



# 富士見市第2次商業活性化ビジョン

～多様な主体が創る、元気な富士見市の商業～

富士見市



はじめに



---

## 「多様な主体が創る、 元気な富士見市の商業」に向けて

---

本市は、水と緑豊かな自然に恵まれるとともに、首都30キロ圏という交通利便性から、住宅都市として発展を続けています。

地域コミュニティの中心として市民の交流を生み、賑いを作り出す場でもあった、商店、商店街は、社会情勢の変化等により、かつての「元気」が失われつつあります。

このような状況の中、平成27年4月に大型商業施設「ららぽーと富士見」が開業し、「富士見市（ふじみし）」という知名度が向上する反面、市内商業への大きな環境変化が想定されるところです。

このような状況を踏まえ、主に、市内事業者の皆様方との話し合いを基礎に、平成27年度から平成31年度までの5か年計画となる「富士見市第2次商業活性化ビジョン」を策定しました。

このビジョンは、富士見市の商業将来像を「多様な主体が創る、元気な富士見市の商業」とし、「元気な事業者、そして地域住民も一体になった商業と地域づくり」「大型商業施設の立地に伴う商業活性化の市全域への波及効果」「市民（消費者）の買い物利便性や暮らしの満足度の向上」への展望を示したものです。

この将来像の実現には、事業者の皆様「自らの考え・実践」、消費者である市民の皆様、農業者や工業者、大学、市などの「多様な主体」との連携・協力が必要であることから、ぜひ、富士見市の商業の元気創造に向けた「オール富士見」での取り組みへの参加をお願いいたします。

そして、この取り組みが富士見市の商業を元気にし、市民の暮らし、満足度の向上にもつながるものと確信しております。

結びに、このビジョン策定にあたり、ご熱心に審議いただきました富士見市産業振興審議会の委員の皆様をはじめ、事業者地域別懇談会にご参加、ご検討いただきました事業者の皆様、各種アンケート調査にご協力、ご参加いただきました市民の皆様に、厚くお礼を申し上げます。

葛城 張 星野 信吾



# 目次

## 序章

1. 策定の目的 ..... 3
2. 位置づけ ..... 3
3. 構成と期間 ..... 3

## 第1章 富士見市商業の現状と課題

1. 富士見市商業の概況 ..... 7
2. 消費者・中高生の商業に関する意向 ..... 11
3. 商業者の意向と商店街の現状 ..... 21
4. 商業活性化に係る課題 ..... 31

## 第2章 商業活性化の基本方針

1. 富士見市商業の将来像 ..... 43
2. 商業活性化の基本方針 ..... 45

## 第3章 商業活性化アクションプラン

1. アクションプランの構成 ..... 49
2. アクションプラン ..... 50

## 第4章 第2次ビジョンの推進に向けて

1. 各主体の役割 ..... 67
2. 第2次ビジョン推進のための体制づくり ..... 69
3. アクションプラン促進支援メニューの創設 ..... 69
4. 大型商業施設との連携事業の具体化 ..... 70

- 資料編 ..... 71



# ● 序 章



# 序章

## 1. 策定の目的

本市は、平成16年3月に策定した「富士見市商業活性化ビジョン」（以下「第1次ビジョン」といいます。）に基づき、これまで商業振興施策に取り組んできました。

第1次ビジョンは、「活気と魅力のある街 ふじみ商業まちづくり」を将来像に掲げ、4つの基本目標を掲げていましたが、策定後10年を経過し、この間、鶴瀬駅、ふじみ野駅周辺の区画整理事業の進捗によるまちづくりが進んだ一方で、本格的な人口減少、少子化や高齢化の進展や、消費者の買い物行動の多様化など、商業を取り巻く環境も大きく変化しています。

また、平成27年春には大型商業施設が開店し、市内での商業集積力や商業の魅力が強化されますが、既存の個店・商業集積地（商店街等）も含めた、新たな商業振興の方向性を考えなければなりません。

そこで、これまでの10年間の成果を踏まえ、事業者や消費者ニーズにあった商業活性化の基本方針を明らかにするとともに、実行性のあるアクションプランを位置づけ、地域商業の振興や大型商業施設の立地に伴う相乗効果を発揮させることを目的として、「富士見市第2次商業活性化ビジョン」（以下「第2次ビジョン」といいます。）を策定しました。

## 2. 位置づけ

第2次ビジョンは、上位計画である「富士見市総合計画（第5次基本構想・中期基本計画）」の基本目標の一つに位置づけられた「にぎわいと活力をつくるひとのまち」の実現に向けた商業に関する分野別計画です。

また、「富士見市産業振興条例」に基づき、それを具現化するための市全体の商業活性化の方向性を示すとともに、施策の展開に向けたアクションプランを示しています。

## 3. 構成と期間

第2次ビジョンは「序章」、「富士見市商業の現状と課題」、「商業活性化の基本方針」、「商業活性化アクションプラン」、「第2次ビジョンの推進に向けて」で構成され、計画期間は、平成27年度（2015年度）から平成31年度（2019年度）までの5か年間とします。

	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
富士見市総合計画 基本構想（10か年）	→					
基本計画（前期5か年）	→					
基本計画（中期5か年）	→					
基本計画（後期4か年）			→			
第2次富士見市商業活性化ビジョン	→					



## ● 第 1 章 富士見市商業の現状と課題



# 第1章 富士見市商業の現状と課題

## 1. 富士見市商業の概況

各種統計データ等から富士見市商業の概況について整理すると、次のような状況です。

### ●縮小傾向にある商業集積

- ・小売店数は、平成3年から平成19年の間に3割減少し、平成24年は394店となっています。
- ・「従業者数」と「売り場面積」は平成14年をピークに減少し、平成24年には従業者数3,276人、売り場面積約5万㎡となっています。

なお、新規開店の大型商業施設は、店舗数約300店、売り場面積は約6万㎡を予定しており、市の商業集積全体に匹敵もしくはそれを上回る規模となっています。

- ・「従業者1人あたり年間商品販売額」は平成24年に1,488万円となっており、埼玉県平均の1,942万円より下回っています。
- ・平成15年から平成26年の間に、2商店会が活動を停止しました。  
(平成27年3月現在 21商店会)

図1-1 小売店数

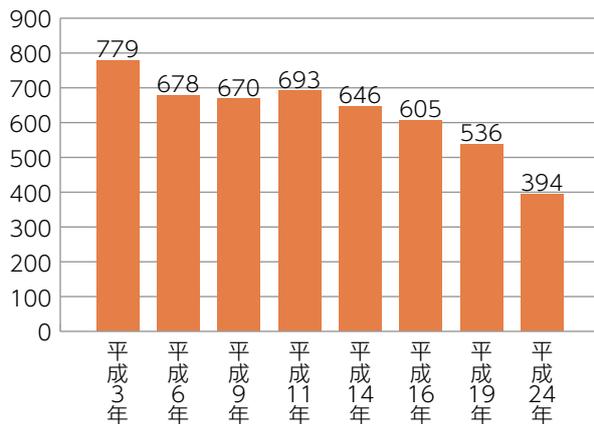


図1-2 従業者数



図1-3 売り場面積



図1-4 従業者あたり販売額



資料：商業統計調査（平成3年～19年）、経済センサス（平成24年）

注：平成24年経済センサス－活動調査（卸売業・小売業）と平成19年商業統計調査では、名簿や調査方法の違いから、結果として集計対象等が異なっており、単純に経年変化で比較はできない。

● 「食料品、日用雑貨等」を除き5割を下回る市内購買率

- ・商品群別に見た市内購買率を見ると、5割以上の割合を示す商品群は「食料品、日用雑貨等」のみとなっており、その他は市外で購買されています。
- ・特に、買回り品<sup>\*1</sup>は、市外での購買率が高い状況です。
- ・「家族で買い物を楽しむ場合」の割合は約15%です。

※1 買回り品…耐久消費財や趣味品をいう。

表 1-1 商品群別地元購買率

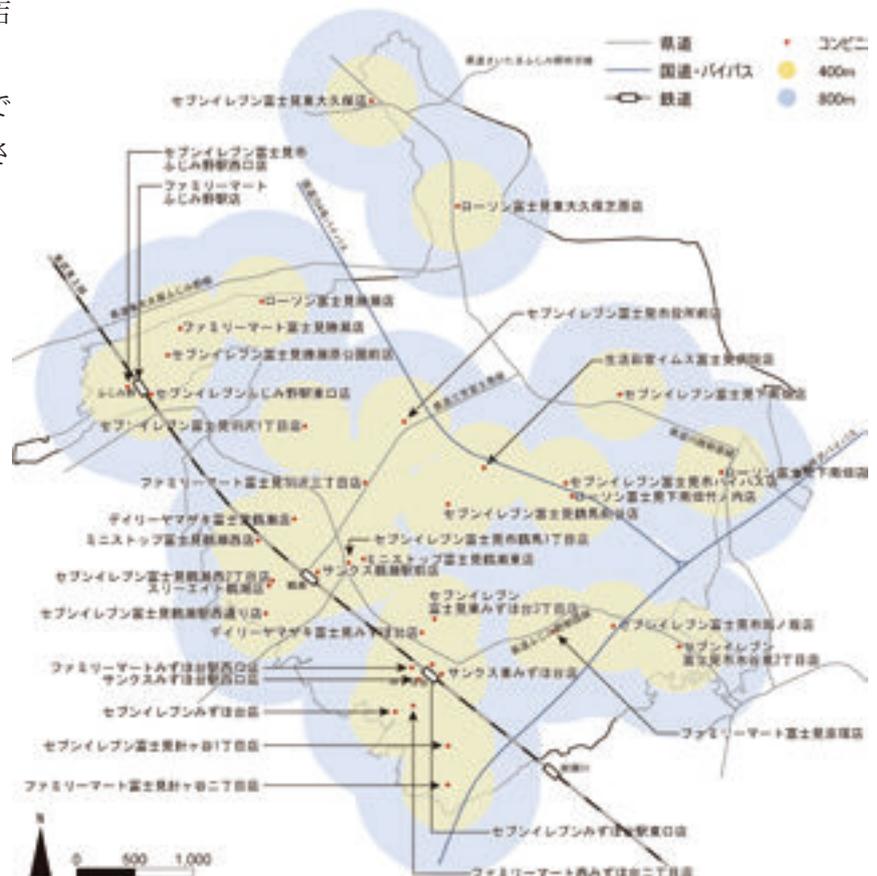
	県内購買率 (%)	市内購買率 (%)
商品群A (食料品、日用雑貨等)	99.8	69.1
商品群B (洋服、衣料品等)	91.0	33.3
商品群C (靴、かばん等)	83.9	26.8
商品群D (家具、家電等)	93.9	26.7
商品群E (文具、化粧品、スポーツ用品等)	94.0	41.4
家族で買い物を楽しむ場合	85.7	14.7
飲食(外食)を楽しむ場合	92.5	42.3

資料：「平成22年度 彩の国の消費者動向調査報告書」埼玉県

● 徒歩10分圏内(800m圏)で見ると、コンビニは市内ほぼ全域をカバー

- ・コンビニエンスストアは、平成26年10月現在、市内に38店舗が出店しています。
- ・徒歩10分圏内(800m圏)では、市内のほぼ全域がカバーされています。

図 1-5 市内におけるコンビニエンスストアの立地状況



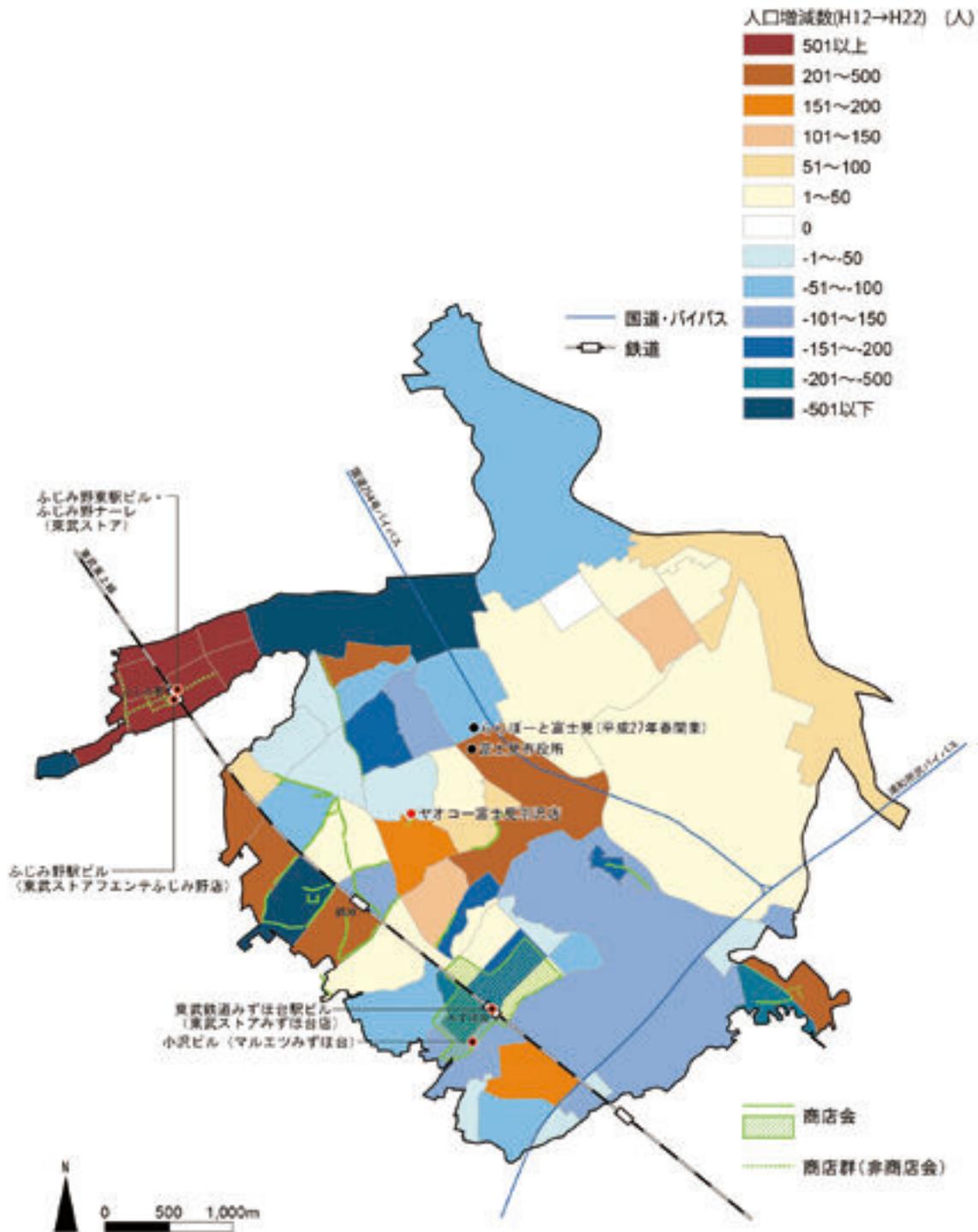
コンビニエンスストアは、徒歩圏内にある便利な店という店づくりのコンセプトで設置されており、概ね徒歩10分以内の住民を主な顧客としているため、徒歩圏10分圏内でカバーできる状態を示しています。

資料：民間企業HP等を参照し独自作成

● 人口の増減は町丁目によって差異が見られる

- ・ 10年間の人口動向を町丁目別で見た場合次のような特徴があります。
- ・ みずほ台駅周辺は減少傾向にあります。
- ・ 鶴瀬駅周辺は、東口で若干の減少、西口では増加と減少した地区とが混在しています。
- ・ ふじみ野駅周辺は増加傾向にあります。

図 1-6 町丁目別人口の推移（平成 12 年～平成 22 年）



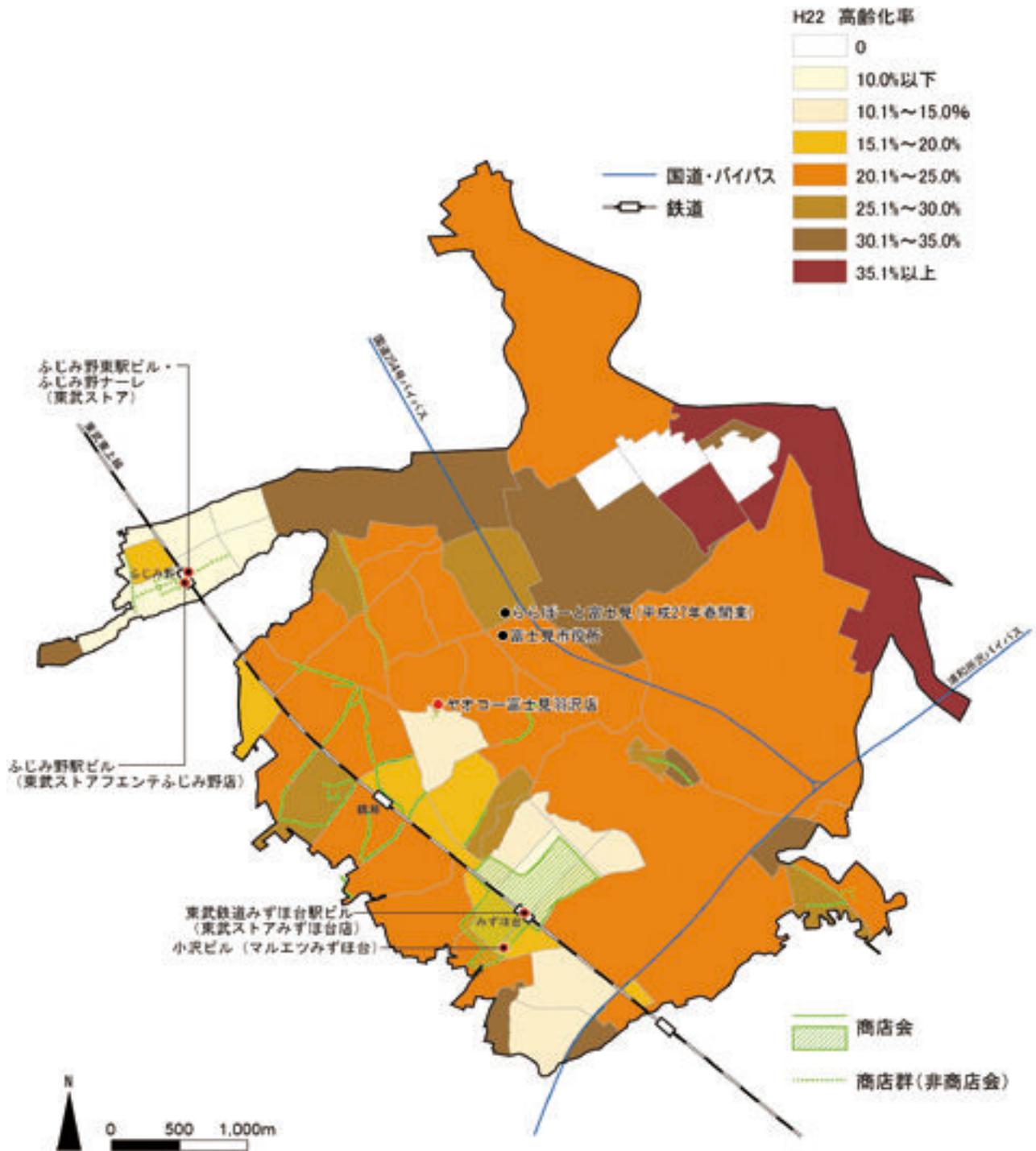
資料：国勢調査（平成 12 年、平成 22 年）

注：町丁目区域は、町名変更により平成 12 年と平成 22 年で異なる区域もある。

● ふじみ野駅周辺とみずほ台駅周辺は比較的若いが、全体的には高齢化が進行

- ・平成 12 年の国勢調査による高齢化率（65 歳以上の人口の割合）は、全市平均で 11.2% でしたが、平成 22 年国勢調査では 20.2% となり、ほぼ倍増しています。
- ・ふじみ野駅周辺とみずほ台駅周辺については、平成 22 年の国勢調査でも、高齢化率 15% 以下の地区が多く、比較的若い世代の割合が多い状況です。

図 1-7 町丁目別高齢化率（平成 22 年）



資料：国勢調査（平成 22 年）

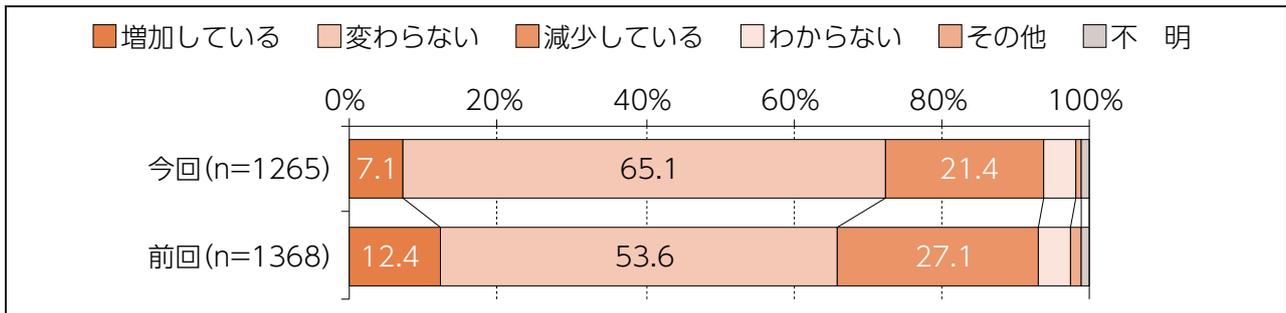
## 2. 消費者・中高生の商業に関する意向

平成 25 年に実施した「消費者意向調査」「中高生意向調査」の結果から、特徴的な内容を紹介します。

### ● 近くの店舗や商店街の利用頻度は約 2 割が「減少」と回答

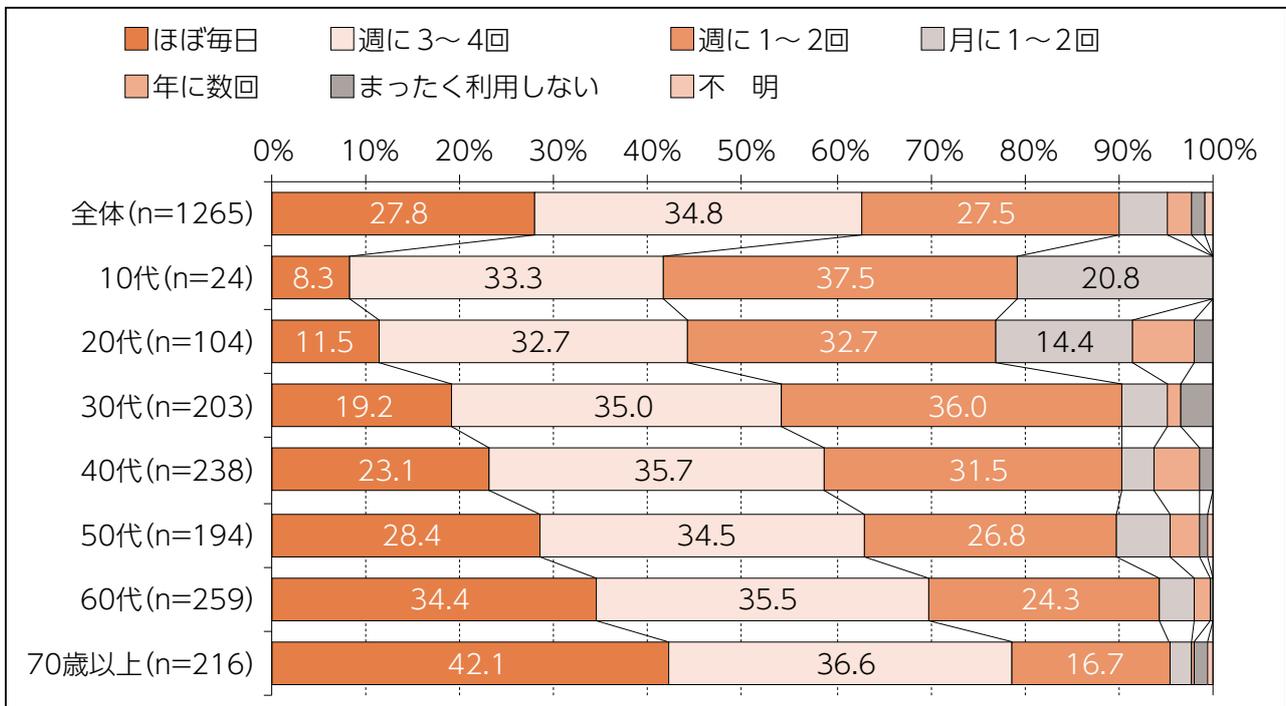
- ・近くの店舗や商店街の利用は「変わらない」が最も多いものの、「減少している」は約 2 割を占めています。
- ・世代別で見ると、年齢が高くなるほど、近くの店舗や商店街の利用頻度が高まる傾向にあります。

図 1-8 近くの店舗や商店街の利用の推移



注：「前回」調査は平成 15 年に実施したものである（以下、同様）。

図 1-9 世代別・近くの店舗や商店街の利用頻度



- 「近所のお店・商店街」は、「生鮮食料品」や「その他の食料品」の購入で利用
- 「衣類」や「飲食(外食)」は、「周辺市町」や「東京都内のお店・商店街」への依存度が高い

- ・ 日常の買い物・食事場所について、「近所のお店・商店街」を利用する割合が高いのは、多い順に、「生鮮食料品」、「その他の食料品」、「日用雑貨」となっています。
- ・ 「衣類」や「飲食(外食)」は、「周辺市町のお店・商店街」の割合が最も高くなっており、世代別で見ると、特に「20代」では、「東京都内のお店・商店街」で買い物をする割合が高いという特徴が表れています。
- ・ 図 1-11 ～ 図 1-15 の世代別集計においては、特に「70歳以上」での「不明」回答の割合が高い状況です。これを考慮しますと、「近所のお店・商店街」の利用割合は高くなります。

