

松本市中心市街地活性化のための

商業ビジョン

平成 21 年 3 月

松本市中心市街地活性化推進会議

松本市

松本商工会議所

はじめに



松本の街は、松本城を中心に古くから“商都”として栄え、松本平に暮らす人々に魅力的な消費の場を提供してきました。しかし、人々の生活様式や産業構造が変化する中で、松本の中心市街地が少しずつではありますが、疲弊している状況にあります。また、100年に1度の経済危機と言われる経済不況の中で、商業者は厳しい状況となっております。

そうした経営環境の中で、各個店においては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が求められております。また、商店街には地域の特性を活かした魅力ある商店街づくりが求められているところです。

本推進会議では、商業に係わる課題を様々な角度から分析するとともに、各方面からのご意見をいただきながら中長期的な商業のあり方を方向付けることを念頭に商業ビジョン策定を進めてまいりました。

今後このビジョンを具現化するためには、中心市街地における商業者・商店街とともに、松本市・松本商工会議所が連携することが求められるところですので、今後とも関係各位のご協力を賜りますようお願い申し上げます。

終わりに、商業ビジョン策定にあたりご尽力を賜りました、松本市中心市街地活性化推進会議及び商業ビジョン策定企画会議委員のみなさまをはじめ、ご協力をいただいた多くの関係者の方に心から感謝を申し上げます。

平成 21 年 3 月

松本市中心市街地活性化推進会議

委員長

松本商工会議所 会頭 井上 保

目次

第1章 本書の概要.....	1
1-1 策定の背景と目的.....	1
1-2 商業ビジョンの位置づけ.....	2
1-3 ビジョンの範囲と期間.....	3
1-4 策定のプロセス.....	4
1-5 商業ビジョンの策定体制.....	4
1-6 商業ビジョンの構成.....	5
第2章 中心市街地における商業の現状.....	7
2-1 中心市街地の人口動態.....	7
(1) 人口動態.....	7
2-2 中心市街地における商業の現状.....	9
(1) 松本市の商業概況.....	9
(2) 中心市街地の商業概況.....	11
2-3 商業者の現状と課題.....	12
(1) 商業者アンケート調査概要.....	12
(2) 商業者の属性.....	13
(3) 商業者の現状の取組みと課題.....	14
2-4 現状と課題の整理.....	16
(1) 中心市街地の商業を活性化するための前提状況.....	16
(2) 中心市街地における商業活性化のための課題.....	17
第3章 中心市街地活性化のための商業ビジョン.....	27
3-1 中心市街地の商業環境の再整理.....	27
(1) 中心市街地の商業環境まとめ.....	27
(2) 解決する課題の構造.....	28
3-2 商業ビジョンの基本方針.....	29
(1) 商業ビジョンの基本方針.....	29
(2) 主体ごとの方針・役割.....	29
3-3 商業ビジョンの目指す方向性.....	32
(1) 商業ビジョンの目指す方向性.....	32
(2) 商業ビジョンの基本目標.....	32
第4章 商業ビジョンを実現するための施策.....	35
4-1 施策の体系.....	35
4-2 商業ビジョンのリーディングプロジェクト.....	36
(1) リーディングプロジェクト.....	36
(2) リーディングプロジェクト.....	36
(3) リーディングプロジェクト.....	36

4-3 施策の展開.....	37
(1) 基本目標 1 :	37
(2) 基本目標 2 :	38
(3) 基本目標 3 :	41
(4) 基本目標 4 :	43
(5) 基本目標 5 :	45
(6) 基本目標 6 :	47
4-4 施策を実施する上で考慮する視点.....	48
4-5 商業ビジョンの進捗状況を把握するための指標	49
第 5 章 中心市街地活性化に向けた推進方法と検討課題	51
5-1 中心市街地活性化に向けた推進方法	51
5-2 中心市街地活性化に向けた検討課題	52
(1) 社会情勢の変化による緊急事態への迅速な対応	52
(2) 中心市街地活性化に関わる様々な主体者の役割分担と組織化.....	52
(3) 中心市街地への最適な来街手段の検討と交通環境の整備.....	52
(4) 商業と観光・文化施設等との最適な連携のあり方.....	52
(5) 空き店舗・空き地等の利活用の方法	52
資料編.....	54
松本市中心市街の現状.....	54
松本市中心市街の現状.....	55
中心市街地の商業概況.....	61
消費者・来街者の状況.....	65
商業者アンケート調査.....	71
松本市中心市街地活性化推進会議・商業ビジョン策定企画会議開催経過	76
松本市中心市街地活性化推進会議・商業ビジョン策定企画会議委員名簿	78

第1章 本書の概要

1-1 策定の背景と目的

全国の中心市街地は、モータリゼーションを前提とした商業施設の郊外化や、それともなう消費行動の変化、人口の外縁部への移動などによって、急激な衰退が起きていると言われている。かつて中心市街地は、生活、就労、購買、観光などの主な舞台であったが、次第にそれらの機能が低下しつつある。人口が減少する21世紀において、街を維持していくためには中心部に社会資本及び人口を集中させ、効率的且つ効果的な地域経営をすることが望まれる。そのためには、中心市街地に活力があり、多くの市民を引きつける魅力を持つ必要がある。しかし、国を中心として中心市街地再生の取組みが行われているが、目立った効果が出ていないのが現状である。

松本は、松本城を中心に古くから“商都”として栄えた街である。しかし、商業の衰退、郊外化は進んでおり、中心市街地はじわりじわりと疲弊している状況がある。

松本市が、持続的に発展していくためにも中心市街地の重要性を認識し、市民や商業者、行政が連携して活性化や持続性の維持に向けた具体策を実行していく必要がある。

松本市中心市街地活性化推進会議（以下、「推進会議」）及び松本市、松本商工会議所は、以上の背景を踏まえ、中心市街地を活性化させるために最重要分野と考えられる商業の活性化を図り、中心市街地の活性化へと繋げていくために「松本市中心市街地活性化のための商業ビジョン（以下、「商業ビジョン」）」の策定を行う。

1-2 商業ビジョンの位置づけ

商業ビジョンは、松本市が平成 22 年度以降に策定を予定している「松本市中心市街地活性化基本計画（以下、「活性化基本計画」）」のパイロットプラン的位置づけとして、中心市街地活性化の第一歩としての商業活性化の考え方や具体的な施策・事業を立案するものである。

また、商業活性化の立場から中心市街地の諸課題について整理を行い、今後の中心市街地活性化に向けた検討課題を明らかにする。

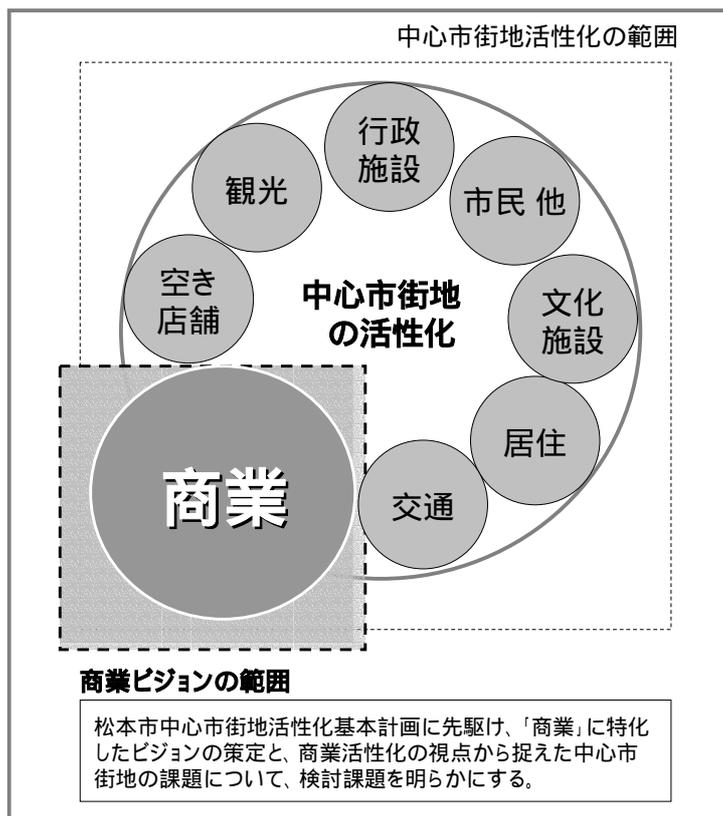


図 1-1 商業ビジョンの位置づけ

1-3 ビジョンの範囲と期間

商業ビジョンの期間は、平成 21 年度 4 月～平成 30 年度 3 月までの 10 ヶ年間を基本とする。ただし、必要に応じて随時見直しを行うものとする。

また、商業ビジョンが適用される範囲は、平成 11 年 3 月に策定された「松本市中心市街地活性化基本計画」に基づき、図 1-2 に示す地域とするが、新しい活性化基本計画が策定され次第、その区域へと移行するものとする。



出典：松本市中心市街地活性化基本計画（平成 11 年） / 松本市

図 1-2 商業ビジョンの範囲

1-4 策定のプロセス

商業ビジョンの策定プロセスを、図 1-3 に示す。

策定のプロセスは「現状の把握」「方向性の検討」「施策の立案」の3工程からなっている。「現状の把握」は、基礎調査（各種統計情報の収集）と商業者調査（商業者アンケート及び商業者ヒアリング）からなり、基礎調査及び商業者ヒアリングの結果から導き出された商業の課題を商業者アンケート調査によって検証することで、より詳細に現状把握を行う。

次に、「現状の把握」の結果から、課題の抽出と解決策の検討を行い、解決の方向性を検討する。最後に、設定された課題と解決の方向から導き出される施策を立案する。

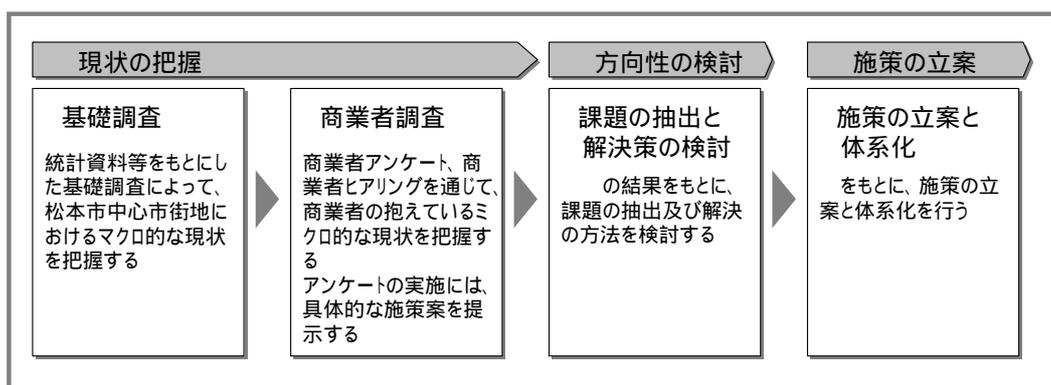


図 1-3 商業ビジョンの策定プロセス

1-5 商業ビジョンの策定体制

商業ビジョンは、推進会議が策定する。商業ビジョンの内容については、商業者、市民、大学、松本市、松本商工会議所等からなるワーキンググループ「商業ビジョン策定企画会議（以下、策定企画会議）」を設置し、具体的な商業課題の検討や活性化の方向性、課題解決のための施策等の検討を行う。

検討体制を図 1-4 に示す。

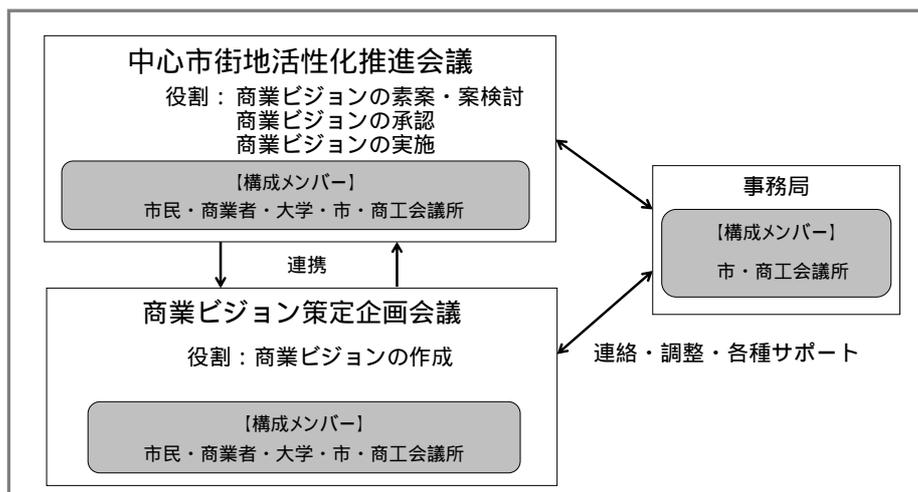


図 1-4 商業ビジョンの検討体制

1-6 商業ビジョンの構成

商業ビジョンは、全 5 章からなる。第 1 章では、商業ビジョンの概要として、策定の目的及びプロセス、計画の位置づけなどを示す。

第 2 章では、商業ビジョン策定の上で必要となる中心市街地の商業課題を把握するための各種調査結果をまとめる。

第 3 章では、第 2 章で明らかになった課題を解決するために、中心市街地の商業活性化に対する基本姿勢や目指す方向性、基本目標等を定める。

第 4 章では、第 3 章で示した基本方針に沿って、問題を解決するために必要な施策や事業を示す。

第 5 章では、中心市街地活性化に向けた検討課題を明らかにする。

第2章 中心市街地における商業の現状

本章では、中心市街地における商業の現状と課題を把握するために、各種統計調査、商業者アンケート調査等の結果を整理する。

2-1 中心市街地の人口動態

中心市街地の人口動態を明らかにする。

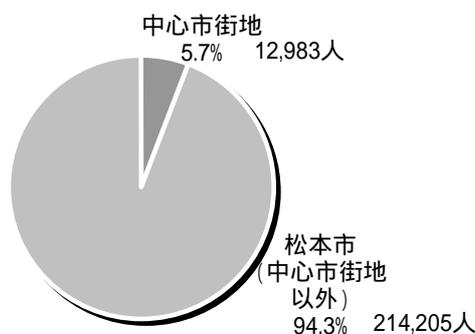
(1) 人口動態

中心市街地の現状を把握するために、人口動態を明らかにする。

表 2-1 中心市街地及び松本市の人口と面積

	人口(人)	面積(km ²)	1km ² あたりの人口
中心市街地	12,983	19.0	683.3
松本市	227,188	919.4	233.0

出典：(中心市街地・人口)松本市提供データを加工(5月1日現在)
H17年のみ4月1日現在
(松本市・人口)毎月人口移動調査/長野県(10月1日現在)
H17年のみ国勢調査(10月1日現在)
(中心市街地・面積)平成11年松本市中心市街地活性化基本計画
(松本市・面積)松本市HP



出典：(中心市街地・人口)松本市提供データを加工(5月1日現在)
H17年のみ4月1日現在
(松本市・人口)毎月人口移動調査/長野県(10月1日現在)
H17年のみ国勢調査(10月1日現在)
(中心市街地・面積)平成11年松本市中心市街地活性化基本計画
(松本市・面積)松本市HP

図 2-1 松本市全体に占める中心市街地の人口

中心市街地の人口は、12,983人(平成20年5月)であり、松本市の総人口227,188人(平成20年10月現在)のうち約5.7%を占めている。1km²あたりに占める人口を比較すると、松本市全体が約230人であるのに対し、中心市街地は約680人であることから、人口の密集地帯であると言える。

次に、人口推移を明らかにする。

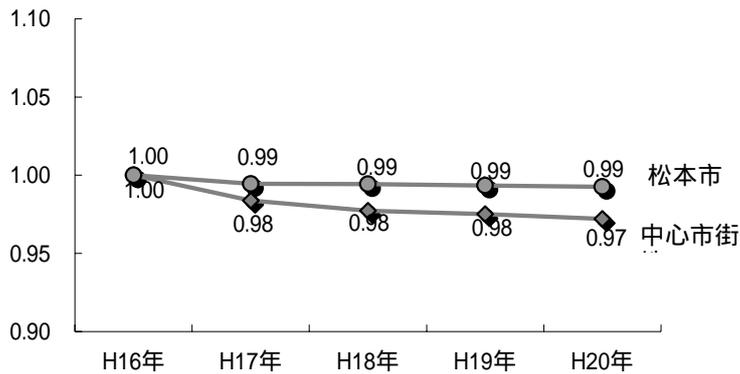
表 2-2 人口推移（中心市街地・松本）

単位:人

	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年
中心市街地	13,355	13,138	13,050	13,023	12,983
松本市	228,874	227,627	227,580	227,394	227,188

出典：(中心市街地)松本市提供データを加工(5月1日現在)
H17年のみ4月1日現在

出典：(松本市)毎月人口移動調査/長野県(10月1日現在)
H17年のみ国勢調査(10月1日現在)



出典：(中心市街地)松本市提供データを加工(5月1日現在)
H17年のみ4月1日現在
出典：(松本市)毎月人口移動調査/長野県(10月1日現在)
H17年のみ国勢調査(10月1日現在)

図 2-2 人口推移<指数化¹>（中心市街地・松本市）

松本市全体では、ほぼ横ばいの数値であるが、中心市街地では若干の減少傾向を示している。近年、中心市街地には多くのマンション建設が進んでいるため、元々の中心市街地居住者の人口が減少してきていることが推察される。

¹平成 16 年の数値を 1 として指数化。

2-2 中心市街地における商業の現状

中心市街地の商業の状況を把握するために、商業統計調査の結果をまとめる。

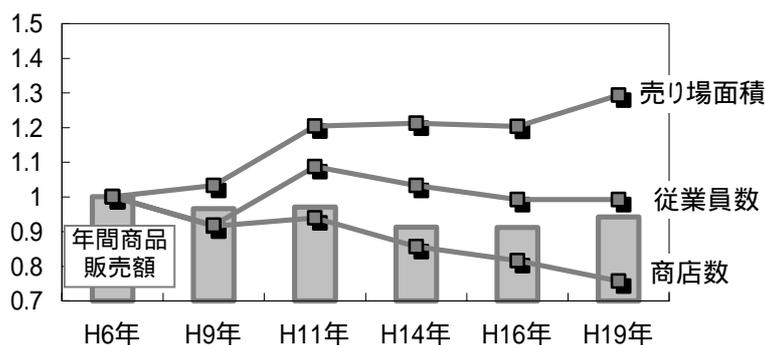
(1) 松本市の商業概況

松本市全体としての商業概況を明らかにするために、商業統計調査のデータをまとめ、平成6年度の値を1として指数化し、全国、長野県との比較を行った。

表 2-3 商業統計（松本市）

	単位	H6年	H9年	H11年	H14年	H16年	H19年
商店数	店	3,182	2,915	2,991	2,727	2,597	2,409
従業員数	人	16,356	15,022	17,780	16,888	16,231	16,228
年間商品販売額	百万円	343,619	332,038	333,546	313,703	313,306	323,915
売り場面積	㎡	270,814	279,760	325,997	328,407	325,812	350,188
従業者1人当たり販売額	万円	2,101	2,210	1,876	1,858	1,930	1,996
売場面積1㎡当たり販売額	万円	127	119	102	96	96	92

出典：商業統計調査/経済産業省



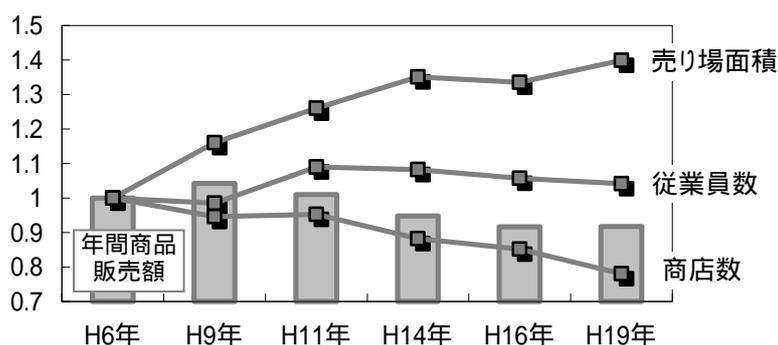
出典：商業統計調査/経済産業省

図 2-3 商業統計（松本市・指数化）

表 2-4 商業統計（長野県）

	単位	H6年	H9年	H11年	H14年	H16年	H19年
商店数	店	27,825	26,342	26,520	24,548	23,692	21,711
従業員数	人	131,412	129,465	143,165	142,217	138,939	136,892
年間商品販売額	百万円	2,620,466	2,732,501	2,646,448	2,484,596	2,401,157	2,404,268
売り場面積	㎡	2,302,942	2,672,173	2,901,106	3,110,472	3,075,592	3,221,818
従業者1人当たり販売額	万円	1,994	2,111	1,849	1,747	1,728	1,756
売場面積1㎡当たり販売額	万円	114	102	91	80	78	75

出典：商業統計調査/経済産業省



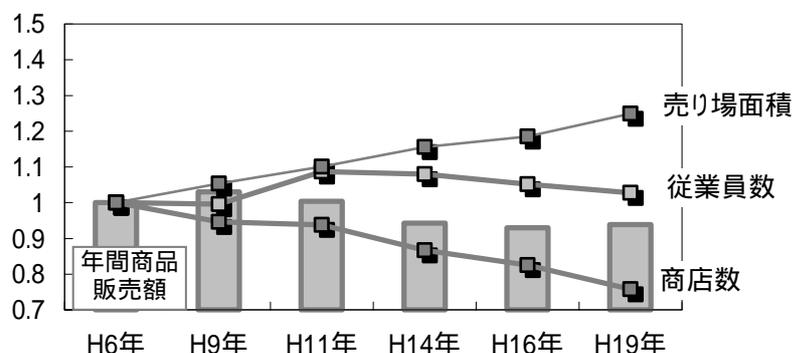
出典：商業統計調査/経済産業省

図 2-4 商業統計（長野県・指数化）

表 2-5 商業統計（全国）

	単位	H6年	H9年	H11年	H14年	H16年	H19年
商店数	店	1,499,948	1,419,696	1,406,884	1,300,057	1,238,049	1,136,755
従業員数	人	7,384,177	7,350,712	8,028,558	7,972,805	7,762,301	7,589,375
年間商品販売額	百万円	143,325,065	147,743,116	143,832,551	135,109,295	133,278,631	134,571,675
売場面積	m ²	121,623,712	128,083,639	133,869,296	140,619,288	144,128,517	151,907,424
従業者1人当たり販売額	万円	1,941	2,010	1,792	1,695	1,717	1,773
売場面積1m ² 当たり販売額	万円	118	115	107	96	92	89

