

3 江南区の特性と商業地活性化の基本方針

地域の特性を活かしながら商業の活性化を図るため、2で見た状況などをもとに地域にどのような特性があるのかを探ったうえで、商業分野における江南区の目指すべき方向性（商業地活性化の基本方針）を定めます。

ア 基本方針1「地域の良さ（その地域らしさ）が感じられるまちなか」

江南区の特性1——歴史と新たな宝物がともにある

江南区は、5つの町や村（曾野木、両川、大江山、亀田、横越）が合併を経て1つになりました。各地区は、それぞれ名物や特産品、歴史的な建物など古くからの財産を持っている一方で、新たな地域の宝やシンボルが根ざしつつある商店街もあります。

例えば、地域の魅力を歩きながら知る「まちあるき」は、「迷路の町」と呼ばれる袋津地域を始め、酒屋町地域や亀田本町地域などで活発に行われ、古くからの小路や商店街などのまちなみ、建物などが改めて注目を浴びています。310余り続く亀田三・九の市や、酒屋二・七の市など、歴史ある定期市も開かれています。また、新たな地域の誇れる宝も誕生しています。例えば、かつて田んぼで使われていた田植え杵を活用した「わく灯籠」は、地域の学校や団体などと連携しながら、地域の宝・シンボルとして少しずつ根付きつつあります。また、酒屋町商工会青年部による「江南宣隊ユメレンジャー」は区内の各種イベントに引っ張りだこの、ローカルヒーローです。

このような特性をふまえた上で、1つ目の基本方針を

「地域の良さ（その地域らしさ）が感じられるまちなか」とします。

イ 基本方針2「地域に密着し、地域と一体となったまちなか」

江南区の特性2——商店街の衰退と地域とのつながり

江南区は、交通網の整備等により大型商業施設の進出がすすんだ結果、区外や他の市町村からもたくさんの買物客が訪れて賑わいを見せています。大規模小売店舗の出店が増え売場面積が増加する一方、事業所数が減少し、商店街の会員数も減少していることから、大規模小売店舗の影響は商店街に少なからず影響を及ぼしていると考えられます。また、全国の多くの商店街で見られるように、経営者の高齢化や後継者不足の問題もあります。

商店街の店は住居と一体となっている場合も多く、店主も地域の住民の一員です。また商店街も地域のコミュニティの一員として重要な役割を担ってい

ます。一方、商店街を利用する側も、亀田地区でのアンケート結果のとおり、近隣に居住している高齢者層が中心であり、長年にわたり商店街を利用していることが分かります。利用頻度からみても、商店街は利用客にとって生活に密着した大切な買物の場、なじみの店として、なくてはならないものです。

**このような特性をふまえた上で、2つ目の基本方針を
「地域に密着し、地域と一体となったまちなか」とします。**

ウ 基本方針3 「利用しやすく安心して買物できるまちなか」

江南区の特性3——高齢化の進展と若年層の増加

高齢化が進展する中、お客様の大部分を占める高齢者に対するサービスを含め、高齢化にどのように対応していくかは、商店街にとって今後一層大きな課題となっていくことが予想されます。近隣の高齢者にとって、生活に密着した買物の場である商店街は重要な存在です。

一方江南区では、子どもや子育て世代の数も増えていきます。江南区が旧新潟市中心部に近く、各地で宅地開発が進んだことから、若い世代の居住が増え、子どもの数の割合が高くなっています。新たな顧客、将来の顧客となりうる若い世代や子どもたちに商店街を利用してもらうことは、商店街の活性化や、ひいては将来の商店街の生き残りにも関わってきます。

**このような特性をふまえた上で、3つ目の基本方針を
「利用しやすく安心して買物できるまちなか」とします。**

4 拠点商業地の位置及び区域

3の基本方針を実現していくため、区内で拠点性のある商業地であり、そこでの集中的な取り組みが、ひいては区全体の活性化にも有効であると認められる地域を拠点商業地として選定します。

江南区では、以下の理由から、図表 13 のとおり亀田本町地区周辺の6つの商店会と、これに隣接した用途地域上の商業地域を含めて拠点商業地として選定します。

図表 13-1 江南区における拠点商業地の区域（それぞれの位置等は図表 13-2 参照）

亀田本町地区周辺の商店街	共栄商店会	本町商店会	亀田中央商店会
	三ツ又商店会	稲葉商店会	袋津商栄会
隣接する用途地域上の商業地域	亀田駅周辺及び（通称）亀田大通りに沿った地域の一部		

