

秋田市商業振興ビジョン（本編）

平成 19 年 3 月

秋 田 市

はじめに



秋田市の中小商業・サービス業は、他市町村での大型 SC やロードサイド店などの商業集積の増加、消費者の品質・安全志向や少子高齢化による消費者ニーズの変化、人口減少による長期的なマーケット縮小などの市場環境の変化に加え、経営者の高齢化・後継者不足などの内部的な課題もあり、厳しい状況となっております。

個店の経営者においては、立地環境の変化や個々の消費者ニーズに対応した新たな商品・サービスを提供し、独自の個性や魅力をさらに高め、顧客に支持される店づくり(CS重視)を行うことが重要であり、ITの活用や新たなマーケット開拓への取り組みなど、業種業態を超えた新たなビジネスモデルの構築が求められています。

商店街においては、消費者ニーズに対応した競争力のある個店の集合体であることはもとより、地域の特色を活かした魅力ある商店街づくりが求められています。

そこで秋田市では、変化し続ける商業環境に対応した商業の方向性を示すとともに、商業者・商店街自らの積極的な取り組みを促進するため、平成7年に策定した「秋田市中小小売商業活性化ビジョン」を全面的に見直し、新たに「秋田市商業振興ビジョン」を策定しました。

本ビジョンの考え方が活かされ、商業者や各商店街が様々な取り組みにチャレンジし、秋田市商業が更なる発展を遂げることを期待しております。

秋田市商業振興ビジョンの策定にあたり、貴重なご意見ご提言をくださいました多くの皆様に心より厚くお礼申し上げます。

平成19年3月

秋田市長 佐竹 敬久

秋田市商業振興ビジョンの目的

1. 策定の背景

秋田市の商業は、周辺市町村での大型 SC の増加などの都市間競争や、消費者の品質・安全志向や少子高齢化などの消費者ニーズの変化、人口減少によるマーケット縮小など様々な環境変化が進んでいます。既に秋田市自体の人口も減少に向かっており、秋田市商業は未だ経験したことがない人口減少社会に直面しています。

今後、秋田市商業が市外を含めた消費者の支持を失い、競争力が維持できない場合には、事業所数や従業者数の減少に伴う所得・消費の減少が、更に商業活動の衰退を誘発し、衰退が加速していく恐れがあります。また、消費者サイドでは、地域によっては、身近な商店が無くなり、遠くまで買い物に行かなければならないなど日常の買い物に不自由が生じる恐れもあります。

個店の経営者においては、立地環境の変化や個々の消費者ニーズに対応した新たな商品・サービスを提供し、独自の個性や魅力をさらに高め、顧客に支持される店づくりを行うことが重要であり、IT の活用や新たなマーケット開拓も課題となっています。

商店街においては、消費者ニーズに対応した競争力のある個店の集合体であることはもとより、地域の特色を活かした魅力ある商店街づくりが求められています。

今後も、秋田市商業が、社会環境や消費者ニーズの変化などに対応してその魅力を維持し、消費者の支持を得るべく、秋田市商業の方向性を検討するとともに、商業者・商店街自らの積極的な取り組みの促進を目的として、秋田市商業振興ビジョンを策定するものです。

2. ビジョンの位置付け

(1) 総合計画、関連計画

第 11 次秋田市総合計画(平成 19 年 3 月策定)

秋田市中小小売商業活性化ビジョン(平成 7 年 3 月策定)

(2) 位置付け

本ビジョンは、上位計画である「第 11 次秋田市総合計画」の方向性や趣旨に基づき、「秋田市中小小売商業活性化ビジョン」を全面改訂し、策定するものです。

3. ビジョンの目標

第 11 次秋田市総合計画の将来都市像「しあわせ実感 緑の健康文化都市」の 5 つの分野別将来都市像のひとつである「豊かで活力に満ちたまち」に基づき、「市民(消費者)が豊かで活力の満ちたまちで暮らすこと」を目指すため、消費者の支持(顧客満足度)を得るための商業者の自助努力を促すとともに、商業者、地域住民(市民)、行政、関係団体の役割・機能を明確にし、それぞれがその実現に向けて取り組むことを目標としています。

具体的には、本ビジョンの中で次の内容を盛り込みます。

- (1) 将来環境変化の動向の把握、秋田市商業の方向性に関すること。
- (2) 商業者の自主的な取り組みの促進に関すること。
- (3) 商業者、地域住民、行政、関係団体等の役割・機能の明確化、連携方法に関すること。
- (4) 各商店街自らが取り組む中・長期計画の作成に関すること。

4. ビジョンの構成と計画期間

本ビジョンの構成は、「本編」と「商店街個別計画編」の2部構成となっています。

「本編」では、第1章として秋田市商業の現状を把握し、第2章として秋田市商業の方向性などを示します。「商店街個別計画編」では、個々の商店街が今後自ら取り組むとした内容を記載した商店街ごとの個別計画をまとめる予定となっています。

本ビジョンの計画期間は、上位計画である「第11次秋田市総合計画」の全体計画期間と同一の平成19年度から平成27年度とします。

なお、商業環境の変化は急速であることから、「本編」は、概ね3年ごとに内容を見直すこととし、商店街の個別計画は商店街自身が、概ね3年ごとの定期見直しを行うとともに、立地環境などの変化が著しい場合には、随時見直しを図るものとします。

5. ビジョンの策定手順

このビジョンの「本編」は、消費者、商業者・商工団体、関係機関等で構成する「秋田市商業振興ビジョン策定委員会」の内容審議を経て、決定したものです。策定委員会の審議に先立って、商店街や商工団体等で構成する「秋田市商業振興ビジョン専門部会」において、事務局素案を基にして、内容の検討を重ねました。

「商店街個別計画編」は、各商店街の個別の中・長期事業計画をとりまとめたものです。各商店街が自ら作成し、事務局がヒアリングを行い、専門部会等の助言などに基づいて必要な修正を行い、各商店街の総会での決定を経て、策定委員会で最終承認します。

秋田市商業振興ビジョン（本編） 目次

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	1
(2) 社会基盤の変化	6
(3) 産業構造の変化	13
(4) 消費構造の変化	17
2. 現状分析	
(1) 小売業の状況	25
(2) 卸売業の状況	31
(3) 飲食店・サービス業の状況	37
(4) 商業集積の状況	43
(5) 商店街の状況	48

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	58
(2) 秋田市商業の目指すべき方向性	65
(3) それぞれの役割と機能	70
2. 個店の方向性	
(1) 県内企業の動向	74
(2) 新たなビジネスモデルの構築に向けて	75
(3) 個店の取組事例	78
3. 商業エリア別の方向性	
(1) 商業エリアの類型	84
(2) 都市型商業エリア（広域型）	85
(3) 地域拠点型商業エリア（地域型）	89
(4) 地域密着型商業エリア（近隣商業型）	93
(5) 飲食店型商業エリア（繁華街型）	97
(6) 取組事例	101

<資料編>

1. 商店街実態調査	
2. 業種構成調査(秋田駅周辺)	
3. 商業振興ビジョン策定委員会設置要綱	
4. 策定委員会、専門部会委員名簿	
5. 商業振興ビジョン策定経過	
6. 関連用語の説明	

別冊 秋田市商業振興ビジョン（商店街個別計画編）
各商店街の個別計画（27商店街）

第1章 秋田市商業の現状

1. 取り巻く環境

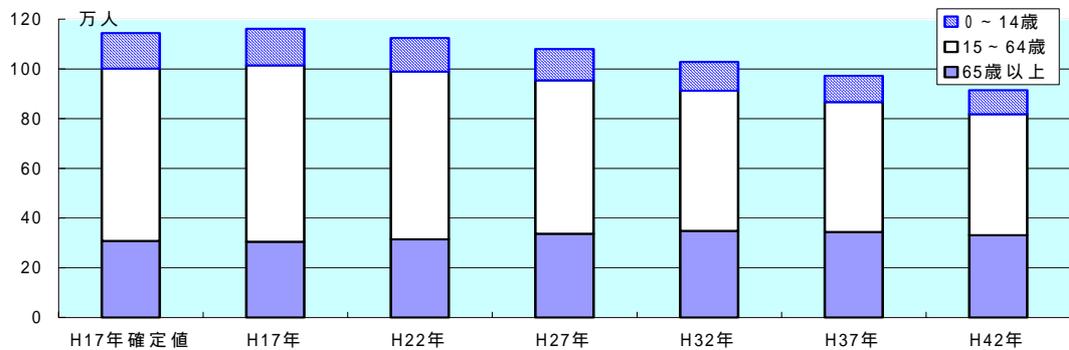
(1) 社会環境の変化

人口

1) 秋田県および周辺市町村の推計人口

平成14年に推計した秋田県の平成17年人口は116万人(老年人口30.5万人、高齢化率26.3%)、平成32年には102.9万人(老年人口34.8万人、33.8%)、平成42年には、91.4万人(老年人口33.1万人、36.2%)と見込まれていましたが、平成17年の国勢調査確定値では、秋田県の人口は、1,145,501人(老年人口308,193人、26.9%)と、予測を上回るスピードで人口減少と高齢化が進んでいます。

図1-1-1 秋田県の将来推計人口

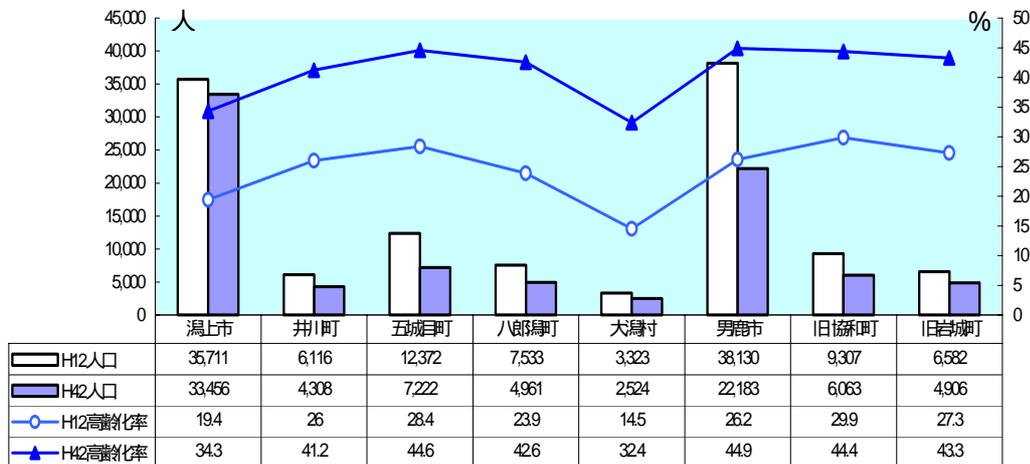


推計年次	H17年確定値	H17年	H22年	H27年	H32年	H37年	H42年
0～14歳	14.2	14.7	13.5	12.6	11.6	10.6	9.6
15～64歳	69.4	70.9	67.4	61.7	56.4	52.2	48.7
65歳以上	30.8	30.5	31.5	33.7	34.8	34.4	33.1
計	114.5	116.0	112.4	108.0	102.9	97.2	91.4

出典：国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の将来推計人口」H14年3月、秋田県

秋田市周辺の市町村は、人口減少や高齢化が急激に進むことが予想されています。平成42年には、男鹿市は人口41.8%減(高齢化率44.9%)、五城目町は人口41.6%減(高齢化率44.6%)などと推計されています。

図1-1-2 秋田市周辺市町村の将来推計人口



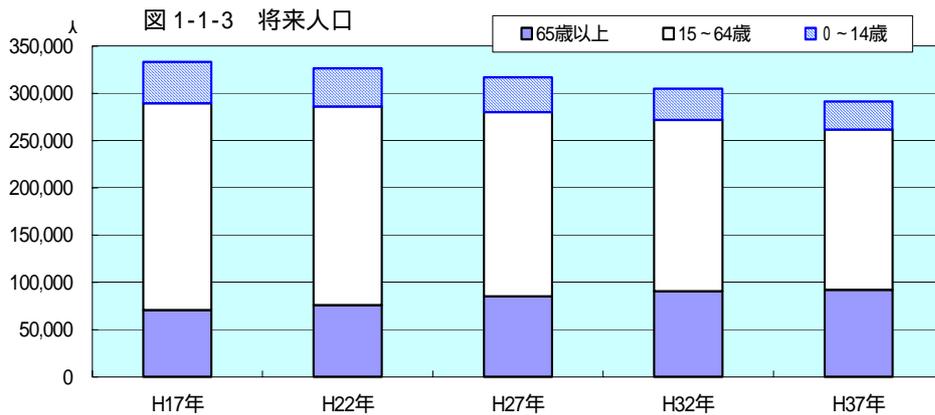
出典：国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の将来推計人口」H15年12月推計

2) 秋田市の将来推計人口

秋田市の人口は、平成 17 年以降は人口減少期に入り、平成 37 年には、平成 17 年よりも 41,622 人減少の 291,487 人と推計されています。

年齢 3 区分別人口は、平成 17 年は、年少人口 43,927 人(13.2%)、生産年齢人口 218,735 人(65.7%)、老年人口が 70,447 人(21.1%)ですが、少子化の影響により、平成 37 年には、年少人口は 14,075 人減少の 29,852 人(10.2%)、生産年齢人口は 49,042 人減少の 169,693 人(58.2%)となり、経済活動の停滞や家計所得の減少などが懸念されます。

一方、老年人口は 21,495 人増加の 91,942 人となり、約 3 人に 1 人が高齢者となる見込みです。



0～14歳	43,927	40,321	36,592	33,263	29,852
15～64歳	218,735	210,175	195,232	181,303	169,693
65歳以上	70,447	75,775	84,965	90,383	91,942
計	333,109	326,271	316,789	304,949	291,487

出典：秋田市「秋田市の将来推計人口」H18.12 推計

3) 秋田市の推計世帯数

秋田市の世帯数は、平成 37 年には、平成 17 年の 131,249 世帯から 7,242 世帯減少し、124,007 世帯となる見込みです。1 世帯あたりの人数は、2.54 人から 2.39 人となり、さらに核家族化が進行すると思われます。

単独世帯(1人)は、38,131 世帯から 4,314 世帯減少の 33,817 世帯となりますが、65 歳以上の単独世帯は、9,846 世帯から 2,875 世帯増加の 12,721 世帯となり、一人暮らしの高齢者が増加するものと思われます。

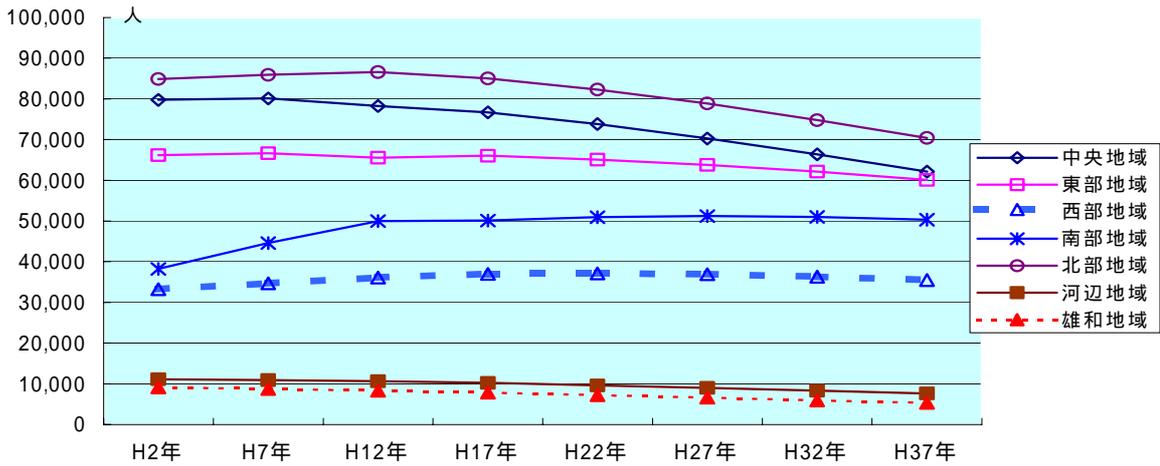
図 1-1-4 世帯数・世帯あたり人数



出典：秋田市「秋田市の将来推計人口」H18.3 推計

4) 秋田市の地域別動向

図 1-1-5 地域別人口推移

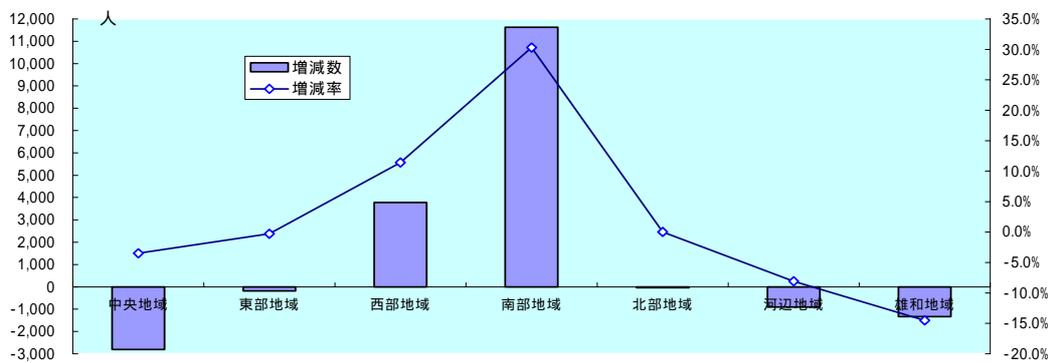


出典：秋田市「秋田市の将来推計人口」H18.12 推計

ア これまでの人口増減

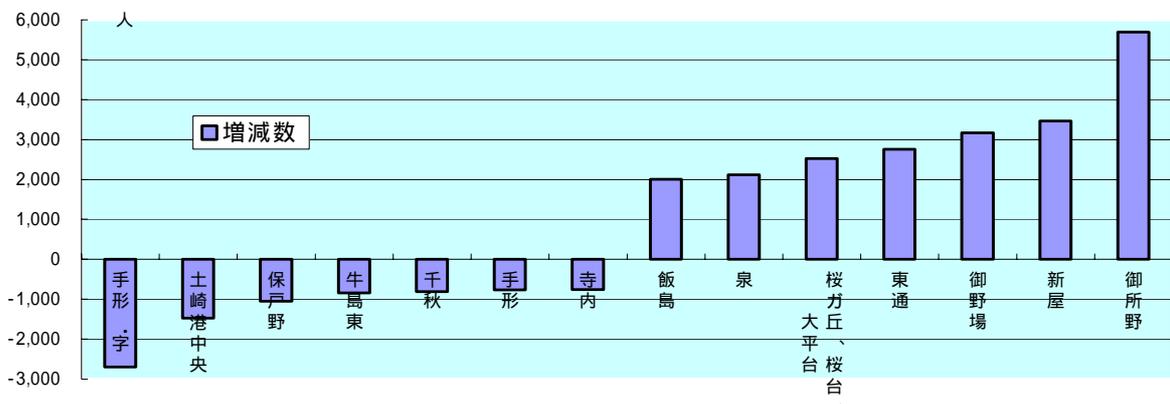
平成 2 年から平成 17 年の地域別の人口増減は、ニュータウンなどの大規模な宅地開発があった南部地域や西部地域が増加し、中央地域は減少となっています。また、東部地域や北部地域は横ばいとなっていますが、地域内でも旧市街地は減少し、新たな住宅地が増加しています。全体としては、旧市街地から郊外の住宅地へと人口が移動しています。

図 1-1-6 地域別の人口増減(H2-H17)



出典：秋田市

図 1-1-7 主な大字住所別の人口増減(H2 - H17)



出典：秋田市 (桜台と大平台は宅地造成に伴う新町名のため、桜ガ丘と合算します。)

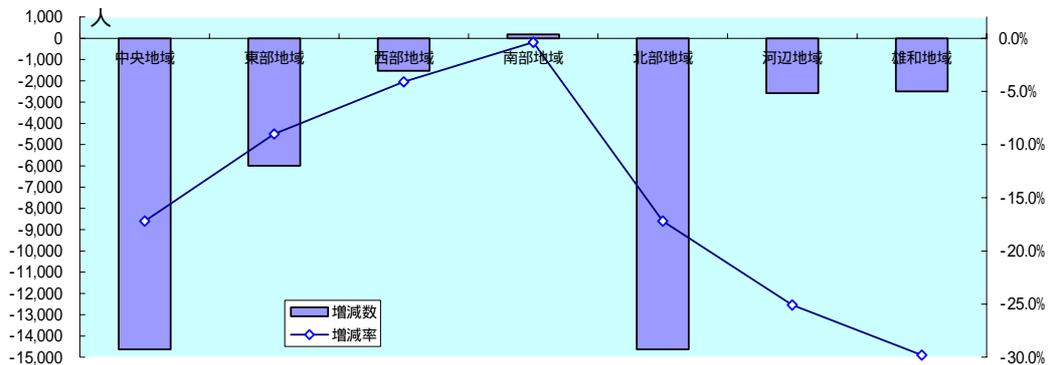
イ 今後の地域別人口推計

平成 37 年の地域別人口推計は、平成 17 年と比較すると、これまで宅地開発などにより人口が増加していた南部地域は微増ですが、同じく人口が増加していた西部地域(1,528 人)を含むその他全ての地域では減少すると推計されています。

中央地域と北部地域は、ともに約 15,000 人減少し、東部地域も約 6,000 人減少する見込みです。河辺地域と雄和地域は、それぞれ約 2,500 人減少となる見込であり、人口規模からすると大幅な減少になります。

今後、人口減少と少子高齢化に伴い、空き家や空き地、単独世帯の増加など地域社会や生活環境への影響が大きくなるものと想定されます。

図 1-1-8 地域別人口増減(H17-H37)推計

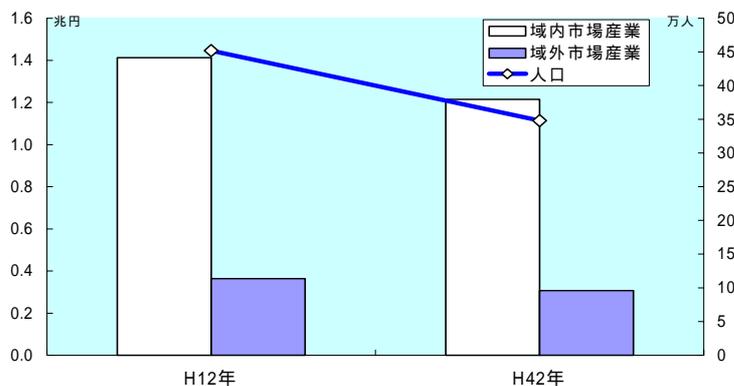


出典：秋田市「秋田市の将来人口推計」H18.12 推計

縮小するマーケット

経済産業省の報告書では、今後、人口減少に伴い、日常生活に関連する小売業やサービス業、飲食業などの、主として域内の需要に応える産業(域内市場産業)が大きく衰退するとともに、製造業や農業、観光関連産業など主として域外のマーケットに応える産業(域外市場産業)も衰退するとしています。平成42年の秋田市周辺を含む地域は、人口が23.0%、域内および域外を含めた域内総生産が14.4%それぞれ減少すると試算されています。

図 1-1-9 秋田市・周辺地域の総生産・人口

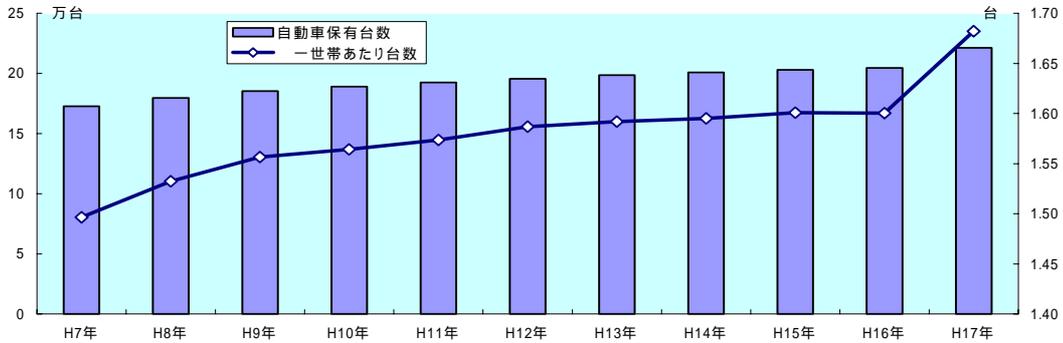


出典：経済産業省地域経済研究会報告書「人口減少下における地域経営について」

モータリゼーションの進展

秋田市内の自動車保有台数は、平成7年は172,730台、平成16年は204,627台と10年間で、31,897台(18.5%)増加しています。一世帯あたりの保有台数も増加しており、自動車の利用は日常生活にかかせないものとなっています。

図 1-1-10 自動車保有台数(秋田市分)



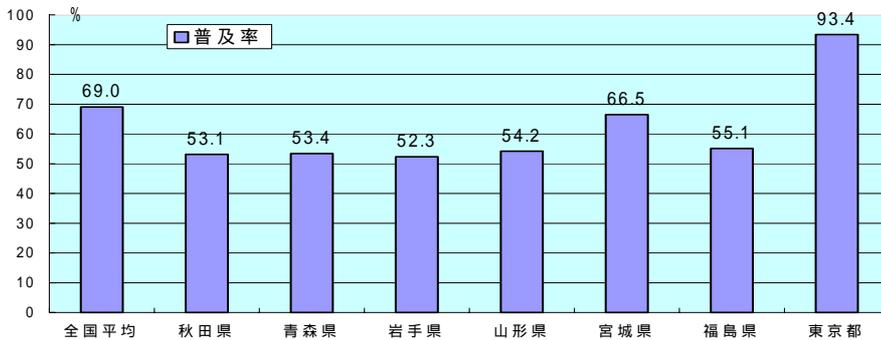
出典：秋田市 平成17年は河辺雄和を含む

自動車保有台数には、特殊車両や営業車両なども含まれ、実際の一世帯あたりの台数とは異なります。

携帯電話やインターネットの普及

携帯電話やインターネットの利用が増加しています。企業活動だけでなく、個人生活でもメールの送受信やインターネットバンキング、ネットショッピングなど多種多様なサービスの利用が進んでおり、生活環境や社会環境が大きく変化してきています。

図 1-1-11 携帯電話の普及率(H17年3月末)100人あたりの加入件数



出典：総務省(H17年8月5日公表)

図 1-1-12 ブロードバンドサービスの普及率(H17年3月末)



出典：総務省(H17年8月5日公表)

(2) 社会基盤の変化 交通インフラの整備

年月	一般道路	橋りょう、トンネル等	高速道路	鉄道
3. 7	国道13号御所野拡幅工事完了		秋田自動車道(秋田南 I C ~ 横手 I C)供用開始	
7.11			秋田自動車道(湯田 I C ~ 横手 I C)供用開始	
9. 3				新秋田駅ビル、橋上駅、東西自由通路供用開始 秋田新幹線開業
7			秋田自動車道(北上西 I C ~ 湯田 I C)供用開始	
10. 3		豊岩仁井田線「秋田南大橋」供用開始		
12. 7				秋田駅西口広場人工地盤「ぼぼろーど」開通
11				秋田駅西口広場「大屋根」完成
13. 7			日本海東北自動車道(秋田空港 I C ~ 河辺 J C T)供用開始	
8	横山金足線(手形工区)供用開始	「手形山大橋」、「手形山トンネル」供用開始	秋田自動車道(協和 I C ~ 秋田南 I C) 4車線供用開始	
11		新屋土崎線「秋田大橋」供用開始		
14. 9			日本海東北自動車道(昭和男鹿半島 I C ~ 琴丘森岳 I C)供用開始	
14.10			日本海東北自動車道(岩城 I C ~ 秋田空港 I C)供用開始	
15. 3	秋田南バイパス開通			
10	南部中央線(茨島工区)供用開始			
12	横山金足線(濁川工区)供用開始			
16. 4	南部中央線(仁井田工区)供用開始			
6	横山金足線(外旭川工区)供用開始			
7	横山金足線(下新城工区)供用開始			

出典：秋田市「秋田市の都市計画 2005」

市道、県道、国道を合わせた道路延長は、平成7年は約1,579km(舗装率87.2%)でしたが、平成16年は約2,288kmとなり、この10年間で道路延長は44.9%増加し、舗装率も88.6%となるなど、市内の道路整備が進んでいます。

図 1-1-13 秋田市の道路の状況



出典：国土交通省秋田河川国道事務所、秋田県道路課、秋田市建設総務課

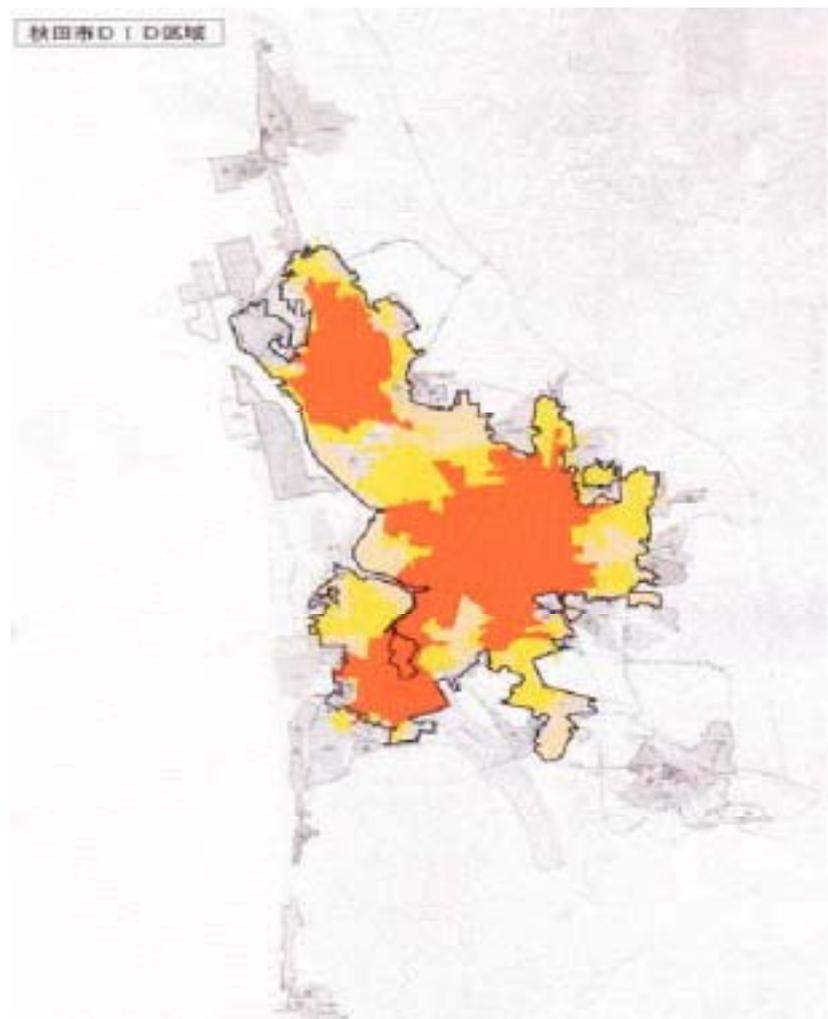
都市環境の状況

1) 市街化動向

秋田市の人口集中地区面積は、昭和45年は23.9km²、平成17年は約53.6km²と2.24倍に増加しましたが、人口密度は6,527人から4,916人に24.7%減少しています。

平成13年度以降は、コンパクトシティ政策により、市街化調整区域での開発は厳しく抑制されているものの、旧市街地では人口減少とともに空き地や遊休地などが増加し空洞化が進む一方、市街化区域内の御所野ニュータウンなどの宅地造成に伴う住宅の郊外化や市内の幹線道路沿いへのロードサイド型商業施設の増加、病院など公共公益施設の郊外移転が進むなどにより都市機能が分散化した結果、密度の低い市街地が形成されているものと考えられます。

図 1-1-14 秋田市の人口集中地区の変遷



人口集中地区の変遷		
	面積 (km ²)	人口密度 (人/km ²)
昭和45年	23.9	6,527
昭和55年	38.7	5,608
平成2年	48.5	5,145
平成12年	52.4	5,070
平成17年	53.6	4,916

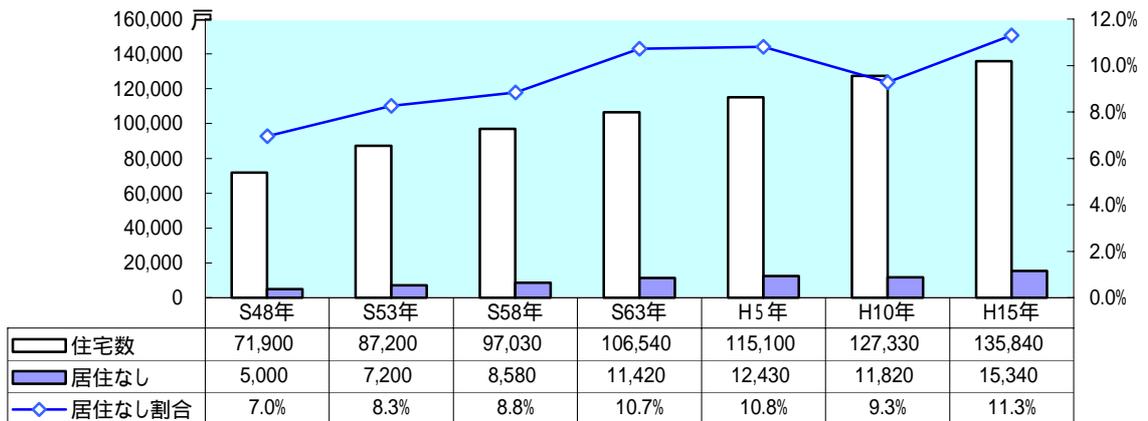
2) 住宅の状況

ア 住宅ストックの状況

総務省統計局の調査をもとに平成 15 年の世帯数で試算すると、秋田市の住宅数は 135,840 戸となり、そのうち 11.3%の 15,340 戸が空き家などであると推計され、住宅ストックは十分な状態にあります。

今後も新たな住宅地や新築住宅の供給が続くものと予測され、人口減少により、さらに空き家や空き地が増加する懸念があります。

図 1-1-15 居住世帯の有無別住宅数

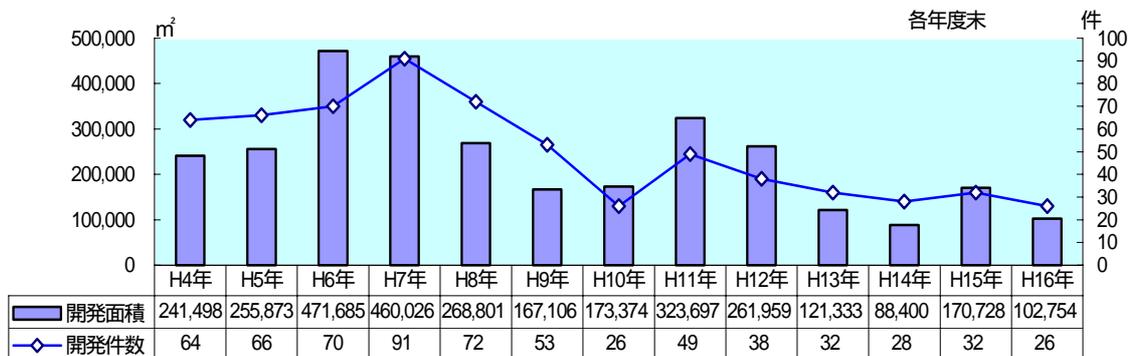


出典：総務省統計局「住宅・土地統計調査、住宅統計調査報告」 標本調査のため実数ではない。

イ 宅地開発の状況

郊外部を中心に、ニュータウンなどの宅地開発が進み、平成 7 年度から平成 16 年度までの 10 年間だけでも開発件数は 447 件、開発面積は 2,138,178 m²に上ります。最近では、新規の開発は減少傾向にあるものの、住宅地の販売は、土地造成などを行った後となることから、今後も住宅地の供給は続き、過剰な状態が続くものと思われます。

図 1-1-16 宅地開発の推移

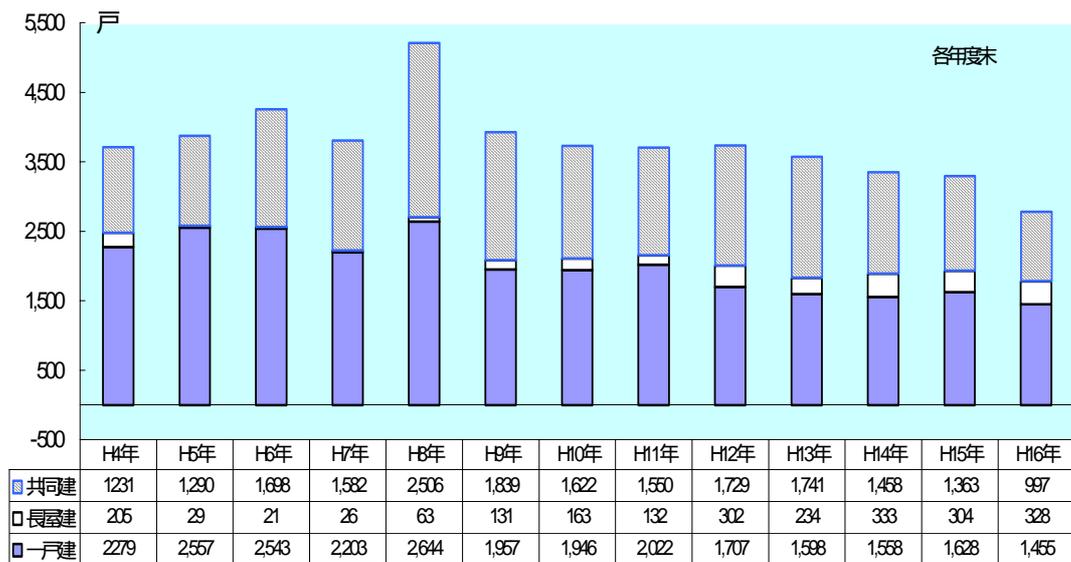


出典：秋田市都市計画課

リ 新設住宅の状況

新設住宅は、平成 8 年度の 5,213 戸をピークに減少傾向にあります。底堅い状況が続いています。平成 4 年度には、マンションなどの共同建ては全体の 33.1%、一戸建ては 61.3%でしたが、都心部などでマンションの新築が増加したため、共同建ては全体の 40%を超え、平成 12 年度と平成 13 年度には一戸建ての戸数を上回るなど、ライフスタイルの変化に伴い、住まいに関する意識に変化が見られます。

図 1-1-17 建て方別新設住宅建築確認件数



出典：秋田市建築指導課

長屋建：2つ以上の住宅を1棟に建て連ねたもので、各住宅が壁を共通にし、それぞれ別々に外部への出入り口を有しているもの。「テラス・ハウス」も含まれる。

参考：秋田市のまちづくりの方向性

今後の秋田市のまちづくりについては、住宅地の郊外拡大を抑制し、コンパクトで成熟した市街地を形成する「コンパクトシティ」という基本的な考え方に基づき、進めています。参考として、次のとおり概略を掲載します。

1) 今後のまちづくりの基本的な考え方（第11次秋田市総合計画 抜粋）

現在秋田市は、宅地の供給が過剰な状態であり、人口規模に比較して、過大な市街地が形成されており、平成13年以降は住宅地の郊外拡大を抑制しています。

今後、既に形成された市街地においても人口減少が進み、分散型の効率の悪い市街地となり、投資効果の低下による行財政の圧迫が懸念されます。

このため、市民がまちづくりに関心を持ち、積極的に参画できる環境を整えるとともに、既存市街地への都市機能の適切な誘導や、都心部への高次都市機能の集積、7つの地域中心（中央、東部、西部、南部、北部、河辺、雄和の7地域のそれぞれの拠点となる地域レベルの中心地区）の充実などにより、投資効果が高く、コンパクトで成熟した市街地を形成する必要があります。

2) 市街地形成の基本的な考え方（第5次秋田市総合都市計画 抜粋）

イ 市街地形成の基本的視点

次に掲げる基本的視点により、市街地の外延的拡大を抑制し、同時に都心機能の再構築・地域拠点の育成を図り、身近な生活環境も整え、それらを支える道路・交通体系を整備します。それにより、一極集中でも散漫に分散したまちでもない、特色ある都市機能を持った地域ごとのまとまりがあり、市の顔さらには県の顔にふさわしい核となる都心空間を有する、環境と調和した成熟型の市街地形成をめざすことを基本とします。

