

商店街・小売市場商業力発掘基礎調査結果報告 〈概要〉

I 調査概要

1 調査目的

業種構成、空き店舗の実態、組織活動の状況等について訪問調査を実施し、基礎データを整理するとともに、今後の専門的指導、助言の資料として活用する。

2 調査期間

平成18年6月～平成18年11月

3 調査対象

尼崎市内の商店街51団体、小売市場35団体 合計86団体

4 調査方法

- (1) 現地訪問による団体責任者または代理人への面接ヒアリング調査
- (2) 目視による現況調査

5 調査内容

- (1) 空き店舗数、組織活動の内容、問題点・課題、将来構想ほか
- (2) 団体の業種構成

6 調査実施状況

【調査サンプル数一覧】

(単位:団体)

	調査対象	面談実施	調査辞退※	調査票のみ回収
商店街	51	48	3	2
小売市場	35	30	5	1
合計	86	78	8	3

※市場や商店街の営業店が少ないことや、組織として機能を果たしていない等の理由

7 調査報告書に使用する語句の定義

(1) 団体の分類

「商店街」……再開発型のショッピングセンター(SC)を除く商店街

「SC」……再開発型のショッピングセンター

「市場」……活性化された市場(活性化市場)を除く市場

「活性化市場」……スーパー業態になっている市場

(2) 商業力評価指標の考え方

本報告書で使用する商業力は、以下の6つの要素で構成されると考える。

「組織力」……イベント・催事の回数、組織率、年間予算の余裕度

「個店力」……集客力のある個店数、集客範囲、生鮮4品の存在(市場)
店舗改装状況

「商業力」……空き店舗率、商業度、65歳以上経営者率、後継者率

「情報力」……情報収集力、情報発信力、パソコン・POSデータ活用店数

「集客力」……来街(店)者数増減、周辺人口増減、競合状況

「総合力」……将来構想の有無、理事・役員の意欲、問題点・課題の認識

II 調査のまとめ

- 1 空き店舗率 $\langle \text{空き店舗数} \div \text{全店舗数} \times 100(\%) \rangle$
 空き店舗が全体の2割を超える、市場では49.5%と深刻な状況
- 2 組織率 $\langle \text{組合(団体)加入店舗数} \div \text{営業店舗数} \times 100(\%) \rangle$
 組織加入率は商店街より市場が10ポイント以上高い92%
- 3 高齢化率 $\langle 65歳以上の経営者店数 \div \text{営業店舗数} \times 100(\%) \rangle$
 経営者の3割が65歳以上、市場ではそれを上回る35.6%
- 4 後継率 $\langle \text{後継者のいる店数} \div 65歳以上の経営者店数 \times 100(\%) \rangle$
 65歳以上経営者店舗の3分の2が経営を継続できない可能性大
- 5 チェーン店率 $\langle \text{チェーン店舗数} \div \text{営業店舗数} \times 100(\%) \rangle$
 商店街では、営業店舗の7.6%がチェーン店、SCでは14%を超える
- 6 集客店率 $\langle \text{集客力があると思われる店数} \div \text{営業店舗数} \times 100(\%) \rangle$
 集客力のある店が存在する市場と、存在しない市場との二極化傾向

【団体分類別 調査結果集計一覧】 ※サンプル数が少ないため参考値とする

		N=	空店舗率	組織率	高齢化率	後継率	チェーン店率	集客店率
全 体		81	22.9%	81.3%	29.2%	35.2%	6.9%	11.2%
商 店 街	商店街	46	15.0%	83.5%	27.9%	33.6%	6.2%	10.5%
	SC ※	6	14.4%	58.5%	29.3%	51.9%	14.4%	6.8%
	小 計	52	14.9%	79.1%	28.1%	37.0%	7.6%	9.9%
市 場	市場	21	55.5%	97.4%	44.2%	24.8%	2.6%	16.3%
	活性化市場 ※	8	10.2%	75.0%	9.1%	55.6%	2.3%	27.3%
	小 計	29	49.5%	92.0%	35.6%	26.9%	2.5%	19.0%

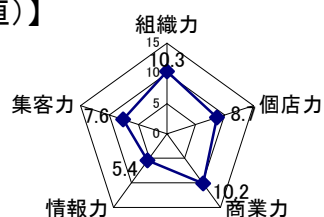
III 特徴および傾向

1 全体の特徴と傾向

全体の傾向としては、「集客力」が弱まりつつあり、ほとんどの団体で「情報力」が弱い。また、経営者の高齢化や空き店舗の増加により「商業力」は低下していくことが予想され、集客は「個店力」に依存しつつあるようである。

