

平成25年度

熊本県商店街実態調査報告書



平成26年11月

熊本県

商工観光労働部 商工労働局

商工振興金融課

目次

・店舗数・基礎指標とその推移 P 1

1 商店街の現況 P 3

- ・商店街タイプと立地状況
- ・商店街の業種構成
- ・業種構成（全国調査との比較）
- ・テナント割合、店舗数の増減
- ・最近3年間に出店・閉店した業種
- ・商店街の来街者
- ・来街者増減の要因
- ・最近の景況感
- ・商店街が抱える問題

2 商店街活性化事業への取組状況 P13

- ・ソフト事業の取組状況
- ・ソフト事業の地域活動団体等との連携
- ・ソフト事業実施上の問題点
- ・ハード事業への取組状況
- ・ハード整備の状況

3 空き店舗の現状と対策 P19

- ・空き店舗の増減状況
- ・空き店舗の増減理由
- ・空き店舗対策

商店街実態調査について

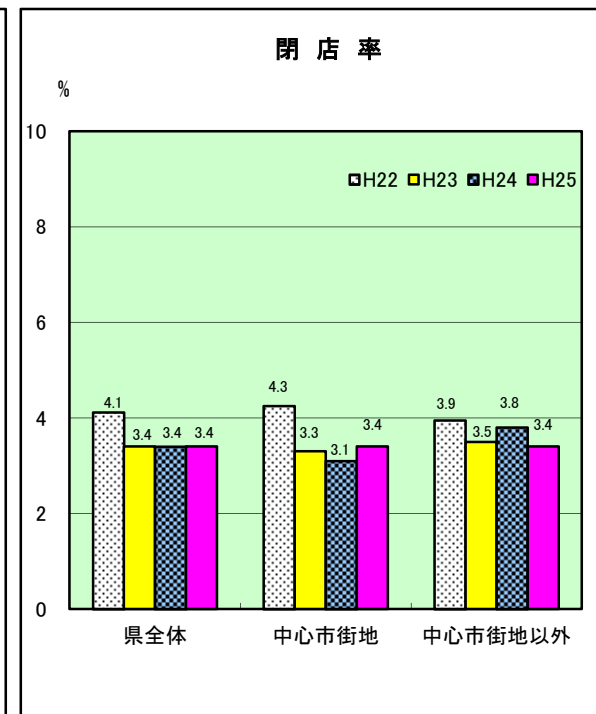
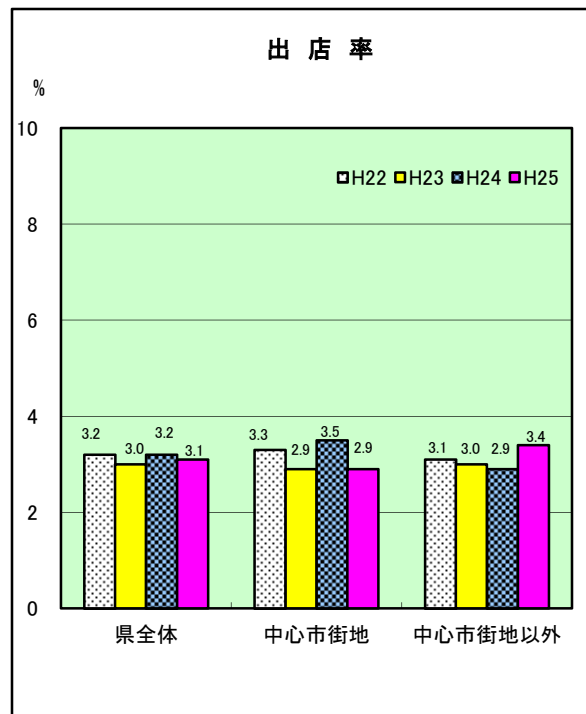
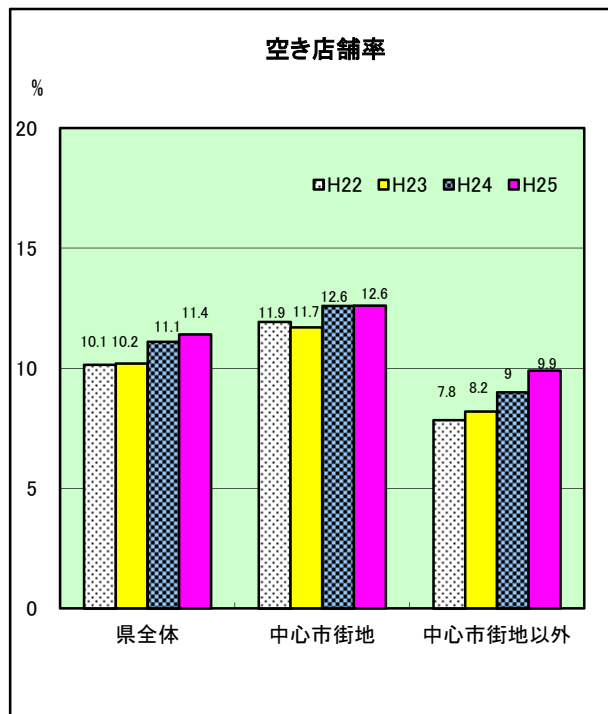
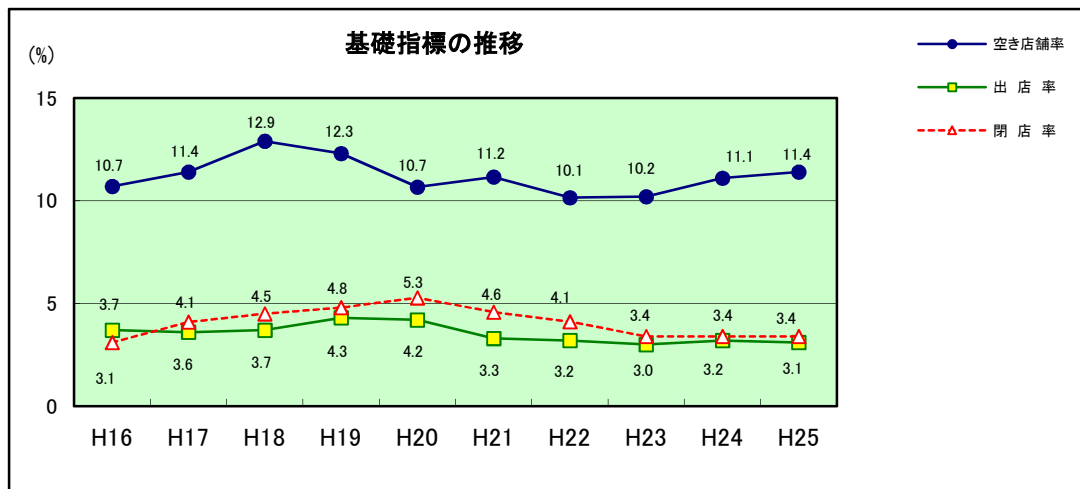
- 調査目的
商店街振興施策を進めるうえでの基礎的情報を得るために、商店街の実態を把握・分析する。
- 調査対象
15店舗以上の店主等で構成される商店街振興組合、繁栄会等の団体、又は組織体制はないが近接する15店舗以上で形成される街区
- 調査期間
平成25年12月～平成26年3月
今回は平成22年度に実施（店舗数等の基礎調査は毎年度実施）。
- 調査方法
市町村、商工会議所、商工会、中小企業団体中央会の協力のもと、アンケート調査を実施
- 回収率
87.4%（調査対象206商店街のうち、180商店街から回答があった）
※商店街分類（定義についてはP4参照）
近隣型商店街（N=92）地域型商店街（N=65）
広域型商店街（N=16）その他（N=7）

店舗数・基礎指標とその推移 ~ 空き店舗率は上昇傾向

- 空き店舗率は11.4%で、平成22年度以降上昇傾向にある。
- 出店率は3.1%。平成19年度の4.3%をピークに減少に転じ、平成21年度以降は3%代で推移している。
- 閉店率は3.4%。平成20年度の5.3%をピークに減少に転じ、平成23年度以降は横ばいの状況で推移している。
- 閉店率は中心市街地では上昇、中心市街地以外では低下している。出店率は中心市街地では低下し、中心市街地以外では上昇している。

商店街の店舗数等	H25		[参考] H24	
	回答合計	商店街平均	回答合計	商店街平均
	店舗数 (H25.3.31時点)	7,900	42.2	8,018
空き店舗数 (H25.3.31時点)	1,017	5.1	998	5.5
総店舗数 (店舗数+空き店舗数)	8,917	42.2	9,016	43.6
1年間の出店数 (H24.4.1~H25.3.31)	245	1.4	259	1.5
1年間の閉店数 (H24.4.1~H25.3.31)	269	1.5	275	1.5

基礎指標		
空き店舗率	11.4%	$\frac{\text{空き店舗数}}{\text{総店舗数}}$
出店率	3.1%	$\frac{\text{出店数}}{\text{店舗数}}$
閉店率	3.4%	$\frac{\text{閉店数}}{\text{店舗数}-\text{出店数}+\text{閉店数}}$



※中心市街地＝中心市街地活性化法に基づく基本計画を策定した区域(旧法を含む)。

1. 商店街の現況

- 商店街タイプの多くは日常の買い物の場である「近隣型商店街」と「地域型商店街」(※)で、全体の90.8%を占める。〈P4参照〉
 - 商店街の主な客層は「主婦(夫)」と「高齢者」。また、近隣型商店街と地域型商店街では平日の来客が多く、広域型商店街では休日の来客が多い。来街者数は県全体で見ると、62.1%の商店街で減少している。〈P9参照〉
 - 来街者が増えた理由としては、「商店街の情報発信の強化」(57.9%)が最も多く、続いて「魅力ある店舗の増加」(52.6%)、「集客イベント等の実施」(31.6%)であり、来街者が減った理由としては、「大型店の影響(商店街外)」(54.2%)が最も多く、「魅力ある店舗の減少」(53.1%)、「業種・業態の不足」(43.8%)と続く。〈P10参照〉
 - 商店街が抱えている内部的な問題としては、「経営者の高齢化」(62.0%)が最も多く、「後継者不足」(47.9%)、「個店のノウハウ不足」(31.7%)と続く。〈P12参照〉
- 〈(※)商店街タイプの説明はP4に掲載。〉

