

練馬区商店街実態調査 報告書

平成 22 年 3 月

練 馬 区

目 次

	頁
1 本調査の目的と進め方.....	1
2 商店街等実態調査.....	2
2-1 実態調査の方法等.....	2
2-2 商店街アンケート調査結果の概要.....	3
2-3 商店（個店）アンケート調査結果の概要.....	11
2-4 消費者アンケート調査結果の概要.....	16
2-5 商店街ヒアリング調査結果の概要.....	25
3 商店街環境調査.....	41
3-1 区内商店街を取り巻く経営環境の概況.....	41
3-2 区内商店街現地調査による評価結果.....	46
4 商店街活性化へ向けての検討.....	168
4-1 区内商店街の全体像と課題.....	168
4-2 商店街活性化へ向けての方策（提案）.....	172
 <資料編>	
1 アンケート調査集計表.....	176
2 アンケート調査票（見本）.....	195

1 本調査の目的と進め方

(1) 調査の目的

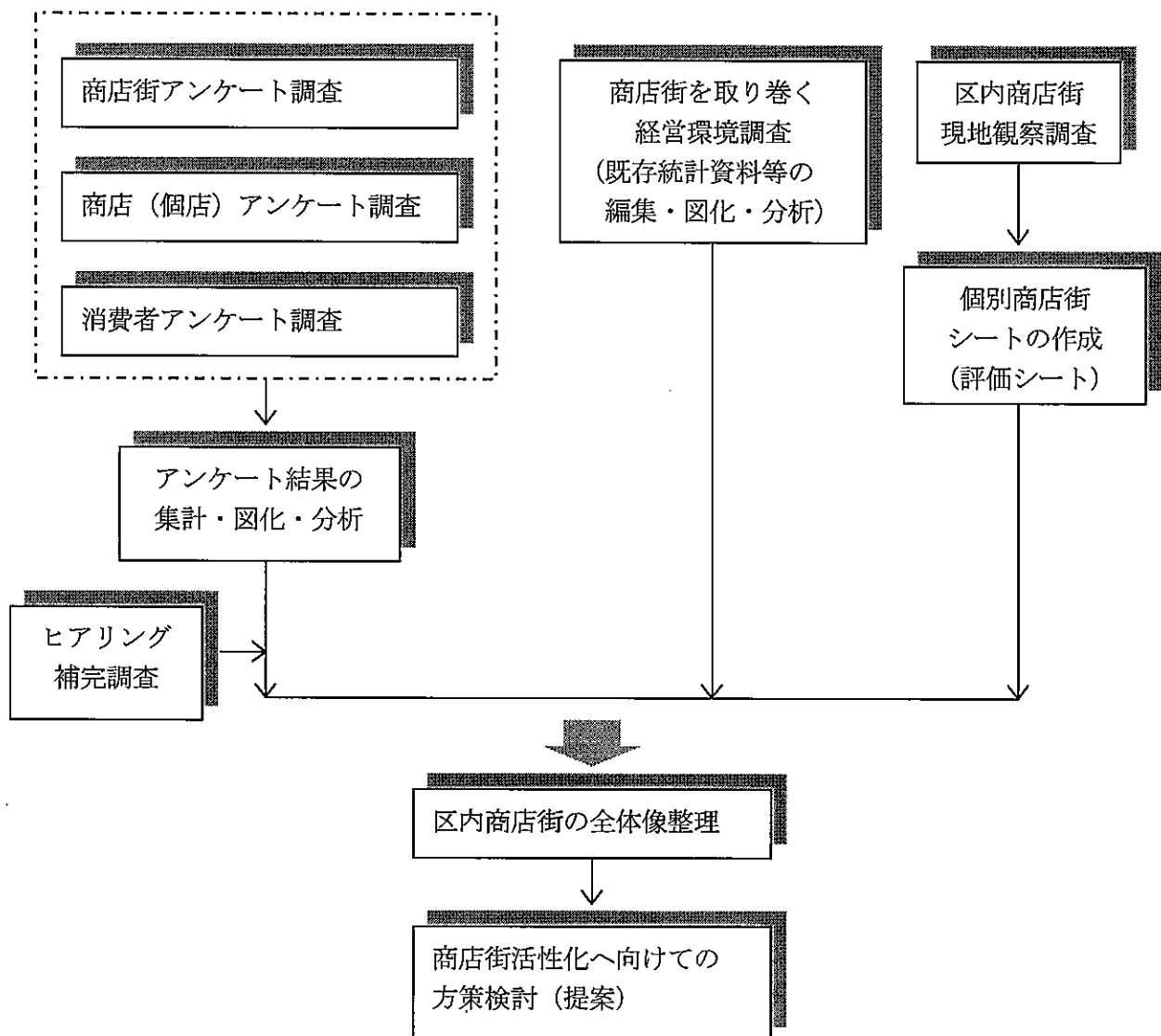
商店街は、地域住民にとって身近な商品・サービスを提供するだけでなく、地域に賑わいを創出し、活気をもたらす重要な役割を果たしている。

しかしながら、景気の低迷、後継者不足、消費者行動の多様化などにより、商店が減少し空き店舗が増加するなど、商店街を取り巻く環境は厳しい状況が続いている。

そこで、商店街や商店の実態を把握し、今後区が商店街振興策の充実を図る上での基礎的資料とすることを目的とする。

(2) 調査の進め方

調査全体の作業の進め方（フロー）は以下に掲げるとおりである。



2 商店街等実態調査

2-1 実態調査の方法等

(1) 調査対象と調査方法（※調査内容は後掲の調査票参照のこと）

調査対象は、①商店街を形成する当事者たる商店会組織と、②商店街を構成する個別の商店のほかに、③商店街を利用する消費者（区民）の3者を対象として、アンケート調査を実施した。

①区内の全ての商店街組織（商店会）に対する、郵送配布・郵送回収 ～名簿は区の資料による（調査時点で112商店会）	
②次の業種に該当する区内の全ての商店（個店）に対する、郵送配布・郵送回収 ※商店の対象業種（平成18年事業所統計名簿より）	
小売業	4,139 件
飲食店	2,554 件
生活サービス業	1,731 件
不動産業	464 件
娯楽業	193 件
計	9,081 件
③任意に抽出した区民に対する、投函配布・郵送回収（3,000 件）	

(2) 調査時期

アンケート調査は、平成21年10月初旬から11月下旬にかけて実施した。

(3) アンケート調査票回収状況

次表に示すとおりである。

	商店街調査	商店調査	消費者調査
調査設定数 a	112	9,081	3,000
調査対象外 小計 b=c+d+e	0	904	0
宛先不明 c	0	331	0
移転 d	0	401	0
廃業 e	0	172	0
有効対象数 f=a-b	112	8,177	3,000
有効回収数 g	98	2,345	715
有効回収率 h=g/f	87.5%	28.7%	23.8%
備考（調査方法）	郵送配布・郵送回収	郵送配布・郵送回収	投函配布・郵送回収

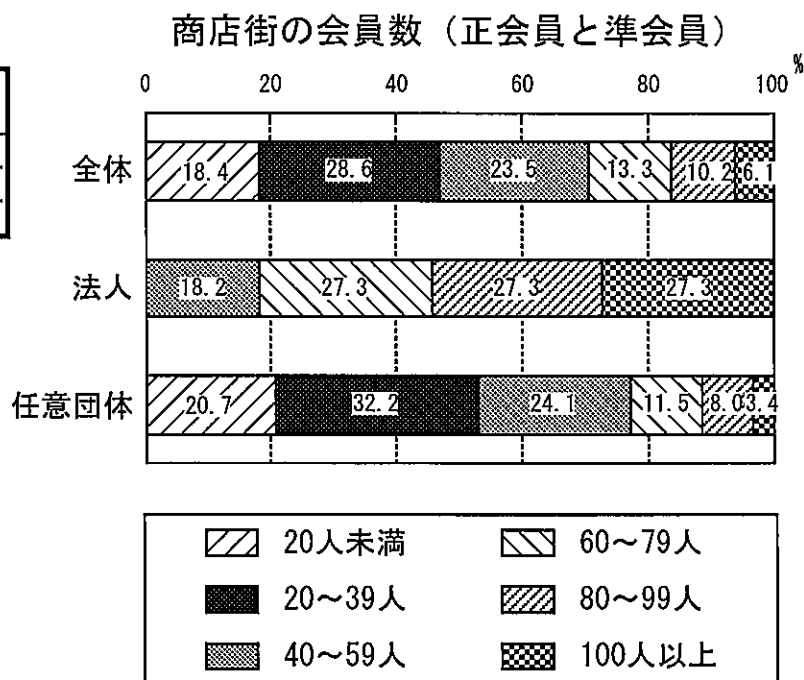
※商店調査・調査対象外の確認方法		
配布時確認	電話確認	回収票確認
c 207		124
d 254		147
e 136	13	23

2-2 商店街アンケート調査結果の概要

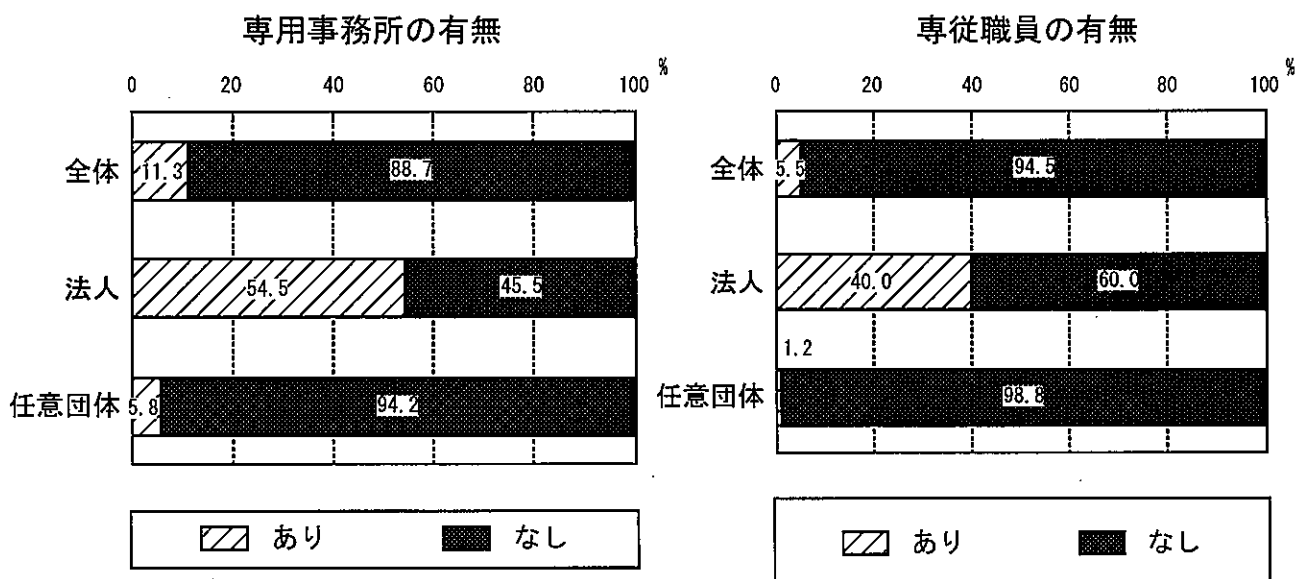
(1) 商店街の概況

- 商店街の平均会員数は 49.1 店で、法人と任意団体とでは規模格差がみられる。特に任意団体では 20 人未満の小規模商店街が 2 割余りを占めている。

	商店街 件数	平均 (店)
全体	98	49.1
法人	11	98.1
任意団体	87	42.9

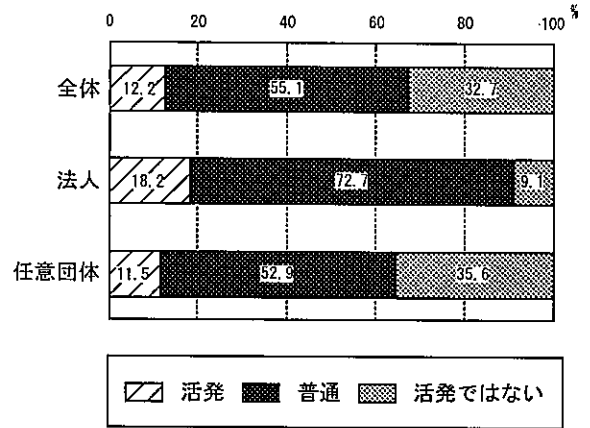


- 専用事務所のある商店街は 1 割強、専従職員のいる商店街は 5 %強。法人と任意団体との格差は歴然としている。

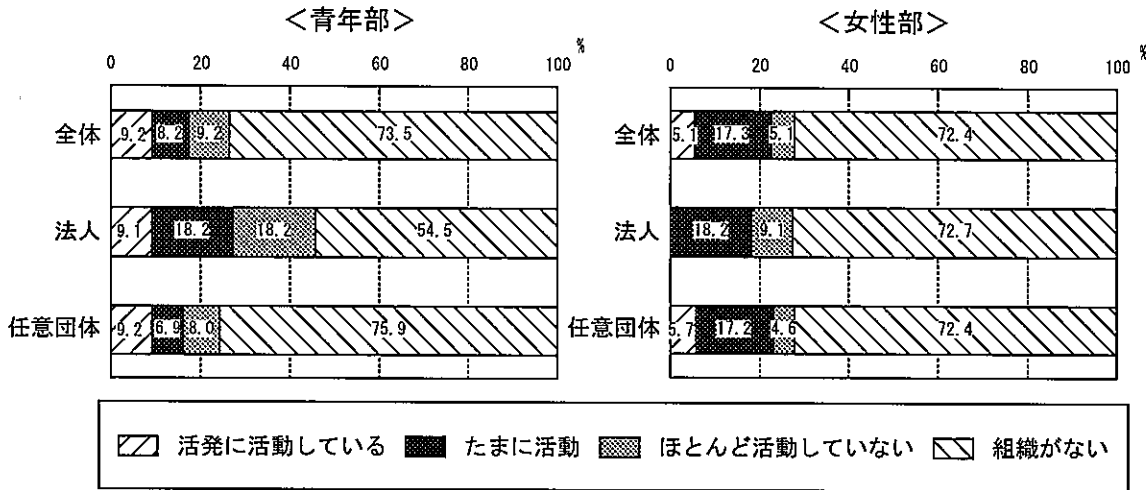


- 組織活動が活発な商店街は 12.2%、法人でも 18.2%に留まる。
- 全体の7割余りが、青年部もしくは女性部の存在しない商店街となっている。また概して、青年部に比べて女性部の活動が弱い傾向が見られる。

商店街の組織活動の状況



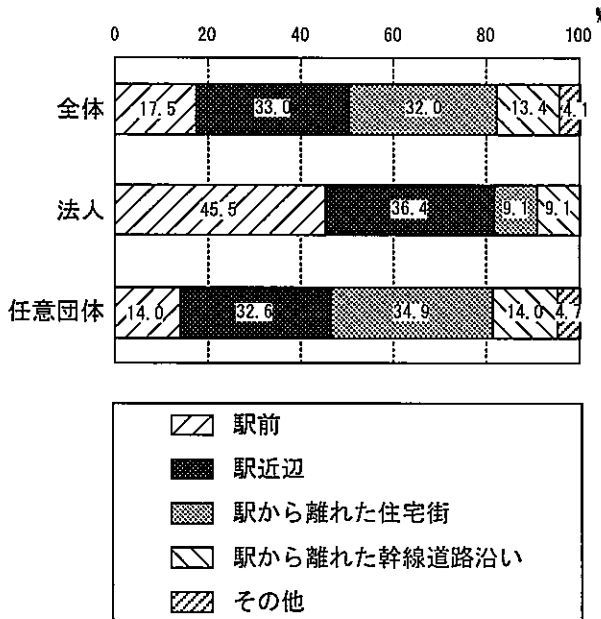
青年部と女性部の活動状況



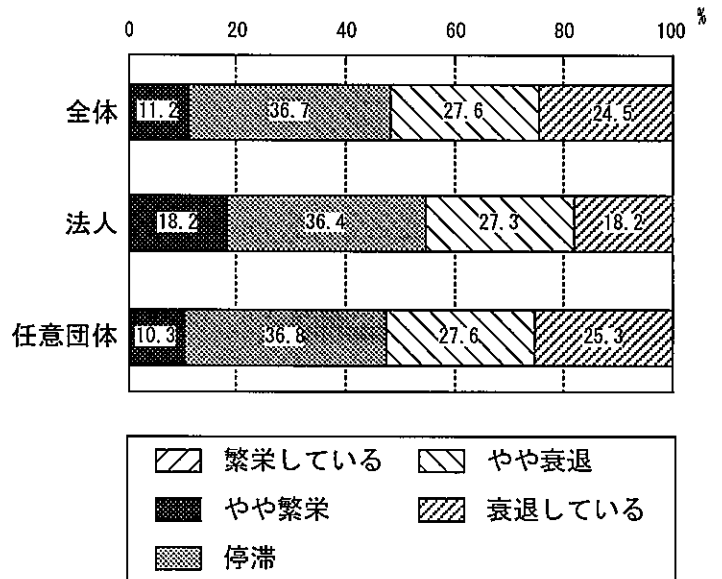
- 各商店街の立地条件は、駅前や駅近辺が半分、駅から離れた立地が半分。法人では駅前が 45%と最も多く、任意団体では駅から離れた住宅街が 1/3 強。

- 「繁栄している」と回答した商店街は皆無。「やや繁栄」が 11.2%で、法人でも 18.2%に留まる。

商店街の立地状況

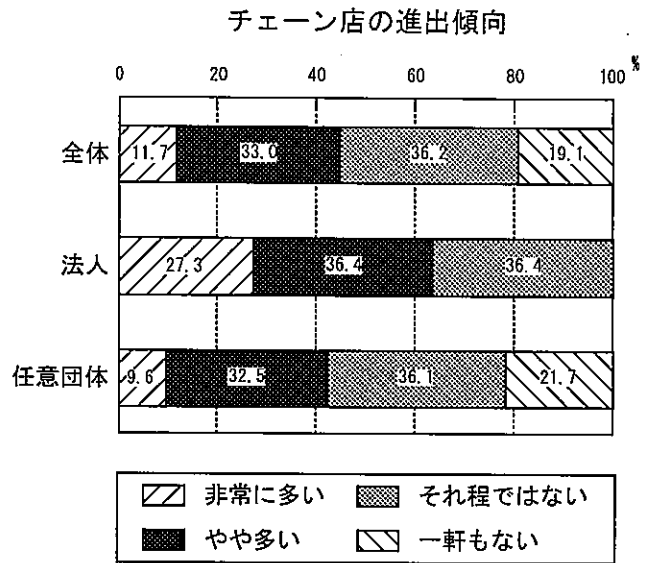


商店街の景況

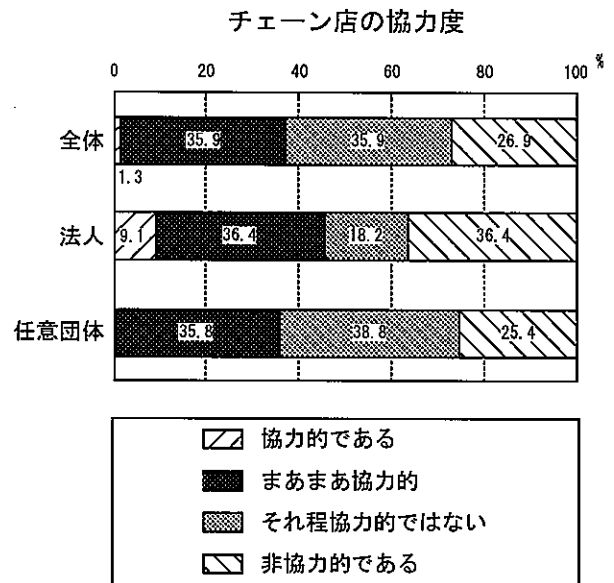


(2) チェーン店の動向

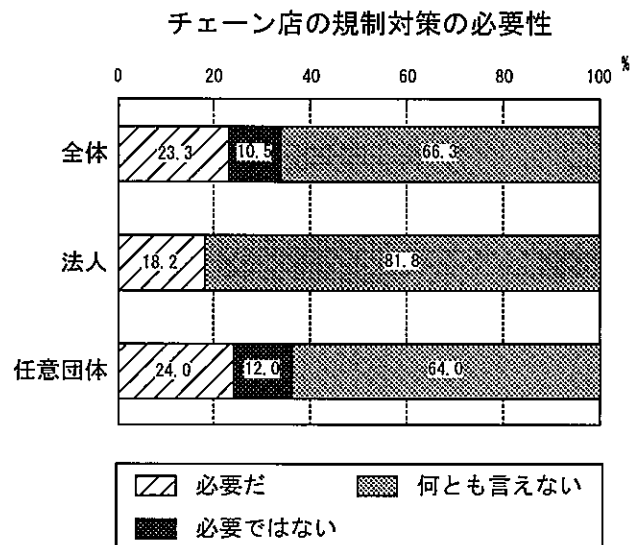
●チェーン店の進出は、空き店舗の減少に貢献する面と商店街活動にとってマイナス要因となる面の二面性を持つ。区内の商店街では、チェーン店の進出傾向が「非常に多い」「やや多い」を合わせて44.7%と半数近くを占める。中でも、立地の比較的良いと見られる法人では「非常に多い」が3割近くで、「やや多い」を合わせると6割を超える。一方、任意団体では、逆に「一軒もない」が21.7%となっている。