図 1-10 日常の買い物・食事場所

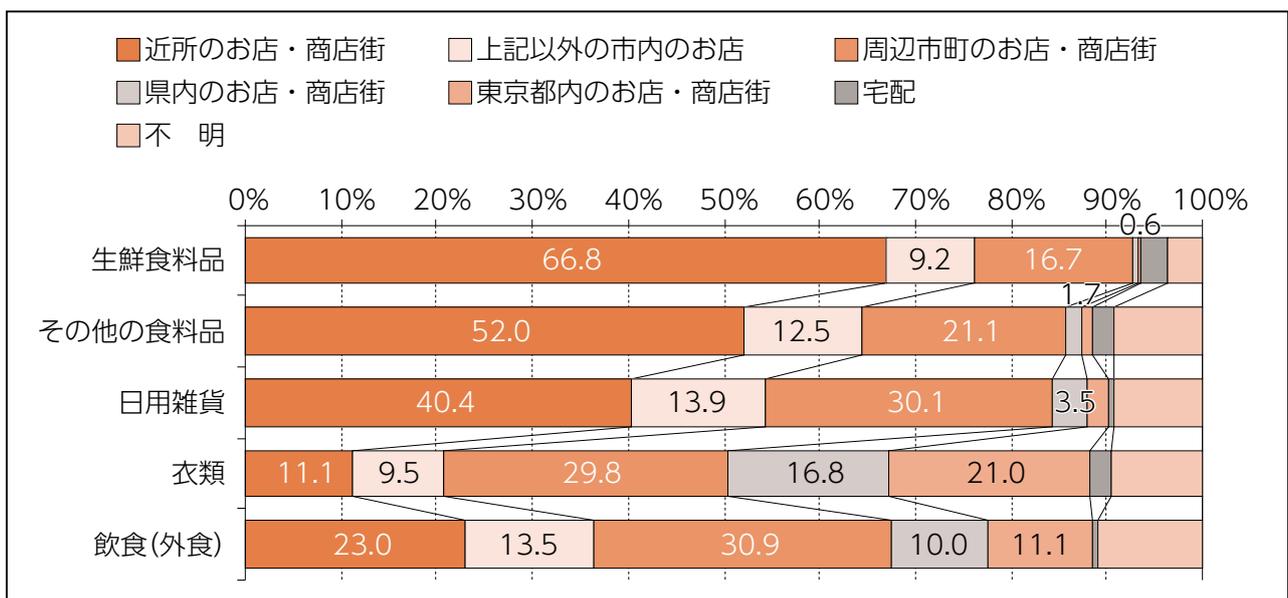


図 1-11 日常の買い物・食事場所（世代別—生鮮食料品）

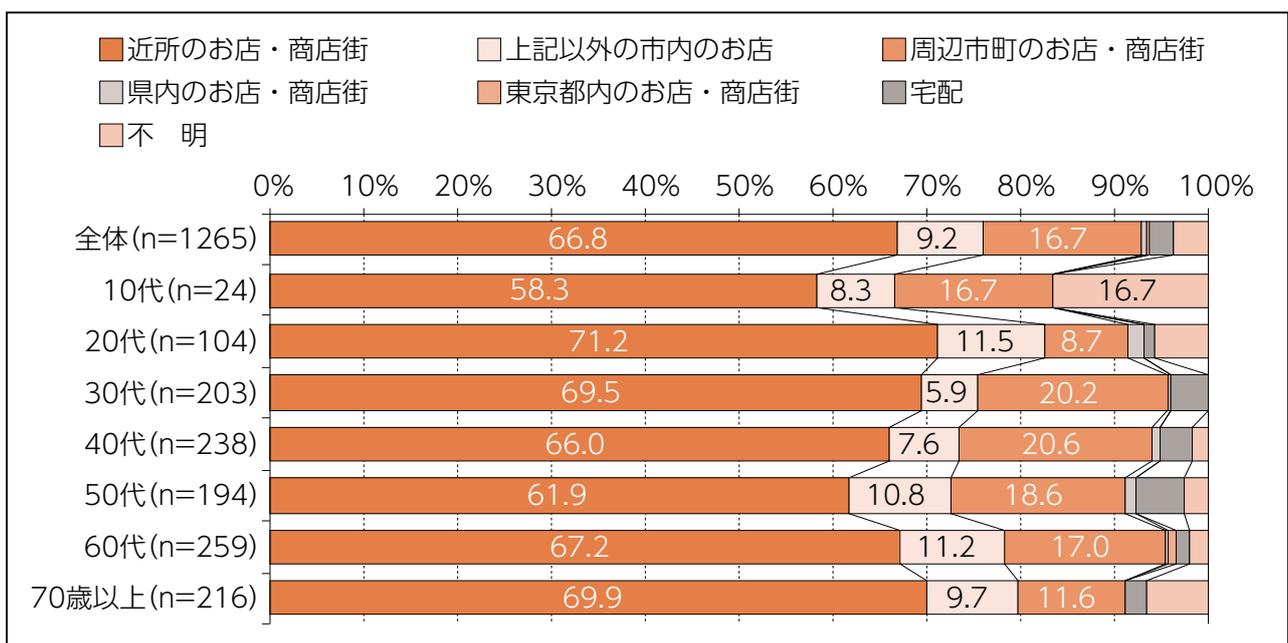


図 1-12 日常の買い物・食事場所（世代別—その他の食料品）

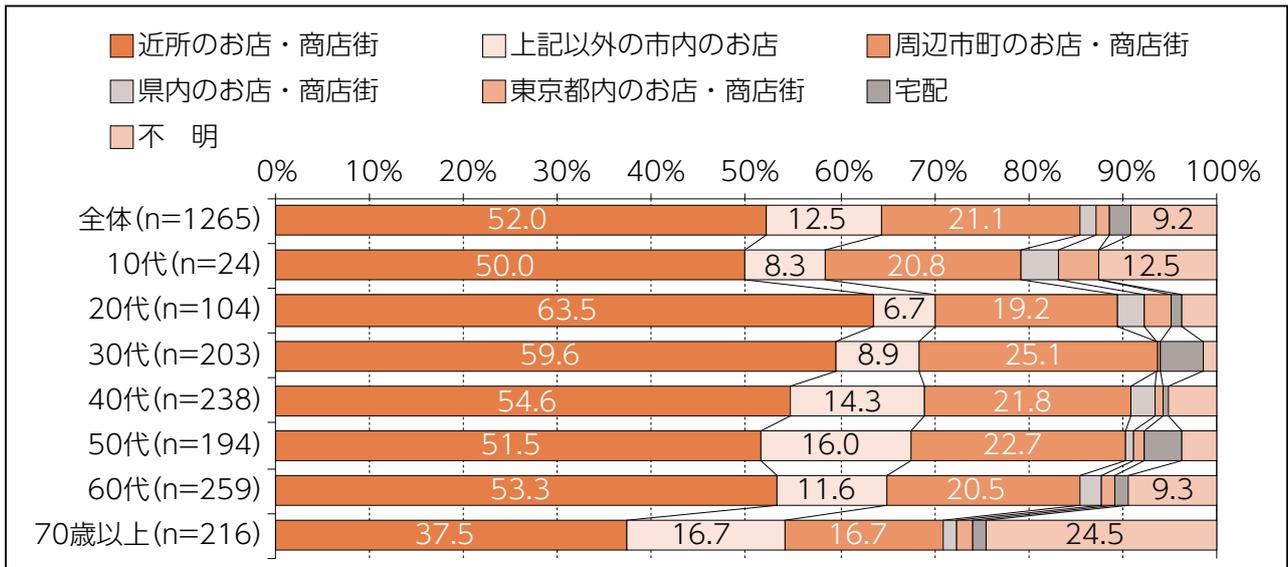


図 1-13 日常の買い物・食事場所（世代別—日用雑貨）

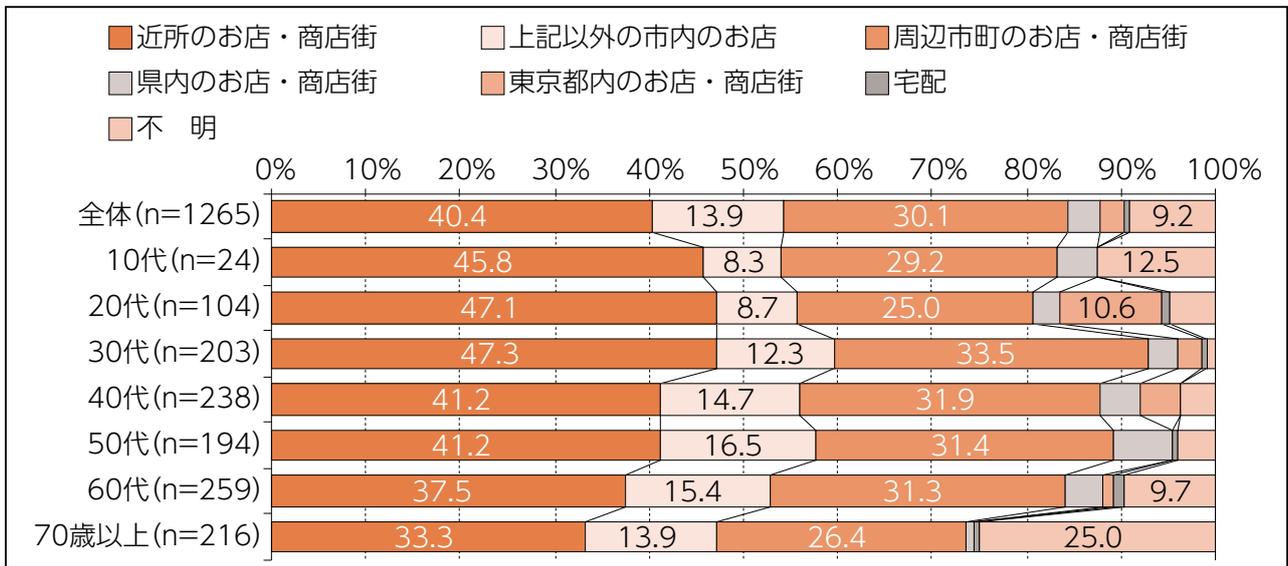


図 1-14 日常の買い物・食事場所（世代別—衣類）

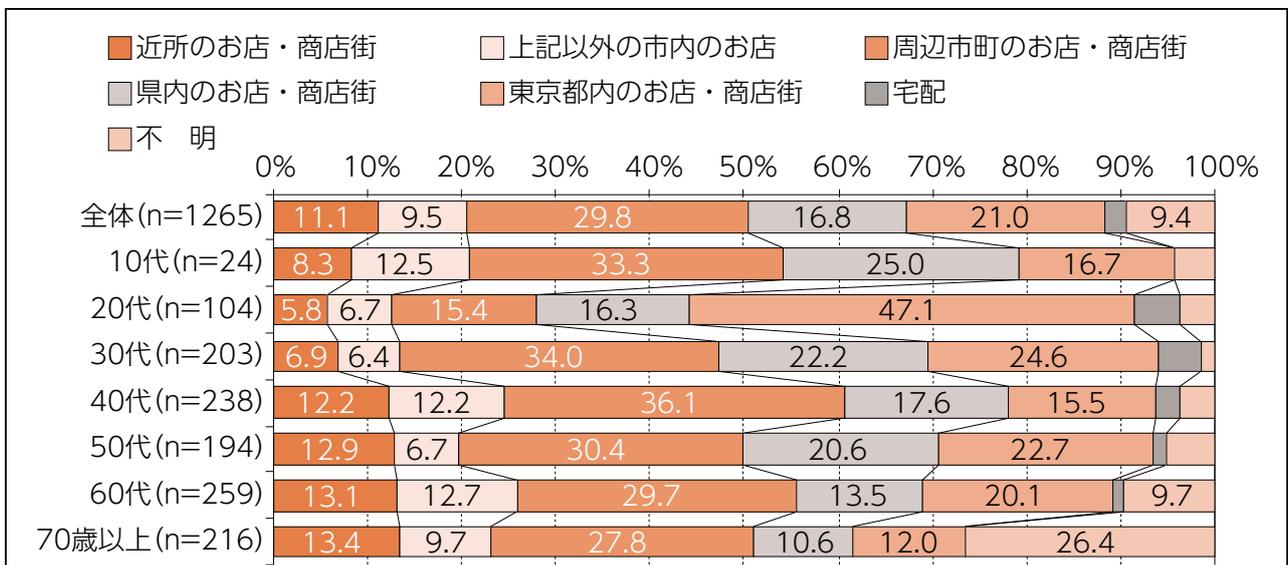
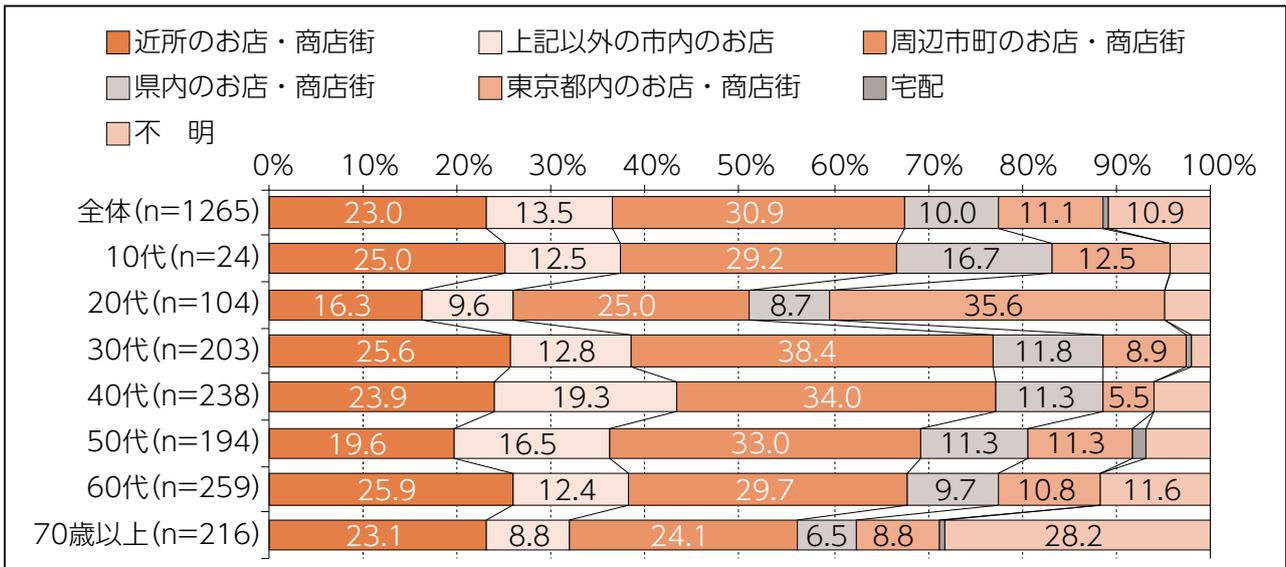


図 1-15 日常の買い物・食事場所（世代別—飲食（外食））



● 近くの店舗や商店街に対する評価は二分

- ・ 近くの店舗や商店街に対する評価は二分しています。
- ・ 「不満」の最も多い理由は、「品揃えが悪い」で約半数の人が挙げており、世代別や地域別で見ても、同様の傾向になっています。

図 1-16 近くの店舗や商店街の満足度（n = 1,265）

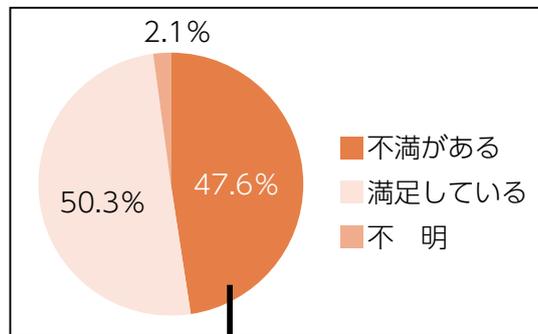


図 1-17 不満の理由（n = 602）

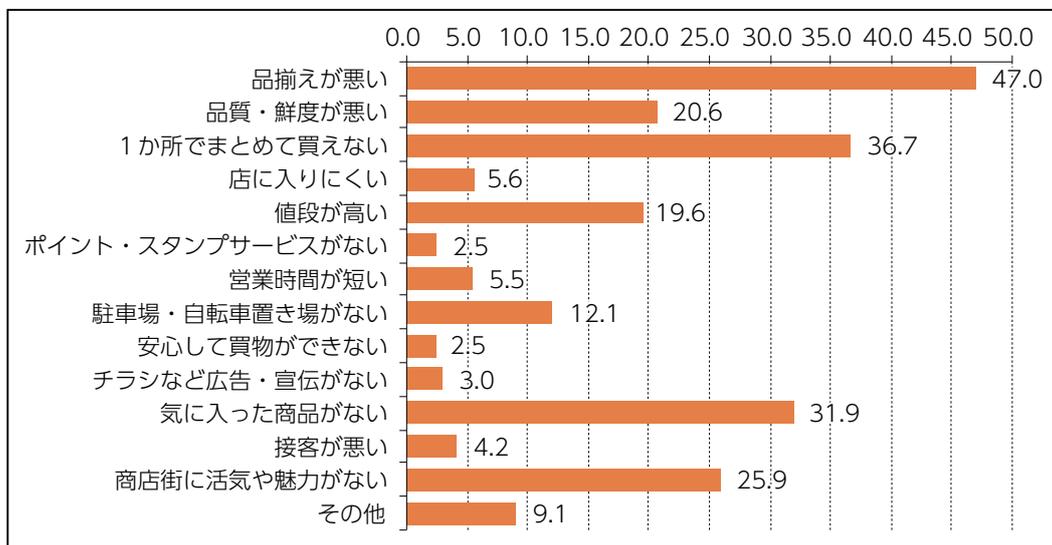


図 1-18 近くの店舗や商店街の満足度（世代別）

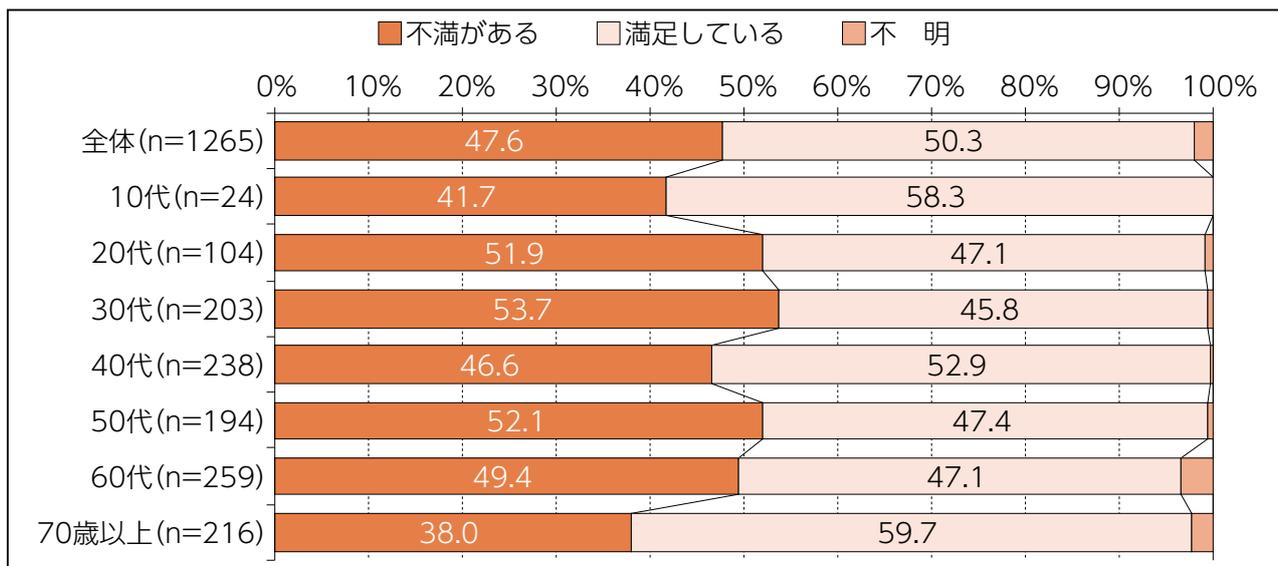


表 1-2 近くの店舗や商店街の不満の理由（世代別）

	全体	品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	1か所ですべて買えない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買物ができない	チラシなど広告・宣伝がない	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他
全体	602	283	124	221	34	118	15	33	73	15	18	192	25	156	55
	100.0	47.0	20.6	36.7	5.6	19.6	2.5	5.5	12.1	2.5	3.0	31.9	4.2	25.9	9.1
10代	10	5	2	3	-	3	-	-	2	-	-	4	1	5	1
	100.0	50.0	20.0	30.0	-	30.0	-	-	20.0	-	-	40.0	10.0	50.0	10.0
20代	54	31	8	12	2	15	-	7	5	2	2	22	5	19	3
	100.0	57.4	14.8	22.2	3.7	27.8	-	13.0	9.3	3.7	3.7	40.7	9.3	35.2	5.6
30代	109	49	17	45	8	20	3	10	14	3	5	20	3	34	11
	100.0	45.0	15.6	41.3	7.3	18.3	2.8	9.2	12.8	2.8	4.6	18.3	2.8	31.2	10.1
40代	111	57	19	47	10	25	1	6	11	2	3	31	4	22	12
	100.0	51.4	17.1	42.3	9.0	22.5	0.9	5.4	9.9	1.8	2.7	27.9	3.6	19.8	10.8
50代	101	51	27	36	1	15	2	4	7	3	4	34	2	17	12
	100.0	50.5	26.7	35.6	1.0	14.9	2.0	4.0	6.9	3.0	4.0	33.7	2.0	16.8	11.9
60代	128	58	30	41	7	27	3	2	20	2	3	52	9	34	10
	100.0	45.3	23.4	32.0	5.5	21.1	2.3	1.6	15.6	1.6	2.3	40.6	7.0	26.6	7.8
70歳以上	82	30	21	33	6	13	5	4	11	3	1	28	1	20	6
	100.0	36.6	25.6	40.2	7.3	15.9	6.1	4.9	13.4	3.7	1.2	34.1	1.2	24.4	7.3

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■ 第2位 ■ 第3位 ■

図 1-19 近くの店舗や商店街の満足度（地域別）

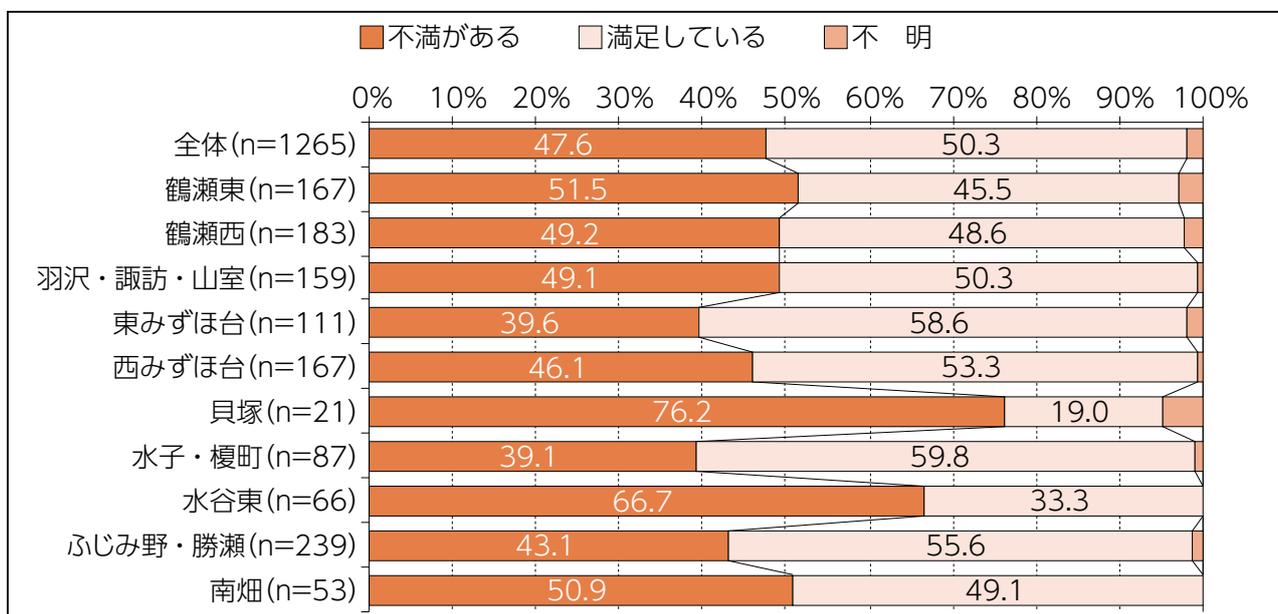


表 1-3 近くの店舗や商店街の不満の理由（地域別）

	全体	品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	1か所でまとめて買えない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買物ができない	チラシなど広告・宣伝がない	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他
全 体	602	28.3	12.4	22.1	3.4	11.8	1.5	3.3	7.3	1.5	1.8	19.2	2.5	1.56	5.5
	100.0	47.0	20.6	36.7	5.6	19.6	2.5	5.5	12.1	2.5	3.0	31.9	4.2	25.9	9.1
鶴瀬東	86	4.2	2.2	3.5	4	1.2	-	8	1.1	3	1	3.2	4	2.9	5
	100.0	48.8	25.6	40.7	4.7	14.0	-	9.3	12.8	3.5	1.2	37.2	4.7	33.7	5.8
鶴瀬西	90	4.3	1.5	3.4	1.0	1.4	3	4	6	-	5	3.8	4	1.9	5
	100.0	47.8	16.7	37.8	11.1	15.6	3.3	4.4	6.7	-	5.6	42.2	4.4	21.1	5.6
羽沢・諏訪・山室	78	4.1	1.7	2.8	4	2.1	2	4	8	3	1	2.6	8	1.2	7
	100.0	52.6	21.8	35.9	5.1	26.9	2.6	5.1	10.3	3.8	1.3	33.3	10.3	15.4	9.0
東みずほ台	44	2.3	6	1.4	2	1.1	-	6	7	1	3	9	-	8	5
	100.0	52.3	13.6	31.8	4.5	25.0	-	13.6	15.9	2.3	6.8	20.5	-	18.2	11.4
西みずほ台	77	3.3	1.6	2.2	1	2.0	2	3	1.3	3	1	2.7	4	1.8	3
	100.0	42.9	20.8	28.6	1.3	26.0	2.6	3.9	16.9	3.9	1.3	35.1	5.2	23.4	3.9
貝塚	16	8	2	6	1	3	-	2	4	-	-	2	1	9	1
	100.0	50.0	12.5	37.5	6.3	18.8	-	12.5	25.0	-	-	12.5	6.3	56.3	6.3
水子・榎町	34	1.6	7	1.4	2	8	3	2	5	-	1	8	-	9	3
	100.0	47.1	20.6	41.2	5.9	23.5	8.8	5.9	14.7	-	2.9	23.5	-	26.5	8.8
水谷東	44	2.3	1.2	1.9	3	2	4	2	5	2	1	1.4	1	2.5	2
	100.0	52.3	27.3	43.2	6.8	4.5	9.1	4.5	11.4	4.5	2.3	31.8	2.3	56.8	4.5
ふじみ野・勝瀬	103	4.1	1.9	3.8	6	2.5	1	1	9	2	5	2.7	2	2.1	1.9
	100.0	39.8	18.4	36.9	5.8	24.3	1.0	1.0	8.7	1.9	4.9	26.2	1.9	20.4	18.4
南畑	27	1.2	5	1.0	1	2	-	1	5	1	-	8	1	5	5
	100.0	44.4	18.5	37.0	3.7	7.4	-	3.7	18.5	3.7	-	29.6	3.7	18.5	18.5

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■■■ 第2位 ■■■ 第3位 ■■■



● よく利用する店を選ぶ理由は、6割が「家から近い」こと

- ・よく利用する店を選ぶ理由についてたずねたところ、「家から近い」が最も多く、次いで「値段が安い」、「1か所で買い物が間に合う」、「品揃えが豊富」、「品質・鮮度がよい」などと続いています。
- ・前回調査と比較しても、この傾向に変化はありません。
- ・世代別では、「家から近い」が最も多いことには変わりはないものの、2番目と3番目の傾向には違いがあり、40代までは「値段が安い」を2番目に選ぶ人が多くなっていますが、50代以上は「1か所で買い物が間に合う」を重視する傾向となっています。