商店街タイプと立地状況 ～半数以上が近隣型商店街

- 商店街タイプの多くは日常の買い物の場である「近隣型商店街」と「地域型商店街」で、全体の90.8%を占める。
- 「広域型」の商店街は、75.0%が「繁華街」に立地しており、「近隣型商店街」の62.3%、「地域型商店街」の52.6%は「一般商店街」である。

【商店街タイプ】

近隣型：最寄り品（※1）店中心で、日用品などを徒歩又は自転車などにより日常性の買い物をする商店街

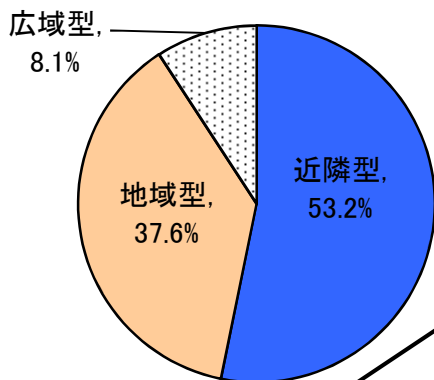
地域型：最寄り品店及び買回り品（※2）店が混在し、近隣型よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街

広域型：百貨店、量販店などを含む大型店があり、最寄り品店よりも買回り品店が多い商店街

※1 最寄り品…消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。食料品や日用品など

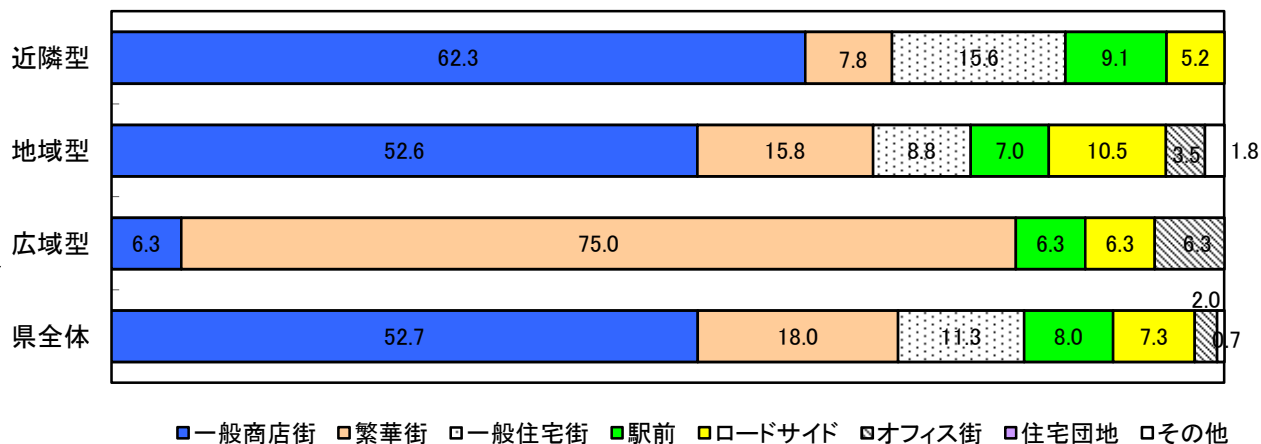
※2 買回り品…消費者が2つ以上の店を回って比較して購入する商品。服、家具、家電など

<<商店街タイプ>>



広域型の多くは「繁華街」の商店街

<<商店街の立地状況>>



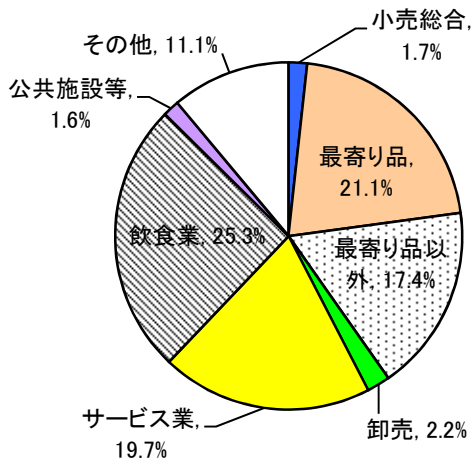
商店街の業種構成 ~タイプにより業種構成は異なる

- 小売総合、最寄り品、最寄り品以外(買い回り品)を合計した小売業は店舗全体の40.2%を占めている。
- 業種構成により4タイプに分けてみると、近隣型では最寄り型が多く、地域型では最寄り型、中間型、買い回り型の3つのタイプがほぼ同じ割合になっており、広域型では買い回り型の割合が大きい。

【業種構成のタイプ】

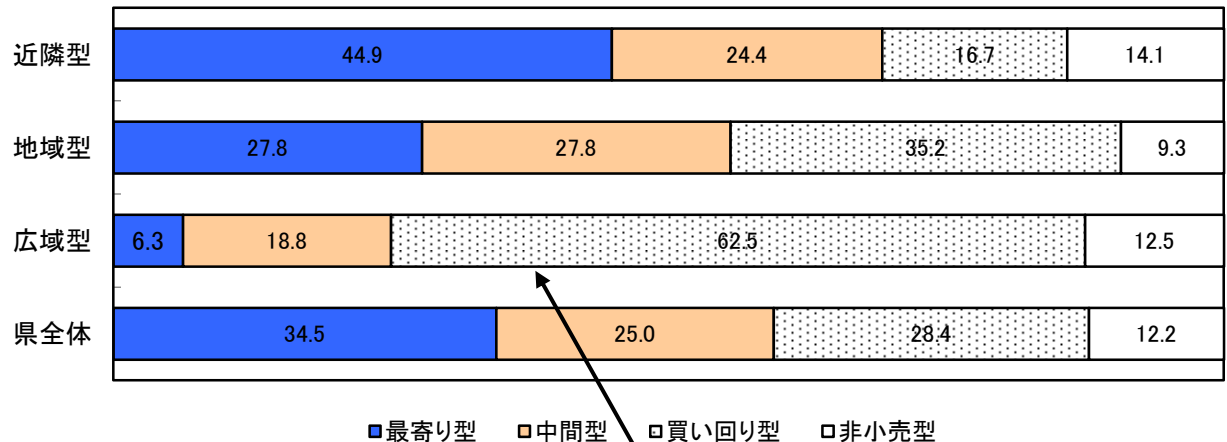
- 最寄り型 : 最寄り品店舗の割合が、買い回り品店舗(最寄り品以外)の割合の1.5倍以上である商店街(非小売を除く)
- 買い回り型 : 買い回り品店舗の割合が最寄り品店舗の割合の1.5倍以上である商店街(非小売型を除く)
- 中間型 : 最寄り型にも買い回り型にも属さないもの(非小売型を除く)
- 非小売型 : 非小売業(飲食業等)の割合が80%以上