出典：商業統計調査/経済産業省



出典：商業統計調査/経済産業省

図 2-5 商業統計（全国・指数化）

松本市の商業が置かれた状況は、県、全国とほぼ同じ傾向であることがわかる。

松本市では、「商店数」は、平成 11 年に若干の増加が見られるが、それ以降は減少を続けている。「年間商品販売額」「従業員数」については、平成 16 年まで減少の傾向を示したが、平成 19 年に回復の傾向が見られる。また、「売場面積」については、一貫して増加の傾向が見られる。

「売場面積」の増加は、郊外型の大型小売店舗の増加によるもの大きいと思われるが、売場面積の増加に、売上がついていない状況であることがわかる。

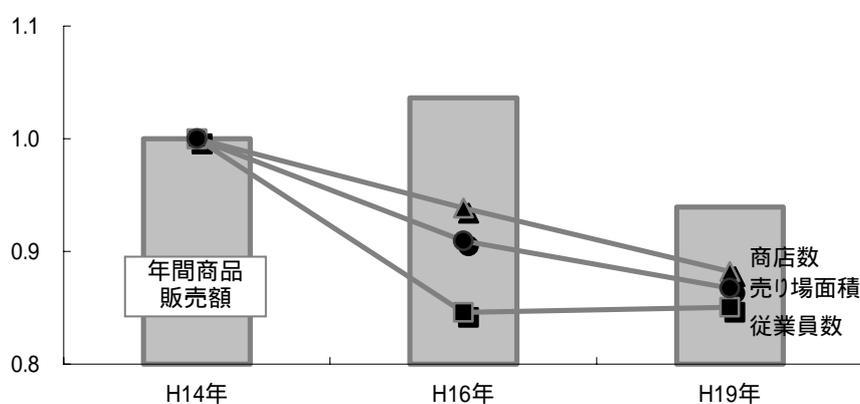
(2) 松本市中心市街地の商業概況

松本市中心市街地における商業の概況を把握するために、商店数、年間販売額、従業員数、売り場面積をまとめた²。

表 2-6 商業統計（松本市中心市街地）

	単位	H14年	H16年	H19年
商店数	店	994	933	877
従業員数	人	4,363	3,691	3,711
年間商品販売額	百万円	58,336	60,457	54,800
売り場面積	m ²	77,616	70,572	67,326
従業者1人当たり販売額	万円	1,337	1,638	1,477
売場面積1m ² 当たり販売額	万円	75	86	81

出典：商業統計/経済産業省提供データを加工



出典：商業統計/経済産業省提供データを加工

図 2-6 商業統計（松本市中心市街地・指数化）

中心市街地の商業は、平成 16 年の年間商品販売額と、平成 19 年の従業員数が増加したのを除いて、商店数、年間販売額、従業員数、売り場面積の全てにおいて減少している。これは、売り場面積以外の数値が減少し、平成 19 年に年間商品販売額が回復傾向を見せている松本市や全国とは異なる傾向であり、松本の中心市街地特有の傾向と考えられる。商店数、売り場面積は徐々に減少をしており、じりじりと疲弊している中心市街地の姿が浮き彫りになっている。

² 中心市街地の商業データは、丸の内、巾上、女鳥羽一丁目、城西一～二丁目、城東一～二丁目、深志一～三丁目、大手一～五丁目、中央一～四丁目、中条、白板一丁目、本庄一～二丁目、埋橋一丁目に所在する商店で、産業分類において「小売業」と分類される商店のデータを集計した（「卸売業」に分類される商店の小売販売額は含まれていない）。

2-3 事業者の現状と課題

中心市街地における事業者の現状や課題等を把握するために、事業者アンケート調査を実施した。以下、事業者アンケート調査の結果を示す。

(1) 事業者アンケート調査概要

調査概要を表 2-7 に示す。

表 2-7 事業者アンケート調査概要

調査名	中心市街地における事業者のための商業ビジョン策定にかかるアンケート
調査対象	松本市中心市街地の事業者 489 名
抽出条件	一般消費者を対象として、中心市街地で事業を行っている事業者を、松本商工会議所 商工名簿から抽出した。該当する業種は以下の通りである（業種の分類は商工名簿に順ずる）。 <ul style="list-style-type: none">・ 食料品・ 化学（医薬品小売のみ）・ 繊維（販売のみ）・ 商業（日用品、教養・趣味のみ）・ 飲食料・ 文化・ 菓子（小売）
回収数	184（回収率：37.6%）
調査方法	調査票による郵送法
調査項目	<ul style="list-style-type: none">・ 属性、店舗概要等・ 経営上の課題や取組み・ 中心市街地における商業の課題等・ 商業活性化の方向性等

(2) 商業者の属性

商業者アンケートにおける回答者の主な属性を示す。

年代別構成では、「50代以上」が合わせて約80%、「60代以上」でも約53%あり、中心市街地の商業者の多くが高年齢層であることがうかがえる。事業内容（最も売上の大きいもの）については、「飲食店」が最も多く、次いで「その他の小売」の順となっている。商店街組合へは、80%以上の事業所が加入している。創業年は、65%以上が昭和以前であり、ここ10年以内（平成10年以降）に創業したのは、約17%と少ない。従業員数による事業所規模を見ると1～3人の事業所が過半数を占める。10人を超える事業所は、全体の約12%と少ない。また、継続意向では、約74%が「継続する」意向である。

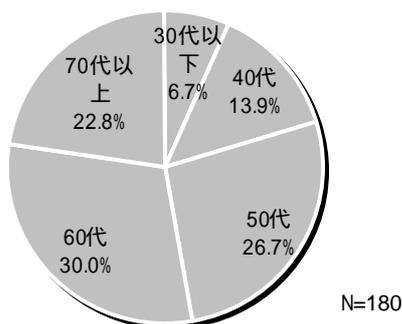


図 2-7 回答者（経営者）の年代

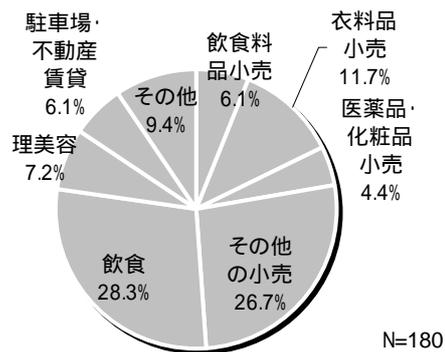


図 2-8 事業内容(最も売上の大きい事業)

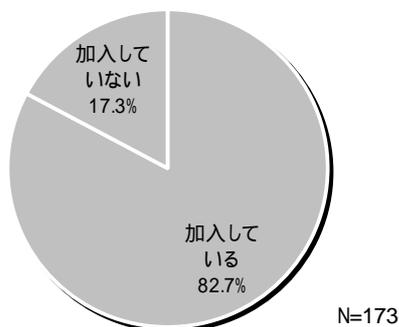


図 2-9 商店街組合等への加入有無

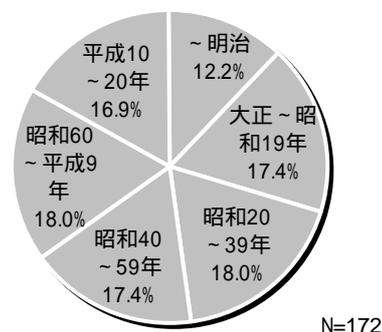


図 2-10 創業年代

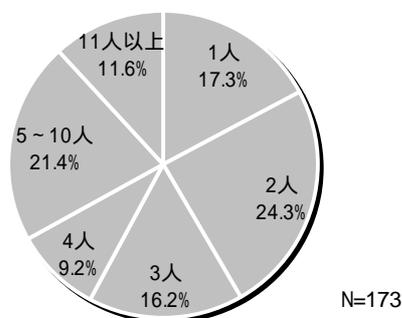


図 2-11 従業員数

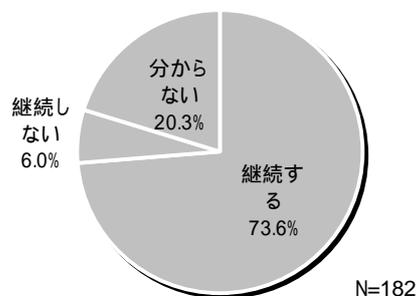


図 2-12 今後5年の事業継続意向

(3) 商業者の現状の取組みと課題

商業者が現状で注力している取組みと課題に感じていることを以下に示す。

商業者が（最も）注力している取組み

商業者が個店の魅力を高めるために、現状で最も注力している取組みを示す。

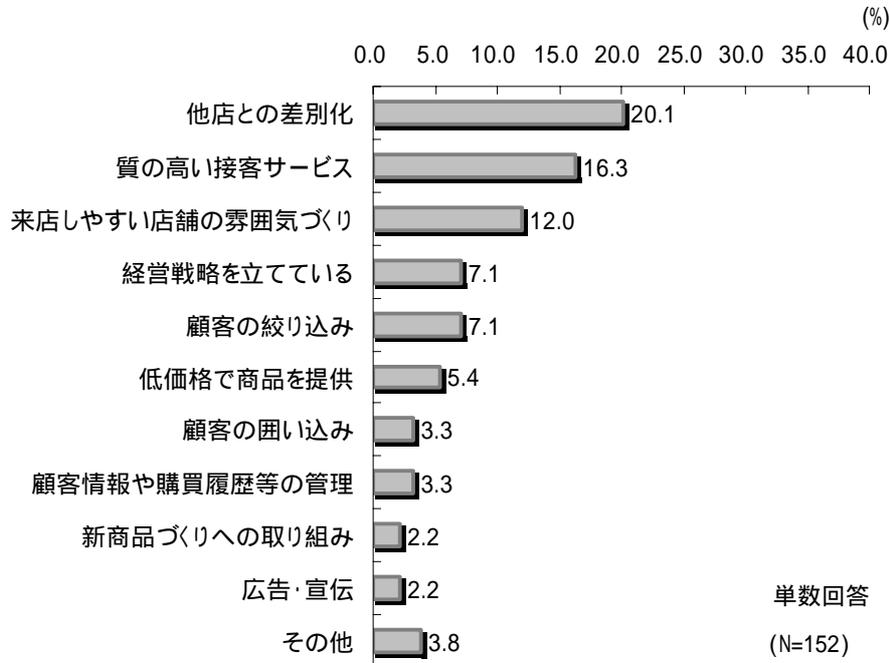


図 2-13 個店の魅力向上のために注力している取組み（最も注力しているもの）

商業者が自ら注力している取組みは、「他店との差別化」で約 20%、次いで「質の高い接客サービス」が約 16%、「来店しやすい店舗の雰囲気づくり」が約 12%である。あまり取組んでいないものとしては、「広告・宣伝」、「新商品づくりへの取組み」が約 2%、「顧客情報や購買履歴等の管理」、「顧客の囲い込み」が約 3%である。

経営上の課題

商業者が抱えている経営上の課題について示す。

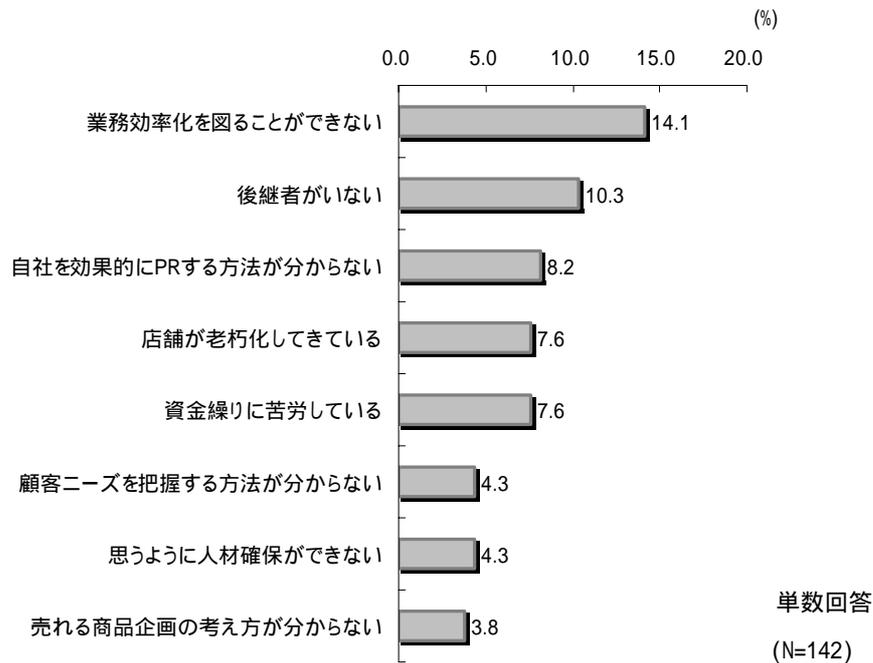


図 2-14 経営上の課題（最も課題となっているもの＜上位 10 位＞）

商業者の経営上の課題は、「業務効率化を図ることができない」で約 14%、次いで「後継者がいない」が約 10%、「自社を効率的に PR する方法がわからない」が約 8%である。

課題ではあるが、注力することができていない取組みとして「自社の PR（広告・宣伝）」があげられる。これは、課題として意識はしているが、具体的な取組み方法がわからない、または、人的・費用的なコストから取組むことが困難なものである可能性が示唆される。

2-4 現状と課題の整理

中心市街地における商業の現状と課題について、活性化を行う上での前提となる状況と、解決の方向性を示すものとなる中心市街地における商業活性化に向けた課題について、それぞれ整理を行った。

(1) 中心市街地の商業を活性化する上での前提状況

これまで商業者は、中心市街地のハード・ソフト事業への協力と自らの店舗の魅力向上によって、中心市街地の魅力を保つことに努めてきた。それによって、松本の中心市街地は他都市と比較しても魅力的な中心市街地を保有しているという外部からの評価もあり、この状況を活用し魅力的な商業を展開している商業者もいる。

しかし、「後継者不足」「商業者の意識変化（商店街への協力意向の低下等）」等といった内部環境の変化や、「購買環境の変化（モータリゼーションの進展、郊外型商業施設の増加等）」「全国的な不況」等といった外部環境の変化も加わり、商業者への負担は非常に大きくなっている。全国的にも、松本市全体としても商業の規模が縮小する中で、商業者の一部には、疲労や徒労を感じ、次なる取組みに踏み出せない状況も生じている。

【参考データ】

中心市街地活性化支援業務 市町村の中心市街地活性化の取組に対する診断・助言事業

項目	評価
中心市街地活性化のこれまでの取組み	<ul style="list-style-type: none">中心市街地の骨格を整備し、大規模ハード事業の成果によって実現した街なみにソフト事業やきめ細かな小規模ハード事業を付加することによって熟度の高いまちづくりが実現している。松本市民は行政と協力してまちづくりや市民活動に熱心に参加し、一つ一つの事業に「誠実」に取組み、質の高い効果を上げている。中心市街地及びその周辺への様々な魅力施設の導入や、蔵等の歴史資産を活用したまちづくり事業はきわめて高く評価できる。そのために、人口規模で類似の都市に比べて格段の魅力があるし、空き地、空き店舗も少ない。

出典：平成 18 年度 中心市街地活性化支援業務 市町村の中心市街地活性化の取組に対する診断・助言事業
/経済産業省中心市街地活性化推進室

(2) 中心市街地における商業活性化のための課題

中心市街地の商業活性化のための課題について整理を行った。

【中心市街地における商業活性化のための課題】

- 個店の魅力向上
- 既存個店の活力向上
- 新規創業・新事業の創出等 新たな取組みの促進
- 来街と滞留のしやすい環境構築
- 消費者への情報発信
- 人材・組織など推進体制の構築

個店の魅力向上

市、中心市街地ともに、商店数・年間商品販売額・従業員数といった数値は減少傾向であるが、内訳を見ると、利益を伸ばしている個店もあり、一概に不景気や社会環境の変化のみによって中心市街地が低迷しているわけではないことが明らかになっている。

現状では、買物に来る来街者の多くは、明確に行きたい店がなく来街するケースが多く、来街者が目当てにする個店が多くないということが言える。来街者が、訪れたい魅力的な個店を増やすことによって、来街頻度を増加し、これまでは訪れなかった消費者も引き込むことができると考えられる³。

また、観光客に提供する、商業の「松本らしさ」がなくなりつつあるという指摘もされている。観光客にとって、街そのものが観光資源であるという観点から、それぞれの個店が魅力を高めていくことも重要である。

³ 「個店の魅力」は、個店の業態、ターゲットの客層、立地等によって一概に定義づけることができない。そのため商業ビジョンでは、来街者を集客し、そのうちの多くが購買行動を行う店舗を「魅力ある個店」と考える。

【参考データ】

商業者アンケート調査

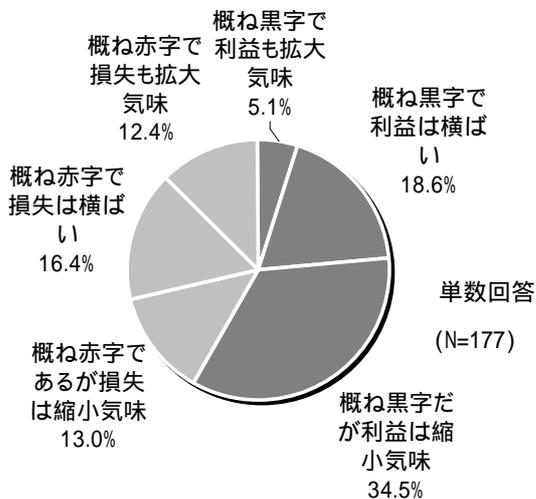


図 2-15 営業損益推移傾向

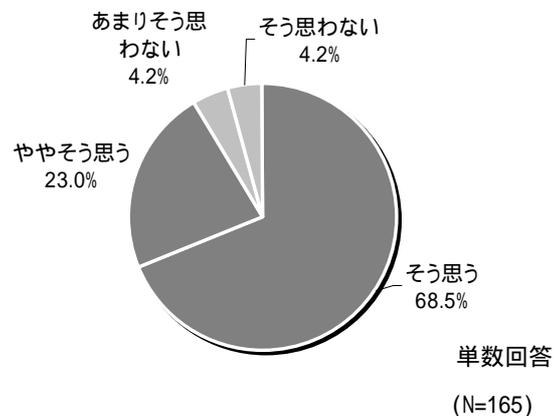
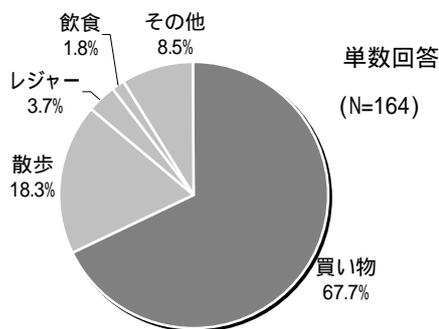


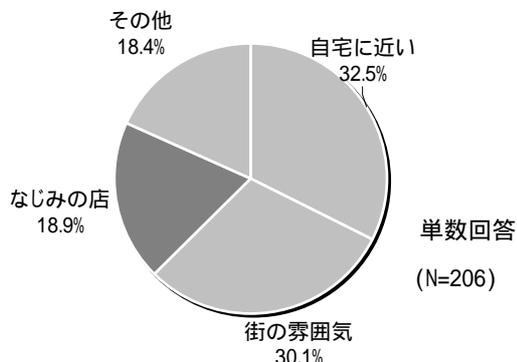
図 2-16 個店の魅力向上は自助努力でなされるべきか

来街者調査⁴



出展: 来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

図 2-17 来街目的



出展: 来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

図 2-18 来街理由

⁴来街者調査における、来街目的、来街理由、来街手段については複数回答で回答をしているが、回答内容を明確化するために単数での回答のみを集計している。また、来街目的については、「仕事」を除外した。

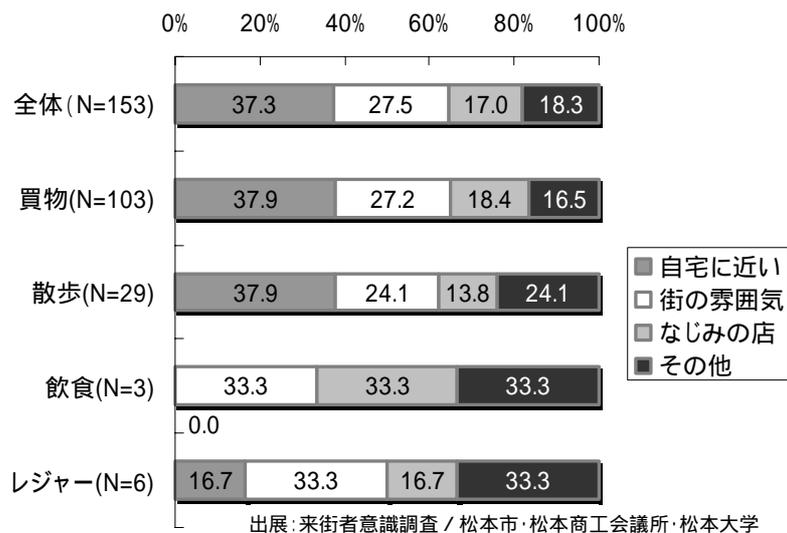


図 2-19 来街目的と来街理由のクロス集計

商業者の意見

項目	商業者ヒアリング
商業者ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駅前には、居酒屋チェーン店が増えており、松本らしさがなくなっている。 ・ 全国展開のチェーン店が増えてしまい、飲食の面では、東京で食べるのとほとんど変わらない。松本の地のもので食べられる店がなくなった。 ・ 松本市民は、「松本は他の都市とは違う」という意識を強く持っているように感じるが、松本の強みになるものと言うと、はっきりしたものがでてこない。地元の強みを明確に分析していかなければいけない。