図 1-20 よく利用する店を選ぶ理由

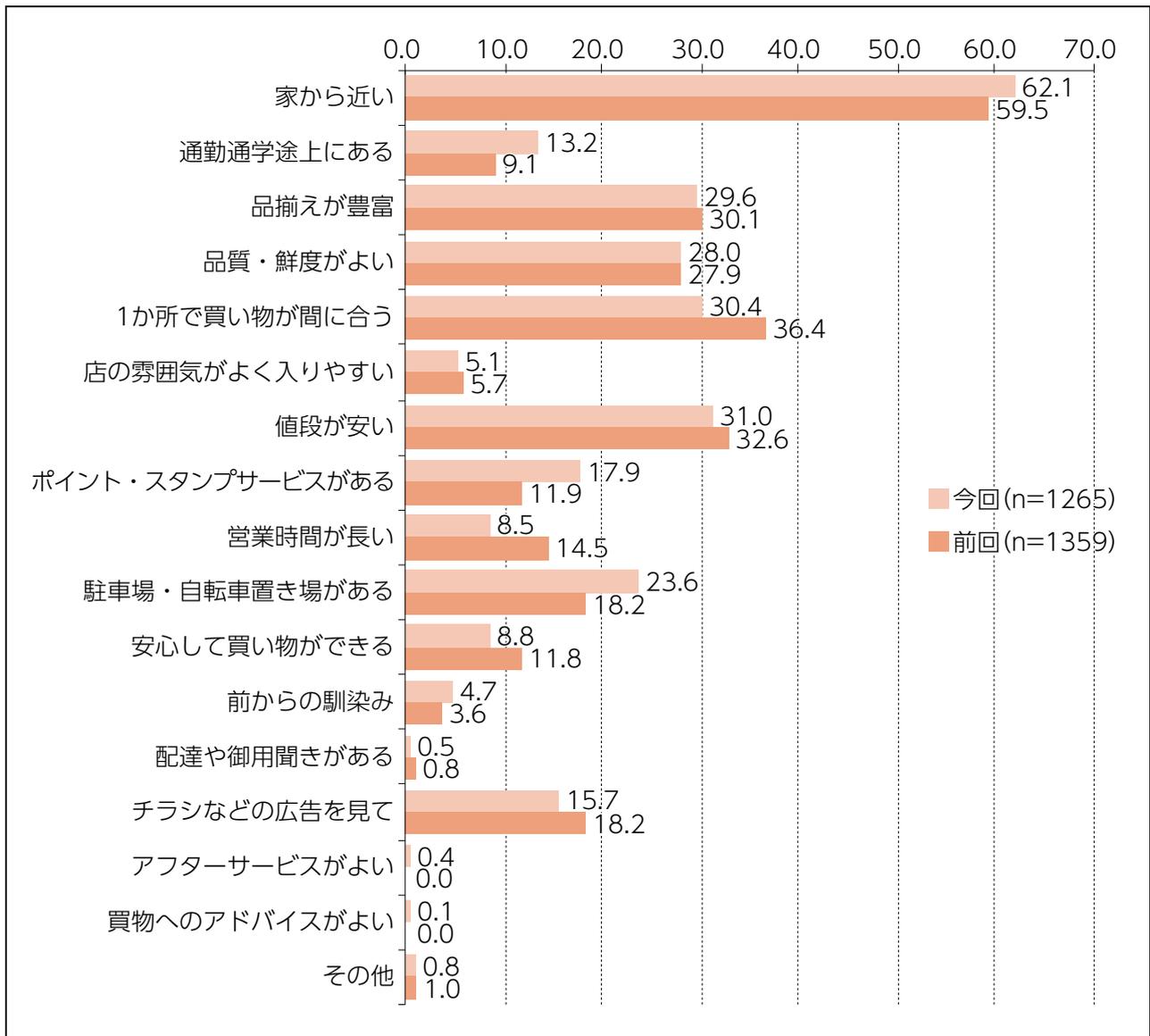


表 1-4 よく利用する店を選ぶ理由（世代別）

	全体	家から近い	通勤通学途上にある	品揃えが豊富	品質・鮮度がよい	1か所で買い物が間に合う	店の雰囲気がよく入りやすい	値段が安い	ポイント・スタンプサービスがある
全体	1265	785	167	375	354	385	65	392	226
	100.0	62.1	13.2	29.6	28.0	30.4	5.1	31.0	17.9
10代	24	17	10	8	—	2	4	7	2
	100.0	70.8	41.7	33.3	—	8.3	16.7	29.2	8.3
20代	104	64	33	26	13	18	8	41	20
	100.0	61.5	31.7	25.0	12.5	17.3	7.7	39.4	19.2
30代	203	134	35	66	54	53	10	91	24
	100.0	66.0	17.2	32.5	26.6	26.1	4.9	44.8	11.8
40代	238	139	36	71	60	61	15	91	46
	100.0	58.4	15.1	29.8	25.2	25.6	6.3	38.2	19.3
50代	194	111	30	60	66	69	5	58	41
	100.0	57.2	15.5	30.9	34.0	35.6	2.6	29.9	21.1
60代	259	163	21	72	88	98	9	55	46
	100.0	62.9	8.1	27.8	34.0	37.8	3.5	21.2	17.8
70歳以上	216	148	1	65	65	80	13	43	42
	100.0	68.5	0.5	30.1	30.1	37.0	6.0	19.9	19.4

	営業時間が長い	駐車場・自転車置き場がある	安心して買い物ができる	前からの馴染み	配達や御用聞きがある	チラシなどの広告を見て	アフターサービスがよい	買物へのアドバイスがよい	その他
全体	108	298	111	60	6	198	5	1	10
	8.5	23.6	8.8	4.7	0.5	15.7	0.4	0.1	0.8
10代	3	1	2	6	—	1	—	—	—
	12.5	4.2	8.3	25.0	—	4.2	—	—	—
20代	15	18	4	5	—	9	1	—	2
	14.4	17.3	3.8	4.8	—	8.7	1.0	—	1.9
30代	16	42	10	5	1	23	—	1	2
	7.9	20.7	4.9	2.5	0.5	11.3	—	0.5	1.0
40代	21	76	15	11	—	29	—	—	2
	8.8	31.9	6.3	4.6	—	12.2	—	—	0.8
50代	24	45	17	5	1	18	1	—	1
	12.4	23.2	8.8	2.6	0.5	9.3	0.5	—	0.5
60代	21	63	32	13	2	65	3	—	—
	8.1	24.3	12.4	5.0	0.8	25.1	1.2	—	—
70歳以上	8	49	30	15	2	47	—	—	3
	3.7	22.7	13.9	6.9	0.9	21.8	—	—	1.4

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■■■ 第2位 ■■■ 第3位 ■■■

● 近くの店舗や商店街に中学生の7割弱、市内在住高校生の約5割は満足と評価

- ・中学生は、近くの店舗や商店街に対して7割弱が「満足」と評価していますが、不満の理由としては、「品揃えが悪い」が最も多く、次いで「気に入った商品がない」とされています。
- ・市内在住の高校生は、近くの店舗や商店街に対して5割弱が「満足」と評価しています。

図 1-21 近くの店舗や商店街の満足度（中学生）

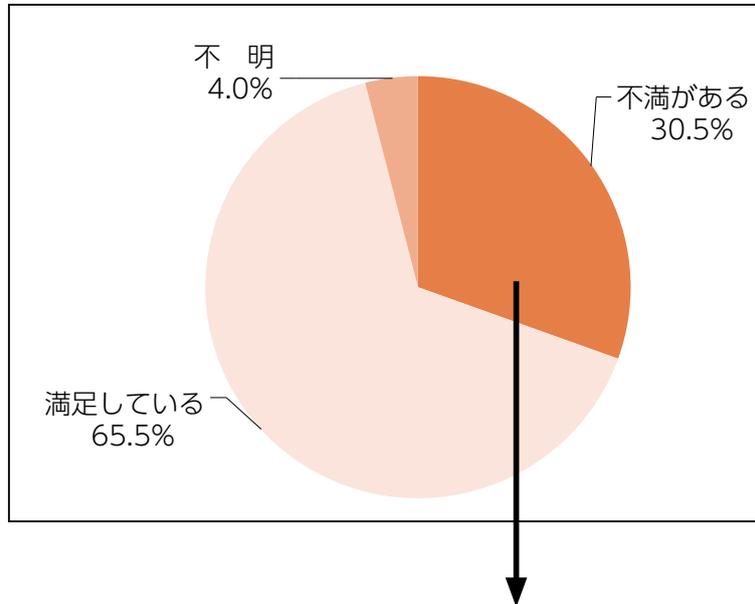


図 1-22 不満の理由（中学生）

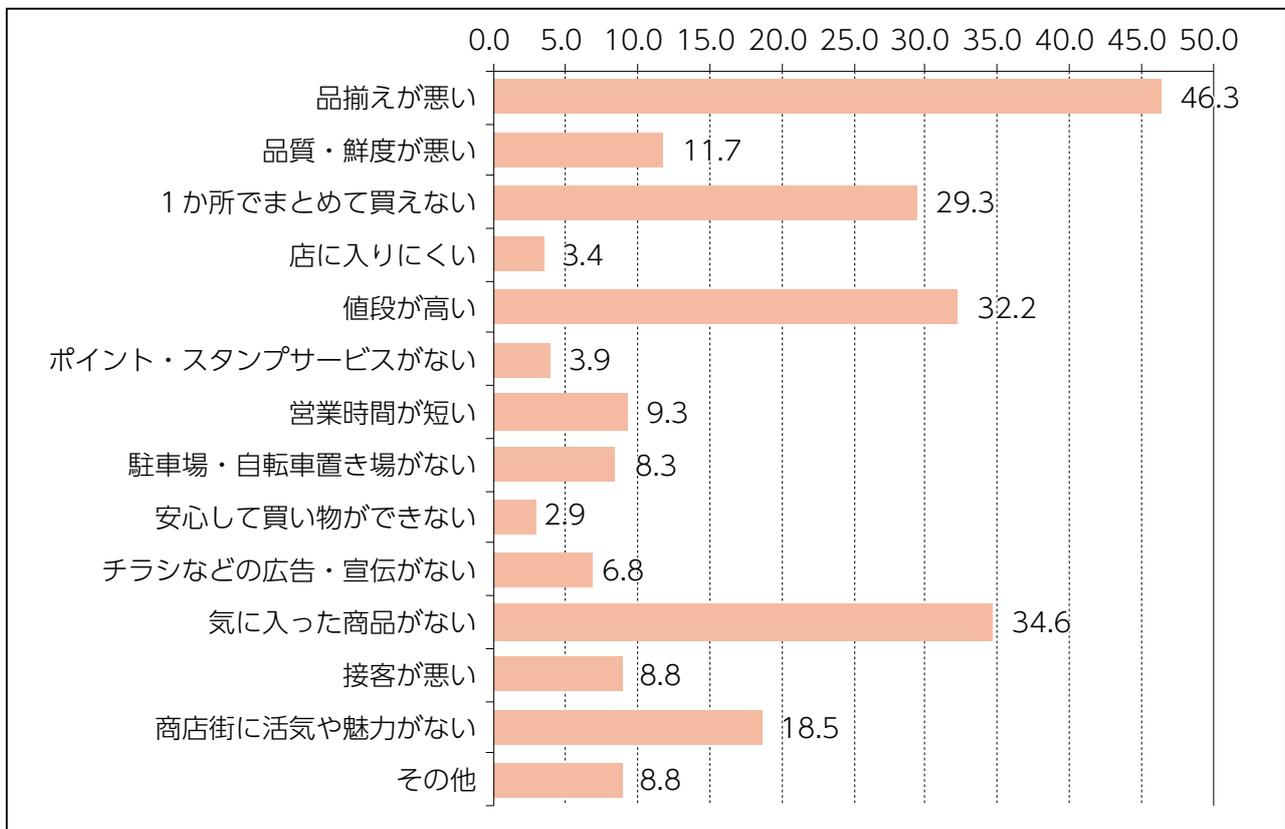


図 1-23 近くの店舗や商店街の満足度（高校生）

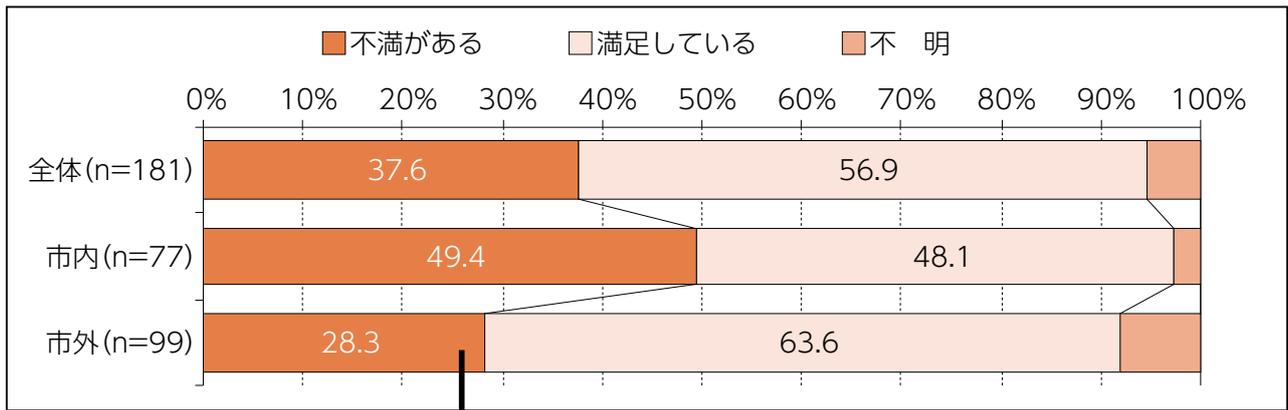
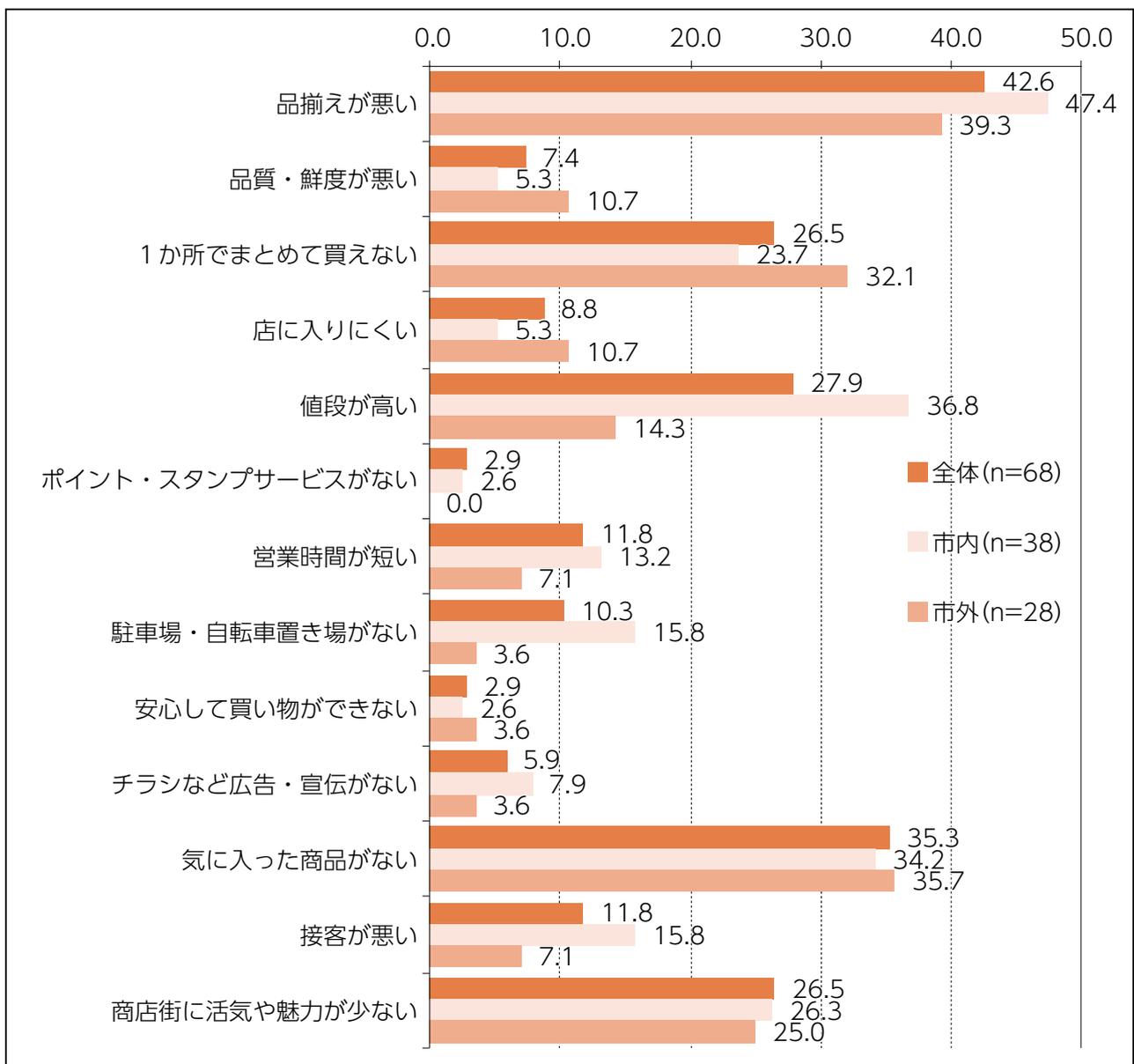


図 1-24 不満の理由（高校生）



### 3. 事業者の意向と商店街の現状

平成 25 年に実施した「事業者意向調査」の結果から特徴的な内容を紹介します。

#### ● 経営者とお客のいずれの年齢も高齢化の傾向

- ・ 経営者の年齢は、「60 歳代」が 32.2%、「70 歳以上」が 25.4%で、約 6 割が 60 歳以上の年齢です。前回調査（平成 15 年）との比較では 1 割以上増えています。
- ・ お客の年齢も「60 歳代」が前回調査に比べて 2 倍に増え、2 割程度を占めています。

図 1-25 経営者の年齢

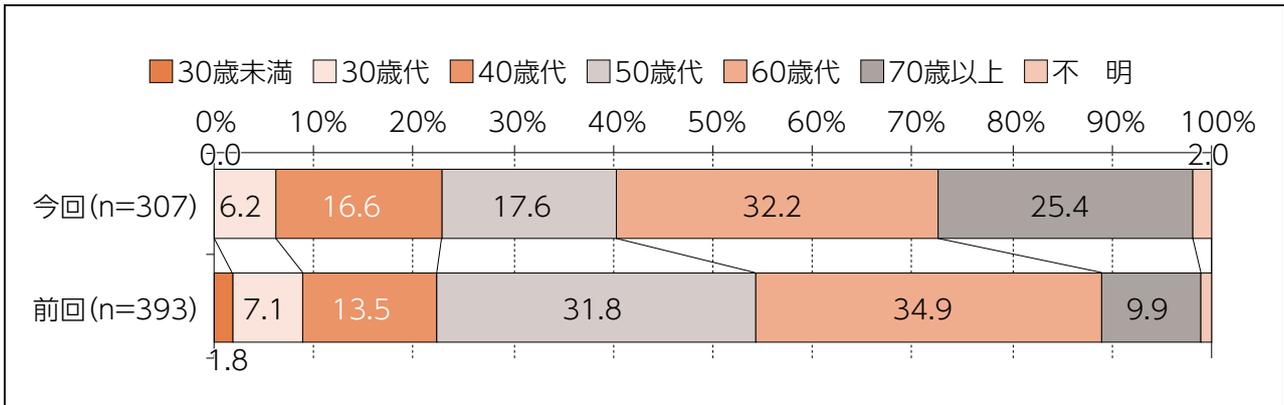


図 1-26 経営者の年齢（業態別）

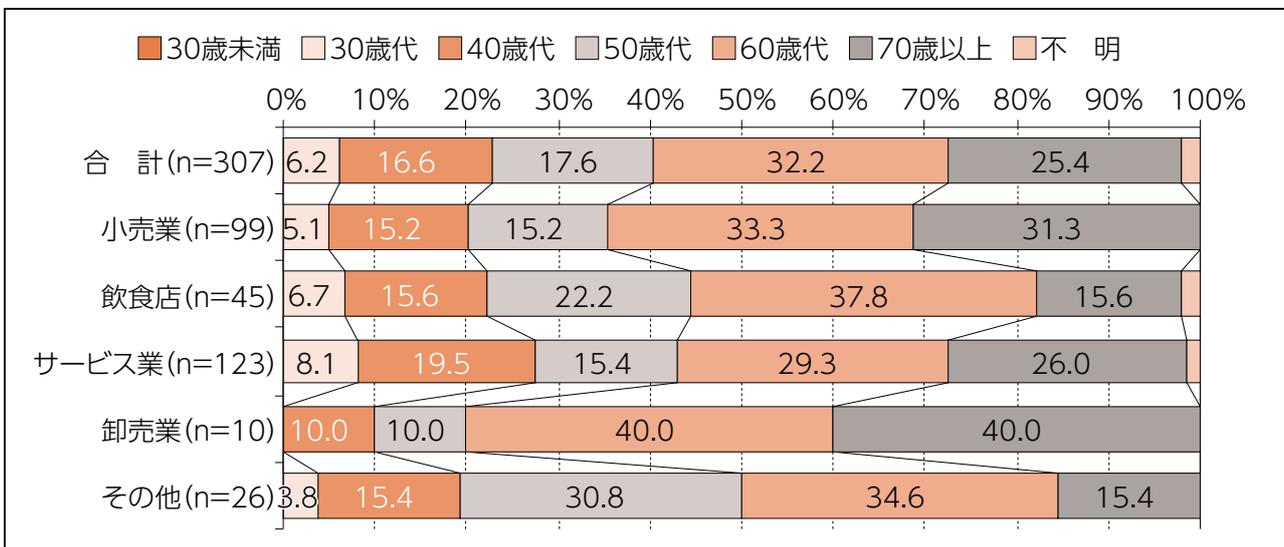


図 1-27 経営者の年齢（地域別）

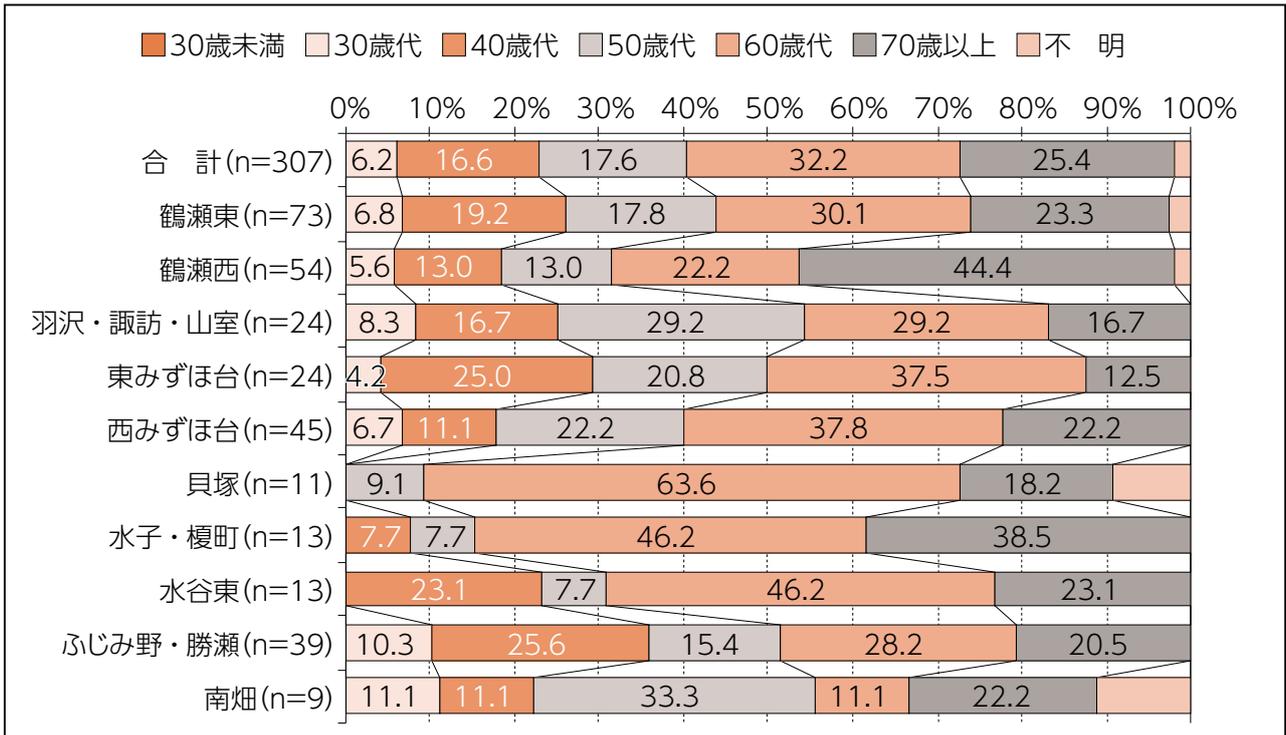


図 1-28 お客の年齢

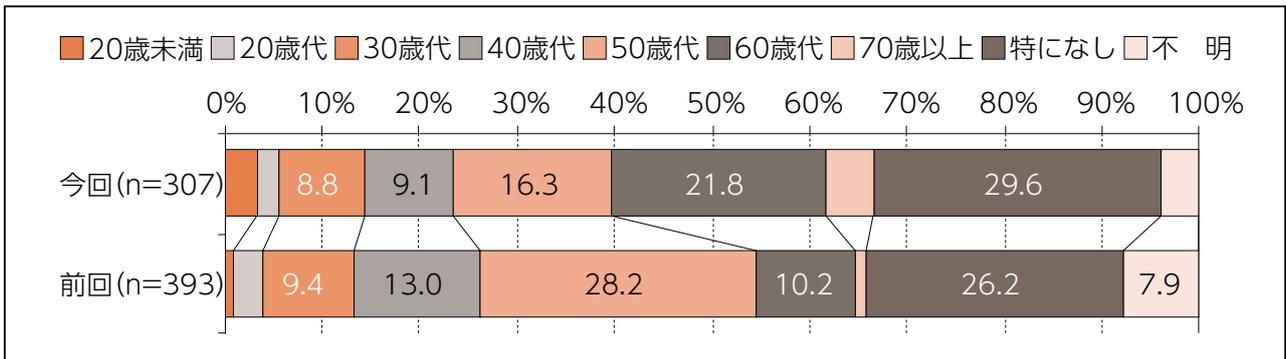


表 1-5 お客の年齢（業態別）

	全体	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	特になし	不明
全体	307	10	7	27	28	50	67	15	91	12
	100.0	3.3	2.3	8.8	9.1	16.3	21.8	4.9	29.6	3.9
小売業	99	3	3	13	8	19	26	5	22	-
	100.0	3.0	3.0	13.1	8.1	19.2	26.3	5.1	22.2	-
飲食店	45	-	1	4	9	14	4	3	10	-
	100.0	-	2.2	8.9	20.0	31.1	8.9	6.7	22.2	-
サービス業	123	4	1	9	8	13	30	7	48	3
	100.0	3.3	0.8	7.3	6.5	10.6	24.4	5.7	39.0	2.4
卸売業	10	1	-	-	2	1	1	-	2	3
	100.0	10.0	-	-	20.0	10.0	10.0	-	20.0	30.0
その他	26	2	2	1	1	3	6	-	8	3
	100.0	7.7	7.7	3.8	3.8	11.5	23.1	-	30.8	11.5

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 (dark brown) 第2位 (orange) 第3位 (light orange)

