

商店街変動調査にかかる 「経営状況調査」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 店舗の概要	5
（1）店舗の形態	5
（2）店舗の業態	6
（3）売場面積	7
（4）開店時間	11
（5）閉店時間	14
2 経営活動の状況	17
（1）従業員数	17
（2）パートタイマー従業員数	20
（3）売上高（対前年比）	23
（4）1日の平均客数	26
（5）1日の平均客数の動向（対前年比）	30
（6）平均客単価	33
（7）平均客単価の動向（対前年比）	37
（8）駐車収容台数	40
（9）年間休業日数	44
3 今後の経営方向	47
4 現在の経営課題	49
5 地域との関わり	51
6 国・地方公共団体に望むこと	53
III. 考察	54

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、福島市の郊外で小売業を営んでいる方々に最近の経営状況をお尋ねし、今後の市商業振興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 福島市内の郊外において小売店を営む店舗
- B) 調査方法 郵送による配布、郵送および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）：248
 有効回収数（店）：120
 有効回収率：48.4%

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

店舗の概要

(1) 店舗の形態

問. あなたの店舗の形態を教えてください。

- 店舗の形態で最も多いのは「ナショナルチェーン」で51店、次いで「ローカルチェーン」41店、「単独店」23店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「ナショナルチェーン」が10.0％減少し、「単独店」が6.1％、「ローカルチェーン」が4.7％増加しています。

図1-1 店舗の形態

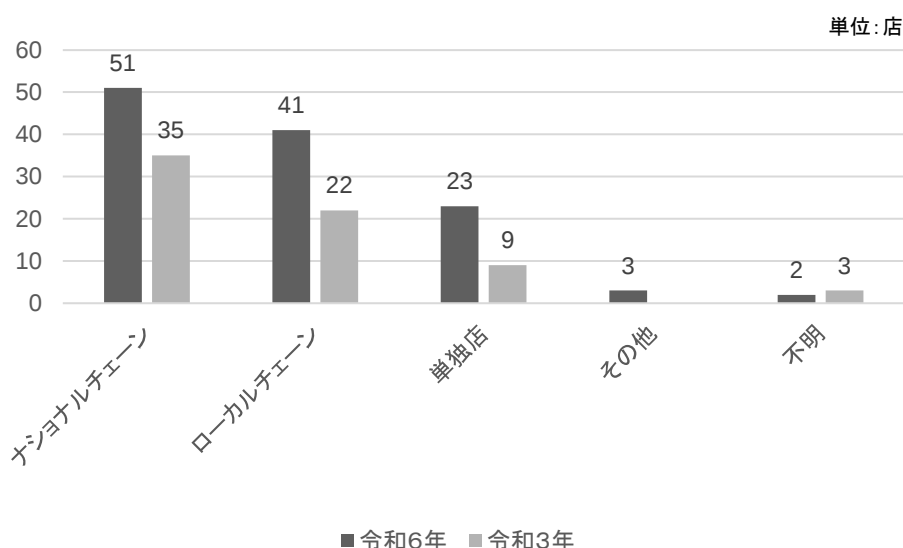
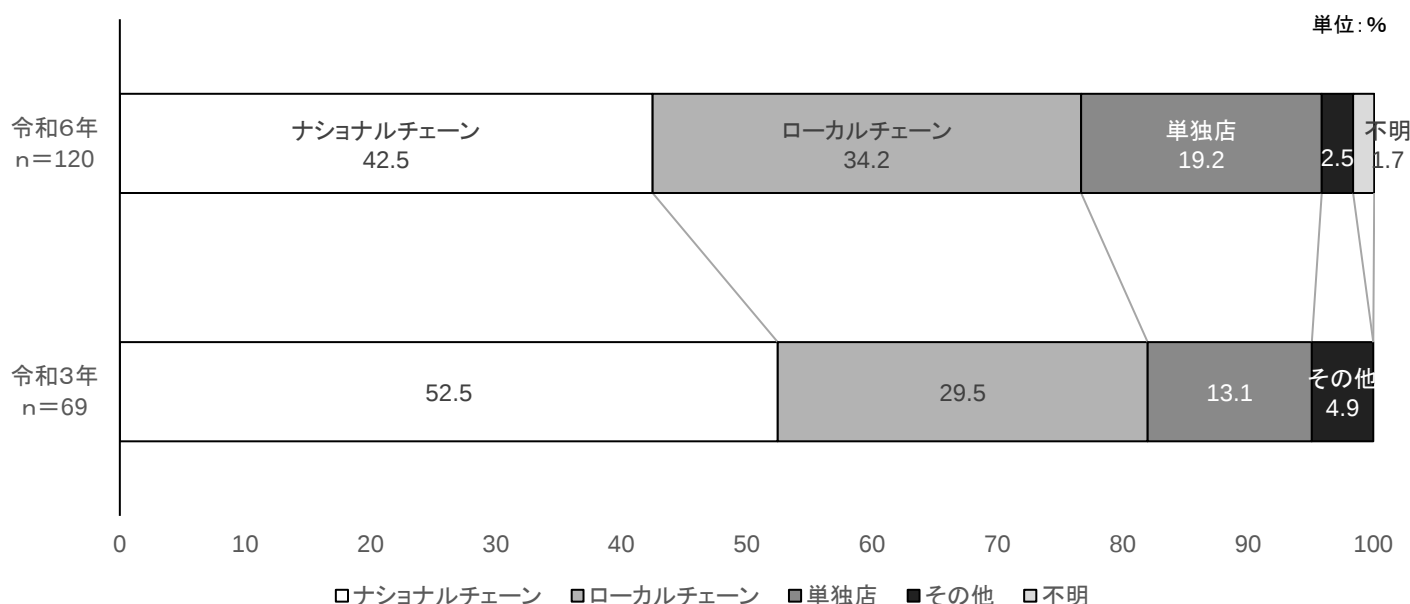


図1-2 店舗の形態（構成比）



(2) 店舗の業態

問. あなたの店舗の業態を教えてください。

- 店舗の業態は「専門店」が75店と最も多く、次いで「食品中心のスーパー」27店、「ホームセンター」7店の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「食品中心のスーパー」が4.5㊦、「専門店」が3.5㊦増加し、「ホームセンター」が4.0㊦減少しています。

図1-3 店舗の業態

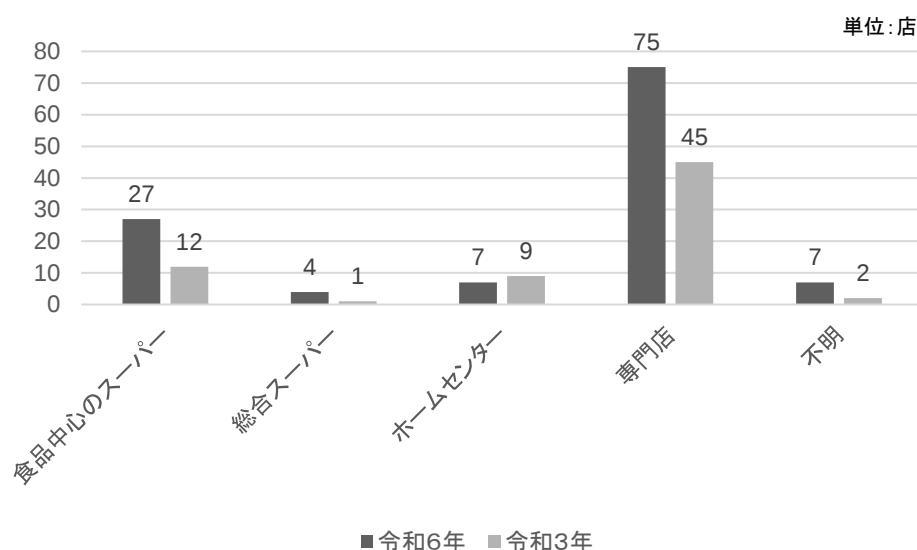
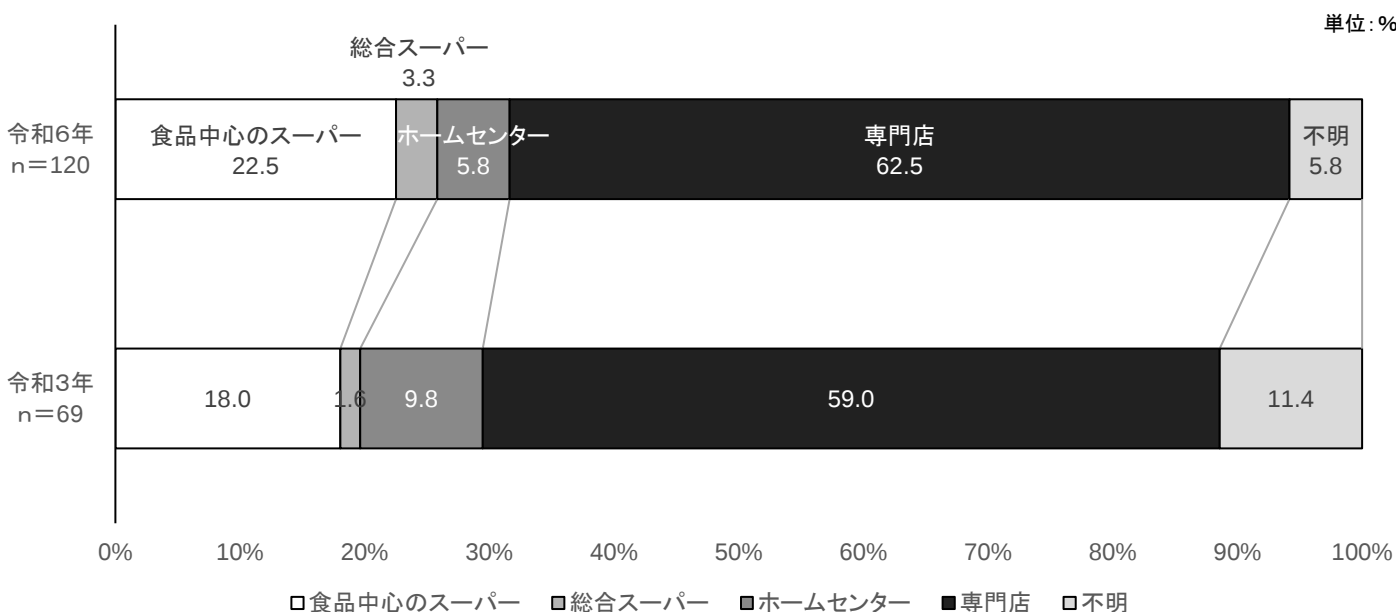


図1-4 店舗の業態（構成比）



(3) 売場面積

問. 現在の売場面積について教えてください。

①全体

- 全体の売場面積は「500㎡超～1,000㎡以下」が31.7%と最も多く、次いで「1,000㎡超」22.5%、「200㎡以下」15.8%の順となっています。
- 「スーパー」は「1,000㎡超」が41.9%と最も多く、「ホームセンター」は「500㎡超～1,000㎡以下」「1,000㎡超」がそれぞれ42.9%となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「500㎡超～1,000㎡以下」が12.9ポイント増加しています。
- スーパー、ホームセンターは1,000㎡超のいわゆる「大規模店舗」が4割以上を占めています。
- 専門店はスーパー、ホームセンターと比べ小規模な店舗の割合が高くなっています。

図 1-5 売場面積

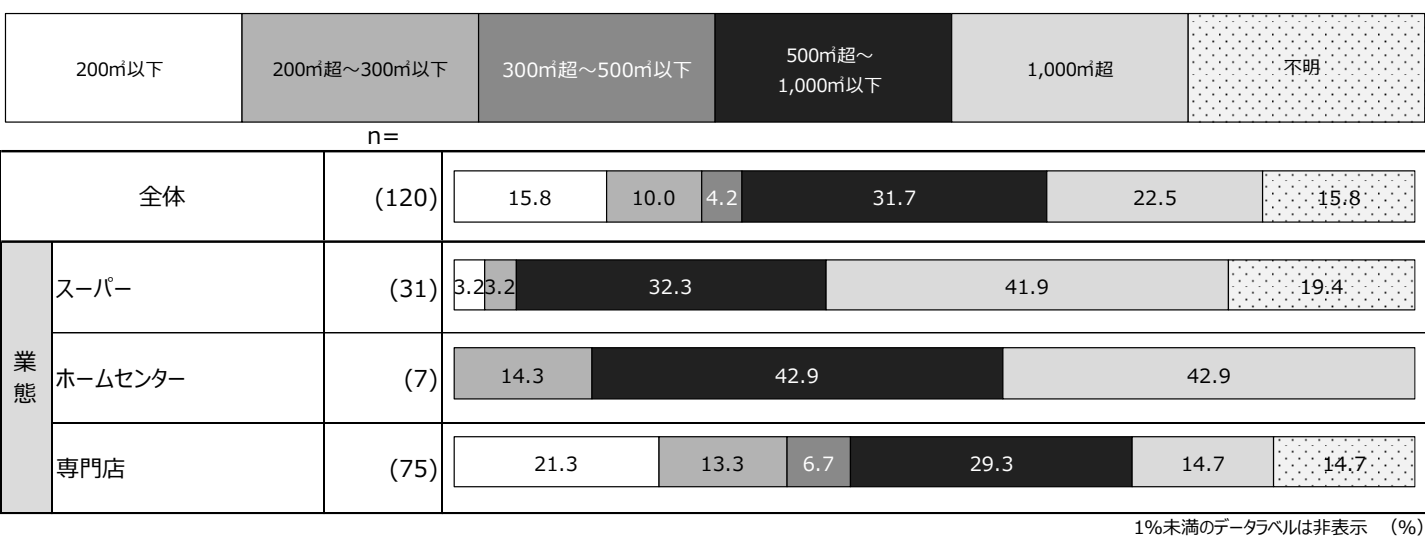
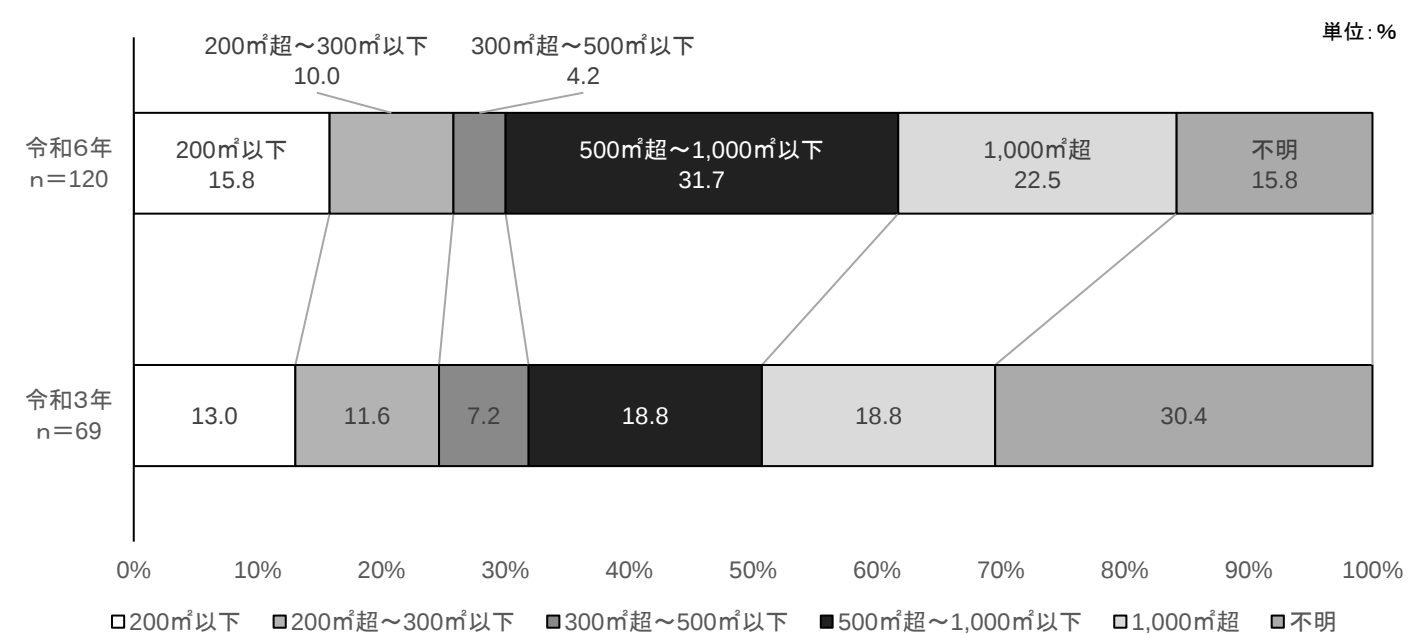


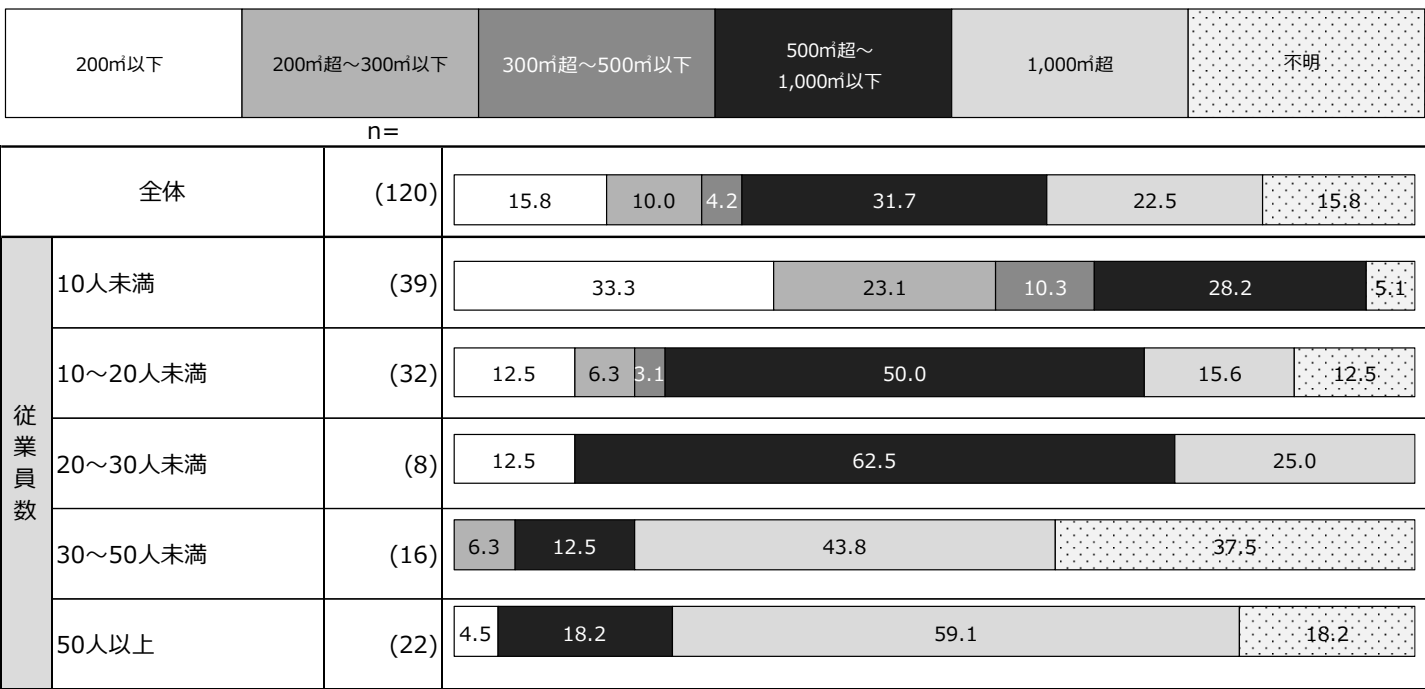
図 1-6 売場面積（前回調査比）



① a 売場面積×従業員数

- 従業員数別でみると、「10人未満」は売場面積は大小それぞれに分かれています。
- 「10～30人未満」では、「500㎡超～1,000㎡以下」が最も多くなっています。「30人以上」では「1,000㎡超」が最も多くなっており、売場面積が広がるほど、従業員数も多くなっています。

図 1 - 7 売場面積×従業員数

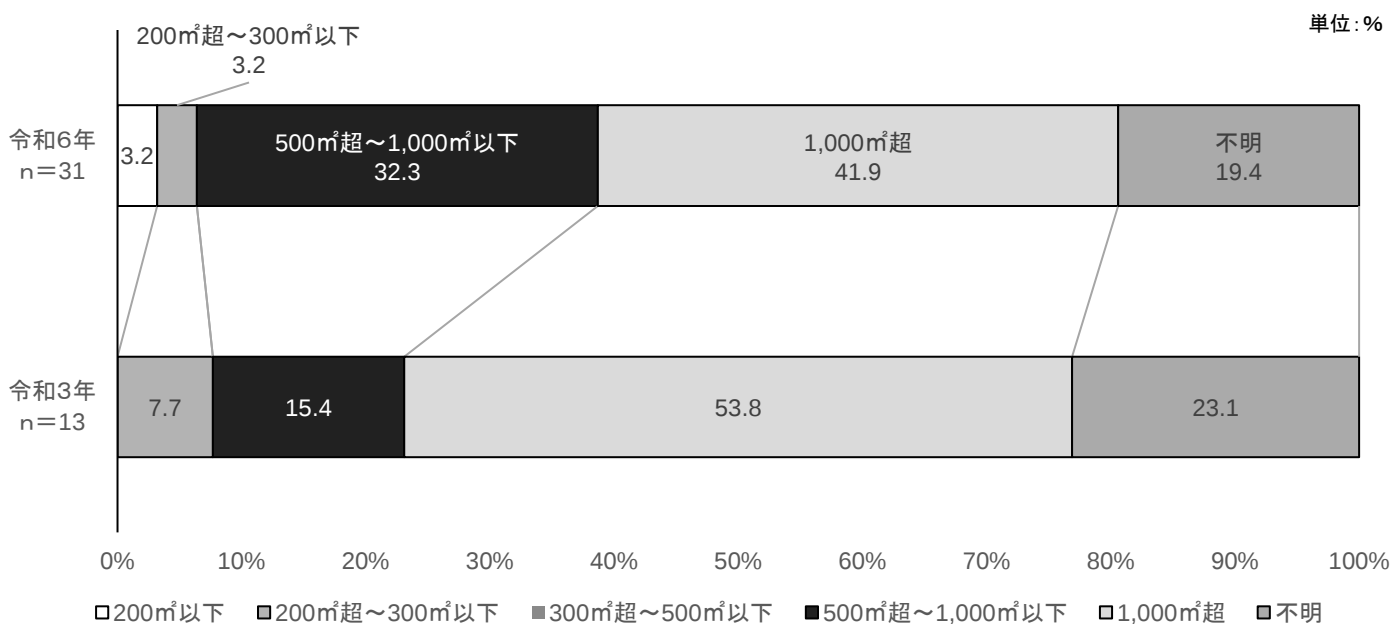


1%未満のデータラベルは非表示 (%)

②スーパー

- スーパーの売場面積は「1,000㎡超」が4割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると「500㎡超～1,000㎡以下」が16.9%増加し、「1,000㎡超」が11.9%減少しています。

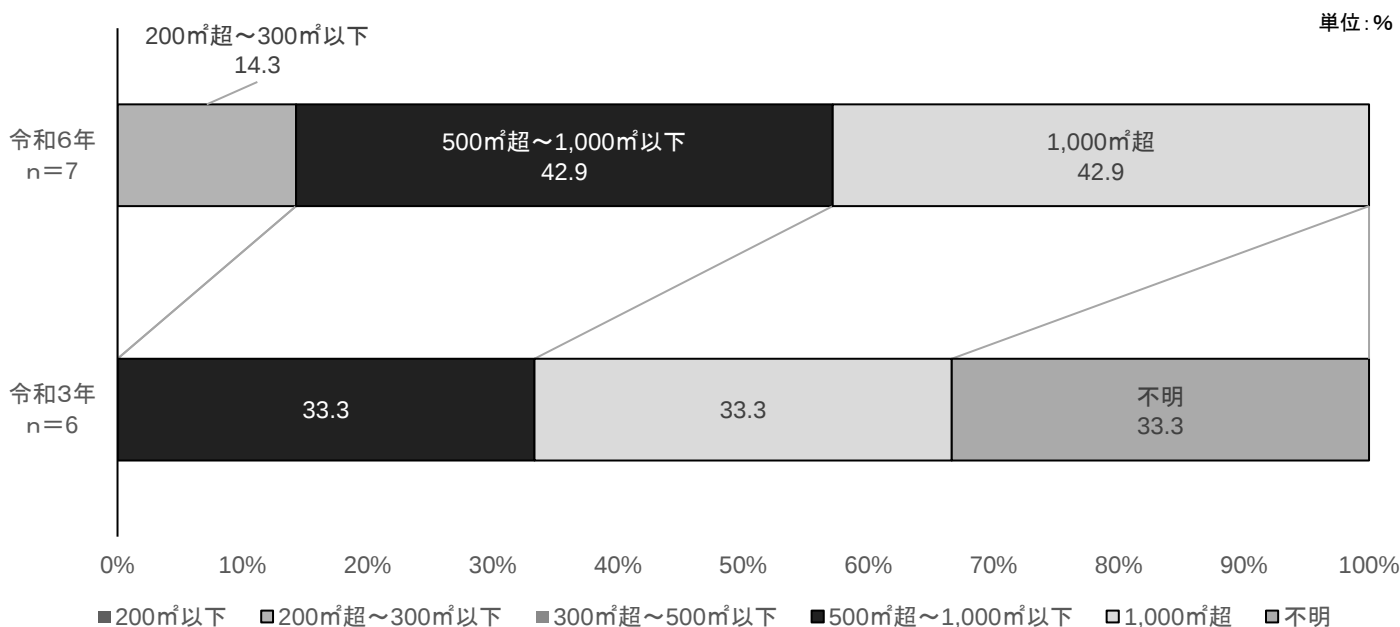
図1-8 売場面積（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの売場面積は「500㎡超～1,000㎡以下」「1,000㎡超」がそれぞれ4割程度になっています。
- 令和3年調査と比較すると、回答がなかった「200㎡超～300㎡以下」が14.3%となっています。

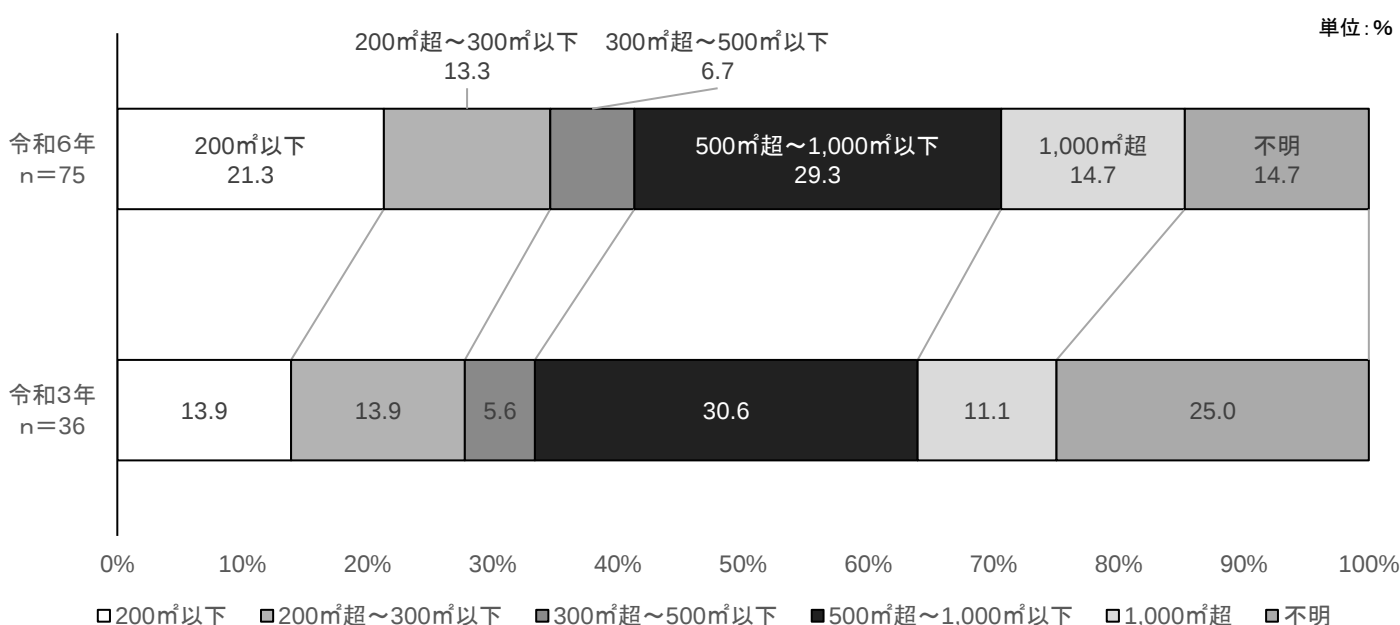
図1-9 売場面積（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の売場面積は「500㎡超～1,000㎡以下」が29.3%で最も多く、次いで「200㎡以下」21.3%、「1,000㎡以上」14.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「200㎡以下」が7.4ポイント増加しており、小規模な店舗の割合も増えていきます。

