

平成 21 年度 商店街経営実態調査

(商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査)

報告書

(概要版)

横浜市経済観光局

◆ 調査の目的と概要

1 調査の目的

市内の商店街の経営実態と、市民の購買行動及び商店街に対する期待とを明らかにすることを通じて、今後の商店街活性化検討の基礎資料とするため、商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査の4調査を一体的に実施しました。

あわせて、商店街、消費者の、それぞれの立場の違いによる意識の違い等を明らかにすることで、今後の商店街及び商店街を構成する個店の活動に際しての参考資料とします。

2 調査の概要

調査名	商店街実態調査	経営実態調査	来街者調査	消費者購買行動意識調査
調査目的	横浜市内の商店街組織ごとの運営状況、ハード面・ソフト面の取組状況及び商店街の抱える悩みや将来の見通しについての実態を把握し、今後の商店街支援施策の検討、さらには商業活性化施策に対する基礎資料とする。	横浜市内の商店街を構成している個店ごとの組織形態、業種、営業年数等をはじめ後継者の有無、商店街を引っ張るリーダーの存在、個店から見た商店街活動に対する意識及び商店街が今後取り組むべき事項など、個店の状況や個店からみた商店街組織の状況や商店街活動の必要性等を把握する。	商店街来街者の世代、来街手段、購買行動、商店街に対する評価などから、商店街の現状と商店街の求められる機能・役割を明らかにし、今後の商店街施策を探る。	最寄り商店街に対する消費者の意識を把握することによって、商店街支援施策の検討を進めるうえでの基礎資料とする。
調査対象	(社)横浜市商店街総連合会加盟の317商店街	(社)横浜市商店街総連合会加盟の317商店街の中の11,649店	(社)横浜市商店街総連合会加盟の317商店街の中から選定した129エリア	住民基本台帳及び外国人登録原票からの無作為抽出による、市内在住の20歳以上の男女3,000人
調査方法	調査員による訪問を基本とする調査票の配付・回収	調査員による訪問を基本とする調査票の配付・回収	調査員による商店街での街頭調査 (1商店街あたりおおむね2日間、平日9:00～16:00の時間帯に実施)	アンケート調査票の郵送配付・郵送回収
実施時期	平成21年10月～平成22年2月	平成21年10月～平成22年2月	平成21年10月～平成22年2月	平成21年11月～12月
有効回収数(回収率)	272件 (85.8%)	8,332件 (71.5%)	26,606件	1,398件 (46.6%)

なお、本文中で参照している調査は次のとおりです。

- ・平成18年度調査：「横浜市商店街実態調査」(平成18年度)
- ・平成19年度調査：「商店街に対する消費者意識調査」(平成19年度)

