

令和元年度  
メツツァ開業による来客状況の変化等に関する  
アンケート結果報告書

飯 能 市

## 目 次

I. 調査の概要	P 1
II. 回答した事業者の属性	P 2
III. 調査の結果	P 4
IV. クロス集計	P 1 6
V. 自由意見	P 2 1
VI. 公共交通事業者からの聞き取り	P 2 5
VII. まとめ	P 2 5

## I. 調査の概要

### 1 調査の目的

本調査は、市内中心市街地等の事業者から、メッツァ（平成30年11月9日メッツァビレッジ、平成31年3月16日ムーミンバレーパーク）開業による来客状況の変化などを調査・把握し、今後の市内の賑わい創出へ向けた取組を検討するための基礎資料の収集を目的として実施したものである。

### 2 調査対象

下記の計301事業者を対象に調査を実施した。

- ・市内の商店街加盟店（飯能大通り商店街、飯能中央通り商店街、飯能銀座商店街、東共栄会、飯能南口商店街、メイプル通り商店街）…239
- ・HANNOじもとカフェ掲載事業者…29
- ・新規出店促進事業補助金交付事業者…30
- ・市内の宿泊業経営事業者（商店街連盟未加盟）…3

### 3 調査方法

郵送により調査票（返信用封筒を同封）を配布し、回収した。

### 4 調査期間

アンケート発送日 令和元年7月26日（金）  
アンケート回答期限 令和元年8月10日（土）

### 5 回収の状況

発送数 301通  
回収数 136通  
回収率 45.2%

※ 報告書では、未記入等の無効数は含めず、有効数を表記しているため、回収数と表記する数値が合わない場合がある。

### 6 実施主体

飯能市企画部地方創生推進室

### 7 実施協力機関

駿河台大学（調査票作成及び集計作業に関する助言）  
飯能商工会議所（調査回答に関する周知等）

## II. 回答した事業者の属性

### 1 回答した事業者の加盟する商店街等

表1及び図1は、回答のあった事業者を商店街等ごとに分類したものである。

表1. 商店街等分類

	対象件数	回答件数	回答率	有効回答に占める割合
飯能銀座商店街	80	40	50.0%	29.6%
東共栄会	57	32	56.1%	23.7%
飯能南口商店街	36	16	44.4%	11.9%
じもとカフェマップ掲載	29	14	48.3%	10.4%
飯能中央通り商店街	31	12	38.7%	8.9%
メイプル通り商店街	18	7	38.9%	5.2%
飯能大通り商店街	17	6	35.3%	4.4%
新規出店補助金	30	6	20.0%	4.4%
商店街未加盟の宿泊業	3	2	66.7%	1.5%
合計（有効）		135		100.0%
無回答		1		
合計	301	136		

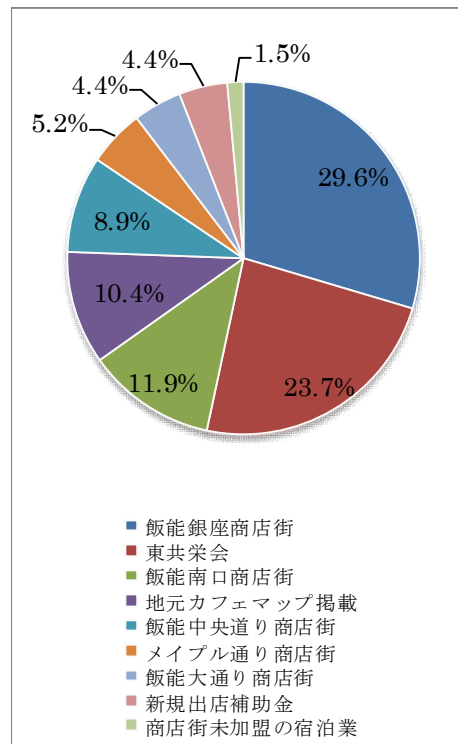


図1. 回答した事業者の商店街等の構成 (%)

### 2 回答した事業者の業種【調査票 問1】

表2は、回答のあった事業者の業種を「飲食、最寄品小売、買回り品小売、サービス業、宿泊業、金融業、不動産業、建設業、その他」に分類したものである。

表2. 回答事業者の件数(業種別)

業種名	詳細	件数	割合
飲食	飲食店、菓子、日常食	45	33.1%
最寄品小売	各種商品、化粧品、花、生活雑貨、薬局	20	14.7%
買回り品小売	衣服、機械器具、宝飾、メガネ、その他小売	22	16.2%
サービス業	物品賃貸、専門サービス、広告、技術サービス、理美容、その他のサービス	18	13.2%
宿泊業	宿泊業	4	2.9%
金融業	銀行、金融商品取引	6	4.4%
不動産業	不動産取引、不動産賃貸	5	3.7%
建設業	総合工事、設備工事	2	1.5%
その他	飲食料品卸、その他教育、医療業、社会保険、自動車整備ほか	13	9.6%
無回答		1	0.7%
合計		136	100.0%

### 3 回答した事業者の立地【調査票 問2】

表3及び図2は、回答のあった事業者の立地を「駅から5分以内、駅から5～15分以内、駅から15分以上、駅から徒歩以外の方法」の4項目に分類したものである。

表3. 事業者の立地

	件数	割合
駅から5分以内	67	49.3%
駅から5～15分以内	49	36.0%
駅から15分以上	6	4.4%
駅から徒歩以外の方法	14	10.3%
合計	136	100.0%

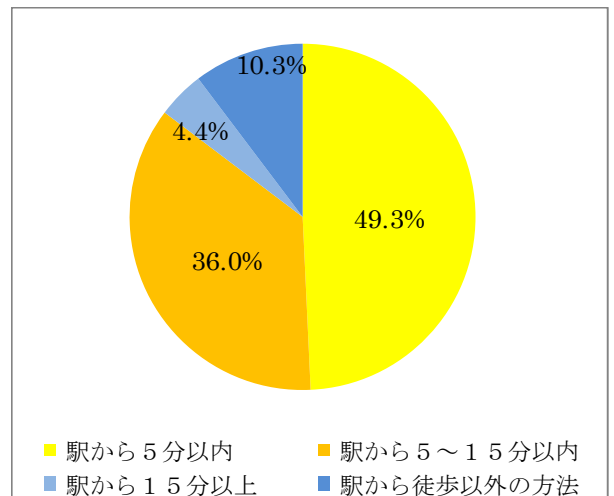


図2. 回答した事業者の立地 (%)

### Ⅲ. 調査の結果

#### 1 メツツア開業後の景況感【調査票 問3】

問3 メツツアのオープンが、商店街をはじめ、飯能市内への賑わい創出に効果をもたらしていると感じますか。選択肢から最もあてはまるところに○をつけてください。【○は1つ】
1. 大きな効果をもたらしている    2. 一定の効果をもたらしている    3. 効果はない    4. わからない

メツツア開業が市内への賑わい創出の効果があると感じられるか「メツツア開業後の景況感」について質問した。

表4及び図3は、回答のあった事業者の景況感を示したものである。

「大きな効果をもたらしている」と回答した事業者は3件（2.2%）、  
「一定の効果をもたらしている」と回答した事業者は40件（29.6%）、  
全体の31.8%がメツツア開業による賑わいの効果を感じているという回答だった。

表5は、景況感を業種別に分類したものである。

業種別にみると、「大きな効果をもたらしている」、「一定の効果をもたらしている」を合わせた「効果をもたらしている」という回答の割合が、上位から建設業100%、不動産業80%、宿泊業75%、金融業50%、飲食36.4%という状況であった。

表4. メツツア開業後の景況感

	件数	割合
大きな効果をもたらしている	3	2.2%
一定の効果をもたらしている	40	29.6%
効果はない	61	45.2%
わからない	31	23.0%
合計	135	100.0%