表 1-6 お客の年齢（地域別）

	全体	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	特になし	不明
全体	307	10	7	27	28	50	67	15	91	12
	100.0	3.3	2.3	8.8	9.1	16.3	21.8	4.9	29.6	3.9
鶴瀬東	73	2	2	4	7	13	21	3	19	2
	100.0	2.7	2.7	5.5	9.6	17.8	28.8	4.1	26.0	2.7
鶴瀬西	54	3	1	5	5	6	16	3	13	2
	100.0	5.6	1.9	9.3	9.3	11.1	29.6	5.6	24.1	3.7
羽沢・諏訪・山室	24	-	-	3	1	3	4	1	10	2
	100.0	-	-	12.5	4.2	12.5	16.7	4.2	41.7	8.3
東みずほ台	24	-	1	1	3	4	4	1	10	-
	100.0	-	4.2	4.2	12.5	16.7	16.7	4.2	41.7	-
西みずほ台	45	2	1	5	5	10	5	1	14	2
	100.0	4.4	2.2	11.1	11.1	22.2	11.1	2.2	31.1	4.4
貝塚	11	-	-	-	2	2	4	1	2	-
	100.0	-	-	-	18.2	18.2	36.4	9.1	18.2	-
水子・榎町	13	3	-	2	2	-	1	-	4	1
	100.0	23.1	-	15.4	15.4	-	7.7	-	30.8	7.7
水谷東	13	-	-	1	1	1	6	1	2	1
	100.0	-	-	7.7	7.7	7.7	46.2	7.7	15.4	7.7
ふじみ野・勝瀬	39	-	2	5	2	9	4	4	13	-
	100.0	-	5.1	12.8	5.1	23.1	10.3	10.3	33.3	-
南畑	9	-	-	1	-	2	2	-	3	1
	100.0	-	-	11.1	-	22.2	22.2	-	33.3	11.1

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■■■ 第2位 ■■■ 第3位 ■■■

●経営者の年齢が高いほど後継者の対応が不可欠

- ・後継者が決まっている店は約2割で前回と変わりはありませんが、「店を継がせたいと思っているが後継者は決まっていない」という回答が前回より増えて約3割となっています。
- ・30代を除き、経営者の年齢が高くなるほど、後継者が決まってくる傾向にあります。また、「70歳以上」でも15.4%の人が「店を継がせたいと思っているが後継者は決まっていない」と回答しており、早急な対応が必要であると考えられます。

図 1-29 後継者について（前回調査との比較）

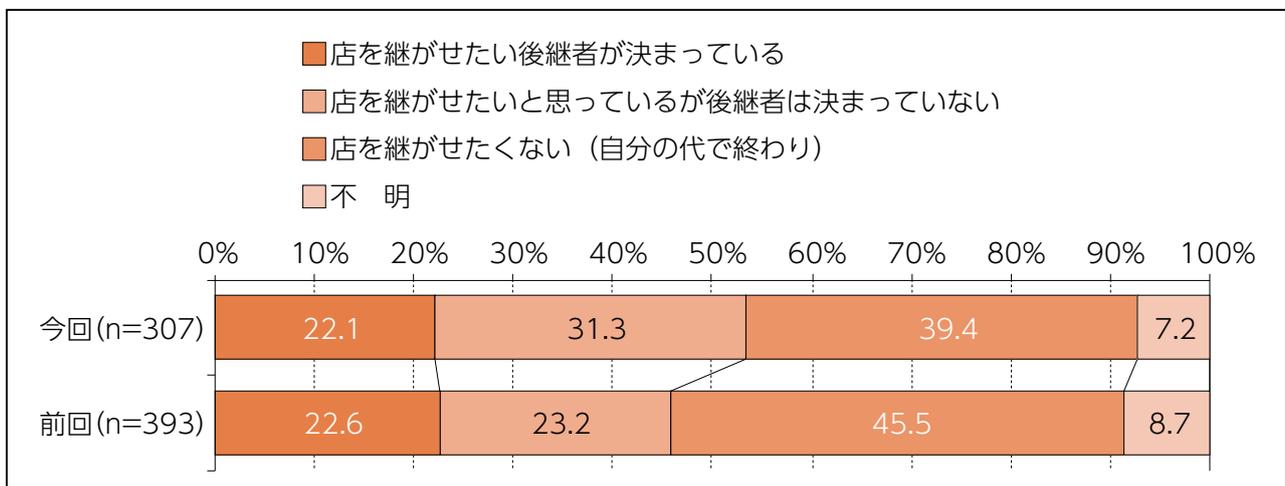
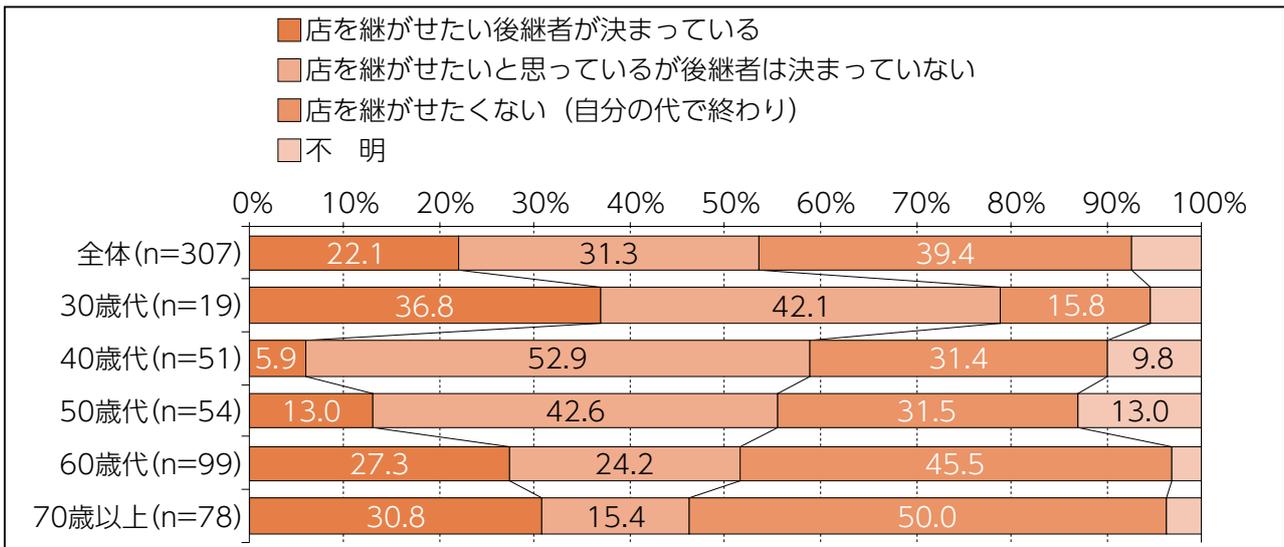


図 1-30 後継者について（経営者年齢別）



●厳しい経営状況（5年前との比較）※平成24年と19年との比較をいいます。

・5年前と比較した売上高・客数は、いずれも前回調査と同様に「減少」と回答した店舗が約6割となっています。

図 1-31 売上高の推移（5年前との比較）

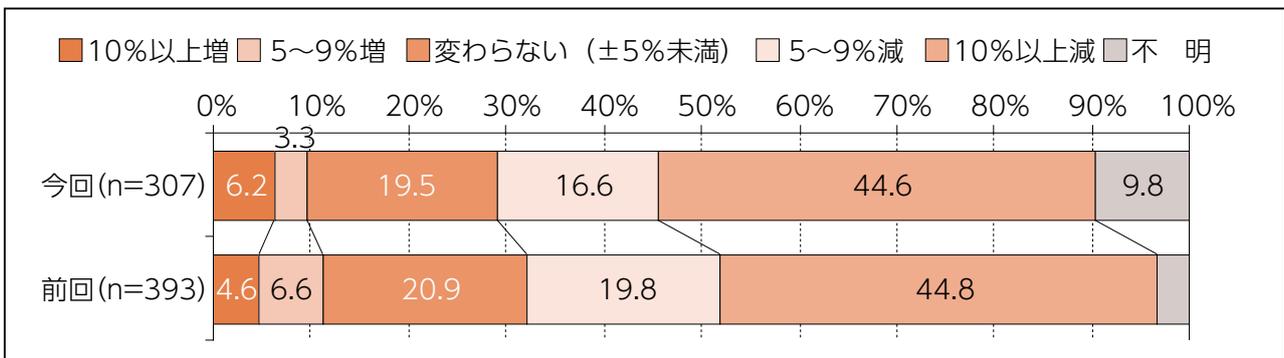


図 1-32 売上高減少の理由

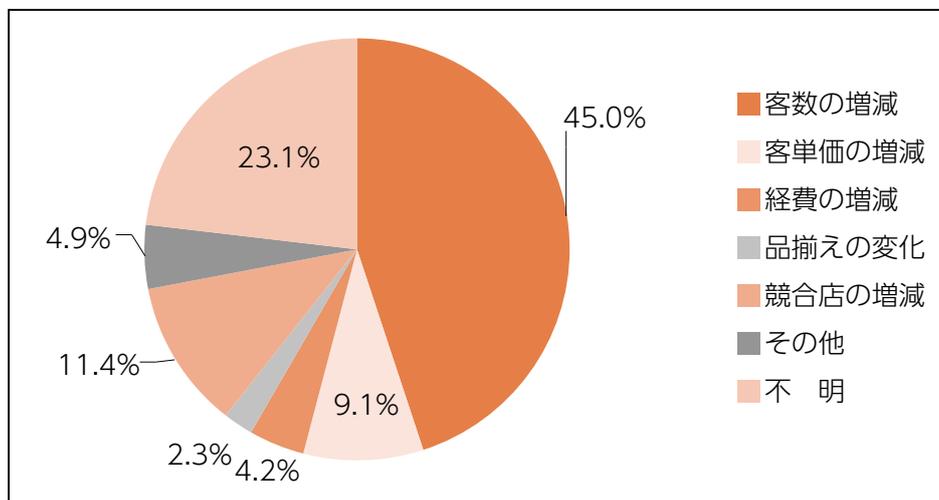


図 1-33 売上高の推移（業態別：5年前との比較）

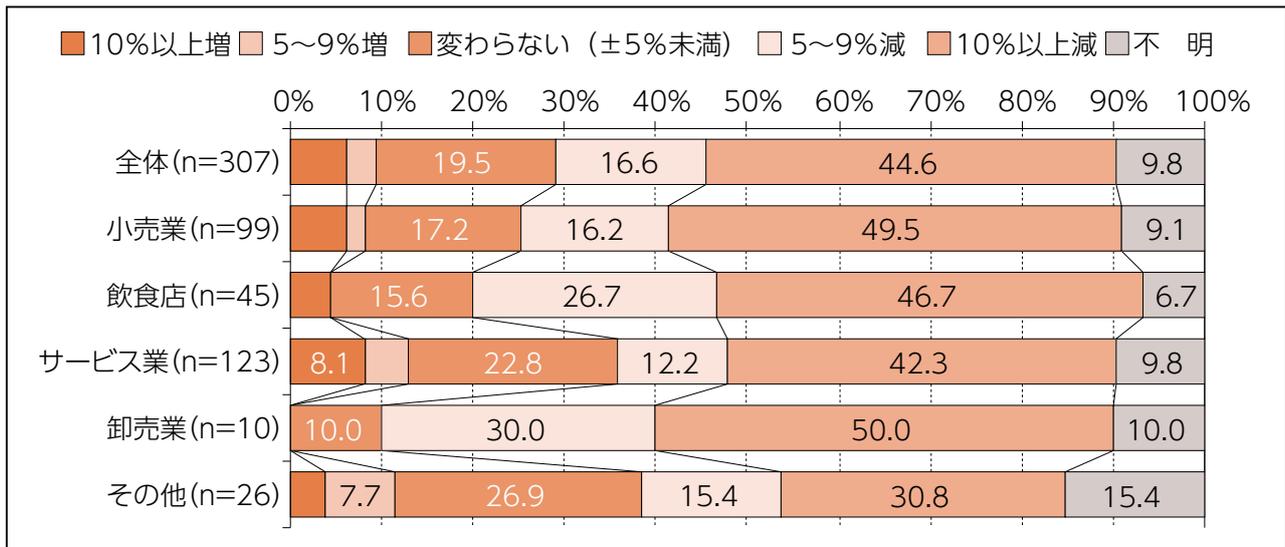


図 1-34 売上高の推移（地域別：5年前との比較）

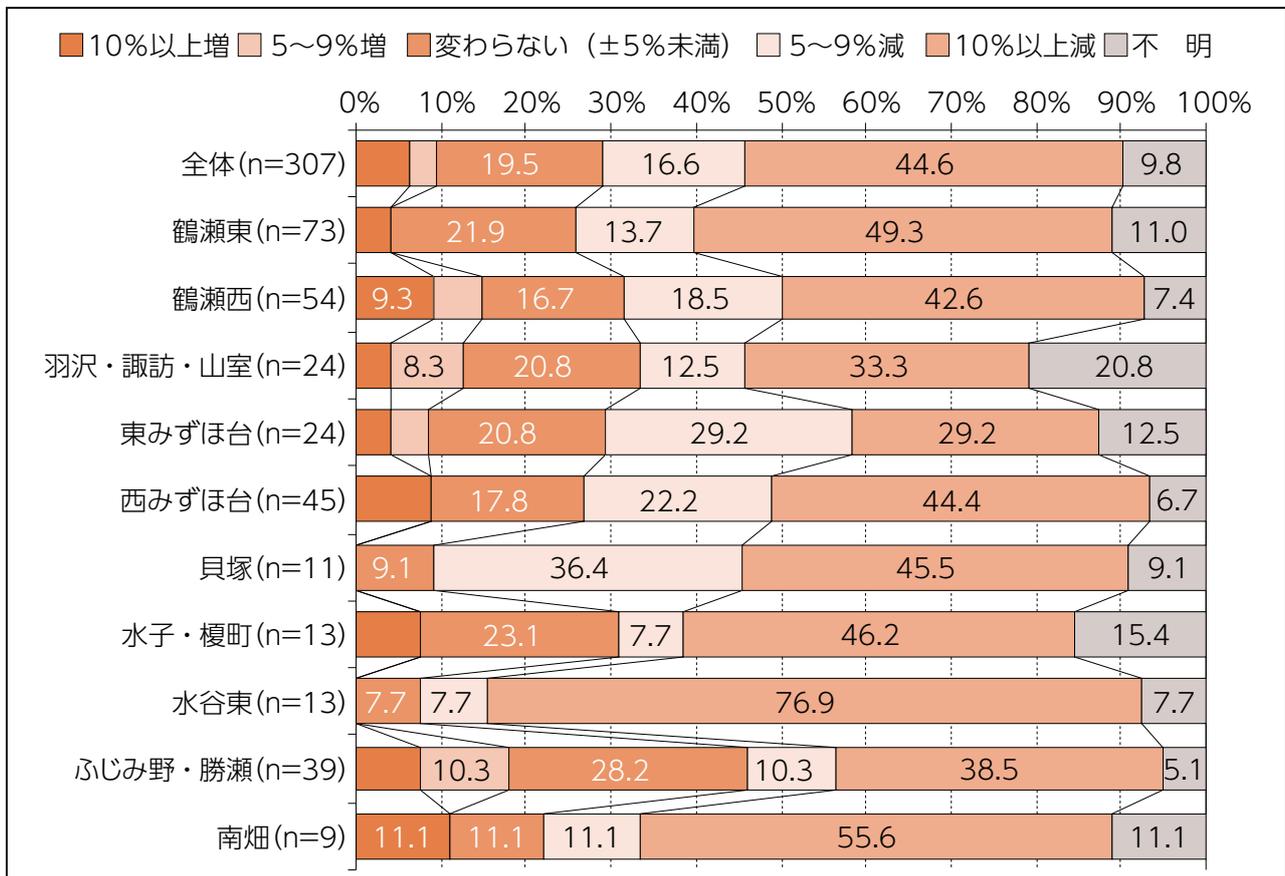


図 1-35 客数の推移（5年前との比較）

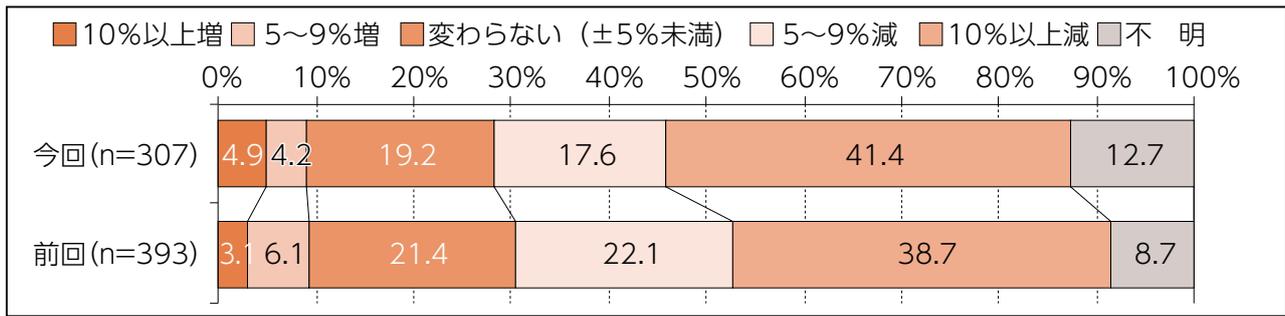


図 1-36 客数の推移（業態別：5年前との比較）

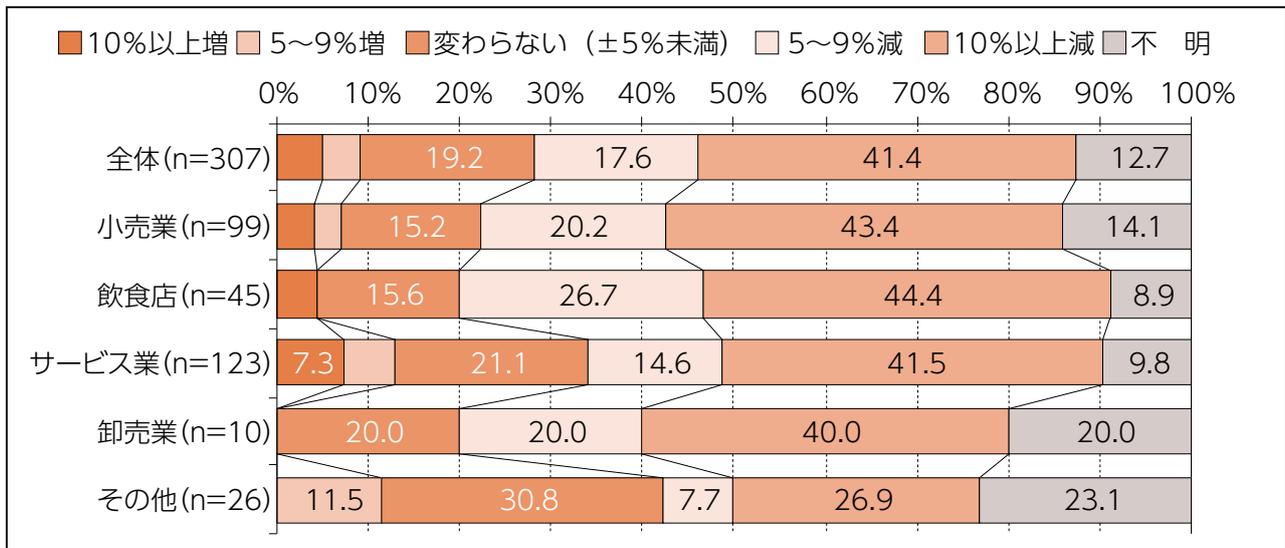
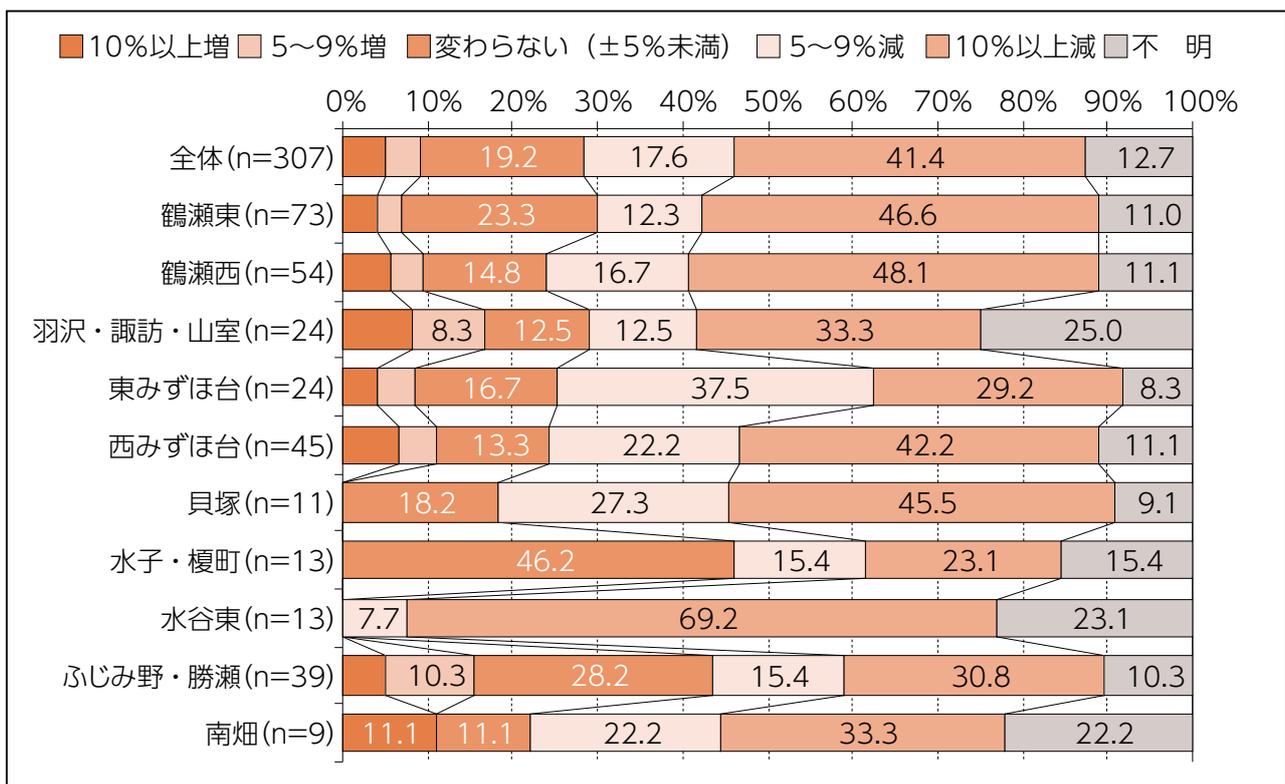


図 1-37 客数の推移（地域別：5年前との比較）



● 1割の店舗は10年以内に「廃業」予定

- ・今後の事業継続は、約5割が「現状維持」となっていますが、12.7%は「廃業」と回答しています。
- ・「廃業」と回答した店舗（39店）の廃業時期についてたずねてみると、「5年以内」が46.2%、「10年以内」が23.1%であり、合わせて約7割（全体では8.8%）が「10年以内」と回答しています。

図 1-38 今後の事業継続意向

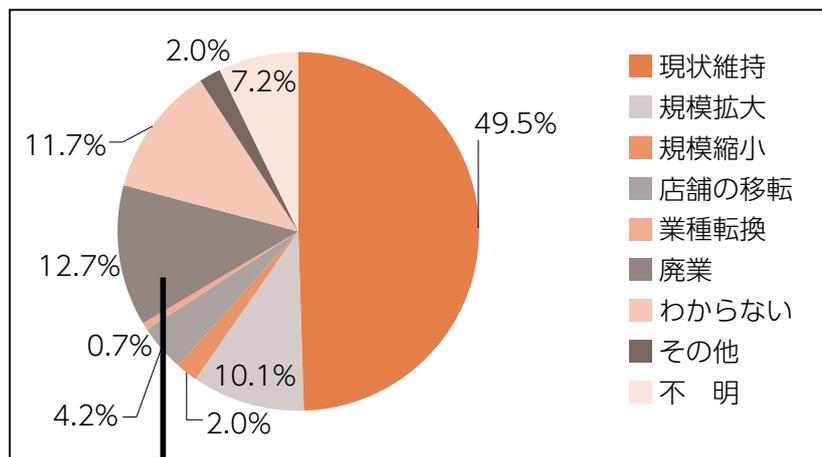


図 1-39 廃業の時期

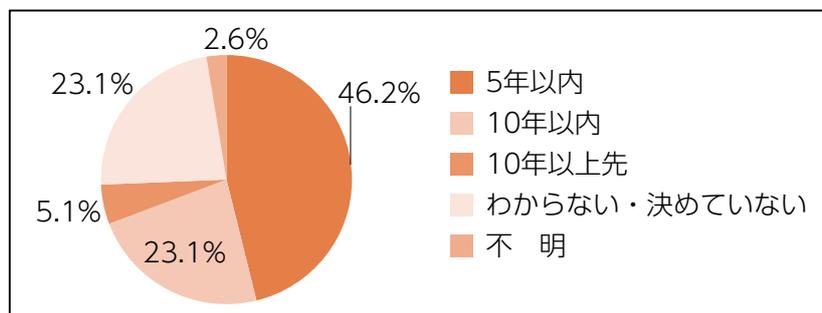


表 1-7 今後の事業継続意向（業態別）

	全体	現状維持	規模拡大	規模縮小	店舗の移転	業種転換	廃業	わからない	その他	不明
全 体	307	152	31	6	13	2	39	36	6	22
	100.0	49.5	10.1	2.0	4.2	0.7	12.7	11.7	2.0	7.2
小売業	99	46	11	3	3	-	17	11	-	8
	100.0	46.5	11.1	3.0	3.0	-	17.2	11.1	-	8.1
飲食店	45	20	1	2	2	-	6	10	1	3
	100.0	44.4	2.2	4.4	4.4	-	13.3	22.2	2.2	6.7
サービス業	123	68	13	-	7	1	13	12	4	5
	100.0	55.3	10.6	-	5.7	0.8	10.6	9.8	3.3	4.1
卸売業	10	4	2	-	-	-	2	1	-	1
	100.0	40.0	20.0	-	-	-	20.0	10.0	-	10.0
その他	26	13	3	-	1	1	1	2	-	5
	100.0	50.0	11.5	-	3.8	3.8	3.8	7.7	-	19.2

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■ 第2位 ■ 第3位 ■

表 1-8 今後の事業継続意向（地域別）

	全体	現状維持	規模拡大	規模縮小	店舗の 移転	業種転換	廃業	わからない	その他	不明
全 体	307	152	31	6	13	2	39	36	6	22
	100.0	49.5	10.1	2.0	4.2	0.7	12.7	11.7	2.0	7.2
鶴瀬東	73	35	3	1	6	—	10	10	1	7
	100.0	47.9	4.1	1.4	8.2	—	13.7	13.7	1.4	9.6
鶴瀬西	54	24	8	3	—	—	9	7	2	1
	100.0	44.4	14.8	5.6	—	—	16.7	13.0	3.7	1.9
羽沢・諏訪・山室	24	10	3	—	3	—	4	1	—	3
	100.0	41.7	12.5	—	12.5	—	16.7	4.2	—	12.5
東みずほ台	24	18	1	—	—	1	—	2	—	2
	100.0	75.0	4.2	—	—	4.2	—	8.3	—	8.3
西みずほ台	45	21	6	1	2	1	4	5	3	2
	100.0	46.7	13.3	2.2	4.4	2.2	8.9	11.1	6.7	4.4
貝塚	11	7	1	—	—	—	1	1	—	1
	100.0	63.6	9.1	—	—	—	9.1	9.1	—	9.1
水子・榎町	13	7	—	—	—	—	2	1	—	3
	100.0	53.8	—	—	—	—	15.4	7.7	—	23.1
水谷東	13	6	—	—	—	—	2	4	—	1
	100.0	46.2	—	—	—	—	15.4	30.8	—	7.7
ふじみ野・勝瀬	39	18	9	1	2	—	4	3	—	2
	100.0	46.2	23.1	2.6	5.1	—	10.3	7.7	—	5.1
南畑	9	5	—	—	—	—	2	2	—	—
	100.0	55.6	—	—	—	—	22.2	22.2	—	—

