

### Ⅲ 経営実態調査

#### 1 調査の概要

##### (1) 本調査の趣旨

経営実態調査は、商店街変動調査のひとつとして3年おきに行われるもので、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る。

今回は、人口減少と急速な高齢化社会の進展やコロナ禍における新生活様式の影響を受ける中で、消費購買力や、中心商店街の空洞化の動向を把握することを目的に調査を行った。

なお、実施された詳細な調査票および調査内容については、巻末の「V資料等」に記載した。

##### (2) 調査対象

調査対象は、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（表1）の会員である。

##### (3) 調査期日および方法

調査期間は、令和3年11月下旬～12月中旬であった。

調査票は、各商店会の協力により配布し、郵送等により回収した。

##### (4) 回収状況

調査票の配布数は300票（平成30年調査は15商店会で366票）で、回収数は96票（同79票）であった。回収率は32.0%（同21.6%）であった。

表1 経営実態調査票回収結果

地区名	配布数	回収数	回収率	(内 訳)			
				商店会名	配布数	回収数	回収率
都心（駅前）地区	31	13	41.9%	福島駅前通り商店街振興会	21	8	38.1%
				信夫通り振興会	10	5	50.0%
都心（パセオ）地区	85	28	32.9%	本町商店街振興組合	40	12	30.0%
				置賜町スズラン通り商店街協同組合	20	6	30.0%
都心（中央）地区	105	29	27.6%	万世町商店会	25	10	40.0%
				レンガ通り振興会	7	3	42.9%
				並木通り商店街振興組合	10	4	40.0%
				文化通り商店街振興組合	30	5	16.7%
				中央通り振興会	15	2	13.3%
都心（北）地区	15	3	20.0%	新町商工振興会	20	8	40.0%
				県庁通り商店街振興組合	23	7	30.4%
都心（東）地区	23	8	34.8%	陣場町中央通り商工会	15	3	20.0%
駅南地区	41	15	36.6%	北裡商店街	23	8	34.8%
				一番町商店会	22	6	27.3%
計	300	96	32.0%	中町商店会	19	9	47.4%
					300	96	32.0%

注)本年度調査において駅西地区に該当する商店会がなく記載していない。

##### (5) 利用上の注意

調査対象数が少ない場合、回答が少ない場合でもが比率や順位等に大きく影響することがあることに留意願います。また、記載した各項目の割合は、単位未満を四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合があります。

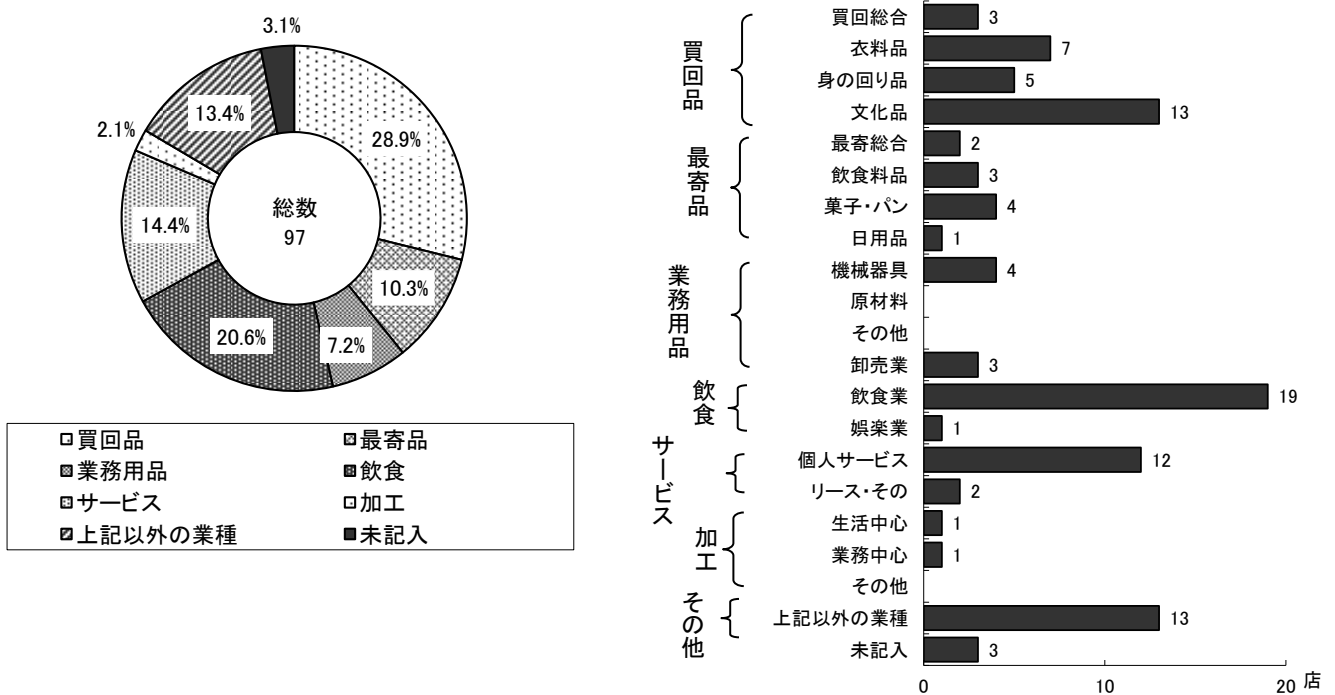
## 2 店舗経営の現況

### (1) 業 種

店舗の業種は、大分類（図2-1左図）で「買回品」（28.9%）が最も多く、以下「飲食」（20.6%）、「サービス業」（14.4%）、「上記以外の業種」（13.4%）、「最寄品」（10.3%）、「業務用品」（7.2%）、「加工」（2.1%）の順に続く。中分類（図2-1右図）で「買回品」は、文化品、衣料品、身の回り品、買回総合の順に多い。「最寄品」は、菓子・パンが多く、以下飲食料品、最寄総合、日用品が続く。

なお今回の調査では、2種の業種を兼ねた店舗が1店舗あることから、店舗総数は96店舗とし、業種総数は97業種として集計した。

図2-1 お店の状況（業種）

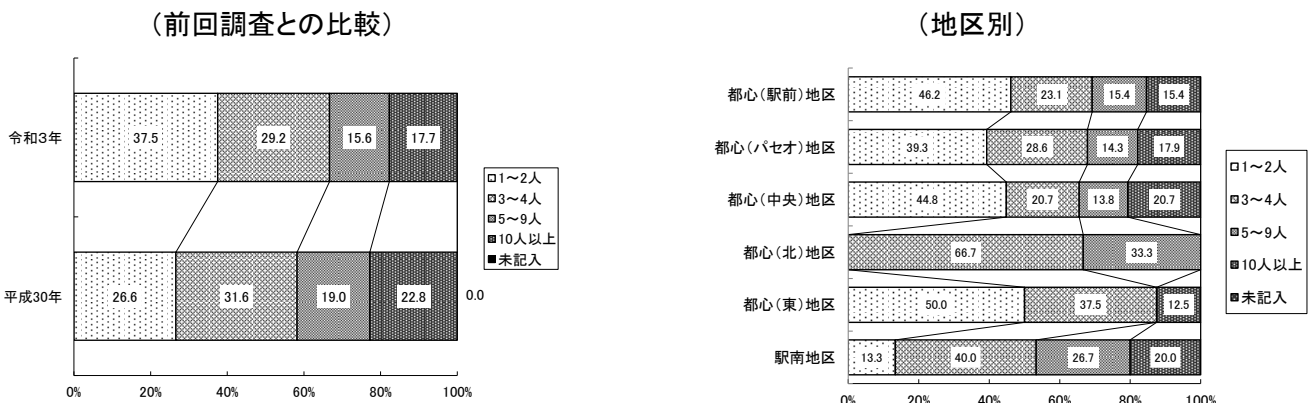


### (2) 従業員数

従業員数は、「1~2人」（37.5%）が最も多く、以下「3~4人」（29.2%）、「10人以上」（17.7%）、「5~9人」（15.6%）の順に続く。前回調査との比較では、「1~2人」の割合が増加したが、他はいずれも減少した。

地区別では、「1~2人」の割合が高いのは「都心（東）地区」、「都心（駅前）地区」、「都心（中央）地区」、「都心（パセオ）地区」であり、「都心（北）地区」、「駅前地区」は「3~4人」の割合が高い。

図2-2 お店の状況（従業員数）



### (3) 現在地での営業開始時期

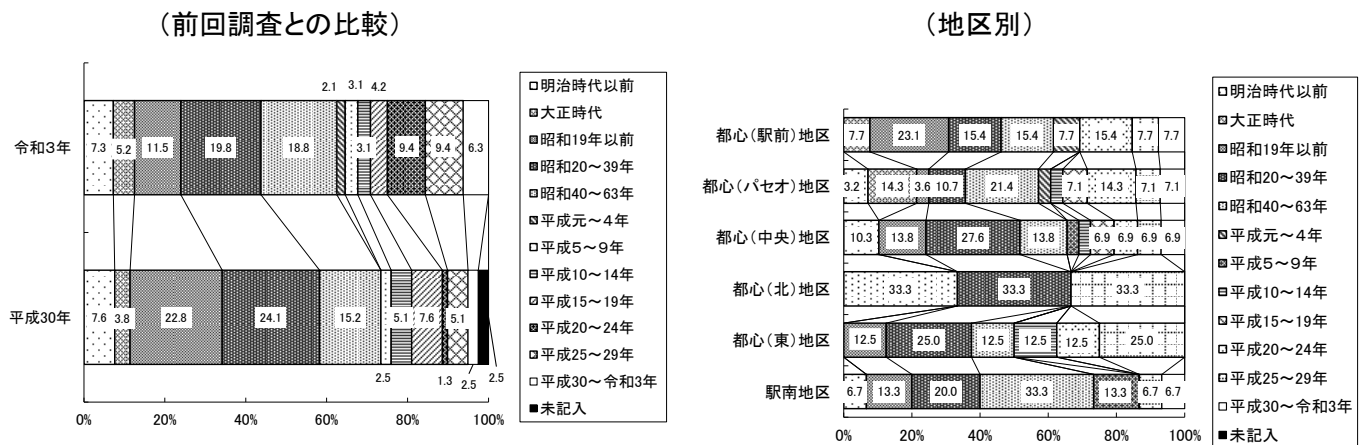
営業開始時期は、昭和期（昭和19年以前～昭和63年）が50.1%を占めて、平成期は37.6%、明治期から大正期は12.5%を占める。

昭和期は「昭和20～39年」（19.8%）が多く、以下「昭和40～63年」（18.8%）、「昭和19年以前」（11.5%）の順に続く。平成期は「平成20～24年」及び「平成25～29年」（各9.4%）が最も多く、「平成30～令和3年」は6.3%、「明治時代以前」は7.3%、「大正時代」は5.2%となっている。

前回調査との比較では、「明治時代以前」は0.3ポイント減少し、「大正時代」は1.4ポイント増加、昭和期は昭和39年以前（4.3～11.3ポイント減）を除き3.6ポイント増加し、平成期は「平成10～19年」（1.9～3.4ポイント減）を除き、0.6～8.1ポイント増加している。

地区別では、戦後昭和期に営業開始が多い地区は、「駅南地区」、「都心（中央）地区」である。平成期に営業開始が多い地区は、「都心（東）地区」、「都心（パセオ）地区」、「都心（駅前）地区」である。「都心（北）地区」は、戦前と戦後昭和期、平成期が同率である。

図2-3 お店の状況（営業開始時期）



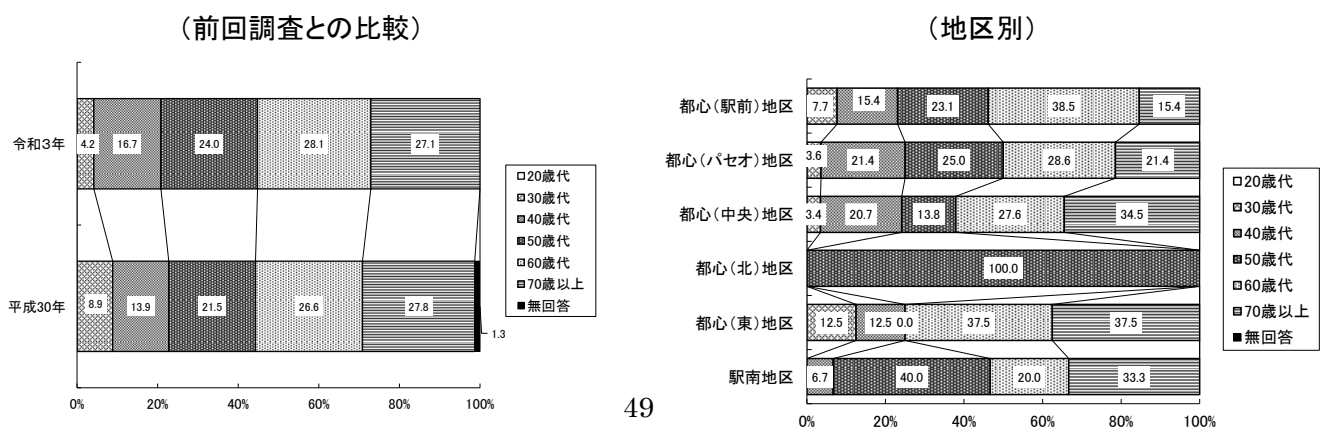
### (4) 経営者の年齢

経営者の年齢は、「60歳代」（28.1%）が最も多く、以下「70歳以上」（27.1%）、「50歳代」（24.0%）「40歳代」（16.7%）が続く。60歳代以上が55.2%を占めて、「20歳代」はゼロで高齢の経営者が多い。

前回調査との比較では、「40歳代」（2.8ポイント）、「50歳代」（2.5ポイント）、「60歳代」（1.5ポイント）は増加し、「30歳代」（4.7ポイント）、「70歳以上」（0.7ポイント）が減少した。

地区別に年代をみると、「都心（中央）地区」は「70歳以上」が多い。「都心（駅前）地区」と「都心（パセオ）地区」は「60歳代」が多く、「都心（北）地区」と「駅南地区」は「50歳代」が多い。「都心（東）地区」は「60歳代」と「70歳以上」が同率である。

図2-4 お店の状況（経営者の年齢）



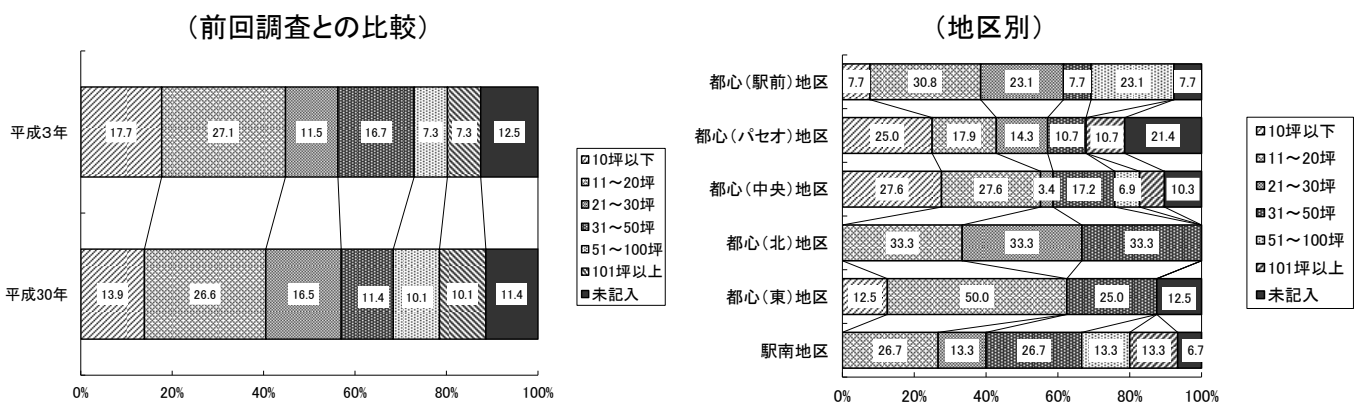
## (5) 売場面積

売場面積は、「11～20坪」(27.1%)が最も多く、以下「10坪以下」(17.7%)、「31～50坪」(16.7%)、「21～30坪」(11.5%)、「51～100坪」及び「101坪以上」(各7.3%)の順に続く。売場面積が30坪以下は56.3%を占める。

前回調査との比較では、「31～50坪」(5.3ポイント)及び「10坪以下」(3.8ポイント)、「11～20坪」(0.5ポイント)は増加したが、「21～30坪」(5.0ポイント)及び「51～100坪」並びに「101坪以上」(各2.8ポイント)は減少した。

地区別では、「都心(パセオ)地区」は「10坪以下」が多く、「都心(駅前)地区」及び「都心(東)地区」は「11～20坪」が多い。「都心(中央)地区」は「10坪以下」と「11～20坪」が同率で多く、「都心(北)地区」は「11～20坪」と「21～30坪」、「31～50坪」が同率で多い。「駅南地区」は「11～20坪」と「31～50坪」が同率で多い。

図2-5 お店の状況(売場面積)



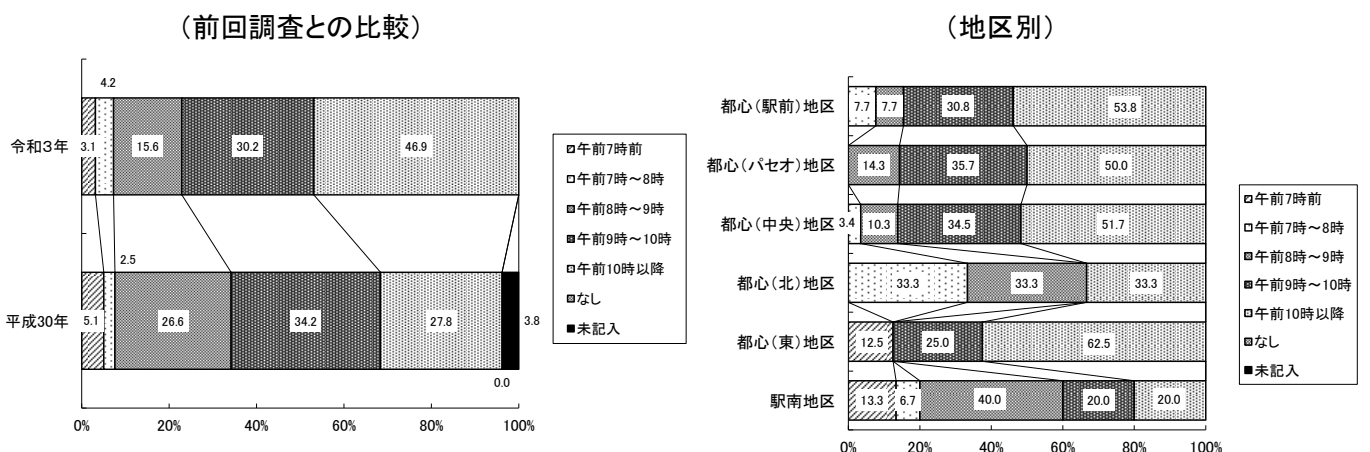
## (6) 開店時間

開店時間は、「午前10時以降」(46.9%)が最も多く、以下「午前9時～10時」(30.2%)、「午前8時～9時」(15.6%)、「午前7時～8時」(4.2%)、「午前7時前」(3.1%)の順に続き、「なし」はゼロである。

前回調査との比較では、「午前10時以降」(19.1ポイント)及び「午前7時～8時」(1.7ポイント)は増加したが、「午前8時～9時」(11.0ポイント)及び「午前9時～10時」(4.0ポイント)、「午前7時前」(2.0ポイント)は減少した。

地区別では、「都心(駅前)地区」及び「都心(パセオ)地区」、「都心(中央)地区」、「都心(東)地区」は「午前10時以降」(50.0～62.5%)が最も多く、「駅南地区」は「午前8時～9時」が最も多い。「都心(北)地区」は「午前7時～8時」及び「午前8時～9時」、「午前10時以降」が同率(33.3%)である。

図2-6 お店の状況(開店時間)



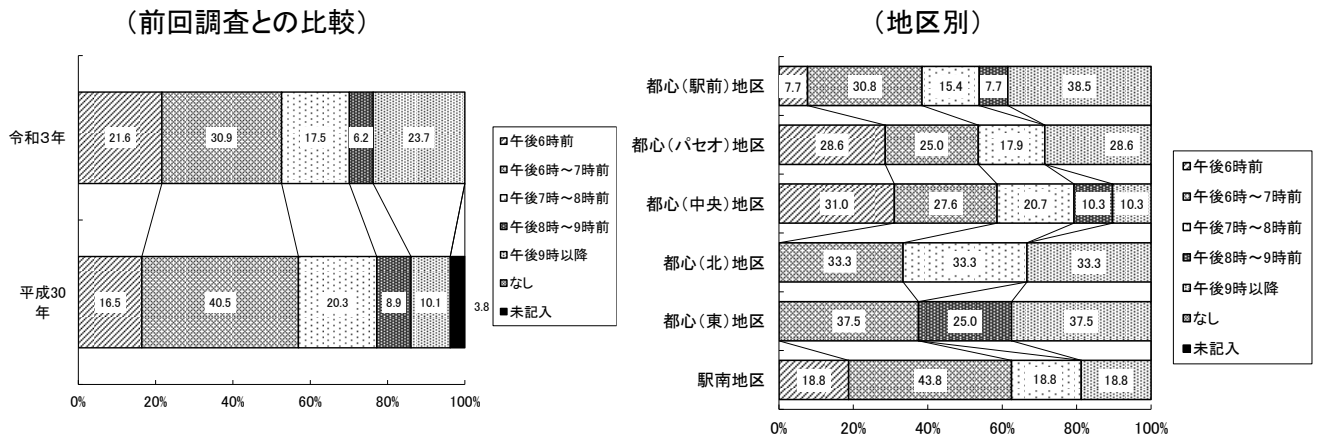
(7) 閉店時間

閉店時間は「午後6時～7時前」(30.9%)が最も多い。以下「午後9時以降」(23.7%)、「午後6時前」(21.6%)、「午後7時～8時前」(17.5%)、「午後8時～9時前」(6.2%)が続き、「なし」はゼロである。

前回調査との比較では、「午後9時以降」及び「午後6時前」が増加(5.2～13.6ポイント)し、「午後6時～7時前」及び「午後7時～8時前」、「午後8時～9時前」は減少(2.7～9.6ポイント)した。

地区別では、「都心(駅前)地区」及び「都心(パセオ)地区」は「午後9時以降」が多く、「都心(中央)地区」及び「駅南地区」は「午後6時～7時前」が多い。「都心(北)地区」は「午後6時～7時前」及び「午後7時～8時前」、「午後9時以降」が同率で多く、「都心(東)地区」は「午後6時～7時前」及び「午後9時以降」が同率で多い。

図2-7 お店の状況(閉店時間)



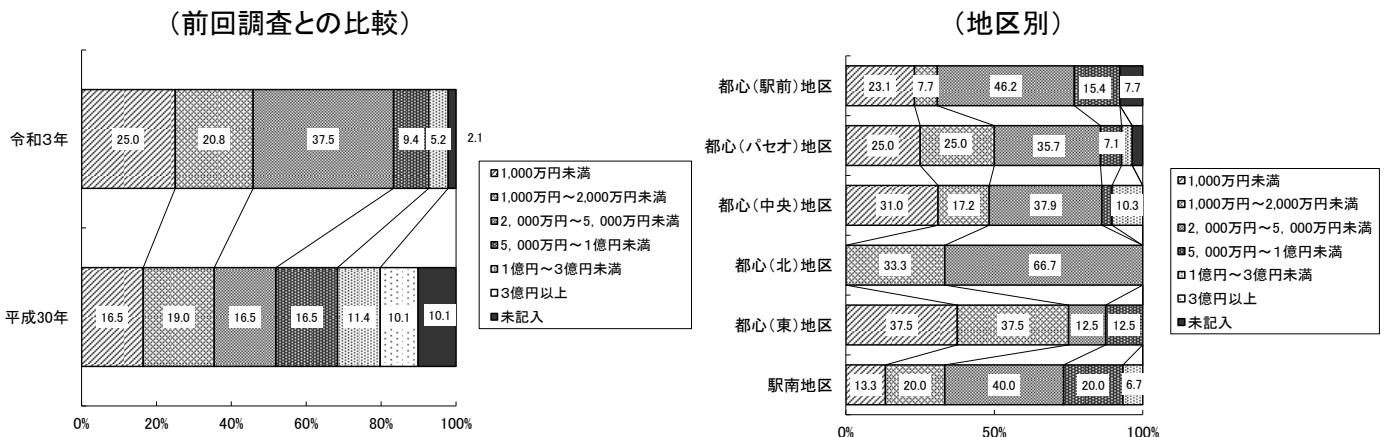
(8) 年間販売額

年間販売額は、「2,000万円～5,000万円未満」(37.5%)が最も多く、以下「1,000万円未満」(25.0%)、「1,000万円～2,000万円未満」(20.8%)、「5,000万円～1億円未満」(9.4%)、「1億円～3億円未満」(5.2%)の順に続く。「3億円以上」はゼロである。

前回調査との比較では、「2,000万円～5,000万円未満」(21.0ポイント)、「1,000万円未満」(8.5ポイント)、「1,000万円～2,000万円未満」(1.8ポイント)は増加したが、「5,000万円～1億円未満」(7.1ポイント)、「1億円～3億円未満」(6.2ポイント)、「3億円以上」(10.1ポイント)減少した。

地区別では、「都心(東)地区」は「1,000万円未満」及び「1,000万円～2,000万円未満」が同率で多く、他の地区は「2,000万円～5,000万円未満」が多い。