＜＜業種構成＞＞



＜＜業種構成に見る商店街タイプ＞＞

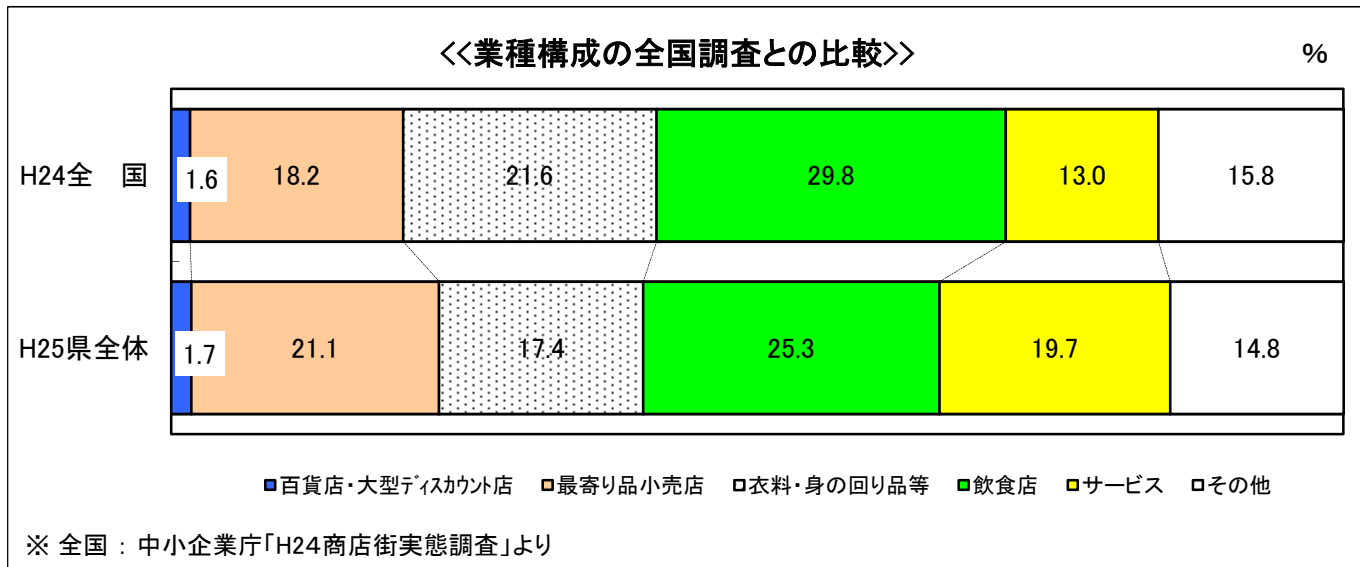
%



広域型商店街は買い回り型の割合が高い

業種構成(全国調査との比較)～県内商店街はサービス業が多い～

○全国調査のデータと比較すると、飲食業と「衣料・身の回り品(買回り品)」小売店の割合が小さく、「サービス」の割合が多い。



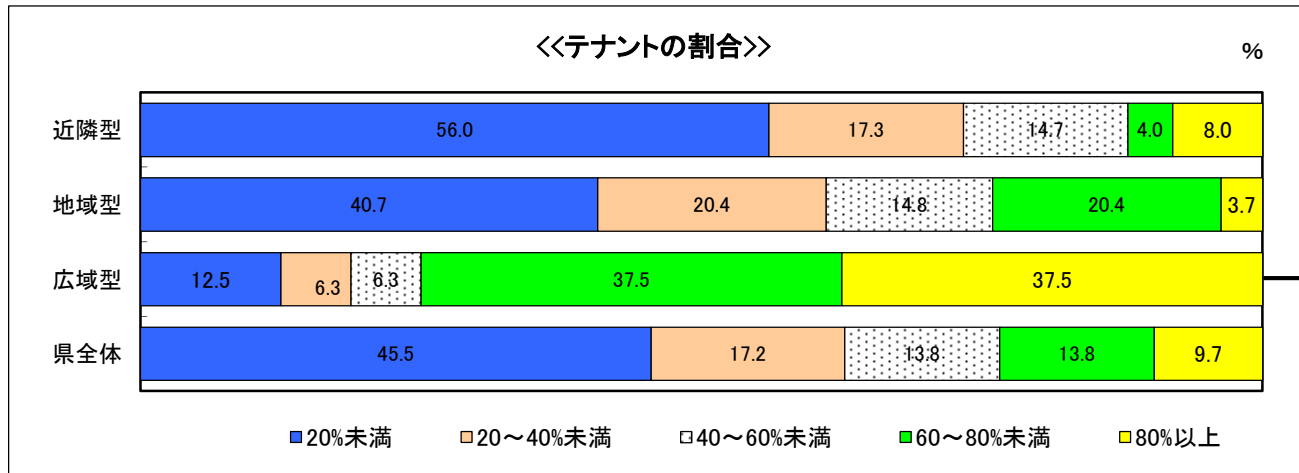
※「県全体」の業種構成は前頁のとおり8区分であるが、全国調査と比較するため「卸売」「公共施設等」「その他」を合算し、「その他」として比較

※県内の詳細な業種構成は前項を参照

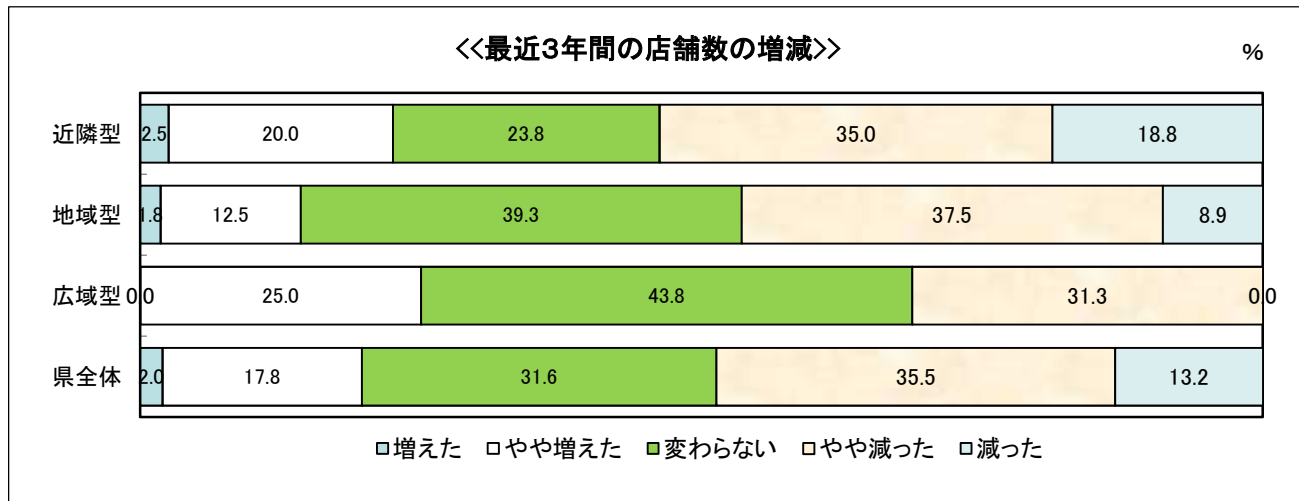
H24全国調査項目	H25県調査項目
百貨店・大型ディスカウント店	小売総合
最寄り品小売店	最寄り品
衣料・身の回り品等	最寄り以外(買い回り品)
飲食店	飲食業
サービス	サービス業
その他	卸売、公共施設等、その他

テナント割合、店舗数の増減 ～テナントが多い広域型

- 近隣型、地域型は、テナント割合40%未満が多く、広域型はテナント割合60%以上が多くテナント率が高い。
- 全体的には店舗数が減少傾向の商店街が多いが、店舗数が増加傾向の商店街もあり、特に広域型では25.0%の商店街が「増えた」と回答している。



広域型はテナント率が高い

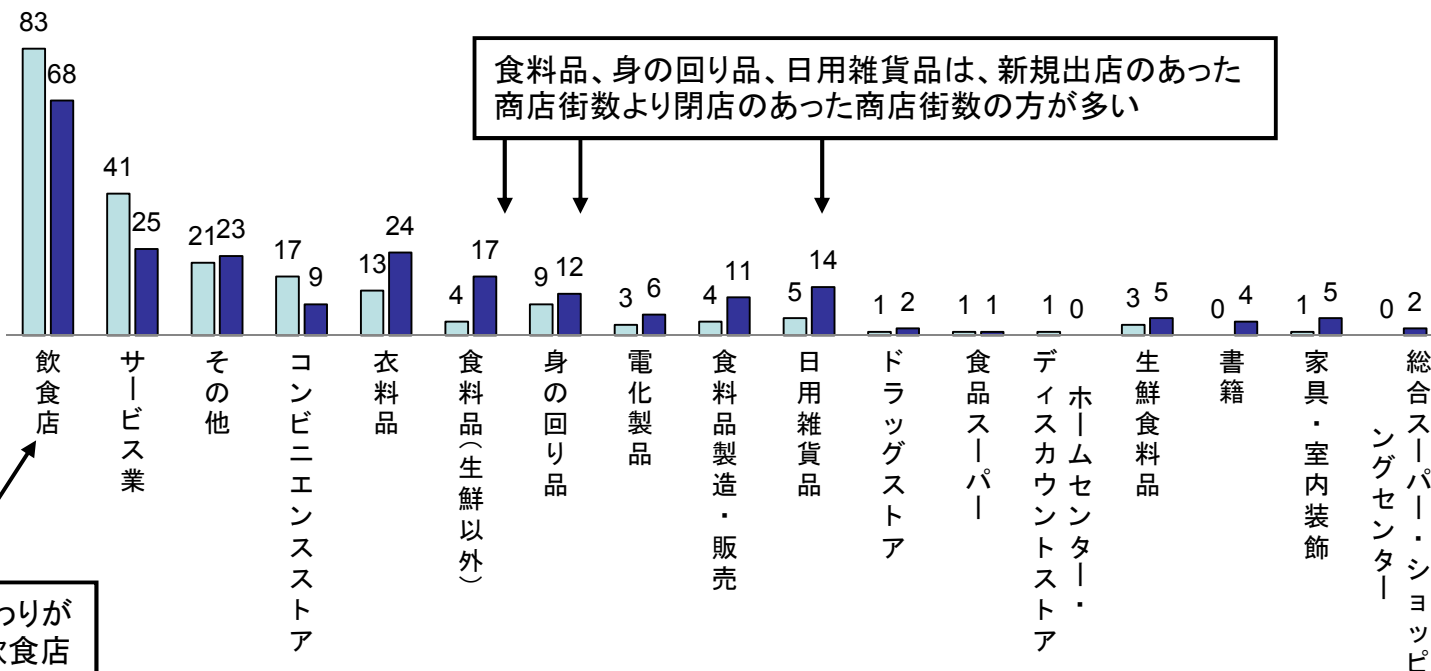


最近3年間に新店・閉店した業種 ～新店より閉店目立つ衣料品店

- 飲食店については、新店・閉店が他の業種より多い。
- 衣料品については、新規出店した商店街より閉店した商店街が大きく上回っている。
- 生鮮食料品を含む食料品や身の回り品、日用雑貨品等の業種についても、新店した商店街数より閉店した商店街が上回っている。