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■■■ 第2位 ■■■■ 第3位 ■■■■■



● 商店街で実施するとよいと思われる取組は「空き店舗の活用」が最も高い

・商店街で実施するとよいと思われる取組みは「空き店舗の活用」が最も多く29.6%、次いで「不足業種の誘致」が16.9%、「こだわりや個性のあるお店づくり」が15.3%となっています。

図 1-40 商店街で実施したほうがよいと思われる取り組み

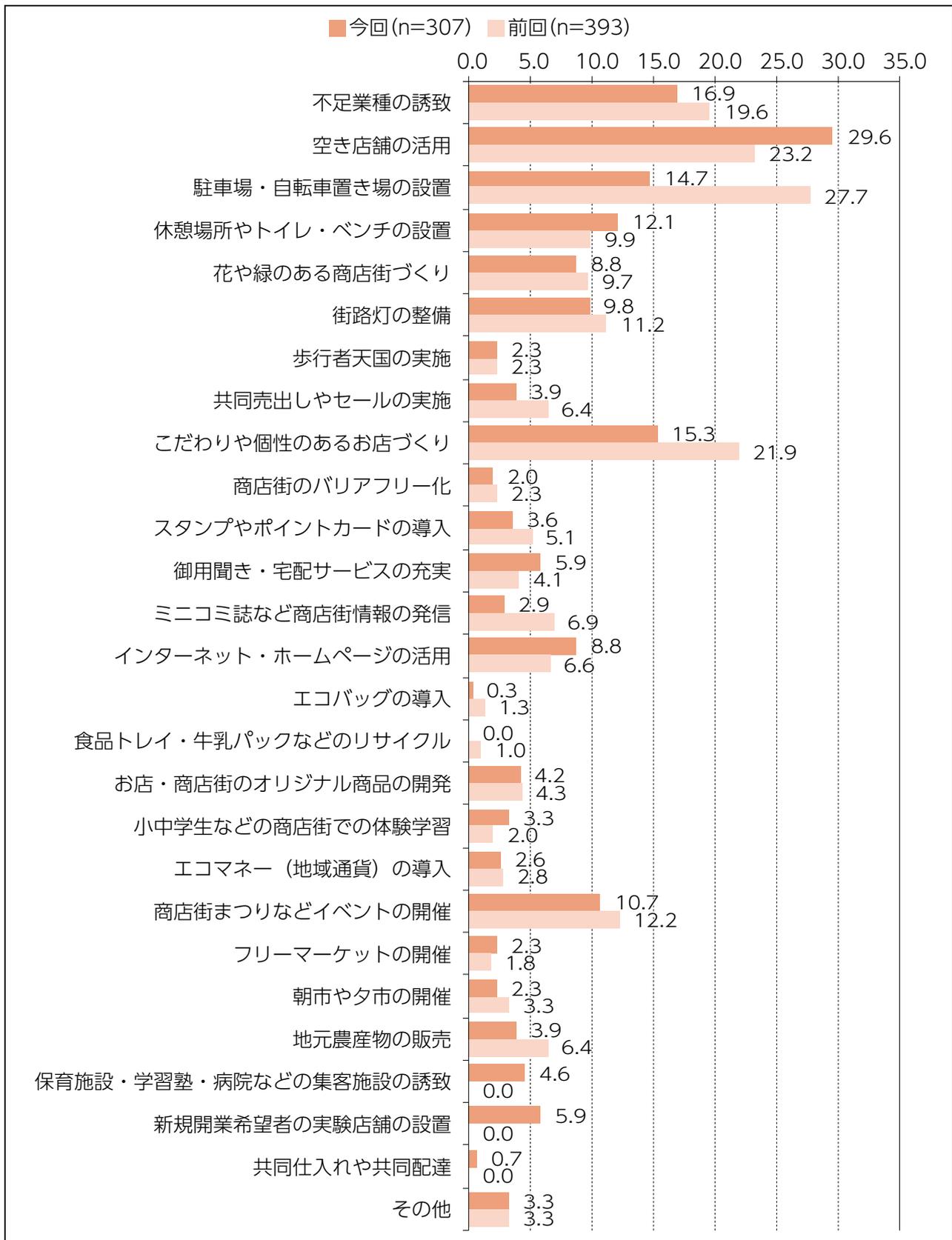


表 1-9 商店街で実施したほうがよいと思われる取り組み（業態別）

業態	全体	不足業種の誘致	空き店舗の活用	駐車場・自転車置き場の設置	休憩場所やトイレ・ベンチの設置	花や緑のある商店街づくり	街路灯の整備	歩行者天国の実施	共同売出しやセールの実施	こだわりや個性のあるお店づくり	商店街のバリアフリー化	スタンプやポイントカードの導入	御用聞き・宅配サービスの充実	ミニコミ誌など商店街情報の発信	インターネット・ホームページの活用
全体	307	52	91	45	37	27	30	7	12	47	6	11	18	9	27
	100.0	16.9	29.6	14.7	12.1	8.8	9.8	2.3	3.9	15.3	2.0	3.6	5.9	2.9	8.8
小売業	99	21	29	11	11	7	5	2	5	13	2	4	9	3	8
	100.0	21.2	29.3	11.1	11.1	7.1	5.1	2.0	5.1	13.1	2.0	4.0	9.1	3.0	8.1
飲食店	45	8	14	5	3	4	6	-	-	12	2	1	-	1	2
	100.0	17.8	31.1	11.1	6.7	8.9	13.3	-	-	26.7	4.4	2.2	-	2.2	4.4
サービス業	123	18	37	19	17	14	17	4	3	17	1	4	7	5	12
	100.0	14.6	30.1	15.4	13.8	11.4	13.8	3.3	2.4	13.8	0.8	3.3	5.7	4.1	9.8
卸売業	10	-	1	2	-	1	-	1	3	1	-	-	-	-	-
	100.0	-	10.0	20.0	-	10.0	-	10.0	30.0	10.0	-	-	-	-	-
その他	26	3	7	6	4	1	2	-	1	4	1	2	2	-	5
	100.0	11.5	26.9	23.1	15.4	3.8	7.7	-	3.8	15.4	3.8	7.7	7.7	-	19.2

業態	エコバッグの導入	食品トレイ・牛乳パックなどのリサイクル	お店・商店街のオリジナル商品の開発	小中学生などの商店街での体験学習	エコマネー（地域通貨）の導入	商店街まつりなどイベントの開催	フリーマーケットの開催	朝市や夕市の開催	地元農産物の販売	保育施設・学習塾・病院などの集客施設誘致	新規開業希望者の実践店舗の設置	共同仕入れや共同配達	その他	不明
全体	1	-	13	10	8	33	7	7	12	14	18	2	10	74
	0.3	-	4.2	3.3	2.6	10.7	2.3	2.3	3.9	4.6	5.9	0.7	3.3	24.1
小売業	1	-	4	3	5	7	1	1	4	7	9	-	2	23
	1.0	-	4.0	3.0	5.1	7.1	1.0	1.0	4.0	7.1	9.1	-	2.0	23.2
飲食店	-	-	3	1	2	10	1	1	2	1	-	2	3	11
	-	-	6.7	2.2	4.4	22.2	2.2	2.2	4.4	2.2	-	4.4	6.7	24.4
サービス業	-	-	5	6	1	12	2	4	2	2	8	-	4	29
	-	-	4.1	4.9	0.8	9.8	1.6	3.3	1.6	1.6	6.5	-	3.3	23.6
卸売業	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	4
	-	-	-	-	-	-	10.0	10.0	30.0	-	-	-	-	40.0
その他	-	-	1	-	-	3	2	-	1	3	1	-	1	7
	-	-	3.8	-	-	11.5	7.7	-	3.8	11.5	3.8	-	3.8	26.9

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■■■ 第2位 ■■■ 第3位 ■■■

表 1-10 商店街で実施したほうがよいと思われる取り組み（地域別）

地域	全体	不足業種の誘致	空き店舗の活用	駐車場・自転車置き場の設置	休憩場所やトイレ・ベンチの設置	花や緑のある商店街づくり	街路灯の整備	歩行者天国の実施	共同売出しやセールの実施	こだわりや個性のあるお店づくり	商店街のバリアフリー化	スタンプやポイントカードの導入	御用聞き・宅配サービスの充実	ミニコミ誌など商店街情報の発信	インターネット・ホームページの活用
全体	307	52	91	45	37	27	30	7	12	47	6	11	18	9	27
	100.0	16.9	29.6	14.7	12.1	8.8	9.8	2.3	3.9	15.3	2.0	3.6	5.9	2.9	8.8
鶴瀬東	73	15	25	16	10	7	8	2	4	12	1	4	1	-	5
	100.0	20.5	34.2	21.9	13.7	9.6	11.0	2.7	5.5	16.4	1.4	5.5	1.4	-	6.8
鶴瀬西	54	9	19	7	10	3	11	2	1	10	-	-	6	-	7
	100.0	16.7	35.2	13.0	18.5	5.6	20.4	3.7	1.9	18.5	-	-	11.1	-	13.0
羽沢・諏訪・山室	24	2	8	2	2	2	2	1	-	2	-	1	3	1	-
	100.0	8.3	33.3	8.3	8.3	8.3	4.2	-	-	8.3	-	4.2	12.5	4.2	-
東みずほ台	24	5	9	1	1	3	2	1	1	4	-	-	1	1	3
	100.0	20.8	37.5	4.2	4.2	12.5	8.3	4.2	4.2	16.7	-	-	4.2	4.2	12.5
西みずほ台	45	9	13	6	5	5	5	1	3	9	2	2	1	5	3
	100.0	20.0	28.9	13.3	11.1	11.1	11.1	2.2	6.7	20.0	4.4	4.4	2.2	11.1	6.7
貝塚	11	5	3	2	1	1	-	-	1	3	-	-	-	-	1
	100.0	45.5	27.3	18.2	9.1	9.1	-	-	9.1	27.3	-	-	-	-	9.1
水子・榎町	13	-	2	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-
	100.0	-	15.4	7.7	-	7.7	-	-	-	7.7	-	7.7	-	-	-
水谷東	13	2	3	-	-	-	-	-	1	3	-	1	3	-	-
	100.0	15.4	23.1	-	-	-	-	-	7.7	23.1	-	7.7	23.1	-	-
ふじみ野・勝瀬	39	4	8	9	5	4	3	-	1	3	2	1	2	2	8
	100.0	10.3	20.5	23.1	12.8	10.3	7.7	-	2.6	7.7	5.1	2.6	5.1	5.1	20.5
南畑	9	-	1	-	2	1	-	1	-	-	1	1	1	-	-
	100.0	-	11.1	-	22.2	11.1	-	11.1	-	-	11.1	11.1	11.1	-	-

地域	エコバッグの導入	食品トレイ・牛乳パックなどのリサイクル	お店・商店街のオリジナル商品の開発	小中学生などの商店街での体験学習	エコマネー（地域通貨）の導入	商店街まつりなどイベントの開催	フリーマーケットの開催	朝市や夕市の開催	地元農産物の販売	保育施設・学習塾・病院などの集客施設誘致	新規開業希望者の実践店舗の設置	共同仕入れや共同配達	その他	不明
全体	1	-	13	10	8	33	7	7	12	14	18	2	10	74
	0.3	-	4.2	3.3	2.6	10.7	2.3	2.3	3.9	4.6	5.9	0.7	3.3	24.1
鶴瀬東	-	-	5	1	1	12	1	2	1	1	6	2	3	12
	-	-	6.8	1.4	1.4	16.4	1.4	2.7	1.4	1.4	8.2	2.7	4.1	16.4
鶴瀬西	-	-	3	2	2	4	2	-	1	7	3	-	1	5
	-	-	5.6	3.7	3.7	7.4	3.7	-	1.9	13.0	5.6	-	1.9	9.3
羽沢・諏訪・山室	1	-	1	2	1	3	-	-	-	3	-	-	-	9
	4.2	-	4.2	8.3	4.2	12.5	-	-	-	12.5	-	-	-	37.5
東みずほ台	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	1	-	1	7
	-	-	-	-	-	4.2	8.3	-	-	4.2	4.2	-	4.2	29.2
西みずほ台	-	-	2	2	1	8	1	4	3	-	2	-	2	7
	-	-	4.4	4.4	2.2	17.8	2.2	8.9	6.7	-	4.4	-	4.4	15.6
貝塚	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	-	-	18.2
水子・榎町	-	-	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-	-	9
	-	-	-	-	-	-	7.7	-	23.1	-	-	-	-	69.2
水谷東	-	-	1	2	1	1	-	-	1	-	-	-	2	4
	-	-	7.7	15.4	7.7	-	-	-	7.7	-	7.7	-	15.4	30.8
ふじみ野・勝瀬	-	-	-	1	2	3	-	-	1	5	1	-	-	15
	-	-	-	2.6	5.1	7.7	-	-	2.6	12.8	2.6	-	-	38.5
南畑	-	-	1	-	-	2	-	1	2	-	-	-	1	3
	-	-	11.1	-	-	22.2	-	11.1	22.2	-	-	-	11.1	33.3

注：上段 実数、下段 (%)

凡例：第1位 ■■■ 第2位 ■■■ 第3位 ■■■

## 4. 商業活性化に係る課題

### (1) 全市的課題

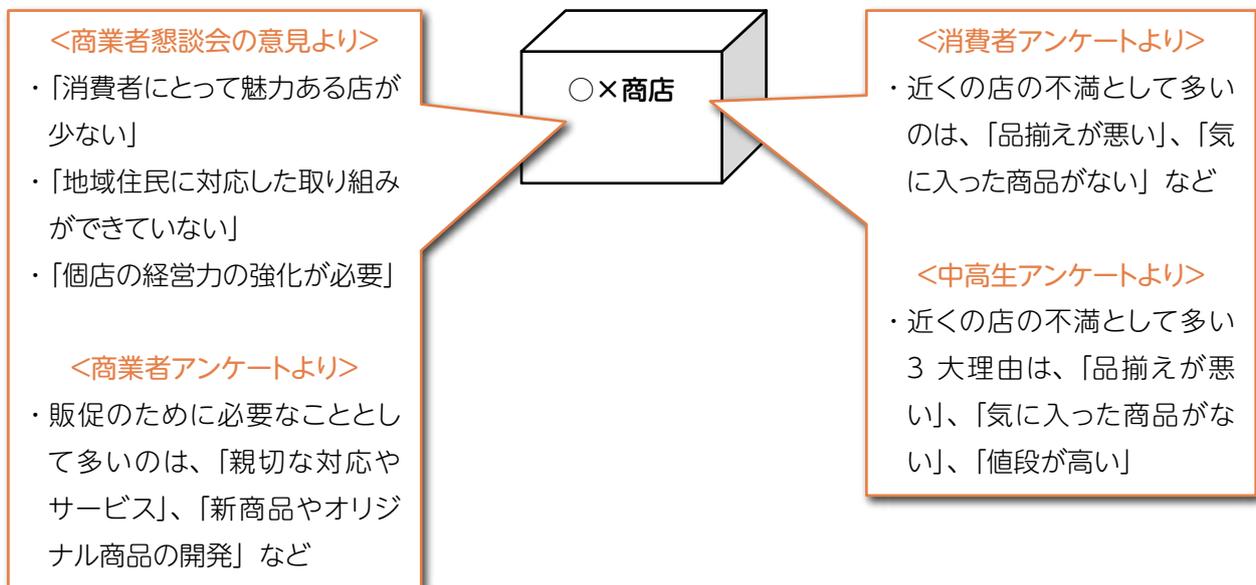
各種調査結果や商業者地区別懇談会における商業者の意見等から、富士見市の商業活性化に関する課題として、次の5点を挙げるすることができます。

- 課題1 特色と魅力ある個店づくり
- 課題2 商店街組織の（再）構築
- 課題3 商店街の担い手育成
- 課題4 新たな商業者の創出
- 課題5 大型商業施設との共生

### 課題1 特色と魅力ある個店づくり

「消費者アンケート」や「商業者地区別懇談会」では、「消費者にとって魅力ある店が少ない」という意見が多く出されました。

本来、地域に密着している個店であるからこそ、地域に住む消費者のニーズをくみ取り、丁寧なサービスを提供することが可能であると考えます。



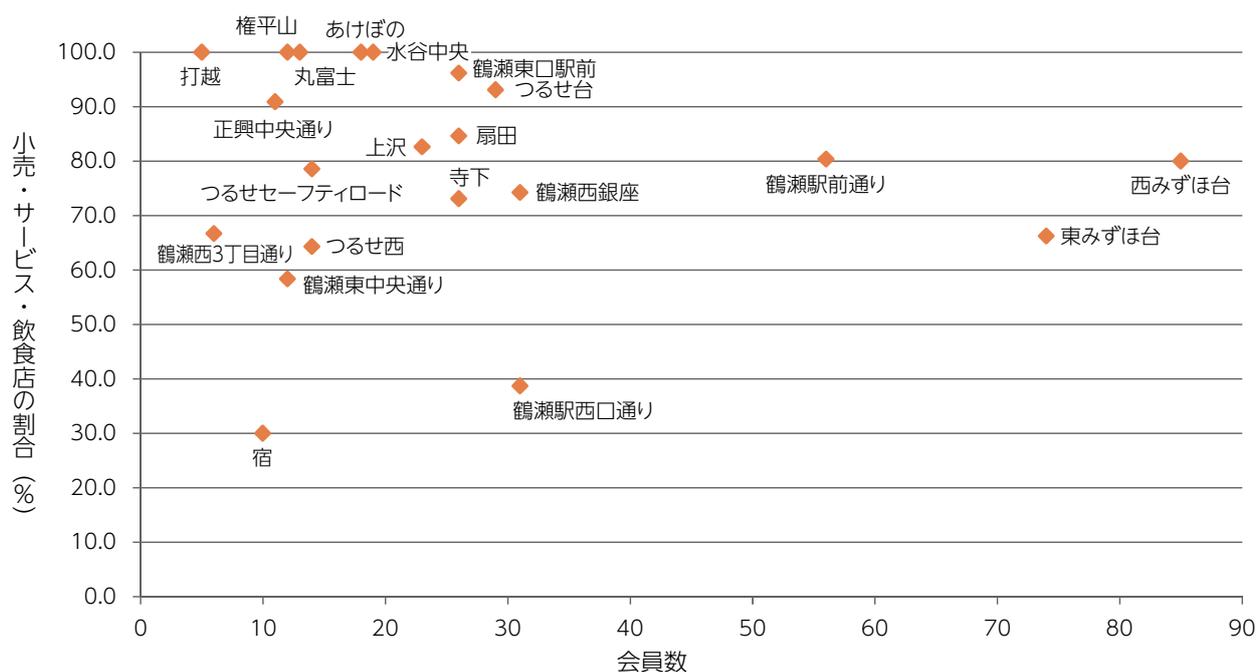
## 課題2 商店街組織の（再）構築

富士見市内の商店会は、これまで名称の変更や解散等の結果、平成27年3月現在、21団体が活動しています。

「商業者地区別懇談会」では、商店街組織の弱体化や存在意義について再検討する必要性が指摘されており、合併あるいは新しい連携等、「商店街組織の（再）構築」についての検討が必要です。

また、ふじみ野駅周辺では、現在、商店街組織はありませんが、商業の活性化に向けた個店相互の連携や、組織化の必要性が指摘されています。

図1-41 各商店会の「会員数」と「小売・サービス・飲食店の割合」に関する分布



## 課題3 商店街の担い手育成

「商業者地区別懇談会」では、役員等、組織の担い手の不足や固定化、高齢化を悩みとして挙げている商店会が多い状況です。

具体的な解決策として、商店街の「人づくりの重要性」に着目した、具体的な取組を進めているという意見も出されましたが、新しい商業者を仲間として迎え入れ、あるいは2代目、3代目といった若い仲間を応援して、担い手として育成していくことが必要です。

## 課題 4 新たな事業者の創出

商店数の減少によって、商店街としての魅力が失われつつあるところが多いことから、新たな事業者を創出していくことも課題の一つです。

それには、「①外部から事業者を誘致する」、「②廃業を予定している個店の事業承継を進める」、「③新たな創業希望者を育成する」という3つの視点が考えられます。

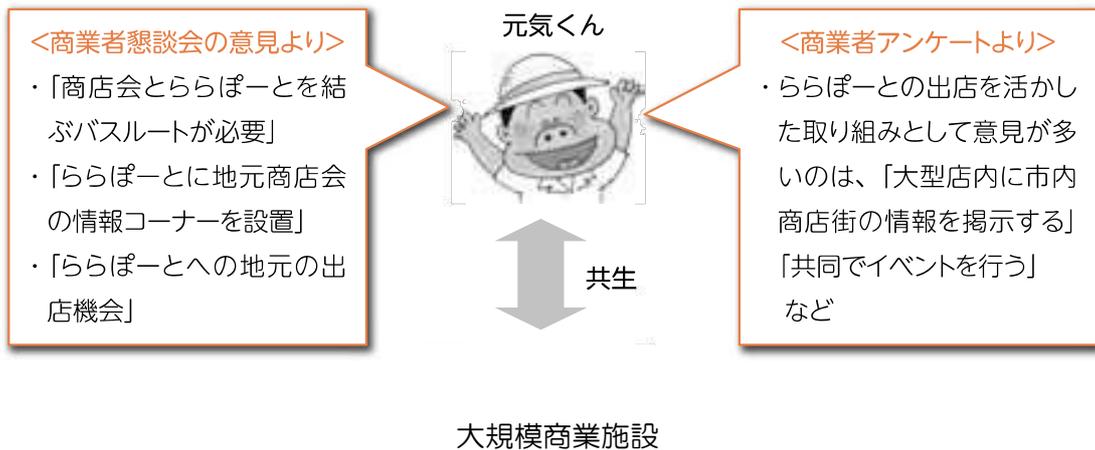
今後、空き店舗の活用と併せた、新たな起業支援も含めた対策が必要です。

## 課題 5 大型商業施設との共生

平成 27 年春に大型商業施設、「ららぽーと富士見」が開業する中で、地域商業としては、どのような関係性を築けるかが重要な課題です。

特に、買い回り品の市外購買率が高い富士見市において、大規模商業施設の立地は、市民の利便性やにぎわいの創出といった観点からもプラスの面が大きいと考えます。

今後、地域の個店・商店会等との連携、共生の関係性の構築が必要です。



※元氣くん…富士見市にゆかりのある漫画家「北見けんいち」氏オリジナル。  
富士見市商店会連合会「にぎわいキャラクター」として活躍。

## (2) 地区別の課題

ここでは、富士見市内の商店街（21 商店会）を 4 地区に分類し、地区別に主な課題を整理します。

なお、「ふじみ野駅地区」については、商店街（会組織）が存在しないため、ふじみ野駅周辺に立地している店舗群を想定して地区の設定をしています。

また、アンケート調査では、所在地ごとに 10 地区の区分でクロス集計を行っていることから、下表のとおり該当する 4 地区に分類しています。

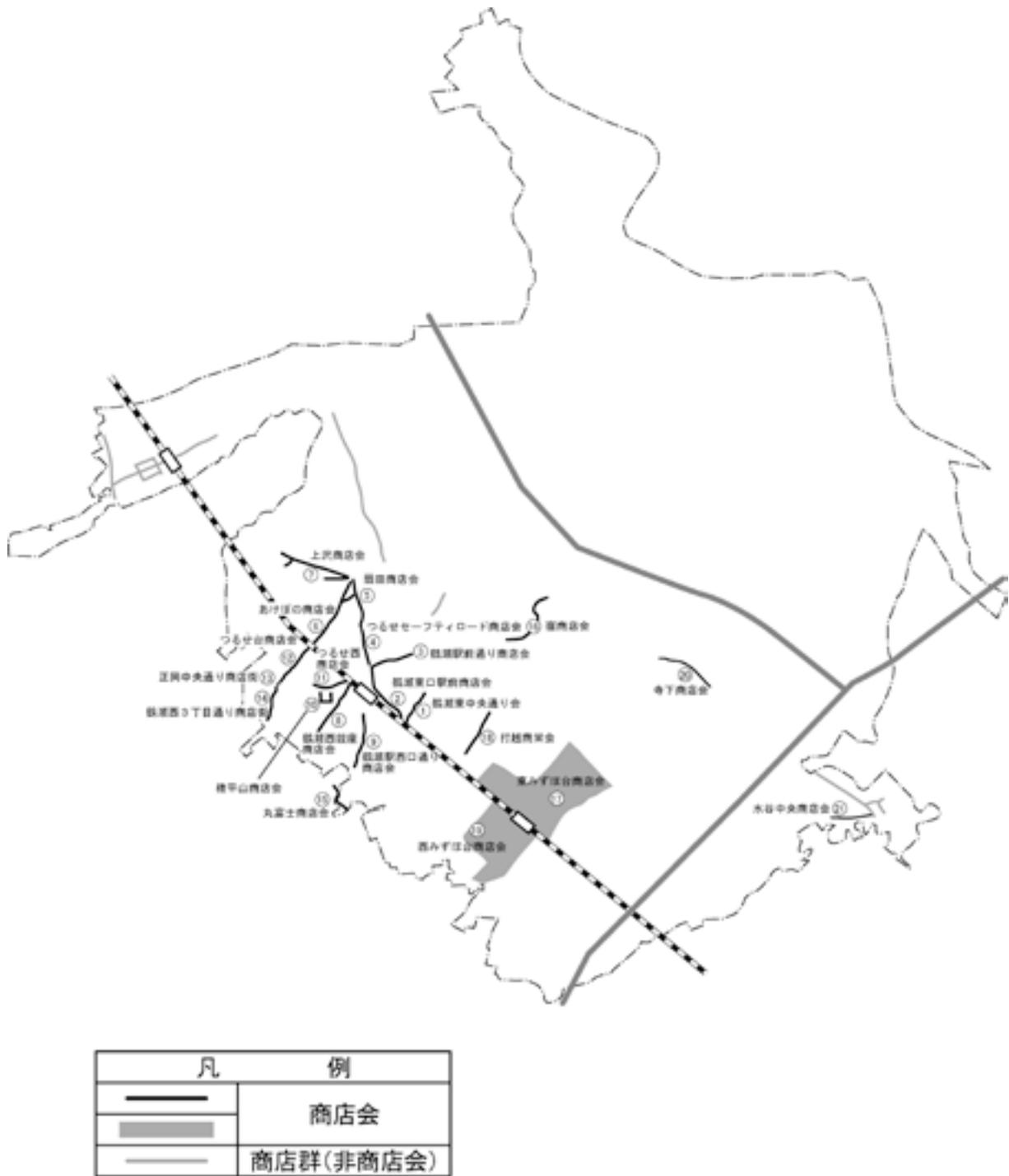
表 1-11 商店会の地区分類

地区名	アンケート調査の地区区分	商店会名（順不同）
A 鶴瀬駅地区	鶴瀬東 鶴瀬西	鶴瀬東中央通り会 鶴瀬東口駅前商店会 鶴瀬駅前通り商店会 つるせセーフティロード商店会 鶴瀬西銀座商店会 鶴瀬駅西口通り商店会 権平山商店会 つるせ西商店会
B みずほ台駅地区	東みずほ台 西みずほ台	東みずほ台商店会 西みずほ台商店会
C ふじみ野駅地区	ふじみ野・勝瀬	ふじみ野駅周辺 ※
D 地域密着地区	羽沢・諏訪・山室 貝塚 水子・榎町 水谷東 南畑	扇田商店会 あけほの商店会 上沢商店会 つるせ台商店会 正興中央通り商店会 鶴瀬西 3 丁目通り商店街 丸富士商店会 宿商店会 打越商栄会 寺下商店会 水谷中央商店会

