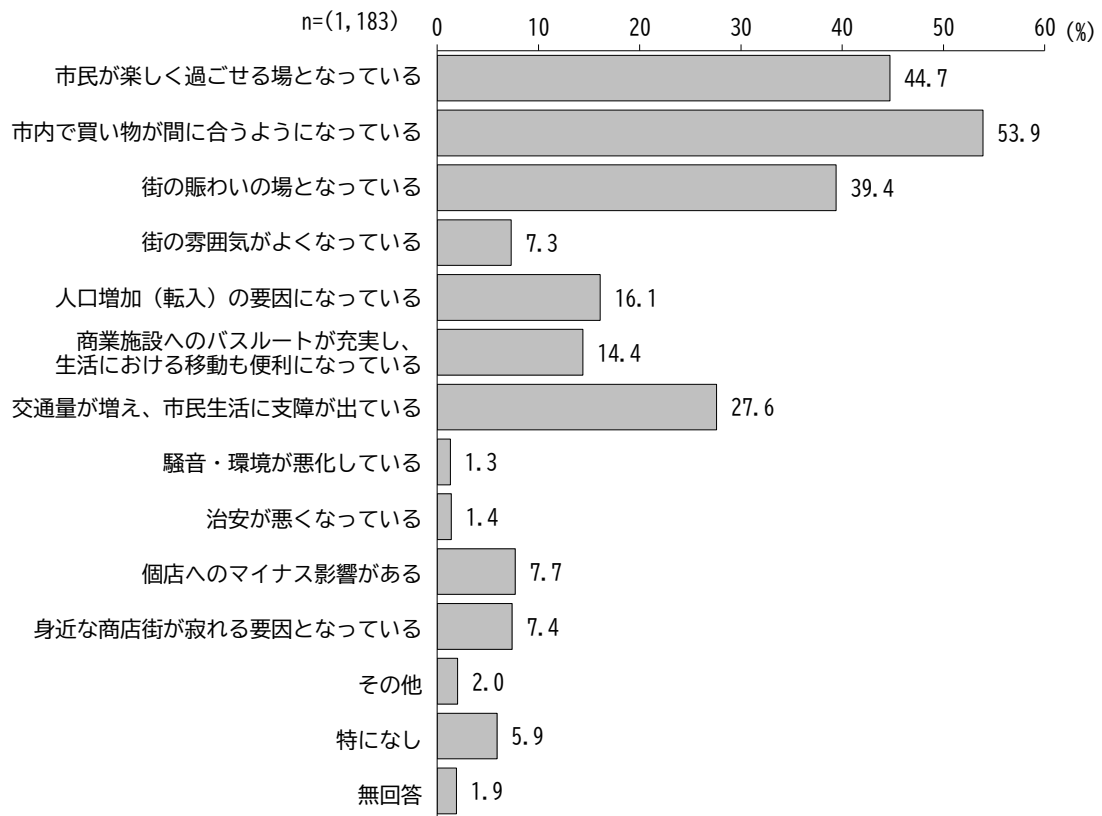
「ららぽーと富士見」は約 300 店舗を有する大型商業施設であり、市内最大の商業集積として、20～40 代を中心に利用頻度が高い。広大な駐車場を備え、ファッション、飲食、エンターテインメントなど多様な業態が集積していることから、従来の商店街から一部顧客が流出している可能性があるものの、住民からは「市内で買い物が間に合うようになっている」(53.9%)、「市民が楽しく過ごせる場となっている」(44.7%)などの回答が多く、プラス要素が大きくなっている。