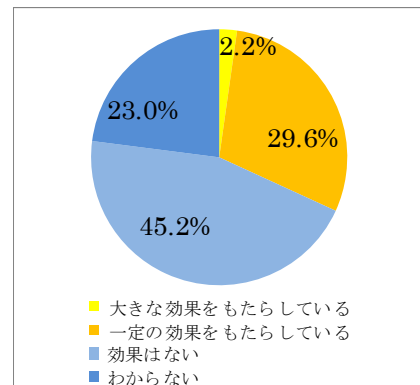


図3. メツツア開業後の景況感 (%)

表5. 業種別での景況感

業種名	効果をもたらしている		効果はない		わからない		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
飲食	16	36.4%	20	45.5%	8	18.2%	44	100.0%
最寄品小売	5	25.0%	11	55.0%	4	20.0%	20	100.0%
買回り品小売	3	13.6%	15	68.2%	4	18.2%	22	100.0%
サービス業	3	16.7%	8	44.4%	7	38.9%	18	100.0%
宿泊業	3	75.0%	0	0.0%	1	25.0%	4	100.0%
金融業	3	50.0%	1	16.7%	2	33.3%	6	100.0%
不動産業	4	80.0%	1	20.0%	0	0.0%	5	100.0%
建設業	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
その他	4	30.8%	4	30.8%	5	38.5%	13	100.0%

## 2 来客数の変化（増減）【調査票 問4】

問4 メッツアのオープン以降、来客数の変化はありましたか。選択肢から最もあてはまるところに○を付けてください。【○は1つ】		
1. 昨年の11月以降増加している	2. 今年の3月以降増加している	3. 最近(ここ1ヵ月)になって増加している
4. 変わりはない	5. 減少している	

メッツア開業以後の来客数の変化（増加又は減少）について質問した。表6及び図4は、回答のあった事業者への来客数の変化を示したものである。

平成30年11月以降（メッツアビレッジの開業）、平成31年3月以降（ムーミンバレーパークのグランドオープン）、最近（ゴールデンウィーク以降）のメッツア来場者の増加が予想される3つの時点を合算すると11.4%の事業者が「来客数が増えた」と回答している。

表7は、来客数の変化を業種別に分類したものである。

業種別にみると、「増加している」という回答の割合が、上位から宿泊業75%、不動産業40%、金融業16.7%、飲食13.6%という状況であった。これらは回答のあった事業者全体の割合11.4%よりも高い結果であった。

表6. 来客数の変化

	件数	割合
昨年の11月以降増加している	5	3.8%
今年の3月以降増加している	9	6.8%
最近(ここ1ヵ月)になって増加している	1	0.8%
変わりはない	107	81.1%
減少している	10	7.6%
合計	132	100.0%

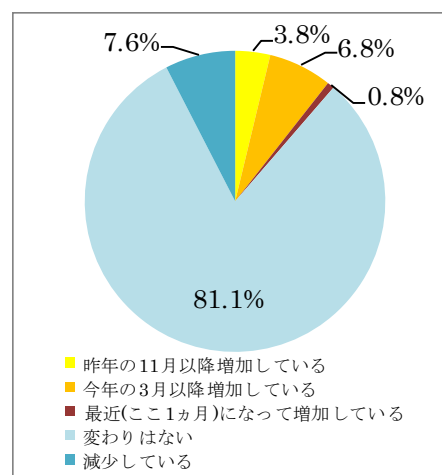


図4. 来客数の変化 (%)

表7. 業種別での来客数の変化

業種名	増加している		変わりはない		減少している		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
飲食	6	13.6%	35	79.5%	3	6.8%	44	100.0%
最寄品小売	2	10.0%	12	60.0%	6	30.0%	20	100.0%
買回り品小売	0	0.0%	21	100.0%	0	0.0%	21	100.0%
サービス業	0	0.0%	18	100.0%	0	0.0%	18	100.0%
宿泊業	3	75.0%	1	25.0%	0	0.0%	4	100.0%
金融業	1	16.7%	5	83.3%	0	0.0%	6	100.0%
不動産業	2	40.0%	3	60.0%	0	0.0%	5	100.0%
建設業	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
その他	1	7.7%	11	84.6%	1	7.7%	13	100.0%

### 3 来客層とメツツア開業後の変化 【調査票 問5・問6】

問5 貴店では、どのようなお客様が多く来店していますか。a～dの項目について、それぞれ最もあてはまる選択肢に○を付けてください。【○は1つずつ】			
a. 性別	1. 男性客が多い	2. 女性客が多い	3. 男女差はない
b. 年齢層	1. 30歳までの若者が多い	2. 30歳から60歳が多い	3. 60歳以上が多い 4. 年齢層の差はない
c. グループ	1. 親子・家族が多い	2. カップルが多い	3. 友人同士が多い 4. 人数の差はない
d. 市内外	1. 市内(日常利用)の来客が多い	2. 観光客(メツツアの買い物袋を掲げている方など)が多い	3. 市内外の来客差はない

問6 メツツアのオープン前後を比較して、貴店への客層の比率は変化しましたか。a～dの項目について、それぞれ最もあてはまる選択肢(1～3)に○を付けてください。【○は1つずつ】				
		増えた	減った	比率の変化はない
a. 性別	女性の比率	1	2	3
b. 年齢層	若い世代(おおむね30歳まで)の比率	1	2	3
	30歳から60歳の比率	1	2	3
c. グループ	カップルでの来客比率	1	2	3
	友人同士での来客比率	1	2	3
d. 市内外	観光客(メツツアの買い物袋を掲げている方など)の比率	1	2	3

事業者への従来の客層とメツツア開業後の客層の変化について質問した。

表8及び図5は、回答のあった事業者の従来の来客層を示したものである。

客層は、性別は「女性が多い」と回答する事業者が43.4%、年齢層は「30歳から60歳が多い」と回答する事業者が40.5%であるものの、「60歳以上が多い」も38.2%と高い。グループ種類は「親子・家族が多い」と回答する事業者が32.5%という回答だった。

また、来客は「市内(日常利用)」からの客層という回答が69.4%と多かった。

表9は、回答のあった事業者において、メツツア開業後に来客層の変化があったかを示したものである。来客層の変化については、全ての項目で「変化なし」との回答が90%前後で高い。なお、観光客が増加したと回答があった11件のうち、3件が宿泊業であり、宿泊業については、75.0%が観光客が増加しているとの回答であった。

表8. 現在の来客層

来店客：性別	件数	割合	来店客：グループ種類	件数	割合
男性客が多い	18	14.0%	親子・家族が多い	38	32.5%
女性客が多い	56	43.4%	カップルが多い	3	2.6%
男女差はない	55	42.6%	友人同士が多い	16	13.7%
合計(有効)	129	100.0%	人数の差はない	60	51.3%
合計	136		合計	117	100.0%
来店客：年齢層	件数	割合	来店客：市内外	件数	割合
30歳までの若者が多い	3	2.3%	市内(日常利用)来客が多い	84	69.4%
30歳から60歳が多い	53	40.5%	観光客が多い	3	2.5%
60歳以上が多い	50	38.2%	市内外の来客差はない	34	28.1%
年齢層の差はない	25	19.1%	合計	121	100.0%
合計	131	100.0%			



観光客は、来店しているにもかかわらず、観光客であるとの判断が難しいことから、本調査以上に観光客が市街地の商店街を訪れている可能性も考えられる。

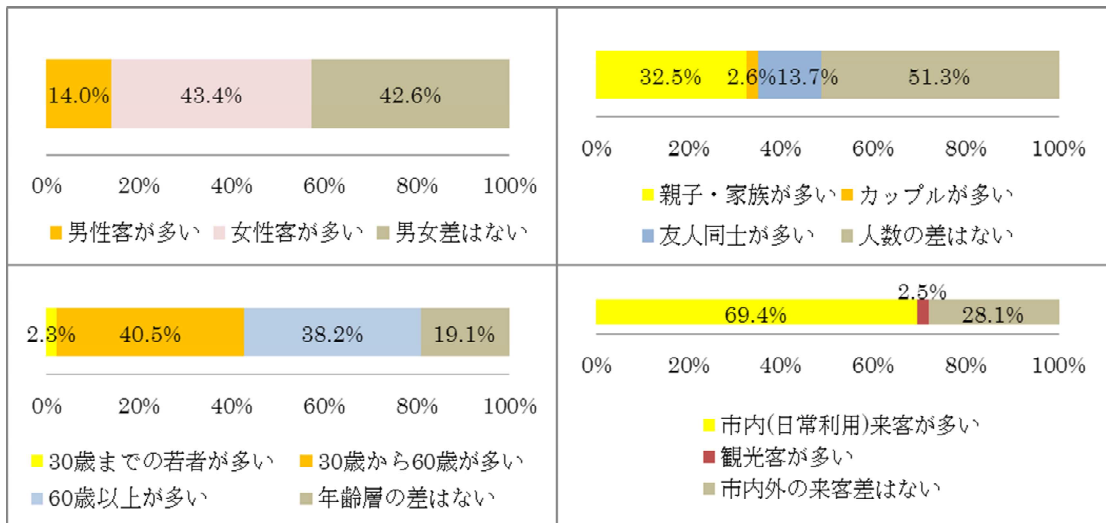


図5. 事業者の現状の来客層 (%)

