

福岡市商店街が直面する課題等調査 (商店街実態調査)

■ 報 告 書 ■

平成 26 年 3 月



は じ め に

商店街は、地域住民に身近な商品やサービスを提供するだけでなく、地域コミュニティの担い手として、欠かせない存在です。

しかし、商店街を取り巻く環境は、大型商業施設の進出や消費者ニーズの多様化、インターネット販売などによる購買機会の多様化に加え、内部的には個店経営者の高齢化や後継者難の問題を抱えるなど、厳しい状況が続いています。

商店街が今後とも地域コミュニティになくってはならない存在であり続けるためには、「買い物の場」としての機能を維持することに加えて、少子高齢社会への対応や防犯への取組、各種イベントなど地域の賑わいづくりなど、地域コミュニティの担い手としての役割・機能を発揮していくことが重要であります。

商店街実態調査は、こうした状況を踏まえ、商店街の最近の景況や空き店舗の状況、商店街が抱える課題など商店街の実態を明らかにして、今後の商店街活性化施策の基礎資料とすることを目的として実施したものです。

本調査は本市として平成21年度にはじめて実施し、今回が2回目の実施となります。本報告書は、平成25年7月5日現在の商店街の状況について実施したアンケート調査の分析結果を取りまとめたもので、この分析結果を今後の商店街支援施策に活かしていく事にしております。

なお、今回の調査結果が商店街関係者など各方面で幅広く活用され、商店街活性化の一助となれば幸いです。

最後に、本調査の実施にあたり、ご協力を賜りました本市内の商店街関係者の皆様に対し、改めて厚く御礼申し上げますとともに、ご協力いただきました福岡商工会議所や福岡県中小企業団体中央会等の皆様にも深く感謝申し上げます。

平成26年3月

福岡市経済観光文化局産業振興部振興課

目 次

序章 調査実施概要	1
＜商店街（単体組織のみ）実態調査結果＞	5
§ 1 商店街のプロフィール	5
1. 商店街の基本特性	5
2. 商店街組織の概況	7
3. 財務状況	14
4. 所有状況	16
5. 後継者の状況	18
§ 2 業種構成と集客核	22
1. 業種構成	22
2. チェーン店の状況	26
3. 不足業種	30
4. 集客核の状況	32
§ 3 商圈と大型店の影響	35
1. 商圈	35
2. 大型店	36
§ 4 来街者の状況と景況	39
1. 来街者の性・年代別割合	39
2. 来街手段の割合	40
3. 現在の景況	41
§ 5 空き店舗の状況	44
1. 空き店舗数	44
2. 空き店舗率	45
3. 空き店舗の概況	46
4. 空き店舗対策	53
§ 6 共同施設の設置・整備状況	59
1. 共同施設の設置状況	59
2. 今後、積極的に取り組んでいきたい事業	60
§ 7 商店街の活動と運営	62
1. 各種事業の実施状況	62
2. 地域団体との共同事業の実施内容	64
3. イベント等の実施状況	66
§ 8 商店街が抱える問題点	73
1. 会員の加入状況	73
2. 商店街が抱える問題点	77
§ 9 福岡市の商店街支援施策の認知度、要望	80
1. 福岡市の商店街支援施策の認知度	80
2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望	81

<商店街（連合組織のみ）実態調査結果>	83
§ 1 連合組織のプロフィール	83
1. 連合組織の概況	83
2. 財務状況	86
§ 2 景況	88
1. 現在の景況	88
§ 3 商店街の活動と運営	90
1. 各種事業の実施状況	90
2. イベント等の実施状況	92
3. 今後、積極的に取り組んでいきたい事業	96
§ 4 商店街が抱える問題点	98
1. 会員の加入状況	98
2. 連合組織が抱える問題点	100
§ 5 福岡市の商店街支援施策の認知度、要望	102
1. 福岡市の商店街支援施策の認知度	102
2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望	102
資 料 編	105
§ 1 福岡市商店街実態調査票	107
§ 2 福岡市商店街連合組織活動実態調査票	129
§ 3 平成21年調査時の業種の区分	138

序章 調査実施概要

I. 調査の目的 : 福岡市内の商店街の現状を調査し、商店街の会員数や財務状況、空き店舗の状況、地域特性や活動の状況など商店街の基礎データを収集することで現状の課題を分析し、今後の商店街の活性化の基礎データとする。

II. 調査対象 : 福岡市内の商店街

III. 調査方法 : ①郵送調査 : 調査票を郵送で配布し、郵送で回収した。
②訪問調査 : 郵送調査をもとに、各商店街に出向いて郵送調査の回答内容の確認と未回答事項を調査した。さらに、商店街範囲の確認と概況写真撮影等を行った。

IV. 調査期間 : 平成 25 年 6 月～平成 26 年 2 月

V. 調査基準日 : 平成 25 年 7 月 5 日

VI. 調査項目 < 前回調査からの変更箇所 >

(1) 商店街

① 商店街の基本属性	変更なし
② 商店街の概要	一部変更
③ 商店街の業種構成	一部変更
④ 商店街の商圈と大型店の影響	変更なし
⑤ 商店街の景況と来街者の状況	一部変更
⑥ 商店街内の空き店舗	一部変更
⑦ 商店街の活動及び運営等	一部変更
⑧ 商店街における会員の加入状況	一部変更
⑨ 商店街が抱えている問題点	一部変更
⑩ 商店街の施設	一部変更
⑪ 商店街等の配置	変更なし
⑫ 商店街の魅力・特徴と概要	新規
⑬ 商店街の今後の取り組み及び市への要望	一部変更

(2) 連合組織

① 連合組織の基本属性	変更なし
② 連合組織の概要	一部変更
③ 連合組織の景況	新規
④ 連合組織の活動及び運営等	一部変更
⑤ 連合組織における会員の加入状況	変更なし
⑥ 連合組織が抱えている問題点	一部変更
⑦ 連合組織の今後の取り組み及び市への要望	一部変更

VII. 回収結果 :

項目		商店街（単体）	連合組織	合計
調査票発送数		1 4 8	1 4	1 6 2
有効回収数		1 1 2	1 1	1 2 3
未回収数		3 6	3	3 9
内訳	活動中	1 8	2	2 0
	休止	9	1	1 0
	解散	9	0	9
回収率（%）		7 5 . 7	7 8 . 6	7 5 . 9

VIII. 福岡市の商店街内訳 :

	項目	商店街（単体）	連合組織	合計
H25	商店街振興組合	1 2	—	1 2
	協同組合	1 7	—	1 7
	任意団体	1 1 0	—	1 1 0
	連合組織	—	1 4	1 4
	合 計	1 3 9	1 4	1 5 3
H21	合 計	1 4 8	1 4	1 6 2

IX. 調査担当課 : 福岡市経済観光文化局産業振興部振興課

X. 調査実施機関 : ランドブレイン株式会社福岡事務所

XI. 本書における用語の定義

- ① 商店街振興組合：商店街振興組合法（昭和 37 年法律第 141 号）に基づく商店街を「商店街振興組合」と表示した。
- ② 協同組合：中小企業団体の組織に関する法律（昭和 32 年法律第 185 号）に基づく商店街を「協同組合」と表示した。
- ③ 任意団体：「商店街振興組合」及び「協同組合」以外で何らかの組織を形成している商店街を「任意団体」と表示した。
- ④ 連合組織：複数の商店街で構成される商業団体を「連合組織」と表示した。
- ⑤ 立地環境：繁華街、商業地、一般住宅地、工業地、オフィス街、その他の 6 区分とした。
- ⑥ 形状：路線型商店街、面的商店街、団地型商店街、ショッピングセンター、ビル内商店街、地下街、その他の 7 区分とした。
- ⑦ タイプ：商店街のタイプについては、3 ページの表 1 のとおりとした。
- ⑧ 業種の区分：業種の区分については、4 ページの表 2 のとおりとした。
- ⑨ チェーン店：単一資本で多数の店舗をブランド、経営方針、サービスの内容、外観などに統一性を持たせ、運営や管理を行っている店舗とした。

- ⑩ 商圏の区分：各商店街の想定する商圏については、半径 1 km未満、半径 1 km以上 3 km未満、半径 3 km以上 5 km未満、半径 5 km以上 10 km未満、半径 10 km以上の 5 区分とした。
- ⑪ 地域活動：4 ページの表 3 のとおりとした。
- ⑫ ソフト事業：4 ページの表 4 のとおりとした。
- ⑬ 自治会等の地域団体：地域住民が地縁等に基づいて形成された団体等で、校区自治協議会・自治会・町内会・校区交通安全推進委員会・校区体育振興会・校区男女共同参画協議会・校区青年少年育成会・校区ごみ減量・リサイクル推進会議・校区衛生連合会等とした。
- ⑭ 空き店舗：従前商店街に加入していた店舗が、調査日時点で空き店舗（空き店舗、倉庫）になっているものとした。

XII. 本書を読むに当たって

- ① 図表中の N は回答者数である。
- ② 図表中の「一」は、該当する選択肢の回答がないことを示す。
- ③ 回答率は、少数点以下第 2 位を四捨五入し、少数点以下第 1 位までを表記している。このため、単数回答の合計が 100%にならない場合がある。
- ④ 複数の選択肢をあわせた場合や小計等を示す場合は、該当者数に戻って計算しているため、内訳の%を加算した数値とは一致しない場合がある。
- ⑤ 回答欄に記載がないものと明らかに記載内容が誤りであると認められる回答については、「不明」として取り扱った。

表 1（商店街のタイプ）

1. 近隣型商店街	最寄品*中心で地域住民が日用品などを徒歩または自転車などにより日常性の高い買い物をする商店街
2. 地域型商店街	最寄品及び買い回り品*店が混在し、近隣型商店街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
3. 広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買い回り品店が多い商店街
4. 超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

*最寄品：消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する商品。日常的な食料品や日用雑貨など。

*買い回り品：消費者が 2 つ以上の店を回って比較して購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

表 2 (業種の区分)

業種内訳		例 示
小売業	各種商品小売業	百貨店、デパートメントストア、総合スーパー、ミニスーパー、よろず屋
	織物・衣類・身の回り品小売業	呉服・服地小売業、寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業、その他の織物・衣服・身の回り小売業
	一般食料品小売業	各種食料品小売業、野菜・果物小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、酒小売業、菓子・パン小売業、牛乳小売業、飲料小売業、米穀類小売業、豆腐・かまぼこ等加工食品小売業、乾物小売業
	コンビニ、食品スーパー	コンビニエンスストア、食品スーパー
	自動車、自転車小売業	自動車(新車)小売業、中古自動車小売業、自動車部分品・付属品小売業(自動車タイヤ小売り、カーアクセサリ小売り、カーステレオ小売り)、二輪自動車小売業、自転車小売業
	機械器具小売業(自動車、自転車小売業除く)	電気機械器具小売業(TV、ラジオ、冷蔵庫、電気アイロン等)、電気事務機械器具小売業(パーソナルコンピューター、プリンター等)、その他(ミシン、石油ストーブ)、中古電気製品小売業
	その他の小売業	家具・建具・畳販売業、じゅう器小売業(荒物、金物、陶磁器、ガラス器)、茶類小売業、医薬品・化粧品小売業、農耕用小売業、燃料小売業(ガソリンスタンド等)、書籍・文房具小売業、新聞小売業、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業、写真機・時計・眼鏡小売業、ジュエリー製品小売業、花・植木小売業、ペット・ペット用品小売業、他
	ホームセンター、ドラッグストア	ホームセンター、ドラッグストア
	無店舗小売業	通信販売、自動販売機
	食堂、レストラン	専門調理店を除く
飲食店	専門料理店	日本料理、中華料理、ラーメン店、焼き肉店、そば、うどん店、すし店
	酒場、喫茶店	酒場、ビアホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、喫茶店
	その他の飲食店	ハンバーガー店、お好み焼き、たこ焼き、焼きそば店、その他の飲食店
	洗濯・理容・美容・浴場業	洗濯業(クリーニング店、コインランドリー)、理容業、美容業、公衆浴場業
サービス業	その他の生活関連サービス業	旅行業、冠婚葬祭業、衣類縫製修理業、物品預かり業、写真現像・焼き増し業
	娯楽業	映画館、劇場、遊技場(ビリヤード、麻雀)、スポーツ施設提供業(フィットネスクラブ、ゴルフ場)、ダンスホール
	卸売業	各種商品・繊維・衣類・飲食料品・その他卸売業
その他の事業所	建設業	総合工事業、左官工事業、設備工事業
	運輸・郵便業	JR 駅、西鉄駅、貨物軽自動車運輸業、郵便業
	金融・保険業	銀行業、貸金業、保険業
	不動産・物品賃貸業	不動産取引業、リース業
	教育・学習支援業	学習塾、教養・技能教授業、外国語会話授業
	医療・福祉業	病院、医院、歯科、あんま、老人福祉・介護事業
	その他の事業	農業、漁業、製造業、電気・ガス業、情報通信業、宿泊業、複合サービス(農協・漁協等)他
	非事業所	一般家屋

表 3 (地域活動の内容)

地域活動	・環境美化(清掃など)リサイクル ・防災・防犯 ・地域の祭り・イベント ・文化・芸術振興 ・子育て支援 ・高齢化に関する取り組み ・障がい者支援 ・観光等地域資源活用 ・農商工連携 ・買い物困難者(買い物弱者)支援 ・その他
------	--

表 4 (ソフト事業の内容)

ソフト事業	・共同宣伝(商店街チラシ等) ・サービス券、スタンプ、ポイントカード ・商品券 ・商店街マップ・情報誌 ・商店街HPを活用した商店街の情報発信(売出し・店舗情報など) ・携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信(店舗・駐車場情報など) ・ICカード(多機能カード) ・電子マネー(E d y等)の取扱 ・商品の宅配、買い物代行、御用聞き ・その他
-------	---

<商店街（単体組織のみ）実態調査結果>

§ 1 商店街のプロフィール

1. 商店街の基本特性

商店街は、153。組織形態は、任意団体が約8割

- ・ 前回調査時 162 商店街から 153 商店街へ減少しています。（P 2 のⅧ参照）
- ・ 組織形態は、任意団体が約 8 割（76.8%）を占めます。任意団体のうちで法人化を予定している団体は 3.5%です。（図 1-1、図 1-2）
- ・ 商店街組織の設立時期は、昭和 40 年代から昭和 50 年代までが 4 割近くを占めています。なお、平成元年以降に設立された商店街は約 25%となっています。（図 2）
- ・ 商店街が所在する行政区は、中央区（25.0%）が最も多く、東区（19.6%）、博多区（17.0%）が続いています。（図 3）

図 1-1 組織形態

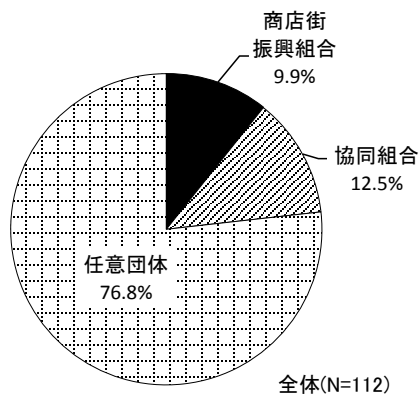


図 1-2 任意団体の法人化の予定の有無

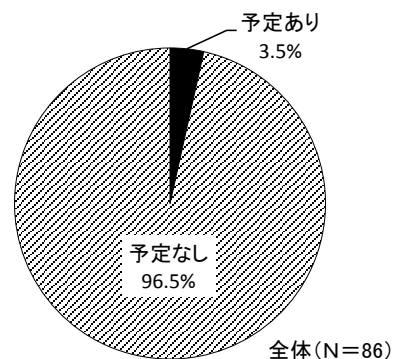


図 2 設立時期

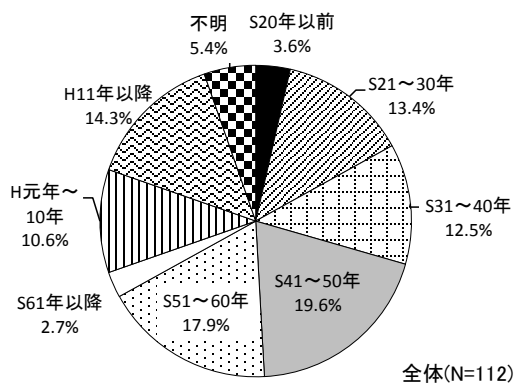
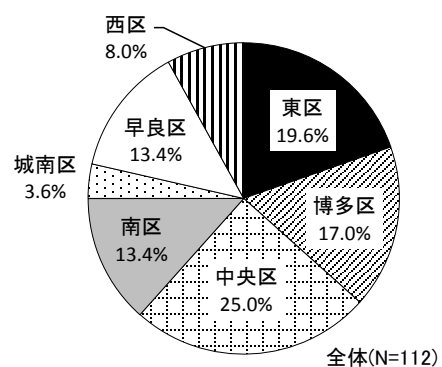


図 3 所在行政区



※任意団体から法人に変更した場合は法人設立時期を設立時期としています。

商店街タイプは「近隣型」と「地域型」を合わせると約8割

- ・商店街のタイプは、「近隣型」(57.0%)と「地域型」(24.8%)で約8割を占めています。(図4)
- ・商店街の立地環境は、「商業地」(45.5%)と「一般住宅地」(30.4%)で約8割を占めています。(図5)
- ・商店街の形状は、「路線型商店街」(38.0%)と「面的商店街」(22.3%)で6割近くを占めています。(図6)

図4 タイプ

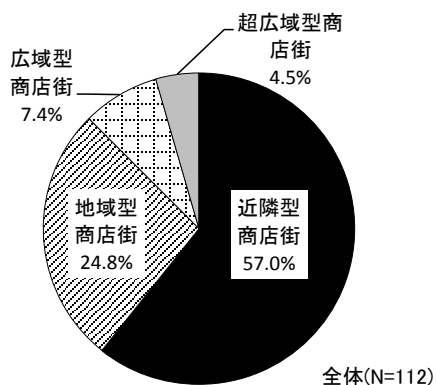
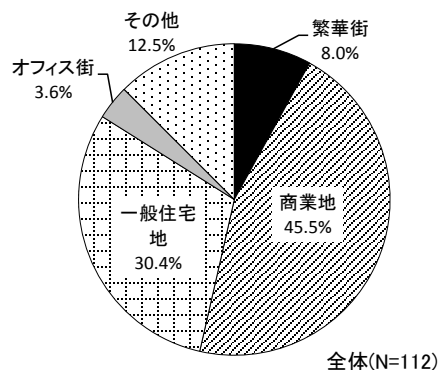


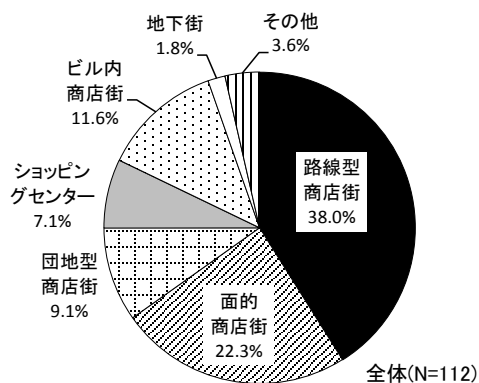
図5 立地環境



その他の内容

- ・ホテル内
- ・団地・マンション
- ・駅ビル
- ・住宅地に点在

図6 形状



※

- ・路線型商店街 :
通りに面した商店で構成された商店街
- ・面的商店街 :
一定の広さの範囲内にある商店で構成された商店街
- ・団地型商店街 :
集合住宅の一角に集積した商店で構成された商店街

2. 商店街組織の概況

(1) 組織加入者の規模

1 商店街の平均会員数は約 40 名

- ・商店街組織の総会員数は 4,354 名で 1 商店街あたりの平均会員数は 38.9 名となっています。10 名ごとの階層でみると、「10～19 名」が 20.5%と最も多く、次いで「30～39 名」が 17.0%となっており、40 名未満で約半数を占めます。(図 7)
- ・商店街タイプ別に会員数をみてみると、商圈が広い商店街（超広域型・広域型）ほど、会員数が多くなっています。(表 1)
- ・1 店舗当たりの就労者数（店長を含む）は、「1～4 名」が 74.1%と最も多く、次いで「5～9 名」が 19.6%となっており、10 名未満で約 9 割を占めます。(図 8)

図 7 会員数

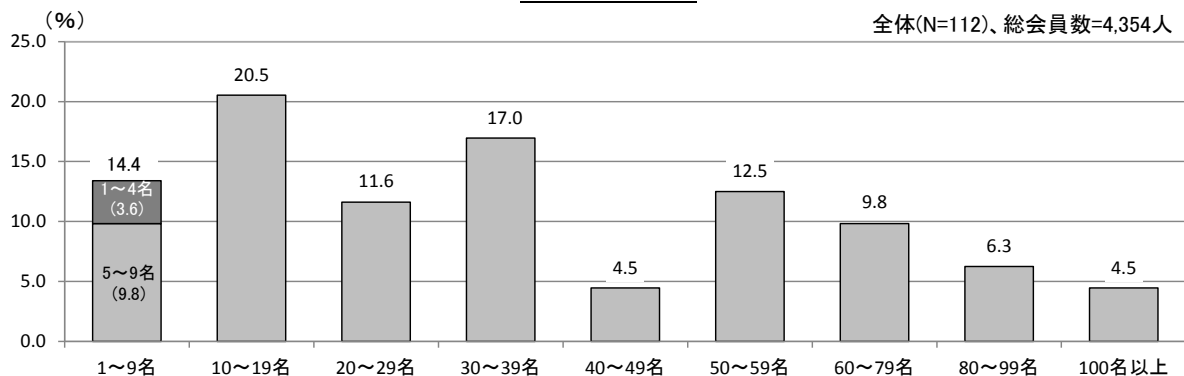
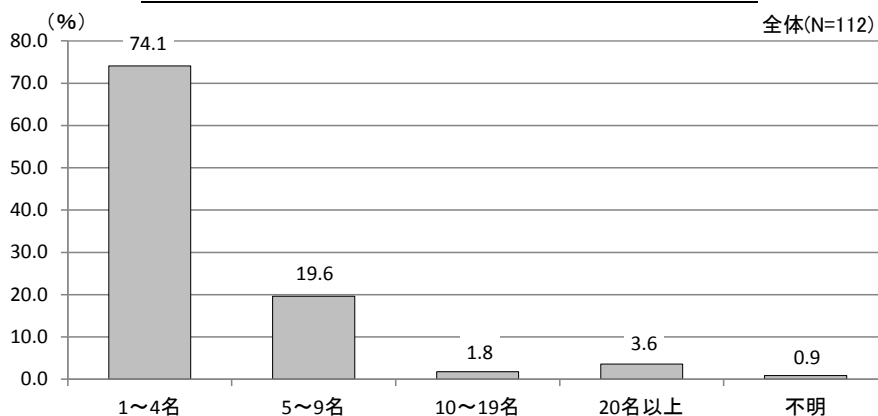


表 1 商店街タイプ別会員数

上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	1 ～ 4 名	5 ～ 9 名	1 0 ～ 1 9 名	2 0 ～ 2 9 名	3 0 ～ 3 9 名	4 0 ～ 4 9 名	5 0 ～ 5 9 名	6 0 ～ 6 9 名	8 0 ～ 8 9 名	1 0 0 名 以 上
全 体		100.0 112	3.6 4	9.8 11	20.5 23	11.6 13	17.0 19	4.5 5	12.5 14	9.8 11	6.3 7	4.5 5
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	5.9 4	14.7 10	27.9 19	10.3 7	11.8 8	5.9 4	10.3 7	10.3 7	1.5 1	1.5 1
	地 域 型	100.0 30	— —	3.3 1	13.3 4	10.0 3	26.7 8	— —	20.0 6	10.0 3	10.0 3	6.7 2
	広 域 型	100.0 9	— —	— —	— —	33.3 3	11.1 1	— —	— —	11.1 1	22.2 2	22.2 2
	超 広 域 型	100.0 5	— —	— —	— —	— —	40.0 2	20.0 1	20.0 1	— —	20.0 1	— —

図 8 商店街タイプ別 1 店舗当たりの就労者数



商店街組織会員の平均年齢は「50代」「60代」が約8割

- ・商店街組織会員の平均年齢は「50歳代」が42.9%と最も多く、次いで「60歳代」が33.9%、「40歳代」が17.0%となっています。「50歳代」と「60歳代」を合計すると76.8%となっています。(図9、表2)

図9 会員の平均年齢

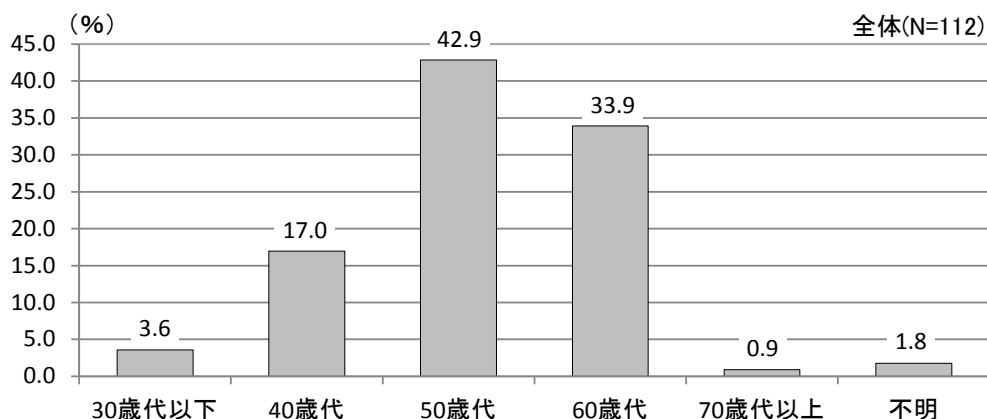


表2 組織形態・商店街タイプ・会員店舗数別会員の平均年齢

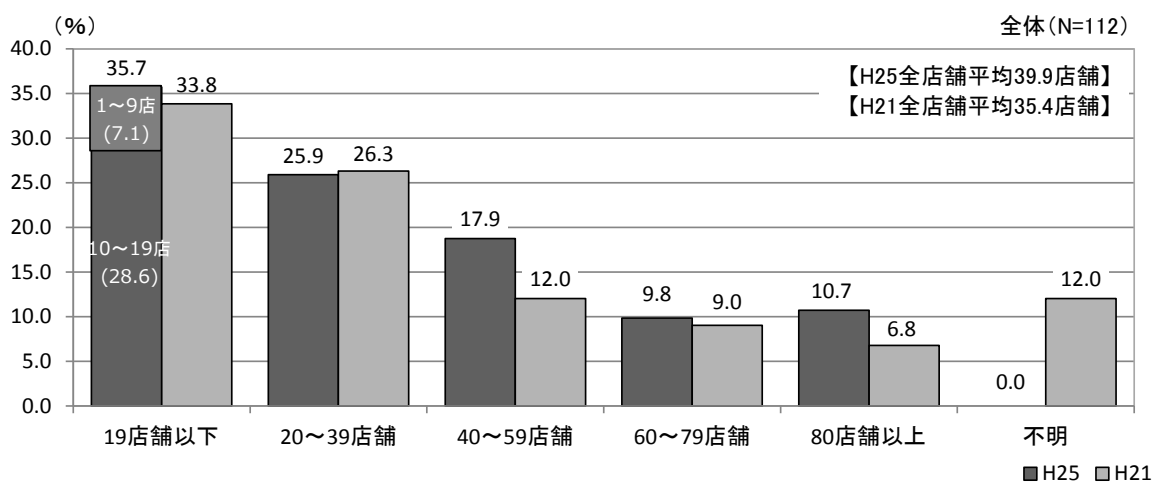
上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	3 0 歳 代 以 下	4 0 歳 代	5 0 歳 代	6 0 歳 代	7 0 歳 代 以 上	不 明	平 均
全 体		100.0 112	3.6 4	17.0 19	42.9 48	33.9 38	0.9 1	1.8 2	56.0
組 織 形 態 別	商 店 街 振 興 組 合	100.0 12	— —	8.3 1	58.3 7	33.3 4	— —	— —	57.5
	協 同 組 合	100.0 14	— —	35.7 5	35.7 5	28.6 4	— —	— —	54.3
	任 意 団 体	100.0 86	4.7 4	15.1 13	41.9 36	34.9 30	1.2 1	2.3 2	56.1
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 68	— —	17.6 12	44.1 30	35.3 24	1.5 1	1.5 1	57.1
	地 域 型	100.0 30	10.0 3	16.7 5	40.0 12	30.0 9	— —	3.3 1	53.8
	広 域 型	100.0 9	11.1 1	11.1 1	33.3 3	44.4 4	— —	— —	55.6
	超 広 域 型	100.0 5	— —	20.0 1	60.0 3	20.0 1	— —	— —	55.0
会 員 店 舗 数 別	19 店 以 下	100.0 40	2.5 1	17.5 7	40.0 16	35.0 14	2.5 1	2.5 1	56.7
	20 店 ~ 39 店	100.0 29	3.4 1	6.9 2	51.7 15	34.5 10	— —	3.4 1	57.0
	40 店 ~ 59 店	100.0 21	4.8 1	9.5 2	47.6 10	38.1 8	— —	— —	56.7
	60 店 ~ 79 店	100.0 10	— —	20.0 2	30.0 3	50.0 5	— —	— —	58.0
	80 店 以 上	100.0 12	8.3 1	50.0 6	33.3 4	8.3 1	— —	— —	48.8

(2) 店舗数

1 商店街あたりの平均店舗数は 39.9 店

- ・商店街の構成店舗数（（正・準）組合員が運営する店舗）は 4,467 店舗で、1 商店街当たりの平均店舗数は、39.9 店となっています。前回調査時の 35.4 店舗と比較すると、4.5 店舗多くなっています。（図 10）
- ・20 店舗ごとの階層でみると、「19 店舗以下」が 35.7%と最も多く、次いで「20～39 店舗」が 25.9%、「40～59 店舗」が 17.9%となっています。（図 10、表 3）

図 10 構成店舗数



※今回、前回調査時より 1 商店街あたりの平均店舗数が増加しているのは、40 店舗以上を有する商店街の有効回答率が前回調査より高めであったことが大きな要因と考えられます。

表 3 タイプ別構成店舗数

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	1 9 店 舗 以 下	2 0 ～ 3 9 店 舗	4 0 ～ 5 9 店 舗	6 0 ～ 7 9 店 舗	8 0 店 舗 以 上	平 均
全 体		100.0 112	35.7 40	25.9 29	17.9 20	9.8 11	10.7 12	39.9
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	48.5 33	22.1 15	16.2 11	10.3 7	2.9 2	30.7
	地 域 型	100.0 30	20.0 6	30.0 9	23.3 7	10.0 3	16.7 5	47.8
	広 域 型	100.0 9	11.1 1	33.3 3	-	11.1 1	44.4 4	72.4
	超 広 域 型	100.0 5	-	40.0 2	40.0 2	-	20.0 1	57.0

【全店舗数：4,467 店舗】

(3) 役員の状況

役員の平均年齢は 60 歳代が中心

- ・理事（役員）の人数は、「10 名以上」が 11.6%である一方で、「0 名」が 23.2%となっています。監事の人数は、「1 名」及び「2 名」が 33.9%と最も多く、次いで「0 名」が 26.8%となっています。（図 1 1）
- ・理事（役員）の任期は、「2 年」が 60.7%と 6 割強を占めています。（図 1 2）
- ・役員の平均年齢は、「60 歳代」が 45.5%と最も多く、次いで「50 歳代」が 34.8%、「40 歳代」が 15.2%となっています。前回調査時と比較すると、「60 歳代」が増えてはいるものの「40 歳代」も 6.2 ポイント増加しています。（図 1 3）
- ・役員の平均在職年数は、「4 年以上 6 年未満」が 30.4%と最も多く、次いで「10 年以上」が 23.2%、「2 年未満」が 12.5%となっています。（図 1 4）

図 1 1 理事（役員）・監事の人数

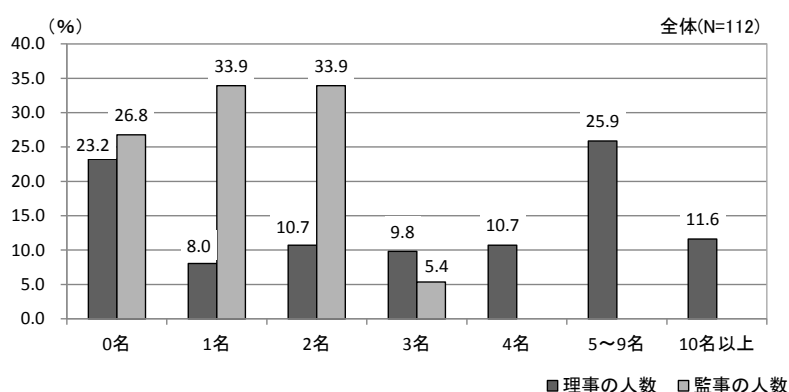


図 1 2 理事（役員）の任期

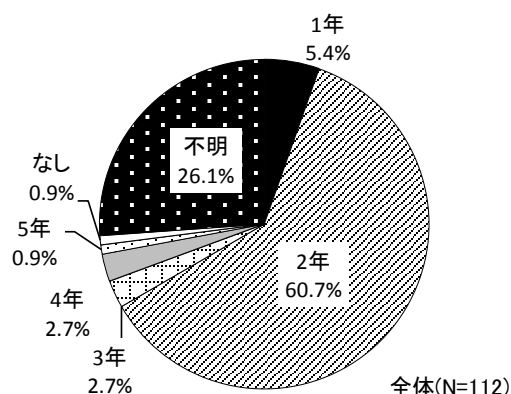


図 1 3 役員の平均年齢

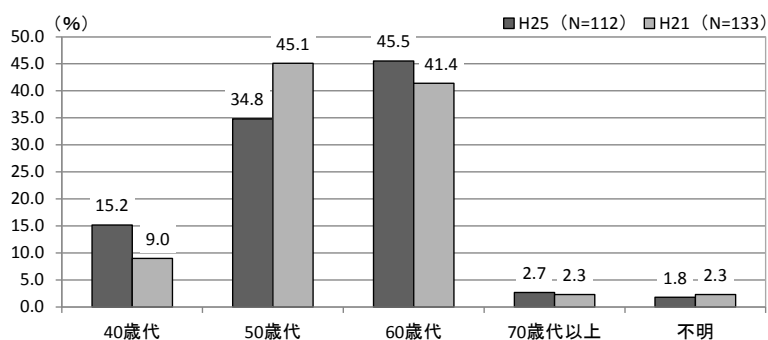
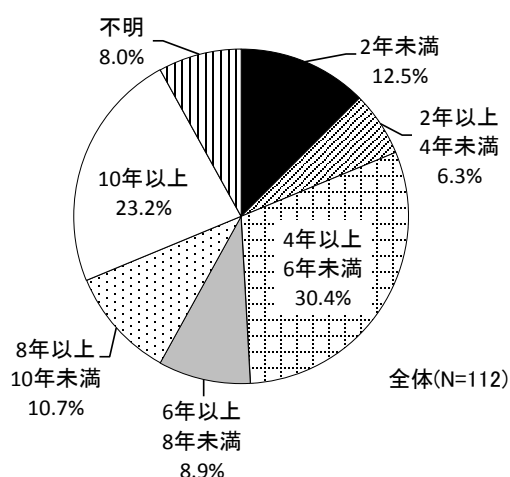


図 1 4 役員の平均在職年数



(4) 事務局の状況

法人組織（商店街振興組合、協同組合）の多くが商店街事務所を設置

- ・ 商店街事務所を設置している商店街は 39.3%となっています。(図15)
- ・ 事務所の設置率を組織形態別にみると、「商店街振興組合」が 75.0%、「協同組合」が 92.9%と法人組織で高いのに対し、「任意団体」では 25.6%とかなり低くなっています。(表4)
- ・ 商店街事務所の面積は、「30㎡～49㎡」(27.3%) 及び「50㎡～99㎡」(27.3%) が最も多く、平均面積は 46.5㎡です。(図16)

図15 商店街事務所の有無

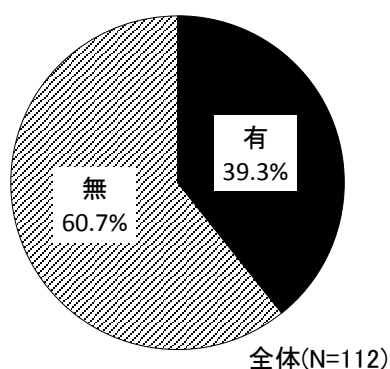
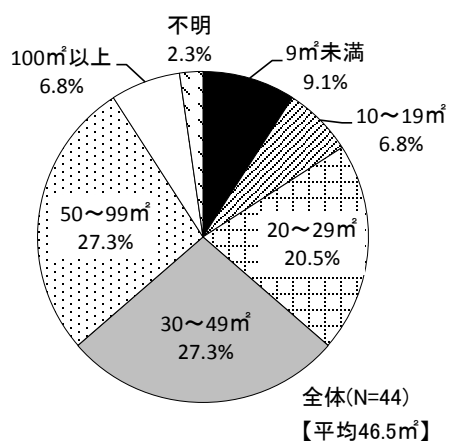


表4 商店街事務所の有無

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	有	無
全 体		100.0 112	39.3 44	60.7 68
組 織 形 態 別	商 店 街 振 興 組 合	100.0 12	75.0 9	25.0 3
	協 同 組 合	100.0 14	92.9 13	7.1 1
	任 意 団 体	100.0 86	25.6 22	74.4 64

図16 事務所の面積



商店街事務所を所有する多くの商店街組織が専従職員を配置

- ・商店街事務所を有する商店街の72.7%が専従職員を配置しています。専従職員の配置率を組織形態別にみると、「商店街振興組合」が77.8%、「協同組合」が100.0%、「任意団体」が54.5%となっています。(図17、表5)
- ・専従職員の人数は、「1名」が75.0%と7割強を占めており、全体の平均としては「1.5名」となっています。専従職員の平均人数を商店街タイプ別にみると、「近隣型」の1.1人や「地域型」の1.5人に比べて、「広域型」は2.0人、「超広域型」は2.5人と多くなっています。(図18、表6)

図17 専従職員の有無

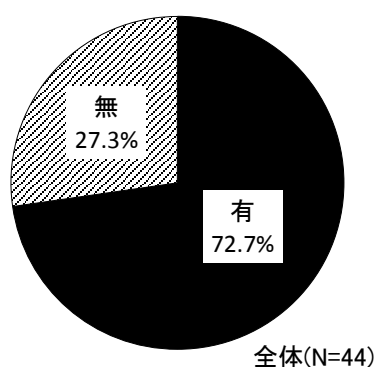


図18 専従職員の人数

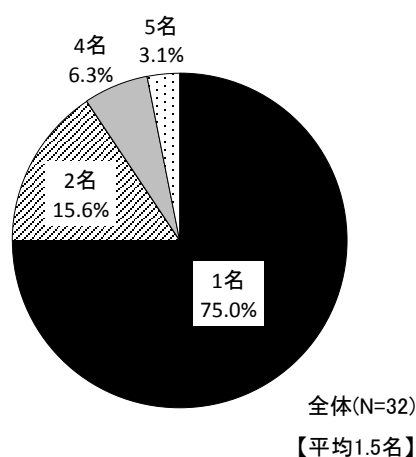


表5 専従職員の有無

上段：構成比% 下段：実数		サ ン プ ル 数	有	無
全 体		100.0 44	72.7 32	27.3 12
組 織 形 態 別	商 店 街 振 興 組 合	100.0 9	77.8 7	22.2 2
	協 同 組 合	100.0 13	100.0 13	-
	任 意 団 体	100.0 22	54.5 12	45.5 10

表6 専従職員の人数

上段：構成比% 下段：実数		サ ン プ ル 数	1 名	2 名	3 名	4 名	5 名	平 均
全 体		100.0 32	75.0 24	15.6 5	-	6.3 2	3.1 1	1.5
組 織 形 態 別	商 店 街 振 興 組 合	100.0 7	71.4 5	28.6 2	-	-	-	1.3
	協 同 組 合	100.0 13	76.9 10	15.4 2	-	-	7.7 1	1.5
	任 意 団 体	100.0 12	75.0 9	8.3 1	-	16.7 2	-	1.6
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 13	92.3 12	7.7 1	-	-	-	1.1
	地 域 型	100.0 12	66.7 8	25.0 3	-	8.3 1	-	1.5
	広 域 型	100.0 5	60.0 3	20.0 1	-	-	20.0 1	2.0
	超 広 域 型	100.0 2	50.0 1	-	-	50.0 1	-	2.5
会 員 店 舗 数 別	19 店 以 下	100.0 10	90.0 9	10.0 1	-	-	-	1.1
	20 店 ～ 39 店	100.0 9	55.6 5	22.2 2	-	22.2 2	-	1.9
	40 店 ～ 59 店	100.0 7	71.4 5	14.3 1	-	-	14.3 1	1.0
	60 店 ～ 79 店	100.0 2	100.0 2	-	-	-	-	1.0
	80 店 以 上	100.0 4	75.0 3	25.0 1	-	-	-	1.3

(5) 総会及び役員会の開催状況

理事会・役員会の回数は、年に「12回以上」開催する商店街も多い

- ・総会の回数は、年「1回」が83.9%と8割以上を占め、「2回」が0.9%、「0回」が6.3%となっています。(図19)
- ・総会の開催時期は「5月」が40.8%と最も多く、次いで「4月」(24.3%)となっており、「4月」と「5月」で6割半ばを占めています。(図20)
- ・理事会・役員会の回数は年「12回以上」が25.9%と最も多く、次いで「6回」(11.6%)となっています。(図21)

図19 総会の回数

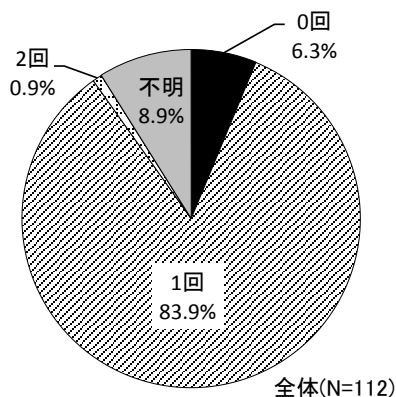


図20 総会の開催時期

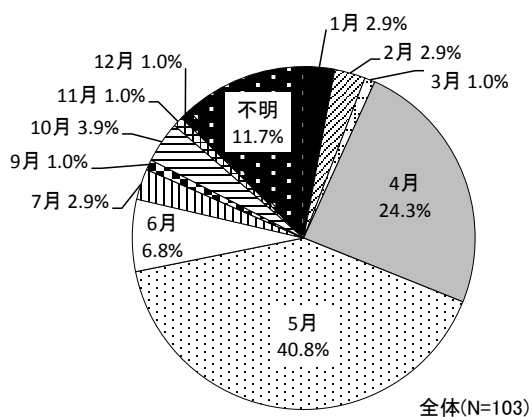
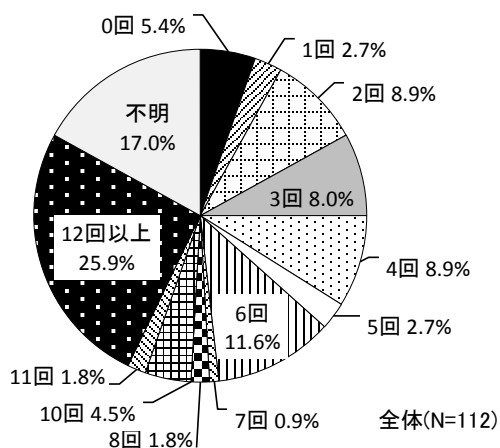


図21 理事会・役員会の回数



3. 財務状況

(1) 平成24年度の総決算額

平成24年度の総決算額は、300万円以下の商店街が約3割

- ・平成24年度の総決算額は、「100万円～300万円未満」（17.0％）が最も多く、次いで「300万円～1千万円未満」（16.1％）、「100万円未満」（12.5％）となっており、1千万円未満の合計は5割台半ばを占めています。（図22）
- ・「会員店舗数別」に見ると、「19店以下」では「100万円未満」（25.0％）が最も多く、「80店以上」では「5000万円以上」（41.7％）が最も多くなっています。（表7）

図22 平成24年度の決算額

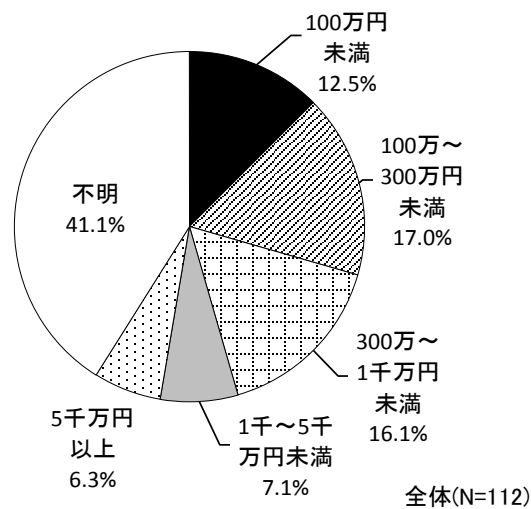


表7 平成24年度の決算額

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	1 0 0 万 円 未 満	3 0 0 万 円 未 満	1 千 3 0 0 万 円 未 満	5 千 1 千 万 円 未 満	5 千 万 円 以 上	不 明
全 体		100.0 112	12.5 14	17.0 19	16.1 18	7.1 8	6.3 7	41.1 46
会 員 店 舗 数 別	19 店 以 下	100.0 40	25.0 10	7.5 3	5.0 2	7.5 3	5.0 2	50.0 20
	20 店 ～ 39 店	100.0 29	6.9 2	31.0 9	13.8 4	6.9 2	— —	41.4 12
	40 店 ～ 59 店	100.0 21	4.8 1	23.8 5	23.8 5	4.8 1	— —	42.9 9
	60 店 ～ 79 店	100.0 10	— —	10.0 1	50.0 5	— —	— —	40.0 4
	80 店 以 上	100.0 12	8.3 1	8.3 1	16.7 2	16.7 2	41.7 5	8.3 1