※ 「ふじみの駅周辺」は商店街（会組織）組織ではない。

注：商業者アンケート調査による店舗の所在地が、地区別懇談会の地区区分と一致しない場合もある。

図 1-42 各商店会の位置



## A 鶴瀬駅地区

### ① 商業者意向調査

#### ■ 60歳以上経営者割合

(鶴瀬東) 53.4%

(鶴瀬西) 66.6%

#### ■ 事業継続意向 (廃業予定)

(鶴瀬東) 13.7%

(鶴瀬西) 16.7%

#### ■ 5年前比売上高 (10%以上減少)

(鶴瀬東) 49.3%

(鶴瀬西) 42.6%

#### ■ 経営上の特徴的な問題 (内部要因)

(鶴瀬東) 客数の減少、客単価の減少

(鶴瀬西) 客数の減少、客単価の減少

#### ■ 大規模商業施設立地を活かした取り組み

(鶴瀬東) 共同イベント、店内に情報掲示

(鶴瀬西) 共同イベント

### ② 商業者地区別懇談会

・ 商業機能の全体的な弱体化 (店舗集積の低下、高齢化、消費者ニーズとの乖離など)

・ 商店会の担い手不足

・ 商店会組織の再編が進まない

・ 特に東地区の土地区画整理事業に伴う買い物環境低下への不安

商店会名	会員数
鶴瀬東中央通り会	14
鶴瀬東口駅前商店会	25
鶴瀬駅前通り商店会	53
つるせセーフティロード商店会	14
鶴瀬西銀座商店会	28
鶴瀬駅西口通り商店会	29
権平山商店会	12
つるせ西商店会	14

※平成27年3月末現在

### ③ 消費者調査

#### ■ 近くの店舗や商店街の不満度

(鶴瀬東) 45.5%

(鶴瀬西) 48.6%

#### ■ 近くの店舗や商店街への希望

(鶴瀬東) 不足業種の誘致、空き店舗活用

(鶴瀬西) 不足業種の誘致、空き店舗活用  
こだわりの店づくり

#### ■ 大規模商業施設立地の期待

(鶴瀬東) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場

(鶴瀬西) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場

#### ■ 大規模商業施設での買物頻度予想

(鶴瀬東) 週1回

(鶴瀬西) 月2～3回

### ④ 中学生・高校生調査 (市内在住)

(注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載

#### ■ 近くの店舗や商店街の不満度

[中学生] (鶴瀬東) 33.3%

(鶴瀬西) 37.9%

#### ■ 不満の理由

[中学生] (鶴瀬東) 1ヶ所でまとめて買えない品揃え

(鶴瀬西) 品揃え、気に入った商品がない

### 【主な課題】

・ 5年前に比べて10%以上売上高が減少している店が半数近くあり、経営者の高齢化も進んでいます。

・ 商店会の規模が小さく、担い手不足や組織の再編が進まないなど商店会のあり方や運営面で多くの課題を抱えています。

・ 土地区画整理事業に伴う買い物環境の低下に対し、商業者は不安感を抱いています。

・ 消費者(地域住民)の評価は、こだわりの店づくり等の点での不満が高く、不足業種の誘致や空き店舗の活用が望まれています。

・ 大規模商業施設での買い物頻度予想は、鶴瀬東で週1回、鶴瀬西で月2～3回です。

## B みずほ台駅地区

<p>①<b>事業者意向調査</b></p> <p>■60歳以上経営者割合          (東みずほ台) 50.0%          (西みずほ台) 60.0%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定)          (東みずほ台) 0.0%          (西みずほ台) 8.9%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少)          (東みずほ台) 29.2%          (西みずほ台) 44.4%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因)          (東みずほ台) 客数の減少、客単価の減少          資金力不足          (西みずほ台) 客数の減少、経費の増加</p> <p>■大規模商業施設立地を活かした取り組み          (東みずほ台) 共同イベント          (西みずほ台) 店内に情報掲示</p>	<p>②<b>事業者地区別懇談会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ニーズに応えられる個店力の低下(品揃え、営業時間、サービスなど)</li> <li>・商店会の担い手不足</li> <li>・地域住民に対する商店会のアピール不足</li> <li>・東西の連携不足や回遊性の確保</li> </ul> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>西みずほ台商店会</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>東みずほ台商店会</td> <td>68</td> </tr> </tbody> </table> <p>※平成27年3月末現在</p>	商店会名	会員数	西みずほ台商店会	90	東みずほ台商店会	68
商店会名	会員数						
西みずほ台商店会	90						
東みずほ台商店会	68						

<p>③<b>消費者調査</b></p> <p>■近くの店舗や商店街の不満度          (東みずほ台) 39.6%          (西みずほ台) 46.1%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望          (東みずほ台) 不足業種の誘致、空き店舗活用、駐輪・駐車場、こだわりの店づくり          (西みずほ台) 不足業種の誘致、駐輪・駐車場</p> <p>■大規模商業施設立地の期待          (東みずほ台) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場          (西みずほ台) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>■大規模商業施設での買物頻度予想          (東みずほ台) 週1回          (西みずほ台) 月1回</p>	<p>④<b>中学生・高校生調査(市内在住)</b>          (注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満度          [中学生] (東みずほ台) 31.6%          (西みずほ台) 22.7%</p> <p>■不満の理由          [中学生] (東みずほ台) 品揃え、値段高い          (西みずほ台) 気に入った商品がない、品揃え</p>
--	--

<p><b>【主な課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・5年前に比べて10%以上売上高が減少している店が西みずほ台で4割以上あり、経営者の高齢化も進み、個店力が低下しています。</li> <li>・商店会は東西に2か所のみ。会員数は他の地区の商店会と比べて多いが、どちらも担い手不足やなど商店会のあり方等で課題を抱えています。</li> <li>・近くの店舗や商店街への評価は不満度が4割程度あり、不足業種の誘致や空き店舗の活用、駐輪・駐車場の整備、こだわりの店づくりなどが望まれています。</li> <li>・大規模商業施設での買い物頻度予想は、西みずほ台で月1回程度です。</li> </ul>
--

## C ふじみ野駅地区

<p>①<b>商業者意向調査</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 60歳以上経営者割合 48.7%</li> <li>■ 事業継続意向（廃業予定） 10.3%</li> <li>■ 5年前比売上高（10%以上減少） 38.5%</li> <li>■ 経営上の特徴的な問題（内部要因） 客数の減少、客単価の減少</li> <li>■ 大規模商業施設立地を活かした取り組み 共同イベント</li> </ul>	<p>②<b>商業者地区別懇談会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個店同士の情報交換や連携の仕組みがない</li> <li>・ チェーン店との連携不足</li> <li>・ ふじみ野地区としてのブランドづくり（行政境を越えた連携も視野に）</li> <li>・ 公共施設（大きな公園など）の有効活用</li> </ul>
---	---

<p>③<b>消費者調査</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 近くの店舗や商店街の不満度 43.1%</li> <li>■ 近くの店舗や商店街への希望 不足業種の誘致、こだわりの店づくり</li> <li>■ 大規模商業施設立地の期待 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</li> <li>■ 大規模商業施設での買物頻度予想 週1回、月2～3回</li> </ul>	<p>④<b>中学生・高校生調査（市内在住）</b> (注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 近くの店舗や商店街の不満度 [中学生] 19.5%</li> <li>■ 不満の理由 [中学生] 品揃え</li> </ul>
--	--

<p><b>【主な課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 5年前に比べて10%以上売上高が減少している店が4割弱となっています。</li> <li>・ 比較的チェーン店が多く、東西ともに商店会組織は無い。また、ふじみ野駅地区として、個店同士の情報交換や連携の仕組みがない状況になっています。</li> <li>・ ふじみ野地区としてのブランドづくりが望まれています。</li> <li>・ 中学生の不満度は2割程度であり、消費者（地域住民）の評価は、不満度が4割程度あり、不足業種の誘致やこだわりの店づくりなどが望まれています。</li> <li>・ 大規模商業施設での買い物頻度予想は、月2～4回程度です。</li> </ul>
--

## D 地域密着地区

<p><b>①商業者意向調査</b></p> <p>■60歳以上経営者割合</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 45.9%</p> <p>(貝塚) 81.8%</p> <p>(水子・榎町) 84.7%</p> <p>(水谷東) 69.3%</p> <p>(南畑) 33.3%</p> <p>■事業継続意向(廃業予定)</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 16.7%</p> <p>(貝塚) 9.1%</p> <p>(水子・榎町) 15.4%</p> <p>(水谷東) 15.4%</p> <p>(南畑) 22.2%</p> <p>■5年前比売上高(10%以上減少)</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 33.3%</p> <p>(貝塚) 45.5%</p> <p>(水子・榎町) 46.2%</p> <p>(水谷東) 76.9%</p> <p>(南畑) 55.6%</p> <p>■経営上の特徴的な問題(内部要因)</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 客数の減少、経費増加</p> <p>(貝塚) 客数の減少、客単価の減少</p> <p>(水子・榎町) 客数の減少、後継者難</p> <p>(水谷東) 客数の減少、客単価の減少、立地が悪い</p> <p>(南畑) 客数の減少、客単価の減少</p> <p>■大規模商業施設立地を活かした取り組み</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 共同イベント</p> <p>(貝塚) - (※回答が少ない)</p> <p>(水子・榎町) - (※回答が少ない)</p> <p>(水谷東) 店内に情報掲示</p> <p>(南畑) 共同イベント、店内に情報掲示</p>	<p><b>②商業者地区別懇談会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商業機能の全体的な弱体化(店舗集積の低下、高齢化、消費者ニーズとの乖離など)</li> <li>・商店会の担い手不足</li> <li>・地域の高齢者との連携が不十分</li> <li>・ららぽーとへの不安感が強い</li> </ul> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th>商店会名</th> <th>会員数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あけぼの商店会</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>上沢商店会</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>つるせ台商店会</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>正興中央通り商店会</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>鶴瀬西3丁目通り商店会</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>丸富士商店会</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>宿商店会</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>打越商栄会</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>寺下商店会</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>水谷中央商店会</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table> <p>※平成27年3月末現在</p>	商店会名	会員数	あけぼの商店会	20	上沢商店会	8	つるせ台商店会	24	正興中央通り商店会	11	鶴瀬西3丁目通り商店会	6	丸富士商店会	11	宿商店会	9	打越商栄会	5	寺下商店会	28	水谷中央商店会	16
商店会名	会員数																						
あけぼの商店会	20																						
上沢商店会	8																						
つるせ台商店会	24																						
正興中央通り商店会	11																						
鶴瀬西3丁目通り商店会	6																						
丸富士商店会	11																						
宿商店会	9																						
打越商栄会	5																						
寺下商店会	28																						
水谷中央商店会	16																						

<p><b>③消費者調査</b></p> <p>■近くの店舗や商店街の不満度</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 49.1%</p> <p>(貝塚) 76.2%</p> <p>(水子・榎町) 39.1%</p> <p>(水谷東) 66.7%</p> <p>(南畑) 50.9%</p> <p>■近くの店舗や商店街への希望</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) こだわりの店づくり、不足業種の誘致</p>	<p><b>④中学生・高校生調査(市内在住)</b></p> <p>(注) 高校生はサンプル数が少ないため非掲載</p> <p>■近くの店舗や商店街の不満度</p> <p>[中学生] (羽沢・諏訪・山室) 28.9%</p> <p>(貝塚) 63.6%</p> <p>(水子・榎町) 20.9%</p> <p>(水谷東) 37.2%</p> <p>(南畑) 37.5%</p>
--	--

<p>(貝塚) 空き店舗活用、不足業種の誘致、 駐輪・駐車場</p> <p>(水子・榎町) 不足業種の誘致、 こだわりの店づくり</p> <p>(水谷東) 空き店舗活用、不足業種の誘致</p> <p>(南畑) 駐輪・駐車場、不足業種の誘致、 空き店舗活用</p> <p>■大規模商業施設立地の期待</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 選択肢拡大、買物や くつろぎの場</p> <p>(貝塚) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>(水子・榎町) 選択肢拡大、街の賑わい</p> <p>(水谷東) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>(南畑) 選択肢拡大、買物やくつろぎの場</p> <p>■大規模商業施設での買物頻度予想</p> <p>(羽沢・諏訪・山室) 週2～3回</p> <p>(貝塚) 週2～3回</p> <p>(水子・榎町) 週1回</p> <p>(水谷東) 月2～3回</p> <p>(南畑) 週1回</p>	<p>■不満の理由</p> <p>[中学生] (羽沢・諏訪・山室) 品揃え、値段高い</p> <p>(貝塚) チラシなどの広告がない</p> <p>(水子・榎町) 品揃え、気に入った商品 がない</p> <p>(水谷東) 品揃え、営業時間が短い</p> <p>(南畑) 品揃え、気に入った商品がない</p>
---	---

<p><b>【主な課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・5年前に比べて10%以上売上高が減少している店舗が、半数以上存在する商店会もあります。</li> <li>・各商店会は比較的小規模なところが多く、60歳以上の経営者が8割を超えている商店会もあります。</li> <li>・店舗数の減少により、活動が停滞している商店会もあり、商店会の再編・再構築が求められています。</li> <li>・消費者（地域住民）の評価は、不満度が7割以上のところもあり、不足業種の誘致やこだわりの店づくり、空き店舗活用などが望まれています。中学生からも、品揃えに対する不満が多く指摘されています。</li> <li>・大規模商業施設での買い物頻度予想は、週1回程度から月2～3回程度までと広く、立地状況によって回答が異なっています。</li> </ul>
---

## ● 第2章 商業活性化の基本方針



## 第2章 商業活性化の基本方針

### 1. 富士見市商業の将来像

富士見市商業の現状や課題を踏まえ、目指すべき富士見市商業の活性化に向けた将来像を次のように定めます。

#### 多様な主体が創る、元気な富士見市の商業

この将来像は、次のような展望を示したものです。

- 元気な商業者、そして地域住民等も一緒になった商業と地域づくり
- 大型商業施設の立地に伴う商業活性化の市全域への波及効果
- 市民（消費者）の買い物利便性や暮らしの満足度の向上

富士見市の商業を取り巻く環境は大きく変化しようとしています。

これまで、商店・商店街は、暮らしを支える買い物の場に加え、地域の人が集う、交流やにぎわい、地域コミュニティをつくり出だす場としての役割も担っていました。

しかしながら、社会経済情勢の変化によって、商店街では個店の廃業に伴う空き店舗が増加し、また、買い物動向の変化による、消費の市外流出も高まるなど、かつての商業集積地としての機能、魅力は失われつつあります。

このような中、平成27年春に開業する大型商業施設には、市内外を問わず多くの方々が来訪します。

厳しい状況の続く市内商業と地域の活性化を実現するためには、初めて富士見市を訪れる方や、多くの市民の方にも富士見市の魅力を知ってもらい、市内消費の拡大に結びつけていくための仕掛けづくりが必要です。

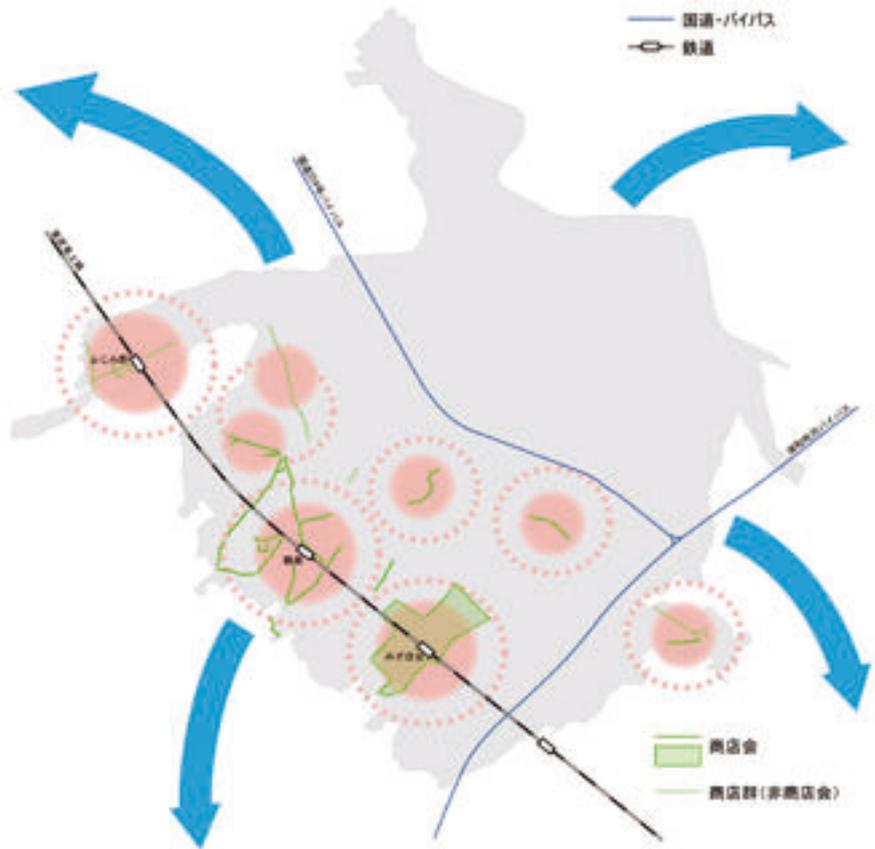
そのためには、商業者が自ら考え・実行することはもちろん、消費者である市民等をはじめ、農業者や工業者、大学・行政等の「多様な主体」との連携・協力が不可欠です。

市内消費の高まりは、地域コミュニティの担い手でもある商業者・商店街を元気にするとともに、市民の暮らし、満足度が向上できる「住み続けたいまち」の創造につながります。

このような思いを込め、将来像を「多様な主体が創る、元気な富士見市の商業」とします。

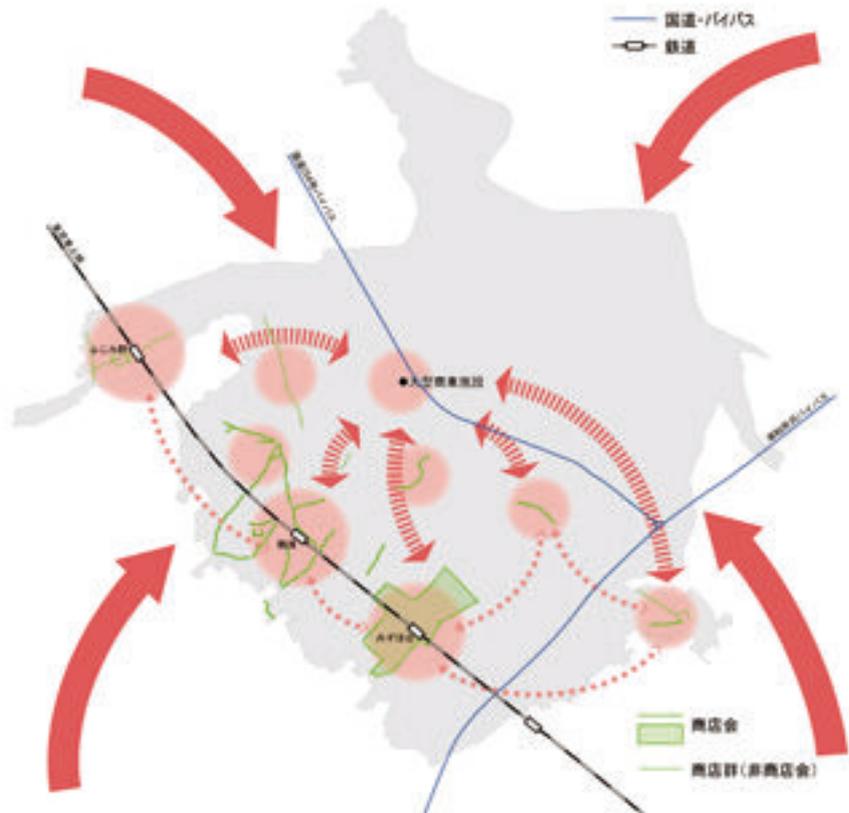
【これまで】

- ・消費の市外流出
- ・居住区域内での消費
- ・商店会それぞれの努力



【これから】

- ・多くの来訪者
- ・市内全域への消費拡大と循環
- ・地域間の連携・協働と市民等多様な主体との連携



## 2. 商業活性化の基本方針

「富士見市商業の将来像」を実現するために、次の5つの基本方針を掲げます。

### 基本方針 1 積極果敢にチャレンジする個店を応援します【個店】

商業の活性化を進めるにあたっては、個店それぞれの創意工夫によって魅力づくりに取り組むことが必要です。

がんばる個店を積極的に応援し、様々な機会を提供します。

### 基本方針 2 次代の商業者が育まれる風土を作り出します【創業】

今後も廃業等による個店の減少は避けがたい状況が予想される中で、これからの創業希望者等、「新しい商業者」を支援していくことが重要です。

特に、次代を担う若者や女性が挑戦しやすい商業環境を整え、育成します。

### 基本方針 3 商店街組織の再構築・組織強化を図り、活動を担える環境を整えます【組織】

会員の減少や担い手の不足等、多くの商店街が抱えている課題を解決するには、組織のあり方を含めた見直しも必要です。

独自の活動が難しい商店街については、近隣との連携や統廃合も視野に、組織の再構築・機能強化を図り、積極的な活動に取り組める環境を創出します。

### 基本方針 4 地域づくりにおける商店街の存在感の発揮を支援します【地域】

これまで、商店街は買い物をする場だけではなく、地域コミュニティの中で様々な役割を果たしてきました。

一層の少子高齢化の進展や、安全・安心な地域づくりが求められる中、地域コミュニティにおける商店街の役割を再認識し、存在感を発揮できる取り組みを進めます。

また、市内3駅を中心とした各地区（鶴瀬駅、みずほ台駅、ふじみ野駅）と地域密着型の商店街群に分け、地区別の個性を発揮できるような取り組みを支援します。

### 基本方針 5 大型商業施設の立地を活かした商業機会の創出を図ります【連携】

大型商業施設の立地によって、市内への来訪者や、多様な消費行動が想定されます。

この機会を積極的にとらえ、商店街や個店の認知度向上や販売促進につなげられる機会を創出します。



## ● 第3章 商業活性化アクションプラン



# 第3章 商業活性化アクションプラン

## 1. アクションプランの構成

ここでは、5つの基本方針に基づき、商業者地区別懇談会で議論・提案された内容を中心に25のアクションプランを掲げます。

実施時期については、3年以内を目標に実施（着手を含む）するものは「短期」、5年以内を目標に実施（着手を含む）するものは「中期」としています。

アクションプランに記載される内容は以下のとおりとし、実施主体について、中心的な役割を担う事業主体と、支援・協力する主体を明記しています。

No.	事業名	実施主体				
1-1	一店逸品ツアー事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎		○
取組内容	<目的> ・市民等（消費者）に対し、個店の認知度をさらに高め市内消費の拡大を目指す。  <内容> ・一店逸品運動 <sup>*2</sup> の参加事業所を中心に、店舗への製造工程の見学・体験、製品紹介を行うツアーの実施	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
		➔				

アクションプランの  
 通し番号（基本方針別）

アクションプランの名称

アクションプランの  
 取組内容について概  
 略イメージを記載

実施時期を矢印で記載

<sup>\*2</sup>一店逸品運動は、各店舗等が独自のサービスや商品を提供して差別化戦略で消費者にアピールする運動。「ふじみ逸品運動」として、商工会を中心に36店（H26）が参加。

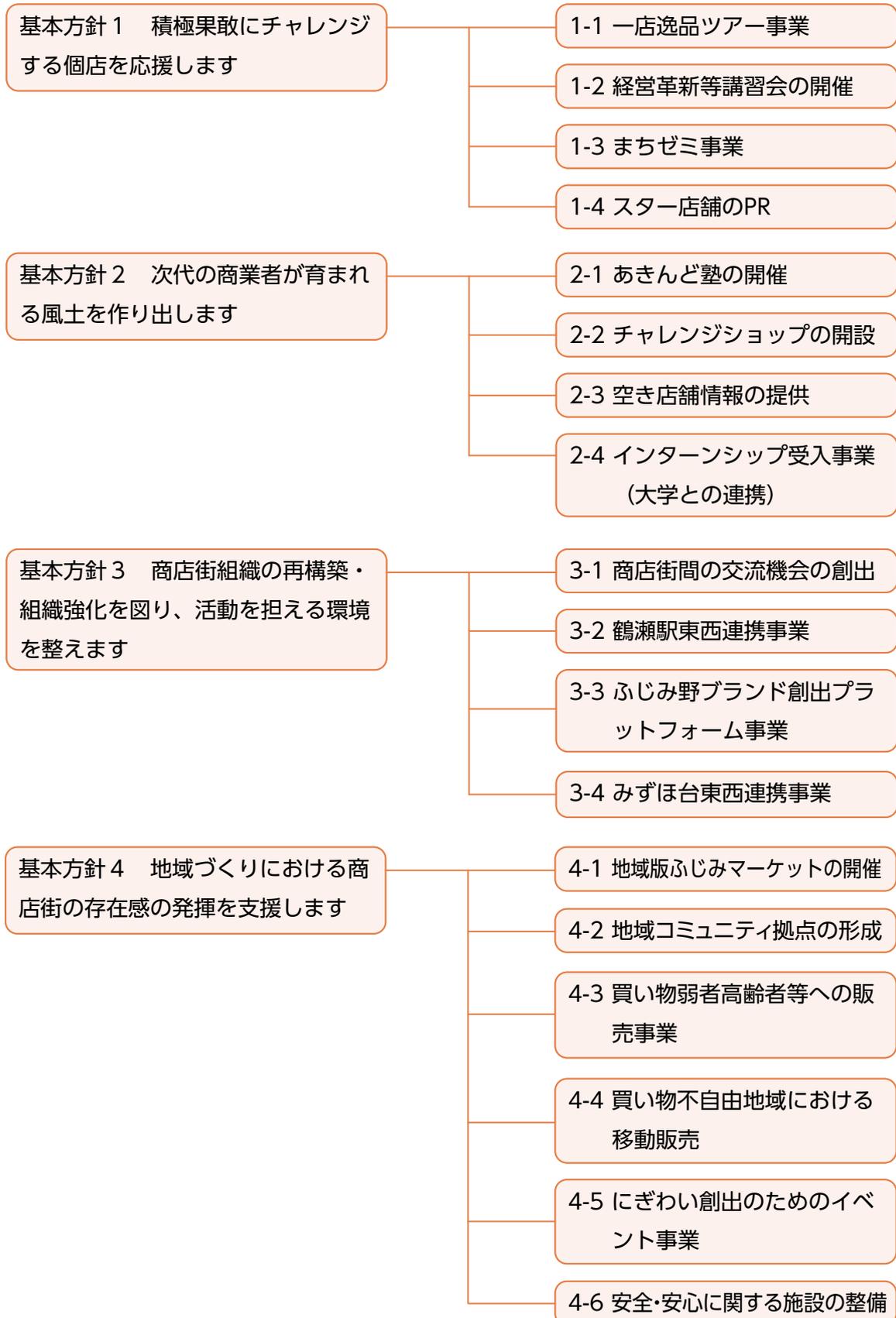
### <実施主体の略称と凡例について>

- 商業者等：商業者、農業者、工業者等（事業者）
- 商店街等：各商店会、富士見市商店会連合会（産業経済団体）
- 商工会：富士見市商工会（産業経済団体）
- 市民等：市民、市民活動団体、学校・園、大学
- 行政：富士見市、国、埼玉県

