

富士見市第3次商業活性化ビジョン
(案)

富士見市

● 目 次 ●

序章

1. 策定の目的	1
2. 位置づけ	1
3. 構成と期間	2

第1章 富士見市商業の現状と課題

1. 富士見市商業の概況	3
2. 消費者の商業に関する意向・現状について	7
3. 商業者の意向・現状について	22
4. 地域別の意向・現状（商業者・消費者）について	42
5. 第2次商業活性化ビジョンからみる商業の現状（検証）	47
6. 商業活性化に係る課題	52

第2章 商業活性化の基本方針

1. 富士見市商業の将来像	54
2. 商業活性化の取組方針	56

第3章 商業活性化アクションプラン

1. アクションプランの体系	58
2. アクションプランの構成	59
3. 取組方針ごとのアクションプランの内容	60

第4章 第3次ビジョンの推進に向けて

1. 各主体の役割	72
2. 第3次ビジョン推進のための体制づくり	73
3. アクションプラン推進支援に向けて	73

序章

1. 策定の目的

本市は、平成 16 年に「富士見市商業活性化ビジョン」（以下「第 1 次ビジョン」といいます。）を、平成 27 年に「富士見市第 2 次商業活性化ビジョン」（以下「第 2 次ビジョン」といいます。）を策定し、商業振興施策に取り組んできました。

第 2 次ビジョンを策定した平成 27 年は、大型商業施設が開業し、市内商業を取り巻く環境も大きく変化し始め、計画期間である平成 27 年度から令和元年度にかけては市内購買率の大幅な増加が見られました。

また一方では、後継者の課題、事業者の高齢化等により、減少が予測される事業者の確保や、商店街の解散などに伴う地域商業のあり方等、第 2 次ビジョンにて目指す方針のさらなる強化と持続的発展へ向けての対応が急速に加速しました。

令和の時代を迎え、特に、令和 2 年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による、消費の低迷、消費活動の変化など、これまでにない状況がみられるなか、消費者ニーズに対応した商業振興施策の実施が求められます。

特に、事業者の減少に歯止めをかけるには、創業支援を中心にした「新しい事業者」を生み、育てる伴走型支援の仕組みが重要です。

また、これまでの地域商業のあり方も見つめ直すという考えの下、事業者や消費者ニーズにあった商業活性化の基本方針を明らかにするとともに、実行性のあるアクションプランを位置づけ、地域商業の振興や大型商業施設の開業に伴う相乗効果を発揮させることを目的として、「富士見市第 3 次商業活性化ビジョン」（以下「第 3 次ビジョン」といいます。）を策定します。

2. 位置づけ

第 3 次ビジョンは、上位計画である「富士見市総合計画（第 6 次基本構想・第 1 期基本計画）」に位置づけられる、「商工」分野の実現に向けた商業に関する分野別計画です。

また、「富士見市産業振興条例」に基づく計画として、それを具現化するための市全体の商業活性化の方向性を示すとともに、具体的なアクションプランを示しています。

3. 構成と期間

第3次ビジョンは、「序章」、「富士見市商業の現状と課題」、「商業活性化の基本方針」、「商業活性化アクションプラン」、「第3次ビジョンの推進に向けて」で構成され、計画期間は、令和3年度（2021年度）から令和7年度（2025年度）までの5か年間とします。

	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
						~
富士見市第6次基本構想（20か年）	→					
第1期基本計画（5か年）	→					
富士見市第3次商業活性化ビジョン	→					

第1章 富士見市商業の現状と課題

1. 富士見市商業の概況

各種統計データ等から富士見市商業の概況について整理しました。

● 大型商業施設開業に伴い、小売店の状況が変化

- ・「小売店舗数」は、平成3年の779店をピークに減少し、平成28年は537店となっています。これは、埼玉県内40市中ちょうど中間に位置しています。
- ・「従業員数」は、平成27年の大型商業施設開業により、平成24年の3,276人から平成28年には5,192人と1,916人増加しています。また、小売店1店あたりの従業員数も平成24年の8.3人から9.6人に増加しています。
- ・「小売店売り場面積」についても、平成14年の62,050㎡をピークに減少してきましたが、平成28年には80,645㎡と大幅に増加しています。
- ・「従業員1人あたり年間商品販売額」は平成24年の1,488万円から、平成28年には1,675万円と上昇していますが、埼玉県内市平均の2,105万円より下回っています。

図1-1 小売店舗数

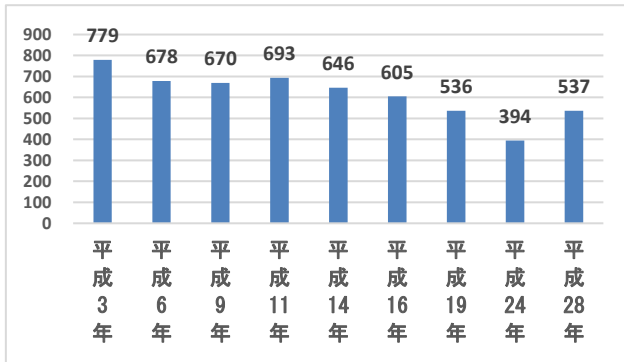


図1-2 従業員数

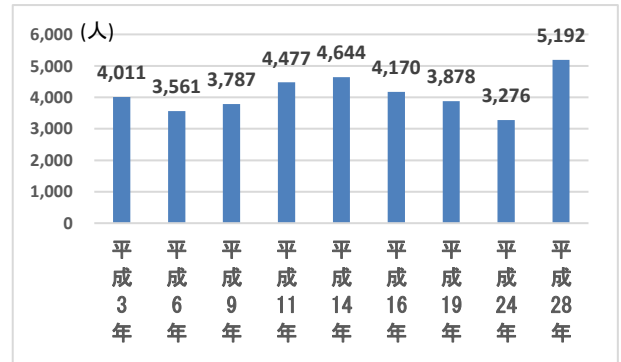


図1-3 売り場面積

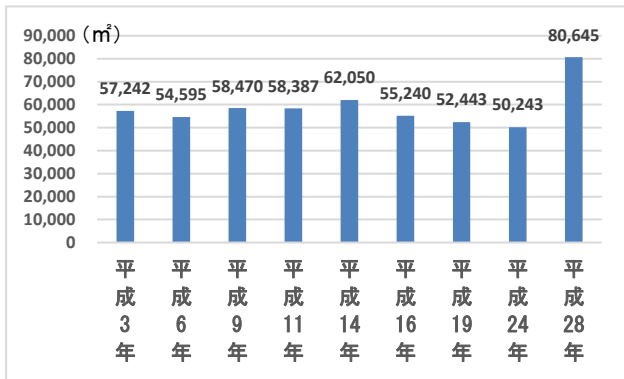
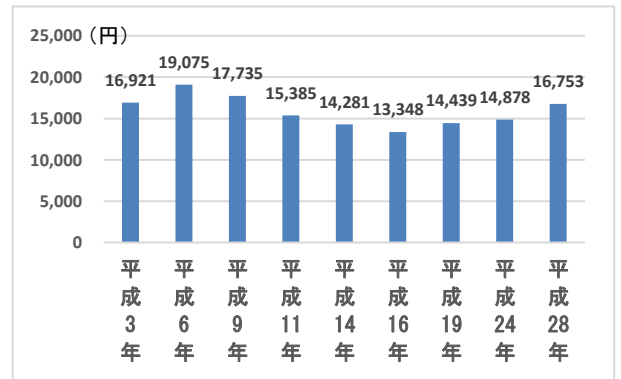


図1-4 従業員1人あたりの年間商品販売額



資料：商業統計調査（平成3年～19年）、経済センサス（平成24年・28年）

注：平成24年・28年経済センサス－活動調査（卸売業・小売業）と平成19年商業統計調査では、名簿や調査方法の違いから、結果として集計対象等が異なっており、単純に経年変化で比較はできない。

● 市内購買率は大幅に上昇

- ・大型商業施設の開業により、市内購買率は買回り品※1（商品群B～E）のうち商品群C（靴、かばん等）や「家族で買物を楽しむ場合」「飲食（外食）」を楽しむ場合」が、平成27年と比較して大幅に上昇しました。

※1 買回り品・・・耐久消費財や趣味品をいいます。

表 1-1 商品群別市内購買率

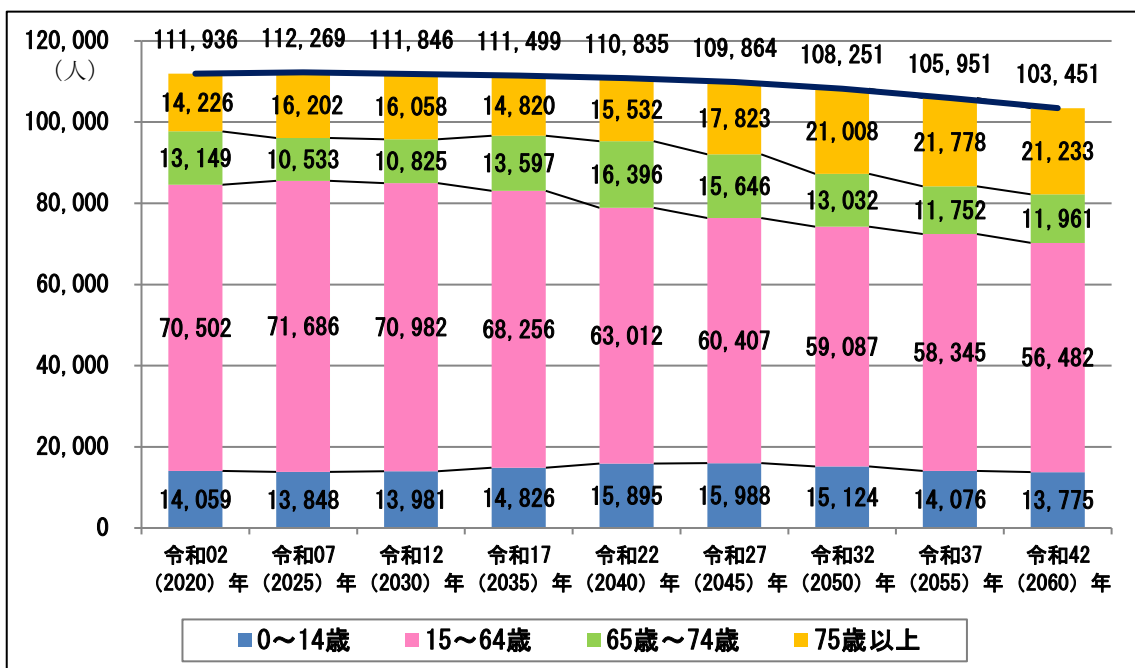
	市内購買率(%) (平成 22 年)	市内購買率(%) (平成 27 年)
商品群A(食料品、日用雑貨等)	69.1	69.2
商品群B(洋服、衣料品等)	33.3	44.5
商品群C(靴、かばん等)	26.8	41.1
商品群D(家具、家電等)	26.7	30.6
商品群E(文具、化粧品、スポーツ用品等)	41.4	52.1
家族で買物を楽しむ場合	14.7	55.7
飲食(外食)を楽しむ場合	42.3	63.6

資料：「平成 22 年度・27 年度 彩の国の消費者動向調査報告書」埼玉県

● 人口の推計について

- ・平成 27 年 10 月 1 日現在の人口は 109,856 人で令和 2 年 10 月 1 日現在の人口 112,127 人と比較すると 2,271 人増加しています。
- ・後述するアンケート調査の集計住所地ごとに見ますと、多くの地区では人口の増加が見られましたが、貝塚地区（貝塚 1 丁目・2 丁目）で 113 人、水谷東地区（水谷東 1 丁目・2 丁目・3 丁目）で 243 人の減少が見られます。
- ・5 年間の高齢化率（人口のうち 65 歳以上人口の占める割合）は、平成 27 年 10 月 1 日現在では 23.4%、令和 2 年 10 月 1 日では 24.5%と増加しています。
- ・高齢化率の推移を地区別に見た場合、人口減少がみられる、貝塚地区（貝塚 1 丁目・2 丁目：40.6%）と、水谷東地区（水谷東 1 丁目・2 丁目・3 丁目：33.8%）での高齢化率が高い状況にあります。
- ・令和 2 年 5 月に策定した人口ビジョンの独自集計によりますと、ビジョンの計画期間である令和 7 年までについては、年少人口（0 歳～14 歳）は減少傾向にあり、高齢者のうち前期高齢者（65 歳以上 75 歳未満）は減少するものの、後期高齢者（75 歳以上）は増加することが予想されます。

図 1-5 将来展望人口の 4 区分別人口の推移



資料：富士見市第 6 次基本構想・第 1 期基本計画

※ 4 月 1 日時点

表 1-2

町(丁)字別人口数・高齢化率の推移						
町(丁)字名	平成27年10月		令和2年10月		人口増減数	高齢化率増減
	人口計	高齢化率	人口計	高齢化率		
大字鶴馬	4,004	25.8%	4,067	26.4%	63	0.6%
大字勝瀬	1,732	29.8%	1,737	31.3%	5	1.5%
大字水子	7,761	23.5%	8,834	22.1%	1,073	-1.4%
大字針ヶ谷	29	48.3%	27	40.7%	-2	-7.6%
大字東大久保	1,153	26.2%	1,283	27.4%	130	1.2%
大字上南畑	1,351	29.5%	1,586	27.1%	235	-2.4%
大字下南畑	1,630	24.4%	1,592	28.0%	-38	3.6%
大字南畑新田	444	30.9%	404	38.6%	-40	7.7%
山室1丁目	549	37.7%	532	37.6%	-17	-0.1%
山室2丁目	2,180	27.4%	2,192	28.9%	12	1.5%
諏訪1丁目	992	24.7%	1,033	25.8%	41	1.1%
諏訪2丁目	1,487	21.7%	1,556	21.0%	69	-0.7%
渡戸1丁目	1,429	30.6%	1,394	33.5%	-35	2.9%
渡戸2丁目	1,502	29.4%	1,546	28.1%	44	-1.3%
渡戸3丁目	2,438	27.6%	2,258	31.1%	-180	3.5%
羽沢1丁目	2,959	27.1%	2,964	27.7%	5	0.6%
羽沢2丁目	1,609	21.3%	1,709	21.8%	100	0.5%
羽沢3丁目	2,733	23.3%	2,845	25.5%	112	2.2%
鶴馬1丁目	2,791	17.7%	3,072	18.7%	281	1.0%
鶴馬2丁目	2,101	21.8%	2,122	23.6%	21	1.8%
鶴馬3丁目	1,658	30.3%	1,576	33.3%	-82	3.0%
上沢1丁目	3,052	29.0%	2,961	29.4%	-91	0.4%
上沢2丁目	1,213	27.0%	1,164	28.0%	-49	1.0%
上沢3丁目	1,608	22.8%	1,582	25.3%	-26	2.5%
鶴瀬東1丁目	1,348	22.3%	1,526	20.5%	178	-1.8%
鶴瀬東2丁目	4,088	21.9%	4,153	21.7%	65	-0.2%
鶴瀬西2丁目	4,290	28.7%	4,527	27.2%	237	-1.5%
鶴瀬西3丁目	3,205	28.5%	3,067	29.2%	-138	0.7%
関沢1丁目	813	19.7%	868	23.0%	55	3.3%
関沢2丁目	4,480	27.5%	4,618	27.0%	138	-0.5%
関沢3丁目	4,662	27.5%	4,650	28.2%	-12	0.7%
ふじみ野東1丁目	1,789	6.3%	1,987	7.5%	198	1.2%
ふじみ野東2丁目	2,600	9.2%	2,652	12.1%	52	2.9%
ふじみ野東3丁目	986	8.6%	1,053	9.2%	67	0.6%
ふじみ野東4丁目	936	5.4%	922	6.8%	-14	1.4%
ふじみ野西1丁目	1,008	7.8%	1,112	8.8%	104	1.0%
ふじみ野西2丁目	2,835	22.6%	2,662	29.6%	-173	7.0%
ふじみ野西3丁目	1,350	7.2%	1,350	10.5%	0	3.3%
ふじみ野西4丁目	763	10.7%	789	11.9%	26	1.2%
水谷1丁目	1,179	15.9%	1,193	19.4%	14	3.5%
水谷2丁目	551	17.4%	599	22.2%	48	4.8%
東みずほ台1丁目	1,148	13.4%	1,148	14.8%	0	1.4%
東みずほ台2丁目	2,790	14.7%	2,895	16.7%	105	2.0%
東みずほ台3丁目	2,138	15.6%	2,130	20.0%	-8	4.4%
東みずほ台4丁目	698	31.9%	672	31.5%	-26	-0.4%
西みずほ台1丁目	2,283	25.5%	2,334	27.2%	51	1.7%
西みずほ台2丁目	1,276	18.7%	1,342	21.2%	66	2.5%
西みずほ台3丁目	1,254	30.0%	1,195	32.6%	-59	2.6%
水谷東1丁目	813	36.4%	818	35.7%	5	-0.7%
水谷東2丁目	2,378	35.3%	2,266	36.0%	-112	0.7%
水谷東3丁目	2,300	30.2%	2,164	30.9%	-136	0.7%
榎町	584	25.7%	555	29.9%	-29	4.2%
貝塚1丁目	974	34.7%	915	40.1%	-59	5.4%
貝塚2丁目	688	39.7%	634	41.3%	-54	1.6%
針ヶ谷1丁目	3,170	15.5%	3,244	17.3%	74	1.8%
針ヶ谷2丁目	2,042	14.2%	2,017	17.4%	-25	3.2%
みどり野東	6	0.0%	6	0.0%	0	0.0%
みどり野西	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
みどり野南	26	3.8%	28	7.1%	2	3.3%
みどり野北	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合 計	109,856	23.4%	112,127	24.5%	2,271	1.1%

資料：住民基本台帳

2. 消費者の商業に関する意向・現状について

令和2年に実施した「富士見市新型コロナウイルス感染症影響実態調査」の結果から、特徴的な内容を紹介します。（平成30年度に実施した調査結果との比較を含みます。）

<調査の概要>

<p>○調査目的</p> <ul style="list-style-type: none">・新型コロナウイルス感染症拡大が市民の消費活動にどのような影響を及ぼしているのか調査を行い、今後の施策検討の基礎資料として活用するために実施します。
<p>○調査対象者</p> <ul style="list-style-type: none">・富士見市在住の20歳以上の市民を対象に無作為に3,000人を抽出しました。
<p>○調査期間</p> <ul style="list-style-type: none">・令和2年9月9日（水）～9月25日（金）
<p>○調査方法</p> <ul style="list-style-type: none">・郵便による配布回収
<p>○回収状況</p> <ul style="list-style-type: none">・回収数 1,394（うち有効数 1,391）・有効回答率 46.4%
<p>○留意点</p> <ul style="list-style-type: none">・本文、表、グラフなどに使われる「n」は、各設問に対する有効回答者数を指します。・百分率（％）の計算は、小数第2位を四捨五入し、小数第1位まで表示しているため、合計が100%にならない場合があります。また、複数回答（2つ以上選んでよい問）においては、合計が100%を超える場合があります。・本文、表、グラフは、表示の都合上、調査票の選択肢等の文言を一部簡略化している場合があります。・表内の順位については、「その他」、「特になし」、「無回答」は含まれていません。

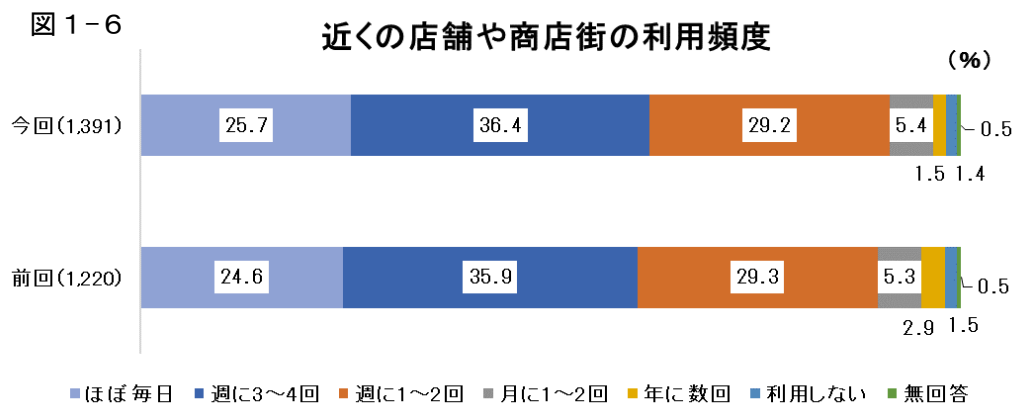
(1) 消費者の商業に関する意向・現状について

1) 日頃の買い物や食事の利用

① 近くの店舗や商店街の利用頻度

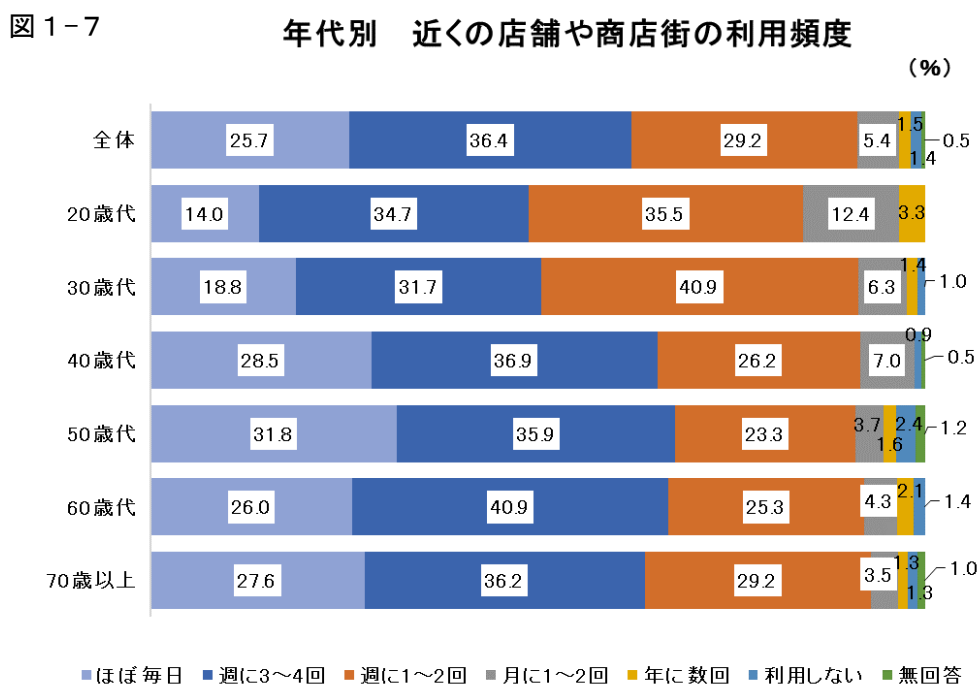
《近くの店舗や商店街の利用頻度は週に1回以上が約9割を占める》

・近くの店舗や商店街の利用頻度は「ほぼ毎日」25.7%、「週に3～4回」36.4%、「週に1～2回」29.2%で約9割を占める。



《年代別にみると、近くの店舗や商店街の利用頻度は若い年代ほど利用頻度が少ない》

・若い年代ほど近くの店舗や商店街の利用頻度が少なくなるものの、週に1回以上は「20歳代」でも約8割を占める。



② 日頃、買い物や食事でよく利用する場所

《日頃の買い物や食事について、生鮮食料品、その他食料品、日用雑貨は「近所の店・商店街」が多い》

- ・生鮮食料品は、「近所の店・商店街」の割合が69.7%と高い。
- ・日用雑貨と衣類は、前回調査と比較すると、「近所の店・商店街」と「(近所以外の)市内の店」の割合の合計が増加している。
- ・飲食(外食)については、「近所の店・商店街」と「(近所以外の)市内の店」、「周辺市町の店・商店街」を合わせた割合が6割を超えている。

