

平成 29 年度

福岡市商店街実態調査

報告書

～概要版～

平成 30 年 3 月

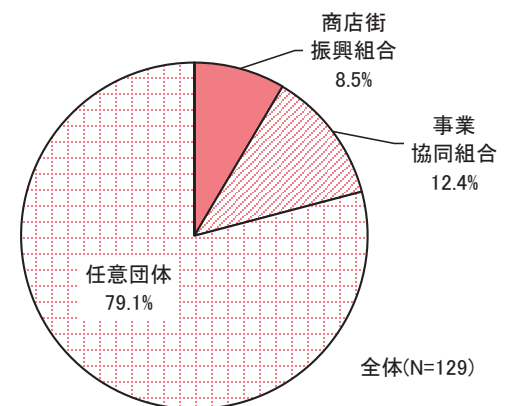
目 次

調査実施概要	1
§ 1 商店街のプロフィール	2
§ 2 業種構成と集客核	4
§ 3 商圈と大型店の影響	8
§ 4 来街者の状況と景況	10
§ 5 商店街を取り巻く環境の変化	12
§ 6 空き店舗の状況	14
§ 7 商店街の活動と運営	16
§ 8 商店街が抱える問題点	17
＜商店街（消費者ニーズ）調査結果＞	18

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・分析することで、市内の商店街が抱える課題を把握し、本市商店街の実態に即した商店街支援施策に反映させ、ひいては商店街の活性化に資することを目的とする。
- II. 調査対象 : 福岡市内の商店街
- III. 調査方法 : 【商店街】
 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。
- 【消費者】
 街頭面接調査 : 商店街利用者に対して聞き取り調査を行った。
- IV. 調査期間 : 平成 29 年 6 月～平成 30 年 2 月
- V. 調査基準日 : 平成 29 年 6 月 1 日
- VI. 回収結果 :

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



Ⅶ. 福岡市の商店街内訳 :

	項目	商店街（単体）	連合組織	合計
H29	商店街振興組合	1 2	—	1 2
	協同組合	1 5	—	1 5
	任意団体	1 0 0	—	1 0 0
	連合組織	—	1 1	1 1
	合 計	1 2 7	1 1	1 3 8
H25	合 計	1 3 9	1 4	1 5 3
H21	合 計	1 4 8	1 4	1 6 2

- VIII. 調査担当課 : 福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課
- IX. 調査実施機関 : 株式会社サーベイリサーチセンター

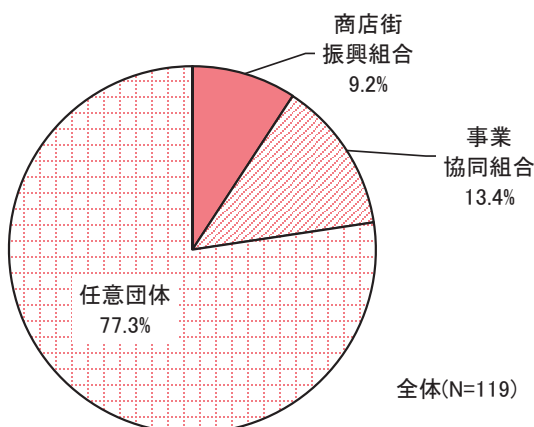
§ 1 商店街のプロフィール

「§ 1 商店街のプロフィール」のまとめ

福岡市内の商店街は、138 団体で「任意団体」が 8 割近く占めています。専従事務局職員を配置している商店街は 33.6%となっています。

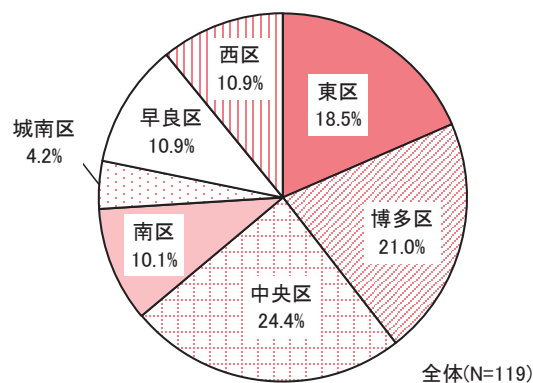
1 商店街当たりの平均店舗数は 44.8 店となっており、後継者の決まっていない 65 歳以上の経営者の店舗数は 1 商店街平均 4.9 店となっています。商店街組織の役員の平均年齢は 50 歳代が多くなっています。

商店街数は、127。組織形態は、任意団体が8割近くを占める



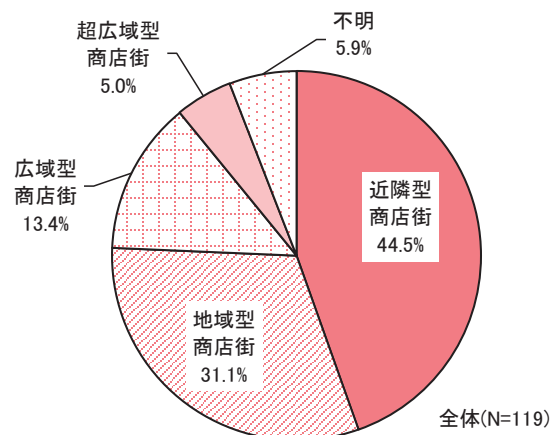
- ①商店街振興組合：商店街振興組合法（昭和 37 年法律第 141 号）に基づく商店街を「商店街振興組合」と表示した。
- ②協同組合：中小企業団体の組織に関する法律（昭和 32 年法律第 185 号）に基づく商店街を「協同組合」と表示した。
- ③任意団体：「商店街振興組合」及び「協同組合」以外で何らかの組織を形成している商店街を「任意団体」と表示した。

所在する行政区は、中央区（24.4%）が最も多く、次いで博多区（21.0%）



商店街タイプは「近隣型」と「地域型」を合わせると75.6%

1. 近隣型商店街	最寄品※1中心で地域住民が日用品を徒歩又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	最寄品及び買回り品※2が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、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、遠距離から来街する商店街



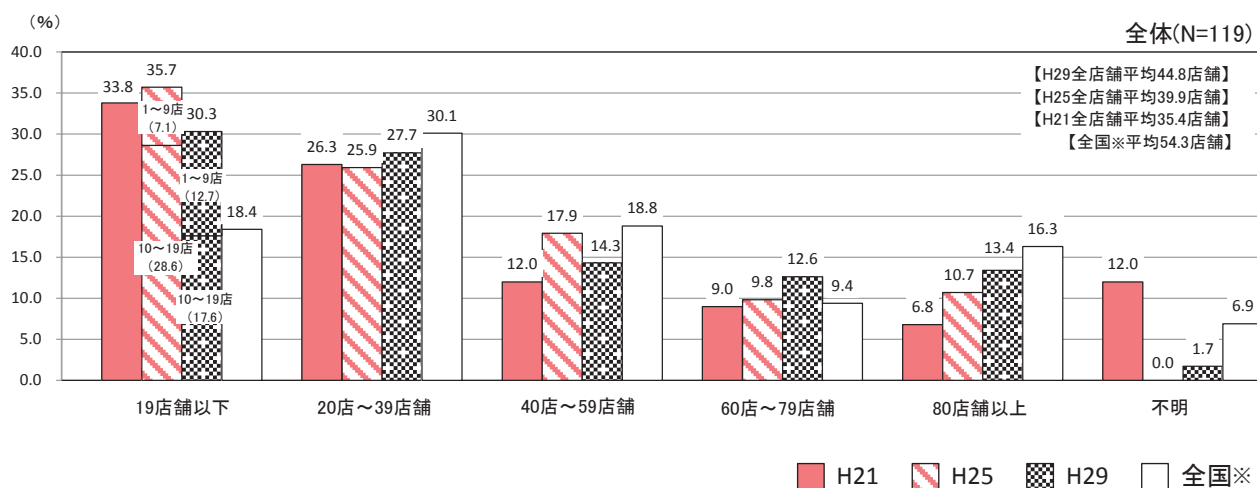
※1「最寄品」・・・消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品や家庭雑貨など。

