

平成29年度
熊本県商店街実態調査報告書

平成30年3月

熊本県

商工観光労働部 商工労働局

商工振興金融課



目 次

<u>I. 商店街実態調査について</u>	1
1. 店舗数・基礎指標の推移	2
<u>II. 商店街の概要と現状</u>	
1. 商店街タイプと立地状況	4
2. 商店街の業種構成	5
3. 商店街の来街者	6
<u>III. 熊本地震の影響</u>	
1. 店舗数の増減	7
2. 熊本地震後新たに开店した店舗、閉店・廃業した店舗	8
3. 来街者の増減	9
4. 来街者増加の要因	10
5. 来街者減少の要因	11
6. 商店街の景況	12
<u>IV. 商店街活性化事業への取組状況</u>	
1. 商店街が抱える問題・課題	13
2. ソフト事業の取組状況	14
3. ソフト事業実施上の問題点	15
4. ハード事業への取組状況	16
5. ハード整備事業実施上の問題点	17
6. 各個店の改善・努力への取組み	18
<u>V. 空き店舗の現状と対策</u>	
1. 空き店舗の増減状況	19
2. 空き店舗の増減理由	20
3. 空き店舗対策	21

I. 商店街実態調査について

1. 調査目的
効果的な商店街振興施策を進めるために、商店街の実態を把握・分析する。
2. 調査対象
15店舗以上の店主等で構成される商店街振興組合、繁栄会等の団体、又は組織体制はないが近接する15店舗以上で形成される街区
3. 調査基準日
平成29年3月31日
4. 調査期間
平成29年10月～平成29年12月
前は平成25年度に実施（店舗数等の基礎調査は毎年度実施）
5. 調査方法
市町村、商工会議所、商工会、中小企業団体中央会の協力のもと、アンケート調査を実施
6. 回収率
84.7%（調査対象189商店街のうち、160商店街から回答があった）



I - 1 店舗数・基礎指標の推移

商店街の店舗数等	今回調査				(参考)前回調査	
	H29		H28		H25	
	回答合計	商店街平均	回答合計	商店街平均	回答合計	商店街平均
店舗数	6,884	43.0	7,094	44.3	7,900	42.2
空き店舗数	866	5.4	799	5.0	1,017	5.1
総店舗数(店舗数+空き店舗数)	7,750	48.4	7,893	49.3	8,917	42.2
出店数(4月1日~3月31日)	149	0.9	145	0.9	245	1.4
閉店数(4月1日~3月31日)	335	2.1	161	1.0	269	1.5

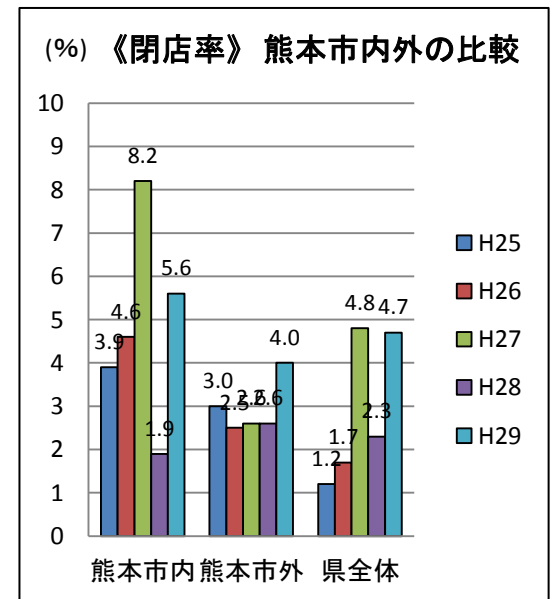
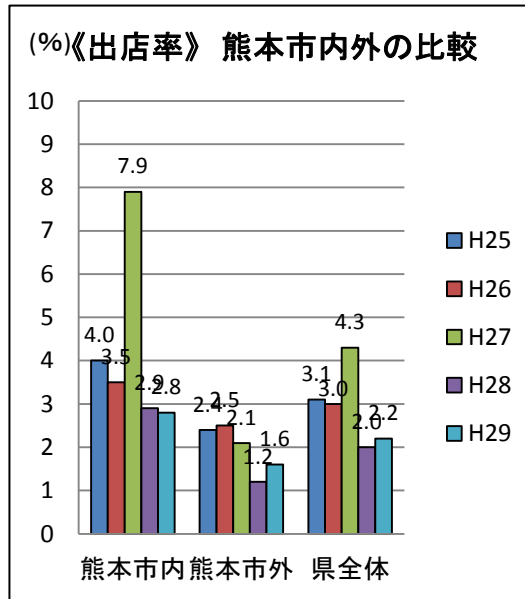
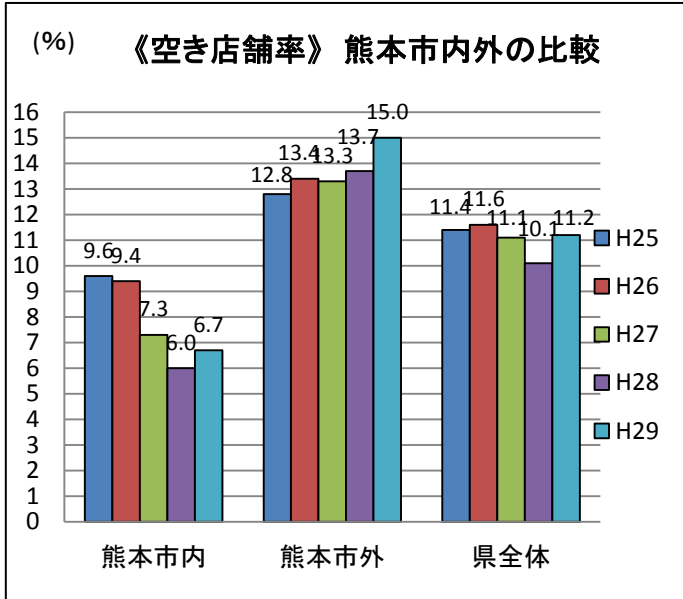
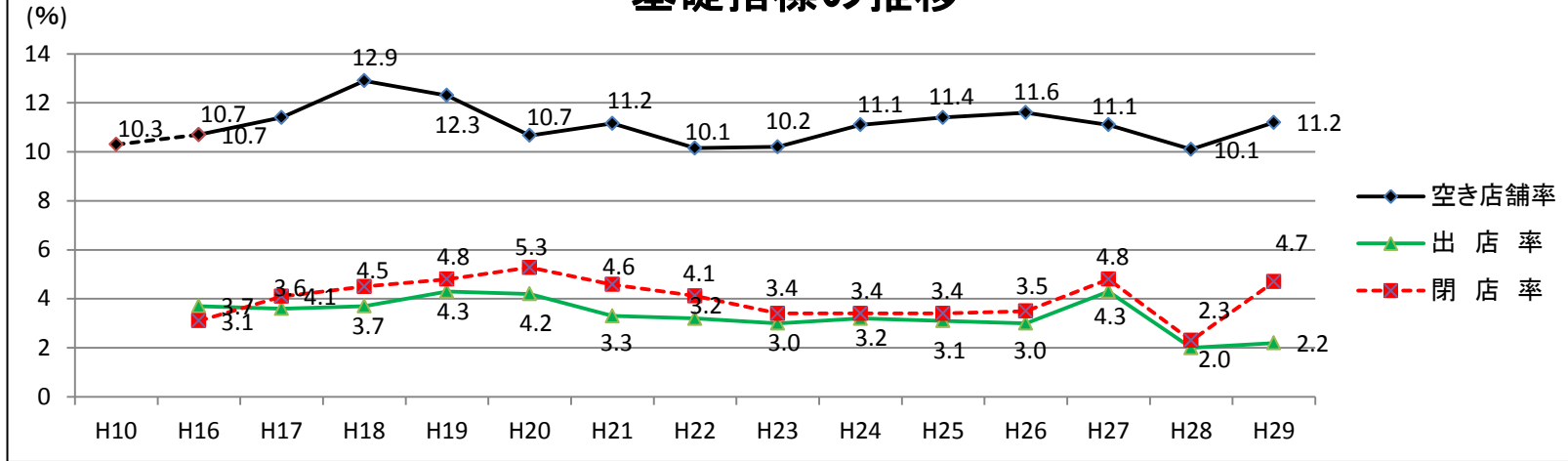
基礎指標 (H29)

空き店舗率	11.2%	$\frac{\text{空き店舗数}}{\text{総店舗数}}$
出店率	2.2%	$\frac{\text{出店数}}{\text{店舗数}}$
閉店率	4.7%	$\frac{\text{閉店数}}{\text{店舗数} - \text{出店数} + \text{閉店数}}$

基礎指標 (H28)

空き店舗率	10.1%	$\frac{\text{空き店舗数}}{\text{総店舗数}}$
出店率	2.0%	$\frac{\text{出店数}}{\text{店舗数}}$
閉店率	2.3%	$\frac{\text{閉店数}}{\text{店舗数} - \text{出店数} + \text{閉店数}}$

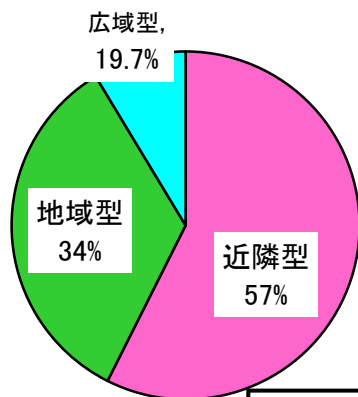
基礎指標の推移



Ⅱ. 商店街の概要と現状

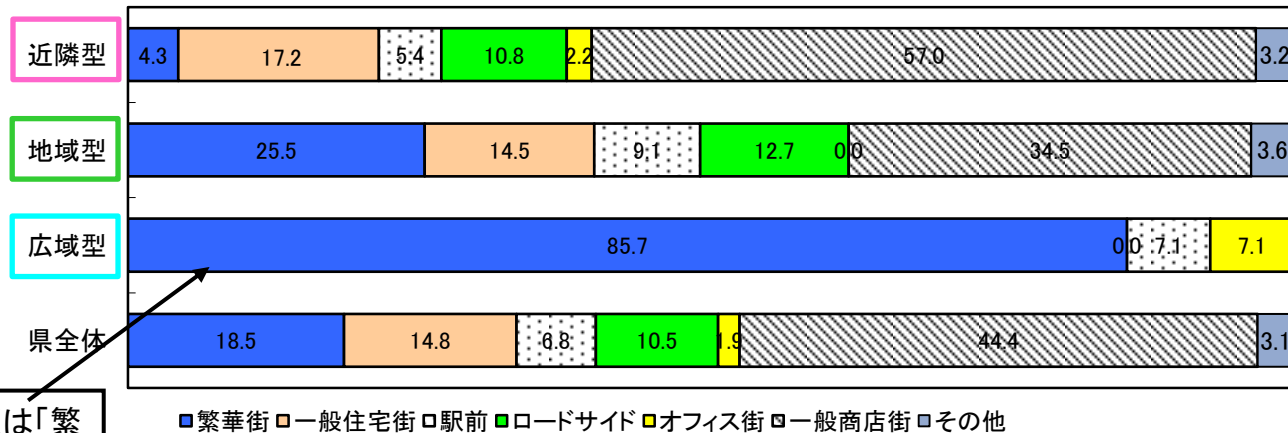
Ⅱ-1 商店街タイプと立地状況

《商店街タイプ》



広域型の多くは「繁華街」の商店街

《商店街の立地状況》



【商店街タイプ】

近隣型：最寄り品(※1)店中心で、日用品などを徒歩又は自転車などにより日常性の買い物をする商店街

地域型：最寄り品店及び買回り品(※2)店が混在し、近隣型よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街