●これらチェーン店の商店街活動への協力度度は、「協力的」が1.3%に留まり、全般的に協力的とは言えない状況がうかがえる。

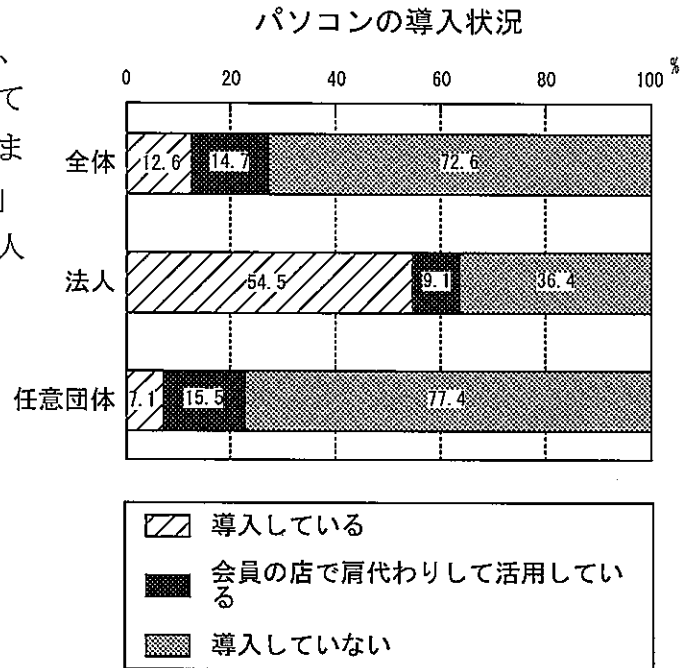


●ただし、チェーン店規制の対策が「必要」との意見は23.3%で、大半が「何とも言えない」との回答である。

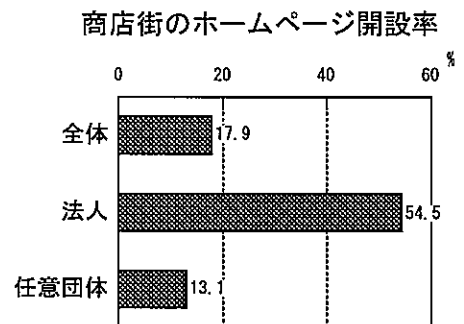
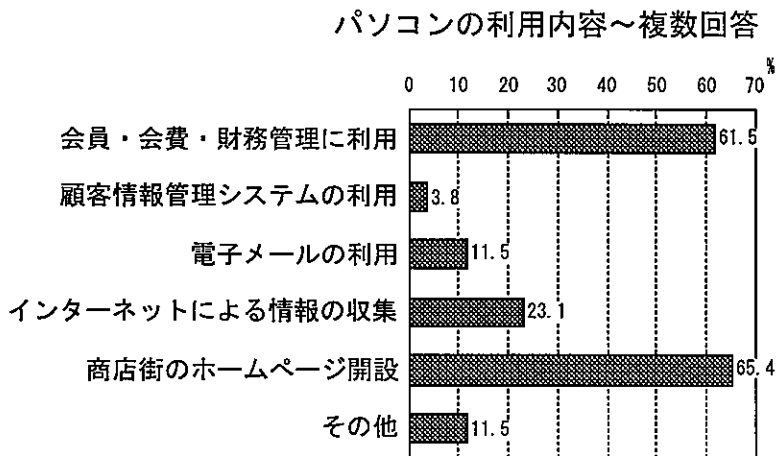


(3) IT関連

- ここでは回答者にわかりやすくするために、商店街としてのパソコンの導入状況を尋ねている。導入している商店街は12.6%に留まり、「会員店が肩代わりして活用している」を含めても27.3%に留まる。ただし、法人では5割超がパソコンを導入している。

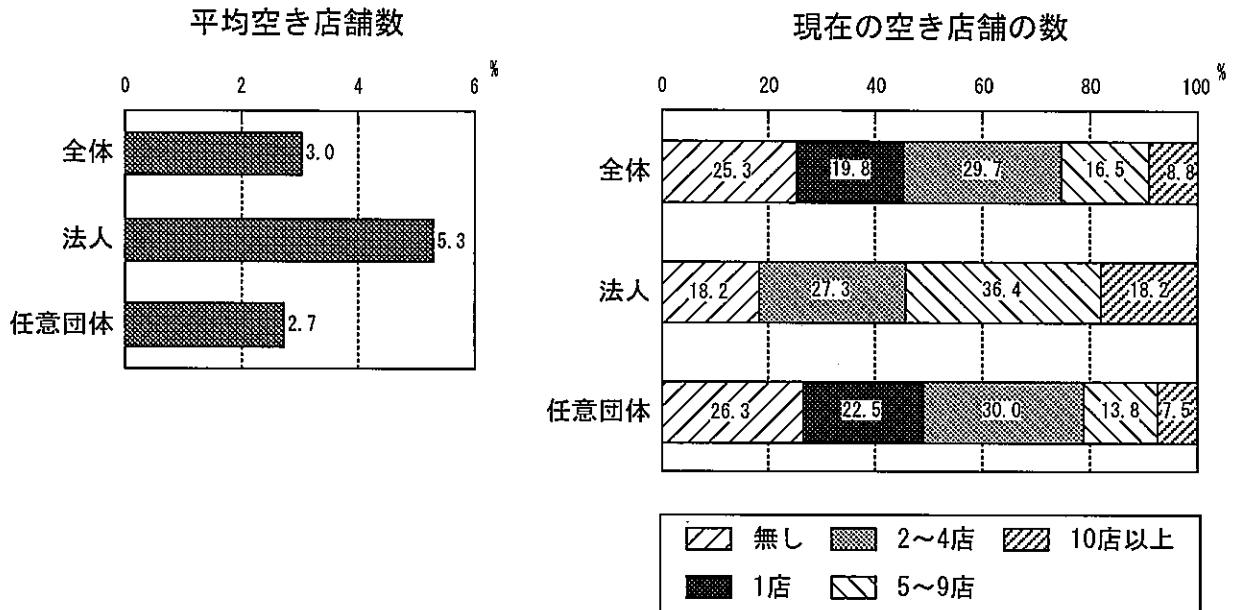


- その利用内容は、「ホームページ開設」と「会員・会費・財務管理に利用」とが6割超と抜きん出て多くなっている。
- 商店街全体のホームページ開設率は17.9%で、法人（54.5%）と任意団体（13.1%）との格差は大きい。ちなみに、東京都が3年ごとに実施している商店街実態調査（平成19年）では都内商店街のホームページ開設率は21.4%となっており、練馬区はその数値を下回っている。

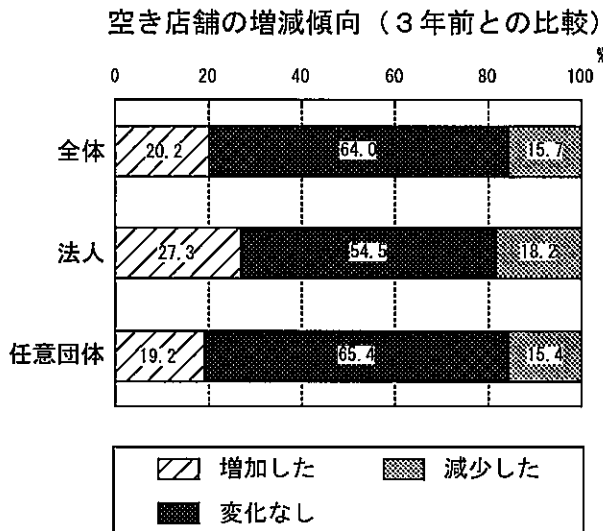


(4) 空き店舗の状況

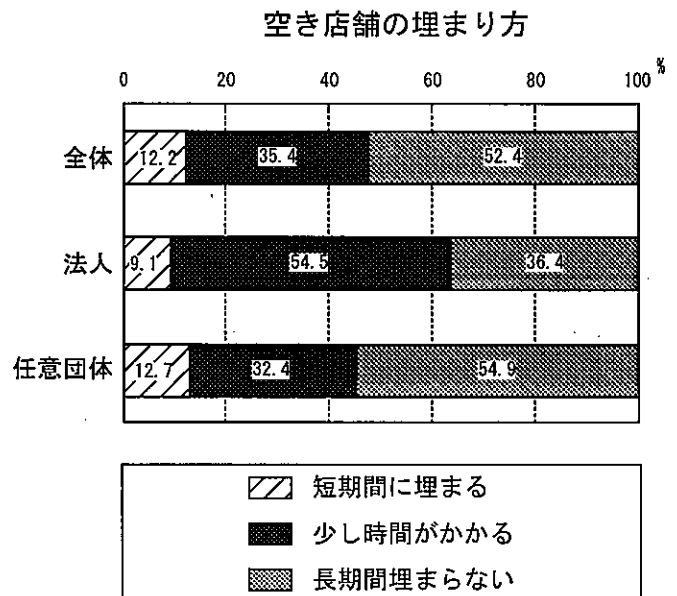
- 各商店街の現在の空き店舗数は、1商店街当たり平均 3.0 店で、会員規模の大きい法人の方が空き店舗の数も多くなっている。空き店舗が無い商店街はほぼ 1/4。10 店以上の多数の空き店舗を抱える商店街は法人で 18.2%、任意団体の 7.5% を占める。



- 空き店舗の数を3年前との比較で見ると、大半が「変化なし」だが「増加」が「減少」をやや上回っている。

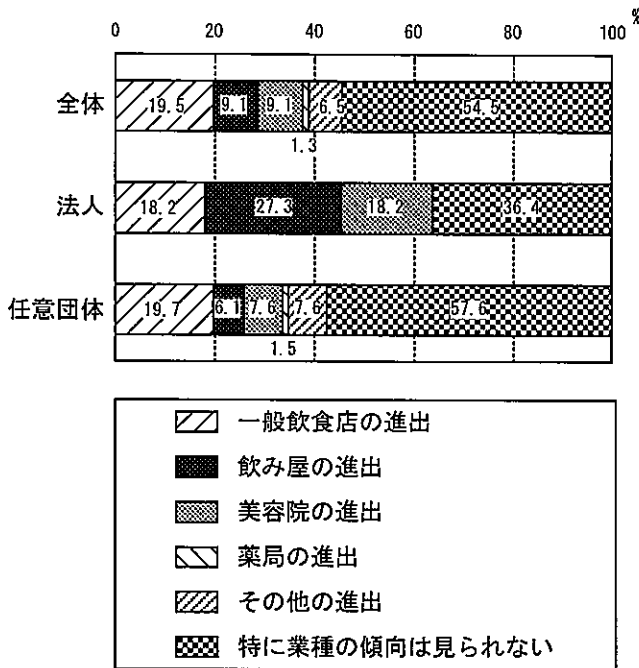


- 空き店舗の埋まり方は、「短時間に埋まる」は 12.2% と少なく、少なからぬ時間がかかる傾向がうかがえる。



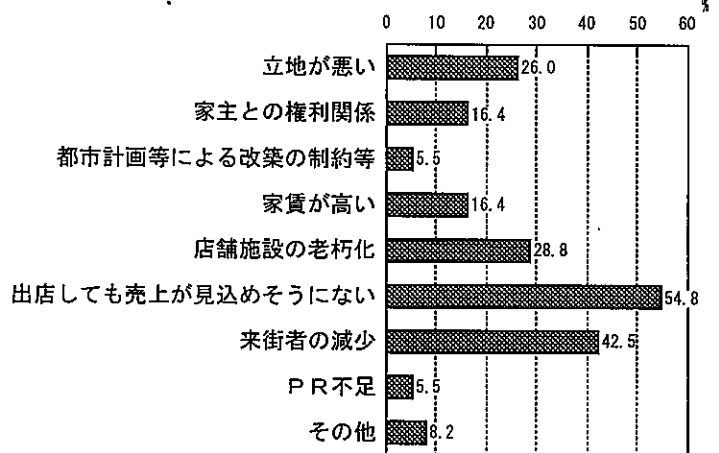
●空き店舗への進出業種の傾向は、「特に傾向は見られない」が半数を超えるものの、任意団体では一般飲食店が、法人ではそのほかに飲み屋や美容院も比較的多い傾向がみられる。

空き店舗進出業種の傾向



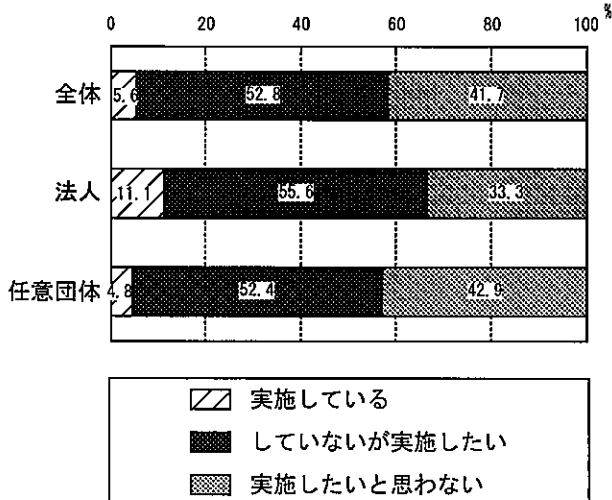
●空き店舗が埋まらない理由は、「出店しても売上が見込めそうにない」が5割超、「来街者の減少」が4割超で、これらが目立って多い。

空き店舗が埋まらない理由



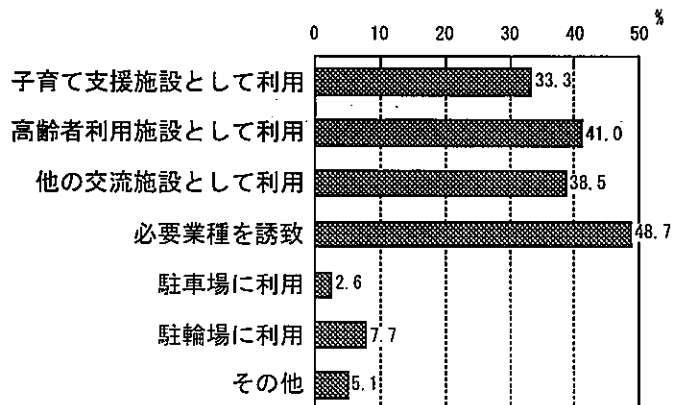
●空き店舗対策を実施している商店街は5.6%に留まっているが、今後実施したい意向を持つ商店街が、法人、任意団体ともに5割を超えている。

空き店舗対策の実施状況



●空き店舗対策の内容としては、「必要業種を誘致」「高齢者施設として利用」「交流施設として利用」「子育て支援施設として利用」がそれぞれ3~4割と多くなっている。

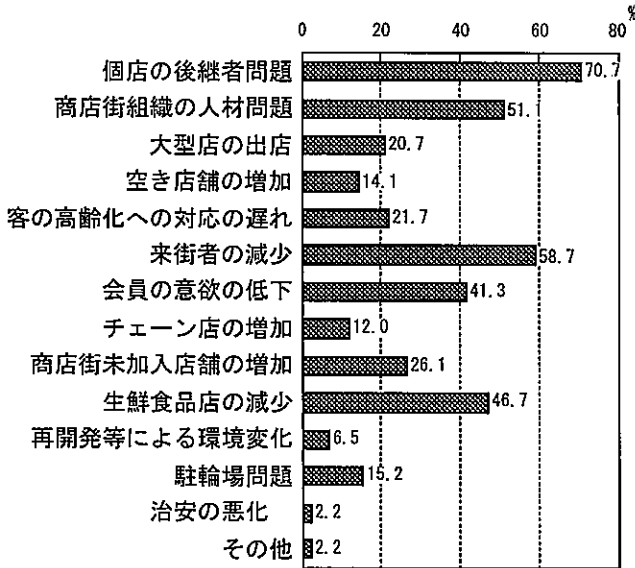
空き店舗対策の内容～複数回答



(5) 商店街の抱える問題と今後の方向

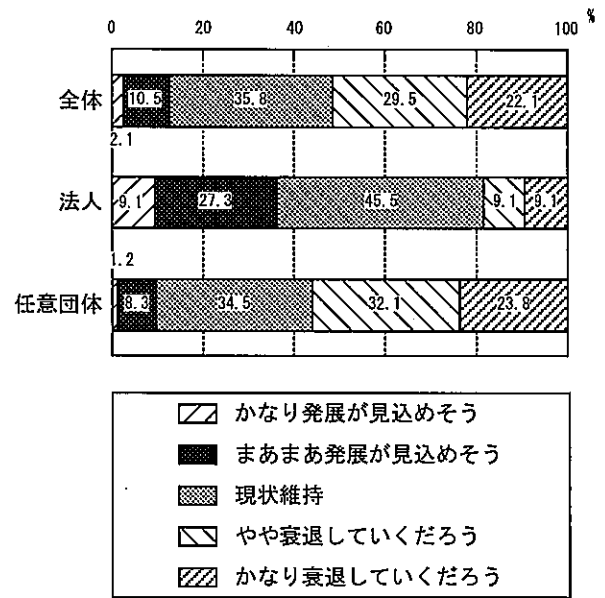
- 各商店街の抱える問題をみると、「個店の後継者問題」が70.7%と最も多く、以下、「来街者の減少」「商店街組織の人材問題」「生鮮食品店の減少」「会員の意欲の低下」と続いている。

商店街の抱えている問題



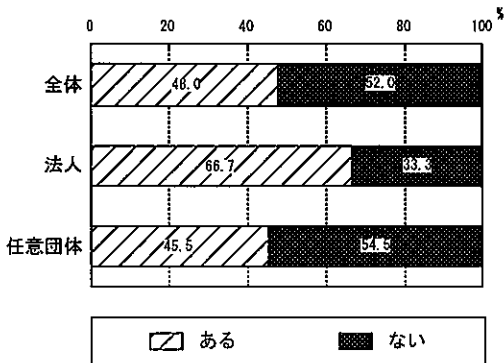
- 商店街の今後の見通しは、ほとんどが現状維持か衰退傾向で、「かなり発展」は2.1%、「まあまあ発展」は10.5%に留まる。ただし、法人では、これらを合わせた発展見通しは36.4%と比較的高い比率を示す。

商店街の今後の見通し

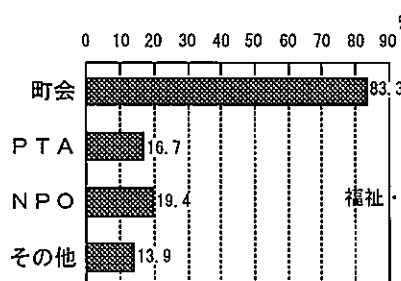


- 地域連携（住民・団体・NPO等との連携）については、現在取り組んでいる商店街が5割に満たない。その相手は町会が8割超と抜きん出ているもののNPOも2割近くを占める。連携の内容は祭事のほか、イベント、防災・防犯活動が比較的多い。

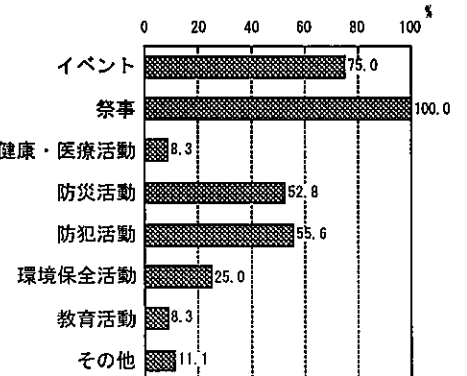
地域住民・団体等との連携の有無



地域連携の相手～複数回答

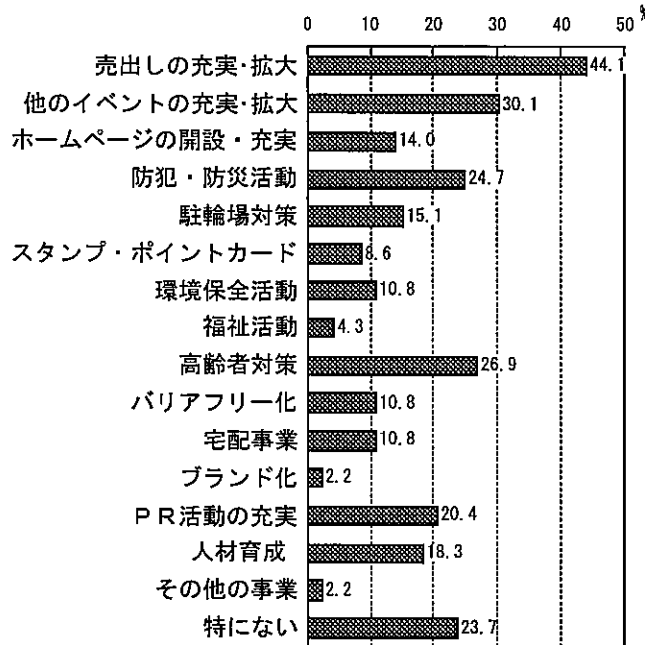


地域連携の内容



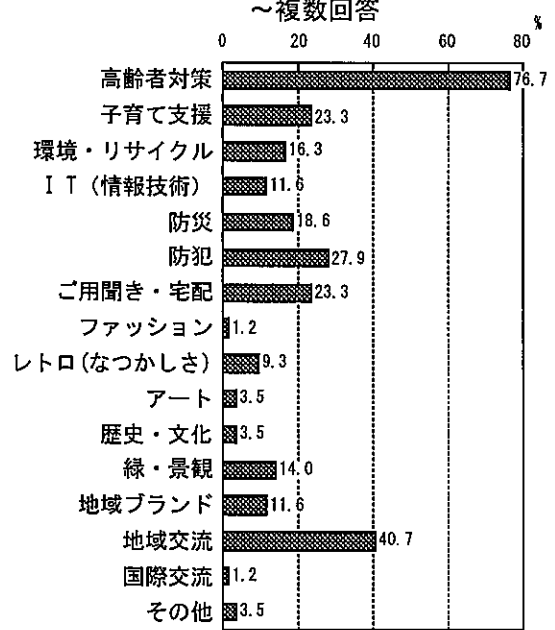
- 今後取り組みたいと考えている事業としては、「売出しの充実・拡大」が44.1%と最も多く、以下、「他のイベントの充実・拡大」「高齢者対策」「防犯・防災活動」と続いている。一方、「特にない」も23.7%と1/4近くを占め、沈滞傾向もうかがえる。

