

**社会環境の変化に対応した  
商業活性化施策に関する調査研究**

**平成 23 年 3 月**

**静岡市**

**財団法人 地方自治研究機構**



## はじめに

近年、環境対策、観光振興、地域産業の活性化、少子高齢化対策、地域コミュニティの活性化等の地方公団体が取り組むべき課題が複雑化・多様化してきている。また、住民に身近な行政は、地方公共団体が自主的かつ主体的に取り組むとともに、地域住民が自らの判断と責任において地域の諸課題に取り組むことが重要となってきた。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、地方公共団体と共同して課題を取り上げ、全国的な視点と個々の地方公共団体の地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施している。

本年度は3つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、このうちの一つの成果を取りまとめたものである。

近年、商業を取り巻く社会・経済環境の変化はめまぐるしいものがあり、各自治体はそうした環境の変化への迅速かつ的確な対応、判断をすることが重要となっている。

静岡市は、市内外から消費者が市内の商業集積を訪れて財やサービスを消費する“商業都市”として発展してきた。しかし、社会・経済環境の影響を受け、静岡市内の商業の事業環境は厳しさを増しており、地域コミュニティの拠点としての役割を果たしてきた商店街の衰退も顕著である。

このような状況を踏まえ、静岡市においては、社会・経済環境の変化に対応した新たな商業振興のあり方の検討が求められており、本調査研究では、静岡市の商現状分析及び課題整理を行い、静岡市における商業の目指すべきあり方とその実現方策に関する検討を行った。

本研究の企画及び実施にあたっては、研究委員会の委員長及び委員をはじめ、関係者の方々から多くのご指導とご協力をいただいた。

また、本研究は、地域社会振興財団の助成金を受けて、静岡市と当機構が共同で行ったものである。ここに謝意を表する次第である。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば幸いである。

平成 23 年 3 月

財団法人 地方自治研究機構  
理事長 佐野 徹治



# 目次

## 本編:

序章 調査の概要	5
第1章 静岡市商業の現状と課題	13
1. 1 静岡市における商業の位置付け	13
1. 2 市内商業の動向	15
1. 3 捉えるべき社会情勢の変化	23
1. 4 消費者動向	35
1. 5 行政の現行施策の評価	46
第2章 商業振興の目標	49
2. 1 商業振興の目的	49
2. 2 商業振興の目標	51
第3章 商業振興の戦略及び方針	55
第4章 商業振興の取組の方向性及び取組方策	61
4. 1 地域主体による商業環境の魅力向上	62
4. 2 消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供	63
4. 3 (連携・協働による)地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応	63
4. 4 静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造 (静岡の地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信)	64
4. 5 持続的な商業活動のための基盤づくり	64
第5章 重点プロジェクト	67
5. 1 個店に向けて	67
5. 2 商店街に向けて	71
5. 3 まちに向けて	73
第6章 商業振興推進の考え方	83
6. 1 開かれた場で商業振興を議論する場づくり	83
6. 2 事業推進に向けた多様な主体が連携・協働する仕組みづくり	83
6. 3 市内商業集積の地域特性を踏まえた持続的な商業活動の支援	83
第7章 静岡市商業振興ビジョンの方向性	89

参考資料編:

参考資料1. 地域ワーキングの実施結果	103
参考資料2. 都心まちづくり会議実施結果	119
参考資料3. 個店経営者会議実施結果	123
委員等名簿	127

本編：





## 序章 調査の概要



# 序章 調査の概要

## 0. 1 調査の背景・目的

静岡市における商業（商業集積）は、高齢者をはじめとした地域コミュニティの中核となり地域貢献を果たす存在として、また、それら地域住民の日常生活を支える生活インフラや、地域経済を支える主要産業として、それぞれに重要な役割を果たしている。

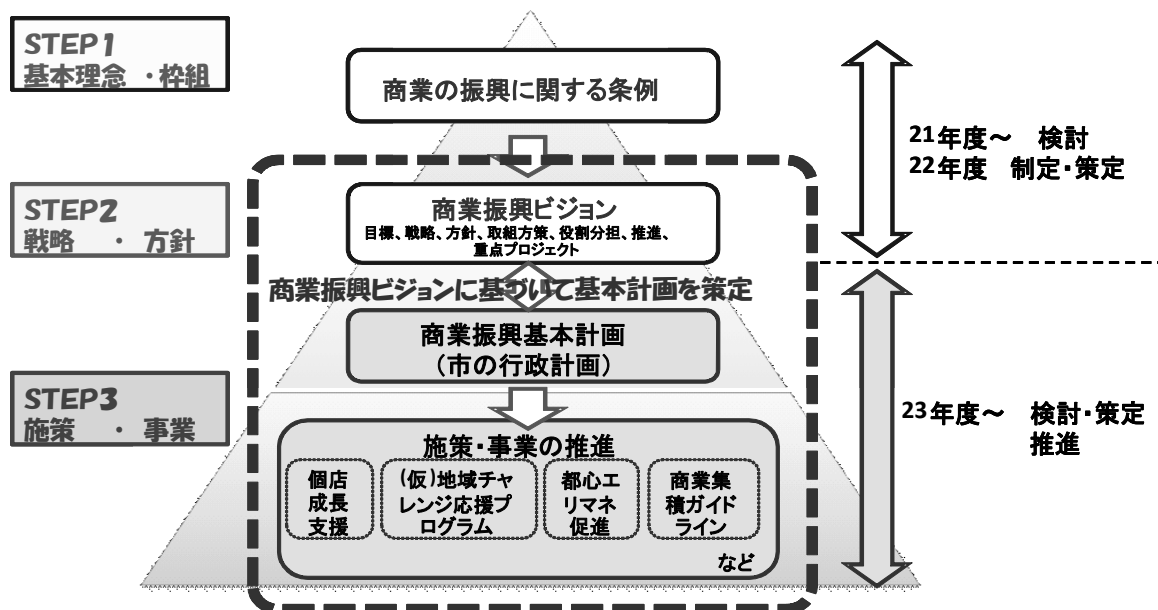
特に、地域の商業機能は高齢者をはじめとする地域住民の生活と密接に結びついており、その重要性が再認識されてきている。

一方で、近年の商業を取り巻く社会・経済環境の影響を受け、静岡市内の商業の事業環境は厳しさを増しており、地域コミュニティの拠点としての役割を果たしてきた商店街の衰退も顕著である。

このような背景を踏まえ、静岡市においては、社会・経済環境の変化に対応した新たな商業振興のあり方の検討が求められており、本調査研究により現状分析及び課題整理を行い、静岡市における商業の目指すべきあり方とその実現方策に関する検討を行った。

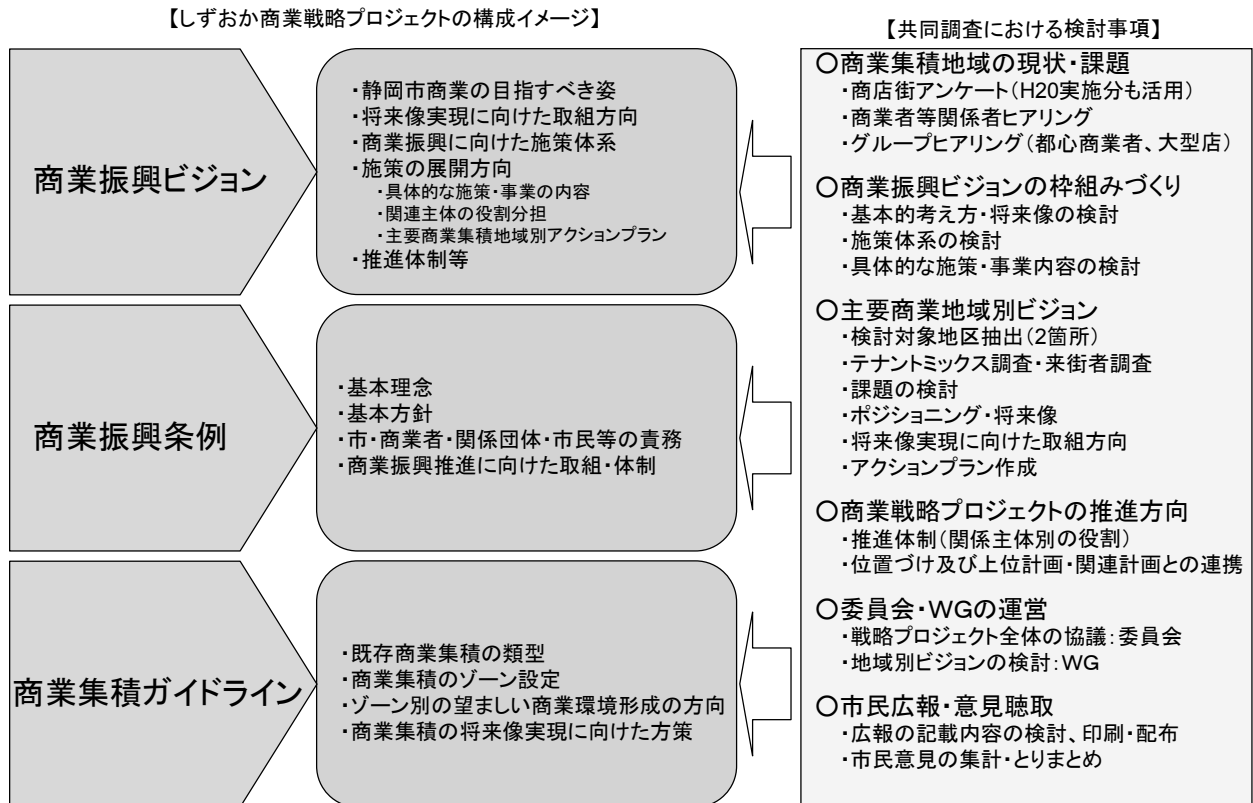
また、今年度の検討結果については、平成 23 年以降に静岡市で策定を予定している静岡市商業振興ビジョン（仮称）の基礎資料として活用されることを想定していることから、「静岡市商業振興ビジョンの概要（案）」としてのとりまとめを行った。

図表－しずおか戦略プロジェクトにおける商業振興ビジョン(仮称)の位置づけ、及び検討スケジュール



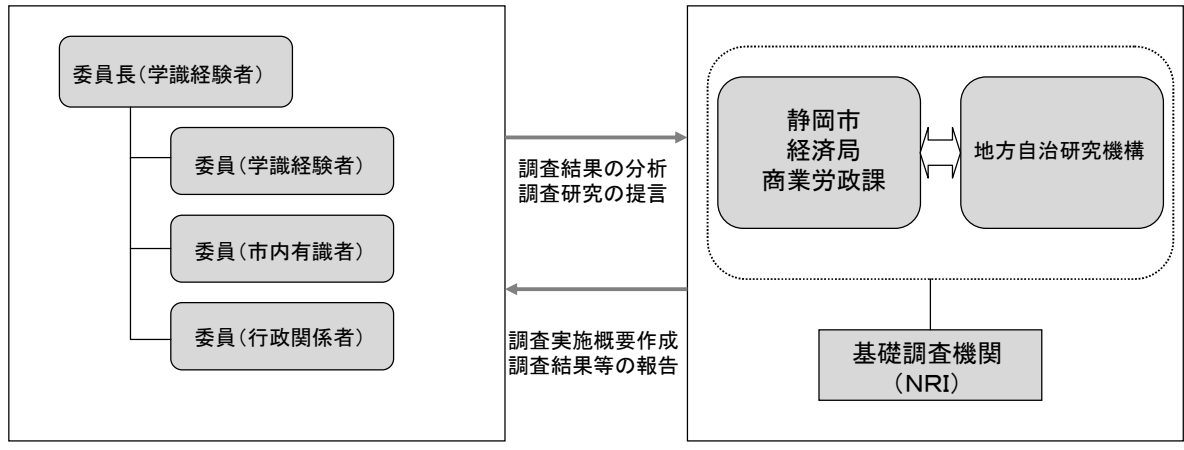
## 0. 2 調査項目および調査の実施方法

「しずおか商業戦略プロジェクト」は「商業振興ビジョン」、「商業振興条例」、「商業集積ガイドライン」で構成される。平成 22 年共同調査の成果物は主として商業振興ビジョン策定のための基礎資料（素案）として活用を予定する。



## 0. 3 調査体制

- ・学識者、行政関係者等で組織する「調査研究委員会」を設置し、調査結果の分析及び調査研究結果の提案を検討した。
- ・調査研究委員会の委員は、学識経験者、市内有識者、行政関係者等で構成し、5回開催した。
- ・静岡市（商業労政課）、地方自治研究機構（調査研究部）で構成する事務局を設置し、委員会での審議に必要な資料収集、調査研究の具体的な方法について検討した。
- ・調査研究の一部を基礎調査機関に委託して実施した。





# 社会環境の変化に対応した商業活性化施策に関する調査研究【調査の全体像】

## ◆静岡市の商業の強み

- ・静岡中部都市圏を商圏に持つ主要都市
- ・観光交流客数が県下最大
- ・中心市街地の商業集積が高く、にぎわいがある
- ・地元消費が多い⇒減少傾向？
- ・大規模店の出店が他都市と比較して少ない

## ◆捉えるべき社会情勢の変化

- ・人口減少、少子高齢化
- ・環境問題
- ・都市の効率的運営
- ・高い自動車分担率 ⇒ 今後減少する予測もある
- ・インターネットの普及
- ・長期にわたる景気の低迷⇒景気回復の兆しはなかなか見えない
- ・大規模店の出店
- ・地稅収の減少 ⇒効率的、効果的な支援方策の在り方

## ◆市内の商業の動向

- 全体
  - ・小売の販売店数、床面積の増加
  - ・年間販売額が逡減
  - ・活力・吸引力の低下傾向
  - ・全国と比較して、新規開業数が低水準（新陳代謝に課題）
- 総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアなど多様な販売形態による出店が進む
- 商店街
  - ・商店街会員数の減少 / 商店街の数の減少 / 空き店舗の増加
- 個店
  - ・後継者不足

## ◆消費者動向(市民意向)

- ・不満が多い（中心市街地、買い物環境に対する不満）
- ・長引く不況による消費の低迷 ⇒ 価格による判断
- ・消費ニーズの多様化（個性化、本物志向など）
- ・最寄品は近隣で、買回品は自動車で

## ◆行政の現行施策の評価

- ・現行の補助制度の効果がみえない。
- ・取り組みが不十分

## ◆商業振興の理念：商業振興基本条例より

- 商業の質の向上、市民生活の向上、地域経済の活性化、市の魅力向上
- 地域特性に応じた魅力あるまちづくりの相応しい商業環境の形成
- 事業者、商業者団体、関係団体、行政の役割分担・協働

### 商業の役割

消費機会提供のみならず、文化、交流活動などライフスタイルの多様性を培い、まちの活力を増進する創造的産業として公共公益的役割も担う。

## ◆本ビジョンの目標：「市民生活・経済活力・まちづくり」の“3方よし”に向けて

市民に寄り添い、地域を豊かにする商業文化、交流を創造し、都市力を高める商業

## ◆商業振興の戦略(ビジョン実現の課題)：

- ◆都心商業の強化と地域商業の充実
- ◆個店、商店街、まち（地域、エリア）の成長促進

## ◆商業振興の方針(取組みの方向性)

- 1 地域主体による商業環境の魅力向上【地域主体による取組の促進】
- 2 消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供【価値を創造・向上させる取組の促進】
- 3 連携・協働による地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応【連携を生かした取組の促進】
- 4 静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造(地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信)【地域ブランド・誇りを向上させる取組の促進】
- 5 持続的な商業活動のための基盤づくり【持続発展に向けた取組の促進】

## ◆重点となる取組

個店に向けて：個店成長支援

商店街に向けて：(仮) 地域チャレンジ応援プログラム

まちに向けて：都心エリアマネジメント促進、商業集積ガイドラインとその運

## ◆取組方策(施策の展開)

- 1 地域主体による商業環境の魅力向上【地域主体による取組の促進】
  - 事業者自らの地域の課題発見の支援
  - 地域発意、主導、実践型の取組の支援
  - エリアマネジメント主体の組成促進
- 2 消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供【価値を創造・向上させる取組の促進】
  - 起業・創業に係るスタートアップ支援
  - 既存事業者のクオリティアップ（高付加価値化）支援
  - 魅力ある商品・サービスの開発支援
  - 後継者確保など事業承継支援
- 3 連携・協働による地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応【連携を生かした取組の促進】
  - 地域のまちづくりに貢献する商業
  - 多様な業種・業態の事業者との連携
  - 地域課題解決（買い物難民等）に資する商業
- 4 静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造(地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信)【地域ブランド・誇りを向上させる取組の促進】
  - 消費者・地域のニーズ把握の促進
  - 買い物を楽しむライフスタイルの提案
  - 静岡らしい商業のブランドづくりの促進
  - 情報発信力の強化
- 5 持続的な商業活動のための基盤づくり【持続発展に向けた取組の促進】
  - 基盤となる都市空間・商業環境形成
  - 都市全体の集客力、交流力の向上

## ◆推進体制の構築

○開かれた場で商業振興を議論する場づくり

商業振興審議会の設置

○事業推進に向けた多様な主体が連携・協働する仕組みづくり

ゆるやかなで機動的なネットワーク構築

都心及び地域のエリアマネジメント推進に向けた体制・仕組みづくり

○市内商業集積の地域特性を踏まえた持続的な商業活動の支援

必要な調査等の実施

地区別の特性を踏まえた事業者主体の事業展開支援





## 第1章 静岡市商業の現状と課題



# 第1章 静岡市商業の現状と課題

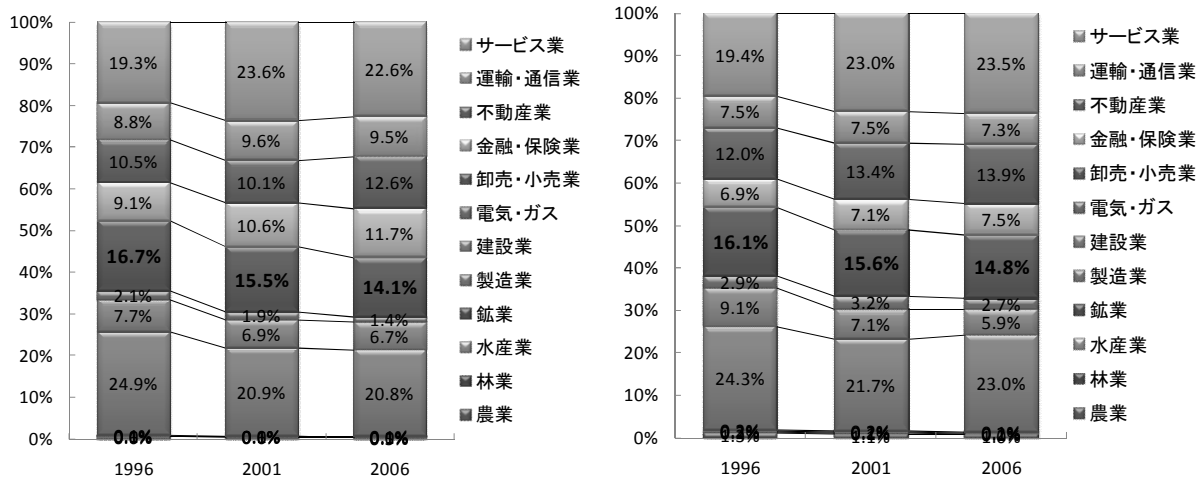
## 1. 1 静岡市における商業の位置付け

静岡市は、静岡県の県庁所在地、中枢都市および鉄道や海運などの交通の結節点として、人々が活発に交流することで発展してきた。その交流のなかで、市内外からの多く買い物客が訪れ、静岡市は全国で有数の商業集積を持つ、“商業都市”として発展してきた。

特に、静岡駅前は、多数の全国規模の百貨店や、多数の商店街集積する、賑わいのある駅前空間となっている。モータリゼーションの進展による郊外化や、都市間の交通利便性によるストロー効果などによる、全国の地方都市の中心市街地の衰退、空洞化が問題となる中で、静岡市の駅前空間は稀有な存在と言える。

しかし一方で、静岡市における商業の位置づけは徐々に変化しつつある。下図表の静岡市と全国の、全産業の総生産に対する各産業の割合である。1996年には、静岡市の商業（卸売・小売）が全産業に占める割合は16.7%と全国の値16.1%を超えていたものの、2006年では、静岡市14.1%、全国平均14.8%と、値の大小が逆転しており、静岡市における、商業が占める割合の落ち込みが、全国に比べて激しいことが分かる。

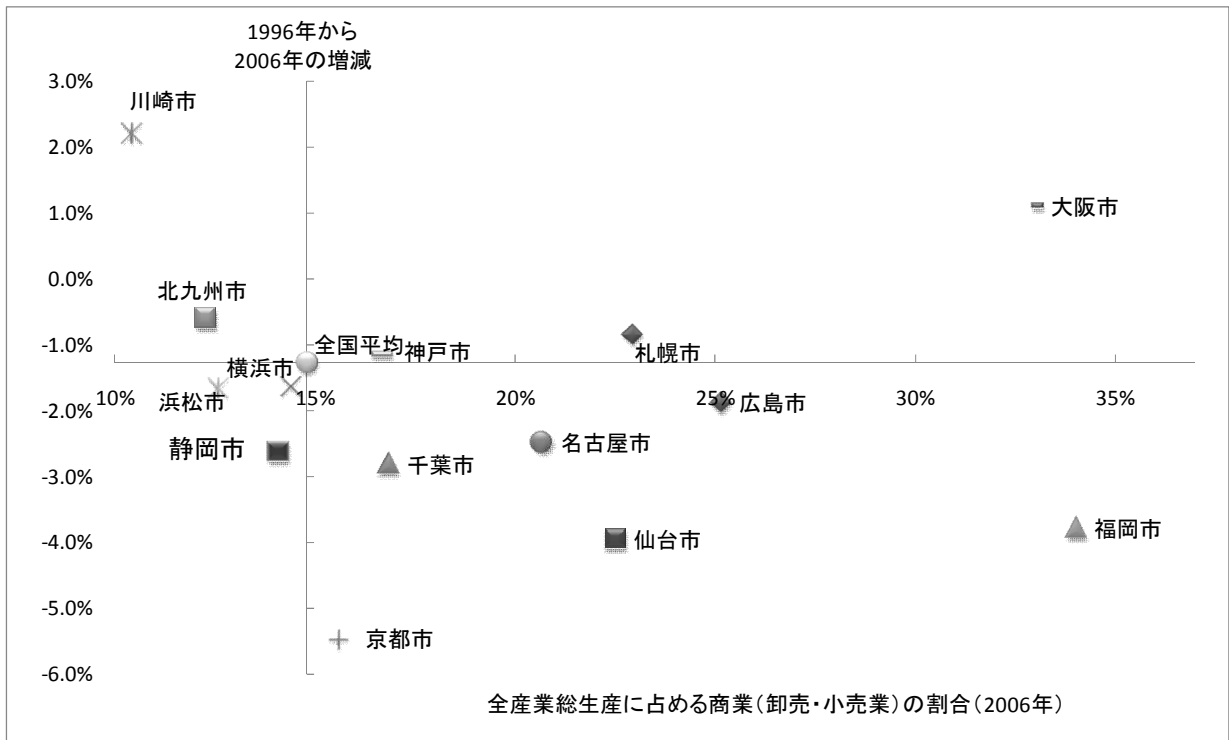
図表一 静岡市(左)と全国(右)の産業総生産に占める各産業の割合



出所) 内閣府 県民経済計算 および 静岡県 しずおかけんの地域経済計算より作成

また、次図表は、全産業の総生産に対する商業の2006年の割合、および1996年から2006年にかけての割合の増減率について、全国諸都市についてプロットしたものである。静岡市は、2006年時点の商業が全産業に占める割合、1996年から2006年までの増減率がともに全国平均を下回っている状況である。全国他都市と比較しても、商業活力の低下傾向が明らかである。このように、静岡市における商業の状況は必ずしも磐石な状況ではなく、各種の社会経済状況の変化の中で、徐々にその活力を低下させつつあることが示唆される。

図表一 全国政令指定都市の産業総生産と商業の占める割合およびその変化



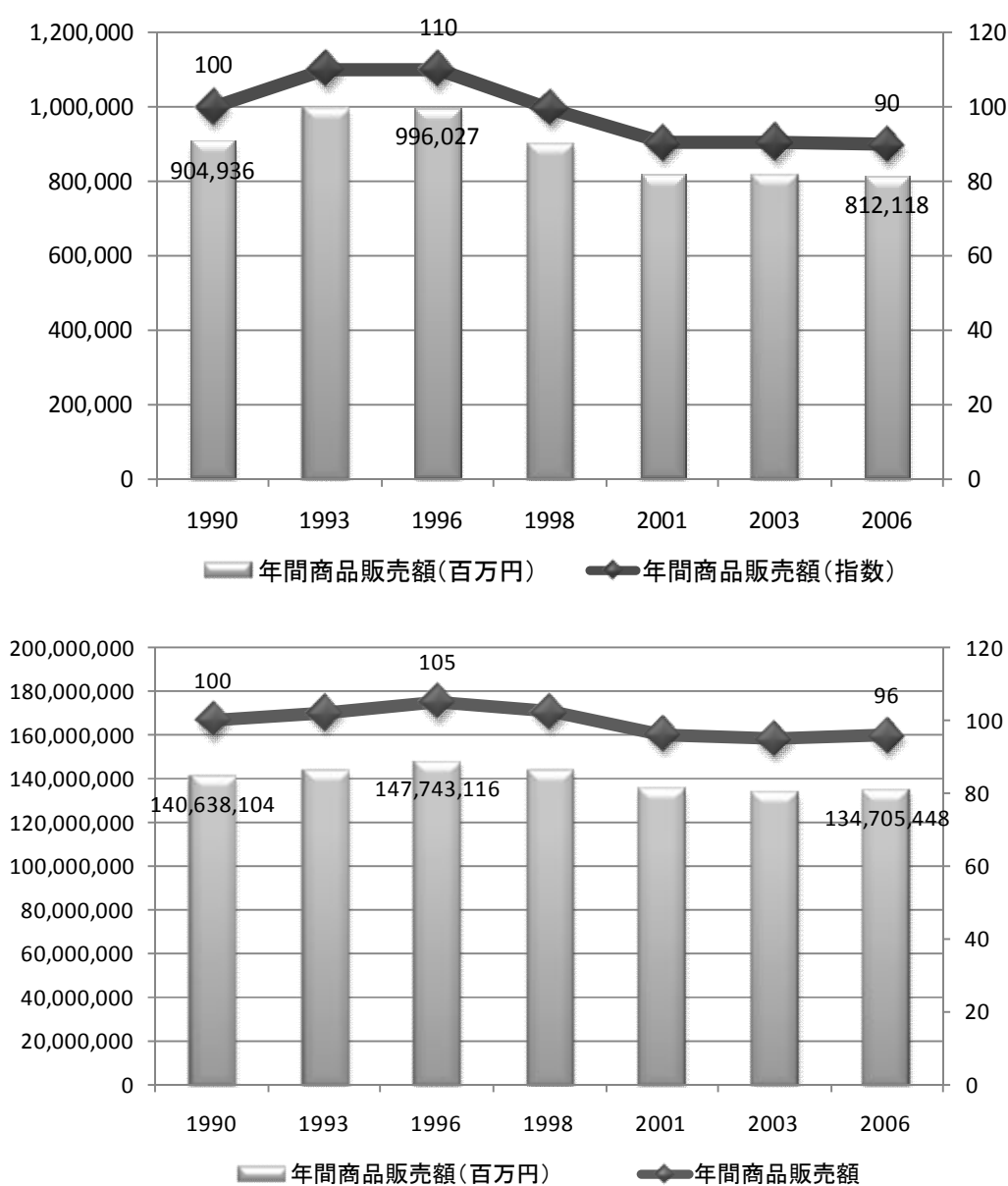
出所) 内閣府 県民経済計算 および 静岡県 しずおかけんの地域経済計算

## 1. 2 市内商業の動向

### 1) 商業の規模の低下

静岡市における商業の規模の動向を把握するために、各種小売指標の推移を整理する。静岡市では、1990年から1996年にかけて年間商品販売額が増加したものの、それ以降減少している。1990年を100とすると、1996年には110まで増加したものの、2006年には90まで減少している。一方、全国の方は、2006年時点で96となっており、静岡市の年間商品販売額は全国平均よりも落ち込み幅が大きくなっている。

図表一静岡市(上)および全国(下)の年間商品販売額(小売業)の推移

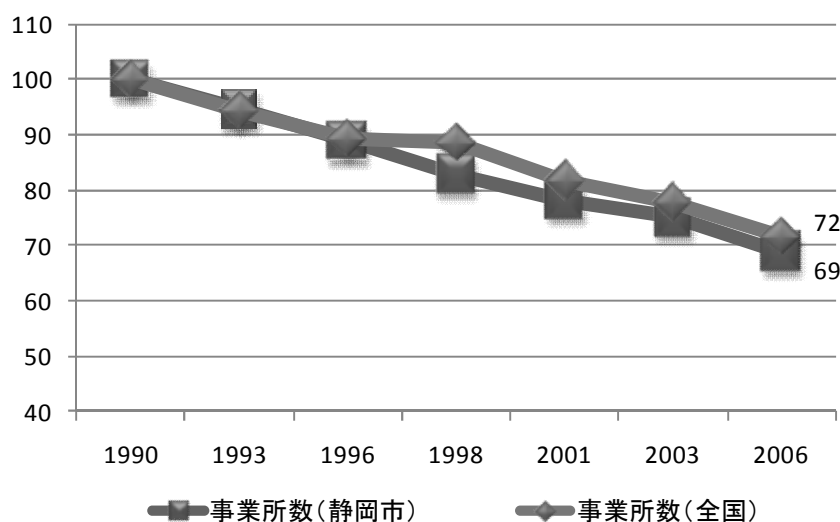


出所) 経済産業省 商業統計調査

続いて、事業所数の推移を見ると、全国は1990年の100に対して、2006年が72であるのに対して、静岡市では2006年時点で69と、全国よりも事業所数の減少が激しい。また、小売業の従業者数は全国が1999年に100のものが2006年に109と増加しているのに対して、静岡市では、100と1990年の水準と同じとなっている。さらに、売場面積の伸びについても、全国が2006年時点で、136であるのに対して、静岡市では126と、全国値を下回っている。

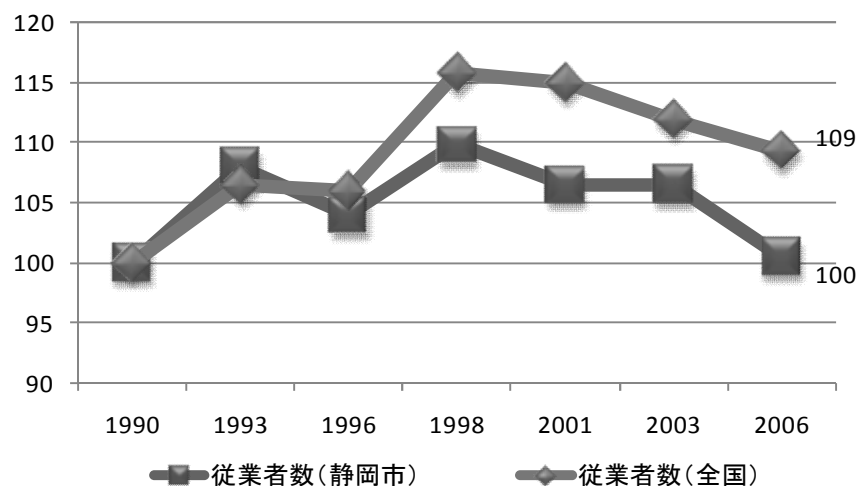
このように、静岡市では、各種の小売業関連の指標である、年間商品販売額、事業所数、従業員数、売場面積の全てにおいて、全国の推移を下回る結果となっており、商業の活力の低下が顕著に現れている。現在は、賑わいのある静岡市商業であるが、マクロ的な視点からは、このように、全国よりも衰退傾向が著しい状況となっており、従来行われてきた商業振興の取組み以上の対策が求められている。

図表一 静岡市および全国の小売業事業所件数の推移(指数:1990=100)



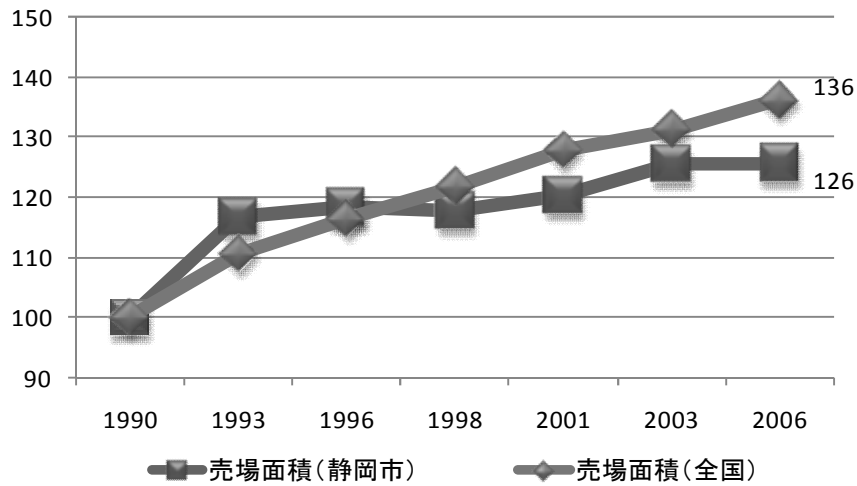
出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市および全国の小売業従業者数の推移(指数:1990=100)



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市および全国の小売業売場面積の推移(指数:1990=100)



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市の各種小売業関連データ

対象年度	事業所数	従業者数(人)	年間商品 販売額(百万円)	売場面積(平米)
1990	11,167	45,912	904,936	686,870
1993	10,578	49,576	996,246	802,349
1996	9,924	47,725	996,027	812,561
1998	9,254	50,412	902,064	809,056
2001	8,738	48,880	816,947	826,639
2003	8,379	48,898	818,151	862,182
2006	7,681	46,128	812,118	862,937