広域型：百貨店、量販店などを含む大型店があり、最寄り品店よりも買回り品店が多い商店街

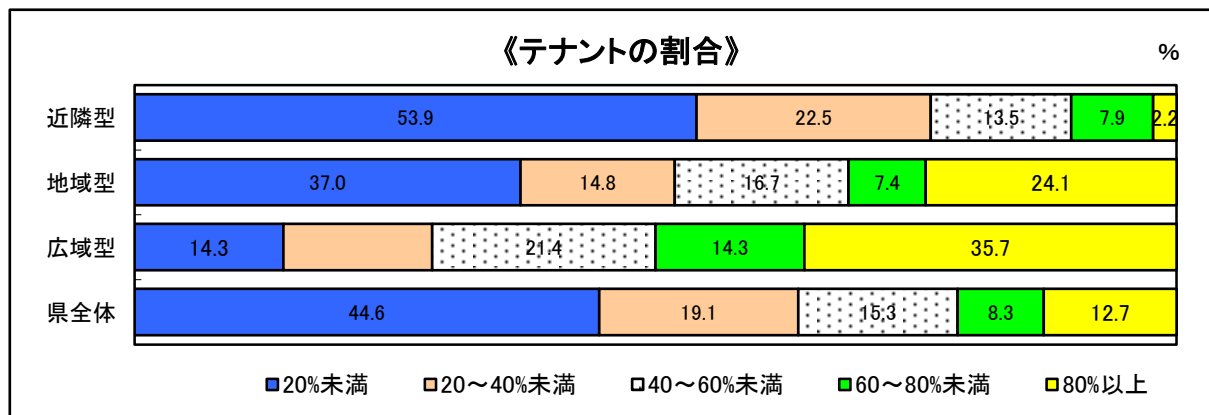
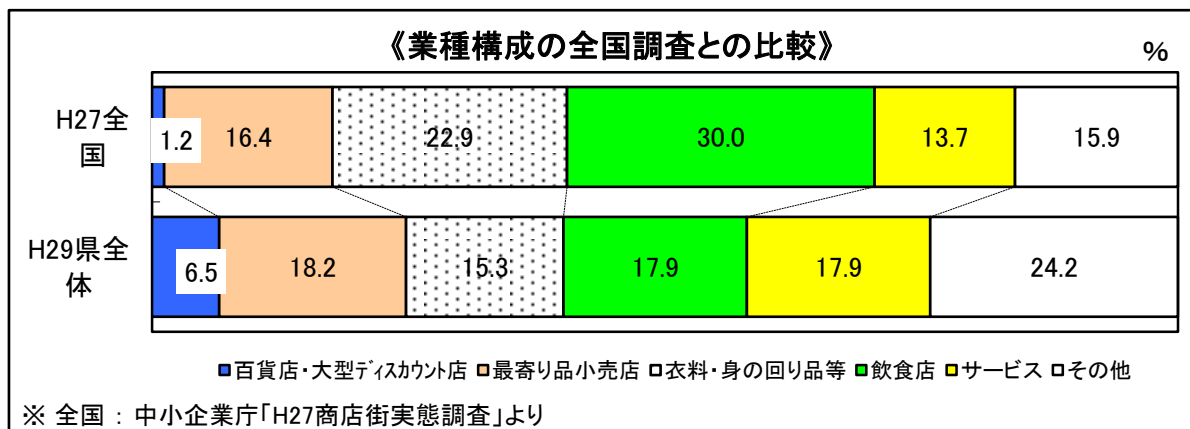
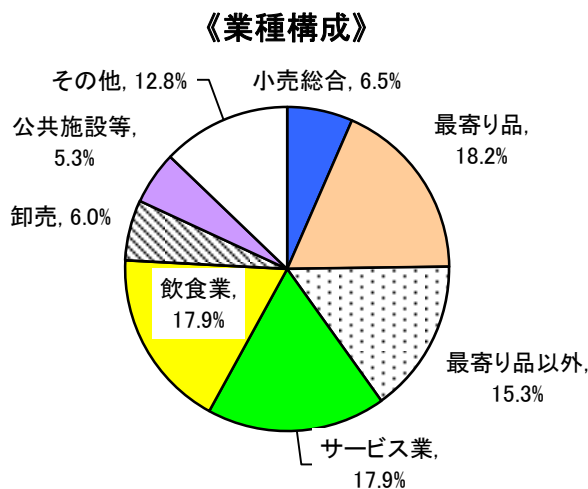
※1 最寄り品…消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。食料品や日用品など

※2 買回り品…消費者が2つ以上の店を回って比較して購入する商品。服、家具、家電など

○商店街タイプの多くは日常の買い物の場である「近隣型商店街」(57%)と「地域型商店街」(34%)で、全体の91%を占める。

○「広域型商店街」は、85.7%が「繁華街」に立地しており、「近隣型商店街」の57.0%、「地域型商店街」の34.5%は「一般商店街」に立地している。

Ⅱ－2商店街の業種構成



H27全国調査項目	H29県調査項目
百貨店・大型ディスカウント店	小売総合
最寄り品小売店	最寄り品
衣料・身の回り品等	最寄り品以外(買い回り品)
飲食店	飲食業
サービス	サービス業
その他	卸売、公共施設等、その他

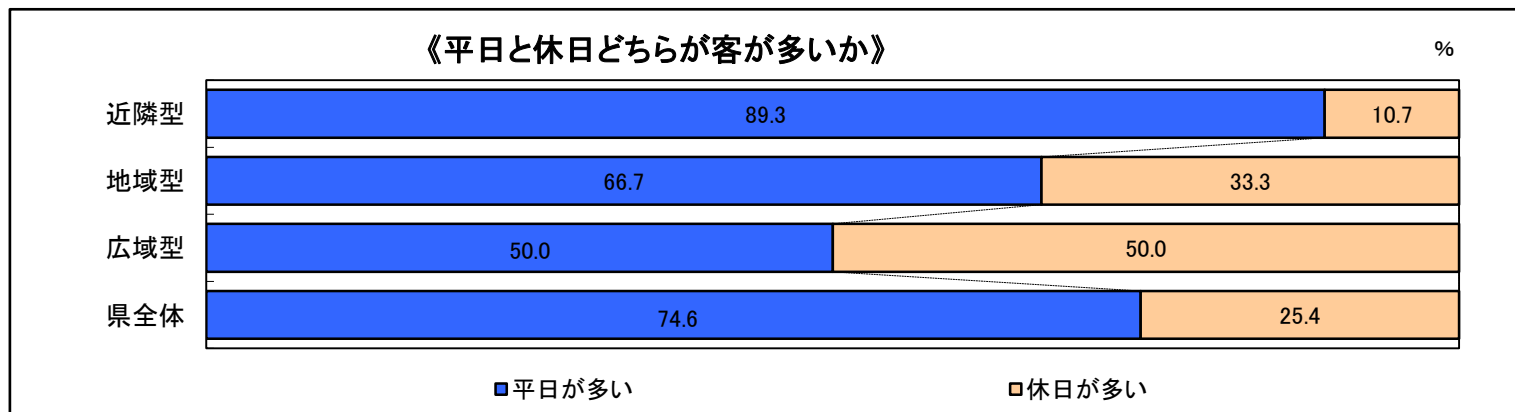
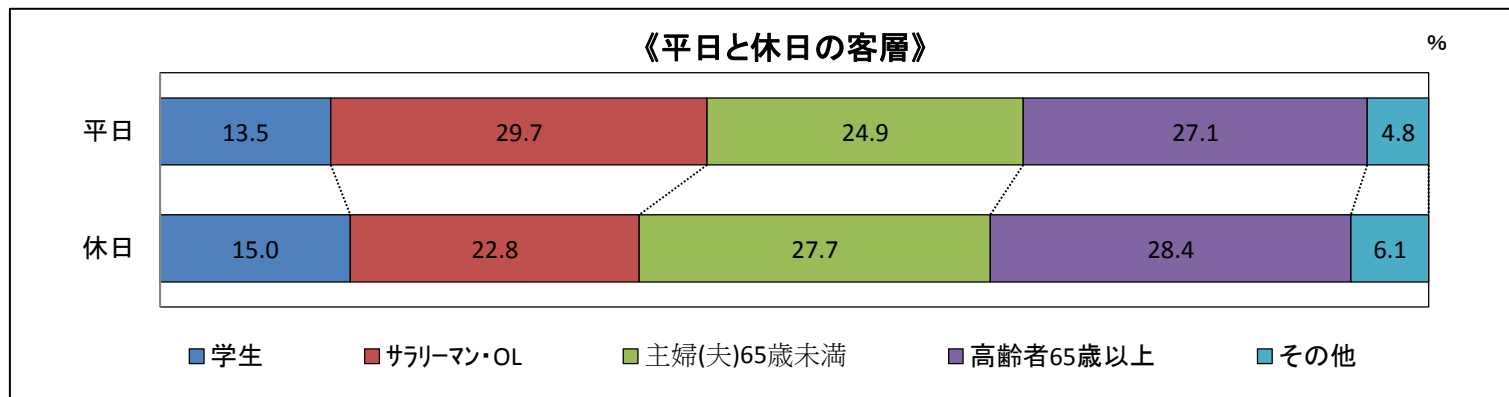
※「県全体」の業種構成は8区分であるが、全国調査と比較するため「小売総合」を「百貨店・大型ディスカウント店」「最寄り品以外(買い回り品)」を「衣料・身の回り品等」に「卸売」「公共施設等」「その他」を合算し、「その他」とした。

○本県では、業種構成として、小売総合、最寄り品、最寄り品以外(買い回り品)を合計した小売業が店舗全体の40%を占めている。

○全国調査と比較すると、百貨店・大型ディスカウント店、サービス、その他の割合が多く、衣料・身の回り品、飲食店の割合が低くなっている。

○テナント率は、県全体では20%未満が44.6%であるが、「広域型」は、テナント率が80%以上が35.7%を占めておりテナント率が高くなっている。

Ⅱ－3商店街の来街者



○商店街の主な客層は、平日はサラリーマン・OL及び高齢者、休日は高齢者及び主婦(夫)となっている。

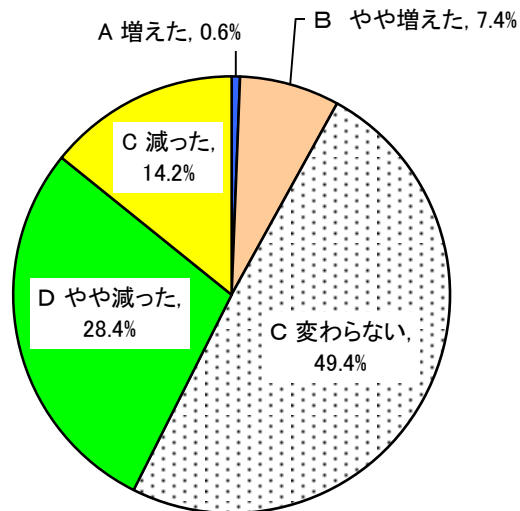
○商店街タイプごとに、平日と休日のどちらが客が多いか見てみると、「近隣型商店街」と「地域型商店街」では平日が多く、「広域型商店街」では平日と休日は同じ割合である。

