

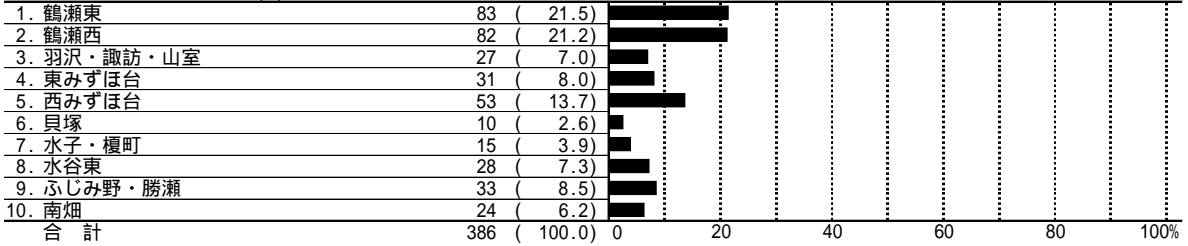
3. 経営者アンケート調査結果

問1 お店・事業所についてお尋ねします。

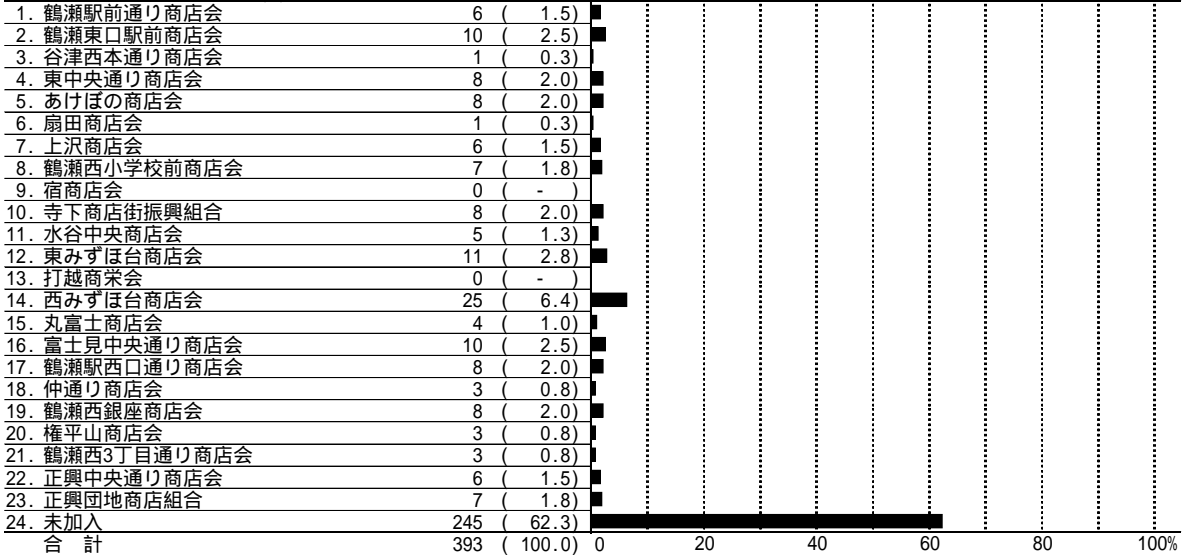
アンケート調査の回答者の属性は以下のとおりである。

- (事業地) お店・事業所の場所は、鶴瀬東地区が 21.5%、鶴瀬西地区が 21.2%と鶴瀬駅周辺地区の回答が 4 割を占めている。次いで西みずほ台地区が 13.7%と続く。
各地区の住所区分は P.30 地域(町丁)別高齢化の状況表のとおり
- (業態) 小売業が 41.0%を占め、サービス業 22.4%、飲食業 20.1%などとなっている。
小売業の主な取り扱い商品は、一般食料品が 19.7%、生鮮食料品が 12.5%、薬・化粧品が 11.8%、衣料品 9.9%などとなっている。
- (従業員数) 1～2人が 49.5%と約半数を占めている。次いで3～4人が 28.2%となっている。一方 10人以上の従業員を抱えている事業所は 10.1%となっている。
- (売場面積) 30㎡未満が 35.1%、30～50㎡未満が 25.8%で 50㎡未満が 6割を占める。
- (経営者年齢) 60歳代の人が 35.2%と最も多く、次いで 50歳代が 32.1%となっている。
- (開業年) 昭和 50年代が 22.5%、昭和 40年代が 21.7%を占める。昭和 30年代以前は少なく、一方で、ここ 5年程度で開業した人も 14.1%を占める。
- (改装年) 昭和 62年以降、改装していないお店が 23.6%を占めている。
この 10年以内に改装(開業含む)したお店は約半数を占め、うちこの 5年程度の間改装(開業含む)したお店は 22.4%となっている。
- (後継者) 後継者が決まっているお店が 24.8%、後継者問題を抱えているお店が 25.3%となっている。一方で一代限りのつもりで特に後を継がせないと考えている人が 49.9%と約半数を占めている。
- (所有形態) 土地・建物ともに自己所有が 59.9%と約 6割となっている。テナント(土地・建物ともに賃貸)が 34.3%を占める。
- (客層) 性別は女性が多いお店が 38.6%、どちらともいえないが 32.3%男性が 29.0%となっている。年代では、50歳代が 30.7%と最も多く、次いで特になしが 28.5%、40歳代が 14.1%などとなっている。60歳代、70歳代以上はあわせて 12.4%と 1割強となっている

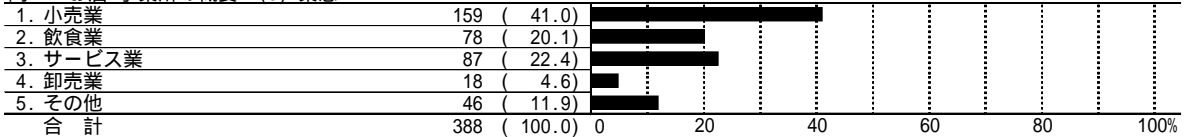
問1 お店・事業所の概要 (1) 地域



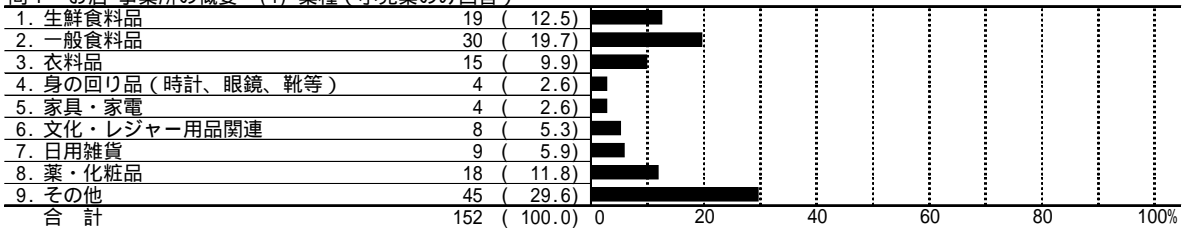
問1 お店・事業所の概要 (2) 所属商店会名



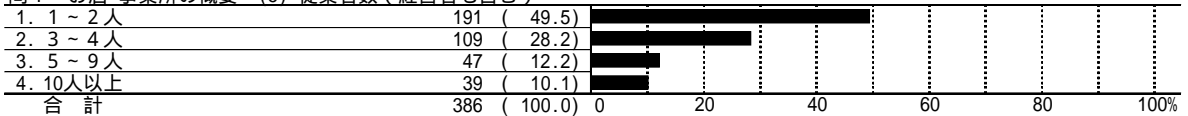
問1 お店・事業所の概要 (3) 業態



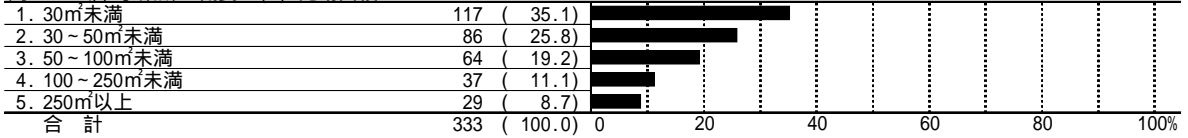
問1 お店・事業所の概要 (4) 業種 (小売業のみ回答)



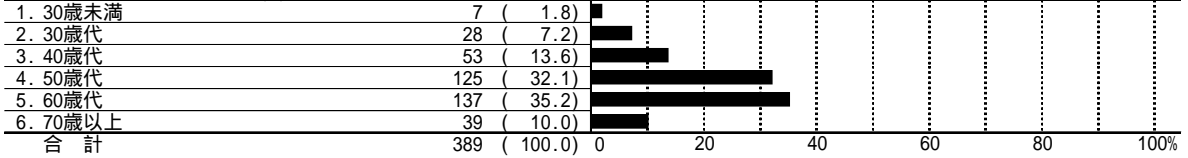
問1 お店・事業所の概要 (5) 従業者数 (経営者も含む)



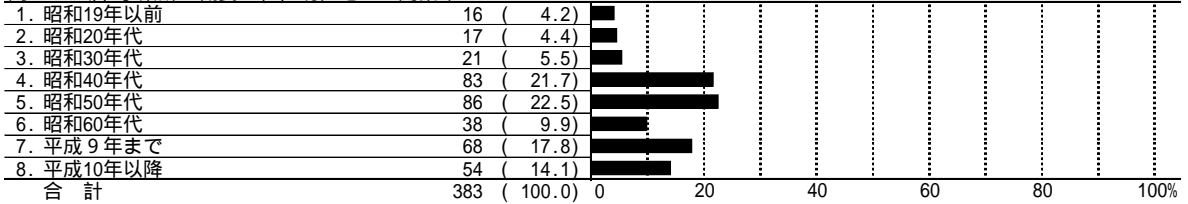
問1 お店・事業所の概要 (6) 売場面積



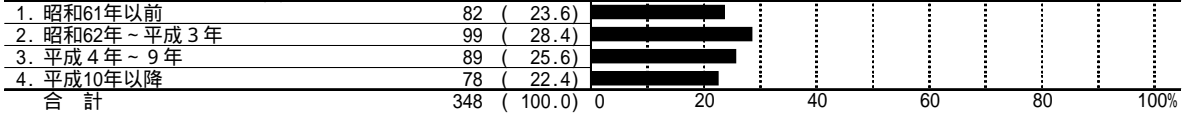
問1 お店・事業所の概要 (7) 経営者年齢



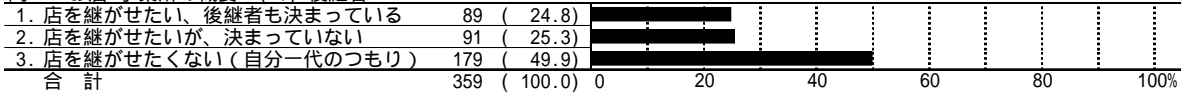
問1 お店・事業所の概要 (8) 現在地での開業年



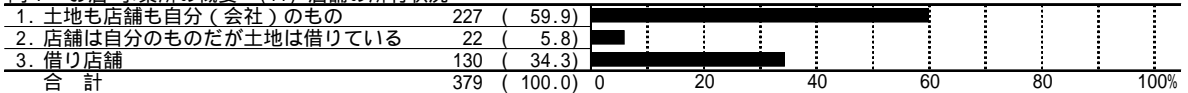
問1 お店・事業所の概要 (9) 店舗改装時期(改装していない場合は開店時)



