

1 計画の概要

(1) 計画策定の趣旨

この計画は、本市のまちづくりの指針となっている、新・新潟市総合計画におけるまちづくりの基本方針「コンパクトなまちづくり」を商業分野から推進していくため、江南区内で拠点性を有すると認められる地域から活性化をすすめることにより、「個性あるまちなか」を実現し、区内の商業の活性化を図るため、策定しました。

(2) 計画期間

平成25年度から平成29年度までの5か年間とします。

2 江南区の概要と人口・商業の状況

(1) 江南区の概要とまちづくり

ア 位置づけ

江南区は、政令市新潟のほぼ中心に位置し、阿賀野川・小阿賀野川・信濃川に囲まれ、田園が広がる緑豊かな地域です。JR信越線（亀田駅）、日本海東北自動車道新潟亀田IC、国道49号線などの交通網が整い、310余年の歴史ある亀田三・九の市や大型商業施設も多数あり、利便性の高い地域でもあります。また、旧新潟市中心部に近いことから宅地化が進み、旧市域のベッドタウンとしての機能を担っている一面もあります。

人口は約6万9千人を超え、面積は75.46k㎡であり、地形は平坦で海拔0メートル地帯が多く、かつては曾川切れ・木津切れに代表される河川の氾濫など幾多の浸水被害があり、河川改修などの治水対策が積極的に行われました。現在は、土地改良事業などにより、芦沼と呼ばれた湿田地帯は、広大な優良農地へと生まれ変わり、水稻をはじめとして、そ菜、果樹、花きの生産などによる都市近郊型農業による食糧生産地となっています。梨、十全なす、ながいも、藤五郎梅、いちご、ホワイト阿賀（新テッポウユリ）などは、新潟市の銘産品に指定されています。

イ 地域の歴史

江南区は、昭和32年に新潟市に合併した、曾野木地区、両川地区、大江山地区と平成17年に新潟市に合併した亀田地区、横越地区の5地区で構成されています。

各地区の砂丘からは貴重な遺跡が発見され、約6,000年前から人々が生活

していたことがうかがえます。大江山地区には、縄文時代の遺跡の横に公園が整備され、歴史や自然に触れることができます。

また区内には、国の重要文化財に指定されている、雪村友梅 墨跡 梅花詩（せつそんゆうばい ぼくせき ばいかし／北方文化博物館所蔵）のほか、数多くの文化財があります。

ウ 地域の自然

江南区は、信濃川と阿賀野川そして二つの河川を結ぶ小阿賀野川に囲まれ自然が豊かで魅力あふれる地域です。川の豊かな自然環境からさまざまな動植物が生息しています。晩秋から初春にかけては、たくさんの白鳥が飛来し羽を休めています。また、鮭漁も盛んに行われ、秋から冬の風物詩となっています。

広大な田園は、農作物の生産基盤であるとともに、優れた自然空間を形成し、人々にやすらぎを与えています。

エ 地域の産業

江南区は、肥沃で広大な農地と水利条件に恵まれ、農業が基幹産業となっています。後継者不足により農業従事者の高齢化が進み、経営の維持が難しくなり農家は減少していますが、近年はさらに食の安全が注目され、安心・安全でおいしい農産物が求められていることから、農業経営の安定化を図っていくためにも担い手の強化が急務となっています。

商業については、交通網の整備により大型商業施設の進出が進み、区外や他の市町村からもたくさんの買い物客が訪れて賑わいを見せている一方で、個人商店の多くが零細経営で、環境の変化と後継者不足により廃業・転業せざるを得なくなっている商店が増えています。亀田三・九の市や酒屋二・七の市など、歴史ある露店市でも出店者が高齢化・減少しています。

一方、亀田工業団地、木津工業団地、両川工業団地、曙印刷団地、食品工業団地を始め、区内には数多くの企業が進出しており、周辺住民の雇用促進につながっているだけでなく、地域経済にも大きく貢献しています。

オ 区の将来像と担う役割

江南区は、このような特性を背景に、「緑と調和した、賑わいと安らぎのあるまち」を将来像にかかげ、副都心機能や流通・商工業機能、快適な居住機能を担うとともに、都市近郊型農業による食料供給機能、多様な生産・販売による生産者と消費者の交流機能を担います。

(2) 江南区の人口の状況

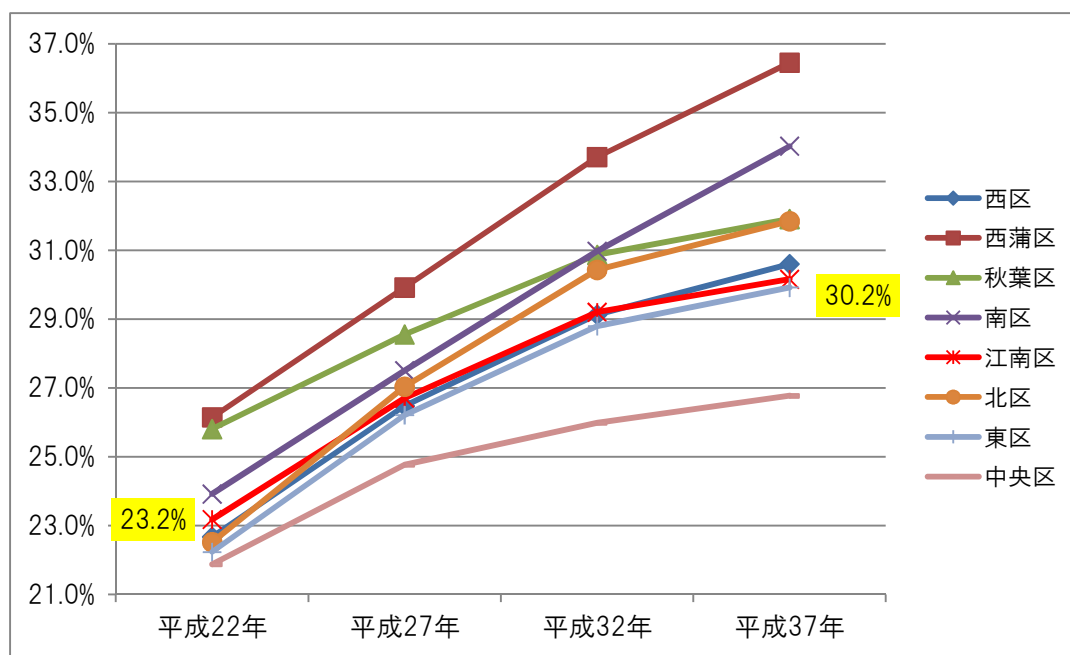
江南区の人口等の状況は図表1のとおりです。区別にみると、高齢化率では低位にあるものの、平成37年には30%に達すると推計され、超高齢化社会への対応が一層必要となることが予想されます(図表2)。一方、子ども(0～14歳)の割合は市全体で一番高く(図表3)、これは、江南区が旧新潟市中心部に近く、宅地開発が進んだことで、若い世代の居住が増えたことが原因と考えられます。将来推計人口についても、平成22年と平成37年を比べると、8区の中で江南区だけが増加すると推計されています(図表4)。