(1) 位置の根拠（拠点性）

ア 地域の特徴と歴史的経緯

この地域は、亀田三・九の市も含めて長い歴史がある商業地です。J R 亀田駅に近くバス路線もあり交通の利便性がよく、J R 亀田駅の東口近くには、高等学校、高等特別支援学校、福祉施設があります。人口・商業集積の規模が大きいととも、区のほぼ中心に位置しています。（図表 14～図表 16）

図表 14 区内地区別人口（平成 24 年 10 月末日現在 住民基本台帳人口）

	人口(人)	割合
亀田地区	35,802	51.3%
横越地区	12,137	17.4%
曾野木地区	11,130	15.9%
両川地区	3,724	5.3%
大江山地区	7,031	10.1%
江南区計	69,824	100.0%

※町別世帯人口統計より町名を地区別に分けて集計したもの

図表 15 商業統計（平成 14 年／小売業）

※亀田地区：旧亀田町，横越地区：旧横越町

	事業所数		従業者数(人)		年間商品販売額(百万円)		売場面積(m ²)	
	数	割合	数	割合	額	割合	面積	割合
亀田地区※	412	61.0%	2,582	69.3%	42,332	76.0%	81,964	81.6%
横越地区※	80	11.9%	424	11.4%	5,788	10.4%	9,930	9.9%
曾野木地区	75	11.1%	348	9.3%	3,895	7.0%	3,845	3.8%
両川地区	71	10.5%	237	6.4%	1,740	3.1%	2,940	2.9%
大江山地区	37	5.5%	134	3.6%	1,968	3.5%	1,828	1.8%
江南区計	675	100.0%	3,725	100.0%	55,723	100.0%	100,507	100.0%

