

平成 26 年度商店街実態調査結果報告書

I. 調査目的・調査対象

(1) 調査目的

商店街の現状を把握し、課題・ニーズを抽出することにより、今後の商店街活性化策を検討するための基礎資料とする。

(2) 調査対象

- ① 消費者…利用頻度や商店街に対する評価等を把握するための調査
- ② 商店街…会員数等の基礎データのほか、景況感や抱える課題、事業の取組み状況をはじめ、今後実施したい取組み等を把握するための調査

II. 消費者調査の結果

1. 調査概要

No.	該当区	調査対象商店街	調査場所	サンプル数
1	中央	子飼・水前寺ほか	大江出張所・水前寺界限・子飼界限	310
2	東	健軍ほか	東区役所	223
3	西	上熊本ほか	花園総合出張所・上熊本界限	182
4	南	川尻ほか	南部公民館	182
5	北	楠ほか	龍田公民館・楠地域コミセン・楠夢もやい館	264
無回答				1
合計				1,162

(1) 調査対象

市内の商店街※周辺に居住する消費者（主に女性を対象に実施）

※「第2次熊本市都市マスタープラン」における地域拠点等を参考に選定（以下「モデル商店街」という。）。

(2) 調査時期

平成 26 年 5 月中旬～7 月上旬（調査時期はモデル商店街毎に異なる）

(3) 調査方法

出張所来所者等へのアンケート調査

(4) 回答数

1, 162 人

(5) 回答者の属性

		回答数（人）	構成比（％）
性別	男性	114	9.8%
	女性	1,042	89.7%
	無回答	6	0.5%
年齢	10代	3	0.3%
	20代	65	5.6%
	30代	215	18.5%
	40代	111	9.6%
	50代	142	12.2%
	60代	331	28.5%
	70代以上	290	25.0%
	無回答	5	0.4%
合計		1,162	100.0%

2. 調査結果の概要

<調査項目>

(1) 購買行動と消費への意欲について

- ① 品目毎の購入店舗
- ② 生鮮品と衣料品の店舗選択の理由
- ③ 店舗の利用頻度
- ④ お金をかけても惜しくないモノやサービス

(2) 商店街の利用実態と評価について

- ① 年齢別商店街利用頻度
- ② 近隣の商店街への交通手段・移動時間・利用する店舗
- ③ 商店街の評価
- ④ 満足度

(1) 購買行動と消費への意欲について

〔要約〕

特定の小売店と商品カテゴリーとの結びつきがみられ、購買理由として、それぞれの小売店の便益を反映した意見が示されている。最寄り品の購入先である、中小スーパー、ドラッグストアは、商品の性質上購入頻度も高いことから利用率も高くなっている。ファッションでは大型ショッピングセンター、ブランドが求められる商品では百貨店が利用されている。コンビニエンスストアは、広く・浅い品ぞろえを反映して特定のカテゴリーとの結びつきはないが、利用率は高く、消費者の生活に欠かせない存在となっている。

モノとサービス消費に関する意欲についてみると、自分を高めるサービス消費への意欲が高い。モノの消費では食品に対する関心が高くみられた。

① 品目毎の購入店舗

まず最初に、生鮮食品や日用雑貨など 7 品目について購入する店舗（業態）についてたずねた。最寄り品については、「生鮮食品」が中小スーパーが 71.5%と突出して多く、「一般食品」についても中小スーパーが 61.5%となった。「日用雑貨」ではドラッグストア（29.9%）、ディスカウント系スーパー（29.7%）と拮抗している。

ファッション・美容品については、「普段着」では、大型ショッピングセンターが 48.2%と半数を占め、「外出着」では、百貨店が 41.6%、大型ショッピングセンターが 33.4%と続く。「化粧品」は、ドラッグストアが 36.9%で主な購入先になっている。また、「贈答品」は百貨店が 65.5%と過半数以上を占めている。

小売店と商品の関連が強いものとして、食品は中小スーパー、日用雑貨や化粧品はドラッグストアとディスカウント系スーパー、衣料品の普段着は大型ショッピングセンター。高額な商品やブランドが求められる外出着や贈答品では百貨店が購入先となっていることがわかる。

<図表：品目毎の購入店舗（凡例：1 位◎、2 位○、3 位△）>

	最寄り品			買回り品			
	生鮮食品	一般食品	日用雑貨	普段着	外出着	化粧品	贈答品
中小スーパー	◎	◎	△				
大型SC	○	○		◎	○		○
ディスカウント系スーパー		△	○				
ドラッグストア			◎			◎	
コンビニエンスストア							
百貨店				○	◎	△	◎
生協	△						
近隣商店街					△		
中心商店街							
通信販売						○	△
ファストファッション※1				△			
福岡にある店舗							
道の駅・ファーマーズマーケット※2							

※1 ファストファッション：安くて流行を取り入れたファッションを提供するお店

※2 ファーマーズマーケット：地域の生産者農家が集まり直接販売するスタイルの市場

② 生鮮品と衣料品の店舗選択の理由

生鮮品と衣料品（普段着・外出着）に関して、その店舗を選んだ理由についてたずねた。

生鮮食品については、「家から近い」54.4%、「駐車場がある」30.6%と利便性が重視されている。また、「品質が良い」38.9%、「品ぞろえがよい」33.3%と商品面が重視される一方で、「価格が安い」35.6%と価格面も購入理由としてあげられている。