図1-8

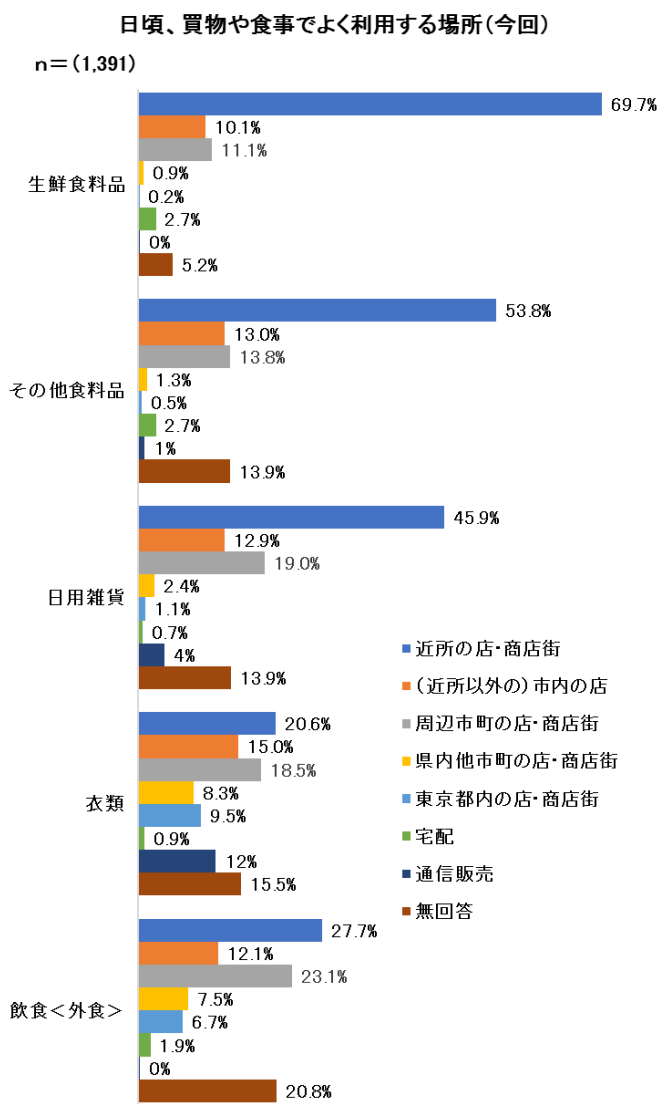
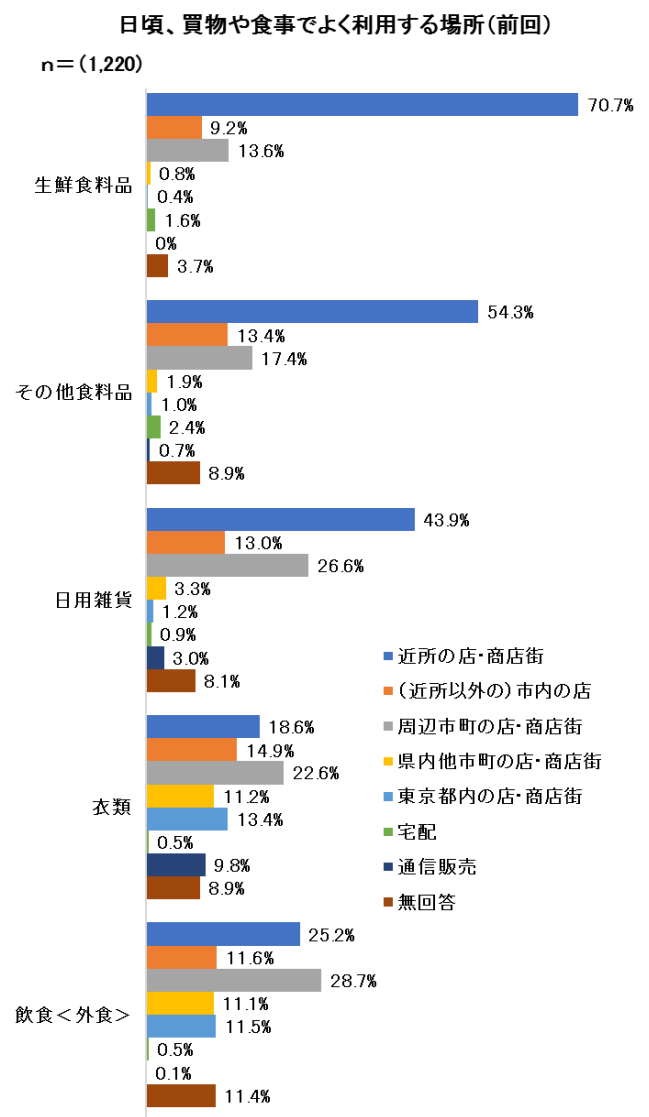


図1-9



《年代別にみると、20歳代は衣類、飲食における東京都内の店・商店街の利用割合が高い》

- ・生鮮食料品は、年代を問わず「近所の店・商店街」の利用割合が高くなっている。
- ・20歳代は他の年代と比較し、衣類、飲食における「東京都内の店・商店街」の利用割合が高い。一方、40歳代、50歳代は、飲食における「周辺市町の店・商店街」の利用割合が高い。

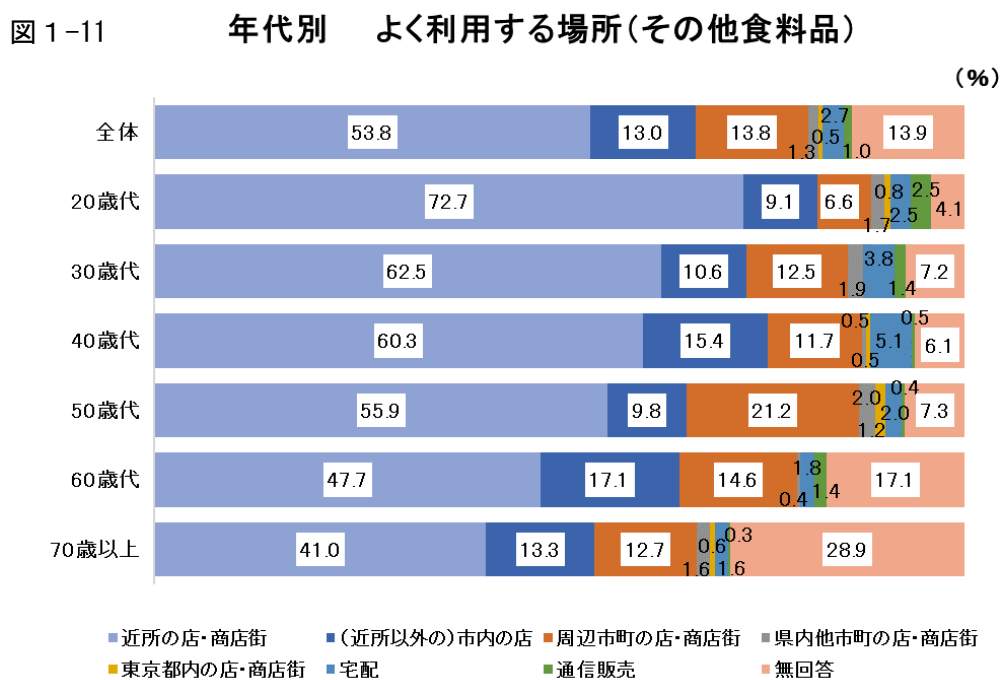
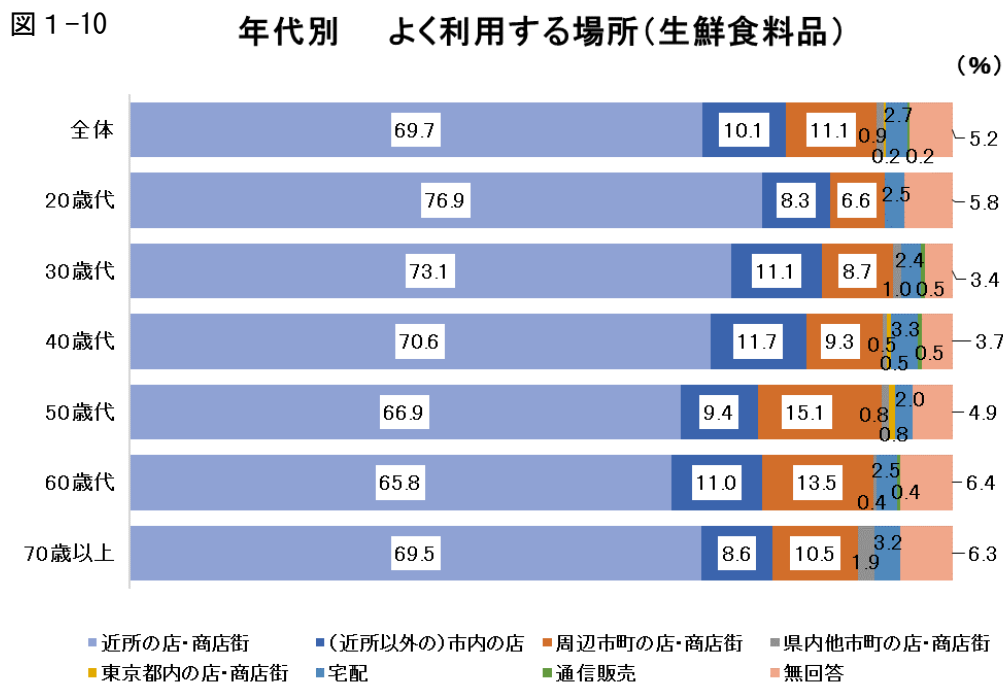


図 1-12

年代別 よく利用する場所(日用雑貨)

(%)

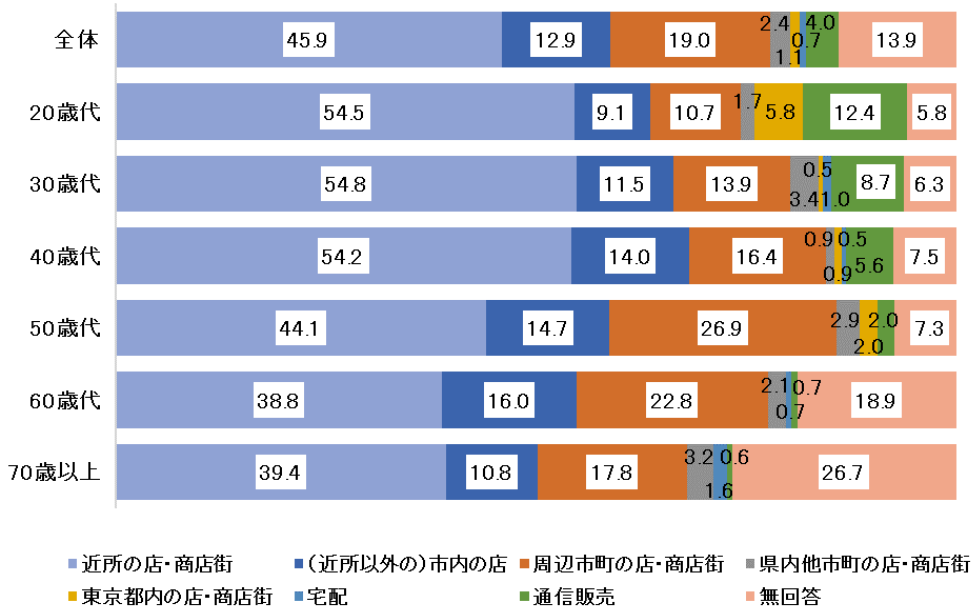


図 1-13

年代別 よく利用する場所(衣類)

(%)

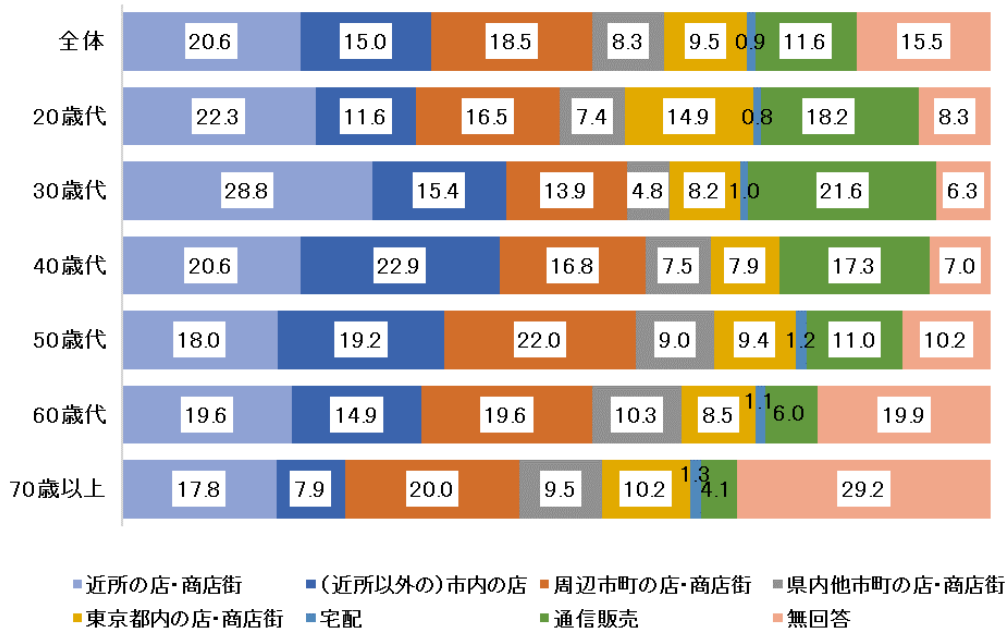
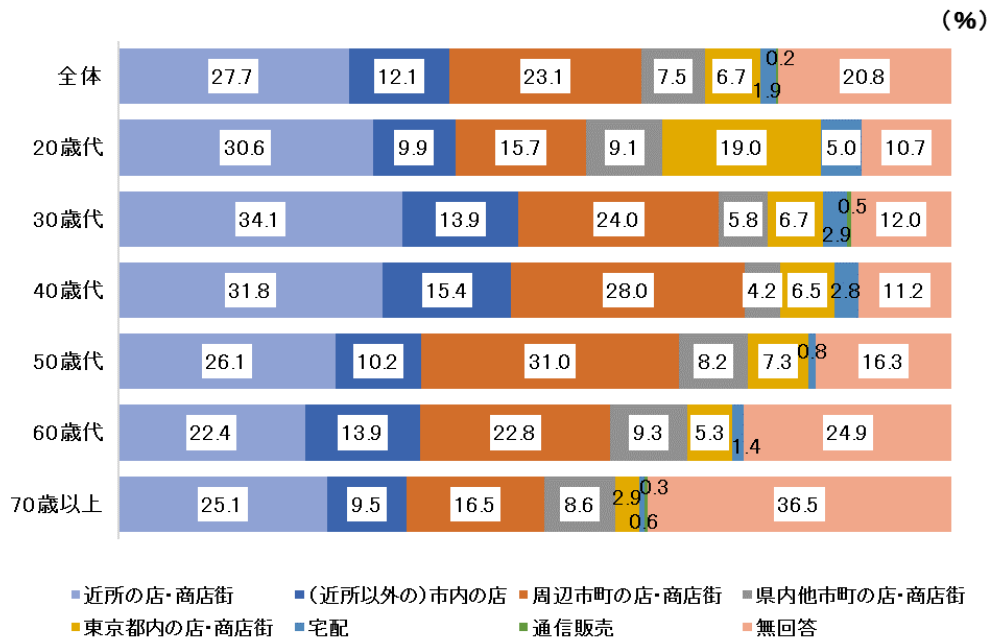


図 1-14 年代別 よく利用する場所(飲食)

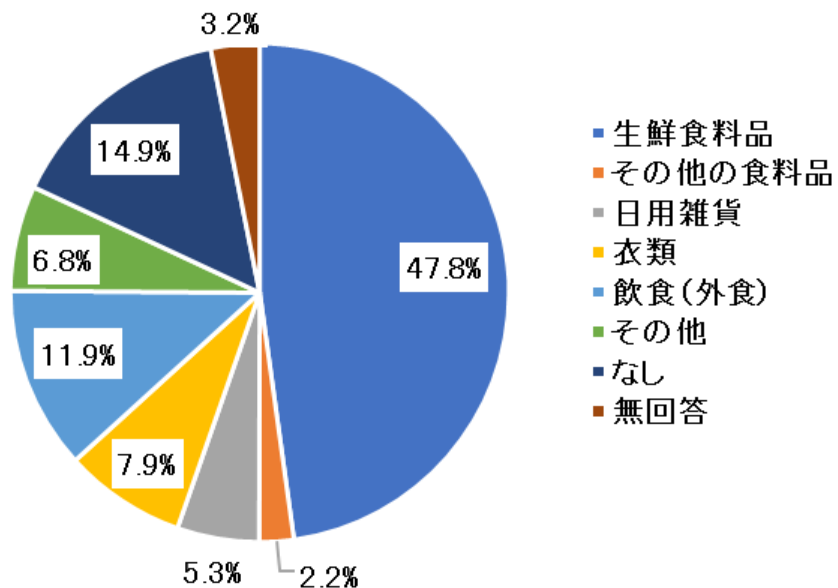


③ 近所に必要な店

《近所に必要な店は、生鮮食料品（野菜・果物・肉・魚）が約5割》

・近所に必要な店は、「生鮮食料品（野菜・果物・肉・魚）」47.8%、「飲食（外食）」11.9%が主なものである。

図 1-15 近所に必要な店 n=(1,391)

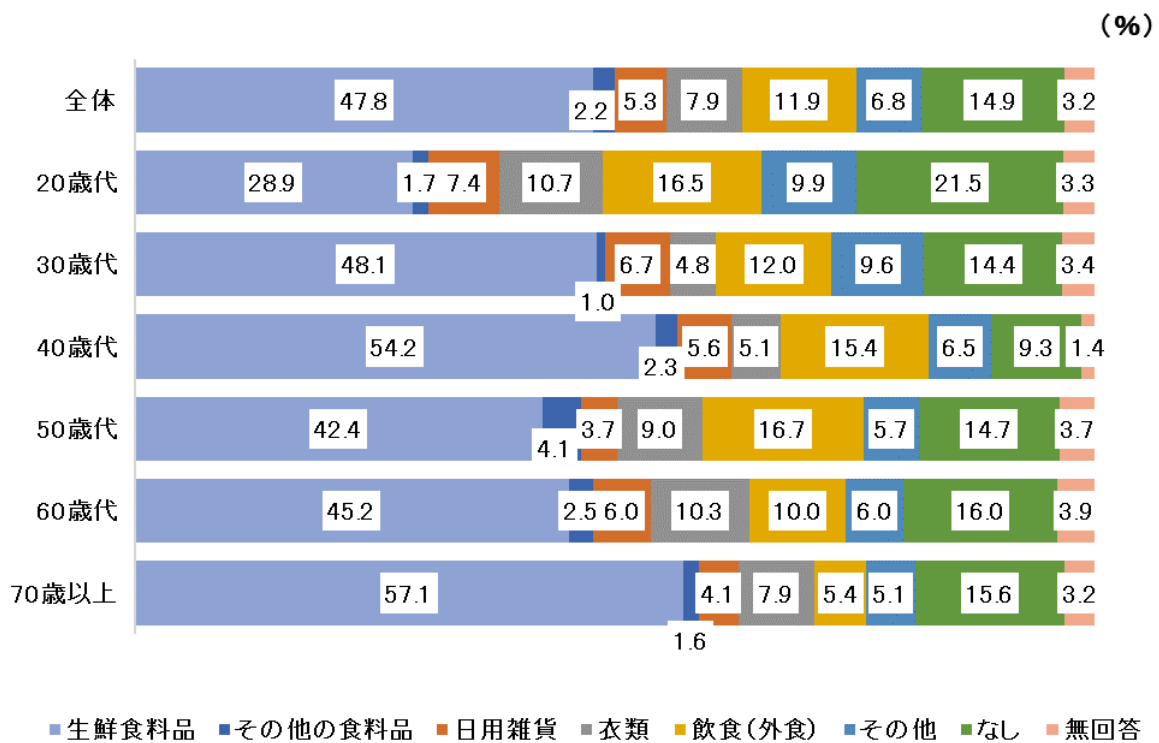


《年代別にみると、近所に必要としている店は、40歳代と70歳以上の年代で「生鮮食料品（野菜・果物・肉・魚）」が5割を超える》

- ・他の年代と比較すると、40歳代では「生鮮食料品（野菜・果物・肉・魚）」の割合が54.2%、70歳以上は57.1%と特に高い。
- ・20歳代～50歳代は、60歳代以上と比較し「飲食（外食）」の割合が高い。
- ・60歳代以上は、「衣類」の比率が1割を超えている。

図1-16

年代別 近所に必要としている店



2) 店舗や商店街の評価

① 近くの店舗や商店街の満足度

《近くの店舗や商店街の満足度は、「不満がある」が前回調査から減少し、3割を下回った。「不満がある」理由は、「品揃えが悪い」が約3割》

- ・近くの店舗や商店街の満足度は、「満足している」が68.5%、「不満がある」が28.2%となっている。
- ・前回調査と比較すると、「不満がある」の割合が7.9ポイント減少し、「満足している」が6.7ポイント増加している。
- ・不満の理由は、「品揃えが悪い」33.4%、「商店街に活気や魅力がない」28.8%、「気に入った商品がない」24.7%が主なものである。

図1-17

近くの店舗や商店街の満足度

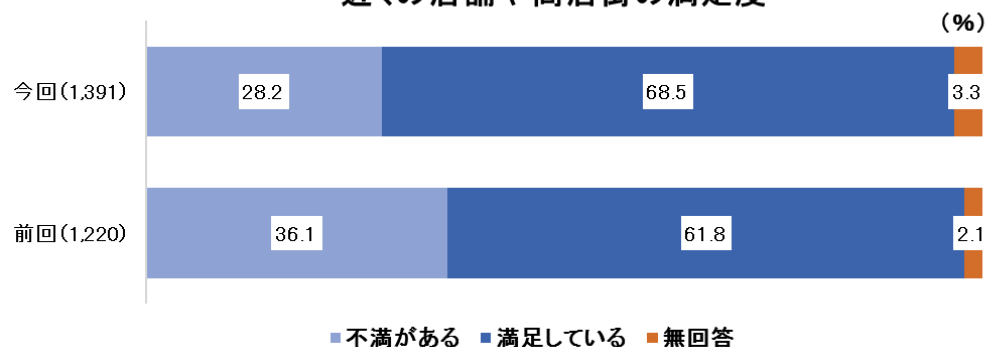
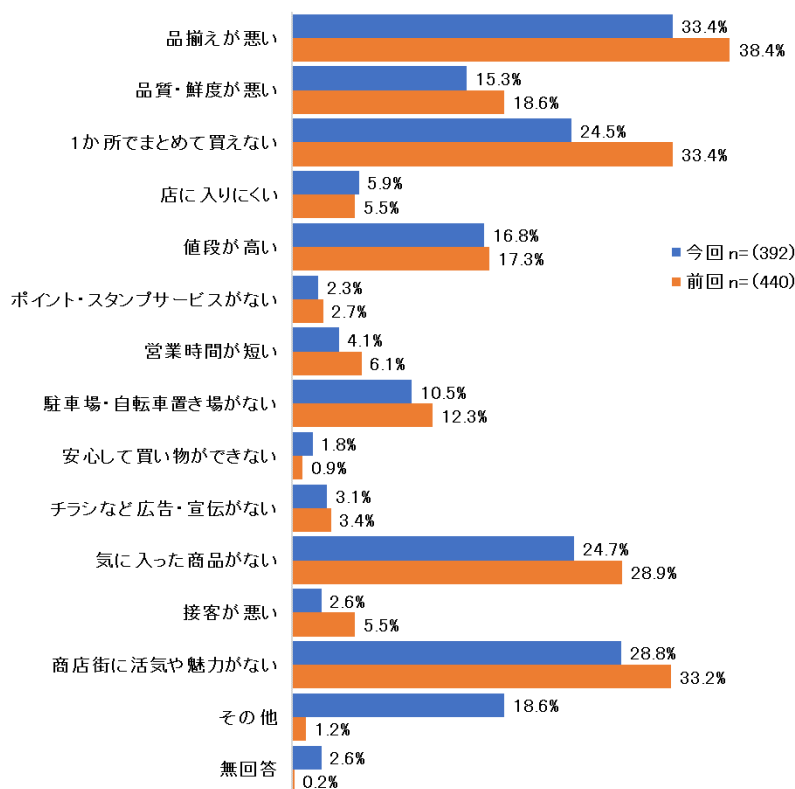