・土地利用の方向

土地利用の基本的な方向は、定住人口の減少が確実視され、住宅系土地利用の需要は一定の臨界点に近づきつつあります。そのため、市街地の外延的拡大は基本的に行わない方向とします。

さらに外延的拡大の抑制から一歩進め、周辺部の農地や丘陵地等のみどりとし市街地を一体的なまちとして捉え、かつ、「目指すべき都市の姿」実現のための目標としても挙げている、自然環境と調和したまちづくりの実現に近づけるように市街地の形成を図ります。

・都市機能の配置

中心市街地では空洞化・人口減少化傾向にあるとともに、貿易港かつ市民港でもある港湾を擁する土崎地区と、大規模公園等自然系のレクリエーション空間を有する新屋地区は、伝統的にある程度の都市集積が見られますが、

その中心部は、地域の拠点としてまでは育っていないのが現状です。その一方で、郊外型の商業業務店舗の立地が進行しており、都市機能の配置バランスが崩れ、顔といえる空間のないまちとなる恐れも十分に考えられます。

また都心が衰退の方向にある一方で、秋田新都市内に自動車利用型の商業拠点が形成され、秋田駅東地区においても駅周辺再開発の波を受け、市街地の開発機運が高まる状況にあります。

こうした状況から、秋田新都市や駅東地区への集積等市全体としての状況を勘案しつつ、本市の顔である都心空間へ商業・業務のみならず、文化や公益系の都市機能等の集積を図り、また各地域の既存の集積を地域の中心となりうるまでに育て、バランスよく都市機能が配置された市街地を形成していきます。

・交通体系の方向

都心空間が衰退している要因の一つとして自動車交通への対応の低さがあり、また、土崎地区は広域交通網とのアクセスの弱さが一因で、拠点としての可能性を活かしきれていないなど、都心・地域の中心を形成するためには、それぞれの市街地の状況に応じた道路交通網の形成が必要となります。

そのため都心へのアクセス性を高め、にぎわいを生み出し、都心部の再構築を可能とする道路・交通体系、また地域拠点相互、地域拠点と都心部との連携を可能とする交流軸としての交通体系を整えます。

また、都心部においては単に交通機能にとどまらない、都市機能の集積と合わせて、まちの界隈性を生む道路空間の整備を行います。

□ コンパクトで成熟した市街地の形成

・市街地形成の基本的な方針

成熟したコンパクトな市街地の形成を実現するべく、次の基本的な方針を設定します。

都心、中心市街地、地域中心市街地における再開発等の推進

多様な都市機能が複合化された中心市街地の再生と活性化

新規住宅地開発地区の抑制と既成市街地への適切な集積

市街地特性（都市機能集積や密度等）に対応した交通体系・システムの検討

・市街地特性に応じた機能配置パターンの展開

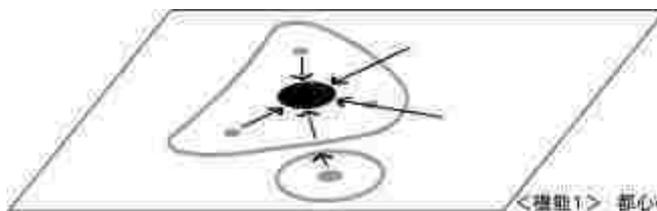
都心・地域・地区のそれぞれ都市機能の対置を次の図のようにします。

都心・地域・地区のそれぞれの都市機能が重ね合わせられ、各地域・地区が連携することにより、本市全体としての魅力・活力を生み出し、市街地はコンパクトでありながら、広域における交流・情報発信の拠点としての広がりを持つ、成熟した市街地形成を図っていきます。

図 市街地特性に応じた機能配置パターンの展開

機能 1

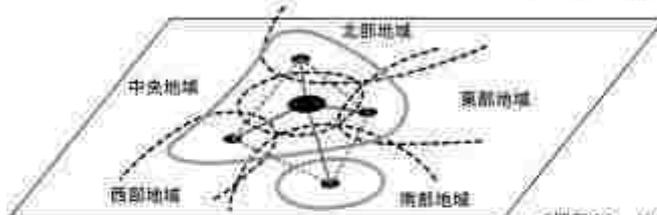
都心部にふさわしい
高次都市機能の集中



<機能1> 都心機能再構築

機能 2

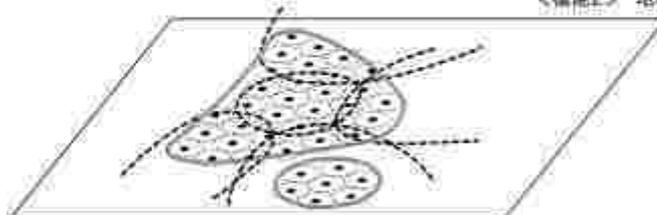
地域中心の土地の高度
利用化、都市機能
集積の促進



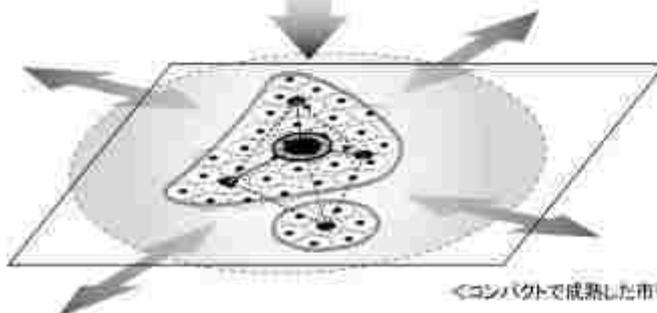
<機能2> 地域中心育成

機能 3

地区レベルでのコミ
ュニティ関連施設等
の適正配置



<機能3> 地区生活環境形成



<コンパクトで成熟した市街地形成>

(3) 産業構造の変化

東北主要都市との比較

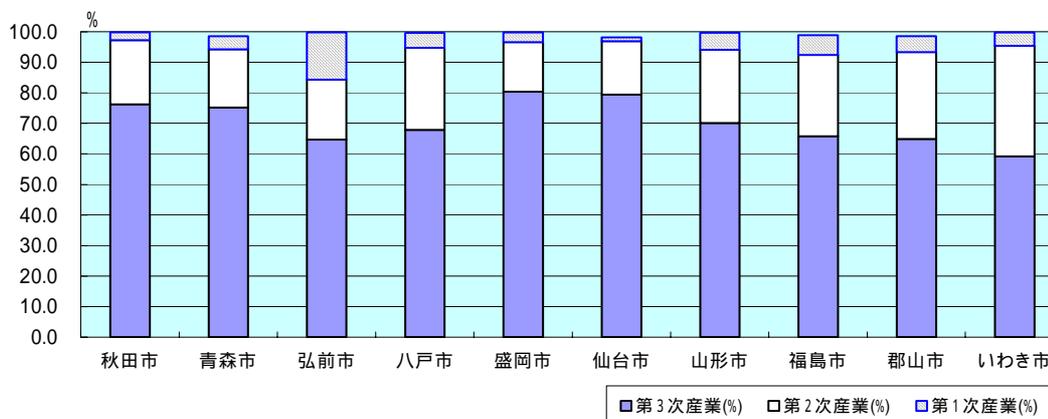
秋田市は、農業産出額や製造品出荷額は、東北主要都市で中下位にあり、第1次産業や第2次産業の従業者割合も低くなっています。また、年間商品販売額は上位で、商業・サービス業などの第3次産業の従業者数の割合が高く、盛岡市 80.3%、仙台市 79.4%に次ぐ 76.2%となっています。

図-1-1-18 東北主要 10 都市比較

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
農業産出額(H16) (億円)		88.0	142.9	371.6	154.9	186.6	97.4	141.7	203.9	195.8	117.3
工業統計(H16)	事業所数	367	270	215	370	238	680	490	419	603	772
	従業者数(人)	12,740	7,001	6,756	13,035	6,992	18,585	13,042	18,357	21,122	27,231
	製造品出荷額 (億円)	3,473	1,013	1,410	4,507	2,581	7,713	2,390	6,164	9,723	10,650
商業統計(H16)	事業所数	4,920	4,594	2,717	3,690	4,221	13,650	4,268	3,700	4,734	4,401
	従業者数(人)	34,883	32,289	19,358	25,495	33,099	122,673	31,648	27,407	37,537	27,165
	年間商品販売額 (億円)	13,571	12,408	5,451	8,335	13,647	78,368	11,863	9,150	14,515	8,153

出典：農林水産省「2004年生産農業所得統計」、経済産業省「2004年工業統計表(市区町村編)」、
「2004年商業統計表第3巻産業編(市区町村表)」

図-1-1-19 従業者数の3産業分類割合(東北主要都市)



出典：総務省統計局「2000年国勢調査報告第9巻新産業分類特別集計」 分類不能な業種があるため、合計は100%にならない。

秋田市の産業構造

1) 業種構成

平成13年の事業所数の割合は、サービス業32.8%、小売業22.5%、飲食店13.5%などが多く、業種別従業者数の割合では、建設業8.8%、製造業9.0%、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となっています。

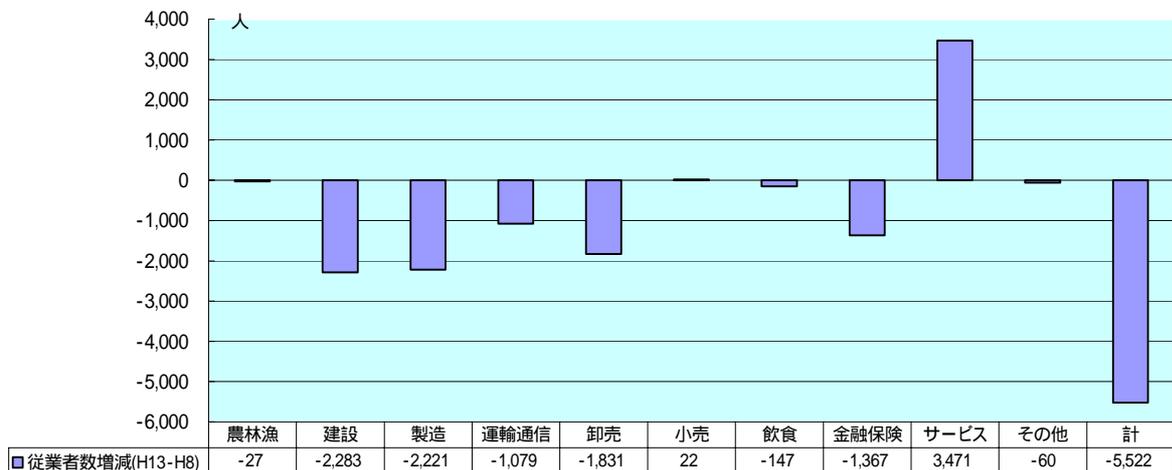
サービス業の従業者数が平成8年から3,471人増加するなど、今後も、第1次、第2次産業の減少とともに、第3次産業の占める割合が高まるものと予想されます。

図1-1-20 秋田市の業種構成(大分類業種)

		農林漁	建設	製造	運輸通信	卸売	小売	飲食	金融保険	サービス	その他	計
事業所数	H3年	24	1,443	837	420	1,581	4,233	2,618	394	5,109	767	17,426
	H8年	21	1,632	803	453	1,592	4,182	2,542	425	5,536	782	17,968
	H13年	24	1,569	689	469	1,491	3,887	2,340	396	5,674	754	17,293
	比率	0.1%	9.1%	4.0%	2.7%	8.6%	22.5%	13.5%	2.3%	32.8%	4.4%	-
従業者数	H3年	584	13,659	18,511	11,743	17,224	23,233	10,223	7,689	43,250	10,468	156,584
	H8年	362	16,542	16,943	12,979	16,400	25,938	10,916	7,666	49,626	10,860	168,232
	H13年	335	14,259	14,722	11,900	14,569	25,960	10,769	6,299	53,097	10,800	162,710
	比率	0.2%	8.8%	9.0%	7.3%	9.0%	16.0%	6.6%	3.9%	32.6%	6.6%	-

出典：秋田県、秋田市「事業所・企業統計調査」

図1-1-21 秋田市の業種別従業者数の変化(H8-H13大分類業種)



出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

2) 秋田県との比較

秋田市の秋田県での比率は、事業所数が26.5%、従業者数が31.1%を占めています。従業者数の市比率の31.1%よりも高い業種は、運輸通信業、卸売業、飲食業、金融保険業、サービス業などで、低い業種は、農林漁業、製造業、建設業などです。

図 1-1-22 秋田市と全県の業種構成(大分類業種 H13)

		農林漁	建設	製造	運輸通信	卸売	小売	飲食	金融保険	サービス	その他	計
事業所数	秋田県	545	7,447	4,874	1,699	3,197	16,731	6,848	1,123	20,262	2,574	65,300
	秋田市	24	1,569	689	469	1,491	3,887	2,340	396	5,674	754	17,293
	(市比率)	4.4%	21.1%	14.1%	27.6%	46.6%	23.2%	34.2%	35.3%	28.0%	29.3%	26.5%
従業者数	秋田県	5,269	64,410	93,379	27,177	26,679	87,725	26,009	12,498	150,901	28,802	522,849
	秋田市	335	14,259	14,722	11,900	14,569	25,960	10,769	6,299	53,097	10,800	162,710
	(市比率)	6.4%	22.1%	15.8%	43.8%	54.6%	29.6%	41.4%	50.4%	35.2%	37.5%	31.1%

出典：秋田県、秋田市「事業所・企業統計調査」

市内企業と市外企業の動向

平成13年における秋田市の法人事業所数7,931のうち、本社所在地が市内の事業所は5,392、市外の事業所は2,539で、約3分の1が市外企業（県内企業は361、県外企業は2,178）となっています。

平成8年と比較すると、全体では微減となっていますが、市内企業は113減少し、市外企業は49増加しています。市外企業のうち、県外企業は0.6%増に止まっているのに対し、県内企業は10.7%も増加しています。

図-1-1-23 法人事業所の本社別所在地



出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

都道府県別では、東京都は985と全体の12.4%、県外企業の45.2%を占めていますが、平成8年と比較して7.4%減少し、愛知県や大阪府も減少しています。

一方、秋田県以外の東北5県の合計は、608と11.6%増加しており、その他の都道府県も377と12.2%増加しています。

東京などの企業が支店等の統廃合を進めている一方で、県内企業や東北各県などの地方企業は、自社の営業エリアでの人口減少などに伴うマーケットの縮小や競争の激化を受け、県内最大のマーケットである秋田市への進出を進めているものと思われます。

市内企業は、東京などの大手企業のみならず、地方企業とも厳しい競争をしています。

図-1-1-24 法人事業所の本社所在地別増減(H8 - H13)

	市内	県内	青森県	岩手県	宮城県	山形県	福島県	東京都	愛知県	大阪府	その他	計
H8年	5,505	326	82	76	294	76	17	1,064	64	155	336	7,995
H13年	5,392	361	93	98	307	83	27	985	57	151	377	7,931
増減	-113	35	11	22	13	7	10	-79	-7	-4	41	-64
増減率	-2.1%	10.7%	13.4%	28.9%	4.4%	9.2%	58.8%	-7.4%	-10.9%	-2.6%	12.2%	-0.8%



出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

(4) 消費構造の変化

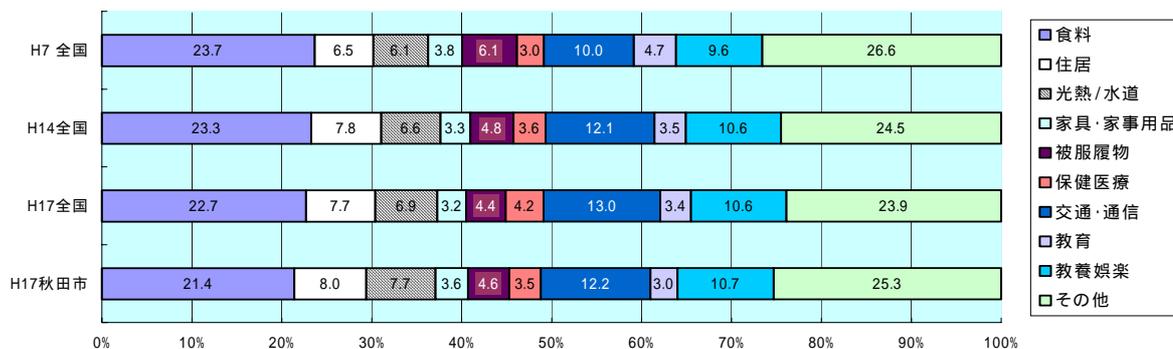
消費傾向の変化

家計調査の一世帯1ヶ月あたりの消費支出構成比では、食料(エンゲル係数)や被服履物が一貫して減少を続けています。一方、携帯電話やブロードバンドなどの利用増により、交通・通信は増加し続けており、テレビやパソコンなどを含む教養娯楽も増加しています。

消費傾向としては、食費や被服履物などの日常の費用を抑え、耐久消費財などに支出する傾向にあり、全体的には、物からサービスの消費へと変化しています。

また、製品・商品などの安全性の追求や環境リサイクルへの関心、健康・娯楽志向の高まりなど、個々の消費者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ています。

図 1-1-25 家計調査消費支出の品目別構成比(総世帯)

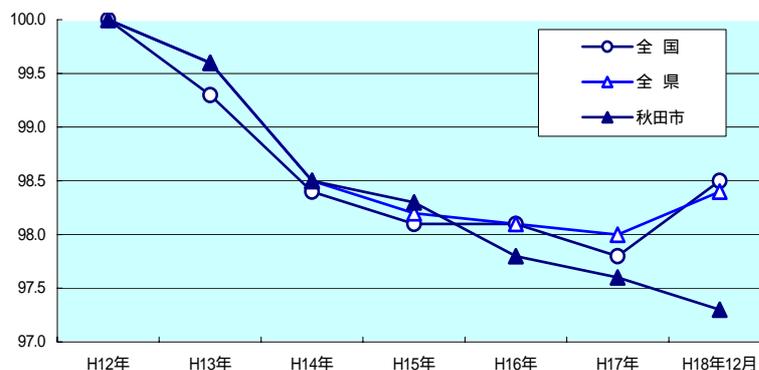


出典：総務省「家計調査」

消費者物価の動向

平成12年を100とした消費者物価指数は、平成13年以降低下を続け、平成18年12月現在、全国と全県では物価指数は上昇に転じていますが、秋田市は97.3と依然として低下を続けており、物の値段が下がる、いわゆるデフレが進んでいます。

図 1-1-26 消費者物価指数の推移(平成12年=100)



出典：秋田県学術国際部調査統計課

費目別で秋田市の指数をみると、食料 94.7、家具・家事用品 81.0、被服および履物 95.5 などと 100 を下回っています。中分類では、魚介類 87.4、飲料 88.0、野菜・海藻 85.9、家庭用耐久財 58.0、家事用消耗品 85.6、通信 84.0、医薬品・健康保持用摂取品 88.5、教養娯楽用耐久財 34.8 などと低下(低価格化)しており、特掲項目では生鮮食品の低下が目立ちます。

図 1-1-27 費目別消費者物価指数(H18.12 現在、平成 12 年 = 100)

費目および中分類	秋田市	全県	費目および中分類	秋田市	全県
総合	97.3	98.4	住居	99.3	101.2
(持家の帰属家賃を除く総合)	96.8	97.8	(持家の帰属家賃を除く住居)	96.4	99.2
食料	94.7	96.2	家賃	100.4	101.9
穀類	90.7	93.2	(持家の帰属家賃を除く家賃)	99.9	101.6
魚介類	87.4	93.9	設備修繕・維持	93.0	97.3
肉類	113.1	103.8	光熱・水道	110.9	109.6
乳卵類	88.9	89.3	電気・ガス代	99.3	97.4
野菜・海藻	85.9	90.8	電気代	91.9	91.9
果物	104.1	102.3	ガス代	110.3	106.6
油脂・調味料	89.5	89.8	他の光熱	163.6	161.2
菓子類	91.2	94.0	上下水道料	105.5	105.6
調理食品	96.9	96.3	(うち水道料)	100.0	103.2
飲料	88.0	91.9	保健医療	97.0	100.4
酒類	93.5	93.9	医薬品・健康保持用摂取品	88.5	94.0
外食	100.8	103.0	保健医療用品・器具	83.0	82.4
家具・家事用品	81.0	85.3	保健医療サービス	110.8	110.5
家庭用耐久財	58.0	67.6	教育	107.3	106.1
室内装備品	90.4	90.8	授業料等	108.3	106.8
寝具類	92.0	79.7	教科書・学習参考教材	104.8	104.2
家事雑貨	88.1	92.3	補習教育	104.4	104.4
家事用消耗品	85.6	87.5	教養娯楽	90.3	90.6
家事サービス	101.7	103.6	教養娯楽用耐久財	34.8	39.5
被服及び履物	95.5	96.7	教養娯楽用品	90.9	90.5
衣料	97.0	96.6	書籍・他の印刷物	102.7	102.5
和服	90.7	90.7	教養娯楽サービス	97.0	97.3
洋服	97.7	97.3	諸雑費	102.6	103.2
シャツ・セーター・下着類	94.0	93.7	理美容サービス	101.7	101.6
シャツ・セーター類	93.9	92.3	理美容用品	89.2	88.7
下着類	94.5	97.2	身の回り用品	103.9	109.6
履物類	93.4	97.4	たばこ	118.1	118.1
生地・他の被服類	95.8	101.5	その他	107.6	107.3
生地・糸類	91.6	86.3	生鮮食品	89.9	94.9
他の被服	92.5	95.8	特 生鮮魚介	86.7	96.2
被服関連サービス	102.5	114.6	掲 生鮮野菜	83.9	87.7
交通・通信	99.9	99.8	生鮮果物	104.6	103.4
交通	99.8	99.7	生鮮食品を除く総合	97.7	98.5
自動車等関係費	104.3	105.7	生鮮食品を除く食料	95.7	96.4
通信	84.0	84.0	教育関係費	105.3	107.1
			目 教養娯楽関係費	91.3	91.6
			持家の帰属家賃及び生鮮食品を除く総合	97.2	98.0

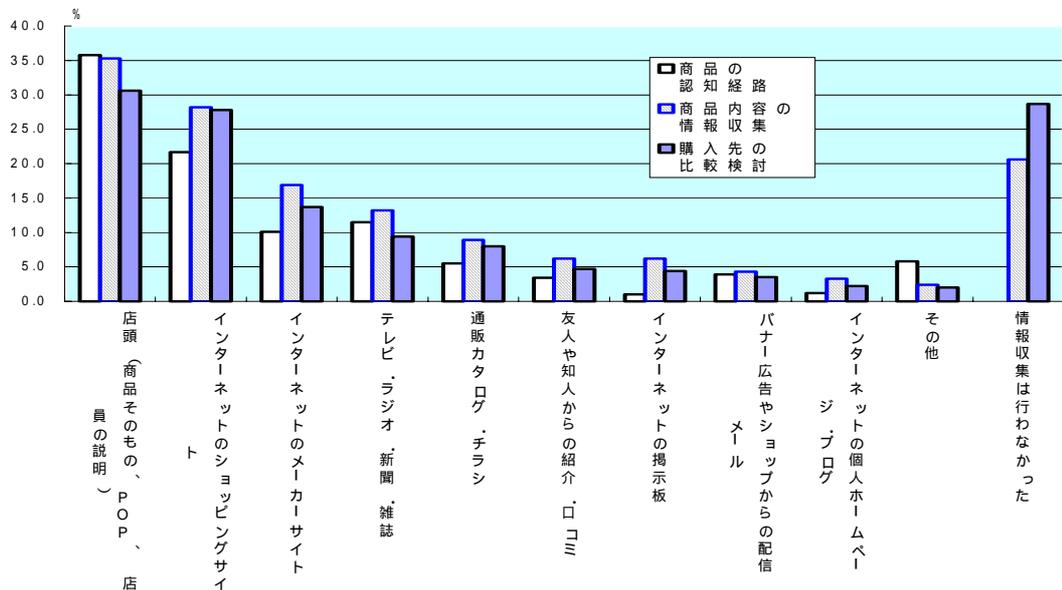
出典：秋田県学術国際部調査統計課

商品情報の収集

情報通信白書によると、商品に関する情報収集の方法としては、店頭での直接的な体験が最も重要視されているものの、商品認知、商品内容情報収集、購入先の比較検討と、具体化するほどインターネットを利用する傾向が見られ、消費者の62.0%が商品の購入にインターネットを活用しており、そのうち26.1%がインターネットを利用して商品を購入しています。

また、商品情報は、従来はメーカーや販売店などの供給サイドから一方的に提供されるものでしたが、消費者が購買後に商品に関する自らの評価をインターネットの掲示板やブログなどを利用して発信することができるようになり、こうした消費者の評価を参考にして、商品選択する消費者も増加しています。

図 1-1-28 商品の情報収集方法



出典：総務省平成 18 年版 「情報通信白書」

購買方法の変化

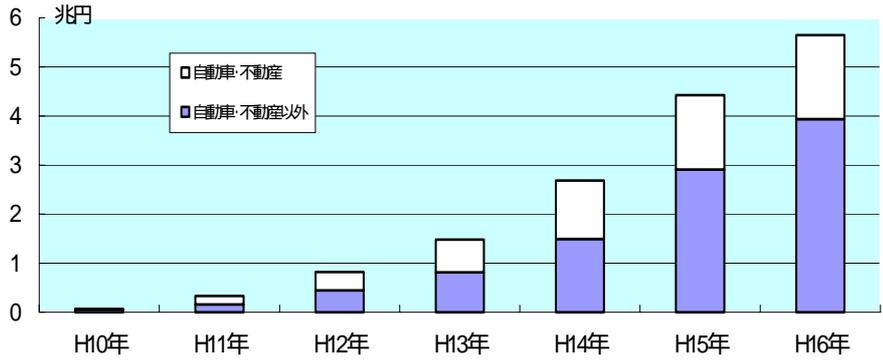
1) 消費者向け取引(企業から消費者-顧客、B to C)

商品等の購入は、現在でも店舗(店頭販売)での購買が中心ですが、通販やテレビショッピング、インターネットなど購買方法は多様化しています。

インターネットは、供給サイドであるメーカーや生産者などが既存の流通ルートや店舗を経由せずに全国の消費者へ直接販売でき、ネット上で 24 時間の受注が可能であると同時に、消費者にとっても買い物に出かける時間やコストをかけずに、周辺の店舗には置いていない全国の多種多様な商品やサービスなどを低価格で購入することができるというメリットがあります。また、インターネットだけのサービスもあります。

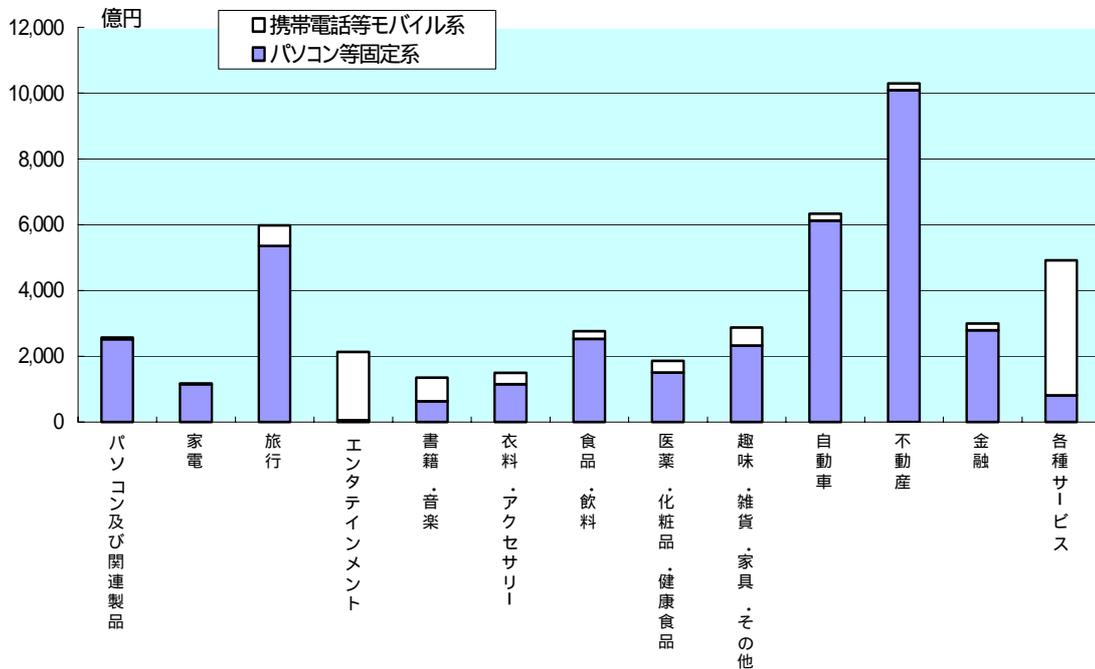
平成 16 年の消費者向け電子商取引の市場規模は、平成 10 年の 625 億円の 90 倍となる 5 兆 6,430 億円と急速に拡大しています。

図 1-1-29 消費者向け電子商取引の市場規模



出典：経済産業省，次世代電子商取引推進協議会，NTT データ経営研究所「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

図 1-1-30 消費者向け電子商取引市場の内訳

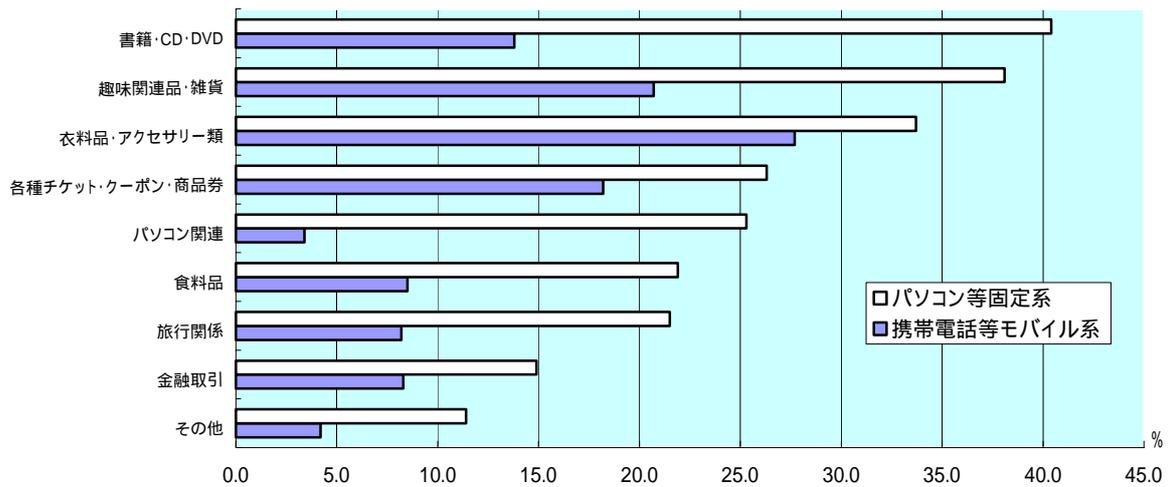


出典：経済産業省，次世代電子商取引推進協議会，NTT データ経営研究所「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

平成 17 年通信利用動向調査によると、インターネット利用者のうち、インターネットショッピング利用経験者は 36.2%となっています。パソコン等の固定系端末を利用したインターネットショッピングの購入品目は、「書籍・雑誌」(40.4%)が最も多く、次いで「趣味関連品・雑貨」(38.1%)であり、購入金額は年間平均 98,433 円程度と推計されます。

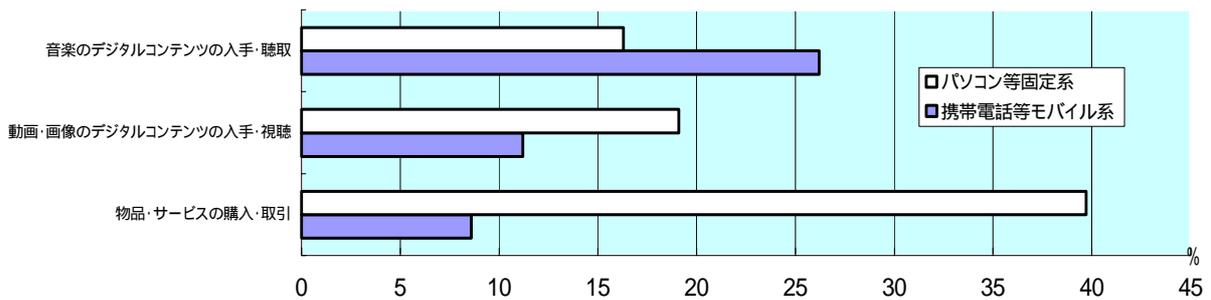
携帯電話等のモバイル系端末を利用した購入金額は、55,431 円程度と推計され、着メロなどの娯楽向けデジタルコンテンツの購入割合が高くなっています。

図 1-1-31 インターネットショッピングでの購入品目



出典：総務省「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

図 1-1-32 端末別ネットショッピングの利用状況



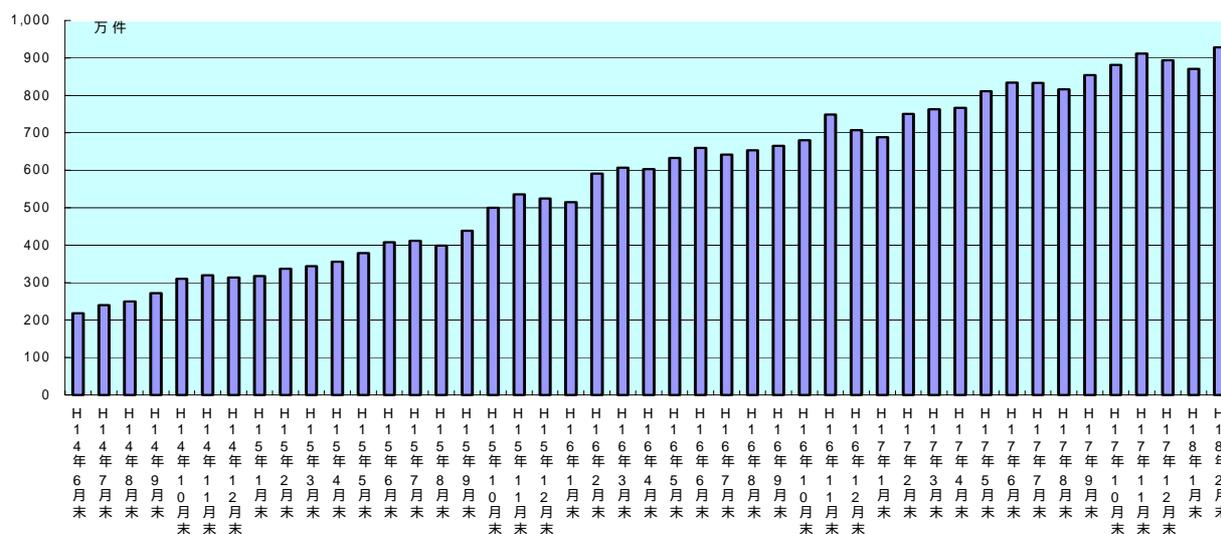
出典：総務省「平成 17 年通信利用動向調査（世帯編）」

2) 消費者間取引(消費者から消費者、C to C)

フリーマーケットやオークションなどの消費者同士の取引が増加しています。特に消費者や小規模企業等との間の直接取引であるネットオークションが普及し始め、流通総額(ネットオークション落札金額の総額)は、平成 15 年度で 5,820 億円、平成 16 年度は 7,840 億円(34.7%増)と急速に拡大しています。

大手ネットオークションサイトの「月間平均出品数」は平成 18 年 2 月で 928 万件となり、平成 14 年 6 月の 218 万件から約 4.3 倍となっています。

図 1-1-33 ネットオークションの月間平均出品数



出典：ヤフーIR資料

消費者意識

1) 買物への自家用車利用

秋田商工会議所がまとめた平成16年度の「消費購買動向調査報告書（秋田市内集計結果）」によると、買物での自家用車の利用割合は95.3%で、3日のうち1回以上の利用が81.8%を占めるなど、自家用車の利用や頻度は非常に高い傾向にあります。

2) 地区別購入先

商品を最寄品（生鮮食料品、日用雑貨、電気器具など）と買回品（洋服、高級衣料、時計眼鏡、靴、贈答品など）に分け、どこの地区で購入しているかをみると、最寄品、買回品ともに御所野周辺地区が多く、消費者の支持を増やしています。

ア 最寄品

最寄品は、日常生活に関連する商品が多く、消費者の自宅や勤務先などの近くで購入される傾向にあります。地区別では、御所野周辺は13.0%（平成13年の前回調査から1.1%増）、土崎地区は11.8%（0.1%増）、外旭川地区は9.2%（2.0%増）などと増加している一方、駅前は7.7%（1.5%減）と減少しています。

イ 買回品

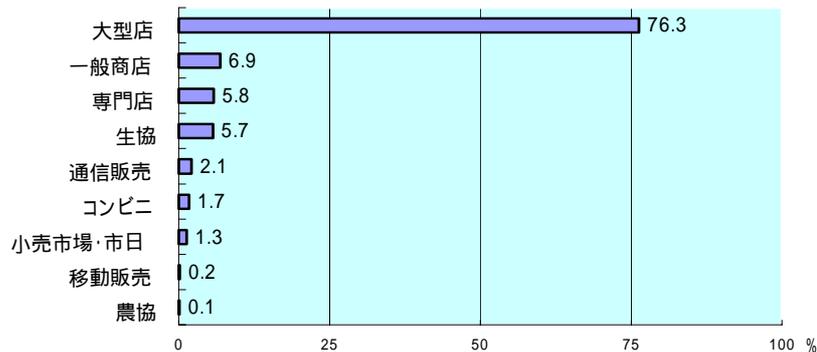
買回品は、いわゆる嗜好品であるため、消費者の自宅や勤務先の近くには限定されず、特定の店舗で購入される傾向にあります。地区別では、御所野周辺は24.7%（平成13年の前回調査から5.4%増）と増加している一方、駅前は14.4%（4.1%減）、土崎地区は10.5%（0.7%減）と減少しています。

3) 店舗形態別の購入先

ア 最寄品

食料品スーパーやホームセンターなどを含む大型店が76.3%(平成13年の前回調査から6.7%増)と最も多く、一般小売店は6.9%(0.5%増)、専門店が5.8%(増減なし)となっています。前回調査と比較して、減少が最も大きかったのは、生協の5.7%(6.0%減)です。

図 1-1-34 店舗形態別購入割合(最寄品)

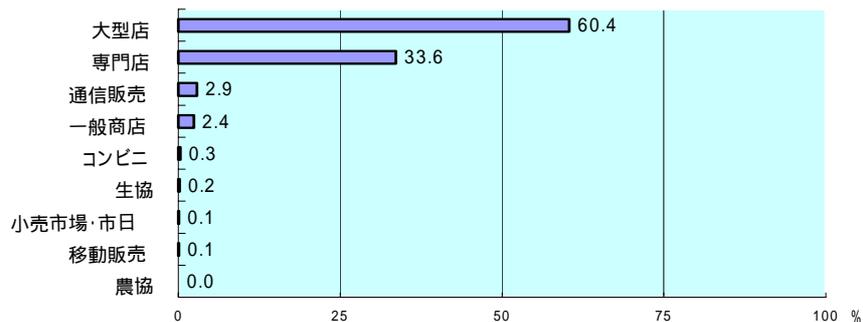


出典：秋田商工会議所 「平成16年消費購買動向調査報告書(秋田市内集計結果)」

イ 買回品

大型店が60.4%(0.7%増)で最も高く、専門店が33.6%(0.5%増)も高くなっており、通信販売は2.9%(増減なし)で、一般商店2.4%(0.2%減)を上回っています。

図 1-1-35 店舗形態別購入割合(買回品)



