

第2章 秋田市商業の方向性

1. 商業振興の基本的な考え方

(1) 秋田市商業の課題整理

旧ビジョンの果たした役割と課題

1) 概要

平成7年3月に策定した「秋田市中心小売商業活性化ビジョン」は、旧通産省中小企業庁が平成6年度から実施した「地域中小小売商業活性化ビジョン策定事業」の補助を受け、平成7年度から平成16年度までの10年間を計画期間として、小売業の商店街が10年後を見据えたハード・ソフト両面での具体的な活性化・整備計画を策定したものです。

2) 計画期間での商店街関係事業

平成7年度から平成16年度までの10年間に、商店街などで実施した事業は、次のとおりです。

ア 商店街関係

図2-1-1 ソフト系事業

年度	事業名	内容	延団 体数	事業数	市補助金額 (円)	備考
H7～10	中小商業活性化事業	イベント実施	5	4	4,367,000	県補助事業に対する 上乗せ補助
H7～10	一般商店街活性化事業、 中心商店街活性化事業	集客力のある個別イベントの 実施	58	69	23,238,000	H10～H15まで は、秋田パティオ (協)の実施事業を 含む
H11～13	商店街イベント事業	集客力のある個別イベントの 実施	70	78	25,463,000	
H14～	商店街ソフト事業	各種ソフト事業の実施	69	84	20,154,000	
H7～11	中小小売商業活性化 ビジョン推進事業	各商店街の活性化計画に基づ いたCI事業の実施	5	6	1,465,000	
H12～	商店街CI事業	商店街の個性や特徴づくりを 行うCI事業の実施	21	21	3,683,000	
H10～	商店街空き店舗対策 事業	各商店街が策定した商業活力 再生計画に基づく不足業種等 の入居促進や利活用	29	29	37,301,000	
H13	商店街賑わいづくり モデル事業	地域交流の場や集客事業の実 施など	7	3	14,999,000	

図2-1-2 事業資金の調達

年度	事業名	内容	延団 体数	事業数	貸付利用額 (円)	備考
H7～16	商店街ソフト事業費 貸付事業	商店街が事業実施する際に 「つなぎ資金」として無利 子で一時貸付が受けられる	39	39	45,800,000	H17～商店街振興 資金貸付事業(対象 事業拡大)

図 2-1-3 ハード系事業（秋田市民市場、大町パティオ含む）

年度	事業名	内容	延団 体数	事業数	市補助金額 (円)	備考
H7～16	共同施設設置事業	街路灯などの公共性の高い 共同施設の整備	21	24	68,826,000	街路灯379本、カー舗 装3箇所、アーケード・ 駐車場自動化・駐車 場整備各1箇所な ど、秋田市民市場 (協)、秋田パティオ (協)の実施事業を含 む
H7～16	商店街街路灯等電気 料補助事業	商店街が設置した街路灯等 の電気料	249	249	39,101,045	街路灯1,296本(H16 現在)

イ 秋田市商店街連盟関係

図 2-1-4

年度	事業名	内容	事業数	市補助金額 (円)	備考
H7	中小商業活性化事業	イベント	1	800,000	
H10	一般商店街活性化事 業、中心商店街活性 化事業	地域振興券ワクワクセール	2	1,010,000	

ウ あきた共通商品券協同組合関係

図 2-1-5

年度	事業名	内容	事業数	市補助金額 (円)	備考
H7～9	商店街活性化事業	多機能カード設計、ポイント セール、サンデーマーケット	3	3,559,000	
H10	中小商業活性化事業	インターネット事業	1	2,000,000	
H16	共同施設設置事業	ほっぺちゃんカードシステム 拡充事業	1	269,000	

注：あきた共通商品券協同組合は、平成 6 年に秋田市商店街連盟の加盟店を母体として設立され、共通商品券やポイントカード事業を実施、現在の活動範囲は全県に及んでいます。

3) 事業効果と検証

各商店街では、それぞれの商店街の活性化・整備計画に基づき、商店街街路灯やアーケード、カラー舗装や共同駐車場などの環境整備を行い、消費者（市民）の利便性の向上を図るとともに、各種イベントや商店街ＣＩ事業などの様々な事業を実施し、各商店街の活性化に取り組み、市はこれらの事業に対して支援を実施してきました。

平成 18 年 4 月現在、秋田市商店街連盟に加盟している商店街数は 35、会員数 1,577 となっていますが、旧ビジョンで商店街の活性化・整備計画を作成した商店街は 27、そのうち、現在も存続している商店街は 25、商店街連盟を脱退した商店街は 2 となっています。25 商店街の会員数は、策定時の 1,305 から 1,204 と 7.7%の減少となっています。

商業統計調査の平成 6 年と平成 16 年を比較すると、秋田市全体の小売店数は 15.2%減少しています。商店街が形成されている地区は、中央地域(20.8%減)が多いことなどを考えると、商店街の取り組みが一定の効果を果たしてきたと考えられますが、商店街全体では衰退傾向にあります。

図 2-1-6 25 商店街の組合員数の推移

	策定時 (H6年)	H17.4.1	増減	増減率
25商店街の組合員数	1,305	1,204	-101	-7.7%

出典：秋田市商業観光課調べ

図 2-1-7 小売店数の推移

	H6年	H16年	増減	増減率
中央地域	1,974	1,563	-411	-20.8%
東部地域	454	411	-43	-9.5%
西部地域	275	221	-54	-19.6%
南部地域	393	413	20	5.1%
北部地域	852	738	-114	-13.4%
計	3,948	3,346	-602	-15.2%

出典：秋田市 商業統計調査

また、商店街の個別計画については、10 年という長い間に、計画策定時には予想できなかった社会環境や立地環境などの急激な変化があり、計画した事業を延期あるいは断念したものもあります。各商店街では、当初策定した個別計画の定期的な見直しを行ってきませんでした。そのため、商店街の取り組みは、長期的な視点ではなく、どちらかというと短期的な事業の取り組みが多かったと言わざるを得ません。

4)新たなビジョンへの課題

人口減少などの社会環境の変化や都市間競争の激化は生じているものの、現在、隣接市町村などに大型SCや競合する商業都市が存在しないことから、秋田市の商業は、既存の商業エリアは衰退傾向にあっても、新たに増加している多様な商業施設が市全体の商業力を高め、市外からの買物客の流入増加に寄与し、全体としては全県シェアを維持しているものと考えられます。