表9. メッツァ開業後の来客層の変化

来客の変化：女性	件数	割合	来客の変化：カップル	件数	割合
増えた	10	7.7%	増えた	6	4.7%
減った	2	1.5%	減った	2	1.6%
変化なし	118	90.8%	変化なし	121	93.8%
合計	130	100.0%	合計	129	100.0%

来客の変化：若年層	件数	割合	来客の変化：友人	件数	割合
増えた	9	6.9%	増えた	6	4.7%
減った	8	6.2%	減った	1	0.8%
変化なし	113	86.9%	変化なし	122	94.6%
合計	130	100.0%	合計	129	100.0%

来客の変化：中年層	件数	割合	来客の変化：観光客	件数	割合
増えた	8	6.2%	増えた	11	8.5%
減った	4	3.1%	変化なし	119	91.5%
変化なし	118	90.8%	合計	130	100.0%
合計	130	100.0%			

表9-2. 観光客の増加(11件)の業種内訳

業種別の回答数	観光客の増加	割合
飲食 45件	5	11.1%
最寄品小売 20件	1	5.0%
買回り品小売 22件	1	4.5%
宿泊業 4件	3	75.0%
その他 13件	1	7.7%

#### 4 メツァ開業後の売上の変化 【調査票 問7】

問7 メツァのオープン以降、売上の変化はありましたか。選択肢から最もあてはまるところに○を付けてください。【○は1つ】		
1. 昨年の11月以降増加している	2. 今年の3月以降増加している	3. 最近(ここ1ヶ月)になって増加している
4. 変わりはない	5. 減少している	

事業者のメツァ開業後の売上の変化について質問した。

表10及び図6は、回答のあった事業者のメツァ開業後の売上の変化を示したものである。

メツァ開業後、回答のあった事業者のうち9.9%が売上が増加したという回答であった。

表11は、売上の変化を業種別に分類したものである。

メツァ開業後の売上が、宿泊業は75%、不動産業は20%、飲食は11.4%が増加しているとの回答であった。

表10. 売上の変化

	件数	割合
昨年の11月以降増加している	3	2.3%
今年の3月以降増加している	8	6.1%
最近(ここ1ヶ月)で増加している	2	1.5%
変わりはない	104	78.8%
減少している	15	11.4%
合計	132	100.0%

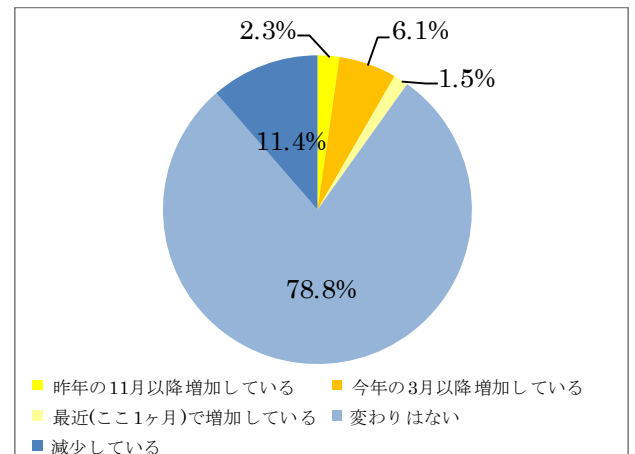


図6. メツァ開業後の売上の変化 (%)

表11. 業種別での売上の変化

業種名	増加している		変わりはない		減少している		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
飲食	5	11.4%	34	77.3%	5	11.4%	44	100.0%
最寄品小売	1	5.0%	13	65.0%	6	30.0%	20	100.0%
買回り品小売	2	9.1%	17	77.3%	3	13.6%	22	100.0%
サービス業	0	0.0%	18	100.0%	0	0.0%	18	100.0%
宿泊業	3	75.0%	1	25.0%	0	0.0%	4	100.0%
金融業	0	0.0%	5	100.0%	0	0.0%	5	100.0%
不動産業	1	20.0%	4	80.0%	0	0.0%	5	100.0%
建設業	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
その他	1	7.7%	11	84.6%	1	7.7%	13	100.0%

## 5 回答した事業者の営業時間【調査票 問8】

問8 貴店の開店時間は何時から何時までですか。( )に数字を記入してください。【記述】

午前( )から午後( )まで〔24時間の場合には0を記入〕

事業者の営業時間について質問した。

表12及び表13は、回答のあった事業者の営業時間を開店時間と閉店時間ごとに示したものである。

開店時間は、131件中61件(46.6%)の事業者が9時までに開店している。

一方、閉店時間は、16時から閉店する事業者が増え、19時までに132件中93件(70.4%)の事業者が閉店している。

メツァ閉園が21時であることから、表13-2において、営業時間別に景況感をみると、19時以降に閉店する事業者においては、39.4%、24時間営業の事業者では66.7%がメツァ開業の効果があったと回答している。

表12. 開店時間

	件数	割合
9時までに開店	61	46.6%
9～11時までに開店	53	40.5%
11時～14時に開店	7	5.3%
14時以降に開店	4	3.1%
24時間営業	6	4.6%
合計	131	100.0%

表13. 閉店時間

	件数	割合
16時までに閉店	11	8.3%
16時～19時に閉店	82	62.1%
19時以降に閉店	33	25.0%
24時間営業	6	4.5%
合計	132	100.0%

表13-2. 閉店時間と景況感

閉店時間	効果がある		効果はない		わからない	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
16時までに閉店	3	27.3%	3	27.3%	5	45.5%
16時～19時に閉店	22	27.2%	40	49.4%	19	23.5%
19時以降に閉店	13	39.4%	13	39.4%	7	21.2%
24時間営業	4	66.7%	2	33.3%	0	0.0%

## 6 混雑する時間帯【調査票 問9・10】

問9 貴店が混雑する時間帯は主にどの時間帯ですか。選択肢からあてはまるところに○を付けてください。【複数回答可】		
1. 午前(8～11時)	2. 昼(11時～14時)	3. 午後(14～16時)
4. 夕方(16時～19時)	5. 夜19時以降	6. 混雑に時間の差がない

問10 メッツアのオープン前後を比較して、混雑時間は変化しましたか。選択肢からあてはまるところに○を付けてください。【複数回答可】		
1. 午前中が混雑するようになった	2. お昼が混雑するようになった	3. 午後が混雑するようになった
4. 夕方が混雑するようになった	5. 夜が混雑するようになった	6. 混雑時間は変わらない

