

I 調査結果の要点

1 通行量調査

- (1) 本調査は16ヶ所の地点において実施し、調査地点は前回調査と同一である。
- (2) 16調査地点のなかで、1日あたり（午前8時から午後7時まで）の人の通行量（歩行者および二輪車の総数）は、新型コロナウイルス禍（以下、コロナ禍という）における新生活様式の影響もあって、全調査地点で減少したものと推量される。平日で最も多いのが「福島駅東西自由通路」（7,044人・台）で、前回調査の二番から一番に入れ替わった。二番は「笑笑付近」（5,600人・台）で、一番から二番に入れ替わった。休日で最も多いのは、前回調査と同じ「福島駅東西自由通路」（7,734人・台）で、二番も前回調査と同じ「笑笑付近」（2,804人・台）である。
- (3) 人の通行量が、平日より休日が多いのは、「福島駅東西自由通路」及び「リッチホテル付近」の2地点である。他の地点はすべて平日の通行量が休日を上回った。平日と休日の通行量の差が1,000人・台を超えるのは、多い順に「街なか広場付近」、「チェンバおおまち付近」、「こむこむ付近」、「小島パン店付近」の4地点である。
- (4) 人の通行量が、前回調査を上回った地点は、平日で該当する地点がなく、休日では「コロール付近」（1人・台）の1地点のみである。新生活様式の影響を受け、人の通行量は全般的に減少した。

前回調査に比べ減少幅が大きい（500人以上）地点は、平日で「こむこむ付近」及び「曾根田ショッピングセンター付近」を除く地点が該当する。上位5地点は、「笑笑付近」、「福島駅東西自由通路」、「北日本銀行付近」、「街なか広場付近」、「ザ・セレクトン福島」である。休日は、多い順に「福島駅東西自由通路」、「笑笑付近」、「リッチホテル付近」、「ザ・セレクトン福島付近」、「チェンバおおまち付近」、「街なか広場付近」、「小島パン店付近」、「こむこむ付近」、「東北電力付近」の9地点である。休日に比べると平日の通行量が大きく減少した。
- (5) 男女別通行量で、女性が平日・休日ともに半数を超える地点は、「福島駅東西自由通路」、「リッチホテル付近」、「小島パン店付近」の3地点で、前回調査に比べると1地点減少した。

男性が平日・休日ともに過半数を占める地点は、「万世町パーキング付近」、「リパークパーキング付近」、「まちなか夢工房付近」、「街なか広場付近」、「東北電力付近」、「こむこむ付近」の6地点で、前回調査に比べて5地点減少した。
- (6) 年代別通行量で、青年は平日に各地点で通行量の2.1～25.4%を占めており、休日には2.3～35.1%を占める。平日に割合が高い主な地点は、「寝具の板垣前」、「万世町パーキング付近」、「リッチホテル付近」、「東北電力付近」の4地点（全て10%以上）である。休日は、「万世町パーキング付近」、「寝具の板垣前」、「リッチホテル付近」、「東北電力付近」、「街なか広場付近」、「コロール付近」、「ザ・セレクトン福島付近」の7地点である。成人は平日に各地点で通行量の61.3～90.1%を占めており、休日には51.2～88.8%を占める。平日に割合が高い主な地点は、「笑笑付近」、「こむこむ付近」、「まちなか夢工房付近」、「福島駅東西自由通路」、「北日本銀行付近」などである。休日は、「まちなか夢工房付近」、「笑笑付近」、「小島パン店付近」、「こむこむ付近」、「福島駅東西自由通路」などである。高齢者は、平日に各地点で通行量の5.3～22.9%を占めており、休日には8.3～24.4%を占める。平日に割合が高い主な地点は、「曾根田ショッピングセンター付近」、「リッチホテル付近」、「リパークパーキング付近」、「コロール付近」、「小島パン店付近」などである。休日は、「寝具の板垣前」、「リパークパーキング付近」、「コロール付近」、「チェンバおおまち付近」、「曾根田ショッピングセンター付近」などである。