- ◎：中心的な事業主体
- ：支援・協力

## 2. アクションプラン

基本方針ごとのアクションプランについて、次のように位置づけます。



基本方針5 大型商業施設の立地を活かした商業機会の創出を図ります

5-1 イベントスペース等の活用による情報発信

5-2 スタンプラリー事業

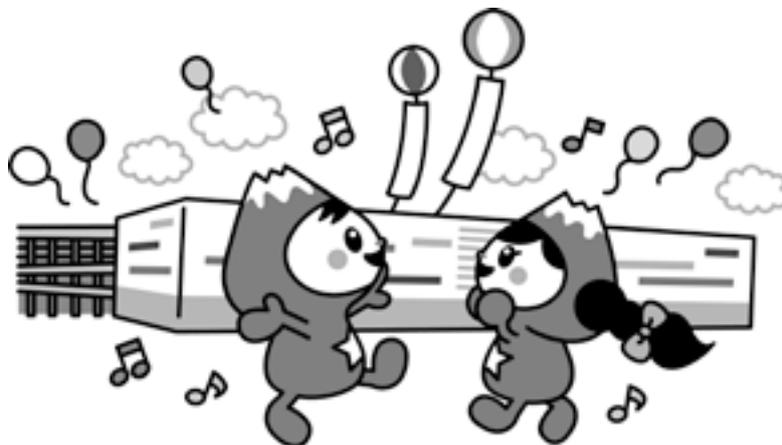
5-3 市内周遊情報マップ事業

5-4 プレミアム商品券事業

5-5 いいふじみの日イベント事業

5-6 キャラクターオブジェ事業

5-7 大型商業施設と店舗等の相互情報発信



## 基本方針 1 積極果敢にチャレンジする個店を応援します

No.	事業名	実施主体				
1-1	一店逸品ツアー事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市民等（消費者）に対し、個店の認知度をさらに高め市内消費の拡大を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一店逸品運動<sup>*2</sup>の参加事業所を中心に、店舗への製造工程の見学・体験、製品紹介を行うツアーの実施</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

\*2 一店逸品…各店舗等が独自のサービスや商品を提供して差別化戦略で消費者にアピールする運動。  
「ふじみ逸品運動」として、商工会を中心に36店（H26）が参加。

No.	事業名	実施主体				
1-2	経営革新等講習会の開催	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
				◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・様々なモノの販売と併せたサービス提供について買い物動向の多様化に対応できるようにする。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネット販売等新たな形態の手法や付随するサービスの提供方法等のセミナーの開催</li> <li>・市民等との懇談等の実施</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
1-3	まちゼミ <sup>*3</sup> 事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内店舗の存在、特徴を知ってもらい、市民等との顔の見える関係性を構築する。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・専門性を活かして、商品等に関する知識や生活に役立つ情報などを消費者に伝える講座の開催</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

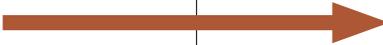
\*3 まちゼミ…お店が講師となり、プロならではの専門的な知識や情報、コツなどを無料で消費者に伝える講座。

No.	事業名	実施主体				
1-4	スター店舗 <sup>*4</sup> の PR	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎		○	
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多くの来店を促すとともに、個店の認知度向上と消費の拡大を目指し、商業者のやる気を高める。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大学や市民等の協力によるスター店舗の情報収集と PR</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

\*4 スター店舗…自慢の一品を提供する飲食店や、こだわりの品ぞろえなど、個性的、特徴的な店舗をいう。



## 基本方針 2 次代の商業者が育まれる風土を作り出します

No.	事業名	実施主体				
2-1	あきんど塾の開催	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
				◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市内での開店や、新たな事業を起こそうと挑戦する商業者を育てる。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>創業者や中小企業診断士、税理士等を講師にした、起業の基礎（何を売るか、販路開拓、店舗づくり、PRの仕方、計画的事業管理、財務等）に関する講習会の開催</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
2-2	チャレンジショップ <sup>*5</sup> の開設	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	○	◎		◎
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新しい商業者が育ち、各商店街で活躍することによって、新たな視点での商店街活性化を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>空き店舗を活用した期間限定のチャレンジショップの開設</li> <li>チャレンジショップ向けの地域経営者、中小企業診断士、税理士等専門家による支援体制の整備</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

\*5 チャレンジショップ…新規起業者を対象に、空き店舗などを活用した店舗づくりを実践するとともに、専門家等の支援も行う制度。

No.	事業名	実施主体				
2-3	空き店舗情報の提供	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	○	◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規起業者や市内への出店希望者に対し、出店しやすい環境整備を行う。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空き店舗情報の収集と提供</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
2-4	インターンシップ <sup>※6</sup> 受入事業（大学との連携）	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○	◎	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新しい商業者を育てる観点から、地域における学生の職業体験の場を提供する。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・各商店街でのインターンシップの受入れ環境の整備</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

※6 インターンシップ…学生が一定期間企業などの中で研修生として働き、自分の将来に関連のある職業体験を行う制度。



### 基本方針 3 商店街組織の再構築・組織強化を図り、活動を担える環境を整えます

No.	事業名	実施主体				
3-1	商店街間の交流機会の創出	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○		○
取組内容	<目的> ・複数の商店街が、事業の連携や組織の再構築等を検討できるようにする。  <内容> ・商店街懇談会等の開催	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		➡				

No.	事業名	実施主体				
3-2	鶴瀬駅東西連携事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<目的> ・鶴瀬駅東西口の商店街間の交流の機会を設定し、効果的な活動を行えるようにする。  <内容> ・情報交換や仲間づくり、新しいプロジェクトの創造のための若手交流会等の開催 ・「つるせよさこい祭り」の充実 ・「 <sup>ゆめあか おおいち</sup> 夢灯り大市 <sup>とうろう</sup> ＊7」の充実	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		➡				

＊7 <sup>ゆめあか おおいち</sup>夢灯り大市<sup>とうろう</sup>…商店街内に灯籠を配置し、幻想的な情景演出するとともに、お買い物も行っていただくイベント。灯籠の絵は地域の幼稚園に協力を依頼。鶴瀬駅前通り商店会が主催。



夢灯り大市（鶴瀬駅前通り商店会）

No.	事業名	実施主体				
3-3	ふじみ野ブランド創出プラットフォーム <sup>*8</sup> 事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎		◎	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ふじみ野駅周辺では商店街が存在しないことから、商業者有志を中心に交流・連携する場とするともに、消費者（市民等）との顔の見える関係の構築、ふじみ野地区のイメージアップを目指すため、取り組みを行うプラットフォームを構築する。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商業者をはじめ、まちづくりに関心のある住民、大学等に呼びかけ、「ふじみ野ブランド」を創出するための勉強会や情報交換会の開催</li> <li>ふじみ野駅地区に出店している洋菓子店を対象とした、スイーツを中心とした「ふじみ野」ブランド化や「(仮称)ふじみ野セレクション」、ストリーートの愛称募集等の実施</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
						

<sup>\*8</sup> プラットフォーム…共同で事業等を実施する際の連携の仕組み。

No.	事業名	実施主体				
3-4	みずほ台東西連携事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>みずほ台駅東西口の商店街による共同事業によって、効果的な活動を行うためのきっかけづくりを創り出す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商店街内を活用した市民参加型の撮影会の開催</li> <li>「まちバル<sup>*9</sup>」の開催</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
						

<sup>\*9</sup> まちバル…一定のエリアを一件のお店（バル＝スペイン語のBAR）とみなし、気軽に立ち寄れる社交場として各店が趣向を凝らしたサービスを提供するにぎわい創出の事業

## 基本方針 4 地域づくりにおける商店会の存在感の発揮を支援します

No.	事業名	実施主体				
4-1	地域版ふじみマーケット <sup>*10</sup> の開催	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域版ふじみマーケットの開催によって、地域における個店の認知度向上と消費拡大、農業者等との連携を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空き店舗等を活用して、地域の農業者と連携した農産物直売所の開設。</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

\*10 ふじみマーケット…11月23日に開催される、農業、商業、工業連携のイベント。農産物や事業所自慢の品の展示、販売が行われる。

No.	事業名	実施主体				
4-2	地域コミュニティ拠点の形成	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空き店舗を活用した拠点の整備、運営によって、商店街が持つ地域コミュニティ機能を再構築する。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の人が集まり、交流できる場所として、高齢者の交流広場や地域活動団体の会議スペース、地域資源の回収拠点、遊び場など、空き店舗等を活用した拠点の整備</li> <li>・商店街だけでなく、町会等も運営に携わる仕組みの検討</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
4-3	買い物弱者 <sup>*11</sup> 高齢者等への販売事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 買い物ができない、または買い物が不自由な高齢者等に対する買い物支援の仕組みを構築する。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商店街と介護事業者等との連携による高齢者への食料品等の販売事業に関する検討</li> <li>・ 介護事業者等との連携による買い物代行サービス</li> <li>・ 商店街等や個店による宅配サービス</li> <li>・ 有償ボランティアによる支えあいの仕組みづくり</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
						

\*11 買い物弱者…近くの商店が廃業や撤退したりしているほか、高齢や障がい等で買い物に出かけるのが困難な人をいう。

No.	事業名	実施主体				
4-4	買い物不自由地域における移動販売		商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高齢者や乳幼児のいる家庭等の買い物不自由者に対して支援の仕組みを構築する。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 町会や地域住民との連携による移動販売の検討</li> <li>・ 移動商店街の実施</li> <li>・ 商店街等や個店による宅配サービス（再掲）</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）	中期（～H31）			
						

No.	事業名	実施主体				
4-5	にぎわい創出のためのイベント事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域のにぎわい、交流の拠点としての位置づけとともに、認知度の向上と消費の拡大を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街主催のイベント事業の開催（地域）</li> <li>・商店会連合会主催のイベント事業の開催（全市）</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				

No.	事業名	実施主体				
4-6	安全・安心に関する施設の整備	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○		◎
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・安全に、安心して買い物のできる環境を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街が管理する街路灯の整備（LED化の推進）</li> <li>・防犯カメラの設置の推進</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		→				



つるせよさこい祭り（鶴瀬西商店会連合）

## 基本方針 5 大型商業施設の立地を活かした商業機会の創出を図ります

No.	事業名	実施主体				
5-1	イベントスペース等の活用による情報発信	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型商業施設を活用し、商店街や商店会連合会等の情報と発信を行う。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型商業施設内のイベントスペース等を活用したイベント等の実施</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
5-2	スタンプラリー事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型商業施設の来店者や市民等が、市内の商店街、個店への周遊により、認知度向上と消費の拡大を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型商業施設との共同スタンプラリーの実施</li> <li>・5-3「市内周遊情報マップ」の活用</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
5-3	市内周遊情報マップ事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型商業施設の来店者や市民等への市内商店街の認知度向上と消費拡大を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・周遊マップの作成</li> <li>・5-2「スタンプラリー事業」との共同実施</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
5-4	プレミアム商品券事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	◎		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市内の消費喚起と来店行動の誘発、商業者等の販売促進の展開を図る。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>プレミアム商品券事業の実施</li> <li>商品券が使用できる店舗については、地元中小小売店用と大型商業施設用等で分けるなど運用方法について検討</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		➡				

No.	事業名	実施主体				
5-5	いいふじみの日イベント事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	◎	◎	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>毎月23日を「ふじみの日」とし、市内商店街が連携して、同時にイベントを実施することで、商店街の認知度を高める。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>各商店街でのイベントの開催</li> <li>11月23日は「いいふじみの日」として、イベント連携の締めくくりとしての全市的な「ふじみマーケット」を開催</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
		➡				



ふじみマーケット

No.	事業名	実施主体				
5-6	キャラクターオブジェ事業	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		○	◎	○		○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内にゆかりのある漫画家等の協力を得て、市民等に親しまれ、商店街等の認知度向上を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街のマスコットになるようなキャラクターオブジェの作成</li> <li>・販売促進活動や PR 活動での活用</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						

No.	事業名	実施主体				
5-7	大型商業施設と店舗等の相互情報発信	商業者等	商店街等	商工会	市民等	行政
		◎	◎	○	○	○
取組内容	<p>&lt;目的&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街と大型商業施設の相互の情報発信によって、商店街等の認知度向上を目指す。</li> </ul> <p>&lt;内容&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大型商業施設内の店舗等に配布する冊子の作成</li> <li>・大型商業施設内の店舗情報に関する商店街内の店舗での発信</li> <li>・大型商業施設と商店街等、個店のホームページでの相互の情報発信</li> </ul>	実施時期（年度）				
		短期（～H29）		中期（～H31）		
						



## ● 第4章 第2次ビジョンの推進に向けて



## 第4章 第2次ビジョンの推進に向けて

---

次の点に留意し、第2次ビジョンの計画的な推進を図ります。

### 1. 各主体の役割

第2次ビジョンを推進するためには、商業者等をはじめとして、商店街等や商工会、行政などの各主体が一丸となって取り組むことが求められます。

ここでは、各主体の担うべき役割について提示します。

#### ①商業者等（商業者、農業者、工業者等）

- ・社会経済環境の変化に応じ、自主的に経営基盤の強化及び経営革新に努めます。
- ・地域社会の一員として、商業者は、商店街組織の活動に積極的に関わるとともに、地域社会と協働して地域の発展に取り組みます。
- その他、農業者、工業者等は、商業者との連携に努めます。

#### ②商店街等（商店街、富士見市商店会連合会）

- ・商店街単体で、主体となって行う事業について積極的に推進します。
- ・商店街組織の今日的意義や役割を見直し、近隣商店会との連携や統廃合も視野に体制を再構築します。
- ・市全域で取り組むべき事業について推進します。
- ・商店街単体で取り組みにくい事業については、商店会連合会が場を設定し、事業を促進します。

#### ③富士見市商工会

- ・産業経済団体の一つとして、市全域あるいは近隣市町との連携で取り組むべき事業について、主体となって推進します。
- ・経営診断や経営相談、融資等でサポートできる専門家集団として、個店の魅力アップを応援します。

#### ④市民等（市民、市民活動団体、学校・園、大学）

- ・購買行動やイベントへの参加・参画等を通じて、商業活性化と地域づくり、市内消費の拡大に携わることを期待します。

#### ⑤行政

- ・市、国、県を指します。

### <市の役割>

- ・商業活性化ビジョンの進捗状況に係る全体の把握と各種団体との調整を図ります。
- ・商業活性化に関連する市内公共交通体系の確立や、都市計画によるまちづくりと調和した公共施設の整備や活用を推進し、商業基盤の強化に努めます。
- ・アクションプランを促進するための支援メニューを創設します。
- ・商業担当課だけでなく、庁内関係課との調整・連携を図り、市全体として商業活性化に取り組む体制を整えます。
- ・国、県との連携に努めます。

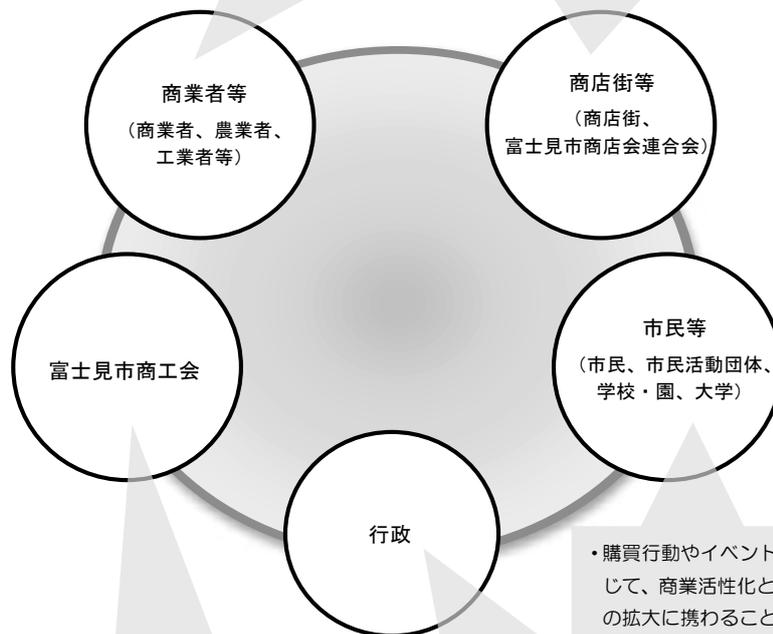
### <国、県の役割>

- ・市との役割分担の下、連携して支援を行います。

### ●各主体の役割（イメージ）

- ・社会経済環境の変化に応じ、自主的に経営基盤の強化及び経営革新に努めます。
  - ・地域社会の一員として、事業者は、商店会組織の活動に積極的に関わるとともに、地域社会と協働して地域の発展に取り組みます。
- その他、農業者、工業者等は、事業者との連携に努めます。

- ・商店街単体で、主体となって行う事業について積極的に推進します。
- ・商店街組織の今日的意義や役割を見直し、近隣商店街との連携や統廃合も視野に体制を再構築します。
- ・市全域で取り組むべき事業について推進します。
- ・商店街単体で取り組みにくい事業については、商店会連合会が場を設定し、事業を促進します。



- ・購買行動やイベントへの参加・参画等を通じて、商業活性化と地域づくり、市内消費の拡大に携わることを期待します。

- ・産業経済団体の一つとして、市全域あるいは近隣市町との連携で取り組むべき事業について、主体となって推進します。
- ・経営診断や経営相談、融資等でサポートできる専門家集団として、個店の魅力アップを応援します。

#### <市の役割>

- ・商業活性化ビジョンの進捗状況に係る全体の把握と各種団体との調整を図ります。
- ・商業活性化に関連する市内公共交通体系の確立や、都市計画によるまちづくりと調和した公共施設の整備や活用を推進し、商業基盤の強化に努めます。
- ・アクションプランを促進するための支援メニューを創設します。
- ・商業担当課だけでなく、庁内関係課との調整・連携を図り、市全体として商業活性化に取り組む体制を整えます。
- ・国、県との連携に努めます。

#### <国、県の役割>

- ・市との役割分担の下、連携して支援を行います。

## 2. 第2次ビジョン推進のための体制づくり

第2次ビジョンを推進するためには、各アクションプランの「中心的な事業主体」が積極的に取り組むことが重要ですが、併せて、それぞれの主体が連携、協力し、市全体一丸となってそれぞれの取り組みを理解し、相乗効果を発揮するよう努めたり、進捗管理を進めていく必要があります。

そこで、次の2つの体制を構築します。

### ①市全体の商業活性化に向けたプラットフォームの設置

市全体の商業活性化に向けて、各主体が協力・連携していくための検討の機会（プラットフォーム）を設置します。プラットフォームは、情報の共有や情報発信を行う等、協働で取り組むための検討をすすめながら、商業振興の中心となる組織を目指します。

### ②進捗管理のための地区別懇談会の開催

第2次ビジョン策定にあたって設置した4つの「事業者地区別懇談会」を継続・発展させ、第2次ビジョンの進捗状況の確認と連携事業の創出の機会とします。

事務局は市とし、進捗状況を確認する機会として、毎年2月の実施を予定します。

## 3. アクションプラン促進支援メニューの創設

アクションプランを促進するため、次の支援制度を検討します。

### ①提案型プロジェクト支援制度（仮称）

既存の「商店街活性化推進事業費補助金」や「ふじみ産業元気づくり事業費補助金」等の制度変更も含め、発意型のプロジェクトに対する補助制度創設を検討します。

<イメージ>

- ・各商店街や商業者有志による提案・審査形式とします。
- ・企画内容は自由提案とし、補助対象経費は、会議費、事務費、委託費、社会実験費等とします。

### ②大学連携促進制度（仮称）

富士見市と「連携協力に関する包括協定」を結んでいる淑徳大学（平成20年3月）、女子栄養大学（平成26年2月）や、ふじみ野駅を最寄駅としている文京学院大学と、商業活性化に係る連携を促進するため、商店会への大学紹介や教員探索などを支援する制度を検討します。

### ③新規出店等支援制度（仮称）

市内で新規出店や創業を希望する事業者に対して、空き店舗を活用した場合の改修費や賃借料等に係る補助制度の創設を検討します。

また、商店街が実施する共同事業や、市民活動団体等との連携によって実施する地域活性化のための事業に対して空き店舗を活用して行う場合にも利用を図るとともに、情報発信等の支援についても検討します。

そのほか、県や国の支援制度を積極的に活用するため、適宜、各商店街に情報を提供するとともに、申請等の手続きに関して、市や商工会が積極的に支援します。

## 4. 大型商業施設との連携事業の具体化

第2次ビジョンの初年度である平成27年春に開業する大型商業施設と、地元商業者、商店街等との連携を具体化させていくことが、今回のビジョンを推進していく上で、一つの大きな鍵となります。

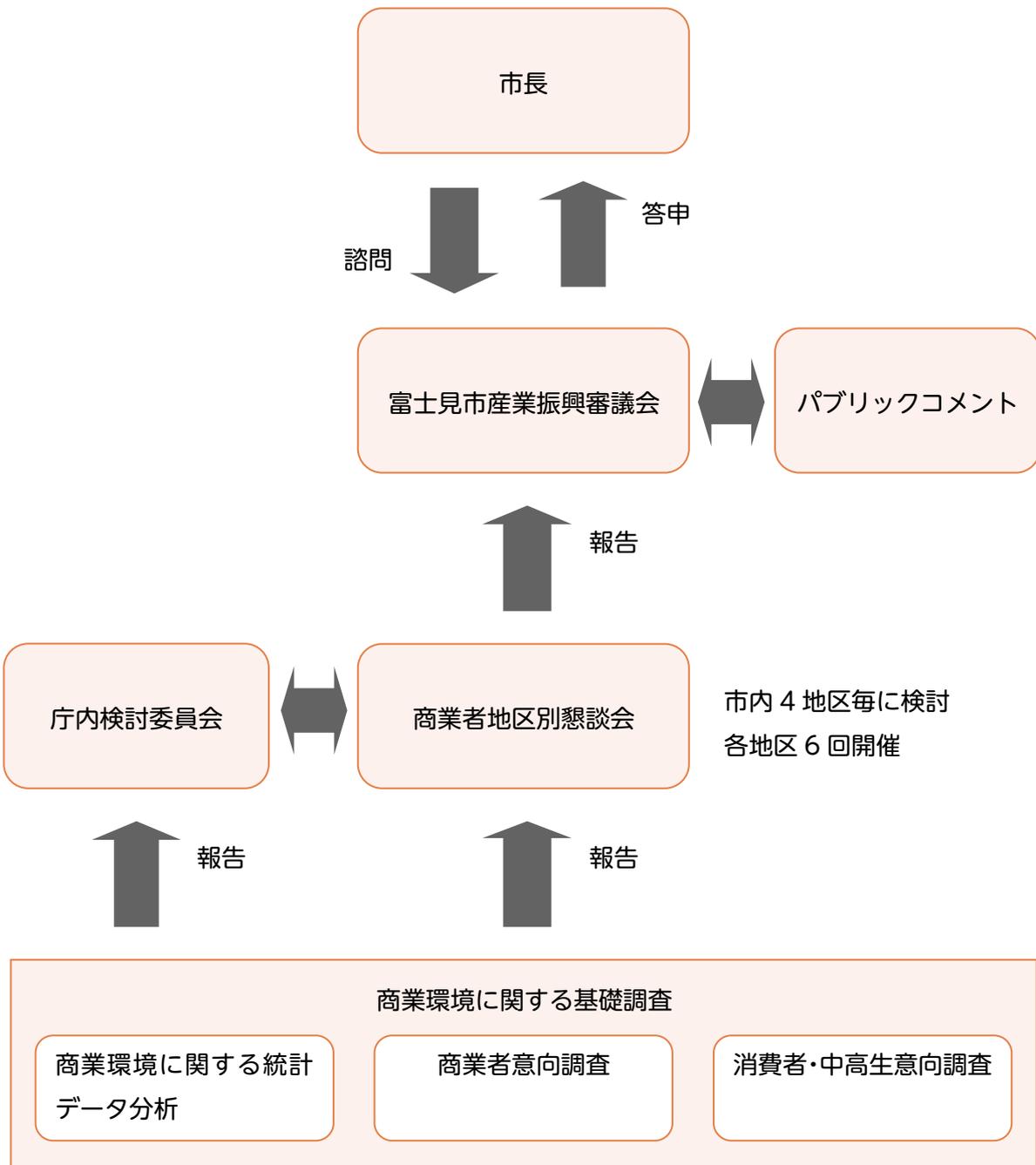
そこで、円滑に事業が実行されるよう、商工会、商店会連合会を中心に、関係者協議の場を設置して、情報の共有と連携事業の促進を図ります。

## ● 資料編

- 資料 1 富士見市第 2 次商業活性化ビジョン策定体制
- 資料 2 富士見市第 2 次商業活性化ビジョン策定経過
- 資料 3 富士見市産業振興審議会条例
- 資料 4 富士見市産業振興審議会 委員名簿
- 資料 5 富士見市産業振興審議会 開催概要一覧
- 資料 6 商業者地区別懇談会の実施概要
- 資料 7 埼玉県の実業の現況
- 資料 8 富士見市産業振興条例



## 資料 1 富士見市第 2 次商業活性化ビジョン策定体制



## 資料2 富士見市第2次商業活性化ビジョン策定経過

年	月	開催会議等
平成24年	4月	○基礎調査 ・消費者意向調査 ・中高生意向調査 ・商業者意向調査 ・統計データ分析 等
平成25年	5月 5～6月	○地区別懇談会（第1回：4地区合同開催） ○地区別懇談会（第2回） ○地区別懇談会（第3回）
平成26年	1月 2月 3月 4月 8月 12月	○地区別懇談会（第4回） ○第1回審議会 ○地区別懇談会（第5回） ○（第2回審議会） ○地区別懇談会（第6回：4地区合同開催） ○第3回審議会 ○第4回審議会 ○（第5回審議会） ○第6回審議会 ○パブリックコメント
平成27年	2月	○第7回審議会

注：第2回審議会及び第5回審議会では、富士見市産業振興条例について検討。

## 資料3 富士見市産業振興審議会条例

(設置)

第1条 本市における産業の振興を図るため、富士見市産業振興審議会（以下「審議会」という。）を置く。

(所掌事務)

第2条 審議会は、市長の諮問に応じ、産業の振興に関する事項について調査審議し、市長に答申する。

(組織)

第3条 審議会は、委員25人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験を有する者
- (2) 農業関係者
- (3) 商業関係者
- (4) 工業関係者
- (5) その他市長が必要と認める者

3 委員の任期は、委嘱した日から当該諮問に係る答申が終了したときまでとする。

(会長及び副会長)

第4条 審議会に会長及び副会長を置き、委員の互選によりこれを定める。

2 会長は、審議会を代表し、会務を総理する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 審議会の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 審議会は、委員の過半数の出席がしなければ、会議を開くことができない。

3 審議会の議事は、出席議員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(部会)

第6条 審議会に、特別の事項を調査審議するため必要があると認めるときは、部会を置くことができる。

2 部会は、委員長が指名する委員をもって組織する。

3 部会に部会長及び副部会長を置き、部会に属する委員の互選によりこれを定める。

4 第4条第2項及び第3項並びに前条の規定は、部会について準用する。この場合において、「会長」とあるのは「部会長」と、「副会長」とあるのは「副部会長」と、「審議会」とあるのは「部会」と読み替えるものとする。

(関係者の出席)

第7条 審議会及び部会は、調査審議のため必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は必要な書類の提出を求めることができる。

(守秘義務)

第8条 委員は、職務上知り得た秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も同様とする。

(庶務)

第9条 審議会の庶務は、まちづくり推進部において処理する。

(委任)