事業者の従来の混雑時間帯とメッツア開業後の混雑時間帯の変化について質問した。

表14及び図7は、回答のあった事業者の従来の混雑時間帯を示したものである。

「午前(8～11時)」「昼(11時～14時)」「午後(14時～16時)」「夕方(16時～19時)」「夜19時以降」の5つの時間帯に分類した。

混雑する時間帯を「昼(11時～14時)」と回答した事業者は38.6%となった。

目立った傾向として、19時までに閉店している事業者が68.2%と多く、メッツア来園者が帰宅する時間帯に事業者が閉店しているという結果が挙げられる。

表14. 混雑する時間帯

混雑時間：午前	件数	割合	混雑時間：夕方	件数	割合
なし	68	51.5%	なし	102	77.3%
あり	30	22.7%	あり	21	15.9%
小計	98	74.2%	小計	123	93.2%
非該当(11時以降に開店)	34	25.8%	非該当(16時迄に閉店)	9	6.8%
合計	132	100.0%	合計	132	100.0%
混雑時間：昼	件数	割合	混雑時間：夜	件数	割合
なし	77	58.3%	なし	32	24.2%
あり	51	38.6%	あり	10	7.6%
小計	128	97.0%	小計	42	31.8%
非該当(14時以降に開店)	4	3.0%	非該当(19時迄に閉店)	90	68.2%
合計	132	100.0%	合計	132	100.0%
混雑時間：午後	件数	割合	混雑時間：差はない	件数	割合
なし	100	75.8%	なし	97	73.5%
あり	28	21.2%	あり	35	26.5%
小計	128	97.0%	合計	132	100.0%
非該当(16時以降に開店)	4	3.0%			
合計	132	100.0%			

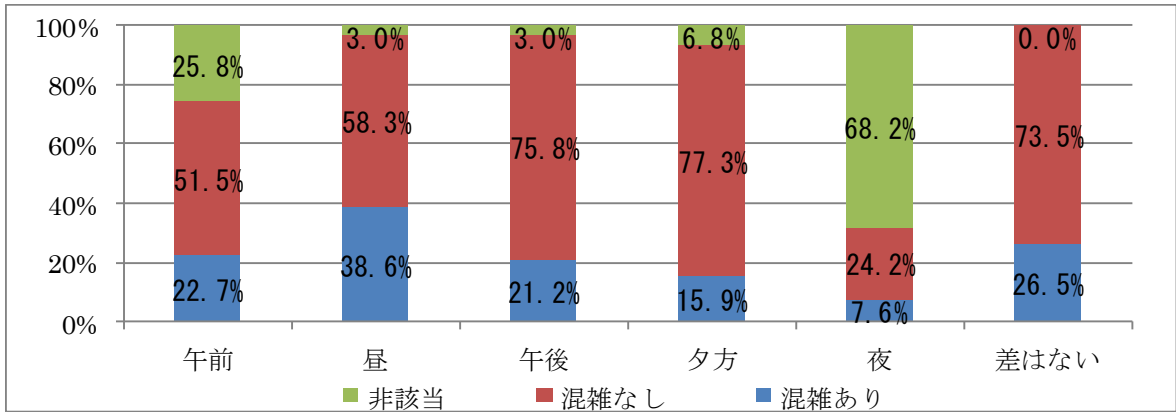


図7. 混雑する時間帯 (%)

表15及び図8は、回答のあった事業者の混雑する時間帯について、メツァのオープン前後を比較し、変化があったか示したものである。

なお、問10のメツァオープン前後の混雑比較については、136事業者のうち119事業者が「混雑時間は変わらない」と回答し、メツァオープンによる混雑時間の変化は見られなかった。

表15. 混雑する時間帯の変化

混雑時間の変化：午前	件数	割合	混雑時間の変化：夕方	件数	割合
なし	93	74.4%	なし	115	92.7%
混雑するようになった	0	0.0%	混雑するようになった	0	0.0%
小計	93	74.4%	小計	115	92.7%
非該当(11時以降に開店)	32	25.6%	非該当(16時迄に閉店)	9	7.3%
合計	125	100.0%	合計	124	100.0%

混雑時間の変化：昼	件数	割合	混雑時間の変化：夜	件数	割合
なし	118	94.4%	なし	37	29.4%
混雑するようになった	4	3.2%	混雑するようになった	1	0.8%
小計	122	97.6%	小計	38	30.2%
非該当(14時以降に開店)	3	2.4%	非該当(19時迄に閉店)	88	69.8%
合計	125	100.0%	合計	126	100.0%

混雑時間の変化：午後	件数	割合	混雑時間の変化：差はない	件数	割合
なし	121	97.6%	差がある	9	7.0%
混雑するようになった	1	0.8%	差はない	119	93.0%
小計	122	98.4%	合計	128	100.0%
非該当(16時以降に開店)	2	1.6%			
合計	124	100.0%			

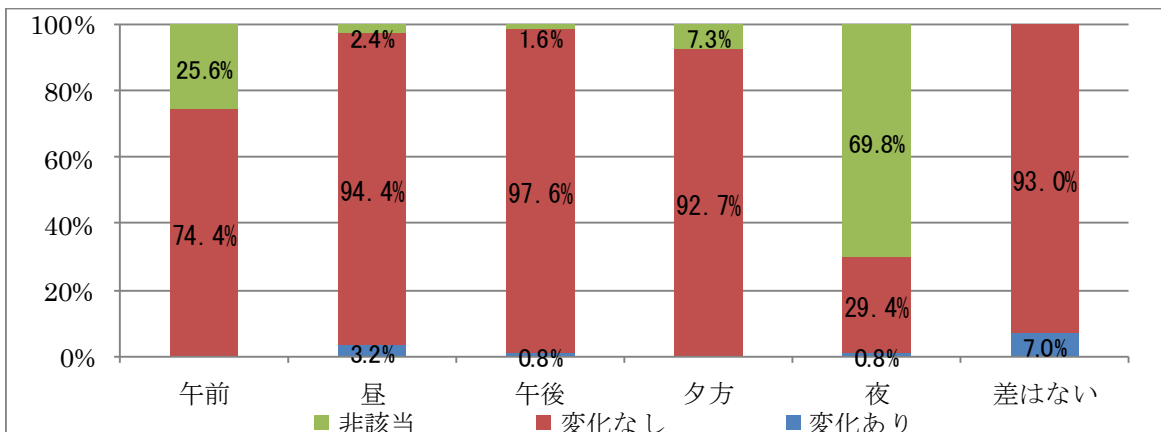


図8. 混雑する時間帯の変化 (%)

## 7 事業者において独自に実施している日頃のPR活動【調査票 問11】

問11 貴店のPRについて既に取り組んでいるものはありますか。選択肢からあてはまるところに○を付けてください。【複数回答可】		
1. 折り込みチラシの配布	2. ポスターの掲示	3. ダイレクトメールの配信
4. ホームページによる発信	5. SNSによる発信	6. 店舗紹介サイト等での発信
7. 特段PRは行っていない	8. その他( _____ )	

事業者が独自に実施しているPR活動について質問した。

表16及び図9は、回答のあった事業者が独自に実施しているPR活動の有無と種類について示したものである。

表17は、回答のあった事業者のPR活動の有無を業種別に分類し、示したものである。

ホームページでのPR活動が最も多く39.7%の事業者が実施しており、次いで多かったのがSNSでのPR活動で25.2%となった。

一方、PR活動を特に実施していない事業者は36.6%となり、比較的多い結果となった。

業種別でみると、いずれの業種もPR活動を行っている割合の方が高かったが、飲食に関しては44.4%という比較的多くの事業者がPR活動を一切行っていないことが分かった。

表16. 日頃のPR活動

折り込みチラシ	件数	割合	SNS	件数	割合
取り組んでいない	108	82.4%	取り組んでいない	98	74.8%
取り組んでいる	23	17.6%	取り組んでいる	33	25.2%
合計	131	100.0%	合計	131	100.0%
ポスター	件数	割合	事業者紹介サイト	件数	割合
取り組んでいない	112	85.5%	取り組んでいない	118	90.1%
取り組んでいる	19	14.5%	取り組んでいる	13	9.9%
合計	131	100.0%	合計	131	100.0%
ダイレクトメール	件数	割合	特になし	件数	割合
取り組んでいない	106	80.9%	いずれかの取組がある	83	63.4%
取り組んでいる	25	19.1%	いずれも取り組んでいない	48	36.6%
合計	131	100.0%	合計	131	100.0%
事業者独自のホームページ	件数	割合	その他	件数	割合
取り組んでいない	79	60.3%	なし	129	98.5%
取り組んでいる	52	39.7%	あり	2	1.5%
合計	131	100.0%	合計	131	100.0%