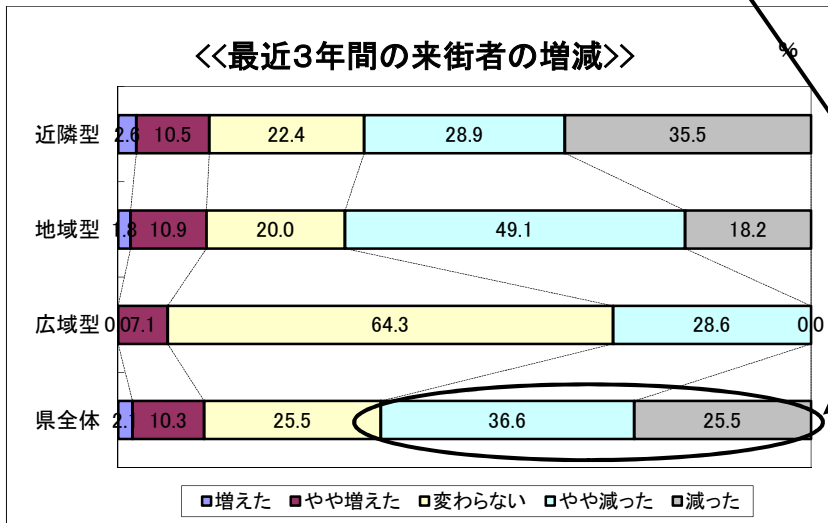
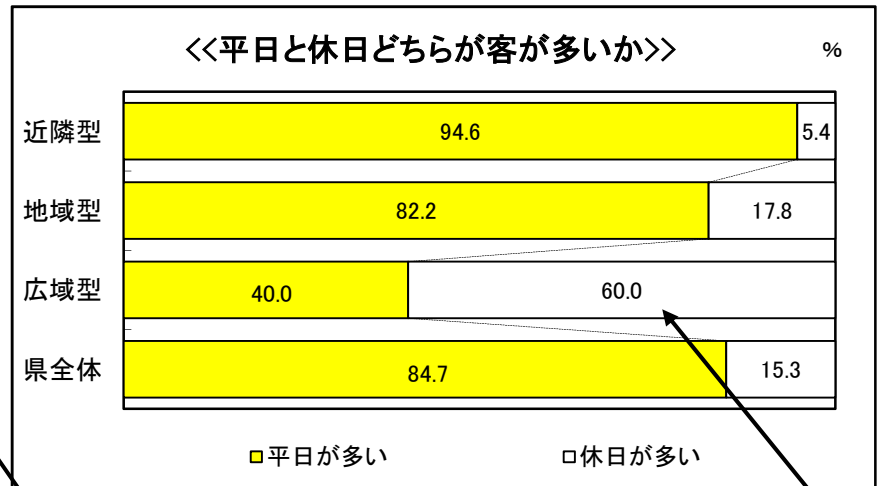
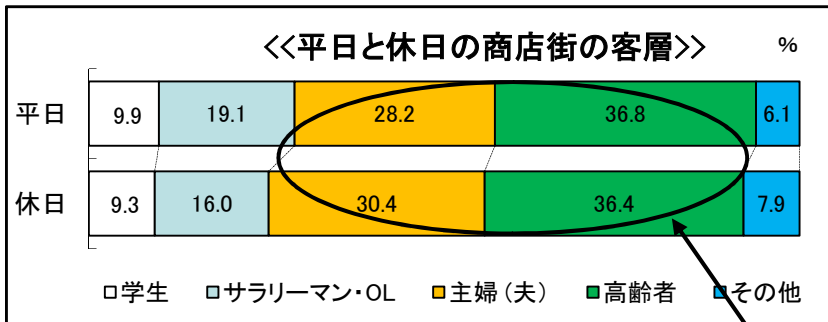
<<業種別の新店・閉店の状況>>

□ 新店した業種 ■ 閉店した業種



商店街の来街者 ~多くの商店街で来街者が減少

- 商店街の主な客層は、主婦(夫)と高齢者。
- 商店街タイプごとに、平日と休日のどちらが客が多いか見てみると、近隣型商店街と地域型商店街では平日が多く、広域型商店街では休日の来客が多い。
- 県全体で、来街者は減少してきているとの回答は62.1%。特に近隣型商店街では64.4%、地域型商店街では67.3%であり、県平均を上回っている。



商店街の主な客は主婦(夫)と高齢者

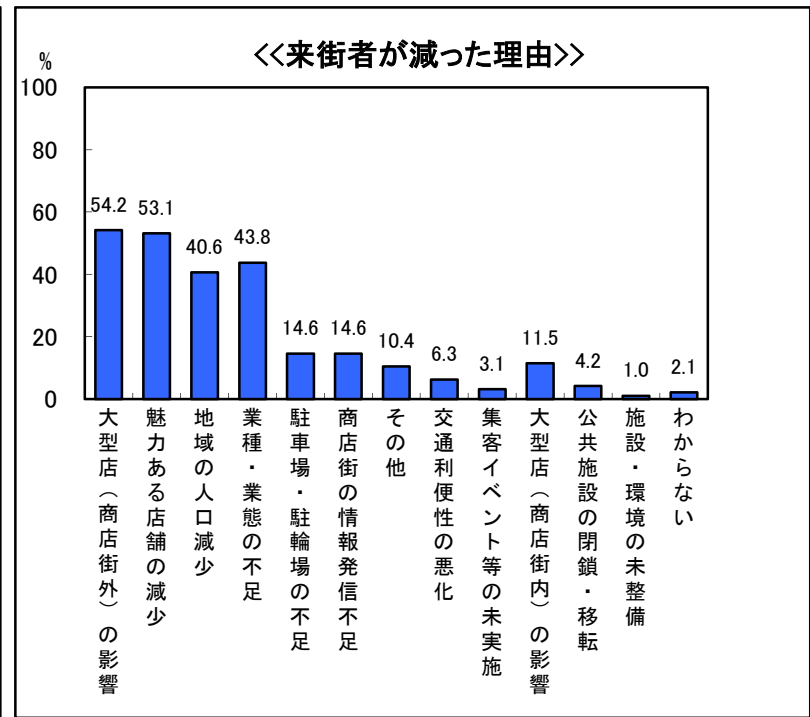
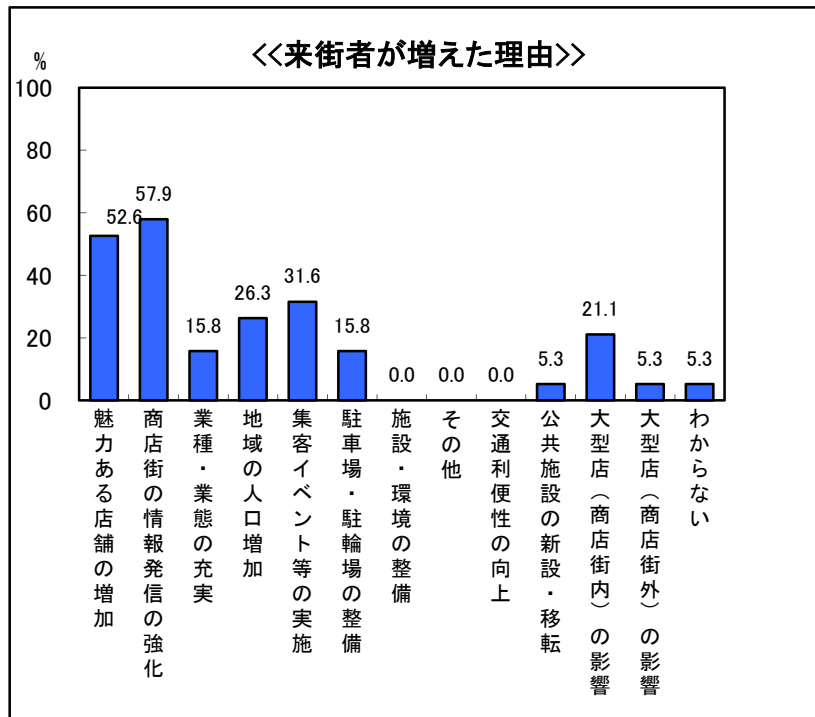
広域型は休日の来客が多い(近隣型や地域型は主に日常の買い物利用)

「やや減った」と「減った」の合計は62.1%

来街者増減の要因 ～魅力ある個店が集客に影響

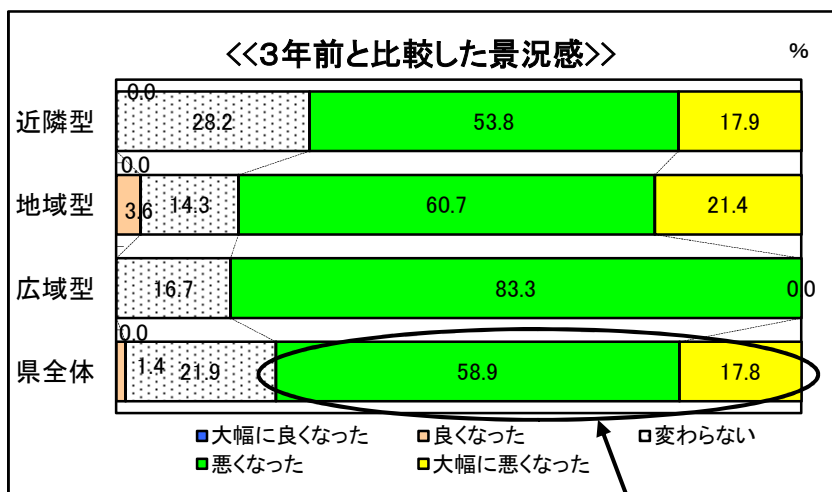
○来街者が増えた理由では「商店街の情報発信の強化」(57.9%)が最も多く、「魅力ある店舗の増加」(52.6%)、「集客イベント等の実施」(31.6%)となっている。