また、秋田市の業種別従業者数の割合は、卸売業9.0%、小売業16.0%、飲食業6.6%、サービス業32.6%などで、第3次産業の従業者数は、全体の約4分の3を占め、特にサービス業の従業員数が年々増加し、秋田市の雇用の中心となっており、専門的なサービス業も集積しています。また、飲食業は全県の従業員数の41.4%を占めています。

こうしたことから、新たな商業ビジョンでは、小売業に限定せず、サービス業や飲食店を含めた広義の商業者を対象として、個店の方向性についても検討する必要があります。また、商店街については、小売業中心の商店街だけでなく、東

北有数の飲食店街である「川反」エリアについても方向性を検討し、秋田市商業全体の魅力向上を検討する必要があります。

5) 支援施策の再構築

秋田市の商店街関係の支援施策については、これまで、ソフト系事業としては、平成 10 年度に商店街空き店舗対策事業を創設し、商店街が実施する不足業種の誘致や自らの活用などの自主的な取り組みに対し、支援しています。また、継続的な商店街の競争力強化を促進するため、平成 14 年度からは、一時的なイベントに対する支援からソフト事業全般に対象を拡大し、市が推奨する特別事業についての重点支援を進めており、商店街ホームページの構築(H17)や商店街の「地域の憩いの場づくり」(H18)など新たな取り組みも始まっています。

また、街路灯などのハード系事業については、商業地から住宅地などに変化している場所があるなど、将来を見越した整備、維持管理が必要となってきました。今後もこうした環境変化に対応して、積極的にがんばる商店街の取り組みを促進するため、商店街個別計画を含めた新たなビジョンの策定などを通じて、より効果的な支援施策に再構築していく必要があります。

外部環境面(取り巻く環境)の課題

秋田県の人口は全国で最も減少が進んでおり、秋田市の人口も減少傾向にあります。秋田県内では、大規模な商業施設が増加しており、秋田市の隣接市町村でも商業施設が増加しています。このため、人口減少に伴うマーケットの縮小と都市間競争ともいえるパイの奪い合いがさらに激化することが予想されます。新たな商業施設ができた市町村では、秋田市に行かなくても地元で買い物を済ませることが可能となり、逆に秋田市の買物客が市外に流出する懸念もあります。

近年の消費者は、個々の嗜好やライフスタイルに応じて、商品・サービスに対する価値観が多様化し、全体的には、物からサービスの消費へと変化する中、消費が低迷し、物価も低下(デフレ)しています。

また、高速交通網の整備が進み、仙台や東京などへの時間距離が短縮するなど、行動範囲が広域化しており、市外での消費機会が増加しています。

商品等の購入は、現在でも店頭販売が中心ですが、通販やテレビショッピング、インターネットなどの普及により、全国から様々な商品情報の入手や購入が可能となり、商品購入の選択肢が広がっています。低価格で購入できるなどの価格面での優位性やわざわざ買い物に出かけなくても良いなどの利便性の高さなどにより、利用が増加しており、市外への消費の流出を助長しています。また、インターネットを利用した企業間の電子商取引市場が急速に拡大し、全国区での仕入・販売が可能となっています。こうしたことから、秋田市の商業は、地域内の限定的な都市間競争だけでなく、市外、県外、全国といったボーダレス化が進んだ競争環境にもあることを認識する必要があります。

秋田市商業は、個々の消費者の様々な生活シーンでのニーズの多様化の中で、

ファミリー層や高齢者などへの「利便性」や「安全性」を提供するとともに、「選択性」や「アミューズメント性」などの魅力向上にも努め、多種多様な業種・業態の集積の形成を図り、広域からの集客力の向上や、インターネットなどを活用した新たなマーケットの開拓なども進めるなど、人口減少による影響を軽減し、消費者(顧客)にとって選択性の高い魅力ある商業都市としての機能を強化していく必要があります。

内部環境面の課題

秋田市の商業立地は、時代背景や都市構造の変化に伴い、中心地が変遷するとともに、住宅の郊外化に伴い、市街地全域へ分散化する傾向にあり、既存エリアでは集積度が低下しています。また、消費者意識としては、大型店への志向が高く、既存商店街に対しては、品揃えや品質、サービスなどの不足を指摘しています。特に冬期間には積雪もあり、ワンストップ性の高い快適な買い物場所への志向が強まり、商店街などは商業活動が停滞しています。店主の高齢化や後継者不足が進んでおり、後継者を育成するためには、その商い自体を魅力的なものにしなければなりません。停滞や衰退している店の多くは、小規模な零細店が多く、従来型の業種店を維持するだけでは、消費者ニーズの変化やマーケットの縮小に対応することは困難です。例えば、コンビニエンスストアでは、焼きたてパンや生鮮野菜の販売、高齢者・女性向けの店舗開発も進んでおり、大手食料品スーパーなどでは、ネット注文や宅配などのサービス展開も始まるなど、消費者ニーズの変化や地域ニーズに敏感に反応し、競合他店と差別化した消費者の利便性向上に努めています。

人口減少に伴い、地域の商店街では商店数も減少することが予想され、地域によっては、日常生活に関連した食料品や日用品、サービスを扱う身近な店が無くなる可能性もあることから、単身世帯や高齢者だけの世帯などの遠くまで買い物に行けない市民の日常の買い物などに不自由が生じる恐れがあります。また、労働力人口の減少に伴い、高齢者や女性などの活用や働き方が多様化するとともに、家事、育児、介護などの生活支援サービスの需要が高まることも想定されます。事業者は地域の買い物などの利便性や新たな消費者ニーズに積極的に対応する必要があります。また、商業活動の新たな担い手としては、後継者や事業承継者だけではなく、たとえば、団塊世代などの経験や趣味嗜好を活かした新たな経済活動も期待されます。