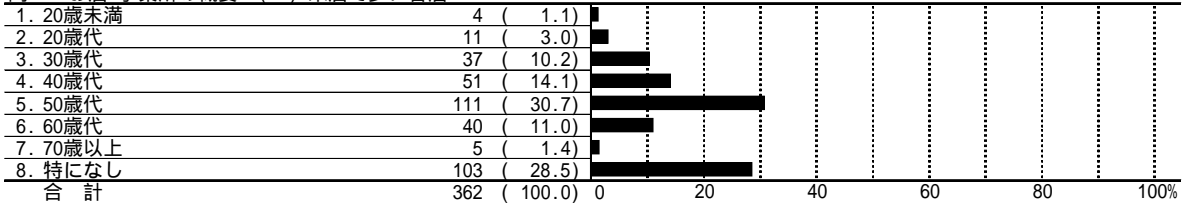
問1 お店・事業所の概要 (10) 後継者



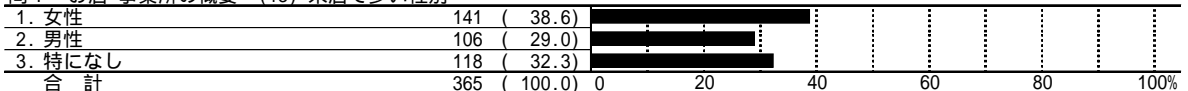
問1 お店・事業所の概要 (11) 店舗の所有状況



問1 お店・事業所の概要 (12) 来店が多い客層



問1 お店・事業所の概要 (13) 来店が多い性別



問2 経営の現況について昨年と比較していかがですか。

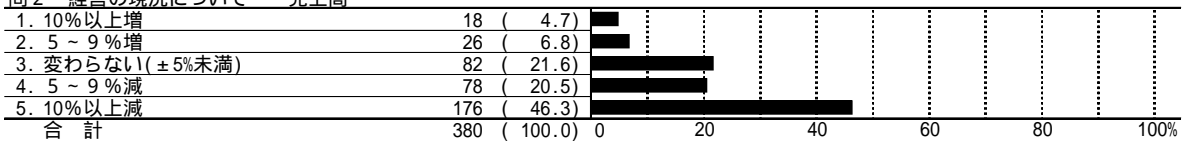
売上高や客数の減少が著しく、昨年と比較して減少したところが6割を超え、客数の減少と客単価の低下が売上げを大きく減少させていることが伺える。

- ・売上高では10%以上減少したところが46.3%を占め、5%以上減少したところを含めると全体の66.8%が売上高を減少させている。一方5%以上増加したところは11.5%と約1割に留まっている。
 - ・客数は、10%以上減少したところが42.3%、5～9%減少が24.2%となっており、全体の66.5%が減少している。
 - ・客単価は変わらないとするところが38.5%と4割を占めているが、10%以上減少したところが32.6%、5～9%減少が23.2%となり、55.8%が減少傾向を示している。
 - ・経費は変わらないとするところが52.8%を占め、経費が増加したとするところより減少したところが多いなど、経営規模の縮小か、経費節減の努力が伺える。
- 売上高の減少が著しいのは飲食業で8割以上が売上高を減少させている。
- ・飲食業では10%以上減少が62.3%、5～9%減少が18.2%で両者を合わせると8割を超える。
 - ・小売業は10%以上減少が49.7%、5～9%減少が24.2%で両者を合わせると7割を超える。

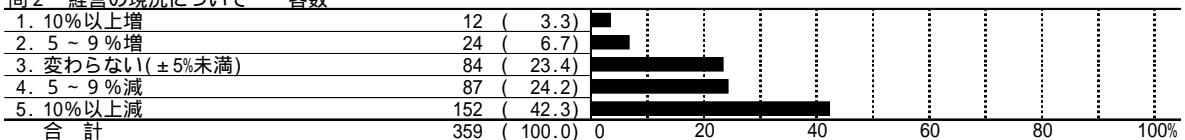
立地場所ごとにみると、水谷東地区や鶴瀬東地区、貝塚地区の売上高の減少が著しい。

- ・水谷東地区では、10%以上減少が59.3%、5～9%減少が29.6%で両者を合わせると9割近くが売上高を減少させている。また、鶴瀬東地区、貝塚地区では5%以上減少したお店が約8割となっている。

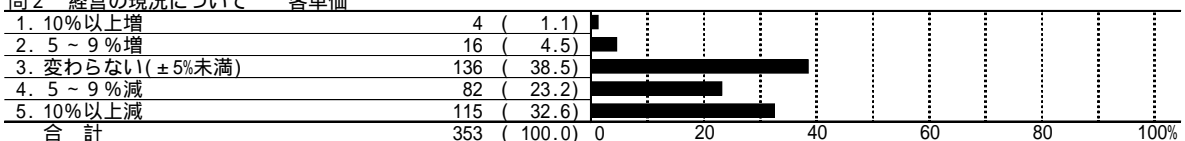
問2 経営の現況について 売上高



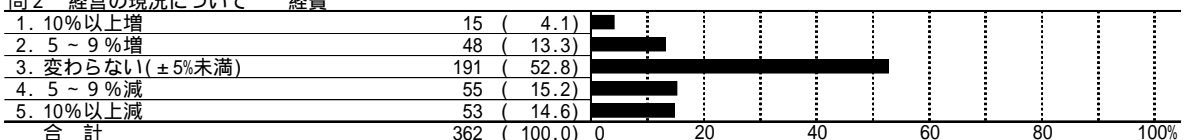
問2 経営の現況について 客数



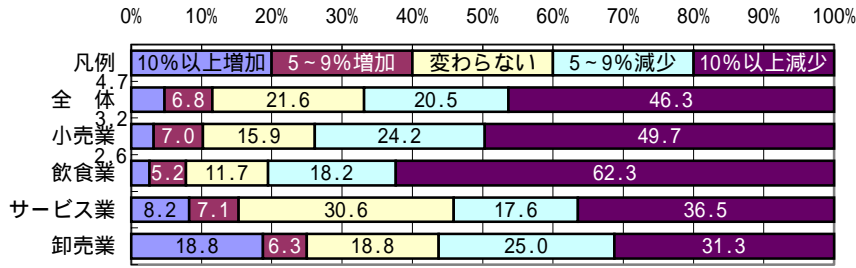
問2 経営の現況について 客単価



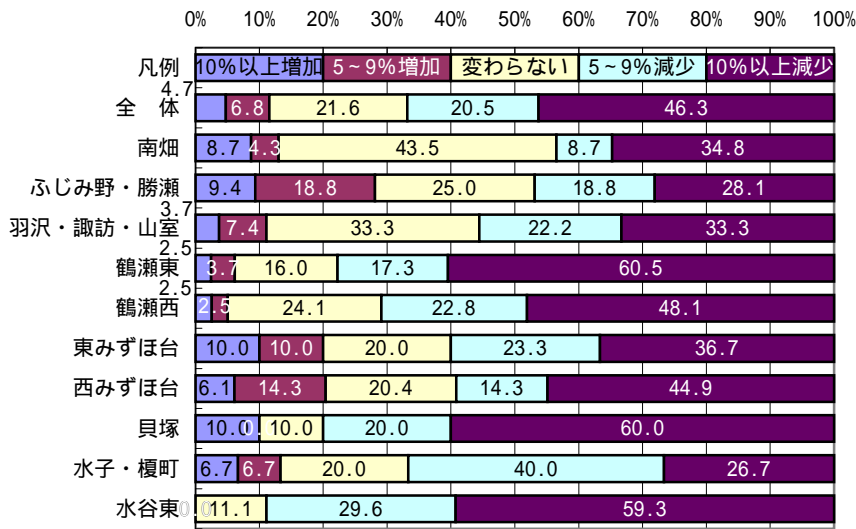
問2 経営の現況について 経費



問2 経営の現況について 売上高



問2 経営の現況について 売上高



問3 現在抱えている経営上の問題点は何ですか。（複数回答）

経営環境

経営環境については、景気低迷を問題とする人が7割を占め、最も大きな問題点としている。

- ・景気低迷を問題とする人が72.7%、同業店との競合が28.1%などとなっており、大型店や安売り専門店の影響を挙げる人がそれぞれ2割弱となっている。そのほかとしては、商店街の顧客吸引力の不足や高齢化をあげる人が多い。

立地場所ごとにみると、いずれの地域でも景気低迷があげられているが、貝塚地区では安売り専門店の影響や、鶴瀬東地区、西みずほ台地区、貝塚地区では商店街の顧客吸引力の不足、水谷東地区では高齢化社会の影響などが特徴的となっている。

小売業や飲食業では、商店街の顧客吸引力の不足も1つの問題点として上げられている。

内部経営面

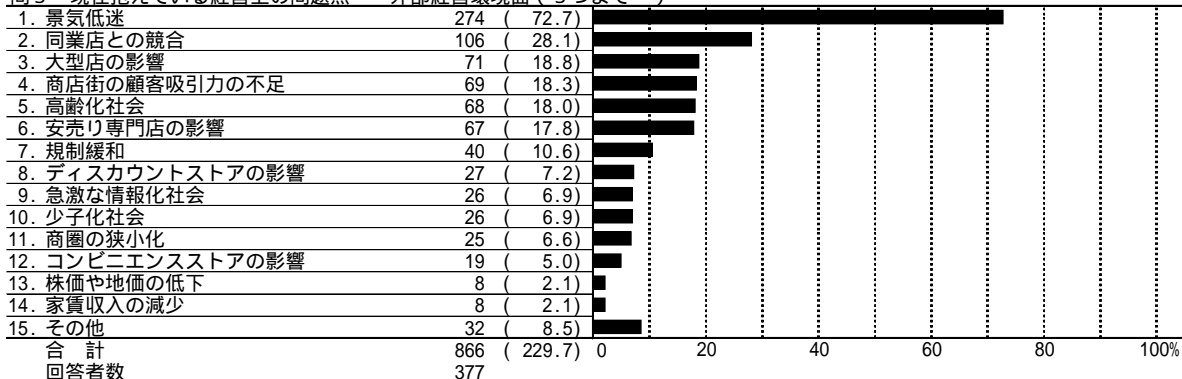
客数の減少が61.6%、客単価の減少が40.0%を占め、両者が経営悪化の主な要因と考えている。

- ・その他の項目としては、立地が悪いが23.6%、資金力不足が17.5%、店舗が狭く老朽化が14.5%などとなっており、資金不足から店舗の改装や移転が行えない状況が伺える。

立地場所ごとにみると、いずれの地域も客数の減少や客単価の減少、立地が悪いことあげているが、貝塚地区では店舗が狭く老朽化が第2位にあげられている。また、資金力の不足を上げているのは東みずほ台地区、西みずほ台地区のほか、羽沢・諏訪・山室地区、水子・榎町地区となっている。

売上げの状況別にみると、売上げが増加したところでは、経費の増加や人手不足、広告宣伝の不足、資金力不足などを問題にしている。

問3 現在抱えている経営上の問題点 外部経営環境面（3つまで）



問3 現在抱えている経営上の問題点 外部経営環境面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
全体	景気低迷 (72.7)	同業店との競合 (28.1)	大型店の影響 (18.8)	-	-
南畑	景気低迷 (69.6)	同業店との競合 (39.1)	規制緩和 (21.7)	安売り専門店の影響 (21.7)	-
ふじみ野・勝瀬	景気低迷 (58.8)	同業店との競合 (35.3)	規制緩和 (26.5)	-	-
羽沢・諏訪・山室	景気低迷 (76.9)	同業店との競合 (30.8)	高齢化社会 (23.1)	-	-
鶴瀬東	景気低迷 (75.0)	商店街の顧客吸引力の不足 (28.8)	同業店との競合 (25.0)	-	-
鶴瀬西	景気低迷 (75.0)	大型店の影響 (25.0)	高齢化社会 (25.0)	-	-
東みずほ台	景気低迷 (85.7)	同業店との競合 (42.9)	大型店の影響 (17.9)	-	-
西みずほ台	景気低迷 (73.5)	同業店との競合 (32.7)	商店街の顧客吸引力の不足 (26.5)	-	-
貝塚	安売り専門店の影響 (62.5)	商店街の顧客吸引力の不足 (50.0)	景気低迷 (37.5)	-	-
水子・榎町	景気低迷 (66.7)	同業店との競合 (40.0)	安売り専門店の影響 (20.0)	規制緩和 (20.0)	-
水谷東	景気低迷 (77.8)	高齢化社会 (44.4)	安売り専門店の影響 (29.6)	-	-

問3 現在抱えている経営上の問題点 外部経営環境面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
小売業	景気低迷 (67.9)	大型店の影響 (31.4)	商店街の顧客吸引力の不足 (25.8)	-	-
飲食業	景気低迷 (92.0)	同業店との競合 (37.3)	商店街の顧客吸引力の不足 (24.0)	-	-
サービス業	景気低迷 (70.6)	同業店との競合 (43.5)	高齢化社会 (22.4)	-	-
卸売業	景気低迷 (71.4)	同業店との競合 (35.7)	安売り専門店の影響 (14.3)	急激な情報化社会 (14.3)	少子化社会 (14.3)