※2「買回り品」・・・消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

全国の結果と比べて「19店舗以下」が多く、

平均店舗数は44.8店で全国平均店舗数より9.5店舗少ない

- ・商店街組織の構成店舗数((正・準)組合員が運営する店舗)は、5,336 店舗で、1 商店街当たりの平均店舗数は、44.8 店となっています。前回調査時の 39.9 店舗と比較すると、4.9 店舗多くなっています。また全国平均の 54.3 店舗と比較すると、9.5 店舗少なくなっています。
- ・20 店舗ごとの階層で見ると、「19 店舗以下」が 30.3%と最も多く、次いで「20～39 店舗」が 27.7%、「40～59 店舗」が 14.3%となっています。
- ・前回調査時よりも広域型、超広域型の商店街が増加したため、総店舗数（H29:5,336 店舗、H25：4,467 店舗）及び平均店舗数（H29:44.8 店舗、H25:39.9 店舗）も増加しています。



※「全国」は、商店街実態調査（調査地域：全国、調査時点：平成 27 年 11 月 1 日、調査主体：中小企業庁経営支援部商業課）の結果を示す。

§ 2 業種構成と集客核

「§ 2 業種構成と集客核」のまとめ

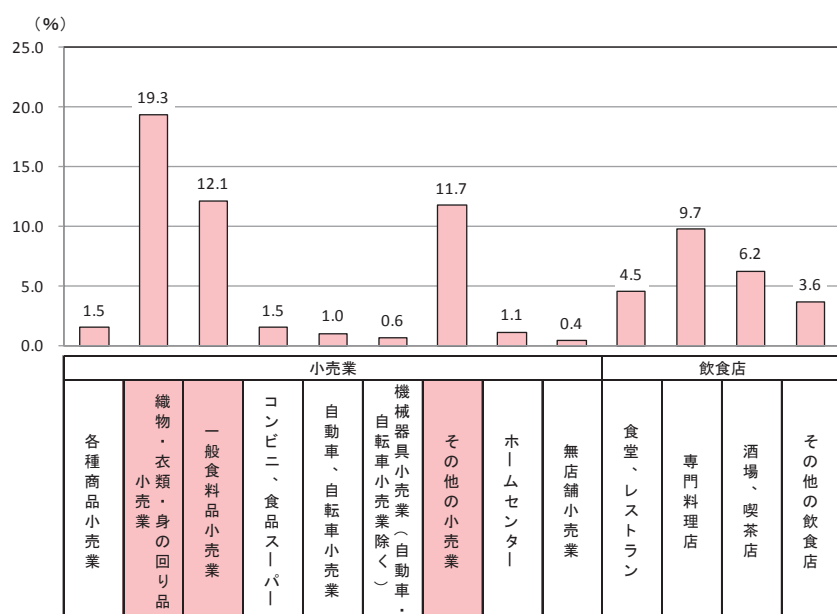
商店街の業種構成は、「織物・衣類・身の回り品小売業」、「一般食料品小売業」、「その他の小売業」の3業種で4割を超えています。商店街ごとにみると、「医療・福祉業」は増加し、「衣料品」や「食料品店舗」は減少しています。また、商店街に不足していると考えている業種は「鮮魚店」や「書籍、文具店」となっています。

1 商店街当たりのチェーン店数の平均は20.6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」、「病院」が挙げられていますが、各商店街の集客の核となる客層や地域の現状など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。

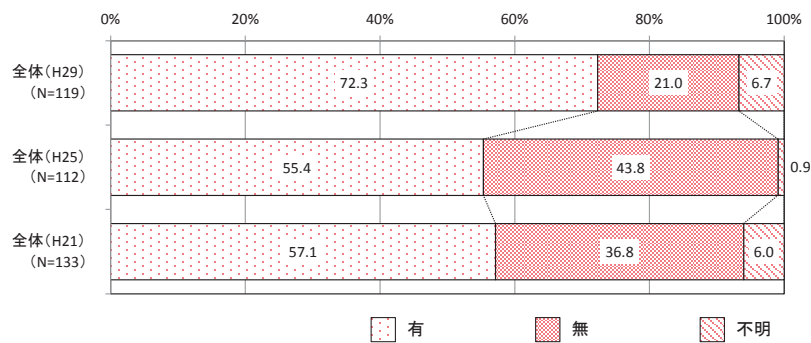
商店街内の業種の多様化は進んでいる

- ・商店街を構成する全店舗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」(19.3%)が最も多く、次いで「一般食料品小売業」(12.1%)、「その他の小売業」(11.7%)となっており、この3業種で4割を超えています。なお、小売業以外の業種をみると「専門料理店」(9.7%)、「酒場、喫茶店」(6.2%)、「医療・福祉業」(5.9%)の業種が多くなっています。
- ・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、小売業種全体(49.2%)では、2.7ポイント減少しています。
- ・飲食店の割合は、24.0%で前回調査の20.1%と比べて、3.9ポイント増加しています。