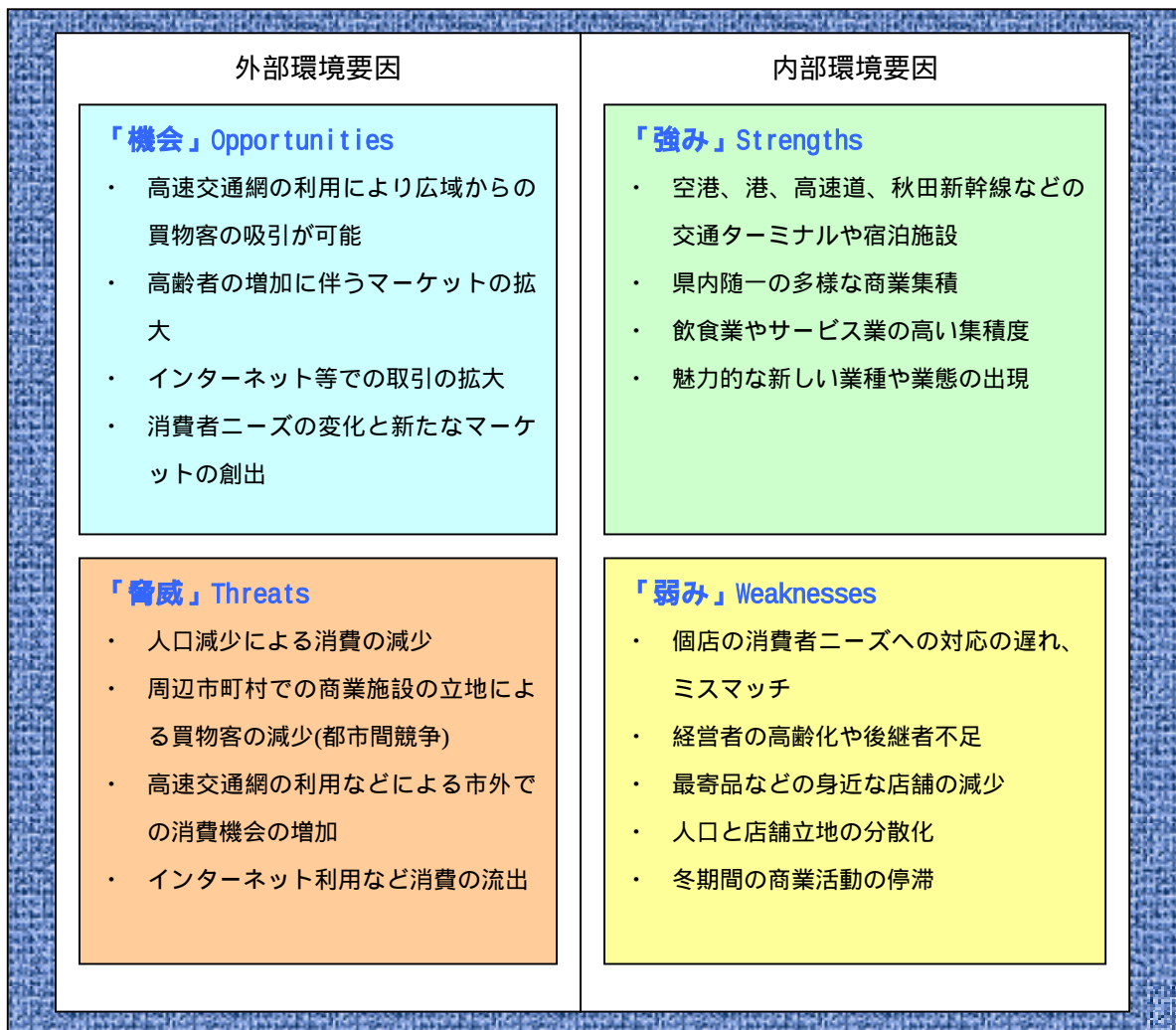
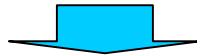
また、商店街が集積としてのメリットを発揮するためには、その構成要素である個々の店舗が魅力的であることが前提条件であり、商店街は競争力のある個店の集合体として、他の商業施設にはない立地特性や地域の特色を活かしつつ、地域コミュニティと連携し、地域ニーズに積極的に対応して、「安全性」「利便性」「選択性」「コミュニティ性」などの機能強化を図り、消費者の支持を高める必要があります。

