

SCBSHINKIN
CENTRAL
BANK**地域調査情報****20 - 1****(2008.5.28)****信金中央金庫****SCB****総合研究所**

〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-3-7

TEL.03-5202-7671 FAX.03-3278-7048

URL <http://www.scbri.jp>

商店街が抱える課題の抽出

- 現状把握のための5つの調査 -

視点

中小企業庁の平成18年度商店街実態調査によると、商店街の7割以上は景況が停滞・衰退していると感じ、一層の衰退に危機感を募らせている。その中で活性化の取組みの方向性等を模索している商店街関係者は多いと思われる。

一方、信用金庫も商店街を身近な地域問題として捉え、地元商店街の停滞・衰退に問題意識を持っている。そのため、商店街活性化に関する具体的な手順等がわかり、商店街を支援する際に参考となる情報を必要としている信用金庫も多いものと推察される。

そこで、本稿では、まず商店街の現況を概観したうえで、活性化の方向性を見出すための具体的な作業手順を明らかにする。その後、計画策定の出発点であり、重要なポイントとなる現状把握に必要な5つの調査（商業者向けアンケート調査、消費者インタビュー調査、来街者向けアンケート調査、大型店競合調査、通行量調査）について、調査項目や実施方法などを紹介し、調査を実践する上での参考となるよう整理した。

要旨

- 商店街活性化には「取組みの継続」と「多様な関係者の参画」がポイントとなる。これを実現するためには、多様な関係者が商店街の活性化の目的や将来像、取組みの方向性、具体策、実施スケジュールを共有できる計画（ビジョン）が必要となる。
- 活性化計画立案までの一般的な手順は、「現状把握」「課題抽出と解決策の策定」「とりまとめ」となるが、活性化の成否は、商店街の現状をどれだけ詳細かつ正確に捉えることができるか、に依拠するところが大きい。
- 現状把握の調査として、「商業者向けアンケート調査」、「消費者グループインタビュー調査」、「来街者向けアンケート調査」、「大型店競合調査」、「通行量調査」の5つを紹介する。
- 調査結果の分析・集計では、調査項目ごとにクロス集計したり、各調査結果を組み合わせで比較することで、商店街が抱える課題や傾向を浮き彫りにすることができる。

キーワード

商業集積地区、商店街活性化計画、現状把握、5つの調査手法、クロス集計、比較調査

目次

はじめに

- 1．商店街の現況と活性化計画の必要性
 - (1) 商店街の現況
 - (2) 商店街活性化計画（ビジョン）の必要性
- 2．商店街活性化計画の立案手順
 - (1) 計画立案までの一般的な期間と手順
 - (2) 現状把握の重要性
- 3．現状把握のための調査手法
 - (1) 商業者向けアンケート調査
 - (2) 消費者グループインタビュー調査
 - (3) 来街者向けアンケート調査
 - (4) 大型店競合調査
 - (5) 通行量調査
- 4．調査結果の集計・分析方法
 - (1) 単純集計とクロス集計
 - (2) 調査結果間の比較（比較調査）

おわりに

付属資料

はじめに

信用金庫にとって商店街は身近な存在である。例えば、信用金庫の本支店周辺に商店街があり、その商業者と長期にわたる取引関係を築き、商店街のイベント等に協力するなど、多岐にわたり商店街と密接な関わりを持つ信用金庫は多い。

しかしながら、ここ十数年来、多くの商店街は低迷しており、店舗の廃業・撤退による空き店舗が目立つようになった。また、少数の活力ある商店街でもチェーン店の割合が高まるなど、商店街を構成する店舗の量、質の面で変化が起こっている。こうした変化は、従来の信用金庫と商店街の関係を希薄化させ、信用金庫にとっても、これまでの取引基盤が失われることを意味している。

信用金庫からみれば、商店街の変化は極めて身近な地域問題だといえ、自らの取引基盤を確保する上でも、商店街活性化に関心を持っている信用金庫は多い。事実、2006年度に本中金総合研究所が信用金庫職員を対象に実施した地域振興支援研修でのアンケート結果をみると、参加者（187金庫から193名が参加）の6割以上が次回の研修テーマに「商店街の活性化」をあげるなど高い関心が示されている。

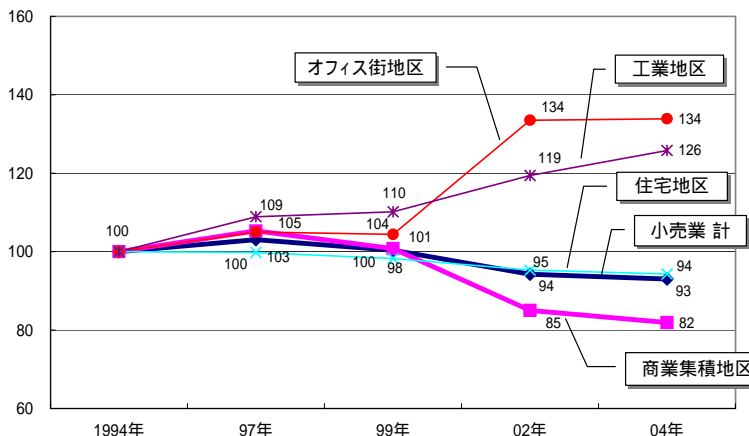
そこで、本稿では、商店街活性化に向けた取組みにおいて、結果を大きく左右する重要なポイントである現状把握に関する調査を実践するにあたって参考となる情報を紹介することとしたい。

