

商店街変動調査にかかる 「経営実態調査」結果報告書

令和 7 年1月

福島市

目次

I. 調査の概要	3
II. アンケート調査結果	4
1 店舗状況	5
(1) 業種	5
(2) 従業者数	8
(3) 営業開始時期	10
(4) 経営者の年齢	12
(5) 売場面積	15
(6) 開店時間	17
(7) 閉店時間	18
(8) 年間販売額	19
(9) 経営の動向	21
(10) 本支店の別	27
(11) 店舗の状況	28
(12) 休業日について	31
2 後継者について	34
(1) 後継者の状況	34
3 店舗の増改築・改装・建替	40
(1) 建物建築時期	40
(2) 店舗内外の改装・改築・建替時期	41
4 販売活動および客層について	46
(1) 販売形態	46
(2) 販売形態の比率の変化	48
(3) 客層（性別）	49
(4) 客層（固定客）	51
(5) 客層（最も多い世代）	53
(6) 今後、特に重視をしたい年代層	55
5 営業活動について	57
(1) 営業活動の状況	57
(2) 営業上の問題	70
(3) 経営見通し	72
(4) 従業員の教育訓練費	75
(5) 今後の営業方針	76
(6) 電子決済（キャッシュレス）サービスの 導入状況について	77
6 商店街の空洞化について	83
(1) 空き店舗の理由	83
(2) 空き店舗の今後	83
(3) 空き店舗問題の行政支援	84
(4) 商店街空洞化への対応、活性化策	85
7 商店街活性化支援事業について	86
(1) 商店街活性化支援事業の有効性・必要性	86
(2) 福島市に望む施策	87
(3) 新型コロナウイルス感染症前後の変化	89
(4) 自由意見	90
III. 考察	91

I. 調査の概要

I. 調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、商店街変動調査のひとつとして3年おきにおこなわれるもので、福島市の飲食業を含む商店経営者を対象に経営実態を把握し、地域商業の活性化を図るための各種助成や融資制度等の諸施策のための基礎資料として活用することを目的としています。

2. 調査設計

- A) 調査対象 福島市内の商店街振興組合、商工振興会、商店会など15商店会の会員
- B) 調査方法 郵送による配布、郵送またはインターネットによる回収
- C) 調査期間 令和6年9月13日（金）～令和6年10月15日（火）
- D) 回収結果 調査対象数（店）：268
有効回収数（店）：115
有効回収率：42.9%

3. 報告書の見方

- A) 図表の中の n は、構成比を表す際の母数を示します。
- B) 各設問の構成比（％）は百分率で表し、小数点第二位を四捨五入し、小数点第一位まで表記しています。そのため、合計が100.0%にならない場合があります。
- C) 複数回答をお願いしている設問は、全体（回答者数）を100.0%として選択肢ごとの回答件数の割合を示しています。そのため、各先選択肢の構成比（％）の合計は100.0%になりません。
- D) 集計結果の「不明」の件数は、お願いした回答を記入していなかった件数及び、回答数の上限を超えて回答していた件数の合計値です。
- E) クロス集計の図表については、表側（縦軸）となる設問に「不明」がある場合、これを表示していません。ただし、全体の件数には含めているため、各分析項目の件数の合計が全体と一致しないことがあります。
- F) 調査対象の分母となるサンプル数が少ない場合は、調査結果の利用、見方には注意を要します。

Ⅱ. アンケート調査結果

1

店舗状況

(1) 業種

問. あなたのお店の業種を教えてください。

- 店舗状況を業種（大分類）で見ると、最も多いのは「買回品」で27%、次いで「飲食」26.1%、「上記以外」16.5%の順になっています。
- 店舗の件数を業種（詳細）で見ると、最も多いのは「飲食業」29店、次いで「文化品」13店、「個人サービス業」11店の順になっています。

図1-1 店舗の業種割合（大分類）

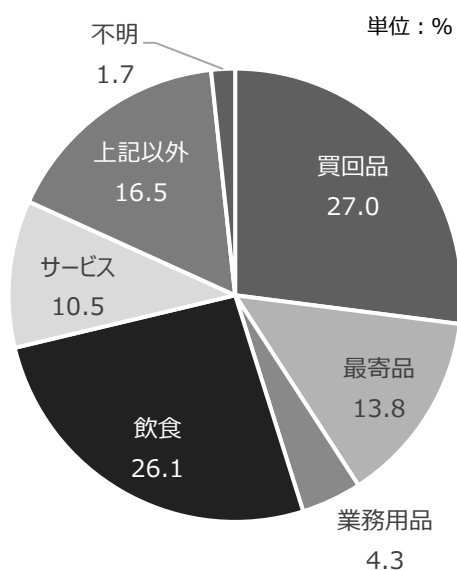
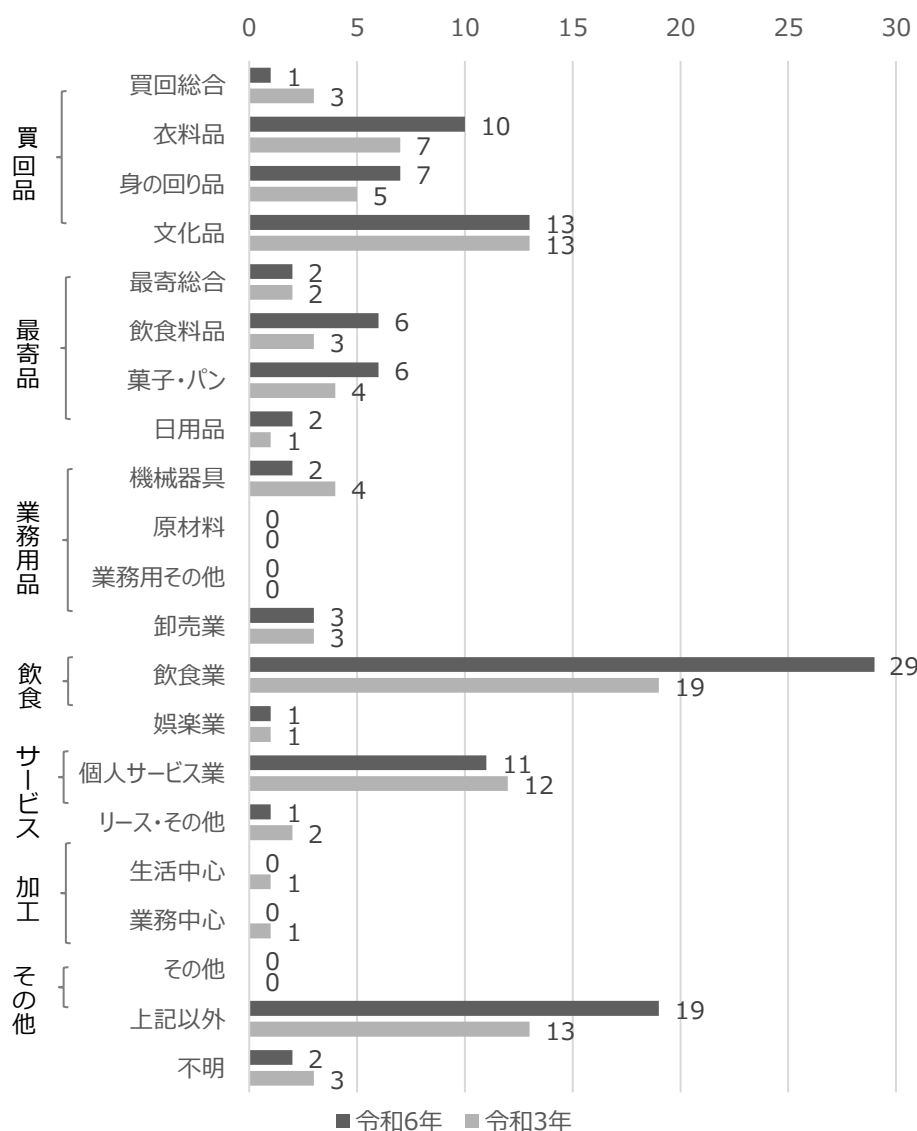


図1-2 店舗（業種詳細）別件数

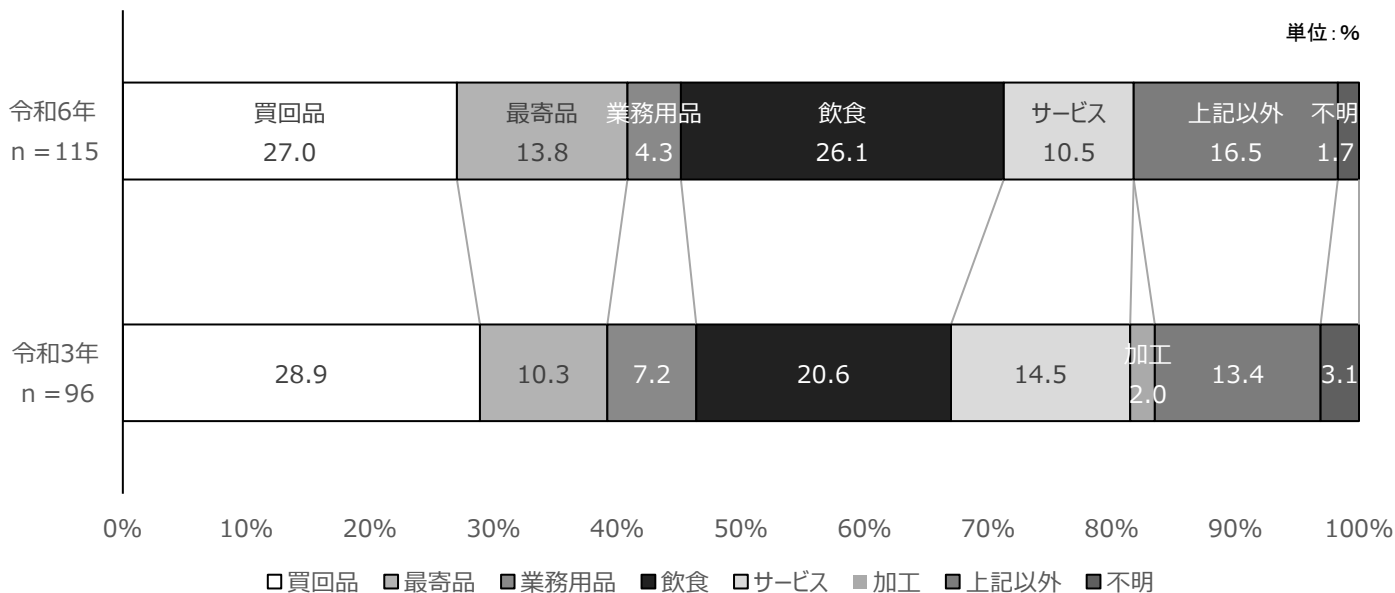
単位: 店



- ・買回品（買回総合、衣料品、身の回り品、文化品）
- ・最寄品（最寄総合、飲食料品、菓子・パン、日用品）
- ・業務用品（機械器具、原材料、業務用その他、卸売業）
- ・飲食（飲食業、娯楽業）
- ・サービス（個人サービス、リース・その他）
- ・加工（生活中心、業務中心、その他）
- ・その他（上記以外）

- 令和3年調査（大分類業種）と比較すると、「飲食」が5.5㍻増加しています。

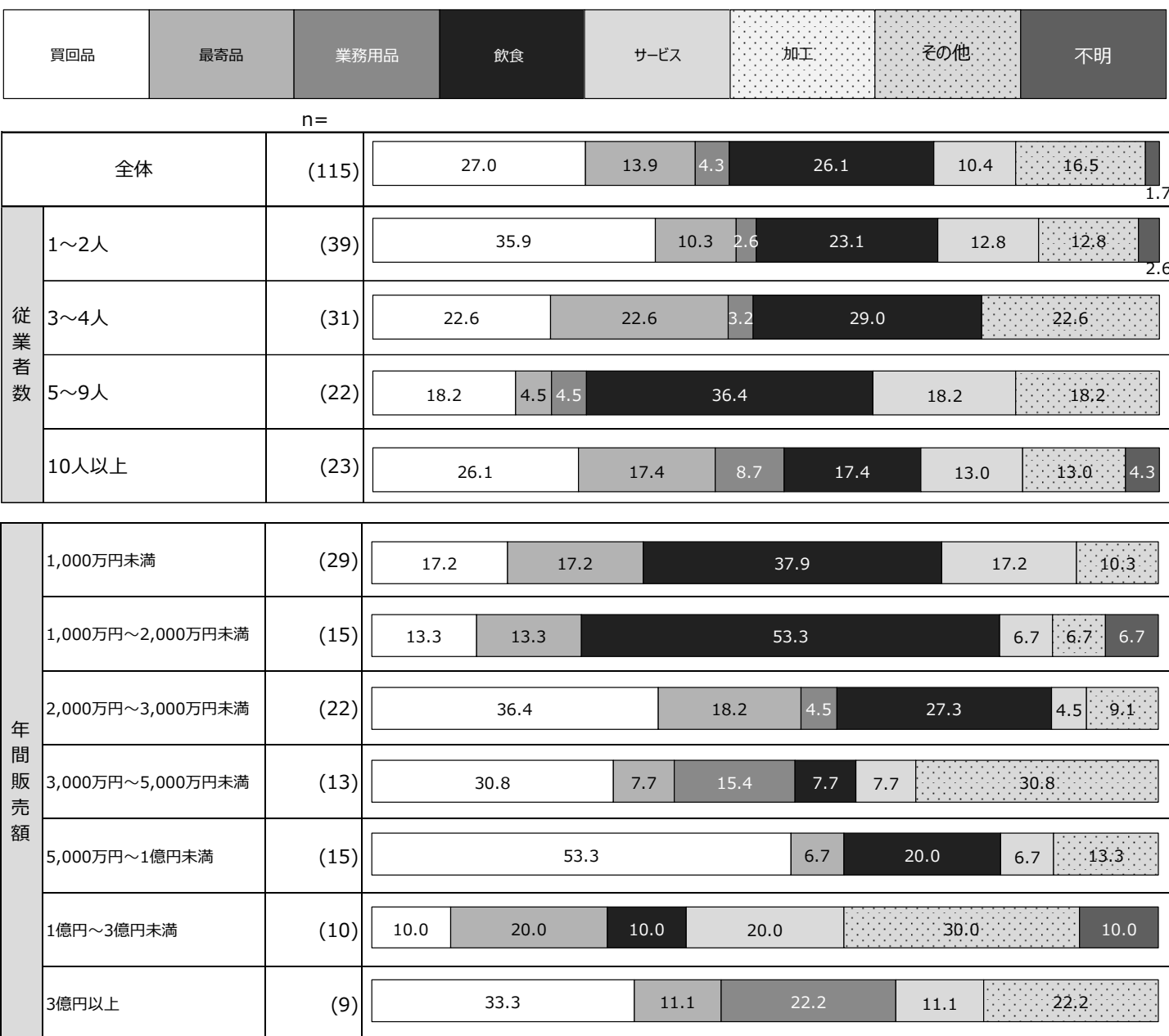
図1-3 店舗の状況（構成比）



①業種（大分類） × 従業者数・年間販売額

- 従業者別にみると「1～2人」は「買回品」が最も多く、「5～9人」は「飲食」が最も多くなっています。
- 年間販売額別にみると「1,000万円～2,000万円未満」は「飲食」が約5割で、「5,000万円～1億円未満」は「買回品」が約5割となっています。

図1-4 業種（大分類） × 従業者数・年間販売額



1%未満のデータラベルは非表示 (%)

(2) 従業員数

問. あなたのお店の従業員数を教えてください。

- 従業員数は、「1～2人」が39店と最も多く、次いで「3～4人」31店、「10人以上」23店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「1～2人」は7.3%増加し、「3人～4人」は4.6%減少しています。少人数で経営する店舗の割合が増加しています。

図1-5 店舗の従業員数

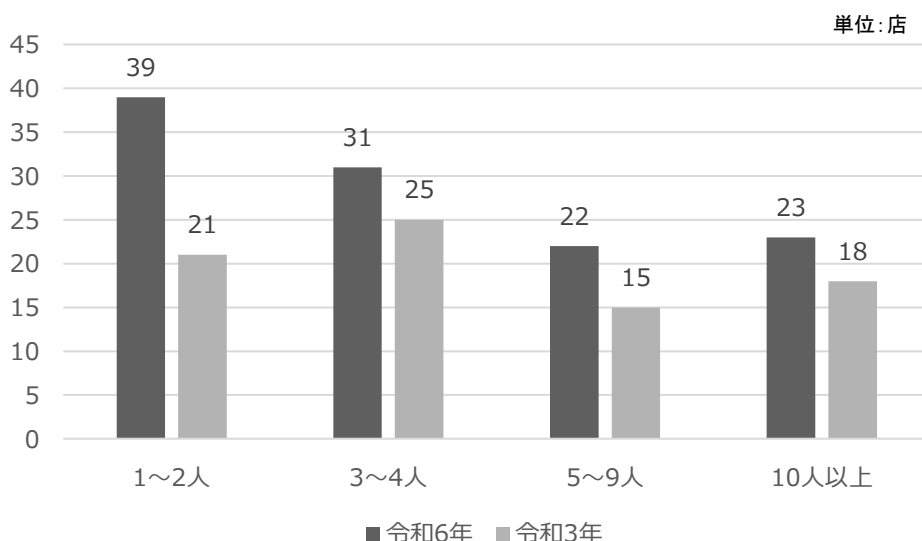
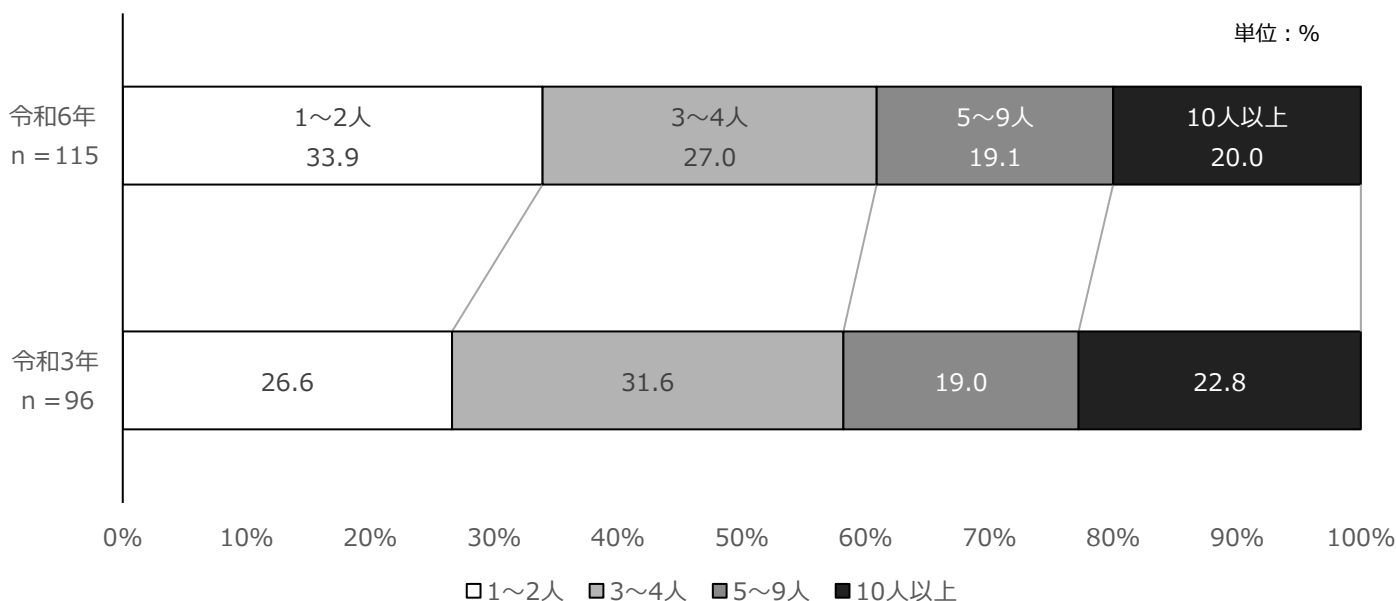


図1-6 店舗の従業員数（構成比）

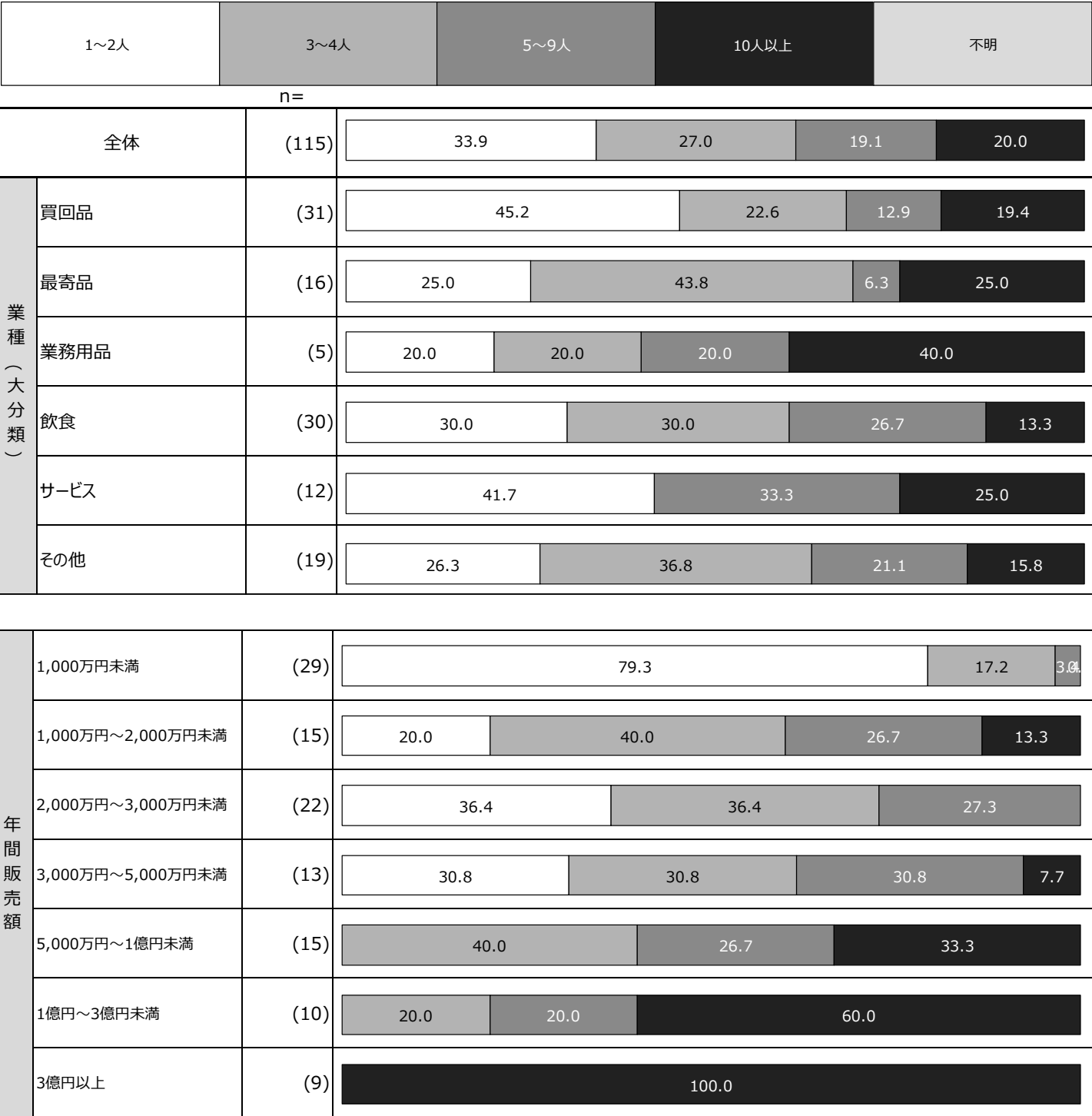
単位：%



①従業員数 × 業種（大分類）・年間販売額

- 業種別にみると「買回品」「サービス」は「1～2人」が4割を超えています。「業務用品」は「10人以上」が4割となっています。
- 年間販売額別にみると「1,000万円未満」は「1～2人」が約8割となっています。「10人以上」は「3億円以上」で100%、「1億円～3億円未満」は60%と、年間販売額が多い階層で従業員数も多い傾向がみられます。

図1-7 従業員数 × 業種（大分類）・年間販売額



(3) 営業開始時期

問. あなたのお店の営業開始時期はいつですか。

- 営業開始時期は、「平成30年～令和4年」が20店と最も多く、次いで「昭和40年～63年」が19店、「昭和20年～39年」が16店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「昭和19年以前」が13.2%減少、「昭和20年～39年」が10.2%減少しています。一方「平成30年～令和4年」は14.9%増加しており、営業間もない店舗からの回答割合が高くなっています。

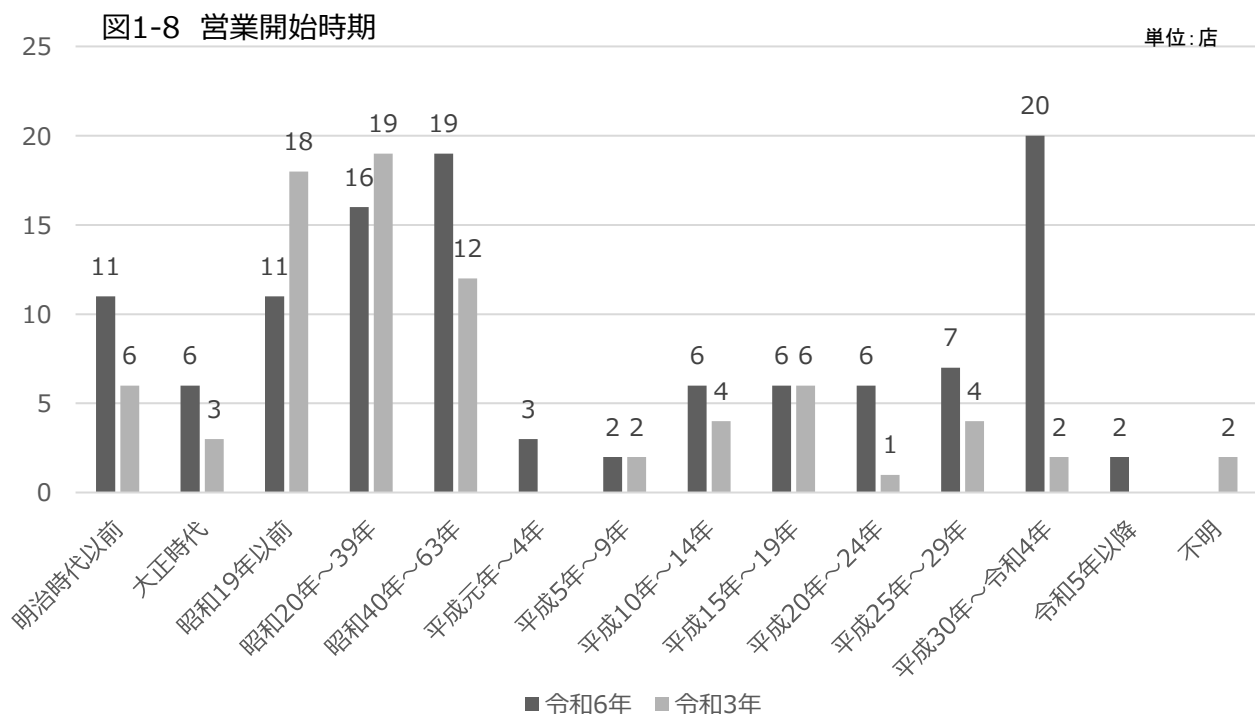
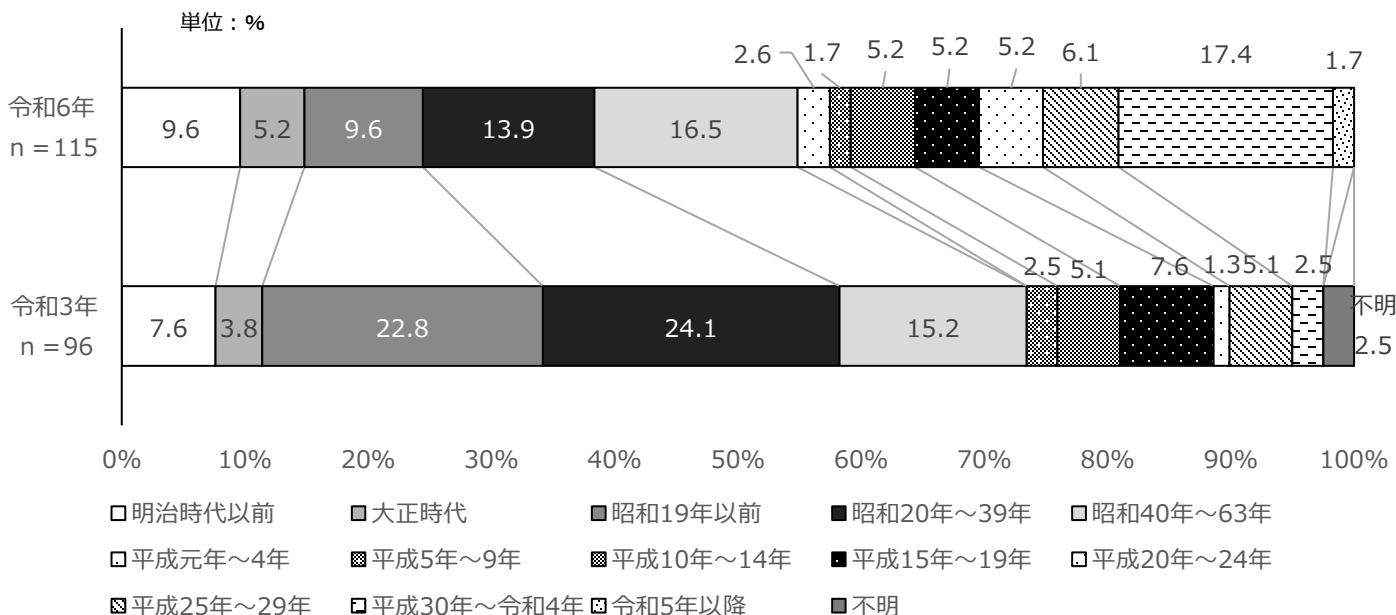


図1-9 営業開始時期（構成比）



①営業開始時期 × 業種（大分類）・年間販売額

- 業種別にみると「買回品」「最寄品」は「昭和20年～39年」が最も多く、昭和に営業開始した店舗が多数を占めています。一方「飲食」「サービス」は「平成30年～令和4年」が最も多くなっています。
- 「飲食」は46.7%、「サービス」は33.3%が平成25年以降に営業開始しています。

1位	2位	3位
----	----	----

図1-10 営業開始時期 × 業種（大分類）・年間販売額

		営業開始時期														単位：％	
		合計	明治時代 以前	大正時代	昭和19年 以前	昭和20年 ～39年	昭和40年 ～63年	平成元年 ～4年	平成5年 ～9年	平成10年 ～14年	平成15年 ～19年	平成20年 ～24年	平成25年 ～29年	平成30年 ～令和4 年	令和5年 以降		
業 種 （ 大 分 類 ）	全体	115	9.6	5.2	9.6	13.9	16.5	2.6	1.7	5.2	5.2	5.2	6.1	17.4	1.7		
	買回品	31	16.1	6.5	12.9	22.6	12.9	3.2	-	6.5	3.2	3.2	-	12.9	-		
	最寄品	16	6.3	-	18.8	25.0	12.5	-	-	6.3	6.3	6.3	6.3	12.5	-		
	業務用品	5	-	40.0	20.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-		
	飲食	30	-	-	-	10.0	13.3	3.3	3.3	6.7	10.0	6.7	13.3	26.7	6.7		
	サービス	12	8.3	16.7	8.3	8.3	25.0	-	-	-	-	-	8.3	25.0	-		
	その他	19	21.1	-	10.5	-	26.3	5.3	5.3	-	5.3	10.5	5.3	10.5	-		
年 間 販 売 額	1,000万円 未満	29	3.4	3.4	6.9	27.6	10.3	-	3.4	6.9	-	6.9	6.9	17.2	6.9		
	1,000万円～ 2,000万円未 満	15	-	6.7	6.7	13.3	-	-	-	-	13.3	6.7	20.0	33.3	-		
	2,000万円～ 3,000万円未 満	22	4.5	-	13.6	13.6	27.3	4.5	-	-	13.6	4.5	4.5	13.6	-		
	3,000万円～ 5,000万円未 満	13	7.7	7.7	7.7	15.4	15.4	7.7	-	7.7	7.7	7.7	-	15.4	-		
	5,000万円～ 1億円未満	15	20.0	-	20.0	6.7	26.7	6.7	-	6.7	-	6.7	-	6.7	-		
	1億円～ 3億円未満	10	20.0	10.0	-	-	10.0	-	10.0	20.0	-	-	10.0	20.0	-		
	3億円以上	9	22.2	22.2	11.1	-	22.2	-	-	-	-	-	-	22.2	-		

(4) 経営者の年齢

問. 経営者の年齢について教えてください。

- 経営者の年齢は、「50歳代」が36店と最も多く、次いで「70歳以上」30店、「60歳代」25店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「50歳代」が7.3㊦増加し、「60歳代」は6.4㊦減少しています。50歳以上の世代が前回同様に約8割となっています。

図1-11 経営者の年齢

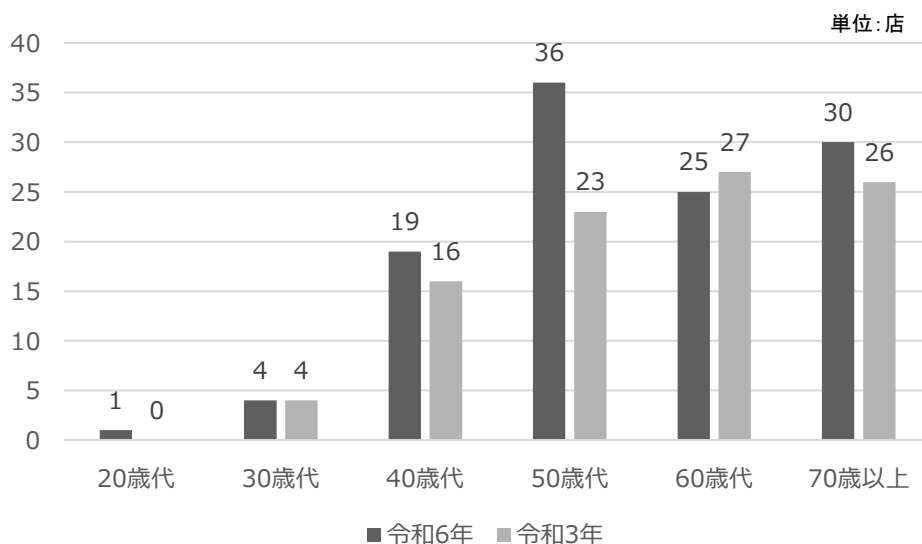
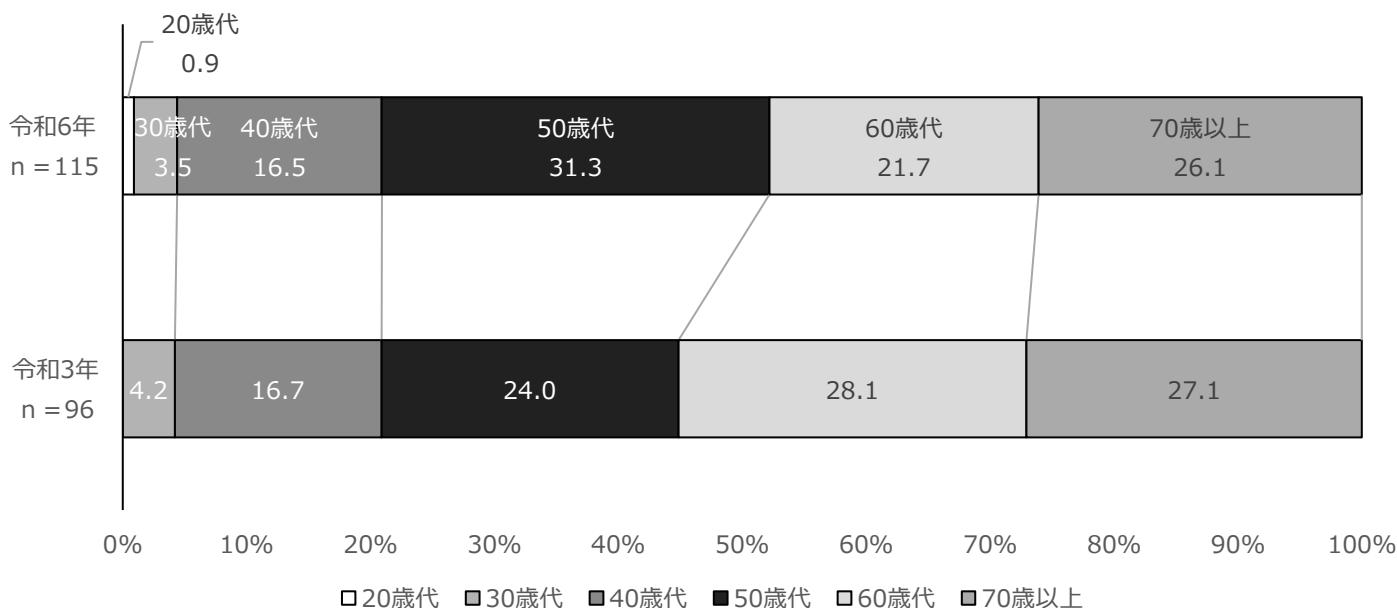


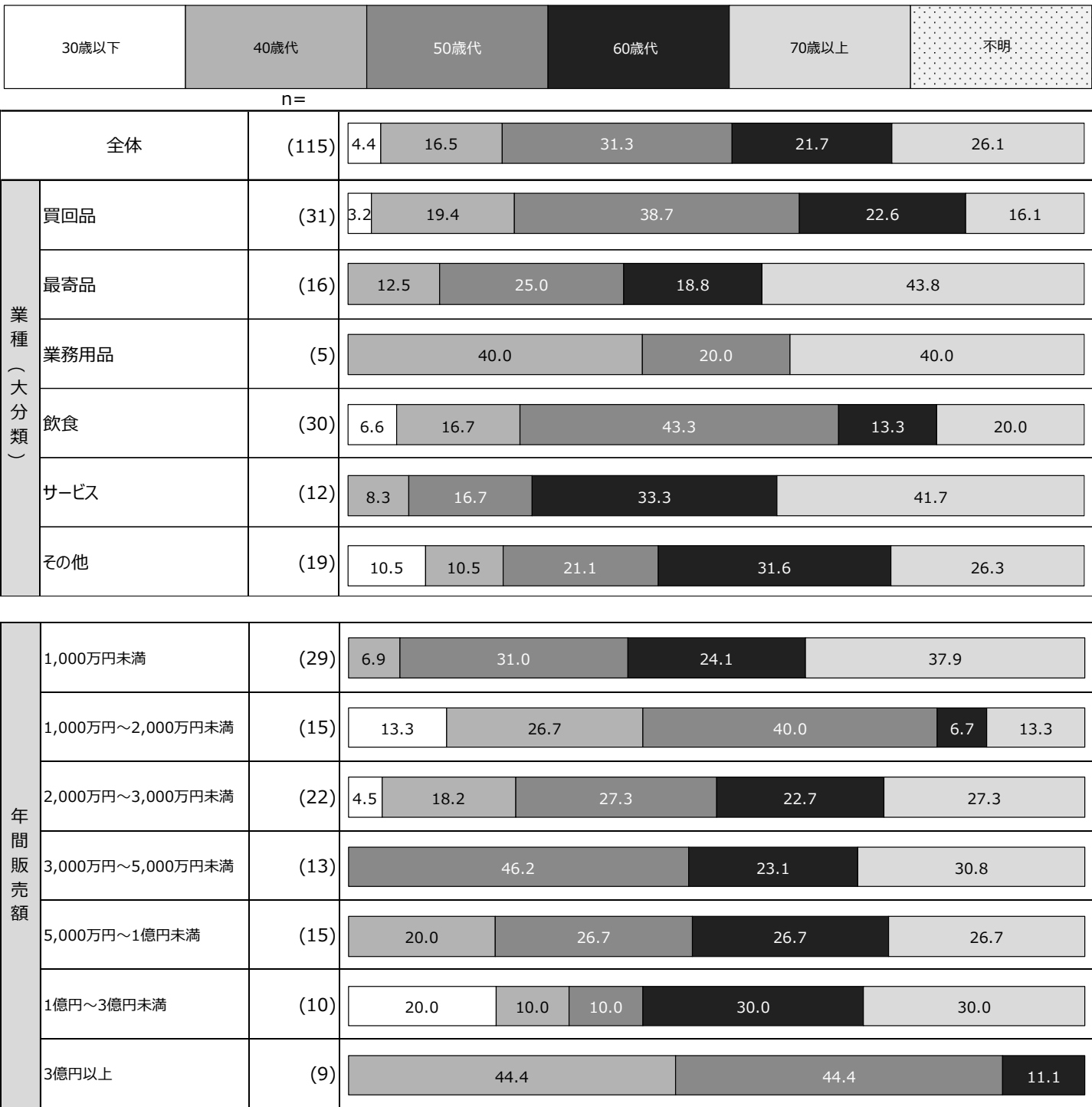
図1-12 経営者の年齢（構成比）



①経営者の年齢 × 業種（大分類）・年間販売額

- 業種別にみると「飲食」「買回品」は「50歳代」が4割前後となっています。「最寄品」は「70歳以上」が43.8%と最も高く、「サービス」は「60歳以上」の割合が7割を超えています。
- 年間販売額別にみると「1,000万円未満」は「70歳以上」が4割弱になっています。「1,000万円～2,000万円未満」は「50歳代」が4割となっています。「1億円～3億円未満」では「60歳代」「70歳以上」が3割を占めるなか「30歳代」の若い世代も3割を占めています。

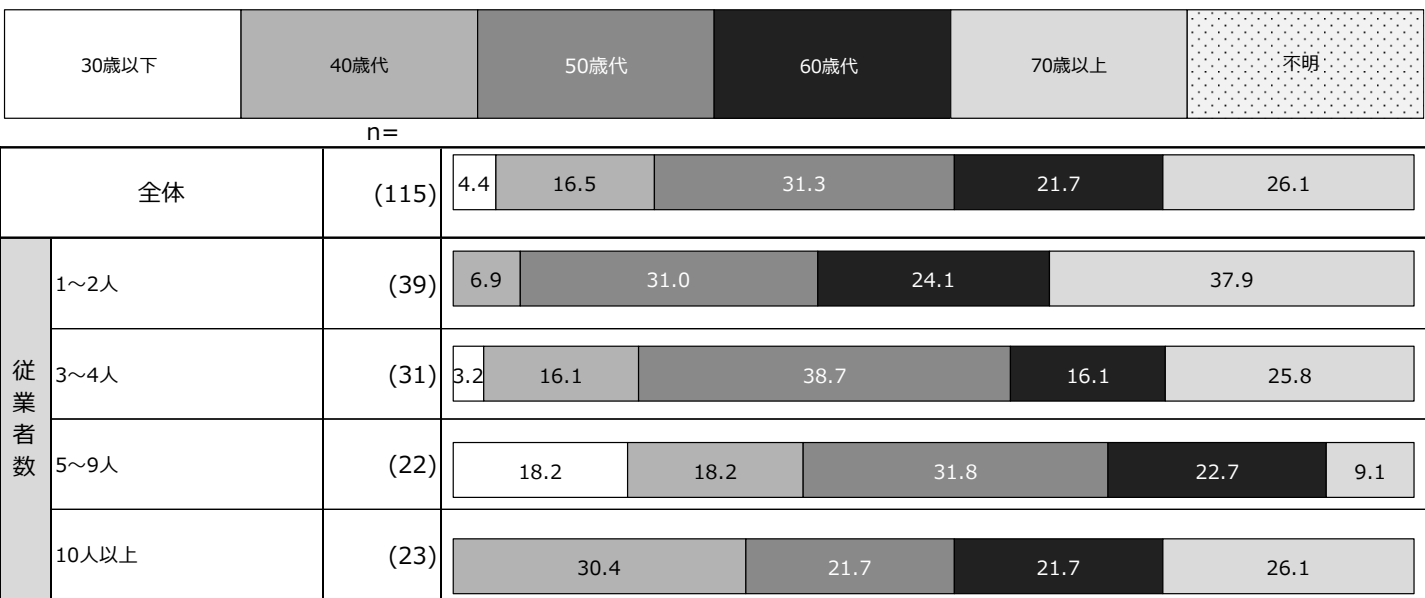
図1-13 経営者の年齢 × 業種（大分類）・年間販売額



②経営者の年齢 × 従業者数

- 従業者数別にみると「1～2人」は50歳代以上が9割を超えています。「10人以上」は50歳代以上は7割弱になっています。

図1-14 経営者の年齢 × 従業者数



1%未満のデータラベルは非表示 (%)