図1-10 売場面積（専門店）



(4) 開店時間

問. 開店時間について教えてください。

①全体

- 全体の開店時間は「午前9時～10時前」が57.5%と最も多く、次いで「午前10時以降」33.3%の順となっています。
- 「スーパー」「ホームセンター」は9割前後が「午前9時～10時前」となっており、回答のあった全店舗が10時前に開店していますが、専門店は半数程度が「午前10時以降」となっています。
- 令和3年調査と比較すると「午前10時以降」が14.2%減少し、10時前に開店すると回答した店舗の割合は高くなっています。

図1-11 開店時間

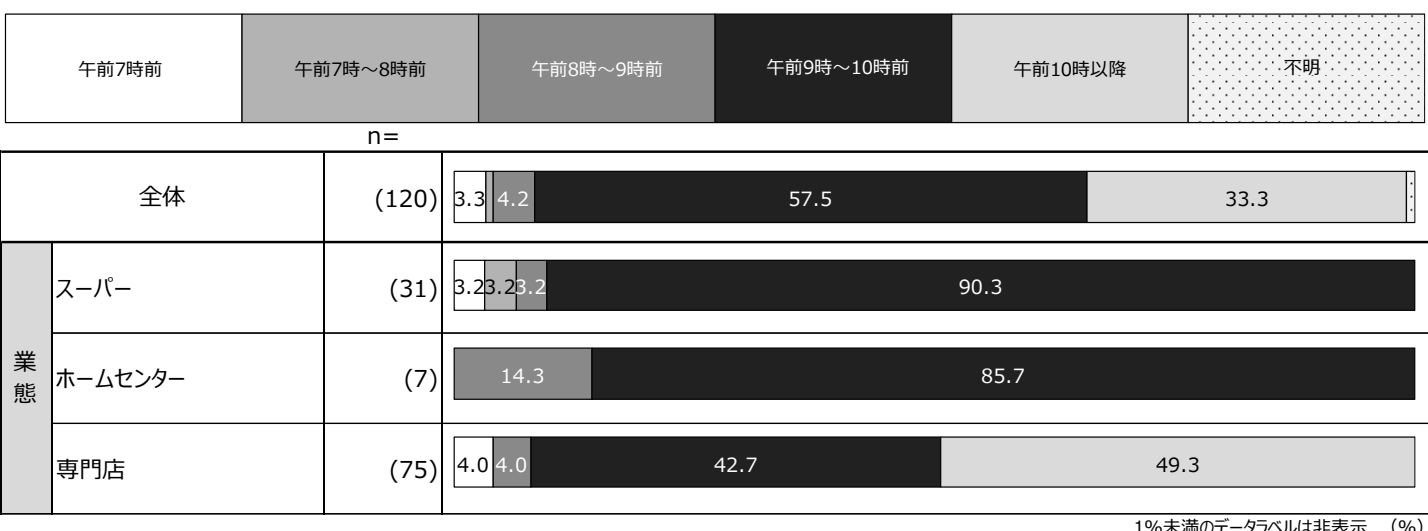
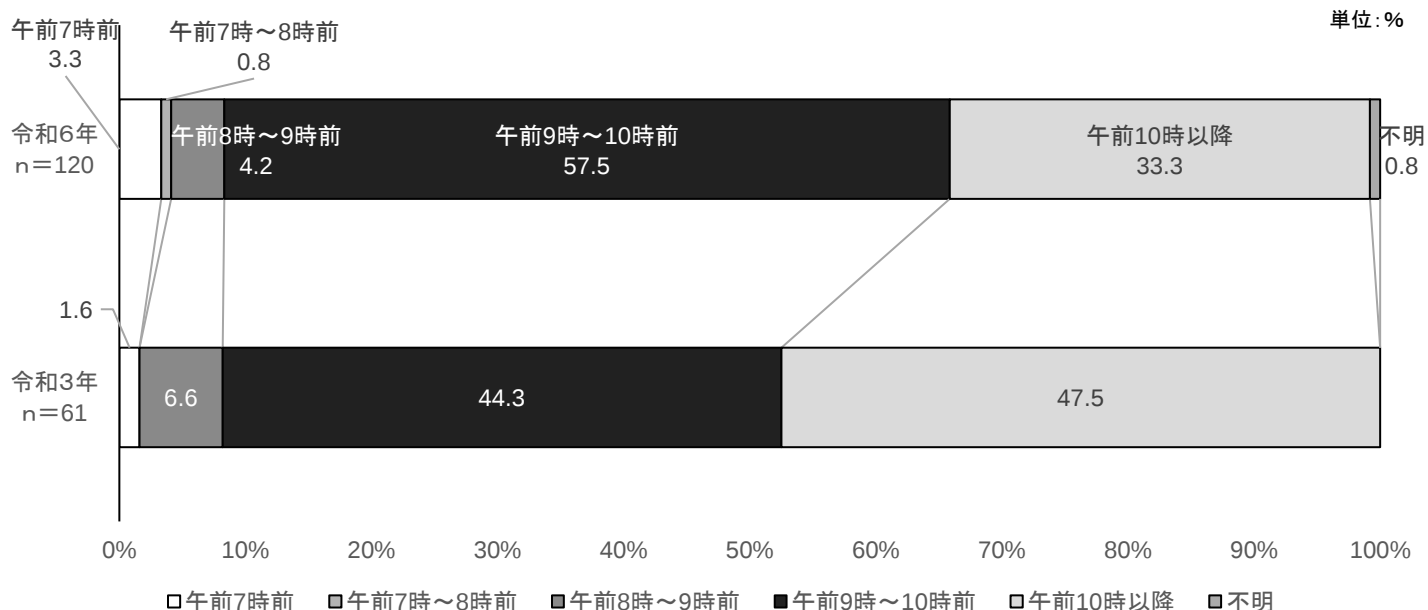


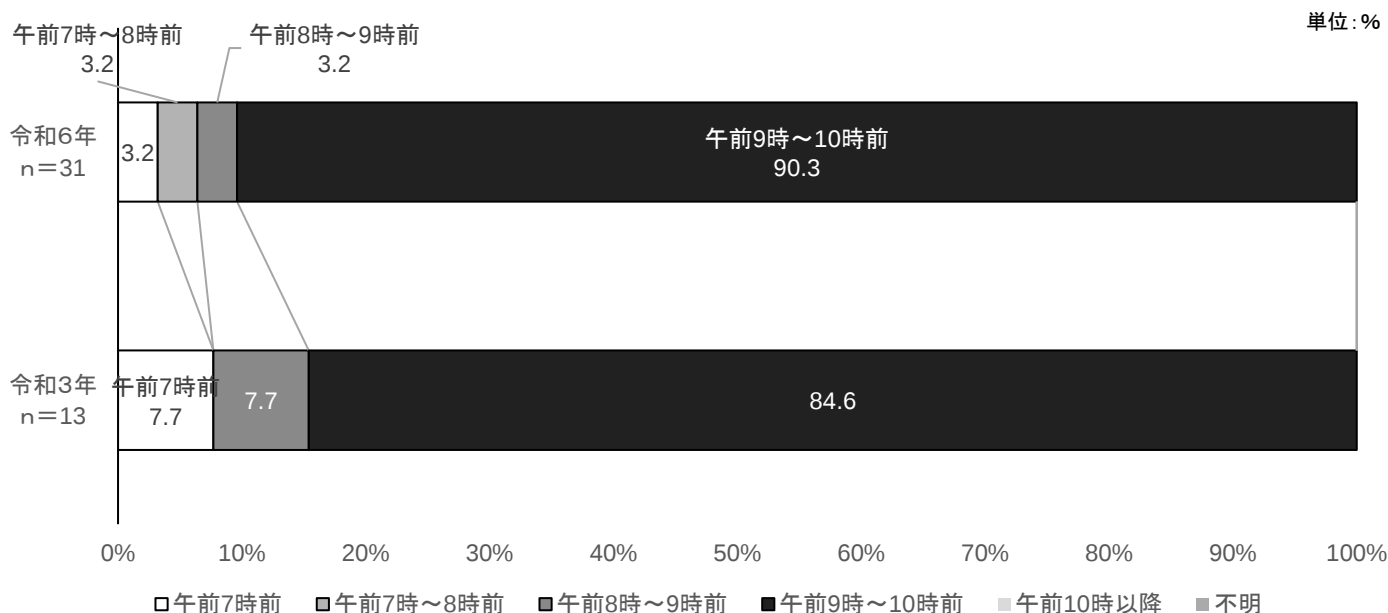
図1-12 開店時間（前回調査比）



②スーパー

- スーパーの開店時間は「午前 9 時～10 時前」が 9 割になっています。
- 令和 3 年調査と比較すると、「午前 9 時～10 時前」が 5.7 ポイント増加しています。

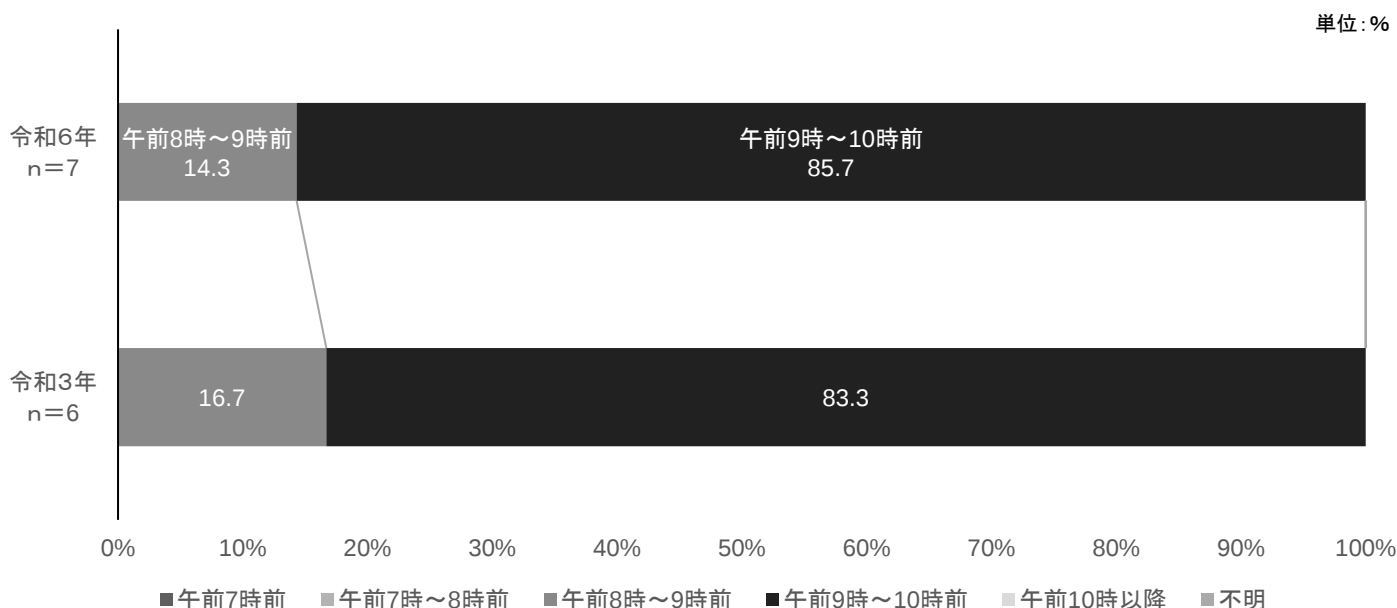
図 1-13 開店時間（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの開店時間は「午前 9 時～10 時前」が 85.7%と最も多いですが、令和 3 年調査と比較すると大きな変化は見られません。

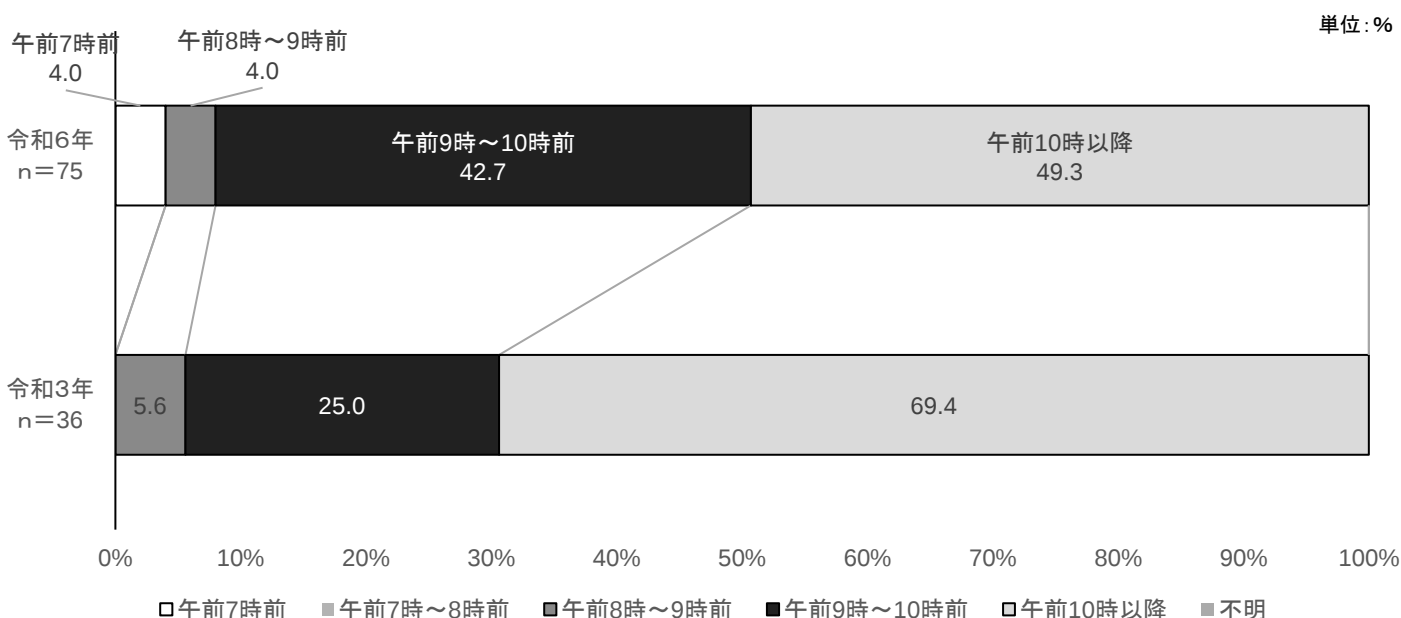
図 1-14 開店時間（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の開店時刻は「午前10時以降」が49.3%、次いで「午前9時～10時前」42.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「午前10時以降」が20.1%減少し、「午前9時～10時前」が17.7%増加しており、10時前に開店すると回答した店舗の割合が高くなりました。

図1-15 開店時間（専門店）



(5) 閉店時間

問. 閉店時間について教えてください。

①全体

- 全体の閉店時間は「午後8時～9時前」が34.2%と最も多く、次いで「午後9時以降」25.0%「午後7時～8時前」21.7%の順となっています。
- 「スーパー」は「午後9時以降」が6割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると「午後6時～7時前」が5.9ポイント増加し、「午後8時～9時前」が10.1ポイント減少しています。

図1-16 閉店時間

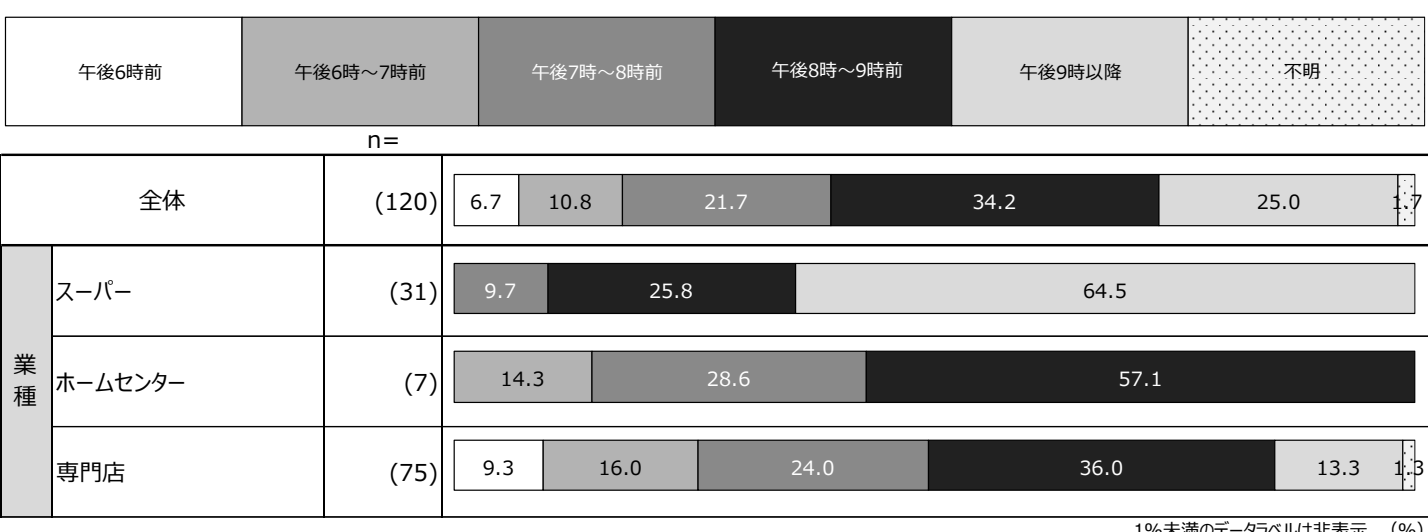
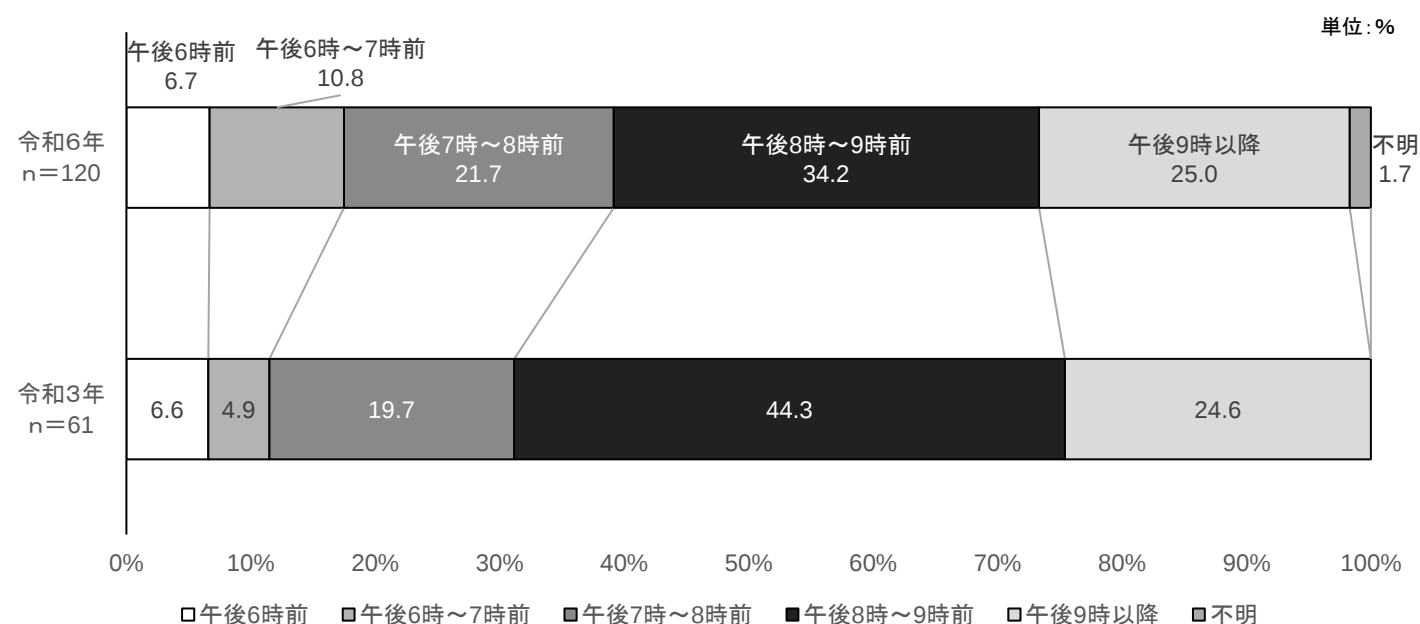


図1-17 閉店時間（前回調査比）

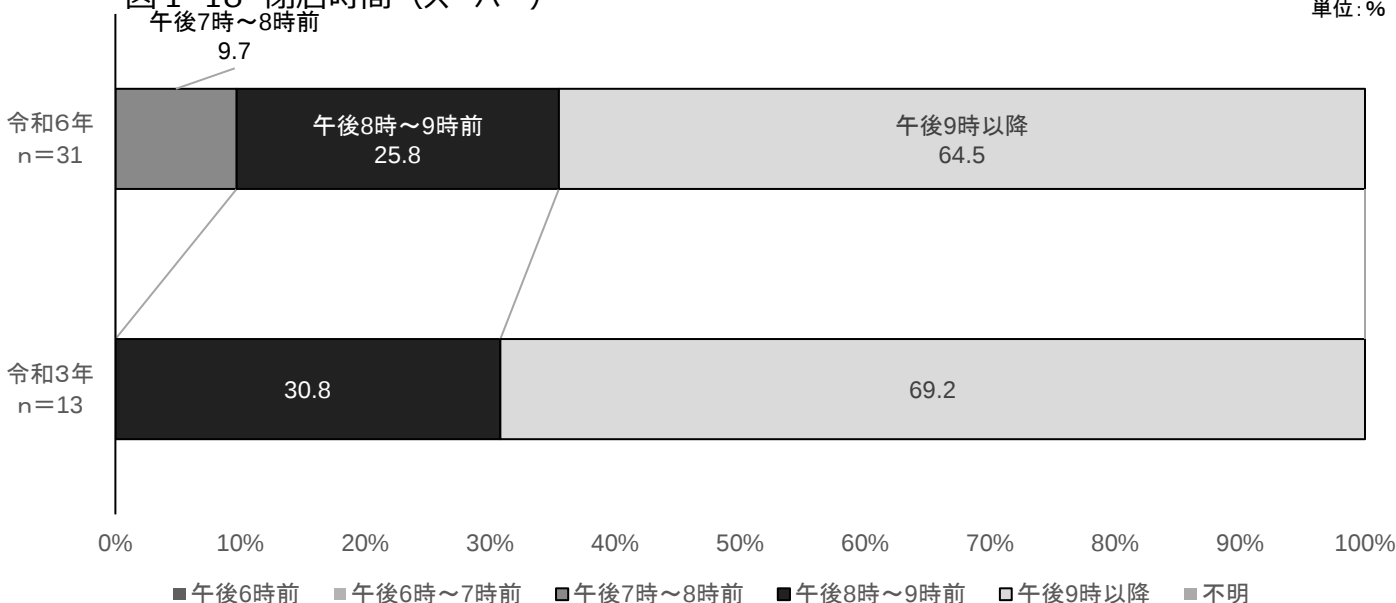


②スーパー

- スーパーの閉店時間は「午後9時以降」が6割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、令和3年調査時には回答のなかった「午後7時～8時前」が約1割を占めています。

図1-18 閉店時間（スーパー）

単位：％

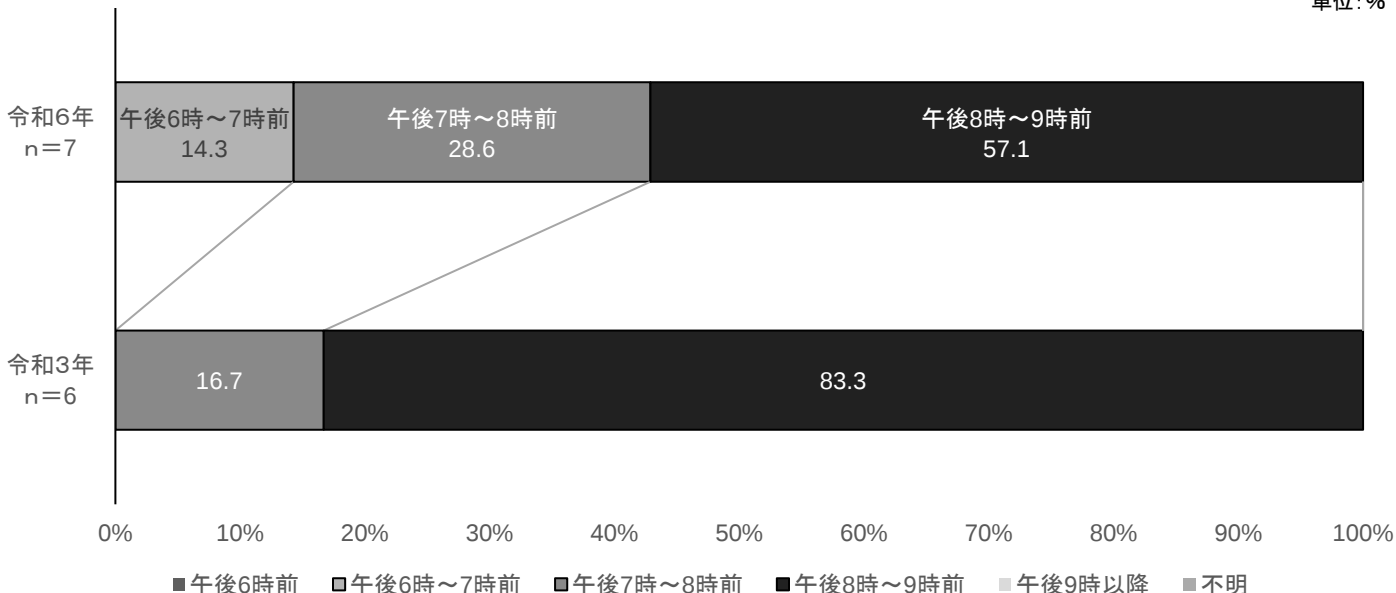


③ホームセンター

- ホームセンターの閉店時間は「午後8時～9時前」が6割弱となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「午後8時～9時前」が減少し、8時前に閉店すると回答した店舗の割合が増加しました。

図1-19 閉店時間（ホームセンター）

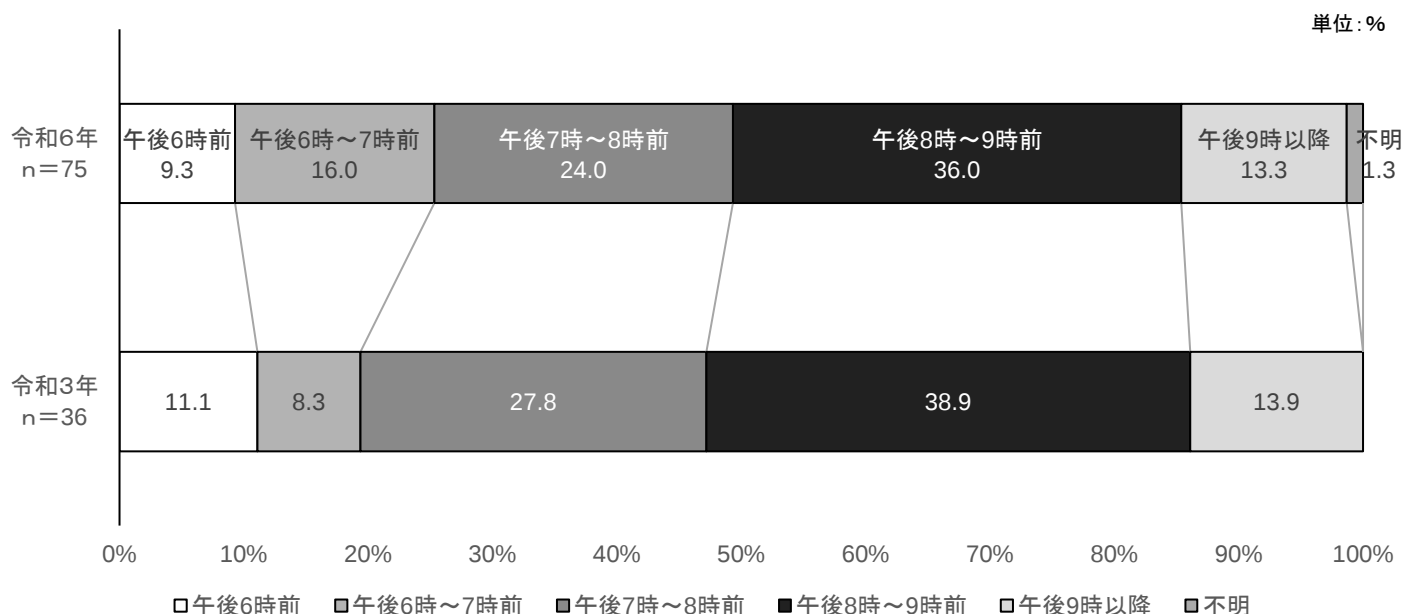
単位：％



④専門店

- 専門店の閉店時間は「午後8時～9時前」が36.0%で最も多く、次いで「午後7時～8時前」24.0%、「午後6時～7時前」16.0%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、7時前に閉店すると回答した店舗の割合が増加しています。