既存個店の活力向上

これまで中心市街地を支えてきた既存商業者は、度重なる負担の増加によって、新しい事業やまちづくりの取組みに踏み出せない状況にある。こうした既存個店の活力を引き出し、自らの個店の魅力向上に専念するためにも、各種の支援策を講じる必要がある。

既存個店の活力向上を支援するものとして、個店の経営サポートや消費者ニーズの把握、商業者同士のネットワークの構築などが望まれている。

【参考データ】

商業者の意見

項目	商業者ヒアリング
商業者ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 昔は、がんばればモノが売れた時代であった。しかし、今はがんばってもうまくいかないことが多く、商業者の高齢化もあいまって、(商業者は)疲弊してしまっている。 若い商業者もいて、何かしようという意志はあるだろうが、毎日の仕事に追われて、街のために何かするところまでは、労力がまわらないのではないだろうか。 商店や商店街は日常的な営業で手一杯で、新しいことに対してリスクを背負うことができない状態。
策定企画会議	<ul style="list-style-type: none"> 商業者は、(何かを提案されても)疲れており、「これ以上何するんだ」という話になってくる。しかも、何かをするにあたって先立つもの(資金)はない。

これまでの主な取組み

・商業活性化事業(イベント・ソフト事業等)

事業名	実施日	事業主体
松本ぼんぼん	S 5 0 ~、8月第1土曜	松本ぼんぼん実行委員会
市民祭松本まつり	S 3 3 ~、11 / 3	松本まつり実行委員会
松本あめ市	H 3 ~	松本あめ市実行委員会
信州松本そば祭り	H 1 6 ~	実行委員会
全国太鼓フェスティバル	S 6 2 ~	実行委員会
松本城氷彫フェスティバル	S 6 1 ~	実行委員会
クラフトフェア松本		実行委員会
市制施行100周年イベント	H 1 9	松本市、実行委員会
えびす講	H 5 ~	お城下町まちづくり推進協議会
ストリートギャラリー	S 6 3 ~	松本商店街連盟
サイトウ・キネン・フェスティバル松本関連イベント	H 4 ~	実行委員会
信濃の国楽市楽座	H 2 ~	実行委員会
ネイチャリングフェスタ	H 1 2 ~	実行委員会
商店街活性化イベント サマーナイトフェスティバル 六九の日イベント 駅前通りワールドバザール 縄手かえる祭り 今町道祖神祭り ほか	-	各商店街
松本チャレンジショップ	H 1 4 ~	実行委員会

まちづくりステーション	H 1 6 ~	松本市・松本商工会議所
創業支援事業	H 1 5 ~	松本市
空き店舗活用事業	H 1 5 ~	松本市
公共交通の充実 タウンスニーカー ベロタクシー	-	松本電気鉄道・松本市 人にやさしいまちづくり推進協議会
貸自転車を利用した事業 すいすいタウン 力車	-	松本市 商店街
松本商人大学校	H 1 0 ~	実行委員会

・市街地整備改善事業（ハード事業等）

事業名	実施日	事業主体
中央西土地区画整理	S 6 0 ~ H 1 4	中央西土地区画整理事業推進協議会
中央西整備（Mウイング・時計博物館・アイパーク駐車場）	H 4 ~ 1 4	松本市
六九川「サイド」地区再開発	H 1 1 ~ 1 4	松本市
上土特定公共賃貸住宅建設	H 1 1 ~ 1 2	松本市
市民会館改築（市民芸術館）	H 1 1 ~ 1 5	松本市
松本市美術館建設	H 8 ~ 1 3	松本市
中町（蔵のある）まちづくり	H元 ~ 1 3	中町まちづくり推進協議会
お城下町まちづくり	H 5 ~ 2 0	お城下町まちづくり推進協議会
女鳥羽川ふるさとの川整備	H 3 ~ 1 3	松本市
松本駅東西自由通路整備	H 1 5 ~ 1 9	松本市
西口駅前広場整備	H 1 3 ~ 2 0	松本市
駐車場案内システム整備	H 1 3 ~ 1 6	松本市
お城東地区まちづくり	H 1 3 ~ 2 2	うら町まちづくり協議会
中央東地区まちづくり	H 1 4 ~ 2 5	中央東地区まちづくり推進協議会
思いやりのみちづくり	H 1 5 ~ 2 2	松本市

新規創業・新事業の創出等 新たな取組みの促進

商店数は、年々減少しており、空き店舗数も徐々に増加している状況がある。空き店舗については、空き店舗があってもすぐに新しいテナントが入るケース、空き店舗が固定化しているケース、空き店舗そのものを取り壊して、空き地や駐車場になるケースなど様々であるが、街や商店街の連続性を保つためにも、魅力的な店舗が並ぶように、新規創業支援やテナント誘致の対策を講じる必要がある。

また、今後の事業継続意向がない層については、スムーズに商業からテナント業に業態転換を図るための支援を行う必要がある。

【参考データ】

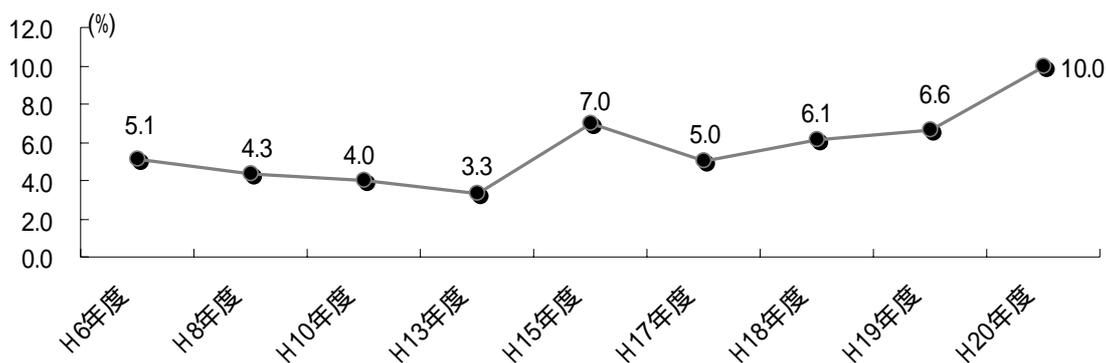
空き店舗率⁵

表 2-8 空き店舗率の推移

	H6年度	H8年度	H10年度	H13年度	H15年度	H17年度	H18年度	H19年度	H20年度
空き店舗率	5.1	4.3	4.0	3.3	7.0	5.0	6.1	6.6	10.0

単位：%

出典：松本市中心市街地 空き店舗・空き地調査/松本市・松本商工会議所・松本TMO



出典：松本市中心市街地 空き店舗・空き地調査/松本市・松本商工会議所・松本TMO

図 2-20 空き店舗率の推移

商業者の意見

項目	商業者の意見
商業者ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 固定資産税が高いため、オーナーは長期間空き店舗になることを恐れて、どんな業種にも貸してしまう。本当は、商店街として魅力を上げるような商店構成になるように、オーナーにも協力して欲しいのだが、固定資産税を払うためには、そうせざるをえない。 店舗自体をなくしてしまって、空き地になっている場合も多い。
策定企画会議	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢町、本町は中央西地区の再開発によって、様々なテナントが入れ替わり、商店街としてのまとまりが問題となっている。誰かが（テナントを）把握していないといけない。 新規創業や新規開店のサポートをやっているが、既存の商業者が新しいことをしようとすると、お金の面、知識の面でも躊躇してしまう。

来街と滞留のしやすい環境構築

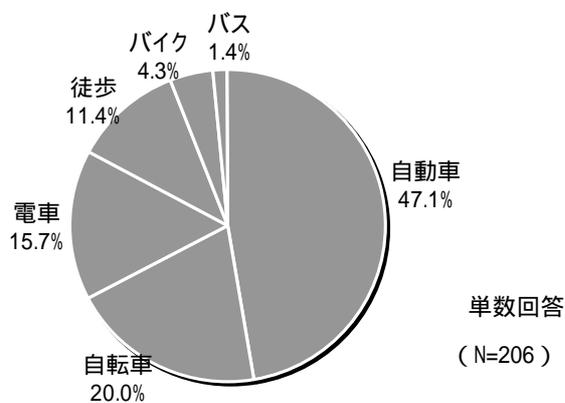
来街者が中心市街地に来訪するにあたって、駐車場と交通の利便性が重要視されている。特に、駐車場については、来訪手段の多くが自動車であり、重要性を高く感じている反面、満足度は低い状況にある。しかし、市営駐車場の利用率は微減していることから、駐車場のキャパシティの問題とは言えず、駐車場の利用料金や駐車場の位置が知られていないこと等が問題と考えられる。また、商業者の望む施策として最も高かったのも駐車しやすい環境の整備である。

⁵ H20年度の空き店舗率は、速報値。

商業者からは、来街者の滞留時間を増やすための施策も期待されており、ベンチの設置や道路清掃などの取組みをする商業者も多い。

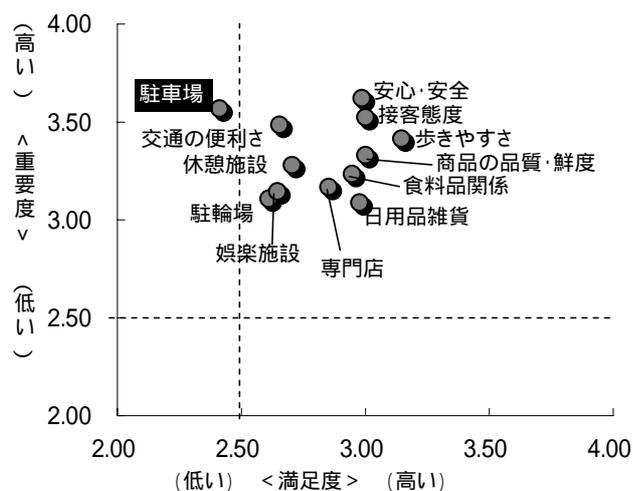
【参考データ】

来街者調査



出展: 来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

図 2-21 来街交通手段



2-22 中心市街地の設備・サービス等の満足度×重要度⁶

⁶設備・サービス等の満足度と重要度は、それぞれ4段階(満足度「大変満足」～「大変不満」、重要度「大変重要」～「大変重要ではない」)で評価し、それらを4点満点で得点化した。

表 2-9 市営駐車場の利用状況⁷

駐車場名	項目	単位	H18年	H19年	H20年
大手門	総数(4-12月)	台	173,191	181,861	171,083
	1日平均台数	台	632	664	624
	回転率	率	1.32	1.38	1.30
	キャパシティー	台	480	480	480
中央	総数(4-12月)	台	117,196	110,868	104,568
	1日平均台数	台	428	405	382
	回転率	率	2.08	1.96	1.85
	キャパシティー	台	206	206	206
中央西	総数(4-12月)	台	224,819	218,378	207,198
	1日平均台数	台	821	797	756
	回転率	率	6.08	5.90	5.60
	キャパシティー	台	135	135	135
合計	総数(4-12月)	台	515,206	511,107	482,849
	1日平均台数	台	1,880	1,865	1,762
	回転率	率	2.29	2.27	2.15
	キャパシティー	台	821	821	821

出典：松本市提供データを加工

⁷平成 20 年度は 4-12 月までのデータのため、全てのデータは 4-12 月で統一している。なお、平成 17 年度以前は集計方法が異なるため、掲載しない。

消費者への情報発信

商業者は、中心市街地の情報を提供する場や情報媒体などを望んでおり、個店の PR を最大の課題としている商業者も多い。また、来街者が中心市街地に来訪する理由として、「街の雰囲気」とする声が多く、商業者も、消費者の街への愛着を高めることを必要と感じている。消費者の街への愛着には、中心市街地で買物をして、中心市街地の商業を守っていくということも含まれる。中心市街地で商売をしている者として、街の案内などに積極的に取組む商業者も多い。

【参考データ】

商業者アンケート調査

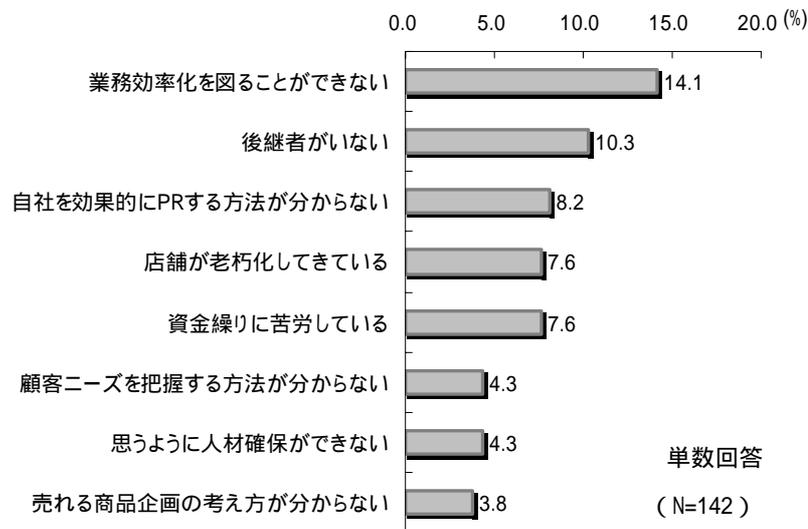


図 2-23 経営上の課題

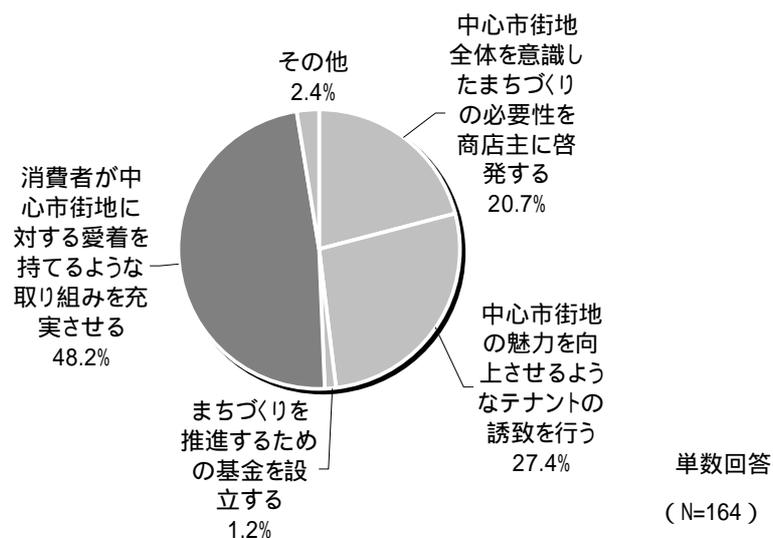


図 2-24 中心市街地全体の適正な統括の手段

人材・組織など推進体制の構築

商業者は、商業やまちづくりについての話し合いの場やまちづくりリーダーを必要としている。また、テナントの誘致を含めた中心市街地の適正な統括を望む声も多く、中心市街地をマネジメントできる人材や組織が期待されている。

【参考データ】

商業者アンケート調査

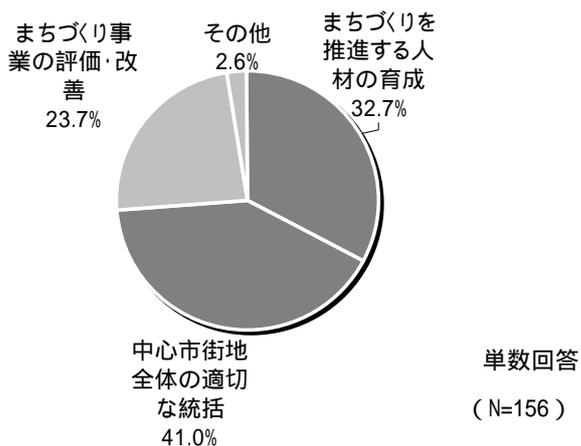


図 2-25 効果的なまちづくりを推進するために必要な施策

商業者の意見

項目	商業者の意見
商業者ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 商店街という単位で見た場合には、リーダーの不在が上げられる。商店街間における連携もあまり見られない。まずは、リーダーとなって組織を動かす人材が必要である。 何かをするときに呼びかける人たちも、それに参加する人も一部でしかない。商店街連盟や商工会議所が呼びかければもっとうまくいくはず。

第3章 中心市街地活性化のための商業ビジョン

本章では、中心市街地の商業活性化のためのビジョンを示す。

ビジョンを示すために、前節で述べた課題等を再整理した上で、課題を解決するための基本方針と商業ビジョンの基本目標を示す。

3-1 中心市街地の商業環境の再整理

(1) 中心市街地の商業環境まとめ

中心市街地の商業の置かれた環境を再度整理する。

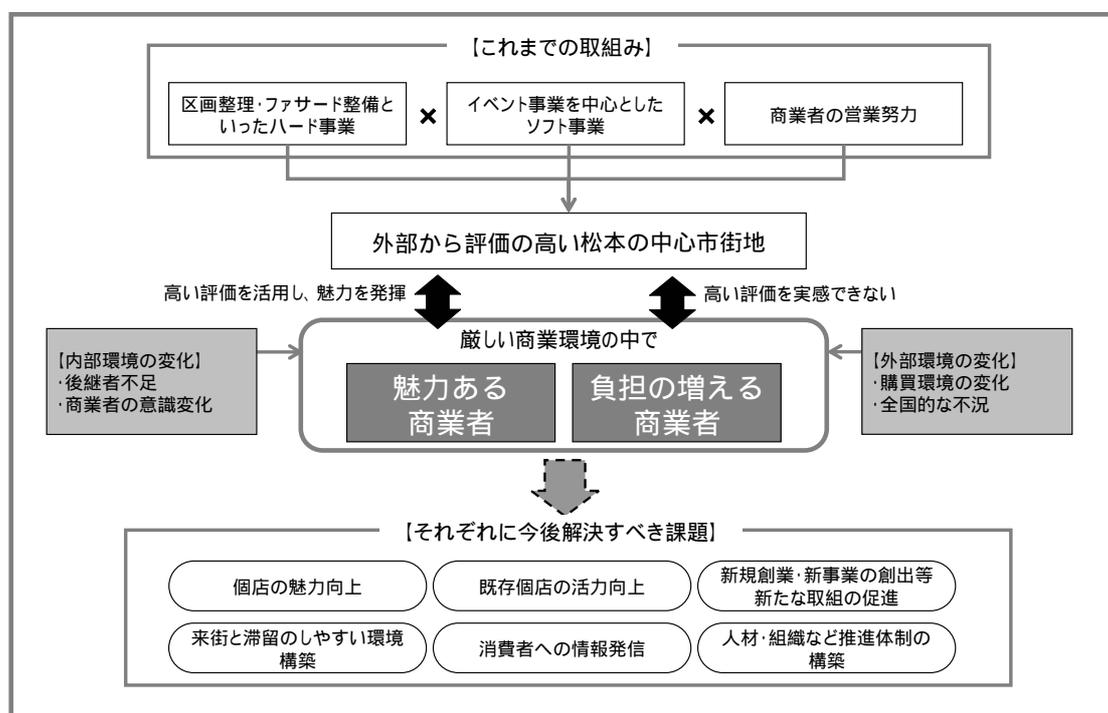


図 3-1 商業環境の再整理

松本市の中心市街地の商業は、「区画整理・ファサード整備といったハード事業」、「集客イベントを中心としたソフト事業」、「商業者の営業努力」といった様々な取組みによって、他都市よりも地盤沈下が少ないという高い評価を外的には得ている。こうした状況を活用し、魅力的な商業を展開する商業者も多い。

しかしその高い評価の裏には、商業者のソフト・ハード事業への恒常的な協力や、絶え間ない営業努力などがあり、これまで頑張ってきた商業者は、様々な取組みによって疲弊しているという状況もある。さらに、「後継者不足」「店舗老朽化」「商業者の意識変化（商店街への協力意向の低下等）」等といった内部環境の変化や、「購買環境の変化（モータリゼーションの進展、郊外型商業施設の増加等）」、「全国的な不況」等といった外部環境の変化も加わり、商業者は大変厳しい状況に置かれている。

一方で、中心市街地の商業活性化のために今後解決する課題としては、「個店の魅力向上」「既存個店の活力向上」「新規創業・新事業の創出等 新たな取組みの促進」「来街と滞留のしやすい環境構築」「消費者への情報発信」「人材・組織など推進体制の構築」といったものが挙げられ、これらの課題解決が、商業活性化の方向性となることが明らかになっている。