出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 全国の各種小売業関連データ

対象年度	事業所数	従業者数(人)	年間 商品販売額(百万円)	売場面積(平米)
1990	1,591,223	6,936,526	140,638,104	109,901,497
1993	1,499,948	7,384,177	143,325,065	121,623,712
1996	1,419,696	7,350,712	147,743,116	128,083,639
1998	1,406,884	8,028,558	143,832,551	133,869,296
2001	1,300,057	7,972,805	135,109,295	140,619,288
2003	1,238,049	7,762,301	133,278,631	144,128,517
2006	1,137,859	7,579,363	134,705,448	149,664,906

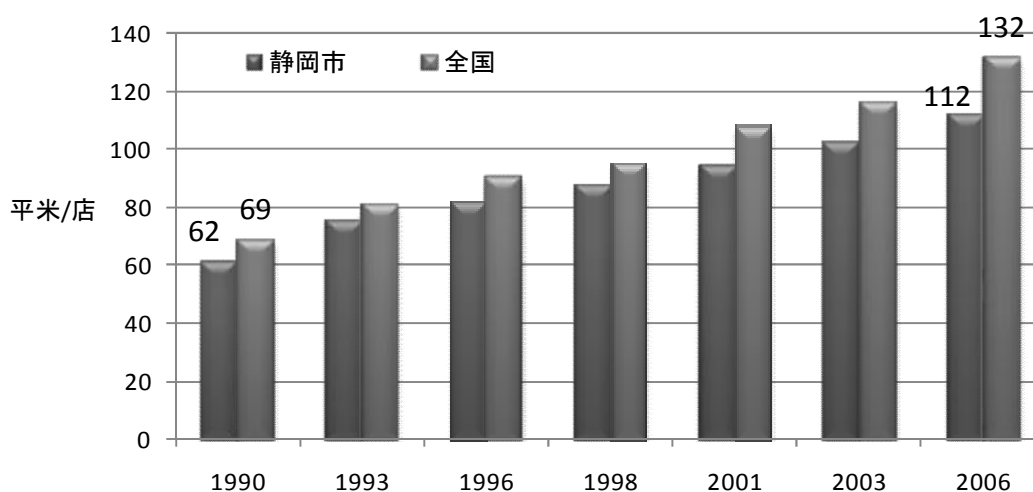
出所) 経済産業省 商業統計調査

## 2) 店舗の大型化と売場効率の低下

静岡市の市内商業における変化として、店舗の大型化と売場効率の低下が挙げられる。前述したように、小売業においては、事業所数が減少傾向であるのに対して、売場面積は増加しており、全国的に1店舗当たりの売場面積が増加している。静岡市では、全国よりもその傾向は弱いものの、1990年に1店舗当たり62平米だった売場面積は、2006年には112平米と、倍近い大きさとなっている。

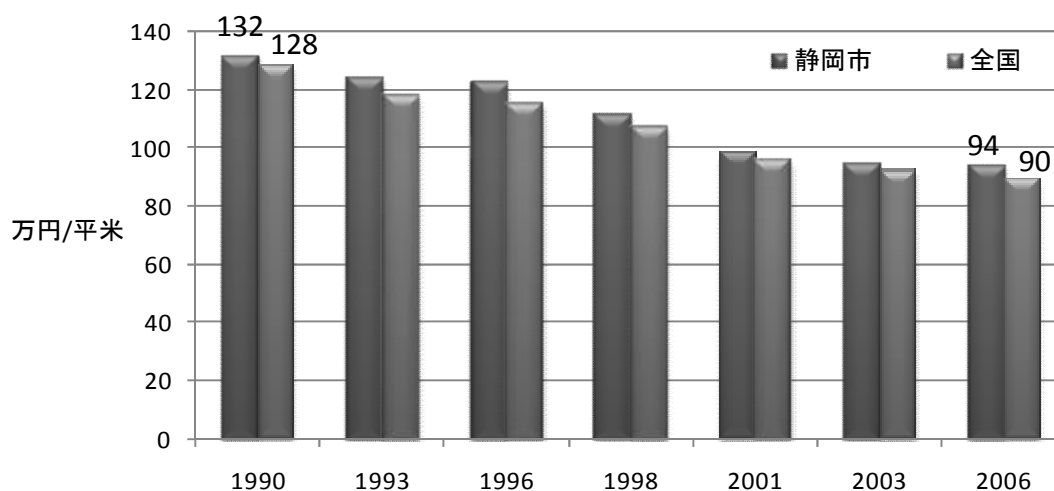
また、同様に前述のとおり、小売業の年間商品販売額は全国的に減少傾向であるのに対して、売場面積は増加したことから、売場面積当たりの商品販売額、すなわち売場効率は減少している。静岡市では、各年において全国値を上回っているものの、1996年から2006年にかけて、全国値とほぼ同様に、売場効率が約28万円低下している。

図表一 静岡市および全国の小売店舗当たり売場面積の推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市および全国の小売店舗の売場効率の推移



出所) 経済産業省 商業統計調査



### 3) 低調な小売店舗の新陳代謝

静岡市商業を小売店舗の入れ替わり状況、すなわち商業の新陳代謝という面から眺めると、全国の他都市と比較して、小売店舗の開業率が低く、新規出店数が低いことが分かる。一方で、廃業率は同程度となっている。廃業する店舗はあるものの、新規出店の店舗数がそれに追いついていない状況となっている。

市内商業の魅力作りのためには、伝統を持つ老舗と同時に、新たな活力の呼び込みも必要であり、新規出店を促進させていく必要がある。

図表一 静岡市および他都市の小売店舗開業率※(2001年～2008年)

分類	静岡市	東京都特別区	横浜市	名古屋市	京都市
各種商品小売	31.3	31.1	29.1	31.1	21.9
織物・衣服・身の回り	22.5	34.2	29.8	33.3	28.0
飲食料品	13.5	20.5	18.9	20.1	16.3
自動車・自転車	16.5	20.6	23.0	19.6	15.7
家具・じゅう器・機械器具	12.6	21.5	19.5	18.5	12.2
その他	15.7	24.9	23.2	23.8	23.8
合計	15.9	24.7	22.3	23.6	20.6

出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市および他都市の小売店舗廃業率※(2001年～2008年)

分類	静岡市	東京都特別区	横浜市	名古屋市	京都市
各種商品小売	43.8	33.6	23.5	36.4	21.9
織物・衣服・身の回り	32.7	40.6	38.8	43.9	36.4
飲食料品	31.8	32.4	30.8	38.8	27.9
自動車・自転車	22.7	26.8	25.3	23.0	22.5
家具・じゅう器・機械器具	26.9	31.3	27.6	33.1	22.6
その他	30.0	33.0	30.1	34.4	34.4
合計	30.2	33.8	31.0	36.6	30.9

出所) 経済産業省 商業統計調査

※ 開業率とは、2001年の店舗数に対する平成18年までの新規出店店舗数

※ 廃業率とは、2001年の店舗数に対する平成18年までの廃業店舗数

#### 4) 商店街における空き店舗の増加

下図表は、平成 21 年度に実施した市内商店街を対象とした実態調査※における空き店舗数の把握結果である。立地別に見てみると、中心市街地に位置する商店街では全体 4.4%が空き店舗と、比較的低い値であるが、中心市街地から少し離れた地域では全体の 21.6%が空き店舗となっている。

また、各商店主から、過去 5 年間で、売上高や、来街者などの変化を把握したところ、どの項目においても、減少傾向という回答の割合が多いという結果であった。

静岡市では静岡市駅前だけでなく、市内の各地に分布する様々な商店街が、多様な都市空間を形成しているが、近年は空き店舗の増加が指摘されている。また、アンケート調査では、現在開業している商店においても、後継者不足などを理由に、将来の廃業を意識しているケースも少なからずみられた。

空き店舗の増加は、商業空間としての連続性を失わせ、ひいては地域の賑わいの減少につながる。魅力ある都市の形成のためには、静岡市駅前の商業集積はもとより、各地域に立地している商業集積の維持、振興も求められる。

図表一 静岡市内商店街実態調査 空き店舗結果

立地	平均店舗数 (店)	平均空き店舗 数(店)	空き店舗率 (%)
中心市街地内(10商店街)	68.1	3.0	4.4
中心市街地周辺(6商店街)	37.1	8.0	21.6
鉄道駅周辺(3商店街)	86.5	10.3	11.9
ロードサイド(3商店街)	32.7	2.7	8.2
住宅地周辺(6商店街)	48.5	6.3	13.1
その他(1商店街)	45.0	5.0	11.1

図表一 静岡市内商店街実態調査 過去 5 年間の状況の変化

		全体	大幅に 増加	増加	変わら ない	減少	大幅に 減少	把握して いない	無回答
売上高	商店街	45	0	1	3	17	6	12	6
	%	100.0	0.0	2.2	6.7	37.8	13.3	26.7	13.3
来街者数	商店街	45	0	3	2	19	4	11	6
	%	100.0	0.0	6.7	4.4	42.2	8.9	24.4	13.3
商圈内人口	商店街	45	0	5	11	13	2	6	8
	%	100.0	0.0	11.1	24.4	28.9	4.4	13.3	17.8
空き店舗数	商店街	45	0	12	15	8	0	4	6
	%	100.0	0.0	26.7	33.3	17.8	0.0	8.9	13.3
チェーン店の数	商店街	45	0	7	22	3	0	3	10
	%	100.0	0.0	15.6	48.9	6.7	0.0	6.7	22.2
市外(全国)資本 の店舗の数	商店街	45	1	8	21	1	0	4	10
	%	100.0	2.2	17.8	46.7	2.2	0.0	8.9	22.2
会員数	商店街	45	0	4	10	18	4	2	7
	%	100.0	0.0	8.9	22.2	40.0	8.9	4.4	15.6

※ 市内の 70 の商店街を対象としたアンケート調査(回収数 45 商店街)

## 5) 商業の吸引力の低下

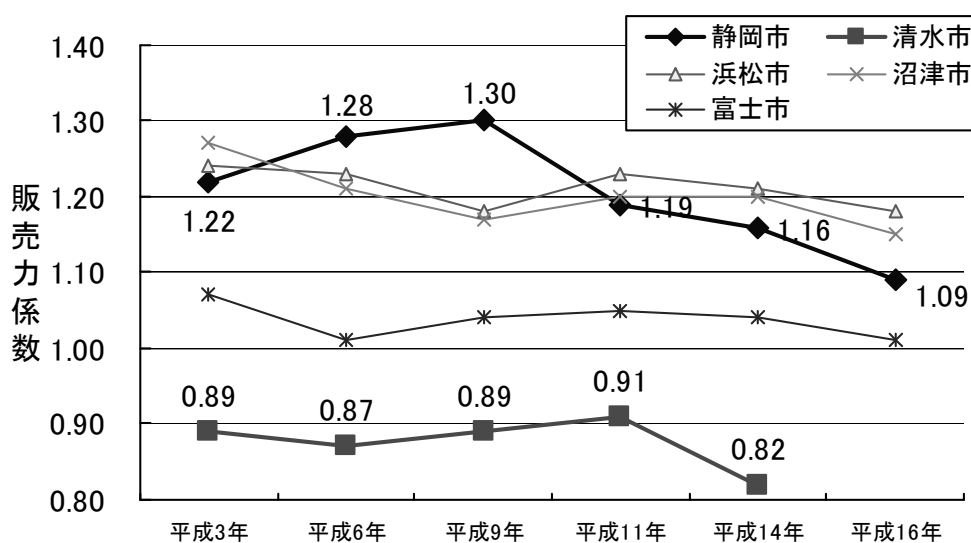
これまで述べてきたように静岡市の商業の活力は低下傾向にあるが、その結果、静岡市商業の持つ吸引力の低下が懸念される。

県内の他都市と販売力係数を比較すると、平成9年には1.30と他都市よりも高い値であったが、平成16年には、1.09まで減少、浜松市、沼津市を下回る結果となっている。他都市の郊外に新しく立地した大型ショッピングセンターや、東京や名古屋といった、近隣の大都市圏への消費流出が示唆される。

また、個別の品目の商品販売額の推移を、全国の他都市と比較すると、日常的に購入される機会の多い飲食料品は小幅な伸びを示しているが、家具などの購入機会の少ない商品は全国のほか都市のと比べて大きく減少している。最寄品は市内で購入されているが、買回り品は他都市へと消費が流出しているとも見て取れる。

従来、静岡市の商業は他都市、他地域から消費を呼び込むという市内の経済にとって欠かすことの出来ない機能を担ってきたが、近年はその力が弱まりつつある。都市の魅力作りという観点のみならず、市内経済という観点からも、商業振興の必要性は高いと考えられる。

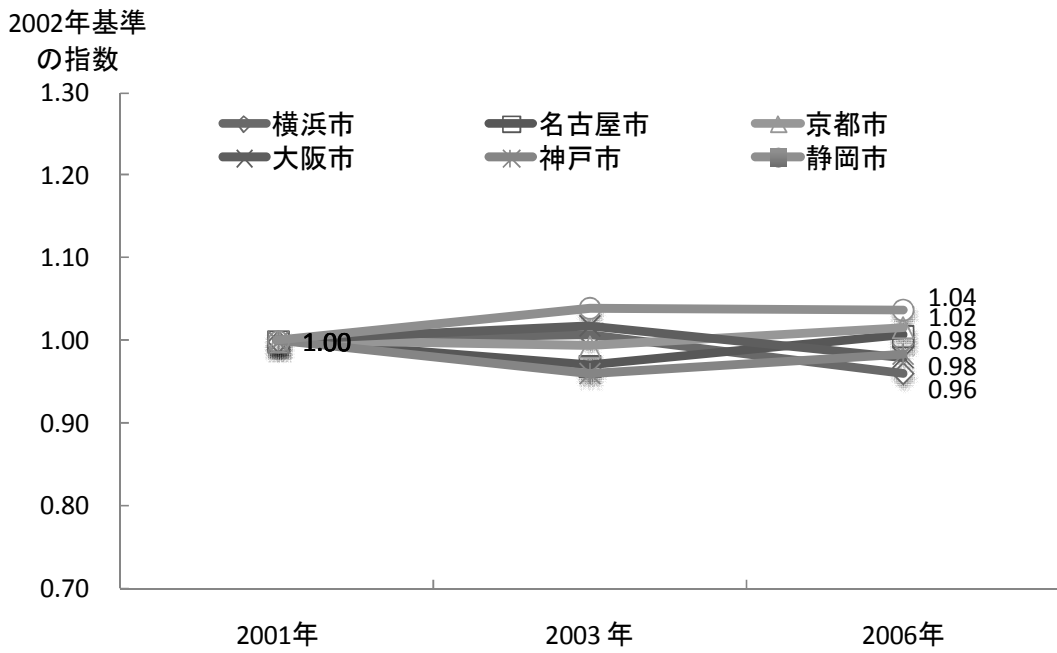
図表一 静岡県内主要都市の販売力係数<sup>※</sup>の推移



出所) 沼津市産業振興課資料

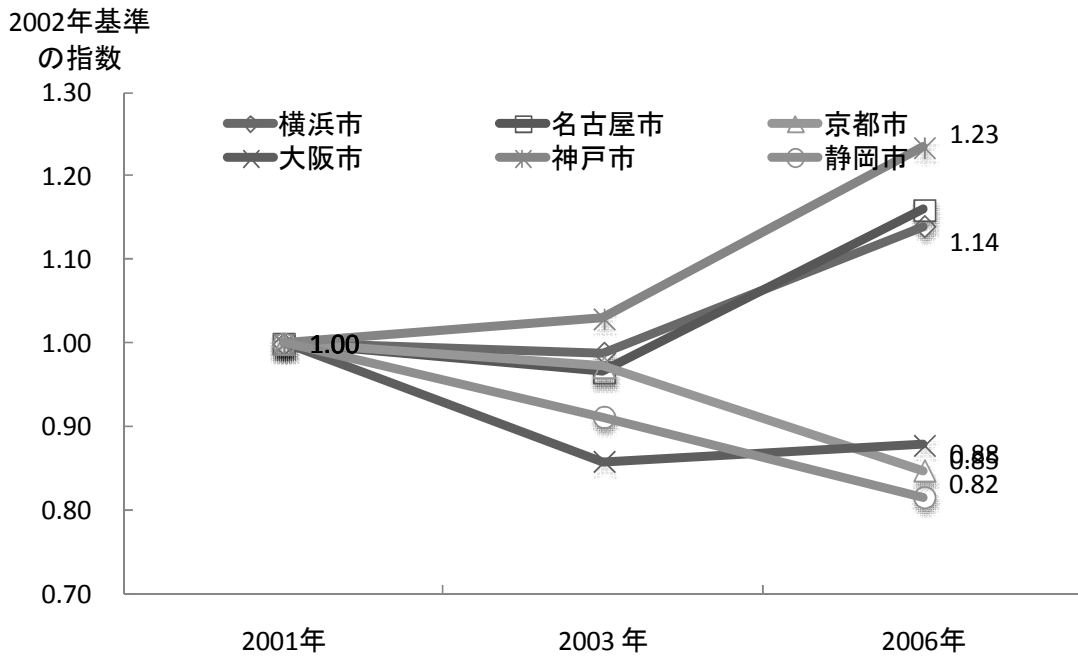
- ※ 各市の小売業年間商品販売額／各市の人口 という値を、対象全地域の年間商品販売額／地域全体の人口合計、で除した値。  
1.0を上回れば周辺地域から消費を吸引していることとなる。

図表一 静岡市およびその他都市 飲食料品小売業 商品販売額推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市およびその他都市 家具・じゅう器・機械器具小売業 商品販売額推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

### 1. 3 捉えるべき社会情勢の変化

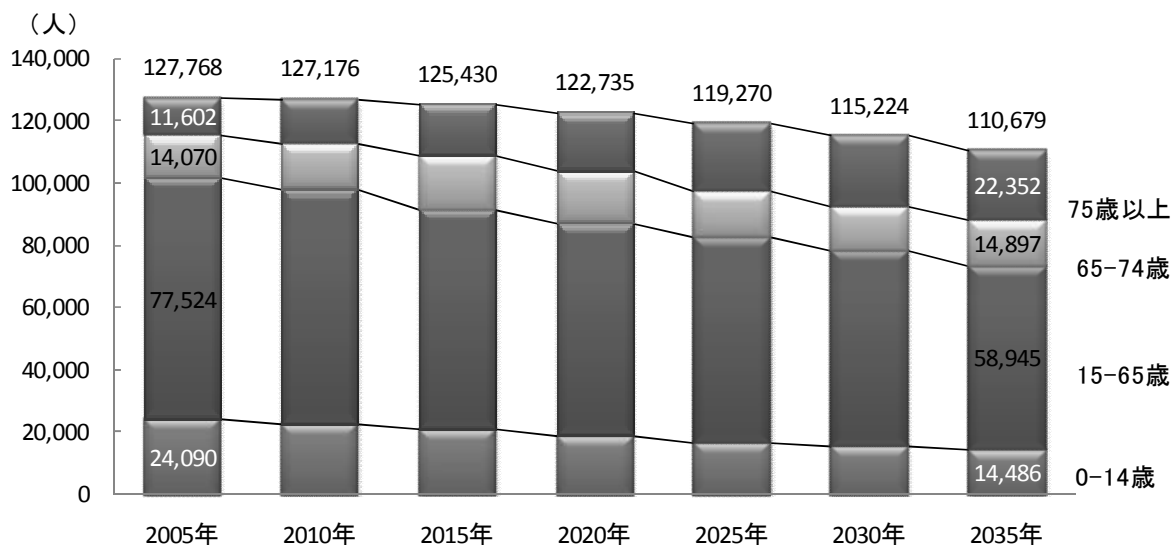
#### 1) 人口減少・少子高齢化<sup>1</sup>

我が国では他の先進諸国に先駆けて、急速な人口減少、および少子高齢化が進みつつある。2035年には、我が国の人口は約1億1千万人まで減少、また、65歳以上の高齢者人口が全体の約3分の1を占めることとなる。この人口減少、少子高齢化は特に3大都市圏以外の地方部で顕著である。

静岡市の人口減少、少子高齢化は全国平均と比較しても、その進展が早いと予測されている。2010年時点で約71万人の市内人口は、2035年には約57万人と約2割の減少となり、75歳以上の後期高齢者人口は現在の約2倍となる。この水準は、全国と比較しても高い水準であり、静岡市商業を取り巻く環境はより厳しさを増していくことが予想される。

人口減少が消費支出の減少に繋がることはいままでの間もないが、一般に高齢者は若い世代に比べて消費は少ないため、少子高齢化もまた、我が国の商業に与える影響は大きいと考えられる。消費市場全体の縮小が予想される一方で、数の増える高齢者のニーズに合った店舗、商品展開を進めることが新たな機会としても捉えられている。

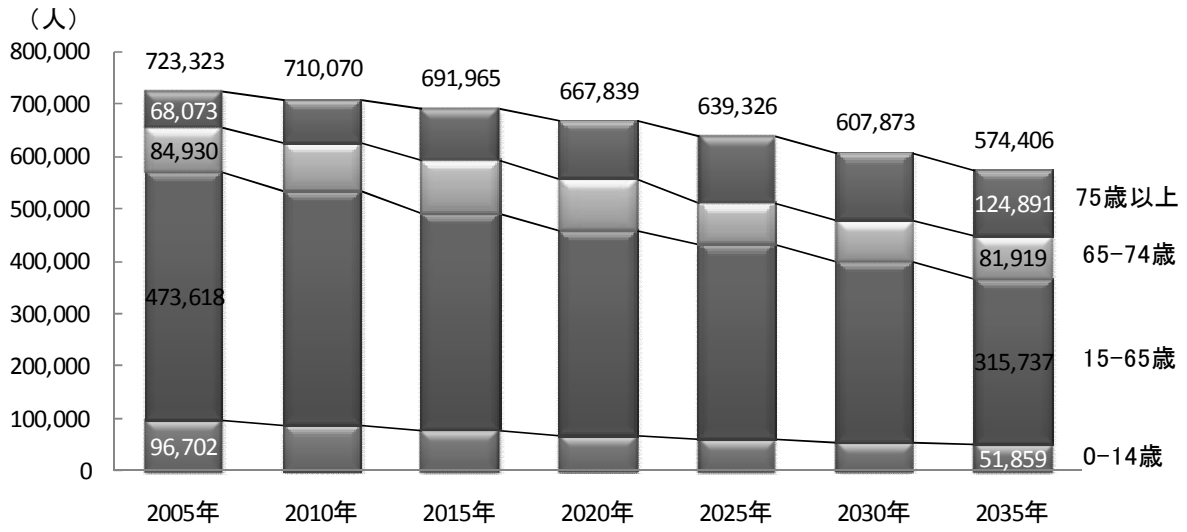
図表—日本の将来人口推計



出所) 国立社会保障・人口問題研究所データ

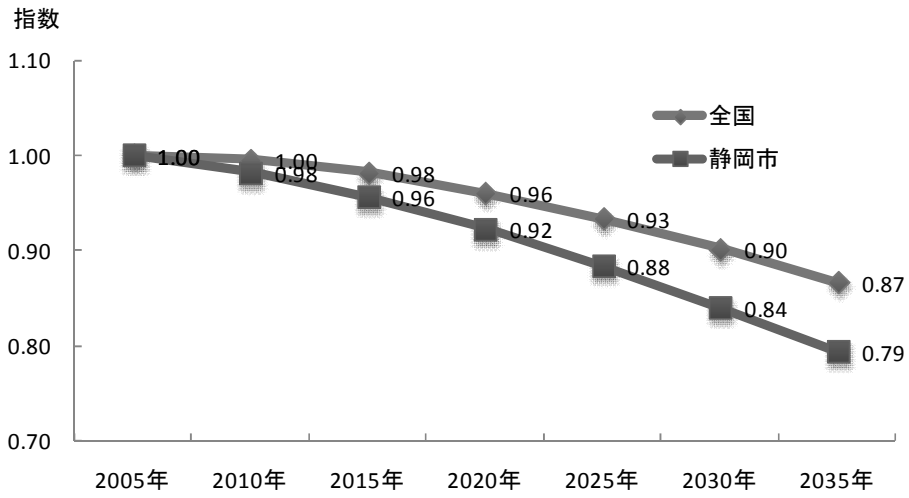
<sup>1</sup> 全国の将来推計人口との比較を行うため、国立社会保障・人口問題研究所のデータを活用した。静岡市の現行総合計画に記載の推計人口と異なる点に留意する必要がある。

図表一 静岡市の将来人口推計



出所) 国立社会保障・人口問題研究所データ

図表一 全国と静岡市将来人口推計比較(2005年=1.00)



出所) 国立社会保障・人口問題研究所データ

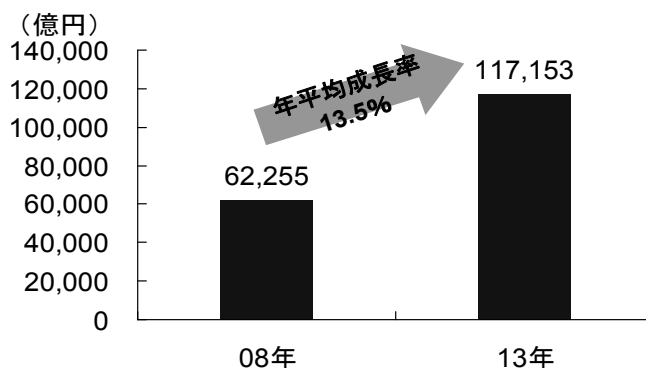
## 2) インターネットの普及

2000年以降、我が国のみならず世界中でインターネットが急速に普及し、それに伴うインターネットを介した商品販売、いわゆるネット販売市場が成長を続けている。

ネット販売市場は2008年度で約6.2兆円程度であり、さらに成長を続け2013年度段階では約12兆円規模になると推計されている。これは、2009年、10年にはコンビニエンスストア（8兆円弱）、百貨店（約7.2兆円）を超える市場となる可能性が高いということを示している。日本国内の人口は減少傾向であることから、国内の消費支出は、今後、一定あるいは減少傾向と考えられるため、日本の消費市場におけるインターネット通信販売の占める割合が高まるほど、既存の商業事業者の商品販売額は減少すると思われる。

今後の商業振興の方向性としては、価格力や商品の多様性に優れたインターネット通信販売の強みと競合するのではなく、買い物空間のとしての魅力作りや、実際に商品を見て触れられる、店員との会話を楽しめるリアル店舗ならではの強みを活かした店舗作りを促進していく必要がある。

図表－インターネット通信販売の市場規模



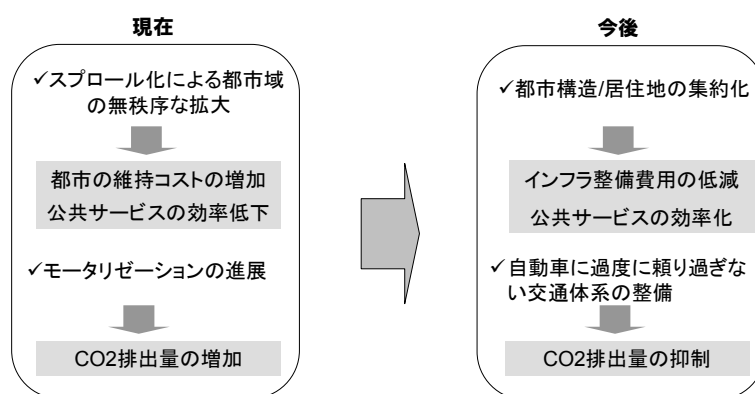
※インターネットを経由した一般消費者向けの商品・サービス販売の市場。携帯などモバイル機器を用いたものも含む。ただし、自動車の見積りのように最終意思決定がネット上で完結しないもや金融サービス、デジタルコンテンツは含めない。

出所) 野村総合研究所 2008年12月17日ニュースリリース

### 3) 環境問題への対応・都市の効率的運営

商業は都市の構成要素のうちの一つであり、商業振興を図るにあたっては、まちづくりの観点  
が不可欠であるが、我が国では今後のまちづくりの大きな方向性として、エココンパクトシティ  
という概念が提唱されている。これは、我が国の都市計画制度を司る、国土交通省の社会資本整  
備審議会にて提唱されたもので、住民が一定程度集約して居住することで、社会基盤整備や公共  
サービスの面積的拡がりを抑制する集約型都市と、交通手段を自動車に依存しない低炭素型の都  
市構造を指している。

図表一我が国の今後のまちづくりの方向性



また、地球温暖化は人類が解決すべき喫緊の課題であり、我が国では京都議定書に基づいて二酸化炭素排出量を基準年である1990年に対して6%の削減が求められている。静岡市では、平成20年に静岡市地球温暖化対策地域推進計画を策定し、二酸化炭素排出量の削減に向けて積極的な取組を行っている。商業振興は、まちづくりや都市計画との関連性が高いが、都市の構造は市民生活に深く関わり、ひいては、様々な活動による二酸化炭素の排出量にも影響を与えると考えられる。

例えば、面積と人口規模がほぼ同様の前橋市と高知市を比較すると、可住地面積割合の小さい高知市では都市の密度が高いために、自動車への依存率が抑えられ、住民一人当たりの二酸化炭素排出量が低くなっている。前述の人口減少や、高齢化による自動車以外の交通手段のニーズの高まりなども踏まえ、今後のまちづくりにあたっては、無秩序な郊外部への出店にて、都市を拡散させるのではなく、都市核とそれ以外の地域への集中と選択のもと、都市の計画的に縮小させるスマートシュリンクの考え方が沿う必要がある。

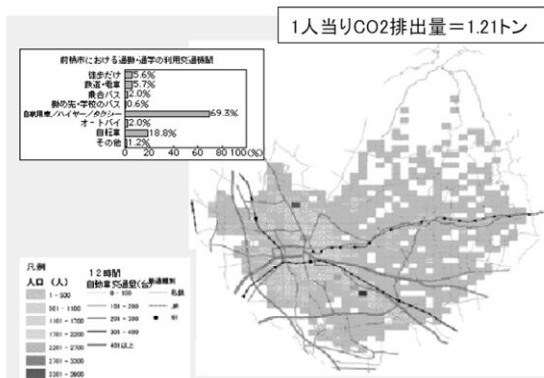
さらには、商業も事業活動のうえで店舗でのエネルギー消費や、物品の輸送によって二酸化炭素を排出している。都市構造という大きな視点からだけでなく、個々の商業施設にも環境への配慮の意識が求められる。



図表 可住地面積による一人当たり二酸化炭素排出量の違い

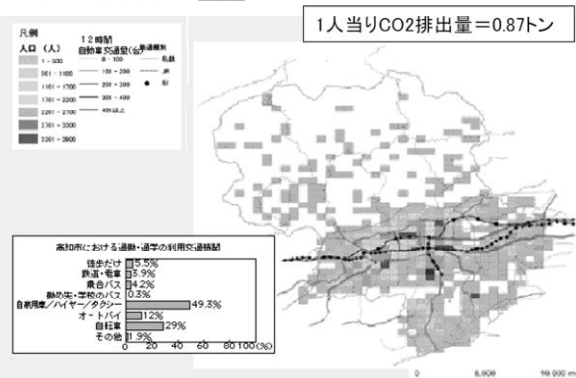
◆前橋市の例

・可住地面積割合=85%



◆高知市の例

・可住地面積割合=39%



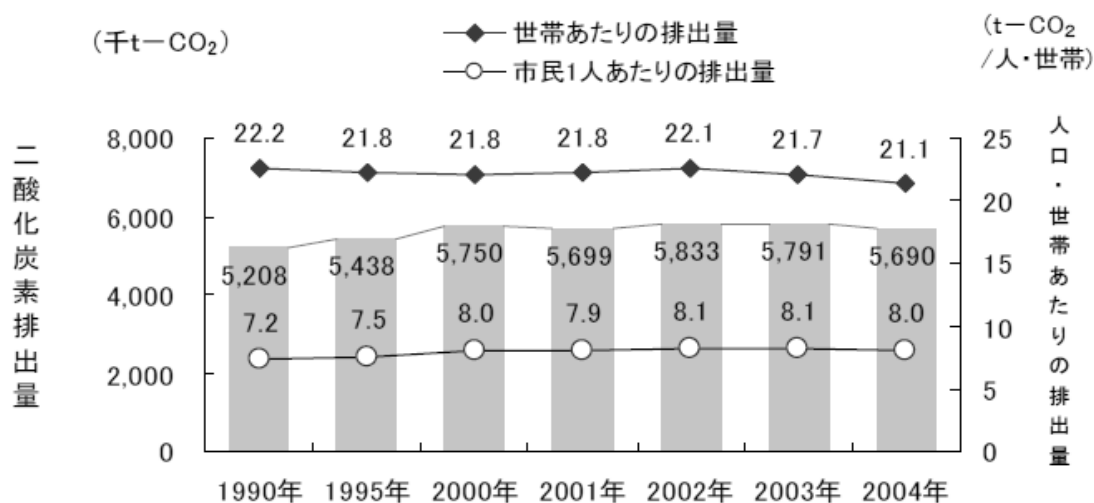
※1 1人当りCO2排出量は運輸旅客部門のみ

出所) 国土交通省 社会資本整備審議会都市計画・歴史的風土分科会

都市計画部会審議会 資料「都市を巡る社会経済情勢の変化と都市政策の課題」

注) 原典は環境省「平成18年度環境白書」

図表 静岡市の二酸化炭素排出量の経年変化



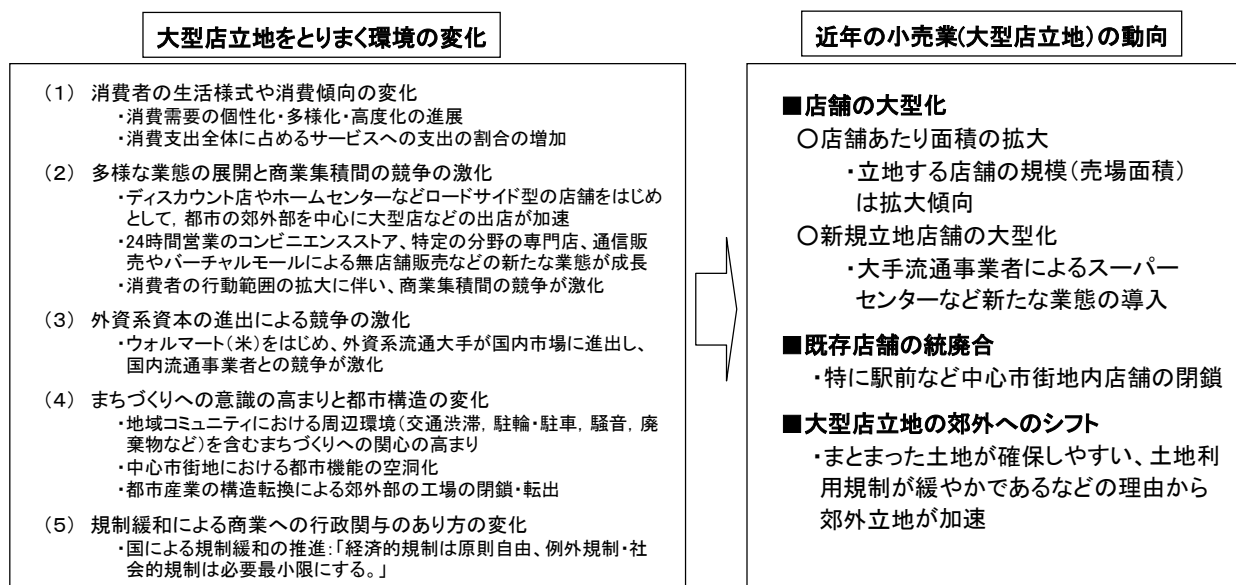
出所) 静岡市地球温暖化対策地域推進計画

#### 4) 郊外大型店の出退店

##### (1) 大型郊外店の立地の加速

近年、我が国では消費者の生活様式や、都市構造など、小売商業を取り巻く環境の変化に伴い、大型店の郊外立地が加速している。郊外大型店は安価な商品や、多数の品揃えという点で消費者の利便性を向上させるものとして、多くの全国地方都市の郊外部へと出店を果たしている。