まとめ

秋田市商業の取り巻く環境や現状分析などに基づき、内部環境である「強み」「弱み」や外部環境である「機会」「脅威」などの課題を整理します。

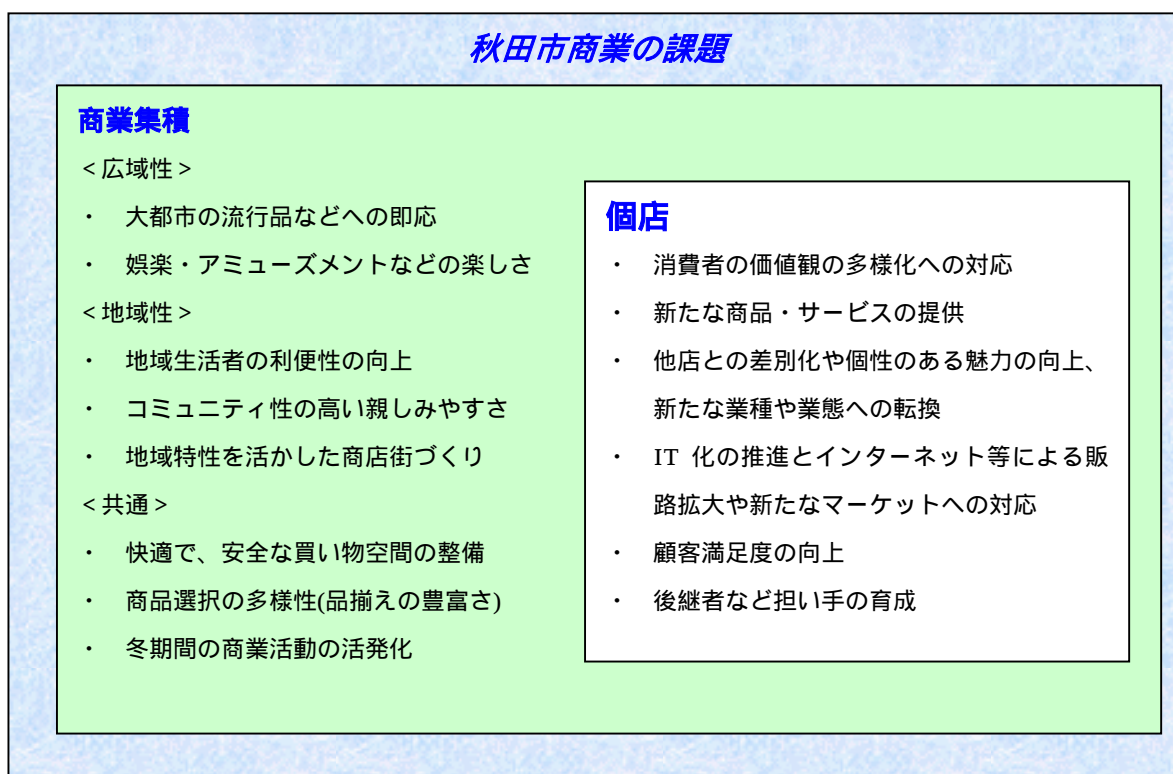
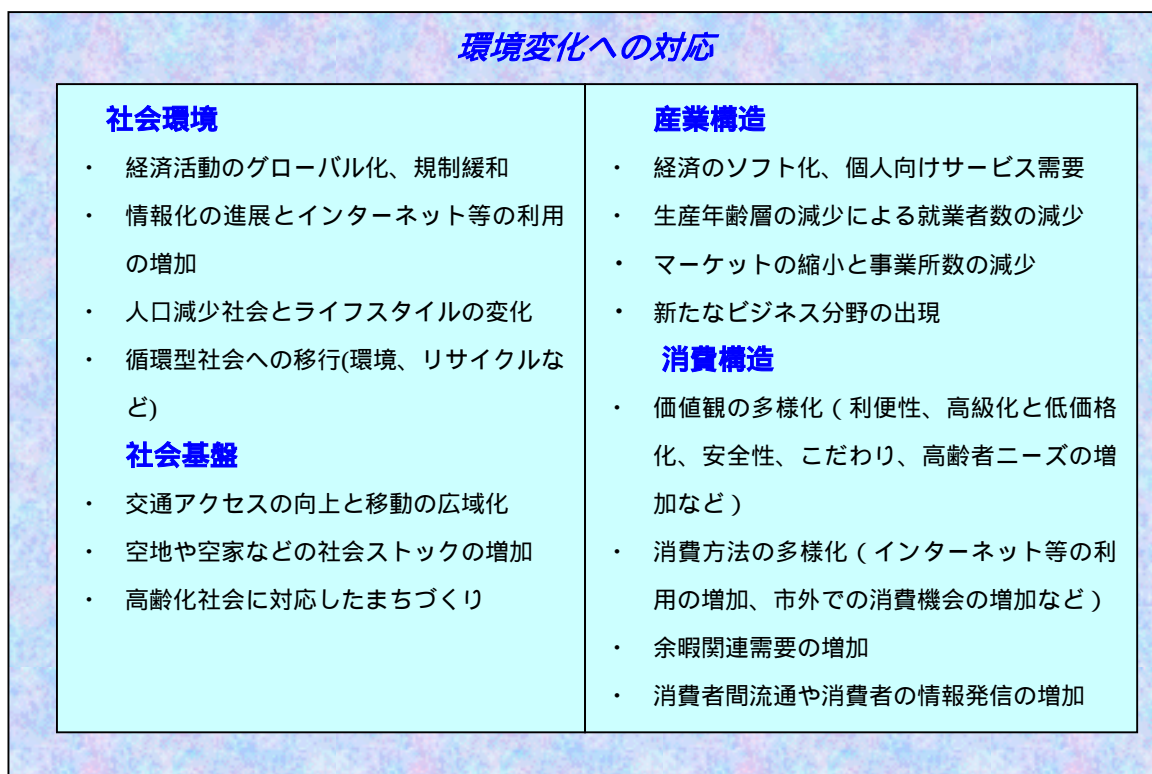
図 2-1-8 SWOT 分析

第 1 章 秋田市商業の現状	
1. 取り巻く環境 (1) 社会環境の変化 (2) 社会基盤の変化 (3) 産業構造の変化 (4) 消費構造の変化	2. 現状分析 (1) 小売業の状況 (2) 卸売業の状況 (3) 飲食店・サービス業の状況 (4) 商業集積の状況 (5) 商店街の状況



環境変化への対応など秋田市商業の課題を整理します。

図 2-1-9 環境変化への対応



(2) 秋田市商業の目指すべき方向性

秋田市商業のポジションの確認

平成 16 年度商業統計調査によると、秋田市商業の県内シェアは、小売業では、店舗数で 23.1%、年間商品販売額で 31.9%、卸売業では、店舗数で 44.0%、年間販売額で 66.6%と、県内で最大のシェアを占めています。また、平成 13 年の事業所・企業統計調査でのサービス業の県内シェアは、事業所数で 28.0%、従業者数で 35.2%を占め、専門的なサービス業も集積し、県内最大の商業都市といえます。

小売業を例にすると平成 16 年度消費購買動向調査での地元購買率は、最寄品 98.2%、買回品 97.2%と非常に高く、県内最高となっています。

また、商圈範囲については、最寄品では、住民の 30%以上が秋田市で買い物をする一次商圈が 5 地区（本市を含む。）10%以上 30%未満が買い物をする二次商圈は 7 地区、5 %以上 10%未満が買い物をする影響圏は 14 地区、計 26 地区に及びます。買回品では、一次商圈が 12 地区（本市を含む。）二次商圈は 23 地区、影響圏 14 地区を含めると、49 地区に及び広域であり、秋田県内最大の商圈を有しています。

現在、県内には秋田市と競合する規模の商業都市はありませんが、旧大曲市では、旧中仙町に大型 S C が立地した影響で、同町からの買い物客の流入が 45.5%(H10 年)から 24.2%(H13 年)に激減したように、隣接する市町に大型 S C などができた場合には、秋田市においても同様の影響が懸念されます。