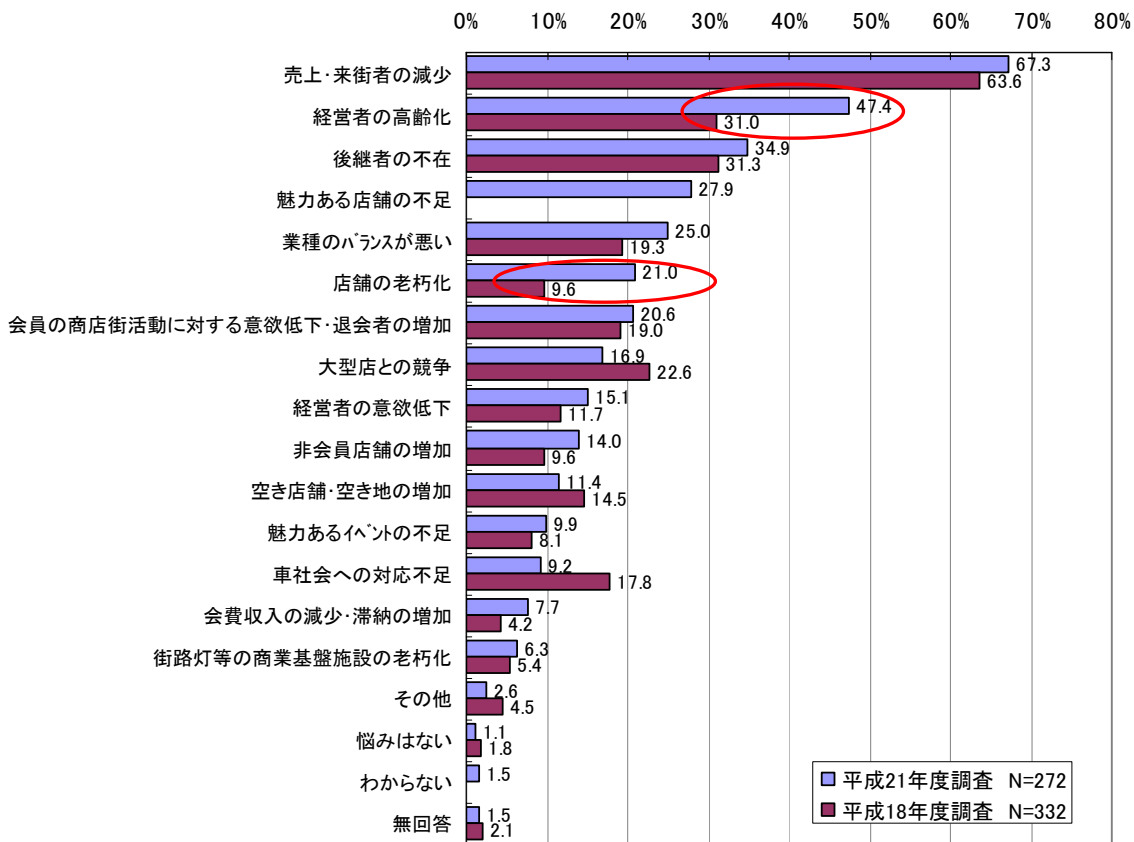
◆ 調査結果の概要

1 商店街が抱える悩み

商店街が抱えている悩みで最も多くあげられたのは「売上・来街者の減少」(67.3%)で、続いて「経営者の高齢化」(47.4%)、「後継者の不在」(34.9%)となっています。平成18年度調査と比較すると、「経営者の高齢化」(18年度31.0%、21年度47.4%で16.4ポイント増加)、「店舗の老朽化」(18年度9.6%、21年度21.0%で11.4ポイント増加)について、大きく増加しています。

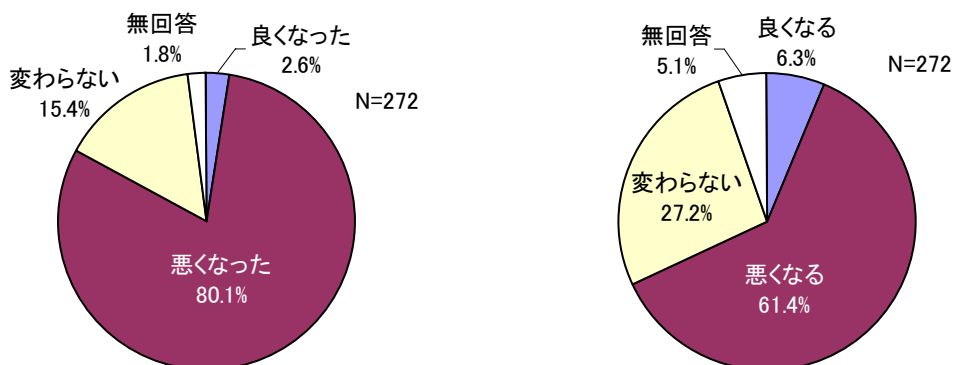
また、昨年と比べた商店街の景気については、景気が「悪くなった」という回答が80.1%にのぼり、3年後の商店街の景気見通しは、「良くなる」は6.3%にとどまっています。