(2) 平成 24 年度の収入構成

平成 24 年度の収入構成は、会費収入が約 6 割を占める

- ・平成 24 年度の収入構成比は、「会費収入」(59.0%) が最も多く、次いで「事業収入」(18.4%)、「その他」(14.8%)、「補助金収入」(7.8%) となっています。(図 2 3)
- ・1 会員当たりの月会費は「5 千円以上」(21.4%) が最も多く、次いで「千円～2 千円未満」(20.5%)、「2 千円～3 千円未満」(11.6%) と続いており、平均月会費は 5,860 円となっています。(図 2 4)

図 2 3 平成 24 年度の収入構成比

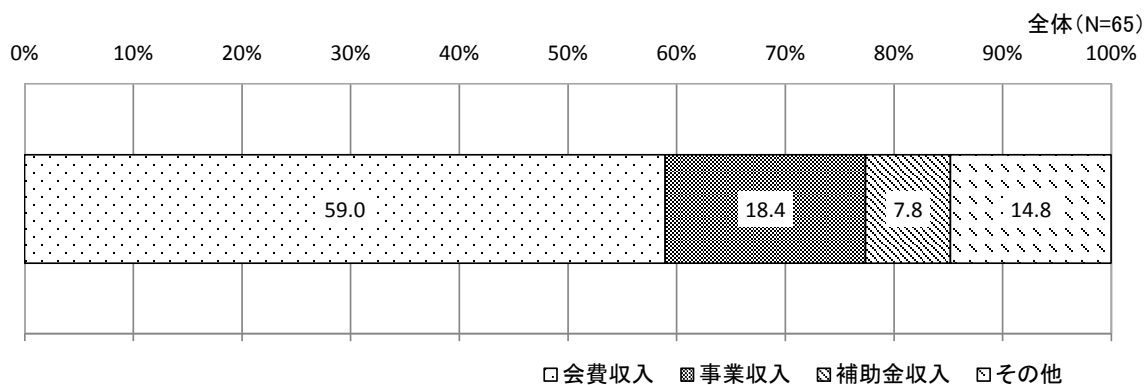
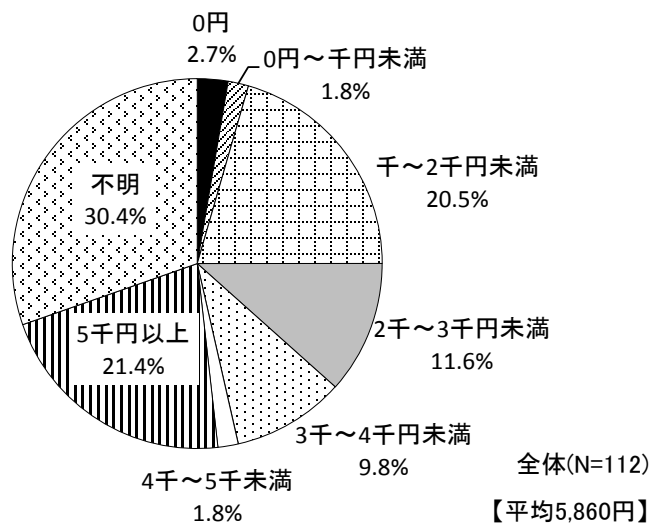


図 2 4 1 会員あたりの平均月会費



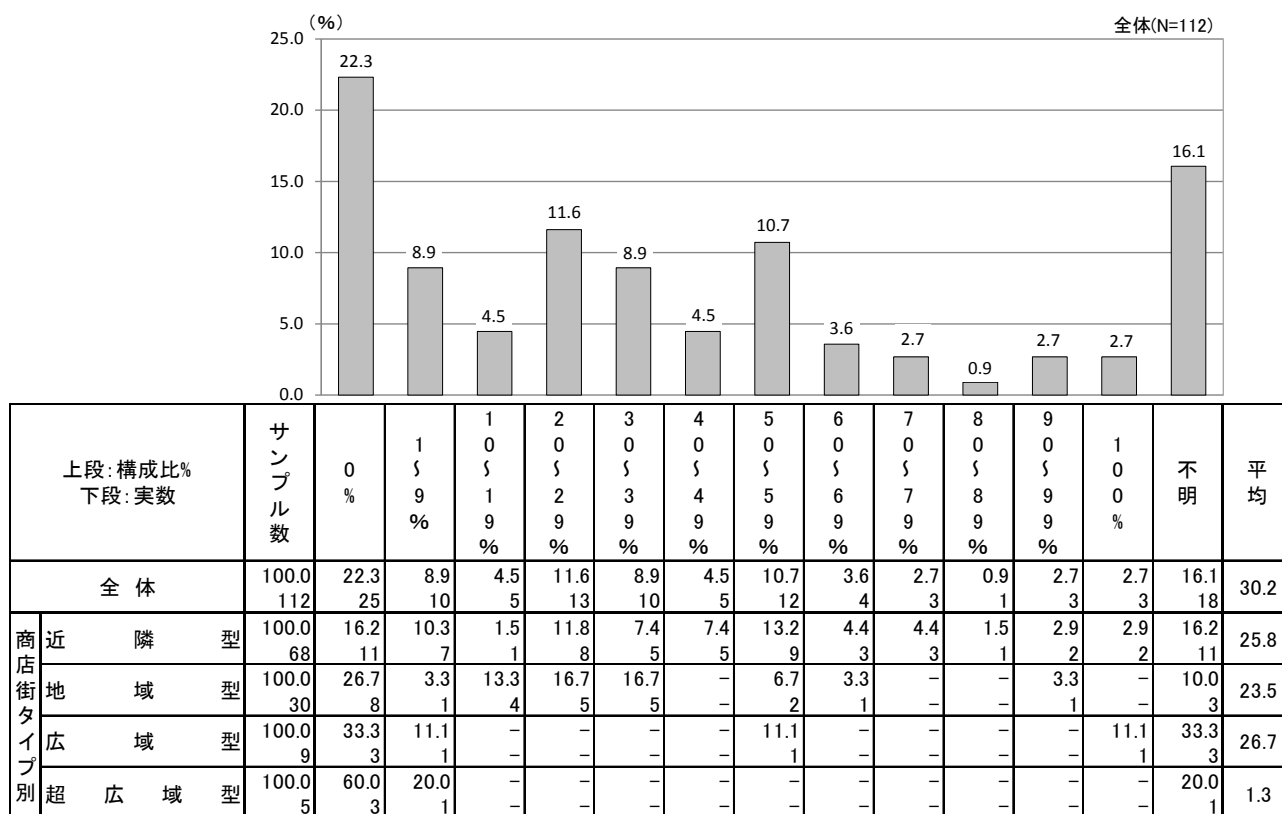
4. 所有状況

(1) 店舗の建物・物件の所有状況

建物・物件の所有率は、平均 30.2%

- ・会員が店舗の建物・物件を所有している割合は、「0%」（所有していない）（22.3%）が最も多く、次いで「20～29%」（11.6%）、「50～59%」（10.7%）と続いており、平均 30.2%となっています。（図25）

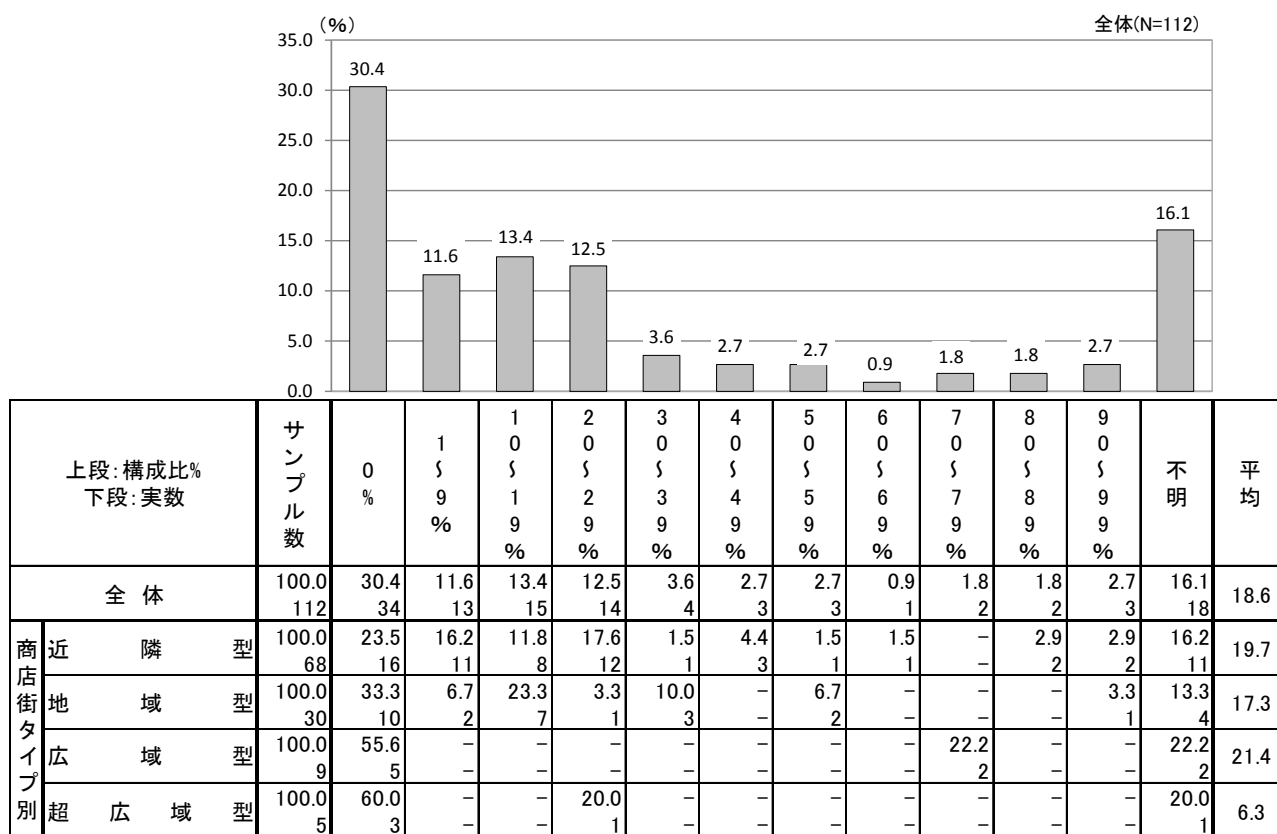
図25 会員の店舗所有状況



会員の居住率は、平均 18.6%

- ・会員が店舗に近接して居住している割合は、「0%」（居住していない）（30.4%）が最も多く、次いで「10～19%」が 13.4%、「20～29%」が 12.5%となっており、平均 18.6%となっています。（図 2 6）

図 2 6 会員の店舗と居住の状況



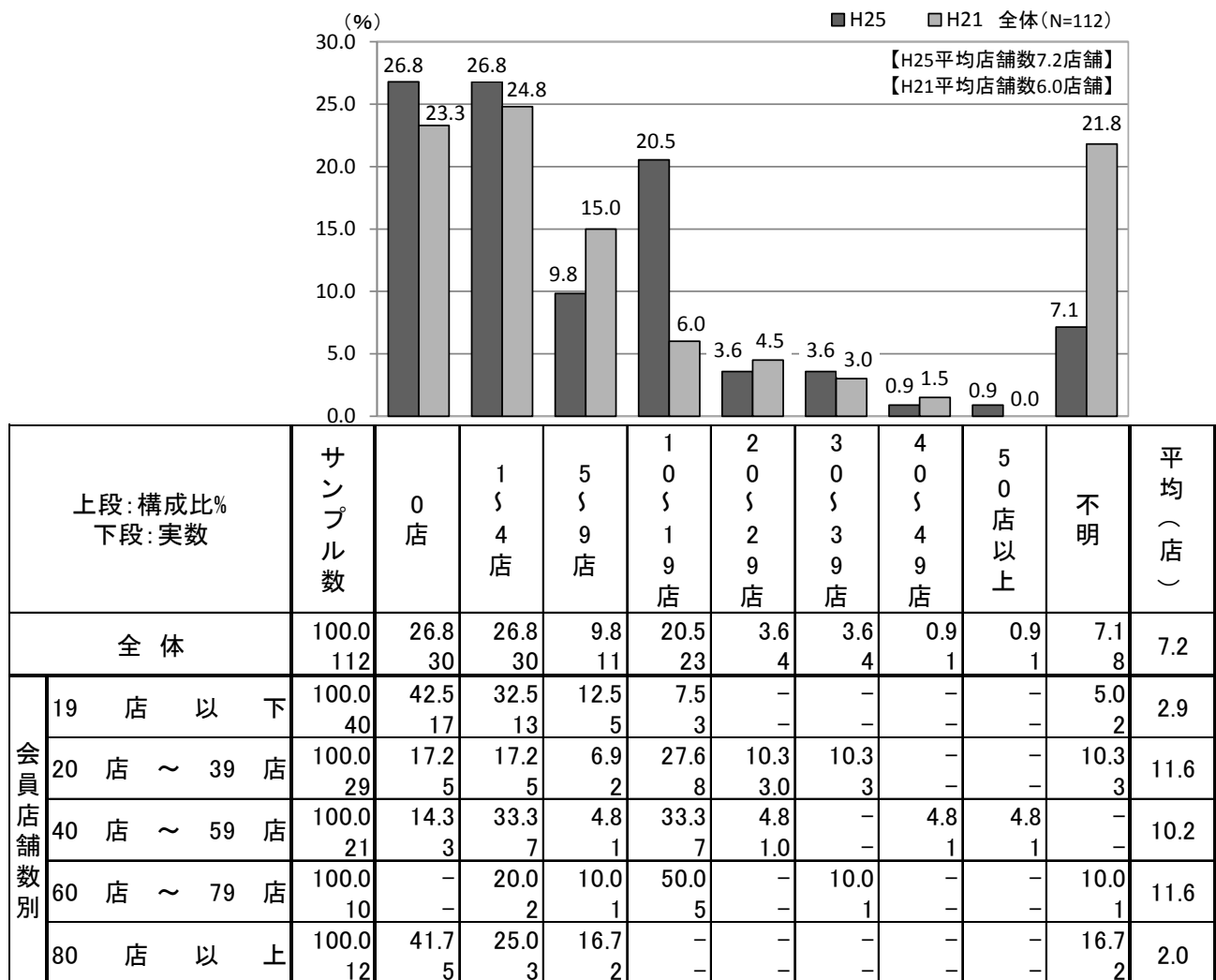
5. 後継者の状況

後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗数は、平均7.2店

平成21年と比較すると1.2店増加

- ・1 商店街のなかで後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗数は、「0店」（26.8%）および「1～4店」（26.8%）が最も多く、次いで「10～19店」（20.5%）となっています。（図27）
- ・会員店舗数別にみると、「19店以下」と「80店以上」の商店街では「0店」が4割以上となっている一方で、「60店～79店」の商店街では0%となっています。（図27）

図27 後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗数



- ・後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗の総数は750店舗となっています。構成店舗数（正・準組合員が運営する店舗）に対する割合は16.8%となっています。（図28）
- ・商店街タイプ別にみると、商圈が広くなればなるほど後継者が決まっていない割合が低くなっています。（表8）

図28 後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗総数の割合

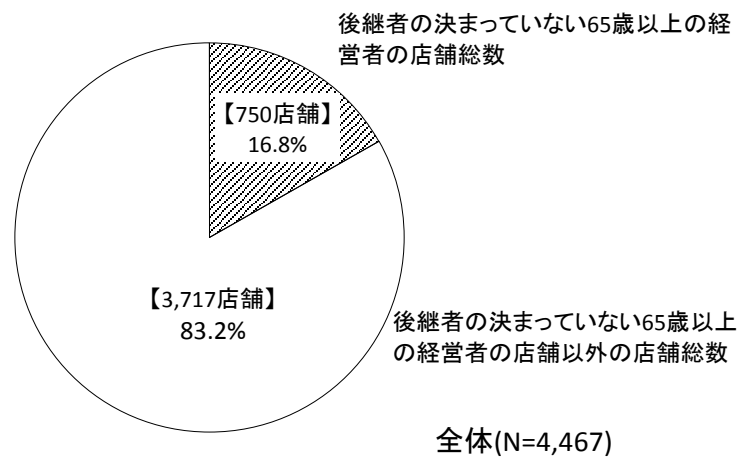


表8 後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗総数の割合

上段：構成比% 下段：実数		構成店舗数	65歳以上の経営者の店舗総数	左記以外
全 体		100.0 4,467	16.8 750	83.2 3,717
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 2,511	17.8 448	82.2 2,063
	地 域 型	100.0 1,713	15.3 262	84.7 1,451
	広 域 型	100.0 595	2.5 15	97.5 580
	超 広 域 型	100.0 285	8.8 25	91.2 260

「§ 1 商店街のプロフィール」のまとめ

福岡市内の商店街は、153 団体で「任意団体」が約 8 割と多くを占めています。商店街事務所を設置している商店街は約 4 割で、事務所を設置している商店街のうち専従職員を配置している商店街は約 7 割となっています。また、理事（役員）を置いていない商店街は 2 割台半ばとなっています。

商店街の各店は、借店舗（テナント）の割合が高く、店主が居住していない割合も高くなっています。

1 商店街あたりの平均店舗数は 39.9 店となっており、後継者の決まっていない 65 歳以上の経営者の店舗数は 1 商店街平均 7.2 店となっています。商店街組織の役員の平均年齢は 50～60 歳代が多く、役員の平均在職年数も 4 年以上が多くなっています。商店街の会員および役員の円滑な事業承継・世代交代が課題と言えます。





§ 2 業種構成と集客核

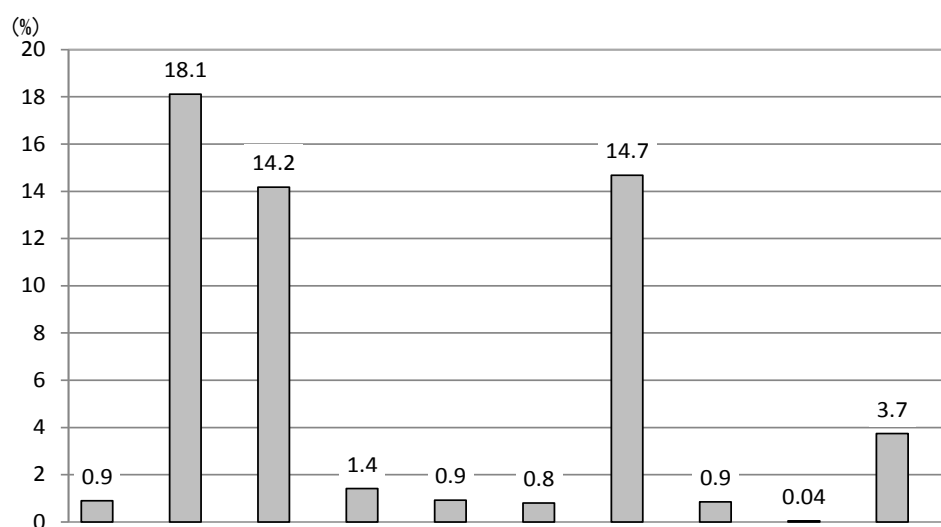
1. 業種構成

(1) 業種構成

商店街内の業種の多様化が進んでいる

- ・商店街を構成する全店舗 4,467 店の業種を産業分類別にみると「織物・衣類・身の回り品小売業」(18.1%) が最も多く、次いで「その他の小売業」(14.7%)、「一般食料品小売業」(14.2%) となっており、この 3 業種で 5 割弱を占めます。なお、小売業以外の業種をみると「専門料理店」(7.4%)、「医療・福祉業」(6.2%)、「洗濯・理容・美容・浴場業」(5.7%) の業種が多くなっています。(図 29)
- ・前回調査時の業種構成比と比較すると、最も多い「織物・衣類・身の回り品小売業」は変わらないものの、小売業全体 (51.9%) では、2.9 ポイント減少しています。一方で、「医療・福祉業」を含む「その他の事業所」(18.4%) では、8.2 ポイント増加しています。(表 9、表 10)

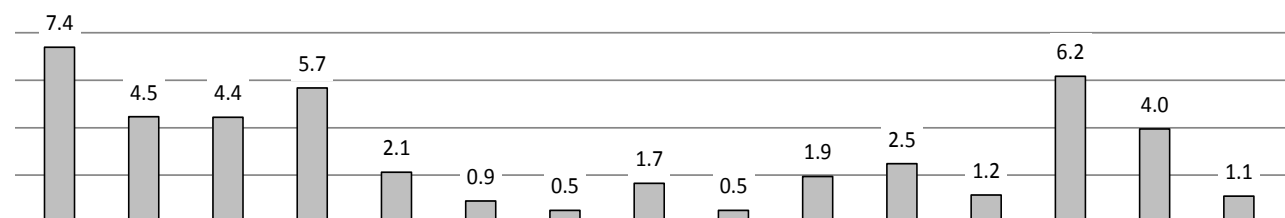
図 29 業種構成



上段:構成比% 下段:実数			サ ン プ ル 数	小 売 業								食 堂 、 レ ス ト ラ ン	
				各 種 商 品 小 売 業	織 物 ・ 衣 類 ・ 身 の 回 り 品 小 売 業	一 般 食 料 品 小 売 業	コ ン ビ ニ ・ 食 品 ス ー パ ー	自 動 車 ・ 自 転 車 小 売 業	機 械 器 具 小 売 業 (自 動 車 ・ 自 転 車 小 売 業 除 く)	そ の 他 の 小 売 業	ホ ー ム セ ン タ ー ・ ド ラ ッグ ス ト ア		無 店 舗 小 売 業
全 体			112.0	0.9	18.1	14.2	1.4	0.9	0.8	14.7	0.9	0.04	3.7
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	1.2 25	7.7 162	16.9 354	2.1 43	1.5 31	1.1 22	12.8 267	0.9 18	0.1 2.0	3.8 80	
	地 域 型	100.0 30	0.8 11	15.8 228	10.9 157	0.8 12	0.5 7	0.9 13	17.6 253	0.6 9	- -	4.0 57	
	広 域 型	100.0 9	0.2 1	44.3 289	17.3 113	0.6 4	0.3 2	0.2 1	13.7 89	1.4 9	- -	1.8 12	
	超 広 域 型	100.0 5	1.1 3	45.6 130	3.2 9	1.4 4	0.4 1	- -	16.5 47	0.7 2	- -	6.3 18	

- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「一般食料品小売業」（16.9%）が最も多く、次いで「その他の小売業」（12.8%）、「医療、福祉業」（8.4%）となっています。「地域型」では「その他の小売業」（17.6%）が最も多く、次いで「織物・衣類・身の回り品小売業」（15.8%）、「一般食料品小売業」（10.9%）となっています。「広域型」と「超広域型」では、「織物・衣服・身の回り品小売業」が最も多く、それぞれ44.3%と45.6%となっています。（図29）

全体(N=112)、全店舗数=4,467店舗



飲食店			サービス業			その他の事業所								非事業所
専門料理店	酒場、喫茶店	その他の飲食店	美容・浴場業・洗濯・理容	その他の生活関連サービス業	娯楽業	卸売業	建設業	運輸・郵便業	金融・保険業	不動産、物品賃貸業	教育、学習支援業	医療、福祉業	その他の事業	
7.4	4.5	4.5	5.7	2.1	0.9	0.5	1.7	0.5	1.9	2.5	1.2	6.2	4.0	0.9
7.3	4.9	4.7	7.3	1.7	0.7	0.4	2.6	0.8	2.3	2.9	1.7	8.4	5.0	1.4
152	103	98	153	36	14	8	54	16	49	60	35	175	105	29
8.5	5.3	5.1	6.2	1.6	1.5	0.9	1.3	0.3	2.1	2.7	1.0	6.5	4.4	0.7
122	76	73	89	23	22	13	19	4	30	39	15	93	64	10
6.9	2.0	3.8	1.4	4.4	0.2	-	-	0.3	0.5	-	0.2	-	0.6	0.8
45	13	25	9	29	1	-	-	2	3	-	1	-	4	11
4.2	2.8	1.1	1.1	2.5	1.4	0.7	0.4	0.4	1.8	4.2	0.4	2.8	1.4	-
12	8	3	3	7	4	2	1	1	5	12	1	8	4	-

表9 1 商店街当たりの平均店舗数と構成比（H25）

業種		タイプ別														
		全体(N=112)			近隣型(N=68)			地域型(N=30)			広域型(N=9)			超広域型(N=5)		
		総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比
小 売 業	各種商品小売業	40	0.4	0.9	25	0.4	1.2	11	0.4	0.8	1	0.1	0.2	3	0.6	1.1
	織物・衣類・身の回り品小売業	809	7.2	18.1	162	2.4	7.7	228	7.6	15.8	289	32.1	44.3	130	26.0	45.6
	一般食料品小売業	633	5.7	14.2	354	5.2	16.9	157	5.2	10.9	113	12.6	17.3	9	1.8	3.2
	コンビニ・食品スーパー	63	0.6	1.4	43	0.6	2.1	12	0.4	0.8	4	0.4	0.6	4	0.8	1.4
	自動車・自転車小売業	41	0.4	0.9	31	0.5	1.5	7	0.2	0.5	2	0.2	0.3	1	0.2	0.4
	機械器具小売業（自動車・自転車小売業除く）	36	0.3	0.8	22	0.3	1.1	13	0.4	0.9	1	0.1	0.2	-	-	-
	その他の小売業	656	5.9	14.7	267	3.9	12.8	253	8.4	17.6	89	9.9	13.7	47	9.4	16.5
	ホームセンター・ドラッグストア	38	0.3	0.9	18	0.3	0.9	9	0.3	0.6	9	1.0	1.4	2	0.4	0.7
	無店舗小売業	2	0.0	0.0	2.0	0.0	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小計①		2,318	20.7	51.9	924	13.6	44.2	690	23.0	47.9	508	56.4	77.9	196	39.2	68.8
飲 食 店	食堂、レストラン	167	1.5	3.7	80	1.2	3.8	57	1.9	4.0	12	1.3	1.8	18	3.6	6.3
	専門料理店	331	3.0	7.4	152	2.2	7.3	122	4.1	8.5	45	5.0	6.9	12	2.4	4.2
	酒場、喫茶店	200	1.8	4.5	103	1.5	4.9	76	2.5	5.3	13	1.4	2.0	8	1.6	2.8
	その他の飲食店	199	1.8	4.5	98	1.4	4.7	73	2.4	5.1	25	2.8	3.8	3	0.6	1.1
	小計②	897	8.0	20.1	433	6.4	20.7	328	10.9	22.8	95	10.6	14.6	41	8.2	14.4
サ ー ビ ス 業	洗濯・理容・美容・浴場業	254	2.3	5.7	153	2.3	7.3	89	3.0	6.2	9	1.0	1.4	3	0.6	1.1
	その他の生活関連サービス業	95	0.8	2.1	36	0.5	1.7	23	0.8	1.6	29	3.2	4.4	7	1.4	2.5
	娯楽業	41	0.4	0.9	14	0.2	0.7	22	0.7	1.5	1	0.1	0.2	4	0.8	1.4
	小計③	390	3.5	8.7	203	3.0	9.7	134	4.5	9.3	39	4.3	6.0	14	2.8	4.9
そ の 他 の 事 業 所	卸売業	23	0.2	0.5	8	0.1	0.4	13	0.4	0.9	-	-	-	2	0.4	0.7
	建設業	74	0.7	1.7	54	0.8	2.6	19	0.6	1.3	-	-	-	1	0.2	0.4
	運輸・郵便業	23	0.2	0.5	16	0.2	0.8	4	0.1	0.3	2	0.2	0.3	1	0.2	0.4
	金融・保険業	87	0.8	1.9	49	0.7	2.3	30	1.0	2.1	3	0.3	0.5	5	1.0	1.8
	不動産・物品賃貸業	111	1.0	2.5	60	0.9	2.9	39	1.3	2.7	-	-	-	12	2.4	4.2
	教育・学習支援業	52	0.5	1.2	35	0.5	1.7	15	0.5	1.0	1	0.1	0.2	1	0.2	0.4
	医療・福祉業	276	2.5	6.2	175	2.6	8.4	93	3.1	6.5	-	-	-	8	1.6	2.8
	その他の事業	177	1.6	4.0	105	1.5	5.0	64	2.1	4.4	4	0.4	0.6	4	0.8	1.4
	小計④	823	7.3	18.4	502	7.4	24.0	277	9.2	19.2	10	1.1	1.5	34	6.8	11.9
小計（①+②+③+④）		4,428	39.5	99.1	2,062	30.3	98.6	1,429	47.6	99.3	652	72.4	100.0	285	57.0	100.0
非事業所		39	0.3	0.9	29	0.4	1.4	10	0.3	0.7	-	-	-	-	-	-
合計		4,467	39.9	100.0	2,091	30.8	100.0	1,439	48.0	100.0	652	72.4	100.0	285	57.0	100.0

表10 1 商店街当たりの平均店舗数と構成比（H21）

業種		タイプ別														
		全体(N=133)			近隣型(N=74)			地域型(N=34)			広域型(N=18)			超広域型(N=7)		
		総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比	総店数	平均 店数	構成比
小 売 業	各種商品小売業	59	0.5	1.4	32	0.5	1.7	20	0.8	1.7	7	0.5	0.8	-	-	-
	織物・衣類・身の回り品小売業	752	6.4	18.2	143	2.2	7.5	137	9.1	11.7	328	23.4	39.3	144	24.0	59.3
	飲食料品小売業	703	6.0	17.0	376	5.8	19.8	164	6.3	14.1	143	10.2	17.1	20	3.3	8.2
	自動車・自転車小売業	50	0.4	1.2	36	0.6	1.9	13	0.6	1.1	1	0.1	0.1	-	-	-
	家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	144	1.2	3.5	74	1.1	3.9	34	0.8	2.9	32	2.3	3.8	4	0.7	1.6
	その他の小売業	562	4.8	13.6	244	3.8	12.8	215	9.7	18.4	86	6.1	10.3	17	2.8	7.0
	小計①	2,270	19.4	54.8	905	13.9	47.6	583	17.7	50.0	597	39.8	71.5	185	30.8	76.1
飲 食 店	一般飲食店	566	4.8	13.7	227	3.5	11.9	153	2.9	13.1	150	10.7	18.0	36	6.0	14.8
	遊興飲食店	275	2.4	6.6	172	2.7	9.1	83	5.3	7.1	19	1.4	2.3	1	0.2	0.4
小計②		841	7.2	20.3	399	6.1	21.0	236	7.2	20.2	169	11.3	20.2	37	6.2	15.2
サ ー ビ ス 業	洗濯・理容・美容・浴場業	296	2.5	7.1	171	2.6	9.0	96	3.4	8.2	21	1.5	2.5	8	1.3	3.3
	その他の生活関連サービス業	101	0.9	2.4	38	0.6	2.0	44	1.4	3.8	15	1.1	1.8	4	0.7	1.6
	娯楽業	43	0.4	1.0	15	0.2	0.8	21	1.6	1.8	7	0.5	0.8	-	-	-
小計③		440	3.8	10.6	224	3.4	11.8	161	4.9	13.8	43	2.9	5.1	12	2.0	4.9
その他		424	3.6	10.2	264	4.1	13.9	128	1.2	11.0	23	1.6	2.8	9	1.5	3.7
小計④		424	3.6	10.2	264	4.1	13.9	128	1.2	11.0	23	1.6	2.8	9	1.5	3.7
小計（①+②+③+④）		3,975	34.0	95.9	1,792	27.5	94.3	1,108	34.4	95.0	832	59.4	99.6	243	40.5	100.0
非商店		169	1.4	4.1	108	1.7	5.7	58	2.0	5.0	3	0.2	0.4	-	-	-
合計		4,144	35.4	100.0	1,900	29.2	100.0	1,166	36.4	100.0	835	59.6	100.0	243	40.5	100.0

※H25 と H21 の産業分類は異なるので、単純比較はできなくなっています。H21 の業種区分は巻末を参照してください。

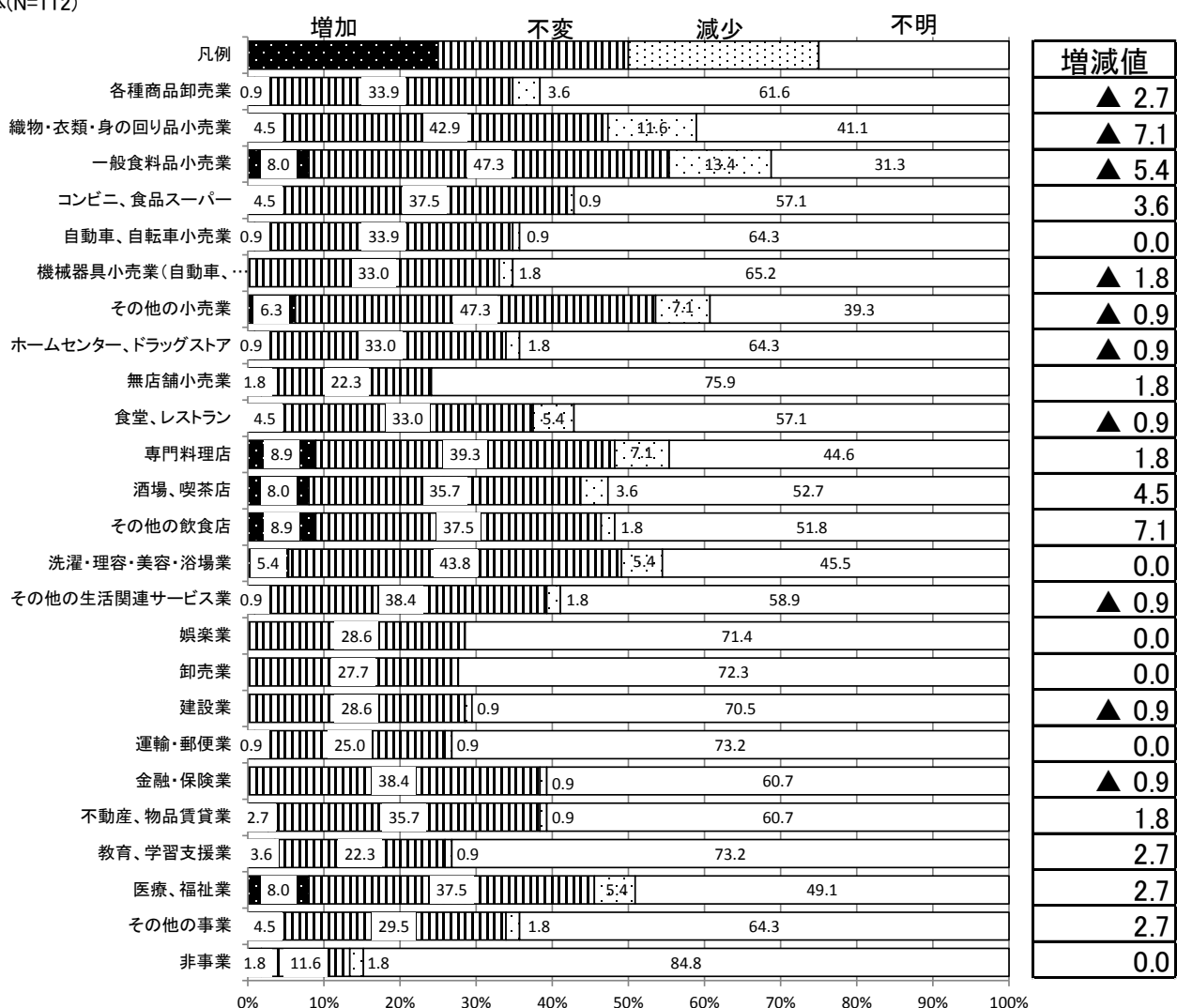
(2) 店舗数の変化

商店街ごとでは飲食系店舗が増加し、衣料品や食料品店舗は減少

- ・商店街ごとに平成 21 年からの店舗の変化を増減値（「増加」の回答率－「減少」の回答率）からみると、増加ポイントが最も大きいのは「その他の飲食店」（7.1 ポイント）で、次いで「酒場、喫茶店」（4.5 ポイント）となっています。（図 3 0）
- ・減少ポイントが最も大きいのは「織物・衣類・身の回り品小売業」（▲7.1 ポイント）で、次いで「一般食料品小売業」（▲5.4 ポイント）となっています。また、「自動車、自転車小売業」「洗濯・理容・美容・浴場業」「娯楽業」「卸売業」「運輸・郵便業」「非事業所」では、増減値は 0 となっています。

図 3 0 商店街ごとの H 2 1 年からの店舗数の変化

全体(N=112)



※増減値＝（「増加」の回答率）－（「減少」の回答率）

2. チェーン店の状況

(1) チェーン店の数

1 商店街あたりのチェーン店数の平均は14店舗

- ・商店街にチェーン店がある商店街は 55.4%と半数を超えており、前回調査の 57.1%と比べて、1.7 ポイント低くなっています。(図 3 1)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」の 45.6%よりも「地域型」の 63.3%や「広域型」の 88.9%と商圈が大きくなるにつれてチェーン店の割合も高くなっています。(表 1 1)
- ・会員店舗数別にみると、「19 店以下」では 30.0%と半数以下ですが、20 店を超えると半数以上を占めるようになり、店舗数が多くなる程チェーン店の割合も多くなっています。(表 1 1)
- ・商店街におけるチェーン店の店舗数の平均をみると、14.0 店となっており、前回調査の 10.0 店より 4.0 店舗増えています。商店街タイプ別にみると、「広域型」が 39.7 店で最も高くなっています。(表 1 2)
- ・会員店舗数別にみると、「80 店以上」が 59.4 店で最も多くなっており、59 店以下では 1 桁台と少なくなっています。(表 1 2)
- ・チェーン店がある商店街の 9 割強でチェーン店が会員となっており、チェーン店の会員店舗数の平均をみると 12.5 店で、前回調査の 9.1 店舗より 3.4 店舗増えています。(表 1 2)

図 3 1 商店街におけるチェーン店の有無

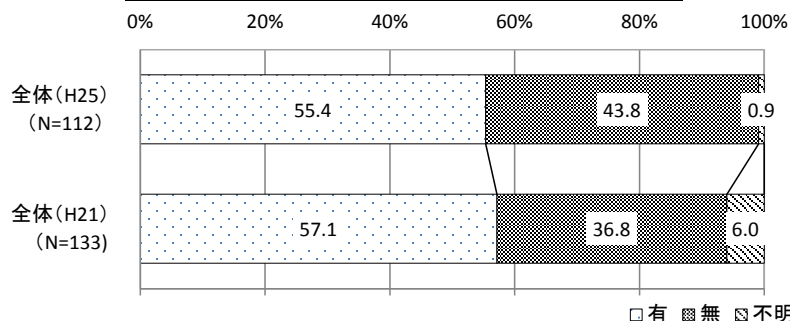


表 1 1 商店街におけるチェーン店の有無

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	有	無	不 明
全 体		100.0 112	55.4 62	43.8 49	0.9 1
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	45.6 31	54.4 37	-
	地 域 型	100.0 30	63.3 19	33.3 10	3.3 1
	広 域 型	100.0 9	88.9 8	11.1 1	-
	超 広 域 型	100.0 5	80.0 4	20.0 1	-
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	30.0 12	70.0 28	-
	20 店 ~ 39 店	100.0 29	55.2 16	44.8 13	-
	40 店 ~ 59 店	100.0 21	71.4 15	28.6 6	-
	60 店 ~ 79 店	100.0 10	80.0 8	10.0 1	10.0 1
	80 店 以 上	100.0 12	91.7 11	8.3 1	-

表 1 2 商店街におけるチェーン店の数

上段: 構成比% 下段: 実数		チ ェ ン 店 街 に お け る 平 均 店 舗 数	不 明	会 員 店 舗 数 の 平 均	う ち、 不 明
H25・全 体 (N=62)		60 14.0	2	58 12.5	4
商店街タイプ別	近 隣 型	30 4.8	1	30 3.3	1
	地 域 型	19 16.2	-	19 13.3	-
	広 域 型	7 39.7	1	5 49.4	3
	超 高 域 型	4 27.3	-	4 27.3	-
会員店舗数別	19 店 以 下	12 5.4	-	12 3.3	-
	20 店 ~ 39 店	16 6.8	-	13 5.4	3
	40 店 ~ 59 店	15 5.8	-	15 5.4	-
	60 店 ~ 79 店	8 5.4	-	8 2.9	-
	80 店 以 上	9 59.4	2	10 51.3	1
H21・全 体 (N=76)		76 10.0	-	9.1	-

(2) チェーン店の増減

チェーン店が地域型商店街で増加

- ・商店街ごとに商店街区内のチェーン店を平成 21 年と比較するとチェーン店の数が「変わらない」と答えた商店街は 66.1%で、「増えた」と答えた商店街は 25.8%、「減った」と答えた商店街は 8.1%となっています。増減値（「増加」の回答率－「減少」の回答率）をみると、17.7 ポイントの増加となっています。（表 3 2）
- ・商店街タイプ別に増減値をみると、「地域型」では 42.1 ポイントと高い伸びを示しています。（表 1 3）
- ・会員店舗数別にみると、「40 店～59 店」で 35.7 ポイントと高い伸びを示しています。（表 1 3）

図 3 2 チェーン店舗数の増減

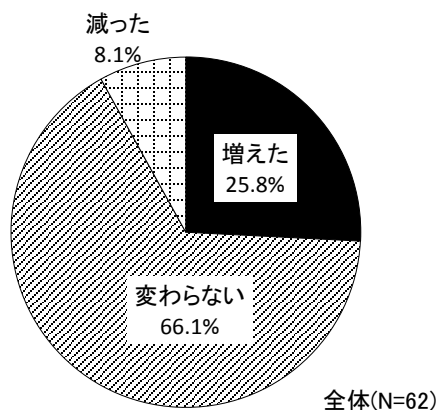


表 1 3 チェーン店舗数の増減

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	増 え た	変 わ ら な い	減 っ た	増 減 値
全 体		100.0 62	25.8 16	66.1 41	8.1 5	17.7 11
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 31	19.4 6	67.7 21	12.9 4	6.5 2
	地 域 型	100.0 19	47.4 9	47.4 9	5.3 1	42.1 8
	広 域 型	100.0 8	- -	100.0 8	- -	- -
	超 広 域 型	100.0 4	25.0 1	75.0 3	- -	25.0 1
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 12	16.7 2	75.0 9	8.3 1	8.3 1
	20 店 ～ 39 店	100.0 16	18.8 3	62.5 10	18.8 3	0.0 0
	40 店 ～ 59 店	100.0 14	35.7 5	64.3 9	- -	35.7 5
	60 店 ～ 79 店	100.0 9	33.3 3	55.6 5	11.1 1	22.2 2
	80 店 以 上	100.0 11	27.3 3	72.7 8	- -	27.3 3

※増減値＝（「増加」の回答率）－（「減少」の回答率）

(3) テナント店の増減

テナント店は減少

- ・商店街ごととに商店街区内のテナント店の増減を平成 21 年と比較するとテナント店が増加した商店街は 17.7%で、減少した商店街は 27.4%となっています。増減値（「増加」の回答率－「減少」の回答率）をみると、9.7 ポイントの減少となっています。（図 3 3、表 1 4）
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」「地域型」「広域型」において増減値は減少していますが、「超広域型」のみ増加しています。（表 1 4）
- ・会員店舗数別にみても、「80 店以上」において増減値は 0 ポイントであるほかは、いずれの階層においても減少しています。（表 1 4）