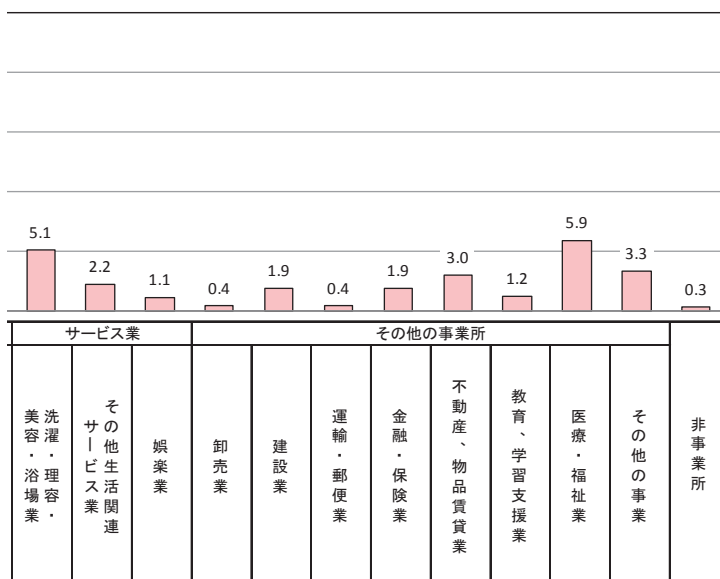


1 商店街当たりのチェーン店数の平均は20.6店舗

- ・商店街にチェーン店がある商店街は72.3%と7割を超えており、前回調査の55.4%と比べて、16.9ポイント高くなっています。

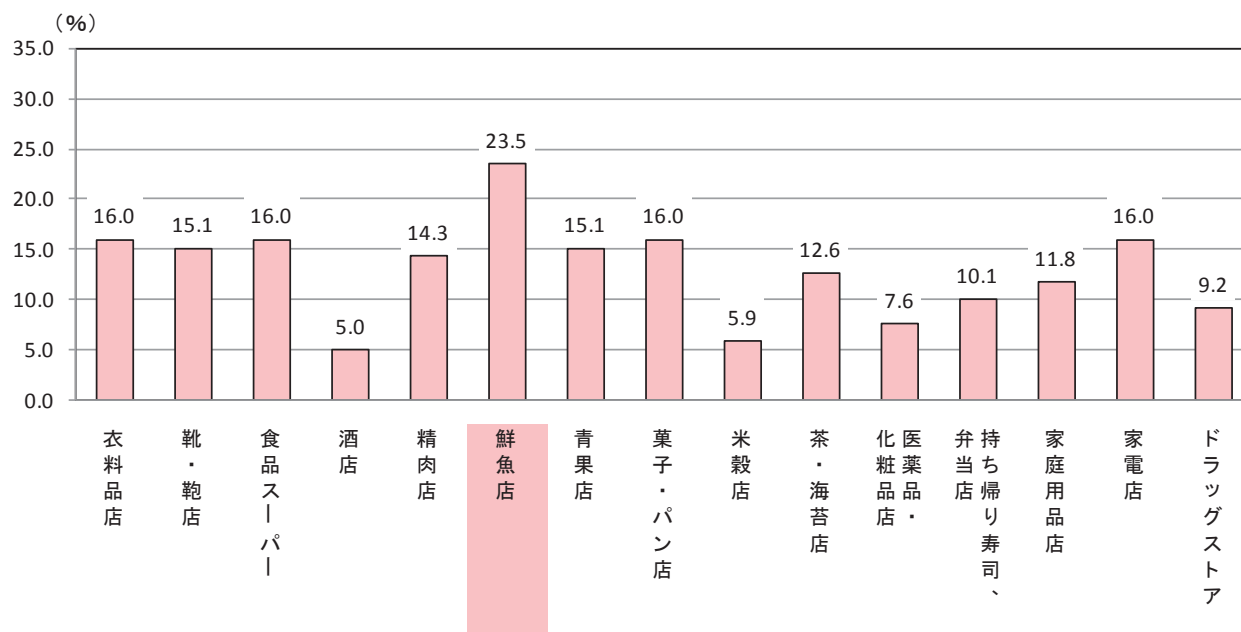


全体(N=119)、全店舗数=6,365店舗



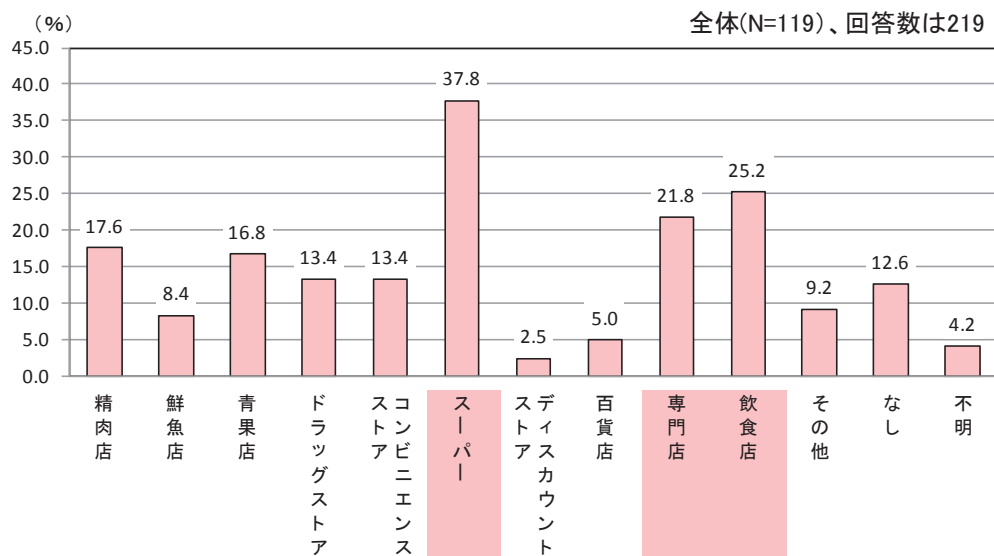
商店街の不足業種は「特になし」が最も多い

- ・商店街に不足している業種を商店街ごとにみると、「特になし」(26.9%)が最も多く、次いで「鮮魚店」(23.5%)、「書籍、文具店」(20.2%)と続いています。

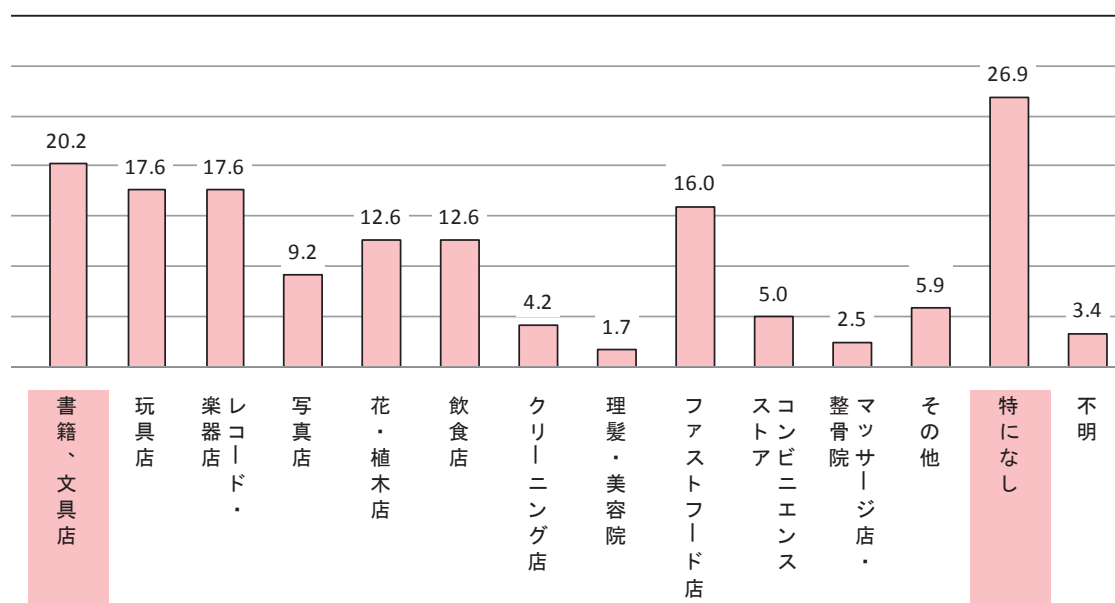


集客に大きく寄与している店舗は「スーパー」

- ・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」(37.8%)が最も多く、次いで「飲食店」(25.2%)、「専門店」(21.8%)と続いています。



全体(N=119)、回答数は412



§ 3 商圈と大型店の影響

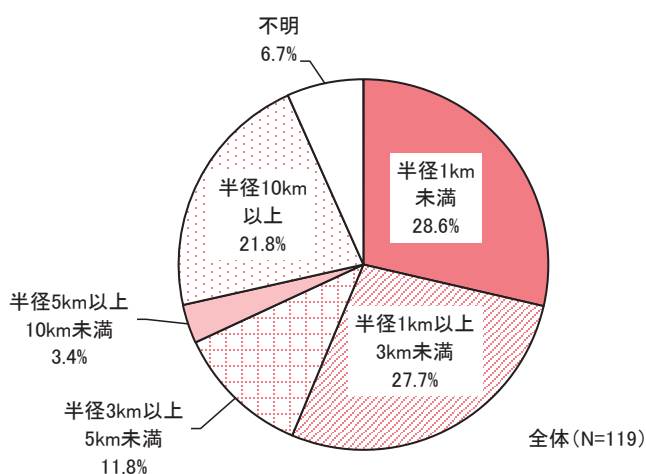
「§ 3 商圈と大型店の影響」のまとめ

商店街の商圈は半径 3km 未満の商圈を持つ商店街が 56.3%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 2 割、大型店と共同事業を実施している商店街は約 3 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。

