

平成 29 年度

福岡市商店街実態調査

報告書

平成 30 年 3 月



はじめに

商店街は、地域住民の暮らしを支える買い物の場を提供する「地域経済の担い手」とするとともに、地域の交流・にぎわいの場を提供する「地域コミュニティの担い手」として、欠かせない存在です。

このような中、商店街への支援のため、国において、平成 25 年 6 月に「小規模企業活性化法」及び、平成 26 年 6 月に「小規模企業振興基本法」が制定され、小規模事業者に対する新たな施策体系の構築が進められています。

福岡市においても、地域経済の安定と発展に資することを目的とし、平成 26 年 4 月に「福岡市中小企業・小規模事業者振興推進本部」を設置し、市役所全体で商店街を含む中小企業・小規模事業者の振興への取り組みを始めたところですが。加えて、平成 29 年 7 月には、「福岡市中小企業振興条例」を、中小企業が本市経済において果たす役割の重要性を踏まえ、進むべきビジョンを地域社会全体で共有し、中小企業の主体的な取り組みをバックアップするとともに、中小企業振興施策の戦略的な展開を図ることを目的として改正しました。

しかしながら、商店街を取り巻く環境は、大型商業施設の進出や消費者ニーズの多様化、インターネット販売などによる購買機会の多様化に加え、商店街内部での個店経営者の高齢化や後継者の不足、更には地域住民による商店街の重要性に対する認識の変化など、未だ厳しい状況が続いています。

商店街実態調査は、こうした状況を踏まえ、商店街の最近の景況や空き店舗の状況、商店街が抱える課題など商店街の実態を明らかにして、今後の商店街活性化施策の基礎資料とすることを目的として実施したものです。

本調査は福岡市として平成 21 年度にはじめて実施し、平成 25 年度に次いで 3 回目となります。今回は特に商店街の実態調査だけではなく、商店街で買い物をされている消費者の皆様のニーズ調査もあわせて実施しており、本報告書は、それらの分析結果を取りまとめたものとなっています。

今回の調査結果が商店街関係者など各方面で幅広く活用され、本市が進めている商店街や自治協議会、企業、NPO、大学、行政などの様々な主体が、お互いの役割と責任を認め合い、相互関係・パートナーシップを深めながら、知恵や力を合わせ、長所や資源を活かして、共に協力し合って、地域の未来を創り出していく「共創」によるコミュニティづくりに繋がることで、市内商店街の活性化の一助となるとともに、「商店街が地域を支え、地域が商店街を支える」という好循環を生み出し、商店街が地域の資産として、なくてはならない存在となれば幸いです。

最後に、本調査の実施に当たり、ご協力を賜りました市内商店街の関係者の皆様に対し、改めて厚く御礼申し上げますとともに、協力団体として本調査に関わっていただきました福岡商工会議所及び福岡県中小企業団体中央会の皆様にも深く感謝申し上げます。

平成 30 年 3 月

福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課

目 次

序章 調査実施概要	1
＜単体組織・連合組織実態調査結果＞	6
＜商店街（単体組織のみ）実態調査結果＞	7
§1 商店街のプロフィール	7
1. 商店街の基本特性	7
2. 商店街組織の概況	9
3. 財務状況	14
4. 所有状況	17
5. 後継者の状況	19
§2 業種構成と集客核	22
1. 業種構成	22
2. チェーン店の状況	26
3. 不足業種	30
4. 集客核の状況	32
§3 商圈と大型店の影響	35
1. 商圈	35
2. 大型店	36
§4 来街者の状況と景況	39
1. 来街者の性別・年代別割合	39
2. 来街手段の割合	40
3. 来街者数の変化	41
4. 現在の景況	44
§5 商店街を取り巻く環境の変化	47
1. 買い物弱者の状況	47
2. 商店街を訪れる外国人客の状況	51
§6 空き店舗の状況	57
1. 空き店舗数	57
2. 空き店舗率	58
3. 空き店舗の概況	59
4. 空き店舗対策	65
§7 商店街の活動と運営	69
1. 各種事業の実施状況	69
2. 地域団体との共同事業の実施内容	73
3. イベント等の実施状況	75
§8 商店街が抱える問題点	84
1. 会員の加入状況	84
2. 商店街が抱える問題点	89

§ 9 共同施設の設置・整備状況	93
§ 10 商店街の今後の取組み及び市への要望	95
1. 商店街の今後の取組み	95
2. 市の商店街施策に対する意見・要望	99
<商店街（連合組織のみ）実態調査結果>	100
§ 1 連合組織のプロフィール	100
1. 連合組織の概況	100
2. 財務状況	102
§ 2 景況	104
§ 3 商店街の活動と運営	106
1. 各種事業の実施状況	106
2. イベント等の実施状況	108
§ 4 商店街が抱える問題点	114
1. 会員の加入状況	114
2. 連合組織が抱える問題点	117
§ 5 連合組織の今後の取組み及び市への要望	120
1. 連合組織の今後の取組み	120
2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望	123
<商店街（消費者ニーズ）調査結果>	125
1. 消費者の基本属性	125
2. 利用状況	126
3. 商店街に期待する取組み・役割	130
4. 景況と今後	132
<調査結果からの総括>	136
資料編	141
§ 1 福岡市商店街【単体組織】実態調査票	143
§ 2 福岡市商店街【連合組織】実態調査票	169
§ 3 福岡市商店街【消費者ニーズ】調査票	181

序章 調査実施概要

- I. 調査の目的 : 福岡市内の商店街の現状を調査・分析することで、市内の商店街が抱える課題を把握し、本市商店街の実態に即した商店街支援施策に反映させ、ひいては商店街の活性化に資することを目的とする。
- II. 調査対象 : 福岡市内の商店街
- III. 調査方法 : 【商店街】
①郵送調査 : 調査票を郵送で配布し、郵送で回収した。
②訪問調査 : 郵送調査をもとに、各商店街に出向いて郵送調査の回答内容の確認と未回答事項を調査した。さらに、商店街範囲の確認と概況写真撮影等を行った。
【消費者】
街頭面接調査 : 商店街利用者に対して聞き取り調査を行った。
- IV. 調査期間 : 平成 29 年 6 月～平成 30 年 2 月
- V. 調査基準日 : 平成 29 年 6 月 1 日

VI. 調査項目 〈前回調査からの変更箇所〉

(1) 商店街

- | | |
|---------------------|------|
| ① 商店街の基本属性 | 変更なし |
| ② 商店街の概要 | 一部変更 |
| ③ 商店街の業種構成 | 変更なし |
| ④ 商店街の商圈と大型店の影響 | 一部変更 |
| ⑤ 商店街の来街者の状況と景況 | 一部変更 |
| ⑥ 商店街を取り巻く環境の変化 | 新規 |
| ⑦ 商店街内の空き店舗 | 一部変更 |
| ⑧ 商店街の活動及び運営等 | 一部変更 |
| ⑨ 商店街における会員の加入状況 | 一部変更 |
| ⑩ 商店街が抱える問題 | 一部変更 |
| ⑪ 商店街の共同施設 | 変更なし |
| ⑫ 商店街の配置 | 変更なし |
| ⑬ 商店街の魅力・特徴と概要 | 変更なし |
| ⑭ 商店街の今後の取組み及び市への要望 | 一部変更 |

(2) 連合組織

- | | |
|-------------|------|
| ① 連合組織の基本属性 | 変更なし |
| ② 連合組織の概要 | 一部変更 |

- ③ 連合組織の景況 一部変更
- ④ 連合組織の活動及び運営等 一部変更
- ⑤ 連合組織における団体の加入状況 一部変更
- ⑥ 連合組織が抱える問題点 一部変更
- ⑦ 商店街の魅力・特徴と概要 新規
- ⑧ 連合組織の今後の取組み及び市への要望 一部変更

(3) 消費者ニーズ 新規

- ① 商店街名
- ② 消費者の基本属性
- ③ 商店街の状況

VII. 回収結果 :

項目	商店街(単体)	連合組織	合計	
調査票発送数	152	13	165	
有効回収数	119	10	129	
未回収数	33	3	36	
内訳	活動中	8	1	9
	休止	0	0	0
	解散	25	2	27
回収率(%)	78.3	76.9	78.2	

VIII. 福岡市の商店街内訳 :

	項目	商店街(単体)	連合組織	合計
H29	商店街振興組合	12	-	12
	協同組合	15	-	15
	任意団体	100	-	100
	連合組織	-	11	11
	合計	127	11	138
H25	合計	139	14	153
H21	合計	148	14	162

IX. 調査担当課 : 福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課

X. 調査実施機関 : 株式会社サーベイリサーチセンター

XI. 本書における用語の定義

- ①商店街振興組合：商店街振興組合法（昭和 37 年法律第 141 号）に基づく商店街を「商店街振興組合」と表示した。
- ②協同組合：中小企業団体の組織に関する法律（昭和 32 年法律第 185 号）に基づく商店街を「協同組合」と表示した。
- ③任意団体：「商店街振興組合」及び「協同組合」以外で何らかの組織を形成している商店街を「任意団体」と表示した。
- ④連合組織：複数の商店街で構成される商業団体を「連合組織」と表示した。
- ⑤タイプ：商店街のタイプについては、4 ページの表 1 のとおりとした。
- ⑥業種の区分：業種の区分については、4 ページの表 2 のとおりとした。
- ⑦チェーン店：単一資本で多数の店舗をブランド、経営方針、サービスの内容、外観などに統一性を持たせ、運営や管理を行っている店舗とした。
- ⑧商圏の区分：各商店街の想定する商圏については、半径 1km 未満、半径 1km 以上 3km 未満、半径 3km 以上 5km 未満、半径 5km 以上 10km 未満、半径 10km 以上の 5 区分とした。
- ⑨地域活動：5 ページの表 3 のとおりとした。
- ⑩ソフト事業：5 ページの表 4 のとおりとした。
- ⑪自治会等の地域活動：地域住民が地縁等に基づいて形成された団体等で、校区自治協議会・自治会・町内会・校区交通安全推進委員会・校区体育振興会・校区男女共同参画協議会・校区青年少年育成会・校区ごみ減量・リサイクル推進会議・校区衛生連合会等とした。
- ⑫空き店舗：従前商店街に加入していた店舗が、調査日時点で空き店舗（空き店舗、倉庫）になっているものとした。

XII. 本書を読むに当たって

- ①図表中の N は回答者数である。
- ②図表中の「-」は、該当する選択肢の回答がないことを示す。
- ③回答率は、小数点以下第 2 位を四捨五入し、小数点以下第 1 位まで表記している。このため、単数回答の合計が 100%にならない場合がある。
- ④複数の選択肢をあわせた場合や小計等を示す場合は、該当者数に戻って計算しているため、内訳の%を加算した数値とは一致しない場合がある。
- ⑤回答欄に記載がないものと明らかに記載内容が誤りであると認められる回答については、「不明」として取り扱った。
- ⑥図表中の「全国」は、商店街実態調査（調査地域：全国、調査時点：平成 27 年 11 月 1 日、調査主体：中小企業庁経営支援部商業課）の結果を示す。

表 1 (商店街のタイプ)

1. 近隣型商店街	最寄品※1 中心で地域住民が日用品を徒歩又は自転車などにより、日常性の高い買い物をする商店街
2. 地域型商店街	最寄品及び買回り品※2 が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
3. 広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街
4. 超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

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

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

表 2 (業種の区分)

業種内訳		例示
小売業	各種商品小売業	百貨店、デパートメントストア、総合スーパー、ミニスーパー、よろず屋
	織物・衣類・身の回り品小売業	呉服・服地小売業、寝具小売業、紳士服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業、その他の織物・衣服・身の回り小売業
	一般食料品小売業	各種食料品小売業、野菜・果物小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、酒小売業、菓子・パン小売業、牛乳小売業、飲料小売業、米穀類小売業、豆腐・かまぼこ等加工食品小売業、乾物小売業
	コンビニ、食品スーパー	コンビニエンスストア、食品スーパー
	自動車、自転車小売業	自動車(新車)小売業、中古自動車小売業、自動車部品・付属品小売業(自動車タイヤ小売り、カーアクセサリ小売り、カーステレオ小売り)、二輪自動車小売業、自転車小売業
	機械器具小売業(自動車、自転車小売業除く)	電気機械器具小売業(TV、ラジオ、冷蔵庫、電気アイロン等)、電気事務機械器具小売業(パーソナルコンピューター、プリンター等)、その他(ミシン、石油ストーブ)、中古電気製品小売業
	その他の小売業	家具・建具・畳販売業、じゅう器小売業(荒物、金物、陶磁器、ガラス器)、茶類小売業、医薬品・化粧品小売業、農耕用小売業、燃料小売業(ガソリンスタンド等)、書籍・文房具小売業、新聞小売業、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業、写真機・時計・眼鏡小売業、ジュエリー製品小売業、花・植木小売業、ペット・ペット用品小売業 他
	ホームセンター、ドラッグストア	ホームセンター、ドラッグストア
	無店舗小売業	通信販売、自動販売機
飲食店	食堂、レストラン	専門調理店を除く
	専門料理店	日本料理、中華料理、ラーメン店、焼き肉店、そば・うどん店、すし店
	酒場、喫茶店	酒場、ビアホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、喫茶店
	その他の飲食店	ハンバーガー店、お好み焼き、たこ焼き、焼きそば店、その他の飲食店
サービス	洗濯・理容・美容・浴場業	洗濯業(クリーニング店、コインランドリー)、理容業、美容業、公衆浴場
	その他の生活関連サービス業	旅行業、冠婚葬祭業、衣類縫製修理業、物品預かり業、写真現像・焼き増し業
	娯楽業	映画館、劇場、遊技場(ビリヤード、麻雀)、スポーツ施設提供業(フィットネスクラブ、ゴルフ場)、ダンスホール
その他の事業所	卸売業	各種商品・繊維・衣類・飲食料品・その他卸売業
	建設業	総合工事業、左官工事業、設備工事業
	運輸・郵便業	JR 駅、西鉄駅、貨物軽自動車運輸業、郵便業
	金融・保険業	銀行業、貸金業、保険業
	不動産・物品賃貸業	不動産取引業、リース業
	教育・学習支援業	学習塾、教養・技能教授業、外国語会話授業
	医療・福祉業	病院、医院、歯科、あんま、老人福祉・介護事業
その他の事業	農業、漁業、製造業、電気・ガス業、情報通信業、宿泊業、複合サービス(農協・漁協等) 他	
非事業所	一般家屋	

表3 (地域活動の内容)

地域活動	<ul style="list-style-type: none"> ・環境美化（清掃、リサイクルなど） ・防災・防犯 ・地域の祭り・イベント ・文化・芸術振興 ・子育て支援 ・高齢化に関する取組み ・障がい者支援 ・観光等地域資源活用 ・農商工連携 ・買い物弱者支援 ・訪日外国人対策（インバウンド対策） ・その他
------	--

表4 (ソフト事業の内容)

ソフト事業	<ul style="list-style-type: none"> ・共同宣伝（商店街チラシ等） ・サービス券、スタンプ、ポイントカード、シール事業 ・共通商品券発行（食べ飲み歩き券等を含む） ・商店街マップ・情報誌 ・商店街 HP を活用した商店街の情報発信（売出し・店舗情報など） ・携帯電話・スマホ（ツイッター等 SNS を含む）を活用した情報発信（店舗・駐車場情報など） ・IC カード（多機能カード） ・電子マネー（Edy 等）の取扱い ・商品の宅配、買い物代行、御用聞き ・その他
-------	---



<単体組織・連合組織実態調査結果>

福岡市内の商店街数は、単体組織及び連合組織あわせて138！

- ・福岡市の商店街は単体組織が127、連合組織が11あり、合計で138あります。前回調査時より27商店街が解散、12商店街が増加し、全体で15商店街が減少しています。(P2のⅧ参照)
- ・商店街が解散した理由としては、店舗数の減少、商店街同士の合併などがあげられます。(表1)
- ・組織形態は、任意団体が79.1%を占めます。任意団体のうち法人化を予定している団体は1.0%です。(図1-1、図1-2)
- ・商店街が所在する行政区は、中央区(23.3%)が最も多く、次いで博多区(20.9%)、東区(20.2%)が続いています。(図2)

図1-1 組織形態

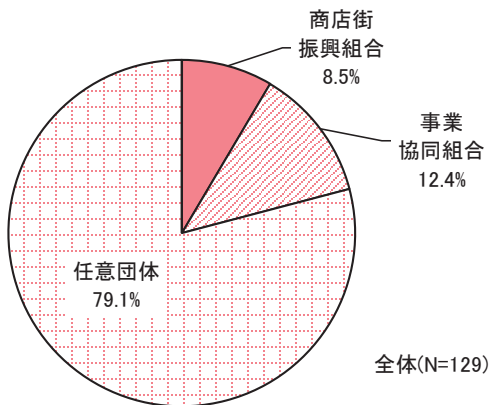


図1-2 任意団体の法人化の予定の有無

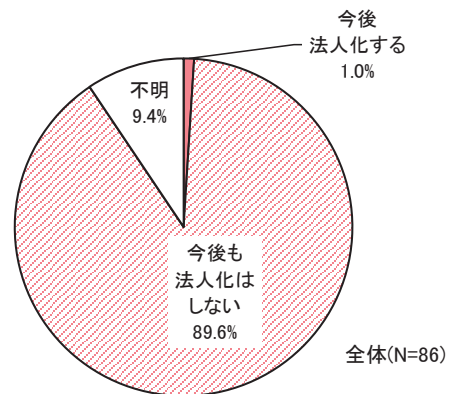


図2 所在行政区

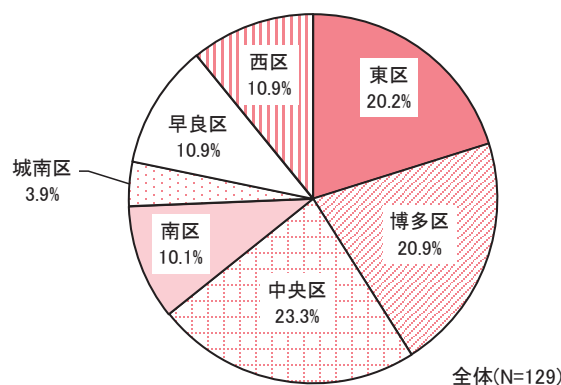


表1 解散理由

解散理由 (抜粋)
店舗数が少なくなった。
新組織に移行したため。
テナントのまとまりが不可能となり会費もとれなくなり解散した。
加入する店舗がなくなった。

※個々の商店街が特定されないように、文章中の表現を加工している箇所があります。

<商店街（単体組織のみ）実態調査結果>

§1 商店街のプロフィール

1. 商店街の基本特性

商店街数は、127。組織形態は、任意団体が8割近くを占める

- ・前回調査時の139商店街から127商店街へ減少しています。(P2のⅧ参照)
- ・組織形態は、任意団体が8割近く(77.3%)占めます。任意団体のうち法人化を予定している団体は1.2%です。(図3-1、図3-2)
- ・商店街組織の設立時期は、昭和30年代から昭和50年代までが42.8%、平成元年以降が34.5%となっています。(図4)
- ・商店街が所在する行政区は、中央区(24.4%)が最も多く、次いで博多区(21.0%)、東区(18.5%)が続いています。(図5)

図3-1 組織形態

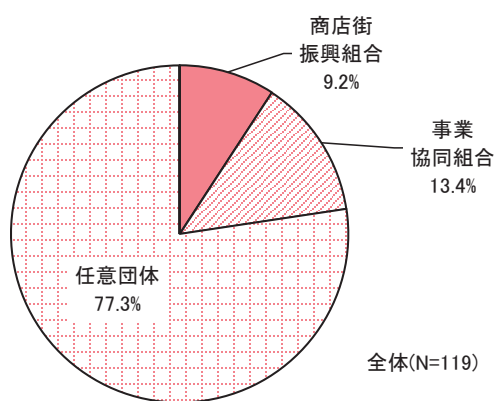


図3-2 任意団体の法人化の予定の有無

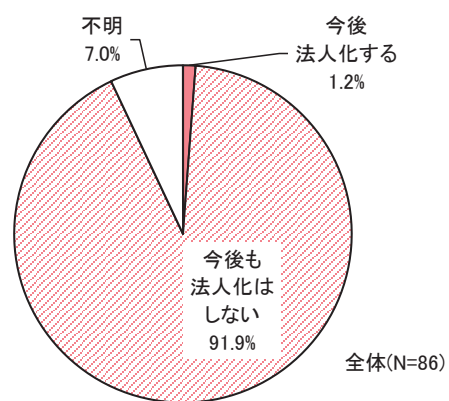


図4 設立時期

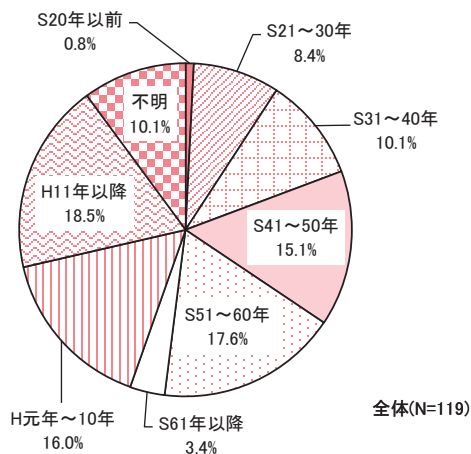
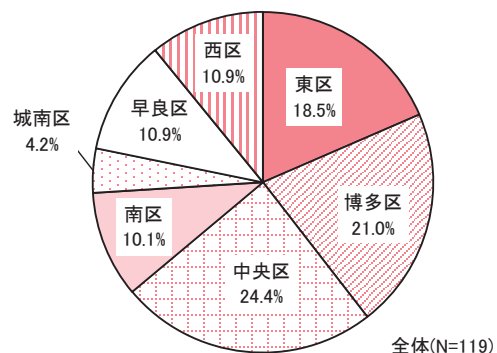


図5 所在行政区



商店街タイプは「近隣型」と「地域型」を合わせると75.6%

・商店街のタイプは「近隣型」(44.5%)と「地域型」(31.1%)で75.6%を占めています。(図6)

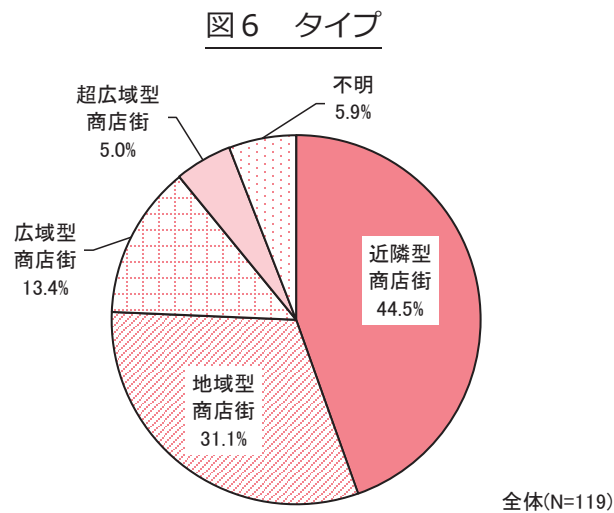


表2 組織形態別商店街タイプ

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	近隣型商店街	地域型商店街	広域型商店街	超広域型商店街	不明
全体		100.0 119	44.5 53	31.1 37	13.4 16	5.0 6	5.9 7
組織形態別	商店街振興組合	100.0 11	54.5 6	36.4 4	9.1 1	- -	- -
	協同組合	100.0 16	43.8 7	50.0 8	6.3 1	- -	- -
	任意団体	100.0 92	43.5 40	27.2 25	15.2 14	6.5 6	7.6 7

2. 商店街組織の概況

(1) 組織加入者の規模

1 商店街平均会員数は約 50 名

- ・商店街組織の総会員数は 5,693 名で 1 商店街当たりの平均会員数は 47.8 名となっています。10 名ごとの階層で見ると、「10～19 名」が 19.3%と最も多く、次いで「20～29 名」が 16.0%となっており、40 名未満で約 6 割を占めます。(図 7)
- ・前回調査時よりも広域型、超広域型の商店街が増加したため、総会員数 (H29:5,693 名、H25:4,354 名) 及び平均会員数 (H29:47.8 名、H25:38.9 名) も増加しています。(図 7、図 8)

図 7 会員数

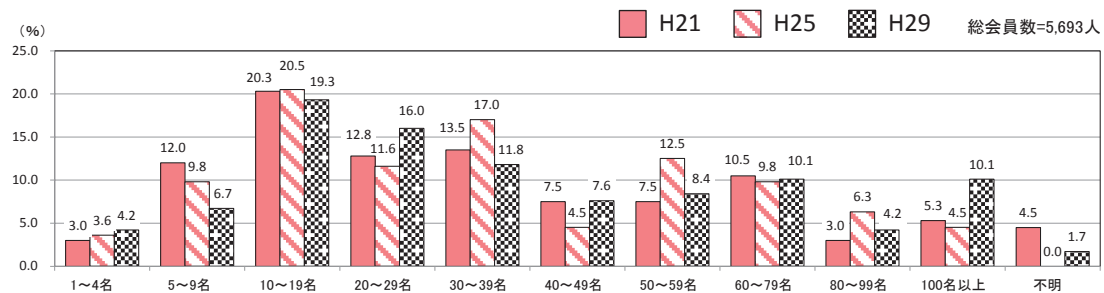
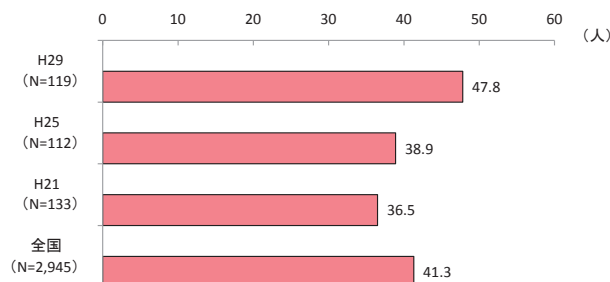


表 3 商店街タイプ別会員数

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	1 4 名	5 9 名	10 9 名	20 9 名	30 9 名	40 9 名	50 9 名	60 9 名	80 9 名	100 9 名以上	不明
全体		100.0 119	4.2 5	6.7 8	19.3 23	16.0 19	11.8 14	7.6 9	8.4 10	10.1 12	4.2 5	10.1 12	1.7 2
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	7.5 4	13.2 7	24.5 13	18.9 10	9.4 5	1.9 1	9.4 5	9.4 5	3.8 2	1.9 1	-
	地域型	100.0 37	2.7 1	2.7 1	16.2 6	13.5 5	18.9 7	18.9 7	2.7 1	13.5 5	2.7 1	8.1 3	-
	広域型	100.0 16	-	-	6.3 1	6.3 1	6.3 1	6.3 1	18.8 3	12.5 2	12.5 2	25.0 4	6.3 1
	超広域型	100.0 6	-	-	16.7 1	16.7 1	16.7 1	-	16.7 1	-	-	33.3 2	-
	不明	100.0 7	-	-	28.6 2	28.6 2	-	-	-	-	-	28.6 2	14.3 1

図 8 平均会員数



商店街組織会員の平均年齢が「50代」「60代」の商店街が67.3%

- ・商店街組織会員の平均年齢は「50歳代」が42.9%と最も多く、次いで「60歳代」が24.4%、「40歳代」が16.8%となっています。「50歳代」と「60歳代」を合計すると67.3%となっています。(図9)

図9 会員の平均年齢

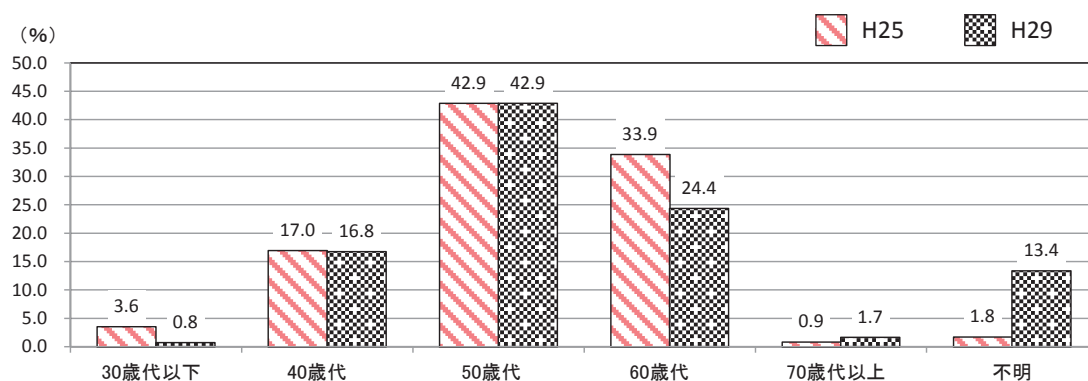


表4 組織形態・商店街タイプ・会員店舗数別会員の平均年齢

上段構成比% 下段実数		サ ン プ ル 数	3 0 歳 代 以 下	4 0 歳 代	5 0 歳 代	6 0 歳 代	7 0 歳 代 以 上	不 明
全 体		100.0 119	0.8 1	16.8 20	42.9 51	24.4 29	1.7 2	13.4 16
組 織 形 態 別	商店街振興組合	100.0 11	- -	- -	63.6 7	36.4 4	- -	- -
	協 同 組 合	100.0 16	- -	18.8 3	31.3 5	31.3 5	- -	18.8 3
	任 意 団 体	100.0 92	1.1 1	18.5 17	42.4 39	21.7 20	2.2 2	14.1 13
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 53	- -	9.4 5	37.7 20	37.7 20	3.8 2	11.3 6
	地 域 型	100.0 37	2.7 1	21.6 8	48.6 18	18.9 7	- -	8.1 3
	広 域 型	100.0 16	- -	31.3 5	50.0 8	- -	- -	18.8 3
	超 広 域 型	100.0 6	- -	- -	50.0 3	33.3 2	- -	16.7 1
	不 明	100.0 7	- -	28.6 2	28.6 2	- -	- -	42.9 3
会 員 店 舗 数	19 店 以 下	100.0 36	2.8 1	2.8 1	27.8 10	41.7 15	5.6 2	19.4 7
	20 店 ~ 39 店	100.0 33	- -	27.3 9	33.3 11	33.3 11	- -	6.1 2
	40 店 ~ 59 店	100.0 17	- -	11.8 2	64.7 11	11.8 2	- -	11.8 2
	60 店 ~ 79 店	100.0 15	- -	26.7 4	66.7 10	- -	- -	6.7 1
	80 店 以 上	100.0 16	- -	25.0 4	56.3 9	6.3 1	- -	12.5 2
	不 明	100.0 2	- -	- -	- -	- -	- -	100.0 2

(2) 店舗数

全国の結果と比べて「19店舗以下」が多く、

平均店舗数は44.8店で全国平均店舗数より9.5店舗少ない

- ・商店街組織の構成店舗数((正・準)組合員が運営する店舗)は、5,336店舗で、1商店街当たりの平均店舗数は、44.8店となっています。前回調査時の39.9店舗と比較すると、4.9店舗多くなっています。また全国平均の54.3店舗と比較すると、9.5店舗少なくなっています。(図10)
- ・20店舗ごとの階層で見ると、「19店舗以下」が30.3%と最も多く、次いで「20～39店舗」が27.7%、「40～59店舗」が14.3%となっています。(図10、表5)
- ・前回調査時よりも広域型、超広域型の商店街が増加したため、総店舗数(H29:5,336店舗、H25:4,467店舗)及び平均店舗数(H29:44.8店舗、H25:39.9店舗)も増加しています。(図10)

図10 構成店舗数

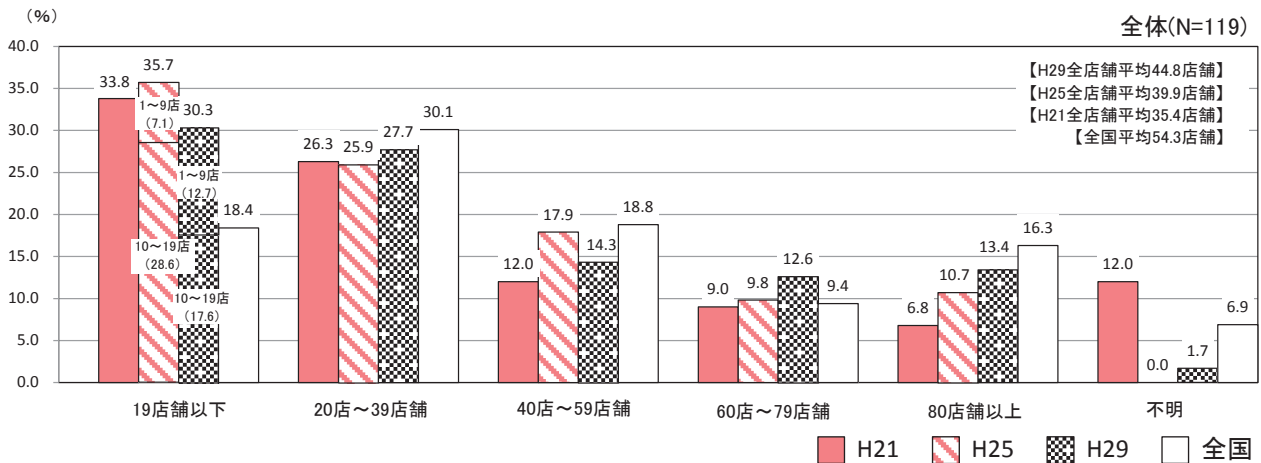


表5 タイプ別構成店舗数

上段:構成比%		サンプル数	1	2	4	6	8	不明	平均
下段:実数			9	0	0	0	0		
			店	店	店	店	店		
			以下	5	5	5	以上		
			3	9	9	9			
			店	店	店	店			
全体		100.0 119	30.3 36	27.7 33	14.3 17	12.6 15	13.4 16	1.7 2	44.8
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	45.3 24	30.2 16	9.4 5	9.4 5	5.7 3	-	31.0
	地域型	100.0 37	21.6 8	32.4 12	21.6 8	13.5 5	10.8 4	-	44.8
	広域型	100.0 16	6.3 1	12.5 2	18.8 3	25.0 4	31.3 5	6.3 1	67.9
	超広域型	100.0 6	16.7 1	16.7 1	16.7 1	16.7 1	33.3 2	-	110.5
	不明	100.0 7	28.6 2	28.6 2	-	-	28.6 2	14.3 1	41.3

【全店舗数・5,336店舗】

(3) 役員 の 状 況

役員 の 平 均 年 齢 は 5 0 歳 代 の 商 店 街 が 最 も 多 く、 全 国 の 結 果 と 比 べ て 若 い

- ・ 理事（役員）の人数は、「5～9名」が35.3%と最も多く、次いで10名以上が20.2%となっています。また理事(役員)が「0名」の商店街は、4.2%となっています。監事の人数は、「1名」が43.7%と最も多く、次いで「2名」が31.9%となっています。(図11)
- ・ 役員 の 平 均 年 齢 は、「50歳代」が45.4%と最も多く、次いで「60歳代」が29.4%、「40歳代」が18.5%となっています。前回調査時と比較すると、「50歳代」、「40歳代」が増えています。(図12)

図 1 1 理事（役員）・監事の人数

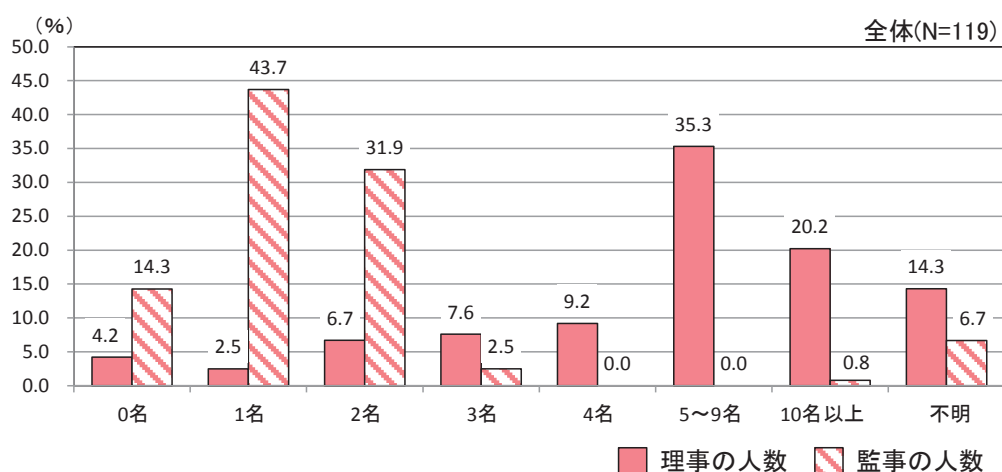
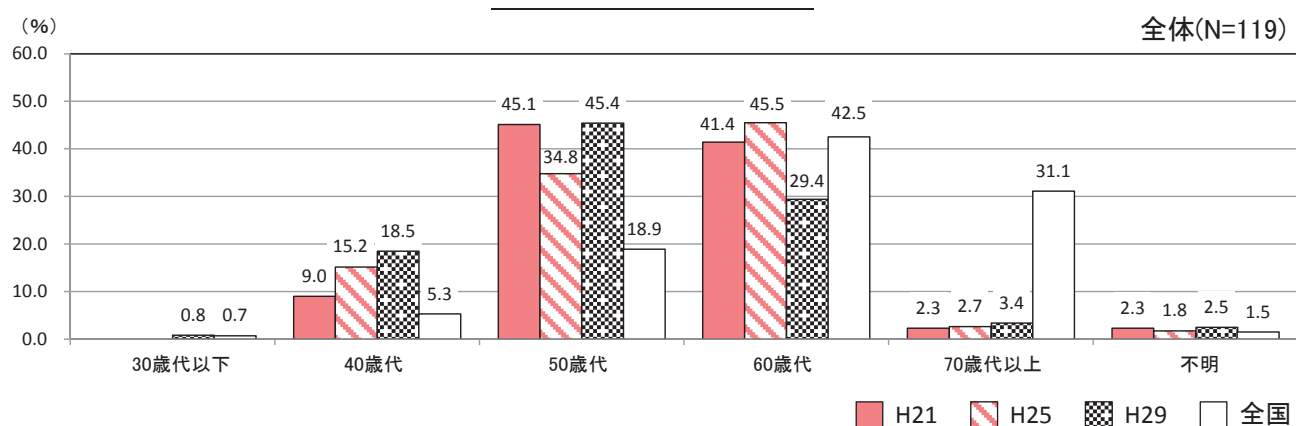


図 1 2 役員 の 平 均 年 齢



(4) 専従事務局職員の状況

専従事務局職員を配置している商店街は33.6%

- ・33.6%の商店街が専従事務局職員を配置しています。専従事務局職員の配置率を組織形態別に見ると、「商店街振興組合」が63.6%、「協同組合」が68.8%、「任意団体」が23.9%となっています。(図13、表6)
- ・専従事務局職員の人数は「1名」が62.5%と約6割を占めており、全体の平均は「3.6名」となっています。(図14、表7)
- ・前回調査時よりも広域型の商店街が増加したため、専従事務局職員の人数も増加しています。(表7)

図13 専従事務局職員の有無

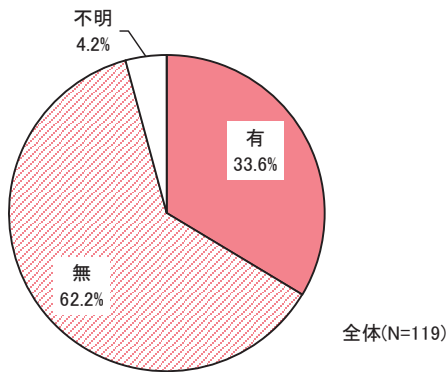


図14 専従事務局職員の人数

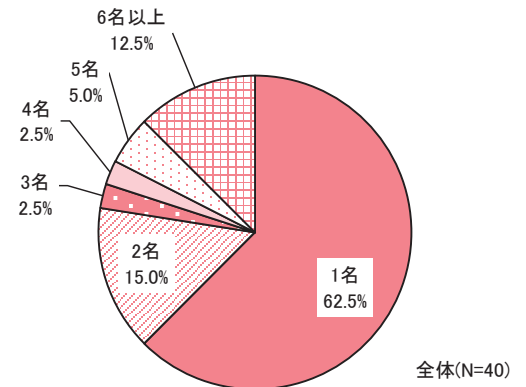


表6 専従事務局職員の有無

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	有	無	不明
全体		100.0 119	33.6 40	62.2 74	4.2 5
組織形態別	商店街振興組合	100.0 11	63.6 7	36.4 4	-
	協同組合	100.0 16	68.8 11	31.3 5	-
	任意団体	100.0 92	23.9 22	70.7 65	5.4 5

表7 専従事務局職員の人数

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	1名	2名	3名	4名	5名	6名以上	平均
全体		100.0 40	62.5 25	15.0 6	2.5 1	2.5 1	5.0 2	12.5 5	3.6
組織形態別	商店街振興組合	100.0 7	71.4 5	28.6 2	-	-	-	-	1.3
	協同組合	100.0 11	81.8 9	9.1 1	-	-	9.1 1	-	1.5
	任意団体	100.0 22	50.0 11	13.6 3	4.5 1	4.5 1	4.5 1	22.7 5	5.3
商店街タイプ別	近隣型	100.0 11	72.7 8	9.1 1	-	-	-	-	18.2 2
	地域型	100.0 16	62.5 10	12.5 2	6.3 1	6.3 1	6.3 1	6.3 1	2.2
	広域型	100.0 9	33.3 3	33.3 3	-	-	-	11.1 1	22.2 2
	超広域型	100.0 3	100.0 3	-	-	-	-	-	1.0
	不明	100.0 1	100.0 1	-	-	-	-	-	1.0
会員店舗数	19店以下	100.0 8	75.0 6	12.5 1	-	-	-	-	12.5 1
	20店～39店	100.0 9	55.6 5	11.1 1	11.1 1	11.1 1	-	-	11.1 1
	40店～59店	100.0 7	85.7 6	-	-	-	-	14.3 1	-
	60店～79店	100.0 6	66.7 4	33.3 2	-	-	-	-	-
	80店以上	100.0 10	40.0 4	20.0 2	-	-	-	10.0 1	30.0 3
	不明	-	-	-	-	-	-	-	-

3. 財務状況

(1) 平成 28 年度の総決算額

平成 28 年度の総決算額は 300 万円未満の商店街が約 3 割

- ・平成 28 年度の総決算額は「100 万円未満」(21.0%)が最も多く、次いで「300 万～1 千万円」(17.6%)、「100 万～300 万円未満」、「1 千万～5 千万円未満」が 13.4%となっており、1 千万円未満の合計は5割を超えています。(図 1 5)
- ・「会員店舗数別」にみると、「80 店以上」では「5 千万円以上」(50.0%)が最も多くなっています。(表 8)

図 1 5 平成 28 年度の決算額

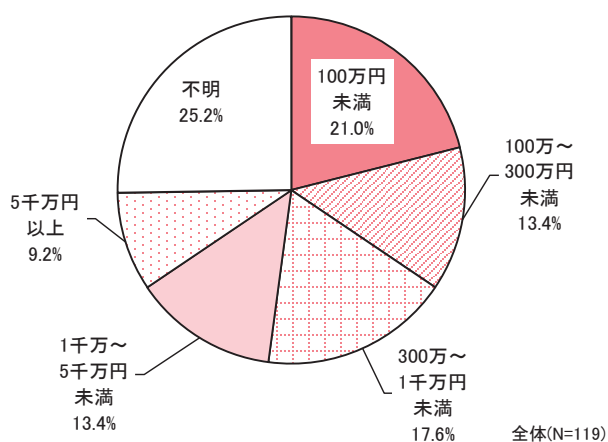


表 8 平成 28 年度の決算額

上段構成比% 下段実数	サ ン プ ル 数	1	3	1	5	5	不 明	
		0 0 万 円 未 満	0 0 0 万 円 未 満	0 0 万 円 未 満	0 0 万 円 未 満	0 0 万 円 未 満		0 0 万 円 未 満
全 体	100.0 119	21.0 25	13.4 16	17.6 21	13.4 16	9.2 11	25.2 30	
組 織 形 態 別	商店街振興組合	100.0 11	9.1 1	-	36.4 4	9.1 1	18.2 2	27.3 3
	協 同 組 合	100.0 16	25.0 4	-	18.8 3	6.3 1	12.5 2	37.5 6
	任 意 団 体	100.0 92	21.7 20	17.4 16	15.2 14	15.2 14	7.6 7	22.8 21
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 53	35.8 19	20.8 11	13.2 7	5.7 3	1.9 1	22.6 12
	地 域 型	100.0 37	13.5 5	10.8 4	21.6 8	18.9 7	8.1 3	27.0 10
	広 域 型	100.0 16	-	6.3 1	18.8 3	31.3 5	31.3 5	12.5 2
	超 広 域 型	100.0 6	-	-	33.3 2	16.7 1	33.3 2	16.7 1
	不 明	100.0 7	14.3 1	-	14.3 1	-	-	71.4 5
会 員 店 舗 数	19 店 以 下	100.0 36	36.1 13	11.1 4	11.1 4	-	2.8 1	38.9 14
	20 店 ～ 39 店	100.0 33	27.3 9	21.2 7	12.1 4	15.2 5	3.0 1	21.2 7
	40 店 ～ 59 店	100.0 17	11.8 2	11.8 2	41.2 7	17.6 3	5.9 1	11.8 2
	60 店 ～ 79 店	100.0 15	6.7 1	13.3 2	20.0 3	40.0 6	-	20.0 3
	80 店 以 上	100.0 16	-	6.3 1	18.8 3	12.5 2	50.0 8	12.5 2
	不 明	100.0 2	-	-	-	-	-	100.0 2

(2) 平成28年度の収入・支出構成比

収入構成比は、全国と比べて「事業収益」が多く「補助金収入」が少ない

支出構成比は、全国と比べて「商品券事業費」が多く、

「ハード管理費」が少ない

- ・平成28年度の収入構成比は、「会費収入」(66.4%)が最も多く、次いで「事業収益」(21.1%)、「補助金収入」(6.6%)、「その他」(6.0%)となっています。全国と比べて「事業収益」が多く、「補助金収入」が少ないため支援なしで活動している商店街が多くなっています。(図16)
- ・平成28年度の支出構成比は、「イベント事業費」(37.5%)が最も多く、次いで「その他」(23.6%)、「組合運営・管理等」(16.7%)となっています。全国と比べて「商品券事業費」が多く、「ハード管理費」が少なくなっています。(図17)

図16 平成28年度の収入構成比

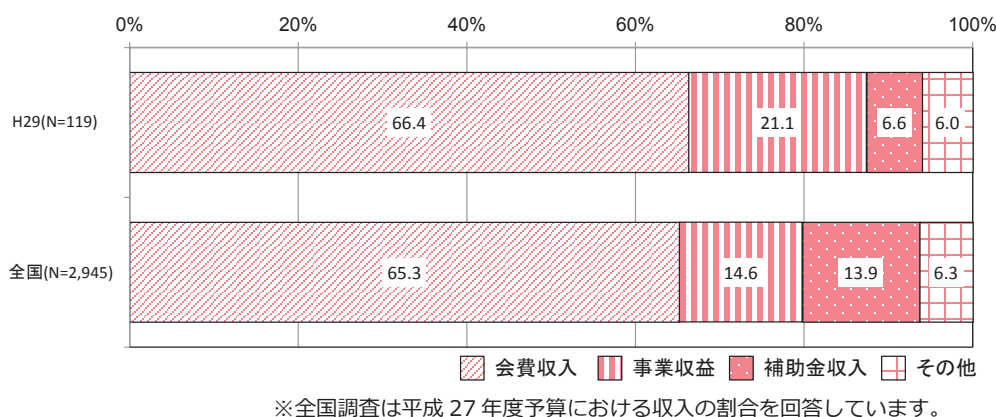
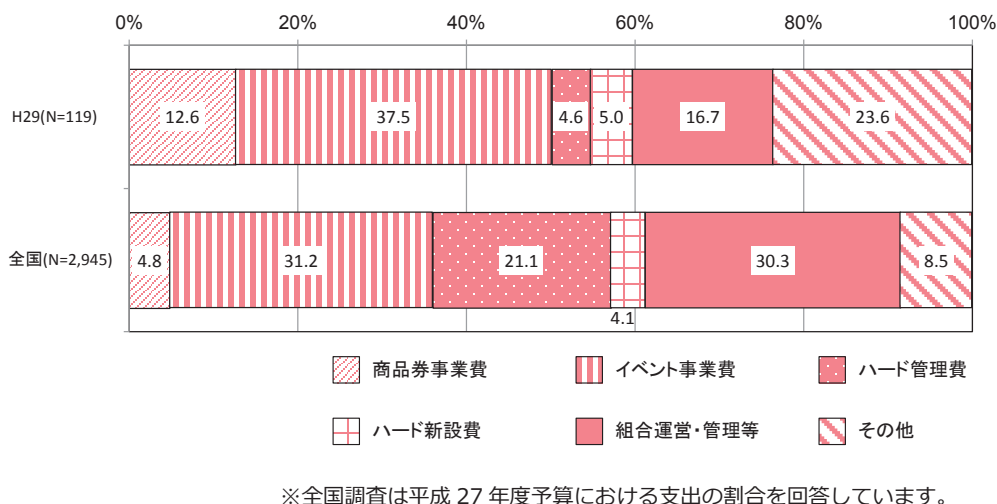


図17 平成28年度の支出構成比



- ・1 会員当たりの月会費は「5 千円以上」(34.5%)が最も多く、次いで「3 千円～4 千円未満」(14.3%)、「2 千円～3 千円未満」(13.4%)と続いており、平均月会費は 90,422 円となっています。(図 18)
- ・月会費が 10 万円以上のものを除くと、平均月会費は 8,610 円となっています。(表 9)

図 18 1 会員当たりの平均月会費

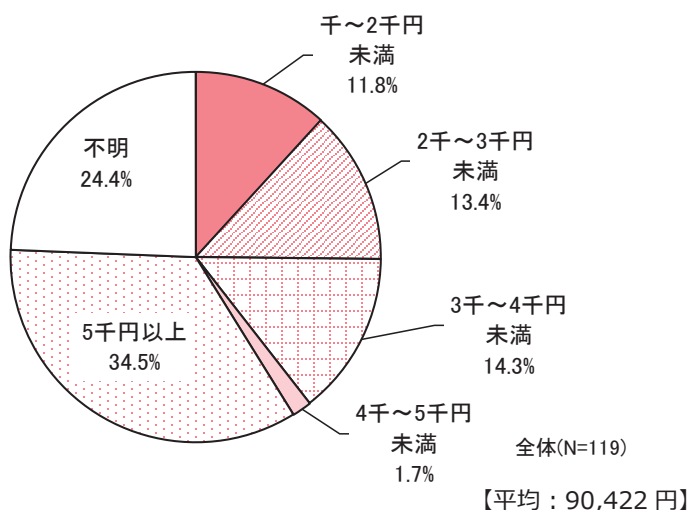


表 9 1 会員当たりの平均月会費 (10 万円以上除く)

上段:構成比% 下段:実数	サンプル数	0 円	1 円～ 1 千円 未満	1 千～ 2 千円 未満	2 千～ 3 千円 未満	3 千～ 4 千円 未満	4 千～ 5 千円 未満	5 千円以上	不明
全体	111	-	-	12.6	14.4	15.3	1.8	29.7	26.1
		-	-	14	16	17	2	33	29

【平均：8,610 円】

※月会費が 10 万円以上と回答した商店街は、家賃等その他経費が含まれている可能性があるため除いています。

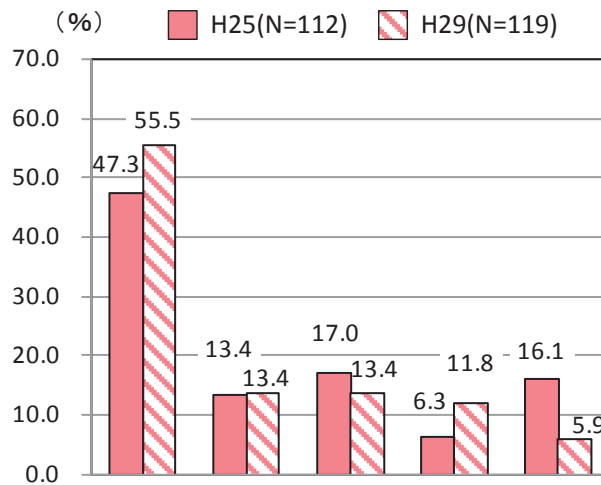
4. 所有状況

(1) 店舗の建物・物件の所有状況

建物・物件の所有率は、0～30%未満の商店街が約半数、平均は35.1%

- ・会員が店舗の建物・物件を所有している割合は、「0～30%未満」(55.5%)が最も多く、次いで「30～50%未満」、「50～80%未満」(13.4%)、「80%以上」(11.8%)となっています。(図19)
- ・建物、物件の所有率の平均は、35.1%で前回調査の30.2%と比べて、4.9ポイント増加しています。(図19)

図19 会員の店舗所有状況

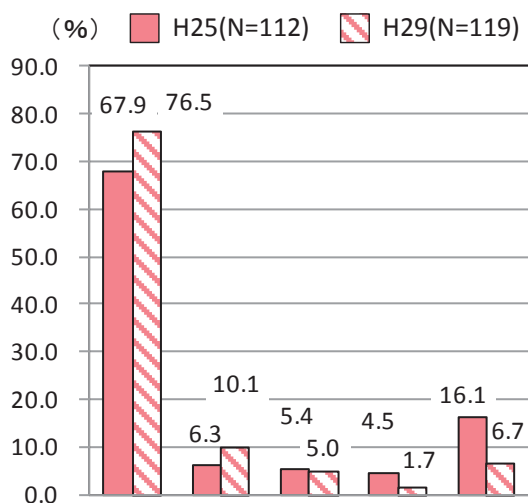


上段:構成比% 下段:実数		0 ～ 30 % 未 満	30 ～ 50 % 未 満	50 ～ 80 % 未 満	80 % 以 上	不 明	H 2 9 平 均	H 2 5 平 均
全 体		55.5 119	13.4 16	13.4 16	11.8 14	5.9 7	35.1	30.2
商店街 タイプ別	近 隣 型	52.8 53	18.9 10	11.3 6	11.3 6	5.7 3	35.0	25.8
	地 域 型	54.1 37	13.5 5	18.9 7	13.5 5	-	38.0	23.5
	広 域 型	75.0 16	6.3 1	6.3 1	-	12.5 2	20.4	26.7
	超 広 域 型	66.7 6	-	16.7 1	16.7 1	-	35.8	1.3
	不 明	28.6 7	-	14.3 1	28.6 2	28.6 2	55.0	-

会員の居住率は、0～30%未満の商店街が76.5%、平均は21.8%

- ・会員が店舗に近接して居住している割合は、「0～30%未満」(76.5%)が最も多く、次いで「30～50%未満」(10.1%)、「50～80%未満」(5.0%)、「80%以上」(1.7%)となっています。(図20)
- ・会員の居住率の平均は、21.8%で前回調査の18.6%と比べて、3.2ポイント増加しています。(図20)

図20 会員の店舗と居住の状況



上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	0 5 3 0 % 未 満	3 0 5 0 % 未 満	5 0 8 0 % 未 満	8 0 % 以 上	不 明	H 2 9 平 均	H 2 5 平 均
全 体		100.0 119	76.5 91	10.1 12	5.0 6	1.7 2	6.7 8	21.8	18.6
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 53	71.7 38	18.9 10	1.9 1	1.9 1	5.7 3	22.5	19.7
	地 域 型	100.0 37	81.1 30	5.4 2	8.1 3	2.7 1	2.7 1	22.6	17.3
	広 域 型	100.0 16	87.5 14	- -	- -	- -	12.5 2	15.0	21.4
	超 広 域 型	100.0 6	100.0 6	- -	- -	- -	- -	15.0	6.3
	不 明	100.0 7	42.9 3	- -	28.6 2	- -	28.6 2	35.0	-

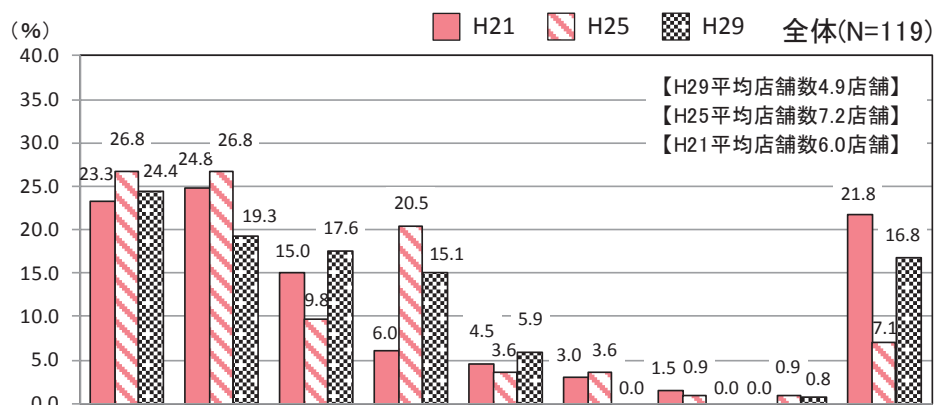
5. 後継者の状況

後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗数は、平均4.9店

前回調査と比較すると2.3店減少

- ・ 1 商店街のなかで後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗数は、「0店」(24.4%)が最も多く、次いで「1~4店」(19.3%)、「5~9店」(17.6%)となっています。(図2 1)
- ・ 会員店舗数別にみると、「80店以上」の商店街では「0店」が4割近くになっています。(図2 1)

図2 1 後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗数



上段:構成比% 下段:実数	サンプル数	店舗数										平均(店)
		0店	1~4店	5~9店	10~19店	20~39店	40~59店	60~79店	80店以上	不明		
全体	119	24.4	19.3	17.6	15.1	5.9	-	-	0.8	16.8	4.9	
19店以下	36	30.6	33.3	11.1	11.1	-	-	-	-	13.9	2.8	
20店~39店	33	24.2	18.2	18.2	21.2	9.1	-	-	-	9.1	5.9	
40店~59店	17	11.8	5.9	41.2	11.8	5.9	-	-	5.9	17.6	8.0	
60店~79店	15	6.7	20.0	26.7	20.0	6.7	-	-	-	20.0	5.6	
80店以上	16	37.5	6.3	-	12.5	12.5	-	-	-	31.3	3.9	
不明	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	0.0	

- ・後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗の総数は578店舗となっています。構成店舗数(正・準組合員が運営する店舗)に対する割合は10.8%となっています。(図2.2)
- ・商店街タイプ別にみると、商圈が広くなればなるほど後継者が決まっていない割合が低くなっています。(表1.0)

図2.2 後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗総数の割合

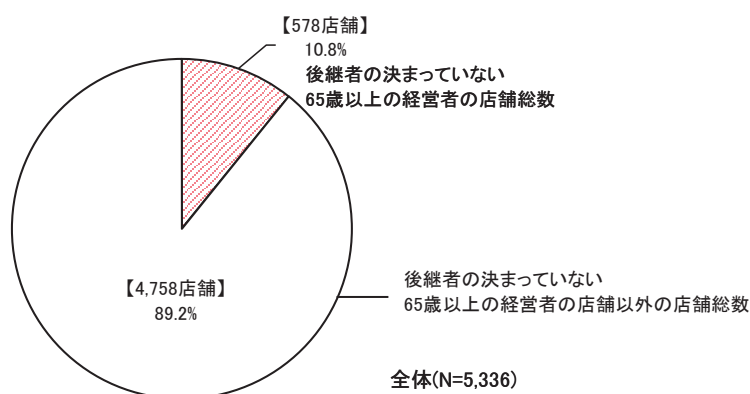


表1.0 後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗総数の割合

上段:構成比% 下段:実数		構成店舗数	65歳以上の経営者の店舗総数	左記以外
全体		100.0 5,336	10.8 578	89.2 4,758
商店街タイプ別	近隣型	100.0 1,641	21.0 345	79.0 1,296
	地域型	100.0 1,657	9.8 162	90.2 1,495
	広域型	100.0 1,086	1.4 15	98.6 1,071
	超広域型	100.0 663	2.3 15	97.7 648
	不明	100.0 289	14.2 41	85.8 248

「§1 商店街のプロフィール」のまとめ

福岡市内の商店街は、「任意団体」が8割近く占めています。専従事務局職員を配置している商店街は33.6%となっています。また理事(役員)が「0名」の商店街は、4.2%となっています。