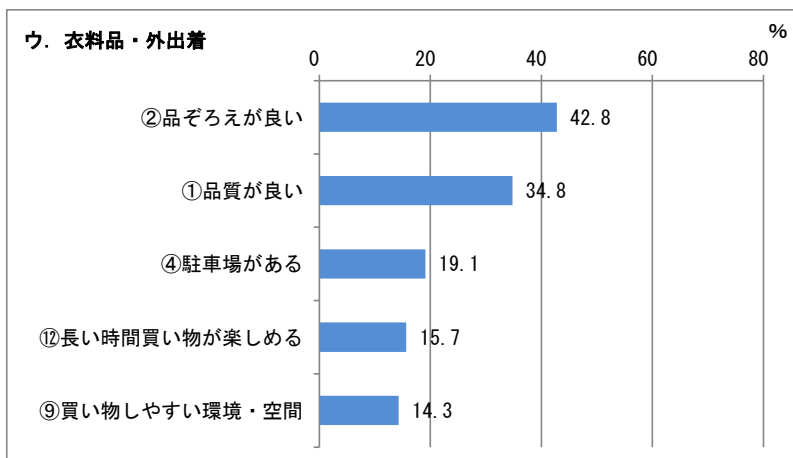
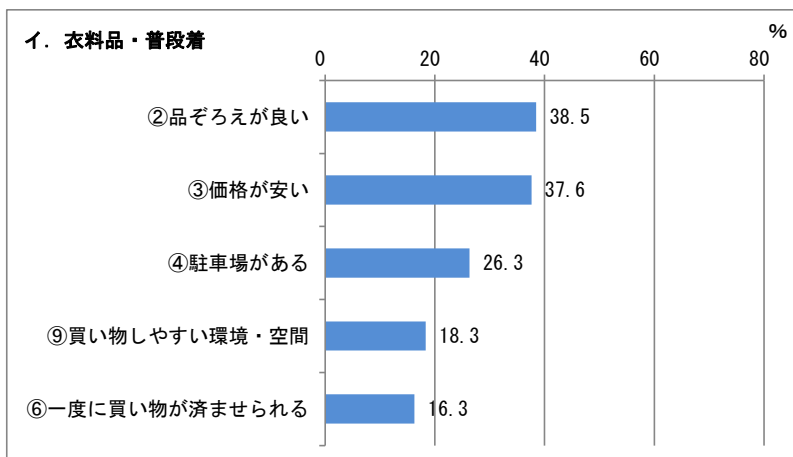
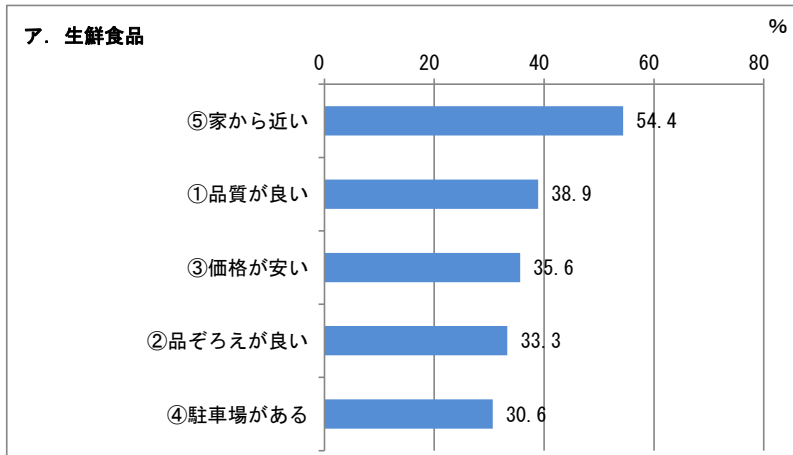
衣料品・普段着については、「品ぞろえが良い」38.5%、と「価格が安い」37.6%が拮抗している。