第10条 この条例に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、会長が審議会に諮って定める。

附 則

この条例は、公布の日から施行する。

## 資料4 富士見市産業振興審議会 委員名簿

区分	氏名	所属・役職等
学識を有する者	◎猪瀬 典夫	技術士
農業関係者	田中 正伸	富士見市農業委員会 会長
	渋谷 貞男	富士見市土地改良団体連絡協議会 会長 (平成26年8月11日～)
	上野 武男	富士見市土地改良団体連絡協議会 会長
	吉田 英穂	富士見市農業青年会議所
	江原 吉信	いるま野農業協同組合 東部地域統括支店 支店長
	時田 裕	富士見市農業研究団体連絡協議会
商業関係者	柳田 政男	富士見市商工会 副会長
	横田 昌則	富士見市商工会 商業部会 部会長
	五十嵐洋太	富士見市商工会 青年部 部長
	星野 光弘	富士見市商店会連合会 会長
	石川 清	寺下商店会 会長
	寺沢 靖	西みずほ台商店会 会長
	浅見 隆広	富士見市商業活性化研究会 会長
工業関係者	小川 誠	富士見市商工会 工業部会 部会長
	羽石 隆	富士見市商工会 建設業部会 部会長
その他市長が必要と認める者	関 知枝	富士見市商工会 女性部 副部長
	○新井 幸雄	富士見市町会長連合会 会長

注1：◎は会長、○は副会長

注2：順不同、「所属・役職等」は平成27年3月現在

## 資料5 富士見市産業振興審議会 開催概要一覧

回	日時	開催場所	議題
第1回	平成26年2月3日(月)	市役所1階 全員協議会室	①(仮称)富士見市産業振興条例及び 富士見市第2次商業活性化ビジョン について ②その他
(第2回)	平成26年2月18日(火)	市役所分館3階 会議室	①(仮称)富士見市産業振興条例につ いて ②その他
第3回	平成26年3月27日(木)	市役所2階 第1会議室	①(仮称)富士見市産業振興条例につ いて ②富士見市第2次商業活性化ビジョン について ③その他
第4回	平成26年6月27日(木)	市役所1階 全員協議会室	①(仮称)富士見市産業振興条例につ いて ②その他
(第5回)	平成26年8月11日(月)	市役所1階 全員協議会室	①(仮称)富士見市産業振興条例につ いて ②その他
第6回	平成26年12月2日(火)	図書館2階 視聴覚ホール	①第2次富士見市商業活性化ビジョン について ②その他
第7回	平成27年2月6日(金)	図書館2階 視聴覚ホール	①第2次富士見市商業活性化ビジョン について ②その他

注：第2回及び第5回審議会では、富士見市産業振興条例について検討。

## 資料 6 商業者地区別懇談会の実施概要

### ■地区の分類

地区名	商店会名等 (順不同)	
A 鶴瀬駅地区 (7名)	鶴瀬駅西口通り商店会 権平山商店会 つるせ西商店会 鶴瀬駅前通り商店会	つるせセーフティロード商店会 鶴瀬西銀座商店会 鶴瀬東口駅前商店会 鶴瀬東中央通り会
B みずほ台駅地区 (6名)	東みずほ商店会	西みずほ商店会
C ふじみ野駅地区 (4名)		
D 地域密着地区 (9名)	あけぼの商店会 つるせ台商店会 上沢商店会 宿商店会 打越商栄会 正興中央通り商店会	寺下商店会 鶴瀬西3丁目通り商店会 水谷中央商店会 扇田商店会 丸富士商店会

### ■開催場所

地区名	回	場 所
4 地区合同	第1回 第6回	富士見市市民福祉活動センター
鶴瀬駅地区	第2～5回	富士見市立サンライトホール
みずほ台駅地区	第2～5回	富士見市立みずほ台コミュニティセンター
ふじみ野駅地区	第2～5回	富士見市立ふじみ野交流センター
地域密着地区	第2～5回	富士見市民総合体育館 富士見市市民福祉活動センター (第5回)

## ■検討の流れ

第1回 お互いを知り、今後の進め方を共有しましょう



第2回 地区別（各商店会別）の課題を出し合ひましょう



第3回 地区別（各商店会別）の課題を整理しましょう



第4回 課題1～3への対応策について

地区	第4回 主要テーマ
鶴瀬地区	①商店街の連携・統合 ②若手の活躍の場づくり ③特色と魅力ある個店づくり
みずほ台駅地区	①駅東西の連携のあり方 ②若手の活躍の場づくり ③特色と魅力ある個店づくり
ふじみ野駅地区	①ふじみ野地区としての事業者の連携 ②ふじみ野地区のブランドづくり ③チェーン店との連携のあり方
地域密着地区	①各商店会組織の今後のあり方 ②消費者や農家との連携



第5回 課題4～5、その他の課題への対応策について

地区	第5回 主要テーマ
鶴瀬地区	①新規就業者育成事業「あきんど塾」 ②空き店舗の活用 ③ららぽーと富士見利用者の商店会への誘導 ④ららぽーと富士見を活用したイベント等
みずほ台駅地区	①若い人の創業支援事業 ②ららぽーと富士見利用者の商店会への誘導 ③ららぽーと富士見を活用したイベント等
ふじみ野駅地区	①チェーン店とのつながり方 ②ららぽーと富士見利用者の商店会への誘導 ③ららぽーと富士見を活用したイベント等
地域密着地区	①空き店舗の活用 ②ららぽーと富士見内で地元（商店会）を紹介 ③ららぽーと富士見を活用したイベント等

注：議論の展開により、この通りのテーマですべて検討したものではない。



第6回 ビジョン素案に係る意見交換

## 資料 7 埼玉県商業の概況

### ■県内各市の小売店数・面積、従業員数、年間販売額等

	小売店数	小売店面積 (㎡)	卸売店数	事業所数 合計	小売店 従業員数 <sub>(人)</sub>	卸売店 従業員数 <sub>(人)</sub>	従業員 合計 <sub>(人)</sub>
さいたま市	5,043	1,102,391	2,278	7,321	51,036	28,359	79,395
川越市	1,507	305,849	469	1,976	13,485	4,283	17,768
熊谷市	1,236	234,312	498	1,734	9,588	4,211	13,799
川口市	2,409	429,337	976	3,385	19,494	7,371	26,865
行田市	506	86,016	174	680	3,221	1,140	4,361
秩父市	571	83,461	103	674	3,661	541	4,202
所沢市	1,310	245,938	326	1,636	12,276	2,505	14,781
飯能市	496	84,664	71	567	3,446	510	3,956
加須市	632	126,595	167	799	4,408	1,723	6,131
本庄市	554	103,594	116	670	3,935	750	4,685
東松山市	564	139,737	132	696	4,646	791	5,437
春日部市	1,069	210,799	312	1,381	9,186	1,933	11,119
狭山市	654	119,566	193	847	5,536	1,731	7,267
羽生市	416	77,208	82	498	3,144	482	3,626
鴻巣市	580	116,610	141	721	4,732	1,283	6,015
深谷市	848	140,247	245	1,093	6,127	2,032	8,159
上尾市	770	186,772	229	999	8,969	2,053	11,022
草加市	909	195,632	313	1,222	8,281	2,636	10,917
越谷市	1,618	300,659	491	2,109	14,176	3,945	18,121
蕨市	395	65,490	91	486	3,116	574	3,690
戸田市	482	110,227	215	697	4,793	2,395	7,188
入間市	703	178,270	152	855	6,676	1,166	7,842
朝霞市	367	54,286	113	480	3,742	1,391	5,133
志木市	268	73,572	58	326	2,580	339	2,919
和光市	206	48,500	66	272	2,134	559	2,693
新座市	571	126,391	166	737	5,648	1,931	7,579
桶川市	342	64,670	90	432	2,838	820	3,658
久喜市	824	180,814	179	1,003	6,876	1,495	8,371
北本市	300	77,955	77	377	3,232	473	3,705
八潮市	325	52,670	184	509	2,655	1,532	4,187
富士見市	394	50,243	63	457	3,276	304	3,580
三郷市	564	148,650	209	773	5,131	2,297	7,428
蓮田市	236	67,877	53	289	2,199	233	2,432
坂戸市	432	97,012	81	513	3,450	553	4,003
幸手市	345	75,780	76	421	2,891	386	3,277
鶴ヶ島市	306	97,779	75	381	3,902	556	4,458
日高市	239	51,668	52	291	1,993	432	2,425
吉川市	219	43,143	76	295	1,923	918	2,841
ふじみ野市	438	111,114	62	500	3,934	255	4,189
白岡市	206	26,491	42	248	1,698	409	2,107
市計	29,854	6,091,989	9,496	39,350	264,034	87,297	351,331
平均	746	152,300	237	984	6,601	2,182	17,138

資料：平成 24 年経済センサス、埼玉県資料より作成

	年間商品販売額 (小売店) (百万円)	年間商品販売額 (卸売店) (百万円)	合計	推計人口 (H27.3)	小売年間商品販 売額/人口 (円)	大型店 店舗数	大型店売場 面積 (㎡)	平均売場 面積 (㎡)
さいたま市	1,059,616	3,583,960	4,643,576	1,253,093	845,600	180	1,027,044	5,706
川越市	288,538	325,815	614,353	349,733	825,024	52	242,239	4,658
熊谷市	186,671	406,171	592,842	199,042	937,847	44	196,055	4,456
川口市	380,650	619,293	999,943	572,449	664,950	81	372,732	4,602
行田市	53,162	68,376	121,538	82,513	644,286	18	55,691	3,094
秩父市	58,044	15,398	73,442	63,736	910,694	14	50,729	3,624
所沢市	257,416	182,968	440,384	342,237	752,157	45	182,622	4,058
飯能市	52,956	27,975	80,931	81,344	651,013	12	67,299	5,608
加須市	74,959	122,940	197,899	112,204	668,060	12	83,785	6,982
本庄市	68,981	47,627	116,608	79,620	866,378	15	99,409	6,627
東松山市	88,934	37,488	126,422	90,068	987,410	20	121,995	6,100
春日部市	182,198	137,818	320,016	233,825	779,207	33	191,725	5,810
狭山市	102,272	90,568	192,840	152,379	671,169	18	95,069	5,282
羽生市	61,371	18,204	79,575	54,986	1,116,120	6	69,722	11,620
鴻巣市	86,763	61,945	148,708	117,924	735,754	18	92,318	5,129
深谷市	118,600	98,879	217,479	142,371	833,035	24	98,024	4,084
上尾市	214,228	215,648	429,876	224,681	953,476	34	178,300	5,244
草加市	157,021	247,765	404,786	246,066	638,126	35	162,985	4,657
越谷市	269,591	445,896	715,487	332,931	809,750	43	314,950	7,324
蕨市	71,097	32,550	103,647	71,466	994,837	10	51,874	5,187
戸田市	98,023	277,530	375,553	132,093	742,076	16	84,299	5,269
入間市	133,285	63,797	197,082	148,704	896,311	30	185,479	6,183
朝霞市	59,172	111,586	170,758	133,739	442,444	11	22,843	2,077
志木市	51,313	14,759	66,072	71,886	713,811	9	40,662	4,518
和光市	53,129	31,604	84,733	82,392	644,832	9	35,635	3,959
新座市	104,956	160,581	265,537	162,130	647,357	28	118,950	4,248
桶川市	43,614	97,952	141,566	73,911	590,088	11	41,555	3,778
久喜市	127,163	99,689	226,852	151,996	836,621	28	203,738	7,276
北本市	59,858	34,585	94,443	67,240	890,214	17	65,897	3,876
八潮市	59,477	126,987	186,464	85,980	691,754	7	26,648	3,807
富士見市	48,740	14,426	63,166	108,772	448,093	10	17,874	1,787
三郷市	118,890	137,532	256,422	135,596	876,796	19	182,328	9,596
蓮田市	43,556	12,835	56,391	62,184	700,437	12	49,370	4,114
坂戸市	66,253	27,241	93,494	101,526	652,572	21	58,525	2,787
幸手市	52,037	16,393	68,430	52,589	989,504	18	69,609	3,867
鶴ヶ島市	74,042	40,969	115,011	70,248	1,054,009	16	77,540	4,846
日高市	39,108	19,586	58,694	56,801	688,509	5	28,468	5,694
吉川市	27,456	45,883	73,339	69,031	397,734	9	46,347	5,150
ふじみ野市	79,113	18,498	97,611	110,791	714,074	19	120,508	6,343
白岡市	30,994	22,237	53,231	51,340	603,701	8	13,099	1,637
市計	5,203,247	8,161,954	13,365,201	6,731,617	-	1,017	5,243,941	200,664
平均	130,081	204,049	334,130	168,290	766,721	25	131,099	5,017

資料：平成 24 年経済センサス、埼玉県資料等より作成

## ■埼玉県の主要商圏一覧

分類	商圏名称	中心都市		商圏内市町村数				商圏内人口 (人)	吸引人口			
		人口	地元 購買率	計	第1次 商圏	第2次 商圏	第3次 商圏		(人)	吸引率	吸引力	
広域商圏都市	さいたま市商圏	さいたま市	1,220,710	87.6%	11	3	3	5	2,880,805	1,277,456	44.3%	104.6%
	川口商圏	川口市	503,900	81.9%	5	3	1	1	1,001,587	526,353	52.6%	104.5%
	越谷商圏	越谷市	325,478	82.0%	8	3	2	3	1,158,923	394,465	34.0%	121.2%
	久喜商圏	久喜市	154,370	76.4%	7	2	5	0	516,753	186,822	36.2%	121.0%
	東松山商圏	東松山市	90,261	75.4%	11	3	7	1	285,154	113,526	39.8%	125.8%
	入間商圏	入間市	149,172	81.3%	7	1	4	2	836,490	229,759	27.5%	154.0%
	熊谷商圏	熊谷市	203,187	71.9%	13	1	5	7	651,921	188,552	28.9%	92.8%
準広域商圏都市	春日部商圏	春日部市	236,152	73.4%	3	1	2	0	316,850	190,439	60.1%	80.6%
	羽生商圏	羽生市	56,163	77.8%	5	1	2	2	464,791	107,947	23.2%	192.2%
	川越商圏	川越市	343,161	74.0%	10	2	3	5	836,512	303,362	36.3%	88.4%
	ふじみ野商圏	ふじみ野市	105,676	74.8%	4	2	1	1	594,713	140,577	23.6%	133.0%
	深谷商圏	深谷市	146,105	62.8%	8	2	2	4	451,790	125,692	27.8%	86.0%
	本庄商圏	本庄市	81,023	64.0%	6	3	1	2	291,973	78,998	27.1%	97.5%
	秩父商圏	秩父市	67,320	70.5%	5	4	1	0	108,505	70,520	65.0%	104.8%
地域商圏都市	鴻巣商圏	鴻巣市	119,834	60.9%	3	1	1	1	226,667	83,333	36.8%	69.5%
	戸田商圏	戸田市	123,763	66.8%	2	1	1	0	195,015	94,217	48.3%	76.1%
	三郷商圏	三郷市	131,104	71.0%	3	1	2	0	277,932	144,894	41.3%	87.6%
	所沢商圏	所沢市	340,743	67.0%	1	1	0	0	340,743	228,298	67.0%	67.0%
	狭山商圏	狭山市	155,027	62.7%	1	1	0	0	155,027	97,202	62.7%	62.7%

(注1) 人口：中心都市の人口（「埼玉県推計人口」平成22年9月1日現在）

(注2) 地元購買率：中心都市の地元購買率（B群）

(注3) 商圏内人口：商圏内の市町村の人口合計（中心都市を含む）

(注4) 吸引人口：中心都市で買物（B群）をする商圏内市町村の消費者数の合計

(注5) 吸引率：中心都市で買物（B群）をする消費者数の商圏内人口に占める割合

(注6) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合

資料：「平成22年度 彩の国の消費者動向調査報告書」（埼玉県）



■富士見市 商品群別地元購買率

商品	A群					B群							C群			
	肉・魚・野菜・果実	調理済み食品(総菜・弁当等)	飲料その他の食品	日用・家庭雑貨	小計	呉服・帯	寝具	紳士服・紳士洋品雑貨	婦人服・婦人洋品雑貨	子ども服	ベビー服	下着・肌着	小計	靴・履きもの	ハンドバックかばん	小計
購買地区・市町村																
富士見市内有効回答者合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(1) 自地区 (西部I地区) 計	98.4	98.4	98.8	98.4	98.5	69.6	88.8	76.1	73.0	83.8	90.6	81.4	75.2	62.1	68.9	
26 川越市	0.8	0.8	2.0	3.1	1.7	5.1	5.9	3.4	7.5	6.9	1.6	5.0	4.1	8.0	6.0	
27 東松山市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
28 朝霞市	0.0	0.0	0.4	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.4	
29 志木市	1.2	1.6	0.8	1.2	1.2	2.5	3.2	9.0	9.1	8.5	7.0	7.2	4.1	4.0	4.1	
30 和光市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
31 新座市	1.2	0.8	2.7	1.9	1.7	1.3	13.9	3.0	1.2	2.4	2.5	4.0	3.3	1.3	2.4	
32 富士見市	74.8	71.8	71.8	58.1	69.1	34.2	34.8	30.3	27.8	27.9	45.5	33.3	31.4	21.9	26.8	
33 坂戸市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	
34 鶴ヶ島市	0.4	0.8	0.8	0.8	0.7	0.0	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	
35 ふじみ野市	13.2	15.7	14.1	24.4	16.9	20.3	25.1	22.2	20.3	31.6	24.6	24.5	28.9	24.6	26.8	
36 三芳町	7.0	6.9	6.3	8.1	7.1	5.1	5.3	7.7	6.6	6.1	9.0	6.9	3.3	1.3	2.4	
37 滑川町	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
38 川島町	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
39 吉見町	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
(2) 自地区以外の県内市町村 計	1.2	1.2	1.2	1.6	1.3	6.3	4.8	13.2	13.3	9.7	7.0	9.6	13.6	16.5	15.0	
1 嵐山町	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
13 さいたま市	0.0	0.0	0.4	0.8	0.3	2.5	2.1	6.8	7.1	4.9	2.5	4.6	6.6	9.4	7.9	
15 桶川市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
20 北本市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
4 鴻巣市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
3 所沢市	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	1.3	0.5	0.0	0.4	0.4	0.0	0.3	0.4	0.0	0.2	
9 熊谷市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	
8 入間市	0.0	0.4	0.0	0.0	0.1	0.0	0.5	1.7	1.7	0.8	0.8	1.1	2.9	2.2	2.6	
その他の市町村	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	2.5	1.6	4.3	3.7	3.2	2.9	3.2	3.3	4.5	3.9	
(3) 他都県 計	0.4	0.4	0.0	0.0	0.2	24.1	6.4	10.7	13.7	6.5	2.5	9.0	11.2	21.4	16.1	
東京都	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.0	5.9	10.3	12.0	5.3	2.0	7.9	10.3	20.1	15.0	
千葉県	0.4	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
群馬県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
茨城県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	
栃木県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.5	0.0	0.4	0.4	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	
その他の県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	1.2	0.8	0.4	0.7	0.8	1.3	1.1	

商品	D群				E群							家族で買物を楽しむ	飲料(外食)	
	家具・インテリア	家庭用電化製品	自転車	小計	時計・メガネ	コンタクトレンズ	医薬・化粧品	書籍・文房具	楽器・CD	玩具	スポーツ用品			花木・園芸・生花
購買地区・市町村														
富士見市内有効回答者合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(1) 自地区 (西部I地区) 計	78.9	89.2	96.0	88.5	77.9	96.0	95.7	83.2	79.5	83.5	97.1	88.2	63.1	85.0
26 川越市	11.1	3.8	3.1	5.6	7.5	4.0	1.2	6.0	6.4	24.2	3.9	7.2	7.9	3.2
27 東松山市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
28 朝霞市	0.0	0.4	0.0	0.2	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.6	0.0	0.0
29 志木市	3.7	4.2	3.1	3.7	7.5	1.2	1.6	3.0	2.7	0.5	0.5	2.4	3.2	1.6
30 和光市	0.0	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.4
31 新座市	33.2	37.5	7.1	25.8	4.0	3.2	3.1	3.0	18.7	11.3	3.4	6.6	3.6	5.1
32 富士見市	14.2	20.4	44.0	26.7	31.7	68.3	52.9	38.3	25.1	24.7	39.8	41.4	14.7	42.3
33 坂戸市	0.5	0.8	0.0	0.5	1.0	0.4	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
34 鶴ヶ島市	0.5	0.0	0.4	0.3	0.5	0.4	0.8	0.6	0.5	0.0	1.0	0.5	0.4	0.0
35 ふじみ野市	12.6	12.9	30.2	18.8	18.1	12.0	27.5	23.4	23.7	18.6	35.9	22.6	29.8	24.9
36 三芳町	2.6	8.3	8.0	6.6	5.5	6.4	7.5	8.4	1.8	1.0	12.6	6.2	3.6	6.7
37 滑川町	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
38 川島町	0.5	0.4	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
39 吉見町	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
(2) 自地区以外の県内市町村 計	11.6	4.2	1.3	5.3	7.5	0.0	2.7	4.8	12.3	12.4	2.9	5.8	22.6	7.5
1 嵐山町	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13 さいたま市	2.6	2.1	0.0	1.5	4.5	0.0	1.6	2.4	0.9	5.7	1.9	2.3	10.7	2.8
15 桶川市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20 北本市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4 鴻巣市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
3 所沢市	0.5	0.4	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.2	2.1	0.5	1.5	0.4
9 熊谷市	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
8 入間市	0.5	0.0	0.0	0.2	1.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.3	3.2	0.4
その他の市町村	7.9	1.7	1.3	3.4	1.5	0.0	0.8	2.4	2.7	4.1	0.5	1.6	7.9	4.0
(3) 他都県 計	9.5	6.7	2.7	6.1	14.6	4.0	1.6	12.0	8.2	4.1	0.0	6.0	14.3	7.5
東京都	7.4	5.4	2.2	4.9	11.1	3.6	1.6	10.2	7.3	3.6	0.0	5.0	11.5	6.3
千葉県	0.0	0.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
群馬県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
茨城県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
栃木県	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の県	2.1	0.8	0.4	1.1	3.5	0.4	0.0	1.8	0.9	0.5	0.0	0.9	2.4	1.2

資料：「平成22年度彩の国の消費者動向調査報告書」(埼玉県)

## 資料 8 富士見市産業振興条例

私たちのまち富士見市は、農業、商業、工業など様々な産業が営まれ、自然と調和した良好な住宅都市として発展してきました。

しかし、少子高齢化をはじめとした社会環境と経済情勢の変化は、本市の産業の振興にも大きな影響を及ぼしています。

このような中、雇用及び消費の機会の拡大、定住化の促進など、魅力ある自立したまちを目指し、市、事業者、産業経済団体及び市民等が産業の振興に係るそれぞれの役割について共通の認識を持ち、協働して取り組んでいく地域経済の活性化のための仕組みづくりが求められています。

ここに、本市の特性を生かした産業の振興における基本理念を明らかにするとともに、関連する施策を一体的かつ相乗的に推進するため、この条例を制定します。

### (目的)

第 1 条 この条例は、地域社会の発展のために産業を振興することが重要であることに鑑み、産業の振興に関する施策に関し基本理念を定め、市、事業者、産業経済団体及び市民等の役割等を明らかにし、産業の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進することにより、地域経済の活性化を図り、もって市民生活の向上に寄与することを目的とする。

### (定義)

第 2 条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 市民等 市内において居住し、在勤し、又は在学する者及び非営利の活動を行う団体をいう。
- (2) 事業者 市内において事業活動を行う全ての者をいう。
- (3) 産業経済団体 農業協同組合、商工会その他の産業の振興に関する活動を行う団体をいう。

### (基本理念)

第 3 条 産業の振興は、事業者自らの創意工夫及び自主的な努力を基本とし、市、事業者、産業経済団体及び市民等のそれぞれの役割の下、相互に連携し、及び協力することにより推進されなければならない。この場合において、産業の各分野の振興は、次に掲げる取組により推進されなければならない。

- (1) 農業については、優良農地の確保、生産技術の向上及び安定した経営基盤づくりに努めるとともに、地産地消及び農の魅力づくりに取り組むこと。
- (2) 商業については、商店街の活性化のための環境整備を進めるとともに、地域のにぎわい及び消費の拡大に取り組むこと。
- (3) 工業については、良好なものづくりのための環境整備及び競争力の向上に取り組むこと。
- (4) 観光については、自然・文化・歴史に加え、産業による魅力を付加していくとともに、積極的な情報発信により、地域経済の活性化及び消費の拡大に取り組むこと。
- (5) 産業の各分野において成長及び雇用機会の拡大が期待される産業の創出及び誘致に取り組むこと。

(市の役割)

第4条 市は、前条に掲げる基本理念にのっとり、次に掲げる施策を実施するものとする。

- (1) 市民等、事業者及び産業経済団体における相互交流の促進
- (2) 農商工連携及び産学官連携への支援
- (3) 地産地消への支援
- (4) 担い手の育成及び支援
- (5) 企業立地及び産業集積の促進
- (6) 事業者の経営基盤安定への支援
- (7) 雇用機会の拡大及び就労への支援
- (8) 国、埼玉県及び他の地方公共団体との連携
- (9) その他地域経済の活性化のために必要な施策

(事業者の役割)

第5条 事業者は、第3条の基本理念に配慮し、次に掲げる役割を担うよう努めるものとする。

- (1) 市又は産業経済団体が行う産業の振興に関する施策又は事業活動への協力
- (2) 自らの事業活動における法令の遵守及び社会的な責務の遂行
- (3) 自らの事業活動を通じての雇用機会の拡大及び地域経済への貢献
- (4) 事業者間又は産業経済団体との相互連携
- (5) 産業経済団体への加入等を通じての地域経済への貢献

(産業経済団体の役割)

第6条 産業経済団体は、第3条の基本理念に配慮し、次に掲げる役割を担うよう努めるものとする。

- (1) 事業者自らの創意工夫又は自主的な努力による取組及び市民等の活動への積極的な支援
- (2) 自らの事業活動による地域経済の活性化への貢献
- (3) 市が実施する産業の振興に関する施策への積極的な協力

(市民等の協力)

第7条 市民等は、地域経済の活性化のため、市、事業者及び産業経済団体が実施する産業の振興に関する施策に協力するよう努めるものとする。

(産業の振興に関する計画)

第8条 市は、産業の振興に関する施策を推進するため、計画を策定するものとする。

(財政上の措置)

第9条 市は、産業の振興に関する施策を実施するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

(富士見市産業振興審議会)

第10条 市は、産業の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、富士見市産業振興審議会を置く。

2 前項に定めるもののほか、富士見市産業振興審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、別に条例で定める。

(委任)

第11条 この条例に定めるもののほか、この条例の施行に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成27年1月1日から施行する。

(富士見市産業振興審議会条例の一部改正)

2 富士見市産業振興審議会条例(平成25年条例第28条)の一部を次のように改正する。  
第1条を次のように改める。

(趣旨)

第1条 この条例は、富士見市産業振興条例(平成26年条例第 号)第10条第2項の規定に基づき、富士見市産業振興審議会(以下「審議会」という。)の組織及び運営に関し必要な事項を定めるものとする。

## 富士見市第 2 次商業活性化ビジョン

～多様な主体が創る、元気な富士見市の商業～

発行 平成 27 年(2015 年)発行

富士見市

〒 354-8511

埼玉県富士見市大字鶴馬 1800 番地の 1

TEL 049-251-2711 (代表)

編集 富士見市まちづくり推進部産業振興課



---

**富士見市第2次商業活性化ビジョン**  
～多様な主体が創る、元気な富士見市の商業～

---