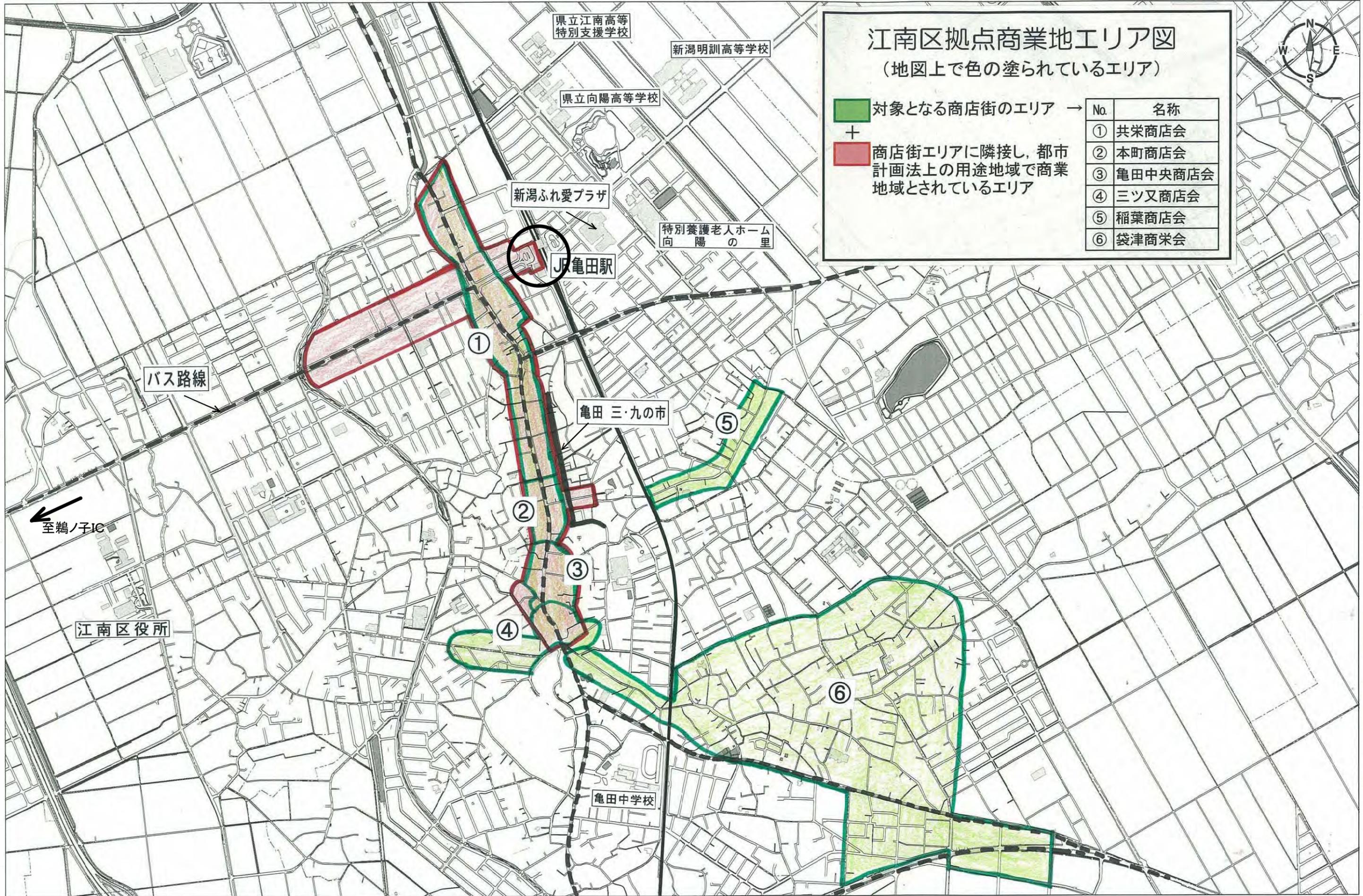
イ 行政計画等との関連

江南区役所を中心としてJR亀田駅を含むエリアは、総合計画・都市計画基本方針で地域拠点（地域の核）と位置付けられています（図表16）。また、平成12年に策定した亀田町中心市街地活性化基本計画でも、亀田本町通りを中心とする地域が中心市街地の区域として設定されています。

(2) 範囲の根拠

亀田本町通を中心として、一体感を持った取組みが可能な範囲です。既に6商店会で「亀田商店会連合会」を組織しているほか、商店会の会員を中心に、亀田町商業協同組合として、一体的な事業（スタンプ事業・商品券発行事業）を実施しています。商店街に隣接した商業地域についても、地域の連続性と、今後の商店街組織化等を視野に入れて範囲を設定します。





5 拠点商業地活性化の目標

拠点商業地活性化の基本方針を実現するために、拠点商業地の現状と課題をふまえ、商店街の強みを活かしながら、目標を定めて各種事業に取り組みます。

(1) 拠点商業地の課題と取り組みの方向性

ア 基本方針1「地域の良さ（その地域らしさ）が感じられるまちなか」を実現するために

この地域の商店街は、亀田地域の商業・生活支援機能を担ってきましたが、消費者は、モーターリゼーション社会の進展に伴い、大規模な無料駐車場を完備するなど、来店者の利便性向上を図り集客に努めている郊外型大型ショッピングセンターへ誘客され、地元商店街への来街者は減少している傾向にあります。加えて、長引く経済不況に端を発した個人消費の落ち込みや大型店の出店による売り上げの減少、経営者の高齢化や後継者不足などにより店舗数が減少しています。

これまでのところ各種イベント等のソフト事業も積極的に展開されていない状況であり、310余年の歴史ある亀田三・九の市などとの連携も実施されていません。伝統ある「かめだ祭り」「袋津祭り」には、毎年区内外から大勢の方が訪れていますし、歴史ある建物や小路などを巡る「まちあるき」も、亀田本町地域や袋津地域などで行われ、商店街を歩いてもらう機会も以前より増えています。しかし、日常的な商店街への来客や買物客の増加には結びついていないようです。

かつて使われていた田植え杵を活用した「わく灯籠」は、イベントや商店街での設置を通じて、新たな地域の宝として少しずつ定着しつつあります。またアンケートでは、商店街に特産品や名物があると答えた方が多くいました。特産品や名物を含め、地域の財産や魅力を活用した活性化への取り組みは、全国各地でも行われています。アンケートの結果からも、この地域に和洋菓子など十分な素材があり、その活用が望まれていることが分かります。