図1-20 閉店時間（専門店）



2

経営活動の状況

(1) 従業員数

問. 従業員数について教えてください。

①全体

- 全体の従業員数は「10人未満」が32.5%と最も多く、次いで「10～20人未満」26.7%、「50人以上」18.3%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると「10人未満」が13.4%減少しています。

図2-1 従業員数

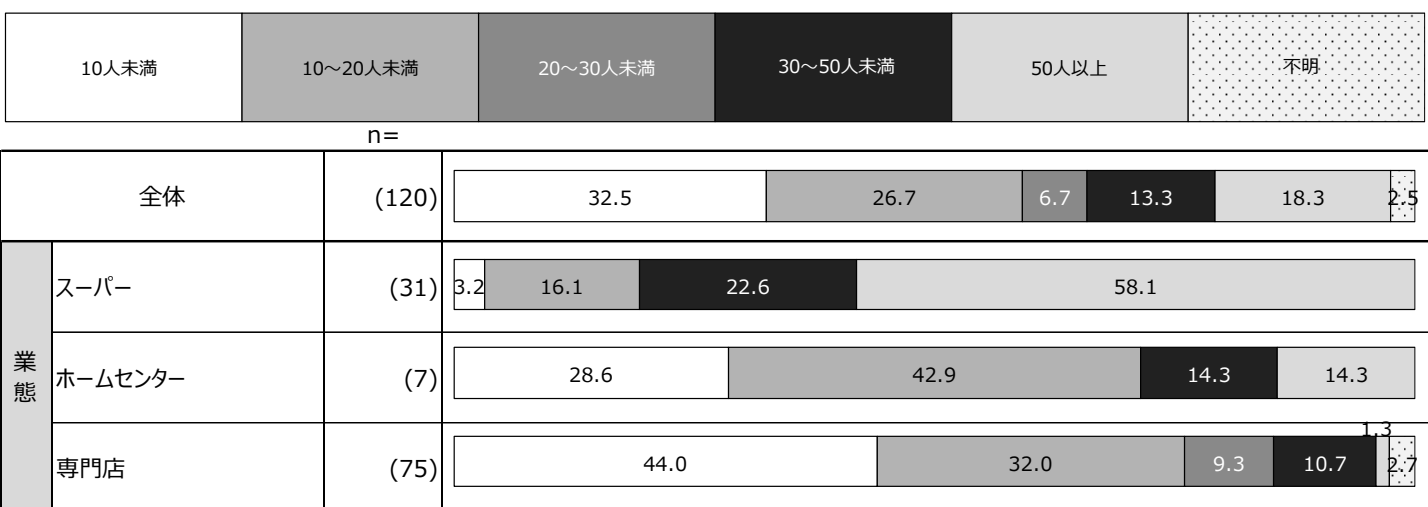
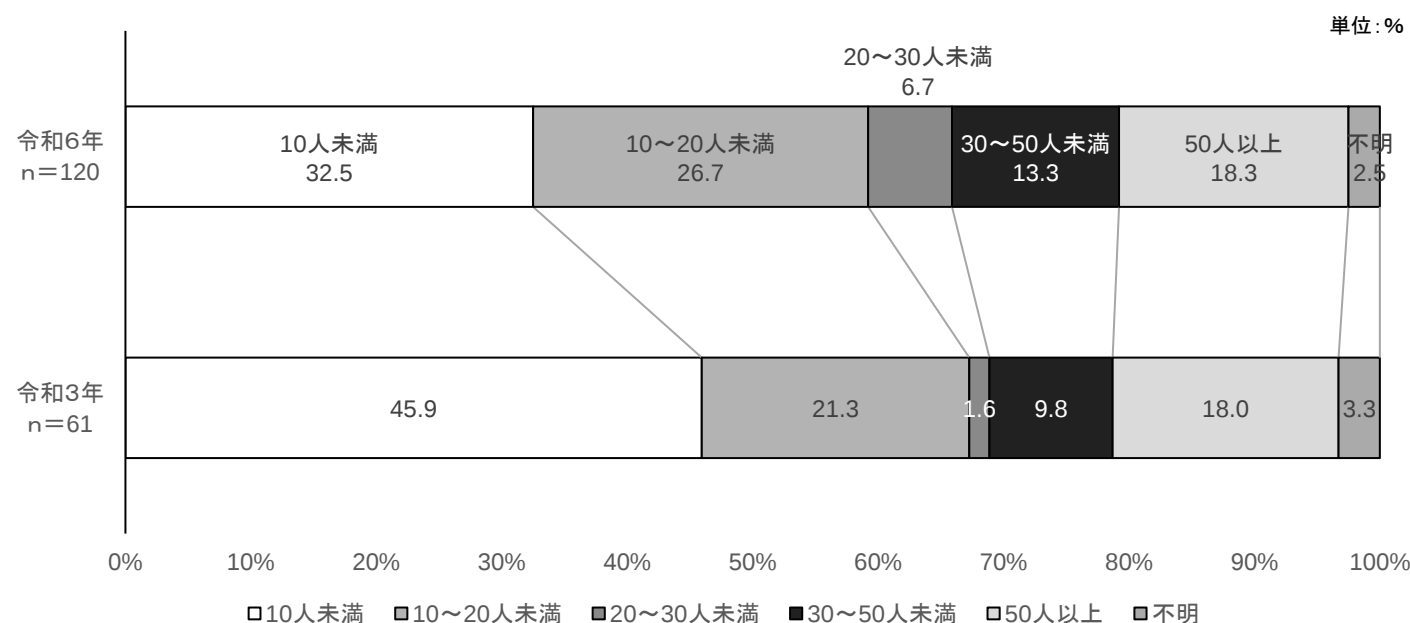


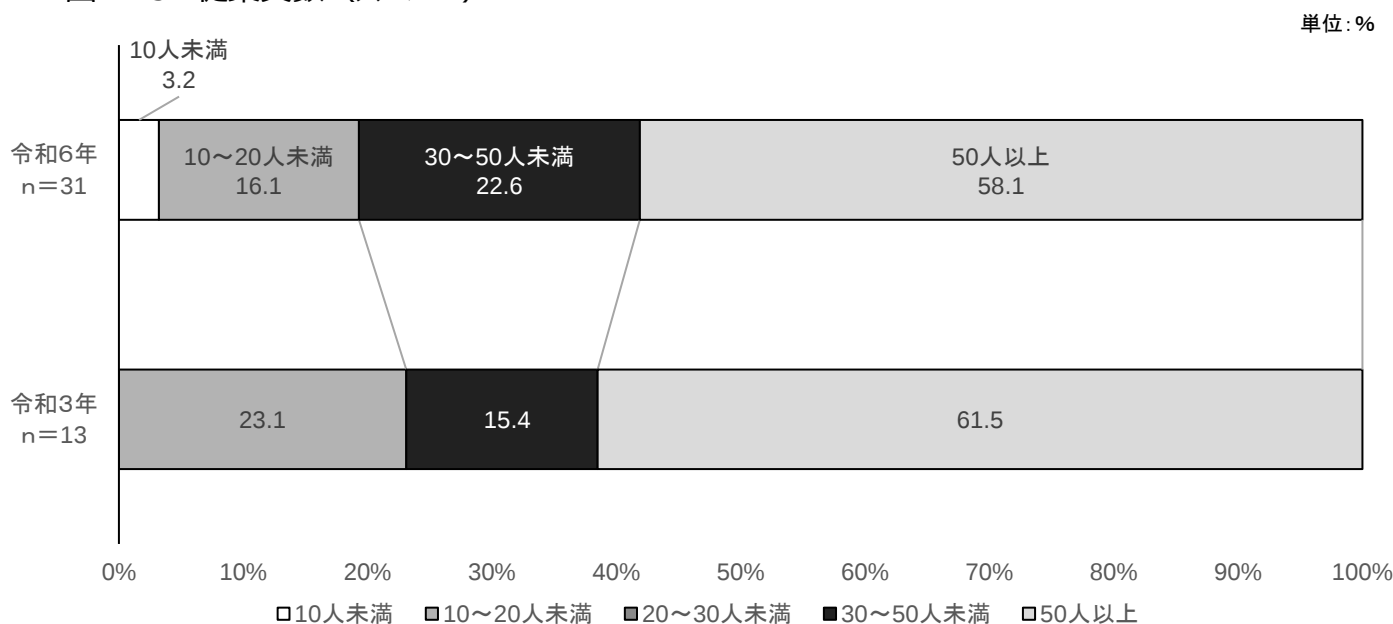
図2-2 従業員数（前回調査比）



②スーパー

- スーパーの従業員数は「50人以上」が6割弱になっています。
- 令和3年調査と比較すると、従業員数20人未満と回答した店舗の割合は減少し、「30～50人未満」が7.2ポイント増加しています。

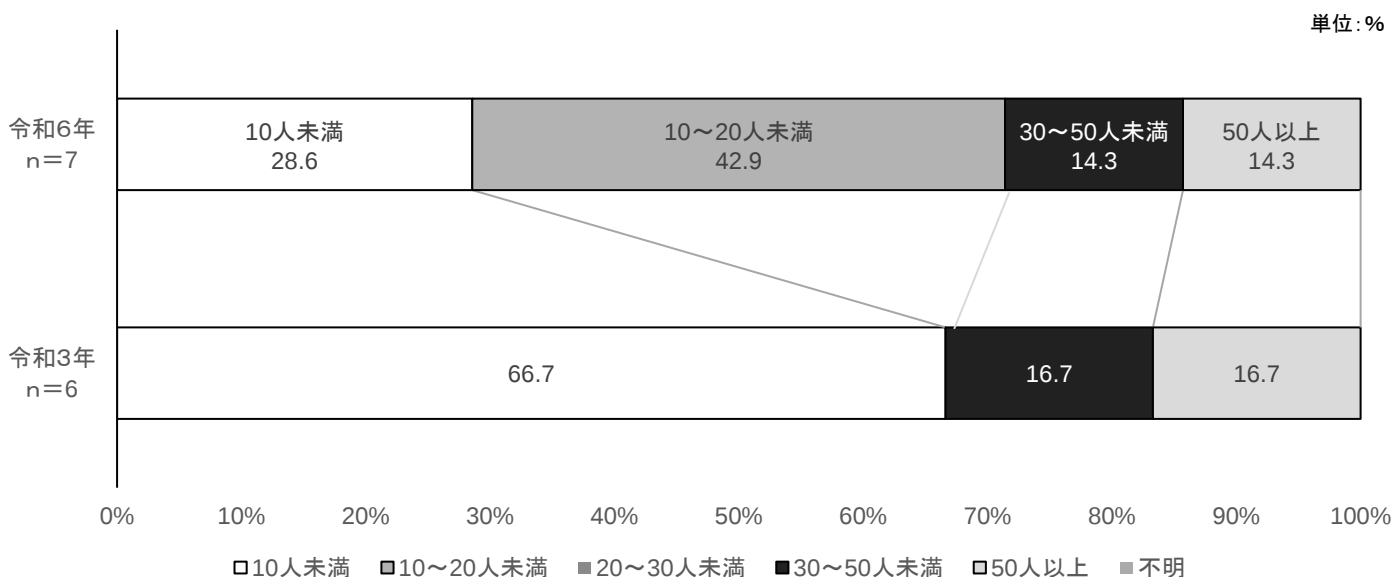
図2-3 従業員数（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの従業員数は令和3年調査時に回答がなかった「10～20人未満」が最も多く、全体の4割を占めています。
- 令和3年調査と比較すると、「10人未満」が38.1ポイント減少していますが、20人未満という比較的少人数の店舗と30人以上の比較的大人数の店舗の大きく2つに分けられます。

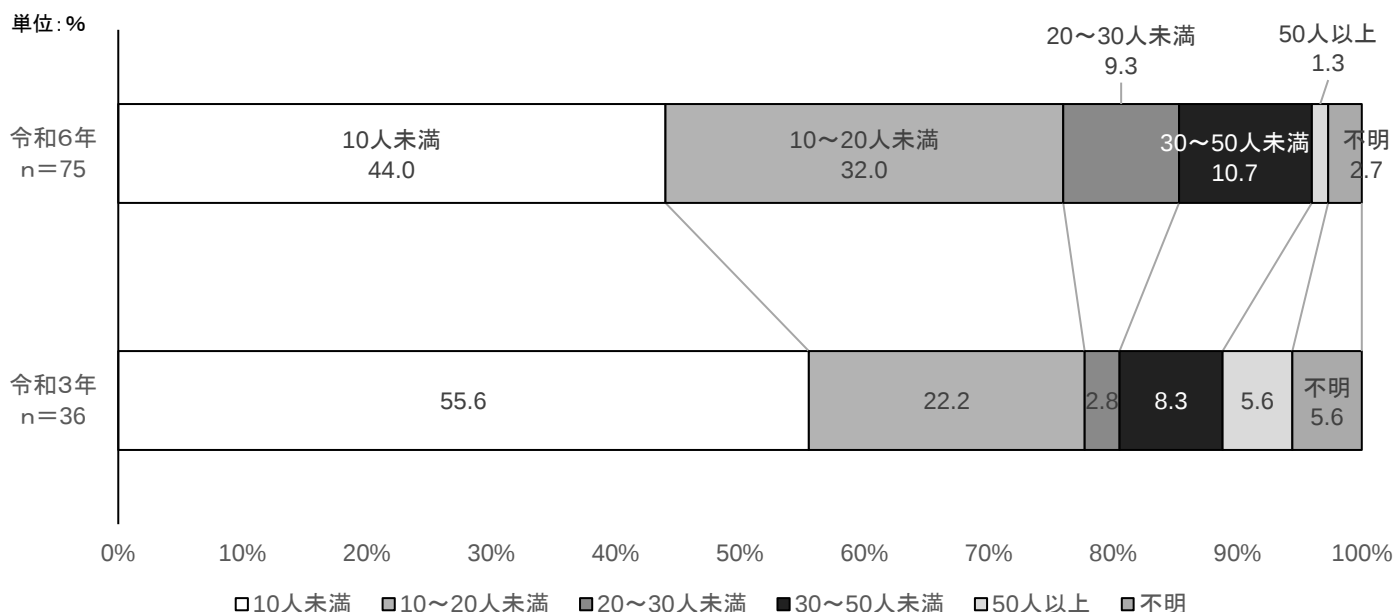
図2-4 従業員数（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の従業員数は「10人未満」が44.0%で最も多く、次いで「10～20人未満」32.0%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「10人未満」が11.6ポイント減少し、「10～20人未満」は9.8ポイント増加しています。

図2-5 従業員数（専門店）



(2) パートタイマー従業員数

①全体

- パートタイマーの従業員数は「10人未満」が46.7%と最も多く、次いで「10～20人未満」17.5%、「50人以上」9.2%の順となっています。
- 「スーパー」は従業員が「30人以上」の割合が約半数となっており、「ホームセンター」「専門店」は「10人未満」が6割を超える結果となっています。
- 令和3年調査と比較すると「10人未満」が12.3ポイント増加していますが、「不明」を考慮すると大きな変化はみられません。

図2-6 パートタイマー従業員数

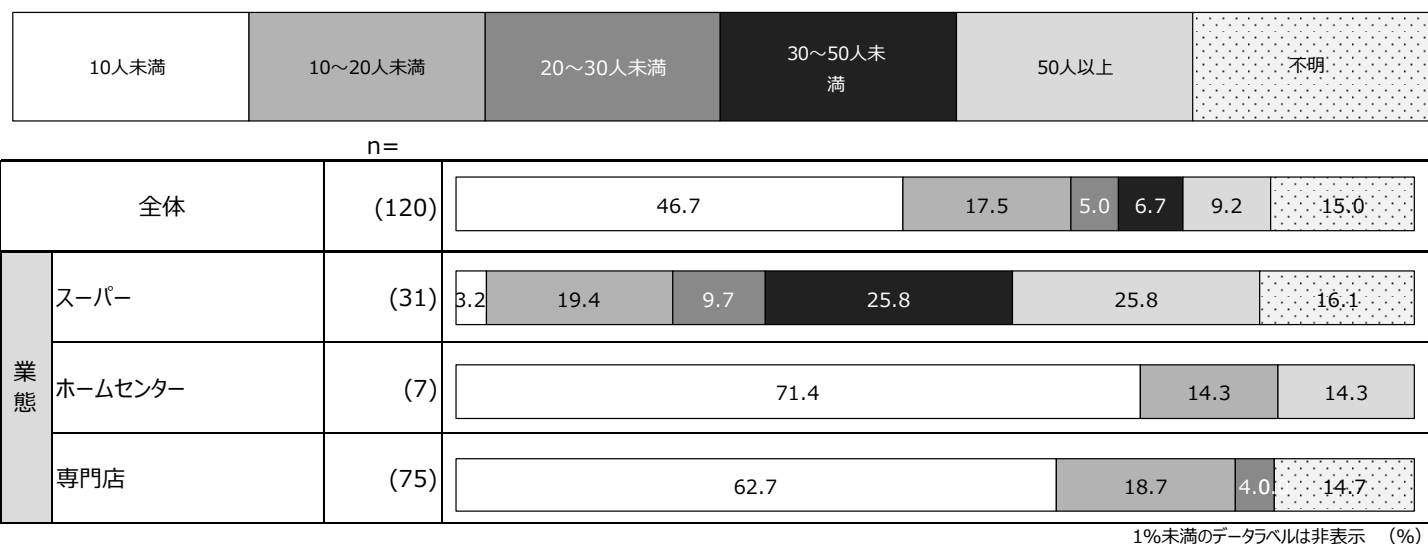
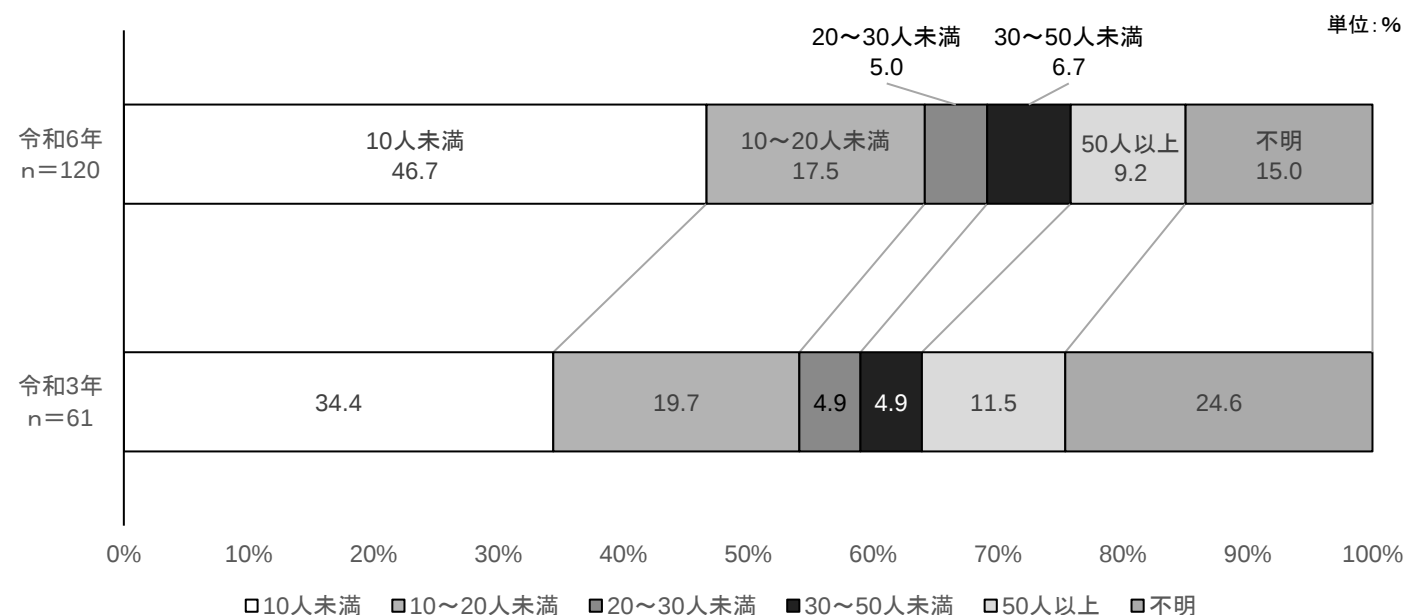


図2-7 パートタイマー従業員数（前回調査比）

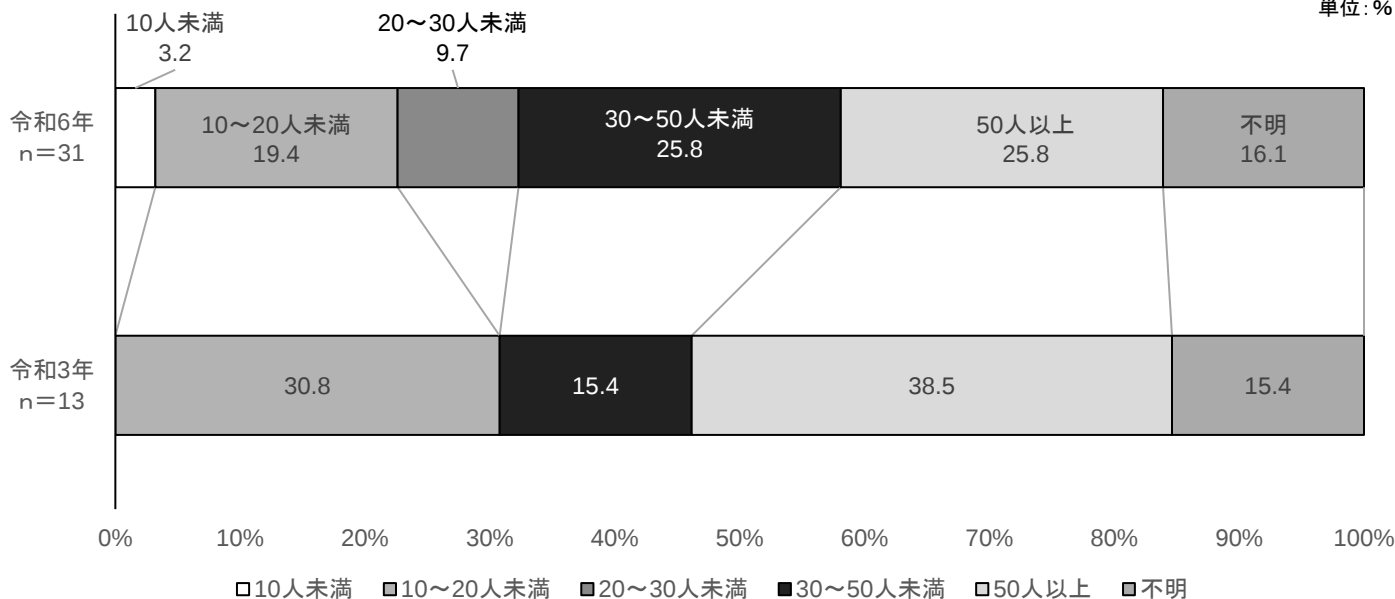


②スーパー

- スーパーのパートタイマー従業員数は「30～50人未満」「50人以上」がともに25.8%と最も多く、「30人以上」で5割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると「50人以上」が減少し、「10人未満」「20～30人未満」から回答がみられました。

図2-8 パートタイマー従業員数（スーパー）

単位：％

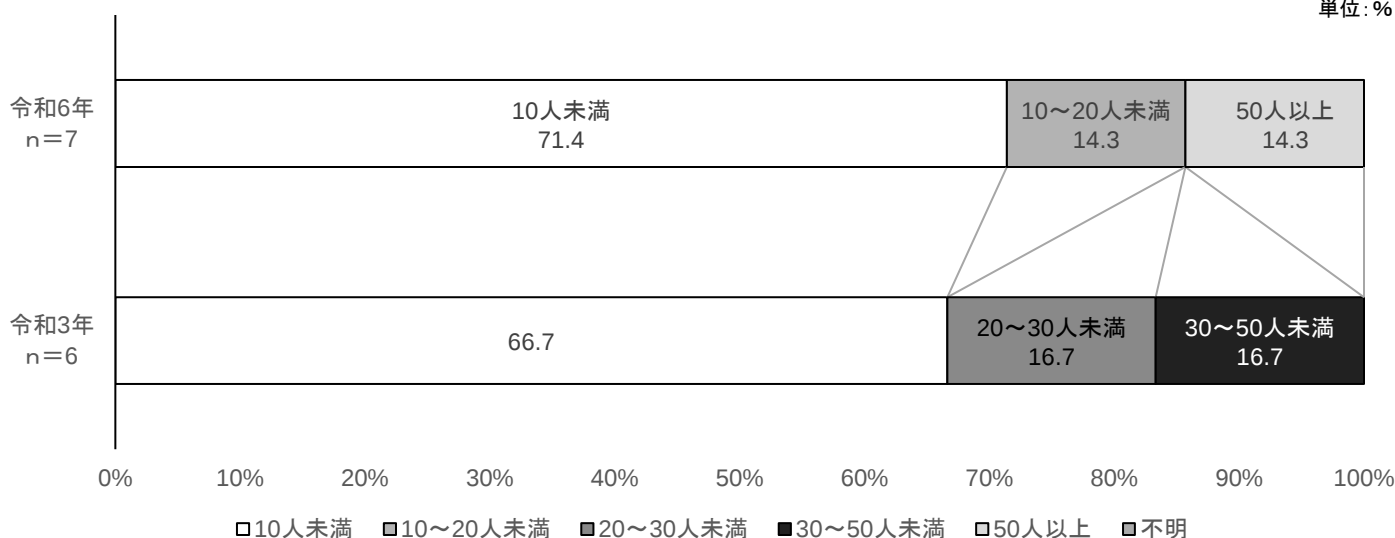


③ホームセンター

- ホームセンターのパートタイマー従業員数は「10人未満」が71.4%と7割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、前回調査で回答がなかった「50人以上」の回答がみられ、「20～30人未満」「30～50人未満」には回答がありませんでした。

図2-9 パートタイマー従業員数（ホームセンター）

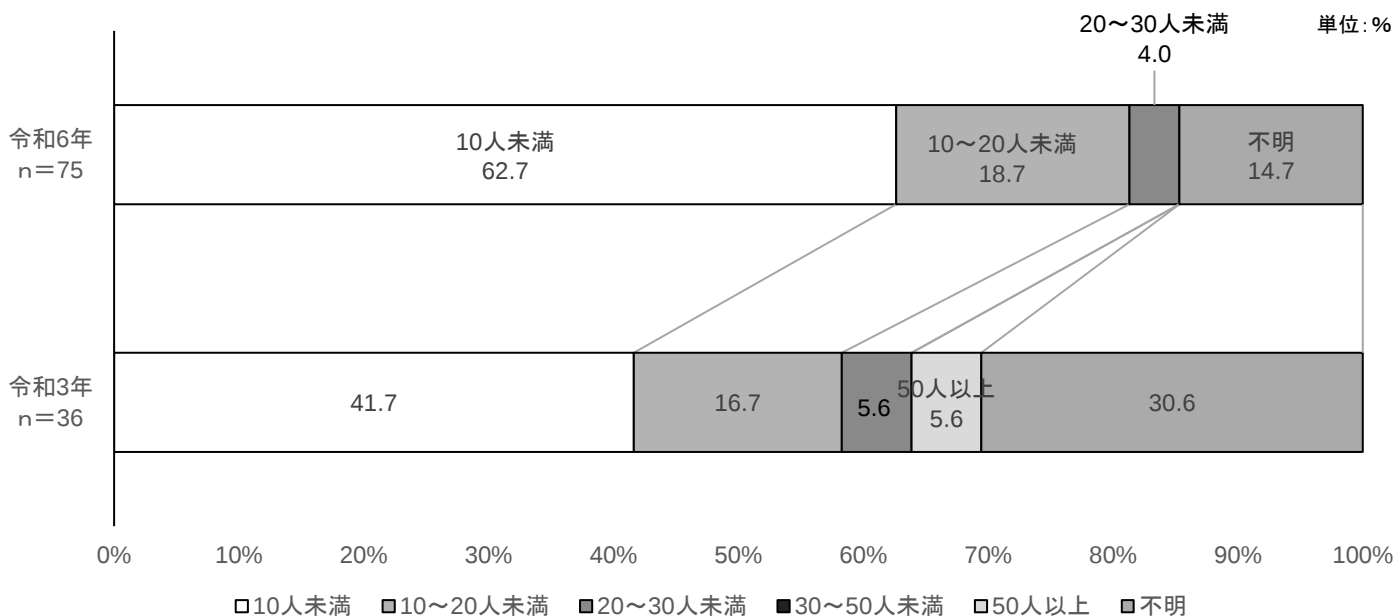
単位：％



④専門店

- 専門店のパートタイマー従業員数は「10人未満」が62.7%で最も多く、次いで「10～20人未満」18.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「10人未満」が21.0%増加しています。