図表一 郊外大型店の出店の加速

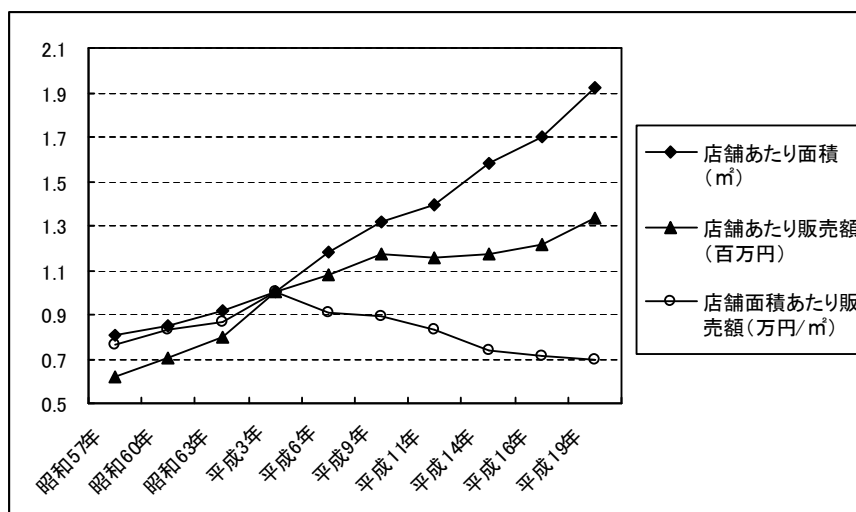


また、郊外大型店の出店が進み、大型店同士の競争が激化するなかで、既存の都心部に位置していた店舗の閉鎖や、郊外部の新規出店店舗の大型化が進んでいる。

商業統計から全国の小売業の動向を見ると、店舗あたり面積、店舗あたり販売額が増大、店舗の大型化が進展していることが分かる。特に大手流通事業者は、新規立地にあたって、売場面積1万㎡以上を有し、商圈として複数の市町村にわたる広域を想定する大型小売店舗を、これまで大型商業施設が成り立たないとみられてきた地方都市の郊外に立地する事例が増えている。これら施設の商圈は半径15km程度とされ、2つの地方都市を結ぶ幹線道路の中間地点が典型的な立地で、総合スーパーや郊外ショッピングセンターよりも都市部から離れている。今日においては大手小売各社がこれらの大型小売店舗を多数出店している。

一方で小売店舗の、店舗面積あたりの販売額は平成3年をピークにそれ以降伸び悩んでおり、大型化により店舗効率が高まっているとは必ずしも言えず、我が国の消費構造の変化のなかで大型店を取り巻く環境も厳しさを増してきていることが伺える。

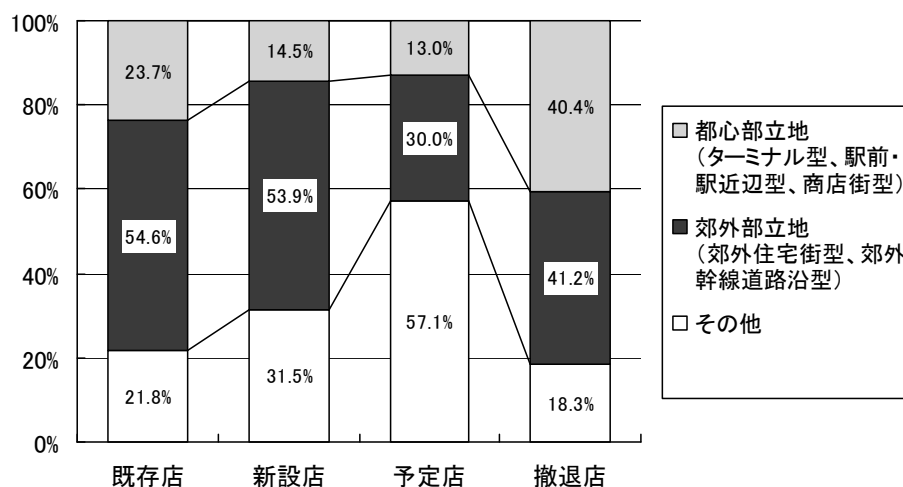
図表一 小売店舗の店舗あたり面積・販売額の推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

また、郊外大型店の出店に伴って、駅前などの中心市街地内の店舗を閉鎖する例が増えてきている。近年の大型店の立地動向を立地地域別にみると郊外部立地（新設店・予定店）の割合が都心部立地の割合をそれぞれ大きく上回っている。他方、撤退については、都心部・郊外部ともにほぼ同じ割合である。都心部店舗では店舗規模の拡大が難しく、また駐車場も確保でないといった理由が考えられる。上記のような結果、大型店立地を受け入れる側である自治体においては、駅周辺など都心部から店舗が減少し、それに対して郊外部において新規に店舗が立地するという図式がみられる。今後も、工場跡地や農地など安価でまとまった土地を確保できることや、大店立地法や都市計画法などの土地利用規制が比較的ゆるやかであることから、新規店舗の立地が郊外部へ集中する状況が続いていくと考えられる。

図表一 店舗別状況でみた立地タイプ



出所) 東洋経済新報社「大型小売店総覧 2008」

## (2) 郊外大型店の出店の影響

郊外大型店の出店は、特に地方部の消費者にとっては一定以上の品質の品物が身近に手に入るということで、消費生活の質の向上に大きく寄与していた。しかし、このような短期的な利益がある一方で、中長期的には地域のまちづくりに悪影響を与えることも指摘されている。

郊外大型店の出店は、様々な要因が相互に影響しあう複雑なメカニズムをとりながら、地域財政の弱体化や、地域コミュニティの衰退などを招くという指摘もある。受入側の自治体としては、雇用や税収などプラスの効果がある一方で、下記のような悪影響もあることも考慮する必要がある。

### ①都市機能のスプロール化による社会資本整備・維持コストの増加

- ・郊外大型店の出店の多い準工業地域などでは、広域からの自家用車利用による不特定多数の集客を想定しておらず、そのための道路基盤や公共交通体系の整備が充分になされていないことが多い。その結果、大型店立地により、買い物目的の一般車両により慢性的な交通渋滞を起こすケース、一般車両と事業用車両との混在により周辺の事業所の事業活動に支障を来すケースなどがみられる。また、それらへの対応については、道路の整備や交差点の改良、公共交通網の再編などが必要となり、自治体の負担が増大する。

### ②都心部のにぎわいの低下

- ・郊外大型店の出店により都心部の大型店が撤退した場合、都心部では来訪者が減少し、空洞化が進展することが懸念される。従来、都心部は商業などの都市機能集積を想定した基盤整備がなされているが、その機能が十分に活用されているとはいえない事例が全国の多くの地方都市にみられる。都心部のにぎわいの低下は地価の低下を招き、地価の低下により自治体の税収が減少する。また、公共交通に依存する高齢者などの買い物利便性が低下するなどの問題も生じている。

図表一 都心部大型店の撤退事例

都道府県	店舗名	時期
北海道	丸井今井 旭川店	平成 21 年 7 月
北海道	丸井今井 室蘭店	平成 22 年 1 月
東京都	三越 池袋店	平成 21 年 5 月
神奈川県	横浜松坂屋	平成 20 年 10 月
愛知県	松坂屋 岡崎店	平成 22 年 1 月
大阪府	そごう・西部 そごう心齋橋本店	平成 21 年 8 月
愛媛県	大丸 今治大丸	平成 20 年 12 月
福岡県	久留米井筒屋 久留米店	平成 21 年 3 月
鹿児島県	三越 鹿児島店	平成 21 年 5 月

出所) 東洋経済新報社 週刊東洋経済 2010年3月13日 p.38

図表一 中心市街地衰退事例

都市	概要
岡山県倉敷市	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999年に郊外ショッピングセンター(以下SC)の立地以降、中心市街地の大型商業施設ほか、映画館、スーパーが撤退が続いた。</li> <li>• 1960年代に60店舗が並んだ300mの商店街は、2008年時点では営業店が42店、うち組合加盟店はわずか21店舗と、大幅に減少している。</li> </ul> <p>出所)2006年8月23日 朝日新聞朝刊 24面 2008年6月15日 中国新聞朝刊 17面</p>
群馬県前橋市	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 駅前や郊外部への大型店舗の進出により中心市街地の衰退が激しく、全国有数のシャッター街として知られる不名誉な注目を受けている。</li> <li>• 2007年には地元大学の調査によると、市内の学生の62%が中心市街地の存在を知らないと回答している。</li> <li>• 2008年3月時点では、中心市街地のオフィスの空室率が33%と全国でワーストとなった。</li> </ul> <p>出所)2007年7月12日 日本経済新聞 朝刊 群馬版 43面 2008年5月12日 日本経済新聞 朝刊 全国版 24面</p>

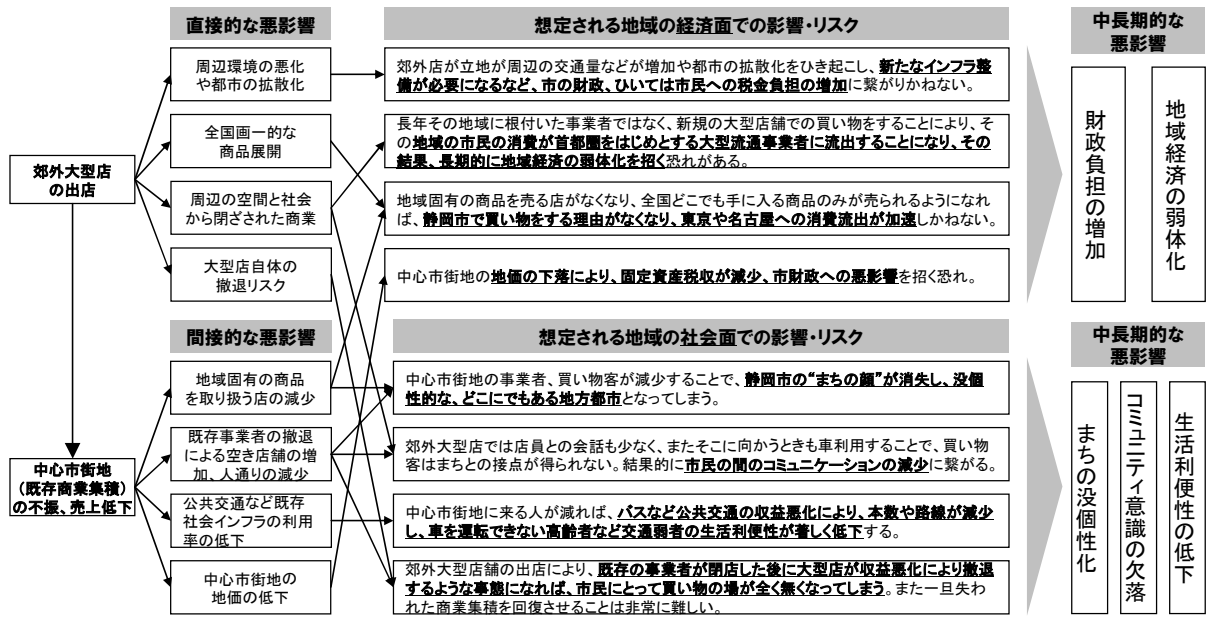
③ 中心市街地活性化計画などの事業効果の低下

- ・ 中心市街地活性化計画の中核施設として位置づけられていた大型店の撤退、新規大型店立地の郊外シフトにより、中心市街地活性化に向けた地域の取組効果が十分に発揮されない状況が生じる。また、地域の商店街においても、自治体や商業団体による商店街活性化への取組が続けられているにもかかわらず、十分に効果があらわれないといった影響も存在する。高齢化が進展するなかで、今後、地域の商店街には、コミュニティに対して地域密着型のサービス提供が期待されているものの、空き店舗の増加など衰退が続いており、地域のまちづくりにおいて十分な役割を果たすことが困難になっている。

④ まち全体の活力の低下

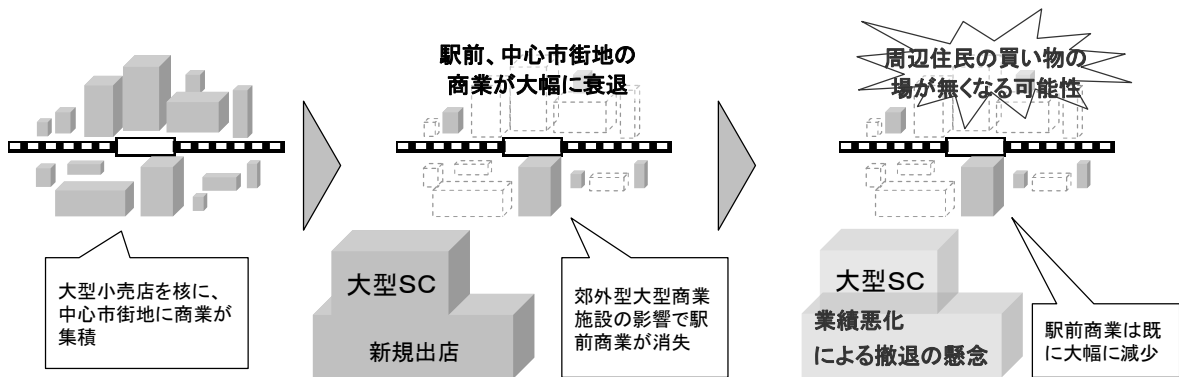
- ・ 人の流れが郊外に向かい、都市機能が分散してしまうことにより、従来、都心部など都市機能集積地区が担っていた「まちの顔」としての求心力を失い、その結果、都市としての発展力が低下していく恐れがある。また、従来、地域の交流活動の一翼を担っていた商店街が衰退することにより、地域コミュニティが保有していた互助機能の維持・形成や、高齢者などの日常生活に対するサービス提供などに対応するための公共の負担がこれまで以上に増大することが懸念される。

図表一 郊外大型店立地による悪影響のメカニズム



さらには近年では郊外大型店同士の競争の激化により、郊外大型店自体の撤退も危惧されつつある。郊外大型店の出店している地域では、都心部の商業事業者が既に個店を閉鎖しているケースが多い。そのような状況下において郊外大型店が撤退することは、周辺住民にとって買物の場が無くなってしまふことを意味しており、今後、全国的に大きな問題となることが考えられる。

図表一 郊外大型店撤退リスク例



### (3) 静岡市における大型店立地

静岡市においても、大型店の立地は進んでいるが、それらのうちのいくつかは郊外部の立地となっている。店舗面積 1,000 平米以上の大型店の集積状況としては、静岡駅周辺および国道 1 号線などの幹線道路沿いへの立地が多い。年代別では 1990 年頃までは主に静岡駅周辺への出店が多かったが、それ以降は静岡駅南や、静岡駅－清水駅間の郊外部への出店が目立つ。

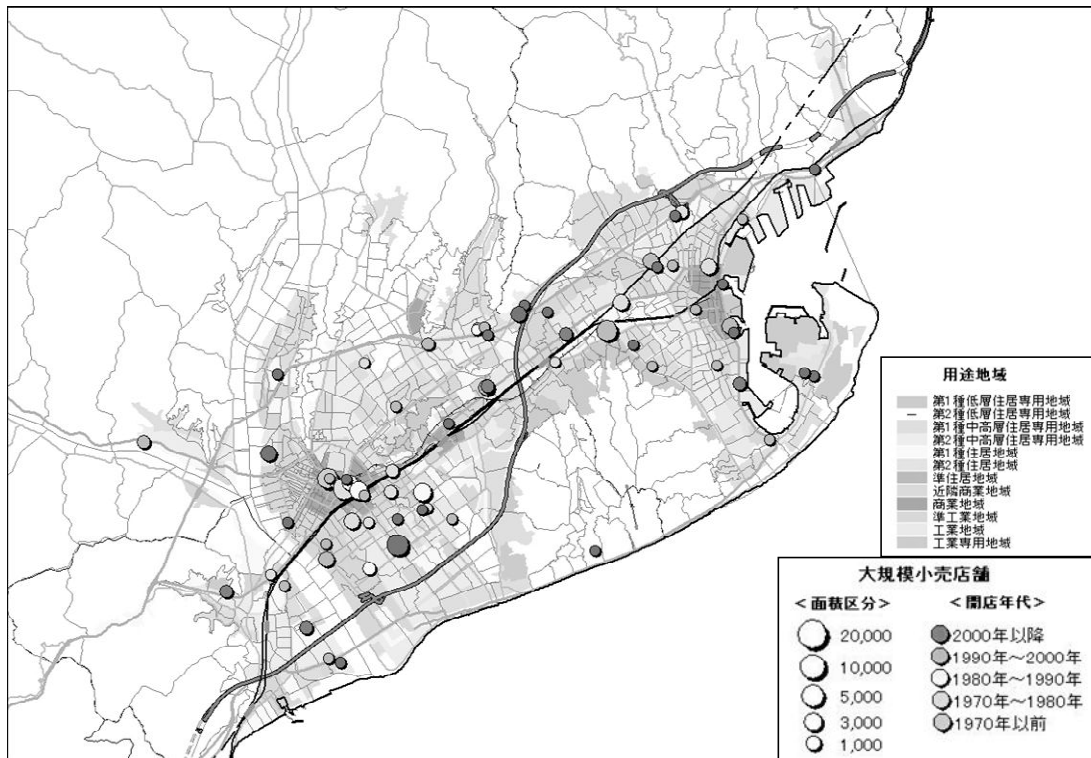
さらに、大型店の用途地域別出店動向では、商業系の用途地域への出店は少なく、工業系や住居系の用途地域への出店がほとんどである。従来意図していた立地誘導は必ずしも達成されていないと言える。

図表一 静岡市における大型店の出店状況



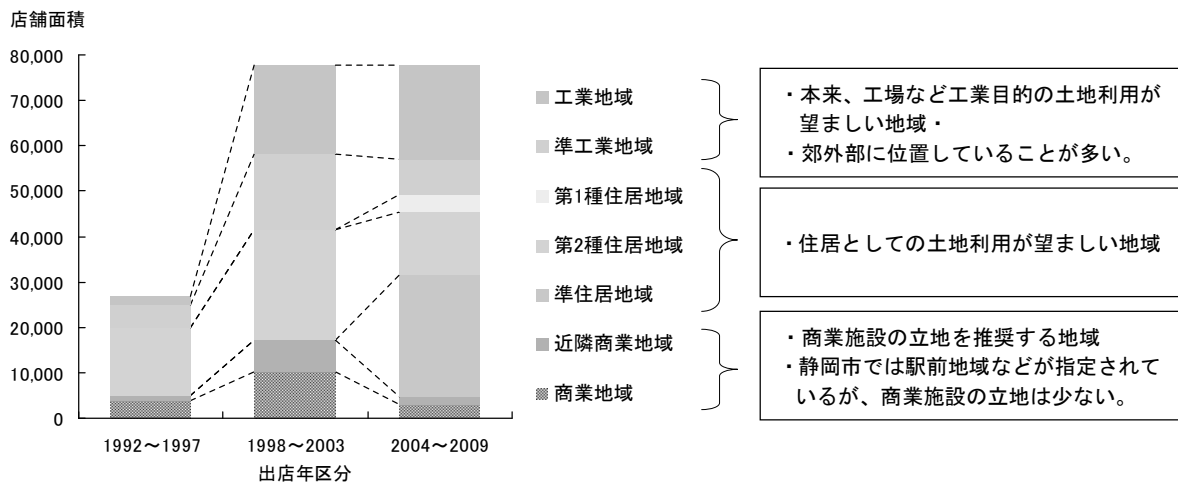
出所) 静岡市立地法届出 (2009 年 11 月初現在)

図表一 静岡市における大型店の出店動向と用途地域



出所) 静岡市立地法届出ベース (2009年11月現在)

図表一 静岡市における大型店の用途地域別出店動向



出所) 静岡市立地法届出 (平成 21 年 11 月現在)



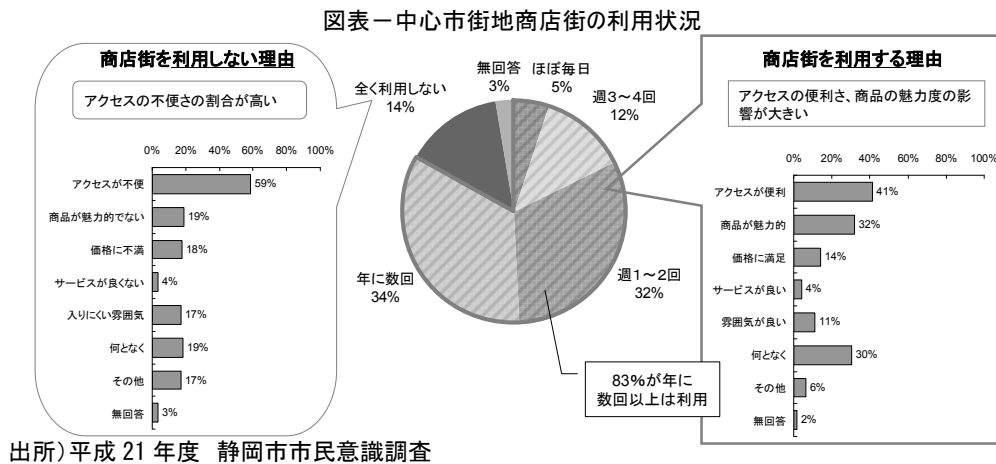
## 1. 4 消費者動向

### 1) 市内商業に係る消費者の意向

#### (1) 中心市街地の利用状況と不満理由

平成 21 年度・静岡市市民意識調査結果によると、静岡市民の 83%が年に数回以上は中心市街地の商店街を利用するという結果であった。その理由としては、アクセスの便利さ、商品の魅力度が多く挙げられている。

一方、逆に商店街を利用しない理由としては、「アクセスの不便さ」の指摘が圧倒的に多く、次いで「商品が魅力的でないこと」、「価格への不満」、「入りにくい雰囲気がある」ことなどが指摘されている。

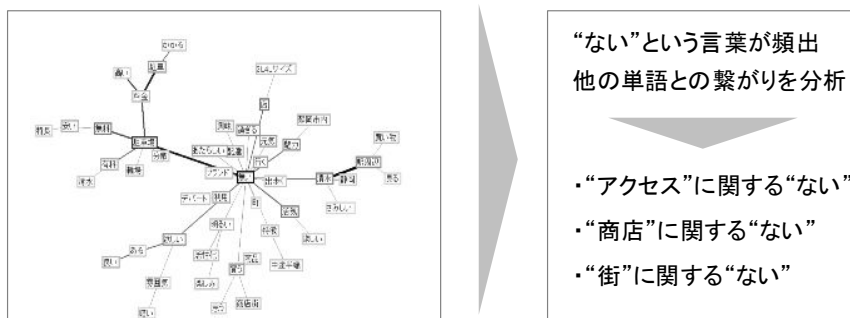


#### (2) 市内商業集積に係る意見のテキストマイニング結果

静岡県立大学・岩崎教授による広報紙アンケートの分析結果では、市民の静岡市の各商業施設に関する意見は、近さや公共交通機関など各商業施設までの「アクセスに関するもの」、個々の商業施設の「魅力といった商店の要因」、まち全体の活気や明るさなどの「まちの要因」の3つに分類される。これらすべてに“ない”という印象が紐付いている。

商業振興にあたっては、これらの要因に着目し適切な振興施策を講じていくことが必要である。

**図表 広報紙アンケートにおける市内商業について分析結果(駅前商業の例)**  
**駅前商業に関するテキストマイニング結果**                      **分析結果**



※郊外大型店、地域の商店にも同様に、

①アクセス、②商店、③まちについての意見が多くみられた。

出所)静岡商業まちづくりシンポジウム 静岡県立大学・岩崎教授発表資料

## 2) 消費支出の低迷傾向

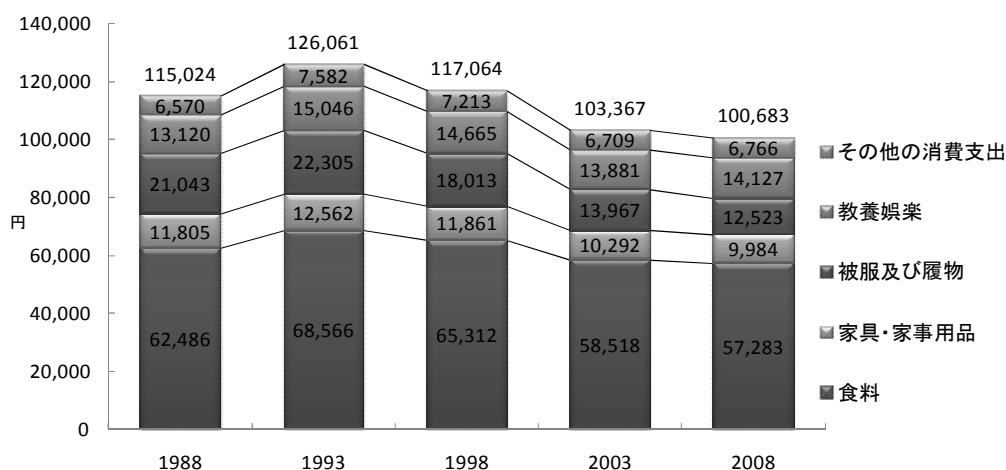
静岡市民の家計消費支出は減少傾向にあり、また、その内訳としても小売関連の消費の割合は低下しつつある。また、携帯電話などの新たな消費の対象も登場している。加えて、今後の高齢化の進展によりさらなる消費支出の減少が見込まれる。このように、小売業を取り巻く状況は厳しくなりつつある。

### (1) 小売業関連消費の低迷傾向

小売業は市民の家計消費の変化の影響を大きく受ける業種である。我が国では、バブル崩壊以降経済成長が鈍化し、失われた10年、あるいは20年と呼ばれる期間を過ごし、その間に家計の消費の伸びも抑制される傾向にあった。さらには、携帯電話などの新たな消費対象の登場も、小売関連の消費を減少させる要因となっている。

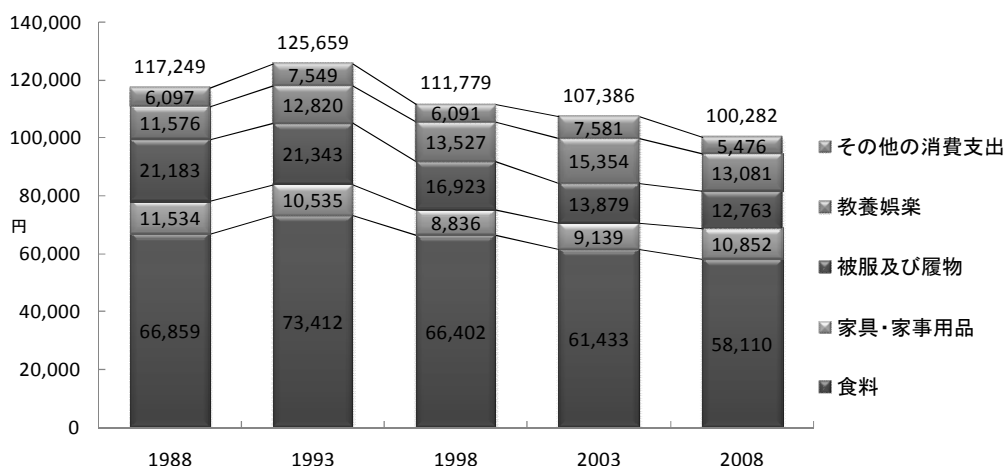
静岡市においては、世帯支出のうち、小売業関連の支出は、バブル崩壊直後の約12万6,000円から、2008年には約10万1,000円と、2万5,000円の減少となっている。特に、食料と被服及び履物の消費額が大きく減少している。これは全国的にも同様の傾向である。

図表一 静岡市の小売業関連の消費支出※の推移



出所)総務省 家計調査年報

図表一 全国の小売業関連の消費支出※の推移



注) 家計支出のうち、消費項目から主に小売店舗で消費が行われる費目のみを合計(例: 食料からは外食分を差し引く)

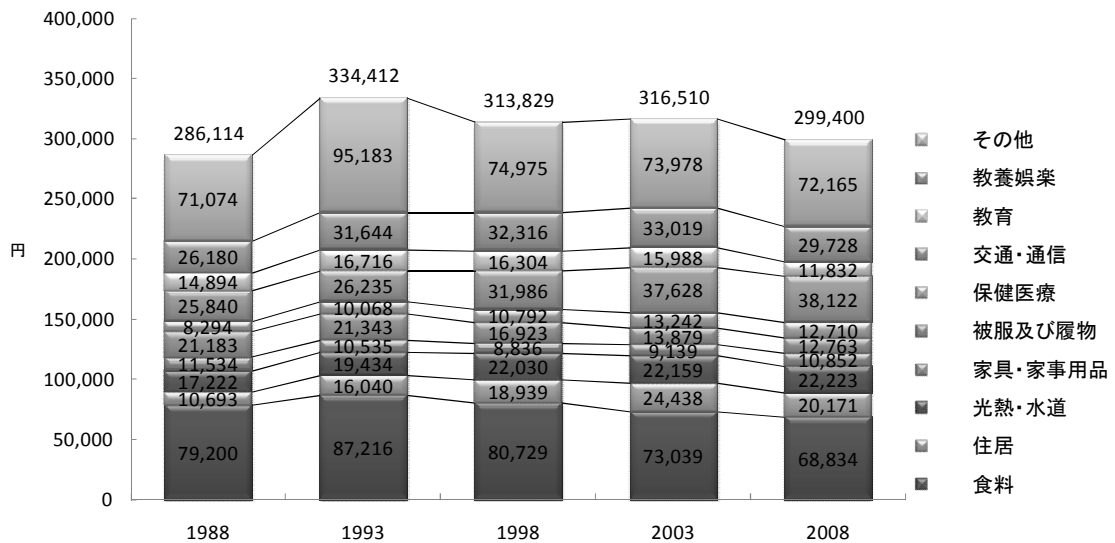
出所)総務省 家計調査年報

## (2) 交通・通信関連支出の増加傾向

家計消費支出の全体の推移を見てみると、やはり、バブル崩壊直後の1993年と比較して、2008年には消費支出全体が約1割程度減少していることが分かる。特に小売に関連の大きい食料が大きく減少している。一方で交通・通信に関する消費支出が大きく増加している。

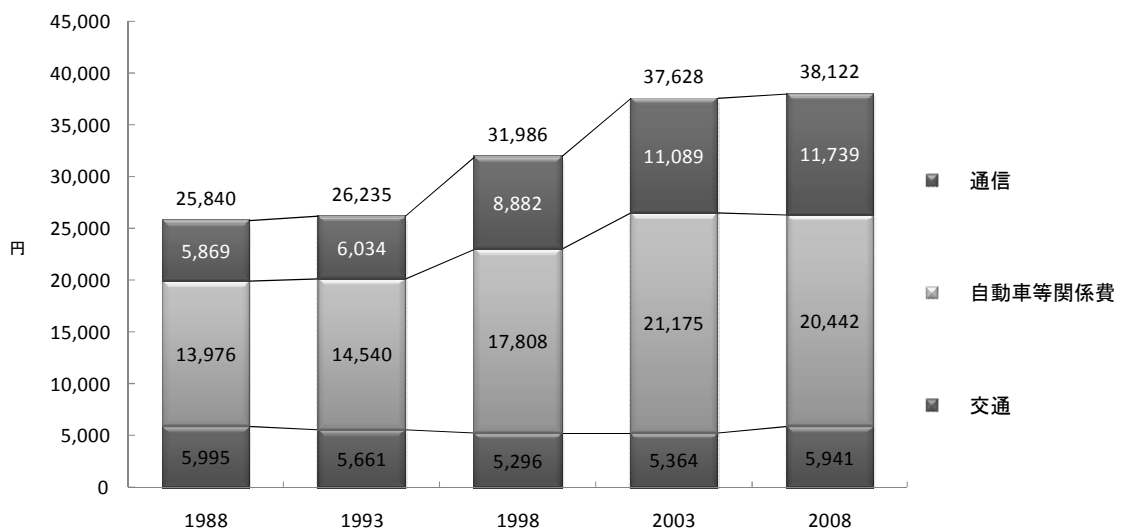
また、交通・通信費の内訳をみてみると、通信費と、自動車等関係費が増加していることが分かる。通信費については携帯電話の通話料の増加、自動車等関係費については、車の保有率が高まったことによる、自動車本体や保険料の支払い額の増加と考えられる。