図表1 新潟市の区別人口・世帯数・面積(平成24年10月末日現在 住民基本台帳人口)

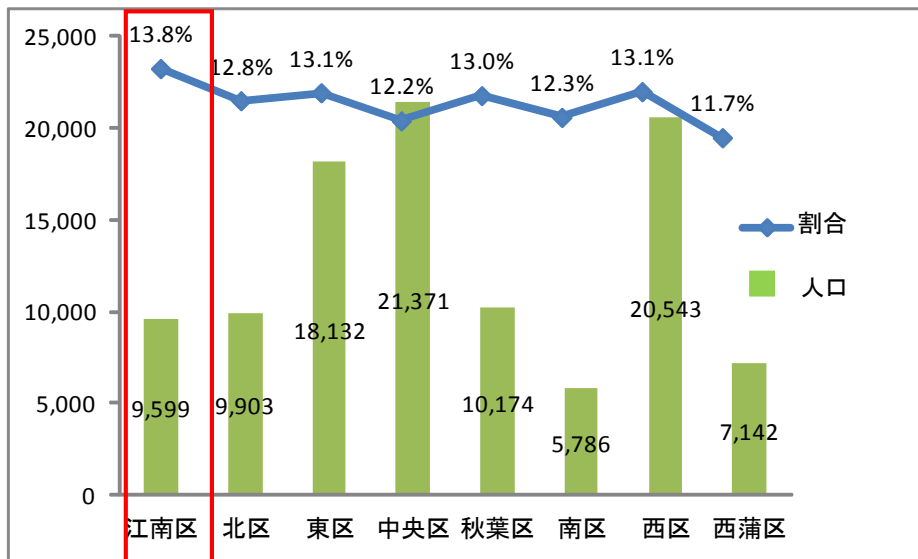
	新潟市								
		江南区	北区	東区	中央区	秋葉区	南区	西区	西蒲区
人口	808,135	69,824	77,770	139,581	176,240	78,651	47,056	157,807	61,206
世帯数	321,323	25,359	27,613	58,039	82,879	28,044	14,974	64,840	19,575
面積(k㎡)	726.10	75.46	107.92	38.77	37.42	95.38	100.83	93.81	176.51

図表2 新潟市の区別高齢化率と将来推計

(平成22年国勢調査結果を基準にコーホート要因法により推計したもの)



図表3 新潟市の区別の子ども数と割合（平成24年10月31日現在住基人口（日本人のみ））



図表4 新潟市の区別将来推計人口

（平成22年国勢調査結果を基準にコーホート要因法により推計したもの）

	実績値		推計値		
	2005年 （平成17年）	2010年 （平成22年）	2015年 （平成27年）	2020年 （平成32年）	2025年 （平成37年）
江南区	67,353	69,365	70,435	70,878	70,692
北区	78,173	77,621	75,830	73,574	70,890
東区	139,565	138,096	134,798	130,436	125,315
中央区	179,784	180,537	179,373	177,155	174,056
秋葉区	77,050	77,329	76,175	74,582	72,572
南区	48,054	46,949	45,254	43,402	41,383
西区	160,910	161,264	159,837	157,147	153,031
西蒲区	62,958	60,740	57,846	54,830	51,719