図 3 3 テナント店舗数の増減

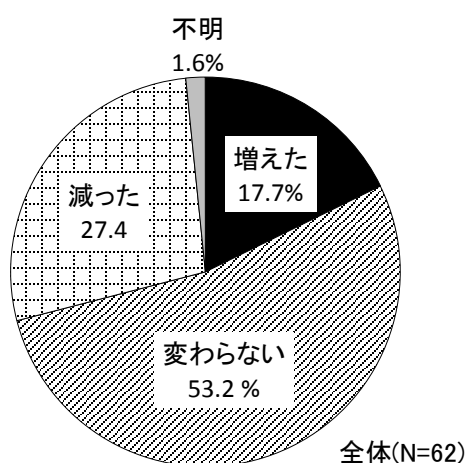
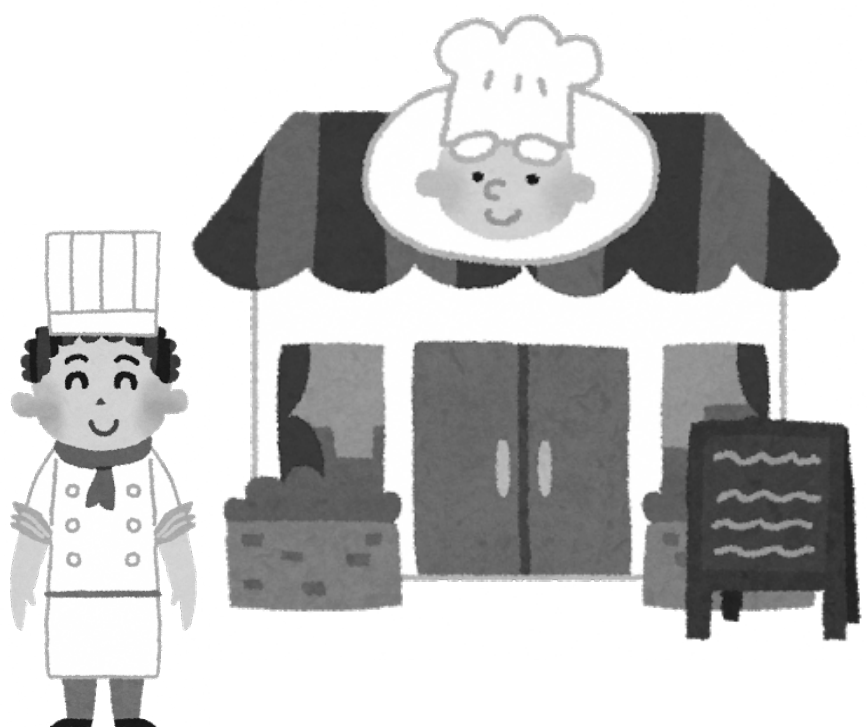


表 1 4 テナント店舗数の増減

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	増 え た	変 わ ら な い	減 っ た	不 明	増 減 値
全 体		100.0 62	17.7 11	53.2 33	27.4 17	1.6 1	▲ 9.7 ▲ 6
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 31	16.1 5	48.4 15	32.3 10	3.2 1	▲ 16.1 ▲ 5
	地 域 型	100.0 19	26.3 5	42.1 8	31.6 6	- -	▲ 5.3 ▲ 1
	広 域 型	100.0 8	- -	87.5 7	12.5 1	- -	▲ 12.5 ▲ 1
	超 広 域 型	100.0 4	25.0 1	75.0 3	- -	- -	25.0 1
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 12	16.7 2	50.0 6	33.3 4	- -	▲ 16.7 ▲ 2
	20 店 ~ 39 店	100.0 16	18.8 3	43.8 7	31.3 5	6.3 1	▲ 12.5 ▲ 2
	40 店 ~ 59 店	100.0 14	28.6 4	35.7 5	35.7 5	- -	▲ 7.1 ▲ 1
	60 店 ~ 79 店	100.0 9	11.1 1	66.7 6	22.2 2	- -	▲ 11.1 ▲ 1
	80 店 以 上	100.0 11	9.1 1	81.8 9	9.1 1	- -	0.0 0

※増減値 = （「増加」の回答率）－（「減少」の回答率）

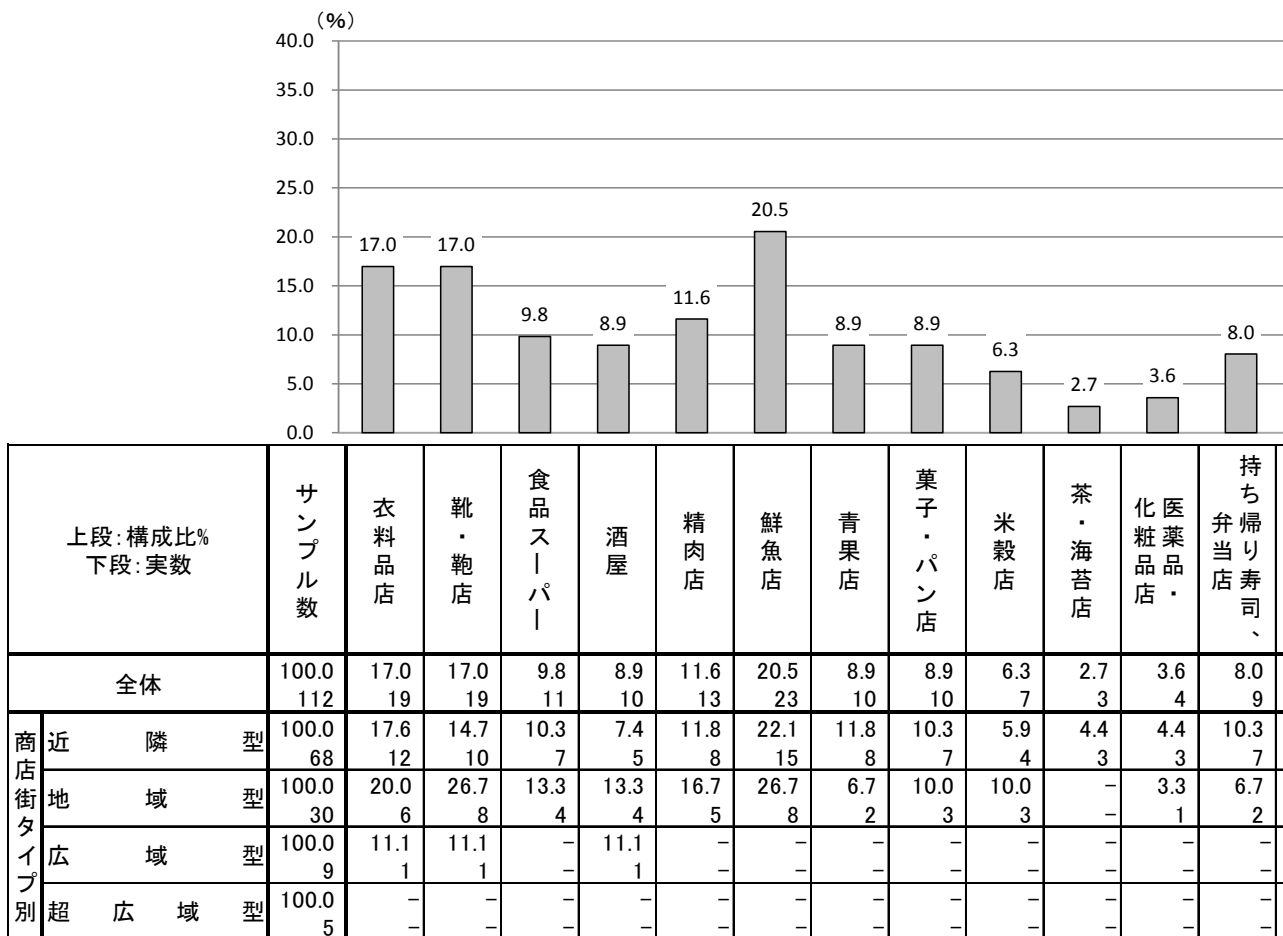


3. 不足業種

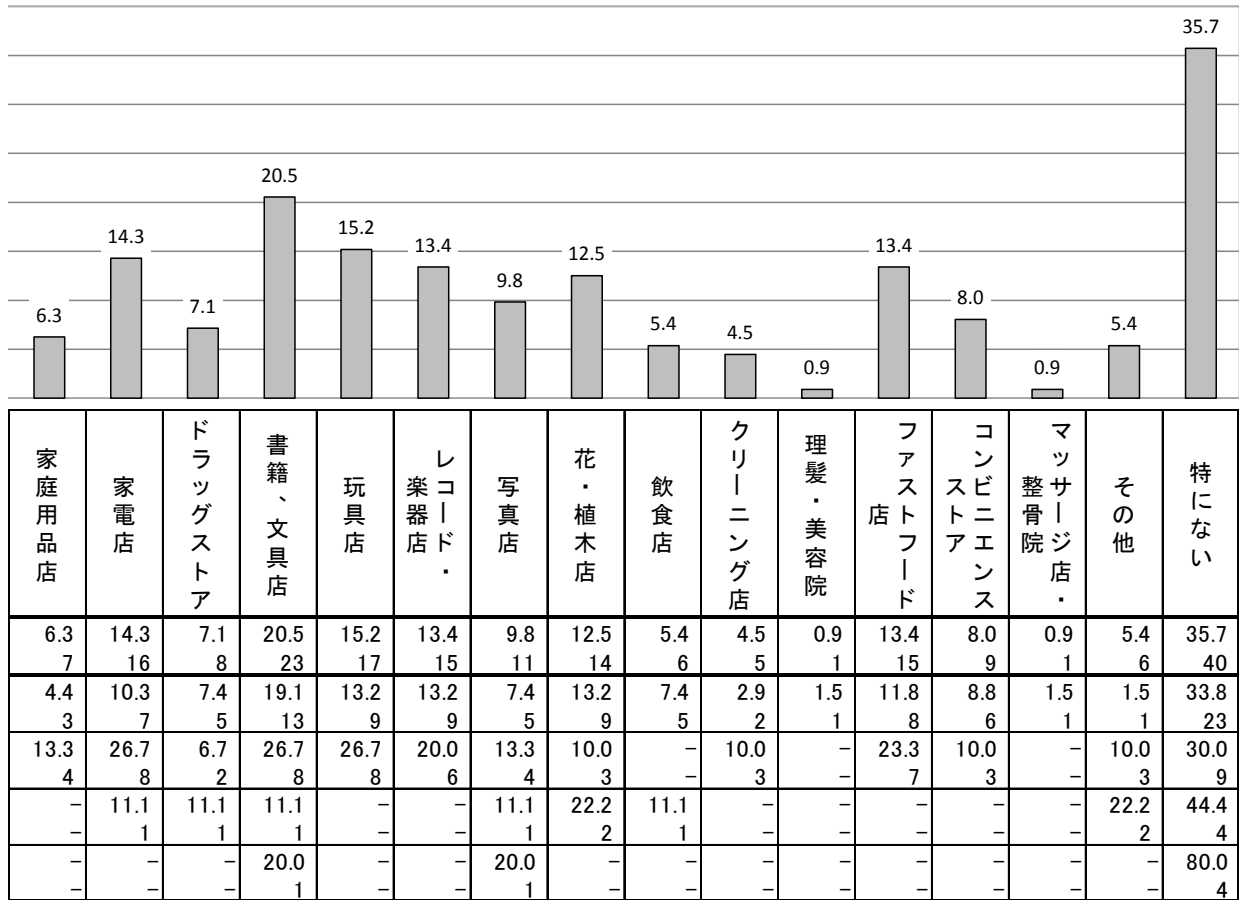
商店街の不足業種は「特にない」が最も多い

- ・商店街に不足している業種を商店街ごとにみると、「特にない」(35.7%) が最も多く、次いで「鮮魚店」(20.5%) および「書籍、文具店」(20.5%) と続いています。
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「特にない」(33.8%) が最も多く、次いで「鮮魚店」(22.1%) 「書籍、文具店」(19.1%) と続いています。「地域型」でも、「特にない」(30.0%) が最も多く、次いで「靴・鞆店」および「鮮魚店」、「家電店」、「書籍、文具店」、「玩具店」の 26.7% となっています。「広域型」でも、「特にない」が 44.4% と最も多く、次いで「花・植木」(22.2%) および「その他」(22.2%) と続いています。「超広域型」でも、「特にない」(80.0%) が最も高くなっています。(図3 4)

図3 4 不足業種



全体(N=112)、回答数は332



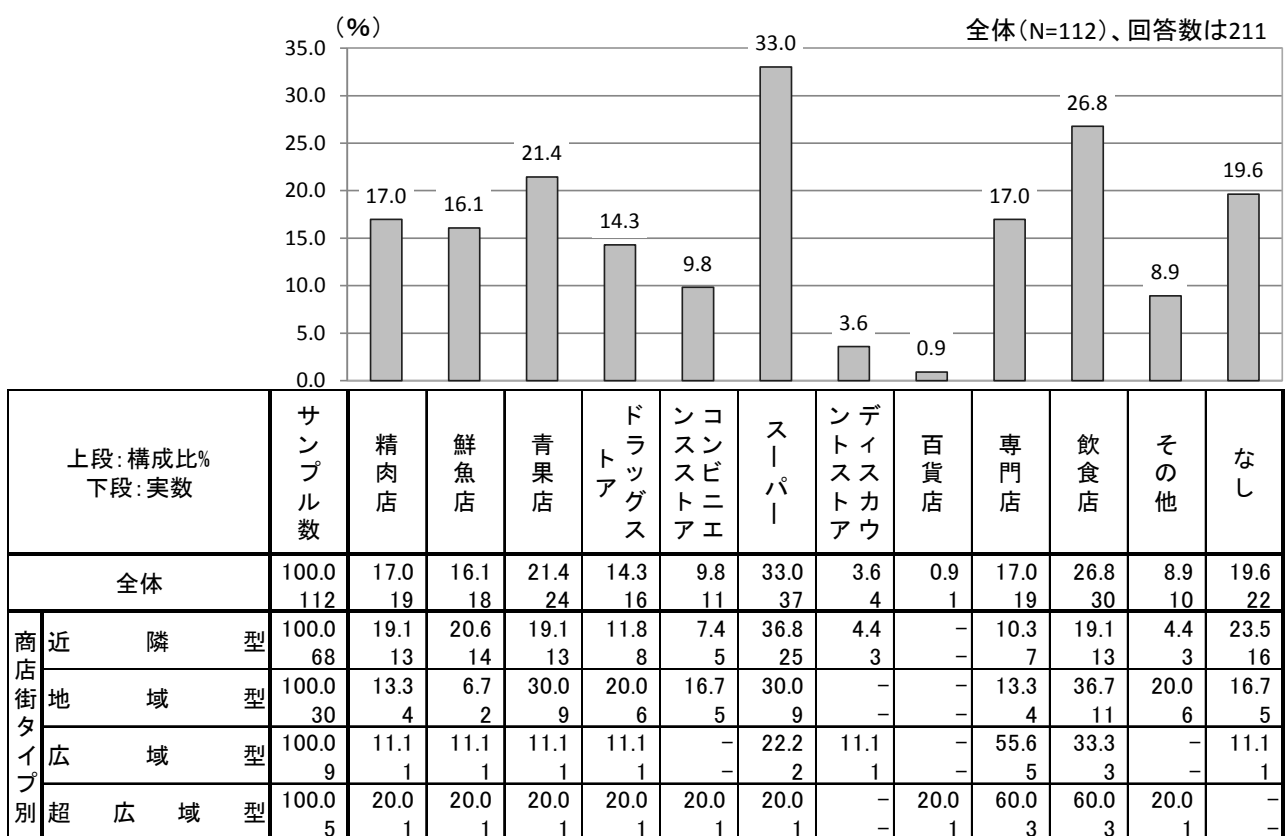
4. 集客核の状況

(1) 集客に大きく寄与している店舗

集客に大きく寄与している店舗は「スーパー」

- ・商店街の集客に寄与している店舗の業種を商店街ごとにみると、「スーパー」(33.0%)が最も多く、次いで「飲食店」(26.8%)、「青果店」(21.4%)と続いています。(図35)
- ・商店街タイプ別でみると、「近隣型」においては、「スーパー」(36.8%)が最も多くなっています。「地域型」においては、「飲食店」(36.7%)が最も多くなっており、「広域型」においては、「専門店」(55.6%)が最も多くなっています。(図35)

図35 集客に寄与している店舗



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致していません。

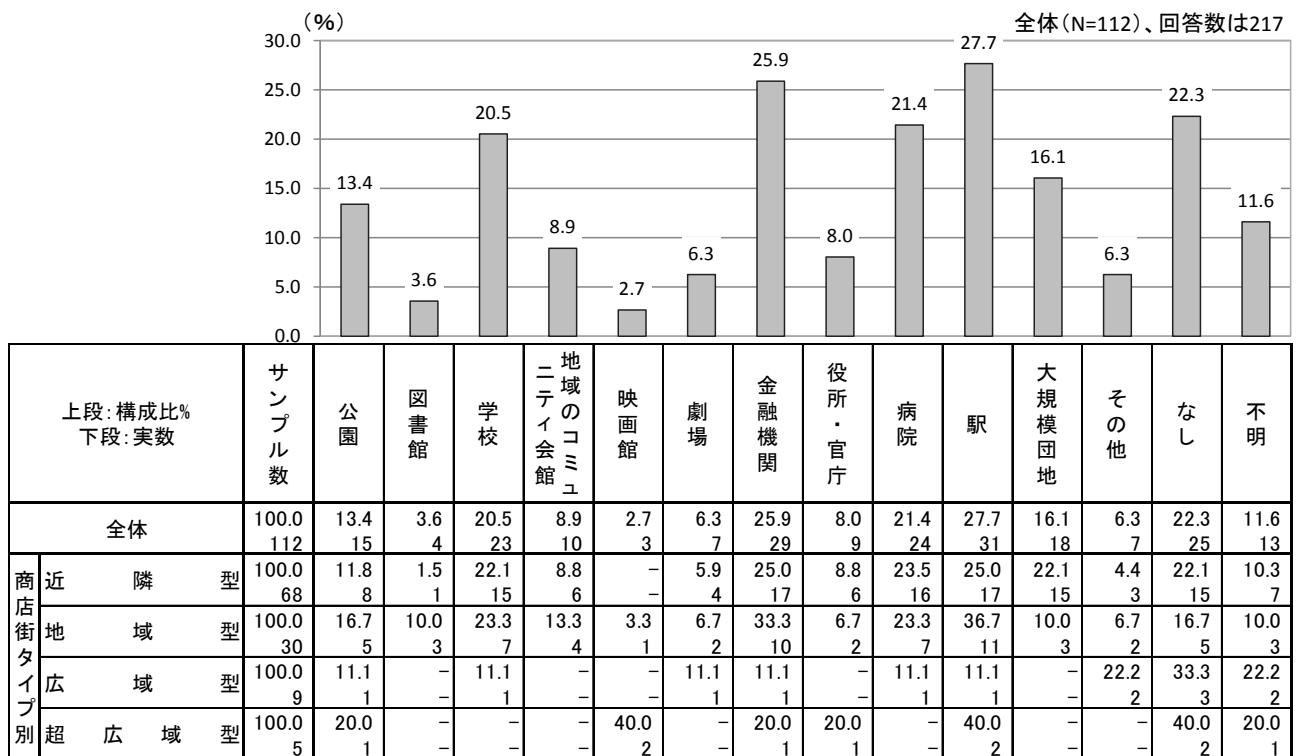
その他の内容
・ショッピングモール
・ホテル
・土産店
・本屋
・マッサージ関係
・ギャラリー
・教室
・保育園
・核となる企業がない

(2) 集客に大きく寄与している施設

集客に大きく寄与している施設は「駅」や「金融機関」

- ・商店街の集客に寄与している施設をみると、「駅」(27.7%) が最も多く、次いで「金融機関」(25.9%)、「なし」(22.3%) と続いています。(図3 6)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては、「金融機関」(25.0%) および「駅」(25.0%) が最も多くなっています。「地域型」においては、「駅」(36.7%) が最も多くなっており、「広域型」においては「なし」(33.3%) が最も多くなっています。(図3 6)

図3 6 集客に寄与している施設



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致していません。

その他の内容
・UR
・市住県住
・公民館
・ホール
・寺
・保育園

「§2 業種構成と集客核」のまとめ

商店街の業種構成は、「織物・衣類・身の回り品小売業」、「その他小売業」、「一般食料品小売業」の3業種で5割弱を占めます。商店街ごとにみると、「飲食系店舗」が増加し、「衣料品」や「食料品店舗」は減少しています。また、商店街に不足していると考えている業種は「鮮魚店」や「書籍・文具店」となっています。

1商店街あたりのチェーン店数の平均は14店舗となっており、増加傾向にあります。

商店街の集客に大きく寄与している店舗としては「スーパー」、施設としては「駅」「金融機関」が挙げられていることから、これらの集客核の客層を踏まえて商店街の業種構成を検討していく必要があります。



§ 3 商圈と大型店の影響

1. 商圈

商圈が「半径 1 km未満」の商店街が約 4 割

- ・商店街の商圈の範囲は、「半径 1 km未満」(41.1%) が最も多く、次いで「半径 1 km以上 3 km未満」(33.0%) と続いており、半径 3 km未満の商圈を持つ商店街が 74.1%を占めています。

(図 3 7)

- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては「半径 1 km未満」(57.4%) が最も多くなっています。「地域型」においては「半径 1 km以上 3 km未満」(40.0%) が最も多くなっており、「広域型」においては「半径 1 0 km以上」(55.6%) が最も多く、「超広域型」においては「半径 1 0 km以上」(100%) が最も多くなっています。(表 1 5)

図 3 7 商圈の範囲

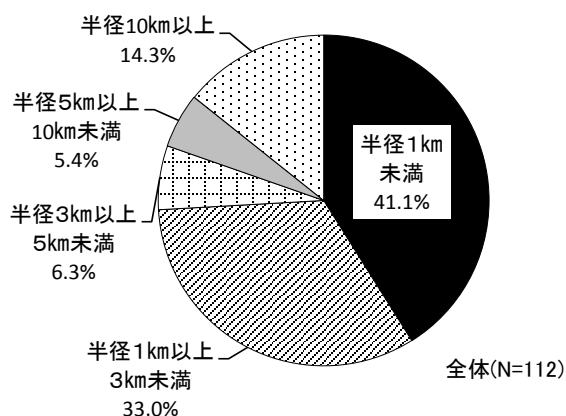


表 1 5 商圈の範囲

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	半 径 1 km 未 満	半 径 1 km 以 上 3 km 未 満	半 径 3 km 以 上 5 km 未 満	半 径 5 km 以 上 10 km 未 満	半 径 10 km 以 上
全 体		100.0 112	41.1 46	33.0 37	6.3 7	5.4 6	14.3 16
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	57.4 39	33.8 23	4.4 3	2.9 2	1.5 1
	地 域 型	100.0 30	23.3 7	40.0 12	13.3 4	6.7 2	16.7 5
	広 域 型	100.0 9	- -	22.2 2	- -	22.2 2	55.6 5
	超 広 域 型	100.0 5	- -	- -	- -	- -	100.0 5
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	57.5 23	32.5 13	5.0 2	2.5 1	2.5 1
	20 店 ~ 39 店	100.0 29	34.5 10	41.4 12	3.4 1	- -	20.7 6
	40 店 ~ 59 店	100.0 21	47.6 10	23.8 5	4.8 1	- -	23.8 5
	60 店 ~ 79 店	100.0 10	30.0 3	60.0 6	10.0 1	- -	- -
	80 店 以 上	100.0 12	- -	8.3 1	16.7 2	41.7 5	33.3 4

2. 大型店

商圏内の大型店が増加し、商店街の集客や売上に影響

- ・商店街の商圏内に大型店がある商店街の割合は、74.1%となっています。前回調査の 69.2% と比べると、4.9 ポイント増加しています。(図 3 8)
- ・大型店が商店街組織へ加入している商店街は 28.9%となっています。前回調査の 30.4%と比べると、1.5 ポイント減少しています。(図 3 9)
- ・大型店と共同事業を実施している商店街は、20.5%となっています。前回調査の 26.1%と比べると、5.6 ポイントの減少になっています。(図 4 0)

図 3 8 商圏における大型店の有無

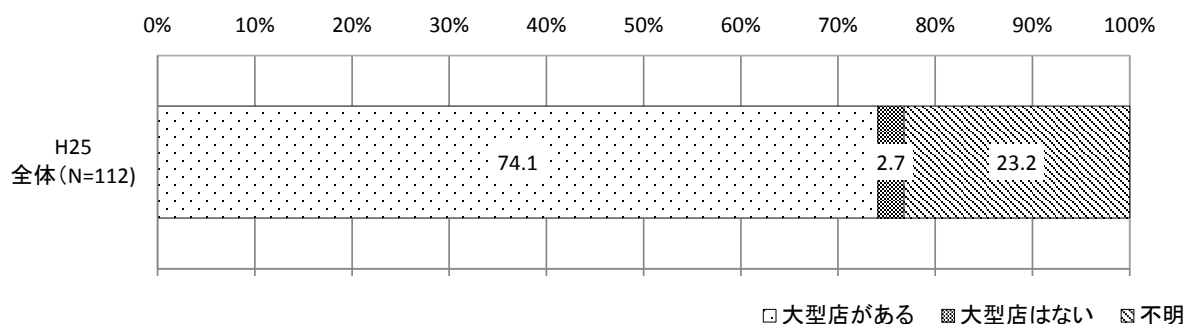


図 3 9 大型店の商店街団体への加入の有無

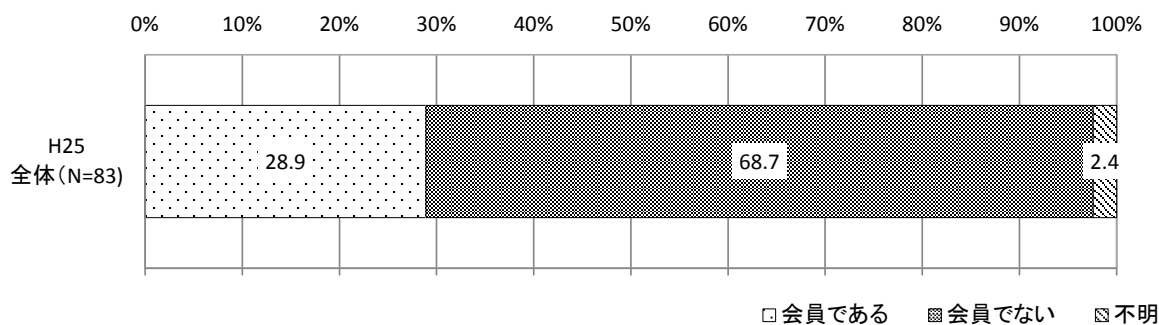
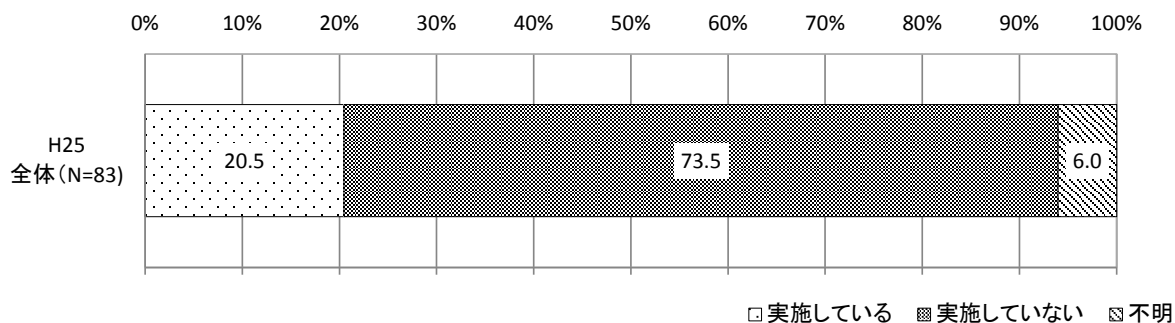


図 4 0 大型店との共同事業の実施の有無



- ・平成 21 年と比べた商圈内の大型店の数の増減については、「変化なし」と回答した商店街は 62.5%と 6 割強を占めます。「増加した」と回答した商店街は 21.4%、「減少した」と回答した商店街は 1.8%です。(図 4 1)
- ・大型店による来街者数への影響をみると、大型店が増加した商店街において、来街者が増加した商店街は 25.0%となっており、減少した商店街は 62.5%となっています。一方で、大型店が減少したと回答した商店街のうち、全商店街が来街者は減少したと回答しています。(表 1 6)
- ・大型店による売上への影響をみると、大型店が増加した商店街において、売上が増加した商店街は 8.3%となっており、減少した商店街は 83.3%となっています。一方で、大型店が減少したと回答した商店街のうち、全商店街が売上は減少したと回答しています。(表 1 7)

図 4 1 平成 21 年と比べた大型店数の増減

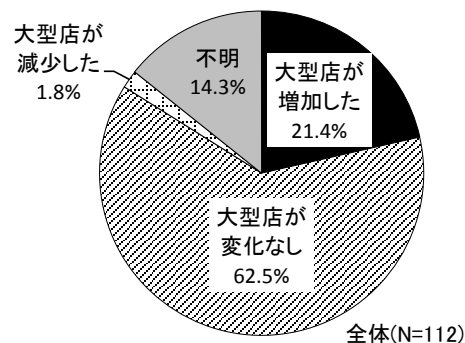


表 1 6 大型店による来街者数への影響

上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	増 加 し た	変 化 な し	減 少 し た	増 減 値
全 体		100.0 26	23.1 6	11.5 3	65.4 17	▲ 42.3 ▲ 11
平成21年と比較した 商圈内の大型 店の数の変化別	増 加 し た	100.0 24	25.0 6	12.5 3	62.5 15	▲ 37.5 ▲ 9
	変 化 な し	-	-	-	-	-
	減 少 し た	100.0 2	-	-	100.0 2	▲100.0 ▲2

※増減値 = (「増加」の回答率) - (「減少」の回答率)

表 1 7 大型店による売上への影響

上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	増 加 し た	変 化 な し	減 少 し た	不 明	増 減 値
全 体		100.0 26	7.7 2	3.8 1	84.6 22	3.8 1	▲ 76.9 ▲ 20
平成21年と比較した 商圈内の大型 店の数の変化別	増 加 し た	100.0 24	8.3 2	4.2 1	83.3 20	4.2 1	▲ 75.0 ▲ 18
	変 化 な し	-	-	-	-	-	-
	減 少 し た	100.0 2	-	-	100.0 2	-	▲100.0 ▲2

※増減値 = (「増加」の回答率) - (「減少」の回答率)

「§3 商圈と大型店の影響」のまとめ

商店街の商圈は「半径 1 km未満」、「半径 1 km以上 3 km未満」が 2 割台半ばを占めています。商圈内の大型店は増加傾向にあり、スーパーなどは商店街の集客の核と捉えられている一方で、商店街の集客や売上が減少するなどの影響も与えています。

大型店が商店街組織に加入している商店街は約 3 割、大型店と共同事業を実施している商店街は約 2 割となっていることから、大型店の商店街組織への加入や共同事業の実施が課題となっています。



§ 4 来街者の状況と景況

1. 来街者の性・年代別割合

商店街への来街者は、60歳以上が約4割

- ・商店街来街者の年代別構成の平均をみると、「60歳以上」（37.1%）が最も多くなっています。（図4-2）
- ・商店街来街者の割合を性別でみると、女性が62.3%と男性の37.7%を大きく上回っています。（表1-8）
- ・商店街来街者を商店街タイプ別にみると、「近隣型」と「地域型」、「広域型」では「60歳以上」が最も多く、それぞれ39.7%と37.2%、31.9%となっています。一方、「超広域型」では「20～39歳」が42.5%と最も多くなっています。（表1-8）

図4-2 来街者の年代別構成の平均

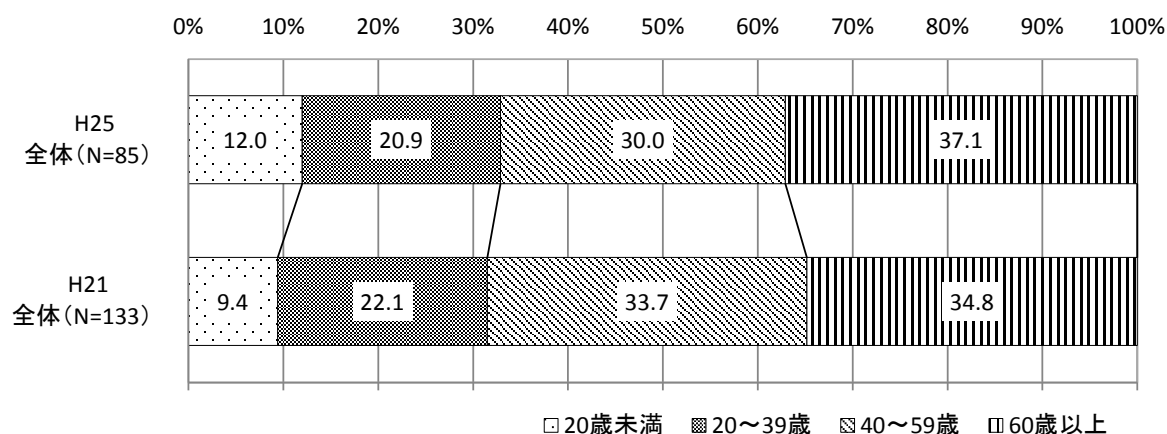


表1-8 来街者の性・年代別構成の平均

（単位：％）

項目		全体 (N=85)	近隣型 (N=51)	地域型 (N=23)	広域型 (N=8)	超広域型 (N=3)
全 体		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
年 代 別	20 歳 未 満	12.0	10.2	13.8	15.1	18.8
	20 ～ 39 歳	20.9	20.1	18.9	21.6	42.5
	40 ～ 59 歳	30.0	30.1	30.1	31.4	25.0
	60 歳 以 上	37.1	39.7	37.2	31.9	13.8
性・ 年 代 別	男 性 計	37.7	38.3	35.9	40.0	36.7
	20 歳 未 満	4.9	4.3	5.2	6.1	8.8
	20 ～ 39 歳	7.9	8.0	7.1	7.9	12.7
	40 ～ 59 歳	11.6	11.3	12.5	12.0	9.0
	60 歳 以 上	13.4	14.8	11.1	13.9	6.2
	女 性 計	62.3	61.7	64.1	60.0	63.3
	20 歳 未 満	7.1	5.7	8.9	8.9	12.8
	20 ～ 39 歳	12.8	12.4	12.1	13.8	24.0
	40 ～ 59 歳	18.6	19.0	17.3	19.5	17.7
	60 歳 以 上	23.8	24.6	25.9	17.9	8.8

2. 来街手段の割合

商店街への来街手段は、「徒歩」が約4割

- ・商店街への来街手段をみると、「徒歩」(44.2%)が最も多くなっており、次いで「自転車」(20.4%)、「バス・電車」(18.3%)と続いています。(図4 3)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」と「地域型」では「徒歩」が最も多く、それぞれ 50.8%と 40.0%となっています。一方で、「広域型」と「超広域型」では「バス・電車」の利用が最も多く、それぞれ 53.7%と 52.5%となっています。(表 1 9)

図4 3 来街者の来街手段別構成比の平均

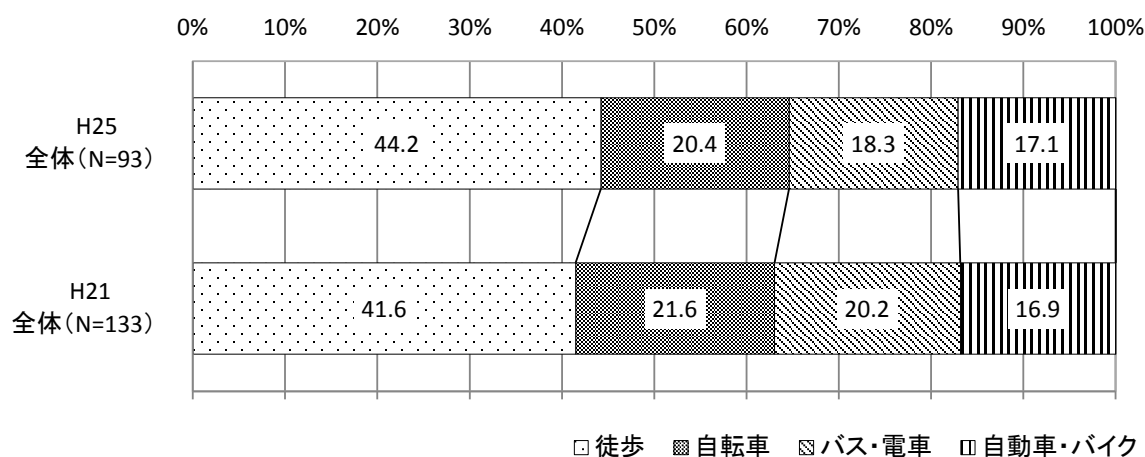


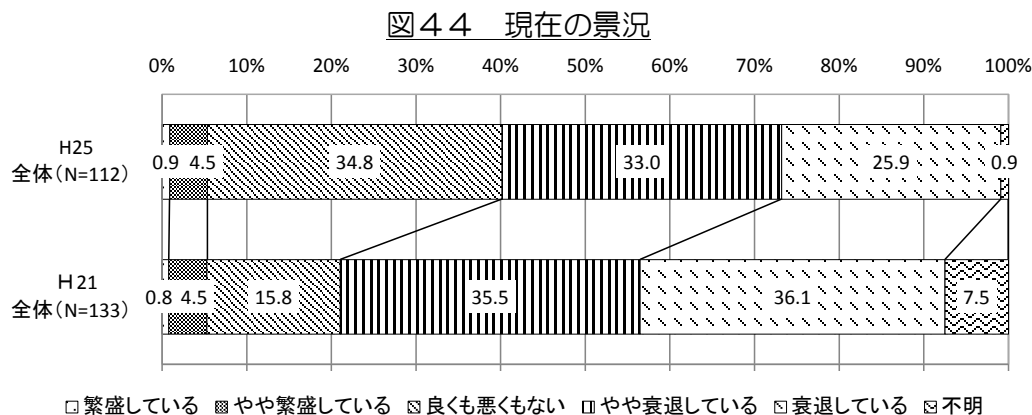
表 1 9 来街者の来街手段別構成比の平均

単位: %	全体 (N=93)	タイプ別			
		近隣型 (N=60)	地域型 (N=22)	広域型 (N=7)	超広域型 (N=4)
全 体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
徒 歩	44.2	50.8	40.0	12.9	22.5
自 転 車	20.4	22.3	19.6	12.6	10.0
バ ス ・ 電 車	18.3	10.3	23.0	53.7	52.5
自 動 車 ・ バ イ ク	17.1	16.6	17.5	20.9	15.0

3. 現在の景況

商店街の景況は、依然として厳しいが改善傾向もみられる

- ・商店街の現在の景況については、「繁盛している」が 0.9%、「やや繁盛している」が 4.5%となっています。一方で、「やや衰退している」が 33.0%、「衰退している」が 25.9%となっており、「良くも悪くもない」が 34.8%となっています。前回の調査と比べると、「良くも悪くもない」が 15.8%から 34.8%に 19.0 ポイント、「衰退している」が 36.1%から 25.9%に 10.2 ポイント改善しています。(図 4 4)



地域活動を実施している商店街の景況は明るい見通し

- ・地域活動有無別に現在の景況をみると、「実施あり」（地域活動を実施している商店街）では「やや衰退している」（32.2%）と「衰退している」（24.1%）を合計すると 56.3%となる一方で、「実施なし」（実施していない商店街）では「やや衰退している」（33.3%）と「衰退している」（33.3%）を合計すると 66.6%となり、比較すると「実施あり」の方が 10.3 ポイント低くなっています。同様に「良くも悪くもない」についてみると、「実施あり」では 39.1%、「実施なし」では 16.7%となっており、「実施あり」の方が 22.4 ポイント高くなっています。(表 2 0)

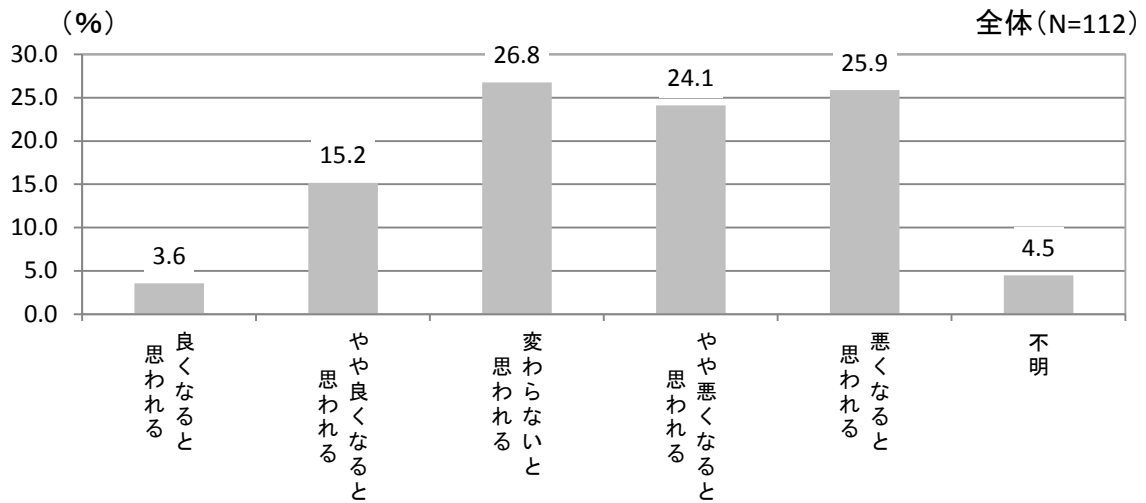
表 2 0 現在の景況

上段: 構成比% 下段: 実数		サンプル数	繁盛している	やや繁盛している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	不明
全 体		100.0 112	0.9 1	4.5 5	34.8 39	33.0 37	25.9 29	0.9 1
地域活動有無別	実 施 あ り	100.0 87	— —	4.6 4	39.1 34	32.2 28	24.1 21	— —
	実 施 な し	100.0 18	5.6 1	5.6 1	16.7 3	33.3 6	33.3 6	5.6 1
	不 明	100.0 7	— —	— —	28.6 2	42.9 3	28.6 2	— —

※「地域活動有無別」については問 42 の「2. 地域活動等の取り組み」(P.62) において 1 つでも「実施中」と回答した場合を「実施あり」としています。

- ・現在と比較した4年後の景況（予測）としては、「良くなると思われる」（3.6%）、「やや良くなると思われる」（15.2%）で、2割弱の商店街が改善すると考えています。一方で、「悪くなると思われる」（25.9%）、「やや悪くなると思われる」（24.1%）で5割の商店街が悪くなると考えています。（図45）

図45 現在と比較した4年後の景況



「§4 来街者の状況と景況」のまとめ

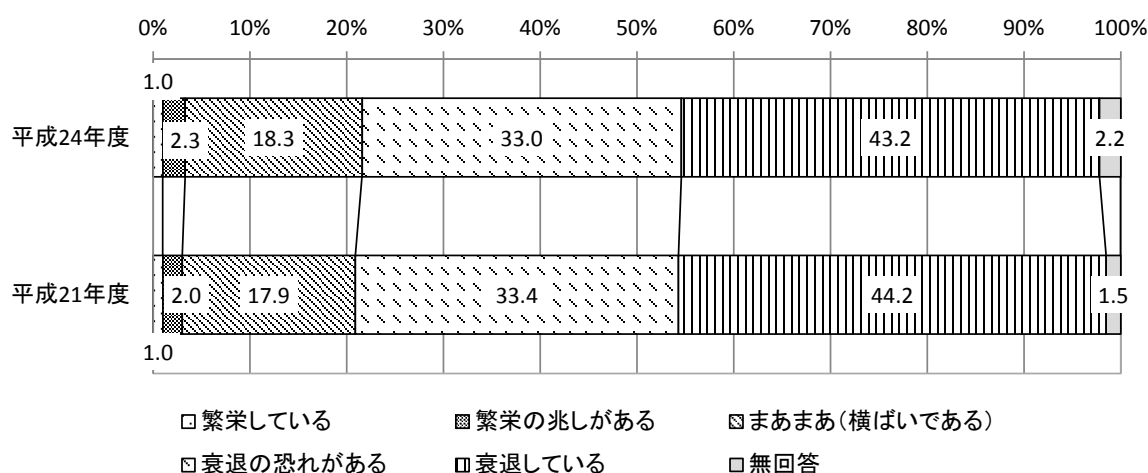
商店街への主な来街者は「60 歳以上」の女性で、来街手段は「徒歩」となっています。

現在の景況感としては厳しい見方をしている商店街が多くなっていますが、前回調査と比べると若干の明るさも見える状況になっています。また、「地域活動」を実施している商店街の方が、実施していない商店街よりも景況感について明るく考えているという傾向も見られることから、今後も「地域活動」を継続・発展させていく必要があります。

福岡市の現在の景況を全国調査（商店街実態調査）と比較すると、福岡市（H25）では「繁盛している」と「やや繁盛している」の合計が 5.5%、全国調査（H24）では「繁栄している」と「繁栄の兆しがある」の合計が 3.3% となっており、福岡市の方が 2.2 ポイント高くなっています。また、福岡市の商店街では現在の景況を「良くも悪くもない」と感じている商店街が 34.8%（H25）ある一方で、全国調査では「まあまあ（横ばいである）」と感じている商店街が 18.3%（H24）となっており、福岡市の方が 16.5 ポイント高くなっております。調査時点・回答項目が異なるため、単純に比較はできませんが、おおむね福岡市の商店街は全国の商店街に比べ現在の景況に明るい見通しを立てています。