2 経営実態調査

- (1) 従業員数は、「1～2人」が最も多く前回調査に比べ10.9ポイント増加した。次いで「3～4人」（前回調査比以下同じ、2.5ポイント減）、「10人以上」（5.1ポイント減）、「5～9人以上」（3.4ポイント減）の順に続く。売場面積は、小・中規模店舗の「10坪以下」（3.8ポイント）及び「11～20坪以下」（0.5ポイント）、「31～50坪」（5.3ポイント）が増加したが、中・大規模店舗の「21～30坪」（5.0ポイント）及び「51～100坪」（2.8ポイント）、「101坪以上」（2.8ポイント）は減少した。
- (2) 売上高は、前回調査に比べると「減少」（14.4ポイント）及び「増加」（2.9ポイント）が増加したが、「やや減少」（15.2ポイント）及び「やや増加」（2.0ポイント）、「変わらない」（0.2ポイント）は減少した。
- 来客数は、前回調査と比べると「やや減少」（8.5ポイント）及び「減少」（3.3ポイント）、「やや増加」（1.0ポイント）、「増加」（0.8ポイント）が増加したが、「変わらない」（12.2ポイント）は減少した。
- 業績（利益）は、前回調査と比べると「減少」（6.8ポイント）及び「変わらない」（0.6ポイント）、「増加」（0.4ポイント）が増加したが、「やや減少」（7.6ポイント）及び「やや増加」（2.6ポイント）は減少した。
- (3) 後継者は、前回調査に比べると「いない」（6.0ポイント）及び「未定」（0.9ポイント）が増加したが、「その他」（6.8ポイント）及び「いる」（2.8ポイント）は減少した。後継者の営業活動状況については、83.3%（10.6ポイント増）が営業活動に従事し、12.5%（14.8ポイント減）は従事していない。後継者がいない事業所の今後の事業継続については、「廃業」（66.7%、1.2ポイント減）が最も多く、以下「従業員等への事業譲渡」（11.9%、1.2ポイント減）、「第三者への事業譲渡」（9.5%、5.9ポイント増）の順に続く。
- (4) 販売活動は、「店頭販売（店頭）」（64.6%）が最も多く、次いで「店頭及び外販」（15.6%）、「外交販売（外販）」及び「その他」（ともに6.3%）、「店頭及び通販等」及び「外販及び通販等」、「店頭、外販、通販等」（ともに1.0%）が続く。なお、本調査では選択肢が変更のため、前回調査との比較は差し控える。
- 客層は、「比較的固定客が多い」（44.8%、12.2ポイント減）が最も多く、次いで「ほぼ固定客」（37.5%、12.2ポイント増）、「固定客とフリー客がほぼ同じ」（10.4%、2.8ポイント増）、「その他」（5.2%、3.9ポイント増）、「比較的フリー客が多い」（2.1%、0.4ポイント減）などが続く。なお、「ほぼフリー客」はゼロである。
- 今後重視する年代は、「特に重視する年代層はない」（53.0%、10.0ポイント増）が最も多く、次いで「40歳代」（14.0%、2.6ポイント増）、「20歳代」（9.0%、5.2ポイント増）、「60歳代以上」（7.0%、5.7ポイント減）、「30歳代」（6.0%、5.4ポイント減）などが続く。
- (5) 営業上の「強み」と感じている点は、「客とのつながり」や「店舗の立地条件」、「取扱商品の知識・個性」などが多くあげられている。逆に「弱み」と感じている点は、「業績（収益力・効率性）」や「販促対策」などが多くあげられている。「強み」、「弱み」の上位項目は前回調査とほぼ同じ傾向が見られる。
- (6) 営業上の問題点は、回答が多い順に主なものをあげると「商店街の衰退」や「売上げ不振」、「駐車場の不足」、「店舗の老朽化」、「他店（同業者）との競合」、「従業員の不足」、「利益の悪化」、「後継者難」、「ネットショップ・通販の影響」、「経費の増加」、「消費者ニーズの変化」、「立地条件の悪化」などである。前回調査と比べると、「売上げ不振」、「他店（同業者）との競合」、「利益の悪化」、「後継者難」などが上位に上がった。
- (7) 今回調査で新たに追加した電子決済サービスの導入状況は、「導入済みである」が53.1%、「今後導入予定である」が4.2%、「導入する予定はない」が37.5%である。「導入または導入を予定している電子決済

サービス」は、「ポストペイ方式（後払い方式）」（38.7%）が最も多く、次いで「プリペイド方式（先払い方式）」（33.3%）、「ジャストペイ方式（即時払い方式）」（18.3%）、「その他」（2.2%）となっている。「受注または発注に使用している媒体」は、「ファックス」（35.9%）が最も多く、次いで「メール」（29.0%）、「紙伝票」（25.2%）が続く。「商品の精算に使用しているレジスター」は、「業務用レジ」（41.1%）が最も多く、次いで「簡易レジ」（39.7%）、「タブレットレジ（iPad レジ）」（13.7%）、「フルセルフレジ」（4.1%）、「セミセルフレジ」（1.4%）が続く。「使用レジスターへの POS システムの装備状況」は、装備済が 25.0%、未装備が 34.4%である。