(3) 江南区の商店街・商業の現状と課題

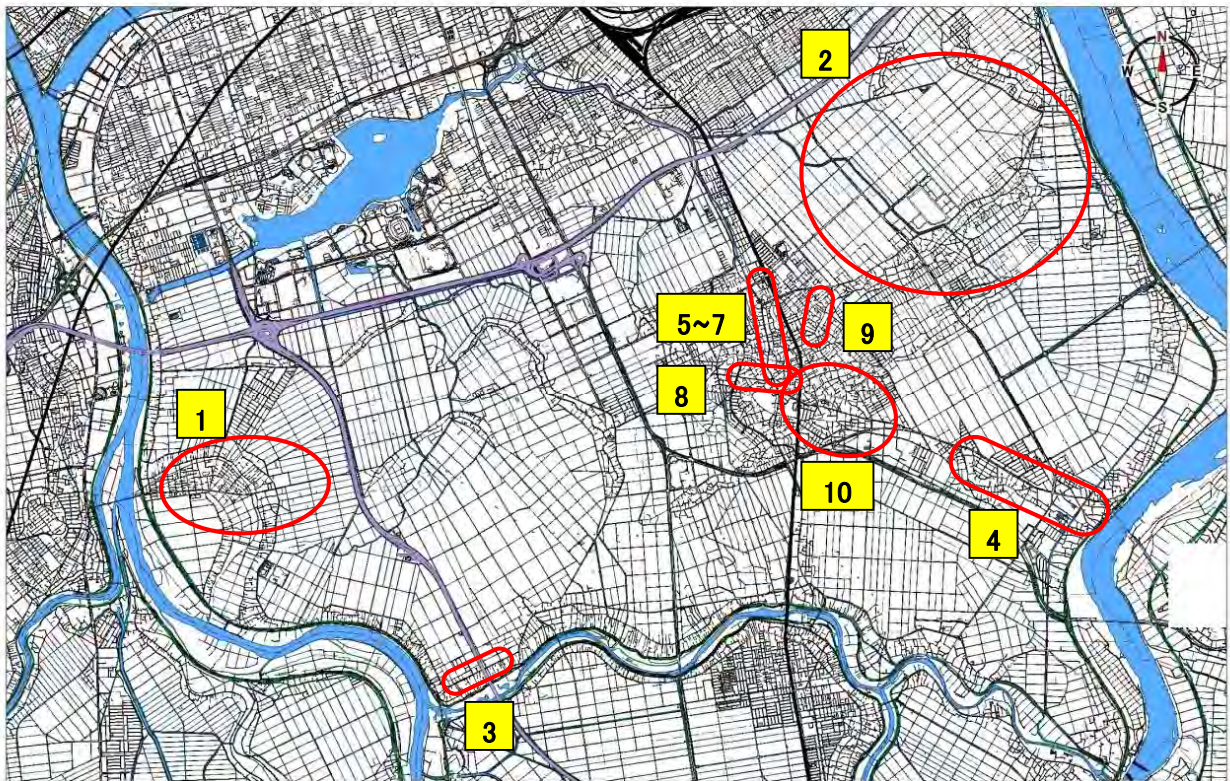
ア 江南区の商店街・商工団体の概要

江南区には11の商店街があり（図表5）、曾野木地区、両川地区、大江山地区、横越地区の4地区に各1団体、亀田地区には（通称）亀田本町通（主要地方道新潟新津線）を中心に6つの団体があります。このほかに、亀田地区の商店が加盟する「亀田町商業協同組合」があり、スタンプ事業・商品券発行事業を実施して

います。

また、商工団体については、市町村合併前からの経緯もあり、商工会議所法に基づく亀田商工会議所（亀田地区）、商工会法に基づく横越商工会（横越地区）、酒屋町商工会（両川地区）の3つの団体があります。

図表 5 江南区商店街の状況



No.	名称	区域
1	曾野木商工会	楚川・天野・嘉木
2	大江山商工振興会	大江山地域全域
3	酒屋町商工会	酒屋町全域
4	横越中央商店会	横越（旧国道 49 号線沿い）
5	共栄商店会	亀田本町 1・2 丁目（亀田本町通沿い）
6	本町商店会	亀田本町 2 丁目（亀田本町通沿い）
7	亀田中央商店会	亀田本町 3・4 丁目（亀田本町通沿い）
8	三ツ又商店会	亀田本町 4 丁目・亀田新明町（亀田本町通沿い，通称三ツ又交差点付近）
9	稲葉商店会	稲葉
10	袋津商栄会	袋津・亀田新明町ほか
11	亀田町商業協同組合	亀田地区全域

イ 事業所数・商品販売額などの推移

平成14年と平成19年の小売業を比べると、江南区では、事業所数が減少している半面、従業員数・年間商品販売額・売場面積は増加しています。特に年間商品販売額と売場面積の増加率は、新潟市全体と比べて10ポイント以上も上回っており（図表6）、大規模小売店舗の進出などによる影響の大きさが伺えます。また空き店舗率は、平成17年度と平成20年度の比較では、新潟市全体で2.78ポイント増加しています（図表7）

図表6 商業統計（小売業）

区分	事業所数			従業員数（人）		
	平成14年	平成19年	増加率（%）	平成14年	平成19年	増加率（%）
新潟市	8,691	7,854	△9.6	52,490	52,095	△0.8
江南区	675	628	△7.0	3,725	4,025	8.1

区分	年間商品販売額（百万円）			売場面積（㎡）		
	平成14年	平成19年	増加率（%）	平成14年	平成19年	増加率（%）
新潟市	907,842	940,963	3.7	1,045,456	1,216,226	16.3
江南区	55,723	65,571	17.7	100,507	127,622	27.0

※新潟市は平成14年・19年ともに現在の市域

※江南区の平成14年は旧亀田町・旧横越町・旧新潟市の一部（大江山地区・曾野木地区・両川地区）の合計

図表7 平成20年度新潟県商店街実態調査

	平成17年度	平成20年度
空き店舗率	9.49%	12.27%

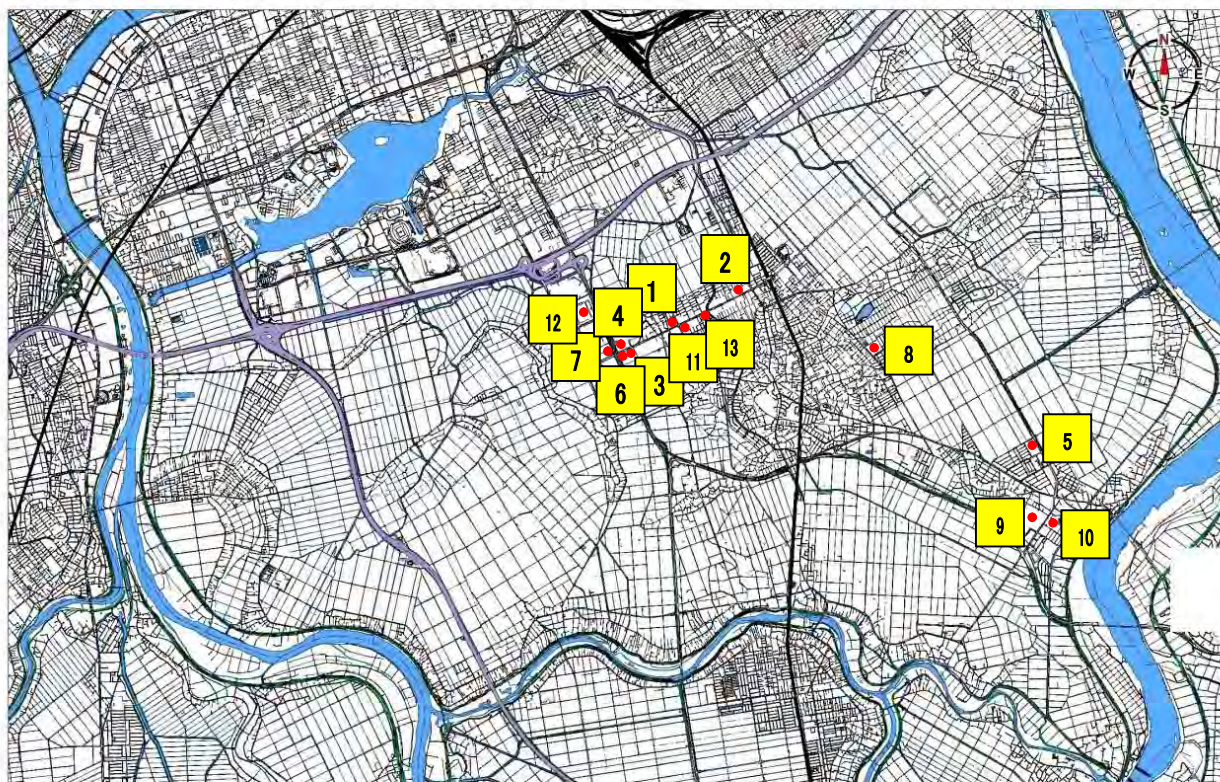
※空き店舗率は「商店街ごとの空き店舗率」を単純平均して算出
（空き店舗数／（営業店舗数＋空き店舗数））