<参考：全国調査（商店街実態調査）>

参考図 1 商店街の最近の景況



※（調査対象：全国、調査時点：平成 24 年 11 月 1 日、調査主体：中小企業庁）

§ 5 空き店舗の状況

1. 空き店舗数

1 商店街の空き店舗数の平均は 3.4 店舗。前回より 0.2 店舗増加

- ・空き店舗がある商店街は 57.1%となっています。前回調査においても 57.1%となっており、変わっていません。(図 4 6)
- ・商店街タイプ別にみると、空き店舗のある割合は、「近隣型」では 60.3%、「地域型」では 60.0%と半数を超えている一方で、「広域型」では 44.4%、「超広域型」では 20.0%となっています。(表 2 1)
- ・商店街における空き店舗数は、平均で 3.4 店となっており、前回調査の 3.2 店から 0.2 店増加しています。(表 2 2)
- ・空き店舗の数は、「2 店舗」(19.6%) が最も多く、次いで「1 店舗」(14.3%) となっています。(表 2 2)
- ・商店街タイプ別にみると、「地域型」の空き店舗数平均が 4.4 店舗と最も多くなっています。(表 2 2)

図 4 6 空き店舗の有無

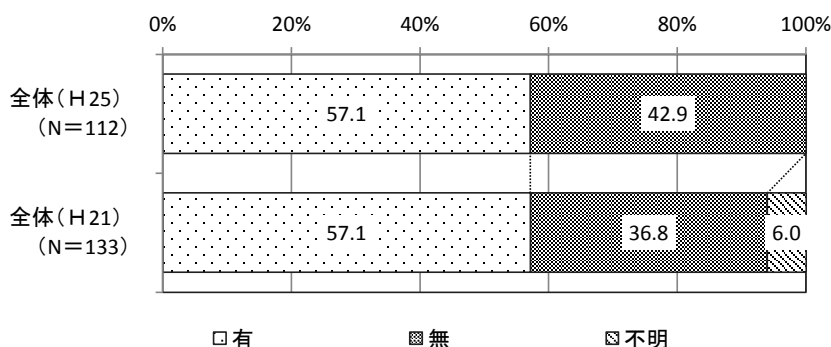


表 2 1 空き店舗の有無

上段: 構成比% 下段: 実数			サン プル 数	有	無
全 体			100.0 112	57.1 64	42.9 48
商店街タイプ別	近 隣 型		100.0 68	60.3 41	39.7 27
	地 域 型		100.0 30	60.0 18	40.0 12
	広 域 型		100.0 9	44.4 4	55.6 5
	超 広 域 型		100.0 5	20.0 1	80.0 4

表 2 2 空き店舗数

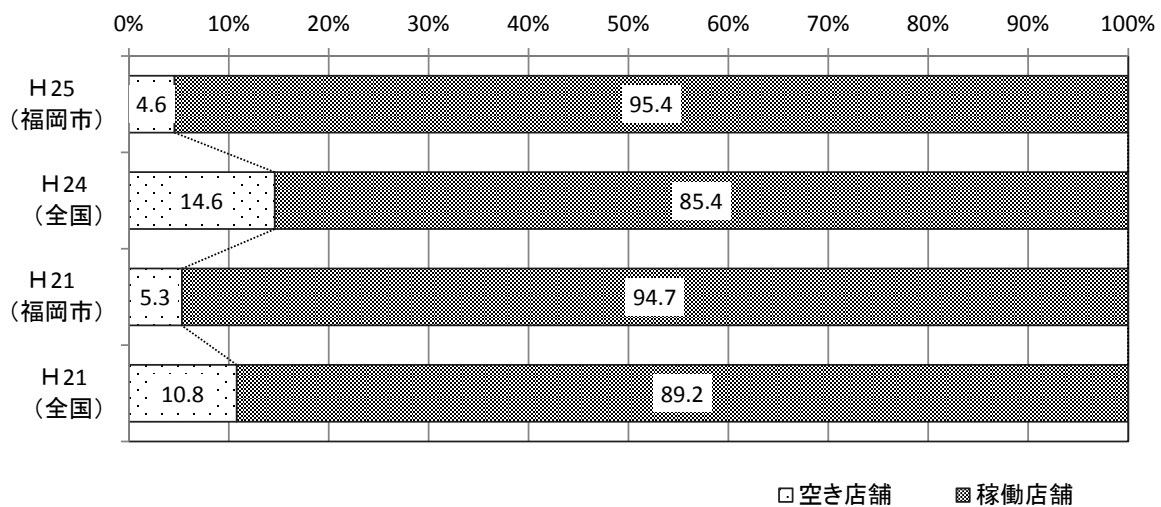
上段: 構成比% 下段: 実数		サン プル 数	空 き 店 舗 な し	空き店舗あり								下 段 : 平 均 (店 舗 数)	不 明
				1 店 舗	2 店 舗	3 店 舗	4 店 舗	5 店 舗	6 〜 10 店 舗	11 店 舗 以上	不 明		
H25	全 体	100.0 112	42.9 48	14.3 16	19.6 22	6.3 7	4.5 5	4.5 5	6.3 7	1.8 2	-	215 3.4	-
	近 隣 型	100.0 68	39.7 27	17.6 12	22.1 15	4.4 3	2.9 2	5.9 4	7.4 5	-	-	120 2.9	-
	地 域 型	100.0 30	40.0 12	10.0 3	20.0 6	10.0 3	6.7 2	-	6.7 2	6.7 2	-	80 4.4	-
	広 域 型	100.0 9	55.6 5	11.1 1	11.1 1	11.1 1	-	11.1 1	-	-	-	11 2.8	-
	超 広 域 型	100.0 5	80.0 4	-	-	-	20.0 1	-	-	-	-	4 4.0	-
H21	全 体	100.0 133	36.8 49	18.8 25	13.5 18	5.3 7	4.5 6	6.8 9	6.8 9	-	1.5 2	233 3.2	6.0 8

2. 空き店舗率

空き店舗率は、4.6%。前回調査より0.7ポイント減少

- ・空き店舗率をみると4.6%で、前回調査の5.3%に比べて0.7ポイント減少しています。なお、全国調査※（H24）の14.6%と比較すると10ポイント低くなっています。（図47）
- ・商店街タイプ別にみると、空き店舗率は、「近隣型」では5.4%、「地域型」では5.3%、「広域型」では1.7%、「超広域型」では1.4%というように、商圈が広域になるに従って空き店舗率は低下する傾向にあります。（表23）

図47 空き店舗率



※全国調査：商店街実態調査（調査対象：全国、調査時点：平成24年11月1日、調査主体：中小企業庁）

表23 空き店舗率

上段：構成比 下段：実数		サ ン プ ル 数	店 舗 数 合 計	空 き 店 舗 数	稼 働 店 舗 数
H25 商店街 タイプ 別	全体	100.0 112	100.0 4,682	4.6 215	95.4 4,467
	近 隣 型	100.0 68	100.0 2,211	5.4 120	94.6 2,091
	地 域 型	100.0 30	100.0 1,519	5.3 80	94.7 1,439
	広 域 型	100.0 9	100.0 663	1.7 11	98.3 652
	超 広 域 型	100.0 5	100.0 289	1.4 4	98.6 285
	全体	100.0 133	100.0 4,377	5.3 233	94.7 4,144

※空き店舗率（%）＝商店街の空き店舗数の合計（店舗）／商店街の全店舗数の合計（店舗）

3. 空き店舗の概況

(1) 空き店舗となった時期

空き店舗となった時期は、今年が多い

- ・空き店舗となった時期については、「今年」(25.1%)が最も多く、次いで「3年前以上」(24.2%)、「1～2年前」(20.5%)となっています。(図48)
- ・前回調査と比べると、「わからない」が13.5%から7.4%へと6.1ポイント減少しており、空き店舗の概況に対する認識・把握が進んでいます。(図48、表24)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「今年」(27.5%)及び「1～2年前」(27.5%)が最も多い一方で、「地域型」および「広域型」では「3年前以上」がそれぞれ31.3%、45.5%と最も多くなっています。(表24)

図48 空き店舗となった時期

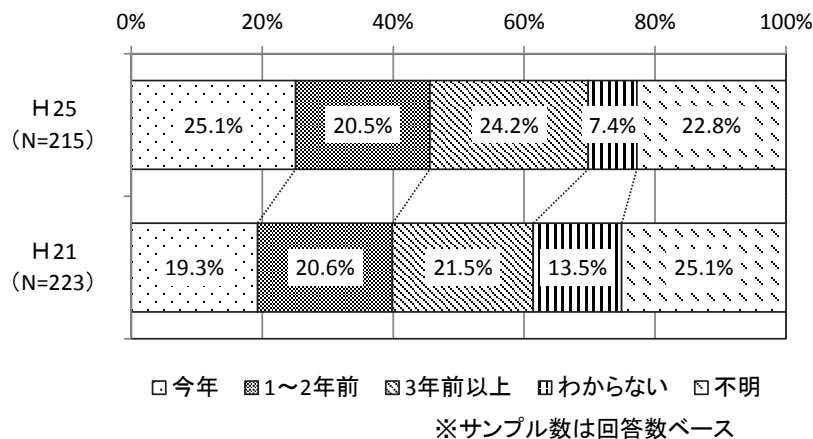


表24 空き店舗となった時期

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	今 年	1 ～ 2 年 前	3 年 前 以 上	わ か ら な い	不 明
全体		100.0 215	25.1 54	20.5 44	24.2 52	7.4 16	22.8 49
商店街 タイプ 別	近隣型	100.0 120	27.5 33	27.5 33	17.5 21	2.5 3	25.0 30
	地域型	100.0 80	20.0 16	8.8 7	31.3 25	16.3 13	15.8 19
	広域型	100.0 11	36.4 4	18.2 2	45.5 5	-	-
	超広域型	100.0 4	25.0 1	50.0 2	25.0 1	-	-

(2) 閉店の理由

閉店の理由について「他地区移転」が前回調査よりも増加

- ・閉店の理由については、「廃業」が 36.3%と最も多く、次いで「他地区移転」が 23.3%となっています。(図 4 9)
- ・前回調査との比較では、「廃業」は 46.2%から 36.3%へと 9.9 ポイント減少しており、「他地区移転」が 16.1%から 23.3%へと 7.2 ポイント増加しています。(図 4 9)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」及び「広域型」では「廃業」がそれぞれ、40.8%、72.7%と最も多く、「地域型」では「他地区移転」が 31.3%と最も多くなっています。(表 2 5)

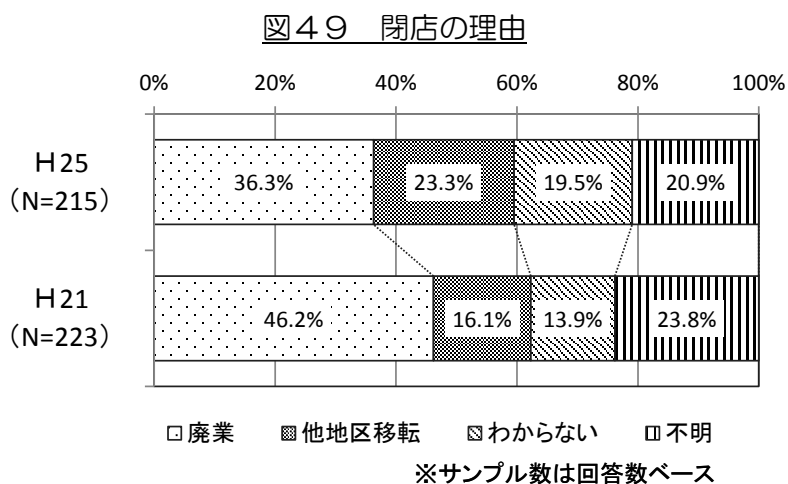


表 2 5 閉店の理由

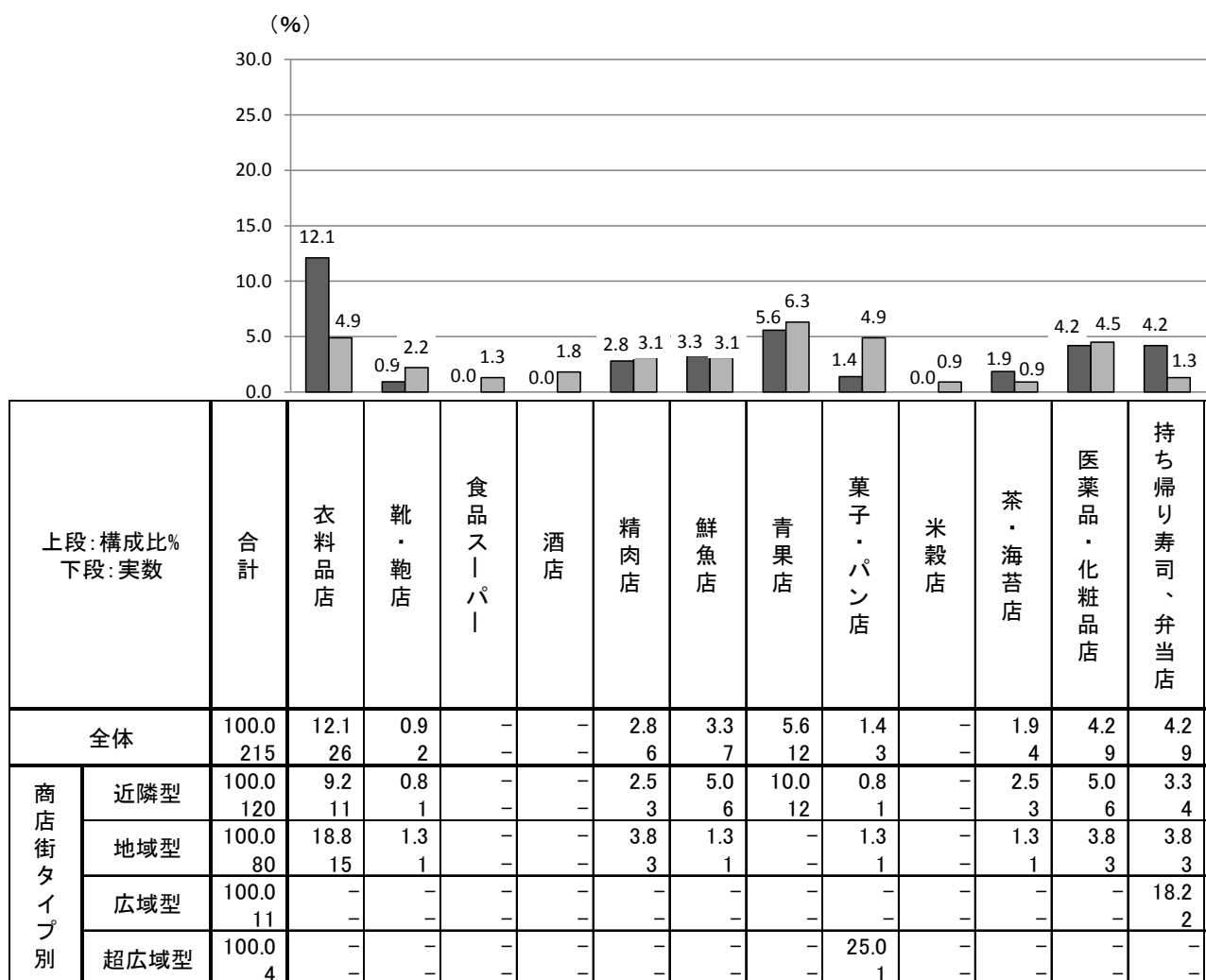
上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	廃 業	他 地 区 移 転	わ か ら な い	不 明
全体		100.0 215	36.3 78	23.3 50	19.5 42	20.9 45
商店街 タイプ 別	近隣型	100.0 120	40.8 49	18.3 22	18.3 22	22.5 27
	地域型	100.0 80	26.3 21	31.3 25	20.0 16	22.5 18
	広域型	100.0 11	72.7 8	27.3 3	— —	— —
	超広域型	100.0 4	— —	— —	100.0 4	— —

(3) 閉店前の業種

閉店前の業種は「衣料品店」が最も多い

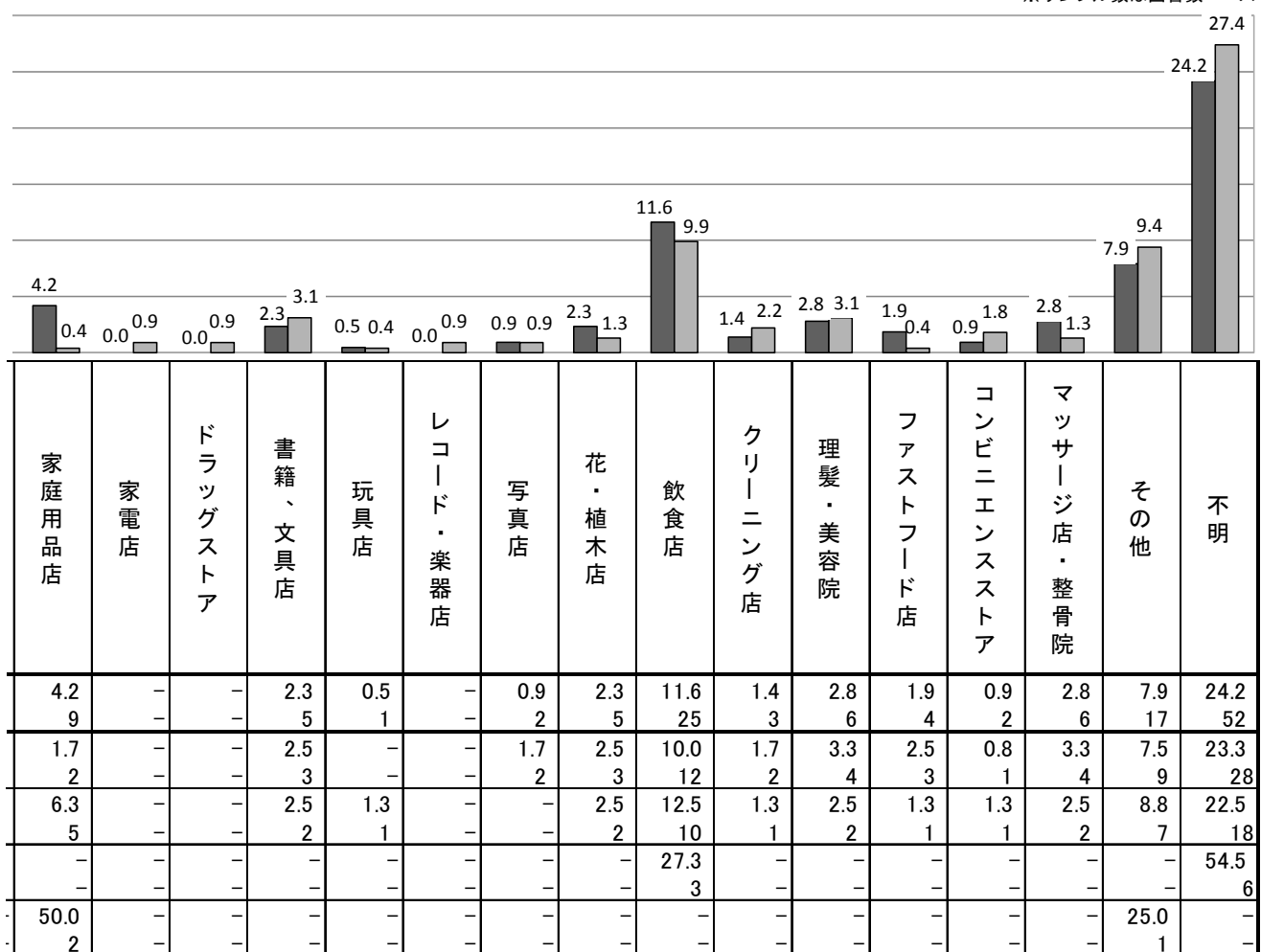
- ・閉店前の業種については、「衣料品店」(12.1%) が最も多く、次いで「飲食店」(11.6%)、「その他」(7.9%) となっています。(図50)
- ・前回調査と比較すると、「衣料品店」は4.9%から12.1%へと7.2ポイント増加しています。一方で、「菓子・パン店」は4.9%から1.4%に3.5ポイント減少しています。(図50)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「青果店」(10.0%) および「飲食店」(10.0%) が最も多く、「地域型」では「衣料品店」(18.8%) が最も多くなっています。また、「広域型」では、「飲食店」(27.3%) が最も多くなっています。(図50)

図50 閉店前の業種



■ H25 (N=215) □ H21 (N=223)

※サンプル数は回答数ベース



(4) 空き店舗の面積

空き店舗面積は「50㎡未満」が5割を占め、前回調査よりも割合が増加

- ・ 空き店舗の面積は、「50㎡未満」(50.2%) が最も多く、次いで「50～99㎡」(14.4%) と続いています。(図5 1)
- ・ 前回調査との比較では、「50㎡未満」は 30.5%から 50.2%へと 19.7 ポイント増加しています。(図5 1)
- ・ 商店街タイプ別にみると、「近隣型」および「地域型」「広域型」のいずれにおいても「50㎡未満」が 50%前後で最も多くなっています。(表2 6)

図5 1 空き店舗の面積

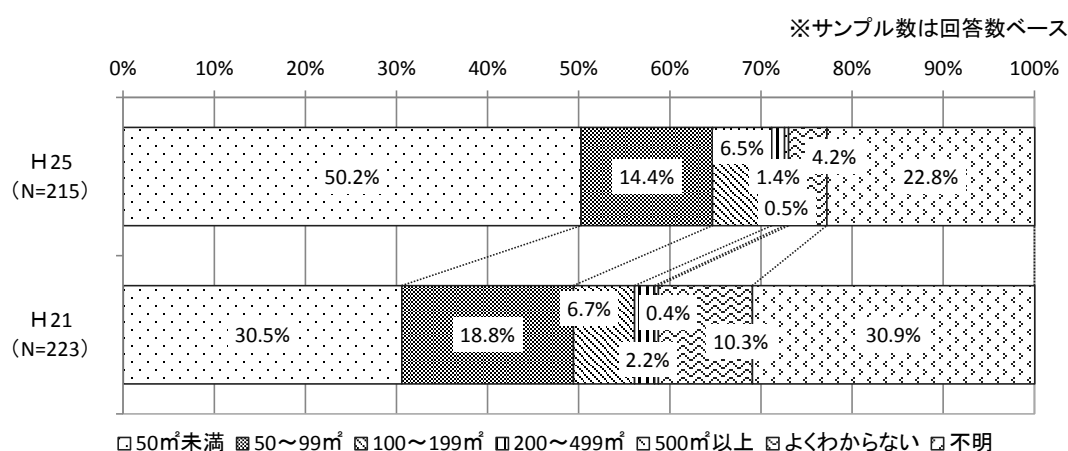


表2 6 空き店舗の面積

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	5 0 ㎡ 未 満	5 0 ～ 9 9 ㎡	1 0 0 ～ 1 9 9 ㎡	2 0 0 ～ 4 9 9 ㎡	5 0 0 ㎡ 以 上	よ く わ か ら な い	不 明
全体		100.0 215	50.2 108	14.4 31	6.5 14	1.4 3	0.5 1	4.2 9	22.8 49
商店街タイプ別	近隣型	100.0 120	50.8 61	13.3 16	5.8 7	— —	0.8 1	7.5 9	12.1 26
	地域型	100.0 80	52.5 42	15.0 12	6.3 5	2.5 2	— —	— —	8.8 19
	広域型	100.0 11	45.5 5	27.3 3	18.2 2	9.1 1	— —	— —	— —
	超広域型	100.0 4	— —	— —	— —	— —	— —	— —	1.9 4

(5) 建物の構造

空き店舗の建物構造は「鉄筋コンクリート」が約4割で前回調査よりも増加

- ・建物の構造については、「鉄筋コンクリート」(40.5%) が最も多く、次いで「木造」(25.6%)、「その他」(4.2%) となっています。(図5 2)
- ・前回調査と比較すると、「木造」の割合はあまり変化していませんが、「鉄筋コンクリート」は33.6%から40.5%へと6.9ポイント多くなっています。(図5 2)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」(31.7%) および「広域型」(72.7%) では「木造」が最も多くなっています。(表2 7)

図5 2 空き店舗の建物の構造

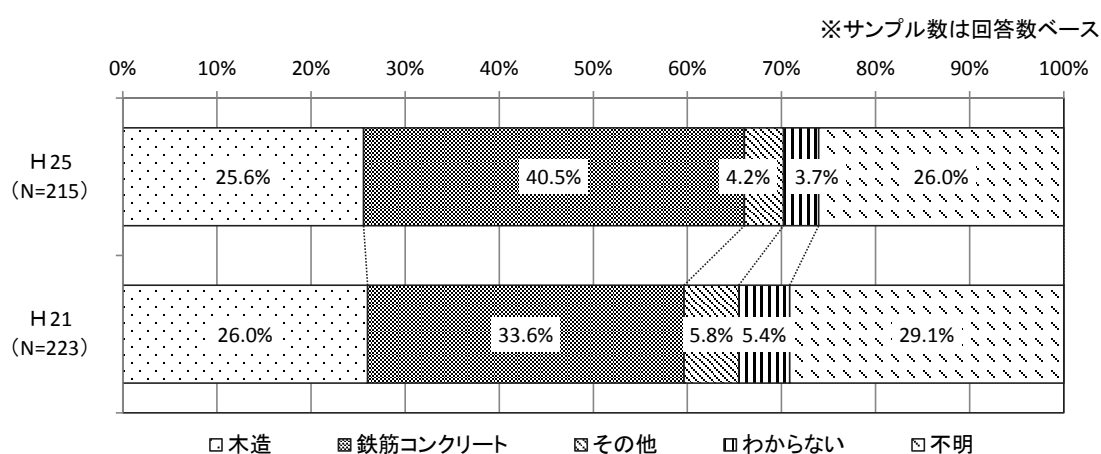


表2 7 空き店舗の建物の構造

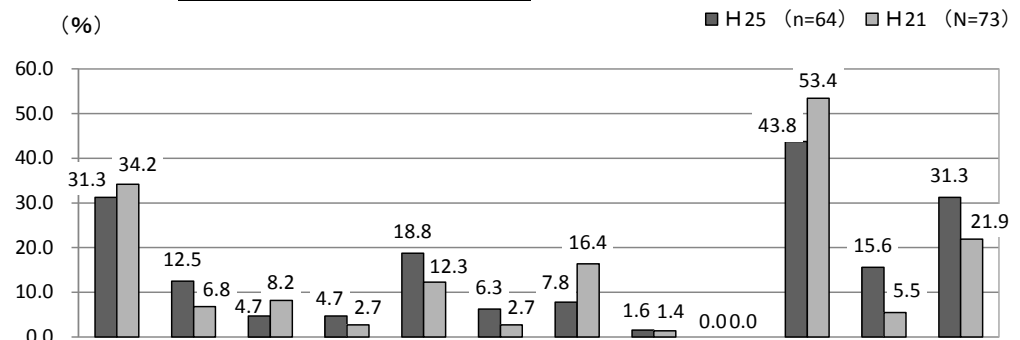
上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	木 造	鉄 筋 コ ン ク リ ー ト	そ の 他	わ か ら な い	不 明
全体		100.0 215	25.6 55	40.5 87	4.2 9	3.7 8	26.0 56
商店街 タイプ 別	近隣型	100.0 120	31.7 38	29.2 35	4.2 5	6.7 8	15.8 34
	地域型	100.0 80	11.3 9	63.8 51	2.5 2	— —	8.4 18
	広域型	100.0 11	72.7 8	9.1 1	18.2 2	— —	— —
	超広域型	100.0 4	— —	— —	— —	— —	1.9 4

(6) 廃業した主な理由

廃業した主な理由は「経営の悪化」が4割強で最も多い

- ・廃業した主な理由は、「経営の悪化」(43.8%)が最も多く、次いで「商店主の高齢化・後継者の不在」(31.3%)、「商店街に活気がない」(18.8%)と続いています。(図5 3)
- ・前回調査と比較すると、「経営の悪化」および「大型店の出店」、「商店主の高齢化・後継者の不在」が減少しており、「商店街に活気がない」や「同業種との競合」が増加しています。(図5 3)
- (図5 3)
- ・組織形態別にみると、「商店街振興組合」(62.5%)、「協同組合」(30.0%)、「任意団体」(43.5%)のいずれにおいても「経営の悪化」が最も多くなっています。(図5 3)

図5 3 廃業した主な理由



上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	商店主の高齢化・後継者の不在	同業種との競合	家賃の上昇	店が補修・拡張できなかった	商店街に活気がない	立地状況・交通環境の悪化	大型店の出店	大型店の退店	公共施設の撤退	経営の悪化	その他	不明
全体		100.0 64	31.3 20	12.5 8	4.7 3	4.7 3	18.8 12	6.3 4	7.8 5	1.6 1	0.0 0	43.8 28	15.6 10	31.3 20
組織形態別	商店街振興組合	100.0 8	37.5 3	25.0 2	-	12.5 1	12.5 1	12.5 1	12.5 1	-	-	62.5 5	25.0 2	12.5 1
	協同組合	100.0 10	10.0 1	10.0 1	-	-	20.0 2	-	-	-	-	30.0 3	-	50.0 5
	任意団体	100.0 46	34.8 16	10.9 5	6.5 3	4.3 2	19.6 9	6.5 3	8.7 4	2.2 1	-	43.5 20	17.4 8	30.4 14
商店街タイプ別	近隣型	100.0 41	20.6 14	8.8 6	2.9 2	4.4 3	10.3 7	4.4 3	7.4 5	1.5 1	-	30.9 21	8.8 6	24.4 10
	地域型	100.0 18	16.7 5	6.7 2	3.3 1	-	16.7 5	3.3 1	-	-	-	16.7 5	13.3 4	38.9 7
	広域型	100.0 4	11.1 1	-	-	-	-	-	-	-	-	22.2 2	-	50.0 2
	超広域型	100.0 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0 1
会員店舗数別	19店以下	100.0 23	17.5 7	5.0 2	-	5.0 2	17.5 7	2.5 1	10.0 4	2.5 1	-	25.0 10	2.5 1	30.4 7
	20～39店	100.0 18	24.1 7	3.4 1	6.9 2	-	13.8 4	3.4 1	-	-	-	24.1 7	10.3 3	27.8 5
	40～59店	100.0 15	19.0 4	14.3 3	-	4.8 1	4.8 1	4.8 1	4.8 1	-	-	33.3 7	14.3 3	40.0 6
	60～79店	100.0 6	20.0 2	20.0 2	10.0 1	-	-	10.0 1	-	-	-	40.0 4	20.0 2	16.7 1
	80店以上	100.0 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.3 1	50.0 1

※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しくなっています。

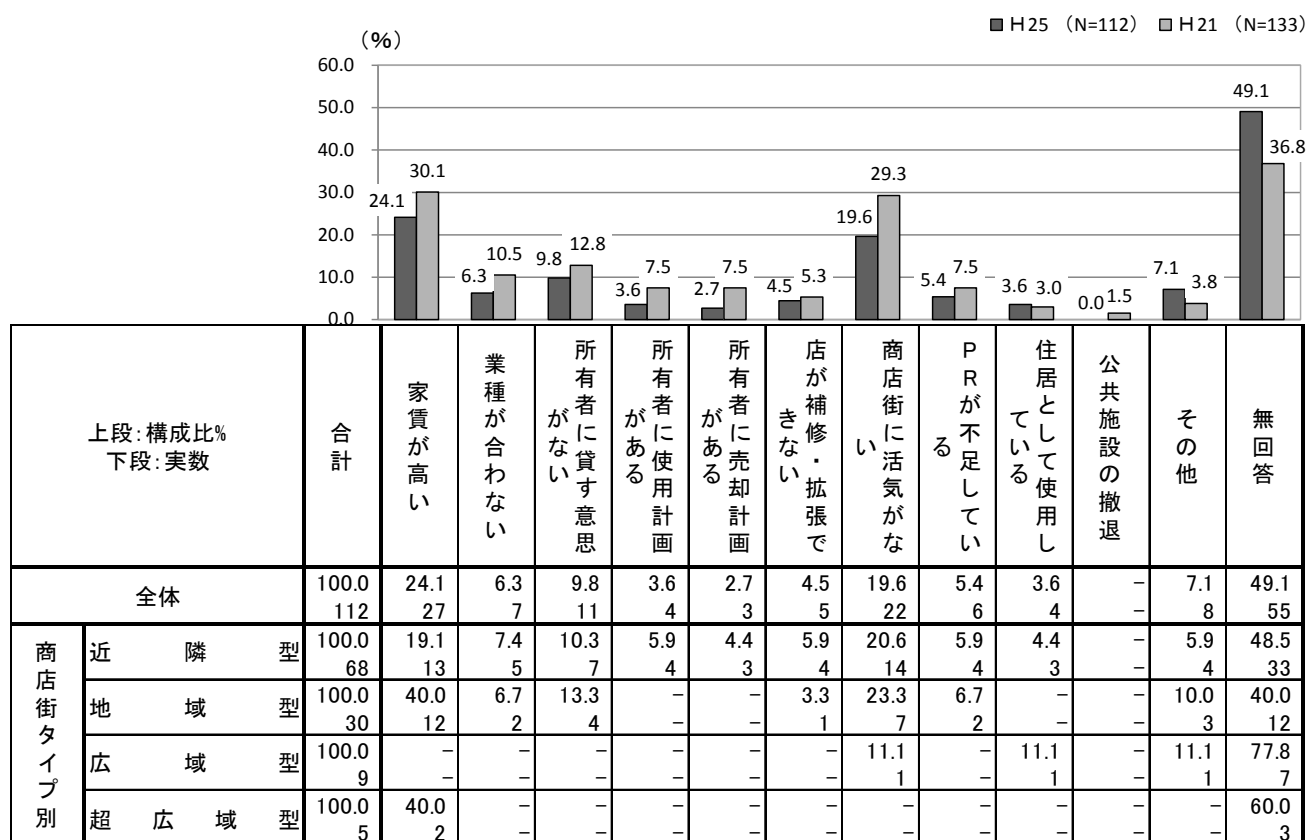
4. 空き店舗対策

(1) 空き店舗が埋まらない要因

空き店舗が埋まらない要因は「家賃の高さ」が2割台半ばで最も多い

- ・ 空き店舗が埋まらない要因は、「家賃が高い」(24.1%) が最も多く、次いで「商店街に活気がない」(19.6%) となっています。(図5 4)
- ・ 前回調査と比較すると、「住居として使用している」及び「その他」以外の項目は、「家賃が高い」が30.1%から24.1%に減少、「商店街に活気がない」が29.3%から19.6%へと減少するなど、全般的に減少しています。(図5 4)

図5 4 空き店舗が埋まらない要因



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致していません。

(2) 空き店舗数の変化

空き店舗対策を行っている商店街の効果が上がっている

- ・平成 21 年と比べて空き店舗の数が「変化なし」と回答した商店街が 63.4%と最も多く、「増加した」は 26.8%、「減少した」は 9.8%となっています。(図 5 5)
- ・商店街タイプ別に増減値(「増加」の回答率)－(「減少」の回答率)をみると、「地域型」商店街で 36.7 ポイント増加している一方で、「超広域型」では▲20.0 ポイントと減少しています。(表 2 8)
- ・空き店舗対策の有無別に増減値をみると、対策を「行っていない」商店街(26.3 ポイント)に比べて、「行っている」商店街(20.7 ポイント)の方が 5.6 ポイント低くなっており、空き店舗対策を行っている商店街の効果が上がっています。(表 2 8)

図 5 5 空き店舗数の平成 21 年との比較

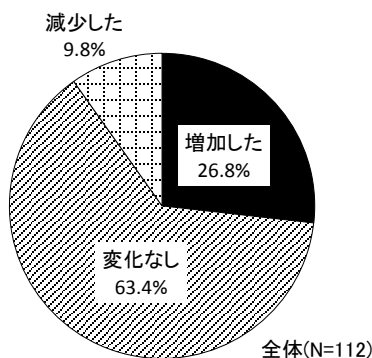


表 2 8 空き店舗数の平成 21 年との比較

上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	増 加 し た	変 化 な し	減 少 し た	増 減 値
全 体		100.0 112	26.8 30	63.4 71	9.8 11	17.0 19
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	22.1 15	66.2 45	11.8 8	10.3 7
	地 域 型	100.0 30	43.3 13	50.0 15	6.7 2	36.7 11
	広 域 型	100.0 9	22.2 2	77.8 7	— —	22.2 2
	超 広 域 型	100.0 5	— —	80.0 4	20.0 1	▲ 20.0 ▲ 1
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	22.5 9	67.5 27	10.0 4	12.5 5
	20 店 ～ 39 店	100.0 29	27.6 8	65.5 19	6.9 2	20.7 6
	40 店 ～ 59 店	100.0 21	42.9 9	47.6 10	9.5 2	33.3 7
	60 店 ～ 79 店	100.0 10	30.0 3	60.0 6	10.0 1	20.0 2
	80 店 以 上	100.0 12	8.3 1	75.0 9	16.7 2	▲ 8.3 ▲ 1
対策の有無	行 な っ て い る	100.0 29	34.5 10	51.7 15	13.8 4	20.7 6
	行 な っ て い な い	100.0 57	31.6 18	63.2 36	5.3 3	26.3 15
	不 明	100.0 26	7.7 2	76.9 20	15.4 4	▲ 7.7 ▲ 2

※増減値＝(「増加」の回答率)－(「減少」の回答率)

空き店舗対策を行っている商店街の方が、空き店舗は

減少すると考えている商店街が多い

- ・今後の空き店舗の数の見込みについては、「増加する」と回答した商店街は15.2%で、「減少する」が16.1%となっています。増減値をみると▲0.9ポイントとなっており、減少すると考えている商店街が多くなっています。(図56)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では増減値は5.9ポイントとなっている一方で、「地域型」では減少すると考える商店街が多く▲10.0ポイントとなっています。(表29)
- ・空き店舗対策の有無別にみると、対策を「行っている」商店街では増減値は▲6.9ポイントとなっており、減少すると考えている商店街が多いのに対して、対策を「行っていない」商店街の増減値は0.0ポイントで、空き店舗が増加すると考えている商店街の方が多くなっていることから、対策を行っている商店街は効果を見込んでいることが分かります。(表29)

図56 空き店舗数の今後の見込み

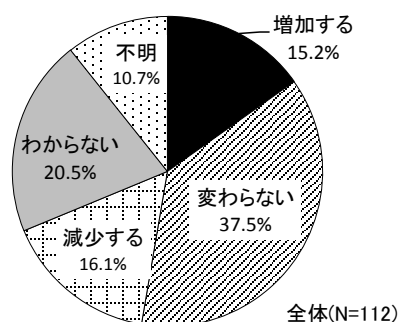


表29 空き店舗数の今後の見込み

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	増加する	変わらない	減少する	わからない	不明	増減値
全 体		100.0 112	15.2 17	37.5 42	16.1 18	20.5 23	10.7 12	▲ 0.9 ▲ 1
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	19.1 13	39.7 27	13.2 9	17.6 12	10.3 7	5.9 4
	地 域 型	100.0 30	13.3 4	30.0 9	23.3 7	20.0 6	13.3 4	▲ 10.0 ▲ 3
	広 域 型	100.0 9	- -	44.4 4	11.1 1	33.3 3	11.1 1	▲ 11.1 ▲ 1
	超 広 域 型	100.0 5	- -	40.0 2	20.0 1	40.0 2	- -	▲ 20.0 ▲ 1
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	17.5 7	30.0 12	17.5 7	20.0 8	15.0 6	0.0 0
	20 店 ~ 39 店	100.0 29	10.3 3	41.4 12	20.7 6	20.7 6	6.9 2	▲ 10.3 ▲ 3
	40 店 ~ 59 店	100.0 21	28.6 6	33.3 7	19.0 4	9.5 2	9.5 2	9.5 2
	60 店 ~ 79 店	100.0 10	10.0 1	70.0 7	10.0 1	- -	10.0 1	0.0 0
	80 店 以 上	100.0 12	- -	33.3 4	- -	58.3 7	8.3 1	- -
対策の有無	行 な っ て い る	100.0 29	20.7 6	37.9 11	27.6 8	13.8 4	- -	▲ 6.9 ▲ 2
	行 な っ て い な い	100.0 57	17.5 10	40.4 23	17.5 10	24.6 14	- -	0.0 0
	不 明	100.0 26	3.8 1	30.8 8	- -	19.2 5	46.2 12	3.8 1

※増減値 = (「増加」の回答率) - (「減少」の回答率)

(3) 空き店舗対策の実施状況

空き店舗対策を行っている商店街は約4分の1

- ・空き店舗対策を「行っている」商店街の割合は25.9%です。(図57)
- ・前回調査と比べると、「行っている」商店街は15.0%から25.9%へと10.9ポイント増加しています。(図57)
- ・商店街タイプ別に実施率をみると、「超広域型」(60.0%)は6割となっている一方で、「近隣型」(26.5%)と「地域型」(23.3%)では2割台となっています。(表30)
- ・会員店舗数別に実施率をみると、「80店以上」(33.3%)が最も高くなっています。(表30)

図57 空き店舗対策の取組みの有無

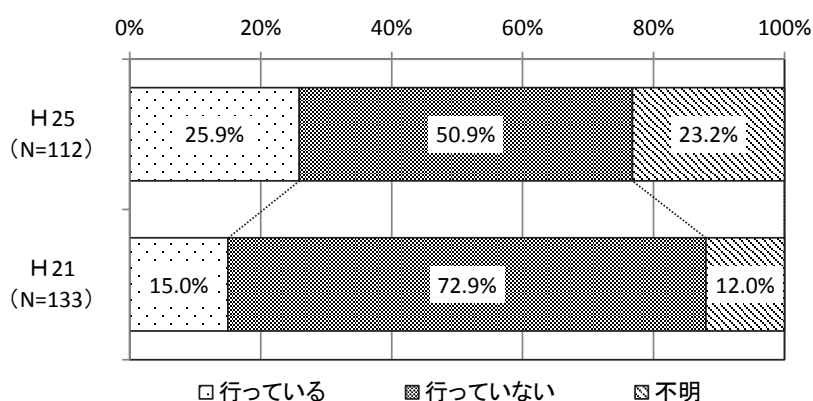


表30 空き店舗対策の取組みの有無

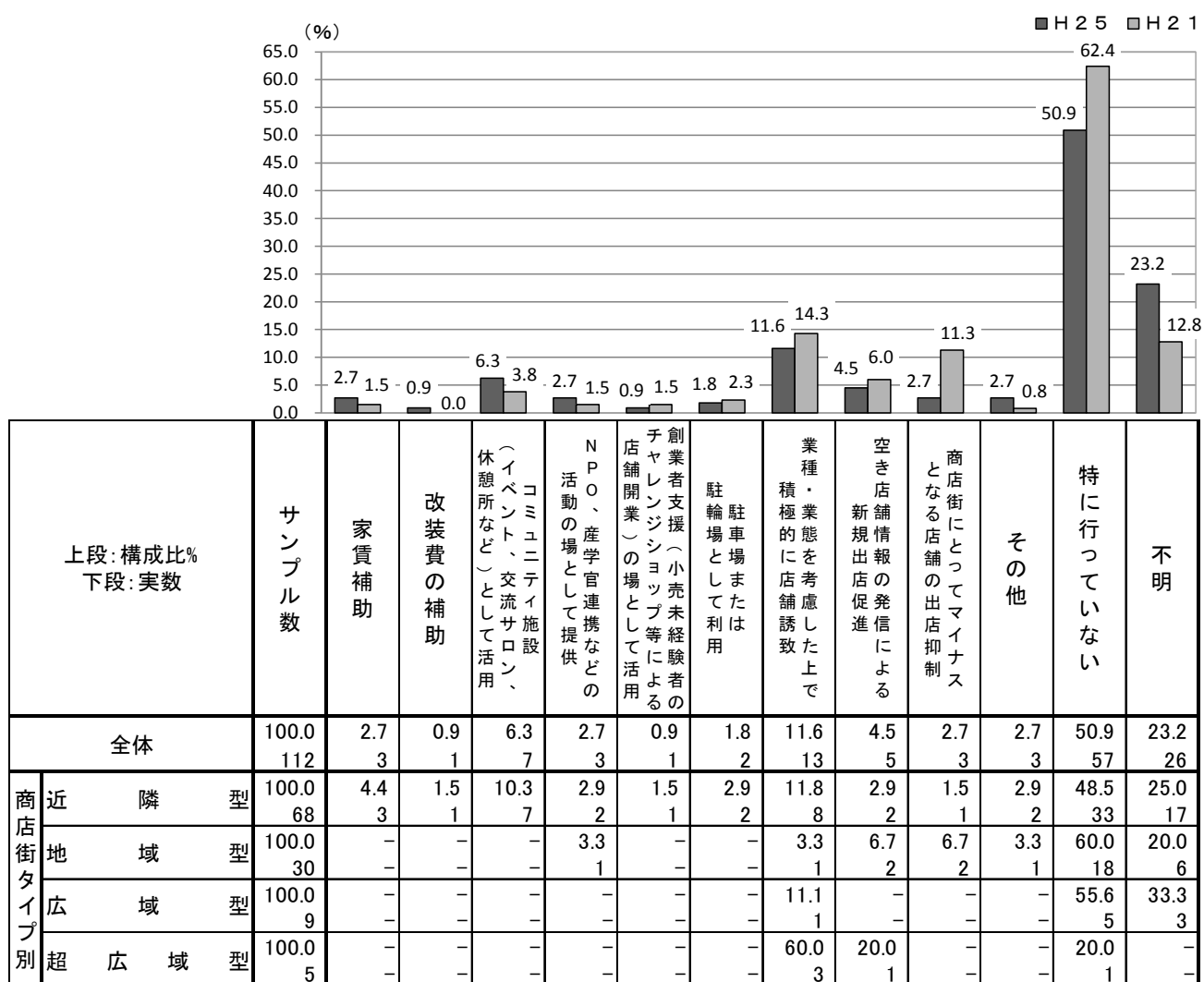
上段: 構成比% 下段: 実数		サン プル 数	行 っ て い る	行 っ て い な い	不 明
全 体		100.0 112	25.9 29	50.9 57	23.2 26
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	26.5 18	48.5 33	25.0 17
	地 域 型	100.0 30	23.3 7	56.7 17	20.0 6
	広 域 型	100.0 9	11.1 1	55.6 5	33.3 3
	超 広 域 型	100.0 5	60.0 3	40.0 2	— —
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	25.0 10	47.5 19	27.5 11
	20 店 ~ 39 店	100.0 29	27.6 8	51.7 15	20.7 6
	40 店 ~ 59 店	100.0 21	19.0 4	66.7 14	14.3 3
	60 店 ~ 79 店	100.0 10	30.0 3	40.0 4	30.0 3
	80 店 以 上	100.0 12	33.3 4	41.7 5	25.0 3