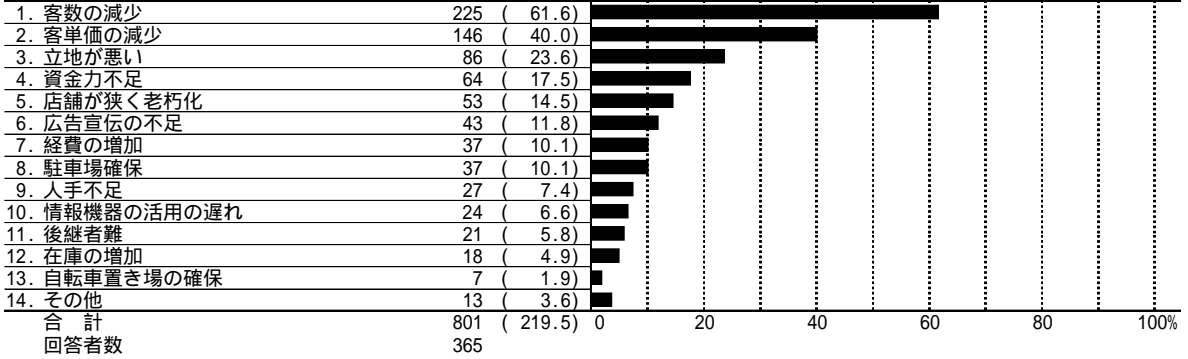
問3 現在抱えている経営上の問題点 外部経営環境面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
店を継がせたい、後継者も決まっている	景気低迷 (58.1)	同業店との競合 (26.7)	大型店の影響 (20.9)	安売り専門店の影響 (20.9)	-
店を継がせたいが、決まっていない	景気低迷 (74.4)	同業店との競合 (31.1)	商店街の顧客吸引力の不足 (18.9)	-	-
店を継がせたくない	景気低迷 (79.3)	同業店との競合 (24.7)	大型店の影響 (24.1)	高齢化社会 (24.1)	-

問3 現在抱えている経営上の問題点 外部経営環境面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
売上げ10%以上増	景気低迷 (64.7)	同業店との競合 (29.4)	急激な情報化社会 (17.6)	規制緩和 (17.6)	-
売上げ5～9%増	景気低迷 (53.8)	同業店との競合 (46.2)	商店街の顧客吸引力の不足 (23.1)	-	-
売上げ変わらない	景気低迷 (65.0)	同業店との競合 (23.8)	高齢化社会 (15.0)	-	-
売上げ5～9%減	景気低迷 (81.6)	同業店との競合 (27.6)	大型店の影響 (23.7)	-	-
売上げ10%以上減	景気低迷 (75.6)	同業店との競合 (27.3)	大型店の影響 (20.9)	安売り専門店の影響 (20.9)	高齢化社会 (20.9)

問3 現在抱えている経営上の問題点 内部経営面（3つまで）



問3 現在抱えている経営上の問題点 内部経営面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
全 体	客数の減少 (61.6)	客単価の減少 (40.0)	立地が悪い (23.6)	-	-
南畑	客数の減少 (39.1)	客単価の減少 (39.1)	立地が悪い (26.1)	-	-
ふじみ野・勝瀬	客数の減少 (41.9)	客単価の減少 (41.9)	立地が悪い (22.6)	広告宣伝の不足 (22.6)	-
羽沢・諏訪・山室	客数の減少 (54.2)	客単価の減少 (41.7)	立地が悪い (25.0)	資金力不足 25	-
鶴瀬東	客数の減少 (65.4)	客単価の減少 (37.2)	立地が悪い (28.2)	-	-
鶴瀬西	客数の減少 (76.3)	客単価の減少 (38.8)	立地が悪い (35.0)	-	-
東みずほ台	客数の減少 (53.6)	客単価の減少 (42.9)	資金力不足 (25.0)	-	-
西みずほ台	客数の減少 (55.3)	客単価の減少 (36.2)	資金力不足 (25.5)	-	-
貝塚	客数の減少 (62.5)	店舗が狭く老朽化 (37.5)	客単価の減少 (37.5)	経費の増加 (37.5)	-
水子・榎町	客数の減少 (61.5)	客単価の減少 (46.2)	立地が悪い (23.1)	資金力不足 (23.1)	経費の増加 (23.1)
水谷東	客数の減少 (65.4)	客単価の減少 (50.0)	立地が悪い (23.1)	-	-

問3 現在抱えている経営上の問題点 内部経営面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
小売業	客数の減少 (61.9)	客単価の減少 (47.7)	立地が悪い (26.5)	-	-
飲食業	客数の減少 (73.3)	立地が悪い (41.3)	客単価の減少 (41.3)	-	-
サービス業	客数の減少 (62.2)	客単価の減少 (35.4)	広告宣伝の不足 (19.5)	-	-
卸売業	資金力不足 (60.0)	客数の減少 (40.0)	経費の増加 (30.0)	-	-

問3 現在抱えている経営上の問題点 内部経営面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
店を継がせたい、後継者も決まっている	客数の減少 (57.3)	客単価の減少 (40.2)	店舗が狭く老朽化 (15.9)	-	-
店を継がせたいが、決まっていない	客数の減少 (54.8)	客単価の減少 (32.1)	資金力不足 (26.2)	-	-
店を継がせたくない	客数の減少 (69.4)	客単価の減少 (45.1)	立地が悪い (35.8)	-	-

問3 現在抱えている経営上の問題点 内部経営面 (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
売上げ10%以上増	経費の増加 (37.5)	広告宣伝の不足 (37.5)	人手不足 (31.3)	-	-
売上げ5～9%増	資金力不足 (37.5)	経費の増加 (25.0)	人手不足 (20.8)	-	-
売上げ変わらない	客数の減少 (38.4)	客単価の減少 (28.8)	立地が悪い (20.5)	-	-
売上げ5～9%減	客数の減少 (70.7)	客単価の減少 (49.3)	店舗が狭く老朽化 (17.3)	資金力不足 (17.3)	-
売上げ10%以上減	客数の減少 (79.5)	客単価の減少 (47.4)	立地が悪い (33.3)	-	-

問4 経営管理についてお尋ねします。

経営管理については、75.4%が損益分岐点売上高を把握し、月別目標売上高を把握は77.6%となっている。また、商品別売上高の把握は57.7%が、顧客名簿の整理は59.8%となっているが、4割程度のお店ではこれらを把握していない。

計画的な販売促進活動や、日常業務でのパソコンの活用、定期的な競合店調査などを実施しているところは、半数を下回っている。

- ・取り組みが少ない活動としては、計画的な販促活動（していない60.9%）、日常業務でのパソコン活用（していない55.6%）、定期的な競合店調査（していない74.7%）などとなっている。
- ・経営状況（売上高）と損益分岐点の把握の有無をみると、売上げを伸ばしているところほど、損益分岐点を把握しているところが多い。

問4 経営管理について (1) 損益分岐点売上高の把握

1. している	261 (75.4)	
2. していない	85 (24.6)	
合計	346 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問4 経営管理について (2) 月別目標売上高の把握

1. している	270 (77.6)	
2. していない	78 (22.4)	
合計	348 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問4 経営管理について (3) 商品別売上高の把握

1. している	187 (57.7)	
2. していない	137 (42.3)	
合計	324 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問4 経営管理について (4) 顧客名簿の整理

1. している	205 (59.8)	
2. していない	138 (40.2)	
合計	343 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問4 経営管理について (5) 計画的な販促活動

1. している	129 (39.1)	
2. していない	201 (60.9)	
合計	330 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

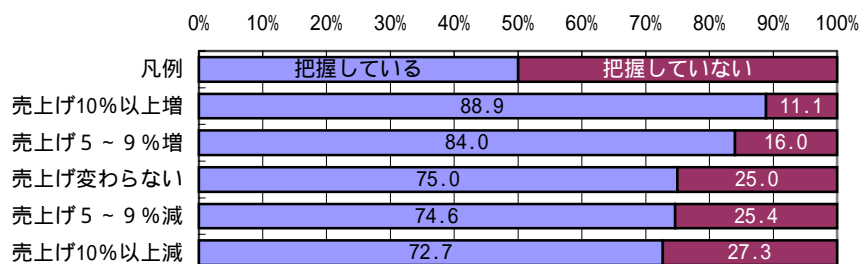
問4 経営管理について (6) 日常業務でのパソコン活用

1. している	150 (44.4)	
2. していない	188 (55.6)	
合計	338 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問4 経営管理について (7) 定期的な競合店調査

1. している	83 (25.3)	
2. していない	245 (74.7)	
合計	328 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問4 経営管理について (1) 損益分岐点売上高の把握

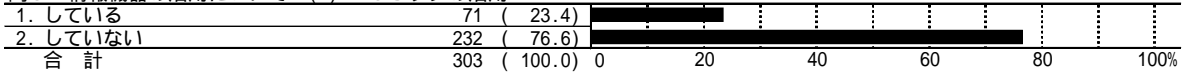


問5 情報機器の活用についてお尋ねします。

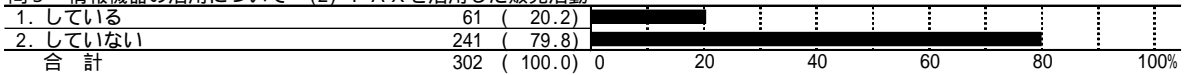
情報機器の利用について、POSレジやFAXを活用した販売活動を行っているところは2割程度と比較的少ない。

- ・POSレジの利用は23.4%、FAXを活用した販売活動は20.2%と2割程度に留まっている。

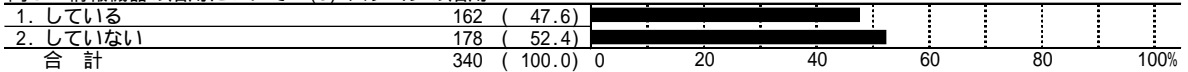
問5 情報機器の活用について (1) POSレジの活用



問5 情報機器の活用について (2) FAXを活用した販売活動



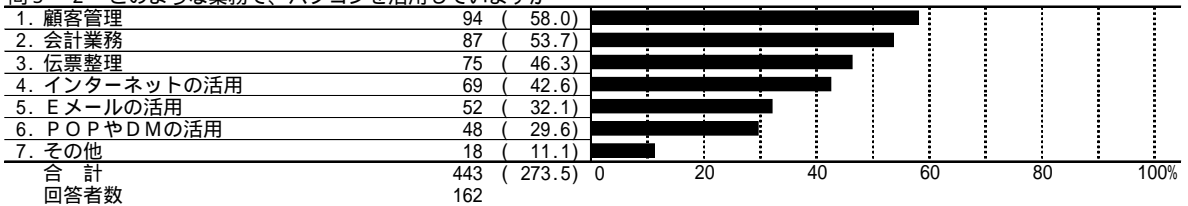
問5 情報機器の活用について (3) パソコンの活用



問5 - 2 どのような業務で、パソコンを活用していますか。(複数回答)

パソコンの活用方法としては、顧客管理(58.0%)や、会計業務(53.7%)、伝票整理(46.3%)など多様な利用がなされている。

問5 - 2 どのような業務で、パソコンを活用していますか



問6 地域の住民の方々からあなたのお店や商店街は、どのように評価されていると思いますか。

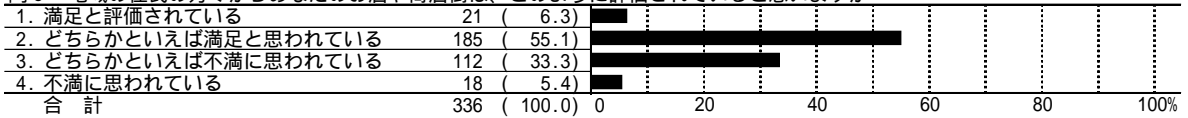
地域の人がお店や商店街をどのように評価しているかについて、55.1%の人がどちらかといえば満足と評価されていると考え、不満に思われているを上回っている。