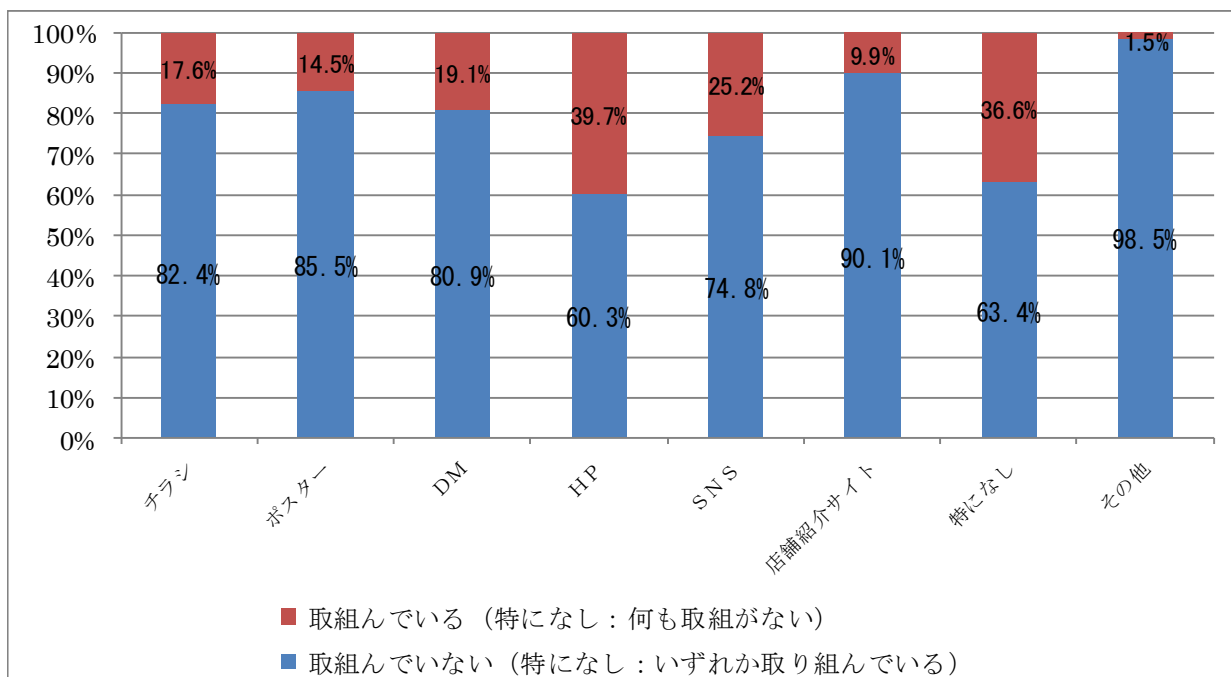


図9. 日頃取り組んでいるPR活動 (%)

表17. 業種別での日頃のPR活動の有無

業種名	有		無		合計	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
飲食	25	55.6%	20	44.4%	45	100.0%
最寄品小売	12	60.0%	8	40.0%	20	100.0%
買回り品小売	16	80.0%	4	20.0%	20	100.0%
サービス業	11	61.1%	7	38.9%	18	100.0%
宿泊業	4	100.0%	0	0.0%	4	100.0%
金融業	3	60.0%	2	40.0%	5	100.0%
不動産業	4	100.0%	0	0.0%	4	100.0%
建設業	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
その他	7	53.8%	6	46.2%	13	100.0%

## 8 新たな取組への意欲【調査票 問12】

問12 「がんばる商店街等応援補助金」の交付が開始されるなど、飯能市の活性化のため、新たな取組が始まっていますが、a～eの項目について、それぞれ貴店はどのような立場で協力したいと考えますか。最もあてはまる選択肢(1～4)に○を付けてください。【○は1つずつ】				
	既に取り組んでいる	積極的に協力したい	協力したいができない	取組む必要がない
a. 外国人客、キャッシュレスへの対応	1	2	3	4
b. メツアと連携した賑わいを創出する事業	1	2	3	4
c. 市外からの新たな事業主を誘致する取組	1	2	3	4
d. 空き店舗を活用した賑わいを創出する事業	1	2	3	4
e. 若年層と連携した賑わいを創出する事業	1	2	3	4

事業者の新たな取組への意欲度について質問した。

表18及び図10は、回答のあった事業者の新たな取組に対する意欲度を示したものである。

表19は、回答のあった事業者の意欲度を業種別に分類し、示したものである。

「外国人、キャッシュレス」に対する取組は既の実施している事業者が28.5%、積極的に協力したい事業者が17.9%であった。

メツアとの連携に対して「積極的に協力したい」と回答した事業者が37.8%となったが、「取り組む必要がない」という回答についても35.3%であり、意見が二分する結果となった。

「取り組む必要がない」という回答は「新たな事業主の誘致」でも36.4%と高い結果となった。

ただし、業種別でみると宿泊業は「メツアとの連携」に関して、「既に取り組んでいる」(50.0%)、「積極的に協力したい」(50.0%)と意欲が高いという結果となった。

表18. 新たな取組への意欲

外国人、キャッシュレス対応	件数	割合	空き店舗等の活用	件数	割合
既に取り組んでいる	35	28.5%	既に取り組んでいる	4	3.4%
積極的に協力したい	22	17.9%	積極的に協力したい	41	34.5%
協力したいができない	31	25.2%	協力したいができない	41	34.5%
取り組む必要がない	35	28.5%	取り組む必要がない	33	27.7%
合計	123	100.0%	合計	119	100.0%
メツアとの連携	件数	割合	若年層との連携	件数	割合
既に取り組んでいる	6	5.0%	既に取り組んでいる	2	1.7%
積極的に協力したい	45	37.8%	積極的に協力したい	48	41.4%
協力したいができない	26	21.8%	協力したいができない	36	31.0%
取り組む必要がない	42	35.3%	取り組む必要がない	30	25.9%
合計	119	100.0%	合計	116	100.0%
新たな事業主の誘致	件数	割合			
既に取り組んでいる	2	1.7%			
積極的に協力したい	32	27.1%			
協力したいができない	41	34.7%			
取り組む必要がない	43	36.4%			
合計	118	100.0%			



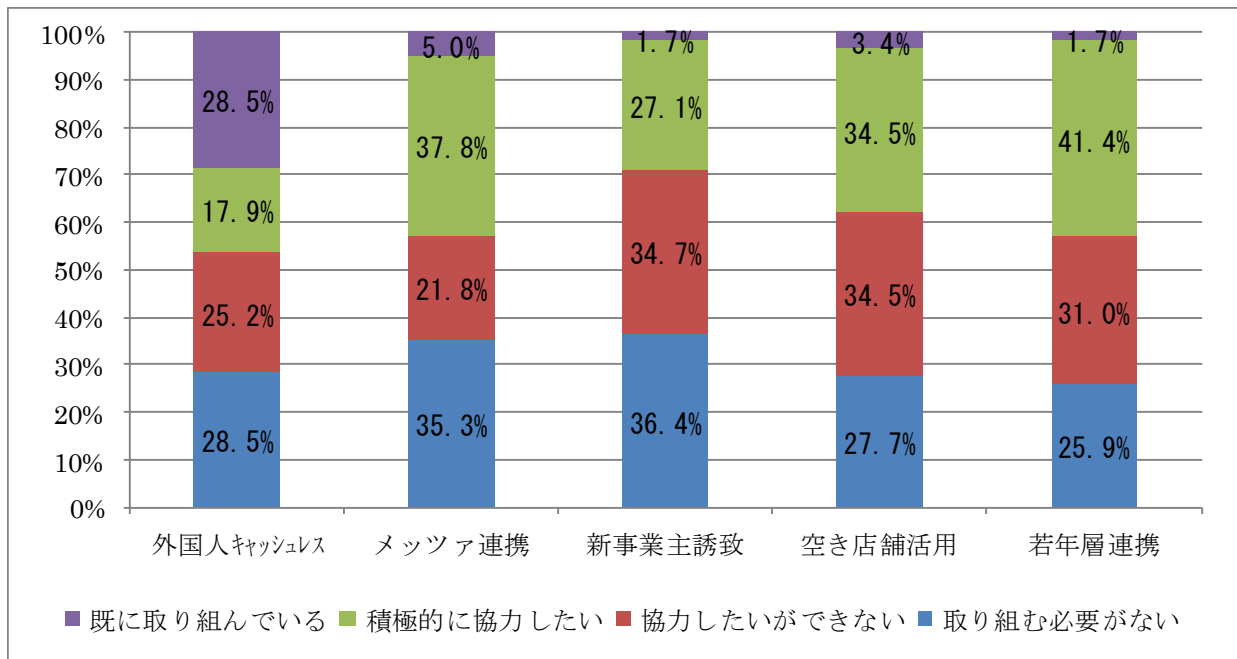


図 10. 新たな取組への意欲 (%)