空き店舗対策として「業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致」

をする商店街が最も多い

- ・空き店舗対策としては、「特に行っていない」商店街が50.9%と5割強を占めています。何らかの取り組みを行っている商店街の取組み内容としては「業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致」（11.6%）が最も高く、次いで「コミュニティ施設として活用」（6.3%）、「空き店舗情報の発信による新規出店促進」（4.5%）と続いています。（図58）
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては、「業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致」（11.8%）が最も高くなっています。（図58）

図58 空き店舗対策としての取組み



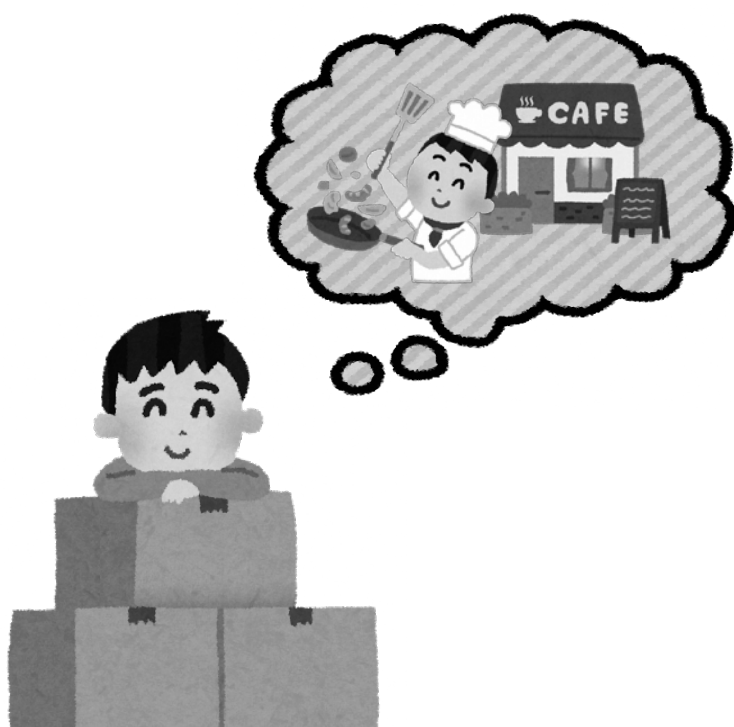
※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致なくなっています。

「§5 空き店舗の状況」のまとめ

1 商店街の空き店舗数の平均は 3.4 店舗となっており、前回調査よりも 0.2 店舗増加しています。一方、空き店舗率は 4.6%となっており、前回調査よりも 0.7 ポイント減少しています。空き店舗数は増加したにも関わらず、空き店舗率が減少したのは、商店街の構成店舗の増加数が空き店舗の増加数を上回ったことによるものです。

空き店舗になった時期をみると、「1～2 年前」が 5 割弱を占める一方で、「3 年以上前」から空き店舗である物件も 2 割台半ばであることから、長期化しないための対策も必要です。

空き店舗対策を行っている商店街は約 4 分の 1 となっていますが、空き店舗対策を行っている商店街の効果が上がっていると考えられることから、やはり空き店舗対策に取り組んでいく必要があります。



§ 6 共同施設の設置・整備状況

1. 共同施設の設置状況

商店街の共同施設の設置率は、「街路灯」が最も多い

- ・共同施設の設置率は、「街路灯」（43.8%）が最も多く、次いで「案内板、統一看板」（33.9%）、「防犯設備（カメラ等）の設置」（32.1%）、「カラー舗装など歩行空間の整備」（28.6%）及び「放送設備」（28.6%）、「共同トイレ」（24.1%）と続きます。（表3 1）
- ・設置検討中の施設をみると、「街路灯の改修（省エネ、LED化）増設」（17.0%）が最も多く、次いで「休憩所・ベンチ」（10.7%）、「来客用駐車場等」（9.8%）、「商店街組織による店舗の運営」及び「来客用駐輪場・バイク置場」、「案内板、統一看板」、「バリアフリー」の8.9%と続きます。（表3 1）

表3 1 共同施設の設置状況

	実施済み	検討中	予定なし	不明
街路灯の設置	43.8	0.0	33.0	23.2
街路灯の改修 （省エネ、LED化）増設	17.9	17.0	45.5	19.6
街路灯の撤去	6.3	3.6	50.9	39.3
アーケードの設置	17.0	0.0	72.3	10.7
アーケードの改修 （補強、省エネ、照明のLED化含む）	8.0	5.4	58.9	27.7
アーケードの撤去	0.0	0.0	62.5	37.5
アーチ	9.8	1.8	77.7	10.7
彫刻・モニュメント	7.1	2.7	77.7	12.5
街路樹	8.9	0.9	73.2	17.0
花壇・フラワーポット	18.8	6.3	59.8	15.2
カラー舗装など歩行空間の整備	28.6	3.6	53.6	14.3
放送設備	28.6	1.8	60.7	8.9
ポケットパーク（休憩所、小公園）	15.2	4.5	66.1	14.3
商店街組織による店舗の運営	10.7	8.9	68.8	11.6
商店街の外観統一	7.1	5.4	72.3	15.2
休憩所・ベンチ	21.4	10.7	55.4	12.5
共同トイレ	24.1	2.7	65.2	8.0
ごみ箱・吸い殻入れ	14.3	4.5	68.8	12.5
来客用駐輪場・バイク置場	14.3	8.9	65.2	11.6
来客用駐車場等	20.5	9.8	58.9	10.7
案内板、統一看板	33.9	8.9	49.1	8.0
電光掲示板等の情報提供施設	8.9	5.4	71.4	14.3
観光施設	1.8	4.5	78.6	15.2
バリアフリー	12.5	8.9	64.3	14.3
防犯設備（カメラ等）の設置	32.1	6.3	53.6	8.0
リサイクル設備	7.1	4.5	75.0	13.4
多目的ホール	3.6	0.0	80.4	16.1
道の駅等	0.9	1.8	79.5	17.9
商店街会館	0.9	3.6	79.5	16.1
その他	3.6	0.0	26.8	69.6

2. 今後、積極的に取り組んでいきたい事業

表32 今後、積極的に取り組んでいきたい事業の内容

積極的に取り組みたい事業内容
集客効果のある取組み
イベント実施の維持
個店のレベルアップを図りながら会員の足並みを揃えたイベント等の実施
夏まつりやもちつき大会の実施
地域住民参加型イベントの継続実施
魅力あるイベントやフロアづくり
商店会に出店している店舗の認知度を高めるような告知活動、イベント等の実施
商店街の認知度、アクセスマップの周知、一致団結したサービスの向上、高齢者向けのサービスや季節のイベント等の実施
スマートフォンやパソコンへの情報発信
カード化事業
商店街の建物の建替え
LED 電球への取替え
地域の核として再開発地への商業ゾーンの建設計画の推進
移動商店街や商店街コンビニの企画
買物弱者対策
商工連合会合同売出しによる商店街活性化や高齢者対象宅配事業
会員同士の親睦会や「歳末大売り出し」の景品である「店主と行こう日帰り旅行」の継続実施
経営の改善
非協力店の取り込み
共通商品券の発行やナイトバザールの実施
安全・安心のまちづくりや街の美化
他の商店街との一本化、加盟店の増進、継続的な売上増進の取組み、地域全体としてのポイントカードの実施
法人組織化と新事業展開
活カマップにおける助成金（Ⅰ型）の活用

※個々の商店街が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

「§6 共同施設の設置・整備状況」のまとめ

「街路灯」や「案内板、統一看板」等の共同施設についてはある程度、設置・整備が進んでいます。

今後の取組み意向としては、「街路灯の改修（省エネ、LED化）増設」などの省エネ対策・コスト削減策に加えて、カードの導入など顧客利便のための事業が多く挙げられています。

福岡市では、アーケード内の照明をLED化することで、コストを削減した分、点灯時間を長くし防犯対策につなげている例もみられます。



§ 7 商店街の活動と運営

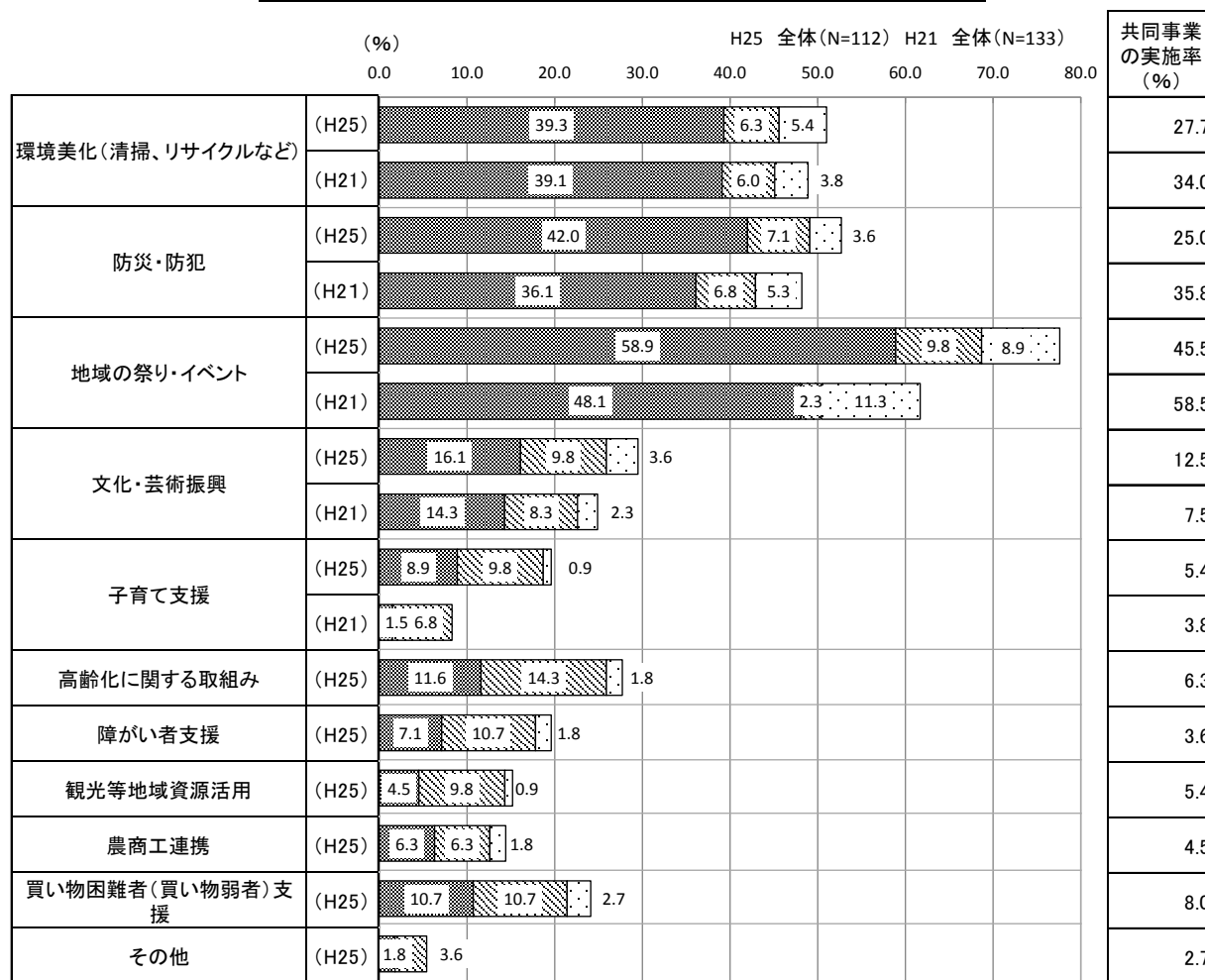
1. 各種事業の実施状況

「地域の祭り・イベント」や「商店街マップ・情報誌」など

伝統的・継続的な取り組みが多い

- ・「地域活動等の取り組み」分野については、「地域の祭り・イベント」(58.9%)や「防災・防犯」(42.0%)などが多く、「高齢化に関する取り組み」(11.6%)や「買い物困難者支援」(10.7%)等の高齢者対策は1割前後となっています。(図59)
- ・前回調査時と比較すると、「地域の祭り・イベント」への取組み(実施中)(58.9%)が10.8ポイント、「子育て支援」への取組み(実施中)(8.9%)が7.4ポイント、「防災・防犯」への取組み(実施中)(42.0%)が5.9ポイント増加しています。(図59)
- ・「地域活動等の取り組み」分野における地域団体との共同事業の実施率では、「地域の祭り・イベント」(45.5%)が最も多く、次いで「環境美化(清掃、リサイクルなど)」(27.7%)となっています。(図59)

図59 各種事業の実施状況(地域活動等の取り組み)

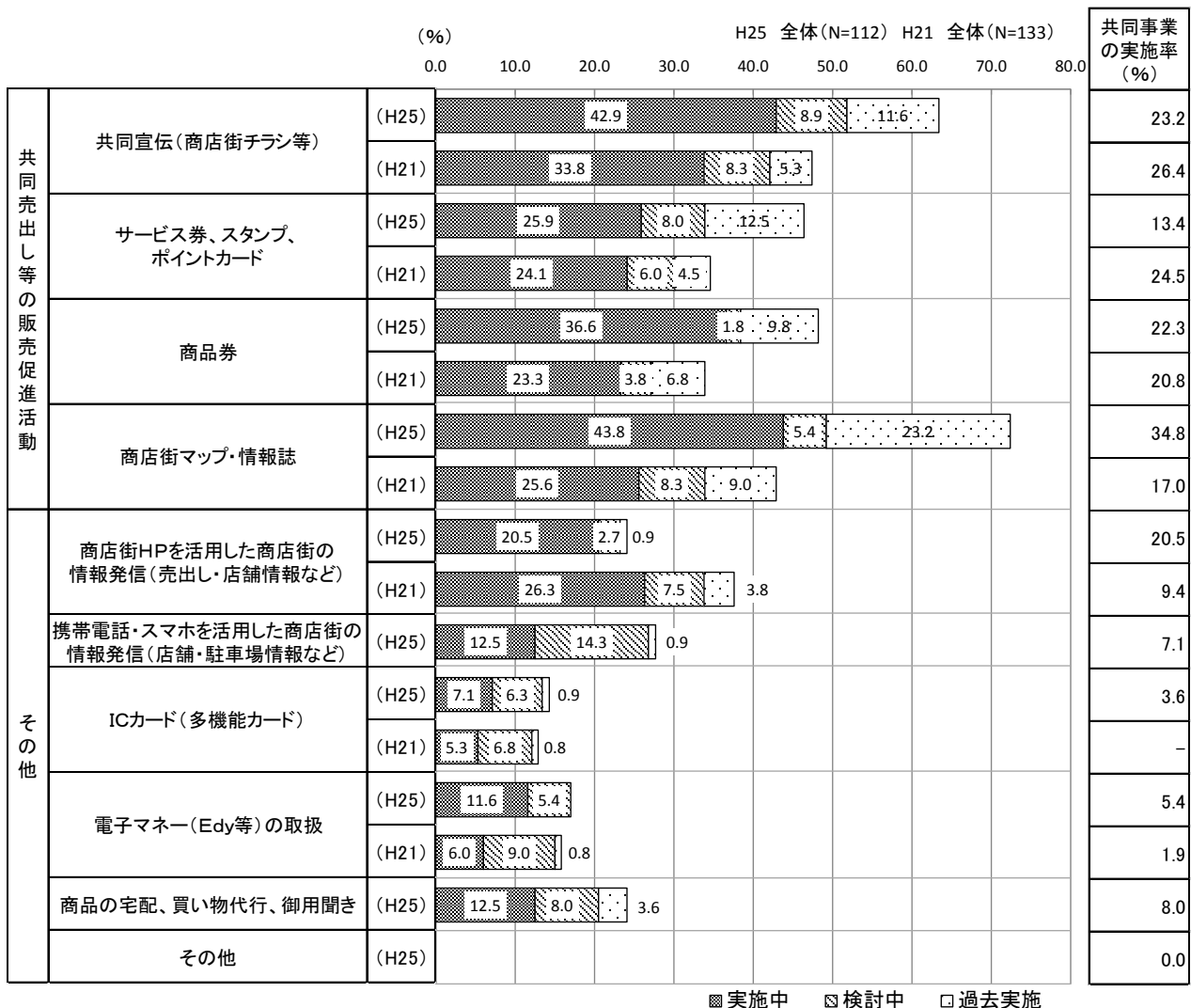


■実施中 ■検討中 □過去実施

※平成21年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

- ・「ソフト事業の取り組み」分野については、「商店街マップ・情報誌」(43.8%)や「共同宣伝(商店街チラシ等)」(42.9%)などが多く、「商店街HPを活用した商店街の情報発信」(20.5%)や「携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信」(12.5%)等は1割～2割程度となっています。(図60)
- ・前回調査時と比較すると、「商店街マップ・情報誌」への取組み(実施中)(43.8%)が18.2ポイント、「商品券」への取組み(実施中)(36.6%)が13.3ポイント、「共同宣伝(商店街チラシ等)」への取組み(実施中)(42.9%)が9.1ポイント増加しています。(図60)
- ・「ソフト事業等の取り組み」分野における地域団体との共同事業の実施率では、「商店街マップ・情報誌」(34.8%)が最も多く、次いで「共同宣伝(商店街チラシ等)」(23.2%)となっています。(図60)

図60 各種事業の実施状況(ソフト事業の取り組み)



※平成21年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

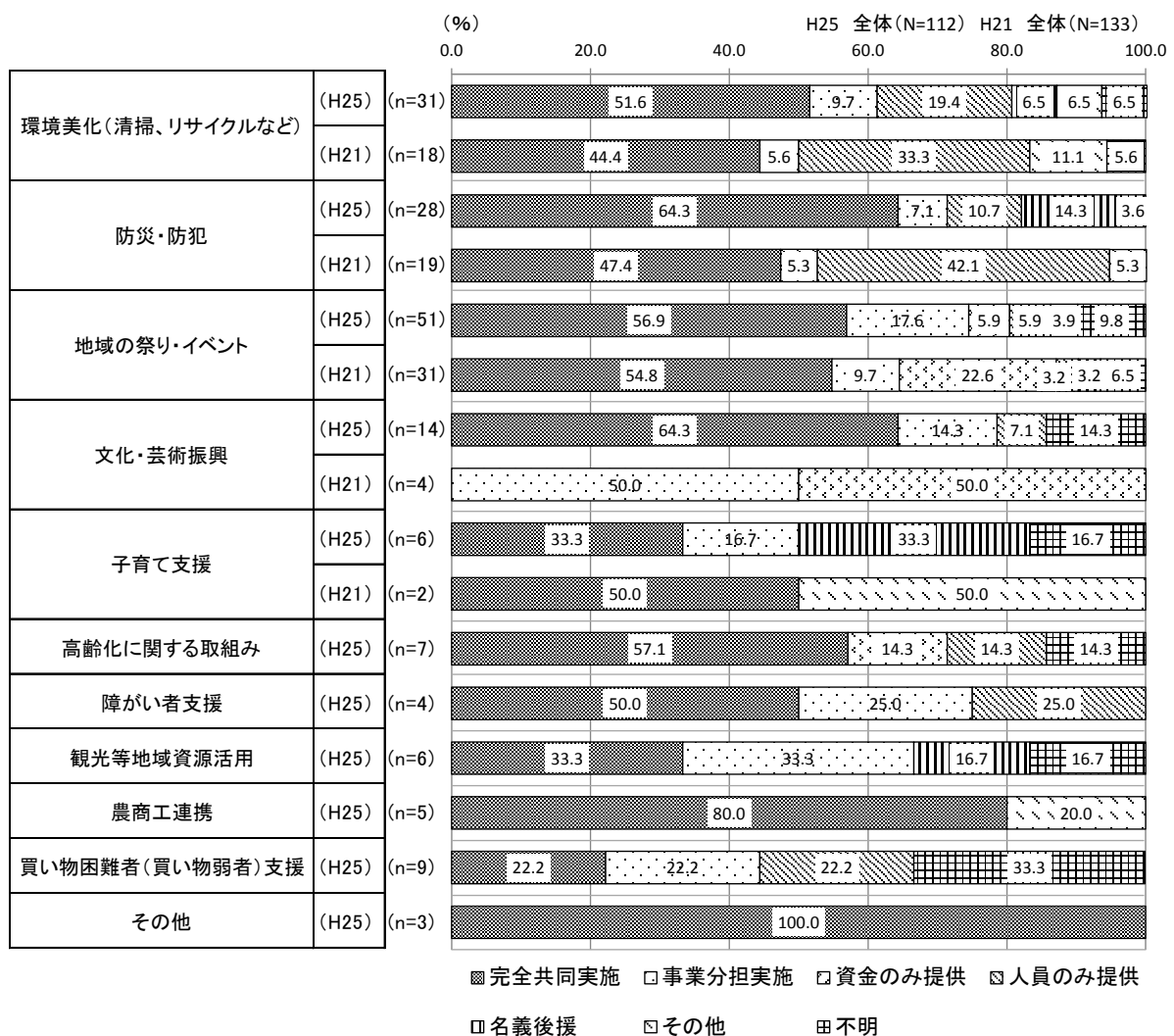
2. 地域団体との共同事業の実施内容

「地域活動等」や「ソフト事業等」の取り組みについては、

地域団体との共同事業の完全共同実施率が高い割合を占めている

- ・「地域活動等の取り組み」分野における共同事業の完全共同実施率をみると、「防災・防犯」及び「文化・芸術振興」がそれぞれ 64.3%と最も多くなっています。次いで、「地域の祭り・イベント」(45.5%) となっています。(図 6 1)

図 6 1 地域団体との共同事業の実施内容（地域活動等の取り組み）

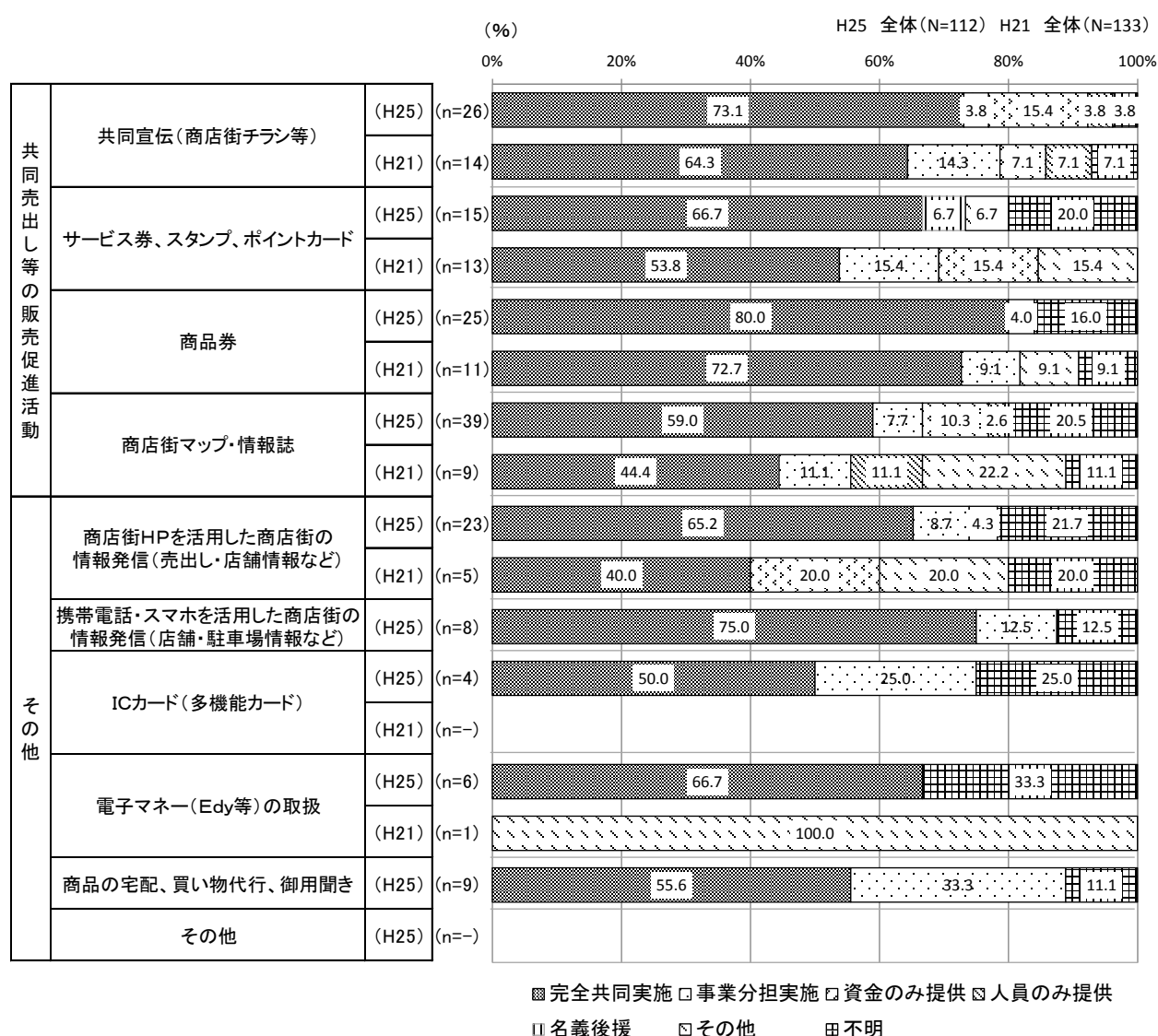


※平成 21 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

※完全共同実施…商店街組織と地域団体とが共同で実行委員会等を組織して一体的に事業を実施
 事業の分担実施…商店街組織と地域団体とが事業実施エリア等を分担して事業を実施

- ・「ソフト事業等の取り組み」分野における共同事業の完全共同実施率をみると、「商品券」の共同事業実施率が 80.0%と最も多く、次いで「携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信（店舗・駐車場情報など）」（75.0%）となっています。（図 6 2）

図 6 2 地域団体との共同事業の実施内容（ソフト事業等の取り組み）



※平成 21 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

※完全共同実施…商店街組織と地域団体とが共同で実行委員会等を組織して一体的に事業を実施

事業の分担実施…商店街組織と地域団体とが事業実施エリア等を分担して事業を実施

3. イベント等の実施状況

(1) イベント等の実施の有無

イベント等の実施率は前回調査よりも増加

- ・最近1年間にイベント等の事業を実施した商店街の割合は73.2%となっています。(図6-3)
- ・前回調査の56.4%とくらべて、16.8ポイント高くなっています。(図6-3)
- ・商店街タイプ別では「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」のいずれも7割を超えています。(表3-3)
- ・会員店舗数別では、「19店以下」(52.5%)では5割強ですが、40店以上では9割を超えています。(表3-3)

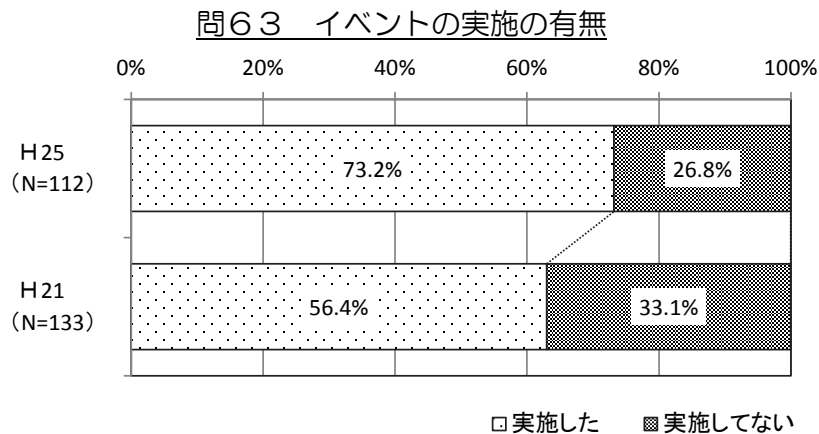


表3-3 イベントの実施の有無

上段: 構成比% 下段: 実数		サンプル数	実施した	実施していない
全 体		100.0 112	73.2 82	26.8 30
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	70.6 48	29.4 20
	地 域 型	100.0 30	70.0 21	30.0 9
	広 域 型	100.0 9	100.0 9	- -
	超 広 域 型	100.0 5	80.0 4	20.0 1
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	52.5 21	47.5 19
	20 店 ~ 39 店	100.0 29	72.4 21	27.6 8
	40 店 ~ 59 店	100.0 21	95.2 20	4.8 1
	60 店 ~ 79 店	100.0 10	90.0 9	10.0 1
	80 店 以 上	100.0 12	91.7 11	8.3 1

(2) イベント等の内容

イベント等の内容では「売出し型（年末大売出し、中元お盆売出し等）」

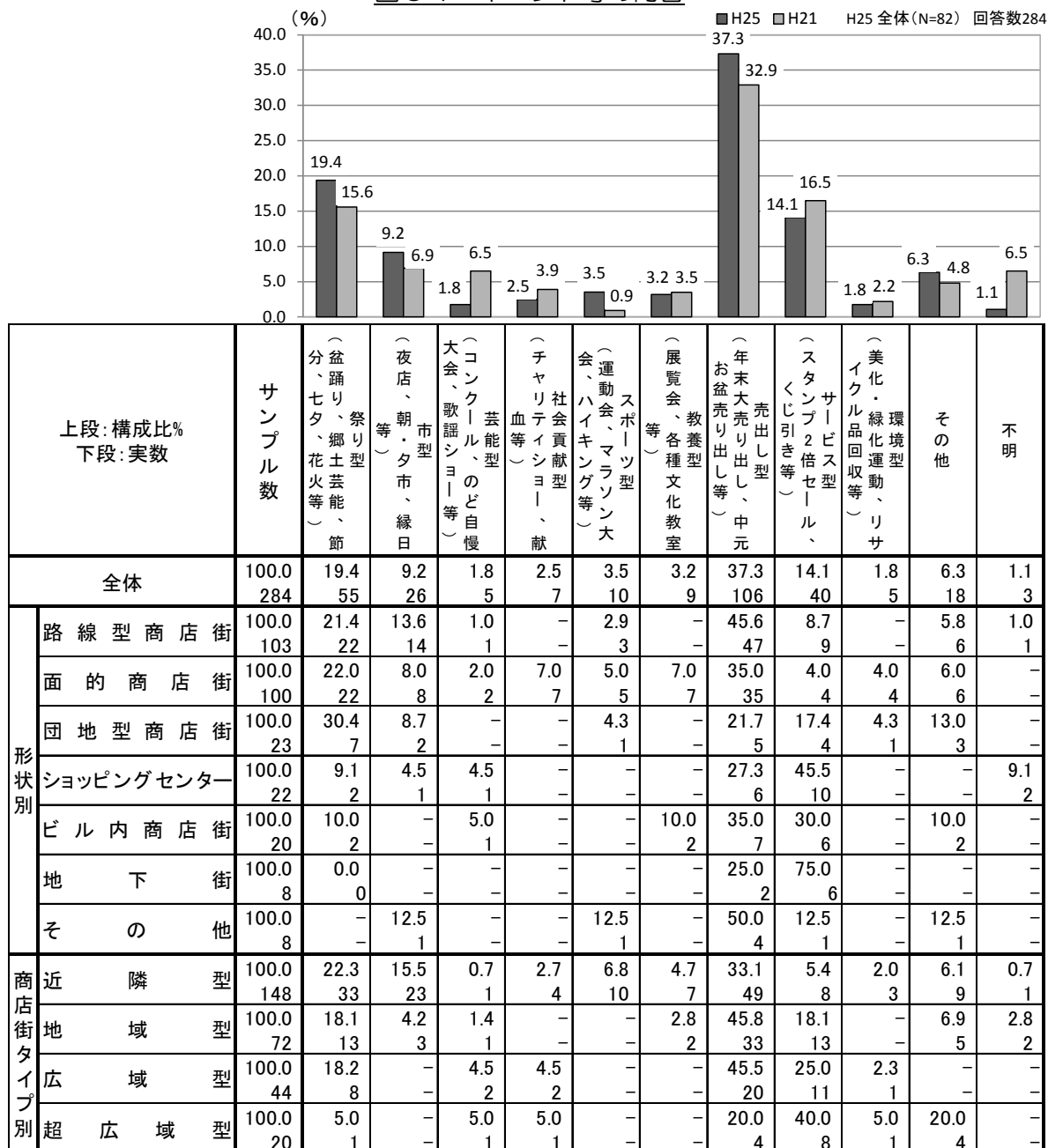
が最も多い

- ・最近1年間に実施したイベント等の内容については、「売出し型（年末大売り出し、中元お盆売出し等）」（37.3%）が最も高く、次いで「祭り型（盆踊り、郷土芸能、節分、七夕、花火等）」（19.4%）、「サービス型（スタンプ2倍セール、くじ引き等）」（14.1%）と続いています。

（図64）

- ・商店街形状別にみると、「路線型商店街」「面的商店街」および「ビル内商店街」で「売出し型（年末大売り出し、中元お盆売出し等）」がそれぞれ45.6%、35.0%、35.0%と、最も多くなっています。（図64）

図64 イベント等の内容



・イベントの実施月は、12月が最も多くなっています。(図65)

図65 最近1年間におけるイベントの実施月

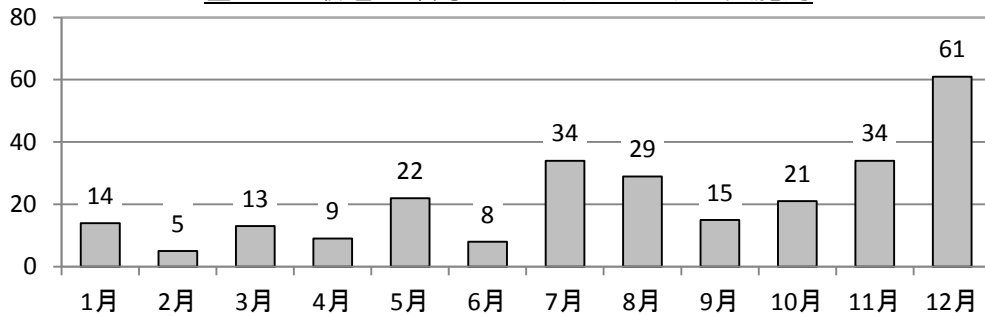


表34 最近1年間における実施イベント（抜粋）

実施月	内容	実施月	内容
1月	初売り	8月	中元大売出し
	商品券の販売		夏まつり
	イルミネーション		夜市
	冬のバーゲン		花火大会
	もちつき大会		サマーセール
	新春の集い		キッズモール
2月	まつり	9月	オータムフェア
	ぶた汁大会		芸術祭
	商品券の販売		敬老の日にがおえコンテスト
	イルミネーション		歴史写真展
	フリーマーケット		アートウィーク
			ゆかた美人コンテスト
3月	フリーマーケット	10月	まつり
	創業祭		商品券の販売
	スプリングセール		絵画展
	街あるき		うまかもん市
	100円商店街		縁市
	感謝祭		大人の遠足
	ポイント5倍フェア		
4月	夜桜祭	11月	せいもん払い
	バルフェス		ミニバスツアー
	抽選会		ホークス応援
	クーポン		バルウオーク
	フリーマーケット		婚活プロジェクト
	大人の遠足		歳末売出し
5月	どんたく		まつり
	どんたくセール		ボーリング大会
	割引クーポン券の配布		ポイント5倍フェア
	創業祭	12月	クリスマスセール
	竹下まつり		もちつき大会
	バルウオーク		歳末売出し
6月	フリーマーケット		イルミネーション
	サマーセール		歳末抽選会
	創業祭		クリスマス抽選会
	山笠キャンペーン		共同売出し
	バスハイク		婚活イベント
	商品券の販売		パレード
7月	サマーフェスティバル	毎月	木曜夕ぐれ市
	サマーセール		夕市・朝市
	夏まつり		第4土曜日10ポイントセール
	夜市	半月	ランチバイキング
	山笠キャンペーン	毎週	ポイント10倍
	中元大売出し		スタンプ2倍

(3) イベント等の目的

イベント等の主たる目的は「販売促進」が多い

- ・イベント等の主たる目的は、「販売促進」(36.4%)が最も多く、次いで「集客力の強化」(31.6%)、「知名度の向上」(21.8%)となっています。商店街タイプ別でみると、いずれのタイプにおいても「販売促進」が最も多くなっています。(図66、表35)

図66 イベントの目的

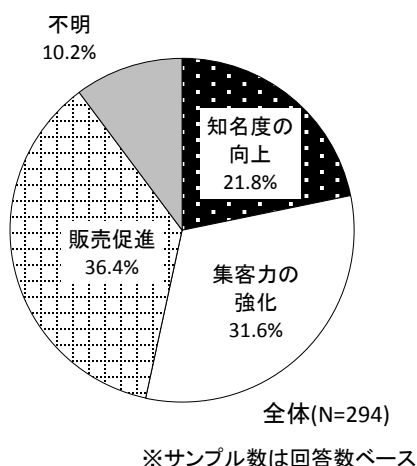


表35 イベントの目的

上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	知 名 度 の 向 上	集 客 力 の 強 化	販 売 促 進	不 明
全 体		100.0 294	21.8 64	31.6 93	36.4 107	10.2 30
組 織 形 態 別	商 店 街 振 興 組 合	100.0 53	18.9 10	24.5 13	35.8 19	20.8 11
	協 同 組 合	100.0 48	22.9 11	43.8 21	33.3 16	-
	任 意 団 体	100.0 193	22.3 43	30.6 59	37.3 72	9.8 19
	近 隣 型	100.0 155	30.3 47	27.1 42	32.9 51	9.7 15
商 店 街 タ イ プ 別	地 域 型	100.0 75	13.3 10	34.7 26	36.0 27	16.0 12
	広 域 型	100.0 44	15.9 7	38.6 17	45.5 20	-
	超 広 域 型	100.0 20	-	40.0 8	45.0 9	15.0 3

(4) イベント等の効果

イベント等の効果については、「効果があった」が6割

- ・イベント等の効果については、「大いにあった」(26.2%)と「ややあった」(38.4%)を合わせると64.6%が『効果あり』としています。商店街タイプ別に『効果あり』(「大いにあった」と「ややあった」の計)をみると、「近隣型」(67.8%)、「地域型」(66.7%)、「広域型」(61.3%)においては6割を超えています。「超広域型」(40.0%)においては4割となっています。

(図67、表36)

図67 イベント等の効果

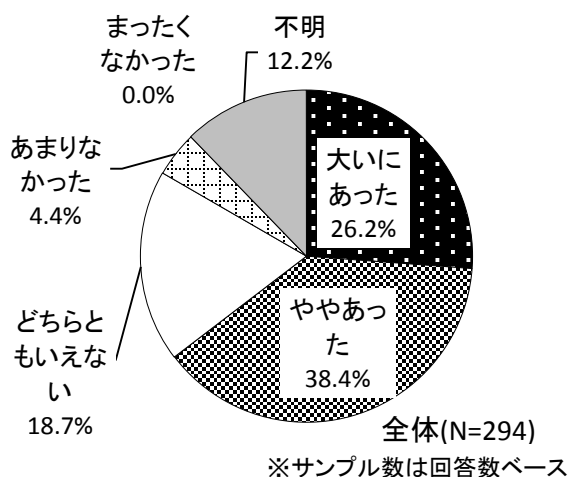


表36 イベント等の効果

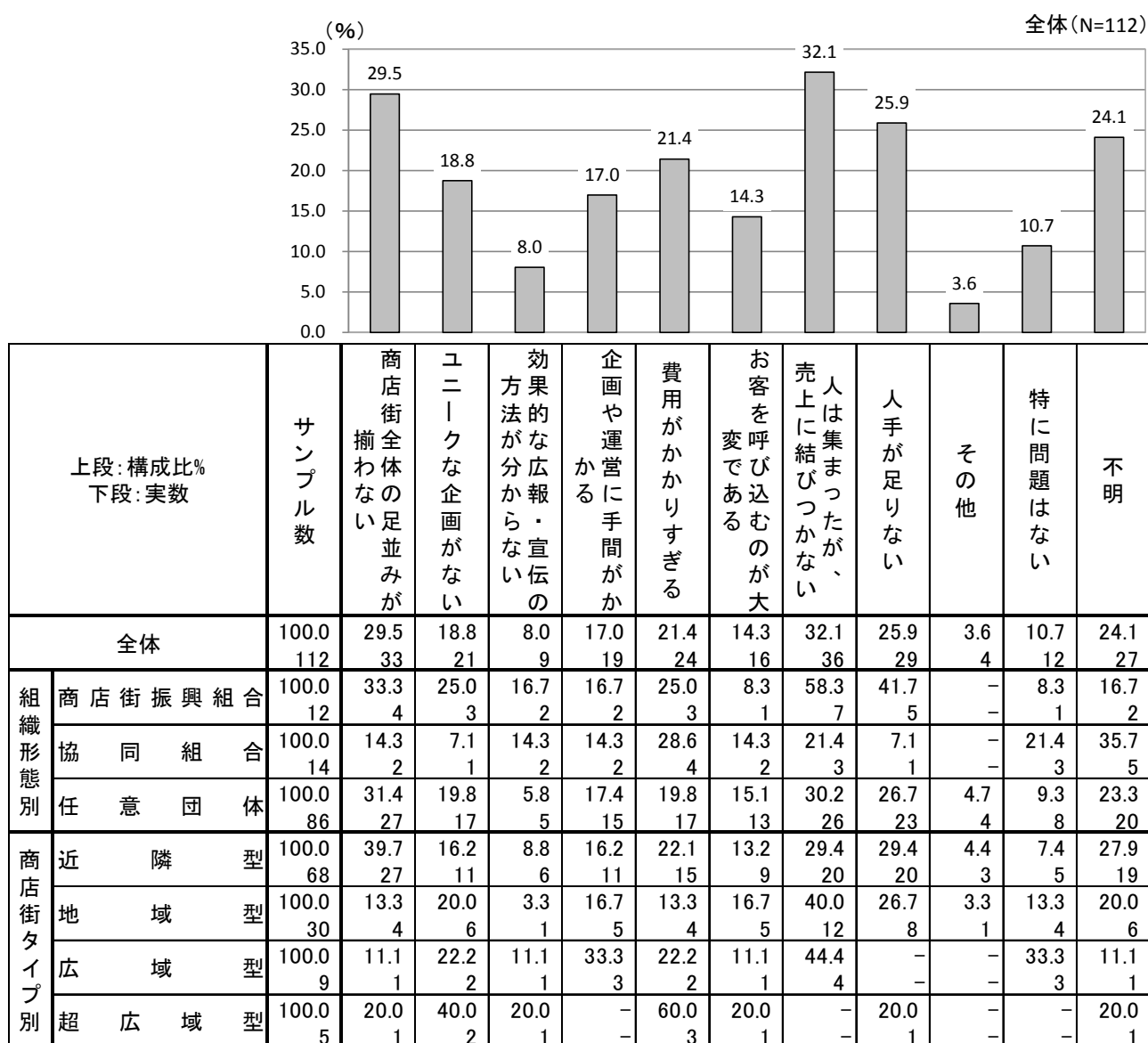
上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	大 い に あ っ た	や や あ っ た	ど ち ら と も い え な い	あ ま り な か っ た	ま っ た く な か っ た	不 明
全 体		100.0 294	26.2 77	38.4 113	18.7 55	4.4 13	0.0 0	12.2 36
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 155	29.7 46	38.1 59	23.2 36	5.2 8	-	3.9 6
	地 域 型	100.0 75	22.7 17	44.0 33	8.0 6	6.7 5	-	18.7 14
	広 域 型	100.0 44	29.5 13	31.8 14	9.1 4	-	-	29.5 13
	超 広 域 型	100.0 20	5.0 1	35.0 7	45.0 9	-	-	15.0 3
会 員 店 舗 数 別	19 店 以 下	100.0 62	37.1 23	27.4 17	22.6 14	12.9 8	-	-
	20 店 ~ 39 店	100.0 59	20.3 12	40.7 24	25.4 15	0.0 0	-	13.6 8
	40 店 ~ 59 店	100.0 97	23.7 23	28.9 28	16.5 16	3.1 3	-	27.8 27
	60 店 ~ 79 店	100.0 29	10.3 3	69.0 20	20.7 6	-	-	-
	80 店 以 上	100.0 47	34.0 16	51.1 24	8.5 4	4.3 2	-	2.1 1