衣料品・外出着については、「品ぞろえが良い」42.8%、「品質が良い」34.8%と、

商品面が重視されている。

生鮮食品は利便性、衣料品・普段着は品揃えと価格、衣料品・外出着は品揃えや品質といった商品面が重視されている。

<図表：生鮮品と衣料品の店舗選択の理由>



③ 店舗の利用頻度

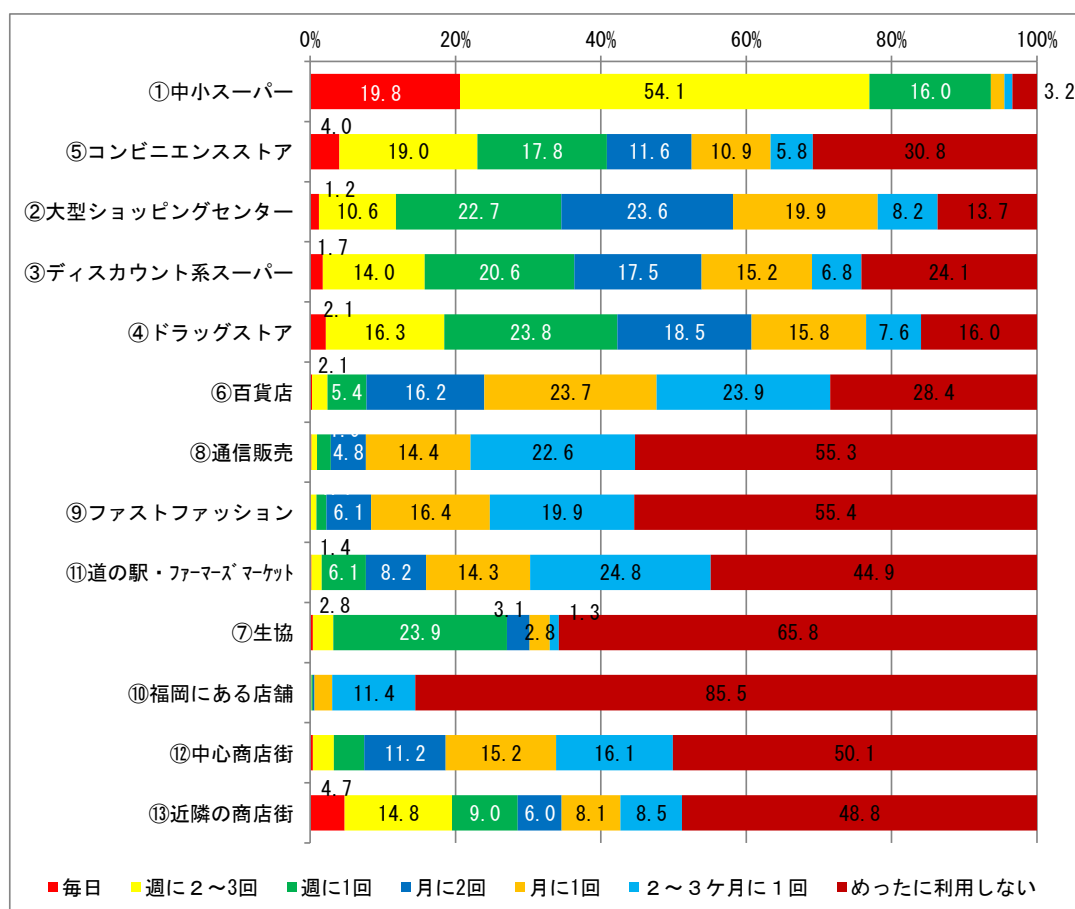
店舗の利用頻度では、①中小スーパーと⑤コンビニエンスストアの利用率が高い。

①中小スーパーは、「週に2～3回」54.1%、「毎日」19.8%と、週に2回以上利用している割合が7割を超えており、生鮮品を購入するため、利用頻度が高くなっているといえる。⑤コンビニエンスストアは、「週に2～3回」19.0%、「週に1回」17.8%と、週に1回から3回程度利用している割合が約4割と、最寄り品を購入するため、利用頻度が高いと思われる。⑦生協は、その配送形態に規定され週に1回程度の利用である。②大型ショッピングセンター、③ディスカウント系スーパー、④ドラッグストアの3つの業態は、週1回から月に2回程度利用されており、日常的に利用されているといえる。

⑥百貨店は、日常的ではないが月単位では利用されているといえ、月に1、2回利用している人が4割程度存在する。⑫中心商店街は百貨店より利用頻度が低く、月に1、2回利用する人は3割弱である。

⑧通信販売、⑨ファストファッション、⑪道の駅・ファーマーズマーケットは、日常的な利用とはいえないが、月に1回から2～3ヶ月に1回程度の利用が4割ほどである。⑬近隣の商店街は、「週に2～3回」が14.8%と、最寄り品を購入する利用頻度で利用されている。「毎日」利用する割合（4.7%）まで加えると、およそ2割の人々が日常的に利用しているといえる。⑩福岡にある店舗はあまり利用されていない。

<図表：店舗の利用頻度>

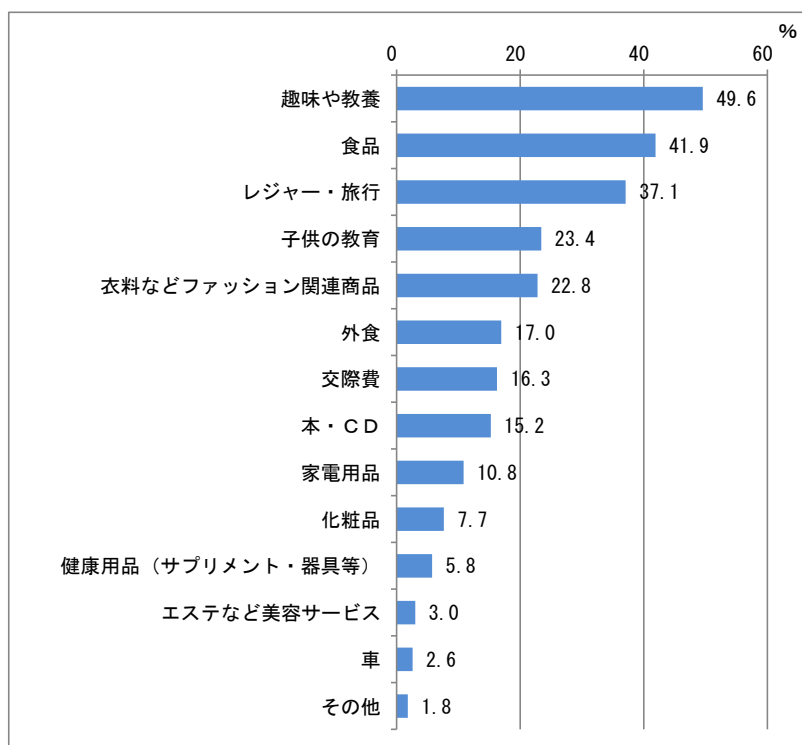


④ お金をかけても惜しくないモノやサービス

お金をかけてもおしくないモノやサービスについては、「趣味や教養」49.6%と自分を高める目的での消費意欲が最も高く、ついで「食品」41.9%、「レジャー・旅行」37.1%、「子供の教育」23.4%と続く。