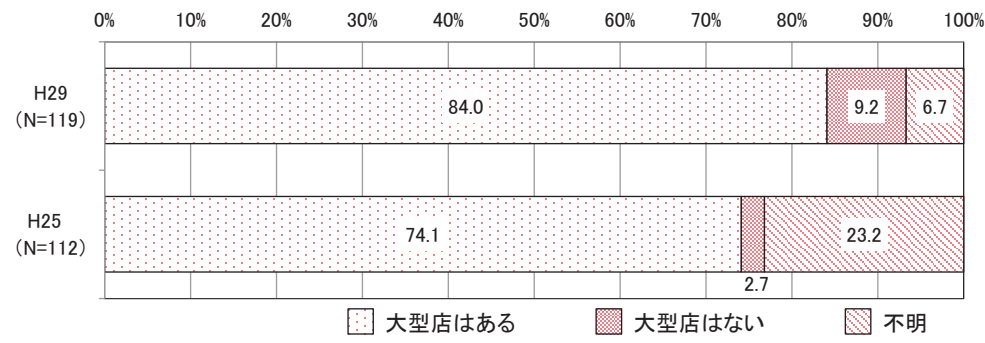
商圈が半径 3 km 未満の商店街が半数以上

- ・商店街の商圈の範囲は、「半径 1km 未満」(28.6%)が最も多く、次いで「半径 1km 以上 3km 未満」(27.7%)と続いており、半径 3km 未満の商圈を持つ商店街が 56.3%を占めています。



商圏内に大型店がある商店街の割合は、84.0%

- ・商店街の商圏内に大型店がある商店街の割合は、84.0%となっています。前回調査の74.1%と比べると、9.9ポイント増加しています。



§ 4 来街者の状況と景況

「§ 4 来街者の状況と景況」のまとめ

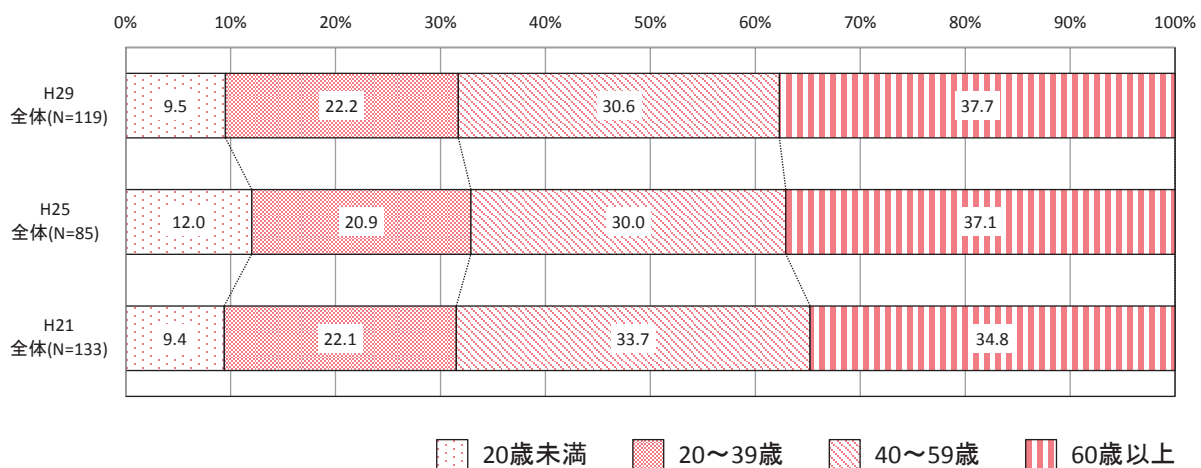
商店街への主な来街者は「60 歳以上」の女性で、来街手段は「徒歩」となっています。

来街者数が増加又は維持できた要因については、「地域の人口増加」が最も多く 43.9% となっています。また、来街者が減少した要因としては、「魅力ある店舗の減少」が 4 割 となっています。

現在の景況感としては前回調査と比べると若干の明るさが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い傾向も見られることから、「地域活動」を継続・発展させることは、商店街の振興にとっても有効であると考えられます。

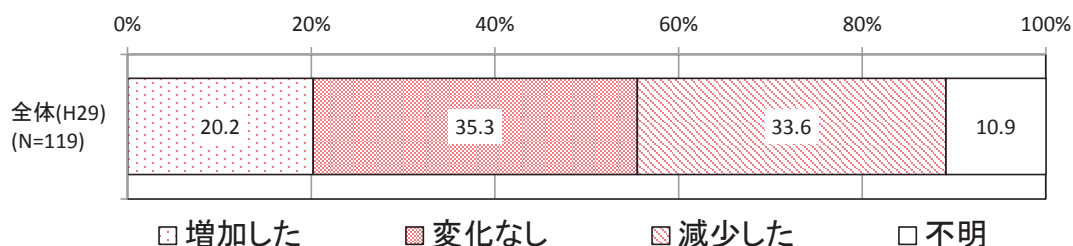
商店街への来街者は、60 歳以上が約 4 割

- ・商店街来街者の年代別構成の平均をみると、「60 歳以上」(37.7%)が最も多くなっています。



商店街への来街者数は、「変化なし」が最も多い

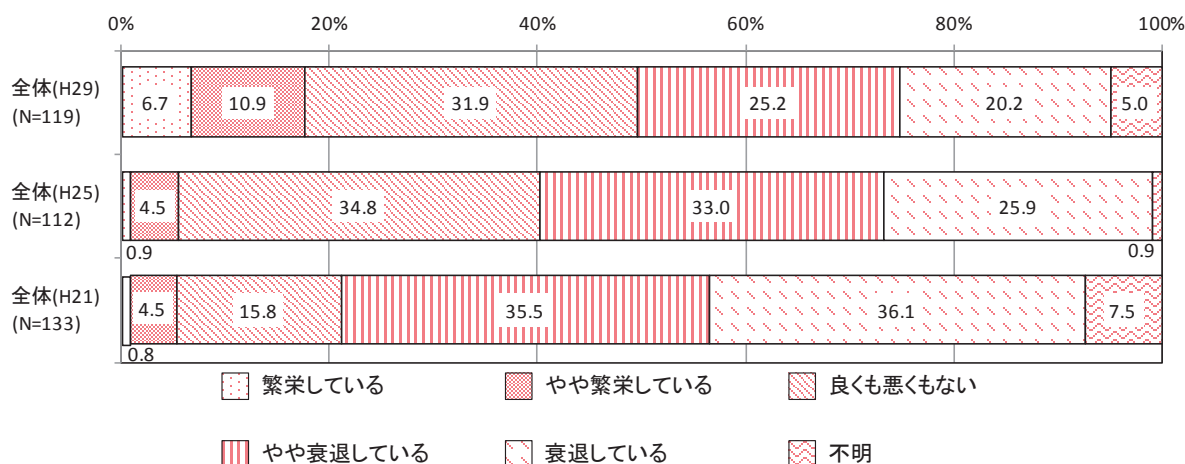
- ・平成25年度と比べた来街者数については、「増加した」が20.2%、「変化なし」が35.3%、「減少した」が33.6%となっています。
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「減少した」(45.3%)が最も多く、「地域型」では「変化なし」(43.2%)が最も多くなっています。「広域型」、「超広域型」では「増加した」が最も多く、それぞれ43.8%、50.0%となっています。