図1-18

不満の理由



《年代別にみると、20 歳代の「満足している」割合が最も高い。不満の理由は 20 歳代～30 歳代、50 歳代～60 歳代で「品揃えが悪い」の割合が高い。》

- ・すべての年代で「満足している」の割合が7割前後となっている。
- ・20歳代は、他の年代と比較し「満足している」の割合が最も高い。
- ・50歳代は、他の年代と比較し「不満がある」の割合が最も高い。
- ・年代別に不満の理由をみると、「品揃えが悪い」が20歳代～30歳代と50歳代～60歳代で、「商店街に活気や魅力がない」が40歳代で、「気に入った商品がない」が70歳以上で最も割合が高い。

図 1-19 年代別 近くの店舗や商店街の満足度 (%)

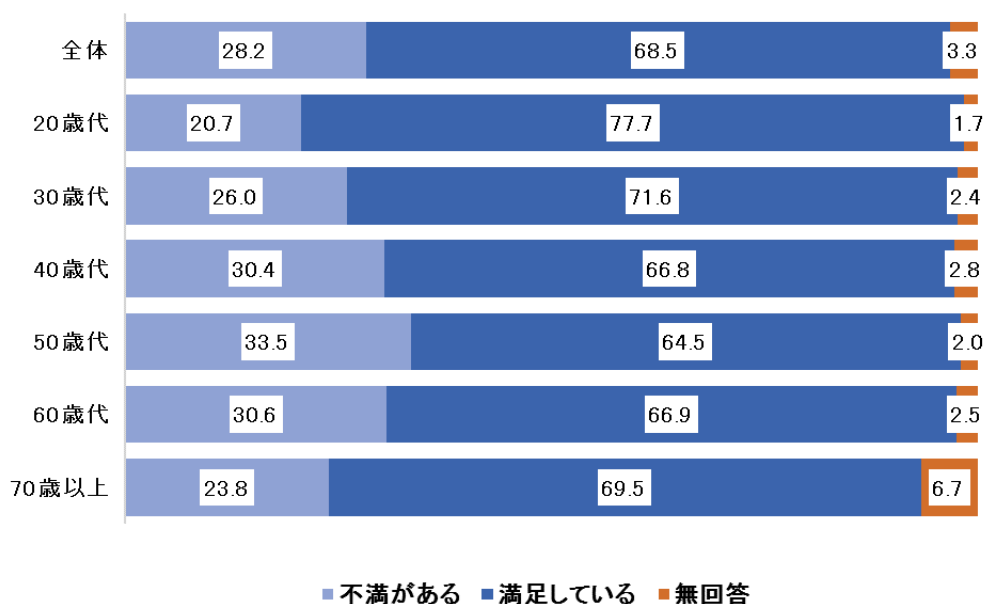


表 1-3

年代別 近くの店舗や商店街が不満の理由

年代別	調査数	近所の店舗や商店街が不満の理由														無回答
		品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	1か所ですらまとめて買えない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買えない	チラシなど広告・宣伝がない	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他	
全体	392	131	60	96	23	66	9	16	41	7	12	97	10	113	73	10
	100.0%	33.4%	15.3%	24.5%	5.9%	16.8%	2.3%	4.1%	10.5%	1.8%	3.1%	24.7%	2.6%	28.8%	18.6%	2.6%
20歳代	25	9	5	4	2	5	1	1	3	0	1	7	0	4	5	1
	100.0%	36.0%	20.0%	16.0%	8.0%	20.0%	4.0%	4.0%	12.0%	0.0%	4.0%	28.0%	0.0%	16.0%	20.0%	4.0%
30歳代	54	17	11	12	4	6	1	6	1	2	0	4	0	13	16	3
	100.0%	31.5%	20.4%	22.2%	7.4%	11.1%	1.9%	11.1%	1.9%	3.7%	0.0%	7.4%	0.0%	24.1%	29.6%	5.6%
40歳代	65	18	10	17	5	12	1	3	9	0	1	17	2	22	10	1
	100.0%	27.7%	15.4%	26.2%	7.7%	18.5%	1.5%	4.6%	13.8%	0.0%	1.5%	26.2%	3.1%	33.8%	15.4%	1.5%
50歳代	82	30	10	18	3	13	2	2	5	1	3	20	2	30	16	2
	100.0%	36.6%	12.2%	22.0%	3.7%	15.9%	2.4%	2.4%	6.1%	1.2%	3.7%	24.4%	2.4%	36.6%	19.5%	2.4%
60歳代	86	30	9	22	5	19	3	2	10	0	1	23	4	23	16	2
	100.0%	34.9%	10.5%	25.6%	5.8%	22.1%	3.5%	2.3%	11.6%	0.0%	1.2%	26.7%	4.7%	26.7%	18.6%	2.3%
70歳以上	75	24	15	20	4	11	1	2	11	4	6	25	2	20	10	0
	100.0%	32.0%	20.0%	26.7%	5.3%	14.7%	1.3%	2.7%	14.7%	5.3%	8.0%	33.3%	2.7%	26.7%	13.3%	0.0%

注：上段 実数、下段 割合

凡例 第1位 第2位 第3位

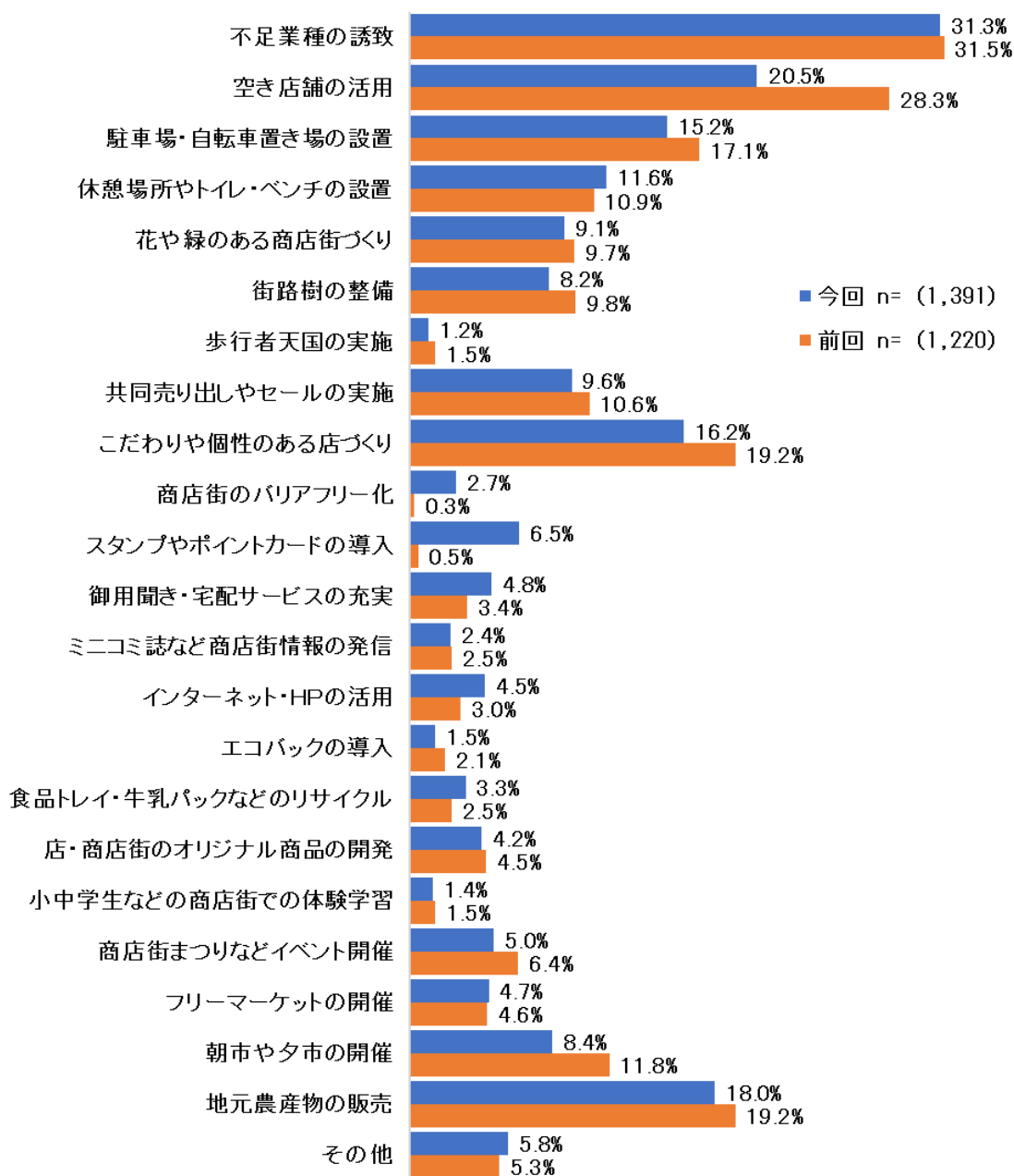
3) 買い物環境への対応

① 近くの店舗や商店街に取り組んで欲しいこと

◀「不足業種の誘致」、「空き店舗の活用」、「地元農産物の販売」、「こだわりや個性のある店づくり」の割合が高い▶

- ・近くの店舗や商店街に取り組んで欲しいことは、「不足業種の誘致」31.3%で最も高く、次いで「空き店舗の活用」20.5%、「地元農産物の販売」18.0%、「こだわりや個性のある店づくり」16.2%の順となっている。

図 1-20 近くの店舗や商店街に取り組んで欲しいこと



《年代別にみると、全体の傾向はほぼ類似しているが、70歳代以上は「地元農産物の販売」の割合が高い》

・20歳代～60歳代では、「不足業種の誘致」、70歳以上は、「地元農産物の販売」の割合が最も高い。

表 1-4

年代別 近くの店舗や商店街に取組んで欲しいこと

	調査数	近くの店舗や商店街に取組んで欲しいこと												
		不足業種の誘致	空き店舗の活用	駐車場・自転車置き場の設置	休憩場所やトイレ・ベンチの設置	花や緑のある商店街づくり	街路樹の整備	歩行者天国の実施	共同売り出しやセールの実施	こだわりや個性のある店づくり	商店街のリアフリー化	スタンプやポイントカードの導入	御用聞き・宅配サービスの充実	
全体	1391 100.0%	435 31.3%	285 20.5%	211 15.2%	161 11.6%	127 9.1%	114 8.2%	16 1.2%	133 9.6%	225 16.2%	38 2.7%	90 6.5%	67 4.8%	
年代別	20歳代	121 100.0%	36 29.8%	27 22.3%	19 15.7%	18 14.9%	12 9.9%	11 9.1%	4 3.3%	11 9.1%	15 12.4%	5 4.1%	8 6.6%	14 11.6%
	30歳代	208 100.0%	70 33.7%	46 22.1%	34 16.3%	15 7.2%	22 10.6%	22 10.6%	3 1.4%	16 7.7%	29 13.9%	4 1.9%	11 5.3%	12 5.8%
	40歳代	214 100.0%	94 43.9%	61 28.5%	39 18.2%	16 7.5%	13 6.1%	18 8.4%	2 0.9%	21 9.8%	36 16.8%	3 1.4%	12 5.6%	10 4.7%
	50歳代	245 100.0%	95 38.8%	64 26.1%	39 15.9%	19 7.8%	19 7.8%	21 8.6%	1 0.4%	19 7.8%	48 19.6%	8 3.3%	20 8.2%	10 4.1%
	60歳代	281 100.0%	77 27.4%	50 17.8%	33 11.7%	34 12.1%	29 10.3%	30 10.7%	1 0.4%	36 12.8%	50 17.8%	8 2.8%	24 8.5%	9 3.2%
	70歳以上	315 100.0%	62 19.7%	36 11.4%	44 14.0%	58 18.4%	32 10.2%	12 3.8%	5 1.6%	30 9.5%	46 14.6%	10 3.2%	15 4.8%	12 3.8%

	調査数	近くの店舗や商店街に取組んで欲しいこと											無回答	
		ミニコミ誌など商店街情報の発信	インターネット・HPの活用	エコパックの導入	食品トレイ・牛乳パックなどのリサイクル	店・商店街のオリジナル商品の開発	小中学生などの商店街での体験学習	商店街まつりなどイベント開催	フリーマーケットの開催	期市や夕市の開催	地元農産物の販売	その他		
全体	1391 100.0%	34 2.4%	62 4.5%	21 1.5%	46 3.3%	59 4.2%	19 1.4%	69 5.0%	65 4.7%	117 8.4%	250 18.0%	81 5.8%	194 13.9%	
年代別	20歳代	121 100.0%	0 0.0%	13 10.7%	0 0.0%	3 2.5%	3 2.5%	4 3.3%	5 4.1%	6 5.0%	10 8.3%	12 9.9%	7 5.8%	11 9.1%
	30歳代	208 100.0%	4 1.9%	20 9.6%	1 0.5%	5 2.4%	5 2.4%	7 3.4%	17 8.2%	12 5.8%	19 9.1%	27 13.0%	20 9.6%	25 12.0%
	40歳代	214 100.0%	2 0.9%	10 4.7%	1 0.5%	6 2.8%	3 1.4%	6 2.8%	11 5.1%	9 4.2%	13 6.1%	29 13.8%	12 5.6%	29 13.6%
	50歳代	245 100.0%	8 3.3%	10 4.1%	6 2.4%	10 4.1%	13 5.3%	0 0.0%	8 3.3%	9 3.7%	17 6.9%	38 15.5%	12 4.9%	26 10.6%
	60歳代	281 100.0%	8 2.8%	8 2.8%	2 0.7%	13 4.6%	10 3.6%	0 0.0%	16 5.7%	13 4.6%	28 10.0%	60 21.4%	16 5.7%	36 12.8%
	70歳以上	315 100.0%	12 3.8%	1 0.3%	9 2.9%	9 2.9%	25 7.9%	2 0.6%	12 3.8%	15 4.8%	30 9.5%	83 26.3%	14 4.4%	66 21.0%

注：上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

(2) 新型コロナウイルス感染症の影響

1) 新型コロナウイルス感染症拡大防止と消費について

《新型コロナウイルス感染症拡大防止の影響（日常の買い物で困ったこと、商店の対応で感じたこと）は、「特定の商品などの品不足の期間があった」が約6割。年代別、地区別でも同様の結果》

- ・新型コロナウイルス感染症拡大防止の影響で、日常の買い物で困ったこと、商店の対応で感じたことは、「特定の商品などの品不足の期間があった」（以下「品不足」）58.7%が最も高く、次いで「特に不便を感じたことはない」31.7%、「営業自粛などの店舗の営業状況に関する情報が不足していた、わかりづらかった」（以下「営業状況に関する情報不足」）15.5%、「宅配サービスなどの取り組みをしてくれるお店が増えた」（以下「宅配サービスなどが増えた」）11.5%の順となっている。
- ・年代別では、いずれの年代とも「品不足」の割合が最も高い。70歳以上では、他の年代と比べて「特に不便を感じたことはない」の割合が高くなっている。

図1-21 コロナ感染症拡大の影響（買い物で困ったこと、感じたこと）

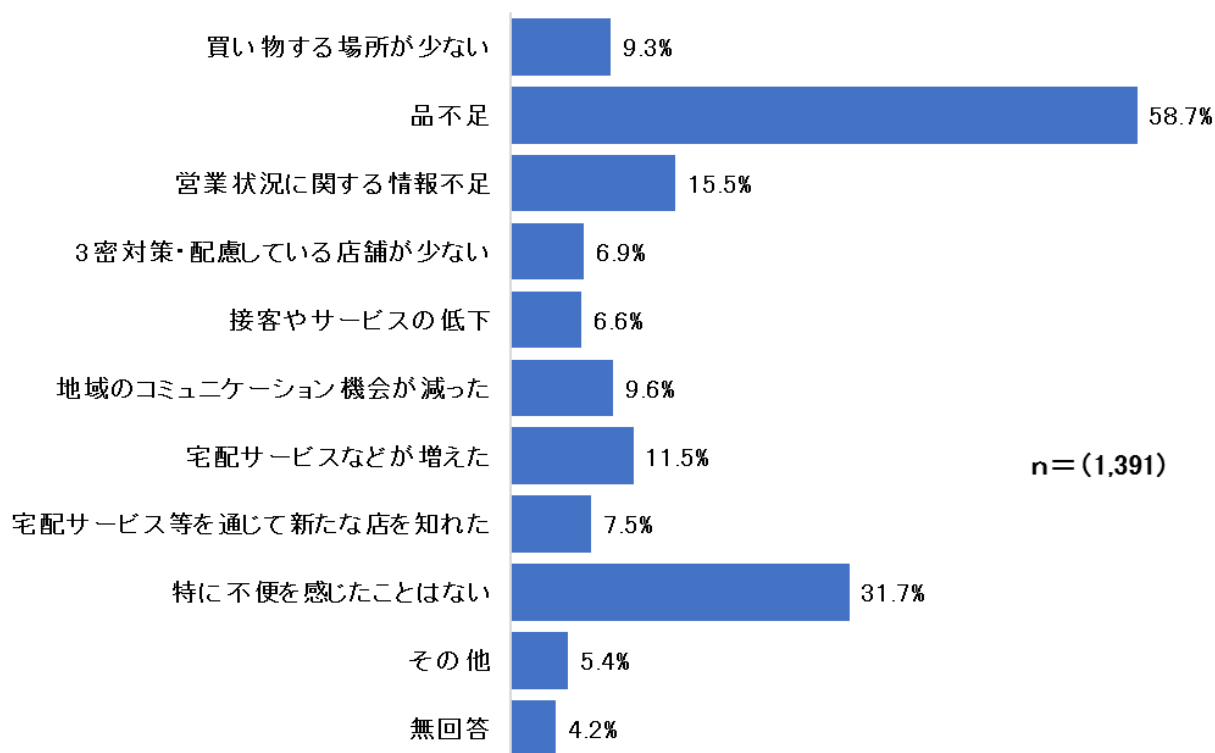


表 1-5

年代別 コロナ感染症拡大の影響(買い物で困ったこと、感じたこと)

	調査数	コロナ感染症拡大の影響(買い物で困ったこと、感じたこと)										
		買い物する場所が少ない	品不足	営業状況に関する情報不足	3密対策・配慮している店舗が少ない	接客やサービスの低下	地域のコミュニケーション機会が減った	宅配サービスなどが増えた	宅配サービス等を通じて新たな店を知れた	特に不便を感じたことはない	その他	無回答
全体	1391 100.0%	130 9.3%	816 58.7%	215 15.5%	96 6.9%	92 6.6%	134 9.6%	160 11.5%	105 7.5%	441 31.7%	75 5.4%	59 4.2%
年代別	20歳代	121 100.0%	16 13.2%	69 57.0%	31 25.6%	8 6.6%	6 5.0%	8 6.6%	25 20.7%	18 14.9%	25 20.7%	7 0.8%
	30歳代	208 100.0%	28 13.5%	126 60.6%	51 24.5%	13 6.3%	15 7.2%	15 7.2%	37 17.8%	27 13.0%	40 19.2%	19 9.1%
	40歳代	214 100.0%	27 12.6%	153 71.5%	33 15.4%	12 5.6%	9 4.2%	9 4.2%	34 15.9%	17 7.9%	39 18.2%	20 9.3%
	50歳代	245 100.0%	23 9.4%	151 61.6%	37 15.1%	16 6.5%	20 8.2%	17 6.9%	24 9.8%	9 3.7%	66 26.9%	11 4.5%
	60歳代	281 100.0%	15 5.3%	153 54.4%	35 12.5%	19 6.8%	19 6.8%	43 15.3%	17 6.0%	14 5.0%	109 38.8%	9 3.2%
	70歳以上	315 100.0%	19 6.0%	160 50.8%	27 8.6%	28 8.9%	23 7.3%	42 13.3%	22 7.0%	20 6.3%	160 50.8%	9 2.9%

注:上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

表 1-6

地区別 コロナ感染症拡大の影響(買い物で困ったこと、感じたこと)

	調査数	コロナ感染症拡大の影響(買い物で困ったこと、感じたこと)										
		買い物する場所が少ない	品不足	営業状況に関する情報不足	3密対策・配慮している店舗が少ない	接客やサービスの低下	地域のコミュニケーション機会が減った	宅配サービスなどが増えた	宅配サービス等を通じて新たな店を知れた	特に不便を感じたことはない	その他	無回答
全体	1391 100.0%	130 9.3%	816 58.7%	215 15.5%	96 6.9%	92 6.6%	134 9.6%	160 11.5%	105 7.5%	441 31.7%	75 5.4%	59 4.2%
地区別	鶴瀬東	178 100.0%	18 10.1%	107 60.1%	28 15.7%	19 10.7%	13 7.3%	22 12.4%	19 10.7%	11 6.2%	48 27.0%	13 7.3%
	鶴瀬西	200 100.0%	17 8.5%	123 61.5%	33 16.5%	18 9.0%	10 5.0%	24 12.0%	24 12.0%	22 11.0%	57 28.5%	13 6.5%
	沢・諏訪・山	179 100.0%	23 12.8%	102 57.0%	28 15.6%	6 3.4%	13 7.3%	12 6.7%	31 17.3%	22 12.3%	55 30.7%	16 8.9%
	東みずほ台	129 100.0%	8 6.2%	78 60.5%	18 14.0%	11 8.5%	8 6.2%	15 11.6%	9 7.0%	6 4.7%	32 24.8%	8 6.2%
	西みずほ台	188 100.0%	19 10.1%	105 55.9%	26 13.8%	15 8.0%	16 8.5%	22 11.7%	16 8.5%	13 6.9%	71 37.8%	7 3.7%
	貝塚	18 100.0%	1 5.6%	10 55.6%	3 16.7%	2 11.1%	0 0.0%	2 11.1%	2 11.1%	1 5.6%	7 38.9%	0 0.0%
	水子・榎町	118 100.0%	9 7.6%	80 67.8%	17 14.4%	6 5.1%	3 2.5%	7 5.9%	12 10.2%	3 2.5%	40 33.9%	5 4.2%
	水谷東	57 100.0%	4 7.0%	20 35.1%	8 14.0%	2 3.5%	5 8.8%	2 3.5%	5 8.8%	3 5.3%	23 40.4%	1 1.8%
	ふじみ野・勝沼	254 100.0%	29 11.4%	155 61.0%	36 14.2%	12 4.7%	17 6.7%	21 8.3%	38 15.0%	19 7.5%	86 33.9%	9 3.5%
	南畑	65 100.0%	2 3.1%	34 52.3%	16 24.6%	4 6.2%	6 9.2%	7 10.8%	4 6.2%	4 6.2%	20 30.8%	3 4.6%

注:上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

2) WITH コロナ、アフターコロナ対策

《WITH コロナ、アフターコロナ対策として、今後取り組みを重視すべきことは、「店・商店街などにおける新型コロナウイルス感染症拡大防止対策の強化」が約4割。年代別、地区別でも同様の結果》

- WITH コロナ、アフターコロナ対策として、今後、取り組みを重視すべきことについては、「店・商店街などにおける新型コロナウイルス感染症拡大防止対策の強化」（以下「コロナ感染症拡大防止対策の強化」）40.5%が最も高く、次いで「新型コロナウイルス感染症拡大の影響で経営環境が厳しい店などへの経営支援の強化」（以下「経営支援の強化」）32.9%、「市民へのプレミアム商品券の販売などによる消費喚起」（以下「プレミアム商品券による消費喚起」）28.8%の順となっている。
- 年代別では、20歳代、30歳代は「経営支援の強化」の割合が最も高く、40歳代～70歳以上では「コロナ感染症拡大防止対策の強化」の割合が最も高い。

