

平成22年度

熊本県商店街実態調査報告書



平成23年4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

・店舗数と基礎指標 P 1

1 商店街の現況 P 2

- ・基礎指標の経年変化
- ・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年間に新店・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 空き店舗の現況と対策 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

調査方法及び期間

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
調査期間 平成22年8月～12月

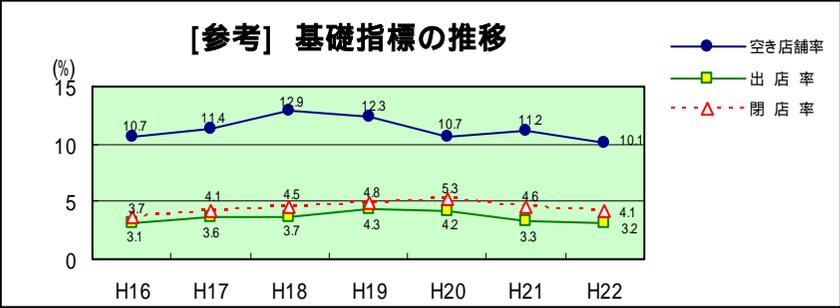
店舗数と基礎指標 ~ 店舗は減少傾向

1商店街あたりの平均店舗数は43.3、空き店舗数は4.9。
 空き店舗率は10.1%で、平成16年度から連続して10%を超えている。
 閉店数が出店数を上回り、出店が閉店に追いつかない状況で、総店舗数は減少しているものと見られる。
 出店率、閉店率はともに低く、出店・閉店があまり活発には行われていない状況が見られる。

商店街の店舗数等	H22		[参考] H21	
	回答合計	商店街平均	回答合計	商店街平均
店舗数 (H22.3.31時点)	8,304	43.3	8,416	51.3
空き店舗数 (H22.3.31時点)	938	4.9	1,057	6.4
総店舗数 (店舗数 + 空き店舗数)	9,242	48.1	9,473	57.8
1年間の出店数 (H21.4.1 ~ H22.3.31)	265	1.4	276	1.7
1年間の閉店数 (H21.4.1 ~ H22.3.31)	345	1.8	391	2.4

H22は、調査対象の205商店街のうち、回答のあった192商店街(ただし、調査項目によっては、一部未回答あり。)の合計及び平均(回収率93.7%)、H21は調査対象171商店街のうち、回答のあった164商店街の合計及び平均(回収率95.9%)

基礎指標		
空き店舗率	10.1%	$\frac{\text{空き店舗数}}{\text{総店舗数}}$
出店率	3.2%	$\frac{\text{出店数}}{\text{店舗数}}$
閉店率	4.1%	$\frac{\text{閉店数}}{\text{店舗数} - \text{出店数} + \text{閉店数}}$



1. 商店街の現況

空き店舗率は10.1%で、平成16年度から連続して全体の1割以上が空き店舗である状況。出店が閉店に追いつかず、総店舗数も減少している。＜P1・P3参照＞

一商店街当たりの店舗数は平均43.3、空き店舗数は平均4.9。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」(1)で、全体の9割強を占める。＜P1・P4参照＞

「広域型商店街」(2)はテナント店舗が多数を占め、「近隣型商店街」と「地域型商店街」では持ち家型の店舗が多い。＜P7参照＞

食料品や日用雑貨品などの業種においては、新規出店のあった商店街数より閉店のあった商店街数の方が多くなっている。＜P8参照＞

来街者の多くは「主婦(夫)」と「高齢者」。来街者数は、多く(7割弱)の商店街で減少しているが、増加したと回答した商店街も1割弱ある。＜P9参照＞

商店街への集客は、「魅力ある個店」の存在がカギとなっている。＜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」、「魅力ある店舗が少ないこと」及び「後継者不足」が多い。＜P12参照＞

<(1)・(2)の商店街タイプの説明はP4に掲載。>

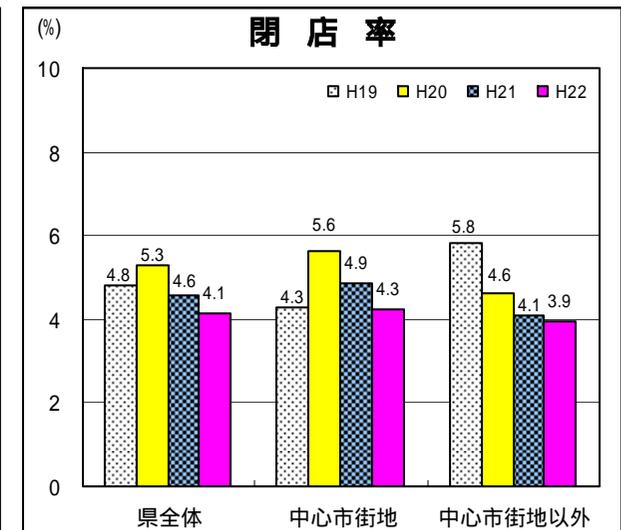
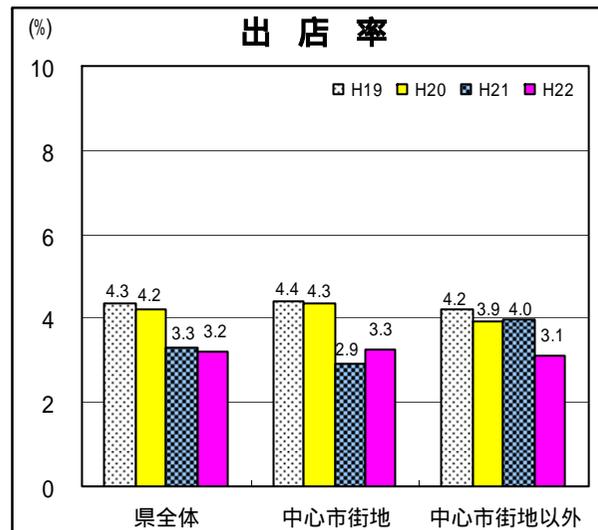
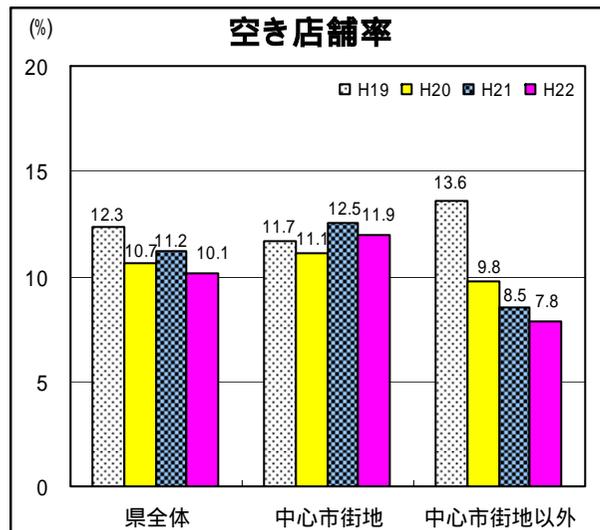
基礎指標の経年変化 ~ 空き店舗率は10%台で推移

空き店舗率は平成21年度調査よりも1.1ポイント低下しているが、依然として10%を超えている。

空き店舗率は低下しているものの、閉店数が出店数を上回っていることから、空き店舗への出店が増えたわけではなく、空き店舗が駐車場や住居などの店舗以外への用途へ変わったことが空き店舗率低下に繋がっていると見られる(P21参照)。特に、中心市街地()以外の空き店舗率が低下しているのも、この要因によるものと考えられる。