(5) 売場面積

問. 売場面積について教えてください。(小売業・サービス業の方のみ回答)

- 売場面積は、「11～20坪」が25店と最も多く、次いで「10坪以下」19店、「21～30坪」18店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「31～50坪」が9.4％減少しています。「101坪以上」は7.7％増加しています。

図1-15 売場面積

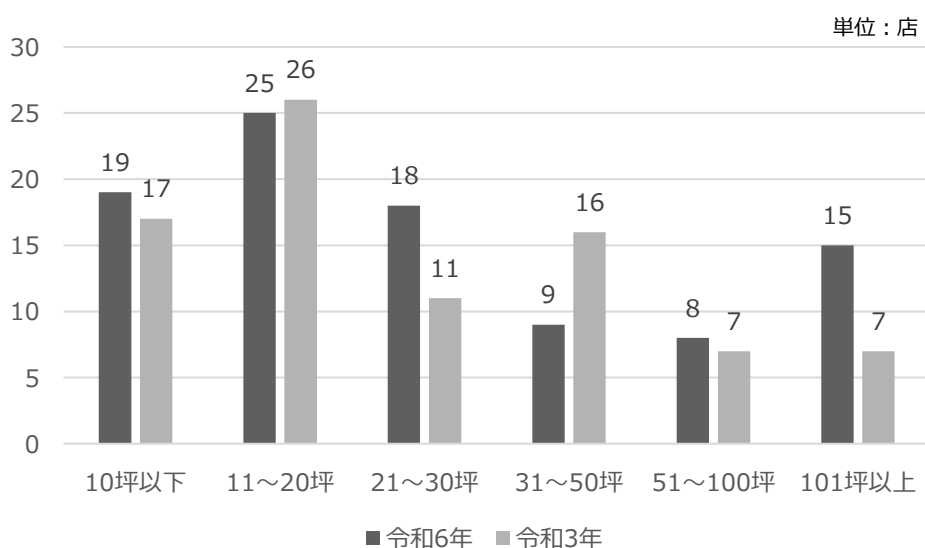
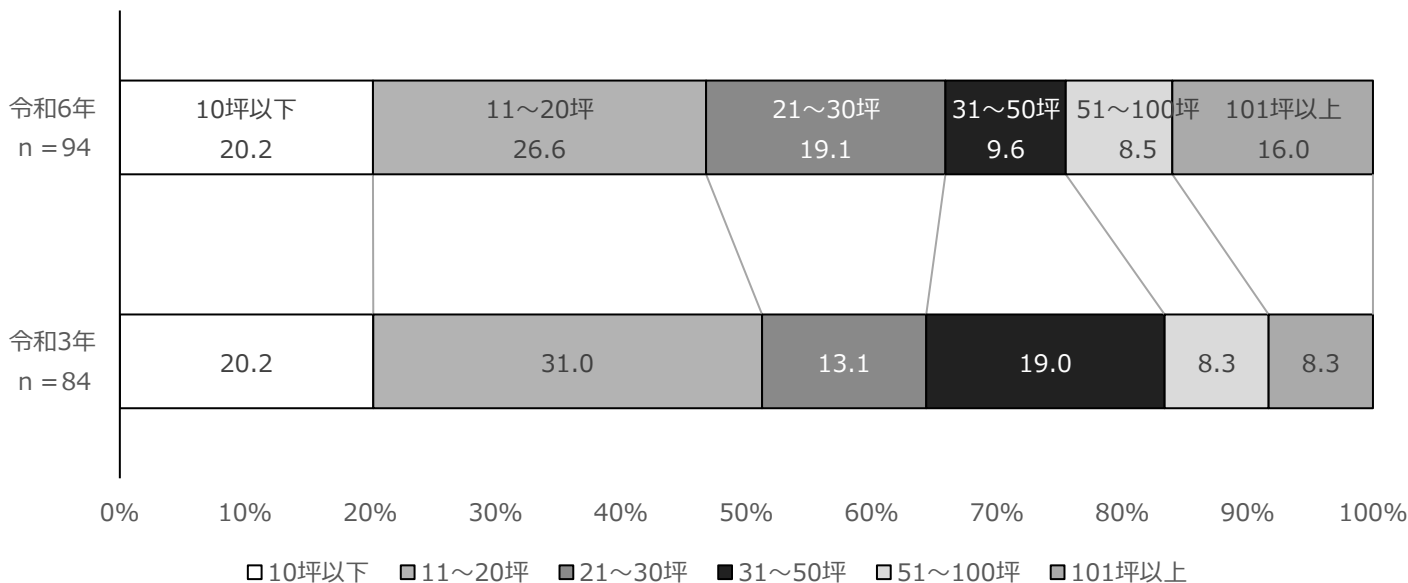


図1-16 売場面積（構成比）

単位：％



①売場面積 × 業種（大分類）・年間販売額

- 業種別でみると「買回品」は「10坪以下」が32.3%と最も多く、「最寄品」は「11～20坪」が31.3%と最も多くなっています。「サービス」は「101坪以上」の広い店舗と20坪未満の比較的狭い店舗がともに4割を超えています。
- 年間販売額別でみると、「1,000万円未満」は「10坪以下」が38.5%と最も多くなっています。「5,000万円以上」では101坪以上がいずれも3割を超えています。

図1-17 売場面積 × 業種（大分類）・年間販売額

		10坪以下	11～20坪	21～30坪	31～50坪	51～100坪	101坪以上	不明	
n=									
全体		(94)	19.1	23.4	19.1	7.4	7.4	11.7	11.7
業種 (大分類)	買回品	(31)	32.3	16.1	12.9	3.2	16.1	12.9	6.5
	最寄品	(16)	25.0	31.3	18.8	18.8	6.3		
	業務用品	(5)	20.0	20.0	60.0				
	飲食	(30)	6.7	26.7	26.7	10.0	6.7	3.3	20.0
	サービス	(12)	16.7	25.0	16.7	41.7			
年間販売額 (当店のみ)	1,000万円未満	(26)	38.5	34.6	15.4	3.8	3.8	3.8	
	1,000万円～2,000万円未満	(13)	15.4	30.8	7.7	15.4	30.8		
	2,000万円～3,000万円未満	(20)	30.0	25.0	25.0	10.0	10.0		
	3,000万円～5,000万円未満	(9)	33.3	44.4	11.1	11.1			
	5,000万円～1億円未満	(13)	7.7	15.4	23.1	15.4	30.8	7.7	
	1億円～3億円未満	(6)	33.3	16.7	16.7	33.3			
	3億円以上	(7)	14.3	57.1	28.6				

1%未満のデータレベルは非表示 (%)

(6) 開店時間

問. 開店時間について教えてください。

- 開店時間は、「午前10時以降」が56店と最も多く、次いで「午前9時～10時前」26店、「午前8時～9時前」18店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると「午前9時～10時前」が7.6%減少しています。午前9時以降が7割を超えるのは同様ですが、その中で「午前10時以降」が1.8%増加しています。

図1-18 開店時間

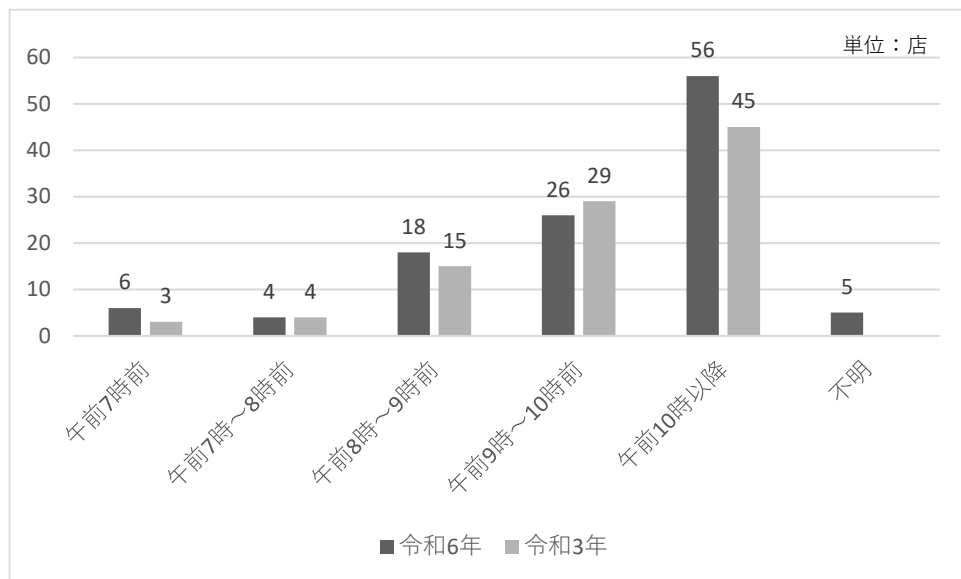
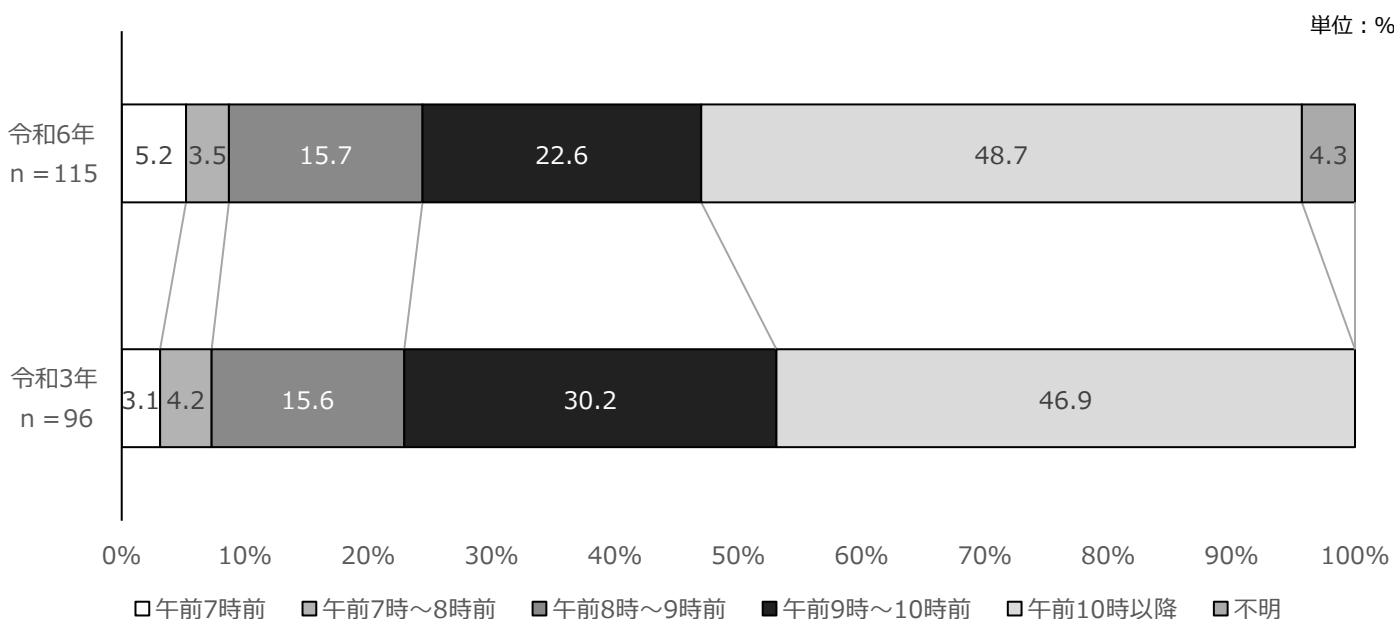


図1-19 開店時間（構成比）



(7) 閉店時間

問. 閉店時間について教えてください。

- 閉店時間は、「午後6時前」が29店と最も多く、次いで「午後6時～7時前」27店、「午後9時以降」27店、「午後7時～8時前」18店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「午後6時前」が3.6ポイント増加し、「午後6時～7時前」が7.4ポイント減少しています。

図1-20 閉店時間

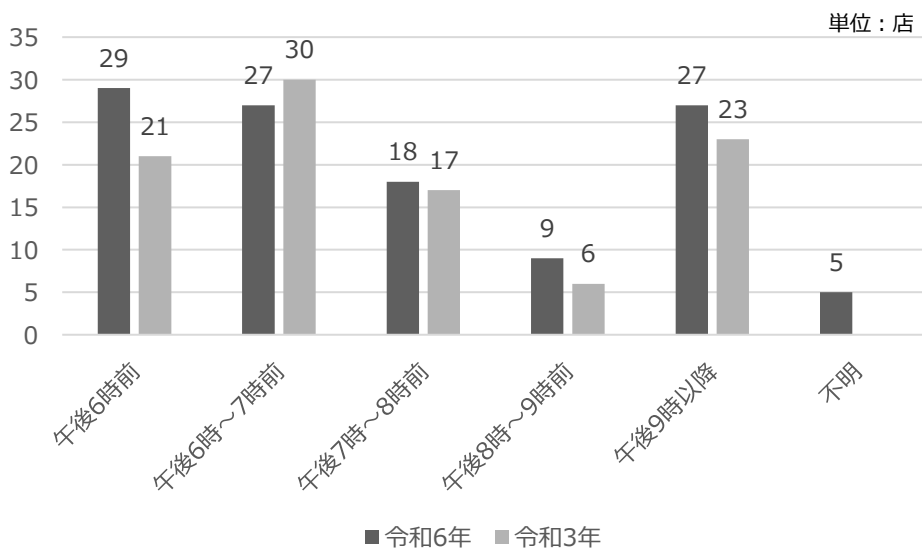
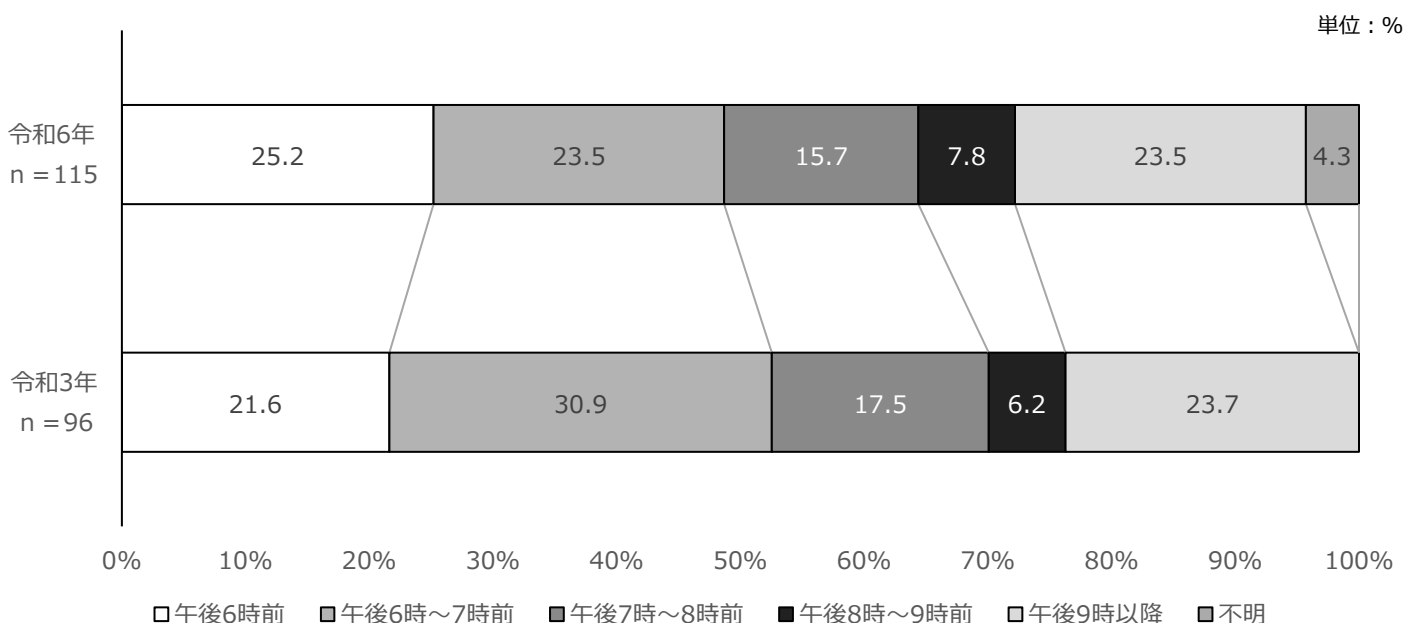


図1-21 閉店時間（構成比）



(8) 年間販売額

問. 年間販売額（当店のみ）について教えてください。

- 年間販売額は、「1,000万円未満」が29店と最も多く、次いで「2,000万円～3,000万円未満」22店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「1,000万円～5,000万円未満」の店舗が14.9%減少し、「5,000万円以上」が14.9%増加しています。
- 平成30年調査と比較すると、「2,000万円～5,000万円未満」は13.9%増加していますが、「5,000万円以上」8.5%減少しています。

図1-22 年間販売額

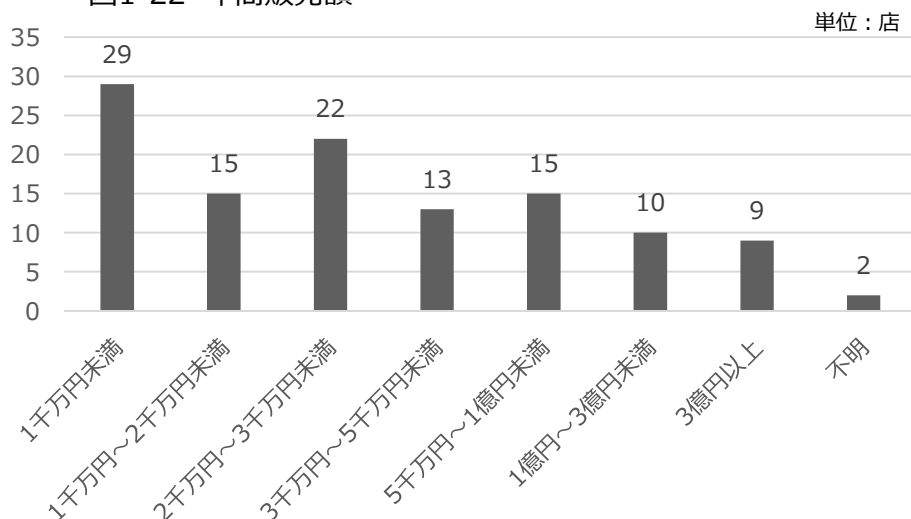
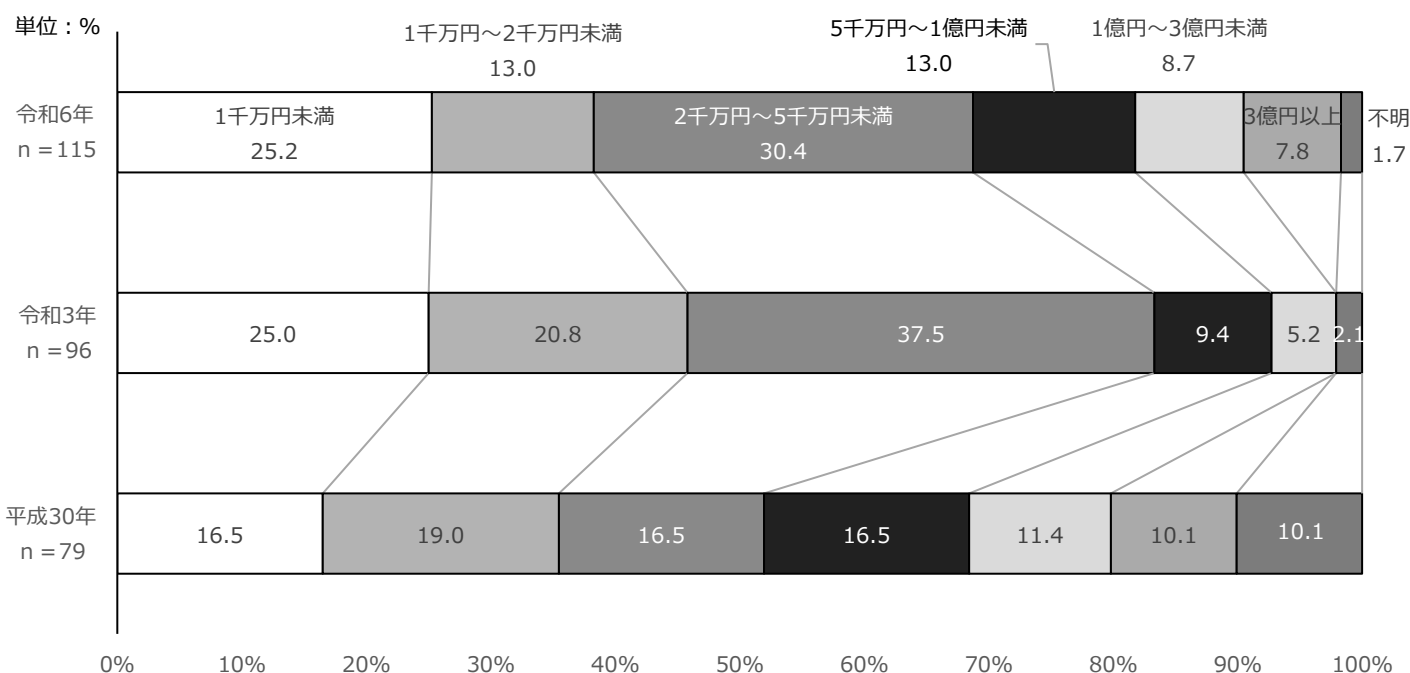


図1-23 年間販売額（構成比）

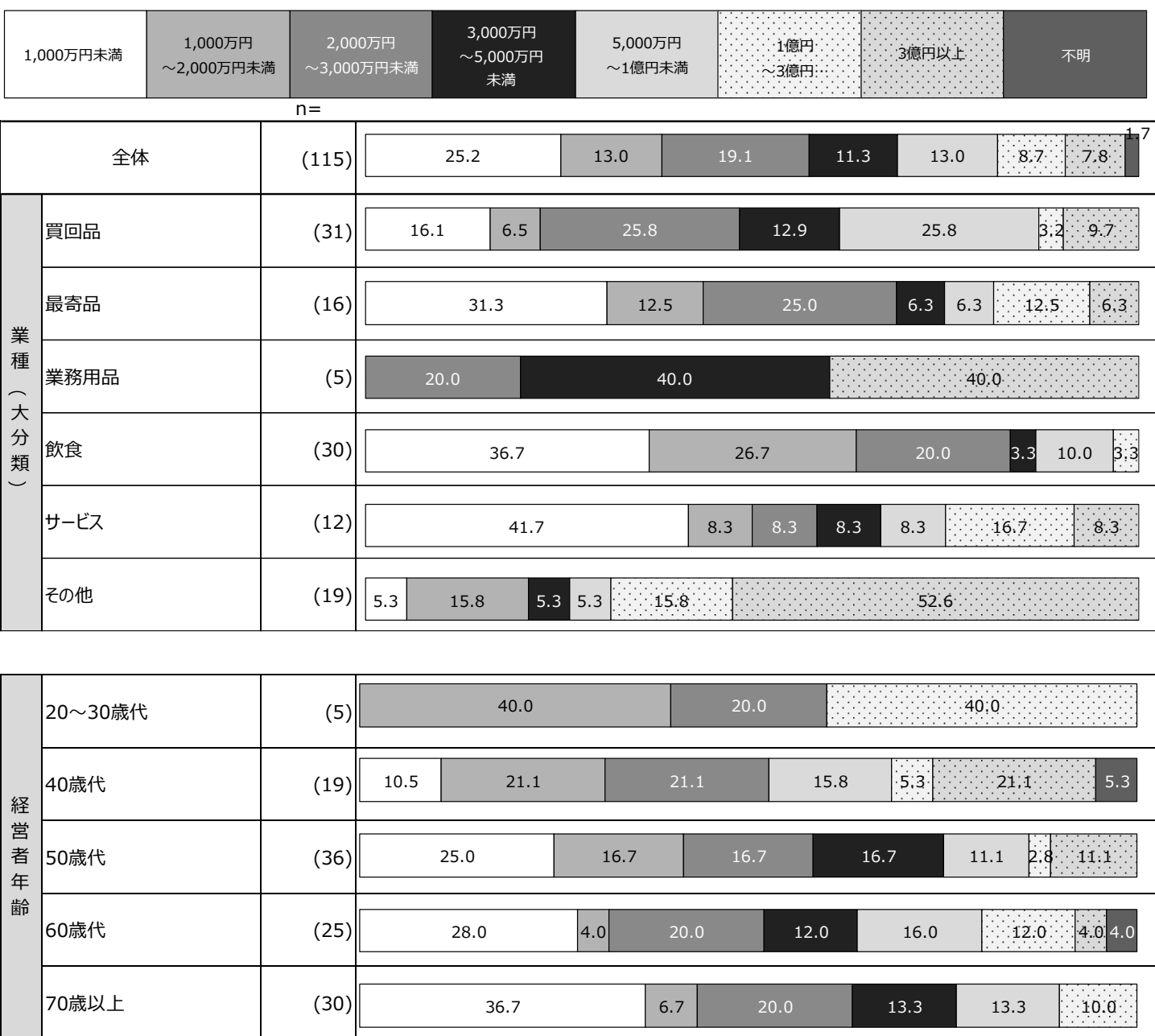


* 年間販売額の割合については、前回調査時（令和3年）のコロナ禍の特殊事情を考慮し、前々回調査時（平成30年）を含めた3期分のデータで比較

①年間販売額 × 業種（大分類）・経営者の年齢

- 業種別にみると「最寄品」「飲食」「サービス」は「1,000万円未満」が最も多くなっています。
- 経営者の年齢別にみると、年間販売額「1,000万円未満」は「40歳代」の10.5%から「70歳以上」の36.7%へと年代が上がるにつれ割合が増加しています。

図1-24 年間販売額 × 業種（大分類）・経営者の年齢



1%未満のデータレベルは非表示 (%)

(9) 経営の動向

問. 経営の動向について、(①売上高②来店客数③利益について前年度比を) 教えてください。

①売上高動向

- 前年度と比較した売上高は、「やや減少」が31店と最も多く、次いで「変わらない」28店、「やや増加」22店となっています。
- 全体では「増加」「やや増加」を合わせた回答が約3割、「減少」「やや減少」を合わせた回答が約4割と、依然として厳しい経営環境がみえますが、前回、前々回「減少」「やや減少」と回答した割合が6割を超えていたことと比べると大きく減少する結果となりました。

図1-25 売上高動向

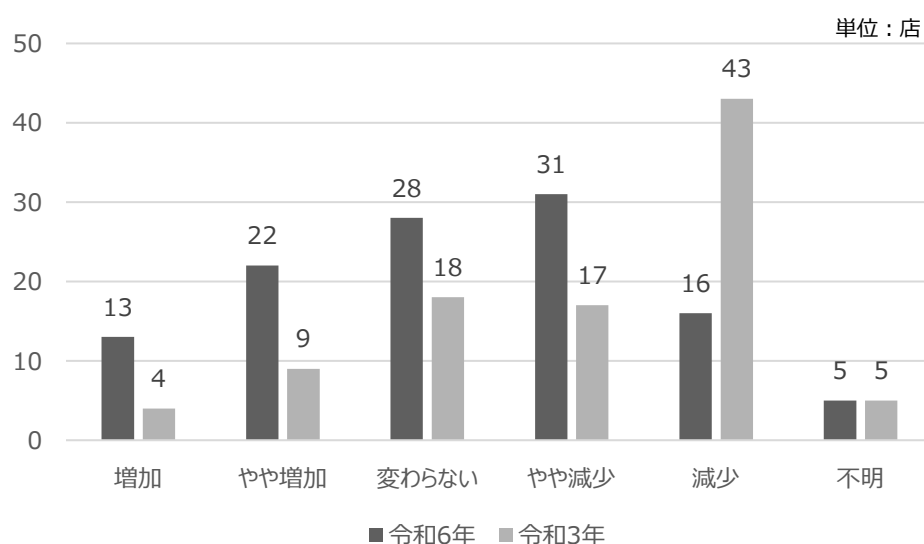
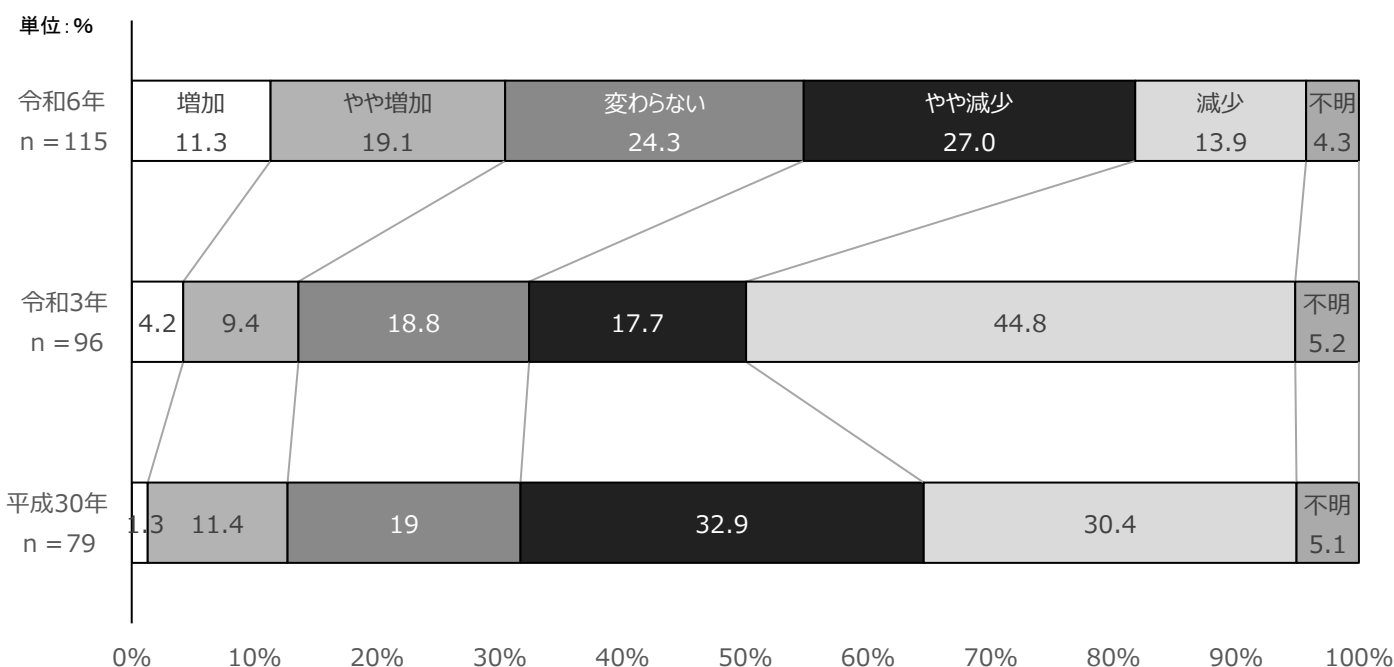


図1-26 売上高動向（構成比）

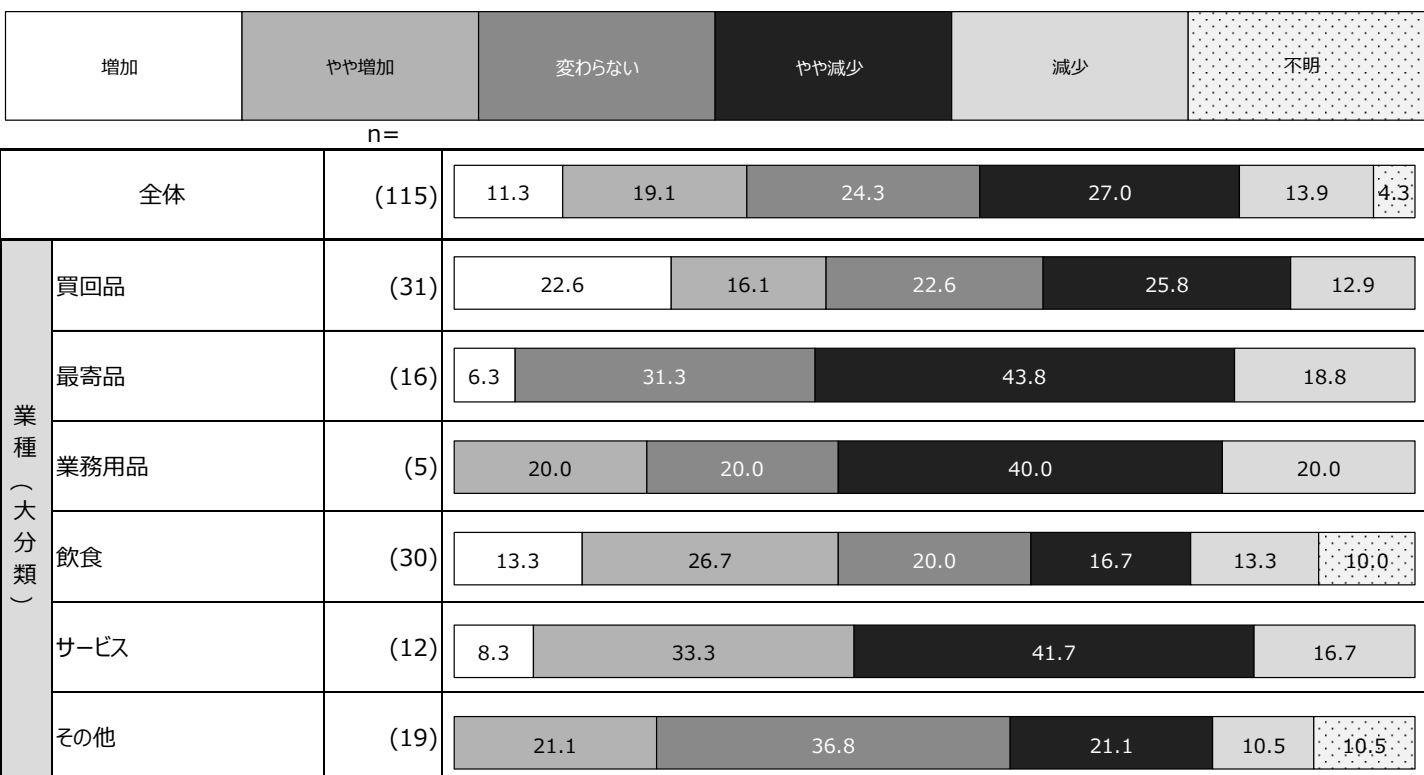


* 経営の動向の割合については、前回調査時（令和3年）のコロナ禍の特殊事情を考慮し、前々回調査時（平成30年）を含めた3期分のデータで比較

①-a 売上高動向×業種（大分類）

- 前年度と比較した売上高動向を業種別でみると、「買回品」は「増加」「やや増加」を合わせた割合と「やや減少」「減少」を合わせた割合がともに4割弱となっています。
- 「最寄品」「業務用品」は「やや減少」「減少」を合わせた割合が6割に達し悪化しています。
- 「飲食」は「増加」「やや増加」を合わせた割合が4割、「やや減少」「減少」を合わせた割合が3割で売上高は回復傾向にあります。
- 「買回品」「飲食」「サービス」は全体に比べ増加傾向で、10割前後高くなっています。「最寄品」「業務用品」「サービス」は厳しく、減少傾向にあります。「サービス」については「変わらない」がなく両極端の結果となっています。

図1-27 売上高動向×業種（大分類）



②来店客数動向

- 前年度と比較した来店客数は、「やや減少」が31店と最も多く、次いで「変わらない」28店、「減少」20店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「増加」「やや増加」の合計が14.9%増加しており、逆に「やや減少」「減少」の合計が△24.4%と大幅に減少しています。
- 来店客数動向は回復傾向にあります。
- 平成30年調査と比較すると、「増加」「やや増加」を合わせた割合が16.7%増加しています。

図1-28 来店客数動向

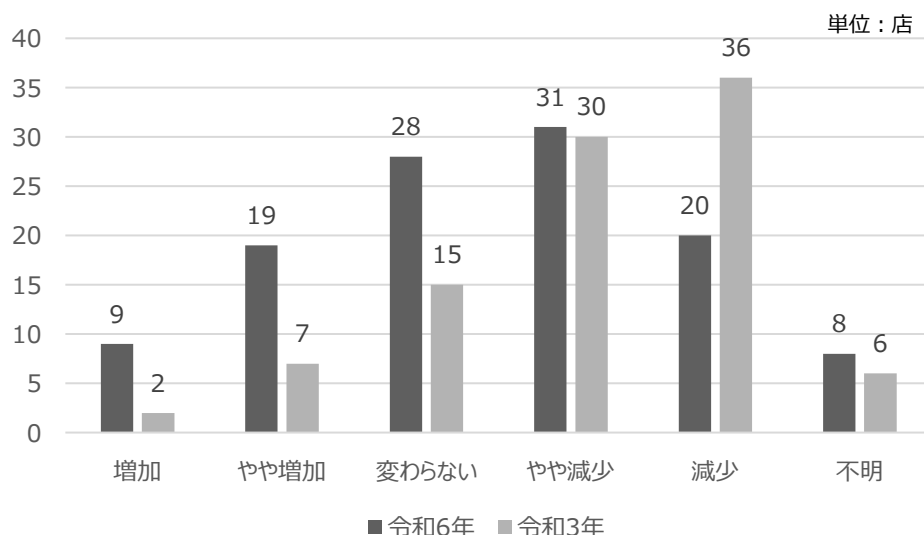
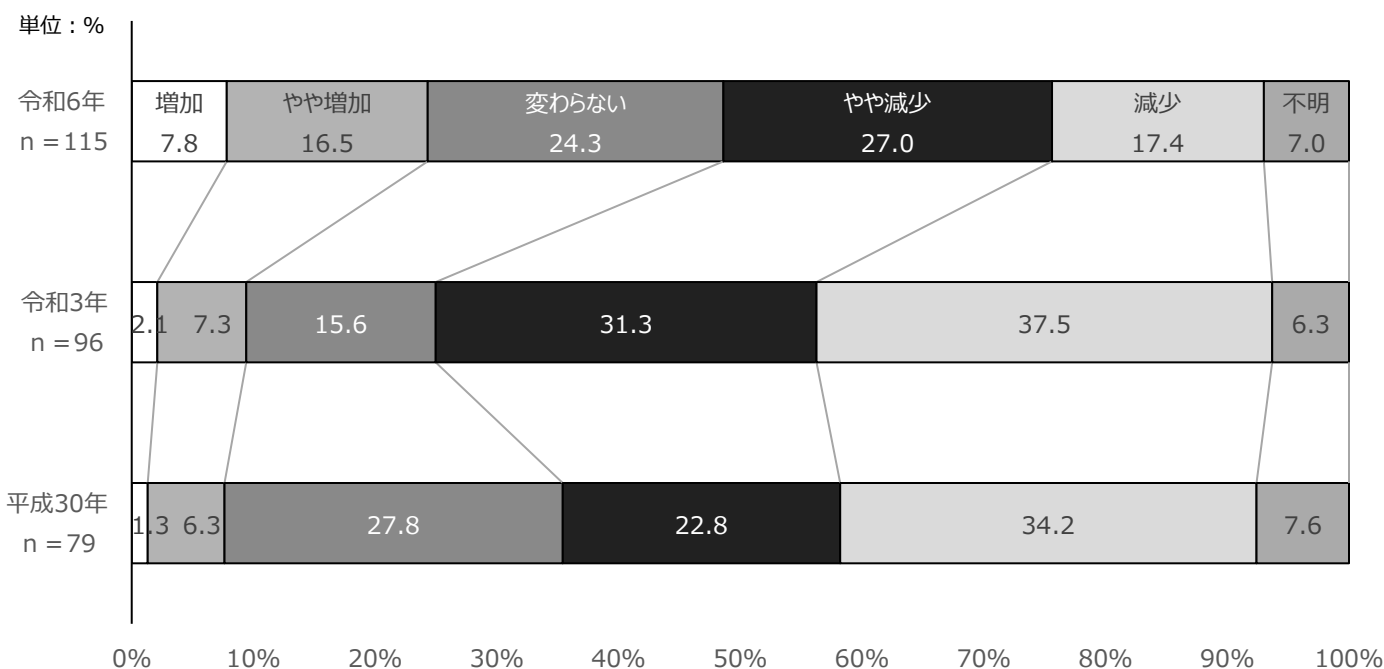


図1-29 来店客数動向（構成比）

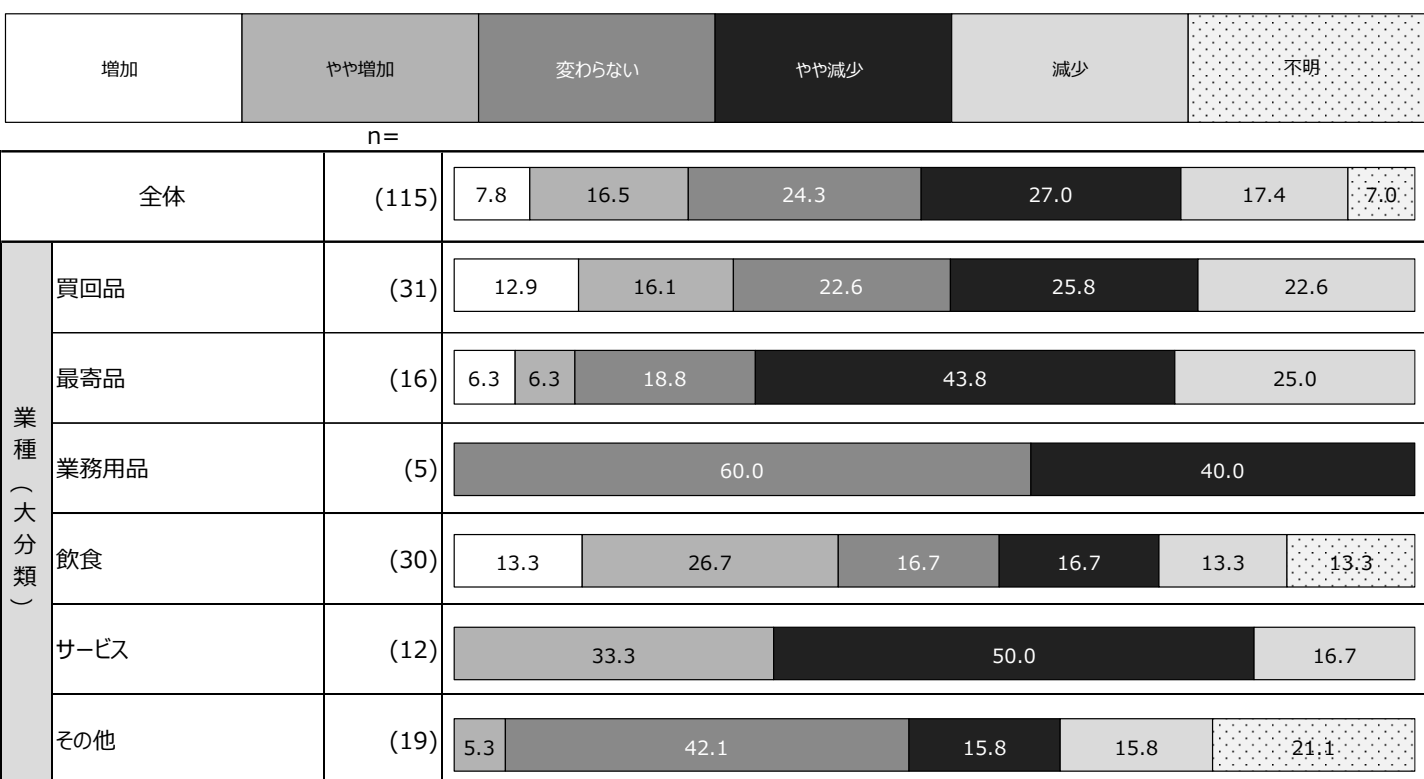


* 来店客動向の割合については、前回調査時（令和3年）のコロナ禍の特殊事情を考慮し、前々回調査時（平成30年）を含めた3期分のデータで比較

②-a 来店客数動向×業種

- 前年度と比較した来店客数動向を業種別でみると、「買回品」は「増加」「やや増加」を合わせた割合が約3割、「やや減少」「減少」を合わせた割合が5割弱で減少の割合が多くなっています。
- 「最寄品」は「やや減少」「減少」を合わせた割合が7割弱で来店客数は減少傾向です。
- 「業務用品」は「変わらない」の割合が6割になっています。
- 「飲食」は「増加」「やや増加」を合わせた割合が4割、「やや減少」「減少」をあわせた割合が3割で来店客数は増加が上回っています。