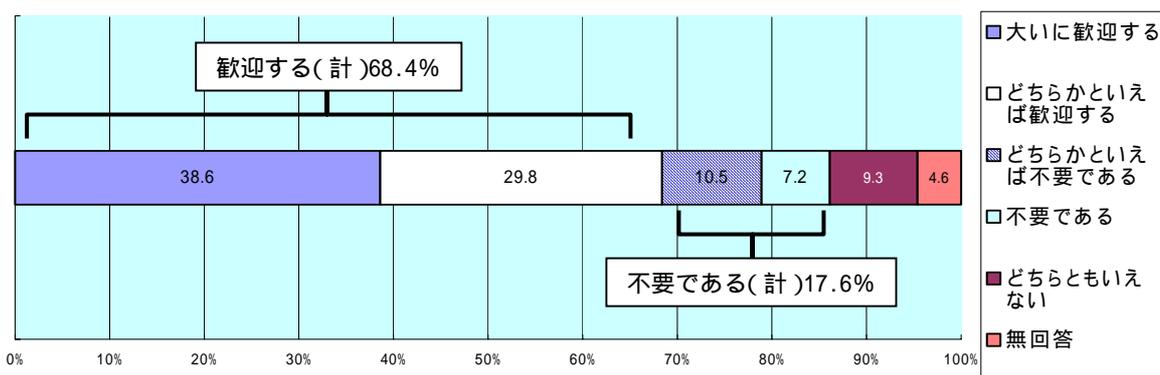
出典：「平成16年消費購買動向調査報告書(秋田市内集計結果)」

4) 郊外型の大型店に対する意識

ア 新たな郊外型大型店への住民意識

秋田県の「まちづくりに関する住民意識調査」によると、新たな郊外型の大型店の立地について、「大いに歓迎する」が38.6%、「どちらかといえば歓迎する」が29.8%と、あわせると歓迎する人が68.4%にのびります。一方で、「不要である」と考える人は17.6%にとどまっており、新たな郊外型の大型店の立地に肯定的な考えが大半を占めています。

図 1-1-36 新たな郊外型大型店立地に対する意識



出典：秋田県「まちづくりに関する住民意識調査」平成 18 年

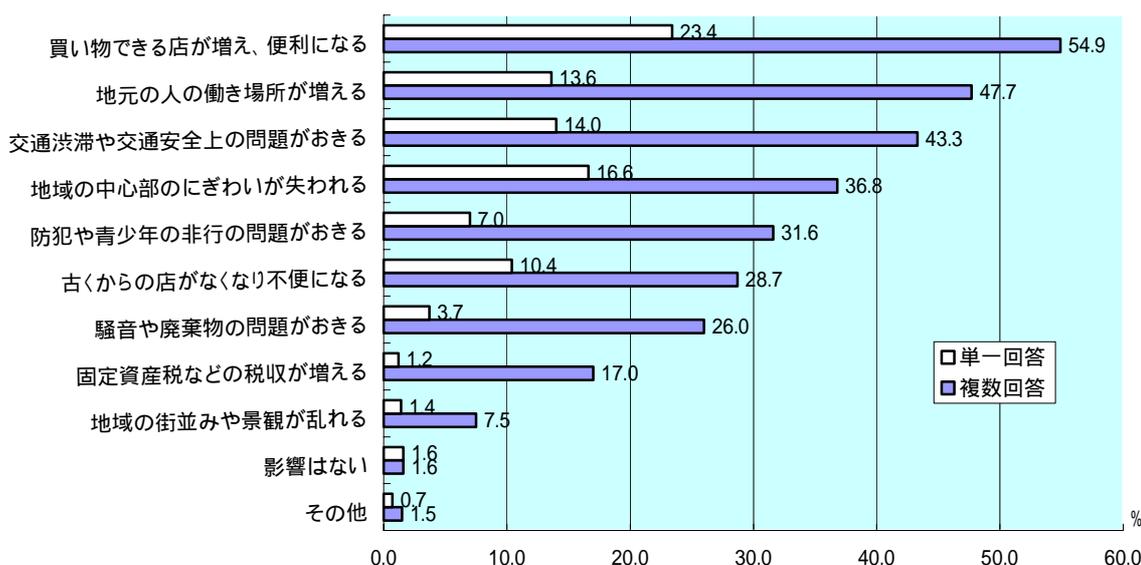
注：この調査では、「郊外型の大型店」とは、「広い駐車場のある規模の大きいショッピングセンターや専門店などで、中心部からやや離れた郊外の幹線道路沿いなどにある店舗」として回答されています。

イ 新たな郊外型大型店の影響について

新たな郊外型大型店の立地による影響(変化)について、複数回答では、上位 2 項目は、「買物できる店が増え、便利になる」54.9%、「地元の人働き場所が増える」47.7%と、肯定的なものとなっており、以下「交通渋滞や交通安全上の問題がおきる」43.3%、「地域の中心部にぎわいが失われる」36.8%、「防犯や青少年の非行の問題がおきる」31.6%などと否定的なものが続いています。

また、これらの中から一つだけを選択した場合には、「買物できる店が増え、便利になる」が 23.4%で、最多となっています。

図 1-1-37 新たな郊外型大型店立地の影響に対する意識



出典：秋田県「まちづくりに関する住民意識調査」平成 18 年

2. 現状分析

(1) 小売業の状況

東北主要都市との比較

各市とも、周辺市町村での大型SCの増加や消費行動の変化、消費者物価の低下、人口減少に伴うマーケットの縮小などにより、厳しい状況となっています。

小売店舗数は、東北主要10市全てで減少し、秋田市はその中でも中位となっています。

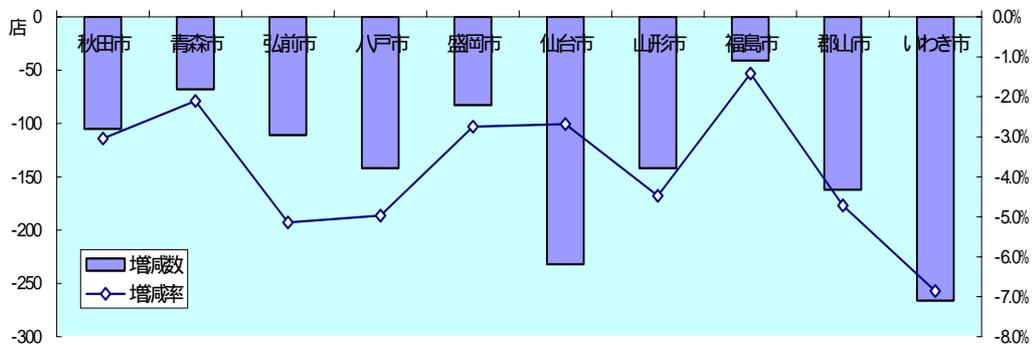
年間商品販売額は、盛岡市と弘前市だけが増加しており、山形市、青森市、福島市、仙台市などは大きく減少しています。秋田市の減少額と減少率は、減少している都市の中で最も低く、東北主要都市の中では、非常に健闘しているといえます。

図 1-2-1 東北主要 10 都市の小売業の比較 (H14 - H16)

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
小売店舗数	H14年	3,451	3,232	2,159	2,858	3,020	8,651	3,170	2,885	3,435	3,879
	H16年	3,346	3,164	2,048	2,716	2,937	8,419	3,028	2,844	3,273	3,613
年間商品販売額(億円)	H14年	3,786	3,523	2,179	3,141	3,899	12,830	3,425	3,453	4,294	3,784
	H16年	3,740	3,406	2,182	3,085	3,917	12,492	3,288	3,331	4,211	3,695

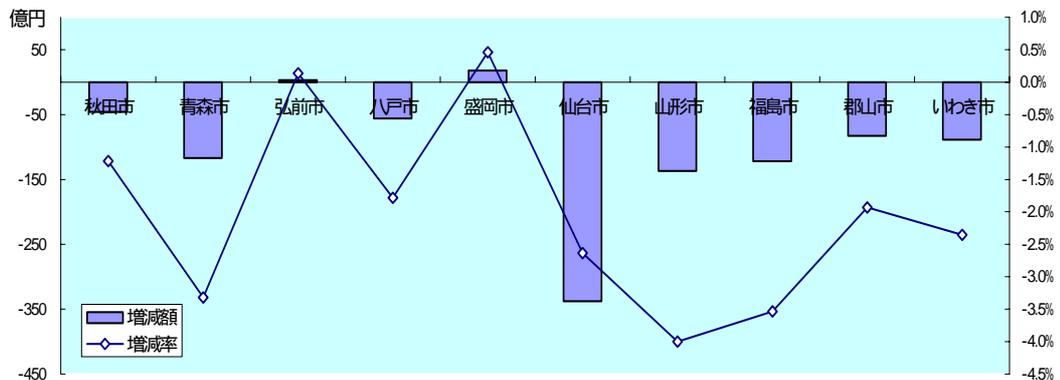
出典：各市「商業統計調査」

図 1-2-2 東北主要 10 都市の店舗数変化(H14 - H16)



出典：各市「商業統計調査」

図 1-2-3 東北主要 10 都市の年間販売額変化(H14 - H16)



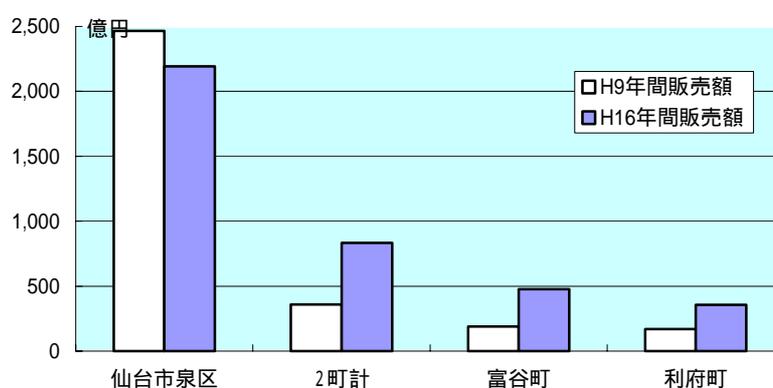
出典：各市「商業統計調査」

隣接市町村の大型SCの影響

宮城県内に大規模な商業施設が増加した影響を受け、仙台市では、平成14年と平成16年の比較だけでも、年間商品販売額は338億円(2.6%)減少し、買物客の減少が顕著となっています。

仙台市泉区と隣接する富谷町、利府町に、近年、大規模な商業施設が立地しました。両町合わせた年間商品販売額は、平成9年は359億円でしたが、平成16年は834億円と大幅な増加(476億円増)となった一方、泉区は274億円も減少しており、両町に立地した大規模商業施設は、泉区のみならず仙台市全体を含めた周辺市町村に大きな影響を及ぼしています。

図 1-2-4 仙台市泉区と富谷町、利府町の年間販売額の推移(H9 - H16)



年間商品販売額(億円)	H9年	2,466	359	188	170
	H16年	2,193	834	478	357
	増減	-274	476	289	186
	増減率	-11.1%	132.5%	153.6%	109.3%

出典：宮城県 「商業統計調査」

仮に、秋田市の隣接市町村に大規模商業施設が立地した場合、周辺市町村からの買物客の流入が減少するばかりではなく、逆に秋田市の買物客が市外に流出し、秋田市全体の年間商品販売額や雇用、関連所得の減少を招くなど、大きな影響を及ぼす恐れがあります。

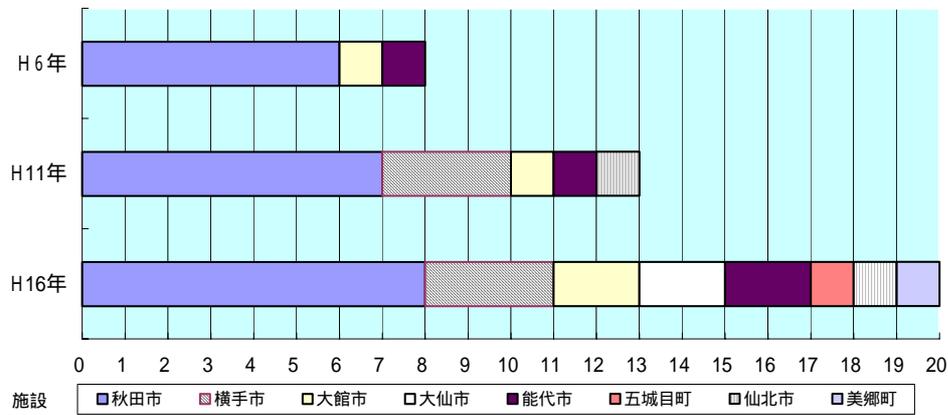
秋田県内および秋田市周辺の状況

昭和 60 年頃までは、秋田県内で 10,000 m²を越える大型 S C や専門店ビルなどの商業施設は、秋田市にしか立地していませんでしたが、平成 10 年頃から、横手市、大館市、大仙市などにも次々と立地し始め、平成 16 年には県内 20 施設（秋田市 8 施設、市外 12 施設）となりました。

新たな商業施設ができた市町村では、秋田市まで行かなくとも地元で買い物を済ませることが可能となりました。また、こうした大規模商業施設は、市町村を越えた広域商圏で大きな集客力を有しており、単に商業施設同士の競争というだけではなく、都市間の競争であるともいえます。

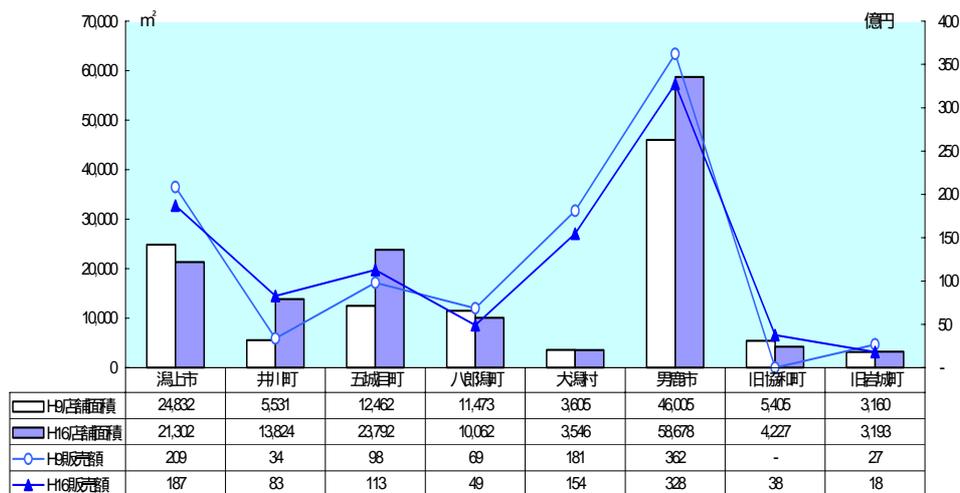
秋田市周辺の男鹿市や井川町、五城目町などでは、小売売場面積が増加し、ロードサイド店の集積が進んでいることから、秋田市の商業環境はより厳しくなっており、買物客の減少が予想されます。

図 1-2-5 10,000 m²越える商業施設の立地状況(大規模小売店舗)



出典：秋田市 商業観光課

図 1-2-6 秋田市周辺市町村の小売売場面積と年間商品販売額



出典：秋田県 「商業統計調査」

秋田市の状況

1) 秋田市の秋田県シェア

秋田市の小売店舗数は、減少しているものの、秋田市以外の減少がより大きいため、全県シェアは高くなっています。年間商品販売額は、平成9年が最大で、それ以降は減少を続けていますが、全県シェアは31%台を維持しています。小売売場面積は、平成16年は減少となりましたが、全県シェアは28.8%と高くなっています。

人口減少などの社会環境の変化や周辺市町村などの大規模な商業施設との競争が激化する中、秋田市の小売業は、現在は隣接市町村に大規模な商業集積がないことから、競争力を維持し、健闘しているといえます。

図 1-2-7 秋田市の県内シェア

年次	小売店舗数(店)			年間商品販売額(億円)			小売売場面積(m ²)		
	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア
S63年	4,333	20,621	21.0%	3,362	10,901	30.8%	304,978	1,249,032	24.4%
H3年	4,212	19,909	21.2%	3,824	12,319	31.0%	330,506	1,252,843	26.4%
H6年	3,948	18,484	21.4%	4,234	13,373	31.7%	381,755	1,463,462	26.1%
H9年	3,755	17,300	21.7%	4,488	14,279	31.4%	384,506	1,385,887	27.7%
H11年	3,851	17,000	22.7%	4,390	13,382	32.8%	425,664	1,495,406	28.5%
H14年	3,451	14,995	23.0%	3,786	11,818	32.0%	449,538	1,566,034	28.7%
H16年	3,346	14,463	23.1%	3,740	11,733	31.9%	447,210	1,553,011	28.8%

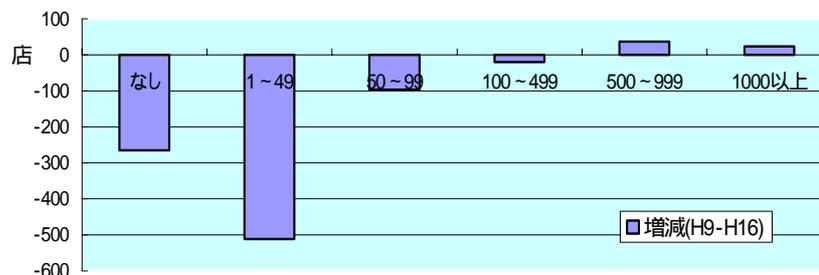
出典：秋田県 「商業統計調査」

2) 秋田市の小売店舗数、売場面積

売場面積が小さい店舗ほど減少しており、特に50m²未満の小規模店の減少が多く、平成9年と比べて26.9%減少しています。一方500m²以上は増加傾向にあり、秋田市全体としては、売場面積が大型化しています。

図 1-2-8 売場面積毎の小売店舗数の推移

年次	売場面積(m ²)毎の小売店舗数							
	未回答	なし	1~49	50~99	100~499	500~999	1000以上	計
H9年		449	1,901	795	535	25	50	3,755
H11年		543	1,884	763	571	35	55	3,851
H14年	297	186	1,594	736	511	57	70	3,451
H16年	425	184	1,389	698	515	62	73	3,346
増減(H9-H16)	425	-265	-512	-97	-20	37	23	-409
増減率	-	-59.0%	-26.9%	-12.2%	-3.7%	148.0%	46.0%	-10.9%



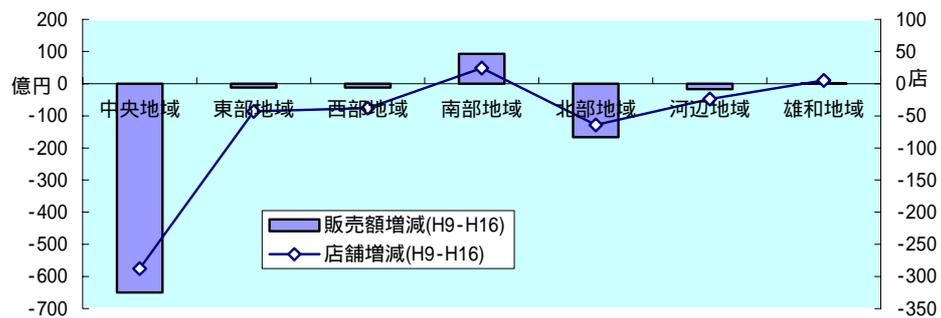
出典：秋田市 「商業統計調査」

3) 地域別の状況

小売店舗数、年間商品販売額ともに、南部地域と雄和地域を除き減少傾向にあり、特に中央地域で大きく減少しています。

図 1-2-9 地域別小売店舗数、年間商品販売額の推移

地域別		中央地域	東部地域	西部地域	南部地域	北部地域	河辺地域	雄和地域	計
小売店舗数	H9年	1,851	454	259	389	802	136	96	3,987
	H11年	1,868	442	254	452	835	130	94	4,075
	H14年	1,592	419	233	428	779	122	86	3,659
	H16年	1,563	411	221	413	738	112	101	3,559
年間商品販売額 (億円)	H9年	2,375	449	159	552	953	60	54	4,602
	H11年	2,327	453	149	621	839	58	48	4,496
	H14年	1,807	392	146	623	818	44	48	3,878
	H16年	1,726	437	147	644	786	43	55	3,838



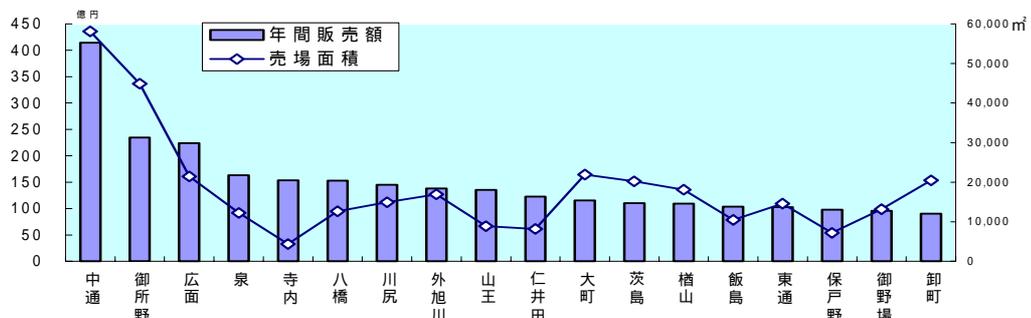
出典：秋田市 「商業統計調査」

4) 大字住所別

中通の年間販売額は、平成9年の670億円から256億円減少(38.2%減)の414億円と、売場面積の減少率(9.1%減)を大きく上回っており、競争力(魅力)が低下しています。また、大町や千秋なども同様の傾向にあります。

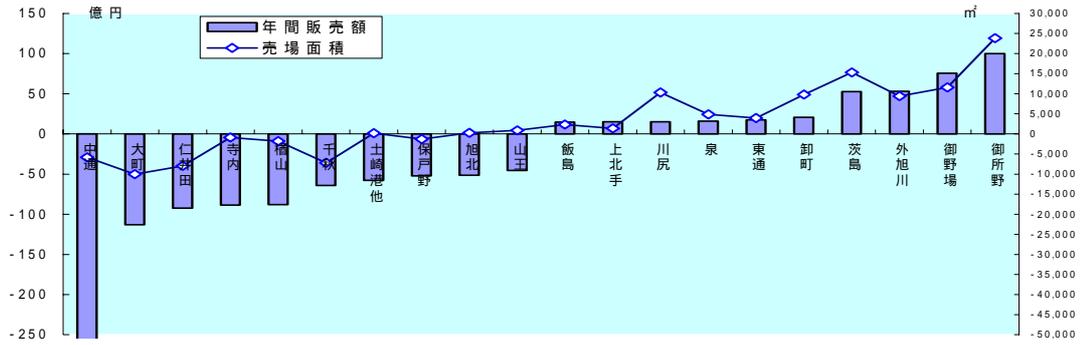
一方、御野場や外旭川などのロードサイド型の商業集積が立地するエリアなどでは、売場面積の増加に伴い年間販売額も増加しています。また、御所野は、売場面積が中通に次ぐ44,913㎡となり、年間販売額は100億円増の235億円となり、秋田市内有数の商業エリアとなっています。

図 1-2-10 大字住所別の年間商品販売額(H16、100億円以上)



出典：秋田市 「商業統計調査」

図 1-2-11 主な大字住所別の年間商品販売額の増減(H9 - H16)



出典：秋田市「商業統計調査」

5) 業種別の状況

小分類の業種別年間商品販売額は、酒、鮮魚などの飲食料品や、男子服や靴などの衣服・身回り品などが減少し、電気機械器具、化粧品、医薬品などが増加しています。消費傾向の変化や物価の低下を反映して、業種間の景況に差が生じています。

図 1-2-12 業種別年間商品販売額の増減(H9 - H16)

業種別		各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車・自転車	家具・じゅう器・機械器具	その他	計
小売店舗数	H9年	13	694	1,510	245	327	1,198	3,987
	H11年	16	721	1,402	256	354	1,326	4,075
	H14年	13	677	1,259	232	300	1,178	3,659
	H16年	12	650	1,236	243	301	1,117	3,559
年間商品販売額(億円)	H9年	480	625	1,398	636	353	1,110	4,602
	H11年	461	623	1,345	581	313	1,173	4,496
	H14年	424	486	1,073	510	295	1,090	3,878
	H16年	373	394	1,138	528	351	1,055	3,839

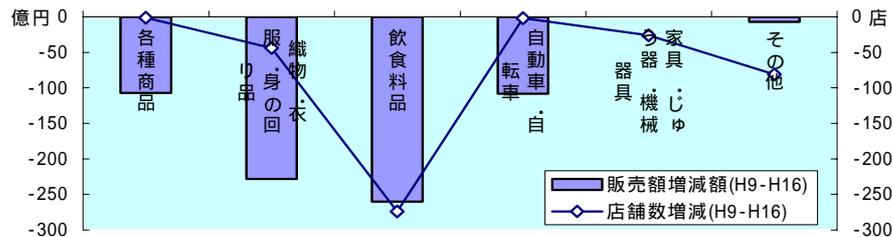
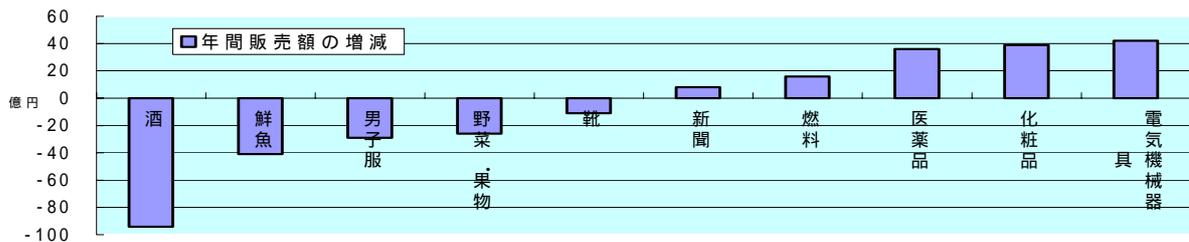


図 1-2-13 小分類業種別年間販売額の増減率(H9 - H16)



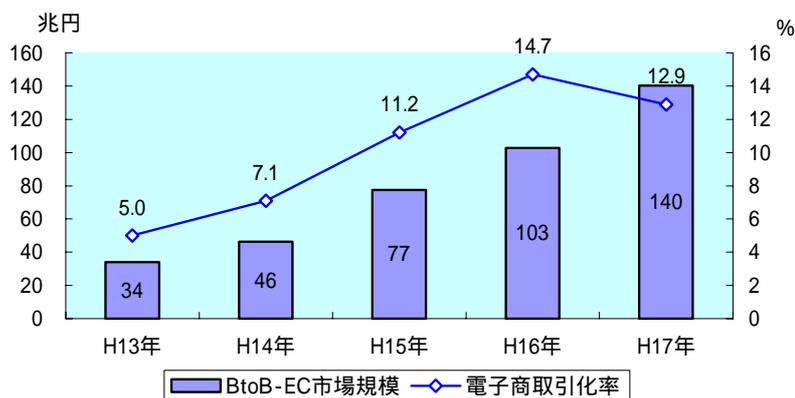
出典：秋田市「商業統計調査」

(2) 卸売業の状況

卸売業は、小売業や製造業などを同時に行う事業者や、メーカーなどの系列卸、商事会社や仲介業など、その業態は一樣ではなく、その活動エリアも市内の狭い範囲を対象とするものや、主に県外を対象とするものなど取引先も様々です。(P 36 卸売業の業種と業態 参照)

一般的に、旧来の伝統的な業種別の卸売業は、生産者と小売店間の配送機能が基本にあり、一定の狭い地域で成立していましたが、高速交通網の整備やIT化などの情報化の進展、物流設備の進歩や機能強化、スピードアップなどにより、現在では、地域の垣根がなくなり、全国的な流通へと変化するとともに、国内企業の海外進出や中国など海外との輸出入の増加、海外での日本食の普及など食品流通もグローバル化しています。小売業では、小規模な小売店が減少し、大手小売業の再編統合や仕入先集約化も進み、大手卸などは、統合による規模拡大や業種を超えた総合化が加速するとともに、全国規模での展開を強化しており、上位卸への集中化が進んでいます。地域の中小卸売業は、共同化や協業化などにより、物流機能の強化やコストダウンを進め、小売店への支援(リテールサポート)の強化を図ってきましたが、メーカーや生産者が消費者や小売店への直接販売を増加させるなど、流通経路の短縮化(いわゆる問屋の「中抜き」)や納入単価の低下も進んでいます。特に、近年、インターネットを通じた企業間の電子商取引(B to B)は、既に 140 兆円を超え、ネット上で新たな仕入先・販売先の開拓もできるようになりました。こうしたことから、旧来の伝統的な配送機能だけでは、その存立基盤が確立できない状況となってきています。

図 1-2-14 企業間電子商取引の市場規模の推移



出典：経済産業省「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」および「平成 17 年度電子商取引に関する市場規模調査」

東北主要都市との比較

店舗数は、仙台市や郡山市などの6市で減少していますが、秋田市など4市は増加しています。

年間商品販売額は、福島市のみが増加し、仙台市や郡山市は大幅に減少しています。秋田市の減少率は、盛岡市や山形市と同程度となっています。

図 1-2-15 東北主要都市の卸売業の比較 (H14 - H16)

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
店舗数	H14年	1,314	1,088	528	932	1,211	5,413	1,202	801	1,545	798
	H16年	1,346	1,154	523	911	1,164	5,233	1,240	856	1,461	788
年間商品販売額 (億円)	H14年	10,219	8,925	3,373	5,568	10,208	71,885	9,077	4,453	11,659	4,812
	H16年	9,679	8,745	3,135	5,227	9,642	65,904	8,575	5,819	10,305	4,459

図 1-2-16 東北主要 10 都市の店舗数変化(H14 - H16)

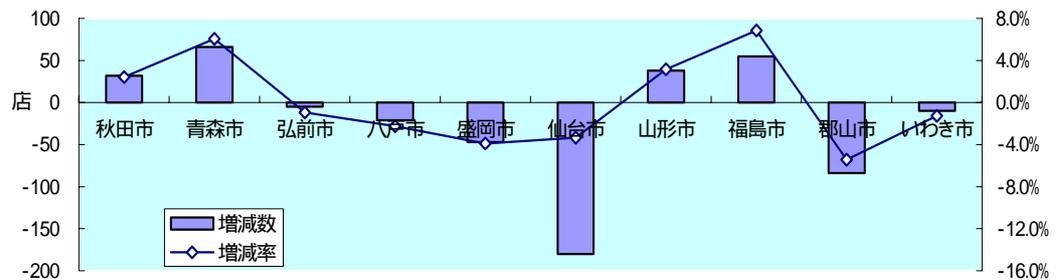
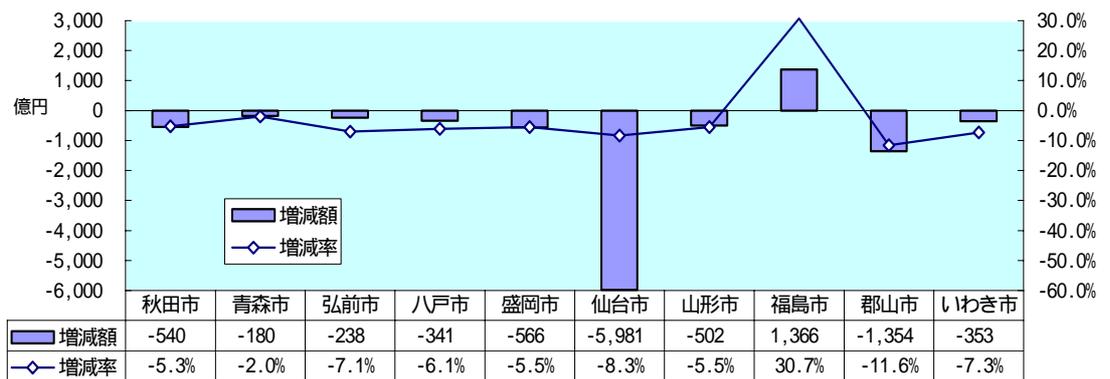


図 1-2-17 東北主要 10 都市の年間販売額変化(H14 - H16)



出典：各市「商業統計調査」

秋田県内でのシェア

秋田市の店舗数と年間販売額は減少傾向にありますが、全県シェアは高まっております。年間販売額は全県の3分の2(66.6%)となっています。

図 1-2-18 秋田市の全県シェア (旧秋田市)

年次	店舗数(店)			従業員数(人)			年間販売額(億円)		
	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア
S63年	1,413	3,253	43.4%	14,745	27,503	53.6%	13,120	20,395	64.3%
H3年	1,544	3,639	42.4%	16,752	30,523	54.9%	14,368	22,578	63.6%
H6年	1,458	3,384	43.1%	15,574	29,020	53.7%	14,259	22,855	62.4%
H9年	1,337	3,193	41.9%	15,095	28,169	53.6%	14,966	23,237	64.4%
H11年	1,437	3,346	42.9%	15,787	29,440	53.6%	14,040	21,944	64.0%
H14年	1,314	3,052	43.0%	13,446	25,115	53.5%	10,219	15,323	66.7%
H16年	1,346	3,058	44.0%	11,997	23,253	51.6%	9,679	14,528	66.6%

出典：秋田県「商業統計調査」

業種別の状況

平成16年の店舗数は機械器具卸売業が最も多く、年間販売額は飲食料品卸売業が最も多くなっています。平成9年と比較すると、店舗数は3業種が増加し、年間販売額は各種商品卸売業だけが微増となっています。

図 1-2-19 業種別店舗数、年間商品販売額の推移 (H9 - H16)

	業種	業種別					
		各種商品卸売業	繊維・衣服等卸売業	飲食料品卸売業	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	機械器具卸売業	その他の卸売業
店舗数	H9年	7	59	292	337	389	264
	H11年	9	60	308	352	430	294
	H14年	3	46	299	314	386	289
	H16年	4	47	303	323	396	288
年間商品販売額(億円)	H9年	114	244	7,054	2,694	3,386	1,600
	H11年	103	174	6,595	2,255	2,917	2,087
	H14年	114	126	4,694	1,770	2,024	1,552
	H16年	129	103	4,331	1,907	1,834	1,394

図 1-2-20 店舗数の増減(H9 - H16)

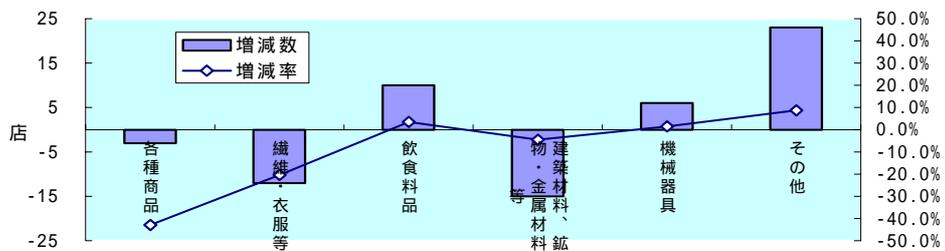
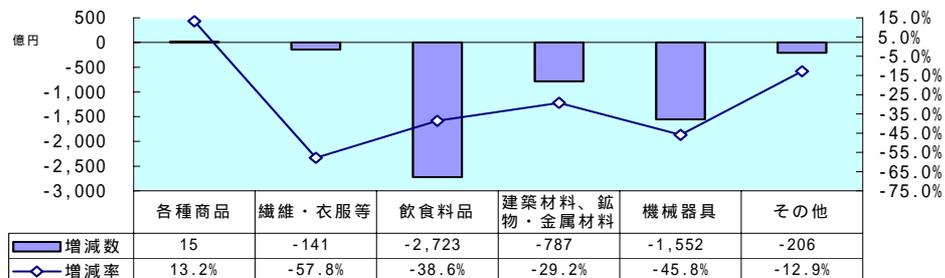


図 1-2-21 年間商品販売額の増減(H9 - H16)



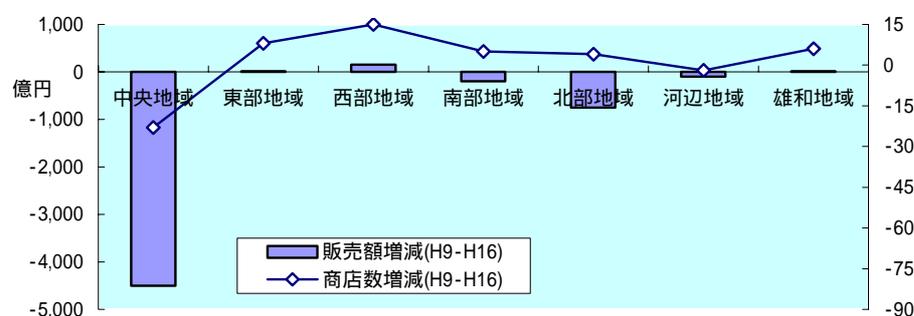
出典：秋田市「商業統計調査」

1) 地域別の状況

卸売の店舗数は、中央地域は減少傾向にあり、東部や西部地域は増加傾向にあります。年間商品販売額は、中央地域の減少が目立ちます。

図 1-2-22 地域別卸売店舗数、年間商品販売額の推移 (H9 - H16)

地域別	中央地域	東部地域	西部地域	南部地域	北部地域	河辺地域	雄和地域	計	
店舗数	H9年	704	62	71	151	349	7	4	1,348
	H11年	758	65	78	170	366	9	7	1,453
	H14年	662	67	82	165	338	6	17	1,337
	H16年	681	70	86	156	353	5	10	1,361
年間商品販売額 (億円)	H9年	10,253	106	328	1,267	3,012	127	17	15,110
	H11年	8,366	107	452	1,411	3,705	72	34	14,147
	H14年	5,702	160	471	1,227	2,658	23	38	10,279
	H16年	5,750	118	481	1,070	2,259	27	27	9,732

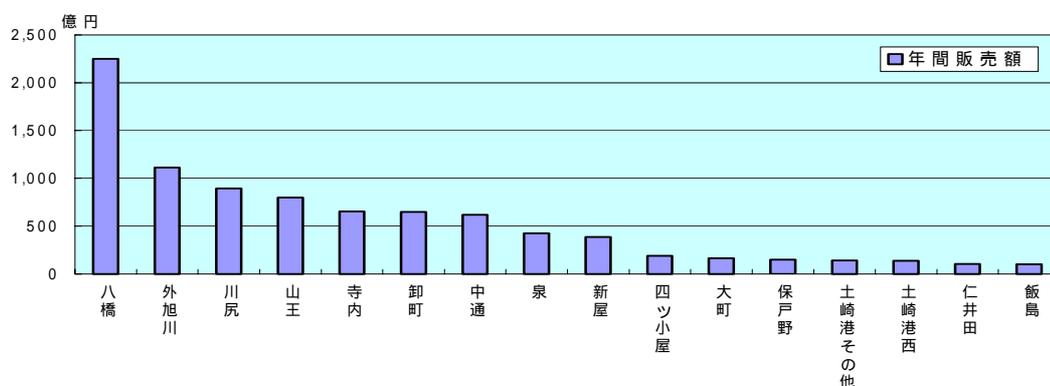


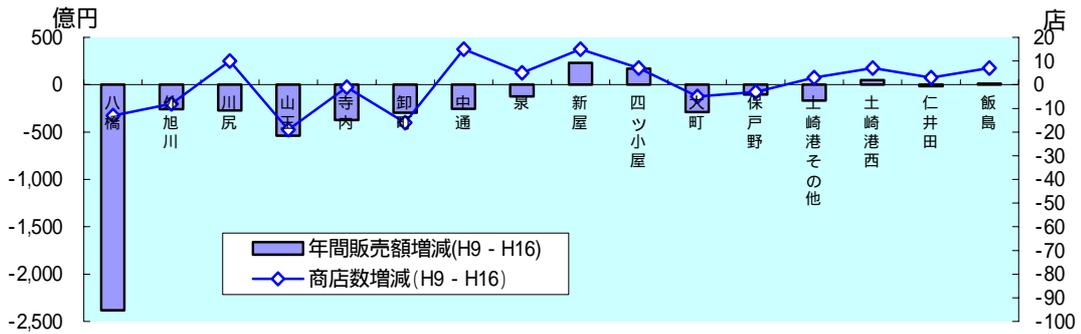
出典：秋田市 「商業統計調査」

2) 大字住所別の状況

卸売店は、配送に便利な国道や幹線道路沿いなどに立地する傾向にあります。例えば、外旭川には中央卸売市場があるように、住所別の店舗数や販売額は、その場所に市場や卸組合、販売額の大きい企業が立地しているかどうかにより、販売額の増減も個々の企業等の業績が影響しています。

図 1-2-23 H16 大字住所別の年間商品販売額(100 億円超)と年間商品販売額、店舗数の増減 (H9 - H16)