- ・満足と評価されているとどちらかといえば満足と評価されているの満足を合計すると61.3%となるのに対して、不満は38.7%となっている。

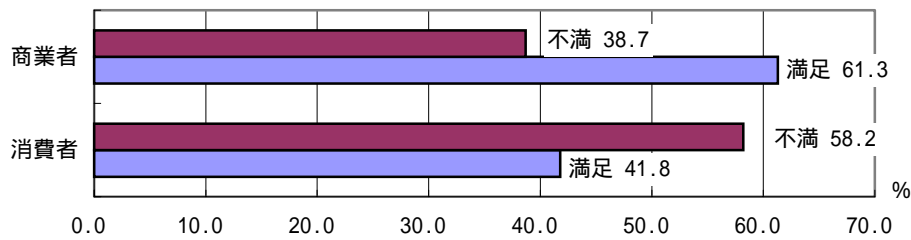
消費者の実感と比較すると、消費者は不満に感じている人が約6割となっており、事業者との認識の違いをみせている。

- ・消費者は不満が58.2%となっており、事業者の実感と逆転している。

問6 地域の住民の方々からあなたのお店や商店街は、どのように評価されていると思いますか



問6 地域の住民の方々からあなたのお店や商店街は、どのように評価されていると思いますか

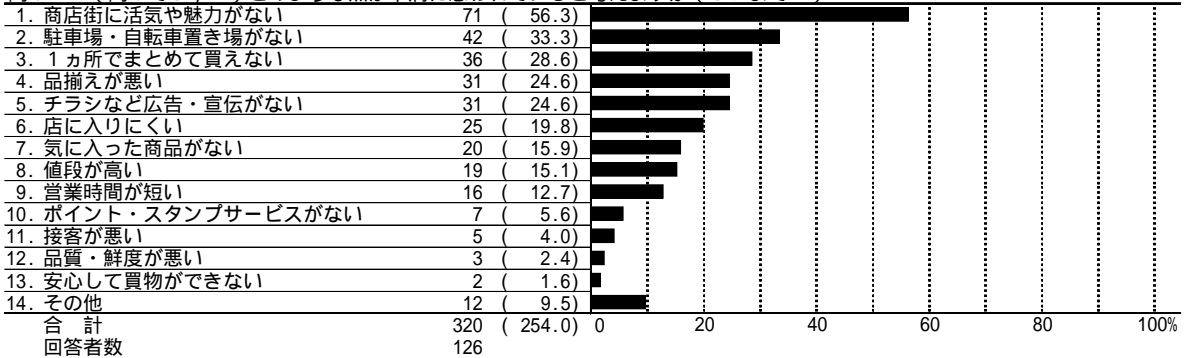


問6 - 2 どのような点が不満に思われていると考えますか。(複数回答)

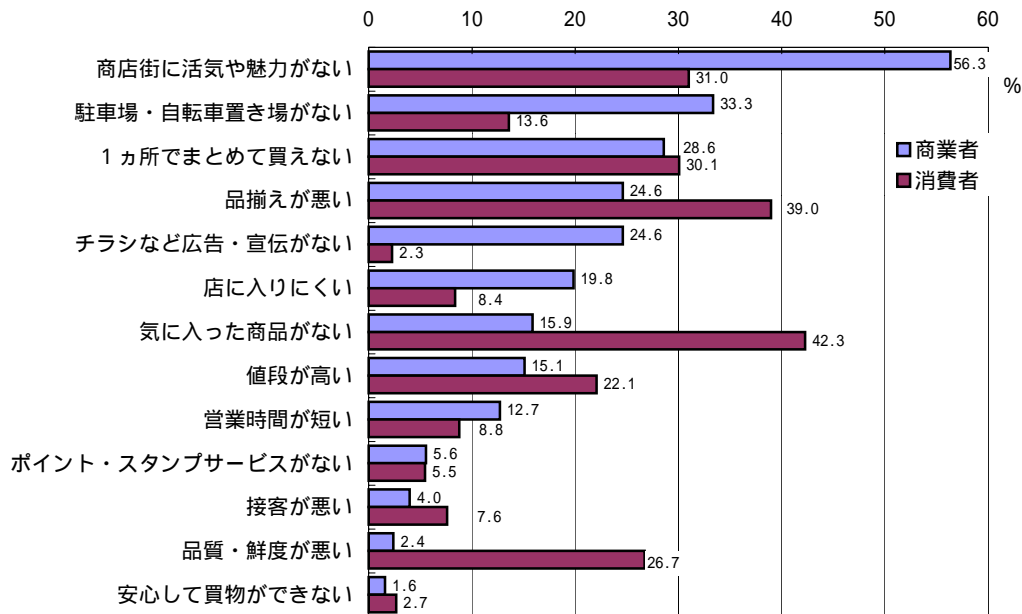
商業者が考える消費者の不満は、商店街に活気や魅力がない(56.3%)、駐車場・自転車置き場がない(33.3%)、1ヶ所ですべて買えない(28.6%)などとなっている。

消費者の実感と比較すると、気に入った商品がない、品揃えが悪いなどが、不満理由として高い割合を占めており、これらの項目に対する商業者の意識が低い。

問6 - 2(問6で3, 4) どのような点が不満に思われていると考えますか(3つまで)



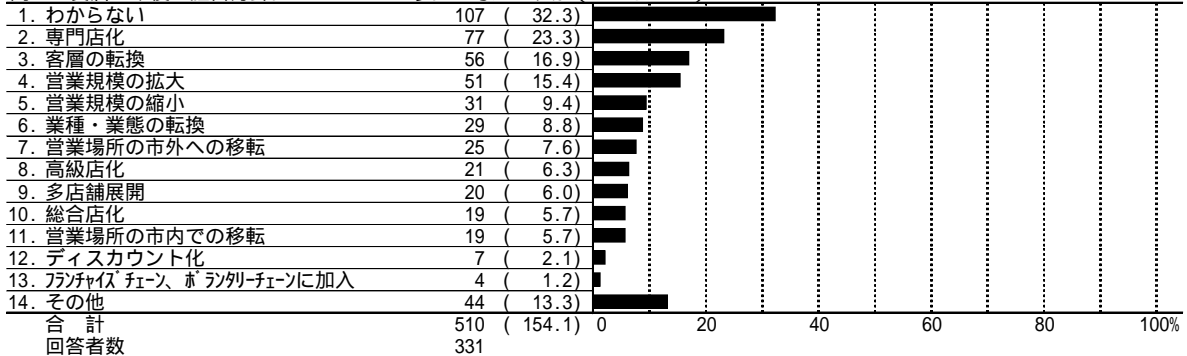
問6 - 2 どのような点が不満に思われていると考えますか(3つまで)



問7 貴店の今後の経営方針についてどのようにお考えですか。（複数回答）

- 今後の経営方針としては、3割がわからないと回答するなど、それ以外の項目も大きな割合を占めるものがないことから、決め手となる方針が打ち出せない状況が伺える。
- ・今後の経営方針がわからないとするところが 32.3%を占め、専門店化 23.3%、客層の転換 16.9%、営業規模の拡大 15.4%などとなっている。
 - ・立地場所別にみると、ふじみ野・勝瀬地区では営業規模の拡大が、東みずほ台地区、魅力みずほ台地区では専門店化が、貝塚地区では業種・業態の転換が、第1位として上げられており、その他の地区はわからないとなっている。
 - ・ふじみ野・勝瀬地区では多店舗展開が、東みずほ台地区、西みずほ台地区、羽沢・諏訪・山室地区では営業規模の拡大など拡大志向の方針が上げられているが、水谷東地区では営業規模の縮小が第2位（同率）となっている。
 - ・売上の状況別にみると、売上げが増加しているところでは、経営規模の拡大や専門店化、多店舗展開と拡大志向であるのに対して、減少しているところでは第1位にわからないがあげられるなど、対照的な結果となっている。

問7 貴店の今後の経営方針についてどのようにお考えですか（3つまで）



問7 貴店の今後の経営方針についてどのようにお考えですか (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
全体	わからない (32.3)	専門店化 (23.3)	客層の転換 (16.9)	-	-
南畑	わからない (35.0)	総合店化 (25.0)	専門店化 (20.0)	-	-
ふじみ野・勝瀬	営業規模の拡大 (22.6)	わからない (22.6)	多店舗展開 (19.4)	-	-
羽沢・諏訪・山室	わからない (33.3)	専門店化 (19.0)	営業規模の拡大 (19.0)	-	-
鶴瀬東	わからない (33.8)	専門店化 (19.7)	その他 (16.9)	-	-
鶴瀬西	わからない (40.6)	客層の転換 (20.3)	専門店化 (17.4)	-	-
東みずほ台	専門店化 (37.0)	営業規模の拡大 (29.6)	わからない (18.5)	-	-
西みずほ台	専門店化 (40.4)	客層の転換 (23.4)	営業規模の拡大 (23.4)	-	-
貝塚	業種・業態の転換 (33.3)	わからない (33.3)	専門店化ほか (11.1)	-	-
水子・榎町	わからない (30.8)	専門店化 (23.1)	客層の転換 (15.4)	営業場所の市内での移転 (15.4)	-
水谷東	わからない (60.0)	専門店化 (20.0)	客層の転換 (20.0)	営業規模の縮小 (20.0)	-

問7 貴店の今後の経営方針についてどのようにお考えですか (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
小売業	専門店化 (30.8)	わからない (29.4)	客層の転換 (16.8)	-	-
飲食業	わからない (39.1)	客層の転換 (21.9)	専門店化 (18.8)	-	-
サービス業	わからない (33.3)	営業規模の拡大 (25.3)	客層の転換 (16.0)	-	-
卸売業	専門店化 (36.4)	営業規模の拡大 (27.3)	業種・業態の転換 (18.2)	客層の転換 (18.2)	営業場所の市外への移転 (18.2)

問7 貴店の今後の経営方針についてどのようにお考えですか (%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
店を継がせたい、後継者も決まっている	専門店化 (33.3)	わからない (26.7)	営業規模の拡大 (20.0)	-	-
店を継がせたいが、決まっていない	専門店化 (27.5)	営業規模の拡大 (26.3)	その他 (16.3)	-	-
店を継がせたくない	わからない (46.1)	客層の転換 (21.1)	専門店化 (15.8)	-	-

問7 貴店の今後の経営方針についてどのようにお考えですか (%)

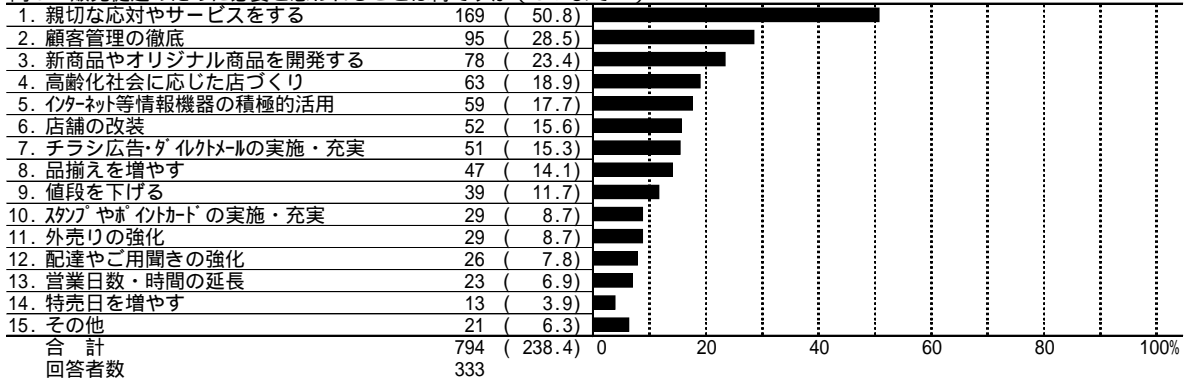
	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
売上げ10%以上増	営業規模の拡大 (50.0)	専門店化 (25.0)	多店舗展開 (25.0)	-	-
売上げ5～9%増	営業規模の拡大 (34.8)	専門店化 (26.1)	多店舗展開 (17.4)	-	-
売上げ変わらない	わからない (36.5)	専門店化 (21.6)	その他 (16.2)	-	-
売上げ5～9%減	わからない (27.7)	専門店化 (23.1)	客層の転換 (18.5)	-	-
売上げ10%以上減	わからない (37.7)	専門店化 (22.5)	客層の転換 (19.9)	-	-