Ⅲ. 熊本地震の影響

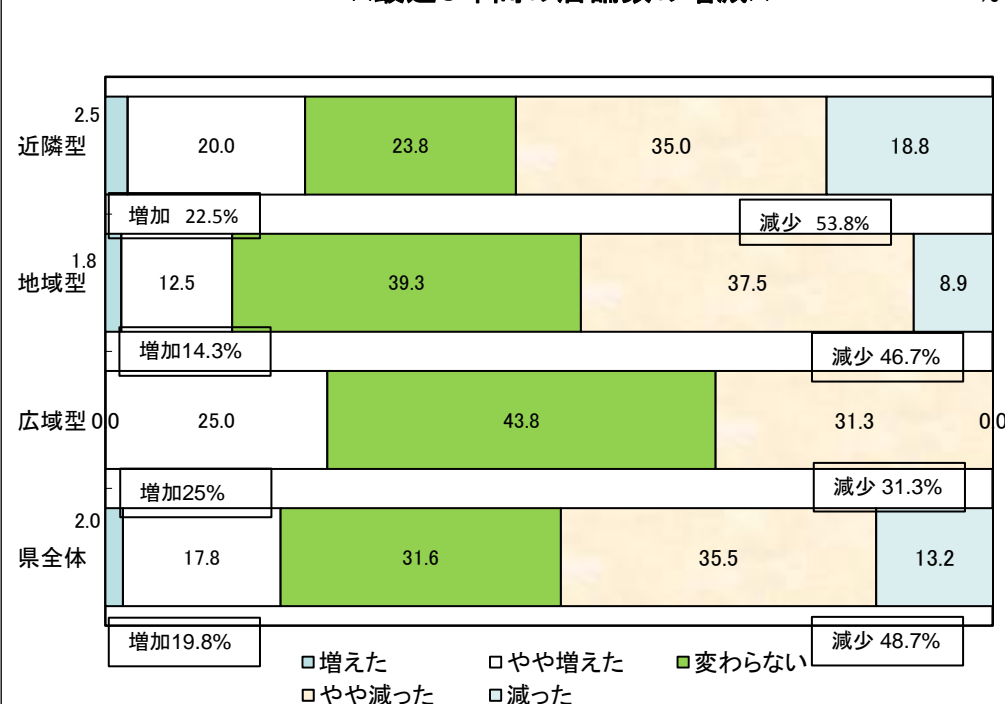
Ⅲ-1 店舗数の増減

《熊本地震前と調査基準日の店舗比較》

熊本地震前(平成28年3月31日)
調査基準日(平成29年3月31日)

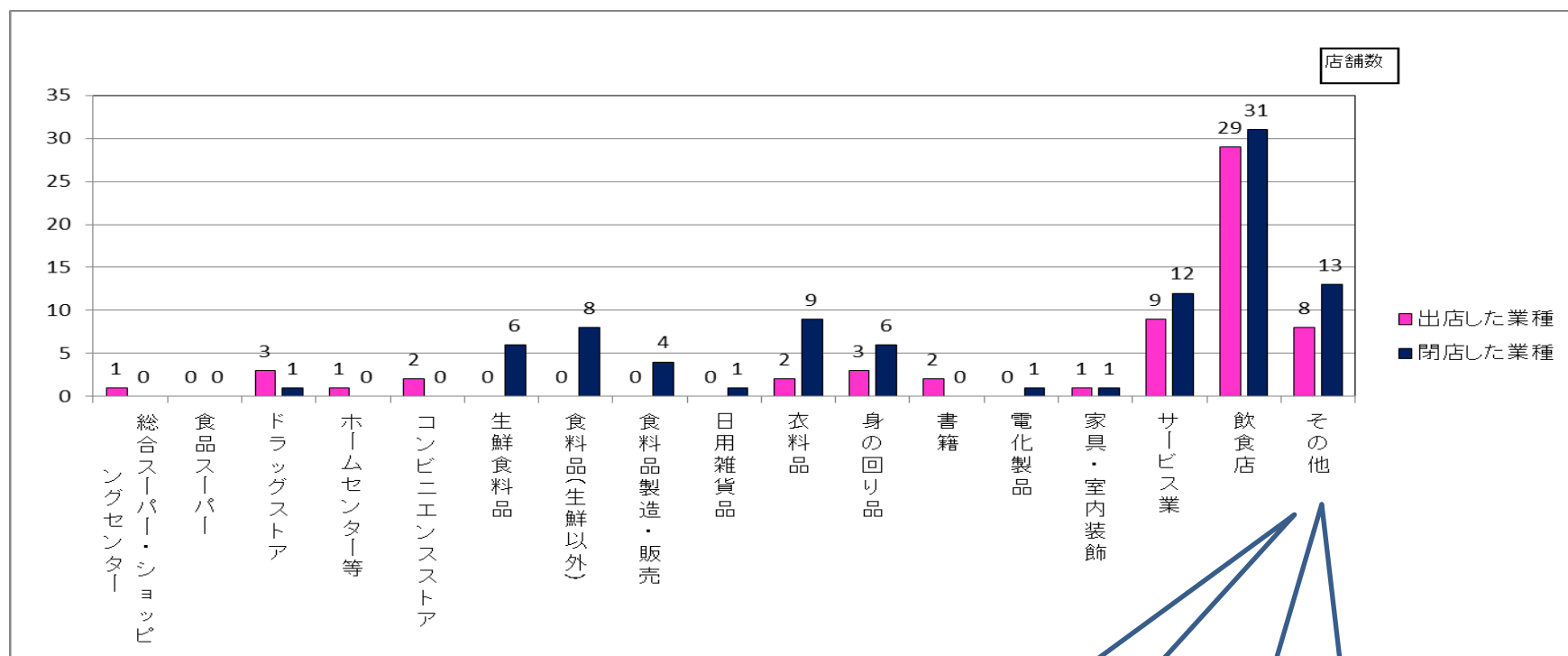


《最近3年間の店舗数の増減》



- 熊本地震前と調査基準日の店舗数を比較すると「変わらない」とするのが約半数の49.4%。「やや減った」と「減った」の合計が42.6%であった。
- 最近3年間の店舗数の増減では、「近隣型」と「地域型」では減少した商店街が多かった。「広域型」では増加が25%、減少が31.3%と大きくは変わらないが、「県全体」では増加が19.8%、減少が48.7%となり、店舗数は「減った」とする商店街の方が多い。

Ⅲ－２熊本地震後新たに开店した店舗、閉店・廃業した店舗



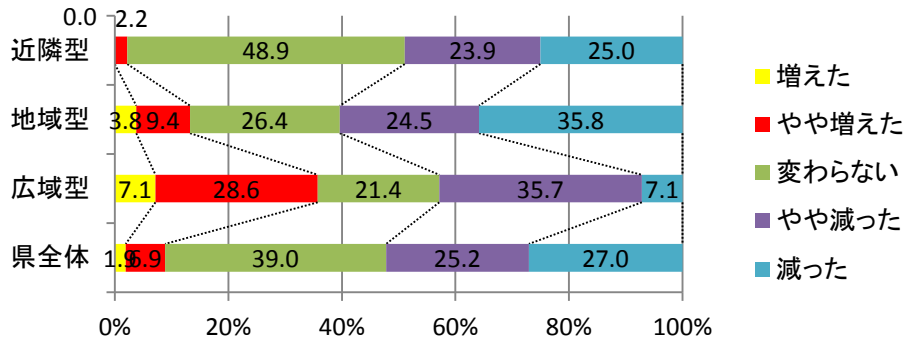
- 出店・閉店した業種は、飲食店が最も多い。
- 衣料品については、出店した商店街より閉店した商店街が大きく上回っている。
- 生鮮食料品を含む食料品や食料品製造・販売、日用雑貨品等の業種については、出店した店舗は全くなく閉店のみとなっている。

その他(出店)
 ・パソコン教室
 ・介護施設
 ・設計事務所

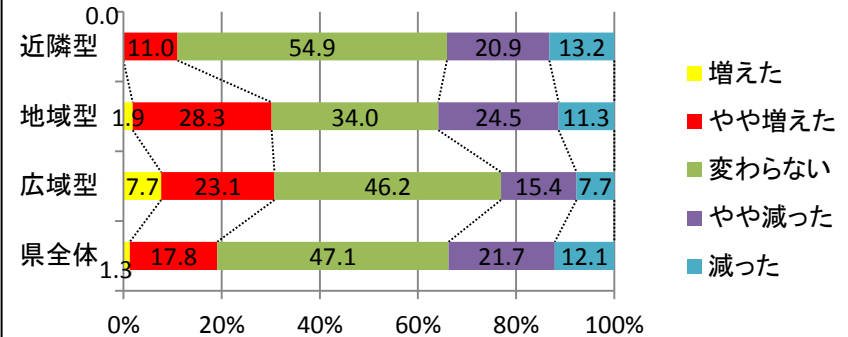
その他(閉店)
 ・学習塾
 ・歯科
 ・写真館
 ・運送会社 等

Ⅲ－3 来街者の増減

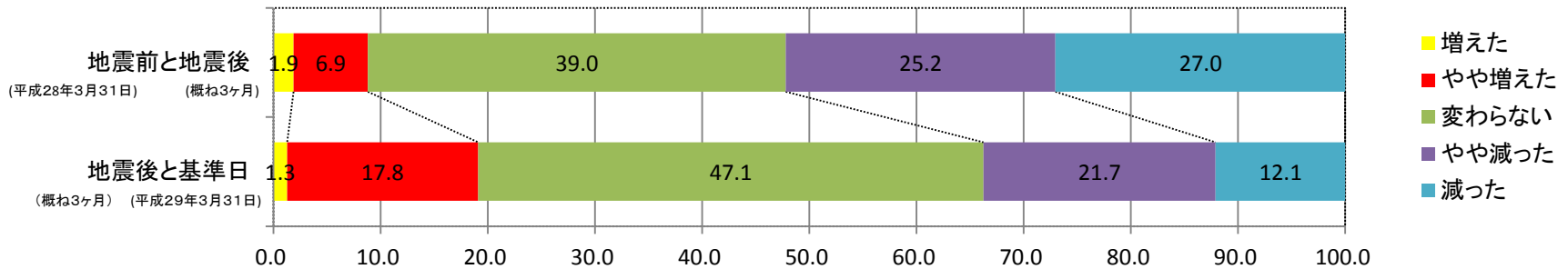
《熊本地震後(概ね3ヶ月)の来街者の増減》



《熊本地震後と基準日の来街者の増減》
(概ね3ヶ月) (平成29年3月31日)