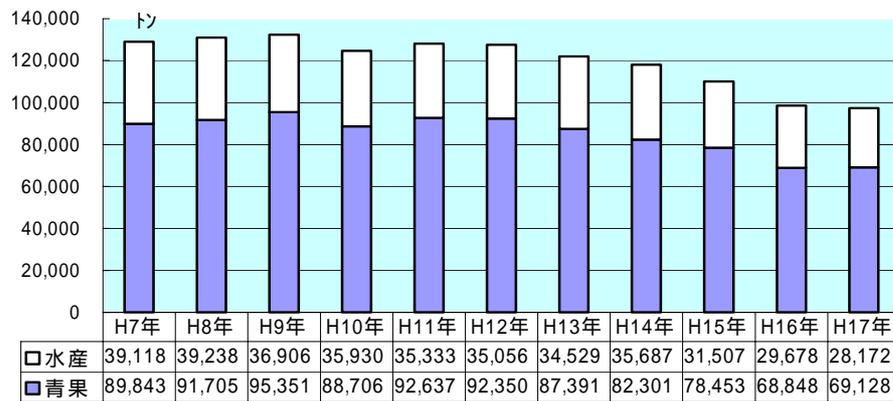


出典：秋田市「商業統計調査」

中央卸売市場

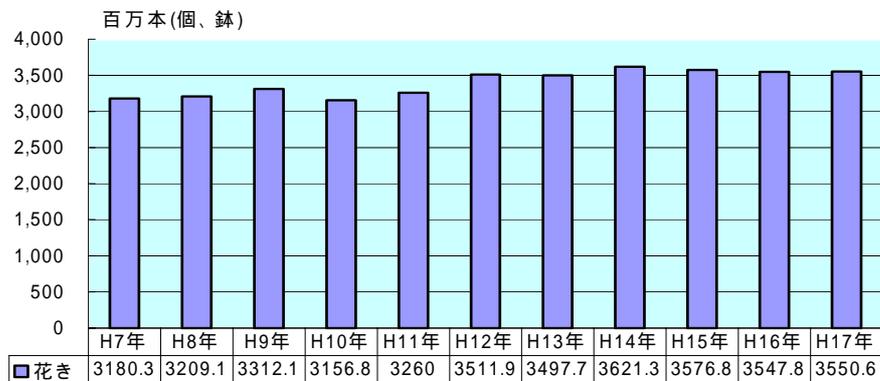
中央卸売市場の部門別取扱数量は、青果・水産物ともに減少傾向で、花きは増加傾向となっています。

図 1-2-24 中央卸売市場の部門別取扱数量の推移（青果、水産物）



出典：秋田市中央卸売市場

図 1-2-25 中央卸売市場の部門別取扱数量の推移（花き）



出典：秋田市中央卸売市場

【参考】卸売業の業種と業態（総務省 日本標準産業分類 抜粋）

卸売業

1．卸売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- (1) 小売業または他の卸売業に商品を販売するもの。
- (2) 建設業、製造業、運輸業、飲食店、宿泊業、病院、学校、官公庁等の産業用使用者に商品を大量又は多額に販売するもの。
- (3) 主として業務用に使用される商品{事務用機械および家具、病院、美容院、レストラン、ホテルなどの設備、産業用機械（農業用器具を除く）、建設材木（木材、セメント、板ガラス、かわらなど）など}を販売するもの。
- (4) 製造業の会社が別の場所に経営している自己製品の卸売事業所（主として統括的管理的事務を行っている事務所を除く）
- (5) 他の事業所のために商品の売買の代理行為を行い、又は仲立人として商品の売買のあっせんをするもの。

2．事業所の業態による分類

本分類に含まれる事業所の主な業態は次のとおりである。

- (1) 卸売業（卸売商、産業用大口配給業、卸売を主とする商事会社、買継商、仲買人、農産物集荷業、製造業の会社の販売事務所、貿易商など）
- (2) 製造問屋（自らは製造を行わないで、自己の所有に属する原材料を下請工場などに支給して製品をつくらせ、これを自己の名称で卸売するもの）
- (3) 代理商、仲立業（エイジェント、ブローカー、コミッションマーチャント）
中分類 49～54 に掲げる卸売業は、主として商品の仕入販売などの業務を行う事務所である。

細分類 5497 に掲げる代理商、仲立業は主として手数料を得て他の事務所のために商品の売買の代理又は仲立を行うものである。このような事業所は商品の所有権を持たず、また、価格の設定、商品の保管、輸送などの業務を一般に行わないものである。

3．業務の種類による分類

中分類 49～54 に掲げる卸売業は、販売される主要商品によって業種別に分類される。

(注) 製造小売に対して製造卸という言葉が一般に使用されているが、これは製造業者の卸売りをいうのであるから、ここでいう仕入卸とは厳格に区分されなければならない。

(注) 中分類 49 各種商品卸売業、50 繊維・衣服等卸売業、51 飲食料品卸売業、52 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、53 機械器具卸売業、54 その他の卸売業

(3) 飲食店・サービス業の状況

飲食店の状況

1) 消費者傾向の動向

全国的に若者を中心とした酒離れが進んでおり、秋田市でも酒類の消費量が年々減少しています。平成7年度と16年度を比較すると清酒は5,880klから2,179kl(62.9%減)、ウイスキーは903klから241kl(73.3%減)などと大きく減少しています。こうした消費者の嗜好の変化を反映し、飲食店を選択する場合にも、飲酒主体の店から、リーズナブルな価格で料理の美味しい店へのシフトが進み、「食主、飲従」へと変化しています。また、酒の種類については、焼酎が堅調で、低アルコールで飲みやすいカクテルなども人気が高く、ドリンクメニューとして一般化しています。

近年の健康・ヘルシー志向により、海外でも日本食がブームとなるなど食材の良さが再認識され、女性客層を中心として和食人気が高まっています。

また、BSEや海外輸入食材の残留農薬問題などにより、国内の無農薬野菜や特選素材が注目されるなど、食品の安全性への関心が高まっています。

全般的には、低価格志向が強いものの、料理の質はより本物志向に変化してきています。

図 1-2-26 秋田市の清酒等消費量の推移(各年度間 単位：kl)

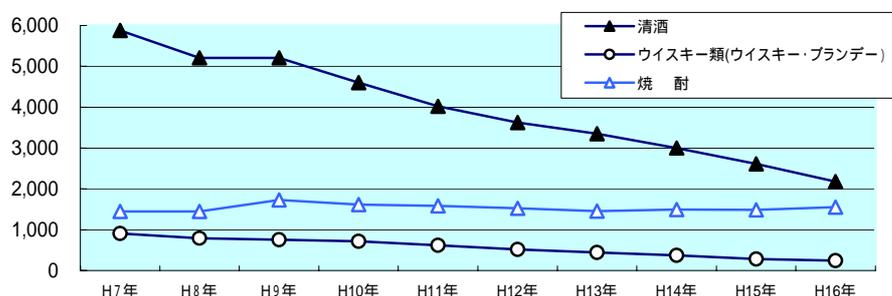


図 1-2-27 秋田市の酒類消費量の推移(各年度間 単位：kl)

年度	清酒	ウイスキー類	合成清酒	焼酎	ビール	発泡酒	みりん	果実酒類	その他	合計
H7年	5,880	903	177	1,449	19,156	-	176	492	1,299	29,532
H8年	5,207	792	166	1,446	18,685	-	168	479	1,342	28,285
H9年	5,206	755	170	1,731	18,532	-	182	592	1,939	29,107
H10年	4,600	714	162	1,618	4,757	2,550	152	887	12,411	27,851
H11年	4,023	613	147	1,580	14,728	3,386	162	761	855	26,255
H12年	3,622	519	136	1,520	12,891	3,629	141	658	926	24,042
H13年	3,353	438	144	1,453	10,932	5,198	120	554	1,062	23,254
H14年	3,003	375	153	1,494	9,019	5,447	107	522	1,155	21,275
H15年	2,608	283	129	1,484	7,648	4,303	109	385	1,162	18,111
H16年	2,179	241	134	1,553	6,886	3,787	93	342	1,530	16,745

出典：秋田南小売酒販組合、秋田北小売酒販組合

注) 1 「果実酒類」は、甘味果実酒を含む。「その他」は、スピリッツ・リキュール類・雑酒を含む。

2 発泡酒は、平成10年度からの統計データである。それ以前はビールを含む。

2) 東北主要都市との比較

秋田市の事業所数は、一般飲食店が 959 で東北主要都市では中位です。その他飲食店は 1,381 で、仙台市、青森市に続いています。合計では 2,340 事業所で、仙台市、青森市に次いでいます。

従業者数では、一般飲食店は 6,358 人と中位で、その他飲食店は 4,411 人で仙台市に次いでおり、合計では 10,769 人と仙台市、郡山市に次いでいますが、人口を考慮すると青森市や盛岡市などを下回るものと考えられ、全体としては、人口に比例した集積であると考えられます。

図 1-2-28 東北主要都市の飲食店事業所数および従業者数の比較 (H13)

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
事業所数	一般飲食店	959	1,102	688	695	974	3,206	936	762	1,025	1,099
	その他飲食店	1,381	1,424	908	1,156	1,195	2,893	920	970	1,130	1,004
	計	2,340	2,526	1,596	1,851	2,169	6,099	1,856	1,732	2,155	2,103
従業者数	一般飲食店	6,358	6,676	3,365	3,960	6,379	25,551	5,611	5,652	6,972	6,628
	その他飲食店	4,411	3,976	2,724	3,664	4,345	13,661	3,065	3,569	4,367	3,032
	計	10,769	10,652	6,089	7,624	10,724	39,212	8,676	9,221	11,339	9,660

出典：各市「H13 事業所・企業統計調査」

3) 業種別の状況

業種別では、飲酒主体から料理主体への消費者の嗜好の変化に伴い、一般飲食店では、そば・うどん店、中華料理、焼肉店、東洋料理店などが増加し、日本料理店は横ばいとなっています。すし店は、小規模店が減少しているものの、回転すし店が増加したため、従業者数は増加しています。また、一般食堂や喫茶店などは引き続き減少し、その他の飲食店では、飲酒主体であるバーやキャバレーなどが事業所数、従業者数ともに大きく減少しています。

図 1-2-29 秋田市の飲食店事業所数および従業者数の推移 (H8-H13)

		H8年		H13年		増減(H8 - H13)		増減率(H8 - H13)	
		事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
60	一般飲食店	1,007	5,945	959	6,358	-48	413	-4.8%	6.9%
60A	一般食堂	283	1,624	272	1,544	-11	-80	-3.9%	-4.9%
60B	日本料理店	103	798	104	790	1	-8	1.0%	-1.0%
60C	西洋料理店	73	578	71	668	-2	90	-2.7%	15.6%
60D	中華料理店	163	732	164	936	1	204	0.6%	27.9%
60E	焼肉店(東洋料理のもの)	32	382	39	530	7	148	21.9%	38.7%
60F	東洋料理店(中華料理店・焼肉店を除く)	7	48	12	100	5	52	71.4%	108.3%
602	そば・うどん店	45	273	55	327	10	54	22.2%	19.8%
603	すし店	153	629	124	719	-29	90	-19.0%	14.3%
604	喫茶店	111	349	88	307	-23	-42	-20.7%	-12.0%
60G	ハンバーガー店	14	357	12	324	-2	-33	-14.3%	-9.2%
60H	お好み焼店	8	54	10	50	2	-4	25.0%	-7.4%
60J	その他の一般飲食店	15	121	8	63	-7	-58	-46.7%	-47.9%
61	その他の飲食店	1,535	4,971	1,381	4,411	-154	-560	-10.0%	-11.3%
611	料亭	21	225	17	141	-4	-84	-19.0%	-37.3%
612	バー、キャバレー、ナイトクラブ	969	2,982	835	2,322	-134	-660	-13.8%	-22.1%
613	酒場、ビヤホール	545	1,764	529	1,948	-16	184	-2.9%	10.4%

出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

4) 立地の状況

飲酒主体の飲食店は現在でも川反などに集中していますが、料理主体の飲食店は、住宅地や幹線道路の整備等により、広範囲に分散化する傾向にあり、住宅地の中にも立地するようになってきています。アルコールのソフト化や料理主体へのニーズ変化に伴い、また、飲酒主体であった居酒屋などでも、料理メニューの充実やドリンクへの対応を進めた結果、家族連れの利用が増加するなど、利用形態も変化しています。

道交法改正により、飲酒運転をしたドライバーはもとより、同乗者や酒類を提供した者(飲食店主など)へも罰則が適用されるなど、飲酒運転に対する罰則が強化されました。飲酒運転は、社会的・道義的な批判が強いこともあり、飲酒全般に対する抑制要因として働いています。

一般的な飲酒の場合には、代行料金やタクシー代などの経済的な面も考慮すると、自宅周辺や公共交通機関が利用できる場所の方が相対的に有利であると考えられます。

飲食マーケットは、観光客や市外居住者などの外部からの流入や景気のドラスティックな回復などによる拡大要素がない限り、基本的には、人口減少や家計支出の傾向などにより、縮小していくものと考えられます。このため、飲食店の立地環境は、競合店との関係や、社会環境や消費者ニーズの変化に伴い、今後も変化していくものと考えられます。

サービス業の状況

1) 一般的な動向

サービス業は、顧客に便益を提供することで付加価値を創出する存在であり、これまで、産業構造の変化や技術革新、個人ニーズの変化などによって絶えず変化し、新たなビジネスチャンスが生まれ、ニューサービスといわれる新たな業種業態が出現・成長するとともに、業種業態は多岐にわたり、従業者数も増加しています。

事業所向けサービス業は、情報サービス業、広告業、機械器具賃貸業、コンサルタントなどの専門サービス業などがあり、技術革新や業界・企業の動向などが影響しています。近年では、業務のアウトソーシングやセキュリティ強化などにより、業務請負や派遣、警備業などが業容を拡大しています。

個人向けサービス業は、旅館・ホテル、映画などの娯楽業、洗濯・理美容などがあり、ライフスタイルや消費者ニーズに対応して、絶えず変化しています。近年では、美容健康志向、ペットブームなどもあり、リラクゼーションや岩盤浴、エステ、ペット関連サービスなどが増加しています。

事業所と個人の両方に関するサービス業では、近年、情報サービス業（インターネットなどを利用したデータベースサービス）いわゆる IT 企業が急成長しています。また、駐車取締の強化により首都圏を中心としてコインパーキングが増加しています。

図 1-2-30 サービス業業種分類

区分	業種分類（中分類）
生活関連サービス分野	洗濯・理容・浴場業
	駐車場業
	その他の生活関連サービス業
	専門サービス業（獣医業、デザイン業、土木建築サービス業、個人教授所等）
レジャー、観光関連分野	旅館、その他の宿泊所
	娯楽業（映画館、劇場、競輪・競馬場など）
	スポーツ施設、公園・遊園地、遊技場等
メンテナンス分野	自動車整備業
	機械・家具等修理業
アウトソーシング分野	物品賃貸業
	その他の事業サービス業（人材派遣業など）
情報コンテンツ分野	映画・ビデオ制作業
	放送業
	情報サービス・調査業
	広告業
専門サービス分野	専門サービス業（法律、会計事務所など）
廃棄物処理分野	廃棄物処理業

出典：中小企業金融公庫調査部「サービス業を中心としたビジネスモデルの構築」

図 1-2-31 ビジネスモデルの構築、革新により成長しているサービス分野

分野	サービス例
高齢者対応ビジネス	介護サービス、高齢者家事代行サービス
少子化対応サービス	24時間託児所、子育て支援サービス
癒し系サービス	カウンセリング、アロマセラピー、スーパー銭湯
人材サービス	専門人材派遣サービス、秘書代行サービス、コンサルティング
美容健康づくりサービス	エステティックサロン、フィットネスクラブ、各種スポーツクラブ、整体サービス、サプリメントショップ、スイミング
時間短縮系サービス	宅配型サービス、10分間の床屋、DPE、マッサージ
情報系サービス	市場調査(マーケットリサーチ)、専門情報提供サービス
便利系サービス	ビジネスコンビニ、ホームミール、ケータリング、なんでも代行、デリバリーサービス
ITサービス	ASP、コンテンツ提供サービス、コールセンター
ハイテク機器メンテナンスサービス	情報機器の遠隔監視による保守サービス
環境サービス	リサイクルショップ、法人向けリサイクルサービス、ESCO、環境評価、環境スクリーニング、産業廃棄物処理サービス、緑化ビジネス
安全系サービス	ホームセキュリティ、害虫駆除、警備代行

出典：中小企業金融公庫調査部「サービス業を中心としたビジネスモデルの構築」

2) 秋田市の業種別状況

事業所向けサービスでは、情報関連サービス業が引き続き増加し、警備業、職業紹介業、産業廃棄物処理業なども増加しています。一方、建設工事の減少などにより、土木建築サービス業(建築設計、測量等)や産業用機械器具賃貸業などが減少しています。また、企業広告が減少しているため、広告代理業も減少しています。

個人向けサービスでは、自動車整備業、洋服リフォームを行う衣服縫製修理業などが増加しています。また、理容業が減少し美容業が増加して利用がシフトしています。衣類の形態安定機能の増加や自宅でのドライ洗濯の普及により、クリーニングなどの洗濯業が減少しています。

近年、ビジネスホテルなどが増加しており、109施設、5,634室、収容人数9,961人と増加しています。(平成19年1月18日現在で、モーテルを含む。簡易宿泊は除く。秋田市保健所調べ)

図 1-2-32 秋田市の主要サービス業事業所数および従業者数の推移 (H8 - H13)

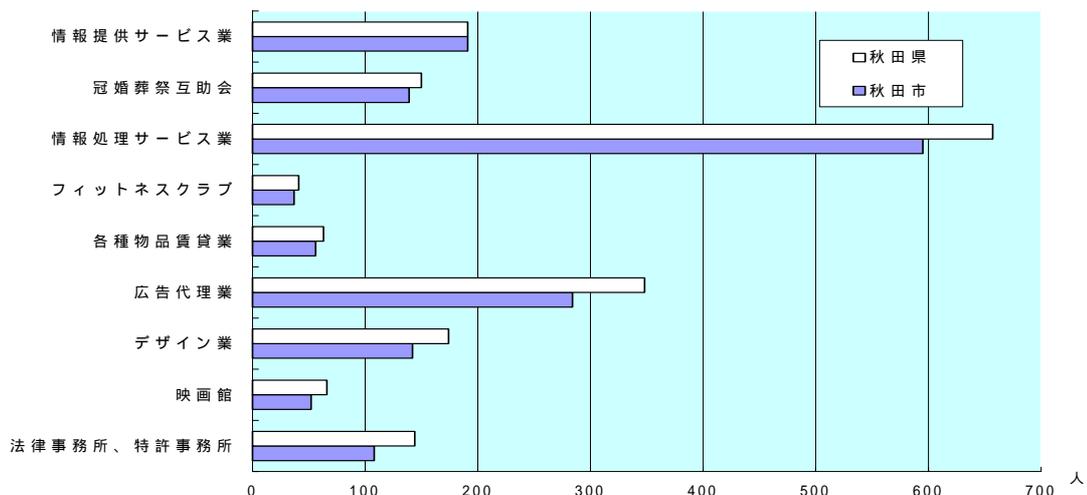
	H8年		H13年		増減(H8 - H13)		増減率(H8 - H13)		
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	
391	ソフトウェア業	34	597	40	809	6	212	17.6%	35.5%
392	情報処理・提供サービス業	24	696	32	786	8	90	33.3%	12.9%
721	旅館・ホテル	93	2,094	94	2,124	1	30	1.1%	1.4%
805	土木建築サービス業	283	2,463	279	2,351	-4	-112	-1.4%	-4.5%
806	デザイン・機械設計業	19	70	35	142	16	72	84.2%	102.9%
821	洗濯業	319	1,817	308	1,697	-11	-120	-3.4%	-6.6%
822	理容業	496	856	470	805	-26	-51	-5.2%	-6.0%
823	美容業	679	1,330	689	1,397	10	67	1.5%	5.0%
831	旅行業	27	324	34	277	7	-47	25.9%	-14.5%
833	衣服裁縫修理業	46	97	41	146	-5	49	-10.9%	50.5%
841	映画館	4	27	5	52	1	25	25.0%	92.6%
851	一般廃棄物処理業	14	221	15	232	1	11	7.1%	5.0%
852	産業廃棄物処理業	20	206	21	231	1	25	5.0%	12.1%
861	自動車整備業	162	1,000	169	1,120	7	120	4.3%	12.0%
871	機械修理業(電気機械器具を除く)	103	727	116	723	13	-4	12.6%	-0.6%
882	産業用機械器具賃貸業	39	454	37	376	-2	-78	-5.1%	-17.2%
884	自動車賃貸業	23	119	19	133	-4	14	-17.4%	11.8%
891	広告代理業	40	298	36	284	-4	-14	-10.0%	-4.7%
904	建物サ - ビス業	60	3,234	73	3,188	13	-46	21.7%	-1.4%
905	民営職業紹介業	16	84	20	153	4	69	25.0%	82.1%
906	警備業	21	903	24	1,571	3	668	14.3%	74.0%

出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

3) 特色ある専門サービス業

従業者数の割合が秋田県全体の75%以上である業種は、情報提供サービス業の100%(市191人/県191人)をはじめとして、情報処理サービス業、各種物品賃貸業、広告代理店、デザイン業、法律事務所などの専門的なサービス業が多くなっています。秋田市以外にはこれらの業種は少なく、秋田市が独占的又は競争優位性を有しており、産業の強みとなっています。

図 1-2-33 従業者数が75%以上である小分類業種(秋田県との比較)



出典：秋田県、秋田市「H13事業所・企業統計」

(4) 商業集積の状況

商業集積形成の歴史

秋田市の商業集積は、戦国時代に安東氏の旧湊城下町として形成され、江戸時代には北前船の寄港地として海運の拠点となった土崎地区、佐竹氏の久保田城下の外町(町人町)の商人町として整備された通町、大町、横町の各地区、昭和30年代後半に公共機関の移転を契機にして大型店が集積した広小路、戦後、秋田駅前に銀座街などが形成され、昭和50年代後半の市街地再開発に伴い商業の中心となった駅西地区など、時代背景や都市の成長・変化に伴って、商業集積が形成され、盛衰も移り変わってきました。

横町 (戦後から昭和30年代にかけて商業の中心)



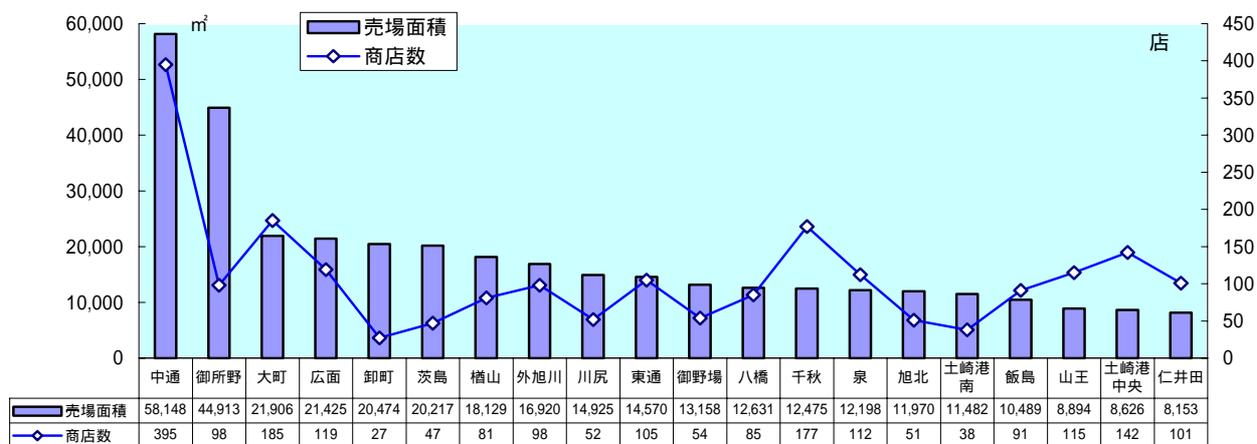
広小路 (昭和40年代から50年代半ばにかけて商業の中心) 昭和51年



既存商業エリアと新たな商業集積

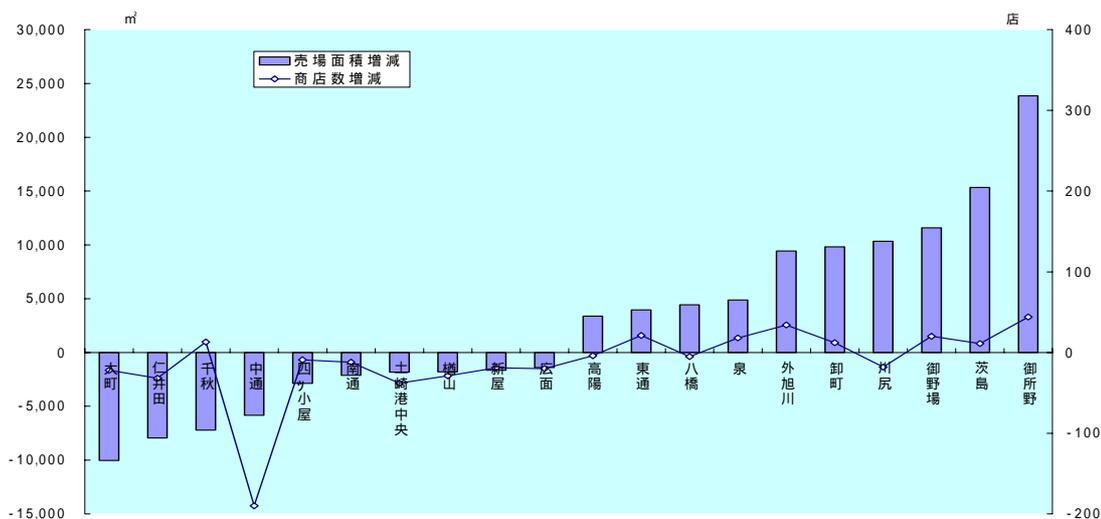
既存の商店街などの商業エリアに加えて、新都市副都心として整備された御所野地区や、通称横山金足線などの市内幹線道路沿いにロードサイド店や大型店・パワーセンターが増加し、新たな商業エリアが形成されるとともに、既存商業エリアは売場面積が減少しており、秋田市全体では店舗立地が分散化しています。主な地区別の状況については次のとおりとなっています。

図 1-2-34 主な大字住所別の商店数、小売売場面積 (H16年 8,000㎡以上)



出典：秋田市「商業統計調査」

図 1-2-35 主な大字住所別の商店数、小売売場面積の増減(H9 - H16)



出典：秋田市「商業統計調査」

1) 既存商業エリア

平成 9 年と平成 16 年を比較すると、中通、千秋、大町、土崎港中央などの既存商業エリアでは、小売売場面積が減少しています。

駅前立地型の大型店や専門店などが集積している駅西地区を含む千秋と中通の小売売場面積は、19,696 m²から 12,475 m² (36.7%) に、63,983 m²から 58,148 m² (9.1%) にそれぞれ減少しています。また、大町も 31,933 m²から 21,906 m² (31.4%) に減少するなど、既存商業エリアでの商業集積の低下が目立ちます。



2) 御所野地区

大型 S C を中心として商業集積が形成されている御所野は、平成 9 年の 21,061 m²から 23,852 m² (113.3%) 増加の 44,913 m² となり、中通に次ぐ小売売場面積となっています。パワーセンターが隣接地に新たに立地するなど、今後も商業集積が高まることが予想され、県南地域からの集客も期待されています。



3) 仁井田、広面、御野場、外旭川、卸町地区（ロードサイド型エリア）

市内幹線道路沿いに自然発生的に店舗が集積しているロードサイド型のエリアでは、仁井田は 16,091 m²から 8,153 m²（49.3%）に、広面は 22,818 m²から 21,425 m²（6.1%）にそれぞれ減少しています。しかし、御野場は 1,565 m²から 13,158 m²（740.8%）に増加しているほか、外旭川や卸町なども増加するなど、立地環境の変化や競合関係により、店舗のスクラップアンドビルドが早く、立地状況が大きく変化しています。



4) 茨島地区（パワーセンター）

食料品スーパーなどを核テナントとして、ホームセンターやスポーツ用品店などのロードサイド型店舗を計画的に配置したパワーセンターが新設された茨島は 4,883 m²から 15,334 m²（314%）増加の 20,217 m²となっています。



大型店の状況

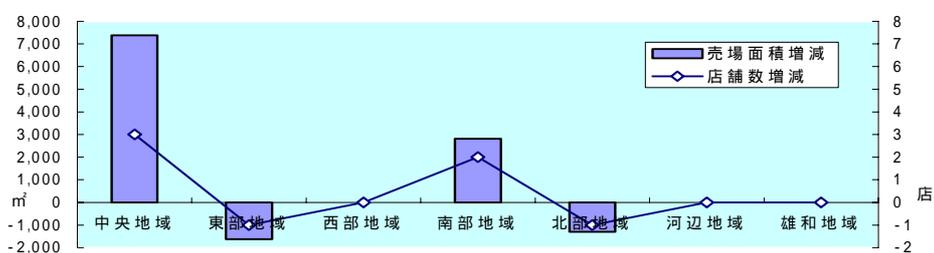
1) 立地状況

小売売場面積が 1,000 m²を越える大型店は、中央地域が最も多く、南部地域や北部地域も多くなっています。平成 14 年と比較すると、中央地域と南部地域は増加し、東部地域と北部地域は減少しています。

商業統計調査上の 1,000 m²を越える単独店舗で、大規模小売店舗立地法の大型店とは異なります。

図 1-2-36 地域別大型店の店舗数、売場面積の増減(H14 - H16)

地域別		中央地域	東部地域	西部地域	南部地域	北部地域	河辺地域	雄和地域	計
店舗数	H 14年	27	10	3	15	15	0	0	70
	H 16年	30	9	3	17	14	0	0	73
小売売場面積 (m ²)	H 14年	89,881	19,224	6,801	75,220	33,490	0	0	224,616
	H 16年	97,254	17,602	6,801	78,036	32,190	0	0	231,883



出典：秋田市「商業統計調査」

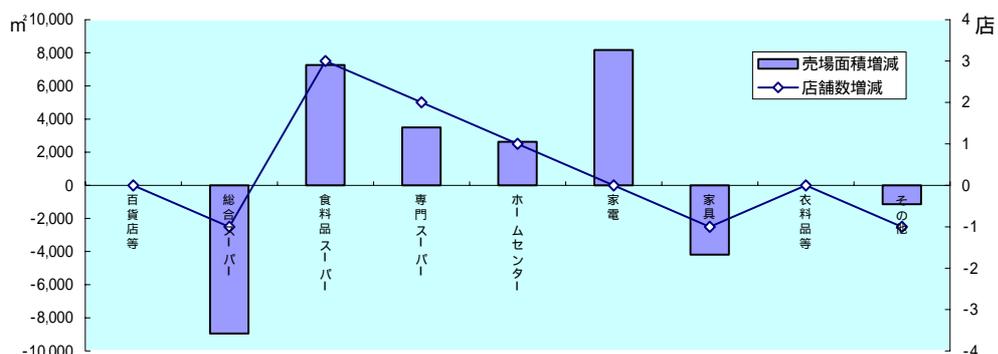
2) 業態別の状況

業態別では、店舗数は食料品スーパーが最も多く、ホームセンターが続いています。売場面積では、総合スーパーと食料品スーパーで全体の半分以上を占めています。

平成 14 年と比較すると食料品スーパー、ドラッグストアなどの専門スーパー、ホームセンターが増加し、総合スーパーや家具店は減少しています。売場面積では、家電が倍増し大型化しています。

図 1-2-37 業態別大型店の店舗数、売場面積の増減(H14 - H16)

地域別		百貨店等	総合スーパー	食料品スーパー	専門スーパー	ホームセンター	家電	家具	衣料品等	その他	計
店舗数	H 14年	3	6	29	2	11	3	6	7	3	70
	H 16年	3	5	32	4	12	3	5	7	2	73
小売売場面積 (m ²)	H 14年	25,130	67,042	50,779	2,636	31,552	6,800	24,665	10,491	5,521	224,616
	H 16年	25,130	58,096	58,037	6,135	34,174	14,965	20,479	10,491	4,376	231,883



出典：秋田市「商業統計調査」

(5) 商店街の状況

商店街の内部環境

5年前と比較して、79%の団体が「景況は衰退している」、「商店数が減少している」と感じています。また、「店主の平均年齢が高くなった」とした団体が90%、「会員のほとんどで後継者がいない」、「会員の一部で後継者がいない」とした団体があわせて85%にのぼるなど、厳しい状況となっています。

図-1-2-38 景況判断(5年前比較)

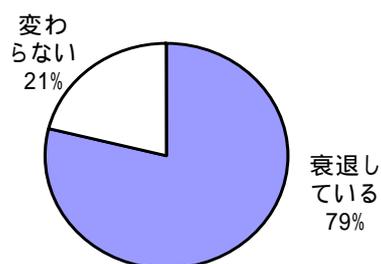


図-1-2-39 商店数増減(5年前比較)

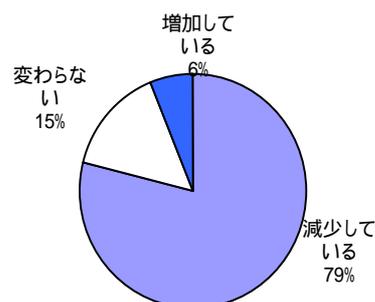


図-1-2-40 店主の平均年齢(5年前比較)

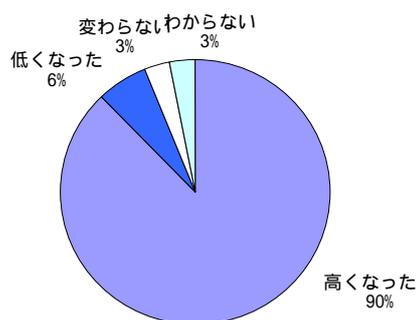
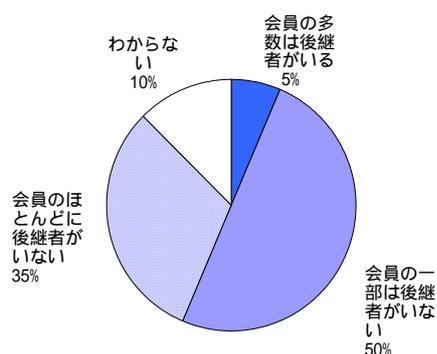


図-1-2-41 後継者の状況



出典：秋田市商店街実態調査

35 商店街のうち、商店街振興組合(法人)は6組合で、組合員数は14から105と幅があります。また、法人化していない商店街団体は29あり、会員数の平均は42(最大111、最少11)で、中には小売・サービス業ばかりでなく、建設業や事務系の事業所など地域の様々な業種で構成されている団体もあります。

平成17年以降に新規加盟した3団体を除き、32商店街の組合員数(会員数)を3年前と比較すると、増加している団体もありますが、半数以上が減少しています。

商店街活動を実施していくためには、資金面においても新規会員の増加による組織力の強化が重要となりますが、新規加入に際して、費用負担に応じたメリットを明示し、理解を得る必要があります。

そのためには、日常的に商店街の魅力づくりに積極的に取り組み、消費者の支持を得るとともに、会員にメリットを享受させることが前提条件であるといえます。

図1-2-42 商店街振興組合の組合員数

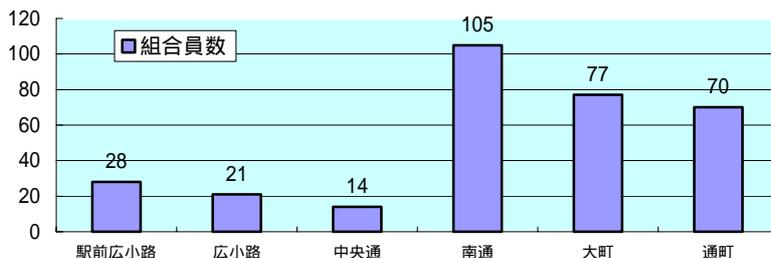


図1-2-43 法人化していない商店街団体の会員数

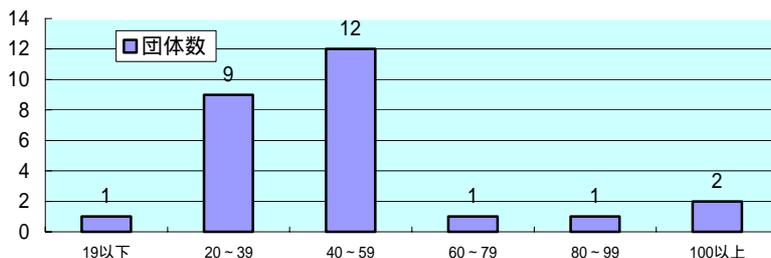
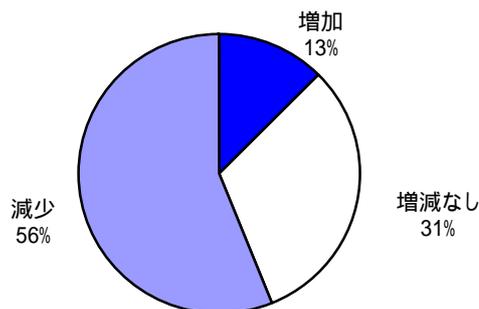


図1-2-44 組合員(会員数)の増減(H18.7.20とH15.5.27比較 32商店街)



出典：秋田市調べ

商店街活動の担い手が、会員のごく一部に限られ、廃業や高齢化などに伴い、取り組みが停滞している団体が見受けられる一方、若手後継者や女性などが活動の中心となって、新たな事業に取り組んでいる団体があります。新たな発想や事業コンセプトに基づいて、地域ネットワークの活用や地域団体との連携など多方面からのアプローチも必要となっており、女性部やおかみさん会、青年部などの組織化や、商店街リーダー(活動の中心)の育成など、より多くの会員や地域住民などが参加できる仕組みづくりも重要となっています。

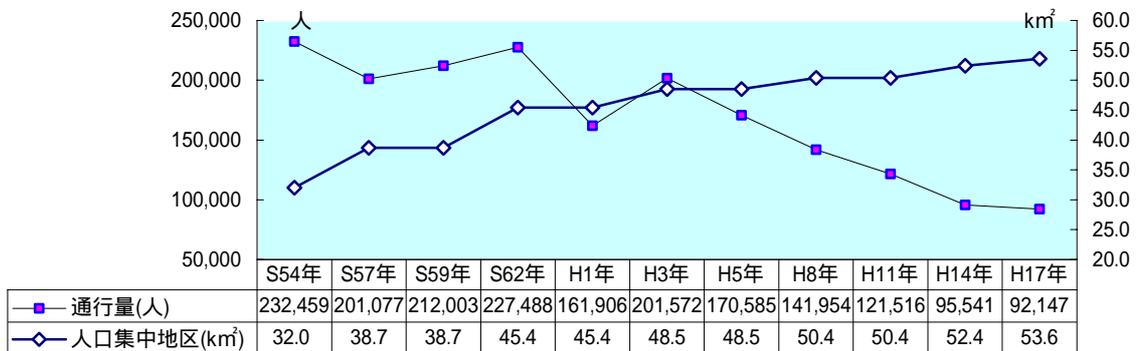
地域の商店街では、店舗兼住宅の店主が多く、閉店や休業しても他人に貸店することが極めて少ないため、一般住宅化が進んでいます。また、街区の業種構成が商業系から業務系などにシフトし、商店街の共同施設の費用負担者が減少し、維持管理や建替などの費用捻出に苦慮している団体もあります。

このため、街路灯等の維持・整備については、将来の費用負担も十分に考慮する必要があります。住宅地化している地域については、今後、防犯灯への切り替えなどを検討する必要があります。

商店街の周辺環境

市街地の広域化に伴い、新興住宅地などの居住者が増加し、店舗立地が分散化する一方、商店街周辺の人口は減少しており、通行量も減少しています。

図 1-2-45 通行量と人口集中地区の推移



出典：秋田市(通行量調査は昭和 54 年から継続調査している 21 地点 2 日間の合計)