図2-10 パートタイマー従業員数（専門店）



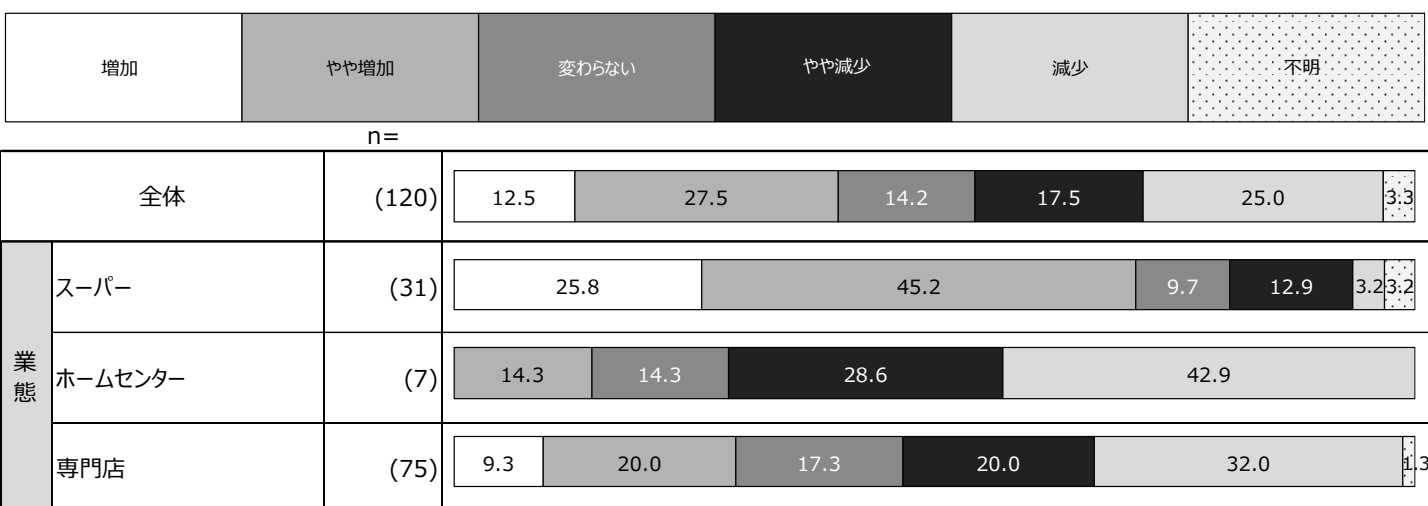
(3) 売上高（対前年比）

問. 売上高（対前年比）について教えてください。

①全体

- 全体の売上高（対前年比）は「やや増加」が27.5%と最も多く、次いで「減少」25.0%、「やや減少」17.5%の順となっています。
- コロナ禍において実施した令和3年調査と比較すると「やや増加」を含む「増加」の割合が18.6%増加した一方、「やや減少」を含む「減少」と回答した割合24.7%減少しました。
- 平成30年調査と比較すると「やや増加」を含む「増加」と回答した割合が28.4%増加した一方、「やや減少」を含む減少と回答した割合は18.4%減少しています。
- 過去2回の調査においては「減少」と回答した割合が全体の6割以上でしたが、今回は「増加」と「減少」の割合に大きな差はありません。

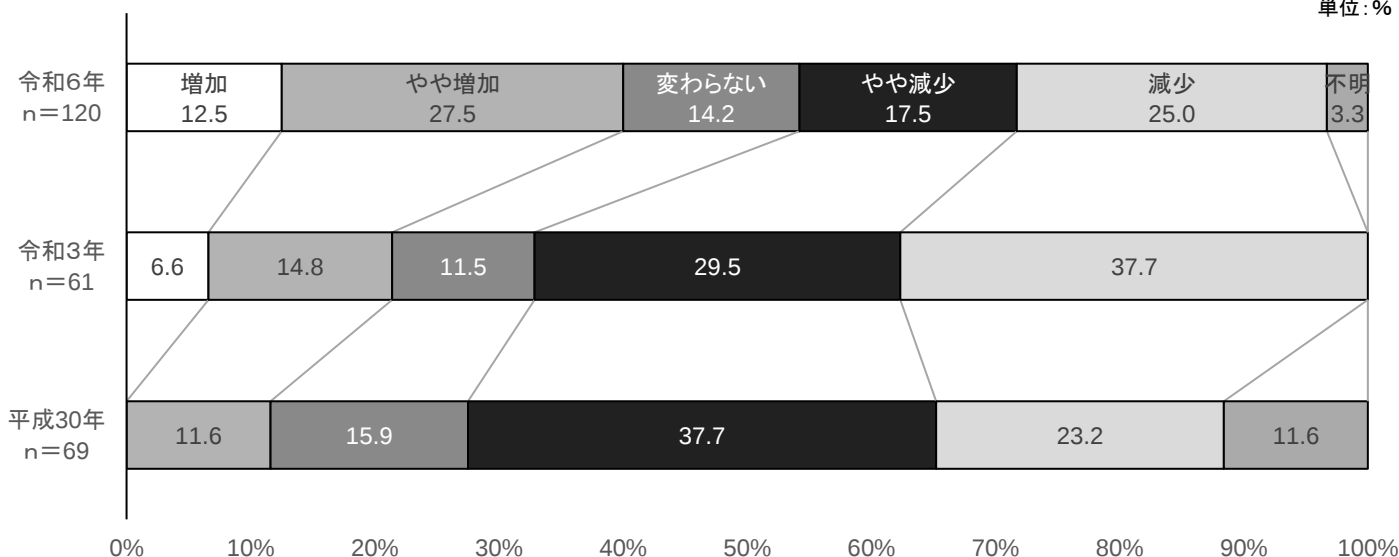
図2-11 売上高



1%未満のデータラベルは非表示（%）

図2-12 売上高（前回、前々回調査比）

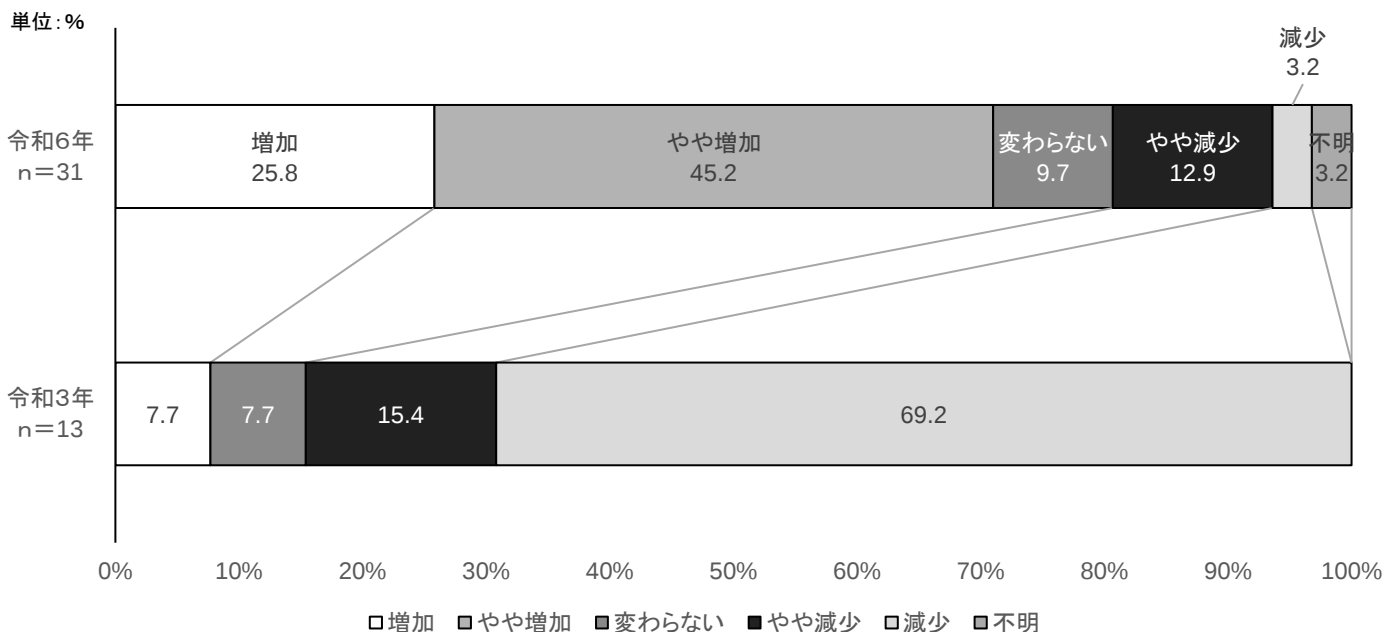
単位：%



②スーパー

- スーパーの売上高（対前年比）は「増加」「やや増加」を合わせた割合が7割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、「減少」が66.0%減少しています。
- 売上高は回復傾向にあります。

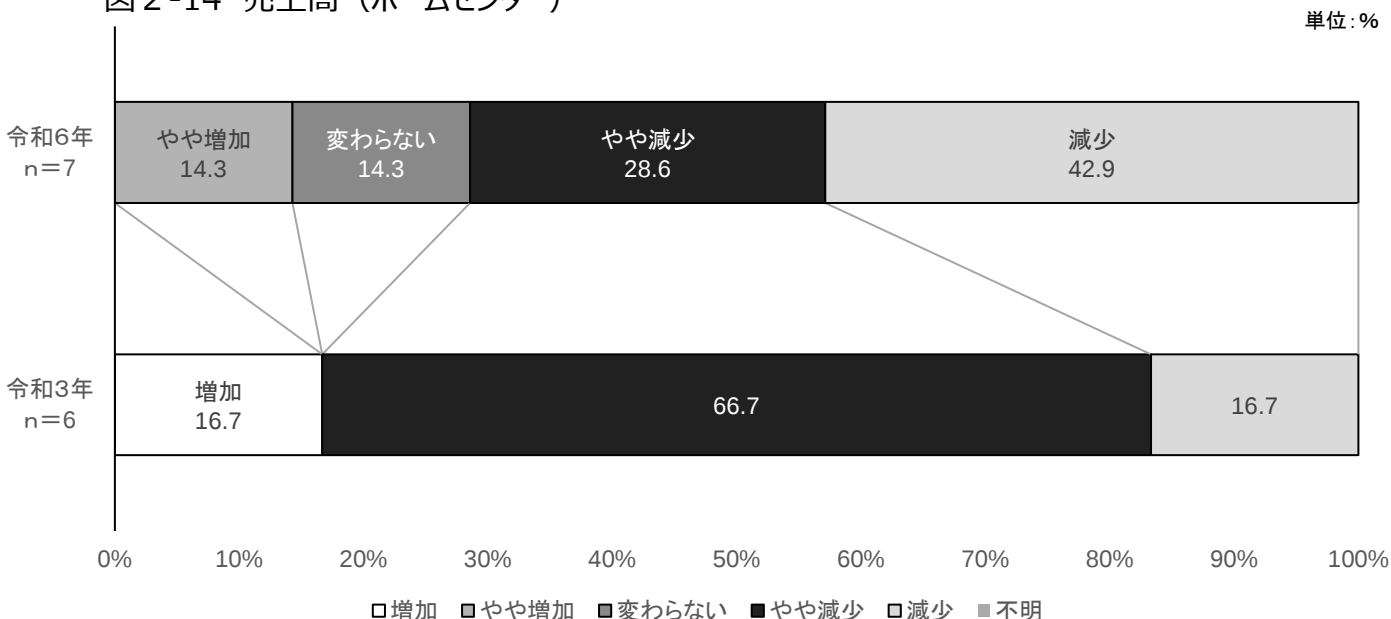
図2-13 売上高（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの売上高（対前年比）は「やや減少」「減少」を合わせた割合が7割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、「やや減少」が38.1%減少し、「減少」が26.2%増加しています。

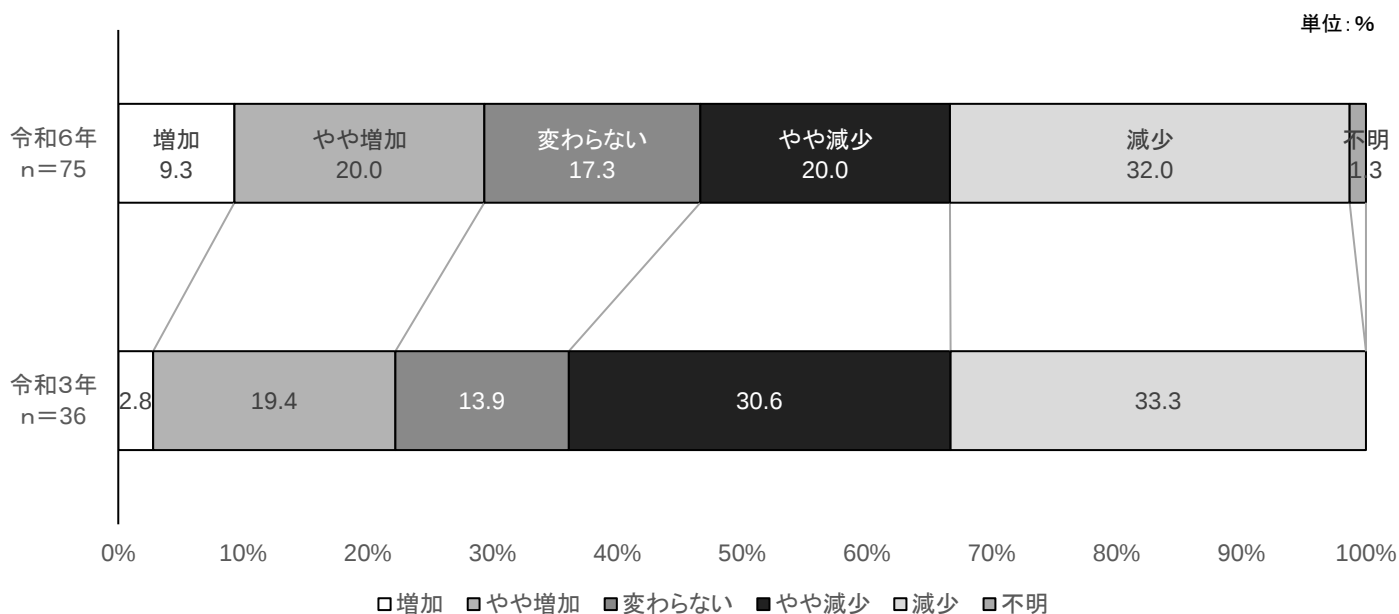
図2-14 売上高（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の売上高（対前年比）は「やや減少」「減少」を合わせた割合が5割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、「減少」「やや減少」を合わせた割合は11.9ポイント減少しており、「増加」「やや増加」を合わせた割合は7.1ポイント増加しています。

図2-15 売上高（専門店）



(4) 1日の平均客数

問. 1日の平均客数について教えてください。

①全体

- 全体の1日の平均客数は「300人未満」が5割と最も多くなっています。「専門店」は7割弱が「300人未満」となっています。
- 令和3年調査と比較すると、それほど大きな変化は見られません。
- 平成30年調査と比較すると、「500～1,000人」「1,000人以上」を合わせた割合が12.8%増加しています。

図2-16 1日の平均客数

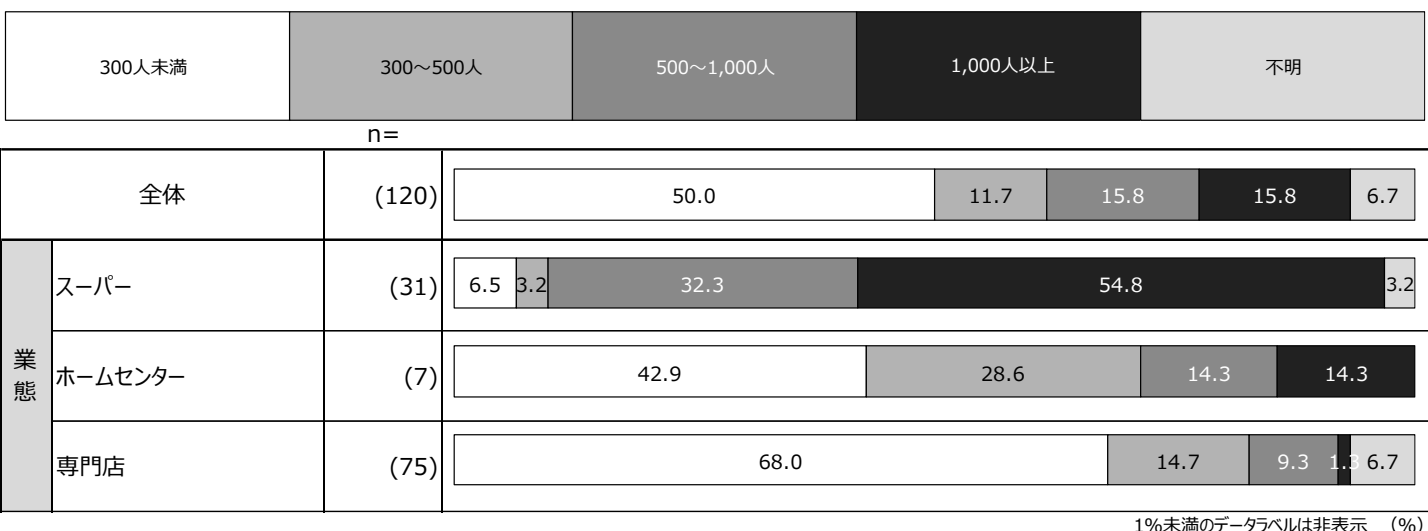
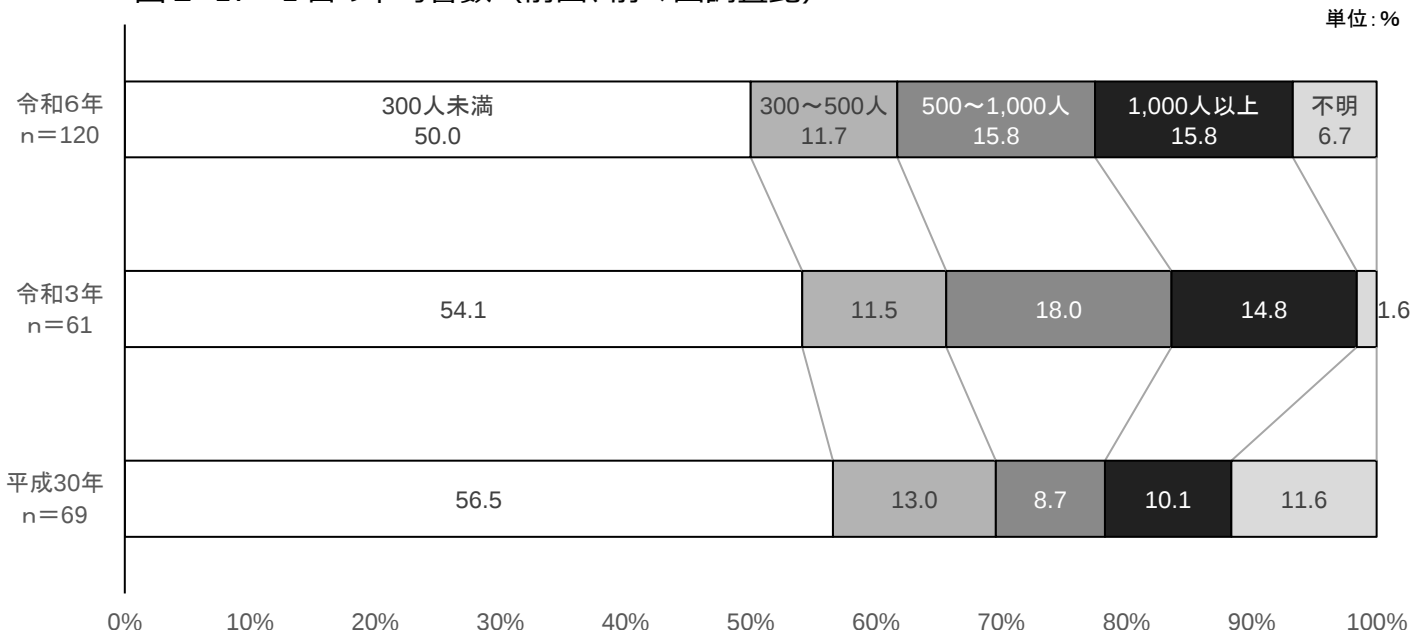


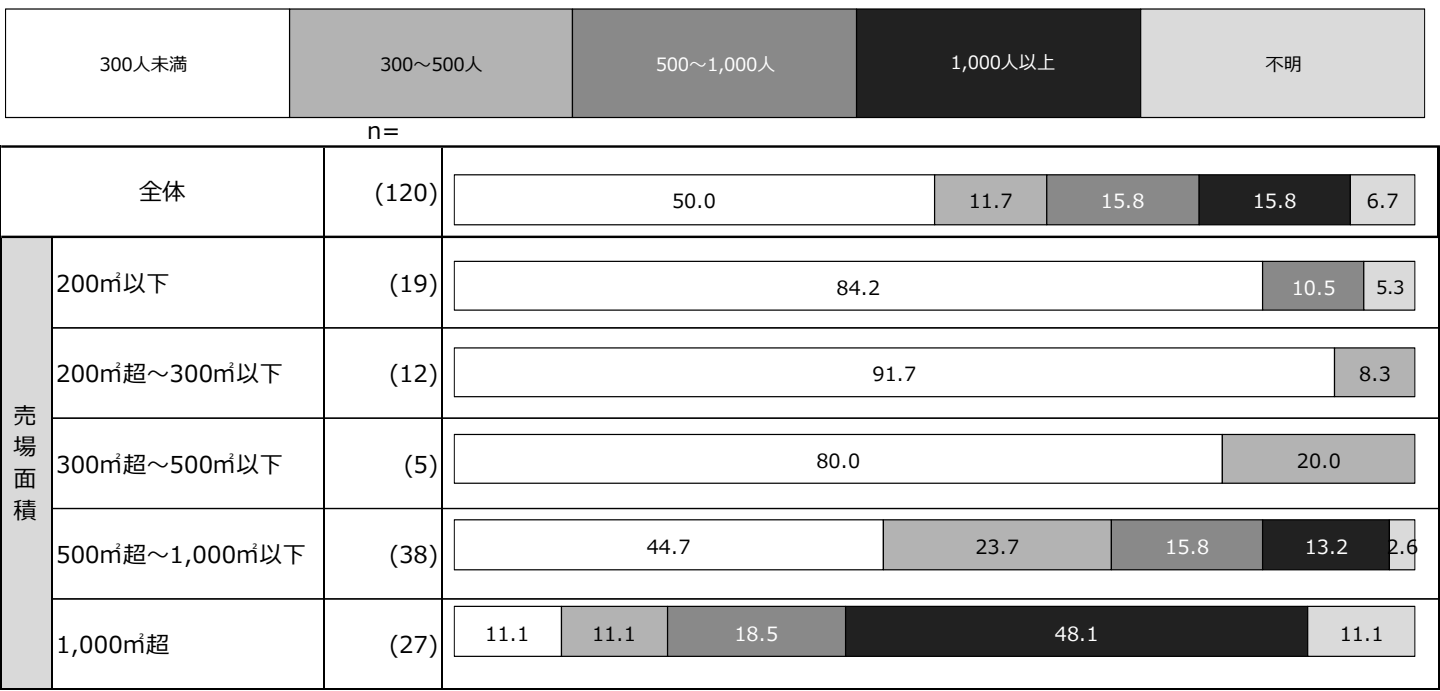
図2-17 1日の平均客数（前回、前々回調査比）



① a 売場面積×1日の平均客数

- 売場面積別でみると、「500㎡以下」は「300人未満」が8割以上を占めています。
- 「1,000㎡超」では「1,000人以上」が48.1%と約5割に上ります。

図 2-18 売場面積×1日の平均客数

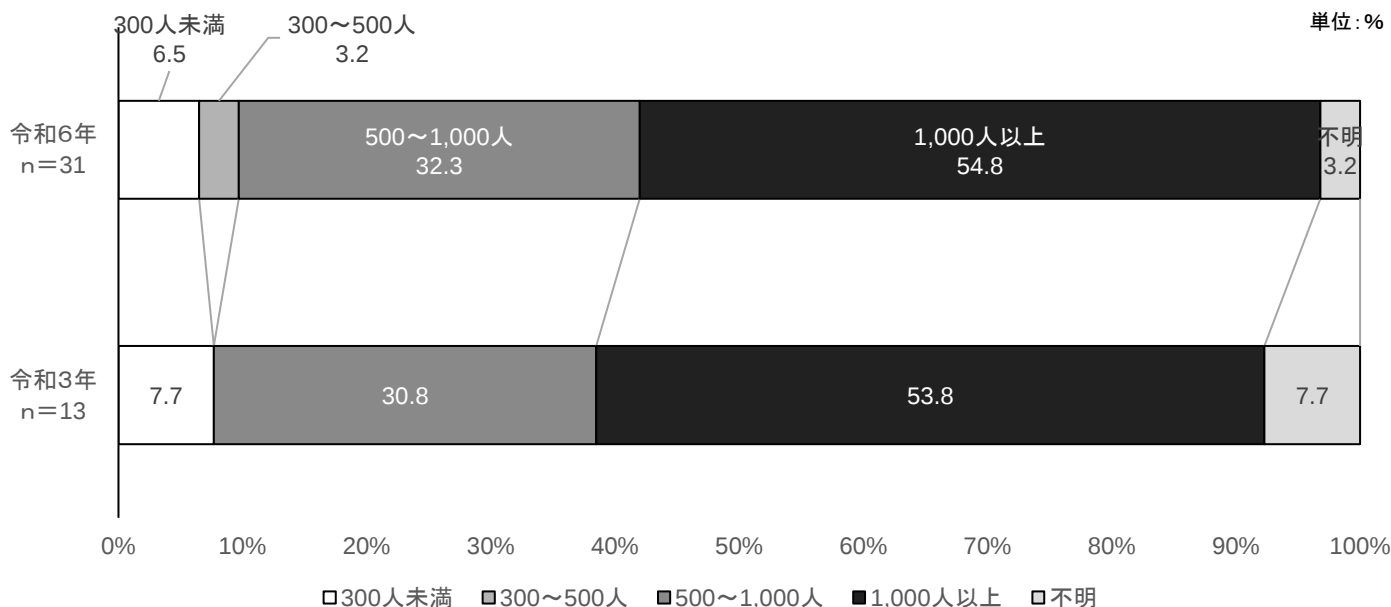


1%未満のデータラベルは非表示（%）

②スーパー

- スーパーの1日の平均客数は「1,000人以上」が54.8%と最も多く、次いで「500～1,000人」が32.3%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、それほど大きな変化は見られません。

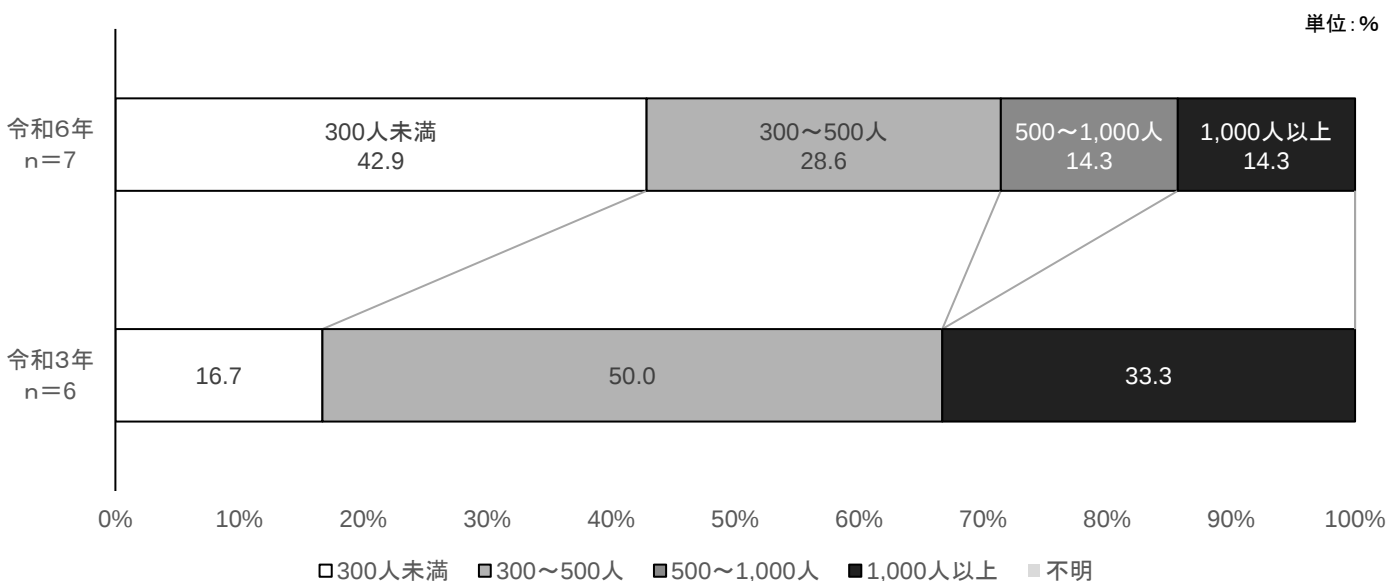
図2-19 1日の平均客数（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの1日の平均客数は「300人未満」が42.9%と最も多く、次いで「300～500人」28.6%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「300人未満」が26.2ポイント増加しています。