(2) 解決する課題の構造

前項で挙げた商業活性化のために今後解決する6つの課題の構造を明らかにする。

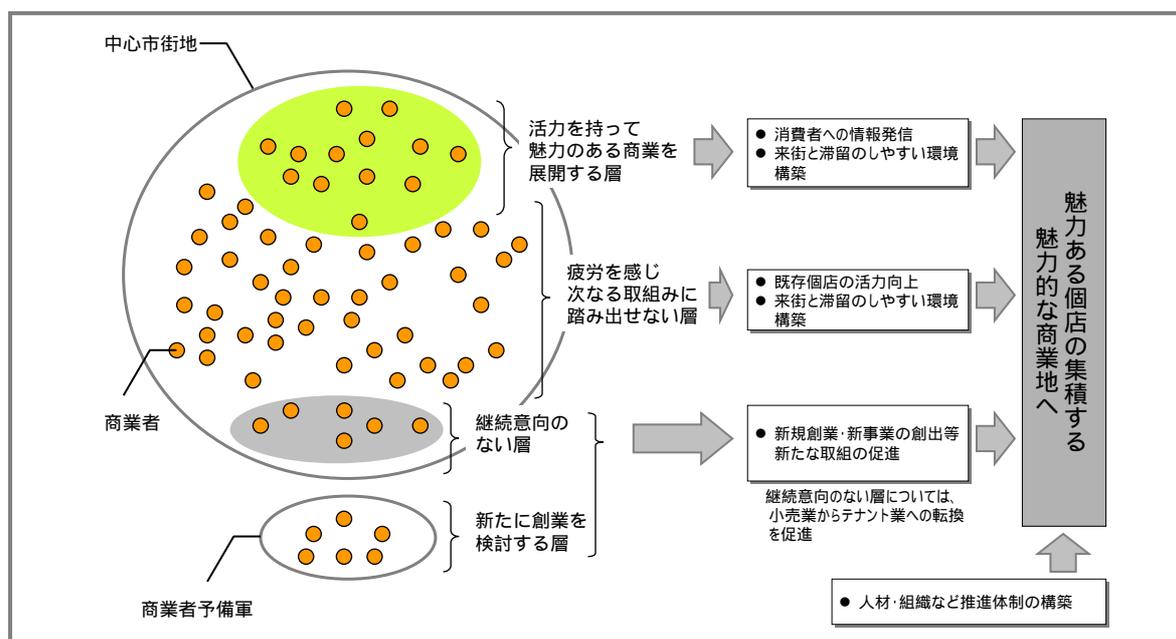


図 3-2 解決する課題の構造

中心市街地の商業者には、「活力を持って魅力のある商業を展開する層」、「疲労を感じ次なる取組みに踏み出せない層」、「継続意向のない層」、「新たに創業を検討する層」と様々な商業者及び商業者予備軍がいる。先にあげた6つの課題は、全ての商業者にあてはまるものではなく、商業者の置かれた環境ごとに、対応していかなければならないものである。

「活力を持って魅力のある商業を展開する層」は、中心市街地に人が集まれば、個店の魅力によって、顧客として取り込むことができるため、消費者への情報発信や、来街と滞留のしやすい環境の構築を望んでいる。「疲労を感じ次なる取組みに踏み出せない層」は、個店の魅力向上に専念するために、活力を蓄積する必要がある。また、「継続意向のない層」及び「新たに創業を検討する層」については、うまく新陳代謝を図りながら、新規創業や新たな事業創出を導いていくことが求められる。

それぞれの商業者に対応する課題を解決することによって、中心市街地は魅力ある個店の集積する、より魅力的な商業地へと進化していく。それを下支えするものとして、人材・組織などの推進体制が求められる。

3-2 商業ビジョンの基本方針

前項で整理した中心市街地の商業活性化に向けた状況や今後解決する課題等を踏まえ、商業ビジョン策定における基本方針を定める。

基本方針は、商業ビジョン全体に通じる基本方針と、関係する主体（「推進会議」「商業者」「商店街組合・商店街連盟」「行政」「商工会議所」）ごとの方針・役割を設定することによって、明確な役割分担のもとで課題解決を目指していく。

（1）商業ビジョンの基本方針

商業ビジョンの基本方針を以下の通り定める。

魅力ある個店の増加によって中心市街地の商業活性化を図る

商業ビジョンでは、魅力ある個店の増加によって中心市街地の商業活性化を図ることを基本方針とする。

この基本方針は、個店の魅力を高め、その魅力が存分に発揮できるよう環境整備を行うということであり、これまでのような街の魅力を高めるためのハード整備やソフト・イベント事業中心の活性化からの方向転換を示している。

個店の魅力向上は、商業者の自助努力によってなされるものである。そのため、商業者が平等に利益を得られる活性化策ではなく、個店の魅力を向上させようと自助努力をする意識の高い商業者に対しては、優先的に支援を行う。

また、ハード事業・イベント事業等については、個店が活かされる事業になっているか、商業者との合意形成を図りながら進めていくものとする。

この基本方針に沿って、関係する各主体がそれぞれの役割を果たし、協力し合いながら商業ビジョンに取り組む。

（2）主体ごとの方針・役割

上記の基本方針に沿って商業ビジョンを実行するにあたって、主体ごとの方針・役割を明確化する。

推進会議

商業ビジョンの実現には、各主体が個々に動くのではなく、それぞれの特徴を活かし有機的に連動していかななくては高い効果を発揮することができない。中心市街地活性化に関係する様々な主体から構成される推進会議は、総合的な視点から全体の統括を行い、必要に応じて評価検証を行うものとする。

商業者

個店の魅力を高めることは、基本的には各個店の自助努力によってなされるものであり、商

業者が果たす最も重要な役割である。

ただし、商業者にとって非常に厳しい状況の中で、個店が多大なリスクを負いながら新しい取り組みを行うことは困難である。新たな取り組みに対しては、可能な限りリスクを低減できるように、積極的に市や商工会議所が提供する支援策を活用する。

商店街組合・商店街連盟

商店街組合・商店街連盟は、個店が単独では行えない事業を商店街組合が、商店街組合が単独では行えない事業を商店街連盟が行うという役割分担の上、様々な活性化策を実施してきた。今後も強い商業者同士の連携を維持しつつ、商店街の魅力創出に努めることが商店街組合・商店街連盟の役割である。

しかし、商業者のうち約2割は商店街組合に加入していないという現状も明らかになっている。商業者の意識も多様化している中で、商店街組合・商店街連盟の最適なあり方を模索していくことも求められる。

行政

中心市街地における商業の活性化を図る原動力となる商業者は、度重なる負担増によって、新たな取り組みを始めることに二の足を踏んでいる状況がある。行政は、こうした商業者の状況を配慮し、意識の高い商業者が個店の魅力向上に取り組む際に活用できる様々な支援策を提供するとともに、商業者が安心して生き活きと商業活性化の取り組みに専念できるように、商業環境の整備を行う。

商工会議所

商工会議所は、行政と協力して、個店の魅力を向上するための様々な支援策を提供する。また、商業活性化に係る様々な主体のパイプ役として、商業者ニーズを吸い上げ、推進会議、商店街組合・商店街連盟、行政と共有を行うなど、各主体間の調整の役割を担う。

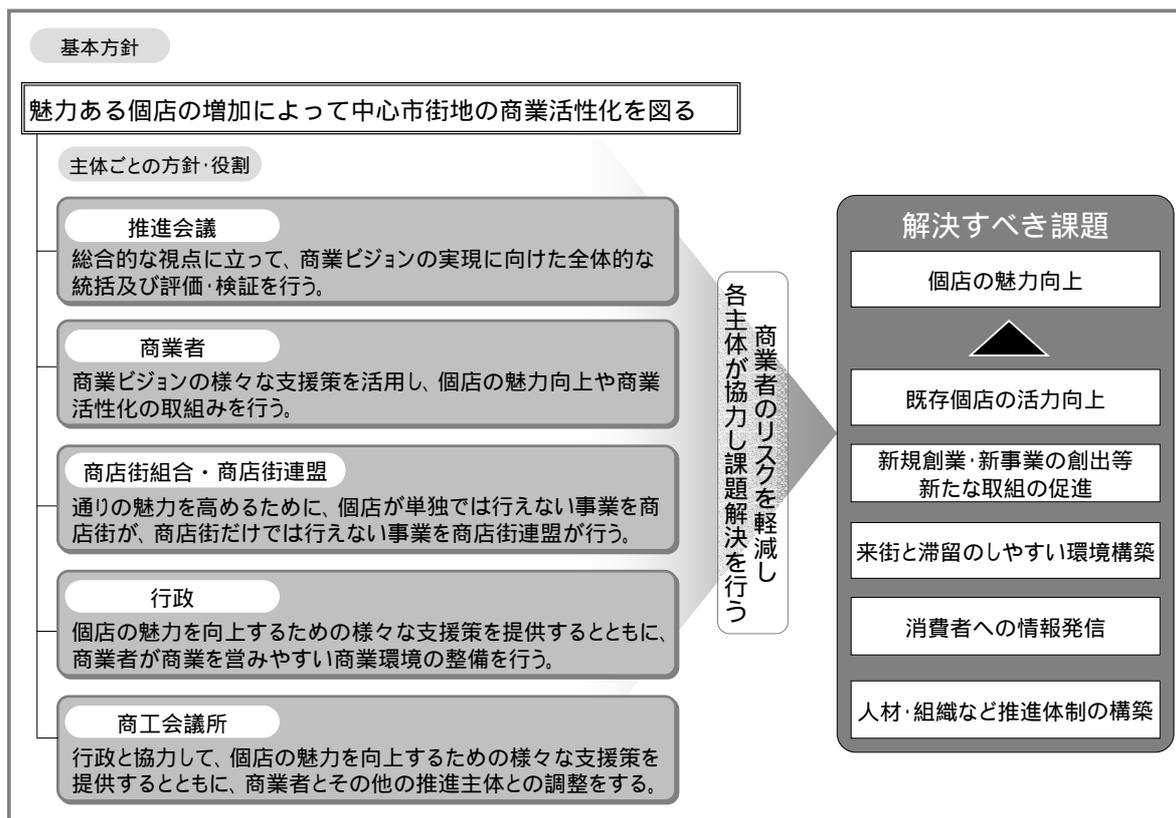


図 3-3 商業ビジョンの基本方針及び主体ごとの方針・役割

3-3 商業ビジョンの目指す方向性

(1) 商業ビジョンの目指す方向性

前節の基本方針でも述べたとおり、商業ビジョンの目指す方向性は、商業者一人ひとりの活力を今まで以上に高めることによって、魅力ある個店を増加させることである。それによって、中心市街地の商業地としての魅力が高まり、多数の来街者が集まってくる状況を作り上げていく。さらに、魅力ある個店が最大限に活かされるように様々な環境整備を行っていく。

以上の考え方をもとに、商業ビジョンの目指す方向性を定める。

【商業ビジョンの目指す方向性】

魅力ある商人による魅力ある商都松本

また、この商業ビジョンの目指す方向性を、商業者、商店街組合・商店街連盟、市民、松本市、商工会議所、その他の関係者や関係機関と共有するために、以下のビジョンワードを設定する。

【ビジョンワード】

商都松本の“商業突破”

商業ビジョンは、“商都松本”の基本に立ち戻り、商業の魅力を高めることによる中心市街地の活性化を目指している。
中心市街地の「正面」である「商業」を通じて、「停滞する中心市街地を真正面から活性化させる」というメッセージが込められている。

(2) 商業ビジョンの基本目標

商業ビジョンの目指す方向性に沿って、基本目標を掲げる。基本目標は、中心市街地の商業課題として挙げられた6つの課題「個店の魅力向上」「既存個店の活力向上」「新規創業・新事業の創出等 新たな取組みの促進」「来街と滞留のしやすい環境構築」「消費者への情報発信」「人材・組織など推進体制の構築」を解決していくことによって達成される。したがって、解決する課題に対応する6つの基本目標を定める。

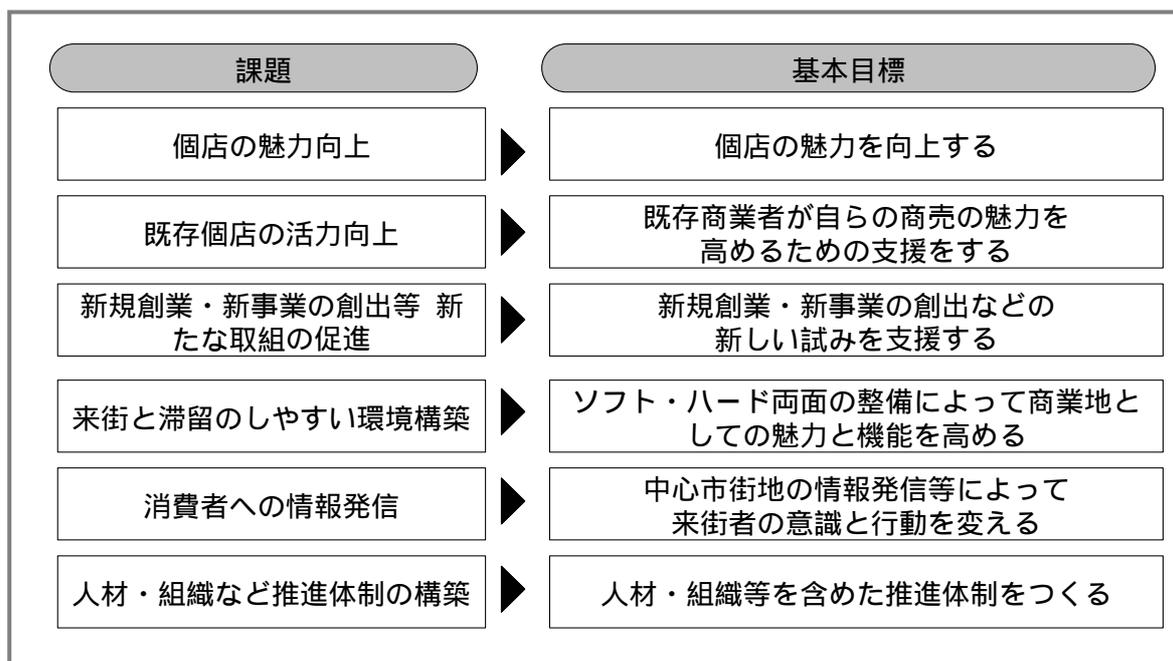


図 3-4 商業ビジョンの基本目標

個店の魅力を向上する

来街者及び観光客を集客するために、商業者が自らの商業に専念し、個店の魅力を向上することを目標とする。

既存商業者が自らの商売の魅力を高めるための支援をする

これまで中心市街地を支えてきた既存商業者が、自らの商売に専念し、個店の魅力を高めていけるように、様々な支援体制を構築することを目標とする。

新規創業・新事業の創出などの新しい試みを支援する

新規創業支援や新事業の創出によって、街の新陳代謝や新しい取組みを活発化させることを目標とする。

ソフト・ハード両面の整備によって商業地としての魅力と機能を高める

ソフト・ハード両面から来街・滞留しやすい環境を整備し、中心市街地の商業地としての機能と商業地としての魅力高めることを目標とする。

中心市街地の情報発信等によって来街者の意識と行動を変える

情報発信や意識啓発によって中心市街地の魅力と重要性を消費者に伝え、中心市街地に来街する機会を創出することによって、消費者の意識と行動を変えることを目標とする。

中心市街地の商業活性化のための人材・組織等を含めた推進体制をつくる

恒常的に中心市街地の商業の魅力を高めていくために、全体を適正にマネジメントし、活性

化の推進力となる人材や組織を育成することを目標とする。

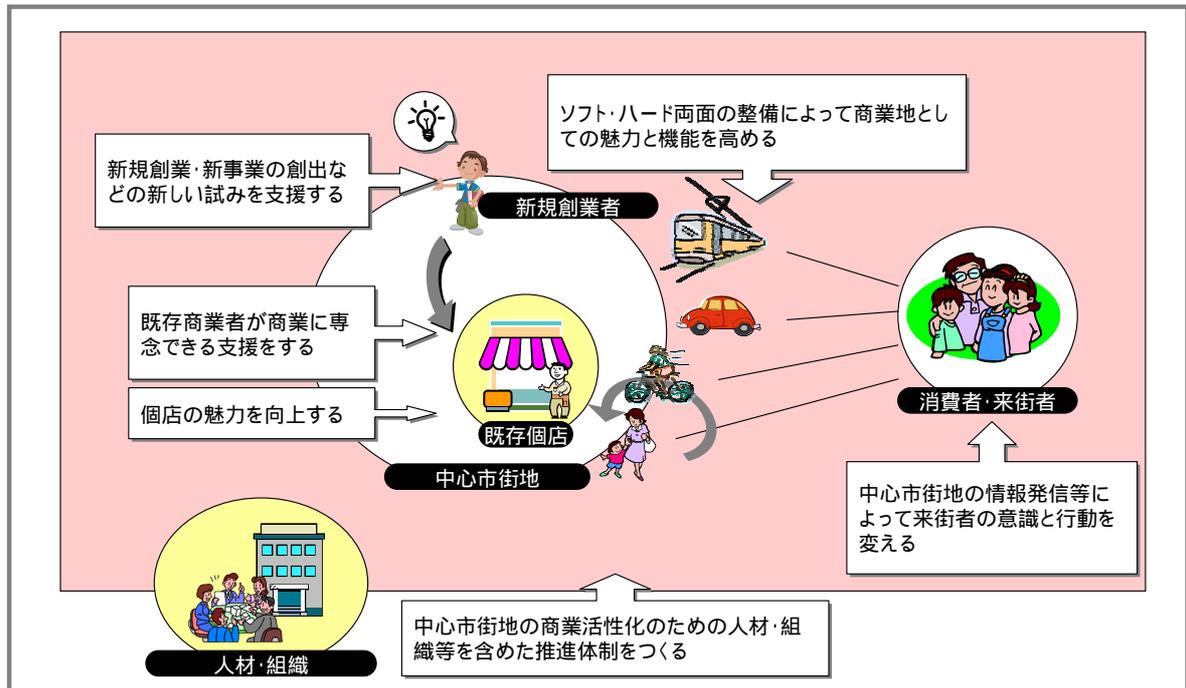
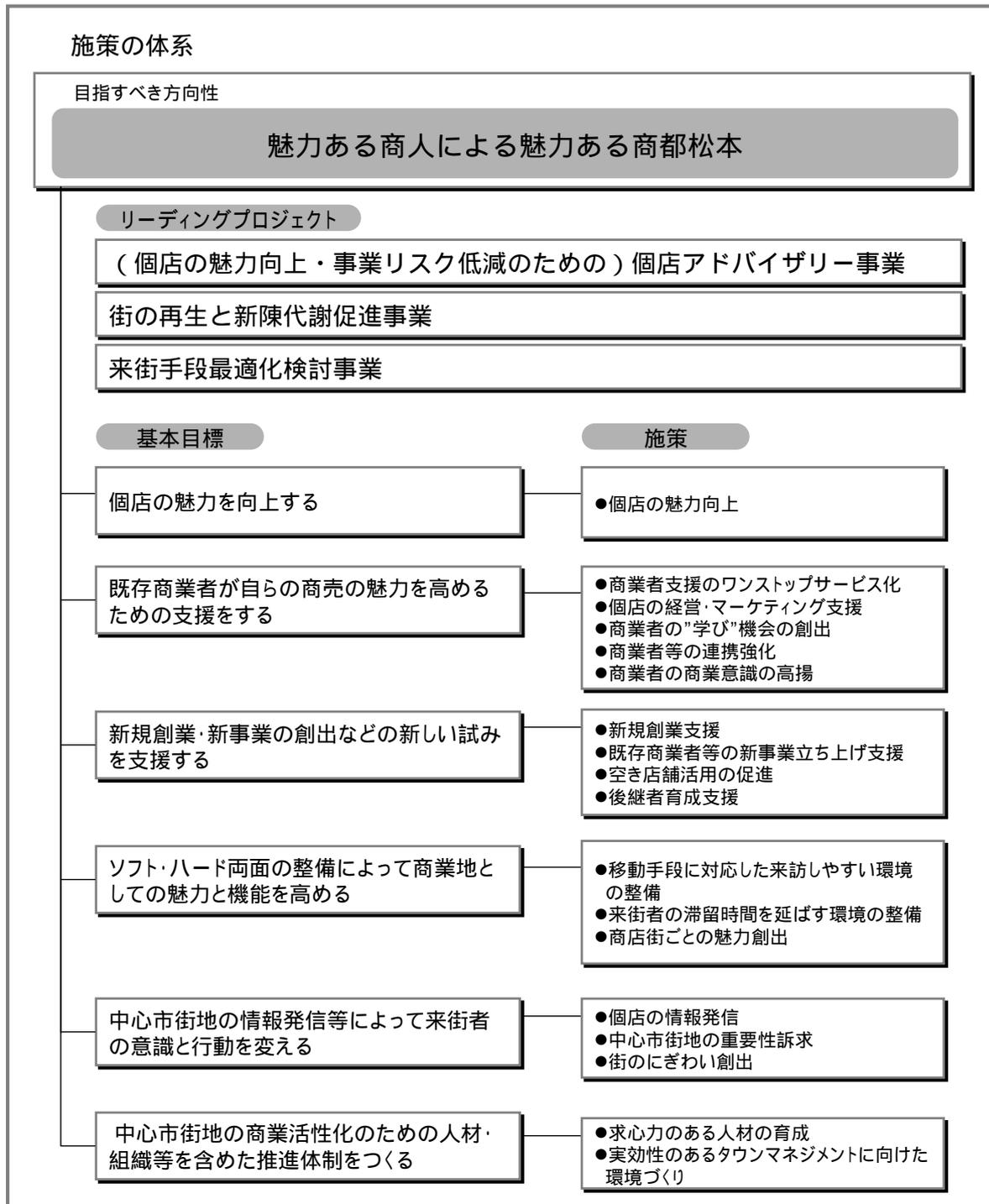


図 3-5 商業ビジョンの基本目標（イメージ）

第4章 商業ビジョンを実現するための施策

4-1 施策の体系

商業ビジョンの施策体系を以下に示す。



4-2 商業ビジョンのリーディングプロジェクト

商業ビジョンを実施するにあたり、すぐに実施しなければならない緊急性が高い施策や、中心市街地の商業全体への波及性が高い施策、施策体系を横断する複合的な施策等をリーディングプロジェクトとして取り上げ、優先的・重点的に取組みを行う。

(1) リーディングプロジェクト

(個店の魅力向上・事業リスク低減のための) 個店アドバイザー事業

【施策の概要】

各個店の魅力を向上するために、「個店アドバイザーチーム」を結成し、定期的に各個店に経営アドバイスを行う事業である。個店アドバイザーチームは、具体的な経営診断の他、資金調達のための経営計画書の作成や制度資金への申請方法等をサポートする。