自分を高めるための消費、楽しみや教育などのサービス消費への意欲が高い。モノの消費では、食品に対する関心が高い。

<図表：お金をかけても惜しくないモノやサービス>



(2) 商店街の利用実態と評価について

〔要約〕

近隣商店街を日常的に利用する人は2割程度みられる（毎日・週に2～3回利用者の合計）のだが、商店街内でよく利用する店舗は、専門小売店ではなく中小スーパーであった。このことから商店街を構成する専門小売店が消費者にあまり利用されていない状況にあるといえる。また、商店街の全体的な評価も厳しい。その中で「専門小売店への信頼」や「商品」に対する評価、商店街全体に関わる内容である「安全・安心面」で比較的高い評価が得られた。満足度のグラフより、商店街の活性化策を考えていくと、商品面で革新性、話題性、環境志向といった側面での充実とともに、地域とのつながりを活かし、独自の商店街のカラーを出していくことが求められている。

① 年齢別商店街利用頻度

本調査では“お買い物先”（モノ消費）の場としての商店街の利用実態を調査しているため、“お出掛け先”（コト消費）の場として商店街を利用している方の実態は別に潜在している可能性はあるものの、中心商店街、近隣商店街ともに⑦「めったに利用しない」の割合が高い結果となった。

そのような中、まず、中心商店街の利用頻度を見てみると、日常的に利用する人は1割に満たない結果となった（毎日・週に2～3回利用者の合計）。

また、⑦「めったに利用しない」の割合を除くと、他の年代に比べ10～20代の利用頻度が比較的高く、30代以上の利用頻度が低くなっている。

<図表：年齢別商店街利用頻度（％）〔中心商店街〕>

中心商店街			① 毎日	② 週 2 ～ 3 回	③ 週 に 1 回	④ 月 に 2 回	⑤ 月 に 1 回	⑥ に 2 ～ 3 回 1 ～ 3 ヶ月	⑦ 利 用 し た な い	合 計
年 齢	10代	回答数	0	0	0	1	1	0	1	3
		割合%	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	100.0
	20代	回答数	0	1	1	8	13	9	28	60
		割合%	0.0	1.7	1.7	13.3	21.7	15.0	46.7	100.0
	30代	回答数	0	2	3	14	20	34	132	205
		割合%	0.0	1.0	1.5	6.8	9.8	16.6	64.4	100.0
	40代	回答数	0	1	3	8	13	27	55	107
		割合%	0.0	0.9	2.8	7.5	12.1	25.2	51.4	100.0
	50代	回答数	0	5	5	16	24	26	59	135
		割合%	0.0	3.7	3.7	11.9	17.8	19.3	43.7	100.0
	60代	回答数	0	9	19	39	49	51	132	299
		割合%	0.0	3.0	6.4	13.0	16.4	17.1	44.1	100.0
	70代以上	回答数	4	12	13	31	38	21	115	234
		割合%	1.7	5.1	5.6	13.2	16.2	9.0	49.1	100.0
合 計	回答数	4	20	44	117	158	168	522	1043	
	割合%	0.4	2.9	4.2	11.2	15.1	16.1	50.0	100.0	

次に、近隣商店街の利用頻度を見てみると、日常的に利用する人は 2 割程度の結果となった（毎日・週に 2～3 回利用者の合計）。

中心商店街同様、⑦「めったに利用しない」を除いて見てみると、30 代以上の利用頻度に違いが見られる。

30～40 代の利用頻度が低い一方で、50 代以上の利用頻度は高い。

このことから、中心商店街同様、子育て世代の利用は少ないものの、近隣商店街においてはそれ以上の年代になると利用頻度が高くなるものと推察される。

<図表：年齢別商店街利用頻度（％）〔近隣商店街〕>

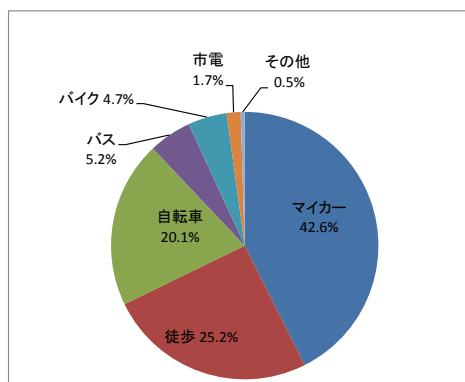
近隣商店街			① 毎日	② 週 2 ～ 3 回	③ 週に 1 回	④ 月 に 2 回	⑤ 月 に 1 回	⑥ に 2 1 5 回 3 ヶ 月	⑦ め つ た に 利 用 し な い	合 計
年 齢	10代	回答数	0	0	0	1	0	1	1	3
		割合%	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	100.0
	20代	回答数	1	4	2	0	2	4	47	60
		割合%	1.7	6.7	3.3	0.0	3.3	6.7	78.3	100.0
	30代	回答数	5	12	9	7	11	21	143	208
		割合%	2.4	5.8	4.3	3.4	5.3	10.1	68.8	100.0
	40代	回答数	2	8	10	9	7	12	58	106
		割合%	1.9	7.5	9.4	8.5	6.6	11.3	54.7	100.0
	50代	回答数	4	10	14	9	16	9	65	133
		割合%	3.0	12.0	10.5	6.8	12.0	6.8	48.9	100.0
	60代	回答数	22	68	29	20	27	27	120	313
		割合%	7.0	21.7	9.3	6.4	8.6	8.6	38.3	100.0
	70代以上	回答数	16	51	33	19	24	17	89	249
		割合%	6.4	20.5	13.3	7.6	9.6	6.8	35.7	100.0
合 計	回答数	50	159	97	65	87	91	523	1072	
	割合%	4.7	14.8	9.0	6.1	8.1	8.5	48.8	100.0	