(8) 商店街の空洞化に対する活性化策では、「空き地・空き店舗対策の推進」や「商店街の面的ハード整備」、「個店の魅力アップ」、「賑わいや魅力を作り出す活動」、「人が集まる施設の整備」、「複合施設（商・住一体型マンションや百貨店+住機能など）の整備」、「高齢者にとって生活しやすい・歩きやすいまちづくり」、「中心市街地に都市機能を集積させるコンパクトなまちづくり」、「W i - F i 環境の整備」、「不足業種の導入による利便性の高い商店街の形成」などが上位にある。これらの活性化策は前回調査と同様であるが、今回調査で新たに追加された「W i - F i 環境の整備」が上位に加わった。

(9) 商店街の活性化を図るための支援事業等の有効性・必要性の評価で、市中小企業融資制度は、「高いの合算割合」（「高い」と「やや高い」の合算割合、以下同じ）が 12.9%、「ふつう」が 27.4%、「低いの合算割合」（「やや低い」と「低い」の合算割合、以下同じ）が 59.7%である。中小企業信用保証料補助制度は、「高いの合算割合」が 12.9%、「ふつう」が 25.8%、「低いの合算割合」は 61.3%である。商店街空き店舗対策事業は、「高いの合算割合」が 13.8%、「ふつう」が 29.2%、「低いの合算割合」は 56.9%である。街なか空き店舗出店支援事業は、「高いの合算割合」が 9.1%、「ふつう」が 25.8%、「低いの合算割合」は 65.2%である。創業融資利子補給事業は、「高いの合算割合」が 11.7%、「ふつう」が 38.3%、「低いの合算割合」は 50.0%である。クリエイティブチャレンジ支援事業は、「高いの合算割合」が 16.4%、「ふつう」が 50.8%、「低いの合算割合」は 50.8%である。商店街共同施設設置等事業は、「高いの合算割合」が 18.0%、「ふつう」が 36.1%、「低いの合算割合」は 45.9%である。商店街等活性化イベント支援事業は、「高いの合算割合」が 14.1%、「ふつう」が 29.7%、「低いの合算割合」が 56.3%である。女性活躍推進人材育成支援事業は、「高いの合算割合」が 26.7%、「ふつう」が 33.3%、「低いの合算割合」が 40.0%である。新たなビジネスモデル創出支援事業は、「高いの合算割合」が 16.4%、「ふつう」が 37.7%、「低いの合算割合」が 45.9%である。

3 郊外店経営状況調査

(1) 店舗の形態は、前回調査に比べると、「ナショナルチェーン」及び「その他」の割合が増加（それぞれ 1.8 ポイント、4.9 ポイント）し、「単独店」は横ばい（0.1 ポイント増）、「ローカルチェーン」は減少（2.4 ポイント）した。

(2) 売場面積は、前回調査に比べると、スーパーは「200～300 m²以下」及び「1,000 m²超」が増加（それぞれ 7.7 ポイント、23.0 ポイント）し、「500 m²超～1,000 m²以下」は横ばい（0 ポイント）、「200 m²以下」及び「300 m²超～500 m²以下」が減少（ともに 7.7 ポイント）した。ホームセンターは「500 m²超～1,000 m²以下」が増加（22.2 ポイント）し、「200～300 m²以下」及び「300 m²超～500 m²以下」、「1,000 m²超」は減少（それぞれ 11.1 ポイント、11.1 ポイント、22.3 ポイント）した。「200 m²以下」は前回調査と同様に該当はない。専門店は「200～300 m²以下」及び「500 m²超～1,000 m²以下」、「1,000 m²超」のいずれも増加（それぞれ 0.6 ポイント、10.6 ポイント、2.2 ポイント）し、「200 m²以下」及び「300 m²超～500 m²以下」が減少（それぞれ 3.9 ポイント、1.1 ポイント）した。