図1-22

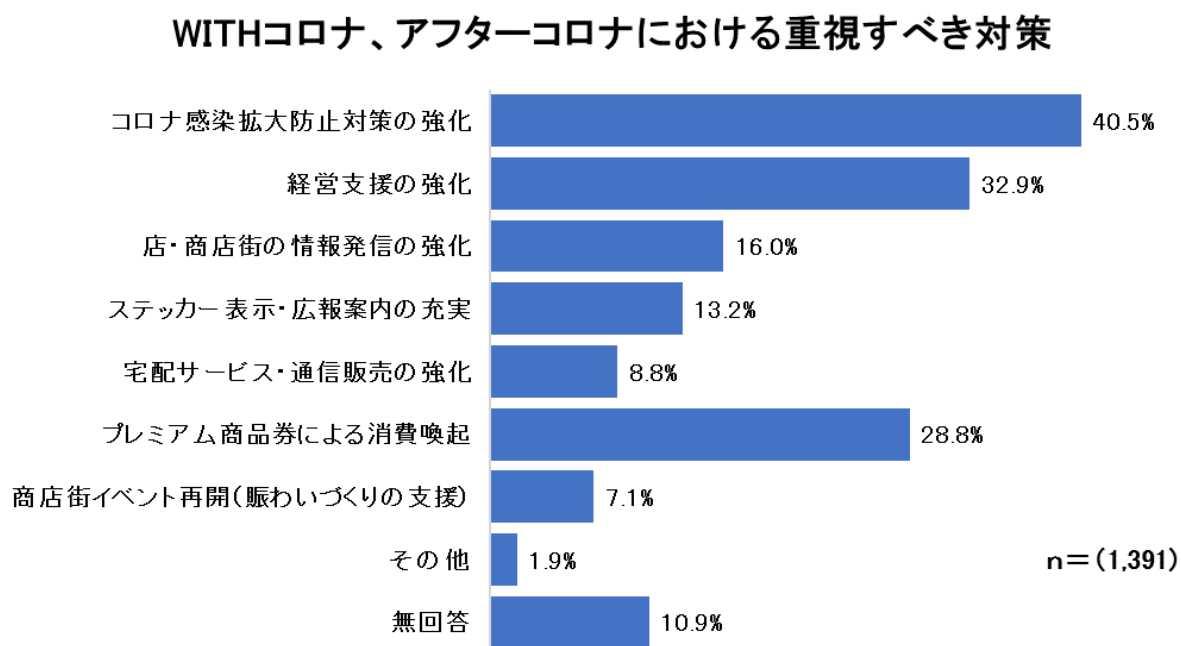


表 1-7

年代別 WITHコロナ、アフターコロナにおける重視すべき対策

	調査数	WITHコロナ、アフターコロナにおける重視すべき対策									
		コロナ感染 拡大防止対 策の強化	経営支援の 強化	店・商店街 の情報発信 の強化	ステッカー 表示・広報 案内の充実	宅配サービ ス・通信販 売の強化	プレミアム 商品券によ る消費喚起	商店街イベ ント再開(賑 わいづくり の支援)	その他	無回答	
全体	1391 100.0%	564 40.5%	458 32.9%	223 16.0%	184 13.2%	122 8.8%	401 28.8%	99 7.1%	26 1.9%	152 10.9%	
年代別	20歳代	121 100.0%	44 36.4%	55 45.5%	7 5.8%	15 12.4%	16 13.2%	35 28.9%	6 5.0%	3 2.5%	14 11.6%
	30歳代	208 100.0%	73 35.1%	80 38.5%	24 11.5%	12 5.8%	32 15.4%	72 34.6%	16 7.7%	5 2.4%	20 9.6%
	40歳代	214 100.0%	84 39.3%	76 35.5%	29 13.6%	19 8.9%	29 13.6%	71 33.2%	13 6.1%	7 3.3%	15 7.0%
	50歳代	245 100.0%	113 46.1%	79 32.2%	49 20.0%	30 12.2%	16 6.5%	64 26.1%	16 6.5%	3 1.2%	16 6.5%
	60歳代	281 100.0%	116 41.3%	92 32.7%	47 16.7%	43 15.3%	11 3.9%	75 26.7%	26 9.3%	4 1.4%	37 13.2%
	70歳以上	315 100.0%	133 42.2%	74 23.5%	67 21.3%	64 20.3%	18 5.7%	79 25.1%	22 7.0%	4 1.3%	48 15.2%

注:上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

表 1-8

地区別 WITHコロナ、アフターコロナにおける重視すべき対策

	調査数	WITHコロナ、アフターコロナにおける重視すべき対策									
		コロナ感染 拡大防止対 策の強化	経営支援の 強化	店・商店街 の情報発信 の強化	ステッカー 表示・広報 案内の充実	宅配サービ ス・通信販 売の強化	プレミアム 商品券によ る消費喚起	商店街イベ ント再開(賑 わいづくり の支援)	その他	無回答	
全体	1391 100.0%	564 40.5%	458 32.9%	223 16.0%	184 13.2%	122 8.8%	401 28.8%	99 7.1%	26 1.9%	152 10.9%	
地区別	鶴瀬東	178 100.0%	67 37.6%	58 32.6%	28 15.7%	22 12.4%	15 8.4%	59 33.1%	13 7.3%	1 0.6%	20 11.2%
	鶴瀬西	200 100.0%	100 50.0%	59 29.5%	30 15.0%	31 15.5%	24 12.0%	50 25.0%	10 5.0%	2 1.0%	18 9.0%
	沢・諏訪・山	179 100.0%	63 35.2%	56 31.3%	33 18.4%	18 10.1%	16 8.9%	56 31.3%	18 10.1%	2 1.1%	24 13.4%
	東みずほ台	129 100.0%	44 34.1%	52 40.3%	19 14.7%	15 11.6%	10 7.8%	45 34.9%	9 7.0%	5 3.9%	13 10.1%
	西みずほ台	188 100.0%	85 45.2%	68 36.2%	32 17.0%	28 14.9%	13 6.9%	48 25.5%	19 10.1%	5 2.7%	14 7.4%
	貝塚	18 100.0%	3 16.7%	3 16.7%	3 16.7%	4 22.2%	1 5.6%	5 27.8%	0 0.0%	0 0.0%	6 33.3%
	水子・榎町	118 100.0%	53 44.9%	40 33.9%	14 11.9%	15 12.7%	9 7.6%	43 36.4%	6 5.1%	1 0.8%	11 9.3%
	水谷東	57 100.0%	15 26.3%	20 35.1%	4 7.0%	7 12.3%	11 19.3%	14 24.6%	3 5.3%	1 1.8%	7 12.3%
	ふじみ野・ 勝瀬	254 100.0%	99 39.0%	91 35.8%	48 18.9%	29 11.4%	18 7.1%	62 24.4%	17 6.7%	7 2.8%	31 12.2%
	南畑	65 100.0%	33 50.8%	10 15.4%	12 18.5%	14 21.5%	5 7.7%	14 21.5%	4 6.2%	2 3.1%	8 12.3%

注:上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

3. 事業者の意向・現状について

令和2年に実施した「富士見市新型コロナウイルス感染症影響実態調査」の結果から、特徴的な内容を紹介します。（平成30年度に実施した調査結果との比較を含みます。）

<調査の概要>

<p>○調査目的</p> <ul style="list-style-type: none">・新型コロナウイルス感染症の影響によって大きく変化した地域経済・消費への影響を把握し、今後の施策検討の基礎資料として活用するために実施しました。
<p>○調査対象者</p> <ul style="list-style-type: none">・富士見市内で事業を営む方を対象に無作為に1,500事業所を抽出しました。
<p>○調査期間</p> <ul style="list-style-type: none">・令和2年9月9日（水）～9月25日（金）
<p>○調査方法</p> <ul style="list-style-type: none">・郵便による配布回収
<p>○回収状況</p> <ul style="list-style-type: none">・回収数 584（うち有効数 576）・有効回答率 38.4%
<p>○留意点</p> <ul style="list-style-type: none">・本文、表、グラフなどに使われる「n」は、各設問に対する有効回答者数を指します。・百分率（％）の計算は、小数第2位を四捨五入し、小数第1位まで表示しているため、合計が100%にならない場合があります。また、複数回答（2つ以上選んでよい問）においては、合計が100%を超える場合があります。・本文、表、グラフは、表示の都合上、調査票の選択肢等の文言を一部簡略化している場合があります。・表内の順位については、「その他」、「特になし」、「無回答」は含まれていません。

1) 店・事業所の営業・経営状況

① 従業員数

《5人未満の事業所が約7割を占めている》

- ・従業員数は、「1～2人」52.3%、「3～4人」19.7%であり、これら零細事業所は72.0%を占める。
- ・前回調査と比べると、「3～4人」、「5～9人」の比率がやや高まっている。
- ・業種別で従業員規模が「5人未満」の割合が多いのは、「卸売業」85.7%、「飲食店」82.2%、「小売業」77.4%となっている。

図 1-23

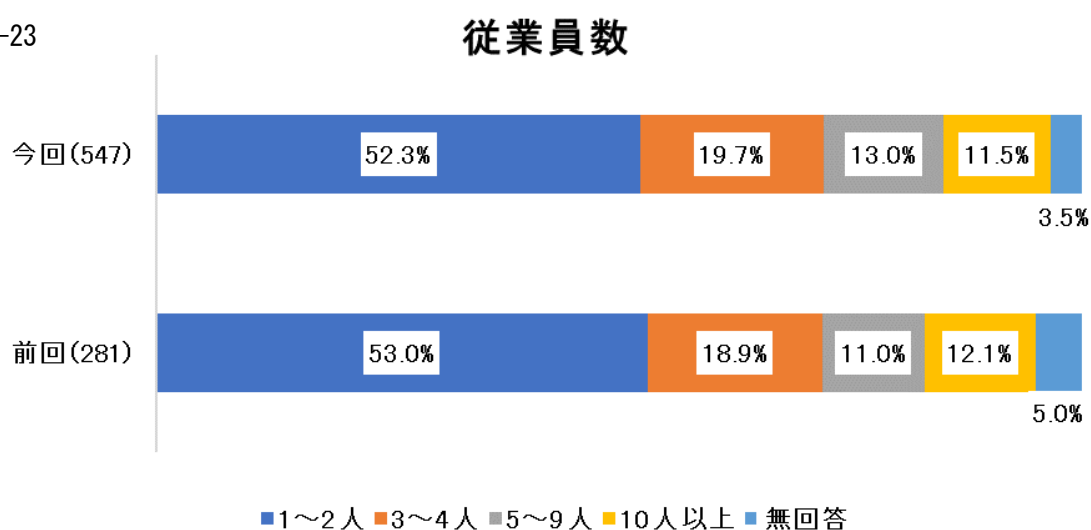
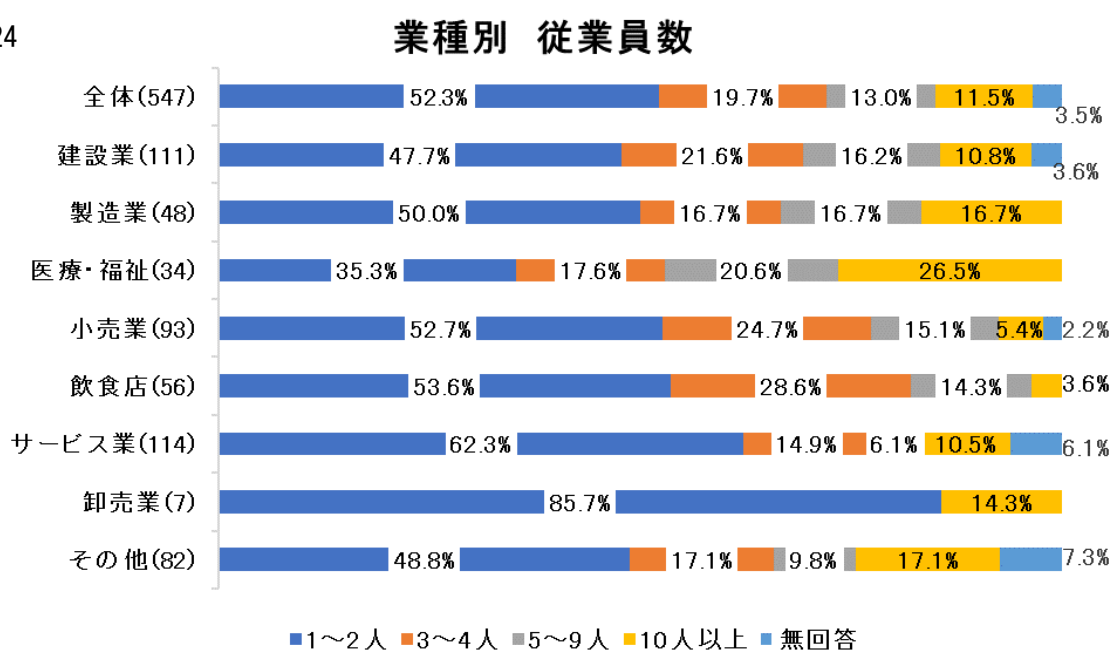


図 1-24



② 経営者の年齢

≪60歳以上が約5割≫

- ・経営者の年齢は「70歳以上」33.5%が最も多く、次いで「50歳代」28.2%、「60歳代」18.3%の順となっている。
- ・前回と比較すると、「70歳以上」と「60歳代」の割合が低下し、「50歳代」の割合が高くなっている。
- ・業種別にみると、「60歳以上」の割合が高いのは、小売業62.4%、卸売業57.1%、飲食店53.5%の順となっている。

図1-25

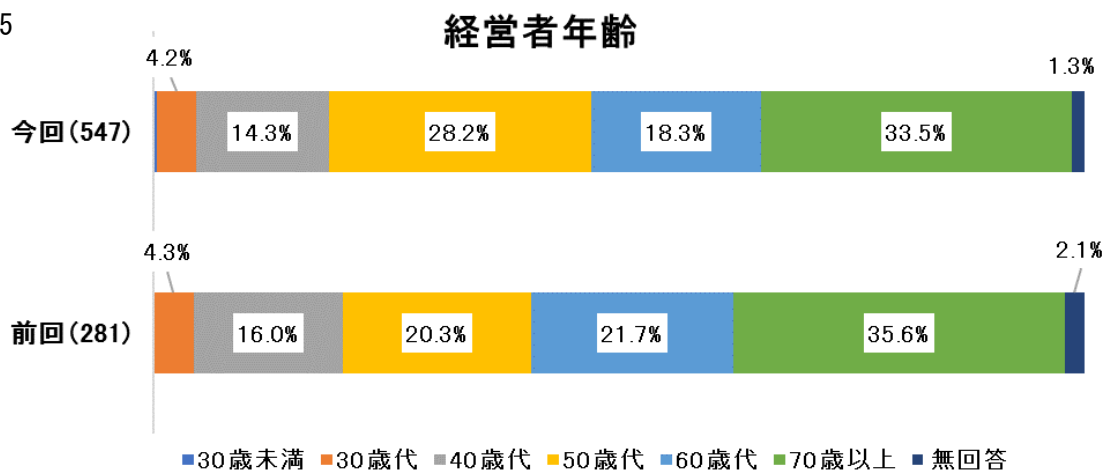
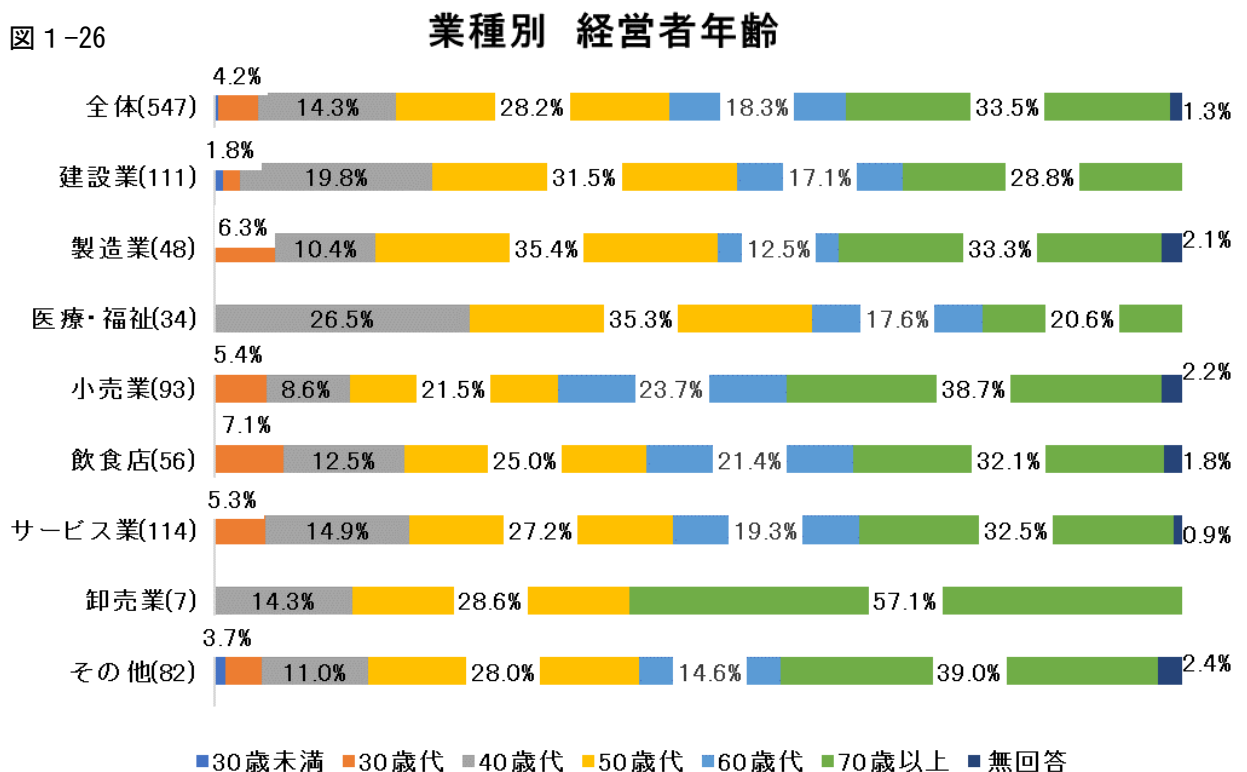


図1-26



③ 後継者

◀「自分の代で終わりにしたい」が全体では約4割。卸売業、製造業、サービス業、飲食店では5割を超え、1～2人規模では6割を超えている、店舗面積30㎡未満で約6割。経営者の年齢が高いほど比率が高まる▶

- ・「自分の代で終わりにしたい」41.3%が最も多く、「後継者が決まっている」19.6%、「後継者は決まっていない」は11.7%である。
- ・前回と比較すると、「自分の代で終わりにしたい」の割合が増加している。
- ・業種別にみると、卸売業、製造業、サービス業、飲食店で「自分の代で終わりにしたい」が5割を超えている。
- ・従業員規模別にみると、「自分の代で終わりにしたい」の割合が「1～2人」で6割を超えている。「後継者が決まっていない」の割合が「5～9人」で2割を超えている。
- ・経営者年齢別にみると、年代が高くなるにつれて「自分の代で終わりにしたい」の割合が高まる傾向にあり、70歳以上では5割を超えている。