今後取り組みたいと考えている事業～複数回答



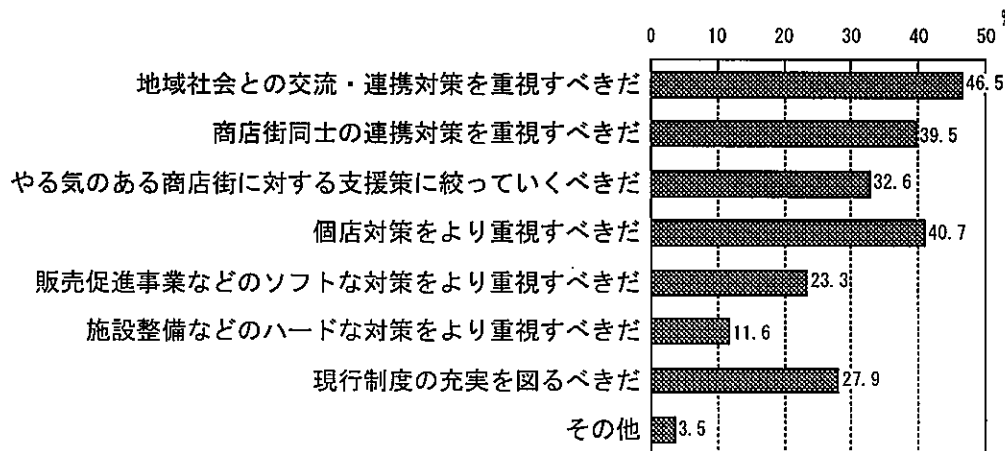
- 商店街にとって、今後重要となりそうなキーワードは、「高齢者対策」が抜き出て多く8割近くを占め、次いで「地域交流」が40.7%と続き、この二つのキーワードが目立つ。

商店街にとって重要になりそうなキーワード～複数回答



- 区の振興策の今後の方向としては、「地域社会との交流・連携対策を重視すべきだ」が最も多く46.5%を占め、以下、「個店対策を重視すべきだ」が40.7%、「商店街同士の連携対策を重視すべきだ」が39.5%、「やる気のある商店街に対する支援策に絞っていくべきだ」が32.6%と続く。前記のキーワードでの「地域交流」の多さと合わせ考えると、地域交流・連携の方向性が見えてくる結果となっている。

区の振興策の今後の方向について～複数回答

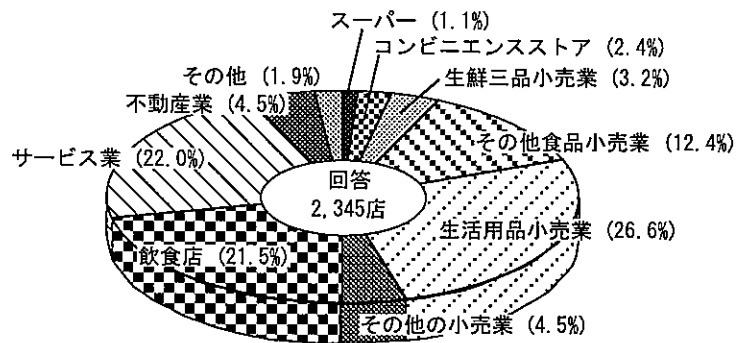


2-3 商店（個店）アンケート調査結果の概要

(1) 商店の概況

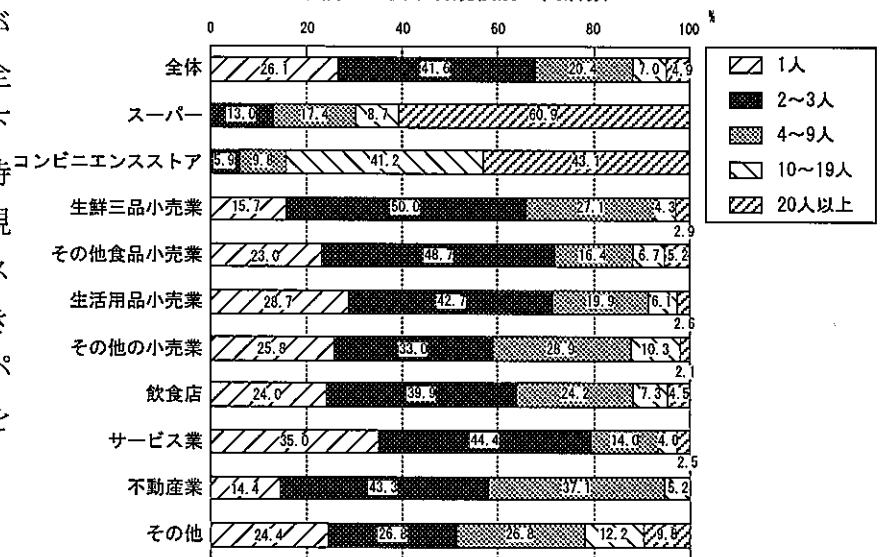
- 商店の業種構成は、一般小売店が46.7%、スーパーとコンビニエンスストア（以下、「コンビニ」とする）が3.5%、飲食店が21.5%、サービス業が22.0%、不動産業が4.5%などとなっている。

商店の業種構成



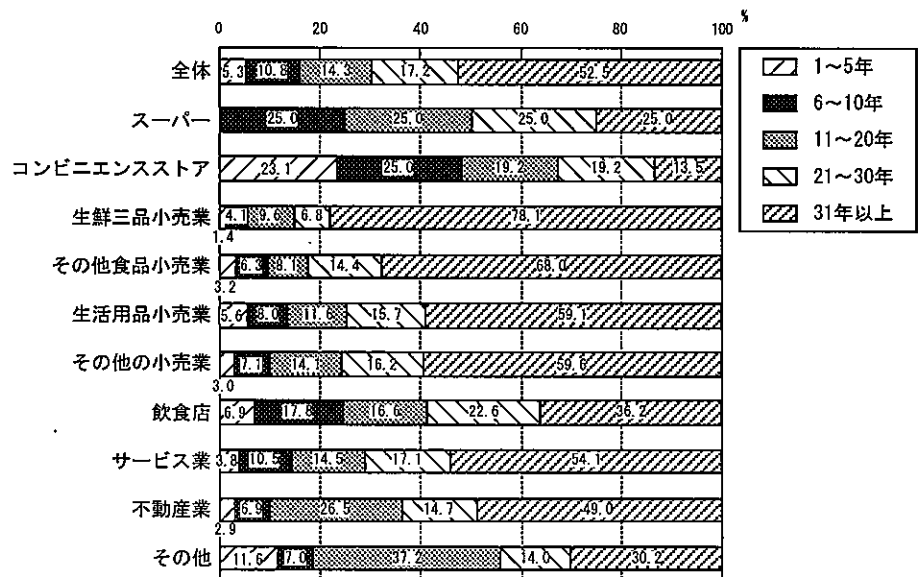
- 商店の従業者規模は、1人が26.1%、2～3人が41.6%と全体の2/3余りが従業者3人以下の小規模店舗となっている。特にサービス業や一般小売店の規模の零細性が顕著であるが、スーパーやコンビニは規模が大きく、従業者20人以上がスーパーで6割、コンビニで4割強を占めている。

業種別・従業者規模別*商店数

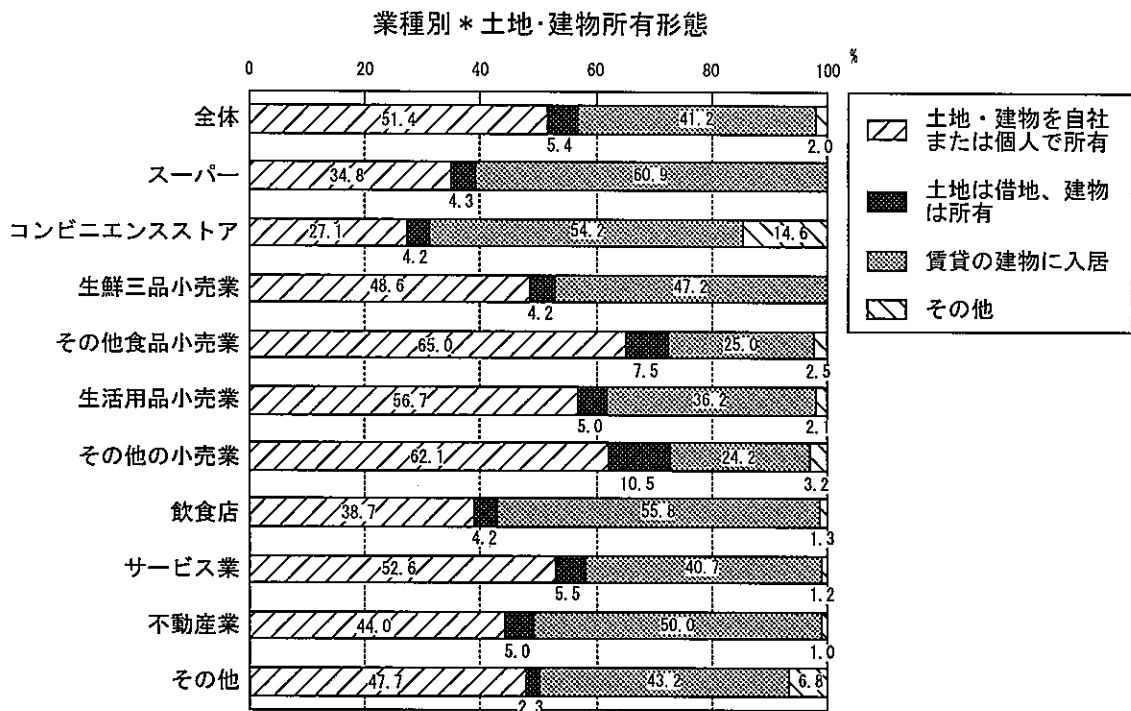


- 営業年数は30年超が5割を超えており、営業年数の長い商店が多い。特に、生鮮三品を筆頭に一般小売店は営業年数が長いが、コンビニやスーパー、飲食店などは比較的新しい店舗が多くなっている。

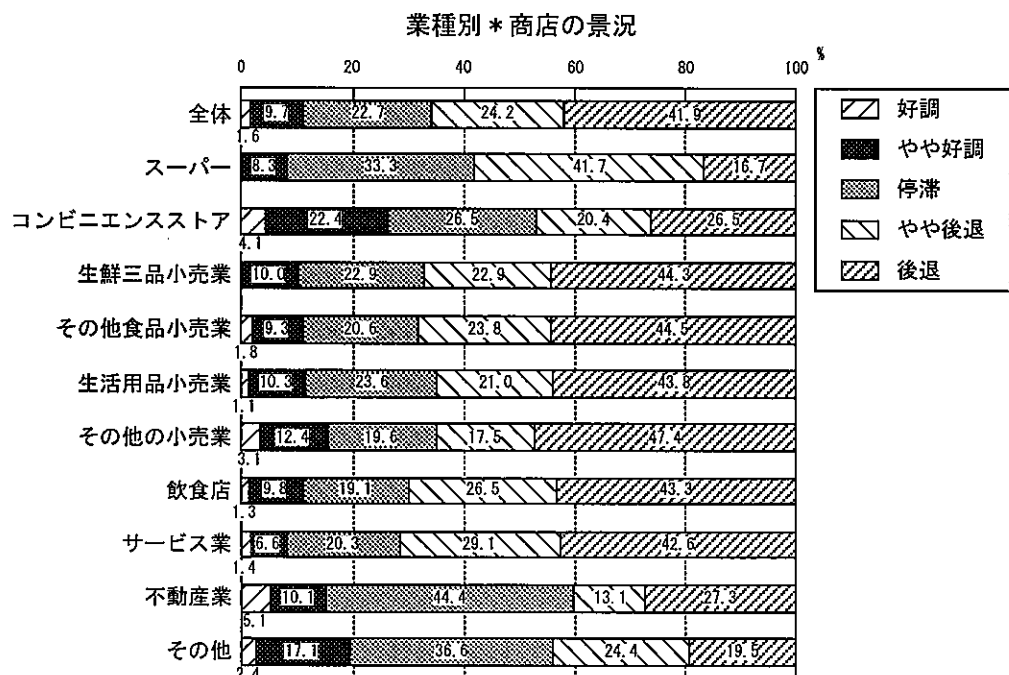
業種別*営業年数



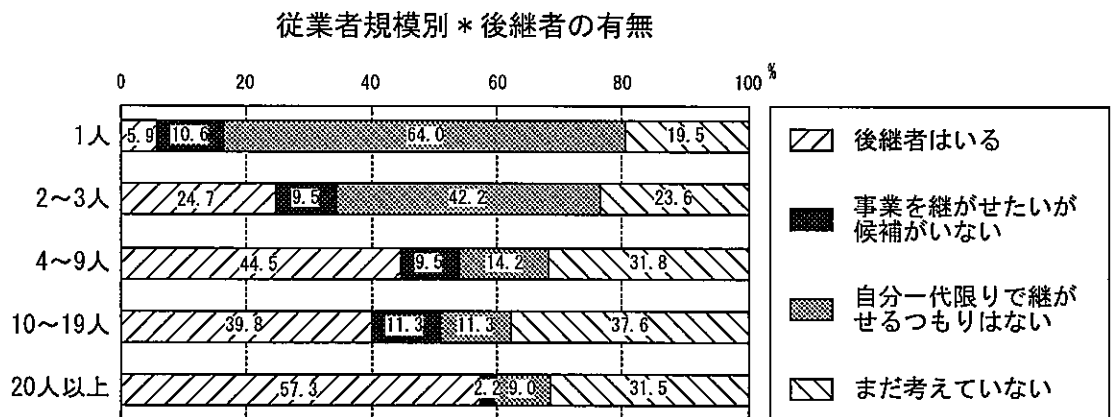
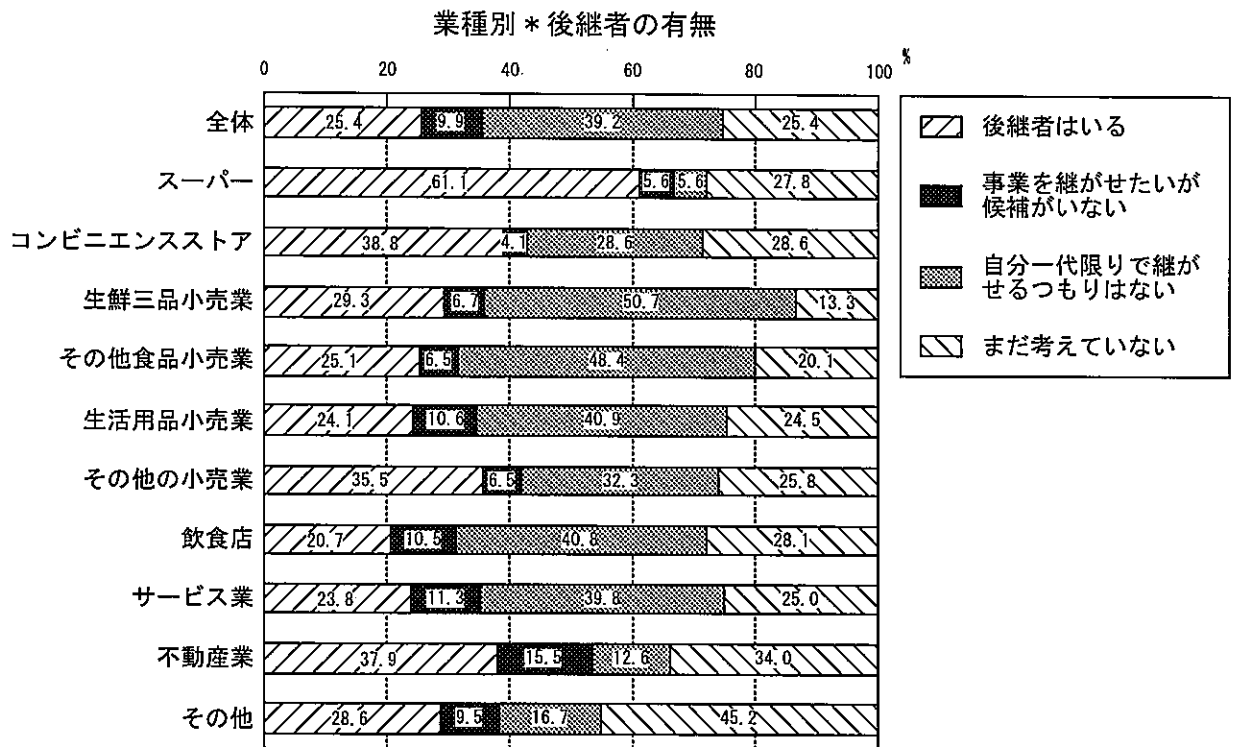
- 土地・建物所有形態は、借地(建物は所有)が少なく、自地持家と借家に二分される。概して一般小売店は自地持家が多く、スーパー・コンビニや飲食店は借家が多いが、一般小売店のうち生鮮三品のみは自地持家と借家が拮抗している。(生鮮三品は他の小売店に比べて移転・閉店しやすい傾向を持つと見られる。)



- 各商店の景況は「後退」が 41.9%と最も多く、次いで「やや後退」が 24.2%と続き、「好調」と「やや好調」は合わせても 11.3%に留まる。全般的に厳しい状況がうかがえるが、業種の中ではコンビニのみ「好調」と「やや好調」を合わせると1/4余りを占めており、突出傾向を示す。

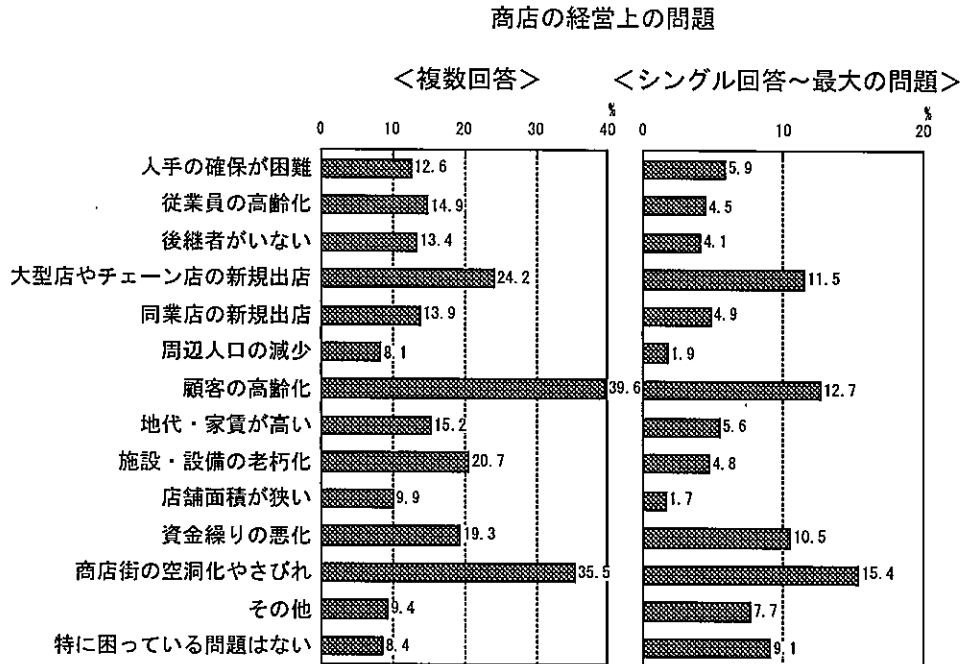


●後継者の状況をみると、後継者のいる商店はほぼ 1/4 に留まり、「自分一代限りで継がせるつもりはない」が 39.2%と 4 割近くを占める。特に、生鮮三品、他の食品、生活用品の一般小売店や飲食店、サービス業で、「自分一代限りで継がせるつもりはない」の割合が高い。また、従業者規模別にみると、規模が小さくなるほど「自分一代限りで継がせるつもりはない」とする商店が顕著に多くなる。

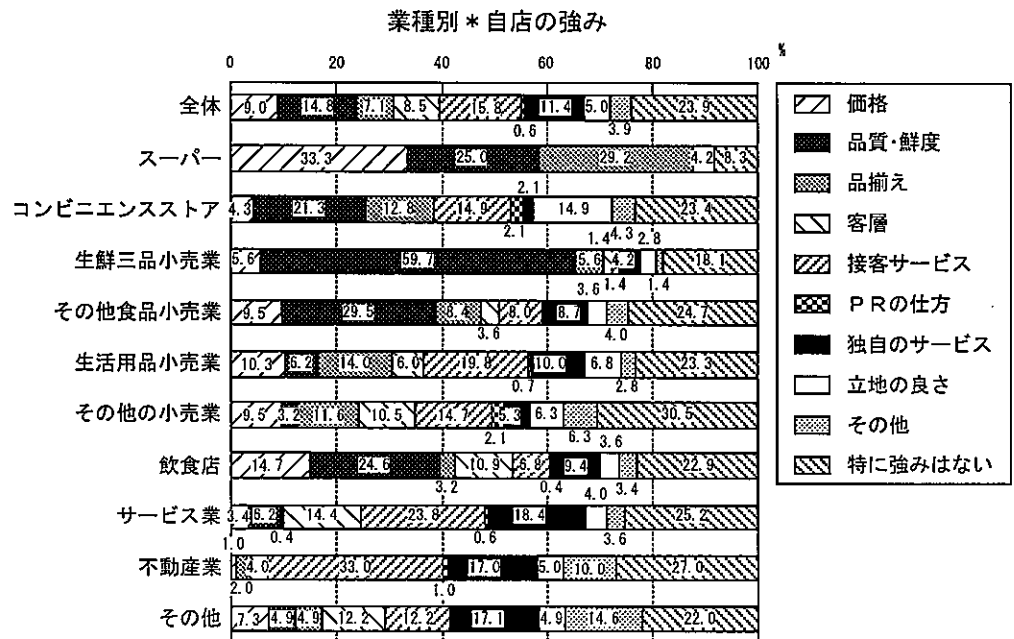


(2) 商店の抱える問題と今後の動向

- 商店の経営問題で最も多いのは、複数回答が「顧客の高齢化」で 39.6%を占め、次いで「商店街の空洞化やさびれ」が 35.5%と続く。また、最大の問題では、「商店街の空洞化やさびれ」が 15.4%と最も多く、「顧客の高齢化」が 12.7%で続いている。これら経営環境の問題が目立って多くなっている。