図 2-1-10 拠点地区の最寄品商圈

拠点地区	一次 商 圏 (30%以上)	二 次 商 圏 (10%以上 30%未満)	影 響 圏 (5%以上 10%未満)
鹿角市	鹿角市 (92.1%)	十和田 (29.8%) 小瀬町 (20.0%)	
大館市	大館市 (92.3%) 雄勝町 (25.7%) 雄勝町 (25.7%) 雄勝町 (25.7%) 雄勝町 (25.7%)	小瀬町 (27.3%) 雄勝町 (25.0%) 雄勝町 (25.0%) 雄勝町 (25.0%)	上小阿仁村 (8.8%) 鹿角市 (7.4%) 雄勝町 (5.0%)
鷹巣町	鷹巣町 (81.8%)	阿仁町 (15.0%) 鷹巣町 (13.8%) 鷹巣町 (13.8%)	
能代市	能代市 (88.7%) 雄勝町 (80.4%) 八幡町 (83.6%) 山本町 (72.4%)	鷹巣町 (28.7%) 鷹巣町 (18.0%) 鷹巣町 (18.0%)	大瀬村 (5.0%) 鷹巣町 (5.0%) 鷹巣町 (5.0%)
秋田市	秋田市 (84.2%) 雄勝町 (81.6%) 雄勝町 (72.8%) 雄勝町 (68.4%) 雄勝町 (44.4%)	鷹巣町 (28.2%) 雄勝町 (27.3%) 雄勝町 (18.3%) 雄勝町 (12.8%) 雄勝町 (11.9%) 雄勝町 (11.1%)	雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%)
男鹿市	男鹿市 (82.3%) 雄勝町 (87.3%) 大瀬村 (33.0%)	鷹巣町 (28.7%)	
本荘市	本荘市 (92.4%) 雄勝町 (77.3%) 大内町 (73.8%) 西目町 (43.8%) 大瀬村 (38.4%)	鷹巣町 (18.4%) 鷹巣町 (18.1%)	
大曲市	大曲市 (62.7%) 雄勝町 (78.0%) 雄勝町 (62.7%) 雄勝町 (62.3%)	鷹巣町 (28.0%) 雄勝町 (28.0%) 雄勝町 (18.8%) 雄勝町 (17.7%)	雄勝町 (13.1%) 雄勝町 (13.1%)
横手市	雄勝町 (87.9%) 雄勝町 (87.9%) 雄勝町 (87.9%) 雄勝町 (87.9%)	雄勝町 (27.9%) 雄勝町 (27.9%) 雄勝町 (27.9%) 雄勝町 (27.9%)	雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%)
十文字町	雄勝町 (67.4%) 雄勝町 (67.4%) 雄勝町 (67.4%)	雄勝町 (27.4%) 雄勝町 (27.4%) 雄勝町 (27.4%)	雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%)
湯沢市	湯沢 (74.7%)	雄勝町 (26.1%) 雄勝町 (26.1%) 雄勝町 (26.1%)	雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%) 雄勝町 (8.8%)

※ 拠点地区の「」内の数値は雄勝町商業所数。その拠点地区の「」の数値は雄勝町商業所数から拠点地区への流出比率を示す。

出典：消費購買動向調査事業運営協議会「平成 16 年度消費購買動向調査報告書」

図 2-1-11 拠点地区の買回品商圏

[illegible]

出典：消費購買動向調査事業運営協議会「平成16年度消費購買動向調査報告書」

基本方針

秋田市で日々生活する市民はもちろん、買い物、通勤通学、ビジネス、観光、レジャーなど色々な目的で訪れる来訪者や秋田市の事業者と取引を行う者は、すべて秋田市商業の大切な顧客であり、秋田市商業に対して、多種多様なニーズを持っています。

秋田市の商業は、様々な業種・業態の個店、歴史とともに形成された商店街や新たな商業施設など、多様な商業集積が形成されています。これらの多様な業種・業態店や商業集積が、個々の顧客ニーズにそれぞれ対応することで顧客満足度を高めており、このことが、秋田市商業の魅力であるとともに、競争力の源泉ともなっています。

人口減少に伴うマーケットの縮小が進む中で、秋田市商業は、地域内の限定的な都市間競争だけでなく、市外、県外、全国といったボーダーレス化が進んだ競争環境にもあり、競争環境は厳しさを増し続け、顧客の支持を失った商業者は自然淘汰されていきます。このため、秋田市商業が今後も顧客の支持を受け続けられるためには、秋田市商業が全体として魅力的であり続ける必要があることから、基本方針を次のとおりとします。

秋田市商業は、顧客ニーズの変化に対応した柔軟性や機動性を併せ持ち、いつの時代になっても、新たな商品やサービスなどの発見や驚きがあり、また、地域生活者にとっては心の暖かみが感じられる、魅力的な商業都市を目指します。

基本コンセプトの確立

1) 顧客層(ターゲット)の明確化

秋田市商業が対象としている顧客層を、明確化していきます。

第1に秋田市の居住者で、最寄品、買回品の購入や、サービスの提供など幅広い消費活動を行い、秋田市商業にとって主要な顧客である地元消費者、第2に秋田市以外の居住者で、多少遠く、時間をかけても、商業集積の高い秋田市で消費活動を行う消費者、第3に日本各地あるいは海外から観光やビジネスなどを目的として一時滞在する消費者、秋田市の商業者と取引をする商業者や消費者、の3つの類型に分けられます。