課題

地域の魅力や商店街の持つ強みを活かし、商業の活性化につなげていくこと

※23 ページ参照

取り組みの方向性

- ・ 特産品や名物、名所などの地域の財産やまちなみなどの魅力の活用
- ・ 新たな地域の宝づくりとその活用

イ 基本方針2 「地域に密着し、地域と一体となったまちなか」を実現するために

商店街は、利用者にとっては生活に密着した大切な買物の場でありながら、郊外の大型店や競合する他の商業施設に押されるなど、厳しい状況にあります。その中で、大型店などとの差別化を図っていくには、地域とのつながりが大切です。

商店街利用客アンケートの結果のとおり、商店街を利用する理由では「自宅や勤務地に近い場所にあるから」が最も多く、続いて「なじみがあるから」「店の人と会話などのふれあいがあるから」となりました。商店街が地域の方の大切な買物の場であるばかりでなく、人と人がつながる場、コミュニケーションや交流の場としても機能していることが分かります。このつながりを大切にしてきたことが商店街の良さの1つでもあり、今後も重要であると考えられます。

また、商店街の会員が協力して、商店街の統一感や一体感を増す取り組みや、イベントなどを実施することで、商店街のイメージアップを図るとともに会員同士のつながりを深め、商店街のにぎわいづくりや活力アップに貢献することが必要です。さらに、商店街も地域コミュニティの担い手として、他の団体などと連携しながら、地域の期待に応えていくことが必要です。

商店街で提供される商品やサービスについても各店舗において、こだわりの一品・人気商品や、この商店でしか手に入らない個性的で魅力ある商品やサービスを提供し続けること、また、各種イベントとの連携、アフターサービスの充実など、郊外の大型店や競合する他の商業施設との差別化を図っていくことが重要です。

課題

- ・ 地域に密着し、地域の方や団体とともに商店街を盛り上げていくこと
- ・ 郊外の大型店や競合する他の商業施設との差別化

取り組みの方向性

- ・ 商店街の統一感・イメージアップを図る取り組み
- ・ 商店街と他団体との連携事業
- ・ 商店街のにぎわいづくりや地域の方との交流を図るイベントなど
- ・ 魅力ある個店づくり

ウ 基本方針3 「利用しやすく安心して買物できるまちなか」を実現するために

商店街の利用者の多くは周辺の住民で、特に高齢者が多数を占めています。高齢者をはじめ、障がいのある方や子ども連れの方などへのサポートやサービスは、安心して商店街に来てもらうために重要です。現在の利用客の一層の高齢化や子育て世代の増加を考えると、サービスの充実は商店街への満足度を向上させる方法の1つとして考えられます。

J R 亀田駅東口地域には2つの高等学校と高等特別支援学校があり、多数の生徒が通学しています。駅の自由通路ができ、区バス・住民バス・レンタサイクルがありますが、商店街に生徒が流れてくる様子は見られないようです。駅東口に面した亀田向陽を始め、梅見台や三條岡での宅地開発も進み、若い世代及び子どもが増加しています。

新たな顧客・将来の顧客となりうる若い世代や子どもたちに、商店街で買物をしてもらうことは、商店街の活性化や将来の存続にもかかわってくることから、気軽に買物に訪れてもらえるような取り組みが必要です。

商店街では、これまで駐車場の設置や歩道のバリアフリー化などハード面の整備が進んできませんでした。一方、前述したとおり、活性化策として最も回答が多かったのは「駐車場の設置」です。駐車場の新設は、スペース的・経費的に難しい状況かも知れませんが、商店街の共同駐車場のPRや既存駐車場の活用などを含め、商店街の利用しやすさの向上を図る方策を検討する必要があります。