図1 商店街の悩み（複数回答）＜商店街実態調査＞



※今回の調査と平成18年度調査では選択肢の項目が異なるため、比較ができないものがある。

図2 昨年と比べた商店街の景気(左)と3年後の商店街の景気の見通し(右)＜商店街実態調査＞



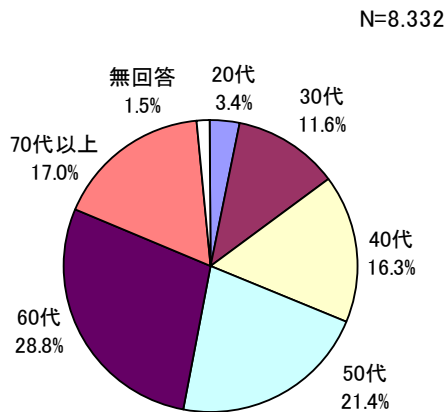
2 個店の状況

(1) 経営者の年齢

経営者の年齢は、「60代」が28.8%と最も多く、60代以上（「60代」、「70代以上」）の合計）が、45.8%を占めています。

一方、30代以下（「20代」（3.4%）、「30代」（11.6%）の合計）は、15.0%となっています。

図3 経営者の年齢<経営実態調査>

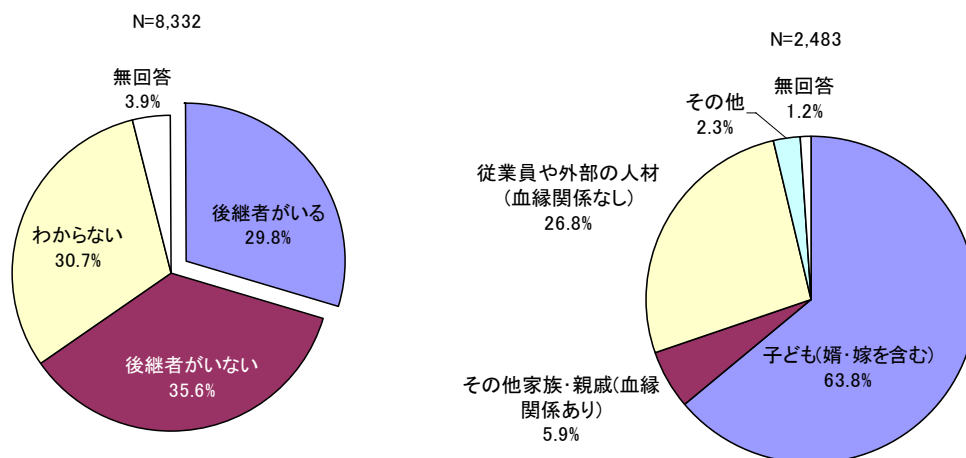


(2) 後継者

後継者がいる個店は全体の29.8%となっています。

「後継者がいる」と回答した個店が想定している後継者像については、63.8%が「子ども（婿・嫁を含む）」であることに加え、「その他家族・親戚（血縁関係あり）」が5.9%で、全体の69.7%が家族・親族となっています。一方で、従業員や外部からの人材は26.8%となっています。

図4 後継者の有無(左)と後継者像(右)<経営実態調査>



「後継者がいない」と回答した個店に、その理由をたずねたところ、「子や親類が継がない」(37.5%)、「子や親類に継がせない」(20.2%)となっています。

また、今後についての考えは、「自分の代で店を閉める予定」と回答した個店が 62.8%となっています。一方、「他人に譲りたい」(8.3%)、「他人に貸したい」(7.5%)、「専門機関に相談したい」(2.9%)と考えている個店もあります。

図5 後継者不在の理由（複数回答）＜経営実態調査＞

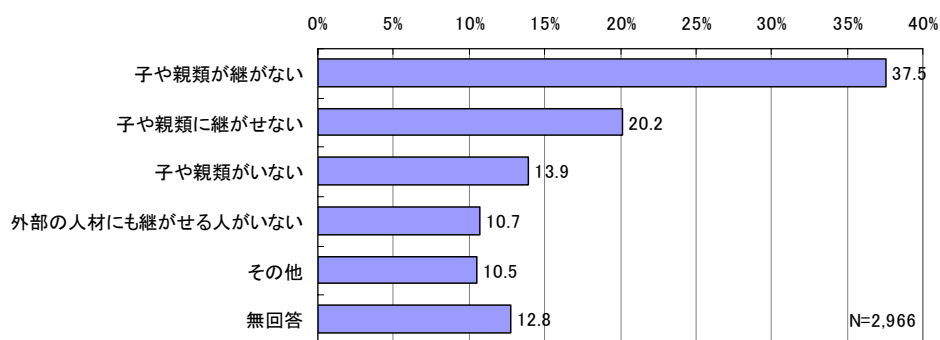
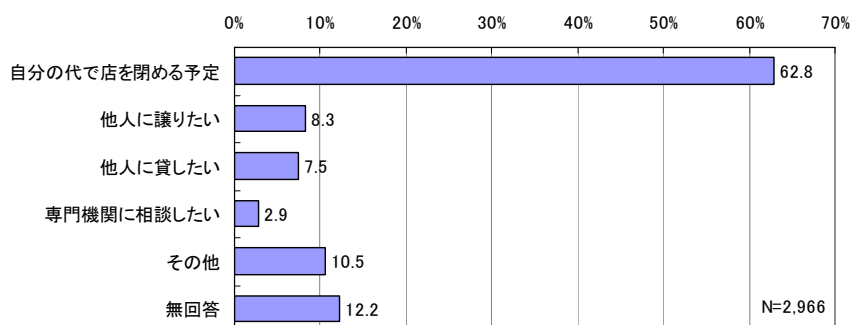