ウ 区の大規模小売店舗の状況

江南区の大規模小売店舗は図表8のとおりです、特にJR亀田駅から鶉ノ子ICに向かう（通称）亀田大通り（主要地方道新潟亀田内野線）に面して多数出店しています。

江南区には、店舗面積で圧倒的な規模を有する2店舗（イオンモール新潟南：41,699㎡、アピタ新潟亀田店：37,462㎡）がありますが、この2店舗は、新潟市全体の中でも第1位と第2位の店舗面積を有しており、区内の商店街にも少なからず影響を及ぼしていると考えられます。

図表 8 江南区大規模小売店舗出店状況（平成 25 年 2 月現在届出状況）



No.	店舗名	所在地	店舗面積(m ²)	開店年月日
1	ファミリードラッグ亀田店	五月町3丁目1番5号	2,447	S62.1.1
2	ひらせいホームセンター亀田店	旭2丁目2008番地1	1,938	H5.5.19
3	山下家具亀田店	早苗2丁目525番地	9,197	H11.9.1
4	アピタ新潟亀田店	鶉ノ子4丁目466番	37,462	H12.1.31
5	ひらせいホームセンター横越店	いぶき野2丁目1番1号	4,400	H12.12.6
6	スーパースポーツゼビオ亀田店	早苗4丁目3番3号	3,841	H14.8.30
7	ヤマダ電機テックランド新潟亀田店	東早通1丁目1番37号	4,969	H16.10.14
8	亀田三條岡ショッピングセンター	三條岡1丁目1番40号	3,556	H17.6.30
9	SUPER CENTER PLANT-5横越店	横越中央8丁目2番2号	18,293	H17.9.18
10	フレスポ横越	横越上町5丁目449番地1	3,449	H17.12.20
11	ファッションセンターしまむら亀田店	亀田四ツ興野1丁目2番28号	1,268	H18.8.8
12	イオンモール新潟南	下早通柳田1丁目1番1号	41,699	H19.7.1
13	アメニティ・オアシス亀田緑町店	亀田緑町3丁目672番地1	1,152	H20.10.6

※大規模小売店舗とは、店舗面積が 1,000 平方メートルを超えるものを指し、その新設・増設などの場合に届出が必要。

エ アンケート調査結果からみる事業者・利用客の意識

江南区の商店街の現状と課題を探るため、「新・新潟市総合計画」「新潟市都市計画基本方針」で地域拠点（地域の核）と位置付けられている亀田地区において、商店街加入者（事業者）と商店街利用客を対象に、アンケート調査を実施しました。

また、子育て世代（比較的若い世代）の商店街に対する意識も把握しようと、商店街近くの保育園の在園児童の保護者を対象にアンケート調査を実施しました。

(7) アンケート調査の概要

a 商店街加入者へのアンケート調査

調査地域	江南区 亀田地区の商店会（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・袋津商栄会の6商店会）
調査対象	上記6商店会に加入している店主
調査時期	平成24年10月下旬
調査手法	留置調査（各商店会長から会員宛て配付・回収）
回答者数	配付 127人 回答 101人（回収率 79.5%）

b 商店街利用客へのアンケート調査

調査地域	江南区 亀田地区の商店会（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・袋津商栄会の6商店会）
調査対象	上記6商店会の店舗の利用客
調査時期	平成24年10月下旬
調査手法	留置調査（各商店会員から利用客宛て配付・回収（又は郵送））
回答者数	配付 300人 回答 188人（回収率 62.7%）

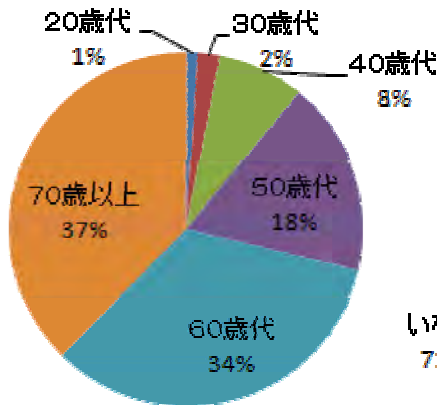
c 子育て世代へのアンケート調査

調査地域	江南区 亀田地区 亀田本町通りに近い地域
調査対象	江南区 亀田地区の第一保育園・第四保育園に在園している児童の保護者
調査時期	平成24年11月上旬
調査手法	留置調査（各保育園から在園児の保護者宛て配布・回収）
回答者数	配付 227人 回答 144人（回収率 63.4%）