図1-30 来店客数動向×業種



③利益

- 前年度と比較した利益は、「減少」が36店と最も多く、次いで「やや減少」28店、「変わらない」24店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「増加」「やや増加」の合計が6.8%増加し「やや減少」「減少」の合計が6.9%減少していますが、前年比減少した店舗は引き続き5割を超えています。
- 平成30年調査と比較すると、「増加」「やや増加」が4.6%増加しています。利益はコロナ禍以前に戻つつあります。

図1-31 利益動向

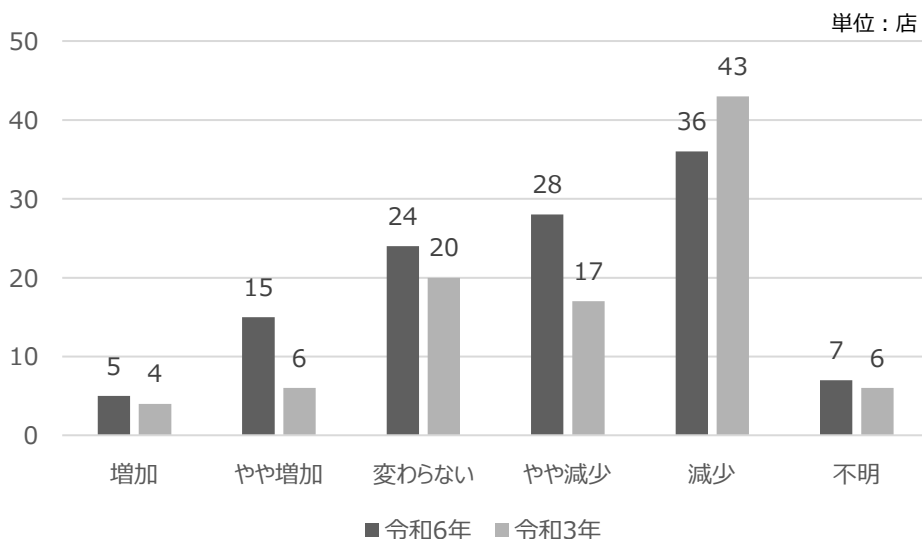
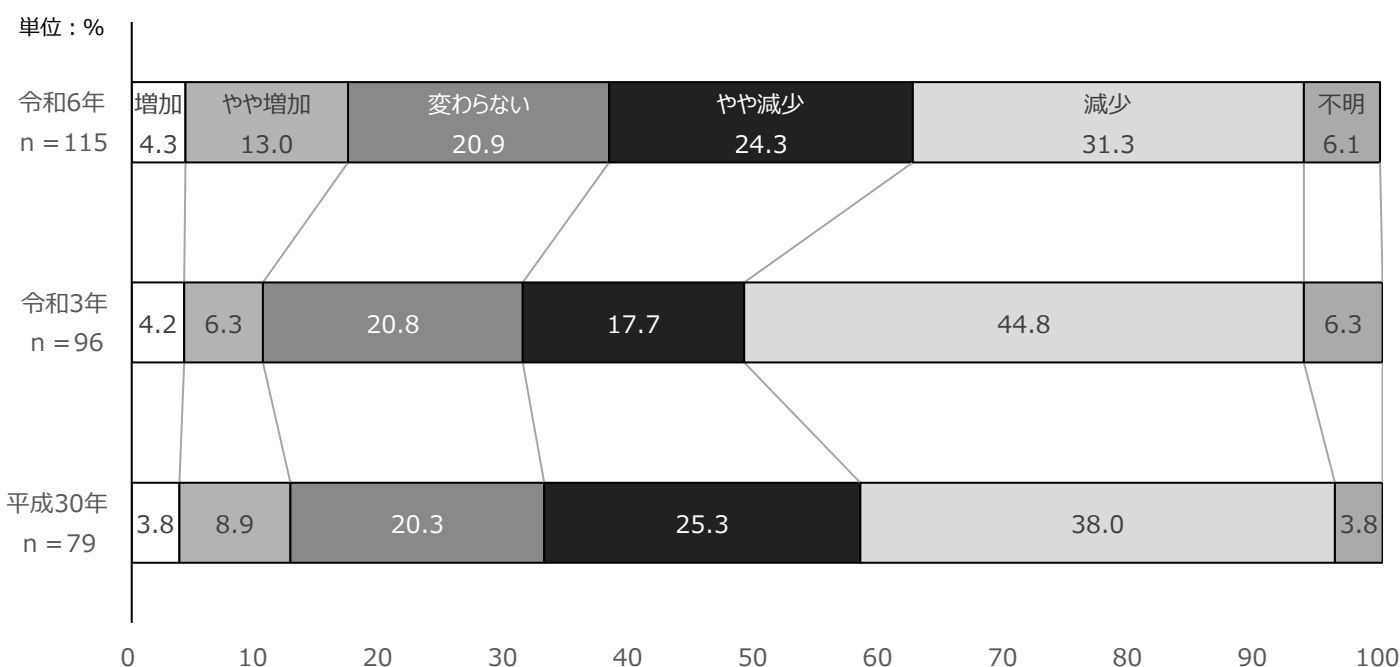


図1-32 利益動向（構成比）



* 利益の割合については、前回調査時（令和3年）のコロナ禍の特殊事情を考慮し、前々回調査時（平成30年）を含めた3期分のデータで比較

③-a 利益動向×業種（大分類）

- 前年度と比較した利益動向を業種別でみると、「買回品」は「変わらない」が3割を超え、「やや減少」「減少」はそれぞれ22.6%となっています。
- 「やや減少」「減少」を合わせた割合は「最寄品」「業務用品」が8割に達し、「サービス」も75%に上っています。
- 「飲食」は「増加」「やや増加」を合わせた割合が26.7%で業種別で最も高くなっています。

図1-33 利益動向×業種（大分類）

		増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少	不明	
n =								
全体		(115)	4.3	13.0	20.9	24.3	31.3	6.1
業種（大分類）	買回品	(31)	6.5	16.1	32.3	22.6	22.6	
	最寄品	(16)	6.3	12.5	18.8	62.5		
	業務用品	(5)	20.0	60.0	20.0			
	飲食	(30)	6.7	20.0	10.0	20.0	30.0	13.3
	サービス	(12)	16.7	8.3	50.0	25.0		
	その他	(19)	5.3	5.3	31.6	15.8	26.3	15.8

1%未満のデータレベルは非表示（%）

(10) 本支店の別

問. 当該店舗における本支店の別について教えてください。

- 「本店（支店はなし）」が90店で最も多く、次いで「本店（他の支店有り）」「支店」8店の順になっています。
- 令和3年調査と比較すると、「支店」が5.5％減少しています。前回調査で回答がなかった「チェーン店（フランチャイズ店含む）」が5.2％となっています。

図1-34 本支店の別

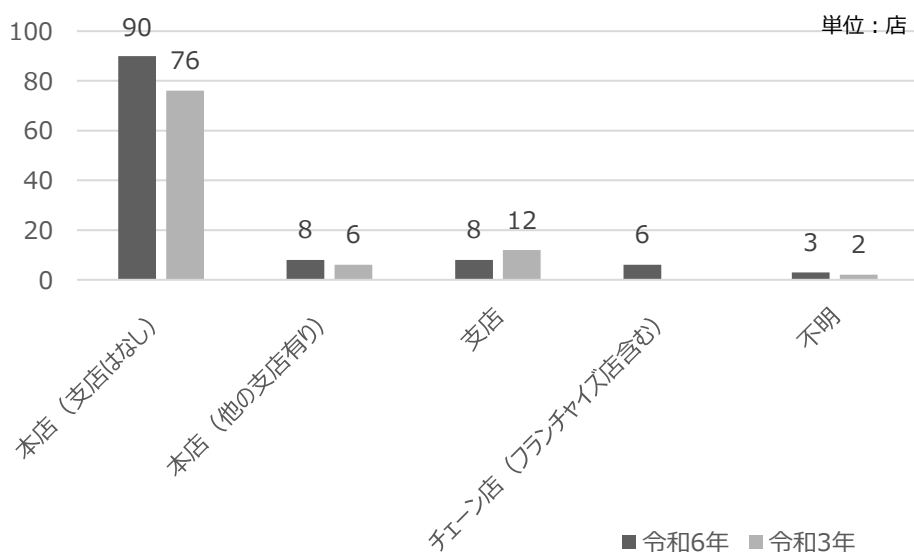
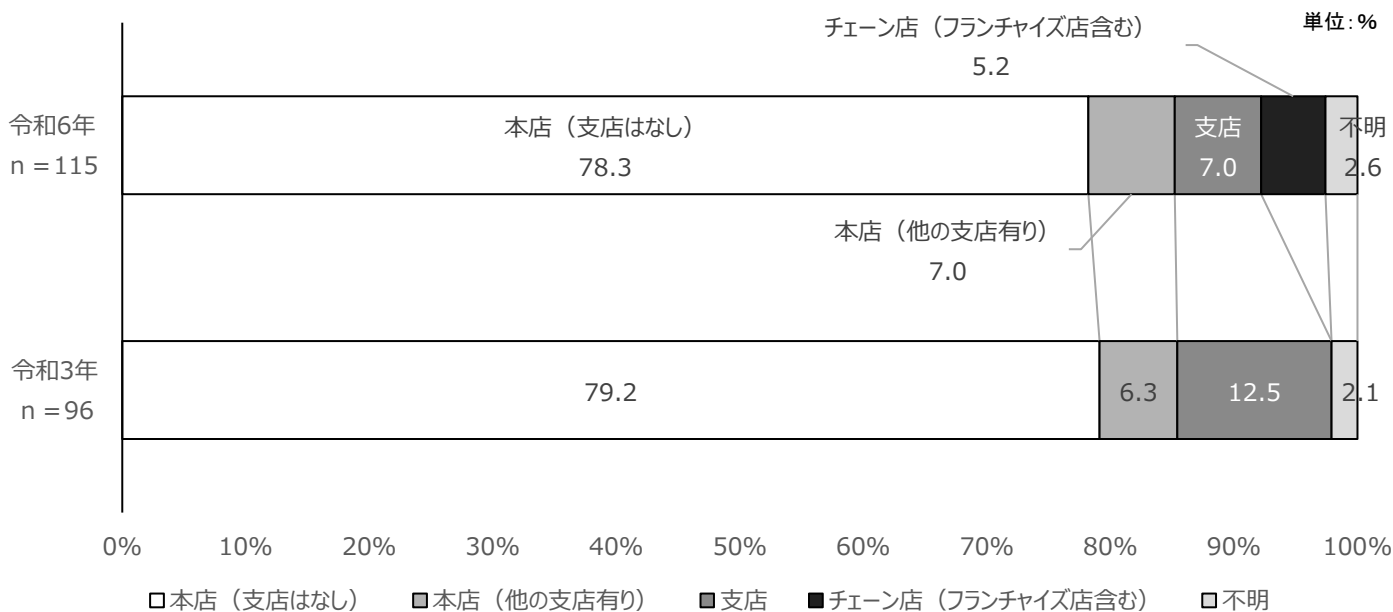


図1-35 本支店の別（構成比）



(11) 店舗の状況

①店舗の所有状況

問. 店舗の所有状況について教えてください。

- 店舗の所有状況は、自己所有が69店、テナントが45店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「自己所有」が7.9%増加し、「テナント」が4.7%減少しています。

図1-36 店舗の所有状況

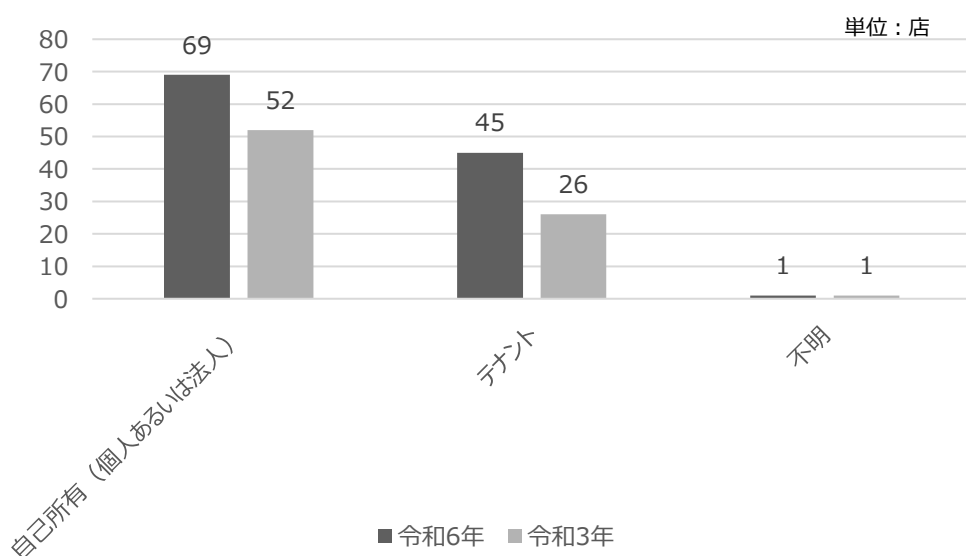
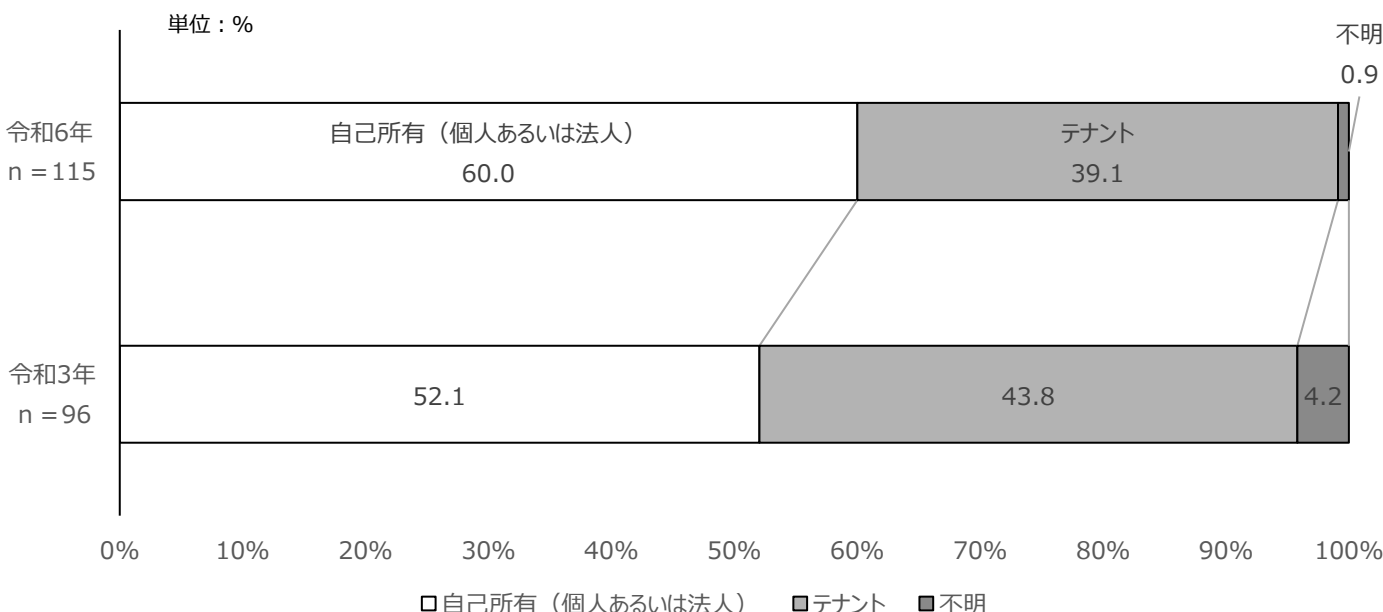


図1-37 店舗の所有状況（構成比）



① a 店舗の所有状況 × 業種（大分類）・経営者の年齢

- 業種別でみると「自己所有」は「業務用品」が 8 割と最も高く、「最寄品」が75.0%、「買回品」が 64.5%となっています。一方、「飲食」は「自己所有」が36.7%と唯一「テナント」を下回っています。
- 経営者の年齢別でみると「70歳以上」は 8 割が「自己所有」となっています。

図1-38 店舗の所有状況 × 業種（大分類）・経営者の年齢

自己所有（個人 あるいは法人）		テナント		不明	
n=					
全体		(115)	60.0	39.1	
業 種 （ 大 分 類 ）	買回品	(31)	64.5	35.5	
	最寄品	(16)	75.0	25.0	
	業務用品	(5)	80.0	20.0	
	飲食	(30)	36.7	63.3	
	サービス	(12)	58.3	41.7	
	その他	(19)	73.7	21.1	5.3
経 営 者 年 齢	20～30歳代	(5)	40.0	60.0	
	40歳代	(4)	57.9	42.1	
	50歳代	(19)	63.9	36.1	
	60歳代	(25)	36.0	60.0	4.0
	70歳以上	(30)	80.0	20.0	

1%未満のデータラベルは非表示（%）

②居住状況

問. お店と同じ場所に住んでいますか。

【 1- (11-1) の店舗の所有状況で、「自己所有（個人あるいは法人）」と回答した方のみに
対する設問 】

- 店舗と同じ場所に「住んでいない」が44店、「住んでいる」が24店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「住んでいない」が13.8%増加しており、逆に「住んでいる」が13.2%減少しています。

図1-39 居住状況

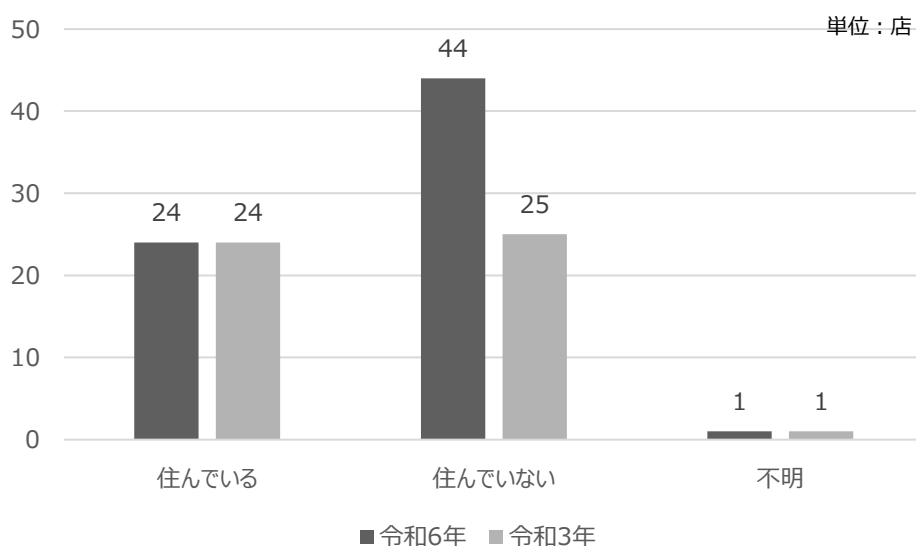
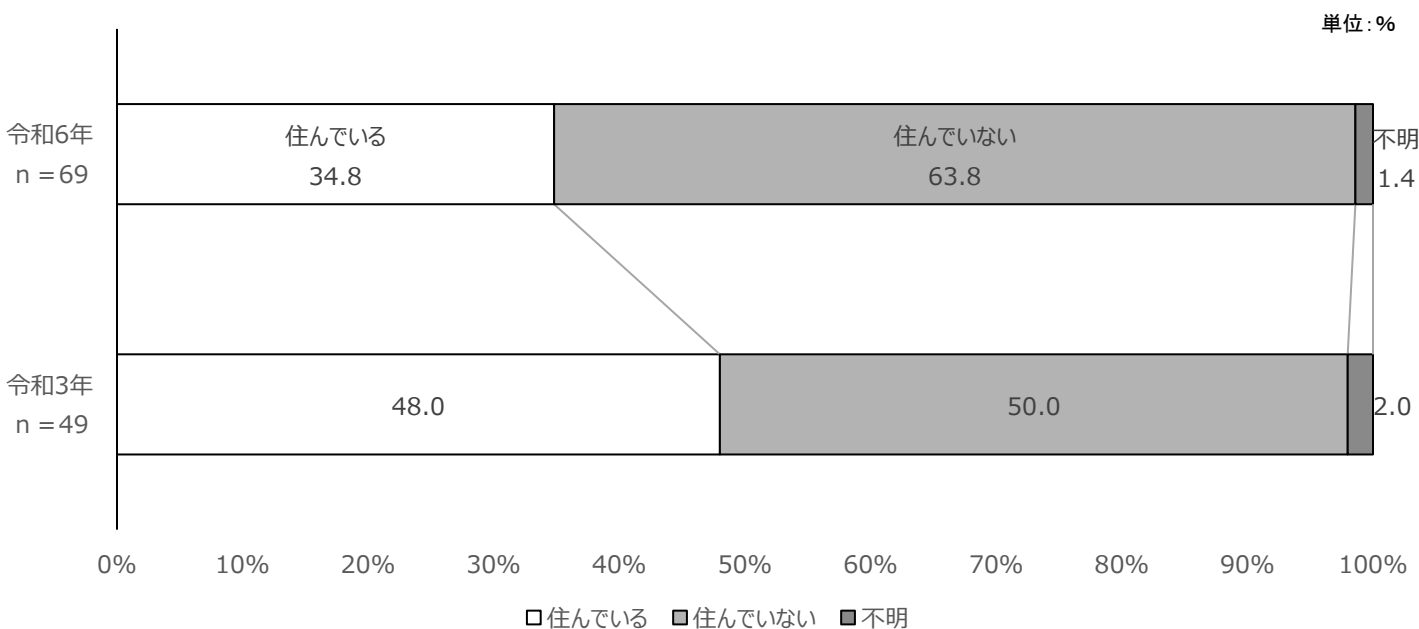


図1-40 居住状況（構成比）



(12) 休業日について

①休業日（回数/月）

問. 休業日は月何回ですか。

- 月の休業日は「4回以上」が84店で最も多く、次いで「無し（無休）」が17店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「無し（無休）」が4.4%増加しており、「4回以上」が5.1%減少しています。

図1-41 休業日（回数/月）

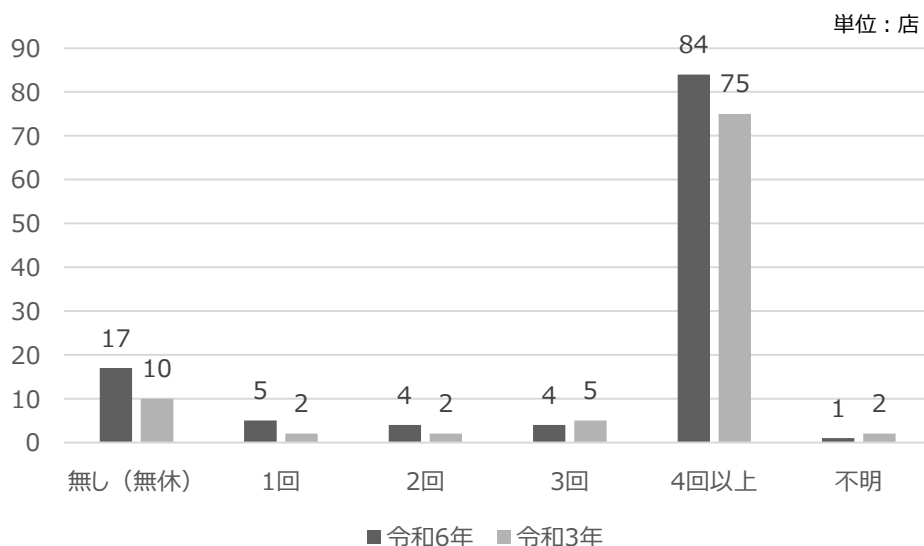
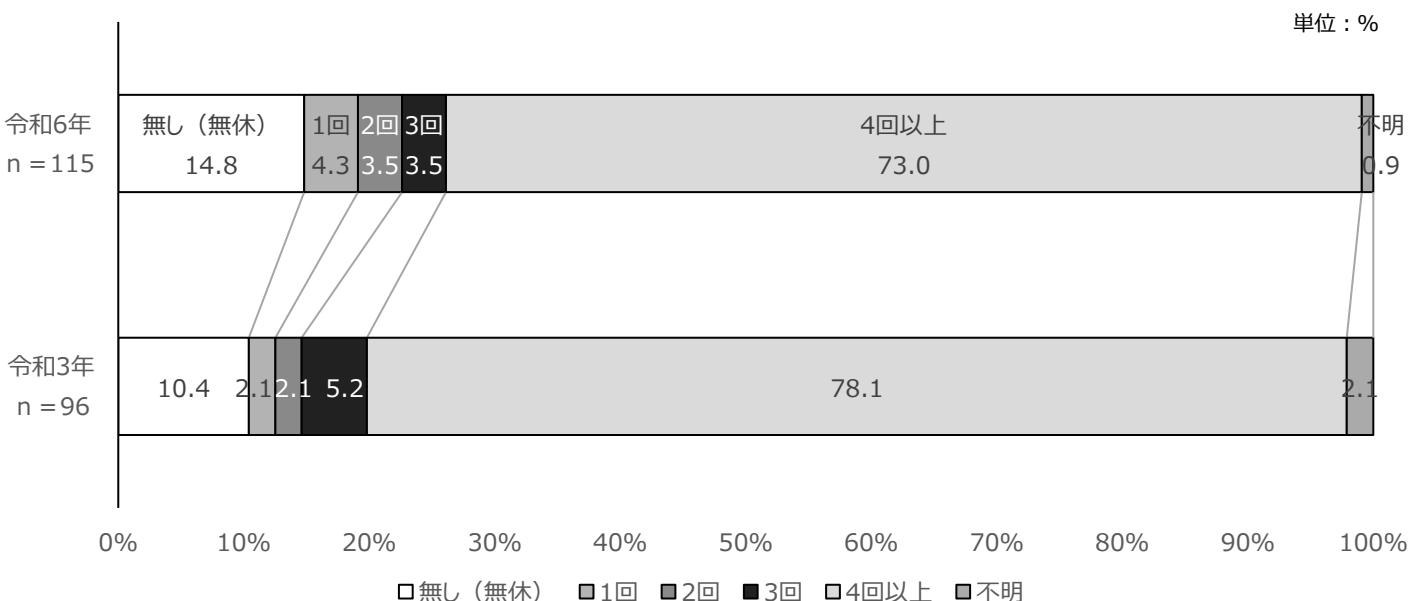


図1-42 休業日（回数/月）



②休業日（曜日）

問．休業日は何曜日ですか。（複数回答）

- 週の休業日は「日曜日」が56店と最も多く、回答のうち半数近くが日曜日休業となっています。次いで「その他」が24店、「月曜日」が17店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると「日曜日」が9.5㊦増加し、「月曜日」が6.0㊦増加しています。

図1-43 休業日（曜日）

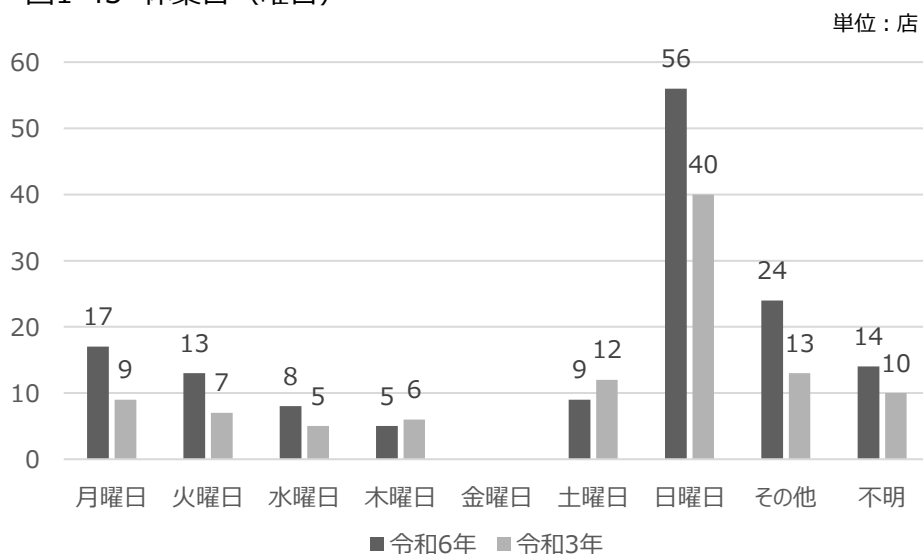
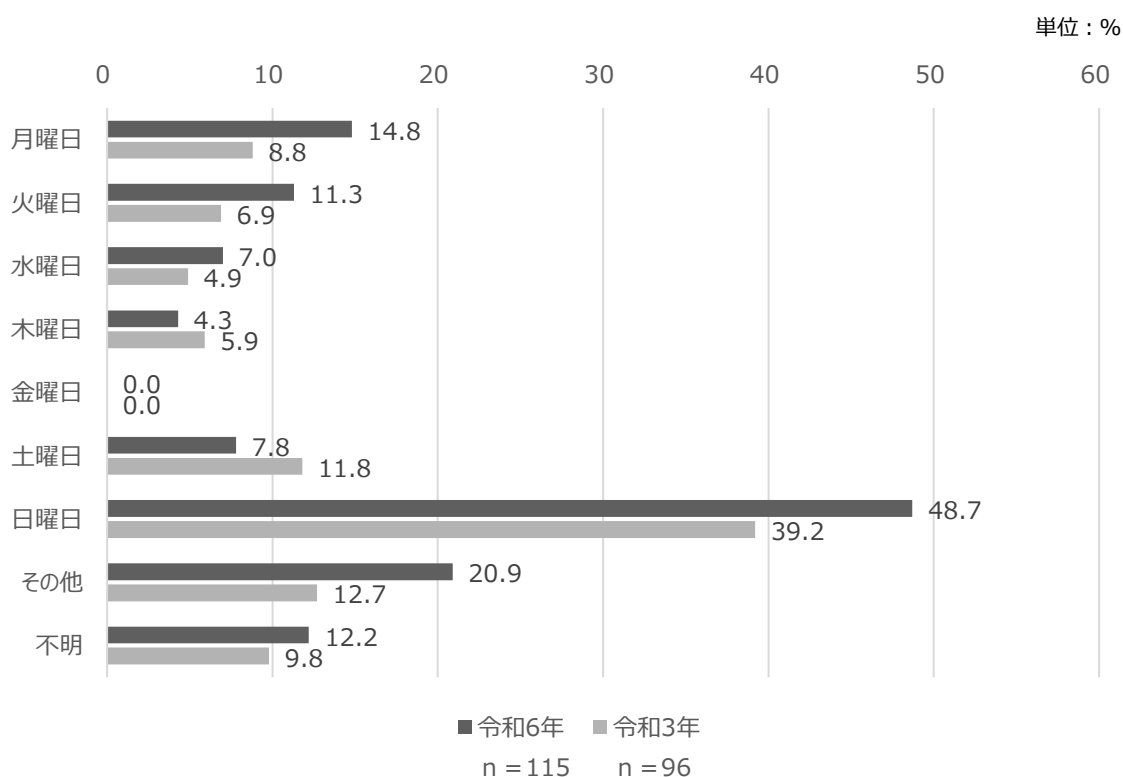


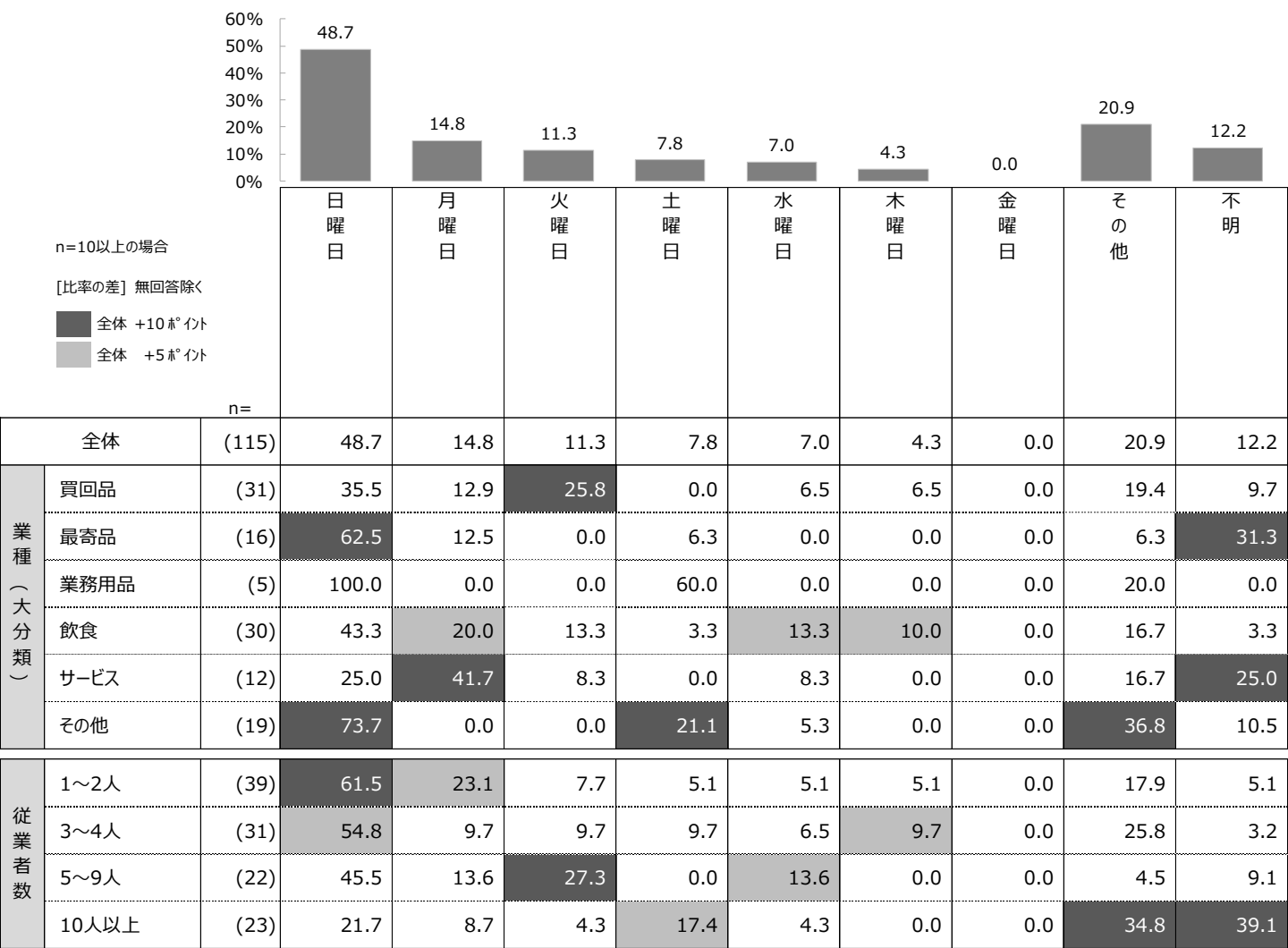
図1-44 休業日（曜日）（構成比）



③休業日（曜日）×業種（大分類）・従業員数

- 休業日を日曜日としている店舗は全体の48.7%となっています。業種別では「最寄品」が62.5%と半数以上が日曜日休業としている一方で、サービスでは25.0%、買回品は35.5%と日曜日に営業する店舗が比較的多くみられます。
- 従業員数別でみると、日曜日休みとなっているのは「1～2人」61.5%に対し、「10人以上」21.7%と規模が小さくなるほど割合が高くなっています。

図1-45 休業日（曜日）×業種（大分類）・従業員数



2

後継者について

(1) 後継者の状況

① 後継者の有無

問. あなたのお店の後継者は決まっていますか。

- 後継者は「いない」が51店と最も多く、次いで「未定」35店、「いる」21店の順になっています。
- 令和3年調査と比較すると、「いる」が6.7割減少し「いない」「未定」の合計が7割を超えており、後継者が決まってない店舗が増えています。

図2-1 後継者有無

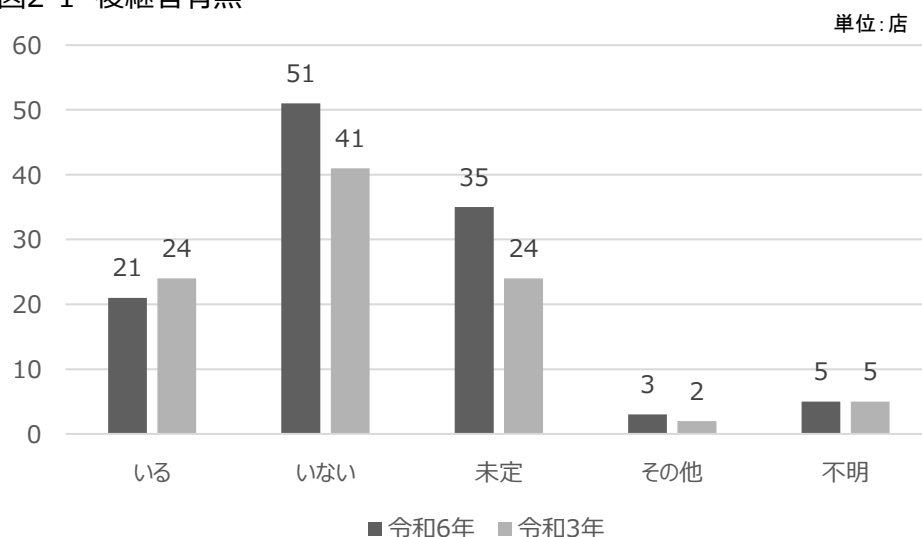
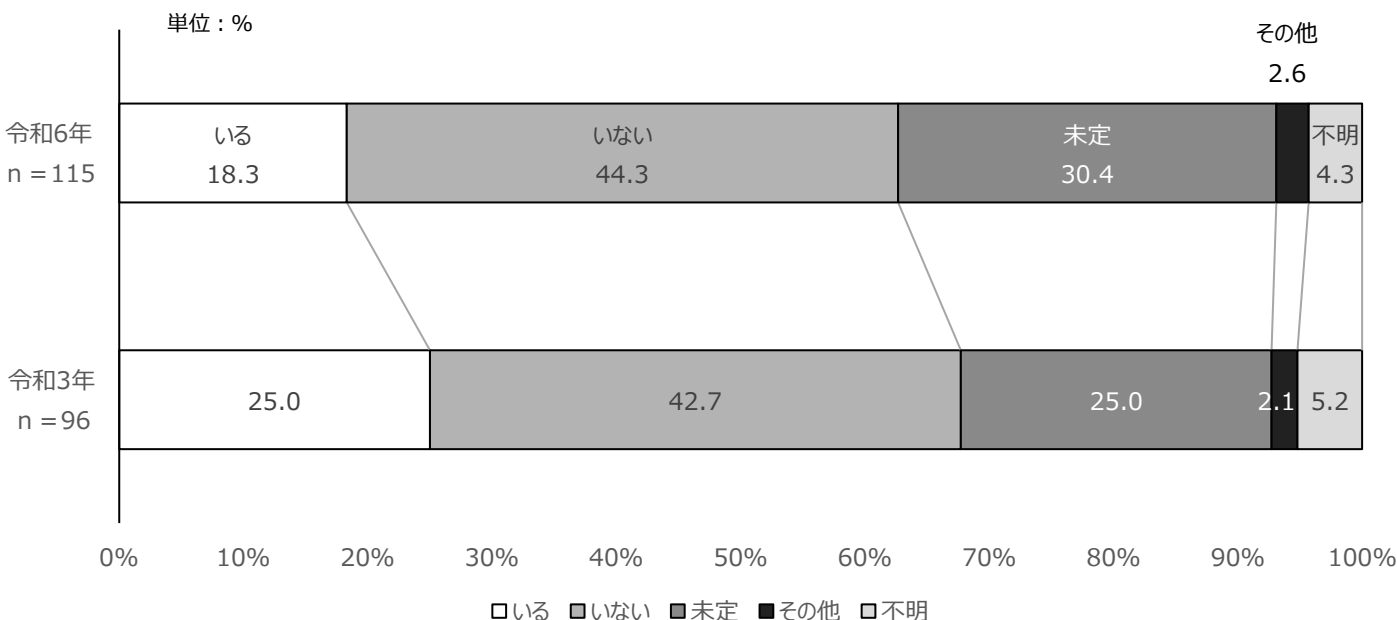


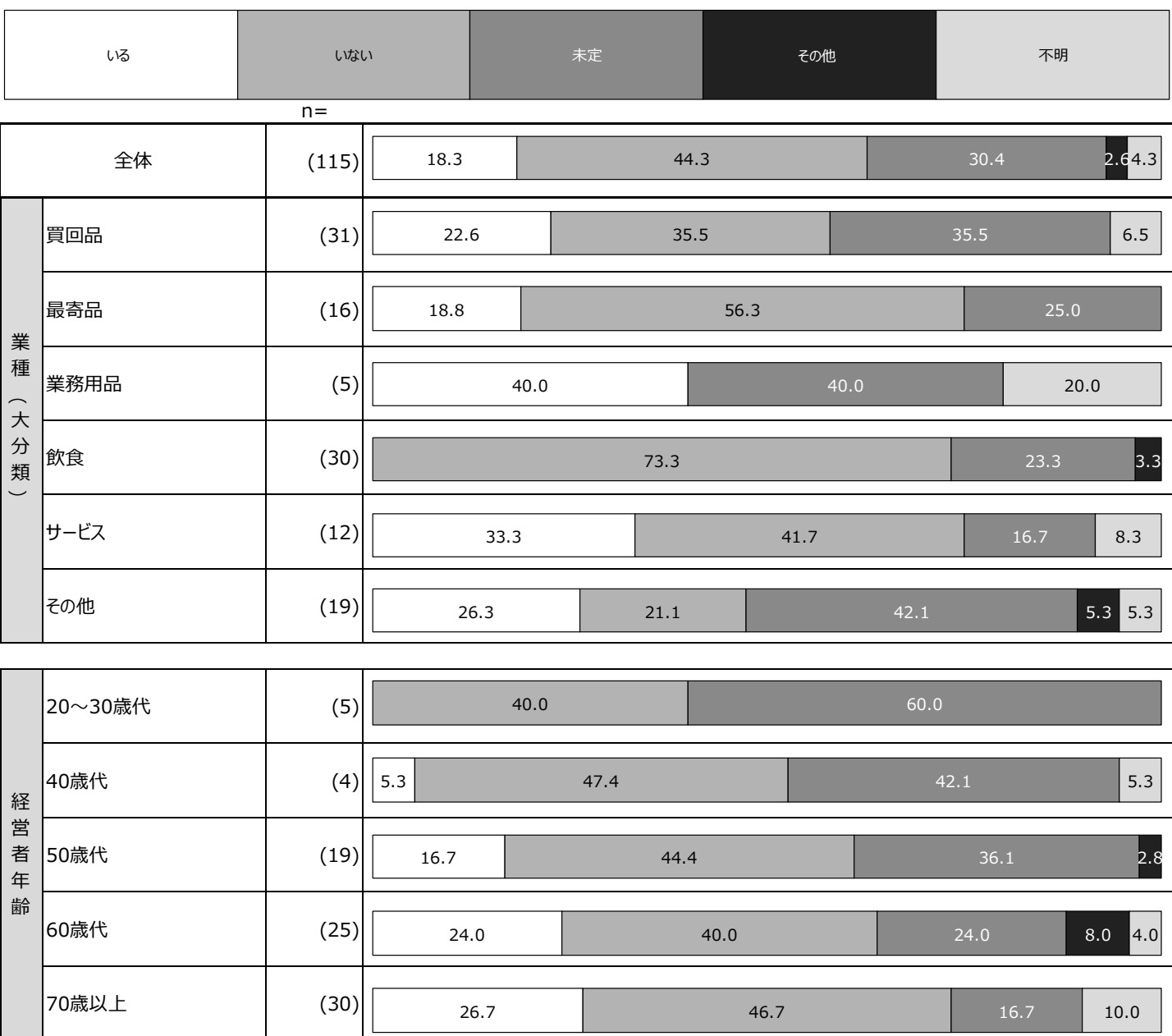
図2-2 後継者有無（構成比）



① a 後継者の有無 × 業種（大分類）・経営者の年齢

- 業種別でみると、後継者が「いる」割合が高いのは「業務用品」40.0%、「サービス」33.3%、「その他」26.3%の順となっています。
- 後継者が「いない」「未定」を合わせた割合は、「買回品」が71.0%、「最寄品」81.3%、「飲食」については後継者が「いる」との回答がなく、買回品、飲食については40歳代までの若い経営者がやや多いものの後継者不足は深刻な問題となっています。