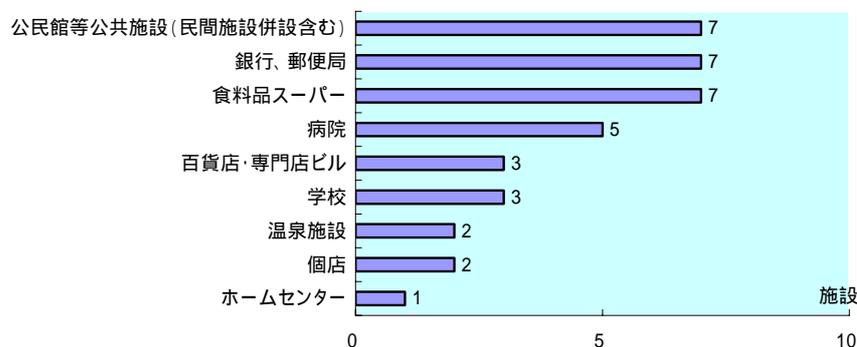
商店街の集客の核

街区内に集客の核となる店舗・施設等があると回答した商店街は、33 商店街のうち 18 で、具体的には、公民館などの公共施設、銀行や郵便局などの金融機関、食料品スーパーが最も多く、それらに病院が続いています。

これらの施設は、それ自体としての集客力もありますが、自前の駐車場を有している場合が多く、商店街の駐車場問題の解決にも寄与しているものと考えられます。

また、スーパーなどの競合する業種の場合には、個店が差別化した品揃えやサービスを行うことで、消費者にとっては、多様な品揃えやサービスが提供されることになり、商店街全体の魅力を向上し、売上にプラスになっている事例も多く、核店舗の誘致とともに、共同イベントや相互協力などの連携を強めることが重要となっています。

図 1-2-46 商店街の集客の核施設



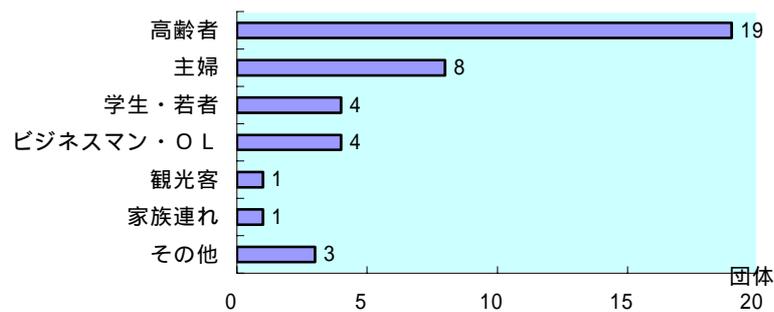
出典：秋田市商店街実態調査(複数回答)

顧客ニーズと商店街の取り組み

1) 顧客層

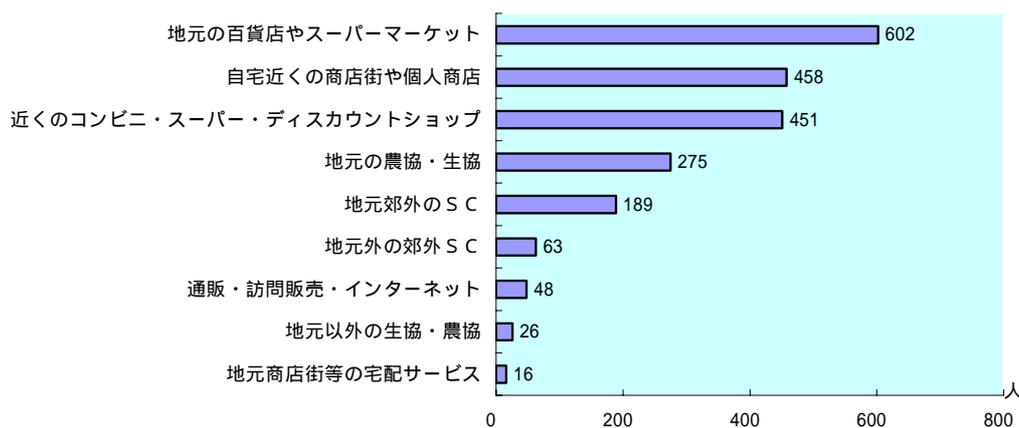
商店街の顧客層は、商店街の立地環境や業種構成などにもよりますが、全体的に高齢者が増加しています。また、高齢者が買い物をする場所は、地元のスーパー、商店街・個人商店などの身近な場所がほとんどであり、こうした地域のなじみ客のニーズに応えるとともに、今後増加する高齢者などの新規顧客開拓も重要となっています。

図 1-2-47 秋田市の商店街で増加している顧客層



出典：秋田市商店街実態調査

図 1-2-48 高齢者が買い物をする場所(秋田市分集計)



出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

2) 商店街の取り組み意識

商店街の問題を全国の商店街実態調査でみると、以前は「大規模店との競合」や「駐車場がない」などの外的要因が上位でしたが、年々「後継者難」や「魅力ある店舗がない」、「商業者の参加意識が薄い」などが多くなり、平成15年度は、上位5位までが内的要因である個店の問題で占められています。このように、商業者の意識も変化しており、個店の経営自体に問題があることを認識するようになってきています。

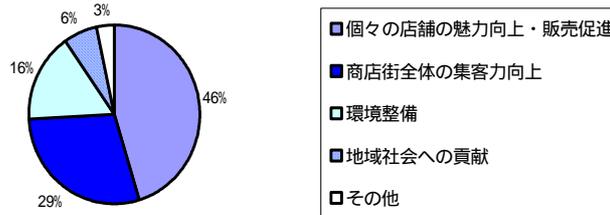
秋田市の調査でも、商店街の目指す方向性は、「個々の店舗の魅力向上」と「商店街の集客力の向上」をあわせて75%にのぼり、積極的に魅力向上に取り組みたいとの意識があります。

図 1-2-49 商店街における大きな問題（複数回答）

回答割合 順位	H2年	H7年	H12年	H15年
1位	駐車場がない (41.4%)	大規模店に客足がと られている (75.7%)	魅力ある店舗が少な い(72.8%)	経営者の高齢化等によ る後継者難 (67.1%)
2位	域外の大規模小売店 舗に客足がとられて いる(38.5%)	後継者難(63.9%)	大規模店に客足がと られている (72.3%)	魅力ある店舗が少な い(66.3%)
3位	一般的に店舗規模が 過小(38.5%)	大規模店出店ラッ ッシュに押され気味 (60.6%)	商店街活動への商業 者の参加意識が薄い (65.0%)	商店街活動への商業 者の参加意識が薄い (55.7%)
4位	業種構成に問題があ る(25.7%)	商圏人口の減少 (57.5%)	経営者の高齢化等によ る後継者難 (61.6%)	核となる店舗がない (51.8%)
5位	非商店が多いため、 商店街が断続的であ る(21.8%)	駐車場がない (54.3%)	大規模店に押され気 味(58.8%)	店舗の老朽化、陳腐 化(48.2%)
6位	商店の歯抜け現象が 進行(20.7%)	住民のまちづくりへ の参加意識が低い (52.7%)	商圏人口の減少 (56.5%)	駐車場の不足 (37.2%)
7位	後継者難(18.3%)	一般的に店舗規模が 過小(51.6%)	駐車場がない (54.0%)	大規模店との競合 (36.9%)

出典：全国商店街振興組合連合会「平成15年度商店街実態調査」

図 1-2-50 商店街の目指す方向性



出典：秋田市商店街実態調査

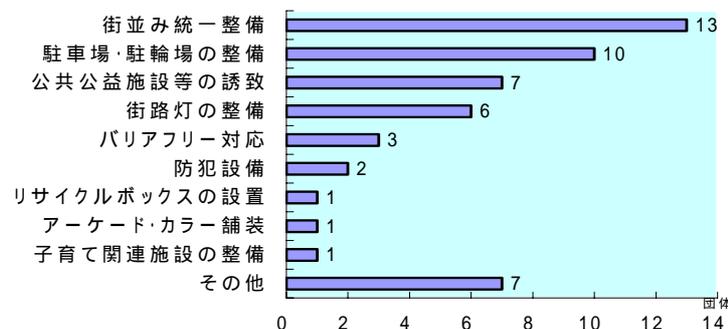
3) 顧客ニーズと商店街の意識

ア ハード事業

商店街が考えているハード事業は、街並み統一、駐車場・駐輪場、公共公益施設の誘致など、比較的大規模なものが上位を占めています。

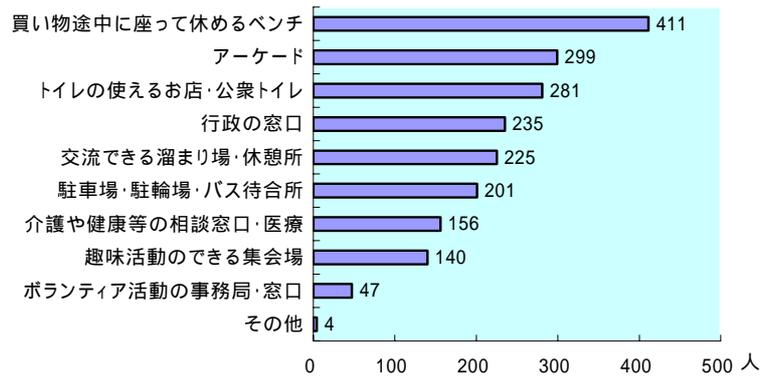
高齢者のニーズは、アーケード以外は、休憩用のベンチ、トイレなど比較的小規模で身近な設備の充実となっています。なお、老人クラブ連合会では高齢者には半径500m以内に1つの集会所が必要とされています。

図 1-2-51 商店街が考える「重点的に取り組む必要のあるハード整備」



出典：秋田市商店街実態調査

図 1-2-52 高齢者が商店街にあれば特に利用したい施設(秋田市分集計)



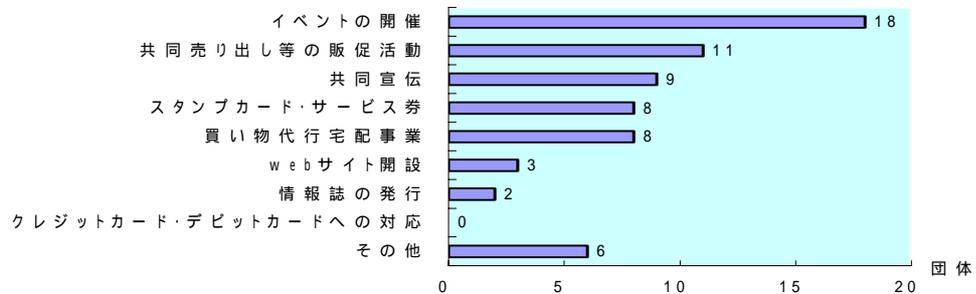
出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

イ ソフト事業

商店街が考えているソフト事業は、イベントや共同販促、買物代行宅配、サービス券などが上位を占めています。

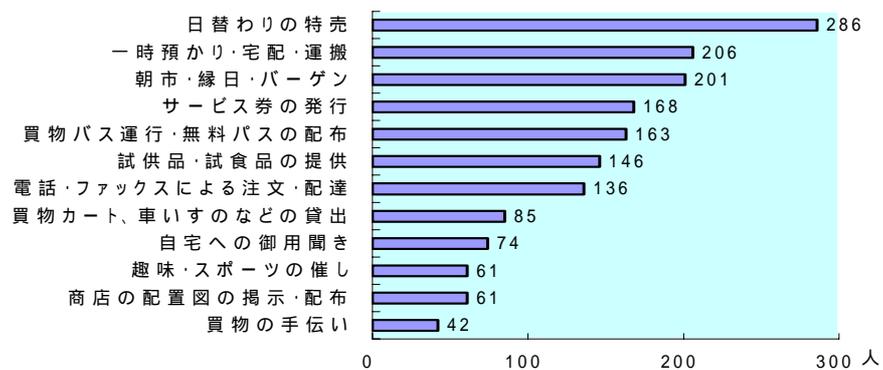
高齢者のニーズは、朝市などの商店街単位のものよりも、日替わり特売や一時預り・宅配、電話での注文・配達など、個店で対応可能な日常的なサービスの充実が多くなっています。

図 1-2-53 商店街が考える「重点的に取り組む必要のあるソフト事業」



出典：秋田市商店街意識調査(複数回答)

図 1-2-54 高齢者が商店街にあれば特に利用したいサービス・催し(秋田市分集計)

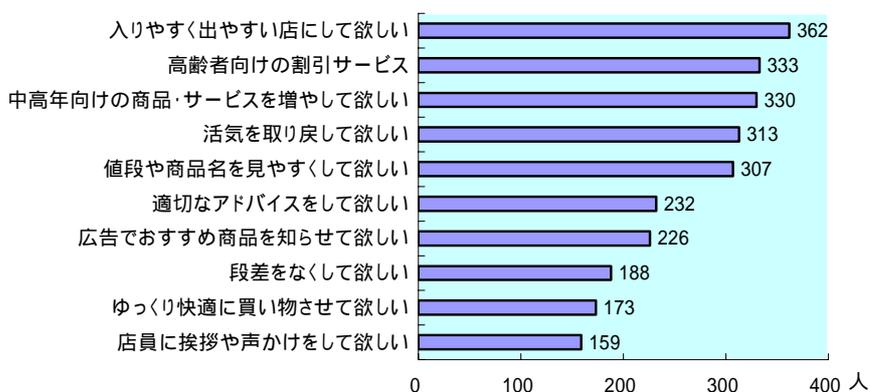


出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

ウ 商店街や個店への要望

商店街や個店に対するハード・ソフト事業以外の要望としては、「入りやすく出やすい店にして欲しい」が最も多く、「高齢者向けの割引サービス」や「中高年向けの商品・サービスの充実」が続いており、「値段・商品名を見やすくして欲しい」、「適切なアドバイスをして欲しい」「おすすめ商品を知らせてほしい」といった、買い物のしやすさへの要望も高くなっています。また、核家族や単身世帯が増加している中で、食料品などは「一山」や「一袋」ではなく、「1個売り」や「量売り」など少量販売への要望もあります。

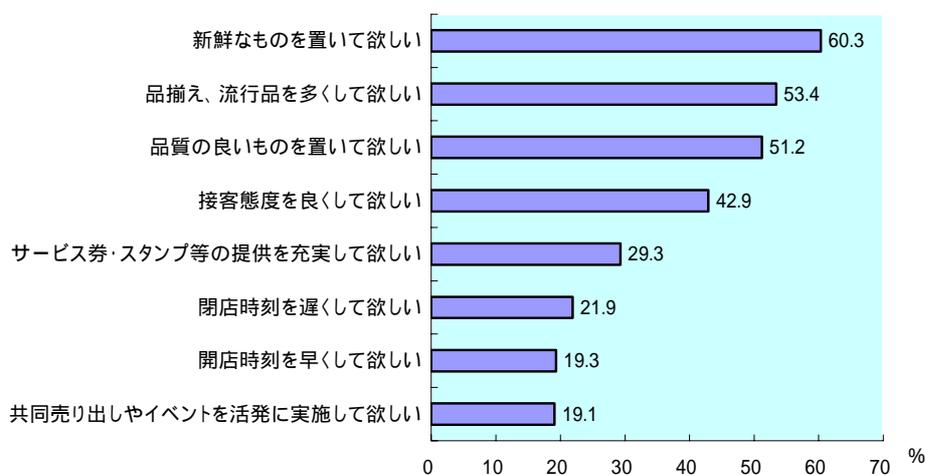
図 1-2-55 高齢者の商店街に対する要望（秋田市分集計上位 10 件）



出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」（複数回答）

消費購買動向調査によると地元商店や商店街に対する意見としては、「新鮮なものを置いて欲しい」が最も多く、「品揃え、流行品」や「品質の良さ」「接客態度」などへの改善要望も多くなっています。

図 1-2-56 地元の商店・商店街への要望（上位 8 件）



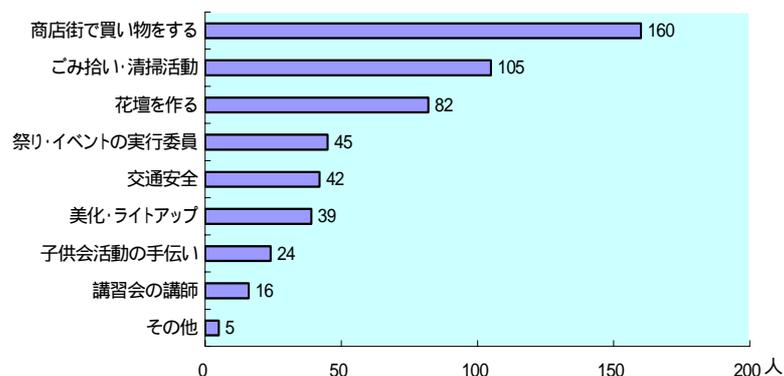
出典：秋田商工会議所 消費購買動向調査（秋田市内集計結果）（複数回答）

4) 地域住民との連携

高齢者は、商店街での買い物、清掃活動、花壇の整備など、日常的な活動を通じて、活気のあるまちづくりに貢献したいと考えています。

高齢者が増加していく中で、まちづくり活動への参加意欲が高い高齢者と連携した取り組みにより、商店街活動を進めていくことが重要となっています。

図 1-2-57 高齢者がまちづくりのために活動したいこと（秋田市分集計）

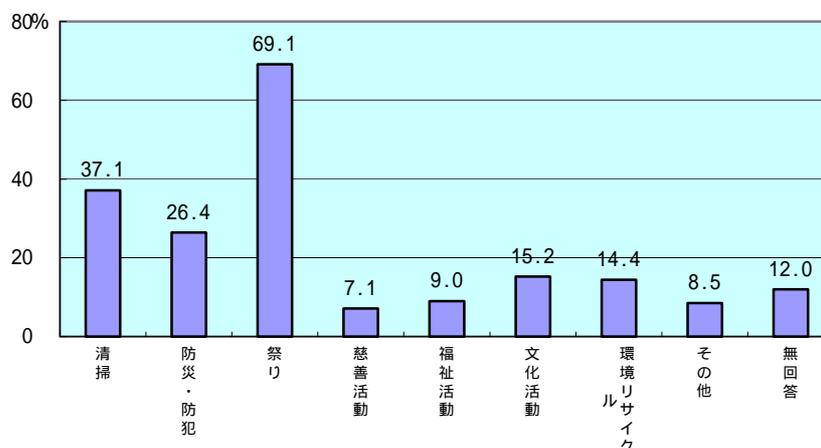


出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」（複数回答）

地域の商店街では、商業者は、地域の住民であるとともに消費者でもあります。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おり、地域のコミュニティでの中心的な活動も期待されています。

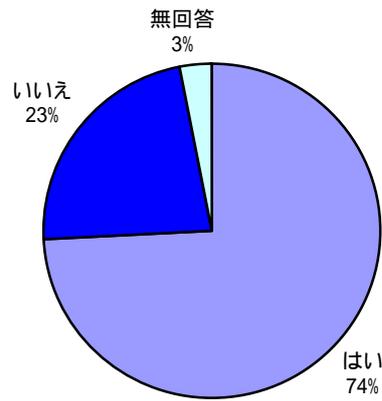
全国の商店街実態調査によると、商店街は自治会などの様々な地域団体と連携して、祭りや清掃活動、防災・防犯、文化活動、環境リサイクルなどの地域活動に取り組んでいます。また、商店街の不足業種の解消や地域住民の利便向上のため、空き店舗や空きスペースを活用して、近隣農家に朝採り野菜の直売をしてもらい、商店街の集客を図っている例もあります。

図 1-2-58 商店街の地域活動の内容（複数回答）



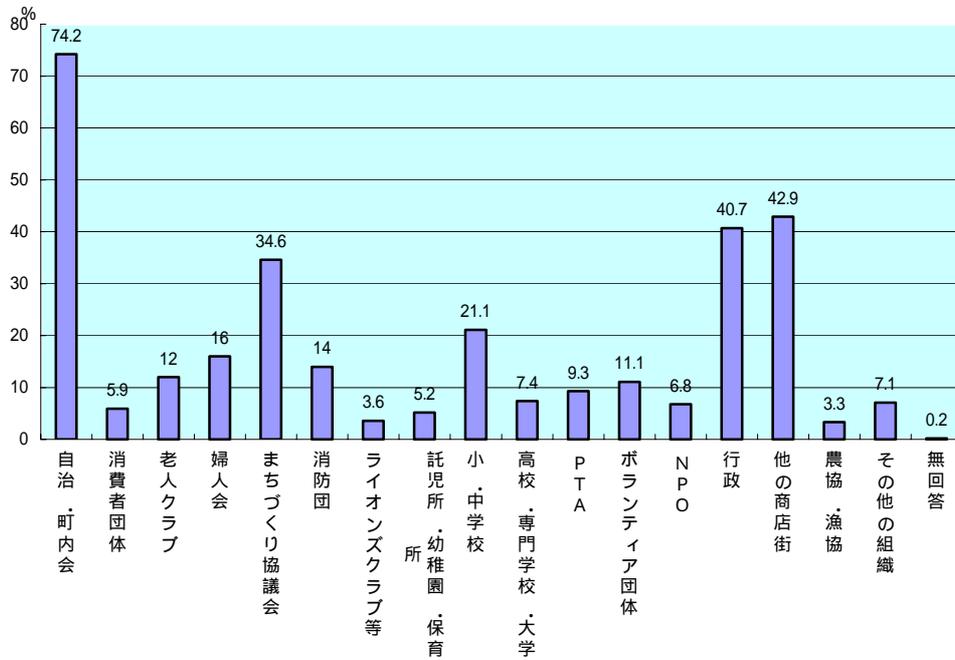
出典：全国商店街振興組合連合会「平成 15 年度商店街実態調査」

図 1-2-59 商店街の地域活動の有無（複数回答）



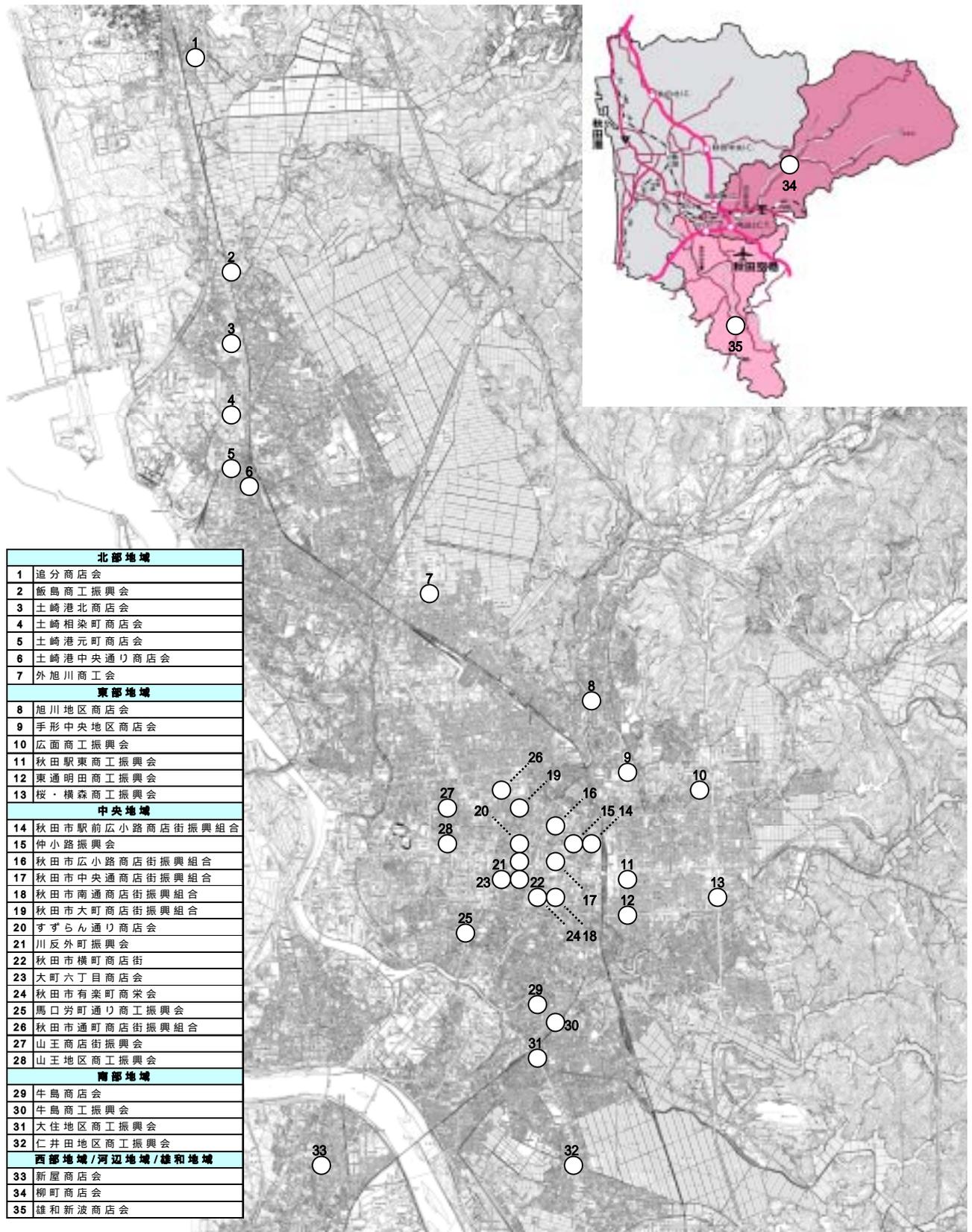
出典：全国商店街振興組合連合会「平成 15 年度商店街実態調査」

図 1-2-60 連携を行っている地域活動団体の種類（複数回答）



出典：全国商店街振興組合連合会「平成 15 年度商店街実態調査」

図 1-2-61 商店街配置図



会員数は平成 18 年 4 月 26 日現在

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者数が年々増加し、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者数の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を対象を拡大し、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。

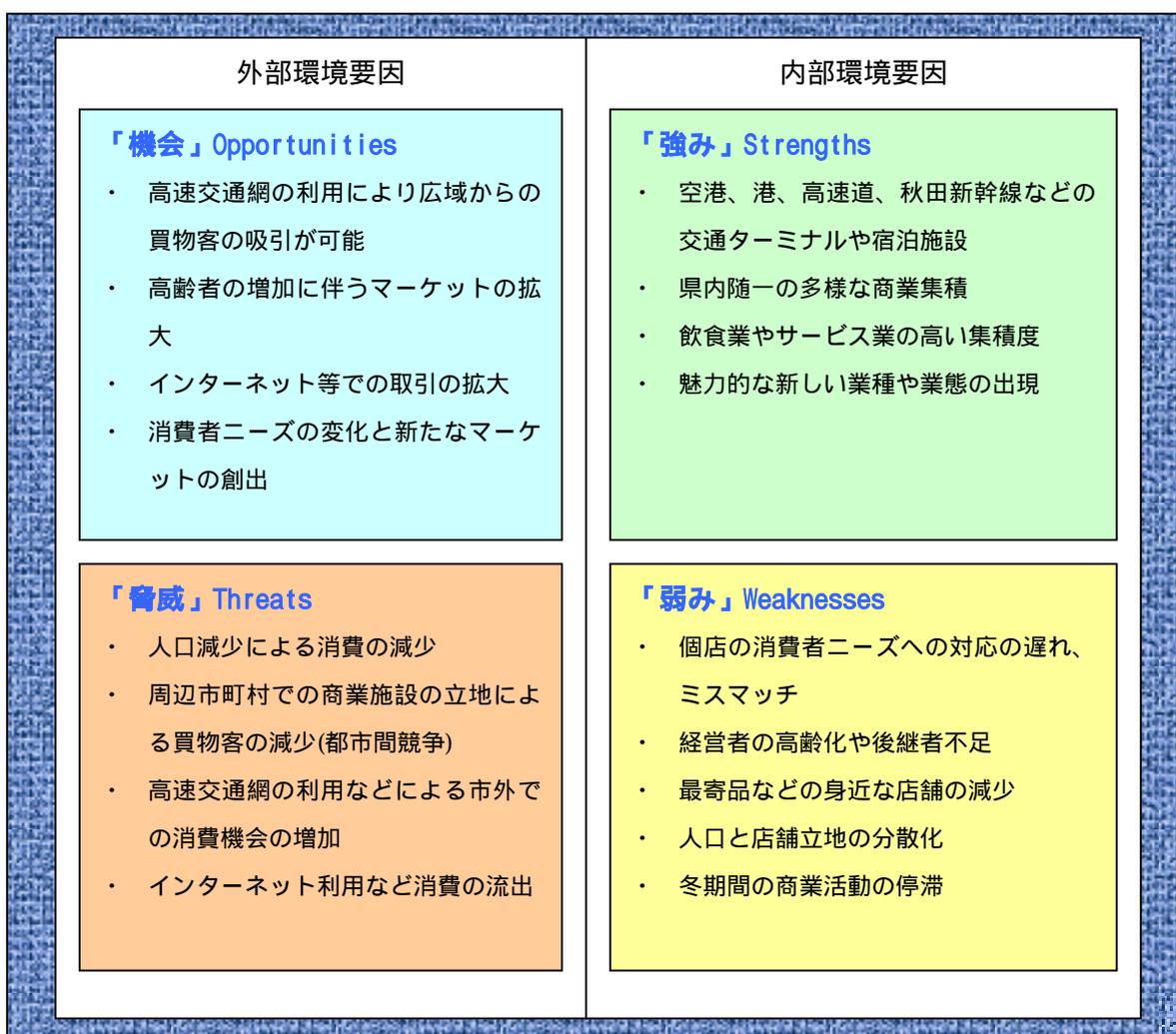
また、商店街が集積としてのメリットを発揮するためには、その構成要素である個々の店舗が魅力的であることが前提条件であり、商店街は競争力のある個店の集合体として、他の商業施設にはない立地特性や地域の特色を活かしつつ、地域コミュニティと連携し、地域ニーズに積極的に対応して、「安全性」「利便性」「選択性」「コミュニティ性」などの機能強化を図り、消費者の支持を高める必要があります。

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。

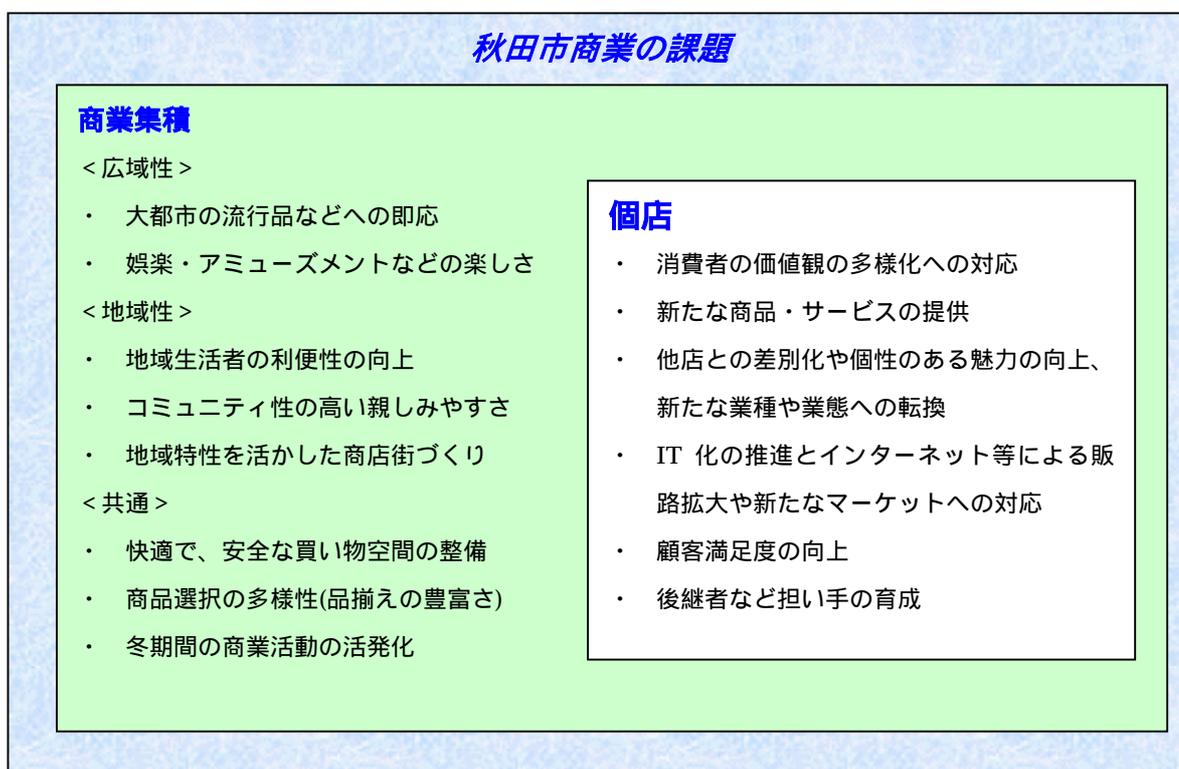
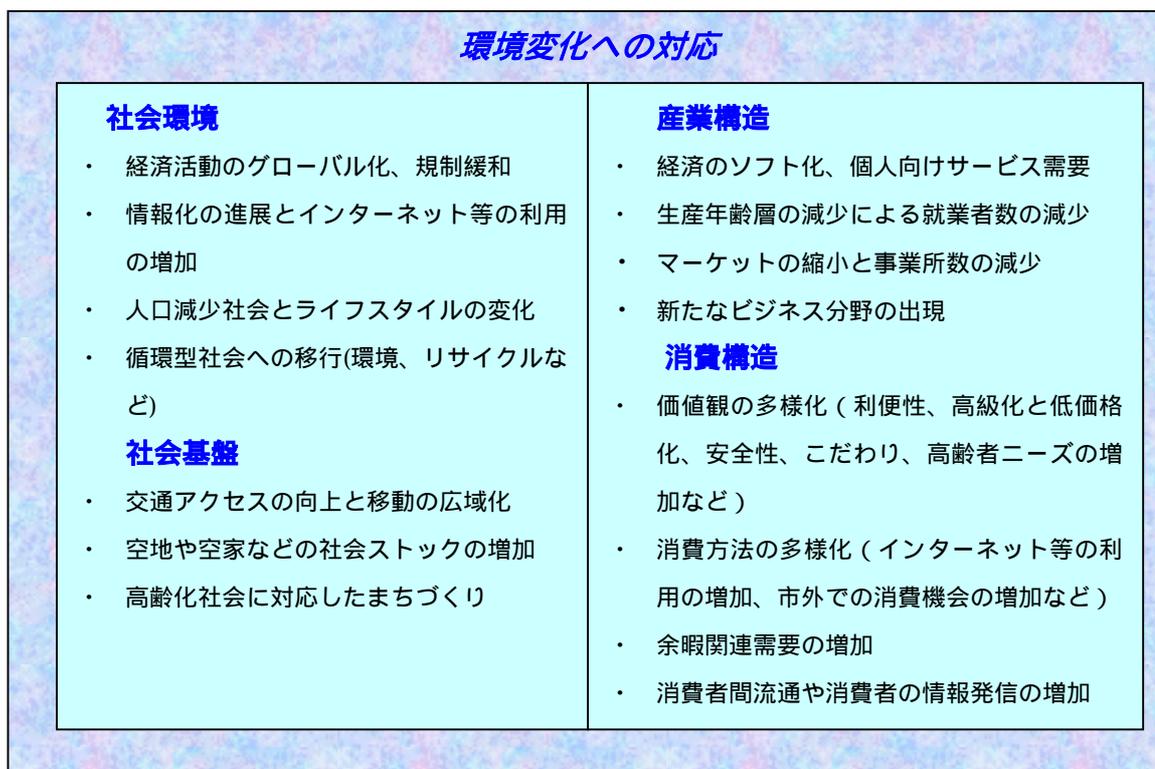
図 2-1-8 SWOT 分析

第 1 章 秋田市商業の現状	
<p>1. 取り巻く環境</p> <ul style="list-style-type: none"> (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 	<p>2. 現状分析</p> <ul style="list-style-type: none"> (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%) 小坂町(20.0%)	
大館市	大館市(92.3%) 陸奥(87.0%) 雄勝町(82.4%) 北内町(81.9%)	小坂町(27.3%) 森吉町(25.0%) 南川町(20.3%) 十和田(19.2%)	上小阿仁村(8.8%) 鹿角市(7.4%) 鷹巣町(6.0%)
鷹巣町	鷹巣町(81.8%)	阿仁町(19.0%) 南川町(13.8%) 森吉町(13.0%)	
鹿角市	鹿角市(80.7%) 雄勝町(80.4%) 八森町(83.6%) 山本町(72.4%)	鷹巣町(28.7%) 二ツ井町(40.0%) 南川町(18.0%) 森吉町(10.4%)	大館市(6.0%) 鷹巣町(5.0%) 若狭町(5.0%)
秋 田 市	秋田市(64.2%) 刈田町(81.6%) 雄勝町(72.8%) 雄勝町(58.4%) 雄勝町(44.4%)	大曲市(28.2%) 雄勝町(27.2%) 南川町(19.2%) 南川町(12.8%) 井田町(11.8%) 鷹巣町(11.2%) 八郎潟町(11.1%)	森吉町(9.8%) 五城目町(9.8%) 若狭町(9.2%) 仁賀保町(8.0%) 大内町(7.8%) 南川町(7.4%) 由利町(6.8%) 野井町(6.2%)
男 鹿 市	男鹿市(82.2%) 若狭町(87.2%) 大曲市(82.0%)	大曲市(28.2%)	
本 荘 市	本荘市(92.4%) 由利町(77.2%) 大内町(73.8%) 西目町(43.8%) 矢野町(38.4%)	赤松町(19.4%) 鷹巣町(18.1%)	
大 曲 市	大曲市(62.7%) 北川町(78.0%) 雄勝町(62.7%) 南川町(62.2%)	大曲市(26.0%) 仙南町(22.7%) 中仙町(18.8%) 大森町(17.7%)	雄和町(12.1%) 西木村(8.2%)
横 手 市	山内町(87.9%) 横手(87.2%) 大曲市(87.0%) 平鹿町(49.2%)	山内町(27.9%) 雄勝町(27.4%) 十文字町(22.7%) 横手町(18.2%)	雄勝町(14.8%) 雄勝町(10.0%) 雄勝町(9.0%) 雄勝町(8.0%)
十 文 字 町	雄勝町(67.4%) 十文字町(53.0%) 横手町(51.4%)	横手町(27.0%) 雄勝町(22.2%) 平鹿町(11.2%)	横手町(8.1%) 雄勝町(7.2%) 横手町(6.1%)
瀧 沢 市	瀧沢(74.7%)	雄勝町(26.1%) 南川町(22.2%) 横手町(21.2%)	雄勝町(10.3%) 十文字町(8.0%) 横手町(6.2%)