商店街の各店は、借店舗(テナント)の割合が高く、店主が居住していない割合も高くなっています。

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



§2 業種構成と集客核

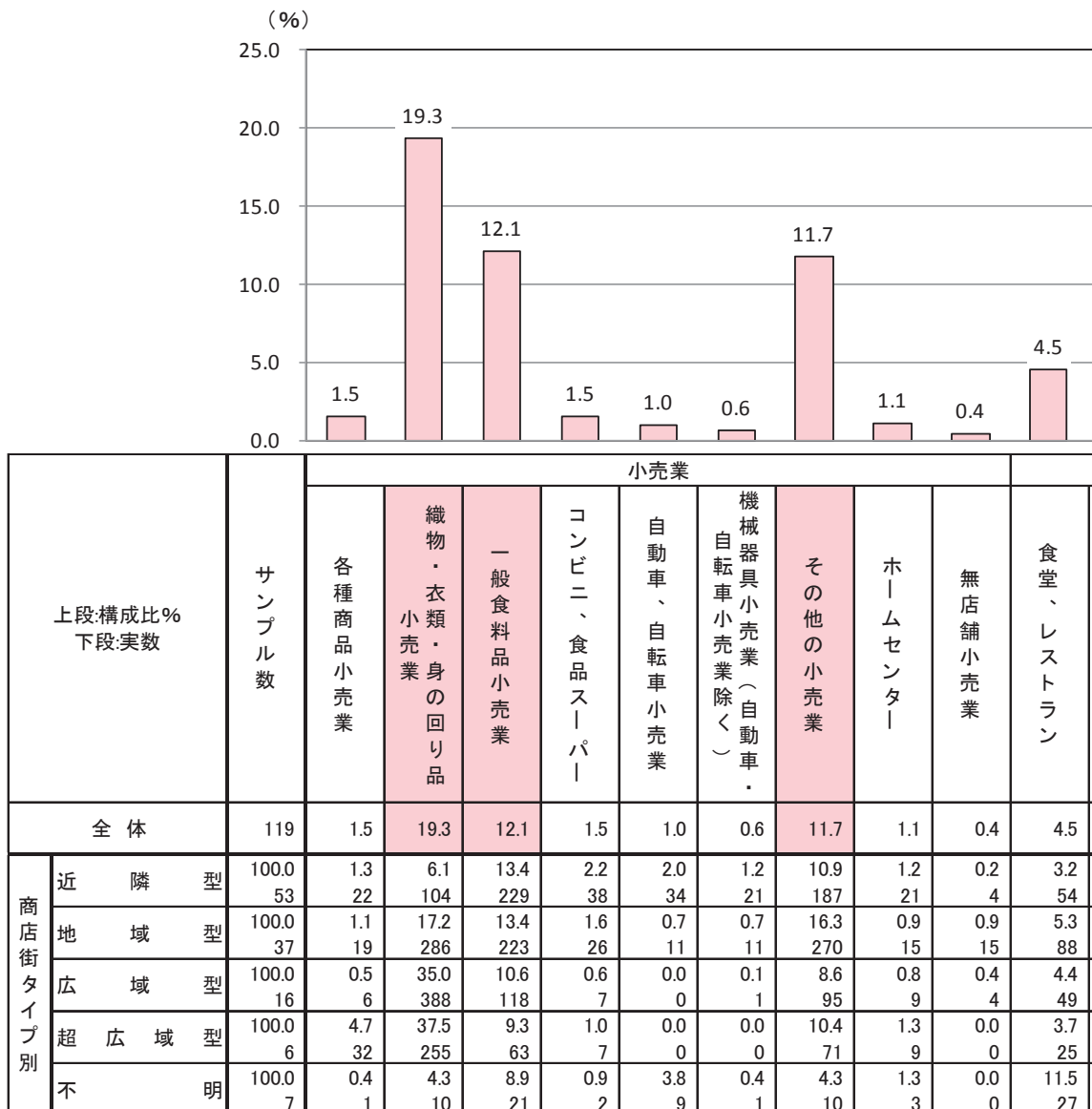
1. 業種構成

(1) 業種構成

商店街内の業種の多様化は進んでいる

- ・商店街を構成する全店舗の業種を産業分類別にみると「織物・衣類・身の回り品小売業」(19.3%)が最も多く、次いで「一般食料品小売業」(12.1%)、「その他の小売業」(11.7%)となっており、この3業種で4割を超えています。なお、小売業以外の業種をみると「専門料理店」(9.7%)、「酒場、喫茶店」(6.2%)、「医療・福祉業」(5.9%)の業種が多くなっています。(図23)
- ・前回調査時の業種構成比と比較すると、最も多い「織物・衣類・身の回り品小売業」は変わらないものの、小売業種全体(49.2%)では、2.7ポイント減少しています。(表11、表12)
- ・飲食店の割合は、24.0%で前回調査の20.1%と比べて、3.9ポイント増加しています。(表11、表12)

図23 業種構成



・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「一般食料品小売業」(13.4%)が最も多く、次いで「その他の小売業」(10.9%)、「酒場、喫茶店」(8.6%)となっています。「地域型」、「広域型」、「超広域型」では「織物・衣類・身の回り品小売業」が最も多く、それぞれ17.2%、35.0%、37.5%となっています。(図23)

全体(N=119)、全店舗数=6,365店舗

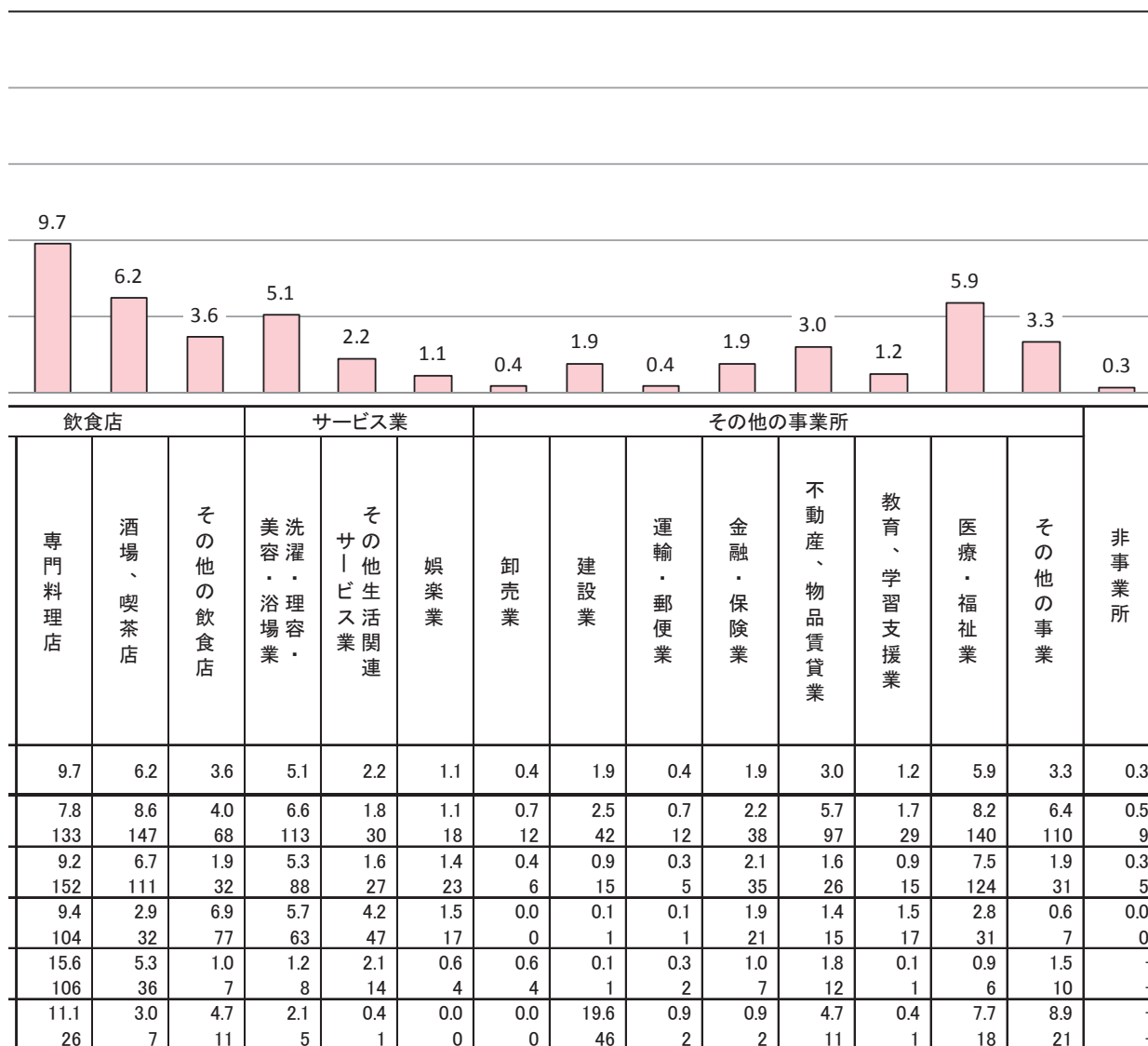


表 1 1 1 商店街当たりの平均店舗数と構成比(H29)

業種	全体(N=119)			タイプ別															
	総店数	平均店数	構成比	近隣型(N=53)			地域型(N=37)			広域型(N=16)			超広域型(N=6)			不明(N=7)			
				総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	
小売業	各種商品小売業	80	1.0	1.5	22	0.6	1.3	19	0.7	1.1	6	0.8	0.5	32	10.7	4.7	1	0.3	0.4
	織物・衣類・身の回り品小売業	1,043	10.6	19.3	104	2.6	6.1	286	8.2	17.2	388	25.9	35.0	255	51.0	37.5	10	3.3	4.3
	一般食料品小売業	654	6.4	12.1	229	4.7	13.4	223	6.6	13.4	118	9.1	10.6	63	21.0	9.3	21	5.3	8.9
	コンビニ、食品スーパー	80	0.9	1.5	38	1.0	2.2	26	0.8	1.6	7	0.7	0.6	7	1.8	1.0	2	0.7	0.9
	自動車、自転車小売業	54	0.7	1.0	34	0.9	2.0	11	0.4	0.7	-	-	-	-	-	-	9	2.3	3.8
	機械器具小売業	34	0.5	0.6	21	0.6	1.2	11	0.4	0.7	1	0.1	0.1	-	-	-	1	0.3	0.4
	その他の小売業	633	6.3	11.7	187	4.3	10.9	270	7.9	16.3	95	7.3	8.6	71	14.2	10.4	10	2.0	4.3
	ホームセンター、ドラッグストア	57	0.7	1.1	21	0.6	1.2	15	0.5	0.9	9	0.8	0.8	9	3.0	1.3	3	0.8	1.3
	無店舗小売業	23	0.4	0.4	4	0.2	0.2	15	0.7	0.9	4	0.6	0.4	-	-	-	-	-	-
小計①	2,658	27.4	49.2	660	15.4	38.5	876	26.2	52.8	628	45.2	56.6	437	101.6	64.2	57	14.9	24.3	
飲食店	食堂、レストラン	243	3.2	4.5	54	1.6	3.2	88	3.3	5.3	49	5.4	4.4	25	8.3	3.7	27	6.8	11.5
	専門料理店	521	5.1	9.7	133	3.2	7.8	152	4.6	9.2	104	6.5	9.4	106	21.2	15.6	26	4.3	11.1
	酒場、喫茶店	333	3.5	6.2	147	3.8	8.6	111	3.5	6.7	32	2.5	2.9	36	6.0	5.3	7	1.2	3.0
	その他の飲食店	195	2.3	3.6	68	1.8	4.0	32	1.2	1.9	77	5.5	6.9	7	2.3	1.0	11	3.7	4.7
小計②	1,292	14.1	24.0	402	10.3	23.6	383	12.6	23.1	262	19.9	23.6	174	37.9	25.6	71	15.9	30.3	
サービス業	洗濯、理容、美容、浴場業	277	2.7	5.1	113	2.5	6.6	88	2.6	5.3	63	4.2	5.7	8	2.7	1.2	5	1.3	2.1
	その他の生活関連サービス業	119	1.4	2.2	30	0.8	1.8	27	0.9	1.6	47	3.9	4.2	14	2.8	2.1	1	0.3	0.4
娯楽業	62	0.8	1.1	18	0.5	1.1	23	0.9	1.4	17	1.4	1.5	4	1.3	0.6	-	-	-	
小計③	456	4.9	8.4	161	3.8	9.5	138	4.3	8.3	127	9.5	11.4	26	6.8	3.9	6	1.6	2.5	
その他の事業所	卸売業	22	0.3	0.4	12	0.4	0.7	6	0.2	0.4	-	-	-	4	1.3	0.6	-	-	-
	建設業	105	1.5	1.9	42	1.3	2.5	15	0.6	0.9	1	0.1	0.1	1	0.5	0.1	46	15.3	19.6
	運輸・郵便業	22	0.3	0.4	12	0.4	0.7	5	0.2	0.3	1	0.1	0.1	2	1.0	0.3	2	0.7	0.9
	金融・保険業	103	1.2	1.9	38	1.1	2.2	35	1.3	2.1	21	1.6	1.9	7	2.3	1.0	2	0.7	0.9
	不動産、物品賃貸業	161	2.1	3.0	97	2.6	5.7	26	1.0	1.6	15	1.5	1.4	12	6.0	1.8	11	3.7	4.7
	教育、学習支援業	63	0.8	1.2	29	0.8	1.7	15	0.6	0.9	17	1.6	1.5	1	0.5	0.1	1	0.5	0.4
	医療、福祉業	319	3.3	5.9	140	3.3	8.2	124	3.9	7.5	31	2.2	2.8	6	1.5	0.9	18	4.5	7.7
	その他の事業	179	2.2	3.3	110	3.0	6.4	31	1.2	1.9	7	0.7	0.6	10	3.3	1.5	21	5.3	8.9
	小計④	974	11.8	18.0	480	12.7	28.1	257	8.9	15.6	93	7.9	8.4	43	16.5	6.3	101	30.6	43.1
	小計(①+②+③+④)	5,382	58.1	99.7	1,703	42.3	99.5	1,654	52.0	99.7	1,110	82.5	100.0	680	162.8	100.0	235	63.0	100.0
非事業所	14	0.8	0.3	9	1.3	0.5	5	0.6	0.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
合計	5,396	58.9	100.0	1,712	43.6	100.0	1,659	52.7	100.0	1,110	82.5	100.0	680	162.8	100.0	235	63.0	100.0	

表 1 2 1 商店街当たりの平均店舗数と構成比(H25)

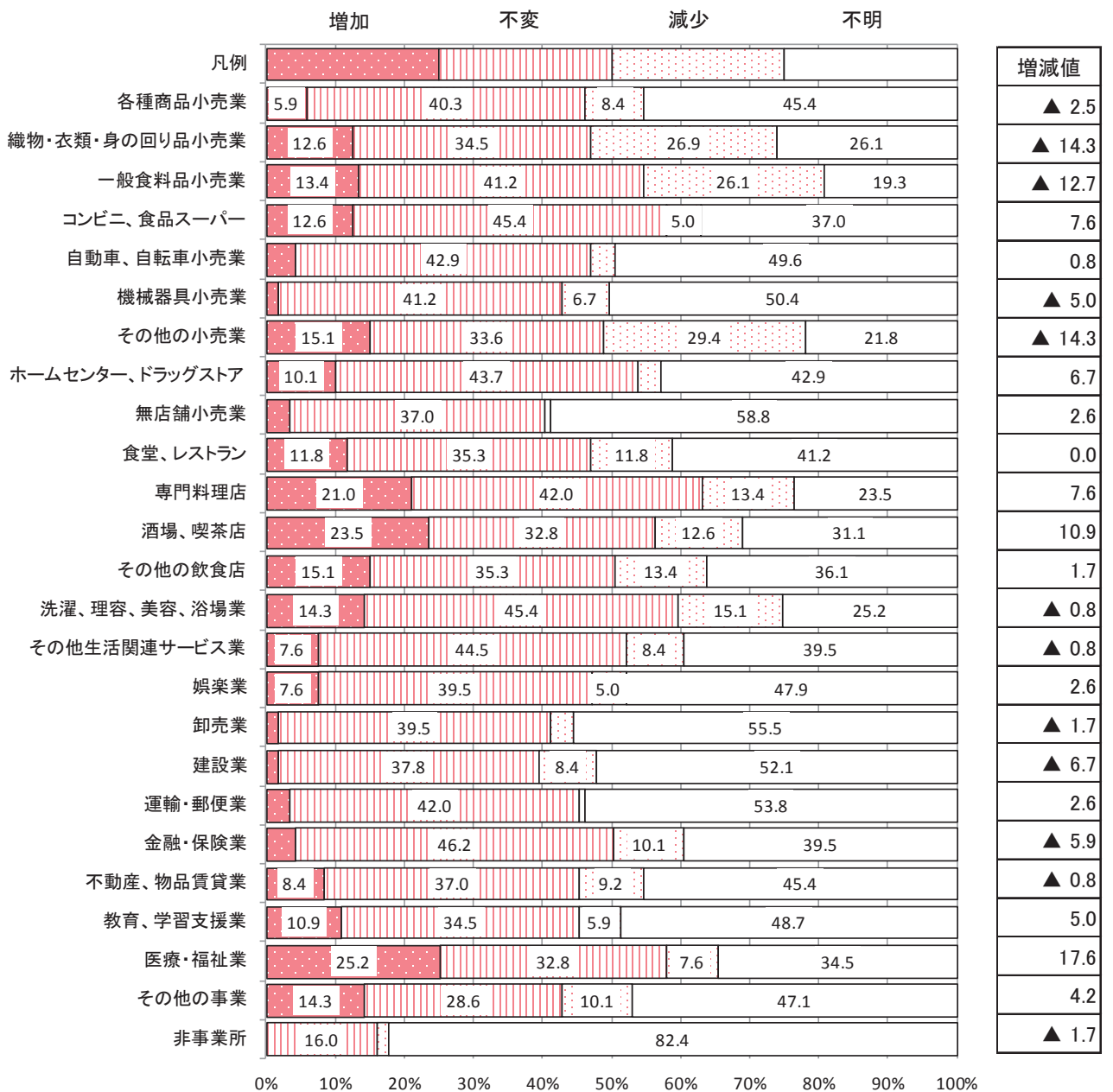
業種	全体(N=112)			タイプ別												
	総店数	平均店数	構成比	近隣型(N=68)			地域型(N=30)			広域型(N=9)			超広域型(N=5)			
				総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	総店数	平均店数	構成比	
小売業	各種商品小売業	40	0.4	0.9	25	0.4	1.2	11	0.4	0.8	1	0.1	0.2	3	0.6	1.1
	織物・衣類・身の回り品小売業	809	7.2	18.1	162	2.4	7.7	228	7.6	15.8	289	32.1	44.3	130	26.0	45.6
	一般食料品小売業	633	5.7	14.2	354	5.2	16.9	157	5.2	10.9	113	12.6	17.3	9	1.8	3.2
	コンビニ、食品スーパー	63	0.6	1.4	43	0.6	2.1	12	0.4	0.8	4	0.4	0.6	4	0.8	1.4
	自動車、自転車小売業	41	0.4	0.9	31	0.5	1.5	7	0.2	0.5	2	0.2	0.3	1	0.2	0.4
	機械器具小売業(自動車、自転車小売業除く)	36	0.3	0.8	22	0.3	1.1	13	0.4	0.9	1	0.1	0.2	-	-	-
	その他の小売業	656	5.9	14.7	267	3.9	12.8	253	8.4	17.6	89	9.9	13.7	47	9.4	16.5
	ホームセンター、ドラッグストア	38	0.3	0.9	18	0.3	0.9	9	0.3	0.6	9	1.0	1.4	2	0.4	0.7
	無店舗小売業	2	0.0	0.0	2.0	0.0	0.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小計①	2,318	20.7	51.9	924	13.6	44.2	690	23.0	47.9	508	56.4	77.9	196	39.2	68.8	
飲食店	食堂、レストラン	167	1.5	3.7	80	1.2	3.8	57	1.9	4.0	12	1.3	1.8	18	3.6	6.3
	専門料理店	331	3.0	7.4	152	2.2	7.3	122	4.1	8.5	45	5.0	6.9	12	2.4	4.2
	酒場、喫茶店	200	1.8	4.5	103	1.5	4.9	76	2.5	5.3	13	1.4	2.0	8	1.6	2.8
	その他の飲食店	199	1.8	4.5	98	1.4	4.7	73	2.4	5.1	25	2.8	3.8	3	0.6	1.1
小計②	897	8.0	20.1	433	6.4	20.7	328	10.9	22.8	95	10.6	14.6	41	8.2	14.4	
サービス業	洗濯・理容・美容・浴場業	254	2.3	5.7	153	2.3	7.3	89	3.0	6.2	9	1.0	1.4	3	0.6	1.1
	その他の生活関連サービス業	95	0.8	2.1	36	0.5	1.7	23	0.8	1.6	29	3.2	4.4	7	1.4	2.5
娯楽業	41	0.4	0.9	14	0.2	0.7	22	0.7	1.5	1	0.1	0.2	4	0.8	1.4	
小計③	390	3.5	8.7	203	3.0	9.7	134	4.5	9.3	39	4.3	6.0	14	2.8	4.9	
その他の事業所	卸売業	23	0.2	0.5	8	0.1	0.4	13	0.4	0.9	-	-	-	2	0.4	0.7
	建設業	74	0.7	1.7	54	0.8	2.6	19	0.6	1.3	-	-	-	1	0.2	0.4
	運輸・郵便業	23	0.2	0.5	16	0.2	0.8	4	0.1	0.3	2	0.2	0.3	1	0.2	0.4
	金融・保険業	87	0.8	1.9	49	0.7	2.3	30	1.0	2.1	3	0.3	0.5	5	1.0	1.8
	不動産、物品賃貸業	111	1.0	2.5	60	0.9	2.9	39	1.3	2.7	-	-	-	12	2.4	4.2
	教育、学習支援業	52	0.5	1.2	35	0.5	1.7	15	0.5	1.0	1	0.1	0.2	1	0.2	0.4
	医療、福祉業	276	2.5	6.2	175	2.6	8.4	93	3.1	6.5	-	-	-	8	1.6	2.8
	その他の事業	177	1.6	4.0	105	1.5	5.0	64	2.1	4.4	4	0.4	0.6	4	0.8	1.4
	小計④	823	7.3	18.4	502	7.4	24.0	277	9.2	19.2	10	1.1	1.5	34	6.8	11.9
	小計(①+②+③+④)	4,428	39.5	99.1	2,062	30.3	98.6	1,429	47.6	99.3	652	72.4	100.0	285	57.0	100.0
非事業所	39	0.3	0.9	29	0.4	1.4	10	0.3	0.7	-	-	-	-	-	-	
合計	4,467	39.9	100.0	2,091	30.8	100.0	1,439	48.0	100.0	652	72.4	100.0	285	57.0	100.0	

(2) 店舗数の変化

商店街ごとでは飲食系店舗が増加し、衣料品や食料品店舗は減少

- ・商店街ごとに平成 25 年からの店舗の変化を増減値(「増加」の回答率-「減少」の回答率)からみると、増加ポイントが最も大きいものは「医療・福祉業」(17.6 ポイント)で、次いで「酒場、喫茶店」(10.9 ポイント)となっています。(図 2 4)
- ・減少ポイントが最も大きいものは「織物・衣類・身の回り品小売業」及び「その他の小売業」(▲14.3 ポイント)で、次いで「一般食料品小売業」(▲12.7 ポイント)となっています。(図 2 4)

図 2 4 商店街ごとのH 2 5 年からの店舗数の変化



※増減値=(「増加」の回答率-「減少」の回答率)

※回答割合が5%未満は表示していません。

2. チェーン店の状況

(1) チェーン店の数

1 商店街当たりのチェーン店数の平均は20.6店舗

- ・商店街にチェーン店がある商店街は72.3%と7割を超えており、前回調査の55.4%と比べて、16.9ポイント高くなっています。(図25)
- ・会員店舗数別にみると、店舗数が多くなるほどチェーン店の割合も高くなっています。(表13)
- ・商店街におけるチェーン店舗数の平均をみると、20.6店となっており、前回調査の14.0店より6.6店増えています。(表14)

図25 商店街におけるチェーン店の有無

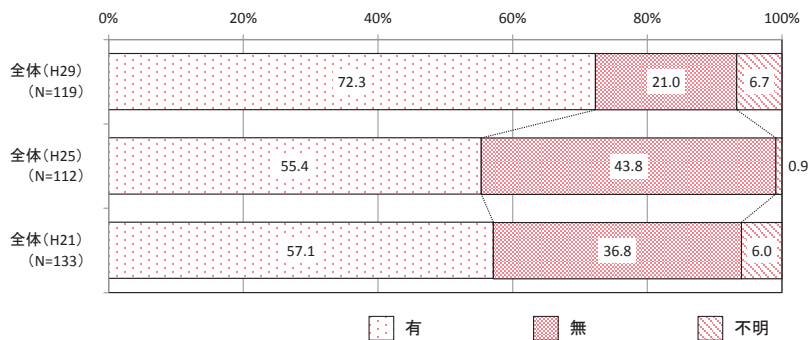


表13 商店街におけるチェーン店の有無

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	有	無	不明
全体		100.0 119	72.3 86	21.0 25	6.7 8
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	66.0 35	30.2 16	3.8 2
	地域型	100.0 37	83.8 31	8.1 3	8.1 3
	広域型	100.0 16	81.3 13	6.3 1	12.5 2
	超広域型	100.0 6	66.7 4	33.3 2	- -
	不明	100.0 7	42.9 3	42.9 3	14.3 1
会員店舗数	19店以下	100.0 36	50.0 18	44.4 16	5.6 2
	20店～39店	100.0 33	72.7 24	24.2 8	3.0 1
	40店～59店	100.0 17	88.2 15	5.9 1	5.9 1
	60店～79店	100.0 15	93.3 14	-	6.7 1
	80店以上	100.0 16	93.8 15	-	6.3 1
	不明	100.0 2	-	-	100.0 2

表14 商店街におけるチェーン店の数

上段:構成比% 下段:実数	チェーン店店舗数の平均	会員店舗数の平均	
H29・全体(N=86)	86 20.6	86 18.6	
商店街タイプ別	近隣型	35 8.0	35 3.3
	地域型	31 12.6	31 11.7
	広域型	13 50.6	13 50.2
	超広域型	4 109.0	4 109.0
	不明	3 1.7	3 1.7
会員店舗数	19店以下	18 4.0	18 2.6
	20店～39店	24 7.7	24 6.7
	40店～59店	15 8.7	15 6.4
	60店～79店	14 15.0	14 16.1
	80店以上	15 78.2	15 70.3
	不明	-	-
H25・全体(N=62)	62 14.0	62 12.5	
H21・全体(N=76)	76 10.0	76 9.1	

(2) チェーン店の増減

チェーン店は、半数以上の商店街で増加、特に広域型商店街で増加

- ・商店街ごとに商店街区内のチェーン店を平成 25 年と比較するとチェーン店の数が「増えた」と答えた商店街は 51.2%で、「変わらない」と答えた商店街は 32.6%、「減った」と答えた商店街は 12.8%となっています。増減値(「増加」の回答率-「減少」の回答率)をみると、38.4 ポイントの増加となっています。(図 2 6)
- ・商店街タイプ別に増減値をみると、「広域型」では 53.8 ポイントと高い伸びを示しています。(表 1 5)
- ・会員店舗数別に増減値をみると、「80 店以上」で 53.3 ポイントと高い伸びを示しています。(表 1 5)

図 2 6 チェーン店舗数の増減

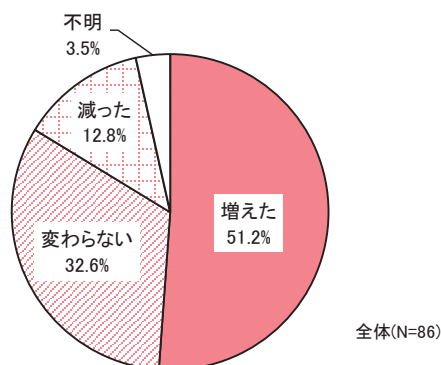


表 1 5 チェーン店舗数の増減

上段構成比% 下段美数		サ ン プ ル 数	増 え た	変 わ ら な い	減 っ た	不 明	増 減 値
全 体		100.0 86	51.2 44	32.6 28	12.8 11	3.5 3	38.4 33
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 35	48.6 17	37.1 13	14.3 5	-	34.3 12
	地 域 型	100.0 31	54.8 17	25.8 8	16.1 5	3.2 1	38.7 12
	広 域 型	100.0 13	61.5 8	30.8 4	7.7 1	-	53.8 7
	超 広 域 型	100.0 4	25.0 1	25.0 1	-	50.0 2	25.0 1
	不 明	100.0 3	33.3 1	66.7 2	-	-	33.3 1
	会 員 店 舗 数	19 店 以 下	100.0 18	50.0 9	38.9 7	11.1 2	-
	20 店 ~ 39 店	100.0 24	50.0 12	41.7 10	8.3 2	-	41.7 10
	40 店 ~ 59 店	100.0 15	53.3 8	13.3 2	26.7 4	6.7 1	26.6 4
	60 店 ~ 79 店	100.0 14	50.0 7	21.4 3	21.4 3	7.1 1	28.6 4
	80 店 以 上	100.0 15	53.3 8	40.0 6	-	6.7 1	53.3 8
	不 明	-	-	-	-	-	0.0 0

※増減値=(「増加」の回答率-「減少」の回答率)

(3) テナント店の増減

テナント店は、33.7%の商店街で増加

- ・商店街ごとに商店街区内のテナント店を平成25年と比較すると、テナント店の数が「増えた」と答えた商店街は33.7%で、「変わらない」と答えた商店街は34.9%、「減った」と答えた商店街は27.9%となっています。増減値(「増加」の回答率-「減少」の回答率)をみると、5.8ポイントの増加となっています。(図27)
- ・商店街タイプ別に増減値をみると、「近隣型」では減少し、「地域型」、「広域型」、「超広域型」では増加しています。(表16)
- ・会員店舗数別に増減値をみると、「20店~39店」においては減少していますが、その他の階層においては増加しています。(表16)

図27 テナント店舗数の増減

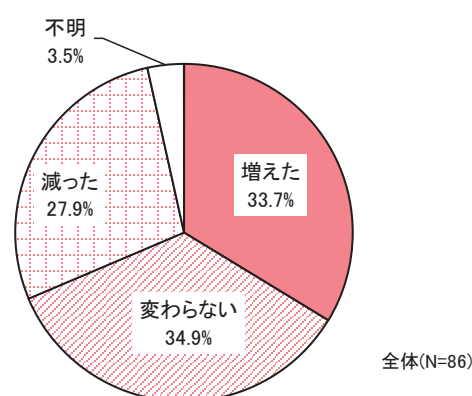


表16 テナント店舗数の増減

上段構成比% 下段実数	サンプル数	増えた	変わらない	減った	不明	増減値	
全体	100.0 86	33.7 29	34.9 30	27.9 24	3.5 3	5.8 5	
商店街タイプ別	近隣型	100.0 35	25.7 9	34.3 12	40.0 14	- -	▲14.3 ▲5
	地域型	100.0 31	35.5 11	32.3 10	29.0 9	3.2 1	6.5 2
	広域型	100.0 13	53.8 7	38.5 5	7.7 1	- -	46.1 6
	超広域型	100.0 4	25.0 1	25.0 1	- -	50.0 2	25.0 1
	不明	100.0 3	33.3 1	66.7 2	- -	- -	33.3 1
会員店舗数	19店以下	100.0 18	38.9 7	33.3 6	27.8 5	- -	11.1 2
	20店~39店	100.0 24	25.0 6	20.8 5	54.2 13	- -	▲29.2 ▲7
	40店~59店	100.0 15	33.3 5	33.3 5	26.7 4	6.7 1	6.6 1
	60店~79店	100.0 14	35.7 5	50.0 7	7.1 1	7.1 1	28.6 4
	80店以上	100.0 15	40.0 6	46.7 7	6.7 1	6.7 1	33.3 5
	不明	- -	- -	- -	- -	- -	0.0 0

※増減値=(「増加」の回答率-「減少」の回答率)

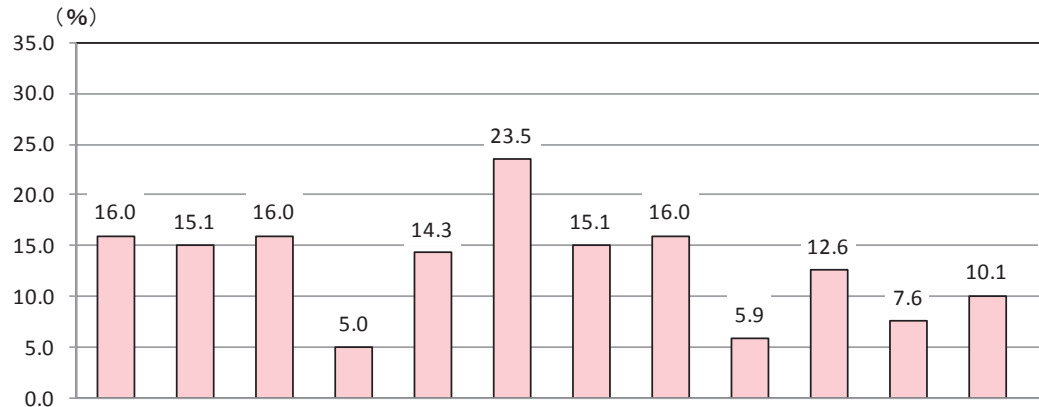


3. 不足業種

商店街の不足業種は「特になし」が最も多い

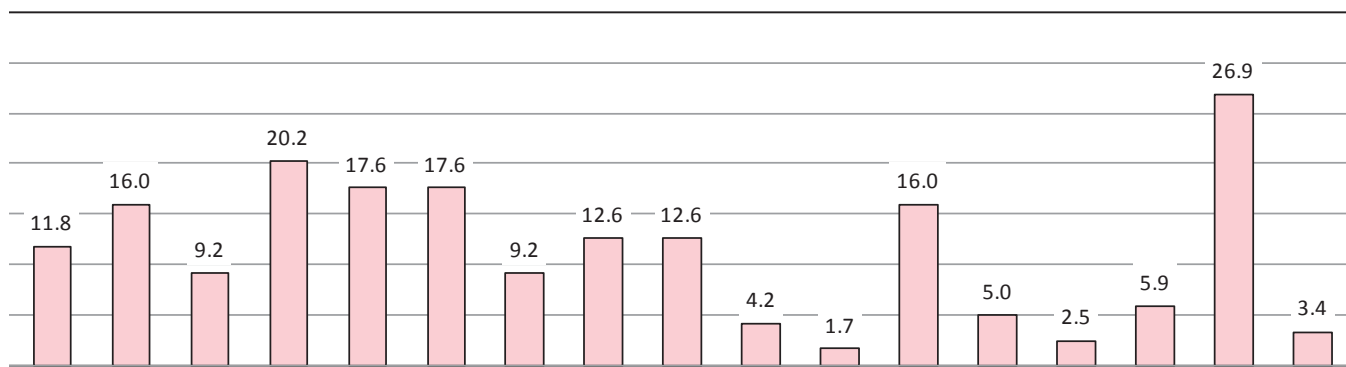
- ・商店街に不足している業種を商店街ごとにみると、「特になし」(26.9%)が最も多く、次いで「鮮魚店」(23.5%)、「書籍、文具店」(20.2%)と続いています。(図28)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「家電店」(26.4%)が最も多く、次いで「鮮魚店」(24.5%)、「書籍、文具店」及び「特になし」(22.6%)と続いています。「地域型」では「鮮魚店」(32.4%)が最も多くなっています。「広域型」、「超広域型」では「特になし」が最も多く、それぞれ37.5%、50.0%となっています。(図28)

図28 不足業種



上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	衣料品店	靴・鞆店	食品スーパー	酒店	精肉店	鮮魚店	青果店	菓子・パン店	米穀店	茶・海苔店	化粧品店・医薬品店	持ち帰り寿司、弁当店
全体		100.0 119	16.0 19	15.1 18	16.0 19	5.0 6	14.3 17	23.5 28	15.1 18	16.0 19	5.9 7	12.6 15	7.6 9	10.1 12
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	20.8 11	17.0 9	17.0 9	-	18.9 10	24.5 13	20.8 11	20.8 11	7.5 4	11.3 6	3.8 2	15.1 8
	地域型	100.0 37	13.5 5	16.2 6	16.2 6	10.8 4	10.8 4	32.4 12	13.5 5	10.8 4	5.4 2	18.9 7	10.8 4	8.1 3
	広域型	100.0 16	6.3 1	-	12.5 2	6.3 1	12.5 2	12.5 2	6.3 1	18.8 3	6.3 1	6.3 1	6.3 1	6.3 1
	超広域型	100.0 6	16.7 1	33.3 2	16.7 1	16.7 1	16.7 1	16.7 1	16.7 1	16.7 1	-	16.7 1	33.3 2	-
	不明	100.0 7	14.3 1	14.3 1	14.3 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

全体(N=119)、回答数は412



家庭用品店	家電店	ドラッグストア	書籍・文具店	玩具店	レコード・楽器店	写真店	花・植木店	飲食店	クリーニング店	理髪・美容院	ファストフード店	コンビニエンスストア	マッサージ店・整骨院	その他	特になし	不明
11.8	16.0	9.2	20.2	17.6	17.6	9.2	12.6	12.6	4.2	1.7	16.0	5.0	2.5	5.9	26.9	3.4
14	19	11	24	21	21	11	15	15	5	2	19	6	3	7	32	4
15.1	26.4	13.2	22.6	17.0	17.0	13.2	15.1	17.0	5.7	3.8	20.8	7.5	1.9	5.7	22.6	3.8
8	14	7	12	9	9	7	8	9	3	2	11	4	1	3	12	2
8.1	8.1	8.1	29.7	29.7	21.6	10.8	16.2	8.1	5.4	-	16.2	5.4	5.4	2.7	18.9	-
3	3	3	11	11	8	4	6	3	2	-	6	2	2	1	7	-
12.5	6.3	6.3	-	-	12.5	-	6.3	6.3	-	-	-	-	-	18.8	37.5	-
2	1	1	-	-	2	-	1	1	-	-	-	-	-	3	6	-
16.7	16.7	-	16.7	16.7	16.7	-	-	33.3	-	-	33.3	-	-	-	50.0	-
1	1	-	1	1	1	-	-	2	-	-	2	-	-	-	3	-
-	-	-	-	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57.1	28.6
-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2

その他の内容
カフェ、雑貨
眼鏡店
100円ショップ
食事のできる店

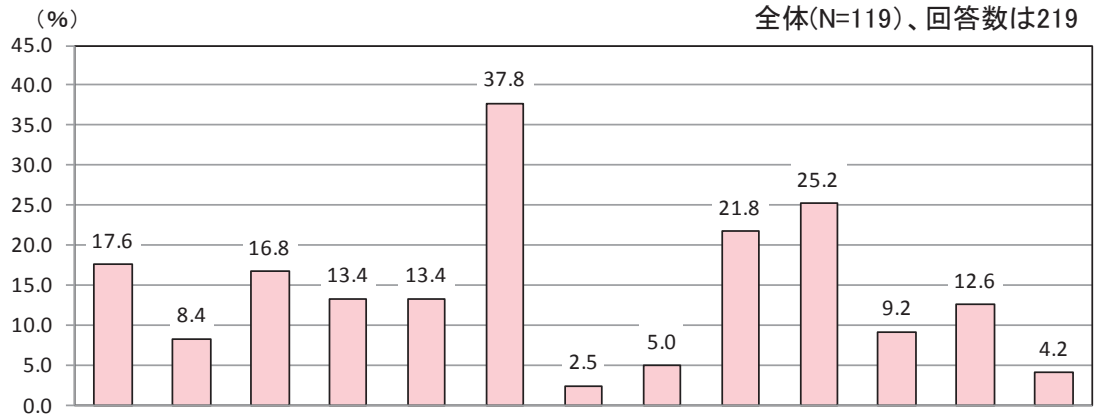
4. 集客核の状況

(1) 集客に大きく寄与している店舗

集客に大きく寄与している店舗は「スーパー」

- ・商店街の集客に寄与している店舗の業種を商店街ごとにみると、「スーパー」(37.8%)が最も多く、次いで「飲食店」(25.2%)、「専門店」(21.8%)と続いています。(図29)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」、「地域型」においては、「スーパー」が最も多くなっており、それぞれ37.7%、51.4%となっています。「広域型」においては、「専門店」(43.8%)が最も多くなっており、「超広域型」では「専門店」(50.0%)、「飲食店」(50.0%)が最も多くなっていきます。(図29)

図29 集客に寄与している店舗



上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	精肉店	鮮魚店	青果店	ドラッグストア	コンビニエンスストア	スーパー	デイスクラウン	百貨店	専門店	飲食店	その他	なし	不明
全体		100.0 119	17.6 21	8.4 10	16.8 20	13.4 16	13.4 16	37.8 45	2.5 3	5.0 6	21.8 26	25.2 30	9.2 11	12.6 15	4.2 5
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	22.6 12	15.1 8	26.4 14	13.2 7	15.1 8	37.7 20	3.8 2	3.8 2	3.8 2	26.4 14	13.2 7	13.2 7	1.9 1
	地域型	100.0 37	21.6 8	5.4 2	13.5 5	24.3 9	13.5 5	51.4 19	2.7 1	2.7 1	35.1 13	18.9 7	5.4 2	5.4 2	2.7 1
	広域型	100.0 16	6.3 1	-	6.3 1	-	12.5 2	31.3 5	-	6.3 1	43.8 7	18.8 3	12.5 2	25.0 4	-
	超広域型	100.0 6	-	-	-	-	-	-	-	33.3 2	50.0 3	50.0 3	-	33.3 2	-
	不明	100.0 7	-	-	-	-	14.3 1	14.3 1	-	-	14.3 1	42.9 3	-	-	42.9 3

※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

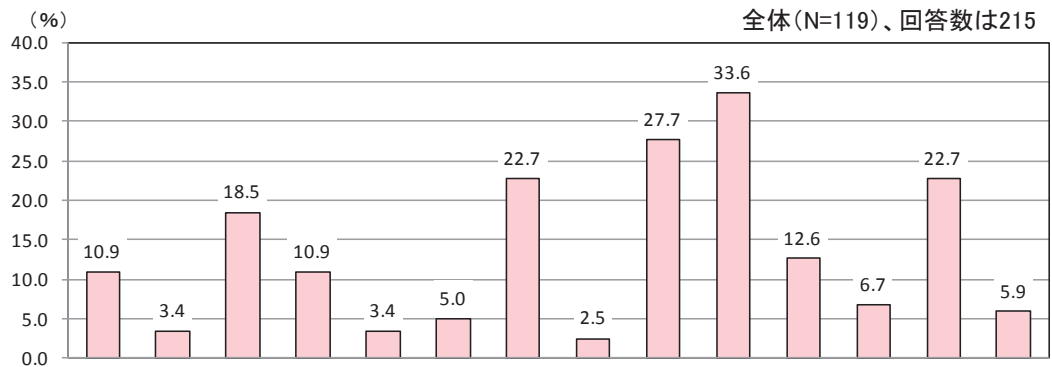
その他の内容
パン屋
雑貨
ペットショップ、書店
惣菜店
塩干物
劇場・カルチャー教室

(2) 集客に大きく寄与している施設

集客に大きく寄与している施設は「駅」や「病院」

- ・商店街の集客に寄与している施設をみると、「駅」(33.6%)が最も多く、次いで「病院」(27.7%)、「金融機関」(22.7%)、「なし」(22.7%)と続いています。(図30)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては、「なし」(32.1%)が最も多くなっています。「地域型」、「広域型」、「超広域型」では、「駅」が最も多くそれぞれ48.6%、43.8%、50.0%となっています。(図30)

図30 集客に寄与している施設



上段:構成比% 下段:実数	サンプル数	公園	図書館	学校	地域のコミュニティ会館	映画館	劇場	金融機関	役所・官庁	病院	駅	大規模団地	その他	なし	不明	
全体	119	10.9 13	3.4 4	18.5 22	10.9 13	3.4 4	5.0 6	22.7 27	2.5 3	27.7 33	33.6 40	12.6 15	6.7 8	22.7 27	5.9 7	
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	11.3 6	3.8 2	11.3 6	7.5 4	- -	30.2 16	- -	26.4 14	20.8 11	17.0 9	5.7 3	32.1 17	3.8 2	
	地域型	100.0 37	13.5 5	5.4 2	35.1 13	18.9 7	5.4 2	13.5 5	21.6 8	8.1 3	40.5 15	48.6 18	16.2 6	5.4 2	- -	8.1 3
	広域型	100.0 16	12.5 2	- -	12.5 2	6.3 1	- -	- -	12.5 2	- -	12.5 2	43.8 7	- -	12.5 2	37.5 6	- -
	超広域型	100.0 6	- -	- -	- -	- -	33.3 2	16.7 1	16.7 1	- -	- -	50.0 3	- -	16.7 1	33.3 2	- -
	不明	100.0 7	- -	- -	14.3 1	14.3 1	- -	- -	- -	- -	28.6 2	14.3 1	- -	- -	28.6 2	28.6 2

※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
大学キャンパス
ギャラリー
コンサートホール、イベントホール
空港
ATM
渡船場

「§2 業種構成と集客核」のまとめ

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

1 商店街当たりのチェーン店数の平均は20.6店舗となっており、増加傾向にあります。

商店街の集客に大きく寄与している店舗としては「スーパー」、施設としては「駅」、「病院」があげられていますが、各商店街の集客の核となる客層や地域の現状などを踏まえて商店街の業種構成を検討していく必要があります。

§3 商圏と大型店の影響

1. 商圏

商圏が半径 3 km 未満の商店街が半数以上

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

(図 3 1)

- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては、「半径 1km 未満」(47.2%)が最も多くなっており、「地域型」においては、「半径 1km 以上 3km 未満」(35.1%)が最も多く、「広域型」及び「超広域型」では、「半径 10km 以上」が最も多く、それぞれ 56.3%、100.0%となっています。

(表 1 7)

図 3 1 商圏の範囲

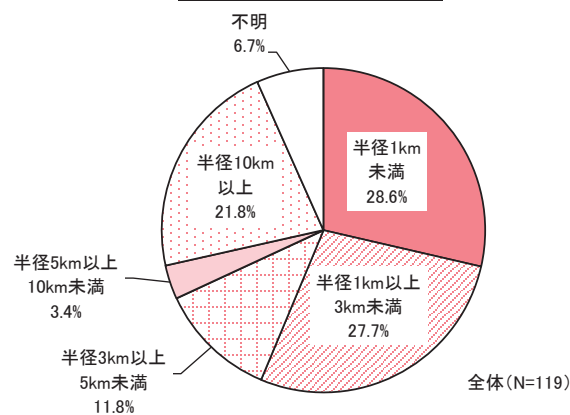


表 1 7 商圏の範囲

上段:構成比% 下段:実数	サ ン プ ル 数	半 径 1 k m 未 満	半 径 3 k m 未 満 以 上	半 径 5 k m 未 満 以 上	半 径 1 0 k m 未 満 以 上	半 径 1 0 k m 以 上	不 明	
全 体	100.0 119	28.6 34	27.7 33	11.8 14	3.4 4	21.8 26	6.7 8	
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 53	47.2 25	32.1 17	7.5 4	- -	7.5 4	5.7 3
	地 域 型	100.0 37	24.3 9	35.1 13	16.2 6	5.4 2	13.5 5	5.4 2
	広 域 型	100.0 16	- -	6.3 1	25.0 4	12.5 2	56.3 9	- -
	超 広 域 型	100.0 6	- -	- -	- -	- -	100.0 6	- -
	不 明	100.0 7	- -	28.6 2	- -	- -	28.6 2	42.9 3
会員店舗数	19 店 以 下	100.0 36	47.2 17	27.8 10	5.6 2	- -	11.1 4	8.3 3
	20 店 ~ 39 店	100.0 33	24.2 8	36.4 12	6.1 2	9.1 3	15.2 5	9.1 3
	40 店 ~ 59 店	100.0 17	17.6 3	35.3 6	17.6 3	- -	23.5 4	5.9 1
	60 店 ~ 79 店	100.0 15	13.3 2	20.0 3	40.0 6	6.7 1	20.0 3	- -
	80 店 以 上	100.0 16	25.0 4	12.5 2	6.3 1	- -	56.3 9	- -
	不 明	100.0 2	- -	- -	- -	- -	50.0 1	50.0 1

2. 大型店

商圈内に大型店がある商店街の割合は、84.0%

- ・商店街の商圈内に大型店がある商店街の割合は、84.0%となっています。前回調査の74.1%と比べると、9.9ポイント増加しています。(図3 2)
- ・大型店が商店街組織へ加入している商店街は23.0%となっています。前回調査の28.9%と比べると、5.9ポイント減少しています。(図3 3)
- ・大型店と共同事業を実施している商店街は、28.0%となっています。前回調査の20.5%と比べると、7.5ポイント増加しています。(図3 4)

図3 2 商圈における大型店の有無

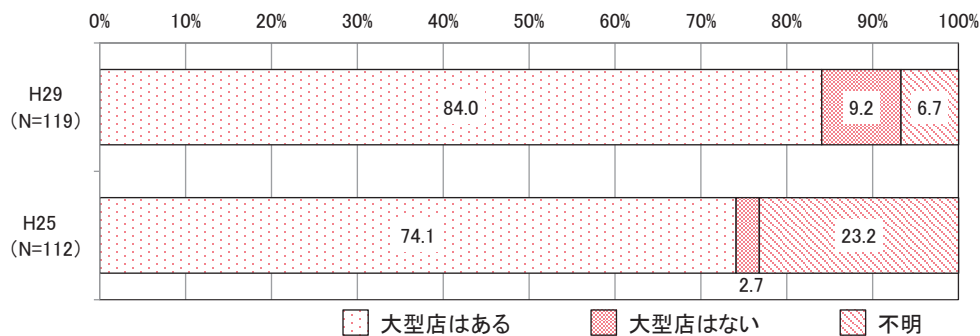


図3 3 大型店の商店街団体への加入の有無

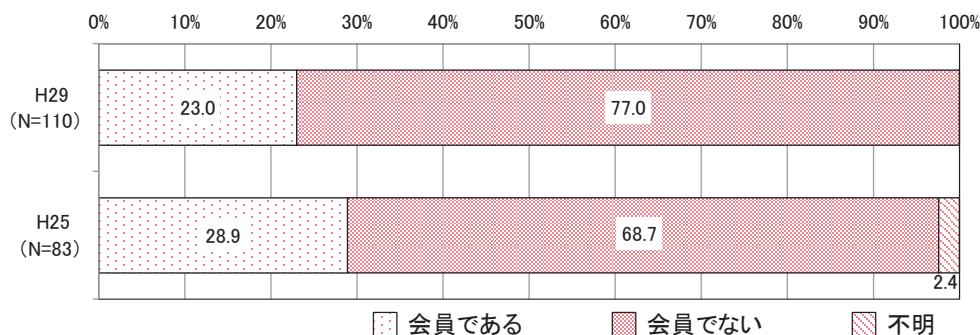
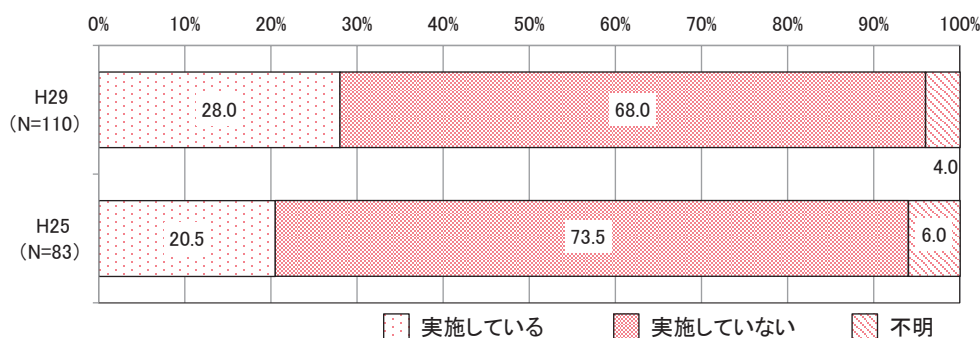


図3 4 大型店との共同事業の実施の有無



- ・平成25年と比べた商圈内の大型店の数の増減については、「変化なし」と回答した商店街は56.3%と半数を超えています。「増加した」と回答した商店街は27.7%、「減少した」と回答した商店街は10.9%です。(図35)
- ・大型店による来街者数への影響をみると、大型店が増加した商店街において、来街者が増加した商店街は24.2%、減少した商店街は39.4%となっています。一方で、大型店が減少した商店街において、来街者が増加した商店街は7.7%、減少した商店街は61.5%となっています。(表18)
- ・大型店による売上への影響をみると、大型店が増加した商店街において、売上が増加した商店街は21.2%、減少した商店街は42.4%となっています。一方で、大型店が減少した商店街において、売上が増加した商店街は7.7%、減少した商店街は61.5%となっています。(表19)

図35 平成25年と比べた大型店数の増減

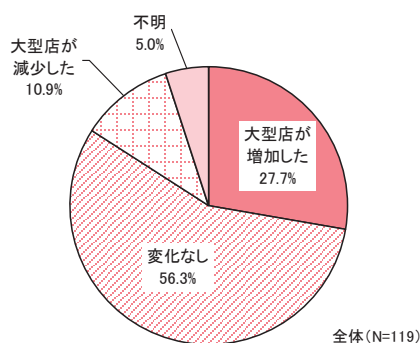


表18 大型店による来街者への影響

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	増加した	変化なし	減少した	不明	増減値
全体		100.0 46	19.6 9	23.9 11	45.7 21	10.9 5	▲ 26.1 ▲ 12
平成25年と比較した 商圈内の大型店の 数の変化別	増加した	100.0 33	24.2 8	24.2 8	39.4 13	12.1 4	▲ 15.2 ▲ 5
	変化なし	-	-	-	-	-	-
	減少した	100.0 13	7.7 1	23.1 3	61.5 8	7.7 1	▲ 53.8 ▲ 7
	不明	-	-	-	-	-	-

※増減値=(「増加」の回答率-「減少」の回答率)

表19 大型店による売上への影響

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	増加した	変化なし	減少した	不明	増減値
全体		100.0 46	17.4 8	23.9 11	47.8 22	10.9 5	▲ 30.4 ▲ 14
平成25年と比較した 商圈内の大型店の 数の変化別	増加した	100.0 33	21.2 7	24.2 8	42.4 14	12.1 4	▲ 21.2 ▲ 7
	変化なし	-	-	-	-	-	-
	減少した	100.0 13	7.7 1	23.1 3	61.5 8	7.7 1	▲ 53.8 ▲ 7
	不明	-	-	-	-	-	-

※増減値=(「増加」の回答率-「減少」の回答率)

「§3 商圏と大型店の影響」のまとめ

商店街の商圏は半径 3km 未満の商圏を持つ商店街が 56.3%を占めています。商圏内の大型店は増加傾向にあり、スーパーなどは商店街の集客の核と捉える一方で、商店街の集客や売上が減少するなどの影響も与えています。

大型店が商店街組織に加入している商店街は約 2 割、大型店と共同事業を実施している商店街は約 3 割となっていることから、大型店の商店街組織への加入や共同事業の実施が課題となっています。



§4 来街者の状況と景況

1. 来街者の性別・年代別割合

商店街への来街者は、60歳以上が約4割

- ・商店街来街者の年代別構成の平均をみると、「60歳以上」(37.7%)が最も多くなっています。(図36)
- ・商店街来街者の割合を性別でみると、女性が62.8%と男性の37.2%を大きく上回っています。(表20)
- ・商店街来街者を商店街のタイプ別にみると、「近隣型」、「地域型」、「超広域型」では「60歳以上」が最も多く、それぞれ41.5%、38.9%、44.6%となっています。一方、「広域型」では「40～59歳」が32.6%と最も多くなっています。(表20)

図36 来街者の年代別構成の平均

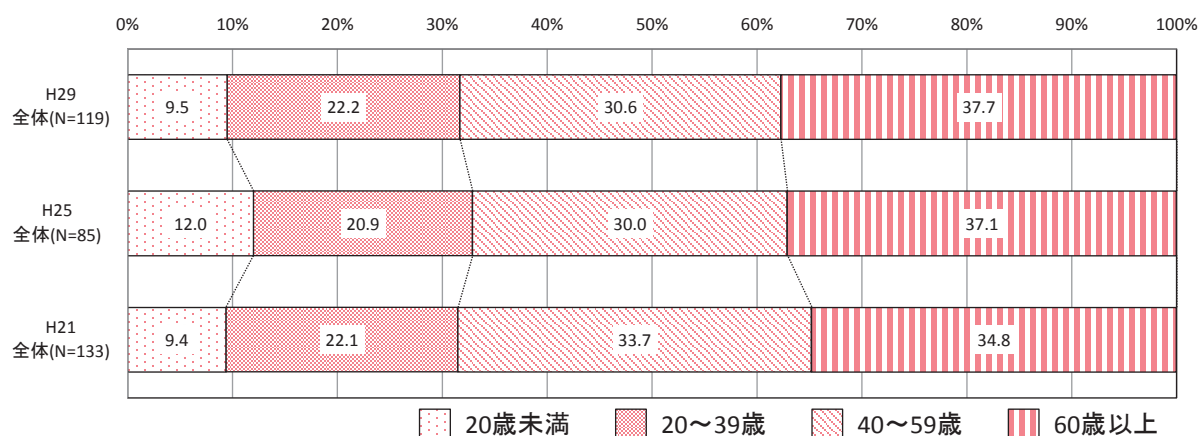


表20 来街者の性別・年代別構成の平均

(単位: %)

項目		全体 (N=119)	近隣型 (N=53)	地域型 (N=37)	広域型 (N=16)	超広域型 (N=6)	不明 (N=6)	
全体		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
年代別	20歳未満	9.5	7.2	10.8	15.7	-	10.0	
	20～39歳	22.2	20.8	20.3	30.8	24.5	22.5	
	40～59歳	30.6	30.5	29.9	32.6	30.9	30.0	
	60歳以上	37.7	41.5	38.9	21.0	44.6	37.5	
性別・年代別	男性計		37.2	38.0	37.5	37.6	25.7	28.0
	年代別	20歳未満	4.0	2.8	5.0	6.3	-	5.5
		20～39歳	8.0	7.2	8.0	10.5	7.1	7.5
		40～59歳	12.1	13.3	11.2	12.0	7.9	7.5
		60歳以上	13.1	14.7	13.3	8.8	10.7	7.5
	女性計		62.8	62.0	62.5	62.3	74.4	72.0
	年代別	20歳未満	5.9	3.6	8.4	9.3	-	4.5
		20～39歳	13.4	11.0	13.1	20.8	17.5	15.0
40～59歳		19.0	18.7	17.8	21.2	23.0	22.5	
60歳以上		24.5	28.7	23.2	11.0	33.9	30.0	

2. 来街手段の割合

商店街への来街手段は、「徒歩」が約4割

- ・商店街への来街手段をみると、「徒歩」(41.8%)が最も多くなっています。(図37)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」、「地域型」では「徒歩」が最も多く、それぞれ51.4%、41.6%となっています。「広域型」、「超広域型」では「バス・電車」が最も多く、それぞれ50.8%、58.3%となっています。(表21)

図37 来街者の来街手段別構成比の平均

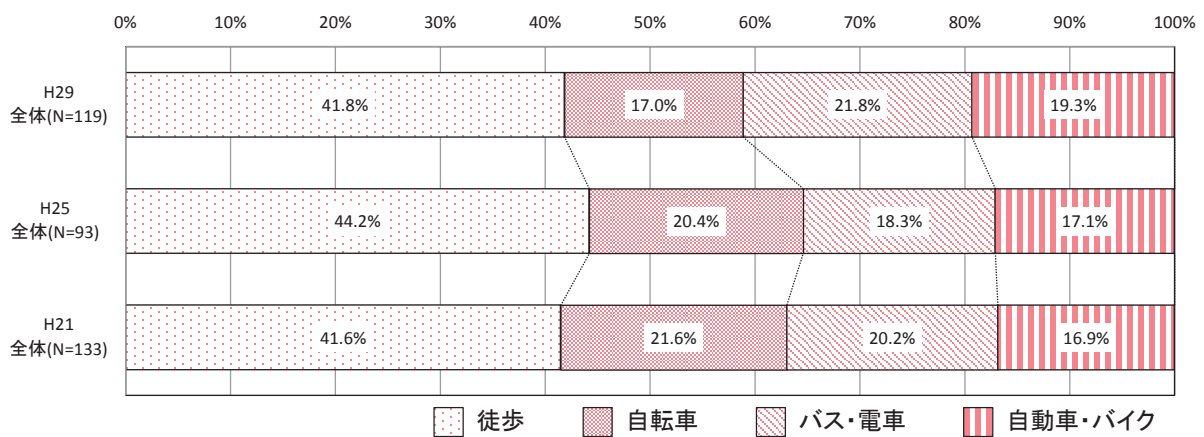


表21 来街者の来街手段別構成比の平均

(単位:%)

項目	全体 (N=119)	来街手段別構成比の平均				
		近隣型 (N=53)	地域型 (N=37)	広域型 (N=16)	超広域型 (N=6)	不明 (N=6)
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
徒歩	41.8	51.4	41.6	18.0	2.0	47.5
自転車	17.0	19.5	20.3	7.5	1.0	7.5
バス・電車	21.8	11.7	21.2	50.8	58.3	13.8
自動車・バイク	19.3	17.3	16.9	23.6	38.7	31.3

3. 来街者数の変化

商店街への来街者数は、「変化なし」が最も多い

- ・平成25年度と比べた来街者数については、「増加した」が20.2%、「変化なし」が35.3%、「減少した」が33.6%となっています。(図38)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「減少した」(45.3%)が最も多く、「地域型」では「変化なし」(43.2%)が最も多くなっています。「広域型」、「超広域型」では「増加した」が最も多く、それぞれ43.8%、50.0%となっています。(表22)

図38 来街者数の変化

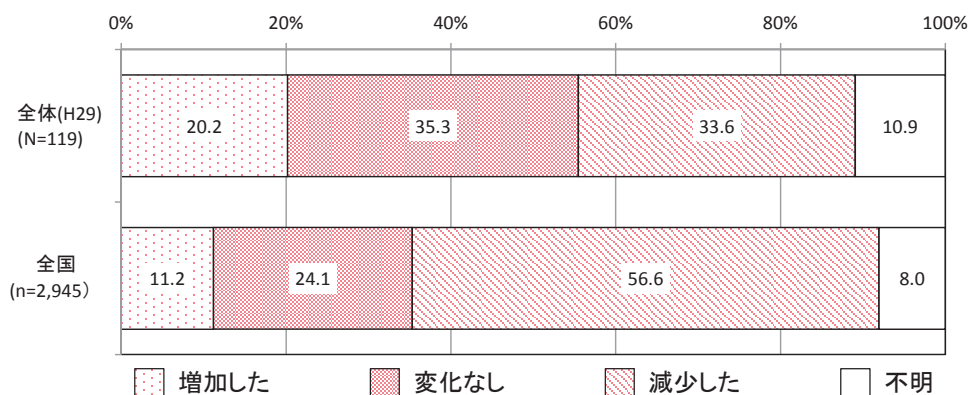


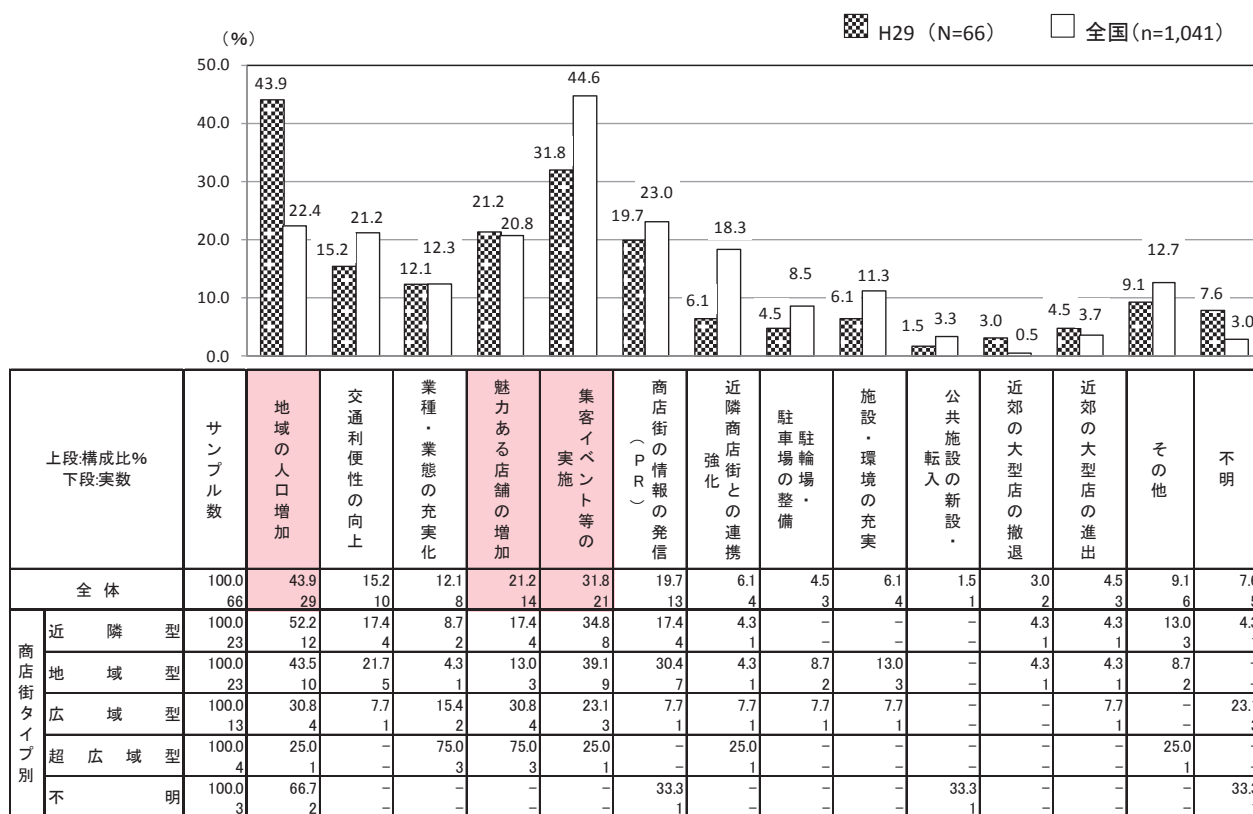
表22 来街者数の変化

上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	増 加 し た	変 化 な し	減 少 し た	不 明
全 体		100.0 119	20.2 24	35.3 42	33.6 40	10.9 13
組 織 形 態 別	商店街振興組合	100.0 11	18.2 2	54.5 6	27.3 3	- -
	協 同 組 合	100.0 16	31.3 5	25.0 4	37.5 6	6.3 1
	任 意 団 体	100.0 92	18.5 17	34.8 32	33.7 31	13.0 12
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 53	11.3 6	32.1 17	45.3 24	11.3 6
	地 域 型	100.0 37	18.9 7	43.2 16	29.7 11	8.1 3
	広 域 型	100.0 16	43.8 7	37.5 6	18.8 3	- -
	超 広 域 型	100.0 6	50.0 3	16.7 1	16.7 1	16.7 1
	不 明	100.0 7	14.3 1	28.6 2	14.3 1	42.9 3