図6 後継者不在店舗の今後について（複数回答）＜経営実態調査＞



3 空き店舗の状況

横浜市の商店街のうち、61.4%の商店街に空き店舗があり、そのうち、空き店舗が10店以上ある商店街も10.2%あります。

また、空き店舗がある商店街のうち、家主に「貸す意思のある空き店舗がある」商店街は52.1%となっています。一方、13.2%の商店街は店舗が空いていても家主に貸す意思がありません。

図7 空き店舗状況<商店街実態調査>

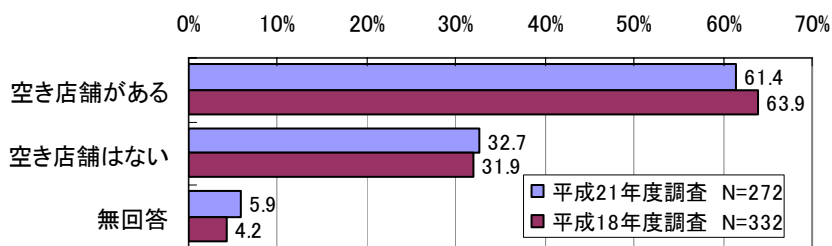
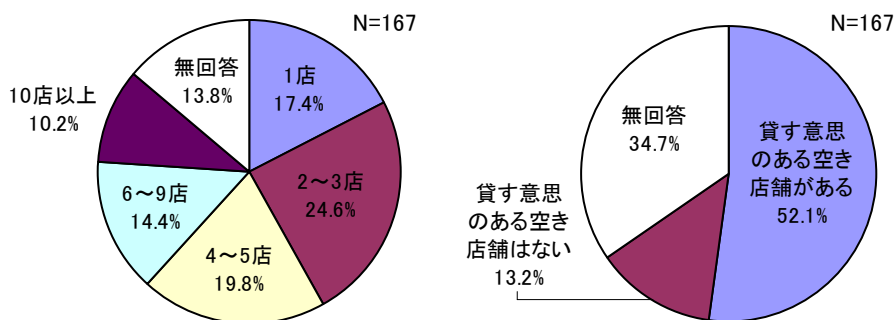


図8 空き店舗数(左)と貸す意思のある店舗の有無(右)<商店街実態調査>

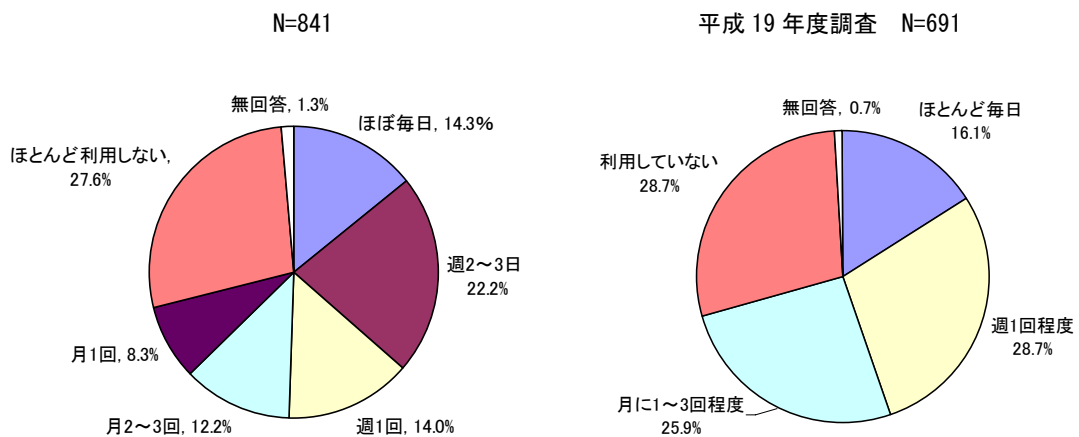


4 商店街利用者が商店街を利用する頻度と満足度

商店街利用者が商店街を利用する頻度については、「週1回以上」が50.5%（「ほぼ毎日」(14.3%)、「週2～3日」(22.2%)、「週1回」(14.0%)の合計）となっています。一方、「ほとんど利用しない」も27.6%にのぼっています。