② 近隣の商店街への交通手段・移動時間・利用する店舗

調査対象者に近隣の商店街名を挙げてもらい、その商店街までの交通手段、移動時間、商店街の中で利用する店舗についてたずねた。

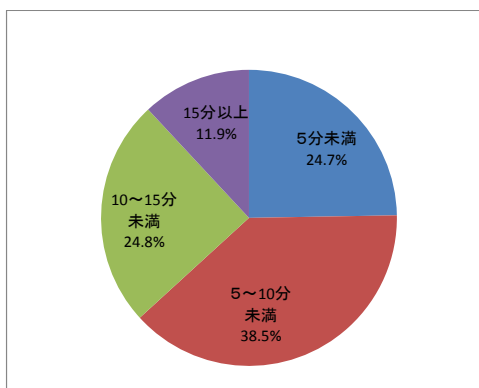
近隣の商店街への交通手段は、「マイカー」42.6%、と最も多く、ついで「徒歩」25.2%、「自転車」20.1%と続く。

<図表：交通手段>



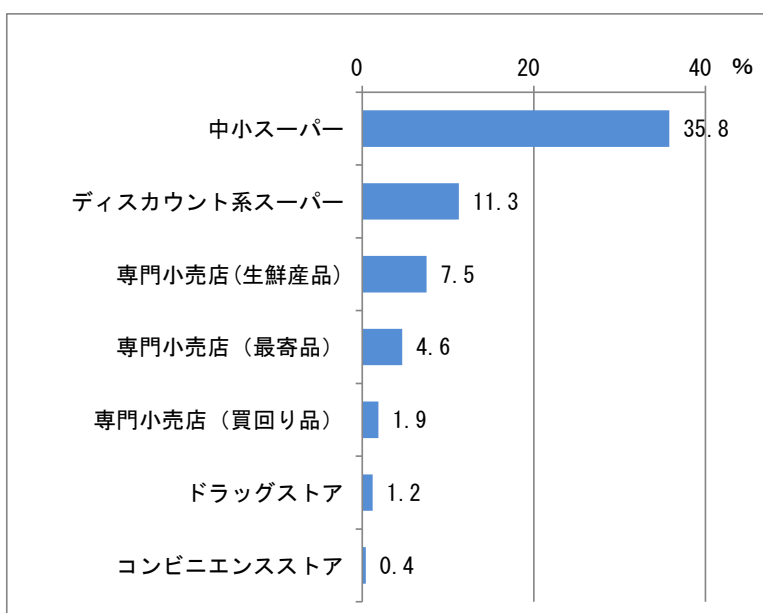
移動時間については、「5～10 分未満」38.5%と最も多く、ついで「10～15 分」24.8%、「5 分未満」24.7%となっている。

<図表：移動時間>



近隣商店街の中で利用する店舗は、「中小スーパー」35.8%、「ディスカウント系スーパー」11.3%と利用が高く、商店街の中心的な業態である専門小売店の利用を上回っている。

<図表：利用する店舗>



③ 商店街の評価

商店街に対して必要とされる役割や機能を 21 項目示し、最後に商店街の全体的な評価を、「大変良い」「良い」「どちらでもない」「やや悪い」「悪い」の 5 段階で評価をたずねた。そこで得られた結果に対して「良い」＋「大変良い」の合計を“満足率”として示したのが本表である。満足率の評価指標として、一般的に 8 割を超えているものを満足している状態と判断できるが、今回の熊本市の商店街に対する評価では 5 割台が最も高い値であり、全体的に見て高い評価とはいえない。

相対的に満足率が高いものとして、5 割を超えたものをみていくと、「店舗に対する

信頼」59.5%、「接客の仕方」55.9%、「安心で安全な商店街である」55.5%、「品質の良い商品が豊富」52.7%、「価格の適切さ」50.6%となっている。商店街を構成している専門小売店に対する信頼、接客の特徴である対面販売に対して満足率が高い。また、取り扱う商品の品質面も評価され、価格も妥当であるとされている。商店街全体に関わる指標として「安全・安心」面が評価されている。商店街の全体的な満足率は46.2%と5割を切っている。

一方、満足率が低いものとして、2割を切ったものをみていくと「宅配などのサービスがある」11.0%、「買い物ついでに食事を楽しめるお店がある」19.9%、「地域の歴史や資源をいかした特徴がある」13.8%となっている。商店街への来訪が車のみでなく、徒歩、自転車によるものも多かったことから、買い物した商品を宅配してくれるサービスがあれば重いものなども買い物しやすくなると思われる。また商店街に対して、買いたいものを購入する場所としての位置づけのみでなく、買い物を楽しめる時間・空間への対応や、地域に根ざした特色ある商店街も求められているといえよう。