1. 商店街の現況と活性化計画の必要性

(1) 商店街の現況

小売業の商品販売額は低迷しており、とりわけ商業集積地¹での低迷が顕著である。経済産業省の商業統計（立地環境特性別統計）に基づき小売業の商品販売額の推移（1994年から2004年、94年を100とする）をみると、小売業全体は97年をピークに下降し、94年から04年で小売商品販売指数は7ポイント下落しており、特に商業集積地区での下落（18ポイント）が目立つ（図表1）。商業統計上、一つの商店街は概ね一つの商業集積地区と合致しており、商店街の販売機能は低下傾向にあり、商店街全体としての景況は悪化している。

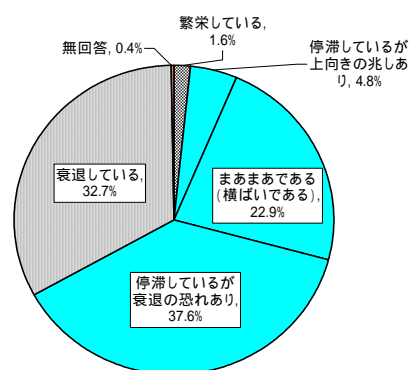
図表1 立地環境特性別にみた小売商品販売指数



(注) 1994年を100として指数化
(備考) 経済産業省『商業統計(立地環境特性別統計)』より作成

実際に全国の商店街の景況感（06年度）をみると、「繁栄している」と回答した商店街は1.6%にすぎず、「停滞しているが上向きの兆しあり」の4.8%を加えても6.4%にとどまっている。これに対し、7割以上の商店街は「停滞しているが衰退する恐れあり」、「衰退している」と回答しており、商業統計上の動きを裏付ける結果となっている（図表2）。

図表2 商店街の景況感（2006年度）

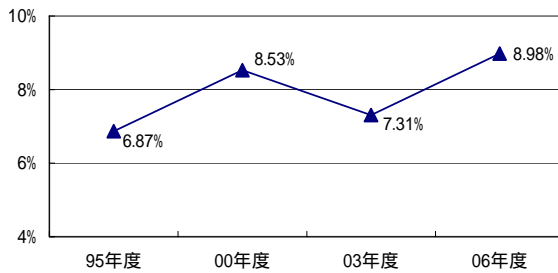


(注) 全国の8,000商店街(商店街振興組合、事業協同組合、任意団体)を対象に2006年11月1日時点での調査を実施。有効回答数2,644、回答率33.1%
(備考) 経済産業省中小企業庁『平成18年度商店街実態調査報告書』より作成

さらに、商店街の景況を示す指標となる空き店舗率をみても、06年度は8.98%となり、中小企業庁が商店街実態調査で空き店舗率の調査を開始した95年度以降、最も高い水準となっている（図表3）。これに加え、今後も空き店舗は増加していくとの見方が大勢を占めており、商店街を取り巻く経営環境は厳しい状況にあるといえる（図表4）。

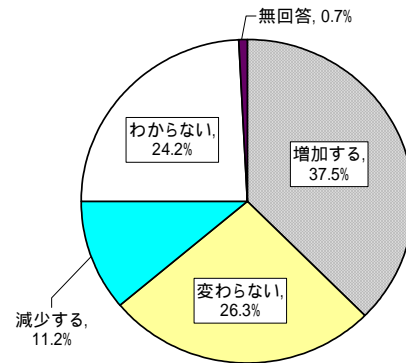
¹ 主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域および近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区としている。一つの商店街とは、小売店、飲食店およびサービスを営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。

図表3 空き店舗率の推移



(注) 95年度調査では、空き店舗率の算出に必要な全店舗数を調査していないため、商店街の組合員数、準組合員数、非組合員数の合計を全店舗数として計算している。
 「空き店舗率」= 商店街の空き店舗数 / 商店街の全店舗数
 (備考) 経済産業省中小企業庁『平成18年度商店街実態調査報告書』より作成

図表4 今後の空き店舗の予測



(備考) 経済産業省中小企業庁『平成18年度商店街実態調査報告書』より作成

(2) 商店街活性化計画(ビジョン)の必要性

このような厳しい経営環境下において、商店街が自らの存立を確保するためには、活性化のための取組みを積極的に実施していかなければならない。

しかしながら、現実には、商店街のすべての経営者が必ずしも活性化に意欲を持っているとは限らない。また、意欲的な経営者においても、本業の傍らで商店街活動に取り組むには時間的な制約があることも多い。こうした事情から、多くの商店街では活性化に向けた取組みが場当たりのものに終始し、取組み自体も限られた関係者内で完結するため、効果は限定的となってしまう、商店街全体として十分な成果を得るには至っていないケースも少なくない。

とはいえ、活性化に取り組む、成果を挙げている商店街も存在する。こうした商店街をみると、最初は意欲のある経営者が取組みを始め、それを継続することによって、商店街内の他の経営者や周辺の地域住民、企業が徐々に参加するようになり、商店街全体の活性化に結びついているケースが多い。