閉店率は中心市街地、中心市街地以外ともに低下しているが、出店率は中心市街地では上昇し、中心市街地以外では低下している。

中心市街地 = 旧中心市街地活性化基本計画に基づく中心市街地を含む。



商店街タイプと立地状況 ~ 半数以上が近隣型商店街

半数以上の商店街が「近隣型」であり、「広域型」は熊本市の中心部に集中している。

「広域型」の商店街は、その多くが「繁華街」に立地しており、「近隣型」・「地域型」の商店街の多くは、日常の買い物の場である「一般商店街」である。

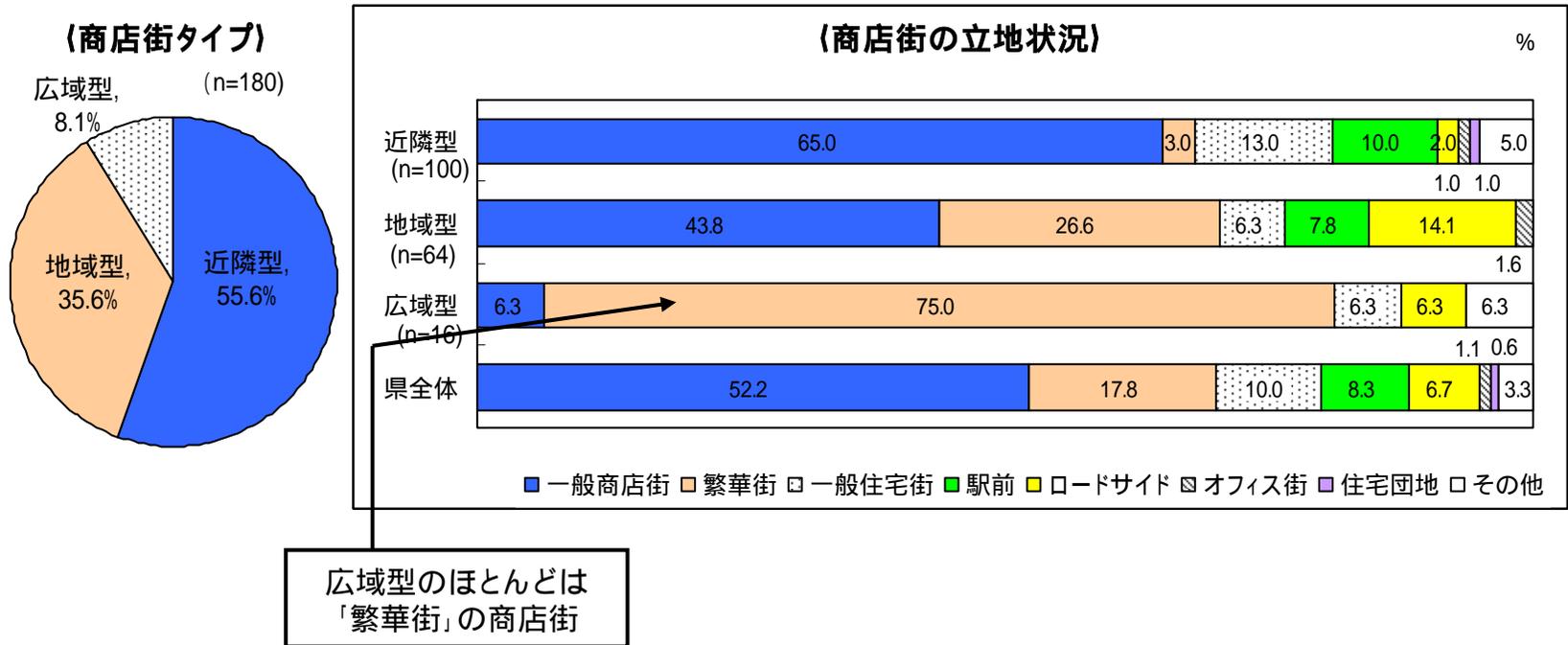
【商店街タイプ】

近隣型：最寄り品()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

最寄り品(店) = 食料品、日用品、台所用品、燃料、化粧品、薬品、牛乳、タバコ、花、弁当、惣菜、コンビニエンスストア等



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38.5%を占め、最寄り品店舗が最寄り品以外店舗(買回り品店舗)よりも若干多い。

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4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。

チェーン店の割合については、広域型が最も高いが、県全体では全国平均の半分以下である。

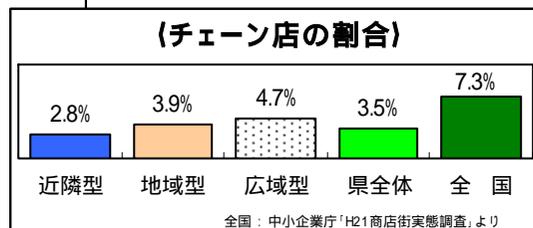
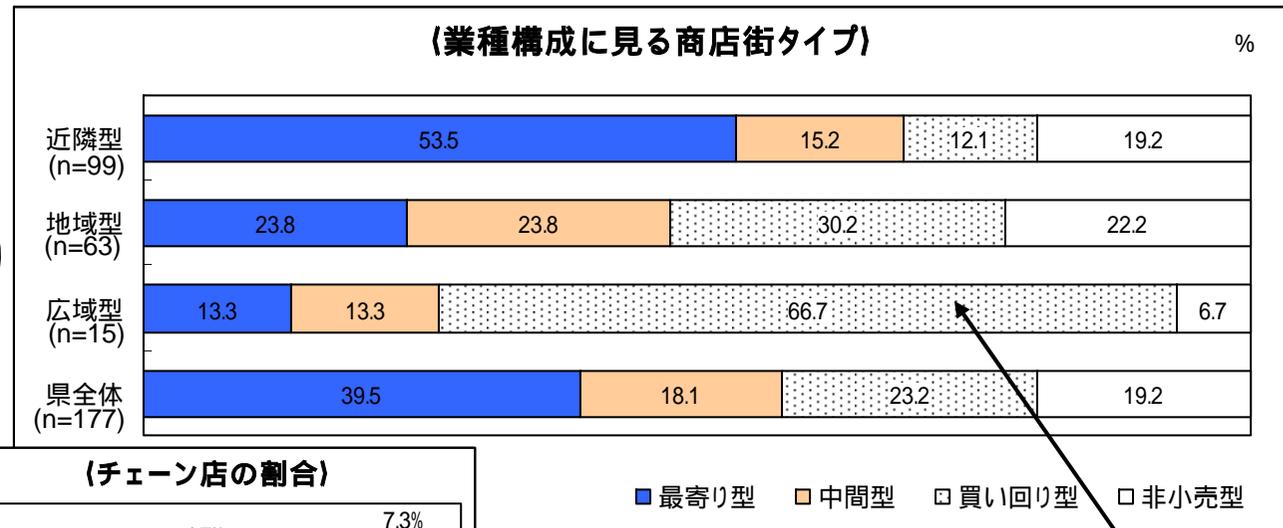
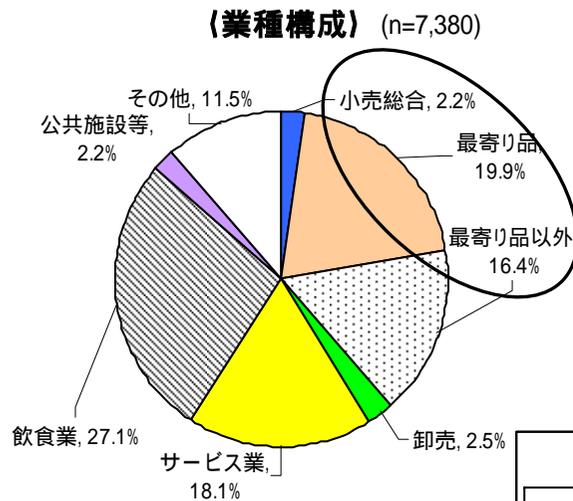
【業種構成のタイプ】

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

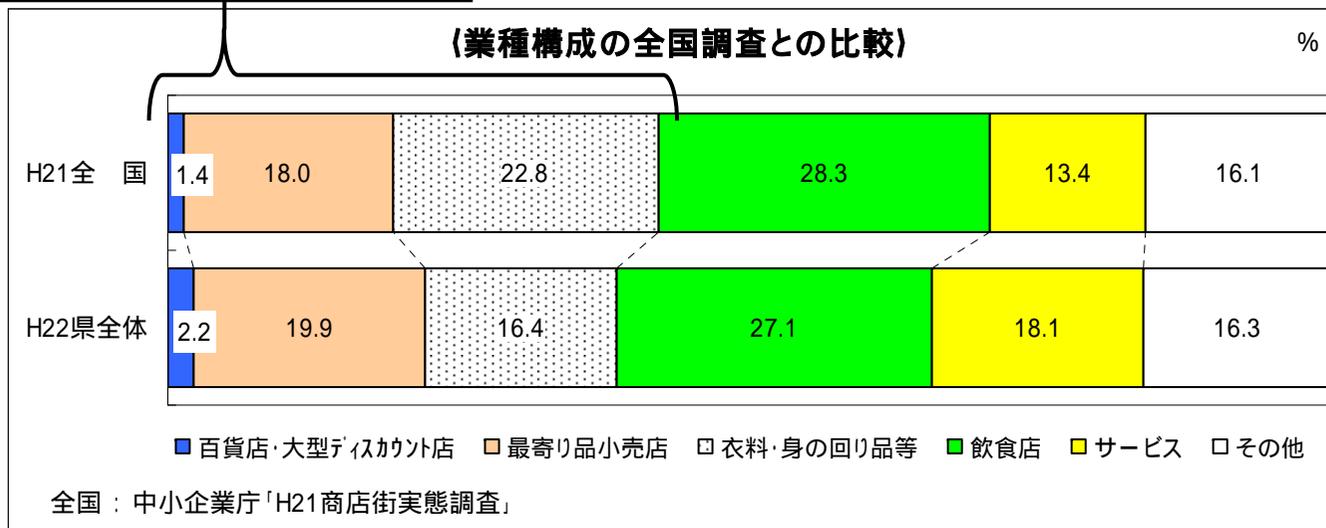


広域型のほとんどは買い回り型

業種構成(全国調査との比較) ~ 県内商店街は小売店が少ない

全国調査のデータと比較すると、小売業の割合が小さい。特に「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。