図表一 静岡市の家計消費支出の状況



出所)総務省 家計調査年報

図表一 静岡市の交通・通信費の支出の状況

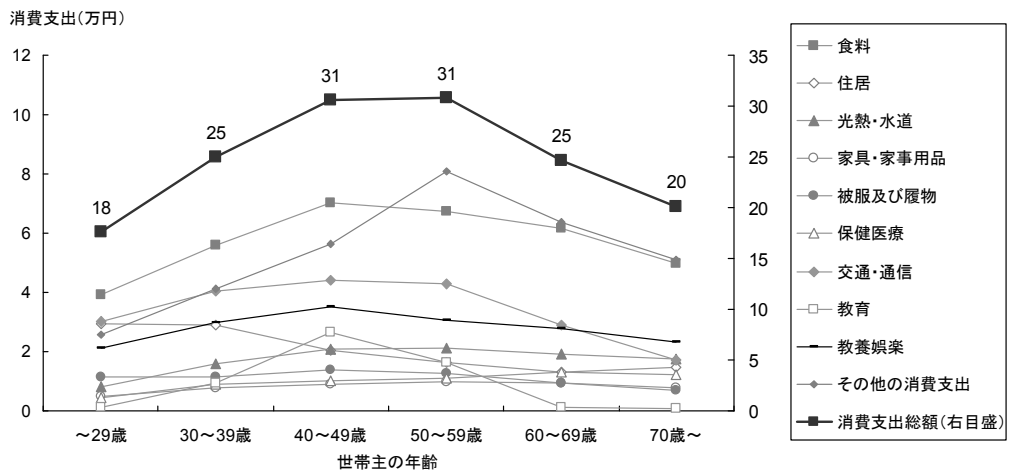


出所)総務省 家計調査年報

### (3) 高齢化によるさらなる消費支出の減少見通し

一般に高齢な世帯ほど消費支出は減少するとされている。我が国では急速な高齢化が進みつつあるが、今後、世代別の人口のボリュームゾーンが高齢世代に移行するにつれて、トータルでの消費支出額は減少していくと考えられる。

図表一品目別世帯主年齢別世帯当たり消費支出(2009年・月額)



出所)総務省 家計調査より作成

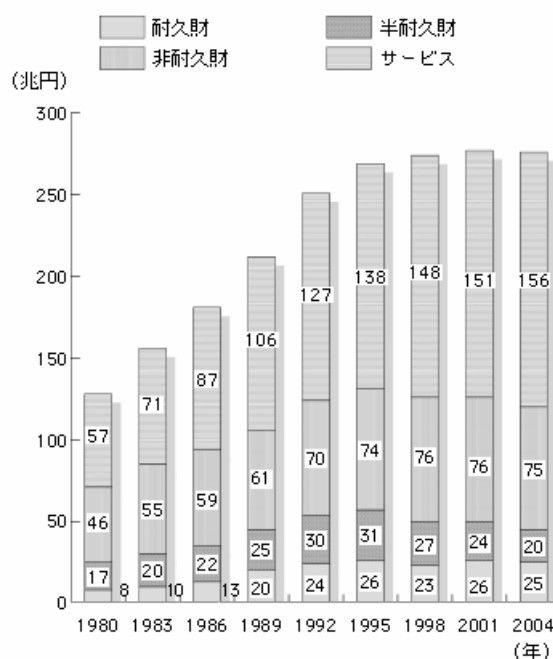
### 3) 消費ニーズの多様化

近年、我が国では社会経済状況の変化によって消費者ニーズが変化しつつある。それらは、単なる低価格志向からの脱却や、こだわり・本物志向として捉えられる。商業振興にあたっては、それらの変化に対応することが求められる。

#### (1) モノからサービスへのシフト

近年、消費者は財の消費ではなく、サービス消費を行うようになってきている。特に 1992 年以降はサービス消費が財への消費支出を上回っている。一方、財の消費は 1995 年以降減少傾向にある。社会が成熟にするに従って、モノを購入するのではなく、各種サービスの購入が増加していると考えられ、今後も、この傾向は続いていくものと思われる。

図表 一家計最終消費支出の形態別消費額の推移



資料：内閣府「国民経済計算年報」

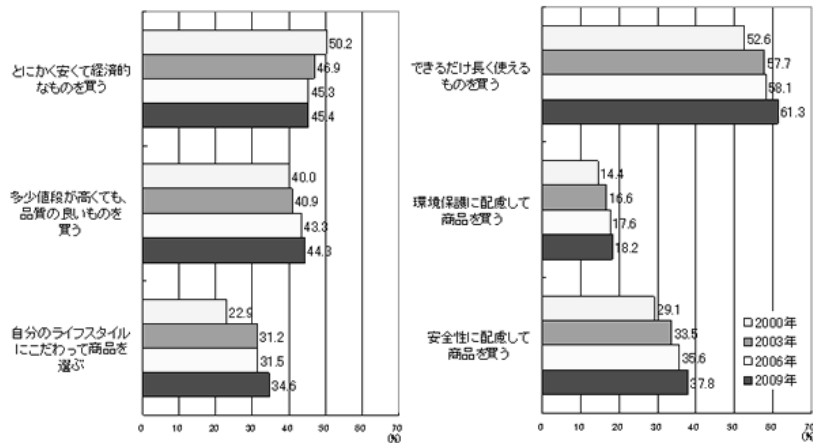
出所) 中小企業庁「2007 年中小企業白書」より抜粋

注 ) 原典は内閣府「国民経済計算年報」

#### (2) 脱価格志向

消費者意識の継続的な調査によると、1997 年からの消費者価値観においては、「とにかく安くで経済的なものを買う」という回答が減少傾向にあり、一方で、「多少値段が高くても品質の良いものを買う」という回答や、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」という回答が増加している。環境への配慮や、安全性といった付加価値を重視する傾向もみてとれ、単なる低価格志向ではない、こだわりを持った消費の拡大が示唆される。

図表一基本的な消費者価値観

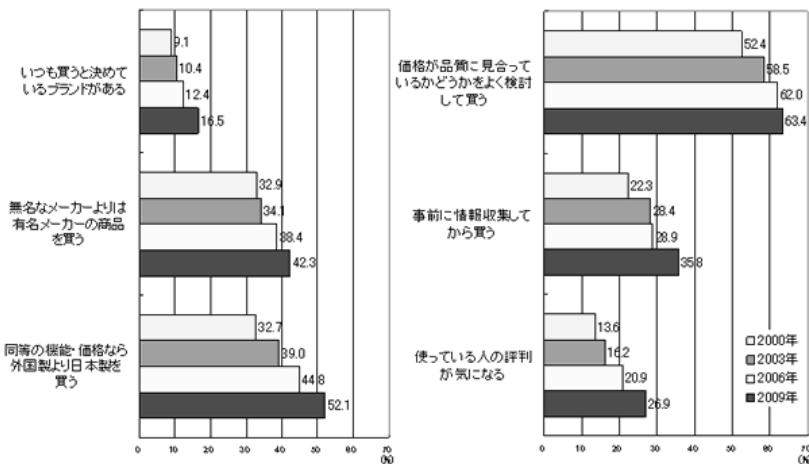


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

### (3) こだわり消費の拡大

ブランドや有名メーカー志向の高まりや、「事前に情報収集してから買う」、「使っている人の評判が気になる」といった回答が増加しており、信頼できる基準を求めた上で、価値あるものを見極める消費者が増加している。

図表一ブランド意識と情報感度の推移



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

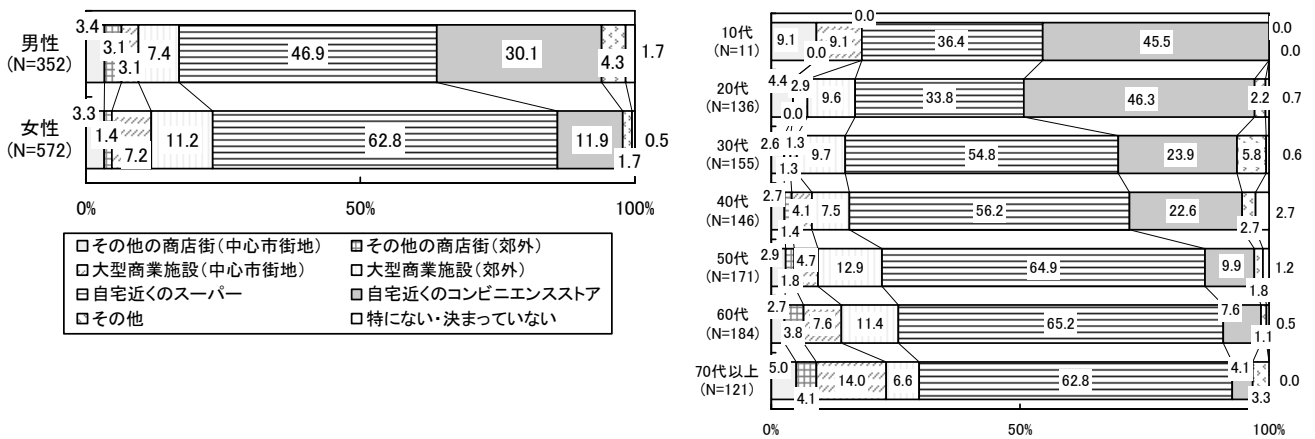
#### 4) 買い物行動の実態

##### (1) よく活用する商業施設

普段、よく出かける商業施設は、性別では『男性』、『女性』とも、「自宅近くのスーパー」が最も多く、次いで「自宅近くのコンビニエンスストア」となっている。

年代別では30代以上において「自宅近くのスーパー」が半数を超えて最も多く、『10代』、『20代』においては「自宅近くのコンビニエンスストア」が4割を超えて最も多くなっている。また、『大型商業施設（中心市街地）』は年代が上がるにつれ、多くなっている。

図表一よく出かける商業施設



注) 買い物アンケート調査(来庁者調査)の概要

- ・調査対象: 静岡市内の各区役所への来訪者(中学生以上の男女)
- ・調査方法: 調査員による聞き取り調査
- ・調査時期: 平成22年12月

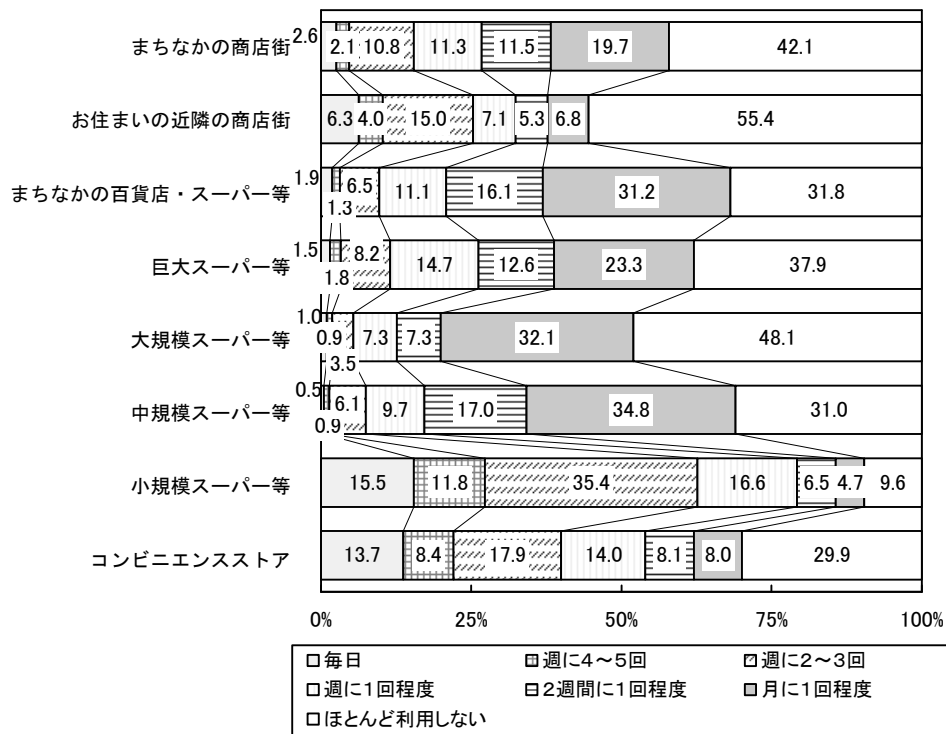
出所) 平成22年・買い物アンケート調査(来庁者調査)

## (2) 買い物場所別の利用頻度

買い物先別の利用状況は、『まちなかの商店街』、『お住まいの近隣の商店街』、『まちなかの百貨店・スーパー等』、『巨大スーパー等』、『大規模スーパー等』、『コンビニエンスストア』において「ほとんど利用しない」が最も多くなっている。

『中規模スーパー』においては「月に1回程度」が3割で最も多く、『小規模スーパー』においては「週に2～3回」が3割と最も多くなっている。また、「毎日」が最も多いのは『小規模スーパー』で15.5%となっている。

図表一 買い物場所別の利用頻度



出所)平成22年・買い物アンケート調査(来庁者調査)



### (3) 最寄品・買回品別の主な買い物場所

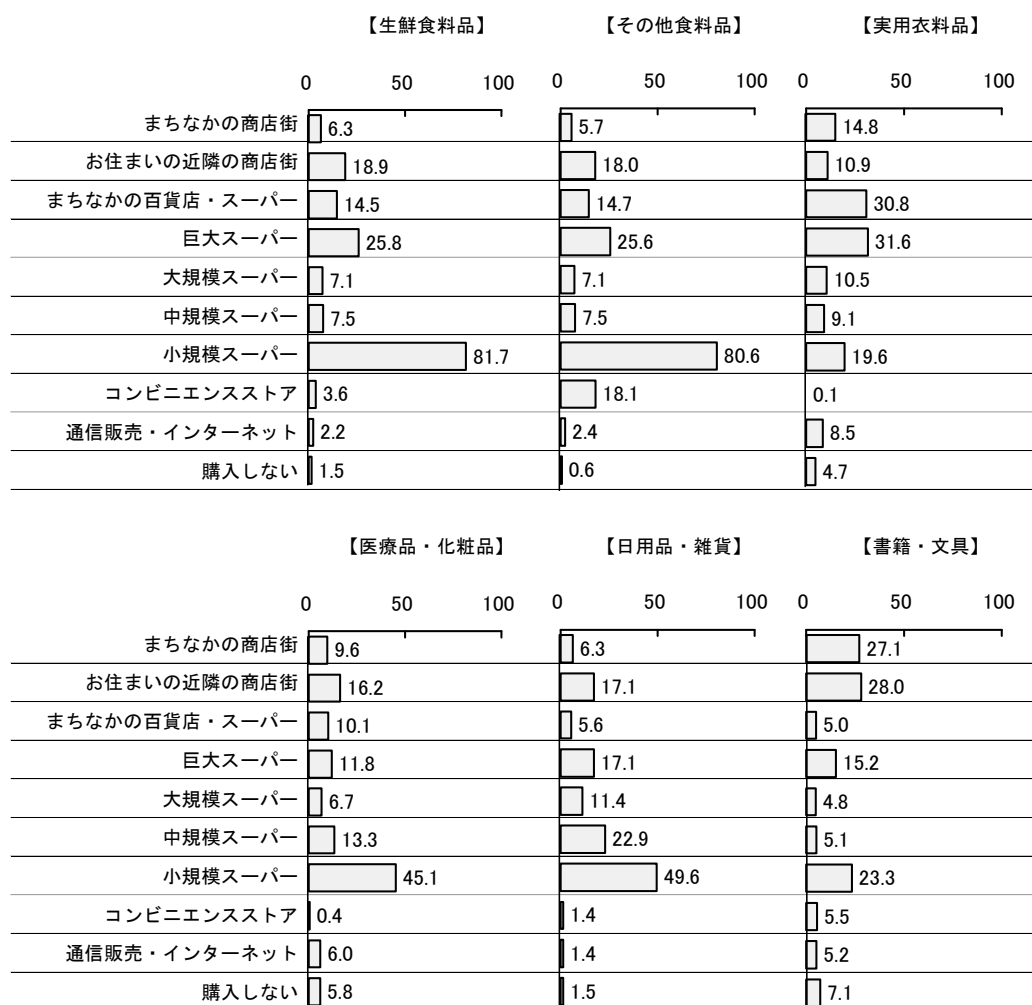
#### [最寄品の主な買い物場所]

最寄品の主な買い物場所は「小規模スーパー」が最も多く、また「お住まいの近隣の商店街」の利用が相対的に多くなっている。

具体的には、《生鮮食料品》、《その他の食料品》、《医療品・化粧品》、《日用品・雑貨》に関しては「小規模スーパー」が最も多くなっている。

また、《実用衣料品》に関しては「巨大スーパー」、「まちなかの百貨店・スーパー」が多く、《書籍・文具》に関しては「まちなかの商店街」、「お住まいの近隣の商店街」、「小規模スーパー」が多くなっている。

図表一 最寄品の主な買い物場所



出所)平成22年・買い物アンケート調査(来庁者調査)

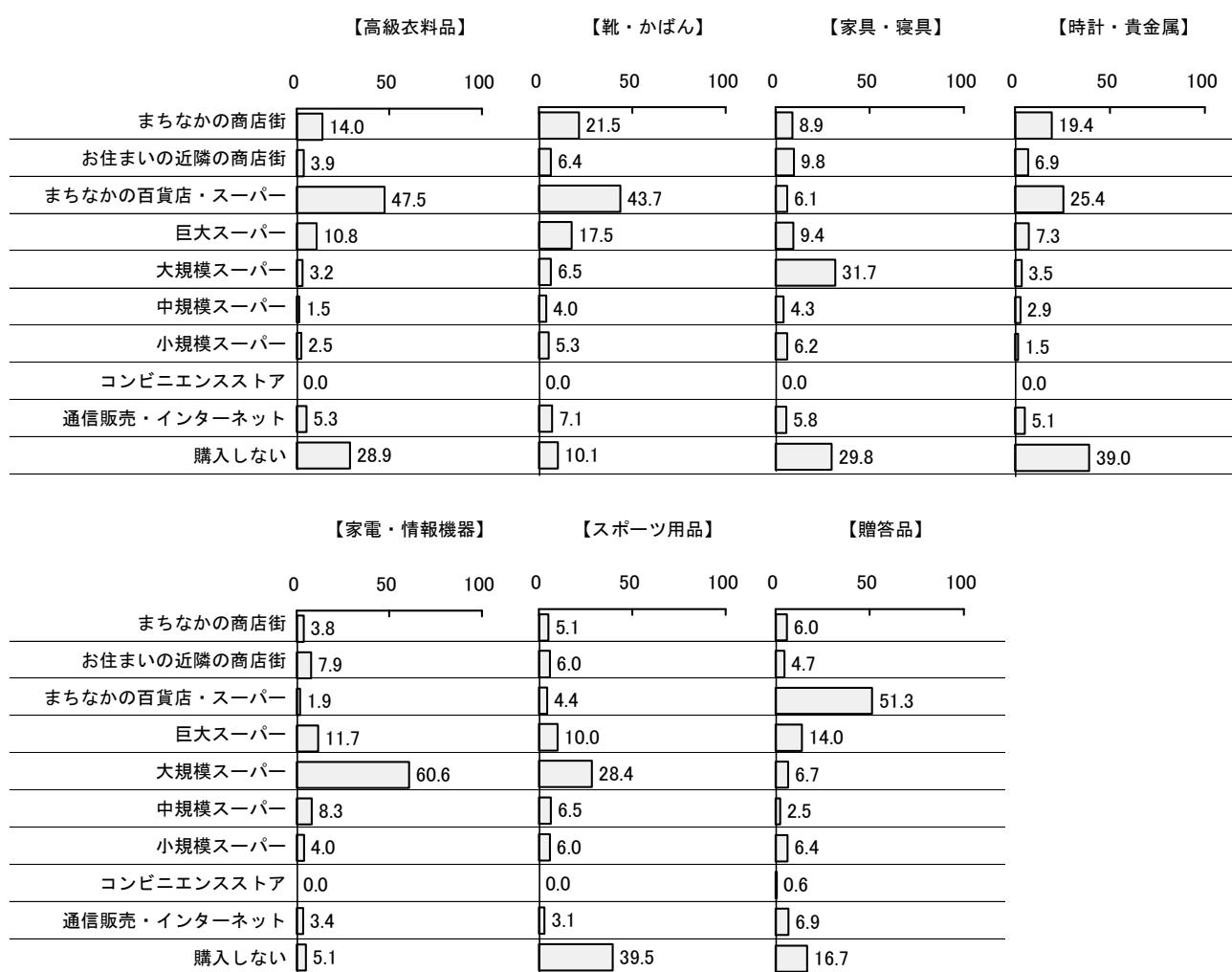
## [買回品の主な買い物場所]

買回品の主な買い物場所は「まちなかの百貨店・スーパー」及び「大規模スーパー」が想定的に多くなっている。

具体的には、《高級衣料品》、《靴・かばん》、《時計・貴金属》、《贈答品》に関しては「まちなかの百貨店・スーパー」が最も多く、《家具・寝具》、《家電・情報機器》、《スポーツ用品》に関しては「大規模スーパー」が最も多くなっている。

また、《高級衣料品》、《家具・寝具》、《時計・貴金属》、《スポーツ用品》に関しては「購入しない」が3割～4割と多くなっている。

図表一 買回品の主な買い物場所



出所)平成22年・買い物アンケート調査(来庁者調査)

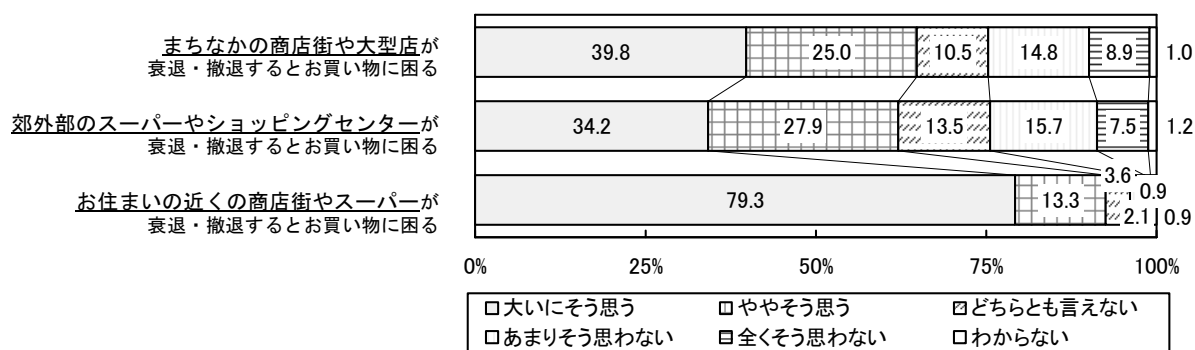
## 5) 地域商業集積への消費者のニーズ

### ○地域の商業の衰退・撤退への生活者の懸念

地域の商業の衰退・撤退への生活者の懸念については、“まちなかの商店街や大型店”、“郊外部のスーパーやショッピングセンター”、“お住まいの近くの商店街やスーパー”のいずれも「大いに懸念する」という認識が最も多くなっている。

特に“お住まいの近くの商店街やスーパーが衰退・撤退するとお買い物に困る”に対する「大いにそう思う」が79.3%と8割で他の店舗形態に比べ多くなっている。

図表一 地域の商業の衰退・撤退への生活者の懸念



出所)平成22年・買い物アンケート調査(来庁者調査)

## 1. 5 行政の現行施策の評価

利用者（商店街）目線での事業評価。補助金毎に2～3商店街を抽出し、電話による聞き取り調査を行った。（H22.9月実施）

聞き取りの際の調査の項目としては、事業の背景・目的、実際の効果、利用のしやすさ等。

### 1) プラス面の評価

#### ○知名度向上と新規出店の誘発

- ・イベント事業を継続して実施していることにより（商店街の知名度が向上し）、それを理由に新規出店を希望する方が多い。

#### ○地域課題の共有

- ・まちづくりプラン支援事業を利用する中で、自分たちの商店街に何が必要か新たな発見をすることができた。

#### ○ネットワークの構築

- ・事業実施を通して、商店街全体がまとまった。
- ・個店同士での横のつながりが強まった。
- ・事業の実施や周知において、民間と行政が連携して取り組むことができた。

### 2) マイナス面の評価

#### ○単発的な事業実施の限界

- ・イベント自体には人は集まるが、実施効果として、日々の商店街の売り上げ増加、賑わい創出に結びついておらず、労力に見合わない。
- ・事業を継続したいが、支援期間が終了してしまうと継続が難しくなる。
- ・まちづくり、地域づくりを見据えた持続的な取り組みに対する支援が必要。

#### ○利用目的、利用対象の制約

- ・事業目的に制約が多い。
- ・商店街という枠組みにとらわれず、より広域、またはより小規模なグループへの支援制度を拡充してほしい。
- ・商店街にも規模、体力の差が大きいため、それぞれ商店街に見合った支援事業が必要。

#### ○申請、支給時期等手続き上の制約

- ・申請書類が多く、市役所に足を運ぶ時間的制約が多い。
- ・申請の締め切りが早く、審査に時間がかかる。
- ・補助金が事業終了後に一括交付されるため、事業進行中の負担が大きい。

## 第2章 商業振興の目標



## 第2章 商業振興の目標

### 2. 1 商業振興の目的

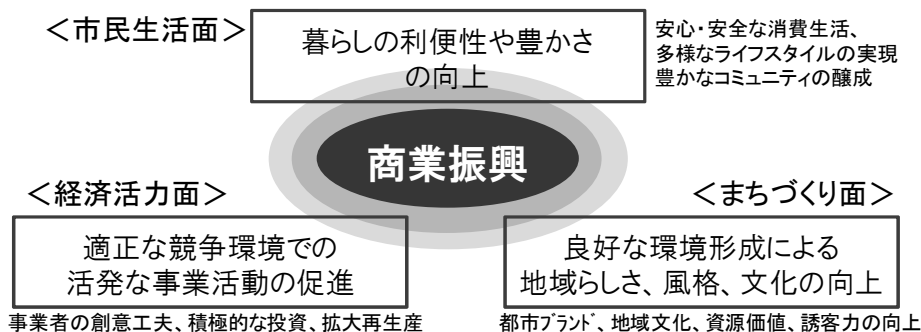
前章までの課題整理を踏まえた今後の取組の在り方を検討するに当たり、商業を振興することによる社会的意義、すなわち「目的」をここで確認する。

商業は、日常の安心・安全なお買物から豊かなライフスタイルを実現するための高質・多様な消費ニーズを支える機能として市民生活にとって欠かすことのできない社会インフラであると同時に、地域経済活力の観点では、本市の主要産業であることから活力向上のけん引役として重要な役割を持つものである。

さらに商業は、まちづくりの観点において、その地域の暮らしぶりを映し出し、歴史、文化、交流といった「地域らしさ」を守り、育てる、都市全体又は地域の環境形成の重要な要素の1つであると言える。

このような、「市民生活面」、「経済活力面」、「まちづくり面」といった側面から商業を捉え、それぞれの側面において望ましい状態を実現していくことが、商業振興の目的であると整理する。

図表一 商業振興の目的の整理



まず、「静岡市商業の振興に関する条例」（平成23年3月22日議案提出予定、平成23年4月1日施行を想定）においては、商業振興の基本理念として、「豊かな市民生活、地域経済の活性化、良好な地域社会の形成を基本として、市民生活の向上と地域社会の持続的発展に寄与することを目指すもの」とすることが示されている。

その上で、その推進にあたっては、直接的な担い手である事業者等の他、その連携体である商店街団体、それらの支援を行う地域経済団体や市、さらに、まちづくりの主役である市民が、役割分担のもと協力して行うものとされている。

**【静岡市商業の振興に関する条例（抜粋）】**

（基本理念）

第3条 商業の振興は、商業者等、商店街団体、地域経済団体、市民及び市が、まちづくりにおいて商業が果たす役割の重要性を認識し、次に掲げる事項を基本として、市民生活の向上及び地域社会の持続的な発展に寄与することを目指すものとする。

（1）市民の生活の利便性を維持向上するとともに、良質で多様な商品及び役務が提供されることにより、豊かな市民生活が営まれること。

（2）商業者等による事業活動が充実して商業が発展することにより、新たな投資や雇用が創出され、地域経済が活性化すること。

（3）市が目指すまちの姿にふさわしい良好な商業環境が形成されることにより、市民が、心豊かに、かつ、快適に暮らすことができる良好な地域社会が形成されること。

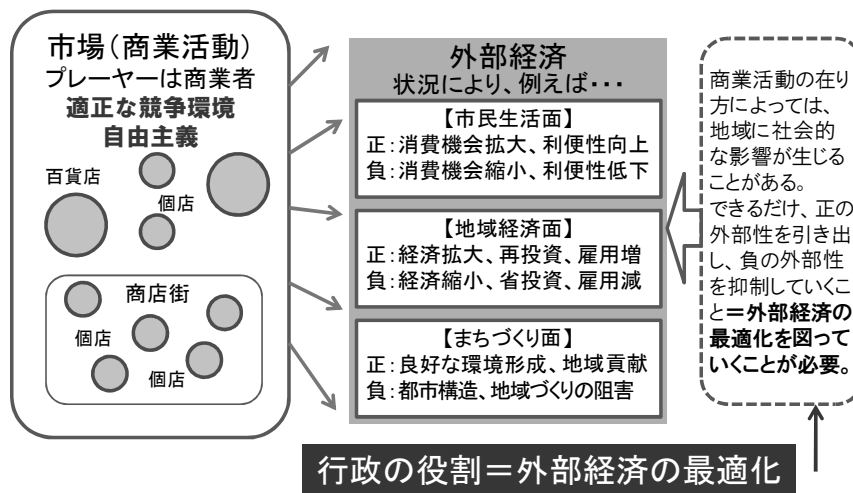
2 商業の振興は、商業が市民生活の向上及び地域社会の発展に果たしてきた役割を尊重するとともに、社会経済情勢の変化に対応して、進んで変革に努めることにより推進するものとする。

3 商業の振興は、商業者等、商店街団体、地域経済団体、市民及び市が、それぞれ自らの果たすべき役割及び責務を自覚して、自主性を相互に尊重しながら、協力し合い、又は補完し合って推進するものとする。

なお、商業は、市場における民間事業者の経済活動であることから、自由かつ適正な競争環境の中で行われることが原則であり、消費者の利益のためにもこの原則が遵守されることが必要であることは言うまでもない。

このため、行政は、あくまで経済活動によって生じる社会的な影響、いわゆる経済の外部性に対応し、最適化を図っていく観点から商業活動に関与するものであり、その振興により全体の利益向上を目指すものである。

図表－商業活動に対する行政の関与の在り方(イメージ)





## 2. 1 商業振興の目標

商業振興の「目的」を踏まえ、静岡市が未来に向けて実現を目指すべき姿として、「目標」を次のように掲げる。

### 【商業振興の目標】

## 市民に寄り添い、地域を豊かにする商業 文化、交流を創造し、都市力を高める商業

### ○市民に寄り添い、地域を豊かにする商業

- ・市民や利用者にとって、商業の最も基本的な役割である生活の利便と安全・安心を支える機能を確保しつつ、商業の場を通じた地域における絆づくりやコミュニティ醸成の機能の構築を目指す。

### ○文化、交流を創造し、都市力を高める商業

- ・市民や利用者にとって、豊かなライフスタイルが実現されるよう、多様で質の高い消費価値を提案し、新しい文化や交流を創造していく機能を発揮するとともに、都市全体のブランド力、地域経済活力をけん引していく機能の更新を目指す。



### 第3章 商業振興の戦略及び方針



### 第3章 商業振興の戦略及び方針

「目標」の実現に向けた考え方を、エリアの視点と担い手の視点から整理し、「戦略」として次のように設定する。

戦略①：地域商業の充実と都心商業の強化（エリアの視点）

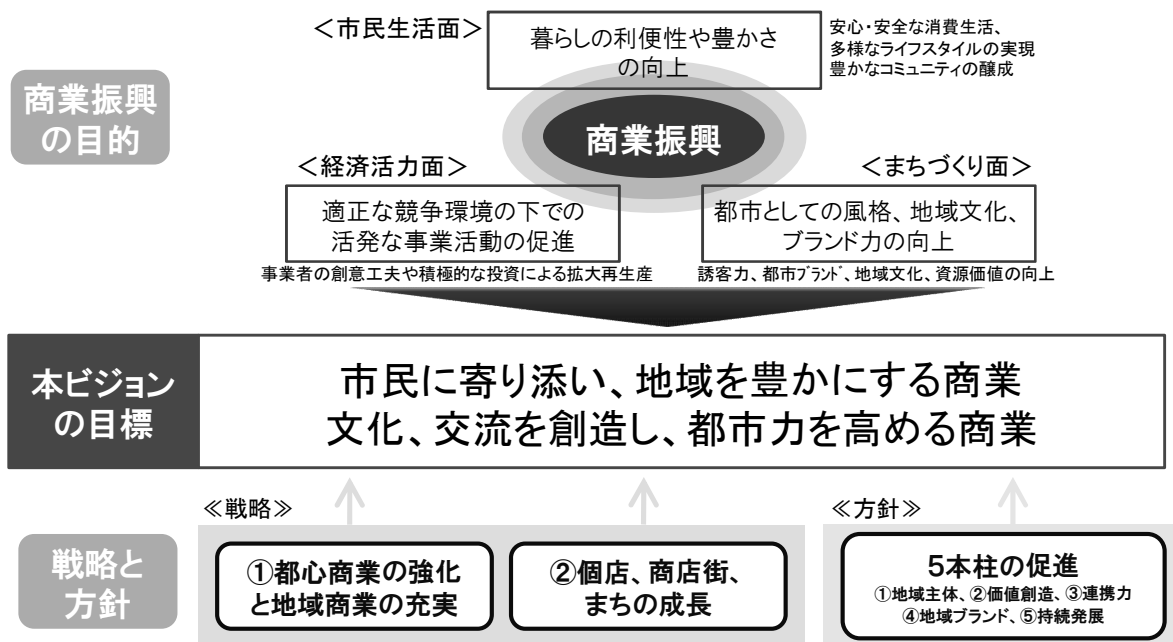
戦略②：個店、商店街、まち（環境）の成長促進（担い手の視点）

また、2つの戦略を進める上で、取組内容の視点から大事にすべきポイントを、「方針」として次のように設定する。（方針の内容については、次章で説明）

方針（取組内容の視点）：

- ①地域が発意し、主体となる取組の促進
- ②商品やサービスの価値を創造し、向上させる取組の促進
- ③多様な主体、業種、業態の連携力を生かした取組の促進
- ④地域やまちのブランド・誇りを守り、育てる取組の促進
- ⑤地域やまちが持続的に発展していくための取組の促進