○来街者が減った理由では、「大型店の影響(商店街外)」(54.2%)が最も多く、「魅力ある店舗の減少」(53.1%)、「業種・業態の不足」(43.8%)と続く。

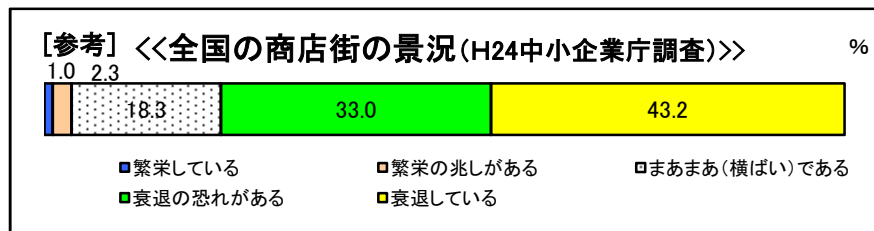
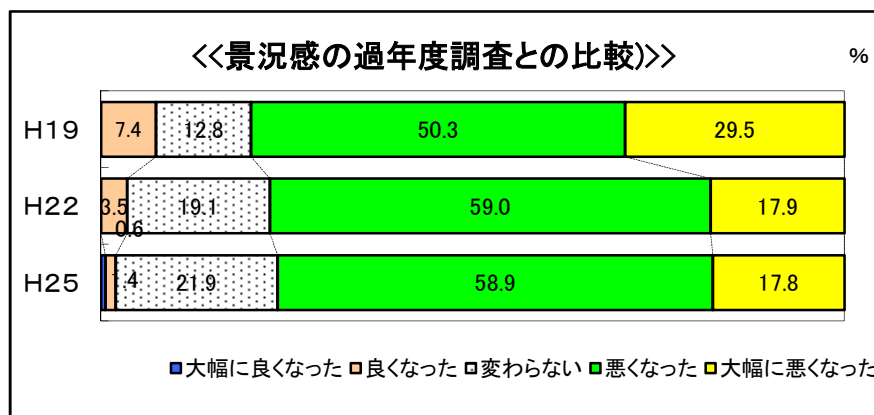


最近の景況感 ~良くなっていると感じる商店街は少ない

- 最近の景況感については、県全体で76.7%の商店街が「悪くなった」と回答、「良くなった」との回答は2%に満たない。
- 平成22年度調査と比較すると、「悪くなった」、「良くなった」のいずれも割合が低下しており、「変わらない」との回答の割合が上昇している。
- 地域型の商店街では、「良くなった」との回答が3.6%あったが、広域型の商店街では、「良くなった」との回答は皆無であり、「悪くなった」との回答が83.3%であった。



「悪くなった」「大幅に悪くなった」が76.7%



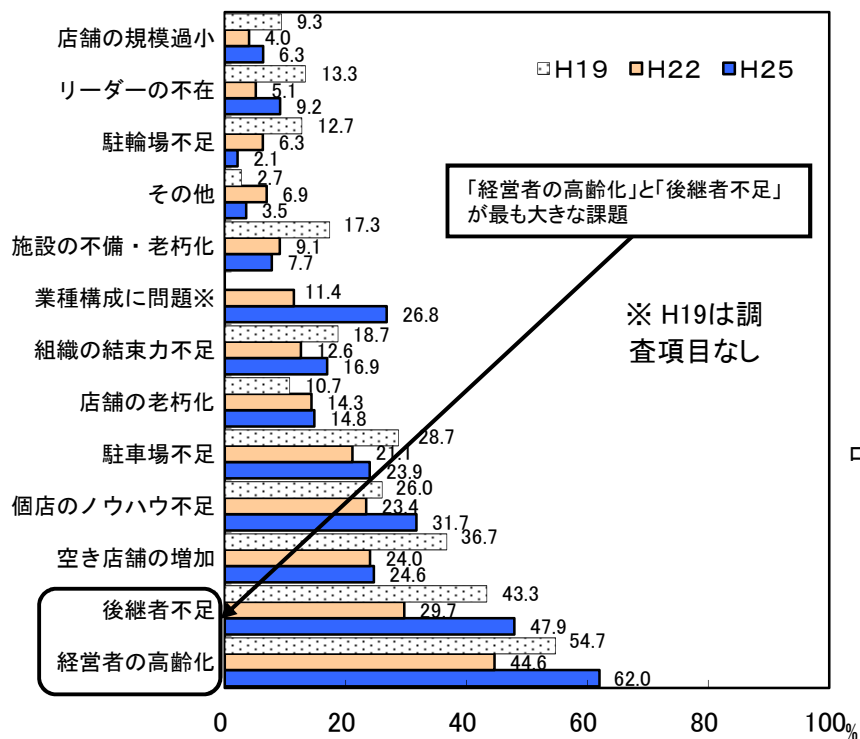
商店街が抱える問題 ～経営者の高齢化、後継者不足

○商店街の内部的問題としては、過去2回の調査(平成19・22年度)の結果と同様に、「経営者の高齢化」(62.0%)、「後継者不足」(47.9%)など、店舗の存続に関わる問題が最も多くなっている。

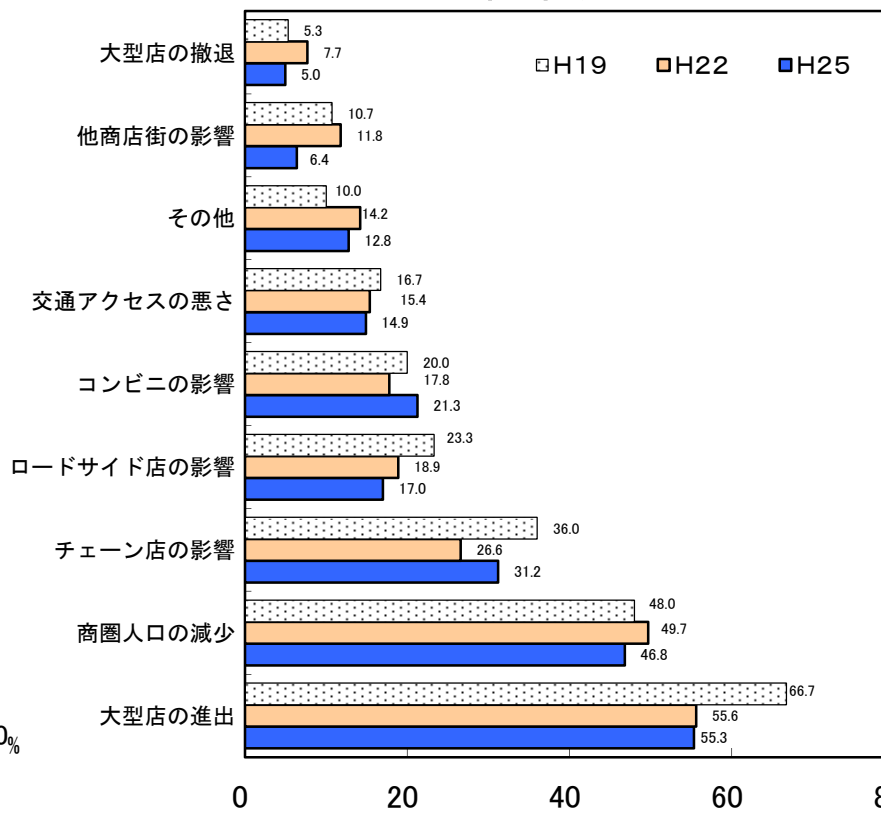
○商店街の外部的問題については、「大型店の進出」(55.3%)や「商圈人口の減少」(46.8%)が前回までの調査と変わらず大きな問題となっている。

○前回調査と比較すると、商店街内部の問題について全体的に回答数が多くなっており、複合的な問題を商店街が抱えていることがわかる。

＜＜内部的問題＞＞



＜＜外部的問題＞＞

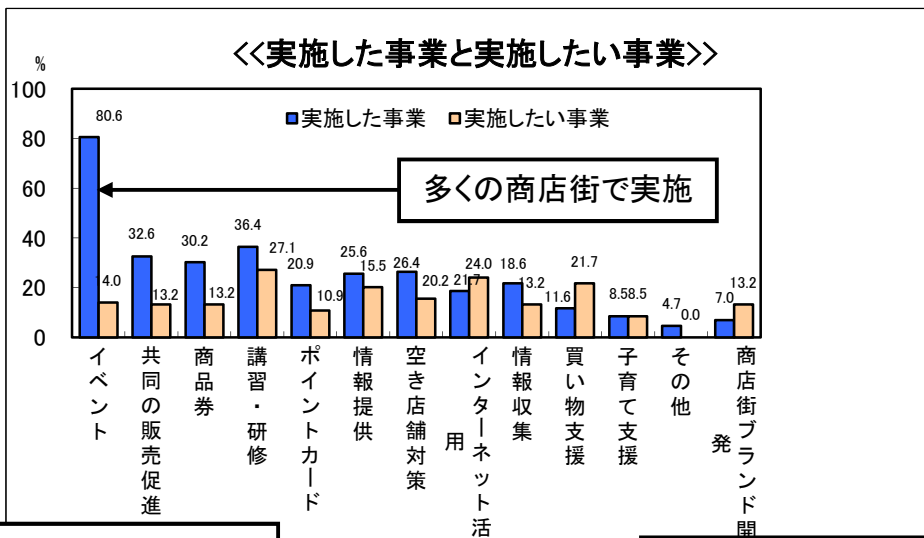


2. 商店街活性化事業への取組状況

- 80%を超える商店街が「イベント事業」を実施している。〈P14参照〉
- 今後実施したい事業としては、「講習・研修」(27.1%)、「インターネット活用」(24.0%)が多い。また、これまであまり行われていなかった「買い物支援」や「商店街ブランド開発」といった事業に取り組みたいとする商店街もある。〈P14参照〉
- 今後の取組全般については、「新規事業展開・事業拡張」、「新たな取組みを模索」を行っていききたいという積極的な商店街が68.9%ある一方で、12.2%の商店街は今後の活動に消極的である。〈P14参照〉
- 連携した地域活動団体等については、「商工会・商工会議所」(54.5%)が最も多く、「自治会等」(53.4%)、「市町村等の行政機関」(42.0%)と続く。〈P15参照〉
- 連携団体に「他の商店街」と回答した商店街は35.2%であり、一部の地域では複数の商店街が連携した広域的な取組も行われている。〈P15参照〉
- ソフト事業を行う上での問題点は、「資金不足」(58.9%)が最も多く、「組合員、商店主のやる気不足」(46.8%)、「組合員、商店主間の意見不一致」(33.3%)が続く。〈P16参照〉
- ハード事業を行う上での問題点は、「資金不足」(82.7%)が最も多く、「用地・スペース確保困難」(33.8%)と続く。〈P17参照〉