(5) イベント等を実施する上での問題点

イベント等の問題点は「売り上げに結びつかない」こと

- ・ イベント等を実施する上で問題になっていることは、「人は集まったが、売上に結びつかない」(32.1%) が最も多く、次いで「商店街全体の足並みが揃わない」(29.5%)、「人手が足りない」(25.9%) となっています。(図68)
- ・ 商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては、「商店街全体の足並みが揃わない」(39.7%) が最も多くなっています。「地域型」においては、「人は集まったが、売上に結びつかない」(40.0%) が最も多くなっています。「広域型」においては、「人は集まったが、売上に結びつかない」(44.4%) が最も多くなっています。(図68)

図68 イベントを実施する上での問題点



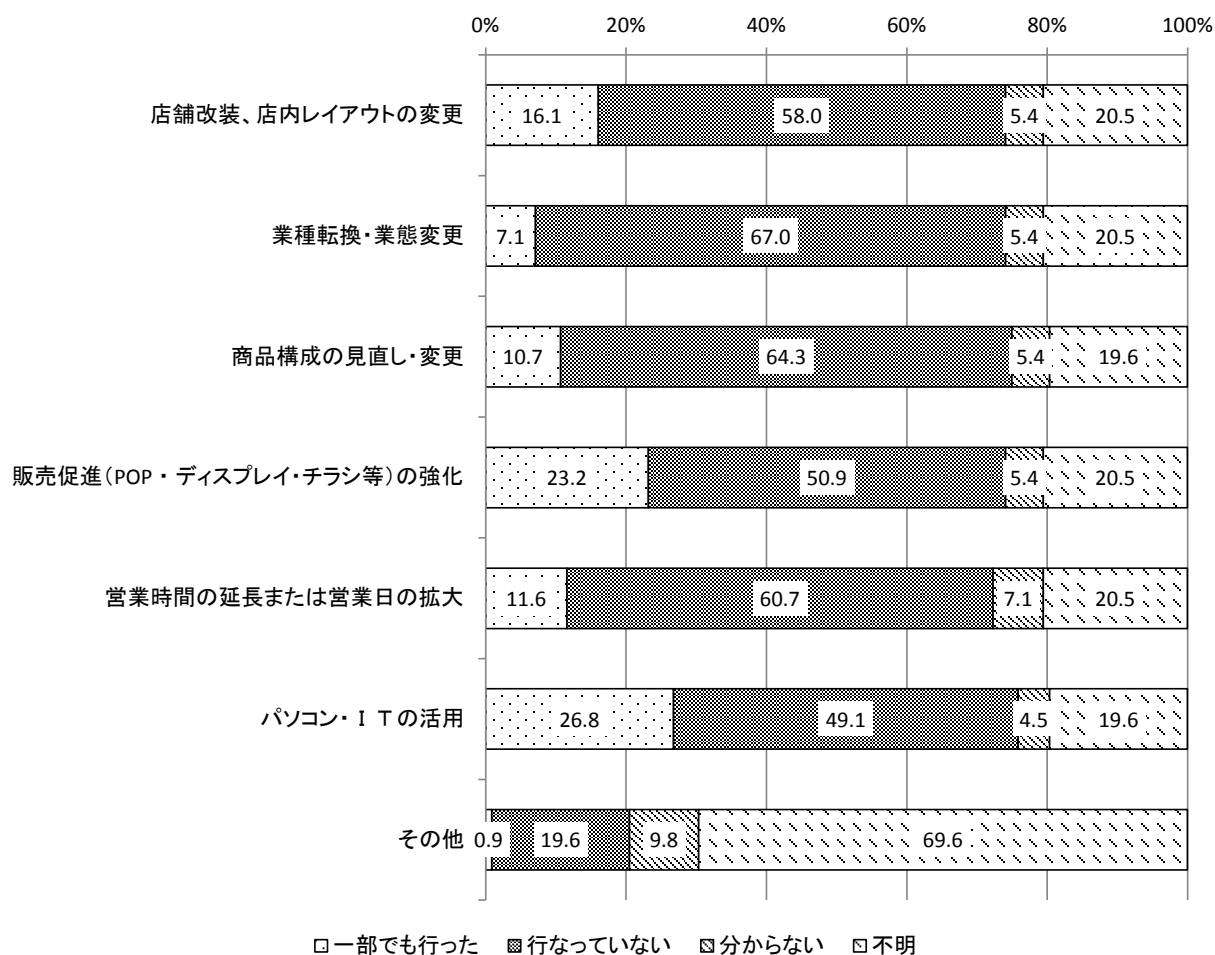
※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致していません。

（６）個店の改善、活性化策についての支援状況

「パソコン・ITの活用」を支援している商店街が最も多い

- ・商店街が行う個店への支援策については、「パソコン・ITの活用」の支援を行っている商店街の割合は26.8%で、最も割合が高くなっています。次に、「販売促進（POP・ディスプレイ・チラシ等）の強化」の支援を行っている商店街の割合は23.2%、「店舗改装、店内レイアウトの変更」の支援を行っている商店街の割合は16.1%、「営業時間の延長または営業日の拡大」の支援を行っている商店街の割合は11.6%、「商品構成の見直し・変更」の支援を行っている商店街の割合は10.7%、「業種転換・業態変更」の支援を行っている商店街の割合は7.1%となっています。（図69）

図69 個店の改善、活性化に関する支援の実施状況



「§7 商店街の活動と運営」のまとめ

商店街活動としては、「地域の祭り・イベント」や「商店街マップ・情報誌」など伝統的・継続的な取り組みが多くなっています。

イベント等については集客に関する効果はみられるものの、個店の売上に繋がっていないという問題点もあることから、今後は、個店の売上向上に寄与するような個店の改善・活性化を支援する取り組みも必要であると考えられます。



§ 8 商店街が抱える問題点

1. 会員の加入状況

(1) 会員の加入率

約4分の3が組合員店舗

- ・商店街内の店舗のうち、組合に加入している組合員・準組合員が運営する店舗は 4,467 店舗（74.2%）で、組合に加入していない非組合員が運営する店舗は 1,557 店舗（25.8%）となっています。（図70、表37）

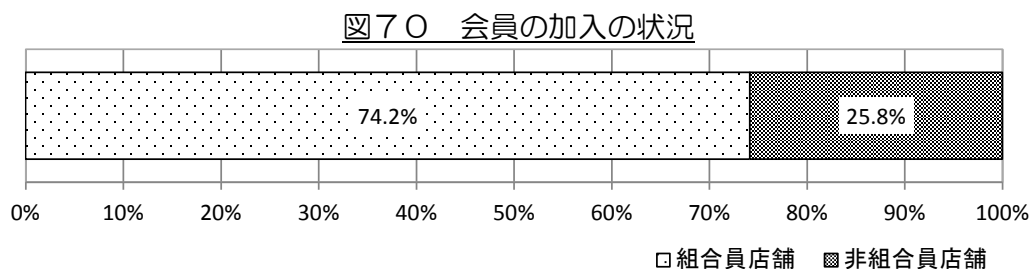


表37 会員の加入の状況

上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	組 合 員 店 舗	非 組 合 員 店 舗
全 体		100.0 6,024	74.2 4,467	25.8 1,557
組 織 形 態 別	組 合 街 振 興 組 合	100.0 795	80.3 638	19.7 157
	協 同 組 合	100.0 468	92.1 431	7.9 37
	任 意 団 体	100.0 4,761	71.4 3,398	28.6 1,363

※ 協同組合と任意団体は、明確な区域が存在しないため、商店街が設定した区域内の店舗を対象としています。

(2) 加入しない理由

組合に個店が加入しない理由は「活動内容にメリットが感じられない」

- ・商店街が考える「商店街組合に個店が加入しない理由」は、「活動内容にメリットが感じられない」（24.1%）が最も多く、次いで「活動内容が理解されていない」（16.1%）、「経費負担が大きい」（9.8%）、「個店が属する企業の方針のため」（7.1%）となっています。（図71）
- ・前回調査と比較すると、「活動内容が理解されていない」が 9.8%から 16.1%へと増加しています。（図71）
- ・組織形態別でみると、商店街振興組合においては「経費負担が大きい」（25.0%）が最も多く、任意団体においては「活動内容にメリットが感じられない」（26.7%）が最も多くなっています。（表38）
- ・商店街タイプ別でみると、「近隣型」と「地域型」においては「活動内容にメリットが感じられない」が最も多くなっています。（表38）
- ・会員加入促進の取り組みの有無別にみると、112 商店街のうち取り組みを「講じている」商店街は 31 商店街（27.7%）で、「講じていない」商店街は 64 商店街（59.8%）となっています。また、取り組みを講じている商店街においては「活動内容が理解されていない」が 45.2%と最も多くなっており、取り組みを講じていない商店街においては「活動内容にメリットが感じられない」が 31.3%と最も多くなっています。（表38）

図71 加入しない理由

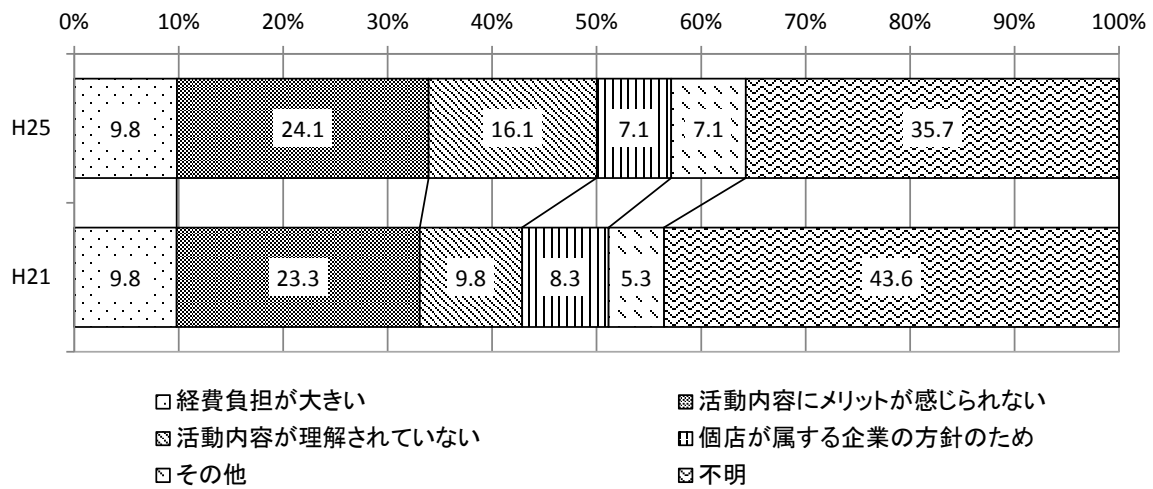


表38 加入しない理由

上段: 構成比% 下段: 実数		サンプル数	経費負担が大きい	活動内容にメリットを感じられない	活動内容が理解されていない	個店が属する企業の方針のため	その他	不明
全 体		100.0 112	9.8 11	24.1 27	16.1 18	7.1 8	7.1 8	35.7 40
組織形態別	商店街振興組合	100.0 12	25.0 3	16.7 2	16.7 2	16.7 2	- -	25.0 3
	協 同 組 合	100.0 14	21.4 3	14.3 2	- -	- -	14.3 2	50.0 7
	任 意 団 体	100.0 86	5.8 5	26.7 23	18.6 16	7.0 6	7.0 6	34.9 30
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	10.3 7	30.9 21	16.2 11	- -	7.4 5	35.3 24
	地 域 型	100.0 30	10.0 3	20.0 6	16.7 5	20.0 6	- -	33.3 10
	広 域 型	100.0 9	- -	- -	11.1 1	22.2 2	11.1 1	55.6 5
	超 広 域 型	100.0 5	20.0 1	- -	20.0 1	- -	40.0 2	20.0 1
会員の加入促進への取り組み	講 じ て い る	100.0 31	3.2 1	19.4 6	45.2 14	12.9 4	6.5 2	12.9 4
	講 じ て い な い	100.0 64	14.1 9	31.3 20	4.7 3	6.3 4	9.4 6	34.4 22
	不 明	100.0 17	5.9 1	5.9 1	5.9 1	- -	- -	82.4 14

(3) 加入促進のための対策

加入を促進するための対策を講じている商店街は3割以下

- ・団体への加入を促進するための対策を講じている商店街は、27.7%と3割以下となっています。
平成21年の27.1%と比べて、ほとんど変化は見られません。(図72)
- ・商店街タイプ別でみると、取り組みを「講じている」は、「近隣型」(23.5%)よりも「地域型」(33.3%)や「広域型」(33.3%)、「超広域型」(40.0%)の方が多くなっています。(表39)
- ・会員店舗数別でみると、取り組みを「講じている」のは、「19店以下」では10.0%と少なく、「40店～59店」(52.4%)や「80店以上」(58.3%)では半数を超えています。(表39)

図72 会員加入促進のための対策の有無

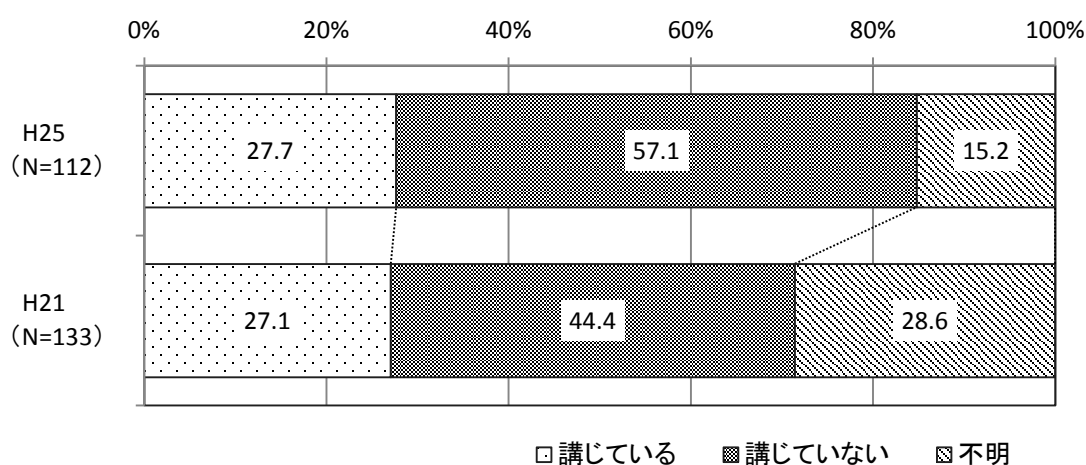


表39 会員加入促進のための対策の有無

上段: 構成比% 下段: 実数		サ ン プ ル 数	講 じ て い る	講 じ て い な い	不 明
全 体		100.0 112	27.7 31	57.1 64	15.2 17
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 68	23.5 16	58.8 40	17.6 12
	地 域 型	100.0 30	33.3 10	56.7 17	10.0 3
	広 域 型	100.0 9	33.3 3	44.4 4	22.2 2
	超 広 域 型	100.0 5	40.0 2	60.0 3	- -
会員店舗数別	19 店 以 下	100.0 40	10.0 4	70.0 28	20.0 8
	20 店 ～ 39 店	100.0 29	20.7 6	62.1 18	17.2 5
	40 店 ～ 59 店	100.0 21	52.4 11	33.3 7	14.3 3
	60 店 ～ 79 店	100.0 10	30.0 3	60.0 6	10.0 1
	80 店 以 上	100.0 12	58.3 7	41.7 5	- -

(4) 加入促進対策の内容

- ・商店街が講じている加入促進対策の内容を列記すると、以下の通りです。

対策内容
加入メリットの強化
各店を回っての加入促進
全員加入が入店の条件
組合員の資格はなくても歩調を合わせた販促活動や環境づくり (共通のお買物券、営業時間、店の外観等)
新規出店者への働きかけや商店会の存在、活動内容の説明
メリットを提示し、参加依頼
担当者を決めての勧誘活動
共同チラシが安くできる、ホームページが安くできる等のメリットづくり
地域情報誌への掲載料に差を持たせている
マップ、情報誌等を持参し加入促進
商店街発行のかわら版の配布や各イベントへの参加案内
毎月のチラシやホームページによる呼びかけ

※個々の連合組織が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。



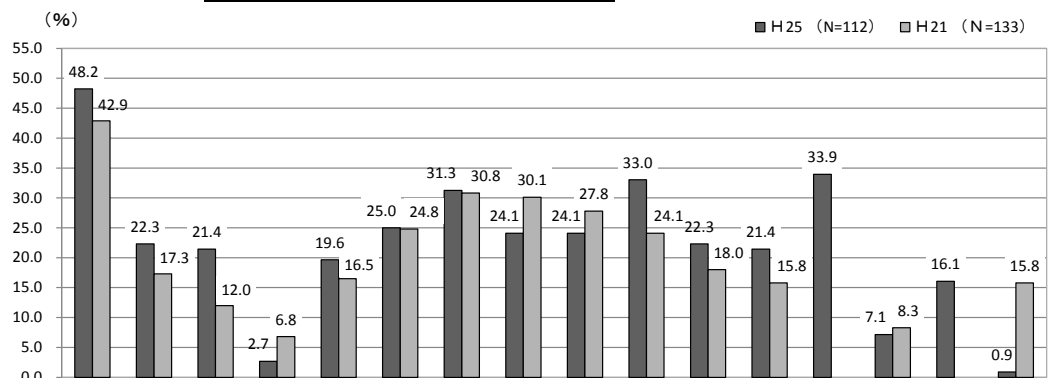
2. 商店街が抱える問題点

(1) 商店街が抱える問題点

役員や若手など商店街組織の人材に関する問題点が多い

- ・商店街が抱える問題点は、「商店街役員の担い手が不足している」が48.2%と最も高く、次いで「次世代を担う若手がない」(33.9%)となっており、商店街組織の担い手の人材の問題点が多く挙げられています。(図73)
- ・前回調査と比較すると、「商店街役員の担い手が不足している」は42.9%から48.2%へと5.3ポイント増加しており、「リーダーがない」も17.3%から22.3%へと5.0ポイント増加しています。(図73)
- ・組織形態別にみると、協同組合では「駐車場・駐輪場が不足している」(42.9%)というハードの問題点が最も高くなっていますが、振興組合および任意団体では「商店街役員の担い手が不足している」が最も高く、それぞれ66.7%と50.0%となっています。(図73)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」と「地域型」のいずれのタイプにおいても「商店街役員の担い手が不足している」が最も高く、それぞれ54.4%と46.7%となっています。(図73)

図73 商店街が抱える問題点



上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	商店街役員の担い手が不足している	リーダーがない	駐車場の不足	スーパー・大型店の撤退	スーパー・大型店の出店	空店舗が増加している	商店街に集客の核となる店舗がない、又は弱い	経営力の弱い店が多い	商店街活動が活発でない	駐車を滞らせている	来街者の高齢化への対応が遅れている	個店の商店街加入率が低い	次世代を担う若手がない	その他	特に問題なし	不明
全体		100.0 112	48.2 54	22.3 25	21.4 24	2.7 3	19.6 22	25.0 28	31.3 35	24.1 27	24.1 27	33.0 37	22.3 25	21.4 24	33.9 38	7.1 8	16.1 18	0.9 1
組織形態別	商店街振興組合	100.0 12	66.7 8	50.0 6	25.0 3	- -	33.3 4	25.0 3	33.3 4	41.7 5	16.7 2	58.3 7	33.3 4	16.7 2	66.7 8	- -	8.3 1	- -
	協同組合	100.0 14	21.4 3	21.4 3	28.6 4	- -	21.4 3	14.3 2	21.4 3	21.4 3	21.4 3	42.9 6	28.6 4	14.3 2	14.3 2	- -	14.3 2	7.1 1
	任意団体	100.0 86	50.0 43	18.6 16	19.8 17	3.5 3	17.4 15	26.7 23	32.6 28	22.1 19	25.6 22	27.9 24	19.8 17	23.3 20	32.6 28	9.3 8	17.4 15	- -
商店街タイプ別	近隣型	100.0 68	54.4 37	23.5 16	29.4 20	1.5 1	20.6 14	29.4 20	35.3 24	25.0 17	29.4 20	38.2 26	25.0 17	29.4 20	39.7 27	8.8 6	11.8 8	- -
	地域型	100.0 30	46.7 14	26.7 8	10.0 3	3.3 1	20.0 6	23.3 7	23.3 7	26.7 8	13.3 4	33.3 10	23.3 7	13.3 4	30.0 9	6.7 2	6.7 2	3.3 1
	広域型	100.0 9	11.1 1	- -	- -	- -	22.2 2	- -	33.3 3	11.1 1	- -	11.1 1	- -	- -	11.1 1	- -	55.6 5	- -
	超広域型	100.0 5	40.0 2	20.0 1	20.0 1	20.0 1	- -	20.0 1	20.0 1	20.0 1	60.0 3	- -	20.0 1	- -	20.0 1	- -	60.0 3	- -

※「次世代を担う若手がない」と「特に問題なし」の回答項目は、今回調査で新たに加えた項目のため、前回調査の実績はありません。

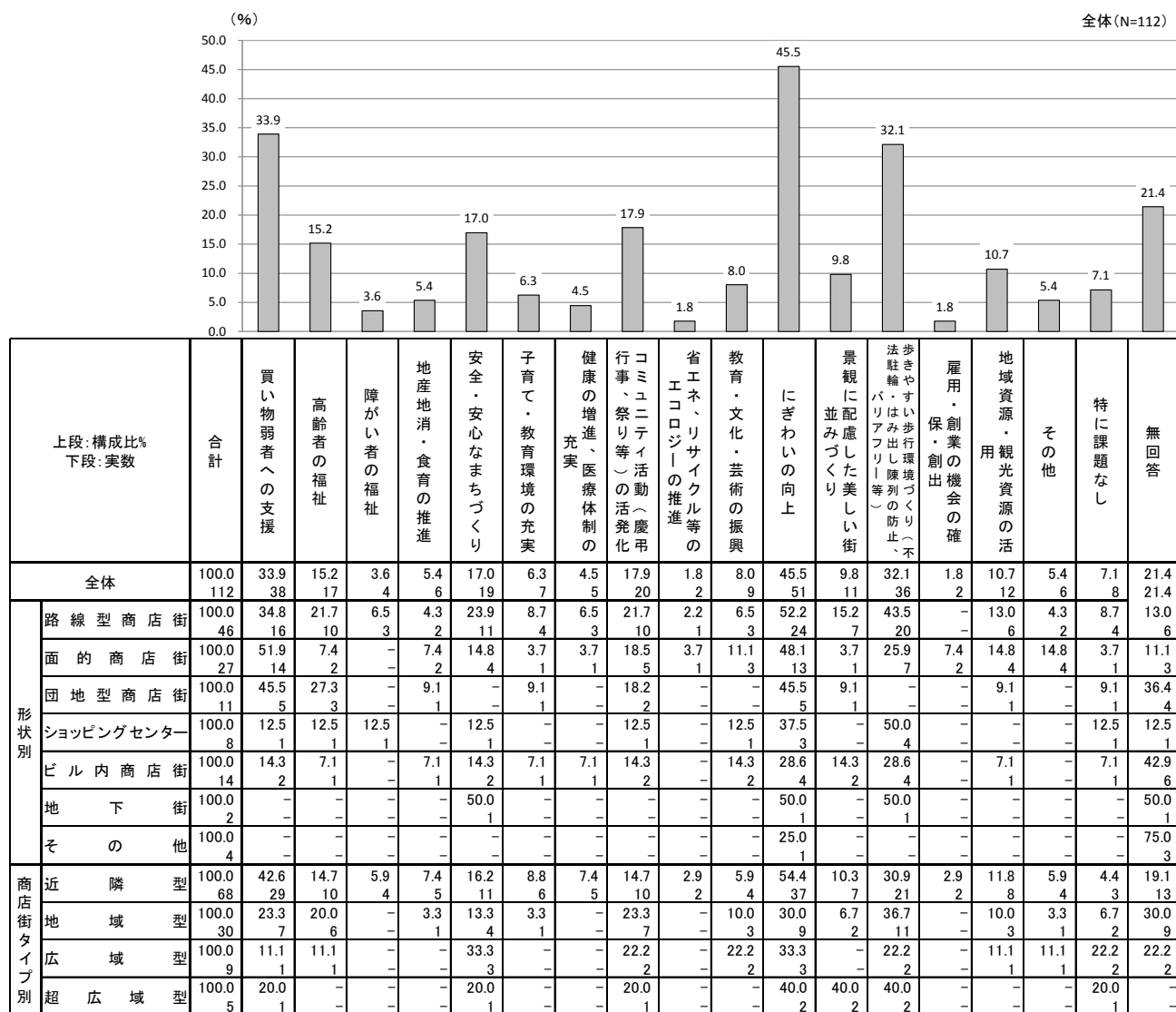
※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致していません。

(2) 商店街が立地する「地域」の課題

「にぎわいの向上」や「買物弱者への支援」が地域の課題

- ・商店街が考える地域の課題としては、「にぎわいの向上」が45.5%と最も多く、次いで「買物弱者への支援」(33.9%)、「歩きやすい歩行環境づくり」(32.1%)となっています。(図74)
- ・商店街形状別にみると、「路線型商店街」では「にぎわいの向上」(52.2%)が最も多くなっています。「面的商店街」および「団地型商店街」では「買物弱者への支援」が最も多くそれぞれ51.9%、45.5%となっています。「ショッピングセンター」及び「ビル内商店街」では「歩きやすい歩行環境づくり」が最も多く、それぞれ50.0%と28.6%となっています。(図74)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「にぎわいの向上」(54.4%)が最も多く、「地域型」では「歩きやすい歩行環境づくり」(36.7%)が最も多くなっています。(図74)

図74 商店街が立地する「地域」の課題



※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致していません。

「§8 商店街が抱える問題点」のまとめ

商店街において、商店街内の店舗のうち約4分の3が組合員店舗と認識しています。商店街組合としては、組合に個店が加入しない理由の主なものとして、「活動内容にメリットが感じられない」ことではないかと考えており、約3割の商店街は商店街活動の内容やメリットについての説明を行うなどの加入促進対策を行っています。今後も加入メリットの向上や加入促進対策を図る必要があります。

商店街が抱える問題点は、「商店街役員の担い手が不足している」が48.2%と最も多く、次いで「次世代を担う若手がない」(33.9%)となっており、商店街組織の担い手の人材の問題点が多く挙げられています。

商店街として、商店街が立地する地域は、「にぎわいの向上」や「買い物弱者への支援」「歩きやすい歩行環境づくり」などの課題を抱えていると考えており、商店街にはこれらの地域課題を解決する役割を担うことが期待されています。



§ 9 福岡市の商店街支援施策の認知度、要望

1. 福岡市の商店街支援施策の認知度

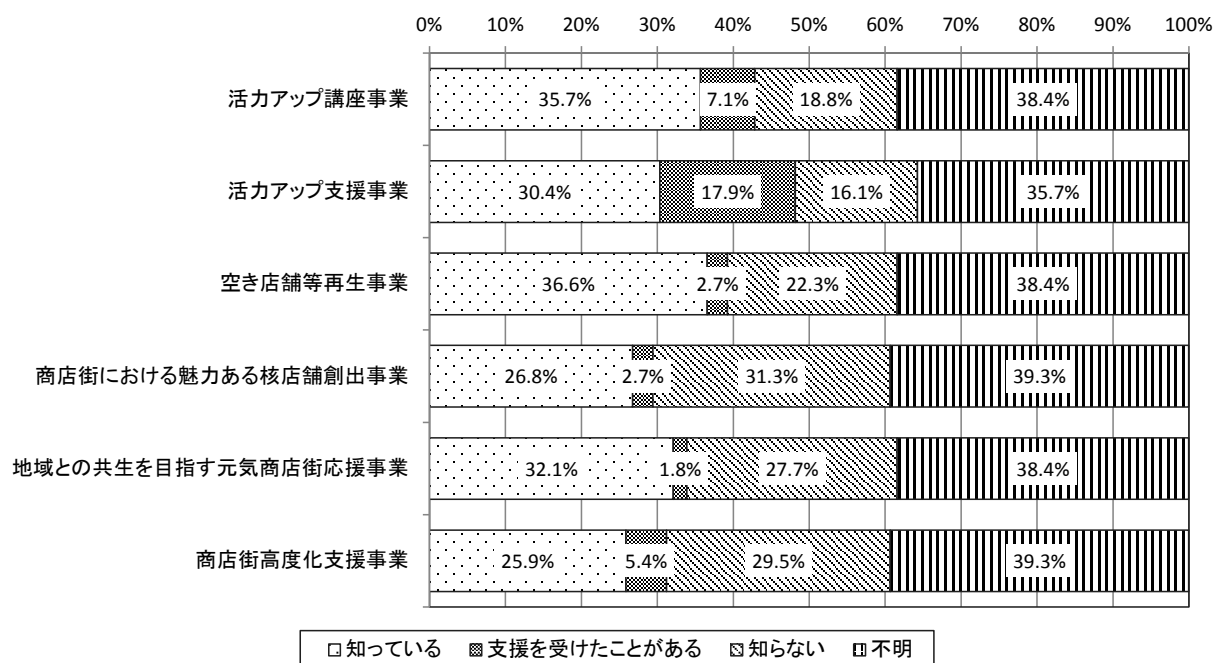
新しい支援施策の周知が課題

- ・平成 23 年度から実施している「活力アップ講座事業」については、「知っている」と「支援を受けたことがある」を合わせて、42.8%で認知されています。

平成 20 年度から実施している「活力アップ支援事業」については、同様に 48.3%となっています。これらの支援策については、ある程度認知されており、活用実績も蓄積されてきたと考えられます。

- ・平成 24 年度から実施している「商店街における魅力ある核店舗創出事業」については同様に 29.5%、平成 25 年度から実施している「地域との共生を目指す元気商店街応援事業」は 33.9%で認知されています。今後、これらの比較的新しく設けた支援施策を周知していくことが課題となっています。（図 7 5）

図 7 5 福岡市の商店街支援施策の認知度



2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望

市への支援の要望
空き店舗等再生事業や商店街における魅力ある核店舗創出事業
UR 等団地にある小規模商店街が盛り上がっていくために、どうやってエリアを拡大していきながら商店会連盟を形成していくか、人、コストが限られる中で、ご支援頂くとありがたい。
イベント施設の継続、維持に費用、人手がかかるので新しい事業だけでなく今まである物に対しての助成等の検討
本アンケートの活用（大型店舗規制法の緩和を何とかしなければ零細業者は成り立たない）
過去数回と支援を受け、会の事業も幅広い事業が出来て感謝しています。現状で満足です。
再開発に向けた支援
高齢者が増え病院等が増えているが、道路(歩道)が狭く段差が多く車いすも危ない状態
当商店街は、地域全体の活性化拠点だと思います。商店街の建物自体が古いので、地域全体をビルにして当商店街を一大拠点に出来ればいいと思っています。
商店街活性化への指導と助成
振興組合が経営している大型駐車場があるが、公共性があるので市からの補助（維持管理）をお願いしたい。
天神の中央にありながらも、他店との競合、郊外店の競争にさらされている当商店会の実情を御理解頂き、多大なご支援をいただいております。本年度は全国商店街振興連合会様よりご支援を頂きイベントを開催させていただきます。本年度以後も是非、市役所前の公開スペースを使いイベント等を行っていきたいと思いますので、御協力宜しくお願いします。
使いやすい支援事業
多くの支援策を作って頂き有難いが資料が郵送されてくるだけなので理解できない点が多い。
補助金手続の簡素化
補助金全額助成で売り出し等に出しもらえる事業。書類提出の簡素化

※個々の商店街が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

「§9 福岡市の商店街支援施策の認知度、要望」のまとめ

市の商店街支援施策のうち、「活力アップ講座事業」や「活力アップ支援事業」についてはある程度認知度が高くなっており、実際に活用されている商店街も増えてきていると言えます。

一方、「商店街における魅力ある核店舗創出事業」や「地域との共生を目指す元気商店街応援事業」については、最近設けられた施策でもあり、認知度も低く、今後、これらも含め支援施策の認知度向上を図っていくことが課題となっています。

また、支援施策について、手続きを簡素化して使いやすくしてほしいという要望もあがっていることから、これらの要望への対応も課題となっています。



<商店街（連合組織のみ）実態調査結果>

§ 1 連合組織のプロフィール

1. 連合組織の概況

（1）役員状況

役員平均年齢は50・60歳代が中心

- ・市内の連合組織の団体数は、前回調査時と同じ14団体となっています。
- ・理事（役員）の人数は、「2人」「3人」「5～9人」「10～19人」「20名以上」がそれぞれ18.2%となっています。監事の人数は、「2名」が72.7%と最も多くなっています。（図76）
- ・理事（役員）の任期は、回答した全ての連合組織が2年と回答しています。（図77）
- ・役員平均年齢は、「50歳代」と「60歳代」がそれぞれ45.5%と最も多くなっています。（図78）
- ・現在の役員平均在職年数は、「4年以上6年未満」が63.6%と最も多くなっています。（図79）

図76 理事（役員）・監事の人数

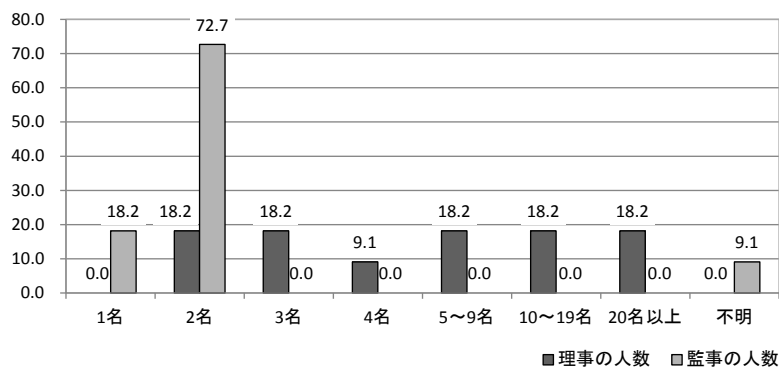


図77 理事（役員）の任期

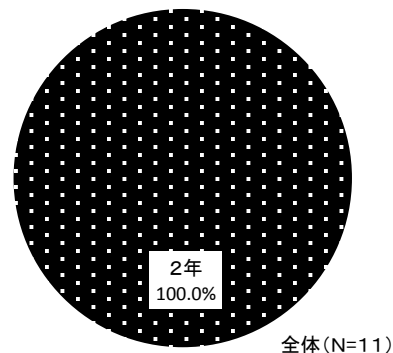


図78 役員平均年齢

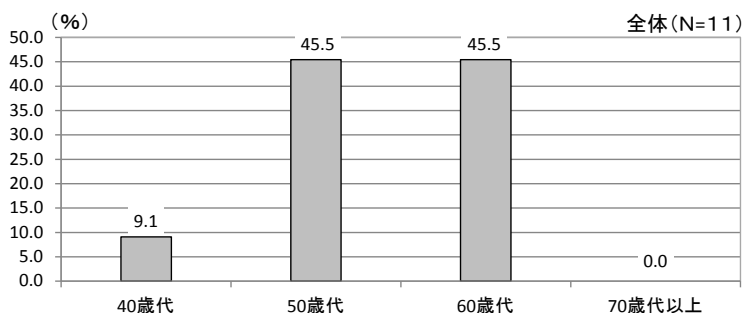
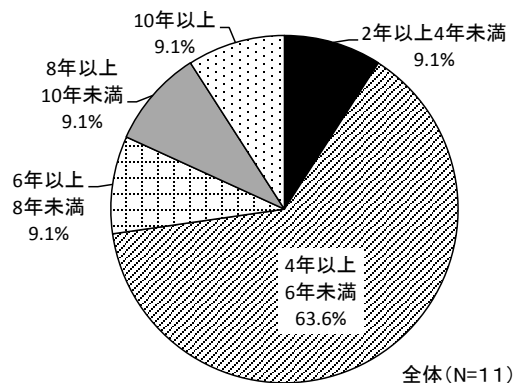


図79 現在の役員平均在職年数



(2) 事務局の状況

連合組織の約4割が商店街事務所を設置

- ・商店街事務所を設置している連合組織は36.4%となっています。(図80)
- ・商店街事務所の面積は、「20㎡以下」が50.0%と最も多くなっています。平均面積は97.0㎡です。(図81)

図80 商店街事務所の有無

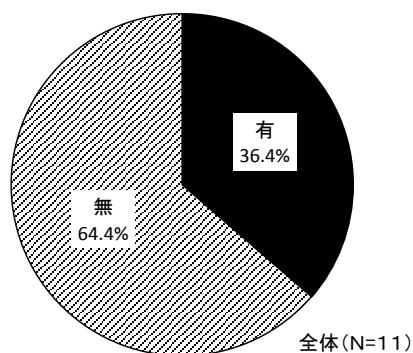
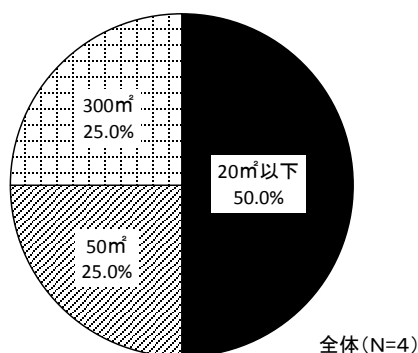


図81 事務所の面積



商店街事務所を所有する連合組織の約7割台半ばは専従職員を配置

- ・商店街事務所を有する連合組織の75.0%が専従職員を配置しています。(図82)
- ・専従職員の人数は、「2名」が66.7%と約7割を占めており、平均としては「1.7名」となっています。(図83)

図82 専従職員の有無

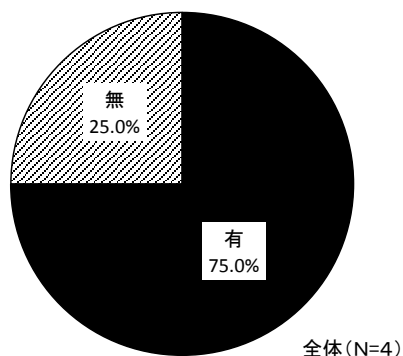
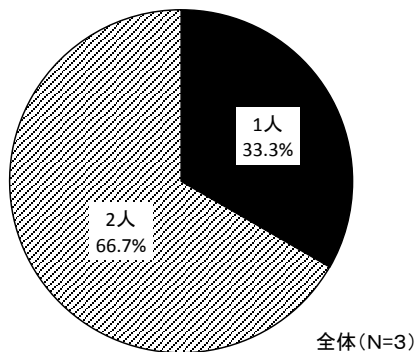


図83 専従職員の人数



(3) 総会及び役員会の開催状況

理事会・役員会の回数は、年に「5回以上」開催する商店街も多い

- ・ 総会の回数は、年「1回」が90.9%と9割以上を占めています。(図84)
- ・ 総会の開催時期は「5月」が36.4%と最も多く、次いで「6月」(27.3%)となっています。(図85)
- ・ 理事会・役員会の回数は年「5回以上」が54.5%と最も多くなっています。(図86)

図84 総会の回数

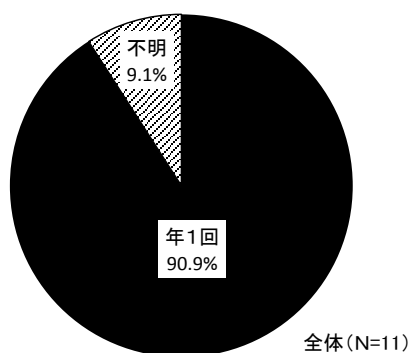


図85 総会の開催時期

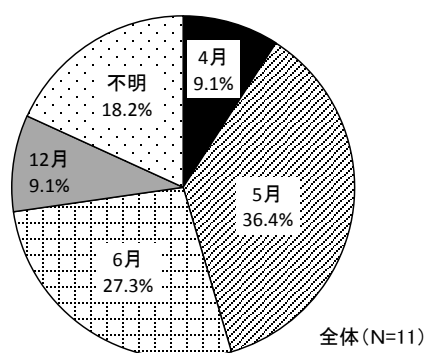
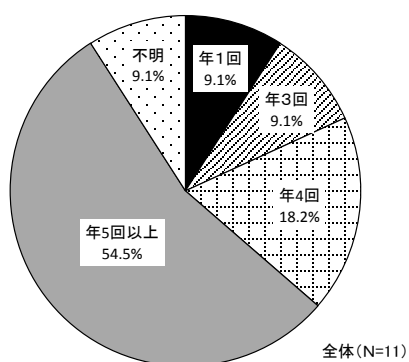


図86 理事会・役員会の回数



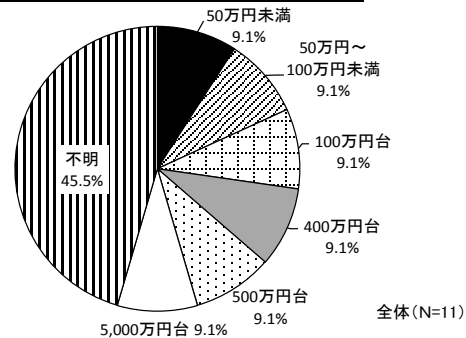
2. 財務状況

(1) 平成 24 年度の総決算額

平成 24 年度の総決算額の平均は、約 1,102 万円

- ・平成 24 年度の総決算額は、「50 万円未満」、「50 万円～100 万円未満」、「100 万円台」「400 万円台」「500 万円台」「5,000 万円台」がそれぞれ 9.1%となっています。(図 8 7)
- ・平成 24 年度の総決算額の平均は、1,102.05 万円となっています。(図 8 7)

図 8 7 平成 24 年度の決算額



(2) 平成 24 年度の収入構成

平成 24 年度の収入構成は、会費収入が約 4 割を占める

- ・平成 24 年度の収入構成比は、「会費収入」(41.2%) が最も多く、次いで「その他」(28.9%)、「事業収入」(19.9%)、「補助金収入」(7.8%) となっています。(図 8 8)
- ・1 会員当たりの平均月会費は、「1 千円台」(36.4%) が最も多く、次いで「4 千円台」(18.2%)、「1 万円台」(9.1%) となっています。(図 8 9)

図 8 8 平成 24 年度の収入構成比

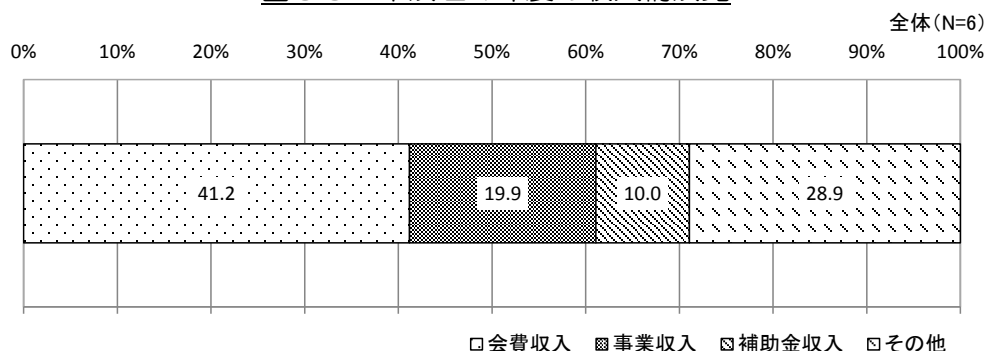
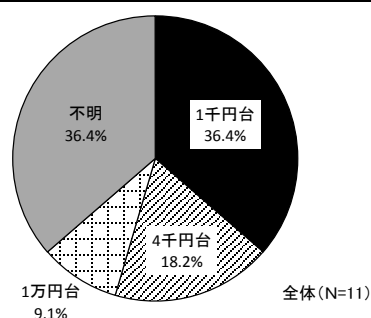


図 8 9 1 会員あたりの平均月会費



「§1 連合組織のプロフィール」のまとめ

商店街連合組織では、商店街事務所を設置している商店街は3割台半ばで、事務所設置している連合組織のうち専従職員を配置している商店街は7割台半ばとなっています。

役員の平均年齢は50～60歳代が多く、役員の平均在職年数も4年以上6年未満が多くなっています。今後、連合組織の役員の円滑な事業継承と世代交代を進めて行く必要があります。



§ 2 景況

1. 現在の景況

商店街連合組織の半数が4年後の景況は明るいと予測している

- ・商店街の最近の景況については、「繁盛している」が 9.1%となっています。一方で、「やや衰退している」が 9.1%、「衰退している」が 36.4%となっており、「良くも悪くもない」が 45.5%となっています。(図90)
- ・現在と比較した4年後の景況(予測)としては、「良くなると思われる」が 18.2%、「やや良くなると思われる」が 36.4%の合計 54.6%となり、半数の連合組織が改善すると考えています。(図91)