来街者数が増加又は維持できた要因は、「地域の人口増加」が約4割

- ・来街者数が増加又は維持できた要因については、「地域の人口増加」(43.9%)が最も多くなっており、次いで「集客イベント等の実施」(31.8%)、「魅力ある店舗の増加」(21.2%)と続いています。(図39)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」、「地域型」では「地域の人口増加」が最も多く、それぞれ52.2%、43.5%となっています。(図39)

図39 来街者数が増加又は維持できた要因



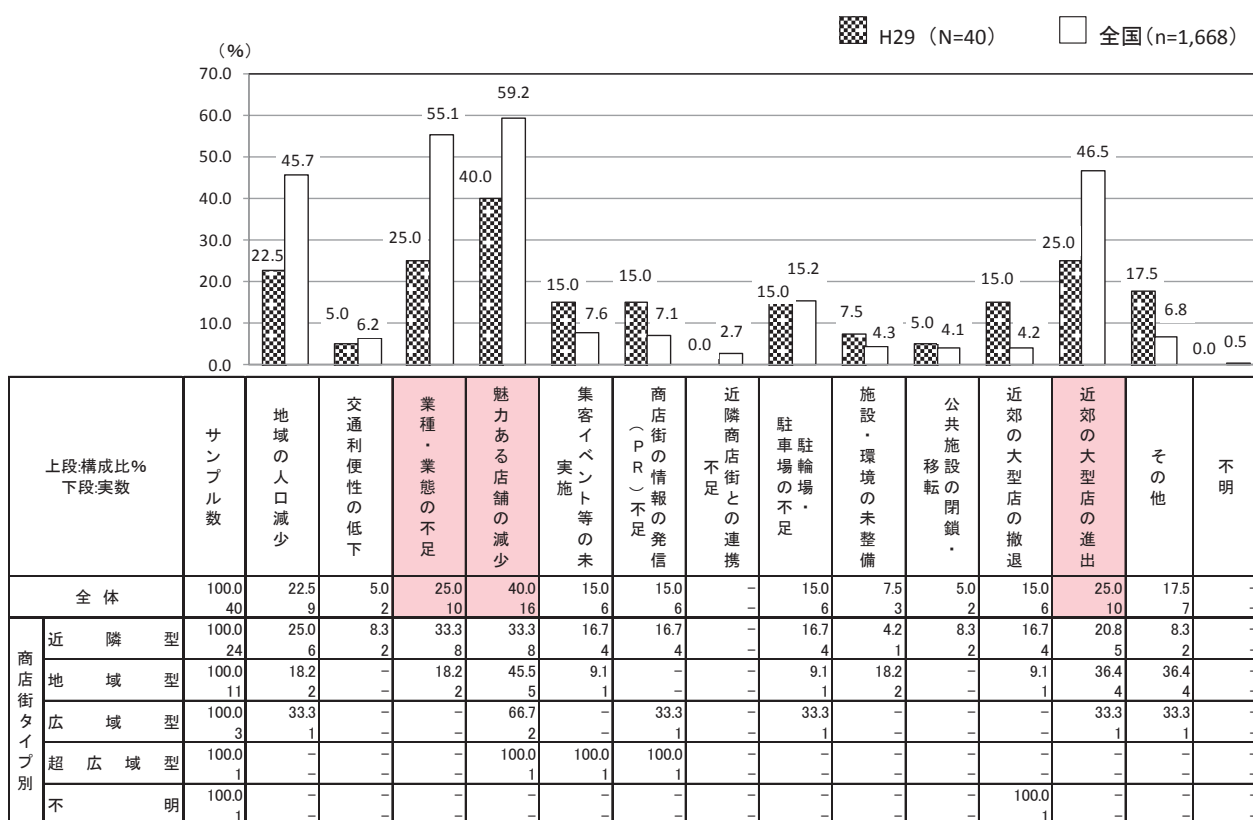
※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
外国人旅行者の増加
インターネット等のロコミ
大学生の増加

来街者数が減少した要因は、「地域の魅力ある店舗の減少」が4割

- ・来街者数が減少した要因については、「魅力ある店舗の減少」(40.0%)が最も多くなっており、次いで「業種・業態の不足」及び「近郊の大型店の進出」が25.0%と続いています。(図40)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「業種・業態の不足」及び「魅力ある店舗の減少」が33.3%となっており、最も多くなっています。「地域型」、「広域型」では「魅力ある店舗の減少」が最も多くそれぞれ45.5%、66.7%となっています。(図40)

図40 来街者が減少した要因



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
ネット通販利用
店舗数の減少
近隣エリアとの競合
小型同業店舗の増加
ライフスタイルの変化

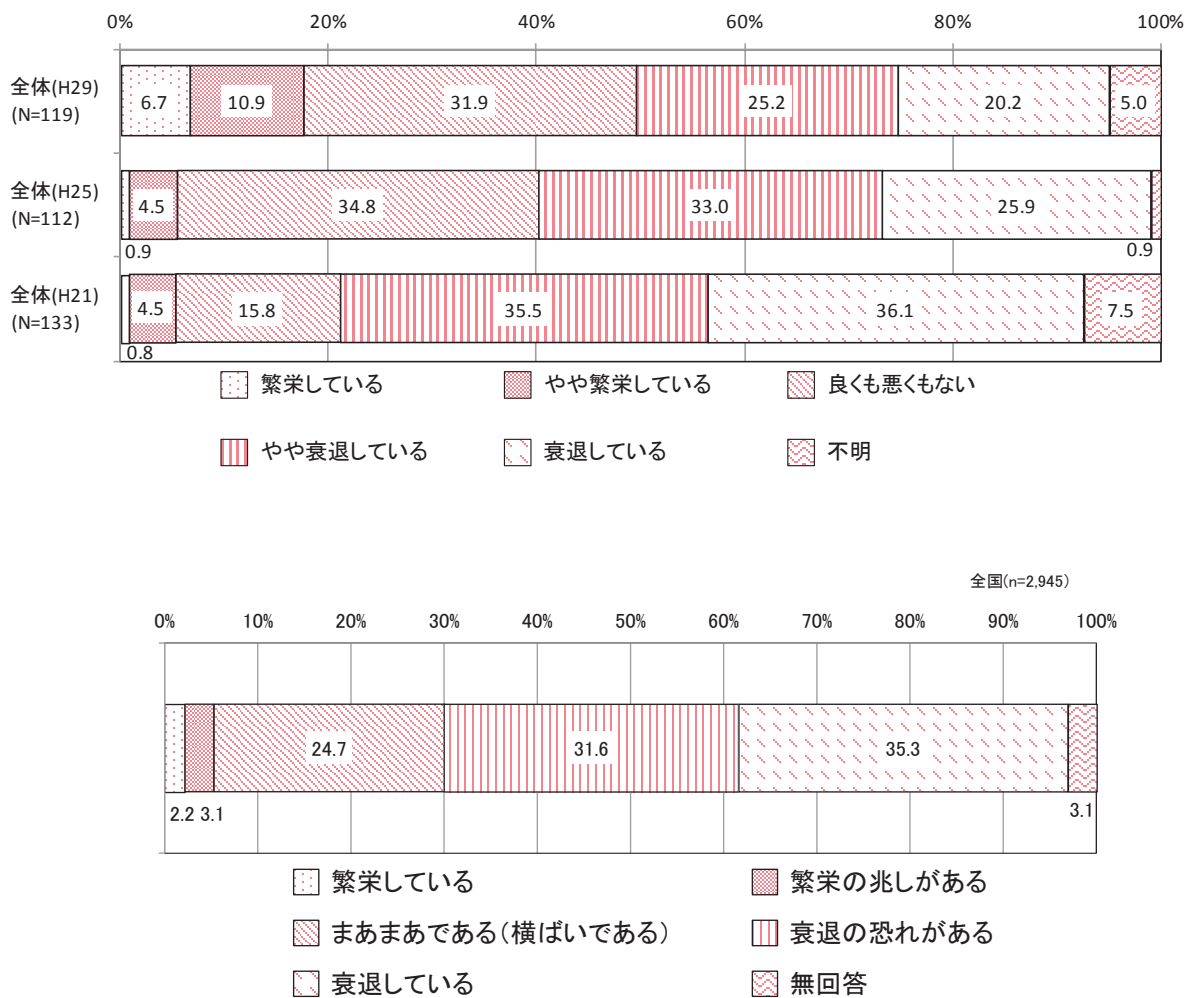
4. 現在の景況

商店街の現在の景況は『繁栄している』（繁栄している+やや繁栄している）が

増加傾向にあり、前回調査と比べると、12.2ポイント増加

・商店街の現在の景況については、「繁栄している」が6.7%、「やや繁栄している」が10.9%となっています。一方で、「やや衰退している」が25.2%、「衰退している」が20.2%となっており、「良くも悪くもない」が31.9%となっています。また『繁栄している』（「繁栄している」と「やや繁栄している」の合計）が17.6%となっており、前回の調査と比べると、『繁栄している』が12.2ポイント増加しています。さらに全国調査と比較すると、『繁栄している』の割合が高くなっています。（図4-1）

図4-1 現在の景況



地域活動を実施している商店街の景況は、実施していない商店街よりも

明るい傾向

- ・ 地域活動有無別に現在の景況をみると、「実施あり」では「やや衰退している」(25.6%)と「衰退している」(16.3%)を合計すると41.9%となる一方で、「実施なし」では「やや衰退している」(24.1%)と「衰退している」(34.5%)を合計すると58.6%となり、比較すると「実施あり」の方が16.7ポイント低くなっています。同様に「良くも悪くもない」についてみると、「実施あり」では33.7%、「実施なし」では31.0%となっており、「実施あり」の方が2.7ポイント高くなっています。(表23)
- ・ 商店街の現在の景況について、「繁栄している」と回答した商店街は、地域活動について「実施あり」と回答しています。(表23)

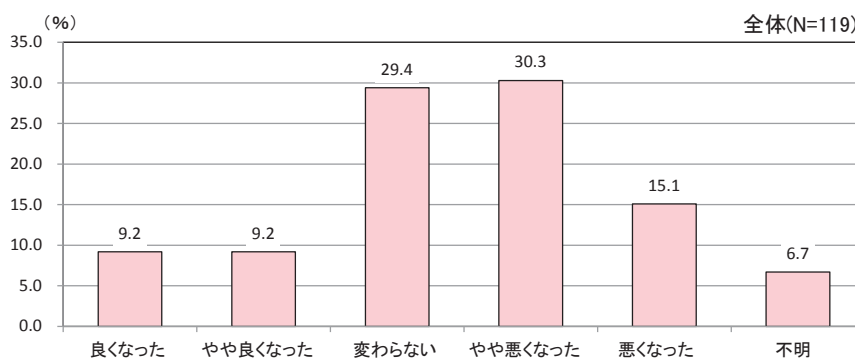
表23 現在の景況

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	繁栄している	やや繁栄している	良くも悪くもない	やや衰退している	衰退している	不明
全体		100.0 119	6.7 8	10.9 13	31.9 38	25.2 30	20.2 24	5.0 6
地域活動有無別	実施あり	100.0 86	9.3 8	14.0 12	33.7 29	25.6 22	16.3 14	1.2 1
	実施なし	100.0 29	- -	3.4 1	31.0 9	24.1 7	34.5 10	6.9 2
	不明	100.0 4	- -	- -	- -	25.0 1	- -	75.0 3

※「地域活動有無別」については問43の「2. 地域活動等の取組み」(P.67)において1つでも「実施中」と回答した場合を「実施あり」としています。

- ・ 4年前と比較した現在の景況について、「やや悪くなった」(30.3%)が最も多く、次いで「変わらない」(29.4%)、「悪くなった」(15.1%)と続いています。(図42)

図42 4年前と比較した現在の景況



「§4 来街者の状況と景況」のまとめ

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

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

現在の景況感としては前回調査と比べると若干の明るさが見える状況になっています。また、「地域活動」を実施している商店街の方が、実施していない商店街よりも景況感について明るい傾向も見られることから、「地域活動」を継続・発展させることは、商店街の振興にとっても有効であると考えられます。

§5 商店街を取り巻く環境の変化

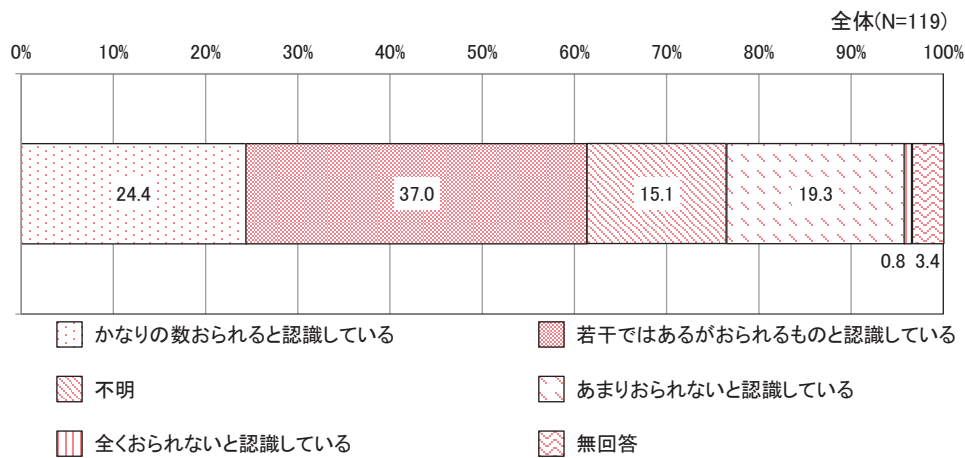
1. 買い物弱者の状況

買い物弱者を認識している商店街は6割。

一方、買い物弱者に向けた取組みは「実施していない」が7割

- ・買い物弱者に対する認識については、「若干ではあるがおられるものと認識している」(37.0%)が最も多く、次いで「かなりの数おられると認識している」(24.4%)、「あまりおられないと認識している」(19.3%)が続いています。(図4-3)

図4-3 買い物弱者の数の認識



※「不明」は選択肢の「不明」、無回答は回答なしを表しています。

表2-4 組織形態別・タイプ別買い物弱者の数の認識

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	かなりの数おられると認識している	若干ではあるがおられるものと認識している	不明	あまりおられないと認識している	全くおられないと認識している	無回答
全体		100.0 119	24.4 29	37.0 44	15.1 18	19.3 23	0.8 1	3.4 4
組織形態別	商店街振興組合	100.0 11	36.4 4	54.5 6	- -	9.1 1	- -	- -
	協同組合	100.0 16	31.3 5	37.5 6	6.3 1	18.8 3	- -	6.3 1
	任意団体	100.0 92	21.7 20	34.8 32	18.5 17	20.7 19	1.1 1	3.3 3
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	34.0 18	45.3 24	11.3 6	9.4 5	- -	- -
	地域型	100.0 37	21.6 8	43.2 16	8.1 3	21.6 8	2.7 1	2.7 1
	広域型	100.0 16	12.5 2	12.5 2	37.5 6	37.5 6	- -	- -
	超広域型	100.0 6	- -	- -	33.3 2	50.0 3	- -	16.7 1
	不明	100.0 7	14.3 1	28.6 2	14.3 1	14.3 1	- -	28.6 2

※「不明」は選択肢の「不明」、無回答は回答なしを表しています。

- ・ 買い物弱者に向けた取組みの実施状況については、「実施していない」(70.6%)が最も多く、次いで「実施している」(16.8%)、「検討中である」(9.2%)となっています。(図4 4)

図4 4 買い物弱者に向けた取組みの実施状況

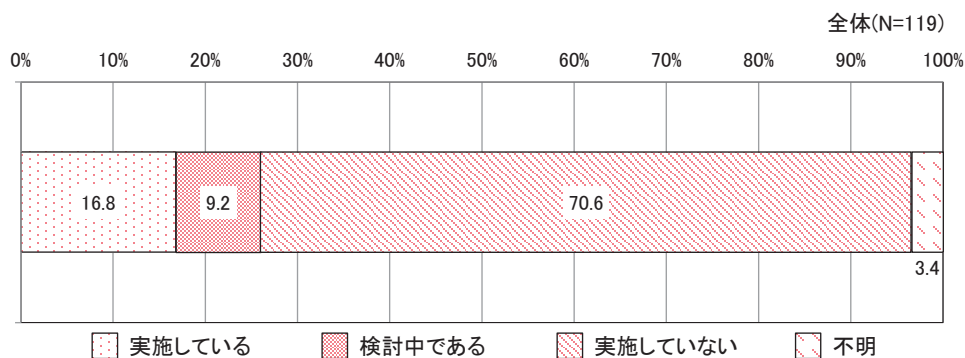
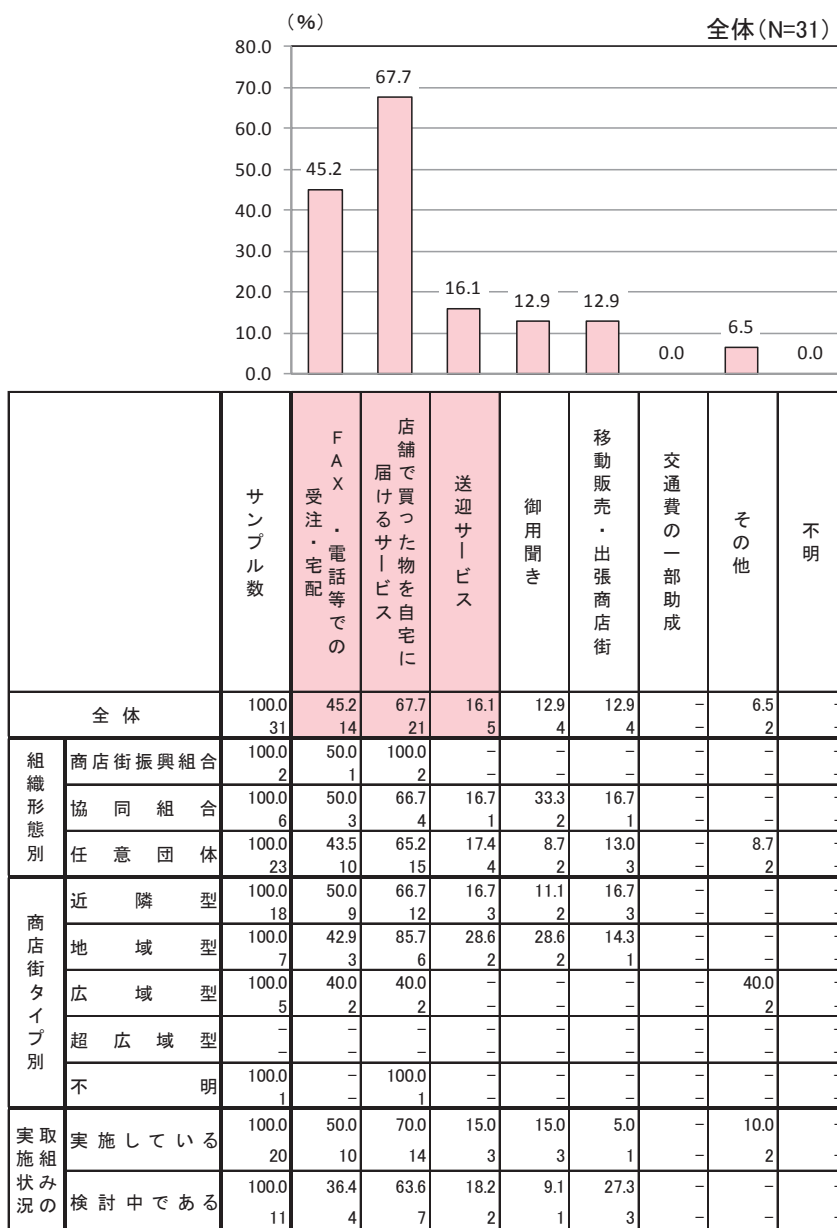


表2 5 組織形態別・タイプ別買い物弱者に向けた取組みの実施状況

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	実施している	検討中である	実施していない	不明
全体		100.0 119	16.8 20	9.2 11	70.6 84	3.4 4
組織形態別	商店街振興組合	100.0 11	18.2 2	- -	81.8 9	- -
	協同組合	100.0 16	31.3 5	6.3 1	56.3 9	6.3 1
	任意団体	100.0 92	14.1 13	10.9 10	71.7 66	3.3 3
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	22.6 12	11.3 6	66.0 35	- -
	地域型	100.0 37	10.8 4	8.1 3	78.4 29	2.7 1
	広域型	100.0 16	25.0 4	6.3 1	68.8 11	- -
	超広域型	100.0 6	- -	- -	83.3 5	16.7 1
	不明	100.0 7	- -	14.3 1	57.1 4	28.6 2

- ・買い物弱者に向けた実施・検討中の取組みの内容としては「店舗で買った物を自宅に届けるサービス」(67.7%)が最も多く、次いで「FAX・電話等での受注・宅配」(45.2%)、「送迎サービス」(16.1%)と続いています。(図4 5)
- ・買い物弱者に向けた実施・検討中の取組みの実施状況別にみると、「検討中である」では「店舗で買った物を自宅に届けるサービス」(63.6%)が最も多く、次いで「FAX・電話等での受注・宅配」(36.4%)、「移動販売・出張商店街」(27.3%)と続いています。(図4 5)

図4 5 買い物弱者に向けた取組みの内容

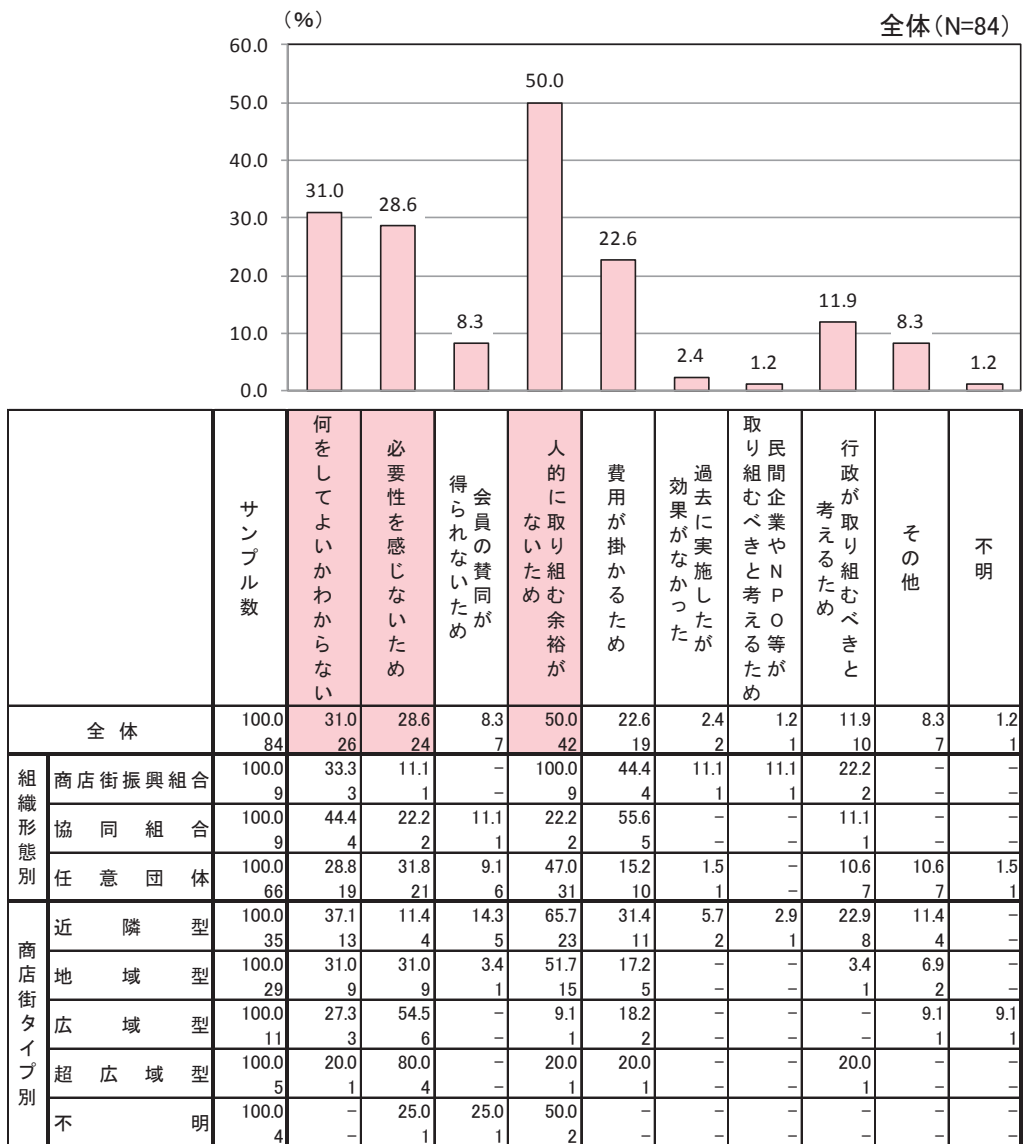


※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
ネット販売

- ・買い物弱者に向けた取組みを実施していない理由としては、「人的に取り組む余裕がないため」(50.0%)が最も多く、次いで「何をしてよいかわからない」(31.0%)、「必要性を感じないため」(28.6%)と続いています。(図4 6)

図4 6 買い物弱者に向けた取組みを実施していない理由



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

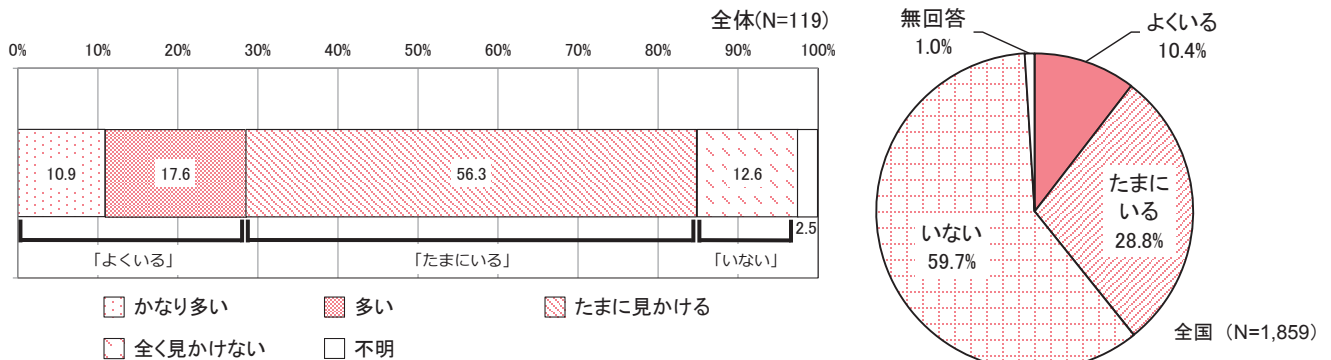
その他の内容
生活必需品を取り扱っていない為
他の自治団体が対応しているから

2. 商店街を訪れる外国人客の状況

全国と比較して、外国人の来街状況は多い

- ・外国人客の来街状況については、「たまに見かける」(56.3%)が最も多く、次いで「多い」(17.6%)、「全く見かけない」(12.6%)が続いています。(図47)
- ・全国調査と比較すると、「かなり多い」と「多い」の合計が28.5%(福岡市)、「よくいる」が10.4%(全国)となっており、18.1ポイント多くなっています。また「たまに見かける」が56.3%(福岡市)、「たまにいる」が28.8%(全国)となっており、27.5ポイント多くなっています。さらに「全く見かけない」が12.6%(福岡市)、「いない」(全国)が59.7%となっており、47.1ポイント少なくなっています。全国調査と比べて、福岡市内の多くの商店街で外国人の来街が認識されています。(図47)

図47 外国人客の来街状況



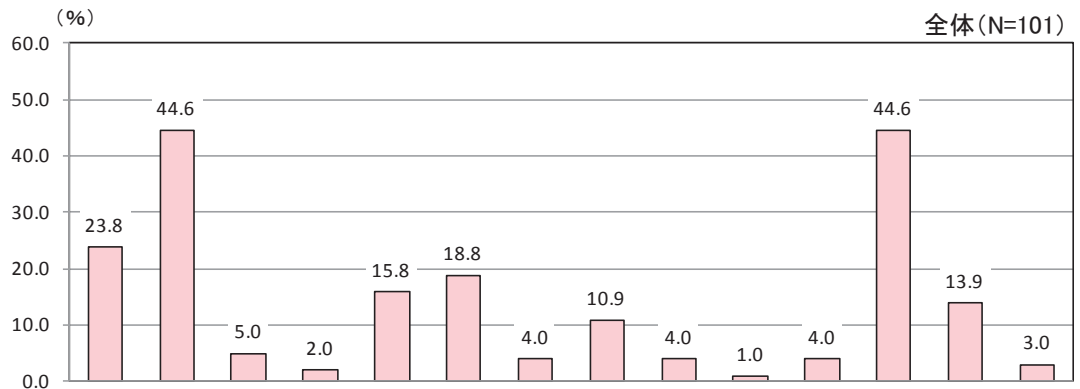
※全国調査：商店街インバウンド実態調査
(調査地域：全国、調査時点：平成28年10月1日、調査主体：中小企業庁経営支援部商業課)

表26 組織形態別・タイプ別外国人客の来街状況

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	かなり多い	多い	たまに見かける	全く見かけない	不明
全体		100.0 119	10.9 13	17.6 21	56.3 67	12.6 15	2.5 3
組織形態別	商店街振興組合	100.0 11	9.1 1	36.4 4	54.5 6	-	-
	協同組合	100.0 16	25.0 4	6.3 1	62.5 10	-	6.3 1
	任意団体	100.0 92	8.7 8	17.4 16	55.4 51	16.3 15	2.2 2
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	3.8 2	15.1 8	69.8 37	11.3 6	-
	地域型	100.0 37	10.8 4	18.9 7	51.4 19	16.2 6	2.7 1
	広域型	100.0 16	37.5 6	18.8 3	43.8 7	-	-
	超広域型	100.0 6	16.7 1	50.0 3	33.3 2	-	-
	不明	100.0 7	-	-	28.6 2	42.9 3	28.6 2

- ・外国人客の購入品については、「その他の食品類」及び「飲食店の利用」が最も多くなっており、44.6%となっています。次いで「菓子類」(23.8%)、「医薬品・健康グッズ」(18.8%)が続いています。(図48)

図48 外国人客の購入品



		サンプル数	菓子類	その他の食品類	カメラ・ビデオ	その他の電気製品	化粧品	健康グッズ・医薬品	和服(着物)・民芸品	服(和服以外)・靴・靴	マンガ・アニメ関連商品	書籍・DVD	宝石・貴金属・アクセサリー	飲食店の利用	その他	不明	
全体		100.0 101	23.8 24	44.6 45	5.0 5	2.0 2	15.8 16	18.8 19	4.0 4	10.9 11	4.0 4	1.0 1	4.0 4	44.6 45	13.9 14	3.0 3	
商店街タイプ別	近隣型	100.0 47	19.1 9	57.4 27	- -	- -	- -	6.4 3	2.1 1	4.3 2	2.1 1	- -	- -	31.9 15	19.1 9	4.3 2	
	地域型	100.0 30	23.3 7	40.0 12	6.7 2	3.3 1	20.0 6	20.0 6	10.0 3	13.3 4	6.7 2	3.3 1	6.7 2	56.7 17	13.3 4	3.3 1	
	広域型	100.0 16	37.5 6	25.0 4	6.3 1	- -	50.0 8	43.8 7	- -	18.8 3	- -	- -	- -	- -	62.5 10	6.3 1	- -
	超広域型	100.0 6	33.3 2	33.3 2	33.3 2	16.7 1	33.3 2	50.0 3	- -	33.3 2	16.7 1	- -	- -	33.3 2	16.7 1	- -	- -
	不明	100.0 2	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	100.0 2	- -	- -

※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
紙オムツ
文具、雑貨
日用品

- ・外国人旅行者をターゲットとした実施・検討中の取組みの状況については、「実施していない」(71.4%)が最も多く、次いで「実施している」(18.5%)、「検討中である」(7.6%)となっています。(図49)

図49 外国人旅行者をターゲットとした実施・検討中の取組みの状況

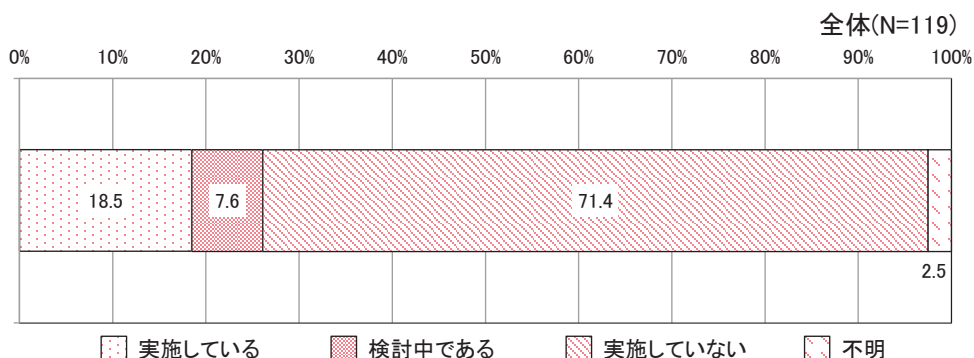


表27 組織形態別・タイプ別外国人旅行者をターゲットとした実施・検討中の取組みの状況

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	実施している	検討中である	実施していない	不明
全体		100.0 119	18.5 22	7.6 9	71.4 85	2.5 3
組織形態別	商店街振興組合	100.0 11	9.1 1	36.4 4	54.5 6	- -
	協同組合	100.0 16	12.5 2	6.3 1	75.0 12	6.3 1
	任意団体	100.0 92	20.7 19	4.3 4	72.8 67	2.2 2
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	1.9 1	11.3 6	86.8 46	- -
	地域型	100.0 37	21.6 8	5.4 2	70.3 26	2.7 1
	広域型	100.0 16	62.5 10	6.3 1	31.3 5	- -
	超広域型	100.0 6	50.0 3	- -	50.0 3	- -
	不明	100.0 7	- -	- -	71.4 5	28.6 2

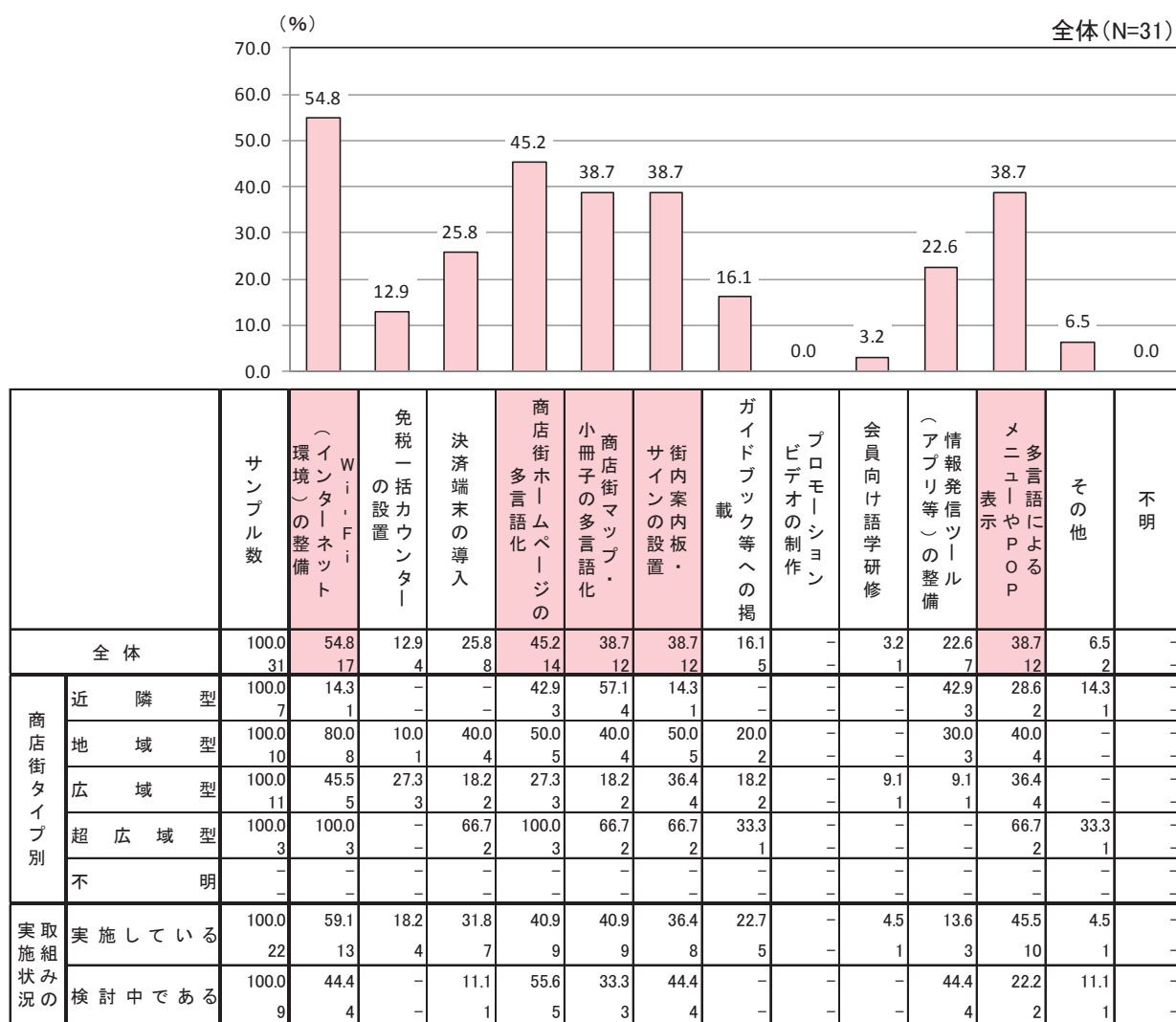
・外国人旅行者をターゲットとした取組みの内容については、「Wi-Fi（インターネット環境）の整備」（54.8%）が最も多く、次いで「商店街ホームページの多言語化」（45.2%）が続いています。

（図50）

・外国人旅行者をターゲットとした取組みの状況別にみると、「検討中である」では「商店街ホームページの多言語化」（55.6%）が最も多く、次いで「Wi-Fi（インターネット環境）の整備」、「街内案内板・サインの設置」、「情報発信ツール（アプリ等）の整備」が44.4%と続いています。

（図50）

図50 外国人旅行者をターゲットとした取組みの内容

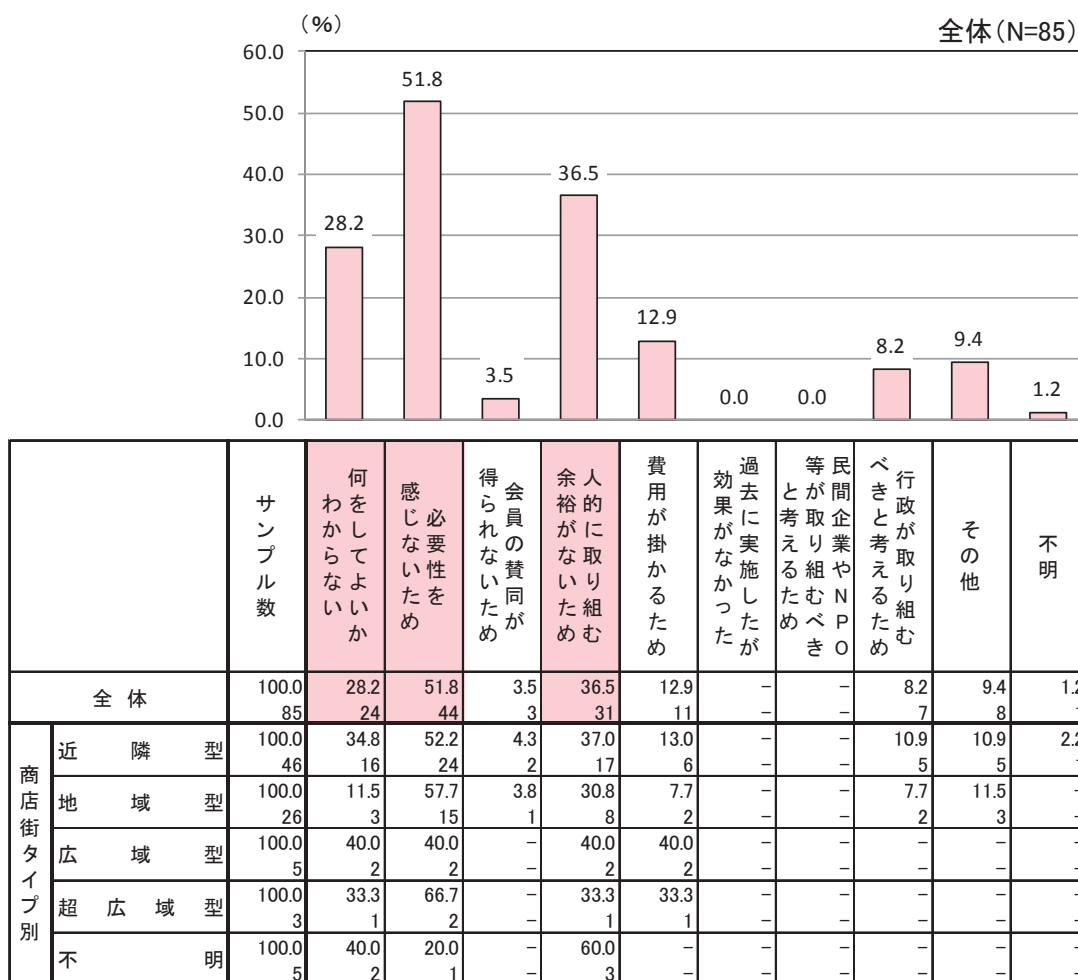


※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
勉強会の開催
免税店舗の増加

・外国人旅行者をターゲットとした取組みを実施していない理由としては、「必要性を感じないため」(51.8%)が最も多く、次いで「人的に取り組む余裕がないため」(36.5%)、「何をしてもよいかわからない」(28.2%)と続いています。(図5 1)

図5 1 外国人旅行者をターゲットとした取組みを実施していない理由



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
客層ではない為
先に取り組まないといけないことをやっている
旅行者がいない

「§5 商店街を取り巻く環境の変化」のまとめ

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

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

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

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

§6 空き店舗の状況

1. 空き店舗数

1 商店街の空き店舗数の平均は2.6店舗。前回調査より0.8店舗減少

- ・ 空き店舗がある商店街は47.1%で、前回調査の57.1%より10ポイント減少しています。
(図52)
- ・ 商店街タイプ別にみると、空き店舗のある割合は、「近隣型」では58.5%、「地域型」では51.4%と半数を超えている一方で、「広域型」では25.0%、「超広域型」では33.3%となっています。
(表28)
- ・ 空き店舗がある商店街における空き店舗数は、平均で2.6店となっており、前回調査の3.4店から0.8店減少しています。また全国調査における空き店舗数の平均は5.4店となっています。
(表29)
- ・ 空き店舗の数は、「1店舗」(19.3%)が最も多く、次いで「2店舗」(9.2%)となっています。
(表29)

図52 空き店舗の有無

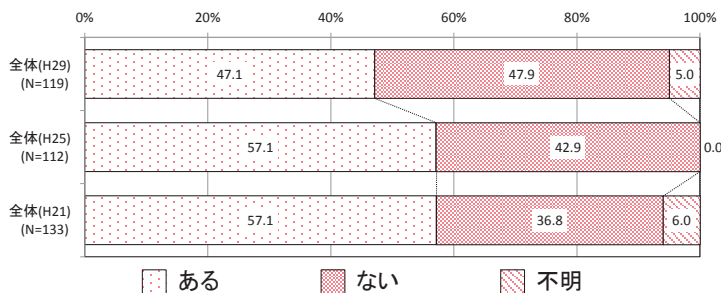


表28 空き店舗の有無

上段構成比% 下段:実数		サンプル数	有	無	不明
全体		100.0 119	47.1 56	47.9 57	5.0 6
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	58.5 31	39.6 21	1.9 1
	地域型	100.0 37	51.4 19	43.2 16	5.4 2
	広域型	100.0 16	25.0 4	75.0 12	-
	超広域型	100.0 6	33.3 2	66.7 4	-
	不明	100.0 7	-	57.1 4	42.9 3

表29 空き店舗数

上段構成比% 下段:実数	サンプル数	空き店舗なし	空き店舗あり								不明		
			1店舗	2店舗	3店舗	4店舗	5店舗	6~10店舗	11店舗以上	不明			
全体	100.0 119	47.9 57	19.3 23	9.2 11	6.7 8	1.7 2	3.4 4	4.2 5	0.8 1	1.7 2	145 2.6	5.0 6	
H29 商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	39.6 21	17.0 9	15.1 8	7.5 4	3.8 2	5.7 3	3.8 2	1.9 1	3.8 2	85 2.7	1.9 1
	地域型	100.0 37	43.2 16	27.0 10	8.1 3	8.1 3	-	2.7 1	5.4 2	-	-	45 2.4	5.4 2
	広域型	100.0 16	75.0 12	18.8 3	-	6.3 1	-	-	-	-	-	6 1.5	-
	超広域型	100.0 6	66.7 4	16.7 1	-	-	-	-	16.7 1	-	-	9 4.5	-
	不明	100.0 7	57.1 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42.9 3
H25	全体	100.0 112	42.9 48	14.3 16	19.6 22	6.3 7	4.5 5	4.5 5	6.3 7	1.8 2	-	215 3.4	-
H21	全体	100.0 133	36.8 49	18.8 25	13.5 18	5.3 7	4.5 6	6.8 9	6.8 9	6.0 8	-	233 3.2	6.0 8
全国	全体	100.0 2,685	22.5 604	9.8 262	11.2 302	10.7 287	7.2 194	7.9 213	30.7 823	-	-	14,377 5.4	-

2. 空き店舗率

空き店舗率は2.6%。前回調査より2.0ポイント減少

- ・空き店舗率をみると2.6%で、前回調査の4.6%に比べて2.0ポイント減少しています。なお、全国調査（H27）の13.2%と比較すると10.6ポイント低くなっています。（図53）
- ・商店街タイプ別にみると、空き店舗率は、「近隣型」では4.9%、「地域型」では2.6%、「広域型」では0.5%、「超広域型」では1.3%となっています。（表30）

図53 空き店舗率

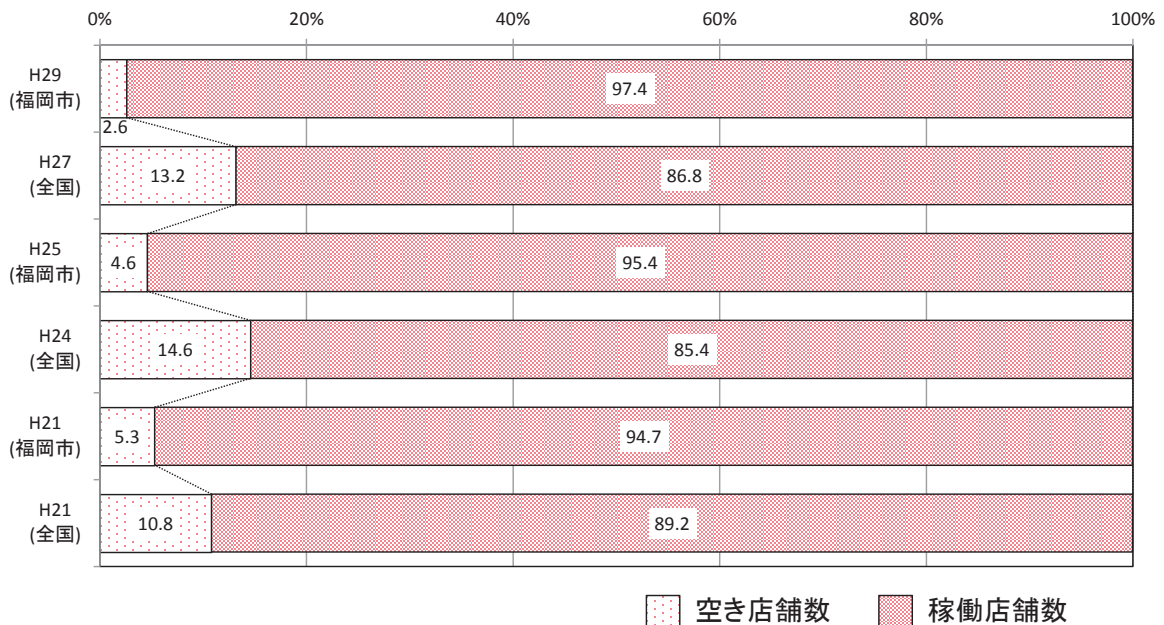


表30 空き店舗率

上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	店 舗 数 合 計	空 き 店 舗 数	稼 働 店 舗 数	
H29	全体	100.0 119	100.0 5,481	2.6 145	97.4 5,336	
	商店街 タイプ 別	近隣型	100.0 53	100.0 1,726	4.9 85	95.1 1,641
		地域型	100.0 37	100.0 1,702	2.6 45	97.4 1,657
		広域型	100.0 16	100.0 1,092	0.5 6	99.5 1,086
		超広域型	100.0 6	100.0 672	1.3 9	98.7 663
		不明	100.0 7	100.0 289	- -	100.0 289
	H25	全体	100.0 112	100.0 4,682	4.6 215	95.4 4,467
H21	全体	100.0 133	100.0 4,377	5.3 233	94.7 4,144	

※空き店舗率 (%) = 商店街の空き店舗数の合計 (店舗) / 商店街の全会員店舗数の合計 (店舗)

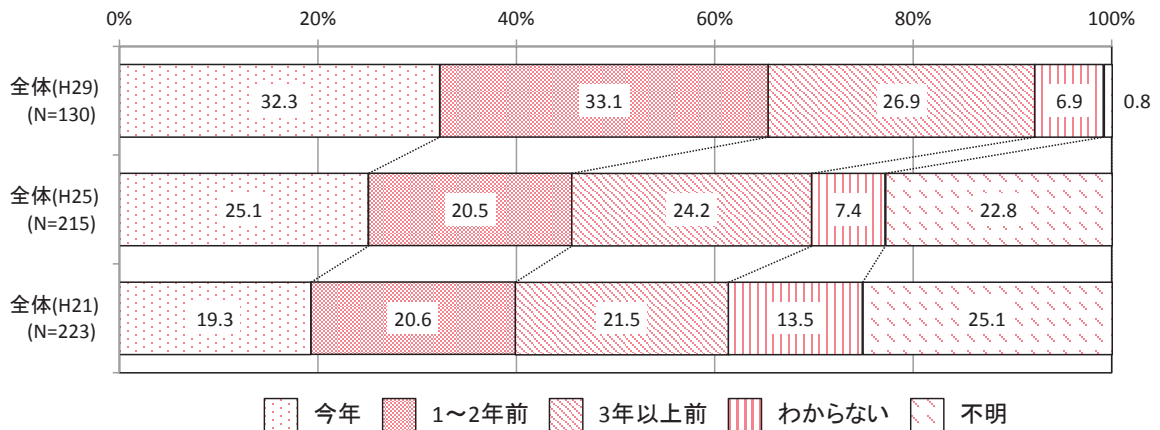
3. 空き店舗の概況

(1) 空き店舗となった時期

空き店舗となった時期は、「1～2年前」が多い

- ・ 空き店舗となった時期については、「1～2年前」(33.1%) が最も多く、次いで「今年」(32.3%)、「3年以上前」(26.9%) となっています。(図5 4)
- ・ 前回調査と比べると、「わからない」が 7.4%から 6.9%へと 0.5 ポイント減少しており、空き店舗の概況に対する認識・把握が進んでいます。(図5 4)

図5 4 空き店舗となった時期



※サンプル数は回答数ベース

表3 1 空き店舗となった時期

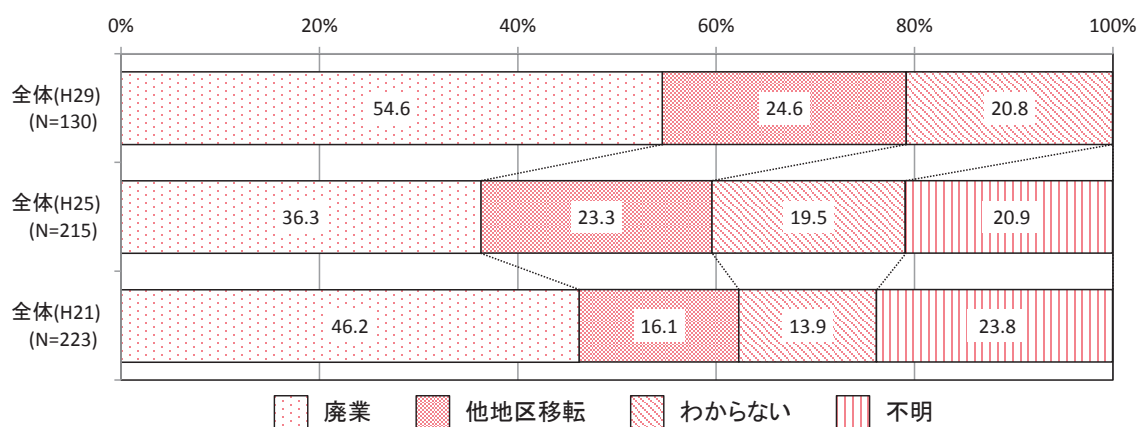
上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	今 年	1 ～ 2 年 前	3 年 以 上 前	わ か ら な い	不 明
全 体		100.0 130	32.3 42	33.1 43	26.9 35	6.9 9	0.8 1
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 72	30.6 22	27.8 20	30.6 22	11.1 8	- 0
	地 域 型	100.0 38	26.3 10	47.4 18	21.1 8	2.6 1	2.6 1
	広 域 型	100.0 6	50.0 3	50.0 3	- -	- -	- -
	超 広 域 型	100.0 9	44.4 4	11.1 1	44.4 4	- -	- -
	不 明	100.0 5	60.0 3	20.0 1	20.0 1	- -	- -

(2) 閉店の理由

閉店の理由について「廃業」が前回調査よりも増加

- ・閉店の理由については、「廃業」が 54.6%と最も多く、次いで「他地区移転」が 24.6%となっています。(図 5 5)
- ・前回調査との比較では、「廃業」は 36.3%から 54.6%へと 18.3 ポイント増加しています。(図 5 5)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」、「地域型」、「超広域型」では「廃業」がそれぞれ、65.3%、42.1%、55.6%と最も多くなっています。(表 3 2)

図 5 5 閉店の理由



※サンプル数は回答数ベース

表 3 2 閉店の理由

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	廃業	他地区移転	わからない	不明
全体		100.0 130	54.6 71	24.6 32	20.8 27	-
商店街タイプ別	近隣型	100.0 72	65.3 47	15.3 11	19.4 14	-
	地域型	100.0 38	42.1 16	36.8 14	21.1 8	-
	広域型	100.0 6	16.7 1	16.7 1	66.7 4	-
	超広域型	100.0 9	55.6 5	33.3 3	11.1 1	-
	不明	100.0 5	40.0 2	60.0 3	-	-

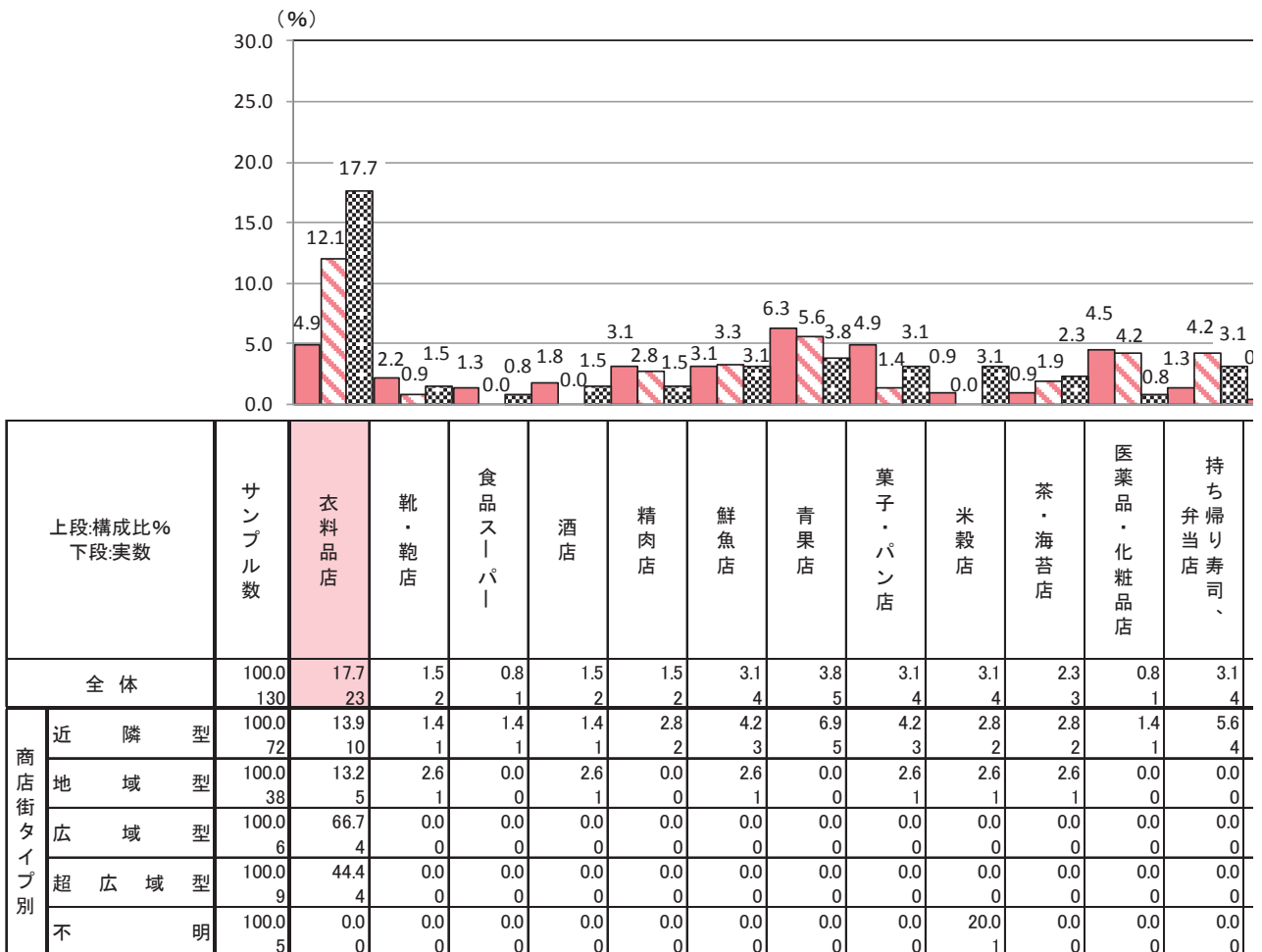


(3) 閉店前の業種

閉店前の業種は「飲食店」が最も多い

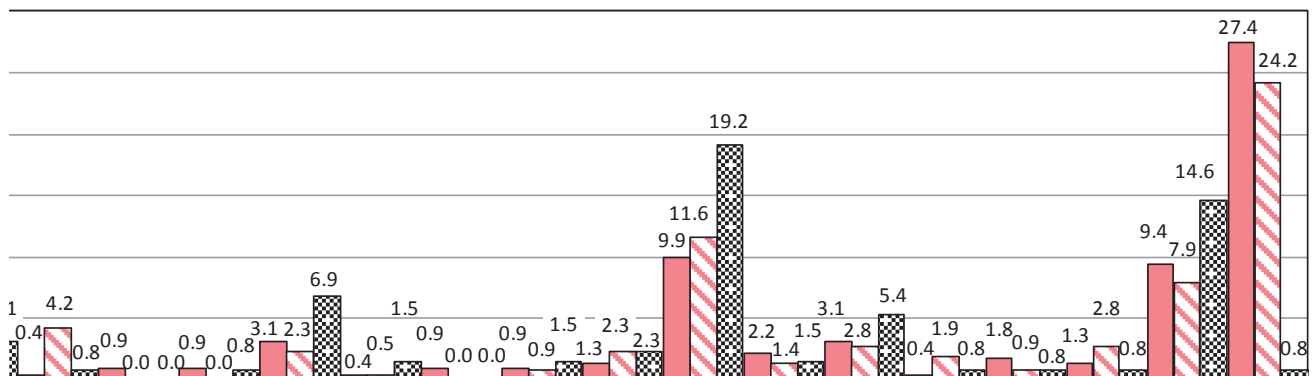
- ・閉店前の業種については、「飲食店」(19.2%)が最も多く、次いで「衣料品店」(17.7%)、「その他」(14.6%)となっています。(図56)
- ・前回調査と比較すると、「飲食店」は11.6%から19.2%へと7.6ポイント増加しています。(図56)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」及び「地域型」では「飲食店」が最も多く、それぞれ19.4%、21.1%となっています。「広域型」及び「超広域型」では、「衣料品店」が最も多く、それぞれ66.7%、44.4%となっています。(図56)