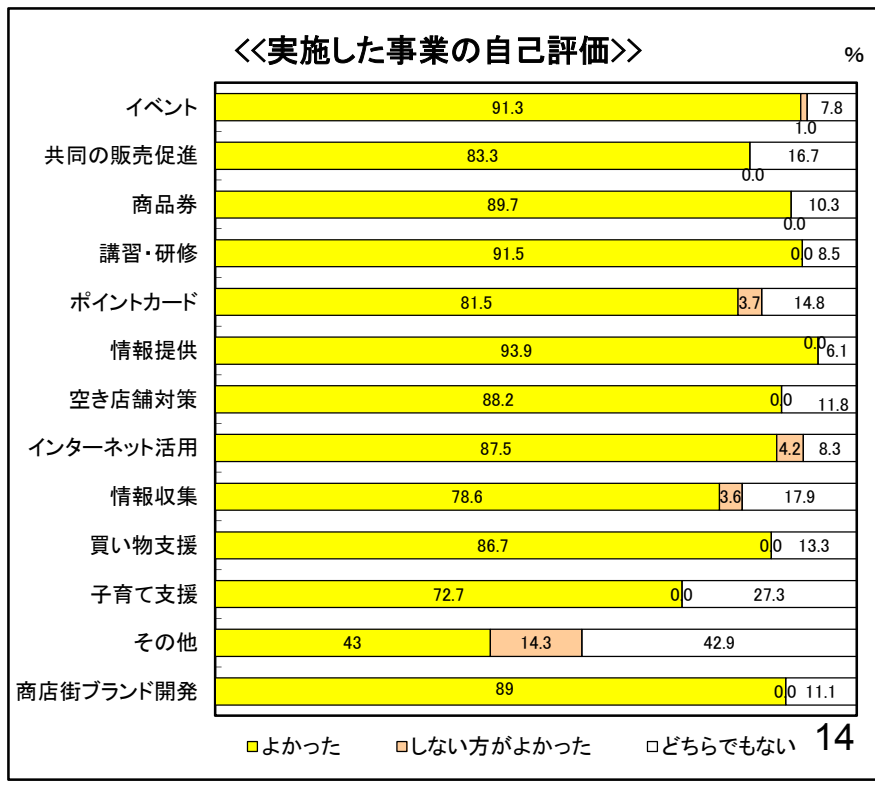
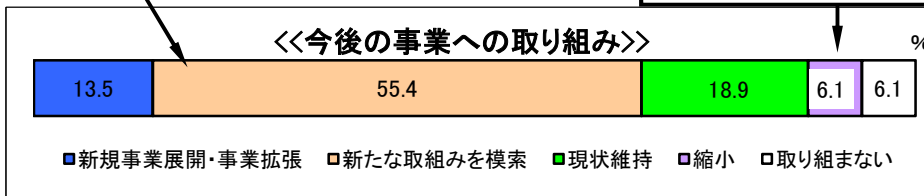
ソフト事業の取組状況 ~ 今後は買い物支援や商店街ブランド開発も

- 取り組んだ事業としては、「イベント」が最も多く、80.6%の商店街が実施している。
- 今後実施したい事業としては、「講習・研修」(27.1%)、「インターネット活用」(24.0%)が多い。また、これまであまり行われていなかった「買い物支援」や「商店街ブランド開発」といった事業に取り組みたいとする商店街もある。
- 実施した事業については、大半の商店街が良い評価をしている。
- 今後の取組全般については、「新規事業展開・事業拡張」、「新たな取組みを模索」を行っていききたいという積極的な商店街が68.9%ある一方で、12.2%の商店街は今後の活動に消極的である。



積極派は68.9%

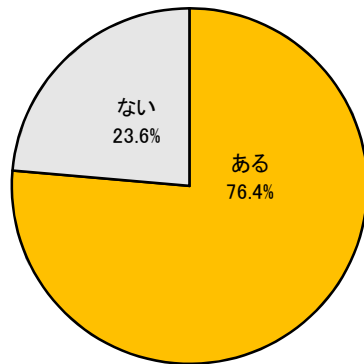
消極派は12.2%



ソフト事業の地域活動団体等との連携 ～多くの商店街で実施

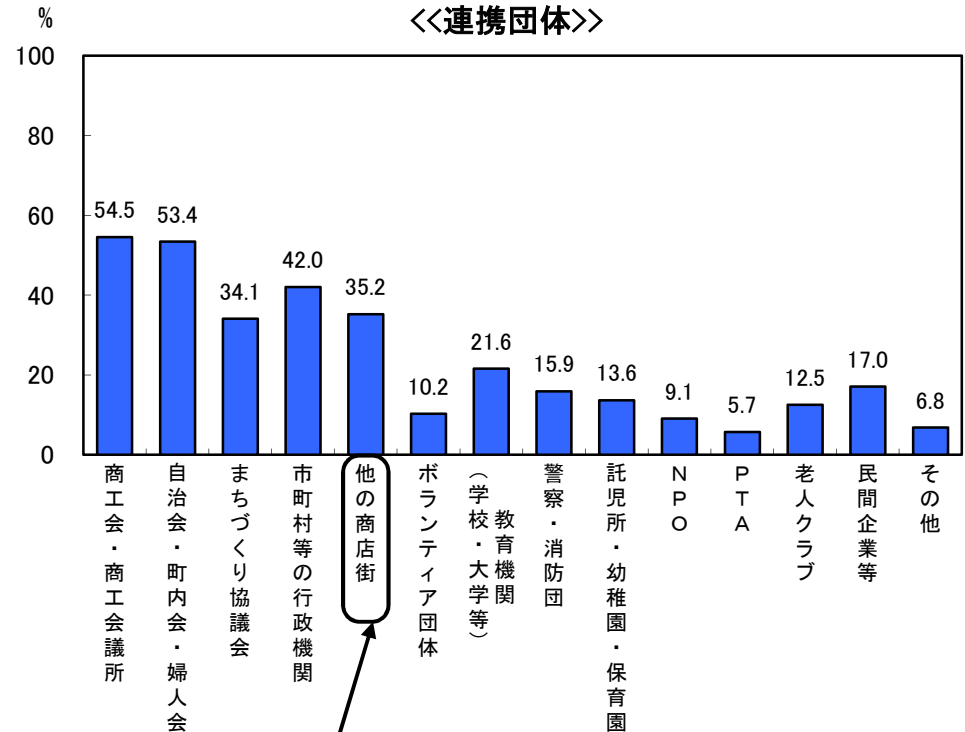
- 前頁のソフト事業の実施にあたって、地域活動団体等と連携して取り組んだ商店街は76.4%であり、単独で実施している商店街は少ない。
- 連携した地域活動団体等については、「商工会・商工会議所」(54.5%)が最も多く、「自治会等」(53.4%)、「市町村等の行政機関」(42.0%)と続く。
- 連携団体に「他の商店街」と回答した商店街は35.2%であり、一部の地域では複数の商店街が連携した広域的な取組も行われている。