問8 販売促進のために必要と思われることは何ですか。(複数回答)

販売促進のためには、親切な対応やサービスが必要だと考えているところが50.8%と最も多く、次いで顧客管理の徹底が28.5%となっている。

- ・立地場所別で見ると、親切な対応やサービスが第1位に選ばれている地域が多い中で、貝塚地区はオリジナル商品などの開発が第1位に、次いでスタンプやポイントカードの充実、高齢化社会への対応、店舗の改装となり、他の地域と違いをみせている。
- ・また、南畑地区や水子・榎町地区では、インターネット等の積極的な活用があげられており、地域を越えた顧客の獲得を目指していることが伺える。

問8 販売促進のために必要と思われることは何ですか(3つまで)



問8 販売促進のために必要と思われることは何ですか(3つまで)

(%)

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
全体	親切な対応やサービス (50.8)	顧客管理の徹底 (28.5)	オリジナル商品など開発 (23.4)	-	-
南畑	親切な対応やサービス (57.1)	顧客管理の徹底 (33.3)	インターネット等の活用 (28.6)	-	-
ふじみ野・勝瀬	親切な対応やサービス (56.7)	顧客管理の徹底 (50.0)	オリジナル商品など開発 (30.0)	-	-
羽沢・諏訪・山室	親切な対応やサービス (31.8)	顧客管理の徹底 (31.8)	高齢化社会への対応 (27.3)	-	-
鶴瀬東	親切な対応やサービス (47.1)	オリジナル商品など開発 (23.5)	顧客管理の徹底 (23.5)	-	-
鶴瀬西	親切な対応やサービス (52.2)	顧客管理の徹底 (24.6)	高齢化社会への対応 (21.7)	-	-
東みずほ台	親切な対応やサービス (71.4)	チラシ広告等の実施 (32.1)	顧客管理の徹底 (32.1)	-	-
西みずほ台	親切な対応やサービス (45.8)	顧客管理の徹底 (31.3)	オリジナル商品など開発 (25.0)	-	-
貝塚	オリジナル商品など開発 (57.1)	スタンプやポイントカードの充実 (42.9)	高齢化社会への対応 (28.6)	店舗の改装 (28.6)	-
水子・榎町	親切な対応やサービス (57.1)	オリジナル商品など開発 (42.9)	インターネット等の活用 (35.7)	-	-
水谷東	親切な対応やサービス (47.6)	値段を下げる (28.6)	高齢化社会への対応 (28.6)	-	-

問8 販売促進のために必要と思われることは何ですか（3つまで）（％）

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
小売業	親切的な対応やサービス (52.7)	顧客管理の徹底 (28.8)	品揃えを増やす (24.7)	オリジナル商品など開発 (24.7)	-
飲食業	親切的な対応やサービス (46.8)	オリジナル商品など開発 (37.1)	顧客管理の徹底 (22.6)	-	-
サービス業	親切的な対応やサービス (60.0)	顧客管理の徹底 (36.3)	チラシ広告等の実施 (26.3)	-	-
卸売業	オリジナル商品など開発 (35.7)	インターネット等の活用 (35.7)	顧客管理の徹底 (28.6)	-	-

問8 販売促進のために必要と思われることは何ですか（3つまで）（％）

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
店を継がせたい、後継者も決まっている	親切的な対応やサービス (46.6)	顧客管理の徹底 (41.1)	オリジナル商品など開発 (24.7)	-	-
店を継がせたいが、決まっていない	親切的な対応やサービス (63.5)	顧客管理の徹底 (28.2)	インターネット等の活用 (21.2)	-	-
店を継がせたくない (自分一代のつもり)	親切的な対応やサービス (42.6)	オリジナル商品など開発 (27.7)	高齢化社会への対応 (23.0)	-	-

問8 販売促進のために必要と思われることは何ですか（3つまで）（％）

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
10%以上増	親切的な対応やサービス (73.3)	顧客管理の徹底 (46.7)	営業日数・時間の延長 (26.7)	インターネット等の活用 (26.7)	-
5～9%増	親切的な対応やサービス (62.5)	オリジナル商品など開発 (33.3)	顧客管理の徹底 (33.3)	-	-
変わらない(±5%未満)	親切的な対応やサービス (47.8)	顧客管理の徹底 (36.2)	インターネット等の活用 (24.6)	-	-
5～9%減	親切的な対応やサービス (49.3)	オリジナル商品など開発 (26.8)	チラシ広告等の実施 (19.7)	顧客管理の徹底 (19.7)	インターネット等の活用 (19.7)
10%以上減	親切的な対応やサービス (49.3)	顧客管理の徹底 (26.4)	高齢化社会への対応 (25.0)	-	-

問9 高齢者に対する対策についてお尋ねします。実施済み、検討中のものがともにある場合は、どちらもお答え下さい。（複数回答）

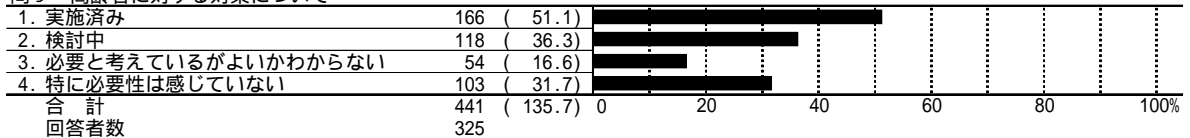
高齢者に対する施策としては、なんらかの対応を実施しているところが51.1%と半数に留まっている。

すでにとられている対応としては、わかりやすい表示(実施済み51.1%のうち38.2%)、少量販売(同33.9%)、高齢者宅配サービス(同27.3%)などとなっている。

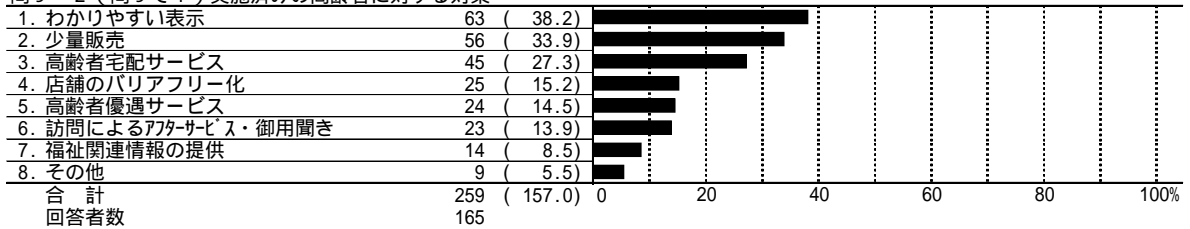
・回答者全体からすると、わかりやすい表示は19.5%(51.1%×38.2%)、少量販売は17.3%、高齢者宅配サービスは14.0%と2割以下の水準に留まっている。

検討中の対応としては、わかりやすい表示、高齢者宅配サービスのほか、高齢者優遇サービスが上位に上げられている。

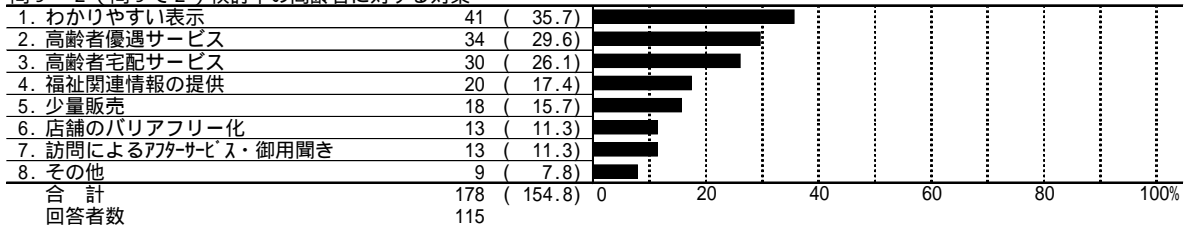
問9 高齢者に対する対策について



問9 - 2 (問9で1) 実施済み的高齢者に対する対策



問9 - 2 (問9で2) 検討中の高齢者に対する対策



問 10 商店街で実施するとよいと思われる取り組みはどのようなものですか。（複数回答）

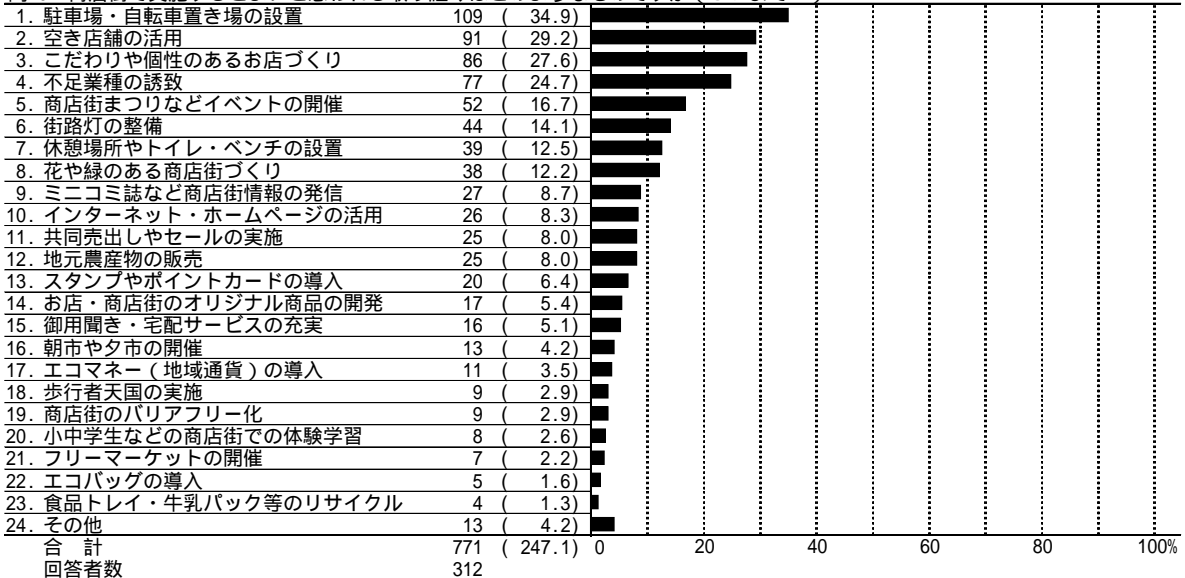
商店街の取り組みとしては、駐車場・自転車置き場の設置、空き店舗の活用、こだわりや個性のあるお店づくり、不足業種の誘致が上位に上げられている。

立地場所別にみると、羽沢・諏訪・山室地区、鶴瀬東地区、鶴瀬西地区、東みずほ台地区、西みずほ台地区、水谷東地区では駐車場・自転車置き場の設置が第1位となっている。また、第2位に上げられた項目をみると、南畑地区、ふじみ野・勝瀬地区、鶴瀬東地区、鶴瀬西地区、東みずほ台地区では空き店舗の活用が上げられているのに対し、貝塚地区、水子・榎町地区、水谷東地区では不足業種の誘致となっている。

- ・その他の目立つ項目では、羽沢・諏訪・山室地区では第2位に、鶴瀬西地区では第3位に休憩場所やトイレ・ベンチが、南畑地区、ふじみ野・勝瀬地区、羽沢・諏訪・山室地区では街路灯の整備が第3位となっている。

消費者の要求と比較すると、消費者の回答が商業者の回答を5ポイント以上上回っている項目は、地元農産物の販売（差19.6ポイント）、朝市や夕市の開催（差7.4ポイント）で、逆に商業者の回答が、消費者の回答を10ポイント以上上回っている項目は、駐車場・自転車置き場の設置（差9.5ポイント）、空き店舗の活用（差16.2ポイント）、商店街まつりなどイベントの開催（差10.2ポイント）となっている。