(2) リーディングプロジェクト

街の再生と新陳代謝促進事業

【施策の概要】

中心市街地の商業地としての魅力を最大限に発揮するためには、商店街に空き店舗がなく、魅力的な店舗構成していることが求められる。また、厳しい商業環境の中で廃業を考えている店舗オーナー兼商業者もいるが、借入金や固定資産税のために廃業できないという状況もあり、こうした店舗オーナーが、スムーズにテナント業へと転換するための支援を行うことも重要である。

このような状況を解決し、街の再生と新陳代謝を図るために、不動産業者との連携強化、空き店舗対策、新規創業者の育成などを平行して行う。

(3) リーディングプロジェクト

来街手段最適化検討事業

【施策の概要】

商業者・来街者ともに、来街手段の利便性向上を望んでおり、特に駐車場の利用や自転車による来街・滞留方法への注目度が高くなっている。しかし、駐車場・自転車ともに様々な問題があるため、一朝一夕で解決できるものではない。「来街手段最適化検討事業」では、中心市街地を訪れやすい来街方法の検討及び関係機関との調整を行う。

4-3 施策の展開

(1) 基本目標1：個店の魅力を向上する

商業ビジョンにおける最も基本的な考え方が、個店の魅力を向上することである。

来街者の多くは、これまで中心市街地が培ってきた漠然とした魅力によって惹きつけられている。しかし、街の魅力低下や郊外型大型小売店舗との競合によって、中心市街地のにぎわいは徐々に低下している。街の魅力を高めるためには、個店ひとつひとつの魅力を高め、それぞれの個店が集客をし、来街者が購買行動をするようにする他に方法はない。

また、「魅力ある個店」は観光資源でもあり、個店の魅力を向上することによって、観光客へ訴求力を高めることもできる。

個店の魅力向上は、個店の商売の仕方が異なるため、一般的に通用する方法論はない。そのため、具体的な事業や方法論は示さず、個々の事業者の自助努力によってそれぞれ実施するものとする。

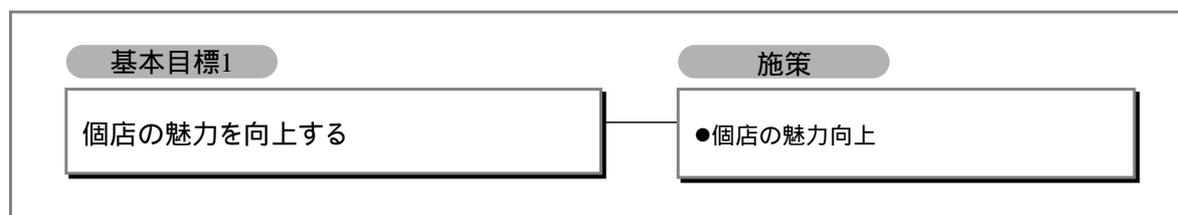


図 4-1 基本目標1 に位置づけられる施策

(2) 基本目標2：既存商業者が自らの商売の魅力高めるための支援をする

既存の商業者の多くは、様々な活性化の取組みを実践してきた結果、疲労感を持っている。このような中心市街地を支えてきた商業者が、もう一度自らの商売の魅力向上に踏み出すためには、できるだけ商業者の事業リスクを低減する支援が必要となる。商業者がストレスなく支援を受けられる相談窓口の一本化や、経営・マーケティングの支援、学び機会の創出、商業者同士の連携強化、商業者の意識高揚などの施策によって、既存商業者を支援していく。

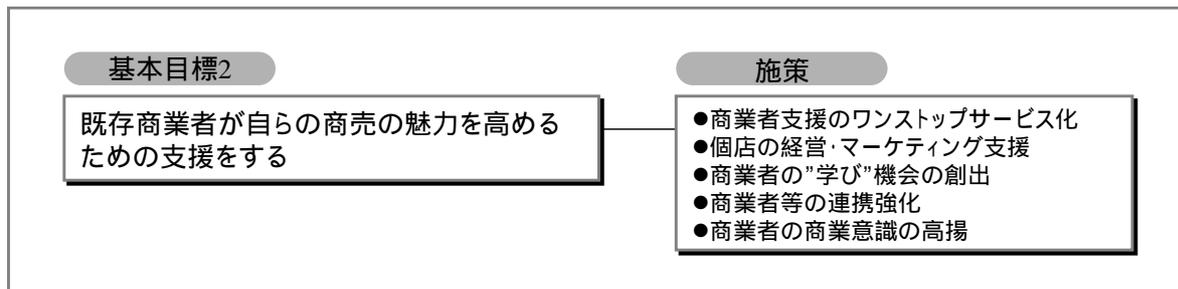


図 4-2 基本目標2 に位置づけられる施策

商業者支援のワンストップサービス化

事業	概要	具体的事業
ワンストップサービス窓口の強化	商業者の様々な経営課題に対して、ワンストップで対応できる窓口を強化し、スムーズな課題解決ができる状況をつくる。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商工会議所職員の専門職員の育成 ・ 専門職員の採用
個店アドバイザーチームによる経営診断の実施	個店アドバイザーチームを結成し、中心市街地の各個店を訪問し、個店の全般的な経営診断を行い、課題の明確化や具体的な解決方法等のコンサルティングを行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個店アドバイザーチームによる支援
商業者のポータルサイトの構築運営	中心市街地や商業の様々な状況（市場動向、活用できる商業振興策、イベント情報等）を商業者がインターネットで簡単に把握することができるように、ポータルサイトを構築する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商工会議所の HP リニューアル

個店の経営・マーケティング支援

事業	概要	具体的事業
各種制度資金の有効活用促進	個店が事業を行う上で必要な資金について、国や県が提供する各種制度資金を有効に活用するために、申請の方法や経営計画書作成の方法等の支援を行う	<ul style="list-style-type: none"> ・ セミナーの実施 ・ 個別相談体制の強化
経営戦略策定支援	個店の魅力を高めるために必要となる、独自の経営戦略を策定するにあたって、様々な支援制度を構築する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営戦略策定コンサルティングの実施 ・ 計画策定費(コンサルティング・調査)への助成
定期的な消費者ニーズ把握	個店が単独では行えない、大規模な消費者ニーズ把握調査等を定期的に実施し、調査結果については、商業者が自由に活用できるように公表する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者ニーズ把握のためのインターネット調査 ・ 消費者ニーズ把握のためのグループインタビュー調査 ・ (女性の意識、高齢者の意識等)テーマ別のニーズ把握調査
中心市街地消費者モニターシステムの構築	消費者の生の声をフィードバックすることによって個店の業務改善を図るために、消費者モニターを募り、来店した店舗や中心市街地全体に対する定期的な評価をしてもらう制度を構築する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者モニター制度 ・ 来店者アンケート調査のフォーマット統一

商業者の“学び”機会の創出

事業	概要	具体的事業
商業者育成プログラムの構築と実施	既存商業者の商業力向上や、次世代の商業者を育成するために、商業ノウハウを提供しネットワークを構築する場にもなる商業者育成プログラムを構築し、実施する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新商人大学の実施 ・ 新たな商業者育成プログラムの開発
各種講座・セミナー等の充実	商業者の能力向上のために、マーケティング、業務効率化、資金調達、自店のPR方法等、商業者が望むテーマ別に商業のノウハウを提供する講座やセミナー等を充実させる。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各種セミナー・講座の実施
商業者が互いに学びあえる機会の創出	講座やセミナーといった、情報を一方的に与えられるものだけでなく、ゼミ形式やワークショップ形式といった商業者が自ら進んで学ぶことのできる場を創出する。また、共同での研究については、助成を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商業ゼミ ・ 商業共同研究への補助
商業者が中心市街地の情報を得る機会の創出	来店者の街中回遊を促進させるために、商業者ひとりひとりが街の案内人となって、様々な街の情報を提供できるよう、商業者が中心市街地の様々な情報を学ぶことのできる場を設ける。	<ul style="list-style-type: none"> ・ まち講座の開催 ・ 商業者を対象とした中心市街地回遊ツアー

事業者等の連携強化

事業	概要	具体的事業
事業者の交流機会の創出	事業者同士が共同で事業を創出するために、交流の中で自店の新事業の発想を得ることができるよう、事業者同士の連携を強める場を設ける。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若手事業者 / 女性事業者 / 同業者等のネットワーク会議 ・ 異業種交流会 ・ 事業者サロン
事業者グループの共同実施事業への支援	来街者の街の回遊を生む、複数の事業者が共同で実施する事業に対する補助や、共同事業を促進するコーディネーターの設置をする。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 共同事業への補助 ・ 個店をつなぐコーディネーターの設置
地域と大学の関係強化	大学にある知的資源や学生の活動力をまちづくりに活かし、地域内だけではできない課題解決を行う。また、大学の持つ様々な専門性を活かし、ものづくり分野、地域経営分野等様々な分野での連携を進める。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大学関係者との定期的な懇談会 ・ 大学の街中分室の設置
地元金融機関との連携等による資金補助体制の強化	個店の経営を安定させ、自らの商売に専念してもらうためには、資金繰りにかかるストレスを軽減する必要がある、そのための地元金融機関の理解を促進するための連携を強化する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元金融機関との定期的な懇談会

事業者の商業意識の高揚

事業	概要	具体的事業
「商業ビジョン」浸透プロジェクトの実施	市や商工会議所等が行っている商業施策に対する認知度を上げ、事業者に浸透を図ることによって、事業者の協力を得やすくするとともに、事業者に分かりやすい商業施策の方向性を提示することによって、事業者のやる気を向上する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ シンポジウム ・ セミナー ・ キャンペーン
事業者の表彰・認証制度	表彰や認証など、頑張っている事業者にスポットライトをあてる取組みによって、事業者のモチベーションアップにつなげる。 また、同時に松本らしい個店のブランドづくりの方法も検討する	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商人・オブ・ザ・イヤー ・ 個店アワード ・ 松本商人認証 ・ 松本らしい個店のブランドづくり検討

(3) 基本目標3：新規創業・新事業の創出などの新しい試みを支援する

恒常的に街の魅力を保っていくために、新規創業や新事業の創出などの新しい取組みを創出していく必要がある。これには、空き店舗や空き地、小売業からテナント業への転換を想定している店舗等をうまく活用していくことが必要となる。

新規創業支援、既存商業者等の新事業立ち上げ支援、空き店舗活用の促進、後継者の育成等を平行して実施していく。

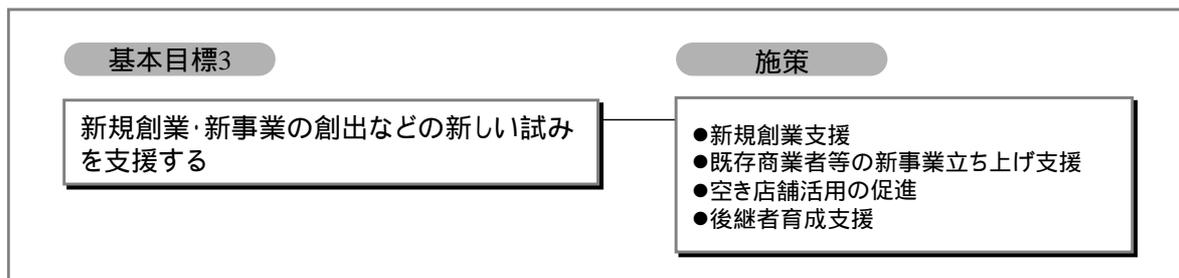


図 4-3 基本目標3 に位置づけられる施策

新規創業支援

事業	概要	具体的事業
新規創業支援窓口の強化	新たに創業しようとする商業者予備軍が、適切な新規創業支援を受けられるように、新規創業窓口の強化を図る。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商工会議所職員の専門職員の育成 ・ 専門職員の採用
新規創業者への支援内容の充実	新規創業者に対する家賃補助等の様々な補助施策を行うことによって、やる気や力のある個店の営業を軌道に乗せる支援を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家賃補助 ・ コンサルタント委託料の補助
商業インターンプログラムの実施	新規創業者を育成するために、「やる気があるけど、やり方がわからない」商業者予備軍を、既存の人気店にインターンさせ、商業のノウハウを継承していく。 また、そこから新規創業者が輩出された場合の補助制度を充実させる。	<ul style="list-style-type: none"> ・ のれんわけ促進事業 ・ 徒弟制度

既存商業者等の新事業立ち上げ支援

事業	概要	具体的事業
新事業立ち上げへの補助	既存商業者が新しい事業を興すための資金を得るために、企画提案型の新規事業補助金制度をつくり、優れた新事業企画に支援金を出す。	<ul style="list-style-type: none"> 企画提案型新規事業補助金

空き店舗活用の促進

事業	概要	具体的事業
空き店舗情報の把握と発信	新規創業者が、もっとも条件の合う店舗を効率的に見つけられるように、空き店舗情報のデータベース化を図る。また、地権者や不動産事業者との連携を強化し、適切な空き店舗運営を行う。	<ul style="list-style-type: none"> 空き店舗情報の収集 商業ポータルサイトへの掲載
空き店舗を活用したインキュベーションショップの設置	新規創業や新事業の立ち上げにあたって、その事業の市場性をテストできるチャレンジショップやチャレンジオフィスを設置する。	<ul style="list-style-type: none"> チャレンジショップ・チャレンジオフィス
地権者、不動産事業者との連絡強化	地権者や不動産事業者との連携を強化し、街全体としての魅力を向上させるようなテナント誘致を行うように、協力体制を築く。	<ul style="list-style-type: none"> 土地オーナー等との定期的な懇談会 土地オーナー等に対する意識啓発

後継者育成支援

事業	概要	具体的事業
事業継承支援の強化	後継者に対して、スムーズな事業継承をするための様々な支援を行う。	<ul style="list-style-type: none"> 事業継承セミナーの実施 商工会議所職員の専門職員の育成
後継者のマッチング	後継者のいない個店について、事業を継承する人材のマッチングを行い、スムーズで適正な事業継承を支援する。	<ul style="list-style-type: none"> 後継者のマッチング

(4) 基本目標4：ソフト・ハード両面の整備によって商業地としての魅力と機能を高める

中心市街地は、古くから栄えた商業地であるがゆえに、来街や滞留の環境において郊外型店舗に比べ機能面で劣る部分がある。中心市街地の持つ個店の集積という利点を最大限に活かすために、ソフト・ハード両面からの整備を行い商業地としての魅力と機能を高めていく必要がある。

移動手段に対応した来訪しやすい環境の整備や来街者の滞留時間を延ばす環境の整備、商店街ごとの魅力創出などを実施する。

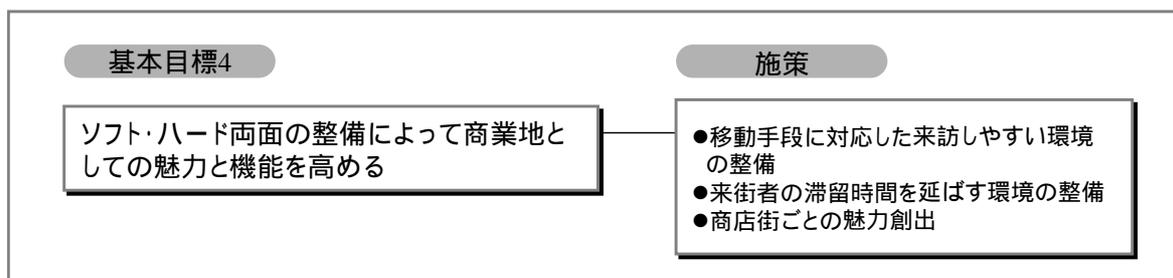


図 4-4 基本目標 4 に位置づけられる施策

移動手段に対応した来訪しやすい環境の整備

事業	概要	具体的事業
駐車場利用促進策の実施	来街者が駐車場を便利に利用するために、駐車場利用補助等の利用促進策を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車場補助（30 分無料 / 全面無料）
公共交通事業者との連携強化	交通事業者との連携によって、公共交通利用者・非利用者ともに、街に訪れやすいような環境をつくる。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公共交通利用者への割引券配付 ・ 来街者が利用しやすい交通体系の構築検討
自転車での来訪や回遊をしやすくするための環境整備	自転車で街中を訪れやすく、回遊しやすい状況を作るための方策を検討し、駐輪場の適正設置、貸し(無料)自転車の充実、路上駐輪自転車の扱いの検討等を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用しやすい駐輪場の設置 ・ 貸し自転車の充実 ・ 路上駐輪自転車の扱い検討
来街者の意識と行動変容を促す交通施策の実施	自動車・鉄道・バス・自転車・徒歩といった、様々な交通手段でバランスよく人々が来街し、適正な交通環境をつくるために、来街者の意識と行動の変容を促す交通施策（モビリティ・マネジメント）を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ モビリティマネジメントの実施 ・ ノーマイカーデーの推進

来街者の滞留時間を延ばす環境の整備

事業	概要	具体的事業
高齢者・子育て家族が街歩きをしやすい歩道等の整備	歩道の整備やバリアフリー化によって、高齢者や子ども連れでも街歩きをしやすい環境の整備を行う。	<ul style="list-style-type: none"> 歩道整備 歩道のバリアフリー化
ベンチ・テーブルなど“休める空間”の整備	来街者の街への滞留時間を延ばすために、街歩きに疲れた時に休憩がしやすく、また憩いの場ともなるベンチ・テーブルなど休める空間を整備していく。	<ul style="list-style-type: none"> ベンチ・テーブル等の設置 商店街・消費者等によるベンチ・テーブル等の管理
女鳥羽川を有効活用した回遊・滞留の仕組みづくり	来街者の回遊や滞留を促進し、長時間にわたって街中に滞在できる環境をつくるために、女鳥羽川を有効活用した来街者が留まれるスポットを設置運営する。	<ul style="list-style-type: none"> リバーサイドオープンカフェの設置運営
街中回遊モデルコースの設計	来街者が街の様々な魅力を発見し、結果的に、滞留時間がなくなるように、街中回遊モデルコースを設計する。	<ul style="list-style-type: none"> 街中回遊モデルコースの設計 パンフレット作成等によるPR
地場産品等を扱う店舗の出店	農家や家庭菜園者等が手作り品や土産品等を扱う店を街中に開設することによって、市民や観光客が滞留しやすい環境をつくる。	<ul style="list-style-type: none"> 「町の駅」の開設

商店街ごとの魅力創出

事業	概要	具体的事業
商店街ごとの振興計画策定支援と補助	商店街ごとにそれぞれのビジョンを持ち、商店街としての発展をしていくために、商店街振興計画の策定を支援する。	<ul style="list-style-type: none"> 商店街振興計画への補助
商店街ごとの特色創出	商店街ごとの特色を打ち出し、来街者に商店街ごとの魅力を認知してもらうことによって、商店街に訪れやすくする。また、商店街を歩くことの楽しさを創出する。	<ul style="list-style-type: none"> 商店街のロゴ、ブランドカラー等の統一 商店街案内板の設置 商店街パンフレットの作成補助 ファサード整備

(5) 基本目標5：中心市街地の情報発信等によって来街者の意識と行動を変える

商業を活性化するためには、多くの消費者が来街し購買行動をするよう働きかけていく必要がある。消費者への情報発信は、多くの個店が課題と考えていることであるため、市や商工会議所等が中心に進めていくことが求められる。

また、消費者が便利で手軽な郊外型大型小売店舗に流れてしまうことによって、中心市街地の多様性や、近隣居住者に果たしてきた機能が失われていくという現状もある。中心市街地に来街し購買を行うことが、中心市街地の魅力を保ち、結果として消費者へのメリットになることを伝え続けることも重要である。さらに、すでに魅力を持って商業を展開している個店に対しては、街への集客を図ることによって来店の機会を創出する。

個店の情報発信、中心市街地の重要性訴求、街のにぎわい創出などを実施していく。

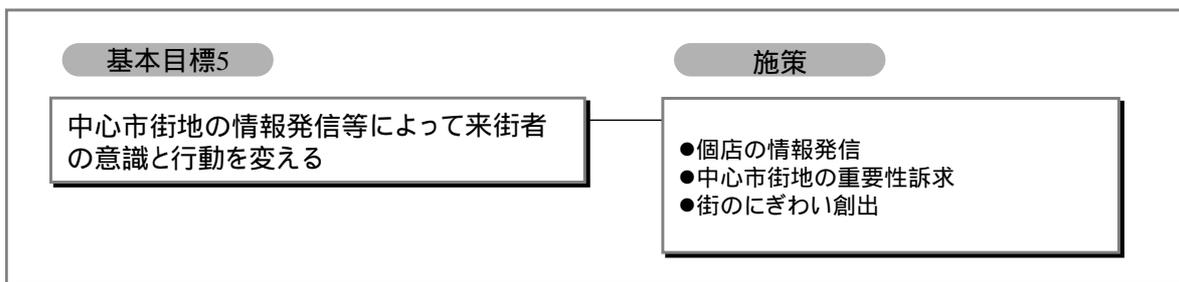


図 4-5 基本目標5 に位置づけられる施策

個店の情報発信

事業	概要	具体的事業
各種媒体を用いた個店情報の発信	中心市街地にある様々な魅力ある商店を消費者に知ってもらうために、広報誌や地元情報誌等の各種媒体を活用した情報発信を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市や商工会議所の広報誌活用 ・ 地元テレビ・情報誌・紙との連携強化 ・ 中心市街地ポータルサイトの構築 ・ 個店のHP作成支援 ・ 中心市街地の個店にスポットをあてる新しい情報媒体の発行
他店舗と連携による相互情報提供の促進	個店同士が連携し、来店者に対して、他の魅力的な個店を紹介することによって、中心市街地での回遊を促進する。そのために、統一規格のチラシやフライヤーを作成し、各店舗に設置するといった事業を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ チラシ等作成の規格統一化と制作の補助 ・ 事業者同士の連携強化