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

拠点地区	一次商圏 (人口5万人以上)	二次商圏 (人口5万人以上人口5%未満)	第三次商圏 (人口5万人以上人口5%未満)
鹿角市	鹿角市(25.0%) 十和田市(20.0%)	【その他】	【その他】
大館市	田代町(66.0%) 大館市(66.0%) 莊川(63.0%) 北川町(59.0%) 横巻町(57.0%)	【その他】	【その他】
鷹巣町	鷹巣町(23.0%) 同仁町(12.1%)	【その他】	【その他】
雄物川町	雄物川町(81.0%) 八戸町(80.0%) 鹿角市(80.0%) 八戸町(78.0%)	【その他】	【その他】
秋田県市	秋田町(87.0%) 田代町(86.7%) 横巻町(86.0%) 雄物川町(84.0%) 大館市(81.0%) 雄物川町(80.0%) 雄物川町(79.0%) 雄物川町(78.0%) 雄物川町(77.0%) 雄物川町(76.0%) 雄物川町(75.0%) 雄物川町(74.0%) 雄物川町(73.0%) 雄物川町(72.0%) 雄物川町(71.0%) 雄物川町(70.0%) 雄物川町(69.0%) 雄物川町(68.0%) 雄物川町(67.0%) 雄物川町(66.0%) 雄物川町(65.0%) 雄物川町(64.0%) 雄物川町(63.0%) 雄物川町(62.0%) 雄物川町(61.0%) 雄物川町(60.0%) 雄物川町(59.0%) 雄物川町(58.0%) 雄物川町(57.0%) 雄物川町(56.0%) 雄物川町(55.0%) 雄物川町(54.0%) 雄物川町(53.0%) 雄物川町(52.0%) 雄物川町(51.0%) 雄物川町(50.0%) 雄物川町(49.0%) 雄物川町(48.0%) 雄物川町(47.0%) 雄物川町(46.0%) 雄物川町(45.0%) 雄物川町(44.0%) 雄物川町(43.0%) 雄物川町(42.0%) 雄物川町(41.0%) 雄物川町(40.0%) 雄物川町(39.0%) 雄物川町(38.0%) 雄物川町(37.0%) 雄物川町(36.0%) 雄物川町(35.0%) 雄物川町(34.0%) 雄物川町(33.0%) 雄物川町(32.0%) 雄物川町(31.0%) 雄物川町(30.0%) 雄物川町(29.0%) 雄物川町(28.0%) 雄物川町(27.0%) 雄物川町(26.0%) 雄物川町(25.0%) 雄物川町(24.0%) 雄物川町(23.0%) 雄物川町(22.0%) 雄物川町(21.0%) 雄物川町(20.0%) 雄物川町(19.0%) 雄物川町(18.0%) 雄物川町(17.0%) 雄物川町(16.0%) 雄物川町(15.0%) 雄物川町(14.0%) 雄物川町(13.0%) 雄物川町(12.0%) 雄物川町(11.0%) 雄物川町(10.0%) 雄物川町(9.0%) 雄物川町(8.0%) 雄物川町(7.0%) 雄物川町(6.0%) 雄物川町(5.0%) 雄物川町(4.0%) 雄物川町(3.0%) 雄物川町(2.0%) 雄物川町(1.0%) 雄物川町(0.0%)	【その他】	【その他】
男鹿市	男鹿町(57.0%) 雄物川町(50.0%) 大館市(47.0%)	【その他】	【その他】
本荘市	本荘町(70.0%) 雄物川町(67.0%) 雄物川町(66.0%) 大館市(64.0%) 雄物川町(63.0%)	【その他】	【その他】
大館市	南秋田町(70.0%) 大館市(69.0%) 雄物川町(68.0%) 雄物川町(67.0%) 雄物川町(66.0%) 雄物川町(65.0%)	【その他】	【その他】
横手市	北秋田町(66.0%) 大館市(65.0%) 横手市(63.0%) 横手市(62.0%) 横手市(61.0%) 横手市(60.0%) 横手市(59.0%) 横手市(58.0%) 横手市(57.0%) 横手市(56.0%) 横手市(55.0%) 横手市(54.0%) 横手市(53.0%) 横手市(52.0%) 横手市(51.0%) 横手市(50.0%) 横手市(49.0%) 横手市(48.0%) 横手市(47.0%) 横手市(46.0%) 横手市(45.0%) 横手市(44.0%) 横手市(43.0%) 横手市(42.0%) 横手市(41.0%) 横手市(40.0%) 横手市(39.0%) 横手市(38.0%) 横手市(37.0%) 横手市(36.0%) 横手市(35.0%) 横手市(34.0%) 横手市(33.0%) 横手市(32.0%) 横手市(31.0%) 横手市(30.0%) 横手市(29.0%) 横手市(28.0%) 横手市(27.0%) 横手市(26.0%) 横手市(25.0%) 横手市(24.0%) 横手市(23.0%) 横手市(22.0%) 横手市(21.0%) 横手市(20.0%) 横手市(19.0%) 横手市(18.0%) 横手市(17.0%) 横手市(16.0%) 横手市(15.0%) 横手市(14.0%) 横手市(13.0%) 横手市(12.0%) 横手市(11.0%) 横手市(10.0%) 横手市(9.0%) 横手市(8.0%) 横手市(7.0%) 横手市(6.0%) 横手市(5.0%) 横手市(4.0%) 横手市(3.0%) 横手市(2.0%) 横手市(1.0%) 横手市(0.0%)	【その他】	【その他】
十文字町	雄物川町(47.0%) 雄物川町(46.0%) 雄物川町(45.0%) 雄物川町(44.0%) 雄物川町(43.0%) 雄物川町(42.0%) 雄物川町(41.0%) 雄物川町(40.0%) 雄物川町(39.0%) 雄物川町(38.0%) 雄物川町(37.0%) 雄物川町(36.0%) 雄物川町(35.0%) 雄物川町(34.0%) 雄物川町(33.0%) 雄物川町(32.0%) 雄物川町(31.0%) 雄物川町(30.0%) 雄物川町(29.0%) 雄物川町(28.0%) 雄物川町(27.0%) 雄物川町(26.0%) 雄物川町(25.0%) 雄物川町(24.0%) 雄物川町(23.0%) 雄物川町(22.0%) 雄物川町(21.0%) 雄物川町(20.0%) 雄物川町(19.0%) 雄物川町(18.0%) 雄物川町(17.0%) 雄物川町(16.0%) 雄物川町(15.0%) 雄物川町(14.0%) 雄物川町(13.0%) 雄物川町(12.0%) 雄物川町(11.0%) 雄物川町(10.0%) 雄物川町(9.0%) 雄物川町(8.0%) 雄物川町(7.0%) 雄物川町(6.0%) 雄物川町(5.0%) 雄物川町(4.0%) 雄物川町(3.0%) 雄物川町(2.0%) 雄物川町(1.0%) 雄物川町(0.0%)	【その他】	【その他】
湯沢市	湯沢町(49.1%) 雄物川町(38.0%)	【その他】	【その他】

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事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。

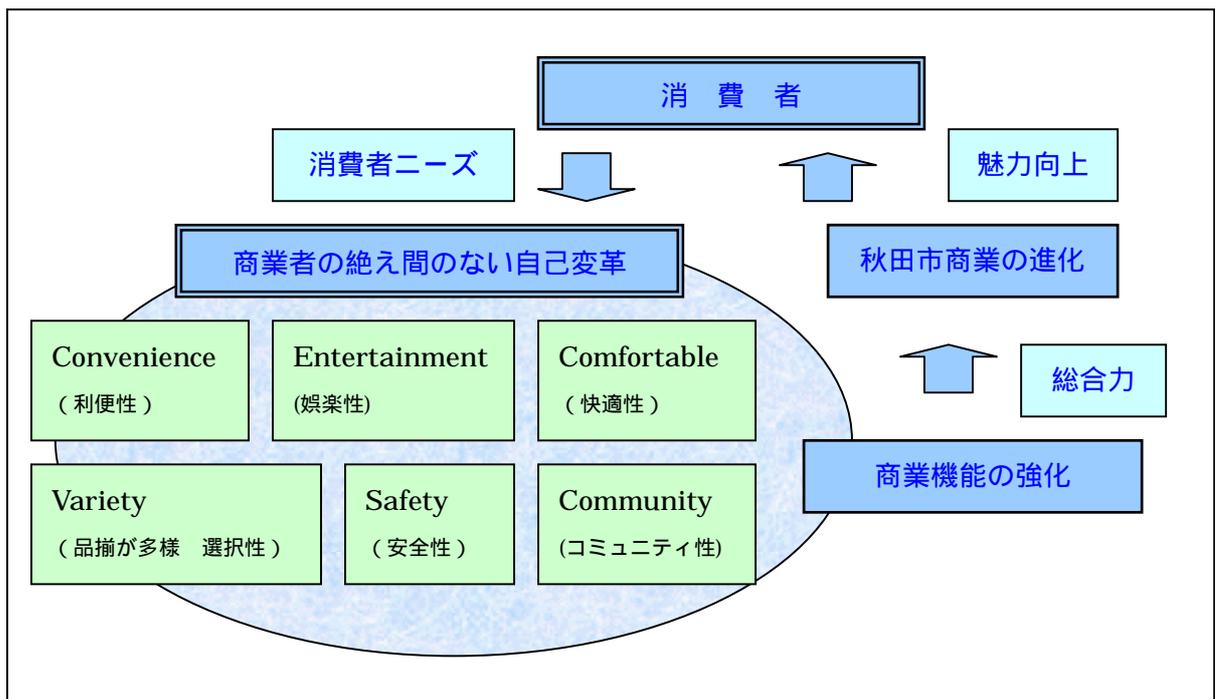
図 2-1-12 顧客類型

顧客の類型	主なニーズ
地元(市内)消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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

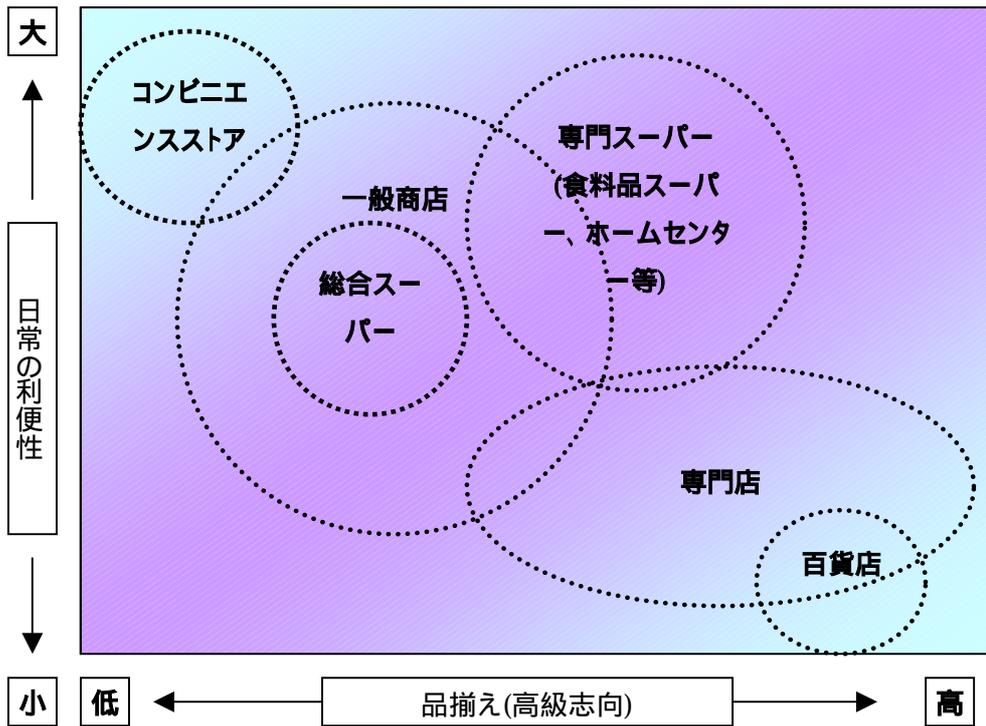
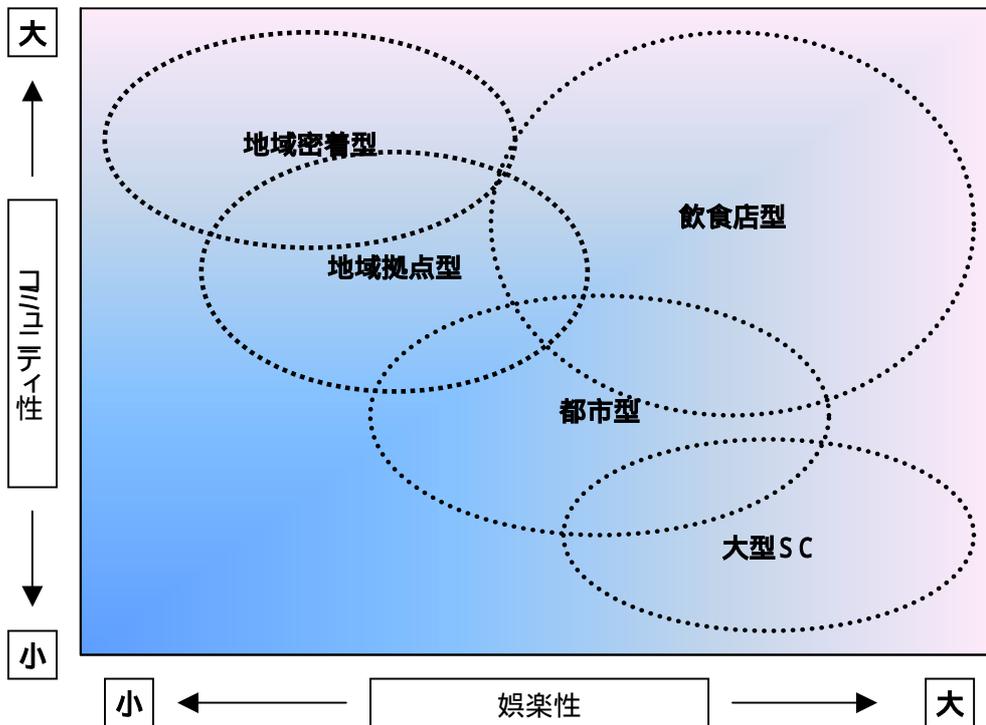
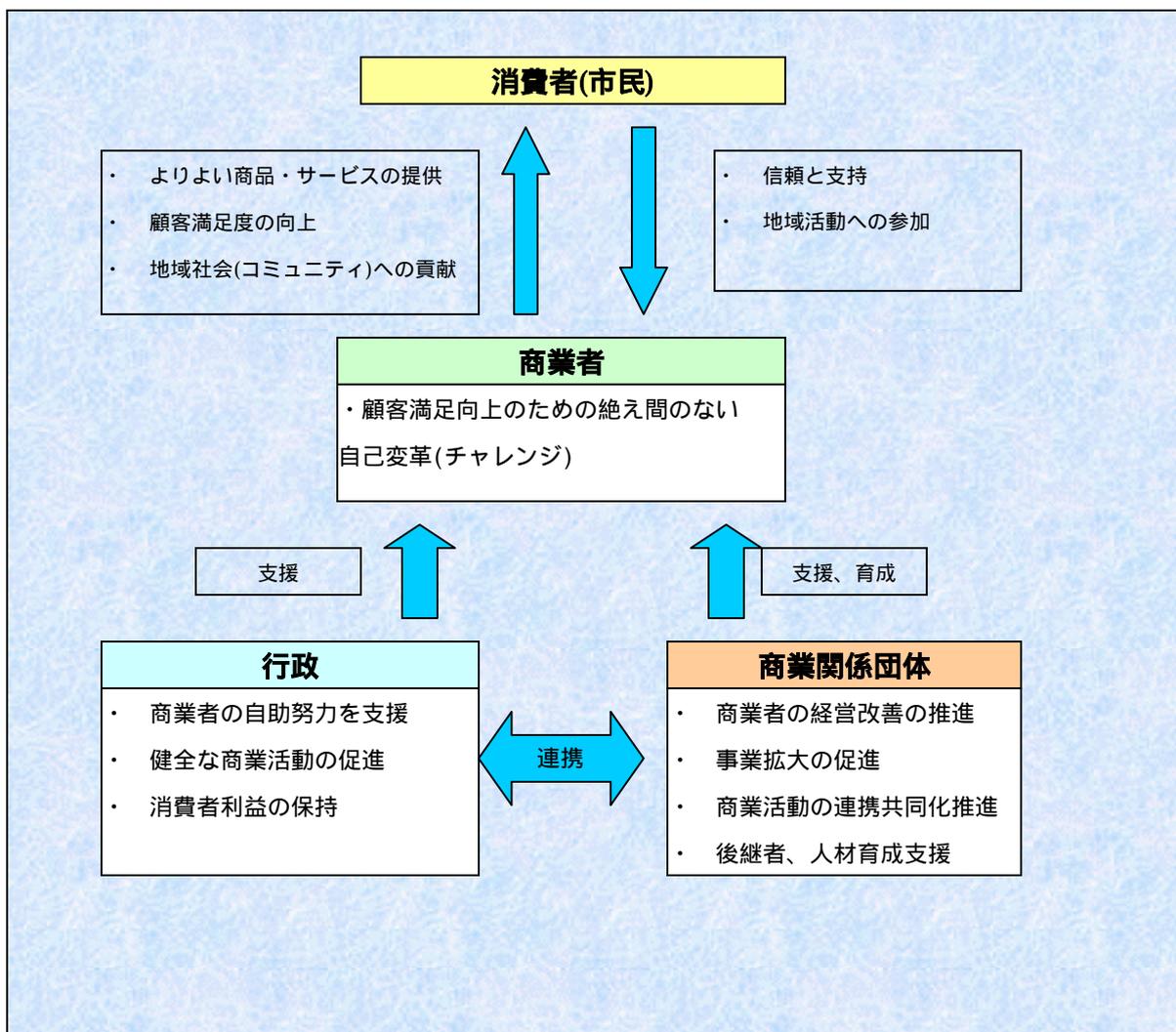


図 2-1-15 商業集積が担う役割イメージ



(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



事業者(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。

事業者は、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)、アカウントビリティ(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となります。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

2. 個店の方向性

(1) 県内企業の動向

(社)中小企業診断協会秋田県支部の「人口減少社会に挑む県内企業に関する調査研究報告書」によると、人口減少・少子高齢化の影響については、「既に影響を受けている」や「5年以内に影響を受ける」など、約8割がなんらかの経営上の影響があると回答しており、「全く影響がない」と回答した企業はありません。

業種別でみると、小売業 71.4%、卸売業 62.5%、サービス業 42.9%、建設業 25.0%、製造業 20.8%、が「既に影響を受けている」と回答しています。

また、具体的な現象については、「市場縮小による売上高の減少」が 67.3%、「競合激化による販売単価の下落」が 34.0%、「雇用確保難」は 28.3%が指摘しています。

図 2-2-1 人口減少・少子高齢化が与える影響(全体)

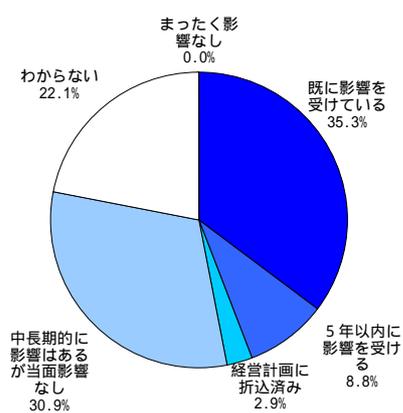


図 2-2-2 人口減少・少子高齢化が与える影響(業種別)

単位：構成比(%)

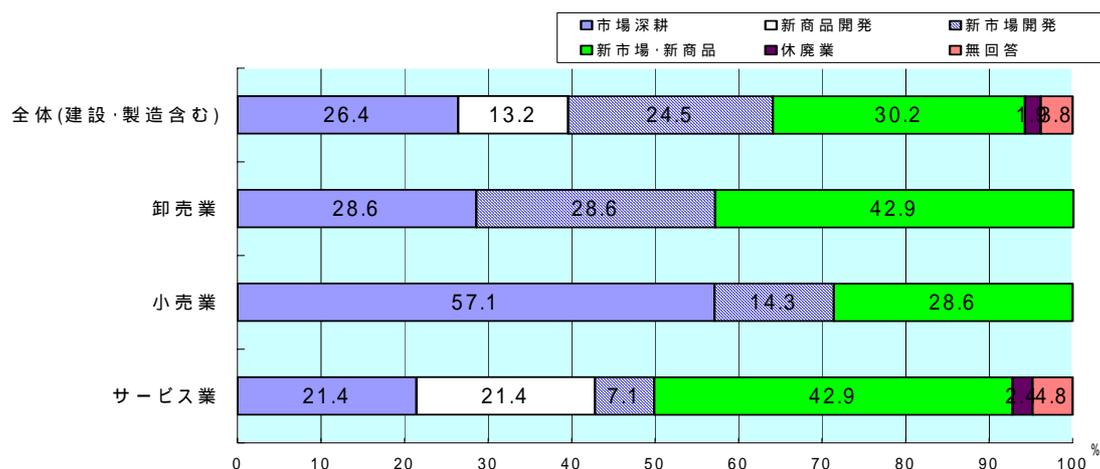
設 問	建設業	製造業	卸売業	小売業	サービス業
1 既に受けている	25.0	20.8	62.5	71.4	42.9
2 現在は受けていないが、今後5年以内に、影響を受ける	0.0	16.7	12.5	0.0	7.1
3 既に経営計画策定に当り折込済みである	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
4 中長期的に影響はあるだろうが、当面の影響はない	25.0	33.3	12.5	28.6	35.7
5 予測が出来ず、わからない	50.0	29.2	12.5	0.0	0.0
6 全く影響がない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

出典：(社)中小企業診断協会秋田県支部「人口減少社会に挑む県内企業に関する調査研究報告書」

また、今後想定している経営行動については、「市場深耕」26.4%、「新商品開発」13.2%、「新市場開発」24.5%、「新市場・新商品開発」30.2%の割合となっています。業種別で見ると、卸売業は「新市場・新商品」が42.9%、小売業は「市場深耕」が57.1%、サービス業は「新市場・新商品」が42.9%とそれぞれ割合が高くなっています。

県内企業においても人口減少社会に対応した取り組みを考えていることがわかります。

図 2-2-3 人口減少・少子高齢化へ対応した経営行動



出典：(社)中小企業診断協会秋田県支部「人口減少社会に挑む県内企業に関する調査研究報告書」

(2) 新たなビジネスモデルの構築に向けて

少子高齢化・人口減少に伴うマーケット縮小などの環境変化は、個人消費に直接関係する小売業や、飲食店、個人向けサービス業だけでなく、卸売業や事業所向けのサービス業など様々な業種業態に影響を及ぼしていきます。縮小するマーケットでの競争環境は、同業者間だけではなく、異なる業種・業態間、そして地域の枠を超えた広域の競争となっています。

しかし、変化には、同時に新たなビジネスチャンスがあることを忘れてはなりません。団塊世代という新たな価値観を持った高齢者層の増加や、健康志向などの消費者ニーズの変化により、新たなニーズも発生していきます。また、流通チャネルにおいても、インターネットや携帯電話などの普及により、製造・卸・小売・飲食店などの様々な事業者や消費者が、それぞれが相互に情報交換や取引が簡単にできるようになり、生産者が直接消費者に販売したり、事業者間でも全国の事業者と仕入や販売などが容易にできるようになりました。

企業の競争環境についてみると、従来は、小規模企業と大規模企業とでは、規模の大きい企業の方が生産やコスト、販売などの面でスケールメリットを発揮して、

有利であると言われてきました。しかし、インターネット上では、出店や維持コストは実際の店舗とは比較にならないほど安く、実店舗のように販路拡大のための多店舗化も不要であるなど、企業規模の大小は関係ありません。また、大規模企業では、経営を維持するためには、相当大きな売上を必要としますが、個人事業者など小規模企業の場合は、損益分岐点をはるかに低く、消費者ニーズが多様化している中では、細分化したある一定の顧客層に対応する売上があれば、ビジネスとして成立する可能性があり、かえって小規模企業のもつ柔軟性やレスポンスの速さ、経営者のこだわりなどが有利に働くこともあります。

このように、従来の経験則では考えられなかった環境変化が進む中で、個店は、従来にも増して、顧客ニーズの変化を把握し、新たなビジネスチャンスをつかるとともに、他店との差別化、魅力の向上を図っていくことが重要となっています。

そのため、顧客の求める商品・サービスを追求し、顧客満足を高め続けるためには、今までの業種業態や既存流通チャンネルにこだわらない「新たなビジネスモデル」を構築することも必要となってきています。

個店がビジネスモデルの再構築を検討する場合には、先の報告書にもあるように、基本的には4つの方向性が考えられ、既存の経営資源の有効活用やノウハウ、リスクなどを総合的に判断する必要があります。また、実際には一つの方向性だけでなく、いくつかを組み合わせるなど、最も適した取り組みを検討する必要があります。

図 2-2-4 個店経営の4つの方向性

	現在の商品・サービス	新たな商品・サービス
既存マーケット (現在の顧客)	既存市場強化戦略 (市場深耕、絞り込み)	新商品・サービス開発 戦略
新マーケット (新たな顧客)	新市場開拓戦略 (多店舗化、販路拡大)	多角化戦略 (異業種・業態への進出)

既存市場強化戦略(市場深耕型)

現在の顧客に対して、現在の商品・サービスをさらに売り込んでいく戦略であり、顧客層を明確化した専門店化ともいえます。自店の主要顧客層を「志向で、な、団塊世代の女性」などと明確化して、顧客ニーズに合致した品揃えやサービスを行い、購買頻度を高めること、いわば「顧客の囲いこみ」を進めることがポイントで、他店と差別化して、量販店や大手企業などとの価格競争に巻き込まれないことが重要です。例えば、食料品小売店が「健康志向の顧客」に対応して、安全安心な健康食料品店として特化する場合などがあります。

新商品・サービス開発戦略

現在の顧客に対して、新しい商品・サービスを開発して、売り込んでいく戦略であり、既存の流通チャネルを活用して、新たな商品・サービスを提供できることに利点があります。例えば、酒類卸売店が、つまみ需要に着目して、特産地の食肉加工メーカーに「地鳥スモーク」を製造させ、取引先に販売を行うことなどがあります。

また、ソフトウェア会社で、コインランドリー等の無人店舗のストアオペレーションやセキュリティ向上のため、web を利用した監視システムを開発することなどがあります。

新市場開拓戦略

新しい顧客に対して、現在の商品・サービスを売り込んでいく戦略であり、首都圏などの新たなマーケットに販路を広げることや多店舗化することなどがあります。

自社の商品・サービスが、新市場で競争力があるかどうか、顧客ニーズの特性や、競合他社など競争関係も十分にマーケットリサーチを行う必要があります。また、web 上での出店も新市場開拓であり、この場合、新たな流通チャネルを探する必要もなく、広く消費者や事業者との直接取引が可能となります。

多角化戦略(他業種・業態への進出)

新しい顧客に、新しい商品・サービス等を売り込んでいく戦略であり、成長が期待できる業種・業態に新たに進出し、多角化経営を行うことなどがあります。

進出する分野には、既に競合相手があり、後発で新ビジネスを始めるわけですから、自社の経営資源とかけ離れた分野の場合には、リスクが相当高いことも覚悟しなければなりません。実際には、経営資源の強みが発揮できる分野に進出する場合が多く、養殖場を持つ活魚卸売が「生きたまま」の強みを活かして「いけす」のある飲食店に進出するなどがあります。

(3)個店の取組事例

取組内容を参考とするため、企業名等は記載しません。

顧客を絞り込み、徹底したサービス Y 電器店 (東京都町田市)

平成 8 年、半径 1~2km 圏内に複数の家電量販店が進出し、Y店の売上が下がることを予想し、生き残り策として、価格競争をせず、中高年を中心としたお客様への徹底したサービス、アフターフォローの御用聞き商法を展開し、平成 19 年 3 月 31 日現在で累計 8,893 台のハイビジョンテレビを販売しています。



顧客の購買履歴を把握し、購買金額や頻度で 9 種類に分類し、営業マンの訪問やダイレクトメールの回数を設定しています。不特定多数に配布する新聞広告、チラシ等は一切なく、すべてダイレクトメールで、顧客を限定した営業を行っています。

電池 1 個の配達、電球 1 個の交換でも即「トンデいく」など、「痒いところに手が届くサービスは当たり前、痒くなる前にお客様のところに駆けつける」を信条にして、顧客のわがままに徹底して応えます。もちろん、来店促進にも力をいれており、土日に開催されるイベントには、季節に合わせた産地直送のプレゼントと店員さんとの会話を楽しみにダイレクトメールをもらった多くの顧客が訪れます。最近ではリフォームとオール電化の提案に力を入れています。平成 16 年までに進出した家電専門店 6 店のうち 2 店が撤退しました。Y 店は「小さくても地域に必要な店」としての地位を確立しています。

おばちゃん軍団と無料宅配サービス 酒スーパーS (青森市)

青森市の市街地から離れた住宅街に位置する酒のスーパー S は、昭和 61 年 4 月 3 日に「酒のディスカウントストア」の販売形態を「酒のスーパー」に転換しました。「酒のスーパー」とは、アメリカで酒小売店から発展した「トレーダー・ジョーズ」で、酒類のほか、珍しい食品、グルメ食品等を販売しているグロ-



ーサリーチェーンです。S 社長は、「おいしくないものは出さない」と全国から酒やつまみ類などを買い付け、青森ではあまり見られない食材やワインなども並び、お客様に「見る」楽しみ、「選ぶ」楽しみ、「買う」楽しみを提供する「酒のスーパー」です。また、「おばちゃん軍団」と称される女性パート店員が、地域での長年の買物経験を活かし、豊富な経験と商品知識で、きめ細やかで顔の見える接客で活躍しています。自動車でも 5 分以内の地域への店頭価格での無料配達サービスは、今では市内全域が対象となり、大雪などの悪天候の時などは好評を得ています。また、利用者の約半分はお年寄りで、お礼にお菓子をもらうこともあります。商品の配達だけではなく、コミュニケーションも配達しています。「お店はお客様のためにある」を信条に、「この苦しい時代を乗り切るためには、あれこれ考えるよりは如何にして“喜ばれる商品”と“良い人材(従業員)”を集めることができるか」と S 社長は話しています。

群馬県沼田市に、ファッションに敏感な若者の心をしっかりと掴んで離さない明治創業の老舗時計眼鏡店があります。平成9年のネットショップ開設当初は、漫然と量販品を置いていたためか全く売れなかったが、顧客を20~30歳に絞り、芸能人や有名人がTV番組や雑誌等で使用したものと同型のサングラスやメガネ、時計などを調査して、世界中から仕入れ、店頭やインターネットで国内はもとより、海外にも販売しています。G-SHOCKは過去のモデルから現在モデルまで500個以上在庫しています。オリジナル商品の開発にも力を入れており、市場に無いと思われるものはI店で企画し外注生産で販売もしています。I社長は、「大量生産・低価格商品を販売するスーパーや量販店とは競争せず、隙間商売的な発想だが、生産数の少ない商品や希少価値のある商品を探し出し、付加価値のあるものをピックアップして販売することが営業の基本です」「資本力や従業員の少なさを、インターネットを活用して情報収集や販売力の強化を図ることでカバーし、売上を確保しています」と話しています。



創業70年の老舗Z店は、和服の需要が年々減少してきたため、お店のイメージを壊さずに扱える商品として長年取り扱ってきた「津軽塗下駄」から「津軽塗商品」全般を取り扱うようになりました。“私だけが履いているもの”といった商品を提供したいとの思いから、お客様からの要望をもとに、お好みの布地を使用した「オリジナルクラフト下駄」を販売したところ好評を博し、全国からリピーターがあります。また、携帯電話ストラップは“若者”のイメージが強いが、幅広い年齢層にも対応できる商品として、平成12年4月から津軽塗を使った携帯電話ストラップの製作に取り組んだところ、大きな反響を呼びました。現在は、全て手作りのため需要に応じきれないという状況です。



さらには、津軽塗の箸を材料にした「小物アクセサリ」はハイセンスで様々な配色も楽しめます。和装の伝統を守りつつ、時代にあった流行を採り込み、当店にしかない品揃えを目指してオリジナル商品の開発に取り組んでいます。

平成17年度、「きらり青森商人コンテスト」で、県内消費者の投票に基づいた優秀店10店に選ばれました。

業界初の卸通販、得意先のリテールサポートまで 卸 L 社 (神戸市)

現在、全国で約 2,500 以上のスーパーマーケット・有力酒販店で「酒の肴・パーティフーズ」コーナーとして定着するなど、L 社は、酒の肴をコンセプトに創業以来酒類業界で販売実績を積み重ねており、世界の素材を日本へ、日本の食文化を世界へ広げるグローバル企業として常に新しい商品開発に挑戦している業界屈指の製造卸です。



味にこだわった商品づくりや全国に広がる協力工場ネットワークを活かした新鮮な商品の品揃えにはもともと定評があったが、チルド・ドライ・冷凍の何百種類もの珍味を始め、販促用など酒関連商材が 1 冊で揃う酒販店、小規模スーパー向けの「酒の肴仕入れカタログ」の発刊は、業界初の BtoB 事業であったこともあり、注目を浴びました。

現在では WEB サイトで、全商品 1 個からバラピッキングで全国どこへでも発送するなど、その利便性から全国の酒販店、食料品店に好評です。近年重要視されている食の安全にも真摯に取り組み、季節に応じた企画の提案、売り場提案、現場担当者への商品知識向上・発注業務の習得サポートなどのリテールサポートまで実施しており、お得意先にとってなくてはならない会社となっています。

水産卸から飲食店経営へ 他業種進出 卸 A 社 (にかほ市)

昭和 54 年に活魚卸、小売業としてスタートした A 社は、養魚場を持ち、時代と共に変化する食のニーズに対応するため、ネットワークを全国に拡げ、各地の漁港で水揚げされた天然の魚介を 活け のまま秋田に運び、美味しい旬の魚介を、百貨店、ホテル、旅館、スーパー、料亭、居酒屋、すし店などへ提供しています。



平成 7 年には、氷を購入する人が増え美味しい氷へのニーズの高まっていることに対応するため、製氷業へ進出し、鳥海山から湧出する清水を使い約 2 日間かけてじっくりと凍らせるアイス缶製法によって、硬くて解けにくい無色透明、無味無臭な最高品質の氷を低価格で提供しています。また、おいしいだけではなく、溶けた水が魚に触れると細菌そのものを死滅させることができるなど、低コストで、従来のものより鮮度保持、消臭・殺菌効果を有する氷の商品開発に成功し、厚生労働省医薬局食品保険部監視安全課から食品としての認可も受けています。

また、全国の旬な魚介を入手し 活け のまま運び、「活かせる」強みを活かして、新鮮な活魚を手頃な値段で提供する「いけす」のある飲食店に進出し、多店舗化しています。

秋田市で飲食店を経営しているⅠ社は、うどんなどの専門店を経営するほか、きりたんぼ鍋、比内地鶏、稲庭うどんなど、「秋田の郷土料理・地元産品が食べられる店」をベースに店舗コンセプトを明確にして、酒類や料理メニューを設定した個性的な店舗づくりを行っています。

例えば、いろいろな焼酎を楽しみたいという客向けの店舗では、150種以上の焼酎を取り揃え、各地の焼酎を飲み比べることができるほか、魚の一夜干しなどの焼酎に合う料理についても充実させています。

また、比内地鶏をメインに据えた店では、比内地鶏のブランドだけに頼らず、放し飼いにより自然のエサで育った健康な地鶏であることや毎日の産地直送により鮮度を維持していることなど、安全で美味しい食材へのこだわりを全面に出すような工夫をして、東京都内にも出店しており、比内地鶏の本場秋田に本店を構える専門店であることをセールスポイントとして、毎日大館市比内町から直送される新鮮な比内地鶏の料理を中心に、秋田の郷土料理や季節の素材を活かしたメニューも充実させ、首都圏においても食にこだわるお客を集めることに成功しています。

このほかにも、和食、洋食などジャンルにこだわらず、見た目も楽しい創作料理の店、生搾り豆乳100%の豆腐を使用した料理とかまくら型の個室がある店、海鮮かまど料理の店など、顧客ニーズや利用スタイルに合わせた個性的で、特色のある店づくりをすることで、他店との差別化を図り、顧客のその時々々の店選びに対応し、グループ全体での集客力アップを図っています。

いつまでもおしゃれを応援 高齢者専用美容室 美容室 S (秋田市)

秋田市を中心に県内で 12 店舗の理容、美容室を展開している美容室 S は、1 店舗を高齢者に対応する福祉専門サロンとしてリニューアルしました。

段差をなくした専用の洗面台、広いトイレなどを設置し、バリアフリー化に加え、従業員に介護資格を取得させ、顧客の自宅への出張や福祉車両による送迎サービスも行っています。計画では、3 年以内



に、10 年以上のキャリアを持つ理・美容師のうち何名かがホームヘルパー 2 級の資格を取得し、将来的には、全従業員が、なんらかの福祉資格を取得することとしています。

H 代表は、「年々お得意様が高齢化する中で、理・美容院に行きたいけど我慢している方々が増えている、そんな皆さんの要望に応えようと踏み切った」と話します。いつまでも「キレイでいたい」という気持ちは変わらないが、理・美容室に通うのは大変だという高齢者などのニーズを的確に捉えた取り組みであるといえます。

コンセプト重視の店づくりで急成長 アミューズメント S 社 (秋田市)

設立当初にはゲーム機のレンタル業をしていた S 社は、平成 5 年県外の百貨店に直営店を開設したのをきっかけに、SC などに次々とアミューズメント施設をオープンし、平成 16 年度には売上規模で業界第 10 位に位置するまでになり、成長企業として業界内で注目を浴びています。



S 社では、「店舗のテーマパーク化」という業界大手にはない独自コンセプトで、親子連れや青少年でも安心して遊べるよう、管理が行き届いている SC 内への出店を中心とし、ロードサイドへの出店は行わないなど「健全性」を重視しています。このほか、web サイトで人気機種イベント情報を提供し、メールマガジンで定期的なお知らせをするなど情報発信を充実するとともに、明るく親切な接客で、既存のアミューズメントやゲームセンターが持つイメージを壊すことに成功し、幅広い年齢層に支持を得ています。「当社は、利益を出すことだけでは満足しておりません。目に見えない楽しみを提供できる、内容のある店創りを目指して挑戦し続けます。」と K 社長は言います。

自動車の小傷修理の専門店としてスタートしたK社は、自動車板金塗装業を始め、整備、自動車の販売、損害保険などの事業展開をしていましたが、板金塗装業界では、近年の全国チェーンを含めた同業異業種他社の参入により、顧客の確保が厳しくなってきたため、従来からの強みである小傷修理の技術に併せ、独自のシステムを開発しました。

K社では、IT(デジタルカメラと電子メール)による来店不要の見積業務、顧客の消耗部品交換時期の提案業務、さらに省力化した予約業務を組み合わせた独自の「MICS」と呼ばれるシステムを開発し、ガソリンスタンドなど集客力のある異業種企業とのFC展開を行っています。MICSシステムには、顧客に携帯電話等で「キズ、ヘコミ」の写真を送ってもらい、修理の見積や予約を行う「リペア MICS」と、車検点検時にブレーキパットやエンジンオイル、ファンベルトなどの24項目の消耗部品について、顧客ごとに最適な交換時期を自動計算し、交換時期を迎える部品があれば、メール等で顧客にお知らせする「メンテ MICS」があります。また、顧客情報は、インターネットを使ってK社センターへ送られ、一括管理するとともに、パソコン、携帯電話、PDAなどにより、現場からのデータ入力も可能となっています。このシステムを導入することにより売上が141%、在庫台数が231%アップしました。

「今後は、システム全体の販売、顧客数に応じたデータ管理だけの契約も含め、県内外の整備工場に定着させたい」とM社長は話します。

携帯電話を利用して、顧客が来店しなくても見積や予約ができたり、必要な情報を提供するなどのサービス展開は、他の業種においても活用可能であるといえます。

3. 商業エリア別の方向性

(1) 商業エリアの類型

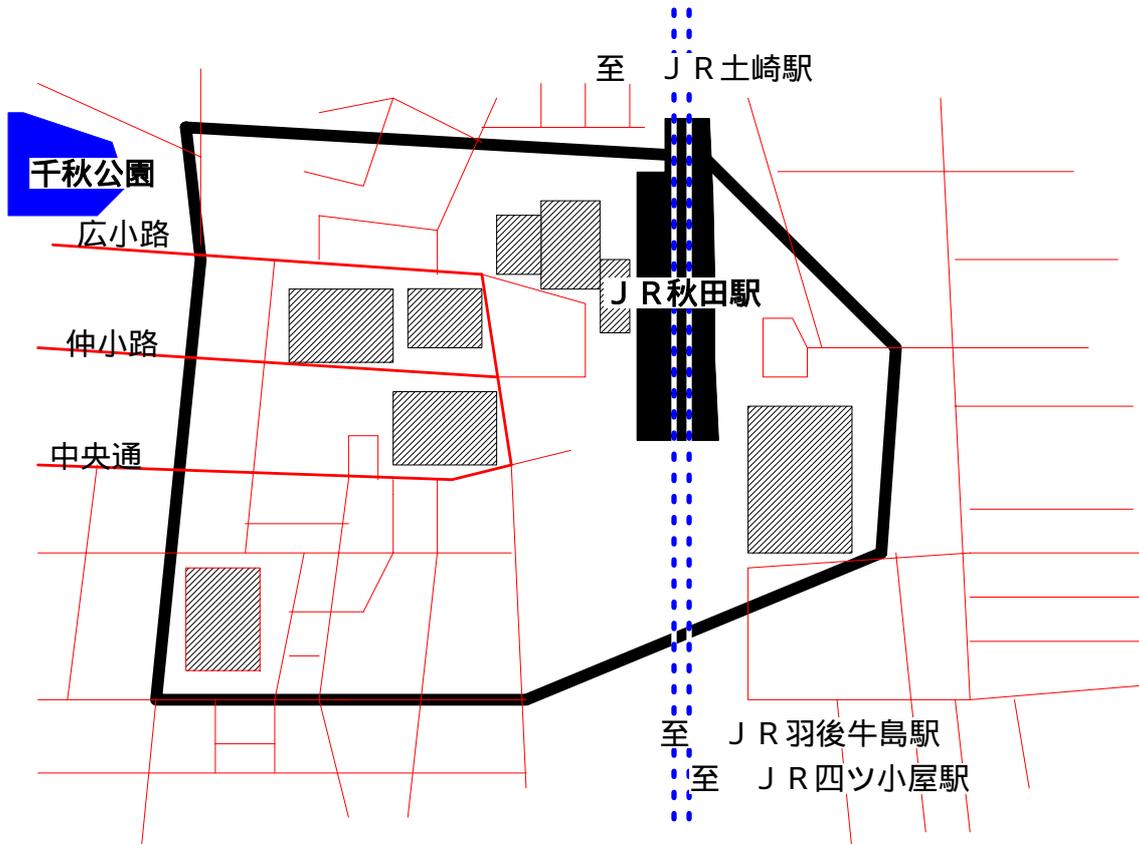
秋田市の商業エリアを代表的な4種類に類型して、それぞれの方向性について検討し、個々の商店街が今後具体的に自ら取り組む内容を記載する商店街ごとの長期計画を作成する上での参考とします。