課題

- ・ 高齢者や障がいのある方、子ども連れの方などの買物しやすさの向上
- ・ 若い人や子どもたちにも気軽に商店街に足を運んでもらうこと

取り組みの方向性

- ・ 高齢者や障がいのある方、子ども連れの方にやさしい取り組み
- ・ 多世代に訪れてもらえる商店街づくり
- ・ 商店街の利用しやすさの向上を図る取り組み

(2) 商店街の強みと弱み

※「江南区まちなか商業活性化計画策定委員会」で、委員から出された意見をまとめたもの

■地理的環境

- ◇ 駅（通勤・通学客の多い場所）に近い
- ◇ 学校（若者の多い場所）に近い
- ◇ 亀田三・九の市に近い
- ◇ 新興住宅地（若い客層の多い地区）に近い

■地域の財産（人や建物）

- ◇ 地域おこしに熱心なグループがいくつもある
- ◇ 歴史ある建物・古い町並みがある
- ◇ 地域に才能のある人がいる（漫画家など）
- ◇ まち歩きが活発で、外からの人が多く訪れている
- ◇ （歴史ある）亀田三・九の市に近い（再）

■大型店との違い

- ◇ 店が並んでいて、ついで買いができる
- ◇ 昔からの店が多く、信用がある・信頼できる
- ◇ お客様との会話やふれあいがある
- ◇ きめ細かなサービスをしている（表書や配達、アフターサービス等）
- ◇ 専門店が多い
- ◇ 1つの店では買物が済まない
- ◇ 差別化できていない（特色ある商品・店などが少ない）
- ◇ 宣伝・PR不足
- ◇ どこにどんな店があるか分からない（商店街マップ・案内板など）

■商店街（をとりまく環境）の変化

- ◇ 後継者がいない
- ◇ 店舗の減少・空き店舗の増加
- ◇ 特に生鮮産品など核となる店やにおいのある店（浜焼など）の減少
- ◇ 店舗の老朽化
- ◇ 客層の高齢化
- ◇ 時代の流れからはずれてしまった（客のニーズの変化への対応不足）

■ハード面の弱み

- ◇ 駐車場がない
- ◇ 歩道が狭い、アーケード連続性なし
- ◇ バリアフリーでない
- ◇ 通りが狭く車を止めにくい
- ◇ どこにどんな店があるか分からない（商店街案内板など）（再）
- ◇ 店舗の老朽化（再）

商店街の強み

商店街の弱み

(3) 拠点商業地活性化の目標

ア 「地域の良さ（その地域らしさ）が感じられるまちなか」をめざして

「亀田」の財産・魅力を活用した活性化への取り組みを進めます

名物や特産品、歴史ある建物や小路、亀田三・九の市やわく灯籠など、地域の財産・魅力を活用した活性化への取り組みを進め、亀田らしさを感じられるまちなかを目指します。

達成目標 ①-1 わく灯籠や亀田三・九の市など、亀田の財産・魅力を活用した農商工連携事業
平成24年度 1件(わく灯籠まつり※) → 平成29年度 3件

指 標 ①-2 商店街の「名物」があると答えた人
平成24年度 37% → 平成29年度 40% (利用客アンケートにより調査)

※わく灯籠まつりは平成24年度現在、農商工連携事業での実施はしていない

イ 「地域に密着し、地域と一体となったまちなか」をめざして

地域の方に愛される商店街、地域の方と連携した活性化への取り組みを進めます

商店街の統一感やイメージアップのための取り組みや、地域住民や団体と連携した活性化への取り組みを推進します。また、ここにしかない商品や店、きめ細かなサービスなど、大型店とは違う魅力を持った、地域密着型の商店街を目指します。

達成目標 ②-1 商店街と地域の団体との連携事業
平成24年度 1件(がんばるまちなか) → 平成29年度 5件

達成目標 ②-2 商店街の統一感・イメージアップを図るソフト事業(ステップアップ事業)
平成24年度 2件 → 平成29年度 5件

ウ 「利用しやすく安心して買物できるまちなか」をめざして

高齢者や障がいのある方の買物しやすさの向上、

子育て世代や若い世代に来てもらえる活性化への取り組みを進めます

高齢者や障がいのある方の買物しやすさの向上を図ります。また、子育て世代や若い人に商店街に気軽にきてもらえるような活性化への取り組みを推進します。

達成目標 ③-1 商店街の利用しやすさを向上させるソフト事業(ステップアップ事業)
平成24年度 0件 → 平成29年度 3件

指 標 ③-1 「高齢者・障がい者に対するサービスをしている」と答えた人
平成24年度 62% → 平成29年度 70% (事業者アンケートにより調査)

指 標 ③-2 子育て世代で、商店街を週1回以上利用している人
平成24年度 18% → 平成29年度 20% (子育て世代アンケートにより調査)