図56 閉店前の業種



※サンプル数は回答数ベース

■ H21(N=223) ▨ H25(N=215) ▩ H29(N=130)



Category	H21 (%)	H25 (%)	H29 (%)
家庭用品店	0.8	4.2	0.8
家電店	0.0	0.9	0.0
ドラッグストア	0.8	0.0	0.0
書籍、文具店	6.9	2.3	6.9
玩具店	1.5	0.5	1.5
レコード・楽器店	0.0	0.9	0.0
写真店	1.5	1.5	2.3
花・植木店	2.3	2.3	2.3
飲食店	19.2	11.6	19.2
クリーニング店	1.5	1.4	1.5
理髪・美容院	5.4	2.8	5.4
ファストフード店	0.8	1.9	1.8
コンビニエンスストア	0.8	0.8	0.8
マッサージ店・整骨院	0.8	0.8	2.8
その他	14.6	27.4	14.6
不明	0.8	24.2	0.8

その他の内容
新聞販売店
医院
宝石店
豆腐製造・販売

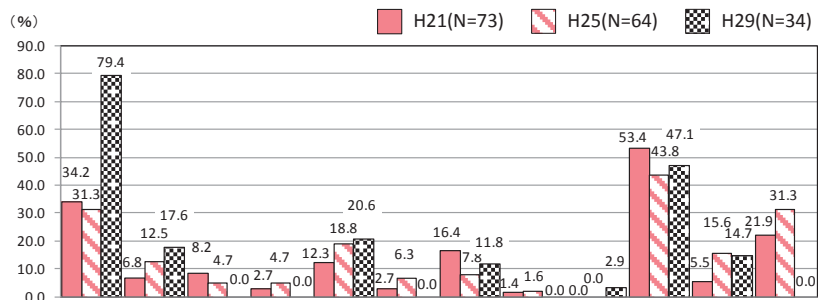
その他の内容
雑貨店
歯科
不動産屋
リサイクルショップ

(4) 廃業した主な理由

廃業した主な理由は、「店主の高齢化・後継者の不在」が約8割で最も多い

- ・ 廃業した主な理由は、「店主の高齢化・後継者の不在」(79.4%)が最も多く、次いで「経営の悪化」(47.1%)、「商店街に活気がない」(20.6%)と続いています。(図57)
- ・ 前回調査と比較すると、「店主の高齢化・後継者の不在」が大幅に増加し、「家賃の上昇」や「店が補修・拡張できなかつた」、「立地状況・交通環境の悪化」が減少しています。(図57)
- ・ 組織形態別にみると、「商店街振興組合」、「協同組合」、「任意団体」のいずれにおいても「店主の高齢化・後継者の不在」がそれぞれ100.0%、100.0%、74.1%と最も多くなっています。(図57)
- ・ 全国調査では、「店主の高齢化・後継者の不在」(66.6%)が最も多く、次いで「他の地域への移転」(23.8%)、「同業種との競合」(12.9%)と続いています。

図57 廃業した主な理由



上段:構成比% 下段:実数	サンプル数	店主の高齢化・後継者の不在	同業種との競合	家賃の上昇	店が補修・拡張できなかつた	商店街に活気がない	立地状況・交通環境の悪化	大型店の進出	大型店の退店	公共施設の撤退	経営の悪化	その他	不明
全体	100.0 34	79.4 27	17.6 6	-	-	20.6 7	-	11.8 4	-	2.9 1	47.1 16	14.7 5	-
組織形態別													
商店街振興組合	100.0 5	100.0 5	-	-	-	20.0 1	-	20.0 1	-	-	60.0 3	20.0 1	-
協同組合	100.0 2	100.0 2	50.0 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
任意団体	100.0 27	74.1 20	18.5 5	-	-	22.2 6	-	11.1 3	-	3.7 1	48.1 13	14.8 4	-
商店街タイプ別													
近隣型	100.0 23	78.3 18	13.0 3	-	-	21.7 5	-	17.4 4	-	4.3 1	56.5 13	21.7 4	-
地域型	100.0 9	88.9 8	22.2 2	-	-	11.1 1	-	-	-	-	22.2 2	-	-
広域型	100.0 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0 1	-	-
超広域型	100.0 1	100.0 1	100.0 1	-	-	100.0 1	-	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
会員店舗数													
19店以下	100.0 9	88.9 8	22.2 2	-	-	33.3 3	-	11.1 1	-	-	66.7 6	11.1 1	-
20店～39店	100.0 12	75.0 9	33.3 4	-	-	25.0 3	-	8.3 1	-	8.3 1	50.0 6	8.3 1	-
40店～59店	100.0 6	100.0 6	-	-	-	16.7 1	-	16.7 1	-	-	33.3 2	16.7 1	-
60店～79店	100.0 4	75.0 3	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0 1	-	-
80店以上	100.0 3	33.3 1	-	-	-	-	-	33.3 1	-	-	33.3 1	66.7 2	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
大家さんからの立ち退きの話をされたため
病気のため
店主の健康上の理由

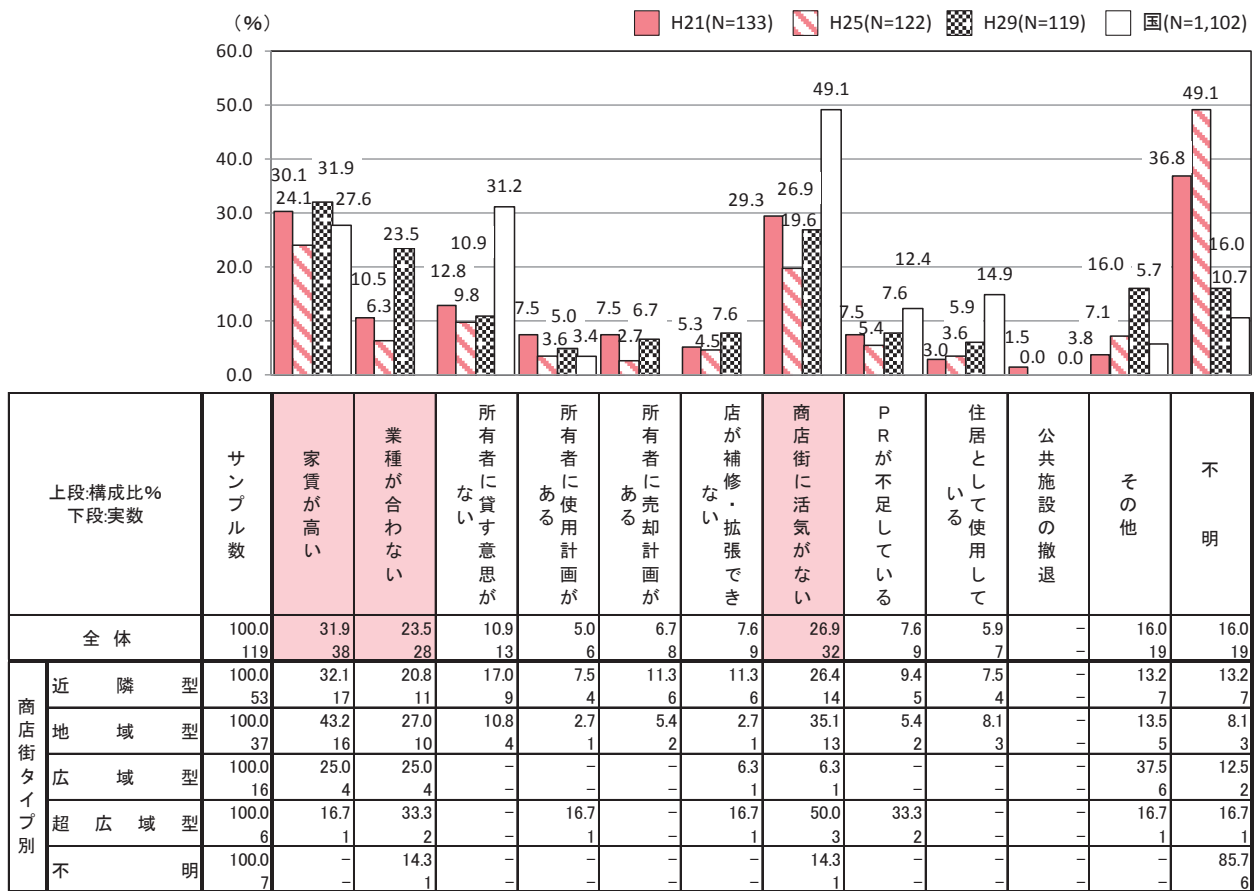
4. 空き店舗対策

(1) 空き店舗が埋まらない要因

空き店舗が埋まらない要因は、「家賃が高い」が約3割で最も多い

- ・ 空き店舗が埋まらない要因は、「家賃が高い」(31.9%)が最も多く、次いで「商店街に活気がない」(26.9%)となっています。(図58)
- ・ 前回調査と比較すると、「公共施設の撤退」以外の項目について、増加しています。(図58)

図58 空き店舗が埋まらない要因



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

※全国調査：商店街空き店舗実態調査（調査地域：全国、調査時点：平成28年10月1日、調査主体：中小企業庁経営支援部商業課）

全国調査は、該当する調査項目のみ比較しています。

その他の内容
飲食のため初期投資が高い
所有者が店舗改装費用を出せない

(2) 空き店舗の数の変化

前回調査と比較した空き店舗数は「変化なし」が47.9%

- ・平成 25 年と比べて空き店舗の数が「変化なし」と回答した商店街が 47.9%と最も多く、「増加した」は 17.6%、「減少した」は 22.7 となっています。(図 5 9)
- ・商店街タイプ別に増減値(「増加」の回答率) - (「減少」の回答率) をみると、「近隣型」で 5.7 ポイント減少、「地域型」で 2.7 ポイント減少しています。(表 3 3)

図 5 9 空き店舗数の平成 25 年との比較

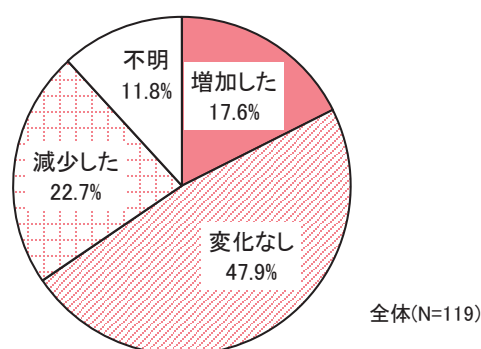


表 3 3 空き店舗数の平成 25 年との比較

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	増加した	変化なし	減少した	不明	増減値
全体		100.0 119	17.6 21	47.9 57	22.7 27	11.8 14	▲ 5.1 ▲ 6
商店街タイプ別	近隣型	100.0 53	22.6 12	43.4 23	28.3 15	5.7 3	▲ 5.7 ▲ 3
	地域型	100.0 37	16.2 6	51.4 19	18.9 7	13.5 5	▲ 2.7 ▲ 1
	広域型	100.0 16	6.3 1	62.5 10	25.0 4	6.3 1	▲ 18.7 ▲ 3
	超広域型	100.0 6	16.7 1	66.7 4	- -	16.7 1	16.7 1
	不明	100.0 7	14.3 1	14.3 1	14.3 1	57.1 4	0.0 0
会員店舗数	19店以下	100.0 36	25.0 9	44.4 16	22.2 8	8.3 3	2.8 1
	20店～39店	100.0 33	18.2 6	33.3 11	33.3 11	15.2 5	▲ 15.1 ▲ 5
	40店～59店	100.0 17	17.6 3	64.7 11	11.8 2	5.9 1	5.8 1
	60店～79店	100.0 15	6.7 1	60.0 9	13.3 2	20.0 3	▲ 6.6 ▲ 1
	80店以上	100.0 16	12.5 2	56.3 9	25.0 4	6.3 1	▲ 12.5 ▲ 2
	不明	100.0 2	- -	50.0 1	- -	50.0 1	- -

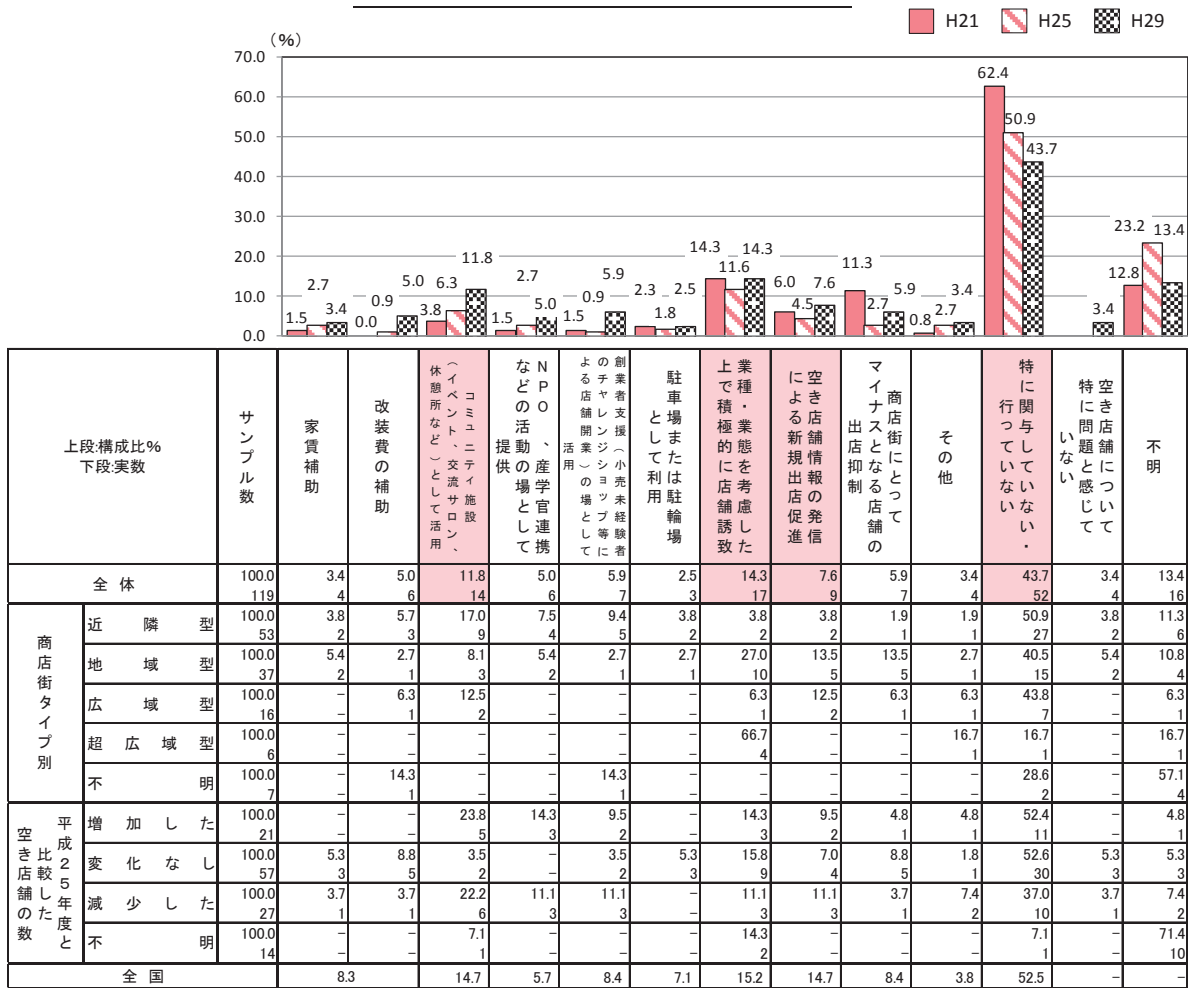
※増減値=(「増加」の回答率-「減少」の回答率)

(3) 空き店舗対策としての取組み

空き店舗対策として「特に関与していない・行っていない」が最も多い

- ・ 空き店舗対策としては、「特に関与していない・行っていない」商店街が 43.7%と 4 割を占めています。行っている又は行ってみたい取組み内容としては、「業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致」(14.3%) が最も高く、次いで「コミュニティ施設として活用」(11.8%)、「空き店舗情報の発信による新規出店促進」(7.6%) と続いています。(図 6 0)
- ・ 商店街タイプ別にみると、「近隣型」においては、「コミュニティ施設として活用」(17.0%) が最も高くなっています。(図 6 0)
- ・ 平成 2 5 年度と比較した空き店舗の数別にみると、「減少した」では「特に関与していない・行っていない」(37.0%) が最も多く、次いで「コミュニティ施設として活用」(22.2%) となっています。(図 6 0)

図 6 0 空き店舗対策としての取組み



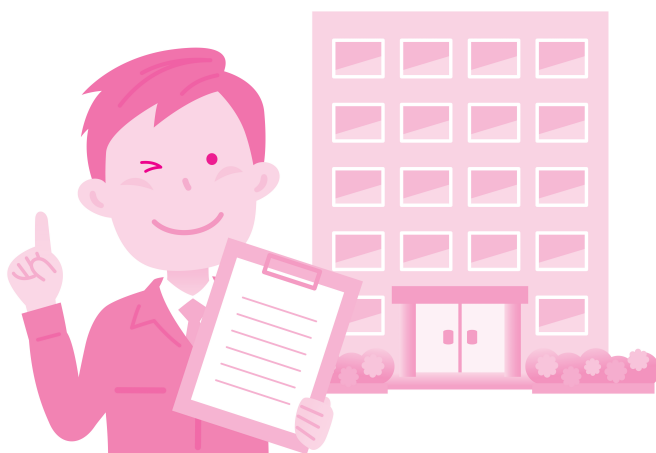
※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しくなっています。

「§6 空き店舗の状況」のまとめ

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

空き店舗になった時期をみると、「今年」及び「1～2年前」が6割を超えている一方で、「3年以上前」から空き店舗である物件も2割台半ばであることから、長期化しないための対策も必要です。

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



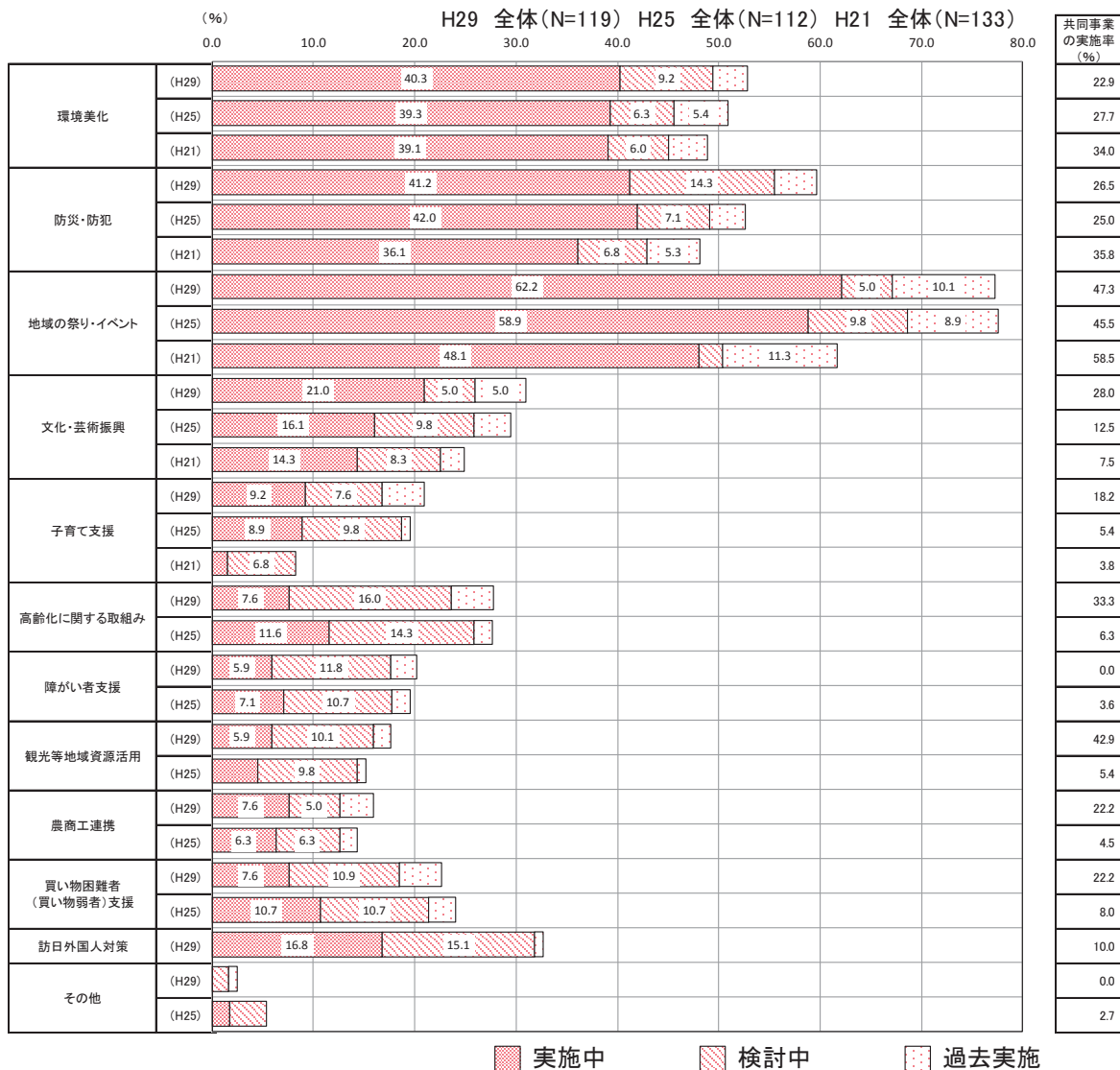
§7 商店街の活動と運営

1. 各種事業の実施状況

地域活動等の取組みは、「地域の祭り・イベント」が最も多い

- ・「地域活動等の取組み」分野については、「地域の祭り・イベント」(62.2%)や「防災・防犯」(41.2%)などが多く、「障がい者支援」や「観光等地域資源活用」は5.9%となっています。(図6 1)
- ・前回調査時と比較すると、「高齢化に関する取組み」への取組み(実施中)(7.6%)が4.0ポイント、「買い物困難者(買い物弱者)支援」への取組み(実施中)(7.6%)が3.1ポイント減少しています。(図6 1)
- ・「地域活動等の取組み」分野における地域団体との共同事業の実施率では、「地域の祭り・イベント」(47.3%)が最も多く、次いで「観光等地域資源活用」(42.9%)となっています。(図6 1)

図6 1 各種事業の実施状況(地域活動等の取組み)

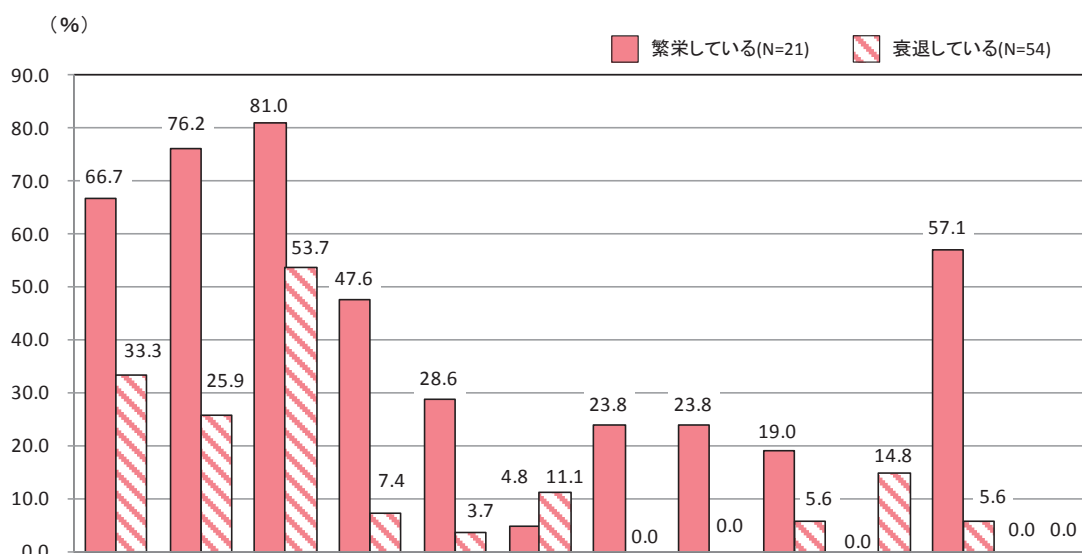


※平成 21 年度及び平成 25 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

※回答割合が 5%未満は表示していません。

- ・商店街の現在の景況について「繁栄している」（「繁栄している」、「やや繁栄している」の合計）と回答した商店街が実施している地域活動等は、「地域の祭り・イベント」（81.0%）が最も多く、次いで「防災・防犯」（76.2%）、「環境美化」（66.7%）と続いています。（図6 2）
- ・「繁栄している」商店街と「衰退している」（「やや衰退している」、「衰退している」の合計）商店街の実施状況で大きな差があった事業は、「訪日外国人対策」（51.5 ポイント）が最も多く、次いで「防災・防犯」（50.3 ポイント）、「文化・芸術振興」（40.2 ポイント）と続いています。（図6 2）

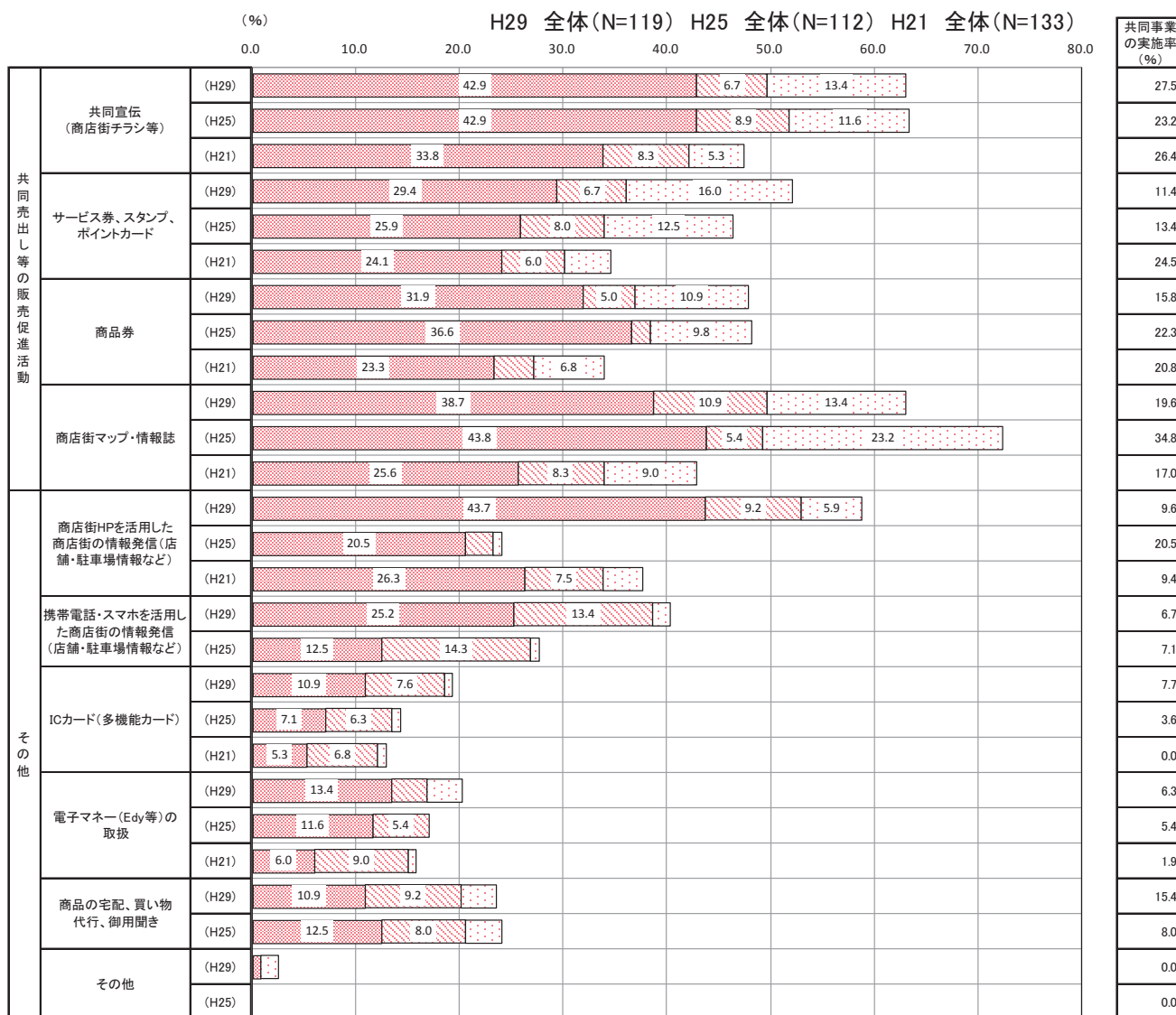
図6 2 繁栄・衰退している商店街が実施している地域活動等



上段構成比% 下段実数	サンプル数	環境美化	防災・防犯	地域の祭り・イベント	文化・芸術振興	子育て支援	高齢化に関する取り組み	障がい者支援	観光等地域資源活用	農工商連携	(買い物弱者)支援	訪日外国人対策	その他
全体	100.0 119	40.3 48	41.2 49	62.2 74	21.0 25	9.2 11	7.6 9	5.9 7	5.9 7	7.6 9	7.6 9	16.8 20	-
繁栄している	100.0 21	66.7 14	76.2 16	81.0 17	47.6 10	28.6 6	4.8 1	23.8 5	23.8 5	19.0 4	-	57.1 12	-
衰退している	100.0 54	33.3 18	25.9 14	53.7 29	7.4 4	3.7 2	11.1 6	-	-	5.6 3	14.8 8	5.6 3	-
差異	-	33.4	50.3	27.3	40.2	24.9	▲ 6.3	23.8	23.8	13.4	▲ 14.8	51.5	-

- ・「ソフト事業の取組み」分野については、「商店街HPを活用した商店街の情報発信」(43.7%)や「共同宣伝(商店街チラシ等)」(42.9%)などが多く、「ICカード(多機能カード)」(10.9%)や「商品の宅配、買い物代行、御用聞き」(10.9%)等は1割程度となっています。(図63)
- ・前回調査時と比較すると、「商店街HPを活用した商店街の情報発信」への取組み(実施中)(43.7%)が23.2ポイント増加しています。(図63)
- ・「ソフト事業等の取組み」分野における地域団体との共同事業の実施率では、「共同宣伝(商店街チラシ等)」(27.5%)が最も多く、次いで「商店街マップ・情報誌」(19.6%)となっています。(図63)

図63 各種事業の実施状況(ソフト事業の取組み)



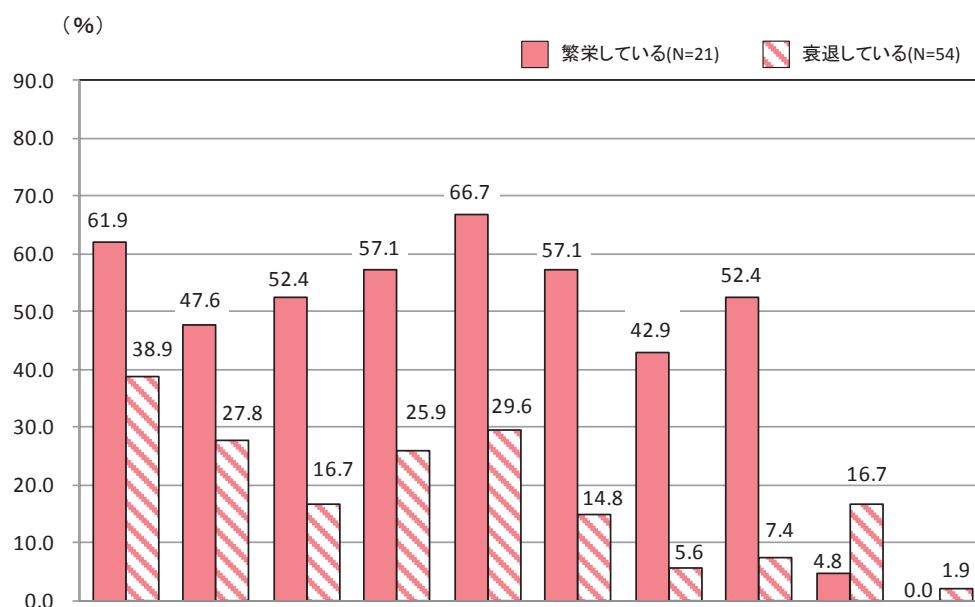
■ 実施中 ■ 検討中 ■ 過去実施

※平成21年度及び平成25年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

※回答割合が5%未満は表示していません。

- ・商店街の現在の景況について「繁栄している」（「繁栄している」、「やや繁栄している」の合計）と回答した商店街が実施しているソフト事業は、「商店街 HP を活用した商店街の情報発信（店舗・駐車場情報など）」（66.7%）が最も多く、次いで「共同宣伝（商店街チラシ等）」（61.9%）、「商店街マップ・情報誌」「携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信（店舗・駐車場情報など）」（57.1%）と続いています。（図64）
- ・「繁栄している」商店街と「衰退している」（「やや衰退している」、「衰退している」の合計）商店街の実施状況で大きな差があった事業は、「電子マネー（Edy 等）の取扱い」（45.0ポイント）が最も多く、次いで「携帯電話・スマホを活用した商店街の情報発信（店舗・駐車場情報など）」（42.3ポイント）、「ICカード（多機能カード）」（37.3ポイント）と続いています。（図64）

図64 繁栄・衰退している商店街が実施しているソフト事業



上段:構成比% 下段:実数	共同宣伝 （商店街チラシ等）	サービス券、 ポイントカード	商品券	商店街マップ・ 情報誌	商店街HPを活用した （店舗・駐車場情報など）	携帯電話・スマホを活用した （店舗・駐車場情報など）	ICカード（多機能カード）	電子マネー（Edy等）の 取扱い	商品の宅配、買い物代行、 御用聞き	その他
全体	42.9 51	29.4 35	31.9 38	38.7 46	43.7 52	25.2 30	10.9 13	13.4 16	10.9 13	0.8 1
繁栄している	61.9 13	47.6 10	52.4 11	57.1 12	66.7 14	57.1 12	42.9 9	52.4 11	4.8 1	- -
衰退している	38.9 21	27.8 15	16.7 9	25.9 14	29.6 16	14.8 8	5.6 3	7.4 4	16.7 9	1.9 1
差異	23.0	19.8	35.7	31.2	37.1	42.3	37.3	45.0	▲ 11.9	▲ 1.9

2. 地域団体との共同事業の実施内容

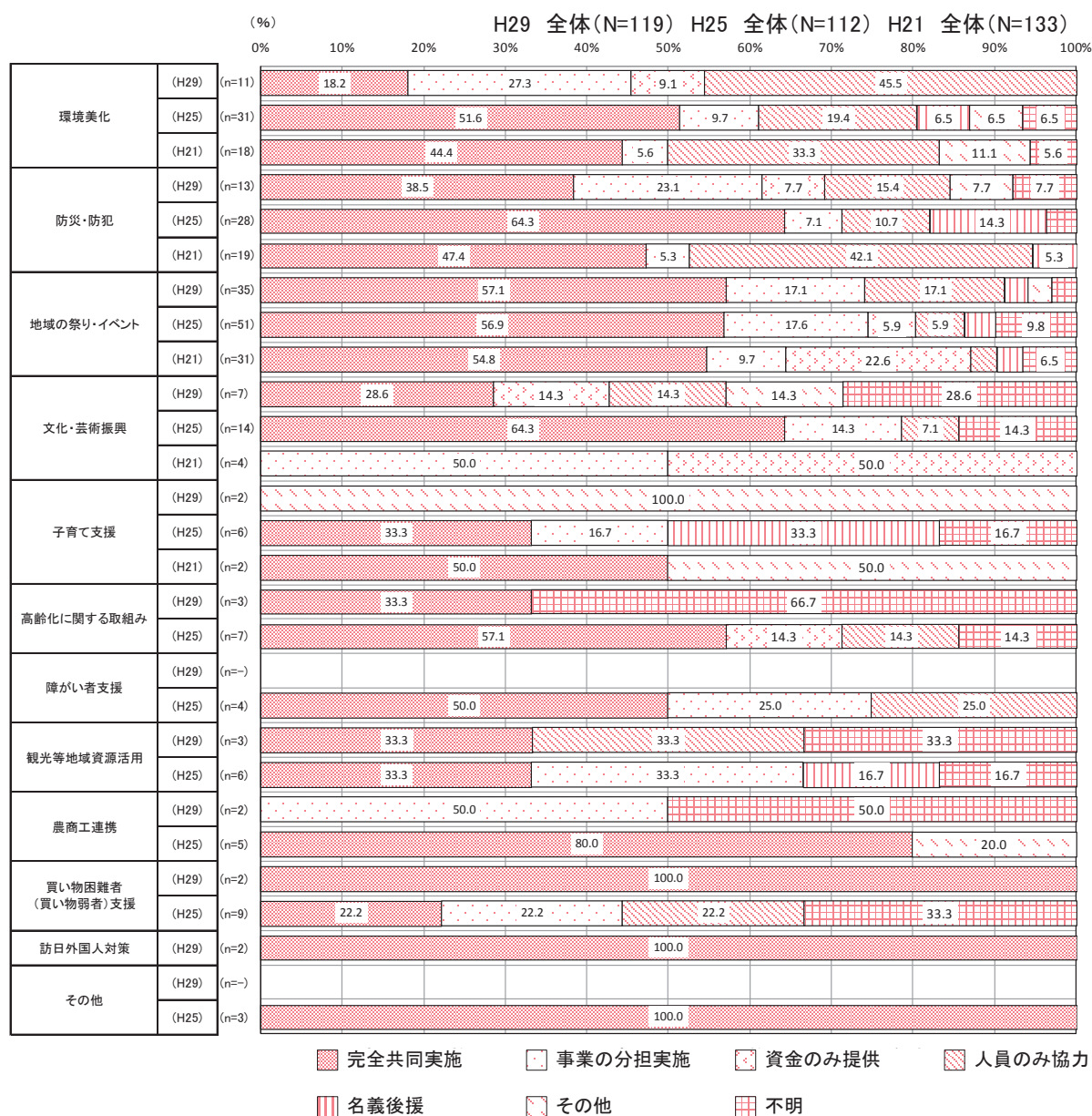
「地域活動等」や「ソフト事業等」の取組みについては、

地域団体との共同事業の完全共同実施率が高い割合を占めている

- ・「地域活動等の取組み」分野における共同事業の完全共同実施率をみると、「買い物困難者（買い物弱者）支援」及び「訪日外国人対策」が 100.0%となっており、次いで「地域の祭り・イベント」（57.1%）が多くなっています。（図65）

※完全共同実施率…商店街組織と地域団体とが共同で実行委員会等を組織して一体的に事業を実施している割合

図65 地域団体との共同事業の実施内容（地域活動等の取組み）

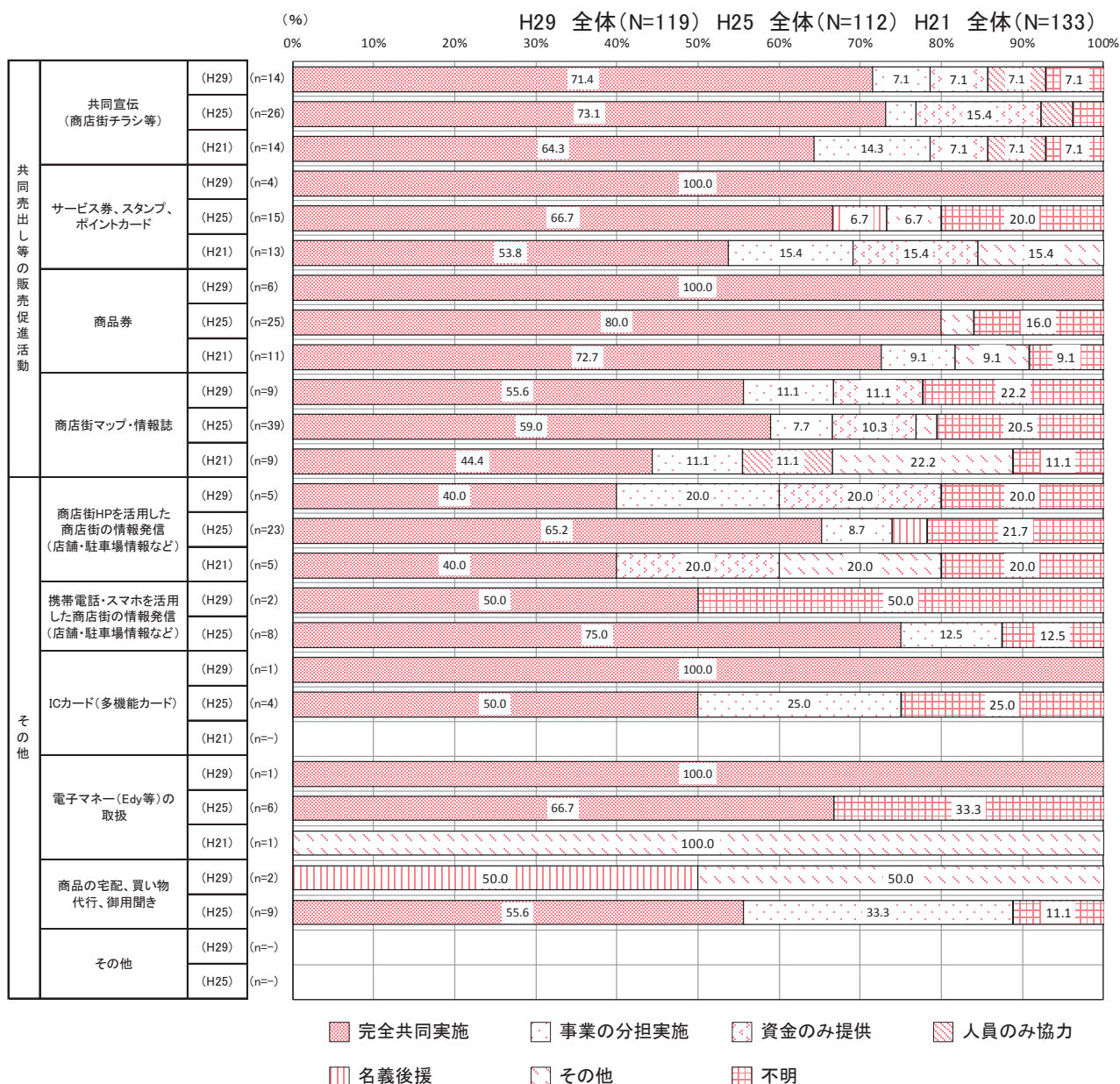


※平成 21 年度及び平成 25 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

※回答割合が 5%未満は表示していません。

・「ソフト事業等の取組み」分野における共同事業の完全共同実施率をみると、「サービス券、スタンプ、ポイントカード」、「商品券」、「ICカード（多機能カード）」、「電子マネー（Edy等）の取扱」の共同事業実施率が100.0%となっています。次いで「共同宣伝（商店街チラシ等）」(71.4%)となっています。（図66）

図66 地域団体との共同事業の実施内容（ソフト事業等の取組み）



※平成 21 年度及び平成 25 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

※回答割合が 5%未満は表示していません。

3. イベント等の実施状況

(1) イベント等の実施の有無

イベント等の実施率は前回調査よりも減少

- ・最近1年間にイベント等の事業を実施した商店街の割合は57.1%となっています。(図67)
- ・前回調査の73.2%と比べて、16.1ポイント低くなっています。(図67)
- ・商店街タイプ別では「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」のいずれも半数以上が「実施した」と回答しています(表34)

図67 イベント等の実施の有無

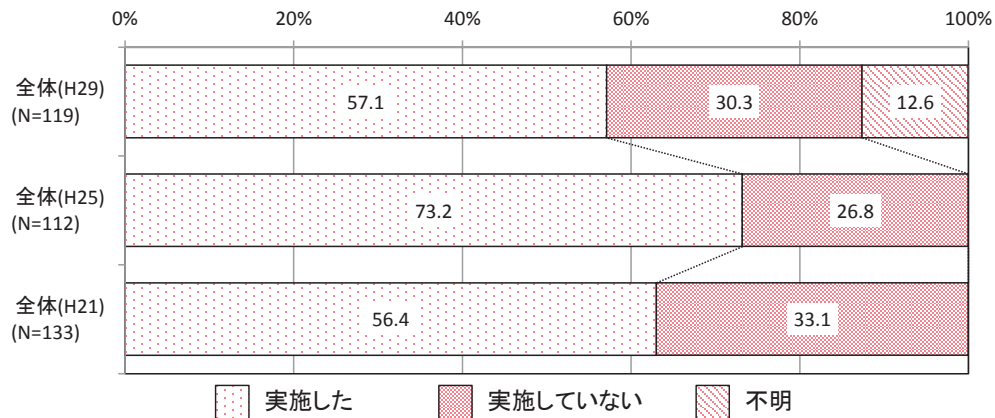


表34 イベント等の実施の有無

上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	実 施 し た	実 施 し て い な い	不 明
全 体		100.0 119	57.1 68	30.3 36	12.6 15
商店街 タイプ 別	近 隣 型	100.0 53	56.6 30	35.8 19	7.5 4
	地 域 型	100.0 37	56.8 21	29.7 11	13.5 5
	広 域 型	100.0 16	75.0 12	12.5 2	12.5 2
	超 広 域 型	100.0 6	66.7 4	33.3 2	- -
	不 明	100.0 7	14.3 1	28.6 2	57.1 4
会 員 店 舗 数	19 店 以 下	100.0 36	30.6 11	58.3 21	11.1 4
	20 店 ~ 39 店	100.0 33	57.6 19	33.3 11	9.1 3
	40 店 ~ 59 店	100.0 17	70.6 12	17.6 3	11.8 2
	60 店 ~ 79 店	100.0 15	86.7 13	- -	13.3 2
	80 店 以 上	100.0 16	81.3 13	- -	18.8 3
	不 明	100.0 2	- -	50.0 1	50.0 1

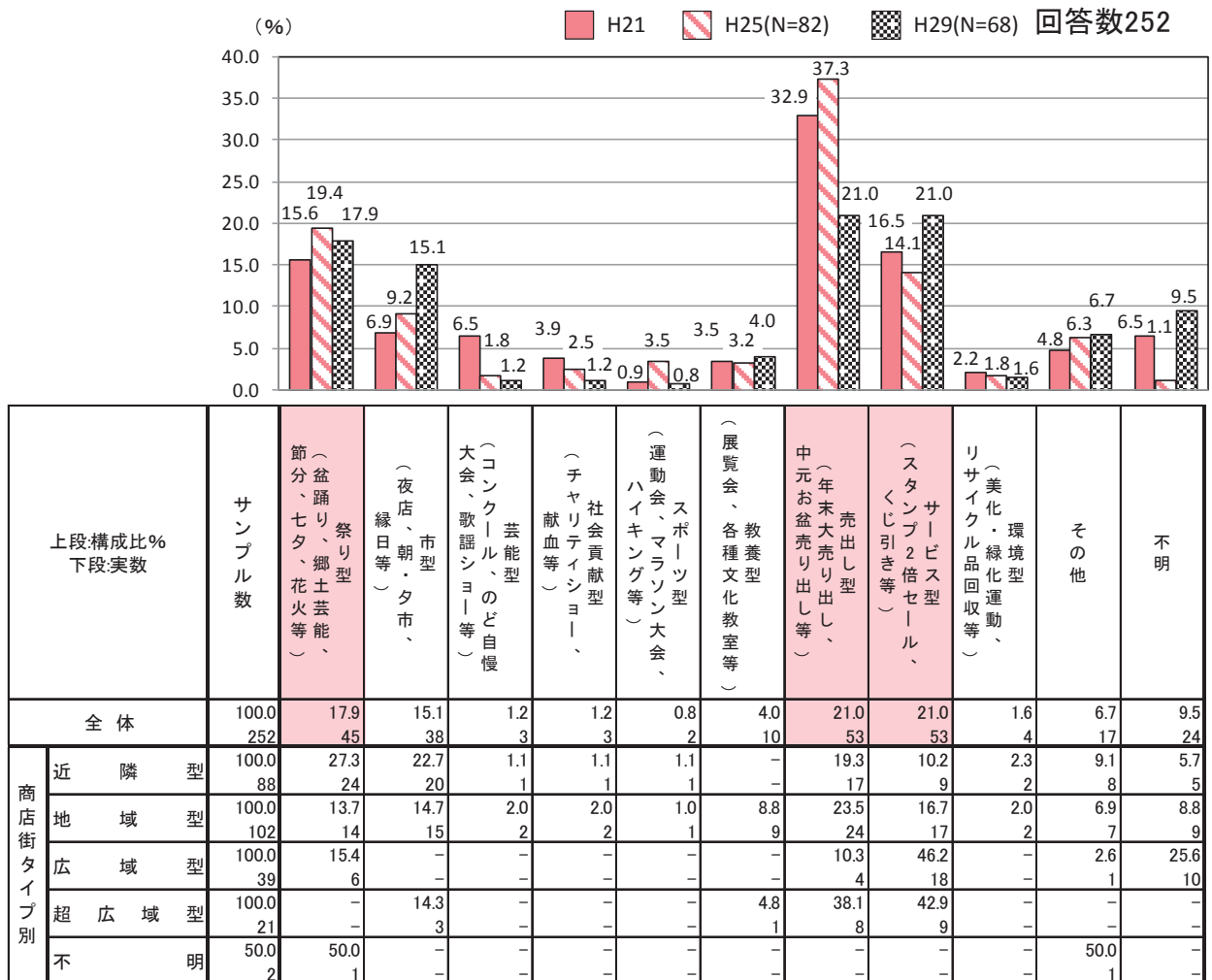
(2) イベント等の内容

イベント等の内容では「売出し型（年末大売り出し、中元お盆売出し等）」及び

「サービス型（スタンプ2倍セール、くじ引き等）」が最も多い

- ・最近1年間に実施したイベント等の内容については、「売出し型（年末大売り出し、中元お盆売出し等）」及び「サービス型（スタンプ2倍セール、くじ引き等）」が最も高く、21.0%となっています。次いで「祭り型（盆踊り、郷土芸能、節分、七夕、花火等）」（17.9%）と続いています。（図68）
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「祭り型」（27.3%）が最も高く、「地域型」では「売出し型」（23.5%）、「広域型」及び「超広域型」では「サービス型」が最も高くそれぞれ46.2%、42.9%となっています。（図68）

図68 イベント等の内容



・イベントの実施月は、12月が最も多くなっています。(図6・9)

図6・9 最近1年間におけるイベントの実施月

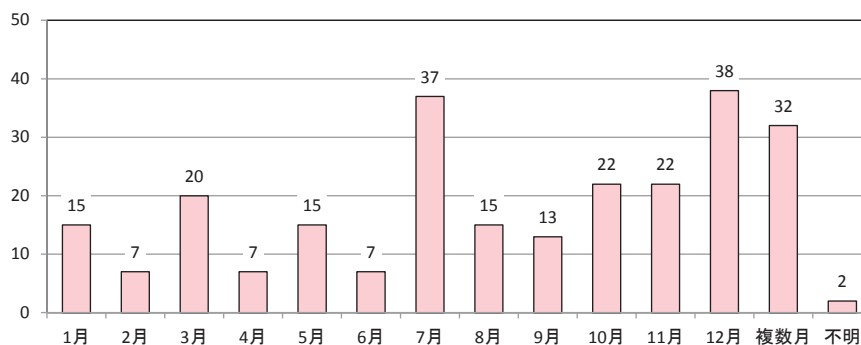


表3・5 最近1年間における実施イベント(抜粋)

実施月	内容
1月	初売り
	冬バーゲン
	餅つき大会
	プレミアム商品券販売
	キャラクターショー
2月	バレンタインパーティー
	花いっぱい運動
	お買物券販売・配布
	公演会
3月	桜まつり
	創業祭
	スクラッチカード配布
	春のキャンペーン
	カード優待
4月	春まつり
	スプリングセール
	アニバーサリー抽選会
	ワゴンセール
5月	家族の絵画展
	演舞台
	ボーリング大会
	どんたくセール
	ポイントカード5倍フェア
	難民支援活動
6月	募金活動
	バーゲン
	プレミアム商品券販売・配布
	創業祭
7月	夏の祭
	お買上粗品プレゼント
	子供まつり
	七夕
	バーゲン

実施月	内容	
8月	サマーフェスティバル	
	こども縁日	
	ワークショップ	
	中元売出し	
	夜市	
	9月	スタンプラリー
9月	ワゴンセール	
	まちゼミ	
	コンサート	
	10月	ふれあいフェスティバル
	グルメチケット配布	
10月	クラフトマルシェ	
	屋台村	
	ハロウィン	
	11月	飲食店食べ歩き
	イルミネーション	
11月	古本市場	
	軽トラ市	
	紅葉祭	
	12月	アカベラ大会
	クリスマスセール	
12月	ガラポン抽選会	
	年末セール	
	クリスマスマーケット	
	ワークショップ	
	歳末大売り出し	
複数月	キャラクターショー	
	朝市	
	ワークショップ(子供)	
	リサイクル回収	
	たべあるき	
	LINE@登録キャンペーン	
	たぐれ市	

(3) イベント等の目的

イベント等の主たる目的は、「集客力の強化」が多い

・イベント等の主たる目的は、「集客力の強化」(38.1%) が最も多く、次いで「販売促進」(36.5%)、「知名度の向上」(22.2%) となっています。商店街タイプ別でみると、「近隣型」では「知名度の向上」(40.4%)、「地域型」では「集客力の強化」(45.5%) が最も多くなっています。「広域型」、「超広域型」では「販売促進」が最も多く、それぞれ 56.4%、61.9%となっています。
(図70、表36)

図70 イベントの目的

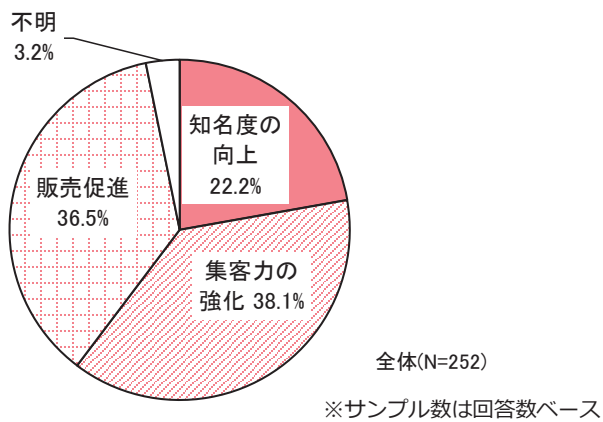


表36 イベントの目的

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	知名度の向上	集客力の強化	販売促進	不明
全体		100.0 252	22.2 56	38.1 96	36.5 92	3.2 8
商店街タイプ別	近隣型	100.0 89	40.4 36	31.5 28	27.0 24	1.1 1
	地域型	100.0 101	14.9 15	45.5 46	32.7 33	6.9 7
	広域型	100.0 39	7.7 3	35.9 14	56.4 22	-
	超広域型	100.0 21	-	38.1 8	61.9 13	-
	不明	100.0 2	100.0 2	-	-	-

(4) イベント等の効果

イベント等の効果については、「効果があった」が7割を超える

・イベント等の効果については、「大いにあった」(31.7%)と「ややあった」(44.8%)を合わせると76.5%が『効果あり』としています。商店街タイプ別に『効果あり』(「大いにあった」と「ややあった」の計)をみると、「近隣型」(78.6%)、「地域型」(66.3%)、「広域型」(84.6%)、「超広域型」(100.0%)となっています。(図7 1、表3 7)

図7 1 イベント等の効果

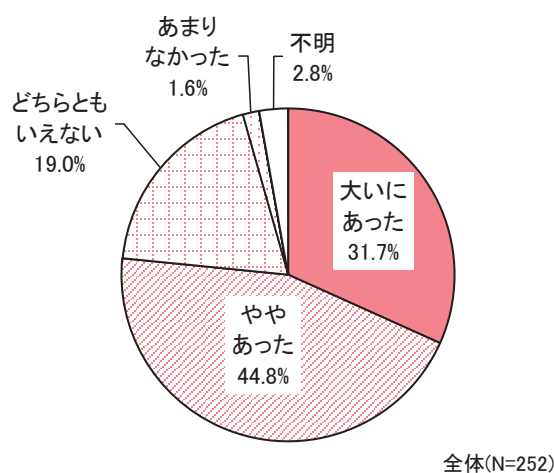


表3 7 イベント等の効果

上段:構成比% 下段:実数	サンプル数	大い にあ った	や や あ っ た	ど ち ら と も い え な い	あ ま り な か っ た	全 く な か っ た	不 明
全 体	100.0 252	31.7 80	44.8 113	19.0 48	1.6 4	-	2.8 7
商店街 タイプ 別	近 隣 型	100.0 89	25.8 23	52.8 47	19.1 17	2.2 2	-
	地 域 型	100.0 101	27.7 28	38.6 39	24.8 25	2.0 2	6.9 7
	広 域 型	100.0 39	35.9 14	48.7 19	15.4 6	-	-
	超 広 域 型	100.0 21	61.9 13	38.1 8	-	-	-
	不 明	100.0 2	100.0 2	-	-	-	-
会員 店舗 数	19 店 以 下	100.0 20	5.0 1	60.0 12	25.0 5	10.0 2	-
	20 店 ~ 39 店	100.0 56	28.6 16	39.3 22	19.6 11	-	12.5 7
	40 店 ~ 59 店	100.0 66	30.3 20	45.5 30	22.7 15	1.5 1	-
	60 店 ~ 79 店	100.0 52	30.8 16	51.9 27	15.4 8	1.9 1	-
	80 店 以 上	100.0 58	46.6 27	37.9 22	15.5 9	-	-

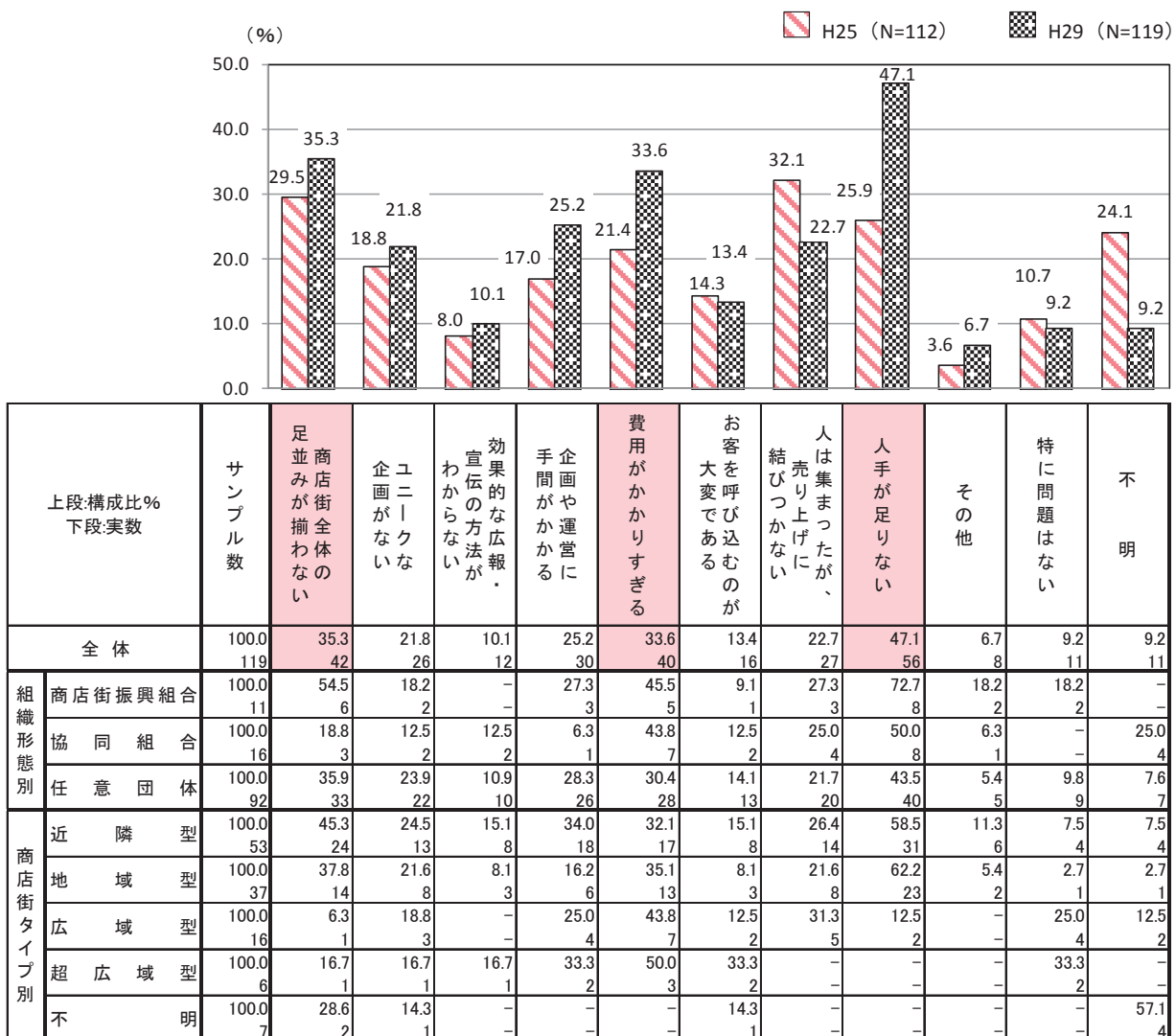
※サンプル数は回答数ベース

(5) イベント等を実施する上での問題点

イベント等の問題点は、「人手が足りない」ことが47.1%で最も多い

- ・ イベント等を実施する上で問題になっていることは、「人手が足りない」(47.1%) が最も多く、次いで「商店街全体の足並みが揃わない」(35.3%)、「費用がかかりすぎる」(33.6%) となっています。(図7 2)
- ・ 商店街タイプ別にみると、「近隣型」及び「地域型」においては、「人手が足りない」が最も多く、それぞれ58.5%、62.2%となっています。「広域型」及び「超広域型」においては、「費用がかかりすぎる」が最も多く、それぞれ43.8%、50.0%となっています。(図7 2)