表 19. 業種別での新たな取組に対する意欲

業種名	「メツァとの連携」								合計	
	既に取り組んでいる		積極的に協力したい		協力したいができない		取り組む必要がない		件数	割合
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合		
飲食	2	5.0%	16	40.0%	3	7.5%	19	47.5%	40	100.0%
最寄品小売	0	0.0%	7	38.9%	6	33.3%	5	27.8%	18	100.0%
買回り品小売	0	0.0%	10	58.8%	5	29.4%	2	11.8%	17	100.0%
サービス業	1	6.3%	5	31.3%	4	25.0%	6	37.5%	16	100.0%
宿泊業	2	50.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	100.0%
金融業	1	20.0%	1	20.0%	3	60.0%	0	0.0%	5	100.0%
不動産業	0	0.0%	1	20.0%	3	60.0%	1	20.0%	5	100.0%
建設業	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
その他	0	0.0%	3	23.1%	1	7.7%	9	69.2%	13	100.0%

#### IV. クロス集計

##### 1 事業者の立地をベースにしたクロス集計

表20から表22までは、回答のあった事業者を立地ごとに分類し、「メツァ開業の景況感、売上変化、新たな取組への意欲」の各項目をクロス集計したものである。

「メツァ開業後の景況感」について、徒歩圏で見ると「効果あり」と回答した事業者は、駅から徒歩15分圏内（徒歩5分以内35.8%、徒歩15分以内30.6%の合計66.4%）という結果であった。

「メツァとの連携」に関して「既に取り組んでいる」「積極的に協力したい」と回答した店舗等は、駅から徒歩5分圏内と駅から徒歩以外が主の手段となる事業者に多い（徒歩5分以内50.9%、徒歩以外が主の手段57.1%）という結果であった。

表20. 各店舗立地 と メツァ開業後の景況感(3分類) のクロス表

		メツァ開業後の景況感(3分類)			合計
		効果あり	効果なし	わからない	
各店舗立地	駅から徒歩5分以内	件数 24	31	12	67
		% 35.8%	46.3%	17.9%	100.0%
	駅から徒歩15分以内	件数 15	25	9	49
		% 30.6%	51.0%	18.4%	100.0%
	駅から徒歩15分以上	件数 0	3	3	6
		% 0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
合計	駅から徒歩以外が主の手段	件数 4	2	7	13
		% 30.8%	15.4%	53.8%	100.0%
合計		件数 43	61	31	135
		% 31.9%	45.2%	23.0%	100.0%

表21. 各店舗立地 と メツァ開業後の売上変化(3分類) のクロス表

		メツァ開業後の売上変化(3分類)			合計
		増加している	変わりはない	減少している	
各店舗立地	駅から徒歩5分以内	件数 5	52	8	65
		% 7.7%	80.0%	12.3%	100.0%
	駅から徒歩15分以内	件数 5	37	6	48
		% 10.4%	77.1%	12.5%	100.0%
	駅から徒歩15分以上	件数 0	5	0	5
		% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
合計	駅から徒歩以外が主の手段	件数 3	10	1	14
		% 21.4%	71.4%	7.1%	100.0%
合計		件数 13	104	15	132
		% 9.8%	78.8%	11.4%	100.0%

表22. 各店舗立地 と 新たな取組への意欲(メツァとの連携) のクロス表

		新たな取組への意欲(メツァとの連携)		合計
		既に取り組む積極的協力	協力できない必要ない	
各店舗立地	駅から徒歩5分以内	件数 29	28	57
		% 50.9%	49.1%	100.0%
	駅から徒歩15分以内	件数 12	31	43
		% 27.9%	72.1%	100.0%
	駅から徒歩15分以上	件数 2	3	5
		% 40.0%	60.0%	100.0%
合計	駅から徒歩以外が主の手段	件数 8	6	14
		% 57.1%	42.9%	100.0%
合計		件数 51	68	119
		% 42.9%	57.1%	100.0%

## 2 事業者営業時間とメッツァ開業後の景況感のクロス集計

表23は、事業者の開店時間とメッツァ開業後の景況感をクロス集計したものである。

表24は、事業者の閉店時間とメッツァ開業後の景況感をクロス集計したものである。

開店時間とのクロス集計では、9時までに開店している事業者で「効果あり」（31.1%）と回答する割合が高かった。

閉店時間とのクロス集計では、「効果あり」と回答した割合が、19時以降に閉店する事業者で39.4%、24時間営業の事業者が66.7%と高かった。

メッツァ開園時間前（10時）と閉園時間（21時）に対して、来場者が多く行き来する時間帯に営業している事業者は、効果を感じているという結果であった。

表23. 各店舗の開店時間 と メッツァ開業後の景況感(3分類)

各店舗の開店時間	メッツァ開業後の景況感(3分類)			合計	
	効果あり	効果なし	わからない		
9時までに開店	件数	19	24	18	61
	%	31.1%	39.3%	29.5%	100.0%
9～11時に開店	件数	14	27	11	52
	%	26.9%	51.9%	21.2%	100.0%
11～14時に開店	件数	2	3	2	7
	%	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%
14時以降に開店	件数	3	1	0	4
	%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
24時間営業	件数	4	2	0	6
	%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
合計	件数	42	57	31	130
	%	32.3%	43.8%	23.8%	100.0%

表24. 各店舗の閉店時間 と メッツァ開業後の景況感(3分類)

各店舗の閉店時間	メッツァ開業後の景況感(3分類)			合計	
	効果あり	効果なし	わからない		
16時までに閉店	件数	3	3	5	11
	%	27.3%	27.3%	45.5%	100.0%
16～19時に閉店	件数	22	40	19	81
	%	27.2%	49.4%	23.5%	100.0%
19時以降に閉店	件数	13	13	7	33
	%	39.4%	39.4%	21.2%	100.0%
24時間営業	件数	4	2	0	6
	%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
合計	件数	42	58	31	131
	%	32.1%	44.3%	23.7%	100.0%

### 3 各事業者のPR活動の取組をベースとしたクロス集計

表25から表30までは、事業者の日頃のPR活動と「メツァ開業後の景況感、新たな取組への意欲」の各項目をクロス集計したものである。

「メツァ開業後の景況感」において「効果あり」と回答した事業者は日頃のPR活動を行っている割合が71.4%と高い結果となった。

また、メツァとの連携、新たな事業主の誘致など新たな取組については、いずれの取組も「既に取り組んでいる」、「積極的に協力したい」と回答している事業者は日頃のPR活動に取り組んでいる割合が高かった。

表25. 日頃のPR活動の有無 と メツァ開業後の景況感(3分類) のクロス表

		メツァ開業後の景況感(3分類)			合計	
		効果をもたらしている	効果はない	わからない		
日頃のPR活動の有無	有	件数	30	31	21	82
		%	71.4%	53.4%	70.0%	63.1%
	無	件数	12	27	9	48
		%	28.6%	46.6%	30.0%	36.9%
合計		件数	42	58	30	130
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表26. 日頃のPR活動の有無と新たな取組への意欲(外国人、キャッシュレス対応)のクロス表

		外国人、キャッシュレス対応		合計	
		既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない		
日頃のPR活動の有無	有	件数	46	35	81
		%	80.7%	53.0%	65.9%
	無	件数	11	31	42
		%	19.3%	47.0%	34.1%
合計		件数	57	66	123
		%	100.0%	100.0%	100.0%