図2-8 お店の状況(年間販売額)



(9) 経営の動向

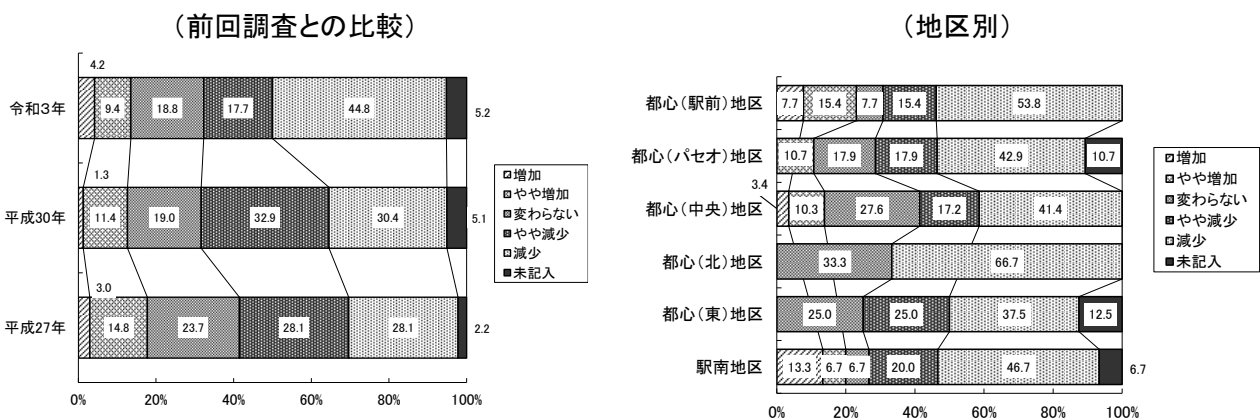
① 売上高

売上高は、「減少」(44.8%)が最も多く、以下「変わらない」(18.8%)、「やや減少」(17.7%)、「やや増加」(9.4%)、「増加」(4.2%)の順に続く。

前回調査との比較では、「減少」(16.6ポイント)及び「増加」(1.2ポイント)は増加しが、「やや減少」(10.4ポイント)及び「やや増加」(5.4ポイント)、「変わらない」(5.0ポイント)が減少した。

地区別では、全地区で「減少」(37.5~66.7%)が最も多く、「都心(北)地区」及び「都心(駅前)地区」は50.0%を上回り、「都心(パセオ)地区」及び「都心(中央)地区」、「駅南地区」は40.0%代を占める。「都心(東)地区」は37.5%と比較的低い。このような中で、「増加」が多いのは「駅南地区」(13.3%)であり、「やや増加」が最も多いのは「都心(駅前)地区」(15.4%)である。

図2-9-① お店の状況(売上高の動向)



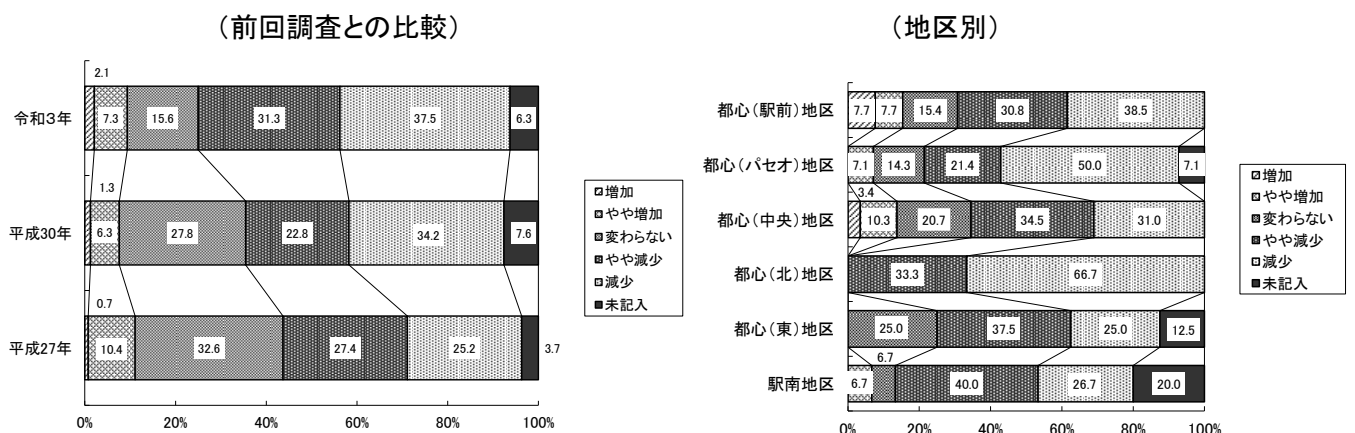
② 来客数

来客数は「減少」(37.5%)が最も多く、以下「やや減少」(31.3%)、「変わらない」(15.6%)、「やや増加」(7.3%)、「増加」(2.1%)の順に続く。

前回調査との比較では、「減少」(12.3ポイント)及び「やや減少」(3.9ポイント)、「増加」(1.4ポイント)が増加したが、「変わらない」(17.0ポイント)及び「やや増加」(3.1ポイント)は減少した。

地区別では、「減少」が最も多いのが、「都心(北)地区」(66.7%)及び「都心(パセオ)地区」(50.0%)、「都心(駅前)地区」(38.5%)である。「やや減少」が最も多いのは、「駅南地区」(40.0%)及び「都心(東)地区」(37.5%)、「都心(中央)地区」(34.5%)である。このような中で、「増加」が多いのは「都心(駅前)地区」(7.7%)であり、「やや増加」が多いのは「都心(中央)地区」(10.3%)である。

図2-9-② お店の状況(来客数の動向)



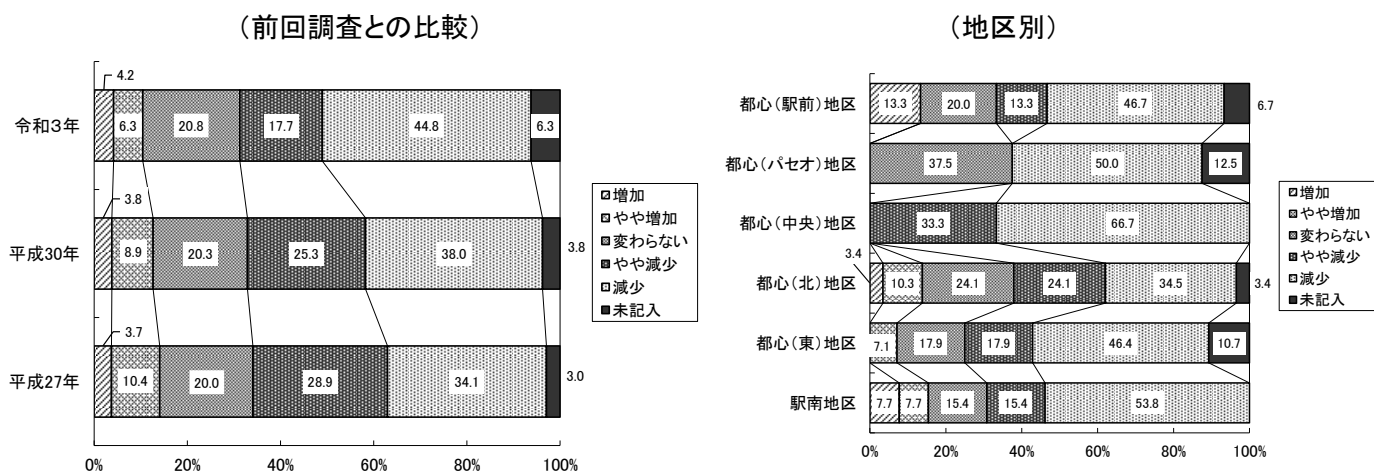
### ③ 利益

利益は、「減少」(44.6%)が最も多く、以下「変わらない」(20.8%)、「やや減少」(17.7%)、「やや増加」(6.3%)、「増加」(4.2%)の順に続く。

前回調査との比較では、「減少」(10.7ポイント)及び「変わらない」(0.8ポイント)、「増加」(0.5ポイント)が増加したが、「やや減少」(11.2ポイント)及び「やや増加」(4.1ポイント)は減少した。

地区別では、全地区で「減少」が最も多く、「都心(中央)地区」(66.7%)、「駅南地区」(53.8%)、「都心(パセオ)地区」(50.0%)、「都心(駅前)地区」(46.7%)、「都心(東)地区」(46.4%)、「都心(北)地区」(34.5%)となっている。このような中で、「増加」が多いのは「都心(駅前)地区」(13.3%)、「やや増加」最も多いのは「都心(北)地区」(10.3%)である。

図2-9-③ お店の状況(利益の動向)

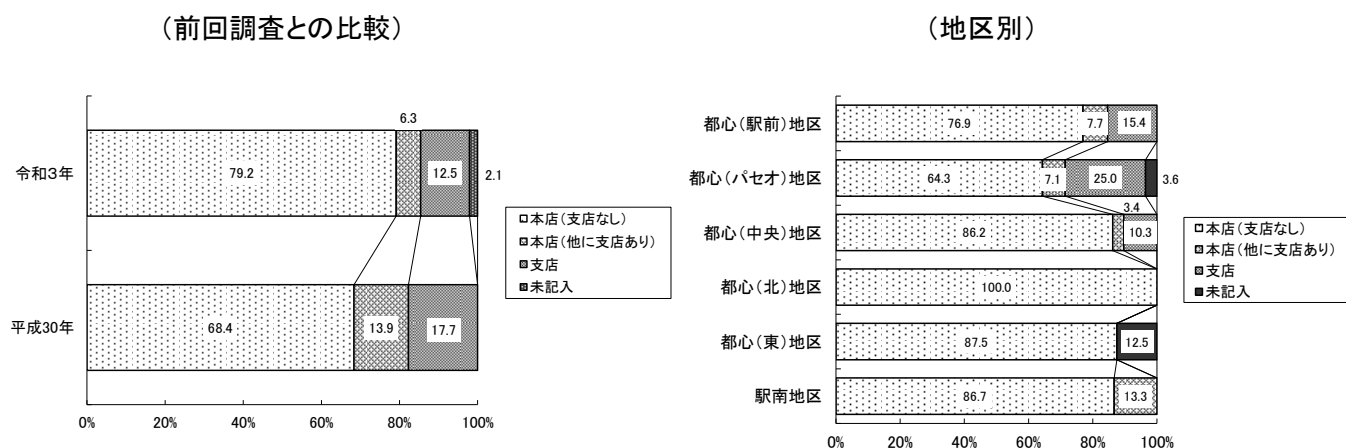


### (10) 本支店の別

「本店(支店なし)」(79.2%)が最も多く、以下「支店」(12.5%)、「本店(他に支店あり)」(6.3%)の順に続く。前回調査との比較では、「本店(支店なし)」(10.8ポイント)は増加したが、「本店(他に支店あり)」(7.6ポイント)及び「支店」(5.2ポイント)が減少した。

地区別では、全地区で「本店(支店なし)」が最も多く64.3~100.0%を占める。「本店(他に支店あり)」は「駅南地区」(13.3%)、「都心(駅前)地区」(7.7%)、「都心(パセオ)地区」(7.1%)、「都心(中央)地区」(3.4%)であり、「支店」は「都心(パセオ)地区」(25.0%)、「都心(駅前)地区」(15.4%)、「都心(中央)地区」(10.3%)である。

図2-10 お店の状況(本支店の別)

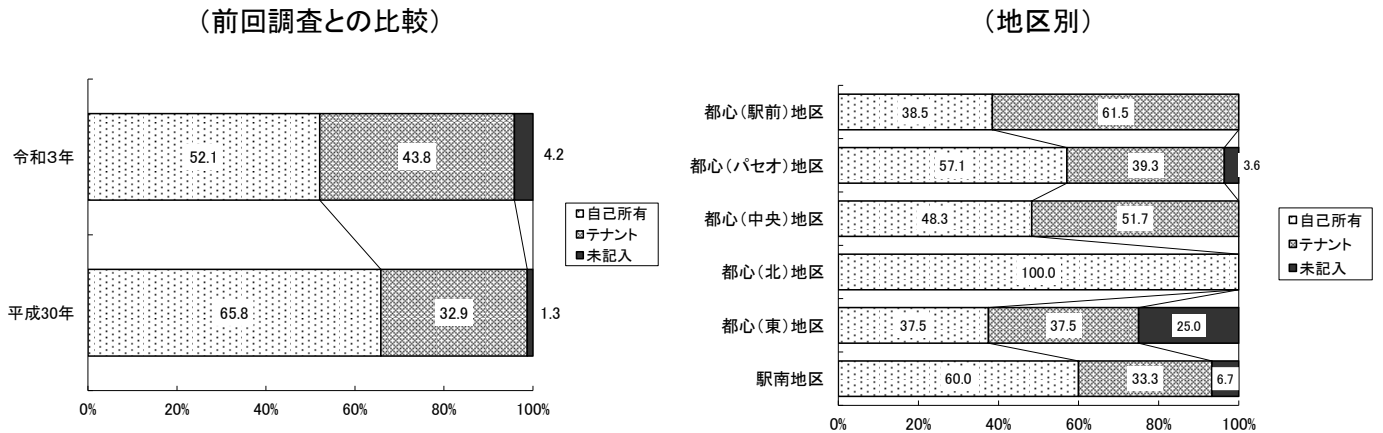


## (11) 店舗と居住

### ① 店舗の所有状況

店舗の所有状況をみると、「自己所有」が52.1%で過半を占めており、「テナント」は43.8%である。前回調査との比較では、「自己所有」が13.7ポイント減少し、「テナント」は10.8ポイント増加した。地区別では、「自己所有」が多いのは「都心（北）地区」（100.0%）、「都心南地区」（60.0%）、「都心（パセオ）地区」（57.1%）である。「テナント」が多いのは「都心（駅前）地区」（61.5%）、「都心（中央）地区」（51.7%）である。（51.7%）である。

図 2-11-① お店の状況（店舗の所有状況）

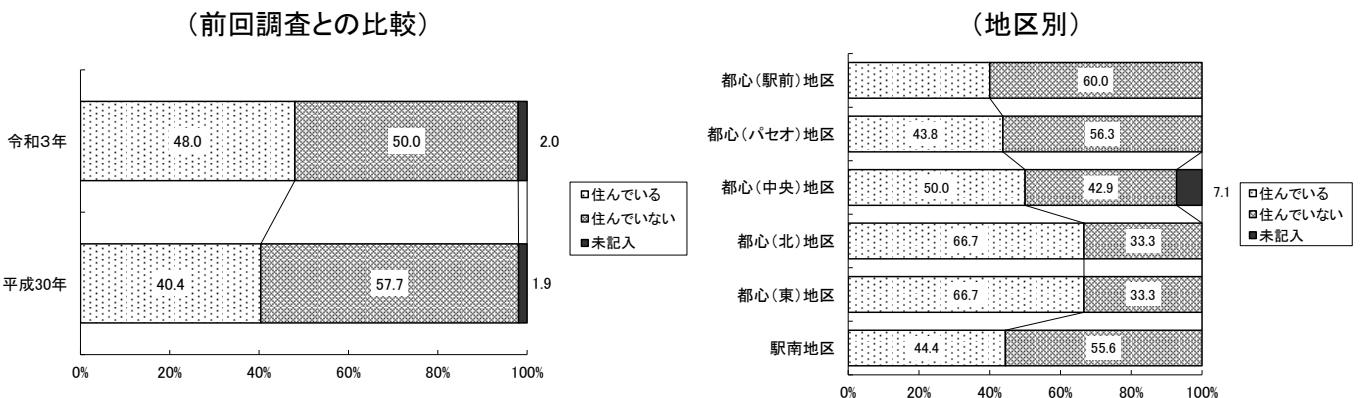


### ② 居住状況

店舗と同じ場所に「住んでいる」は48.0%で、「住んでいない」は50.0%である。半数の事業主は店舗以外の場所に居住している。

前回調査との比較では、「住んでいる」が7.6ポイント増加し、「住んでいない」が7.7ポイント減少した。地区別では、「住んでいる」が多いのは「都心（北）地区」及び、「都心（東）地区」（各66.7%）、「都心（中央）地区」（50.0%）の3地区である。「住んでいない」が多いのは「都心（駅前）地区」（60.0%）及び「都心（パセオ）地区」（56.3%）、「駅南地区」（55.6%）の3地区である。

図 2-11-② お店の状況（居住状況）



### ③ 住んでいない理由

店舗と同じ場所に住んでいない理由で最も多いのは「その他」（4.0%）である。以下現所有の面積では住居部を設けることができない（24.0%）、「住む環境に適していない」及び「家族の理解や家族構成上困難」（各16.0%）の順に続く。なお「その他」の内容は、法人所有のため、自宅を別の場所に所有、借地のため、



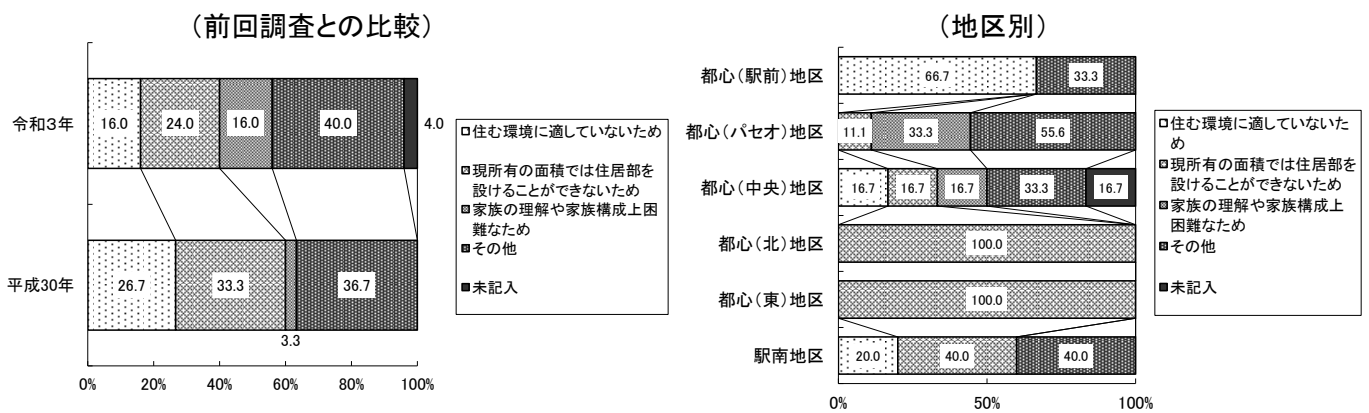
居住機能がないため、高齢者施設のため等である。

前回調査との比較では、「家族の理解や家族構成上困難」（12.7ポイント）、「その他」（3.3ポイント）が増加したが、「住む環境に適していない」（10.7ポイント）、「現所有の面積では住居部を設けることができない」（9.3ポイント）は減少した。

地区別では、「都心（駅前）地区」は「住む環境に適していない」、「都心（パセオ）地区」及び「都心（中央）地区」は「その他」（それぞれ 55.6%、33.3%）、「駅（北）地区」及び「都心（東）地区」は「現所有の面積では住居部を設けることができない」（各 100.0%）が多く、「駅南地区」は「現所有の面積では住居部を設けることができない」及び「その他」（各 40.0%）が多い。

「その他」の記述を要約すると、「営業場所と居住場所を別々にする生活スタイルのため」、「以前から自宅を別に所有しているため」である。

図 2-11-③ お店の状況（住んでいない理由）



(12) 定休日

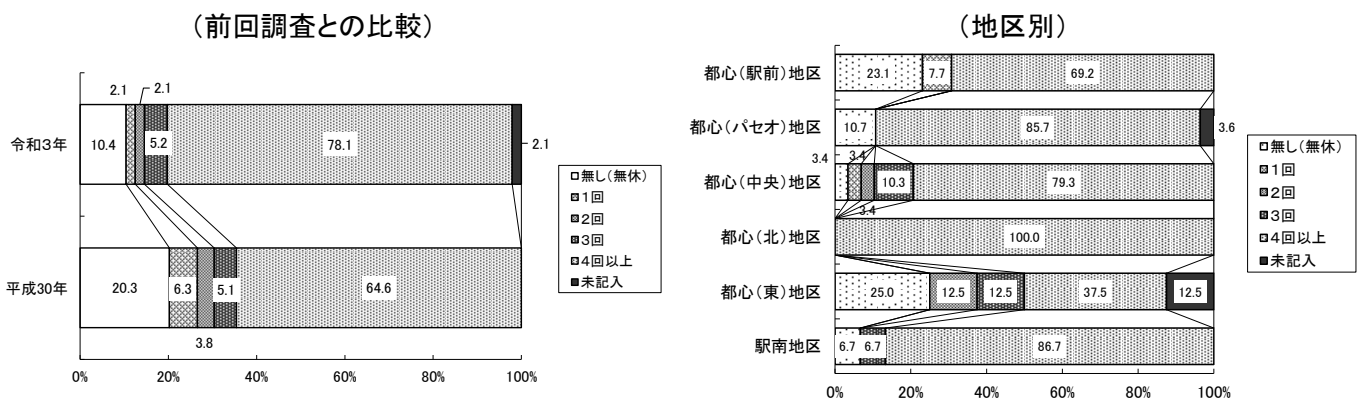
① 1ヶ月あたりの回数

定休日の回数は、「4回以上」（78.1%）が最も多く、以下「無し（無休）」（10.4%）、「3回」（5.2%）、「1回」及び「2回」（各 2.1%）の順に続く。

前回調査との比較では、「4回以上」（13.5ポイント）及び「3回」（0.1ポイント）が増加したが、「無し（無休）」（9.9ポイント）及び「1回」（4.2ポイント）、「2回」（1.7ポイント）は減少した。

地区別では、全地区で「4回以上」が最も多い。2番目に多いのが、「無し（無休）」は「都心（駅前）地区」及び「都心（東）地区」（23.1%、25.0%）に、「2回」は「都心（東）地区」（12.5%）に、「3回」は「都心（東）地区」（12.5%）及び「都心（中央）地区」（10.3%）に見られる。

図 2-12-① お店の状況（定休日・1ヶ月あたりの回数）



## ② 休みの曜日

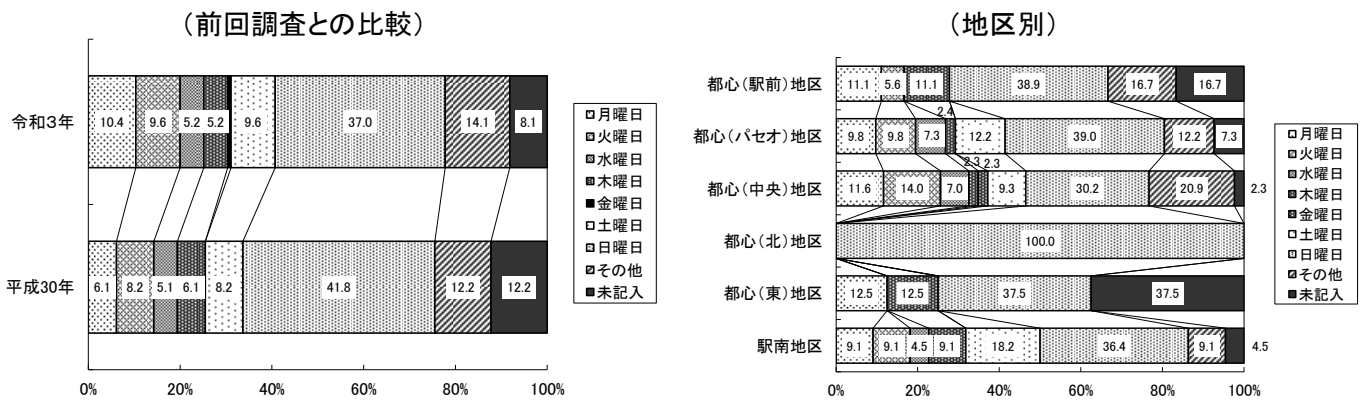
休みは、「日曜日」(37.0%)が最も多く、以下「その他」(14.1%)、「月曜日」(10.4%)、「火曜日」及び「土曜日」(各9.6%)、「水曜日」及び「木曜日」(各5.2%)、「金曜日」(0.7%)の順に続く。なお、「その他」の主な内容は、祝祭日、年中無休等である。

前回調査との比較では、「月曜日」(4.3ポイント)、「その他」(1.9ポイント)、「火曜日」及び「土曜日」(各1.4ポイント)、「金曜日」(0.7ポイント)、「水曜日」(0.1ポイント)は増加し、「日曜日」(4.8ポイント)及び「木曜日」(0.9ポイント)が減少した。

地区別では、全地区で「日曜日」(30.2~100.0%)の休みが最も多い。2番目に多いのが、「都心(駅前)地区」は「その他」(16.7%)、「都心(パセオ)地区」は「土曜日」及び「その他」(各12.2%)、「都心(中央)地区」は「その他」(20.9%)、「都心(東)地区」は「月曜日」及び「木曜日」(各12.5%)、「駅南地区」は「土曜日」(18.2%)である。「都心(東)地区」は「日曜日」が100.0%である。

「その他」の記述を要約すると、「祝祭日」、「特定週の曜日」、「年始3が日」である。

図2-12-② お店の状況(定休日の曜日)