商店街の現在の景況は『繁栄している』（繁栄している+やや繁栄している）が

増加傾向にあり、前回調査と比べると、12.2ポイント増加

- ・平成25年度と比べた来街者数については、「増加した」が20.2%、「変化なし」が35.3%、「減少した」が33.6%となっています。
- ・商店街の現在の景況については、「繁栄している」が6.7%、「やや繁栄している」が10.9%となっています。一方で、「やや衰退している」が25.2%、「衰退している」が20.2%となっており、「良くも悪くもない」が31.9%となっています。また『繁栄している』（「繁栄している」と「やや繁栄している」の合計）が17.6%となっており、前回の調査と比べると、『繁栄している』が12.2ポイント増加しています。



§ 5 商店街を取り巻く環境の変化

「§ 5 商店街を取り巻く環境の変化」のまとめ

買い物弱者を認識している商店街は6割ですが、買い物弱者に向けた取組みを実施している商店街は2割未満となっています。買い物弱者に向けた取組み（実施・検討中）の内容としては、「店舗で買った物を自宅に届けるサービス」や「FAX・電話等での受注・宅配」となっています。

買い物弱者に向けた取組みを実施しない理由として、「人的に取り組む余裕がないため」、「何をしてもいかわからない」、「必要性を感じないため」が上位に挙がっています。

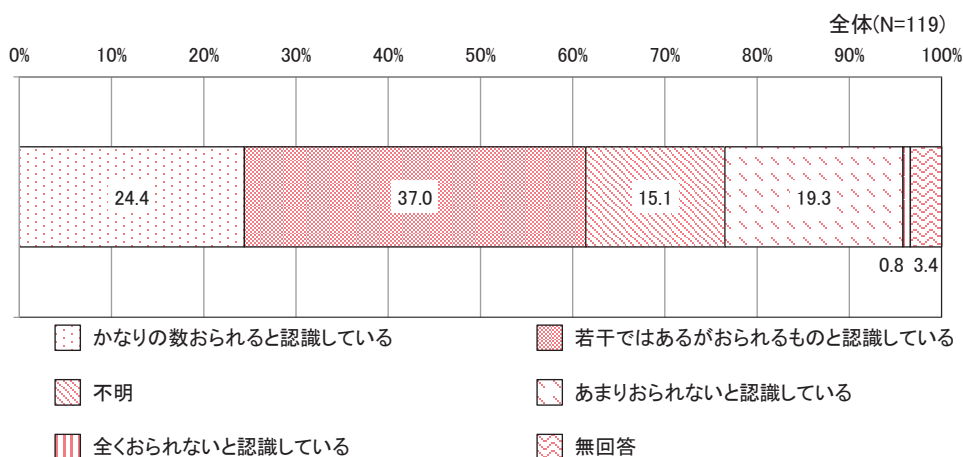
外国人客の来街状況は、「たまに見かける」が半数以上となっています。外国人客の購入品としては、「食品類」や「飲食店の利用」、「医薬品・健康グッズ」が挙げられます。

外国人旅行者をターゲットとした取組みを既に実施している商店街は2割弱となっています。

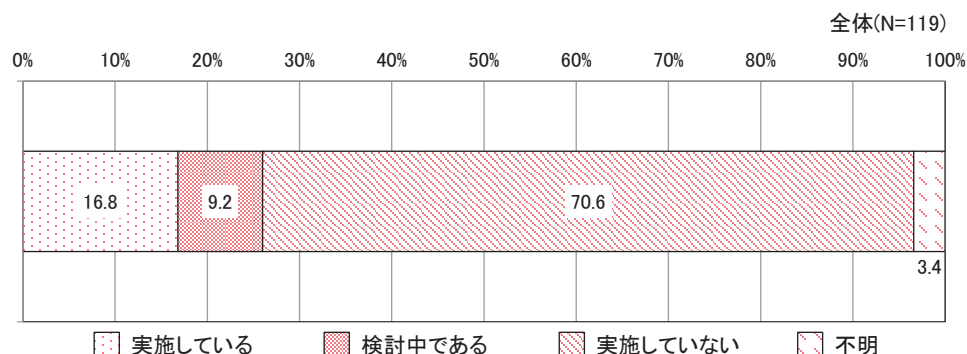
買い物弱者を認識している商店街は6割。

一方、買い物弱者に向けた取組みは「実施していない」が7割

- ・ 買い物弱者に対する認識については、「若干ではあるがおられるものと認識している」(37.0%)が最も多く、次いで「かなりの数おられると認識している」(24.4%)、「あまりおられないと認識している」(19.3%)が続いています。

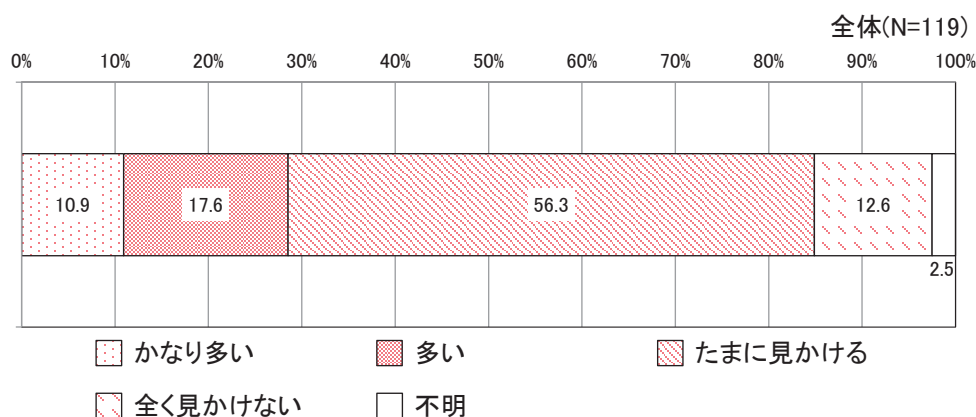


- ・買い物弱者に向けた取組みの実施状況については、「実施していない」(70.6%)が最も多く、次いで「実施している」(16.8%)、「検討中である」(9.2%)となっています。

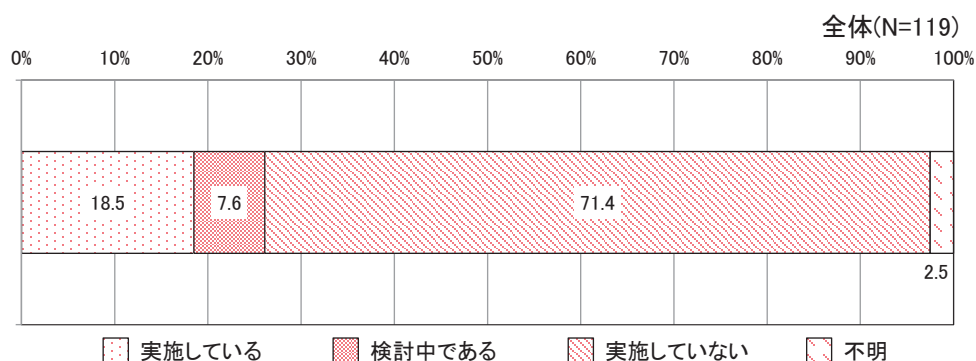


外国人客を見かけている商店街は84.8%

- ・外国人客の来街状況については、「たまに見かける」(56.3%)が最も多く、次いで「多い」(17.6%)、「全く見かけない」(12.6%)が続いています。



- ・外国人旅行者をターゲットとした実施・検討中の取組みの状況については、「実施していない」(71.4%)が最も多く、次いで「実施している」(18.5%)、「検討中である」(7.6%)となっています。