ただし、区分されたこれらの顧客類型は、固定されて不変的なものではなく、個人の生活シーンでの様々な場面で、他の類型に移り変わっています。

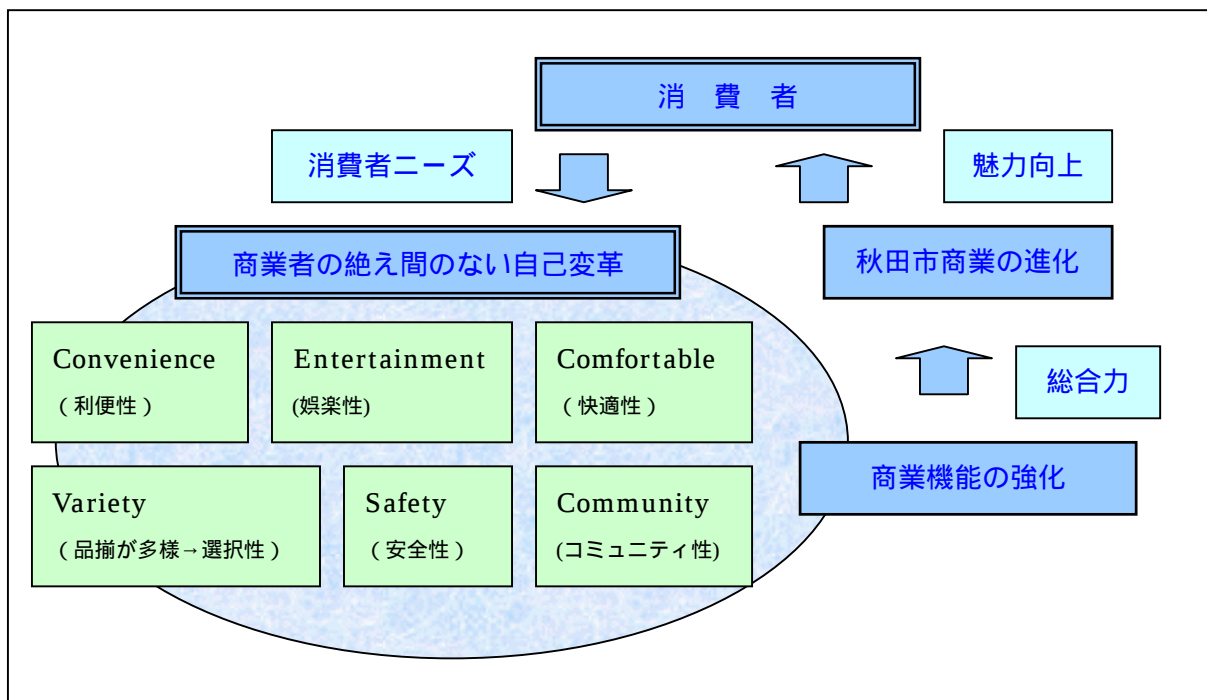
図 2-1-12 顧客類型

顧客の類型	主なニーズ
地元(市内)消費者	・ 豊富な品揃えや買い物の便利さ ・ 商品等の安全性や店の安心感 ・ 親しみやすさなどのコミュニティ性 ・ 交通など安全な買い物空間
広域(市外)消費者	・ 大都市なみの流行品や充実した品揃え ・ 娯楽、レジャーなどの楽しみや新たな発見 ・ 洗練された都会的な顧客サービス ・ ハイグレードで快適な買物空間
観光やビジネスなどの一時滞在消費者（商取引を行う商業者や消費者）	・ 秋田らしい特産物・土産物、郷土料理 ・ 秋田での新たな体験や発見 ・ 郷土色豊かな接客、もてなしの心 ・ 自然の豊かさやゆったりした時間空間 （・ 特色ある商品・サービス、クイックレスポンス、安心感）

2) 基本コンセプト

顧客のあらゆるライフシーンに対応するためには、消費者にとって、利便性、選択性、安全性、快適性、コミュニティ性、娯楽性などの多様な商業機能への評価が高く、秋田市商業が消費者から支持され続けることが必要です。これまで以上に、個店の魅力向上や、多種多様な商業集積の機能強化などに努め、その魅力と競争力を高めていく必要があります。そのため、顧客満足度を高める商業者の絶え間のない自己変革(チャレンジ)を基本として、秋田市商業が総合力を発揮し、進化し続けることが重要であるといえます。

図 2-1-13 基本コンセプト



秋田市商業の役割と機能

消費者が秋田市商業に求めている役割や機能は様々ですが、図 2-1-14 の各個店が担う役割イメージのとおり、顧客利便性の高いコンビニエンスストアから、高級品の品揃えが多い百貨店まで、多様な業態の個店が数多く存在しています。これらの個店は、他の店舗と差別化したそれぞれの業態の特色を活かして、個々の消費者ニーズに対応した取り組みを行っており、秋田市商業全体としては、市外を含めた幅広い顧客ニーズに対応しています。

また、図 2-1-15 の商業集積が担う役割イメージでは、地域住民の生活に密着したコミュニティ性の高い商店街などの商業集積や、単に買い物の場としての機能だけでなく、訪れること自体に楽しさを感じさせる娯楽性の高い商業集積など、秋田市内には多種多様な商業集積が存在しています。また、これらの商業集積は、それぞれ異なる顧客層や商圈エリアを持ち、店舗構成や機能にも特色があります。秋田市全体としては、多様な商業集積が形成されており、それが魅力となって、秋田市商業の競争力を高めています。