中心市街地の重要性訴求

事業	概要	具体的事業
消費者の購買行動を変える取組みの実施	便利で低価格な店舗に流れてしまう消費者の購買行動が中心市街地の衰退を生み、結果的に消費者の不利益になっている現状を認識させ、消費者意識と購買行動を変革する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購買行動マネジメント ・ 各種 PR 策の実施(啓発パンフレットの作成 / シンポジウムの開催等)
地権者、不動産業者の意識改革	地権者は、テナントを埋めるために、街の魅力を低下させる店舗にも貸してしまう。そのため、土地や建物の価値が低下し、質の高い商店が入りづらくなり、地価が低下するという状況を生む。こうした状況を地権者や不動産業者に理解浸透させ、適正なテナントを誘致するという意識を高める。	<ul style="list-style-type: none"> ・ テナント見定め力向上講座

街のにぎわい創出

事業	概要	具体的事業
来街者を街に呼び込むきっかけの創出	中心市街地に人を集め、中心市街地の個店に触れさせる機会を創出することによって、中心市街地の顧客を増加させる。そのためのイベントの実施や中心市街地でのみ買物ができるプレミアム商品券の発行等を行う。 また、イベントごとにメリットを受ける商業の形態が異なるため、どのイベントがどのような意味で行われているのかを整理したイベント戦略カレンダーを作成するなど、商業者が協力しやすいような啓発を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各種イベント事業の実施 ・ イベント戦略カレンダーの実施 ・ 中心市街地プレミアム商品券の発行
市民の来街機会創出	松本市民を中心市街地に引き込むことによって、街を知ってもらい、恒常的に訪れるようにする。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民バスツアーの実施 ・ 街歩きツアーの実施 ・ 食べ歩きツアーの実施
街の景観活用	松本の美しい街並みを市民や観光客にアピールする。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 街のビューポイントづくり

(6) 基本目標6：中心市街地の商業活性化のための人材・組織等を含めた推進体制をつくる

これまで松本の街では、求心力をもったリーダーの牽引によって様々な取組みが行われてきた。こうした街のリーダーを育成し、街全体としての活力を高めていくことも重要である。また、商業環境が厳しさを増す中、市場原理に任せるだけでは、中心市街地の活性化が図れないとする意見もある。そのためには、実効性のあるタウンマネジメントを進めていく体制の検討や、街の状況を正確に把握していくための各種データ整備なども求められている。

求心力のある人材の育成、実行力のあるタウンマネジメントに向けた環境づくりなどを行う。

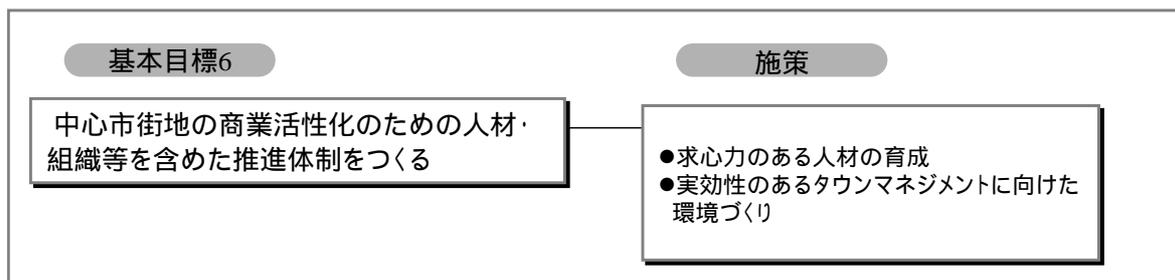


図 4-6 基本目標6 に位置づけられる施策

求心力のある人材の育成

事業	概要	具体的事業
若手商業者や女性商業者等のまちづくり参加の促進	若手商業者や、商業を裏で支えているおかみさん等の、普段はあまり表に出てこない商業者も含め、まちづくりへの参加を促進することによって、まちづくりに新しい発想や活力を生んでいく。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若手商業者 / 女性商業者 / 同業者等のネットワーク会議 ・ 異業種交流会 ・ 商業者サロン

タウンマネジメントに向けた環境づくり

事業	概要	具体的事業
中心市街地活性化策の評価・検証	中心市街地の活性化策を、より効果的に行うために、PDCA サイクルによる評価・検証を行う。そのために、定期的な街の診断や、各種統計資料の整備等を行う。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「中心市街地白書」の作成 ・ 中心市街地診断
まちづくりを行う組織の研究	まちづくりを効果的に実施できる組織について、その存在の必要性を含めて、どのような組織が必要なのかを検討する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ まちづくり組織検討委員会の設置

4-4 施策を実施する上で考慮する視点

商業ビジョンにあげられる施策は、それぞれ異なる性質を持っており、実施にあたっては、優先度の高いものから最適な選択をしていかなければならない。しかし、社会情勢は刻一刻と変化しており、現段階で全ての施策実施の時期を最適化することは意味をなさない。そこで、社会情勢に見合った施策の実施が行えるよう、考慮する視点を表 4-1 まとめる。

表 4-1 施策を実施する上で考慮する視点

視点	内容
必要性	施策の実施にあたって、その施策が確実に必要であるかどうか、「必要性」を判断する。
費用	新たな施策を行う場合には必ずコストが発生するため、発生するコストと得られる効果のバランスを判断する。
即効性	状況によっては、効果の即効性が必要になる場合もあるため、施策実施から効果が得られるまでの期間を考慮する。
難易度	施策実施するにあたって、簡単にできるものであるか、実施するまでにはクリアしなければならないハードルが高いものなのかを判断する。
効果	施策ごとに、得られる効果には差があり、投入するコストがその効果に見合っているのかを判断する。

新規創業・新事業の創出などの新しい試みを支援する							
施策	事業	概要	重要度	費用	即効性	効果	難易度
新規創業支援	新規創業支援窓口の強化	新たに創業しようとする事業者予備軍が、適切な新規創業支援を受けられるように、新規創業窓口の強化を図る。					

図 4-7 施策を実施する上で考慮すべき視点による評価（イメージ）

4-5 商業ビジョンの進捗状況を把握するための指標

商業ビジョンの進捗状況を把握するための指標を表 4-2 に挙げる。

激しく環境が変化する中では、商業者や商店街の努力、行政や商工会議所の支援だけでは、状況を変革できないものもある。そのためこの指標は、中心市街地の状況を把握するためのチェック項目の位置づけとする。

表 4-2 進捗状況把握するための指標

指標名	年	基準値	指標選定の考え方
年間商品販売額	H19年	54,800百万円	商業の状況を表す
商店数	H19年	877社	商業の状況を表す
従業者数	H19年	3711人	商業の状況を表す
従業員1人あたりの年間商品販売額	H19年	1,477万円	商業の状況を表す
吸引力係数(松本市全域)	H18年	140.6%	消費者の状況を表す
歩行者通行量(1日あたり)	H20年	97,799人	来街者の状況を表す
来街者の滞留時間(平均)	H20年	2.96時間	来街者の状況を表す
商工会議所の会員数	H21年3月	4,817社	商工会議所の取組みの成果を表す

【指標出典】

指標名	統計名
年間商品販売額	商業統計調査 / 経済産業省
商店数	商業統計調査 / 経済産業省
従業者数	商業統計調査 / 経済産業省
従業員1人あたりの年間商品販売額	商業統計調査 / 経済産業省
吸引力係数(松本市全域)	長野県商圈調査 / 長野県
歩行者通行量(1日あたり)	松本市商店街歩行者通行量調査 / 松本市・松本商工会議所・松本商店街連盟
来街者の滞留時間(平均)	来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学
商工会議所の会員数	商工会議所

第5章 中心市街地活性化に向けた推進方法と検討課題

5-1 中心市街地活性化に向けた推進方法

商業ビジョンでは、中心市街地活性化への最初のプロセスとして、活性化の大きな要素であり、流通構造の変化から重要な局面に直面している「商業」という切り口から検討をしてきた。この商業ビジョンの検討の中で、商業と密接に関係しながらも、商業ビジョンの枠の中では収めきれない様々な検討課題が挙げられた。

今後は、中心市街地活性化に必要な不可欠な「観光客の誘客と市街地での回遊」、「商圈の拡大と市街地への誘客」、「街中居住」、「市民参加」、「文化・行政・教育等施設」、「街並み」、「道路・交通」等といった内容を検討するための組織づくりを図るとともに、商業ビジョンの実現に向けた取り組みを実施していく。

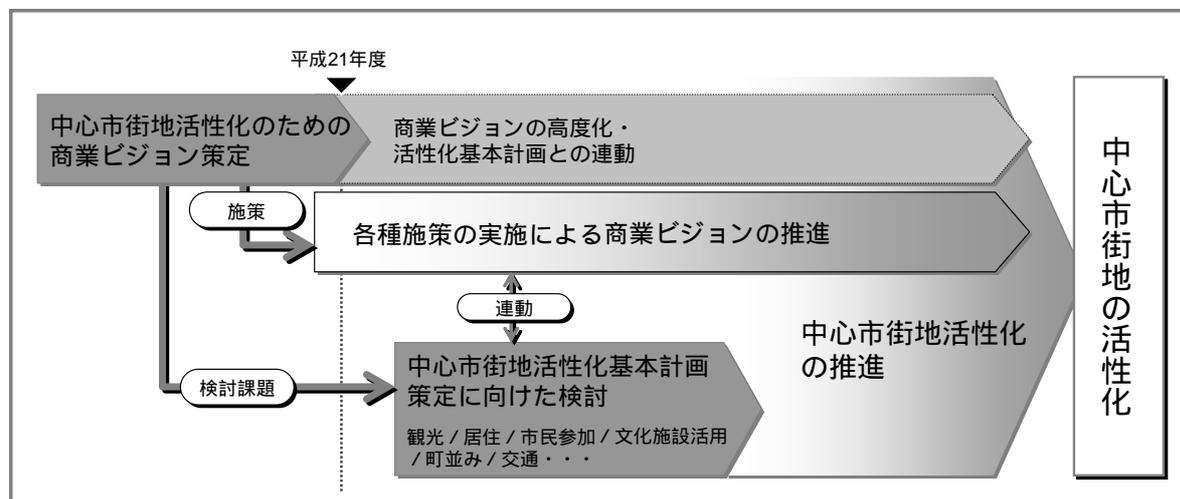


図 5-1 中心市街地活性化の進め方

5-2 中心市街地活性化に向けた検討課題

中心市街地の活性化を進めるにあたって、今後検討が必要な課題をまとめる。

(1) 社会情勢の変化による緊急事態への迅速な対応

商業ビジョン策定における検討の中で、策定と平行して社会情勢の変化に対応した迅速な取組みを行う必要性が議論された。今後、中心市街地活性化に向けた検討や取組みを行うにあたっても、同様に、緊急度の高いものについては、すぐに取組むことのできるよう体制を整えていく。

(2) 中心市街地活性化に関わる様々な主体者の役割分担と組織化

商業ビジョンの中では、「商業者」「商店街組合・商店街連盟」「行政」「商工会議所」といった商業に関係する様々な主体の役割を規定している。今後、検討の範囲が中心市街地全体に広がっていくにあたって、商業ビジョンで規定した主体以外にも、関係する主体は多くなる。こうした様々な主体の役割を明確に定め、それぞれの役割分担のもとで活性化に取り組むことが望まれる。

また、状況に応じて、中心市街地活性化推進協議会やまちづくり会社の設立についても検討を行う。

(3) 中心市街地への最適な来街手段の検討と交通環境の整備

交通環境の変化によって、来街者の交通手段が自動車中心となる中で、中心市街地における最適な来街手段の検討を行うことが必要である。公共交通の更なる整備、駐車場の利用促進（一定時間の無料化等）、自転車での来街に対する対応（路上駐輪、駐輪場）など、様々な関係者との調整を図りながら進めていく。

(4) 商業と観光・文化施設等との最適な連携のあり方

松本は、商都である反面、観光都市でもある。商業と観光を融合させた松本らしい観光商業を展開することによって、中心市街地の更なる活性化を図ることができる。文化施設の活用や建設の検討も含め、商業と観光を連携し、相乗効果を生み出すための方策を検討する。

(5) 空き店舗・空き地等の利活用の方法

中心市街地には、空き店舗・空き地、休眠中の建物が散見される。それらは、利活用の仕方によって、街の活性化にも魅力低下にも繋がるものである。地権者との連携も図りつつ、来街者、観光客の集客につながる利活用方法を検討する。

資料編

中心市街地の現状

中心市街地の商業概況

消費者来街者の状況

松本市中心市街地活性化推進会議・商業ビジョン策定企画会議開催経過

松本市中心市街地活性化推進会議・商業ビジョン策定企画会議委員名簿

松本市中心市街の現状

1) 人口・世帯

(ア) 中心市街地及び松本市の人口と面積

	人口(人)	面積(km ²)	1km ² あたりの人口
中心市街地	12,983	19.0	683.3
松本市	227,188	919.4	233.0

出典: (中心市街地・人口) 松本市提供データを加工(5月1日現在)
 H17年のみ4月1日現在
 (松本市・人口) 毎月人口移動調査 / 長野県(10月1日現在)
 H17年のみ国勢調査(10月1日現在)
 (中心市街地・面積) 平成11年松本市中心市街地活性化基本計画
 (松本市・面積) 松本市HP

(イ) 人口推移(中心市街地・松本市全体)

単位: 人

	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年
中心市街地	13,355	13,138	13,050	13,023	12,983
松本市	228,874	227,627	227,580	227,394	227,188

出典: (中心市街地) 松本市提供データを加工(5月1日現在)
 H17年のみ4月1日現在
 出典: (松本市) 毎月人口移動調査 / 長野県(10月1日現在)
 H17年のみ国勢調査(10月1日現在)

(ウ) 年齢3区分別人口推移(中心市街地・松本市)

単位: 人

中心市街地	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年
0~14歳	1,273	1,265	1,275	1,244	1,284
15~64歳	8,162	7,969	7,856	7,798	7,661
65~歳	3,920	3,904	3,919	3,981	4,038
合計	13,355	13,138	13,050	13,023	12,983

出典: 松本市提供データを加工
 5月1日現在(H17年のみ4月1日)

単位: 人

松本市	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年
0~14歳	33,545	33,168	33,009	32,813	32,664
15~64歳	147,875	146,219	145,186	143,890	142,683
65~歳	47,318	48,217	49,362	50,668	51,818
合計	228,738	227,604	227,557	227,371	227,165

出典: 毎月人口移動調査 / 長野県(10月1日現在)
 平成17年度のみ国勢調査(10月1日現在)

(工) 世帯数推移 (中心市街地・松本市)

単位:世帯

	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年
中心市街地	6,405	6,299	6,298	6,315	6,317
松本市	90,416	89,266	90,017	90,590	91,183

出典:(中心市街地)松本市提供データを加工

5月1日現在(H17年のみ4月1日)

出典:(松本市)毎月人口移動調査/長野県(10月1日現在)

平成17年度のみ国勢調査(10月1日現在)

(才) 世帯人員数推移 (中心市街地・松本市)

単位:人

	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年
中心市街地	2.09	2.09	2.07	2.06	2.06
松本市	2.49	2.56	2.53	2.51	2.49

出典:(中心市街地)松本市提供データを加工

5月1日現在(H17年のみ4月1日)

出典:(松本市)毎月人口移動調査/長野県(10月1日現在)

平成17年度のみ国勢調査(10月1日現在)

2) 中心市街地のにぎわい

(ア) 歩行者通行量(秋調査)

単位:人/日

通り名	H10年度	H11年度	H12年度	H13年度	H14年度	H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	H19年度
上土町	5,213	6,830	3,351	4,986	4,193	4,792	4,095	4,069	3,908	3,293
緑町	1,849	2,752	1,503	2,242	2,098	2,154	1,891	1,716	1,712	1,560
大名町	13,933	14,371	10,885	9,911	11,669	9,419	12,166	10,883	10,512	9,322
西堀町	1,647	2,101	929	952	1,440	1,257	1,323	596	1,145	1,147
大手通り	1,478	1,166	1,209	1,005	1,161	1,434	1,431	1,357	1,399	1,237
六九町	6,049	6,187	3,724	3,442	4,379	4,485	3,981	3,830	3,777	3,700
縄手通り	5,580	5,106	3,529	6,871	8,093	6,393	6,406	7,092	6,052	5,494
中町	6,041	5,425	4,644	4,424	5,452	5,555	6,017	6,651	6,396	6,175
伊勢町	12,734	16,477	14,636	13,690	16,706	16,642	15,017	14,717	14,891	13,142
本町	17,647	15,254	11,110	10,173	12,151	11,888	13,757	12,444	12,913	10,920
公園通り	16,909	15,768	12,111	15,290	14,331	11,215	14,533	15,103	12,046	11,955
神明町	14,927	14,181	11,369	12,775	17,799	15,659	15,340	11,731	12,638	12,959
新伊勢町	5,740	5,180	3,759	4,741	4,501	4,694	3,686	3,701	3,559	3,501
駅前通り	22,405	21,065	16,071	16,525	15,849	17,157	17,117	15,718	14,911	13,394
合計	132,152	131,863	98,830	107,027	119,822	112,744	116,760	109,608	105,859	97,799

出典:松本市商店街歩行者通行量調査/松本市・松本商工会議所・松本商店街連盟

(イ) 空き店舗率の推移

単位:%

	H6年度	H8年度	H10年度	H13年度	H15年度	H17年度	H18年度	H19年度	H20年度
空き店舗率	5.1	4.3	4.0	3.3	7.0	5.0	6.1	6.6	10.0

出典:松本市中心市街地 空き店舗・空き地調査/松本市・松本商工会議所・松本TMO

(ウ) 通りごとの空き店舗率推移

単位:%

通り名	H18年度	H19年度	H20年度
本町	1.7	1.2	2.3
伊勢町	4.3	5.8	5.0
中町	3.1	4.1	3.0
大名町	5.9	5.4	6.1
縄手	0.0	2.3	2.3
緑町	8.2	15.6	18.2
上土町	12.5	8.3	4.3
松本駅前	4.3	5.0	5.7
神明町	5.0	2.9	5.4
新伊勢町	3.0	4.2	6.9
アルプス	5.5	9.7	21.9
六九町	14.5	14.8	11.3
西堀町	10.5	10.3	8.5
土井尻町	13.3	6.3	6.7
今町	10.9	8.7	20.0
分銅町	10.7	10.7	11.1
うら町	10.6	14.7	35.0
松栄町	8.6	8.6	8.3
全体	6.1	6.6	10.0

出典:松本市中心市街地 空き店舗・空き地調査
/松本市・松本商工会議所・松本TMO

(エ) 観光客数の推移

単位:万人

地点	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年
中心市街地(松本城)	70	66	66	67	80
県全体	9,665	9,821	9,229	8,894	8,756

出典:観光地利用者統計調査/長野県

3) 交通環境

(ア) 中心市街地で利用できる公共交通

公共交通	運行主体	路線名
鉄道	東日本旅客鉄道株式会社	篠ノ井線、大系線
	松本電気鉄道株式会社	上高地線
路線バス	松本電気鉄道株式会社	横田信大循環線、信大横田循環線、浅間線、新浅間線、美ヶ原温泉線、北市内線、寿台線、中山線、並柳団地線、四賀線、鹿教湯温泉線、三才山線、空港・朝日線(信州まつもと空港連絡バス)、神林・水代線、山形線、入山辺線、内田線、アルプス公園線、タウンズニーカー(北コース、東コース、南コース、西コース)

平成 21 年 2 月現在

(イ) 鉄道の利用者数推移

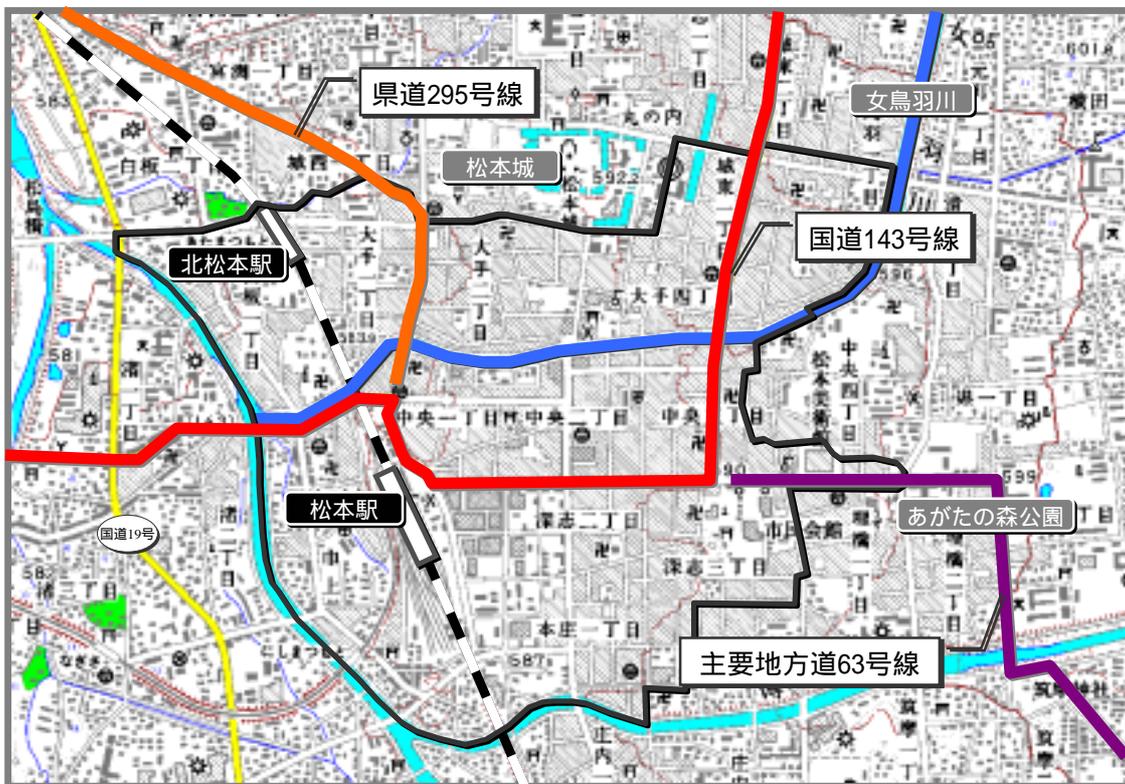
単位:人/日(乗車数)