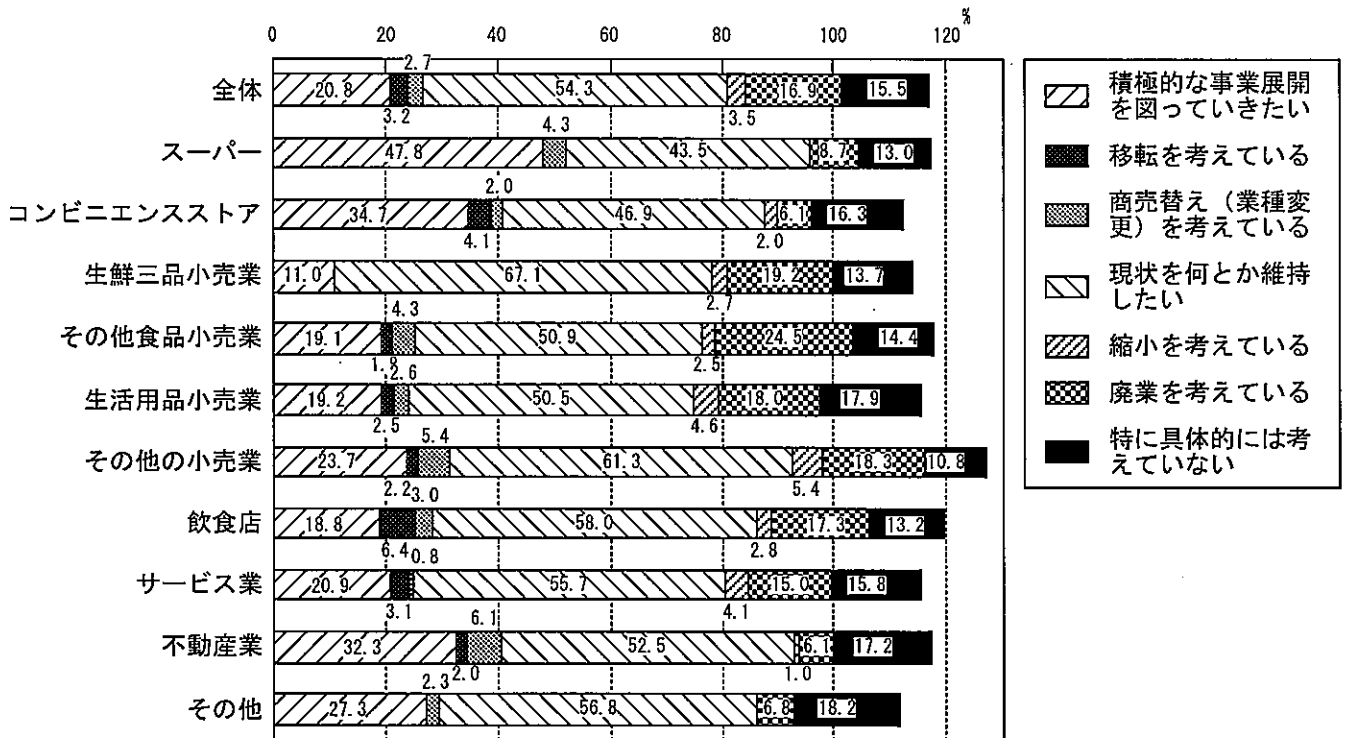


- 自店の強みを見ると、「特に強みはない」が 23.9%と全体の 1/4 近くを占めるものの、業種によって様相を異にし、特徴的な業種としてスーパーが価格や品揃え、生鮮三品や他の食品小売は品質・鮮度を挙げる商店が多い。コンビニは、各店舗によってまちまちでバラツキが大きい。



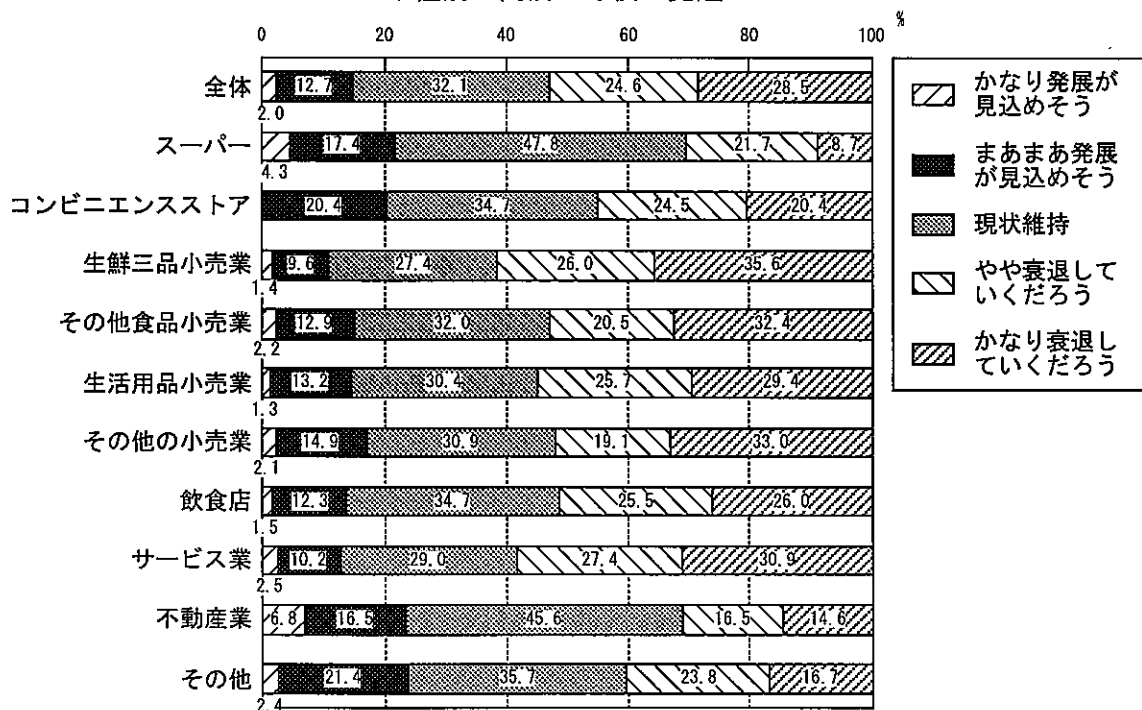
●商店の今後の経営方針は、「現状を何とか維持したい」が過半を占めているが、これ以外では「積極的な事業展開を図っていききたい」(20.8%)と「廃業を考えている」(16.9%)との明暗の二極分化傾向がうかがえる。スーパーやコンビニでは積極展開が廃業を大幅に上回るが、生鮮三品や他の食品小売は廃業が積極展開を上回っている。

業種別 * 今後の経営方針～複数回答



●商店の今後の見通しは、「かなり発展」と「まあまあ発展」とを合わせても 14.7% に留まり、衰退見通しの傾向が強い。特に一般小売店やサービス業にその傾向がより強くみられる。

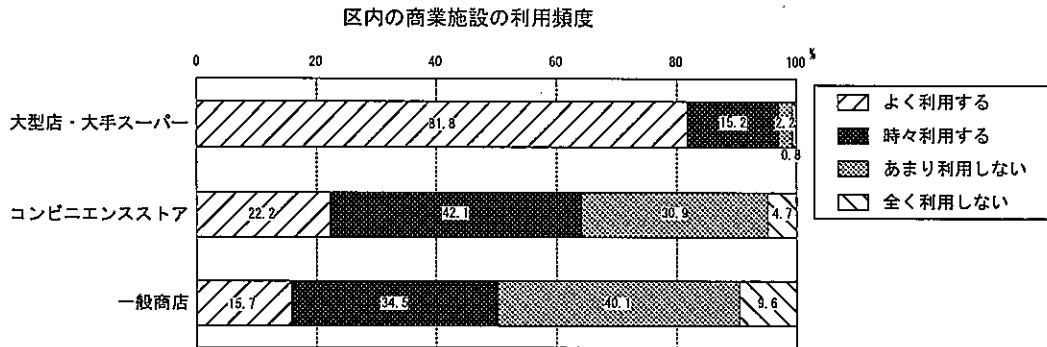
業種別 * 商店の今後の見通し



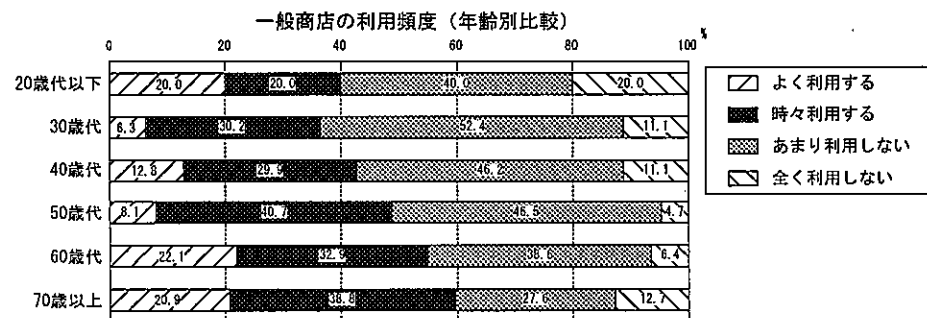
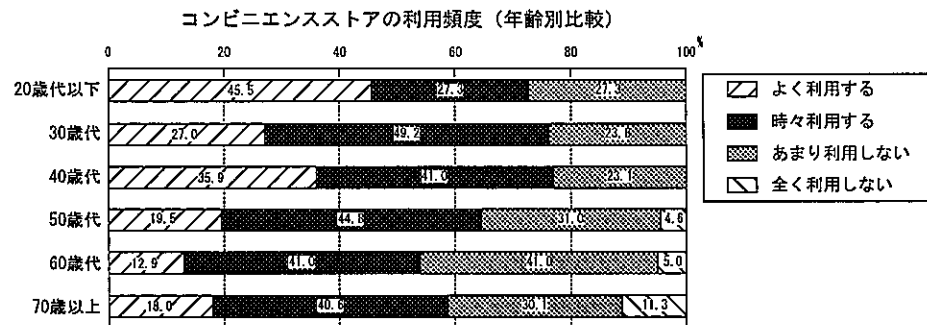
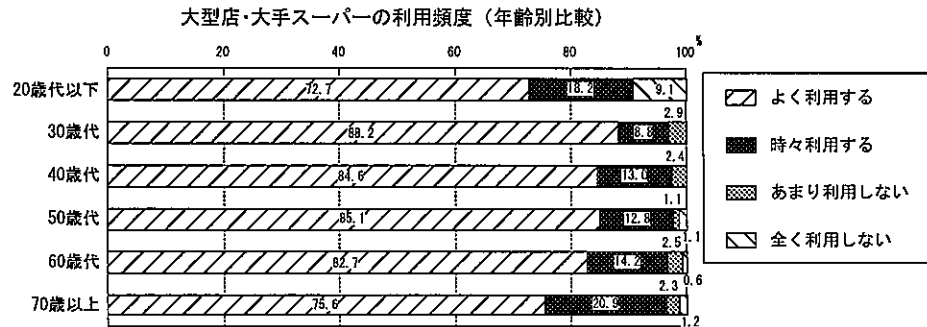
2-4 消費者アンケート調査結果の概要

(1) 消費者の買物動向

- 区内商業施設の利用状況は、大型店・大手スーパーを「よく利用する」が 81.8%と極めて多いのに対して、コンビニは 22.2%、一般商店は 15.7%に留まり、大型店・大手スーパーとコンビニ・一般商店との利用頻度の差が大きい。

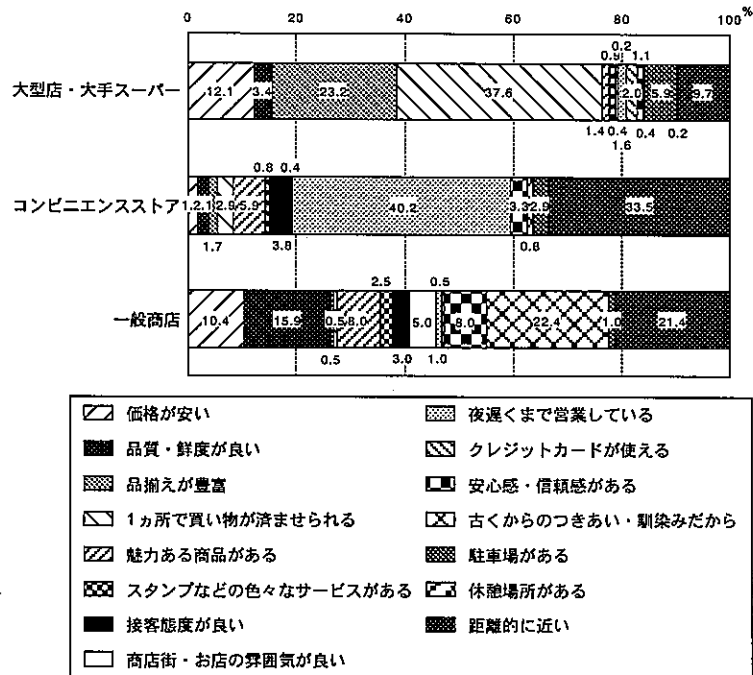


- 年齢別に比較すると、大型店・大手スーパーはどの年齢層にもよく利用されているのに対して、コンビニは 40 代以下に、一般商店は 60 代以上によく利用される傾向がうかがえる。ただし、60 代以上でも一般商店を全く利用しない消費者も 1 割程度存在する。

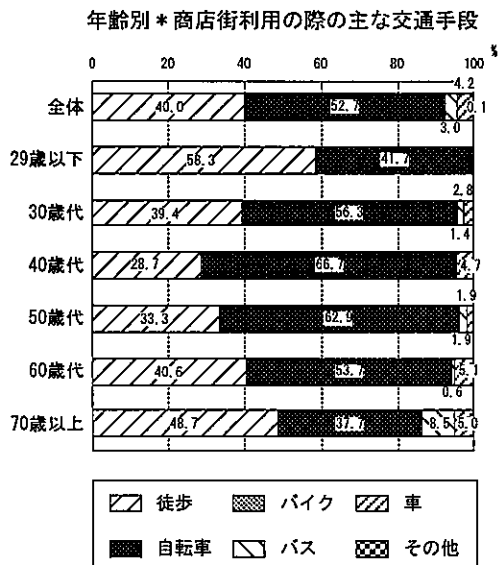


- 区内商業施設をよく利用する理由は、大型店・大手スーパーが「1カ所で買物が済ませられる」が37.6%と最も多く、以下、「品揃えが豊富」「価格が安い」と続く。コンビニは、「夜遅くまで営業している」が40.2%、「距離的に近い」が33.5%で、この二つの理由が抜きん出て多い。一般商店は、「古くからのつきあい・馴染みだから」「距離的に近い」「品質・鮮度が良い」などが上位を占める。

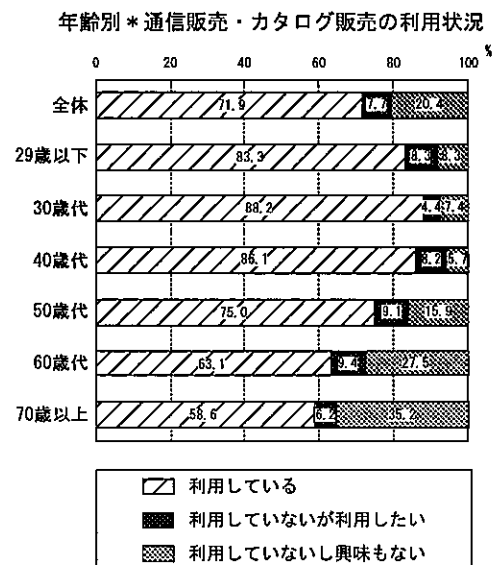
区内の商業施設をよく利用する最大の理由



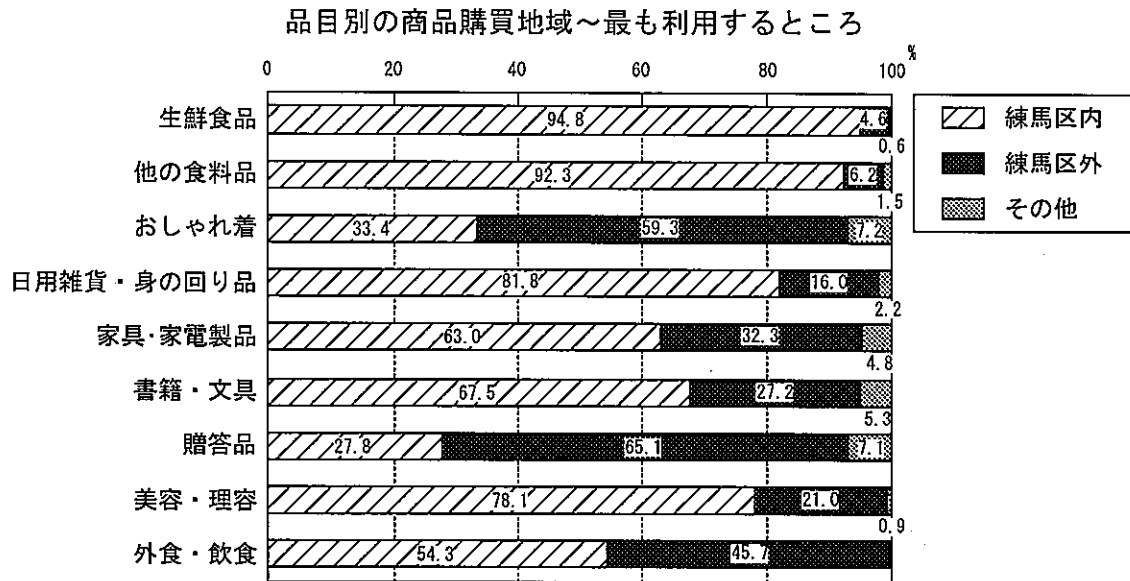
- 商店街利用の際の主な交通手段は、自転車が52.7%と最も多く、次いで徒歩が40%で、この両手段がほとんどを占める。自転車利用は、40・50代の中間層でより多く6割を超える。



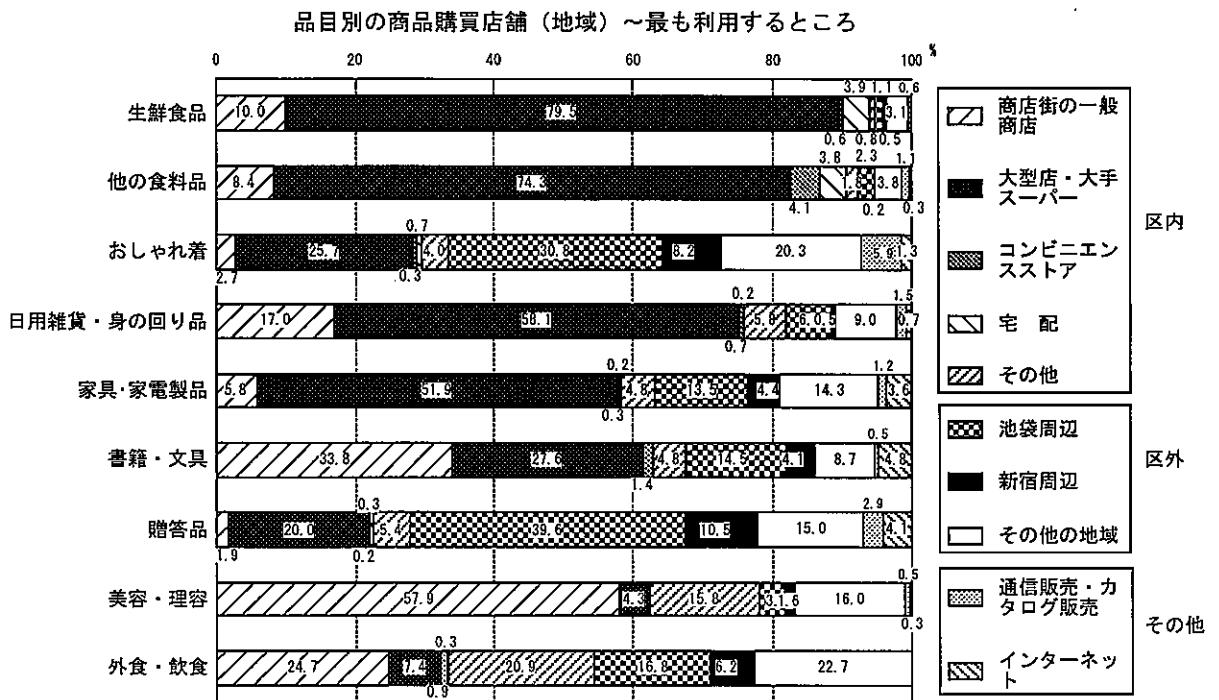
- 通信販売やカタログ販売の利用状況をみると、全体の7割超が利用しており、若い年齢層ほど利用率が高い傾向がうかがえるものの、60代や70代以上の高齢者でも6割前後が利用している。



- 品目別の購買地域をみると、食品や日用品、美容・理容はそのほとんどが区内での購買に対して、贈答品やおしゃれ着は6割前後が区外での購買となっている。また、外食・飲食は区内と区外が概ね半々の割合、家具・家電製品や書籍・文具は区内が比較的多くなっている。