小売業の割合は全国と比較して少ない



「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

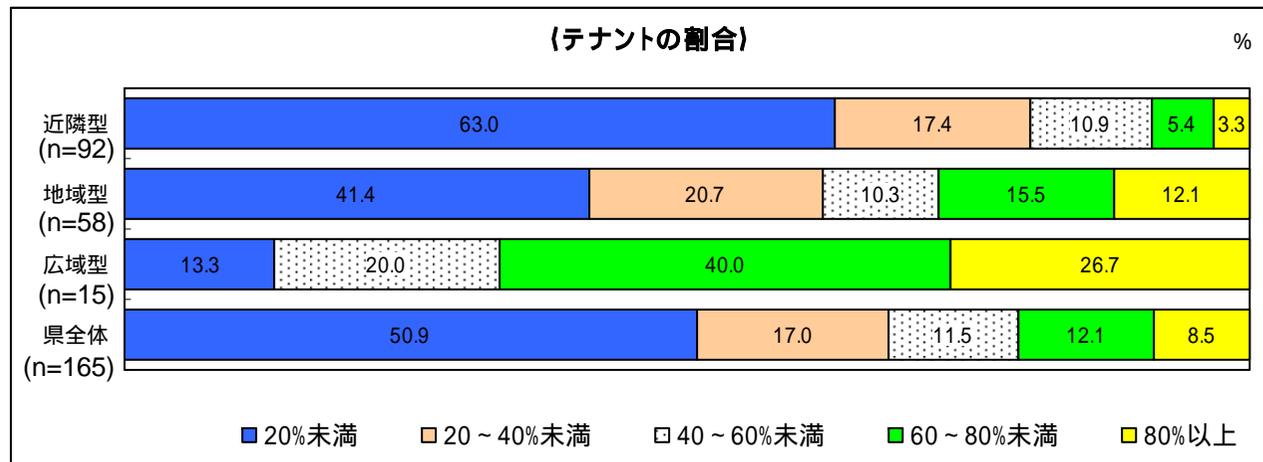
県内の詳細な業種構成は前項を参照

H21全国調査項目	H22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

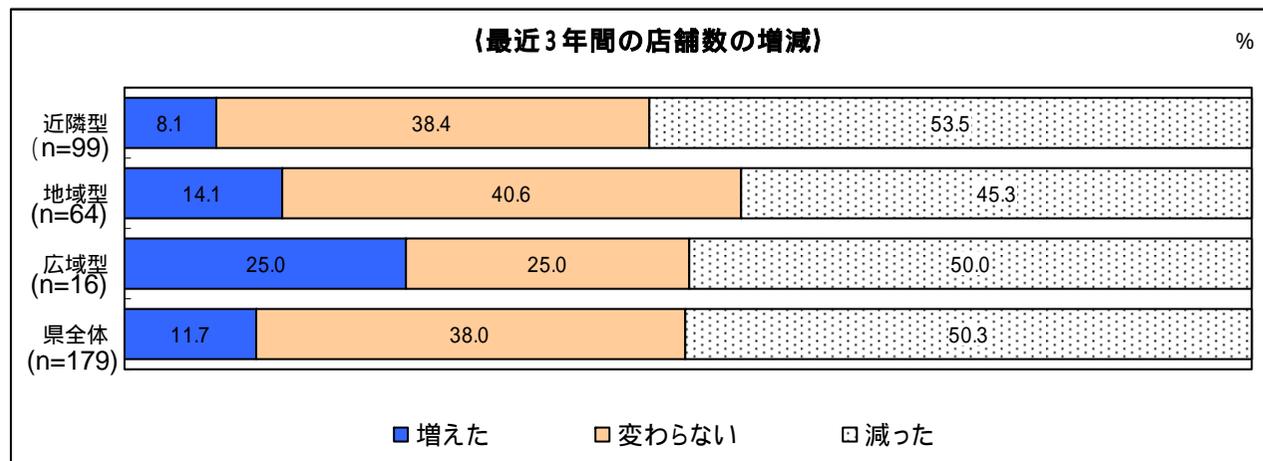
テナント割合、店舗数の増減 ~テナントが多い広域型

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1/4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



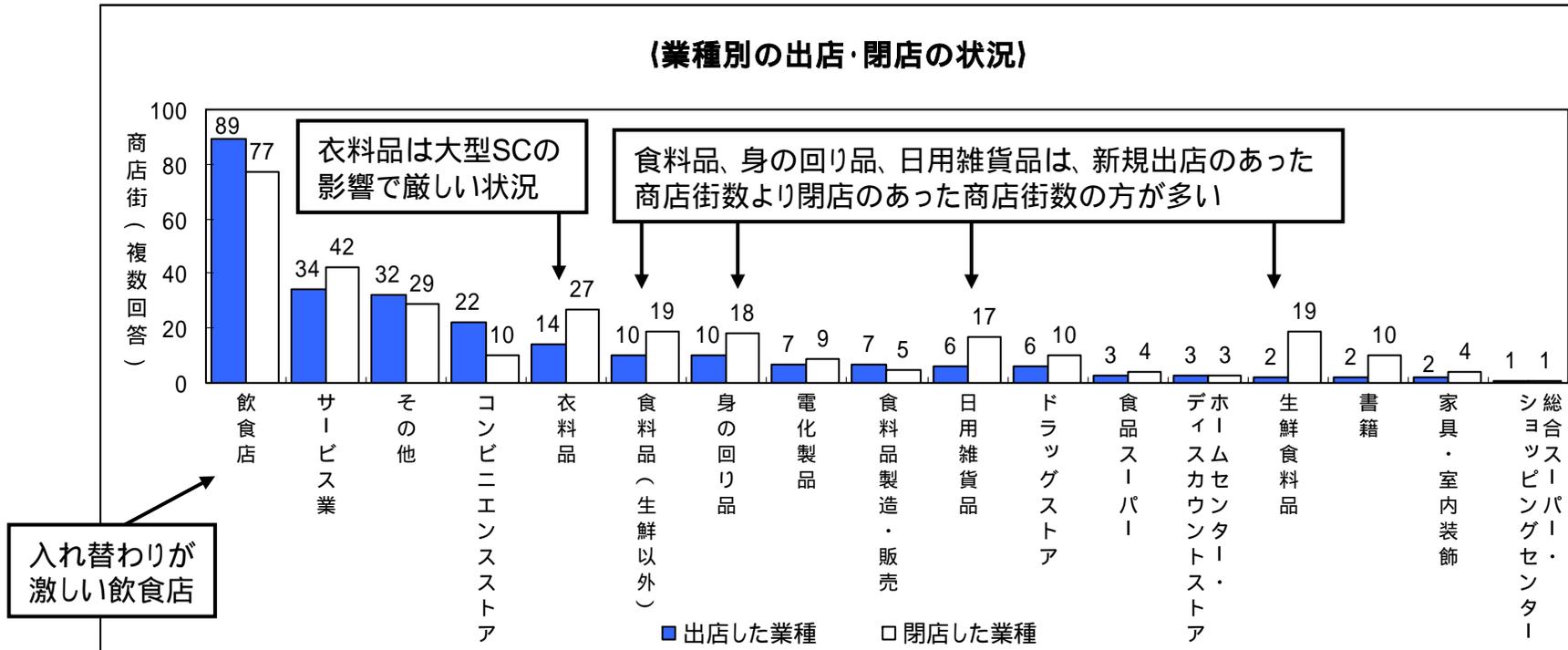
広域型では増加しているところが多い

最近3年間に新店・閉店した業種 ~ 出店より閉店目立つ生鮮食品店

飲食店については、多くの商店街で出店、閉店がっており、入れ替わりの激しさをうかがわせる。

衣料品については、新規出店のあった商店街より閉店のあった商店街が大きく上回り、店舗が減少していると考えられる。平成21年度に実施した消費動向調査では、衣料品の多くは大型ショッピングセンターで購入されている結果が出ており、衣料品店舗の減少には、郊外の大型ショッピングセンターが影響しているものと思われる。

生鮮食品を含む食品や身の回り品、日用雑貨品についても、出店のあった商店街数より閉店のあった商店街が上回っており、特に生鮮食品の閉店のあった商店街が多くなっている。