「ららぽーと富士見」の利用頻度



出所：市民（消費者）アンケート、問 11 「『ららぽーと富士見』の利用頻度は、どのようなものですか。（1つに○）」

「ららぽーと富士見」が街や市民生活に与える影響

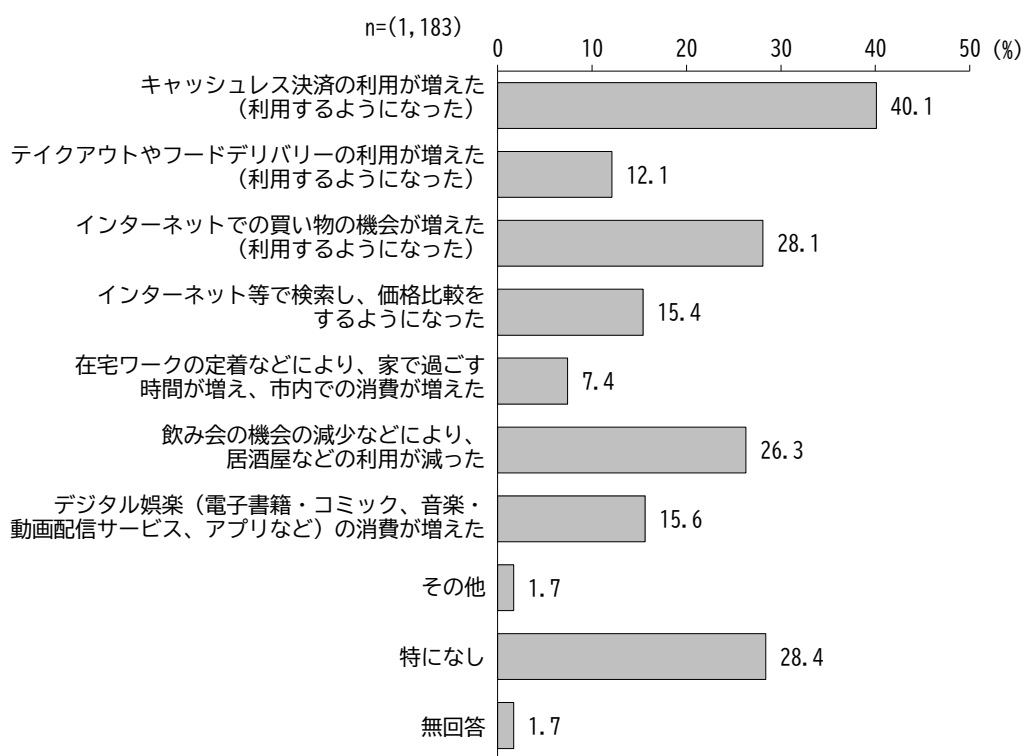


出所：市民（消費者）アンケート、
問 12 「街や市民生活に対して『ららぽーと富士見』が与える影響は、どのような点だと感じますか。（3つまで○）」

4.2 オンラインショッピングの普及

インターネット通販やフードデリバリーサービスの普及により、実店舗での購買行動が変化している。特にコロナ禍を契機として、非対面での商品購入が一般化し、実店舗の利用頻度の減少に影響している可能性が高い。富士見市の商店街においても、このデジタル変革に対応が追いついていない状況がうかがえる。

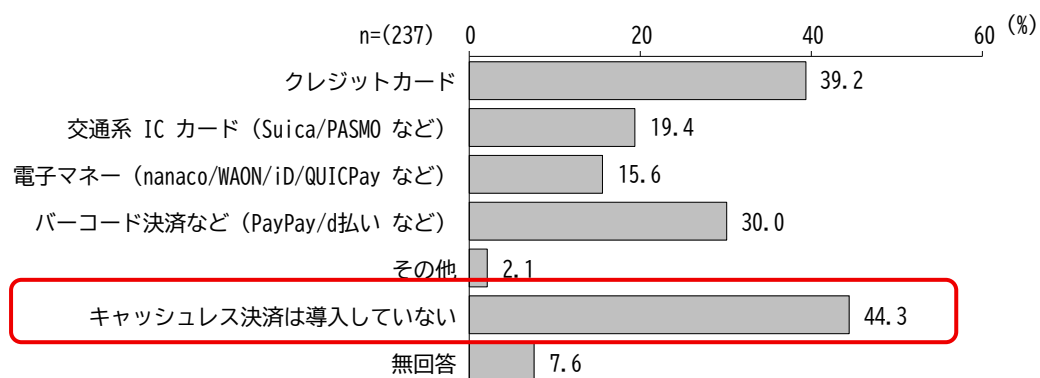
買い物の仕方に変化したこと



出所：市民（消費者）アンケート、

問 14 「新型コロナウイルス感染症の流行以前と比べ、あなたの買い物の仕方に変化したことはありますか。（○はいくつでも）」

キャッシュレス決済の導入状況



出所：事業者アンケート、

問 20 「導入しているキャッシュレス決済について、該当するものをお答えください。（○はいくつでも）」

※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ抽出

5 消費行動の変化

5.1 消費者ニーズの多様化

消費者の価値観やライフスタイルの多様化により、画一的な商品・サービスでは顧客満足を得ることが難しくなっている。子育て世代からシニア層まで幅広い年齢層が居住していることから、各層のニーズに応じた品揃えやサービスの提供が求められている。