ここでのキーワードとして、「取組みの継続」と「多様な関係者の参画」が挙げられる。つまり、商店街活性化においては、少人数が主導する取組みを持続させながら、商店街内の商業者が共同する取組みへと発展させ、最終的には地域の関係者が協働する取組みへと広げていくことが必要だと考えられる。

このように活性化の取組みの“輪”を広げるには、商店街の将来像や活性化の目的、それを実現するための方向性や具体策を明確にした活性化計画(ビジョン)を作成し、共通認識を持てるようにすることが必要となる。なぜなら、具体策等を共有できれば、取組みにより自らが得られるメリットが明確となり、施策を実行する際の役割が分かるため、取組みに参加しやすくなる、また、施策の実施スケジュール(誰が、いつ、何をやるか)を定めておけば、取組みの継続性も確保しやすくなるからである。

活性化計画の立案にあたっては、多様な関係者の参画が前提となるため、商店街だ

けでなく、地域全体の実情を把握した上で、多様な関係者の意見を踏まえながら作り込んでいく必要があり、労力の掛かる作業でもある。こうした作業は、相応の費用を支払えば、外部の専門機関に委託することもできる。しかし、なによりも地元の関係者の意識と協力なくして成功はあり得ないものであるだけに、商店街は自ら主体的にアクションを起こさなければ将来の活路を見出すことは望めない。行政からの金銭的な支援も見込みにくい中では、自助努力の必要性はなおさら重要である。

2. 商店街活性化計画の立案手順

(1) 計画立案までの一般的な期間と手順

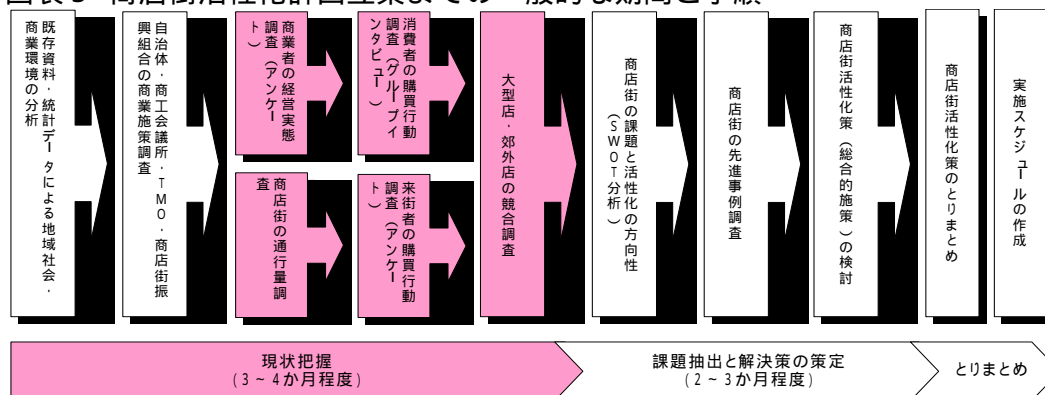
図表5は商店街活性化計画を立案し、提言するまでの一般的な手順を示したものであり、その工程としては、「現状把握」、「課題抽出と解決策の策定」、「とりまとめ」の3段階に分けられる。

まず、現状把握では、統計データを用いて商業環境の推移を分析するとともに、行政等による過去の活性化施策への取り組みを確認する。さらに、フィールドワークとして、アンケート調査やグループインタビューなどを実施し、商店街の実態を定量、定性の両面から把握していく。

次に、課題抽出と解決策の策定では、それまでの調査結果をまとめ、分析することで商店街の現状を整理し、課題を抽出する。分析にあたっては、SWOT分析²を用いると問題点を整理しやすい。分析によって抽出された課題から、活性化の方向性を設定し、その方向性に基づき活性化施策を検討していくが、その際には、他地域の先進事例が非常に参考となる。

このようなプロセスを経て策定した計画は、商店街関係者のほか、行政、商工会議所、企業、住民などの様々な地域の関係者に対して積極的に開示し、これら関係者の協力を得ながら細かな具体策作りを進めていくことで、施策を実施する際により多くの関係者の参加を得やすくなるだろう。

図表5 商店街活性化計画立案までの一般的な期間と手順



(備考) 信金中央金庫総合研究所作成

² SWOT分析とは、内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、外部環境を機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) に分けて分析する手法

(2) 現状把握の重要性

商店街活性化計画を策定する際、「なぜ、商店街が停滞や衰退をしているのか」、その要因を突き止めることが重要となる。現状に至るまで何ら策を講じて来なかった商店街は稀であり、多くの商店街では、何らかの取組みを実施した、あるいは実施している。しかし、期待するような効果が得られず、衰退に歯止めが掛からない商店街が大半である。その理由としては、衰退の要因を明らかにせずに、結果として誤った現状認識に基づく取組みを実施しているということが挙げられる。

商店街が衰退している要因を探ることは、商店街の“いま”を知ることでもある。商店街の“いま”を商業環境や活動内容から多角的に分析することで、「衰退の要因は何か」、「どういった施策が必要か」などを明確に、具体的に見出すことができる。言い換えれば、活性化の可能性は、商店街の“いま”に潜んでおり、どれだけ詳細かつ正確に商店街の現状を捉えることが出来るか次第であるともいえる。