図90 現在の景況

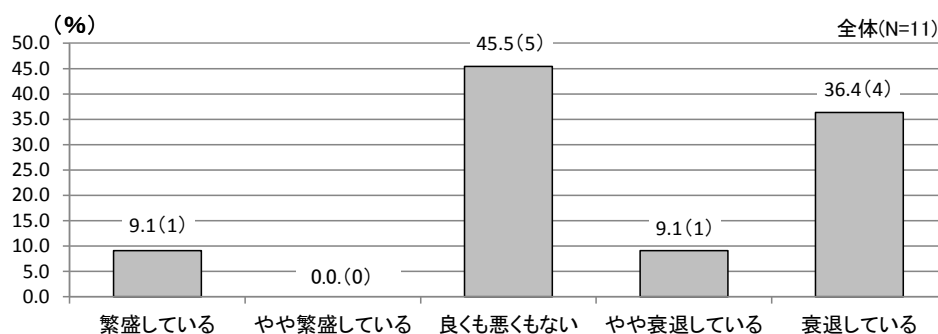
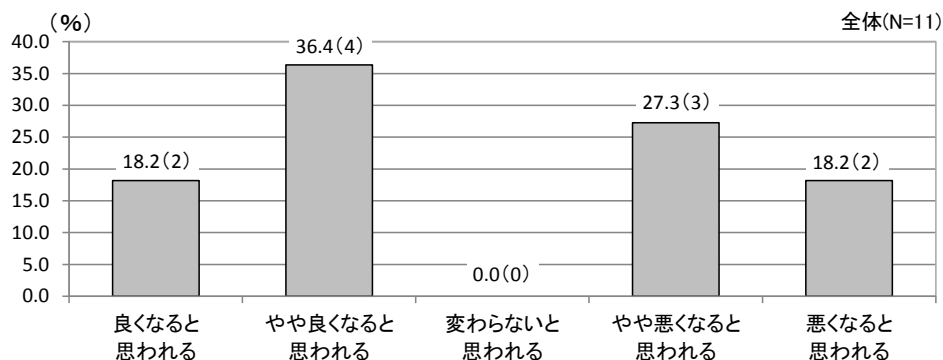


図91 現在と比較した4年後の景況



「§2 景況」のまとめ

現在の景況としては、厳しい見方をしている連合組織が多いが、4年後の景況予測では、半数の連合組織が景況は改善すると考えています。



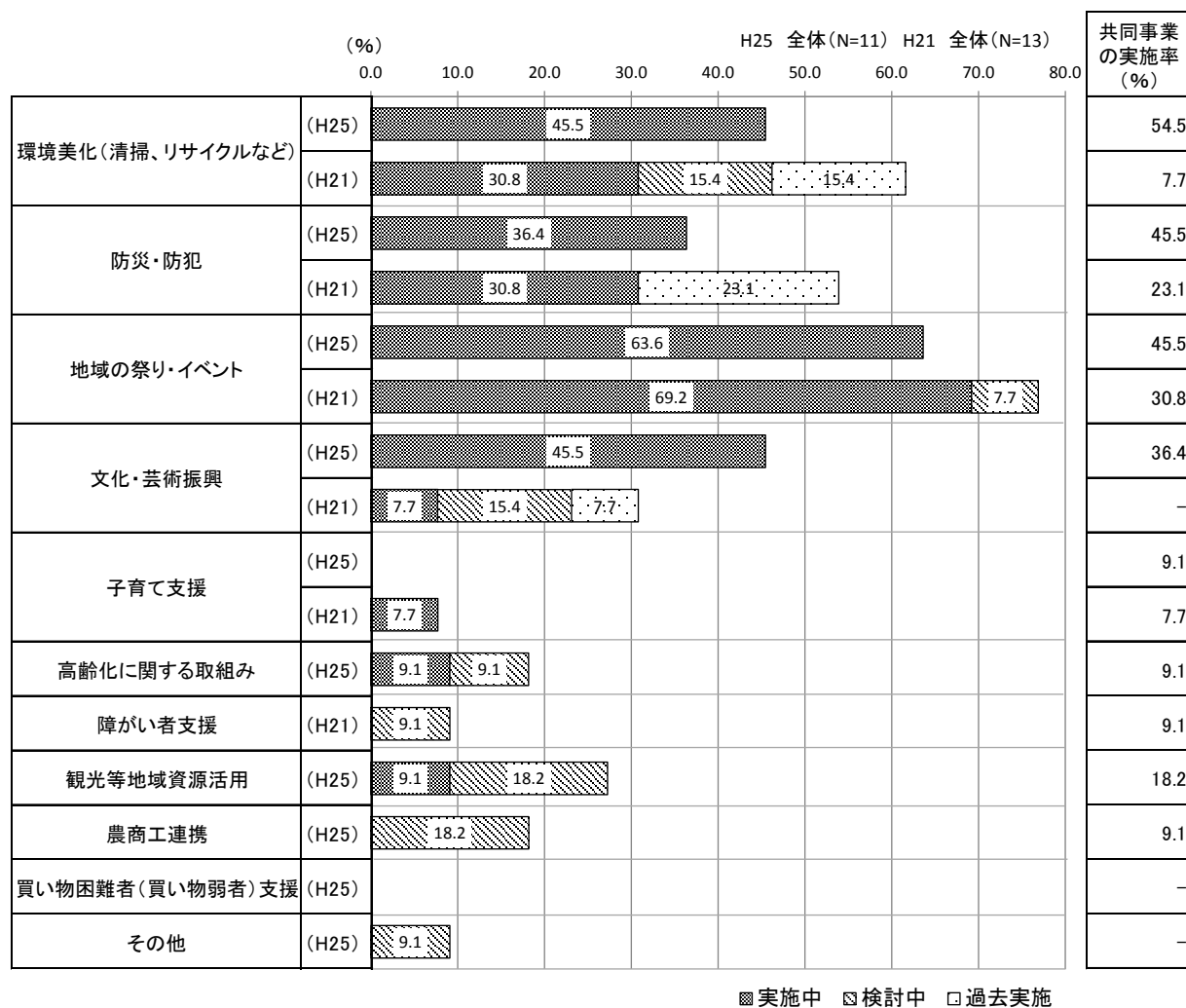
§ 3 商店街の活動と運営

1. 各種事業の実施状況

「地域の祭り・イベント」や「商品券」などの取組みが多い

- ・「地域活動等の取組み」分野については、「地域の祭り・イベント」(63.6%)や「環境美化(清掃、リサイクルなど)」および「文化・芸術振興」(45.5%)、「防災・防犯」(36.4%)などが多くなっています。(図9 2)
- ・前回調査時と比較すると、「環境美化(清掃、リサイクルなど)」への取組み(実施中)が 14.7 ポイント、「防災・防犯」への取組み(実施中)が 5.6 ポイント増加しています。(図9 2)

図9 2 各種事業の実施状況(地域活動等の取組み)



※平成 21 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

- ・「ソフト事業の取り組み」分野については、「商品券」(45.5%)や「共同宣伝(商店街チラシ等)」、「商店街マップ・情報誌」及び「商店街HPを活用した商店街の情報発信」(36.4%)などの情報発信に関する取組みが多くなっています。(図9 3)
- ・前回調査時と比較すると、「商店街HPを活用した商店街の情報発信(売出し・店舗情報など)」への取組み(実施中)が36.4ポイント、「商品券」への取組み(実施中)が30.1ポイント、「共同宣伝(商店街チラシ等)」および「商店街マップ・情報雑誌」への取組み(実施中)が28.7ポイント増加しています。(図9 3)

図9 3 各種事業の実施状況(ソフト事業の取り組み)



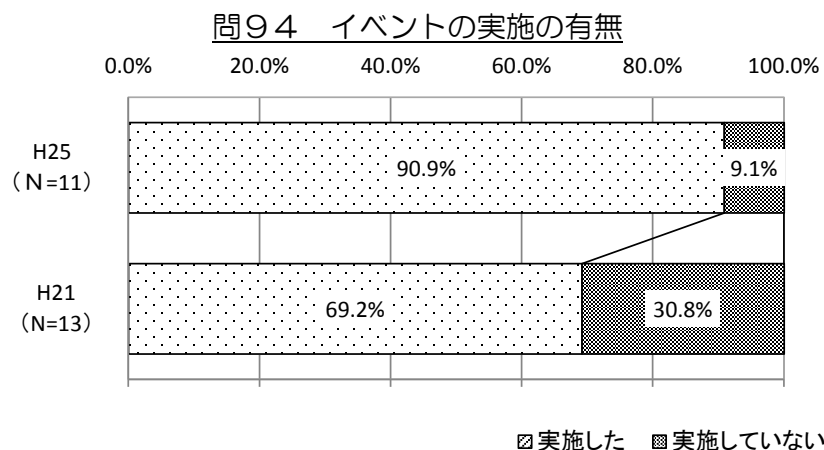
※平成 21 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

2. イベント等の実施状況

(1) イベント等の実施の有無

イベントの実施率は前回調査よりも増加

- ・最近1年間にイベント等の事業を実施した商店街の割合は90.9%となっています。前回調査の69.2%とくらべて、21.7ポイント高くなっています。(図94)

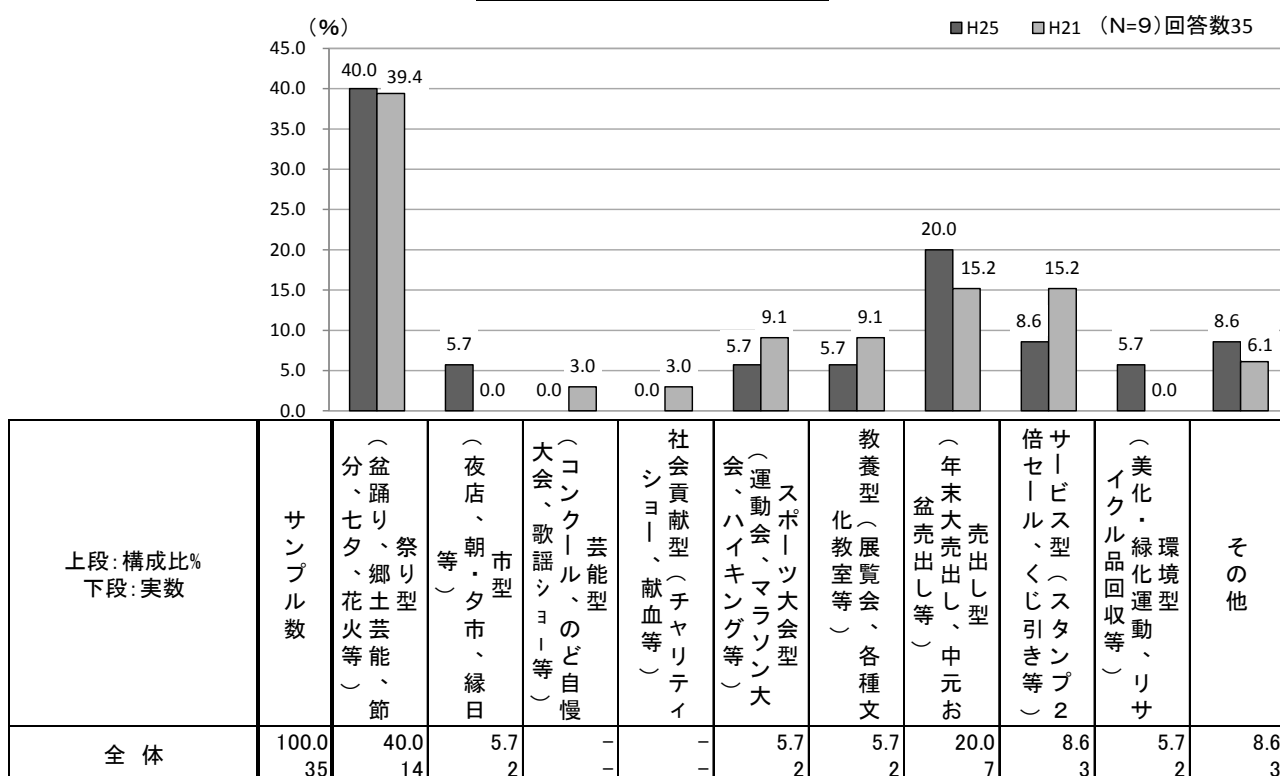


(2) イベント等の内容

イベント等の内容では「祭り型」が多い

- ・最近1年間に実施したイベント等の内容については、「祭り型（盆踊り、郷土芸能、節分、七夕、花火等）」が40.0%と最も多く、次いで「売出し型（年末大売り出し、中元お盆売出し等）」が20.2%となっています。(図95)

図95 イベント等の内容



- ・イベントの実施月は、10月が最も多くなっています。(図9 6)

図9 6 最近1年間におけるイベントの実施数

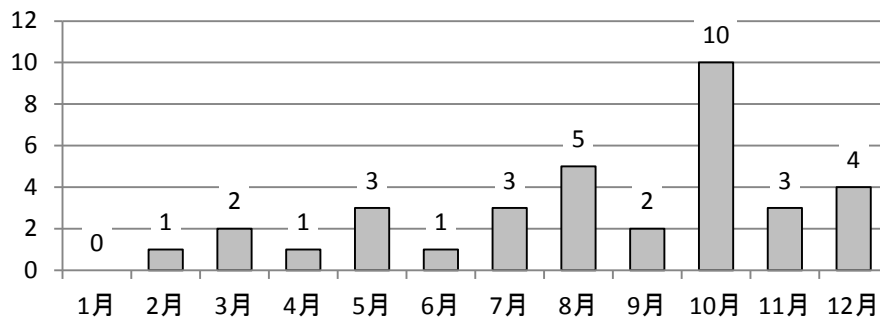


表3 9 最近1年間における実施イベント

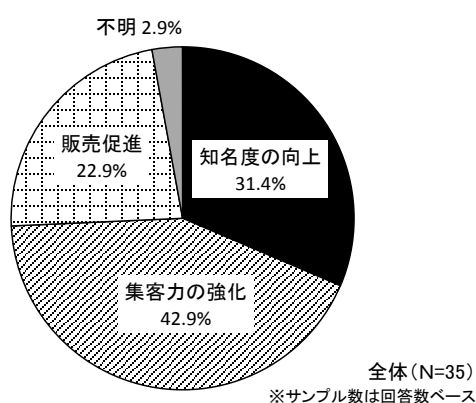
実施月	内容
2月	研修会
3月	バルフェス 広報新聞発行
4月	フリーマーケット
5月	どんたく どんたく西陣舞台 スタンプラリー
6月	ボーリング大会
7月	ビアガーデン 山笠 まつり
8月	盆踊り大会 サマーフェスティバルプロレス ソフトボール大会 ぶどう狩り招待 清掃
9月	こどもまつり 芸術祭
10月	花火大会 そうめん流し 商品券の販売 まつり まちなか美術館 フリーマーケット 収穫祭 「花とアート展」 学園祭大集合 広報新聞発行
11月	せいもん払い 秋の祭典 柿狩り招待
12月	歳末大売出し よかふく券 パレード クリスマスナイト

(3) イベント等の目的

イベント等の主たる目的は「集客力の強化」が多い

- ・イベント等の主たる目的は、「集客力の強化」(42.9%) が最も多く、次いで「知名度の向上」(31.4%)、「販売促進」(22.9%) となっています。(図97)

図97 イベントの目的

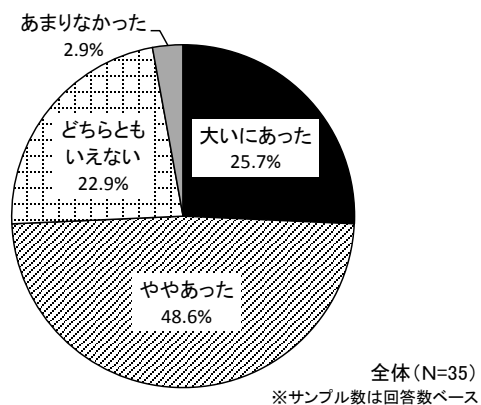


(4) イベント等の効果

イベント等の効果については、「効果があった」が7割台半ばを占める

- ・イベント等の効果については、「大いにあった」(25.7%) と「ややあった」(48.6%) を合わせると74.3%が『効果あり』としています。(図98)

図98 イベント等の効果



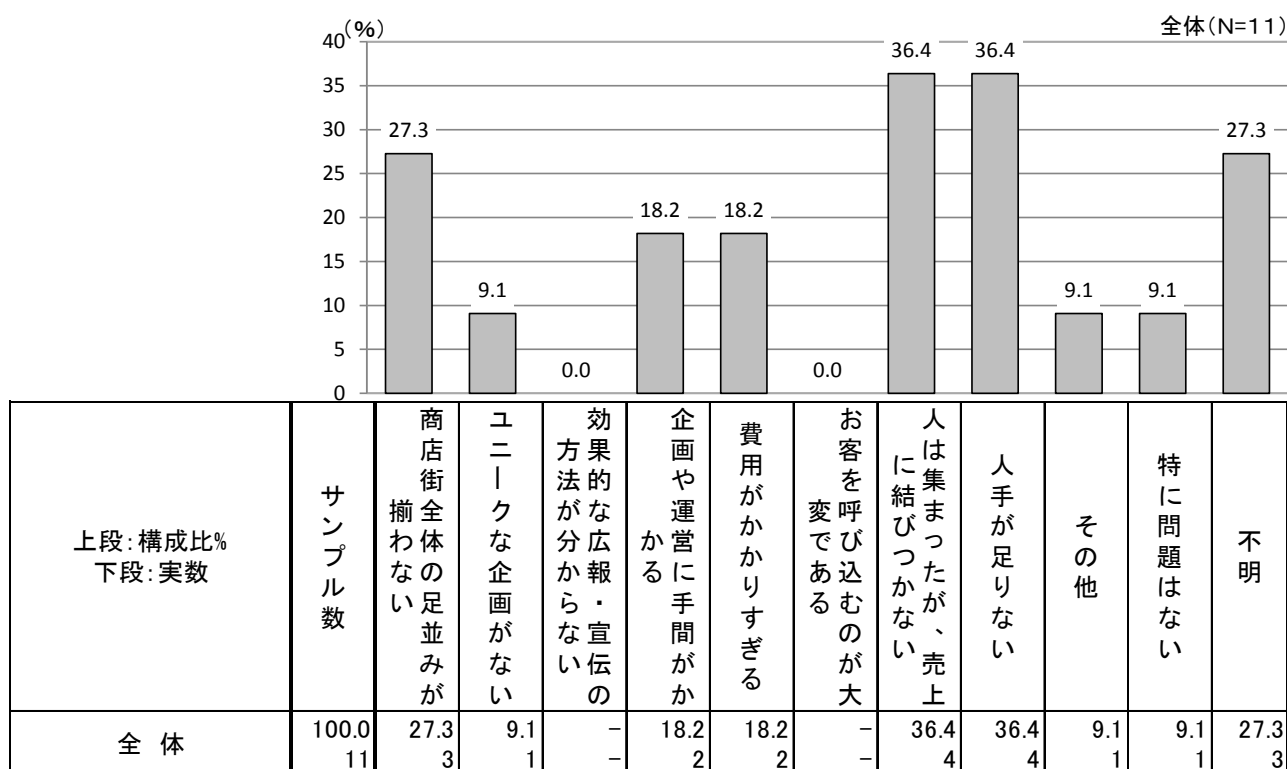
(5) イベント等を実施する上での問題点

イベントを実施する上での問題点は

「人手が足りない」「売りに結びつかない」こと

- ・イベントを実施する上で問題になっていることは、「人は集まったが、売上に結びつかない」(36.4%)と「人手が足りない」(36.4%)が最も多く、次いで「商店街全体の足並みが揃わない」(27.3%)となっています。(図99)

図99 イベントを実施する上での問題点



※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致していません。

3. 今後、積極的に取り組んでいきたい事業

積極的に取り組んでいきたい事業
バルフェス事業の実施
会員相互の情報交換や交流を大切に、地域と連携しながら内外的な活性化の推進
共同販促・共同イベントの実施
地域をマップ化して、街バル的要素のある事業の推進
勝鷹水神事業の推進
商工会事務所の建設
サザエさん事業の推進
大学生と商工会との関わりを重要視し、商工会事務局兼学生スタッフによるカフェのオープン
簡単な組合組織の結成
フォークジャンボリーの実施
地域コミュニティ機能の強化を課題として商工会も対応策を推進
商店街の魅力を訴求・PR活動を図ることでの通過客の取り込み
ボウリング大会やソフトボール大会・学びの実践の場を通じ JA 青年部と大学生の交流による若者の活性化の推進

※個々の連合組織が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

「§3 商店街の活動と運営」のまとめ

連合組織としては、「地域の祭り・イベント」や「商品券」などの取組みが多くなっています。イベントについては、集客力や認知度の向上に関する効果はあるものの、課題として個店の売り上げにつながっていないということが認識されています。



§ 4 商店街が抱える問題点

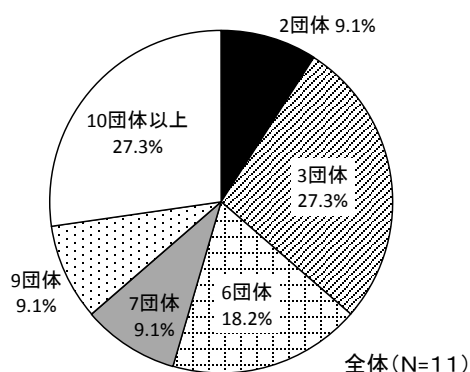
1. 会員の加入状況

(1) 会員の加入状況

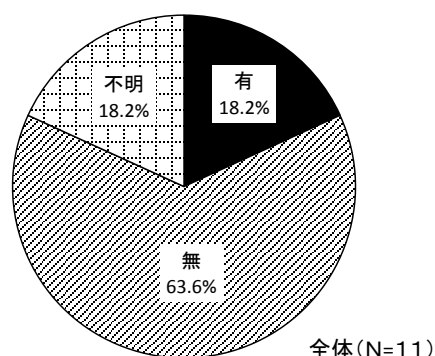
連合組織の加入団体は平均 14.5 団体

- ・連合組織の加入団体（商店街）の状況は、「3 団体」及び「10 団体以上」が 27.3%と最も多くなっています。1 連合組織当たりの平均団体数は、14.5 団体となっています。（図 1 0 0）
- ・11 連合組織中 2 組織（18.2%）が、今後加入することが望ましい団体があると回答しています。加入することが望ましい団体数は、それぞれ 1 団体・2 団体となっています。（図 1 0 1）

問 1 0 0 現在の加入団体数



問 1 0 1 今後加入することが望ましい団体数



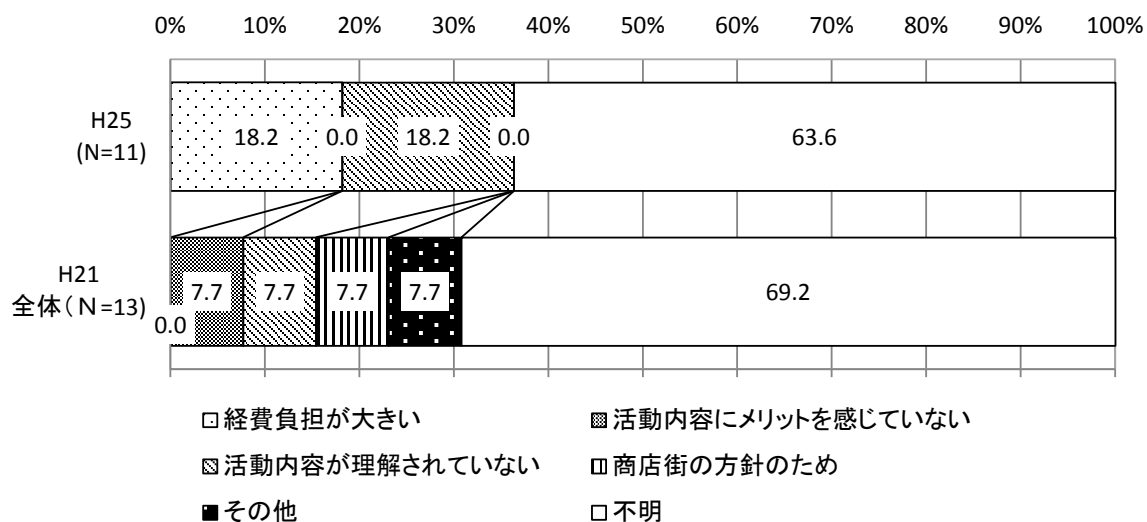
(2) 加入しない理由

組合に個店が加入しない理由は

「経費負担が大きい」及び「活動内容が理解されていない」が最も多い

- ・商店街が考える「商店街組合に個店が加入しない理由」は、「経費負担が大きい」及び「活動内容が理解されていない」（18.2%）が最も高くなっています。（図 1 0 2）

問 1 0 2 加入しない理由

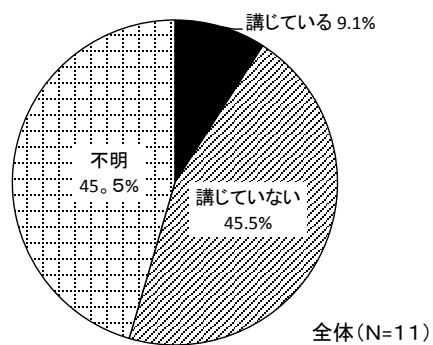


(3) 加入促進のための対策

加入を促進するための対策を講じている連合組織は1割以下

- ・連合組織への加入を促進するための対策を講じている連合組織は、9.1%と1割以下となっています。(図103)

図103 会員加入促進のための対策の有無



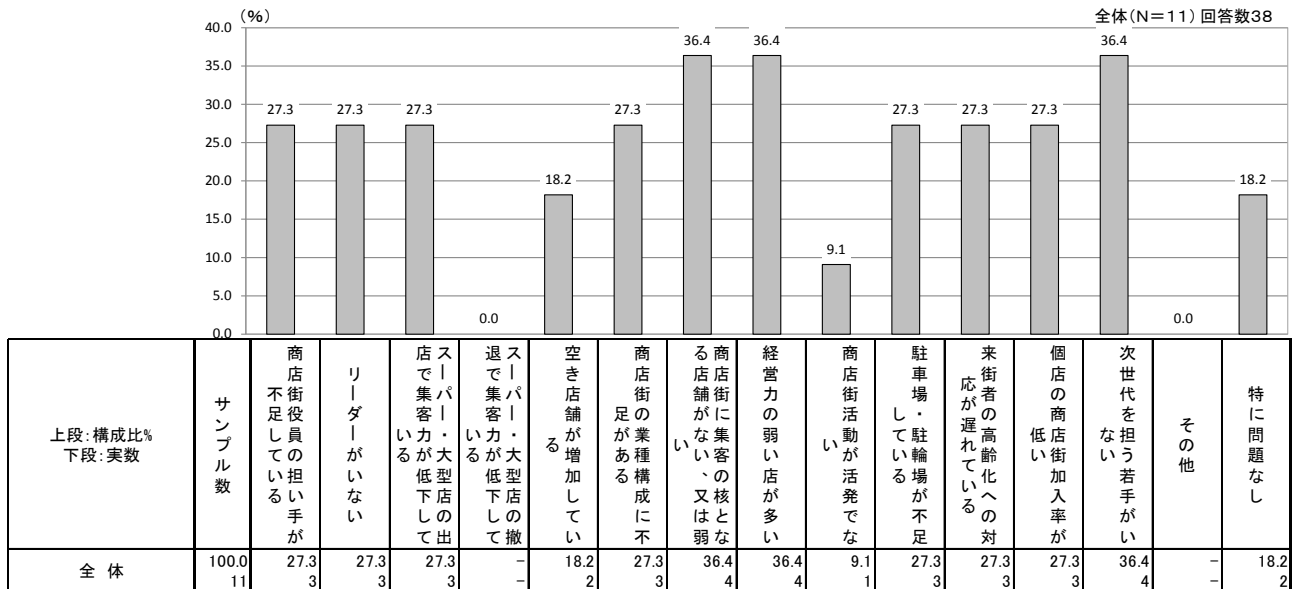
2. 連合組織が抱える問題点

(1) 連合組織が抱える問題点

役員や若手など商店街連合組織の人材に関する問題点が多い

- ・連合組織が抱える問題点は、「商店街に集客の核となる店舗がない、又は弱い」、「経営力の弱い店が多い」及び「次世代を担う若手がいない」が 36.4%と多くなっています。(図104)

図104 商店街が抱える問題点

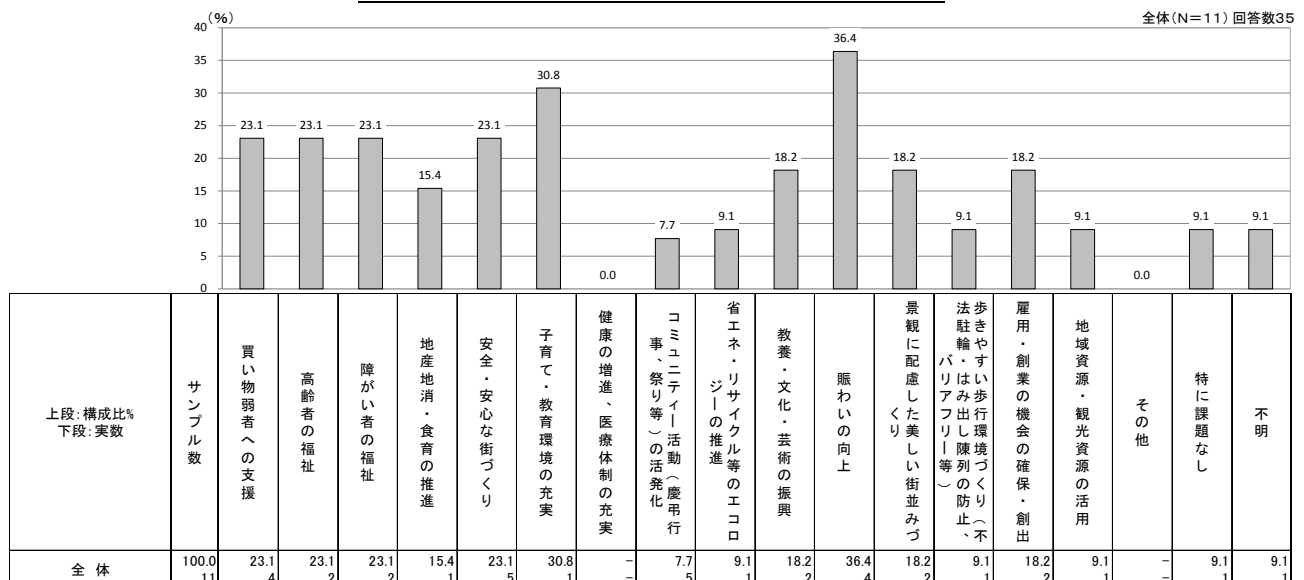


※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致していません。

「にぎわいの向上」や「子育て・教育環境の充実」が地域の課題

- ・商店街が考える地域の課題としては、「にぎわいの向上」(36.4%)が最も多く、次いで「子育て・教育環境の充実」(30.8%)となっています。(図105)

図105 商店街が立地する「地域」の課題



※複数回答につき、項目の合計はサンプル数に一致していません。

「§4 連合組織が抱える問題点」のまとめ

連合組織が抱える問題点としては「商店街に集客の核となる店舗がない、又は弱い」、「経営力の弱い店が多い」及び「次世代を担う若手がいない」となっています。

連合組織が考える地域の課題としては、「にぎわいの向上」が 36.4%と最も多く、次いで「子育て・教育環境の充実」(30.8%)となっています。



§ 5 福岡市の商店街支援施策の認知度、要望

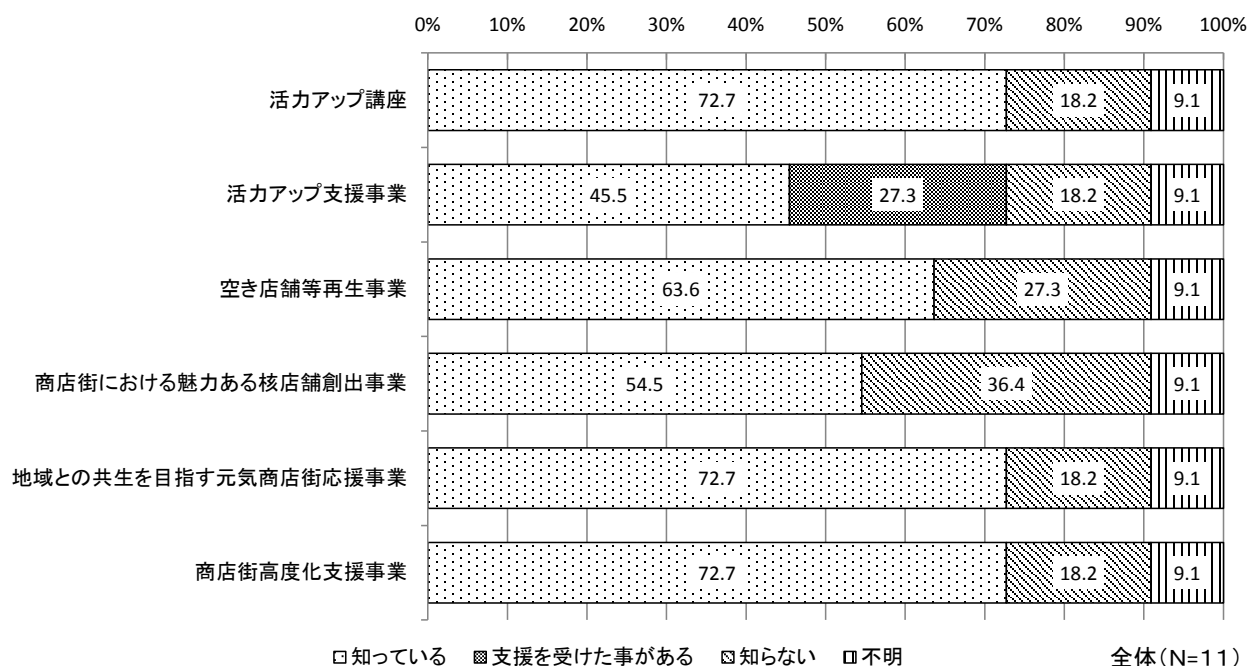
1. 福岡市の商店街支援施策の認知度

支援施策の活用が課題

- ・平成 23 年度より実施されている「活力アップ講座事業」は、72.7%の連合組織が「知っている」と回答しています。
- ・平成 20 年度より実施されている「活力アップ支援事業」は、45.5%の連合組織が「知っている」と回答し、27.3%の連合組織が「支援を受けたことがある」と回答しています。
- ・「空き店舗等再生事業」については、63.6%の連合組織が「知っている」と回答しています。
- ・平成 24 年度より実施されている「商店街における魅力ある核店舗創出事業」については 54.4%の連合組織が「知っている」と回答しています。
- ・平成 25 年度より実施されている「地域との共生を目指す元気商店街応援事業」については 72.7%の連合組織が「知っている」と回答しています。
- ・連合組織において、商店街支援施策の認知度は全体的に高いものの実際に支援を活用した連合組織は少なくなっています。

(図 1 0 6)

図 1 0 6 福岡市の商店街支援施策の認知度



2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望

市への支援の要望
事業を拡大するための資金力が弱いので、市の補助金制度を知らせて欲しい

※個々の連合組織が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

「§5 福岡市の商店街支援施策の認知度、要望」のまとめ

市の商店街支援施策のうち、どの施策もおおむね認知されてきており、実際に支援施策の活用事例もみられます。



資料編

§ 1 福岡市商店街実態調査票

整理番号

福岡市商店街実態調査票

<ご記入にあたってのお願い>

- この商店街実態調査は、福岡市が市内に所在する商店街の現状を把握することを目的として、統計法に基づく届出統計調査として行うものです。
- ご回答にあたっては、できるだけ貴商店街を代表する方、もしくはそれを代行する方がご記入下さい。
- ご回答にあたっては、平成 25 年 7 月 5 日現在の状況に基づいてご記入下さい。なお、前回調査（平成 21 年）と比較する設問がありますが、この場合は、平成 21 年 8 月 1 日時点を基に回答願います。
- 設問には、記述式のものを選択式のものがあります。記述式の設問については、回答欄にご記入下さい。また、選択式の設問は、該当する番号に○をつけて下さい。設問によって答えを 1 つだけ選ぶ場合や複数選ぶ場合がありますので、ご注意ください。
- 「その他」を選んだ場合は、（ ）内に具体的な内容をご記入ください。
- ご記入済の調査票は、誠に勝手ながら 平成 25 年 7 月 18 日（木） までに同封の返信用封筒にてご投函下さるようお願い申し上げます。（切手は不要です）

問い合わせ先（調 査 会 社）：ランドブレイン株式会社 福岡事務所 (092-714-4768)
 （調 査 主 体）：福岡市経済観光文化局産業振興部振興課 (092-711-4822)

【個人情報の取扱について】

ご提供いただきました個人情報は、本市において商店街の現状把握及び本市の各種施策の推進のための情報提供に利用するものであり、他の目的には使用いたしません。個人情報は統計法に基づき厳重に管理を行います。

1. 貴団体の基本属性

正式名称	(フリガナ)		
所在地	〒 福岡市 区 TEL : FAX : 上記所在地について、あてはまるものを選んでください。(○は1つだけ) 1. 商店街事務所 2. 代表者店舗 3. 代表者自宅 4. 代表者店舗兼自宅 5. その他		
E-mail			
URL			
(フリガナ) 代表者氏名	役職名	1. 理事長 3. その他 () 2. 会長	
最 寄 駅	市営地下鉄・JR・西鉄 () 線 () 駅より ※該当するものに○ 西鉄・昭和バス () 停留所より 徒歩約 () 分		
ご記入者 (ご回答者)	商店街での役職名 :		
	ご氏名 :		
	連絡先 TEL :		FAX :
	携帯電話 :	E-mail :	

2. 貴商店街の概要（組織・運営・財務状況）について

現在の貴商店街についてお知らせください。当てはまる番号または箇所に○をつけるか、（ ）内に必要事項をご記入下さい。

問1. 組織形態 (○は1つだけ)	1. 商店街振興組合 2. 協同組合 3. 任意団体		
付問 法人化の予定 (○は1つだけ)	(問1で「3. 任意団体」と回答した方のみ) 1. 有 ⇒ 平成 () 年 () 月 予定 2. 無		
問2. 設立時期 (組織結成時期)	明・大・昭・平 () 年 () 月		
問3. 立地環境 (○は1つだけ)	1. 繁華街 3. 一般住宅地 5. オフィス街 2. 商業地 4. 工業地 6. その他 (具体的に:)		
問4. 形状 (○は1つだけ)	1. 路線型商店街 (特定の通りに面した商店で構成された商店街) 2. 面的商店街 (一定の広さの範囲内にある商店で構成された商店街) 3. 団地型商店街 (集合住宅の一角に集積した商店で構成された商店街) 4. ショッピングセンター 5. ビル内商店街 (ショッピングセンターを除く) 6. 地下街 7. その他 (具体的に:)		
付問 建物または店舗の所有状況 (○は1つだけ)	(問4で、「3. 団地型商店街」、「4. ショッピングセンター」、「5. ビル内商店街」、「6. 地下街」と回答した方のみ) 1. 貴団体が、店舗が所在する建物全体を所有している 2. 貴団体が、店舗が所在する建物の区画を一括して区分所有している 3. 貴団体が、店舗の所在する建物の一部区画を区分所有し、他は各会員が店舗の所在する区画を賃借している 4. 貴団体が、店舗が所在する建物の区画を一括して賃借し、各会員に賃貸している 5. 各会員が、店舗が所在する建物の各区画を区分所有している 6. 各会員が、店舗が所在する建物の区画を賃借している 7. その他 (具体的に:)		
問5. タイプ (○は1つだけ)	1. 近隣型商店街 最寄品*中心で地域住民が日用品などを徒歩または自転車などにより日常的の高い買い物をする商店街		
	2. 地域型商店街 最寄品及び買い回り品*店が混在し、近隣型商店街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		
	3. 広域型商店街 百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買い回り品店が多い商店街		
	4. 超広域型商店街 百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街		
※最 寄 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商品。日常的な食料品や日用雑貨など。 ※買い回り品 : 消費者が2つ以上の店を回って比較して購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。			
問6. 貴商店街団体会員数	貴団体の構成人数 (加入者数)		
	①組合員 (正会員)	②準組合員 (準会員)	③ (①+②) 構成員 計
	名	名	名
問7. 貴商店街内の店舗数	貴商店街内の店舗数		
	①組合員 (正会員) が運 営する店舗	②準組合員 (準会員) が運 営する店舗	③ (①+②) 構成店舗数 計
	店	店	店
		非組合員が運営する店舗数	
		店	

問 8. 貴商店街内での 1 店舗当たりの 平均就労者数 (店長含む)	1. 1～4 名 2. 5～9 名	3. 10～19 名 4. 20 名以上
問 9. 会員（準組合員を 含む）の平均年齢 (○は1つだけ)	1. 30 歳以下 2. 40 歳代	3. 50 歳代 4. 60 歳代
問 10. 役員数及び任期	1. 理事長または会長 2. 副理事長または副会長 3. 理事または役員 4. 監事	役員数 名 任期 年 名 年 名 年 名 年
問 11. 役員の平均年齢 (○は1つだけ)	1. 30 歳代以下 2. 40 歳代	3. 50 歳代 4. 60 歳代
問 12. 現在の役員の平均 在職年数 (○は1つだけ)	1. 2 年未満 2. 2 年以上 4 年未満	3. 4 年以上 6 年未満 4. 6 年以上 8 年未満
問 13. 商店街事務所の 有無 (○は1つだけ)	1. 有 ⇒ 事務所面積 () m ²	2. 無
問 14. 上記事務所専従職 員の有無(組合員は除く)(○ は1つだけ)	1. 有 ⇒ 職員数 () 名	2. 無
問 15. 総会の回数・時期	年 () 回 () 月開催	
問 16. 役員・理事会の 回数・時期	年 () 回 () ヶ月間隔	
問 17. 財務状況 (平成 24 年度、又は直近の 決算額の分かる資料等の提 出に替えていただいても結 構です。)	①会計年度 () 月 () 日～ () 月 () 日 ②平成 24 年度、又は直近 の決算額 ¥ 千円 ③ 1 会員あたりの平均月会費 ¥ 千円 ④収入の構成 ア) 会費収入 ¥ 千円 イ) 事業収入*1 ¥ 千円 ウ) 補助金収入 ¥ 千円 エ) その他 ¥ 千円 オ) 計*2 ¥ 千円 (ア+イ+ウ+エ) = 総決算額 * 1 : 事業収入には駐車場収入、広告料収入等を含めて下さい。 * 2 : 収入の構成の各収入額の合計が オ) の総決算額と一致するように記入して下さい。 * 3 : 千円未満は四捨五入して下さい。	

問 18. 貴団体の会員の店舗のうち、会員がその店舗の建物・物件を所有しているのはどれくらいの割合ですか。
(○は1つだけ)

1. 0%	4. 20～29%	7. 50～59%	10. 80～89%
2. 1～9%	5. 30～39%	8. 60～69%	11. 90～99%
3. 10～19%	6. 40～49%	9. 70～79%	12. 100%

問 19. 貴団体の会員の店舗のうち、会員がその店舗の2階など店舗に近接して居住しているのはどれくらいの割合ですか。(○は1つだけ)

1. 0%	4. 20～29%	7. 50～59%	10. 80～89%
2. 1～9%	5. 30～39%	8. 60～69%	11. 90～99%
3. 10～19%	6. 40～49%	9. 70～79%	12. 100%

問 20. 貴団体で、後継者の決まっていない65歳以上の経営者(会員・準会員)の店舗は何店舗ありますか。(正確な店舗数が把握できない場合は、概数で結構です。)

店舗

3. 貴団体の業種構成について

問 21. 貴団体（準組合員を含む）を構成する店舗の業種について、「A. 店舗数」に、それぞれ該当する店舗数をご記入下さい。1つの店舗が複数の業種に該当する場合は、主たる業種1つに絞ってご記入下さい。また、「B. 店舗数の変化」については、調査日時点と平成21年と比較してご回答下さい。