図2-3 後継者の有無 × 業種（大分類）・経営者の年齢

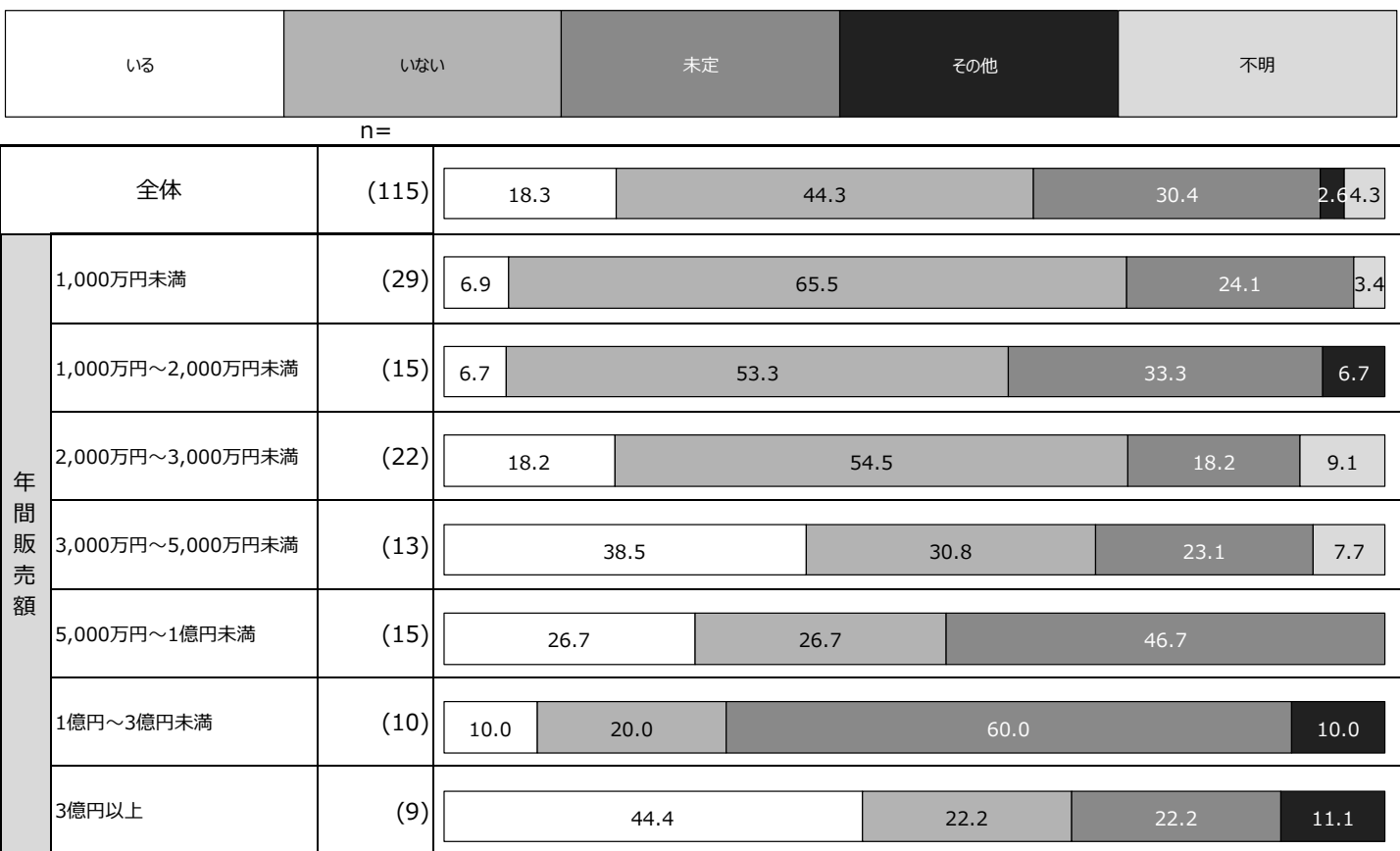


1%未満のデータレベルは非表示 (%)

① b 後継者の有無 × 年間販売額

- 年間販売額別でみると、「3億円以上」では後継者が「いる」は44.4%になっています。一方「1,000万円未満」「1,000万円～2,000万円未満」は後継者が「いる」は1割を下回り、「いない」は5割を超えており事業の継承に懸念があります。

図2-4 後継者の有無 × 年間販売額



②後継者の状況（後継者あり）

問．後継者は営業活動に従事していますか。

【 2-（1）-① 後継者の有無で、「いる」と回答した方に対する設問 】

- 後継者は、「営業活動に従事している」18店、「営業活動に従事していない」3店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、後継者が「営業活動に従事している」が2.4％増加しており、「営業活動に従事していない」も1.8％増加しています。後継者の8割以上は事業を承継するため、営業活動に従事しています。不明を考慮すれば、大きな変化はみられません。

図2-5 後継者の状況（後継者あり）

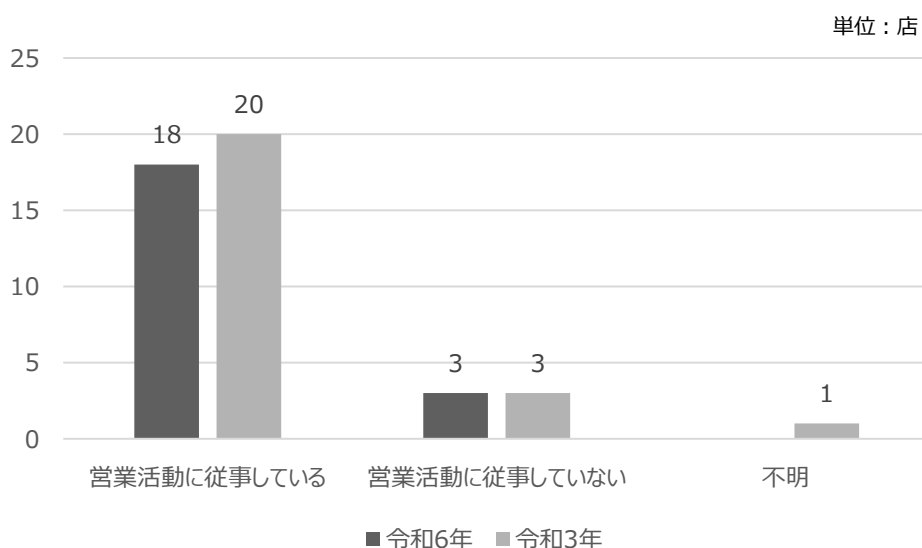
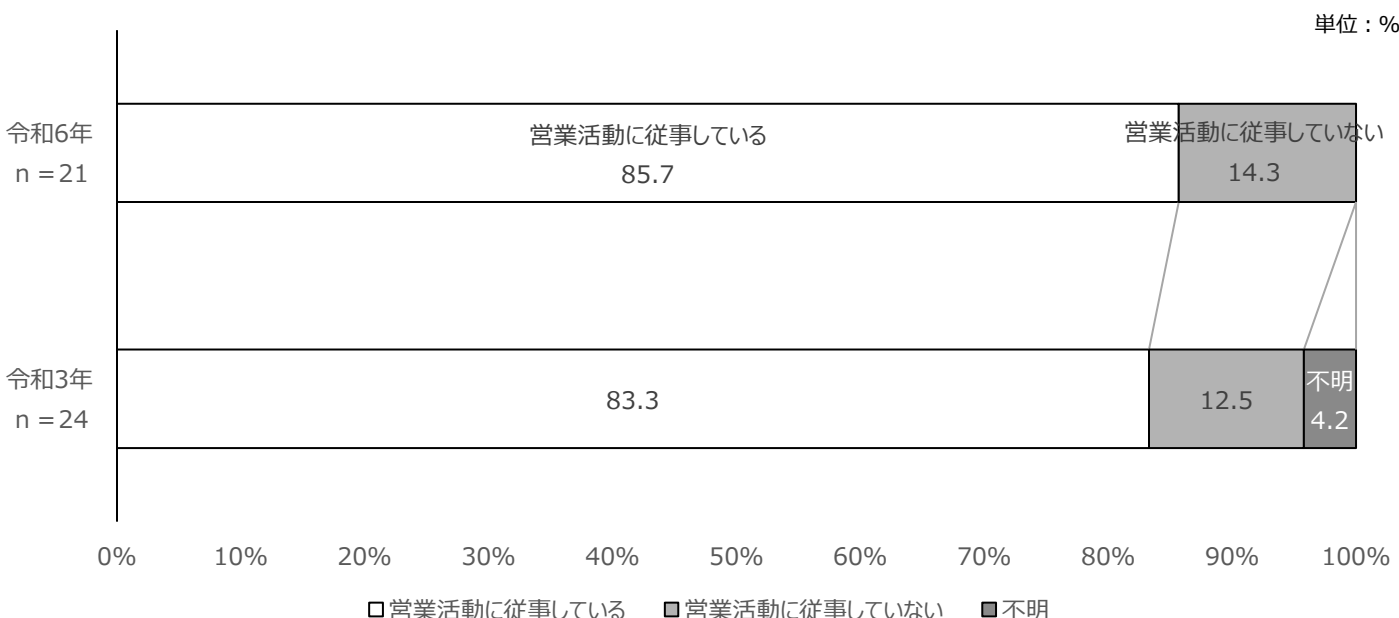


図2-6 後継者の状況（後継者あり）（構成比）



②後継者の状況（後継者なし）

問. 今後の事業計画について教えてください。

【 2-（1）-① 後継者の有無で、「いない」と回答した方に対する設問 】

- 「廃業」が35店と最も多く、次いで「従業員等への事業譲渡」6店、「第三者への事業譲渡」4店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると大きな変化は見られませんが「廃業」が0.3%とわずかに増加しています。
- 後継者のいない店舗の7割弱は「廃業」を考えています。

図2-7 後継者の状況（後継者なし）

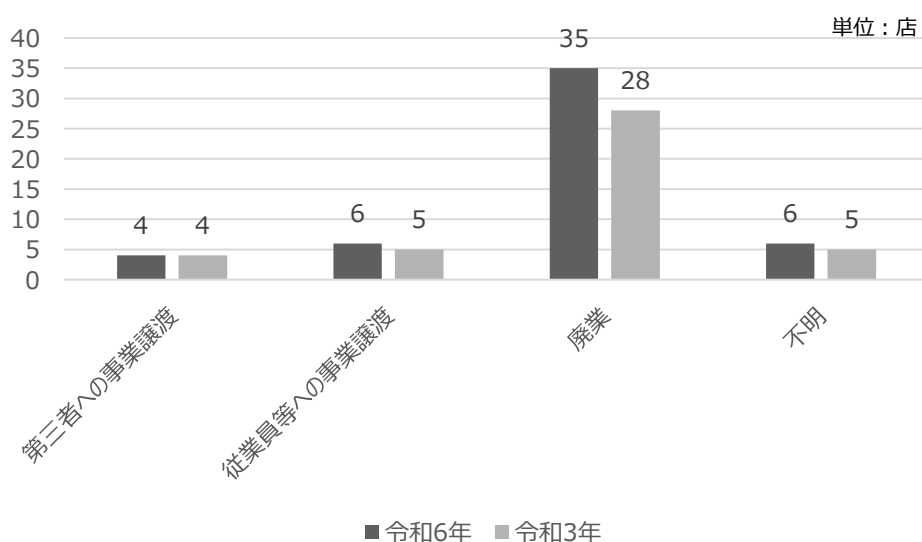
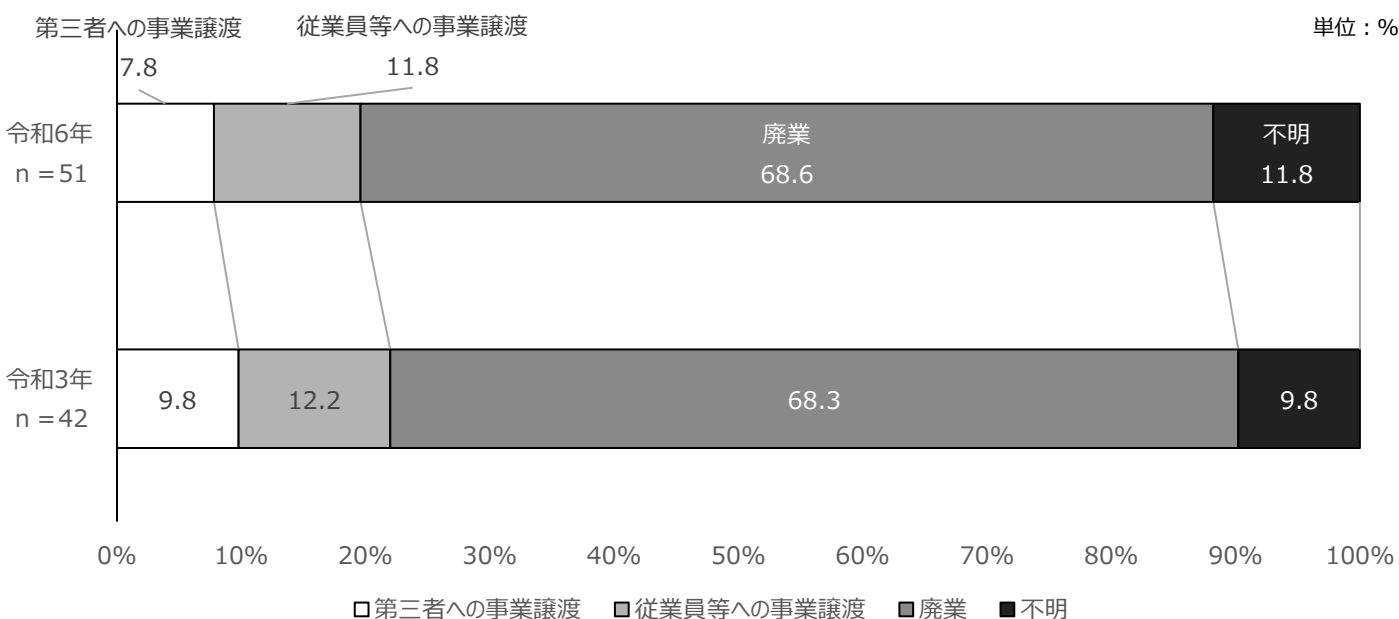


図2-8 後継者の状況（後継者なし）（構成比）



② a 後継者の状況（後継者なし）×業種（大分類）・経営者年齢

- 業種別でみると、「買回品」「サービス」は8割以上が「廃業」となっています。「従業員への譲渡」は「最寄品」「その他」で2割を超えています。
- 経営者年齢別でみると、「廃業」を考えている店舗は「50歳代」で100%、「70歳以上」は78.6%となっています。後継者のいない店舗では、多くの世代で「廃業」を考えています。

図2-9 後継者の状況（後継者なし）×業種（大分類）・経営者年齢

第三者への事業譲渡		従業員等への事業譲渡		廃業		不明	
n=							
全体		(51)	7.8	11.8	68.6	11.8	4.3
業種 (大分類)	買回品	(11)	9.1	81.8	9.1	6.5	
	最寄品	(9)	22.2	66.7	11.1		
	飲食	(22)	13.6	9.1	63.6	13.6	
	サービス	(5)	80.0	20.0	8.3		
	その他	(4)	25.0	25.0	50.0	5.3	
経営者年齢	20～30歳代	(2)	50.0	50.0			
	40歳代	(9)	22.2	11.1	44.4	22.2	
	50歳代	(16)	100.0				
	60歳代	(10)	10.0	40.0	30.0	20.0	
	70歳以上	(14)	7.1	78.6	14.3		

1%未満のデータレベルは非表示 (%)

3

店舗の増改築・改装・建替

(1) 建物建築時期

問. 建物の建築時期はいつですか。

- 建物の建築時期は「10年以上前」が87店と最も多く、次いで「5年～10年未満」が14店、「過去5年未満」10店の順になっています
- 令和3年調査と比較すると、建物建築時期が「過去5年未満」が4.5%増加し、「10年以上前」が8.7%減少しています。

図3-1 建物建築時期

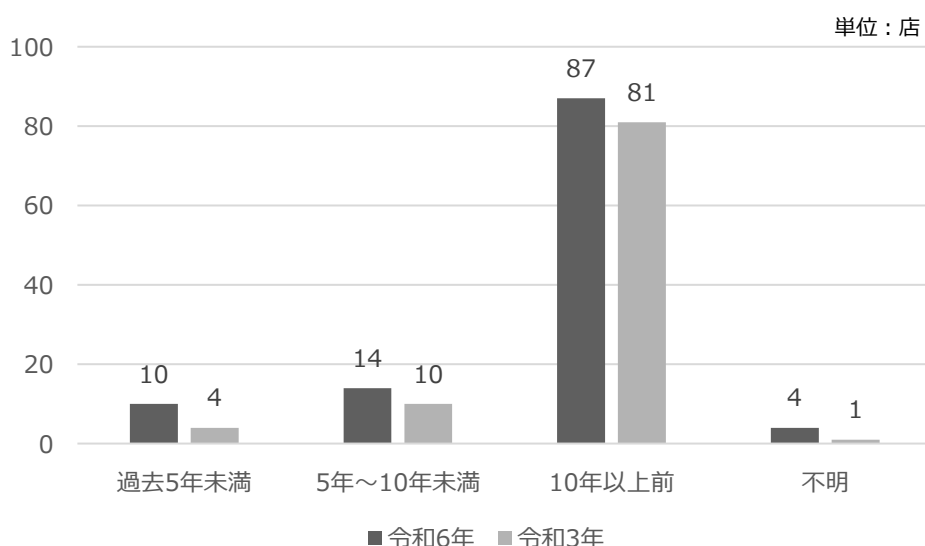
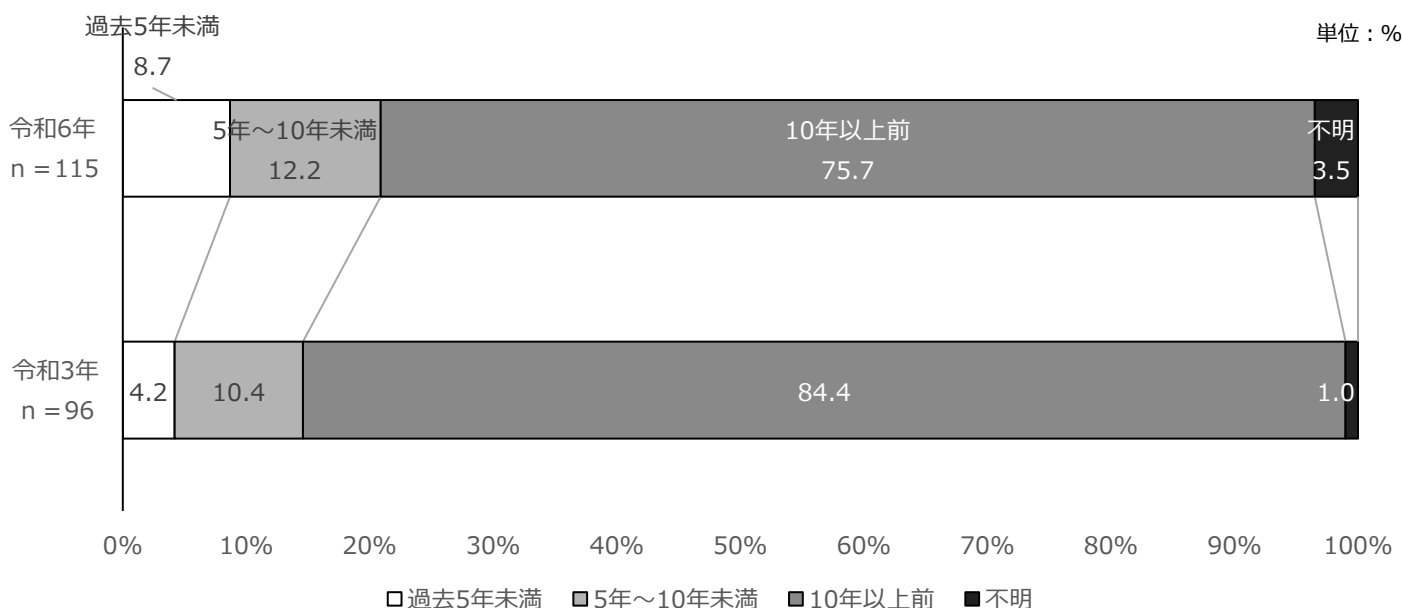


図3-2 建物建築時期（構成比）



(2) 店舗内外の改装・改築・建替時期

① 店舗内外の改装・改築・建替時期

問. 店舗内外の改装・改築・建替時期はいつですか。

- 店舗内外の改装・改築・建替は、「していない」が41店で最も多く、次いで「10年以上前」が32店、「過去5年未満」24店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「していない」が10.2%増加しています。店舗内外の改装・改築・建替を10年以上行っていない割合が6割を超えています。

図3-3 店舗内外の改装・改築・建替時期

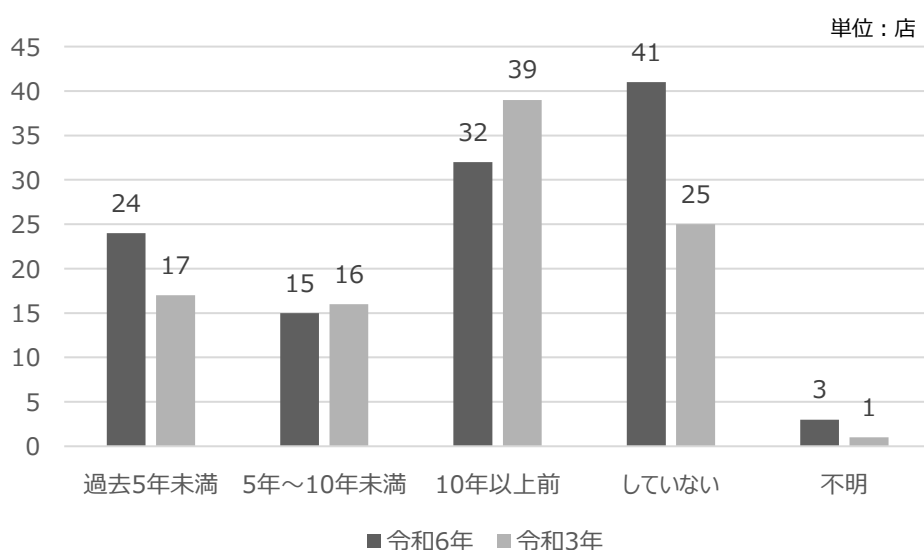
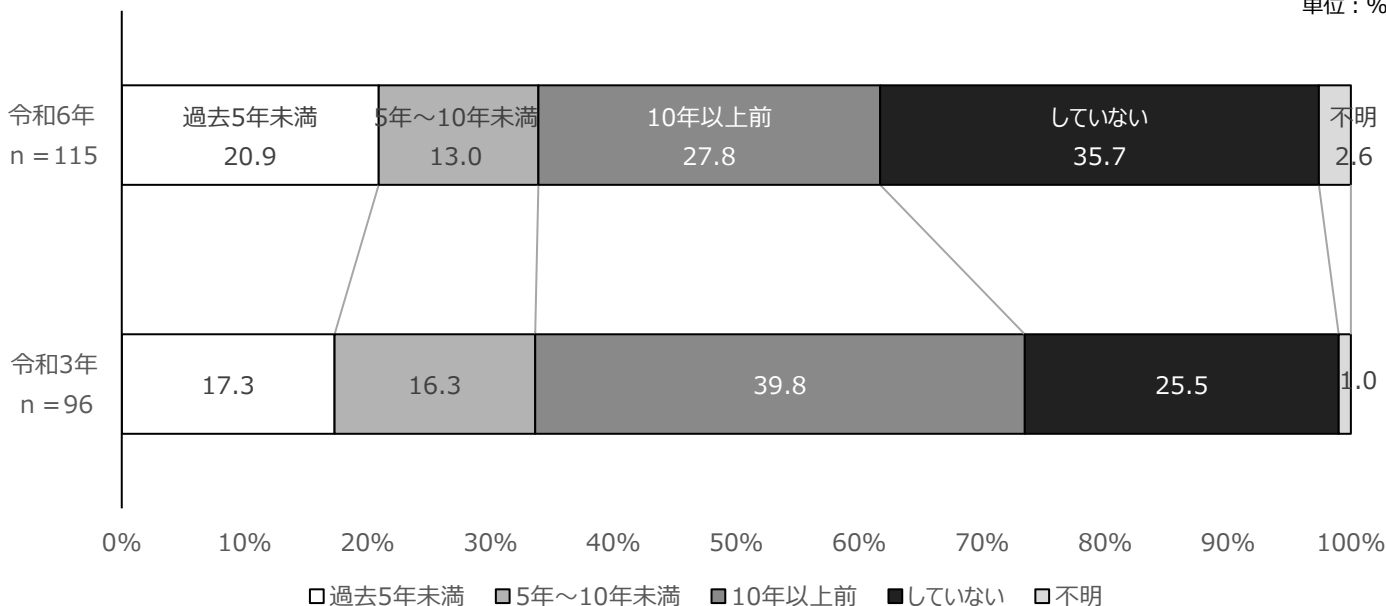


図3-4 店舗内外の改装・改築・建替時期（構成比）

単位：%



① a 店舗内外の改装・改築・建替時期 × 営業開始時期

- 店舗内外の改装・改築・建替時期を営業開始時期別でみると「していない」の割合は「戦前」が52.9%と最も多く、次いで「戦後」が40.0%と明治時代以前を除けば、営業開始時期が古いほど割合が高くなっています。
- 平成以降に営業開始した店舗は、店舗内外の改装・改築・建替を10年以上行っていない割合が6割を超えています。
- 「過去5年未満」は「平成30年以降」が54.5%と営業開始時期が新しい階層で高くなっています。

図3-5 店舗内外の改装・改築・建替時期 × 営業開始時期

過去5年未満		5年～10年未満		10年以上前		していない		不明					
n=													
全体		(115)	20.9		13.0		27.8		35.7		2.6		
営業開始時期	明治時代以前	(11)	9.1		45.5				36.4			9.1	
	戦前（大正～昭和19年）	(17)	29.4			17.6		52.9					
	戦後（昭和20～63年）	(35)	5.7	11.4	37.1				40.0			5.7	
	平成（平成元～29年）	(30)	16.7		23.3		30.0		30.0				
	平成30年以降	(22)	54.5				13.6		9.1	22.7			

1%未満のデータラベルは非表示（%）

②今後の計画

問. 店舗内外の改装・改築・建替を計画していますか。

- 店舗内外の改装・改築・建替を「計画していない」が88店で、「計画している」が16店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「計画している」は6.6%増加しています。

図3-6 店舗内外の改装・改築・建替計画

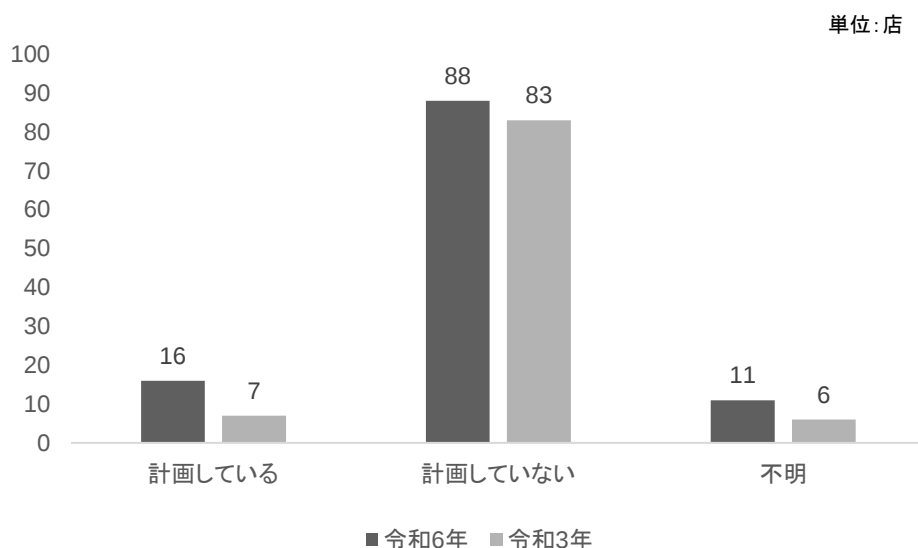
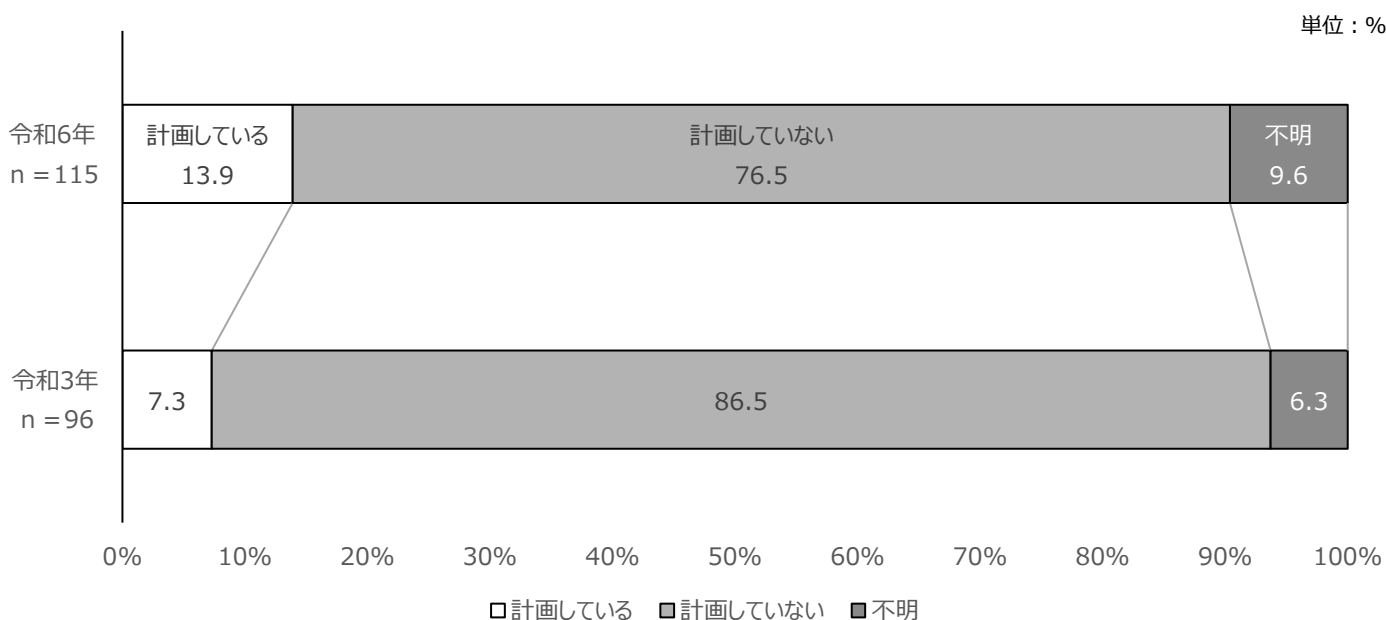


図3-7 店舗内外の改装・改築・建替計画（構成比）



② a 今後の計画 × 業種（大分類）・利益動向

- 今後の計画を業種別でみると「計画していない」は「買回品」「サービス」「最寄品」で8割を超えています。「計画している」で多い業種は「その他」21.1%、「サービス」16.7%、「買回品」12.9%の順となっています。
- 利益動向別でみると、「計画している」は利益が「増加」している店舗が40.0%、「やや増加」33.3%となっています。利益が「減少」している店舗でも13.9%が店舗内外の改装・改築・建替を計画しています。

図3-8 今後の計画 × 業種（大分類）・利益動向

計画している			計画していない		不明	
n=						
全体		(115)	13.9	76.5	9.6	
業種 （大分類）	買回品	(31)	12.9	87.1		
	最寄品	(16)	12.5	81.3	6.3	
	業務用品	(5)		60.0	40.0	
	飲食	(30)	10.0	73.3	16.7	
	サービス	(12)	16.7	83.3		
	その他	(19)	21.1	63.2	15.8	
利益動向	増加	(5)	40.0	60.0		
	やや増加	(15)	33.3	60.0	6.7	
	変わらない	(24)	16.7	75.0	8.3	
	やや減少	(28)		92.9	7.1	
	減少	(36)	13.9	80.6	5.6	

1%未満のデータレベルは非表示 (%)

③改装・改築・建替の主な目的

問. 店舗内外の改装・改築・建替の主な目的は何ですか。

【 3 - (2) -② 今後の計画の中で、「計画している」と回答した方に対する設問 】

- 店舗内外の改装・改築・建替の主な目的は「店内改装・イメージアップ」が6店で、「店舗が老朽化したため」が3店となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「店内改装・イメージアップ」が23.2%増加し、「店舗が老朽化したため」は38.3%減少するなど、比較的積極的な目的での改装等が増加しています。

図3-9 建築・改装・建替の主な目的

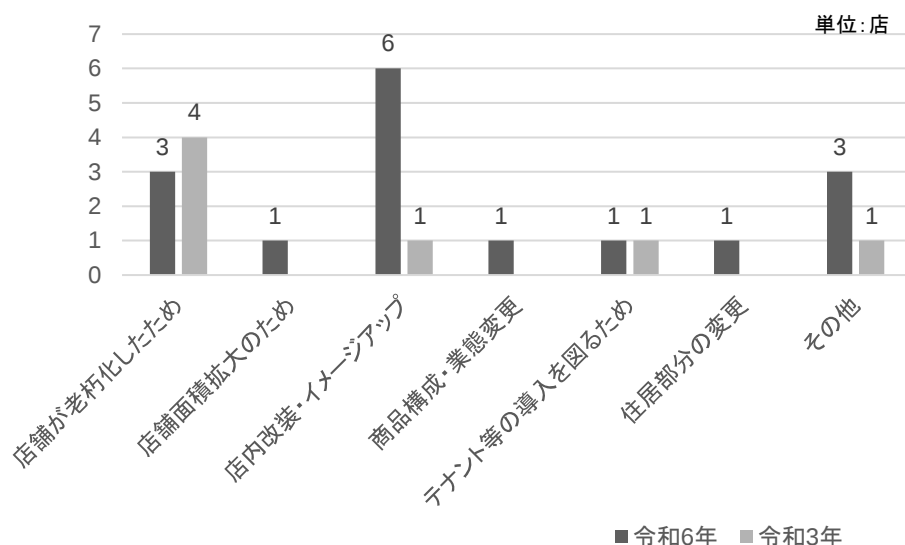
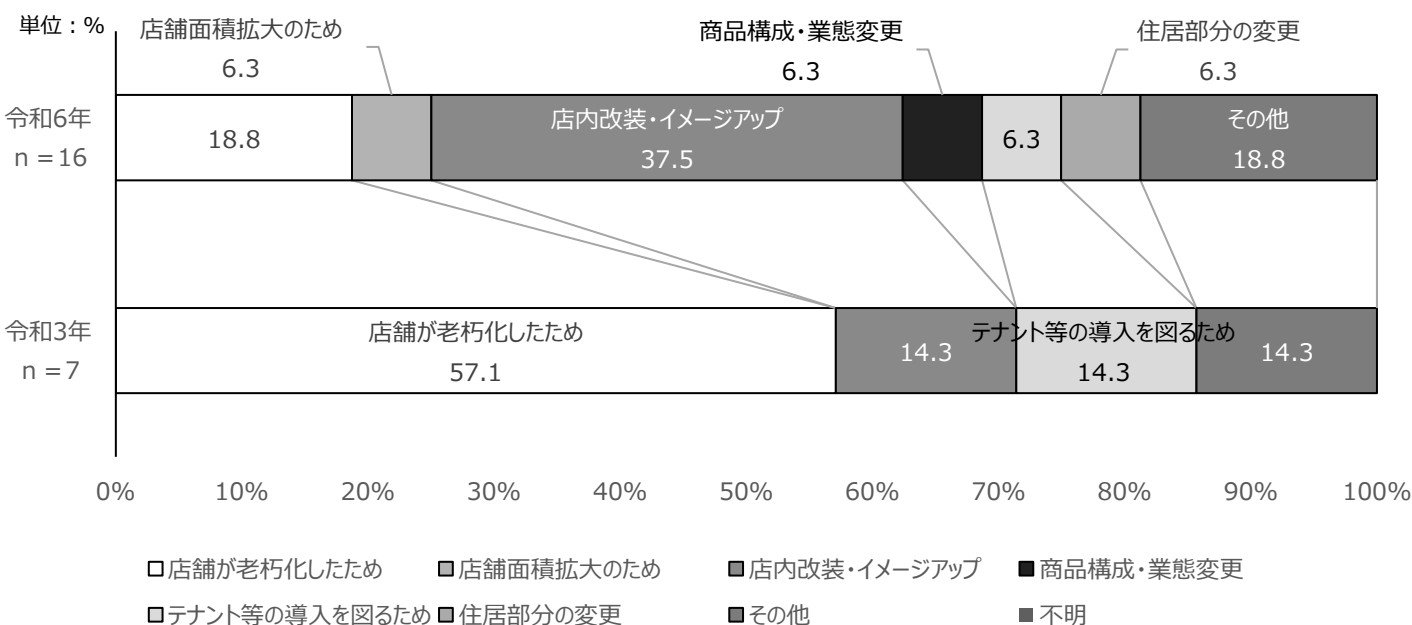


図3-10 建築・改装・建替の主な目的（構成比）



4

販売活動および客層について

(1) 販売形態

問. 現在の主な販売形態について教えてください。

- 主な販売形態は「店頭販売（店頭）」70店、「店頭及び外販」16店などとなっています。
- 令和3年調査と比較すると、「店頭販売（店頭）」のみの割合が3.7%減少しています。通信販売やネット販売は少数となっています。

図4-1 販売形態

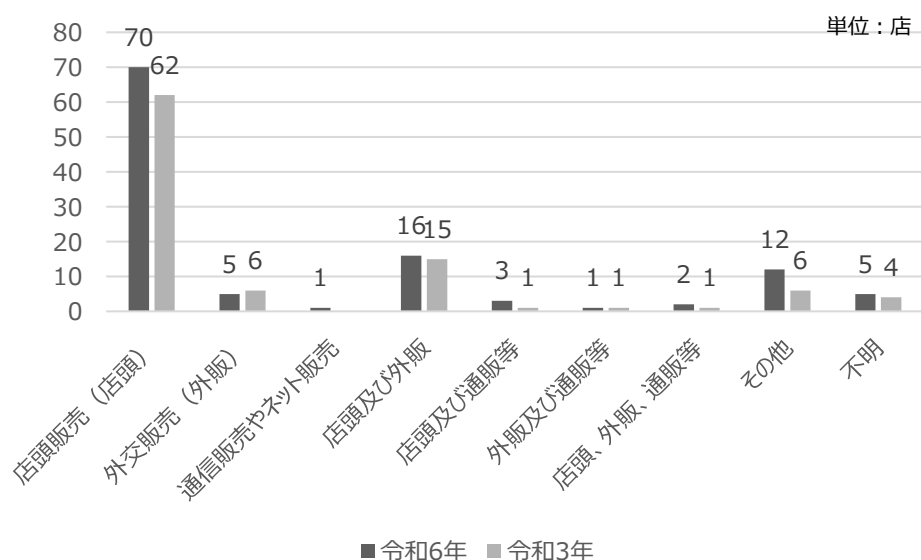
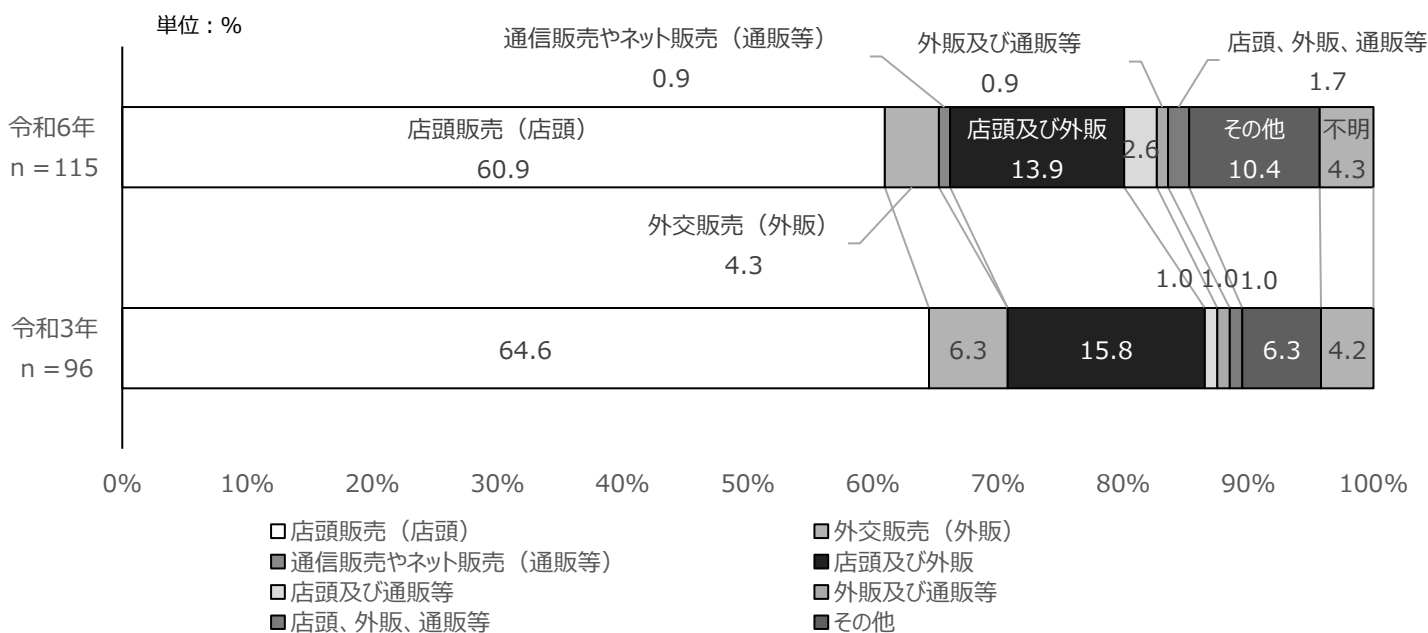