路線	駅名	H14年	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年
篠ノ井線	松本	16,620	16,240	15,923	15,493	15,367	15,780
	南松本	1,351	1,323	1,325	1,372	1,369	1,287
	平田	-	-	-	-	704	749
	村井	2,222	2,145	2,098	2,047	1,980	1,773
	広丘	2,034	2,042	2,028	2,092	2,252	2,313
	塩尻	3,888	3,832	3,758	3,623	3,663	3,701
大系線	北松本	356	371	388	423	482	469
	島内	437	411	395	380	367	-
	島高松	201	196	231	238	246	-
JR計		27,109	26,560	26,146	25,668	26,430	26,072
上高地線	松本	1,775	1,693	1,614	1,608	1,614	1,699
	西松本	14	16	14	16	16	22
	渚	41	44	49	44	41	47
	信濃荒井	19	16	16	19	19	27
	大庭	110	107	112	110	99	99
	下新	60	68	68	71	60	60
	北新	214	225	252	274	285	337
新村	121	118	118	118	118	123	
松本電鉄計		2,353	2,288	2,244	2,260	2,252	2,414

出典/東日本旅客鉄道株式会社、松本電鉄株式会社提供データを加工

(ウ) 中心市街地の主要道

道路名	概要
国道 143 号線	国道 19 号線の「渚」、松本駅前、市民芸術館付近を經由し、中心市街地の北西に抜けている（松本街道）
主要地方道 63 号線	国道 143 号線の市民芸術館付近から、あがたの森公園を通り、中心市街地の南東に抜けている
県道 295 号線	庄内方面から国道 143 号線に突きあたり、松本駅北側から中心市街地の北西に抜けている



(エ) 保有自家用乗用車台数の推移（松本市）

		H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	H19年度
乗用車	貨物	20,338	19,888	19,507	18,805	18,247
	乗用	96,669	96,963	97,047	95,878	93,969
軽自動車	軽三輪・軽四輪	54,610	56,112	57,502	59,355	61,229
合計		171,617	172,963	174,056	174,038	173,445

出典：長野県 市町村別自動車保有台数/北陸信越運輸局長野運輸支局

(オ) レギュラーガソリン価格の推移(1リットルあたり、毎年1月のデータ)

単位:円

	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年	H21年
長野県	106	122	135	138	157	108
全国	100	117	128	133	154	106

出典:財団法人日本エネルギー経済研究所石油情報センター

(カ) 市営駐車場利用数および回転率

駐車場名	項目	単位	H18年	H19年	H20年
大手門	総数(4-12月)	台	173,191	181,861	171,083
	1日平均台数	台	632	664	624
	回転率	率	1.32	1.38	1.30
	キャパシティー	台	480	480	480
中央	総数(4-12月)	台	117,196	110,868	104,568
	1日平均台数	台	428	405	382
	回転率	率	2.08	1.96	1.85
	キャパシティー	台	206	206	206
中央西	総数(4-12月)	台	224,819	218,378	207,198
	1日平均台数	台	821	797	756
	回転率	率	6.08	5.90	5.60
	キャパシティー	台	135	135	135
合計	総数(4-12月)	台	515,206	511,107	482,849
	1日平均台数	台	1,880	1,865	1,762
	回転率	率	2.29	2.27	2.15
	キャパシティー	台	821	821	821

出典:松本市提供データを加工

出典:松本市提供データを加工

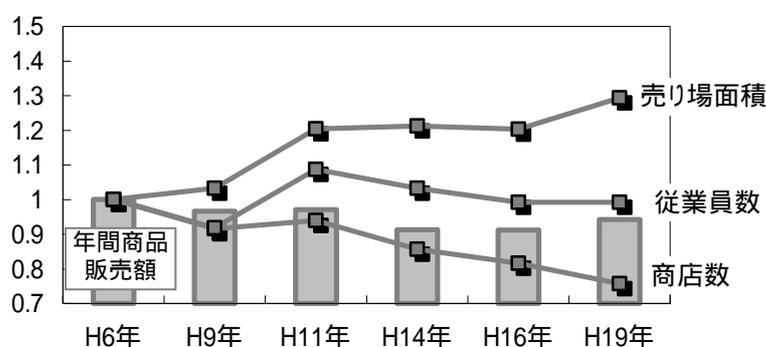
中心市街地の商業概況

1) 松本市等の商業の状況

(ア) 商業統計(松本市)

	単位	H6年	H9年	H11年	H14年	H16年	H19年
商店数	店	3,182	2,915	2,991	2,727	2,597	2,409
従業員数	人	16,356	15,022	17,780	16,888	16,231	16,228
年間商品販売額	百万円	343,619	332,038	333,546	313,703	313,306	323,915
売り場面積	m ²	270,814	279,760	325,997	328,407	325,812	350,188
従業者1人当たり販売額	万円	2,101	2,210	1,876	1,858	1,930	1,996
売場面積1m ² 当たり販売額	万円	127	119	102	96	96	92

出典: 商業統計調査/経済産業省

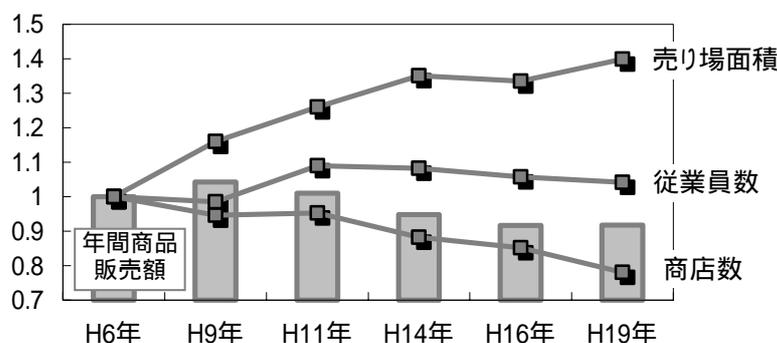


出典: 商業統計調査/経済産業省

(イ) 商業統計(長野県)

	単位	H6年	H9年	H11年	H14年	H16年	H19年
商店数	店	27,825	26,342	26,520	24,548	23,692	21,711
従業員数	人	131,412	129,465	143,165	142,217	138,939	136,892
年間商品販売額	百万円	2,620,466	2,732,501	2,646,448	2,484,596	2,401,157	2,404,268
売り場面積	m ²	2,302,942	2,672,173	2,901,106	3,110,472	3,075,592	3,221,818
従業者1人当たり販売額	万円	1,994	2,111	1,849	1,747	1,728	1,756
売場面積1m ² 当たり販売額	万円	114	102	91	80	78	75

出典: 商業統計調査/経済産業省

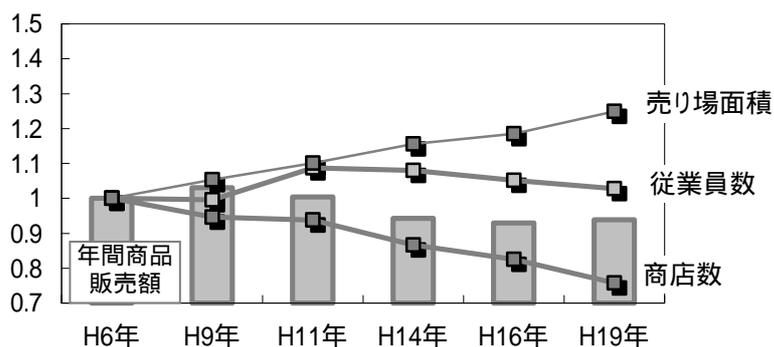


出典: 商業統計調査/経済産業省

(ウ) 商業統計(全国)

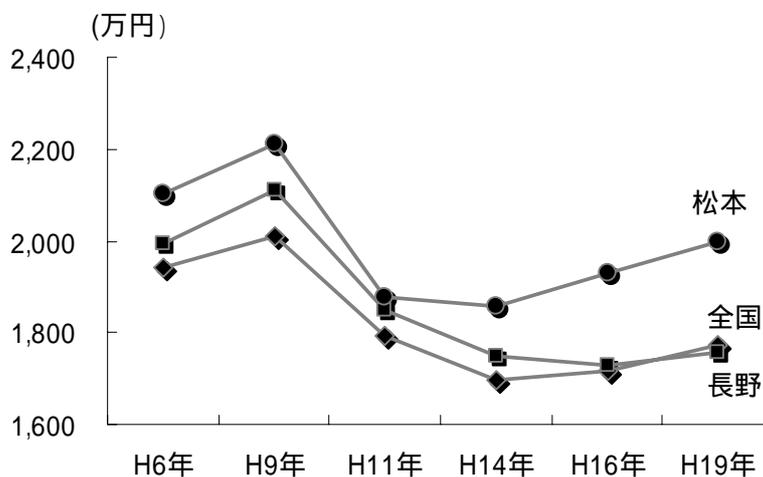
	単位	H6年	H9年	H11年	H14年	H16年	H19年
商店数	店	1,499,948	1,419,696	1,406,884	1,300,057	1,238,049	1,136,755
従業員数	人	7,384,177	7,350,712	8,028,558	7,972,805	7,762,301	7,589,375
年間商品販売額	百万円	143,325,065	147,743,116	143,832,551	135,109,295	133,278,631	134,571,675
売り場面積	m ²	121,623,712	128,083,639	133,869,296	140,619,288	144,128,517	151,907,424
従業者1人当たり販売額	万円	1,941	2,010	1,792	1,695	1,717	1,773
売場面積1m ² 当たり販売額	万円	118	115	107	96	92	89

出典: 商業統計調査/経済産業省



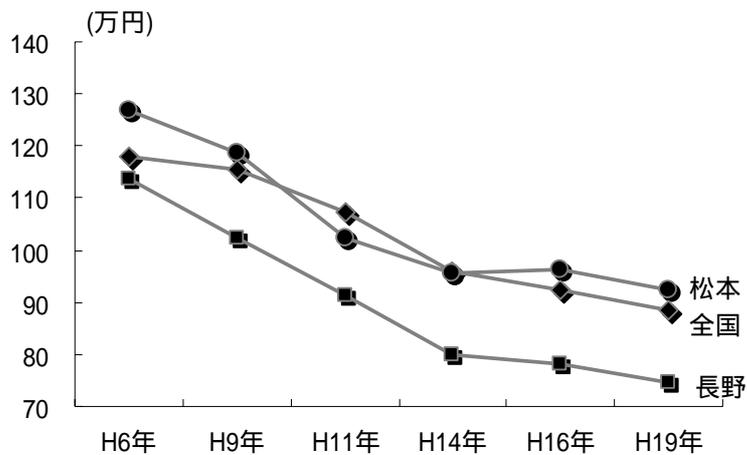
出典: 商業統計調査/経済産業省

(エ) 従業者1人あたりの年間商品販売額



出典: 商業統計/経済産業省

(オ) 売場面積 1 m²あたりの年間商品販売額



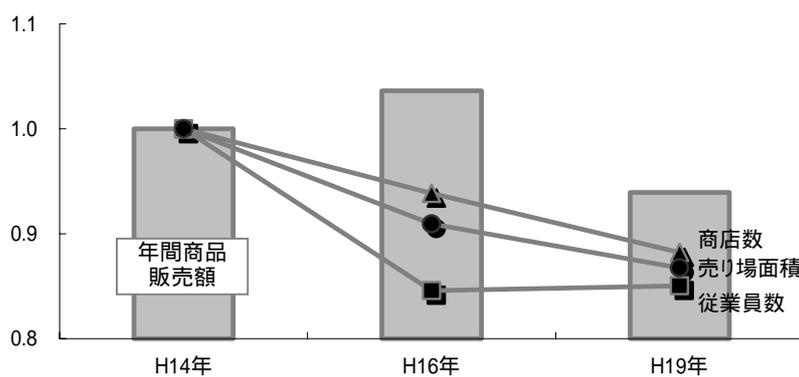
出典：商業統計/経済産業省

2) 中心市街地の商業の状況

(ア) 商業統計 (中心市街地)

	単位	H14年	H16年	H19年
商店数	店	994	933	877
従業員数	人	4,363	3,691	3,711
年間商品販売額	百万円	58,336	60,457	54,800
売り場面積	m ²	77,616	70,572	67,326
従業員1人当たり販売額	万円	1,337	1,638	1,477
売場面積1m ² 当たり販売額	万円	75	86	81

出典：商業統計/経済産業省提供データを加工



出典：商業統計/経済産業省提供データを加工

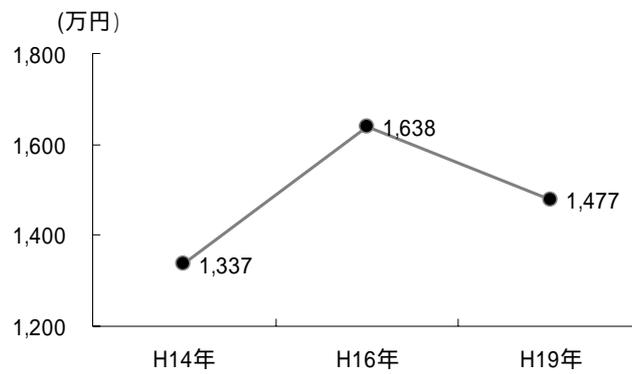
(イ) 松本市全体の商業に占める中心市街地の割合

単位：%

	H14年	H16年	H19年
商店数	36.5	35.9	36.4
従業員数	25.8	22.7	22.9
年間商品販売額	18.6	19.3	16.9
売り場面積	23.6	21.7	19.2

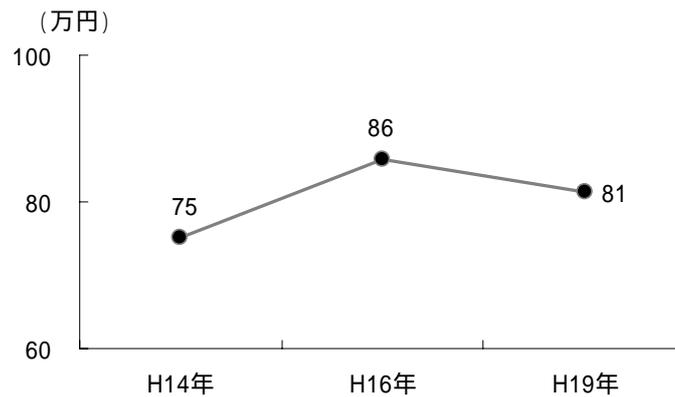
出典：商業統計/経済産業省提供データを加工

(ウ) 従業員 1 人あたりの年間商品販売額



出典：商業統計/経済産業省

(エ) 売場面積 1 m²あたりの年間商品販売額



出典：商業統計/経済産業省

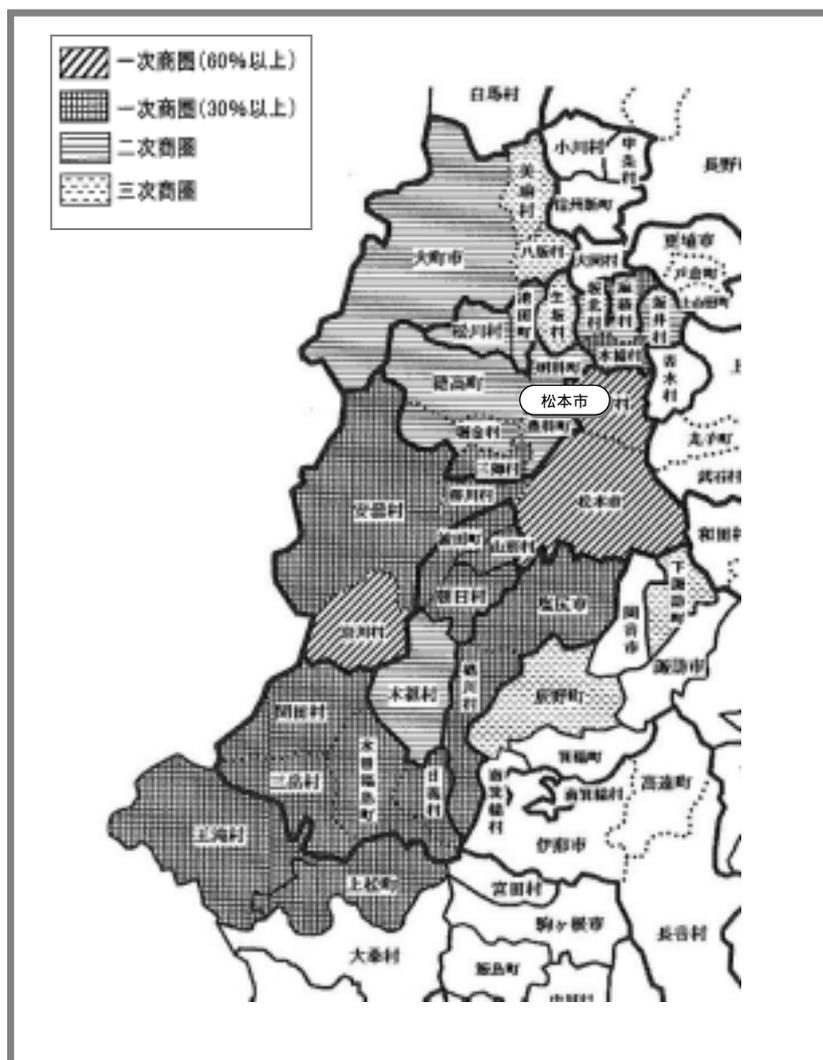
消費者・来街者の状況

1) 商圏

(ア) 松本市（合併前）の商圏

商圏	市町村（合併前）
一次商圏(60%以上)	松本市、四賀村、奈川村
一次商圏(30%～59%)	安曇村、塩尻市、梓川村、檜川村、山形村、三郷村、波田町、三岳村、本城村、木曾福島町、麻績村、開田村、日義村、王滝村、朝日村、上松町
二次商圏(10%～29%)	坂北村、坂井村、豊科町、明科町、堀金村、池田町、木祖村、穂高町、松川村、大町市
三次商圏(5%～9%)	辰野町、八坂村、美麻村

出典：長野県商圏調査 / 長野県



松本市（合併前）商圏＜全品目平均＞平成18年
出典：長野県商圏調査 / 長野県

(イ) 商圈人口の推移

単位:人

	H7年	H9年	H12年	H15年	H18年
全品目平均	534,744	539,032	543,406	533,137	551,415
衣料品	534,744	556,503	605,721	647,302	658,701
飲食料品	318,265	353,656	310,689	336,698	341,067

出典:長野県商圈調査 / 長野県

(ウ) 吸引力係数 順位

単位: %

順位	市町村名	吸引力係数
1	佐久市(合併前)	222.9
2	中野市(合併前)	160.9
3	伊那市(合併前)	149.7
4	飯田市(合併前)	144.2
5	上田市(合併前)	141.9
6	松本市(合併前)	140.6
7	豊科町(安曇野市)	134.6
8	長野市(合併前)	134.6
9	穂高町(安曇野市)	116.4
10	諏訪市	115.9

出典:長野県商圈調査 / 長野県

(エ) 吸引力係数の推移

単位: %

	H7年	H9年	H12年	H15年	H18年
全品目平均	141.1	140.3	136.7	141.6	140.6
衣料品	161.6	158.8	152.4	157.6	156.0
飲食料品	102.1	102.4	100.1	104.6	103.9

出典:長野県商圈調査 / 長野県

2) 家計調査

(ア) 1世帯あたり1か月間の支出(全都市・長野県)

単位:円/月

区分	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年
全都市	267,206	267,215	265,120	256,669	260,183
長野県	267,832	283,397	272,934	277,701	274,642

出典:家計調査/総務省

(イ) 1世帯あたり1か月間の支出の支出内訳(平成20年度)

単位:円/月

区分	全都市	長野県
食料	60,160	59,855
住居	20,157	17,846
光熱・水道	17,945	21,190
家具・家事用品	8,049	9,161
被服及び履物	11,608	12,119
保健医療	10,901	11,344
交通・通信	32,752	35,527
教育	9,209	11,677
教養娯楽	29,030	29,722
その他の消費支出	60,370	66,202
計	260,181	274,643

出典:家計調査/総務省

3) 来街者調査⁸

(ア) 来街者属性

性別		
	度数	パーセント
男	123	54.7
女	100	44.4
無回答	2	0.9
合計	225	100.0

来街頻度		
	度数	パーセント
週3回以上	45	20.3
週1～2回	62	27.9
月1～2回	81	36.5
その他	34	15.3
無回答	0	0.0
合計	222	100.0

年代		
	度数	パーセント
10代	57	25.3
20代	92	40.9
30代	24	10.7
40代	22	9.8
50代	12	5.3
60代	11	4.9
70以上	4	1.8
無回答	3	1.3
合計	225	100.0

滞在時間		
	度数	パーセント
1時間未満	16	7.7
1時間以上2時間未満	39	18.8
2時間以上3時間未満	57	27.4
3時間以上5時間未満	56	26.9
5時間以上	40	19.2
合計	208	100
平均(時間)	2.96	

居住地		
居住地	度数	パーセント
松本	139	61.8
四賀	0	0.0
梓川	2	0.9
安曇	1	0.4
奈川	0	0.0
明科	1	0.4
穂高	6	2.7
豊科	4	1.8
三郷	4	1.8
堀金	2	0.9
塩尻市	12	5.3
波田町	4	1.8
県内	44	19.6
県外	1	0.4
無回答	5	2.2
合計	225	100.0