図7 2 イベント等を実施する上での問題点



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

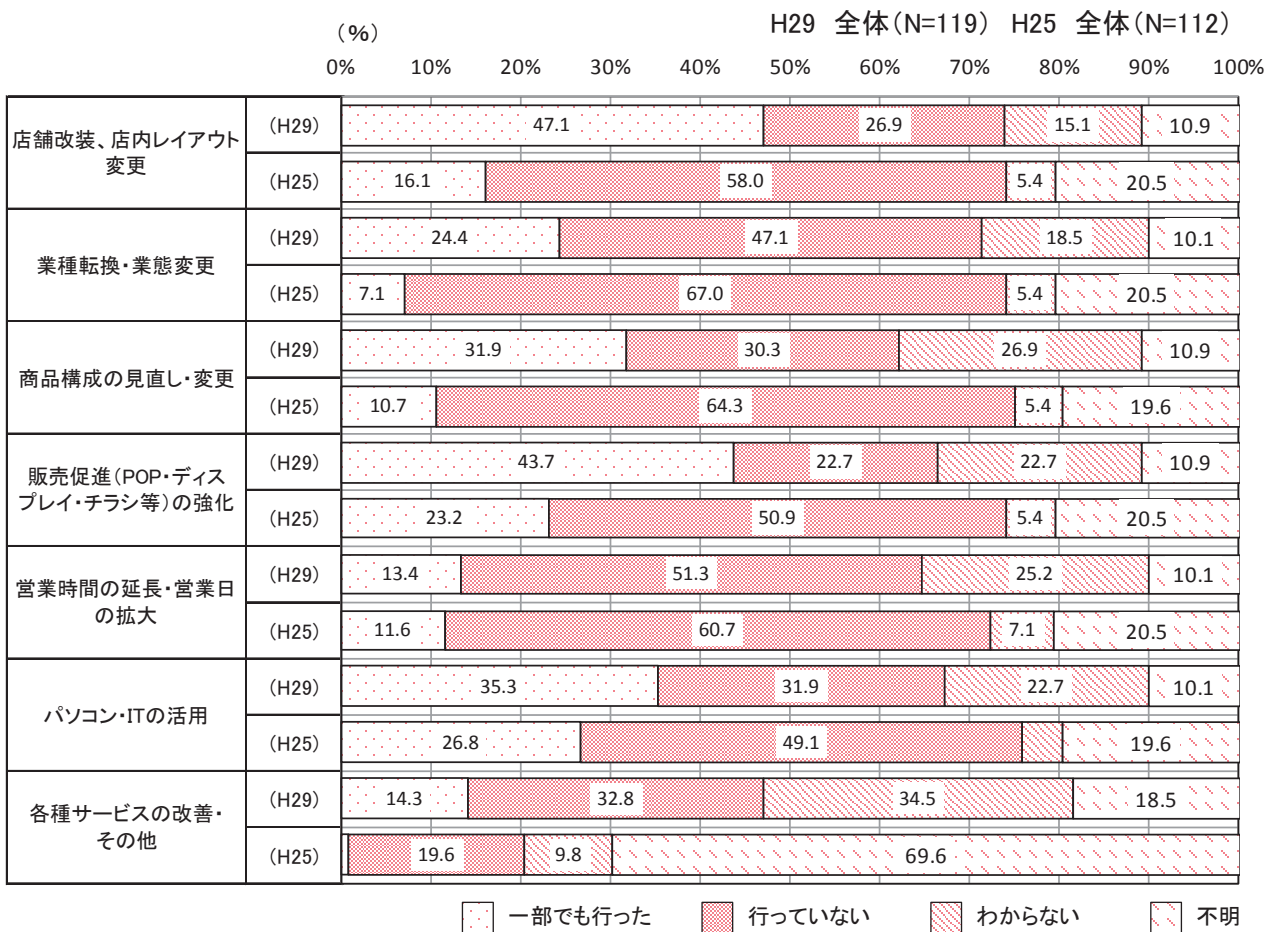
その他の内容
集客に結びついていない
日頃からお客さんが少ない
店主の意識の低さ
会員が高齢で何もできない

(6) 個店の改善、活性化策についての支援状況

「店舗改装、店内レイアウト変更」を支援している商店街が最も多い

- ・商店街が行う個店への支援策については、「店舗改装、店内レイアウト変更」の支援を行っている商店街の割合は47.1%で、最も割合が高くなっています。次に、「販売促進（POP・ディスプレイ・チラシ等）の強化」の支援を行っている商店街の割合は43.7%、「パソコン・ITの活用」の支援を行っている商店街の割合は35.3%と続いています。（図73）

図73 個店の改善、活性化に関する支援の実施状況



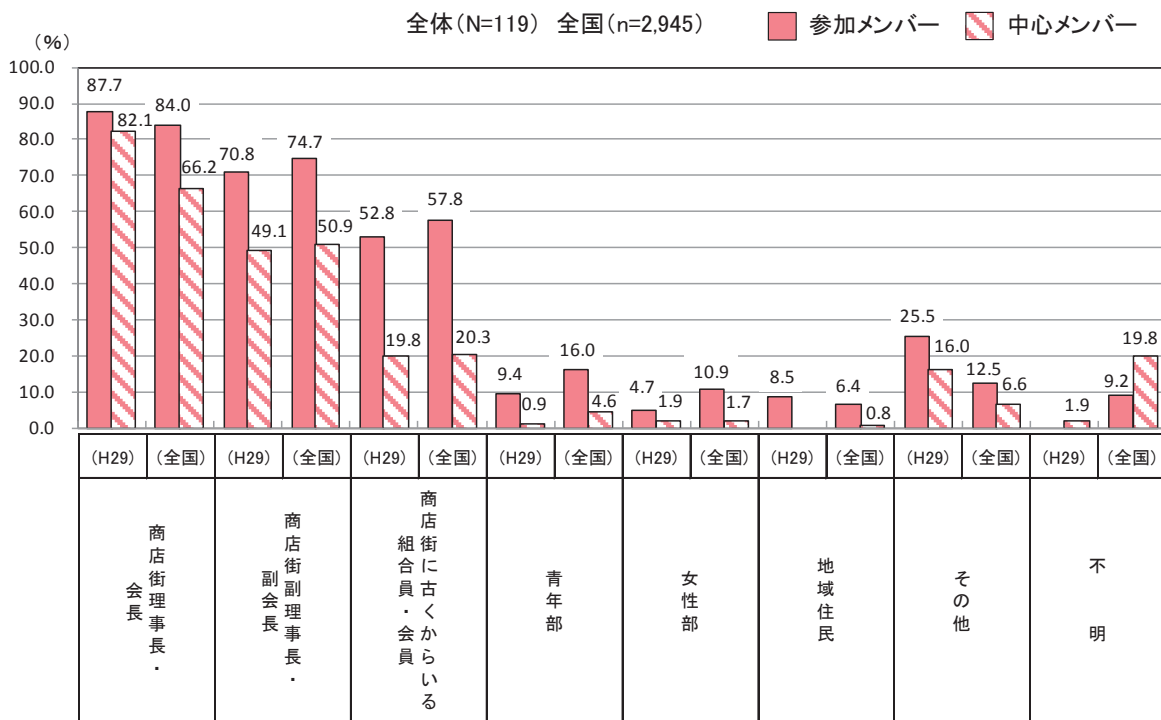
※回答割合が5%未満は表示していません。

(7) 運営・活動メンバー

商店街の運営や活動を決める中心メンバーは、「商店街理事長・会長」が最も多い

- ・商店街の運営や活動を決める参加メンバーとしては、「商店街理事長・会長」(87.7%)が最も多く、次いで「商店街副理事長・副会長」(70.8%)、「商店街に古くからいる組合員・会員」(52.8%)と続いています。(図74)
- ・商店街の運営や活動を決める中心メンバーとしては、「商店街理事長・会長」(82.1%)が最も多く、次いで「商店街副理事長・副会長」(49.1%)、「商店街に古くからいる組合員・会員」(19.8%)となっています。(図74)
- ・全国調査と比べると、青年部・女性部の割合が低くなっています。(図74)

図74 商店街の運営・活動メンバー

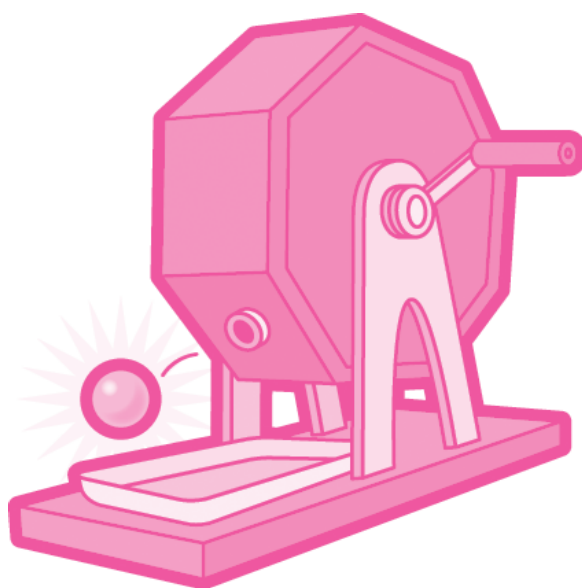


その他の内容
各委員会
宣伝部
商店会代表者、販促委員、総務委員
事務局
企画委員会
一般理事
近隣の町内会
新規開業者

「§7 商店街の活動と運営」のまとめ

商店街活動としては、「地域の祭り・イベント」や「商店街HPを活用した商店街の情報発信」などの取組みが多くなっています。

イベント等については「人手が足りない」や「商店街全体の足並みが揃わない」という問題点もあることから、今後は、商店街の人員確保とともに、商店街がまとまって取り組む事が出来るようなイベントの実施が必要であると考えられます。



§8 商店街が抱える問題点

1. 会員の加入状況

(1) 会員の加入率

商店街内の店舗のうち、約8割が組合員店舗

- ・商店街内の店舗のうち、組合に加入している組合員・準組合員が運営する店舗は5,336店舗（83.8%）で、組合に加入していない非組合員が運営する店舗は1,029店舗（16.2%）となっています。（図75、表38）

図75 会員の加入の状況

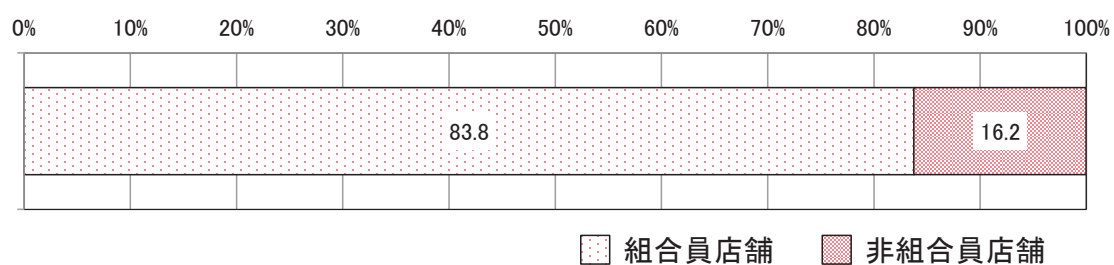


表38 会員の加入の状況

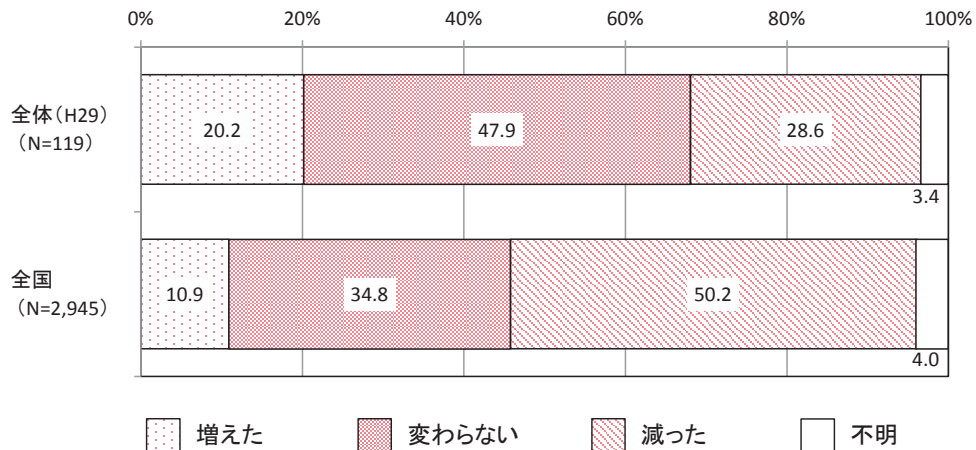
上段:構成比% 下段:実数		サ ン プ ル 数	組 合 員 店 舗	非 組 合 員 店 舗
全 体		100.0 6,365	83.8 5,336	16.2 1,029
組 織 形 態 別	商店街振興組合	100.0 942	66.0 622	34.0 320
	協 同 組 合	100.0 428	87.1 373	12.9 55
	任 意 団 体	100.0 4,995	86.9 4,341	13.1 654

(2) 会員数の変化

最近3年間の会員数の変化について、「変わらない」が47.9%

- ・最近3年間の会員数の変化について、「変わらない」(47.9%)が最も多く、「減った」(28.6%)、「増えた」(20.2%)となっています。(図76)

図76 会員数の変化



(3) 商店街組織に加入しない理由

組合に個店が加入しない理由は、

「活動内容にメリットを感じていない」が最も多い

- ・商店街が考える「商店街組合に個店が加入しない理由」は、「活動内容にメリットを感じていない」(30.3%)が最も多く、次いで「経費負担が大きい」(14.3%)、「活動内容が理解されていない」(10.9%)と続いています。(図77)
- ・前回調査と比較すると、「活動内容にメリットを感じていない」が24.1%から30.3%へと増加しています。(図77)
- ・組織形態別でみると、商店街振興組合においては、「活動内容が理解されていない」(45.5%)が最も多くなっています。(表39)
- ・商店街タイプ別でみると、「近隣型」と「地域型」においては「活動内容にメリットが感じられない」が最も多くなっています。(表39)
- ・会員加入促進の取り組みを講じている商店街においては「活動内容にメリットを感じていない」が33.3%と最も多くなっています。(表39)

図77 加入しない理由

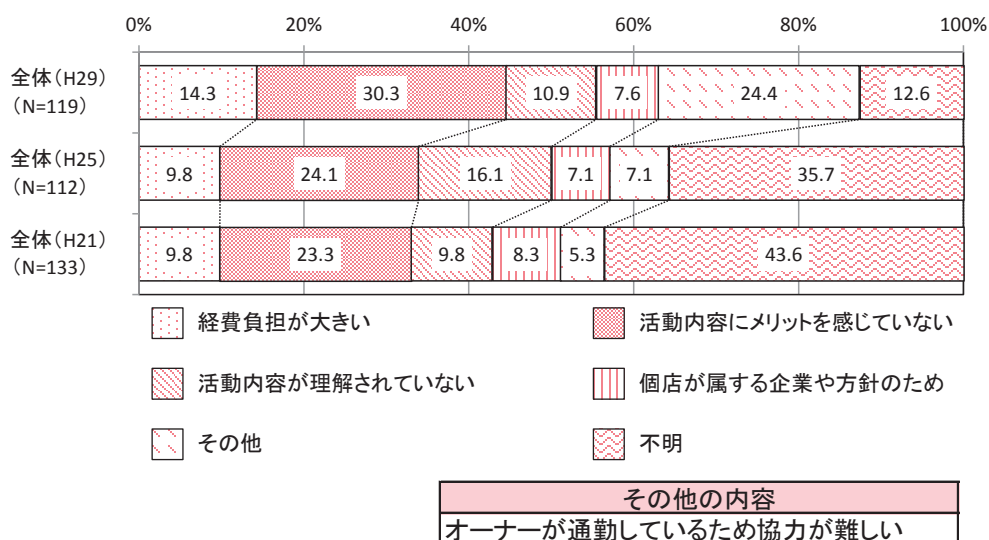


表39 加入しない理由

上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	経 費 負 担 が 大 き い	感 じ て い な い 活 動 内 容 に メ リ ッ ト を	活 動 内 容 が 理 解 さ れ て い な い	個 店 が 属 す る 企 業 や 方 針 の た め	そ の 他	不 明
全 体		100.0 119	14.3 17	30.3 36	10.9 13	7.6 9	24.4 29	12.6 15
組 織 形 態 別	商店街振興組合	100.0 11	9.1 1	18.2 2	45.5 5	- -	18.2 2	9.1 1
	協 同 組 合	100.0 16	12.5 2	25.0 4	6.3 1	12.5 2	25.0 4	18.8 3
	任 意 団 体	100.0 92	15.2 14	32.6 30	7.6 7	7.6 7	25.0 23	12.0 11
商 店 街 タ イ プ 別	近 隣 型	100.0 53	13.2 7	43.4 23	7.5 4	5.7 3	28.3 15	1.9 1
	地 域 型	100.0 37	18.9 7	21.6 8	16.2 6	8.1 3	18.9 7	16.2 6
	広 域 型	100.0 16	6.3 1	12.5 2	18.8 3	6.3 1	31.3 5	25.0 4
	超 広 域 型	100.0 6	33.3 2	16.7 1	- -	- -	33.3 2	16.7 1
	不 明	100.0 7	- -	28.6 2	- -	28.6 2	- -	42.9 3
会 員 加 入 促 進 へ の 取 組 み	講 じ て い る	100.0 51	13.7 7	33.3 17	21.6 11	5.9 3	11.8 6	13.7 7
	講 じ て い な い	100.0 61	14.8 9	31.1 19	3.3 2	9.8 6	37.7 23	3.3 2
	不 明	100.0 7	14.3 1	- -	- -	- -	- -	85.7 6

(4) 加入促進のための対策

加入を促進するための対策を講じている商店街は約4割

- ・団体への加入を促進するための対策を講じている商店街は、42.9%となっています。平成25年の27.7%と比べて、15.2ポイント増加しています。(図78)
- ・商店街タイプ別でみると、取り組みを「講じている」は、「近隣型」(41.5%)、「地域型」(40.5%)、「広域型」(43.8%)、「超広域型」(50.0%)となっています。(表40)
- ・会員店舗数別でみると、取り組みを「講じている」のは、「19店以下」では22.2%と少なく、「40店～59店」(52.9%)や「60店～79店」(60.0%)では半数を超えています。(表40)

図78 会員加入促進のための対策の有無

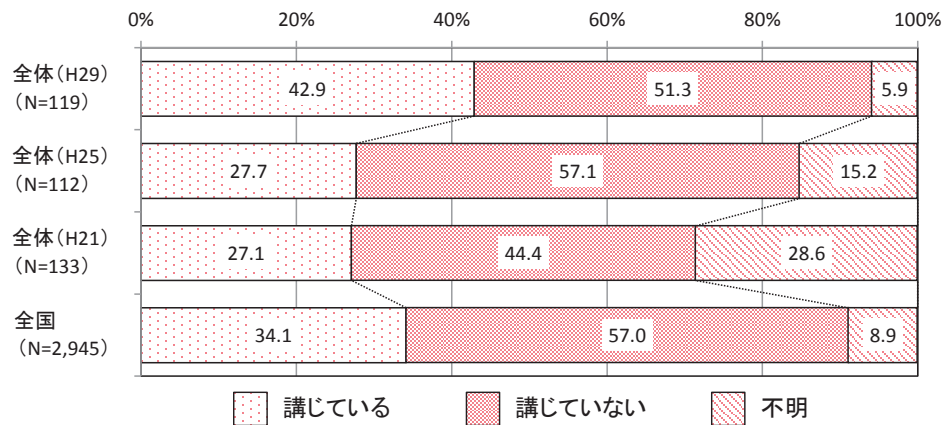
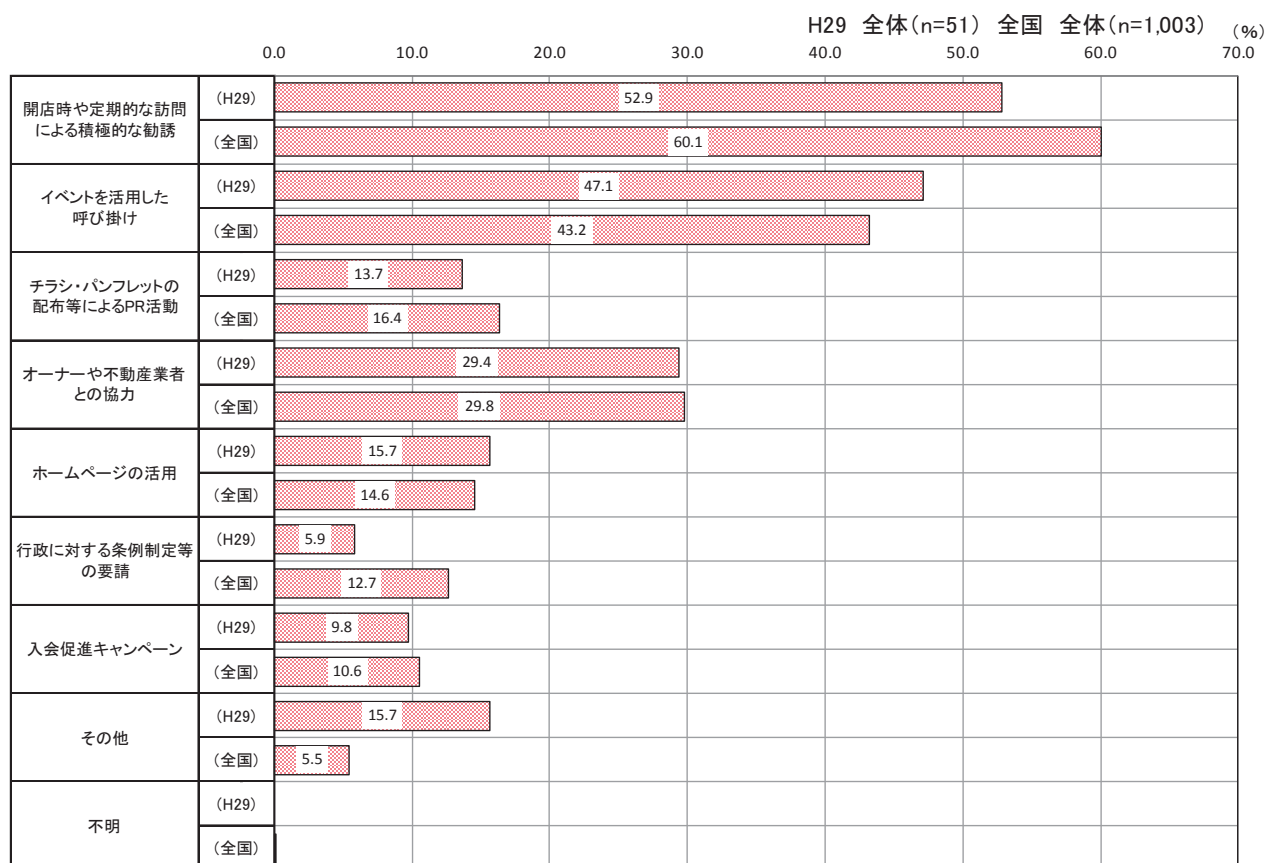


表40 会員加入促進のための対策の有無

上段:構成比% 下段:実数		サン プル 数	講 じ て い る	講 じ て い な い	不 明
全 体		100.0 119	42.9 51	51.3 61	5.9 7
商店街タイプ別	近 隣 型	100.0 53	41.5 22	58.5 31	- -
	地 域 型	100.0 37	40.5 15	51.4 19	8.1 3
	広 域 型	100.0 16	43.8 7	43.8 7	12.5 2
	超 広 域 型	100.0 6	50.0 3	50.0 3	- -
	不 明	100.0 7	57.1 4	14.3 1	28.6 2
会員店舗数	19 店 以 下	100.0 36	22.2 8	77.8 28	- -
	20 店 ~ 39 店	100.0 33	48.5 16	48.5 16	3.0 1
	40 店 ~ 59 店	100.0 17	52.9 9	35.3 6	11.8 2
	60 店 ~ 79 店	100.0 15	60.0 9	26.7 4	13.3 2
	80 店 以 上	100.0 16	50.0 8	43.8 7	6.3 1
	不 明	100.0 2	50.0 1	- -	50.0 1

- ・会員加入促進のため具体的な内容としては、「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」(52.9%)が最も多く、次いで「イベントを活用した呼び掛け」(47.1%)、「オーナーや不動産業者との協力」(29.4%)と続いています。(図79)

図79 会員加入促進のため具体的な内容



※回答割合が5%未満は表示していません。

その他の内容
出店と同時に加入を義務付け
個別に勧誘している

2. 商店街が抱える問題点

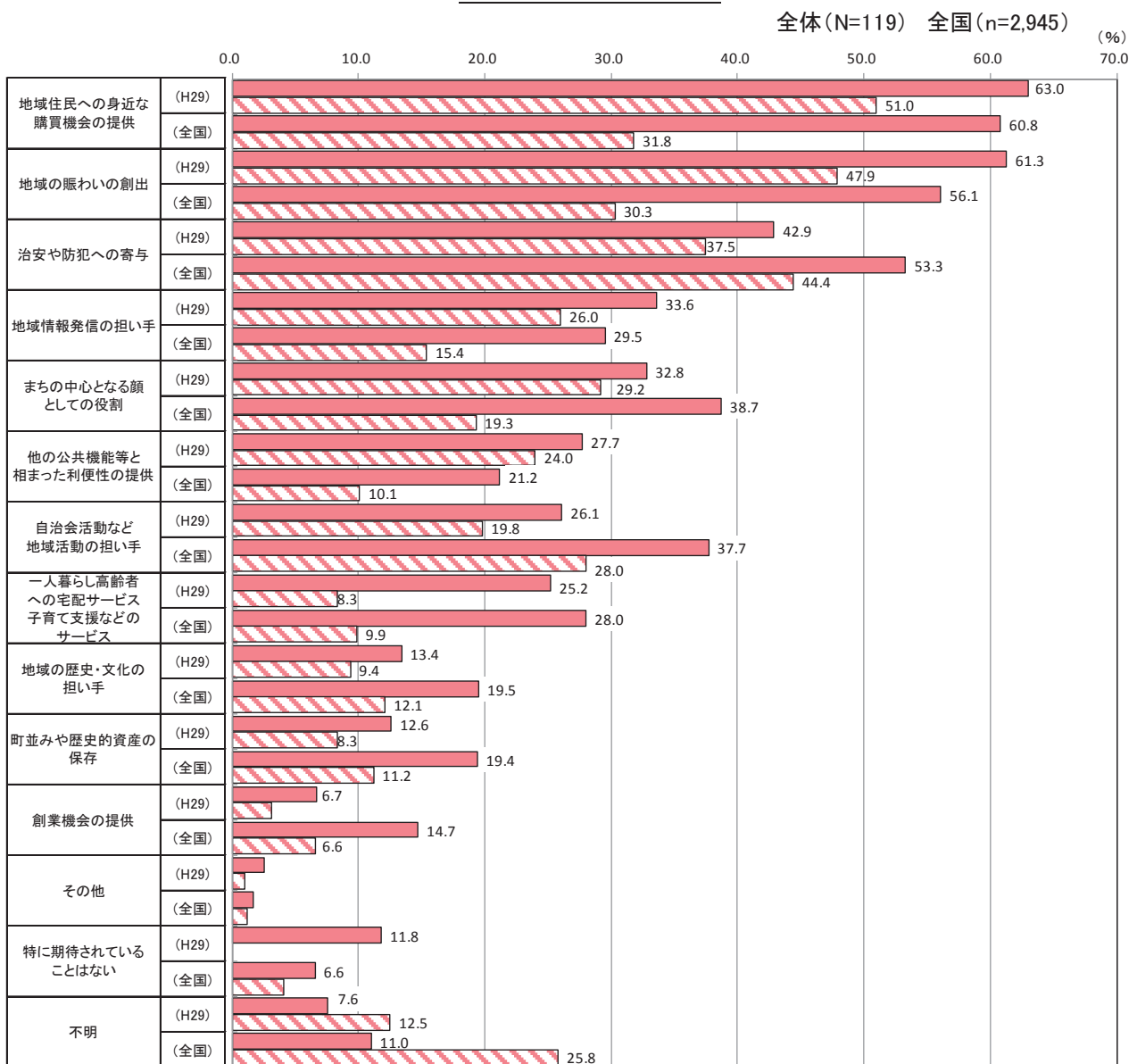
(1) 商店街の役割

期待に応えられている商店街の役割は、

「地域住民への身近な購買機会の提供」が多い

- ・商店街に対して地域住民や消費者から期待されている役割としては、「地域住民への身近な購買機会の提供」(63.0%) が最も多く、次いで「地域の賑わいの創出」(61.3%)、「治安や防犯への寄与」(42.9%) と続いています。(図80)
- ・実際に期待に応えられているものとしては、「地域住民への身近な購買機会の提供」(51.0%) が最も多く、次いで「地域の賑わいの創出」(47.9%)、「治安や防犯への寄与」(37.5%) と続いています。(図80)

図80 商店街の役割



※回答割合が5%未満は表示していません。

■ 期待されている役割

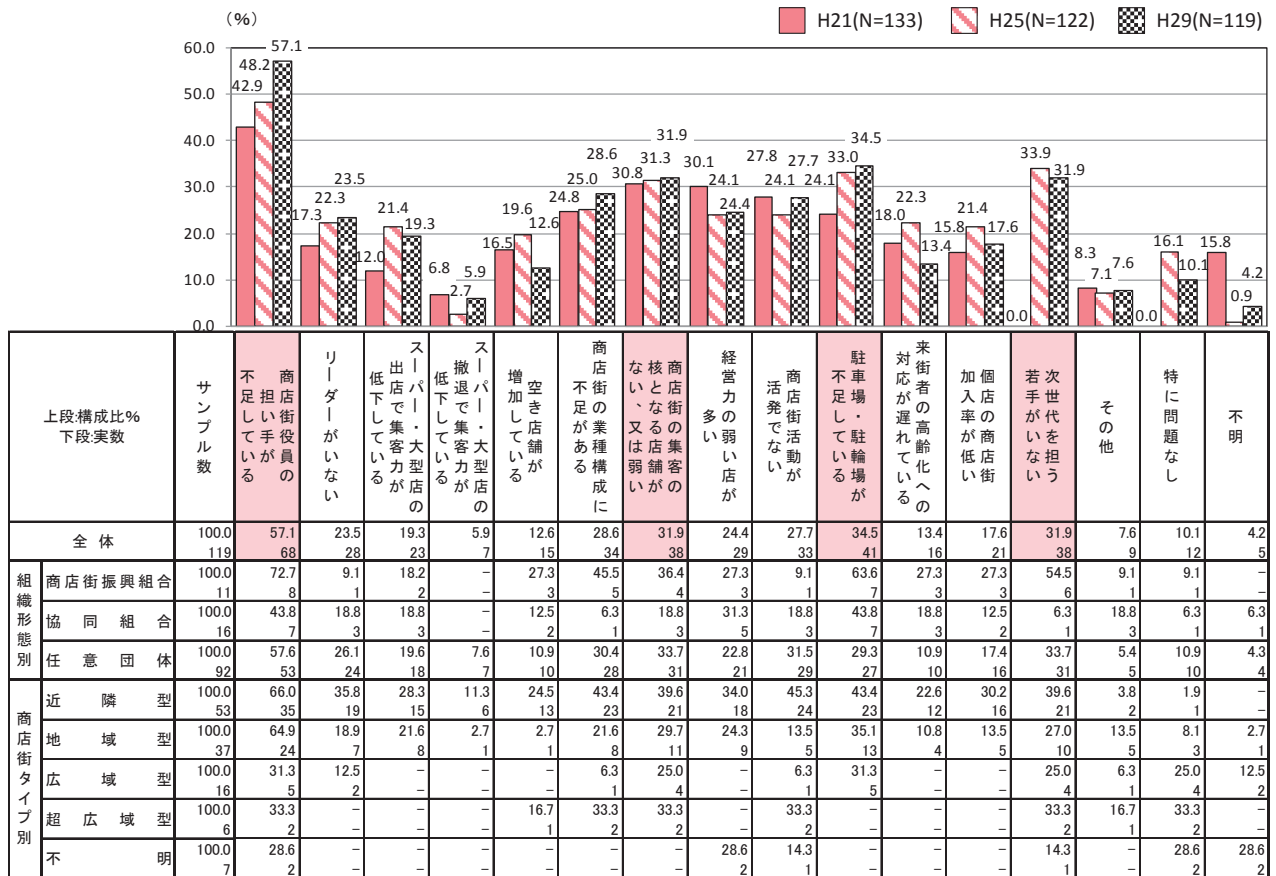
▨ 応えられている役割

(2) 商店街が抱える問題点

商店街が抱える問題点として、「商店街役員の担い手が不足している」が多い

- ・商店街が抱える問題点は、「商店街役員の担い手が不足している」が57.1%と最も高く、次いで「駐車場・駐輪場が不足している」(34.5%)、「商店街の集客の核となる店舗がない、又は弱い」及び「次世代を担う若手がない」(31.9%)と続いています。前回調査と比較すると、「商店街役員の担い手が不足している」は48.2%から57.1%へと8.9ポイント増加しています。(図8-1)
- ・組織形態別にみると、協同組合は「商店街役員の担い手が不足している」及び「駐車場・駐輪場が不足している」が43.8%で最も高くなっています。商店街タイプ別にみると、「近隣型」と「地域型」のいずれのタイプにおいても「商店街役員の担い手が不足している」が最も高く、それぞれ66.0%と64.9%となっています。(図8-1)

図8-1 商店街が抱える問題点



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

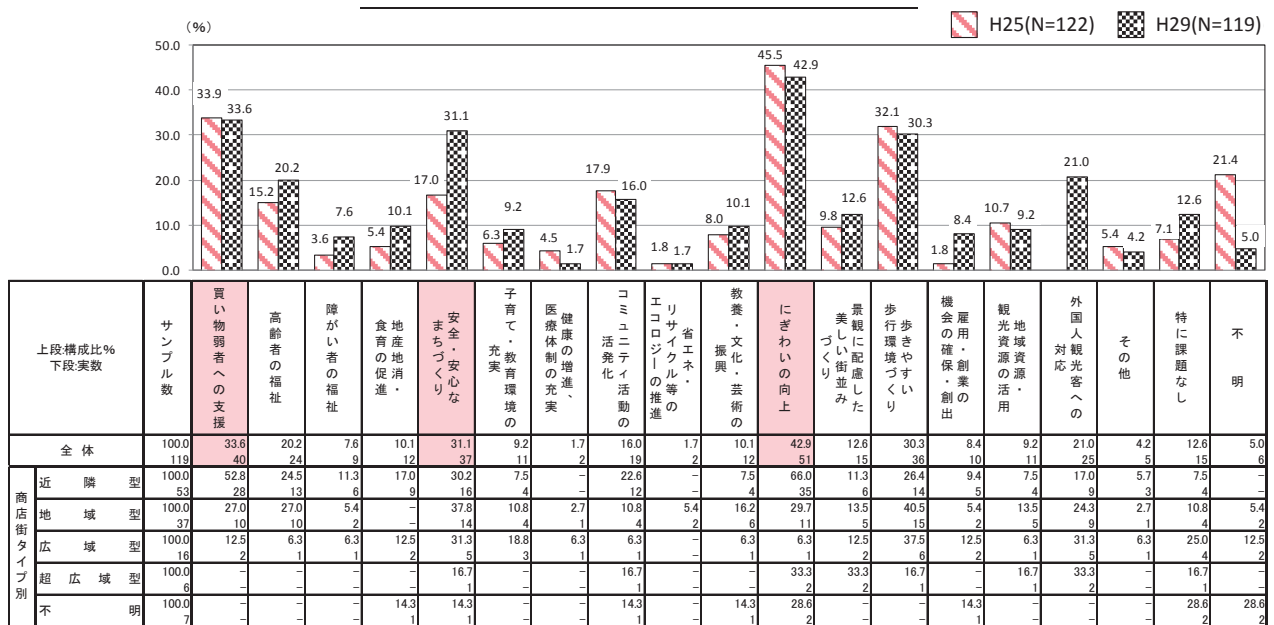
その他の内容
地代の値上がり
高齢者用エレベーターが必要
施設の老朽化
アパレル業界の不振
店主どおしのコミュニケーション不足・店主の意識の低さ

(3) 商店街が立地する「地域」の課題

「にぎわいの向上」や「買い物弱者への支援」が地域の課題

- ・商店街が考える地域の課題としては、「にぎわいの向上」が42.9%と最も多く、次いで「買い物弱者への支援」(33.6%)、「安全・安心なまちづくり」(31.1%)となっています。(図8 2)
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では「にぎわいの向上」(66.0%)が最も多く、「地域型」及び「広域型」では、「歩きやすい歩行環境づくり」が最も多く、それぞれ40.5%、37.5%となっています。(図8 2)

図8 2 商店街が立地する「地域」の課題



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
お客様用駐車場の不足
住人構成の変化に対応できていない
ホテル等不足

「§8 商店街が抱える問題点」のまとめ

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

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

商店街として、商店街が立地する地域は、「にぎわいの向上」や「買い物弱者への支援」、「安全・安心なまちづくり」などの課題を抱えていると考えており、商店街にはこれらの地域課題を解決する役割を担うことが期待されています。

§9 共同施設の設置・整備状況

商店街の共同施設の設置率は、「案内板、統一看板」が最も多い

- ・共同施設の設置率は、「案内板、統一看板」(31.9%)が最も多く、次いで「防犯設備(カメラ等)の設置」(31.1%)、「街路灯の設置」(27.7%)と続きます。(表4-1)
- ・設置検討中の施設をみると、「街路灯の改修(省エネ、LED化)増設」(9.2%)が最も多く、次いで「商店街内でのWi-Fi設備」(8.4%)、「案内板、統一看板」(7.6%)と続きます。(表4-1)

表4-1 共同施設の設置状況

	実施済	取組中	検討中	予定なし	不明
街路灯の設置	27.7	1.7	2.5	46.2	21.8
街路灯の改修 (省エネ・LED化)増設	22.7	2.5	9.2	48.7	16.8
街路灯の撤去	4.2	0.0	0.8	57.1	37.8
アーケードの設置	11.8	0.0	2.5	65.5	20.2
アーケードの改修 (補強、省エネ、照明のLED化含む)	10.1	0.0	5.0	58.8	26.1
アーケードの撤去	0.0	0.0	1.7	59.7	38.7
アーチ	11.8	0.0	2.5	71.4	14.3
彫刻・モニュメント	5.0	0.0	2.5	79.0	13.4
街路樹	7.6	0.8	0.0	77.3	14.3
花壇・フラワーポット	10.9	4.2	2.5	68.9	13.4
カラー舗装など歩行空間の整備	22.7	2.5	2.5	58.8	13.4
放送設備	24.4	0.0	1.7	58.8	15.1
ポケットパーク(休憩所・小公園)	9.2	0.0	1.7	73.1	16.0
商店街組織による店舗の運営	6.7	0.8	2.5	75.6	14.3
商店街の外観統一	6.7	0.8	6.7	73.1	12.6
休憩所・ベンチ	21.8	3.4	5.9	55.5	13.4
共同トイレ	24.4	1.7	0.0	62.2	11.8
ゴミ箱・吸い殻入れ	18.5	1.7	3.4	63.9	12.6
来客用駐輪場・バイク置場	15.1	3.4	4.2	63.9	13.4
来街者用駐車場等	22.7	3.4	2.5	58.0	13.4
案内板、統一看板	31.9	3.4	7.6	44.5	12.6
電光掲示板等の情報提供施設	9.2	2.5	3.4	70.6	14.3
商店街内でのWi-Fi設備	8.4	1.7	8.4	68.1	13.4
免税一括カウンター	1.7	0.8	1.7	82.4	13.4
観光施設	2.5	0.0	1.7	80.7	15.1
バリアフリー	11.8	5.0	6.7	62.2	14.3
防犯設備(カメラ等)の設置	31.1	3.4	6.7	47.1	11.8
リサイクル設備	10.1	0.8	0.8	74.8	13.4
多目的ホール	6.7	0.8	0.0	79.0	13.4
道の駅等	1.7	0.0	0.8	83.2	14.3
商店街会館	1.7	0.8	0.0	81.5	16.0
その他	0.8	0.8	0.0	31.9	66.4

「§9 共同施設の設置・整備状況」のまとめ

「街路灯」や「防犯設備（カメラ等）の設置」、「案内板、統一看板」等の共同施設についてはある程度、設置・整備が進んでいます。

設置検討中の施設としては、「街路灯の改修（省エネ、LED化）増設」や「商店街内でのWi-Fi設備」などがあがっています。

福岡市では、アーケード内の照明をLED化することでコストを削減した分、点灯時間を長くして防犯対策につなげている例もみられます。



§ 1 0 商店街の今後の取組み及び市への要望

1. 商店街の今後の取組み

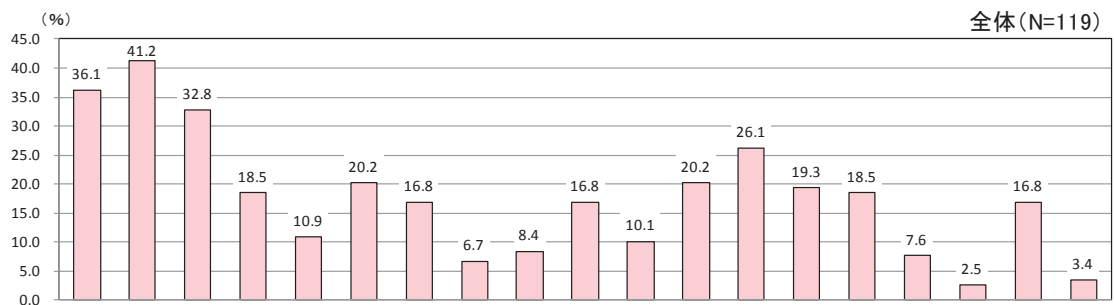
(1) 今後、積極的に取り組んでいきたい事業

今後、積極的に取り組んでいきたい事業は、

「集客・販売力強化のためのソフト事業」が最も多い

- ・商店街が今後、積極的に取り組んでいきたい事業としては、「集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等）」（41.2%）が最も多く、次いで「活性化に向けた事業計画・ビジョンの策定」（36.1%）、「商店街認知度向上のための広報事業」（32.8%）と続いています。（図8 3）
- ・商店街タイプ別にみると、「近隣型」では、「集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等）」（45.3%）が最も多く、「地域型」では、「活性化に向けた事業計画・ビジョンの策定」（45.9%）が最も多くなっています。（図8 3）

図8 3 今後、積極的に取り組んでいきたい事業



組織形態別	サンプル数	活性化に向けた事業計画・ビジョンの策定	集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等）	商店街認知度向上のための広報事業	地域課題（高齢化・環境等）の解決に向けた事業	商店街の事務局機能の強化	他の商店街における成功事例等の情報収集	意見交換や勉強会等の開催	共同施設の新設・改修・撤去	核となる店舗の創出	不足業種の解消	空き店舗の解消	若者の創業による空き店舗の解消	会員獲得のための加入促進	商店街内部人材の育成・確保	商店街以外の団体との連携・協力	近隣商店街との共同事業の開催	地域住民や消費者ニーズ調査	その他	特になし	不明
全体	1000 119	36.1 43	41.2 49	32.8 39	18.5 22	10.9 13	20.2 24	16.8 20	6.7 8	8.4 10	16.8 20	10.1 12	20.2 24	26.1 31	19.3 23	18.5 22	7.6 9	2.5 3	16.8 20	3.4 4	
商店街振興組合	1000 11	63.6 7	45.5 5	45.5 5	45.5 5	36.4 4	27.3 3	36.4 4	18.2 2	-	18.2 2	18.2 2	36.4 4	72.7 8	27.3 3	18.2 2	-	-	-	9.1 1	-
協同組合	1000 16	37.5 6	37.5 6	37.5 6	25.0 4	12.5 2	12.5 2	18.8 3	12.5 3	12.5 2	6.3 1	6.3 1	12.5 2	18.8 3	12.5 2	12.5 2	6.3 1	6.3 1	6.3 1	12.5 2	12.5 2
任意団体	1000 92	32.6 30	41.3 38	30.4 28	14.1 13	7.6 7	20.7 19	14.1 13	4.3 4	8.7 8	18.5 17	9.8 9	19.6 18	21.7 20	19.6 18	19.6 18	8.7 8	2.2 2	18.5 17	2.2 2	
近隣型	1000 53	26.4 14	45.3 24	30.2 16	26.4 14	9.4 5	15.1 8	18.9 10	7.5 4	11.3 6	20.8 11	15.1 8	26.4 14	28.3 15	24.5 13	18.9 10	9.4 5	3.8 2	17.0 9	-	
地域型	1000 37	45.9 17	32.4 12	32.4 12	18.9 7	21.6 8	27.0 10	16.2 6	10.8 4	5.4 2	16.2 6	10.8 4	18.9 7	27.0 10	21.6 8	21.6 8	-	2.7 1	10.8 4	5.4 2	
広域型	1000 16	50.0 8	50.0 8	43.8 7	6.3 1	-	25.0 4	12.5 2	-	6.3 1	12.5 2	-	12.5 2	12.5 2	6.3 1	18.8 3	18.8 3	-	25.0 4	-	
超広域型	1000 6	66.7 4	66.7 4	66.7 4	-	-	16.7 1	16.7 1	-	16.7 1	16.7 1	-	-	-	33.3 2	16.7 1	-	16.7 1	-	16.7 1	
不明	1000 7	-	14.3 1	-	-	-	14.3 1	14.3 1	-	-	-	-	-	14.3 1	28.6 2	-	14.3 1	-	-	28.6 2	

※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

その他の内容
規約を作り、話し合うこと
劇場、カルチャー教室の維持管理

(2) 福岡市の商店街施策の認知度

福岡市の商店街施策は、半数以上が把握している

- ・福岡市の商店街施策の認知度としては、「若干の商店街支援施策について把握している」(29.4%)が最も多く、次いで「概ねの商店街支援施策について把握している」(26.9%)、「名前を知っている程度で内容まで把握していない」(22.7%)となっています。(図8 4)
- ・福岡市の商店街施策を知った方法としては、「福岡市商店街支援施策ハンドブックの郵送」(29.2%)が最も多く、次いで「福岡商工会議所などの市以外の支援機関からの情報提供」(17.7%)、「福岡市の商店街担当職員の商店街訪問や情報提供」(15.6%)となっています。(図8 5)

図 8 4 福岡市の商店街施策の認知度

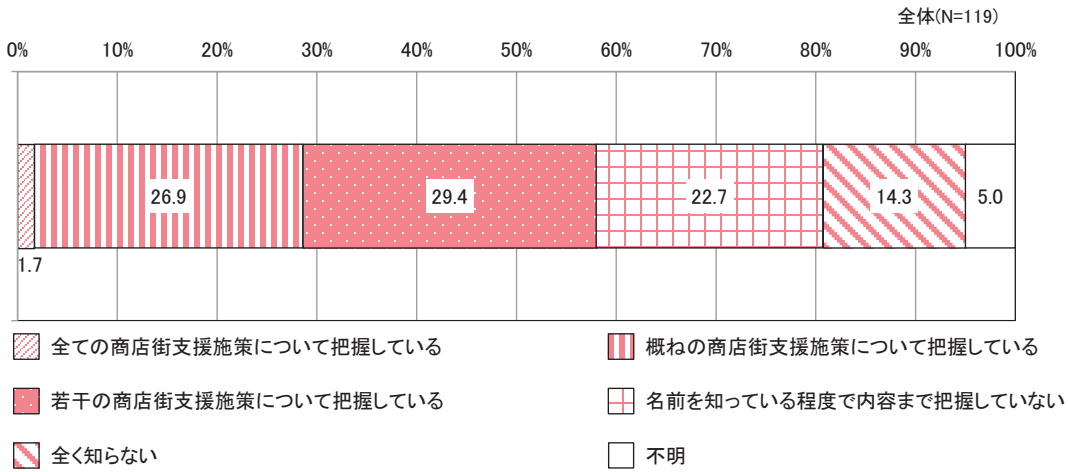
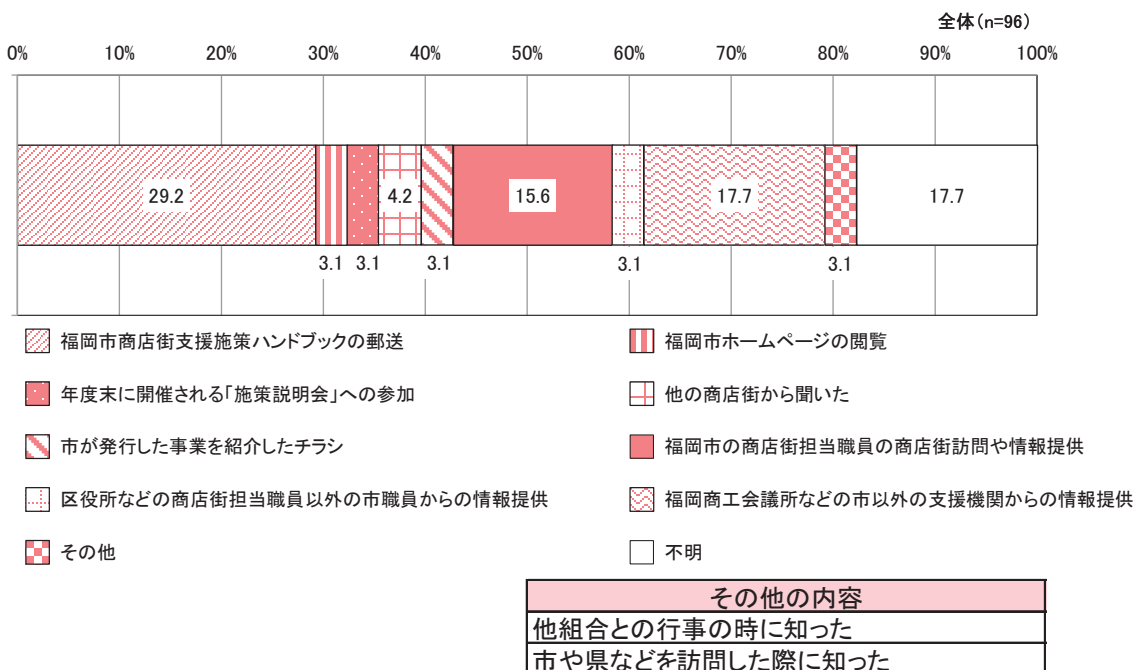


図 8 5 福岡市の商店街施策を知った方法

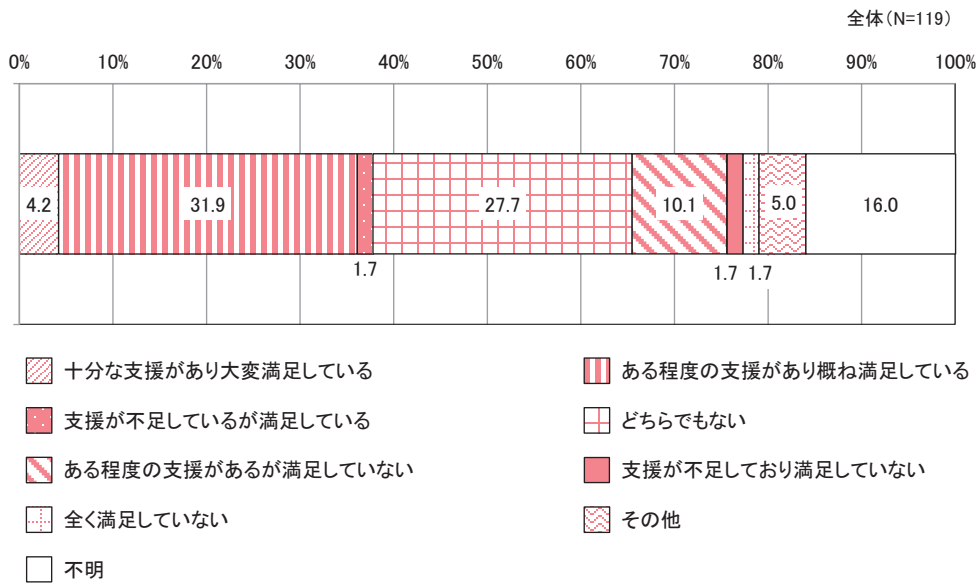


(3) 福岡市の商店街施策の満足度

福岡市の商店街施策の満足度は、37.8%が満足している

- ・ 福岡市の商店街施策の満足度としては、「ある程度の支援があり概ね満足している」(31.9%) が最も多く、次いで「どちらでもない」(27.7%)、「ある程度の支援があるが満足していない」(10.1%) となっています。(図86)

図86 福岡市の商店街施策の満足度



その他の内容
支援をいただく様なことをしていない
マッチングしていない

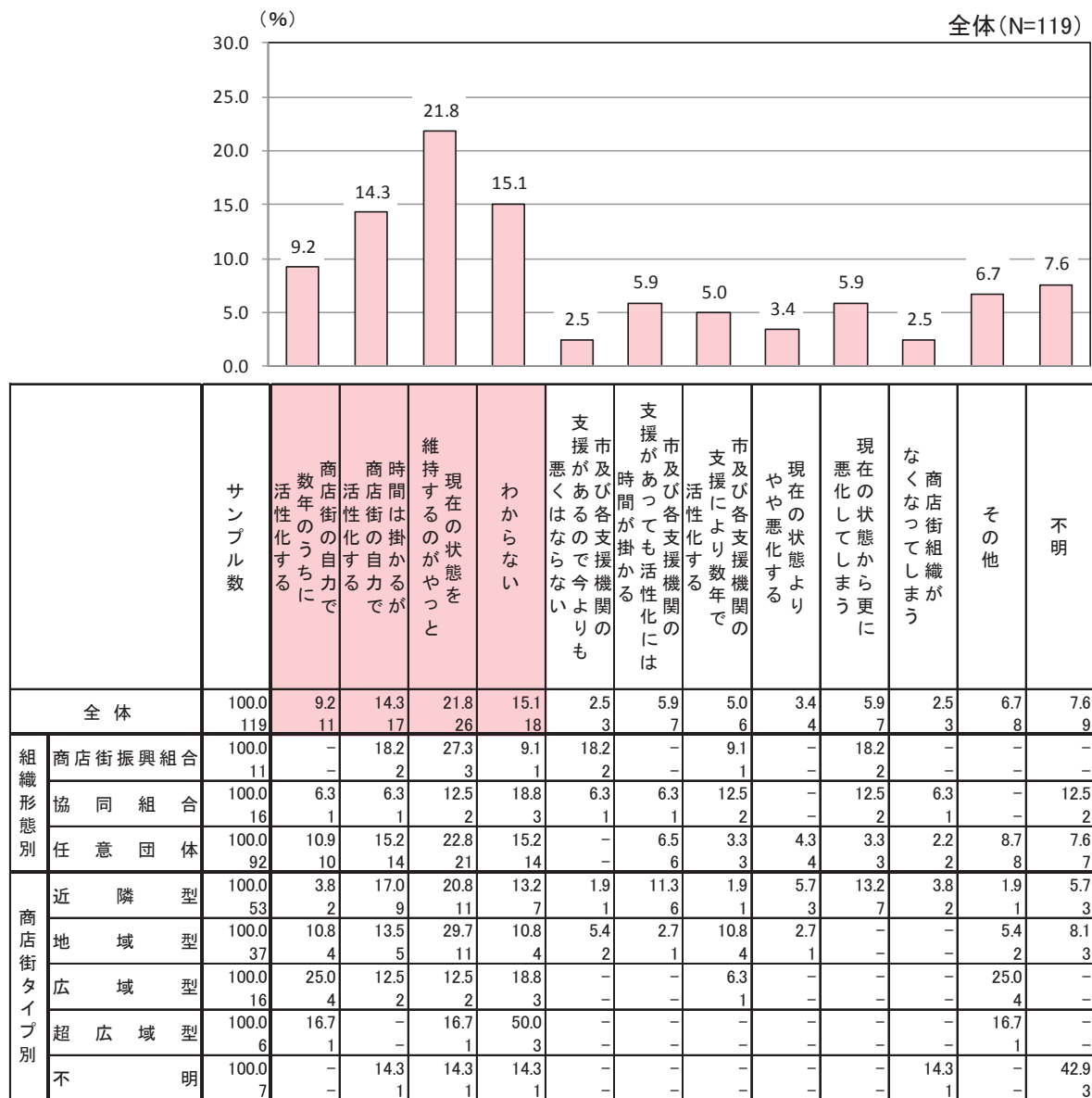
(4) 今後の商店街の活性化

今後の商店街の活性化については、

「現在の状態を維持するのがやっと」が最も多い

- ・今後の商店街の活性化については、「現在の状態を維持するのがやっと」(21.8%)で最も多く、次いで「わからない」(15.1%)、「時間は掛かるが商店街の自力で活性化する」(14.3%)となっています。(図87)

図87 今後の商店街の活性化



2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望

市への支援の要望
平成 27 年度プレミアム付商品券事業のような県・市が全面的に助成して頂けるような事業を要望します。
商店街が活性化する事業、福岡市民の方を含めたお客様が安心・安全にお買物を楽しんでいただけるよう、資金面においてもっと支援いただきたいです。
素晴らしいアイデアイベント企画に対しモデルケースとして負担のない(少ない予算でできる)予算を付けて頂ければ他の商店街でもやってみようと思う所が出てくるのではないかと思います。宜しくご検討の程お願いします。
支援は欲しいと思うが、過去に支援を受けて感じたことは結局、自分達が自力で活性化する意識を持って取り組まなければ継続できないので、全く無駄ではなかったが、目的意識をもった支援の要請をすること、市に対しては継続可能な支援施策をお願いしたいと思います。
申請手続きを簡素化してほしい。
商店街の老朽化。建物が非常に古く、色んな所の修繕をしたくてもできない。修繕に対しての補助などがあれば検討してみたいです。危険が多く、事故が起きたときの対応が心配。
空き店舗対策の内容の充実をお願いしたい。

※個々の商店街が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

「§10 商店街の今後の取組み及び市への要望」のまとめ

市の商店街支援施策の認知度は半数以上の商店街が把握していますが、満足度は4割未満となっています。今後、支援施策の認知度向上及び満足度の向上を図っていくことが課題となっています。

また、支援施策について、手続きを簡素化して使い易くしてほしいという要望もあがっていることから、これらの要望への対応も課題となっています。

<商店街（連合組織のみ）実態調査結果>

§1 連合組織のプロフィール

1. 連合組織の概況

(1) 役員 の 状況

役員 の 平均 年齢 は 60 歳 代 の 商店 街 が 最も 多い

- ・市内の連合組織の団体数は、11 団体となっています。(P2 のⅧ参照)
- ・理事（役員）の人数は、「5～9 名」「10～19 名」「20 名以上」がそれぞれ 20.0%となっています。監事の人数は、「2 名」が 40.0%と最も多くなっています。(図 8 8)
- ・役員 の 平均 年齢 は、「60 歳 代」が 60.0%と最も多くなっています。(図 8 9)

図 8 8 理事（役員）・監事の人数

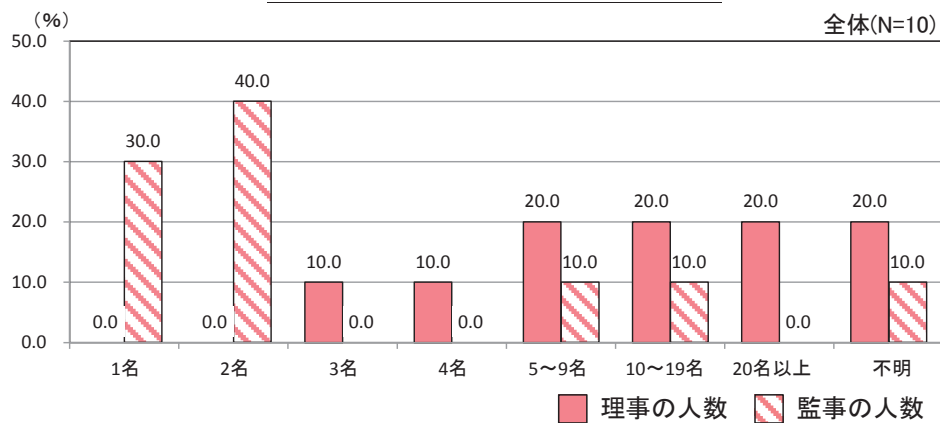
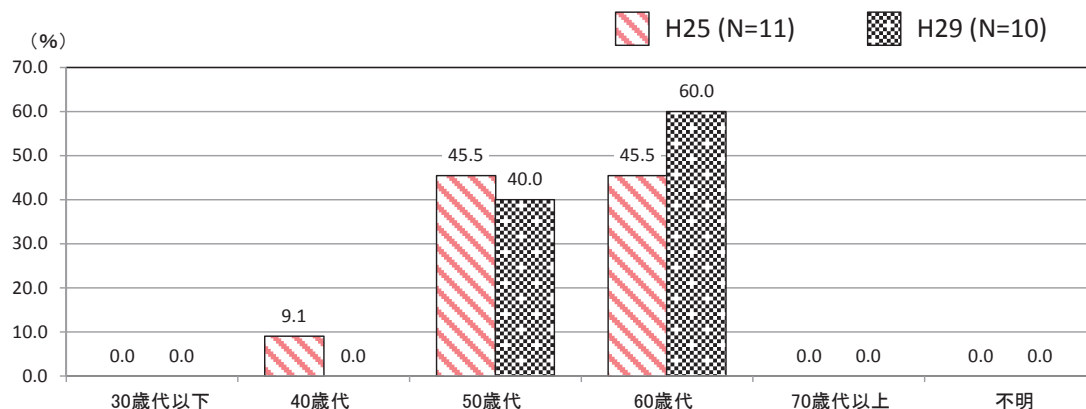


図 8 9 役員 の 平均 年齢



(2) 専従事務局職員の状況

連合組織の6割が専従事務局職員を配置

- ・連合組織の60.0%が専従事務局職員を配置しています。(図9 0)
- ・専従事務局職員の人数は、「1名」と「2名」がそれぞれ50.0%となっており、平均としては「1.5名」となっています。(図9 1)

図9 0 専従事務局職員の有無

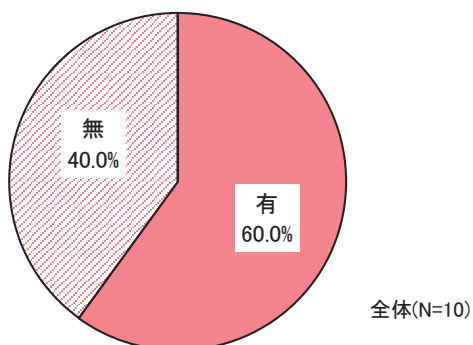
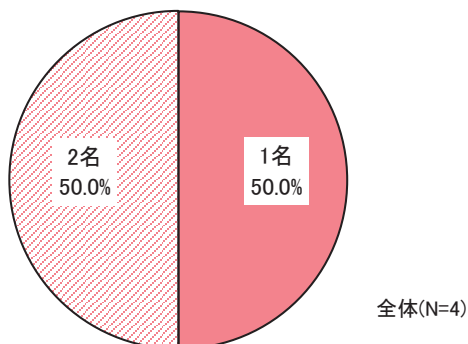