§ 6 空き店舗の状況

「§ 6 空き店舗の状況」のまとめ

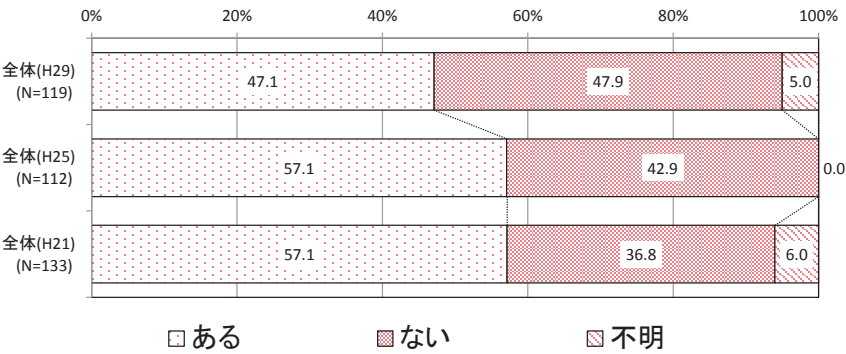
1 商店街の空き店舗数の平均は 2.6 店舗となっており、前回調査よりも 0.8 店舗減少しています。また空き店舗率は 2.6 %となっており、前回調査よりも 2.0 ポイント減少しています。

空き店舗になった時期をみると、「今年」及び「1～2 年前」が 6 割を超えている一方で、「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。

空き店舗対策について、「特に関与していない・行っていない」商店街が 43.7%となっており、前回調査よりも 7.2 ポイント減少しています。

1 商店街の空き店舗数の平均は 2.6 店舗。前回調査より 0.8 店舗減少

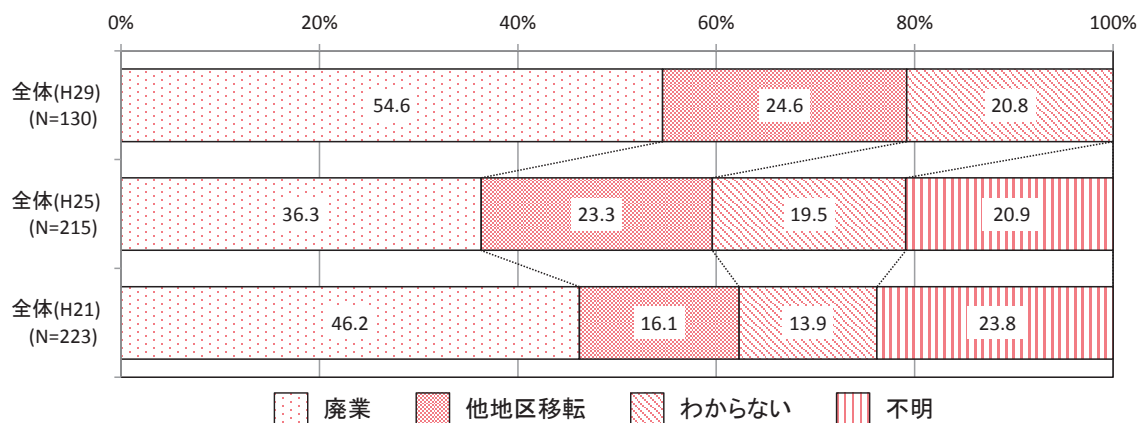
- ・ 空き店舗がある商店街は 47.1%で、前回調査の 57.1%より 10 ポイント減少しています。
- ・ 商店街タイプ別にみると、空き店舗のある割合は、「近隣型」では 58.5%、「地域型」では 51.4%と半数を超えている一方で、「広域型」では 25.0%、「超広域型」では 33.3%となっています。
- ・ 空き店舗がある商店街における空き店舗数は、平均で 2.6 店となっており、前回調査の 3.4 店から 0.8 店減少しています。また全国調査における空き店舗数の平均は 5.4 店となっています。



上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	有	無	不 明
全 体		100.0 119	47.1 56	47.9 57	5.0 6
商店街 タイプ 別	近 隣 型	100.0 53	58.5 31	39.6 21	1.9 1
	地 域 型	100.0 37	51.4 19	43.2 16	5.4 2
	広 域 型	100.0 16	25.0 4	75.0 12	-
	超 広 域 型	100.0 6	33.3 2	66.7 4	-
	不 明	100.0 7	-	57.1 4	42.9 3

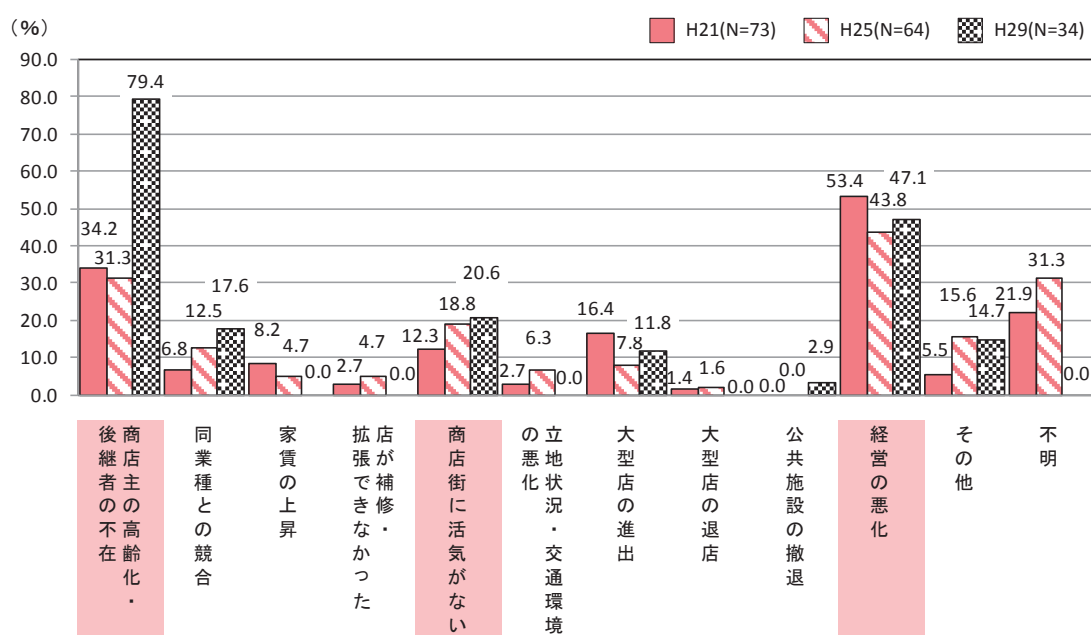
閉店の理由について「廃業」が前回調査よりも増加

- ・閉店の理由については、「廃業」が 54.6%と最も多く、次いで「他地区移転」が 24.6%となっています。
- ・前回調査との比較では、「廃業」は 36.3%から 54.6%へと 18.3 ポイント増加しています。



廃業した主な理由は、「店主の高齢化・後継者の不在」が約 8 割で最も多い

- ・廃業した主な理由は、「店主の高齢化・後継者の不在」(79.4%)が最も多く、次いで「経営の悪化」(47.1%)、「商店街に活気がない」(20.6%)と続いています。
- ・前回調査と比較すると、「店主の高齢化・後継者の不在」が大幅に増加し、「家賃の上昇」や「店が補修・拡張できなかった」が減少しています。
- ・組織形態別にみると、「商店街振興組合」、「協同組合」、「任意団体」のいずれにおいても「店主の高齢化・後継者の不在」がそれぞれ 100.0%、100.0%、74.1%と最も多くなっています。