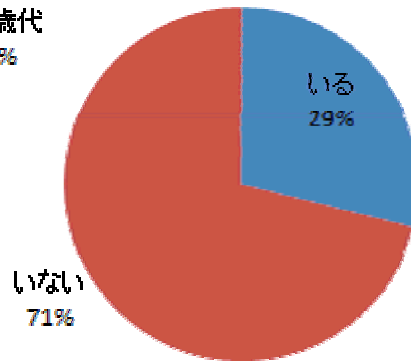
(イ) アンケート調査の結果について

a 商店街加入者（商業者）アンケート

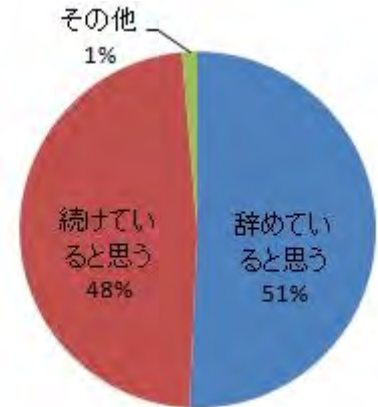
図表 9-1 年代



図表 9-2 後継者の有無



図表 9-3 10年後の商売の状況

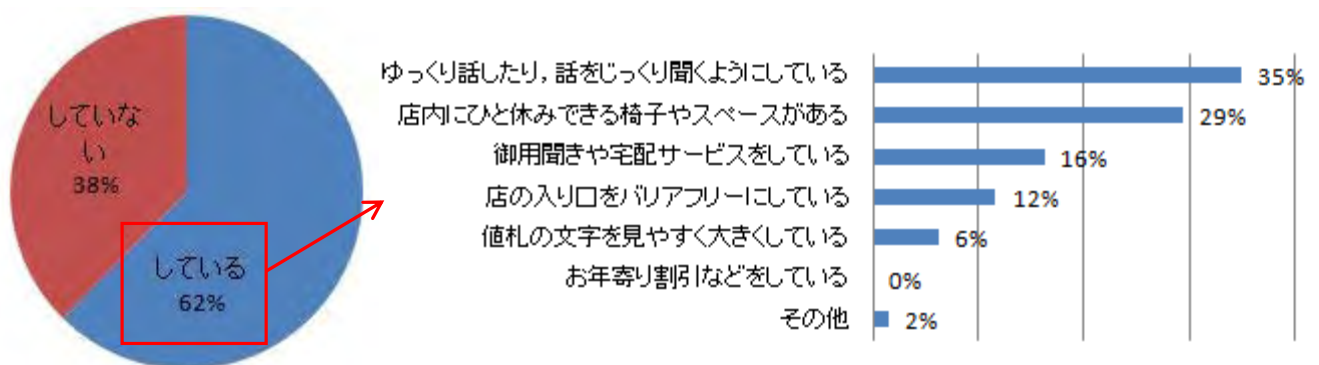


商業者の年代は「60歳代」が34%、「70歳以上」が37%と、高齢の方の割合が高くなっています。(図表 9-1) 後継者の有無については、「いない」が71%と、全国的な傾向と同様に後継者不足の状況がみられます。(図表 9-2)

10年後に商売を継続していると思うか聞いたところ、「辞めていると思う」と答えた方が半数を超えました。(図表 9-3)

* * * * *

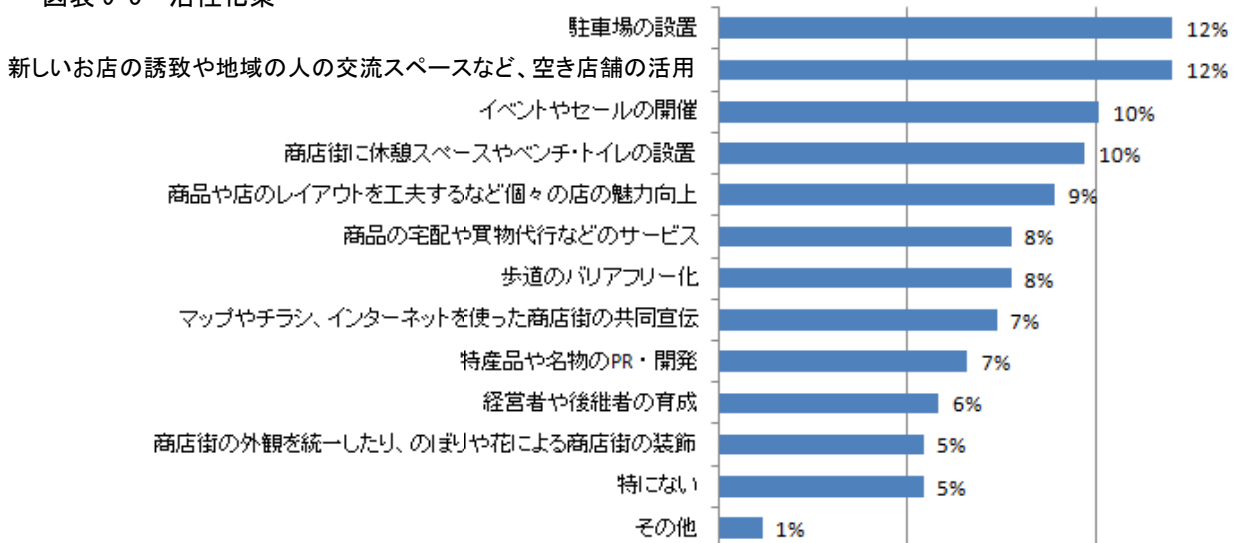
図表 9-4 お年寄りや障がいのある方へのサービス



お客様のうちお年寄りや障がいのある方に対するサービスについては、「している」が62%で、サービスの内容は「ゆっくり話したり、話をじっくり聞くようにしている」が35%、「店内にひと休みできる椅子やスペースがある」が29%と上位を占めています。(図表 9-4)

* * * * *

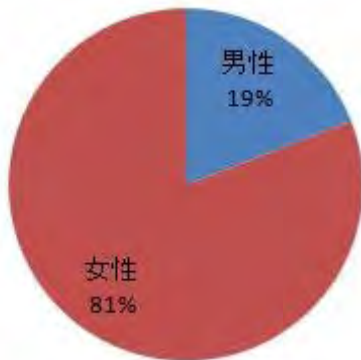
図表 9-5 活性化策



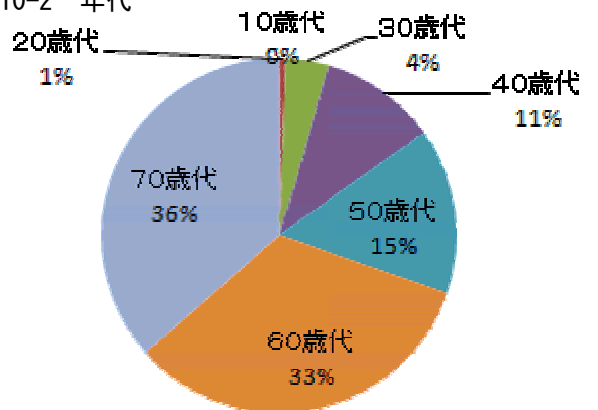
活性化のために商店街はどんなことに取り組んだら良いと思うか聞いたところ、「駐車場の設置（12%）」と並んで「新しいお店の誘致や地域の人の交流スペースなど空き店舗の活用（12%）」が最も多く、続いて「イベントやセールスの開催（10%）」、「商店街に休憩スペースやベンチ・トイレの設置（10%）」、「商品や店のレイアウトを工夫するなど個々の店の魅力向上（9%）」の順となっています。（図表 9-5）