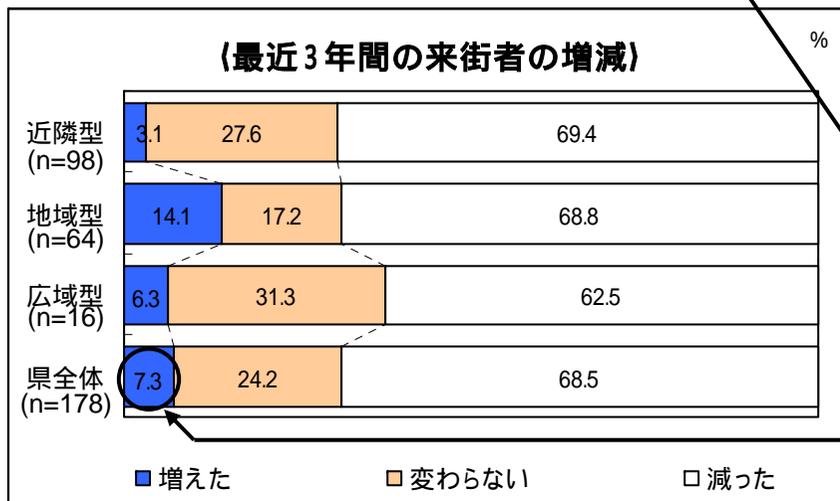
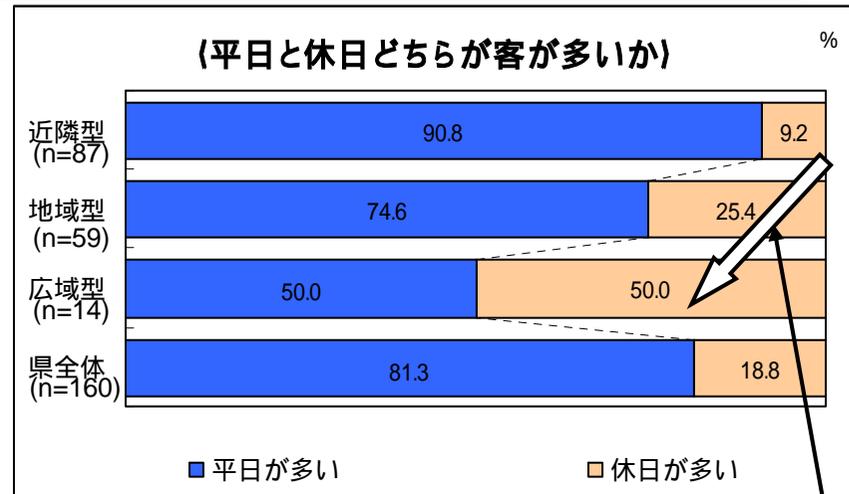
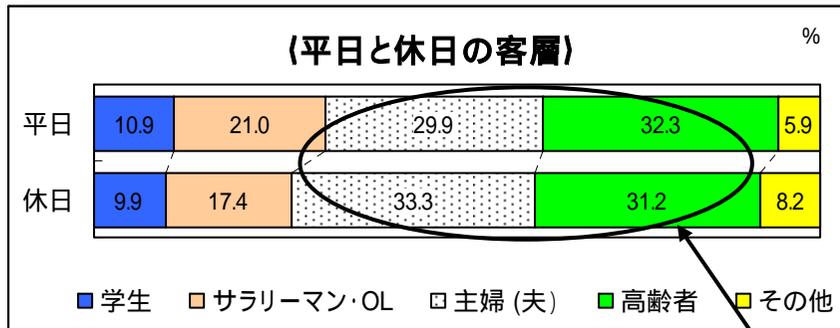


商店街の来街者 ~ 多くの商店街で来街者が減少

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多いか見てみると、近隣型と地域型では平日が多いが、広域型では平日と休日は変わらない。

来街者は減少してきているとの回答が7割近くにのぼっている。H21に実施した消費動向調査でも、H18の調査結果と比較すると、調査対象の16品目全てにおいて、商店街で購入する割合が減少しており、消費者の商店街離れの傾向が見受けられる。



商店街の主な客は主婦(夫)と高齢者

来街者が増えたと回答した商店街は1割に満たない

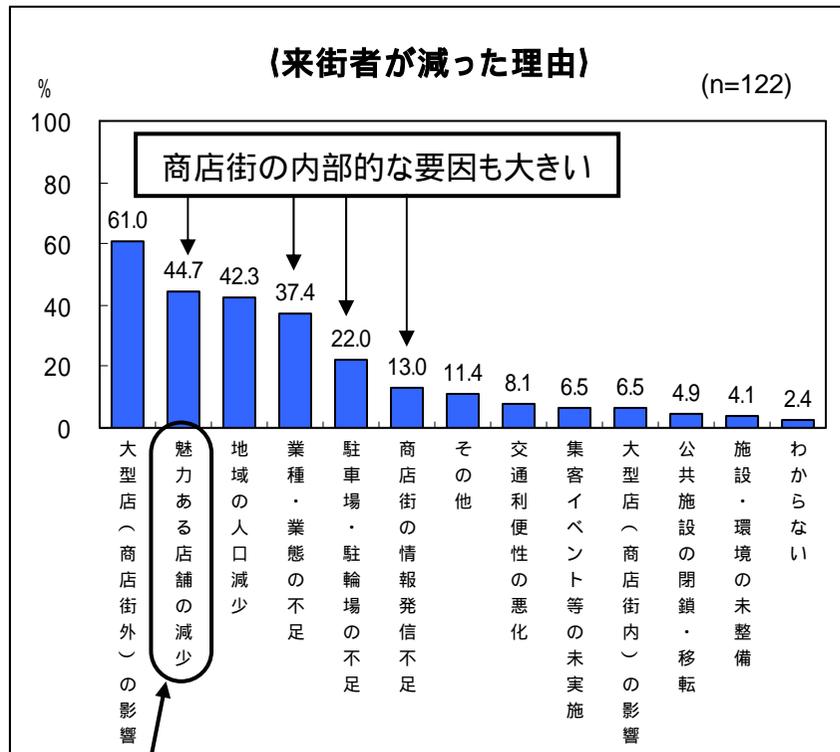
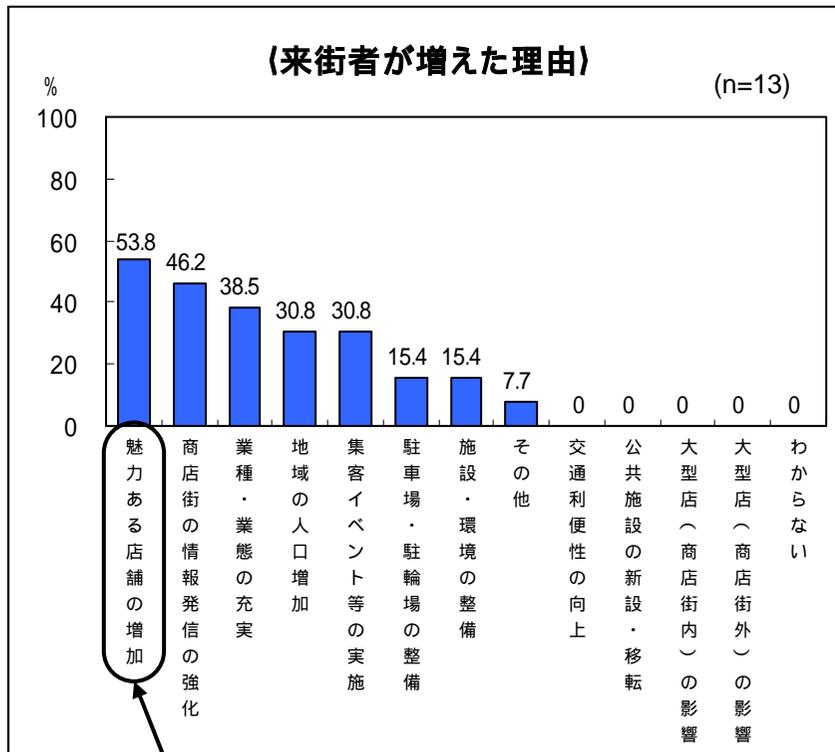
広域型ほど休日の来客が多い
(近隣型や地域型は主に日常の買い物利用)

来街者増減の要因 ~ 魅力ある個店が集客

来街者が増えた理由では「魅力ある店舗の増加」が最も多く、来街者が減った理由でも「魅力ある店舗の減少」が上位にあることから、魅力ある個店の存在が集客力アップの大きな要因となっている。

来街者が増えた理由で「集客イベント等の実施」と回答したのは全体の3割強であり、イベントにより集客効果をあげている商店街がある一方で、イベントを実施している商店街は全体の8割強(P14)あることから、イベントの開催をうまく集客につなげることができていない商店街も多いと思われる。

来街者が減った要因は、「大型店の影響(商店街外)」との回答が最も多いが、「魅力ある店舗の減少」、「業種・業態の不足」などの内部的な要因も大きい。



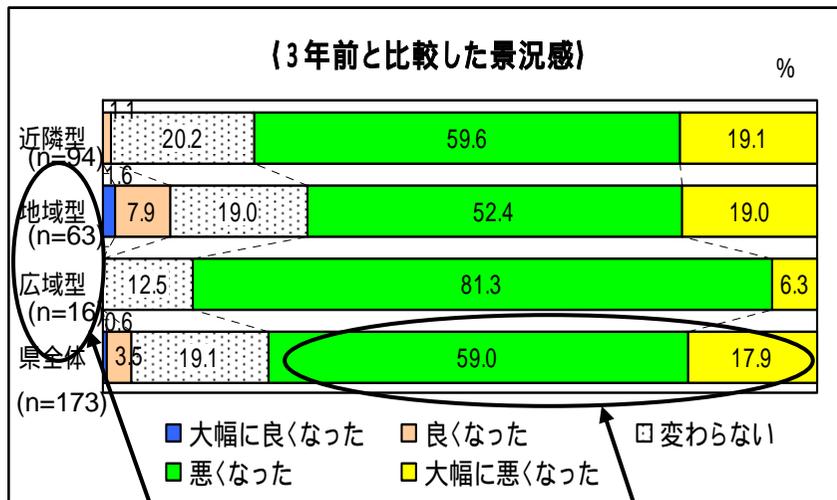
魅力ある個店の存在が来街者増減に影響していると思われる

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、約8割の商店街が「悪くなった」と回答、「良くなった」との回答は5%に満たない。