表27. 日頃のPR活動の有無 と 新たな取組への意欲(メツァとの連携)のクロス表

		メツァとの連携		合計	
		既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない		
日頃のPR活動の有無	有	件数	43	34	77
		%	86.0%	50.0%	65.3%
	無	件数	7	34	41
		%	14.0%	50.0%	34.7%
合計		件数	50	68	118
		%	100.0%	100.0%	100.0%

表28. 日頃のPR活動の有無 と 新たな取組への意欲(新たな事業主の誘致)のクロス表

		新たな事業主の誘致		合計	
		既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない		
日頃のPR活動の有無	有	件数	28	49	77
		%	82.4%	58.3%	65.3%
	無	件数	6	35	41
		%	17.6%	41.7%	34.7%
合計		件数	34	84	118
		%	100.0%	100.0%	100.0%

表29. 日頃のPR活動の有無 と 新たな取組への意欲(空き店舗の活用)のクロス表

			空き店舗の活用		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
日頃のPR活動の有無	有	件数	37	41	78
		%	82.2%	55.4%	65.5%
	無	件数	8	33	41
		%	17.8%	44.6%	34.5%
合計		件数	45	74	119
		%	100.0%	100.0%	100.0%

表30. 日頃のPR活動の有無 と 新たな取組への意欲(若年層との連携)のクロス表

			若年層との連携		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
日頃のPR活動の有無	有	件数	43	32	75
		%	86.0%	48.5%	64.7%
	無	件数	7	34	41
		%	14.0%	51.5%	35.3%
合計		件数	50	66	116
		%	100.0%	100.0%	100.0%

#### 4 メツァ開業後の景況感と新たな取組への意欲のクロス集計

表31から表35までは、メツァ開業後の景況感と新たな取組への意欲をクロス集計したものである。

「効果あり」と回答した事業者は、新たな取組に対して、いずれの項目も高い割合で「既に取り組んでいる」又は「積極的に協力したい」と回答していた。

特に「若年層との連携」については「効果あり」と回答した事業者の62.5%が「既に取り組んでいる」又は「積極的に協力したい」と回答している。

表31. メツァ開業後の景況感(3分類)と新たな取組への意欲(外国人・キャッシュレス)のクロス表

			新たな取組への意欲: 外国人・キャッシュレス		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
メツァ開業後の景況感(3分類)	効果あり	件数	23	19	42
		%	54.8%	45.2%	100.0%
	効果なし	件数	23	28	51
		%	45.1%	54.9%	100.0%
わからない	件数	11	18	29	
	%	37.9%	62.1%	100.0%	
合計	件数	57	65	122	
	%	46.7%	53.3%	100.0%	

表32. メツァ開業後の景況感(3分類)と新たな取組への意欲(メツァとの連携)のクロス表

			新たな取組への意欲: メツァとの連携		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
メツァ開業後の景況感(3分類)	効果あり	件数	23	18	41
		%	56.1%	43.9%	100.0%
	効果なし	件数	18	30	48
		%	37.5%	62.5%	100.0%
わからない	件数	10	19	29	
	%	34.5%	65.5%	100.0%	
合計	件数	51	67	118	
	%	43.2%	56.8%	100.0%	

表33. メッツァ開業後の景況感(3分類)と新たな取組への意欲(新たな事業主誘致)のクロス表

			新たな取組への意欲:新たな事業主誘致		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
メッツァ開業後の景況感(3分類)	効果あり	件数	16	25	41
		%	39.0%	61.0%	100.0%
	効果なし	件数	15	33	48
		%	31.3%	68.8%	100.0%
	わからない	件数	3	25	28
		%	10.7%	89.3%	100.0%
合計	件数	34	83	117	
	%	29.1%	70.9%	100.0%	

表34. メッツァ開業後の景況感(3分類)と新たな取組への意欲(空き店舗活用)のクロス表

			新たな取組への意欲:空き店舗活用		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
メッツァ開業後の景況感(3分類)	効果あり	件数	23	18	41
		%	56.1%	43.9%	100.0%
	効果なし	件数	17	31	48
		%	35.4%	64.6%	100.0%
	わからない	件数	5	24	29
		%	17.2%	82.8%	100.0%
合計	件数	45	73	118	
	%	38.1%	61.9%	100.0%	

表35. メッツァ開業後の景況感(3分類)と新たな取組への意欲(若年層との連携)のクロス表

			新たな取組への意欲:若年層との連携		
			既に取り組み積極的協力	協力できない必要ない	合計
メッツァ開業後の景況感(3分類)	効果あり	件数	25	15	40
		%	62.5%	37.5%	100.0%
	効果なし	件数	17	30	47
		%	36.2%	63.8%	100.0%
	わからない	件数	8	20	28
		%	28.6%	71.4%	100.0%
合計	件数	50	65	115	
	%	43.5%	56.5%	100.0%	

## V. 自由意見

自由意見として、79件の意見、要望等があった。自由意見を6項目に分類し記載した。

項目	件数
景況感やメッツァ開業による感想など	13
市への意見・要望	18
商店街への意見	12
イベントの提案	11
移動手段への提案	14
キャラクターの活用	4
その他	7
合計	79

### 1 景況感やメッツァ開業による感想など

- ◆ 駅等では人が増え、賑わいを感じる。
- ◆ メッツァ利用客の内の何割かは市内遠方まで足を延ばして観光したいという人もいるのではないか。
- ◆ 商店街を歩くのは登山に行くお年寄りが多い。
- ◆ オープン直後の数か月間は、メッツァの紙袋をもった人が銀座商店街まで来ていたが途中で引き返していった。今では一人も来ない状況。
- ◆ ディズニーランドへ行く人が浦安の街へ行かないように、メッツァも街への影響はないと思う。
- ◆ メッツァが出来たことで毛呂山町・日高市方面から来ていたお客様から道路が混むので川越市や坂戸市方面で買い物するようになったと言われる。
- ◆ 駅中とメッツァのみに人が来て商店街には人が来ない。
- ◆ メッツァ利用客は車やバス等で商店街を通過してしまい商店街の売上げに貢献していないように思える。
- ◆ 飯能銀座商店街などにメッツァのお客さんが流れてきていないように感じる。
- ◆ メッツァが開業しても何も無い。
- ◆ 若者が歩いていても駅からまっすぐメッツァ方向に向かってしまい、商店街には来てもらえない。
- ◆ メッツァのオープンで駅周辺は賑わいを感じるが、商店街等には影響がないように感じる。
- ◆ 飲み屋が多く夜になると女性の方が怖くて歩きづらいうた。

## 2 市への意見・要望

- ◆飯能市の人口増加に期待したい。
- ◆飯能市のイメージの確立、ブランド化。
- ◆住民が幸せに暮らせる施策を充実させてほしい。
- ◆メッツァの利用客が商店街に流れるように考えてほしい。
- ◆名栗地区もメッツァと連動してほしい。
- ◆市の職員が積極的に飯能市内で買い物したり、飲食したりするとういと思う。
- ◆周りの市の施策を参考に住民（購買する人）を増やしていくべき。
- ◆個人事業主が営業しやすい優遇策の実施（税、家賃補助、宣伝等）。
- ◆自然をアピールしつつ「子育てしやすい街」を打ち出すほか、シニアが買い物しやすい街づくりを優先的にすべき。
- ◆街路樹とベンチが圧倒的に足りていない。「歩きたくなる街・飯能市」というコンセプトを掲げたら素敵だと思う。
- ◆市民がうろうろ出歩くところを作らなければ人や賑わいが増えない。
- ◆道の駅をつくり(メッツァ⇔あけぼの公園)に行くルート内で観光収益を上げる場をつくる。
- ◆道の駅又はそれに代わる施設をつくる。
- ◆手荷物預かり等の観光客への利便性向上
- ◆定期的に市内の事業者が交代で出店できるスペースを設ける。
- ◆国道299号バイパスの空き地を活用してほしい。
- ◆山の地形を生かした遊び場をつくる。
- ◆賑わい創出頑張ってもらいたい。