## 3 後継者について

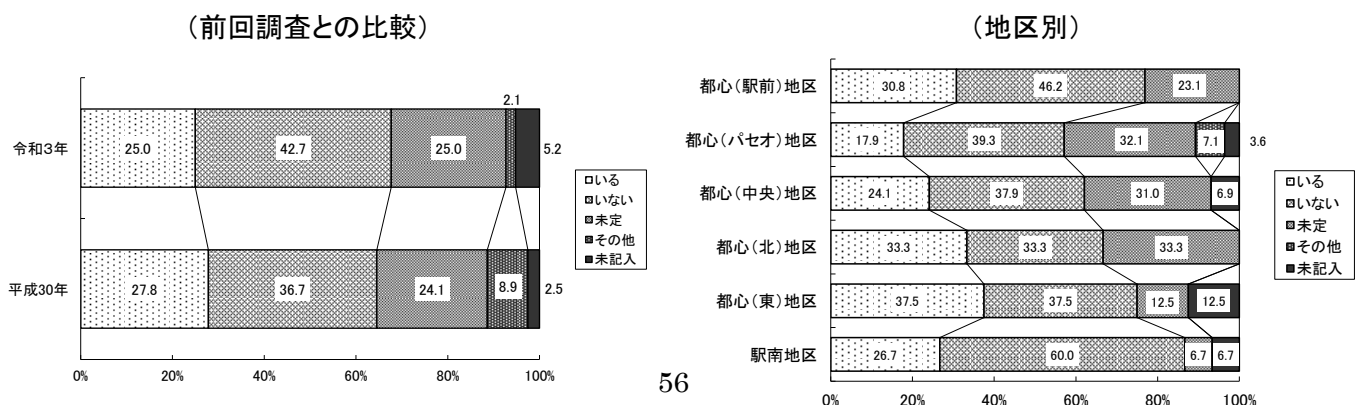
### (1) 後継者有無の状況

後継者が「いる」は25.0%、「いない」が42.7%、「未定」が25.0%、「その他」が2.1%である。後継者不足が依然として続いている。

前回調査との比較では、「いる」(2.8ポイント)及び「その他」(6.8ポイント)が減少し、「いない」(6.0ポイント)及び「未定」(0.9ポイント)増加した。

地区別では、後継者が「いない」が多い最も多い地区は「駅南地区」(60.0%)、「都心(駅前)地区」(46.2%)、「都心(パセオ)地区」(39.3%)、「都心(中央)地区」(37.9%)である。「都心(東)地区」及び「都心(北)地区」は「いる」と「いない」がそれぞれ同率(それぞれ37.5%、33.3%)である。「いる」が最も多い地区はない。

図3-1 後継者について(後継者の有無)



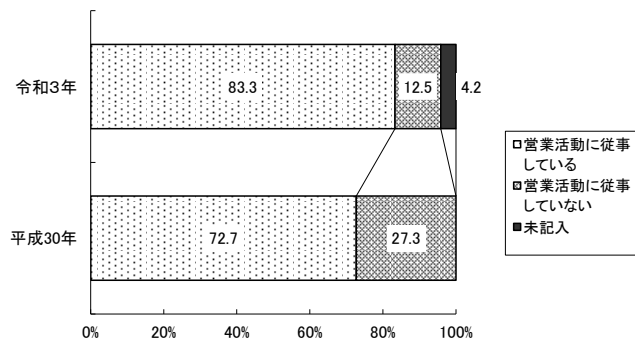
## (2) 後継者の営業への関与状況

後継者の営業への関与状況は、「営業活動に従事している」が 83.3%、「営業活動に従事していない」が 12.5%である。

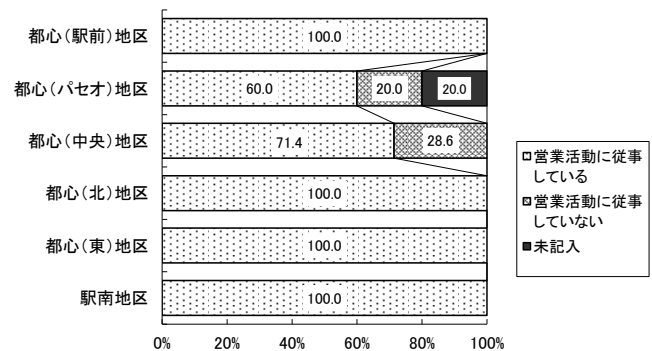
前回調査との比較では、「従事している」が 10.6 ポイント増加し、「従事していない」も 14.8 ポイント減少した。

地区別では、全地区で「従事している」が最も多く占める。「都心（駅前）地区」及び「都心（北）地区」、「都心（東）地区」、「駅南地区」は「従事している」が 100.0%を占めており、「都心（中央）地区」は 71.4%、「都心（パセオ）地区」は 60.0%を占める。

図 3-2 後継者について（既決定後継者の営業への関与）  
（前回調査との比較）



（地区別）



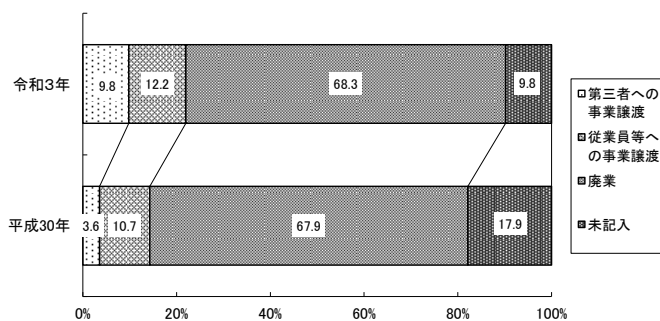
## (3) 今後の事業継続計画

「後継者がいない」と回答した事業所における今後の事業の見通しは、「廃業」（68.3%）が最も多く、以下「従業員等への事業譲渡」（12.2%）、「第三者への事業譲渡」（9.8%）の順に続く。

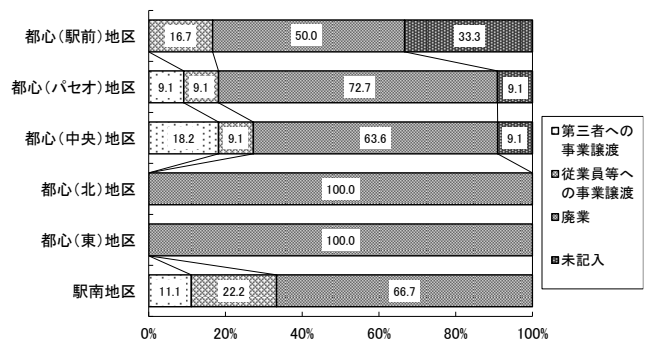
前回調査との比較では、「第三者への事業譲渡」（6.2 ポイント）及び「従業員等への事業譲渡」（1.5 ポイント）、「廃業」（0.4 ポイント）が増加した。

票本数が少ないため評価には注意を要するが、地区別では、全地区で「廃業」が最も多くを占める（50.0%～100.0%）。「第三者への事業譲渡」が多いのは「都心（中央）地区」（18.2%）ならびに「駅南地区」「駅南地区」（11.1%）である。「従業員等への事業譲渡」が多いのは「駅南地区」（22.2%）ならびに「都心（駅前）地区」（16.7%）である。

図 3-3 後継者について（既決定後継者の営業への関与）  
（全地区）



（地区別）



## 4 店舗の増改築・改装・建替

### (1) 建物の建築時期

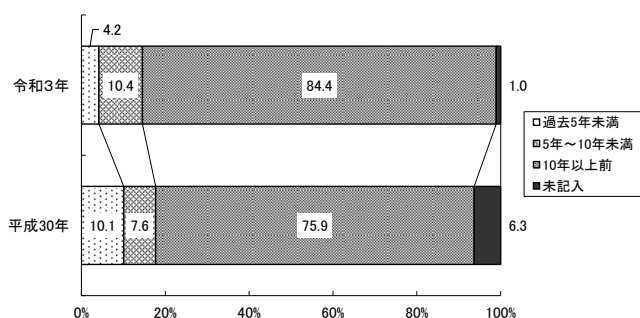
建物の建築時期は「10年以上前」(84.4%)が最も多く、以下「5年～10年前」(10.4%)、「過去5年以内」(4.2%)の順に続く。

前回調査との比較では、「10年以上前」(8.5ポイント)及び「5年～10年前」(2.8ポイント)増加し、「過去5年未満」は5.9ポイントは減少した。

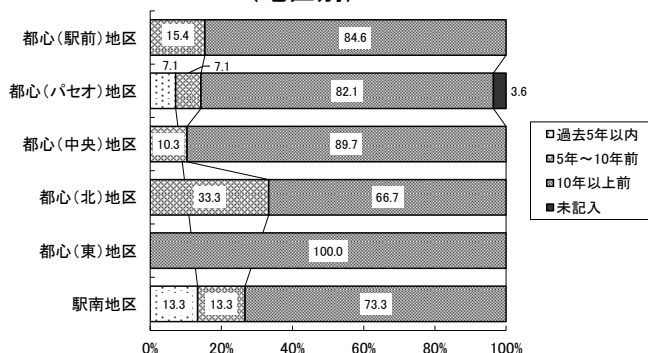
地区別では、全地区で「10年以上前」が最も多く66.7～100.0%を占める。「都心(駅前)地区」及び「都心(北)地区」は「5年～10年未満」が2番目に多く10.3～33.3%を占める。「都心(パセオ)地区」及び「都心(南)地区」は「過去5年未満」及び「5年～10年未満」が2番目に多い(それぞれ7.1%、13.3%)。

図4-1 店舗の増改築・改装、建替計画について(建物の建築時期)

(前回調査との比較)



(地区別)



### (2) 店舗内外の改装・改築・建替等

#### ① 店舗内外の改装・改築・建替の時期

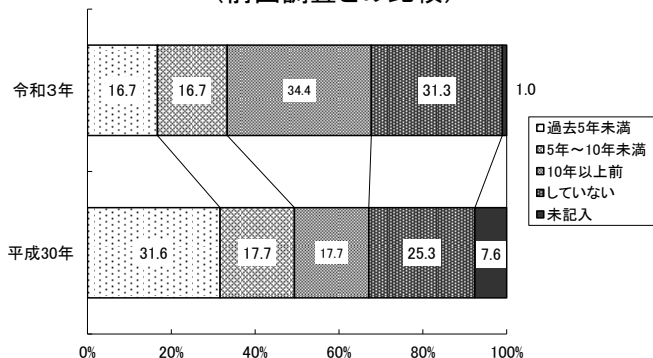
改装・改築・建替の時期は「10年以上前」(34.4%)が最も多く、以下「していない」(31.3%)、「過去5年未満」及び「5～10年未満」が同率(16.7%)の順に続く。

前回調査との比較では、「10年以上前」(16.7ポイント)及び「していない」(6.0ポイント)が増加し、「過去5年未満」(14.9ポイント)及び「5～10年未満」(1.0ポイント)は減少した。

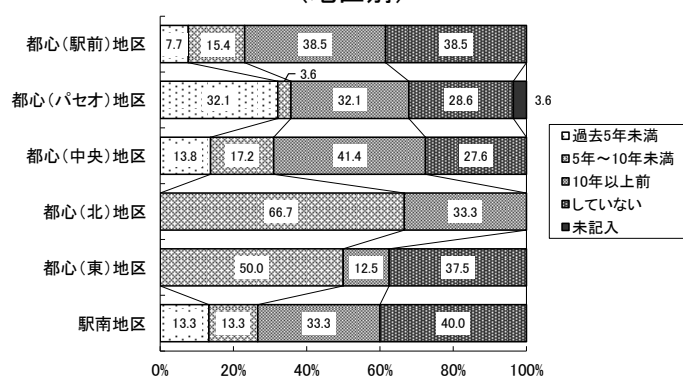
地区別では、「5～10年未満」が多のは「都心(北)地区」(66.7%)及び「都心(東)地区」(50.0%)で、「10年以上前」が多のは「都心(中央)地区」(41.4%)、「していない」が多いのは「駅南地区」(40.0%)である。「都心(駅前)地区」は「10年以上前」と「していない」が同率(38.5%)、「都心(パセオ)地区」は「過去5年未満」及び「10年以上前」が同率(32.1%)である。

図4-2-① 店舗内外の改装・改築・建替の時期

(前回調査との比較)



(地区別)



## ② 今後の店舗内外の改装・改築・建替等の計画

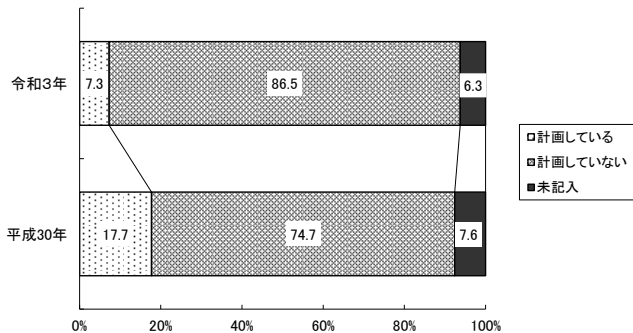
改装・改築・建替等の計画は、「計画している」が7.3%、「計画していない」が86.5%である。

前回調査との比較では、「計画している」(10.4ポイント)が減少し、「計画していない」(11.8ポイント)が増加した。

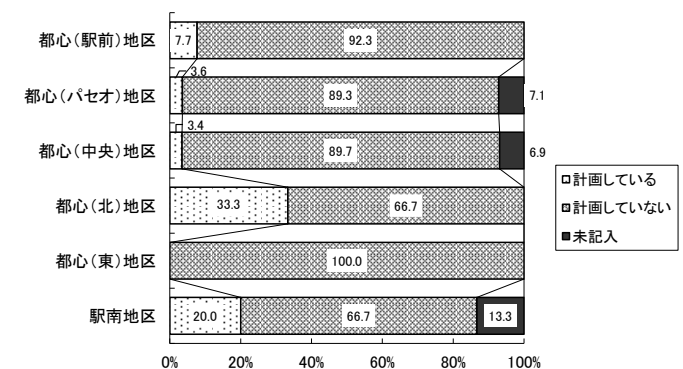
地区別では、「計画していない」は全地区で最も多い(66.7%~100.0%)。「計画している」は、「都心(北)地区」(33.3%)、「駅南地区」(20.0%)、「都心(駅前)地区」(7.7%)、「都心(パセオ)地区」(3.6%)、「都心(中央)地区」(3.4%)である。「都心(東)地区」はゼロである。

図4-2-② 今後の店舗内外の改装・改築・建替等の計画

(前回調査との比較)



(地区別)



## ③ 改装・改築・建替の主な目的

改装・改築・建替の主な目的は、「店舗が老朽化したため」(57.1%)が最も多く、以下「店内改装・イメージアップ」及び「テナント等の導入を図るため」、「その他」が同率(各14.3%)の順に続き、「店舗面積拡大のため」及び「商品構成・業態変更」、「住居部分の変更」はゼロである。

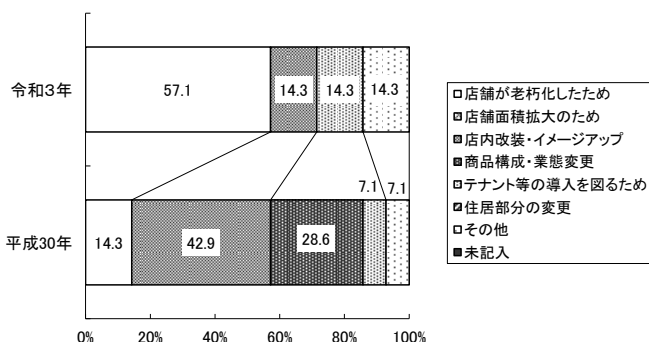
前回調査との比較では、「店舗が老朽化したため」(42.8ポイント)及び「テナント等の導入を図るため」(7.2ポイント)が増加し、「店内改装・イメージアップ」及び「商品構成・業態変更」(各28.6ポイント)は減少した。「店舗面積拡大のため」及び「住居部分の変更」はゼロで変動はない。

地区別では、「店舗が老朽化したため」は「駅南地区」(100.0%)、「店内改装・イメージアップ」は「都心(北)地区」(100.0%)、「テナント等の導入を図るため」は「都心(パセオ)地区」(100.0%)、「その他」は「都心(駅前)地区」(100.0%)である。「その他」の記述は、「再開発事業に伴うもの」である。

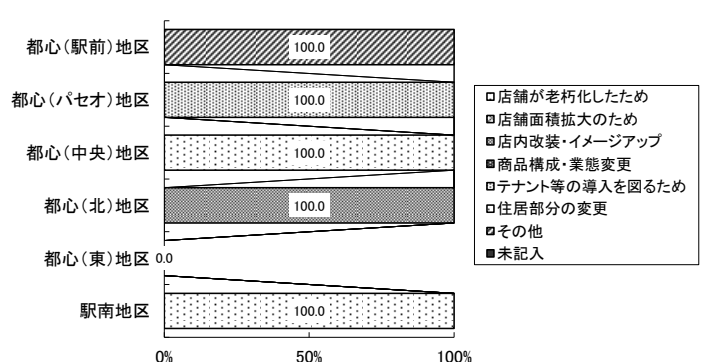
なお、改装・改築・建替の計画がある事業所は、都心(駅前)、都心(パセオ)、都心(中央)、都心(北)の4地区でもともに1件であること、また駅南地区が3件と標本数が少ない上に改装・改築・建替の理由が3件ともに同一であることに留意を願いたい。

図4-2-③ 増改築・建替の目的

(前回調査との比較)



(地区別)



## 5 販売活動および客層

### (1) 現在の主な販売形態

今回調査で選択肢に変更がある。

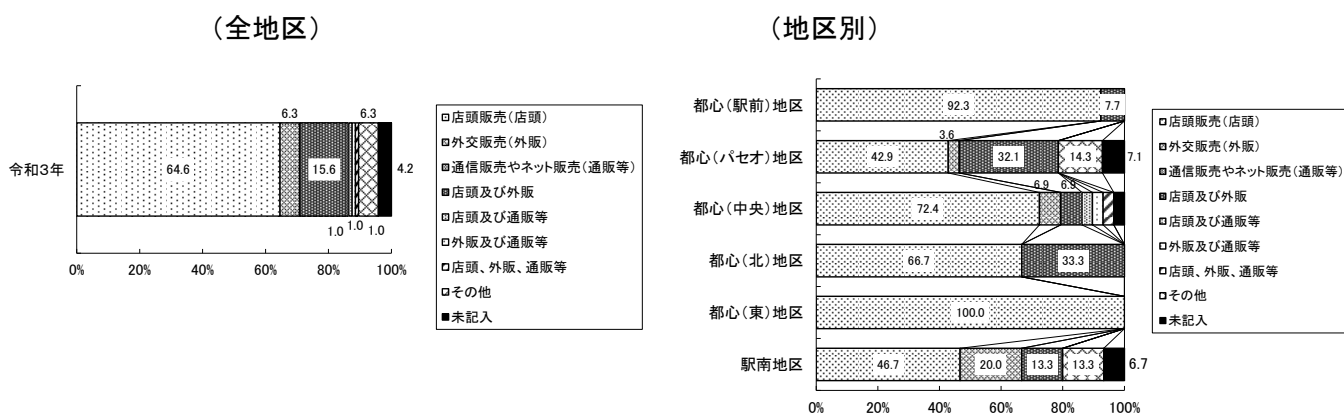
販売形態は、「店頭販売（店頭）」（64.6%）が最も多く、以下「店頭及び外販」（15.6%）、「外交販売（外販）」及び「その他」（各 6.3%）、「店頭及び通販等」及び「外販及び通販等」、「店頭、外販、通販等」（各 1.0%）の順に続く。

今回調査で選択肢に変更があることから、前回調査との比較は行わない。

地区別では、全地区で「店頭販売（店頭）」（42.9～100.0%）が最も多い。「都心（駅前）地区」は「店頭販売（店頭）」（92.3%）及び「店頭及び外販」（7.7%）の2販売形態で特化している。「都心（パセオ）地区」は「店頭販売（店頭）」（42.9%）、「店頭及び外販」（32.1%）、「その他」（14.3%）、「外交販売（外販）」（3.6%）の4販売形態で多様化している。「都心（中央）地区」は「店頭販売（店頭）」（72.4%）、「外交販売（外販）」及び「店頭及び外販」（各 6.9%）、「店頭及び通販等」及び「外販及び通販等」、「店頭、外販、通販等」（各 3.4%）の6販売形態で多様化している。「都心（北）地区」は「店頭販売（店頭）」（66.7%）、「店頭及び外販」（33.3%）の2販売形態で特化している。「都心（東）地区」は「店頭販売（店頭）」（100.0%）の単一販売形態で特化している。「駅南地区」は「店頭販売（店頭）」（46.7%）、「外交販売（外販）」（20.0%）「店頭及び外販」及び「その他」（各 13.3%）の4販売形態で多様化している。

なお、その他の記述内容は、対面販売、電話・ファックス・インターネット等による販売である。

図5-1 販売活動および客層について（外販の比率）



### (2) 平成30年との販売形態の比率の変化

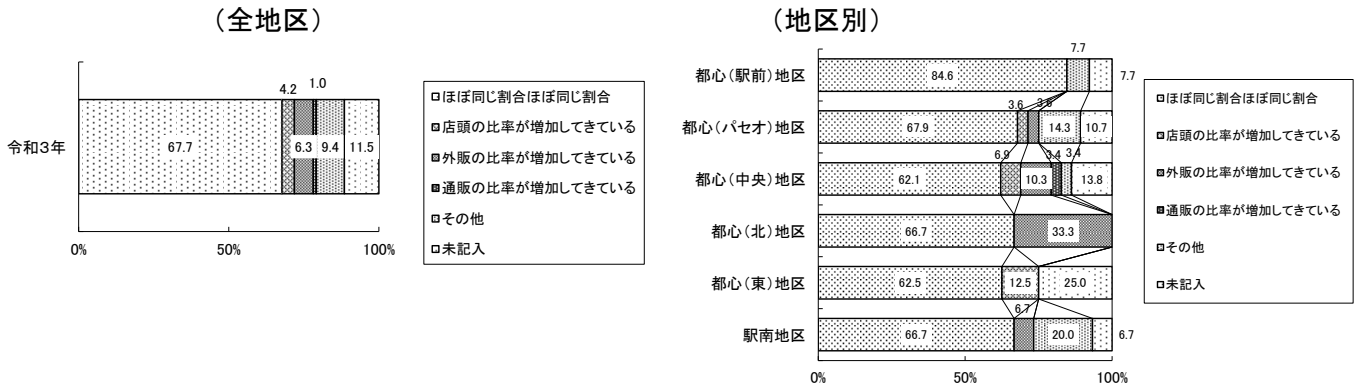
今回調査で新設された設問である。

販売形態比率の変化を全地区で見ると、「ほぼ同じ割合」（67.7%）が最も多く、平成30年から販売形態の変化は少ない。以下「その他」（9.4%）、「外販の比率が増加してきている」（6.3%）、「店頭の比率が増加してきている」（4.2%）、「通販の比率が増加してきている」（1.0%）の順に続く。

地区別では、全地区で「ほぼ同じ割合」（62.1～84.6%）が最も多いが、2番目に多いのが「都心（駅前）地区」ならびに「都心（パセオ）地区」、「駅南地区」では「その他」であり、「都心（中央）地区」及び「都心（北）地区」では「外販の比率が増加してきている」、また「都心（東）地区」は「店頭の比率が増加してきている」である。

なお、その他の記述は、「販売業ではない」（4件）である。

図 5-2 平成 30 年との販売形態比率の変化



(3) 客層 (性別)

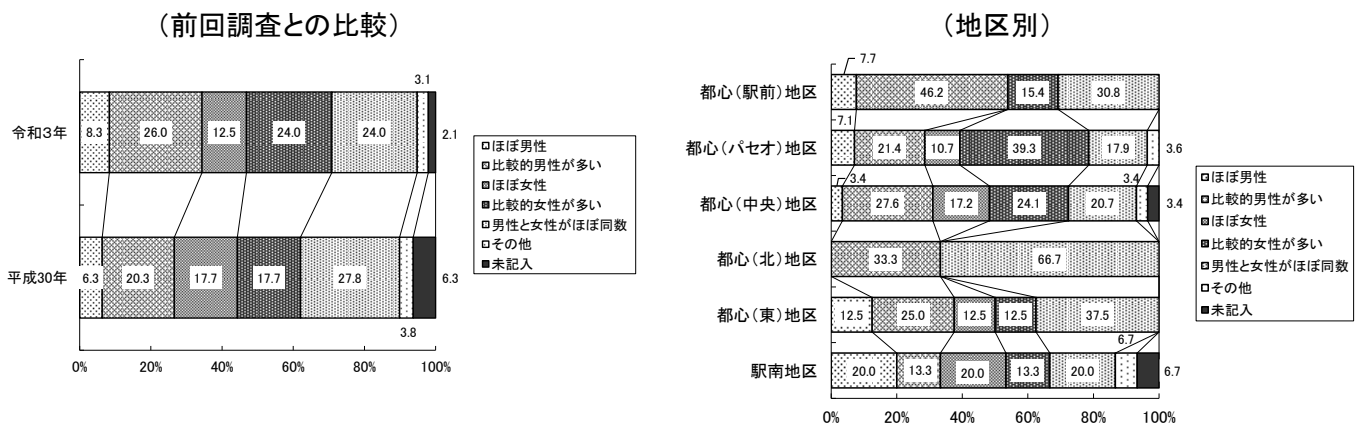
客層は、「比較的男性が多い」(26.0%) が最も多く、以下「比較的女性がが多い」及び「男性と女性がほぼ同数」(各 24.0%)、「ほぼ女性」(12.5%)、「ほぼ男性」(8.3%) の順に続く。