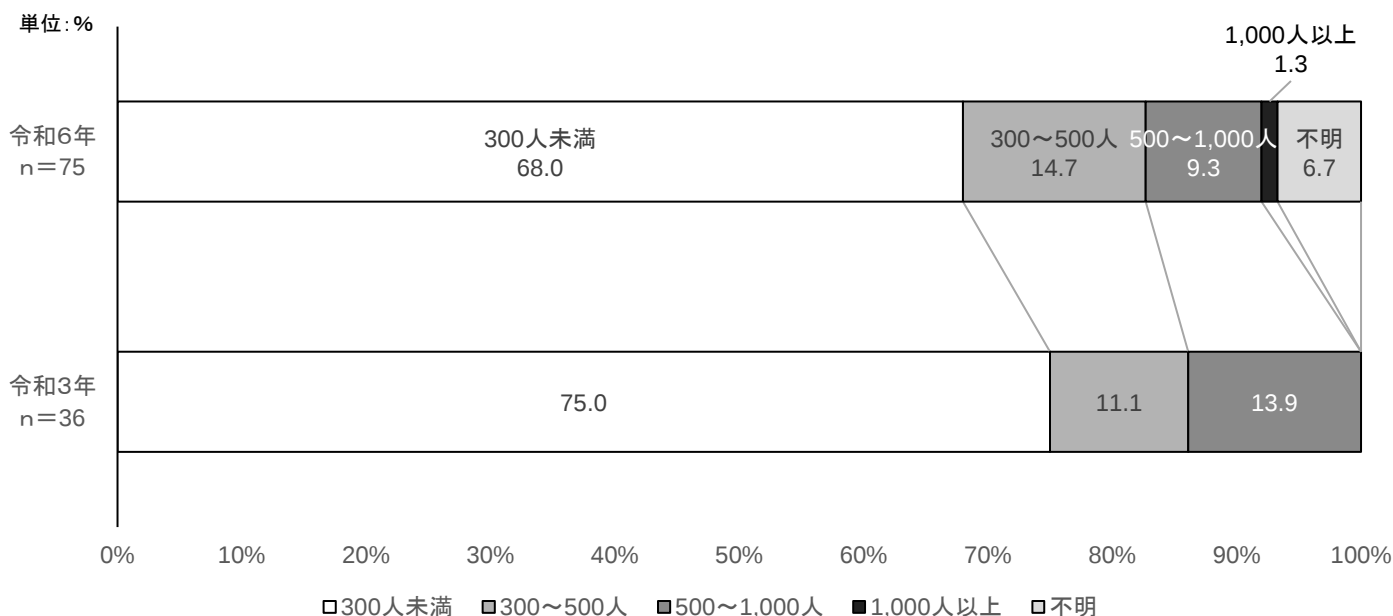
図2-20 1日の平均客数（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の1日の平均客数（対前年比）は「300人未満」が68.0%と最も多く、次いで「300～500人」14.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「300人未満」が7.0%減少しています。

図2-21 1日の平均客数（専門店）



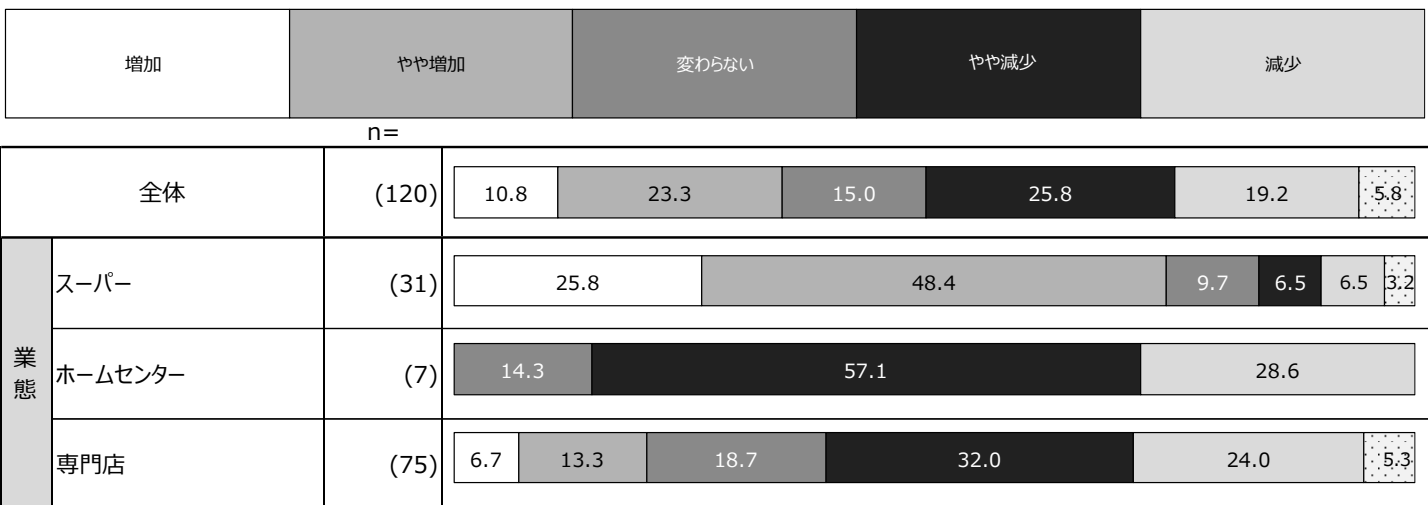
(5) 1日の平均客数の動向（対前年比）

問. 1日の平均客数の動向（対前年比）について教えてください。

①全体

- 全体の1日の平均客数の動向（対前年比）は「やや減少」が25.8%と最も多く、次いで「やや増加」23.3%、「減少」19.2%の順になっています。
- 「やや減少」「減少」の合計割合は45.0%となり、「増加」「やや増加」の合計割合34.1%を上回っています。
- 令和3年調査時は、コロナ禍の影響もあり「やや減少」「減少」を合わせた割合が73.7%と他の調査時に比べて多くなっています。
- 全体では「増加」「やや増加」の回答が約3割、「減少」と「やや減少」が約4割と依然として厳しい状況がみえますが、前回、前々回と比較すると厳しい傾向は弱まっています。

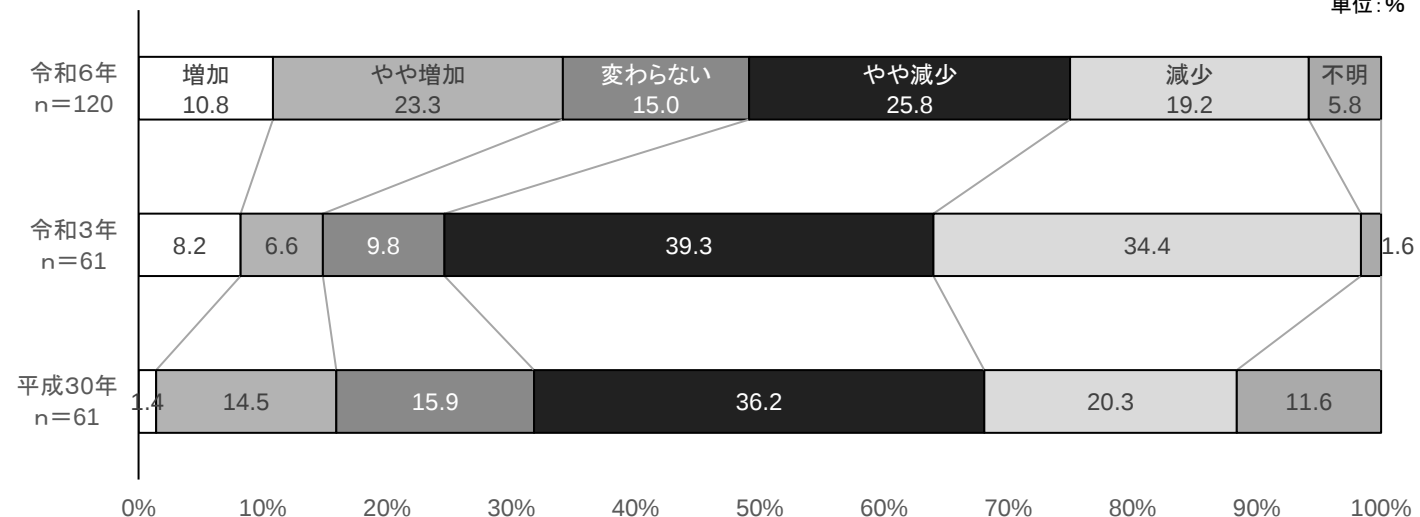
図2-22 1日の平均客数の動向



1%未満のデータレベルは非表示（%）

図2-23 客数の動向（前回、前々回調査比）

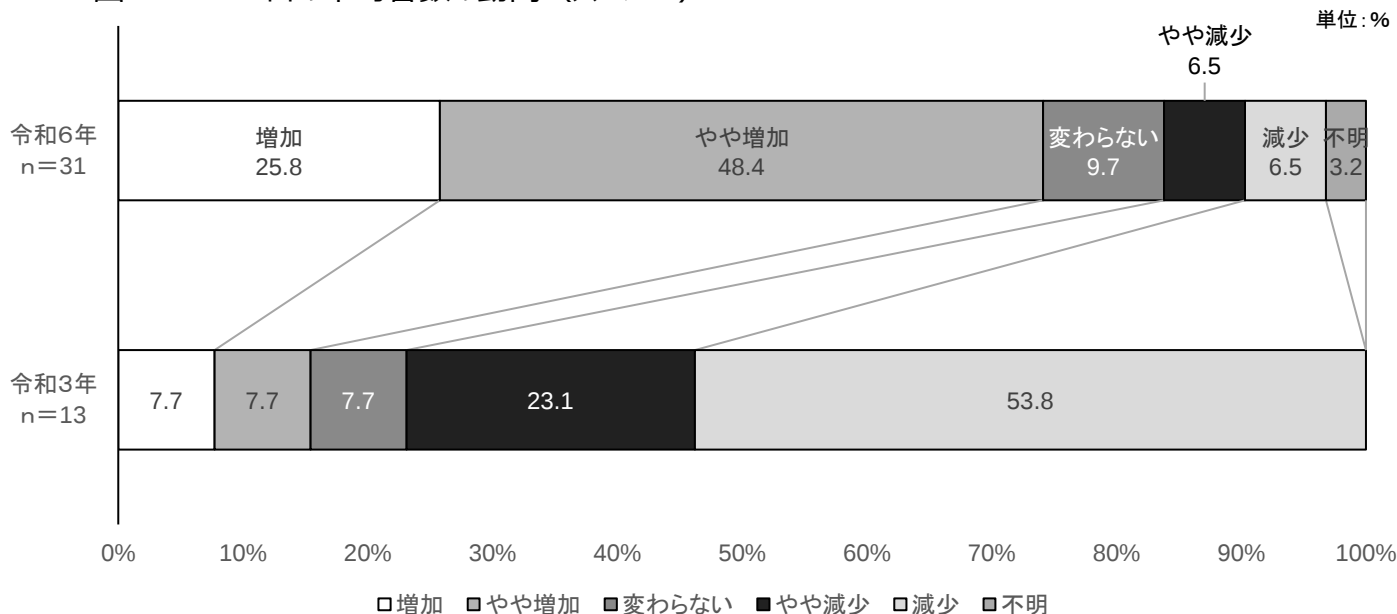
単位：%



②スーパー

- スーパーの1日の平均客数の動向（対前年比）は「増加」「やや増加」を合わせた割合が7割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、「減少」が47.3%減少し、「増加」「やや増加」を合わせた割合は58.8%増加しています。
- 客数の動向は増加傾向にあります。

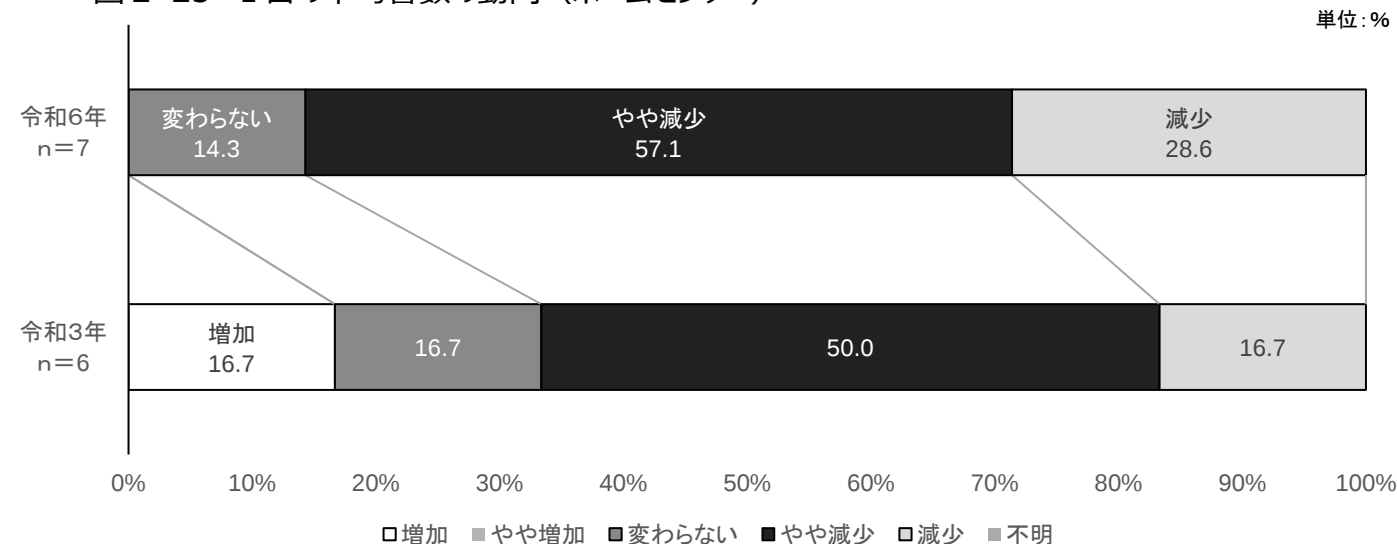
図2-24 1日の平均客数の動向（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの1日の平均客数の動向（対前年比）は「やや減少」「減少」を合わせた割合が8割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、今回は「増加」の回答がなく「減少」が11.9%増加しています。
- ホームセンターの客数は依然として減少傾向にあります。

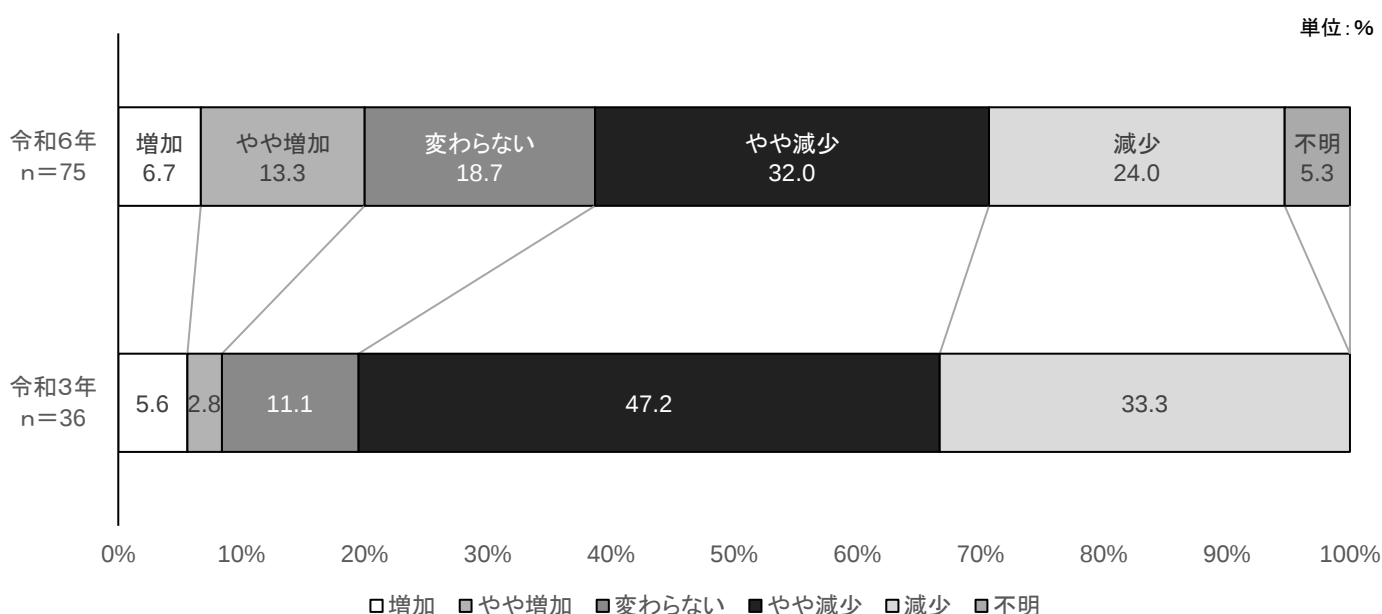
図2-25 1日の平均客数の動向（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の1日の平均客数の動向（対前年比）は「やや減少」「減少」を合わせた割合が5割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、「やや減少」が15.2ポイント減少しています。
- 全体では「増加」「やや増加」の回答割合が2割、「減少」「やや減少」の回答割合が5割強と依然として厳しい状況がみえますが、前回と比較すると厳しい傾向は弱まっています。

図2-26 1日の平均客数の動向（専門店）



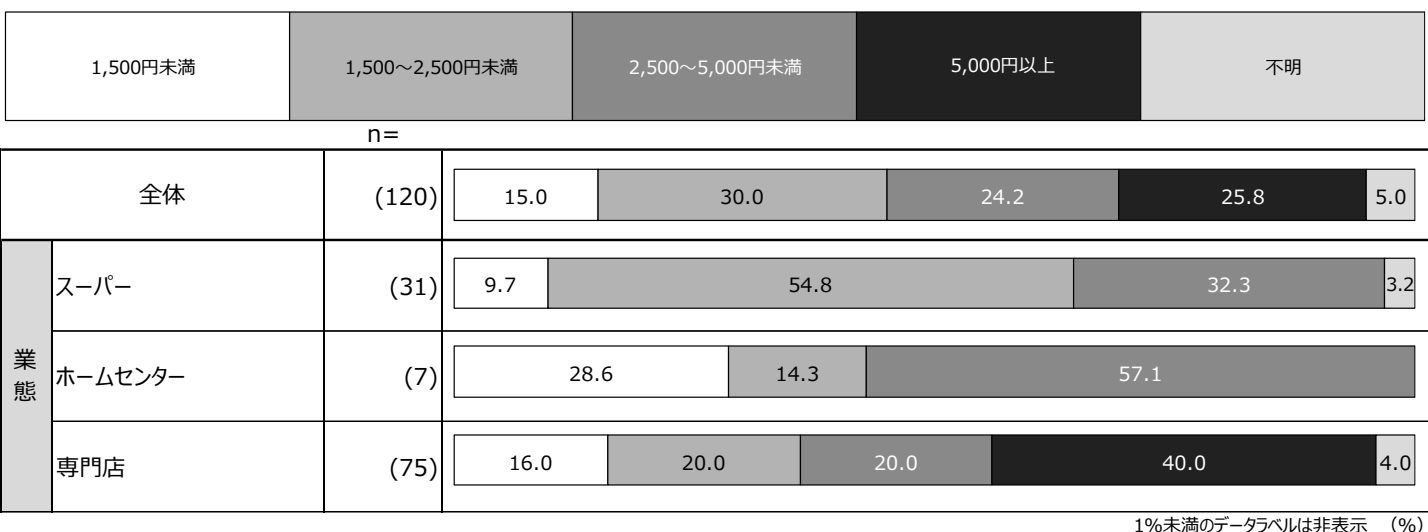
(6) 平均客単価

問. 平均客単価について教えてください。

①全体

- 全体の平均客単価は「1,500～2,500円未満」が30.0%と最も多く、次いで「5,000円以上」25.8%、「2,500～5,000円未満」24.2%の順になっています。
- 令和3年調査と比較すると、「1,500円未満」が11.2%減少し、「1,500～2,500円未満」「2,500～5,000円未満」を合わせた割合は11.6%増加しています。

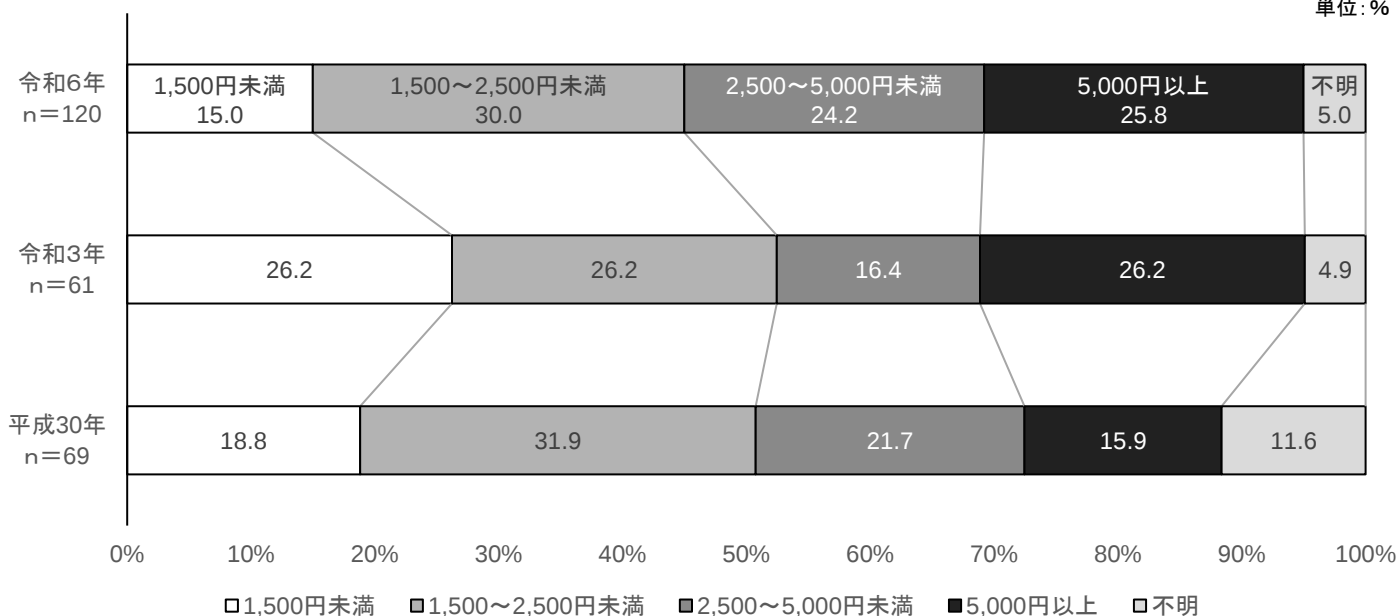
図2-27 平均客単価



1%未満のデータレベルは非表示 (%)

図2-28 平均客単価（前回調査比）

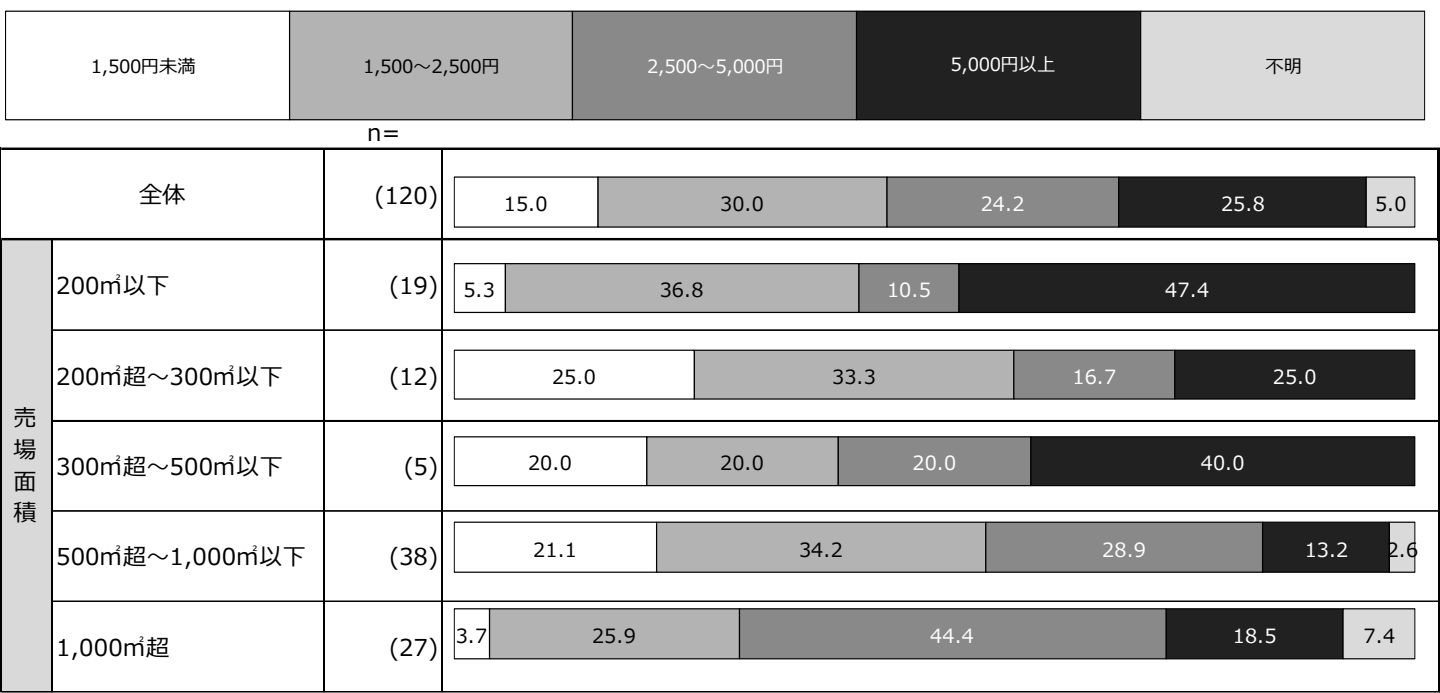
単位: %



① a 売場面積×客単価

- 売場面積別でみると「200㎡以下」は「5,000円以上」が47.4%と最も多く、客単価と売場面積の広さは関連が薄いとみられます。
- 「1,000㎡超」の大型店舗では「2,500～5,000円」が44.4%と最も多くなっています。

図 2 -29 売場面積×客単価

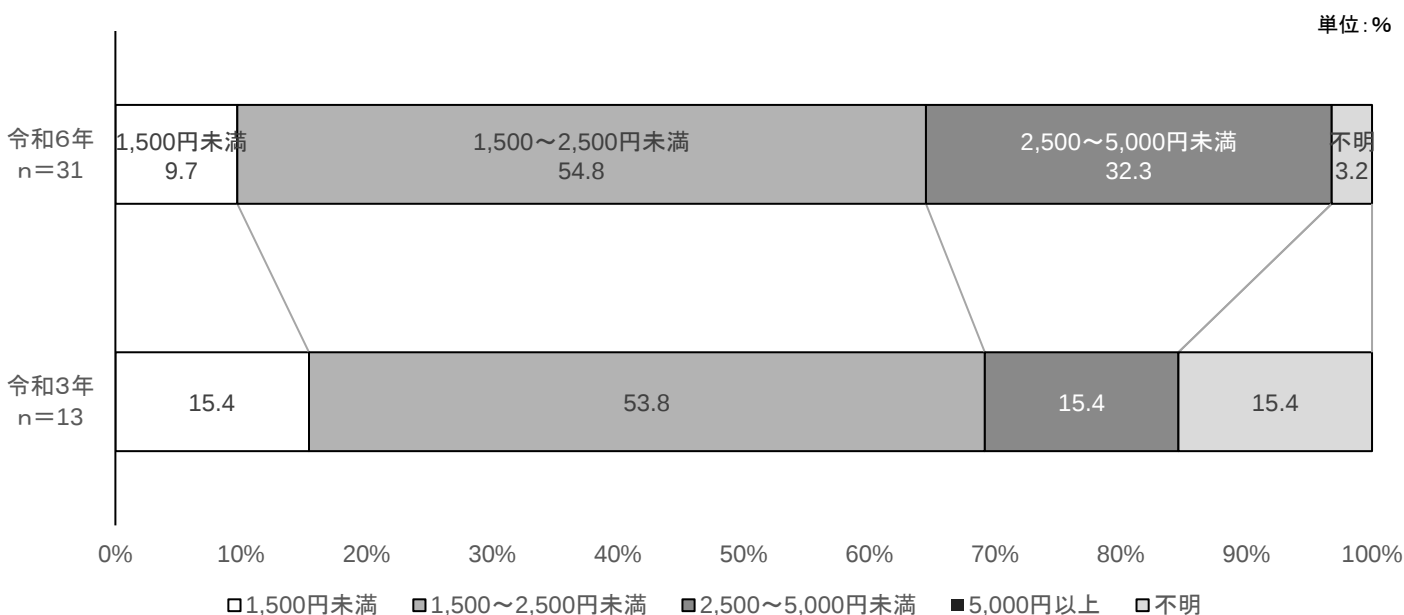


1%未満のデータラベルは非表示（%）

②スーパー

- スーパーの平均客単価は「1,500～2,500円未満」が54.8%と最も多く、次いで「2,500～5,000円未満」32.3%、「1,500円未満」9.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「2,500～5,000円未満」が16.9%増加しており、物価上昇の影響も考えられます。