## 3 商店街への意見

- ◆飯能駅前通りがあまりにも汚い。
- ◆商店街の活性化が必要。
- ◆個人が頑張るしかない。
- ◆市内の商店街に魅力がない。
- ◆商店街自身に盛り上げようという意思が足りない。
- ◆高齢者の人たちに喜んでもらえるような、巣鴨のような観光地になったら活性化するのではないか。
- ◆ランチやディナー等で居座ってもらえる事業者を誘致して、食を充実させるべき。
- ◆普段月曜日が休業日の店でも月曜日が祝日の場合は営業して、火曜日に振替休業してほしい。
- ◆シャッター街をなんとかしてほしい。
- ◆商店街の核となるものがほしい。
- ◆商店街などでフリーW i f iが使えるといい。



- ◆商店街が海外通貨に対応し、買い物できるシステムがあってもいいと思う。

#### 4 イベントの提案

- ◆飯能河原のイベント等を増やす。
- ◆「肉フェス」や「ラーメンフェス」の様なイベントブースを設けるのであれば、当店でも協力できる。
- ◆メッツァのご利用の際に商店街で使える割引券などを配布する。
- ◆農産物（ジャガイモ、トマト、梨、ブドウ、キウイ）のPRをすべき。
- ◆市内にあるゴルフ場と提携して中学、高校、成人を対象としたゴルフ全国大会を開催するといいたいと思う。
- ◆夏祭りを秋祭りと同等規模に拡大し、底抜屋台等、全国的にPRする。
- ◆市内（商店街）スタンプラリーを実施し、メッツァでプレゼント贈呈する。
- ◆商工会や青年会を主体とした若年層向けの催し。
- ◆商店街を利用した際にメッツァで使える割引券を配布。
- ◆市外客を誘致するために地元企業だけでないイベントの開催。
- ◆花で人が集まるから、花が一面に咲く場所があるといい。

#### 5 移動手段に関する提案

- ◆メッツァのバス停を駅前のほかに商店街にも設置。
- ◆途中乗車・下車ができるようにメッツァ行きバスのバス停の増設。
- ◆ムーミンをデザインしたバスによるムーミンの街であることをPR
- ◆メッツァ、あけぼの公園、駅を結ぶ市内巡回バスがほしい。
- ◆街を回る巡回バス等があればいいと思う。
- ◆飯能駅からバスを使ってメッツァに行く人が多くいるのであれば、この先もずっと続くようにしていくべき。
- ◆飯能駅、東飯能駅近くにレンタルサイクル店（相互に返却可能）を誘致するといいたいと思う。
- ◆レンタルサイクルによる市内回遊性の向上
- ◆飯能駅から西武秩父までの急行列車がほしい。
- ◆都内アクセスの良さを生かすべき。
- ◆駐車場が高いのも商店街利用につながらない要因だと感じる。
- ◆ムーミンバレーパークへのアクセスの充実。
- ◆飯能駅を中心に安全かつ分かりやすい歩道の整備を行い、人の動きを（メッツァ⇄駅周辺）の動線になるようにする。
- ◆駅、メッツァ以外に今後開業予定の施設を周遊させるインフラ整備。

## 6 キャラクターの活用

- ◆西川材でムーミンのパネルを作り、各商店の店頭に並べ、ムーミンの街を演出する。
- ◆駅前や商店街にムーミンに関する物（パネルや事業者）の設置。
- ◆商店街の中でもムーミングッズが扱えたり、ポスターなどに利用させたりしてほしい。
- ◆市内イベントへのムーミンの参加

## 7 その他

- ◆基幹産業の育成。
- ◆コンビニ誘致。
- ◆観光誘致より雇用を生み出す産業誘致を優先すべき。
- ◆駅周りや商店街になんとか行きたくなるような店や施設を誘致してほしい。
- ◆メッツァ自体、経営センスをまったく感じない。
- ◆メッツァ内に商品を卸したい。（アイス、清涼飲料自動販売機等）
- ◆メッツァに入っている事業者の魅力を感じない。

## VI. 公共交通事業者からの聞き取り

メツァ開業が公共交通機関にどのような効果があったか確認するため、公共交通事業者等からの聞き取りを行った。その結果、メツァ開業による効果は大きいことが確認できた。

### ○鉄道

- ・飯能駅の平成31年4月から令和元年末までの定期外乗降客数は、前年同時期との比較で33万6千人の増加（9.7%の増加率）となった。  
※西武ホールディングスからの説明

### ○バス

- ・飯能駅、東飯能駅から直通バスが運行している。
- ・メツァ行きについては、特に午前中、午後は午後2時ごろまでは乗車率が高い。
- ・土曜日、日曜日、祝日での利用者は多い。

### ○タクシー

- ・令和元年のゴールデンウィーク期間の10日間は、相当数の乗車があった（1,400件を超える送迎があった）。
- ・全営業所のうち飯能営業所のみ売上が増加している。
- ・アジア圏を中心に外国人の乗車が増えている。
- ・メツァから宿泊施設への送迎依頼が増えている。

## VII. まとめ

今回のアンケート調査は、中心市街地の全商店街加盟店に依頼し、実施した調査である。

メツァ開業の効果について、アンケートの結果、飲食、宿泊業、不動産業、金融業、建設業では、一定の効果を感じていることが見て取れる。特に宿泊業では、回答のあった75%の事業者において、観光客が増加したとの回答であった。

事業者の営業時間という視点では、閉店時間が19時以降の事業者の39.4%、24時間営業の事業者の66.7%がメツァ開業の効果があると回答している。メツァの営業時間は、メツァビレッジが10時から21時まで、ムーミンバレーパークが10時から20時までであることから、メツァ来場者が飯能駅周辺に戻ってくる時間帯である19時以降に営業している店舗等に、人が立ち寄っていることで効果の感じ方に影響が出たものと考えられる。

また、観光客は、インターネットやSNSなどで情報を収集し、飲食する店舗やお土産を購入する店舗を決めるといった傾向がある。メツァ開業後に一

定の効果を感じている事業者は、日頃のPR活動を行っている割合が高いことから、各店舗でのインターネット、SNS等を活用した積極的なPRなど、新たな情報を発信しつづけることは店舗等に立ち寄るきっかけになることが期待できる。

公共交通事業者からの聞き取りにおいて、アジア圏を中心に外国人旅行者も増えていることが確認された。キャッシュレス決済の導入など、外国人が買い物しやすい環境づくりは、外国人旅行者の商店街等への誘導が期待できる。令和元年度には、商店街等の賑わいの創出、インバウンド対策の支援制度として「がんばる商店街等応援補助金」を創設しており、その支援制度を活用し、商店街等でのイベント、キャッシュレス決済の導入が更に進むことが期待される。

メツァとの連携においては、冬のイベントにおいてムーミンバレーパークの入場券の半券を提示すれば、商店街等でサービスを受けられる企画が実施されている。メツァ開業の効果があると感じている事業者では、メツァとの連携についても「既に取り組んでいる」、「積極的に協力したい」という回答が54.8%で過半数を超える結果であった。

PRやメツァとの連携などの取組、イベントなどを継続的に行うことで、観光客が訪れ、また、訪れた観光客がSNSなどにより情報を発信・拡散することも期待できるものため、商店街等へのサポートを継続的にしていくことが重要である。

市と株ムーミン物語では地方創生に関する基本協定を、飯能商工会議所と株ムーミン物語では連携協力に関する基本協定を締結している。この協定を生かし、中心市街地等への観光客の流れを生み出していけるよう、メツァと更なる積極的な関わりを構築し、連携していく必要がある。自由意見においてキャラクターを活用した商店街での賑わいづくりの提案があったが、キャラクターの活用アイデアのみならず商店街や商店等単体での取組では、アイデアを具現化していくことは難しい。飯能商工会議所、飯能市商店街連盟を中心に商店街・商店等のアイデアを吸い上げ、より具体的かつ効果的な内容に仕立て、市、株ムーミン物語と連携・協議の上、実現させていくことが重要である。