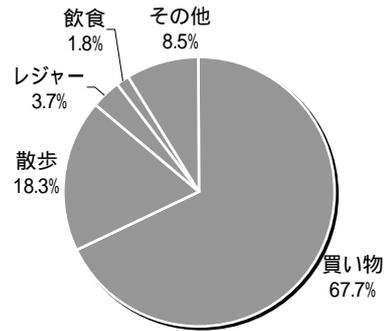
⁸ 「来街者意識調査」は、松本市・松本商工会議所・松本大学が、平成20年6月に、中心市街地の3地点で、日常的来街者225人に対して対面聞き取り調査を行った。

なお、来街目的、来街理由、来街手段については複数回答で回答をしているが、回答内容を明確化するために単数での回答のみを集計している。また、来街目的については、「仕事」を除外した。

(イ) 来街目的

目的	度数	パーセント
買い物	111	67.7
散歩	30	18.3
レジャー	6	3.7
飲食	3	1.8
その他	14	8.5
合計	164	100.0

出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

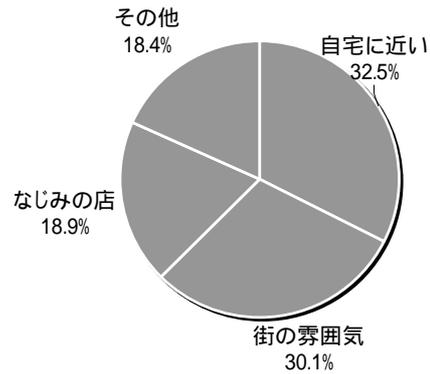


出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

(ウ) 来街理由

理由	度数	パーセント
自宅に近い	67	32.5
街の雰囲気	62	30.1
なじみの店	39	18.9
その他	38	18.4
合計	206	100.0

出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学



出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

(エ) 来街目的別来街理由

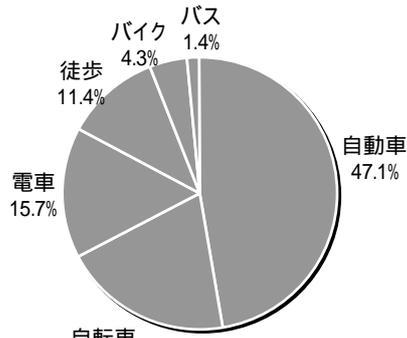
		自宅に近い	街の雰囲気	なじみの店	その他	合計
		度数	度数	度数	度数	度数
全体 (N=153)	度数	57.0	42.0	26.0	28.0	153
	%	37.3	27.5	17.0	18.3	100
買物 (N=103)	度数	39.0	28.0	19.0	17.0	103
	%	37.9	27.2	18.4	16.5	100
散歩 (N=29)	度数	11.0	7.0	4.0	7.0	29
	%	37.9	24.1	13.8	24.1	100
飲食 (N=3)	度数	0.0	1.0	1.0	1.0	3
	%	0.0	33.3	33.3	33.3	100
レジャー (N=6)	度数	1.0	2.0	1.0	2.0	6
	%	16.7	33.3	16.7	33.3	100
その他	度数	6.0	4.0	1.0	1.0	12
	%	50.0	33.3	8.3	8.3	100

出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

(オ) 来街手段

目的	度数	パーセント
自動車	99	47.1
自転車	42	20.0
電車	33	15.7
徒歩	24	11.4
バイク	9	4.3
バス	3	1.4
合計	210	100.0

出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学



出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

(カ) 中心市街地の設備・サービス等の満足度と重要度

項目	満足度	重要度
駐車場	2.41	3.57
休憩施設	2.70	3.28
駐輪場	2.61	3.11
交通の利便性	2.65	3.49
娯楽施設	2.65	3.15
歩きやすさ	3.15	3.42
食料品関係	2.95	3.23
日用品雑貨	2.98	3.09
専門店	2.85	3.17
商品の品質・鮮度	3.00	3.33
接客態度	3.00	3.52
安心・安全	2.99	3.62
平均	2.76	3.29

出展：来街者意識調査 / 松本市・松本商工会議所・松本大学

商業者アンケート調査

1) 配付回収数

配布数	489人
回収数	184人
回収率	37.63%

2) 属性

Q1.経営者の年代	度数	パーセント
30代以下	12	6.7
40代	25	13.9
50代	48	26.7
60代	54	30.0
70代以上	41	22.8
合計	180	100.0

Q2.事業内容	度数	パーセント
飲食料品小売	11	6.1
衣料品小売	21	11.7
医薬品・化粧品小売	8	4.4
その他の小売	48	26.7
飲食店	51	28.3
理美容	13	7.2
駐車場・不動産賃貸	11	6.1
その他	17	9.4
合計	180	100.0

Q3.事業所所在地	度数	パーセント
深志一丁目	10	5.6
深志二丁目	12	6.7
深志三丁目	7	3.9
中央一丁目	42	23.5
中央二丁目	28	15.6
中央三丁目	16	8.9
大手一丁目	2	1.1
大手二丁目	16	8.9
大手三丁目	11	6.1
大手四丁目	24	13.4
大手五丁目	5	2.8
その他	6	3.4
合計	179	100.0

Q4.加入商店街組合	度数	パーセント
本町商店街振興組合	22	12.4
駅前通り商店街振興組合	8	4.5
伊勢町商店街振興組合	17	9.6
中町商店街振興組合	14	7.9
六九商和会	4	2.3
上土商店街振興組合	6	3.4
新伊勢町商興会	6	3.4
大名町商興会	6	3.4
神明町商工振興会	9	5.1
緑町みどり会	6	3.4
縄手商業会	1	0.6
西堀ハート会	6	3.4
大手門商店会	2	1.1
ナワテ通り商業協同組合	3	1.7
博労町商誠会	0	0.0
大手商店街振興組合	4	2.3
東縄手勉強会	1	0.6
本町5商業タカラ会	3	1.7
うら町街づくり商栄会	4	2.3
その他	18	10.2
大型店のテナント	7	4.0
加入していない	30	16.9
合計	177	100.0

Q5.店舗形態	度数	パーセント
自己所有の店舗	99	55.3
営業店舗を借りて	67	37.4
貸しビル等の貸手	9	5.0
その他	4	2.2
合計	179	100.0

*Q6.創業年代	度数	パーセント
～明治	21	12.2
大正～昭和19年	30	17.4
昭和20～39年	31	18.0
昭和40～59年	30	17.4
昭和60～平成9年	31	18.0
平成10～20年	29	16.9
合計	172	100.0

*Q7.従業員規模	度数	パーセント
1人	30	17.3
2人	42	24.3
3人	28	16.2
4人	16	9.2
5～10人	37	21.4
11人以上	20	11.6
合計	173	100.0
平均		11.5人

Q7.従業員数:家族従業員	度数	パーセント
0人	1	0.8
1人	46	35.1
2人	45	34.4
3人	28	21.4
4人	10	7.6
5人	1	0.8
合計	131	100.0
平均		2人

Q8.営業損益推移傾向	度数	パーセント
概ね黒字で利益も拡大気味	9	5.1
概ね黒字で利益は横ばい	33	18.6
概ね黒字だが利益は縮小気味	61	34.5
概ね赤字であるが損失は縮小気味	23	13.0
概ね赤字で損失は横ばい	29	16.4
概ね赤字で損失も拡大気味	22	12.4
合計	177	100.0

*Q9.リピート客	度数	パーセント
～30%	22	12.7
31～50%	38	22.0
51～70%	45	26.0
71～80%	32	18.5
81～90%	25	14.5
91～100%	11	6.4
合計	173	100.0
平均		64.3%

*来店客(市内)	度数	パーセント
～30%	19	11.1
31～40%	20	11.7
41～50%	30	17.5
51～60%	23	13.5
61～70%	29	17.0
71～80%	25	14.6
81～90%	15	8.8
91～100%	10	5.8
合計	171	100.0
平均		60.60%

*来店客(中継)	度数	パーセント
～5%	22	13.3
6～10%	29	17.5
11～20%	41	24.7
21～30%	43	25.9
31～40%	22	13.3
41%～	9	5.4
合計	166	100.0
平均		22.10%

*来店客(県内)	度数	パーセント
0%	15	10.4
1～5%	45	31.3
6～10%	52	36.1
11～20%	24	16.7
21%～	8	5.6
合計	144	100.0
平均		9.40%

*来店客(県外)	度数	パーセント
0%	21	16.0
1～5%	53	40.5
6～10%	27	20.6
11～30%	17	13.0
31%～	13	9.9
合計	131	100.0
平均		11.90%

Q11.今後5年の事業継続意向	度数	パーセント
継続する	134	73.6
継続しない	11	6.0
分からない	37	20.3
合計	182	100.0

3) 魅力向上のための取組みと課題

Q12.魅力向上のための取組み(上位3つ)	度数	パーセント	Q13.経営課題(上位3つ)	度数	パーセント
経営戦略を立てている	23	12.5	業務効率化を図ることができない	40	21.7
顧客の絞り込み	43	23.4	顧客ニーズを把握する方法が分からない	21	11.4
顧客の囲い込み	20	10.9	売れる商品企画の考え方が分からない	16	8.7
顧客情報や購買履歴等の管理	29	15.8	他店舗との差別化を図るものがない	19	10.3
質の高い接客サービス	63	34.2	自社を効果的にPRする方法が分からない	38	20.7
新商品づくりへの取り組み	28	15.2	より良い仕入先が見つけれない	11	6.0
他店との差別化	75	40.8	事業連携・提携をするための他の事業者との交流の機会がない	18	9.8
広告・宣伝	31	16.8	後継者がいない	38	20.7
低価格で商品を提供	31	16.8	店舗が老朽化してきている	44	23.9
来店しやすい店舗の雰囲気づくり	67	36.4	業種転換が図られない	15	8.2
その他	15	8.2	資金繰りに苦勞している	46	25.0
合計	425	-	人材育成のノウハウがない	10	5.4
			思うように人材確保ができない	34	18.5
			その他	12	6.5
			合計	362	196.7

4) 楽しく便利な街歩きのための対策

Q17.楽しく便利な街歩きのための対策	度数	パーセント
まち歩きを楽しめる環境づくり	78	42.4
まちの魅力に関する情報発信	29	15.8
中心市街地へのアクセスやまち歩きの利便性の向上	53	28.8
その他	6	3.3
合計	166	90.2
無回答	18	9.8

Q14.まち歩きを楽しめる環境づくりの手段	度数	パーセント
消費者に楽しくまちを歩いてもらえるイベントを実施する	33	17.9
商店街ごとの独自性を高める	45	24.5
中心市街地で消費することの“お得感”を創出する	32	17.4
商店や商店街組合どうしの連携をより活発にする	16	8.7
隠れた名所・名店を発掘する	23	12.5
中心市街地を案内する案内人を設置する	3	1.6
その他	17	9.2
合計	169	91.8
無回答	15	8.2

Q15.まちの魅力に関する情報発信の手段	度数	パーセント
商店主からの来街者に対する案内を強化する	18	9.8
商店主が理解をより深める	33	17.9
中心市街地の情報を提供する場を充実させる	56	30.4
中心市街地に関する情報媒体を充実させる	44	23.9
その他	9	4.9
合計	160	87.0
無回答	24	13.0

Q16.中心市街地へのアクセスやまち歩きの利便性の向上の手段	度数	パーセント
中心市街地において車を止めやすい環境をつくる	108	58.7
中心市街地への車の進入を制限する	7	3.8
駐輪場を整備する	4	2.2
バス・電車の割引制度等を導入する	15	8.2
消費者が休憩しやすい設備を中心市街地に設ける	22	12.0
中心市街地における案内板等を充実させる	8	4.3
その他	5	2.7
合計	169	91.8
無回答	15	8.2

5) 効果的なまちづくり推進のための対策

Q21.効果的なまちづくり推進のための対策	度数	パーセント
まちづくりを推進する人材の育成	51	27.7
中心市街地全体の適切な統括	64	34.8
まちづくり事業の評価・改善	37	20.1
その他	4	2.2
合計	156	84.8
無回答	28	15.2

Q18.まちづくりを推進する人材の育成の手段	度数	パーセント
まちづくりについて、商店主同士が語り合う場を充実させる	47	25.5
まちづくりを行なうリーダーの必要性を商店主に啓発する	41	22.3
まちづくりに関するご意見番を確保する	19	10.3
人材育成を目的とする実地研修の受け入れ等に商店主が協力する	16	8.7
まちづくりを行なうリーダーに対する報酬制度を設ける	18	9.8
その他	7	3.8
合計	148	80.4
無回答	36	19.6

Q19.中心市街地全体の適正な統括の手段	度数	パーセント
中心市街地全体を意識したまちづくりの必要性を商店主に啓発する	34	18.5
中心市街地の魅力を向上させるようなテナントの誘致を行う	45	24.5
まちづくりを推進するための基金を設立する	2	1.1
消費者が中心市街地に対する愛着を持てるような取り組みを充実させる	79	42.9
その他	4	2.2
合計	164	89.1
無回答	20	10.9

Q20.まちづくり事業の評価・改善の手段	度数	パーセント
中心市街地に関する統計情報を充実させる	9	4.9
中心市街地に関する消費者の声を定期的に集める	83	45.1
中心市街地に関する商店主の声を定期的に集める	4	2.2
商店主に対し、商業の現状や商業振興のための事業評価結果に関する情報提供を充実させる	13	7.1
市や商工会議所と商店主で、まちづくり事業の評価や改善方法について話し合う	51	27.7
その他	1	0.5
無回答	161	87.5

6) 中心市街地における商業の振興方向

Q26.個店の魅力向上は自助努力でなされるべきだと思うか	度数	パーセント
そう思う	113	61.4
ややそう思う	38	20.7
あまりそう思わない	7	3.8
そう思わない	7	3.8
合計	165	89.7
無回答	19	10.3

Q28.歩行環境や街並みを今以上に整備すべきだと思うか	度数	パーセント
そう思う	80	43.5
ややそう思う	41	22.3
あまりそう思わない	37	20.1
そう思わない	11	6.0
合計	169	91.8
無回答	15	8.2

Q29.今以上ににぎわい創出のための事業をすべきだと思うか	度数	パーセント
そう思う	98	53.3
ややそう思う	44	23.9
あまりそう思わない	20	10.9
そう思わない	5	2.7
合計	167	90.8
無回答	17	9.2

Q30.活性化のためにはまちづくりを行う人材や組織が必要だと思うか	度数	パーセント
そう思う	81	44.0
ややそう思う	51	27.7
あまりそう思わない	25	13.6
そう思わない	8	4.3
合計	165	89.7
無回答	19	10.3

Q31.商業活性化のための事業に対する個店として協力したいと思うか	度数	パーセント
協力したいと思う	93	50.5
やや協力したいと思う	59	32.1
あまり協力したいと思わない	10	5.4
協力したいと思わない	4	2.2
合計	166	90.2
無回答	18	9.8

7) 中心市街地の商業振興のために独自で行っている取組（複数回答）

Q22.中心市街地の商業進行のために独自で行っている取組	度数	パーセント
緑(花壇等)やベンチ等の設置	58	31.5
商店前・商店周辺の道路等の清掃	88	47.8
来店客に対するまちの案内	68	37.0
商店どうしの共同イベントの実施	19	10.3
商店どうしの共同売り出し(セール)の実施	4	2.2
魅力を伝える情報誌作成やホームページ等の運営	20	10.9
まちづくりや商業振興に関する懇談会等への参加	14	7.6

松本市中心市街地活性化推進会議・商業ビジョン策定企画会議開催経過

1. まちづくり組織準備会議

	期 日	主 な 協 議 内 容	会 場
第1回	H20 5/ 8	1. 中心市街地活性化の方向性について 2. 商業ビジョン策定のためのまちづくり組織について	松本商工会館
第2回	7/10	1. 中心市街地活性化推進事業の検討 2. まちづくり組織メンバーの選定について	松本商工会館
第3回	8/ 8	1. 新たな「まちづくり組織」構成メンバーについて	松本商工会館

2. 松本市中心市街地活性化推進会議

	期 日	主 な 協 議 内 容	会 場
第1回	H20 9/ 9	1. 松本市中心市街地活性化推進会議について 2. 正副委員長選出 3. 商業ビジョン策定について 4. 商業ビジョンに関わる基礎調査（中間報告）	四柱神社参集殿
第2回	H21 3/ 2	1. 商業ビジョン（中間報告） (1)商業の現状と課題について (2)商業ビジョン策定の基本方針について 1)商業ビジョン策定の基本構想について 2)商業ビジョン策定の基本方針について (3)商業ビジョンの施策について 1)商業ビジョン施策の全体像について 2)商業ビジョンの施策体系について (4)商業ビジョンの目標値の扱いについて (5)商業ビジョンのキャッチフレーズについて	松本商工会館
第3回	3/24	1. 松本市中心市街地活性化のための商業ビジョン(案)について 2. 今後の方向について	松本商工会館

3. 商業ビジョン策定企画会議

	期 日	主 な 協 議 内 容	会 場
第1回	H20 11/ 6	1. 商業ビジョン策定について 2. 商業の施策及び事業について (1)商業ビジョンに関わる基礎調査（中間報告） (2)商業ビジョンの施策について	松本商工会館
第2回	H21 1/19	1. 策定のプロセス及び経過説明について 2. 中心市街地の商業者における課題について 3. 商業ビジョン策定の基本構想について 4. 課題解決のための施策について	松本商工会館
第3回	2/19	1. 商業ビジョン策定の基本方針について 2. 中心市街地の商業課題の整理について 3. 商業ビジョンの施策体系について 4. 施策体系と具体的施策について 5. 目標数値の扱いについて 6. 商業ビジョンのキャッチフレーズについて	松本商工会館
第4回	3/13	1. 推進会議各委員からの意見収集結果について 2. 商業ビジョン素案の検討について (1)基本方針（役割分担） (2)目指すべき方向性 (3)キャッチフレーズ (4)重点施策 (5)施策実施の上で考慮すべき視点 (6)基本計画への提言	松本商工会館

4. 事例から学ぶ「にぎわい創出」セミナーの開催

テ ー マ	農商工連携による中心商店街の魅力づくり
日 時	平成20年11月11日（火）15：00～16：40
場 所	松本商工会館 6階 第1会議室
講 師	(有)ケンプランニングオフィス 代表取締役 木川 健 氏
参 加 者	63人

松本市中心市街地活性化推進会議・商業ビジョン策定企画会議委員名簿

1. 松本市中心市街地活性化推進会議

(敬称略)

	氏 名	役 職 名	備 考
委員 長	井上 保	松本商工会議所 会頭	
副委員 長	土屋 忠史	松本商店街連盟 会長	
委 員	島 孝一	松本商工会議所 副会頭	
"	小口 博之	" 商業委員会委員長	
"	西村 源一郎	" 商業部会部会長	
"	矢ヶ崎 良威	" 商業委員会副委員長	
"	大宮 康彦	" 商業委員会副委員長	
"	神山 直子	" 女性会会長	
"	胡桃澤 宏行	" 専務理事	
"	北村 良一	大型店懇談会 会長	
"	藤村 吉彦	松本市町会連合会 会長	
"	田多井 健介	松本青年会議所 理事長	
"	中畷 紀子	松本市連合婦人会 会長	
"	原 弥生	松本市消費者の会 会長	
"	村瀬 直美	松本市建設業協会 会長	
"	内ヶ嶋 光博	松本ホテル旅館協同組合 理事長	
"	堀籠 義雄	松本電気鉄道(株) 社長	
"	佐藤 光一	八十二銀行 松本営業部営業部長	
"	中嶋 聞多	信州大学 人文学部教授	
"	白戸 洋	松本大学 総合経営学部教授	
"	遠山 順次	松本市 商工観光部長	
"	丸山 廣登	" 建設部長	

2. 商業ビジョン策定企画会議

(敬称略)

	氏 名	役 職 名	備 考
座 長	白戸 洋	松本大学 総合経営学部教授	
委 員	小口 博之	松本商工会議所 商業委員会委員長	
〃	大藏 治	〃 振興委員	
〃	小林 磨史	〃 振興委員	
〃	胡桃澤 宏行	〃 専務理事	
〃	神山 一郎	松本商店街連盟 副会長	
〃	北村 良一	大型店懇談会 会長	
〃	村山 悦夫	本町商店街振興組合	
〃	小田多井昭夫	伊勢町商店街振興組合	
〃	水城 利真	中町商店街振興組合	
〃	小松 治夫	お城下町まちづくり協議会	
〃	長谷川 均	大名町商興会	
〃	中林 玲	松本青年会議所 市民力推進委員会	
〃	村田 絹子	松本おかみさん会 会長	
〃	三代沢二三恵	女の101人会議 会長	
〃	増山 憲一郎	信州大学産学官連携推進本部	
〃	早坂 義導	松本市 商工課長	
〃	丸山 悦男	〃 計画課長	
〃	北村 大治	特定非営利活動法人 SCOP	
〃	池田 慎二	〃	
〃	藤原 卓	〃	

3 . 事務局

	職 名	氏 名	備 考
松本市	商工課長	早坂 義導	
	商工課長補佐	清澤 一正	
	商工課 主任	百瀬 功三	
松本商工会議所	事務局長	伊藤 淑郎	
	業務部長	宮下 文雄	
	100周年記念事業 事務局長	赤羽 勝	
	商業グループ長	丸山 吉重	
	商業グループ主任	谷崎幸一郎	
	商業グループ	丸山 若菜	

松本市中心市街地活性化のための商業ビジョン

平成 21 年 3 月発行

発行 : 松本市中心市街地活性化推進会議
松本市
松本商工会議所

編集 : 松本市中心市街地活性化推進会議

事務局 : 松本商工会議所 商業グループ
長野県松本市中央 1-23-1
TEL : 0263-32-5355