＜＜地域活動団体等との連携＞＞



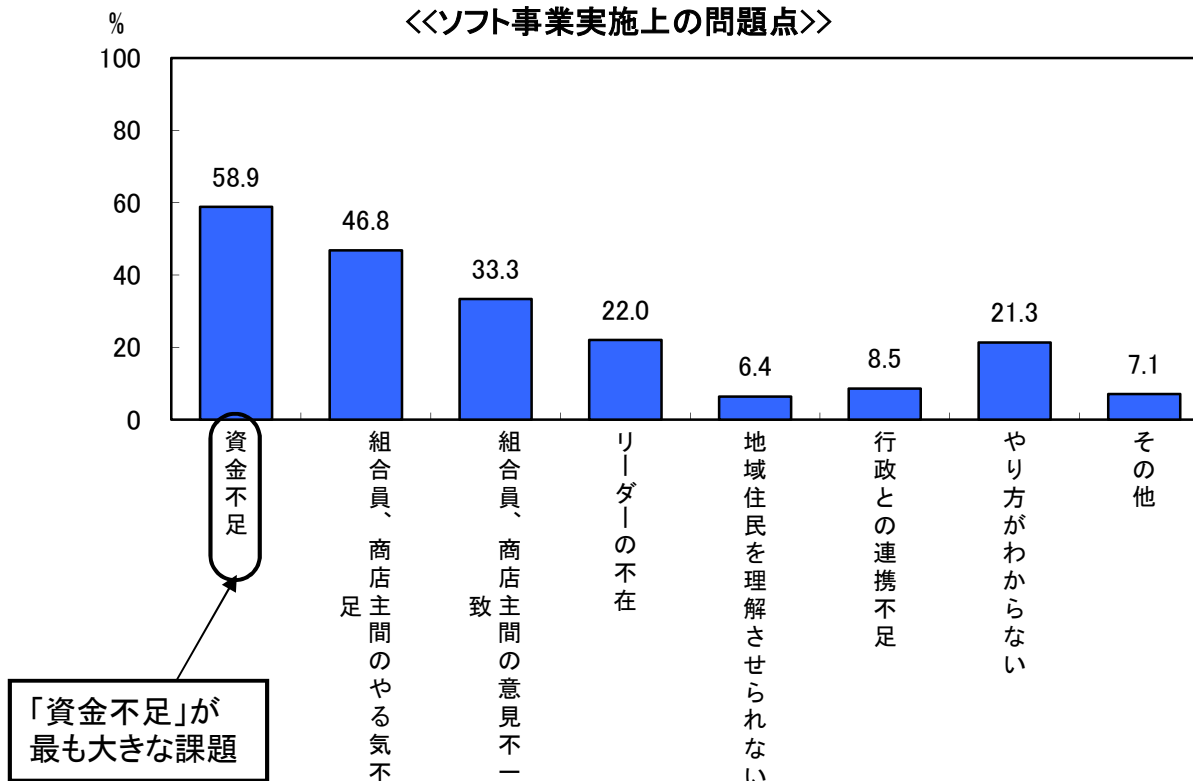
複数の商店街の広域的な取組も行われている

＜＜連携団体＞＞



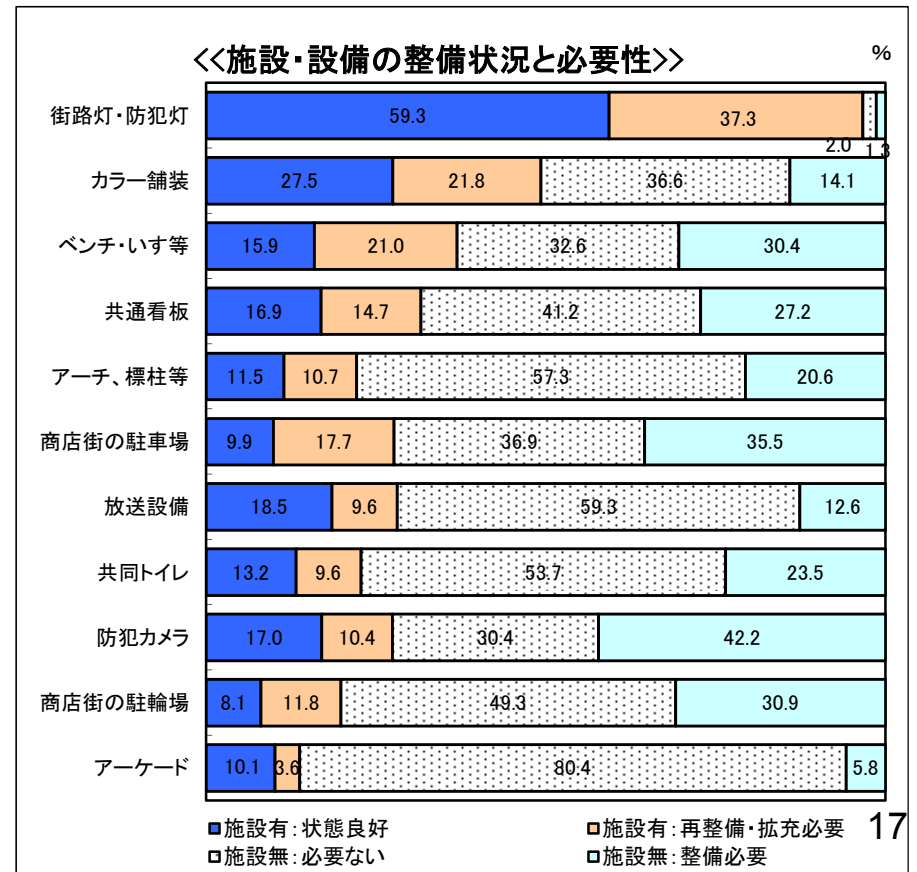
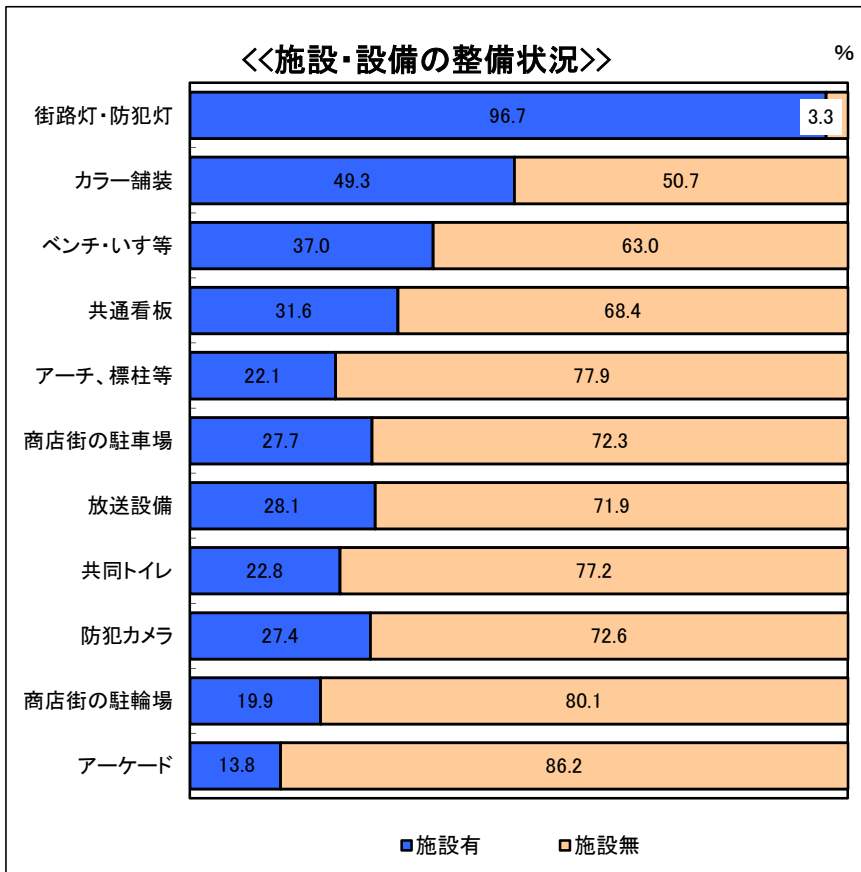
ソフト事業実施上の問題点 ~資金不足が大きな問題

- ソフト事業を実施するうえでの問題点は、58.9%の商店街が「資金不足」をあげている。
- 「組合員、商店主間のやる気不足」(46.8%)、「組合員、商店主間の意見不一致」(33.3%)、「リーダーの不在」(22.2%)といった、商店街の組織力、結束力の問題もソフト事業を行う上での課題となっている。



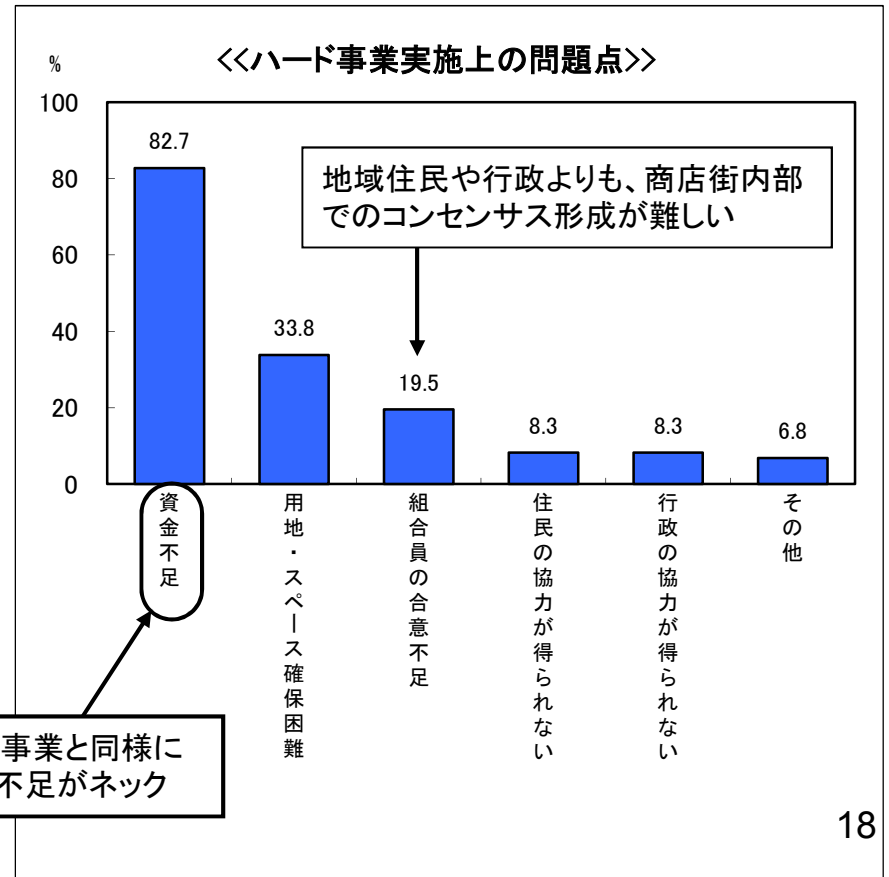
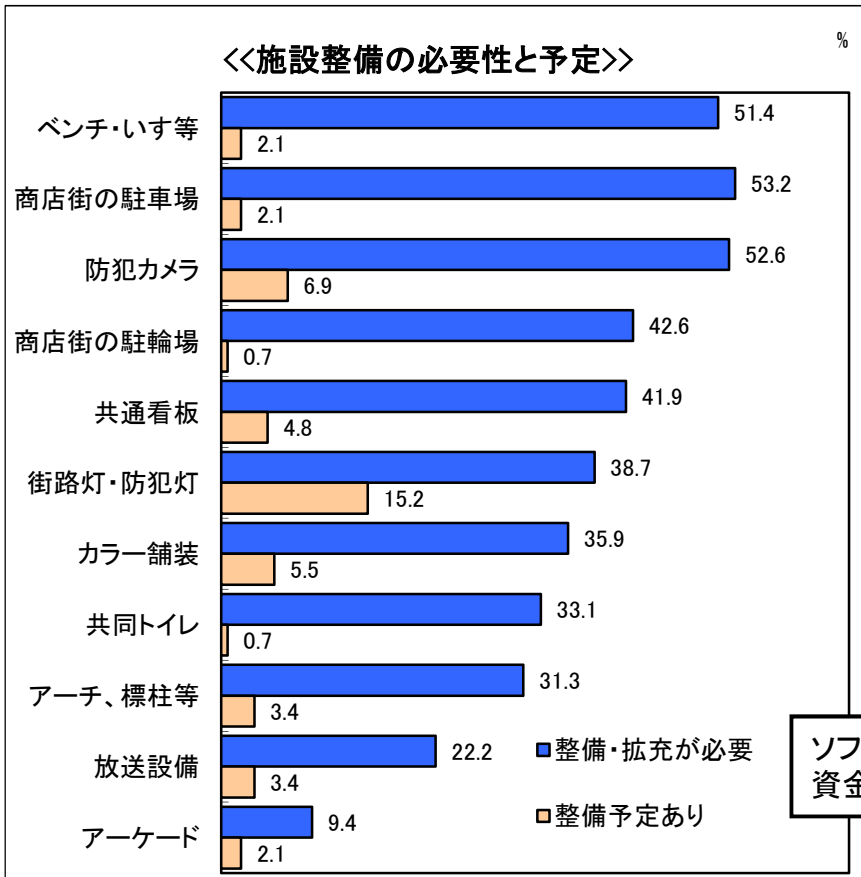
ハード事業への取組状況

