

# 8

## 福生市の商業環境の整理

## 8. 福生市の商業環境の整理

### (1) 福生市商業の現状

上記調査を踏まえて福生市商業の現状・課題を取りまとめると以下の通り。

#### ①消費者と商業者との認識のギャップ

商業者のほとんどが自店は消費者から満足されていると考えているが、実際には固定客の割合が高いために新規顧客との接点が乏しく、商業者と消費者とで異なる評価が散見される。結果としてこれら商業者のほとんどが売上高・客数・客単価を減少させるなど、厳しい経営環境におかれている。

(ア) 道路通行量のピークは朝晩の通勤・通学時間に応じて訪れるが、こうした時間帯では飲食店を除いてほとんどの店舗が閉店してしまっている。また、道路通行量のほとんどはファミリー層・女性が占めているが、商業者が主要顧客としているのは50歳代以上の成人男子・高齢者となっている。

(イ) ほとんどの商業者は専用・共用の駐車場を有しており、また、その点は商業者もある程度認識している。一方で、近隣市の大型ショッピングモールでは、無料の大型駐車場を用意している店舗も多い。

(ウ) CS分析結果からは、駅前全域では特に「品揃え」「流行品の有無」「定休日」「営業時間」「品質・鮮度」について、国道16号沿いでは特に「定休日」「駐車場」「立地条件」「営業時間」「価格」について早急な改善が必要となっている。

#### 市内商業者等の声

- ・消費者とのギャップは大きいと思う。各商店主は今のままで良いと思っているというより、悪いと思っていないのだと思う。
- ・人が来ないから、閉店時間が早くなり、さらに人が来なくなる。そもそも、暇な時を想定した営業体制を組むことがおかしい。
- ・誰が何と言おうと、駐車場は不足している。追い打ちをかけて警察の取り締まりが厳しすぎる。パーキングメーターの設置など、真剣に交渉す

べきだ。

- ・バリアフリー等に関する勉強会を商工会で開催しているが、参加者は芳しくないようだ。商業者としてもっと積極的に勉強する姿勢が必要だと思う。

## ②経営者の高齢化に伴う対応力の低下

60代以上の経営者が過半数を占めている。一方でこれまで固定客としてきた層は高齢化で移動力が低下し、来店頻度が下がってきている。

- (ア) インターネットによる情報収集が一般化する中、ホームページを通じた情報発信は売り上げ向上につながっている。また、PR手段・頻度も限定的となっており、消費者には市内商店街の情報が届いていない。
- (イ) 固定客を中心に客数が減少していく中、顧客名簿を作成して顧客サービスの向上・客離れ防止の努力を行う事は実際に売り上げの向上につながっている。
- (ウ) 現状の問題点として「客数の減少」「客単価の減少」をあげつつも、今後の経営方針については「現状維持」若しくは「わからない・未定」とする商業者が多い。

### 市内商業者等の声

- ・きちんとした知識がないままにインターネットに手を出して、お金を無駄にしてしまう高齢の経営者が後を絶たない。インターネットをいかに効果的に使うかを情報共有すべき。
- ・生活者は基本的に安い店に流れるもので、そこで商店街として勝負しても仕方がない。個性ある品揃えを行いつつ、日本中を相手にした商売をする姿勢が必要だと思う。
- ・後継者のいない店舗はいつテナント業に移行するかを考えているところが多い。事業転換の方法を指導しつつ、新規テナント誘致を行うというのも現実的な方策だと思う。
- ・商業振興は、分配よりも成長を重んじるべきだと思う。成長がなければ町に幸福はない。できるところはどんどん伸ばしていった方が流れも自然とよくなっていくと思う。

### ③市内資源の活用の遅れ

市内には玉川上水や酒蔵、米軍ハウスといった歴史・観光資源が点在しているが、来街者の認識率は低い。街を訪れる人のほとんどが大型店やスーパーでの買い物目的となっている。

#### 市内事業者等の声

- ・福生は駅の西側と東側で異なる趣をもち、それぞれでブランド化が可能な価値を有している。ただし、中途半端にやってはいけない。町全体で取り組むべき。
- ・名物・名産品を作ろうという動きがあったが、費用面での課題のほか、参加者の当事者意識に問題があった。資源があるだけにもったいない。
- ・下手なまちづくりをすると、福生がどこにでもある、個性のない月並みな街になってしまう。空き店舗対策でも10店舗を統一したテーマ・コンセプトでまとめて誘致する等の取り組みが重要ではないか。

### ④集積効果を活用した集客向上活動の不足

市内では「福生七夕まつり」等のイベントが成功を収めていることをはじめ、様々な組織が商業活性化に向けた取り組みを行っているが、そのほとんどが一時的なイベントである。事業者は商栄会等の活動を活発でない、売り上げ推進に役立っていないと考えており、これら活動の継続的な集客向上に対する貢献は限定的である。

#### 市内事業者等の声

- ・イベントのリピーター獲得への効果は疑問だが、代替案もなく続けるしかないのが現状で、どこの商栄会もイベントがマンネリ化している。どのようにその後の集客に結び付けるのか、他地域の事例等から学んだりして見直しを行うべき時期だ。
- ・食べ歩きができるウォーキングフードを各店で販売する構想が出たりするが、関係者間でちゃんと話し合いができる場がない。
- ・「子育てサロン」のニーズがかなり高い。駅前の空き店舗などに常設の拠点を開設できれば子育て層の往来が見込めるかもしれない。
- ・イベントは多いが継続的な地域の底上げに通じる物は少ない。限られた予算・資源をイベントよりも地域の底上げのためのエネルギーや知恵に使うべき。