図 2-3-1 商業エリア別の4類型

類型	店舗構成	交通機関 (来街手段)	商圈範囲	顧客層
都市型商業エリア (広域型)	核店舗は百貨店、総合スーパー、専門店ビルなど、買回品などの専門店や飲食店、多様なサービス業などが集積	鉄道やバスなどの大量交通機関が集中	市外を含む広域	市外を含む買物客、通勤客、ビジネス、観光客
地域拠点型商業エリア(地域型)	複数の密着型エリアを内包。核店舗は総合スーパーや食料品スーパー等で、買回品などの専門店と食料品などの最寄品店、飲食店、理美容等のサービス業など多様な業種構成	鉄道の駅、バス路線の地域拠点	商圈人口は数万人から10数万人程度	主として周辺の居住者
地域密着型商業エリア(近隣商業型)	食料品や日用雑貨などの最寄品店や、理美容店、クリーニング店、薬局などの日常的な業種で構成	鉄道の駅・バス路線、バスのみ	商圈人口は周辺の住宅地を中心に数千人から1万人程度	主としてエリア内の居住者
飲食店型商業エリア(繁華街型)	飲食店が集中立地、エリア周辺にホテル等の宿泊施設などが立地	バス路線	市外を含む広域	主として市内居住者、周辺市町村や観光ビジネス客

(2)都市型商業エリア（広域型）

[例] 秋田駅周辺地区



太枠内をエリアとして設定しています

<交通>

J R 秋田駅(あきた新幹線、在来線：奥羽本線、羽越本線、男鹿線)の一日平均乗車人数は、12,509 人(平成 17 年)で、通勤・通学客や観光ビジネス客など多様な利用があります。

市内路線バスは、駅西口に 60 路線、駅東口に 12 路線、秋田空港へのリムジンバスや高速バスの起点でもあり、市内外へのアクセスに優れた交通ターミナルの中心です。

<街区構成>

昭和 50 年代後半の駅西前の再開発事業を契機として、都市機能の集積が高まった地域で、駅東口前に秋田拠点センターアルヴェ、駅西地区には、大型の商業施設として、駅ビル、専門店ビル、百貨店、総合スーパー、市場なども立地しています。エリア全体の店舗数は県内最大であり、宴会部門を備えたホテルや映画館、パチンコ店などがあり、金融機関やオフィスビルなども立地しています。

<周辺環境>

隣接地域を含め、ビジネスホテルなどが 7 軒あり、客室総数は 1,633 室と市内最大級のキャパシティがあります。ボーリング場、アトリオン、明德館高校などがあります。千秋公園周辺には、私立高校が 2 校、市立図書館、県民会館、県立美術館、県脳血管研究セン

ターなどの病院関係施設もあり、都市機能の集積は県内最大です。

このエリアを含む中通と千秋には、金融機関などの事務所も多く、事業所数は1,912、従業者数は20,077人にのぼります。(H13事業所・企業統計調査)居住者人口は、マンションが増加していますが、中通(3,398人)と千秋(4,450人)合計で7,848人と減少傾向にあります。逆に、世帯数は増加傾向にあり、一人暮らしや2人世帯が増加しています。

H16商業統計

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
中通	395	95	490	414.3	619.7	1,034.0	58,148
千秋	177	8	185	78.0	52.2	130.2	12,475
計	572	103	675	492.3	671.9	1,164.2	70,623

H13事業所・企業統計(事業所数)

	卸小飲	サービス	金融	他	計
中通	851	388	88	126	1,453
千秋	238	164	17	40	459
計	1,089	552	105	166	1,912

人口

	H2.10末	H7.10末	H12.10.1	H17.10.1	H19.1.1
中通	3,095	3,097	2,896	3,364	3,398
千秋	5,367	5,267	4,922	4,539	4,450
計	8,462	8,364	7,818	7,903	7,848

世帯数

	H2.10末	H7.10末	H12.10.1	H17.10.1	H19.1.1
中通	1,376	1,553	1,490	1,754	1,789
千秋	2,235	2,368	2,330	2,211	2,170
計	3,611	3,921	3,820	3,965	3,959

< 来街者 >

平成17年に実施した月曜日と日曜日の市内主要商業地通行量調査での、各調査地点の歩行者通行量のピークは、広小路側では、日曜日の14～16時で、駅方面からの通行量が多く、最大地点の通行量は10時から19時の間で9,870人です。また、大屋根下は、月曜日の17～18時がピークで、駅方面に向かう通行量が多く、最大地点の通行量は10時から19時の間で10,127人です。来街者の特性としては、平日には通勤・通学客が中心で、休日には、学生や中高年齢の女性などが多く、流行品やブランド品など扱う専門店ビルや百貨店などへの来街が多くなる傾向にあります。また、多様な都市施設の利用者や周辺居住者、観光ビジネス客など多様な目的での来街もあります。平日よりも休日の通行量が少ないため、平日には来街しているが、休日には来ない人が多いものと思われます。交通手段としては、平日には公共交通機関や徒歩が中心で、休日には車の利用も多くなる傾向にあります。来街者傾向としては、ファミリー層が減少し、年配の方が増加しています。

< 競合関係 >

駅周辺では、買回品については、専門店ビルや百貨店などがブランド品や流行品などの品揃えを行っており、顧客層は、学生などの若年層や中高年齢の女性などがメインで、交通手段は、バスや鉄道などの利用が中心となっています。最寄品については、総合スーパーなどが対応する品揃えを行っており、周辺居住者や通勤客などが中心となっています。市民市場は「市民の台所」として親しまれ、川反等の飲食店向けの需要だけでなく、近年は観光バスなどが立ち寄る観光拠点としても期待されています。競合関係については、御所野地区では若年層やファミリー層向けの品揃えが中心で、県南からの市外客も多く、大部分が車利用で、主要な顧客層が若干異なっています。当該エリアにおいては、広域的な商圈を有することから、市外の大規模な商業施設やロードサイド店も来街に影響を及ぼしています。

<最近の動向>

駅東口に拠点センターアルヴェが開業し、平成 16 年以降、温泉施設を備えたビジネスホテルなど 4 件がオープンしています。飲食店も増加しており、映画館などの娯楽施設や多様な施設もあることから、日中だけでなく 1 日を通して楽しめるエリアとして、魅力が高まっています。

また、秋田駅前北地区の市街地再開発事業などにも動きがあり、平成 20 年 3 月には、アルヴェ隣に NHK 秋田新放送会館が業務開始予定で、今後も都市機能の集積度が高まるものと予想されます。

機能の整理

機能	内容
利便性	鉄道やバスなどの交通ターミナルの拠点であり、市内外からの交通アクセスが非常に高い。特に観光やビジネス客の場合には、宿泊場所としての足回りも良い。
選択性	流行品やブランド品などの嗜好性の高い買回品を扱う百貨店や専門店、日用雑貨や食料品などの最寄品を扱うスーパーや地元産品が豊富な市民市場など品揃面で一定の棲み分けがあり、コンビニエンスストアなどの多様な店舗、飲食店、ホテルなども集積しており、選択の幅が広い。
安全性	大屋根下は車両規制されており、街区全体としては、歩道整備が進んでいる。
快適性	ぼぼろード・大屋根のルート、駅ビルから専門店ビルの連絡通路などの駅に連結した場所は快適な空間となっているが、それ以外の場所では、アーケードなどの施設がないため、特に雨や雪などの場合には、買物客の移動に制約がかかる。街路灯などの夜間照明がない場所があります。
娯楽性	周辺を含めると、アトリオン、アルヴェ、県民会館、映画館、ボーリング場、宴会部門を備えたホテルや結婚式場、飲食店、ホテル内の室内温水プールやトレーニングジムなど多様な施設があり、娯楽性は高い。
コミュニティ性	都市型の広域的な商業エリアであるため、居住者は少ない。

エリア内での活動状況

組織活動	駅前広小路商店街振興組合は、商業ビルや大型店などで組織され、個々の商業施設での取り組みが中心ですが、平成 2 年から「ふるさと秋田駅前カーニバル」を共同事業で開催。市民市場周辺や駅東口前では商店街団体等は未組織。隣接地域には、広小路商店街振興組合、中央通商店街振興組合、南通商店街振興組合、仲小路振興会があります。
情報化	個店や専門店ビルなどが個別に web サイトを構築しているが、商業施設によっては個店情報が不足している場合もある。商店街単位など広いエリアでの web は構築されていません。観光ビジネス客や市外客も多い立地特性を考えると情報発信が不足気味です。

その他	秋田商工会議所の秋田市商店街共通駐車券事業により、加盟店での買物金額に応じて、共通駐車券がもらえ、このエリアを含む12箇所(約1,400台)の駐車場で利用できます。
-----	--

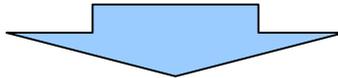
課題

1	平日来街している通勤・通学客や、中高年齢の女性、観光ビジネス客など多様なニーズがあり、今後増加する高齢者など、立地特性に応じた個店の魅力向上
2	一日を通して楽しめるエリアとして、エリア全体での回遊性の向上(共同事業などの連携強化や、大屋根下などの活用)
3	夜の明るさや高齢者への配慮など快適な買い物空間の整備
4	組織力の強化(新たな商店街団体の組織化、他団体との連携強化、青年部や女性部などの新たな実働部隊の組織化)
5	観光ビジネス客や市外客など不特定多数への情報発信

取り組みの方向性

都市機能の高さや交通ターミナルの拠点を活かして、都市型の快適な買物や娯楽の空間として、一日を通して楽しめるエリアとしての機能を高めていくことが重要です。立地特性から、県内最大の歩行者通行量がありますが、顧客ニーズに十分対応していない店舗も見受けられます。それぞれの個店が他店と差別化した魅力を高め、飲食やサービスを含めた多様な集積を図ることが、エリア全体の競争力向上につながります。また、秋田市の玄関として、市内客を含め観光ビジネス客や市外客などにも優しい街として、情報発信を強化することが重要です。

そのための具体的な方策

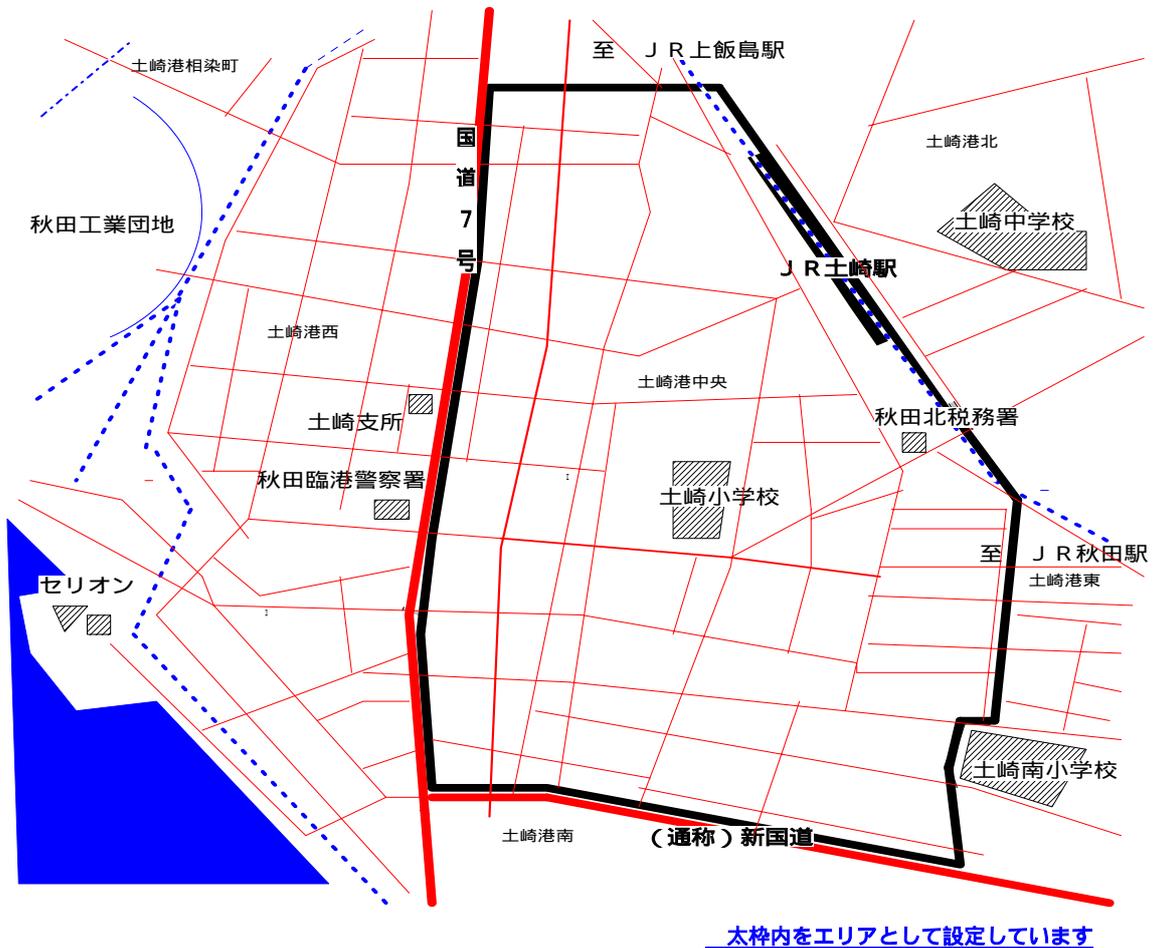


取り組み事例

	取組事例(参考)		
ハード系事業	高齢者用休憩ベンチの設置	住居路灯整備(場所により、他機関との調整必要)	アーケード整備事業(他機関との調整必要)
ソフト系事業	商店街webサイトを構築(携帯対応)し、個店や催事情報の発信強化	大屋根下やアゴラ広場の通年有効活用(特に冬場の活用、ミニかまくらづくりやクリスマスイルミネーションなど)	花と緑のストリート事業(槽型植木鉢や大型プランターの設置) 高齢者向けサービスの実施
組織強化	青年部や女性部など新たな実働部隊の組織化(組合員以外の参加)	新たな商店街団体の組織化	他商業施設や周辺商店街との連携強化
地域連携	学校や市民グループ、地域サークル等との連携した行事	市民グループなどの主催行事や祭りなどの誘致	
その他	大屋根下の安全向上のため、車両進入止用の槽型植木鉢の設置(他機関との調整必要)		

(3) 地域拠点型商業エリア（地域型）

[例] 土崎駅周辺地区



<交通>

最寄駅は、JR 土崎駅（奥羽本線、男鹿線）であり、一日平均乗車人数が 2,354 人（平成 17 年）と、通勤・通学客を中心とした県内では 2 番目に利用者の多い駅です。地区内の通称本町通りとこれに交差する通称中央通りがメインストリートとなっており、多数の路線バスが運行しています。

<街区構成>

地区内のメインストリートである本町通りや中央通り沿いを中心に、大型の商業施設として、温泉、飲食店・宴会場、コミュニティ施設の複合施設、ホテル（客室総数 39 室）、食料品スーパーなどが立地し、その他の小売店、飲食店などが多数集積しています。

商業施設以外には、銀行、信用金庫、郵便局、病院、老人保健施設、小学校、幼稚園、保育所などがあります。土崎駅付近にはスポーツクラブなどの商業施設のほか、税務署や図書館が立地しています。また、寺社が多数立地していることもこのエリアの特徴です。その他は一般の住宅地となっていますが、市内でも有数の古い歴史を持つ地区であるため、住居や店舗兼住居が立地する宅地の形状が、狭い間口に対して長い奥行きを持つものが多

く、空き地、空き店舗などを新たに利活用しようとする際に支障となる場合があります。
 なお、土崎港中央地区の事業所数は 585 事業所、従業者数は 3,092 人となっています。

H13事業所・企業統計(事業所数)

	卸小飲	サービス	建設業	他	計
土崎港中央	329	176	28	52	585

< 周辺環境 >

国道 7 号と JR 土崎駅に挟まれたエリアに位置し、西側に隣接する地区には、市内南北を結ぶ主要な幹線道路で交通量も多い国道 7 号がメインストリートと平行して走っています。その沿線には市の支所、公民館（体育館）、消防署、警察署などの公共施設や、ロードサイド店、パチンコ店が立地し、さらにその西側には秋田港が整備され、海運・港湾管理関係の官民の施設が立地しています。

東側に隣接する地区には、文教施設として小学校、中学校が、大規模な事業所として旧国鉄時代からの J R 関係施設が立地しています。

南側に隣接する地区では、土崎と山王・茨島方面を結ぶ主要な道路である通称新国道沿いに大型総合スーパーが立地しています。

北側に隣接する地区では、国道 7 号沿いには大型食料品スーパーやホームセンターなどのロードサイド店が集積しているほか、本町通り沿いに商店、医院などが立地しています。

< 人口・世帯数 >

土崎港中央地区の世帯数と人口は、平成 19 年 1 月 1 日現在で 1,936 世帯、4,900 人であり、土崎港中央地区を含む周辺地区全体では 7,459 世帯、18,765 人となっています。平成 17 年 10 月 1 日現在の世帯数・人口データと比較すると、土崎中央地区、周辺地区ともほぼ横ばいとなっています。なお、土崎港中央地区の高齢化率は平成 17 年 10 月 1 日現在で 35.1%であり、大字別では 5 番目に高齢化が著しい地区となっています。

	H2年10月末		H7年10月末		H12年10月1日		平成17年10月1日		平成19年1月1日	
	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口
土崎港中央	2,142	6,436	2,077	5,894	2,030	5,371	1,918	4,944	1,936	4,900
土崎港東	1,048	2,991	1,052	2,877	1,096	2,937	1,142	2,971	1,147	2,987
土崎港西	525	1,492	515	1,366	584	1,445	581	1,371	583	1,372
土崎港南	1,300	3,846	1,372	3,805	1,384	3,509	1,307	3,201	1,340	3,180
土崎港北	2,179	6,585	2,211	6,404	2,303	6,275	2,460	6,351	2,453	6,326
計	7,194	21,350	7,227	20,346	7,397	19,537	7,408	18,838	7,459	18,765

< 来街者 >

地区内の住民、近隣地区の住民、地区内の事業所に通勤する従業者、病院や公共施設の利用者が来街しています。

また、地区内 4 地点の平成 14 年度と 17 年度の通行量調査結果を比較すると、歩行者等の通行量が、平日は 15.5%、休日は 23.7%それぞれ減少し、合わせて 18.3%の減少となっています。

< 競合関係 >

新国道南側の総合スーパー、国道7号沿いのロードサイド店、近隣地区の食料品スーパーが競合関係にあると考えられます。

H9～16土崎港中央地区の商業統計調査

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
H9	180	22	202	72.1	28.5	100.6	10,439
H11	181	20	201	79.3	34.4	113.7	11,503
H14	152	18	170	59.0	37.5	96.5	9,359
H16	142	20	162	52.7	33.2	85.9	8,626

< 最近の動向 >

これまでエリア内に食料品スーパーが無かったため、エリア外に買物客が流出していたが、平成19年3月に組合病院跡地に食料品スーパー(駐車台数153台)が出店し、エリア内外からの来店が予想され、地区内の商店街などへの来街頻度の向上が期待されます。

このほか、秋田都市計画道路事業(土崎駅前線)によって、JR土崎駅前の整備が進められることになっています。

機能の整理

機能	内容
利便性	地区内にJR土崎駅があるほか、主な道路を路線バスが多数運行し、交通利便性は良好です。
選択性	既存の食料品店に加えて地区内に新たに大型食料品スーパーが出店し、食料品については充実している一方、高級品、ブランド品、専門性の高い商品などは他のエリアに依存しています。
安全性	中央通りでは、ガードレール、車止めが整備され、また、本町通りではガードレールはないものの、歩行スペースが白線で区画されているため、比較的安全性は高いといえます。
快適性	地区内の主要な通りには、街路灯が整備されており、来街者の夜間等の歩行に支障はありません。
娯楽性	本町通り沿いに飲食店が集積する名店街があるほか、ラーメン店や居酒屋などの飲食店、温泉・宴会場などが複合した大型施設やホテルの宴会場があります。
コミュニティ性	商店主の大部分は、この地区の住民であるため、密着度は高く、さらにこの地区の特性として、土崎港曳山まつりを通じた地域の一体感が醸成されており、他の地域にはない深い人間関係が形成されています。

エリア内での活動状況

組織活動	エリア内では、土崎港元町商店会、土崎港中央通り商店会の2つの商店街団体が組織され、計画的な街路灯整備、土崎港曳山まつりと連携したイベントの実施など、活発な活動を行っています。また近隣エリアでは、土崎港北商店会、土崎相染町商店会が組織されています。
地域との連携	地域住民の生活に密着し、欠かせないものとなっている毎年の土崎港曳山まつりの開催に合わせて、売り出しやイベントの開催をおこなうなど地域と連携した活動を行っています。
情報化	平成17年から土崎港中央通り商店会では商店街のホームページを構築し、情報発信に取り組んでいます。

課題

- 1 高齢者ニーズへの対応
- 2 集客の核施設（病院も含む）との連携
- 3 繁盛店づくり
- 4 住民と連携した取組みの充実
- 5 後継者の育成、新たな担い手づくり

取組みの方向性

地区内の住民のみならず、地区外からも多数の来街者があり、周辺地域住民の生活の拠点となっていることから、地区住民の生活との密着度の高さを活かし、フェイス・トゥ・フェイスなきめこまかいサービスの提供や地区住民との協働による地域活動に積極的に取り組むとともに、周辺地域一帯から集客できる商業施設や公共施設等との連携や、「繁盛店」づくりを通じた集客力の強化、組織の活性化により、地域の商業の中心地として一層の機能充実を図っていくことが重要です。

そのための具体的な方策

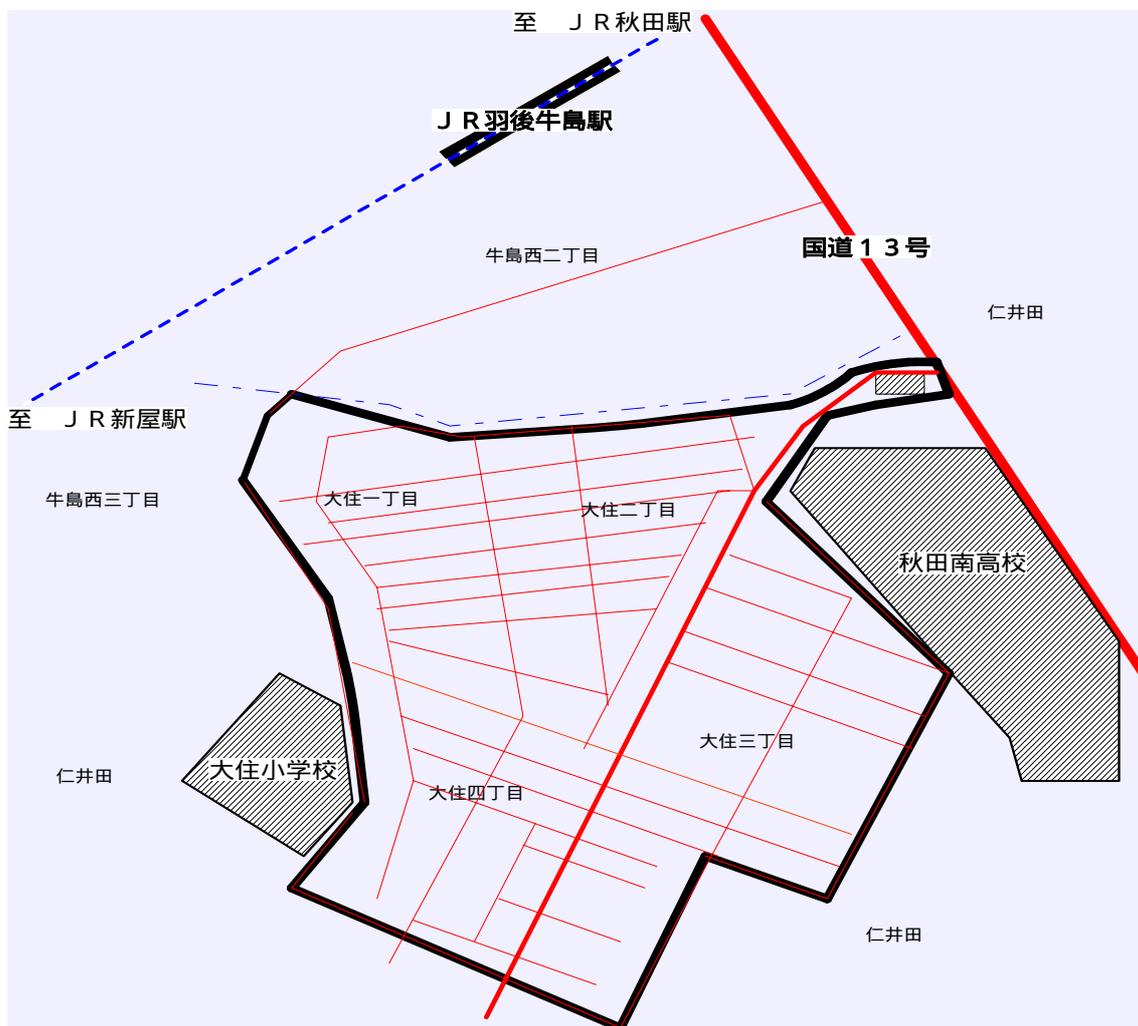


取組み事例

取組事例(参考)				
ハード系事業	高齢者用休憩ベンチの設置			
ソフト系事業	商店街の愛称、キャッチコピー、イメージキャラクターの作成	地区内の高齢者向けに買物品の宅配、一時預かりの実施	HPの充実(作成)	
組織強化	婦人部、青年部などの活動促進	空き店舗物件情報の積極的な発信	大型店と共同で「夜市」を開催	エリア内の核となる「繁盛店」育成・誘致
地域連携	まつり連携売り出しイベント、近郊農家の朝採り野菜の直売	高校・短大との連携(インターンシップ、オークション、フリマ等)	小学校、幼稚園と連携した通学路の防犯安全活動、共同イベント開催	病院などと連携した健康な食生活イベント開催
その他	後継者育成のための勉強会や研修	若者などの新たな担い手づくりの促進(創業支援)		

(4)地域密着型商業エリア(近隣商業型)

[例] 大住地区



太枠内をエリアとして設定しています

<交通>

最寄駅は、JR 羽越本線羽後牛島駅で、一日平均乗車人数 791 人（平成 17 年）で、通学客を中心とした利用となっています。地区内のメインストリートには、JR 秋田駅西口とを結ぶ路線バスが運行しています。

<街区構成>

街区全体のほとんどが昭和 40 年代前半に開発された「大住団地」であり、開発以来、一戸建ての住宅を中心に、公営住宅や公務員宿舎など公共集合住宅が多く立地してきました。住宅の増加とともに、商店、事業所などが自然発生的に立地し、現在に至っています。

昔からの住民の高齢化が進み、地区人口全体としても平成 7 年をピークに減少傾向にあるが、公営住宅や、公務員宿舎などの集合住宅があることで、人口の減少に一定の歯止め

がかかっているものと考えられます。

地区内にある商業施設としては、メインストリートの入口付近に食料品スーパーがあるほか、美容院、飲食店などが立地しています。また、その他の施設として、幼稚園・保育所、医院・医療機関、銀行・郵便局などが立地しています。

<周辺環境>

大住地区は、近隣に高等学校（平成 19 年 2 月現在 生徒数 951 人、職員数 75 人）、地区内に幼稚園（平成 19 年 2 月現在 園児数 303 人、職員数 27 人）保育園（平成 19 年 2 月現在 園児数 105 人、職員数 27 人）といった規模の大きい施設が立地しています。

また、隣接地区内の秋田県農業試験場の広大な跡地（平成 12 年移転）の利用方法について、近隣住民の注目を集めています。

なお、大住地区全体の事業所数は 73 事業所、従業者数は、257 人となっています（H13 事業所・企業統計調査）。

<人口・世帯数>

大住地区の世帯数と人口は、平成 19 年 1 月 1 日現在で 1,277 世帯、3,137 人であり、大住地区を含む周辺地区全体では 11,663 世帯、30,800 人となっています。平成 17 年 10 月 1 日現在の世帯数・人口データと比較すると、大住地区、周辺地区ともにほぼ横ばいとなっています。

	H2年10月末		H7年10月末		H12年10月1日		H17年10月1日		H19年1月1日	
	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数	人口
大住	1,059	3,224	1,036	2,864	1,274	3,318	1,276	3,171	1,277	3,137

<来街者>

主に地区内に居住する住民が、最寄品の購入や、医療機関への通院、美容院などの利用のために来街し、近隣地区からも、牛島西、仁井田緑町、仁井田湯中町など国道 13 号の西側の隣接地区の住民を中心に、食料品等の買い物のために食料品スーパーを訪れています。

そのほか、幼稚園や保育園に通園する児童、その父兄、職員などが地区内外から来街しているほか、高校とも隣接していますが、これらの人々向けの商品やサービスを提供する店舗はなく、既存の店舗も特別な対応はしていない状況です。

なお、平成 14 年度と 17 年度の通行量調査を比較すると、歩行者等の通行量は、平日は 23.6%減少し、休日は 13.1%増加しています。全体では、7.4%の減少となっています。休日の午前中から正午にかけては通行量のピークとなっており、それ以外の時間帯は、平日・休日とも低調となっています。

< 競合関係 >

食料品については国道 13 号の向かい側（東側）にある牛島東地区に立地する食料品スーパーなどが、日用雑貨品については御野場地区のロードサイド店などが競合関係にあると考えられます。

H16商業統計

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
大住	22	2	24	14.0		14.0	1,876

商業統計調査で数値が公表されていません

< 最近の動向 >

大住ぼかぼかオレンジロード（歩行者散策道）が平成 17 年 3 月に開通し、地区内の憩いの場、イベントの会場として利用されています。

機能の整理

機能	内容
利便性	来街者の大部分はこの地区や近隣地区の居住者で、来街手段は徒歩、自転車が中心です。地区内の食料品スーパーは夜 9 時まで営業しており、食料品については利便性が高くなっています。
選択性	銀行、郵便局、病院、美容院など生活関連サービス関係の店舗が立地しているため、生活に身近な商品・サービスはエリア内で充足しています。
安全性	バス通りの道幅が狭く（約 6.7m）車の通行も多いため、特に、積雪時や客が店先に自転車、自動車を停めている場合や、高齢者、幼児等が通行するときなどは注意が必要です。
快適性	-
娯楽性	-
コミュニティ性	大部分が店舗兼住宅に居住する地区内居住者であるため、住民との密着度は高くなっています。地区内の歩行者専用道路である「ぼかぼかオレンジロード」を活用した地域イベントの開催を通じて、住民との密着度をさらに高めています。

エリア内での活動状況

組織活動	大住地区商工振興会は、小売業やサービス業だけでなく、製造業、建設業、建築業その他の多様な会員構成となっています。 主な活動として、毎年大住フェスティバルを開催しているほか、桜や紅葉など季節ごとに街灯への飾り付け、会報の発行（地区内の全世帯に配付）などを実施しています。
地域との連携	地域の子ども会、幼稚園、保育園の児童約 100 名を始めとする多数の地域住民が参加する大住フェスティバルを開催しています。
情報化	-

<<<地域密着型商業エリア(近隣商業型)に共通する事項について記述します>>>

課題

- 1 昔からの固定客への対応向上と新規顧客の開拓
- 2 会員の減少や高齢化などによる組織の活力低下
- 3 地区住民との連携の充実
- 4 地区の核となっている大型店との協力体制の確立
- 5 来街者(歩行者)の安全性、快適性の向上
- 6 維持管理費の負担増に伴う街路灯の管理方法の見直し

取り組みの方向性

地区住民の生活との密着度の高さを活かして、地区住民や顧客との心の通い合いを大切にする商店街、地域社会の一員として様々な形で地域に貢献できる商店街を目標とし、現在の顧客のニーズを的確に把握し、満足度を向上させるよう努めるとともに、これまで商売上の関連性を考慮していなかった来街者など、潜在的な顧客を発見し、そのニーズへの対応にも努めていくことが必要です。

また、エリアとしての集客能力の向上や商店街組織の活性化のために、新たな店舗を誘致し、又は地区内の有望な店舗を育成し、エリア内に集客の核となる店舗を創出するような取り組みや、今後の商店街を担うリーダー・後継者などの新たな担い手を育成する取り組みに力を入れていくことが重要です。

街路灯などの共同施設の整備や維持管理については、住宅地化が進んでいる場合は防犯灯へ切り替えるなど、将来の費用負担を十分に検討する必要があります。

そのための具体的な方策

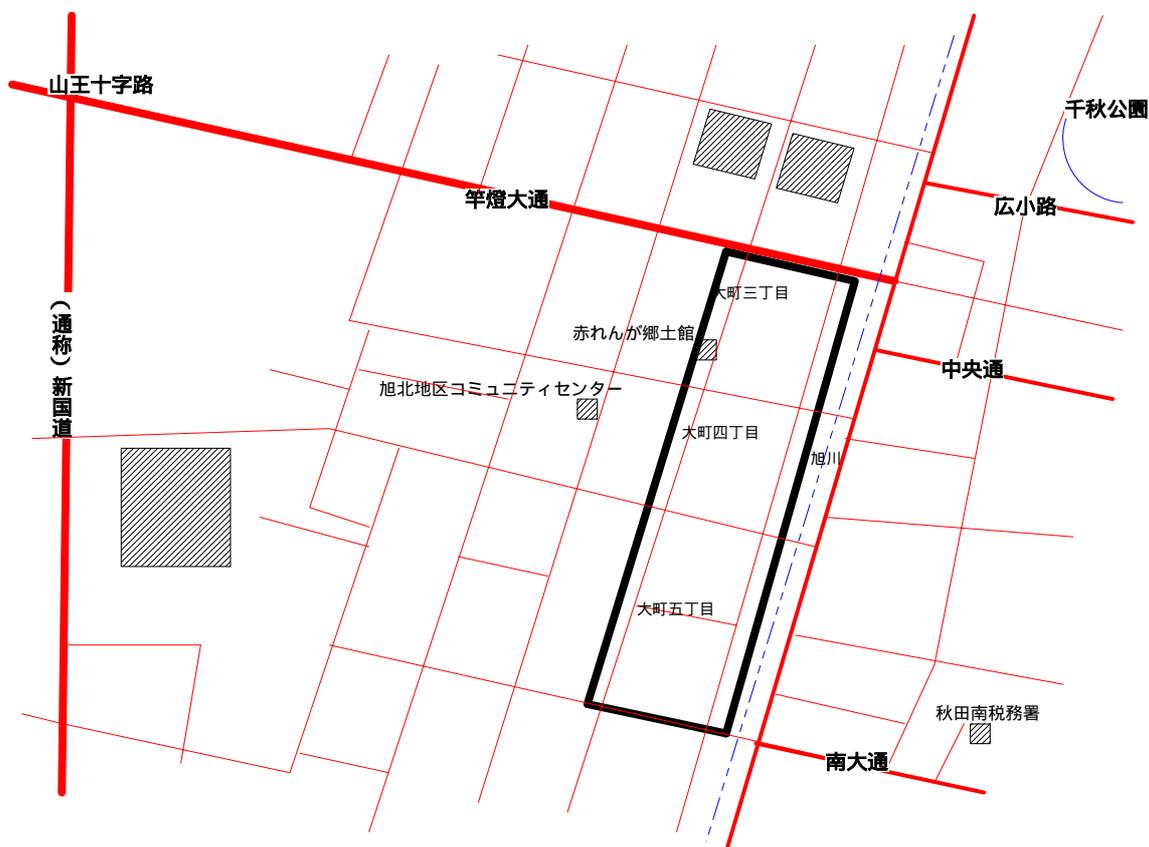


取り組み事例

取組事例(参考)				
ハード系事業	ドライバー向け安全運転啓発看板の設置	高齢者用休憩ベンチの設置	街路灯の防犯灯へのシフト	
ソフト系事業	地区内の高齢者向けに買物品の一時預かり実施	地区内の高齢者向け宅配、御用聞き等の実施	鉢、フラワーバスケット等の設置	商店街の愛称、キャッチコピー、イメージキャラクターの作成
組織強化	空き店舗物件等情報の積極的な発信	大型店との共同事業を開催	青年部、婦人部などの設立、活動の促進	エリア内の核となる店舗の育成・誘致
地域連携	近郊農家の朝採り野菜の直売	通学路の安全づくり・防犯活動、地区のサマーフェスティバルの開催	幼稚園・保育所との共同による「初めてのおかいもの」イベントの開催	商売体験など高校の課外活動イベントの開催
その他	リーダー育成研修などへの参加	後継者の集い等、人材育成のための自主活動の実施	団塊世代などの新たな担い手づくり(セカンドライブ開業などへの支援)	

(5) 飲食店型商業エリア（繁華街型）

[例] 川反周辺地区



通称「川反」と呼ばれるエリアは、旭川の西側に位置する大町1丁目から6丁目までの各1番のことをいうが、商業エリア別の方向性を検討するにあたっては、多くの飲食店が集中する大町5丁目1～4番を中心に、太枠内をエリアとして設定しています

< 交通 >

旭川の西側に位置する川反周辺地区は、JR 秋田駅と市内各地を結ぶ路線バスの半数以上が通り秋田空港リムジンバスの路線ともなっている通称竿燈大通り、通称土手長町通と隣接しています。JR 秋田駅までは徒歩で15分程度です。

< 街区構成 >

通称「川反5丁目」付近を中心に、和・洋・中料理店、焼肉店、すし店、そば・うどん店、料亭、居酒屋、キャバレー、スナックなど多種多様な飲食店の集積があり、カラオケ店などの娯楽施設もある東北有数の飲食店エリアとなっています。

平成13年事業所・企業統計調査によると、川反周辺地区を含む大町地区の総事業所数は、1,267で、そのうち卸・小売業、飲食店は、964となっています。平成14年商業統計調査によると、卸・小売業が241（卸45、小売196）であることから、飲食店数は約700件程度と推測され、地区内の半数以上が飲食店であると思われます。

また、かつては小売中心であった横町やすずらん通りなどでも飲食店が増加しており、飲食店の立地は周辺に年々拡大しています。

H16商業統計

	店舗数			年間販売額(億円)			小売売場面積(m ²)
	小売	卸売	小計	小売	卸売	小計	
大町	185	42	227	115.6	165.3	280.9	21,906

H13事業所・企業統計(事業所数)

	卸小飲	金融	他	計
大町	964	47	256	1,267

< 周辺環境 >

宴会部門を備えたものや宿泊専業、温泉施設のあるホテルなどが7軒あり、客室総数は1,767室と、秋田駅周辺と並ぶ観光ビジネスの拠点となっています。大型の商業施設としては、大町二丁目に中央公民館がある大型商業ビルやブランド品などの専門店ビルがあります。古くからの商人町であることから、老舗の商店や金融機関等の事務所、高層マンションなども立地しており、民俗芸能伝承館(ねぶり流し館)などの観光施設もあります。

< 人口・世帯数 >

大町地区の人口は平成7年以降減少しており、一世帯あたりの人口も減少するなど、核家族化と単身世帯の増加が進展しているものと思われます。隣接地区では、中通で平成17年以降、増加に転じています。