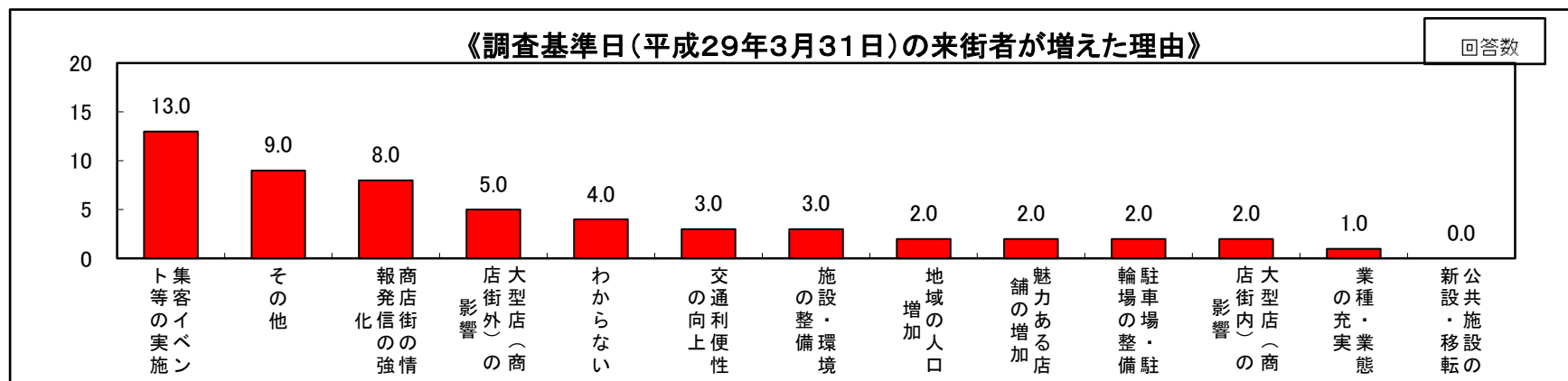
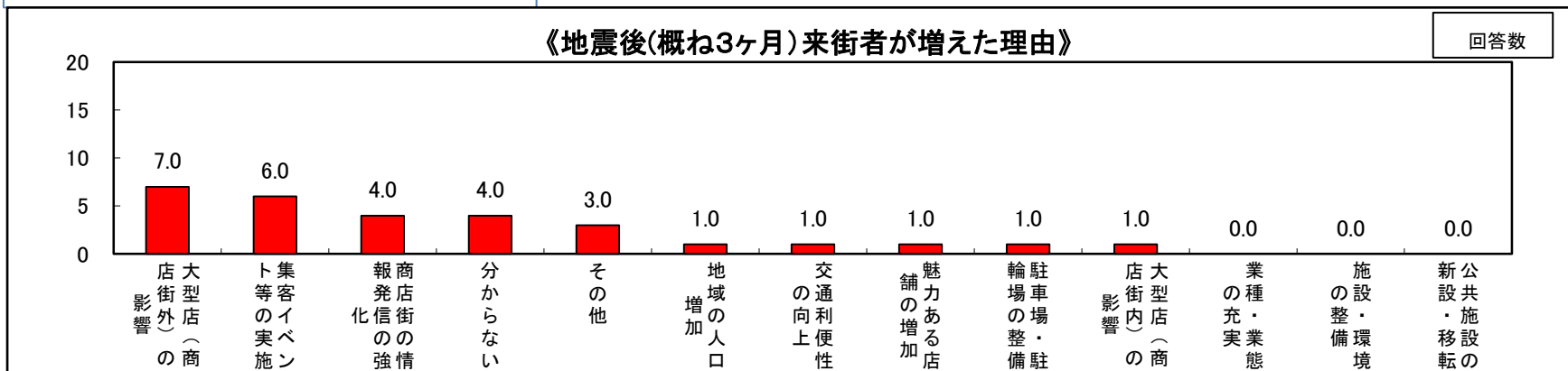
《地震前と地震後・地震後と基準日の来街者の増減》



○熊本地震後(概ね3ヶ月後)の来街者は「近隣型商店街」ではほぼ半数が、「地域型商店街」では60.3%が減少しているため、県全体で52.2%が減少している。しかし「広域型商店街」では増加が35.7%、減少が42.8%と大きな差がなかった。

○熊本地震後(概ね3ヶ月)と基準日(平成29年3月31日)の来街者数を比較すると、「地域型商店街」で増えたと答えた商店街が多くなった。県全体で見ると、増加が19.1%、減少が33.8%となっているが、地震後に比べると来街者は増えている。

Ⅲ-4 来街者増加の要因

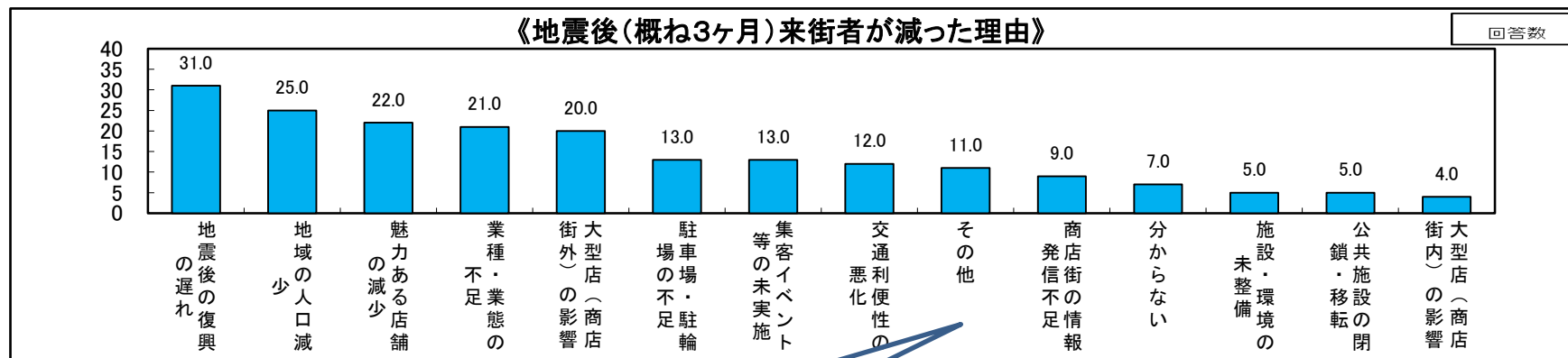


○熊本地震後(概ね3ヶ月)の来街者が増えた理由では「大型店(商店街外)の影響」が最も多く、「集客イベント等の実施」、「商店街の情報発信の強化」の順となっている。

○熊本地震後と調査基準日を比較して来街者が増えた理由では「集客イベント等の実施」が最も多く、「その他」「商店街の情報発信の強化」となっている。

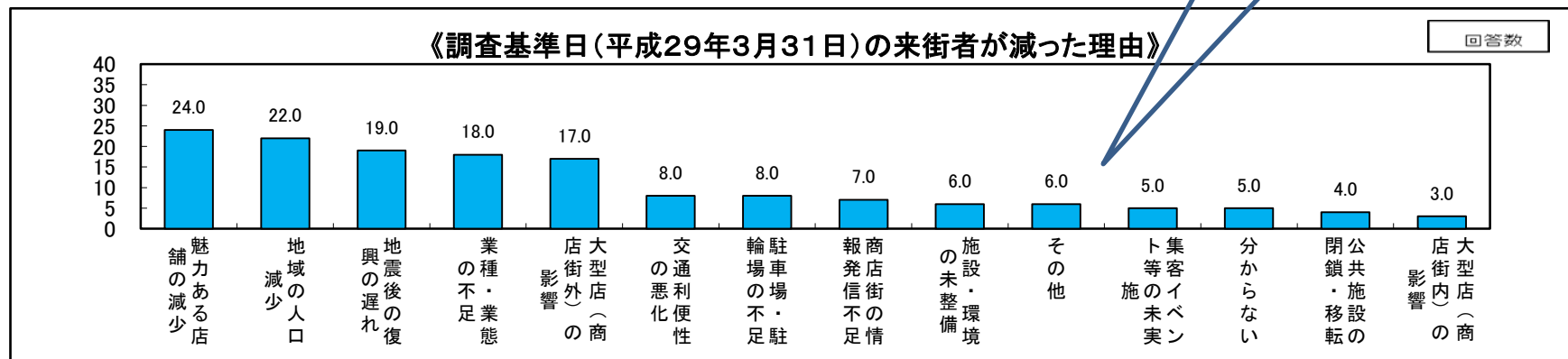
○「その他」の主な内容としては、「災害復旧工事の関係者の増加」を理由としている。

Ⅲ－５来街者減少の要因



その他
 ・地震による不安感
 ・観光客の減
 ・風評被害
 ・消費意欲の減

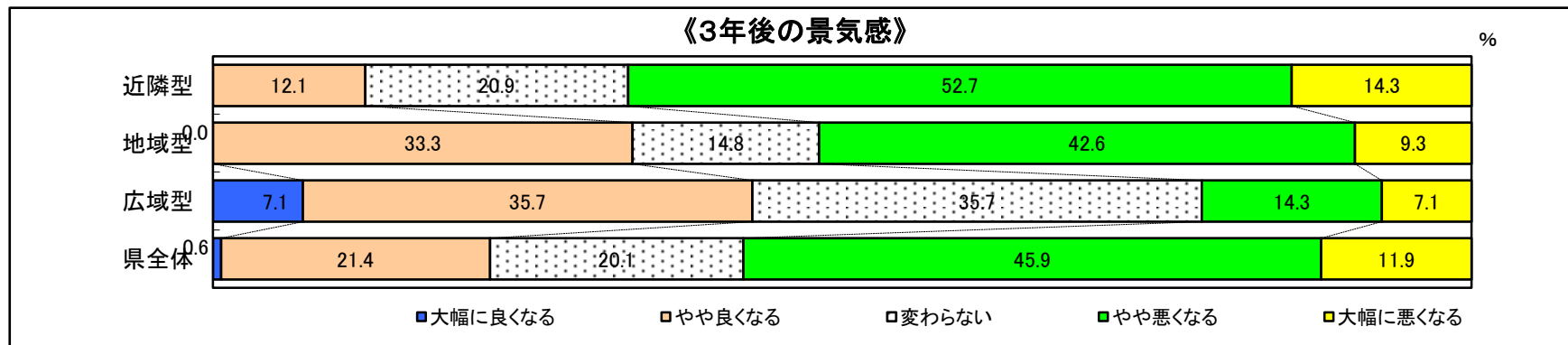
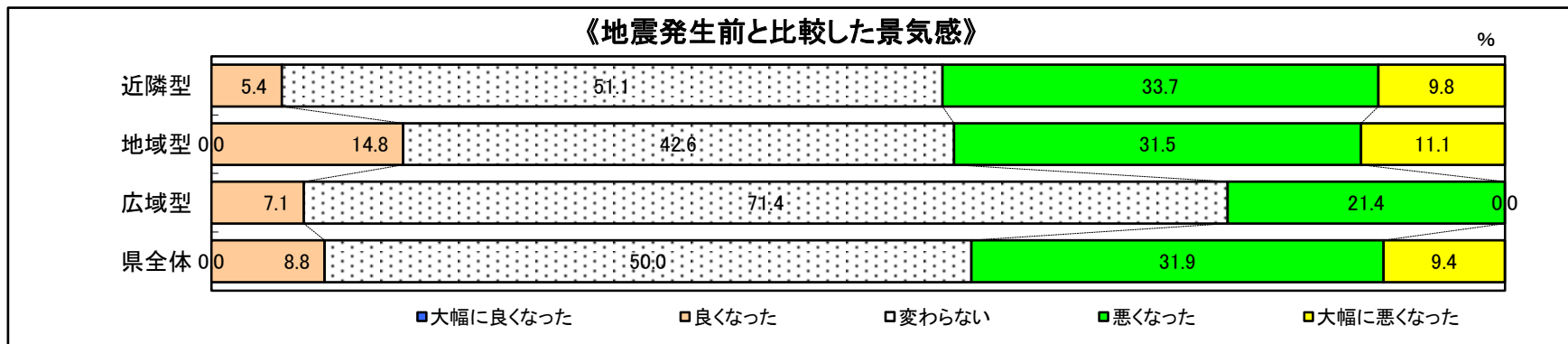
その他
 ・観光客の減
 ・景気の悪化
 ・二次会に行く人が減った