図1-27

後継者

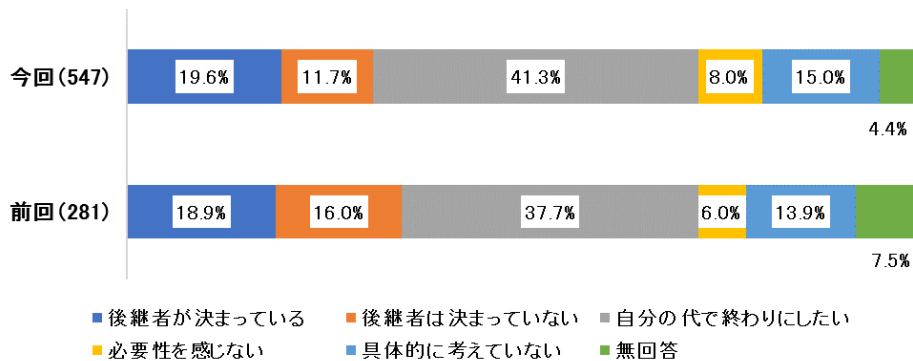


図1-28

業種別 後継者

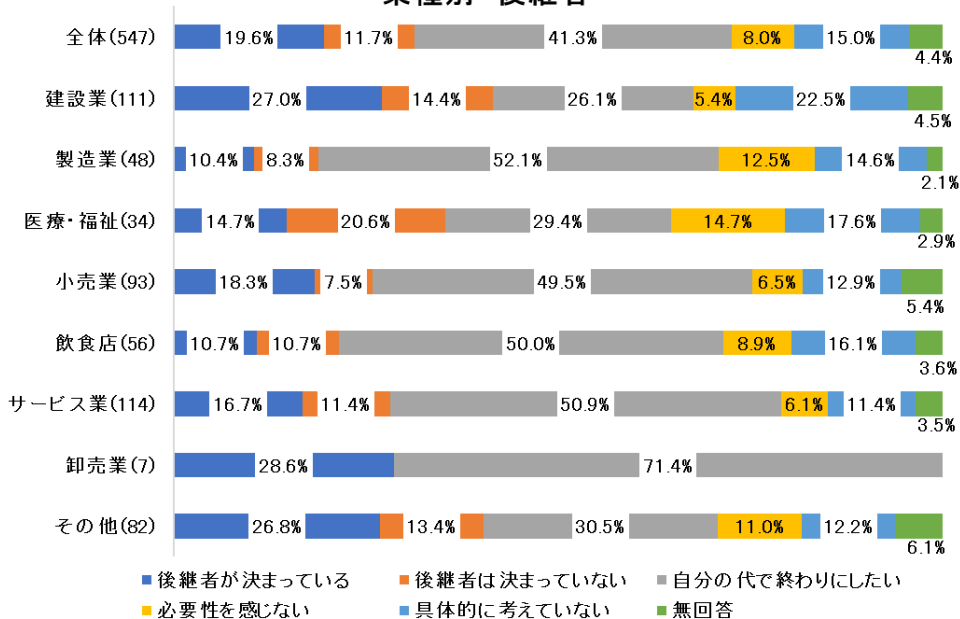


図 1-29

従業員数別 後継者

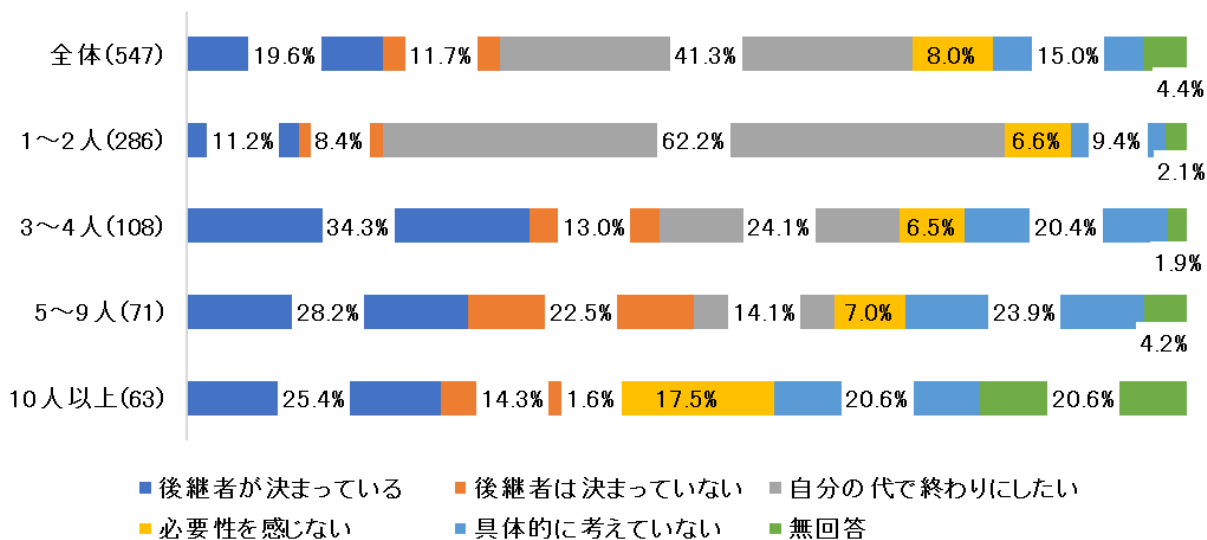


図 1-30

店舗面積別 後継者

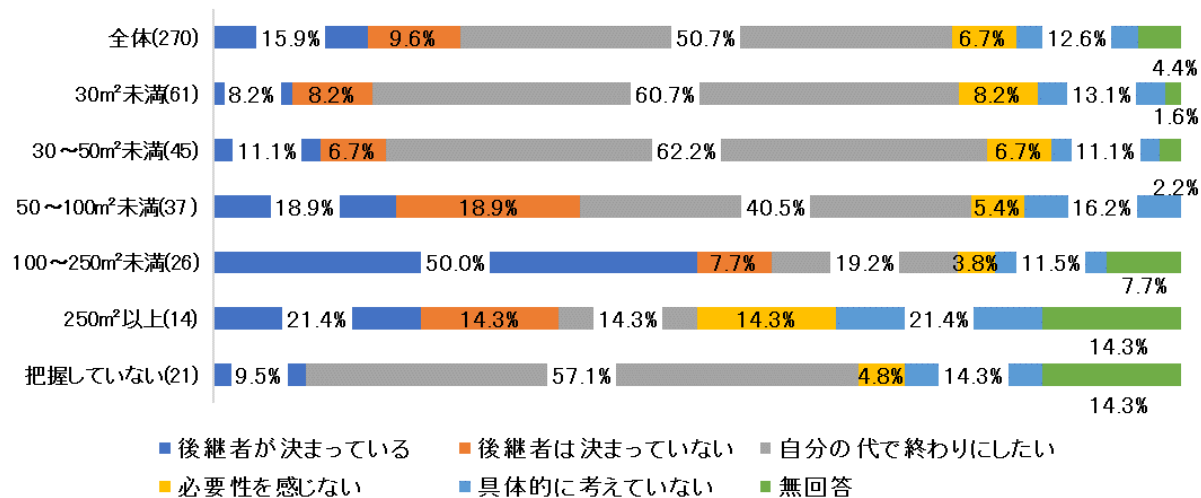
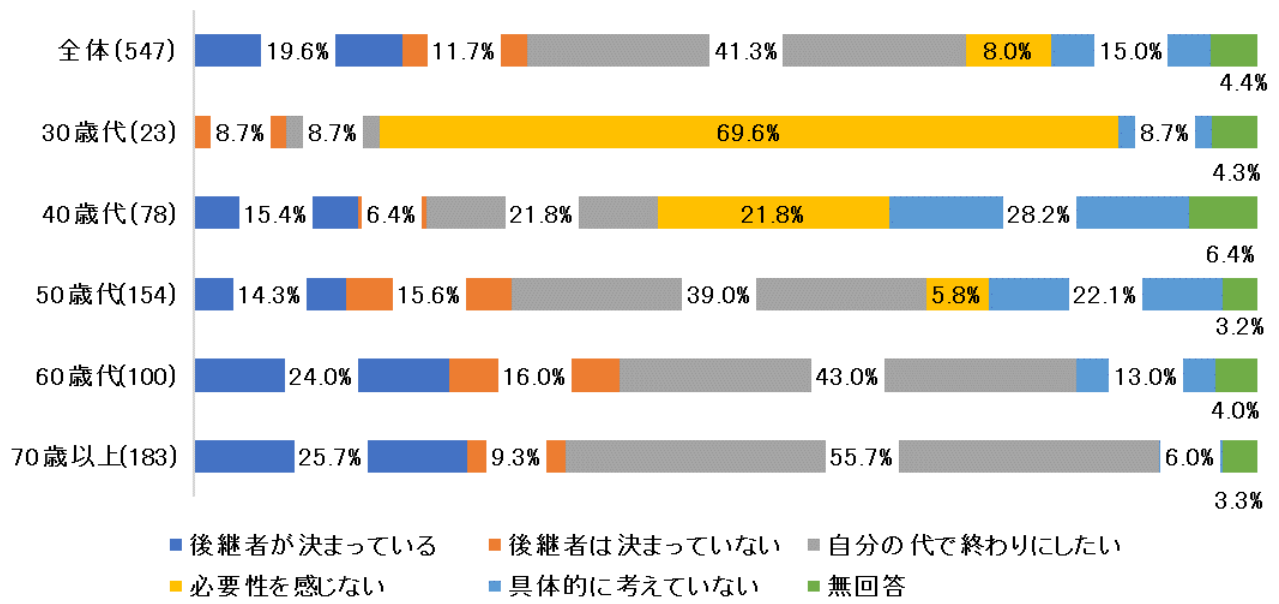


図 1-31

経営者年齢別 後継者



④ お客の年齢層

「お客の年齢層は「60歳以上」が約3割。小売業、サービス業でお客の年齢が高く、飲食店は40歳代の割合が高い」

- ・お客で多い層は、「60歳代」14.4%、「70歳以上」12.6%、「50歳代」9.3%である。
- ・業種別にみると、小売業では「60歳代」20.4%が、飲食店では「40歳代」14.3%と「60歳代」14.3%が、サービス業では「70歳以上」13.3%が高くなっている。

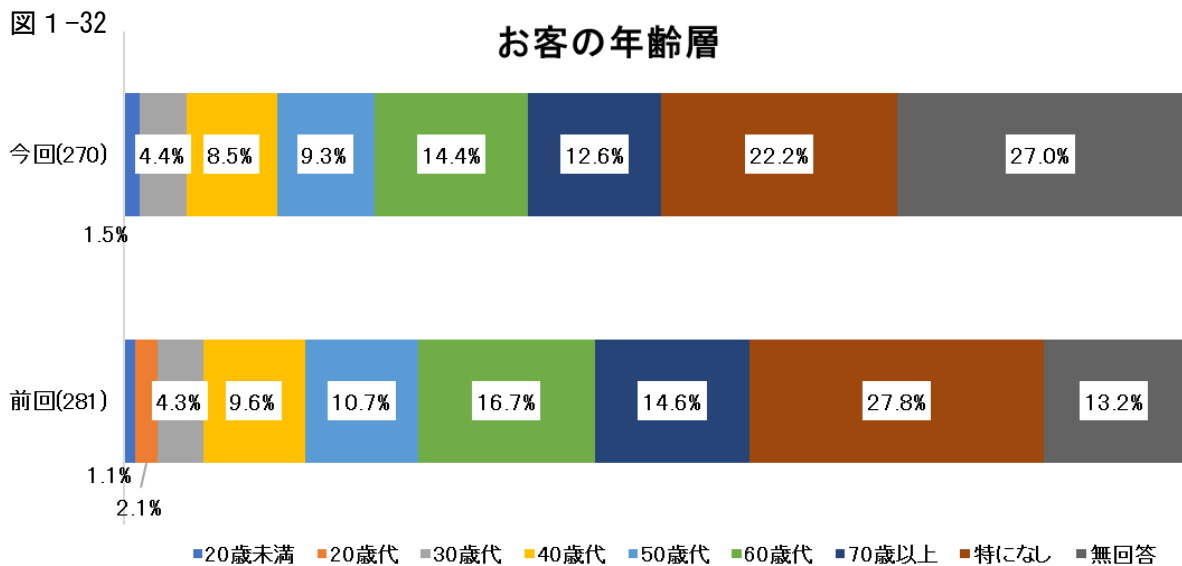


表 1-9

業種別 お客の年齢層

		調査数	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	特になし	無回答
全体		270 100.0%	4 1.5%	—	12 4.4%	23 8.5%	25 9.3%	39 14.4%	34 12.6%	60 22.2%	73 27.0%
業種	小売業	93 100.0%	3 3.2%	—	5 5.4%	4 4.3%	7 7.5%	19 20.4%	14 15.1%	26 28.0%	15 16.1%
	飲食店	56 100.0%	—	—	4 7.1%	8 14.3%	6 10.7%	8 14.3%	4 7.1%	10 17.9%	16 28.6%
	サービス業	113 100.0%	1 0.9%	—	3 2.7%	11 9.7%	11 9.7%	11 9.7%	15 13.3%	22 19.5%	39 34.5%
	卸売業	7 100.0%	—	—	—	—	1 14.3%	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	2 28.6%

注: 上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

⑤ 売上高（1年前との比較）

「令和2年4月と5月は「40%以上減」が約3割。4月～7月を通して見た「10%以上減」の割合は約6割。その理由は客数の減少が約5割」

- ・緊急事態宣言が発出された令和2年4月、5月において、売上高「40%以上減」が、36.6%、35.3%と最も高い比率となっている。
- ・「10%以上減」の割合は、4月～7月のいずれの月とも約6割になっている。
- ・その理由は、「客数の増減」が54.4%と5割を超えている。新型コロナウイルス感染症拡大を受けた休業や外出自粛による客数の減少が売上の減少の主因となっている。

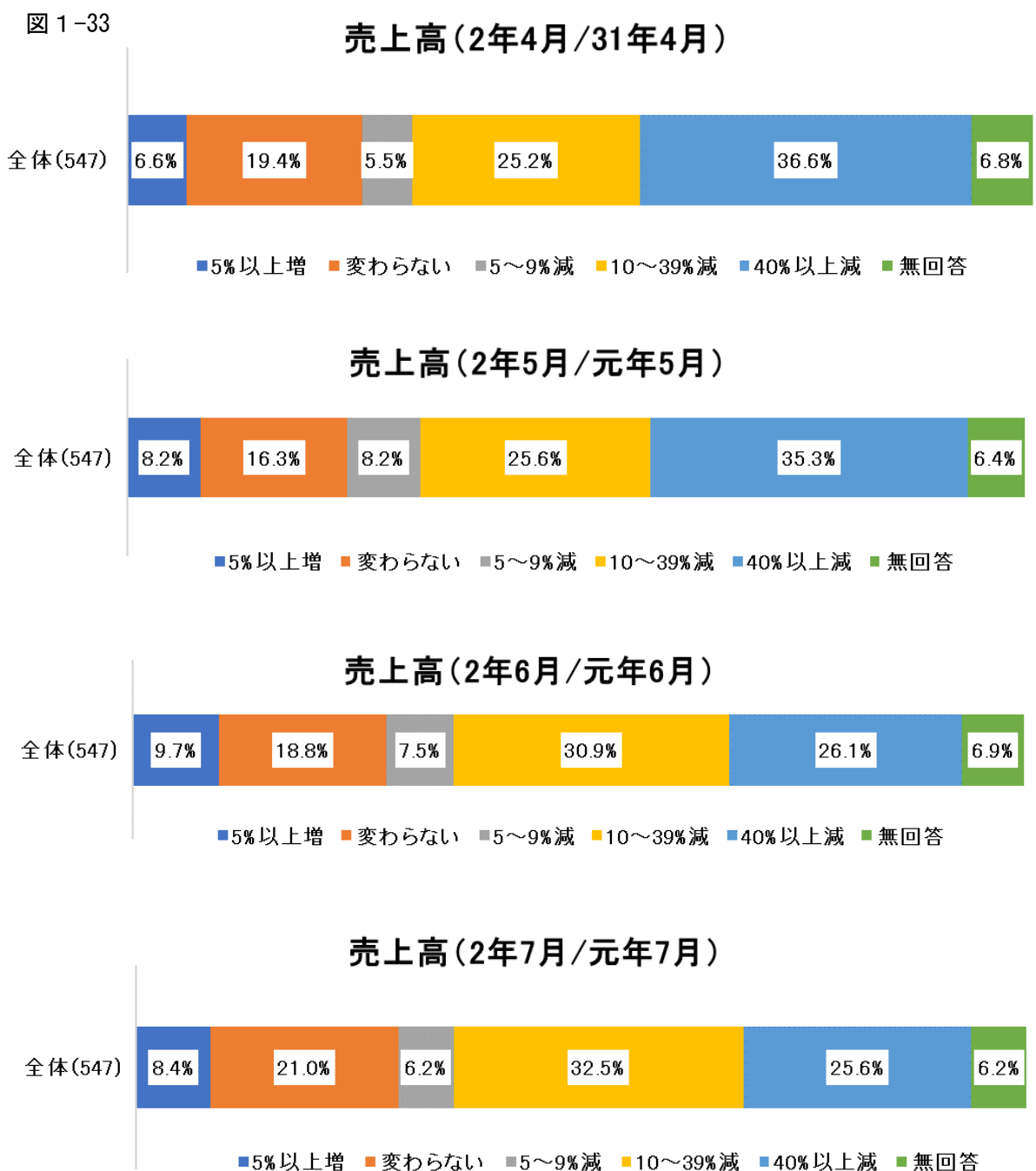
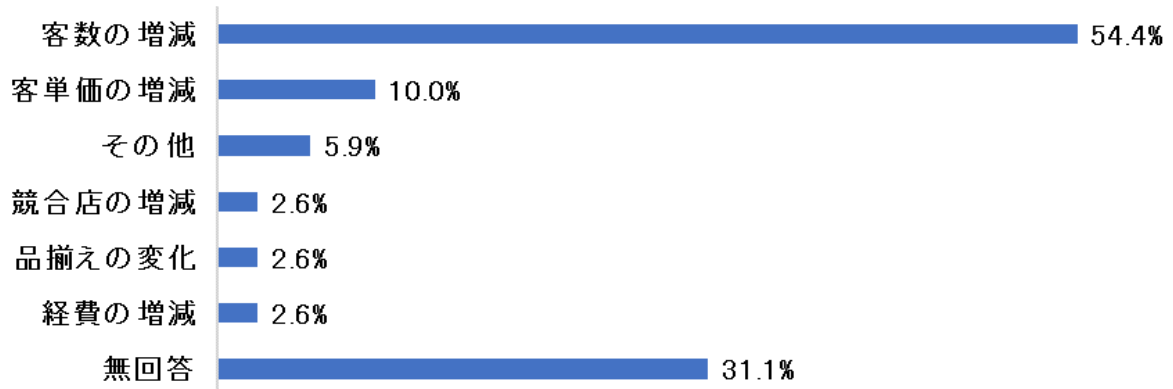


図 1-34

売上高増減・不変の理由



- ・業種別にみると、医療・福祉、小売業、飲食店、サービス業で、売上が大幅に減少しているが、特に飲食店で落込みが大きい。
- ・飲食店の「40%以上減」の割合は、2年4月 66.1%、5月 64.3%、6月 44.6%、7月 41.1%となっている。

表 1-10

業種別 売上高(2年4月/31年4月)

		調査数	5%以上増	変わらない	5~9%減	10~39%減	40%以上減	無回答
全体		547 100%	36 6.6%	106 19.4%	30 5.5%	138 25.2%	200 36.6%	37 6.8%
業種	建設業	111 100%	6 5.4%	38 34.2%	4 3.6%	23 20.7%	33 29.7%	7 6.3%
	製造業	48 100%	7 14.6%	9 18.8%	4 8.3%	13 27.1%	12 25.0%	3 6.3%
	医療・福祉	34 100%	1 2.9%	4 11.8%	4 11.8%	12 35.3%	13 38.2%	0 0.0%
	小売業	93 100%	11 11.8%	10 10.8%	4 4.3%	29 31.2%	35 37.6%	4 4.3%
	飲食店	56 100%	2 3.6%	2 3.6%	0 0.0%	11 19.6%	37 66.1%	4 7.1%
	サービス業	114 100%	4 3.5%	12 10.5%	4 3.5%	33 28.9%	49 43.0%	12 10.5%
	卸売業	7 100%	1 14.3%	1 14.3%	0 0.0%	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%
	その他	82 100%	4 4.9%	29 35.4%	10 12.2%	13 15.9%	20 24.4%	6 7.3%

注: 上段 実数、下段 割合 凡例 第1位 (青) 第2位 (黄) 第3位 (赤)

表 1-11

業種別 売上高(2年5月/元年5月)

		調査数	5%以上増	変わらない	5~9%減	10~39%減	40%以上減	無回答
全体		547 100%	45 8.2%	89 16.3%	45 8.2%	140 25.6%	193 35.3%	35 6.4%
業種	建設業	111 100%	11 9.9%	28 25.2%	10 9.0%	21 18.9%	34 30.6%	7 6.3%
	製造業	48 100%	6 12.5%	10 20.8%	1 2.1%	13 27.1%	15 31.2%	3 6.3%
	医療・福祉	34 100%	2 5.9%	2 5.9%	5 14.7%	15 44.1%	10 29.4%	0 0.0%
	小売業	93 100%	12 12.9%	7 7.5%	8 8.6%	25 26.9%	35 37.6%	6 6.5%
	飲食店	56 100%	3 5.4%	4 7.1%	2 3.6%	7 12.5%	36 64.3%	4 7.1%
	サービス業	114 100%	4 3.5%	16 14.0%	7 6.1%	39 34.2%	40 35.1%	8 7.0%
	卸売業	7 100%	1 14.3%	1 14.3%	0 0.0%	1 14.3%	3 42.9%	1 14.3%
	その他	82 100%	6 7.3%	20 24.4%	12 14.6%	19 23.2%	19 23.2%	6 7.3%

注:上段 実数、下段 割合 凡例 第1位  第2位  第3位 

表 1-12

業種別 売上高(2年6月/元年6月)

		調査数	5%以上増	変わらない	5~9%減	10~39%減	40%以上減	無回答
全体		547 100%	53 9.7%	103 18.8%	41 7.5%	169 30.9%	143 26.1%	38 6.9%
業種	建設業	111 100%	15 13.5%	26 23.4%	5 4.5%	29 26.1%	29 26.1%	7 6.3%
	製造業	48 100%	6 12.5%	7 14.6%	2 4.2%	16 33.3%	15 31.3%	2 4.2%
	医療・福祉	34 100%	2 5.9%	8 23.5%	5 14.7%	12 35.3%	6 17.6%	1 2.9%
	小売業	93 100%	12 12.9%	14 15.1%	12 12.9%	27 29.0%	22 23.7%	6 6.5%
	飲食店	56 100%	2 3.6%	6 10.7%	0 0.0%	19 33.9%	25 44.6%	4 7.1%
	サービス業	114 100%	9 7.9%	14 12.3%	10 8.8%	43 37.7%	29 25.4%	9 7.9%
	卸売業	7 100%	1 14.3%	1 14.3%	0 0.0%	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%
	その他	82 100%	6 7.3%	26 31.7%	7 8.5%	20 24.4%	15 18.3%	8 9.8%

注:上段 実数、下段 割合 凡例 第1位  第2位  第3位 

表 1-13

業種別 売上高(2年7月/元年7月)

		調査数	5%以上増	変わらない	5~9%減	10~39%減	40%以上減	無回答
全体		547 100%	46 8.4%	115 21.0%	34 6.2%	178 32.5%	140 25.6%	34 6.2%
業種	建設業	111 100%	13 11.7%	25 22.5%	7 6.3%	28 25.2%	33 29.7%	5 4.5%
	製造業	48 100%	5 10.4%	11 22.9%	1 2.1%	16 33.3%	12 25.0%	3 6.3%
	医療・福祉	34 100%	3 8.8%	11 32.4%	1 2.9%	13 38.2%	5 14.7%	1 2.9%
	小売業	93 100%	7 7.5%	16 17.2%	9 9.7%	31 33.3%	24 25.8%	6 6.5%
	飲食店	56 100%	3 5.4%	5 8.9%	0 0.0%	21 37.5%	23 41.1%	4 7.1%
	サービス業	114 100%	10 8.8%	17 14.9%	11 9.6%	44 38.6%	24 21.1%	8 7.0%
	卸売業	7 100%	0 0.0%	1 14.3%	0 0.0%	3 42.9%	2 28.6%	1 14.3%
	その他	82 100%	5 6.1%	28 34.1%	5 6.1%	22 26.8%	16 19.5%	6 7.3%

注:上段 実数、下段 割合

凡例

第1位



第2位



第3位



⑥ 経営上の問題（外部要因）

◀外部要因は、コロナ禍の影響を受けて「景気低迷」が5割を超えている。いずれの業種とも「景気低迷」の割合が最も高い▶

- ・経営上の問題（外部要因）は、「景気低迷」52.2%が最も多く、次いで「顧客の高齢化」34.8%、「大型店の影響」14.4%、「同業者との競合」14.1%の順となっている。
- ・前回調査と比較すると、「景気低迷」が11.3ポイント高い。
- ・業種別にみると、いずれの業種とも「景気低迷」の割合が最も高い。次いで「顧客の高齢化」の割合が高い。小売業、卸売業では「大型店の影響」、飲食店では「商店街の顧客吸引力の不足」が高い傾向にある。

表 1-14（令和2年調査）

業種別 経営上の問題(外部要因)

	調査数	経営上の問題となる要因(外部要因)													
		景気低迷	大型店の影響	コンビニエンスストアの影響	インターネットなどの通信販売	同業者との競合	ディスカウントストアの影響	商店街の顧客吸引力の不足	顧客の高齢化	少子化	駐車場の確保	自転車置き場の確保	その他	無回答	
全体	270	141	39	18	27	38	7	29	94	26	8	4	31	40	
	100.0%	52.2%	14.4%	6.7%	10.0%	14.1%	2.6%	10.7%	34.8%	9.6%	3.0%	1.5%	11.5%	14.8%	
業種	小売業	93	48	27	10	21	11	6	16	37	15	2	1	7	7
		100.0%	51.6%	29.0%	10.8%	22.6%	11.8%	6.5%	17.2%	39.8%	16.1%	2.2%	1.1%	7.5%	7.5%
	飲食店	56	35	6	6	1	8	0	10	13	2	2	0	12	6
		100.0%	62.5%	10.7%	10.7%	1.8%	14.3%	0.0%	17.9%	23.2%	3.6%	3.6%	0.0%	21.4%	10.7%
	サービス業	114	53	4	1	4	18	1	2	44	8	4	3	12	26
	100.0%	46.5%	3.5%	0.9%	3.5%	15.8%	0.9%	1.8%	38.6%	7.0%	3.5%	2.6%	10.5%	22.8%	
卸売業	7	5	2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	
	100.0%	71.4%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	

注:上段 実数、下段 割合

凡例 第1位 第2位 第3位

表 1-15（平成30年調査）

業種別 経営上の問題(外部要因)

	調査数	経営上の問題となる要因(外部要因)													
		景気低迷	大型店の影響	コンビニエンスストアの影響	インターネットなどの通信販売	同業者との競合	ディスカウントストアの影響	商店街の顧客吸引力の不足	顧客の高齢化	少子化	駐車場の確保	自転車置き場の確保	その他	無回答	
全体	281	115	56	21	32	69	13	23	123	40	13	1	22	25	
	100.0%	40.9%	19.9%	7.5%	11.4%	24.6%	4.6%	8.2%	43.8%	14.2%	4.6%	0.4%	7.8%	8.9%	
業種	小売業	82	28	36	11	20	16	8	13	35	14	3	0	2	3
		100.0%	34.1%	43.9%	13.4%	24.4%	19.5%	9.8%	15.9%	42.7%	17.1%	3.7%	0.0%	2.4%	3.7%
	飲食店	43	25	4	8	2	6	0	4	23	5	4	0	1	4
		100.0%	58.1%	9.3%	18.6%	4.7%	14.0%	0.0%	9.3%	53.5%	11.6%	9.3%	0.0%	2.3%	9.3%
	サービス業	98	42	12	1	6	34	3	4	49	13	4	1	12	6
		100.0%	42.9%	12.2%	1.0%	6.1%	34.7%	3.1%	4.1%	50.0%	13.3%	4.1%	1.0%	12.2%	6.1%
卸売業	5	3	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	
	100.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	
その他	42	12	1	0	1	8	1	0	10	6	2	0	6	9	
	100.0%	28.6%	2.4%	0.0%	2.4%	19.0%	2.4%	0.0%	23.8%	14.3%	4.8%	0.0%	14.3%	21.4%	

注:上段 実数、下段 割合

凡例 第1位 第2位 第3位

⑦ 経営上の問題（内部要因）

≪内部要因は「客数の減少」が主要要因。いずれの業種とも「客数の減少」の割合が最も高い≫

- ・経営上の問題（内部要因）は、「客数の減少」50.0%が最も高く、次いで「客単価の減少」18.5%、「経費増加」18.5%、「店舗狭く老朽化」11.5%、「広告宣伝不足」11.5%の順となっている。
- ・前回調査と比較すると、ほぼ同様の傾向にある。
- ・業種別にみると、いずれの業種とも「客数の減少」の割合が最も高い。次いで、小売業では「客単価の減少」、飲食店、サービス業では「経費増加」の割合が高い。