5.2 体験価値の重視

物質的な豊かさよりも、体験や思い出を重視する消費傾向が強まっており、商品を購入するだけでなく、その過程で得られる体験や感動が重要視されるなか、従来型の商店街がこうした需要に応えきれていない状況が課題として挙げられる。

5.3 デジタル化への対応遅れ

キャッシュレス決済の普及や SNS を活用した情報発信など、商業におけるデジタル化が一般化していくなか、そうした対応が遅れている面があり、特に個人経営の小規模店舗では、デジタルツールの導入や活用にハードルがあることが課題となっている。

6 地域コミュニティとしての課題

6.1 商店街の社会的機能の変化

従来の商店街は単なる買い物の場にとどまらず、地域の交流拠点や情報交換の場としての機能を有していたが、現状こうした社会的機能が薄れつつある。高齢者や子育て世代にとって、気軽に立ち寄れる場としての商店街の価値を再構築する必要がある。

6.2 地域団体との連携不足

商店街と地域の自治会、学校、NPO などとの連携が十分に図られていないケースもあり、地域全体の活性化に向けて、さまざまな主体が協働できる体制づくりが課題となっている。

6.3 若い世代の参画促進

商店街の活性化には若い世代の視点やエネルギーが不可欠だが、新規出店のハードルの高さや商店街組織への参画の難しさなどから、若い世代の関わりが限定的となっている状況が課題となっている。

● 4次ビジョン策定に向けて前提となる今後の消費トレンドの考察

7 全国的な消費トレンドの変化

7.1 人口減少・高齢化による消費構造の変化

国内人口の減少と高齢化が進む中、今後は消費市場の縮小が予想される。一方、高齢者層は健康志向が強く、質の高いサービスや商品に対する消費意欲が高い特徴がある。富士見市においても、人口構造の変化にともない、シニア層をターゲットとした商品・サービスの需要は高まるものと見込まれる。

7.2 デジタル技術の進化と消費行動の変容

デジタル技術の進化によりオンラインとオフラインの境界がさらに曖昧になると予測される。アフターコロナ期には、個人消費の回復とデジタル技術の普及が同時に進むことで、実店舗とオンラインを融合したオムニチャネル戦略※がより重要になるとされている。

※オムニチャネル戦略とは、顧客が利用する複数の販売チャネル（オンラインストア、実店舗、モバイルアプリ、SNS、メールマガジン、カタログや雑誌、イベントなど）をシームレスに統合し、一貫した購買体験を提供する戦略のこと

7.3 サステナビリティ志向の高まり

環境問題への意識の高まりから、サステナブルな商品・サービスへの需要が増加すると予測される。特にSDGs（持続可能な開発目標）への取り組みが企業や自治体に求められるなか、商店街においても環境面に配慮した取り組みや地域循環型の経済活動が重視されるようになって考えられる。

8 富士見市における将来の消費

8.1 人口動態の変化と消費への影響

富士見市の人口も今後緩やかな減少傾向に転じると予測されており、これにより、市内の消費市場全体はやや縮小傾向が想定されるものの、高齢者層の増加により、医療・介護関連サービスや健康志向の食品・商品の需要は増加するものと推察される。

8.2 交通・移動手段の変化

自動車依存度の高い郊外型都市である富士見市では、高齢化にともない移動手段に制約を受ける市民が増加すると予測される。このため、徒歩圏内での買い物環境の整備や、デリバリーサービスの充実に対するニーズが拡大すると考えられる。

8.3 地域コミュニティへのニーズ変化

単身世帯や核家族の増加により、地域コミュニティの重要性が高まると予測される。商店街は単なる商業機能にとどまらず、コミュニティの形成・維持に貢献する場としての役割が期待されるようになり、特に、高齢者の社会参加や子育て世代の交流の場としての機能が求められると考えられる。

以上