商店街の現状を表す統計としては、商業統計(立地環境特性別)があるが、ここで把握できるのは商店数、従業者数、年間商品販売額、売場面積だけであり、商店街の業種別や商業(小売業・卸売業)以外の事業所のデータまでは把握できない。さらに、同調査は毎年度実施されているわけではなく、調査結果の公表にも時間を要することから、必ずしも商店街の“いま”を示しているとはいえない³。したがって、商店街に関する鮮度の高い情報を得るためには、実際の商店街の中から収集することが必要であり、現地での商店街関係者によるフィールドワークが不可欠である。

3. 現状把握のための調査手法

次に、商店街の現状把握のための5つの調査に関して、2007年度に本中金総合研究所が信用金庫と共同で実施した商店街活性化コンサルティングなどから得たノウハウに基づき、紹介する。

なお、巻末には、付属資料として、共同コンサルティングで使用した調査票を掲載したので参考にされたい。

(1) 商業者向けアンケート調査

イ. 調査目的

商店街は商店の集積によって形成されたものである。商店街を形成する商業者は、商店の経営者であると同時に商店街の構成員(商店街組織の会員)でもある。よって、商業者向けアンケート調査は、この両面からのアプローチによって商業者の実態を把握することが目的となる。

³ 商業統計は、97年以降は5年に1回のペースで本調査を、本調査の2年後に簡易調査を実施している。また、自治体によっては商店街の業種別のデータを公表しているところもある。

ロ．調査項目

まず、質問に入る前に、簡単な挨拶文、調査の目的、記入上の注意、回収方法・締め切りなどを記載する。調査項目としては、従業員数・経営者の年齢などの属性面、売上高の推移などの業績面、経営上の問題点などの経営面、商店街での共同事業などに対する意識面に関する事項が考えられる。特に は商店の基本属性に関する項目であり、分析段階で基本的な軸となるものである。この調査項目を先述の商業者が持つ2つの役割との関係で示すと、 、 、 は経営者、 は組合員の立場であり、双方の視点から意見を聴取し、商店街の実態把握に役立てていく。

アンケートの回答方法には、自由記入方式と選択回答方式とがあるが、自由記入欄が多くなると回答しにくくなり、アンケートの集計作業も難しくなるため、できる限り選択回答を使った方がよい。選択回答の場合には、単一回答か複数回答かを明確にする必要があり、回答者の意向の把握漏れを防ぐため、「その他」項目や「わからない」項目を設けておく必要もある。また、アンケートには記名式と無記名式があるが、無記名式の方がより本音に近い商業者の意見を聞くことができる。

なお、図表6は商業者向けアンケートを設計する際の調査項目と分析ポイントをまとめたものである。当然、対象となる商店街の商業環境などによって調査項目は異なってくるが、ここでは一般的な分析の切り口として例示する。

二．調査方法

商店街の活性化を図るためには、商店街に立地している全店舗の経営者から協力を得ることが望ましいが、現実的には振興組合等の組織加盟会員のみがアンケートの調査対象となることが多いだろう。

アンケート票の配付は、各商店街で組合員への配付物を定期的に配付する方法があれば、それに従って実施することも考えられるが、できる限り調査担当者（商店街関係者）が各商店を訪問して手交する方が望ましい。手交した場合、調査担当者が各商店を実際に見てまわることができる、調査目的を直接説明することができ協力を得られやすい、といったメリットがある。

アンケート票の配付から回収までの期間は2週間程度が目安となる。回収は配付時に同封した返信用封筒で投函（商店街組織の事務所がある場合）してもらうか、調査担当者が直接回収する。直接回収する場合には、回答者が特定されたり、回答内容が漏洩することを防ぐため、回収用封筒に封緘して提出してもらう。回収した調査票には管理のための通し番号（サンプル管理番号）を振る。