表1-16（令和2年調査）

業種別 経営上の問題（内部要因）

	調査数	経営上の問題となる要因（内部要因）																
		店舗狭く老朽化	後継者難	立地悪い	客数の減少	客単価の減少	資金力不足	経費増加	広告宣伝不足	商品魅力不足	品揃え不足	営業時間の長さ	接客の不十分さ	駐車場の確保	自転車置き場の確保	その他	無回答	
全体	270	31	20	17	135	50	29	50	31	17	10	13	9	8	2	10	59	
	100.0%	11.5%	7.4%	6.3%	50.0%	18.5%	10.7%	18.5%	11.5%	6.3%	3.7%	4.8%	3.3%	3.0%	0.7%	3.7%	21.9%	
業種	小売業	93	13	7	9	55	27	11	13	17	10	7	4	1	0	4	12	
		100.0%	14.0%	7.5%	9.7%	59.1%	29.0%	11.8%	14.0%	18.3%	10.8%	7.5%	4.3%	1.1%	1.1%	0.0%	4.3%	12.9%
	飲食店	56	5	3	6	29	8	5	18	6	4	1	4	5	1	1	2	9
		100.0%	8.9%	5.4%	10.7%	51.8%	14.3%	8.9%	32.1%	10.7%	7.1%	1.8%	7.1%	8.9%	1.8%	1.8%	3.6%	16.1%
	サービス業	114	13	9	2	48	15	12	19	8	3	1	5	3	6	1	3	36
	100.0%	11.4%	7.9%	1.8%	42.1%	13.2%	10.5%	16.7%	7.0%	2.6%	0.9%	4.4%	2.6%	5.3%	0.9%	2.6%	31.6%	
卸売業	7	0	1	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	
	100.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	

注：上段 実数、下段 割合

凡例 第1位 第2位 第3位

表1-17（平成30年調査）

業種別 経営上の問題（内部要因）

	調査数	経営上の問題となる要因（内部要因）																
		店舗狭く老朽化	後継者難	立地悪い	客数の減少	客単価の減少	資金力不足	経費増加	広告宣伝不足	商品魅力不足	品揃え不足	営業時間の長さ	接客の不十分さ	駐車場の確保	自転車置き場の確保	その他	無回答	
全体	281	19	21	30	143	51	28	61	36	18	13	7	15	16	1	19	39	
	100.0%	6.8%	7.5%	10.7%	52.7%	18.1%	9.3%	21.7%	12.8%	6.4%	4.6%	2.5%	5.3%	5.7%	0.4%	6.8%	13.9%	
業種	小売業	82	4	3	11	52	19	8	17	12	7	9	2	4	3	0	2	8
		100.0%	4.9%	3.7%	13.4%	63.4%	23.2%	9.8%	20.7%	14.6%	8.5%	11.0%	2.4%	4.9%	3.7%	0.0%	2.4%	9.8%
	飲食店	43	4	4	7	24	9	4	17	4	2	0	2	3	4	0	2	2
		100.0%	9.3%	9.3%	16.3%	55.8%	20.9%	9.3%	39.5%	9.3%	4.7%	0.0%	4.7%	7.0%	9.3%	0.0%	4.7%	4.7%
	サービス業	98	7	10	6	57	17	10	17	14	6	2	3	4	5	1	9	12
	100.0%	7.1%	10.2%	6.1%	58.2%	17.3%	10.2%	17.3%	14.3%	6.1%	2.0%	3.1%	4.1%	5.1%	1.0%	9.2%	12.2%	
卸売業	5	0	1	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
	100.0%	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	
その他	42	2	3	3	10	3	2	7	2	1	1	0	2	3	0	6	13	
	100.0%	4.8%	7.1%	7.1%	23.8%	7.1%	4.8%	16.7%	4.8%	2.4%	2.4%	0.0%	4.8%	7.1%	0.0%	14.3%	31.0%	

注：上段 実数、下段 割合

凡例 第1位 第2位 第3位

⑧ お店の評価

「お店の評価は「満足と評価されている」と「どちらかと言えば満足と評価されている」割合の合計が約5割。不満の理由は「品揃えが悪い」、「店に入りにくい」が主要な理由」

- ・「満足と評価されている」7.0%と「どちらかと言えば満足と評価されている」42.6%の合計が49.6%となっており、「不満に思われている」1.1%と「どちらかと言えば不満に思われている」4.4%の合計5.5%を大きく上回っている
- ・前回調査と比較すると、「満足」の割合が高くなり、「不満」の割合が低くなっている。
- ・不満の理由は、「品揃えが悪い」40.0%、「店に入りにくい」33.3%、「値段が高い」26.7%が主なものである。前回と比べると、「品揃えが悪い」、「値段が高い」の割合が増加した一方、「店に入りにくい」の割合が減少している。
- ・業種別にみると、飲食店、小売業で「満足」の割合が5割を超えている。

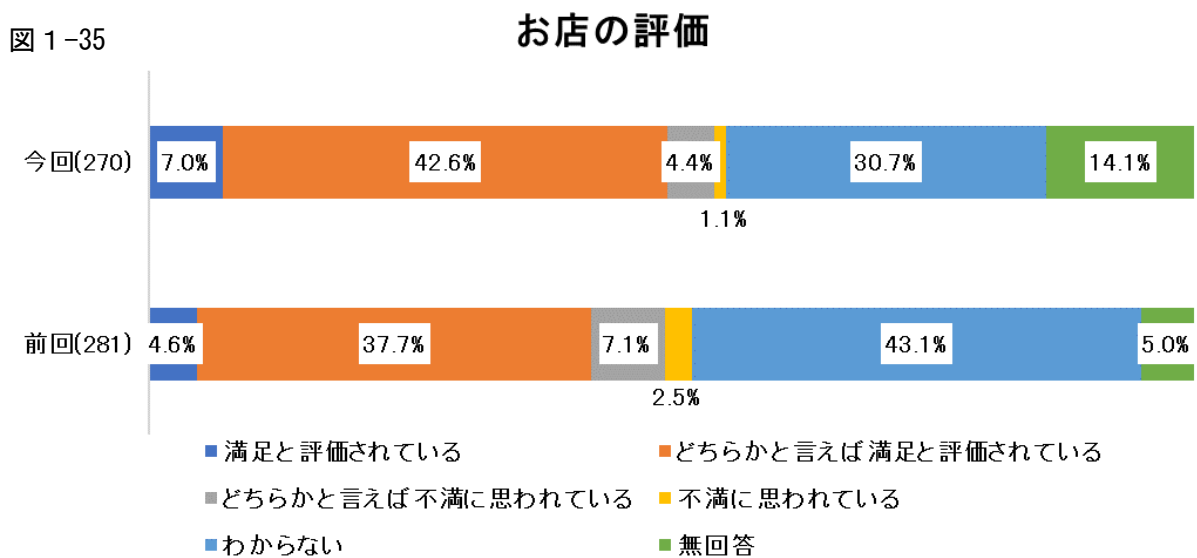


図 1-36

不満の理由

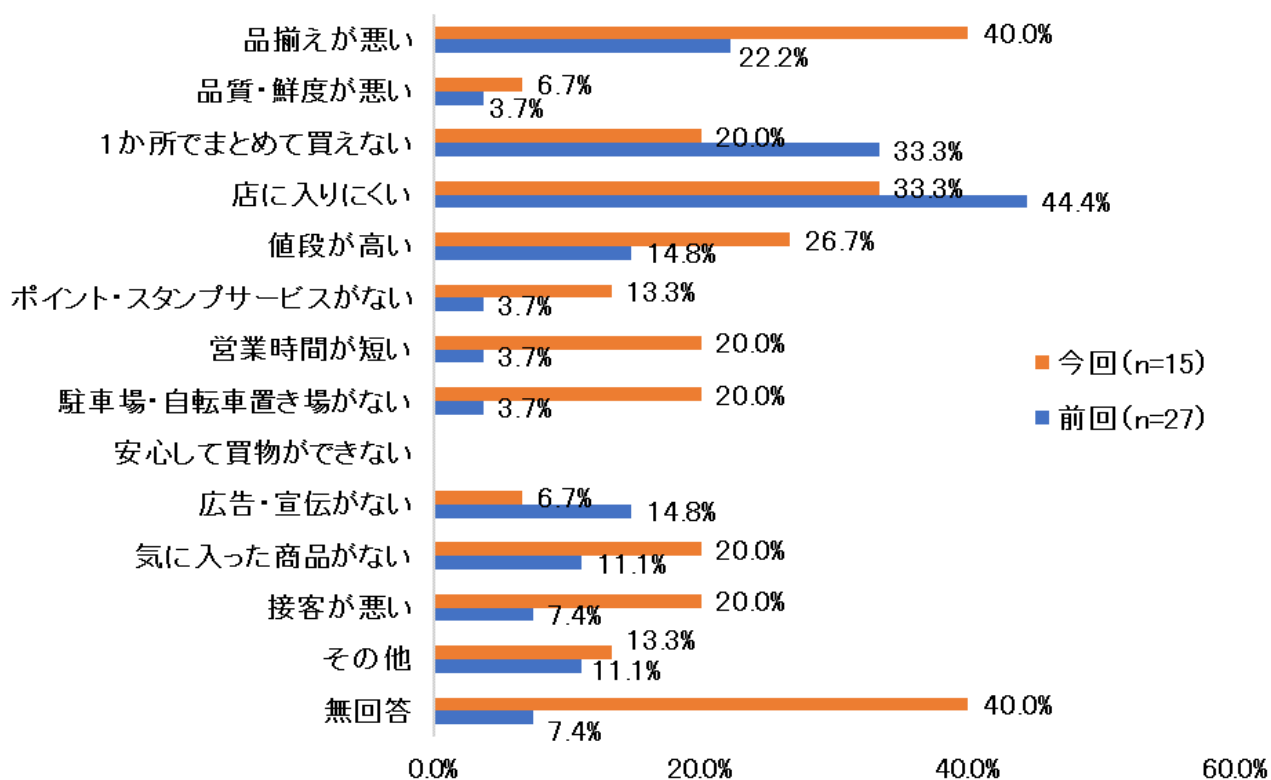
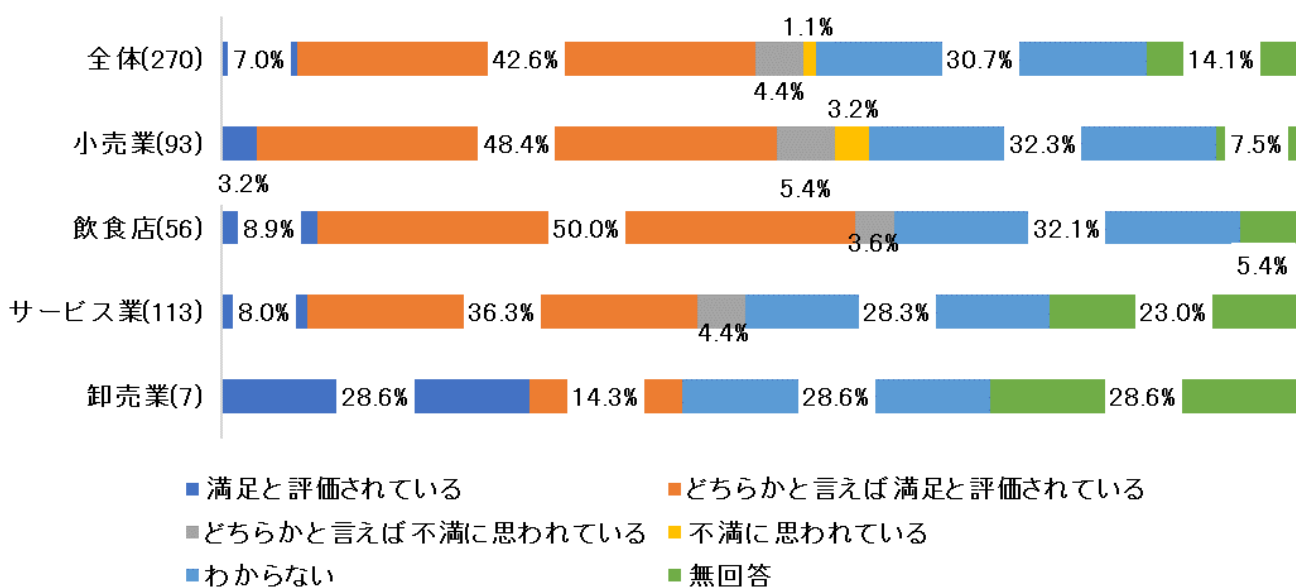


図 1-37

業種別 お店の評価



⑦ 今後の事業継続

《今後の事業継続は「現状維持」が約5割を占め、「廃業」が約1割。廃業の時期は「わからない・決めていない」が約3割、「2～3年以内」が約2割。「廃業」は、業種別では飲食店で高い》

- ・「現状維持」が50.4%で最も多く、次いで「廃業」9.3%、「規模拡大」5.2%の順となっている。
- ・廃業と答えた店舗の廃業時期は、「わからない・決めていない」32.0%、「2～3年以内」20.0%となっている。

図 1-38

今後の事業継続

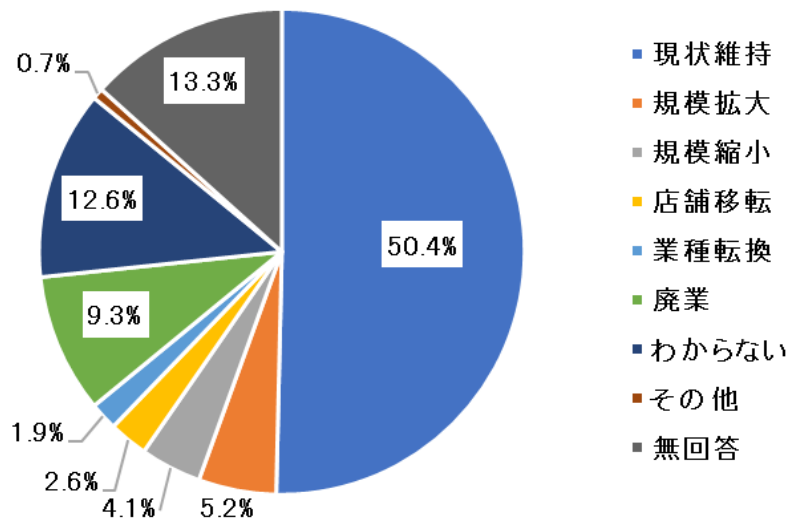
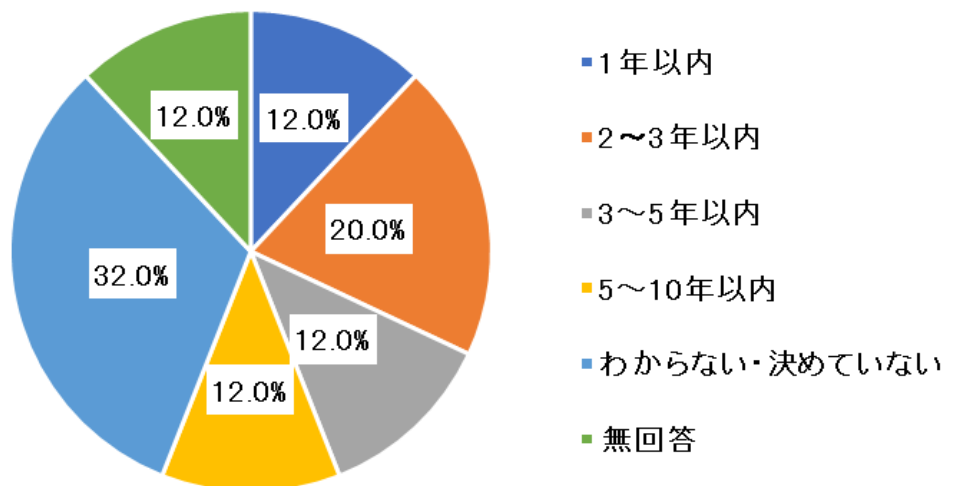


図 1-39

廃業時期



- ・業種別にみると、すべての業種で「現状維持」の割合が高い。「廃業」の割合は、飲食店 10.7%、小売業 9.7%、サービス業 8.8%となっている。

表 1-18

業種別 今後の事業継続

		調査数	現状維持	規模拡大	規模縮小	店舗移転	業種転換	廃業	わからない	その他	無回答
全体		270 100.0%	136 50.4%	14 5.2%	11 4.1%	7 2.6%	5 1.9%	25 9.3%	34 12.6%	2 0.7%	36 13.3%
業種	小売業	93 100.0%	53 57.0%	4 4.3%	6 6.5%	1 1.1%	2 2.2%	9 9.7%	12 12.9%	2 2.2%	4 4.3%
	飲食店	56 100.0%	28 50.0%	3 5.4%	—	3 5.4%	2 3.6%	6 10.7%	8 14.3%	—	6 10.7%
	サービス業	114 100.0%	52 45.6%	6 5.3%	5 4.4%	3 2.6%	1 0.9%	10 8.8%	12 10.5%	—	25 21.9%
	卸売業	7 100.0%	3 42.9%	1 14.3%	—	—	—	—	2 28.6%	—	1 14.3%

注:上段 実数、下段 割合

凡例

第1位 

第2位 

第3位 

⑧ お店のホームページ等の有無

「お店のホームページ等は、「なし」が約4割。ある場合には、「ホームページ」が約3割、フェイスブックが1割の順となっている。業種別では、飲食店が最もホームページ等の媒体を用意している」

- ・お店のホームページ等として用意している媒体は、「ホームページ」32.2%、「フェイスブック」10.0%となっている。
- ・業種別では、飲食店が「ホームページ」26.8%、「フェイスブック」17.9%、「ツイッター」16.1%、「店舗情報ポータルサイト」14.3%、「インスタグラム」14.3%と利用している媒体が多い。

図1-40

お店のホームページ等の有無

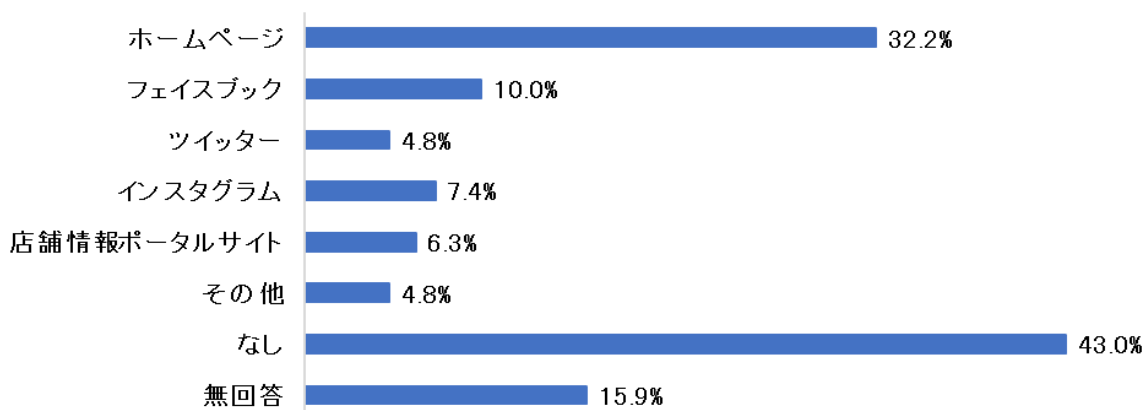
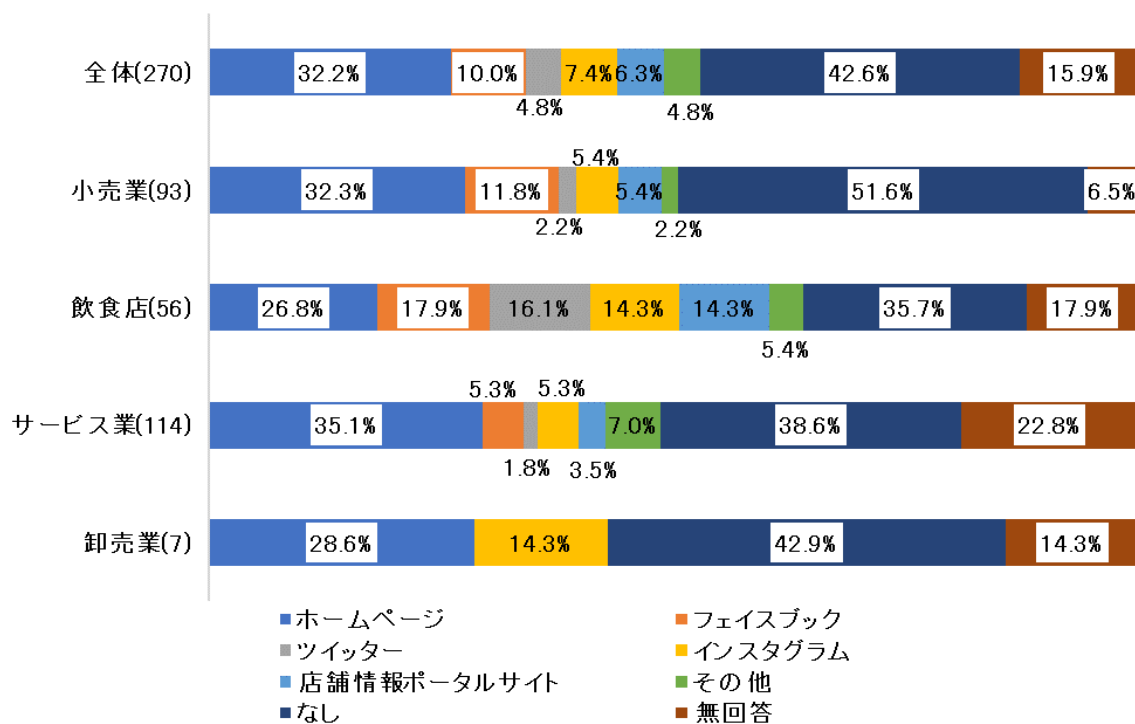


図1-41

業種別 ホームページ等の有無



⑨ 新型コロナウイルス感染症拡大防止の影響

《新型コロナウイルス感染症拡大防止の影響（経営上困ったこと）は、「感染防止対策としての接客方法」の割合が約4割で最も高い。業種別では、医療・福祉、小売業、サービス業で割合が高い。》

- ・新型コロナウイルス感染症拡大防止の影響で経営上困ったことは、「感染防止対策としての接客方法」38.4%の割合が最も高く、次いで、「資金繰り」25.8%、「3密対策設備費用の負担」21.2%、「営業日・営業時間の制約」20.1%の順となっている。
- ・業種別では、医療・福祉、小売業、サービス業で「感染防止策としての接客方法」の割合が最も高く、建設業では「資金繰り」の割合が最も高い。

表1-19

業種別 新型コロナウイルス感染症拡大防止の影響

	調査数	営業日・営業時間の制約	資金繰り	雇用継続・賞金支払い負担	家賃支払い負担	3密対策設備費用の負担	感染防止対策としての接客方法	販売・サービス内容の低下	
全体	547 100.0%	110 20.1%	141 25.8%	94 17.2%	109 19.9%	116 21.2%	210 38.4%	105 19.2%	
業種	建設業	111 100.0%	16 14.4%	28 25.2%	17 15.3%	16 14.4%	14 12.6%	27 24.3%	20 18.0%
	製造業	48 100.0%	5 10.4%	15 31.3%	8 16.7%	8 16.7%	2 4.2%	3 6.3%	21 43.8%
	医療・福祉	34 100.0%	7 20.6%	9 26.5%	7 20.6%	4 11.8%	17 50.0%	26 76.5%	4 11.8%
	小売業	93 100.0%	14 15.1%	17 18.3%	11 11.8%	12 12.9%	13 14.0%	42 45.2%	27 29.0%
	飲食店	56 100.0%	24 42.9%	25 44.6%	18 32.1%	29 51.8%	22 39.3%	25 44.6%	7 12.5%
	サービス業	114 100.0%	35 30.7%	37 32.5%	24 21.1%	32 28.1%	34 29.8%	59 51.8%	14 12.3%
	卸売業	7 100.0%	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%	2 28.6%	—	—	1 14.3%
	その他	82 100.0%	7 8.5%	7 8.5%	7 8.5%	5 6.1%	13 15.9%	26 31.7%	11 13.4%