図表－目標実現に向けた戦略と方針（イメージ）



## 戦略①: 地域商業の充実と都心商業の強化

- ・ 商業の立地するエリアとして、「地域」と「都心」の2つの視点から、それぞれの商業の役割を整理し、戦略の考え方を示す。

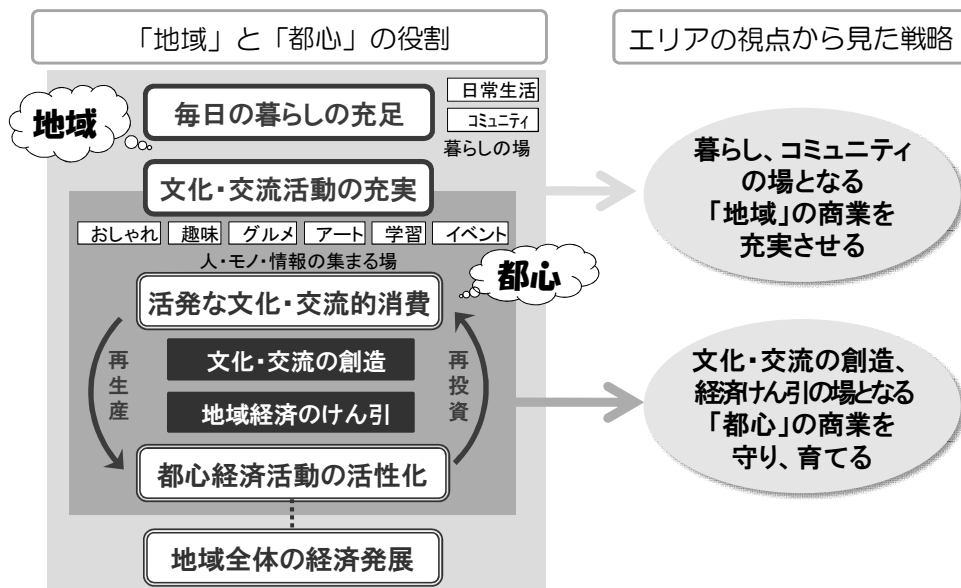
### 地域商業の充実

- 「市民に寄り添い、地域を豊かにする商業」の目標実現に向けて、暮らしやコミュニティの場となる「地域」における商業の充実により、安心して便利な消費生活の実現と、豊かなコミュニティや地域文化が醸成されることを目指す。

### 都心商業の強化

- 「文化・交流を創り出し、都市を輝かせる商業」の目標実現に向けて、都市全体の顔であり、様々な都市的活動のけん引の場となる「都心」における商業を守り、育てることにより、多様で質の高い消費ライフの実現と、それに伴う活発な文化・交流活動が創出されることを目指す。

図表一 戦略①(エリアの視点)



## 戦略②: 個店、商店街、まち(環境)の成長促進

- ・ 商業活動やそれを通じた地域的活動の担い手となる「個店」、「商店街」、「まち(環境)」の3つの視点から、それぞれの役割を整理し、戦略の考え方を示す。

### 個店の成長促進

- 具体的な商業サービスを提供する「個店」は、本市商業の魅力の根幹となるものである。質の高い商業サービスを実践し、消費者に支持され、愛される「輝く個店」が数多く芽生え成長していくことを目指し、その促進を図る。

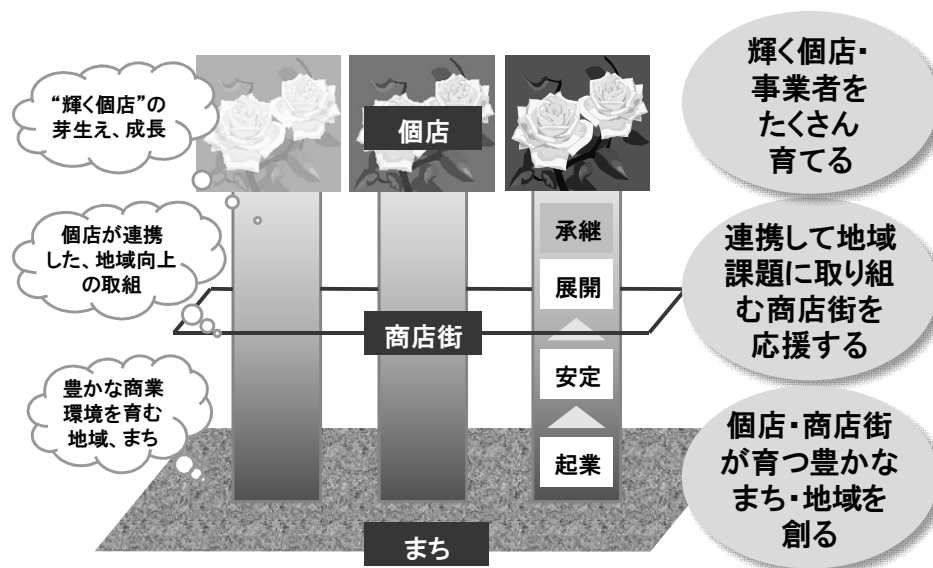
### 商店街の成長促進

- 「個店」の連携体である「商店街」は、その連携力を生かして、「個店」だけでは対応できない地域課題解決の重要な担い手となることが期待される。地域づくりに向けた取組を積極的に行う、地域に必要とされる商店街が成長していくことを目指し、その促進を図る。

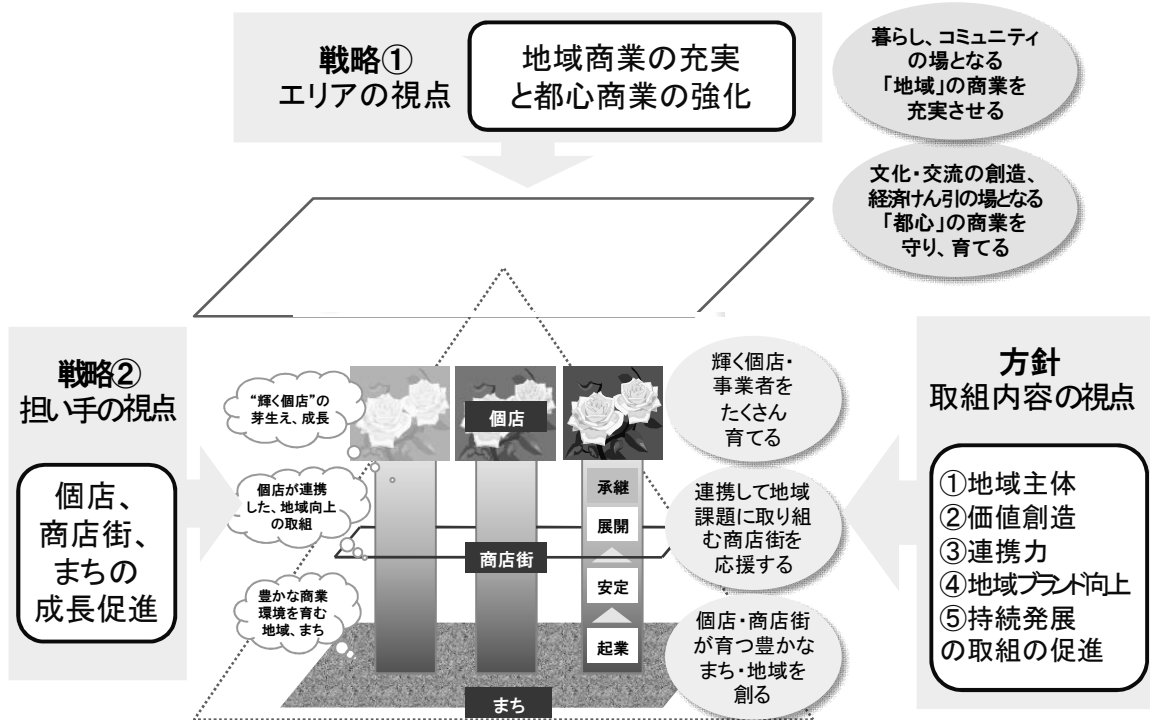
### まち(環境)の形成促進

- 「まち(環境)」は、商業が育まれる土壌である。「輝く個店」が芽生え、成長し、「商店街」が生き生きと活躍する場となる豊かな「まち(環境)」が形成されていくことを目指し、その促進を図る。

図表一戦略②(担い手の視点)



図表一 戦略と方針のまとめ





## 第4章 商業振興の取組の方向性及び取組方策



## 第4章 商業振興の取組の方向性及び取組方策

### 4. 1 商業振興の方針（取組の方向性）

商業振興の戦略を踏まえ、商業振興の方針として、以下の5つの取組の方向性を位置づける。

#### （1）地域主体による商業環境の魅力向上～地域が主体～

地域の商業者を中心とする事業者が主体となって、顧客サービスの向上などに向けた新たな取組を展開することにより、地域発意のまちづくりを進める

#### （2）消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供～魅力を更新していく力～

消費者の視点から、既存の物販サービスの見直しを行うとともに、新たな業種・業態の創出を促進し、商業の付加価値を高める取組を展開する。

#### （3）連携・協働による地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応～連携による対応力～

商業関連事業者でできることを踏まえた上で、農業・水産業やものづくり産業、福祉関連のサービス業など他分野の事業者と連携して、地域課題（コミュニティ形成、買い物弱者対策、地域の特産品づくりなど）への対応を図る。

#### （4）静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造（地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信）～地域の誇り～

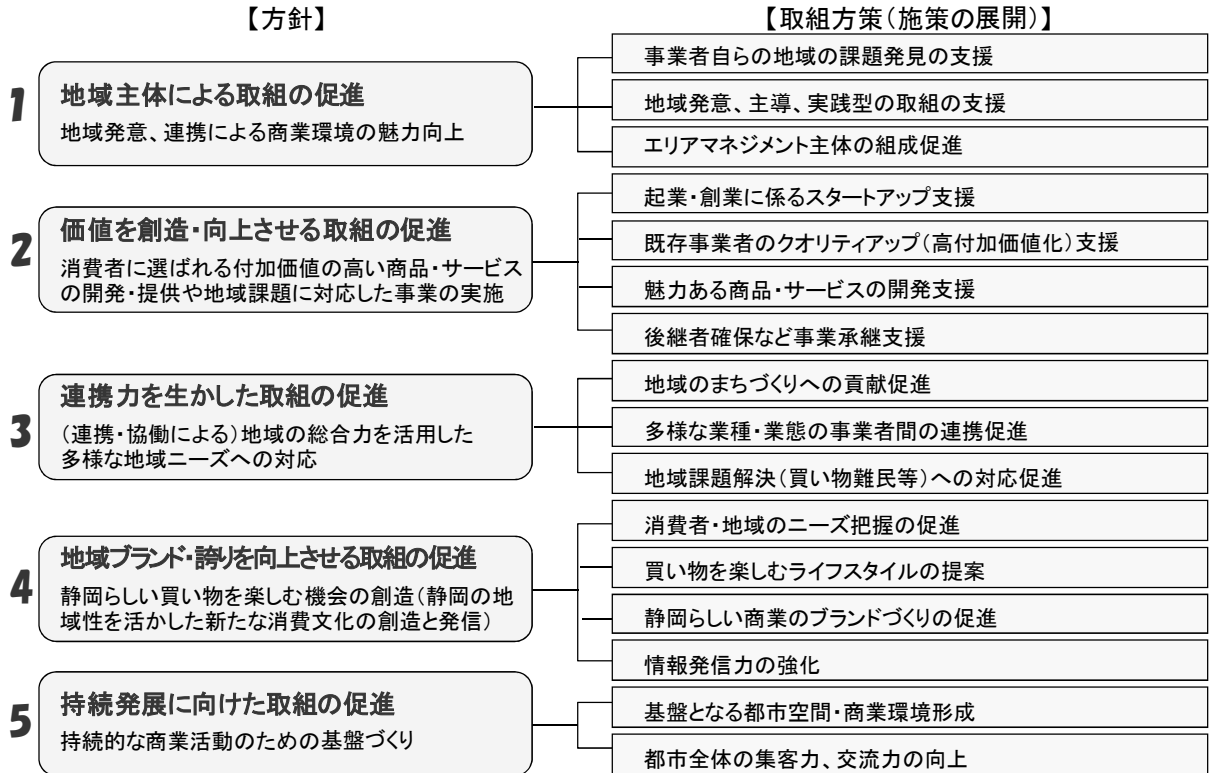
静岡らしい商業のあり方、買い物を通したライフスタイルを消費者とともに追求し、実現していくことにより、自分たちが生活する地域への愛着を高め、その魅力を国内外へ発信する。

#### （5）持続的な商業活動のための基盤づくり～持続的に発展していく力～

人口減少社会に求められる都市サービスとしての商業のあり方を消費者・市民と共有し、商業者をはじめとする多様な事業者がそれぞれの地域の特性に応じた事業を展開し、創意工夫を発揮できる適正な競争環境の形成を図る。

## 4. 2 取組方策

商業振興の方針（取組の方向性）に基づいた施策の展開イメージとして、取組方策を位置づける。



### (1) 地域主体による商業環境の魅力向上

### 【地域主体による取組の促進】

- 事業者自らの地域の課題発見の支援
- 地域発意、主導、実践型の取組の支援
- エリアマネジメント主体の組成促進

取組方策(施策)	事業例	
	市全体	都心
事業者自らの地域の課題発見の支援	・小さいまちづくり診断 ・大学生との共同連携事業 ・包括予算制度による地域の事業の一括支援 ・高校との協働による新事業の開発・実施	・大学生との共同連携事業 ・新商品の試験的市場として都心を活用する取組
地域発意、主導、実践型の取組の支援	・事業者のグループによる地域のまちづくり計画の策定 ・商店街診断、および企画力向上のための連携組織の構築	・都心まちづくり会議(仮称)の定期開催
エリアマネジメント(地域づくりの運営組織)主体の組成促進	・商店街が収益を得られる事業の支援	・持続的な地域活動に向けた組織づくり ・商店街が収益を得られる事業の支援

(2) 消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供

【価値を創造・向上させる取組の促進】

- 起業・創業に係るスタートアップ支援
- 既存事業者のクオリティアップ（高付加価値化）支援
- 魅力ある商品・サービスの開発支援
- 後継者確保など事業承継支援

取組方策(施策)	事業例	
	市全体	都心
起業・創業に係るスタートアップ支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あきんどチャレンジファンド(金融機関等と連携し、アイデアコンペによって優秀な事業者を支援する助成金)</li> <li>・起業・創業商人塾の組織化支援</li> <li>・新規出店者と地権者の引合せの仕組み作り</li> <li>・起業・創業の一括支援(事業計画、資金調達、物件探し、PR等)</li> <li>・事業者創業支援制度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若手起業希望者のための体験就業制度</li> <li>・起業支援人の派遣</li> <li>・起業挑戦支援事業(おためし起業)</li> <li>・空き店舗のデータベース化</li> <li>・起業・創業への家賃補助?</li> <li>・チャレンジ飲食店</li> <li>・新規出店者と地権者の引合せの仕組み作り</li> <li>・チャレンジジョブ</li> </ul>
既存事業者のクオリティアップ(高付加価値化)支援 (小売りプラスアルファの付加価値づけ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接客研修</li> <li>・市内個店の大型店への(短期)出店支援</li> <li>・既存事業者に対する商業指南・合同勉強会</li> <li>・情報通信技術の向上</li> <li>・広告を規格化しコストを削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若手経営者によるグループづくり</li> <li>・既存飲食店のチャレンジ店舗</li> <li>・中心市街地や百貨店などにおけるイベント販売</li> </ul>
魅力ある商品・サービスの開発支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の住民による商店街モニターツアー</li> <li>・買物カリスマの認定、買物カリスマによるお店紹介</li> <li>・魅力ある個店の表彰制度(お洒落なお店をみんなで評価)</li> <li>・商店接客サービス全市民総モニター制度</li> </ul>	—
後継者確保など事業承継支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・後継者育成のためのインターン制度</li> </ul>	—

(3) 連携・協働による地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応

【連携を生かした取組の促進】

- 地域のまちづくりに貢献する商業
- 多様な業種・業態の事業者との連携
- 地域課題解決（買い物難民等）に資する商業

取組方策(施策)	事業例	
	市全体	都心
地域のまちづくりへの貢献促進 (地域経済だけでなく、人の気持ちを明るくし、元気にさせる取組)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンペ形式で地域発意の取組を支援する助成金(チャレンジファンド)</li> <li>・買物による地域貢献キャンペーン</li> <li>・アドバイザーチーム長期派遣</li> <li>・大型店内への出店支援</li> <li>・空き店舗等を活用した地域交流拠点づくり</li> <li>・小中学生向けの職業体験の受け入れ</li> <li>・商業・工業高校との連携(市商デパート等との連携)</li> <li>・隣人祭の発展的展開</li> <li>・複数事業者の共同経営による営業店舗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アドバイザーチーム長期派遣</li> </ul>
多様な業種・業態の事業者間の連携促進 (文化芸術、福祉、コミュニティ等の視点からの新たなサービス創出)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街(事業者も含む)人材データバンク</li> <li>・若手事業者のグループ作り</li> <li>・地域農業とのマッチング事業(軽トラ朝市など)</li> <li>・交流スペース等を活用した他地域の物産展の受け入れ</li> <li>※デザイン専門学校との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域農業とのマッチング事業(マルシェなど)</li> <li>・一店逸品事業と連携した観光関連商品・サービスの開発</li> <li>・観光と連携した魅力的な買物・サービスの空間の形成(清水港の活用など)</li> </ul>
地域課題解決(買い物難民等)への対応促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宅配サービス</li> <li>・お買物御用聞き派遣事業(買物リスト受付、購入代行・配送)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街収益事業(取りおき・宅配サービス)</li> </ul>

(4) 静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造（地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信）

【地域ブランド・誇りを向上させる取組の促進】

- 消費者・地域のニーズ把握の促進
- 買い物を楽しむライフスタイルの提案
- 静岡らしい商業のブランドづくりの促進
- 情報発信力の強化

取組方策(施策)	事業例	
	市全体	都心
消費者・地域のニーズ把握の促進	・マップ作り	・まちなかマルシェ ・都心情報発信誌
買い物を楽しむライフスタイルの提案	・商店街モニターツアー・お買物ピクニックの実施 ・買物カリスマ認定および商業者に対するアドバイザー会議の開催 ・地域貢献キャンペーン ・お買物セラピー（お買物診断、お買物指南）	・まちなかレンタサイクル
静岡らしい商業のブランドづくりの促進 （地元の静岡人にも支持される静岡らしさの提案）	・一店逸品事業の新展開（観光商品づくり、共通ロゴ作成など） ・ご当地グルメによるまちづくり	—
情報発信力の強化 （お洒落なお店、買物地域の情報発信）	・ようこそあきんど！（小中学校への出前授業） ・（静岡出身者、関係者のネットワークを活かした）静岡市外での話題づくり、首都圏での静岡ローカルな話題の提供	・まちづくり機関と連携したイベントの開催（食育、地産地消、観光、防災など）

(5) 持続的な商業活動のための基盤づくり

【持続発展に向けた取組の促進】

- 基盤となる都市空間・商業環境形成
- 都市全体の集客力、交流力の向上

取組方策(施策)	事業例	
	市全体	都心
基盤となる都市空間・商業環境形成	・商業集積ガイドライン ・特別用途地域（準工規制） ・空き店舗事業の重点化 ・国庫補助金の活用	・休日の乗用車規制 ・パークアンドライド（バス停、鉄道駅に駐車場を整備し自動車交通を減らす） ・タウンモビリティ（電動車椅子などの移動支援） ・レンタサイクル
都市全体の集客力、交流力の向上	—	・交流イベントの促進 ・デジタルサイネージ等を活用した効果的な情報発信 ・創造的産業の育成（ギャラリー、文化イベント、アーティストとの協働による商品開発など）

## 第5章 重点プロジェクト





## 第5章 重点プロジェクト

5つの取組の方向性を受けて、今後重点的に取り組んでいく施策として、4つの重点プロジェクトを抽出した。重点プロジェクトは、個店、商店街、まちと都心地域をカバーし、市全体の商業活力の向上を図るための施策として位置づける。

図表一重点プロジェクトの戦略上の位置づけ

	強い都心商業を創る。	豊かな地域商業を創る。
輝く個店・事業者をたくさん育てる。	重点①：個店成長支援	
連携して地域課題に取り組む商店街を応援する。	重点②：(仮)地域チャレンジ応援プログラム	
個店・商店街が育つ豊かなまち・地域を創る。	重点③：都心エリマネ促進	
	重点④：(仮)商業集積ガイドラインとその運用	

### 5. 1 個店に向けて

#### □個店の成長支援

##### (1) 目的・狙い

静岡市の魅力の根幹となる個店を強化することにより、本市商業の多様性を高め、質の高い魅力的な商品・サービスを提供できる都市を目指す。

##### (2) 個店の成長支援に係る課題認識（必要性）

###### [個店の状況]

本市商業の廃業率と開業率をみると、他都市と比較し、廃業率は同程度だが、開業率は他都市平均の2/3程度の水準である。出店、廃業が行われることは自然な経済活動の一環であるが、出店件数が低いことは本市が魅力的な都市ではないことや起業、出店をしにくい状況にあることなどが原因として考えられる。

図表一 主要都市の廃業率と開業率

## 全国と比較して、新規開業数が低水準・・・新陳代謝に課題

分類	静岡市	東京都特別区	横浜市	名古屋市	京都市
各種商品小売	43.8	33.6	23.5	36.4	21.9
織物・衣服・身の回り	32.7	40.6	36.8	43.9	36.4
飲食料品	31.8	32.4	30.8	38.8	27.9
自動車・自転車	22.7	26.8	25.3	23.0	22.5
家具・じゅう器・機械器具	26.9	31.3	27.6	33.1	22.6
その他	30.0	33.0	30.1	34.4	34.4
合計	30.2	33.8	31.0	36.6	30.9

廃業率は他都市とほぼ同程度

分類	静岡市	東京都特別区	横浜市	名古屋市	京都市
各種商品小売	31.3	31.1	29.1	31.1	21.9
織物・衣服・身の回り	22.5	34.2	29.8	33.3	28.0
飲食料品	13.5	20.5	18.9	20.1	16.3
自動車・自転車	16.5	20.6	23.0	19.6	15.7
家具・じゅう器・機械器具	12.6	21.5	19.5	18.5	12.2
その他	15.7	24.9	23.2	23.8	23.8
合計	15.9	24.7	22.3	23.6	20.6

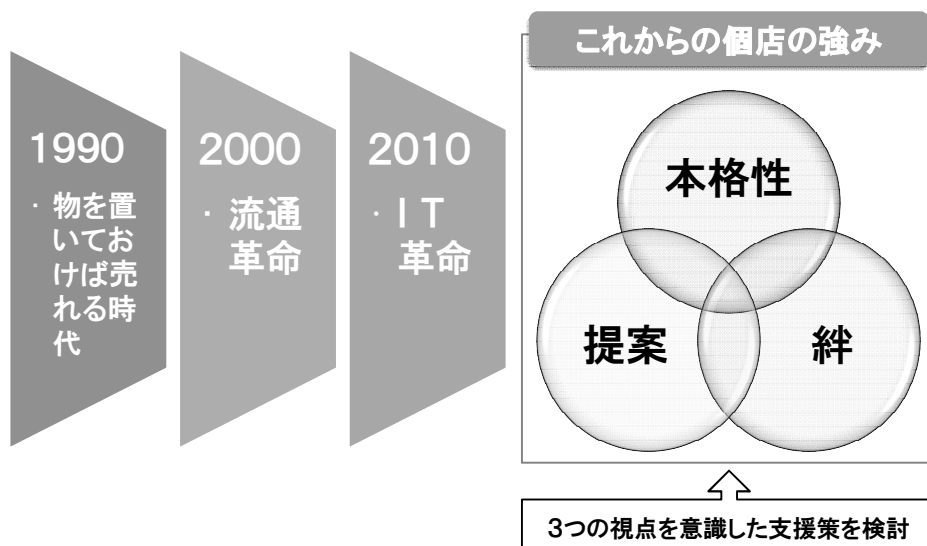
開業率は全ての業種において他都市の3分の2程度の水準

### [個店に着目する理由]

個店は、大規模商業施設にはない店長のこだわりのオリジナルな店作りやお客様・地域に密着したサービスを行うことができる。個店の持つ多様性は、その特性が十分に発揮されれば、静岡の商業の強みとなると考えられる。個性ある輝く個店が集積し、それらがネットワークしたときに、静岡で買物をしたくなるようになるのではないかと考えられる。

一方、これからの時代は、成熟した社会となり、量より質の視点も重要になってくるため、静岡で消費をしていただくには、どこにでもあるような均質なものを揃えるのではなく、商品の背景やストーリー性、さらにはそのお店、店長の人柄、会話を通じて、買物を楽しむ、日常とは違ったときを過ごすことができる個店を増やしていくことが重要であると考えられる。

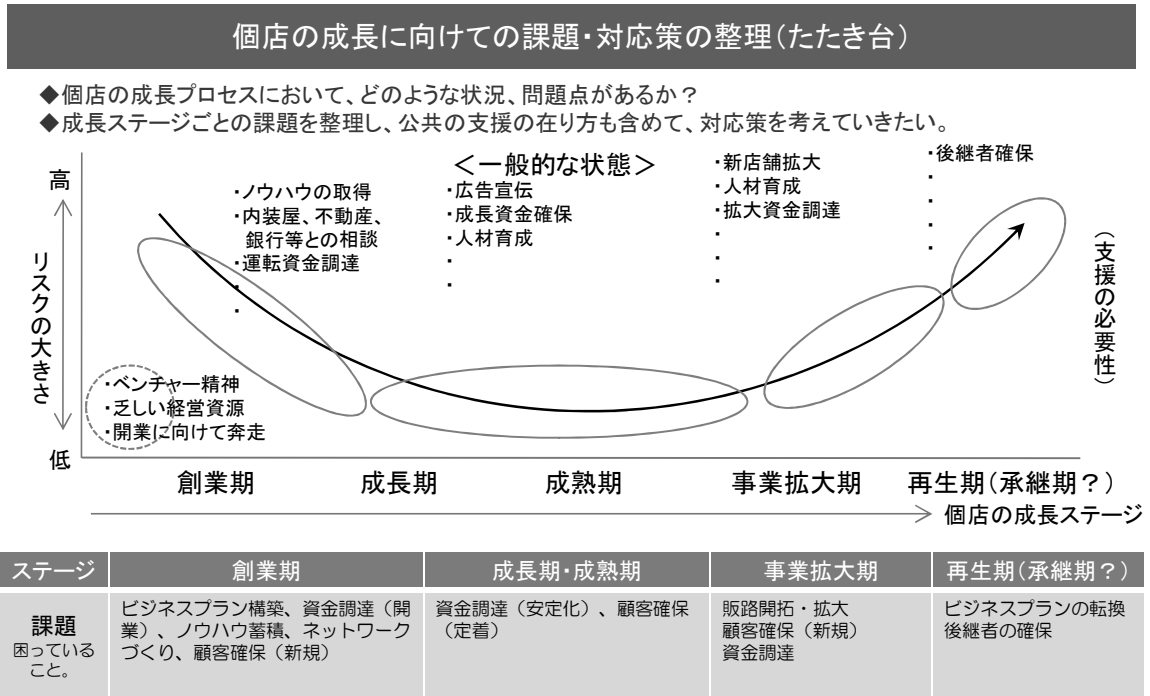
図表一 これからの個店のイメージ



[個店成長支援の考え方]

個店の各成長段階での課題は以下のようになっていると考えられる。このため、各成長段階に応じてそれに対応した支援策を検討することが重要である。

図表一個店の成長に向けての課題・対応策のイメージ

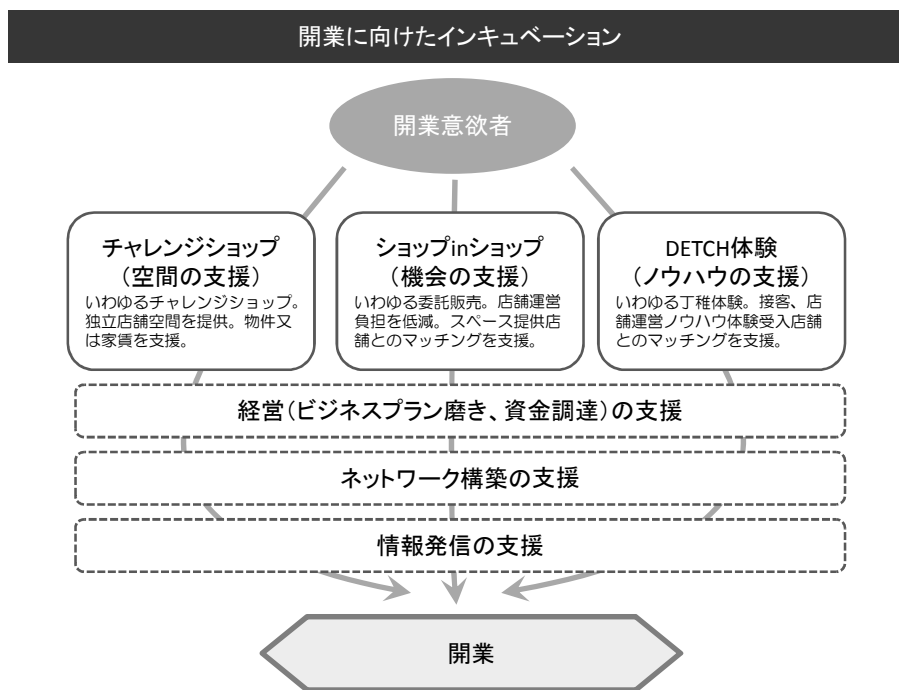


### (3) 取組イメージ

静岡市における個店の成長支援に向けては、当面、次のような取組を進めていくことを想定する。

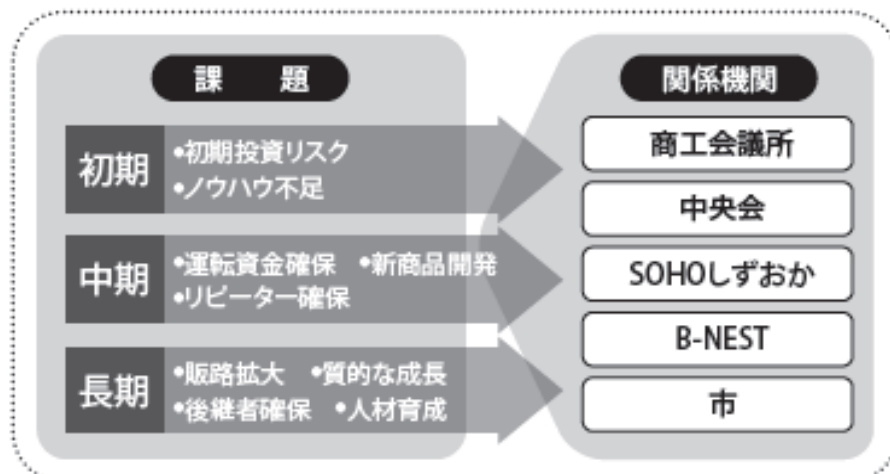
- 開業に向けたインキュベーション支援
- 既存の支援機関の連携促進による事業者支援のプラットフォームづくり(創業の各段階に対応した各支援機関との連携)
- 個店の成長段階における多様なニーズに応じた支援サービスの充実

図表－開業に向けたインキュベーション支援のイメージ



図表－創業の各段階に対応した各支援機関との連携(プラットフォーム)のイメージ

#### ■プラットフォームのイメージ



## 5. 2 商店街に向けて

### 1) 地域発意促進プログラム

#### (1) 目的・狙い

従来の商業振興施策は、商店街を中心としたものが多く、また、その内容もイベント開催などの画一的なものになりがちであった。また、行政の関わり方も、イベント開催への補助など事業実施のみへの支援となってしまうていた。

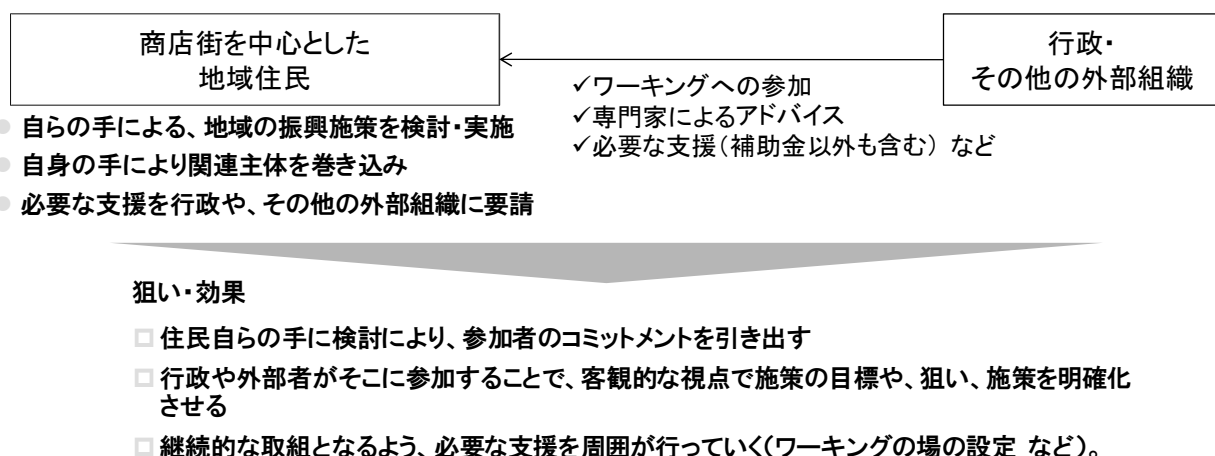
今後は、商店街を中心に地域が一体となって、地域資源を活用した長期的な観点からの振興施策を検討し、それに対して、行政も補助金以外の面での側面支援を充実させていく新しい取組が求められている。