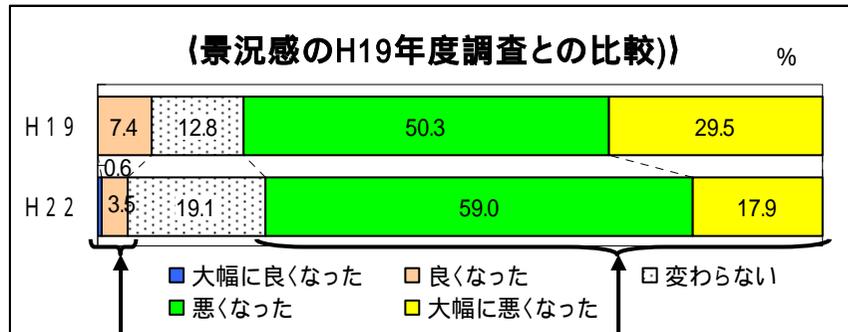
平成19年度調査と比較すると、「悪くなった」と回答した割合は低くなっているが、「良くなった」と回答した割合も低くなっている。なお、「大幅に良くなった」との回答は、平成19年度調査では皆無であったが、今回はわずかながら回答した商店街がある。

地域型の商店街では、1割に満たないものの「良くなった」との回答があったが、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」との回答も9割近くになっている。地域型と広域型の商店街では景況感に大きな差が見られる。

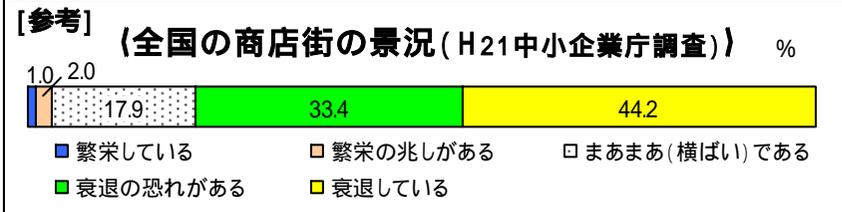


地域型と広域型の商店街では景況感に大きな差が見られる

「悪くなった」が約8割



H19年度調査より「良くなった」「悪くなった」ともに割合は減少(「変わらない」との回答割合が増加)



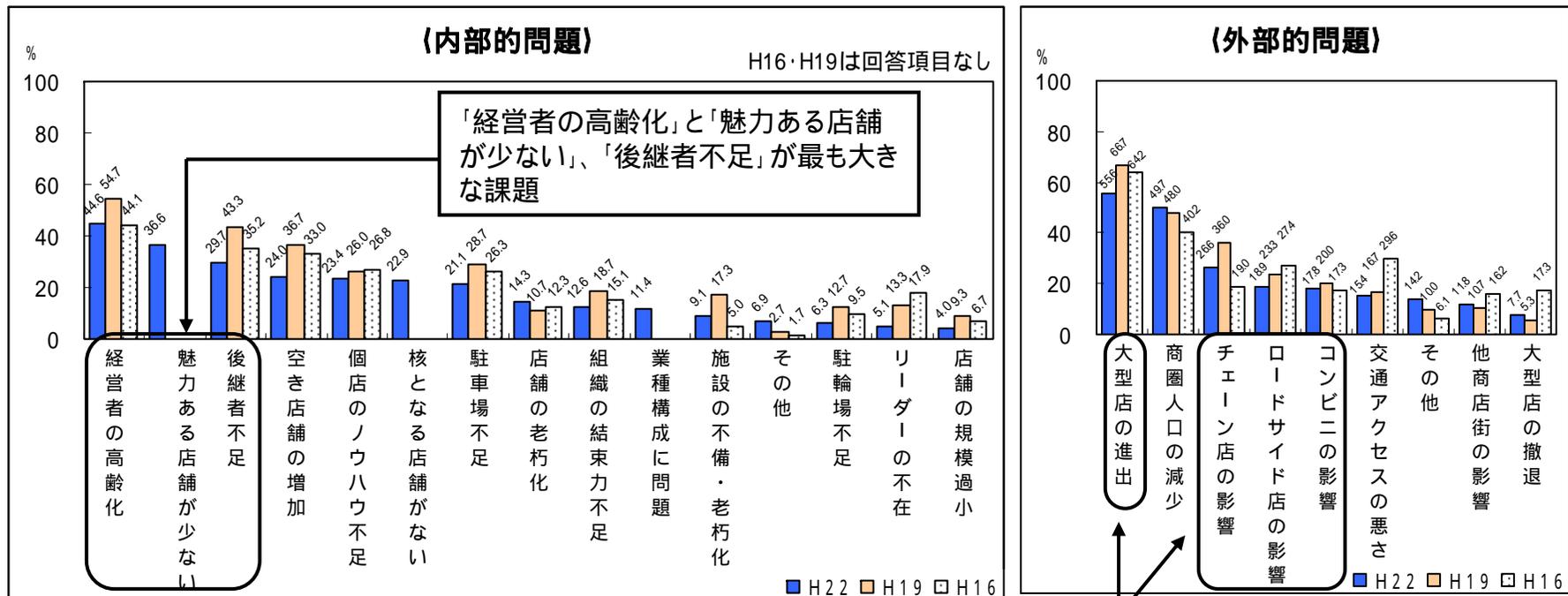
商店街が抱える問題 ~ 経営者の高齢化、後継者不足、魅力ある個店不足

商店街の内部には、過去2回の調査(平成16・19年度)の結果と同様に、「経営者の高齢化」、「後継者不足」など、店舗の存続に関わる問題を抱えている。

前回までの回答項目にはなかったが、「魅力ある店舗が少ない」を課題にあげている商店街が多く、商店街の集客の大きな要因(P10参照)である魅力ある個店の増加がなかなか進まないことがわかる。

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

「大型店の進出」のほか、「チェーン店」など他業態の影響も大きい。



2. 商店街活性化事業への取組状況

ソフト事業では、8割を超える商店街が「イベント事業」を実施しており、その他の事業は実施状況にばらつきがある。今後実施したい事業としては、「買い物支援事業」が「イベント事業」を上回り最も多くなっており、近年の買い物弱者対策に商店街としても積極的に取り組む姿勢が見られる。＜P14参照＞

大半の商店街が、ソフト事業を実施して良かったと評価している一方で、今後の事業に対する取組に消極的な商店街もある。＜P14参照＞

ソフト事業の実施にあたっては、約8割の商店街が地域活動団体等と連携しており、「商工会・商工会議所」と「自治会」との連携が多い。＜P15参照＞

施設整備(ハード事業)を必要としている商店街は多いが、実際の整備予定はあまりない。＜P17・18参照＞

商店街が事業に取り組む際にネックとなっているのは、ソフト・ハード事業とも「資金不足」である。商店街の組織力・結束力といった点に何らかの課題を抱えている商店街も少なくない。＜P16・18参照＞