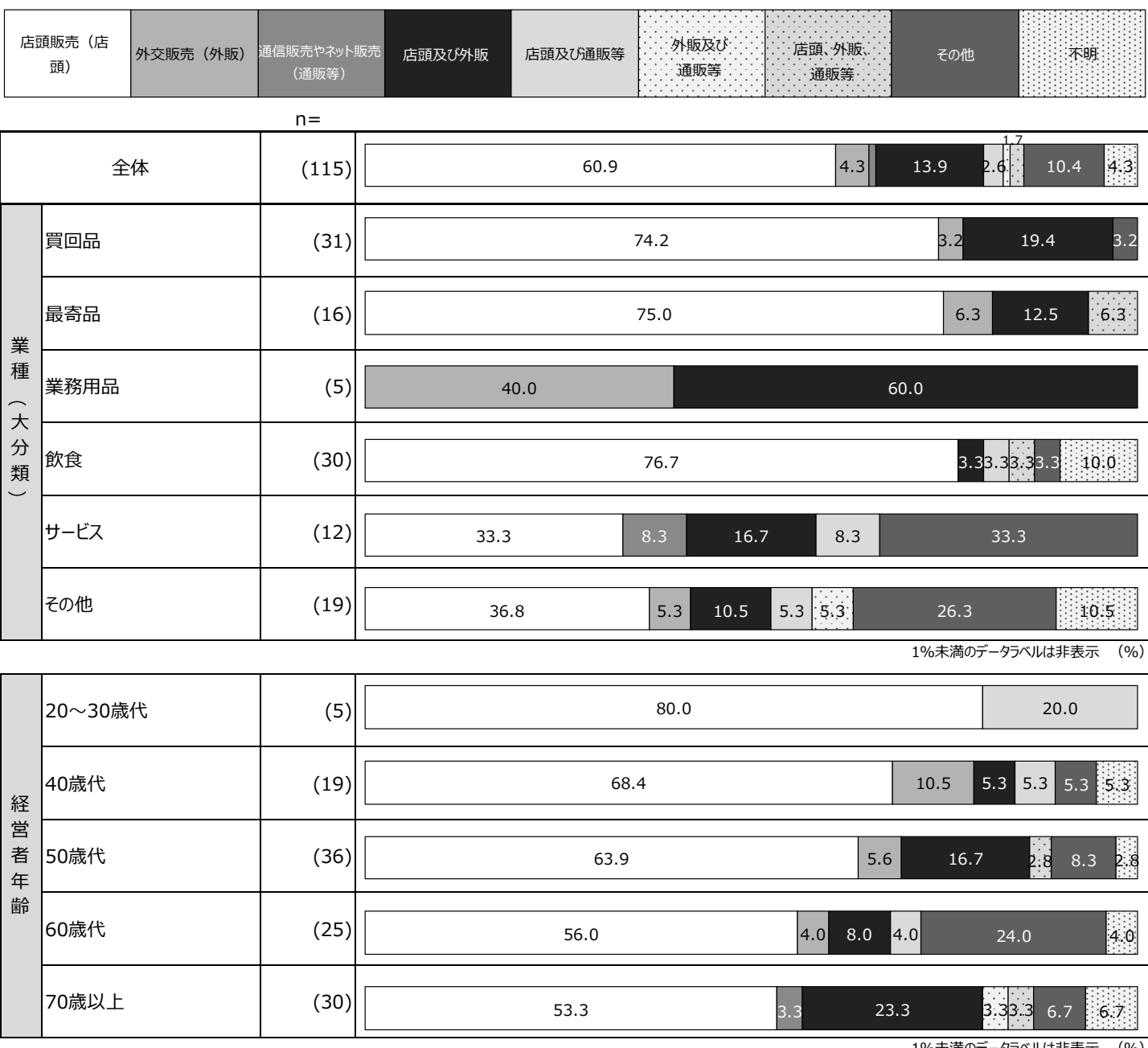
図4-2 販売形態（構成比）



① a 販売形態 × 業種（大分類）・経営者年齢

- 販売形態を業種別でみると「買回品」「最寄品」「飲食」は「店頭販売」のみの割合が7割を超えています。「業務用品」は「店頭及び外販」が6割、「外交販売」が4割となっています。
- 経営者年齢別にみると年代が上がるにつれ、徐々に「店頭販売」のみの割合が少なくなっています。

図4-3 販売形態 × 業種（大分類）・経営者年齢



(2) 販売形態の比率の変化

問. 令和3年度との販売形態の比率の変化について教えてください。

- 令和3年度との販売形態の比率の変化は、「ほぼ同じ割合である」が78店と最も多くなっています。
- 令和3年調査と比較すると、「ほぼ同じ割合である」が7割弱を占め、大きな変化はみられません。

図4-4 販売形態 の比率の変化

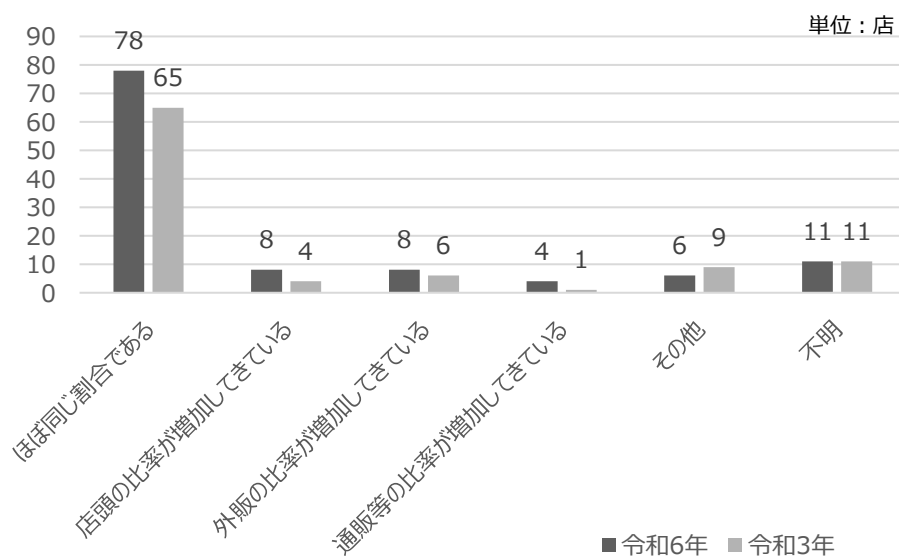
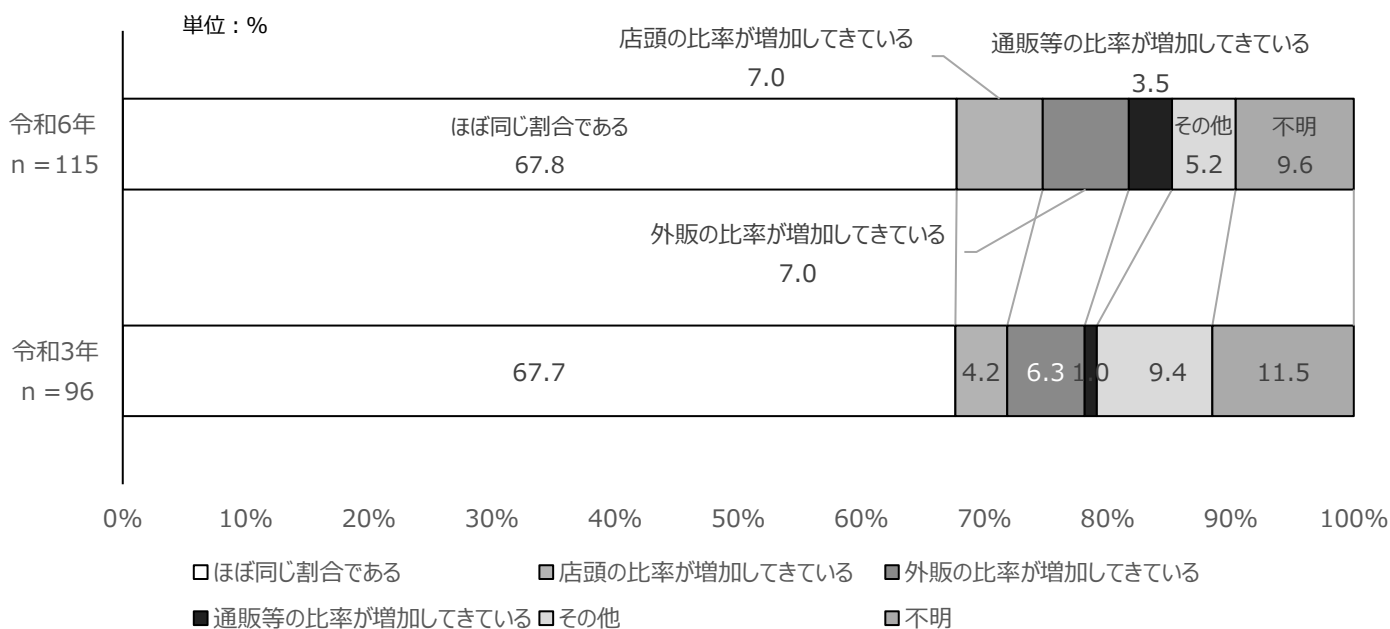


図4-5 販売形態 の比率の変化（構成比）



(3) 客層（性別）

問. 客層（性別）について教えてください。

- 客層（性別）は、「男性と女性がほぼ同数」が42店で最も多く、次いで「半数以上が女性」25店、「9割以上が女性」19店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「半数以上が男性」が12.1％減少し「男性と女性がほぼ同数」が12.5％増加しています。

図4-6 客層（性別）

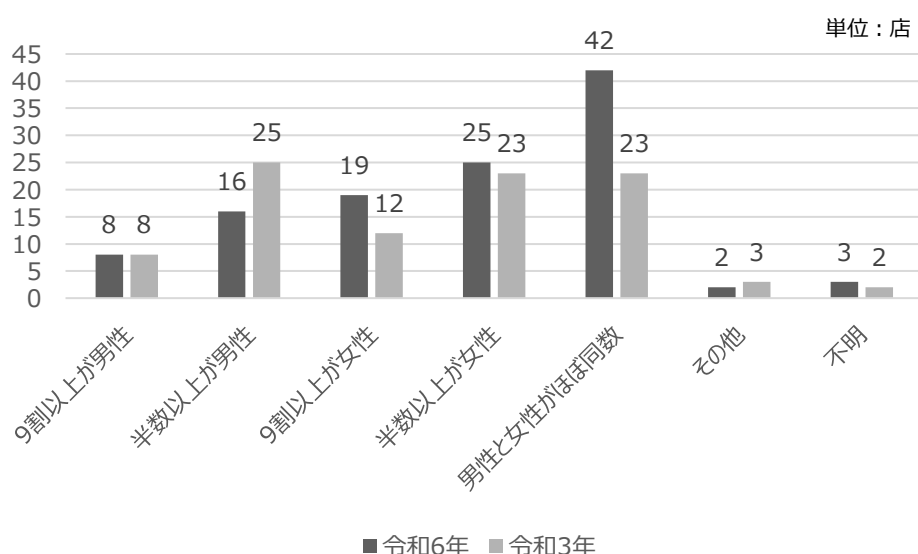
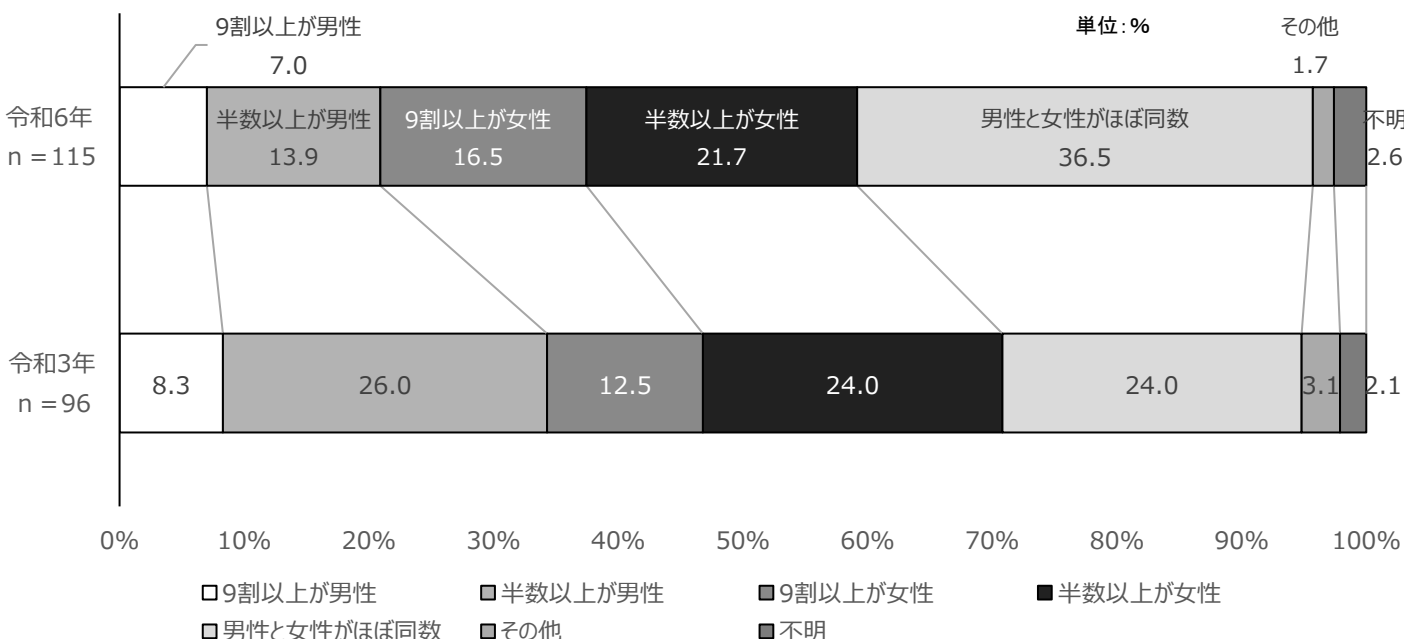


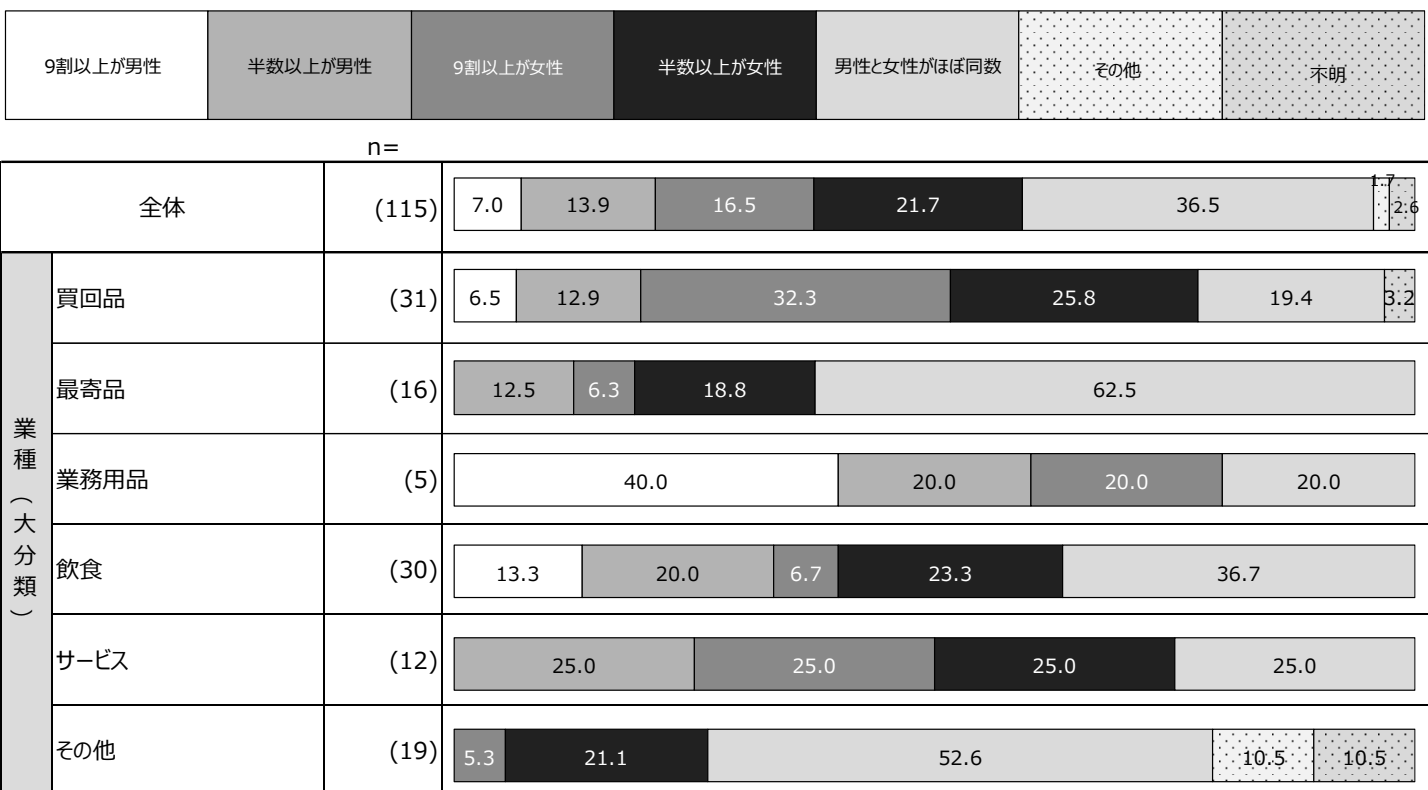
図4-7 客層（性別）（構成比）



① a 客層（性別） ×業種（大分類）

- 客層（性別）を業種別でみると「買回品」は「9割以上が女性」が32.3%、「半数以上が女性」25.8%と客層が半数以上女性の店舗が5割を超えています。
- 「飲食」は「男性と女性がほぼ同数」が36.7%と最も多く、次いで「半数以上が女性」23.3%、「半数以上が男性」20.0%の順となっています。男性、女性の客層が幅広くいます。
- 「男性と女性がほぼ同数」は「最寄品」が62.5%、「飲食」が36.7%、「サービス」が25.0%などとなっています。

図4-8 客層（性別） ×業種（大分類）



(4) 客層（固定客）

問. 客層（固定客）について教えてください。

- 客層（固定客）は、「比較的固定客が多い」が58店と最も多く、次いで「ほぼ固定客」25店、「固定客とフリー客がほぼ同数」22店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「ほぼ固定客」が15.8ㇿ減少しています。

図4-9 客層（固定客）

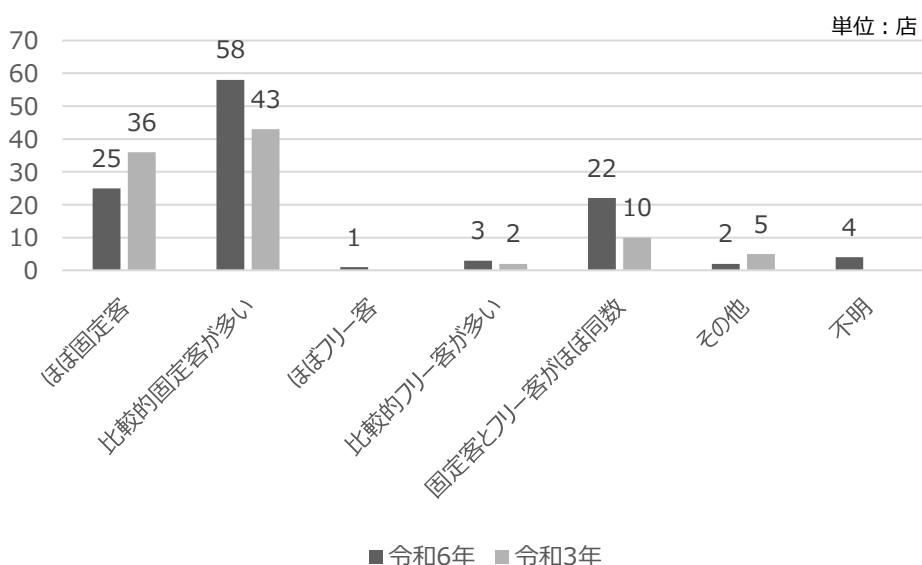
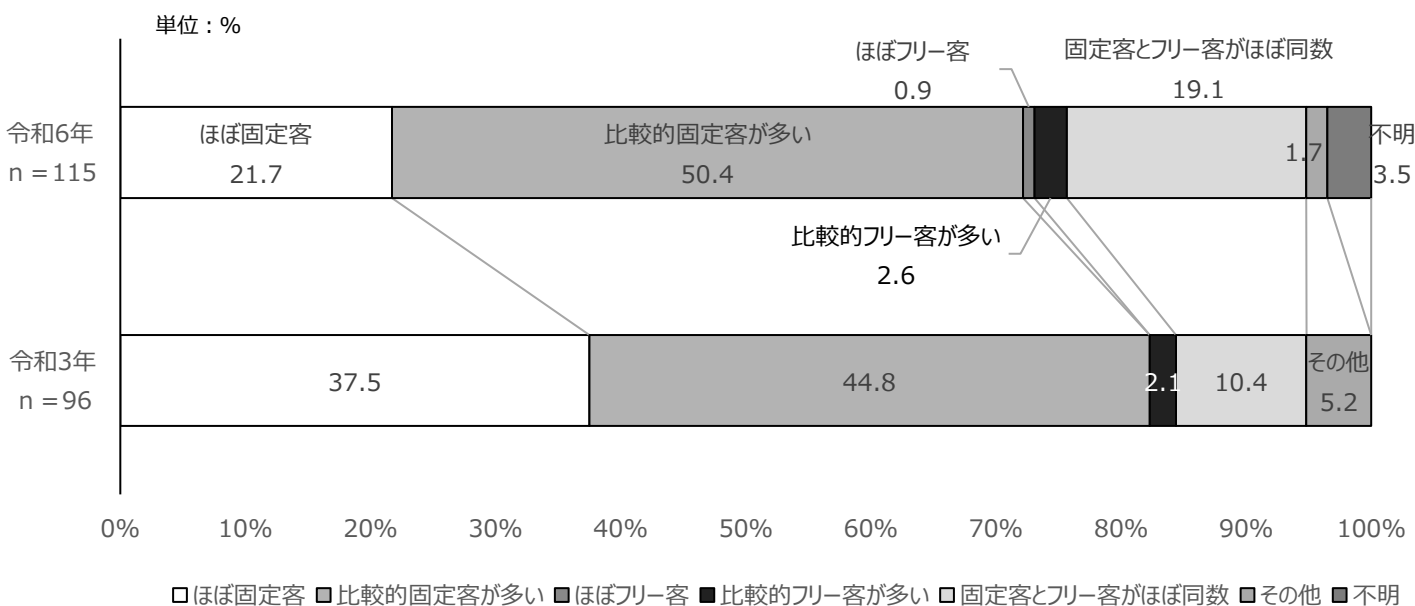


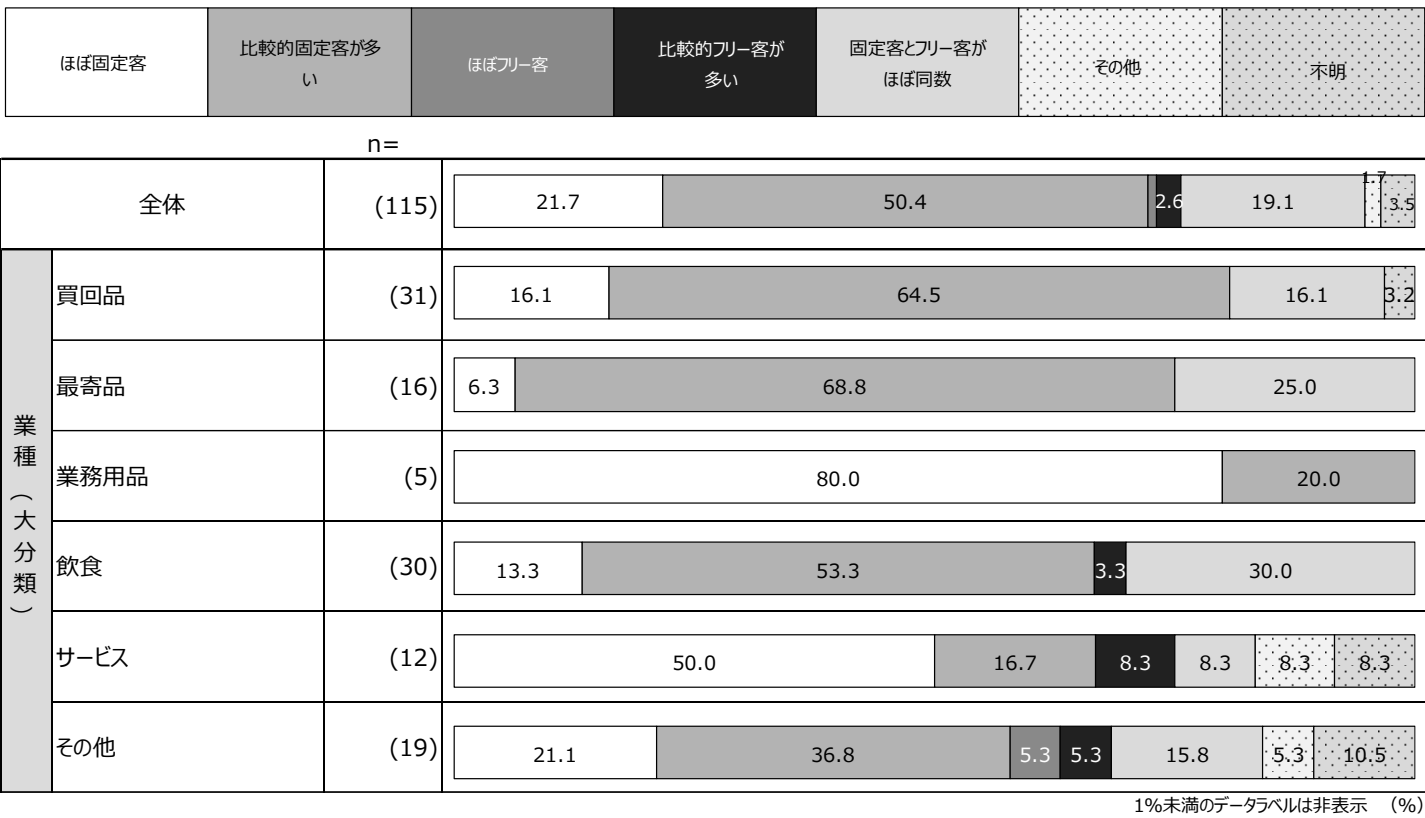
図4-10 客層（固定客）（構成比）



① a 客層（固定客） ×業種（大分類）

- 客層（固定客）を業種別でみると「買回品」「最寄品」は 6 割以上が、「飲食」は 5 割以上が「比較的固定客が多い」となっています。
- 「ほぼ固定客」は「業務用品」が 8 割、「サービス」が 5 割を占めています。

図4-11 客層（固定客） ×業種（大分類）



(5) 客層（最も多い世代）

問. 客層（最も多い世代）について教えてください。

- 客層（最も多い世代）は、「60歳代以上」が28店と最も多く、次いで「特に年代の偏りはない」27店、「40歳代」26店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「40歳代」が17.5%増加しています。「特に年代の偏りはない」店舗はあるものの「30歳代」以下の客層が少数となっています。

図4-12 客層（最も多い世代）

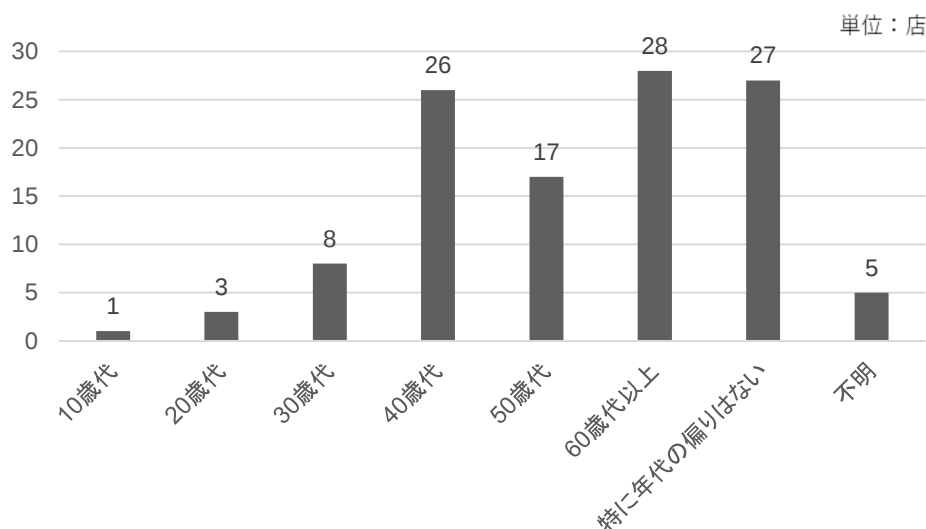
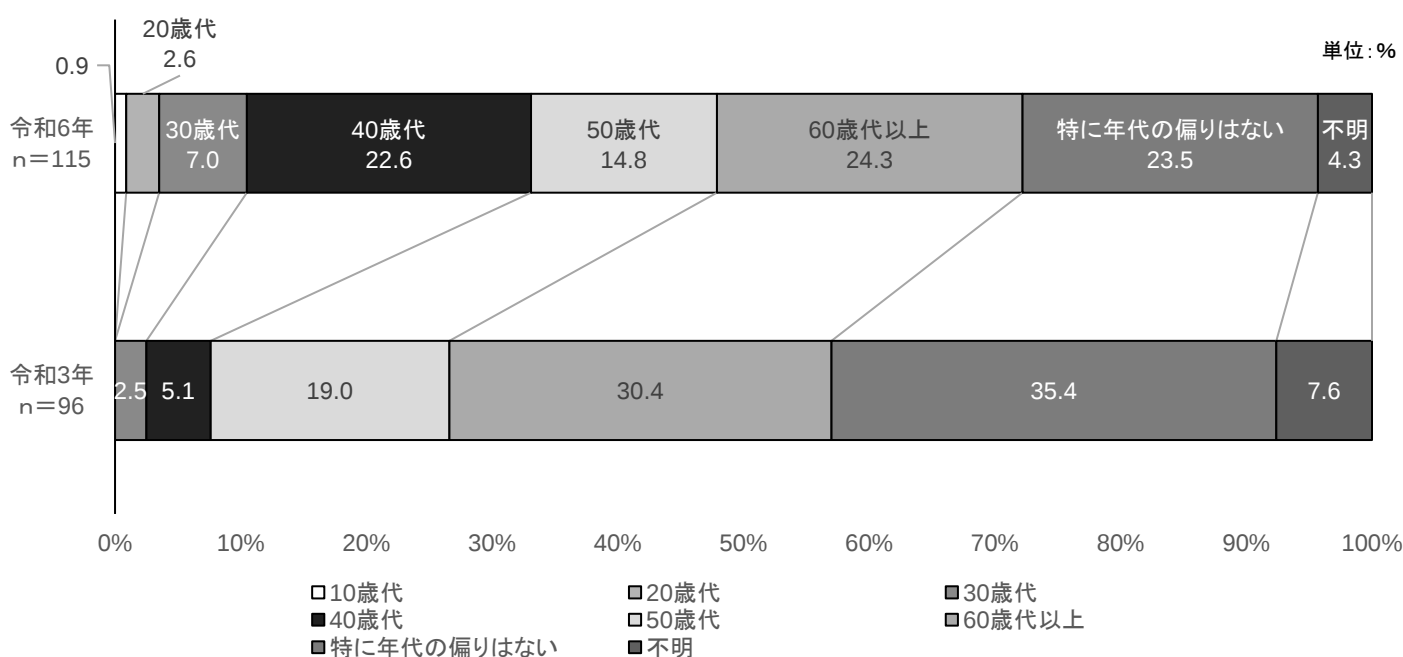


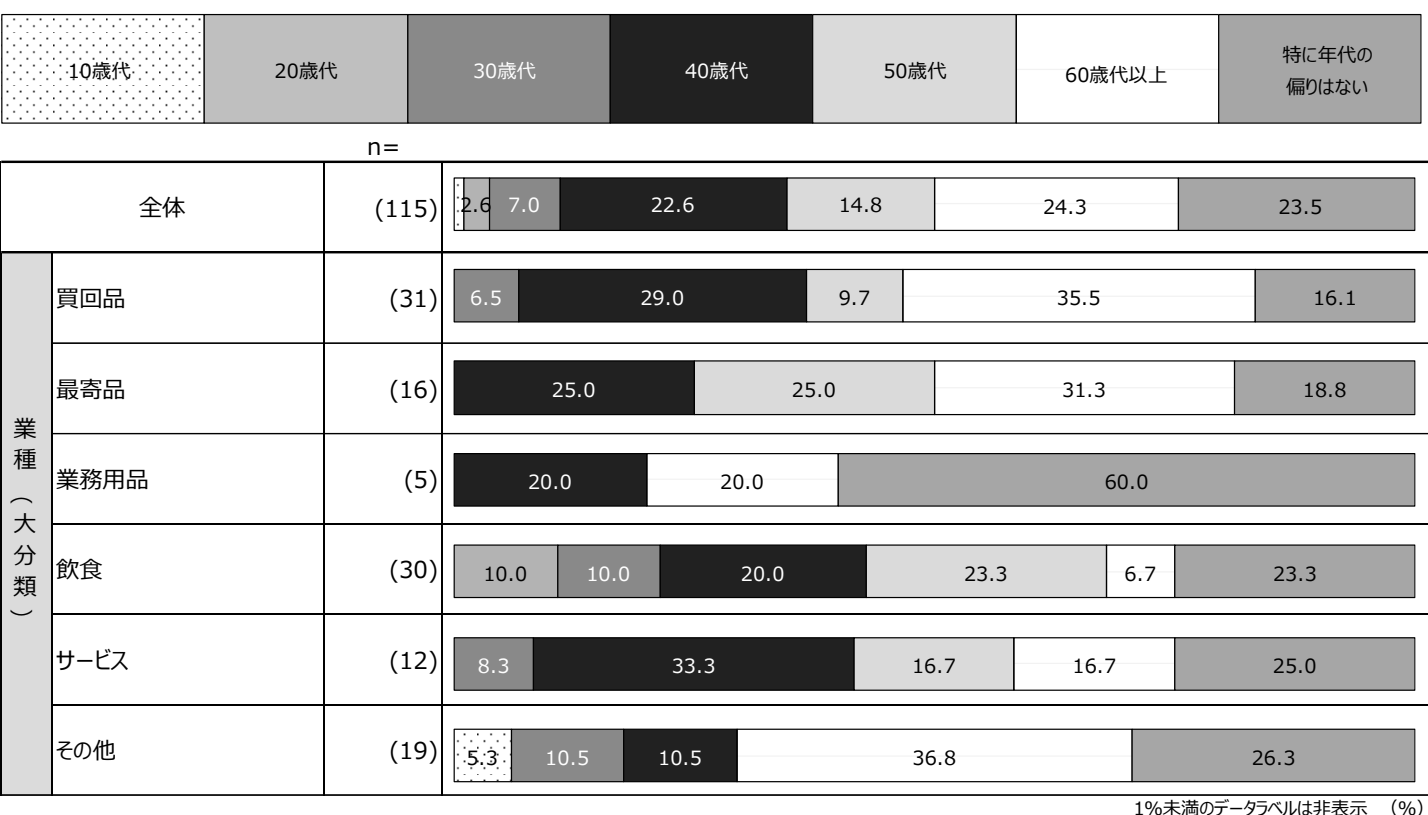
図4-13 客層（最も多い世代）（構成比）



① a 客層（最も多い世代） ×業種（大分類）

- 客層（最も多い世代）を業種別でみると「買回品」「最寄品」は「60歳代以上」が最も多く、ともに3割を超えています。
- 「サービス」は「40歳代」が33.3%で最も多くなっています。
- 「10歳代」「20歳代」をメインのターゲットとする店舗は少数となっています。

図4-14 客層（最も多い世代） ×業種（大分類）



(6) 今後、特に重視をしたい年代層

問. 今後、特に重視したい年代層について教えてください。

- 今後、特に重視したい年代層は、「特に重視する年代層はない」が40店と最も多く、次いで「30歳代」19店、「40歳代」17店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「20歳代」が3.2㊦、「30歳代」が10.5㊦増加しており、若い世代の構成比がやや高まっています。

図4-15 今後、特に重視したい年代層

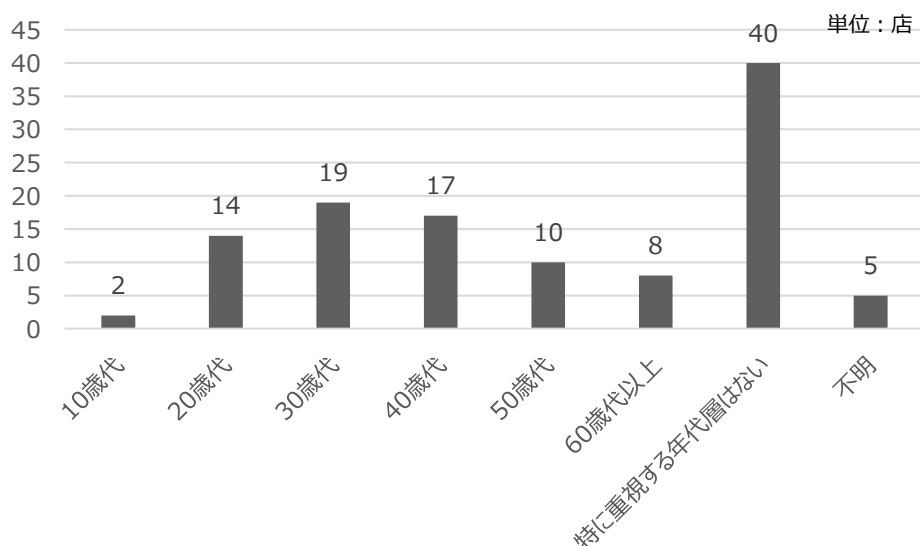
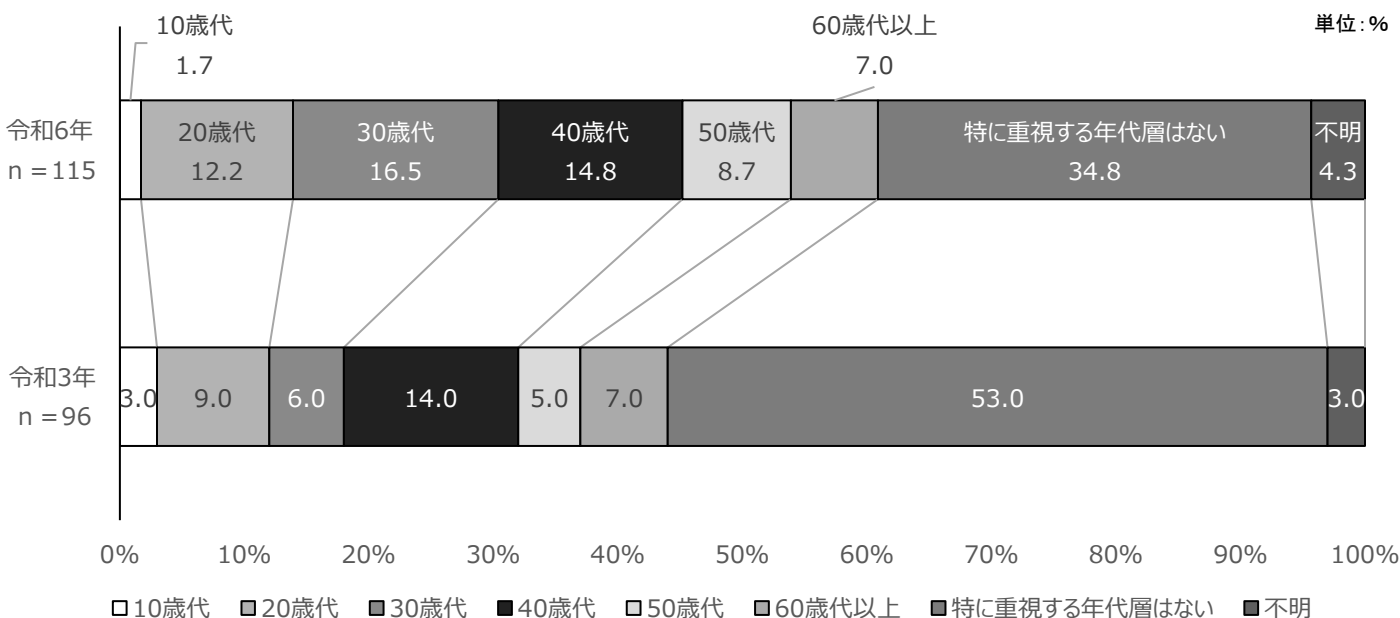


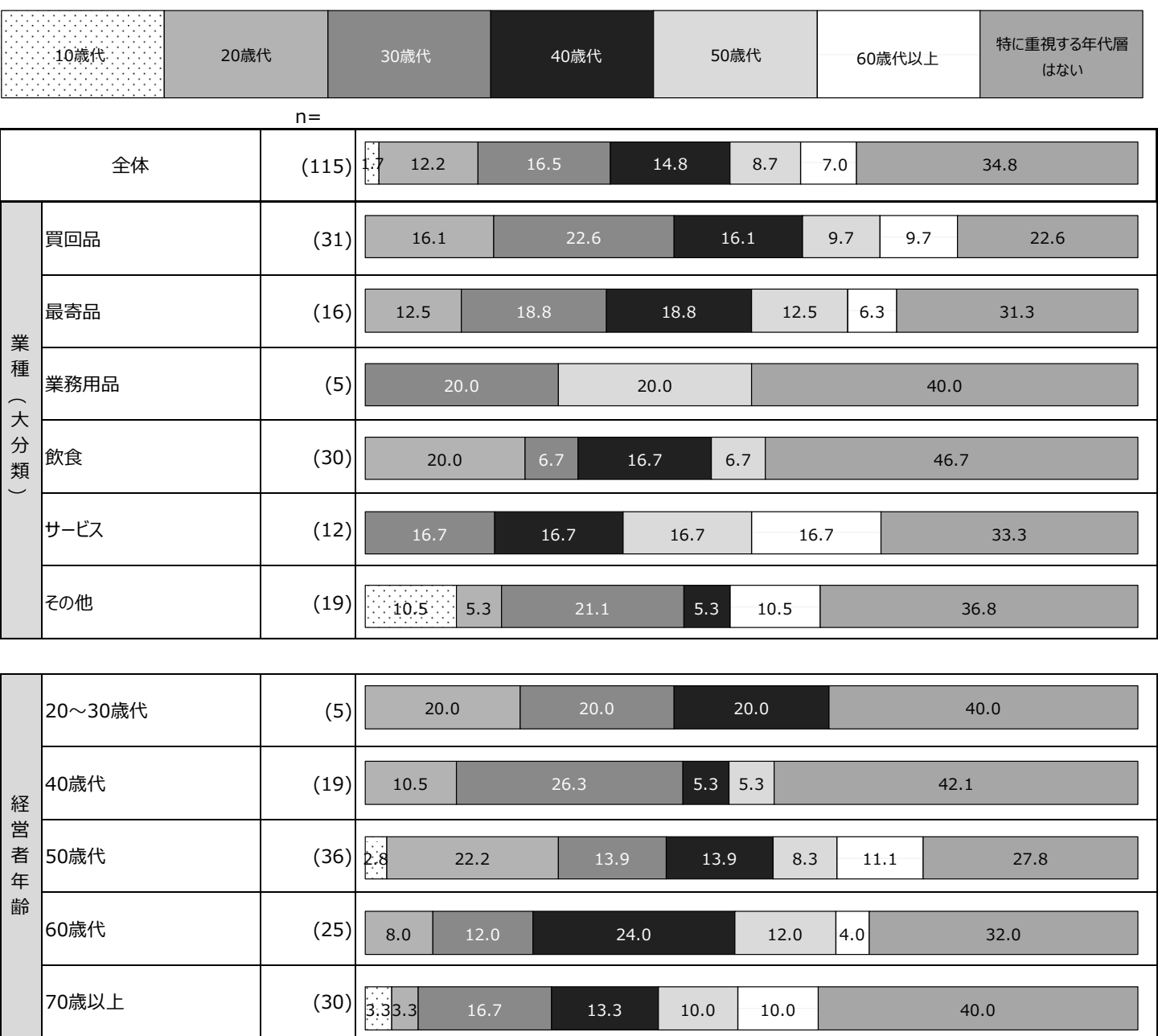
図4-16 今後、特に重視したい年代層（構成比）



① a 重視したい年代層 ×業種（大分類）・経営者年齢

- 今後、重視したい年代層を業種別でみると、回答があった全業種で「特に重視する年代層はない」の割合が最も多くなっているものの、「買回品」など特定の商品を取り扱う店舗では22.6%と最も低い結果になっています。
- 経営者年齢別でも「特に重視する年代層はない」の割合が最も多くなっています。