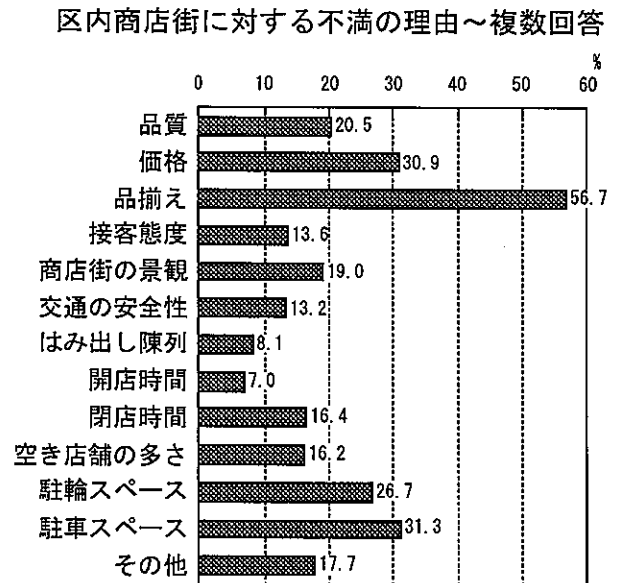
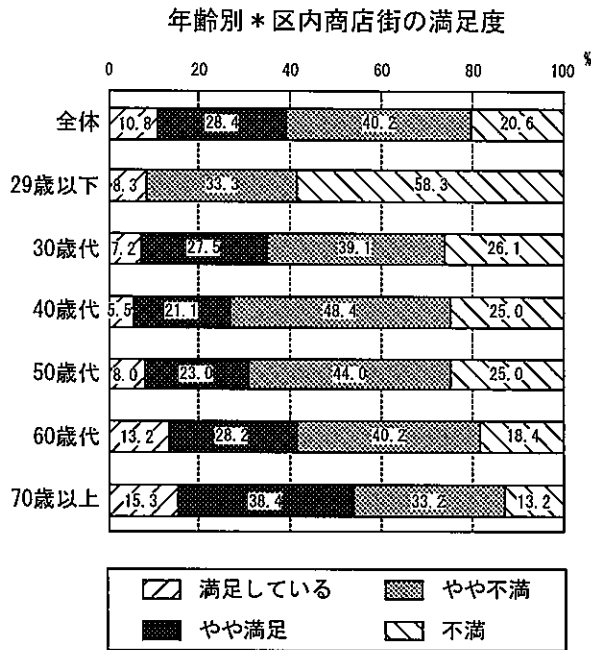


- 食品は区内がほとんどだが、その大半が大型店・大手スーパーでの購買、美容・理容は一般商店での購買となっている。区外での購買の多い贈答品やおしゃれ着は池袋周辺が全体の3～4割を占めて多くなっている。外食・飲食は区内の一般商店のほか、区内のその他や池袋、区外のその他などに分散している。また、家具・家電製品は大型店・大手スーパーが多いが、書籍・文具は一般商店での購買が33.8%と最も多くなっている。

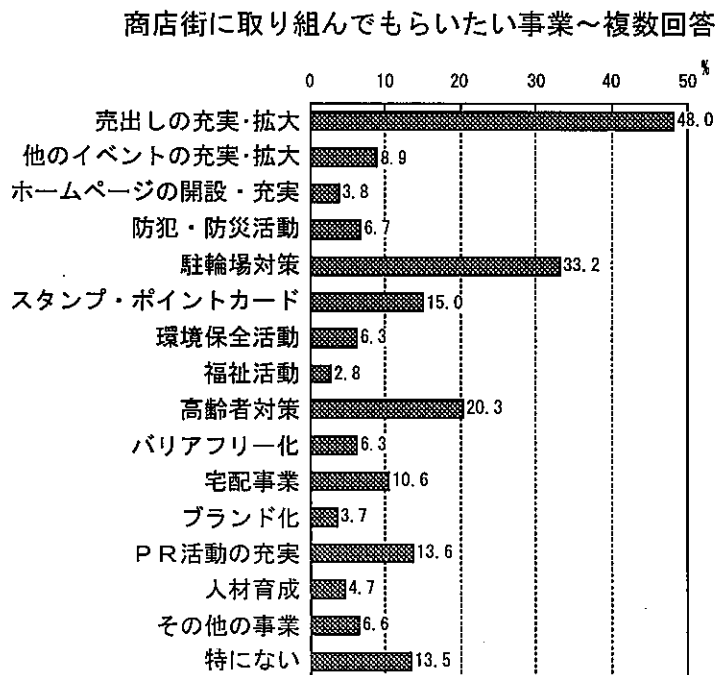


(2) 商店街に関する認識や期待

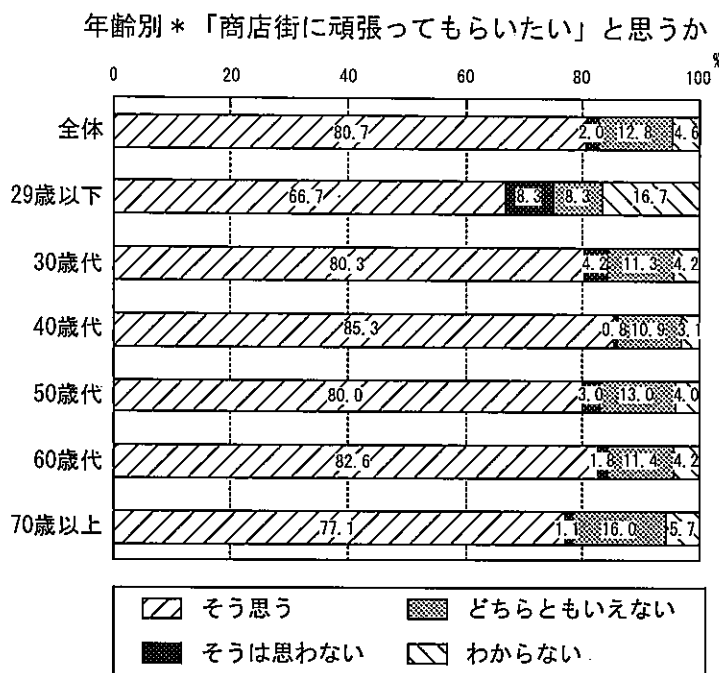
- 区内の商店街に対する満足度は、「やや不満」が 40.2%と最も多く、「不満」を合わせると 6 割程度が程度の差はあれ不満となっている。年齢が若い層ほど不満の比率が高くなる傾向がみられる。
- 不満の理由は「品揃え」が 56.7%と抜きん出て多く、以下、「駐車スペース」「価格」「駐輪スペース」「品質」と続く。



- 商店街に取り組んでもらいたい事業としては、「売出しの充実・拡大」が 48.0%と半数近くを占め、以下、「駐輪場対策」「高齢者対策」と続く。

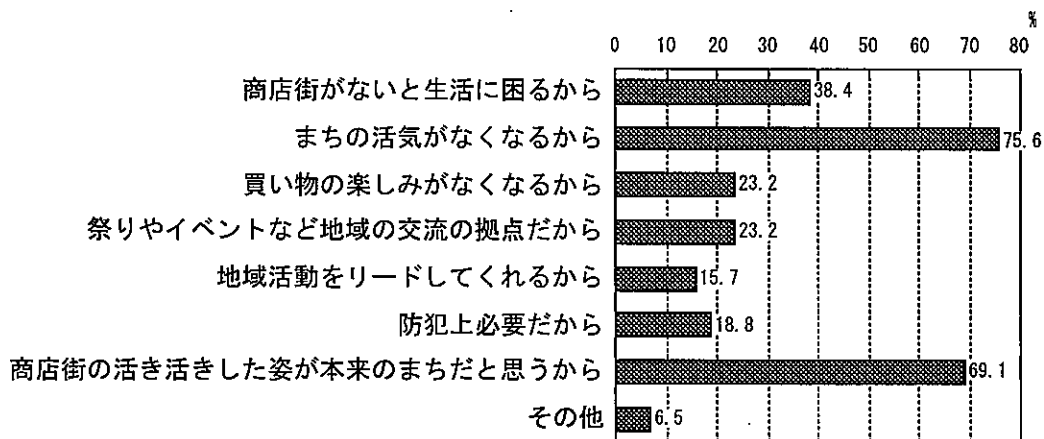


- 今後とも区内商店街に頑張ってもらいたいと思うかという問いかけに対して「そう思う」が80.7%と大部分を占め、消費者の商店街への思いは強いものとみられる。年齢別にみても、頑張ってもらいたいと思う層はどの年齢階層にも多く、注目すべき結果となっている。



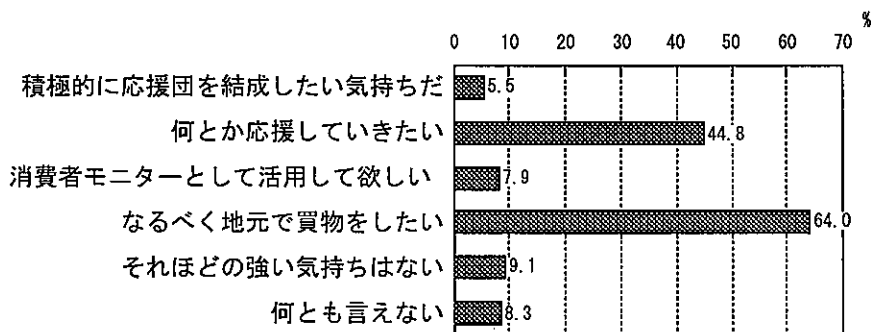
- 区内商店街に頑張ってもらいたいと思う理由としては、「まちの活気がなくなるから」と「商店街の生き生きした姿が本来のまちだと思うから」とが抜きん出て多く、商店街がまちの中の重要な要素として強く位置づけられていることが、如実に現われた結果となっている。

商店街に頑張ってもらいたいと思う理由～複数回答



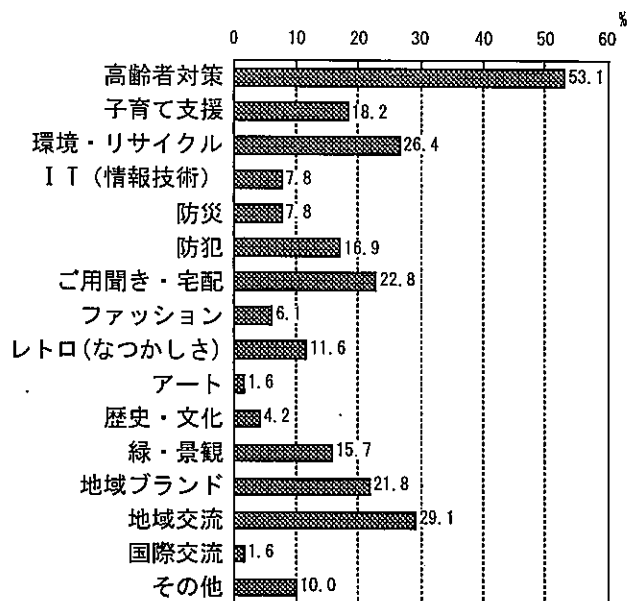
- さらに進めて、商店街への応援という点では、「なるべく地元で買物をしたい」が64%、「何とか応援していきたい」が44.8%となっており、この両者が抜きん出て多い。

商店街を応援したい気持ちの有無



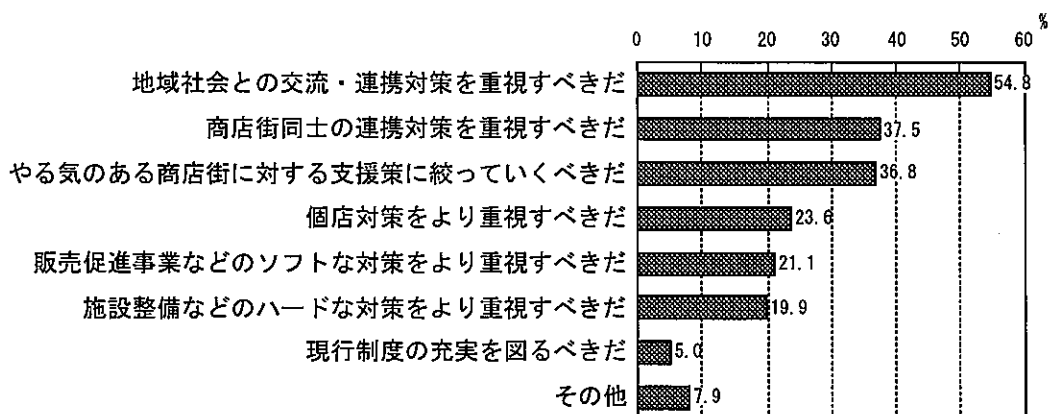
- 区内商店街にとって大切になりそうなキーワードは、「高齢者対策」が 53.1%と抜きん出て多く、以下、「地域交流」「環境・リサイクル」「ご用聞き・宅配」「地域ブランド」の順である。

商店街にとって大切になりそうなキーワード



- 消費者が考える商店街振興策の方向は、「地域社会との交流・連携対策」が 54.8%と過半を占め、次いで「商店街同士の連携」「やる気のある商店街への支援策」と続く。

商店街振興策の方向について～複数回答



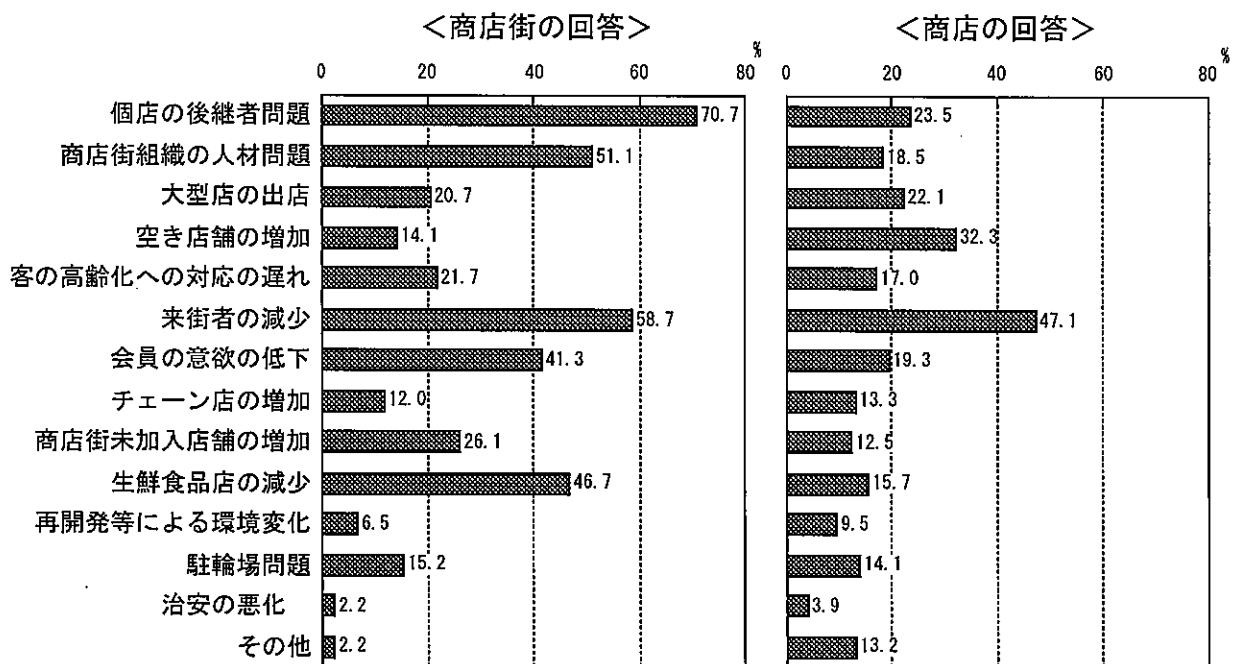
2-5 共通質問項目の比較

- 商店街の抱える問題認識を、商店街と商店との回答比較でみると、両者の隔たりがかなり見られる。特に隔たりの大きい項目は、次の通りである。

「個店の後継者問題」	商店街(70.7%) 1位	商店(23.5%) 3位
「商店街組織の人材問題」	...	商店街(51.1%) 3位	商店(18.5%) 6位
「生鮮食品店の減少」	商店街(46.7%) 4位	商店(15.7%) 8位
「会員の意欲の低下」	商店街(41.3%) 5位	商店(19.3%) 5位
「空き店舗の増加」	商店街(14.1%) 10位	商店(32.3%) 2位

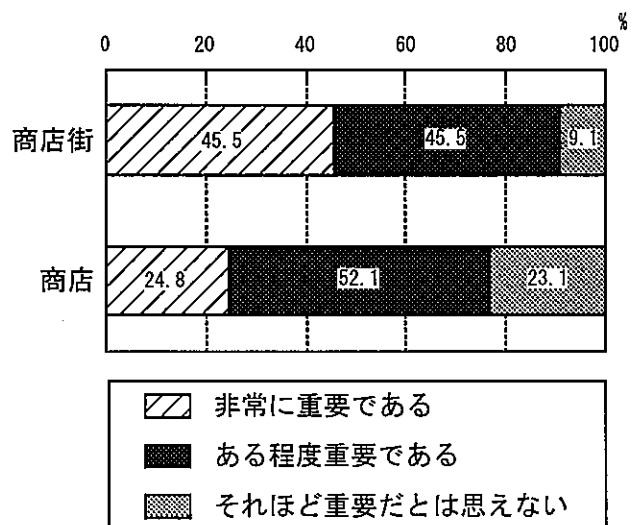
逆に共通するのは「来街者の減少」で、商店街2位、商店1位となっている。

商店街の抱える問題～複数回答



- 今後とも商店街の活動や事業は重要だと思うかとの問いかけに対して、「非常に重要である」が商店街45.5%に対して商店は24.8%に留まる。逆に「それほど重要だとは思えない」が商店街9.1%に対して商店23.1%と、かなりの差が見られる。

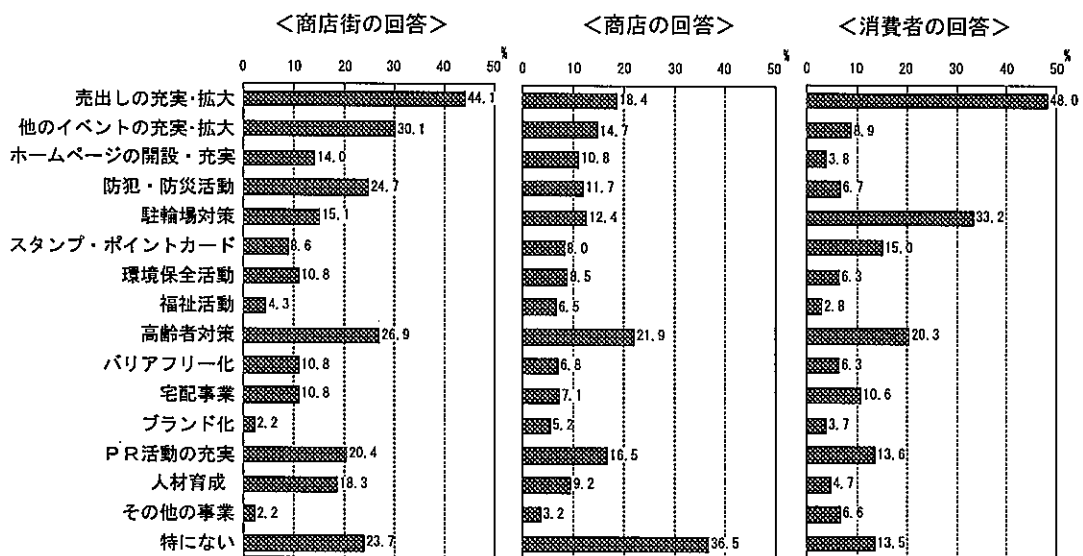
商店街の活動や事業の重要性



●今後取り組みたい(取り組んでもらいたい)商店街事業としては、「特にない」が商店街 23.7%、商店 36.5%、消費者 13.5%と差が見られる。取り組みたい商店街事業が特にないとする無気力とも思われる商店街は論外としても、商店の商店街事業に対する協力度の薄さ、消費者の商店街に対する期待の大きさが垣間見える結果となっている。その他の項目で目につくのは次のような点である。

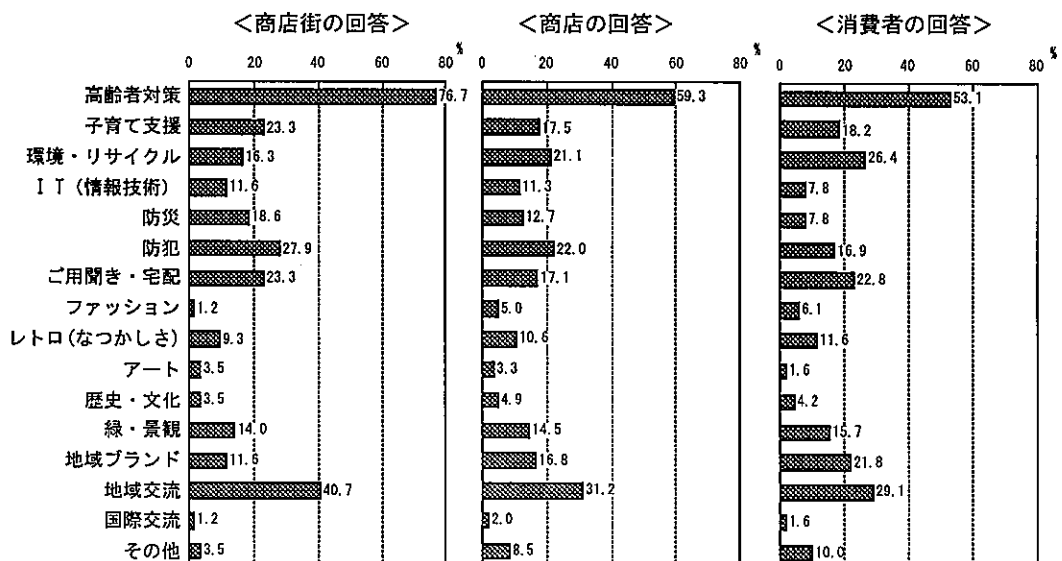
- ・「売出しの充実・拡大」～商店街と消費者の意向は一致しているにも拘わらず、当事者たる商店の意向は少なくその意欲は乏しいとみられる。
- ・「駐輪場対策」～消費者のニーズは比較的大きいにも拘わらず、商店街と商店の意向は少なく、その意欲が弱いとみられる。
- ・「高齢者対策」「PR活動の充実」～三者とも概ねその必要性が一致している。