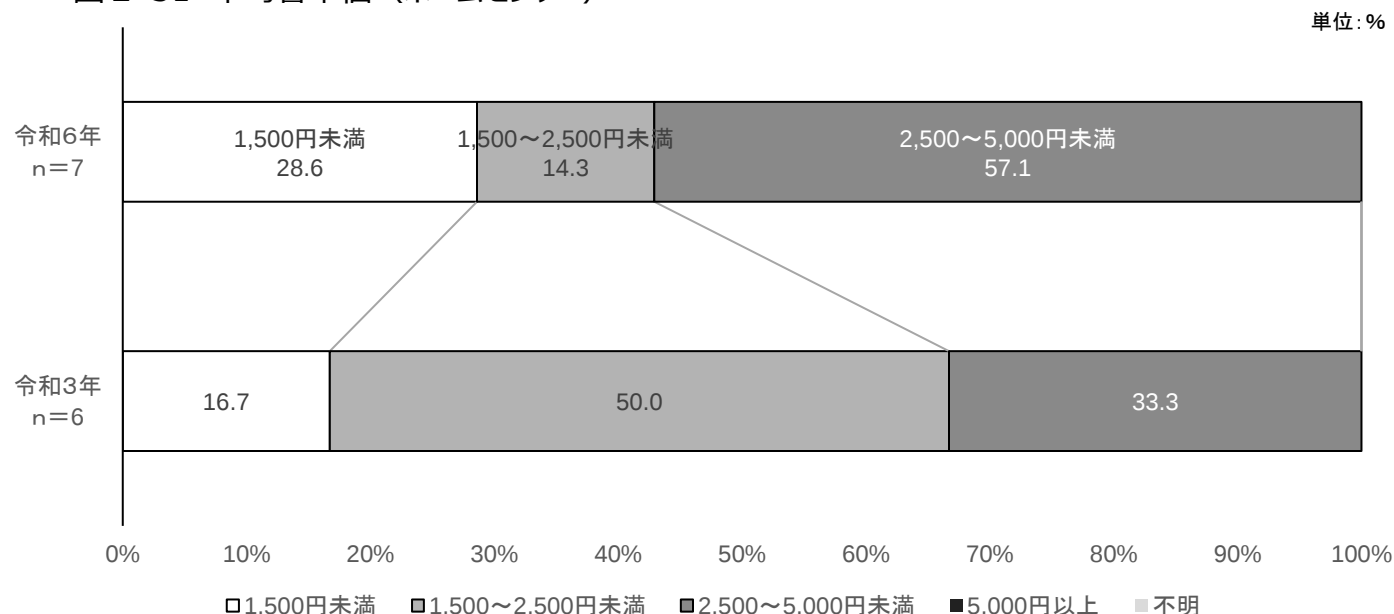
図2-30 平均客単価（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの1日の平均客単価は「2,500～5,000円未満」が5割を超えています。
- 令和3年調査と比較すると、「1,500～2,500円未満」が35.7%減少しています。「2,500～5,000円未満」が増加する一方、「1,500円未満」も増加しています。

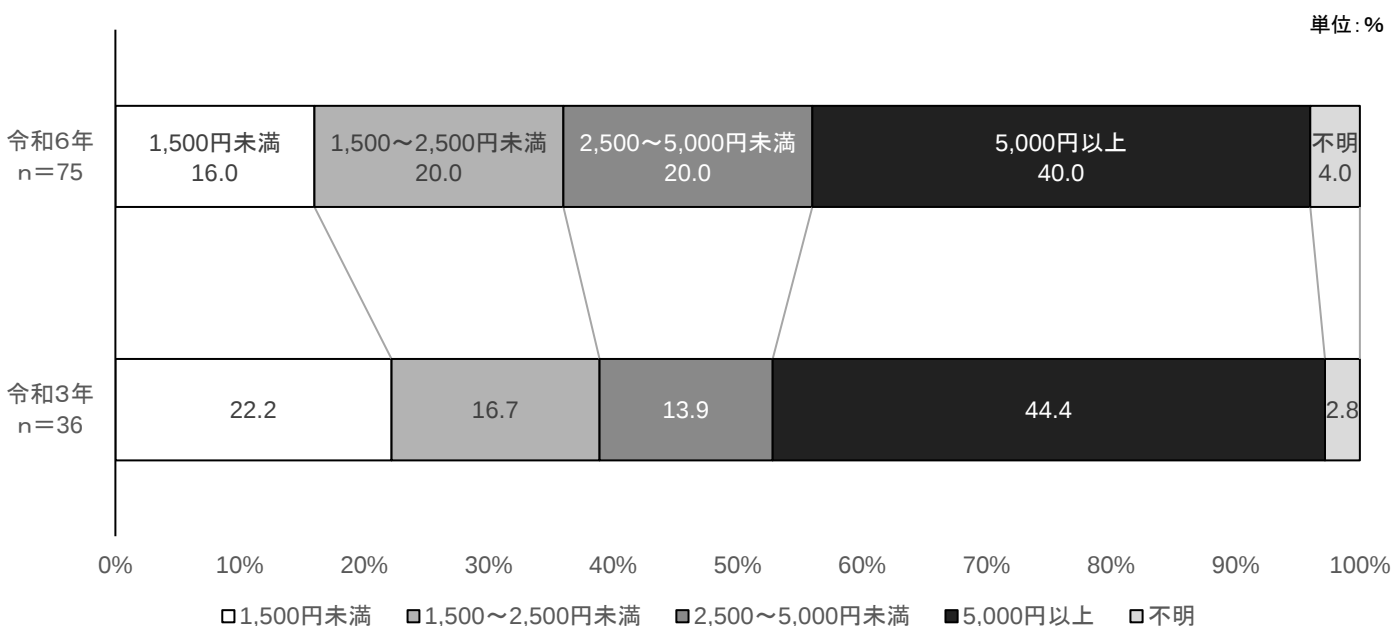
図2-31 平均客単価（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の1日の平均客単価は「5,000円以上」が4割、「1,500～2,500円未満」「2,500～5,000円未満」がそれぞれ2割となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「1,500円未満」が6.2ポイント減少しています。

図2-32 平均客単価（専門店）



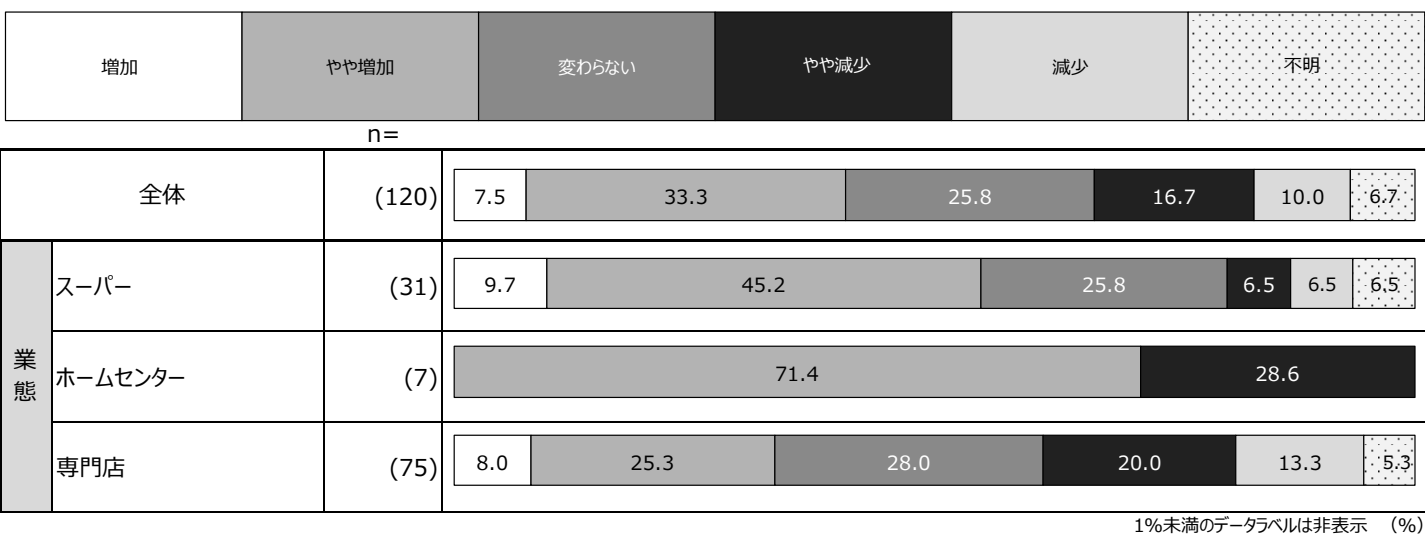
(7) 平均客単価の動向（対前年比）

問. 平均客単価の動向について教えてください。

①全体

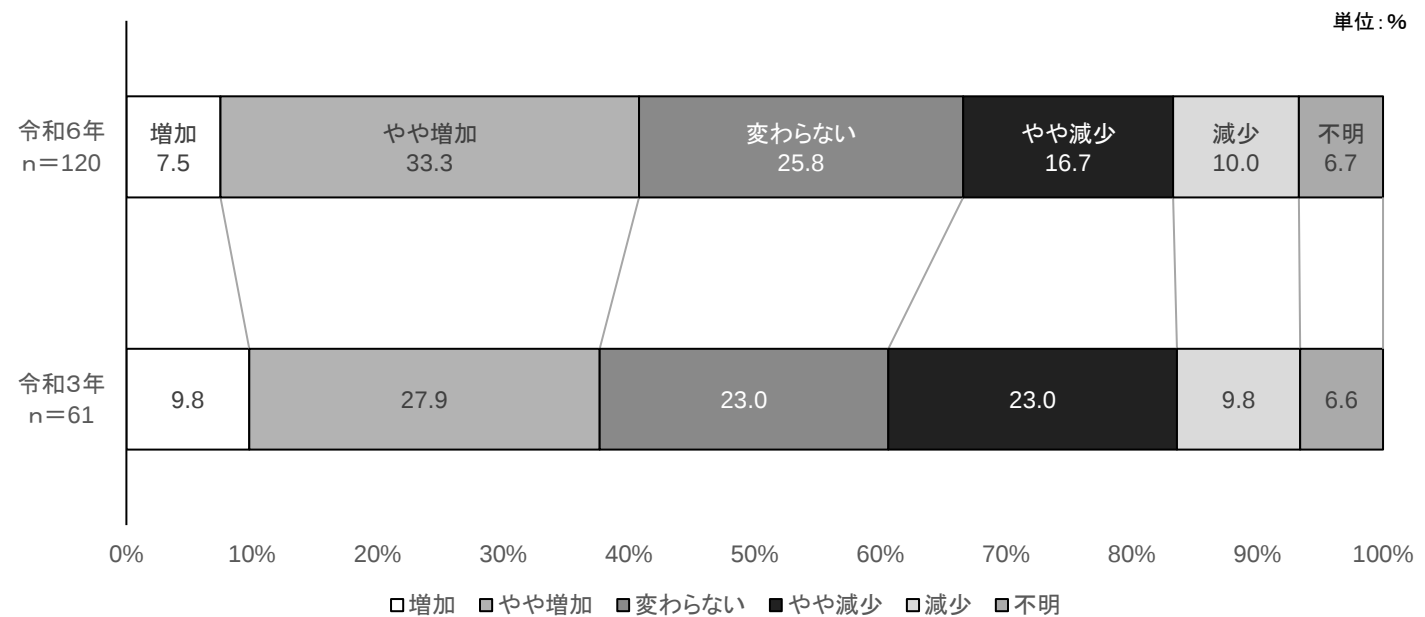
- 全体の平均客単価（対前年比）は「やや増加」が33.3%と最も多く、次いで「変わらない」25.8%、「やや減少」16.7%の順になっています。
- 令和3年調査と比較すると、「やや減少」が6.3%減少しています。

図 2 -33 平均客単価の動向



1%未満のデータレベルは非表示（%）

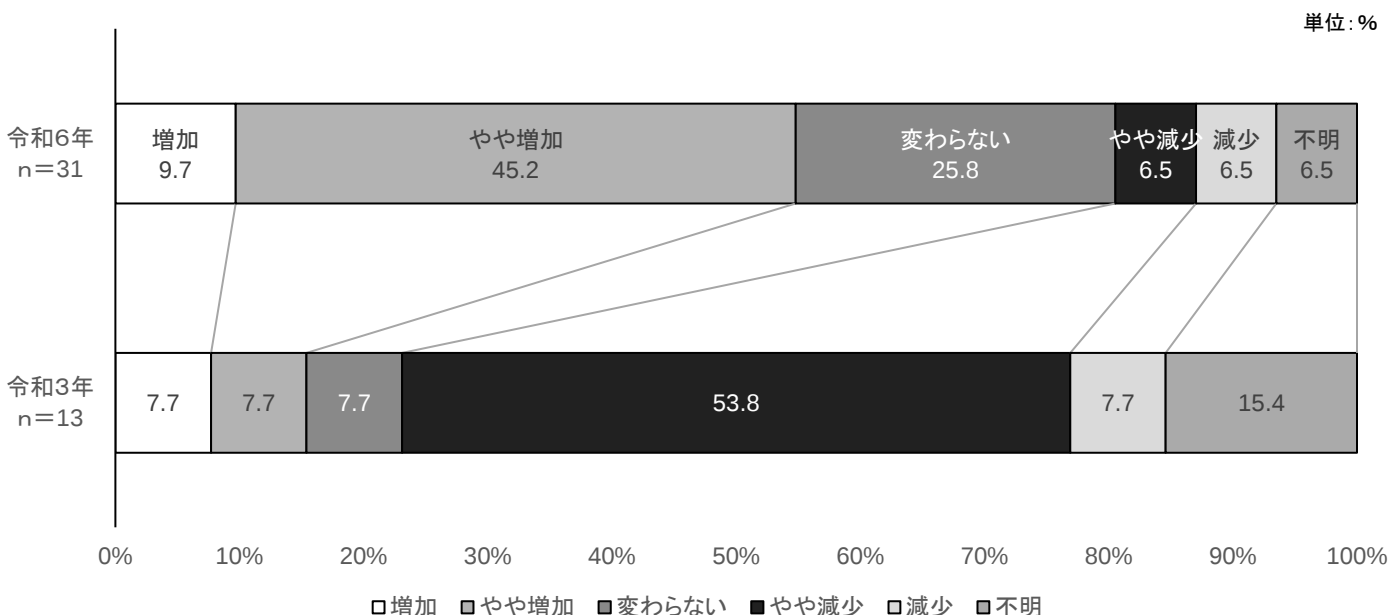
図 2 -34 平均客単価の動向（前回調査比）



②スーパー

- スーパーの平均客単価の動向は「やや増加」が45.2%と最も多く、次いで「変わらない」25.8%、「増加」9.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「やや増加」が37.5ポイント増加しており物価上昇の影響も考えられます。

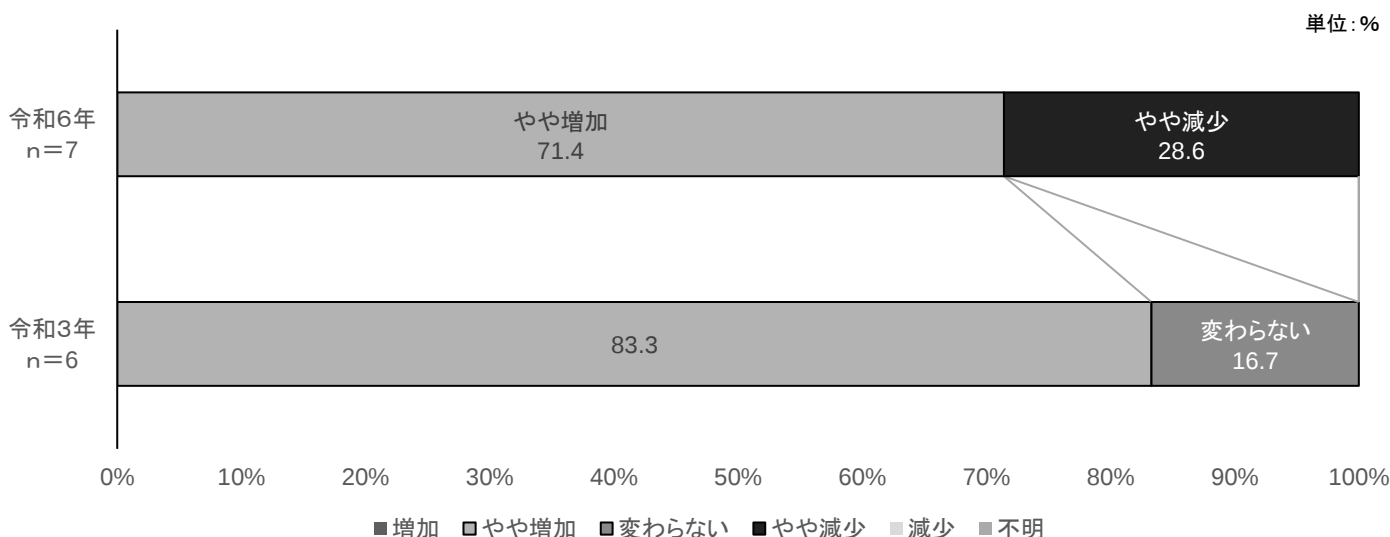
図2-35 平均客単価の動向（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの平均客単価の動向は「やや増加」が7割を超えています。
- 令和3年調査では「減少」「やや減少」の回答がありませんでしたが、今回は「やや減少」が28.6%となっており、コロナ禍における巣ごもり需要が一巡したものと考えられます。

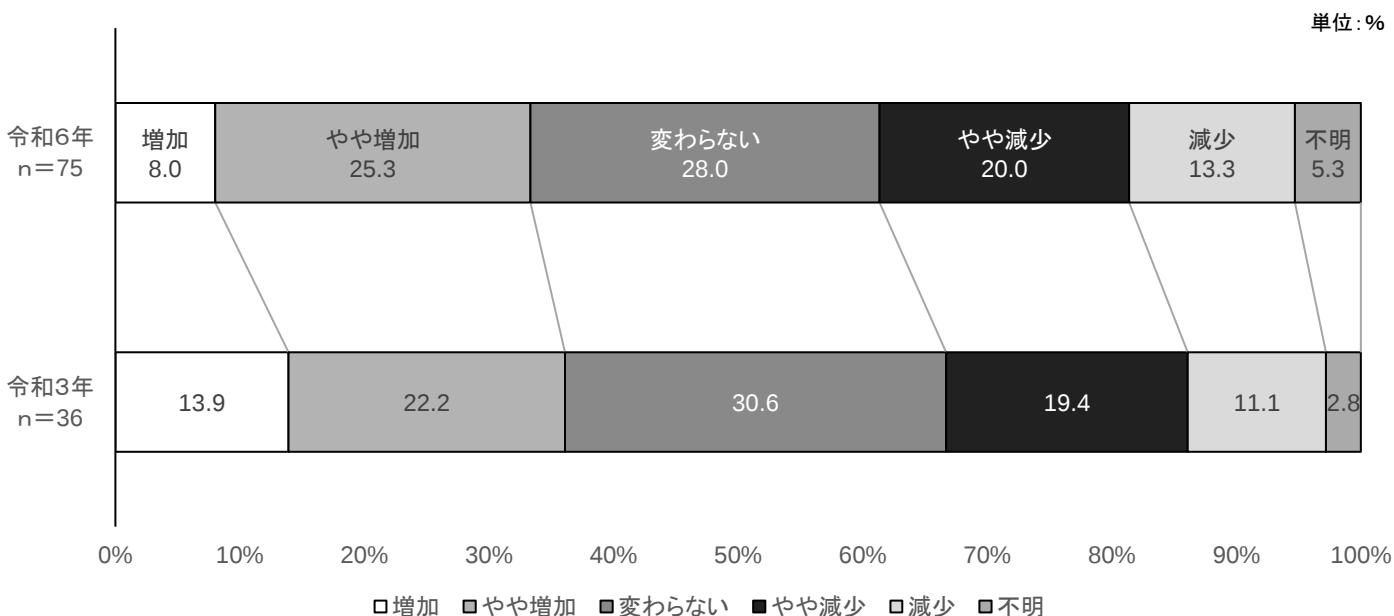
図2-36 平均客単価の動向（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の平均客単価の動向は「変わらない」が28.0%、「やや増加」25.3%、「やや減少」20.0%の順となっており、店舗により回答が分かれる結果となっています。
- 令和3年調査と比較すると、それほど大きな違いはみられません。

図 2-37 平均客単価の動向（専門店）



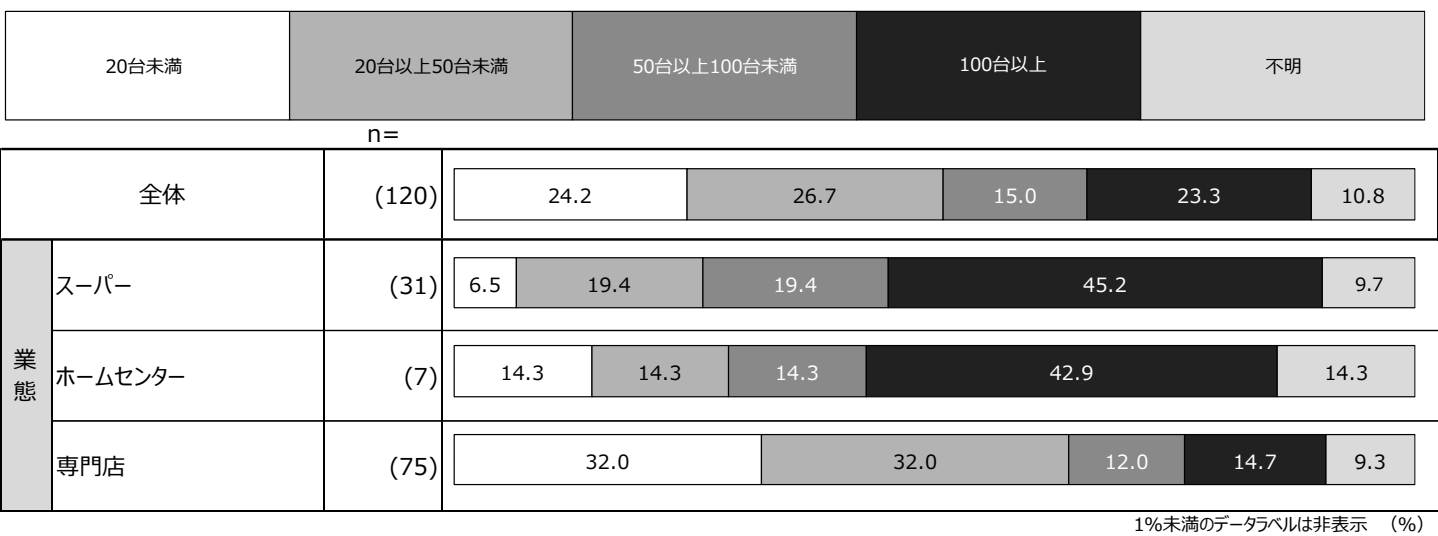
(8) 駐車収容台数

問. 駐車収容台数について教えてください。

①全体

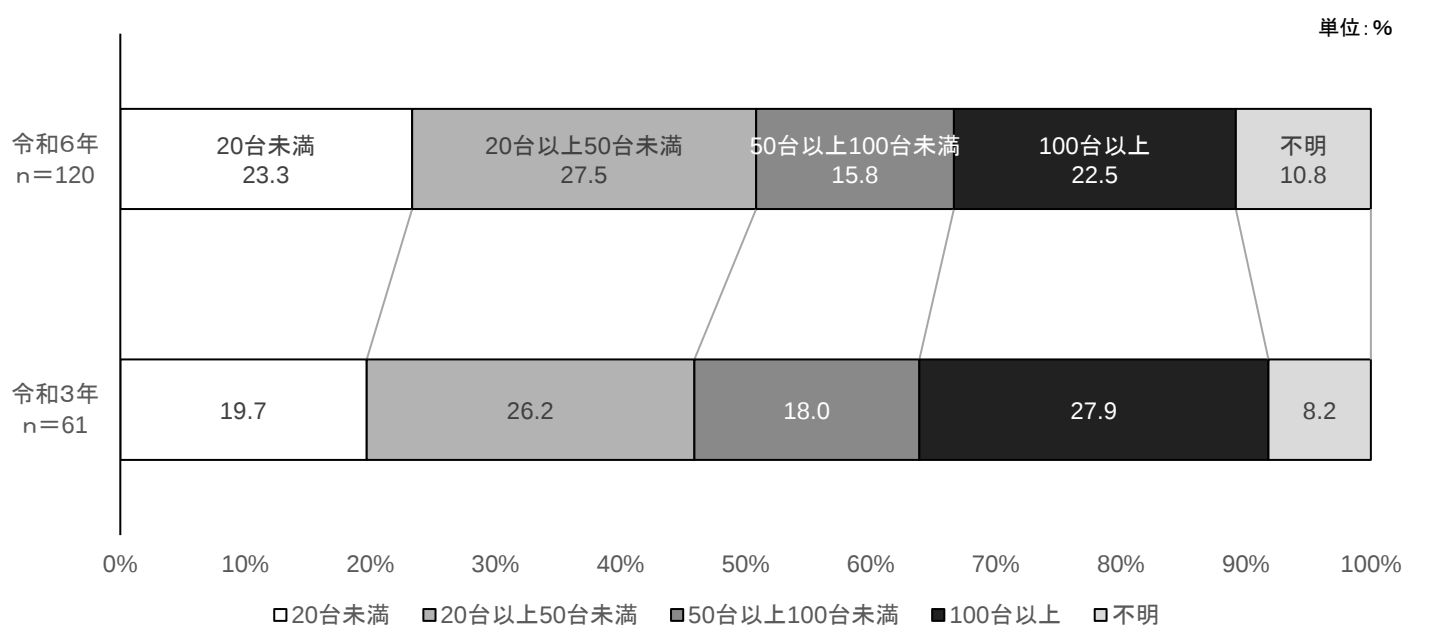
- 全体の駐車収容台数は「20台以上50台未満」が26.7%と最も多く、次いで「20台未満」24.2%、「100台以上」23.3%の順になっています。
- 令和3年調査と比較すると、「100台以上」が5.4ポイント減少しています。

図 2 -38 駐車収容台数



1%未満のデータラベルは非表示 (%)

図 2 -39 駐車収容台数（前回調査比）



① a 売場面積×駐車収容台数

- 売場面積別でみると「200㎡以下」は「20台未満」が57.9%、「1,000㎡超」は「100台以上」が63.0%と最も多くなり、売場面積の広い店舗では多くの駐車スペースを確保する傾向がみられます。
- 「200㎡超」の店舗では、駐車収容台数20台以上の店舗が6割以上を占めています。