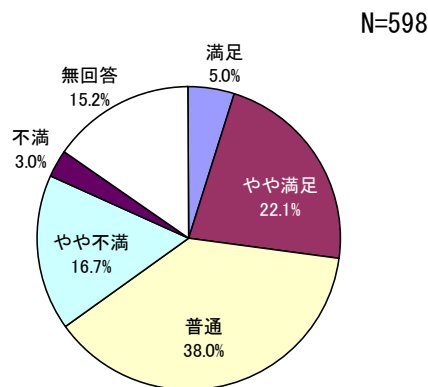
「週1回以上」は、平成19年度調査の44.8%（「ほとんど毎日」(16.1%)、「週1回程度」(28.7%)の合計）から5.7ポイント増加しています。また、「ほとんど利用しない」は、平成19年度調査（「利用していない」(28.7%)）と比べて大きな変化はありません。

図9 商店街利用者の利用頻度＜消費者購買行動意識調査＞



大型店や他の商店街と比較した商店街の総合的な満足度は、「普通」が最も多く38.0%となっています。また、「満足している」は27.1%（「満足」(5.0%)、「やや満足」(22.1%)の合計）で、「不満がある」の19.7%（「やや不満」(16.7%)、「不満」(3.0%)の合計）を7.4ポイント上回っています。

図10 商店街に対する総合満足度＜消費者購買行動意識調査＞



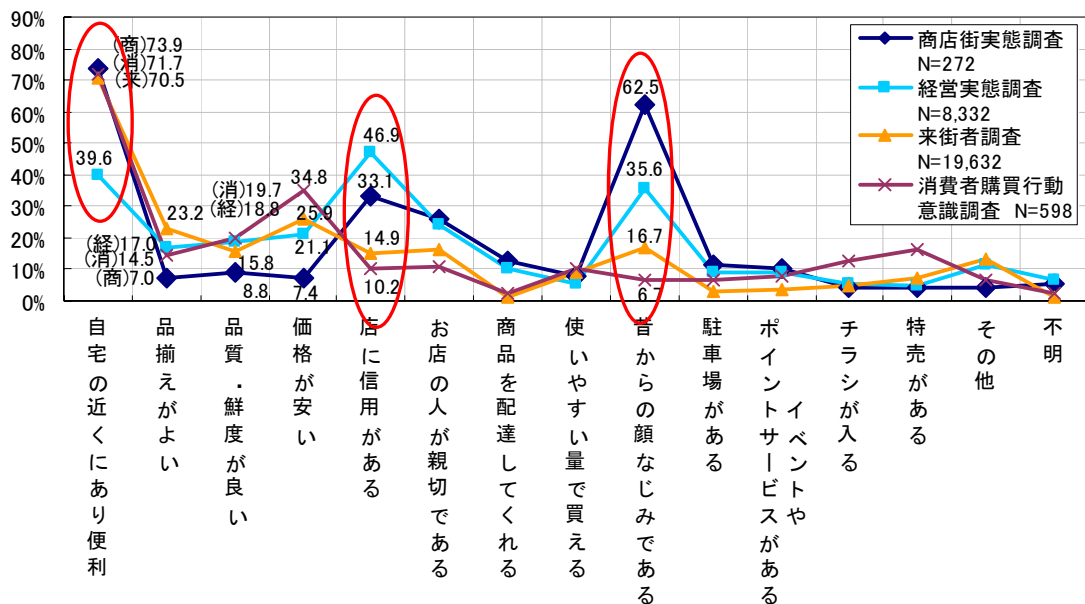
5 商店街を利用する理由

商店街や個店が考える「顧客が商店街を利用する理由」は、「自宅の近くにあり便利」（商店街 73.9%、個店 39.6%）、「昔からの顔なじみである」（商店街 62.5%、個店 35.6%）、「店に信用がある」（商店街 33.1%、個店 46.9%）となっています。