前回調査との比較では、「比較的女性がが多い」(6.3 ポイント) 及び「比較的男性が多い」(5.7 ポイント)、「ほぼ男性」(2.0 ポイント) は増加し、「ほぼ女性」(5.2 ポイント) 及び「男性と女性がほぼ同数」(3.8 ポイント) は減少した。

地区別では、男性客が多い(ほぼ男性+比較的男性が多い)のは、「都心(駅前)地区」(53.8%) 及び「都心(東)地区」(37.5%)、「都心(北)地区」(33.3%) である。女性客が多い(ほぼ女性+比較的女性がが多い)のは、「都心(パセオ)地区」(40.0%) 及び「都心(中央)地区」(41.4%) である。「駅南地区」は男性客と女性客が同率(33.3%) である。

なお、その他の記述は、「客は法人、個人、官公庁」(1件) である。

図 5-3 販売活動および客層について (客層の性別)



(4) 客層 (固定客等)

全地区で見ると、固定客(ほぼ固定客+比較的固定客が多い、以下同じ)は 82.3%、「固定客とフリー客がほぼ同数」は 10.4%、フリー客(ほぼフリー客+比較的フリー客が多い、以下同じ)は 2.1%で、固定客が 8割以上を占める。

前回調査との比較では、固定客は変動なし、フリー客は 0.4 ポイント減少し、「固定客とフリー客がほぼ同数」は 2.8 ポイント増加した。

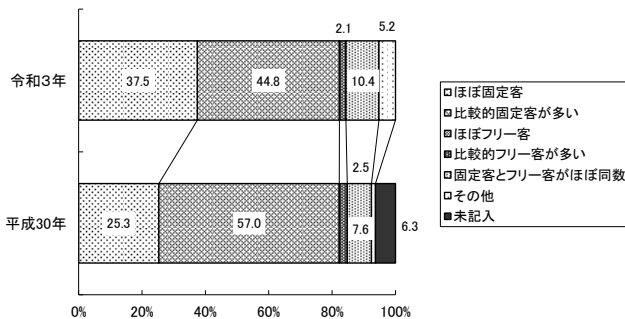
地区別では、「都心(東)地区」を除く地区は固定客が 82.1~100.0%を占める。「都心(東)地区」は固

定客とフリー客が同率（50.0%）である。

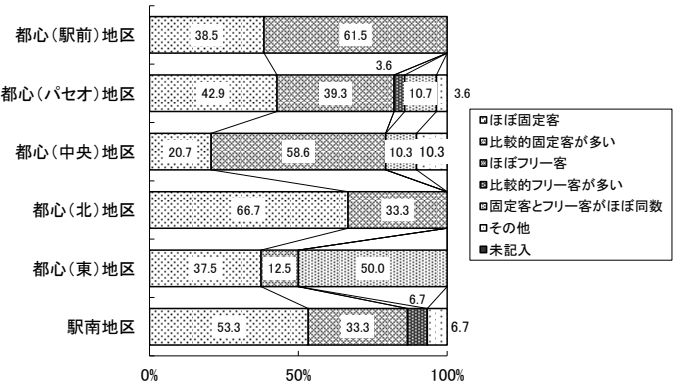
なお、その他の記述内容は、「客は法人、個人・官公庁」（2件）である。

図 5-4 販売活動および客層について（客層の固定客）

（前回調査との比較）



（地区別）



(5) 客層（年代）

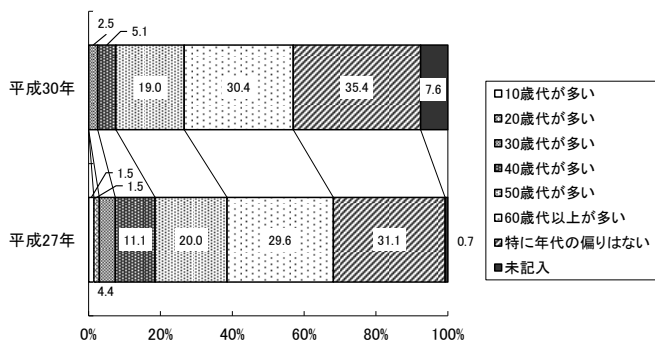
客の年代は、「特に年代の偏りはない」（35.4%）が最も多く、以下「60歳代以上が多い」（30.4%）、「50歳代が多い」（19.0%）、「40歳代が多い」（5.1%）、「30歳代が多い」（2.5%）の順に続き、「10歳代が多い」及び「20歳代が多い」はともにゼロである。

前回調査との比較では、「特に年代の偏りはない」は4.3ポイント、「60歳代以上が多い」は0.8ポイントそれぞれ増加したが、「40歳代が多い」（6.0ポイント）、「30歳代が多い」（1.9ポイント）、「20歳代が多い」と「10歳代が多い」（各1.5ポイント）、「50歳代が多い」（1.0ポイント）それぞれ減少した。

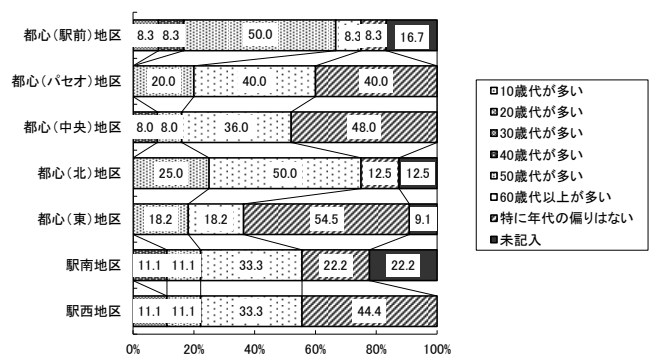
地区別では、「特に年代の偏りはない」が多いのは、「都心（東）地区」（54.5%）、「都心（中央）地区」（48.0%）、「駅西地区」（44.4%）である。「60歳代以上が多い」は「都心（北）地区」（50.0%）、「駅南地区」（33.3%）である。「50歳代以上が多い」は「都心（駅前）地区」（50.0%）である。「都心（パセオ）地区」は「特に年代の偏りはない」及び「60歳代以上が多い」がともに40.0%で最も多い。

図 5-5 販売活動および客層について（客層の年代）

（前回調査との比較）



（地区別）



(6) 今後重視したい年代層

今後重視したい年代層は、「特に重視する年代層はない」（53.0%）が最も多く、以下「40歳代」（14.0%）、「20歳代」（9.0%）、「60歳代以上」（7.0%）、「30歳代」（6.0%）、「50歳代」（5.0%）、「10歳代」（3.0%）の順に続く。



前回調査との比較では、「特に重視する年代層はない」(10.0ポイント)及び「20歳代」(5.2ポイント)、「40歳代」(2.6ポイント)、「10歳代」(1.7ポイント)が増加し、「60歳代以上」(5.7ポイント)及び「30歳代」(5.4ポイント)、「50歳代」(2.6ポイント)は減少した。

地区別では、全地区で「特に重視する年代層はない」が最も多い(38.5~66.7%)。2番目に多いのは「都心(駅前)地区」が「40歳代」(23.1%)、「都心(パセオ)地区」は「20歳代」及び「40歳代」(各10.3%)、「都心(中央)地区」は「30歳代」及び「40歳代」(各15.6%)、「都心(北)地区」は「40歳代」(33.3%)、「都心(東)地区」は「20歳代」及び「40歳代」、「60歳代以上」(各12.5%)、「駅南西地区」は「10歳代」(13.3%)である。

図5-6-① 販売活動および客層について(今後重視したい年代層)  
(前回調査との比較) (地区別)

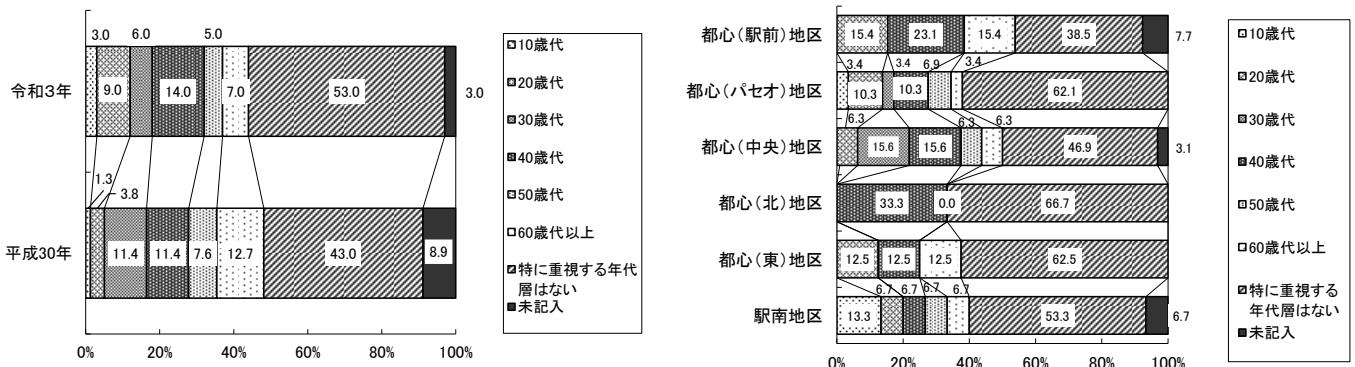
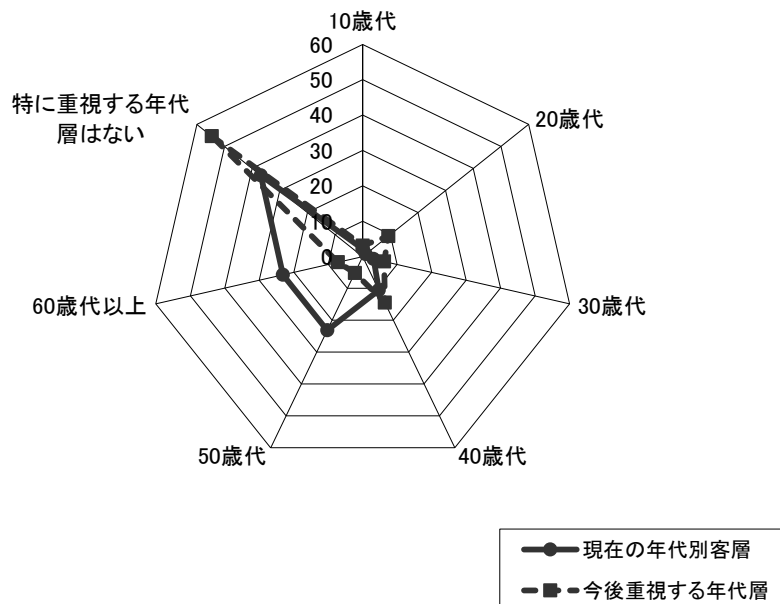


図5-5-②は「現在の客層」と「今後重視する客層」を対比したグラフである。このグラフを見ると、「10歳代」～「40歳代」及び「特に重視する年代層はない」は「現在の年代別客層」を「今後重視する年代層」が上回っている。「50歳代」及び「60歳代以上」は「現在の年代別客層」を「今後重視する年代層」が下回っている。

将来的には購買活動が旺盛な「10歳代」～「40歳代」の特定年代層を重点的に対象とする販売と、重視する年代層を持たずに「多様な年代層」を対象とする販売の2通りの戦略がうかがえる。

図5-6-② 現在の客層と今後重視する客層の対比



## 6 営業活動について

### (1) 営業活動の現況

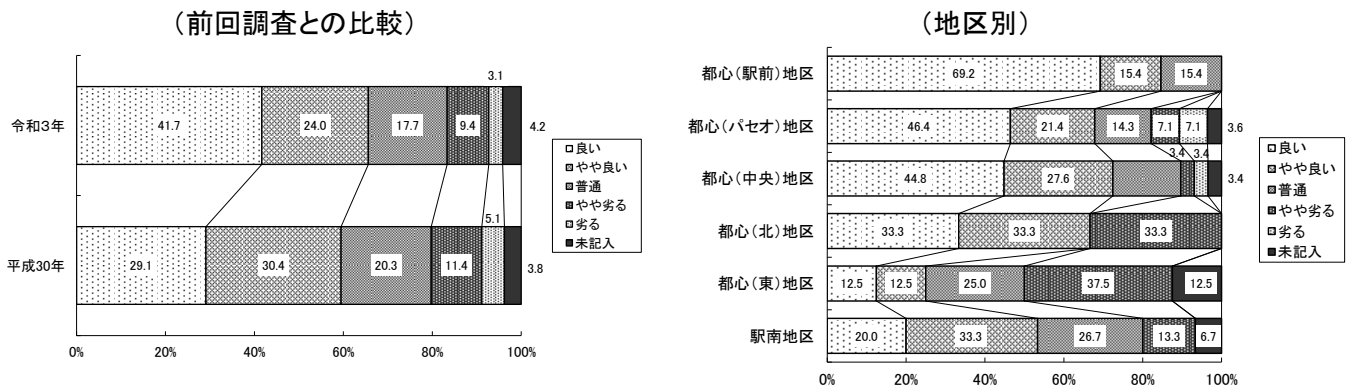
#### ① 店舗の立地条件

店舗の立地条件は、「良い」(41.7%) が最も多く、以下「やや良い」(24.0%)、「普通」(17.7%)、「やや劣る」(9.4%)、「劣る」(3.1%) の順に続く。「良い」と「やや良い」の合算(65.6%)は、「劣る」と「やや劣る」の合算(12.5%)を53.1ポイント上回る。店舗の立地条件の評価は良好といえる。

前回調査との比較では、「良い」(12.6ポイント)が増加し、「やや良い」(6.4ポイント)及び「普通」(2.6ポイント)、「やや劣る」(2.0ポイント)、「劣る」(2.0ポイント)は減少した。

地区別では、「良い」と「やや良い」の合算比率が50%を上回るのは「都心(駅前)地区」(69.2%)、「都心(パセオ)地区」(67.9%)、「都心(中央)地区」(72.4%)、「都心(北)地区」(66.7%)、「都心(南)地区」(53.3%)である。「都心(東)地区」は「やや劣る」と「劣る」の合算比率が37.5%、「良い」と「やや良い」の合算比率は25.0%である。

図6-1-① 営業活動について(店舗の立地条件)



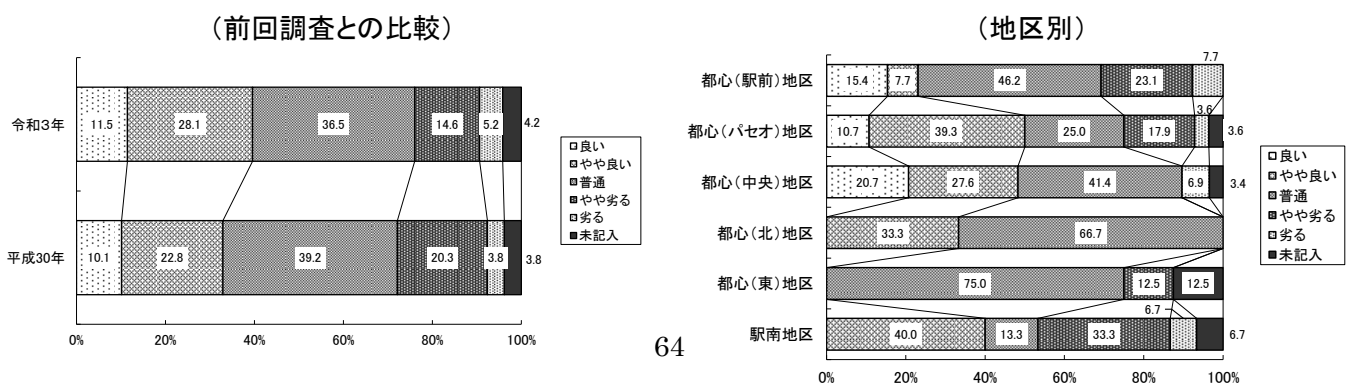
#### ② 店舗施設の魅力度

店舗施設の魅力度は、「普通」(36.5%)が最も多く、以下「やや良い」(28.1%)、「やや劣る」(14.6%)、「良い」(11.5%)、「劣る」(5.2%)の順に続く。「良い」と「やや良い」の合算比率が39.6%、「やや劣る」と「劣る」の合算比率が19.8%で、「良い」と「やや良い」の合算比率が19.8ポイント上回る。

前回調査との比較では、評価順位に変化はなく、「やや良い」(5.8ポイント)、「やや劣る」(4.7ポイント)は増加したが、「普通」(5.2ポイント)、「劣る」(3.6ポイント)、「良い」(2.5ポイント)は減少した。

地区別では、「良い」と「やや良い」の合算比率が高いのは「都心(パセオ)地区」(50.0%)、「都心(中央)地区」(48.3%)、「都心(北)地区」(33.3%)である。「駅南地区」は「良い」と「やや良い」の合算比率と「やや劣る」と「劣る」の合算比率が同率(40.0%)である。「都心(駅前)地区」及び「都心(東)地区」は「やや劣る」と「劣る」の合算比率が「良い」と「やや良い」の合算比率を上回る。

図6-1-② 営業活動について(店舗施設の魅力度)



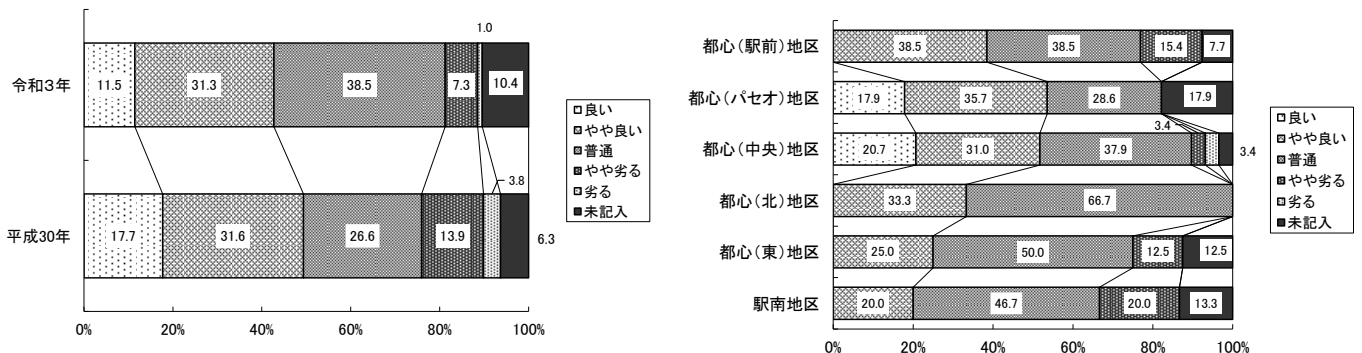
### ③ 商品構成と商品力（価格等含む）

商品構成と商品力は、「普通」(38.5%)が最も多く、以下「やや良い」(31.3%)、「良い」(11.5%)、「やや劣る」(7.3%)、「劣る」(1.0%)の順に続く。「良い」と「やや良い」の合算比率(42.7%)は「やや劣る」と「劣る」の合算比率(8.3%)を大きく上回る。

前回調査との比較では、「普通」(11.9ポイント)が増加し、「やや劣る」(6.6ポイント)及び「良い」(6.2ポイント)、「劣る」(2.8ポイント)、「やや良い」(0.3ポイント)は減少した。

地区別では、「駅南地区」を除く地区が「良い」と「やや良い」の合算比率が高く、「都心(パセオ)地区」(53.6%)、「都心(中央)地区」(51.7%)、「都心(駅前)地区」(38.5%)、「都心(北)地区」(33.3%)、「都心(東)地区」(25.0%)である。「駅南地区」は「良い」と「やや良い」の合算比率と「やや劣る」と「劣る」の合算比率が同率(20.0%)である。

図6-1-③ 営業活動について（商品構成と商品力）  
（前回調査との比較） （地区別）



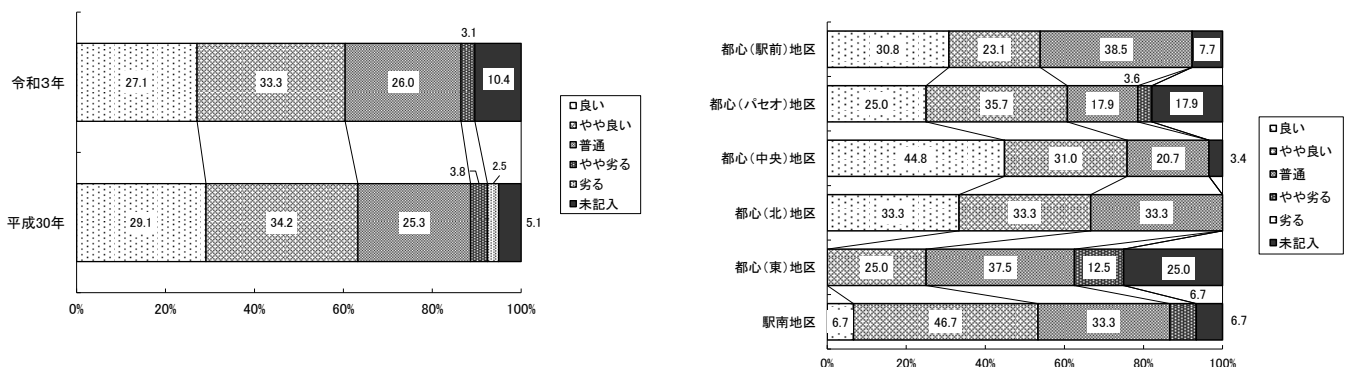
### ④ 取扱商品の知識・個性

取扱商品の知識・個性は、「やや良い」(33.3%)が最も多く、以下「良い」(27.1%)、「普通」(26.0%)、「やや劣る」(3.1%)の順に続き、「劣る」はゼロである。「良い」と「やや良い」の合算比率(60.4%)は「やや劣る」と「劣る」の合算比率(3.1%)を大きく上回る。

前回調査との比較では、評価順位に変化はなく、「普通」(0.7ポイント)が増加し、「劣る」(2.5ポイント)及び「良い」(2.0ポイント)、「やや良い」(0.9ポイント)、「やや劣る」(0.7ポイント)は減少した。

地区別では、全地区で「良い」と「やや良い」の合算比率(25.0~75.9%)が「やや劣る」と「劣る」の合算比率(0.0~12.5%)を大きく上回る。

図6-1-④ 営業活動について（取扱商品の知識・個性）  
（前回調査との比較） （地区別）



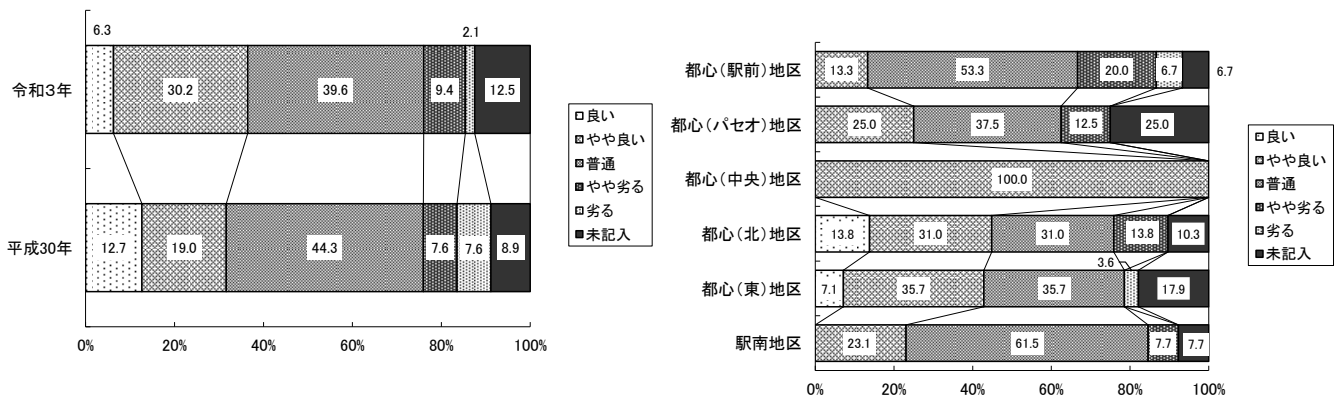
### ⑤ 陳列や売場演出の仕方

陳列や売場演出の仕方は、「普通」(39.6%)が最も多く、以下「やや良い」(30.2%)、「劣る」(9.4%)、「良い」(6.3%)、「劣る」(2.1%)の順に続く。「良い」と「やや良い」の合算比率(36.5%)は「やや劣る」と「劣る」の合算比率(11.5%)を大きく上回る。

前回調査との比較では、「やや良い」(11.2ポイント)及び「やや劣る」(9.4ポイント)が増加し、「良い」(6.4ポイント)及び「劣る」(5.5ポイント)、「普通」(4.7ポイント)は減少した。

地区別では、「良い」と「やや良い」の合算比率が高いのは、「都心(中央)地区」(100.0%)、「都心(北)地区」(44.8%)、「都心(東)地区」(42.9%)、「駅南地区」(23.1%)である。「やや劣る」と「劣る」の合算比率が高いのは、「都心(駅前)地区」(26.7%)である。

図 6-1-⑤ 営業活動について(陳列や売場演出の仕方)  
(前回調査との比較) (地区別)