○熊本地震後(概ね3ヶ月)の来街者が減った理由では「地震後の復興の遅れ」が最も多く、「地域の人口減少」、「魅力ある店舗の減少」となっている。

○熊本地震後と調査基準日を比較して来街者が減った理由では「魅力ある店舗の減少」が最も多く、「地域の人口減少」、「地震後の復興の遅れ」となっている。

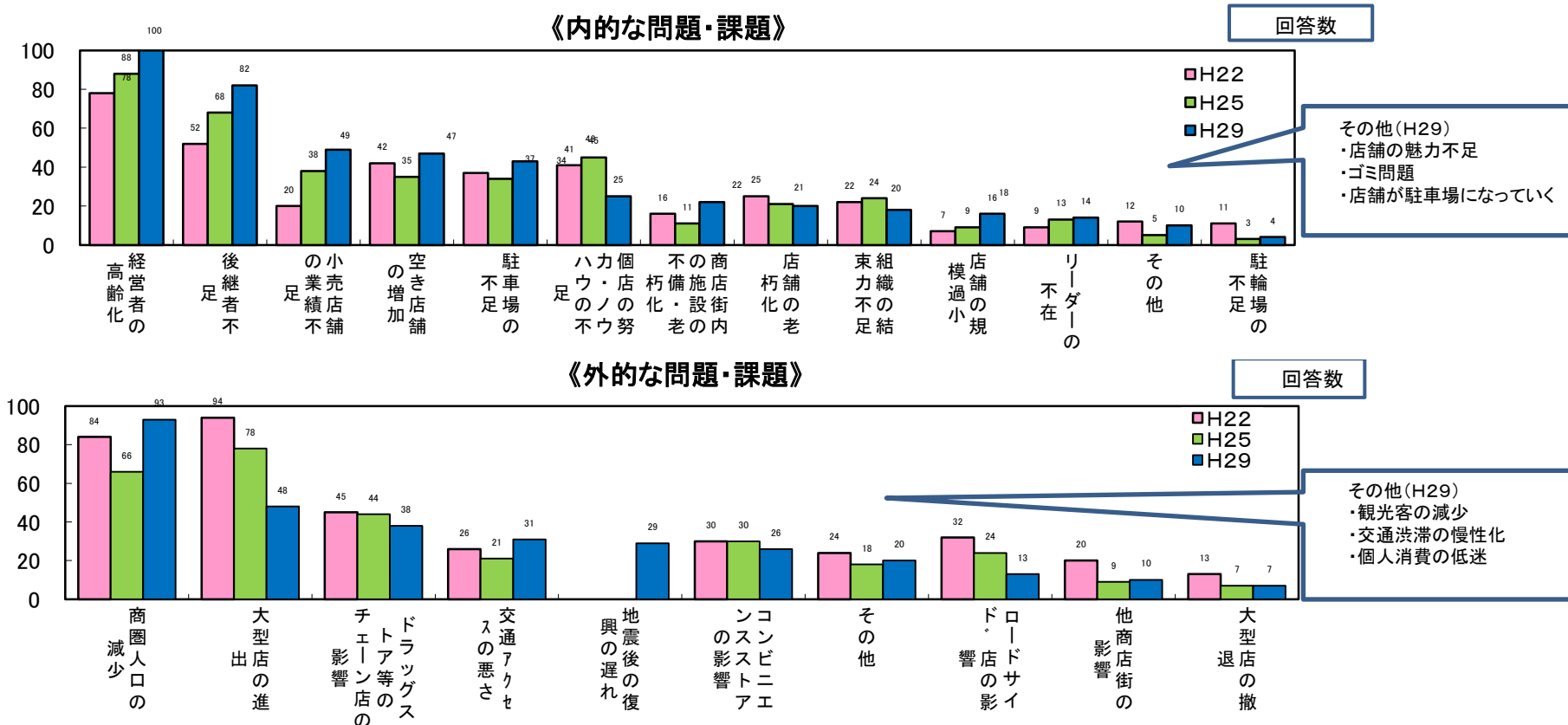
Ⅲ－6商店街の景況



- 地震発生前と比較した景況は、県全体では、「変わらない」50.0%が最も多く、「悪くなった」「大幅に悪くなった」を合わせると41.3%となっており、「良くなった」の8.8%を大きく上回っている。
- 3年後の景況の予測では、全体的には「やや悪くなる」(45.9%)と「悪くなる」(11.9%)を合わせると57.8%で半数を超えている。
- 「広域型商店街」では、「大幅に良くなる」(7.1%)と「やや良くなる」(35.7%)を合わせると42.8%で、「やや悪くなる」(14.3%)と「悪くなる」(7.1%)を合わせた21.4%を大きく上回っている。

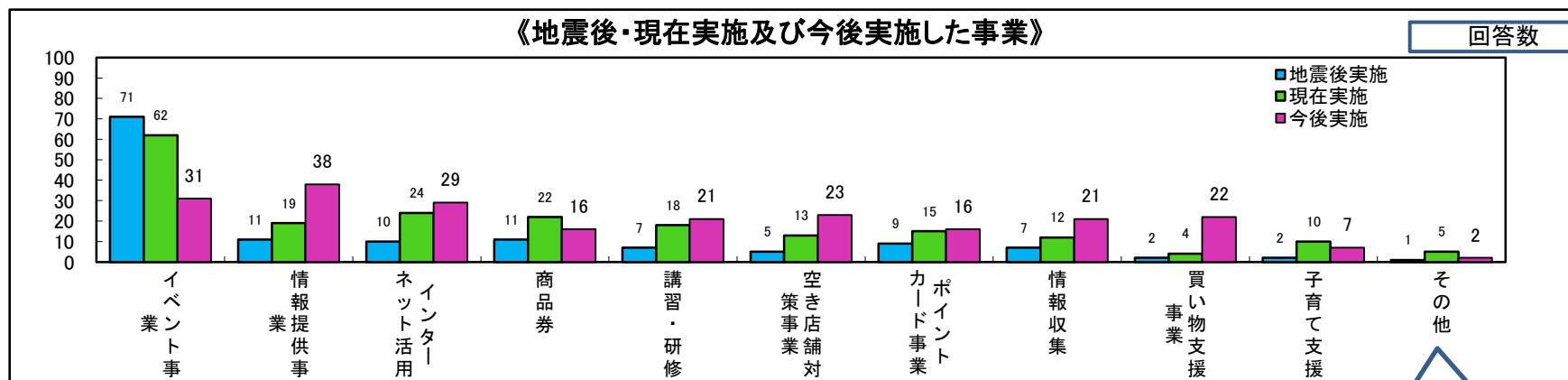
IV. 商店街活性化事業への取組状況

IV-1 商店街が抱える問題・課題



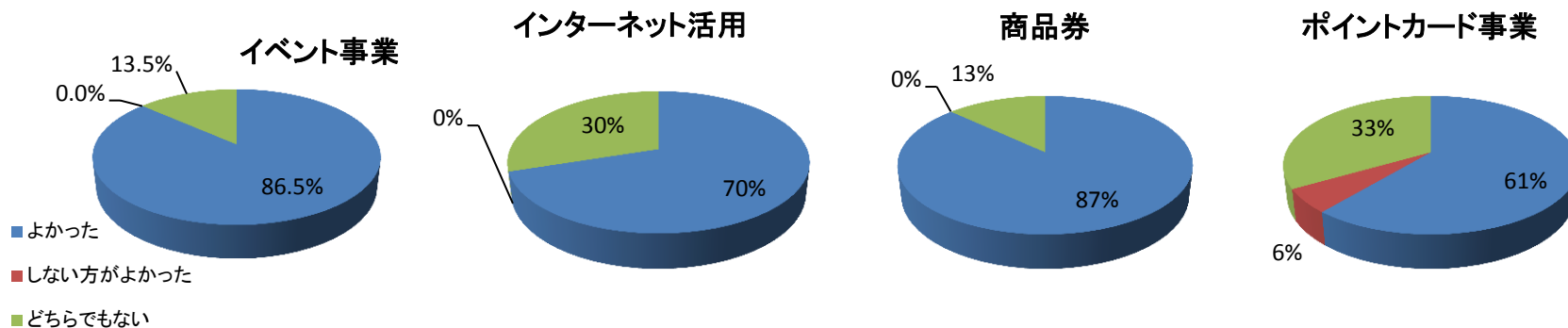
- 商店街の内的な課題については、「経営者の高齢化」や「後継者不足」が前回までの調査と変わらず大きな課題となっている。
- 商店街の外的な課題については、「商圈人口の減少」が前回までの調査で一番多かった「大型店の進出」を超えて大きな問題となっている。

IV-2ソフト事業の取組状況



その他
・イルミネーション
・夏祭り共同開催

【取組んだ事業に対する評価(主なもの)】



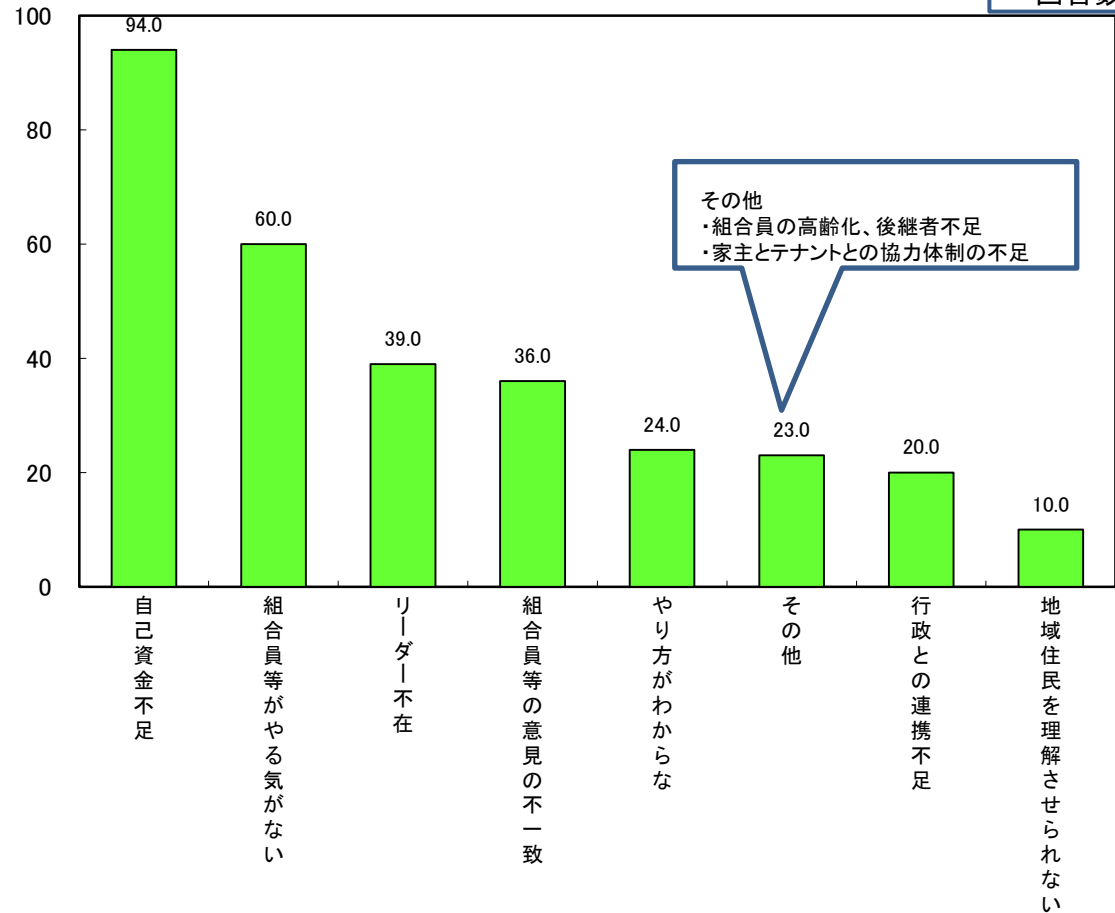
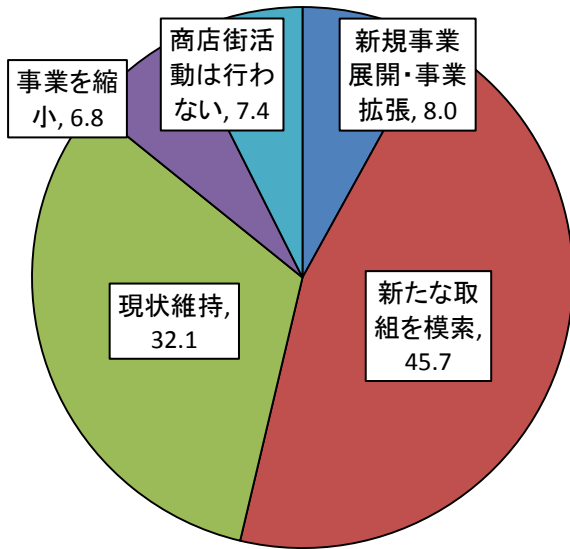
- 地震後実施事業及び現在実施事業としては、「イベント事業」が最も多い。
- 今後実施したい事業としては、「情報提供事業」、「イベント事業」が多く、「インターネット活用」「空き店舗対策事業」と続いている。
- 取組んだ事業については、大半の商店街が実施して良かったと評価をしている。