図9 1 専従事務局職員の人数



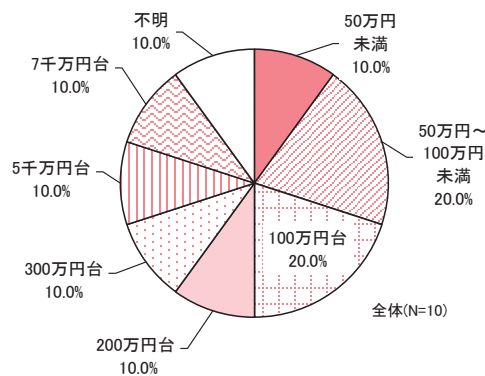
2. 財務状況

(1) 平成 28 年度の総決算額

平成 28 年度の総決算額の平均は、約 1,553 万円

- 平成 28 年度の総決算額は、「50 万円～100 万円未満」、「100 万円台」がそれぞれ 20.0%となっており、その他は 10.0%となっています。平成 28 年度の総決算額の平均は、1,553.1 万円となっています。(図 9 2)

図 9 2 平成 28 年度の決算額



(2) 収入構成比

平成 28 年度の収入構成比は、事業収益が 4 割を超える

- 平成 28 年度の収入構成比は、「事業収益」(46.1%) が最も多く、次いで「会費収入」(42.2%)、「その他」(6.4%)、「補助金収入」(5.2%) となっています。(図 9 3)
- 1 会員当たりの平均月会費は、「1 千円台」、「2 千円台」が最も多く、30.0%となっています。(図 9 4)

図 9 3 平成 28 年度の収入構成比

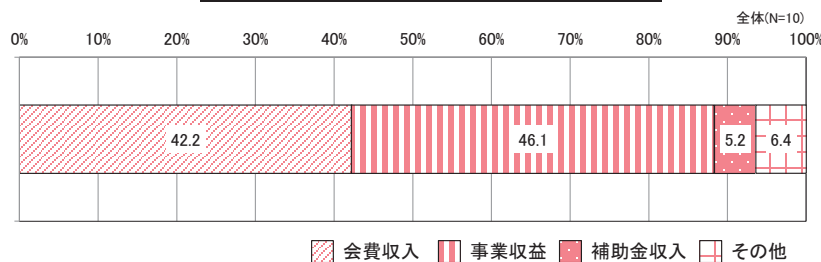
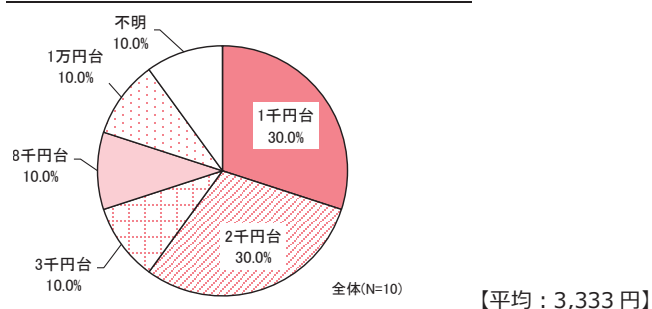


図 9 4 1 会員当たりの平均月会費



「§1 連合組織のプロフィール」のまとめ

商店街連合組織の6割が、専従事務局職員を配置しています。

役員の平均年齢は60歳代が多くなっており、今後、連合組織の役員の円滑な事業継承と世代交代を進めて行く必要があります。



§2 景況

商店街の現在の景況は、「良くも悪くもない」が40.0%

- ・商店街の現在の景況については、「繁栄している」が10.0%、「やや繁栄している」が20.0%となっています。一方で、「やや衰退している」、「衰退している」がそれぞれ10.0%となっており、「良くも悪くもない」が40.0%となっています。前回の調査と比べると、「やや繁栄している」が20.0ポイント増加し、「衰退している」が26.4ポイント減少しています。(図95)
- ・4年前と比較した現在の景況について、「変わらない」(30.0%)が最も多く、次いで「やや悪くなった」(20.0%)と続いています。(図96)

図95 現在の景況

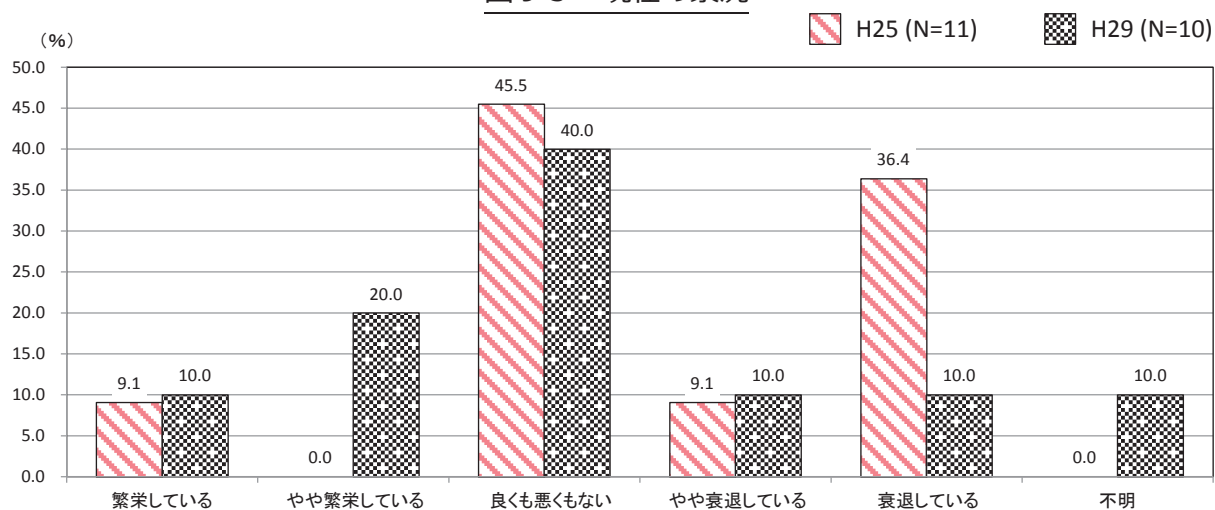
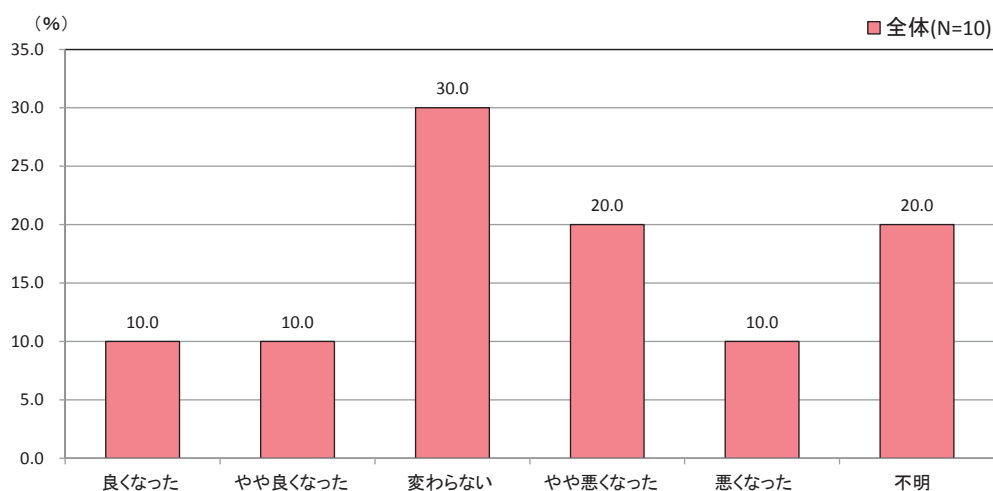


図96 4年前と比較した現在の景況



「§2 景況」のまとめ

現在の景況としては、厳しい見方をしている連合組織が多いですが、改善傾向もみられます。



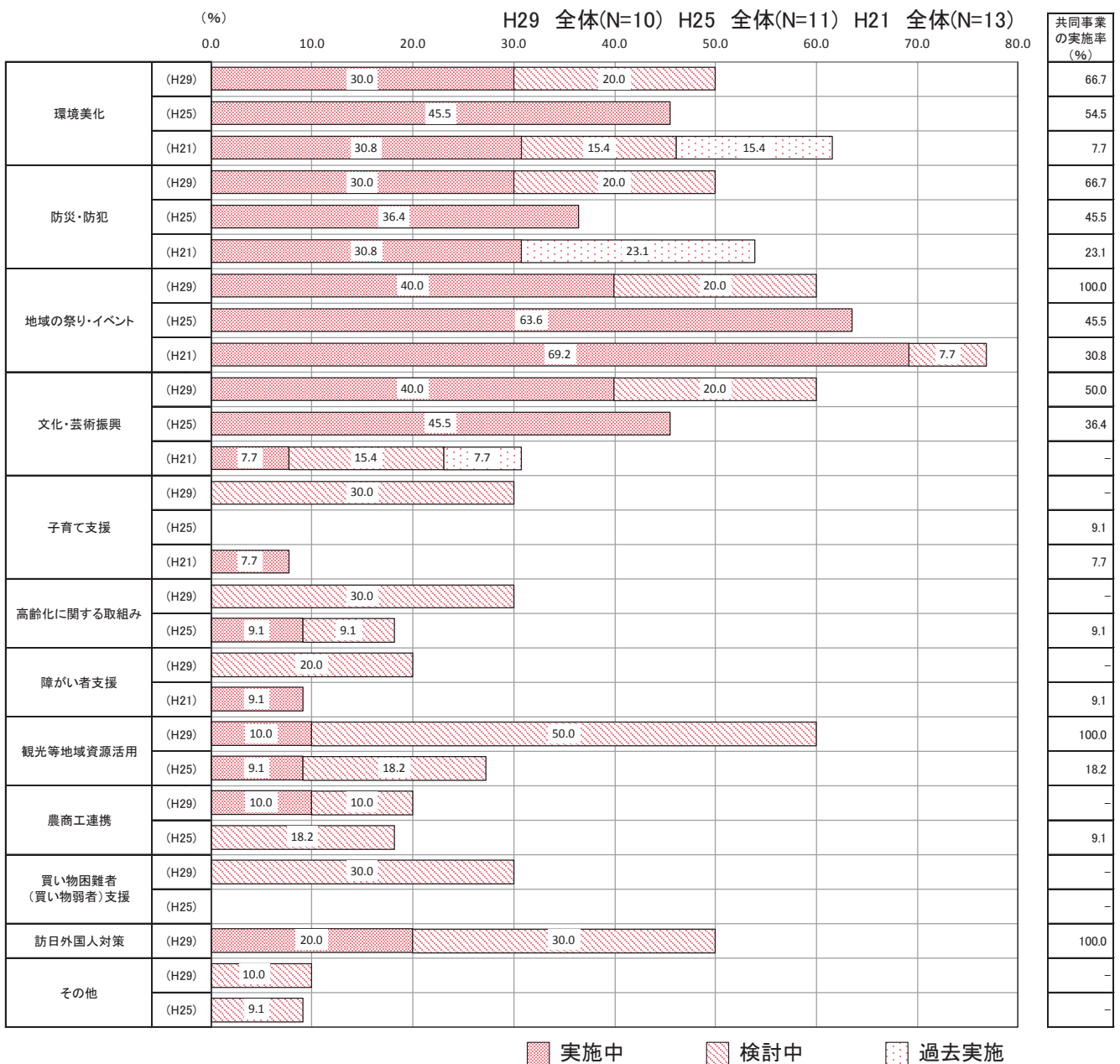
§3 商店街の活動と運営

1. 各種事業の実施状況

地域活動等の取組みについては、「地域の祭り・イベント」などの取組みが多い

- ・「地域活動等の取組み」分野については、「地域の祭り・イベント」及び「文化・芸術振興」(40.0%)、「環境美化」及び「防災・防犯」(30.0%)などが多くなっています。(図97)
- ・前回調査時と比較すると、「子育て支援」や「買い物困難者(買い物弱者)支援」への取組みを検討する連合組織が増えています。(図97)

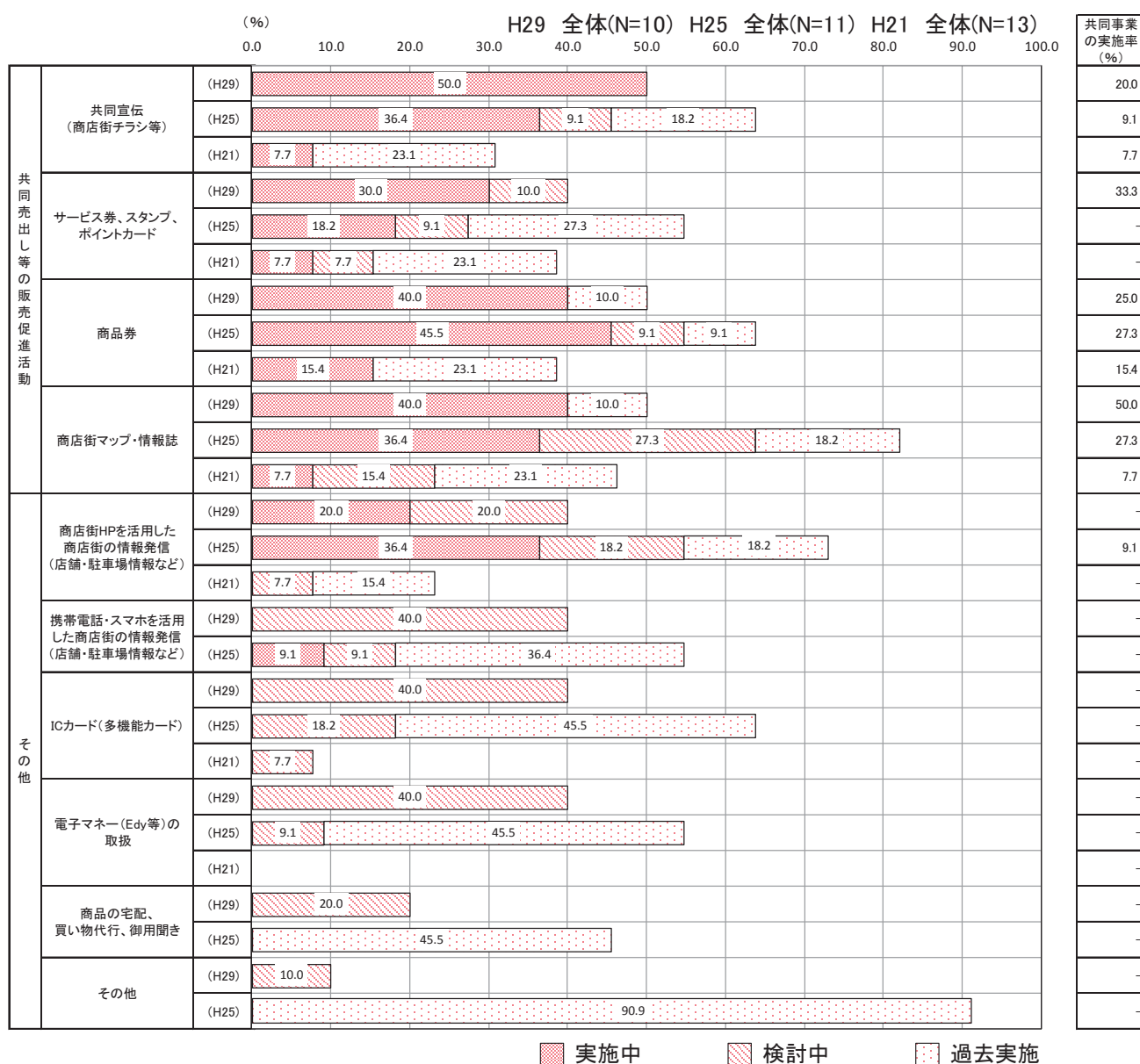
図97 各種事業の実施状況(地域活動等の取組み)



※平成21年度及び平成25年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

- ・「ソフト事業の取組み」分野については、「共同宣伝（商店街チラシ等）」（50.0%）が最も多く、次いで「商品券」及び「商店街マップ・情報誌」（40.0%）と続いています。（図9 8）
- ・前回調査時と比較すると、「共同宣伝（商店街チラシ等）」への取組み（実施中）が 13.6 ポイント、「サービス券、スタンプ、ポイントカード」への取組み（実施中）が 11.8 ポイント増加しています。（図9 8）

図9 8 各種事業の実施状況（ソフト事業の取組み）



※平成 21 年度及び平成 25 年度の調査時と回答項目が異なっているため、同じ回答項目のみ比較を行っています。

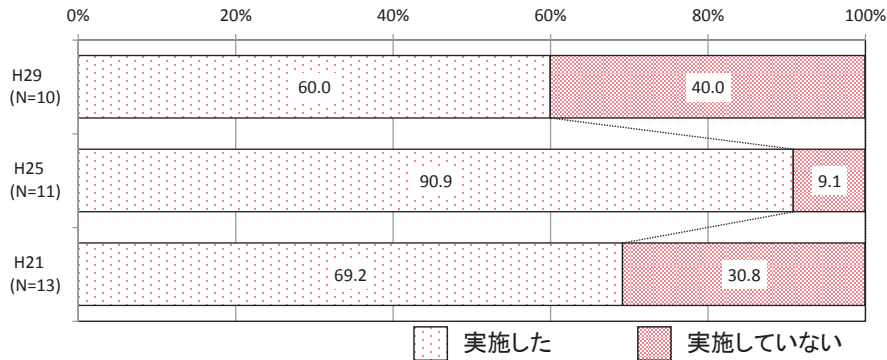
2. イベント等の実施状況

(1) イベント等の実施の有無

イベントの実施率は前回調査よりも減少

- ・最近1年間にイベント等の事業を実施した商店街の割合は 60.0%となっています。前回調査の 90.9%とくらべて、30.9ポイント低くなっています。(図99)

図99 イベントの実施の有無

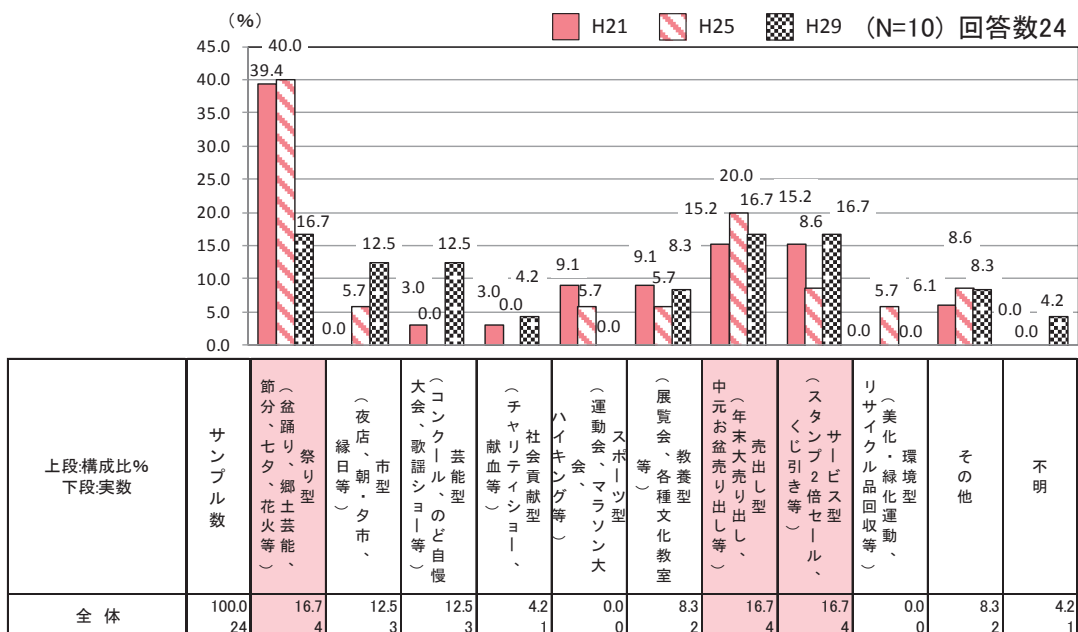


(2) イベント等の内容

イベント等の内容では「祭り型」、「売出し型」、「サービス型」が多い

- ・最近1年間に実施したイベント等の内容については、「祭り型（盆踊り、郷土芸能、節分、七夕、花火等）」、「売出し型（年末大売り出し、中元お盆売出し等）」、「サービス型（スタンプ2倍セール、くじ引き等）」が最も多く、16.7%となっています。(図100)

図100 イベント等の内容



・ イベントの実施月は、7月が最も多くなっています。(図101)

図101 最近1年間におけるイベントの実施月

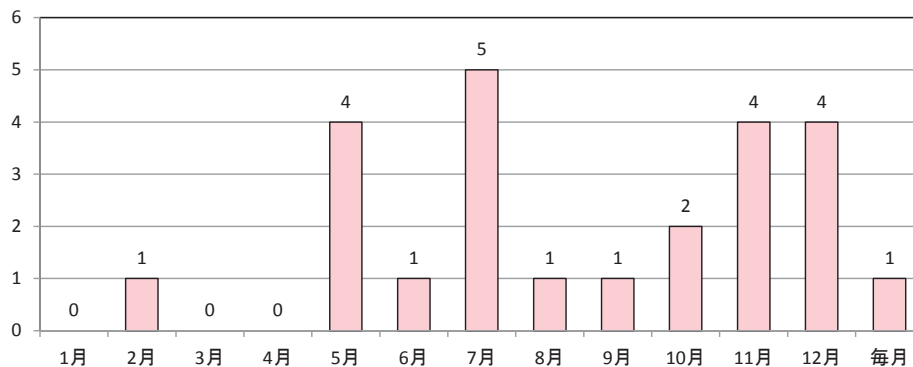


表42 最近1年間における実施イベント

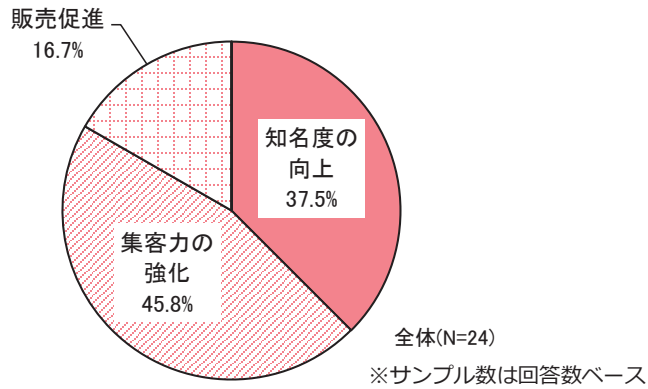
実施月	内容
2月	バルフェス(食フェス)
5月	どんたく港まつり
	どんたく会場
	将棋大会
	どんたく演舞台
6月	父の日プレゼント
7月	商品券
	ごちそうマルシェ
	博多祇園山笠
	こども商店街
	地区まつり
8月	中元大売出し
9月	九州ゴスペルフェスティバル
10月	勝鷹夢まつり
	まちなか美術館
11月	遊バル
	せいもん払い
	よさこいアジア祭り
	大売出し
12月	クリスマスセール
	歳末セール
	ホークス選手MIPパレード
	歳末大売り出し
毎月	福岡県警の安全・安心コンサート

(3) イベント等の目的

イベント等の主たる目的は、「集客力の強化」が多い

- ・イベント等の主たる目的は、「集客力の強化」(45.8%)が最も多く、次いで「知名度の向上」(37.5%)、「販売促進」(16.7%)となっています。(図102)

図102 イベントの目的

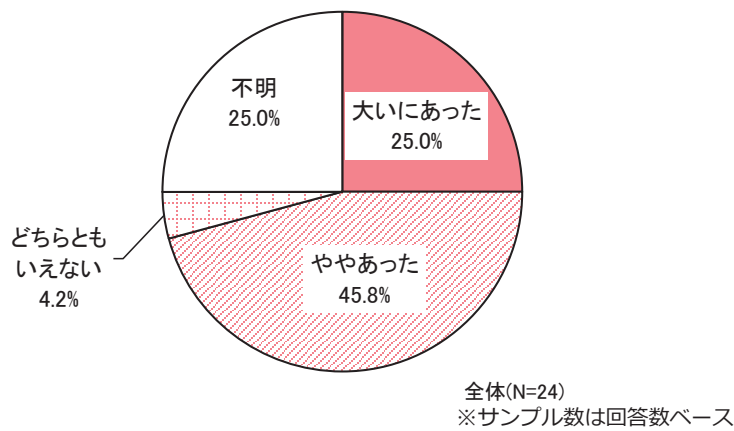


(4) イベント等の効果

イベント等の効果については、「効果があった」が約7割を占める

- ・イベント等の効果については、「大いにあった」(25.0%)と「ややあった」(45.8%)を合わせると70.8%が『効果あり』としています。(図103)

図103 イベント等の効果

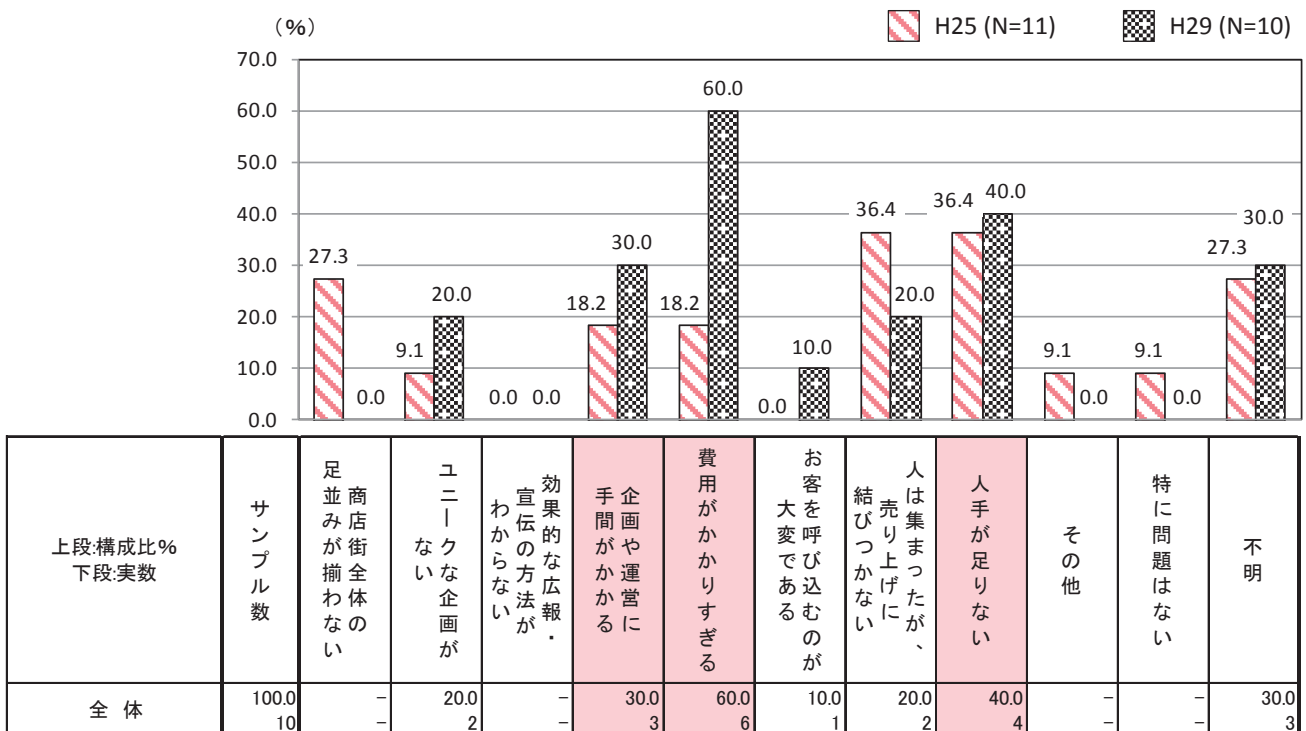


(5) イベント等を実施する上での問題点

イベントを実施する上での問題点は、「費用がかかりすぎる」ことが最も多い

・イベントを実施する上で問題になっていることは、「費用がかかりすぎる」(60.0%) が最も多く、次いで「人手が足りない」(40.0%)、「企画や運営に手間がかかる」(30.0%) となっています。(図104)

図104 イベントを実施する上での問題点



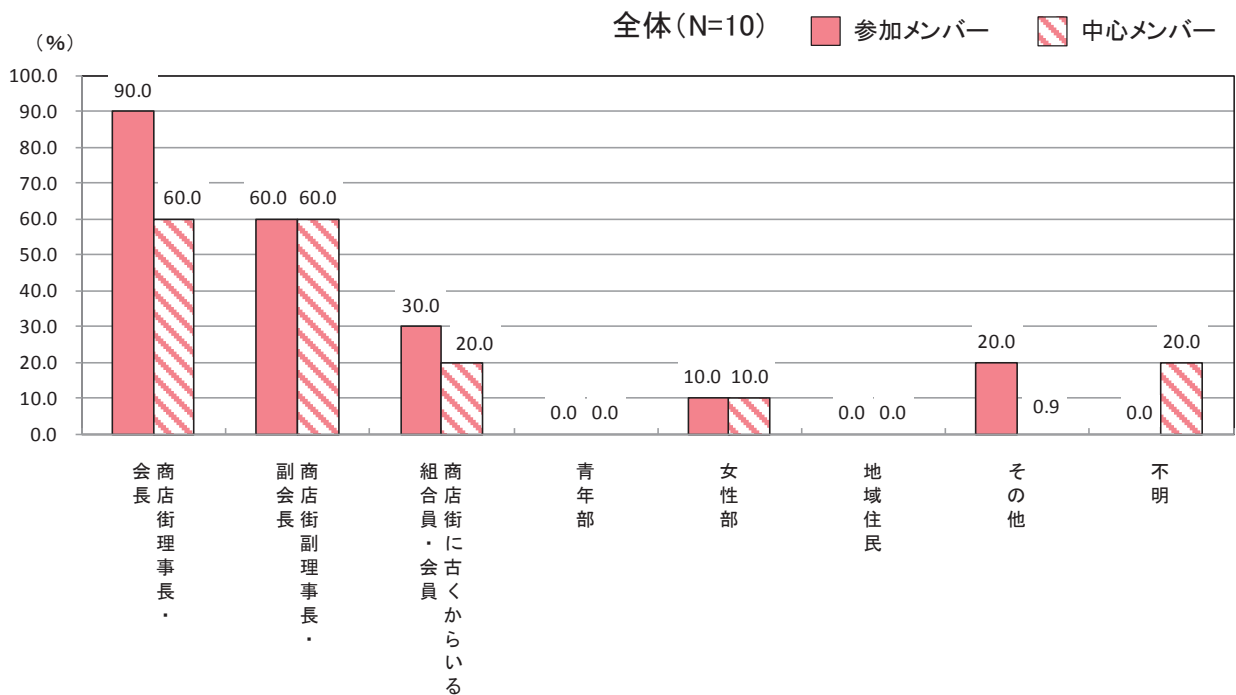
※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

(6) 運営・活動メンバー

商店街の運営や活動を定めるメンバーは、「商店街理事長・会長」が最も多い

- ・商店街の運営や活動を定める参加メンバーとしては、「商店街理事長・会長」(90.0%)が最も多く、次いで「商店街副理事長・副会長」(60.0%)、「商店街に古くからいる組合員・会員」(30.0%)と続いています。(図105)
- ・商店街の運営や活動を定める中心メンバーとしては、「商店街理事長・会長」及び「商店街副理事長・副会長」が最も多く、60.0%となっています。(図105)

図105 連合組織の運営・活動メンバー



「§3 商店街の活動と運営」のまとめ

連合組織としては、「地域の祭り・イベント」や「共同宣伝（商店街チラシ等）」などの取組みが多くなっています。イベントについては、集客力や認知度の向上に関する効果はあるものの、課題として費用がかかりすぎるということが認識されています。



§4 商店街が抱える問題点

1. 会員の加入状況

(1) 会員の加入状況

連合組織の加入団体は平均6.9団体

- ・連合組織における最近3年間の構成団体数は、「増えた」が(20.0%)、「変わらない」及び「減った」がそれぞれ40.0%となっています。(図106)
- ・連合組織の加入団体の状況は、「3団体」が30.0%と最も多くなっています。1連合組織当たりの平均団体数は、6.9団体となっています。(図107)
- ・10連合組織中3組織(30.0%)が、今後加入することが望ましい団体があると回答しています。加入することが望ましい団体数は、すべて1団体となっています。(図108、図109)

図106 構成団体数の増減

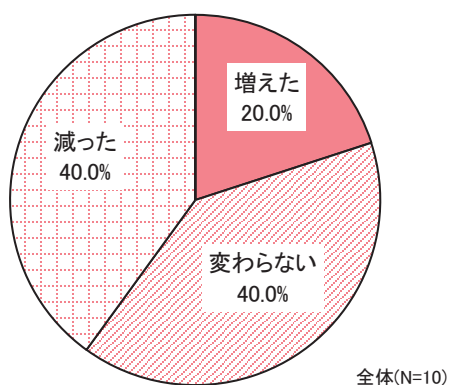


図107 現在の加入団体数

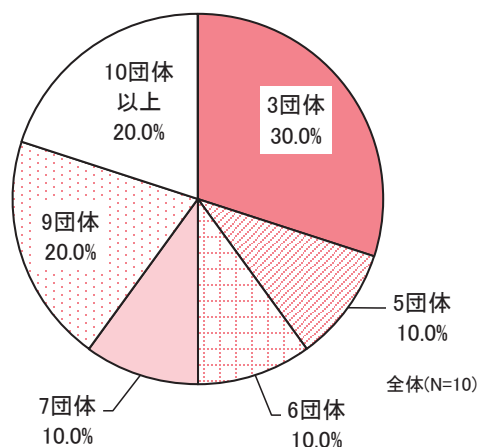


図108 加入することが望ましい団体の有無

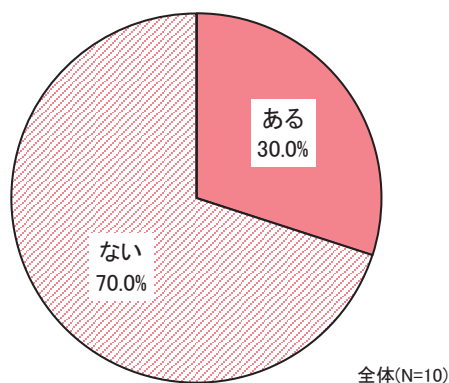
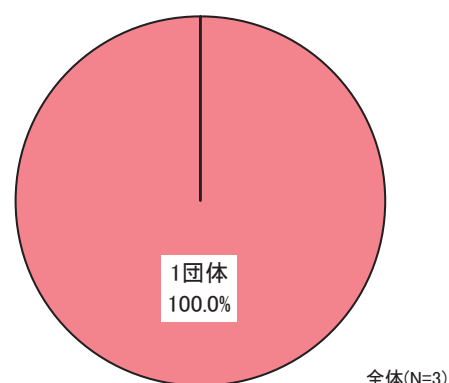


図109 加入することが望ましい団体数



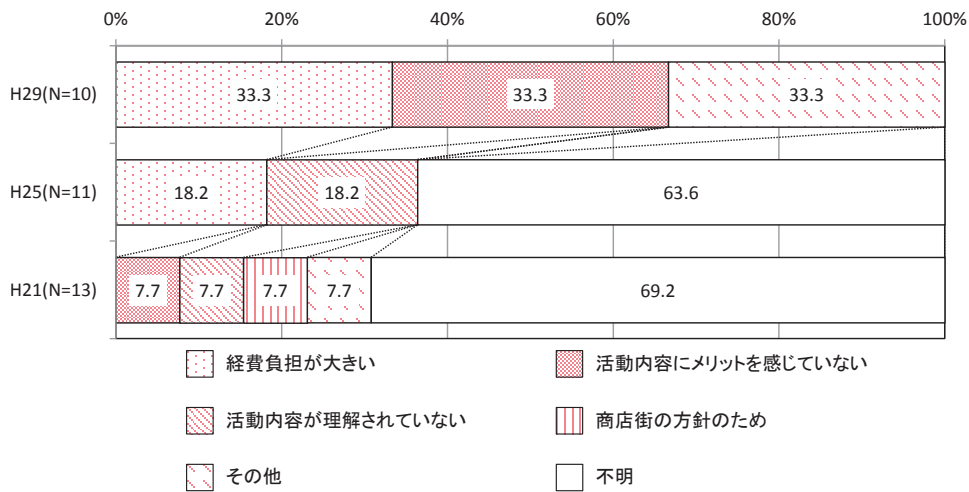
(2) 加入しない理由

組合に商店街が加入しない理由は

「経費負担が大きい」及び「活動内容にメリットを感じていない」が最も多い

- ・商店街が考える商店街組合に個店が加入しない理由は、「経費負担が大きい」及び「活動内容にメリットを感じていない」(33.3%) が最も高くなっています。(図110)

図110 加入しない理由

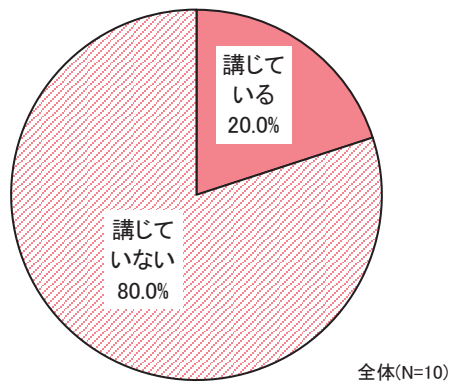


(3) 加入促進のための対策

加入を促進するための対策を講じている連合組織は2割

- ・連合組織への加入を促進するための対策を講じている連合組織は、20.0%となっています。(図111)

図111 会員加入促進のための対策の有無



(4) 加入促進のための対策

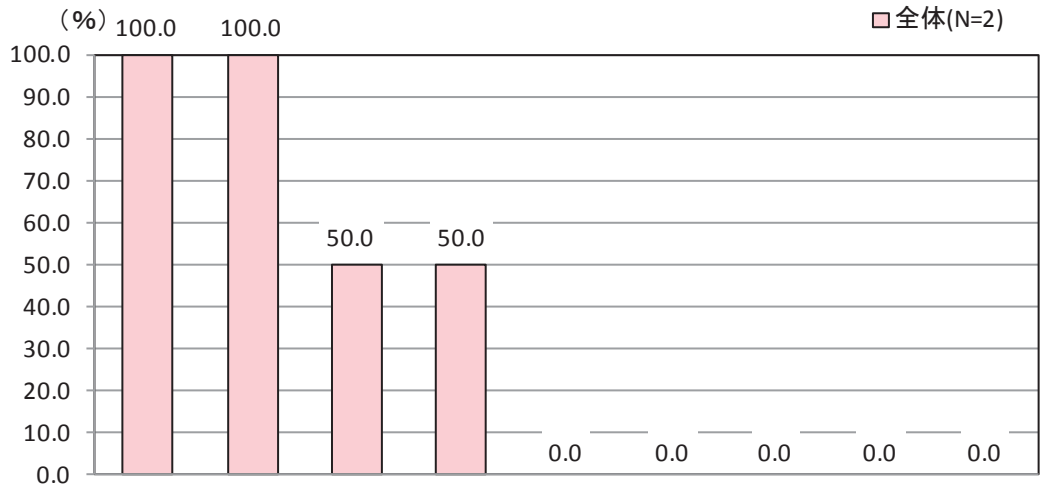
会員団体加入促進のため具体的な内容としては、

「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」、「イベントを活用した呼び掛け」

が最も多い

- ・会員加入促進のため具体的な内容としては、「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」及び「イベントを活用した呼び掛け」が 100.0%となっています。(図 1 1 2)

図 1 1 2 会員加入促進のための対策の内容



上段:構成比% 下段:実数	サンプル数	開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘	イベントを活用した呼び掛け	チラシ・パンフレットの配布等によるPR活動	不動産業者との協力	ホームページの活用	行政に対する条例制定等の要請	入会促進キャンペーン	その他	不明
全体	100.0 2	100.0 2	100.0 2	50.0 1	50.0 1	- -	- -	- -	- -	- -

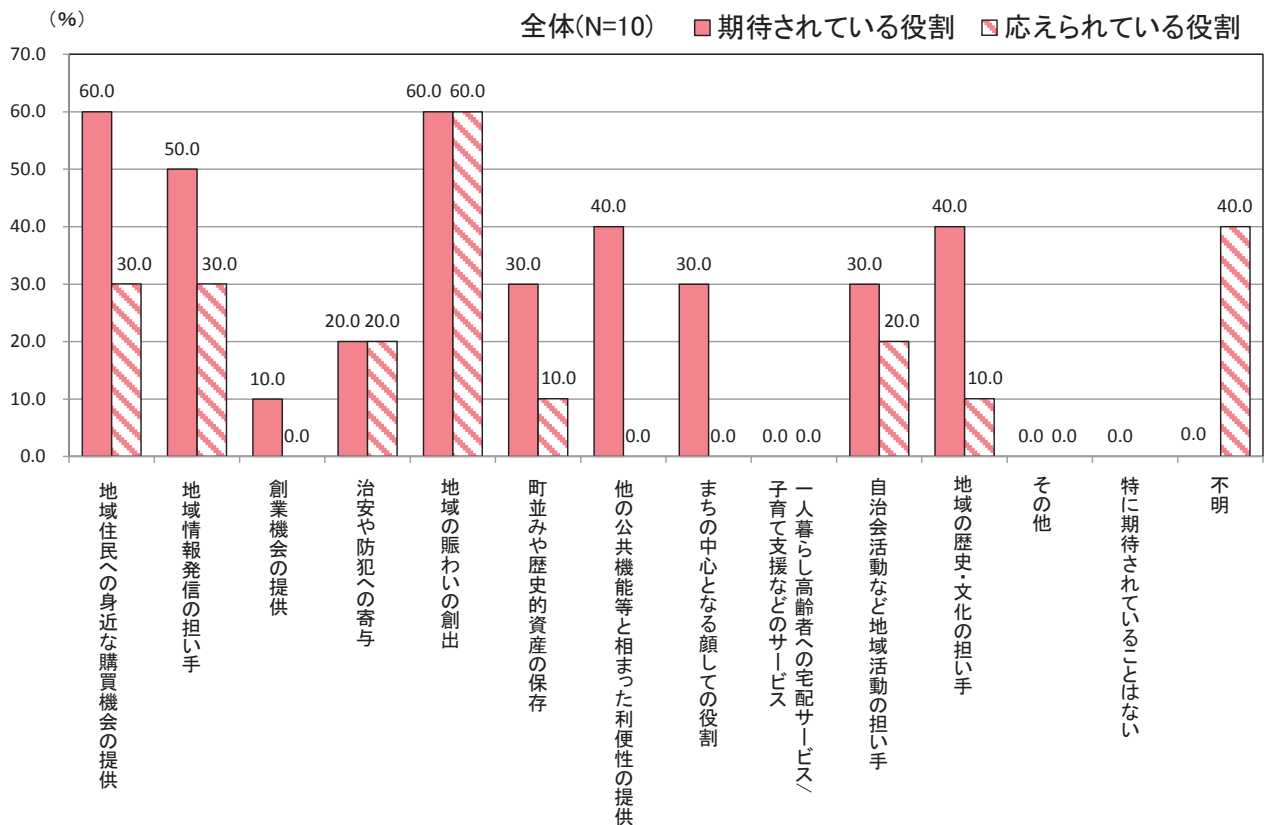
2. 連合組織が抱える問題点

(1) 商店街の役割

商店街の役割として期待に込えられているのは、「地域の賑わいの創出」

- ・商店街に対して地域住民や消費者から期待されている役割としては、「地域住民への身近な購買機会の提供」及び「地域の賑わいの創出」が最も多く、60.0%となっています。(図1 1 1)
- ・実際に期待に込えられているものとしては、「地域の賑わいの創出」(60.0%)が最も多く、次いで「地域住民への身近な購買機会の提供」及び「地域情報発信の担い手」がそれぞれ30.0%と続いています。(図1 1 3)

図 1 1 3 商店街の役割

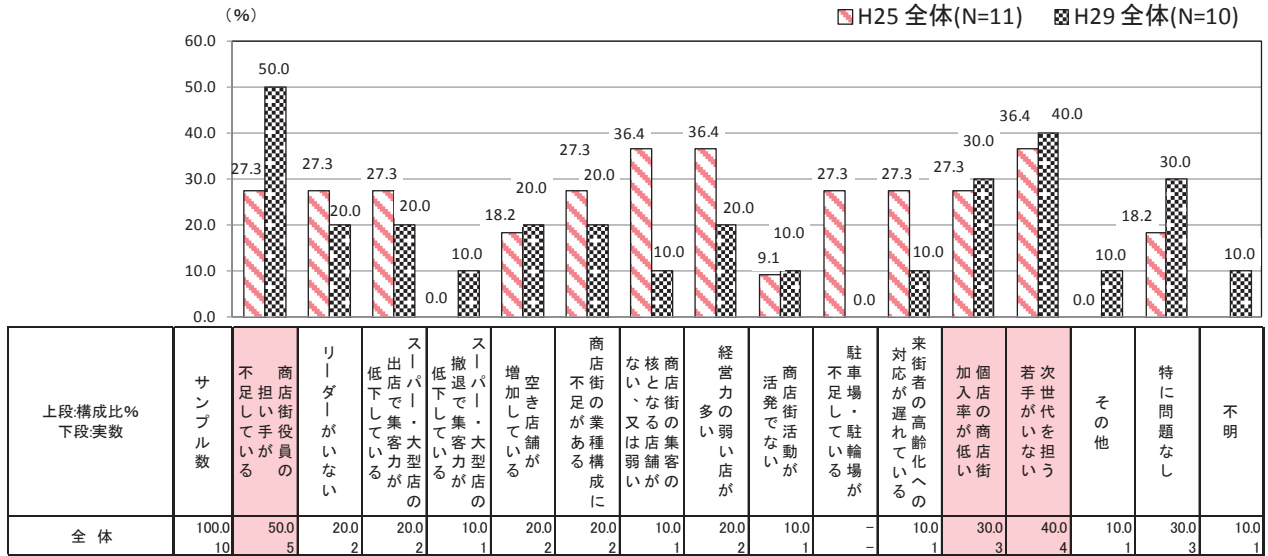


(2) 連合組織が抱える問題点

役員や若手など商店街連合組織の人材に関する問題点が多い

- ・ 連合組織が抱える問題点は、「商店街役員の担い手が不足している」(50.0%) が最も多く、次いで「次世代を担う若手がない」(40.0%)、「個店の商店街加入率が低い」(30.0%) と続いています。(図114)

図114 商店街が抱える問題点

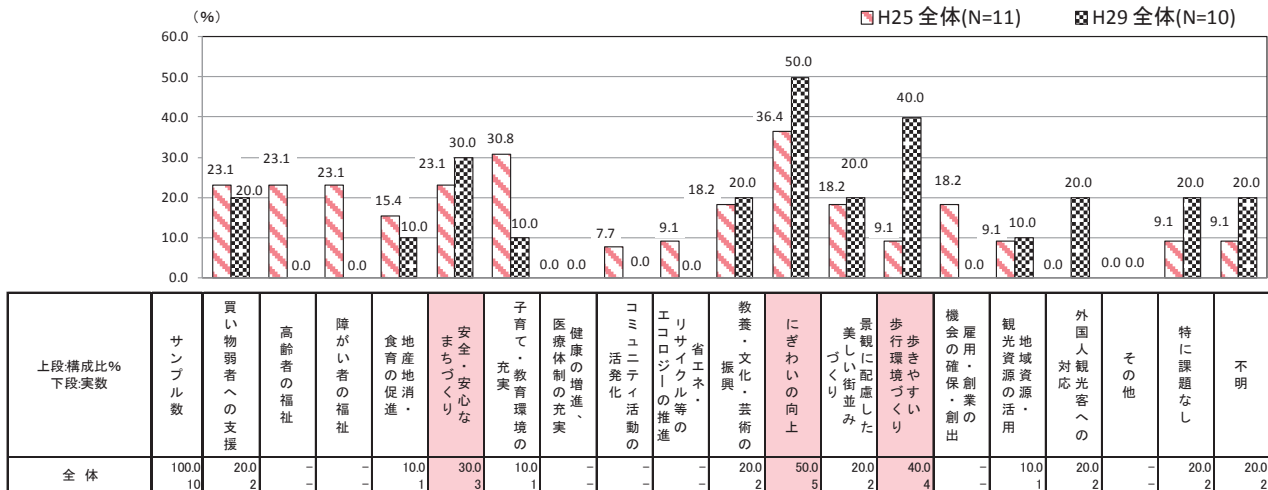


※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

地域の課題としては、「にぎわいの向上」が最も多い

- ・ 商店街が考える地域の課題としては、「にぎわいの向上」(50.0%) が最も多く、次いで「歩きやすい歩行環境づくり」(40.0%)、「安全・安心なまちづくり」(30.0%) となっています。(図115)

図115 商店街が立地する「地域」の課題



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

「§4 連合組織が抱える問題点」のまとめ

1 連合組織当たりの平均団体数は、6.9 団体となっています。会員加入促進のための具体的な内容としては、「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」及び「イベントを活用した呼び掛け」が多くなっています。

連合組織が抱える問題点としては、「商店街役員の担い手が不足している」や「次世代を担う若手がない」が多くなっています。

連合組織が考える地域の課題としては、「にぎわいの向上」、「歩きやすい歩行環境づくり」、「安全・安心なまちづくり」があげられています。



§ 5 連合組織の今後の取組み及び市への要望

1. 連合組織の今後の取組み

(1) 今後、積極的に取り組んでいきたい事業

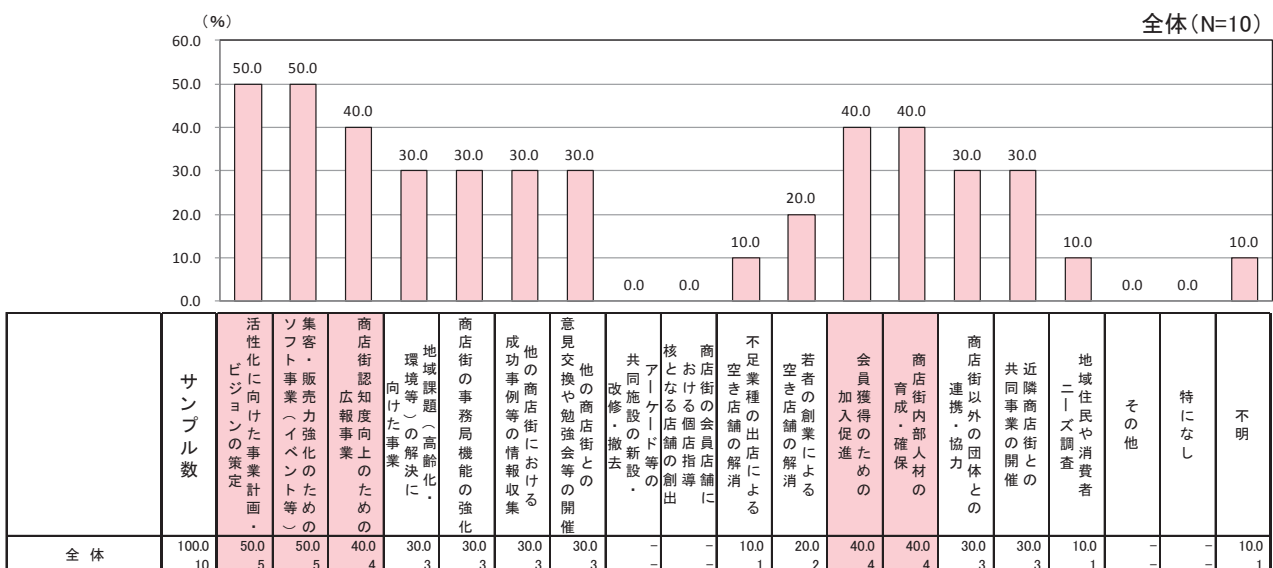
今後、積極的に取り組んでいきたい事業は、「活性化に向けた事業計画・

ビジョンの策定」、「集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等）」

が多い

・連合組織が今後、積極的に取り組んでいきたい事業としては、「活性化に向けた事業計画・ビジョンの策定」、「集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等）」が最も多く、50.0%となっています。（図1 1 6）

図 1 1 6 今後、積極的に取り組んでいきたい事業



(2) 福岡市の商店街施策の認知度

福岡市の商店街施策は、半数以上が把握している

- ・福岡市の商店街施策の認知度としては、「全ての商店街支援施策について把握している」(40.0%)が最も多く、次いで「若干の商店街支援施策について把握している」及び「名前を知っている程度で内容まで把握していない」が20.0%、「概ねの商店街支援施策について把握している」が10.0%となっています。(図117)
- ・福岡市の商店街施策を知った方法としては、「福岡市商店街支援施策ハンドブックの郵送」(44.4%)、「福岡商工会議所などの市以外の支援機関からの情報提供」(33.3%)、「福岡市の商店街担当職員の商店街訪問や情報提供」(11.1%)となっています。(図118)

図117 福岡市の商店街施策の認知度

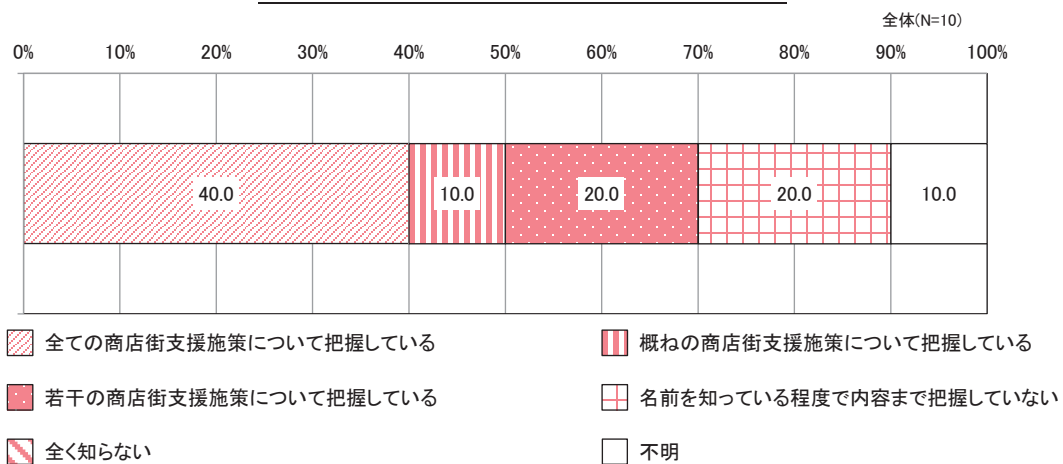
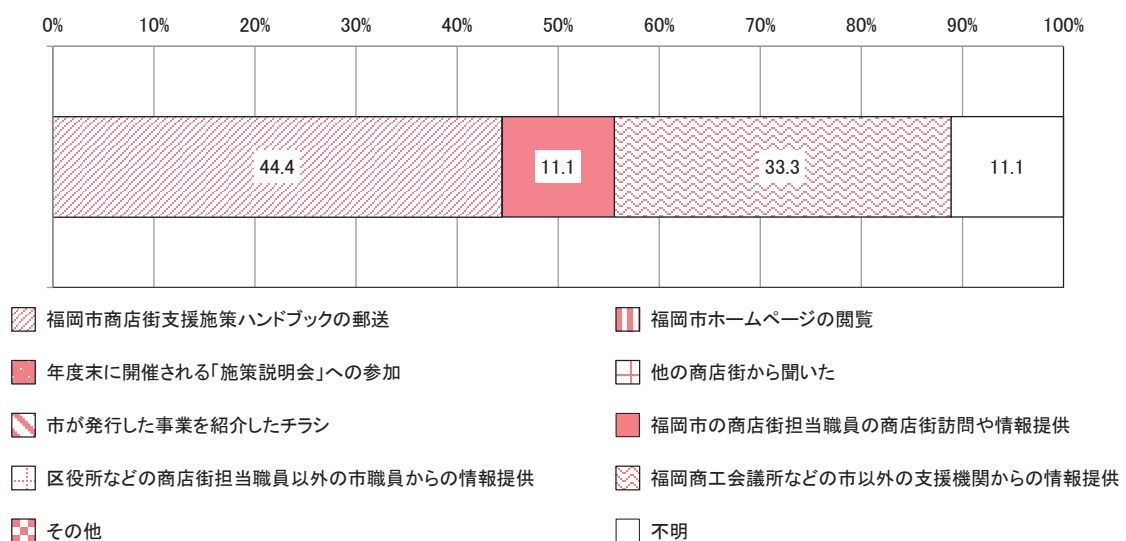


図118 福岡市の商店街施策を知った方法

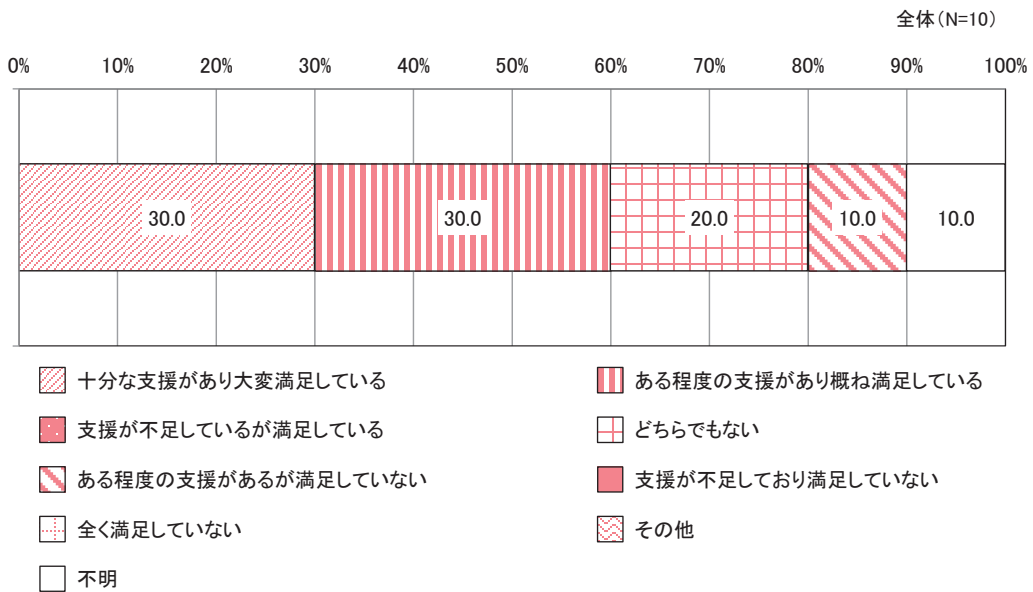


(3) 福岡市の商店街施策の満足度

福岡市の商店街施策の満足度は、6割が満足している

- ・福岡市の商店街施策の満足度としては、「十分な支援があり大変満足している」及び「ある程度の支援があり概ね満足している」が最も多く、30.0%となっています。次いで「どちらでもない」(20.0%)、「ある程度の支援があるが満足していない」(10.0%)となっています。(図1 1 9)

図 1 1 9 福岡市の商店街施策の満足度

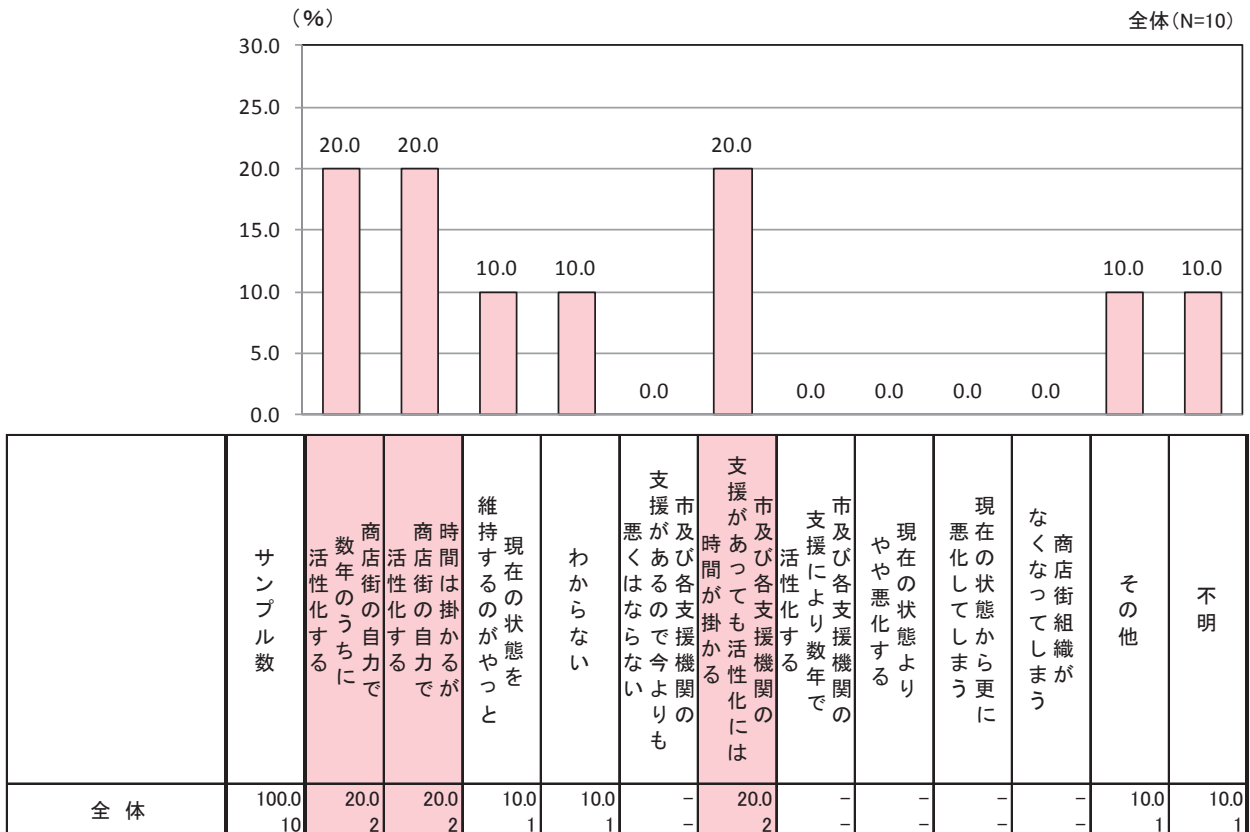


(4) 今後の商店街の活性化

今後の商店街の活性化については、「商店街の自力で活性化する」見通し

- ・今後の商店街の活性化については、「商店街の自力で数年のうちに活性化する」、「時間は掛かるが商店街の自力で活性化する」、「市及び各支援機関の支援があっても活性化には時間が掛かる」がそれぞれ 20.0%となっています。(図 1 2 0)