【商業力評価指標(全体平均値)】

(満点:15点)



2 市場の特徴と傾向

空き店舗率の高さは、かなり深刻。後継率が低いため、将来に向けて、リーダー意欲が高い団体に関しては、どのような選択肢があるのかも含めた支援策を急ぐ必要がある。一方、活性化市場は総じて好調ながら、建物の老朽化などから、二次、三次活性対策が求められる団体もあり、二極化傾向が出始めている。

3 商店街の特徴と傾向

集客力のある個店が少なくなっている。また、好立地にある団体や、イベントによる集客力の高い団体はあるが、それが個店の売上につながらないとの意見が複数あった。SC業態では、資金力があり再々開発を進める団体、リニューアルを実施した団体がある一方、高額費用をかけて計画策定するも、権利者の反対で断念した団体、組合組織力が薄れてきている団体もあり、格差が広がりつつある。

IV 今回の調査で発掘できたこと

1 集客力のある個店が少なからず存在する

空き店舗率が高い団体でも、広域からの集客力を持ち、根強い固定客を掴んでいる店が少なからず存在し、精肉店、鮮魚店のほか、酒店、書店などの業種店が含まれていることは、今後、個店への支援策を検討する上での重要なポイントとなるであろう。

2 見た目の衰退状況と団体役員の意欲は比例しない

調査を辞退した団体や、責任者が不在の団体がある一方で、かなりの空き店舗がある団体であっても、理事長ほか複数の役員が出席し、熱心に回答をいただいた団体もあり、役員の意欲にバラツキが見られた。意欲の高い団体は、方向性が決まれば、組織の結束力が大きな推進力となる可能性が高い。

3 大型SCより近くの中堅スーパー等に脅威

大型SCの進出について、大きな影響を感じていない団体が多い。むしろ、商圈数キロ範囲に進出してくる中堅スーパー等に関心が高く、地域に密着した個性的な店づくりや、一店逸品運動等の取り組みを検討しているなど、個店の魅力アップに向けた対策が必要であるとの意見が聞かれた。

4 さまざまな将来構想の実現性は？

将来構想については、身近なテーマから、建物のリニューアル構想、周辺の街づくりビジョンのような壮大な構想まで、様々なものが出された。これらの実行可能性を検討し、今後、活性化に向けた対策を講じることが重要なポイントである。

V 今後の方向性

1 選択と集中

「団体役員の意欲」と「明確で実現性の高いビジョンの存在」の評価点が高い団体は、支援効果が十分期待できるため、期間を定めて対策を講じる必要がある。例えば、課題別に、横断的に対策を検討する「テーマ別ワークショップ」形式での開催が望まれる。

2 団体間連携の促進

ヒアリングの中で、団体間連携を望む声は多い。近隣でも、各団体の事情が違うため、共同事業の実施が難しく、過去に挑戦と挫折を繰り返している団体もあるが、組織のリーダー同士が希望すれば、連携促進対策を再検討する価値はある。

3 情報発信力の強化

今回の調査で、最も弱かったのは「情報力」である。商品情報や売り出し情報が主流であるため、大型店では真似できない「瓦版」のような地域情報の発信媒体を見直し、近隣商圏のシェアアップに戦略を転換すべきではないだろうか。

4 体験型イベントの実施

調査で発掘された「集客力のある個店」は数多いが、これらが、新規客を取り込めない環境にあることは残念である。例えば、スーパーの商品しか知らない若い世代や、「専門店＝百貨店」という既成概念をもっている消費者に対して、「市場買物体験ツアー」を企画してみるなど、既成概念転換のきっかけづくりが必要だと思われる。

参 考：商業力評価指標に基づく合計点ランキング

各ヒアリング調査内容について、商業力評価指標に基づき各15点満点で得点化した「組織力」「個店力」「商業力」「情報力」「集客力」「総合力」の合計点(90点満点)をAランクからEランクの5段階に分類した。

1 AランクからEランクの分類方法と属する団体数

- (1) Aランク(70点以上)..... 8団体
- (2) Bランク(60点以上).....16団体
- (3) Cランク(50点以上).....17団体
- (4) Dランク(40点以上).....22団体
- (5) Eランク(25点以上).....15団体

2 Aランクに属する団体名

団 体 名(五十音順)
尼崎中央4丁目商店街(振)
大島事業(協) 生活広場ウイズ
神田市場商業(協) シャンティかんだ
三和本通商店街(振)
園田阪急プラザ商店会
立花商店街(振)
立花ジョイタウン商店街(振)
南塚口センターセブン(協)

以 上