今後取り組みたい(取り組んでもらいたい)商店街事業～複数回答



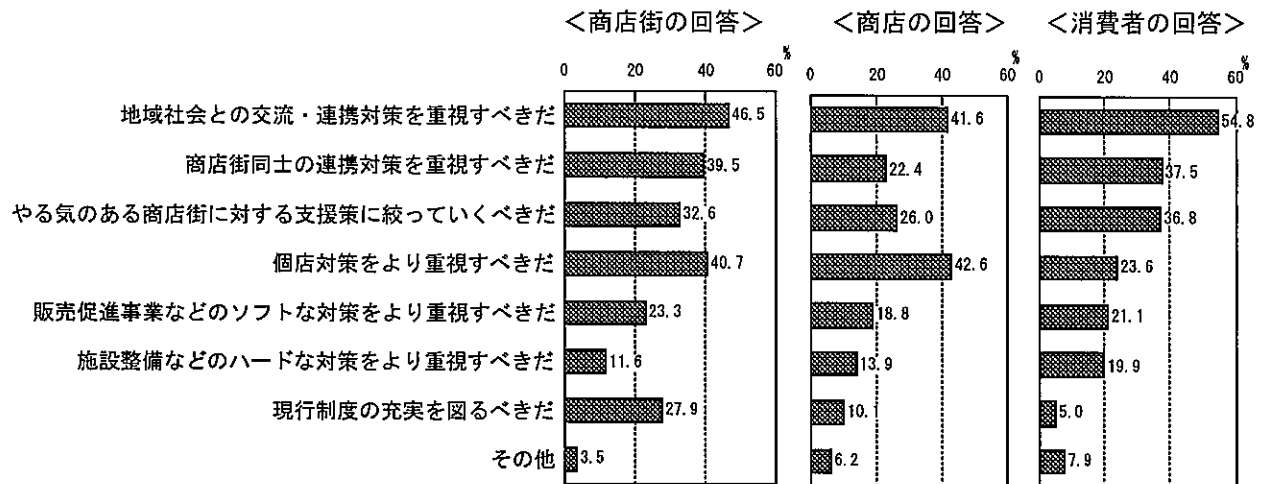
●商店街にとっての重要なキーワードを比較すると、三者に共通するのは「高齢者対策」と「地域交流」で、三者共に上位1位・2位を占めている。

商店街にとって大切になりそうなキーワード～複数回答



- 区の商店街振興の方向は、「地域社会との交流・連携対策を重視すべきだ」が三者とも上位を占めている点が注目される（商店街1位、商店2位、消費者1位）。

商店街振興策の方向について～複数回答



2-6 商店街ヒアリング調査結果の概要

(1) 調査の目的

景況が悪化し回復の兆しもみえない状況が続く中、区内の商店街の多くも厳しい状況に置かれているものと想像されるが、自らの努力で新たな道を切り開こうと努める商店街も、わずかながら存在する。このヒアリング調査は、こうした商店街が取り組みつつある前向きな試みや考え方等について聴取することにより、区の商店街振興施策検討に資する目的で実施した。

(2) 調査方法等

調査方法等は以下のとおりである。

①調査方法

訪問面接による聞き取り調査。

②調査対象抽出方法・調査対象件数

以下の方法で調査対象を抽出した。

- ・商店街…「商店街アンケート調査」で、組織活動状況に関する質問に「活発」と回答した商店街を抽出（12商店街）。

抽出した調査対象で、地域ができるだけ分散するよう配慮し、訪問前電話アポイントを経て、最終的に商店街6件を調査対象とした。

③調査期間

平成22年1月中旬～3月上旬。

④調査内容

「現在の活動状況」「商店街活動が活発な理由」「将来の見通しや今後の方針」などを中心に質問した。

なお、聞き取り相手はいずれも店舗経営者であり、調査は店舗営業時間内に行わざるを得なかったため、調査時間を十分にとれず内容的にやや薄い調査内容となってしまうものもある。

(3) 調査結果の概要

●活動内容はともかく、いずれも内部のまとまりを感じさせる商店街ばかり

商店街活動が「活発」であることを手がかりに行った調査であるが、活動自体の方向性はそれぞれに違っていた。イベントや売り出しといった商店街として正統的な活動に力を注ぐ商店街もあれば、会員同士の親睦会くらいしか行っていないような商店街もあり、それぞれに対する評価は見る人によって異なってくるだろう。だが、いずれにも共通しているのは、会としてのまとまりが比較的良く、ある程度一致団結して事に当たる体勢が崩れていないという点であった。会を構成する個店の経営状況悪化が商店街の団結において阻害要因となることは明白であるが、不況下の現在にあっても、内部のまとまりを維持できているということは商店街自体の力を示すものとして評価できるだろう。

また、加えて、「みんなで楽しくやろう」という姿勢や、カリスマリーダーが独善的にけん引するという形ではなく、会員の幅広い意見を聞いて事を進めるという調整型の推進手法、さらにこの時世にそぐわないほど明るい雰囲気であったことなども共通していた。事態を深刻にとらえればいくらでも深刻になりそうな時世であり、問題解決の糸口をまともに探そうとしてもうまくいかず、頭を抱える結果になるばかりである。そのことがわかっているためか、現段階ではあえて真正面から問題に当たるのではなく、会員のモチベーション維持の方に力を傾注するという深謀遠慮もあるのかもしれない。

いずれにしても、何らかの形で「動き続ける」ことこそが、商店街ひいては商店街会員である個店にとって、「明るい未来」につながるわずかな手がかりとなっている。何はともあれ、活動を継続し続ける意志こそが商店街の存亡を左右する最大の要因であるといっておよいだろう。

(4) 商店街ヒアリング調査結果

No. 1 : 田柄五丁目地域商工会（田柄5丁目）

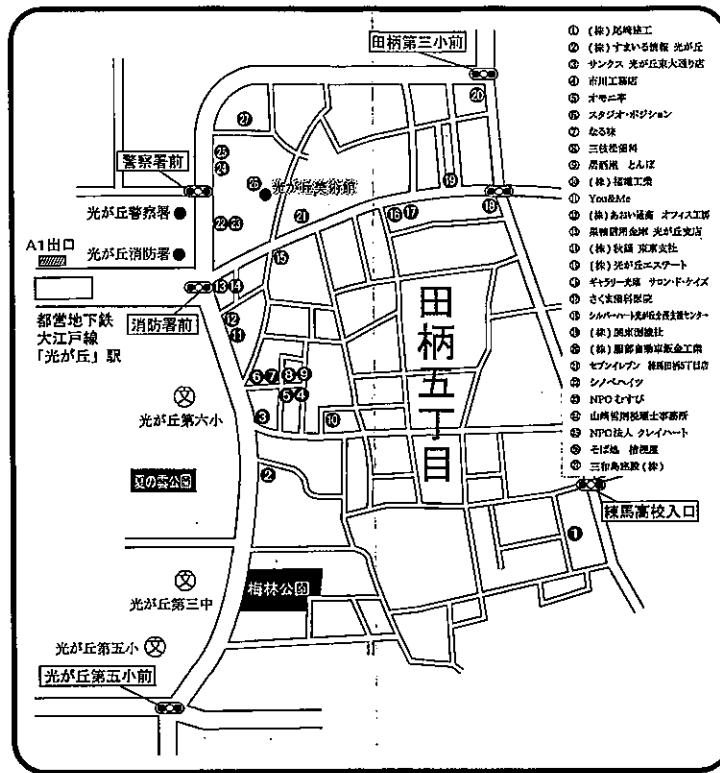
①商店会の概要

- ・平成21年7月に設立したばかりの商店会。正会員は27店。構成業種は、飲食店、コンビニエンスストア、工務店、不動産業、写真スタジオ、歯科医院、電設業者、金券ショップ、文房具店、信用金庫、美術品ギャラリー、老人介護支援センター、内装業者、自動車板金業、訪問介護NPO、税理士事務所、身障者ケアNPOなどバラバラで、非店舗会員の多さが目立つ。
- ・立地場所も、道路沿道に集中して立地しているわけではなく、田柄五丁目全域に散在している。
- ・もともと飲食店の3店が「集まって何かできないか」と考え、美術品ギャラリー経営のY社長を巻き込んで会員を増やし、Y氏を初代会長に据えて設立に至ったもの。

②組織活動が活発な理由

- ・まだ立ち上げたばかりで具体的なイベント等に行っていないが、会員との意志疎通は活発に行っている。設立から半年をすぎた今、会合に参加しなくなりつつある会員もみられるが、多くの会員は設立当初の熱意をいまだに失っていないようにみえる。
- ・このまちは、名所旧跡があるわけでもなく、行列のできる飲食店やおしゃれな店などもあるわけではない。地域をPRするための地域資源も多くはない。逆に考えると、これから会の活動を進めて行くことによって、いかようにでもまちを演出できる可能性があるということでもある。あえて地域資源を挙げるとするならば、地域の発展を願い、やる気を持った人材の存在ということになるだろう。
- ・商店街である以上、ビジネス的に成功しなければ意味がない。しかし、一方で、利潤追求が第一の商店街の存在意義かという点、少なくともまちの住民にとってはそうではないだろう。利潤ばかりを追いかけて成功できる時代ではない。
- ・今個人的に可能性があると考えているのは、コミュニティビジネス的な展開である。まだ研究不足であり、実現までには時間がかかるかもしれないが、ぜひやってみたいと考えている。
- ・まちには、H美術館という私設の美術館がある。やはり地域を元気にしたいという発想で設立されたものである。こうした地域資源との連携を図りながら、地域住民とも信頼・協力・支援し合えるような関係づくりを試みていきたい。
- ・田柄5丁目では、知的な刺激や向上心をテーマにした活動やイベントがやれば良いと考えている。いずれ「たがらファイブ＝知的な場所」といったイメージを多くの人々に植え付けられるようになれば最高だと考えている。

田柄五丁目地域商工会
「たがらファイブ」



No. 2 : サンツ中村橋商店街振興組合（貫井1丁目）

①商店会の概要

- ・西武池袋線中村橋駅前周辺の中杉通り沿道に形成されている商店街。駅南側で直交する千川通りから北側に延びる。会員数は99（うち27は準会員）。
- ・中村橋駅は、平成7年に高架化完成、平成13年に複々線化が完成している。平成19年には駅前広場が完成し、中杉通りの東側に並行して目白通りと千川通りを結ぶ補助133号線も開通した。こうしたまちづくりの動きに合わせ、平成16年に既存のスーパー「西友」が高架の下に移転したり、平成19年には富士見台駅寄り的高架下に「Emio（エミオ）中村橋」（西武鉄道が運営する、生鮮三品や飲食物販売を中心とする商業施設）が進出している。
- ・もともと商店街内には生鮮三品などは少なく、ファストフード、テイクアウトの寿司や弁当、ファミリーレストランなどのチェーン店、居酒屋などの飲食店のほかには買い回り品が比較的多い。このため、「Emio（エミオ）中村橋」進出の際にも大きな抵抗はなかったようだ。
- ・商店街の東側は、戸建住宅を中心とする住宅地だが、近年はマンションの立地も増えている。商店街の西側は、サンライフ練馬（東京中高年齢労働者福祉センター）や区立美術館、貫井図書館など公的施設が立地し、緑が多く、瀟洒な雰囲気をたたえた一画となっている。この周辺を含むバリアフリーのまちづくりが区により計画されており、現時点で商店街部分以外の整備は終了しているという。

②世代交替と理事長就任について

- ・初代理事長は、12年間理事長を務めた。逝去の後就任した二代目理事長も、70歳を超える高齢だった（就任期間は2年）。「高齢の理事長では、積極的な事業展開が図れない」という反省から、昨年、50歳とそれまでの理事長より二回り下のE理事長に白羽の矢が立った。
- ・当商店街には50～60代が少ない。昨年時点で50歳の者が3人おり、最初は事業部長を14年間勤めた自分がやることになったということ。自分では、マンネリ化を避けるため、2期（4年）程度やって、次の人に回そうと考えている。
- ・現在、理事14名のうち、70歳以上の高齢者は3名で、いずれも副理事長である。それ以下の人はいきなり53歳になる。全体の半数以上が40代という、年齢のバランスを欠いた構成となっている。

③商店街活動が活発な理由

- ・若手が比較的多いことがその最大の理由。各店舗の世代交替は比較的うまくいっている方だろう。かつては、親父が理事で息子が事業部に所属しているというケースが多かったが。
- ・とはいえ、イベントをそう頻繁に行っているわけではない。「イベントの時だけ集

客できるというのも、問題ないとはいえない」というイベント自体への疑問の声もある。中元売り出し等も一応まだやってはいるが、参加店が22～3店程度と全体の3分の1にも満たない。しかも役員がほとんどという現状だ。

- ・本商店街では、今年35回目となる阿波踊りを毎年9月に行っており、その時ばかりは多くの人出でにぎわう。区内で阿波踊りをやっているのは、本商店街と北町商店街だけであり、北町に比べるとやや規模は小さいが、区内では最も古くからやっているという自負がある。
- ・20年ほど前までは、それ以外にも商店街独自のイベントをいろいろとやっていたものだが、正直あまり効果が上がらなかった。現在は、「商店街で買い物をすると区商連実施の川中美幸ショーや加山雄三ショーに招待」といった形で、区商連のイベントに乗っかる方が効果的であると考えている。
- ・女性部は14～5人が参加。今のところ新年会くらいしか目立った活動をしていないが、それは子育て世代が多いから。もう10年経てば、子離れし、商店街活動に力を注いでくれるものと期待している。

④会員店舗等の状況

- ・古くから営業を続けていた靴店が先日廃業した。不況の影響は厳しい。
- ・だが、現在まで続けていけている店舗は、それなりにオリジナリティを出す経営を心がけているように思う。オリジナリティが出せないと廃業を余儀なくされる。昔ながらの商売をずっと同じ形でやってきた靴店が廃業せざるを得なかったのはある意味で仕方のないことかもしれない。
- ・駅が高架化して以来、まちは大きく変わってきた。住宅地には、マンションが増え、ファミリー層が多くなってきているようだ。Emio（エミオ）中村橋は、当初、クオリティも価格もやや高く設定し、スーパーなどよりも少しリッチな顧客層を当て込んでいたが、どうやら苦戦したようで、今では若干庶民層向けに軌道修正したようだ。ちょっと時代が早過ぎたのかもしれない。
- ・このように客層の想定は難しいが、組合員といつも話しているのは、「100%の顧客を相手にするのはスーパーの商売のやり方。商店街の店舗は、20%の顧客をつかみ、離さないようにすれば生き残れるのだ」ということ。2割の顧客をつかむ方向なら、どんな店でも何らかの工夫はできるものと思う。
- ・駅前立地が幸いし、空き店舗が出ても比較的すぐに埋まってくれる。ただし、チェーン店が多くなるのが頭の痛いところだ。また、店舗を構えている自分たちも、ともすれば「商売がたち行かなくなったら、店をやめて空き店舗を貸せばいいのだ」と安易な気持ちになりがち。まちへの貢献を考えた場合、そんなことではいけないのだが。
- ・チェーン店という営業形態そのものを批判するつもりはないが、商店街活動への協力度が低いのが問題。もっとも、最近では「できるだけ商店街に協力すべき」と指導するチェーン店もあるようだ。また、チェーン店はまちのことをあまり知

らないので、増えてくると特徴のない、無機質なまちになりがち。まちの人たちも、そんな商店街を望んではいないはずだ。

- ・いい店の集合体にしていくためには、難しい部分も多いが、お互いに店を批評し合える間柄になる必要がある。このため、商店街の有志とその飲み仲間である歯医者やサラリーマンなど 17~8 人で「えにしの会」というグループを作り、情報交換などの面で役立てている。

⑤今後について

- ・「中杉通り沿道まちづくり協議会」を立ち上げ、この1年間さまざまな検討を行ってきた。委員のメンバーは、本商店街会員が大部分を占める。練馬区はこの答申に基づいてまちづくりを進めて行くことになる。
- ・補助 133 号線が開通したことにより、中杉通りは区道化されることになっている。そうすると交通規制ができ、買い物道路化できることになる。
- ・商店街のバリアフリー整備に向け、以前から検討を続けてきた。世田谷区の松陰神社商店街や川崎市元住吉のプレーメン商店街、日野市の高幡不動参道前商店街などの視察も行ってきた。来年度から、区の商店街活性化事業を導入し、コンサルタントとともに具体的な計画を検討していく予定である。
- ・排水溝を道路の中央に配置する、電線の地中化さもなくば電柱のスリム化により、沿道両側にLED街路灯を配置するなどをやっていきたい。補助金の目処も立っているなので、やりやすいのではないかと考えている。

⑥その他

- ・長年続けている阿波踊りも、インターネットの書き込みをみると賛否両論いろいろあるようだ。もし商店街の中で「阿波踊りを続けるか、やめるか」というアンケートをやったとしたら、たぶん3分の1は「やめた方がいい」と回答するのではないか。
- ・お客が集まってもその日は商売にならないというのが不人気の理由のひとつ。前夜祭の翌日に本番をやるのだが、本番の日はみんな踊りを見に来るのでまったく商売にならない。商売につなげるとしたら前夜祭の日なのだが、2~3年前までは、金曜日に前夜祭、土曜日に本番という形にしていたところ、金曜日の夜では人の集まりがよくないことに気づいた。そこで土日開催にしたところ、人出が多くなり、商売につなげやすくなった。



No. 3 : 栄町本通り商店街振興組合（栄町）

①商店街の概要

- ・西武池袋線江古田駅西側の踏切から西北方向に伸び、環七通りに達する道路沿道に形成された商店街。小規模で古くから営業する店舗が中心であり、衣服販売や飲食店、飲食料品小売（生鮮以外）などが比較的多い。一方、チェーン店は少なく、昔ながらの、ちょっと古くさい雰囲気だが落ち着いたたたずまいの商店街である。
- ・朝市やナイトバザール、江古田の達人などのイベントを活発に行う商店街として練馬区内では名を馳せている。
- ・A理事長は、区商連副理事長でもある。

②商店街活動が活発な理由

- ・やる気を持って取り組んでいる組合員が多いことが最大の理由。
- ・この商店街は、昔から世代を問わずワイワイガヤガヤと議論を交わしながらやっていくやり方が浸透している。組合員は、60代から30代までひととおりに揃っている。現在は、50代が中心となっているが、力のあるリーダーが一切を取り仕切るといった体制とはまったく逆のスタンスでやってきたので、とくに若い世代の人たちにとってはやりたいことをやれる商店街になっているのではないかと感じる。その点が頻りにイベント等を打ち出せる理由のひとつといえるだろう。
- ・イベントの際の飾り付けなども全部自分たちでやるため、その点の負担は大きいですが、撤収後、みんなでお酒を飲んで騒ぐと次へのやる気が出てくる。それがうまい具合にずっと続いているという感じである。
- ・あとは、練馬区が区長以下、商業や商店街を重視してくれて、特にやる気のある商店街に対して手厚く助成してくれていることも、活発な活動を維持できている大きな要因となっている。
- ・もともと、今のように、ひとつの商店街に対して何回ものイベント助成が区で認められるようになる以前は、年1回だけしか使えないという不自由な状態だった。区に対して、「やる気のある商店街にそれなりに手厚く出すべき」としつこく要求してきた結果、1回が2回になり、2回が4回にといった形で増えてきた。
- ・他区の商店街の人と話す機会も多いが、練馬区の話をするとうらやましがるほど、区にはよくしてもらっている。とくに現区長になってから、さらに手厚くお世話していただいている。昔だったら、士農工商の商は最下級だったが、それを何よりも一番重視してくれているというのは、本当にありがたい。
- ・江古田市場通り商店会とは、商売の面では、向こうが生鮮三品、こちらはそれ以外と棲分けができている一方、イベントなどの面ではライバルとして刺激し合っている。「向こうよりもいいものしたい」とお互いライバル心を燃やし、向上しているいい間柄となっている。

③チェーン店について

- ・空き店舗が出ても、比較的すぐに埋まってくれる。それもチェーン店ではないところがあるが、とくに排除しようとしているわけではないのだが、参入してこない。チェーン店に魅力が感じられるほどの立地ではないということだろう。また、この商店街はみんな小さな店ばかりなので、チェーン店ができるほどの規模の空き店舗がそうは出ないというところが幸いしているのかもしれない。

④今後について

- ・B級グルメのイベントや店舗を誘致したいと考えているが、今のところルートがないので手付かずである。将来実現できたらいいと思う。



No. 4 : 石神商業会（石神井町）

①商店街の概要

- ・西武池袋線石神井公園駅の西側から北および北西方向に延びる二本の道路上に形成されている商店街。会員数は、準会員含め30店。
- ・二本の道路の起点となる、西武線線路と富士街道との交点には大型食料品スーパー「ライフ」が立地しているため、若干のにぎわいをみせているが、駅から離れば離れるほど人通りも少なく、それ以上に店舗もまばらにしか見えなくなる。
- ・かつての東京商科大学跡地に建てられた都営住宅をはじめ、周辺は武蔵野らしい風情を残す比較的良好な住宅地といったおもむきである。
- ・商店街活動としては、会員同士の新年会やゴルフコンペ、釣りの会など福利厚生事業などに限られるようだ。