- 施設・設備の整備状況を見てみると、半数以上の商店街で整備されているのは「街路灯・防犯灯」のみである。
- 「街路灯・防犯灯」については、96.7%もの商店街で整備されているが、そのうちの37.3%が「再整備・拡充が必要」と回答している。
- 施設が無く、整備が必要とされているのは「防犯カメラ」(42.2%)及び「駐車場」(35.5%)との回答が多い。



ハード整備の状況 ~資金不足がハード整備のハードル

- 「ベンチ・いす等」、「駐車場」及び「防犯カメラ」については、整備や拡充が必要と考えている商店街が半数以上である。
- 施設の整備・拡充が必要と考えている商店街は多いが、実際に整備予定があるという商店街はわずかで、最も多い「街路灯・防犯灯」でも全体の15.2%である。
- ハード整備を実施するうえでの問題点は「資金不足」(82.7%)が最も多く、「用地・スペース確保困難」(33.8%)と続く。



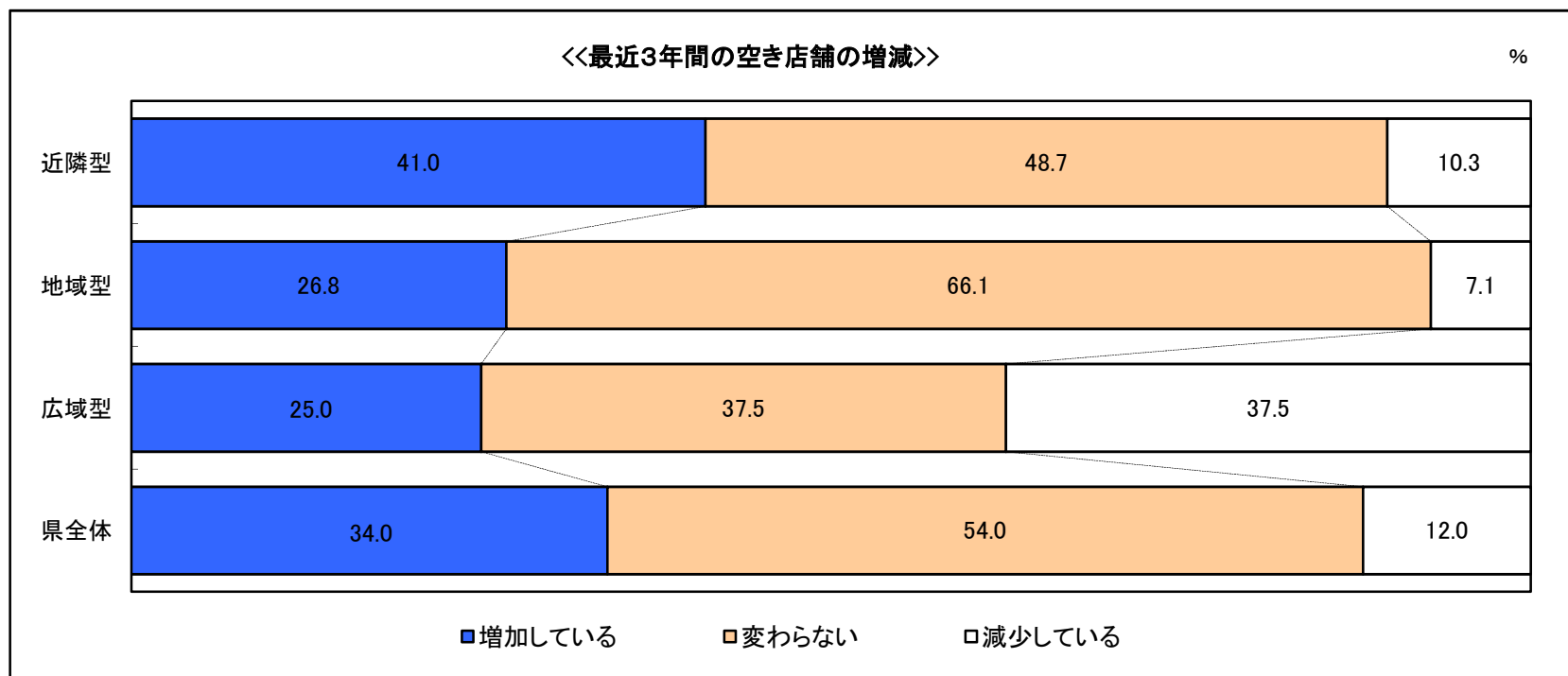
3. 空き店舗の現状と対策

- 県全体では、空き店舗が「減少している」と回答した商店街は12.0%であり、逆に「増加している」と回答した商店街は34.0%であった。＜P20参照＞
- 空き店舗に出店が進まない理由として最も多かったのが、「希望者がいない・少ない」(46.2%)であり、「商店街の魅力がない」(30.3%)、「物件の条件が合わない」(28.0%)が続いている。＜P21参照＞
- 空き店舗が減少した理由は、「地域の人口が増加し、商業地としての魅力が高まった」(27.8%)や「活性化事業に積極的に取り組んだ結果、商店街の魅力が高まった」(22.2%)との回答が多かった。＜P21参照＞
- 空き店舗解消へ向けた取組については、「特に何も行っていない」と回答した商店街が68.3%であった。また、空き店舗解消に向けて商店街が必要だと考えている取組は、「空き店舗情報周知や出店者募集等のPR」(39.2%)、「補助制度や融資制度の紹介」(36.3%)、「出店希望者に対する相談窓口の開設」(26.5%)との回答が多い。＜P22参照＞

空き店舗の増減状況 ～近隣型商店街は増加傾向

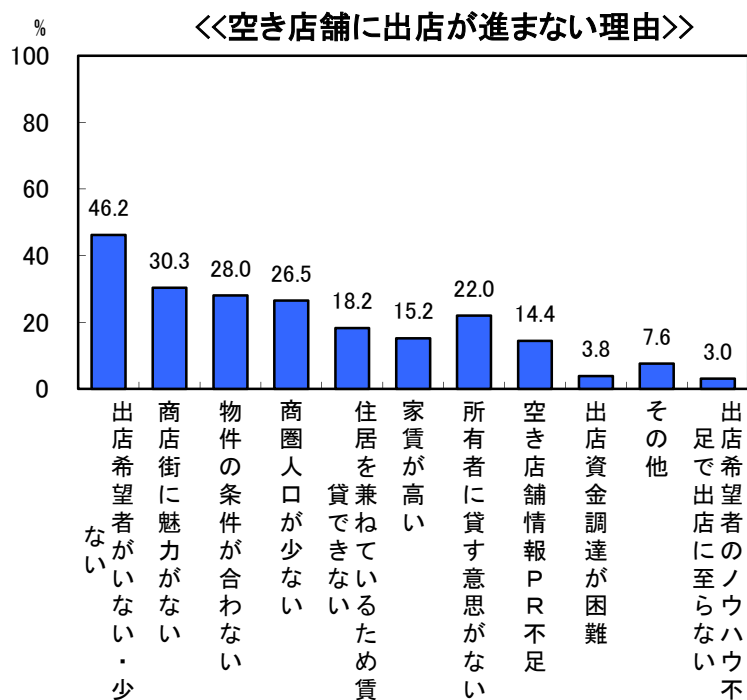
○県全体では、空き店舗が「減少している」と回答した商店街は12.0%であり、逆に「増加している」と回答した商店街は34.0%であった。

○広域型の商店街では、唯一空き店舗の「減少」が「増加」を上回っている。



空き店舗の増減理由 ～少ない出店希望者

○空き店舗に出店が進まない理由として最も多かったのが、「希望者がいない・少ない」(46.2%)であり、「商店街の魅力がない」(30.3%)、「物件の条件が合わない」(28.0%)が続いている。
 ○空き店舗が減少した理由は、「地域の人口が増加し、商業地としての魅力が高まった」(27.8%)や「活性化事業に積極的に取り組んだ結果、商店街の魅力が高まった」(22.2%)との回答が多かった。



空き店舗対策 ～実施していない商店街が約7割

○空き店舗解消へ向けた取組については、「特に何も行っていない」と回答した商店街が68.3%であった。また、空き店舗解消に向けて商店街が必要だと考えている取組は、「空き店舗情報周知や出店者募集等のPR」(39.2%)、「補助制度や融資制度の紹介」(36.3%)、「補助制度や融資制度の紹介」(36.3%)、「出店希望者に対する相談窓口の開設」(26.5%)との回答が多い。

<<空き店舗解消に向け実施している取り組みと必要と思う取り組み>>