図 1 2 0 今後の商店街の活性化



2. 市の商店街支援施策に対する意見・要望

市への支援の要望
カラー舗装の再生を行いたいが、補助金はあるか。
事業に対する補助金の%をアップしてほしい。

※個々の商店街が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

「§5 連合組織の今後の取組み及び市への要望」のまとめ

市の商店街支援施策の認知度は半数以上が把握しており、満足度は6割が満足と回答しています。今後も、支援施策の認知度向上及び満足度の向上を図っていくことが必要です。

また、支援施策について、補助金に対する要望もあがっていることから、これらの要望への対応も課題となっています。

<商店街（消費者ニーズ）調査結果>

1. 消費者の基本属性

商店街を利用する消費者は、「60歳以上」「家事専業・無職」が最も多い

- ・年齢をみると、「60歳以上」（40.8%）が最も多く、次いで「40歳以上～60歳未満」（36.5%）、「20歳以上～40歳未満」（20.7%）、「20歳未満」（2.0%）となっています。（図122）
- ・職業をみると、「家事専業・無職」（41.1%）が最も多く、次いで「会社員・公務員」（27.0%）、「パート・アルバイト」（15.8%）と続いています。（図123）

図121 性別

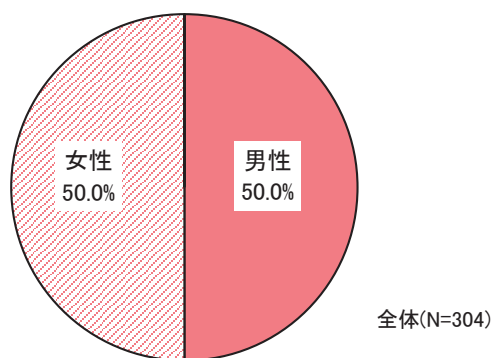
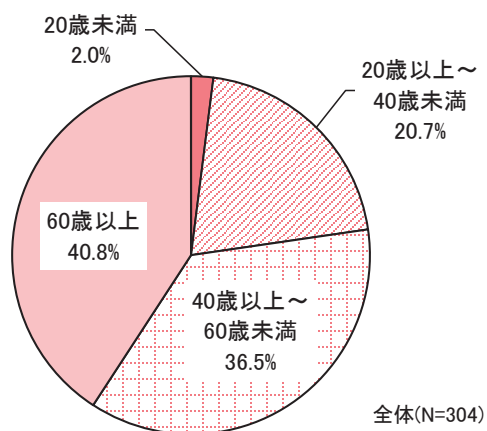
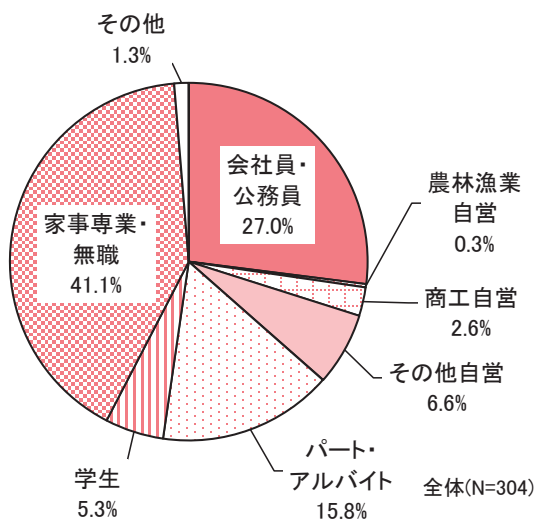


図122 年齢



※1 商店街あたり最低2名聞き取りを行い、男女1名ずつからの回収のため、実際の来街者とは異なります。

図123 職業



2. 利用状況

商店街を「週1回以上」利用する割合が7割弱

- ・利用頻度は、「週1～2回」(35.5%)が最も多く、次いで「週3～4回」(20.7%)、「月1～2回」(20.4%)と続いています。(図124)
- ・商店街を利用する理由・目的は、「家が近くて便利だから」(49.0%)が最も多く、次いで「行きつけのお店があるから」(35.5%)、「職場・学校等が近くて便利だから」(21.1%)と続いています。(図125)

図124 利用頻度

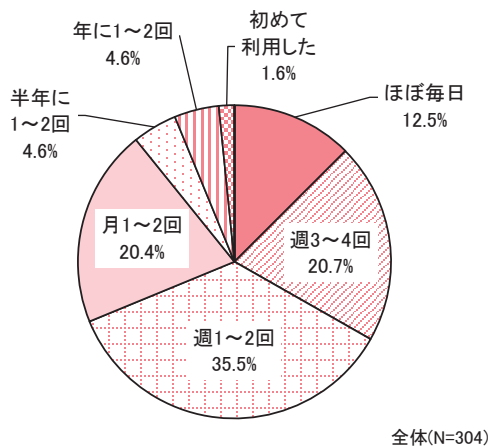
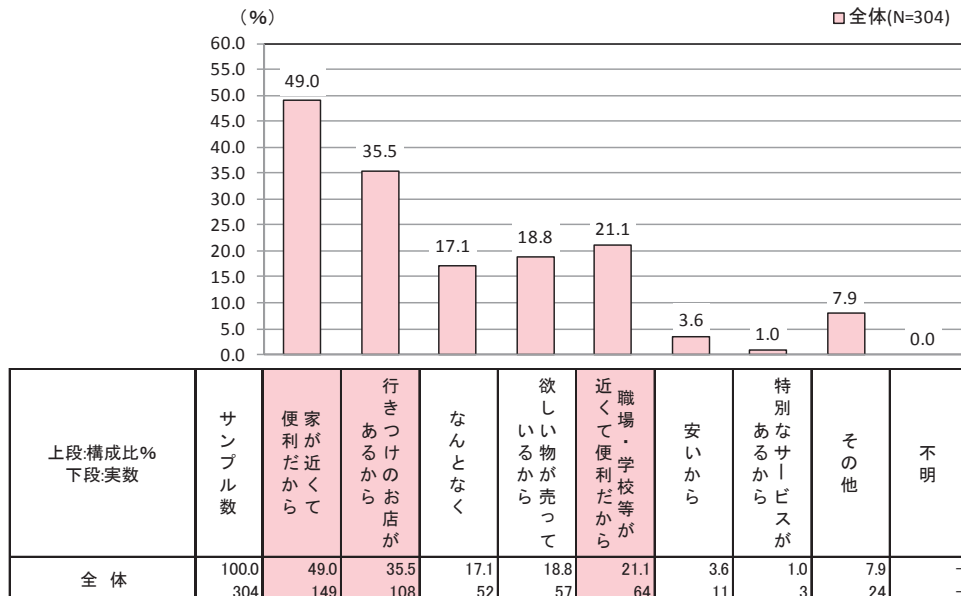


図125 利用する理由・目的



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

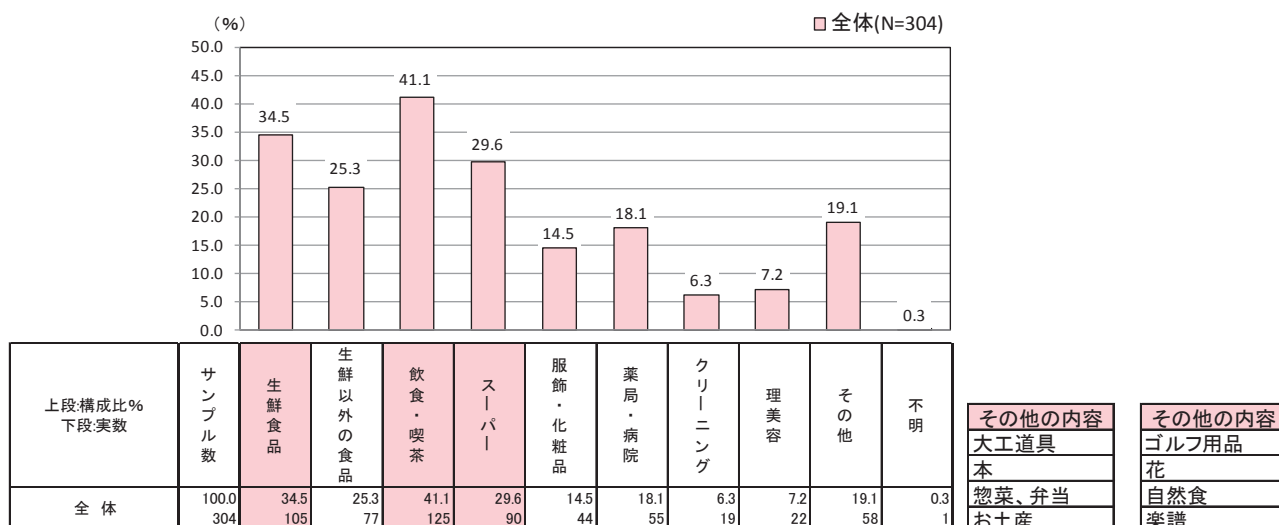
その他の内容
24時間開いている店があるため
移動する途中に通るため
福岡のお土産を買うために
通院で利用しているため

その他の内容
病院
楽しめるものがあるから
なじみの商店街だから
通学で駅を使うから

商店街で購入する商品・サービスは、「飲食・喫茶」が約4割

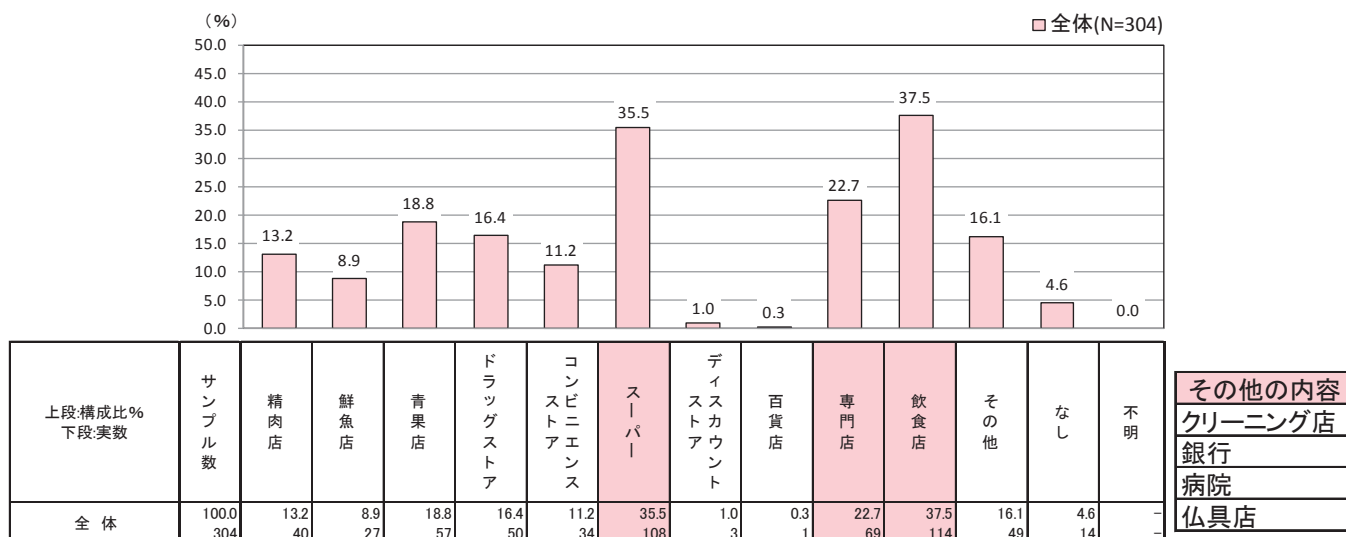
- ・商店街で購入する商品・サービスは、「飲食・喫茶」(41.1%)が最も多く、次いで「生鮮食品」(34.5%)、「スーパー」(29.6%)と続いています。(図126)
- ・商店街で立ち寄る店舗は、「飲食店」(37.5%)が最も多く、次いで「スーパー」(35.5%)、「専門店」(22.7%)と続いています。(図127)

図126 購入する商品・サービス



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

図127 立ち寄る店舗

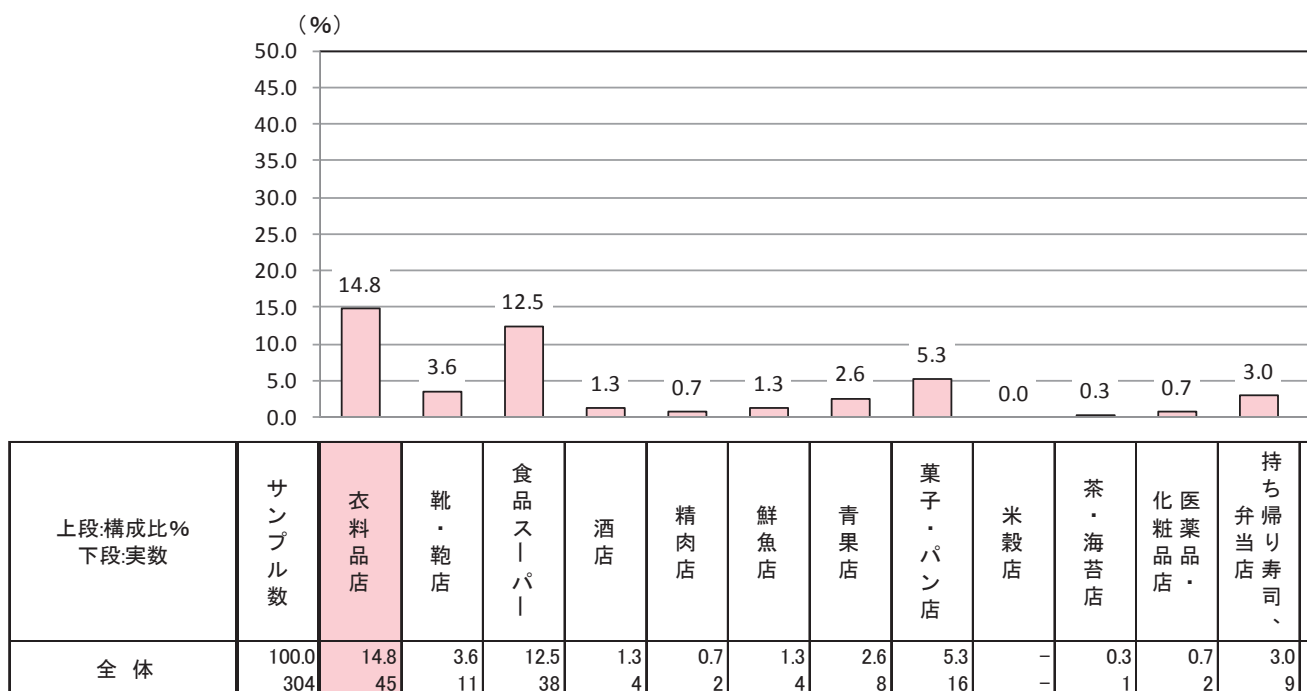


※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

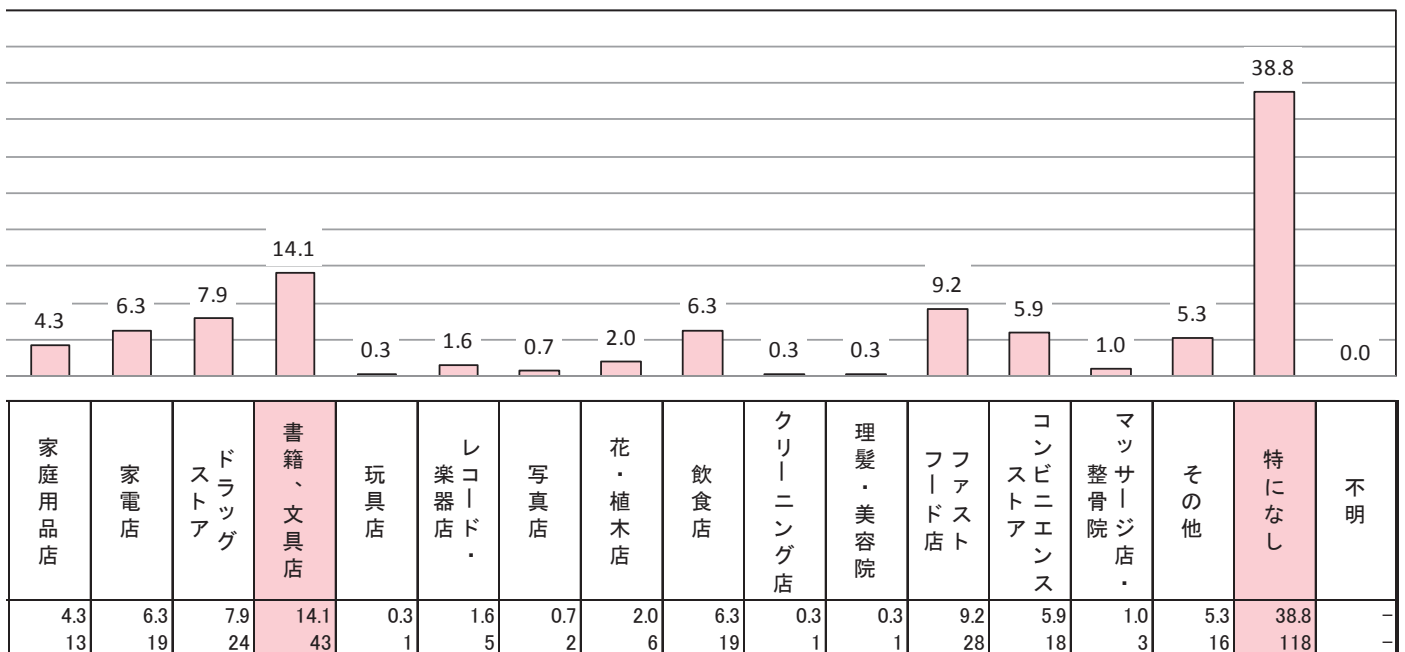
商店街の不足業種は、「特になし」が最も多い

- ・商店街に不足している業種をみると、「特になし」(38.8%)が最も多く、次いで「衣料品店」(14.8%)、「書籍、文具店」(14.1%)と続いています。(図128)

図128 不足業種



全体 (N=304)



家庭用品店	家電店	ドラッグストア	書籍、文具店	玩具店	レコード・楽器店	写真店	花・植木店	飲食店	クリーニング店	理髪・美容院	ファストフード店	コンビニエンスストア	マッサージ店・整骨院	その他	特になし	不明
4.3	6.3	7.9	14.1	0.3	1.6	0.7	2.0	6.3	0.3	0.3	9.2	5.9	1.0	5.3	38.8	-
13	19	24	43	1	5	2	6	19	1	1	28	18	3	16	118	-

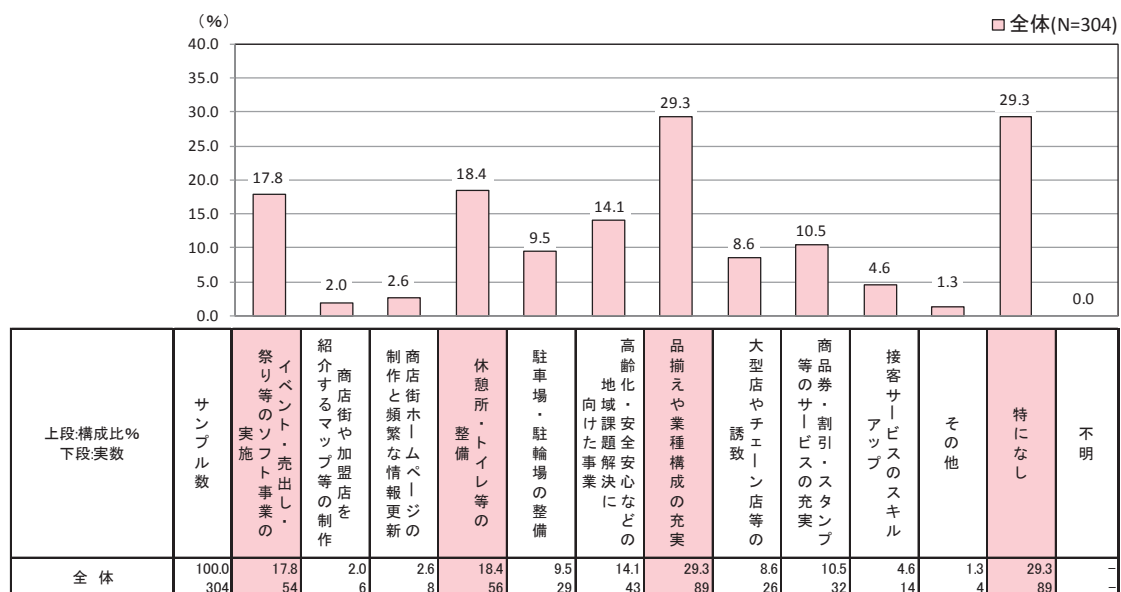
その他の内容
カラオケ店
コーヒーの専門店
お料理教室
靴店

3. 商店街に期待する取組み・役割

商店街に期待する取組み・事業は、「品揃えや業種構成の充実」が約3割

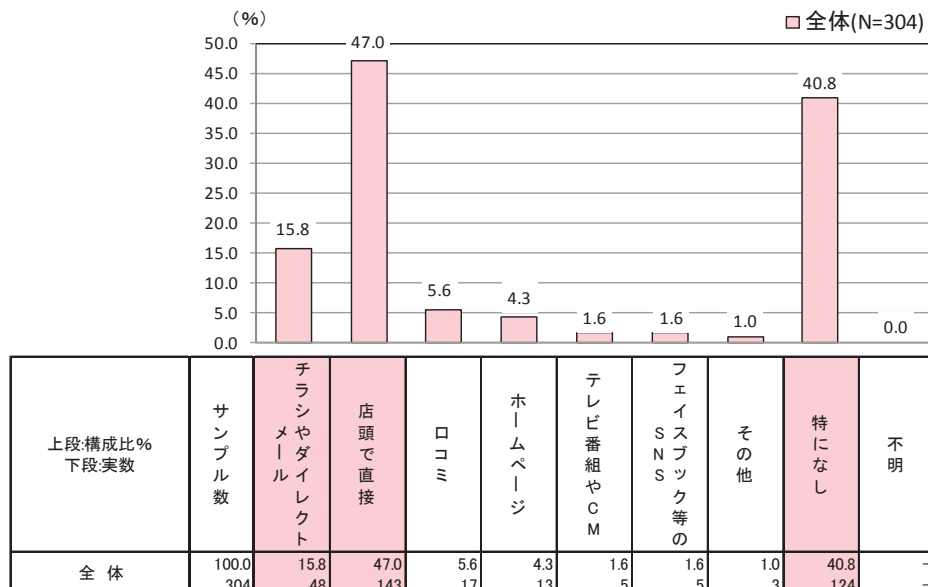
- ・商店街に期待する取組み・事業としては、「品揃えや業種構成の充実」及び「特になし」が最も多く、29.3%となっています。次いで「休憩所・トイレ等の整備」(18.4%)、「イベント・売出し・祭り等のソフト事業の実施」(17.8%)と続いています。(図129)
- ・買い物情報の入手方法は、「店頭で直接」(47.0%)が最も多く、次いで「特になし」(40.8%)、「チラシやダイレクトメール」(15.8%)と続いています。(図130)

図129 期待する取組み・事業



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

図130 買い物情報の入手方法



※複数回答につき、各項目の計はサンプル数と一致しません。

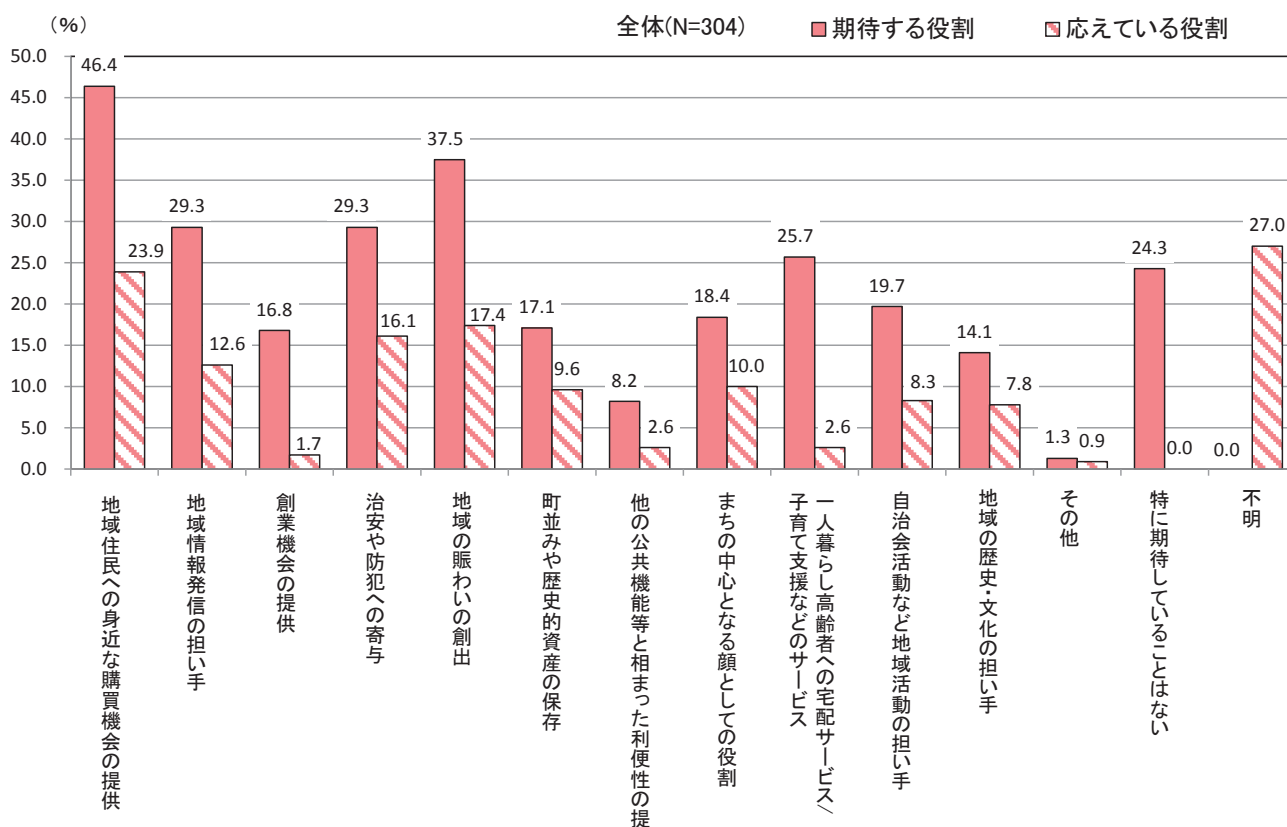
商店街に期待する役割と実際に期待に込えていると感じる役割を比較すると、

「一人暮らしの高齢者への宅配サービス/子育て支援等のサービス」の差が、

最も大きい

- ・消費者が商店街に期待する役割は、「地域住民への身近な購買機会の提供」(46.4%) が最も多く、次いで「地域の賑わいの創出」(37.5%)、「地域情報発信の担い手」及び「治安や防犯への寄与」(29.3%) と続いています。(図131)
- ・実際に期待に込えている役割は、「不明(回答欄に記載なし)」(27.0%) が最も多く、次いで「地域住民への身近な購買機会の提供」(23.9%)、「地域の賑わいの創出」(17.4%) と続いています。(図131)
- ・「一人暮らしの高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス」について、消費者が期待する役割(25.7%)と商店街が期待に込えていると感じる役割(2.6%)の差は23.1%で、最も大きくなっています。これにより、商店街が行う高齢者や子育て世代のニーズに対する取組みが弱いと認識している消費者が多いことが分かります。(図131)

図131 商店街の役割



4. 景況と今後

商店街の現在の景況は、「良くも悪くもない」が32.2%

- ・商店街の現在の景況については、「繁栄している」が12.8%、「やや繁栄している」が20.7%となっています。一方で、「やや衰退している」が24.0%、「衰退している」が8.9%となっており、「良くも悪くもない」が32.2%となっています。(図132)
- ・今後の商店街の活性化については、「わからない」(32.2%)が最も多く、次いで「現在の状態を維持するのがやっと」(18.8%)、「市及び各支援機関の支援により数年で活性化する」(10.5%)と続いています。(図133)

図132 現在の景況

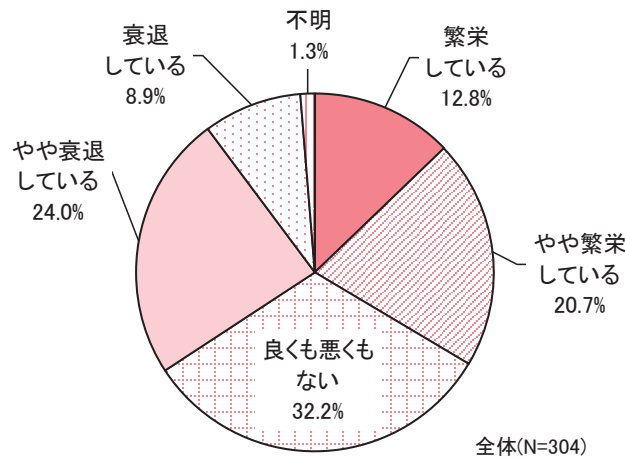
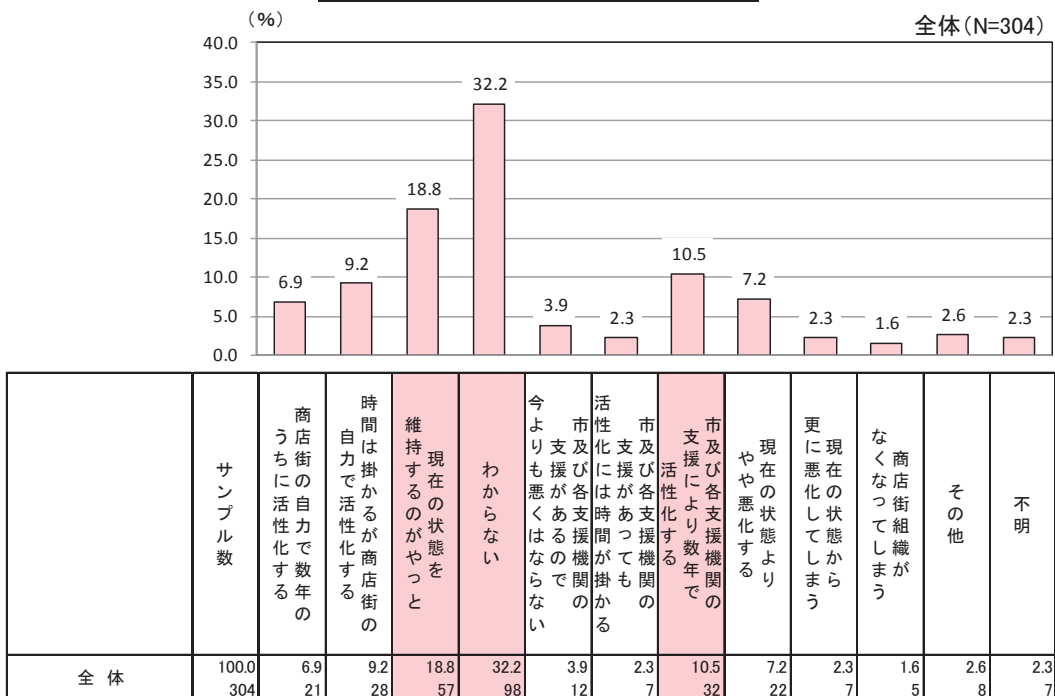


図133 今後の商店街の活性化



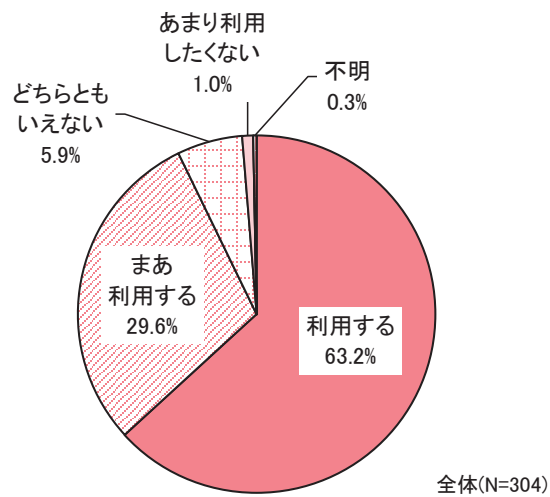
商店街に関する自由意見（抜粋）
個人商店の品揃えの充実。
シャッターの閉まった店があるので、活気がない。
地元の野菜、地元の魚を扱っている店がもっとあると良い。
子供と参加できるようなイベントがあるともっと集客につながると思う。
お店がたくさんありますがちょっと休憩できるようなところがあると良いと思う。それと美化を徹底してほしい。
各地の商店街によって活性しているかは差があると思う。自力をつけないと市が支援しても変化しないのでは。
福岡市民だけでは商店街活性化は厳しいが、海外の方を積極的に受け入れると活性するのではないかと思う。
商店街におためし期間を作って、まずは半年でも 1 年でも若くて意欲ある事業者に出店してほしいと思う。その際、市の創業支援をお願いしたい。
駐車場も増えているから車でも来られる人が増えると良いと思う。高齢者への配達サービスなどの充実を希望します。
商店街シールを集めると何か金券やプレゼントがもらえるような、買物をしながら楽しめる何かがあれば商店街への利用が増えると思う。商店街の紹介や営業時間などが分かるマップがあるとより利用すると思う。
地域住民にとっては便利な場所だから頑張って活性化してほしい。
イベントの時にはにぎやかなのでイベントの回数を増やしてほしい。
アーケード等が欲しい。夏は暑いから。雨の時お店に行きやすいから。
アクセスがよくなってほしい。バスの本数が少ない。コミュニティバス等があればお年寄りも来られる。
イベントなどを工夫されていることが、チラシなどだけではわかりにくい。SNS の活用を望む。近くにいろいろあるので助かっている。昔から顔見知りで声をかけてくれたりするのが安心。
気持ちよく買い物ができる所。声かけやあいさつなどが良いところが良い。
閉まっているお店があれば市の助けで若者にも店舗を出してほしい。
店内の万引きなど、犯罪防止に力を入れてもらいたい。
賑わいが戻ると地域も活性化して、地域にも連帯感が生まれて良いと思う。

※個々の商店街が特定されないように、文章中の商店街名等の表現を加工している箇所があります。

今後も商店街を利用したい消費者は9割を超える

- ・今後の商店街利用意向をみると、「利用する」(63.2%)が最も多く、次いで「まあ利用する」(29.6%)、「どちらともいえない」(5.9%)、「あまり利用したくない」(1.0%)となっています。(図134)

図134 今後の商店街利用意向



「商店街（消費者ニーズ）調査結果」のまとめ

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

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

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

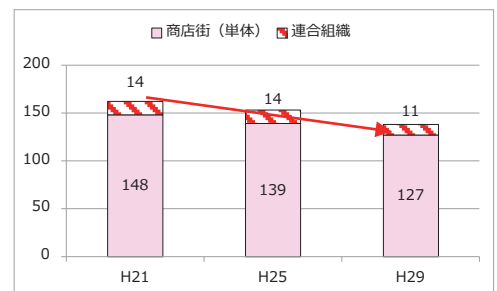
地域住民の身近な買い物場所として、商店街の活性化を期待する声もあがり、消費者からの要望に沿った事業を検討する必要があると考えられます。

<調査結果からの総括>

【商店街の概要】

- ・福岡市の商店街は単体組織が 127 商店街、連合組織が 11 商店街となっている。
- ・平成 25 年度以降に設立した商店街が 12 商店街となっている。設立した商店街のうち 1 商店街については商店街同士の合併による増加となっている。また、設立した半数の商店街が広域型～超広域型の商店街となっている。
- ・平成 21 年度から比べると減少傾向となっており、特に平成 21 年度と比較すると単体組織が 21 商店街減少している。解散の理由として店舗数の減少、商店街同士の合併による減少が影響している。

	商店街（単体）	連合組織	合計
H29	127	11	138
H25	139	14	153
H21	148	14	162



【来街者について】

- ・来街者の年齢については、商店街の調査結果と消費者ニーズの結果を比較すると「40歳以上」になると消費者ニーズの割合が高くなっている。
- ・商店街の想定している来街者は、実際に来ている消費者よりも若く想定されている。

	20歳未満	20歳以上～40歳未満	40歳以上～60歳未満	60歳以上
商店街（単体）	9.5%	22.2%	30.6%	37.7%
消費者ニーズ	2.0%	20.7%	36.5%	40.8%

【集客に寄与している店舗・いつも買い物をしている店舗について（TOP5）】

- ・商店街（単体）調査の集客に寄与している店舗と消費者ニーズ調査のいつも買い物をしている店舗との比較をしてみると、概ね商店街と消費者とのギャップはなく、「スーパー」（商店街：37.8%、消費者：35.5%）、「飲食店」（商店街：25.2%、消費者：37.5%）、「専門店」（商店街：21.8%、消費者：22.7%）が集客に寄与している。

	商店街（単体）	消費者ニーズ
1位	スーパー（37.8%）	飲食店（37.5%）
2位	飲食店（25.2%）	スーパー（35.5%）
3位	専門店（21.8%）	専門店（22.7%）
4位	精肉店（17.6%）	青果店（18.8%）
5位	青果店（16.8%）	ドラッグストア（16.4%）

【不足業種について（TOP5）】

- ・不足業種については商店街と消費者ニーズともに「特になし」（商店街：26.9%、消費者：38.8%）が最も多くなっており、次いで商店街では「鮮魚店」（23.5%）、「書籍、文具店」（20.2%）となっており、消費者ニーズでは「衣料品店」（14.8%）、「書籍、文具店」（14.1%）となっている。商店街と消費者ニーズが一致する業種は「書籍、文具店」のみであり、商店街と消費者とのギャップがあると考えられる。

	商店街（単体）	消費者ニーズ
1位	特になし（26.9%）	特になし（38.8%）
2位	鮮魚店（23.5%）	衣料品店（14.8%）
3位	書籍、文具店（20.2%）	書籍、文具店（14.1%）
4位	玩具店（17.6%）	食品スーパー（12.5%）
5位	レコード・楽器店（17.6%）	ファストフード店（9.2%）

【大型店の影響について】

- ・大型店の増減について平成25年度と平成29年度の結果を比較すると「大型店が増加した」が平成25年度は21.4%、平成29年度は27.7%と大型店が増加している。（P37、図35）
- ・大型店の増加に伴い、来街者と売上の影響があり「減少した」が半数弱（来街者：45.7%、売上47.8%）となっている。

■商店街（単体）

大型店による来街者への影響

上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	増加した	変化なし	減少した	不明
全体		100.0 46	19.6 9	23.9 11	45.7 21	10.9 5
平成25年と比較した商圏内の大型店の数の変化別	増加した	100.0 33	24.2 8	24.2 8	39.4 13	12.1 4
	変化なし	-	-	-	-	-
	減少した	100.0 13	7.7 1	23.1 3	61.5 8	7.7 1
	不明	-	-	-	-	-

大型店による売上への影響

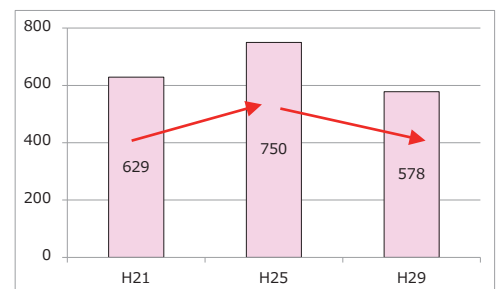
上段:構成比% 下段:実数		サンプル数	増加した	変化なし	減少した	不明
全体		100.0 46	17.4 8	23.9 11	47.8 22	10.9 5
平成25年と比較した商圏内の大型店の数の変化別	増加した	100.0 33	21.2 7	24.2 8	42.4 14	12.1 4
	変化なし	-	-	-	-	-
	減少した	100.0 13	7.7 1	23.1 3	61.5 8	7.7 1
	不明	-	-	-	-	-

【後継者について】

- ・後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗の総数は、平成25年度に増加したものの平成29年度では172店舗減少している。会員の平均年度齢は平成25年度と大きな違いは無いため、後継者が決まっていると考えられる。

■商店街（単体）

	後継者の決まっていない65歳以上の経営者の店舗
H29	578店舗
H25	750店舗
H21	629店舗



【空き店舗について】

- ・平成 25 年度と比較して空き店舗数が増加した・変化なしと回答した商店街は空き店舗対策を「特に関与していない・行っていない」（増加した：52.4%、変化なし：52.6%）が高くなっており、減少した商店街は「駐車場または駐輪場として利用」以外は対策をしている。
- ・特に空き店舗対策をしていない商店街は空き店舗が増加し、対策をしている商店街は空き店舗が減少傾向にある。

■ 商店街（単体）

構成比%		家賃補助	改装費の補助	コミュニティ施設（イベント、交流サロン、休憩所など）として活用	NPO、産学官連携などの活動の場として提供	創業者支援（小売未経験者のチャレンジャーショップ等による店舗開業）の場として活用	駐車場または駐輪場として利用	業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致	空き店舗情報の発信による新規出店促進	マイナーストアとなる店舗の出店抑制	その他	特に関与していない・行っていない	特に問題と感じていない	不明
全体		3.4	5.0	11.8	5.0	5.9	2.5	14.3	7.6	5.9	3.4	43.7	3.4	13.4
商店街タイプ別	近隣型	3.8	5.7	17.0	7.5	9.4	3.8	3.8	3.8	1.9	1.9	50.9	3.8	11.3
	地域型	5.4	2.7	8.1	5.4	2.7	2.7	27.0	13.5	13.5	2.7	40.5	5.4	10.8
	広域型	-	6.3	12.5	-	-	-	6.3	12.5	6.3	6.3	43.8	-	6.3
	超広域型	-	-	-	-	-	-	66.7	-	-	16.7	16.7	-	16.7
	不明	-	14.3	-	-	14.3	-	-	-	-	-	28.6	-	57.1
平成25年度と比較した空き店舗の数	増加した	-	-	23.8	14.3	9.5	-	14.3	9.5	4.8	4.8	52.4	-	4.8
	変化なし	5.3	8.8	3.5	-	3.5	5.3	15.8	7.0	8.8	1.8	52.6	5.3	5.3
	減少した	3.7	3.7	22.2	11.1	11.1	-	11.1	11.1	3.7	7.4	37.0	3.7	7.4
	不明	-	-	7.1	-	-	-	14.3	-	-	-	7.1	-	71.4

【商店街の現在の景況について】

- ・商店街の現在の景況について、繁栄していると回答した商店街は地域活動の取り組みとして「①環境の美化」、「②防災・防犯」、「③地域の祭り・イベント」を実施している商店街が多くなっている。
- ・消費者ニーズの商店街に期待する役割として「地域の賑わいの創出」や「治安や防犯への寄与」が上位にあがっていることから、商店街と消費者ニーズがマッチしていることが商店街の景況が良くなっていると考えられる。

■ 商店街（単体）

	全体	①環境美化					②防災・防犯					③地域の祭り・イベント					
		実施中	検討中	予定なし	過去実施	不明	実施中	検討中	予定なし	過去実施	不明	実施中	検討中	予定なし	過去実施	不明	
現在の商店街の景況	全体	119	40.3	9.2	38.7	3.4	8.4	41.2	14.3	34.5	4.2	5.9	62.2	5.0	17.6	10.1	5.0
	繁栄している	21	66.7	9.5	14.3	-	9.5	76.2	4.8	9.5	-	9.5	81.0	4.8	-	4.8	9.5
	衰退している	54	33.3	9.3	46.3	5.6	5.6	25.9	18.5	48.1	3.7	3.7	53.7	5.6	24.1	14.8	1.9
	良くも悪くもない	38	42.1	10.5	39.5	2.6	5.3	50.0	10.5	31.6	7.9	-	71.1	5.3	15.8	7.9	-
	不明	6	-	-	50.0	-	50.0	-	33.3	16.7	-	50.0	16.7	-	33.3	-	50.0

【商店街の役割について】

- ・商店街の役割については、「特に期待していることはない」や「一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス」、「地域住民の身近な購買機会の提供」、「地域の賑わいの創出」が商店街に期待する役割と商店街が期待に込んでいる役割の差が大きくなっている。
- ・「一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス」の差が大きいのは、買い物弱者を認識している商店街が 61.4%あり、買い物弱者に向けた取り組みを実施していない商店街が 70.6%あることから差が出来ていると考えられる。取り組みを実施していない理由として「人的に取り組む余裕がないため」(50.0%) となっている。

■ 消費者

	商店街に期待する 役割	商店街が期待に 込られている役割	期待する役割－ 期待に込えられて いる役割
地域住民の身近な購買機会の提供	46.4	23.9	22.5
地域情報発信の担い手	29.3	12.6	16.7
創業機会の提供	16.8	1.7	15.1
治安や防犯への寄与	29.3	16.1	13.2
地域の賑わいの創出	37.5	17.4	20.1
町並みや歴史的資産の保存	17.1	9.6	7.5
他の公共機能等と相まった利便性の提供	8.2	2.6	5.6
まちの中心となる顔としての役割	18.4	10.0	8.4
一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス	25.7	2.6	23.1
自治会活動など地域活動の担い手	19.7	8.3	11.4
地域の歴史・文化の担い手	14.1	7.8	6.3
その他	1.3	0.9	0.4
特に期待していることはない	24.3		24.3
不明	-	27.0	-

【外国人客の状況について】

- ・外国人客の来街状況については、「見かける（かなり多い+多い+たまに見かける）」が 84.8%となっているが、外国人旅行者をターゲットとした取り組みを実施していない商店街が 71.4%となっている。実施しない理由として「必要性を感じないため」(51.8%) や「人的に取り組む余裕がないため」(36.5%)、「何をしてもよいかわからない」(28.2%) となっている。
- ・国が実施している調査結果（全国）と比較すると、福岡市の商店街が「全く見かけない」が 12.6% に対し国の結果は「いない」が 59.7%となっており、福岡市の商店街に外国人が周遊していると考えられる。外国人旅行者をターゲットとした取り組みについては、「実施している（取組を行っている）」商店街は国の結果よりも 10.9 ポイント高いものの、「検討中（取組を行っていないが、実施を検討していきたい）」は 11.0 ポイント低くなっている。
- ・取組みの内容は、国の結果と比較しても変わらないものの「マップなどの多言語化」は 19.5 ポイント福岡市の商店街が低くなっている。

■商店街（単体）

外国人の来街状況（商店街（単体））

全 体	外国人の来街状況					
	かなり多い	多い	たまに見かける	全く見かけない	不明	
	119	10.9	17.6	56.3	12.6	2.5

外国人の来街状況（国の調査結果）

全 体	外国人の来街状況				
	よくいる	たまにいる	いない	不明	
	1,859	10.4	28.8	59.7	1.0

外国人旅行者の取組み（商店街（単体））

全 体	外国人旅行者をターゲットとした取組みの有無				
	実施している	検討中である	実施していない	不明	
	119	18.5	7.6	71.4	2.5

外国人旅行者の取組み（国の調査結果）

全 体	外国人旅行者をターゲットとした取組みの有無				
	取組を行っている	きた、組 いた、組 い実を 施行 をっ 検討 しな てい い	定上取 は、組 は、組 今後 を行 なっ てい 実 施す るな い 予	不明	
	1,859	7.6	18.6	69.4	4.4

	商店街（単体）	国の調査結果（全国）
1位	Wi-Fiの整備（54.8%）	Wi-Fiの設置（62.4%）
2位	商店街ホームページの多言語化（45.2%）	マップ・パンフレット等の多言語化（58.2%）
3位	商店街マップ・小冊子の多言語化（38.7%） 街内案内板・サインの設置（38.7%） 多言語によるメニューやPOP表示（38.7%）	ホームページの多言語化（27.0%）

資料編

§ 1 福岡市商店街【単体組織】実態調査票

単体組織用



整理番号			
------	--	--	--

福岡市商店街【単体組織】実態調査票

<ご記入に当たってのお願い>

- この商店街実態調査は、福岡市委託事業として市内に所在する商店街の現状を把握することを目的として行うものです。調査結果につきましては、福岡市のホームページで公表・掲載する予定です。
- 回答いただきました本実態調査は、統計目的で使用します。個別の商店街名や回答内容、あるいは回答いただいた方のお名前を公表することは一切ございません。
- 回答に当たっては、貴商店街を代表する方、もしくはそれを代行する方による記入をお願いします。
- 実態調査票は、**平成 29 年 6 月 1 日**現在の実態に基づいてご記入のうえ、**平成 29 年 6 月 30 日(金曜日)**までに同封の返信用封筒にて返送願います。返送いただきました調査票は、今後の商店街の活性化対策に役立てるための大切な資料とさせていただきますので、ご協力のほどよろしくお願いいたします。
- なお、調査票返送後、記入内容確認のため、調査会社より訪問並びに問い合わせをさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

【個人情報の取扱いについて】

ご提供いただきました個人情報は、市内商店街の現状把握及び福岡市の各種施策の情報提供に利用するものであり、他の目的には使用いたしません。また、個人情報は統計法に基づき、紛失、漏洩等がなきよう厳重に管理いたします。

【問い合わせ先】

株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所（担当：伊東）
〒812-0013 福岡市博多区博多駅前 2 丁目 6-26
TEL：092-411-8811 FAX：092-411-8851

【調査企画】

福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課（担当：江副，綾部）
〒812-0011 福岡市博多区博多駅前 2 丁目 9-28 福岡商工会議所ビル 2 階
TEL：092-441-3303 FAX：092-441-3211

【協力団体】

福岡商工会議所 ・ 福岡県中小企業団体中央会

1. 商店街の基本属性

ふりがな 商店街正式名称	-----		
商店街の所在地	〒		
	TEL :	FAX :	
上記所在地について、あてはまるものを選んでください（○は一つだけ）。			
1. 商店街事務所 2. 代表者店舗 3. 代表者自宅 4. 代表者店舗兼自宅 5. その他（ ）			
商店街 E-Mail			
商店街 HP の URL			
ふりがな 代表者氏名	-----	役職	1. 理事長 2. 会長 3. その他（ ）
最 寄 駅	市営地下鉄 ・ JR ・ 西鉄（ ）駅より 徒歩約（ ）分		
	西鉄バス ・ 昭和バス（ ）停留所より 徒歩約（ ）分		
記入責任者 (ご記入者)	商店街での役職名：		
	氏 名：		
	連絡先 TEL :	FAX :	
	携帯電話：	E-Mail :	

2. 商店街の概要について

現在の貴商店街についてお知らせください。当てはまる番号または箇所に○を付けるか、()内に必要事項をご記入ください。

問1. 貴商店街の組織形態はどれですか (○は1つだけ)。

1. 商店街振興組合	} 問2へお進みください
2. 事業協同組合	
3. 任意団体 ※3を選択された場合、今後の予定についてお答えください (以下いずれかに○) ⇒ (i. 今後法人化する ii. 今後も法人化はしない)	
4. 解散した (※) _____	▶ 問1-1へお進みください

問1で「4. 解散した」と回答された場合は、次の問に回答ください。

問1-1. 解散した時期とその理由についてお答えください。

(1) 解散した時期

西暦 _____ 年

(2) 解散した理由

※問1で「4. 解散した」を選択され、解散した時期・理由を記入した方は、これで終了です。

以下の質問に回答していただく必要はありません。ご協力ありがとうございました。

問2. 貴商店街の設立 (組織結成) はいつですか。

明・大・昭・平 ()年 ()月

問3. 貴商店街のタイプは、下記のどれにあたりますか (○は1つだけ)。

1. 近隣型商店街	最寄品※1中心で地域住民が日用品を徒歩又は自転車などにより、日常性の高い買い物をする商店街
2. 地域型商店街	最寄品及び買回り品※2が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
3. 広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街
4. 超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

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

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

問4. 貴商店街組織の会員 (組合員) は何名ですか。

貴商店街組織の会員数 (組合員数)		
① 正会員 (正組合員)	② 準会員 (準組合員)	③ (①+②) 全会員数 (全組合員数)
名	名	名

問5. 貴商店街の会員 (準会員を含む 問4. ③) の平均年齢はどれですか (○は1つだけ)。

1. 30歳台以下 2. 40歳台 3. 50歳台 4. 60歳台 5. 70歳台以上

問6. 貴商店街組織内の店舗は何店ですか。

貴商店街組織内の店舗数				
① 正会員 (正組合員) が運営する店舗	② 準会員 (準組合員) が運営する店舗	③ (①+②) 全会員 (全組合員) が運営する店舗	④ 非会員 (非組合員) が運営する店舗	⑤ (③+④) 商店街組織内の 全店舗数
店	店	店	店	店

問 7. 貴商店街における役員数についてお答えください（いない場合は「0」と記入してください）。

1. 理事長又は会長 _____ 名	3. 理事又は役員 _____ 名
2. 副理事長又は副会長 _____ 名	4. 監事 _____ 名

問 8. 貴商店街役員の平均年齢はどれですか（○は 1 つだけ）。

1. 30 歳台以下	2. 40 歳台	3. 50 歳台	4. 60 歳台	5. 70 歳台以上
------------	----------	----------	----------	------------

問 9. 貴商店街における専従事務局職員（パート、アルバイトを含む）は何名ですか（いない場合は「0」と記入してください）。

_____ 名

問 10. 貴商店街の財務状況についてお答えください（平成 28 年度又は直近の決算額の解る資料等の提出に替えていただいても結構です）。

(1) 会計年度は () 月 () 日 から () 月 () 日

(2) 平成 28 年度又は直近の決算額と 1 会員当たりの平均月賦課金・会費をお答えください（千円未満四捨五入）。

		平成 25 年度実態調査時点 (平成 24 年度又は直近の決算額と比較)
平成 28 年度又は直近の決算額	千円	1. 増えた 2. 変わらない 3. 減った
1 会員当たりの平均月賦課金・会費	千円/店舗	1. 増えた 2. 変わらない 3. 減った

(3) 貴商店街の決算における収入の金額についてお答えください（千円未満四捨五入）。

1. 事業収益※3 ⇒ (収益事業の内容: _____)	千円
2. 会員・組合員からの賦課金・会費	千円
3. 国, 県, 市などからの補助金	千円
4. その他(主な項目: _____)	千円
5. 合 計※4	千円

※3 「事業収益」・・・駐車場収入, 広告料収入等を含めてください。

※4 「合 計」・・・合計と上記(2)の平成 28 年度又は直近の決算額が同額となるように収入の記載をお願いします。

(4) 貴商店街の決算における支出の金額についてお答えください（千円未満四捨五入）。

1. 商品券事業費(商品券, プレミアム付商品券, ポイントカード等)	千円
2. イベント事業費	千円
3. ハード管理費(電気代, アーケード等設備維持費等)	千円
4. ハード新設費(街路灯, アーケード建設等)	千円
5. 組合運営・管理等	千円
6. その他(主な項目: _____)	千円
7. 合 計※5	千円

※5 「合 計」・・・合計と上記(2)の平成 28 年度又は直近の決算額が同額となるように支出の記載をお願いします。

問 11. 貴商店街の会員（準会員を含む）の店舗のうち、会員（準会員を含む）がその店舗の建物・物件を所有しているのはどれくらいの割合ですか。

1. 0～30%未満	2. 30～50%未満	3. 50～80%未満	4. 80%以上
------------	-------------	-------------	----------

問 12. 貴商店街の会員（準会員を含む）の店舗のうち、会員（準会員を含む）がその店舗の2階など店舗に近接して居住しているのはどれくらいの割合ですか。

1. 0～30%未満	2. 30～50%未満	3. 50～80%未満	4. 80%以上
------------	-------------	-------------	----------

問 13. 貴商店街で、後継者の決まっていない65歳以上の経営者（正会員・準会員）の店舗は何店舗ありますか（正確な店舗数が把握できていない場合は、概数で結構です）。

_____ 店舗

3. 商店街の業種構成について

問 14. 貴商店街（準会員を含む）を構成する店舗の業種について、「A. 店舗数」に、それぞれ該当する店舗数をご記入ください。1つの店舗が複数の業種に該当する場合は、主たる業種1つに絞ってご記入ください。また、「B. 店舗数の変化」については、調査日時点（平成29年6月1日）と平成25年度実態調査時点とを比較してご回答ください。

業種内訳	例 示	A. 店舗数	B. H25からの 店舗数の変化 (○は1つだけ)				
			増 加	不 変	減 少		
小 売 業	①各種商品小売業	百貨店、デパートメントストア、総合スーパー、ミニスーパー、よろず屋	店	➡	1	2	3
	②織物・衣類・身の回り品小売業	呉服・服地小売業、寝具小売業、紳士服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業、その他の織物・衣服・身の回り小売業	店	➡	1	2	3
	③一般食料品小売業	各種食料品小売業、野菜・果物小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、酒小売業、菓子・パン小売業、牛乳小売業、飲料小売業、米穀類小売業、豆腐・かまぼこ等加工食品小売業、乾物小売業	店	➡	1	2	3
	④コンビニ、食品スーパー	コンビニエンスストア、食品スーパー	店	➡	1	2	3
	⑤自動車、自転車小売業	自動車（新車）小売業、中古自動車小売業、自動車部品・付属品小売業（自動車タイヤ小売り、カーアクセサリー小売り、カーステレオ小売り）、二輪自動車小売業、自転車小売業	店	➡	1	2	3
	⑥機械器具小売業（自動車、自転車小売業除く）	電気機械器具小売業（TV、ラジオ、冷蔵庫、電気アイロン等）、電気事務機械器具小売業（パーソナルコンピューター、プリンター等）、その他（ミシン、石油ストーブ）、中古電気製品小売業	店	➡	1	2	3
	⑦その他の小売業	家具・建具・畳販売業、じゅう器小売業（荒物、金物、陶磁器、ガラス器）、茶類小売業、医薬品・化粧品小売業、農耕用小売業、燃料小売業（ガソリンスタンド等）、書籍・文房具小売業、新聞小売業、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業、写真機・時計・眼鏡小売業、ジュエリー製品小売業、花・植木小売業、ペット・ペット用品小売業 他	店	➡	1	2	3
	⑧ホームセンター、ドラッグストア	ホームセンター、ドラッグストア	店	➡	1	2	3
	⑨無店舗小売業	通信販売、自動販売機	店	➡	1	2	3
飲 食 店	①食堂、レストラン	専門調理店を除く	店	➡	1	2	3
	②専門料理店	日本料理、中華料理、ラーメン店、焼き肉店、そば・うどん店、すし店	店	➡	1	2	3
	③酒場、喫茶店	酒場、ビアホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、喫茶店	店	➡	1	2	3
	④その他の飲食店	ハンバーガー店、お好み焼き、たこ焼き、焼きそば店、その他の飲食店	店	➡	1	2	3
サ ー ビ ス 業	①洗濯、理容、美容、浴場業	洗濯業（クリーニング店、コインランドリー）、理容業、美容業、公衆浴場	店	➡	1	2	3
	②その他の生活関連サービス業	旅行業、冠婚葬祭業、衣類縫製修理業、物品預かり業、写真現像・焼き増し業	店	➡	1	2	3
	③娯楽業	映画館、劇場、遊技場（ビリヤード、麻雀）、スポーツ施設提供業（フィットネスクラブ、ゴルフ場）、ダンスホール	店	➡	1	2	3
そ の 他 の 事 業 所	①卸売業	各種商品・繊維・衣類・食料品・その他卸売業	店	➡	1	2	3
	②建設業	総合工事業、左官工事業、設備工事業	店	➡	1	2	3
	③運輸・郵便業	JR 駅、西鉄駅、貨物軽自動車運輸業、郵便業	店	➡	1	2	3
	④金融・保険業	銀行業、貸金業、保険業	店	➡	1	2	3
	⑤不動産、物品賃貸業	不動産取引業、リース業	店	➡	1	2	3
	⑥教育、学習支援業	学習塾、教養・技能教授業、外国語会話授業	店	➡	1	2	3
	⑦医療・福祉業	病院、医院、歯科、あんま、老人福祉・介護事業	店	➡	1	2	3
	⑧その他の事業	農業、漁業、製造業、電気・ガス業、情報通信業、宿泊業、複合サービス（農協・漁協等） 他	店	➡	1	2	3
合 計			店	➡			
非事業所	一般家屋		店	➡	1	2	3

問 15. 貴商店街区内におけるチェーン店※6についてご回答ください。

(1) 貴商店街区内におけるチェーン店舗数、及びそのうち貴商店街の会員（準会員を含む）となっている店舗数（フランチャイズ含む）をご記入ください（ない場合は「0」と記入してください）。

チェーン店舗数： _____ 店舗	左記チェーン店舗のうちの会員店舗数： _____ 店舗
-------------------	-----------------------------

※6 「チェーン店」・・・単一資本もしくは複数の資本で多数の店舗をブランド、経営方針、サービス内容、外観などに統一性を持たせ、運営や管理を行っている店舗のことで、例えばファストフード、ドラッグストア、コンビニエンスストア、菓子チェーン店、電器店、クリーニングチェーン店、ホームセンター、衣料品チェーン店、スーパーマーケットチェーン店、携帯電話販売店など。

(2) 貴商店街区内の中のチェーン店は平成 25 年度実態調査時点と比較してどうか（○は 1 つだけ）。

1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
--------	----------	--------

(3) 貴商店街区の中のテナントの店舗は平成 25 年度実態調査時点と比較してどうか（○は 1 つだけ）。

1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
--------	----------	--------

問 16. 貴商店街で、現在不足していると思われる業種は何ですか。該当するものに○を付けてください（○はいくつでも）。また、選択肢に適切な業種が無い場合には、問 14 の表中<例示>より業種等を「27. その他」に直接ご記入ください。

1. 衣料品店	10. 茶・海苔店	19. 写真店
2. 靴・鞆店	11. 医薬品・化粧品店	20. 花・植木店
3. 食品スーパー	12. 持ち帰り寿司、弁当店	21. 飲食店
4. 酒店	13. 家庭用品店	22. クリーニング店
5. 精肉店	14. 家電店	23. 理髪・美容院
6. 鮮魚店	15. ドラッグストア	24. ファストフード店
7. 青果店	16. 書籍、文具店	25. コンビニエンスストア
8. 菓子・パン店	17. 玩具店	26. マッサージ店・整骨院
9. 米穀店	18. レコード・楽器店	27. その他（具体的に： _____）
8. 菓子・パン店	17. 玩具店	28. 特になし