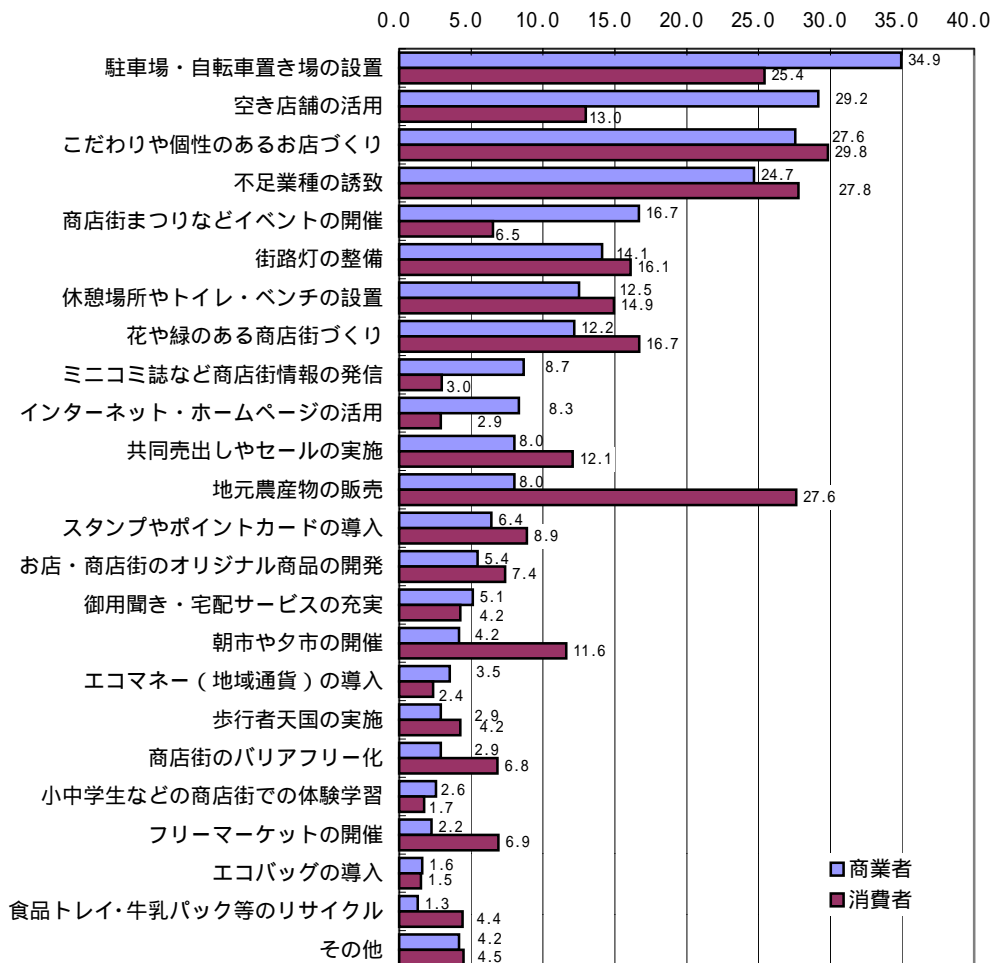
問10 商店街で実施するとよいと思われる取り組みはどのようなものですか（3つまで）



問10 商店街で実施するとよいと思われる取り組みはどのようなものですか

	第1位	第2位	第3位	第3位	第3位
全体	駐車場・駐輪場の設置 (34.9)	空き店舗の活用 (29.2)	こだわりや個性の店 (27.6)	-	-
南畑	こだわりや個性の店 (40.0)	空き店舗の活用 (26.7)	街路灯の整備 (26.7)	-	-
ふじみ野・勝瀬	不足業種の誘致 (25.9)	空き店舗の活用 (22.2)	駐車場・駐輪場の設置 (22.2)	街路灯の整備 (22.2)	こだわりや個性の店 (22.2)
羽沢・諏訪・山室	駐車場・駐輪場の設置 (35.3)	休憩場所やトイレ・ベンチ (29.4)	不足業種の誘致 (23.5)	空き店舗の活用 (23.5)	街路灯の整備 (23.5)
鶴瀬東	駐車場・駐輪場の設置 (41.4)	空き店舗の活用 (40.0)	こだわりや個性の店 (32.9)	-	-
鶴瀬西	駐車場・駐輪場の設置 (29.2)	空き店舗の活用 (25.0)	イベントの開催 (25.0)	-	-
東みずほ台	駐車場・駐輪場の設置 (52.0)	空き店舗の活用 (36.0)	不足業種の誘致 (28.0)	こだわりや個性の店 (28.0)	-
西みずほ台	駐車場・駐輪場の設置 (41.5)	こだわりや個性の店 (31.7)	不足業種の誘致 (19.5)	休憩場所やトイレ・ベンチ (19.5)	-
貝塚	空き店舗の活用 (75.0)	不足業種の誘致 (62.5)	駐車場・駐輪場の設置 (50.0)	-	-
水子・榎町	空き店舗の活用 (41.7)	不足業種の誘致 (33.3)	こだわりや個性の店 (33.3)	-	-
水谷東	駐車場・駐輪場の設置 (31.6)	不足業種の誘致 (26.3)	空き店舗の活用 (26.3)	-	-

問10 商店街で実施するとよいと思われる取り組みはどのようなものですか（消費者と事業者の比較）



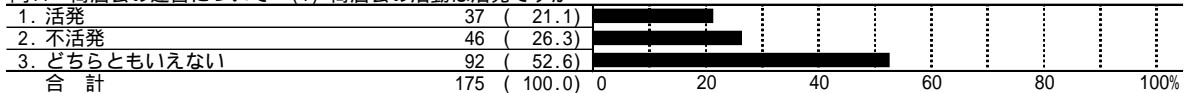
問11 商店会の運営についてお伺いします。(商店会に加入されている方)

商店会の組織運営や、情報伝達、会費については、比較的良好に感じている人が多いが、商店会活動が具体的な売上げに結びついていないかどうかについては、役立っていないと感じている人が多い。

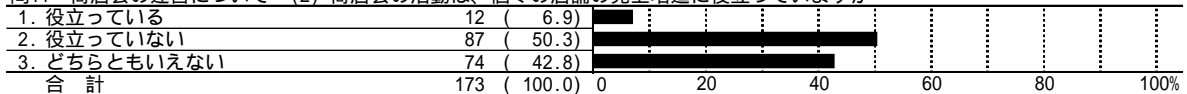
- ・商店会活動が活発であると感じている人は21.1%と2割に留まっており、商店会活動が売上増進に役立っていると感じている人は6.9%と少ない。
- ・自らは商店会活動に協力していると考えている人は56.3%となっており、協力していないと感じている人の17.0%を大きく上回っている。
- ・商店会の情報伝達や会費については満足している人が多い。

商店会ごとにもみると(サンプル数が少なく構成比が絶対的な意見とはならない)、商店会活動が活発であると感じている人が半数程度いる商店会は、あけぼの商店会、寺下商店街振興組合、西みずほ台商店会などとなっている。

問11 商店会の運営について (1) 商店会の活動は活発ですか



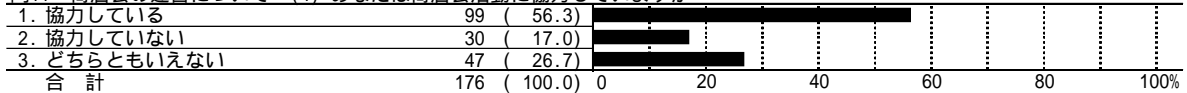
問11 商店会の運営について (2) 商店会の活動は、個々の店舗の売上増進に役立っていますか



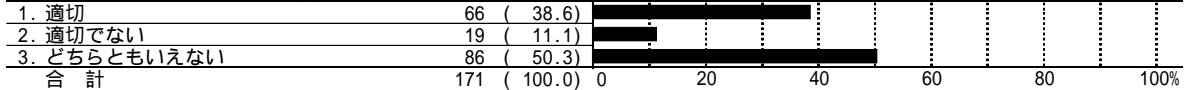
問11 商店会の運営について (3) 商店会が現在実施している事業は適切ですか



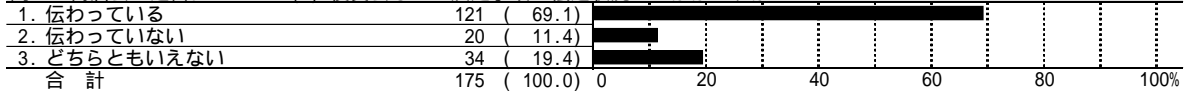
問11 商店会の運営について (4) あなたは商店会活動に協力していますか



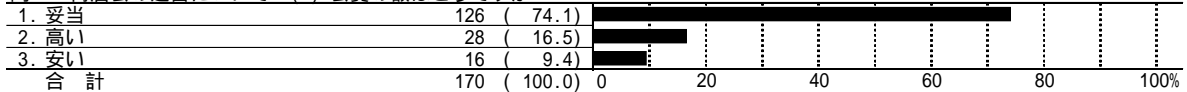
問11 商店会の運営について (5) 商店会の組織運営は適切ですか



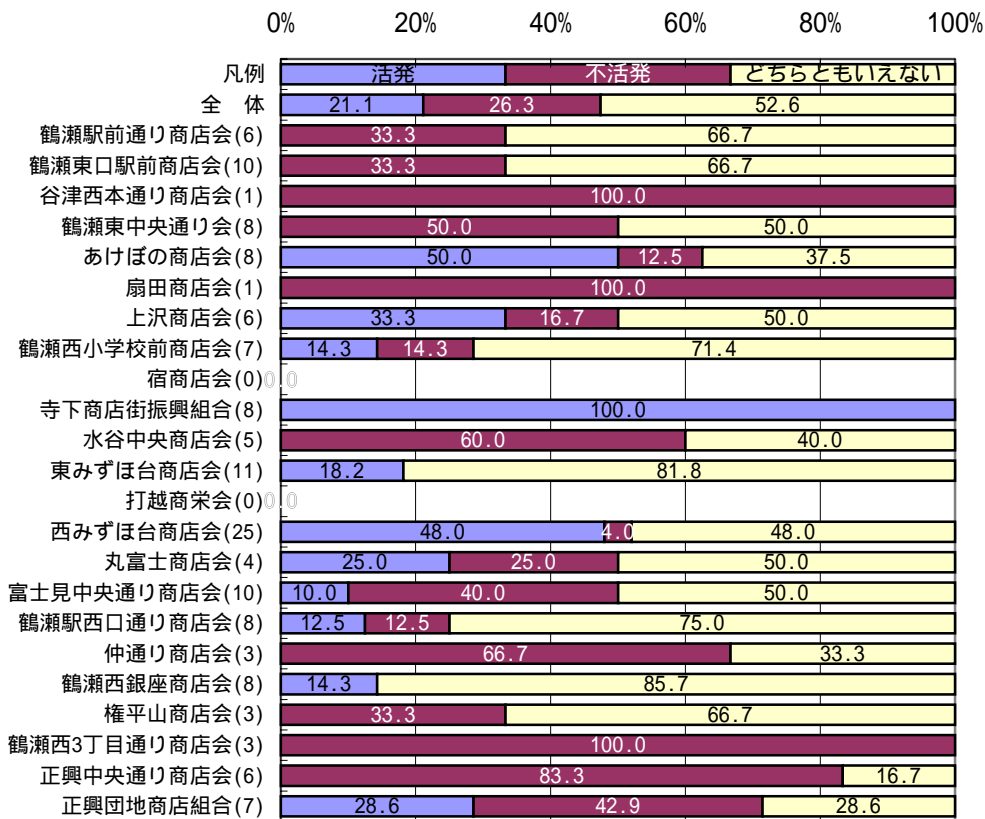
問11 商店会の運営について (6) 役員会などの決定事項の伝達状況はいかがですか