b 商店街利用客アンケート

図表 10-1 性別



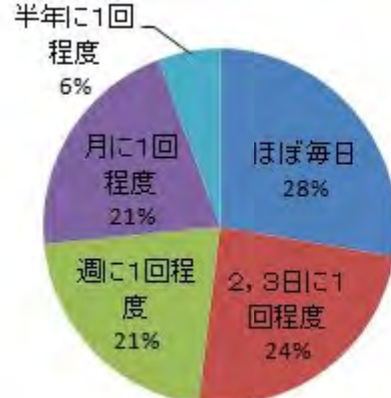
図表 10-2 年代



図表 10-3 居住地



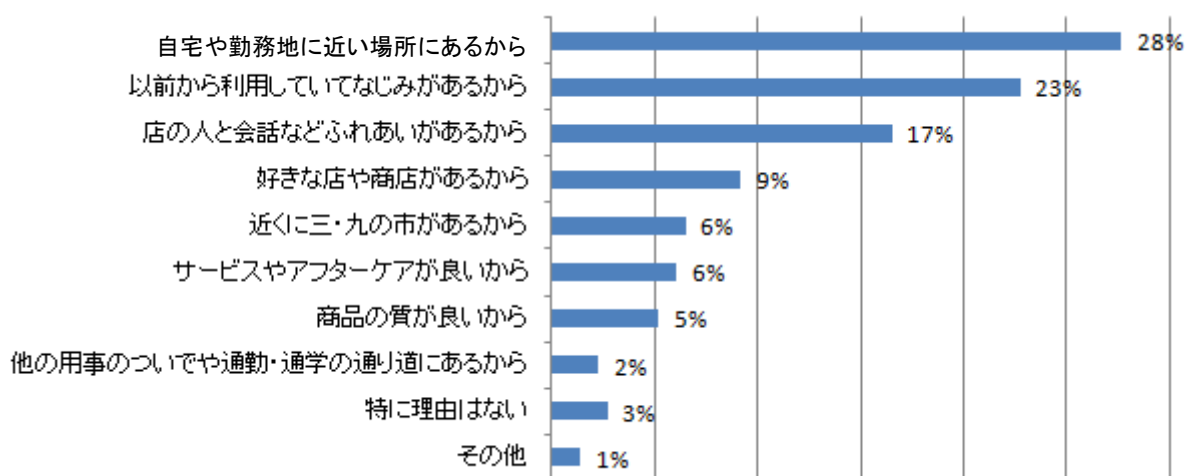
図表 10-4 利用頻度



商店街を利用しているお客様は「女性」が81%で、年齢層は「60歳代」が33%、「70歳以上」が36%と、商業者と同様に高齢者層が中心です(図表10-1, 10-2)。利用客の居住地(どこから来ているか)を聞いたところ、亀田地区(旧亀田町のエリア)が88%であり、多くの方が近隣から来ていることが分かります(図表10-3)。商店街の利用頻度は「ほぼ毎日(28%)」、「2,3日に1回程度(24%)」、「週に1回程度(21%)」を合わせて、週に1回以上利用している方が73%に達しています(図表10-4)。

* * * * *

図表 10-5 利用する理由

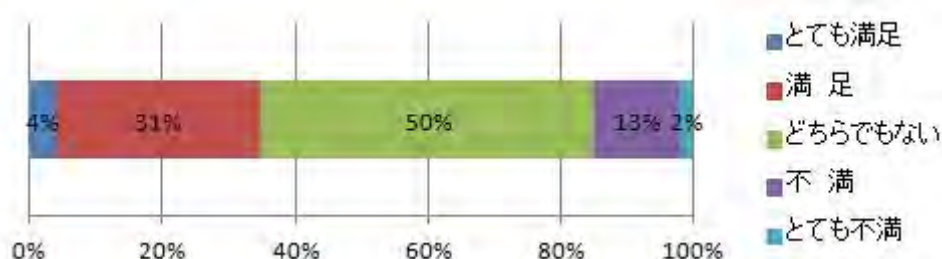


商店街を利用する理由を聞いたところ、「自宅や勤務地に近い場所にあるから(28%)」に続き、「以前から利用していてなじみがあるから(23%)」、「店の人と会話などふれあいがあるから(17%)」の順となっています(図表10-5)。

利用客の居住地と利用頻度、利用する理由からみると、商店街から比較的近くに住んでいる方が、長年にわたり頻繁に買物をしている状況が伺われ、現在も地域の方にとっては生活に密着した商店街であると言えます。

* * * * *

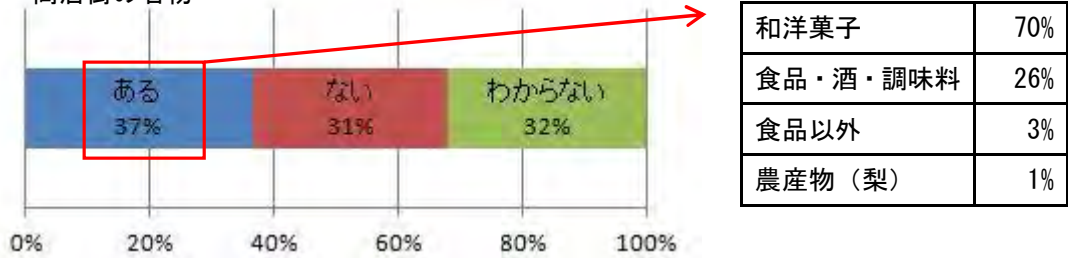
図表 10-6 商店街の総合的な満足度



商店街の総合的な満足度は、「どちらでもない」が50%と最も高く、「とても満足(4%)」「満足(31%)」を合わせて35%、「不満(13%)」「とても不満(2%)」を合わせて15%となっています(図表10-6)