図 2-1-14 個店が担う役割イメージ

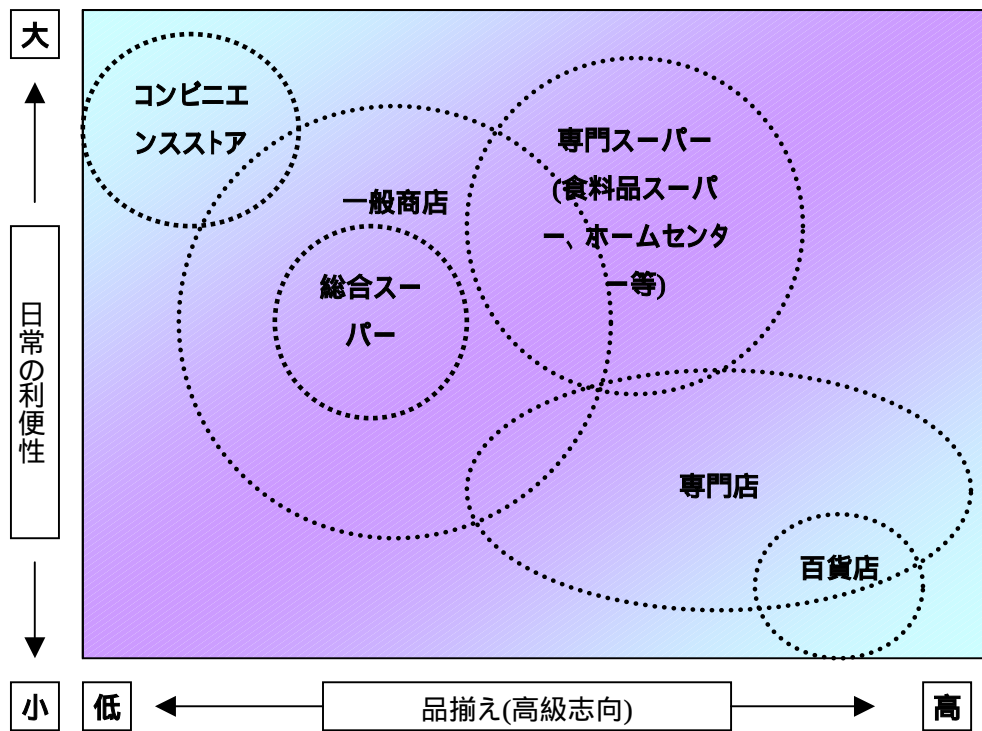
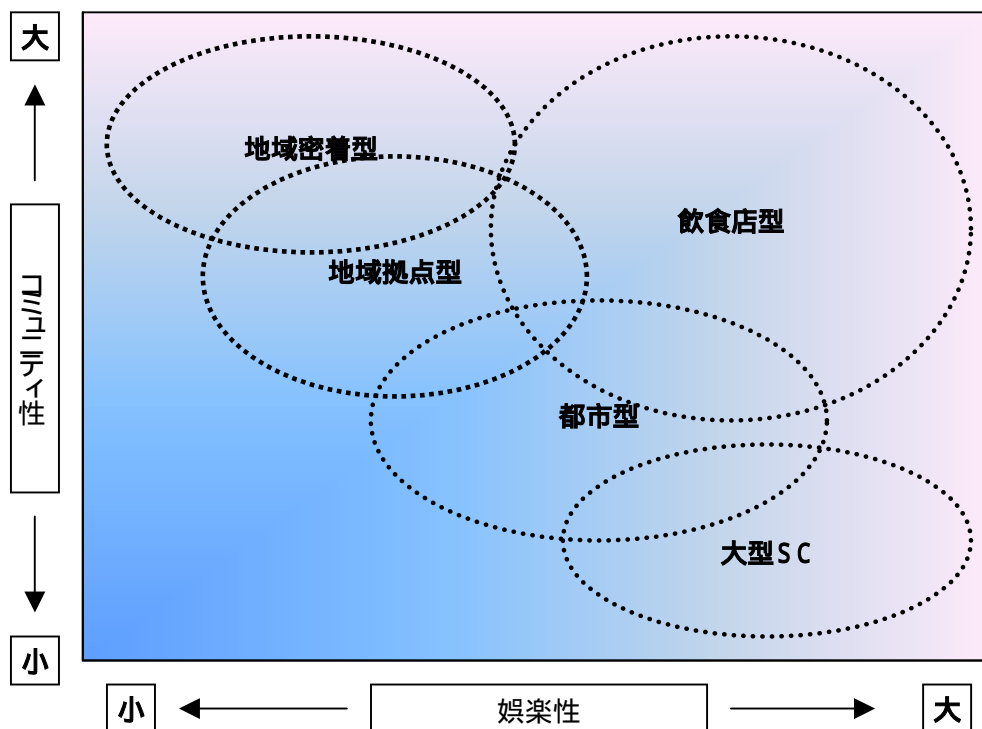
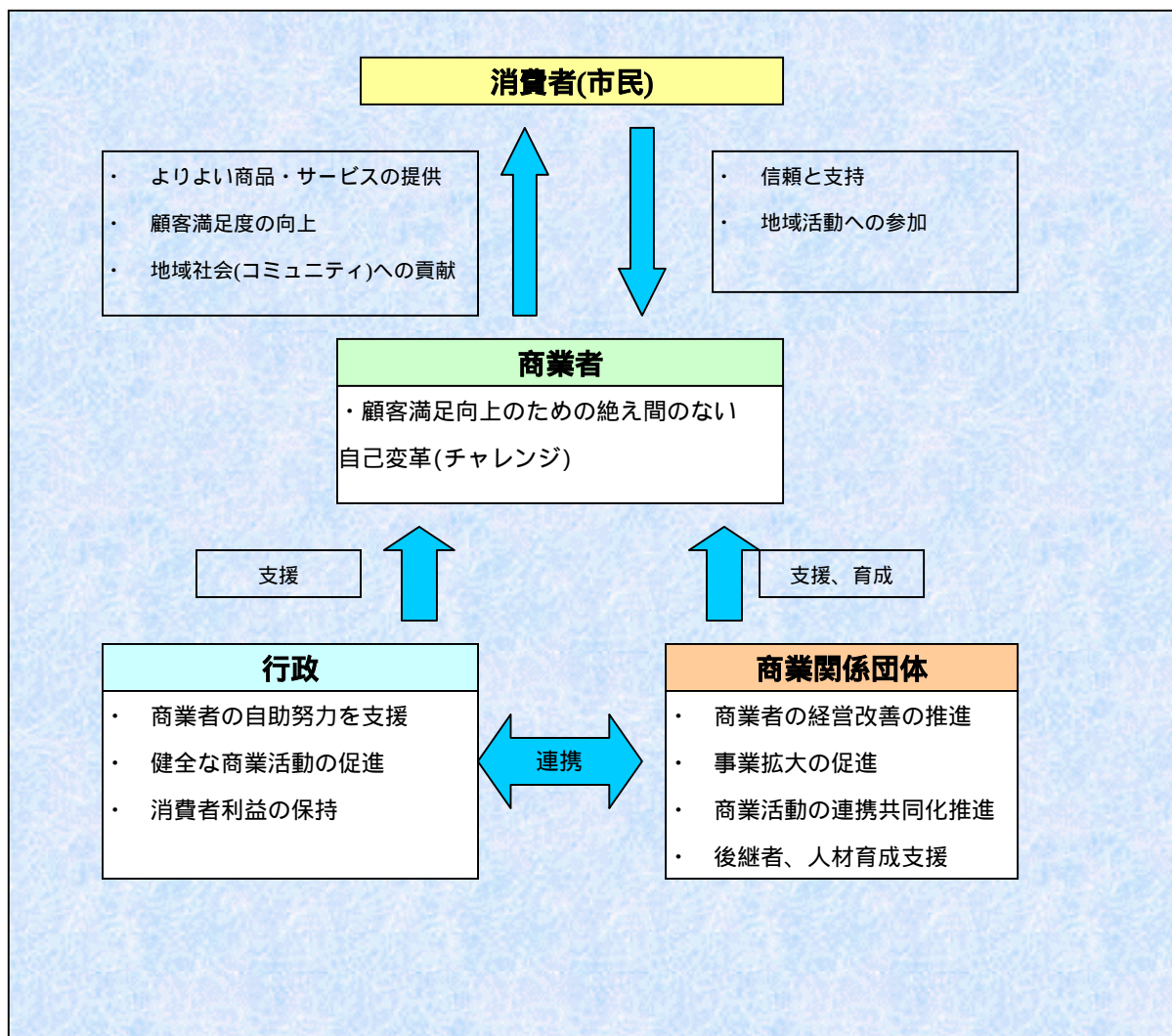


図 2-1-15 商業集積が担う役割イメージ



(3) それぞれの役割と機能

図 2-1-16 商業関係者が果たすべき役割



商業者(個店、商店街等)の役割

かつて、繁栄を謳歌した大手総合スーパーが、今、厳しい経営状況となっています。これは、他社や異業種との競争に敗れたからではなく、消費者サイドの視点から、いつのまにか企業サイドの論理が優先し、社会環境の変化や消費者ニーズの変化に立ち遅れ、消費者の支持を失ったためといえます。消費者にとって、中小店や大型店といった規模の違いではなく、商品、品揃え、接客を含めたサービスなどに価値があるかどうか判断基準であり、経営者の姿勢(意識)に対する問いかけでもあります。