図4-17 重視したい年代層 ×業種（大分類）・経営者年齢



1%未満のデータラベルは非表示（%）

5

営業活動について

(1) 営業活動の状況

① 営業状況

a. 店舗の立地条件

問. 店舗の立地条件について、どのように感じていますか。

- 店舗の立地条件について、「良い」が45店で最も多く、次いで「やや良い」33店、「普通」25店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「やや良い」が4.7%増加し、「やや劣る」が4.2%減少しています。
- 7割弱の店舗が立地条件は良い（「良い」「やや良い」含む）と感じています。

図5-1 店舗の立地条件

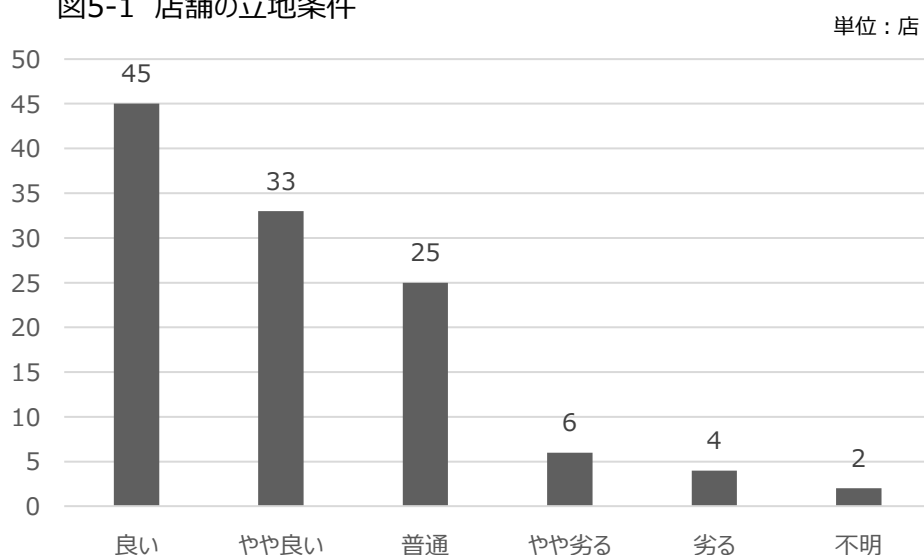
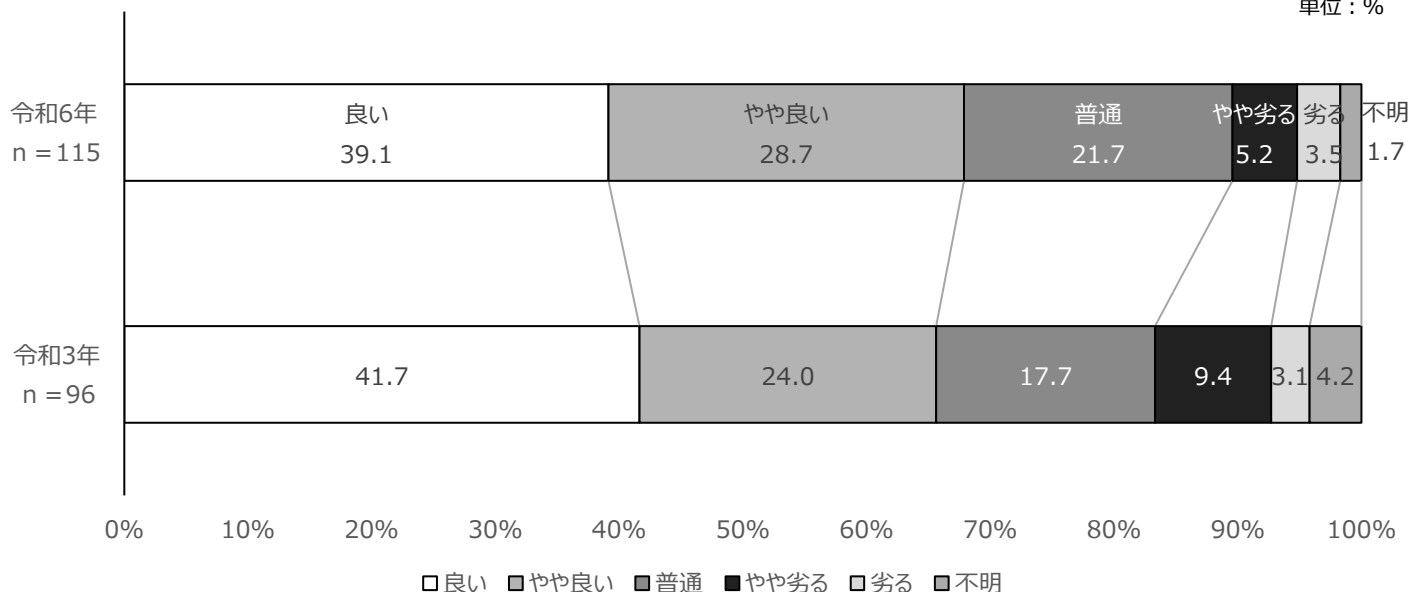


図5-2 店舗の立地条件（構成比）

単位：%



b.店舗施設の魅力度

問. 店舗施設の魅力度について、どのように感じていますか。

- 店舗施設の魅力度については、「普通」が48店で最も多く、次いで「やや良い」23店、「良い」21店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が6.8ポイント増加し、「やや良い」が8.1ポイント減少しています。
- 店舗施設の魅力度を良い（「良い」「やや良い」含む）と感じている店舗の割合は約4割となっています。

図5-3 店舗施設の魅力度

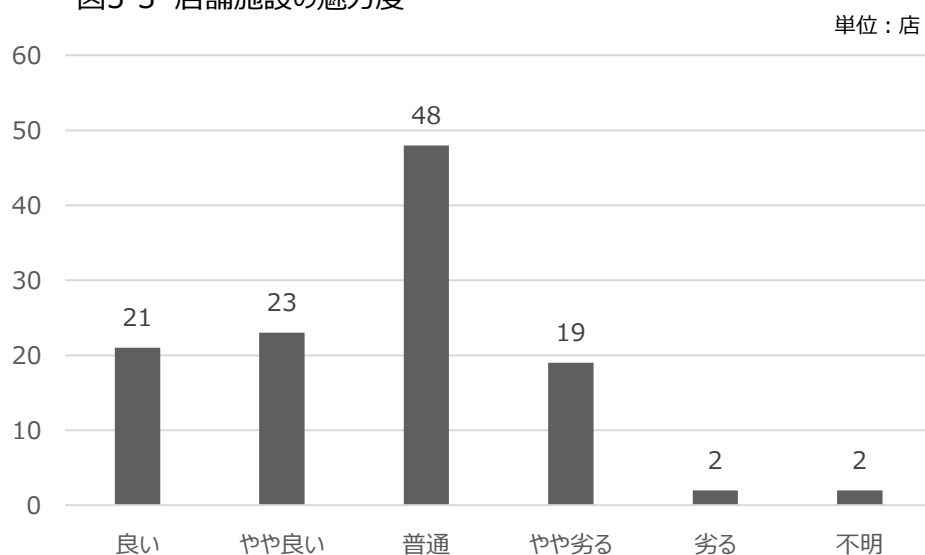
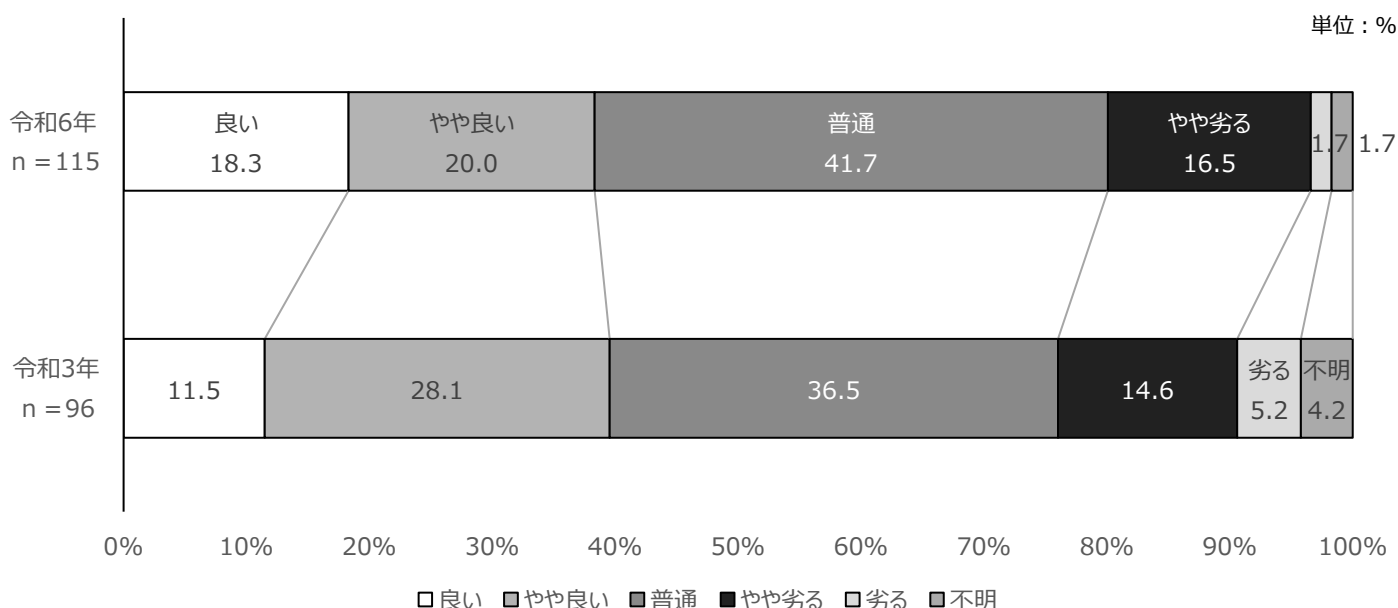


図5-4 店舗施設の魅力度（構成比）



C.商品構成と商品力（価格等含）

問. 商品構成と商品力（価格等含）について、どのように感じていますか。

- 商品構成と商品力については、「普通」が43店で最も多く、次いで「やや良い」31店、「良い」28店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が12.8%増加しています。
- 商品構成と商品力を良い（「良い」「やや良い」含む）と感じている店舗の割合は5割を超えています。

図5-5 商品構成と商品力（価格等含む）

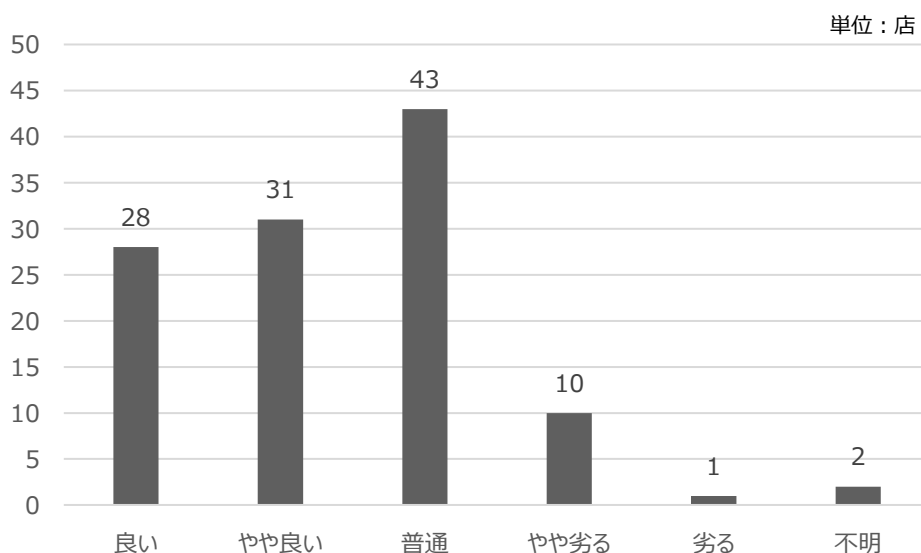
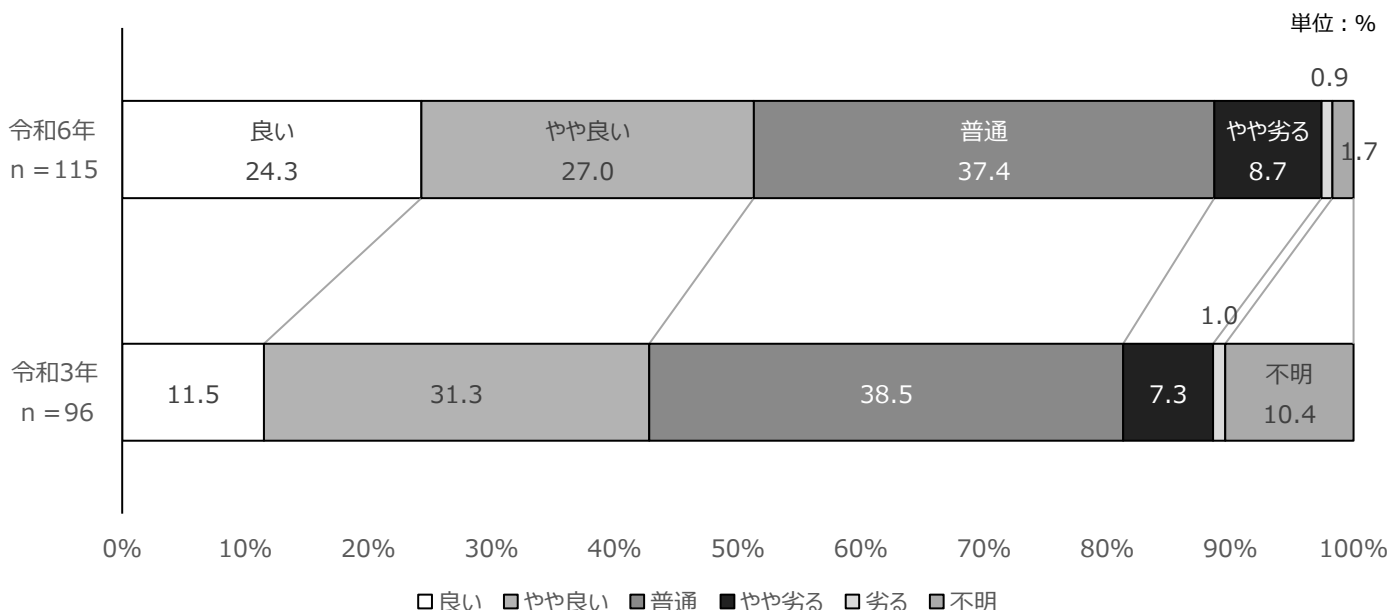


図5-6 商品構成と商品力（価格等含む）（構成比）



d.取扱商品の知識・個性

問. 取扱商品の知識・個性について、どのように感じていますか。

- 取扱商品の知識・個性については、「良い」が42店で最も多く、次いで「やや良い」34店、「普通」27店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が9.4ポイント増加しています。
- 取扱商品の知識・個性について良い（「良い」「やや良い」含む）と感じている店舗の割合は6割を超えています。

図5-7 取扱商品の知識・個性

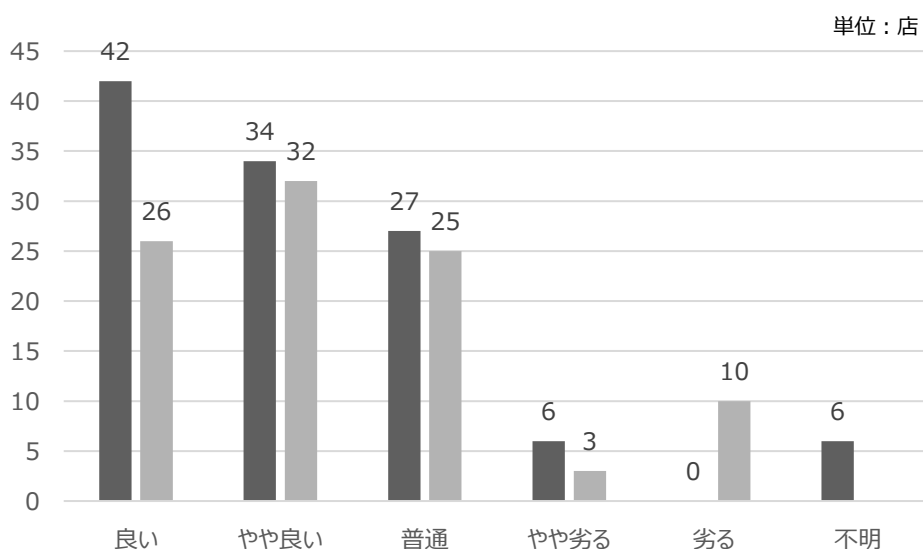
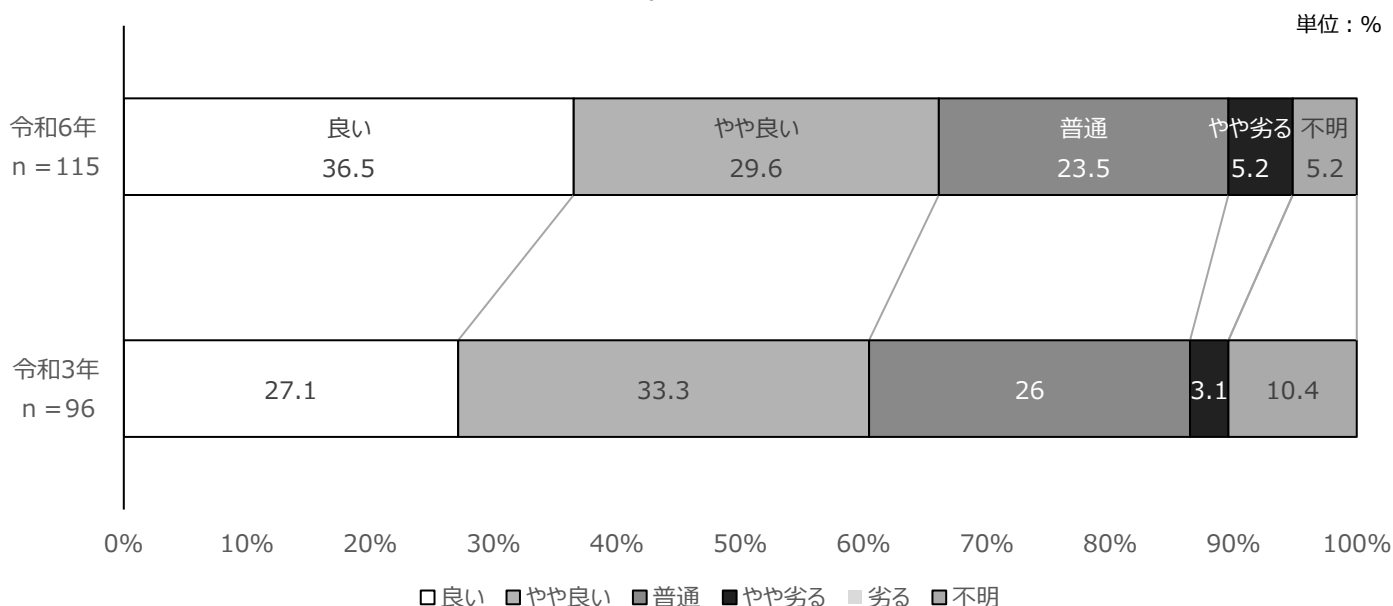


図5-8 取扱商品の知識・個性（構成比）



e.陳列や売場演出の仕方

問. 陳列や売場演出の仕方について、どのように感じていますか。

- 陳列や売場演出については、「普通」が44店で最も多く、次いで「やや良い」28店、「やや劣る」16店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が6.7ポイント増加しています。

図5-9 陳列や売場演出の仕方

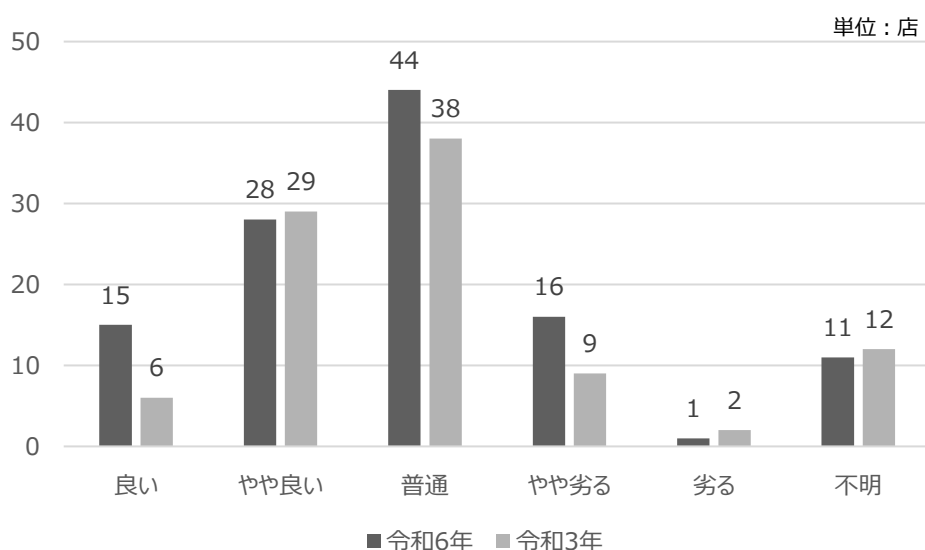
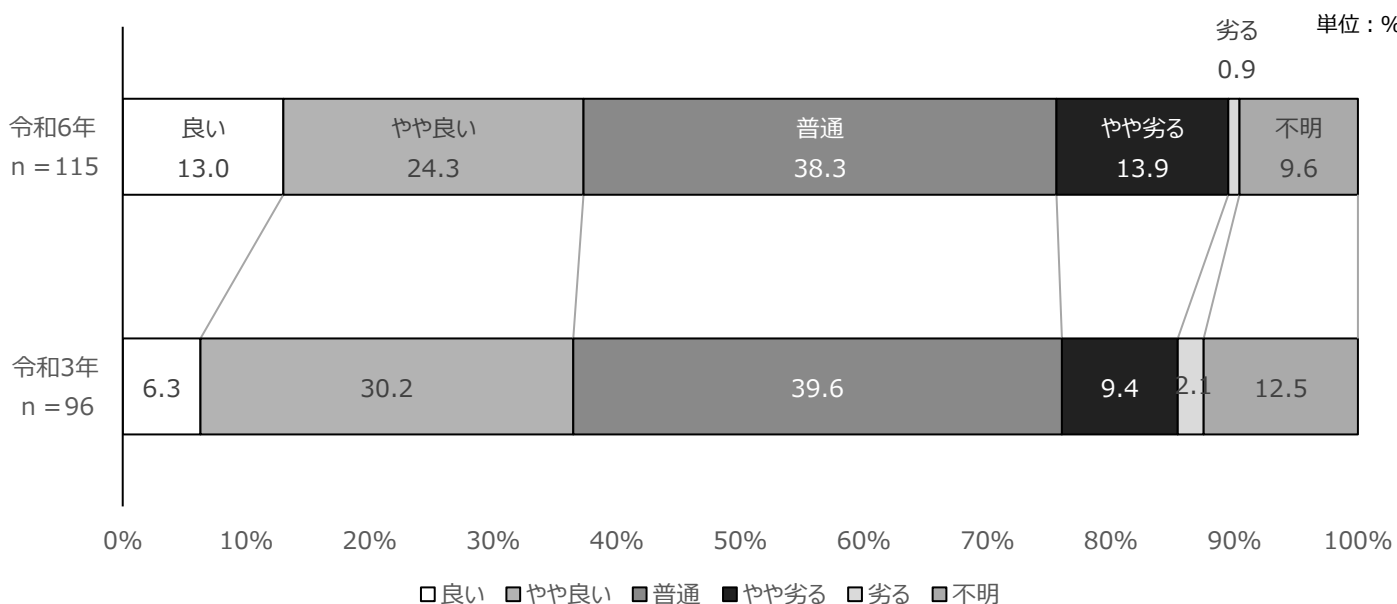


図5-10 陳列や売場演出の仕方（構成比）



f. 営業時間・日数

問. 営業時間・日数について、どのように感じていますか。

- 営業時間・日数については、「普通」が58店で最も多く、次いで「良い」28店、「やや良い」12店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が6.6ポイント増加しております。8割以上の店舗は、営業時間・日数について特に問題はないと感じています。

図5-11 営業時間・日数

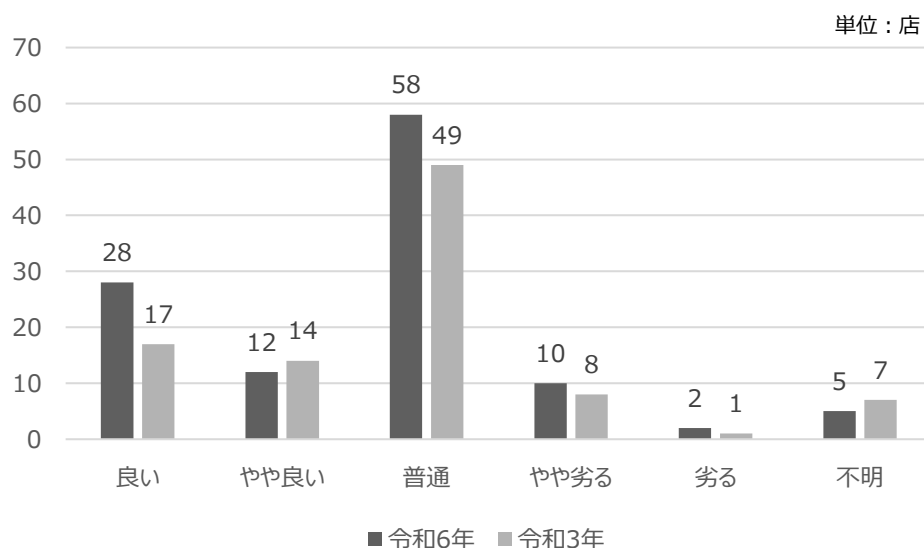
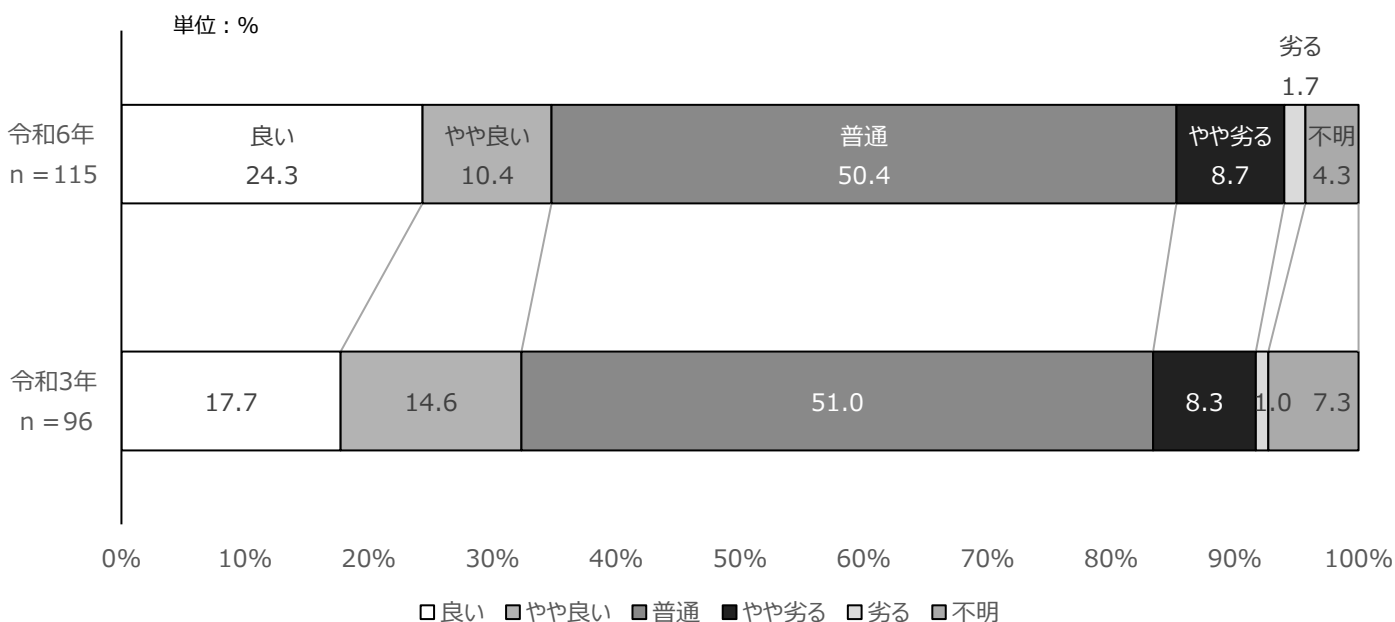


図5-12 営業時間・日数（構成比）



g.販促対策（PR活動含む）

問. 販促対策（PR活動含む）について、どのように感じていますか。

- 販促対策については、「普通」が50店で最も多く、次いで「やや劣る」23店、「やや良い」18店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「普通」が10.2%増加しています。
- 販促対策が「劣る」「やや劣る」と感じている店舗の割合は26.1%となっています。

図5-13 販促対策（PR活動含む）

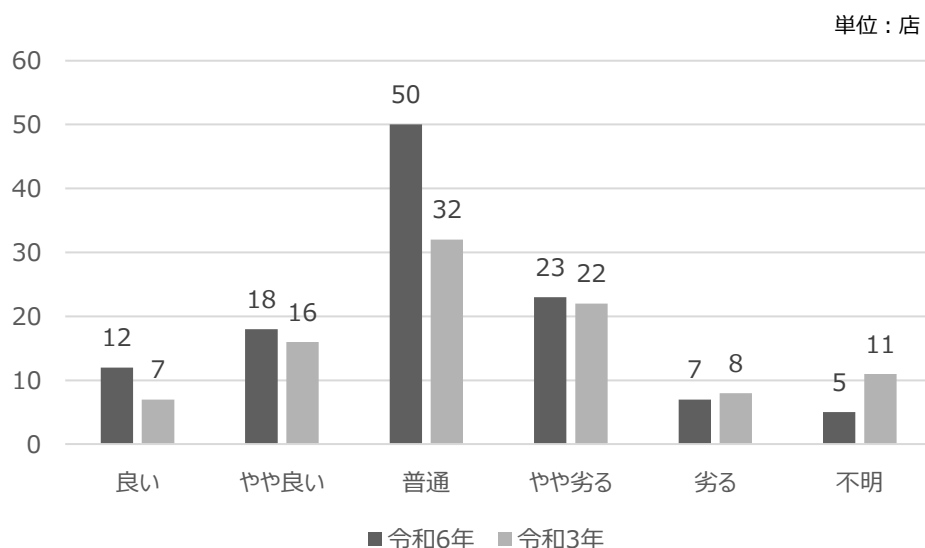
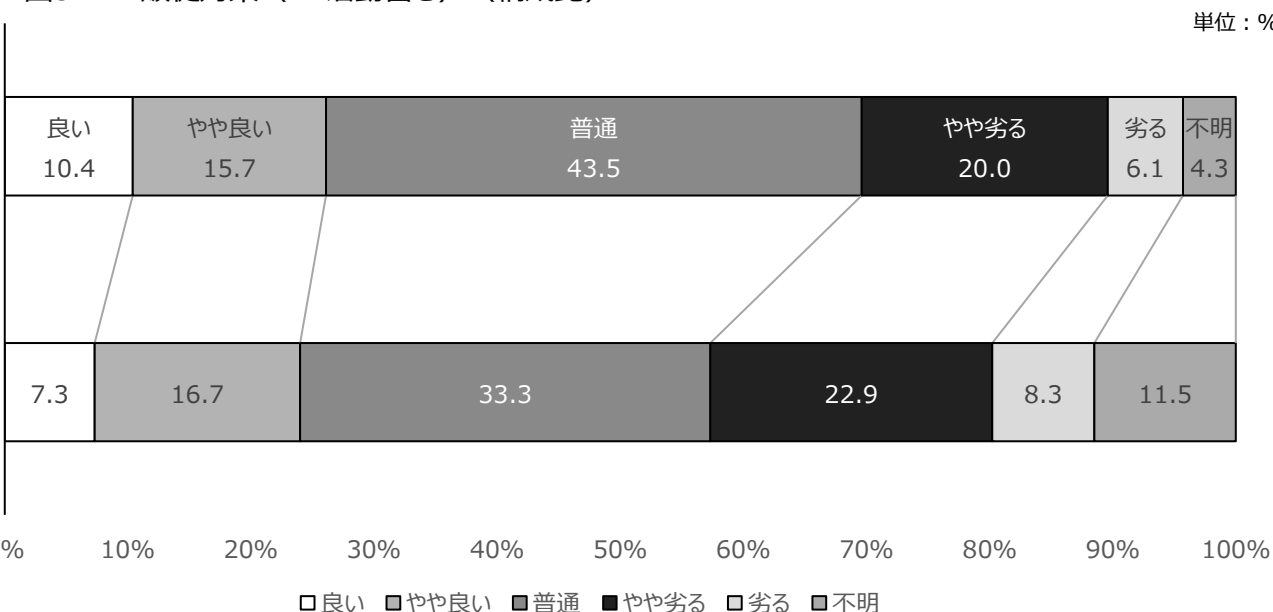


図5-14 販促対策（PR活動含む）（構成比）



h.客とのつながり（接客サービス等）

問. 客とのつながり（接客サービス等）について、どのように感じていますか。

- 客とのつながりについては、「良い」が39店で最も多く、次いで「普通」38店、「やや良い」32店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が4.7ㇰ、「普通」が15.3ㇰ増加し、「やや良い」が9.7ㇰ減少しています。
- 客とのつながり（接客サービス等）について9割を超える店舗が、特に問題ないと感じています。

図5-15 客とのつながり（接客サービス等）

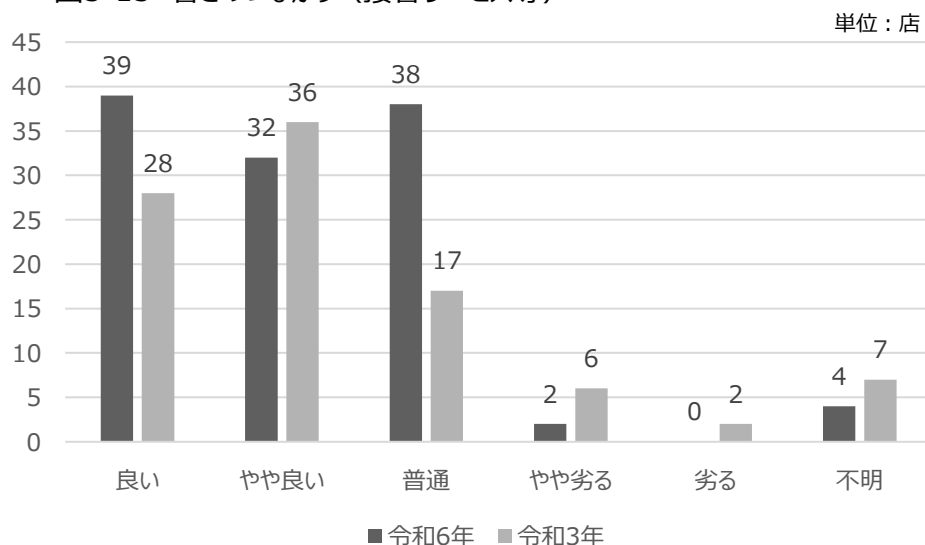
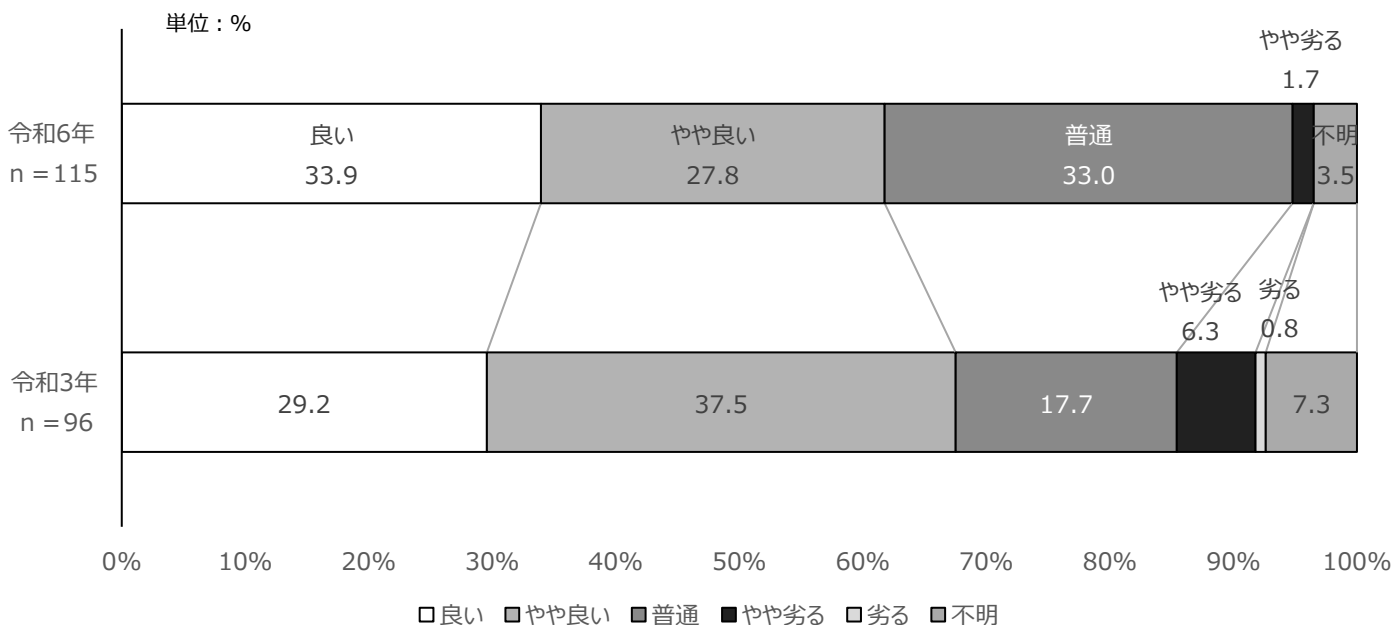


図5-16 客とのつながり（接客サービス等）（構成比）



i. 地域とのつながり

問. 地域とのつながりについて、どのように感じていますか。

- 地域とのつながりについては、「普通」が44店で最も多く、次いで「良い」が30店、「やや良い」29店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が4.2ポイント増加し、「やや良い」が2.9ポイント減少しています。

図5-17 地域とのつながり

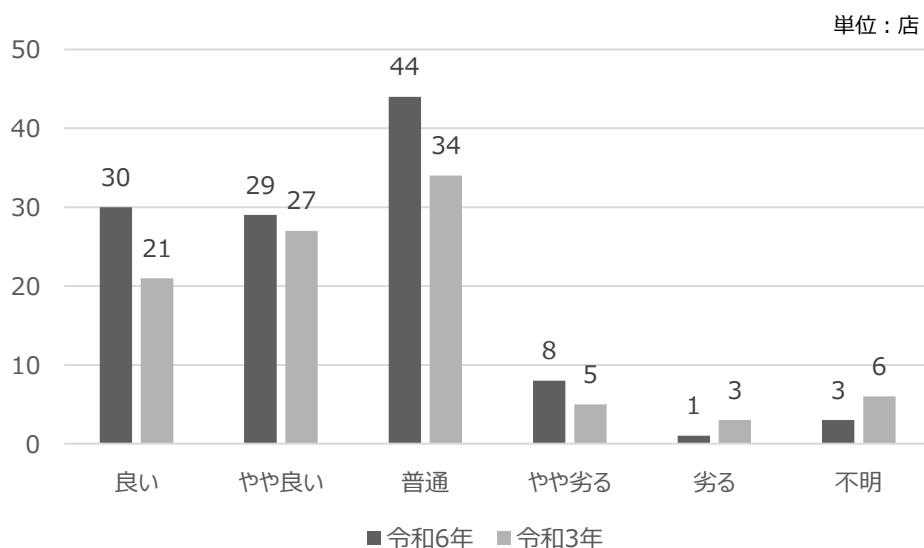
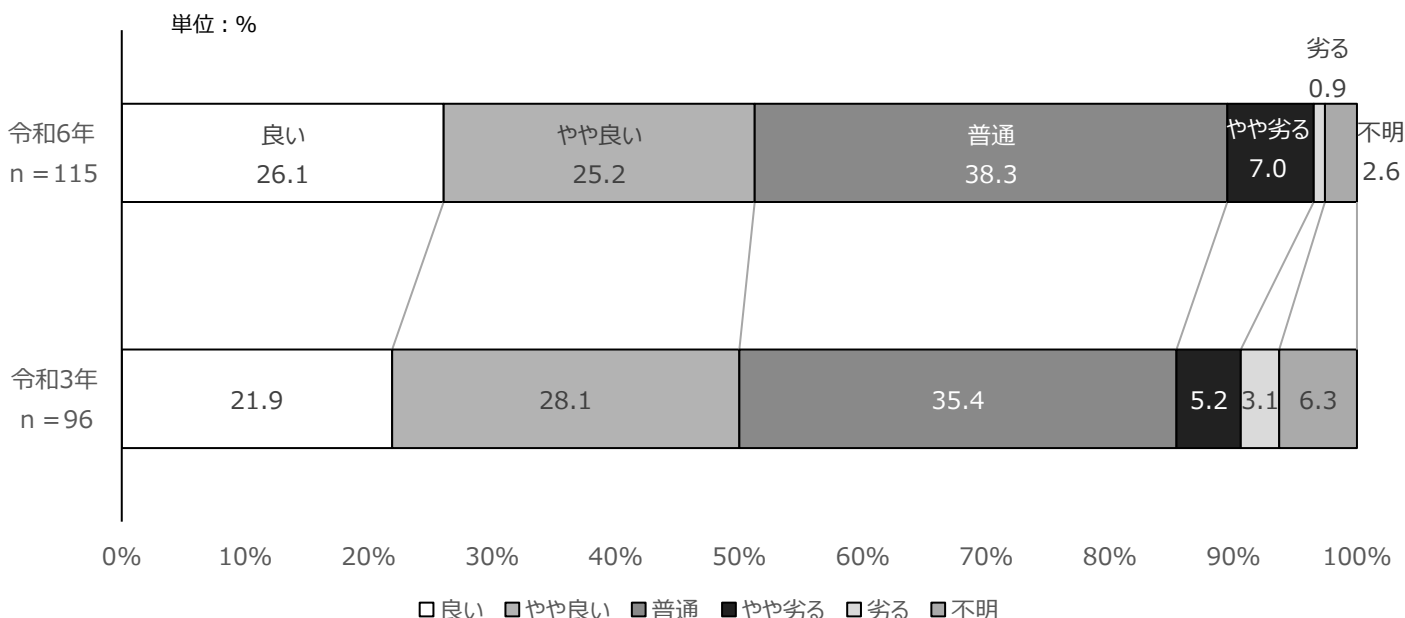


図5-18 地域とのつながり（構成比）



j.従業員の資質能力

問. 従業員の資質能力について、どのように感じていますか。

- 従業員の資質能力については、「普通」が40店で最も多く、次いで「やや良い」が38店、「良い」25店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が4.0㊦、「やや良い」が3.8㊦増加しています。
- 従業員の資質については「良い」「やや良い」と感じている店舗の合計が5割を超えています。