図表6 商業者向けアンケートの調査項目と分析ポイント

調査項目		分析ポイント
属性面	1 業種	業種構成から商店街のタイプを特定(最寄品中心、買回品中心など)
	2 従業者数 (経営者、パートを含む)	従業員規模を把握、従業者4名以下の商店は家族経営(両親、子供など)の可能性が高い
	3 売場面積	店舗規模を把握
	4 経営者の年齢	「6.後継者」、「20.今後の経営方針」とのクロス集計により、事業の継続性(持続性)や経営者の事業意欲を把握
	5 現在地での開業年	商店街の集積(形成)時期、最近の新規入店の動向を把握
	6 後継者	事業の継続性(持続性)を把握
	7 店舗の所有状況	賃貸(土地・建物)の場合、家賃・地代が経営に影響する点に留意
	8 来店顧客層	商店街の主要な顧客層を把握
	9 営業時間	商店街の一般的な営業スタイルを把握、周辺の集客施設(スーパーなど)との比較も必要
	10 定休日	一般の休日(土曜、日曜・祭日)における商店街の営業実態を把握
業績面	11 最近の年間売上高	売上規模を把握
	12 売上高の推移	確認できる直近の統計データ(商業統計/商品販売額)以降の業況推移を把握 変動要因は「13.客数」と「14.客単価」に分解して特定
	13 客数の推移	売上高の変動要因を特定
	14 客単価の推移	売上高の変動要因を特定
経営面	15 経営上の問題点	経営者が特に問題視している項目を抽出・特定
	16 競合先の所在	競合状況を把握、「大型店競合調査」での対象先選定としても参考
	17 販促サービスへの取組み	販促活動の実態を把握、商店独自のサービスか商店街全体のサービス(共同事業)かを把握
	18 ターゲットとしたい顧客層	「8.来店顧客層」や「通行量調査」結果との比較(ギャップ)も必要
	19 今後の経営方針	営業継続の意向を把握
	20 営業規模の拡大・維持に向けた取組み	ヒト(人材・後継者等)、モノ(商品・価格等)、サービス(販促・接客等)、ハード(駐車場・店舗改装等)、ソフト(宣伝・広告等)の切り口から経営者の意向を把握
	21 地域住民からの自店の評価	「満足」・「どちらかといえば満足」・「どちらかといえば不満」・「不満」の4段階で評価
	22 「満足」に思われている理由	ヒト、モノ、サービス(ハード・ソフト)の面から評価されている(と考える)要因を特定
	23 「不満」に思われている理由	ヒト、モノ、サービス(ハード・ソフト)の面から評価されていない(と考える)要因を特定
意識面	24 商店街活動の状況	商店街活動に対する評価を把握
	25 商店街活動の売上貢献	商店街活動と個店売上との相関を把握
	26 商店街活動への協力	商店街活動に対する協力度合い・意識を把握
	27 商店街役員の経験	商店街活動への参画実績を把握
	28 理事会等での決定事項の周知	組合員間のネットワーク、商店同士の交流実態を把握
	29 商店街の発展に必要なこと	活性化の方向性として参考
	30 商店街で取り組みたい共同事業	活性化の施策として参考
	31 商店街に欲しい施設	商店街に空き店舗・空き地等がある場合、その活用策として参考
	32 意見・要望について	現状把握の参考(記入者は商店街活動に何らかの関心を持っている場合が多い)

(備考) 信金中央金庫総合研究所作成

(2) 消費者グループインタビュー調査（付属資料 を参照）

イ．調査目的

商店街にとって最も身近な顧客は近隣の居住者である。こうした人々は単に消費者としての視点だけでなく、長年、商店街を見続けてきた第三者としての視点も持っている。消費者グループインタビュー調査は、この2つの視点から商店街に関して情報収集することが目的となる。

ロ．調査項目

インタビュー項目としては、参加者個人に関する事、普段の買物行動に関する事、商店街に関する事が考えられる。例えば、では年齢、住所、居住年数、家族の人数など、では買物頻度（週単位）、買物の時間帯、行きつけのお店とその理由など、では商店街の利用の有・無、商店街に対する意見・要望などが考えられ、近隣住民の買物行動の特性や商店街の利便性や評価を把握する。

ハ．調査方法

参加者について、商店街が独自にポイントカード事業を行っていれば、そのカードホルダーから抽出したり、調査に関係する各店の顧客に呼びかければ、より貴重な意見が聞ける可能性が高い。なお、選定にあたっては、性別や年齢、居住地など、偏りが出ないように留意が必要である。

インタビューは、1グループあたり4～6名、60分～90分を目安とし、商店街側からはコーディネーター（司会）役1名、記録係1名が参加する。参加者に対して、事前にインタビュー内容をアンケート形式で記入してもらえば、質問に対する意見が整理されるので、スムーズな会議運営を図ることができる。

一方、調査上の留意点としては、基本的に参加者同士は初対面であるため、インタビュー開始直後はあまり意見が出ないことが多い。このため、司会役は冒頭に簡単な自己紹介を促したり、答えやすい質問から入ったりするなど、発言しやすい雰囲気づくりを心掛ける必要がある。逆に会場の雰囲気が悪かったり、集団ゆえに冗長に流れたり、一部の意見に引きずられたりする動きがあれば、回答に負のバイアスを及ぼす可能性もある。適度な緊張感も必要である。

また、参加者に自由な発言を促すため、進行においても、記録においても、名前は呼ばず、例えば、「Aさん」、「Bさん」といったように個人名が特定されないよう、仮名を使用するなどの配慮も有効である。

(3) 来街者向けアンケート調査（付属資料 を参照）

イ．調査目的

商店街にとって、来街者がどういった目的で、どこから訪れており、商店街に何を求めているのかなどを知ることは、活性化に取り組む上で重要なことである。来

街者向けアンケート調査は、来街者に対して直接アンケートを行うことで、商店街の商圈、顧客像、顧客ニーズ、地域に求められる商店街の役割などを把握することが目的となる。

ロ．調査項目

調査項目としては、回答者の基本属性として性別、年齢、住所、居住年数などのほか、交通手段、来街目的、買物頻度、商店街で買物するお店とその理由などが考えられる。なお、この基本属性はプライバシーにも関わる事項であるため、アンケートの最後に設定する方が比較的抵抗感は少なくなる。