今年度は、丸子と草薙のエリアを対象に地域別ワーキングを試行的に実施し、検証することにより、検討の進め方についてモデルの構築を図る。

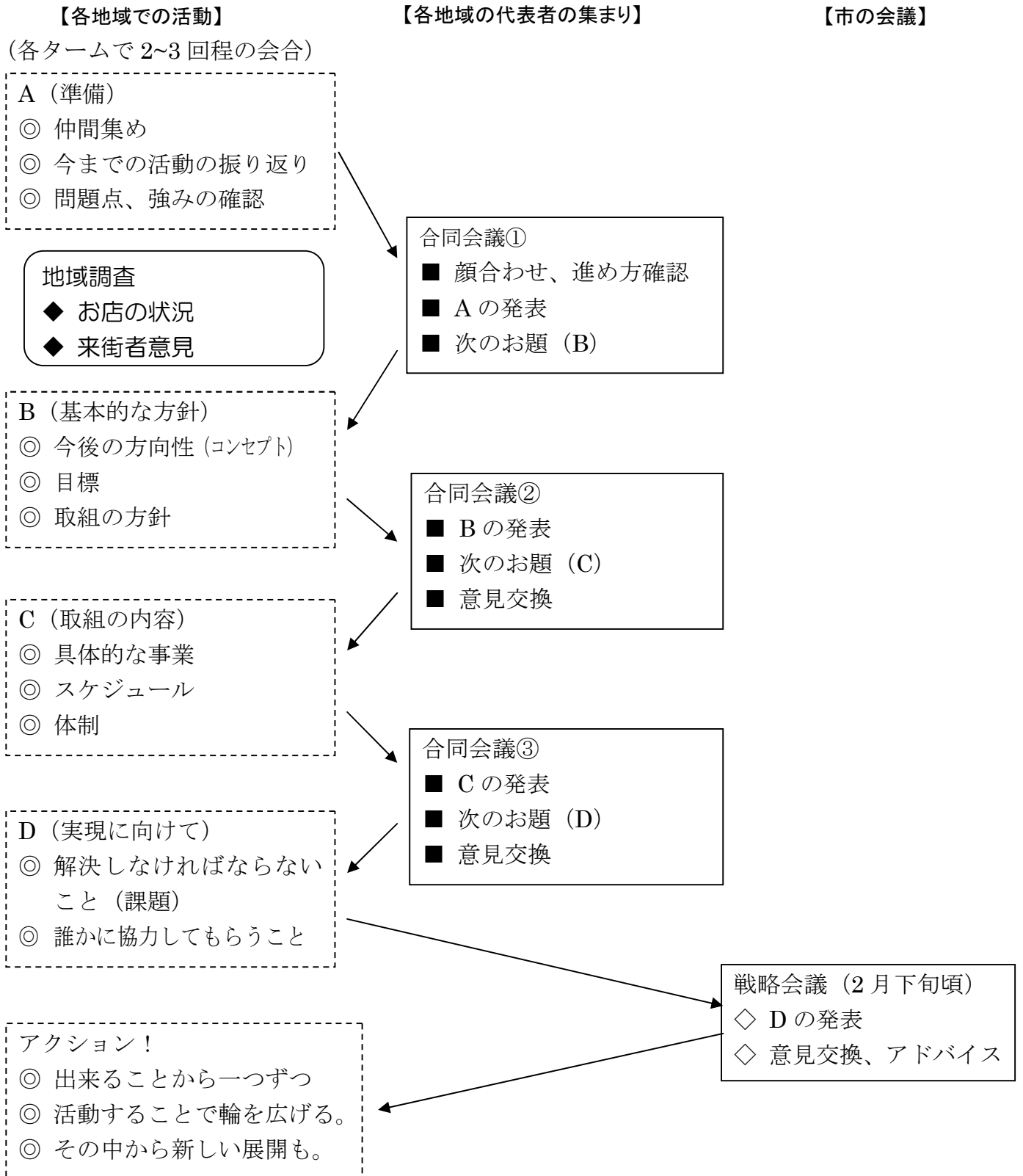
#### (2) 取組イメージ

商店街を中心とする商業集積における有志のグループを対象として、地域主体の商業まちづくり活動に向けた計画づくりを行う。地域の事業者や顧客に対する簡単な調査を実施して、地域特性を把握・分析し、その結果にもとづいて地域のコンセプトづくり、具体的なプログラムの検討を行う、といった一連のプロセスにおいて、地域における会議を複数回開催しながら実施計画書としての取りまとめを行う。

図表－地域別ワーキングの取組イメージ



図表 地域別ワーキングの進め方



**活動をつなげていくことが大事。最初から100点満点の中身でなくていい。地域をよくするため(魅力を上げるため)の熱意と行動が、新しい仲間(応援団)を呼び、次のアクションにつながるはず!大きな「うねり」を小さな取組から!!**

## 5. 3 まちに向けて

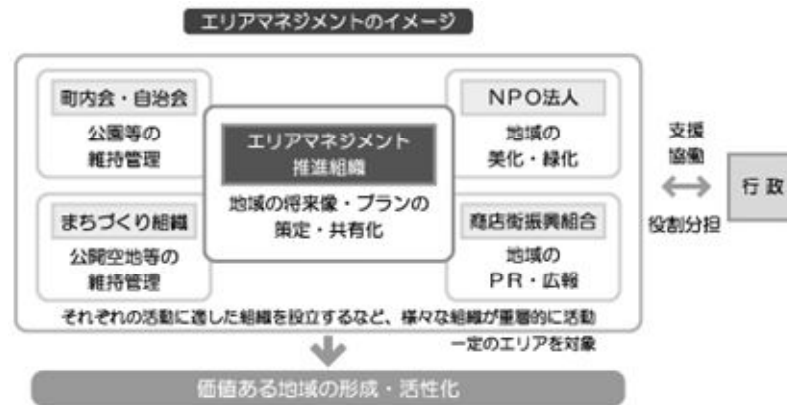
### 1) エリアマネジメント醸成

#### (1) 目的・狙い

従来、都市計画や中心市街地の活性化に関する取組みは、行政が主導で策定した計画等に沿って実施されることが一般的であったが、近年はそういった取組みに合わせて、地域住民や、事業者、地権者など、その地域に直接関係する各プレーヤー自らが、地域のあり方について検討し、地域の価値を維持・向上させていく、「エリアマネジメント」と呼ばれる取組みが行われている。

また、このエリアマネジメントの取組みは、必ずしもハード施設の整備に関するものだけではなく、良好な環境、地域の価値の維持・向上を目的として行われる様々な施策全体を対象としており、コミュニティ施策や文化施策などソフトの施策も含まれる。

図表－エリアマネジメントの概念イメージ



出所)国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」

静岡市においては、従来から、各商業集積における事業者や地権者による積極的な、地域運営が行われるが、様々な社会経済状況の変化に対応するために、市内の商業空間のさらなる魅力向上に向けて、地域住民、事業者、地権者などの柔軟なアイデアを活かした取組みが望まれる。

静岡市の中心市街地（静岡地区、清水地区）では、既存の商業集積を活かし、顧客に対するサービス向上のための取組を展開する。具体的には、中心市街地のブランドづくり、駐車場の共同利用をはじめとする地域の資産を活用した顧客サービスの向上、地域の空き店舗を活用した新たなビジネスの創出などが想定される。

図表－エリアマネジメントの目標及び対象

目標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 地域の価値向上に向けた、地域主体による、地域のための、地域づくり活動を促進する。</li> <li>2. 特に、シンボル性、便益効果、資源的な価値向上効果の高い都心エリアにおいて積極的に推進し、都市ブランドを醸成する。</li> </ol>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 商業集積地域内に立地する商業・サービス事業者を中心とするグループ</li> </ul> <p>例：事業者、事業者、地権者、関連事業者（金融、不動産、交通、メディア）、商工会議所、振興公社等</p>

## (2) 取組イメージ

静岡市におけるエリアマネジメント醸成に向けては、当面、次のような取組を進めていくことを想定する。

- エリアマネジメントを主導するまちづくり組織づくり(共働で、知恵・金・汗を流す仲間づくり)
- 地域で一体的に取り組むエリア事業戦略の検討(景観、テナントミクスを含めたエリアにおける事業戦略の検討)
- 包括的なまち・商業のブランド化に資する取組みの検討・実施
  - ・ 共同ソフト事業の企画・実施 (イルミネーション、マルシェ、人材育成等)
  - ・ その他共同事業 (駐車場の共同化、トランジットモール等)

図表－静岡市におけるエリアマネジメントの推進体制イメージ

- ・ 静岡市中心市街地の利害関係者、すなわち、商業者、地権者、関連民間事業者(例)鉄道、不動産、銀行、旅行業、)が参画。
- ・ 行政あるいは、大手の有力民間事業者が事務局を務め、意見の集約や各種調整を行う。
- ・ 将来的には、事業体としての組織化を図り、都心まちづくりを実質的に牽引する役割を担う。

### 推進体制イメージ

<b>商業者</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各種取組みの実行者</li> <li>■ 個店、商店街連盟、大型店</li> </ul>
<b>地権者</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 賑わい創出の場所、機会の提供</li> </ul>
<b>関連民間事業者</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 鉄道、不動産、銀行、旅行業者など</li> <li>■ 各種取組みを支援する役割を果たす</li> </ul>
<b>専門家・市民グループ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 有識者としての専門家の意見と、都心利用者、顧客としての市民の意見の提供</li> </ul>
<b>行政・有力企業</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各種調整など、事務局としての役割を果たす</li> </ul>

### 推進体制の事例 福岡市天神地区

<b>組織名</b>	「We Love 天神協議会」
<b>活動内容</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ まちづくりガイドラインの作成</li> <li>・ 各種イベントの企画・実行</li> <li>・ まちなか清掃活動</li> </ul>
<b>会員数</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地区会員 38               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中心的に活動を行う団体、組織、</li> <li>✓ 大手百貨店や商店街組合など</li> </ul> </li> <li>・ 一般会員 62               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 個別企業や個人など</li> </ul> </li> <li>・ 特別会員 7               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 行政機関、教育・研究機関</li> </ul> </li> </ul>
<b>事務局</b>	福岡市2名、西日本鉄道5名 (2007年時点)

出所)国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」



参考図表－東京千代田区のエリアマネジメント事例

対象地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東京千代田区の手町、丸の内、有楽町エリア（大丸有地区）</li> </ul>
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会</li> <li>・ 丸の内地域の大手デベロッパーが中心となり、周辺のテナント企業等により組織された NPO 法人</li> </ul>
取組み内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東京駅周辺の高まるオフィス需要に対応するための再開発に際して、地区の地権者の総意をまとめ、より良好化ビジネス街の形成を目的として組織</li> <li>・ ハード面においてまちづくりガイドラインは関連する地区計画を策定し、まちづくりを一定のルールのもとで推進</li> <li>・ ソフト面では各種イベントの実施や交通環境の整備を実施</li> </ul>



ガイドラインによりオフィス街に店舗等を導入  
大手町・丸の内・有楽町地区（東京都千代田区）

出所) 国土交通省「エリアマネジメント推進マニュアル」

## 2) 商業集積ガイドラインの効果的運用

### (1) 目的・狙い

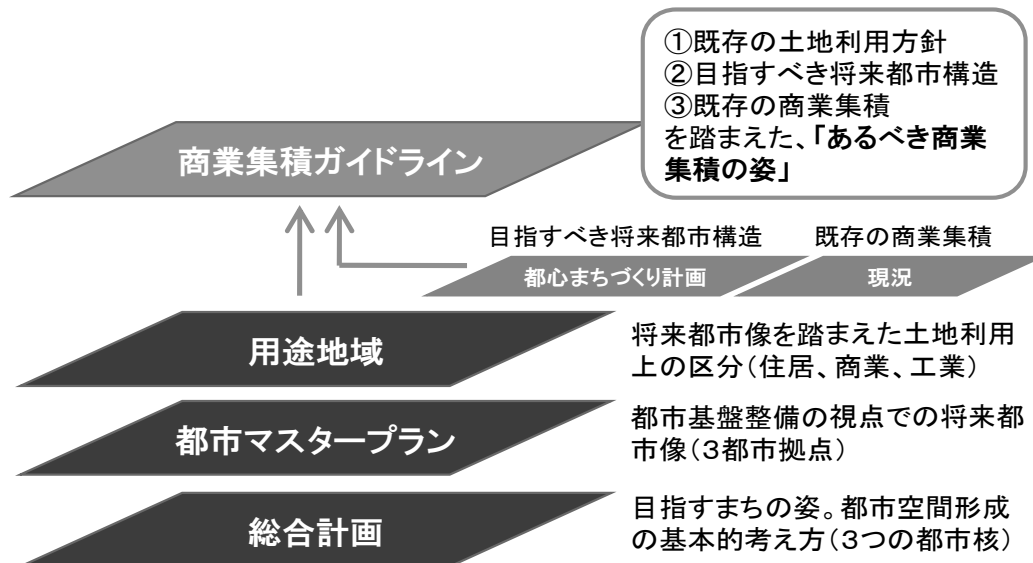
#### [ガイドラインの目的]

- 市のまちづくり方針と整合のとれた望ましい商業集積のあり方を示すことにより、都心商業から地域商業まで、地域特性に見合った**商業サービスが適正な競争環境の下で健全に発展**することを促し、**豊かで暮らしやすい商業環境の形成**を図る。
- また、商業施設の立地に係る合理的な土地利用を促進することにより、**エココンパクトな都市構造の形成**を図り、**効率的かつ持続発展的な都市経営の実現**に寄与する。

図表一 商業集積ガイドラインの目標及び政策方針

目標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 3つの都市核のそれぞれの特性を活かした「商業都市しずおか」の顔となる<b>文化的、創造的な都心商業の強化</b></li> <li>2. 日常生活の利便性やコミュニティの醸成を下支えする<b>地域商業の充実</b></li> <li>3. 合理的な土地利用の促進による「<b>目指すべきまちの姿</b>」の実現</li> </ol>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 市内全域の事業者等</li> <li>➢ 市外から静岡市への立地を想定する事業者等</li> </ul>
政策方針	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市域における商業機能の集積について、地域特性に基づいた<b>ゾーニングにより適正に誘導又は抑制</b>を行う。</li> <li>2. 都心や地域的な拠点には<b>集積を誘導</b>する。</li> <li>3. 市のまちづくりの方向に整合しない<b>大型商業施設の立地を抑制</b>する。</li> <li>4. ガイドラインの<b>定期的な見直し</b>を行う。</li> </ol>

#### 【参考:上位・関連計画や都市計画制度(用途地域)との関係について】



## (2) ガイドライン策定に係る課題認識 (必要性)

[市民・消費者の目線から]

○「現状」と「期待」がミスマッチし、暮らしの質の観点、経済的発展の観点から問題が発生している。今後の社会動向(高齢者増加、集約型まちづくり)に向けて、良好な商業環境の形成が課題。

図表ーガイドライン策定に係る課題認識(必要性:市民・消費者の目線から)

商業環境形成に向けた課題(市民・利用者の目線から)	
<p><b>【商業の現状】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■市全体での商業床は増えている。動向としては、本来商業用途と想定されていない地域への大規模店舗の出店が増えている。</li><li>■一方、売上は低下し、売場効率は悪化している。</li><li>■新陳代謝の度合い(廃業率×開業率)は政令市平均に対して2/3程度。</li><li>■県内での競争力(小売吸引率)は低下している。</li></ul> <p>店舗の大型化、郊外化、均質化が進む一方、効率や新陳代謝は低下し、競争力も落ちている。都市の経済的発展の観点からは厳しい状況である。</p>	<p><b>【市民の期待】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○現在の商業環境について、全体的に、「利用する」割合に比べて、「満足している」割合が低い。</li><li>○お店を利用するポイントは「行きやすいこと」(＝行きにくいお店は「利用しない。」)</li><li>○居住の場所での商業環境変化に対する不安が高まっている。特に、高齢者や車を使用しない人は、不便さや将来的な不安を感じている。</li></ul> <p>「行きやすいお店」が求められている。車で行きやすいお店が歓迎される一方で、車に頼ることのできない高齢者等は不便さや不安を感じている。</p>

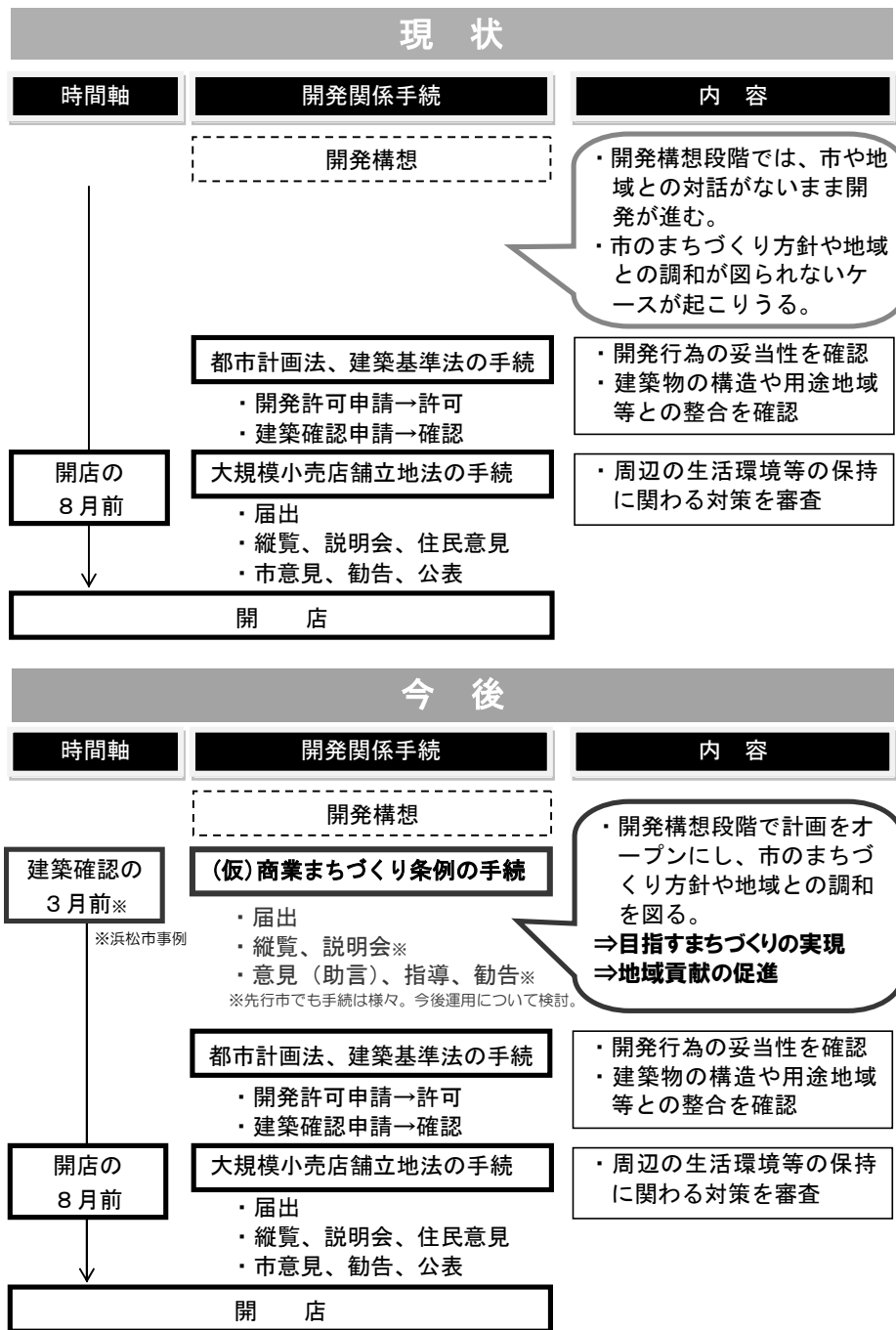
「現状」と「期待」がミスマッチし、暮らしの質の観点、経済的発展の観点から問題が発生している。今後の社会動向(高齢者増加、集約型まちづくり)に向けて、良好な商業環境の形成が課題。

良好な商業環境形成に必要なものは、  
「商業床の量」ではなく、「地域特性に応じた配置」

[現行制度上の課題]

- 現行制度では、商業施設の立地に係る検討の範囲が、立地周辺のまちづくりに限定されてしまう。地域がどのようなまちづくり(特に商業環境形成)を望んでいるか、その声が反映されるシステムとなっていない。
- 今後に向けては、「開発構想段階で、市のまちづくりの方向を踏まえて関係者が協議できること」、「ゾーニングによる誘導、抑制により、積極的な商業まちづくり(環境形成)を促進すること」等が求められる。

図表ーガイドライン策定に係る課題認識(必要性:現行制度上の課題)



### (3) 取組イメージ

静岡市における商業集積ガイドラインの効果的運用に向けては、当面、次のような取組を進めていくことを想定する。

#### ●商業集積ガイドラインの策定

- ・商業集積地域の特性に基づき、商業環境のタイプ設定
- ・市内を商業集積の観点からゾーニングし、商業空間のイメージを提示等

#### ●協議・確認等の推進受皿体制の構築

#### ●事業者との持続的な協議と、良好な商業環境への誘導

#### ●定期的な商業環境評価と見直し 等

参考図表－先行他都市における商業集積ガイドラインの概要

自治体	京都市	金沢市	尼崎市	長野市	西宮市	浜松市
人口	約 146 万人	約 45.8 万人	約 46.2 万人	約 38.8 万人	約 48.2 万人	約 82.0 万人
計画名称	京都市商業集積ガイドプラン	金沢市商業環境形成指針	尼崎市商業立地ガイドライン	長野市商業環境形成指針	西宮市商業立地ガイドライン	浜松市商業集積ガイドライン
目的	①地域の特性に配慮した魅力ある商業集積の形成 ②周辺の住環境に配慮した商業機能の向上 ③大規模な商業開発の適切に誘導 ④地域住民や事業者等による活発なまちづくり	○地域毎の商業環境形成の考え方、まちづくりの方向性を明確にすることによる個性豊かな都市環境の形成	①地域特性に配慮した商業立地 ②環境悪化の未然防止 ③周辺環境への配慮と快適空間の提供	①商業施設の地域特性に応じた配置 ②まちづくりにも配慮した、地域と共生する良好な商業環境の形成	①地域の特性に十分配慮した商業立地 ②周辺環境への悪影響の防止と大型店の周辺地域への貢献促進	○地域特性に即した商業集積の実現によるまちづくりの推進による、都市機能の適正な配置と合理的な土地利用の促進
内容	■7種類のゾーニング ■地域毎のまちづくり方向、商業集積(面積目安)の望ましい姿を整理 ■条例で運用	■7種類のゾーニング ■地域毎のまちづくり方向、商業集積(面積目安)の望ましい姿を整理 ■条例で運用	■8種類のゾーニング ■地域毎のまちづくり方向、商業集積(面積目安)の望ましい姿を整理 ■条例で運用	■6種類のゾーニング ■地域毎のまちづくり方向、商業集積(面積目安)の望ましい姿を整理 ■指導要綱で運用	■6種類のゾーニング ■地域毎のまちづくり方向、商業集積(面積目安)の望ましい姿を整理 ■指導要綱で運用	■6種類のゾーニング ■地域毎のまちづくり方向、商業集積(面積目安)の望ましい姿を整理 ■条例で運用
状況・効果	○概ねガイドラインの目安内での出店(協議案件は1件のみ)。 ○都心では、町屋再生やエリアマネジメントの活動が活発に推進。	○指針目安を超える出店はなし。 ○中小店舗(500㎡以下)の店舗数、床面積の減少傾向が緩やかに。	○指針基準を超える出店はなし。 ○「無秩序な大型商業施設の立地を防ぐことができている。」(ヒアリング回答)	○「地域貢献・地域共生への取り組みを出店者に促すことが可能となった。」(ヒアリング回答)	○「地域の構成員として周辺地域住民や事業者への貢献を促進が図られた。」(ヒアリング回答)	○指針目安を超える出店はなし。 ○「無秩序な大型商業施設開発は抑制されている。」(ヒアリング回答)

出所)各種資料より作成



## 第6章 商業振興推進の考え方





## 第6章 商業振興推進の考え方

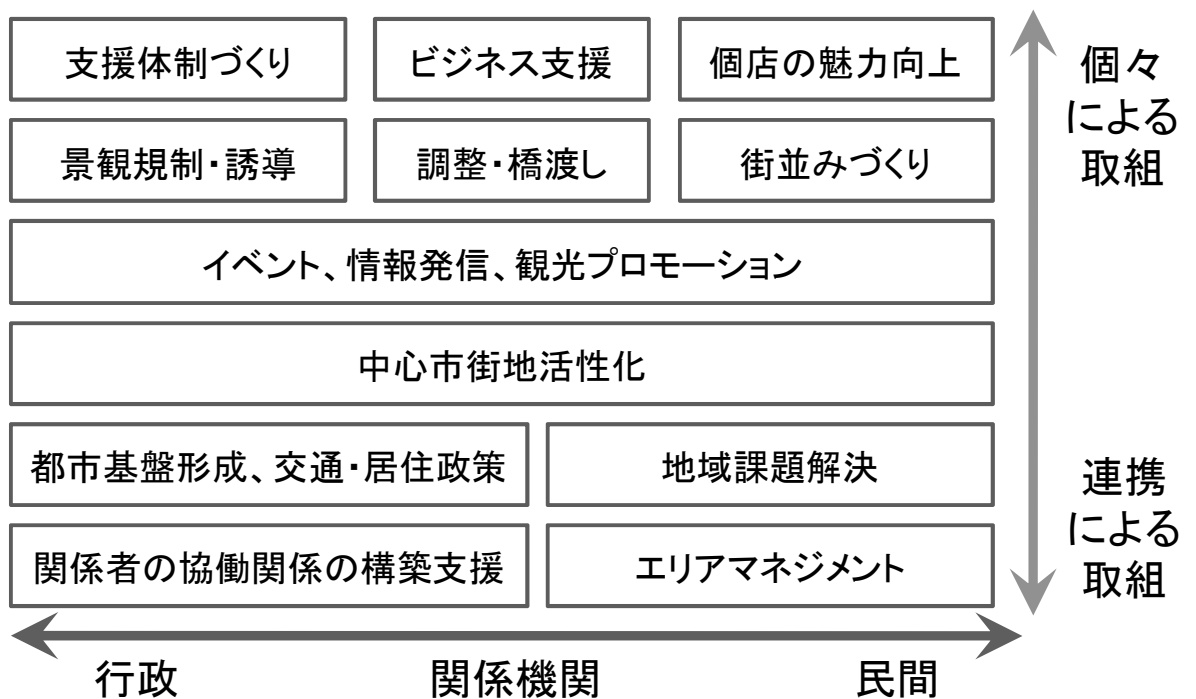
商業振興の目標の実現に向けた商業振興の推進について、体制及びしくみの観点から考え方を示す。

### 6. 1 開かれた場で商業振興を議論する場づくり

商業振興審議会を設置し、ビジョンに基づく取組の進捗について、定期的に評価を行うことにより、効率的・効果的な取組の展開の観点から、必要に応じて事業の見直しを行う。

### 6. 2 事業推進に向けた多様な主体が連携・協働する仕組みづくり

取組ごとに最適な実施主体、役割のあり方を検討することにより、ゆるやかで機動的なネットワーク構築する。

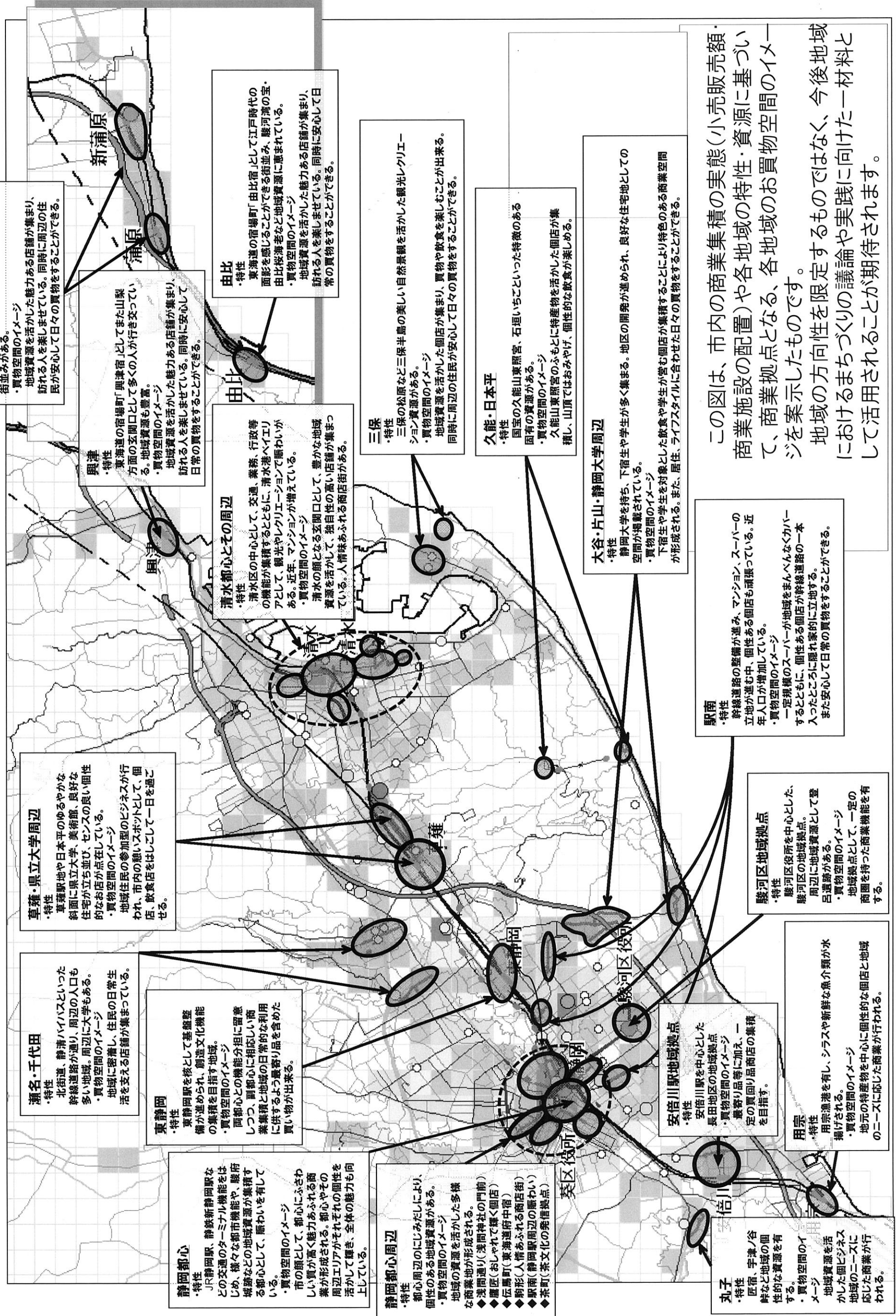


### 6. 3 市内商業集積の地域特性を踏まえた持続的な商業活動の支援

消費者意向調査や静岡市内および商圈についての消費動向調査などを定期的実施することで静岡市の商業の動向、市内商業集積地域特性を把握するとともに、これらの調査結果を踏まえて、地域の特性を活かした持続的な商業活動の支援を図る。



# 市内の商業集積状況と地域特性を踏まえた地域別の買物空間イメージ



**蒲原**  
・特性  
東海道の宿場町「蒲原宿」として歴史の息吹が感じられる。モダンとレトロが調和する美しい街並みがある。  
・買物空間のイメージ  
地域資源を活かした魅力ある店舗が集まり、訪れる人を楽しませている。同時に周辺の住民が安心して日々の買物ができる。

**興津**  
・特性  
東海道の宿場町「興津宿」としてまた山梨方面の玄関口として多くの人が行き交っている。地域資源も豊富。  
・買物空間のイメージ  
地域資源を活かした魅力ある店舗が集まり、訪れる人を楽しませている。同時に安心して日々の買物ができる。

**由比**  
・特性  
東海道の宿場町「由比宿」として江戸時代の面影を感じることができる。由比岬海老など地域資源に恵まれている。  
・買物空間のイメージ  
地域資源を活かした魅力ある店舗が集まり、訪れる人を楽しませている。同時に安心して日々の買物ができる。

**清水都心とその周辺**  
・特性  
清水区を中心として、交通、業務、行政等の機能が集積することにも、清水港ベイエリアとして、観光やレクリエーションで賑わっている。近年、マンションが増えている。  
・買物空間のイメージ  
清水の顔となる玄関口として、豊かな地域資源を活かして、独自の高い店舗が集まっている。人情味あふれる商店街がある。

**三保**  
・特性  
三保の松原など三保半島の美しい自然景観を活かした観光レクリエーション資源がある。  
・買物空間のイメージ  
地域資源を活かした個店が集まり、買物や飲食を楽しむことができる。同時に周辺の住民が安心して日々の買物ができる。

**久能・日本平**  
・特性  
国宝の久能山東照宮、石垣いちごといった特徴のある固有の資源がある。  
・買物空間のイメージ  
久能山東照宮のふもとに特産物を活かした個店が集積し、山頂ではおみやげ、個性的な飲食が楽しめる。

**大谷・片山・静岡大学周辺**  
・特性  
静岡大学を持ち、下宿生や学生が多く集まる。地区の開発が進められ、良好な住宅地としての空間が増加されている。  
・買物空間のイメージ  
下宿生や学生を対象とした飲食や学生が営む個店が集積することにより特色のある商業空間が形成される。また、居住、居住、ライフスタイルに合わせた日々の買物ができる。

**駅南**  
・特性  
幹線道路の整備が進み、マンション、スーパーの立地が進む中、個性ある個店も頑張っている。近年人口が増加している。  
・買物空間のイメージ  
一定規模のスーパーが地域をまんべんなくカバーすることにも、個性ある個店が幹線道路の一本入ったところに隠れ家的に立地する。また安心して日々の買物ができる。