IV-3ソフト事業実施上の問題点

《商店街でのソフト事業の取組みに対する問題点》

回答数

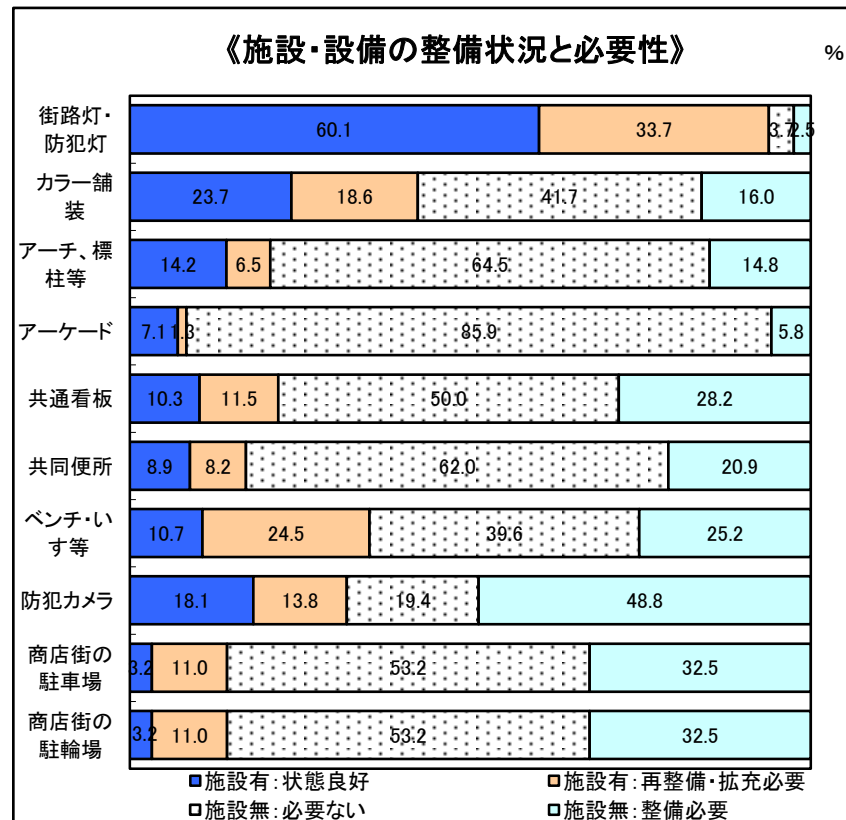
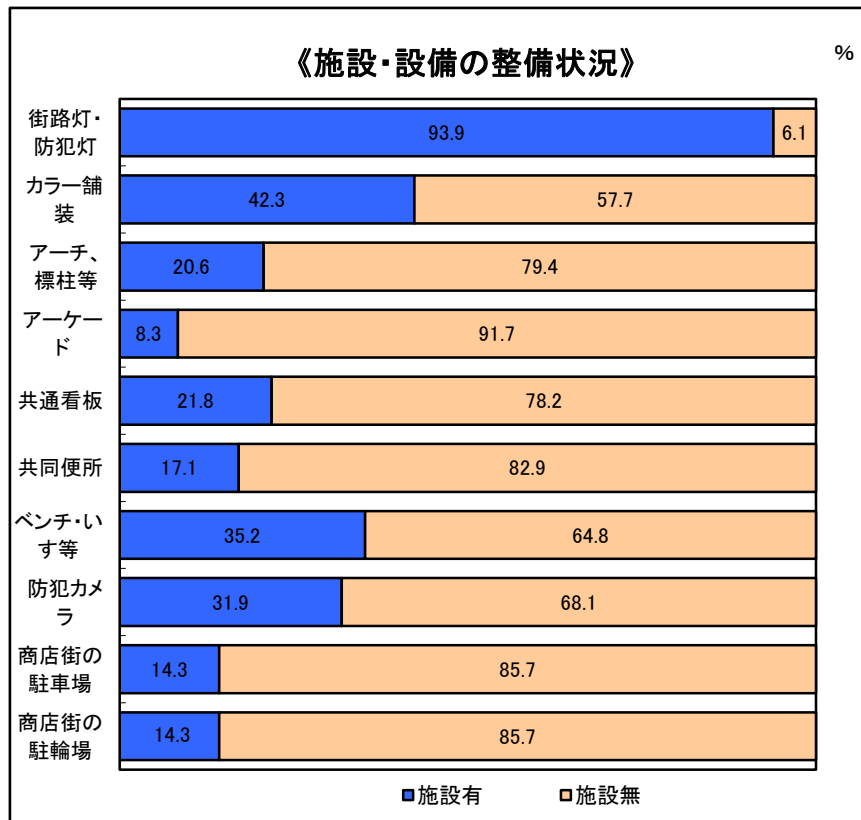
《今後の事業への取組み》



○今後の事業への取組については、「新規事業展開・事業拡張」と「新たな取組みを模索」を行っていききたいという積極的な商店街が53.7%ある一方で、「現状維持」「事業を縮小」「商店街活動は行わない」と回答した46.3%の商店街は今後の活動に消極的である。

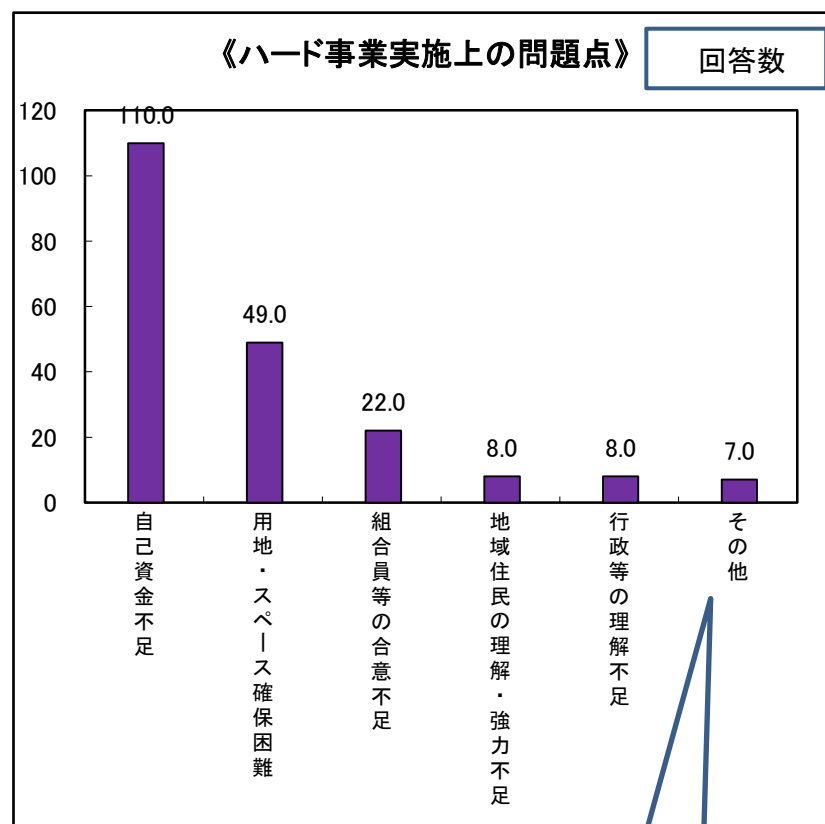
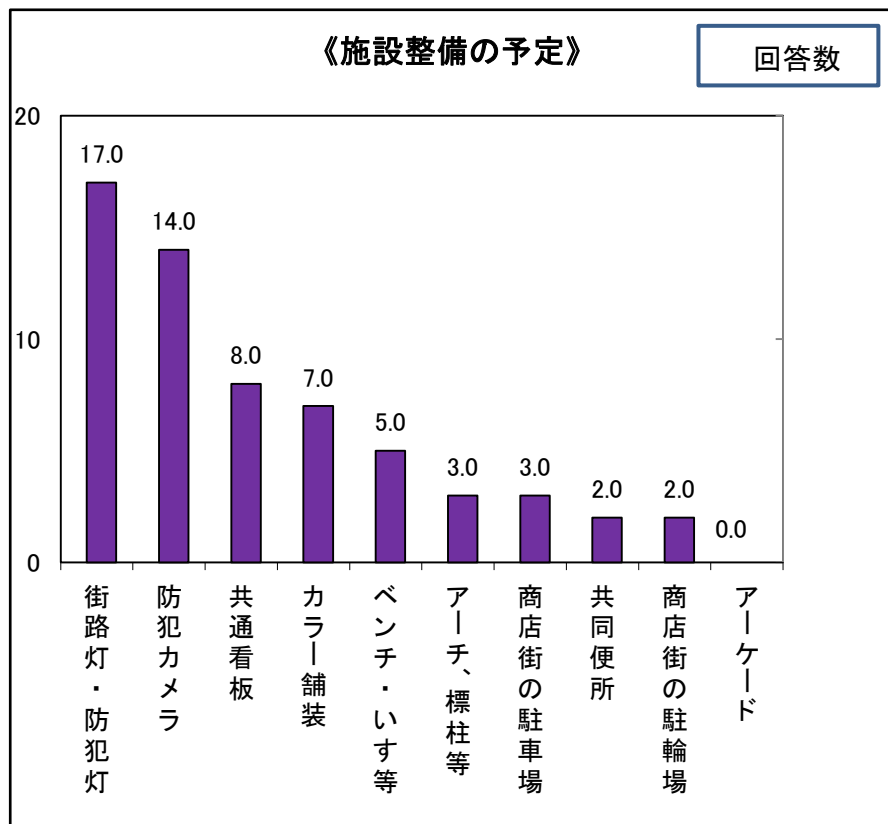
○ソフト事業に対する問題点としては、「自己資金不足」と回答した商店街が最も多く、「組合員等がやる気がない」「リーダー不在」と続いている。