②商店街活動が活発な理由

- ・会長に就任した昭和63年時点で70店舗ほどの会員がいたが、現在ではその半分以下にまで減少している。同業者である酒屋も10年前までは8店舗ほどあったが、今は自分のところも含め2店だけになってしまった。個々の店舗の状況は極めて厳しい状態が続いている。コンビニさえも来てくれない。
- ・会員は60歳代が中心であり、全般的に世代交替はうまくいかなかったようだ。ただし、残った30店の結束は強く、まちづくり活動や会員間の福利厚生活動は極めて積極的に行っている。
- ・商店街として石神井公園駅西口設置運動を展開し、現時点で設置がほぼ決定というところまでこぎつけた。西口ができれば、こちら側には保健所や警察署、区役所庁舎、女性センターなどの公共施設が多いため、多くの乗降客が見込まれる。高架下は、雨でも濡れずに西口まで来れるようになるはずであり、当然商店街を通る人たちも多くなると想定されるため、将来は今よりも明るいものと考えている。
- ・西武線の北側はまだまだ発展の可能性がある。相続の関係でマンションやアパートが増えつつあり、今や乗降客は南口より多いということだ。
- ・将来の希望が残っているためか、商店会員の全体的な志気は低下していない。

③今後について

- ・大きな動きとして新しい取り組みをやっていこうという感じではないが、毎年行っている「日帰りバスツアー」（10月開催）を、今年はお客さん同伴でということにし募集することを考えている。毎年参加者が減っているため新機軸として打ち出したのだが、顧客との交流も図れるというところがミソである。
- ・みんなで寄り合うといろんなアイデアは出る。近在に住んでいるまんが家を活用して何かやろうとか、商店街の中にいくつかのお地蔵さんのようなものを設置しようかなど。でも話がその場限りになって長続きしないので、具体的な動きには

つながっていない。

④その他

- ・パークロード石神井の人たちともよく話し合うのだが、石神井地域の商店街はみんな結束して石神井という地域全体を売り出すべき時期に来ているのではないか。商店街の小さな仲間意識だけにこだわっては何も前進しない。イベント等で協力を要請されたら積極的に協力していきたい。
- ・近所に石神井の地名の由来となった「石神井神社」という雰囲気のあるいい神社があるのだが、地域としてこの資産を活かし切れていない。深大寺などのように周辺にそば屋があるなどの雰囲気づくりをやってくれる人がいればいいのだが。
- ・西武線高架下の利用がどうなるか今のところはっきりしないが、店舗を並べられると影響を被る商店街店舗も多いかもしれない。
- ・8軒あった酒屋が2軒になり、その分利益が増えるかというところ、そうではないのが残念なところだ。今は、ディスカウンターという形態の店が多くなり、まとめ買いで安く購入する顧客が多くなっており、昔ながらのやり方では生き残るのが大変な時代となっている。



No. 5 : 大泉学園商店会（大泉学園町）

①商店街の概要

- ・埼玉県新座市に接する練馬区最北部の大泉学園町にあり、北に伸びる大泉学園通りとそれに直交し東に伸びる長久保通りの二本の道路沿道に形成されている商店街。
- ・大泉学園通りは、本商店街のある大泉学園六・七丁目と西武池袋線大泉学園駅とをダイレクトに結ぶ道路だが、駅まで約3km弱と徒歩でアクセスするには遠い。公共交通機関利用者はバスを利用するしかなく、交通条件的にはあまり恵まれてはいない。朝、道路が混んでいる時には、駅まで1時間近くかかることもあるという。
- ・関東大震災以後に学園都市として開発された地区であり、道路は碁盤状に整備され、教育機関に付属する住宅地は高級住宅地として開発された背景がある。本商店街のある大泉学園六・七丁目は風致地区に指定されており、かつての高級住宅地の趣を残した良好な住宅地となっている。
- ・大泉学園通り沿道は桜並木が美しく、店舗も比較的連続しており、小じやれた喫茶店や和菓子店などもみられ、人通りもそこそこにある、ちょっとおしゃれな雰囲気通りとなっている。一方、長久保通り沿道は、スナック・とんかつ屋・カメラ店などがぽつぽつと点在しているだけであり、人通りも少ない。建物が建て詰まっておらず、見通しがいいだけに、誰でもが寂しさを感じざるを得ない雰囲気の通りである。
- ・商店会加盟店は88店。大泉学園通り沿い、商店会の南端に大型家電量販店「ヤマダ電機」が、また長久保通りとの交差点に大型食品スーパー「サミット」が立地している。
- ・調査には、会長のほか副会長や青年部代表など3名も同席した。

②商店街活動が活発な理由

- ・青年部ががんばってくれている。比較的世代交替がうまくいっているので、若い人たちが多く、彼らの意見を積極的に採り入れながらいろいろなことをやっている。
- ・他の商店街に比べると、若い人も意見を言いやすい環境になっている。ベテランが若い人の意見を頭ごなしに無視することなく、むしろ積極的に採り入れてくれるのでありがたい。現会長のリーダーシップによるところが大きい。「俺についてこい」というのではなく、どんなときでも青年部の意見を聞いてくれる。（※青年部代表の発言）。
- ・さくら祭り、夏祭り、いちょう祭りの3大まつりに加え、昨年からはアニメ祭りにも参加している。大泉風致地区公園を会場にアニメ体験展示やキャラクターバラエティーショーなどを行い、子どもたちを中心に多くの人でにぎわいをみせる。
- ・4年前に地域ブランド商品「純米吟醸 桜泉（おおいずみ）」を開発した。命名を元TBSアナウンサーのY氏に、ラベルデザインを漫画家のH氏、ラベルの書を

民謡歌手のH氏にお願いした（三人とも住民）。とてもおいしく、人気の商品となり、現在でも売上は好調である。

- ・交通条件が良くない中でも商店会を維持できているのは、地元住民の地域への愛着があればこそだと考えている。イベント開催などの際には、住民にも協力をお願いして参加してもらうようにしているから、それが結果的にいい形になって表れているのかもしれない。
- ・イベントは、集客も大事だが、地域の人たちとの交流を通じて、当商店会の支持者を増やすことが目的だと考えている。イベントばかりやって本来の商売がおろそかになる話もよく聞くが、それではいけないと思う。広域から大量の人々を集客するイベントならともかく、当商店会の場合はあくまでも近隣の住民が主体となる。集客自体による売上の向上はあまり考えられない。
- ・三大祭りのひとつ「いちよう祭り」では写真コンクールを開催する。これは、商店会会員は応募せず、住民の方だけから写真を募ってもらうという形をとっている。
- ・顧客は大体が顔なじみ。このあたりが駅前の商店街とは大分異なる点だと思う。

③チェーン店等について

- ・チェーン店が多いのは悩みだが、こちらから商店会に入るよう勧誘は行っていない。大型店も、顧客を引っ張られることが問題だがそれ以外はとくにどうということもない。イベントの際に少し協力をお願いすることはあるが、それ以外はこちらからは当たらず障らずというスタンスである。逆に、コンビニから「桜泉」を売らせてくれないかと話があり、販売を許可したようなこともあった。まさか来るとは思っていなかった。地元の酒屋さんより熱心だった。

④今後について

- ・まだ手付かずだが、高齢者対応と環境への対応にはいずれ取り組む必要があるだろう。
- ・将来大江戸線が延伸し、商店会内に駅ができることは決定しているが、予算が足りなくなったとかで、今のところ留保されているようだ。駅ができれば、より若い層の人たちが住みつくようになり、人口も増えるのではないかと期待できる。埼玉方面からも人が来るようになるはずであり、人通りは増えるはず。ただし、それを自分の商売につなげられるかどうかはそれぞれの商店主の腕次第にかかっている。
- ・交通の便は良くないが、かつて高級住宅地として開発されたため道路基盤は良く、風致地区でもあるため、大きな敷地内に住まいを構える「お大尽」も少なくない。社長の肩書きを持つ人が多く住む場所としても知られているほどだ。だが、昔からこの場所にいる者からすると、良好な住宅地のまま、建物も住まう人も年を重ね、新しい若い世代が入る余地も無くそのままさびれていくといった印象が強い。駅が出来れば、こうした沈滞した状況を少しでも変えられるのではないかと期待

している。

⑤その他

- ・現在、当商店街は区の補助金利用額で上位3番目であると聞いている。区には大変世話になっているが、補助金のあり方に関しては注文がある。イベントと売り出しで補助限度額が違うのはおかしいのではないか。商店会は、集客よりも収益を上げるのが本義であることを考えると、むしろイベントよりも売り出しなどの方により補助すべきではないのか。
- ・イベントについては、一般会員から「役員だけが盛り上がるのだろう」とみられがち。そこで、三角くじを発行しすべての会員に買い取ってもらうことにし、間接的にすべての会員がイベントに参加しているというやり方にしている。
- ・ヤマダ電機は、この場所での立地が東京進出第一号だった。実際進出してみると「これほどまで売れるとは思わなかった」とびっくりするほど売れたという。これに味を占め、ヤマダは東京各地への進出を早めたという。また、近くのマルエツは、練馬区最初の店舗だったが、「こんなに高い肉もこの場所では売れるのか」と驚いたという。いずれもこのまちのポテンシャルの高さを示す好例である。



No. 6 : 練馬春日町サンリーム商店街 (春日町)

①商店街の概要

- ・都営大江戸線練馬春日町駅前であり、平成18年に整備された環八通りから分岐し、南の豊島園まで延びる豊島園通り沿道の商店街。会員数は42店。環八通りから南へ約300mほど入ったところから商店街が始まり、約300m程度で終わる。なお、本商店街のさらに豊島園寄りには、「春日町本通り商店街」が形成されている。
- ・平成3年の都営大江戸線開通に始まり、平成8年の駅前再開発事業による再開発ビル「エリム練馬春日町」(共同住宅・店舗・公共施設)の完成と、それに伴う「サミットストア練馬春日町店」の進出、平成18年の環八通りおよび分岐する富士街道の整備など、ここ20年で周辺環境は激変した。
- ・比較的道幅が広く、バスが通るなど車両の通行は多いが、その分歩行者には歩きづらい。沿道には空き店舗もみられるが、クリーニング店・不動産屋・飲食店・電器店などがある程度連続して立地しており、街路灯に付けたフラグも幸いして商店街としての連続性は感じられる。チェーン店は少ない。
- ・周辺は、かつてのお屋敷のような豪壮な住宅も一部みられるが、戸建住宅やアパートが中心となる普通の密集住宅地である。

②商店街の現況

- ・近年廃業する店舗、とくに生鮮三品の廃業が多く、困っている。肉店が数年前に、鮮魚店が今年になって廃業した。あまり遠距離を歩くことの出来ない高齢者が周辺に多いことを考えると深刻な問題だ。
- ・廃業店舗のシャッターが目立つようになってきたため、空き店舗対策事業をやりたいと考えているが、借りたいと思う空き店舗のオーナーから厳しい条件がついたりなどして、今のところうまくいっていない。
- ・道路幅員が比較的広く、交通量もそこそこ多いため、来街者にとっては通行の危険性が高い商店街としてみなされているようだ。夕方になると渋滞するほど混雑する。豊島園通りの北側を走る富士街道が整備されたので少しは交通量が減るかと期待したが、今のところあまり効果は出ていない。

③商店街活動が活発な理由

- ・小さな商店街だが、まとまりは自慢できる。会員店舗の代替わりは全般的にうまくいっていないが、それでも若手がいるため、事業は彼らに任せている。1月の元朝参り、7月の中元売り出し、8月のサンリーム夏祭り、10月の地区祭り、12月の歳末売り出しがおもなイベント・売出しである。
- ・1月の元朝参りは、大みそかから元旦にかけて、近くの春日神社に初詣でにやってきた参詣者に甘酒をふるまうというイベント。毎年二千人ほどの参詣者にふるま

っており、神社からも好評で、「ぜひ続けてやってくれ」とお願いされているほどだ。本商店街を含む近隣5商店街共同で実施している。

- ・10月の地区祭りは町会のお祭り。町会や小学校などと共同で開催する。
- ・そのほか、地区内の立正佼成会が春に行う花祭りにも、春日町本通り商店街とともに参加している。
- ・こうしたイベントや共同売出しの際の準備や後片づけは、会員を6グループに分けた各班それぞれに役割分担を振り、うまく回している。どの店舗も経営状況は厳しいはずだが、とくに不平を聞くこともない。
- ・みんな店舗経営の方は何をやってもうまくいかない状況にあるので、せめて商店街活動をしっかりやろうという気持ちになっているのかもしれない。ただし、一般会員が比較的積極的に取り組んでくれるのはあくまでもイベントや共同売出しの時だけであり、その他の商店街活動にも積極的となると役員だけしか残らないのはやや残念である。
- ・イベントなどの際には、「このまちにはこんなに多くの人々が住んでいたのか」と思わせるほど多くの人出でにぎわう。だが、普段の日は人通りはめっきり少なくなる。イベントの集客を各個店の収益にどう結びつけていくのが課題である。

④今後について

- ・いつも道路に関する不満ばかり聞いているので、いっそ車両通行止めの歩行者天国にして、出店やフリーマーケットでにぎわうイベントをやってみようかと思う。春日町本通り商店街や町会にも声をかけ、住民も参加できるような仕掛けにすれば、多くの話題を呼び、さらに多くの集客も期待できる。もっとも、警察署とバス会社の協力を得るのが至難の業かもしれないが。



3 商店街環境調査

3-1 区内商店街を取り巻く経営環境の概況

●圧倒的ボリュームと多様な年齢階層の消費者を擁する恵まれた商店街環境

東京 23 区の中で、練馬区の人口は第 2 位、年齢階層は老年人口比率が第 17 位に対して幼年人口比率は第 2 位である。即ち、消費者のボリュームは圧倒的であり、しかも年齢階層は 23 区の中では多様性が非常に高い。しかも過去 10 年間の人口増加率は、隣接する板橋、豊島、中野、杉並の各区と比較してもかなり高い。

また、後述する練馬区民の「平成 20 年度区民意識意向調査」によれば、区民の定住志向は強いと言える。このように、定住志向の強い圧倒的ボリュームと多様な年齢階層を持つ消費者を擁する練馬区商店街は、非常に恵まれた環境にあると言える。

人口の比較

順位	人口総数 <平成21年> (人)		人口増減率 <平成11年~21年> (平成11年=100)		老年人口比率 <平21年・65歳以上> (%)		年少人口比率 <平21年・14歳以下> (%)	
1位	世田谷区	830,103	中央区	150.2	北区	24.11	江戸川区	14.75
2位	練馬区	689,187	港区	128.8	台東区	24.03	練馬区	12.86
3位	大田区	671,891	江東区	119.2	荒川区	22.80	足立区	12.80
4位	江戸川区	649,633	千代田区	116.4	葛飾区	21.79	葛飾区	12.40
5位	足立区	635,080	文京区	112.6	足立区	21.74	江東区	11.77
6位	杉並区	526,044	墨田区	109.5	墨田区	21.62	大田区	11.36
7位	板橋区	515,791	品川区	109.0	豊島区	20.62	板橋区	11.30
8位	江東区	436,795	台東区	108.9	新宿区	20.40	世田谷区	11.10
9位	葛飾区	430,173	荒川区	108.5	大田区	20.12	荒川区	11.09
10位	品川区	345,413	練馬区	107.4	板橋区	20.12	千代田区	11.07
11位	北区	319,186	江戸川区	107.3	千代田区	19.80	港区	10.85
12位	中野区	300,001	世田谷区	107.1	中野区	19.77	墨田区	10.81
13位	新宿区	281,037	新宿区	106.5	品川区	19.69	中央区	10.68
14位	目黒区	252,845	目黒区	106.2	文京区	19.69	文京区	10.55
15位	豊島区	243,462	渋谷区	105.6	江東区	19.34	目黒区	10.07
16位	墨田区	235,571	大田区	105.2	杉並区	19.28	品川区	10.03
17位	港区	198,859	杉並区	104.8	練馬区	19.20	北区	9.73
18位	渋谷区	195,913	豊島区	104.1	渋谷区	18.75	杉並区	9.56
19位	文京区	187,909	板橋区	103.7	目黒区	18.71	台東区	9.52
20位	荒川区	184,207	足立区	102.6	世田谷区	18.17	中野区	8.60
21位	台東区	165,205	葛飾区	102.1	江戸川区	17.66	渋谷区	8.55
22位	中央区	110,702	中野区	101.9	港区	17.53	豊島区	8.47
23位	千代田区	46,060	北区	99.5	中央区	16.68	新宿区	8.44

資料) 住民基本台帳

●にも拘わらず顕著に見られる消費量の区外流出

しかし、練馬区商業全体の販売力に係る指標は、従業者 1 人当りの販売額と単位売場面積当りの販売額が 23 区の中で第 16 位、区の人口当りの販売額では第 23 位と非常に低いレベルに留まっている。これは、見方を変えると、区民の膨大な消費量を区内商業が受け止めることが出来ずに、区外に流出させてしまっていることを意味する。

これほどまでに区外流出が顕著なのは何故か。そのことを、商店と商店街が強い意識を持って自己確認することが、練馬区商業者の重要な第一歩であるとする。

販売力指標の比較

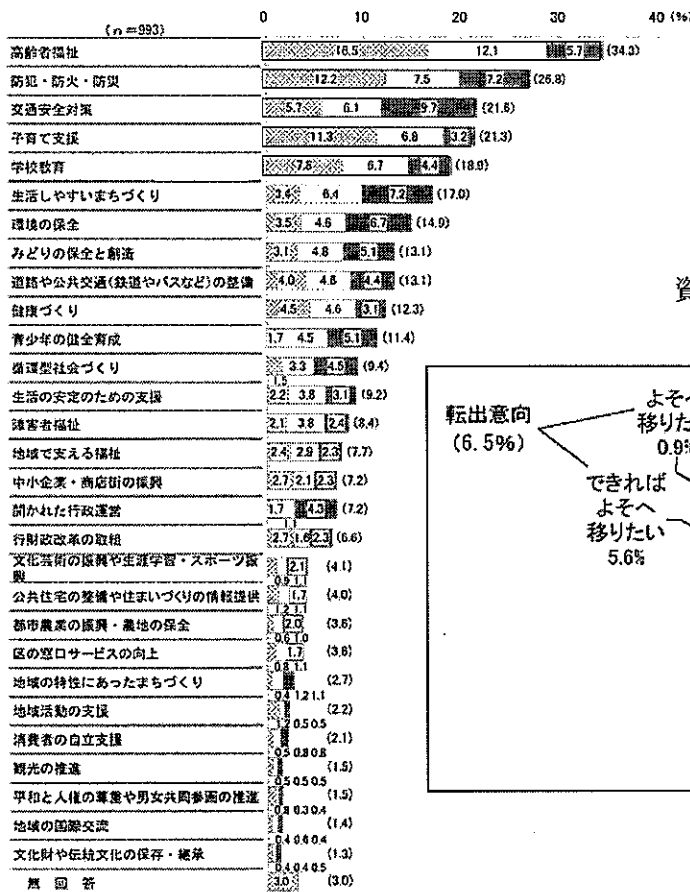
順位	従業者1人当り販売額 <単位：千円/人>		売場効率 (売場面積当り年間販売額) <単位：千円/m ² >		販売力指標 (人口当り年間販売額) <百万円/人>	
	区名	販売額	区名	効率	区名	指標
1位	中央区	47,231	中央区	3,070	千代田区	19.80
2位	新宿区	36,004	千代田区	2,430	中央区	14.38
3位	千代田区	34,521	新宿区	2,385	渋谷区	5.81
4位	渋谷区	31,332	港区	2,356	新宿区	4.87
5位	豊島区	30,219	渋谷区	1,962	港区	3.88
6位	品川区	23,306	中野区	1,885	豊島区	3.22
7位	港区	23,282	品川区	1,735	台東区	3.15
8位	台東区	23,008	世田谷区	1,709	品川区	1.39
9位	中野区	21,580	豊島区	1,634	墨田区	1.24
10位	江東区	20,399	台東区	1,629	江東区	1.22
11位	墨田区	19,634	目黒区	1,579	目黒区	1.08
12位	世田谷区	19,341	文京区	1,552	文京区	1.01
13位	足立区	18,798	大田区	1,489	中野区	1.00
14位	大田区	18,475	杉並区	1,440	足立区	0.96
15位	江戸川区	17,910	江東区	1,263	世田谷区	0.90
16位	練馬区	17,776	練馬区	1,219	大田区	0.89
17位	目黒区	17,656	墨田区	1,209	板橋区	0.80
18位	板橋区	17,407	足立区	1,189	葛飾区	0.79
19位	杉並区	16,650	板橋区	1,169	荒川区	0.77
20位	文京区	16,004	江戸川区	1,165	杉並区	0.77
21位	葛飾区	15,808	荒川区	1,160	江戸川区	0.75
22位	北区	14,842	北区	1,138	北区	0.75
23位	荒川区	14,647	葛飾区	1,098	練馬区	0.71

資料) 平成19年商業統計
平成19年住民基本台帳

●定住志向の強い地域消費者（練馬区民）のニーズ傾向は…

練馬区の平成 20 年度の「区民意識意向調査」によれば、定住意向は 77%、転出意向は 7%で、定住志向は強いと言える。しかも、平成 16 年度と同調査では転出意向はほぼ同じだが定住意向は 68%に留まっていることから、定住志向が強まる傾向が読み取れる。