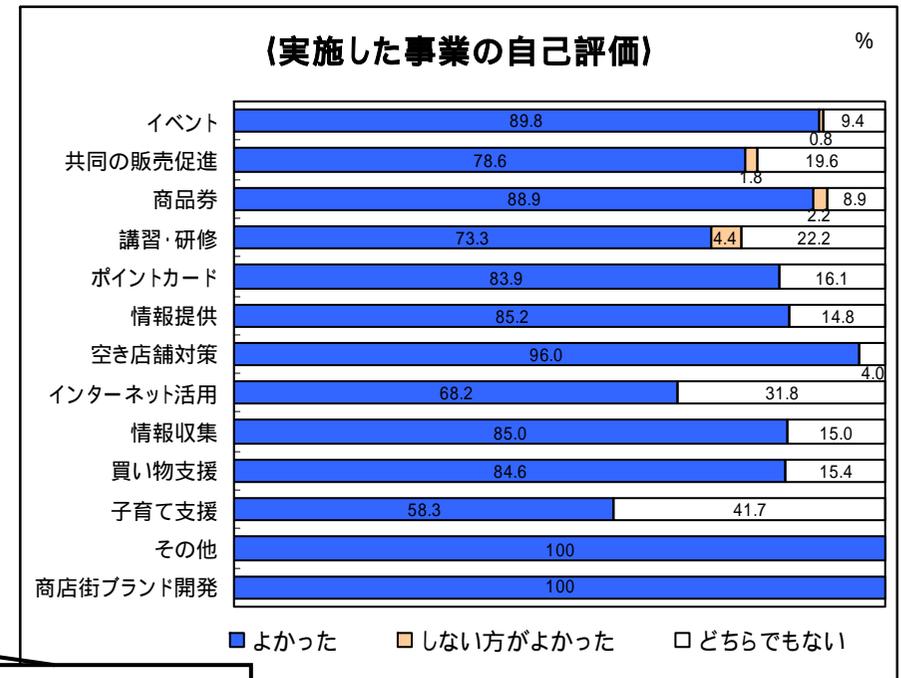
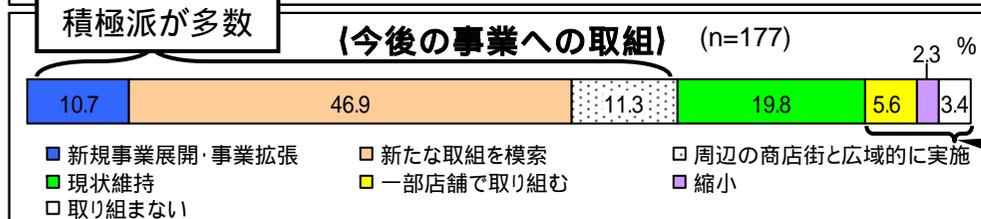
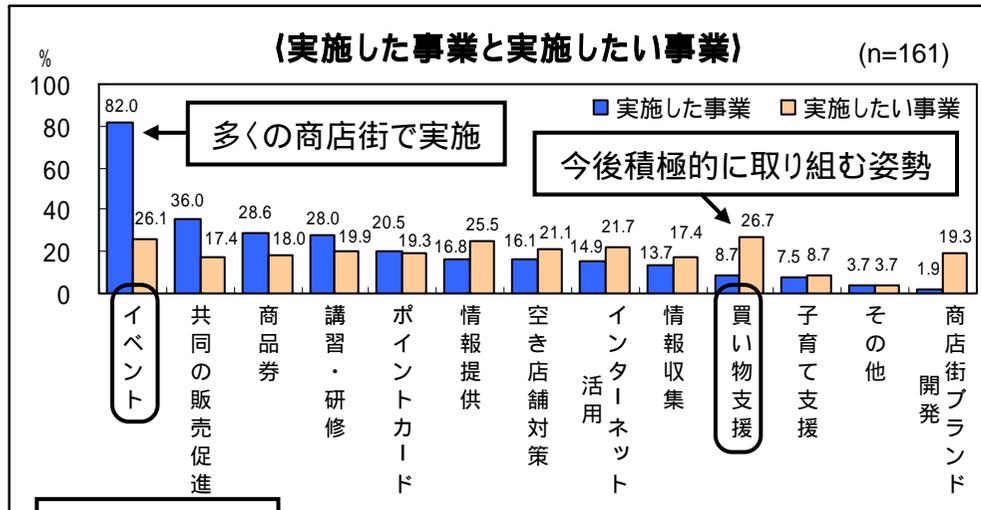
ソフト事業の取組状況 ~ イベントが中心、今後は買い物支援も

取り組んだ事業としては、「イベント」が最も多く、8割を超える商店街が実施している。「イベント」以外では、「共同の販売促進」が約4割、その他様々な事業が実施されている。

今後実施したい事業としては、「買い物支援」が「イベント」を上回り最も多くなっており、近年の買い物弱者対策に商店街としても積極的に取り組む姿勢が見られる。「買い物支援」以外にも、これまであまり行われてこなかった「情報提供」や「商店街ブランド開発」などに取り組みたいという商店街もある。

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、新規事業を模索・展開、拡張していきたいという積極的な商店街が多数を占める一方で、約1割の商店街は今後の活動に消極的である。



消極派も約1割

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

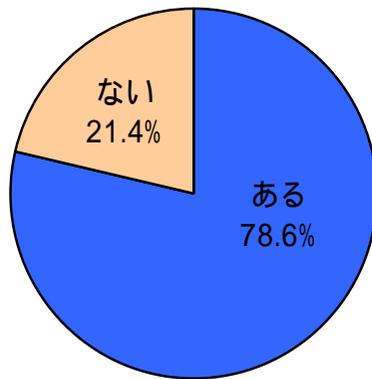
前頁のソフト事業の実施にあたって、地域活動団体等と連携して取り組んだ商店街は約8割あり、単独で実施している商店街は少ない。

連携した地域活動団体等については、「商工会・商工会議所」と「自治会等」がそれぞれ5割近くを占めている。

連携団体に「他の商店街」と回答した商店街も1/4近くあり、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と思われる。

〈地域活動団体等との連携〉

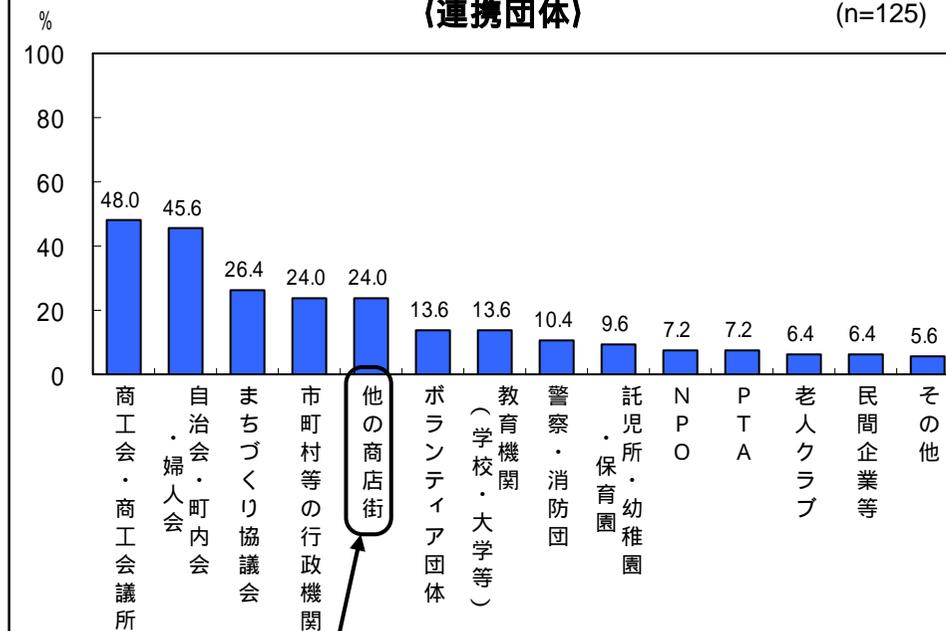
(n=159)



複数の商店街の広域的な取組も行われていると思われる

〈連携団体〉

(n=125)

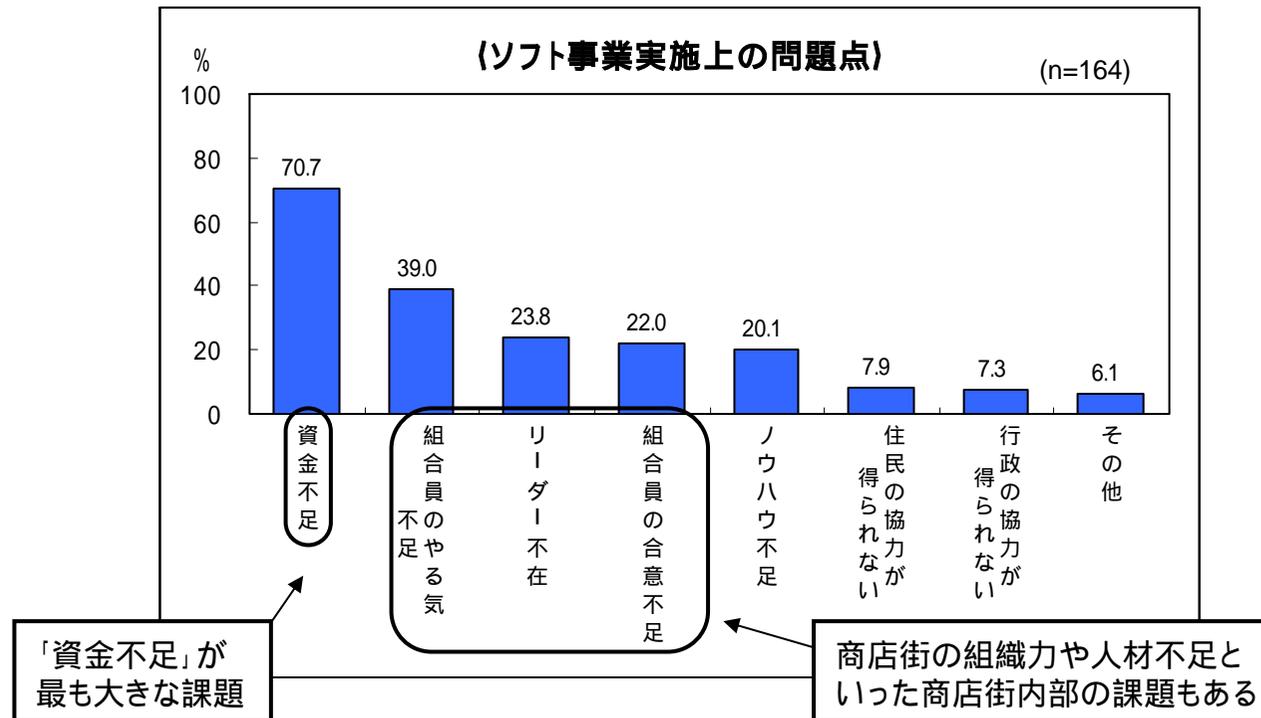


ソフト事業実施上の問題点 ~ 資金不足が大きな問題

ソフト事業を実施するうえでの問題点は、約7割の商店街が「資金不足」をあげており、財政基盤の脆弱さがネックとなっているものと思われる。

「やる気不足」、「リーダー不在」、「組合員の合意不足」をあげている商店街がそれぞれ約2～4割ずつあり、商店街の組織力・結束力といった点に何らかの課題を抱えている商店街も少なくないと思われる。