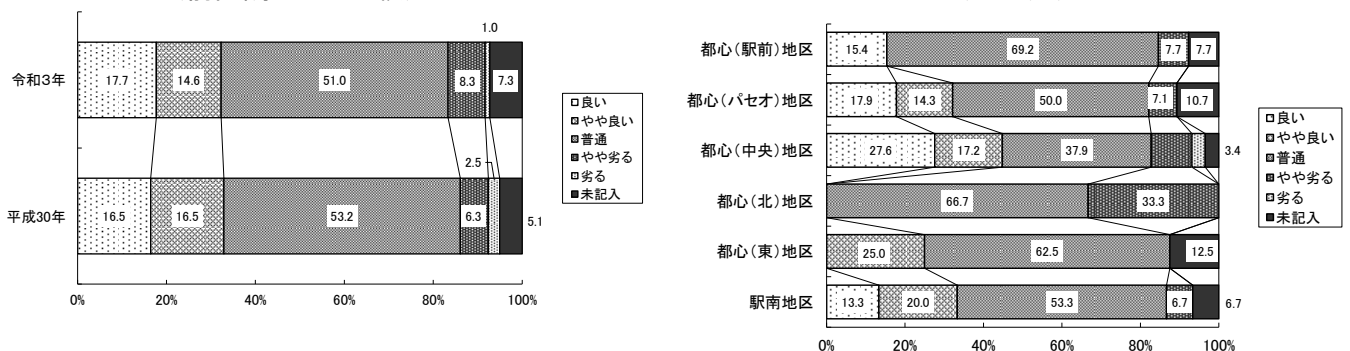
### ⑥ 営業時間・日数

営業時間・日数は、「普通」(51.0%)が最も多く、以下「良い」(17.7%)及び「やや良い」(14.6%)、「やや劣る」(8.3%)、「劣る」(1.0%)の順に続く。

前回調査との比較では、「やや劣る」(2.0ポイント)及び「良い」(1.2ポイント)が増加し、「普通」(2.2ポイント)及び「やや良い」(1.9ポイント)、「劣る」(1.5%)は減少した。

地区別では、全地区で「普通」が最も多い。「良い」と「やや良い」の合算率が高いのは、「都心(中央)地区」(44.8%)、「駅南地区」(33.3%)、「都心(パセオ)地区」(32.1%)、「都心(東)地区」(25.5%)、「都心(駅前)地区」(15.4%)である。「都心(北)地区」は「やや劣る」と「劣る」の合算比率(33.3%)が高い。

図 6-1-⑥ 営業活動について(営業時間・日数)  
(前回調査との比較) (地区別)

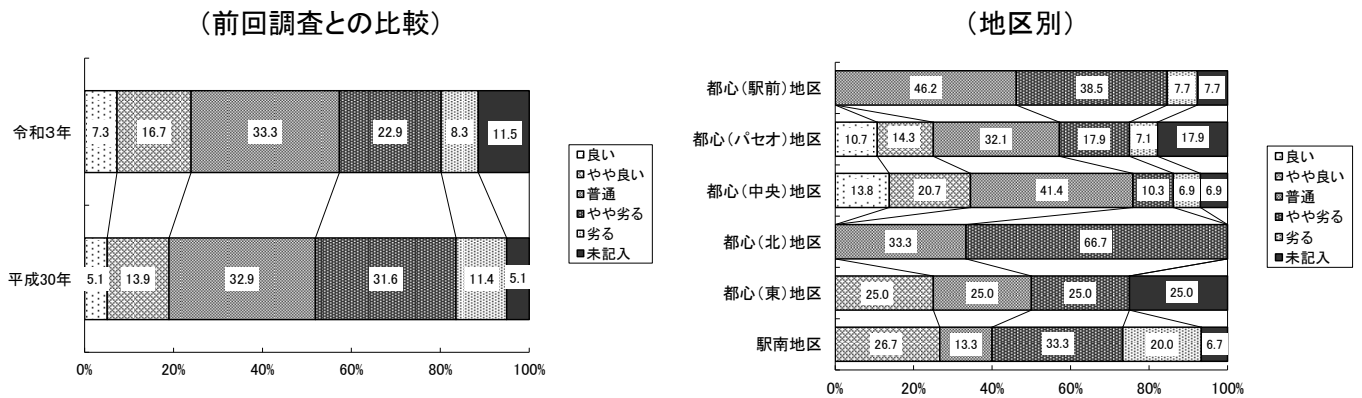


⑦ 販促対策（PR活動も含む）

販促対策は、「普通」（33.3%）が最も多く、以下「やや劣る」（22.9%）、「やや良い」（16.7%）、「劣る」（8.3%）、「良い」（7.3%）の順に続く。「良い」と「やや良い」の合算割合（24.0%）は、「やや劣る」と「劣る」合算比率（31.3%）を下回っている。

地区別では、「良い」と「やや良い」の合算比率が高いのは、「都心（中央）地区」（34.5%）だけである。「やや劣る」と「劣る」の合算比率が高いのは、「都心（北）地区」（66.7%）、「駅南地区」（53.3%）、「都心（駅前）地区」（46.2%）である。「都心（パセオ）地区」及び「都心（東）地区」は両合算率が同率（各25.0%）である。

図 6-1-⑦ 営業活動について（販促対策）



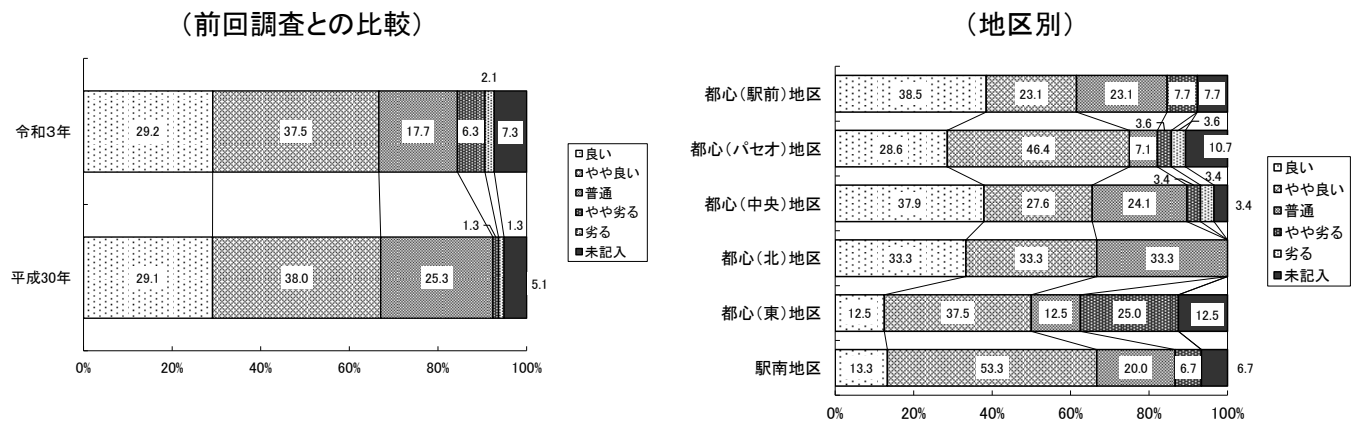
⑧ 客とのつながり（接客サービス等）

客とのつながりは、「やや良い」（37.5%）が最も多く、以下「良い」（29.2%）、「普通」（17.7%）、「やや劣る」（6.3%）、「劣る」（0.8%）の順に続く。

前回調査との比較では、「やや劣る」（5.0ポイント）及び「劣る」（0.8ポイント）、「良い」（0.1ポイント）が増加し、「普通」（7.6ポイント）及び「やや良い」（0.5ポイント）は減少した。

地区別では、全地区が「良い」と「やや良い」の合算比率（50.0～75.0%）が、「やや劣る」と「劣る」の合算比率（0～25.0%）を大きく上回る。

図 6-1-⑧ 営業活動について（客とのつながり）



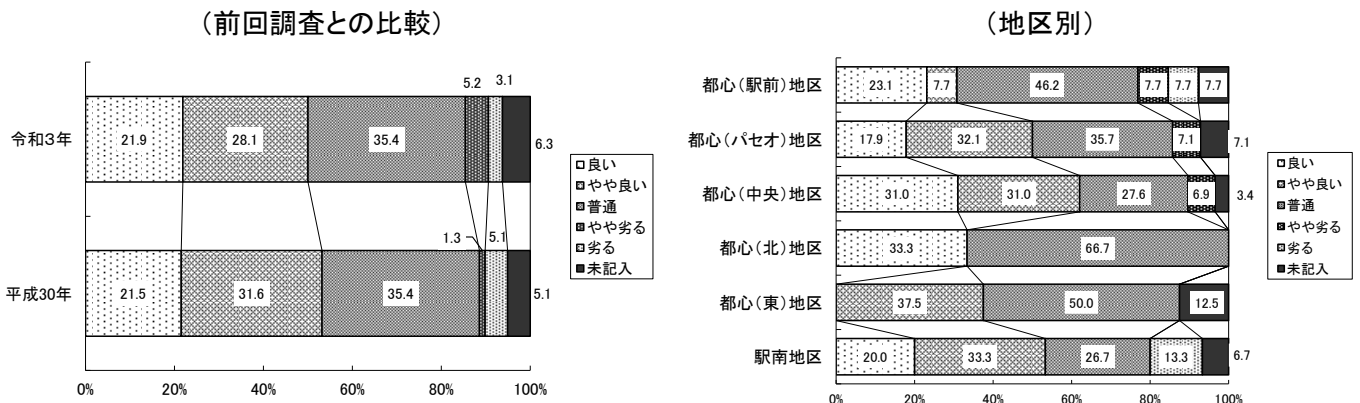
### ⑨ 地域とのつながり

地域とのつながりは、「普通」(35.4%)が最も多く、以下「やや良い」(28.1%)、「良い」(21.9%)、「やや劣る」(5.2%)、「劣る」(3.1%)が続く。「良い」と「やや良い」の合算比率(50.0%)は「やや劣る」と「劣る」の合算比率(8.3%)を大きく上回る。

前回調査との比較では、「やや劣る」(3.9ポイント)及び「良い」(0.4ポイント)が増加し、「やや良い」(3.5ポイント)及び「劣る」(2.0ポイント)は減少した。「普通」は変動がない。

地区別では、全地区で「良い」と「やや良い」の合算比率(30.8~62.1%)が、「やや劣る」と「劣る」の合算比率(0.0~15.4%)を大きく上回る。

図6-1-⑨ 営業活動について(地域とのつながり)



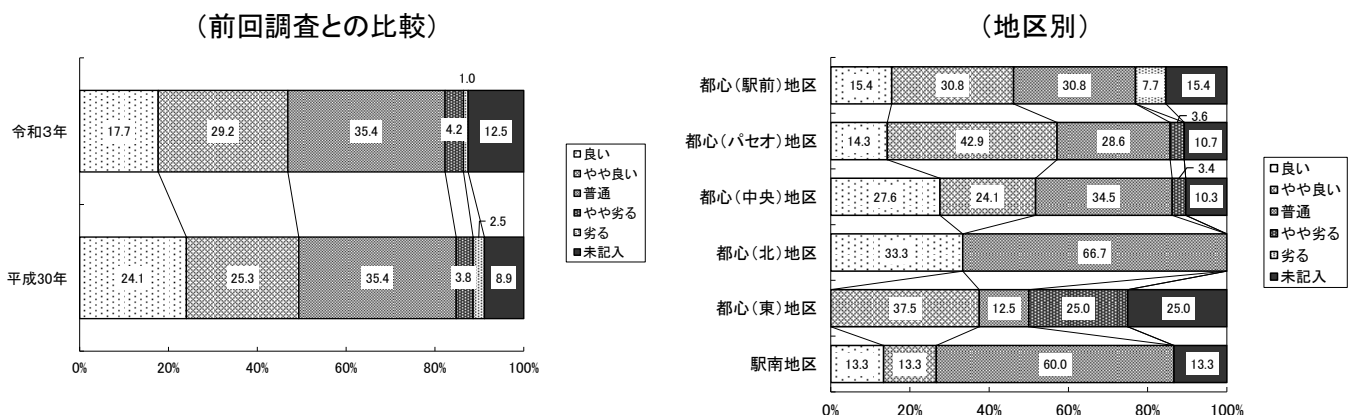
### ⑩ 従業員の資質能力

従業員の資質能力は、「普通」(35.4%)が最も多く、以下「やや良い」(29.2%)、「良い」(17.7%)、「やや劣る」(4.2%)、「劣る」(1.0%)の順に続く。「良い」と「やや良い」の合算比率(46.9%)は「やや劣る」と「劣る」合算比率(5.2%)を大きく上回る。

前回調査との比較では、「やや良い」(3.9ポイント)及び「やや劣る」(0.4ポイント)が増加し、「良い」(6.4ポイント)及び「劣る」(1.5ポイント)は減少した。「普通」は変動がない。

地区別では、全地区で「良い」と「やや良い」の合算比率(26.6~57.2%)が、「やや劣る」と「劣る」合算比率(0.0~25.0%)を大きく上回る。

図6-1-⑩ 営業活動について(従業員の資質能力)



⑪ 業績（収益力・効率性）

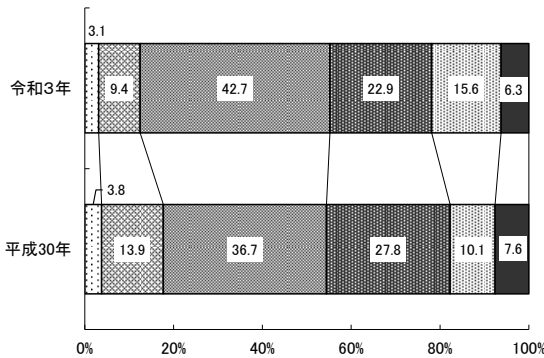
業績は、「普通」（42.7%）が最も多く、以下「やや劣る」（22.9%）、「劣る」（15.6%）、「やや良い」（9.4%）、「良い」（3.1%）の順に続く。「やや劣る」と「劣る」合算比率（38.5%）は、「良い」と「やや良い」の合算比率（12.5%）を上回る。

前回調査との比較では、「普通」（6.0ポイント）及び「劣る」（5.5ポイント）が増加し、「やや劣る」（4.9ポイント）及び「やや良い」（4.5ポイント）、「良い」（0.7ポイント）は減少した。

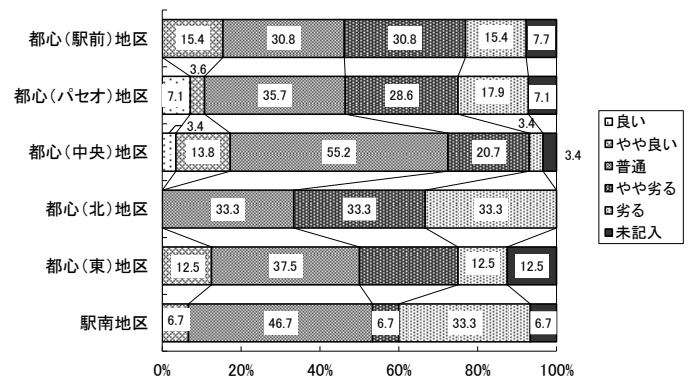
地区別では、全地区で「やや劣る」と「劣る」合算比率（24.1～66.6%）が、「良い」と「やや良い」の合算比率（0.0～17.2%）を大きく上回る。

図 6-1-⑪ 営業活動について（業績〈収益力・効率性〉）

（前回調査との比較）



（地区別）



(2) 営業上の最大の「強み」と「弱み」

「強み」は「客とのつながり」（23件）が最も多く、以下「店舗の立地条件」（20件）、「取扱商品の知識・個性」（18件）、「商品構成と商品力」（8件）、「地域とのつながり」（6件）の順に続く。

「弱み」は「業績（収益力・効率性）」（30件）が最も多く、以下「販促対策」（18件）、「店舗施設の魅力度」（8件）、「従業員資質能力」（6件）等が続く。

図 6-2 営業上の最大の「強み」と「弱み」

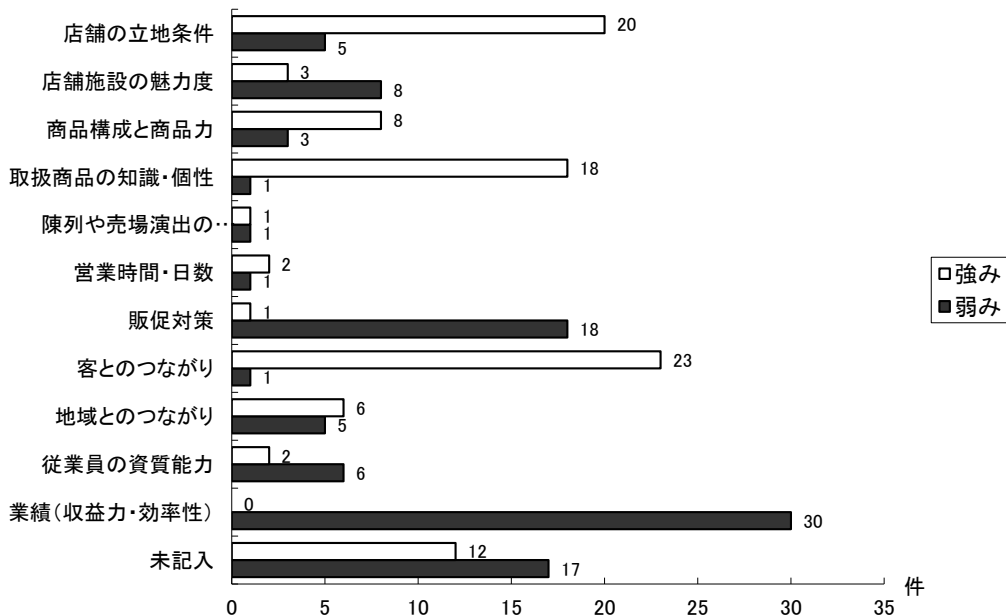


表 6-2-① 営業上の最大の「強み」

	最大の強み（地区別）		
	第一位	第二位	第三位
都心（駅前）地区	店舗の立地条件	客とのつながり	店舗施設の魅力度 商品構成と商品力 取扱商品の知識・個性
都心（パセオ）地区	取扱商品の知識・個性	店舗の立地条件 客とのつながり	商品構成と商品力
都心（中央）地区	客とのつながり	取扱商品の知識・個性	店舗の立地条件
都心（北）地区	取扱商品の知識・個性	商品構成と商品力	
都心（東）地区	店舗の立地条件 商品構成と商品力 取扱商品の知識・個性 営業時間・日数 客とのつながり		
駅南地区	店舗の立地条件 客とのつながり	地域とのつながり	商品構成と商品力 取扱商品の知識・個性 営業時間・日数

表 6-2-② 営業上の最大の「弱み」

	最大の弱み（地区別）		
	第一位	第二位	第三位
都心（駅前）地区	店舗施設の魅力度	業績(収益力・効率性)	販促対策(P R活動も含)
都心（パセオ）地区	業績(収益力・効率性)	販促対策(P R活動も含)	従業員の資質能力
都心（中央）地区	業績(収益力・効率性)	店舗の立地条件	販促対策(P R活動も含)
都心（北）地区	業績(収益力・効率性)	販促対策(P R活動も含)	
都心（東）地区	業績(収益力・効率性)	店舗の立地条件 販促対策(P R活動も含) 地域とのつながり	
駅南地区	販促対策(P R活動も含)	業績(収益力・効率性)	店舗施設の魅力度 商品構成と商品力 従業員の資質能力



### (3) 営業を行う上での問題

営業を行う上での問題は、「商店街の衰退」(46.1%)が最も多く、以下「売上げ不振」(43.8%)、「駐車場の不足」(29.2%)、「他店(同業者)との競合」(27.0%)、「店舗の老朽化」(27.0%)、「利益の悪化」(24.7%)、「従業員の不足」(24.7%)、「後継者難」(20.2%)、「ネットショップ・通販の影響」(19.1%)、「経費の増加」(18.0%)、「消費者ニーズの変化」(15.7%)の順に続く。

前回調査との比較では、「売上げ不振」(11.4ポイント)及び「他店(同業者)との競合」(9.4ポイント)、「後継者難」(6.7ポイント)、「商店街の衰退」(5.6ポイント)等が増加し、「消費者ニーズの変化」(15.4ポイント)、「駐車場の不足」(10.0ポイント)、「店舗の老朽化」(6.8ポイント)、「ネットショップ・通販の影響」(6.6ポイント)等が減少した。

表6-3は地域別にみたものであるが、ほとんどの地区で「商店街の衰退」、「売上げ不振」、「利益悪化」、「他店(同業者)との競合」、「駐車場の不足」、「従業員の不足」等が上位にある。

なお、その他の記述は、「コロナ禍による客離れ」等である。

図6-3 営業を行う上での問題となっていること(複数回答)

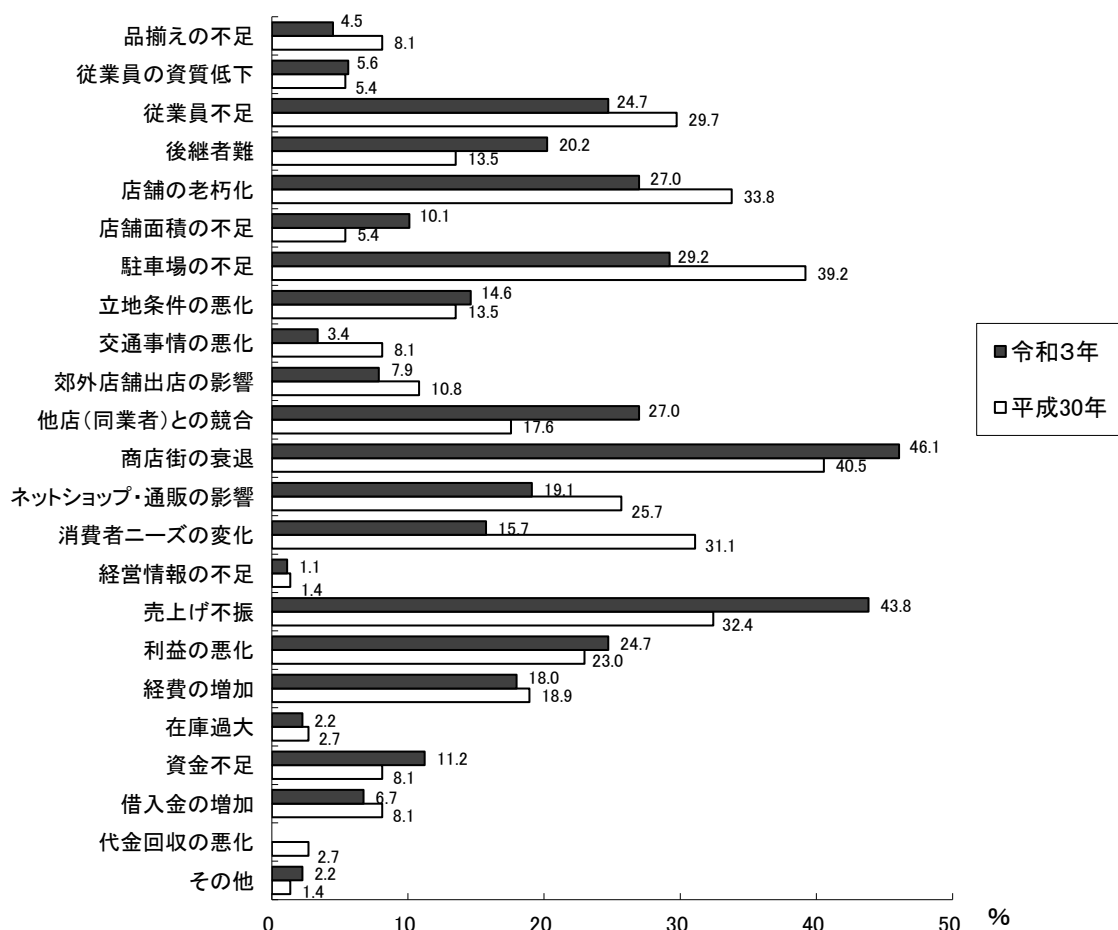


表 6-3 営業を行う上での問題となっていること(複数回答)

	現在営業を行う上で問題となっていること(地区別)		
	第一位	第二位	第三位
都心(駅前)地区	商店街の衰退	売り上げ不振	従業員不足
都心(パセオ)地区	商店街の衰退	売り上げ不振	駐車場の不足
都心(中央)地区	売り上げ不振	他店(同業者)との競合 商店街の衰退	店舗の老朽化 駐車場の不足 利益の悪化
都心(北)地区	他店(同業者)との競合	後継者難 店舗面積の不足 商店街の衰退 ネットショップ・通販の影響 売り上げ不振 利益の悪化	
都心(東)地区	商店街の衰退	店舗の老朽化 売り上げ不振 経費の増加	駐車場の不足 立地条件の悪化 利益の悪化
駅南地区	売り上げ不振	店舗の老朽	従業員不足 後継者難 他店(同業者)との競合