<図表：商店街の評価>

満足率（5段階評価で、「良い」＋「大変良い」の合計）

評価項目	満足率 [%]
1 情報が良く伝わる（産地・生産者など）	39.6
2 接客の仕方	55.9
3 品質の良い商品が豊富	52.7
4 価格の適切さ	50.6
5 店舗に対する信頼	59.5
6 お店独自の惣菜やテイクアウト食品の提供	36.0
7 豊富な品揃え	46.5
8 駐車場が利用しやすい	45.7
9 遅くまで営業している	43.5
10 ポイントサービスや大売り出しなどの催事・イベントがある	43.9
11 にぎわいがある	33.0
12 バリアフリーなど買い物しやすい環境・空間である	27.9
13 宅配などのサービスがある	11.0
14 環境に配慮した商品の提供	21.7
15 最新の商品の販売など話題性がある	20.9
16 いつでも使えるトイレや使いやすいベンチなど休憩施設がある	32.6
17 買い物ついでに食事を楽しめるお店がある	19.9
18 地域の歴史や資源をいかした特徴がある	13.8
19 祭りや地域の行事などを中心的に担っている	24.6
20 地域住民の交流の場としてコミュニティ機能を発揮している	26.3
21 安心で安全な商店街である	55.5
22 商店街の全体的な評価	46.2

④ 満足度

ここでは、商店街の評価指標（5 段階評価）として設定した質問項目（1～21）を説明変数、商店街に対する全体的な評価（22）を目的変数とし、質問項目（1～21）の独立係数（※1）を測定する。

※1：目的変数に対する関連が強ければ高くなる。0 から 1 の間の数値で表す。

→要するに、各評価項目各評価項目の全体的な評価に対する関連度合い。

各質問項目の満足率（※2）を縦軸、独立係数を横軸として、満足率が低く、独立係数が高い項目、すなわち、第 4 象限にプロットされた質問項目に着目する。

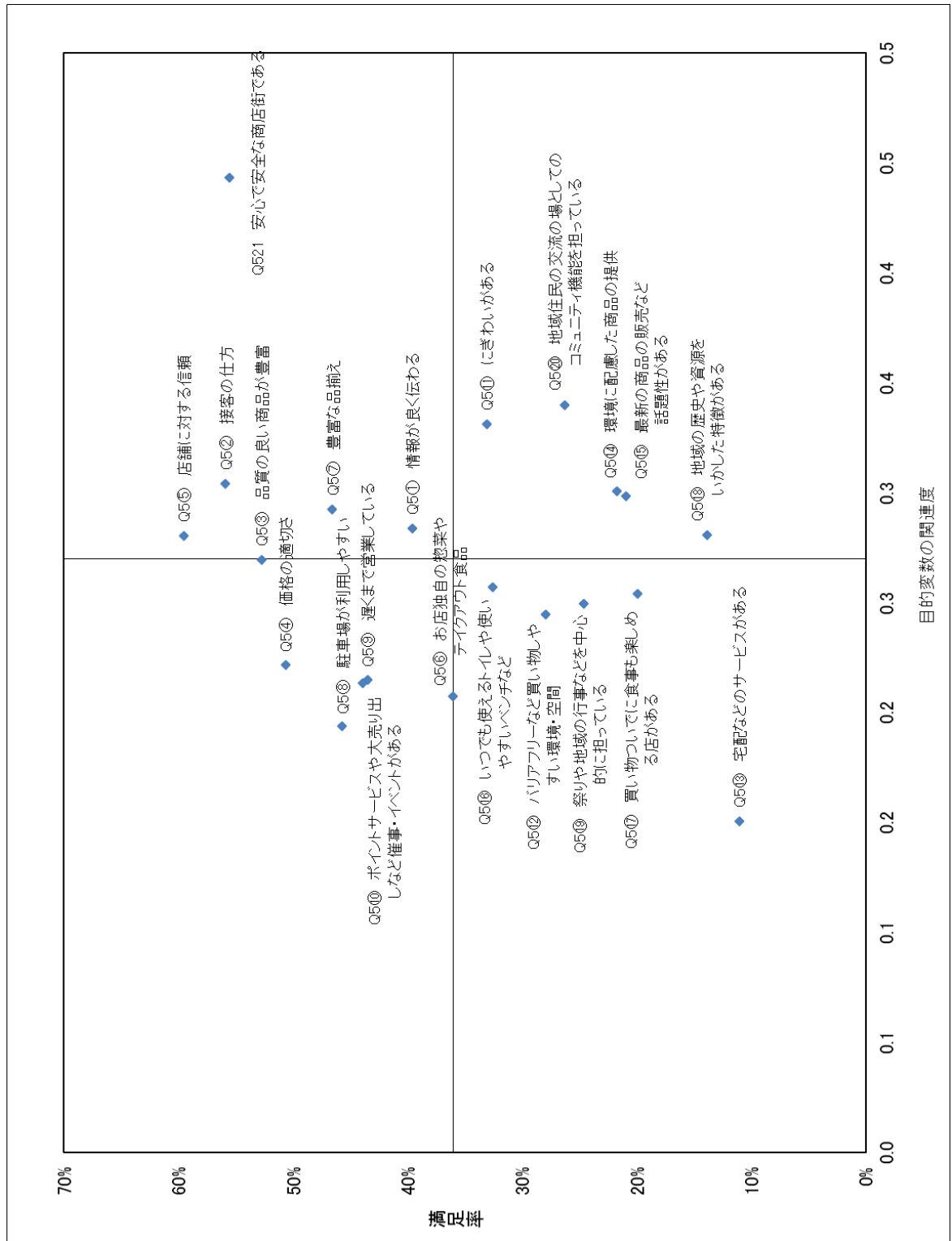
※2：5 段階評価で得られた、「良い」＋「大変良い」の合計

これらの質問項目が、商店街に対する全体的な満足度に関連が強いが、現状では満足されていない項目であり、活性化策の課題として指摘される。

<第 4 象限にプロットされた項目>

- 11 にぎわいがある
- 20 地域住民の交流の場としてのコミュニティ機能を担っている
- 14 環境に配慮した商品の提供
- 15 最新の商品の販売など話題性がある
- 18 地域の歴史や資源をいかした特徴がある