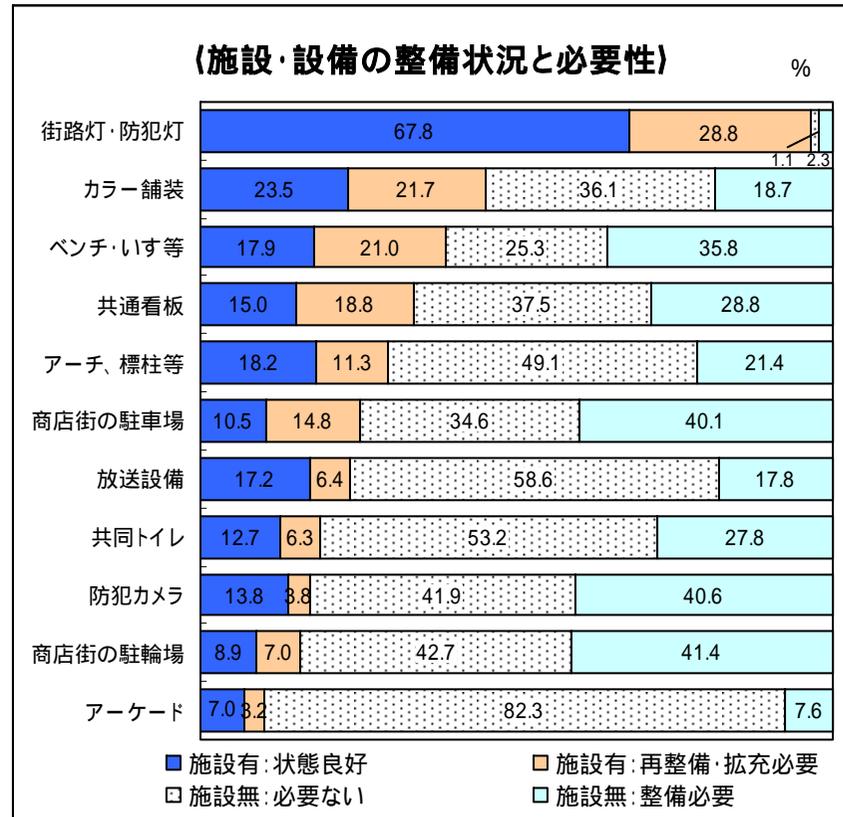
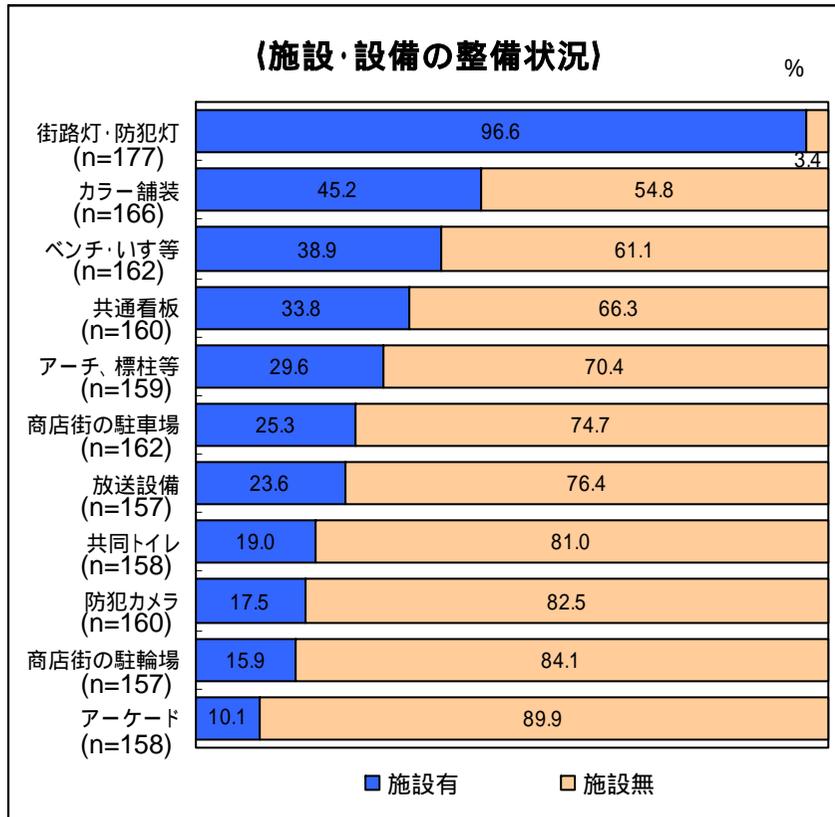
若干ではあるが、住民や行政の協力が得られないと回答する商店街もある。



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。

施設・設備が整備されている商店街でも、再整備や拡充が必要と回答している商店街がある。逆に、整備がされていない商店街では、そもそも施設・設備を必要としていないところも多い。

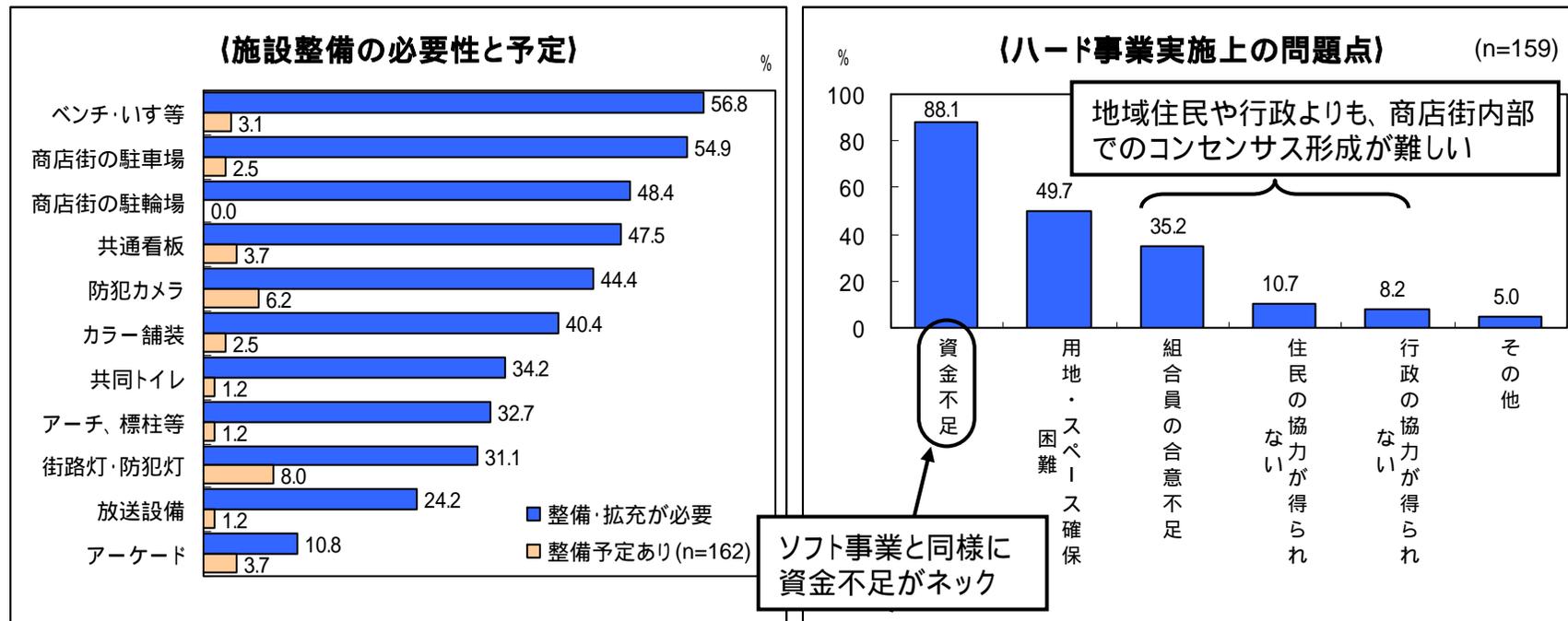


ハード整備の状況 ~ 資金不足がハード整備のハードル

「ベンチ・いす等」及び「駐車場」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。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あり、最も多い「街路灯・防犯灯」でも全体の1割に満たない。

ハード整備を実施するうえでの問題は「資金不足」と「用地・スペース確保困難」で、事業実施にあたっての根本的な問題が大きい。商店街の多くは財政基盤が脆弱であると思われ、行政等の支援の有無がハード事業実施に大きくかかわってくる。