図 2 -40 売場面積×駐車収容台数

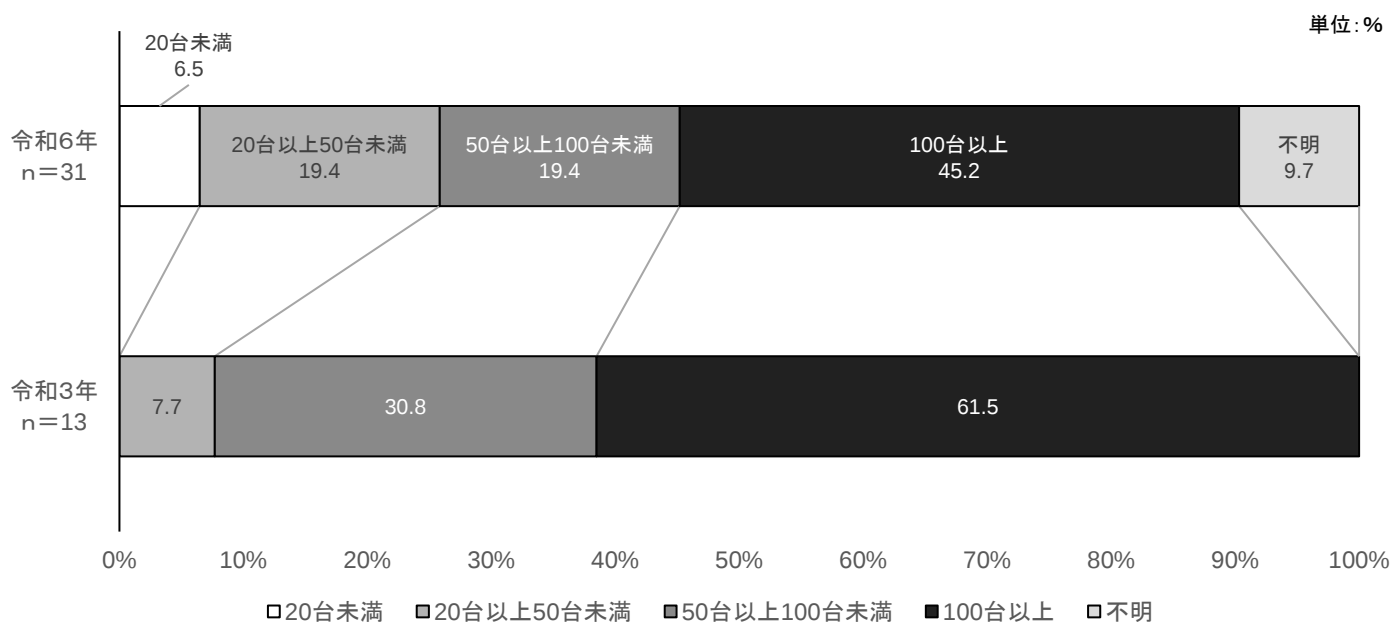
20台未満		20台以上50台未満	50台以上100台未満	100台以上	不明				
n=									
全体		(120)	24.2	26.7	15.0	23.3	10.8		
売 場 面 積	200㎡以下	(19)	57.9			15.8	10.5	15.8	
	200㎡超～300㎡以下	(12)	16.7	58.3			8.3	8.3	8.3
	300㎡超～500㎡以下	(5)	40.0		60.0				
	500㎡超～1,000㎡以下	(38)	10.5	31.6	21.1	23.7	13.2		
	1,000㎡超	(27)	14.8	18.5	63.0			3.7	

1%未満のデータレベルは非表示 (%)

②スーパー

- スーパーの駐車収容台数は「100台以上」が45.2%と最も多く、次いで「50台以上100台未満」「20台以上50台未満」がそれぞれ19.4%となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「100台以上」が16.3%減少しています。

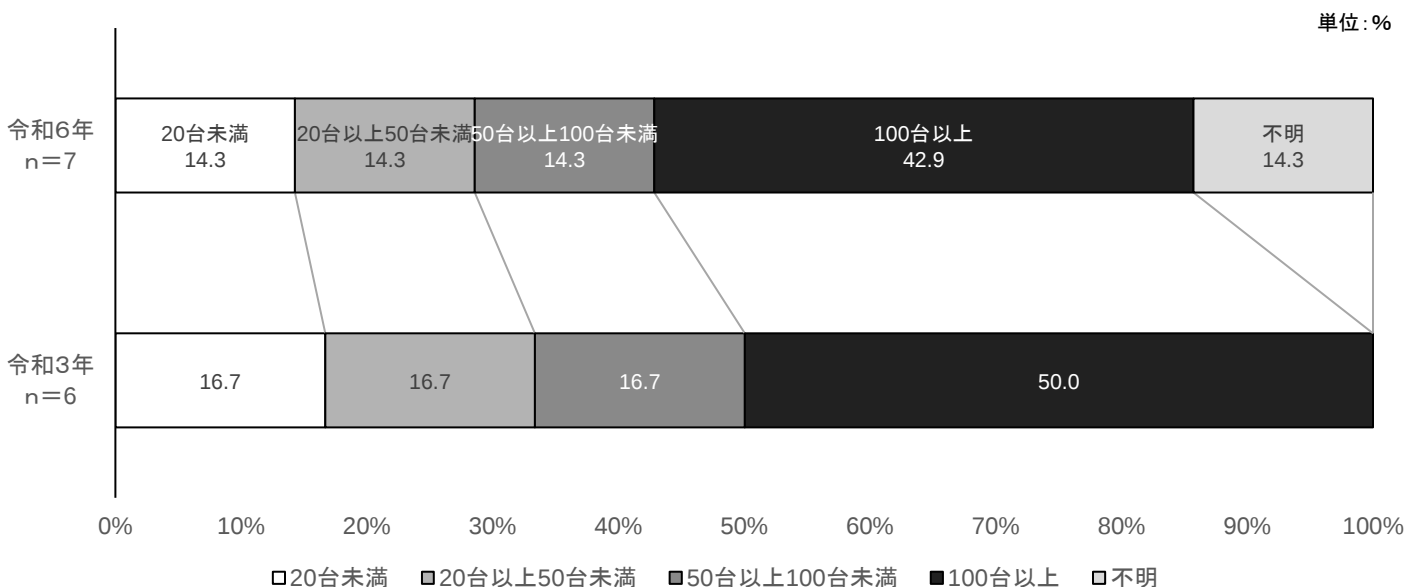
図2-41 売場面積（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの駐車収容台数は「100台以上」が42.9%と最も多く、次いで「20台未満」「20台以上50台未満」「50台以上100台未満」がそれぞれ14.3%となっています。
- 令和3年調査と比較すると、今回の「不明」先を除くと前回と全く同じ結果となっています。

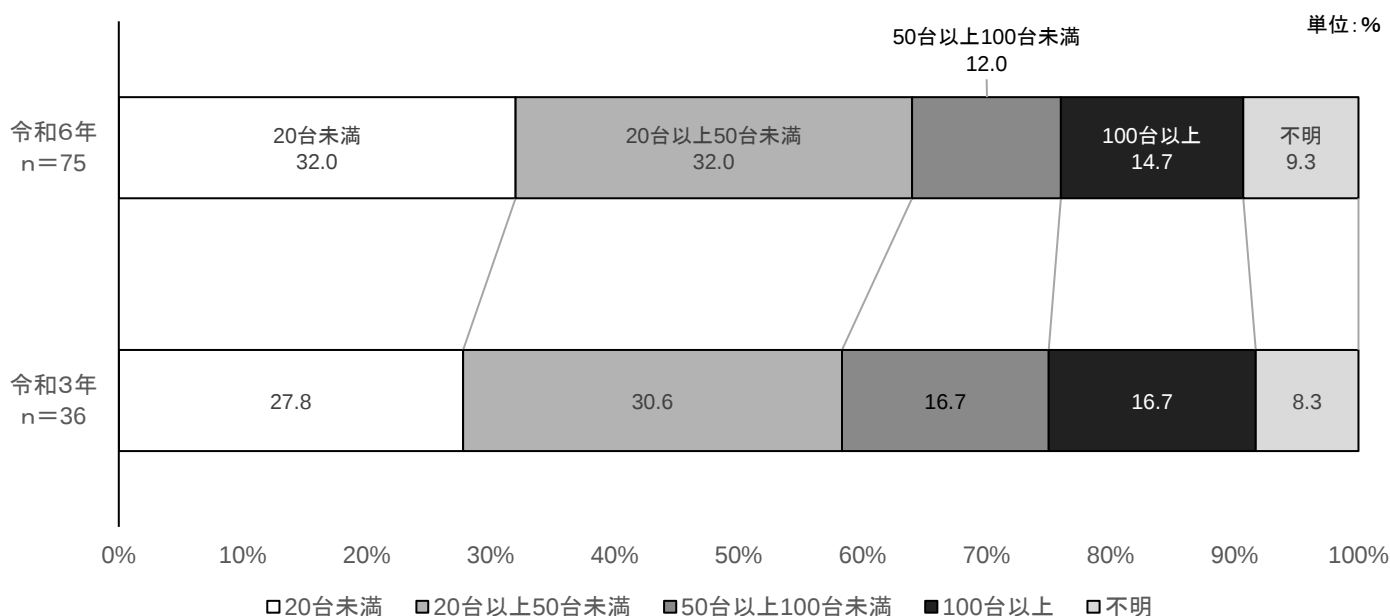
図2-42 売場面積（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の駐車収容台数は「20台未満」「20台以上50台未満」がそれぞれ32.0%と最も多く、次いで「100台以上」14.7%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、それほど大きな違いはみられません。

図2-43 売場面積（専門店）



(9) 年間休業日数

問. 年間の休業日数について教えてください。

①全体

- 全体の年間の休業日数は「12日未満」が71.7%と最も多く、次いで「40日以上」17.5%の順になっています。
- 令和3年調査と比較すると、「12日未満」が13.5%減少しています。「40日以上」が7.7%増加しています。

図2-44 年間休業日数

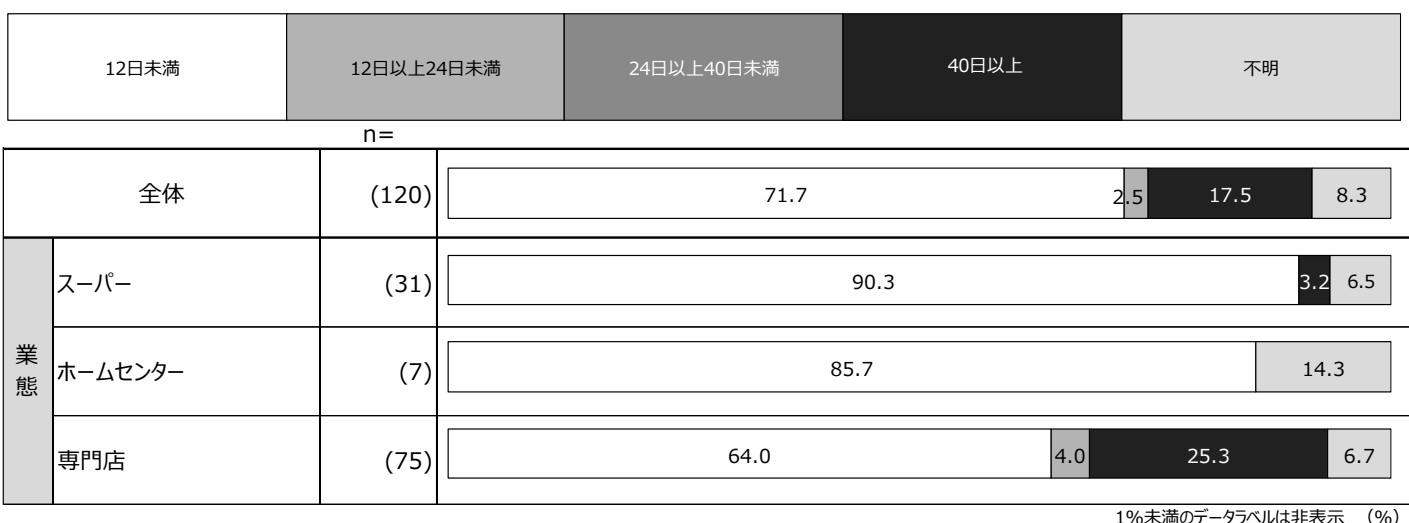
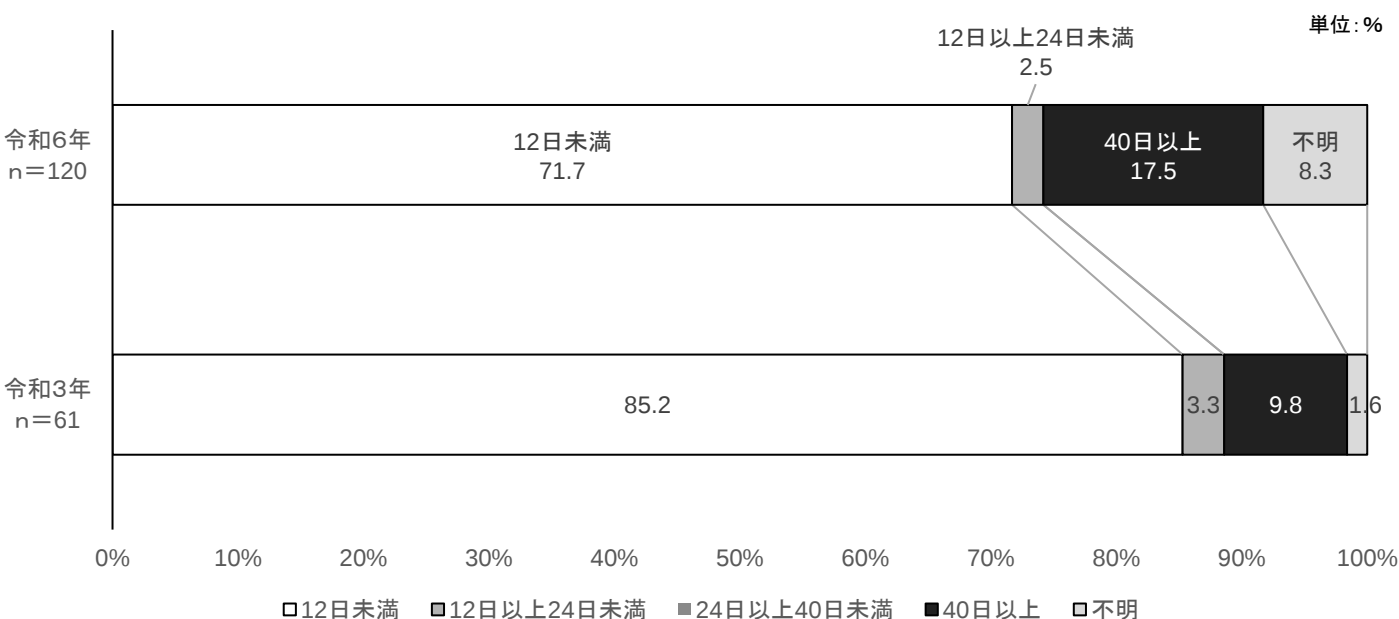


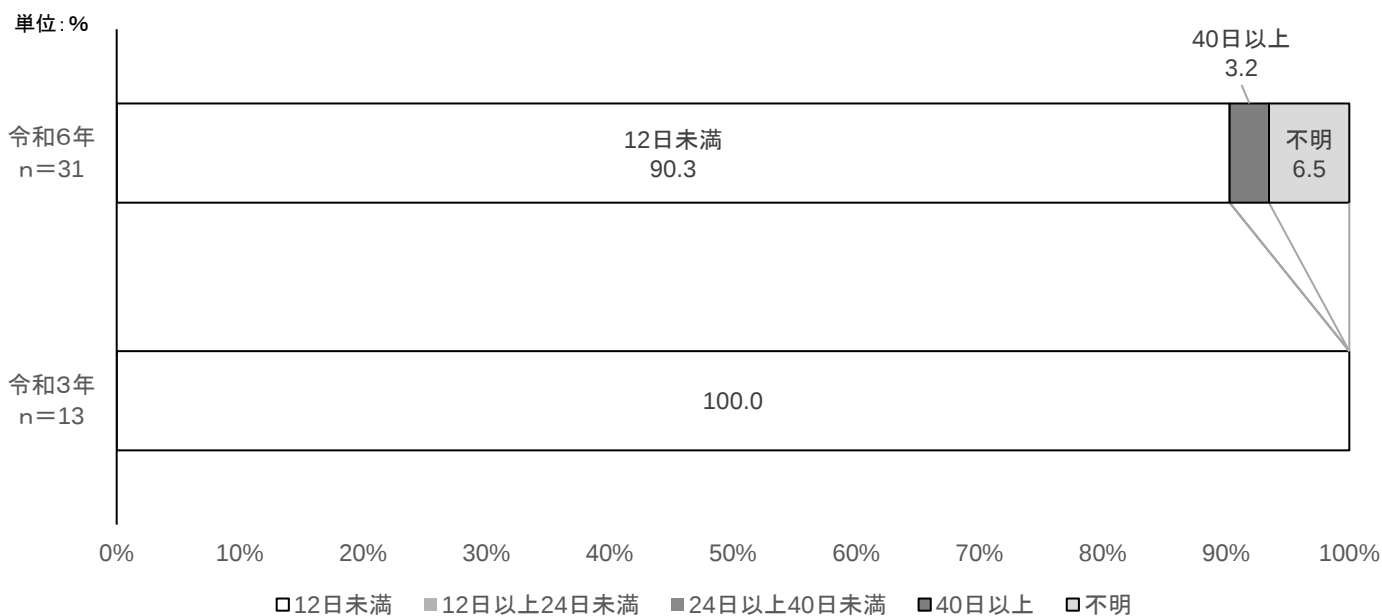
図2-45 年間休業日数（前回調査比）



②スーパー

- スーパーの年間の休業日数は「12日未満」が9割を超えています。
- 令和3年調査では回答のなかった「40日以上」が3.2%となっています。

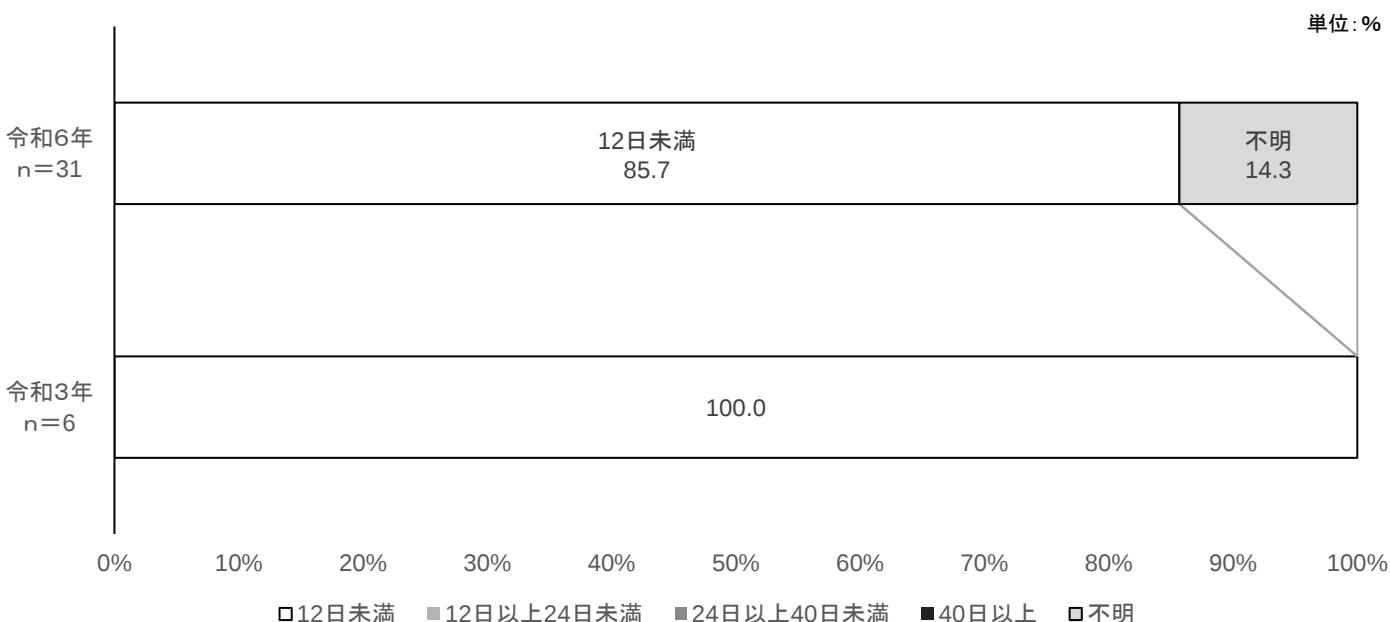
図2-46 年間休業日数（スーパー）



③ホームセンター

- ホームセンターの年間休業日数は「不明」を除くと「12日未満」のみとなっています。

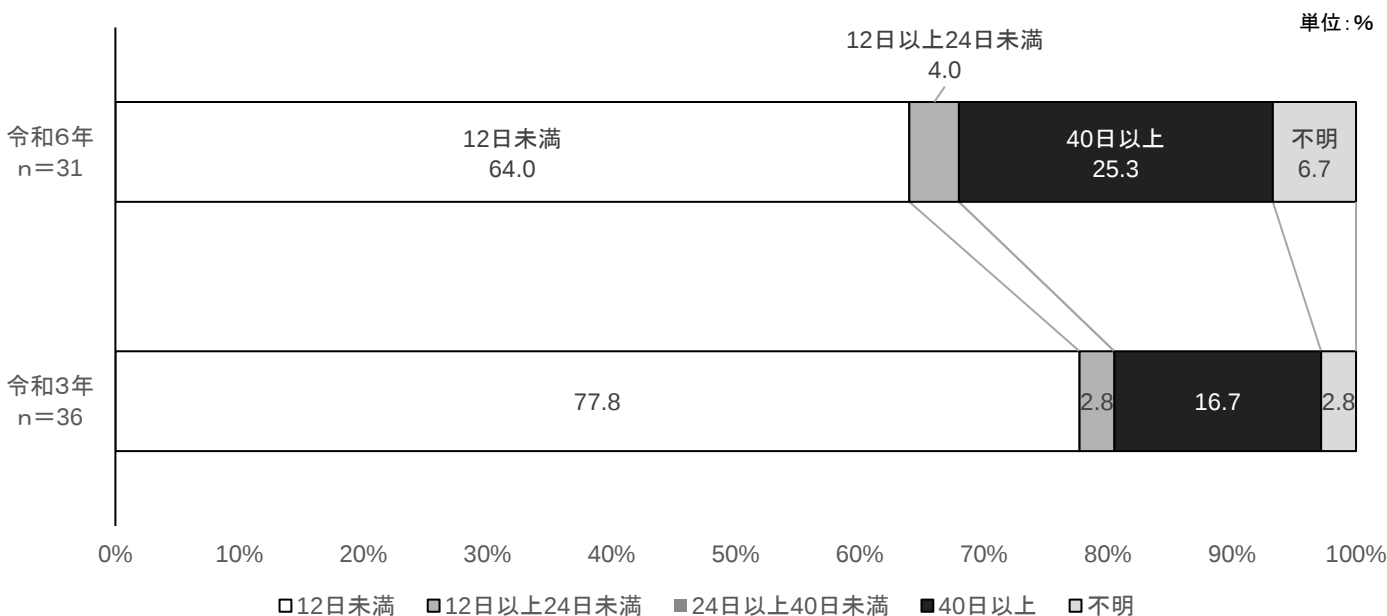
図2-47 年間休業日数（ホームセンター）



④専門店

- 専門店の年間休業日数は「12日未満」が64.0%と最も多く、次いで「40日以上」25.3%、「12日以上24日未満」4.0%の順となっています。
- 令和3年調査と比較すると、「12日未満」が13.8ポイント減少しています。

図2-48 年間休業日数（専門店）



3

今後の経営方向

(1) 今後の経営方向

問. 今後の経営方向について教えてください。(複数回答)

- 今後の経営方向については、全体で「商品構成の見直し」が51.7%と最も多く、次いで「価格による差別化」35.0%、「多店舗展開計画」19.2%の順となっています。
- スーパーは「商品構成の見直し」「価格による差別化」が4割を超えています。
- ホームセンターは「商品構成の見直し」が7割を超えています。
- 専門店店は「商品構成の見直し」が5割を超えています。

図3-1 今後の経営方向

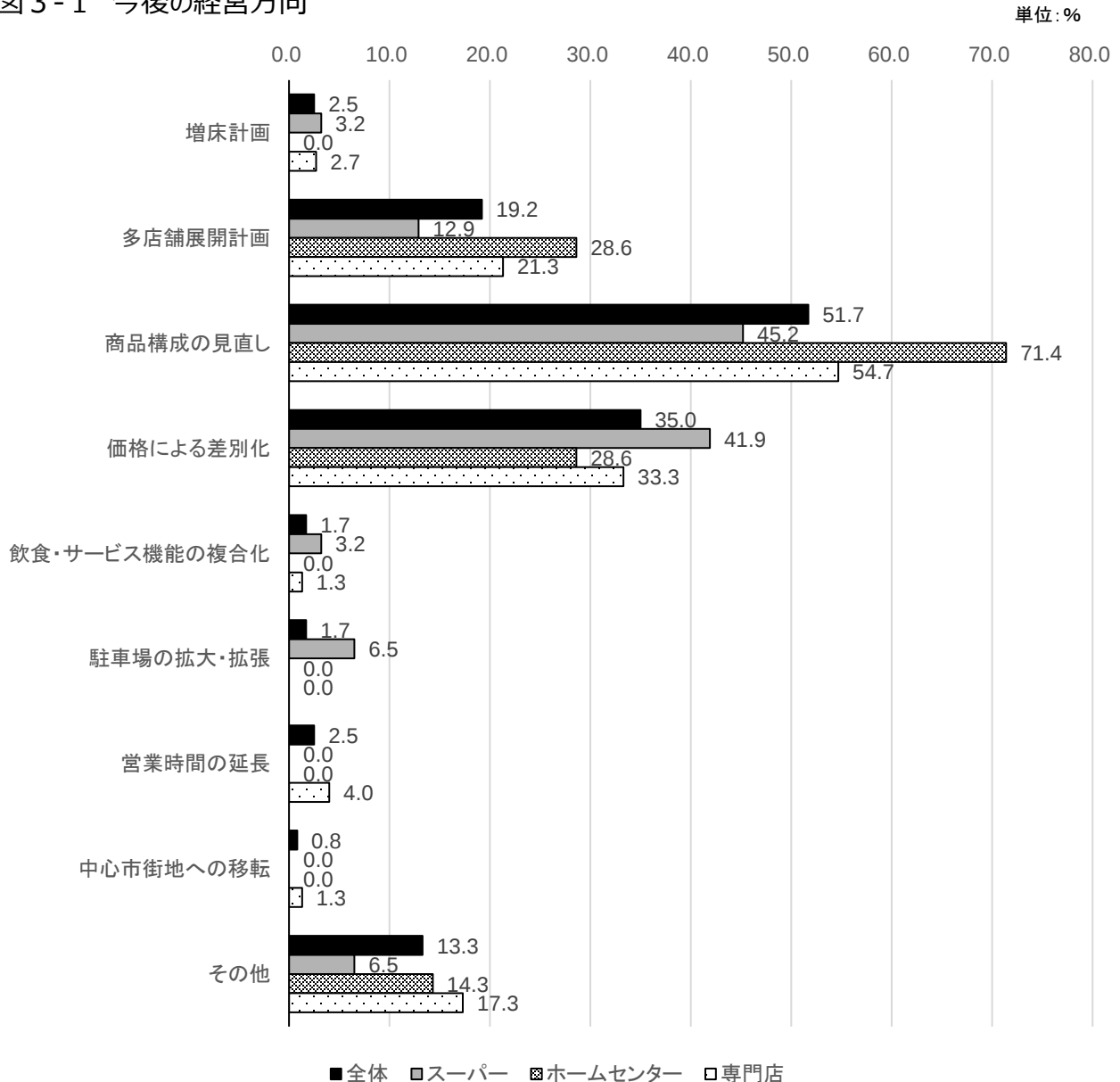
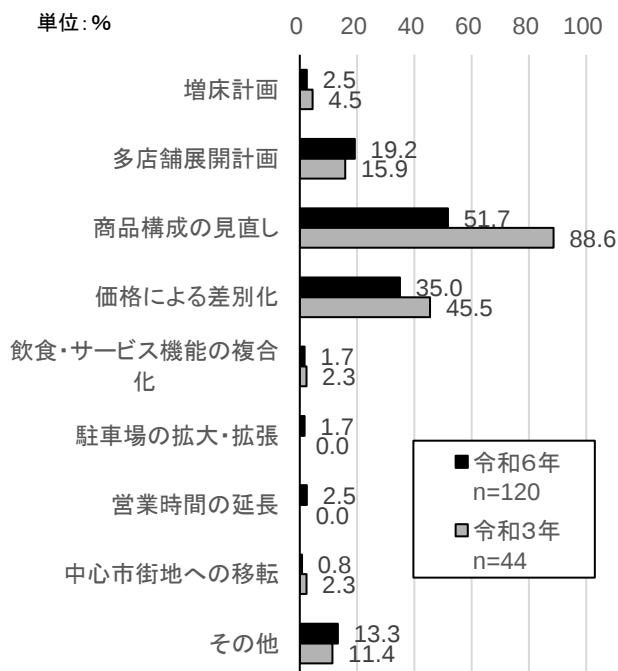
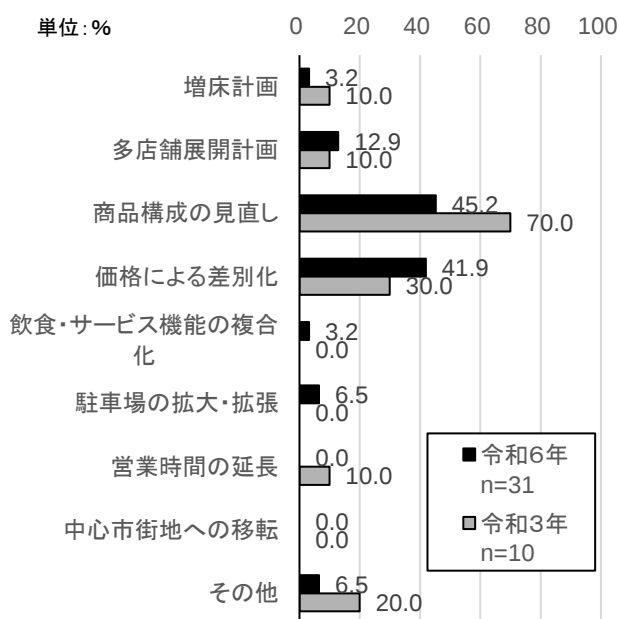