<図表：満足度>



Ⅲ. 商店街調査の結果

1. 調査概要

(1) 調査対象

熊本市内に存する商店街組織

(2) 調査時期

平成 26 年 4 月 23 日～5 月 10 日

(3) 調査方法

商店街代表者へのアンケート調査

(4) 回答数

87 団体

2. 調査結果の概要

<調査項目>

(1) 組織について

① 組織形態 ② 会員数 ③ 事務職員数 ④ 総会の有無

⑤ 理事会の有無 ⑥ 青年部の有無 ⑦ 女性部の有無

⑧ 収入事業の有無 ⑨ 会費 ⑩ 年間予算額

(2) 店舗について

① 営業中の店舗数 ② 不足業種 ③ 空き店舗数 ④ 空き店舗解消策

⑤ 集客上の核店舗

(3) 商業環境について

① 立地条件 ② 客層 ③ 交通手段 ④ 最近の景況 ⑤ 今後の見通し

(4) 強み・課題について

(5) 施設・設備（ハード面）について（今後実施したい取組み等）

(6) 共同事業（ソフト面）について（今後実施したい取組み等）

(7) 商店街支援・補助について（活用実績・効果等）

(8) 商店街の範囲について

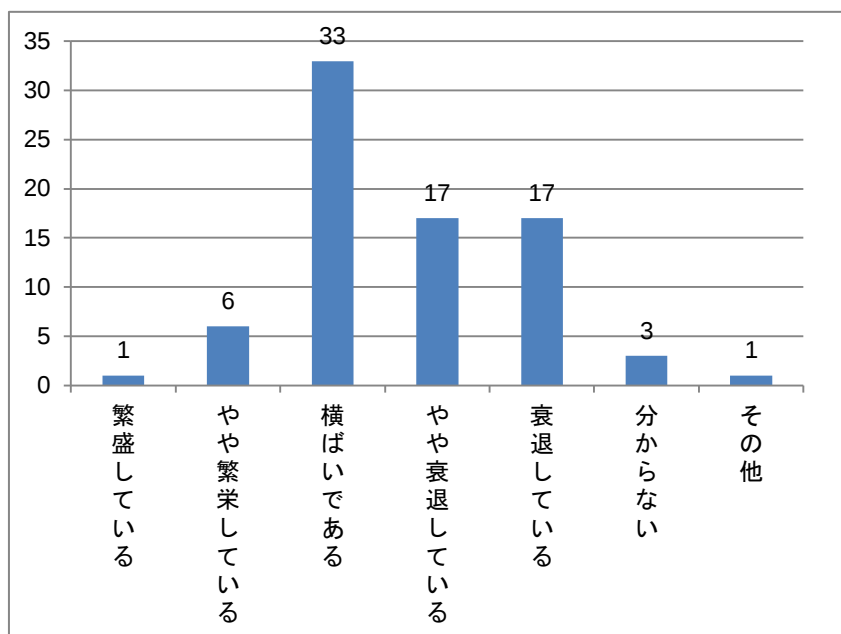
※以下では今後の取組みを検討する上で参考になる項目（朱書き部分）の集計結果を掲載。

(1) 最近の景況

当該調査結果から、商店街の景況感としては「横ばいである」と回答したところが

最も多く（37.9%）、「衰退している」（19.5%）、「やや衰退している」（19.5%）と続き、衰退傾向が続いていることが判明。

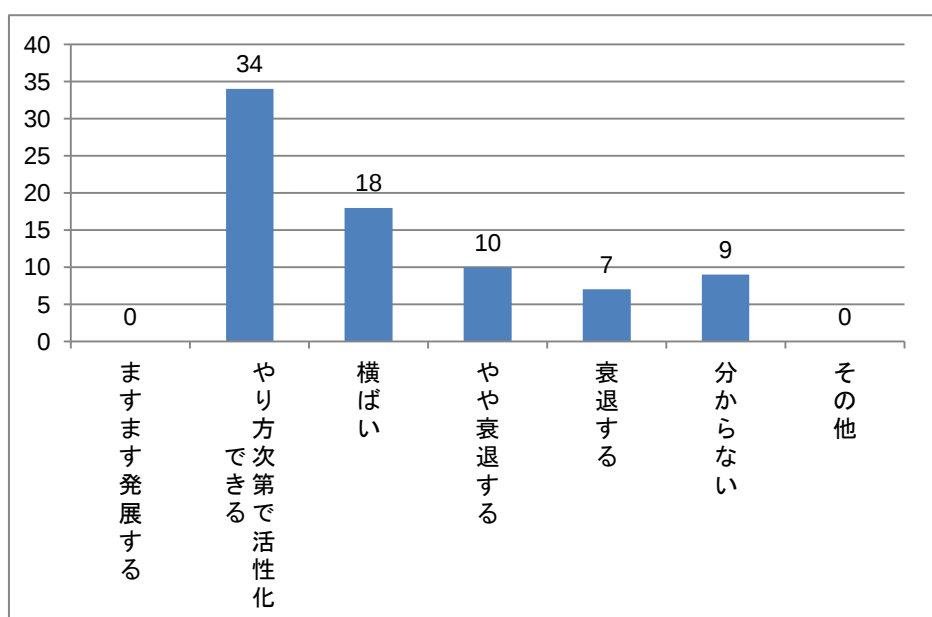
＜図表：最近の景況＞ ※表中の数値は実数（割合ではない）。



（２）今後の見通し

そのような中、今後の見通しとしては「やりかた次第で活性化できる」としたところが最も多く（39.1%）、「衰退する」（「衰退する」「やや衰退する」とした商店街の割合）と回答したところは 2 割弱に止まったことから、商店街においては、将来を悲観視せず、活性化策を模索している状況が伺える。