一方、利用者の回答をみてみると、「商店街を利用する理由」は、「自宅の近くにあり便利」（来街者 70.5%、消費者 71.7%）が突出しており、「価格が安い」（来街者 25.9%、消費者 34.8%）、「品揃えがよい」（来街者 23.2%、消費者 14.5%）、「品質・鮮度がよい」（来街者 15.8%、消費者 19.7%）となっています。

4 調査の結果を比較してみると、商店街や個店が利用理由としてあげている「昔からの顔なじみである」、「店に信用がある」は、利用者にとっては総じて高くない結果となっており、商店街及び個店と利用者の意識に一部乖離があることがわかります。

図 11 商店街を利用する理由（複数回答）＜商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査＞



6 商店街に不足している業種

商店街が「商店街に不足していると感じている業種」は、「鮮魚」（42.6%）、「精肉」（38.2%）、「青果」（29.8%）の生鮮3品をはじめとする食料品販売が、他と比べ高い割合を占めています。

一方、利用者が「商店街に欲しい業種」は、「鮮魚」（14.1%）、「書籍・文具」（14.1%）、「パン」（12.0%）が上位3項目となっており、特定の業種への集中はみられません。

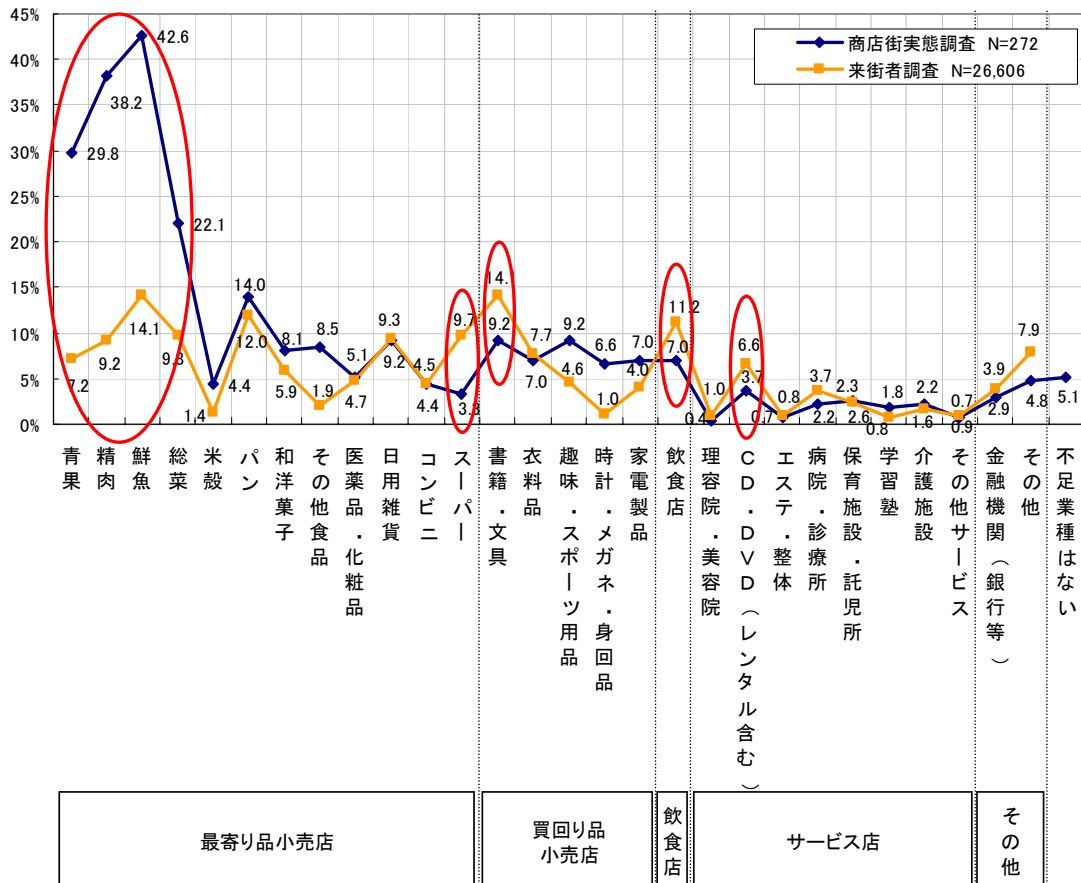
「精肉」（商店街 38.2%、来街者 9.2%の 29.0 ポイント差）、「鮮魚」（商店街 42.6%、来街者 14.1%の 28.5 ポイント差）、「青果」（商店街 29.8%、来街者 7.2%の 22.6 ポイント差）、「惣菜」（商店街 22.1%、来街者 9.8%の 12.3 ポイント差）について大きな差が出ています。