基本属性からは、実際の商店街の顧客（利用者）像と商店街がターゲットする顧客像とのギャップが分析できる。さらに、周辺地域の人口構成と比較することで相対的にどの年齢層を吸引しているかがわかり、加えて、住所や交通手段を整理することで商店街の商圈を推定することも可能となる。

また、来街目的からは、商店街が顧客を吸引している要因が把握できる。仮に、商店街に商業施設以外の集客施設（公共施設、病院、金融機関、駅・バス停など）があれば、これらも目的に加えることで商店街がその地域において商業機能以外に有している役割を新たに見出すことも可能となる。

ハ．調査方法

曜日によって客層が変わることも多いため、調査は平日と休日に分けることが望ましい。

アンケートは商店街に訪れている人が対象になるが、歩行者や自転車に乗った人を呼び止め、立ったままの状態で行うため、質問事項は3分程度で聞き取れるボリュームとし、性別や年齢は外見から判断する。全般的に高齢者がアンケートに協力的な傾向にあるが、できる限り来街者の全体像（年代や性別の構成）に合わせてアンケートを取る必要がある。回答者に粗品を準備していれば、比較的協力を得やすい。

また、キャッチセールス等と間違われ、思うようにサンプルが収集できない場合も想定される。このため、来街者には誤解を与えないよう最初に調査目的を説明し、必要に応じて調査担当者は身元を証明できるようなもの（名刺等）を備えておく必要がある。来街者から怪しまれずアンケートに協力してもらう方法としては、商店街の幟を立て、商店街の名が付いた腕章や法被などを着用した上で実施することが考えられる。

（４）大型店競合調査（付属資料 を参照）

イ．調査目的

商店街にとって、競争相手がどこにあり、そこがどのような強みを持っているの

かを調査することは、商店街が置かれている環境を把握する上で重要なことである。大型店競合調査は、競合先の来店者に対してアンケート調査を実施することで、顧客層の違い、差別化するポイント、商店街の特性（独自性）を把握することが目的となる。

ロ．調査項目

調査項目としては、来店者の基本属性として性別、年齢、住所などのほか、大型店を選ぶ理由、大型店で購入する物、商店街の利用の有・無とその理由などが考えられる。

基本属性からは、競合店の顧客（利用者）像、大型店の来店者像と商店街の来街者像の違い、商圈における顧客吸引力の優劣などを把握することができる。

また、利用目的（大型店を選ぶ理由・購入する物）からは、大型店が顧客を吸引する要因が把握でき、商店街にとって、競合する大型店と差別化すべきポイントを明らかにすることもできる。

ハ．調査方法

調査対象となる大型店は、郊外や近隣市町村に立地する店舗が想定されるが、商業者向けアンケートや来街者アンケートでの調査結果から選定する。

実際の調査では、競合店の来店者に対し店舗の出口周辺において来街者アンケート調査と同様の方法で実施する。調査対象先大型店への協力依頼については、直接打診する方法もあるが、対象先が地元商工会議所・商工会の会員となっている場合には、商工会議所等を通して打診すると協力を得やすい。

（５）通行量調査

イ．調査目的

商店街にとって立地環境の変化は存立を左右する大きな要素である。もともと商店街は人が行き交い、生活している場に自然発生的に集まった商店により形成された。しかし、地域住民の交通手段や生活スタイルの変化などにより、形成当時の立地環境とは大きく変化している商店街が多い。通行量調査は、商店街の通行量、通行形態、通行者層などを計測し、現状の立地環境を把握することが目的となる。

ロ．調査項目

一般的には歩行者、自転車、自動車は調査の対象となる。特に歩行者や自転車は商店街の利用者である確率が高いことから、性別・年齢別（若年層、ファミリー層、高齢者層）に計測することで、利用者をより正確に把握できる。

もし、付近にバス停などの公共交通の乗り場があれば、その乗降車前後に商店街を利用している可能性もあるため、そこでの乗降者数も計測の対象に含めた方が良

い。また、計測とは別に特記事項として、各時間帯における通行者の特徴（通学者が目立つ、親子連れが目立つなど）を記しておけば、全体の概要を把握するのに役立つ。

八．調査方法

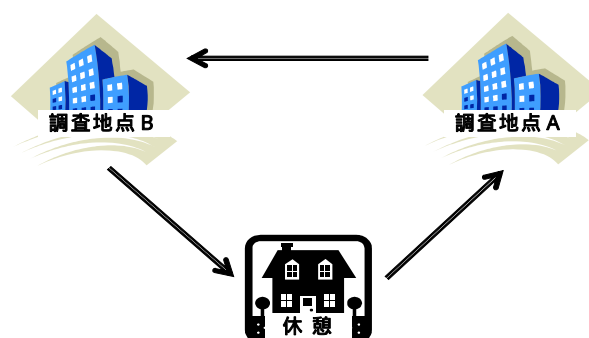
曜日や天候によって客層や客数が変わることが多いため、調査は平日と休日に分けて実施し、天候については可能な限り同一条件のもとで行った方が望ましい。