駐車収容台数は、前回調査に比べると、スーパーは「50 台以上 100 台未満」及び「100 台以上」が増加（それぞれ 15.4 ポイント、23.0 ポイント）し、「20 台以上 50 台未満」が減少（15.4 ポイント）した。「20 台未満」は前回調査と同様に該当がない。ホームセンターは「20 台未満」及び「100 台以上」が増加（それぞれ 16.7 ポイント、27.8 ポイント）し、「20 台以上 50 台未満」及び「50 台以上 100 台未満」は減少（それぞれ 27.7 ポイント、5.5 ポイント）した。専門店は「20 台未満」及び「20 台～50 台未満」、「100 台以上」のいずれも増加（それぞれ 14.5 ポイント、6.2 ポイント、1.1 ポイント）し、「50 台以上 100 台未満」は減少（5.5 ポイント）した。

(3) 従業員数は、前回調査に比べると、スーパーは「50 人以上」が増加（7.7 ポイント）し、「10 人～20 人未満」及び「30 人～50 人未満」に変動はなく、「20～30 人未満」が減少（7.7 ポイント）した。「10 人未満」は前回調査と同様に該当がない。ホームセンターは「10 人未満」及び「50 人以上」が増加（それぞれ 22.3 ポイント、5.6 ポイント）し、「10 人～20 人未満」及び「30～50 人未満」は減少（それぞれ 22.2 ポイント、5.5 ポイント）した。「20～30 人未満」は前回調査と同様に該当がない。

(4) 売上高は、前回調査に比べると、業態全体では「増加」と「やや増加」の合算が増加（9.8 ポイント [増加：6.6 ポイント、やや増加：3.2 ポイント]）し、「やや減少」と「減少」の合算も増加（6.3 ポイント [やや減少：-8.2 ポイント、減少：14.5 ポイント]）した。「変わらない」は減少（4.4 ポイント）した。売上高が増加する業態がある一方で、売上高が減少する業態の増加傾向がうかがえる。

業態別に前回調査と比べると、スーパーは「増加」と「やや増加」の合算がゼロ（増加：7.7 ポイント、やや増加：-7.7 ポイント）で、「やや減少」と「減少」の合算は増加（30.7 ポイント [減少：61.5 ポイント、やや減少：-30.8 ポイント]）した。また「変わらない」は減少（23.1 ポイント）した。ホームセンターは「増加」と「やや増加」の合算が増加（16.7 ポイント [増加：16.7 ポイント、やや増加：該当なし]）し、「やや減少」と「減少」の合算は減少（5.5 ポイント [減少：5.6 ポイント、やや減少：-11.1 ポイント]）した。また「変わらない」は前回調査同様にゼロで変動はない。専門店は「増加」と「やや増加」の合算が増加（6.6 ポイント [増加：2.8 ポイント、やや増加：3.8 ポイント]）し、「やや減少」と「減少」の合算は増加（8.4 ポイント [減少：2.2 ポイント、やや減少：6.2 ポイント]）した。また「変わらない」は減少（4.0 ポイント）した。

(5) 客数の動向は、前回調査に比べると、スーパーは「増加」と「やや増加」の合算が減少（7.7 ポイント）し、「やや減少」と「減少」の合算が増加（30.7 ポイント）した。また「変わらない」は減少（-15.4 ポイント）した。ホームセンターは「増加」と「やや増加」の合算が増加（16.7 ポイント）し、「やや減少」と「減少」の合算は減少（22.2 ポイント）した。また「変わらない」は増加（5.6 ポイント）した。専門店は「増加」と「やや増加」の合算が減少（9.4 ポイント）し、「やや減少」と「減少」の合算は増加（29.4 ポイント）した。また「変わらない」は減少（4.5 ポイント）した。

スーパー及び専門店では客足の減少傾向が見られ、他方でホームセンターでは増加傾向が見られる。

(6) 今後の営業の方向については、スーパーは「商品構成の見直し」が最も多く 46.7%を占めており、以下「価格による差別化」（20.0%）、「その他」（13.3%）、「増床計画」及び「多店舗展開計画」、「閉店時間の延長」（ともに 6.7%）となっている。ホームセンターは「多店舗展開計画」及び「商品構成の見直し」が最も多くともに 35.7%を占めており、以下「価格による差別化」（28.6%）となっている。専門店は「商品構成の見直し」が最も多く 52.6%を占めており、以下「価格による差別化」（21.1%）、「その他」（13.2%）、「飲食・サービス機能の複合化」（5.3%）、「増床計画」及び「多店舗展開計画」（全て 2.6%）の順に続く。