業種内訳		例 示	A. 店舗 数	B. H21 年からの 店舗数の変化 (それぞれ○は 1つだけ)			
				増 加	不 変	減 少	
小 売 業	①各種商品小売業	百貨店, デパートメントストア, 総合スーパー, ミニスーパー, よろず屋	店	⇒	1	2	3
	②織物・衣類・身の回り品小売業	呉服・服地小売業, 寝具小売業, 男子服小売業, 婦人・子供服小売業, 靴・履物小売業, その他の織物・衣服・身の回り小売業	店	⇒	1	2	3
	③一般食料品小売業	各種食料品小売業, 野菜・果物小売業, 食肉小売業, 鮮魚小売業, 酒小売業, 菓子・パン小売業, 牛乳小売業, 飲料小売業, 米穀類小売業, 豆腐・かまぼこ等加工食品小売業, 乾物小売業	店	⇒	1	2	3
	④コンビニ, 食品スーパー	コンビニエンスストア, 食品スーパー	店	⇒	1	2	3
	⑤自動車, 自転車小売業	自動車(新車)小売業, 中古自動車小売業, 自動車部分品・付属品小売業(自動車タイヤ小売り, カーアクセサリー小売り, カーステレオ小売り), 二輪自動車小売業, 自転車小売業	店	⇒	1	2	3
	⑥機械器具小売業(自動車, 自転車小売業除く)	電気機械器具小売業(TV, ラジオ, 冷蔵庫, 電気アイロン等), 電気事務機械器具小売業(パーソナルコンピューター, プリンター等), その他(ミシン, 石油ストーブ), 中古電気製品小売業	店	⇒	1	2	3
	⑦その他の小売業	家具・建具・畳販売業, じゅう器小売業(荒物, 金物, 陶磁器, ガラス器), 茶類小売業, 医薬品・化粧品小売業, 農耕用小売業, 燃料小売業(ガソリンスタンド等), 書籍・文房具小売業, 新聞小売業, スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業, 写真機・時計・眼鏡小売業, ジュエリー製品小売業, 花・植木小売業, ペット・ペット用品小売業, 他	店	⇒	1	2	3
	⑧ホームセンター, ドラッグストア	ホームセンター, ドラッグストア	店	⇒	1	2	3
	⑨無店舗小売業	通信販売, 自動販売機	店	⇒	1	2	3
飲 食 店	①食堂, レストラン	専門調理店を除く	店	⇒	1	2	3
	②専門料理店	日本料理, 中華料理, ラーメン店, 焼き肉店, そば, うどん店, すし店	店	⇒	1	2	3
	③酒場, 喫茶店	酒場, ビアホール, バー, キャバレー, ナイトクラブ, 喫茶店	店	⇒	1	2	3
	④その他の飲食店	ハンバーガー店, お好み焼き, たこ焼き, 焼きそば店, その他の飲食店	店	⇒	1	2	3
サ ー ビ ス 業	①洗濯・理容・美容・浴場業	洗濯業(クリーニング店, コインランドリー), 理容業, 美容業, 公衆浴場業	店	⇒	1	2	3
	②その他の生活関連サービス業	旅行業, 冠婚葬祭業, 衣類縫製修理業, 物品預かり業, 写真現像・焼き増し業	店	⇒	1	2	3
	③娯楽業	映画館, 劇場, 遊技場(ビリヤード, 麻雀), スポーツ施設提供業(フィットネスクラブ, ゴルフ場), ダンスホール	店	⇒	1	2	3
そ の 他 の 事 業 所	①卸売業	各種商品・繊維・衣類・食料品・その他卸売業	店	⇒	1	2	3
	②建設業	総合工事業, 左官工事業, 設備工事業	店	⇒	1	2	3
	③運輸・郵便業	JR 駅, 西鉄駅, 貨物軽自動車運輸業, 郵便業	店	⇒	1	2	3
	④金融・保険業	銀行業, 貸金業, 保険業	店	⇒	1	2	3
	⑤不動産, 物品賃貸業	不動産取引業, リース業	店	⇒	1	2	3
	⑥教育, 学習支援業	学習塾, 教養・技能教授業, 外国語会話授業	店	⇒	1	2	3
	⑦医療・福祉業	病院, 医院, 歯科, あんま, 老人福祉・介護事業	店	⇒	1	2	3
	⑧その他の事業	農業, 漁業, 製造業, 電気・ガス業, 情報通信業, 宿泊業, 複合サービス(農協・漁協等) 他	店	⇒	1	2	3
合 計			店				
非事業所		一般家屋	店	⇒	1	2	3

問 22. 貴商店街におけるチェーン店*の有無をご回答ください。(○は1つだけ)

1. ある	2. ない
-------	-------

*「チェーン店」とは、単一資本もしくは複数の資本で多数の店舗をブランド、経営方針、サービスの内容、外観などに統一性を持たせ、運営や管理を行っている店舗のことで、例えばファストフード、ドラッグストア、コンビニエンスストア、菓子チェーン店、電器店、クリーニングチェーン店、ホームセンター、衣料品チェーン店、スーパーマーケットチェーン店、携帯電話販売店などです。

問 23. (問 22 で「1. ある」と回答した方のみ)

①チェーン店の店舗数および、そのうち貴団体の会員となっている店舗数(フランチャイズ含む)をご記入ください。

チェーン店店舗数 (A)	うち会員店舗数
店	店

②貴商店街の中のチェーン店は平成 21 年に比べ増えましたか。(○は1つだけ)

1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
--------	----------	--------

③貴商店街区の中のテナントの店舗は平成 21 年に比べ増えましたか。(○は1つだけ)

1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
--------	----------	--------

問 24. 貴商店街で、現在不足していると思われる業種は何ですか。該当するものに○をつけてください。(○はいくつでも) また、選択肢に適切な業種がない場合には、問 21 の表中<例示>より業種等を「27. その他」に直接ご記入ください。

1. 衣料品店	10. 茶・海苔店	19. 写真店
2. 靴・鞆店	11. 医薬品・化粧品店	20. 花・植木店
3. 食品スーパー	12. 持ち帰り寿司、弁当店	21. 飲食店
4. 酒店	13. 家庭用品店	22. クリーニング店
5. 精肉店	14. 家電店	23. 理髪・美容院
6. 鮮魚店	15. ドラッグストア	24. ファストフード店
7. 青果店	16. 書籍、文具店	25. コンビニエンスストア
8. 菓子・パン店	17. 玩具店	26. マッサージ店・整骨院
9. 米穀店	18. レコード・楽器店	27. その他(具体的に:)
		28. 特にない

問 25. 以下のA～Cの施設で、貴商店街の集客力に大きく寄与していると思われる番号に○をつけて下さい。
「B. 公共的な施設」、「C. 観光名所」については、商店街区外の近隣のものも含みます。

A. 核となる店舗 (〇はいくつでも)	1. 精肉店	6. スーパー	11. その他 (具体的に：)
	2. 鮮魚店	7. ディスカウントストア	
	3. 青果店	8. 百貨店	12. なし
	4. ドラッグストア	9. 専門店	
	5. コンビニエンスストア	10. 飲食店	
B. 公共的な施設 (〇はいくつでも)	1. 公園	6. 劇場	11. 大規模団地
	2. 図書館	7. 金融機関	12. その他 (具体的に：)
	3. 学校	8. 役所・官庁	
	4. 地域のコミュニティ会館	9. 病院	13. なし
	5. 映画館	10. 駅	
C. 観光名所・旧跡 (〇は1つだけ、 「1. ある」場合は ()内に具体的な 名称をご記入 ください)	1. ある ⇒名称：	① ()	
		② ()	
		③ ()	
		④ ()	
		⑤ ()	
	2. なし		

4. 貴商店街の商圈と大型店（延べ床面積：1,000㎡以上）の影響について

問 26. 現時点における貴商店街の商圈*はどの程度だと考えられていますか。（○は1つだけ）

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. 半径1km未満 | 4. 半径5km以上10km未満 |
| 2. 半径1km以上3km未満 | 5. 半径10km以上 |
| 3. 半径3km以上5km未満 | |

※商圈とは貴商店街への来街者の居住範囲を言います。貴団体で考えられる範囲を選んでください。

問 27. 商圈の範囲内（概ね半径1km未満）に所在する公称町名を下記にご記入ください。

記入は「1. 天神1～3丁目」のように、丁目までご記入ください。

北方向 (半径1km未満)	(公称町名)		
西方向 (半径1km未満)	(公称町名)	貴商店街	(公称町名)
南方向 (半径1km未満)	(公称町名)		

（注）1つの町名が複数の方向にまたがる場合は、多く含まれる方向の欄にご記入ください。できましたら、お手持ちの地図などでご確認の上、ご記入ください。

問 28. 問 26 で示された商圈内の大型店の名称及びその関係を、商店街区内に近い順にご回答ください。(1つの大型店につき、B、Cそれぞれ○は1つだけ)

A. 名称	B. 貴団体の正(準)会員で	C. 貴団体と大型店とで何らかの共同事業を実施して
1. ⇒	1. ある 2. ない	1. いる 2. いない
2. ⇒	1. ある 2. ない	1. いる 2. いない
3. ⇒	1. ある 2. ない	1. いる 2. いない
4. ⇒	1. ある 2. ない	1. いる 2. いない
5. ⇒	1. ある 2. ない	1. いる 2. いない
6. 大型店はない		

※売場面積 1,000 m²以上の大型店については、別添資料を添付いたしますのでご参照下さい。

問 29. 平成 21 年と比べて、商圈内の大型店の数はどうなりましたか。(○は1つだけ)

1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した
---------	---------	---------

問 30. (問 29 で「1. 増加した」「3. 減少した」と回答した方のみ)

平成 21 年と比べて、大型店の増減による「①来街者数」および「②売上」の変化はありましたか。(○はそれぞれ1つだけ)

①来街者数 ⇒	1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した
②売 上 ⇒	1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した

5. 貴商店街の景況と来街者の状況について

問 31. 貴商店街における来街者の年齢層の割合と来街手段の割合をご記入ください。数値は概数で結構ですが、合計が 100%になるようにご注意ください。

①客層の割合	20 歳未満	20～39 歳	40～59 歳	60 歳以上	合計
	%	%	%	%	100%
男性 ⇒	%	%	%	%	%
女性 ⇒	%	%	%	%	%

②来街手段の割合	徒歩	自転車	バス・電車	自動車・バイク	合計
	%	%	%	%	100%

問 32. 現在の景況について最も当てはまる番号に○をつけてください。(○は1つだけ)

1. 繁栄している	3. 良くも悪くもない	5. 衰退している
2. やや繁栄している	4. やや衰退している	

問 33. 平成 21 年と比較した現在の景況について最も当てはまる番号に○をつけてください。(○は1つだけ)

1. 良くなった	3. 変わらない	5. 悪くなった
2. やや良くなった	4. やや悪くなった	

問 34. 現在と比較した 4 年後の景況 (予測) について最も当てはまる番号に○をつけてください。

(○は1つだけ)

1. 良くなると思われる	3. 変わらないと思われる	5. 悪くなると思われる
2. やや良くなると思われる	4. やや悪くなると思われる	

6. 貴商店街内の空き店舗について

問 35. 現在、貴商店街区内で貴団体の会員（準会員を含む）が経営する店舗で空き店舗*になったものはありますか。（○は1つだけ）

ある場合は（ ）内に店舗数をご記入下さい。

1. ある ⇒ （ ） 店	2. ない
---------------	-------

*ここでの「空き店舗」とは、従前商店街に加入していた店舗が、調査日時点で現在空き店舗（空き店舗、倉庫）になっているものを指します。

問 36. （問 35 で「1. ある」と回答した方のみ）

次の①～⑤の各質問について、問 35 で回答した空き店舗のそれぞれの主な状況を、商店街として分かる範囲で結構ですのでご回答ください。（○はそれぞれ1つずつ）。記入欄が不足する場合は、調査員へお申し出下さい。

No	①空き店舗となった時期	②閉店の理由	③閉店前の業種	④店舗の面積	⑤建物の構造
	1. 今年 2. 1～2年前 3. 3年以上前 4. わからない	1. 廃業 2. 他地区移転 3. わからない	欄外の選択肢から該当するものを選び、番号をご記入下さい。	1. 50㎡未満 2. 50～99㎡ 3. 100～199㎡ 4. 200～499㎡ 5. 500㎡以上 6. よくわからない	1. 木造 2. 鉄筋コンクリート 3. その他 4. わからない
例	① 2 3 4	① 2 3	7	① 2 3 4 5 6	① 2 3 4
1	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
2	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
3	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
4	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
5	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
6	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
7	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
8	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
9	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4
10	1 2 3 4	1 2 3		1 2 3 4 5 6	1 2 3 4

③閉店前の業種



1. 衣料品店	10. 茶・海苔店	19. 写真店
2. 靴・鞆店	11. 医薬品・化粧品店	20. 花・植木店
3. 食品スーパー	12. 持ち帰り寿司、弁当店	21. 飲食店
4. 酒店	13. 家庭用品店	22. クリーニング店
5. 精肉店	14. 家電店	23. 理髪・美容院
6. 鮮魚店	15. ドラッグストア	24. ファストフード店
7. 青果店	16. 書籍、文具店	25. コンビニエンスストア
8. 菓子・パン店	17. 玩具店	26. マッサージ店・整骨院
9. 米穀店	18. レコード・楽器店	

*選択肢に適当な業種がない場合には、問 21 の表中＜例示＞より業種等を直接ご記入ください

問 37. (問 36②で「1. 廃業」と回答した方のみ)

廃業した主な理由は何だとお考えですか。(○はいくつでも)

- | | |
|-------------------|------------|
| 1. 商店主の高齢化・後継者の不在 | 7. 大型店の出店 |
| 2. 同業種との競合 | 8. 大型店の退店 |
| 3. 家賃の上昇 | 9. 公共施設の撤退 |
| 4. 店が補修・拡張できなかった | 10. 経営の悪化 |
| 5. 商店街に活気がない | 11. その他 |
| 6. 立地状況・交通環境の悪化 | (具体的に:) |

問 38. 空き店舗が埋まらない要因は何だとお考えですか。(○はいくつでも)

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 家賃が高い | 7. 商店街に活気がない |
| 2. 業種が合わない | 8. PRが不足している |
| 3. 所有者に貸す意思がない | 9. 住居として使用している |
| 4. 所有者に使用計画がある | 10. 公共施設の撤退 |
| 5. 所有者に売却計画がある | 11. その他(具体的に:) |
| 6. 店が補修・拡張できない | |

問 39. 空き店舗の数は、平成 21 年と比較すると変化がありましたか。(○は 1 つだけ)

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. 増加した | 2. 変化なし | 3. 減少した |
|---------|---------|---------|

問 40. 今後、貴商店街における空き店舗はどのようになるとお考えですか。(○は 1 つだけ)

- | | | | |
|---------|----------|---------|----------|
| 1. 増加する | 2. 変わらない | 3. 減少する | 4. わからない |
|---------|----------|---------|----------|

問 41. 貴団体では空き店舗対策として、以下の取り組みを行っていますか。当てはまる番号に○をつけて下さい。(○はいくつでも)

- | |
|---|
| 1. 家賃補助 |
| 2. 改装費の補助 |
| 3. コミュニティ施設(イベント、交流サロン、休憩所など)として活用 |
| 4. NPO、産学官連携などの活動の場として提供 |
| 5. 創業者支援(小売未経験者のチャレンジショップ等による店舗開業)の場として活用 |
| 6. 駐車場または駐輪場として利用 |
| 7. 業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致 |
| 8. 空き店舗情報の発信による新規出店促進 |
| 9. 商店街にとってマイナスとなる店舗の出店抑制 |
| 10. その他(具体的に:) |
| 11. 特に行っていない |

7. 貴団体の活動及び運営等について

問 42. 貴団体の各種事業の実施状況についてお尋ねします。以下のそれぞれの事業について、「A. 実施状況」をご回答ください。(○はそれぞれ1つずつ)

また、各事業の自治会等の地域団体との共同事業の実施について、実施している場合は、「B. 共同事業の実施有無」の該当箇所に○を記入して、「C. 事業名」、「D. 取り組みの内容」にお進みください。

		A. 実施状況 (○はそれぞれ1つずつ)				B. 共同事業の実施 有無 (○は該当箇所に いくつでも)		
		実施中	検討中	予定なし	過去実施			
1. 商店街の 活性化ビジョン 策定		①商店街活性化計画・ビジョンの策定 実施の場合 ⇒(名称：) (S . H _____ 年策定)		1	2	3	4	
		②計画、ビジョンに基づく取り組み		1	2	3	4	
2. 地域活動等の 取り組み	地域活動	①環境美化 (清掃、リサイクルなど)		1	2	3	4	
		②防災・防犯		1	2	3	4	
		③地域の祭り・イベント		1	2	3	4	
		④文化・芸術振興		1	2	3	4	
		⑤子育て支援		1	2	3	4	
		⑥高齢化に関する取り組み		1	2	3	4	
		⑦障がい者支援		1	2	3	4	
		⑧観光等地域資源活用		1	2	3	4	
		⑨農商工連携		1	2	3	4	
		⑩買い物困難者 (買い物弱者) 支援		1	2	3	4	
		⑪その他 (具体的に：)		1	2		4	
3. ソフト事業等の 取り組み	共同売り出し等の販売 促進活動	①共同宣伝 (商店街チラシ等)		1	2	3	4	
		②サービス券、スタンプ、ポイントカード		1	2	3	4	
		③商品券		1	2	3	4	
		④商店街マップ・情報誌		1	2	3	4	
	その他	①商店街HPを活用した商店街の情報発信 (売出し・店舗情報など)		1	2	3	4	
		②携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信 (店舗・駐車場情報など)		1	2	3	4	
		③ICカード (多機能カード)		1	2	3	4	
		④電子マネー (E d y 等) の取扱		1	2	3	4	
		⑤商品の宅配、買い物代行、御用聞き		1	2	3	4	
		⑥その他 (具体的に：)		1	2	3	4	
	4. その他	福利厚生	①新年会・忘年会		1	2	3	4
②親睦旅行			1	2	3	4		
③その他 (具体的に：)			1	2	3	4		
教育研修		①勉強会		1	2	3	4	
		②視察		1	2	3	4	
		③その他 (具体的に：)		1	2		4	
その他		①その他 (具体的に：)		1	2		4	

※自治会等の地域団体とは、地域住民が地縁等に基づいて形成された団体等で以下のようなものをいいます。
校区自治協議会、自治会、町内会、校区交通安全推進委員会、校区体育振興会、校区男女共同参画協議会、校区青少年育成会、
校区ごみ減量、リサイクル推進会議、校区衛生連合会等

B. 共同事業の実施有無に○をつけた事業についてお伺いします。	C. 事業名	D. 取り組みの内容 (○はそれぞれ1つずつ)					
		共同実施	完全 分担実施	事業の 提供	資金のみ	協力の 人員のみ	名義後援
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6
	⇒	1	2	3	4	5	6

問 43. 貴団体において最近 1 年間にイベント等の事業を実施しましたか。(○は 1 つだけ)

1. 実施した	2. 実施していない
---------	------------

問 44. (問 43 で「1. 実施した」と回答した方のみ)

実施したイベント等の事業について、「A. 実施月」、「B. 名称」をご記入ください。また、「C. 内容」、「D. 主たる目的」、「E. 効果」については、各事業につき、それぞれ 1 つずつ数字に○をつけて下さい。

No	A. 実施月	B. 名称	C. 内容	D. 主たる目的			E. 効果				
			欄外の選択肢から該当するものを選び、番号をご記入下さい。	知名度の向上	集客力の強化	販売促進	大いにあった	ややあった	どちらともいえない	あまりなかった	まったくなかった
例	9月	スタンプラリー	7	1	2	③	①	2	3	4	5
1				1	2	3	1	2	3	4	5
2				1	2	3	1	2	3	4	5
3				1	2	3	1	2	3	4	5
4				1	2	3	1	2	3	4	5
5				1	2	3	1	2	3	4	5
6				1	2	3	1	2	3	4	5
7				1	2	3	1	2	3	4	5
8				1	2	3	1	2	3	4	5
9				1	2	3	1	2	3	4	5
10				1	2	3	1	2	3	4	5
11				1	2	3	1	2	3	4	5



〈内容〉

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. 祭り型 (盆踊り、郷土芸能、節分、七夕、花火等) | 6. 教養型 (展覧会、各種文化教室等) |
| 2. 市型 (夜店、朝・夕市、縁日等) | 7. 売出し型 (年末大売り出し、中元お盆売り出し等) |
| 3. 芸能型 (コンクール、のど自慢大会、歌謡ショー等) | 8. サービス型 (スタンプ 2 倍セール、くじ引き等) |
| 4. 社会貢献型 (チャリティショー、献血等) | 9. 環境型 (美化・緑化運動、リサイクル品回収等) |
| 5. スポーツ型 (運動会、マラソン大会、ハイキング等) | 10. その他 |

問 45. イベントを実施する上で主にどのようなことが問題になっていますか。(○はいくつでも)

1. 商店街全体の足並みが揃わない	6. お客を呼び込むのが大変である
2. ユニークな企画がない	7. 人は集まったが、売上に結びつかない
3. 効果的な広報・宣伝の方法が分からない	8. 人手が足りない
4. 企画や運営に手間がかかる	9. その他(具体的に:)
5. 費用がかかりすぎる	10. 特に問題はない

問 46. 貴団体では個店の改善、活性化策についての支援を行っていますか。当てはまるものに○をつけて下さい。

1) 店舗改装、店内レイアウトの変更	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない
2) 業種転換・業態変更	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない
3) 商品構成の見直し・変更	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない
4) 販売促進 (POP・ディスプレイ・チラシ等) の強化	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない
5) 営業時間の延長または営業日の拡大	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない
6) パソコン・ITの活用	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない
7) その他 (具体的に:)	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. 分からない

8. 貴団体における会員の加入状況について

問47. 貴団体へ個店が加入しない理由はどのようなものとお考えですか。最も当てはまる番号に○をつけて下さい。(○は1つだけ)

1. 経費負担が大きい
2. 活動内容にメリットを感じられない
3. 活動内容が理解されていない
4. 個店が属する企業の方針のため
5. その他（具体的に：）

問 48. 貴団体への加入を促進するための対策を講じていますか。(○は1つだけ)
講じている場合は、その内容を具体的に記入ください。

1. 講じている ⇒
2. 講じていない



9. 貴団体が抱える問題点について

問 49. 貴団体が抱える問題点について、当てはまる番号に○をつけて下さい。(○はいくつでも)

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. 商店街役員の担い手が不足している。 | 9. 商店街活動が活発でない |
| 2. リーダーがいない | 10. 駐車場・駐輪場が不足している |
| 3. スーパー・大型店の出店で集客力が低下している | 11. 来街者の高齢化への対応が遅れている |
| 4. スーパー・大型店の撤退で集客力が低下している | 12. 個店の商店街加入率が低い |
| 5. 空き店舗が増加している | 13. 次世代を担う若手がない |
| 6. 商店街の業種構成に不足がある | 14. その他 |
| 7. 商店街に集客の核となる店舗がない、又は弱い | (具体的に：) |
| 8. 経営力の弱い店が多い | 15. 特に問題なし |

問 50. 貴商店街が立地する「地域」の課題と思われるものについて、当てはまる番号に○をつけて下さい。
(○はいくつでも)

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. 買い物弱者への支援 | 11. にぎわいの向上 |
| 2. 高齢者の福祉 | 12. 景観に配慮した美しい街並みづくり |
| 3. 障がい者の福祉 | 13. 歩きやすい歩行環境づくり |
| 4. 地産地消・食育の推進 | (不法駐輪・はみ出し陳列の防止、バリアフリー等) |
| 5. 安全・安心なまちづくり | 14. 雇用・創業の機会の確保・創出 |
| 6. 子育て・教育環境の充実 | 15. 地域資源・観光資源の活用 |
| 7. 健康の増進、医療体制の充実 | 16. その他 |
| 8. コミュニティ活動（慶弔行事、祭り等）の活発化 | (具体的に：) |
| 9. 省エネ・リサイクル等のエコロジーの推進 | 17. 特に課題なし |
| 10. 教養・文化・芸術の振興 | |

10. 貴団体の施設について

問 51. 貴団体における共同施設の設置状況と今後の整備意向についてお尋ねします。①～⑥のそれぞれの施設について「A. 実施・設置状況」をご回答ください(□内にレ点を記入)。また、「1. 実施・設置済み」と回答された施設については、「B. 実施年」、「C. 年間維持費」をご記入ください。

施設名			A. 実施・設置状況 (□内にレ点を記入)		
①街路設備等	1 街路灯	設置	□実施済み	□検討中	□予定なし
		改修 (省エネ, LED 化) 増設	□実施済み	□検討中	□予定なし
		撤去	□実施済み	□検討中	□予定なし
	2 アーケード	設置	□実施済み	□検討中	□予定なし
		改修 (補強, 省エネ, 照明の LED 化含む)	□実施済み	□検討中	□予定なし
		撤去	□実施済み	□検討中	□予定なし
	3 アーチ		□設置済み	□検討中	□予定なし
	4 彫刻・モニュメント		□設置済み	□検討中	□予定なし
	5 街路樹		□設置済み	□検討中	□予定なし
	6 花壇・フラワーポット		□設置済み	□検討中	□予定なし
	7 カラー舗装など歩行空間の整備		□実施済み	□検討中	□予定なし
	8 放送設備		□設置済み	□検討中	□予定なし
	9 ポケットパーク (休憩所, 小公園)		□設置済み	□検討中	□予定なし
②店舗施設	1 商店街組織による店舗の運営		□実施済み	□検討中	□予定なし
	2 商店街の外観統一		□実施済み	□検討中	□予定なし
③来街者用施設	1 休憩所・ベンチ		□設置済み	□検討中	□予定なし
	2 共同トイレ		□設置済み	□検討中	□予定なし
	3 ゴミ箱・吸い殻入れ		□設置済み	□検討中	□予定なし
	4 来客用駐輪場・バイク置場		□設置済み	□検討中	□予定なし
	5 来客用駐車場等		□設置済み	□検討中	□予定なし
	6 案内板, 統一看板		□設置済み	□検討中	□予定なし
	7 電光掲示板等の情報提供施設		□設置済み	□検討中	□予定なし
	8 観光施設		□設置済み	□検討中	□予定なし
④高齢者/ 環境・防犯対応 施設	1 バリアフリー		□実施済み	□検討中	□予定なし
	2 防犯設備 (カメラ等) の設置		□設置済み	□検討中	□予定なし
	3 リサイクル設備		□設置済み	□検討中	□予定なし
⑤コミュニティ 施設	1 多目的ホール		□設置済み	□検討中	□予定なし
	2 道の駅等		□設置済み	□検討中	□予定なし
	3 商店街会館		□設置済み	□検討中	□予定なし
⑥その他	1 具体的に ()		□実施済み	□検討中	□予定なし

実施・設置済みの場合

Aで実施・設置済みの場合に, ご回答下さい。		
B. 実施・設置年		C. 年間維持費
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (基)	
昭・平	年 (基)	
昭・平	年 (m)	万円
昭・平	年 (m/基)	
昭・平	年 (m)	万円
昭・平	年 (基)	
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (本)	万円
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (m)	万円
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (箇所)	万円
昭・平	年 (店)	万円
昭・平	年 (店分)	万円
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (箇所)	万円
昭・平	年 (個)	万円
昭・平	年 (台分)	万円
昭・平	年 (台分)	万円
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年 (箇所)	万円
昭・平	年 (箇所)	万円
昭・平	年 (台分)	万円
昭・平	年 (基)	万円
昭・平	年	万円
昭・平	年	万円
昭・平	年	万円

*ポケットパーク…道路わきや街区内の空き地などわずかの土地を利用した小さな公園または休憩所。

11. 貴商店街等の配置

問 52. ご面倒かと存じますが、だいたいのイメージで結構ですので、貴商店街（または商業集積）の配置図を<例>のようにご記入ください。お手持ちの配置図や住宅地図があればご利用ください。別添でも結構です。

部分が商店街

県

国

入口

コンビニ

郵便局

入口

道

道

入口

バス停

パチンコ店

<例>

貴商店街等の配置図記入欄（おおまかで結構ですので、配置が分かるようにご記入ください。）

12. 貴商店街の魅力・特徴と概要

問 53. 貴商店街の魅力・特徴と概要をご自由に記入ください。

○貴商店街の魅力・特徴：

○貴商店街の概要：

※裏面の質問もお答えください。

13. 貴団体の今後の取り組み及び市への要望について

問 54. 今後、貴団体が商店街活性化のために積極的に取り組んでいきたい事業の内容をご記入下さい。

--

問 55. 本市の商店街支援施策の認知度について伺います。当てはまる番号に○をつけて下さい。(○は1つだけ)

1) 活力アップ講座事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
2) 活力アップ支援事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
3) 空き店舗等再生事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
4) 商店街における魅力ある 核店舗創出事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
5) 地域との共生を目指す 元気商店街応援事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
6) 商店街高度化支援事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない

問 56. 本市商店街支援施策に対する改善点、こんな支援施策があったら活用してみたい等、何でも結構ですので、本市に対するご意見・ご要望をご自由にご記入ください。

--

■最後に以下についてお伺いします。

[確認質問 1]

○この調査票を返送をいただいた後、改めて、調査会社ランドブレイン(株) 福岡事務所の調査員が貴団体を訪問させていただきます。訪問日時は、後程ご連絡させていただきますが、訪問させていただいてもよい月日、または、希望の期間を事前にお知らせください。(7月23日(火)～7月30日(火)の期間内でお願いします)

- | |
|---|
| 1. 希望期間がある ⇒ () 月 () 日 () ～ () 月 () 日 ()
2. 特に希望はないので、事前に連絡してほしい |
|---|

ご協力ありがとうございました。この調査票を返信用封筒に入れ、
7月18日(木)までにご投函ください。

§ 2 福岡市商店街連合組織活動実態調査票

整理番号

福岡市商店街連合組織実態調査票

<ご記入にあたってのお願い>

- この調査は、福岡市が市内に所在する商店街連合組織の現状を把握することを目的として、統計法に基づく届出統計調査として行うものです。
- ご回答にあたっては、できるだけ貴組織を代表する方、もしくはそれを代行する方がご記入下さい。
- ご回答にあたっては、平成 25 年 7 月 5 日現在の状況に基づいてご記入下さい。なお、前回調査（平成 21 年）と比較する設間がありますが、この場合は、平成 21 年 8 月 1 日時点を基に回答願います。
- 設間には、記述式のものを選択式のものがあります。記述式の設間については、回答欄にご記入下さい。また、選択式の設間は、該当する番号に○をつけて下さい。設間によって答えを 1 つだけ選ぶ場合や複数選ぶ場合がありますので、ご注意ください。
- 「その他」を選んだ場合は、（ ）内に具体的な内容をご記入ください。
- ご記入済の調査票は、誠に勝手ながら 平成 25 年 7 月 18 日（木） までに同封の返信用封筒にてご投函下さるようお願い申し上げます。（切手は不要です）

問い合わせ先（調 査 会 社）：ランドブレイン株式会社 福岡事務所 （092-714-4768）

（調 査 主 体）：福岡市経済観光文化局産業振興部振興課（092-711-4822）

【個人情報の取扱いについて】

ご提供いただきました個人情報は、本市において商店街連合組織の現状把握及び本市の各種施策の推進のための情報提供に利用するものであり、他の目的には使用いたしません。個人情報は統計法に基づき厳重に管理を行います。

1. 貴団体（連合組織）の基本属性

正式名称	(フリガナ)		
所在地	〒 ー 福岡市 区 TEL: FAX:		
	上記所在地について、あてはまるものを選んでください。(○は1つだけ) 1. 商店街事務所 2. 代表者店舗 3. 代表者自宅 4. 代表者店舗兼自宅 5. その他		
E-mail			
URL			
(フリガナ) 代表者氏名	役職名	1. 理事長 3. その他 () 2. 会長	
最 寄 駅	市営地下鉄・JR・西鉄 () 線 () 駅より ※該当するものに○ 西鉄・昭和バス () 停留所より 徒歩約 () 分		
ご記入者 (ご回答者)	貴団体での役職名:		
	ご氏名:		
	連絡先 TEL:	FAX:	
	携帯電話:	E-mail:	

2. 貴団体の概要（組織・運営・財務状況）について

現在の貴団体についてお知らせください。当てはまる番号または箇所に○をつけるか、（ ）内に必要事項をご記入下さい。

問1. 役員数及び任期	1. 理事長または会長 役員数 名 任期 年 2. 副理事長または副会長 名 年 3. 理事または役員 名 年 4. 監事 名 年
問2. 役員の平均年齢 (○は1つだけ)	1. 30歳以下 3. 50歳代 5. 70歳代以上 2. 40歳代 4. 60歳代
問3. 現在の役員の平均 在職年数 (○は1つだけ)	1. 2年未満 3. 4年以上6年未満 5. 8年以上10年未満 2. 2年以上4年未満 4. 6年以上8年未満 6. 10年以上
問4. 商店街事務所の 有無 (○は1つだけ)	1. 有 ⇒ 事務所面積 () m ² 2. 無
問5. 上記事務所専従職員 の有無(組合員は除く)(○ は1つだけ)	1. 有 ⇒ 職員数 () 名 2. 無
問6. 総会の回数・時期	年 () 回 () 月開催
問7. 役員・理事会の 回数・時期	年 () 回 () ヶ月間隔
問8. 財務状況 (平成24年度、又は直近の決 算額の分かる資料等の提出に 替えていただいても結構で す。)	①会計年度 () 月 () 日～ () 月 () 日 ②平成24年度、又は直近 の決算額 ¥ 千円 ③1会員あたりの平均月会費 ¥ 千円 ④収入の構成 ア) 会費収入 ¥ 千円 イ) 事業収入* ¹ ¥ 千円 ウ) 補助金収入 ¥ 千円 エ) その他 ¥ 千円 オ) 計* ² ¥ 千円 (ア+イ+ウ+エ) = 総決算額 *1: 事業収入には駐車場収入、広告料収入等を含めて下さい。 *2: 収入の構成の各収入額の合計が オ) の総決算額と一致するように記入して下さい。 *3: 千円未満は四捨五入して下さい。

問9. 貴団体（連合組織）を構成する各団体の名称（商店街名等）を下記の欄にすべてご記入ください。

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
計（ ）団体	

3. 貴団体の景況について

現在及び将来の貴団体の景況についてお知らせください。最も当てはまる番号に○をつけて下さい。

問10. 現在の景況感 (○は1つだけ)	1. 繁栄している	3. 良くも悪くもない	5. 衰退している
	2. やや繁栄している	4. やや衰退している	
問11. H21 年と比較した 現在の景況感 (○は1つだけ)	1. 良くなった	3. 変わらない	5. 悪くなった
	2. やや良くなった	4. やや悪くなった	
問12. 現在と比較した 4年後の景況感 (○は1つだけ)	1. 良くなると思われる	3. 変わらないと思われる	5. 悪くなると思われる
	2. やや良くなると思われる	4. やや悪くなると思われる	

4. 貴団体の活動及び運営等について

問 13. 貴団体の各種事業の実施状況についてお尋ねします。以下のそれぞれの事業について、「A. 実施状況」をご回答ください。(○はそれぞれ1つずつ)

また、各事業の自治会等の地域団体との共同事業の実施について、実施している場合は、「B. 共同事業の実施有無」の該当箇所に○を記入して、「C. 事業名」、「D. 取り組みの内容」にお進みください。

		A. 実施状況 (○はそれぞれ1つずつ)				B. 共同事業の実施 有無 (○は該当箇所 にいくつも)		
		実施中	検討中	予定なし	過去実施			
1. 商店街の 活性化ビジョン 策定		①商店街活性化計画・ビジョンの策定 実施の場合 ⇒(名称：) (S . H _____ 年策定)		1	2	3	4	
		②計画、ビジョンに基づく取り組み		1	2	3	4	
2. 地域活動等の 取り組み	地域活動	①環境美化 (清掃、リサイクルなど)		1	2	3	4	
		②防災・防犯		1	2	3	4	
		③地域の祭り・イベント		1	2	3	4	
		④文化・芸術振興		1	2	3	4	
		⑤子育て支援		1	2	3	4	
		⑥高齢化に関する取り組み		1	2	3	4	
		⑦障がい者支援		1	2	3	4	
		⑧観光等地域資源活用		1	2	3	4	
		⑨農商工連携		1	2	3	4	
		⑩買い物困難者 (買い物弱者) 支援		1	2	3	4	
		⑪その他 (具体的に：)		1	2		4	
3. ソフト事業等の 取り組み	共同売り出し等の販売 促進活動	①共同宣伝 (商店街チラシ等)		1	2	3	4	
		②サービス券、スタンプ、ポイントカード		1	2	3	4	
		③商品券		1	2	3	4	
		④商店街マップ・情報誌		1	2	3	4	
	その他	①商店街HPを活用した商店街の情報発信 (売出し・店舗情報など)		1	2	3	4	
		②携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信 (店舗・駐車場情報など)		1	2	3	4	
		③ICカード (多機能カード)		1	2	3	4	
		④電子マネー (E d y 等) の取扱		1	2	3	4	
		⑤商品の宅配、買い物代行、御用聞き		1	2	3	4	
		⑥その他 (具体的に：)		1	2	3	4	
	4. その他	福利厚生	①新年会・忘年会		1	2	3	4
②親睦旅行			1	2	3	4		
③その他 (具体的に：)			1	2	3	4		
教育研修		①勉強会		1	2	3	4	
		②視察		1	2	3	4	
		③その他 (具体的に：)		1	2		4	
その他		①その他 (具体的に：)		1	2		4	

※自治会等の地域団体とは、地域住民が地縁に基づいて形成された団体等で以下のようなものをいいます。

校区自治協議会、自治会、町内会、校区交通安全推進委員会、校区体育振興会、校区男女共同参画協議会、校区青少年育成会、校区ごみ減量、リサイクル推進会議、校区衛生連合会等

B. 共同事業の実施有無に○をつけた事業についてお伺いします。

[illegible]

問 14. 貴団体において最近 1 年間にイベント等の事業を実施しましたか。(○は 1 つだけ)

1. 実施した	2. 実施していない
---------	------------

問 15. (問 14 で「1. 実施した」と回答した方のみ)

実施したイベント等の事業について、「A. 実施月」、「B. 名称」をご記入ください。また、「C. 内容」、「D. 主たる目的」、「E. 効果」については、各事業につき、それぞれ 1 つずつ数字に○をつけてください。

No	A. 実施月	B. 名称	C. 内容	D. 主たる目的			E. 効果				
			欄外の選択肢から該当するものを選び、番号をご記入下さい。	知名度の向上	集客力の強化	販売促進	大いにあった	ややあった	どちらともいえない	あまりなかった	まったくなかった
例	9月	スタンプラリー	7	1	2	③	①	2	3	4	5
1				1	2	3	1	2	3	4	5
2				1	2	3	1	2	3	4	5
3				1	2	3	1	2	3	4	5
4				1	2	3	1	2	3	4	5
5				1	2	3	1	2	3	4	5
6				1	2	3	1	2	3	4	5
7				1	2	3	1	2	3	4	5
8				1	2	3	1	2	3	4	5
9				1	2	3	1	2	3	4	5
10				1	2	3	1	2	3	4	5
11				1	2	3	1	2	3	4	5



〈内容〉

1. 祭り型 (盆踊り、郷土芸能、節分、七夕、花火等)	6. 教養型 (展覧会、各種文化教室等)
2. 市型 (夜店、朝・夕市、縁日等)	7. 売出し型 (年末大売り出し、中元お盆売り出し等)
3. 芸能型 (コンクール、のど自慢大会、歌謡ショー等)	8. サービス型 (スタンプ 2 倍セール、くじ引き等)
4. 社会貢献型 (チャリティショー、献血等)	9. 環境型 (美化・緑化運動、リサイクル品回収等)
5. スポーツ型 (運動会、マラソン大会、ハイキング等)	10. その他

問 16. イベントを実施する上で主にどのようなことが問題になっていますか。(○はいくつでも)

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 商店街全体の足並みが揃わない | 6. お客を呼び込むのが大変である |
| 2. ユニークな企画がない | 7. 人は集まったが、売上に結びつかない |
| 3. 効果的な広報・宣伝の方法が分からない | 8. 人手が足りない |
| 4. 企画や運営に手間がかかる | 9. その他(具体的に:) |
| 5. 費用がかかりすぎる | 10. 特に問題はない |

5. 貴団体における会員の加入状況について

問 17. 現在は加入していないが、今後、加入することが望ましいと思われる団体(商店街等)があれば、その数をご記入ください。

- | | |
|-----------------------|------|
| 1. 有 ⇒ 団体(商店街等)() 団体 | 2. 無 |
|-----------------------|------|

問 18. 貴団体へ上記の団体(商店街等)が加入しない理由はどのようなものとお考えですか。最も当てはまる番号に○をつけて下さい。(○は1つだけ)

- | | |
|---------------------|----------------|
| 1. 経費負担が大きい | 4. 商店街の方針のため |
| 2. 活動内容にメリットを感じていない | 5. その他(具体的に:) |
| 3. 活動内容が理解されていない | |

問 19. 貴団体への上記団体(商店街等)の加入を促進するための対策を講じていますか。(○は1つだけ)
講じている場合は、その内容を具体的にご記入ください。

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 講じている ⇒ | <div></div> |
| 2. 講じていない | |

6. 貴団体が抱える問題点について

問 20. 貴団体が抱える問題点について、当てはまる番号に○をつけて下さい。(○はいくつでも)

1. 商店街役員の担い手が不足している。	9. 商店街活動が活発でない
2. リーダーがいない	10. 駐車場・駐輪場が不足している
3. スーパー・大型店の出店で集客力が低下している	11. 来街者の高齢化への対応が遅れている
4. スーパー・大型店の撤退で集客力が低下している	12. 個店の商店街加入率が低い
5. 空き店舗が増加している	13. 次世代を担う若手がない
6. 商店街の業種構成に不足がある	14. その他
7. 商店街に集客の核となる店舗がない、又は弱い	(具体的に：)
8. 経営力の弱い店が多い	15. 特に問題なし

問 21. 貴商店街が立地する「地域」の課題と思われるものについて、当てはまる番号に○をつけて下さい。

(○はいくつでも)

1. 買い物弱者への支援	11. にぎわいの向上
2. 高齢者の福祉	12. 景観に配慮した美しい街並みづくり
3. 障がい者の福祉	13. 歩きやすい歩行環境づくり
4. 地産地消・食育の推進	(不法駐輪・はみ出し陳列の防止、バリアフリー等)
5. 安全・安心なまちづくり	14. 雇用・創業の機会の確保・創出
6. 子育て・教育環境の充実	15. 地域資源・観光資源の活用
7. 健康の増進、医療体制の充実	16. その他
8. コミュニティ活動（慶弔行事、祭り等）の活発化	(具体的に：)
9. 省エネ・リサイクル等のエコロジーの推進	17. 特に課題なし
10. 教養・文化・芸術の振興	

7. 貴団体の今後の取り組み及び市への要望について

問 22. 今後、貴団体が商店街活性化のために積極的に取り組んでいきたい事業の内容をご記入下さい。

問 23. 本市の商店街支援施策の認知度について伺います。

1) 活力アップ講座事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
2) 活力アップ支援事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
3) 空き店舗等再生事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
4) 商店街における魅力ある 核店舗創出事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
5) 地域との共生を目指す 元気商店街応援事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない
6) 商店街高度化支援事業	1. 知っている	2. 支援を受けたことがある	3. 知らない

問 24. 本市商店街支援施策に対する改善点、こんな支援施策があったら活用してみたい等、何でも結構ですので、本市に対するご意見・ご要望をご自由にご記入ください。

■最後に以下についてお伺いします。

[確認質問 1]

○この調査票を返送をいただいた後、改めて、調査会社ランドブレイン(株) 福岡事務所の調査員が貴団体を訪問させていただきます。訪問日時は、後程ご連絡させていただきますが、訪問させていただいてもよい月日、または、希望の期間を事前にお知らせください。(7月23日(火)～7月30日(火)の期間内をお願いします)

- | |
|--|
| 1. 希望期間がある ⇒ () 月 () 日 () ～ () 月 () 日 () |
| 2. 特に希望はないので、事前に連絡してほしい |

ご協力ありがとうございました。この調査票を返信用封筒に入れ、
7月18日(木)までにご投函ください。

§ 3 平成21年調査時の業種の区分

業種内訳		例 示
小売業	各種商品小売業	百貨店、総合スーパー、生協、ディスカウントストア
	織物・衣類・身の回り品小売業	呉服店、服地店、寝具店、各種衣類品店、靴・履物店、かばん・袋物店、洋品雑貨・小物物品店
	飲食品小売業	食品スーパー、酒店、精肉店、鮮魚店、青果店、菓子・パン屋、米穀店、コンビニエンスストア、牛乳店、茶店、惣菜店、豆腐屋等
	自動車、自転車小売業	自動車小売店、二輪自動車小売店、自転車小売店等
	家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	家具店、建具店、畳店、仏具店、家電店、携帯電話店、日曜雑貨店、陶磁器店等
	その他の小売業	薬局、化粧品店、種苗店、燃料小売店、書店、新聞販売店、文具店、スポーツ用品店、がん具店、楽器・レコード店、カメラ店、時計屋、眼鏡屋、タバコ屋、花・植木店、木材店、宝石店、ペット・ペット用品店、リサイクルショップ、ディスカウントストア等
飲食店	一般飲食店	一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店、焼き肉店、そば・うどん店、すし屋、喫茶店、ファーストフード店等
	遊興飲食店	料亭、割烹、居酒屋、焼き鳥屋、おでん屋、ビヤホール、スナック等
サービス業	洗濯・理容・美容・浴場業	クリーニング店、コインランドリー、理容店、美容店、公衆浴場、エステティックサロン、マッサージ等
	その他の生活関連サービス業	旅行代理店、衣類縫製修理業、葬儀屋、結婚式場、写真業、DPE 取次業、チケット類販売業、宝くじ販売場業
	娯楽業	映画館、各種スポーツ施設、ビリヤード場、パチンコホール、ゲームセンター、麻雀荘、碁会場、カラオケボックス等
その他		病院、整骨院、銀行、ホテル、旅館、学習塾、不動産業、レンタル業、自動車整備業等
非商店		製造業（印刷業含む）、事務所、一般家屋

福岡市商店街が直面する課題等調査
(商店街実態調査)報告書

平成 26 年 3 月

■発行 福岡市経済観光文化局産業振興部振興課
福岡県福岡市中央区天神 1-8-1 14F
TEL 092 (711) 4822

■調査実施機関 ランドブレイン株式会社福岡事務所
福岡県福岡市中央区天神 4 丁目 8-25
TEL 092 (714) 4768