調査地点は、商店の集積状況、集客施設の立地場所、通行者の動線（通行経路）などを踏まえて設定する。地点数は商店街の立地形態にもよるが、全体のバランスを考えると、2つ以上の地点を設けたほうが偏りは少なく、全体を把握しやすい。仮に2つの地点で計測する場合には、最低3名の調査員が必要となる。調査員が1時間ごとに各地点を移動すると、計測2時間・休憩1時間のサイクルとなる（図表7）。また、人手の確保が難しい場合には、計測時間を毎時30分間（00～30分）に減らすなどの対応も考えられる（毎時30分間計測し、集計時に2倍して60分に換算）。

計測時間は、商店街の商店の一般的な営業時間の前後に2時間ずつを加えた時間帯が目安となり、標準的には8時から20時となろう。

なお、地域によっては市役所や商工会議所などの公的機関が定期的を実施している場合もあるので、こうした調査結果を活用することも考えられる。

図表7 2地点で計測した場合のサイクル



（注）矢印は調査員の動き
（備考）信金中央金庫総合研究所作成

4．調査結果の集計・分析方法

（1）単純集計とクロス集計

アンケート調査結果の集計方法を大別すると、単純集計とクロス集計がある。

単純集計とは、調査項目ごとに集計することであり、調査結果の概要を把握することができる。ただし、ある調査項目の結果が年齢別にみて意見が分かれていても、合計すると回答が平準化されるということがあるように、回答者の性別や年齢別、居住地別などによって意見や見方が異なっても表面化しにくい点に留意が必要である。これに対して、クロス集計とは、調査項目について、回答者の基本属性（年齢、住所、居住年数など）を基軸に集計することであり、基軸（基本属性）との相関性を見ることで、問題点や傾向を浮き彫りにすることができる。

具体例として、ある商店街における商業者向けアンケート調査での「経営者の年

「年齢」と「後継者の有・無」の結果（一部のデータを加工）をクロス集計してみる（図表8）。

単純集計でみると、「後継者がいる」経営者は4割強で、「後継者がいない」（一代限りを含む）経営者は4割弱となっている。この回答から、この商店街では後継者不足は大きな問題ではないようにもみえる。しかし、クロス集計をしてみると、60歳以上の経営者で「後継者がいる」と回答したのは3割弱で、「後継者がいない」は5割以上を占める。この商店街の半数以上は60歳以上の経営者だが、その中には数年後に自身による営業継続が困難になり、廃業する先もみられるだろう。その時までには後継者問題が解決できていなければ、商店街に空き店舗や空き地が頻出することにもなりかねない。直ぐにでも何らかの対応が求められていることがわかるだろう。このように、クロス集計することで、単純集計では見えてこない問題も明らかになる。

図表8 「経営者の年齢」と「後継者の有・無」のクロス集計（例）

<経営者の年齢>			<後継者の有・無>		
	実数	割合		実数	割合
30歳代	1	1.8%	いる	24	42.1%
40歳代	13	22.8%	いない	17	29.8%
50歳代	14	24.6%	一代限り	5	8.8%
60歳代	19	33.3%	未定	11	19.3%
70歳以上	10	17.5%			
計	57	100.0%	計	57	100.0%

組み合わせてみると

後継者 年齢	いる	いない	一代限り	未定	計
30歳代	0()	1(100.0%)	0()	0()	1(100.0%)
40歳代	6(46.2%)	3(23.1%)	0()	4(30.8%)	13(100.0%)
50歳代	10(71.4%)	2(14.3%)	0()	2(14.3%)	14(100.0%)
60歳代	5(26.3%)	6(31.6%)	3(15.8%)	5(26.3%)	19(100.0%)
70歳以上	3(30.0%)	5(50.0%)	2(20.0%)	0()	10(100.0%)
計	24(42.1%)	17(29.8%)	5(8.8%)	11(19.3%)	57(100.0%)

(備考) 信金中央金庫総合研究所作成

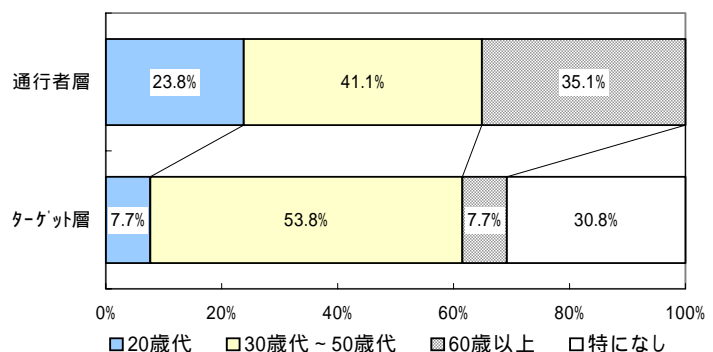
(2) 調査結果間の比較（比較調査）

分析の精度を高める手法として、各調査結果を組み合わせてデータを比較・分析することも有効な手法である。

通行量調査(上段グラフ)と商業者向けアンケート調査(下段グラフ・「経営者がターゲットとしている層」)の結果を組み合わせて、その具体例をみってみる(図表9)。

商店街の平日の通行者は30歳代～50歳代が約4割を占める中、半数以上の商業者は30歳代～50歳代をターゲットとしている。しかし、通行者の約35%を占めている60

図表9 通行量調査結果と商業者向けアンケート調査結果の比較（例）



(注) 上段は通行量調査での「平日の通行者(歩行者+自転車)」の構成比
下段は商業者向けアンケート調査での「ターゲットとする顧客層」の構成比

(備考) 信金中央金庫総合研究所作成

歳以上の層をターゲットにしている経営者は、全体の1割にも満たないことがわかる。今後、高齢化が進む中、商店街でも60歳以上の来街者は増えていくと思われ、何らかの対処を図っていく必要があると言えよう。このように、実際の通行者層と経営者がターゲットとする顧客層を比較することで、実態と経営者の意向のズレが把握でき、今後の方向性を検討する上での参考となる。