また、「スーパー」（商店街 3.3%、来街者 9.7%）や「書籍・文具」（商店街 9.2%、来街者 14.1%）、

「飲食店」（商店街 7.0%、来街者 11.2%）、「CD・DVD」（商店街 3.7%、来街者 6.6%）などの業種では、利用者が欲しいと感じている割合が、商店街が不足していると感じている割合よりも高くなっています。

これらの結果から、商店街に不足している業種について、商店街と利用者の意識に乖離があることがわかります。

**図 12 商店街に不足している業種（複数回答）〈商店街実態調査〉と
商店街に欲しい業種（複数回答）〈来街者調査〉**



7 地域コミュニティの担い手としての商店街

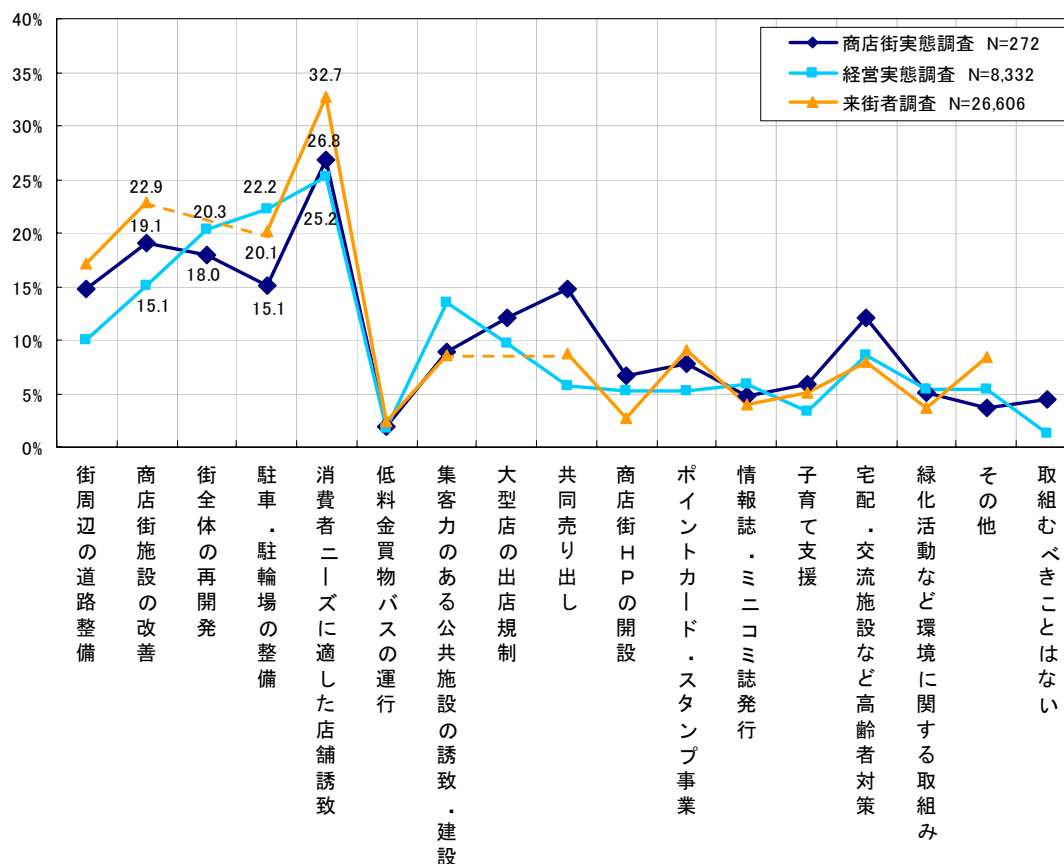
(1) 今後取り組むべき商店街活動

商店街が「今後商店街が取り組むべきと考えている活動内容」としては、「消費者ニーズに適した店舗誘致」（商店街 26.8%、個店 25.2%）、「商店街施設の改善」（商店街 19.1%、個店 15.1%）、「街全体の再開発」（商店街 18.0%、個店 20.3%）、「駐車・駐輪場の整備」（商店街 15.1%、個店 22.2%）が上位にあがっています。