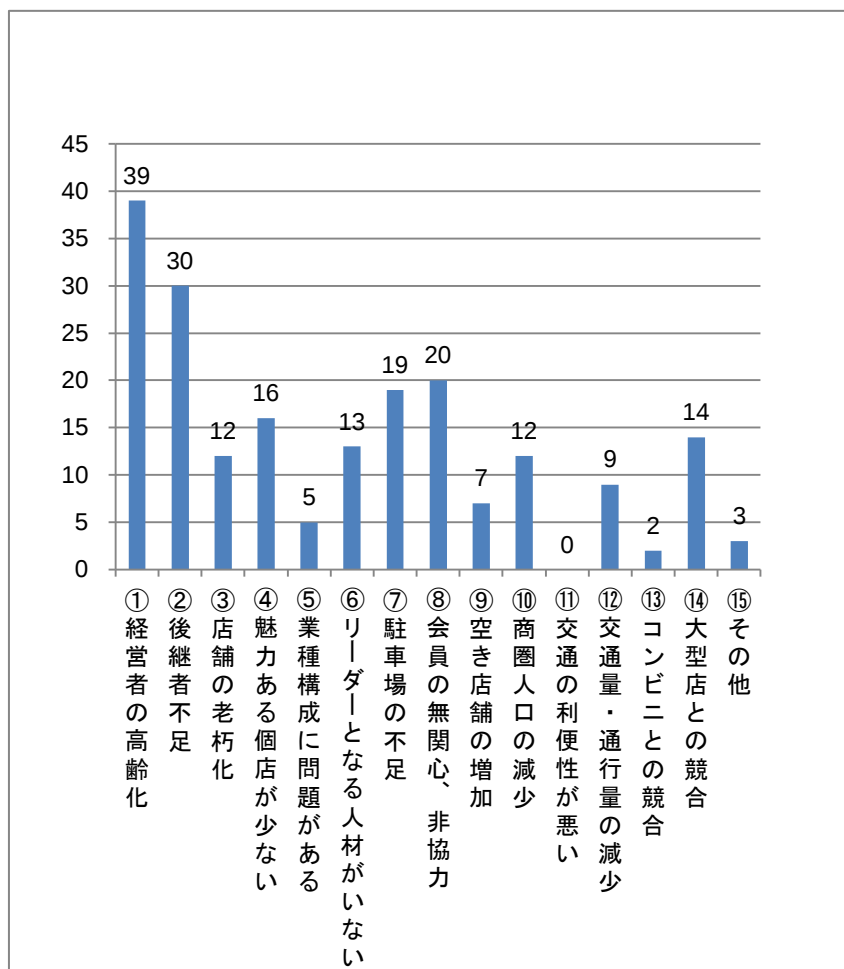
＜図表：今後の見通し＞ ※表中の数値は実数（割合ではない）。



(3) 課題

商店街の抱える課題としては経営者の高齢化 39 (44.8%)、後継者不足 30 (34.5%)、会員の無関心、非協力 20 (23.0%) の意見が多く挙げられている。

<図表：課題> ※表中の数値は実数（割合ではない）。

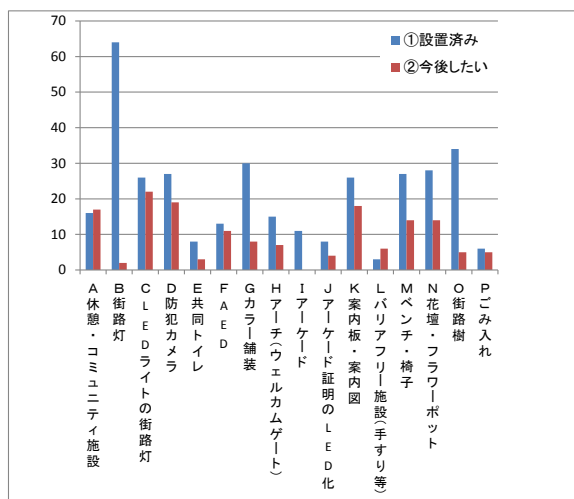


(4) 今後実施したい取組み等

①ハード面

「LEDライトの街路灯」、「防犯カメラ」、「案内板・案内図」等の設置意向が高い。

＜図表：今後実施したい取組み等（ハード面）＞ ※表中の数値は実数（割合ではない）。



②ソフト面

「共同配送・御用聞き」、「買物弱者問題への対応（宅配、移動販売、送迎バスの運行等）」、「商店街パンフ・マップの作成」、「HP・SNS等を活用した情報発信」、「商店街活性化ビジョン・プラン等の作成」、「研究会・講習会」等の実施意向が高い。

＜図表：今後実施したい取組み等（ソフト面）＞ ※表中の数値は実数（割合ではない）。