* * * * *

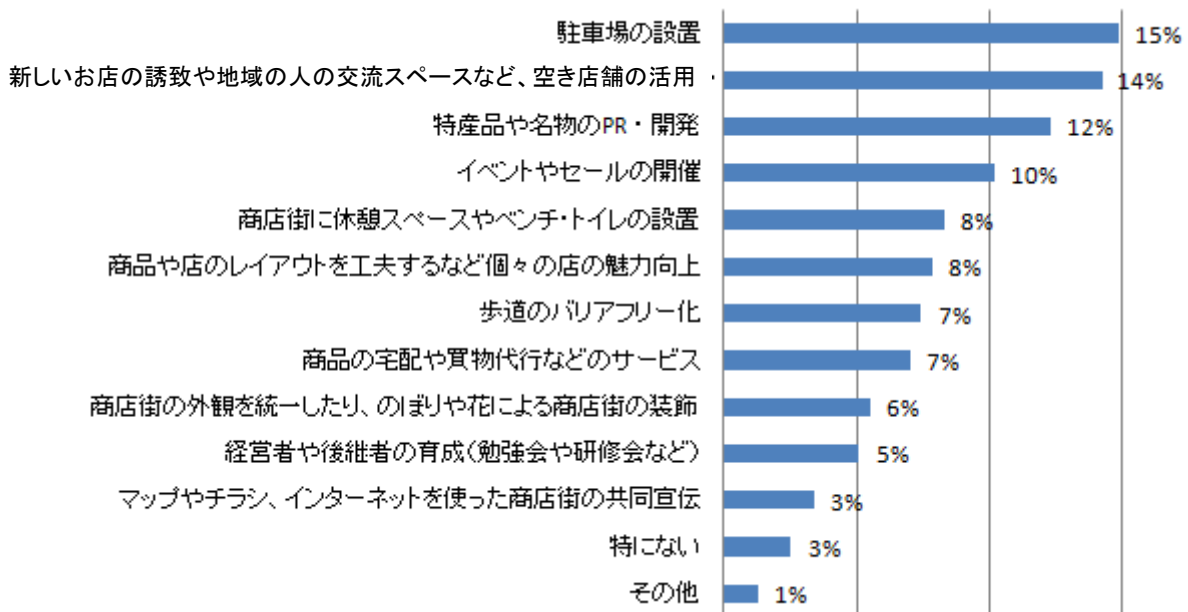
図表 10-7 商店街の名物



商店街の名物と言えるものがあるかについては、「ある」が37%、「ない」が31%、「わからない」が32%でした(図表10-7)。

* * * * *

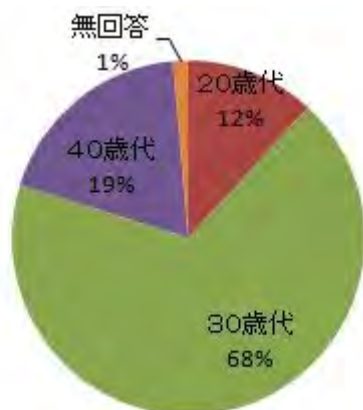
図表 10-8 活性化策



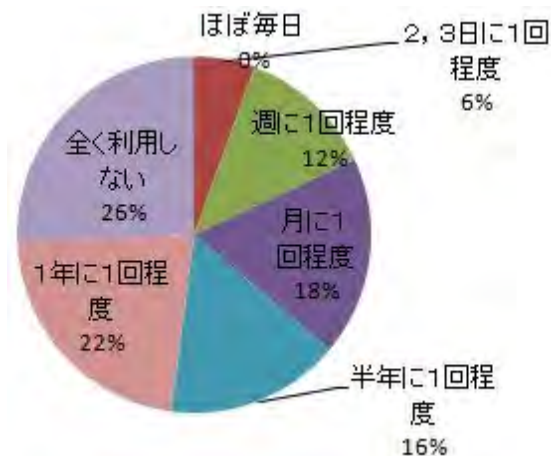
活性化のために商店街はどんなことに取り組んだら良いと思うか聞いたところ、「駐車場の設置(15%)」、「新しいお店の誘致や地域の人の交流スペースなど空き店舗の活用(14%)」、「特産品や名物のPR・開発(12%)」、「イベントやセールの開催(10%)」などの回答が上位を占めています。(図表10-8)

c 子育て世代へのアンケート

図表 11-1 年代



図表 11-2 利用頻度

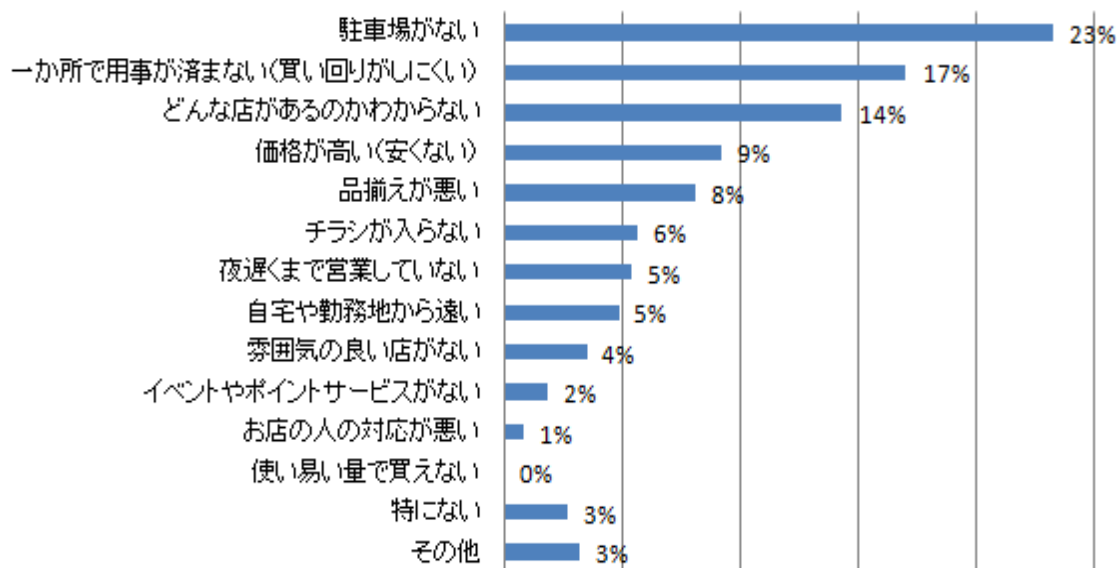


回答者の年齢層は「30歳代」が68%、「40歳代」が19%、「20歳代」が12%の順となり、ほぼ全員が20～40歳代でした。(図表 11-1)

商店街の利用頻度について聞いたところ、「全く利用しない(26%)」、「1年に1回程度(22%)」と、合わせて48%とほぼ半数に達しました。一方、「ほぼ毎日」は0%、「2, 3日に1回程度」が6%、「週に1回程度」が12%で、週に1回以上利用している方は18%しかいません。(図表 11-2)