図5-19 従業員の資質能力

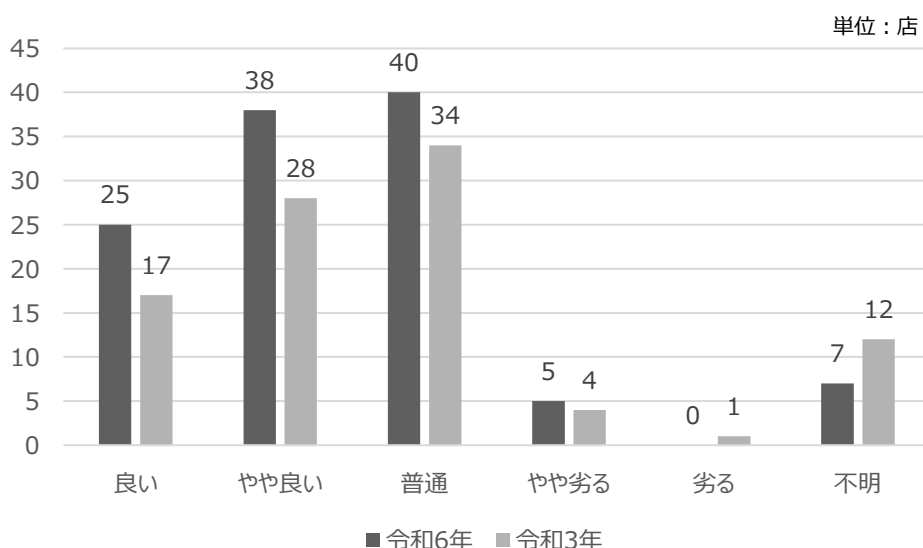
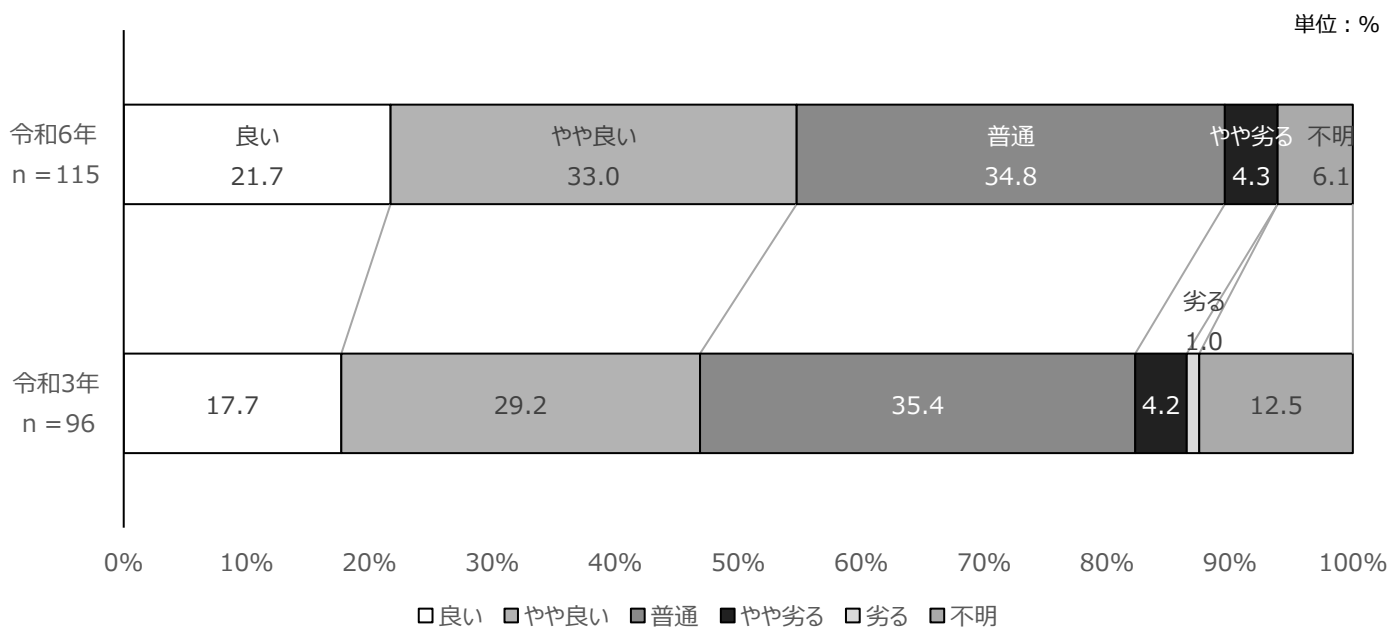


図5-20 従業員の資質能力（構成比）



k.業績（収益力・効率性）

問. 業績（収益力・効率性）について、どのように感じていますか。

- 業績（収益力・効率性）については、「普通」が51店で最も多く、次いで「やや劣る」が25店、「やや良い」13店の順となります。
- 令和3年調査と比較すると、「良い」が5.6㊦増加し、「劣る」が5.2㊦減少しています。
- 平成30年調査と比較すると、「良い」「やや良い」を合わせた割合の合計が2.3㊦増加し、「やや劣る」「劣る」の合計の割合が5.8㊦減少しています。

図5-21 業績（収益力・効率性）

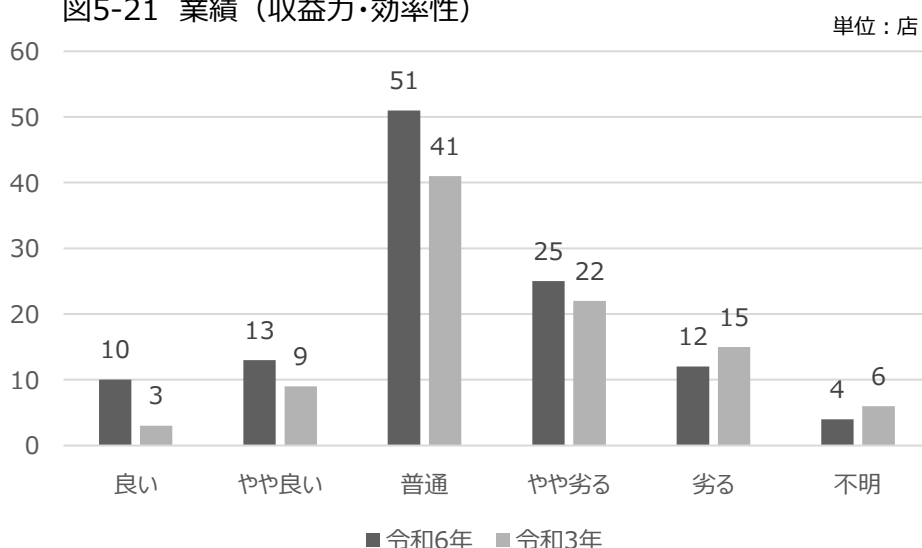
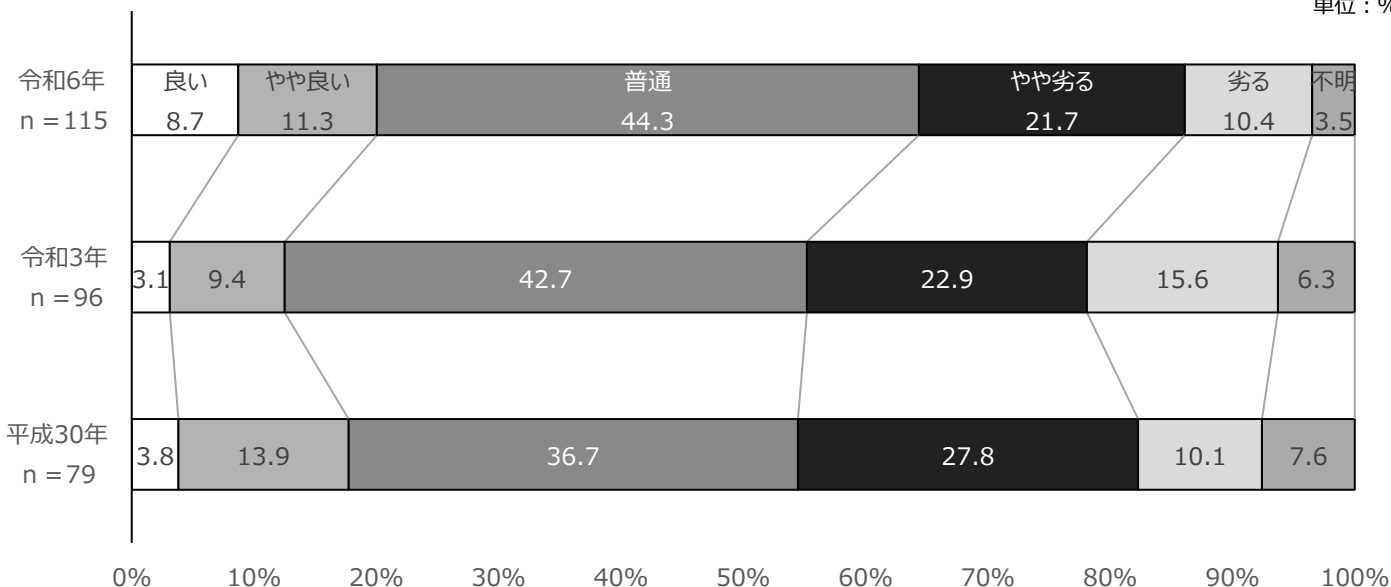


図5-22 業績（収益力・効率性）（構成比）

単位：%



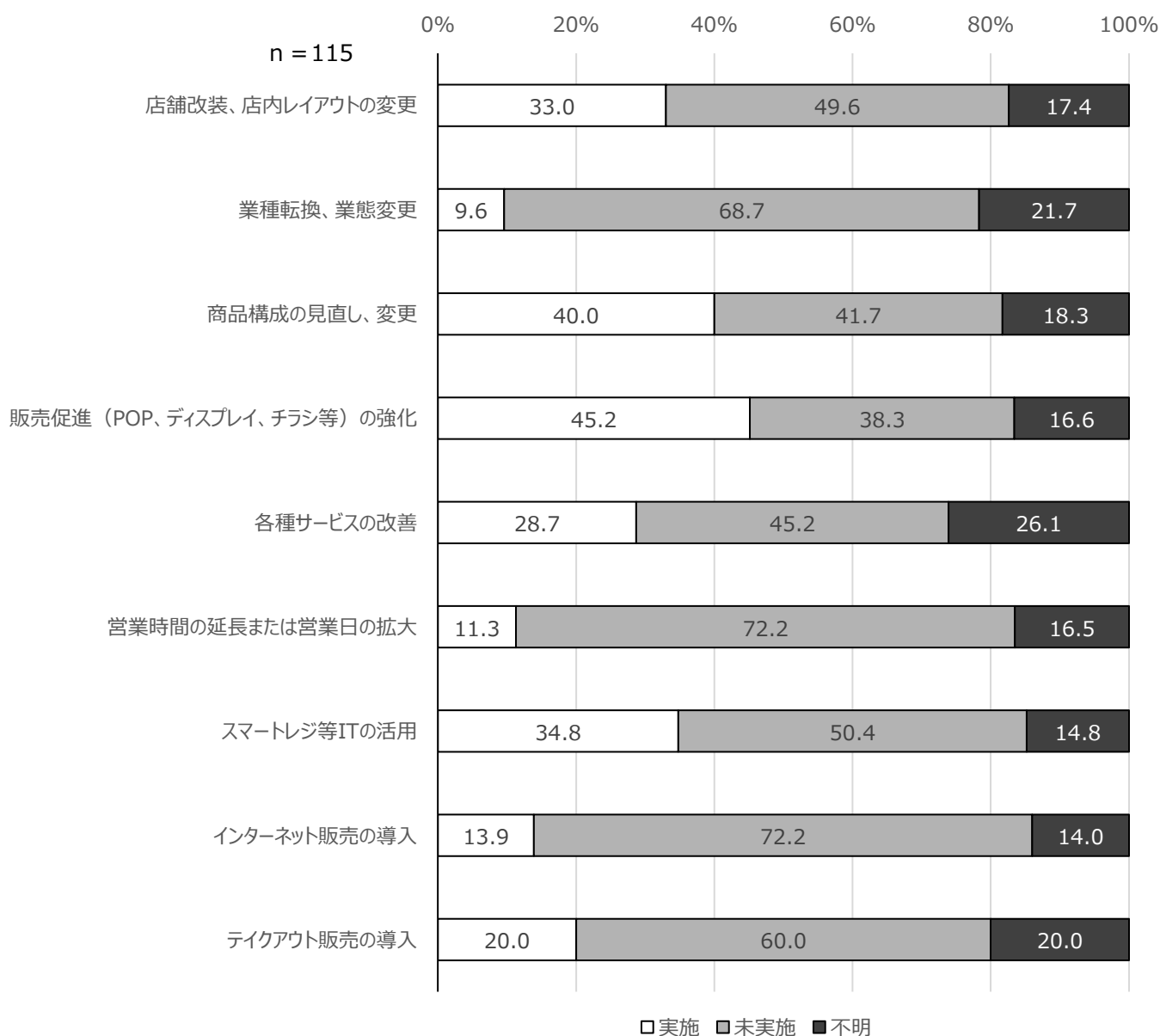
* 業績（収益力・効率性）の割合については、前回調査時（令和3年）のコロナ禍の特殊事情を考慮し、前々回調査時（平成30年）を含めた3期分のデータで比較

②お店の改善・活性化策

問. お店の改善・活性化策についてお伺いします。(令和3年度以降)

- 実施の割合が多いのは、「販売促進（POP、ディスプレイ、チラシ等）の強化」、「商品構成の見直し、変更」で4割に達しています。
- 未実施の割合が多いのは、「インターネット販売の導入」、「営業時間の延長または営業日の拡大」が72.2%で最も多く、次いで「業種転換、業態変更」68.7%の順となっています。

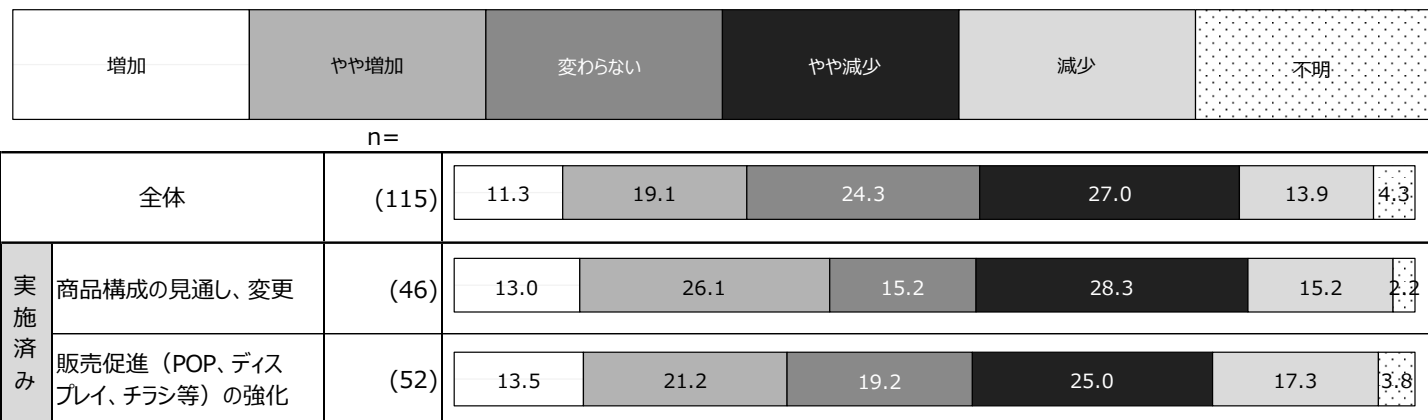
図5-23 お店の改善・活性化策



② a 売上高×お店の改善・活性化策実施済

- お店の改善・活性化策を実施済の項目別の売上高をみると、全回答の売上高は「増加」「やや増加」が合わせて30.4%に対し、「商品構成の見直し、変更」を実施済みの店舗は39.1%と売上高が増えた割合が高くなっています。
- 一方、「商品構成の見直し、変更」を実施済みであるが、減少した割合は「減少」「やや減少」合わせて43.5%と全体を上回っている。
- 「販売促進の強化」実施済の店舗では、全体と大きな差はみられない。

図5-24 売上高×お店の改善・活性化策実施済



1%未満のデータレベルは非表示（%）

(2) 営業上の問題

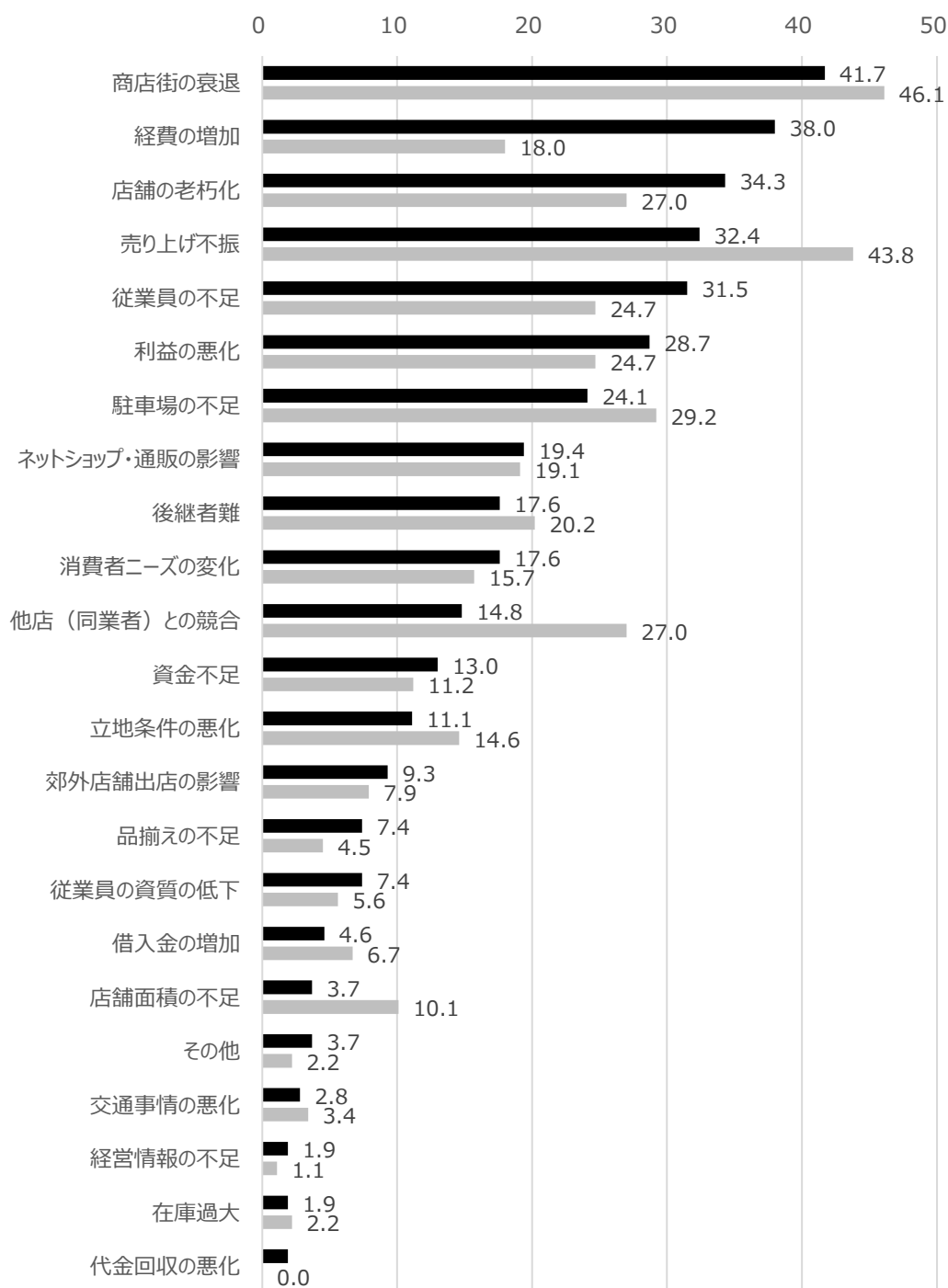
① 営業を行う上で問題となっていること

問. 現在、営業を行う上で問題になっていることはありますか。(5つまで回答)

- 現在、営業を行う上で問題になっている点は、「商店街の衰退」が41.7%と最も多く、次いで「経費の増加」38.0%、「店舗の老朽化」34.3%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「経費の増加」が20.0ポイント増、「利益の悪化」が4.0ポイント増と物価高騰などの影響が伺えます。

図5-25 営業上の問題

単位：%



■ 令和6年 ■ 令和3年

②営業を行う上で問題への対応策

問. 現在、営業を行う上で問題への対応策はありますか。

- アンケートに出された意見の要約を記載しています。

営業を行う上での問題への 対応策	対応策
施策面	宣伝、PR活動
	業態変換
	営業時間の変更
	デリバリー事業への参入
	業務効率化、経費削減
	DX化推進
	インターネットの有効活用
	あらゆる面での規制緩和
施設面	駐車場の確保
人材面	従業員の教育、訓練

(3) 経営見通し

問. 今後（およそ3年）の経営見通しについては、どのようにお考えですか。

- 今後の経営見通しについては、「現状維持」が60店と最も多く、次いで「わからない」20店、「希望が持てない」19店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「希望が持てる」が4.9ポイント増加しています。
- 5割程度の店舗が、今後3年間の経営見通しは現状維持で大きな変化はないと予測しています。

図5-26 経営見通し

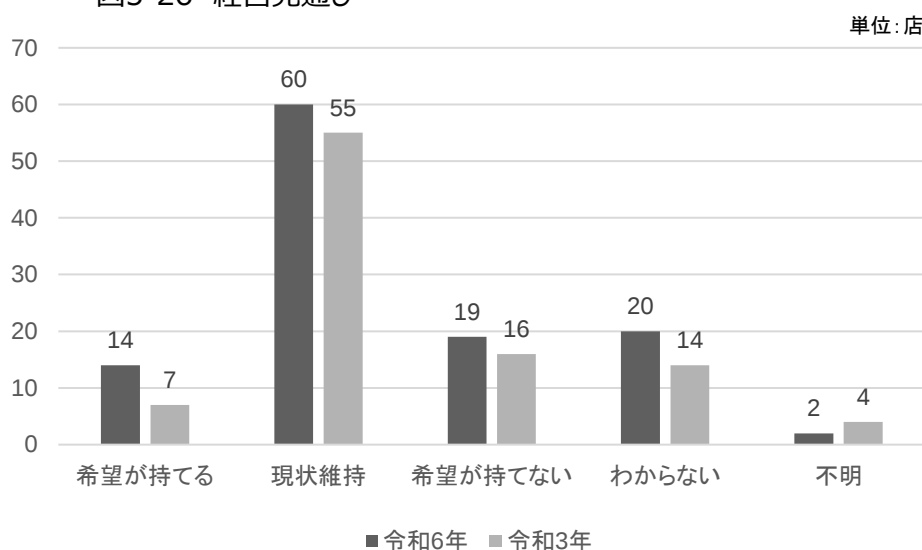
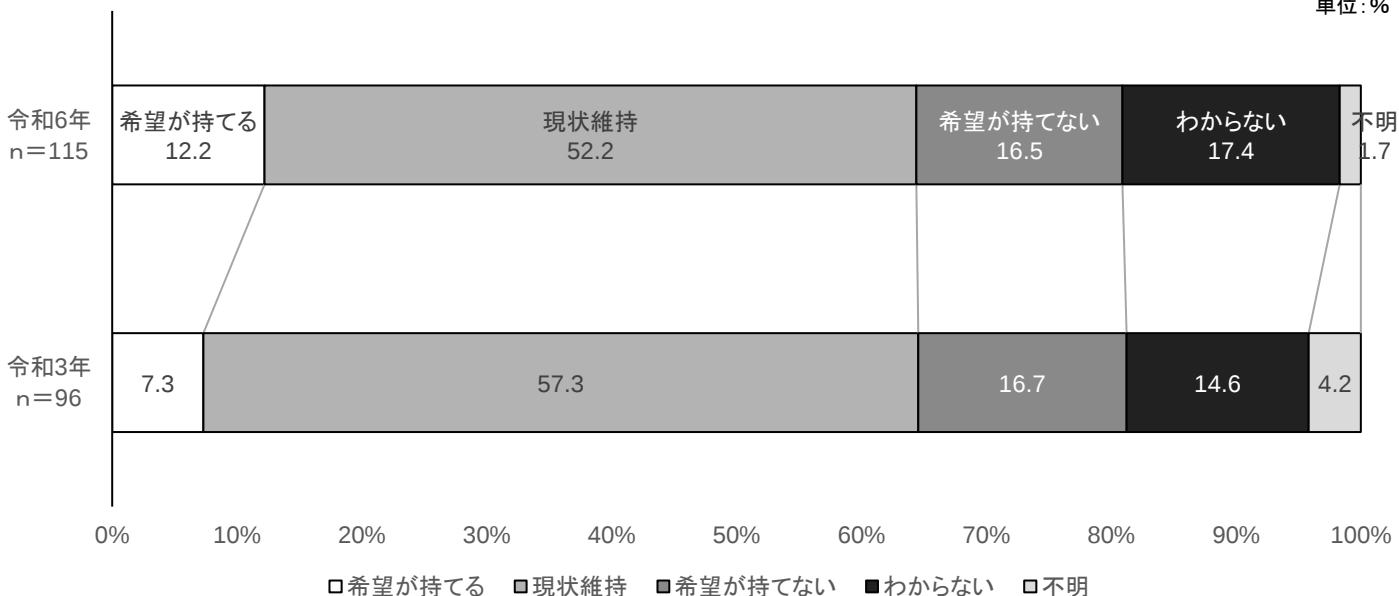


図5-27 経営見通し（構成比）

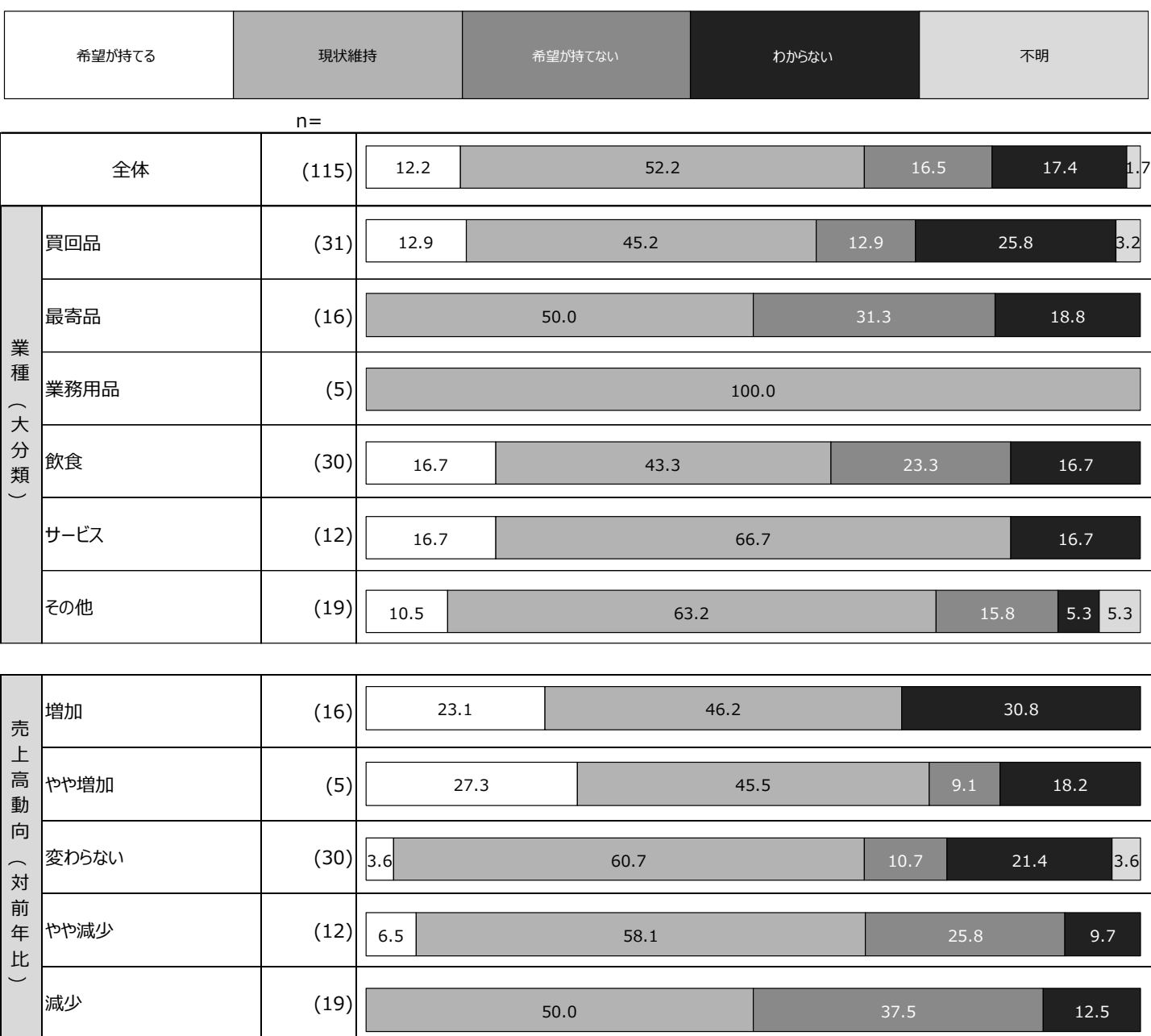
単位: %



① a 経営見通し（今後3年程度） ×業種（大分類）・売上高動向

- 経営見通しを業種別でみると、「希望が持てる」は「飲食」「サービス」がともに16.7%、「買回品」12.9%となり、「最寄品」「業務用品」では「希望が持てる」への回答がありませんでした。
- 全ての業種で、「現状維持」の回答割合が最も多くなっています。
- 売上高動向（対前年比）別でみると、「希望が持てる」は「やや増加」27.3%、「増加」23.1%となっています。一方、「希望が持てない」は「減少」37.5%、「やや減少」25.8%となっています。

図5-28 経営見通し（今後3年程度） ×業種（大分類）・売上高動向

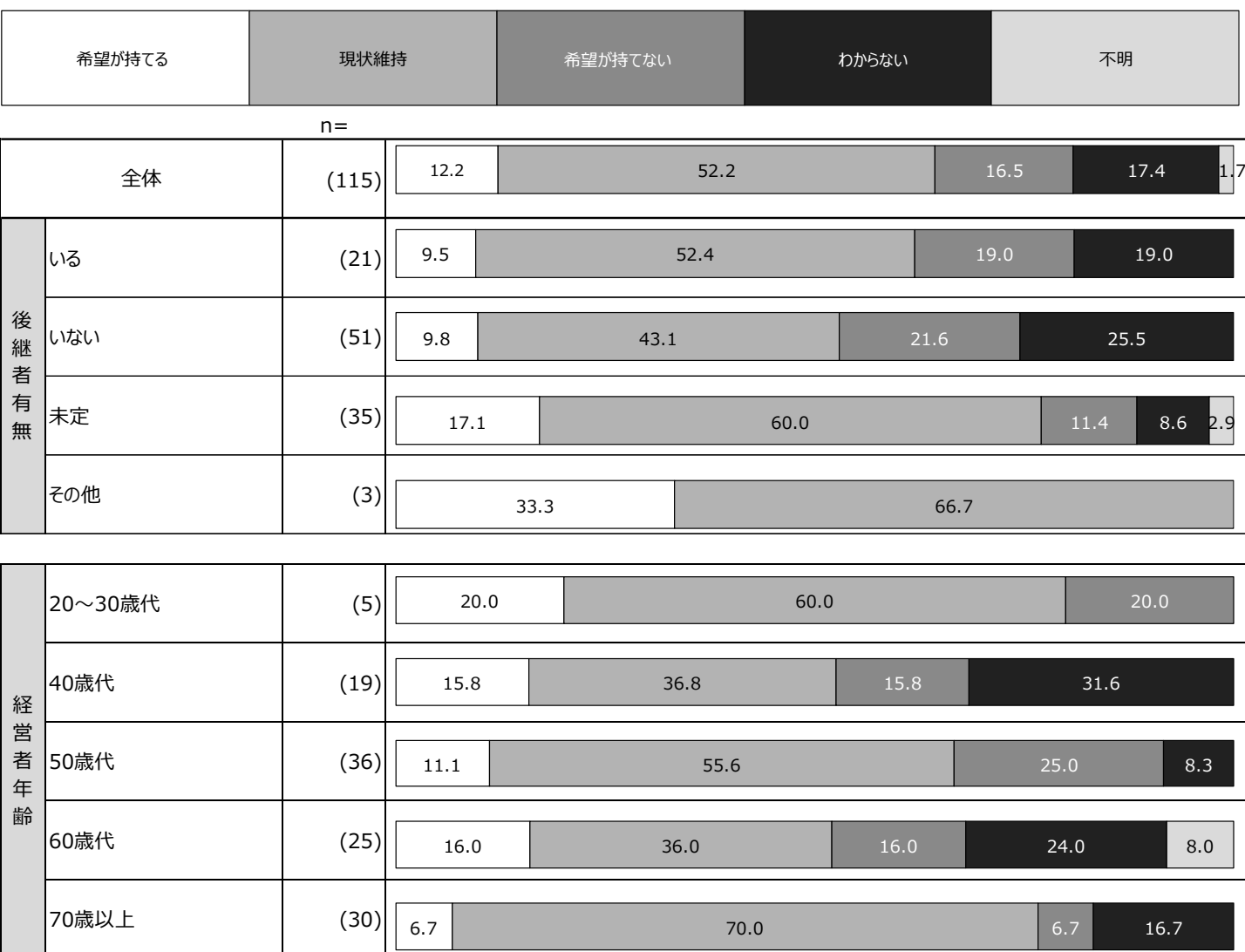


1%未満のデータラベルは非表示 (%)

① b 経営見通し（今後3年程度） ×後継者有無・経営者年齢

- 経営見通しを後継者の有無でみると後継者が「いる」は「現状維持」52.4%が最も多く、「希望が持てない」「わからない」がともに19.0%となっています。
- 後継者が「いない」でも「現状維持」が43.1%と最も多く、次いで「わからない」25.5%、「希望が持てない」21.6%の順となっています。
- 経営者年齢別でみると「50歳代」では「希望が持てない」が「希望を持てる」の割合を唯一上回っています。

図5-29 経営見通し（今後3年程度） ×後継者有無・経営者年齢



1%未満のデータレベルは非表示 (%)

(4) 従業員の教育訓練費

問. 従業員の教育や訓練のために、従業員一人あたり年間どのくらい出費していますか。

- 教育訓練費は、「出費していない」が37店と最も多く、次いで「1～5万円未満」27店、「5～10万円未満」18店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「出費していない」がともに3割程度で推移しています。

図5-30 従業員の教育訓練費

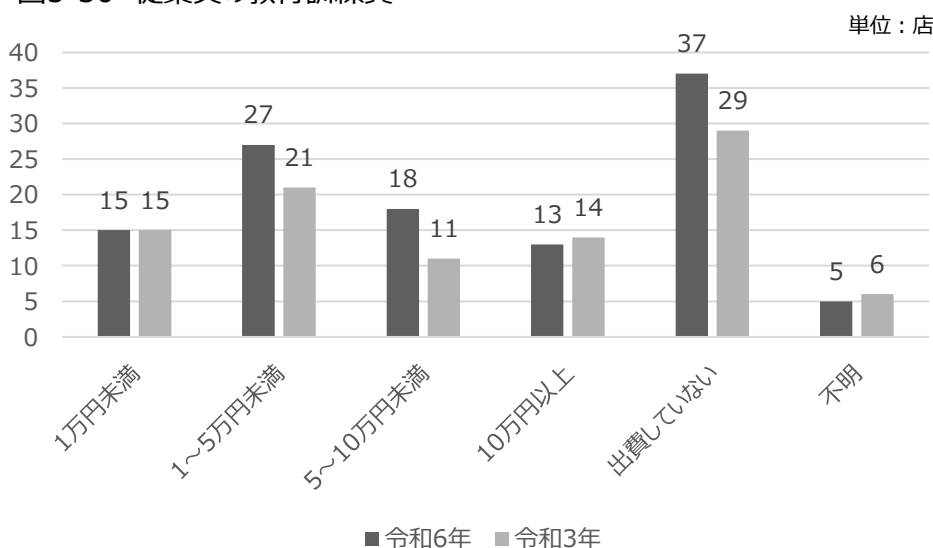
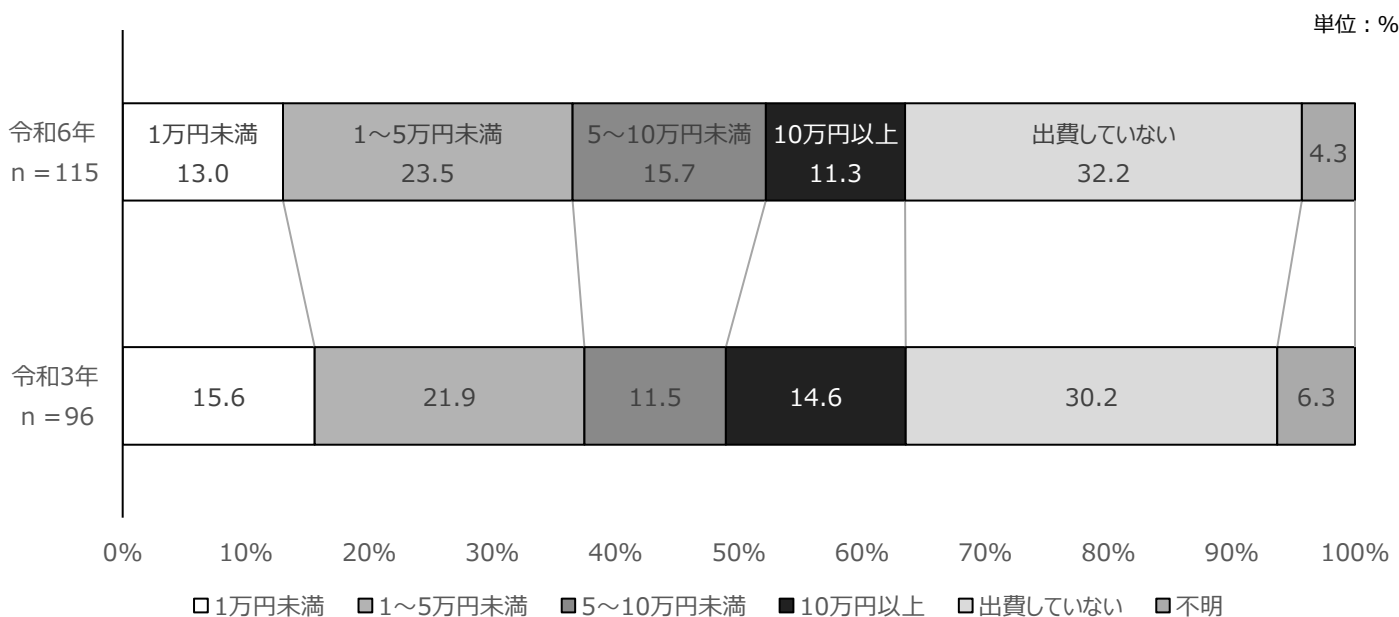


図5-31 従業員の教育訓練費（構成比）



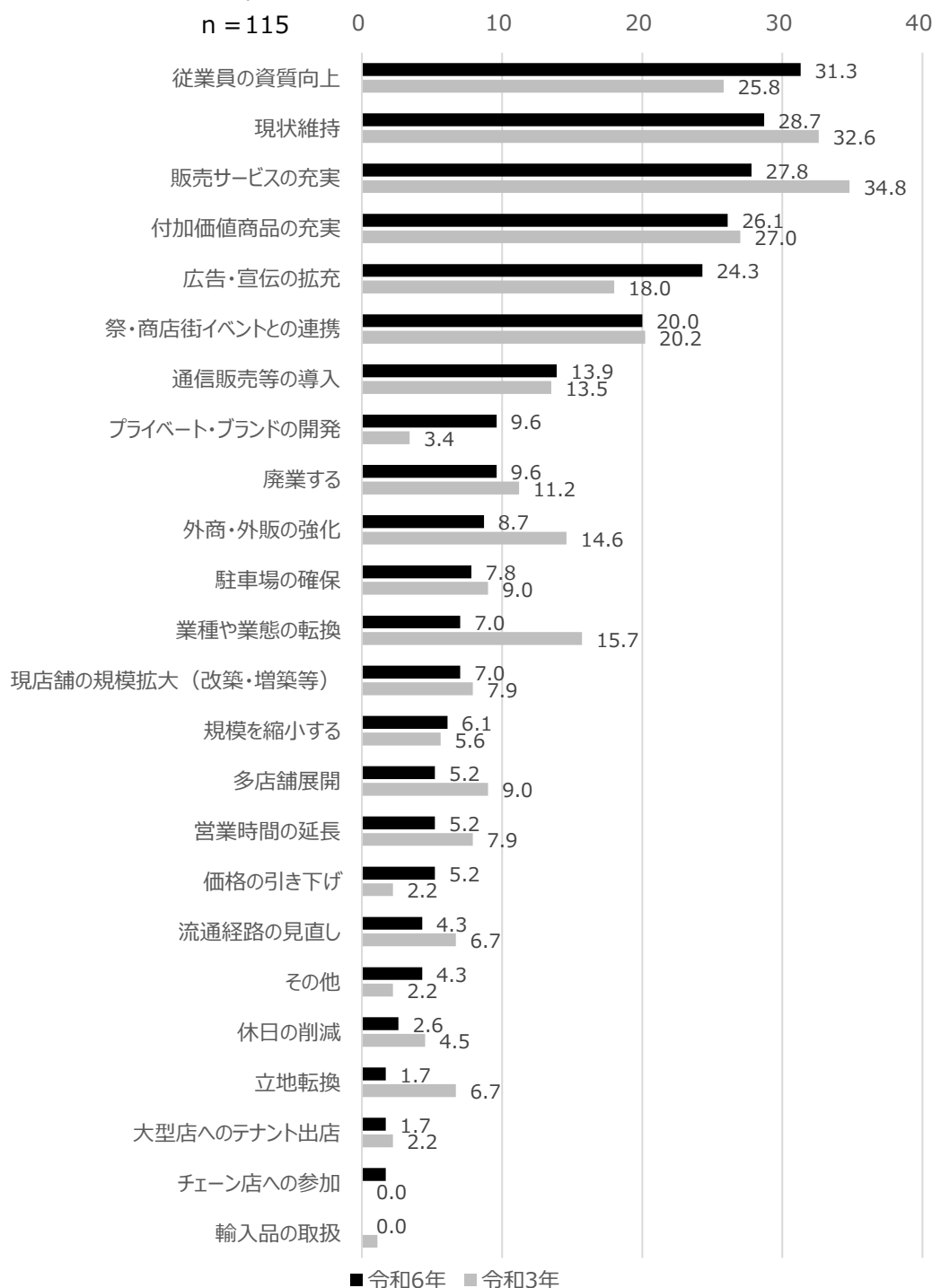
(5) 今後の営業方針

問. 今後の営業方針についてお伺いします。(5つまで)

- 今後の営業方針は、「従業員の資質向上」が31.3%と最も多く、次いで「現状維持」28.7%、「販売サービスの充実」27.8%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「広告・宣伝費の拡充」が6.3㏖、「従業員の資質向上」が5.5㏖増加しています。
- 「外商・外販の強化」「業種や業態の転換」といった営業体制の変化に関する項目の割合は低下し、「従業員の資質向上」「広告・宣伝費の拡充」は増加しています。