	調査数	宅配サービス強化等労力の負担	営業情報発信の不足	在宅勤務導入・営業体制シフト困難	特に困ったことはない	その他	無回答
全体	547 100.0%	9 1.6%	50 9.1%	46 8.4%	79 14.4%	51 9.3%	50 9.1%
業種	建設業	111 100.0%	—	13 11.7%	6 5.4%	15 13.5%	13 11.7%
	製造業	48 100.0%	—	2 4.2%	3 6.3%	10 20.8%	5 10.4%
	医療・福祉	34 100.0%	2 5.9%	4 11.8%	8 23.5%	2 5.9%	5 14.7%
	小売業	93 100.0%	1 1.1%	8 8.6%	4 4.3%	18 19.4%	4 4.3%
	飲食店	56 100.0%	2 3.6%	4 7.1%	2 3.6%	3 5.4%	3 5.4%
	サービス業	114 100.0%	2 1.8%	14 12.3%	11 9.6%	13 11.4%	7 6.1%
	卸売業	7 100.0%	1 14.3%	1 14.3%	—	1 14.3%	—
	その他	82 100.0%	1 1.2%	4 4.9%	11 13.4%	17 20.7%	14 17.1%

注：上段 実数、下段 割合

凡例

第1位

第2位

第3位

⑩ WITH コロナ、アフターコロナ対策

≪WITH コロナ、アフターコロナ対策として今後取り組みを重視すべきことについては、「金融面での支援」が約4割。業種別では、建設業、製造業、飲食店、卸売業が最も割合が高い。医療・福祉では「経営再生への経済的支援」が、小売業、サービス業では「感染防止対策の強化」が最も割合が高い≫

- ・WITH コロナ、アフターコロナ対策として今後取り組みを重視すべきことについては、「金融面での支援」36.6%の割合が最も高い。次いで、「経営再生への経済的支援」30.2%、「感染防止対策の強化」29.3%の順となっている。
- ・業種別では、建設業、製造業、飲食店、卸売業で「金融面での支援」の割合が最も高い。医療・福祉では「経営再生への経済的支援」が、小売業、サービス業では「感染防止対策の強化」の割合が最も高い。

表 1-20
業種別 WITHコロナ、アフターコロナ対策

	調査数	感染防止対策の強化	金融面での支援	経営再生への経済的支援	経営再生への専門家による助言・指導	情報発信の強化	ステッカー表示・広報案内の充実	
全体	547 100.0%	160 29.3%	200 36.6%	165 30.2%	43 7.9%	41 7.5%	66 12.1%	
業種	建設業	111 100.0%	22 19.8%	55 49.5%	39 35.1%	12 10.8%	7 6.3%	8 7.2%
	製造業	48 100.0%	6 12.5%	20 41.7%	18 37.5%	2 4.2%	1 2.1%	1 2.1%
	医療・福祉	34 100.0%	14 41.2%	15 44.1%	18 52.9%	4 11.8%	1 2.9%	4 11.8%
	小売業	93 100.0%	36 38.7%	23 24.7%	18 19.4%	5 5.4%	12 12.9%	10 10.8%
	飲食店	56 100.0%	17 30.4%	21 37.5%	19 33.9%	4 7.1%	2 3.6%	13 23.2%
	サービス業	114 100.0%	45 39.5%	41 36.0%	33 28.9%	9 7.9%	15 13.2%	20 17.5%
	卸売業	7 100.0%	1 14.3%	3 42.9%	— —	— —	— —	2 28.6%
	その他	82 100.0%	18 22.0%	22 26.8%	20 24.4%	7 8.5%	3 3.7%	8 9.8%

	調査数	宅配サービス・通信販売の強化	プレミアム商品券による消費喚起	商店街イベント再開(賑わいづくり)	在宅勤務・営業体制の拡充・定着	その他	無回答	
全体	547 100.0%	16 2.9%	63 11.5%	37 6.8%	33 6.0%	27 4.9%	100 18.3%	
業種	建設業	111 100.0%	2 1.8%	11 9.9%	5 4.5%	4 3.6%	2 1.8%	25 22.5%
	製造業	48 100.0%	— —	2 4.2%	2 4.2%	2 4.2%	1 2.1%	15 31.3%
	医療・福祉	34 100.0%	— —	3 8.8%	1 2.9%	1 2.9%	4 11.8%	5 14.7%
	小売業	93 100.0%	6 6.5%	15 16.1%	13 14.0%	2 2.2%	2 2.2%	17 18.3%
	飲食店	56 100.0%	2 3.6%	13 23.2%	5 8.9%	— —	3 5.4%	9 16.1%
	サービス業	114 100.0%	3 2.6%	13 11.4%	4 3.5%	7 6.1%	6 5.3%	12 10.5%
	卸売業	7 100.0%	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	1 14.3%	— —	1 14.3%
	その他	82 100.0%	1 1.2%	5 6.1%	6 7.3%	16 19.5%	9 11.0%	15 18.3%

注: 上段 実数、下段 割合 凡例 第1位 第2位 第3位

4. 地域別の意向・現状（商業者・消費者）について

（1）地域別の商業者・消費者の現状

「富士見市新型コロナウイルス感染症影響実態調査」において、特徴的な内容を紹介します。

商業者

- ・ふじみ野駅周辺地域以外では、60歳以上の経営者の割合が高い。
- ・東みずほ台地区 38.4%、ふじみ野駅周辺地区 8.4%以外の地区では、概ね 50%～60%となっている。
- ・今後の事業継続については、「廃業」と答えている経営者が、西みずほ台(2.9%)、水子・榎町(5.9%)、羽沢・諏訪・山室(6.3%)を除き、約 10%となっている。特に、水谷東(21.4%)、南畑(21.4%)では比率が高くなっている。なお、廃業の時期については、「わからない・決めていない」が約 30%、「2年～3年以内」が約 20%となっている。
- ・WITH コロナ、アフターコロナ対策としては、金融面での支援、感染防止対策の強化、経営支援への経済的支援の回答が高い

消費者

- ・近くの店舗やお店の不満度は貝塚(72.2%)、水谷東(57.9%)が高くなっている。その他の地区では概ね 20%台となっている。
- ・近くの店舗や商店街への希望は、不足業種の誘致や空き店舗の活用、地元農産物の販売の声が高くなっている。

(2) 地域別の商業者・消費者の意向と現状のまとめ

平成30年に実施した意向調査及び令和2年に実施した「コロナ影響実態調査」の結果及び地域別商業者懇談会から特徴的な内容を紹介します。

A 鶴瀬駅周辺

<p>①商業者調査</p> <p>■60歳以上経営者割合 (鶴瀬東) 53.5% (鶴瀬西) 60.2%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定) (鶴瀬東) 11.3% (鶴瀬西) 8.5%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少) H30 調査 (鶴瀬東) 48.0% (鶴瀬西) 54.0%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因) H30 調査 (鶴瀬東) 客数の減少、経費の増加 (鶴瀬西) 客数の減少、客単価の減少</p> <p>■お店の評価 (鶴瀬東) 満足、どちらかと言えば満足 41.5% (鶴瀬西) 満足、どちらかと言えば満足 47.5%</p> <p>■WITH コロナ、アフターコロナ対策 (鶴瀬東) 金融面での支援、経営再生への経済的支援、コロナ感染症拡大防止対策の強化 (鶴瀬西) 金融面での支援、経営再生への経済的支援</p>	<p>②地域別商業者懇談会 (令和2年11月18日・12月4日・16日に開催)</p> <p><主な意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ・宅配電話帳の再発行 ・商店会の役割の確認 ・お店のファンづくり ・出店者を誘致するための街のイメージ戦略 ・SNSの使い方 ・創業支援コンペ ・市内共通ポイントシステム <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>平成27年 会員数</th> <th>令和2年 会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>鶴瀬夢灯り商店会</td><td>76</td><td>59</td></tr> <tr><td>鶴瀬東中央通り会</td><td>13</td><td>11</td></tr> <tr><td>つるせセーフティロード 商店会</td><td>13</td><td>11</td></tr> <tr><td>扇田商店会</td><td>20</td><td>1</td></tr> <tr><td>あけぼの商店会</td><td>21</td><td>19</td></tr> <tr><td>上沢商店会</td><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>鶴瀬駅西口通り商店会</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>鶴瀬西銀座商店会</td><td>28</td><td>27</td></tr> <tr><td>つるせ西商店会</td><td>12</td><td>12</td></tr> <tr><td>権平山商店会</td><td>11</td><td>11</td></tr> <tr><td>つるせ台商店会</td><td>22</td><td>25</td></tr> <tr><td>正興中央通り商店会</td><td>8</td><td>7</td></tr> <tr><td>鶴瀬西3丁目通り商店会</td><td>5</td><td>4</td></tr> </tbody> </table> <p>※各年10月末現在の会員数です。</p>	商店会名	平成27年 会員数	令和2年 会員数	鶴瀬夢灯り商店会	76	59	鶴瀬東中央通り会	13	11	つるせセーフティロード 商店会	13	11	扇田商店会	20	1	あけぼの商店会	21	19	上沢商店会	8	8	鶴瀬駅西口通り商店会	29	30	鶴瀬西銀座商店会	28	27	つるせ西商店会	12	12	権平山商店会	11	11	つるせ台商店会	22	25	正興中央通り商店会	8	7	鶴瀬西3丁目通り商店会	5	4
商店会名	平成27年 会員数	令和2年 会員数																																									
鶴瀬夢灯り商店会	76	59																																									
鶴瀬東中央通り会	13	11																																									
つるせセーフティロード 商店会	13	11																																									
扇田商店会	20	1																																									
あけぼの商店会	21	19																																									
上沢商店会	8	8																																									
鶴瀬駅西口通り商店会	29	30																																									
鶴瀬西銀座商店会	28	27																																									
つるせ西商店会	12	12																																									
権平山商店会	11	11																																									
つるせ台商店会	22	25																																									
正興中央通り商店会	8	7																																									
鶴瀬西3丁目通り商店会	5	4																																									
<p>③消費者調査</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足度 (鶴瀬東) 38.2% (鶴瀬西) 24.5%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望 (鶴瀬東) 不足業種の誘致、空き店舗活用 (鶴瀬西) 不足業種の誘致、空き店舗活用</p> <p>■近所に必要なお店 (鶴瀬東) 生鮮食料品、飲食店(外食) (鶴瀬西) 生鮮食料品、飲食店(外食)</p> <p>■WITH コロナ、アフターコロナ対策 (鶴瀬東) コロナ感染症拡大防止対策の強化、プレミアム商品券による消費喚起 (鶴瀬西) コロナ感染症拡大防止対策の強化、経営支援の強化</p>																																											

B みずほ台駅周辺

<p>①商業者調査</p> <p>■60歳以上経営者割合 (東みずほ台) 38.4% (西みずほ台) 52.1%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定) (東みずほ台) 10.5% (西みずほ台) 2.9%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少) H30 調査 (東みずほ台) 27.3% (西みずほ台) 30.6%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因) H30 調査 (東みずほ台) 客数の減少、経費の増加 (西みずほ台) 客数の減少、広告宣伝の不足</p> <p>■お店の評価 (東みずほ台) 満足、どちらかと言えば満足 52.6% (西みずほ台) 満足、どちらかと言えば満足 61.8%</p> <p>■WITH コロナ、アフターコロナ対策 (東みずほ台) 金融面での支援、経営再生への 経済的支援 (西みずほ台) 金融面での支援、感染防止対策 の強化</p>	<p>②地域別商業者懇談会 (令和2年11月18日・12月1日・15日に開催)</p> <p><主な意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店会版の宅配事業 ・富士見市の魅力発見 ・市内農産物を使用しての新たな商品開発 ・空き店舗のマッチング ・ポイント事業などの強化 ・店舗別の商品カタログ ・産業観光 <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>平成27年 会員数</th> <th>令和2年 会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>東みずほ台商店会</td> <td>70</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>寺下商店会</td> <td>28</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>水谷中央商店会</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>西みずほ台商店会</td> <td>95</td> <td>91</td> </tr> </tbody> </table> <p>※各年10月末現在の会員数です。</p>	商店会名	平成27年 会員数	令和2年 会員数	東みずほ台商店会	70	58	寺下商店会	28	26	水谷中央商店会	14	14	西みずほ台商店会	95	91
商店会名	平成27年 会員数	令和2年 会員数														
東みずほ台商店会	70	58														
寺下商店会	28	26														
水谷中央商店会	14	14														
西みずほ台商店会	95	91														
<p>③消費者調査</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足 (東みずほ台) 21.7% (西みずほ台) 28.7%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望 (東みずほ台) 不足業種の誘致、駐輪場、駐車場、空き店舗活用 (西みずほ台) 不足業種の誘致、空き店舗活用</p> <p>■近所に必要なお店 (東みずほ台) 生鮮食料品、衣類 (西みずほ台) 生鮮食料品、飲食店(外食)、衣類</p> <p>■WITH コロナ、アフターコロナ対策 (東みずほ台) コロナ感染症拡大防止対策の強化、プレミアム商品券による消費喚起 (西みずほ台) コロナ感染症拡大防止対策の強化、経営支援の強化</p>																

C ふじみ野駅周辺

<p>①商業者調査</p> <p>■60歳以上経営者割合 8.4%</p> <p>■事業継続意向（廃業予定） 2.9%</p> <p>■5年前比売上高（10%以上減少）H30調査 28.6%</p> <p>■経営上の特徴的な問題（内部要因）H30調査 客数の減少、経費の増加</p> <p>■お店の評価 満足、どちらかと言えば満足 61.8%</p> <p>■WITH コロナ、アフターコロナ対策 金融面での支援、経営再生への経済的支援</p>	<p>②地域別商業者懇談会 （令和2年11月18日・12月2日・18日に開催）</p> <p><主な意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ・個店を知ってもらう機会の創出 ・不足業種の誘致 ・街のイメージアップによるブランド力の向上 ・新たな連携の仕組み（プラットフォーム）の創設 ・創業者の物件探し ・創業学習資金の支援
<p>③消費者調査</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満足度 24.4%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望 不足業種の誘致、こだわりの店づくり</p> <p>■近所に必要なお店 生鮮食料品、飲食店（外食）</p> <p>■WITH コロナ、アフターコロナ対策 コロナ感染症拡大防止対策の強化、経営支援の強化</p>	

D 駅周辺以外

<p>①商業者調査</p> <p>■60歳以上経営者割合</p> <p>（羽沢・諏訪・山室） 54.2%</p> <p>（貝塚） 88.9%</p> <p>（水子・榎町） 65.0%</p> <p>（水谷東） 60.0%</p> <p>（南畑） 49.1%</p> <p>■事業継続意向（廃業予定）</p> <p>（羽沢・諏訪・山室） 6.3%</p> <p>（貝塚） 0.0%</p> <p>（水子・榎町） 5.9%</p> <p>（水谷東） 21.4%</p> <p>（南畑） 21.4%</p> <p>■5年前比売上高（10%以上減少）H30調査</p> <p>（羽沢・諏訪・山室） 30.0%</p> <p>（貝塚） 83.3%</p> <p>（水子・榎町） 45.0%</p> <p>（水谷東） 66.7%</p> <p>（南畑） 18.2%</p> <p>■経営上の特徴的な問題（内部要因）H30調査</p> <p>（羽沢・諏訪・山室） 客数の減少、経費の増加</p> <p>（貝塚） 客数の減少、</p> <p>（水子・榎町） 客数の減少、経費の増加</p>

(水谷東)	客数の減少、立地が悪い
(南畑)	客数の減少、客単価の減少
■お店の評価	
満足、どちらかと言えば満足	
(羽沢・諏訪・山室)	37.6%
(貝塚)	40.0%
(水子・榎町)	70.6%
(水谷東)	23.1%
(南畑)	42.9%
■WITH コロナ、アフターコロナ対策	
(羽沢・諏訪・山室)	金融面での支援、経営再生の経済的支援
(貝塚)	コロナ感染症拡大防止対策の強化、金融面での支援
(水子・榎町)	コロナ感染症拡大防止対策の強化、金融面での支援
(水谷東)	金融面での支援、経営再生への経済的支援
(南畑)	金融面での支援、経営再生への経済的支援
③消費者調査	
■近くの店舗や商店街の不満足	
(羽沢・諏訪・山室)	21.8%
(貝塚)	72.2%
(水子・榎町)	24.6%
(水谷東)	57.9%
(南畑)	24.6%
■近くの店舗や商店街への希望	
(羽沢・諏訪・山室)	不足業種の誘致、空き店舗活用
(貝塚)	空き店舗活用、不足業種の誘致
(水子・榎町)	不足業種の誘致、空き店舗活用、駐車場・駐輪場の設置
(水谷東)	空き店舗活用、不足業種の誘致
(南畑)	不足業種の誘致、駐車場・駐輪場の設置、休憩場所やトイレ・ベンチの設置
■近所に必要なお店	
すべての地区	生鮮食料品
■WITH コロナ、アフターコロナ対策	
(羽沢・諏訪・山室)	コロナ感染症拡大防止対策の強化、経営支援の強化、プレミアム商品券による消費喚起
(貝塚)	プレミアム商品券による消費喚起、ステッカー表示・広報案内の充実
(水子・榎町)	コロナ感染症拡大防止対策の強化、プレミアム商品券による消費喚起
(水谷東)	経営支援の強化、コロナ感染症拡大防止対策の強化
(南畑)	コロナ感染症大防止対策の強化、プレミアム商品券による消費喚起、ステッカー表示・広報案内の充実
※ ②地域別事業者懇談会（主な意見）については、鶴瀬駅周辺及びみずほ台駅周辺に含めます。	

5. 第2次商業活性化ビジョンからみる商業の現状

住宅都市として発展してきた富士見市は、比較的狭域な市域の中で、駅周辺地区や住宅の開発に伴う自然発生的な商業立地が多く、大規模小売店舗数が少ないというえ、比較的売り場面積の狭い小規模店舗数が多くなっています。

このような状況の中、平成27年の大型商業施設の開業は、市内商業環境を大きく変えることが予想されることから、「多様な主体が創る、元気な富士見市の商業」を将来像に、「個店」「創業」「組織」「地域」「連携」の5つの基本方針のもと、25のアクションプランを定め、実施しました。以下、基本方針ごとに現状をまとめました。

(1)「個店」の現状

「基本方針1 積極果敢にチャレンジする個店を応援します」として、4つのアクションプランを掲げました。

その結果、消費者に対する個店の魅力アップ、認知度向上の取り組みを進めることにより、消費拡大を目指しましたが、「経営革新等講習会の開催」や「スター店舗のPR」については実施したものの、「一店逸品ツアー」「まちゼミ事業」、は未実施となっています。

「富士見市新型コロナウイルス感染症影響実態調査」の結果からもわかるように、「満足と評価されている」7.0%と「どちらかと言えば満足と評価されている」42.6%の合計が49.6%となっており、「不満に思われている」1.1%と「どちらかと言えば不満に思われている」4.4%の合計5.5%を大きく上回っており、前回調査と比較しても、「満足」の割合が高くなり、「不満」の割合が低くなっています。

また、不満の理由は、「品揃えが悪い」40.0%、「店に入りにくい」33.3%、「値段が高い」26.7%が主なものであり、前回との比較で「品揃えが悪い」、「値段が高い」の割合が増加しており、個店の魅力づくりへの具体的な課題が見受けられます。

しかし一方では、前回調査と比較すると「店に入りにくい」の割合が減少しており、地域に根差した個店として定着したことで、認知度が上がった結果、「顔の見える関係」が深まったものと考えられます。

今後も、個店の魅力を高める取り組みが必要とされます。

(2)「創業」の現状

「基本方針2 次代の商業者が育まれる風土を作り出します」として、4つのアクションプランを掲げました。

その結果、廃業等による個店の減少への対応として、「あきんど塾の開催」による創業者支援については実施しましたが、「チャレンジショップの開設」及び「インターンシップ受入事業」が未実施となっています。

商工会、行政を事業主体として、新規創業者が各商店街で活躍していただくことを目指して計画しました「チャレンジショップの開設」については、活用に関する仕組みの整備が整っていないことから未実施となっているものの、創業希望者のための補助制度として、「富士見市商店街空き店舗出店支援事業補助金」創設・実施したところです。

また、「インターンシップ」については、事業目的の一つである、将来の商業者を育てるための職業体験の場としての位置づけまでは達成できていないものの、商店街が実施する事業（イベント）における実行委員として、みずほ台まつりにおける淑徳大学、夢灯り大市における文京学院大学等の参画実績があります。

なお、「富士見市新型コロナウイルス感染症影響実態調査」の結果によりますと、近くの店舗や商店会に取り組んで欲しいことは、「不足業種の誘致」31.3%で最も高く、次いで「空き店舗の活用」20.5%、「地元農産物の販売」18.0%、「こだわりや個性のある店づくり」16.2%の順となっています。

また、経営者の年齢に係る調査結果では「70歳以上」33.5%が最も多く、次いで「50歳代」28.2%、「60歳代」18.3%の順となっていることや、後継者に関しても、「自分の代で終わりにしたい」（41.3%）となっています。

また、人口推計にみる、高齢者人口の推計等からも、高齢化の進展が推察されます。

このようなことから、将来に向けての新たな商業者の創出・確保・持続的経営へ支援等の取り組みが必要とされます。

(3)「組織」「地域」の現状

商店街組織については、商店街会員の減少等による組織の担い手不足などが課題となっており、地域における消費の場の確保や、街路灯の管理、防犯カメラの設置等に代表される、地域の安心安全を守るなどの役割を発揮するためにも、商店街の組織強化が必要です。

そのような観点から、「基本方針3 商店街組織の再構築・組織強化を図り、活動を担える環境を整えます」、「基本方針4 地域づくりにおける商店街の存在感の発揮を支援します」として、「組織」で4つ、「地域」で6つのアクションプランを掲げました。

その結果、「鶴瀬駅東西連携事業」や「商店街間の交流機会の創出」により、鶴瀬駅東口地域での商店街の合併が行われました。

また、ふじみ野地域においては、商店街設立に向け、勉強会は行われたものの、商店街の設立よりも、必要に応じた商業者間の連携の仕組みづくりが意見として出されるなど、新たな地域商業の仕組みづくりの検討が課題となりました。

また、地域における個店の認知度向上を目指した「地域版ふじみマーケットの開催」や商店街にある空き店舗を活用したコミュニティ拠点の整備、商店街機能を再構築するための、「地域コミュニティ拠点の形成」や、高齢者や乳幼児のいる家庭等への支援としての「買い物不自由地域における移動販売」についても、主な事業主体である商店街の解散や、会員商業者の減少等により、未実施となっています。

しかしながら、商店街組織のないふじみ野地域において、商業者と消費者との連携による季節イベントが実施されるなど、商業者と消費者の新たな連携活動が一部で始まりつつあります。

今後は、これまで商店街が担ってきた地域商業のあり方の見直しが必要とされます。

(4)「連携」の現状

大型商業施設開業により増加する市外からの来訪者や、多様な消費行動の機会を積極的に捉えた商業機会の創出を図るために「基本方針5 大型商業施設の立地を活かした商業機会の創出図ります」として、7つのプランを掲げました。

特に、「いいふじみの日イベント事業」は、農商工連携事業として市役所周辺で開催した「ふじみマーケット」からスタートし、その後大型商業施設との連携による「賑わいイベント」として年々認知されました。現在は、キラリ☆ふじみ主催事業の「大地の収穫祭」、文化の杜公園・市民総合体育館周辺で実施する「スポーツフェスティバル」との合同実施イベントにまで拡大されました。

しかしながら、「富士見市新型コロナウイルス感染症影響実態調査」によりますと、市内商店街と大型商業施設との連携事業の認知状況は、「知らない」83.3%、「知っている」13.3%となっており、認知度に課題は残りました。