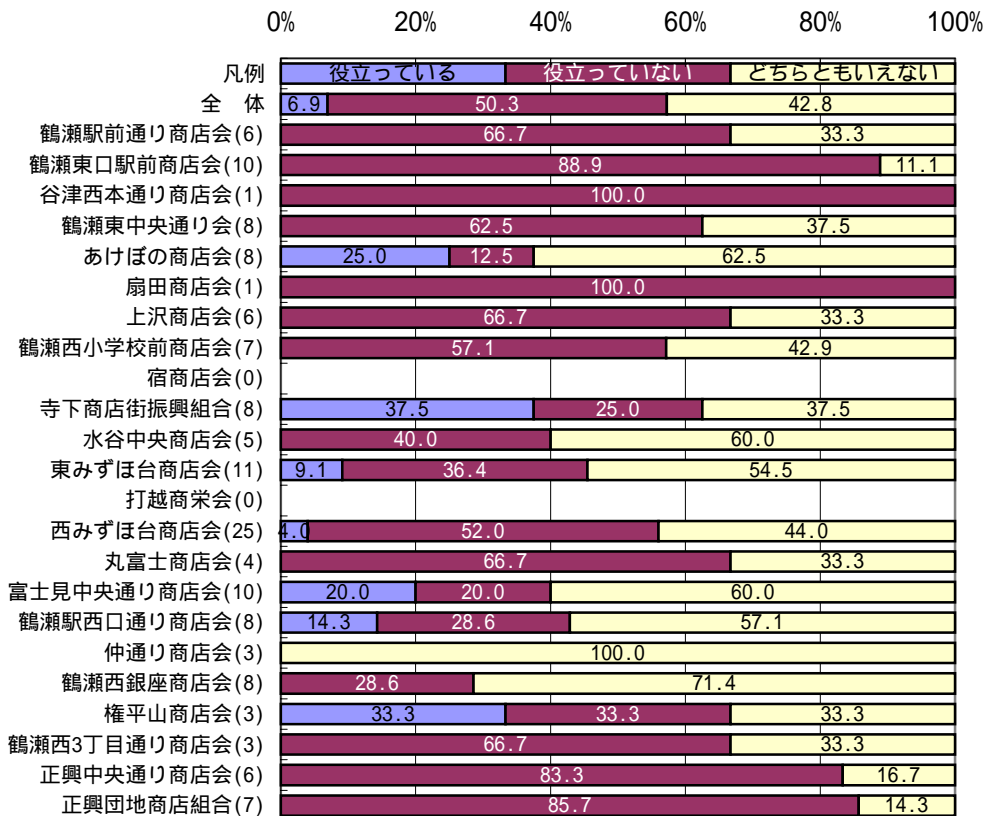
問11 商店会の運営について (7) 会費の額はどうですか



問11 商店会の運営について (1) 商店会の活動は活発ですか



問11 商店会の運営について (2) 商店会の活動は、個々の店舗の売上増進に役立っていますか

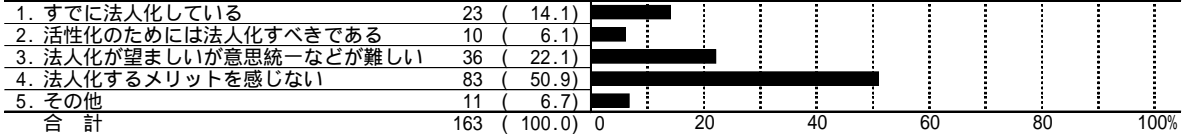


問12 あなたの所属する商店会の法人化について、どのようにお考えですか。（商店会に加入されている方）

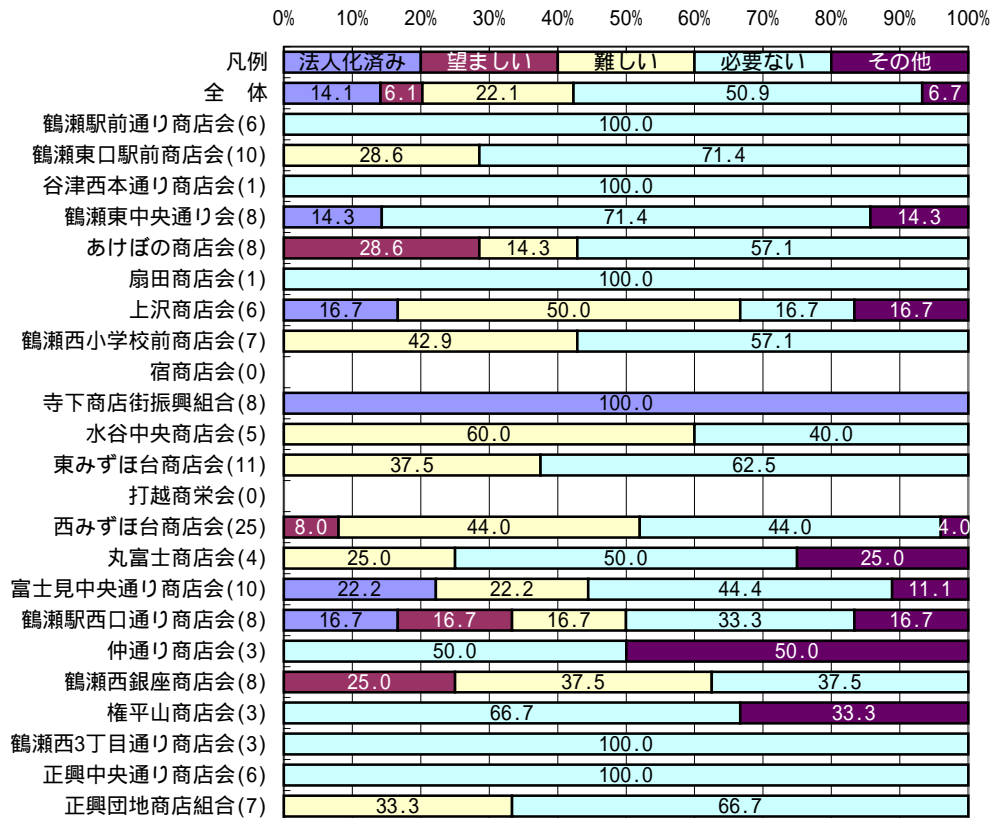
商店会の法人化については、そのメリットを感じないとする人が50.9%と半数を超えている。

- ・活性化のためには法人化すべきであると考えている人は6.1%に留まり、法人化が望ましいが意思統一が難しいと考えている人が22.1%となっている。
- ・商店会ごとにみると、法人化が望ましいと考えている人が比較的多いのが、あけぼの商店会（28.6%）、鶴瀬駅西口通り商店会（16.7%）、鶴瀬西銀座商店会（25.0%）などであるが、いずれもメリットを感じない人が必要であると考えている人を上回っている。

問12 あなたの所属する商店会の法人化について、どのようにお考えですか



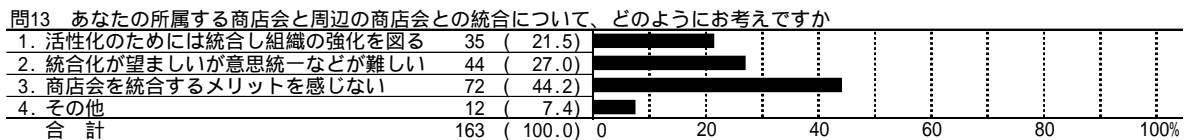
問12 あなたの所属する商店会の法人化について、どのようにお考えですか



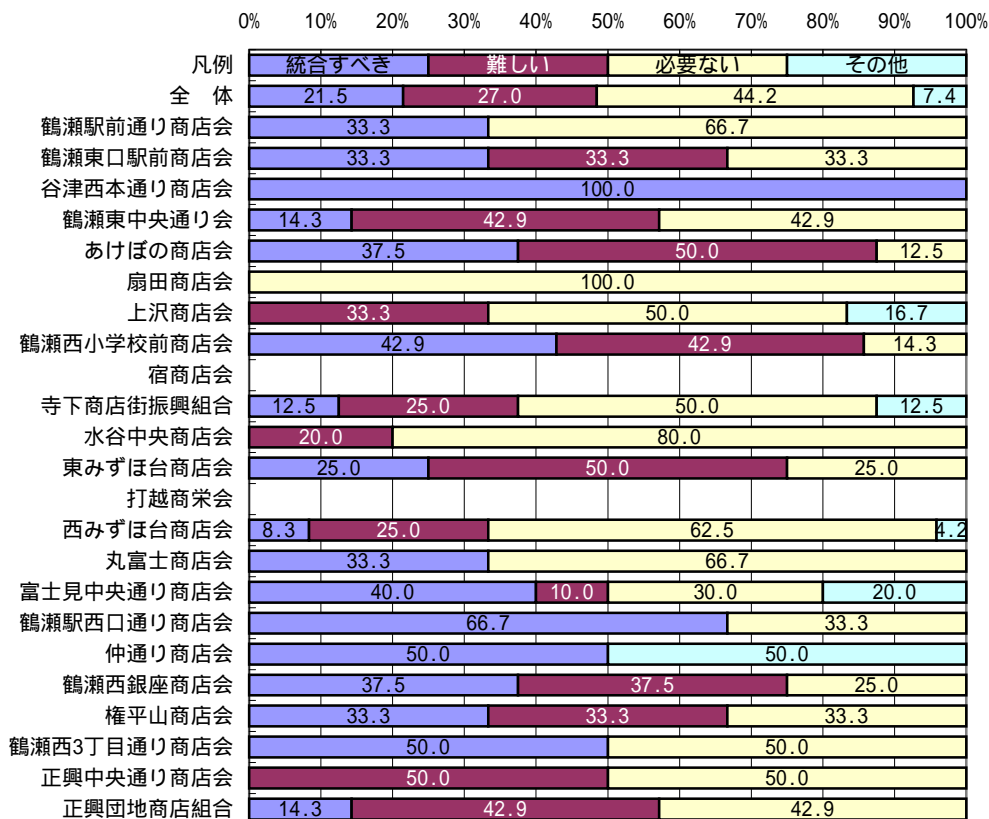
問13 あなたの所属する商店会と周辺の商店会との統合について、どのようにお考えですか。
(商店会に加入されている方)

商店会の統合については、メリットを感じないとする人が44.2%と半数近くを占めている。一方、統合し組織の強化を図るべきであると考えている人は21.5%となっている。

- ・メリットを感じない人が44.2%となっているが、難しいと感じている人を含めると、必要性を感じている人が48.5%と、わずかではあるがメリットを感じない人を上回る。
- ・商店会べつにみると、統合を図るべきであると考えている人が多いのは、あけぼの商店会、鶴瀬西小学校前商店会、富士見中央通り商店会、鶴瀬駅西口通り商店会、鶴瀬西銀座商店会などとなっている。(回答者の少ない商店会は除く)



問13 あなたの所属する商店会と周辺の商店会との統合について、どのようにお考えですか

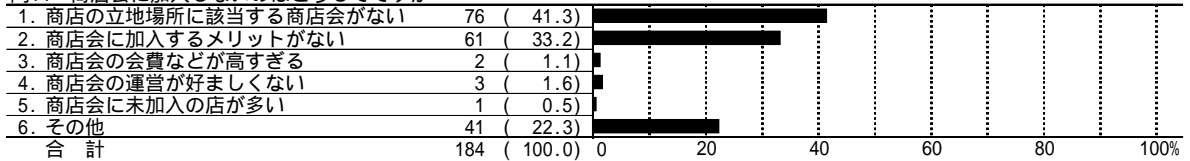


問14 商店会に加入しないのはどうしてですか。最も近いものを選んでください。（商店会に未加入の方）

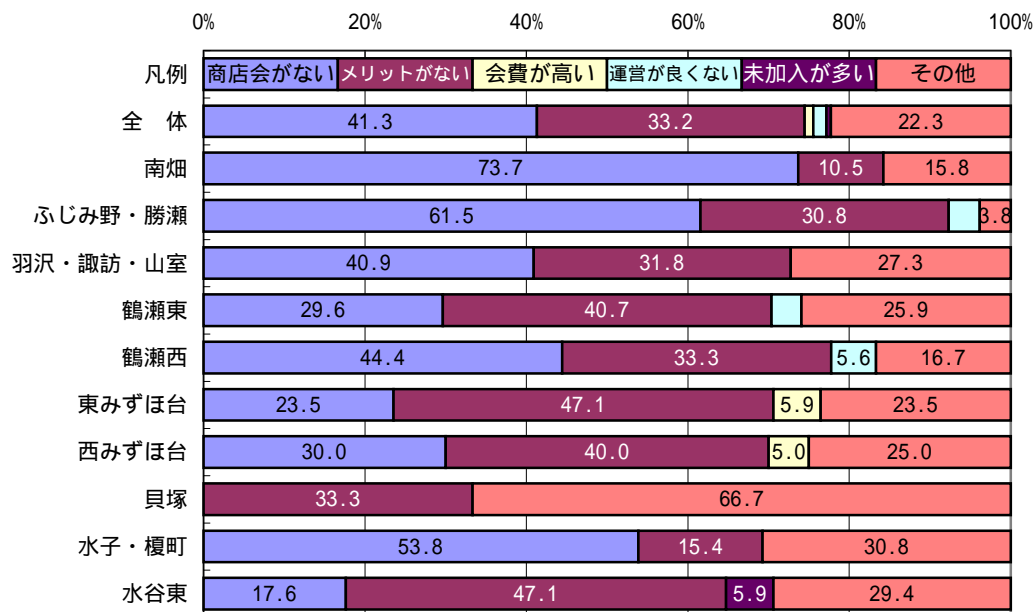
商店会に未加入の人については、近くに商店会がないことを理由にする人が4割を占めているが、次いでメリットがないことが3割を占める。