商業者は、商売として利益をあげる目的で商品やサービスの売り買いを業とする者で

す。経済活動の主体として、経営者の自己責任で、事業活動を行うことが原則であり、消費者の支持を失った者は自然淘汰されていきます。

そのため、商業者は、立地環境の変化に応じた店舗展開や、消費者ニーズの変化に対応した新たな業態化に取り組むなど、基本的には、消費者や地域ニーズ(期待)などにどう応え、顧客(地域社会)に支持され続けられるかどうか、継続あるいは発展のキーワードであり、商売を続ける以上は、経営者の不断の自助努力と自己変革が求められています。また、近年では、その経済活動については、コンプライアンス(法令遵守)やディスクロージャー(企業内容開示)、アカウンタビリティ(説明責任)なども強く求められようになり、地域社会の一員として、環境や福祉、地域問題など地域貢献活動の担い手としても期待されています。

また、地域商業においては、商業者は、地域の住民であるとともに消費者でもあり、高齢化などの社会環境の変化が進む中で、地域消費者ニーズに関しては自らの問題として、積極的に対応する実現者としての役割も期待されています。

商店街が商業集積としての機能を発揮するためには、その構成要素である個々の店舗が魅力的であることが前提条件であり、商店街が競争力のある個店の集合体として生き残っていくためには、個店の魅力向上の「繁盛店づくり」や後継者の育成、新規開業者などの新たな担い手への支援、個店単独では難しい共同事業の実施、集客の核となっている大型店などとの連携、そして、他の商店街や商業施設にはない地域の立地特性や地域のオリジナリティを活かし、商店街全体の魅力向上に取り組むことが重要であるといえます。

また、地域コミュニティ(町内会など様々な地域活動団体)と連携して、地域が必要としているニーズに積極的に対応するなどし、商店街全体の「利便性」「コミュニティ性」「選択性」などの機能強化を図り、消費者の支持を高めていく必要があります。更には、商店街は、街路灯やアーケード、カラー舗装などの施設を整備しており、自らの顧客のための利便施設という面だけでなく、不特定多数が利用するまちの一部としての公共的な面もあり、こうした準公共的な施設の「安全性」「快適性」を向上させる取り組みも期待されています。

商業関係団体の役割

商工会議所と商工会は、「商工業の総合的な改善発達を図り、併せて社会一般の福祉の増進に資する」ことを目的とした法律に基づく認可団体であり、「地域の総合経済団体」として、小規模事業者支援促進法に基づき、地域の小規模事業者を対象に、経営改善普及事業を実施するなど公的な役割を期待されています。

そのため、商工会議所や商工会は、高度情報化、技術革新など中小企業の経営環境の変化に対応して、その経営基盤の強化を図るため、経営相談や融資制度、各種共済

制度の普及促進を行い、また、後継者等の人材育成などを支援するとともに、従業員定着や雇用安定を図り、勤労者福祉の面からの支援を行うばかりではなく、「社会一般の福祉の増進」という公共的な立場から、利害関係者の調整役としても期待されています。

また、市などの行政と連携・協力した事業の実施により、より効果的に商業振興を促進することが期待されています。

秋田市商店街連盟は、昭和 30 年に創立以来、商店街の相互連携や研修等を実施し、各商店街の取り組みを推進してきました。平成 5 年には、共通商品券発行事業の検討委員会を立ち上げ、平成 6 年に組合を発足し、発行事業を開始しました。現在では、あきた共通商品券協同組合となり、ポイントカード事業も実施し、活動範囲も全県に及んでいます。このように商店街連盟は、個店・商店街の連携や共同化の母体としての役割を果たしてきており、今後も時代のトレンドを把握して、消費者サイドの視点から利便性の向上などの先進的な取り組みの推進役として、また、各商店街の健全な発展や競争力強化の先導役となることが求められています。

消費者(市民)への期待

個々の消費者が、どこで買い物をするかは、商品、品揃え、接客を含めたサービスなどに価値があるかどうか判断基準となっています。商業者が消費者ニーズに対して、よりよい商品・サービスの提供を通じて、顧客満足度の向上や地域社会(コミュニティ)への貢献などの経営者の姿勢が評価された場合には、消費者は信頼や支持を与えることになります。消費活動の中心は、依然として居住地等の周辺であり、地域の商業者に対して積極的に改善意見(クレーム)やニーズを言うことが、商業者の成長発展の糸口であると考えられます。また、地域の高齢者が増加する中で、地域商店街がきっかけづくりを行い、消費者自らの意志から地域の様々な課題解決の取り組みにかかわっていくことが期待されています。

行政の役割

秋田市は、商業者の自己変革(チャレンジ)の取り組みを後方支援するため、商業関係団体と連携して、消費者利益にもかなう健全な商業活動を促進し、秋田市商業の競争力の強化を推進する立場にあります。そのため、このビジョンの上位計画である第 11 次秋田市総合計画と整合のとれた商業振興施策を実施していきます。具体的には、地元消費者ニーズに対応した商業活動の促進や、広域的な競争力の強化育成、特色ある商業集積の形成促進などにより、秋田市商業の総合力の向上を進めていきます。

参考として、将来都市像の「豊かで活力に満ちたまち」の関係施策を記載します。

図2-1-17 第11次秋田市総合計画の分野別将来都市像の主要施策(抜粋)

「豊かで活力に満ちたまち」

1 商工業の振興

(1) 企業立地、事業拡大の推進

企業誘致と市内企業の活性化
起業と新規事業展開への支援策の実施
企業向け用地の開発・整備の推進

(2) 市内企業の活性化の推進

企業の販路拡大の促進
地域ブランドの創出の促進
企業の経営基盤強化への支援
地域の特色をいかした商店街づくりの促進

(3) 雇用拡大の推進

雇用創出の促進
人材育成と求職者への支援
働きやすい環境の整備

(4) 貿易と物流の拡大

輸出入の均衡の取れた貿易振興策の実施
広域交通機能の向上とネットワーク化の促進
卸売市場機能の充実

2 農林水産業の振興

(省略)

3 交流人口の拡大

(1) 観光振興の推進

通年滞在型観光の確立の促進
観光資源の整備と有効活用策の実施
広域的な観光振興の実施
コンベンション誘致の促進
都市と農村間の交流の促進

(2) にぎわいの創出

中心市街地の活性化
地域のにぎわい拠点の充実