図5-32 今後の営業方針

単位：%



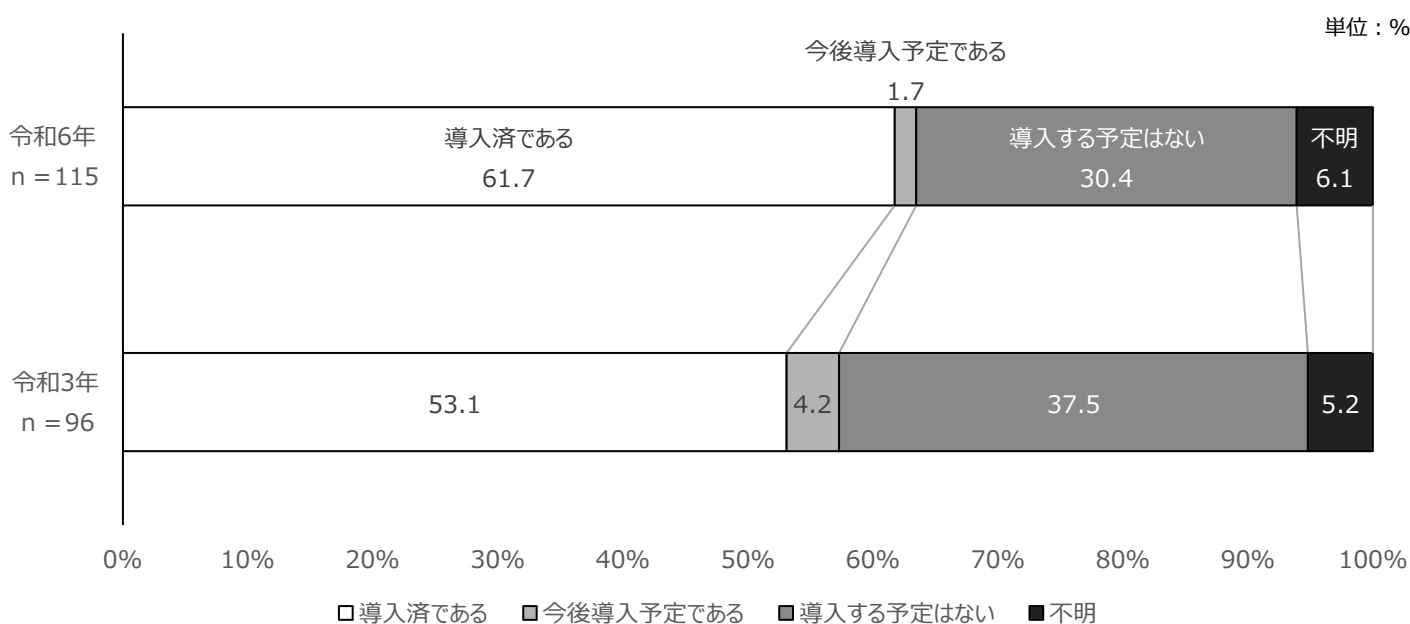
(6) 電子決済（キャッシュレス）サービスの導入状況について

①現在の状況

問. 現在の状況について教えてください。

- 電子決済サービスの導入状況は、「導入済である」が6割を超え、「導入する予定はない」は3割となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「導入済である」が8.6ポイント増加し、「導入する予定はない」が7.1ポイント減少しています。

図5-33 現在の状況



①a 現在の状況×業種（大分類）・経営者年齢

- 電子決済サービスの導入状況を業種別でみると、「導入済である」は「買回品」が80.6%と最も多く、次いで「飲食」70.0%、「サービス」66.7%の順となっています。
- 経営者年齢別でみると、経営者年齢が若い世代ほど「導入済である」の割合が多くなっています。

図5-34 現在の状況×業種（大分類）・経営者年齢

		導入済である	今後導入予定である	導入する予定はない	不明
n=					
全体		(115)	61.7	1.7	30.4 6.1
業種 （大分類）	買回品	(31)	80.6	12.9	6.5
	最寄品	(16)	50.0	37.5	12.5
	業務用品	(5)	20.0	20.0	60.0
	飲食	(30)	70.0	3.3	20.0 6.7
	サービス	(12)	66.7	33.3	
	その他	(19)	19.0	31.6	63.2 5.3
経営者年齢	20～30歳代	(5)	100.0		
	40歳代	(4)	89.5	5.3	5.3
	50歳代	(19)	63.9	2.8	30.6 2.8
	60歳代	(25)	64.0	28.0	8.0
	70歳以上	(30)	33.3	53.3	13.3

1%未満のデータラベルは非表示（%）

②電子決済サービス×売上高

- 電子決済サービスを導入して、売上高が増加した割合は合わせて38.3%であり、一方減少した割合は合わせて35.6%と同じ程度を占める。
- 決済サービス別にみると、クレジットカードは増加した割合が減少した割合を下回り、デビットカードでは、増加した割合が減少した割合を上回っている。

図5-35 電子決済サービス導入済×売上高

		増加	やや増加	変わらない	やや減少	減少	不明
n=							
全体		(73)	16.4	21.9	24.7	21.9	13.7
電子決済サービス	電子マネー	(28)	14.3	21.4	28.6	21.4	10.7
	クレジットカード	(42)	16.7	19.0	23.8	23.8	14.3
	QRコード決済	(41)	17.1	17.1	29.3	22.0	12.2
	デビットカード	(15)	26.7	13.3	33.3	13.3	6.7

1%未満のデータラベルは非表示 (%)

③導入（導入予定）している電子決済サービス

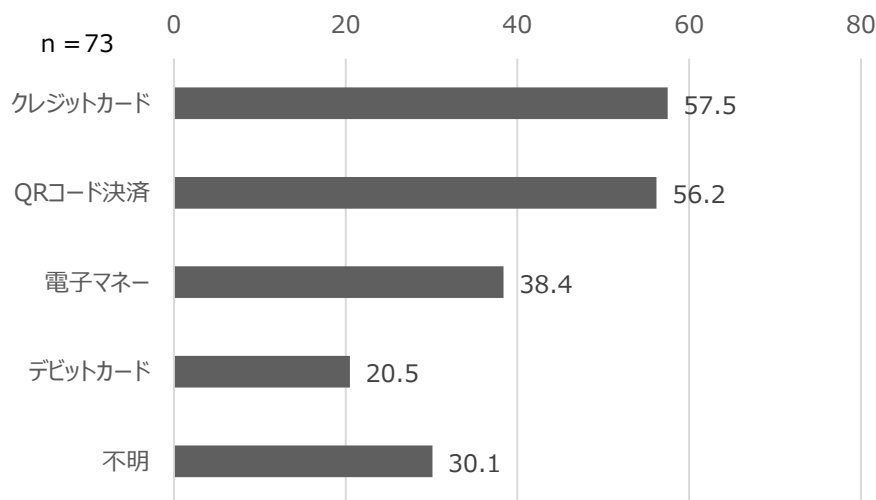
問. 導入または導入を予定している電子決済サービスを教えてください。（複数回答）

【 5-（6）-①で「導入済である」「今後導入予定である」と回答した方に対する設問 】

- 導入または導入を予定している電子決済サービスで最も多いのは「クレジットカード」57.5%、次いで「QRコード決済」56.2%、「電子マネー」38.4%の順となっています。

図5-36 導入（導入予定）している電子決済サービス

単位：％



④支払い方法の割合

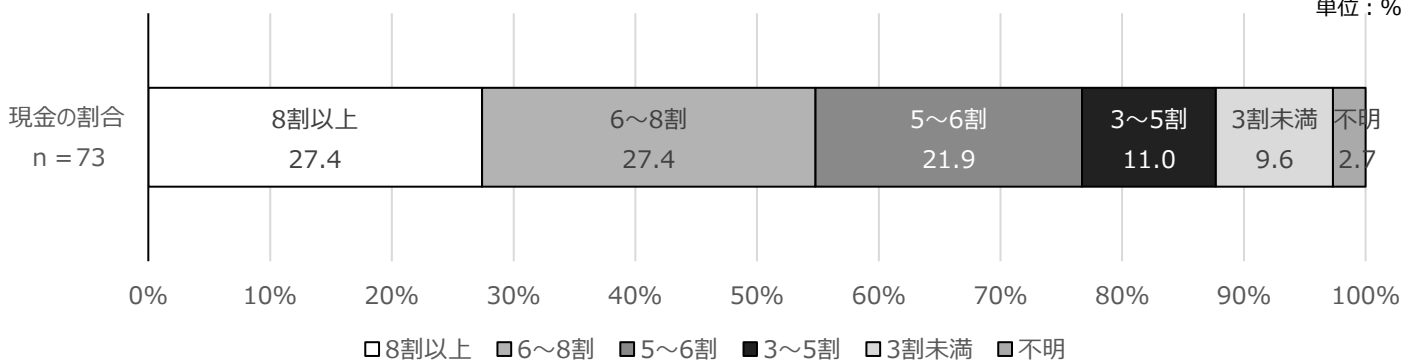
問. 支払方法の割合について教えてください。（現金の割合、電子の割合）

【 5-（6）-①で「導入済である」「今後導入予定である」と回答した方に対する設問 】

- 現金の割合が5割以上の店舗が7割を超えています。

図5-37 支払方法の割合（現金）

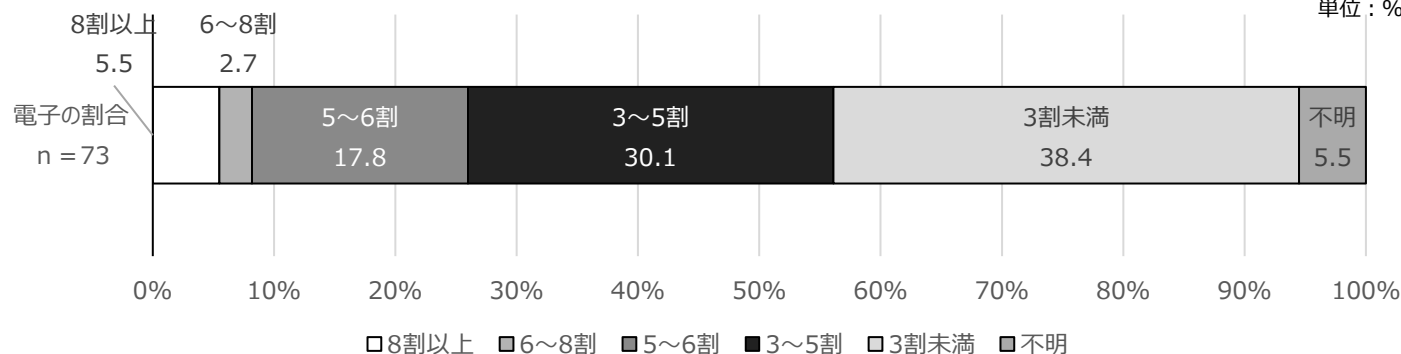
単位：％



- 電子の割合が3割未満の店舗は約4割となっています。

図5-38 支払方法の割合（電子）

単位：％



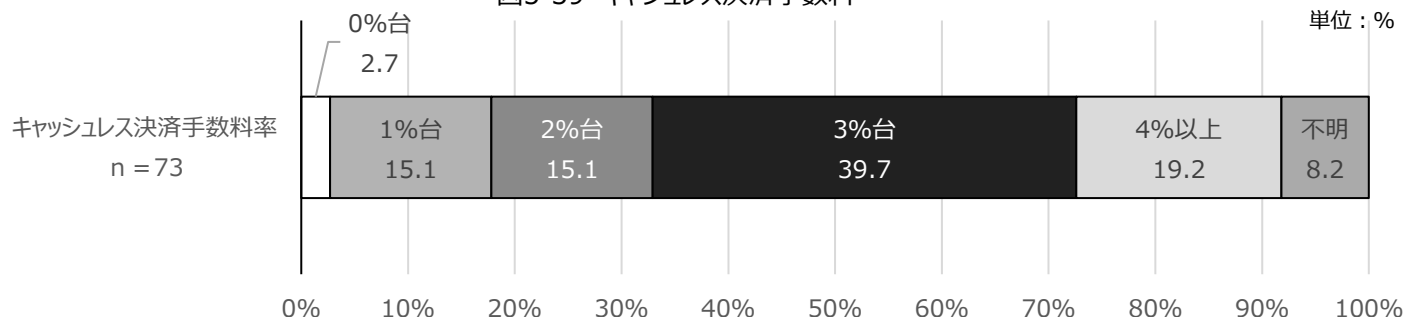
⑤キャッシュレス決済手数料

問. キャッシュレス決済手数料について教えてください。

【 5-（6）-①で「導入済みである」「今後導入予定である」と回答した方に対する設問 】

- キャッシュレス決済手数料は「3%台」が約4割、「4%以上」が約2割となっています。

図5-39 キャッシュレス決済手数料



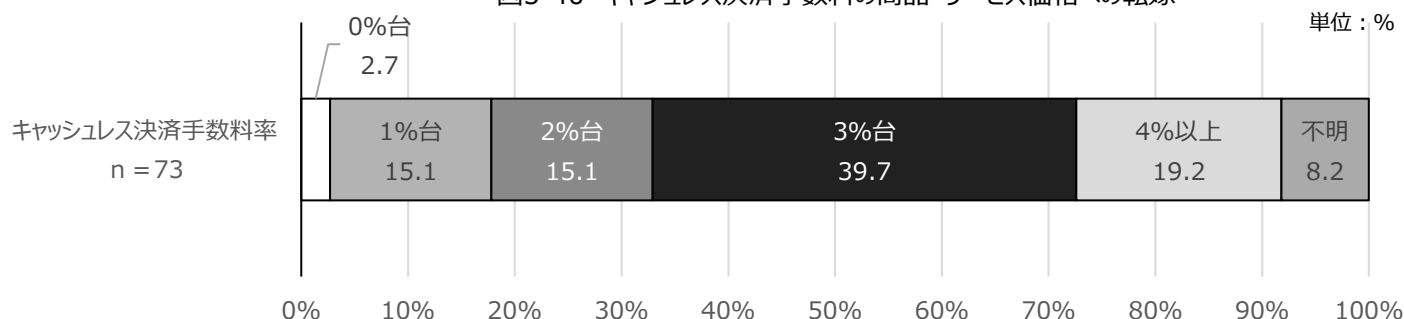
⑥キャッシュレス決済手数料の商品・サービス価格への転嫁について

問. キャッシュレス決済手数料の商品・サービス価格への転嫁について教えてください。

【 5-（6）-①で「導入済みである」「今後導入予定である」と回答した方に対する設問 】

- キャッシュレス決済手数料転嫁については、「全く転嫁できていない」が37.0%で、「一部転嫁できている」を含め、5割程度が十分に価格転嫁できていません。

図5-40 キャッシュレス決済手数料の商品・サービス価格への転嫁



⑦価格転嫁できない理由

問. 価格転嫁できない理由について教えてください。（自由意見）
【 5-（6）-⑤で「一部転嫁できている」「全く転嫁できていない」と回答した方のみの設問 】

（出された主な意見）

転嫁できない主な理由	意見内容
顧客離れ懸念	価格競争のため
	お客様への負担になるため
	原材料・包材の値上げが続き、手数料の分は転嫁が難しいため
	表示価格での販売と値上げによる客離れ
	お客様にとってキャッシュレスは当然と思っているから。お客様は手数料がかかることを知らないから
	競合他社との価格差
	ネットとの競合
	経費として計上するしかない
	値上げできない
価格転嫁出来ない業種	医薬品、調剤のため、転嫁できない
	定価販売である
決済会社との規約や契約のため	カード会社やQR決済会社（PayPay等）との規約に、カード利用時に手数料を負担させたり、現金の場合のみ値引きする行為は禁止されているため
	転嫁は原則できないと考えています（規約あり）
その他	やり方がわからない
	転嫁の方法がわからない
	考えた事はない。無理でしょう
	価格が安い為
	そもそも客数が少ない為

⑧導入する予定はない理由

問. 導入する予定はない理由について教えてください。（自由意見）
【 5-（6）-①で「導入する予定はない」と回答した方のみの設問 】

（出された主な意見）

導入する予定がない理由	意見内容
手数料、費用の負担	経費をかける余裕がない
	手数料が高すぎる
	物価高の上、手数料がかかるし個人店のため現金が後から振込まれるため
導入の不安	苦手
	入れること自体が煩雑
施設や対応面	レジ無
	店頭販売がほとんどないから
	対応できないスタッフがいるため
その他	自社の独自のポイントカードサービスがあるため。現金でお買い物を楽しんでいるお客様がいるため廃止できない。
	固定客が高年齢であるため
	現在新規事業を計画しており計画の業況を見て電子決済方法を考える

6

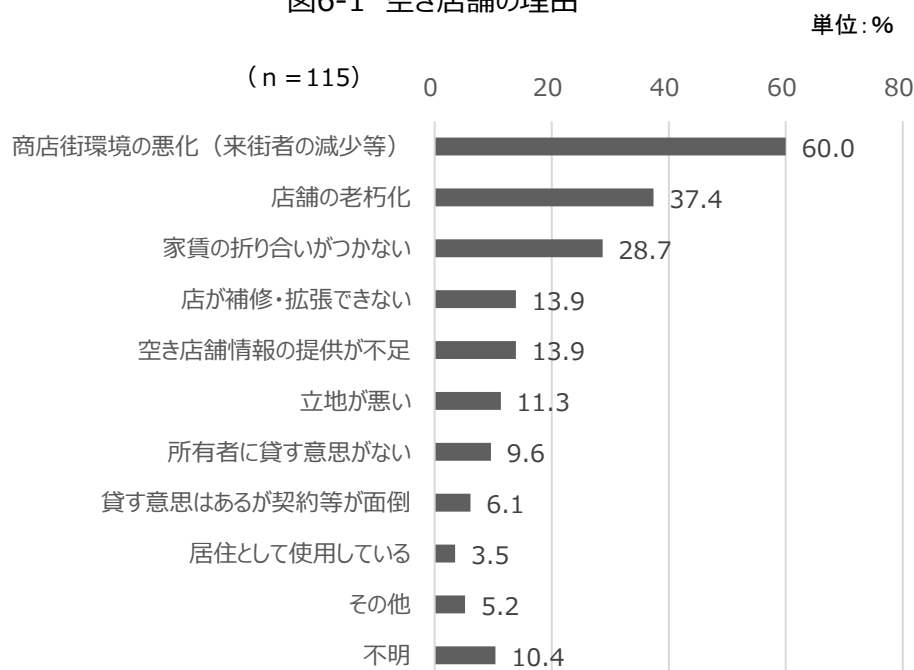
商店街の空洞化について

(1) 空き店舗の理由

問. あなたの商店街の空き店舗が埋まらない理由は何ですか。(3つまで)

- 商店街の空き店舗が埋まらない理由については「商店街環境の悪化」が60.0%で最も多く、次いで「店舗の老朽化」37.4%、「家賃の折り合いがつかない」28.7%の順となっています。

図6-1 空き店舗の理由

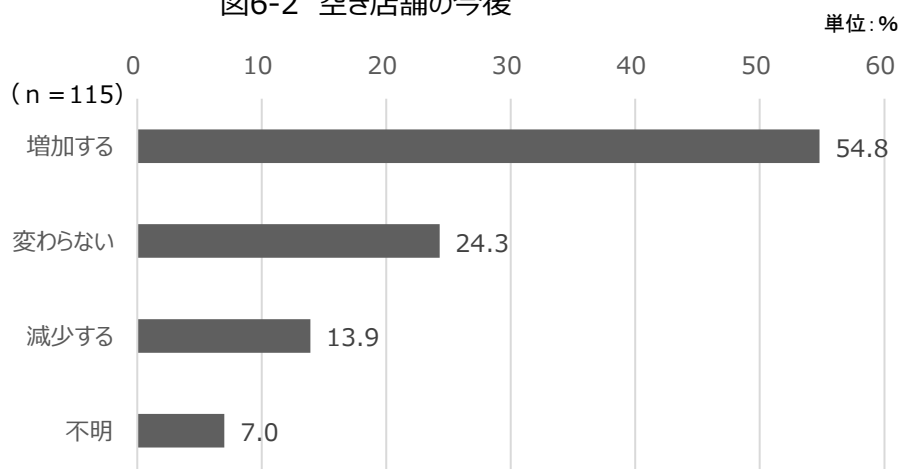


(2) 空き店舗の今後

問. 今後、あなたの商店街における空き店舗はどのようになると思われますか。

- 今後空きが「増加する」と思うが54.8%と最も多く、次いで「変わらない」24.3%、「減少する」13.9%の順店舗となっています。

図6-2 空き店舗の今後

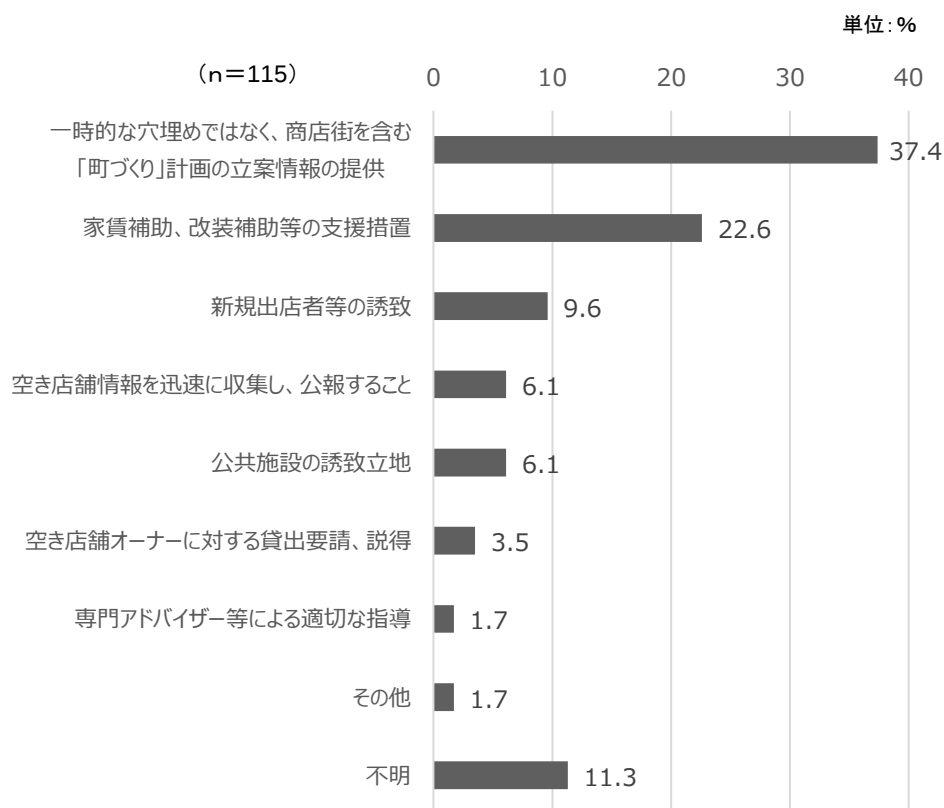


(3) 空き店舗問題の行政支援

問. 空き店舗問題に取り組む際に必要だと思われる行政等の支援はどんなことだと思いますか。

- 空き店舗問題に取り組む際に必要だと思われる行政等の支援で最も多いのは「一時的な穴埋めではなく、商店街を含む「まちづくり」計画の立案情報の提供」で37.4%、次いで「家賃補助、改装補助等の支援措置」22.6%、「新規出店者等の誘致」9.6%の順となっています。

図6-3 空き店舗問題の行政支援

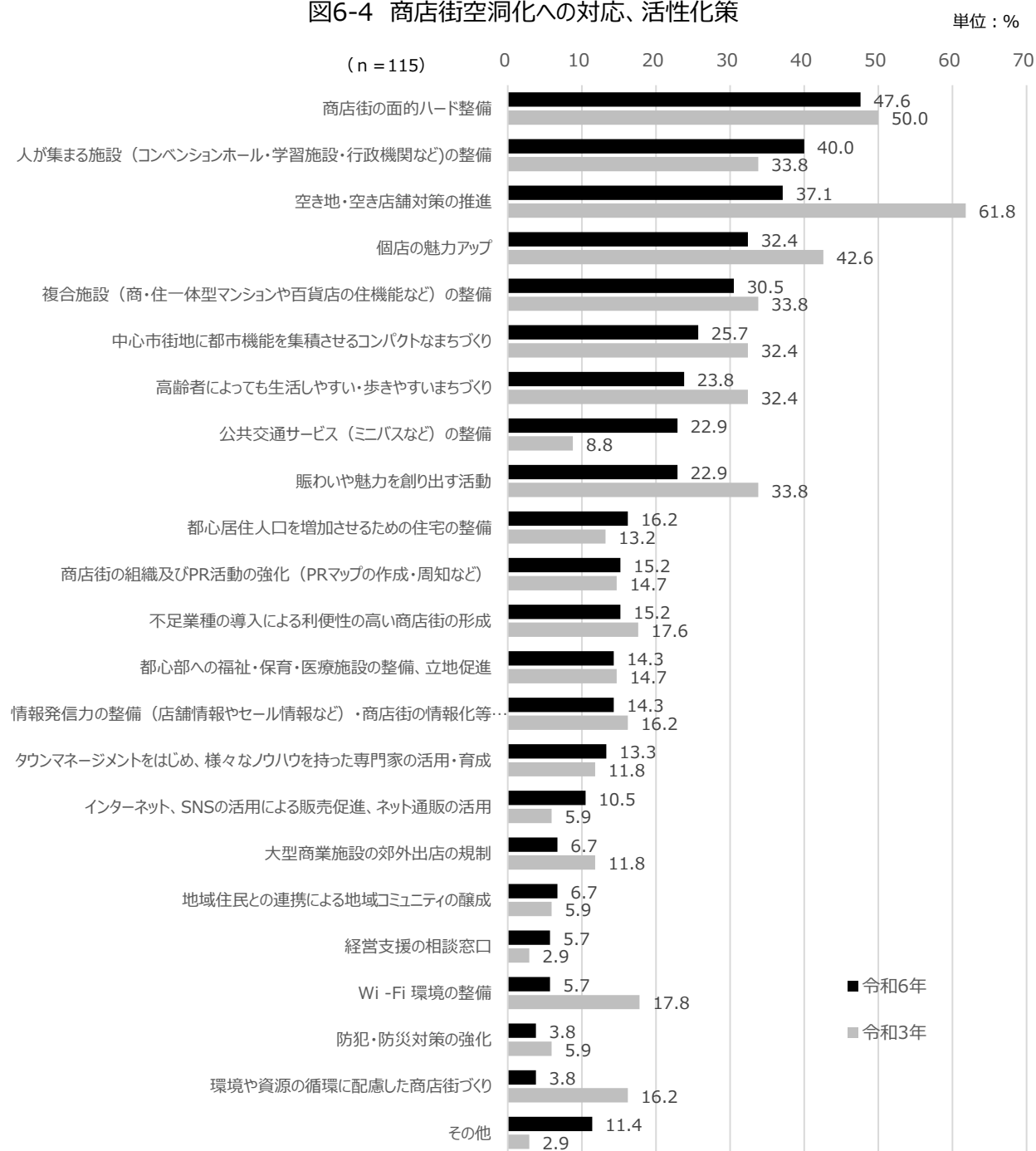


(4) 商店街空洞化への対応、活性化策

問. 今後、商店街の空洞化への対応、取り組んで行かなければならない活性化策は、どのようなことだと思いますか。(5つまで)

- 今後、商店街の空洞化への対応、取り組んで行かなければならない活性化策は「商店街の面的ハード整備」が47.6%で最も多く、次いで「人が集まる施設の整備」40.0%、「空き地・空き店舗対策の推進」37.1%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「公共交通サービスの整備」が14.1%、「人が集まる施設の整備」が6.2%増加しています。一方で「空き地・空き店舗対策の推進」は24.7%減少しており、施策効果がうかがえます。
- 「空き地・空き店舗対策の推進」といった項目よりも「人が集まる施設の整備」「公共交通サービスの整備」といった具体的な項目に対する回答が増えています。

図6-4 商店街空洞化への対応、活性化策



7

商店街活性化支援事業について

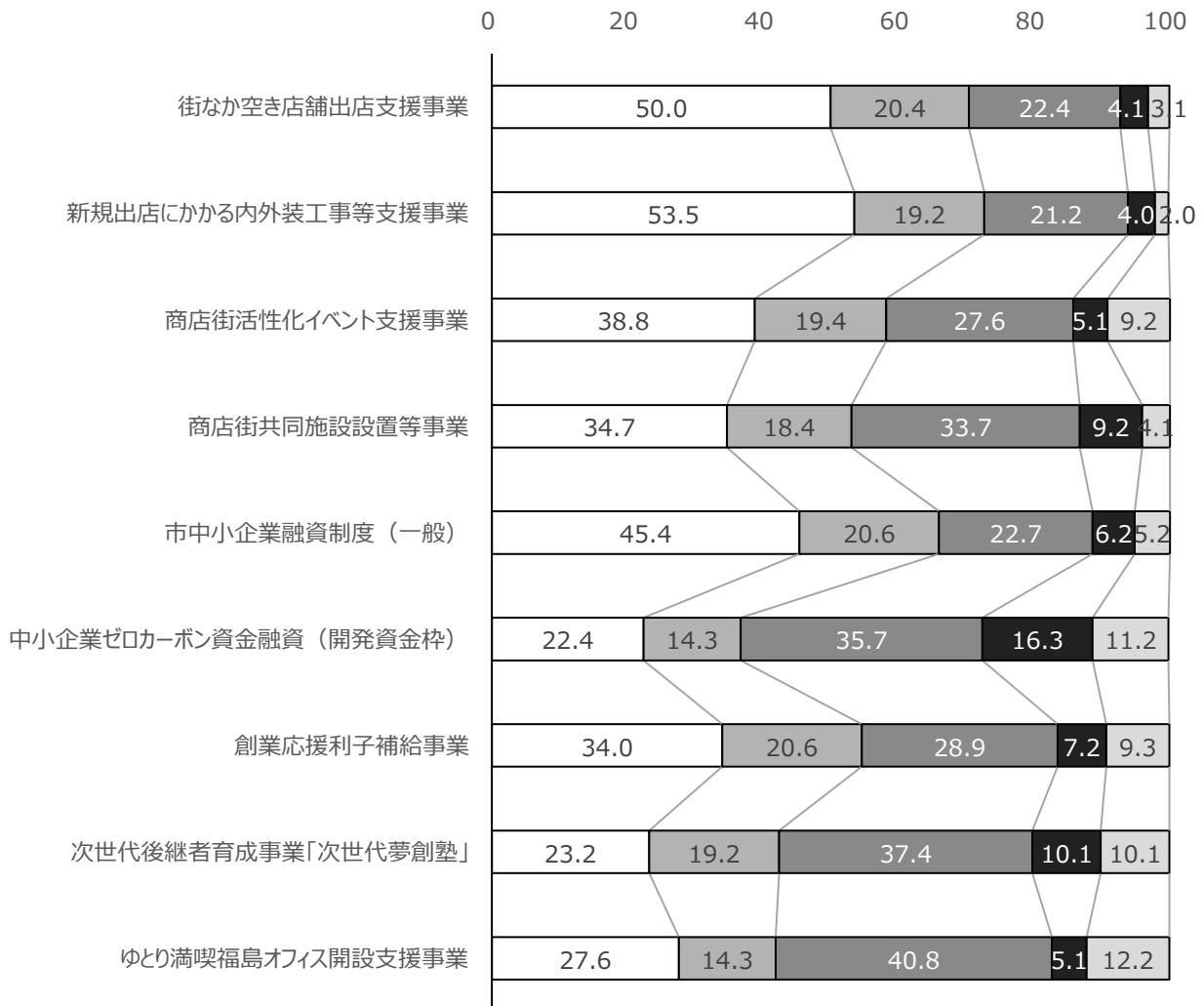
(1) 商店街活性化支援事業の有効性・必要性

問. 市では、商店街の活性化を図るために各種支援を行っていますが、その有効性・必要性についてどのように考えていますか。(5段階評価)

- 有効性・必要性の5段階評価で「高い」割合が5割に達する事業は「新規出店にかかる内外装工事等支援事業」「街なか空き店舗出店支援事業」となっています。
- 「中小企業ゼロカーボン資金融資」「次世代後継者育成事業（次世代夢創塾）」は低い割合が2割を超え、有効性・必要性を高める施策の強化が求められます。

図6-5 商店街活性化支援事業の有効性・必要性

単位：%



□高い □やや高い □ふつう □やや低い □低い

* 不明を除く集計

(2) 福島市に望む施策

問. 市では商店街活性化を図るための各種施策に取り組んでおりますが今後、福島市に対してどのような施策を望みますか。

● アンケートで得られた主な意見を掲載しています。

福島市に望む施策	意見内容
まちづくり	大型商業施設の郊外出店の規制
	核となる店舗の誘致
	公共施設の老朽化が進む中、改善策が遅れている。市民の為の施設の改善と充実を加速化させて欲しい
	他の都市の模倣ではなく、福島の地域ならではのまちづくりが必要。大きな商業施設ではなく、個人店が集まった方が魅力的な街に感じる。時間を気兼ねせずに街中を歩いて楽しめるような駐車料金の設定、木々や水辺などがある公園のような場が街中にあると小さな子供連れの家族も楽しめるのではないかと思う
	新しい建物を作るとき、街の人達がワクワクするようなものを作るといいと思います。もしくは駅近にスーパーや学生が遊びやすい勉強しやすいものなど
	今回の駅前開発においては、1,000人レベルのコンベンションを有するとのことで大いに期待しております。常に他県からの大きな受け皿を作っていってほしいです
	若い人が集まる街づくりが必要だと思う
	市公会堂に代わる音響の優れた音楽ホールを駅前に作り、プロアマ問わず多くの団体に利用してもらおう事
	ハード面ではヨガやお花などができるレンタルスペース、そのための駐車場の確保、街中にもっとベンチが欲しいです。>商店街は様々な業種が集まっているからこそストーリー性をもって街づくりをしていけるよう取り組んでまいります
	教育施設等を街中に集めて欲しい。
活性化	若者の意見を集約して若者主体の運営をさせる
	トータルな起業支援（ソフト～ハードまで）を望む
	駅周辺の活性化
	福島東口再開発の早急な対応
	既存の商店街をすべて活性化させるのは非現実的（活性化を担うプレイヤー自体がいない、或いは極めて少ない）。本来、民間が主導して行動すべきだと思うが、ある程度、行政側で商店街として活性化させるエリア等の線引きを主導していかないと何も進まない気がする
	住居としている空き店舗を安く貸し出させるようにする
	若者が集まる街にしないと人が来ない
イベント	集客力が見込めるイベント
	イベント補助金。イベントが飲食の場合店に流れないでイベントブースのみ集客して店の売上が減少し、トイレ等経費が発生する為、実店にも利益が回る配慮が必要
	町内の空き店舗対策はもちろんだが、学生の多い福島市なので学生のエネルギーを抽出、実現できる（学生サイドからの提案も含め）イベントをたくさん計画出来たら。
	老経営者も参加しやすいイベント等
	1つの商店街では、イベントの規模に限界があるため、いくつかの商店街でスタンプラリーを共通化するなど、一緒に取り組める事があっても良いと思う

福島市に望む施策	意見内容
諸施策	空き店舗の穴埋めも大事ですが、現在営業中の店がこれまで通りやっていけるよう廃業しないような取り組みを望みます。
	市内で使用できるお得な商品券（小売店・大型店と分けてあるクーポン券）の実施の際は来客が増えるので定期的に実施してほしいです
	空き店舗出店支援や創業応援利子補給等は起業のきっかけづくりとはなるが、継続の為の体力づくりに寄与する施策も必要
	家賃の一部補助現在3年→3年過ぎると撤退する店があり最低5年は営業してもらいたい
	チャレンジしたい方への専門家や経験者の伴走支援
	中小企業者支援
	街なか居住推進施策
	あらゆる面での規制緩和
交通	休日の駐車場を無料にして欲しい
その他	近年、防犯含め駅前の治安がかなり悪化したと思われます。監視カメラ設置等検討して頂きたいです

(3) 新型コロナウイルス感染症前後の変化

問. 新型コロナウイルス感染症の流行前後で生じた変化についてお聞かせください。（経営、客、購買意欲等）

- アンケートで得られた主な意見を掲載しています。

コロナ感染症流行前後の変化	意見内容
人の流れ	新型コロナウイルス流行時は飲食店に人が全く集まらず福島市内も大変な状態になりましたが、最近ではコロナの前に少しずつ戻り始めているが夜は客足が静かである
	やはり人の動きが減りました。夜は特に動いている人がとても少ないです。
	商店街も人の通りも少なくなり、やめて店を閉じたのが多いです
	お客様の流れが変わった
	高齢者の来店の減少
	個人店だからこそ信頼してお越しになるお客様が多く、来店数もコロナ前よりも伸びています。
	①飲みの帰りが早い ②二次会に行かなくなった。③一つの店舗で完結させる
	コロナ流行後、人の流動が減少したとを感じる。飲食店の利用や懇親会の減少、通行人量の減少。コロナ前の売上には戻っていない。
消費動向	コロナ時、ハードグッズがうれた。コロナ明け、ハードグッズ需要が激減しものの売りはどの業種も厳しい
	外出が減りインドアの需要が増えたことでいろんな企業に影響が出た
	経営的にはコロナより2019年の消費税増税の影響が大きく、お客様の購買意欲も増税で縮んだままコロナに突入したと感じています
	コロナ時代の商売の停滞が感じられる
	当店では特になかったが流行中のほうが購買意欲を感じた
	結婚式場、斎場などは小さくなった。消費動向は変化した。これらに代表されるが地味な営業・生活に徹する必要がある。
	ネットでの買い物が増えた
	非接触前提の3年以上がイベント等の大減少が購買意欲を極端に低下させてしまったことが、なかなか元には戻らない最大の原因。なお、外販の困難さも大きな減少になっている。
	外食の機会がコロナ前より減った
	テイクアウト需要、中食需要が増えた
売上	学校行事の内容、婚礼（挙式・披露宴）の在り方が変化した
	消費動向の2極化が極端に進展した気がする（必要なものにはお金を惜しまない、一方で、興味の低いものはどんなに安くても買わない、等）
	新型コロナウイルス流行時の三年間は二階のホールの使用を止めていた為に売上・利益に影響が出たが、今年から復活させた為売上利益が戻ってきている
	外食が少なくなり、物価上昇により経費増になった
その他	来客数が増え、前年度は売り上げが上がった
	メディアの影響が大きい様なので安心、安全のピーアールをしていただけると助かります
	現在の衰退はコロナは関係ないと思います（中心市街地に関しては）
	対面とオンラインを併用することが当たり前になり、学習の継続性を保ちやすくなった反面、地域に密着することが難しくなっていると思う。
	商品を袋に(入荷時)入れてないと売れない時もある。

(4) 自由意見

問. 他にお気づきの点がありましたら、なんでも結構ですのご自由にお書きください。

● アンケートでだされた主な意見を掲載しています。

福島市に望む施策	意見内容
まちづくり	現在福島市で人気のある店のオーナーなど集まっていただき意見を聞く。人気店に補助して拡充してもらう。屋台村みたいに集合して飲食だけでなく他業種と合流してのエリアをつくる
	県庁所在地である福島市、福島県と一体化で街づくりをしていかななくては厳しいのではないかな
	街なかへの有名店の誘致など、そして大きな会議やイベントが駅前できるように期待していますので頑張ってください
	何年かかってもいいから、福島駅の東口を大きく広く直して、ホテル、コンベンションホール、オフィス、マンションそしてショッピングモール（電器、医療、食品、衣服）なんでも買える商店街を目指してください。話題になる事をどんどんやって発信して欲しい
活性化	イベントホール、コンサートホールを充実し、アーティストが来たい福島にできたらいいと思う。郊外店ばかりになっては駅周囲は良くならないのでは
イベント	パセオ通りの良さを生かしたイベントなどを積極的に行うと良いと思います（パセオ通りで働いていた者です）。店1つ1つ自体すごくすてきなのもっと人が集まれるような大きいカフェだったりゆっくりできるスペースがあればよいと思います。
	1.「にぎわい」作りでイベントを推奨しているが人が来たときだけでは「にぎわい」になっていないと考える。郊外商業施設は「にぎわっている」が中心市街地は「にぎわい」が無い。官民一体となり、中心市街地に買い回りの施設を考え作り出し人がきて「楽しい」「買いたい」を実現できるように努力してほしい。2.固定資産税の不公平感が大きい
	駅前、まちなか広場でのイベント開催に地元商店とのコラボや協力をもっと要請した方が良い
	パセオ通りの七夕まつりの復活。駐車場のスペースはキッチンカーなど誘致してはいかがでしょうか。フリーマーケットでもよいと思います。1区間3,000円くらいで募集してみても良いと思います。せっかく竹を立てる設備までしてある場所なので活用してください。
	イベントが多すぎる。街中にテントだけが並び、福島市中心部はイベントの時しか人がいない街になったのがさみしい！！日常を創ること。日常の賑わいを創ることが、住みたい街に、遊びに来たい街になると思います
諸施策	市の諸施策の具体的な内容が個人事業者まで理解されていない
	人口が減る事が一番困るのでその対策をしてほしい
	商店街の活性化を図る施策に取り組んでいらっしゃる行政の皆様にはアンケート結果で得られる情報だけにたよらず、皆様の実体験から得る情報も取り入れて行政に生かしていただければと思います。特にイベントのない平日や催事のない土日の商店街が日常ですから、その時間に楽しめる商店街の楽しみ方をみつけてください
	商店街への補助金事業を増やしてほしい
	店舗、古いシャッターに絵を描いてもらったのですが金額が自腹で出しました。助成があれば明るい街づくりになると思います
その他	今あるものをこわせれば新しいものが生まれるのではなく、今あるものを大切にしてほしい
	見栄で市民に負債を負わせる施設は不必要
	第一に街に人々が通るのが少なく辞めていく店が多いです。私は昭和15年生まれで今日まで頑張ってきたが、今までは良かったが、さあやろうかと思っても商店街を立て直す力がない
	パセオ通りの商店、飲み屋も（日）は閉じているところが多い。昔は店主がそこに住んでいたが店舗だけで人が住んでいない。また後継者問題も深刻と思う

Ⅲ. 考察

考察

●調査について

- ・回答者含む対象者全員に回答リマインドを実施したことで、前回から回収件数、回答率が上がっている。
- ・立地エリアについては、有効回答が著しく少ないため、今回は集計していない。

1章 店舗状況について

- ・令和3年度（以降前調査）と比較し、「飲食業」及び営業開始時期が「平成30年～令和4年」の店舗が増加。新規出店にかかる市の諸施策の効果が伺える。
- ・売上、来店客数は、「増加」「変わらない」あわせて5割だが、利益はあわせて4割に満たず、「減少」と答えた割合が半数を超えており、物価高騰などによる利益減が推察される。

2章 後継者について

- ・後継者が「いない」「未定」の店舗があわせて7割を超え、後継者が「いない」店舗の約7割が「廃業」を考えており、後継者問題は深刻となっている。

3章 店舗の増改築・改装・建替について

- ・営業開始時期が古いほど店舗内外の改装・建替を実施していない割合が高くなっている。
- ・6割を超える店舗が10年以上店舗内外の改装・改築・建替を行っておらず、店舗の老朽化がすすんでいる。

4章 販売活動および客層について

- ・「店頭販売」が約6割を超えている。
- ・客層は「特に年代の偏りはない」店舗はあるものの、30歳代までの比較的若い世代を特に重視したいと回答した割合が前調査と比べ増加しており、若い世代の街なかへの誘客のしかけが必要である。

5章 営業活動について

- ・営業を行う上で「商店街の衰退」「経費の増加」「店舗の老朽化」が問題となっており、特に「経費の増加」については前調査から20ポイント増加し、物価高騰等の影響が伺える。
- ・電子決済（キャッシュレス）サービスについて「導入済みである」店舗が約6割となっており、約半数の店舗が「クレジットカード」「QRコード決済」を導入している。
- ・顧客の支払い方法について、半分以上が現金、電子決済の割合は半分以下となっている。
- ・キャッシュレス決済手数料について、半数以上が3%以上の手数料を負担しており、約半数が十分に価格転嫁できていない状況である。

6章 商店街の空洞化について

- ・商店街の空き店舗が埋まらない理由は、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」「店舗の老朽化」があり、行政支援について家賃補助や改装補助等の支援措置を望む一方で、一時的な支援ではなく商店街を含むエリア価値向上を望む意見が多くあった。

7章 商店街活性化支援事業について

- ・「街なか空き店舗出店支援事業」「新規出店にかかる内外装工事等支援事業」について、約7割が必要、有効性を実感している。