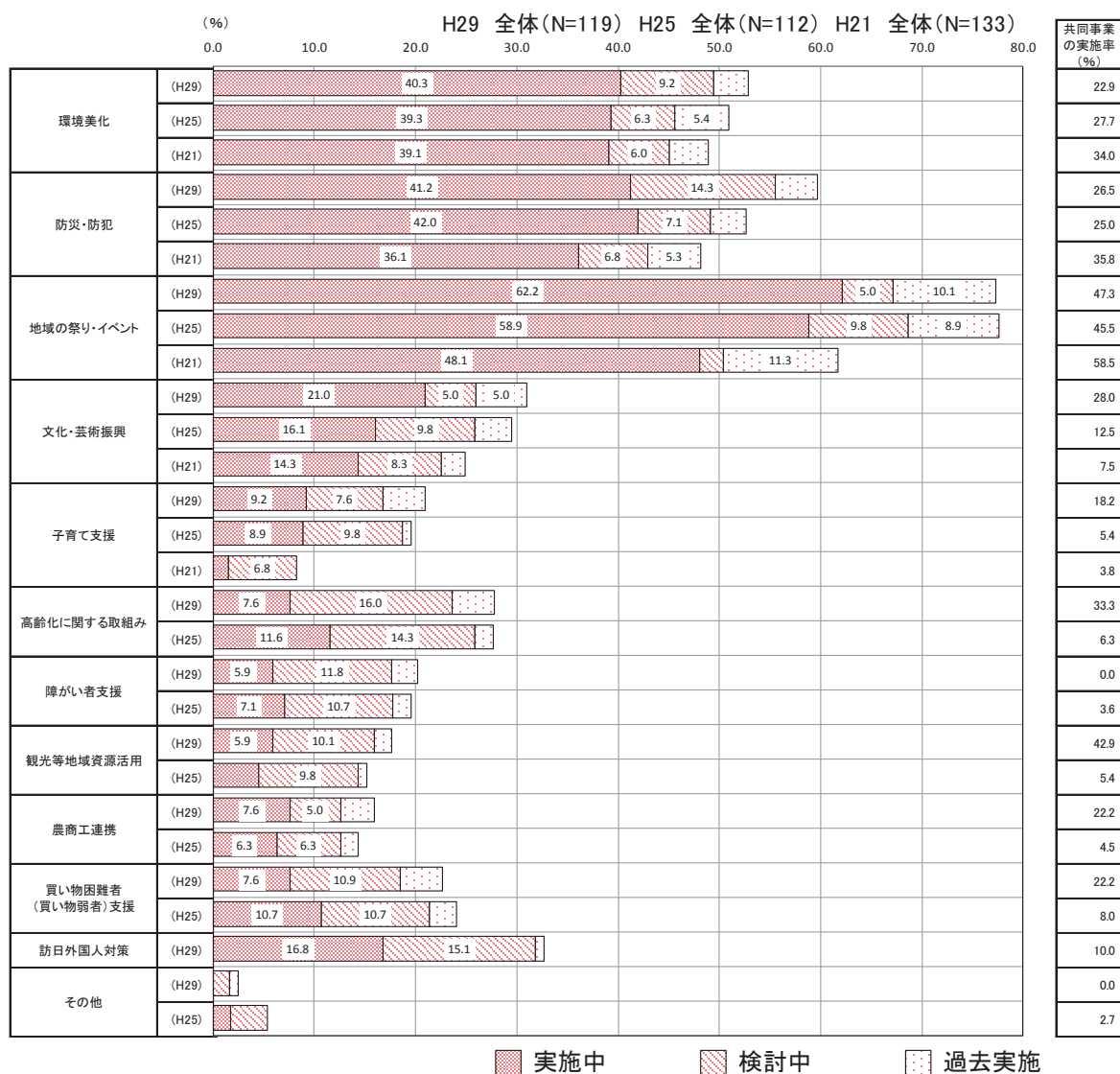
§ 7 商店街の活動と運営

「§ 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HPを活用した商店街の情報発信」などの取組みが多くなっています。

地域活動等の取組みは、「地域の祭り・イベント」が最も多い

- ・「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」(62.2%)や「防災・防犯」(41.2%)などが多く、「障がい者支援」や「観光等地域資源活用」は5.9%となっています。
- ・前回調査時と比較すると、「高齢化に関する取組み」への取組み（実施中）(7.6%)が4.0ポイント、「買い物困難者（買い物弱者）支援」への取組み（実施中）(7.6%)が3.1ポイント減少しています。
- ・「地域活動等の取組み」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」(47.3%)が最も多く、次いで「観光等地域資源活用」(42.9%)となっています。



※平成 21 年度及び平成 25 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。

※回答割合が 5%未満は表示していません。

§ 8 商店街が抱える問題点

「§ 8 商店街が抱える問題点」のまとめ

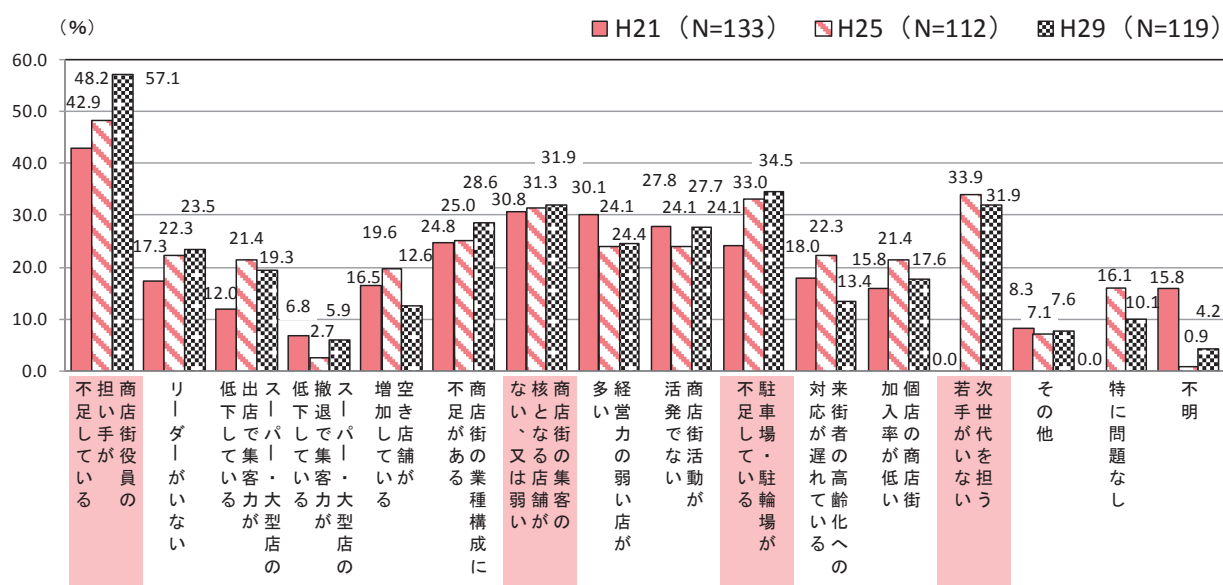
商店街において、商店街内の店舗のうち約 8 割が組合員店舗と認識しています。商店街組合としては、組合に個店が加入しない理由の主なものとして、「活動内容にメリットを感じていない」ことではないかと考えており、約 4 割の商店街は加入促進対策を行っています。今後も加入メリットの向上や加入促進対策を図る必要があります。

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 57.1%と最も高く、次いで「駐車場・駐輪場が不足している」(34.5%) となっており、商店街組織の担い手やハード面での整備が問題点となっています。

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」、「安全・安心なまちづくり」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。

商店街が抱える問題点として、「商店街役員の担い手が不足している」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 57.1%と最も高く、次いで「駐車場・駐輪場が不足している」(34.5%)、「商店街の集客の核となる店舗がない、又は弱い」及び「次世代を担う若手がいらない」(31.9%) と続いています。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 48.2%から 57.1%へと 8.9 ポイント増加しています。