IV-4ハード事業への取組状況



- 「街路灯・防犯灯」については、93.9%もの商店街で整備されているが、そのうちの33.7%が「再整備・拡充が必要」と回答している。
- 施設が無く、整備が必要とされているのは「防犯カメラ」(48.8%)及び「駐車場」「駐輪場」(32.5%)との回答が多い。

IV-5ハード整備事業実施上の問題点

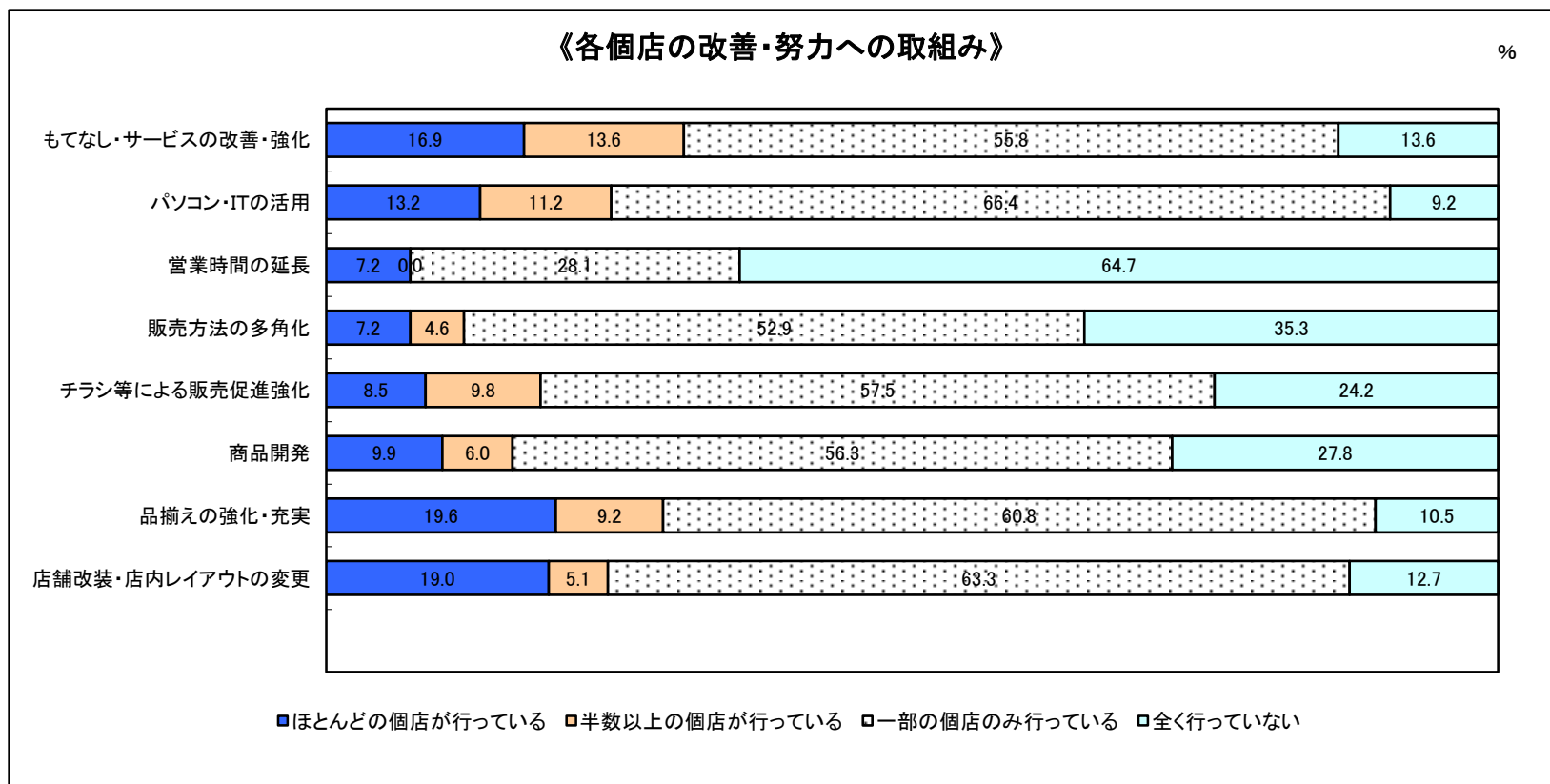


その他
・業者の不足
・やり方が分からない

○施設の整備予定では「街路灯・防犯灯」が最も多く、「防犯カメラ」、「共通看板」と続いている。

○ハード整備を実施するうえでの問題点は「自己資金不足」が最も多く、「用地・スペース確保困難」、「組合員等の合意不足」と続く。

IV-6各個店の改善・努力への取組み



○「ほとんどの個店が行っている」、「半数以上の個店が行っている」のは「もてなし・サービスの改善・強化」(30.5%)「品揃えの強化・充実」(28.8%)「パソコン・ITの活用」(24.4%)「店舗改装・店内のレイアウトの変更」(24.1%)があげられる。

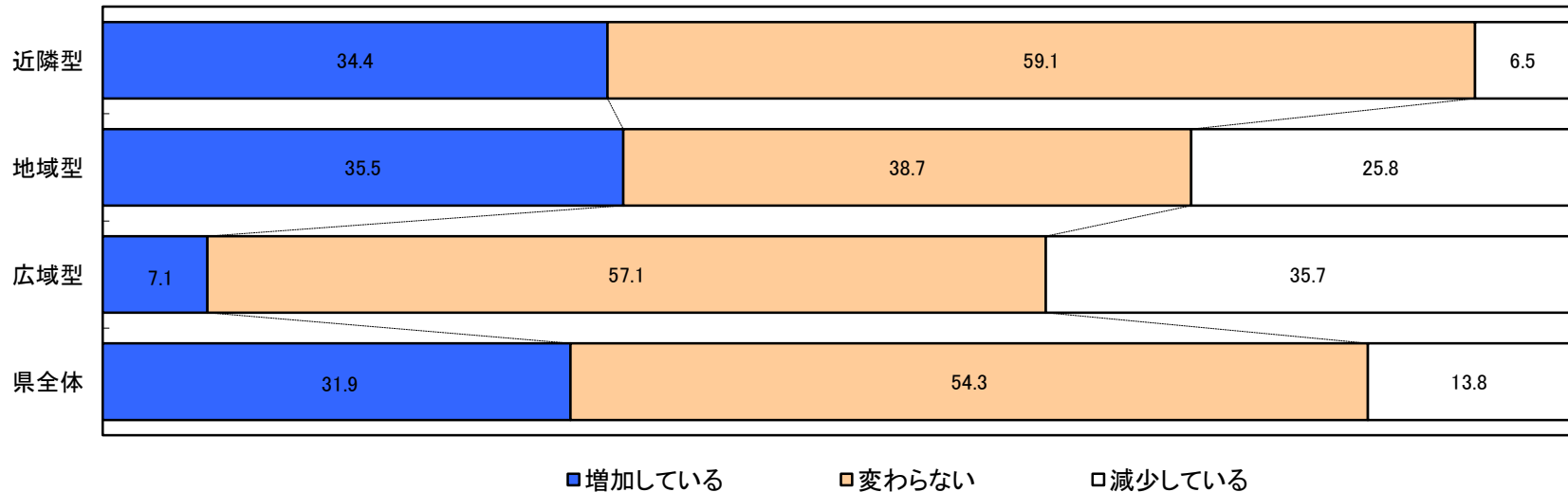
V. 空き店舗の現状と対策

V-1 空き店舗の増減状況

熊本地震前(平成28年3月31日)
調査基準日(平成29年3月31日)

《熊本地震前と調査基準日の空き店舗の増減》

%



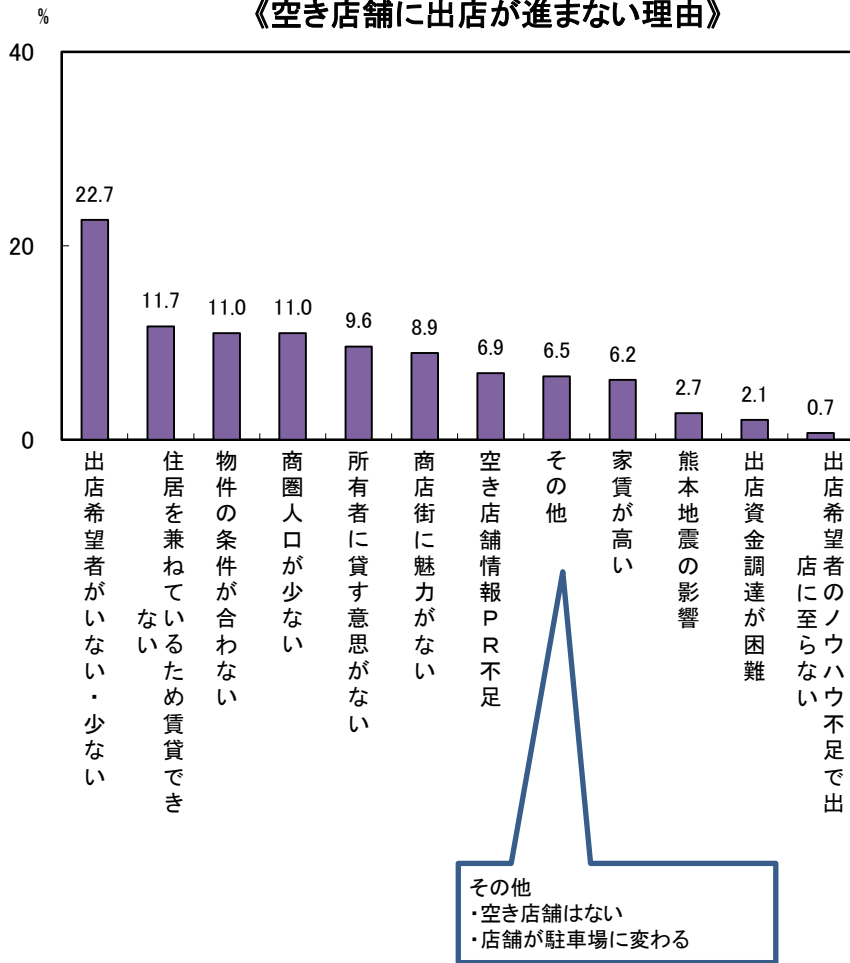
○「近隣型商店街」「地域型商店街」では空き店舗の「増加」が「減少」を上回っている。