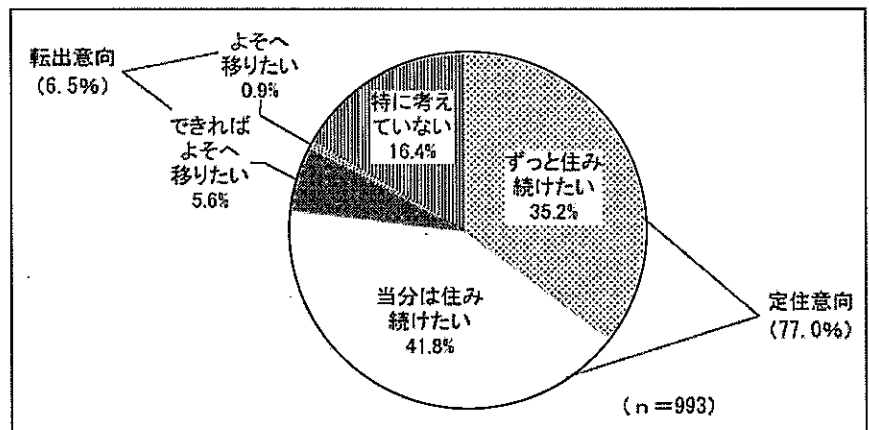
また、区民の施策要望の上位 5 位を見ると、高齢者福祉（34.3%）、防犯・防火・防災（26.8%）、交通安全対策（21.6%）、子育て支援（21.3%）、学校教育（18.9%）などとなっている。これら要望（ニーズ）を商店街が受け止めて公的役割を担うことは、その気さえあれば実行はそれ程難しくなく期待されてもいる。即ち、地域商店街にとって有り難い客層である定住志向の強い区民が区に望んでいることを、ビジネス戦略と位置づけて商店街が展開していくこと、そのことを区民にPRし区民からの感謝を受け、そのことで商業者のモチベーションを高める方向に誘導していくこと。このような方向が商店街活性化の早道となる。



下図：定住意向

左図：施策への要望

資料) 平成 20 年度・区民意識意向調査 (練馬区ホームページより)



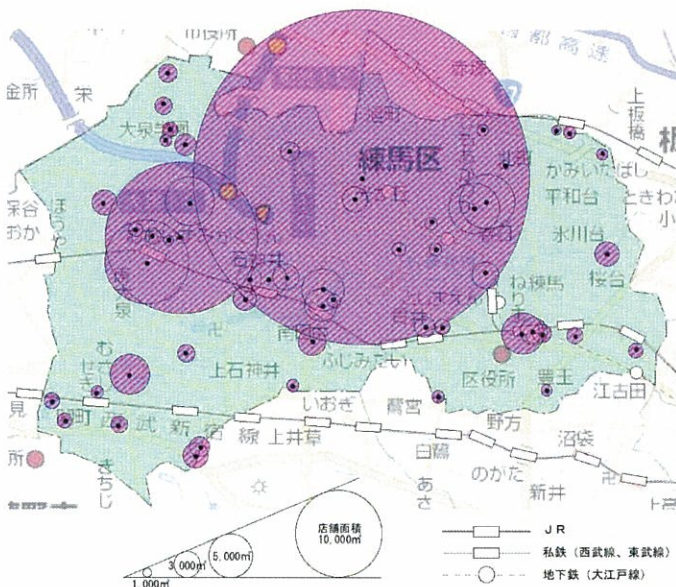
●区内の大型店の大半は小型で店舗面積1万㎡超は2店のみ

一方、商店街を構成する一般の商店にとって、大型店の進出度合いは影響度合いを大きく左右するが、練馬区大型店は極端に大きい規模の商業施設が少なく、小型店の点在といった状況がうかがえる。最も大きいのは、西友とダイエーを核店舗とする光が丘IMA（店舗面積38,700㎡）で、次いでLIVINオズ大泉店（店舗面積17,522㎡）となっており、これら以外で1万㎡を超える商業施設はない。これらとても、周辺地域の大型店と比較するとそれ程大きいとは言えない。やはり池袋周辺の大型店の集積は圧倒的で、練馬区の東西交通幹線である西武池袋線を介しての消費量の流出先の最大拠点となっていると見られる。なお、練馬区と板橋区の区境付近に板橋サティ（店舗面積30,568㎡）が10年前にオープンしている。

いずれにしても区内には、近年、超大型店の進出がなく、圧倒的な消費ボリュームを持つ地域にもかかわらず、影響力甚大な大型商業施設との遭遇が無かった点で「幸運」と言えるかも知れない。

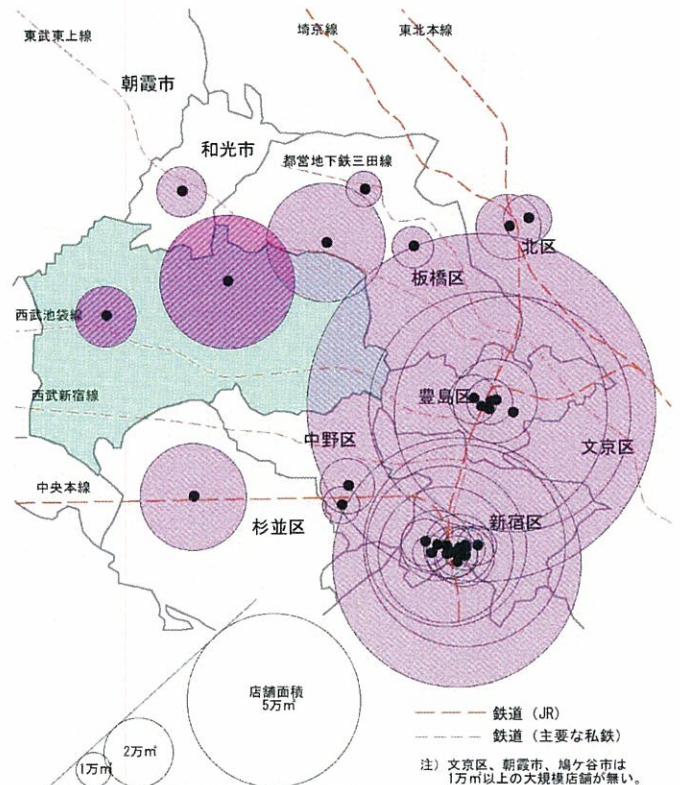
練馬区及び周辺地域の大型店マップ

練馬区内における大規模小売店（千㎡超）分布図



資料) 2007全国大型小売店総覧 (東洋経済)

練馬区と周辺地域の大型店（1万㎡以上）の立地状況



資料) 2010全国大型小売店総覧 (東洋経済)

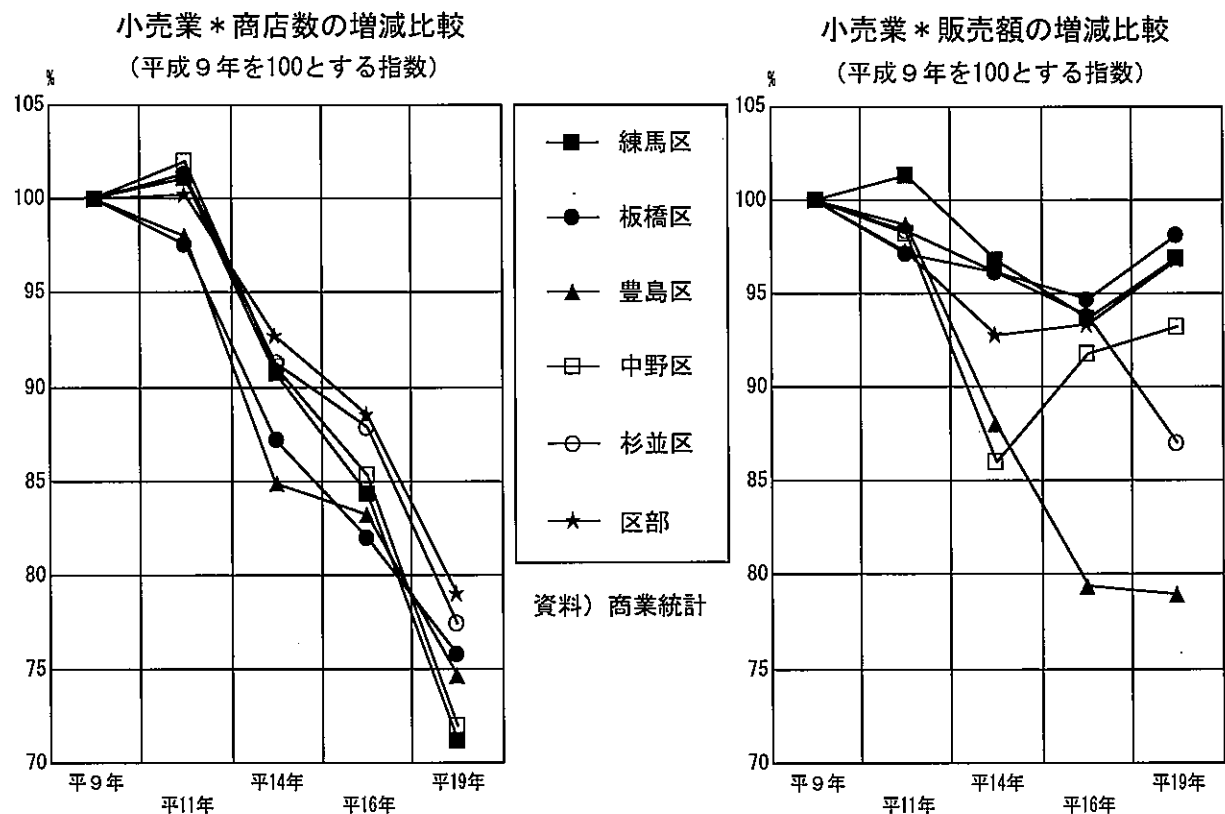
●小売商店数の減少が顕著だが一方で売上は増加に転じている（平成19年まで）

このような環境下において、区内小売業の平成9年から19年までの過去10年間の推移を見ると、小売業全体の販売額はこの3年間で上昇に転じているにも拘わらず、店舗数の減少が顕著となっている。この動きは、隣接する周辺区と比較してみても際立った動きとなっている。

これは区内小売業の一般商店における厳しい企業淘汰が進んでいる顕れと見る事が出来るが、一方で、圧倒的ボリュームを持つ恵まれた経済基盤（練馬という大消費地）を前提にして、頑張れば売上増加に結びつけることの出来る可能性をも示唆しているとも見ることが出来る。

無論、これらの数値には、最近の世界大不況の影響が盛り込まれているわけではないが、他地域と比べてはるかに恵まれた経営環境を提供する大消費地・練馬の存在が、世界大不況の影響で消失してしまうわけではない。

練馬区商店街振興を考える際の前提は、他地域に比べて「はるかに恵まれた経営環境」をいかに活かすべきか、という視点であろう。



3-2 区内商店街現地調査による評価結果

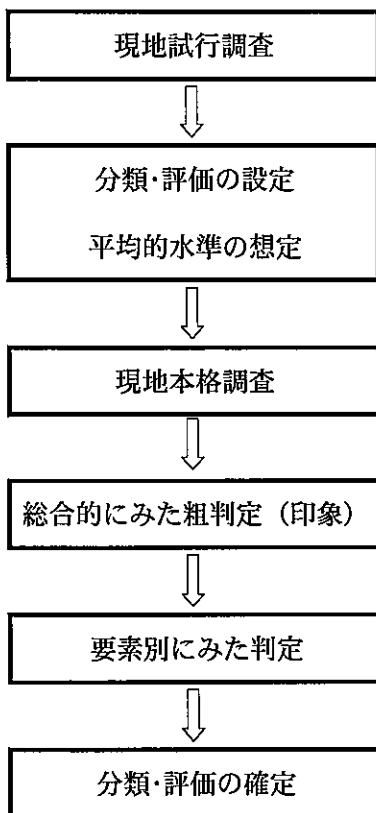
(1) 現地調査の方法

ここでは、区内各商店街の現地観察調査を行い、情報（写真を含む）を整理してA4・1枚にまとめた個別商店街シートを作成するとともに、以下のような商店街評価を行い分析・整理した。

商店街評価の方法は、独自に開発した下記の評価基準を基本に、練馬区の地域特性を加味して評価基準を設定した。（これはあくまで相対評価であり、絶対評価ではないことに留意されたい。）

<商店街評価の方法>

商店街評価の実際の方法



商店街評価の基準

要素別評価基準			総合評価		
判定要素	主な判定項目	評価ランク ◎：良い ○：やや良い △：やや悪い ×：悪い	点数内訳	典型例	総合評価ランク
①立地条件	・駅との動線関係・人通り ・最寄り駅の集客力 ・ストリート形態の優劣	◎○△×	12点	◎◎◎	→ 評価 5
			~11点	◎◎○	→ 評価 5
			10点	◎○○	→ 評価 4
②個店の状況	・核店舗の有無 ・にぎわい店の有無 ・個性店舗の有無	◎○△×	~9点	○○○	→ 評価 4
			8点	○○△	→ 評価 3
			~7点	○△△	→ 評価 3
			6点	△△△	→ 評価 2
③集積状況	・純商度 ・集積ボリューム ・空き店舗の状況	◎○△×	~5点	△△×	→ 評価 2
			4点	△××	→ 評価 1
			~3点	×××	→ 評価 1

<練馬区の地域特性の加味について>

- ・関係者誰もが共通して認める個店が頑張っている活気ある特定の商店街を最高ランク5（相対評価の最高ランク）とし、それとの比較を基準にして、他の商店街のランク付けを進めていった。その過程で、商店街としての体を成していない寂れた個店の点在状態の商店街（絶対的な状況）が多く見られるようになり、これらを最低ランク1とし、この間に位置する商店街を5段階評価の2～4にランク分けしていった。
- ・立地条件は、駅との距離関係のみを重視することに偏重せず、周辺の住宅地環境（消費者の質と量に関係）との関係、買物道路としての快適性や歩きやすさ、人通りなどについても重視した。
- ・商店街によっては、大型店あるいはディスカウントストアやチェーン店のみが頑張っているものの、他の個店は寂れてほとんど機能していないように見える商店街については、「②個店の状況」のランクは核店舗があると言っても高くはしなかった（この状況もまた練馬区に多く見られる）。従って、チェーン店ではない個店が賑わいを見せている商店街のランクはより高くした。
- ・集積状況は、路線商店街の路線上の商店密度を勘案する「純商度」と、商店数そのものの数を勘案する「集積ボリューム」とが基本になるが、当然のことながらその密集の質も問われることになる。また、「空き店舗の寂れ具合」が商店街の雰囲気損なっている度合いも重視してランク付けを行った。（練馬区のような「恵まれた商業環境地域」では、良い状態の空き店舗が活性化シーズとして、商店街の可能性を高める働きをするため。従って、空き店舗の数よりは、良い状態の空き店舗か悪い状態の空き店舗かの判断も重視した。）

(2) 評価結果の概要

①評価ランクの意味するところ

ここでは、5ランクに分けてランク付けを行った商店街のランク別集計を整理する。各ランクの意味するところを、少し大胆にはあるが次に挙げておきたい。

- | |
|---|
| 「ランク5」：賑わいと活気があり、元気で楽しくなる商店街らしい商店街。 |
| 「ランク4」：比較的賑わいがあり活気も感じられる商店街で、商店街としてのまとまりも堅持している。 |
| 「ランク3」：練馬区の平均像として、普段はやや寂しいながらも、何とか商店街としてのまとまりを維持している。 |
| 「ランク2」：寂れた印象があり、商店街としての機能が脆弱と判断される。 |
| 「ランク1」：店舗そのものが極めて限られており、商店街と呼べるだけの実体が見当たらない。 |

また集計の際、各商店街の立地特性を次の5種類のタイプに分けて集計を行った。

駅前型 …………… 鉄道駅に接して立地している

駅周辺型 ……… 鉄道駅に近接もしくは周辺部（約0.5km圏程度）に立地している

幹線道路沿型 .. 交通量の多い幹線道路（生活幹線を含む）沿いに立地している

住宅地型 ……… 駅から離れた住宅地の中に立地している

ビル内立地型 .. ショッピングセンタービルの中のフロアに立地している

（商店街形態としては例外的な形態で区内には3件のみ）

なお、区内の全112商店街のうち、3商店街については、属する商店街の区域が広大もしくは評価ランクがかなり異なるため、各ブロックに分けて商店街シートを作成した。そのため、次表・図の合計件数は117件となっている。

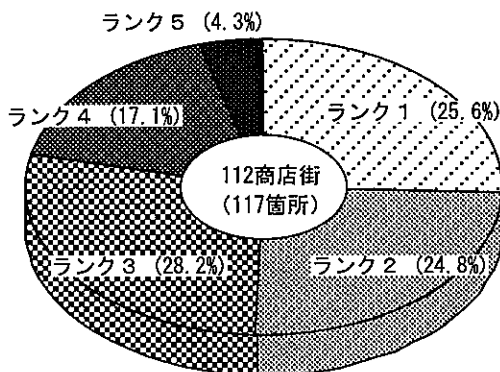
②集計結果

集計結果を以下に整理する。

- *最高の「ランク5」は5件（うち1件は例外的な「ビル内立地型」）に留まり、比較的まとまりと活気のある「ランク4」の18件と合わせても2割余りと限定される。
- *逆に、商店街としての実体が見えにくい「ランク1」が約1/4、それに近い寂れた印象の商店街である「ランク2」がやはり約1/4を占め、区内商店街のほぼ半数はある程度の商店街機能をほとんど備えていない状況で、消費者から見ると「寂れた商店街」として存在していることになる。
- *タイプ別の平均ランクは当然のことながら駅前型が最も高いが、最高ランクの5件のうち4件は駅周辺型に属する。
- *逆にタイプ別の平均ランクが最も低いのは幹線道路沿型で、全13件のうち12件までが「ランク1」「ランク2」と判断される。
- *住宅地型も低いものの幹線道路沿型よりは多様性があり、「ランク3」が8件、「ランク4」も2件が該当している。
- *駅周辺型は該当数が最も多く、最低ランクから最高ランクまで最も多様性がある。次いで該当数の多い住宅地型とともに、練馬区を代表する典型立地タイプと言えよう。

立地タイプ別*商店街評価ランク

商店街評価ランク別内訳



評価ランク		駅前型	駅周辺型	幹線道路沿型	住宅地型	ビル内立地型	全体
実数 (件)	ランク1		3	8	19		30
	ランク2	1	11	4	13		29
	ランク3	5	19	1	8		33
	ランク4	12	4		2	2	20
	ランク5		4			1	5
計		18	41	13	42	3	117
構成比 (%)	ランク1	0.0	7.3	61.5	45.2	0.0	25.6
	ランク2	5.6	26.8	30.8	31.0	0.0	24.8
	ランク3	27.8	46.3	7.7	19.0	0.0	28.2
	ランク4	66.7	9.8	0.0	4.8	66.7	17.1
	ランク5	0.0	9.8	0.0	0.0	33.3	4.3
計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均ランク		3.6	2.9	1.5	1.8	4.3	2.5

(3) 個別商店街シート集

個別商店街シート集索引

NO	商店会名
1	旭丘銀座商店会
2	旭丘千川通り商店会
3	旭丘中央商栄会
4	旭丘東商店会
5	旭丘文化通り商店会
6	旭町一丁目商店会
7	井頭商店会
8	石神商栄会
9	いずみ商店会
10	I MA 専門店会
11	光が丘 I MA 南館商店
12	江古田駅北口商店会
13	江古田銀座商店会
14	江古田市場通り商店会
15	エリム春日町商店会
16	大泉学園駅南口商店会
17	大泉学園町商店会
18	大泉六丁目商栄会
19	おとり様商店会
20	学芸大前通り商店会
21	春日町富士街道商店会
22	春日町本通り商店会
23	上石神井商店街振興組合
24	上石神井富士見通商店街富士見会
25	北一商店街振興組合
26	北大泉商栄会
27	きたまち商店街振興組合
28	共栄商店会
29	くるみ商店会
30	小竹町共栄会
31	栄町本通り商店街振興組合
32	坂下通り商工会
33	櫻商友会
34	桜台北口商店会
35	サンツ中村橋商店街振興組合
36	下石神井商店街振興組合
37	石神井公園商店街振興組合
38	石神井公園西友通り商店会
39	石神井小関商栄会
40	上泉えびす通り商店会
41	商泉会
42	新桜台駅前商店会
43	新桜台商店会
44	関一商興会
45	石泉ショッピング街商店会
46	関町中央通り親和会
47	大門通り商店街振興組合
48	高松町造商店会
49	田柄共栄有志会
50	田柄5丁目地域商工会
51	田柄坂下商店会
52	田柄神明商店会
53	田柄中央商店会
54	立野町通り商店会
55	地下鉄赤塚駅前商店会
56	長命寺通り商店会
57	土支田地蔵通り商店会
58	豊島園商店会
59	豊玉北中商栄会
60	豊玉庚申通り商栄会

NO	商店会名
61	豊中栄通り商店街
62	中杉通り光栄会
63	中杉通り親交会
64	中村西和会
65	中村橋東通り商工会
66	中村橋駅前通り貫商會
67	南蔵院通り中村東栄会
68	ニコニコ商店会
69	西大泉サンロード商店会
70	西大泉商會
71	日大通り商店会
72	ニュー北町商店街振興組合
73	貫井中央商店会
74	練馬アーケード商店会
75	練馬一の日商店会
76	練馬駅北口振興会
77	練馬駅前商店会
78	練馬駅前中央通り商店会
79	練馬駅前本通り商店会
80	練馬春日町サンリーム商店街
81	練馬銀座本通り商店会
82	練馬区桜台商業協同組合
83	練馬弁天通り商店街振興組合
84	ハッスル通り商店会
85	早宮商店会
86	東大泉商栄会
87	東大泉仲町銀座商店街振興組合
88	氷川台駅前商店会
89	氷川台商店会
90	比丘尼商店会
91	富士見台商栄会
92	富士見台本町通り商店会
93	富士見台みのり商店会
94	東文化通り電灯会
95	平和台中央商店会
96	平和通り商店会
97	豊南新交會
98	豊和商店会
99	北栄会
100	松の湯通り商店会
101	みずず商店会
102	南大泉商愛会
103	南ヶ丘商店会
104	南田中団地8号棟アーケード商店街
105	武蔵関駅北口商店会
106	武蔵関駅前商工会
107	武蔵関駅前通り商店会
108	武蔵関北大通り街灯会
109	武蔵関商栄会
110	むさしの商店会
111	四商通り商店会
112	ロードふじみ商店会

注 1) 順番はアイウエオ順。

注 2) 次に掲げる個別シートの中の「空店舗数」と「業種構成」は、平成 21 年商店会調査報告を参考にした。