(4) 営業を行う上での問題への対応

問題への対応に関する意見を要約して以下に記す。

- ・インターネットの活用による通販(2件)
- ・技術向上
- ・価格設定
- ・外販の強化
- ・店舗の改装

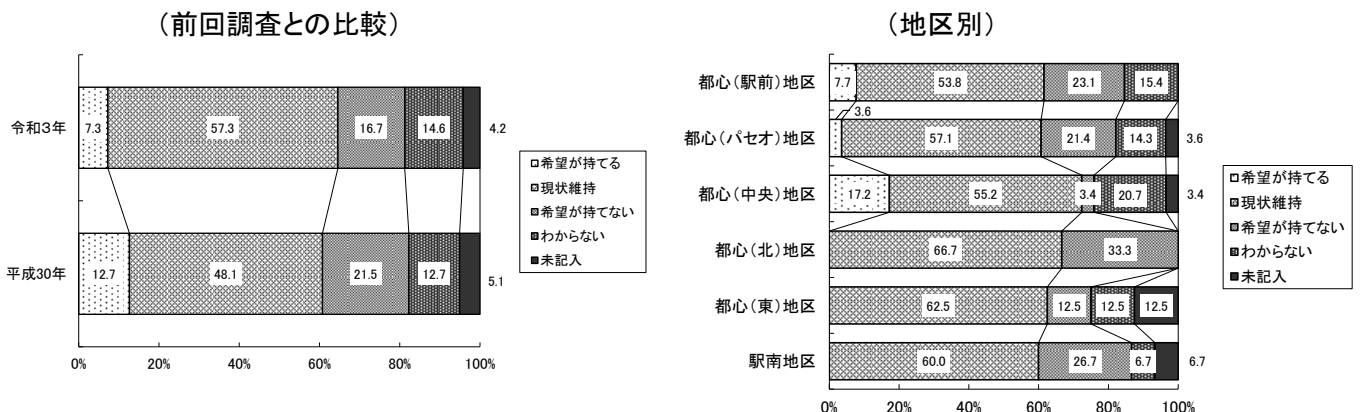
(5) 今後の経営の見通し

今後の経営の見通しは、「現状維持」(57.3%)が最も多く、以下「希望が持てない」(16.7%)、「わからない」(14.6%)、「希望が持てる」(7.3%)の順に続く。

前回調査との比較では、「現状維持」(9.2ポイント)及び「わからない」(1.9ポイント)が増加し、「希望が持てる」(5.4ポイント)及び「希望が持てない」(4.8ポイント)は減少した。

地区別では、全地区で「現状維持」が最も多くを(53.8~66.7%)占める。「希望が持てない」が多いのは「都心(駅前)地区」が23.1%、「都心(パセオ)地区」が21.4%、「都心(北)地区」が33.3%、「駅南地区」が26.7%を占める。「都心(東)地区」は「現状維持」と「希望が持てない」が同率(12.5%)である。「都心(中央)地区」は「わからない」が20.7%であり、「希望が持てない」は3.4%である。

図 6-4 今後の経営の見通し



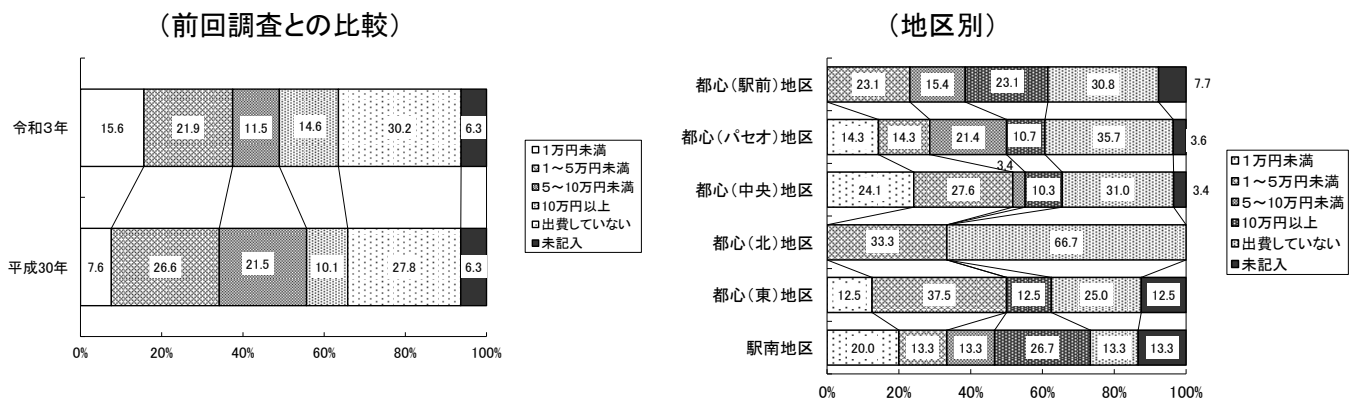
## (6) 従業員1人あたりの教育や訓練への年間経費

従業員教育や訓練の1人あたり年間経費は、「出費していない」(30.2%)が最も多く、以下「1～5万円」(21.9%)、「1万円未満」(15.6%)、「10万円以上」(14.6%)、「5～10万円」(11.5%)の順に続く。

前回調査との比較では、「1万円未満」(8.0ポイント)及び「10万円以上」(4.5ポイント)、「出費していない」(2.4ポイント)が増加し、「5～10万円」(10.0ポイント)及び「1～5万円」(4.7ポイント)は減少した。

地区別では、「都心(東)地区」及び「駅南地区」を除く地区は「出費していない」が最も多く(30.8～66.7%)を占めるが、1人あたり年間経費の実態は「都心(駅前)地区」が「1～5万円」及び「10万円以上」(各23.1%)、「都心(パセオ)地区」が「5～10万円」(21.4%)、「都心(中央)地区」が「1～5万円」(27.6%)、「都心(東)地区」が「1～5万円」(37.5%)が多い。

図6-5 従業員1人に対する出費



## (7) 今後の営業方針

今後の営業方針は「販売サービスの充実」(34.8%)が最も多く、以下「現状維持」(32.6%)、「付加価値商品の充実」(27.0%)、「従業員の資質向上」(25.8%)、「祭・商店街イベントとの連携」(20.2%)、「広告・宣伝の拡充」(18.0%)、「業種や業態の転換」(15.7%)、「外商・外販の強化」(14.6%)などが順に続く。

前回調査との比較では、「祭・商店街イベントとの連携」(10.9ポイント)及び「多店舗展開」(5.0ポイント)、「通信販売等の導入(インターネットの利活用など)」(4.2ポイント)、「現状維持」(3.3ポイント)、「休日の削減」(3.2ポイント)、「立地転換」(2.7ポイント)、「営業時間の延長」(2.6ポイント)、「価格の引き下げ」(0.9ポイント)の8営業方針は増加し、「従業員の資質向上」(8.9ポイント)、「プライベート・ブランドの開発」(5.9ポイント)、「規模を縮小する」及び「付加価値商品の充実」(各3.7ポイント)などの15営業方針は減少した。「チェーン店への参加」はゼロで変動はない。

地区別に今後の営業方針の第1位を表6-6-②に見ると、「都心(駅前)地区」及び「都心(中央)地区」、「駅南地区」では「販売サービスの充実」を第1位にあげ、「都心(パセオ)地区」及び「都心(北)地区」、「都心(東)地区」では「現状維持」を第1位にあげている。第2位以降を見ると、世界的に苦境にある経済状況の不透明感や地区の実情を反映し、優先順位は他地区に共通するものと異なるものが混ざり合い多岐にわたるが、物を売るといふ商業活動の本質に立った取り組みがうかがえる。

なお、「その他」の記述内容は、事業の新規展開に関するものである。

図 6-6 今後の営業方針について(複数回答)

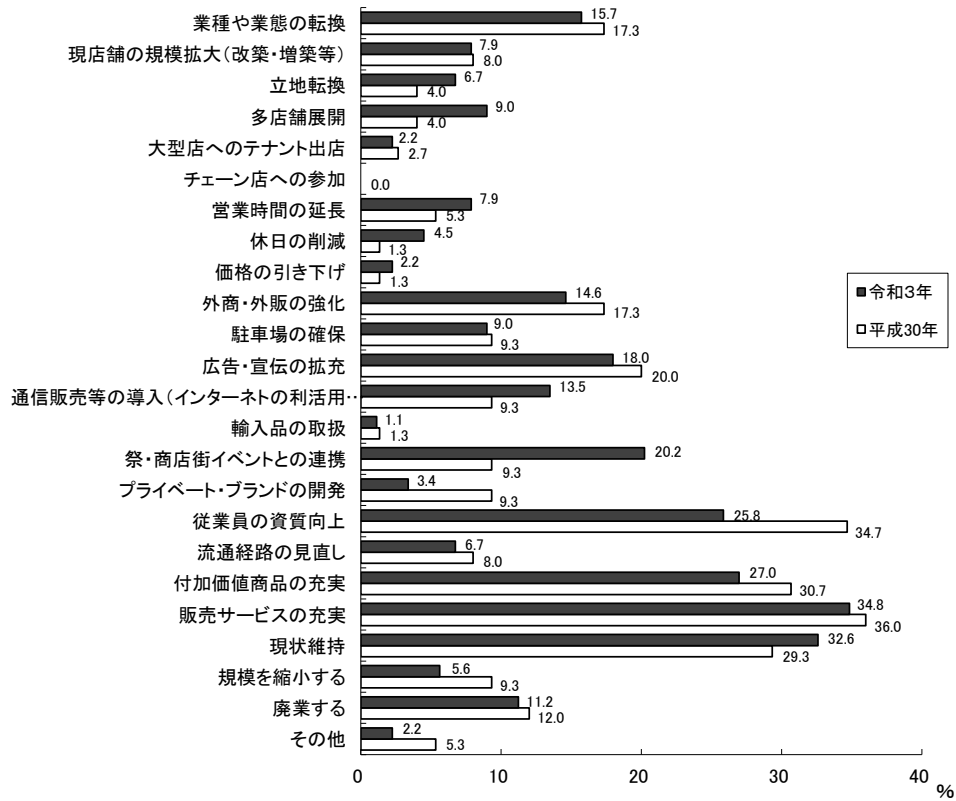


表 6-6 今後の営業方針について

	今後の営業方針(地区別)		
	第一位	第二位	第三位
都心(駅前)地区	販売サービスの充実	祭・商店街イベントとの連携	業種や業態の転換 立地転換 広告・宣伝の拡充 従業員の資質向上 付加価値商品の充実 現状維持
都心(パセオ)地区	現状維持	従業員の資質向上	付加価値商品の充実
都心(中央)地区	販売サービスの充実	付加価値商品の充実	現状維持
都心(北)地区	外商・外販の強化 広告・宣伝の拡充 付加価値商品の充実 現状維持		
都心(東)地区	現状維持	販売サービスの充実	従業員の資質向上 付加価値商品の充実
駅南地区	販売サービスの充実	外商・外販の強化 従業員の資質向上	業種や業態の転換 広告・宣伝の拡充 祭・商店街イベントとの連携 流通経路の見直し 付加価値商品の充実

## 7 営業上の課題

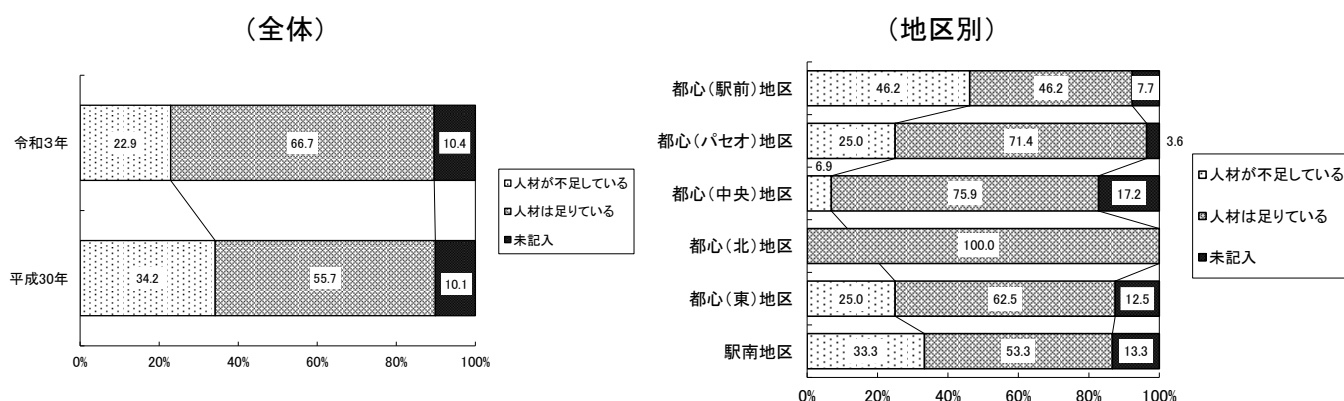
### (1) 人材確保

「人材は足りている」(66.7%)が最も多く、次いで「人材が不足している」(22.9%)である。

前回調査との比較では、「人材は足りている」が11.0ポイント増加し、「人材が不足している」は11.3ポイント減少した。

地域別に見ると、「都心(駅前)地区」を除く地区で「人材は足りている」が多く(53.3~100.0%)を占める。「人材が不足している」地区は、「都心(パセオ)地区」(25.0%)及び「都心(東)地区」(25.0%)、「駅南地区」(33.3%)である。「都心(駅前)地区」は「人材は足りている」と「人材が不足している」が同率(46.2%)である。

図7-1 人材確保



なお、「人材が不足している」理由の記述内容は以下に記す。

- ・ 適任者がいない(5件)
- ・ 応募者がいない(6件)
- ・ 近年若い人材が定着しない(2件)
- ・ 高齢社員が引退したため(2件)
- ・ 欠員後の補充が出来ていないため(2件)
- ・ 後継者がいない(1件)

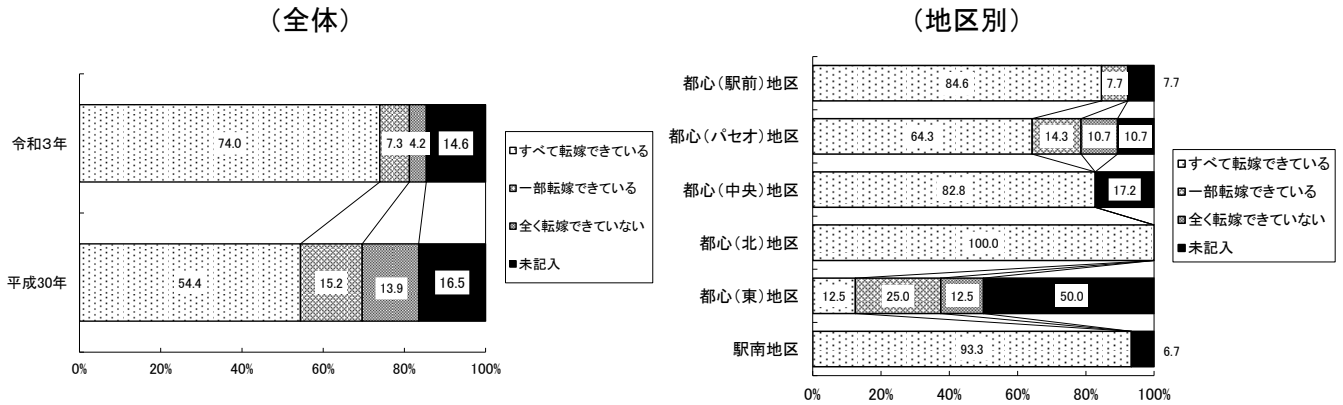
### (2) 消費税の転嫁

「すべて転嫁できている」(74.0%)が最も多く、以下「一部転嫁できている」(7.3%)、「全く転嫁できていない」(4.2%)の順に続く。「一部転嫁できている」と「全く転嫁できていない」の合算比率は11.5%である。

前回調査との比較では、「すべて転嫁できている」(19.5ポイント)が増加し、「一部転嫁できている」(7.9ポイント)及び「全く転嫁できていない」(9.8ポイント)は減少した。

地域別に見ると、「都心(東)地区」を除く地区で「すべて転嫁できている」が多い(64.3~100.0%)。「都心(北)地区」は「すべて転嫁できている」が100.0%であるが、「都心(東)地区」は12.5%と低く、「一部転嫁できている」と「全く転嫁できていない」の合算比率は25.0%である。

図 7-2 消費税の転嫁



転嫁出来ない理由の記述内容は以下に記す。

- ・在庫商品の劣化
- ・借主さんの考えが消費税込みの賃料のため
- ・納税義務がないため
- ・売上げが低迷しているため
- ・販売価格が高くなると売れなくなる恐れがある
- ・非課税商品を扱っているため

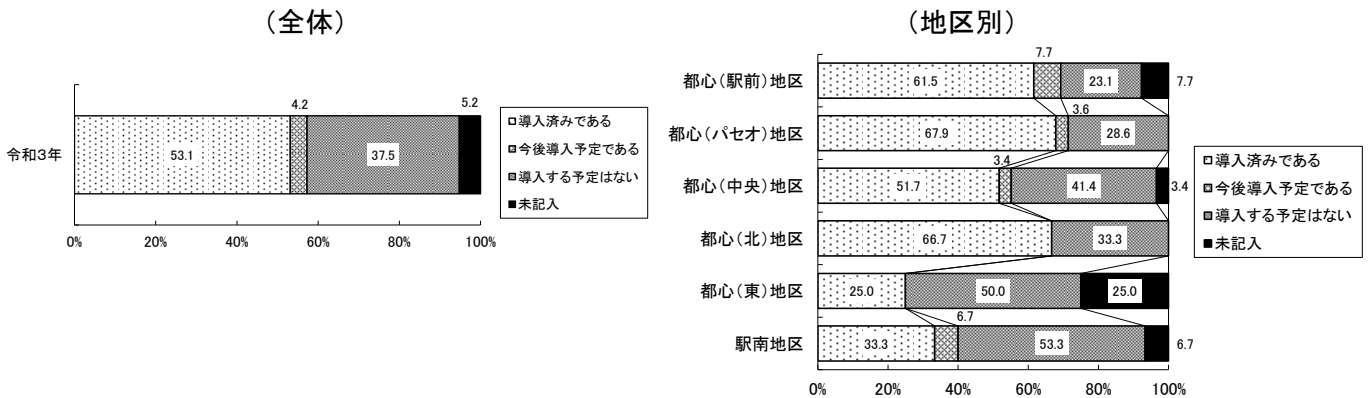
(3) 電子決済サービス導入の状況

本調査項目は、令和3年度の調査で新設された。

「導入済みである」(53.1%)が最も多く、以下「導入する予定はない」(37.5%)及び「今後導入予定である」(4.2%)の順に続く。

地区別では、「都心(駅前)地区」及び「都心(パセオ)地区」、「都心(中央)地区」、「都心(北)地区」は「導入済みである」が高い(51.7~67.9%)。「都心(東)地区」及び「駅南地区」は「導入する予定はない」が高い(50.0~53.3%)。「今後導入予定である」は、全地区で見ると低い(0.0~7.7%)。

図 7-3 電子決済サービス導入の状況



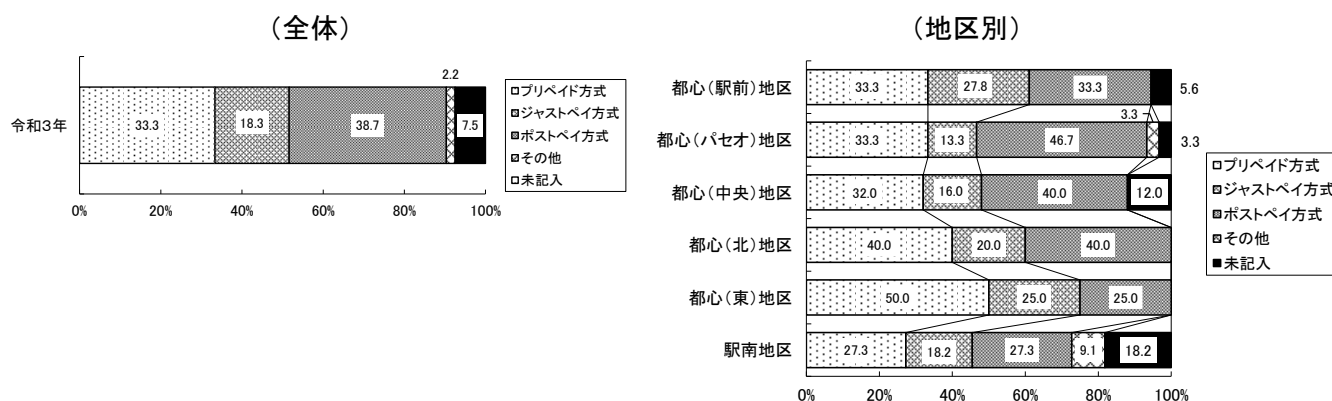
#### (4) 導入または導入予定の電子決済サービス

本調査項目は、令和3年度の調査で新設された。

「ポストペイ方式（後払い方式）」（38.7%）が最も多く、以下「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%）の順に続く。

地区別では、「都心（パセオ）地区」及び「都心（中央）地区」、「駅南地区」は「ポストペイ方式」が最も多い（27.3～46.7%）。「都心（駅前）地区」及び「都心（北）地区」、「駅南地区」は「プリペイド方式」と「ポストペイ方式」が同率（それぞれ33.3%、40.0%、27.3%）である。各地区ともに「ジャストペイ方式」は導入率が比較的低い（13.3～27.8%）。

図7-4 導入または導入を予定している電子決済サービス



なお、「その他」の記述内容は以下に記す。

- ・どこに申し込んだらいいのかわからない
- ・決めきれしていない

#### (5) 電子決済サービス導入予定がない理由

導入の予定がない理由の記述内容は以下に記す。

- ・お客や販売員が高齢で対応できないため(6件)
- ・キャッシュレスが馴染まない業種(物品販売でない、お客が企業・官公庁等)のため(6件)
- ・キャッシュレス利用の客が少ない、ほとんどいないため(3件)
- ・手数料が高く、負担が大きいため(3件)
- ・商品の仕入れ、支払いに現金が即必要のため(2件)
- ・導入手続きが面倒であり、設置スペースがないため(1件)
- ・お客が昼に集中し、電子決済は時間と手間がかかるため(1件)
- ・支店判断では出来ないため(1件)
- ・導入する必要性がないため(2件)

(6) 受注・発注に使用している媒体

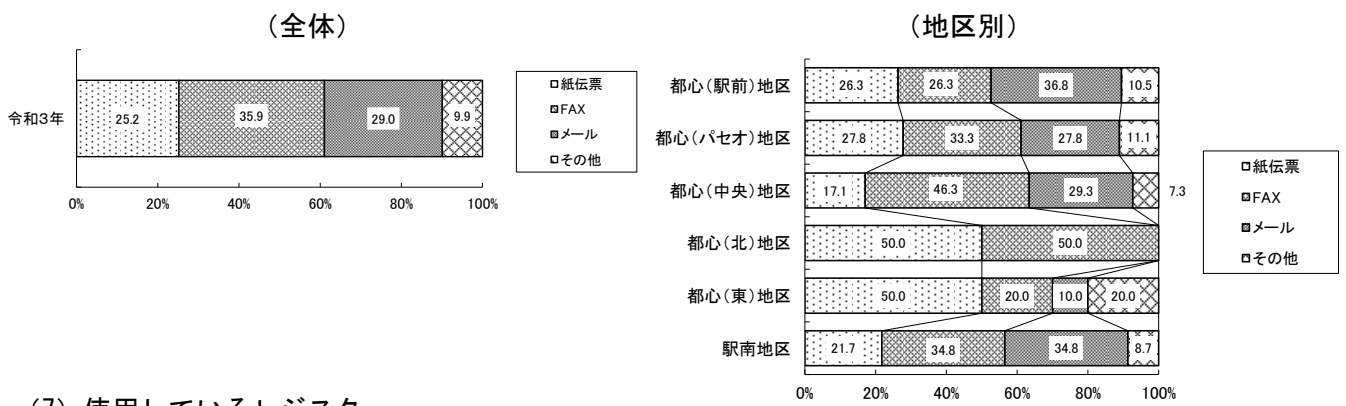
本調査項目は、令和3年度の調査で新設された。

受注・発注に使用している媒体は「FAX」(35.9%)が最も多く、以下「メール」(29.0%)、「紙伝票」(25.2%)、「その他」(9.9%)の順に続く。

地区別では、「都心(北)地区」は「紙伝票」と「FAX」が同率(50.0%)であるが、他地区は、「紙伝票」及び「FAX」、「メール」、「その他」の使用が混在している。「都心(駅前)地区」は「メール」(36.8%)が最も多く、「都心(パセオ)地区」及び「都心(中央)地区」は「FAX」(それぞれ33.3%、46.3%)、「都心(東)地区」は「紙伝票」(50.0%)、「駅南地区」は「FAX」及び「メール」(各34.8%)である。

なお、「その他」の記述内容は、電話、ネット、Web、発注管理システム、ESOである。

図7-5 受注または発注に使用している媒体



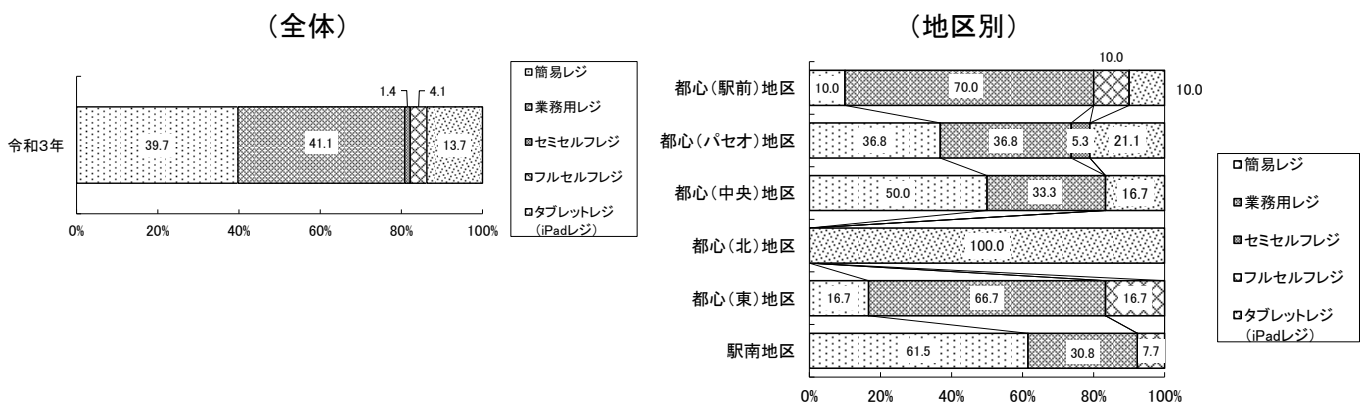
(7) 使用しているレジスター

本調査項目は、令和3年度の調査で新設された。

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、以下「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%)の順に続く。