一方、利用者が「商店街の魅力を高めるために必要だと思うもの」としては、「消費者ニーズに適した店舗誘致」（32.7%）が最も多く、次いで「商店街施設の改善」（22.9%）、「駐車・駐輪場の整備」（20.1%）が上位に上がっています。

3 調査の結果を比較してみると、いずれも「消費者ニーズに適した店舗誘致」とする回答が最も多かったほか、商店街及び個店と利用者の回答に大きな違いはみられません。

図13 商店街が取り組むべき活動（複数回答）＜商店街実態調査、経営実態調査＞と
商店街の魅力を高めるために必要だと思うもの（複数回答）＜来街者調査＞

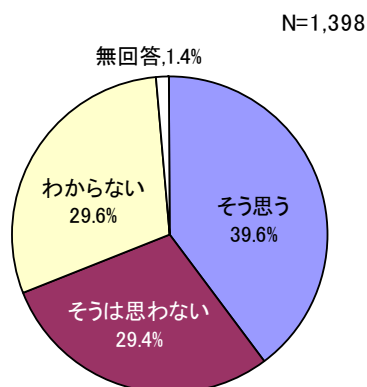


※来街者調査と他の2調査では、選択肢の項目が異なるため、比較ができないものがある。

(2) これからの商店街に期待すること

商店街が身近な買い物の場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいづくりの中心的役割を果たしているかどうかについての市民の考えは、「そう思う」が 39.6%、「そうは思わない」が 29.4%、「わからない」が 29.6%となっています。

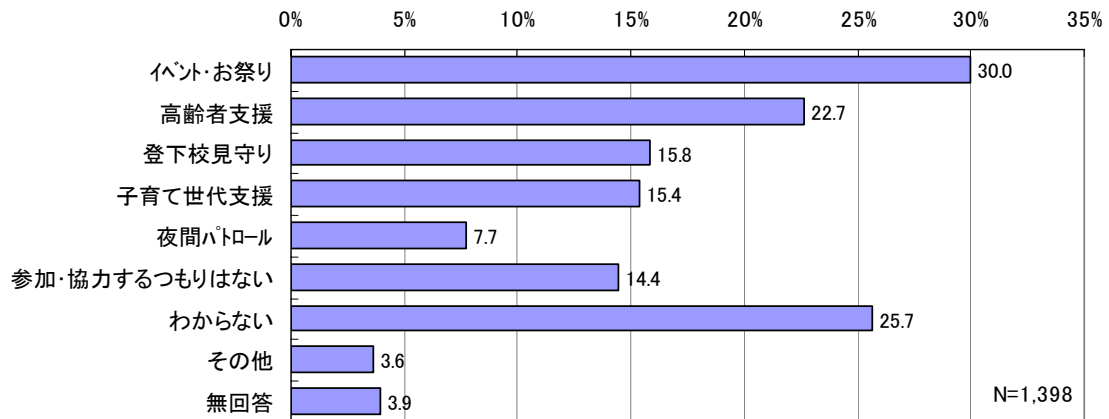
図14 地域コミュニティの担い手としての商店街＜消費者購買行動意識調査＞



市民が商店街の活動へスタッフとして参加・協力してもよいと思うものは、「イベント・お祭り」(30.0%)、「高齢者支援」(22.7%)、「登下校見守り」(15.8%)、「子育て世代支援」(15.4%)、「夜間パトロール」(7.7%)となっています。

一方で「参加・協力するつもりはない」が14.4%、「わからない」が25.7%となっています。

図 15 商店街活動に対する市民の協力意識（複数回答）＜消費者購買行動意識調査＞



市民がこれからの商店街に期待することとしては、「身近な買い物場であってほしい」(67.9%)が最も高く、続く「暮らしやすい街づくりの先導役となってほしい」(39.2%)、「子育てや高齢者の生活をサポートする場になって欲しい」(34.8%)を大きく上回っています。

平成19年度調査と比較すると、上述の3項目の順位には変動はありません。また、「身近な買い物場であってほしい」(19年度75.5%、21年度67.9%)が7.6ポイント減少、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心となってほしい」(19年度15.0%、21年度23.5%)が8.5ポイント増加となっています。

図 16 これからの商店街のあり方（複数回答）＜消費者購買行動意識調査＞