**駿河区地域拠点**  
・特性  
駿河区役所を中心とした、駿河区の地域拠点。周辺に地域資源として豊呂遺跡がある。  
・買物空間のイメージ  
地域拠点として、一定の商圏を持った商業機能を有する。

**安倍川駅地域拠点**  
・特性  
安倍川駅を中心とした長閑な地域の地域拠点。買物空間のイメージ。最寄り品等に加え、一定の買回り品店を集積を目指す。

**用宗**  
・特性  
用宗漁港を有し、シラスや新鮮な魚介類が水揚げされる。  
・買物空間のイメージ  
地元の特産物を中心に個性的な個店と地域のニーズに応じた商業が行われる。

**丸子**  
・特性  
匠宿、宇津ノ谷など地域の個性的な資源を有する。  
・買物空間のイメージ  
地域資源を活かした個店が集積することにより、地域のニーズに応じた商業が行われる。

**静岡都心**  
・特性  
JR静岡駅、静鉄静岡駅などの交通のターミナル機能をほどこし、様々な都市機能や、駿府城跡などの地域資源が集積する都心として、賑わいを有している。  
・買物空間のイメージ  
市の顔として、都心にふさわしい質が高く魅力あふれる商業が形成される。都心やその周辺エリアがそれぞれの個性を活かして賑わい、全体の魅力も向上している。

**静岡都心周辺**  
・特性  
都心周辺にのびのびと個性のある地域資源がある。  
・買物空間のイメージ  
地域の資源を活かした多様な商業地が形成される。  
◆浅間通り(浅間神社の門前)  
◆鷹匠(おしゃやれで輝く個店)  
◆伝馬町(東海道府中宿)  
◆駒形(人情あふれる商店街)  
◆駅南(静岡駅周辺の賑わい)  
◆茶町(茶文化の発信拠点)

この図は、市内の商業集積の実態(小売販売額・商業施設の配置)や各地域の特性・資源に基づいて、商業拠点となる、各地域のお買物空間のイメージを案示したものです。  
地域の方向性を限定するものではなく、今後地域におけるまちづくりの議論や実践に向けた一材料として活用されることが期待されます。



## 第7章 静岡市商業振興ビジョンの方向性



## 第7章 静岡市商業振興ビジョンの方向性

前章までの検討を踏まえて、「静岡市商業振興ビジョンの方向性」としてとりまとめを行った。静岡市商業振興ビジョンの方向性は、平成 23 年度以降に静岡市の行政計画である商業振興基本計画を策定する際の基礎資料として活用することを予定している。

### 静岡市商業振興ビジョンの方向性の構成

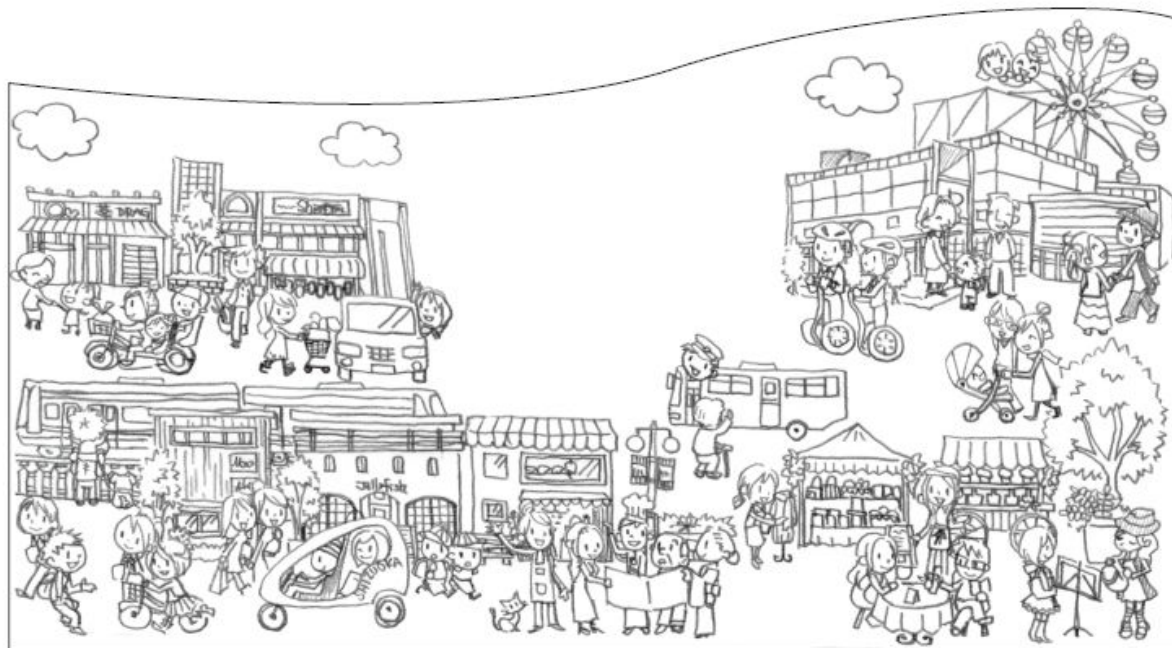
- |       |               |
|-------|---------------|
| 第 1 章 | 静岡市の商業の現状・課題  |
| 第 2 章 | 理念・目標・戦略      |
| 第 3 章 | 5つの取組み方向性+施策案 |
| 第 4 章 | 4つの重点プロジェクト   |
| 第 5 章 | 推進体制の考え方      |





# 静岡市商業振興ビジョンの 方向性

市民に寄り添い、地域を豊かにする商業  
文化、交流を創造し、都市力を高める商業  
を目指して



# 静岡市の商業の現状・課題

一般的には、商業は、市場原理に基づき、企業や事業者の自由な経済活動として行われているものと考えられています。商業は、商業者に任せておけば良くなると思われています。

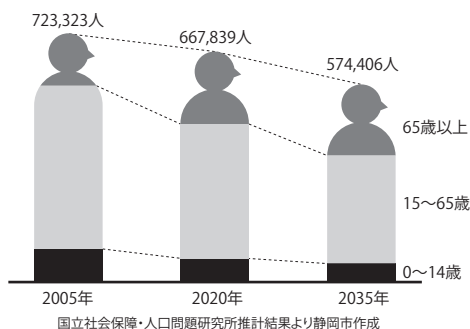
では、これからの商業はどのようになっていくのでしょうか。市民が住みやすいまち、誇れるまち、他都市から静岡で買物をしたいと憧れるまちはできるでしょうか。実際の数字をもとに実態を整理しました。

## 消費者・マーケット

### ●人口の推移●

### 社会基盤の変化

静岡市の人口減少・高齢化(推計)



### ●消費性向●

### 暮らしぶりの変化

主な消費行動の変化

消費支出の減少

モノからサービスへ

脱価格、価値重視指向

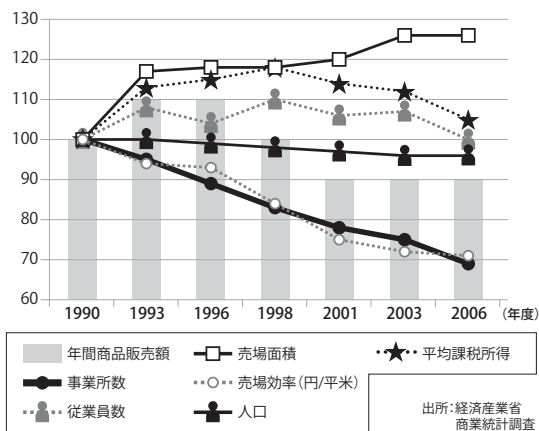
ネット通販の利用拡大

など...

## 市場の動向

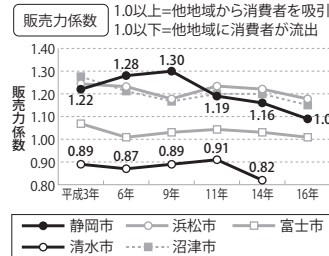
### ●静岡市の各種小売指標●

静岡市の各種小売指標(1990年度=100で指数化)

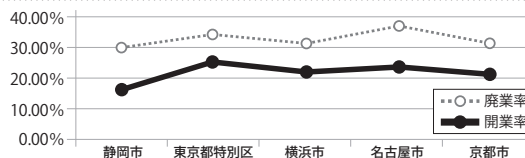
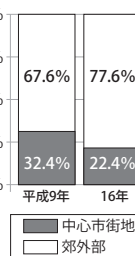


### ●その他の商業の動向●

県内主要都市の販売力係数の推移



年間小売販売額



## 課題

これからの静岡市の人口動態や消費性向をみると、人口動態では、人口減少が進むなかで、高齢者の増加、生産年齢人口の低下が進むと予測されます。次に、消費性向ですが、消費にかかる金額が減少し、内訳もモノからサービスへ重点が変わってきています。また、インターネットの普及によるネット通販も利用拡大しています。

一方、市場動向を見てみると、年間販売額、事業所数は減少していますが、売り場面積は増加しています。販売額のうち郊外店舗が占める割合が増加しているとともに、静岡都心の商圈の吸引力が低下しています。

また、平成8年から平成13年までの事業所の廃業率と開業率をみると、廃業率は他都市と同程度ですが、開業率は他都市の3分の2程度の水準となっています。

このままの市場動向が進んでいくと、量から質を重視していくようなこれからの社会ニーズへの対応出来なくなっていく可能性があります。

# 理念・目標・戦略

このような静岡市の商業環境の中で、今後、市民が日々の買物を楽しむことができ、安全で安心な買物が出来るよう、将来ののぞましい商業のすがたを示して、その実現に向かって取り組むための方針を考えました。

## 理念

- ◎商業の質の向上、市民生活の向上、地域経済の活性化、市の魅力向上
- ◎地域特性に応じた魅力あるまちづくりに相応しい商業環境の形成
- ◎事業者、商業団体、関係団体、行政の役割分担・協働

### 【商業の役割】

消費機会提供のみならず、文化、交流活動などライフスタイルの多様性を培い、まちの活力を増進する創造的産業として公共的役割も担う。

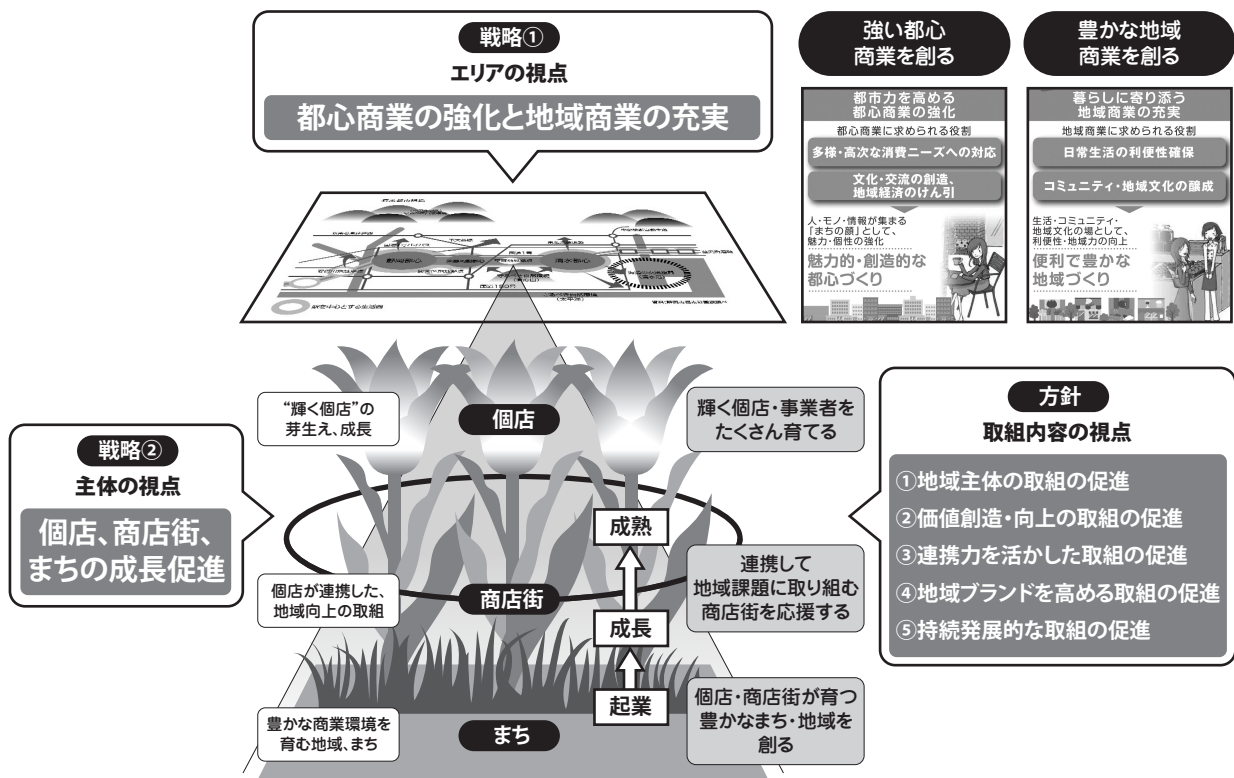
## 目標

市民に寄り添い、地域を豊かにする商業  
文化・交流を創造し、都市力を高める商業

## 戦略

- ◆都心商業の強化と地域商業の充実
- ◆個店、商店街、まち(地域、エリア)の成長促進

### ■個店、商店街、まち × 都心・地域の考え方



# 5つの取組み方向性+施策案

## 5つの方向性とは

これからの課題に対応するために、5つの個店、商店街といった商いの形と都心と地域といったまちの形を実現するために、5つの方向性でこれから商業の発展に取り組んでいきます。

### 1. 地域主体による商業環境の魅力向上

#### 地域主体による取組の促進

- 地域の商業者を中心とする事業者が主体となって、顧客サービスの向上などに向けた新たな取組を展開することにより、地域発意のまちづくりを進める。

### 2. 消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供

#### 価値を創造・向上させる取組の促進

- 消費者の視点から、既存の物販サービスの見直しを行うとともに、新たな業種・業態の創出を促進し、商業の付加価値を高める取組を展開する。

### 3. 連携・協働による地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応

#### 連携を生かした取組の促進

- 商業関連事業者でできることを踏まえた上で、農業・水産業やものづくり産業、福祉関連のサービス業など他分野の事業者と連携して、地域課題（コミュニティ形成、買い物弱者対策、地域の特産品づくりなど）へ対応するとともに、コミュニティビジネス・ソーシャルビジネスの創出を図る。

### 4. 静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造 （地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信）

#### 地域ブランド・誇りを向上させる取組の促進

- 静岡らしい商業のあり方、買い物を通したライフスタイルを消費者とともに追求し、実現していくことにより、自分たちが生活する地域への愛着を高め、その魅力を国内外へ発信する。

### 5. 持続的な商業活動のための基盤づくり

#### 持続発展に向けた取組の促進

- 人口減少社会に求められる都市サービスとしての商業のあり方を消費者・市民と共有し、商業者をはじめとする多様な事業者がそれぞれの地域の特性に応じた事業を展開し、創意工夫を発揮できる適正な競争環境の形成を図る。

# 方針に基づく取組方策(施策展開)のイメージ

1. 地域発意、連携による商業環境の魅力向上  
**地域主体による取組の促進**

- ① 事業者自らの地域の課題発見の支援
- ② 地域発意、主導、実践型の取組の支援
- ③ エリアマネジメント(地域づくりの運営組織)主体の組成促進

〈事業例〉 市全体 ○小さいまちづくり診断  
 ○事業者のグループによる地域のまちづくり計画の策定  
 ○商店街が収益を得られる事業の支援 等

都心 ○大学生との共同連携事業  
 ○都心まちづくり会議(仮称)の定期開催  
 ○持続的な地域活動に向けた組織づくり 等

2. 消費者に選ばれる付加価値の高い商品・サービスの開発・提供  
**価値を創造・向上させる取組の促進**

- ① 起業・創業に係るスタートアップ支援
- ② 既存事業者のクオリティアップ(高付加価値化)支援
- ③ 魅力ある商品・サービスの開発支援
- ④ 後継者確保など事業承継支援

〈事業例〉 市全体 ○あきんどチャレンジファンド(金融機関等と連携し、アイデアコンペによって優秀な事業者を支援する助成金)  
 ○地域の住民による商店街モニターツアー 等

都心 ○若手起業希望者のための体験就業制度  
 ○企業支援人の派遣  
 ○若手経営者によるグループづくり 等

3. (連携・協働による)地域の総合力を活用した多様な地域ニーズへの対応  
**連携を生かした取組の促進**

- ① 地域のまちづくりへの貢献促進
- ② 多様な業種・業態の事業者間の連携促進
- ③ 地域課題解決(及びコミュニティビジネス)への対応促進

〈事業例〉 市全体 ○コンペ形式で地域発意の取組を支援する助成金(チャレンジファンド)  
 ○宅配サービス 等

都心 ○アドバイザーチーム長期派遣  
 ○地域農業とのマッチング事業(マルシェなど)  
 ○商店街収益事業(取りおき・宅配サービス) 等

4. 静岡らしい買い物を楽しむ機会の創造(静岡の地域性を活かした新たな消費文化の創造と発信)  
**地域ブランド・誇りを向上させる取組の促進**

- ① 消費者・地域のニーズ把握の促進
- ② 買い物を楽しむライフスタイルの提案
- ③ 静岡らしい商業のブランドづくりの促進
- ④ 情報発信力の強化

〈事業例〉 市全体 ○マップ作り  
 ○商店街モニターツアー  
 ○一店逸品事業の新展開(観光商品づくり、共通ロゴ作成など) 等

都心 ○まちなかマルシェ ○まちなかレンタサイクル  
 ○まつづくり機関と連携したイベントの開催(食育、地産地消、観光、防災など) 等

5. 持続的な商業活動のための基盤づくり  
**持続発展に向けた取組の促進**

- ① 基盤となる都市空間・商業環境形成
- ② 都市全体の集客力、交流力の向上

〈事業例〉 市全体 ○商業集積ガイドライン  
 ○特別用途地域(準工規制)  
 ○空き店舗事業の重点化 等

都心 ○休日の乗用車規制  
 ○パークアンドライド(バス停、鉄道駅に駐車場を整備し自動車交通を減らす)  
 ○交流イベントの促進 等

# 4つの重点プロジェクト

## 4つの重点事業とは

5つの方向性を受けて、これから重点的に取り組んでいく施策です。今後、行政は、これらの取組を支援する枠組みを検討していきます。

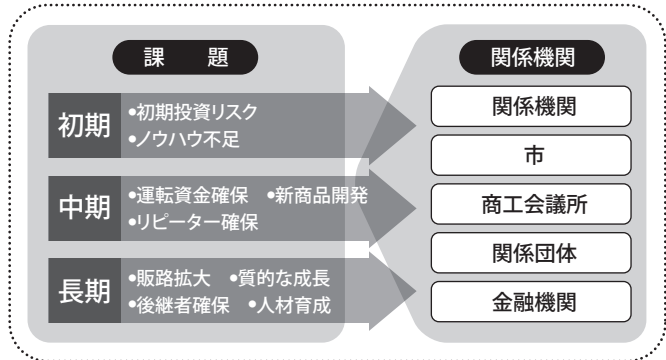
## 重点 1. 個店成長支援

**目的・ねらい** ●静岡市の魅力の根幹となる「輝く個店」の芽生え・成長を促進する。  
●起業～継続～拡大の各段階における“事業者の支援ニーズ”と“各種主体（応援主体）の支援メニュー”とを突合。支援メニューの有効利用と、不足する支援策の検討をあわせて実施。

**対象**  
●個人事業者 ●起業・創業希望者 ●後継者候補 等  
※応援団、消費者、新規起業予備軍

**取組イメージ**  
●既存の支援機関の連携促進による事業者支援のプラットフォームづくり  
●個店の成長段階における多様なニーズに応じた支援サービスの充実  
〈例〉○起業・創業者“虎の穴（商人塾）”（リアルな体験・アドバイスの伝授）  
○チャレンジャーDBづくり  
○起業・創業者交流サロンの創設  
○まち・個店のブランディング支援（PR&拠点）等  
※各々の関係機関がチームとなって個店を支援

■プラットフォームのイメージ



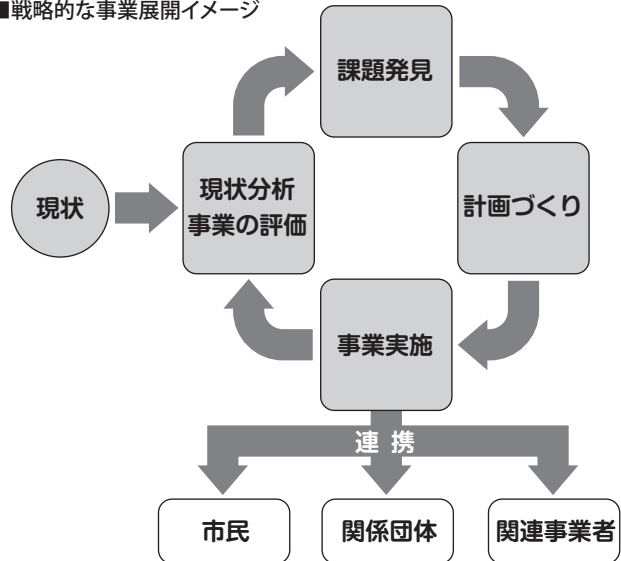
## 重点 2. (仮) 地域チャレンジ応援プログラム

**目的・ねらい** ●地域の事業者を中心とした地域主体の創意・工夫による商業振興・まちづくりにかかるチャレンジを応援する。  
●地域の資源を活かして、持続的な商業地域づくり活動を支援し、地域の「核」を形成する。

**対象**  
●既存商店街  
●商業集積地域内に立地する事業者を中心とするグループ（緩やかな連携グループ）  
●スモールビジネスの担い手（NPO 等）  
※コミュニティビジネスも視野に！

**取組イメージ**  
●地域チャレンジを育む人材・風土の醸成  
○商店街の新しい担い手（まちづくり馬鹿、道楽者）の育成  
○地域チャレンジのマニュアルの作成（主体異性・地域発意の共有）  
○地域内外の連携促進  
●地域チャレンジの戦略立案支援  
○小さいまちづくり診断（R：課題発見）  
○地域主体の計画づくりの支援（地域の強み・弱みの認識、コンセプト構築、実施計画づくり）  
○まちづくり事業戦略・計画策定の専門家派遣  
○農業・観光・介護福祉サービス等とのマッチング支援（P&D：計画・実行）  
●地域チャレンジの実行支援  
○事業実施のアドバイザー派遣  
○あきんどチャレンジ・ファンド（地域発意プログラムのコンペ・採択支援）の創設  
○消費者（買い物カリスマ？）によるまちづくり評価・フィードバック（C：評価）

■戦略的な事業展開イメージ



**戦略上の位置づけ(位置付けマトリクス)** 重点プロジェクトは、個店、商店街、まちと都心地域をカバーし、市全体の商業活力の向上を図ります。

	強い都心商業を創る。	豊かな地域商業を創る。
輝く個店・事業者をたくさん育てる。	重点①: 個店成長支援	
連携して地域課題に取り組む商店街を応援する。	重点②: (仮) 地域チャレンジ応援プログラム	
個店・商店街が育つ豊かなまち・地域を創る。	重点③: 都心エリアマネジメント促進	重点④: (仮) 商業集積ガイドラインとその運用

## 重点3. 都心エリアマネジメントの促進

**目的・ねらい** ◎地域の価値向上に向けた、地域主体による、地域のための、地域づくり活動を促進する。  
◎特に、シンボル性、便益高価、資源的な価値向上効果の高い都心エリアにおいて積極的に推進し、都市ブランドを醸成する。

### 対象

- 商業集積域内に立地する商業・サービス事業者を中心とするグループ  
(例) 商業者、事業者、地権者、関連事業者(金融、不動産、交通、メディア)、商工会議所、振興公社等

### 取組イメージ

- エリアマネジメントを主導するまちづくり組織づくり  
○協働で、知恵・金・汗を流す仲間づくり
- 地域で一体的に取り組むエリア事業戦略の検討  
○景観、PR、イベント、テナントミクス、サービス向上、担い手育成等の具体的協働事業  
○地区計画、建築協定等
- 包括的なまち・商業のブランド化に資する取り組みの検討・実施  
○共同ソフト事業の企画・実現(イルミネーション、マルシェ、人材育成等)  
○その他共同事業(駐車場の共同化、トランジットモール)

### ■体制づくりのイメージ(参考)

活動主体	商業者 事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>■個店、商店街、大型店</li> <li>■各種取組の実践</li> <li>■協働のためのルール、体制づくり</li> </ul>
	地権者	<ul style="list-style-type: none"> <li>■取組に係る資産の所有者</li> <li>■各種取組への参画、協力</li> </ul>
	関連事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>■不動産、金融機関、交通、情報サービス、旅行者など</li> <li>■各種取組の支援、協働</li> </ul>
応援団	専門家 市民グループ	■専門家意見、顧客意見の提供
	行政 関係団体	■各主体の協働関係の構築、活動・運営に向けた支援

## 重点4. (仮) 商業集積ガイドラインとその運用

**目的・ねらい** ◎目指すべき将来都市構造の実現と、良好な商業環境(強い都心商業、寄り添う地域商業)の実現に向けて、地区ごとの商業集積の方向感を提示。

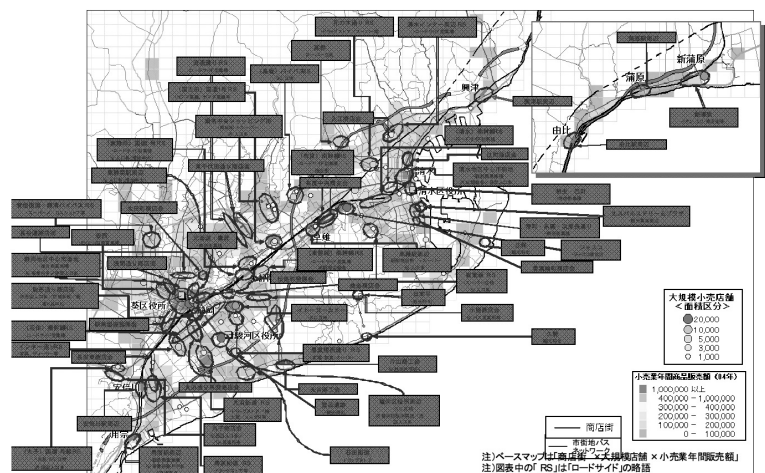
### 対象

- 市内全域の主体
- 市外から静岡市への立地を想定する事業者

### 取組イメージ

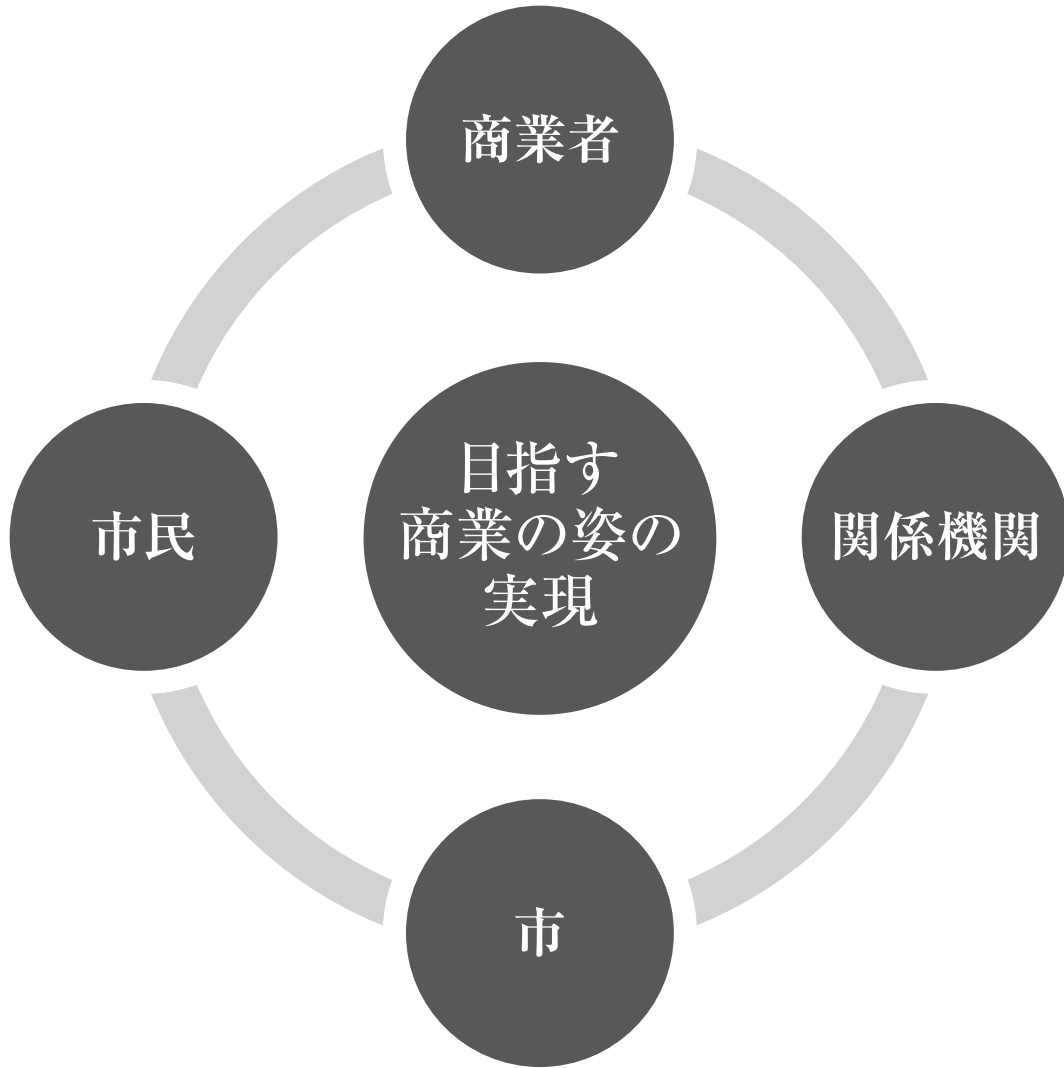
- 商業集積ガイドラインの策定  
○商業集積地域の特性に基づき、商業環境のタイプ設定  
○市内を商業集積の観点からゾーニングし、商業空間のイメージを提示
- 協議・確認等の推進受皿体制の構築
- 事業者との持続的な協議、連携による良好な商業環境の構築
- 定期的な商業環境評価と見直し

### ■地域の特徴を活かした商業地図

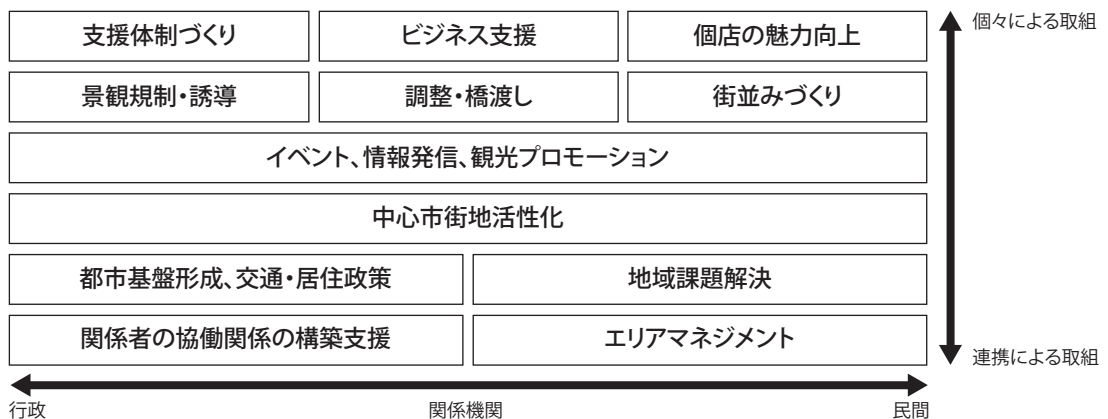


# 推進体制の考え方

将来の目指す商業の姿を実現するために、市、市民、商業者、関係者それぞれが自分たちの役割を果たすとともに、それぞれが力を合わせることによって、市民が誇れる静岡の商業環境を創っていきます。



## 役割分担のイメージ





- 参考資料編：
- 参考資料1. 地域ワーキングの実施結果
  - 参考資料2. 都心まちづくり会議実施結果
  - 参考資料3. 個店経営者会議実施結果



## 参考資料1. 地域ワーキングの実施結果



---

## 参考資料1. 地域ワーキングの実施結果

---

### 地域別WGの実施概要

---

#### ■主旨・目的

- ・商店街または商業集積地の有志を対象として、地域の商業振興に向けた地元主体の活動の展開に向けたアクションプランづくりを支援する。
- ・地域主体の商業振興の取組を促進するため、商業者が自らアイデアを出しあって計画をまとめ、(行政も含む)関連機関と連携しながら計画を実現させていくためのプログラムづくりと検証を行う。
- ・検討プロセスにおいて明らかになった現行の支援策の課題、事業者のニーズ等について、ビジョンの内容に反映させる。
- ・行政においては、WGで検討する実施計画の実現にあたって、既存または新規の施策を活用した支援のあり方を検討する。