<商店街（消費者ニーズ）調査結果>

「商店街（消費者ニーズ）調査結果」のまとめ

商店街を利用する消費者の年齢は、「60 歳以上」が最も多くなっています。利用頻度は「週 1～2 回」（35.5%）が最も多く、週 1 回以上利用する割合は 7 割近くなっています。

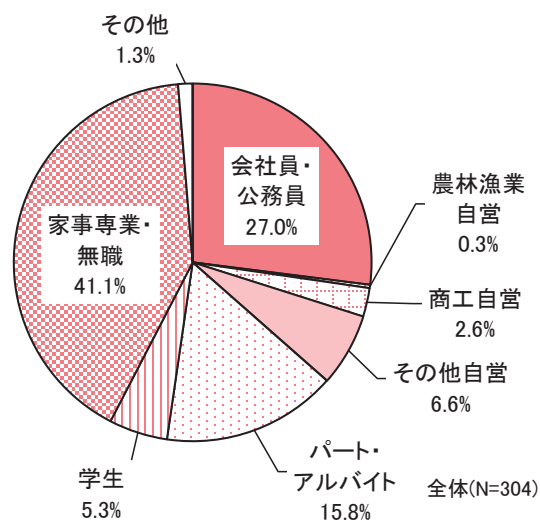
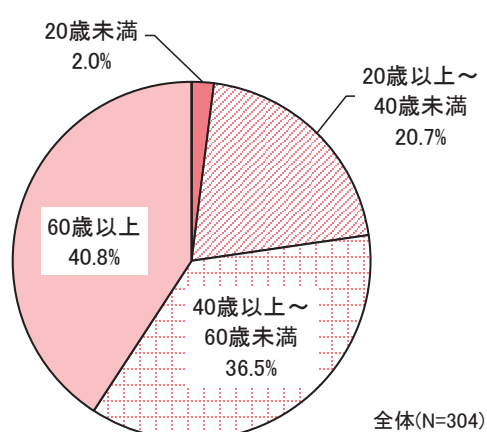
商店街に期待する取組み・事業としては、「品揃えや業種構成の充実」（29.3%）が最も多くなっています。

商店街に期待する役割は、「地域住民への身近な購買機会の提供」や「地域の賑わいの創出」が上位にあがっています。

地域住民の身近な買い物場所として、商店街の活性化を期待する声もあがっており、消費者からの要望に沿った事業を検討する必要があると考えられます。

商店街を利用する消費者は、「60 歳以上」「家事専業・無職」が最も多い

- ・年齢をみると、「60 歳以上」（40.8%）が最も多く、次いで「40 歳以上～60 歳未満」（36.5%）、「20 歳以上～40 歳未満」（20.7%）、「20 歳未満」（2.0%）となっています。
- ・職業をみると、「家事専業・無職」（41.1%）が最も多く、次いで「会社員・公務員」（27.0%）、「パート・アルバイト」（15.8%）と続いています。

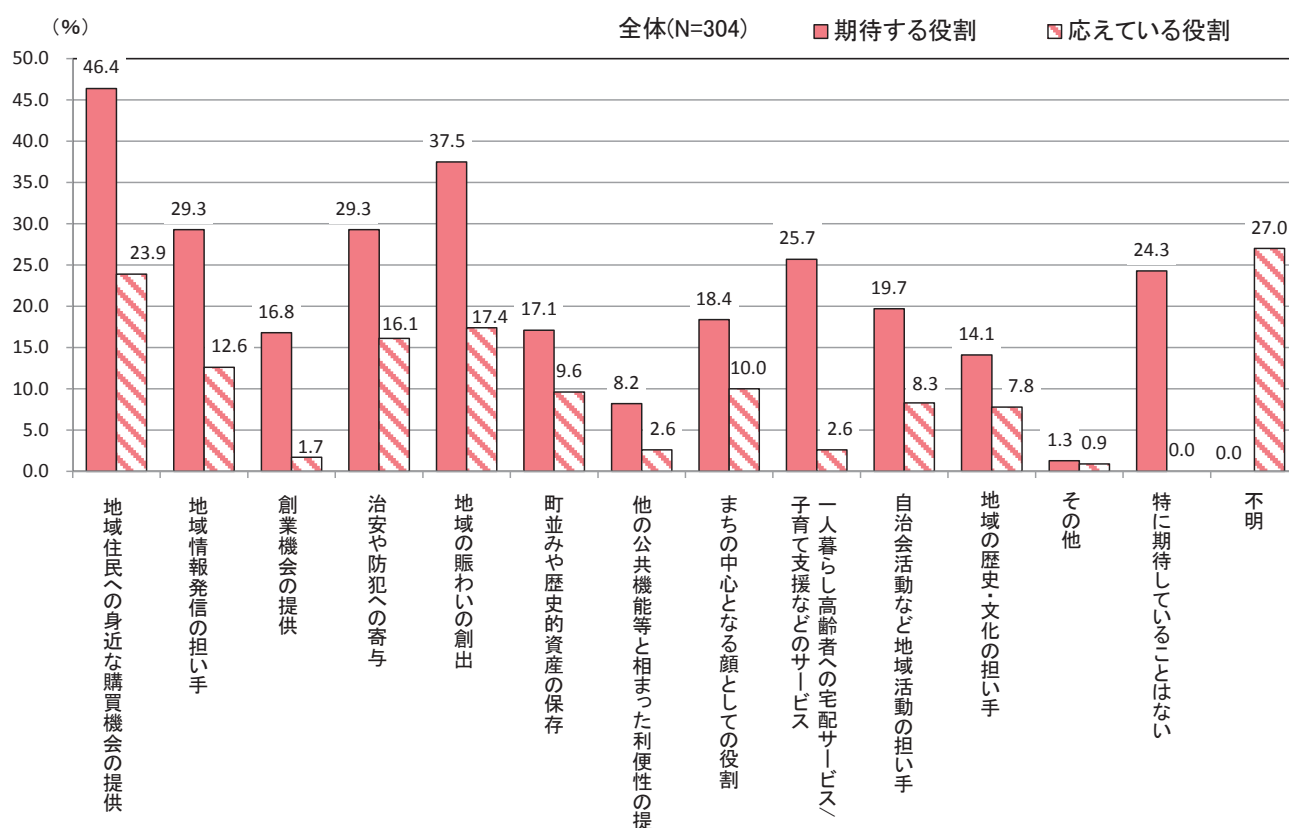


商店街に期待する役割と実際に期待に込えていると感じる役割を比較すると、

「一人暮らしの高齢者への宅配サービス/子育て支援等のサービス」の差が、

最も大きい

- ・消費者が商店街に期待する役割は、「地域住民への身近な購買機会の提供」(46.4%) が最も多く、次いで「地域の賑わいの創出」(37.5%)、「地域情報発信の担い手」及び「治安や防犯への寄与」(29.3%) と続いています。
- ・また、商店街が実際に期待に込えていると感じる役割は、「不明(回答欄に記載なし)」(27.0%) が最も多く、次いで「地域住民への身近な購買機会の提供」(23.9%)、「地域の賑わいの創出」(17.4%) と続いています。
- ・「一人暮らしの高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス」について、消費者が期待する役割(25.7%)と商店街が期待に込えていると感じる役割(2.6%)の差は23.1%で、最も大きくなっています。これにより、商店街が行う高齢者や子育て世代のニーズに対する取組みが弱いと認識している消費者が多いことが分かります。





- | | |
|----------|---|
| ■ 発 行 | 福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課
福岡市博多区博多駅前 2 丁目 9-28
福岡商工会議所ビル 2 階
TEL 092 (441) 3303 |
| ■ 調査実施機関 | 株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所
福岡市博多区博多駅東 2 丁目 6-26
TEL 092 (411) 8811 |