・商店会のある地域についてはいずれも3～4割の人がメリットがないことを商店会に未加入の理由にしている。

問14 商店会に加入しないのはどうしてですか



問14 商店会に加入しないのはどうしてですか

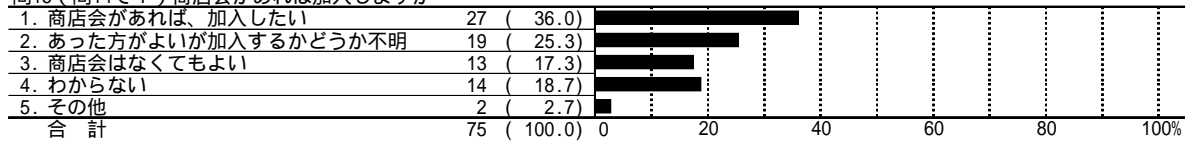


問15 問14で「1. 該当する商店会がない」を選ばれた方のみにお尋ねします。商店会があれば加入しますか。（商店会に未加入の方）

商店会がない地域の人については、商店会があれば加入したいと考えている人が36.0%と多く、商店会はなくてもよいと考えている人（17.3%）を上回っている。

・商店会があれば加入したいと考えている人は36.0%、加入するかどうかは別として商店会がある方がよいと考えている人は25.3%となっている。

問15（問14で1）商店会があれば加入しますか

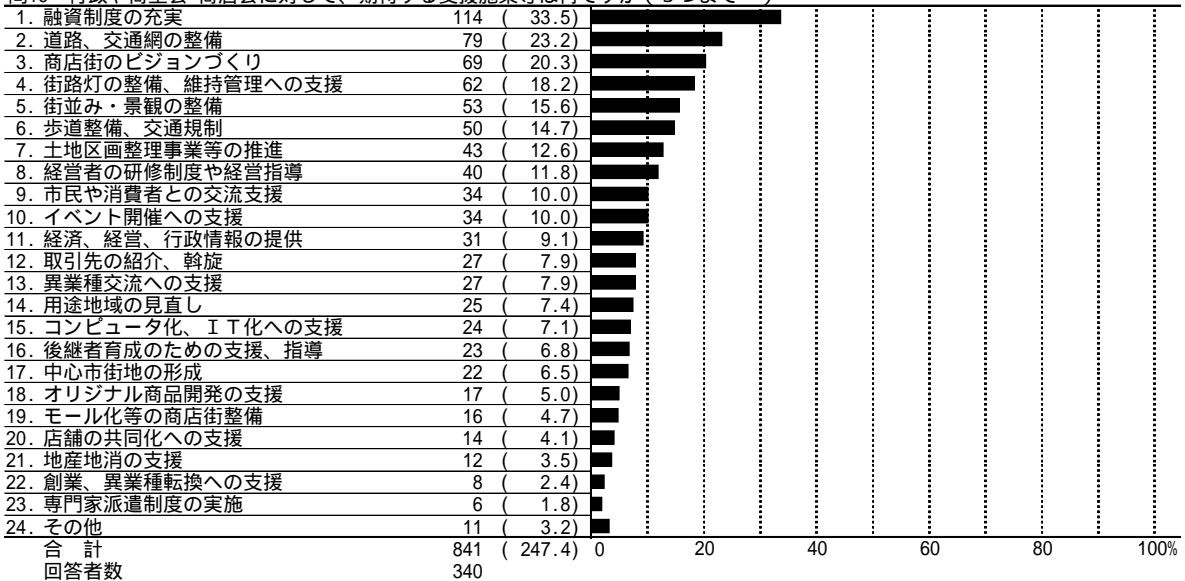


問 16 行政や商工会・商店会に対して、期待する支援施策等は何ですか。（複数回答）

行政や商工会、商店会に期待する施策としては、融資制度の充実が 33.5%、道路、交通網の整備が 23.2%、商店街のビジョンづくりが 20.3%、街路灯の整備、維持管理への支援が 18.2%などとなっている。

- ・立場所別にみると、羽沢・諏訪・山室地区、鶴瀬東地区、鶴瀬西地区では、道路、交通網の整備が第 1 位に上げられており、ふじみ野・勝瀬地区、東みずほ台地区、西みずほ台地区では第 2 位に、鶴瀬東地区では第 3 位に商店街のビジョンづくりとなっている。また、貝塚地区では後継者対策の期待が強い。

問16 行政や商工会・商店会に対して、期待する支援施策等は何ですか（3つまで）



問16 行政や商工会・商店会に対して、期待する支援施策等は何ですか

	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 3 位	第 3 位
全 体	融資制度の充実 (33.5)	道路、交通網の整備 (23.2)	商店街のビジョンづくり (20.3)	-	-
南畑	融資制度の充実 (26.3)	用途地域の見直し (21.1)	道路、交通網の整備 (21.1)	区画整理事業等の推進 (21.1)	街路灯整備の支援 (21.1)
ふじみ野・勝瀬	融資制度の充実 (55.2)	商店街のビジョンづくり (17.2)	街並み・景観の整備 (17.2)	-	-
羽沢・諏訪・山室	道路、交通網の整備 (37.5)	歩道整備、交通規制 (29.2)	融資制度の充実 (25.0)	-	-
鶴瀬東	道路、交通網の整備 (32.8)	融資制度の充実 (29.9)	商店街のビジョンづくり (26.9)	-	-
鶴瀬西	道路、交通網の整備 (32.4)	融資制度の充実 (31.1)	街路灯整備の支援 (28.4)	-	-
東みずほ台	融資制度の充実 (30.8)	商店街のビジョンづくり (30.8)	街路灯整備の支援 (23.1)	-	-
西みずほ台	融資制度の充実 (36.7)	商店街のビジョンづくり (22.4)	経営指導 (18.4)	-	-
貝塚	融資制度の充実 (50.0)	後継者対策 (40.0)	経営指導 (30.0)	IT化等への支援 (30.0)	街並み・景観の整備 (20.0)
水子・榎町	融資制度の充実 (46.7)	多回答に分散	-	-	-
水谷東	融資制度の充実 (23.8)	行政情報等の提供 (19.0)	用途地域の見直し (19.0)	道路、交通網の整備 (19.0)	歩道整備、交通規制 (19.0)

問 17 富士見市内の商業活性化について何かご意見がありましたら、ご自由にお書き下さい。

店づくりに関する主な意見

- ・個人商店は自分の店の特色を出さなければお客が減ると思う。
- ・自店の先端知識を常に先取りして、店舗の明るさと、衛生管理、店員の接客態度の教育、商品も他にはない個性をもった商品を揃えて色々と工夫した店舗作りが必要である。
- ・商店の活性化には 品揃え 価格 接客サービスの条件をクリアしていることが必要。

商店会、商店街に関する主な意見

- ・個々の商店がバラバラにサービスするのではなく、ある地域の商店街全体で売出しポイントカード、スタンプ、割引券などのサービスを共通にすれば利用しやすくなると思う。
- ・商店会に入会した事を後悔している。商店会活動とはお客様が店にどうやったら来店していただけるかということを一に考えるものだと思っていたが、ここの商店会は商店主の親睦に明け暮れていてイベントもチラシの配布もない。
- ・魚屋、肉屋、八百屋などの生活必需品の店舗の誘致が必要である。
- ・個性ある業種の誘致をお願いしたい。特に東武マイン閉鎖に伴い、通りが一層寂しく感じられる。
- ・鶴瀬東の商店街の一部にある一方通行の道路の路上には各店舗がはみ出していたり、駐車してあったりしてとても危ない。
- ・集客力を高める為に、これからの高齢化時代を迎える対応をする。他市の商店街では実施済みのものも検討に入れながら新たな取り組みを求める。
- ・商店街での仲間作りをする場所（高齢者、商人、住民）を設ける。公民館や公団で行っている「いきいきふれあいセンター」等の施設を比較的大きなスペースのある空き店舗を借用し開設する。
- ・福祉施設だけという考えではなく、商店街及び地域コミュニティの場として捉える。または、各店の情報や IT、TEL、FAX による買物ができるスペースを備えた商店街事務所として捉える。
- ・福祉施設の商店街サービス部分には地域コミュニティを兼ねるエコマネーの導入を図る。
- ・高齢者の購買力には疑問があるが、地域で支える気持ちが周りに伝われば他の年代の人の地元消費にも繋がると思う。

市・商工会に対しての主な意見

- ・開かれた商工会でないと活性化しないと思う。広く市民、商工業者にも呼びかけ広く会議をおこして商工行政に生かすべきだと思う。
- ・商店街で空き店舗対策を考えてもどんな業種にするかでまとまらない事が多いので、市のほうから良い考えを教えて欲しい。
- ・魅力ある個人店の創生に力をいれて欲しい。
- ・市内については道路事情から交通安全対策が必要だと思う

環境整備、まちづくりに関する主な意見

- ・現在、鶴瀬東口土地区画整備が進行中であるが、東武鉄道用地の買い上げによる駐車場不足が深刻である。現在使用していない市買い上げ地を一時的に駐車場として開放して欲しい。
- ・駅前土地区画整備事業が何年先に終了するのか知りたい。道路の整備や新しい道路の開通で今後人の流れが変わるのでこのまま店を続けられるのか不安。
- ・東京の江古田など道路が狭いからこそ、現在まで繁栄してきている商店街がある。鶴瀬駅東口通りが一方通行であることが発展を妨げていると思う。
- ・東みずほ台東口方面にはエスカレーターの設備が全くない。高齢化対策、エスカレーターの便利度によって店内への客足も伸びると思う。
- ・みずほ台駅西口にも市営駐車場を設置してほしい。
- ・ふじみ野駅の乗降客は10～15%アップしているにも関わらず、駅周辺がワンストップショッピングが不可能な業種で占められ、こだわりの物販業種が不足の為駅周辺の活気がない。
- ・市内の3駅を中心とした広域な商業地作り。特に5年後、10年後を考えたイメージをつくり中期、長期計画を立てる必要がある。併せて、生活道路、遊歩道、小公園等計画的な都市基盤整備が必要。
- ・県道に面しているが、車が多く、道が狭いので非常に危険である。早急に何とかして欲しい。高齢者や子供が来店した際は心配する。
- ・市営の駅前駐車場を考えるべき。外国（特にドイツ）でやっている路肩駐車等の方法も取り入れたらどうか。
- ・新しい道路だけでなく今まである道路に歩道をつけて欲しい。
- ・駅前だけでなく、今あるものを生かした街づくりをして欲しい。

商業活性化についての提案

- ・他市と比べた時の富士見市の特徴は

商店が小さく分散している（地理的、組織的に）
大型店が圧倒的に力を持っているわけではない
中心市街地（へそ）がない
シャッター通りがまだ少ない
旧商店街と新商店街との調和が取れていない

であり他市と比べて、手の打ちようがないということではないと思う。

可能な政策としては

商店街組織の若返り（商店街組織を見直し責任体制を明確にすること）
市民・消費者参加型の商業地区の形成（商業者、行政、市民が一体とならないと成功しないケースが多い）
中心市街地の意識的形成（市内のへそとしての地域を構築し先進地域としてのイメージを狙わせる）
各商店街のビジョン作り（広域化進行の中、各商店街が独自のCIを持つ必要がある。）

地元に関心な富士見市民に対しての働きかけがまだ弱いので、可能性は大いにある。