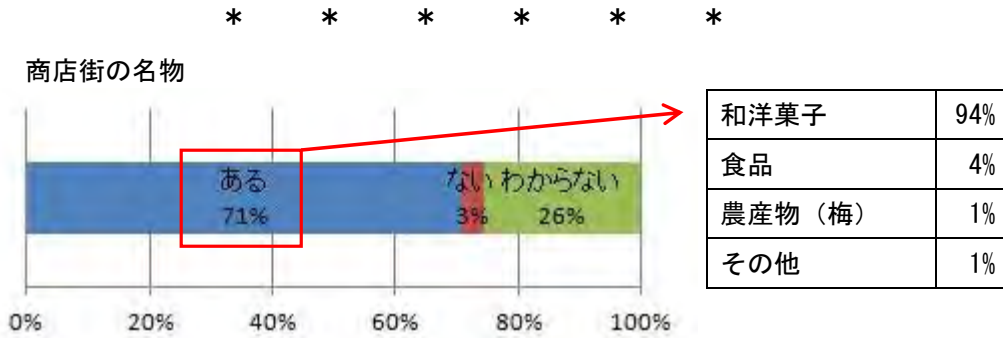
* * * * *

図表 11-3 利用しない理由



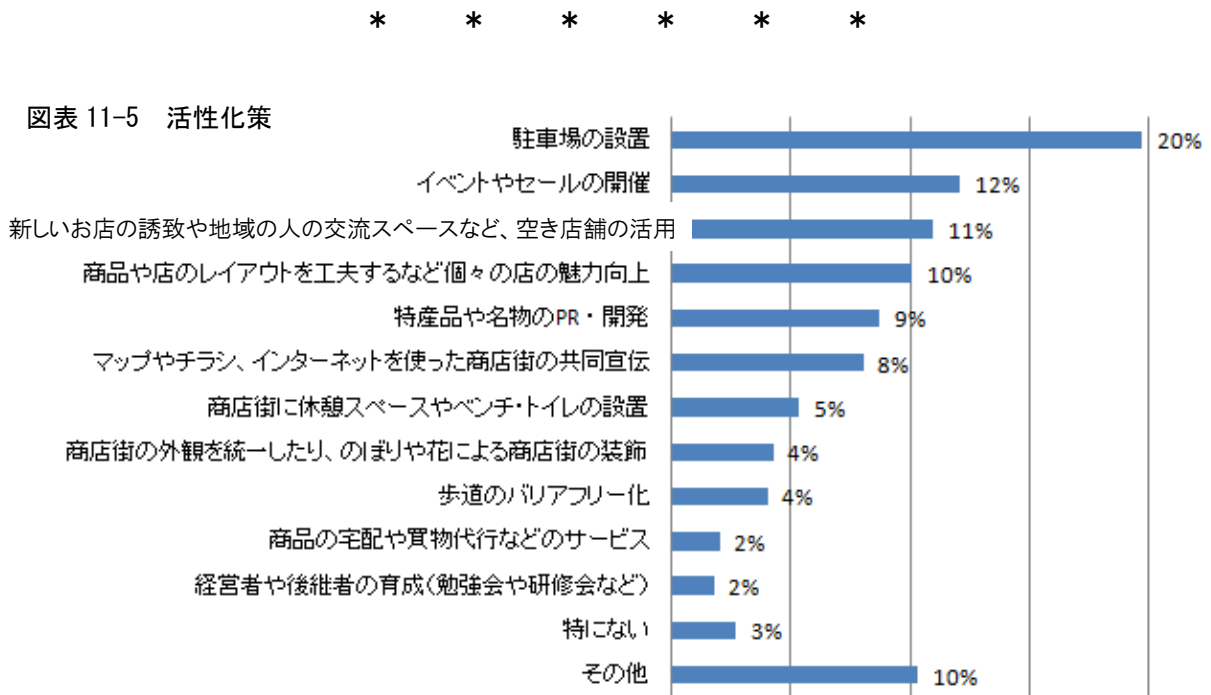
亀田地区の商店街を利用しない理由は、「駐車場がない」が23%と最も多く、続いて「1か所で用事が済まない（買い回りがしにくい）」が17%、「どんな店があるかわからない」が14%の順となっており（図表 11-3），商店街を利用していない方には，どんな店があるのかも知られていないことが分かります。

図表 11-4 商店街の名物



商店街の名物と言えるものがあるかについては、「ある」が71%、「ない」が3%、「わからない」が26%でした。「ある」と答えた方の割合は，商店街利用客へのアンケートでの同じ回答（37%）を大きく上回っています（図表 11-4）。

図表 11-5 活性化策



活性化のために商店街はどんなことに取り組んだら良いと思うか聞いたところ，「駐車場の設置（20%）」，「イベントやセールスの開催（12%）」，「新しいお店の誘致や地域の人の交流スペースなど空き店舗の活用（11%）」，「商品や店のレイアウトを工夫するなど個々の店の魅力向上（10%）」などの回答が上位を占めています。（図表 11-5）

d a～c アンケート活性化策まとめ

図表 12-1 活性化策まとめ

順位(回答者の割合が高い順)	商業者	利用客	子育て世代
1	駐車場の設置	駐車場の設置	駐車場の設置
2	空き店舗の活用	空き店舗の活用	イベントやセールの開催
3	イベントやセールの開催	特産品や名物のPR・開発	空き店舗の活用
4	ベンチ・トイレの設置	イベントやセールの開催	個々の店の魅力向上
5	個々の店の魅力向上	ベンチ・トイレの設置	特産品や名物のPR・開発

3つのアンケートで共通する設問「活性化のために商店街はどんなことに取り組んだら良いと思うか」の上位回答をまとめると(図表 12-1), いずれも第1位は「駐車場の設置」でした。「空き店舗の活用」や「イベントやセールの開催」も全てのアンケートで上位に位置し, 商業者・利用客・子育て世代が共通の認識を持っていることが分かります。

特産品や名物に関しては, 前述したとおり, 商店街に名物と言えるものがあるか, との設問で「ある」と答えた方が, 利用客だけでなく商店街の利用が少ない子育て世代でも多くありました。本設問でも「特産品や名物のPR・開発」は, 利用客では第3位, 子育て世代では第5位と上位でした。一方, 商業者では第9位と大きく開き, 商業者と利用客・子育て世代との認識に違いがあると言えます。