○「広域型商店街」では、空き店舗の「減少」が「増加」を上回っている。

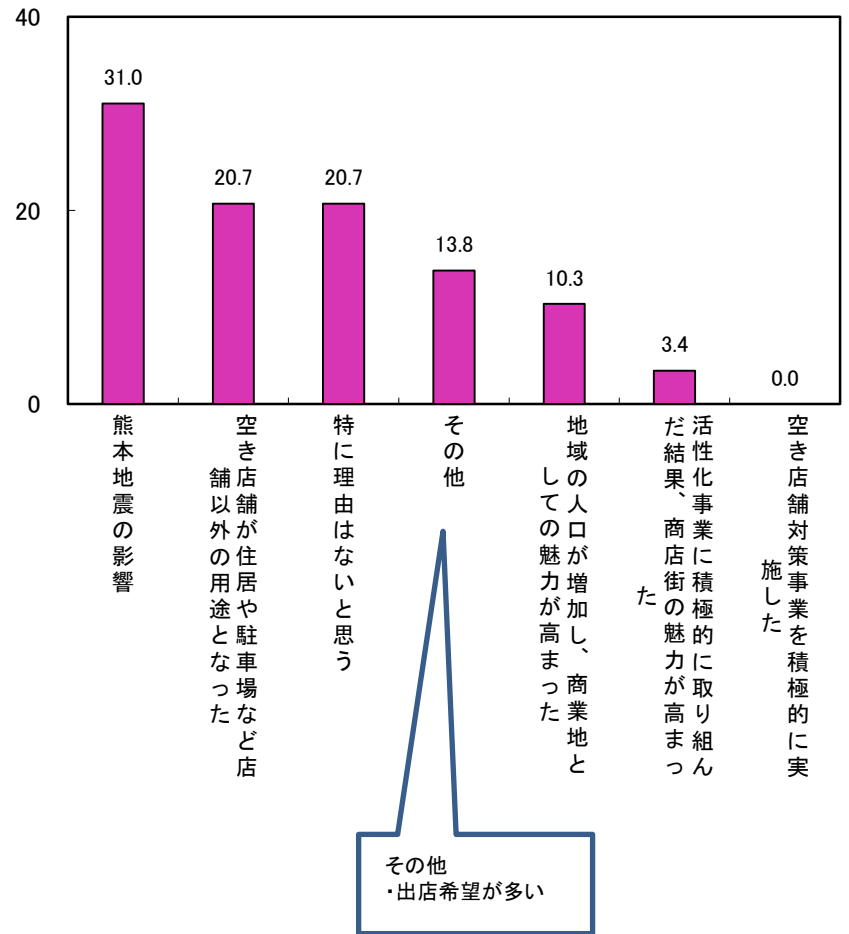
○県全体では、空き店舗が熊本地震後も「増加」している。

V-2 空き店舗の増減理由

《空き店舗に出店が進まない理由》



《空き店舗が減少した理由》

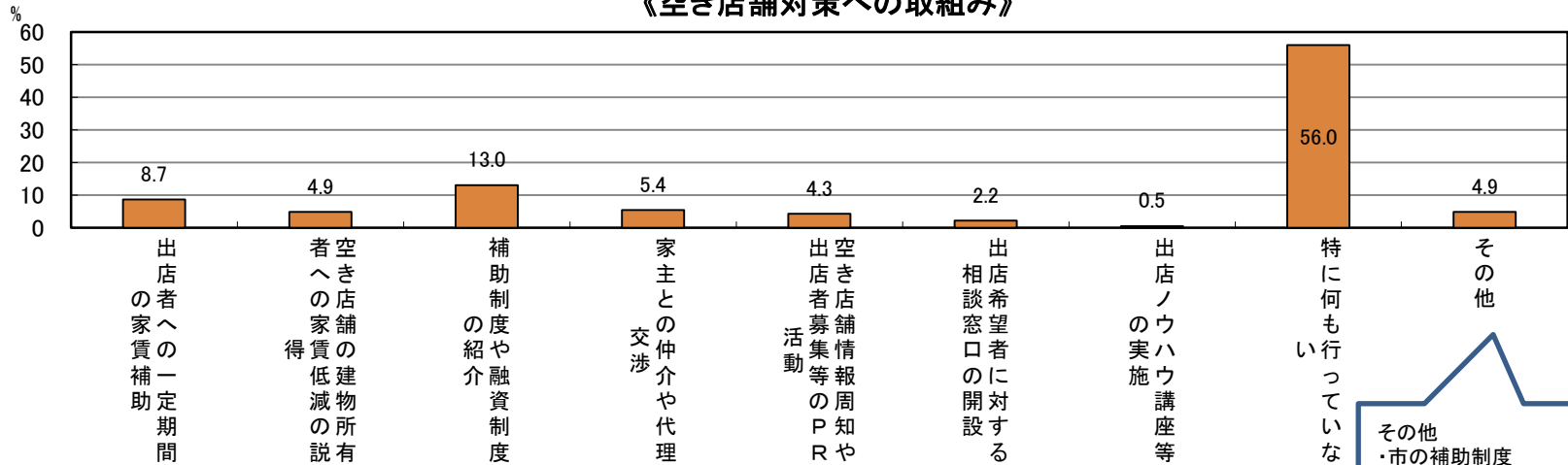


○空き店舗に出店が進まない理由として最も多かったのが、「希望者がいない・少ない」(22.7%)であり、「住居を兼ねているため賃貸できない」(11.7%)、「物件の条件が合わない」「商圈人口が少ない」(11.0%)が続いている。

○空き店舗が減少した理由は、「熊本地震の影響」(31.0%)「空き店舗が住居や駐車場など店舗以外の用途となった」(20.7%)や「特に理由はないと思う」(20.7%)との回答が多かった。「空き店舗対策事業を積極的に実施した」は0%である。

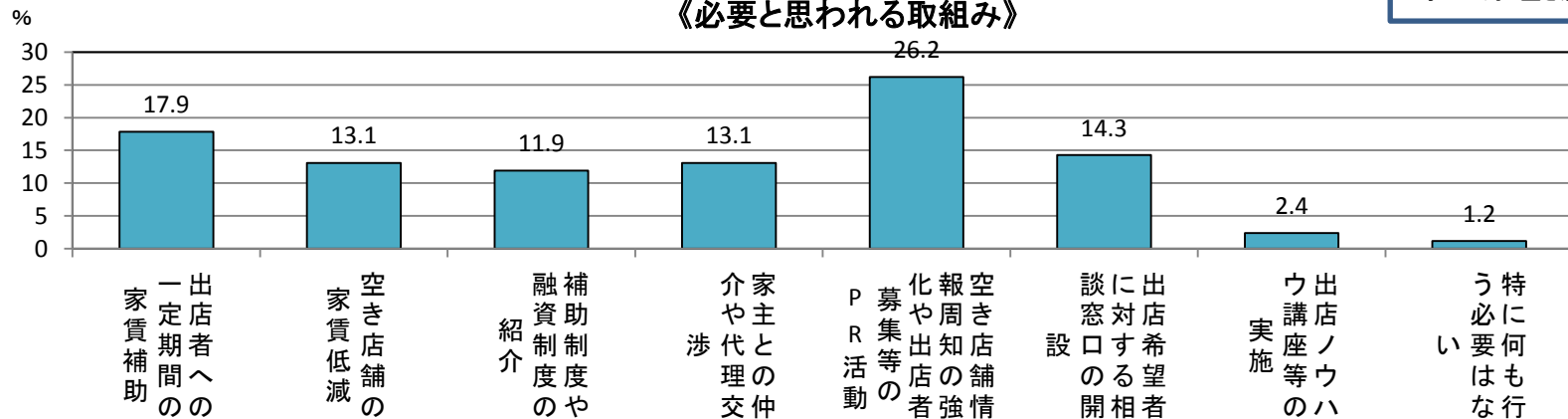
V-3 空き店舗対策

《空き店舗対策への取組み》



その他
 ・市の補助制度
 ・不動産会社と連携し商店街の魅力を発信
 ・家主に対し空き店舗整備の要請

《必要と思われる取組み》

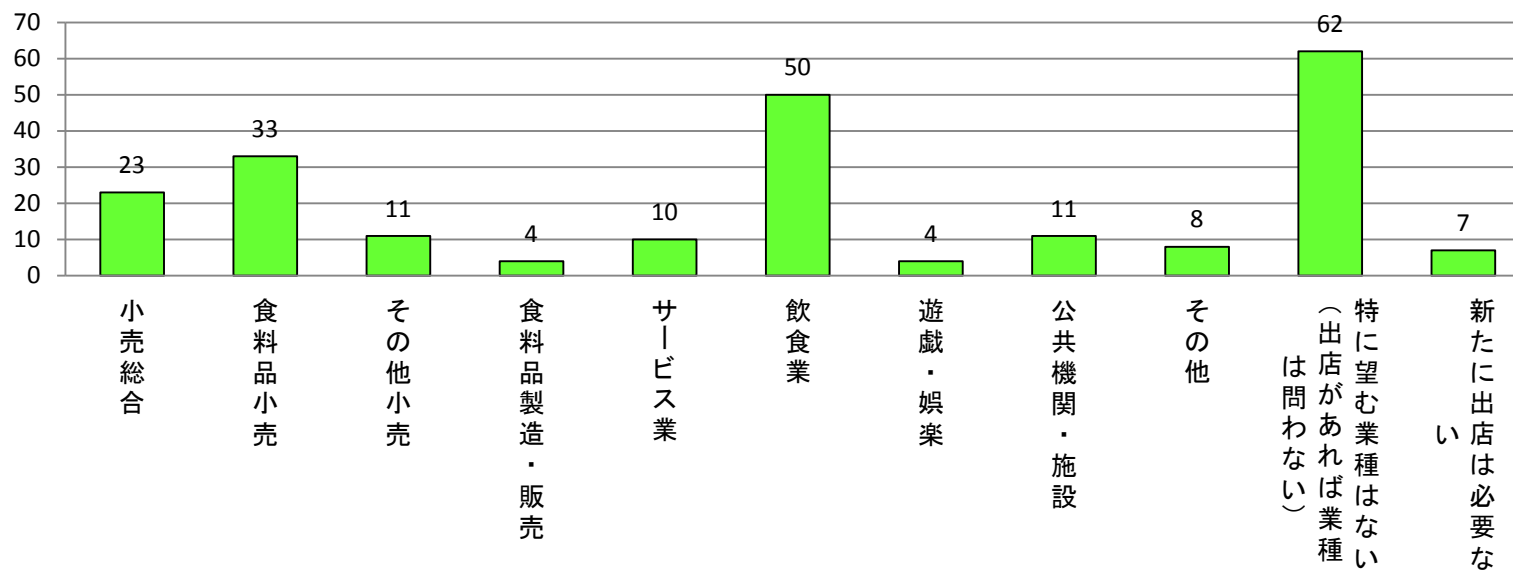


○空き店舗への出店促進のための商店街の取組みについては、「特に何も行っていない」(56.0%)が最も多く、「補助制度や融資制度の紹介」(13.0%)が続いている。

○必要と思われる取組みは、「空き店舗情報周知の強化や出店者募集等のPR活動」(26.2%)や「出店者への一定期間の家賃補助」(17.9%)「出店希望者に対する相談窓口の開設」(14.3%)が続いている。

《空き店舗に出店してほしい業種》

回答数



【具体的にどんなお店に出店してほしいか】

	熊本市	熊本市以外
小売総合	ディスカウントスーパー、ファッション関係、家電等	百貨店、スーパー、輸入食品販売、コンビニ等
食料品小売	魚屋・肉屋、スーパー	魚屋・肉屋、惣菜屋
その他小売	書店、下着屋、靴屋等	専門品店、薬屋、土産物屋、雑貨屋
食料品製造・販売		和菓子屋、パン屋
サービス業	美・理容室	美・理容室
飲食業	有名店、居酒屋、Bar、カフェ、ファーストフード等	定食屋、うどん・そば屋、ファミリーレストラン、甘味処等
遊戯・娯楽	ゲームセンター	カラオケ、映画館
公共機関・施設	保育施設、図書館	高齢者施設、イベントホール、公民館、文化ホール等
その他	ビジネスホテル、高齢者施設	有料駐車場、憩の場、道の駅