#### ■WGにおける検討イメージ

##### ○対象

- ・市内の商店街及び商業集積地の事業者のグループ

##### ○メンバー構成(イメージ)

- ・商店街等を中心とする商業集積地における個店経営者を中心とする有志

##### ○検討項目

- ・地域の現状分析
- ・コンセプト分析
- ・コンセプトに基づく取組方向の検討

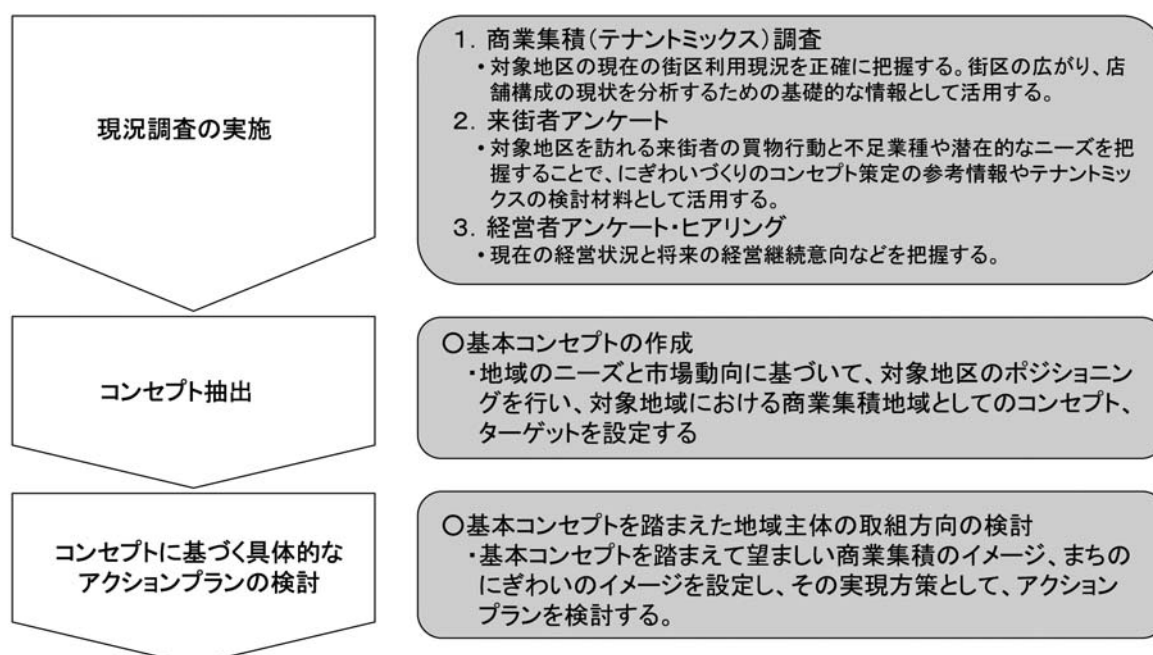
#### ■検討成果の活用方向

- ・地域主体の商業振興に向けた検討の進め方のモデルとして、次年度以降の地域での展開を図る。
- ・商業アドバイザー派遣事業等、関連事業の活用により実施効果の向上を図る。

## 地域別WGの検討内容

段階	開催時期 [合同WG開催日]	合同会議・戦略会議 (モデル地区が合同で実施、情報交換)	地区別個別会議 (合同会議を受けて、個別に実施)
	8月～10月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象エリア設定</li> <li>・現地調査の実施概要と協力依頼</li> <li>・現地調査の実施(テナントミックス、来街者アンケート、商業者ヒアリング等)</li> </ul>	<b>【A準備】</b> :現状の把握 <ul style="list-style-type: none"> <li>・仲間集め・進め方の共有</li> <li>・調査調査の実施、分析</li> </ul>
1	10月～12月 [11月15日]	<ul style="list-style-type: none"> <li>・【A】の協議結果の発表・共有</li> <li>・現地調査結果の報告</li> <li>・現地調査結果を踏まえた問題点・課題の検討</li> </ul>	<b>【B基本的な方針】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商業者・事業者の視点からの地域の強み弱みの抽出</li> <li>・今後の商業まちづくりの目標・コンセプト</li> <li>・商業まちづくりの取組アイデア</li> </ul>
2	12月～1月 [12月20日] [1月31日]	<ul style="list-style-type: none"> <li>・【B】の協議結果の発表・共有</li> <li>・強み・弱みを踏まえた今後の地域としての取組方向</li> <li>・地域の特性を踏まえたコンセプトの検討</li> </ul>	<b>【C取組の内容】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商業まちづくりの取組方向</li> <li>・具体的な事業</li> <li>・実施体制・スケジュール</li> </ul>
3	2月～3月 [2月21日] [3月8日] [3月14日]	<ul style="list-style-type: none"> <li>・【C】の協議結果の発表・共有</li> <li>・委員会における中間発表の準備</li> </ul>	<b>【D実現に向けて】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商業まちづくりの取組方向</li> <li>・具体的なアクションプログラムの検討</li> <li>・実現に向けた課題・展開方向</li> </ul>
戦略会議	3月16日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・【D】の協議結果のとりまとめ</li> <li>・委員会における報告</li> </ul>	—

## 地域WGの検討の進め方



## モデル事業対象地区の概要

地区名	地域特性	これまでの取組	メンバー構成	商業振興に対する問題意識・取組のアイデア
草薙地区 (清水区)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県立大学、常葉学園等の大学に近接、県立美術館もあり、文化的な雰囲気有する地区</li> <li>・70年代から形成された良好な住宅地が広がっている。一方で、住民の高齢化が進んでおり、近隣住民であっても車を利用して買い物する人が増加している。</li> <li>・顧客・来街者は、地元の住民、駅利用の通勤・通学者、美術館等の利用者など</li> </ul>	<p>中核メンバー4人による不定期の会議(月曜19時から)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウェディングプランナー</li> <li>・レストラン経営</li> <li>・木工職人</li> <li>・自動車サービス</li> <li>・商店街内の専門店(ペーカリーショップ等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来的には、住民も巻き込んで、取組を通して、地域の人たちが地元に対する愛着心を高めていくためのきっかけとしたい。</li> <li>・多様な業種・業態のメンバーが連携した取組を実施していきたい。</li> <li>・例えば、ハーブを活かしたイベント開催など、多様な業種の事業者が参加することができるテーマの設定と実施体制づくりを進める。</li> <li>・あるいは、小中学生向けの就労体験プログラムづくりと実施(クリスマスの時期にクラフト作成、料理づくり、デザートづくりなどを体験するなど)。</li> <li>・美術館・図書館があり、落ち着いた雰囲気を持つ地区として、大人が楽しむことができる空間づくり、サービスの提供を図る</li> </ul>
丸子地区 (駿河区)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丸子池田線に面して両側に商店が立地</li> <li>・後背地として県営団地をはじめ、住宅地が広がっている。</li> <li>・JR安倍川駅が最寄駅であるが、徒歩圏とはいえない</li> <li>・商店街に隣接して静鉄ストア、近接してマックスバリュが立地して、車利用の顧客のほとんどを奪われている。</li> <li>・近隣の徒歩の顧客も静鉄ストアを利用し、商店街に立ち寄らないケースも多い。</li> </ul>	<p>夏祭り 歳末の売り出し クリスマスイルミネーションなど</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サービス(理髪店)</li> <li>・物販(靴)</li> <li>・物販(雑貨)</li> <li>・物販(八百屋)</li> <li>・物販(衣料品)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域のお客様への還元を目的として夏祭りを実施しているが、担い手の事業者が体力的に厳しくなってきた。</li> <li>・都市計画道路である丸子池田線の商店街の区間における歩道整備</li> <li>・商店街の組織率が低下してきた。</li> <li>・住民の高齢化への対応が必要(高齢者が立ち寄って買い物できるようなサービスの提供、品揃えなど)。例えば、商店街内に立地する介護施設及び交流拠点(コミュニティプラザ「てるてる」)と連携した高齢者向けの買物支援サービスの導入。</li> <li>・丸子紅茶、とろろ芋など地域の特産品を活かしたブランドづくりを進めたい。</li> </ul>

## 地域WG検討結果【丸子地区】

## 地域の現状

### ○地域の特性

立地特性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旧東海道五十三次の丸子宿に位置し、自然環境豊かなエリアに立地</li> <li>・後背地には団地が多く、住民も多い。学校、金融機関、商店街など、生活に必要な機能は地域にそろっている。</li> <li>・交通量の多い道路を挟んで、両側に店舗が並んでおり、道を挟んで行き来がしにくいのが問題。</li> </ul>
店舗構成(業種・業態)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売(八百屋、洋品店、生活雑貨など)、飲食サービス(理髪店、寿司屋など)といった業種がそろっている。</li> <li>・自分で商店を所有している人とテナントで入っている人がいる。テナントで入っているひとは家賃負担が大変。</li> </ul>
顧客(来訪者)の特性	<p>高齢者・女性が多い</p> <p>主な来街目的は買い物と銀行・郵便局の利用など。</p> <p>後背地に団地があり、居住者は多いものの、大型スーパーの裏口から出入りする人が多いため、表通りの商店街まで来てくれない。</p>
近隣の競合状況(大型店、類似商業集積)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・静鉄ストア(丸子店)</li> <li>・マックスバリュウ(静岡丸子店)</li> </ul>

## 地域の現状

### ○商業振興・まちづくりの活動

これまでの活動実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・七夕夏祭り(毎年夏実施)</li> <li>・歳末感謝セール、クリスマスイルミネーション(毎年冬実施)</li> <li>・花のまちづくりとして各店舗前にプランターを設置</li> <li>・買い物客の休憩用に店舗前に椅子を設置(椅子は地元中学生が授業の一環で制作)</li> </ul>
活動組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1993年発足</li> <li>・現在会員数は21、多いときで36</li> </ul>
まちづくり活動との連携	<p>丸子まちづくり協議会(仮称)を準備中</p> <p>構成メンバーは西部連合町内会、地区社協、小中学校PTA、民生委員会、JA、介護施設</p>
関連機関との連携等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大型店、銀行、郵便局は夏祭りのときに出店してくれる</li> </ul>



## 商業の観点からみた地域のSWOT分析

<ul style="list-style-type: none"> <li>○年配者を中心とした固定客が多い</li> <li>○近傍にはマンションを含め定住人口が多い(商圏人口は約3万人:小学校区は3校区程度)</li> <li>○静鉄バスの営業所が立地している(⇒但し、終点という位置づけ。街に人を運ぶ拠点となっている)</li> <li>○銀行・郵便局などの便益施設が立地し、それを目的とした来街者が多い</li> <li>○お不動さんの朝市(毎月28日:2km強離れた場所)の集客力(⇒但し、商店街の売上げには必ずしも結びついていない)</li> <li>○豆腐屋、洋菓子屋、洋食屋といったユニークな個店もいくつか立地</li> <li>○商店街内の静鉄ストアとは共存共栄の関係(イベント協力、駐車場の利用等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○子育て世代の商店街利用の少なさ(郊外部の大規模店等への流出、公営住宅に暮らすファミリー世帯が多く子育てに手一杯)</li> <li>○バリアフリー化未対応の歩きにくい商店街</li> <li>○丸子・池田線の開通による自動車交通量の増加、地域の分断</li> <li>○土日の歩行者の少なさ(便益施設の休業日には人通りが少ない)</li> <li>○「丸子と言えば○○」といった“売り”になる商品(土産物含む)がない</li> <li>○近傍へのMaxValueの出店(国道の反対側からの来街者の減少)</li> </ul>				
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">S</td> <td style="padding: 5px;">W</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">O</td> <td style="padding: 5px;">T</td> </tr> </table>		S	W	O	T
S	W				
O	T				
<ul style="list-style-type: none"> <li>○空き店舗を活用した高齢者のコミュニケーションスペースが設置される見通し(来年度早々。現在は内装工事中)</li> <li>○元気な高齢者の増加</li> <li>○健康志向(ハイキング、ウォーキング等)の高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○商店街における後継人材難(例えば10年後の商店街活動が維持できるか懸念される)</li> <li>○商店会組合員の意識の消極化(供出資金に見合うリターンがない)</li> <li>○個性ある店の商店会離脱(例:洋菓子屋、洋食屋等)</li> </ul>				

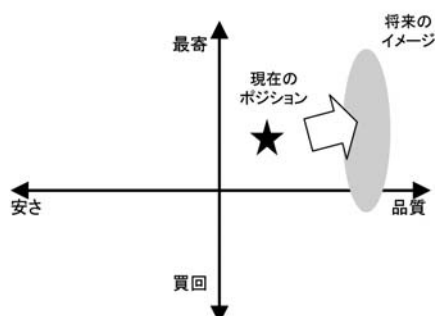
## まちづくりのコンセプト

### ■商店街のポジショニング

#### [現状認識]

- ・“安さ勝負”では戦えない。
- ・買回品(例えば家具、宝飾品等)の個店の閉店により、地区において“全てが揃える”ことは困難になっている。
- ・“頑張るお豆腐屋さん”など個性のある個店も立地している。

⇒主なターゲットは最寄り品。安さではなく、品質を重視することが基本方向。



### ■商店街のコンセプト

#### [現状認識]

- ・基本的なターゲットとなる消費者は近隣住民を想定。
- ・ハイカーや散策者は、“歩くことが目的”であり、现阶段で、ターゲット消費者とは設定し難い(・ユニークな土産物等も不在なのが現状)。

#### [方向性]

- 近隣に住まうご年配の方々：集い・語らい、時間消費を楽しめる街とする。
  - 近隣に住まうファミリー世帯：“入りづらい個店”のイメージを払拭し、来店を促す(消費を取り込む)
- ⇒“ご年配の方々”と“ファミリー世帯”を「つなぐ仕組み」を構築する。

#### [取組の例]

- 老人向け商品の共同配達
- コミュニティスペースの商店街PR拠点としての活用
- サタデー・スクールin丸子商店街
- あいさつ運動

プログラム てるてるを活用した商店街のPR

目的・ねらい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お店の良さを知ってもらいたい</li> <li>・お店の中に入ってもらうことが難しい中で、入りづらい店の払しょく</li> </ul>	活用する地域資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・てるてる</li> <li>・商店街内の個店</li> </ul>	対応する地域課題・社会潮流	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域のコミュニティづくり</li> <li>・高齢者対策</li> </ul>
概要 (主な取組)	てるてるに個店のPRチラシを張る お持ち帰りができるようなチラシを作っておく 意見箱を置いて要望を聞く デイサービスのルートにしてもらう	<b>【展開イメージ】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・てるてるを拠点にして、交流を商店街に広げる</li> <li>・商店街利用者の立ち寄り場所としてのサービス(お茶の提供、冷蔵庫の無料利用、荷物預かりなど)</li> </ul>			
参加主体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生陽会(場所の提供)</li> <li>・チラシ作製 お店の人に声かけ</li> <li>・意見募集箱(商店街にあるから持つてくる意見募集用紙を用意する)</li> <li>・望月さん</li> </ul>	<b>【期待される取組の効果】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・てるてるに人が増えて                          お店を知ってもらう                          お店に来てもらう                          買ってもらう</li> </ul>			
ターゲット	高齢者(福祉施設利用の高齢者、および近隣在住の高齢者)				
スケジュール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・3月中に主だったメンバー(繁田、新見)が5店舗くらい店内に張るチラシを作る</li> <li>・お持ち帰りチラシは内容を検討して作成</li> <li>・ご意見箱はすぐにも置く</li> </ul>				

プログラム てるてるを活用した商店街のPR



## 地域WG検討結果【草薙地区】

地区名【 草薙地区 】

### 地域の現状

#### ○地域の特性

立地特性	<ul style="list-style-type: none"><li>・JR、静岡鉄道の草薙駅が利用でき、アクセス条件に優れている</li><li>・県立美術館、県立大学、常葉学園大学など文教施設が立地し、美術館利用者や学生などの歩行者が多い。</li></ul>
検討メンバーの構成(業種・業態)	<ul style="list-style-type: none"><li>・草薙商店街を中心に広いエリアに立地する個人商店主によるグループを形成している</li><li>・飲食(レストラン、ケーキ、パン)</li><li>・ブライダルコーディネーター</li><li>・自動車整備</li><li>・木工</li></ul>
顧客(来訪者)の特性	<ul style="list-style-type: none"><li>・30歳未満の若い世代、および60歳以上の世代が来街者として多い。</li><li>・来街目的は通過、仕事・学校、が買い物を上回っている。</li><li>・顧客としては親子連れ、高齢者が多い。通行者として多い学生や40～50代は、通過が多く店舗を利用する顧客としては少ない。</li></ul>
近隣の競合状況(大型店、類似商業集積)	<ul style="list-style-type: none"><li>・静鉄ストア(草薙店)</li><li>・狐ヶ崎ショッピングセンター(イオン清水店)</li></ul>

## 地域の現状

### ○商業振興・まちづくりの活動

これまでの活動実績と活動組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2年ほど前からメンバーが集まって、これからの地域イメージについて、ディスカッションを重ねてきた。</li> <li>・メンバーは多少増加してきている。また、上の世代のまちづくりグループ(有度愛好会)にヒアリングすることにより、今後の連携方向についても継続的に話</li> </ul>
まちづくり活動との連携	<p>今後、草薙りゅうせい、ハロウィン・イベントなど、地元のまちづくり活動との連携について模索中</p> <p>駅前の顔としての草薙商店街との連携についても、商店街に所属するメンバーもいることから、共同で事業の企画・実施を図る。</p>



レストラン サレベベ



洋菓子店 ロンボン

地区名【草薙地区】

## 商業の観点からみた地域のSWOT分析

<ul style="list-style-type: none"> <li>○JR、静岡鉄道の両駅があるというアクセスの良さ</li> <li>○美術館(憩いの場がある)</li> <li>○文教地区、閑静な住宅地</li> <li>○住みよいイメージ(小学生の数が多い)</li> <li>○学生が多い</li> <li>○個人店が多く、コンビニやチェーン店が少ない(美術館の北側)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費単価が低い(学生が多い)</li> <li>○家賃が高い</li> <li>○経営者の高齢化、後継ぎ問題</li> <li>○駅の構造(南北分断されており、商圏が半円分)</li> <li>○夜、休日の人通りが少ない(休日は美術館頼み)</li> <li>○美術館に来る人も商店街では消費傾向が低い(美術館周辺は別)</li> </ul>				
<table border="1"> <tr> <td>S</td> <td>W</td> </tr> <tr> <td>O</td> <td>T</td> </tr> </table>		S	W	O	T
S	W				
O	T				
<ul style="list-style-type: none"> <li>○りゅうせい(ロケット花火のイベント)を活かす</li> <li>○国宝東照宮へのアクセス(草薙を通ってもらう)</li> <li>○ハイキング(冬でも可能)</li> <li>○東静岡、清水から近いことを活かす(東静岡、清水近辺のマンション増をチャンスにする。)</li> <li>○学生と上手に連携してイメージアップ</li> <li>○商業者の担い手としての学生の存在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○駅の南北通路完成(北側の人がお金を使う機会減少)</li> <li>○東静岡の開発(大型店の出店等)</li> <li>○シャッターが多くなることの悪循環</li> </ul>				

## まちづくりのコンセプト

### [現状認識]

- ・草薙という住みよいイメージはある。
- ・ここがすごいといった具体的なところや、特産品などが明確に打ち出せていない

### [方向性の頭出し]

- 大きなコンセプトは「住んで楽しい草薙」
- 土日は子連れファミリーや外から来てもらうことで賑わいをつくる
- 平日の昼は年配の方の交流の場
- 平日の夜はサラリーマンやOL、学生の交流の場

### [取組の例]

- リゅうせい(ロケット花火のイベント)を活かす
  - ・的屋も出るが、人を呼び込もうという気迫に欠けている印象がある。
- 美術館との連携
  - ・文教地区の利点を活かす。学生との連携も視野に。
- ハーブの多い街
  - ・石鹼、菓子類など広範囲に利用可能
  - ・おしゃれ⇒比較的育てやすいのでガーデニング⇒コミュニティ向上のきっかけにも。
- ハイキングコースを活かした消費拡大
  - ・冬でもハイキングは可能。
  - ・国宝東照宮へのアクセスのよさも活かしたい
  - ・「草薙弁当」の企画
  - ・ハイキングする際の写真スポットなんかも紹介
- ウェディング(婚活を含む)を活かした街おこし
- 親子で楽しむ就業体験
- 農産物マルシェ
  - ・農業者とのネットワーク構築が必要

プログラムテーマ:

地区名【 草薙地区 】

### プログラム 子どもと学ぶ就業体験

目的・ねらい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週末、休日を親子で草薙に来て過ごしてもらう。</li> <li>・子どもと一緒に行って楽しいまちとしての草薙のイメージを形成する。</li> </ul>	活用する地域資源	対応する地域課題・社会潮流
概要 (主な取組)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実店舗を使って、子どものための就業体験を行う。</li> <li>・子どもでも簡単にでき、親子で協力して参加できる体験プログラムを開発する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・草薙地域の事業所</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子育て支援</li> <li>・家族の絆(特に父親と子ども)</li> </ul>
参加主体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サレベベ(イタリア料理店)</li> <li>・草薙オート(自動車整備)</li> <li>・魚竹寿司(寿司店)</li> <li>・木工所</li> <li>・Kスタジオ(物販:花屋)</li> </ul>		
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家族(特に父親と子ども)</li> <li>・子どもの年齢層は小学校～中学校</li> </ul>		
スケジュール	4月～5月 協力依頼、プログラム検討 6月 スケジュール等確定、広報、受付開始 7月 実施		
		【展開イメージ】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数店舗に協力依頼を行い、受け入れに向けた条件(曜日、人数、時間など)を調整した上で、体験プログラムづくり、実施スケジュール、PR手法の検討などを行う。</li> <li>・受け入れ人数は限定されているため、体験の現場を記録して、地域の取組としてPRする。</li> </ul>
		【期待される取組の効果】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家族で過ごすまちとしての草薙地域のイメージづくり</li> <li>・顧客の草薙の店舗への愛着心向上</li> <li>・店舗における家族連れ受け入れのサービスのノウハウの向上と共有</li> </ul>

草薙、大好き。

はぐくむ」 machi kusanagi

HUG + 組む

子供を育む。  
大人の好奇心を育む。  
愛をはぐくむ。  
心をはぐくむ。  
高齢者への配慮を育む。  
ハーブを育む。  
美への造詣を育む。

NO.1

地区名【 草薙地区 】

## 素朴なキッカケ

### 草薙地域は、イメージが良い？

静岡県立大学 県立美術館 県立図書館周辺の環境の良さ。眺めもいいです。

草薙神社・日本平への入り口。レトロな小旅行気分を味わえます。

ハイキングや散歩していて、確かに気持ち良いです。

どことなくのんびりしていて、時間の過ぎていくのがゆったりしていて、なんとなく落ち着けます。

ただ、逆に特産物や核となりうる場所がなく、アピール度にかけているのも事実。

### おしゃれな感じ、お店が多い？

「お店の場所は？」と問われて、草薙です。」と答えると、「おしゃれですよね。」といわれることが多い。

けれども、漠然としておりイメージ先行気味な感じを受けます。

もちろん、ほかの地域に比べると個人商店が多いことが強みでもあるのですが、発信力には限界があります。

### 住みたい地域？

現在、静岡市内公立小学校生徒数が一番多い小学校は、草薙にある有度第二小学校です。

もちろん周辺地域にはサレジオ小もありますし有度第一小学校や東源台小学校など隣接地域も生徒数多いです。

不動産各社に聞いてみたところ、一戸建て購入希望者の人気では断然トップが草薙であるという話でした。

文教地区であること、緑や公園の環境がよいこと、治安が比較的良好なこと、交通の便が良いこと

もっとたくさんの人に共感してもらいたい。

プラスイメージ一杯の草薙、大好きです。

住人一人一人、店舗を営んでいる人々、通勤・通学で利用する人、美術館 図書館に足を運ぶ人などが

それぞれに草薙を自慢できたり、誇りに思うことができるような町づくり・環境づくりができればいいなあ。

そんな思いで集った草薙で生まれ育まれた30代の有志たちの思いから始まりました。

NO.2

FIRST STEP

現状認識

まずは、実際のリアルな草薙について。

- ◎ JRと静鉄の草薙駅を中心とした生活拠点ゾーン。
- ◎ 各金融機関 病院・スーパー 商店街 学校・文化施設等のサービス機能が充実。

イメージ+  
強み  
STRENGTH

市内外その他の地域から見て確かにイメージがよい。  
美術館 県立大学 図書館 芝生公園の環境の良さ。  
文教地区として認知度は高い。  
テナント募集の問い合わせが多い。  
JR 静鉄の両駅が寄り接しているアクセスの良さ。  
閑静な住宅地。  
個人店が多く、チェーン店が少ない。

イメージ-  
弱み  
WEAKNESS

商店街の一部テナントが長続きしない。  
商店街以外個人店が地域が広いため分散している。  
草薙駅および周辺地域の整備が遅れている。  
消費単価が低い。  
経営者の高齢化 後継ぎ問題。  
商店街での消費傾向の低さ。  
駐車場の少なさ。

機会  
OPPORTUNITY

草薙流星  
ハイキングコース  
美術館来訪者へのアプローチ  
県立大学 常葉大学の学生  
清水のマンション増をチャンスにする。  
草薙駅の整備  
駅ビルの建設予定  
駅近くのマンション建設予定

脅威  
THREAT

東静岡の開発  
高齢化  
シャッターが多くなることの悪循環。  
駅の南北通路完成による機会ロス  
土地の値段  
単なる通過ルートになる。  
個人店舗の流出

NO. 3

現在までの流れの中で

(ほかの地域)固定観念の打破⇒ (草薙)ブランドイメージの強化

多くの人々が抱えている閉塞感、現状に対する「変化の気持ち」を強く感じます。  
裏を返せば現状に満足できていないことが見えてきます。  
しかし、なんとかしてもらおうという気持ちがあるのではないのでしょうか？  
他人任せではなく、自分の行動で示していく必要性を感じます。

草薙のこれからの流れ、理想像

草薙大好きな人の気持ちをもっとカタチに。  
草薙大好きな人の気持ちをもっと強く。  
マイナスイメージからの脱却ではなく、プラスイメージの積み上げをしていくほうが楽しいはず。

いいイメージを膨らませよう  
イメージアップをしたいという草薙人のつながりでいっぱい膨らませていくことで足跡となり  
一過性で終わるのではなく永続的に続くことで、他の地域には負けない強さを身につけながら進んでいく。

良いイメージを武器にして、さらなるブランド力の構築を進める。  
草薙エリアは静岡市内でもイメージがよい町という他に負けない武器があります。

お洒落な感じ・雰囲気壊さず、いかにイメージアップを促進できるか？

NO. 4

SECOND STEP  
コンセプト

おしゃれで楽しいネットワークのある草薙」

## 草薙に「根」

通過 アンケートで商店街を訪れる理由不本意ながら一番多い答え。



散歩 美術館周辺および日本平ハイキングコースの整備も含めて。



買い物 草薙エリアでmy favorite shopを発見。

結婚 草薙神社で結婚式。



定住 子育てから高齢者まで。

草薙に関わる人達が、この地に根付いていくことでつながりの根が広がるような町づくりを展開していく。  
緑豊かな木々のように根っこが広がりが深くなることで、人々の輪も自然と広がっていく。

子供たちに豊かな感性をはぐくむために、大人も楽しめる環境づくり  
子供たちがのびのびと文化に触れる町にするために、各店舗に協力してもらい学べる空間を作る。

NO.5

THIRD STEP  
プロジェクト・プログラム

プログラム	エンジョイ・ワーク・トライ
目的	子供たちがリアルな職業体験をしてもらい、個人店舗に理解を深める。 大人世代がいつもの仕事と異なる体験をしてもらうことで、好奇心を刺激する。
概要	店舗を利用・使用する就業体験。
参加主体	飲食店(イタリアン・和洋製菓・寿司・製パン・豆腐店・ドーナツなど)
活用する地域資源	小売店(酒販店・コーヒーショップ・アパレル) クラフト(木工・ジュエリー) 自動車業 温泉施設 スーパー
ターゲット	子供 大人
課題	個人店が多く、受け入れ人数に限界がある。 各店舗により内容が偏る。
展開イメージ	それぞれの店舗で、子供用プログラム及び大人用プログラム作成する。 都合のよい曜日・時間・人数・材料費などを各店舗ごと提示する。 有志でまとめ、広報や各小学校などに協力していただく。 先着順で受付をする。(連絡先は各店舗にする。)
取組による期待値	子供世代と親世代の交流を広げ、店舗に興味を持ち、足を運んでもらう。 回数を重ねるごとに、根っこのように意識が広がっていく。 即効性の売り上げ増にはなりにくいですが、継続していくことで徐々に売り上げ増に寄与する。 いままで知らない店や人に出会える。 子供に対する支援づくりの認知が高まることで、定住率アップにつながる。

NO.7



THIRD STEP  
プロジェクト・プログラム

プログラム	1人1鉢ハーブ運動
目的	緑豊かな草薙をより身近に感じてもらう。 健康的で美しくさまざまな種類や効能があるハーブを育てることで町も育む。
概要	ハーブを育て、地域の特産物にしていく。
参加主体 活用する地域資源	住人 個人店舗 金融機関 町の鉢植え 大学 スーパー
ターゲット	草薙に関わる人々 ハーブに興味を持つ人々
課題	ハーブ購入資金 ハーブに対する意識
展開イメージ	それぞれの店舗で、商品購入者にハーブの苗をプレゼントする。 住まいにハーブを一鉢植えていただく。 駅や商店街の花壇をハーブにする。 周辺幼稚園・保育園・小学校・中学校に種や苗を送る。
取組による期待値	ハーブを育てることで、おしゃれなイメージをアップさせる。 特産物への期待。 散歩コースにハーブ見学を加える。 ワークショップへの発展。



## 参考資料2. 都心まちづくり会議実施結果



## 参考資料2. 静岡都心商業の強化に向けた意見交換会

### ○趣旨・目的

- ・静岡市の商業振興に向けて、静岡の都心部の果たすべき役割、展開が期待される取組を抽出する。
- ・都心のまちづくりの推進に向けて、エリアマネジメントの必要性、推進組織のイメージ等について検討する。

### ○開催日時

平成 22 年 10 月 1 日（金）

### ○参加者

- ・学識者、都心商業者、事業者（銀行、不動産、情報サービス等）、商業支援機関

### ○意見交換のテーマ

- ・静岡都心商業の現状と課題について
- ・静岡都心商業に必要なモノについて
- ・静岡都心商業の目指すべき姿及びその実現化について

要 点	<ul style="list-style-type: none"><li>○この会議の目的は、静岡の商業戦略にとって重要な静岡都心のあり方を検討し、具体的な取組に繋げていくこと。</li><li>○静岡都心商業の広域的な魅力の源泉は、市街地の懐の深さ（厚み）や多様性である。現在この魅力が損なわれつつある。</li><li>○静岡の商業が長く続いてきたのは新陳代謝があったから。新規参入者が出てきやすい環境づくりが必要である。</li><li>○人口減少のインパクトは近々必ずやってくる。それへの対応と同時に、人口を増やす政策も必要だ。その際、地域資源を活かした交流人口の増加の取組に加えて、より根本的に就業人口を増やす政策（企業立地等）が求められる（特に女性）。</li><li>○現場や地元の人々の熱い思いや行動が重要である。他のモデルを真似するのではなく、自分達で地域独自のものを作らないと意味がない。</li><li>○今後、市や静岡市振興公社（中心市街地整備推進機構）が主要な役割を果たしてこの集まりを発展させ、エリアマネジメント的な展開ができると良い。</li></ul>
-----	---



### 参考資料3. 個店経営者会議実施結果





## 参考資料3. 個店経営者会議実施結果

### 1. 実施概要

#### ○趣旨・目的

- ・静岡市の商業振興に向けて、個店経営者の意見を収集することにより、個店支援のあり方について、市の関わり方、求められる支援のあり方について検討する。

#### ○開催日時

平成23年2月25日（金）

#### ○参加者

- ・個店経営者4名（服飾、雑貨、カフェ、住宅設備機器等の業種）
- ・事務局5名

### 2. 主な意見（抜粋）

- 起業はアイデア、意欲といった本人の資質勝負の部分が多い。ただ、それをリアルな経営計画に仕立てる部分が素人では弱いのでそこは支援が必要。
- 支援は、むしろ継続段階にこそ必要。チャレンジショップなども、すでに起業し、安定・継続化を試みている人の方が有効に活用できるのでは？
- 情報発信が重要。お店の魅力、エリアの魅力を適切に伝えていきたい。そのためにはお店、エリアのブランディングも必要。また、メディア、発信方法にも工夫を。
- 実際の事業経験者の、リアルな体験を踏まえたアドバイスは貴重。商業者相互の横の連携、交流は重要。
- 貸金業法改正により借入が困難に。正直なところ、資金調達は最大の課題。
- 行政には、まちに人が集まる仕掛け、快適に過ごせる空間づくりを期待。





## 委員等名簿



# 委員等名簿

平成23年3月16日現在

委員長	宗田 好史	京都府立大学生命環境学部准教授
委員	岩崎 邦彦	静岡県立大学経営情報学部教授
	青山 葉子	市民委員
	伊藤 允彦	市民委員
	白井 公子	市民委員
	村松 孝次郎	静岡市商店会連盟会長
	野口 直秀	静岡市清水商店街連盟相談役
	青木 絵里花	cielo azul(シエロアスール)代表
	水野 和明	株式会社大丸松坂屋百貨店 松坂屋静岡店長(第3回委員会まで)
	加藤 俊樹	株式会社大丸松坂屋百貨店 松坂屋静岡店長(第4回委員会以降)
	伏見 良雄	しずおか市消費者協会会長
	五十嵐 仁	静岡商工会議所専務理事
	浅原 昌美	静岡市清水商工会事務局長
	村田 雄示	静岡県中小企業団体中央会指導部長
	小股 芳太郎	財団法人静岡市振興公社常務理事
	鈴木 孝	静岡市経済局長
	藤浪 芳朗	静岡市都市局長
	飯田 昌三	財団法人地方自治研究機構調査研究部長兼総務部長
オブザーバー	服部 年明	株式会社全国商店街支援センター取締役センター長
	伊藤 省三	静岡県経済産業部商工業局地域産業課商業まちづくり室長
事務局	渡邊 昇	静岡市経済局商工部長
	蒔山 章	静岡市経済局商工部商業労政課長
	松浦 高之	静岡市経済局商工部商業労政課 統括主幹
	金丸 貴之	静岡市経済局商工部商業労政課 副主幹
	久野井 篤	静岡市経済局商工部商業労政課 主査
	松下 高之	静岡市経済局商工部商業労政課 主任主事
	佐々木 一彰	財団法人地方自治研究機構 主任研究員
	森山 康広	財団法人地方自治研究機構 研究員
	佐藤 大輔	財団法人地方自治研究機構 研究員
基礎調査機関	生駒 公洋	(株)野村総合研究所 上級コンサルタント
	溝口 卓弥	(株)野村総合研究所 コンサルタント

(順不同、敬称略)

社会環境の変化に対応した  
商業活性化施策に関する調査研究  
—平成23年3月発行—

静岡市 経済局 商工部 商業労政課

〒424-8701

静岡県静岡市清水区旭町6番8号

電話 054(354)2306

財団法人 地方自治研究機構

〒102-0082

東京都千代田区一番町 25 番地 全国町村議員会館 3 階

電話 03(3237)1411

印刷 コスタ株式会社



この報告書は再生紙を利用しています。