地区別では、「都心(北)地区」は「タブレットレジ(iPadレジ)」が100.0%であるが、他地区は「簡易レジ」、「業務用レジ」、「フルセルフレジ」、「セミセルフレジ」など多様である。「都心(駅前)地区」は「業務用レジ」(70.0%)の使用が多く、「都心(パセオ)地区」は「簡易レジ」及び「業務用レジ」(各36.8%)の使用が多い。「都心(中央)地区」及び「駅南地区」は「簡易レジ」(それぞれ50.0%、61.5%)の使用が多く、「都心(東)地区」は「業務用レジ」(66.7%)の使用が多い。

図7-6 商品の精算に使用しているレジスター





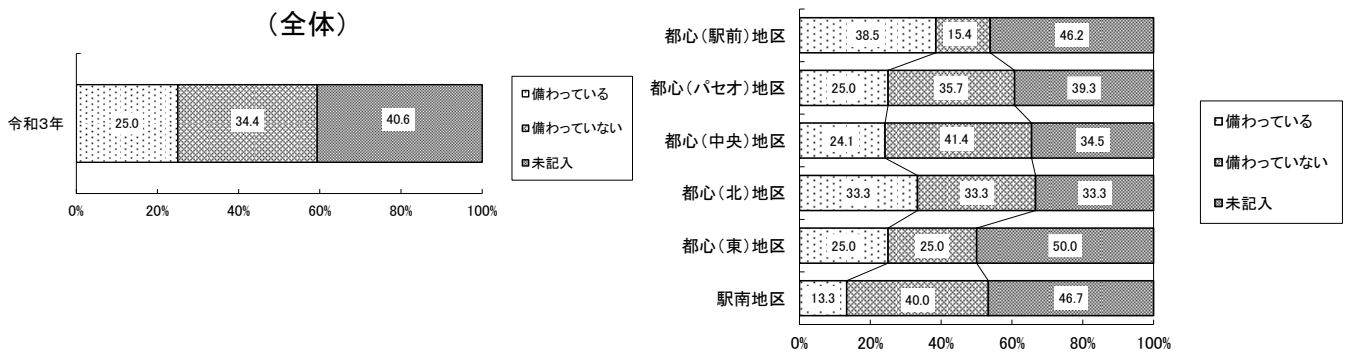
(8) POS システムの装備状況

本調査項目は、令和3年度の調査で新設された。

使用レジスターへのPOSシステムは「備わっていない」(34.4%)が最も多く、「備わっている」(25.0%)が続く。

地区別では、「備わっている」は「都心(駅前)地区」(38.5%)が最も多く、以下「都心(北)地区」(33.3%)、「都心(パセオ)地区」及び「都心(東)地区」(ともに25.5%)、「都心(中央)地区」(24.1%)、「駅南地区」(13.3%)の順に続く。「備わっていない」は「都心(中央)地区」(41.4%)が最も多く、以下「駅南地区」(40.0%)、「都心(パセオ)地区」(35.7%)、「都心(北)地区」(33.3%)、「都心(東)地区」(25.5%)、「都心(駅前)地区」(15.4%)の順に続く。

図7-7 POS システムの装備状況



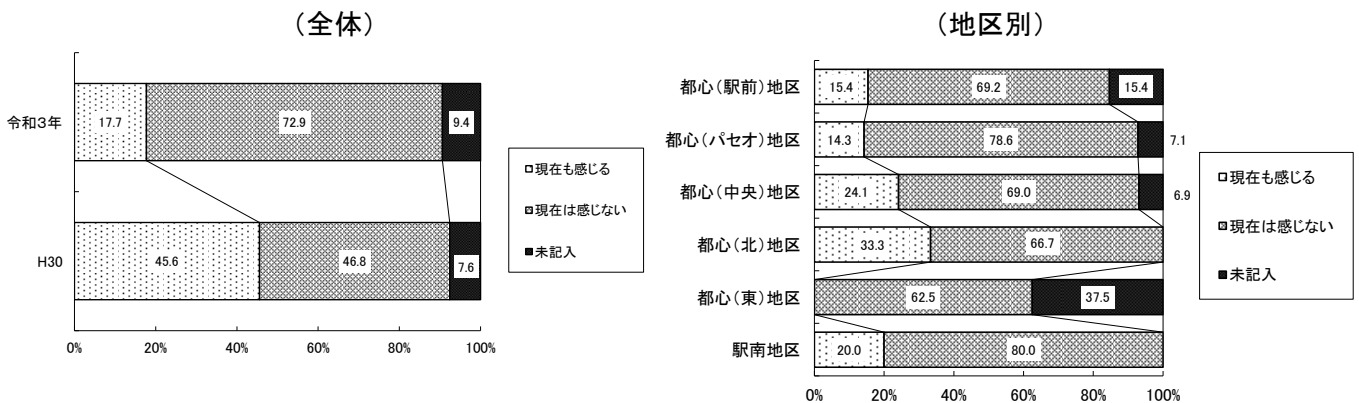
(9) 震災・風評被害の影響

「現在は感じない」(72.9%)が、「現在も感じる」(17.7%)を大きく上回っている。

地区別でも、全地区で「現在は感じない」が「現在も感じる」を大きく上回っている。

「現在も感じる」は「都心(北)地区」(33.3%)が最も多く、以下「都心(中央)地区」(24.1%)、「駅南地区」(20.0%)、「都心(駅前)地区」(15.4%)、「都心(パセオ)地区」(14.3%)の順に続き、「都心(東)地区」はゼロである。

図7-8 震災・風評被害の影響について



(10) 震災・風評被害の影響を現在も感じる理由

影響を現在も感じる理由の記述内容は以下に記す。

- ・福島産を買わない客がいる (2件)
- ・若い年代の子持ちの方はいまだに福島産を買わない (1件)
- ・免除証明書を持参する患者様がいる (1件)
- ・まだ避難家族がいて人口、子供が増えない (1件)
- ・被害の爪痕がまだ残っている (1件)
- ・固定客が子供の元に移転していく (1件)
- ・ただなんとなく (1件)

(11) 震災・風評被害の影響を現在は感じない理由

影響を現在は感じない理由の記述内容は以下に記す。

- ・取扱商品が風評被害を受けるものではないため (4件)
- ・営業で震災という言葉が聞かなくなった (2件)
- ・風評被害よりもコロナの影響の方が大きく、風評被害を感じなくなった (2件)
- ・「福島」というだけでは断られなくなった (1件)
- ・ふるさと納税返礼品として他県からも発注を頂くようになった (1件)
- ・食材に対する質問や問い合わせがなくなった (1件)
- ・県外顧客が地元客との価格差がない購入をしている (1件)
- ・営業の会話で、お互いに励まされ、相手に元気をさし上げている (1件)

## 8 経営者の年代別に見た現状と課題

今回の調査では年代別に集計を行って、経営者が抱える主な現状と課題を分析した。

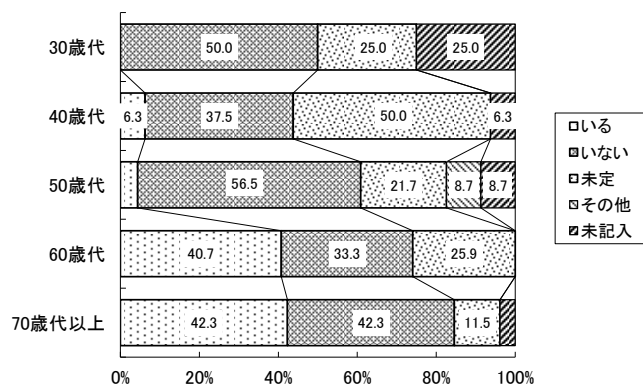
なお、20歳代の経営者は該当がなかったため、記載していない。

### (1) 後継者の有無

「後継者がいる」と回答した経営者を年代別に見ると、「70歳以上」(42.3%)が最も多く、以下「60歳代」(40.7%)、「40歳代」(6.3%)、「50歳代」(4.3%)の順に続き、「30歳代」はゼロである。「後継者がいない」は、50歳代(56.5%)が最も多く、以下30歳代(50.0%)、70歳以上(42.3%)、40歳代(37.5%)、60歳代(33.3%)の順に続く。「未定」は、40歳代(50.0%)が最も多く、以下60歳代(25.9%)、30歳代(25.0%)、50歳代(21.7%)、70歳代以上(11.5%)の順に続く。

60歳代以上は後継者が4割以上決まっているが、50歳代以下は後継者がほぼ決まっていない。

図8-1 後継者

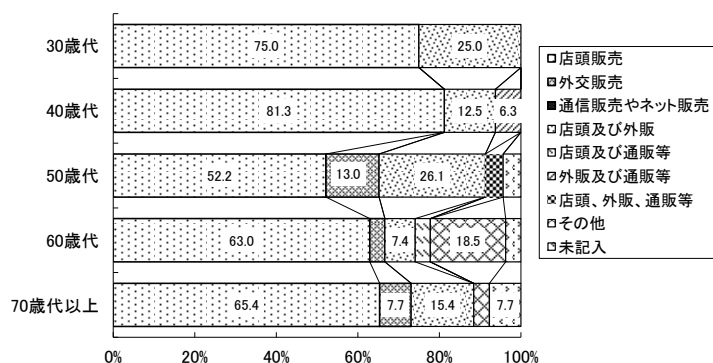


### (2) 現在の主な販売形態

主な販売形態は、30歳代が「店頭販売」(75.0%)及び「店頭及び外販」(25.0%)の2販売形態である。40歳代は、「店頭販売」(81.3%)及び「店頭及び外販」(12.5%)、「外販及び通販等」(6.3%)の3販売形態である。50歳代は、「店頭販売」(52.2%)及び「店頭及び外販」(25.0%)、「外交販売」(13.0%)、「店頭、外販、通販等」(4.3%)の4販売形態である。60歳代は、「店頭販売」(63.0%)及び「その他」(18.5%)、「店頭及び外販」(7.4%)、「外交販売」ならびに「店頭及び通販等」(各3.7%)の5販売形態である。70歳代以上は、「店頭販売」(65.4%)及び「店頭及び外販」(15.4%)、「外交販売」(7.7%)、「その他」(3.8%)の4販売形態である。全年代において「通信販売やネット販売」はゼロである。

50歳代以上は、店頭販売を基本にして、外販や通販、外構販売により多角的営業を行っているが、30～40歳代は、店頭販売及び外販が主流で、通信販売やネット販売は少ない。

図8-2 現在の主な販売形態

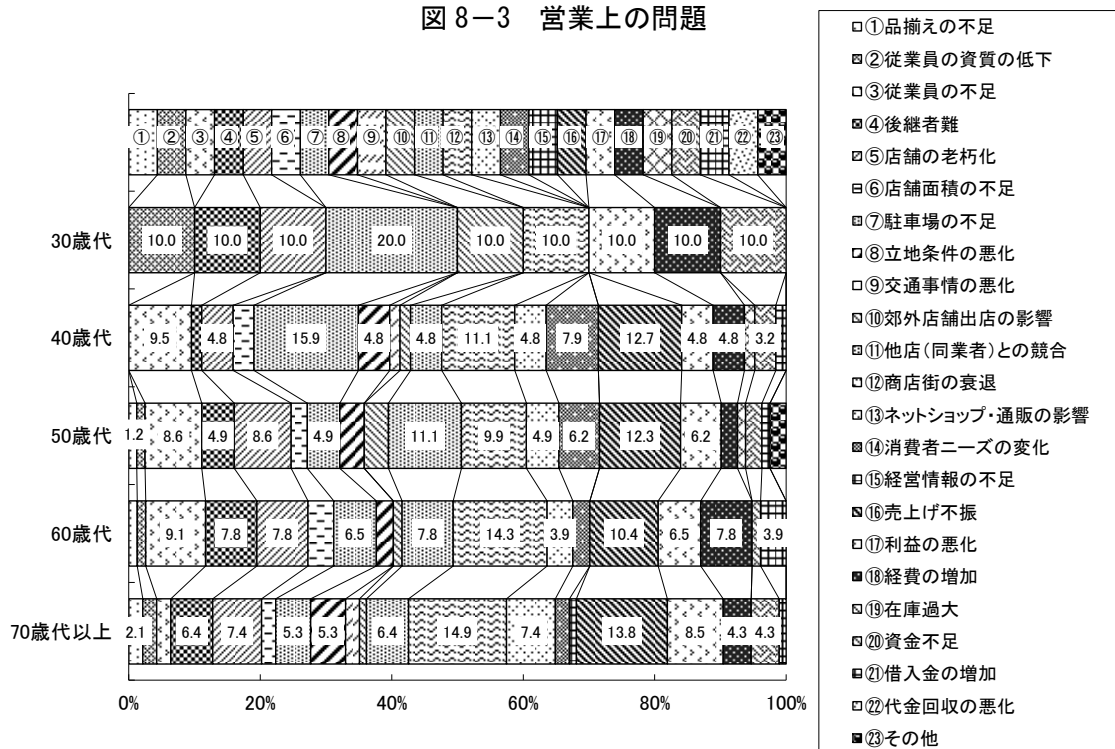


### (3) 営業上の問題

営業上の問題で上位を占める主なものは、30歳代は「駐車場の不足」(20.0%)が最も多く、以下「従業員の資質の低下」ならびに「後継者難」、「店舗の老朽化」等の計8事項(各10.0%)などが続く。40歳代は、「駐車場の不足」(15.9%)が最も多く、以下「売上げ不振」(12.7%)、「商店街の衰退」(11.1%)などが続く。50歳代は、「売上げ不振」(12.3%)が最も多く、以下「他店(同業者)との競合」(11.1%)、「商店街の衰退」(9.9%)などが続く。60歳代は、「商店街の衰退」(14.3%)が最も多く、以下「売上げ不振」(10.4%)、「従業員の不足」(9.1%)などが続く。70歳代以上は、「商店街の衰退」(14.9%)が最も多く、以下「売上げ不振」(13.8%)、「利益の悪化」(8.5%)などが続く。

各年代に共通する営業上の問題は、商店街の衰退や売上げ不振などが多い。また、30～40歳代では駐車場の不足が多く、60～70歳以上では業員の不足や利益の悪化などが多い。

図8-3 営業上の問題



### (4) 今後の営業方針

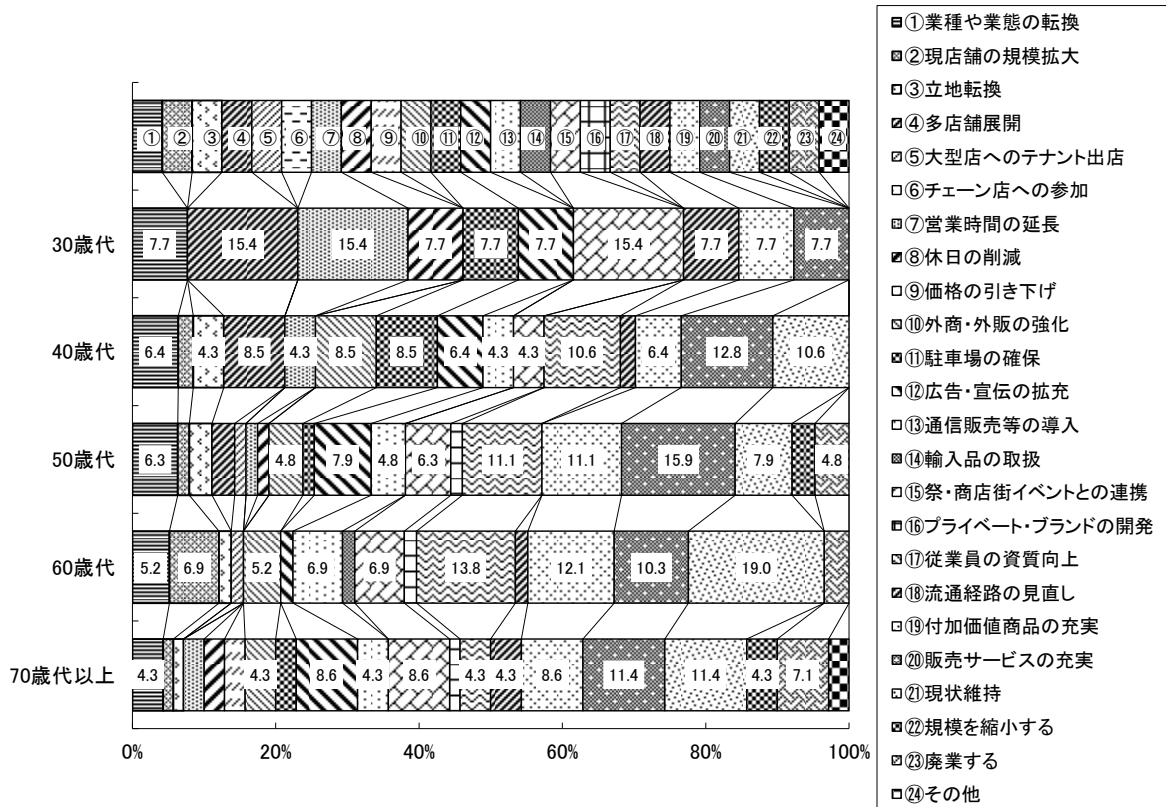
今後の営業方針で上位を占める主なものは、30歳代が「多店舗展開」ならびに「営業時間の延長」、「祭・商店街イベントとの連携」(各15.4%)が最も多く、以下「業種や業態の転換」ならびに「休日の削減」、「駐車場の確保」、「広告・宣伝の拡充」、「流通経路の見直し」、「付加価値商品の充実」、「販売サービスの充実」(各7.7%)などが続く。40歳代は、「販売サービスの充実」(12.8%)が最も多く、以下「従業員の資質向上」ならびに「現状維持」(各10.6%)、「多店舗展開」、「駐車場の確保」、「外商・外販の強化」(各8.5%)などが続く。50歳代は、「販売サービスの充実」(15.9%)が最も多く、以下「付加価値商品の充実」ならびに「従業員の資質向上」(各11.1%)、「広告・宣伝の拡充」ならびに「現状維持」(各7.9%)などが続く。60歳代は、「現状維持」(19.0%)が最も多く、以下「従業員の資質向上」(13.8%)、「付加価値商品の充実」(12.1%)、「販売サービスの充実」(10.3%)などが続く。70歳代以上は、「現状維持」ならびに「販売サービスの充実」(各11.4%)が最も多く、以下「付加価値商品の充実」ならびに「祭・商店街イベントとの連携」、「広告・宣伝の拡充」(各8.6%)、「廃業する」(7.1%)などが続く。

各年代に共通する営業方針は、販売サービスの充実である。40歳代以上は、従業員の資質向上や付加価値

商品の充実、現状維持などの共通点が見られる。30歳代は、販売サービスの充実の他に、付加価値商品の充実や広告・宣伝の拡充などの営業方針で他の年代と共通点が見られるものの、総じて多岐にわたる。

なお、「その他」の記述内容は事業の新規展開に関するものである。

図 8-4 今後の営業方針

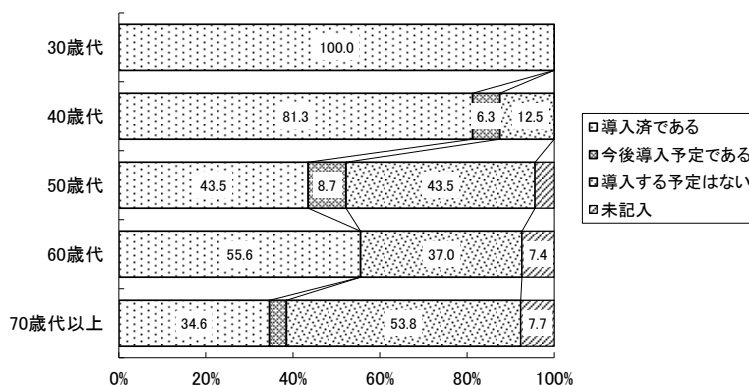


(5) 電子決済サービスの導入状況

30歳代は「導入済である」が100.0%である。40歳代は「導入済である」(81.3%)が最も多く、以下「導入する予定はない」(12.5%)、「今後導入予定である」(6.3%)の順に続く。50歳代は「導入済である」ならびに「導入する予定はない」(各43.5%)が最も多く、「今後導入予定である」(8.7%)が続く。60歳代は「導入済である」(55.6%)が最も多く、以下「導入する予定はない」(37.0%)が続き、「今後導入予定である」はゼロである。70歳代以上は「導入する予定はない」(53.8%)が最も多く、以下「導入済である」(34.6%)、「今後導入予定である」(3.8%)の順に続く。

30～40歳代ならびに50歳代経営者の事業所は、電子決済サービスの導入が50%を上回る。

図 8-5 電子決済サービスの導入状況



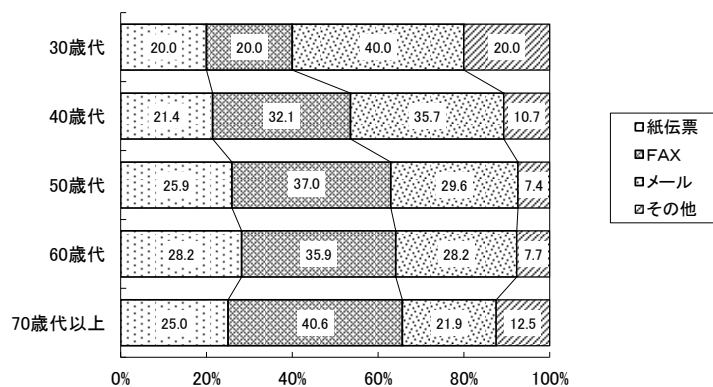
## (6) 経営のICT化の状況

受注・発注時に使用している媒体は、30歳代は「メール」(40.0%)が最も多く、以下「紙伝票」ならびに「FAX」、「その他」(各20.0%)の順に続く。40歳代は「メール」(35.7%)が最も多く、以下「FAX」(32.1%)、「紙伝票」(21.4%)、「その他」(10.7%)の順に続く。50歳代は「FAX」(37.0%)が最も多く、以下「メール」(29.6%)、「紙伝票」(25.9%)、「その他」(7.4%)の順に続く。60歳代は「FAX」(35.9%)が最も多く、以下「紙伝票」ならびに「メール」(各28.2%)、「その他」(7.7%)の順に続く。70歳代以上は「FAX」(40.6%)が最も多く、以下「紙伝票」(25.0%)、「メール」(21.9%)、「その他」(12.5%)の順に続く。

なお、「その他」の記述内容は以下に記す。

- ・電話
- ・ネット
- ・Web
- ・発注管理システム
- ・ESO

図8-6 経営のICT化の状況



## (7) 今後の商店街の空洞化への対応

上位を占める主なものとして、30歳代は「人が集まる施設の整備」(15.0%)が最も多く、以下「商店街の面的ハード整備」ならびに「複合施設の整備」、「個店の魅力アップ」(各10.0%)、「都心部への福祉・保育・医療施設の整備、立地促進」ならびに「空き地・空き店舗対策の推進」、「都心居住人口を増加させるための住宅の整備」などの11事項(各5.0%)が順に続く。40歳代は「空き地・空き店舗対策の推進」(18.6%)が最も多く、以下「商店街の面的ハード整備」(11.9%)、「人が集まる施設の整備」(8.5%)などが続く。50歳代は「複合施設の整備」ならびに「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」(各9.7%)が最も多く、以下「商店街の面的ハード整備」ならびに「空き地・空き店舗対策の推進」、「人が集まる施設の整備」、「賑わいや魅力を作り出す活動」(各6.9%)、「中心市街地における商業立地上の障害に対する緩和措置」ならびに「個店の魅力アップ」(各5.6%)などが続く。60歳代は「空き地・空き店舗対策の推進」(14.0%)が最も多く、以下「商店街の面的ハード整備」(9.6%)、「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」(7.9%)などが順に続く。70歳代以上は「個店の魅力アップ」(13.8%)が最も多く、以下「商店街の面的ハード整備」ならびに「空き地・空き店舗対策の推進」、「高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり」(各10.3%)、「賑わいや魅力を作り出す活動」(8.0%)などが順に続く。