	H2年10月末			H7年10月末			H12年10月1日			平成17年10月1日			平成19年1月1日		
	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数	世帯数	人口	人口/世帯数
大町	1,503	3,446	2.29	1,669	3,564	2.14	1,734	3,409	1.97	1,680	3,217	1.91	1,670	3,128	1.87
(周辺)															
中通	1,376	3,095	2.25	1,553	3,097	1.99	1,490	2,896	1.94	1,754	3,364	1.92	1,789	3,398	1.90
南通	1,875	4,934	2.63	2,223	5,166	2.32	2,275	4,856	2.13	2,128	4,437	2.09	2,075	4,296	2.07
榎山	3,970	10,594	2.67	4,058	10,387	2.56	4,448	10,611	2.39	4,393	10,354	2.36	4,374	10,120	2.31
旭南	1,402	3,550	2.53	1,473	3,526	2.39	1,418	3,206	2.26	1,318	2,866	2.17	1,346	2,888	2.15

< 来街者 >

川反通りは、夕方から開店する飲食店が多いため、日中は来街者が少なく、夜になると来街者が増加します。特に休日前には、仕事帰りのサラリーマン・OLはもとより、学生・若者、観光客など県内外から様々な人々が来街します。また、川反周辺地区で飲食するために周辺のホテルに宿泊する人もいるなど、観光スポットとしての人気もあります。

赤れんが館通りは、金融機関などの事務所や日中営業している店舗もあり、一定の来街者があります。

< 競合関係 >

飲食店の立地は、市内各所に分散化する傾向にあり、川反地区の来街に影響を与えてい

るものと思われます。山王地区については、官公庁や事業所も多いことから、仕事帰りの飲食利用が多く、休日前には、多くの来街者があります。秋田駅周辺地区では、交通アクセスの良さなどから、近年、ビジネスホテルが増加し、宿泊場所としての拠点性も高まっています。こうした背景から、飲食店も増加傾向にあります。

<最近の動向>

酒類の消費量が年々減少し、飲酒主体から料理主体への消費者嗜好の変化から、カジュアルな和食系列店やコンセプトを持った特徴のある店舗形態も増加しています。

近年、ビジネスホテルの増加に伴い、市内全体の収容人数は9,961人(H19.1.18)と増加しており、観光ビジネス客の利用増も期待されます。特に観光ビジネス客などの場合には、旅先での飲食店選びは、前もってインターネットや携帯電話などにより、メニューや価格帯、店の雰囲気などを調べてから選択することが多く、個店の情報発信力の差が集客に大きな影響を与えているものと思われます。竿燈まつりや平成19年の秋田わか杉国体など、全国的に注目される機会をうまく活用することが有効であると考えられます。

また、道交法改正での飲酒運転の罰則強化による影響が懸念されます。

機能の整理

機能	内容
利便性	JR秋田駅から徒歩約15分のところにあり、主要なバス路線が運行していることから、利便性は高いといえます。
選択性	エリア内の事業所の半数以上が飲食店であり、多種多様な飲食店が集積していることから、飲食店の選択性は非常に高いといえます。
安全性	特に川反通りは、道幅の狭い歩道がない道路で、代行車、タクシーや乗用車が通行し、電柱もあり、車が駐停車すると歩行者の通行が妨げられることもあります。降雪時は、さらに道幅が狭くなるため、歩行者と車との接触が懸念されます。
快適性	飲食利用者が多い繁華街ですが、歩道、街路灯、アーケードなどの施設整備は進んでいません。
娯楽性	多種多様な飲食店の集積のほか、各種の娯楽施設などがあり、東北有数のナイトスポットです。
コミュニティ性	夜型の飲食店エリアであるため、居住者が少ないものの、常連客を中心として、個々のお店とお客さんとのつながりは深い。

エリア内での活動状況

組織活動	エリア内に、川反外町振興会、すずらん通り商店会、横町商店会などがあります。小売が中心であった横町、すずらん通りでは、飲食店にシフトしており、商店会全体としての活動が難しい状況です。川反外町振興会では、ほろ酔いドリンクラリーの実施や商店街マップの作成などにより、一定の効果をあげています。
------	---

	隣接地域には、大町商店街振興組合、南通商店街振興組合、有楽町商栄会、大町六丁目商店会などがあります。
地域との連携	-
情報化	個々の店舗や系列店などの一部が web サイトなどによる情報発信を行っていますが、商店街単位などの広いエリアでのサイトは構築されていないため、観光ビジネス客や市外客などに対する情報発信が不足気味です。川反外町振興会では、携帯電話にも対応した web サイトの構築を進めています。

課題

1 歩行者の交通安全と快適性の向上
2 従業員教育などによる接客のさらなる向上
3 観光ビジネス客などの新たな顧客の開拓や固定客などのリピーター率向上
4 エリア情報の発信(個店情報、地域イベントやクーポンの発行など)
5 競合エリアとの差別化(川反らしさ、魅力の向上)

取り組みの方向性

<p>東北有数の繁華街として、交通の安全など来街者が楽しく快適な時間を過ごせる空間としての機能を高めていく必要があります。また、夜の観光スポットとしての魅力もあり、コンベンション協会と連携した取り組みなどにより、誘客を図るとともに、観光ビジネス客が安心して利用できるよう、接客等の従業員教育はもとより、web サイト等によるエリア情報発信の充実が重要となっています。観光ビジネス客などへの対応の充実、市内客を含めた新規顧客開拓にも有効に作用するものと思われます。</p>

そのための具体的な方策



取り組み事例

	取り組み事例(参考)		
ハード系事業	電線の地中化などの環境整備	街路灯整備(場所により、他機関との調整必要)	喫煙コーナー設置
ソフト系事業	商店街単位などのwebサイト構築(エリアや店舗情報の発信、クーポン発行等)	クリスマスや浴衣まつりなど季節感のあるイベントの実施 花と緑の環境美化(構型植木鉢や大型プランターの設置)	車両規制を利用した歩行者天国(各種イベントの実施)
組織強化	青年部や女性部など新たな実働部隊の組織化(組合員以外の参加)	他団体と連携した取組	
地域連携	学校や市民グループ、地域サークル等との連携した行事	市民グループなどの主催行事や祭りなどの誘致	
その他	コンベンション協会と連携して、各種大会の主催団体へのPR、割引サービス	県外客への接客など講習会、勉強会の実施	夜間の交通規制(他機関との調整必要)

(6) 取組事例

携帯サイトを活用した商店街情報の発信

仙台市内 6 商店街（一番町一番街商店街、一番町四丁目商店街、おおまち商店街、クリスロード商店街、サンモール一番町商店街、名掛丁商店街）

郊外の大型店との厳しい競争にある仙台市中心部の 6 商店街では、携帯電話の QR コード（二次元バーコード）の読取機能を活用して約 600 店舗の所在地や商品などの情報を提供するインターネットサイト「街NAVI ナビ 仙台」を平成 17 年 12 月から開設しました。

「街ナビ仙台」では、まず、各商店街の紹介、参加店とコード一覧などを記載した冊子を配布しました。この冊子やホームページから QR コードを読み取ると、約 600 店舗の情報や 6 商店街の情報、仙台市の観光情報、駐車場情報、災害等いざという時のための情報などのサイトが表示できるようになっており、積極的な PR の結果、現在では平均して月間 5,000 超のアクセスがあります。

「街ナビ仙台」は、中心商店街の集客力向上と活性化のために、年々機能の高度化が進む携帯電話を活用しながら、先行して同様のサイトを単独で設けていたクリスロード商店街の取り組みを複数の商店街が協力して地域全体の取り組みへと拡げていきました。中心市街地の活性化のためには、問題意識を共有する商店街が協力して取り組んでいくことが重要であることから、この事業を行った意義は大きいといえます。

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>

お花茶屋商店街振興組合(東京都)

葛飾区のお花茶屋商店街振興組合では、平成 18 年 3 月に携帯電話用のインターネットサイト「プロムナードお花茶屋」を開設し、店舗検索、イベント情報、共通ポイントカードの説明など、商店街や各店舗の情報発信を行うとともに、各店舗のお買い得品や新商品についての情報、販促キャンペーンの告知など「旬な情報」については、サイトでの公開のほか、希望する会員に対して携帯電話メールによる情報提供を実施しています。これにより、折り込みチラシだけでは PR が難しい顧客層にも、直接かつ即時に情報が提供できるような仕組みになっています。また、この取り組みについて、個店単位ではなく、商店街として組織的に行ったことで、各店舗の IT 活用の遅れや、個店にメールアドレスを教えることへの顧客の抵抗感などの課題が解消され、商店街全体の効果的な販促手段として活用されています。

<東京都商店街連合会 <http://www.toshinren.or.jp/> から抜粋>

横手商工会議所

県内における同様の事例としては、横手商工会議所が取り組む携帯電話のインターネットを利用した地域情報案内サイト「まるよこ楽ナビ」があります。このサイトでは、住民や観光客向けに「ショッピング」、「グルメ」、「ファッション」などに分類された観光情報や飲食店・商店などの営業情報が検索できるようになっており、写真入りで参加店舗の所在地、電話番号、営業時間などが表示されるほか、病院、警察、消防など緊急時の連絡先なども盛り込まれ、まち全体のホスピタリティの向上に役立っています。QR コードの活用により、参加店舗や利用者の拡大に努めるとともに、一部参加店舗によって実施されている利用者への値引きサービスなど、販促活動の有効なツールとしても、このサイトが一層活用されることが期待されています。

「商店街の活性化は、地域住民の意識改革から」をキャッチフレーズに、若者達によるNPOグループ「NPO-AMP」が考案し、アイデアから運用まで100%住民の手によって行われた全国初の取り組みである「新庄100円商店街」は、商店街全体を一店の100円ショップに見立て、全ての店の店頭で100円コーナーを設置しています。各コーナーの会計は各店舗内で行うため、客は無意識に各店舗内に誘導され、今まで入ったこともない店内の様子を知ることになります。各店舗では専門店だからこその在庫処分も可能となり、普通の100円ショップでは陳列不可能なレベルの掘り出し物が各コーナーに並び、現在では各店舗が順調に新規顧客を確保しています。



福引きなど、従来のイベントでは商店街の一部地点にしか人が集まらず、そのにぎわいを活かし、各店舗に入店してもらうためには、各店舗の多大な努力が必要でした。しかし、この事業の場合、客は会計のため各店舗に入店しなければならないシステムとなっているため、各店舗すべてが、いわばイベント会場であり、回遊性が非常に高く、イベントと各店舗の商売を直結させることに成功しています。

道路はあえて歩行者天国にせず、客と各店舗の距離を縮め、さらに狭い範囲に集客することで、意図して人混みを作り出すことで、集客効果を増幅させる工夫をしています。

従来のイベントでは、多くの費用と労力を投じて、結果が伴わず、自己満足に走ってしまう傾向が多々みられたため、本当の目的は何かを追求し、常に客と参加店の両面から意識調査を行い、その結果を次の開催に際してフィードバックするシステムとしています。

通常1万人以上を集客するイベントでは、必要な経費は膨大な額になりますが、この事業では、チラシは自前で作成・印刷するなど、徹底的なコスト削減により、1回の開催経費を約10万円まで抑えることに成功しています。その結果、官公庁等からの補助金には一切頼らず開催することができています。

従来の事業では、行政や商店街組織の一部の役員だけが熱心に活動し、その他の大部分は「ただ乗り」の状態でした。しかし、この事業の場合は、「商店街加盟店の90%以上の参加」を絶対条件としているため、集客力がさらに向上するだけでなく、全ての店舗を主催者として機能させることに成功しています。これによって、他者に依存し、やってもらう事業形態ではなく、自ら企画し取り組む自立した事業形態を実施することで、今後の商店街の意識改革を行っていくうえでの土壌作りにもなっています。

(非営利組織 NPO-AMP) <http://stlk.jp/amp/100yen/index.html>

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街77選 抜粋>

宮崎市の中心市街地の活性化を目指し、平成 17 年 4 月に周辺の 6 つの商店街と 5 つの大型店を中心としたエリアを一つのショッピングモールと見立てて、「Do まんなかモール」と名付け、商店街・大型店が団結して、お客様の利便性の向上や、快適な空間の創出のために、共同の販促イベント事業を実施することとしました。

「Do まんなかモール」では、各商店街・大型店の代表者からなる「Do まんなかモール委員会」、さらには外部の学識経験者、行政関係者、市民団体関係者からの助言、協力を得るための「Do まんなかモール協議会」を発足させました。月 1 回の委員会では各商店街・大型店の情報交換、イベントの予定、反省点、今後の取組みなどが協議されるほか、実際のイベント実施に関わる委員会内の販促部では、毎週月曜日の午前 8 時から早朝ミーティングを行い、情報の共有化の徹底を図っています。

具体的な目標としては、「いつでも楽しい中心市街地」、「何かしら面白いことをやっている中心市街地」といった地域密着型のコミュニティの創出を目指し、「ファッションショー」、「サンデーマーケット」、「ダンスショー」、「まちかどコンサート」など、市民参加による多彩なイベントを日常的に導入するための活動を行ってきました。

また、同時に「まちづくり部会」を中心に花の植栽・管理や「9時までナイト」と銘打った営業時間延長などにも取り組んでいます。

このような商店街、大型店の垣根を越えた共同イベント事業の実施により、平成 17 年度は 3 月までに 84 イベント、23,550 人の集客に成功し、委員会、早朝ミーティングなどにおける活発な議論を通じて、中心市街地の現状への危機感や今後の望むべき「まちの姿」に対する意識の統一が図られています。また、若手が中心となったイベントでは、商店主、従業員をはじめ、各個店の顧客同士にも交流が図られるなど、「Do まんなかモール」から幅広いつながりができつつあります。さらに、タウン誌、コミュニティ FM などからもイベント企画への参画が得られ、連携しています。

現在では、6 商店街の「線」、5 大型店の「点」を結び、「面」への展開として、商店街と大型店の連携のとれたエリアとして、「Do まんなかモール」全体で賑わいの創出に取り組んでいます。

(Do まんなかモール委員会 HP) <http://domannaka.jp/domannaka/>

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>



環境に配慮した屋台村、若手起業家育成

八戸屋台村「みろく横丁」

平成 14 年 12 月の東北新幹線八戸駅開業に合わせ、新幹線実行委員会の関係者により設立された「(有)北のグルメ都市」によって開設された八戸屋台村「みろく横丁」では、厳しい審査を勝ち抜いた 25 店舗が軒を連ね、全国に誇る八戸の食材を用いた郷土料理を提供するとともに、「人と人とのコミュニケーション」という屋台の良さを十分に発揮することで、市民や観光客で連日賑わいをみせています。また、屋台村内に観光パンフレットや飲食店情報誌等を掲示する「屋台村役場」も設置し観光客等来訪者へ市内観光地・イベント・飲食店情報の情報発信も行っています。

「みろく横丁」は、首都圏からの観光客を呼び込む目玉としての役割を果たし、来村者は、営業開始から 3 年間で 100 万人を突破するなど、多くの観光客等が訪れ、中心市街地に賑わいを創出し、その活性化に大きく貢献しています。

また、若手起業家が「みろく横丁」へ出店し、実際に営業経験を積むことで、経営のノウハウを取得でき、技術が向上するなど、若手起業家の育成を図るためのチャレンジショップ的機能を有するほか、出店期間を 3 年間とすることで期間満了後は、中心市街地等の空き店舗への出店も期待されています。

このほか、「みろく横丁」は、日本初の環境対応型屋台村として、屋台や路面にリサイクル資材を利用し、発生する生ゴミや割り箸のリサイクルに取り組みなど、環境に対する配慮が特色となっています。

(八戸屋台村みろく横丁 HP) <http://www.36yokocho.com/>

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>



高齢者に対応した商店街づくり

(秋田県内事例)

高齢者にも優しいまちづくり

湯沢市大町商店街振興組合

段差がなく幅広い歩道、でこぼこのない路面、無散水消雪設備を歩道に埋設し雪が積もらない歩道にするなど高齢者にも優しいまちづくりをし、安心して買い物ができるようにしています。

今後はさらに各商店が高齢者や若者の買い物のニーズに対応出来るよう、ソフト面に力を入れて商店街と住民が一緒になってまちづくりをすすめていくこととしています。

<秋田県 HP から抜粋>



60 歳以上であれば誰でも無料で加入できるシルバーカード（すこやか会員証）の加入者数は 282 人となっています。参加店舗は 54 店舗で、花輪新町商店街のみならず他商店街の店舗も参加しています。参加加盟店で買い物をすると平常価格からの割引や各店オリジナルのサービスが受けられるほか会員対象のイベントに参加できる特典があります。

また、高齡者、来街者との交流の場を創出するため、アーケード下にイス、テーブルを置き、街区内の空き地には簡易休憩所を設置しました。

高齡者にカードの仕組みを理解してもらうのは困難でしたが、この事業を通じて見いだした高齡者のニーズや高齡者社会に対応するまちづくりの課題をもとに、高齡者に優しいまちづくりを推進しています。



<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街 77 選 抜粋>

「湯沢市民プラザ」の中には市民の交流の場である「やすんでたんせコーナー」、畳敷きの休憩所、トイレ、国土交通省湯沢工事事務所の道路、河川等の情報提供施設「国土交通館ぷらっと」などがあり 1 日に約 200 人の利用があります。（平成 17 年度）

「やすんでたんせコーナー」では、社会福祉協議会のボランティアがお茶やコーヒーを無料で提供しています。特に小学生が総合学習の一環として行うボランティアは好評を得ており、病院帰りの高齡者や買い物後にボランティアの人達との会話を楽しみに立ち寄る人もいます。



空き店舗を活用し産直市場を開設

木更津本町商店街(千葉県木更津市)

東京湾アクアラインが開通し、大都市圏へのアクセスが非常に便利になったことや、景気の低迷や郊外型商業施設の進展などから、木更津本町商店街では、来街者が減り、空き店舗が増加するなど、深刻な状況に陥っていました。特に、日常生鮮食料品を販売する店舗が少なくなったことは、車を運転できない高齢者など交通弱者に大変な不便を強いることになったことから、同組合では県補助事業を活用し、平成14年10月、取得済みの空き店舗に地域住民の要望が高い生鮮野菜を中心にした産直生鮮市場「ふれあいプラザ本町」を開設しました。

これにより、地域住民の不便さを解消するとともに、商店街への集客を高め、商店街の活性化を図っています。

プラザは、毎日利用できる地域密着型の売場として、農家の朝採り野菜や惣菜、鶏卵、花きなどを扱い、近隣の農家などを中心に、毎朝商品を納品し、売れ残り品は各自持ち帰るような仕組みになっています。また、販売価格については、農家が自分で値段を付けることで、相場より2割程度安く利用者に提供することが可能になっています。

プラザには毎日、700人以上が来店し、平成17年度の売り上げは約6,500万円に達し、従業員7人を雇用しても数百万円の黒字を確保しています。

プラザが開設したことにより、商店街への来街者が1日あたり500~700人程度増加し、各商店においても来店者数が10%程度増え、売り上げが増加するという効果も出てきています。また、ターゲットを徒歩や自転車で来店できる1キロ圏内の高齢者に定め、車を運転できない高齢者の食品調達の利便性に貢献できるだけでなく、売り場の奥にコミュニケーションスペースを併設して、単なる販売施設ではなく、豊かで暮らしやすく、地域住民の心がふれあう「まち」の交流拠点として機能するようにしています。今後は、若者のまちおこしグループと連携し、木更津港の活性化に取り組むなど、住民生活に密着した商店街の再生を図っていくこととしています。

<経済産業省関東経済産業局 商店街の取り組み60事例 抜粋>

広場を活用し、野菜の直売など多彩なイベントを開催

七日町商店街(山形市)

七日町商店街の中心に位置する『ほっとなる広場』は、平成15年に大型量販店跡地を市の土地区画整理事業により整備してできた都市公園です。同商店街は、この広場を活用し、賑わい創出の拠点として各種事業を展開しています。そのうち、「賑わい創出事業」として、毎週定例のものから、毎月定例のもの、その他スポット的なものなど多彩なイベントを、市内を中心とする各種団体との連携により年間約70回も開催し、その効果を倍増させることに成功しています。イベントに際しては、参加者がそのイベントの仕掛け人となることにより、自分たちの街の、自分たちのイベントであるという意識付けが期待できます。

イベントの具体的な内容としては、定例イベントとして、アマチュアバンドによるライブ(第3日曜日)、フリーマーケット(第4日曜日)、ナイトバザール(毎年7月と12月の第2土曜日)、老舗料亭鍋祭り(毎年2月第1日曜日)、新春初売りつきたて餅振舞い(毎年1月2日)、子供向け参加型イベント(第2日曜日)などを開催しているほか、3月から11月までの毎週金曜日には、市内近郊の農家を中心に毎回26組の出店がある「ほっとなる朝採り金曜日」を開催しています。七日町商店街振興組合の女性部会が企画実施しているこの市は、第10回全国商店街おかみさん交流サミット in 仙台において「全国おかみさん大賞・元気賞」を受賞しており、その日の朝に採れたばかりの野菜をメインに、その他にも自分達で作った漬物や惣菜を販売しています。また、毎月第3金曜日には牛肉の販売も行い、その他のイベントとともに、商店街の賑わい創出に大きな役割を果たしています。

<経済産業省中小企業庁 がんばる商店街77選 抜粋>

< 資料編 >

【その他】

・「若者の街をつくる」「高齢化との融合」などの回答あり。

(2) 今後重点的に取り組む必要があると考える事業はなんですか。(3つまでお答えください)

【ソフト】

共同売り出し等の販促活動 イベントの開催 情報誌の発行
 買い物代行・宅配事業 webサイト開設 共同宣伝(チラシ等)
 スタンプカード、サービス券 クレジットカード・デビットカードへの対応
 その他()

11	18	2	8	3	9	8	0	6	

【その他】

・地域振興券など

【ハード】

街路灯の整備 アーケード・カラー舗装 駐車場・駐輪場の整備
 公共公益施設等の誘致 リサイクルボックスの設置 防犯設備
 バリアフリー対応 託児所等子育て関連施設の整備 街並み統一整備
 その他()

6	1	10	7	1	2	3	1	13	4

【その他】

・「公共公益施設移転に伴う跡地の整備、活用策」「道路の拡張」など

(3) 取り組みを推進するうえで行政に期待することはなんですか。(複数回答可)

イベント等への支援 商店街リーダー育成支援 各種研修会の開催
 ハード整備への支援 コンサル等の派遣 空き店舗対策への支援
 個店への支援 公共公益施設等の整備 特になし
 その他()

19	5	7	7	1	9	9	5	0	4

【その他】

・「具体的な商店街振興策の提言、助言」「交通体系の見直し」「期待できない」など

5 商業振興ビジョンについてお伺いします。

(1) 今後作成する商店街個別計画をどのように活用したいと考えていますか。

- ・わからない。活用できる計画なのか。
- ・イベントの実施。
- ・まちづくり、集客に活用する。
- ・商店街としてのアイデンティティの創造に向けて活用したい。
- ・地域の小さい商店街が生き延びることができる具体的な対応策として活用できる内容にしてほしい。
- ・今後の「地域の顔」「暮らしの広場」として親しまれる商店街づくりに大いに貢献したい。
- ・商店会のレベルにあった参考になる個別計画ならば、積極的に行動し、実効性のあるものにしたい。
- ・商店街ソフト事業の継続的活用、空き店舗対策事業の積極活用。
- ・未記入17団体。

など

2. 業種構成調査（秋田駅周辺）

(1) 業種構成調査について

調査の目的

秋田市商業振興ビジョンの基礎資料とするため、指定区域内の業種構成等を把握する目的としています。

調査の期日

この調査は、平成 19 年 3 月 26 日現在で実施しました。

調査の範囲

この調査は、指定区域(注 1)内に立地する日本標準産業分類上の「大分類 J 卸売・小売業」、「大分類 M 飲食店、宿泊業」、「大分類 P 複合サービス業」、「大分類 Q サービス業（他に分類されないもの）」に属する事業所を対象としています。

(注 1) 指定区域は、秋田市中通二丁目 4～8 番、中通四丁目 6～17 番、中通七丁目 1・2 番、千秋久保田町 1～4 番、東通仲町 4 とします。

(2) 用語の説明

日本標準産業分類

統計調査の対象における産業の範囲の確定および統計調査の結果を産業別に表章するために用いられるものであり、事業所において行われる経済活動すなわち産業を、生産される財貨又は提供されるサービスの種類(用途、機能など)、財貨生産又はサービス提供の方法(設備、技術など)、原材料の種類および性質・サービスの対象および取り扱われるもの(商品など)の種類などに着目して区分したものです。

具体的には、農業、建設業、製造業、卸売業、小売業、金融業、医療、福祉、教育、公務などすべての経済活動を、大分類、中分類、小分類および細分類の 4 段階に分類し、体系的に配列しています。

卸売業

卸売業とは、主として次の業務を行う事業所をいいます。

ア 小売業又は他の卸売業に商品を販売するもの。

イ 建設業、製造業、運輸業、飲食店、宿泊業、病院、学校、官公庁等の産業用使用者に商品を大量又は多額に販売するもの。

ウ 主として業務用に使用される商品{事務用機械および家具、病院、美容院、レストラン、ホテルなどの設備、産業用機械(農業用器具を除く)、建設材料(木材、セメント、板ガラス、かわらなど)など}を販売するもの。

エ 製造業の会社が別の場所に経営している自己製品の卸売事業所(主として統括的管理的事務を行っている事務所を除く)

オ 他の事業所のために商品の売買の代理行為を行い、又は仲立人として商品の売買のあっせんをするもの。

小売業

小売業とは、主として次の業務を行う事業所をいいます。

ア 個人用又は家庭用消費のために商品を販売するもの。

イ 産業用使用者に少量又は少額に商品を販売するもの。

飲食店

飲食店とは、主として注文により直ちにその場所で料理、その他の食料品又は飲料を飲食させる事業所をいいます。

宿泊業

宿泊業とは、一般公衆、特定の会員等に対して宿泊又は宿泊と食事を提供する事業所をいいます。

複合サービス業

この大分類には、複数の大分類にわたる各種のサービスを提供する事業所であって、法的に事業の種類や範囲が決められている郵便局、農業協同組合等が分類されます。

サービス業（他に分類されないもの）

この大分類には、主として個人又は事業所に対してサービスを提供する他の大分類に分類されない生活関連サービス業、娯楽業、廃棄物処理業、自動車整備業、広告業、政治・経済・文化団体などの事業所が分類されています。

指定区域図



調査結果の概要

(1) 概要

指定区域内に存する、卸・小売業、飲食店、宿泊業、サービス業の事業所は、729 となっており、その内訳は、卸・小売業は 501、飲食店・宿泊業は 156、複合サービス業は 1、サービス業（他に分類されないもの）は、71 となっています。

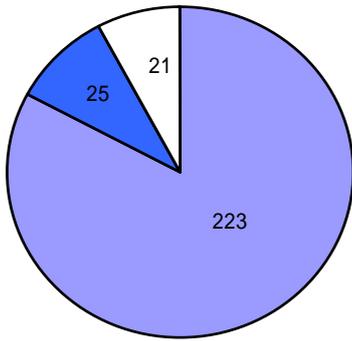
卸・小売業は大型商業施設が立地するエリアに多くあり、飲食店・宿泊業は、中通四丁目に集積しています。また、サービス業として最も多いのは、エステティックサロン、ネイルサロンなどの「その他の洗濯・理容・美容・浴場業」となっています。

秋田駅周辺住所別業種構成

（単位：事業所）

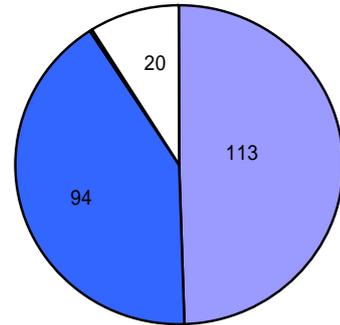
住所 / 産業分類	卸売・小売業	飲食店、宿泊業	複合サービス業	サービス業 (他に分類されないもの)	合計
秋田市中通二丁目4番	7	3	0	4	14
秋田市中通二丁目5番	1	1	0	1	3
秋田市中通二丁目6番	176	11	0	6	193
秋田市中通二丁目7番	2	1	0	2	5
秋田市中通二丁目8番	37	9	0	8	54
秋田市中通四丁目6番	2	3	0	2	7
秋田市中通四丁目7番	83	6	0	1	90
秋田市中通四丁目8番	5	1	0	0	6
秋田市中通四丁目9番	3	2	0	1	6
秋田市中通四丁目10番	0	4	0	0	4
秋田市中通四丁目11番	3	12	1	0	16
秋田市中通四丁目12番	1	0	0	3	4
秋田市中通四丁目13番	0	5	0	1	6
秋田市中通四丁目14番	8	21	0	7	36
秋田市中通四丁目15番	1	3	0	0	4
秋田市中通四丁目16番	2	28	0	2	32
秋田市中通四丁目17番	5	9	0	3	17
秋田市中通七丁目1番	36	14	0	4	54
秋田市中通七丁目2番	28	4	0	9	41
秋田市千秋久保田町1番	0	0	0	0	0
秋田市千秋久保田町2番	6	5	0	2	13
秋田市千秋久保田町3番	2	2	0	5	9
秋田市千秋久保田町4番	88	4	0	6	98
秋田市東通仲町4-1	5	8	0	4	17
合計	501	156	1	71	729

中通二丁目



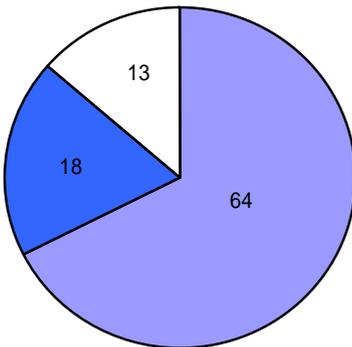
- J 卸売・小売業
- M 飲食店、宿泊業
- P 複合サービス業
- Q サービス業(他に分類されないもの)

中通四丁目



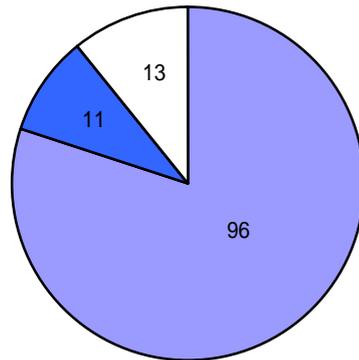
- J 卸売・小売業
- M 飲食店、宿泊業
- P 複合サービス業
- Q サービス業(他に分類されないもの)

中通七丁目



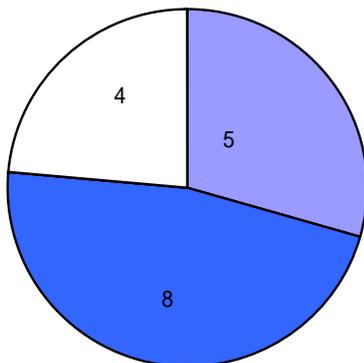
- J 卸売・小売業
- M 飲食店、宿泊業
- P 複合サービス業
- Q サービス業(他に分類されないもの)

千秋久保田町



- J 卸売・小売業
- M 飲食店、宿泊業
- P 複合サービス業
- Q サービス業(他に分類されないもの)

東通仲町



- J 卸売・小売業
- M 飲食店、宿泊業
- P 複合サービス業
- Q サービス業(他に分類されないもの)

3. 秋田市商業振興ビジョン策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 本市商業の今後のあり方や施策の方向性等について明らかにすることを目的とした秋田市商業振興ビジョン(以下「ビジョン」という。)を策定するため、秋田市商業振興ビジョン策定委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) ビジョンの内容の審議に関すること。
- (2) その他目的達成上必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員11名以内をもって組織する。

2 委員会は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 消費者
- (2) 商業者
- (3) 行政機関の職員
- (4) 学識経験者

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、1年とする。ただし、ビジョンが策定されたときは、解嘱されたものとみなす。

2 前項の委員に欠員が生じた場合は、補欠の委員を委嘱できるものとする。

(委員長)

第5条 委員会に委員長および副委員長を置く。

2 委員長および副委員長は、委員の互選によって定める。

3 委員長は、委員会の会務を総理し、会議の議長となる。

4 委員長に事故があるときは、副委員長がその職務を代理する。

(会議)

第6条 会議は、必要に応じ委員長が招集する。

2 委員会は、委員の過半数が出席しなければ、議事を開くことができないものとする。

3 委員会の議事は、出席した委員の過半数で決し、可否同数のときは、委員長の決するところとする。

(専門部会)

第7条 委員長は、第2条に係わる事項に関して、必要に応じて専門部会を設置することができる。

(事務局)

第8条 委員会の事務局は、秋田市商工部商業観光課に置く。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営その他に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成18年9月7日から施行する。

4 . 秋田市商業振興ビジョン策定委員会、専門部会委員名簿

< 順不同、敬称略 >

秋田市商業振興ビジョン策定委員会

区分	氏名	所属団体	役職等
消費者	土田 正	秋田市老人クラブ連合会	常務理事事務局長
	千葉 陽子	秋田市消費者協会	会員
学識経験者	鈴木 彪四郎	秋田市民生児童委員協議会	会長
商業団体	一ノ関 勝義	秋田市商店街連盟	会長
	青山 鈞	秋田商工会議所	専務理事
	畠山 千萬城	河辺雄和商工会	事務局長
経営者	齋藤 一郎	株式会社ナイス	代表取締役社長
	川村 忠	協同組合秋田市民市場	理事長
行政	関根 浩一	秋田県産業経済労働部商工業振興課商業貿易室	室長
	中澤 篤志	秋田市都市整備部	部長
	佐藤 英實	秋田市商工部	部長

秋田市商業振興ビジョン専門部会

区分	氏名	所属団体	役職等
商店街	平澤 孝夫	秋田市駅前広小路商店街振興組合	理事長
	最上 真	土崎港元町商店会	会長
	伊藤 専司	大住地区商工振興会	副会長
	齊藤 育雄	川反外町振興会	代表幹事
商業団体	近江谷 功	秋田商工会議所	商業振興課長
	岡部 守	河辺雄和商工会	経営課長
行政	田口 光宏	秋田市商工部	商業観光課長

事務局

田口 光宏	秋田市商工部商業観光課長
福田 徳行	〃 商業観光課課長補佐
堀 辰生	〃 商業観光課商業政策担当主席主査
原田 浩	〃 商業観光課商業政策担当主査
佐々木 克也	〃 商業観光課商業政策担当主事

5 . 秋田市商業振興ビジョン(本編) 策定経過

年月日	策定委員会	専門部会	調査等
平成 18 年 11 月			商店街実態調査 商店街説明会
12 月	第 1 回委員会(4 日) 策定趣旨、スケジュール、商 業の現状を協議		
平成 19 年 1 月		第 1 回部会(17 日) 商業の方向性を協議	
2 月		第 2 回部会(21 日) 商業エリア、個店の方向性 を協議、部会案とりまとめ	
3 月	第 2 回委員会(22 日) 部会案を協議、承認		業種構成調査 (秋田駅周辺)

6 . 関連用語の説明

あ行

アウトソーシング…業務を外注すること。特に、情報通信システムの設計・運用・保守を企業外の専門業者へ全面的に委託すること。資源の有効活用、費用の削減を目指して行われます。

アミューズメント…娯楽、遊戯のこと。

インフレ (インフレーション)…広範な超過需要の存在する状態であり、物価騰貴をもたらします。

NPO…政府・自治体や私企業とは独立した存在として、市民・民間の支援のもとで社会的な公益活動を行う組織・団体。特定非営利活動法人、非営利組織、非営利団体、市民活動法人、市民事業体。

大屋根下…秋田駅再開発事業区域内の市道である仲小路を駅舎から延びてきたばぼろーどの受け皿として、快適な歩行者空間の連続性を創出することを目指し設置した大屋根の下のこと。

か行

CS (カスタマー・サティスファクション)…顧客満足。お客の求めるものを可能な限り提供し、商品やサービスに対するお客の満足の度合いを高めること。又はそのための活動をいいます。

QRコード…二次元コード (マトリックス型) の方式の一つ。製造・流通などの分野で使用されているほか、カメラ付き携帯電話による読み取り環境も普及しています。

CI (コミュニティ・アイデンティティ)…企業では、個性を明確にして企業イメージの統一を図り社内外に認識させる corporate identity (コーポレート・アイデンティティ) として進められていましたが、商店街の場合は、コミュニティ・アイデンティティであり、地域 (商店街) のイメージをロゴやデザイン、カラーなどでビジュアル化し、個性や特徴づくりを行うことをいいます。

さ行

市街地再開発…都市計画法および都市再開発法に基づき、建築物や建築敷地の整備、公共施設の整備を行う事業のこと。

循環型社会…大量生産・消費・破棄の社会に代わり、製品の再生利用や再資源化などを進めて新たな資源投入を抑え、廃棄物ゼロを目指す社会。2000年 (平成12) 生産者に廃棄物の最終責任を求める循環型社会形成推進基本法が制定されました。

SWOT (strengths (強み) weaknesses (弱み) opportunities (機会) threats (脅威) の頭文字) 分析…ある事柄について、強み・弱み・機会・脅威を判定し、課題

を導き出す事業分析法で、事業が市場に与える影響（強み・弱み）と、市場が事業に与える影響（機会・脅威）とで構成されます。

総合スーパー…衣食住に関連する幅広い商品を、総合的に取り扱っているセルフ方式の小売店のことをいいます。

損益分岐点…売上高と総費用が等しくなる点で、すべての費用を回収するために必要な売上高もしくは生産量を指します。売上高がこの点を超えると利益が生まれます。

た行

チャレンジショップ…商店の起業を希望する者が、商店街などから安価な小店舗を（期間限定で）提供してもらい開設する店舗のことで、地方自治体・商工会議所・商店街などが、空き店舗対策や新規事業者の育成などを目的に行います。

デジタルコンテンツ…電子化された文章、音楽、画像、映像、データベース、又はそれらを組み合わせた情報の集合のこと。流通にかかる費用が少ない、複製が容易であるなどの特徴を持ちます。

デフレ（デフレーション）…広範な超過供給の存在する状態をいい、継続的な物価下落をもたらします。

電子商取引（E C / e - コマース）…インターネットなどのネットワークを利用して契約や決済などを行うことをいい、インターネットの一般消費者への普及により急激に成長しています。電子商取引は大きく3つに分けられ、企業同士の取引を「B to B(B2B)」(Business to Business)、企業・消費者間の取引を「B to C(B2C)」(Business to Consumer)、消費者同士の取引を「C to C(C2C)」(Consumer to Consumer)と呼びます。

B to B…企業間あるいは特定系列企業間での固定された取り引きの場合と、不特定多数の企業がマーケットプレイスなどを通じて取り引きごとに相手を探して行う場合があります。

B to C…消費者向けの小売を意味し、インターネット上のオンライン店舗などによる様々なサービスや物品の販売を示します。

C to C…消費者同士の電子商取引であり、代表的な例として、Web サイト上でオークションを行うオンラインオークションなどがあります。

は行

パワーセンター…専門化された安売り店が集まったショッピングセンターのことをいい、売り場面積が3万㎡超で、核となる店舗がそのうちの70%を占めるものというのがおおよその目安となっています。

BSE（牛海綿状脳症）…1986年英国で初めて確認された牛の致死的な神経病で、その症状から狂牛病ともいわれています。我が国では2001年9月に初めて確認され、消費者に牛肉購買の低迷といった状況が生じ、畜産農家を含めた食肉業界に混乱が広

がりました。

ブロードバンド…大量のデータを一度に高速で送受信できるインターネット通信のことをいいます。

ま行

モバイル…移動性・携帯性・機動性などがあることを意味し、小型・軽量化、高性能化された情報通信機器やコンピューターなどの情報端末を形容する言葉として使われます。

ら行

リテールサポート…製造業者や卸売業者が取引先の小売店の経営効率向上のために実施する経営支援のことをいい、売り場作りや品揃え、経営のアドバイスなど多岐にわたります。

流通チャンネル…標的市場に到達するためのチャンネルのうちの一つで、購買者に製品の実物やサービスを見せたり届けたりするチャンネルのことです。そのほか、コミュニケーション・チャンネル、販売チャンネルがあります。

ロードサイド型商業施設…幹線道路沿いに、自家用車での来店を前提として立地する店舗のことをいいます。かつては、自動車関連用品店・飲食店が多かったのですが、現在はあらゆる業種が見られます。