大型商業施設開業による、市内購買率の向上からも分かるように、大型商業施設が持つ集客力の影響は大きいため、今後も連携を強化し、個店の消費拡大に繋がる取り組みが必要とされます。

図 1-42

商店会と「ららぽーと富士見」との連携事業の認知状況

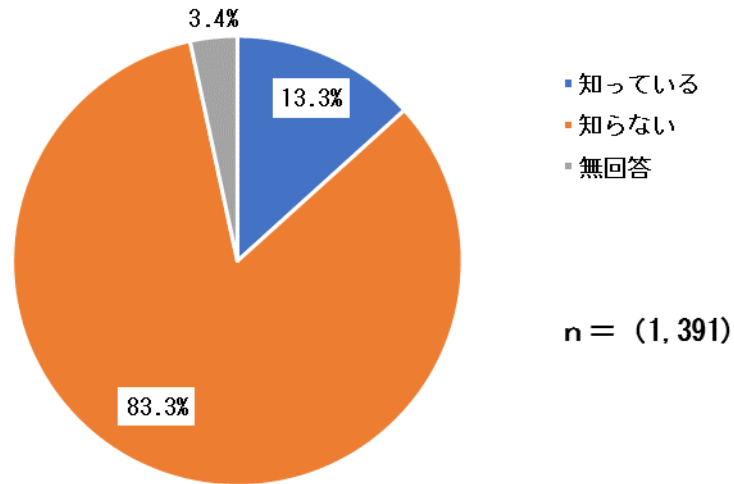


表 1-21

商店会の推移

商店会名	平成 27 年 会員数	令和 2 年 会員数
鶴瀬夢灯り商店会	76	59
鶴瀬東中央通り会	13	11
つるせセーフティロード商店会	13	11
扇田商店会	20	1
あけぼの商店会	21	19
上沢商店会	8	8
鶴瀬駅西口通り商店会	29	30
鶴瀬西銀座商店会	28	27
つるせ西商店会	12	12
権平山商店会	11	11
つるせ台商店会	22	25
正興中央通り商店会	8	7
鶴瀬西 3 丁目通り商店会	5	4
東みずほ台商店会	70	58
寺下商店会	28	26
水谷中央商店会	14	14
西みずほ台商店会	95	91
打越商栄会	4	解散
宿商店会	7	
丸富士商店会	12	

※各年 10 月末現在の会員数です。

※令和 2 年 5 月に鶴瀬駅前通り商店会と鶴瀬東口駅前商店会が合併して鶴瀬夢灯り商店会となっています。

6. 商業活性化に係る課題

各種調査結果、商業者地区別懇談会における商業者の意見、第2次商業活性化ビジョンからみる商業の現状等の検証を踏まえ、富士見市の商業活性化に関する課題を、次の3点に整理しました。

課題1 減少する商業者への対応

課題2 多様化する消費行動への対応

課題3 商業集積としての商店街のあり方

課題1 減少する商業者への対応が必要

住宅都市として発展してきた富士見市は、商業に関する各種の数値も県内において平均を下回っています。また、商業者の高齢化も進み、商業者アンケートによりますと、経営者の約5割が60歳以上、後継者についても「自分の代で終わりにしたい」が約4割、今後の事業継続についても「現状維持」が約5割を占めるものの、「廃業」も約1割の回答があり、その時期についても「わからない・決めていない」が約3割、「2～3年以内」に廃業の回答も約2割ありました。商業活性化のためには、モノの販売、サービスの提供主体である商業者を確保しなければなりません。

課題2 多様化する消費行動への対応が不可欠

消費者アンケートによりますと、生鮮食料品、その他食料品、日用雑貨は近所の店舗や商店街の利用が多い傾向にあります。年代別にみますと、20歳代で衣料、飲食における東京都内の店舗や商店街の利用が見られ、特に衣類については、20歳～40歳代の約2割が通信販売を利用しています。

また、地域別商業者懇談会においても、SNSを利用したお店のファンづくりについての意見が出た反面、約4割の店舗には、お店にホームページ等が無い状況にあります。

多様化する消費行動に対し、商業者側のアプローチも変化させる必要があります。

課題3

商業集積としての商店街の今後のあり方

商業者の高齢化や減少は、その集合体である商店街の組織、活動にも影響を与えています。(表1-21 参照)

単なる消費活動のみでなく、賑わい、交流等の拠点等の位置づけとなるべく、これまでの既存の組織形態に限定しない柔軟な組織づくりと、運営形態等の変化の必要があります。

また、富士見市商業の担い手として、関係主体の相互連携と相乗効果の発揮による地域づくりとしての取り組みと事業展開が求められます。

第2章 商業活性化の基本方針

1. 富士見市商業の将来像

富士見市商業の現状や課題を踏まえ、富士見市商業の活性化に向けた目指すべき将来像を次のように定めます。

とも かな
伴に奏であう、ハーモニーあふれる富士見市商業

富士見市第2次商業活性化ビジョンにおいては、「多様な主体が創る、元気な富士見市の商業」を将来像として、事業者、商業団体、行政など、それぞれの主体がアクションプランに基づき各種事業・活動を実施するとともに、平成27年に大型商業施設が開業したことも、市内消費の拡大に大きく寄与しました。

一方、市内商業の担い手である個店経営者の高齢化などによる廃業や空き店舗の増加などが引き続き危惧されるとともに、令和2年には、新型コロナウイルス感染症の拡大という、これまで経験したことのない消費の低迷と併せ、外出機会の抑制・制約等により、消費活動の変化への対応が求められました。

富士見市商業を取り巻く環境に対応するとともに、さらなる躍進を図るためには、関係者それぞれが自ら考え・実行することに加え、既存の支援対象組織にとらわれない多様な参画機会の創出などを含めた横断的な取り組みが求められます。

そのためには、これまで以上に消費者である市民等をはじめ、農業者や工業者、大学、行政等との連携・協力が不可欠であるとともに、現状追認・維持型の事業実施に満足することなく、地域づくりとしての商業の活力・魅力づくりなどを推進する必要があります。

また、新しい事業者・担い手を育むことや、新たな参画のための舞台づくりや可能性へのチャレンジを含めたより積極的な取り組みにより、持続的な地域商業の形成が可能となります。

富士見市第3次商業活性化ビジョンにおける将来像を『**とも かな 伴に奏であう、ハーモニーあふれる富士見市商業**』と定め、関係主体の参画・連携・協働に基づく、楽しく買い物ができ、市民の暮らしにおける満足度の向上を図ることにより、「住み続けたいまち」として共有・共感できる富士見市商業の活力と魅力づくりを推

進し、富士見市第6次基本構想・第1期基本計画に掲げる5年後の目指す姿である「楽しく便利に市内で買い物ができる」の実現を図ります。

2. 商業活性化の取組方針

「富士見市商業の将来像」を実現するために、次の5つの取組方針を定めます。

取組方針1 「創業するなら富士見市で！」創業しやすい環境をつくります

経営者の高齢化、後継者の課題等、商業者の減少が予測される状況においては、新たな商業者を創出していくことが重要です。

それには、「①外部からの誘致」、「②廃業を予定している個店の事業承継の推進」、「③新たな創業希望者を育成する」という3つの視点が考えられます。

そのための、市の魅力向上(イメージアップ)や相談体制の充実やフォロー等、創業しやすい環境をつくります。

取組方針2 楽しく便利に市内で買い物ができるようにします

最寄り品は市内、それも身近な店舗で購入されていますが、買回り品、特に衣類につきましては、市内購買率は高まったものの、通信販売により商品を購入する割合が、特に若い方を中心に増加傾向にあり、特に、SNSなどの普及により、情報をうまく利用する消費者が増加しています。

また、コロナ禍における外出の抑制は、消費の多様化を加速させています。

多様化する消費行動への対応のため、消費者と商業者との、より顔の見える関係を構築します。

取組方針3 多様な主体の参画と協働で、商業活性化をすすめます

これまで商店街では、商業活性化を目指し、商業者主体での様々な販売促進事業(イベント)を実施してきました。今後、商業者の減少などにより、組織そのものの継続性も困難な状況が見込まれる中、商業者だけでなく農業者や市民などが商業に関わる関係を構築する、新しい連携のかたちをつくります。

取組方針4 **新たな地域商業を創造します**

富士見市は、住宅都市として発展してきた経緯から、商店が自然発生的に出店し、商店街となって地域商業を牽引してきました。しかしながら、商店街を構成する店主は同時に地域住民でもあることから、高齢化の影響等による廃業等により、商業集積の機能は失われつつあります。これまでの、街路灯管理、親睦等が主な活動である商店街組織から、多様化する消費行動、商業活性化を担う主体と商業者とのコラボレーションによる、実行委員会や連合組織、既存団体の再編など、アクションごとの柔軟な組織づくりが必要です。

そのために、ともに地域商業や消費行動を支える地域経済の担い手として、個店・商店街組織などと大型商業施設との共生・協働を図ります。

取組方針5 **非常時にも対応できる、備えある地域経済を目指します**

新型コロナウイルス感染症拡大による消費の停滞などの大きな影響を受けましたが、今後とも不測の事態に備えた供給者と消費者の関係を構築し、今後の大規模災害への備えとともに、地球環境問題への対応など、将来へ備えた地域貢献・社会貢献に寄与する地域商業としての事前準備を整えます。

第3章 商業活性化アクションプラン

1. アクションプランの体系

「富士見市商業の将来像」を実現するための取組方針について、アンケート調査結果や商業者との意見交換等を踏まえ、次のような19項目のアクションプランを位置づけます。

将来像：^{とも} ^{かな} 伴に奏であう、ハーモニーあふれる富士見市商業

取組方針1：「創業するなら富士見市で！」創業しやすい環境をつくります

- 1-1 創業・持続的経営のための相談等の実施
- 1-2 創業支援セミナーの開催
- 1-3 ビジネス・創業コンペを通じてのニュービジネスの誘発・顕彰
- 1-4 空き店舗、空き家情報の紹介・支援
- 1-5 チャレンジ・実験検証のための出店機会の創出

取組方針2：楽しく便利に市内で買い物ができるようにします

- 2-1 宅配電話帳の作成・更新
- 2-2 キャッシュレス化の推進
- 2-3 店舗外での営業活動の展開
- 2-4 商店主によるワンポイント講座の開催
- 2-5 SNS等、新たな情報伝達の仕組みの活用

取組方針3：多様な主体の参画と協働で、商業活性化をすすめます

- 3-1 商業者と地域団体等との連携支援
- 3-2 DX（デジタル・トランスフォーメーション）化への支援

取組方針4：新たな地域商業を創造します

- 4-1 新たな推進体制の仕組みづくり
- 4-2 大型商業施設との協働体制の創出
- 4-3 賑わいと地域の個性づくりのためのイベント事業
- 4-4 地域資源を活用した来訪魅力の強化・発信
- 4-5 経営革新等各種セミナーの開催

取組方針5：非常時にも対応できる、備えある地域経済を目指します


- 5-1 地域の安全・安心に貢献する取組みへの支援
- 5-2 事業継続計画への支援

2. アクションプランの構成

ここでは、5つの取組方針を実現させるためのアクションプランについて、具体的な目的、内容、実施主体、実施時期を整理します。

実施時期については、3年以内を目標に実施（着手を含む）するものは「短期」、5年以内を目標に実施（着手を含む）するものは「中期」としています。

アクションプランに記載される内容は以下のとおりとし、実施主体について、中心的な役割を担う事業主体と、支援・協力する主体を明記しています。

No.	事業名	実施主体			
		事業者等	商業団体	市民等	行政
1-1	創業・持続的経営のための相談等の実施	○	○		◎
取組内容	<目的> ・次代の商業活性化の担い手となる新規創業者等を育てます。 ・頑張っている経営者等を支援します。 ・地域サービスを継承するための人材を育てます。 （事業承継） <内容> ・より専門分野に特化した相談窓口の設置（常設） ・創業前から創業後への継続、定期的な支援（伴走）	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

アクションプランの取組内容について概略イメージを記載

実施時期を矢印で記載

<実施主体の略称と凡例について>


事業者等：商業者、農業者、工業者等（事業者）
 商業団体：各商店会、富士見市商店会連合会（産業経済団体）
 富士見市商工会（産業経済団体）
 市民等：市民、市民活動団体、学校・園、大学
 行政：富士見市、国、埼玉県


◎：中心的な事業主体
 ○：支援・協力


3. 取組方針ごとのアクションプランの内容


富士見市商業の将来像と5つの取組方針を実現させるため、各取組方針におけるアクションプランは次のとおりです。


取組方針1 「創業するなら富士見市で！」創業しやすい環境をつくります

No.	事業名	実施主体			
1-1	創業・持続的経営のための相談等の実施	事業者等	商業団体	市民等	行政
		○	○		◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 次代の商業活性化の担い手となる新規創業者等を育てます。 頑張っている経営者等を支援します。 地域サービスを継承するための人材を育てます。 閉店、廃業に関する事業承継への支援を進めます。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> より専門分野に特化した相談窓口を設置（常設）します。 創業前から創業後への継続、定期的な支援（伴走型）をします。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					


No.	事業名	実施主体			
1-2	創業支援セミナーの開催	事業者等	商業団体	市民等	行政
		○	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 特定創業支援事業として実施します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 創業希望者、経営についての学び直し、売れる商品・サービスを創りたい方向けのセミナーを開催します。 創業者、異業種間のネットワークを構築します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					


No.	事業名	実施主体			
1-3	ビジネス・創業コンペを通じてのニュービジネスの誘発・顕彰	商業者等	商業団体	市民等	行政
		○	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 市内における創業率の向上を図るため、実現可能性の高いビジネスプランをもった創業者を発掘・育成します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> あらかじめ決められたテーマに基づき、提案されたビジネスプランに対するコンペティションを実施します。 優良事業提案者を顕彰し、市内における新たなビジネス展開への起爆剤とします。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

No.	事業名	実施主体			
1-4	空き店舗、空き家情報の紹介・支援	商業者等	商業団体	市民等	行政
		○	◎		◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 新規創業者や市内への出店希望者に対し、出店しやすい環境を整備します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 空き店舗情報の収集と提供します。 空き店舗を活用しての創業等を実施する場合の支援をします。 リノベーション事業等の新たなビジネスへの支援をします。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

No.	事業名	実施主体			
1-5	チャレンジ・実験検証のための出店機会の創出	商業者等	商業団体	市民等	行政
		○	◎	○	◎
取組内容	<目的>	実施時期（年度）			
	・新しい創業のきっかけづくりとして、チャレンジしやすい環境を整備します。	短期（～R5）		中期（～R7）	
	<内容> ・チャレンジショップ、シェア店舗、ポップアップ出店などの場を提供します。 ・相談、指導体制を強化します。（伴走型支援） ・まちづくりと連携したチャレンジの機会・場を創出します。				


取組方針 2 楽しく便利に市内で買い物ができるようにします

No.	事業名	実施主体			
2-1	宅配電話帳の作成・更新	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・買い物不自由者への対応も含め、消費活動の多様化に対応します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・出張販売・サービス等を提供できる事業者を掲載した「宅配電話帳」を再制作し、定期的に更新します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

No.	事業名	実施主体			
2-2	キャッシュレス化の推進	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費活動と利便性の向上を図るとともに、新型コロナウイルス感染症拡大防止などの観点から、非接触型を中心とした仕組みの導入促進を図ります。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・個店のキャッシュレス決済システム導入を支援します。 ・市内全域での共通ポイントシステム等の検討を支援します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

No.	事業名	実施主体			
2-3	店舗外での営業活動の展開	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎		○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・買い物不便地域、買い物弱者等に対する買い物利便性の向上とともに、地域商業の消費者との顔の見える関係を構築し高齢者の安否確認等も行います。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・移動商店街、共同宅配サービスの実施を支援します。 ・地域版ふじみマーケットとの連携支援を行います。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
				→	

No.	事業名	実施主体			
2-4	商店主によるワンポイント講座の開催	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	○	◎	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内店舗の存在、特徴を知っていただき、市民等との顔の見える関係を構築します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・専門性を活かして、商品等に関する知識や生活に役立つ情報などを消費者に伝える講座を開催します。 ・消費者ニーズ、口コミ情報による商店主へのアプローチを通じての交流機会を創出します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
				→	


No.	事業名	実施主体			
2-5	SNS 等、新たな情報伝達の仕組みの活用	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	○	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> SNS などの普及により、情報をうまく利用する消費者の増加と併せ、コロナ禍における外出の抑制などに対応した消費行動の多様化への対応と販路拡大を加速させます。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> SNS 活用セミナー等を開催します。 <p>(例) 商業者から消費者へのアプローチ方法、効果的な情報発信のあり方、消費者ニーズ・意見の収集など、お店のファンを増やすための活用など</p>	実施時期 (年度)			
		短期 (~R5)		中期 (~R7)	
					


取組方針3 多様な主体の参画と協働で、商業者活性化をすすめます


No.	事業名	実施主体			
3-1	商業者と地域団体等との連携支援	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	◎	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商業者の認知度向上と地域消費拡大とともに、協働による地域商業の担い手づくりと地域づくりへの参画を目指します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域版ふじみマーケットを開催します。 ・地域住民主体イベントへの出店を支援します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	


No.	事業名	実施主体			
3-2	DX（デジタル・トランスフォーメーション）化への支援	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の拡大防止及び今後の事業継続への対応として、新しい生活様式に対応したデジタル化を推進するとともに、新たな商業の参画主体の創出（企業内創業等）を目指します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・テレワーク環境の整備への支援をします。 ・先端設備導入計画、ビジネスのデジタル化への支援をします。 ・キャッシュレス環境の整備への支援をします。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	


取組方針 4 新たな地域商業を創造します

No.	事業名	実施主体			
4-1	新たな推進体制の仕組みづくり	事業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	○	◎	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・廃業等による、地域商業の担い手不足を要因とした地域商業の継続のため、これまでの商店街にとらわれない新たな実効性のある推進体制を構築します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街組織の再編への支援をします。 ・イベントの実施等目的に応じた組織体制への支援をします。 ・定期的、継続的な地域づくりへ向けてのプラットフォームについて検討します。 ・地域づくり活動への事業者等の参画を推進します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）	中期（～R7）		
					


No.	事業名	実施主体			
4-2	大型商業施設との協働体制の創出	事業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大型商業施設のもつ集客力と連携・協働し、より一層の市内消費を拡大します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・共同事業を開催します。（ふじみマーケット等 11月23日合同イベントの開催） ・定期的な懇談会を開催します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）	中期（～R7）		
					


No.	事業名	実施主体			
4-3	賑わいと地域の個性づくりのためのイベント事業	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域のにぎわい、特色のあるまちづくりへの貢献、交流の拠点としての位置づけとともに、認知度の向上と消費の拡大を目指します。 ・商業者と市民等との連携を促進します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店会主催のイベント事業を開催します。(地域) ・商店会連合会主催のイベント事業を開催します。(全市) ・地域団体等との協働によるイベントを実施します。(地域・全市) 	実施時期 (年度)			
		短期 (~R5)		中期 (~R7)	
					

No.	事業名	実施主体			
4-4	地域資源を活用した来訪魅力の強化・発信	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内外からの来訪者を増加させ、地域消費の拡大を目指します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域資源を回遊させる仕組みをつくります。 ・環境整備等による、まちの魅力向上を目指します。 ・フィルムコミッションを推進します。 ・産業観光と地域商業との連携を推進します。 	実施時期 (年度)			
		短期 (~R5)		中期 (~R7)	
					

No.	事業名	実施主体			
4-5	経営革新等各種セミナーの開催	商業者等	商業団体	市民等	行政
		◎	○	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 様々なモノの販売と併せたサービス提供について消費動向の多様化に対応できるよう支援します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット販売等新たな形態の手法や付随するサービスの提供方法等のセミナーを開催します。 市民等との懇談等を実施します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

取組方針5 非常時にも対応できる、備えある地域経済を目指します

No.	事業名	実施主体			
5-1	地域の安全・安心に貢献する取組みへの支援	商業者等	商業団体	市民等	行政
		○	◎	○	○
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> 安全に、安心して買い物のできる環境づくりとともに、大規模災害発生時など備えた防災性を備えた地域商業づくりを目指します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> 商店街が管理する街路灯を整備（LED化の推進）し、省電力化などによる地球環境問題へも対応します。 防犯カメラの設置を推進し、安心して買い物ができる生活環境づくりを推進します。 大規模災害発生時などにおける生活支援・活動の場の提供など、防災性を備えた商業地づくりを推進します。 地域商業・事業所と行政による非常時に備えた防災協定の締結などを推進します。 地域団体等と共同して取組む見回り活動や高齢者などの安否確認など、地域コミュニティの一員としての商業地づくりを推進します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

No.	事業名	実施主体			
5-2	事業継続計画への支援	商業者等	商業団体	市民等	行政
		○	◎	○	◎
取組内容	<p><目的></p> <ul style="list-style-type: none"> ・非常時における地域商業の存在意義を発揮させるため、事業継続計画の策定を支援します。 <p><内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・産業活性化アドバイザー派遣制度の活用を推進します。 ・災害等非常時などにおける個店・事業所の地域住民に対するバックヤード的機能への貢献を推進します。 	実施時期（年度）			
		短期（～R5）		中期（～R7）	
					

第4章 第3次ビジョンの推進に向けて

次の点に留意し、第3次ビジョンの計画的な推進を図ります。

1. 各主体の役割

第3次ビジョンを推進するためには、商業者等をはじめとして、商工会、商店街等の団体、行政及び市民の協力により、取り組むことが求められます。

ここでは、各主体の担うべき役割について提示します。

① 商業者等（商業者、農業者、工業者等）

- ・ 社会経済環境の変化に応じ、自主的に経営基盤の強化及び経営革新に努めます。
- ・ 地域社会の一員として、商業者は、地域商業の活性化への活動に積極的に関わるとともに、地域団体、市民との協働により、地域の発展に取り組めます。
- ・ その他、農業者、工業者等は、商業者との連携に努めます。

② 商業団体（商工会、富士見市商店会連合会、商店街）

- ・ 各団体が主体となって行う事業について、積極的に推進します。
- ・ 特に商店街については、商業者等、行政との連携を市民との協力のもと、地域商業の活性化を推進します。また、新たな連携の組織づくりを進めます。
- ・ 市全域で取り組むべき事業について推進します。
- ・ 市全域あるいは各地域などで取り組む事業について、主体となって推進します。
- ・ 経営診断や経営相談、融資等でサポートできる専門家集団として、個店の魅力アップを応援します。

③ 市民等（市民、市民活動団体、学校・園、大学）

- ・ 消費行動やイベント等への参加・参画等を通じて、商業活性化と地域づくり、市内消費の拡大に携わることを期待します。

④ 行政（市・国・県）

<市の役割>

- ・ 商業活性化ビジョンの進捗状況に係る全体の把握と各種団体との調整を図ります。
- ・ アクションプランを促進するための支援メニューを創設します。
- ・ 商業担当課だけでなく、庁内関係各課との調整・連携を図り、市全体として商業活性化に取り組む体制を整えます。
- ・ 国、県との連携に努めます。

<国、県の役割>

- ・ 市との役割分担の下、連携しての支援を行います。

2. 第3次ビジョン推進のための体制づくり

第3次ビジョンを推進するためには、各アクションプランの「中心的な事業主体」が積極的に取り組むことが重要ですが、併せて、それぞれの主体が連携、協力し、市全体で一丸となってそれぞれの取り組みを理解し、相乗効果を発揮するよう努めるとともに、進捗管理を進めていく必要があります。

そこで、次の体制を整えます。

○ 定期的な商業者懇談会の開催

市全体の商業活性化に向けて、各主体が協力・連携していくために、定期的に商業者懇談会を開催します。

商業者懇談会では各主体相互の情報の共有や情報発信を行う等、協働で取り組むための検討を定期的にすすめながら、商業振興の中心となる組織づくりを進めます。

3. アクションプラン推進支援に向けて

富士見市は、産業の振興に資するための財源として、「富士見市産業振興基金」を設置しています。

現行の支援メニューに加え、各主体の取り組み意向などを積極的に聞きながら、更なる支援メニューの拡充に努めます。

また、活用事例を紹介するなど、商業者等のPRと併せ、市内産業全体の認知度向上を目指します。