多くの商店街においてハード整備が必要とされているが、資金不足等により整備ができない状況にある。



3. 空き店舗の現況と対策

空き店舗増加の理由に、多くの商店街が「出店希望者がいない・少ない」ことを挙げている他、「商店街に魅力がない」、「物件の条件が合わない」、「家賃が高い」といった理由を挙げる商店街も多い。また、「所有者に貸す意思がない」という課題も一部ある。＜P21参照＞

空き店舗が減少した理由は、商店街によって様々であるが、「空き店舗が住居や駐車場など店舗以外の用途となった」ことも要因の一つとなっている。＜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約7割ある。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」、「出店者への一定期間の家賃補助」、「空き店舗の家賃低減」との回答が多いものの、実際に実施している商店街は非常に少ない。＜P22参照＞

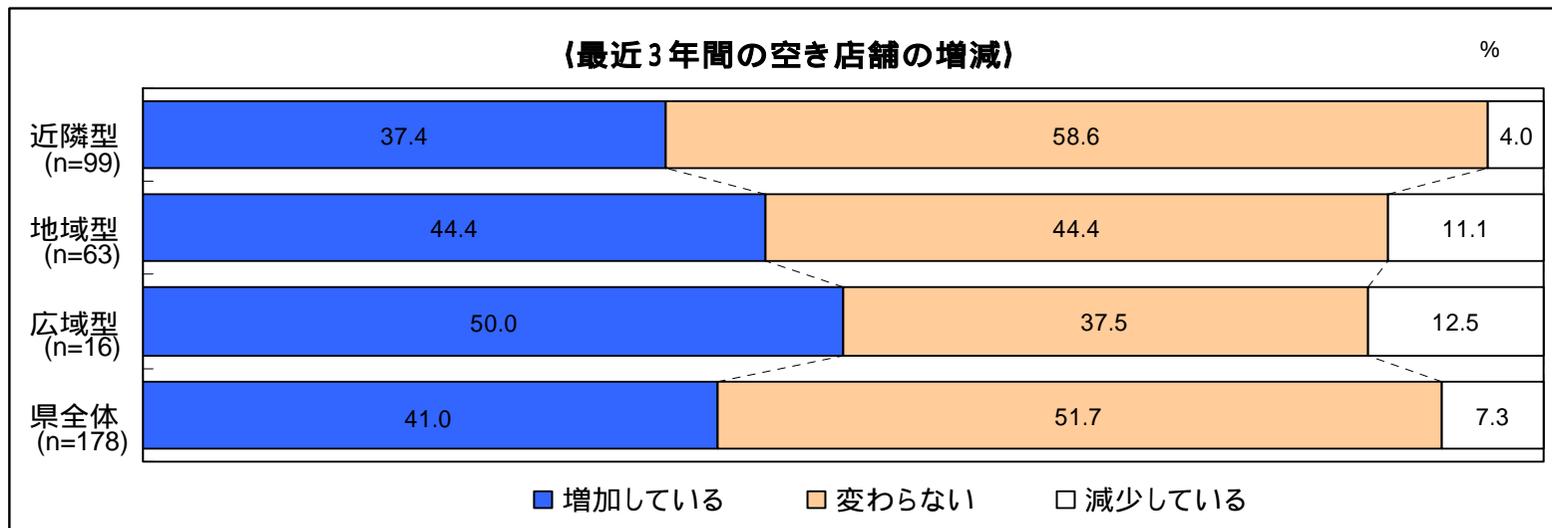
商店街は、空き店舗の増加に問題意識を持ち、何らかの対策は必要であると考えているようであるが、実際の取組はあまり行われていない状況にある。＜P22参照＞

空き店舗の増減状況 ~ 商店街タイプによる大きな違いなし

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わずかに1割弱であり、逆に「増加している」と回答した商店街は全体の4割を超えている。

商店街タイプによる大きな違いは見られない。

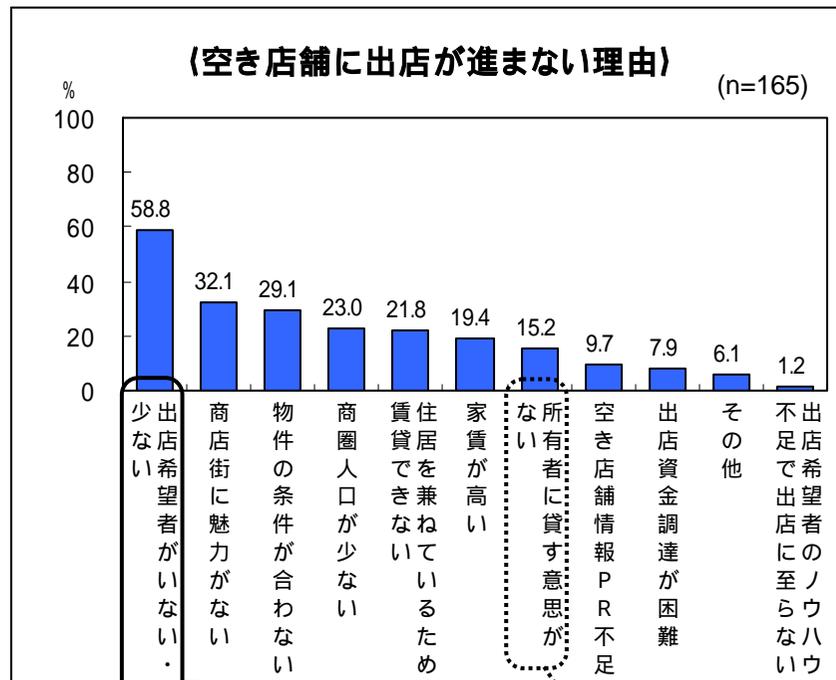
近隣型の商店街は、「変わらない」との回答が約6割を占めている。近隣型商店街の業種構成タイプは、「最寄り型」が5割強(P5参照)と多く、日常の買い物場所として一定の利用があり、店舗増減の変動が少ないのではないかとと思われる。



空き店舗の増減理由 ~ 商店街の魅力や物件の問題で出店が進まない

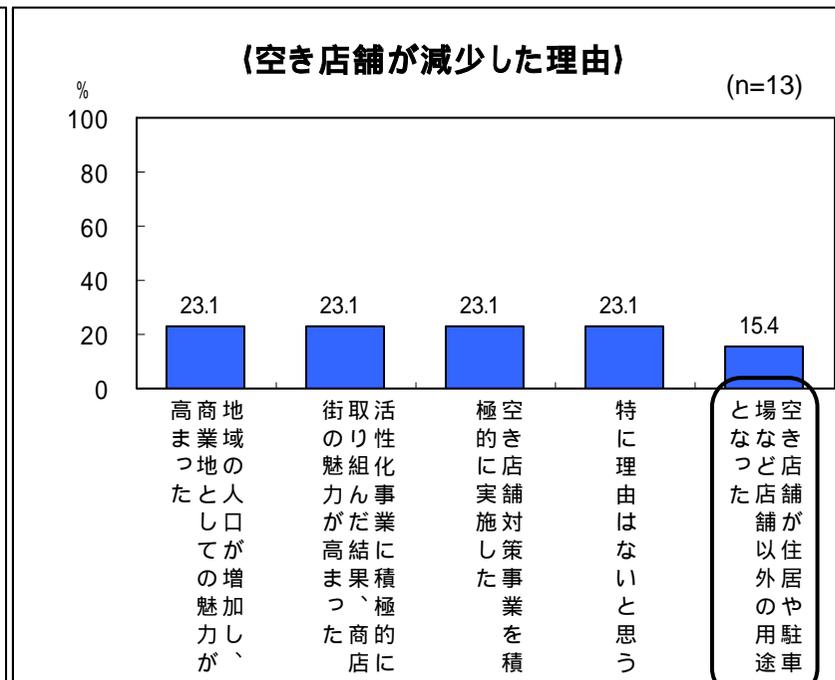
空き店舗に出店が進まない理由として、「出店希望者がいない・少ない」と回答した商店街が最も多い。その他、「商店街に魅力がない」、「物件の条件が合わない」、「家賃が高い」と回答した商店街も多い。また、「所有者に貸す意思がない」との回答もあり、所有者は貸すことができない何らかの事情を抱えていることがうかがえる。

空き店舗が減少した理由は、商店街によって様々であるが、「空き店舗が住居や駐車場など店舗以外の用途となった」ことも要因の一つとなっている。



「出店希望者がいない・少ない」が最も多い要因

所有者が何らかの事情を抱えている



店舗以外への用途変更も要因の一つ

空き店舗対策 ~ 実施していない商店街が約7割

約7割の商店街が「何も行ってない」と回答しており、全体として空き店舗解消への取組があまり実施されていない状況である。

実施されている取組で多かったのは「補助制度や融資制度の紹介」で、1割以上の商店街で実施されている。その他の取組を実施している商店街はいずれも1割に満たないが、「出店希望者に対する相談窓口の開設」や「出店ノウハウ講座等の実施」という特徴ある取組を実施している商店街もある。

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で多かったのは、「空き店舗情報周知や出店者募集等のPR」、「出店者への一定期間の家賃補助」、「空き店舗の家賃低減」であるが、実際に実施している商店街は非常に少ない。