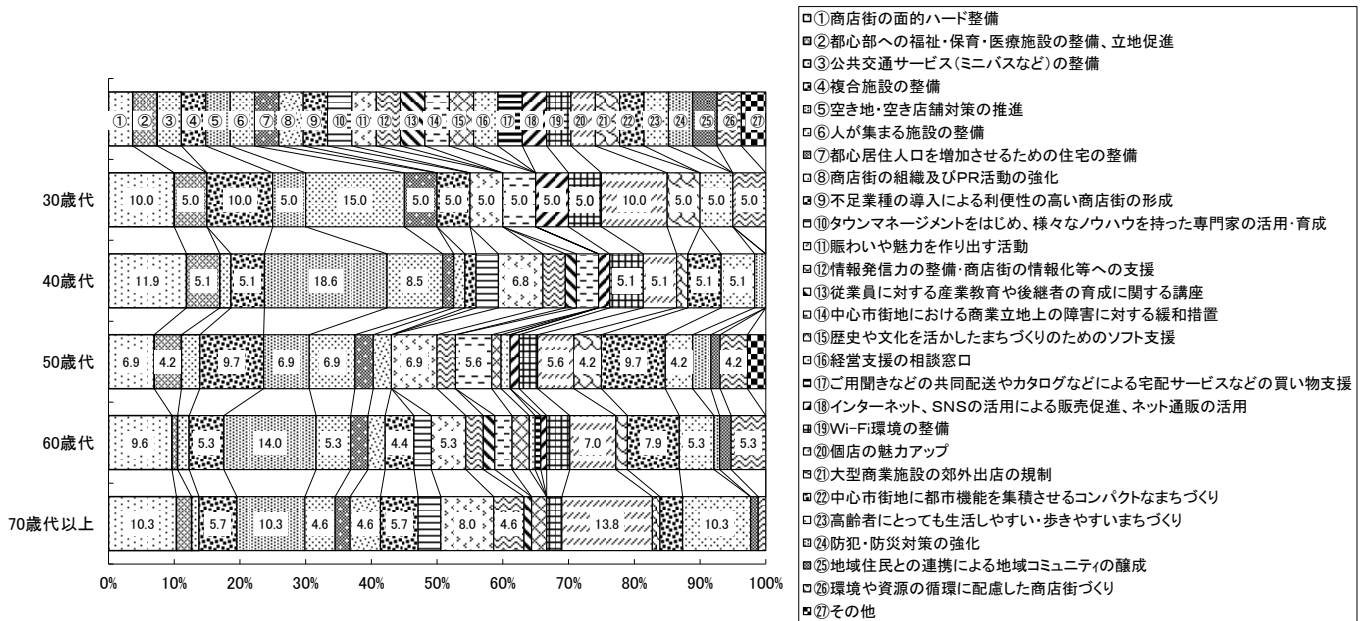
各年代に共通するものは、「商店街の面的ハード整備」や「空き地・空き店舗対策の推進」のハード面とソ

フト面からの空洞化対策である。この他に共通性が高いものは、「人が集まる施設の整備」や「賑わいや魅力を作り出す活動」、「個店の魅力アップ」、「複合施設の整備」、「中心市街地における商業立地上の障害に対する緩和措置」、「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」、「高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり」などのハード面とソフト面からの対策である。

なお、「その他」の記述内容は以下に記す。

- ・ 著名なキラーコンテンツとなり得る店舗や企業の誘致
- ・ 駅周辺への気軽に休憩や憩えるスペースの整備

図 8-7 今後の商店街の空洞化への対応



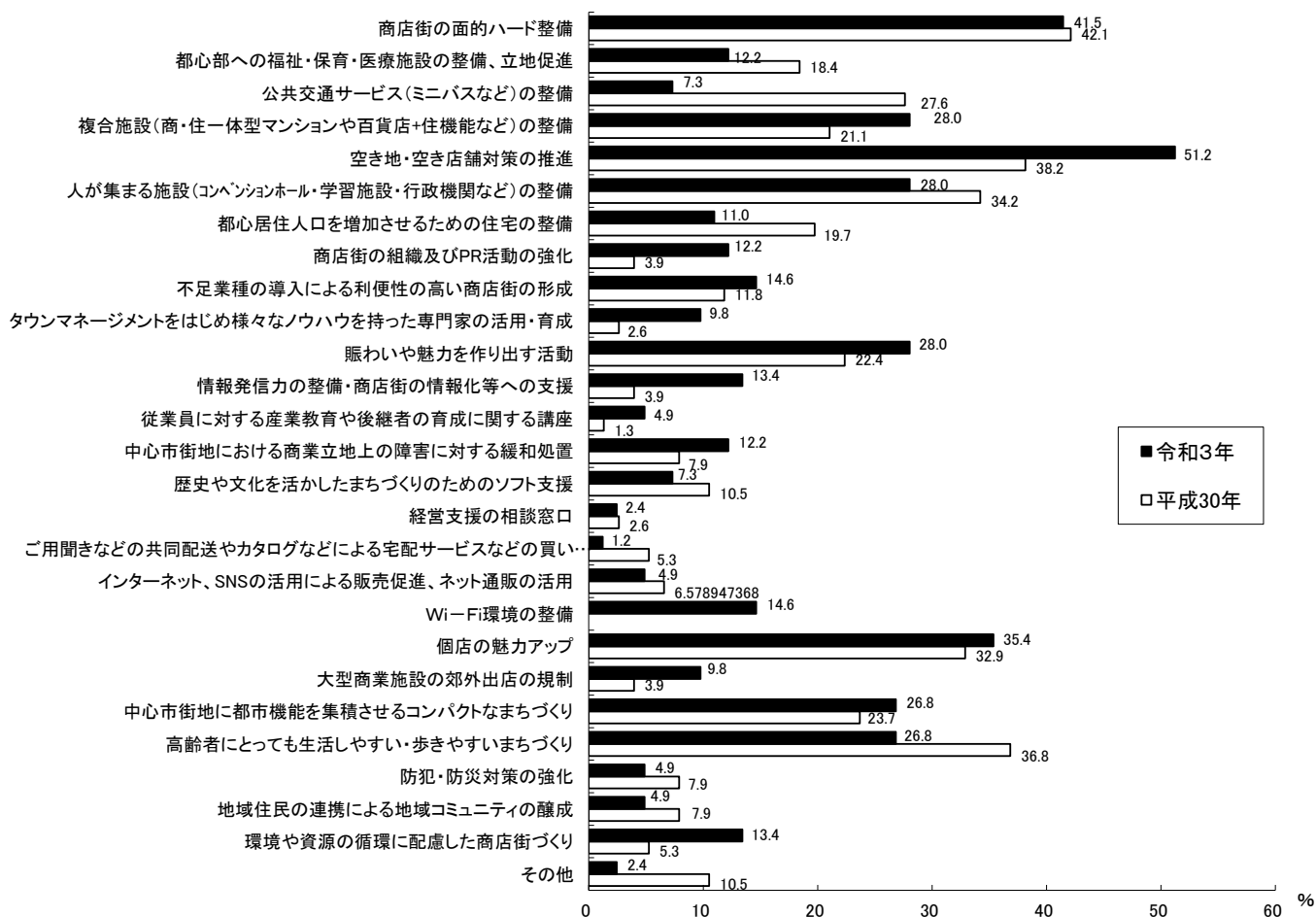
## 9 商店街について

### (1) 商店街の空洞化対策として取り組むべき活性化策

活性化策は、「空き地・空き店舗対策の推進」(51.2%)が最も多く、以下「商店街の面的ハード整備」(41.5%)、「個店の魅力アップ」(35.4%)、「賑わいや魅力を作り出す活動」(22.4%)、「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」及び「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」(各28.0%)、「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」及び「高齢者にとって生活しやすい・歩きやすいまちづくり」(各26.8%)などが続く。

地域別にみると、表8-1-②に示すように、主なものとしては「空き地・空き店舗対策の推進」、「商店街の面的ハード整備」、「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」、「高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり」、「個店の魅力アップ」、「賑わいや魅力を作り出す活動」、「防犯・防災対策の強化」、「情報発信力の整備・商店街の情報化等への支援」、「中心市街地における商業立地上の障害に対する緩和処置」など、人が魅力ある商店街に訪れやすく快適に過ごせる場として、また利便性が高く安心して居住できるまちづくり・地域づくりへの取り組みを望んでいることがうかがえる。

図9-1 空洞化対策として取組まなければならない活性化策について(複数回答)



なお、「その他」の記述内容は以下に記す。

- ・ 著名なキラーコンテンツとなり得る店舗、企業を誘致
- ・ 駅周辺で一休みできる所が必要



表 9-1 空洞化対策として取組まなければならない活性化策について(複数回答)

	空洞化対策として取組まなければならない活性化策(地区別)		
	第 一 位	第 二 位	第 三 位
都心(駅前)地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個店の魅力アップ</li> <li>・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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複合施設の整備</li> <li>・空き地・空き店舗対策の推進</li> <li>・タウンマネージメントをはじめ様々なノウハウを持った専門家の活用・育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街の面的ハード整備</li> <li>・都心部への福祉・保育・医療施設の整備、立地促進</li> <li>・人が集まる施設の整備</li> <li>・賑わいや魅力を作り出す活動</li> <li>・高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり</li> </ul>
都心(パセオ)地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き地・空き店舗対策の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個店の魅力アップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人が集まる施設の整備</li> <li>・賑わいや魅力を作り出す活動</li> <li>・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</li> </ul>
都心(中央)地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街の面的ハード整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き地・空き店舗対策の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複合施設の整備</li> <li>・高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり</li> </ul>
都心(北)地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き地・空き店舗対策の推進</li> <li>・賑わいや魅力を作り出す活動</li> <li>・情報発信力の整備・商店街の情報化等への支援</li> <li>・中心市街地における商業立地上の障害に対する緩和処置</li> <li>・個店の魅力アップ</li> <li>・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</li> <li>・高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり</li> <li>・防犯・防災対策の強化</li> </ul>		
都心(東)地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き地・空き店舗対策の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個店の魅力アップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都心居住人口を増加させるための住宅の整備</li> <li>・不足業種の導入による利便性の高い商店街の形成</li> <li>・情報発信力の整備・商店街の情報化等への支援</li> <li>・環境や資源の循環に配慮した商店街づくり</li> </ul>
駅南地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街の面的ハード整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き地・空き店舗対策の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人が集まる施設の整備</li> <li>・個店の魅力アップ</li> <li>・高齢者にとっても生活しやすい・歩きやすいまちづくり</li> </ul>

## (2) 商店街を支援する組織への要望

所属する商店街や商店街を支援する組織（市商連、商工会議所、商工会、まちづくりセンターなど）に対する要望は、以下に記すように「活性化に関すること」や「イベントに関すること」、「支援活動に関すること」などである。

### <要望等の抜粋・要約>

#### 【活性化策に関すること】

- ・もう少し明るく歩いても楽しい場であってほしい
- ・ウインドウショッピングを楽しめる魅力ある店が多く並ぶ商店街にしたい
- ・駅前に百貨店がなくなったことが、人の流れが止まり集客力低下の大きな要因であると感じている。
- ・商店街が高齢化しているので若い方がお店を持てるような町づくりが必要である
- ・商店街が極で駐車場を借り上げ、サービス券をお客様に配り利用してもらえる駐車場が必要である（2件）
- ・商店街で生まれ育ったが、昔の「すずらん通り」の活気が信じられないような現状である。今はネット通販などで簡単に購入できる時代だからこそ、そこにしかない魅力と行ってみたい、買ってみたい、食べてみたいという要望に応えることができる、情報発信と商店街一丸となつてのイベント等が必要と思う。
- ・花を魅力ある植え方に工夫し、こまめに管理して、緑の多い商店街にしたい
- ・実現できる事から一つ一つ取り組んで行くことが大切である
- ・今の商店街なんとなく古くさいので改善が必要である
- ・商店街活動自体が高齢化しているので、7 商店街活動を次世代への引き継ぎ活性化を図る必要がある（2件）

#### 【イベントに関すること】

- ・イベントなどの発信が弱いので、もっと情報が伝わるようにしてほしい
- ・イベントを行っていても周知されていないことが多いと感じる。「まちなか広場 イベント」で検索しても、まちなか広場の利用方法や古い情報ばかりで、今日、明日の情報が掲載されておらず、情報発信になっていない。イベントや駅前フェス等について、一括したイベントページがほしい

### 【支援活動等に関すること】

- ・多様な支援策で店を支援してもらえるが、現時点では店の問題ではなく、コロナ禍により客の行動様式が変わってきているので、いろいろやっても効果が見られない
- ・事情が許せば他業種・他業態での営業拡大を考えているので、家賃補助の拡充など新しくチャレンジしやすい環境を充実してほしい
- ・各種支援があるが、コロナ禍のなかで今後どのように対応していくかを考えていかなければならないと思う
- ・支援組織が多く、話がまとまるとまりにくく遅いきらいがあるので、窓口の集約化が必要である
- ・トイレの使用やゴミの不法投棄処理など一部の店舗に負担がかかりすぎるため、公衆トイレやゴミ処理などの公共施設等の整備や、店内の施設使用サービスに対する対価補助を考えてほしい

### 【その他】

- ・駅前開発は、想像もつかない大プロジェクトであると考えるが、将来を見据えた開発を切に望んでいる
- ・町に店がなくなってしまった。駅前の工事が始まったらますます人流がなくなり、地下道を作ったときのように店舗がなくなってしまう気がする
- ・旧長崎屋（ACX）にドンキホーテを誘致してほしい。鎌田にあるけど車でしか行けないから不便。街中心にあれば大学生や高校生など若者も集まるのではないだろうか

### (3) 商店街活性化を図る支援事業等の有効性・必要性

商店街活性化や中小企業等の支援を目的とする10の制度・事業についての有効性・必要性の5段階評価である。

市中小企業融資制度は、「低い」(32.3%)が最も多い。「高い」と「やや高い」の合算率(高いの合算率、以下同じ)は12.9%であり、「やや低い」と「低い」の合算率(低いの合算率、以下同じ)は59.7%である。「ふつう」は27.4%である。

中小企業信用保証料補助制度は、「低い」(33.9%)が最も多い。高いの合算率は12.9%であり、低いの合算率は61.3%である。「ふつう」は25.8%である。

商店街空き店舗対策事業は、「低い」(36.9%)が最も多い。高いの合算率は13.8%であり、低いの合算率は56.9%である。「ふつう」は29.2%である。

街なか空き店舗出店支援事業は、「低い」(45.5%)が最も多い。高いの合算率は9.1%、低いの合算率は65.2%である。「ふつう」は25.8%である。

創業融資利子補給事業は、「ふつう」(38.3%)が最も多い。高いの合算率は11.7%であり、低いの合算率は50.0%である。

クリエイティブチャレンジ支援事業は、「低い」(36.1%)が最も多い。高いの合算率は16.4%であり、低いの合算率は50.8%である。「ふつう」は32.8%である。

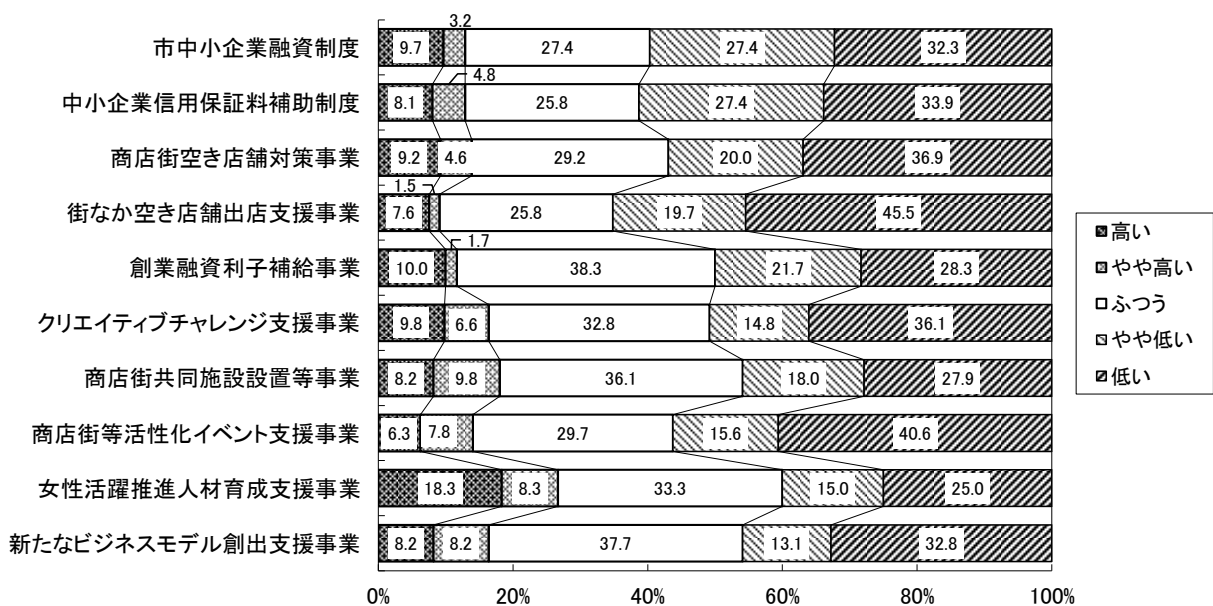
商店街共同施設設置等事業は、「ふつう」(36.1%)が最も多い。高いの合算率は18.0%であり、低いの合算率は45.9%である。

商店街等活性化イベント支援事業は、「低い」(40.6%)が最も多い。高いの合算率は14.1%であり、低いの合算率は56.3%である。「ふつう」は29.7%である。

女性活躍推進人材育成支援事業は、「ふつう」(33.3%)が最も多い。高いの合算率は26.7%であり、低いの合算率は40.0%である。

新たなビジネスモデル創出支援事業は、「ふつう」(37.7%)が最も多い。高いの合算率は16.4%であり、低いの合算率は45.9%である。

図9-2 商店街活性化を図る支援事業等の有効性・必要性



#### (4) 今後福島市に望むこと

福島市に望むことは、「まちづくりに関すること」をはじめ、「活性化に関すること」、「イベントに関すること」、「支援事業に関すること」、「交通に関すること」、「その他」に分類して要約を以下に記す。

##### 【まちづくりに関すること】

- ・郊外に大型店（スーパー）が多く進出し、商店街にはチェーン店のお店が多くなり多様性が失われた
- ・町の中心部に文化ゾーンと購買ゾーンを一本化したまちづくりを望む
- ・商店街の活性化とはどのような姿を期待しているのかを原点に立ち返り考えてみる必要があるのではないかと考えているのではないかと。都心の役割と商店街の役割、地方都市の衰退の中での居住地区の郊外化と中心市街地の空洞化、住民の視点からの現状分析が必要であり、その中からこれからの商店街のイメージが作られてくりものと思う
- ・動物（猫や犬）にやさしいまちづくり（長崎や尾道のように猫とふれあえる街）を望む
- ・花も実もあるは、遠くにみえる山々で、郊外にはたしかにおいしい果物や野菜畑が広がる風景は素晴らしいと思う。しかし、県庁所在地の市で、街中にこれと行った公園がないのは珍しく、恥ずかしい限りである

##### 【活性化に関すること】

- ・商店街の活性化を図るための諸施策のさらなる充実を望む
- ・福島駅東西地下通路に動く歩道通路を設置されたら東口と西口の往来が便利になり、東西両口商業施設の利用客が増えるのではないかと考えているのではないかと
- ・本町は、電力、水、ガスなどのインフラが脆弱で、新規店舗の誘致が難しいため、活性化が困難である
- ・起業者にはとても助かる施策があるので、施策内容を共有しながら自分の商店街に魅力的なお店を誘致して、商店街ごとに活性化させていきたい。商店街の役員も 30 代、40 代も交えた若い世代に引き継いでほしい

##### 【イベントに関すること】

- ・まちなかイベントを増やしてほしい
- ・イベント開催には市から補助が出ることをもっと周知するように工夫してほしい

## 【諸施策に関すること】

- ・ばらまきにならない程度に広く支援が行き渡るようにしてほしい。知識のある方は制度を有効に活用できるが、情報のない人や申請が複雑で申請できずに諦める人は置き去りになるように思う。みんなが容易に使える制度、補助事業でなければ意味がないと思う
- ・空き店舗対策制度において、適用業種の絞り込みが厳しく、中心市街地に出店を望んでも補助金が出ないため、郊外に出店するケースが多く見られる。中心市街地は固定資産税が高いため、これに見合った補助金を利用しやすくし、店舗を中心市街地に誘致しやすくしてほしい。
- ・施策の設計において、市民の目線で、市民と話し合い、意見を反映させることが大事だと思う
- ・助成金や補助金へのニーズは多いが、その内容や手続き等を知らない人が多いので、情報をタイムリーに分かりやすく情宣してほしい
- ・郡山と比較すると該当制度の数が少なく感じる。商店街では運営できない。行政の一層のバックアップをお願いしたい
- ・飲食店経営しているが、コロナ協力金でお世話になり感謝している。そこで、新規開業希望者に条件(規模)付で月 5000 円～10000 円の支援金制度を設けたらどうか。こういう制度で、新規の開業希望者が増えるのではないだろうか。あるいは、既存の自営業者に 100000 円位の支援金制度を設けて、事業のテコ入れを促してはどうか。ともに予算有りきの話ではあるが、新規店舗が増え、中堅・老舗が変わり、街並みが変わるといような連鎖反応を起こさなければ、商店街の活性化も何もないと思う。外看板の修正・増築最大 50000 円位の支援金制度なども考えられるのではないか
- ・支援が継続的であると助かる
- ・高齢者を意識したまちづくりにつながる諸制度の整備を願う

## 【交通に関すること】

- ・無料駐車場の整備を熱望する

## 【その他】

- ・駅東口周辺に徒歩で買い物ができるスーパーが欲しい
- ・高齢者と若年層が文化的な融合が行えるような施策を望む
- ・パセオ通りがバリアフリーでリニューアルしたので、賑わいのある商店街の再生をめざし、再び小学生の鼓笛隊行進をパセオ通りに復活してもらいたい
- ・ライブハウスを営業し、毎日生演奏しています。市民にもっと音楽を楽しんでももらいたい
- ・高齢者が行けるお店とか、お茶を飲めて休める場所を考えてほしい
- ・小さな商店（中小企業）等は経営が厳しいので、市も小さい店に心を配り税金等も少なくして頂きたい
- ・知名度と集客力のある店舗・企業の誘致活動に力を入れてほしい

## 10 自由意見

主な記述内容を「まちづくりに関すること」、「活性化に関すること」、「イベントに関すること」、「条例に関すること」、「交通に関すること」、「その他」に分類し要約して以下に記す。

### 【まちづくりに関すること】

- ・ 平和通りと4号交差点角の建物を買い取り、専門学校や研究所としての活用を考えれば良い
- ・ 観光に力を入れても殺伐とした街並みや客への対応でガッカリさせていないか、不安に感じることもある。市が考えるまちづくりイメージを知りたい。安全で活気があり、おしゃれな駅前通りにしてほしい
- ・ 駅前再開発事業が、福島市民のためになる事業になることを望む
- ・ 大金を使うのだから、平和通り地下に駐車場やパセオ通り石畳のようにならないように費用対効果を熟考し、もっと市民の声を聞いて、10年、20年先を考え、駅前にコンベンションホールを作って欲しい。限りある税金を大事に使って欲しい
- ・ 県庁通りの商店街・バス停にベンチがほしい
- ・ 思いきって第4小学校を廃校にし、コストコ誘致したら車も人も増えるかもしれない

### 【活性化に関すること】

- ・ 福大生・学院大生を問わずに誰もが入れる大きな学生寮（建物）があれば、若者が生活してくれるのではないだろうか
- ・ 東口駅近くに誰にも手頃な価格商品を取りそろえるドンキホーテを誘致してほしい
- ・ パセオ通りの道路はすごくきれいになったが、かつてのスズラン通りのように歩いて、楽しくショッピングできる店揃えが必要と思う
- ・ もっと街なか（商店街）に来たい！と思ってもらえるような取り組みが必要だと思う。送迎バスや駐車場、駐車サービスの拡充はもちろんのこと、各店舗がお客様に喜んでもらえるような新しいサービスや商品を提供する努力が一番大事だと思う。また、魅力あるイベントの開催をするだけでなく、イベント開催を、知っている人だけ知ってる、という状態が多いと思うので、PRや情報発信をしっかりとやるべきである。
- ・ 駅前、パセオ通りが綺麗に整備され、街なか広場もリニューアルし、街並みは綺麗になったが、昼間もシャッターが下りた状態は県都の中心部として恥ずかしい限りで、肝心の中身が伴っていない現状である。空き店舗を細かく区分けして、新規開業を希望する若い人の金銭的負担を少なくする支援が必要と思う
- ・ コンサルタントなど、その道のリーダーが直接訪ねてくれ、相談に乗ってくれたら良いと思う

### 【イベントに関すること】

- ・イベントは特定の、限定的な場所で行わず、消費者の動線が多岐にわたり、他の商店街にも客足が向くよう考えるべきである。
- ・イベントはうまいもの市などの特化したテーマ別に行うのがいいと思う。行政等に頼ることを考えず、店自身が現状に満足しないで、いかに消費者に購入してもらえるようにするかの工夫と努力に裏打ちされたイベントにして、どんどん店を引き込んで欲しい。また相談にのったら、行動して欲しい。
- ・月単位にイベント等を開催してほしい。

### 【条例に関すること】

- ・栄町の居酒屋の過度なキャッチ行動が多く、通行に支障を来している。また、タバコの投げ捨てなどもあり、周辺の治安が悪くなっていることから、条例制定によりグレーなキャッチの排除が必要と考えている

### 【交通に関すること】

- ・降雪時に勤務外であっても裏通りも除雪をし、安全な歩行を確保してほしい
- ・多くの人通りを期待する商店街には融雪装置を整備してほしい。特にレンガ通り、並木通り、文化通りは雪解けが悪くレンガも滑りやすい。

### 【その他】

- ・駅周辺に携帯電話ショップがないので不便、au、ドコモ、ソフトバンクなどのショップがほしい
- ・パセオ通りは日曜や休日の夜に誰もいない。イルミネーションの電気代がムダと思う
- ・融雪施設整備を早く実施してほしい。除雪で横断歩道の歩道部分に積重ねられると横断に苦労する。県外市町に見習い上手に除雪をしてほしい
- ・今回のこのようなアンケートでまちづくりを見直す良いきっかけとなり、市のHPを見て、様々な施策があることを知りました。自分たちの街をよりよい街にするために意見を出し合って作り上げていきたいと思う
- ・本調査の回答にあたり、QRコードからアクセスし、回答記入したが見にくい上、タイムアウトで幾度かやり直し。結局、紙で回答することになった。改良を望む。