図3-2 今後の経営方向（前回調査比）

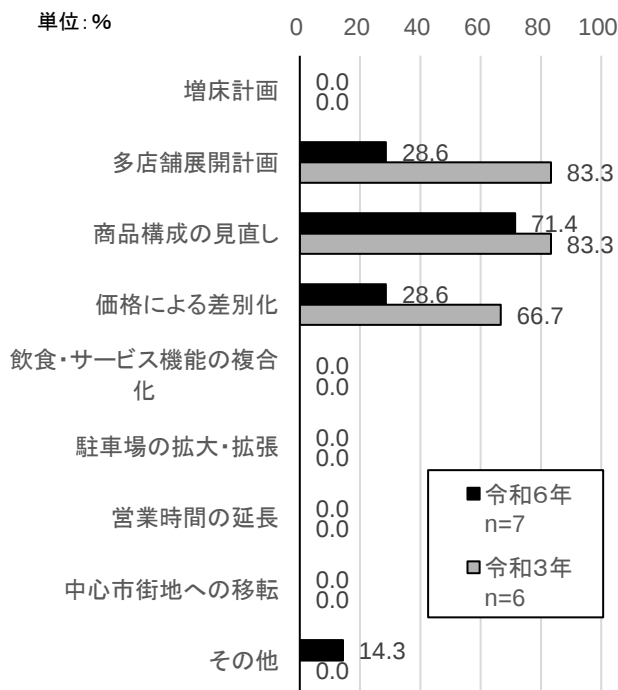
①全体



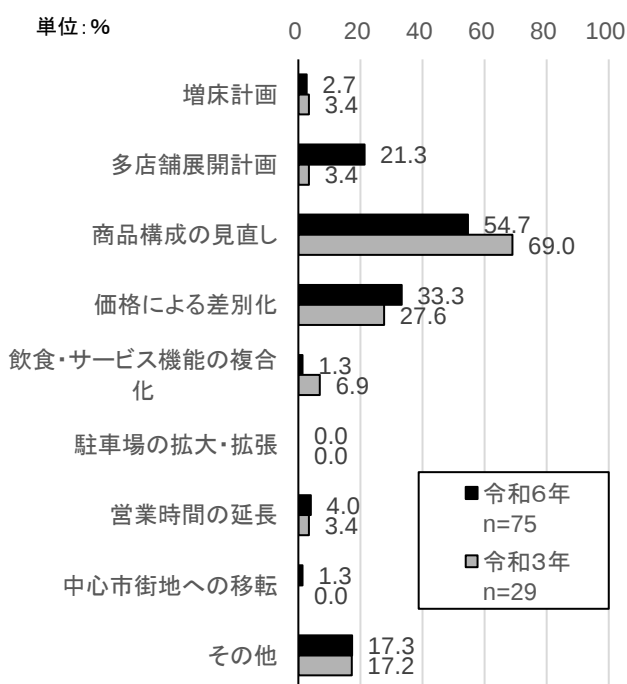
②スーパー



③ホームセンター



④専門店



- 令和3年度調査と比較すると、全体で「多店舗展開計画」が増加しています。
- 業態別でみると、「価格による差別化」は「スーパー」「専門店」で令和3年度調査を上回っています。
- いずれの業態も「商品構成の見直し」は令和3年度調査を下回りましたが、項目別では最も多くの回答があり、品揃えと価格設定が重要なテーマであることは変わっていません。

4

現在の経営課題

(1) 現在の経営課題

問. 現在の経営課題について教えてください。(複数回答)

- 現在の経営課題については、全体で「人出不足・確保」が63.3%と最も多く、次いで「顧客減少」41.7%、「先行不安」22.5%の順となっています。
- スーパーは「人出不足・確保」が9割近くになっています。
- ホームセンターは「顧客減少」が8割を超え、「人出不足・確保」も7割に達しています。
- 専門店は「人出不足・確保」「顧客減少」が5割を超えています。
- 「顧客減少」は「ホームセンター」が85.7%に対し、「スーパー」が6.5%と業態による差が顕著に表れています。

図4-1 今後の経営課題

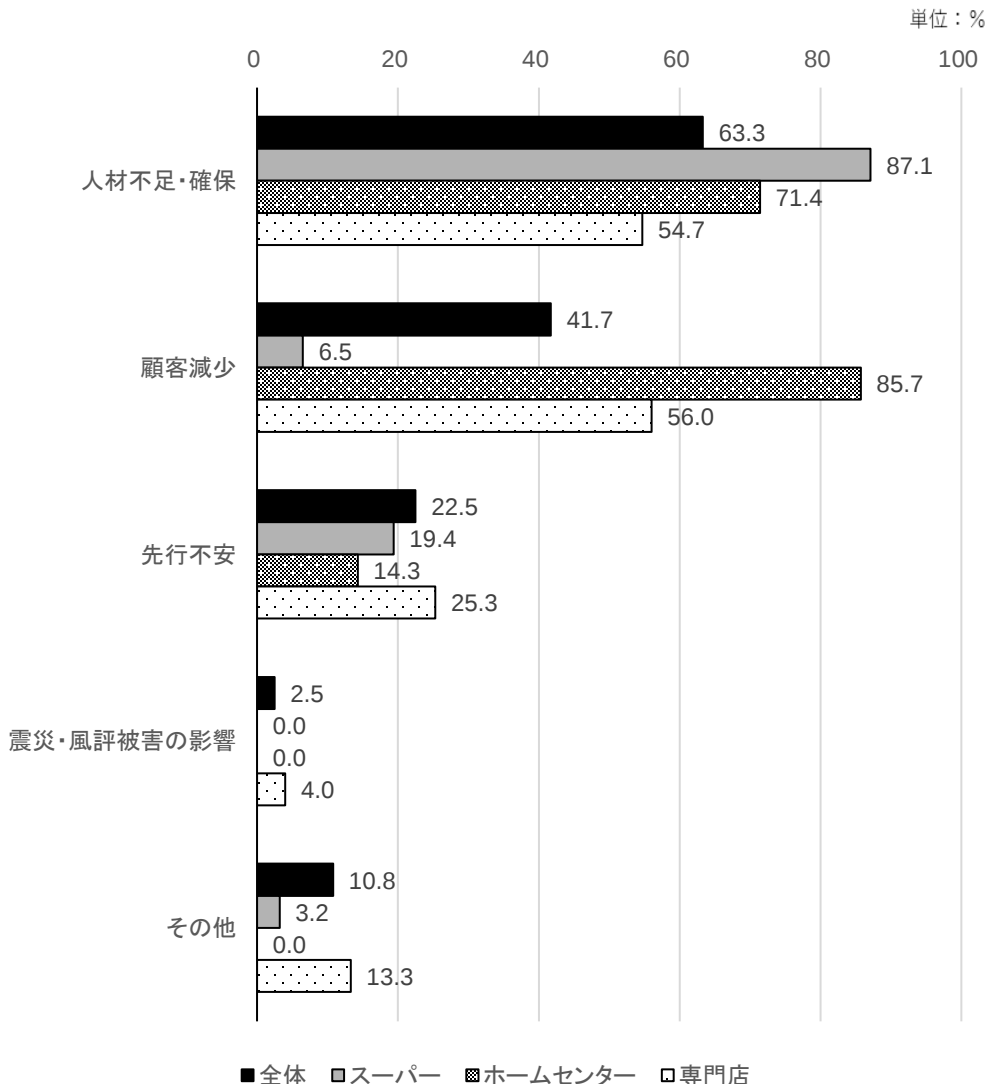
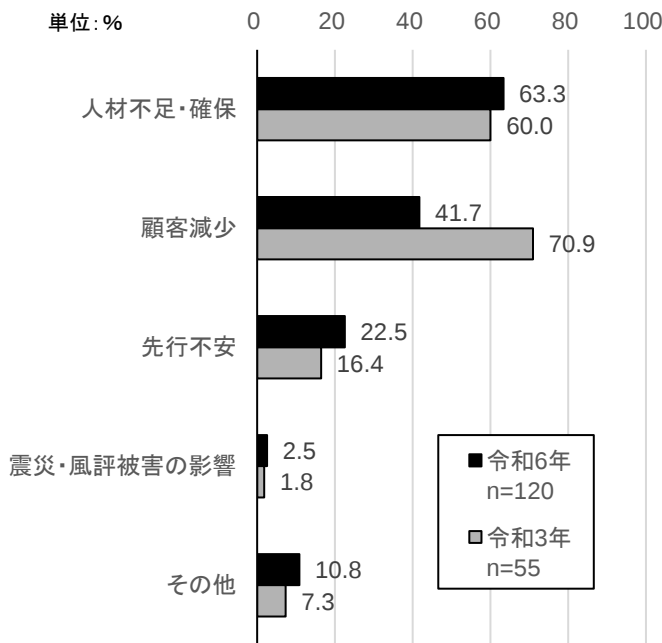
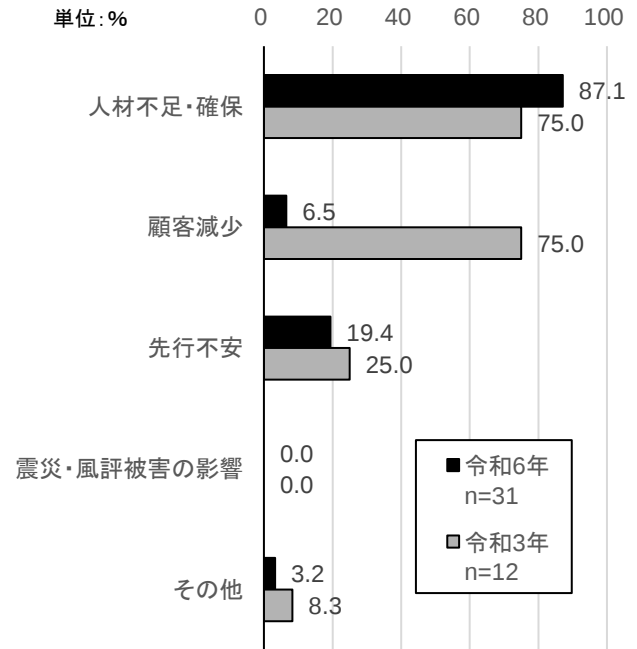


図4-2 今後の経営課題（前回調査比）

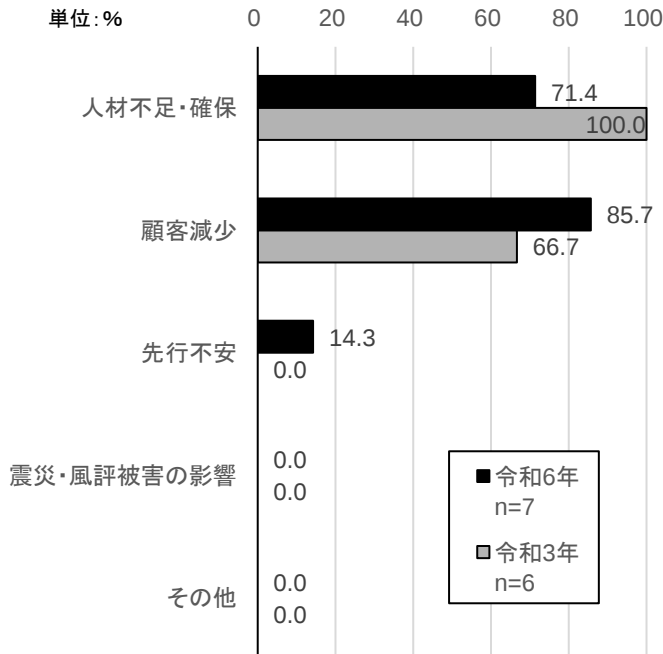
①全体



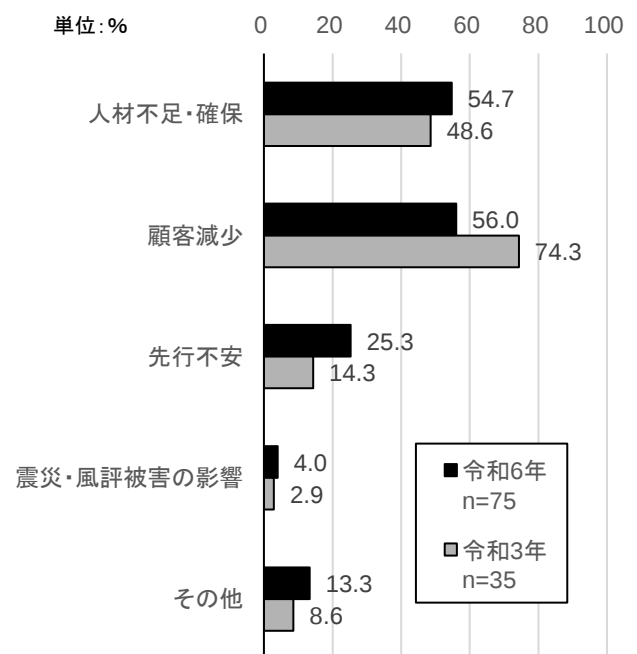
②スーパー



③ホームセンター



④専門店



- コロナ禍であった令和3年度調査と比較すると、全体で「顧客減少」は減少し、「人材不足・確保」がやや増加しています。
- 業態別でみると、巣ごもり需要が一巡したとみられるホームセンターは「顧客減少」「先行不安」が増加し、スーパーは「人材不足・確保」が増加しています。
- 専門店は「先行不安」が増加し、4分の1を超えています。

5

地域との関わり

(1) 地域との関わりで配慮しているところ

問. 地域との関わりで配慮しているところについて教えてください。

- 地域との関わりで配慮しているところは、全体で「景観」「地域イベントへの参加」「清掃美化活動」がそれぞれ25.8%となっています。
- スーパーは「地域イベントへの参加」が4割を超えています。
- ホームセンターは「景観」「地域イベントへの参加」「清掃美化活動」がそれぞれ28.6%となっています。
- 専門店は「景観」29.3%、「清掃美化活動」28.0%の順となっています。

図5-1 地域との関わりで配慮しているところ

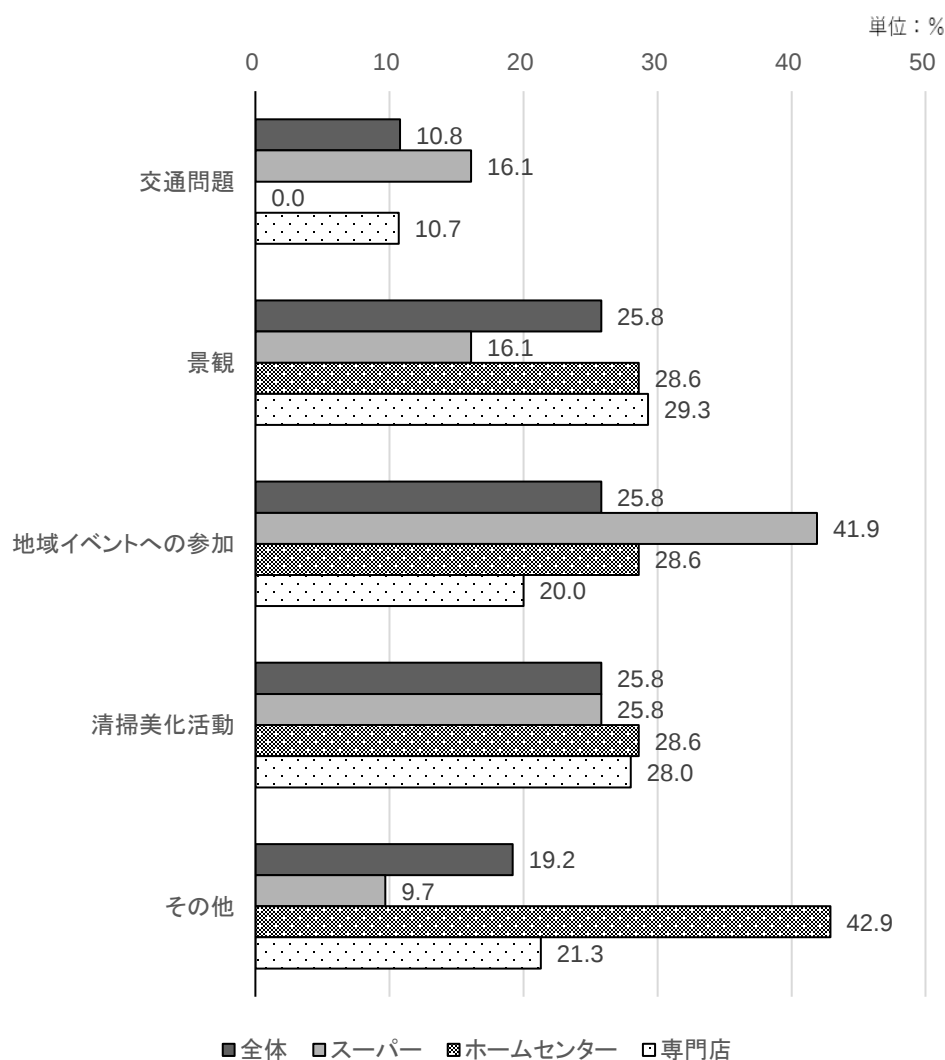
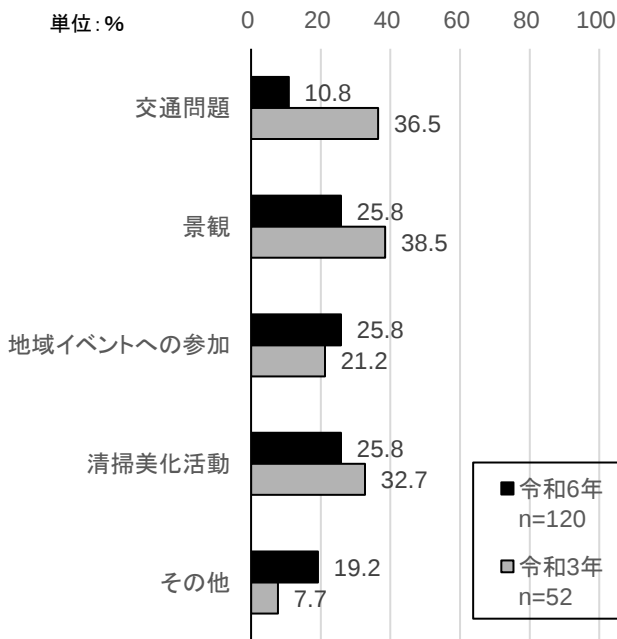
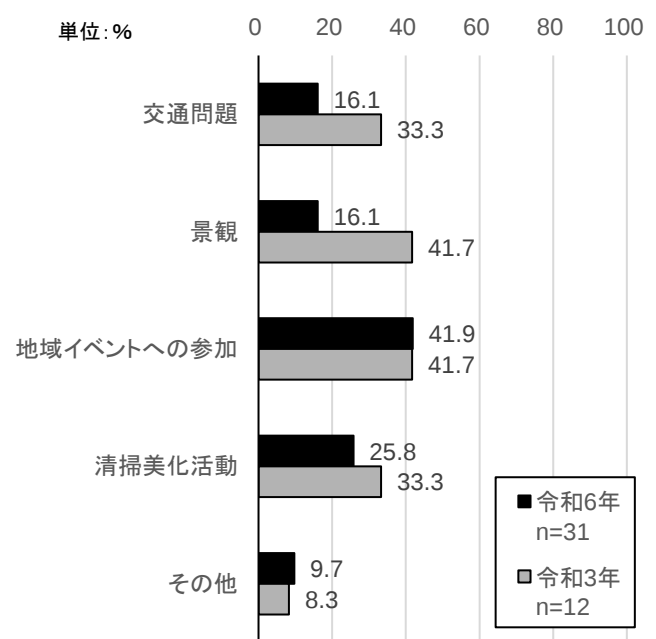


図5-2 地域との関わりで配慮しているところ（前回調査比）

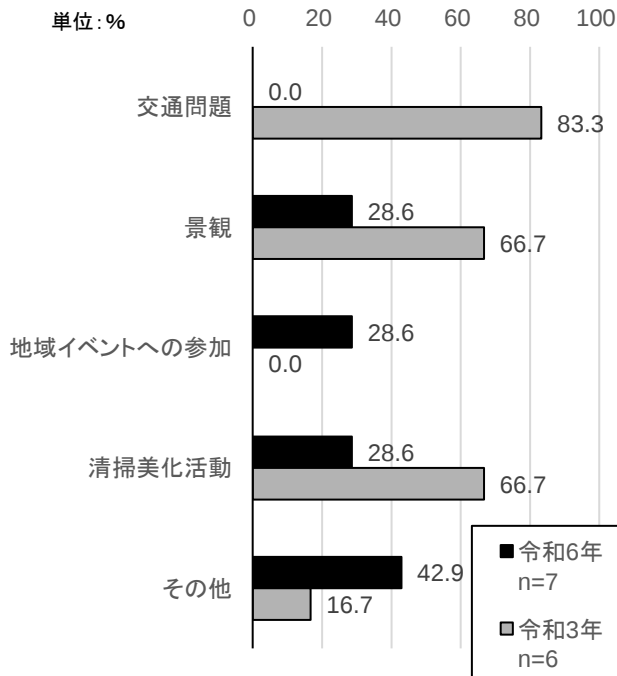
①全体



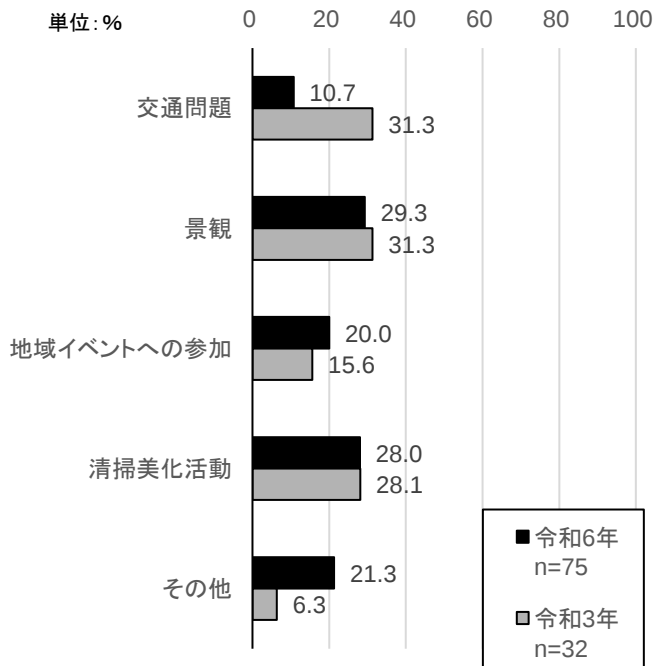
②スーパー



③ホームセンター



④専門店



- 令和3年度調査と比較すると、全体で「地域イベントへの参加」が増加しています。
- 業態別でみると、「交通問題」はいずれの業態も令和3年度調査を下回っています。
- いずれの業態も「その他」が令和3年度調査を上回っており、既存の項目以外にも地域との関わりで配慮すべき場面が増えているものとみられます。

6

国・地方公共団体に望むこと

(1) 国・地方公共団体に望むこと

問. 国や地方公共団体に対してどのようなことを望みますか。

- アンケートに出された意見を集約しています。

図 6 - 1 国・地方公共団体に望むこと

国や地方公共団体に望む施策	意見内容
施策	消費浮揚策の実施
	高齢化、少子化加速、人口減少対策、人口増加の施策強化
	地域独自のキャンペーン等を企画いただき、一緒に地域を盛り上げてほしいと思います。例えばペイペイ還元キャンペーンなどのようなもの
	衣食住の専門店で消化されるプレミアム商品券の発案を希望します。生活用品である食料品やガソリン代等に使用されているケースが多く商店街や郊外の専門店の使用率が低いように思います。またプレミアム商品券をジャンル別に分けた使用率をデータとして開示して欲しいです。
	ナショナルであっても、ローカルであっても地域と連携が取れる催しであったり企画を考えていただきたい。町に元気が活気がない感じがします。よろしくお願いいたします。
補助事業・補助金	補助金などで購買意欲を引き出してほしい。
	街中の再生の可能性のないエリアへの補助金のムダ使い
	商店街ばかりでなく、うちのようなポツンと一軒店のようなお店でも使える事業を構築してほしいです。
	求人費用・PR費補助
	中小企業に対する補填施策、経済状況の回復
	物価や人件費上昇への補助があると助かります。
	最低賃金を上げる場合、補助金などがあればよい
	補助金事業があれば積極的に活用したい。
	賃料の補助、住民への給付金やクーポン券等による助成支援。
	持続的成長のための補助事業、人口減少の歯止めや抜本的な対策
税制	税金の減額
	福島市の10～15年後の人口減少や出生率の低下に伴う税収不足の対応計画。
	円安によって輸入コストアップがもたらす物価高による消費者の買い控えを緩和するために円高差益で高収益を残している輸出企業を増税し、補助事業にまわす。
	税金の見直し、税金のために会社をやっているようなもの、利益が出ない。
	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
交通	競馬開催時お客様駐車場が競馬客の車で満車になるため防いでほしいです
	周辺道路の整備
	店舗前の渋滞

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、令和3年度調査（以降：前調査）と比較し回収件数、回答率が上がっている。
- ・前調査から有効回答数が倍増するなど、大きく異なる項目もあるため、前調査との比較の際には注意が必要である。

1章 店舗の概要について

- ・回答のあった約6割が「専門店」、約3割が「スーパー」「ホームセンター」で前調査と構成比は大きく変わらない。
- ・「スーパー」「ホームセンター」「専門店」とも8時前までに閉店すると回答した割合が増加している。
- ・前調査と比較し、スーパーの売場面積が縮小傾向にあり、開店及び閉店時間が早まっている傾向にある。

2章 経営活動の状況について

- ・従業員数が30人以上と回答したスーパーは全体の80.7%、同じく30人以上のパートタイマー従業員がいる割合は51.6%となっており、従業員の多くがパートタイマーであることが推察される。
- ・売上高（対前年比）については、「増加」「やや増加」と回答した割合が「スーパー」は7割を超えるのに対し、「ホームセンター」は1割、「専門店」では約3割となり、業態で全く異なる傾向となっている。
- ・スーパーは対前年比売上高増加と回答した割合が、前回15.4%から71.0%と大きく増加した。前調査と比べて平均客数、平均客単価ともに増加したが、特に平均客数が増加している。
- ・ホームセンターは、スーパーと対照的に対前年比売上高減少と回答した割合のほうが多い結果となった。前調査と比べて平均客数、平均客単価ともに減少と回答した割合が高いが、平均客数の減少と回答した割合は8割を超えている。
- ・専門店については売上高減少と回答した割合が、増加と回答した割合よりも多いものの、前調査から比べると増加と回答した割合が増え、減少と回答した割合が減っている。平均客数も同様の傾向がみられる。平均客単価は増加・減少・変わらないの割合がほぼ同じ結果となり、専門店という業態の中でも取り扱う商品等によって結果が異なる可能性が考えられる。

（参考/カッコ内は前調査結果）

- ・スーパー …… 売上高増加71%（15.4%）、平均客数増加74.2%（15.4%）
平均客単価増加54.9%（15.4%）
- ・ホームセンター …… 売上高減少71.5%（83.4%）、平均客数減少85.7%（66.7%）
平均客単価減少28.6%（0%）
- ・専門店 …… 売上高増加29.3%（22.2%）、平均客数増加20%（8.4%）
平均客単価増加33.3%（36.1%）
売上高減少52.0%（63.9%）、平均客数減少56%（80.5%）
平均客単価減少33.3%（30.5%）

3章 今後の経営の方向について

- ・商品構成の見直しは、前調査から全ての業態で最も多くの回答があり、品揃えと価格設定が重要なテーマであることは変わっていない。

4章 現在の経営課題について

- ・多くの従業員を必要とするスーパーは、9割近くの店舗が人材不足・確保を課題と考えている。来店客も増加しており、顧客減少を課題と考える割合は前調査から大きく減少した。ホームセンター、専門店も顧客減少と回答した割合が最も高くなっている。専門店は前回よりその割合が減少したが、ホームセンターは増加し9割近くが顧客減少を課題と考えている。

5章 地域との関わりについて

- ・地域との関わりで配慮しているところは、「景観」「地域イベントへの参加」「清掃美化活動」が同程度となっている。前調査と比較すると、「地域イベントへの参加」が増えてきており、地域住民との交流に取り組んでいることが伺える。

6章 国・地方公共団体に望むこと

- ・地域独自のキャンペーンなどの施策、各種補助事業、税制面での意見が多くだされた。