問 17. 以下のA～Cの施設で、貴商店街の集客力に大きく寄与していると思われる番号に○を付けてください。

「B. 公共的な施設」、「C. 観光資源」については、商店街区外の近隣のものも含まれます。

A. 核となる店舗 (○はいくつでも)	1. 精肉店	5. コンビニエンスストア	9. 専門店	
	2. 鮮魚店	6. スーパー	10. 飲食店	
	3. 青果店	7. ディスカウントストア	11. その他 (_____)	
	4. ドラッグストア	8. 百貨店	12. なし	
B. 公共的な施設 (○はいくつでも)	1. 公園	5. 映画館	9. 病院	13. なし
	2. 図書館	6. 劇場	10. 駅	
	3. 学校	7. 金融機関	11. 大規模団地	
	4. 地域のコミュニティ会館	8. 役所・官庁	12. その他 (_____)	
C. 観光資源・名所 (○は 1 つだけ、 「1. ある」場合は具体的な名称 をご記入ください)	1. ある ⇒ 名称 ① (_____)			
	② (_____)			
	③ (_____)			
	④ (_____)			
	⑤ (_____)			
	2. なし			

4. 商店街の商圈と大型店（延床面積：1,000㎡以上）の影響について

問 18. 貴商店街の商圈※7はどの程度だと考えられていますか（○は1つだけ）。

1. 半径 1 km未満	4. 半径 5 km以上 10 km未満
2. 半径 1 km以上 3 km未満	5. 半径 10 km以上
3. 半径 3 km以上 5 km未満	

※7 「商圈」・・・貴商店街への来街者の居住範囲を言う。貴商店街で考えられる範囲を選んでください。

問 19. 問 18 で選択された商圈内にある大型店の名称及びその関係を、商店街区内に近い順にご回答ください（1つの大型店につき、B、Cそれぞれ○は1つだけ）。

A. 名称	B. 貴商店街の正（準）会員であるか否か	C. 貴商店街と大型店とで何らかの共同事業を実施しているか否か
1. ⇒	1. ある 2. ない	1. している 2. していない
2. ⇒	1. ある 2. ない	1. している 2. していない
3. ⇒	1. ある 2. ない	1. している 2. していない
4. ⇒	1. ある 2. ない	1. している 2. していない
5. ⇒	1. ある 2. ない	1. している 2. していない
6. 大型店はない		

（注）売場面積 1,000㎡以上の大型店については、別添資料を添付いたしますのでご参照ください。

問 20. 平成 25 年度実態調査時点と比べて、商圈内の大型店の数はどうなりましたか（○は1つだけ）。

1. 増加した ⇒ 問 21 へ	2. 変化なし ⇒ 問 22 へ	3. 減少した ⇒ 問 21 へ
------------------	------------------	------------------

問 21. （問 20 で「1. 増加した」又は「3. 減少した」と回答した方のみ）

平成 25 年度実態調査時点と比べて、大型店の増減による「（1）来街者数」及び「（2）売上げ」の変化はありましたか（○はそれぞれ1つだけ）。

（1）来街者数 ⇒	1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した
（2）売上げ ⇒	1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した

5. 商店街の来街者の状況と景況について

問 22. 貴商店街における来街者の年齢層の割合と来街手段の割合をご記入ください。数値は概数で結構ですが、合計が 100%になるようにご注意ください。

①来街者の年齢層の割合	20歳未満	20歳～39歳	40歳～59歳	60歳以上	合計
		%	%	%	%
男性 ⇒	%	%	%	%	%
女性 ⇒	%	%	%	%	%

②来街者手段の割合	徒歩	自転車	バス・電車	自動車・バイク	合計
		%	%	%	%

問 23. 平成 25 年度実態調査時点と比べて、来街者数はどのように変化しましたか（○は 1 つだけ）。

1. 増加した ⇒ 問 24 へ 2. 変化なし ⇒ 問 24 へ 3. 減少した ⇒ 問 25 へ

問 24. (問 23 で「1. 増加した」又は「2. 変化なし」と回答した方のみ)

来街者が増加した又は維持できた要因は何だと思えますか（○は 3 つまで）。

- | | | |
|---------------|-------------------|---------------|
| 1. 地域の人口増加 | 6. 商店街の情報の発信 (PR) | 11. 近郊の大型店の撤退 |
| 2. 交通利便性の向上 | 7. 近隣商店街との連携強化 | 12. 近郊の大型店の進出 |
| 3. 業種・業態の充実化 | 8. 駐輪場・駐車場の整備 | 13. その他 |
| 4. 魅力ある店舗の増加 | 9. 施設・環境の充実 | () |
| 5. 集客イベント等の実施 | 10. 公共施設の新設・転入 | |

問 25. (問 23 で「3. 減少した」と回答した方のみ)

来街者が減少した要因は何だと思えますか（○は 3 つまで）。

- | | | |
|----------------|----------------------|---------------|
| 1. 地域の人口減少 | 6. 商店街の情報の発信 (PR) 不足 | 11. 近郊の大型店の撤退 |
| 2. 交通利便性の低下 | 7. 近隣商店街との連携不足 | 12. 近郊の大型店の進出 |
| 3. 業種・業態の不足 | 8. 駐輪場・駐車場の不足 | 13. その他 |
| 4. 魅力ある店舗の減少 | 9. 施設・環境の未整備 | () |
| 5. 集客イベント等の未実施 | 10. 公共施設の閉鎖・移転 | |

問 26. 貴商店街の現在の景況について最も当てはまる番号に○を付けてください（○は 1 つだけ）。

- | | | |
|-------------|-------------|-----------|
| 1. 繁栄している | 3. 良くも悪くもない | 5. 衰退している |
| 2. やや繁栄している | 4. やや衰退している | |

問 27. 平成 25 年度実態調査時点と比較した現在の景況について最も当てはまる番号に○を付けてください（○は 1 つだけ）。

- | | | |
|------------|------------|----------|
| 1. 良くなった | 3. 変わらない | 5. 悪くなった |
| 2. やや良くなった | 4. やや悪くなった | |

6. 商店街を取り巻く環境の変化について

問 28. 貴商店街の商圏内に、いわゆる買い物弱者※8と呼ばれている方々がどの位おられると認識していますか（○は1つだけ）。

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. かなりの数おられると認識している | 4. あまりおられないと認識している |
| 2. 若干ではあるがおられるものと認識している | 5. 全くおられないと認識している |
| 3. 不明 | |

※8 「買い物弱者」・・・流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々を指します。

問 29. 貴商店街において買い物弱者に向けた取組みを実施されていますか（○は1つだけ）。

- | | | |
|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1. 実施している ⇒ 問 30 へ | 2. 検討中である ⇒ 問 30 へ | 3. 実施していない ⇒ 問 31 へ |
|--------------------|--------------------|---------------------|

問 30. (問 29 で「1. 実施している」又は「2. 検討中である」と回答した方のみ)

具体的に実施・検討中の取組みの内容は何ですか（○はいくつでも）。

- | | | |
|-----------------------|---------------|--------|
| 1. FAX・電話等での受注・宅配 | 4. 御用聞き | 7. その他 |
| 2. 店舗で買った物を自宅に届けるサービス | 5. 移動販売・出張商店街 | () |
| 3. 送迎サービス | 6. 交通費の一部助成 | |

問 31. (問 29 で「3. 実施していない」と回答した方のみ)

買い物弱者に向けた取組みを実施しない理由は何ですか（○はいくつでも）。

- | | | |
|-------------------|-----------------------------|--------|
| 1. 何をしてもかわからない | 5. 費用が掛かるため | 9. その他 |
| 2. 必要性を感じないため | 6. 過去に実施したが効果がなかった | () |
| 3. 会員の賛同が得られないため | 7. 民間企業や NPO 等が取り組むべきと考えるため | |
| 4. 人的に取り組む余裕がないため | 8. 行政が取り組むべきと考えるため | |

問 32. 貴商店街における外国人客の来街状況について最も当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | | | |
|-------------------|----------------|---------------------|---------------------|
| 1. かなり多い ⇒ 問 33 へ | 2. 多い ⇒ 問 33 へ | 3. たまに見かける ⇒ 問 33 へ | 4. 全く見かけない ⇒ 問 34 へ |
|-------------------|----------------|---------------------|---------------------|

問 33. (問 32 で「1. かなり多い」、「2. 多い」又は「3. たまに見かける」と回答した方のみ)

貴商店街を訪れる外国人客が購入している物に○を付けてください（○はいくつでも）。

- | | | |
|------------------|----------------|------------------|
| 1. 菓子類 | 6. 医薬品・健康グッズ | 11. 宝石・貴金属・アクセサリ |
| 2. その他食料品 | 7. 和服(着物)・民芸品 | 12. 飲食店の利用 |
| 3. カメラ・ビデオカメラ・時計 | 8. 服(和服以外)・鞆・靴 | 13. その他 |
| 4. その他電気製品 | 9. マンガ・アニメ関連商品 | () |
| 5. 化粧品 | 10. 書籍・CD・DVD | |

問 34. 貴商店街において訪日外国人対策（インバウンド対策）として、外国人旅行者等をターゲットとした取組みを実施されていますか（○は1つだけ）。

- | | | |
|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1. 実施している ⇒ 問 35 へ | 2. 検討中である ⇒ 問 35 へ | 3. 実施していない ⇒ 問 36 へ |
|--------------------|--------------------|---------------------|

問 35. (問 34 で「1. 実施している」又は「2. 検討中である」と回答した方のみ)

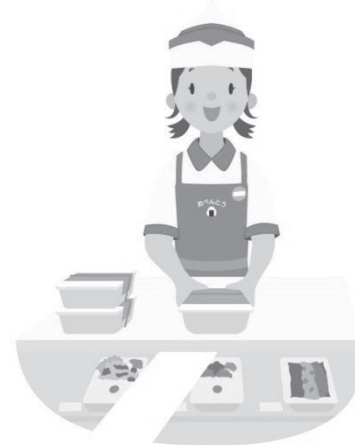
具体的に実施・検討中の取組みの内容は何ですか（○はいくつでも）。

- | | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|
| 1. Wi-Fi（インターネット環境）の整備 | 6. 街内案内板・サインの設置 | 11. 多言語によるメニューや POP 表示 |
| 2. 免税一括カウンターの設置 | 7. ガイドブック等への掲載 | 12. その他 |
| 3. 決済端末の導入 | 8. プロモーションビデオの製作 | () |
| 4. 商店街ホームページの多言語化 | 9. 会員向け語学研修 | |
| 5. 商店街マップ・小冊子の多言語化 | 10. 情報発信ツール（アプリ等）の整備 | |

問 36. (問 34 で「3. 実施していない」と回答した方のみ)

外国人旅行者等をターゲットとした取組みを実施していない主な理由は何ですか (〇はいくつでも)。

- | | | |
|-------------------|-----------------------------|--------|
| 1. 何をしてもかわからない | 5. 費用が掛かるため | 9. その他 |
| 2. 必要性を感じないため | 6. 過去に実施したが効果がなかった | () |
| 3. 会員の賛同が得られないため | 7. 民間企業や NPO 等が取り組むべきと考えるため | |
| 4. 人的に取り組む余裕がないため | 8. 行政が取り組むべきと考えるため | |



問 39. (問 38. ②閉店の理由で「1. 廃業」と回答した方のみ)
 廃業した主な理由は、次のうちどれに該当しますか (〇はいくつでも)。

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. 店主の高齢化・後継者の不在 | 7. 大型店の進出 |
| 2. 同業種との競合 | 8. 大型店の退店 |
| 3. 家賃の上昇 | 9. 公共施設の撤退 |
| 4. 店が補修・拡張できなかった | 10. 経営の悪化 |
| 5. 商店街に活気がない | 11. その他 () |
| 6. 立地状況・交通環境の悪化 | |

問 40. 空き店舗が埋まらない要因は何だとお考えですか (〇はいくつでも)。

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. 家賃が高い | 7. 商店街に活気がない |
| 2. 業種が合わない | 8. PRが不足している |
| 3. 所有者に貸す意思がない | 9. 住居として使用している |
| 4. 所有者に使用計画がある | 10. 公共施設の撤退 |
| 5. 所有者に売却計画がある | 11. その他 () |
| 6. 店が補修・拡張できない | |

問 41. 空き店舗の数は、平成 25 年度実態調査時点と比べて、どうなりましたか (〇は 1 つだけ)。

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. 増加した | 2. 変化なし | 3. 減少した |
|---------|---------|---------|

問 42. 貴商店街では空き店舗対策としてどのような取組みを行っていますか。又は行ってみたいですか (〇はいくつでも)。

- | | |
|--|--|
| 1. 家賃補助 | |
| 2. 改装費の補助 | |
| 3. コミュニティ施設 (イベント, 交流サロン, 休憩所など) として活用 | |
| 4. NPO, 産学官連携などの活動の場として提供 | |
| 5. 創業者支援 (小売未経験者のチャレンジショップ等による店舗開業) | |
| 6. 駐車場または駐輪場として利用 | |
| 7. 業種・業態を考慮した上で積極的に店舗誘致 | |
| 8. 空き店舗情報の発信による新規出店促進 | |
| 9. 商店街にとってマイナスとなる店舗の出店抑制 | |
| 10. その他 () | |
| 11. 特に関与していない・行ってない | |
| 12. 空き店舗について特に問題と感じていない | |

8. 商店街の活動及び運営等について

問 43. 貴商店街の各種事業の実施状況についてお尋ねします。以下のそれぞれの事業について、「A. 実施状況」をご回答ください（○はそれぞれ1つずつ）。

また、各事業の自治会等の地域団体※10 との共同事業の実施状況について、実施している場合は、「B. 共同事業の実施有無」の該当箇所に○を記入して、「C. 事業名」、「D. 取組みの内容」にお進みください。

		A. 実施状況 (○はそれぞれ1つずつ)				B 共同事業の実施有無 (○は該当箇所に いくつでも)	
		実施中	検討中	予定なし	過去実施		
1. 商店街活性化 ビジョン策定	①商店街活性化計画・ビジョンの策定 実施の場合 ⇒ (名称:)	1	2	3	4		
	②計画, ビジョンに基づく取組み	1	2	3	4		
2. 地域活動等の取組み	地域活動	①環境美化 (清掃, リサイクルなど)	1	2	3	4	
		②防災・防犯	1	2	3	4	
		③地域の祭り・イベント	1	2	3	4	
		④文化・芸術振興	1	2	3	4	
		⑤子育て支援	1	2	3	4	
		⑥高齢化に関する取組み	1	2	3	4	
		⑦障がい者支援	1	2	3	4	
		⑧観光等地域資源活用	1	2	3	4	
		⑨農商工連携	1	2	3	4	
		⑩買い物弱者支援	1	2	3	4	
		⑪訪日外国人対策 (インバウンド対策)	1	2	3	4	
		⑫その他 (具体的に:)	1	2	3	4	
3. ソフト事業等の取組み	共同売り出し等の 販売促進活動	①共同宣伝 (商店街チラシ等)	1	2	3	4	
		②サービス券, スタンプ, ポイントカード, シール事業	1	2	3	4	
		③共通商品券発行 (食べ飲み歩き券等を含む)	1	2	3	4	
		④商店街マップ・情報誌	1	2	3	4	
	その他	①商店街 HP を活用した商店街の情報発信 (売り出し・店舗情報など)	1	2	3	4	
		②携帯電話・スマホ (ツイッター等 SNS を含む) を 活用した情報発信 (店舗・駐車場情報など)	1	2	3	4	
		③IC カード (多機能カード)	1	2	3	4	
		④電子マネー (Edy 等) の取扱い	1	2	3	4	
		⑤商品の宅配, 買い物代行, 御用聞き	1	2	3	4	
		⑥その他 (具体的に:)	1	2	3	4	
4. その他	福利厚生	①新年会・忘年会	1	2	3	4	
		②親睦旅行	1	2	3	4	
		③その他 (具体的に:)	1	2	3	4	
	教育研修	①勉強会 (セミナー等への参加を含む)	1	2	3	4	
		②視察	1	2	3	4	
		③その他 (具体的に:)	1	2	3	4	
	その他	① (具体的に:)	1	2	3	4	

※10 「自治会等の地域団体」・・・地域住民が地縁等に基づいて形成された団体等で以下のようなものをいいます。
校区自治協議会, 自治会, 町内会, 校区交通安全推進委員会, 校区体育振興会等

問 44. 貴商店街において最近 1 年間にイベント等の事業を実施しましたか (○は 1 つだけ)。

1. 実施した ⇒ 問 45 へ	2. 実施していない ⇒ 問 46 へ
------------------	---------------------

問 45. (問 44 で「1. 実施した」と回答した方のみ)

実施したイベント等の事業について、「A. 実施月」、「B. 名称」をご記入ください。また、「C. 内容」、「D. 主たる目的」、「E. 効果」については、各事業につき、それぞれ 1 つずつ数字に○を付けてください。

No	A 実施月	B. 名称	C. 内容 欄外の選択肢から該当するものを選び、番号をご記入ください。	D. 主たる目的			E. 効果				
				知名度の向上	集客力の強化	販売促進	大いにあった	ややあった	どちらともいえない	あまりなかった	全くなかった
例	9月	スタンプラリー	7	1	2	3	1	2	3	4	5
1				1	2	3	1	2	3	4	5
2				1	2	3	1	2	3	4	5
3				1	2	3	1	2	3	4	5
4				1	2	3	1	2	3	4	5
5				1	2	3	1	2	3	4	5
6				1	2	3	1	2	3	4	5
7				1	2	3	1	2	3	4	5
8				1	2	3	1	2	3	4	5
9				1	2	3	1	2	3	4	5
10				1	2	3	1	2	3	4	5



- | C. 内容 | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. 祭り型 (盆踊り, 郷土芸能, 節分, 七夕, 花火等) | 6. 教養型 (展覧会, 各種文化教室等) |
| 2. 市型 (夜店, 朝・夕市, 縁日等) | 7. 売出し型 (年末大売出し, 中元お盆売出し等) |
| 3. 芸能型 (コンクール, のど自慢大会, 歌謡ショー等) | 8. サービス型 (スタンプ 2 倍セール, くじ引き等) |
| 4. 社会貢献型 (チャリティショー, 献血等) | 9. 環境型 (美化・緑化運動, リサイクル品回収等) |
| 5. スポーツ型 (運動会, マラソン大会, ハイキング等) | 10. その他 |

問 46. イベントを実施する上で主にどのようなことが問題になっていますか（〇はいくつでも）。

1. 商店街全体の足並みが揃わない	6. お客を呼び込むのが大変である
2. ユニークな企画がない	7. 人は集まったが、売上げに結びつかない
3. 効果的な広報・宣伝の方法が分らない	8. 人手が足りない
4. 企画や運営に手間がかかる	9. その他（具体的に： _____）
5. 費用がかかりすぎる	10. 特に問題はない

問 47. 商店街の個店の改善・活性化策についてお答えください。下記の①～⑦の項目について貴商店街の個店の取組状況をお答えください（〇はそれぞれ1つだけ）。

①店舗改装，店内レイアウトの変更	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない
②業種転換・業態変更	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない
③商品構成の見直し・変更	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない
④販売促進（POP・ディスプレイ・チラシ等）の強化	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない
⑤営業時間の延長または営業日の拡大	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない
⑥パソコン・IT の活用	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない
⑦各種サービスの改善・その他 （具体的に： _____）	1. 一部でも行った	2. 行っていない	3. わからない

問 48. 貴商店街では、商店街の運営や活動の内容を決める際、どのような人たちで決めていますか。（ア）参加しているメンバー、また（ア）で選ばれた項目のうち、（イ）中心となっているメンバーについて、次の中から該当するものをお選びください（まずは、（ア）の中で該当する□にチェックを入れていただき、その中で（イ）に該当するものにもチェックをお願いします）。

	（ア）参加メンバー （いくつでも）		（イ）中心メンバー （左記（ア）で選ばれた 中から、2つまで）
①商店街理事長・会長	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
②商店街副理事長・副会長	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
③商店街に古くからいる組合員・会員	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
④青年部	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑤女性部	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑥地域住民	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑦その他（具体的に： _____）	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>

9. 商店街における会員の加入状況について

問 49. 貴商店街における最近 3 年間の会員（準会員を含む）数はどのように変化しましたか（○は 1 つだけ）。

- | | | |
|--------|----------|--------|
| 1. 増えた | 2. 変わらない | 3. 減った |
|--------|----------|--------|

問 50. 貴商店街では、商店街への加入を促進させるための対策を講じていますか（○は 1 つだけ）。

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. 講じている ⇒ 問 51 へ | 2. 講じていない ⇒ 問 52 へ |
|-------------------|--------------------|

問 51. (問 50 で「1. 講じている」と回答した方のみ)

加入促進のための対策について、具体的な活動内容はどのようなものですか（○はいくつでも）。

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. 開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘 | 5. ホームページの活用 |
| 2. イベントを活用した呼び掛け | 6. 行政に対する条例（商店街加入促進条例等）制定等の要請 |
| 3. チラシ・パンフレットの配布等による PR 活動 | 7. 入会促進キャンペーン |
| 4. オーナーや不動産業者との協力 | 8. その他（具体的に： _____) |

問 52. 商店街組織に個店が加入しない主な要因は何だとお考えですか（○は 1 つだけ）。

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. 経費負担が大きい | 4. 個店が属する企業の方針のため |
| 2. 活動内容にメリットを感じていない | 5. その他（具体的に： _____) |
| 3. 活動内容が理解されていない | |

10. 商店街が抱える問題点について

問 53. 貴商店街に対して地域住民又は消費者の方々から、(ア) どのような役割が期待されていると思いますか。また (ア) で選ばれた項目のうち、(イ) 実際に期待に応えられていると思うものはありますか。次の中から該当するものをお選びください (まずは、(ア) の中で該当する□にチェックを入れていただき、その中で (イ) に該当するものにもチェックをお願いします)。

	(ア) 期待されていると思うもの (いくつでも)		(イ) 期待に応えられていると思うもの (左記(ア)で選ばれた中から、いくつでも)
①地域住民への身近な購買機会の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
②地域情報発信の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
③創業機会の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
④治安や防犯への寄与	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑤地域の賑わいの創出	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑥町並みや歴史的資産の保存	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑦他の公共機能等と相まった利便性の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑧まちの中心となる顔としての役割	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑨一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑩自治会活動など地域活動の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑪地域の歴史・文化の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑫その他 (具体的に：)	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑬特に期待されていることはない	<input type="checkbox"/>		

問 54. 貴商店街が抱える問題点について、当てはまる番号に○を付けてください（○はいくつでも）。

1. 商店街従業員の担い手が不足している	9. 商店街活動が活発でない
2. リーダーがない	10. 駐車場・駐輪場が不足している
3. スーパー・大型店の出店で集客力が低下している	11. 来街者の高齢化への対応が遅れている
4. スーパー・大型店の撤退で集客力が低下している	12. 個店の商店街加入率が低い
5. 空き店舗が増加している	13. 次世代を担う若手がない
6. 商店街の業種構成に不足がある	14. その他
7. 商店街に集客の核となる店舗がない, 又は弱い	(具体的に: _____)
8. 経営力の弱い店が多い	15. 特に問題なし

問 55. 貴商店街が立地する「地域」の課題と思われるものについて、当てはまる番号に○を付けてください（○はいくつでも）。

1. 買い物弱者への支援	11. にぎわいの向上
2. 高齢者の福祉	12. 景観に配慮した美しい街並みづくり
3. 障がい者の福祉	13. 歩きやすい歩行環境づくり
4. 地産地消・食育の推進	(不法駐輪・はみ出し陳列の防止, バリアフリー等)
5. 安全・安心なまちづくり	14. 雇用・創業の機会の確保・創出
6. 子育て・教育環境の充実	15. 地域資源・観光資源の活用
7. 健康の増進, 医療体制の充実	16. 外国人観光客への対応
8. コミュニティ活動（慶弔行事, 祭り等）の活発化	17. その他
9. 省エネ・リサイクル等のエコロジーの推進	(具体的に: _____)
10. 教養・文化・芸術の振興	18. 特に課題なし

11. 商店街の共同施設について

問 56. 貴商店街の共同施設の設置状況と今後の整備意向についてお尋ねします。以下のそれぞれの共同施設について、「A. 実施・設置状況」をご回答ください（○はそれぞれ1つずつ）。

※「実施済」：設置・工事が完了したもの、「取組中」：設計・工事中のもの、「検討中」：基本構想中のものとします。また、実施・設置済みと回答された共同施設については、「B. 実施・設置年」、「C. 実施・設置数」、「D. 年間維持費」、「E. 現在の状況」にお進みください。なお、「E. 現在の状況」について「3. 劣化が見られる状態」、又は「4. 使用ができない状態」と回答された場合、「F. 今後の意向」、「G. 概算事業費」にお進みください。

共同施設名		A. 実施・設置状況 (○はそれぞれ1つずつ)				B. 実施・設置年			
		実施済	取組中	検討中	予定なし				
1. 街路設備等	①街路灯	設置	1	2	3	4	A. 実施・設置状況について「1. 実施済に○を付けた共同施設についてお伺いします。」	昭・平	年
		改修（省エネ・LED化） 増設	1	2	3	4		昭・平	年
		撤去	1	2	3	4		昭・平	年
	②アーケード	設置	1	2	3	4		昭・平	年
		改修（補強, 省エネ, 照明のLED化含む）	1	2	3	4		昭・平	年
		撤去	1	2	3	4		昭・平	年
	③アーチ		1	2	3	4		昭・平	年
	④彫刻・モニュメント		1	2	3	4		昭・平	年
	⑤街路樹		1	2	3	4		昭・平	年
	⑥花壇・フラワーポット		1	2	3	4		昭・平	年
	⑦カラー舗装など歩行空間の整備		1	2	3	4		昭・平	年
⑧放送設備		1	2	3	4	昭・平	年		
⑨ポケットパーク※11（休憩所, 小公園）		1	2	3	4	昭・平	年		
2. 店舗施設	①商店街組織による店舗の運営		1	2	3	4	昭・平	年	
	②商店街の外観統一		1	2	3	4	昭・平	年	
3. 来街者用施設	①休憩所・ベンチ		1	2	3	4	昭・平	年	
	②共同トイレ		1	2	3	4	昭・平	年	
	③ゴミ箱・吸い殻入れ		1	2	3	4	昭・平	年	
	④来客用駐輪場・バイク置場		1	2	3	4	昭・平	年	
	⑤来街者用駐車場		1	2	3	4	昭・平	年	
	⑥案内板, 統一看板		1	2	3	4	昭・平	年	
	⑦電光掲示板等の情報提供施設		1	2	3	4	昭・平	年	
	⑧商店街内でのWi-Fi設備		1	2	3	4	昭・平	年	
	⑨免税一括カウンター		1	2	3	4	昭・平	年	
	⑩観光施設		1	2	3	4	昭・平	年	
4. 高齢者／ 環境・防犯対 応施設	①バリアフリー		1	2	3	4	昭・平	年	
	②防犯設備（カメラ等）の設置		1	2	3	4	昭・平	年	
	③リサイクル設備		1	2	3	4	昭・平	年	
5. コミュニティ 施設	①多目的ホール		1	2	3	4	昭・平	年	
	②道の駅等		1	2	3	4	昭・平	年	
	③商店街会館		1	2	3	4	昭・平	年	
6. その他	①（具体的に：_____）		1	2	3	4	昭・平	年	

※11 「ポケットパーク」・・・道路わきや街区内の空き地などわずかな土地を利用した小さな公園または休憩所

C. 実施・設置数	D. 年間維持費	E. 現在の状況				F. 今後の意向	G. 概算事業費
		良好な状態	普通の状態	劣化が見られる状態	使用ができない状態		
基	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
基		/					
m	万円	1	2	3	4		万円
m/基	万円	1	2	3	4		万円
m		/					
基	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
本	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
m	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
店	万円	1	2	3	4		万円
店分	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
個	万円	1	2	3	4		万円
台分	万円	1	2	3	4		万円
台分	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
台分	万円	1	2	3	4		万円
基	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
箇所	万円	1	2	3	4		万円
棟	万円	1	2	3	4		万円
	万円	1	2	3	4		万円

A. 実施・設置状況について「1. 実施済」に○を付けた共同施設についてお伺いします。

Eにおいて「3. 劣化が見られる状態」又は「4. 使用ができない状態」に○を付けた共同施設についてお伺いします。

欄外の選択肢から該当するものを選び、番号をご記入ください。

既に見積書等を徴しておられる場合、事業費の総額をご記入ください。概算で結構です。



- F. 今後の意向**
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. 特に何もしない・考えていない | 5. 商店街の自己資金で撤去する |
| 2. どうしていいかわからない | 6. 国や県、市等の補助金があれば、撤去したい |
| 3. 商店街の自己資金で改修する | 7. その他 |
| 4. 国や県・市等の補助金があれば、改修したい | |

12. 商店街の配置（区域）について

問 57. ご面倒かと存じますが、貴商店街（または商業集積）の配置（区域）を把握させていただくため、下記に配置（区域）図をご記入ください。なお、記入に当たっては、区域境が解るよう目印となる建物・店舗名等を記載するとともに、バス停や駅、公共施設等があればご記入ください。なお、お手持ちの配置図や住宅地図があればご利用ください。別添でも結構です。



13. 商店街の魅力・特徴と概要について

問 58. 貴商店街の魅力・特徴と概要をご記入ください。

○貴商店街の魅力・特徴

○貴商店街の概要

14. 商店街の今後の取組み及び市への要望について

問 59. 今後、貴商店街が商店街の活性化のために積極的に取り組んでいきたい事業について、当てはまる番号に○を付けてください（○はいくつでも）。

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 活性化に向けた事業計画・ビジョンの策定 | 10. 不足業種の出店による空き店舗の解消 |
| 2. 集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等） | 11. 若者の創業による空き店舗の解消 |
| 3. 商店街認知度向上のための広報事業 | 12. 会員獲得のための加入促進 |
| 4. 地域課題（高齢化・環境等）の解決に向けた事業 | 13. 商店街内部人材の育成・確保 |
| 5. 商店街の事務局機能の強化 | 14. 商店街以外の団体との連携・協力 |
| 6. 他の商店街における成功事例等の情報収集 | 15. 近隣商店街との共同事業の開催 |
| 7. 他の商店街との意見交換や勉強会等の開催 | 16. 地域住民や消費者ニーズ調査 |
| 8. アーケード等の共同施設の新設・改修・撤去 | 17. その他（具体的に： _____） |
| 9. 商店街の会員店舗における個店指導⇒核となる店舗の創出 | 18. 特になし |

問 60. 本市の商店街支援施策の認知度について伺います。当てはまる番号に○を付けてください（○はそれぞれ1つずつ）。

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. 全ての商店街支援施策について把握している | 4. 名前を知っている程度で内容まで把握していない |
| 2. 概ねの商店街支援施策について把握している | 5. 全く知らない ⇒ 問 62 へ |
| 3. 若干の商店街支援施策について把握している | |

問 61. (問 60 で「5. 全く知らない」以外で回答された方のみ)

本市の商店街支援施策を何により知られましたか。最も当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. 福岡市商店街支援施策ハンドブックの郵送 | 6. 福岡市の商店街担当職員の商店街訪問や情報提供 |
| 2. 福岡市ホームページの閲覧 | 7. 区役所など商店街担当職員以外の市職員からの情報提供 |
| 3. 年度末に開催される「施策説明会」への参加 | 8. 福岡商工会議所など市以外の支援機関からの情報提供 |
| 4. 他の商店街から聞いた | 9. その他（具体的に： _____） |
| 5. 市が発行した事業を紹介したチラシ | |

問 62. 本市の商店街支援施策の満足度について伺います。当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 十分な支援があり大変満足している | 5. ある程度の支援があるが満足していない |
| 2. ある程度の支援があり概ね満足している | 6. 支援が不足しており満足していない |
| 3. 支援が不足しているが満足している | 7. 全く満足していない |
| 4. どちらでもない | 8. その他（具体的に： _____） |

問 63. 今後、貴商店街において商店街全体の活性化はどうかと思いますか。当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. 商店街の自力で数年のうちに活性化する | 7. 市及び各支援機関の支援により数年で活性化する |
| 2. 時間は掛かるが商店街の自力で活性化する | 8. 現在の状態よりやや悪化する |
| 3. 現在の状態を維持するのがやっと | 9. 現在の状態から更に悪化してしまう |
| 4. わからない | 10. 商店街組織がなくなってしまう |
| 5. 市及び各支援機関の支援があるので今よりも悪くはならない | 11. その他（具体的に： _____） |
| 6. 市及び各支援機関の支援があっても活性化には時間が掛かる | |

問 64. 本市の商店街支援施策に対する改善点, こんな支援施策があったら活用してみたい, この支援施策はこんなところがダメなので止めた方が良く等, 何でも結構ですので, 本市に対するご意見・ご要望をご自由にご記入ください。

■最後に以下についてお伺いします。

【確認質問】

この調査票を返送いただいた後, 改めて, 調査会社: 株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所の専門調査員が, 貴商店街を訪問させていただきます。訪問日時は, 後日, 調査会社よりご連絡させていただきますが, 訪問させていただいても良い月日, 又は, 希望の期間をお知らせください(7月24日(月)~8月10日(木)の期間内をお願いします)。

1. 希望月日又は期間がある ⇒ ()月()日()日~()月()日()日
2. 特に希望はないが, 事前に連絡して欲しい

ご協力ありがとうございました。この調査票を返信用封筒に入れ,
6月30日(金)までにご投函ください!

※可能であれば, 貴商店街の**定款, 規約**又はこれに類する商店街の組織, 運営の方法等について定めたものを同封願います。

§ 2 福岡市商店街【連合組織】実態調査票

連合組織用



整理番号			
------	--	--	--

福岡市商店街【連合組織】実態調査票

<ご記入に当たってのお願い>

1. この商店街実態調査は、福岡市委託事業として市内に所在する商店街の現状を把握することを目的として行うものです。調査結果につきましては、福岡市のホームページで公表・掲載する予定です。
2. 回答いただきました本実態調査は、統計目的で使用します。個別の商店街名や回答内容、あるいは回答いただいた方のお名前を公表することは一切ございません。
3. 回答に当たっては、貴商店街を代表する方、もしくはそれを代行する方による記入をお願いします。
4. 実態調査票は、**平成 29 年 6 月 1 日**現在の実態に基づいてご記入のうえ、**平成 29 年 6 月 30 日(金曜日)**までに同封の返信用封筒にて返送願います。返送いただきました調査票は、今後の商店街の活性化対策に役立てるための大切な資料とさせていただきますので、ご協力のほどよろしくお願いいたします。
5. なお、調査票返送後、記入内容確認のため、調査会社より訪問並びに問い合わせをさせていただきますので、よろしくお願いたします。

【個人情報の取扱いについて】

ご提供いただきました個人情報は、市内商店街の現状把握及び福岡市の各種施策の情報提供に利用するものであり、他の目的には使用いたしません。また、個人情報は統計法に基づき、紛失、漏洩等がなきよう厳重に管理いたします。

【問い合わせ先】

株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所（担当：伊東）
〒812-0013 福岡市博多区博多駅東 2 丁目 6-26
TEL：092-411-8811 FAX：092-411-8851

【調査企画】

福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課（担当：江副，綾部）
〒812-0011 福岡市博多区博多駅前 2 丁目 9-28 福岡商工会議所ビル 2 階
TEL：092-441-3303 FAX：092-441-3211

【協力団体】

福岡商工会議所 ・ 福岡県中小企業団体中央会

1. 商店街の基本属性

ふりがな 商店街正式名称	-----		
商店街の所在地	〒		
	TEL :	FAX :	
商店街 E-Mail	-----		
商店街 HP の URL	-----		
ふりがな 代表者氏名	役職	1. 理事長 2. 会長 3. その他 ()	
最 寄 駅	市営地下鉄 ・ JR ・ 西鉄 () 駅より 徒歩約 () 分 西鉄バス ・ 昭和バス () 停留所より 徒歩約 () 分		
記入責任者 (ご記入者)	商店街での役職名 :		
	氏 名 :		
	連絡先 TEL :	FAX :	
	携帯電話 :	E-Mail :	

2. 商店街の概要について

現在の貴商店街（連合組織）についてお知らせください。当てはまる番号または箇所に○を付けるか、（ ）内に必要事項をご記入ください。

問1. 貴商店街（連合組織）の組織形態はどれですか（○は1つだけ）。

1. 商店街振興組合	} 問2へお進みください
2. 事業協同組合	
3. 任意団体 ※3を選択された場合、今後の予定についてお答えください（以下いずれかに○） ⇒（ i. 今後法人化する ii. 今後も法人化はしない ）	
4. 解散した（※）	→ 問1-1へお進みください

問1で「4. 解散した」と回答された場合は、次の問に回答ください。

問1-1. 解散した時期とその理由についてお答えください。

(1) 解散した時期

(2) 解散した理由

西暦 年

※問1で「4. 解散した」を選択され、解散した時期・理由を記入した方は、これで終了です。

以下の質問に回答していただく必要はありません。ご協力ありがとうございました。

問2. 貴商店街（連合組織）における役員数についてお答えください（いない場合は「0」と記入してください）。

1. 理事長又は会長 _____ 名	3. 理事又は役員 _____ 名
2. 副理事長又は副会長 _____ 名	4. 監事 _____ 名

問3. 貴商店街（連合組織）役員員の平均年齢はどれですか（○は1つだけ）。

1. 30歳台以下	2. 40歳台	3. 50歳台	4. 60歳台	5. 70歳台以上
-----------	---------	---------	---------	-----------

問4. 貴商店街（連合組織）における専従事務局職員（パート、アルバイトを含む）は何名ですか（いない場合は「0」と記入してください）。

_____ 名

問5. 貴商店街（連合組織）の財務状況についてお答えください（平成28年度又は直近の決算額の解る資料等の提出に替えていただいても結構です）。

(1) 会計年度は () 月 () 日 から () 月 () 日

(2) 平成28年度又は直近の決算額と1会員当たりの平均月賦課金・会費をお答えください（千円未満四捨五入）。

		平成25年度実態調査時点 (平成24年度又は直近の決算額と比較)
平成28年度又は直近の決算額	千円	1. 増えた 2. 変わらない 3. 減った
1会員当たりの平均月賦課金・会費	千円/店舗	1. 増えた 2. 変わらない 3. 減った

(3) 貴商店街の決算における収入の金額についてお答えください（千円未満四捨五入）。

1. 事業収益※1 ⇒ (収益事業の内容:)	千円
2. 会員・組合員からの賦課金・会費	千円
3. 国、県、市などからの補助金	千円
4. その他(主な項目:)	千円
5. 合計※2	千円

※1「事業収益」・・・駐車場収入、広告料収入等を含めてください。

※2「合計」・・・合計と上記(2)の平成28年度又は直近の決算額が同額となるように収入の記載をお願いします。

(4) 貴商店街（連合組織）の決算における支出の金額についてお答えください（千円未満四捨五入）。

1. 商品券事業費（商品券，プレミアム付商品券，ポイントカード等）	千円
2. イベント事業費	千円
3. ハード管理費（電気代，アーケード等設備維持費等）	千円
4. ハード新設費（街路灯，アーケード建設等）	千円
5. 組合運営・管理等	千円
6. その他（主な項目： ）	千円
7. 合 計※3	千円

※3 「合 計」・・・合計と上記（2）の平成 28 年度又は直近の決算額が同額となるように支出の記載をお願いします。

問 6. 貴商店街（連合組織）を構成する各団体（商店街等）の名称を下記の欄に全てご記入ください。

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
計（ ）団体	

3. 商店街の景況について

問 7. 貴商店街（連合組織）の現在の景況について最も当てはまる番号に○を付けてください（○は 1 つだけ）。

1. 繁栄している	3. 良くも悪くもない	5. 衰退している
2. やや繁栄している	4. やや衰退している	

問 8. 平成 25 年度実態調査時点と比較した現在の景況について最も当てはまる番号に○を付けてください（○は 1 つだけ）。

1. 良くなった	3. 変わらない	5. 悪くなった
2. やや良くなった	4. やや悪くなった	

4. 商店街の活動及び運営等について

問9. 貴商店街（連合組織）の各種事業の実施状況についてお尋ねします。以下のそれぞれの事業について、「A. 実施状況」をご回答ください（○はそれぞれ1つずつ）。

また、各事業の自治会等の地域団体※4との共同事業の実施状況について、実施している場合は、「B. 共同事業の実施有無」の該当箇所に○を記入して、「C. 事業名」、「D. 取組みの内容」にお進みください。

		A. 実施状況 (○はそれぞれ1つずつ)				B (共同事業の実施有無 ○は該当箇所に いくつでも)	
		実施中	検討中	予定なし	過去実施		
1. 商店街活性化 ビジョン策定	①商店街活性化計画・ビジョンの策定 実施の場合 ⇒ (名称:)	1	2	3	4		
	②計画, ビジョンに基づく取組み	1	2	3	4		
2. 地域活動等の取組み	地域活動	①環境美化(清掃, リサイクルなど)	1	2	3	4	
		②防災・防犯	1	2	3	4	
		③地域の祭り・イベント	1	2	3	4	
		④文化・芸術振興	1	2	3	4	
		⑤子育て支援	1	2	3	4	
		⑥高齢化に関する取組み	1	2	3	4	
		⑦障がい者支援	1	2	3	4	
		⑧観光等地域資源活用	1	2	3	4	
		⑨農商工連携	1	2	3	4	
		⑩買い物弱者支援	1	2	3	4	
		⑪訪日外国人対策(インバウンド対策)	1	2	3	4	
		⑫その他(具体的に:)	1	2		4	
3. シフト事業等の取組み	共同売り出し等の 販売促進活動	①共同宣伝(商店街チラシ等)	1	2	3	4	
		②サービス券, スタンプ, ポイントカード, シール事業	1	2	3	4	
		③共通商品券発行(食べ飲み歩き券等を含む)	1	2	3	4	
		④商店街マップ・情報誌	1	2	3	4	
	その他	①商店街HPを活用した商店街の情報発信 (売り出し・店舗情報など)	1	2	3	4	
		②携帯電話・スマホ(ツイッター等SNSを含む)を 活用した情報発信(店舗・駐車場情報など)	1	2	3	4	
		③ICカード(多機能カード)	1	2	3	4	
		④電子マネー(Edy等)の取扱い	1	2	3	4	
		⑤商品の宅配, 買い物代行, 御用聞き	1	2	3	4	
		⑥その他(具体的に:)	1	2		4	
4. その他	福利厚生	①新年会・忘年会	1	2	3	4	
		②親睦旅行	1	2	3	4	
		③その他(具体的に:)	1	2		4	
	教育研修	①勉強会(セミナー等への参加を含む)	1	2	3	4	
		②視察	1	2	3	4	
		③その他(具体的に:)	1	2		4	
	その他	①(具体的に:)	1	2		4	

※4 「自治会等の地域団体」・・・地域住民が地縁等に基づいて形成された団体等で以下のようなものをいいます。
校区自治協議会, 自治会, 町内会, 校区交通安全推進委員会, 校区体育振興会等

問 10. 貴商店街において最近 1 年間にイベント等の事業を実施しましたか (○は 1 つだけ)。

1. 実施した ⇒ 問 11 へ	2. 実施していない ⇒ 問 12 へ
------------------	---------------------

問 11. (問 10 で「1. 実施した」と回答した方のみ)

実施したイベント等の事業について、「A. 実施月」、「B. 名称」をご記入ください。また、「C. 内容」、「D. 主たる目的」、「E. 効果」については、各事業につき、それぞれ 1 つずつ数字に○を付けてください。

No	A. 実施月	B. 名称	C. 内容 欄外の選択肢から該当するものを選び、番号をご記入ください。	D. 主たる目的			E. 効果				
				知名度の向上	集客力の強化	販売促進	大いにあった	ややあった	どちらともいえない	あまりなかった	全くなかった
例	9月	スタンプラリー	7	1	2	3	1	2	3	4	5
1				1	2	3	1	2	3	4	5
2				1	2	3	1	2	3	4	5
3				1	2	3	1	2	3	4	5
4				1	2	3	1	2	3	4	5
5				1	2	3	1	2	3	4	5
6				1	2	3	1	2	3	4	5
7				1	2	3	1	2	3	4	5
8				1	2	3	1	2	3	4	5
9				1	2	3	1	2	3	4	5
10				1	2	3	1	2	3	4	5



- C. 内容**

1. 祭り型 (盆踊り, 郷土芸能, 節分, 七夕, 花火等)	6. 教養型 (展覧会, 各種文化教室等)
2. 市型 (夜店, 朝・夕市, 縁日等)	7. 売出し型 (年末大売出し, 中元お盆売出し等)
3. 芸能型 (コンクール, のど自慢大会, 歌謡ショー等)	8. サービス型 (スタンプ 2 倍セール, くじ引き等)
4. 社会貢献型 (チャリティショー, 献血等)	9. 環境型 (美化・緑化運動, リサイクル品回収等)
5. スポーツ型 (運動会, マラソン大会, ハイキング等)	10. その他

問 12. イベントを実施する上で主にどのようなことが問題になっていますか (○はいくつでも)。

1. 商店街全体の足並みが揃わない	6. お客を呼び込むのが大変である
2. ユニークな企画がない	7. 人は集まったが, 売上げに結びつかない
3. 効果的な広報・宣伝の方法が分らない	8. 人手が足りない
4. 企画や運営に手間がかかる	9. その他 (具体的に: _____)
5. 費用がかかりすぎる	10. 特に問題はない

問 13. 貴商店街（連合組織）では、商店街の運営や活動の内容を決める際、どのような人たちで決めていますか。（ア）参加しているメンバー、また（ア）で選ばれた項目のうち、（イ）中心となっているメンバーについて、次の中から該当するものをお選びください（まずは、（ア）の中で該当する□にチェックを入れていただき、その中で（イ）に該当するものにもチェックをお願いします）。

	（ア）参加メンバー （いくつでも）		（イ）中心メンバー （左記（ア）で選ばれた 中から、2つまで）
①商店街理事長・会長	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
②商店街副理事長・副会長	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
③商店街に古くからいる組合員・会員	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
④青年部	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑤女性部	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑥地域住民	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑦その他（具体的に： _____）	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>

5. 商店街（連合組織）における団体の加入状況について

問 14. 貴商店街（連合組織）における最近 3 年間の構成団体（商店街等）数はどのように変化しましたか（○は 1 つだけ）。

1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った
--------	----------	--------

問 15. 現在は加入していないが、今後、貴商店街（連合組織）を構成する団体として加入することが望ましいと思われる団体（商店街等）はありますか（○は 1 つだけ）。ある場合は、その団体（商店街等）数もご記入ください。

1. ある ⇒ (_____) 団体（商店街等） ⇒ 問 16 へ	2. ない ⇒ 問 17 へ
-------------------------------------	----------------

問 16. (問 15 で「1. ある」と回答した方のみ)

貴商店街（連合組織）に団体（商店街等）が加入しない主な要因は何だとお考えですか（○は 1 つだけ）。

1. 経費負担が大きい	4. 商店街の方針のため
2. 活動内容にメリットを感じていない	5. その他（具体的に： _____）
3. 活動内容が理解されていない	

問 17. 貴商店街では、連合組織への加入を促進させるための対策を講じていますか（○は 1 つだけ）。

1. 講じている ⇒ 問 18 へ	2. 講じていない ⇒ 問 19 へ
-------------------	--------------------

問 18. (問 17 で「1. 講じている」と回答した方のみ)

加入促進のための対策について、具体的な活動内容はどのようなものですか（○はいくつでも）。

1. 定期的な訪問による積極的な勧誘	5. ホームページの活用
2. イベントを活用した呼び掛け	6. 行政に対する条例（商店街加入促進条例等）制定等の要請
3. チラシ・パンフレットの配布等による PR 活動	7. 入会促進キャンペーン
4. オーナーや不動産業者との協力	8. その他（具体的に： _____）

6. 商店街が抱える問題点について

問 19. 貴商店街（連合組織）に対して地域住民又は消費者の方々から、(ア) どのような役割が期待されていると思いますか。また (ア) で選ばれた項目のうち、(イ) 実際に期待に応えられていると思うものはありますか。次の中から該当するものをお選びください（まずは、(ア) の中で該当する□にチェックを入れていただき、その中で (イ) に該当するものにもチェックをお願いします）。

	(ア) 期待されていると思うもの (いくつでも)		(イ) 期待に応えられていると思うもの (左記(ア)で選ばれた中から、いくつでも)
①地域住民への身近な購買機会の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
②地域情報発信の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
③創業機会の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
④治安や防犯への寄与	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑤地域の賑わいの創出	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑥町並みや歴史的資産の保存	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑦他の公共機能等と相まった利便性の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑧まちの中心となる顔としての役割	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑨一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑩自治会活動など地域活動の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑪地域の歴史・文化の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑫その他（具体的に：)	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑬特に期待されていることはない	<input type="checkbox"/>		

問 20. 貴商店街（連合組織）が抱える問題点について、当てはまる番号に○を付けてください（○はいくつでも）。

1. 商店街役員の担い手が不足している	9. 商店街活動が活発でない
2. リーダーがいない	10. 駐車場・駐輪場が不足している
3. スーパー・大型店の出店で集客力が低下している	11. 来街者の高齢化への対応が遅れている
4. スーパー・大型店の撤退で集客力が低下している	12. 個店の商店街加入率が低い
5. 空き店舗が増加している	13. 次世代を担う若手がない
6. 商店街の業種構成に不足がある	14. その他
7. 商店街に集客の核となる店舗がない、又は弱い	(具体的に：)
8. 経営力の弱い店が多い	15. 特に問題なし

問 21. 貴商店街（連合組織）が立地する「地域」の課題と思われるものについて、当てはまる番号に○を付けてください（○はいくつでも）。

1. 買い物弱者への支援	11. にぎわいの向上
2. 高齢者の福祉	12. 景観に配慮した美しい街並みづくり
3. 障がい者の福祉	13. 歩きやすい歩行環境づくり (不法駐輪・はみ出し陳列の防止, バリアフリー等)
4. 地産地消・食育の推進	14. 雇用・創業の機会の確保・創出
5. 安全・安心なまちづくり	15. 地域資源・観光資源の活用
6. 子育て・教育環境の充実	16. 外国人観光客への対応
7. 健康の増進, 医療体制の充実	17. その他 (具体的に:)
8. コミュニティ活動(慶弔行事, 祭り等)の活発化	18. 特に課題なし
9. 省エネ・リサイクル等のエコロジーの推進	
10. 教養・文化・芸術の振興	

7. 商店街の魅力・特徴と概要について

問 22. 貴商店街（連合組織）の魅力・特徴と概要をご記入ください。

○貴商店街の魅力・特徴
○貴商店街の概要

8. 商店街の今後の取組み及び市への要望について

問 23. 今後、貴商店街（連合組織）が商店街の活性化のために積極的に取り組んでいきたい事業について、当てはまる番号に○を付けてください（○はいくつでも）。

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 活性化に向けた事業計画・ビジョンの策定 | 10. 不足業種の出店による空き店舗の解消 |
| 2. 集客・販売力強化のためのソフト事業（イベント等） | 11. 若者の創業による空き店舗の解消 |
| 3. 商店街認知度向上のための広報事業 | 12. 会員獲得のための加入促進 |
| 4. 地域課題（高齢化・環境等）の解決に向けた事業 | 13. 商店街内部人材の育成・確保 |
| 5. 商店街の事務局機能の強化 | 14. 商店街以外の団体との連携・協力 |
| 6. 他の商店街における成功事例等の情報収集 | 15. 近隣商店街との共同事業の開催 |
| 7. 他の商店街との意見交換や勉強会等の開催 | 16. 地域住民や消費者ニーズ調査 |
| 8. アーケード等の共同施設の新設・改修・撤去 | 17. その他（具体的に： _____） |
| 9. 商店街の会員店舗における個店指導⇒核となる店舗の創出 | 18. 特になし |

問 24. 本市の商店街支援施策の認知度について伺います。当てはまる番号に○を付けてください（○はそれぞれ1つつ）。

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. 全ての商店街支援施策について把握している | 4. 名前を知っている程度で内容まで把握していない |
| 2. 概ねの商店街支援施策について把握している | 5. 全く知らない ⇒ 問 26 へ |
| 3. 若干の商店街支援施策について把握している | |

問 25. (問 24 で「5. 全く知らない」以外で回答された方のみ)

本市の商店街支援施策を何により知られましたか。最も当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. 福岡市商店街支援施策ハンドブックの郵送 | 6. 福岡市の商店街担当職員の商店街訪問や情報提供 |
| 2. 福岡市ホームページの閲覧 | 7. 区役所など商店街担当職員以外の市職員からの情報提供 |
| 3. 年度末に開催される「施策説明会」への参加 | 8. 福岡商工会議所など市以外の支援機関からの情報提供 |
| 4. 他の商店街から聞いた | 9. その他（具体的に： _____） |
| 5. 市が発行した事業を紹介したチラシ | |

問 26. 本市の商店街支援施策の満足度について伺います。当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 十分な支援があり大変満足している | 5. ある程度の支援があるが満足していない |
| 2. ある程度の支援があり概ね満足している | 6. 支援が不足しており満足していない |
| 3. 支援が不足しているが満足している | 7. 全く満足していない |
| 4. どちらでもない | 8. その他（具体的に： _____） |

問 27. 今後、貴商店街（連合組織）において商店街全体の活性化はどのようになると思いますか。当てはまる番号に○を付けてください（○は1つだけ）。

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. 商店街の自力で数年のうちに活性化する | 7. 市及び各支援機関の支援により数年で活性化する |
| 2. 時間は掛かるが商店街の自力で活性化する | 8. 現在の状態よりやや悪化する |
| 3. 現在の状態を維持するのがやっと | 9. 現在の状態から更に悪化してしまう |
| 4. わからない | 10. 商店街組織がなくなってしまう |
| 5. 市及び各支援機関の支援があるので今よりも悪くはならない | 11. その他（具体的に： _____） |
| 6. 市及び各支援機関の支援があっても活性化には時間が掛かる | |

問 28. 本市の商店街支援施策に対する改善点, こんな支援施策があったら活用してみたい, この支援施策はこんなところがダメなので止めた方がよい等, 何でも結構ですので, 本市に対するご意見・ご要望をご自由にご記入ください。

■最後に以下についてお伺いします。

【確認質問】

この調査票を返送いただいた後, 改めて, 調査会社: 株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所の専門調査員が, 貴商店街を訪問させていただきます。訪問日時は, 後日, 調査会社よりご連絡させていただきますが, 訪問させていただいても良い月日, 又は, 希望の期間をお知らせください(7月24日(月)~8月10日(木)の期間内をお願いします)。

1. 希望月日又は期間がある ⇒ ()月()日()~()月()日()
 2. 特に希望はないが, 事前に連絡して欲しい

ご協力ありがとうございました。この調査票を返信用封筒に入れ,
6月30日(金)までにご投函ください!

※可能であれば, 貴商店街の**定款, 規約**又はこれに類する商店街の組織, 運営の方法等について
定めたものを同封願います。

§3 福岡市商店街【消費者ニーズ】調査票



消費者用

整理番号

福岡市商店街【消費者ニーズ】調査票

<ご記入に当たってのお願い>

- この商店街消費者ニーズ調査は、福岡市委託事業として市内に所在する商店街において消費者のニーズを把握することを目的として行うものです。調査結果につきましては、福岡市のホームページで公表・掲載する予定です。
- 回答いただきました本調査は、統計目的で使用します。個別の回答内容を公表することは一切ございません。
- 消費者ニーズ調査票は、**平成 29 年 6 月 1 日**現在の実態に基づいてご記入願います。回答いただいた調査票は、今後の商店街の活性化対策に役立てるための大切な資料とさせていただきますので、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

【個人情報の取扱いについて】

ご提供いただきました個人情報は、市内商店街における消費者ニーズを把握し、商店街の活性化対策に利用するものであり、他の目的には使用いたしません。また、回答いただいた調査票は統計法に基づき、紛失、漏洩等がなきよう厳重に管理いたします。

【問い合わせ先】 株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所
〒812-0013 福岡市博多区博多駅東 2 丁目 6-26
TEL : 092-411-8811 FAX : 092-411-8851

【調査企画】 福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課
〒812-0011 福岡市博多区博多駅前 2 丁目 9-28 福岡商工会議所ビル 2 階
TEL : 092-441-3303 FAX : 092-441-3211

【協力団体】 福岡商工会議所 ・ 福岡県中小企業団体中央会

1. 調査を行った商店街名

2. 消費者の基本属性

当てはまる番号に○を付けてください（○はそれぞれ 1 つだけ）。

性別	1. 男性	2. 女性
年齢	1. 20 歳未満 3. 40 歳以上～60 歳未満	2. 20 歳以上～40 歳未満 4. 60 歳以上
職業	1. 会社員・公務員 5. パート・アルバイト 8. その他（具体的に：	2. 農林漁業自営 6. 学生 7. 家事専業・無職 4. その他自営)

3. 商店街の状況について

問 1. 商店街をどのくらい利用していますか（○は 1 つだけ）。

1. ほぼ毎日	2. 週 3～4 回	3. 週 1～2 回	4. 月 1～2 回
5. 半年に 1～2 回	6. 年に 1～2 回	7. 初めて利用した	

問2. 商店街を利用する理由・目的は何ですか（○はいくつでも）。

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 1. 家が近くて便利だから | 5. 職場・学校等が近くて便利だから |
| 2. 行きつけのお店があるから | 6. 安いから |
| 3. なんとなく | 7. 特別なサービスがあるから（ポイントやシール等） |
| 4. 欲しい物が売っているから | 8. その他（具体的に： _____） |

問3. 商店街で購入する商品・サービスは何ですか（○はいくつでも）。

- | | |
|------------|---------------------|
| 1. 生鮮食品 | 6. 薬局・病院 |
| 2. 生鮮以外の食品 | 7. クリーニング |
| 3. 飲食・喫茶 | 8. 理美容 |
| 4. スーパー | 9. その他（具体的に： _____） |
| 5. 服飾・化粧品 | |

問4. 商店街の店舗でいつも立ち寄る又は買い物されるものはどこですか（○はいくつでも）。

- | | | |
|------------|---------------|-----------------|
| 1. 精肉店 | 5. コンビニエンスストア | 9. 専門店 |
| 2. 鮮魚店 | 6. スーパー | 10. 飲食店 |
| 3. 青果店 | 7. ディスカウントストア | 11. その他（ _____） |
| 4. ドラッグストア | 8. 百貨店 | 12. なし |

問5. 商店街に不足していると思われる業種は何ですか。該当するものに○を付けてください（○はいくつでも）。

- | | | |
|-----------|----------------|----------------------|
| 1. 衣料品店 | 10. 茶・海苔店 | 19. 写真店 |
| 2. 靴・鞆店 | 11. 医薬品・化粧品店 | 20. 花・植木店 |
| 3. 食品スーパー | 12. 持ち帰り寿司、弁当店 | 21. 飲食店 |
| 4. 酒店 | 13. 家庭用品店 | 22. クリーニング店 |
| 5. 精肉店 | 14. 家電店 | 23. 理髪・美容院 |
| 6. 鮮魚店 | 15. ドラッグストア | 24. ファストフード店 |
| 7. 青果店 | 16. 書籍、文具店 | 25. コンビニエンスストア |
| 8. 菓子・パン店 | 17. 玩具店 | 26. マッサージ店・整骨院 |
| 9. 米穀店 | 18. レコード・楽器店 | 27. その他（具体的に： _____） |
| | | 28. 特になし |

問6. 商店街に期待する取組みや事業は何ですか。商店街が今後取り組んだ場合、買い物の頻度が増えると思われるものに○を付けてください（○はいくつでも）。

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. イベント・売出し・祭り等のソフト事業の実施 | 7. 品揃えや業種構成の充実 |
| 2. 商店街や加盟店を紹介するマップ等の製作 | 8. 大型店やチェーン店等の誘致 |
| 3. 商店街ホームページの製作と頻繁な情報更新 | 9. 商品券・割引・スタンプ等のサービスの充実 |
| 4. 休憩所・トイレ等の整備 | 10. 接客サービスのスキルアップ |
| 5. 駐車場・駐輪場の整備 | 11. その他（具体的に： _____） |
| 6. 高齢化・安全安心などの地域課題解決に向けた事業 | 12. 特になし |

問7. 買い物の情報はどのように入手していますか（○はいくつでも）。

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. チラシやダイレクトメール | 5. テレビ番組やCM |
| 2. 店頭で直接 | 6. フェイスブック等のSNS |
| 3. 口コミ | 7. その他（具体的に： _____） |
| 4. ホームページ | 8. 特になし |

問 8. 商店街に対してあなたは、(ア) どのような役割を期待していますか。また (ア) で選ばれた項目のうち、(イ) 実際に期待に応じていると感じるものはありますか。次の中から該当するものをお選びください (まずは、(ア) の中で該当する□にチェックを入れていただき、その中で (イ) に該当するものにもチェックをお願いします。)

	(ア) 期待しているもの (いくつでも)		(イ) 期待に応じていると感じるもの (左記(ア)で選ばれた中から、いくつでも)
①地域住民の身近な購買機会の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
②地域情報発信の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
③創業機会の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
④治安や防犯への寄与	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑤地域の賑わいの創出	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑥町並みや歴史的資産の保存	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑦他の公共機能等と相まった利便性の提供	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑧まちの中心となる顔としての役割	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑨一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑩自治会活動など地域活動の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑪地域の歴史・文化の担い手	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑫その他 (具体的に：)	<input type="checkbox"/>	⇒	<input type="checkbox"/>
⑬特に期待していることはない	<input type="checkbox"/>		

問 9. 商店街の現在の景況について最も当てはまる番号に○を付けてください (○は1つだけ)。

1. 繁栄している	2. やや繁栄している	3. 良くも悪くもない
4. やや衰退している	5. 衰退している	

問 10. 今後、商店街は活性化していくと思われますか。当てはまる番号に○を付けてください (○は1つだけ)。

1. 商店街の自力で数年のうちに活性化する	7. 市及び各支援機関の支援により数年で活性化する
2. 時間は掛かるが商店街の自力で活性化する	8. 現在の状態よりやや悪化する
3. 現在の状態を維持するのがやっと	9. 現在の状態から更に悪化してしまう
4. わからない	10. 商店街組織がなくなってしまう
5. 市及び各支援機関の支援があるので今よりも悪くはならない	11. その他 (具体的に：)
6. 市及び各支援機関の支援があっても活性化には時間が掛かる	

問 11. 本市の商店街に対する改善点、ご要望、又本市の商店街支援の在り方に関するご意見等、商店街に関することであれば何でも結構ですので、ご自由にご記入ください。

問 12. 最後に、今後も商店街を利用していただけますか (○は1つだけ)。

1. 利用する	2. まあ利用する	3. どちらともいえない	4. あまり利用したくない	5. 利用したくない
---------	-----------	--------------	---------------	------------

ご協力ありがとうございました。



- 発行 福岡市経済観光文化局中小企業振興部地域産業支援課
福岡市博多区博多駅前2丁目9-28
福岡商工会議所ビル2階
TEL 092 (441) 3303

- 調査実施機関 株式会社サーベイリサーチセンター九州事務所
福岡市博多区博多駅東2丁目6-26
TEL 092 (411) 8811