次に、図表10は商業者向けアンケート調査結果（設問は「商業者が顧客から評価されていると考える理由」と来街者向けアンケート調査結果（設問は「来街者が商店街を利用する理由」）を組み合わせたものである。

商業者の多くは「信用・安心」や「接客」の面で顧客から評価されていると考えているが、顧客側からみると、必ずしもそういった面が利用の動機付けとなっているわけではないという結果が出ている。むしろ、顧客は、「品揃え」や「立地・利便性」といった面を重視しており、双方の意識のギャップが如実に表われている。

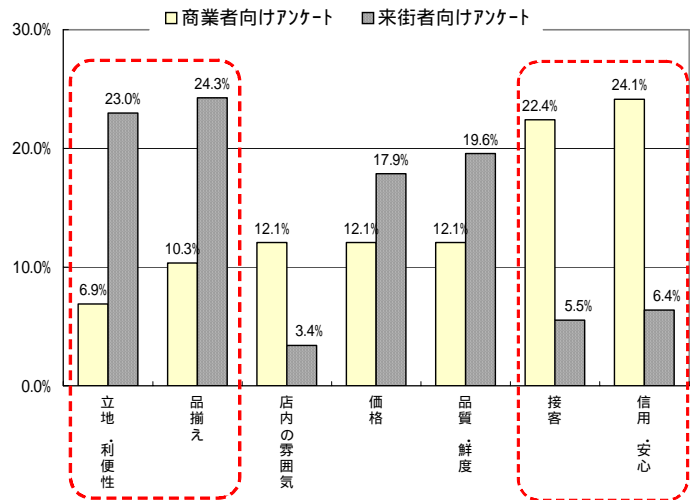
このように、商業者（売り手）の考えと来街者（買い手）の考えを比較することによって、両者間の意識のズレを読み取ることが可能となる。

以上のように、各調査結果を組み合わせることで比較することによって、実態と認識との乖離、経営者と消費者の意識のズレなどが浮き彫りになり、商店街が抱える問題点を顕在化させることが可能となる。活性化の必要性を感じている商店街においては、前述したような認識や意識のギャップは少なからず存在しており、現状分析において比較調査を実施する必要性は高い。なお、今回の事例は、あくまで説明用の架空のデータを使用していることを断っておく。

おわりに

多くの商店街では景況が停滞・衰退していると感じており、一層の衰退に危機感を募らせている。こうした中、商店街が活路を見出していくには、本稿でみてきたとおり、自ら活性化に取り組まなければならない、商店街関係者が中心となり活性化計画を策定

図表10 商業者向けアンケート調査結果と来街者向けアンケート調査結果の比較（例）



（注）商業者向けアンケート調査での「顧客に評価されている理由」
来街者向けアンケート調査での「商店街を利用する理由」
（備考）信金中央金庫総合研究所作成

していくことが大前提となる。

ただし、実際のところ、現状把握のための調査では、アンケートの配付・回収にマンパワーがかかること、調査データの集計・分析にある程度の時間とスキルが求められることから、商店街が単独で実施するには難しい場面も想定される。こうした場合には、信用金庫が地域経済の活性化支援の観点から、商店街の現状調査等を支援することが考えられる。例えば、商店街周辺に信用金庫の店舗がある場合には、人的な面からの支援が可能であり、データの集計・分析では信用金庫職員の方が活躍が期待できよう。いずれにしても、信用金庫が商店街活性化などの地域振興支援に取り組むことは、結果として自らの営業基盤を強化し、自金庫の存在価値や収益力の向上にも結びつくため、その意義は大きい。

実際に信用金庫が商店街活性化支援を検討する場合、まずは「やる気はあるがノウハウや人手のない商店街」が対象となるが、これに加え、信用金庫の本支店が商店街に存在し、周辺事業者との取引密度が濃い、振興組合など商店街を束ねる組織がある、といった状況であれば、活性化支援を通じて金融取引の増加なども期待できよう。

なお、本中金総合研究所では、信用金庫が行う商店街活性化支援など地域振興についての相談に積極的に応じているので、是非ご利用願いたい。

以上
(松山 真一郎)

< 参考文献 >

経済産業省中小企業庁『平成 18 年度商店街実態調査報告書』（2007）

小林修二、久保田滋、西野理子、西澤晃彦『テキスト社会調査』梓出版社（2005）

森靖雄『地域調査入門』自治体研究社（1996）

全国商店街振興組合連合会『商店街診断の概要』

長山宗広「まちづくり三法改正の動向」『信金中金月報』第 5 巻 第 9 号

本レポートは、標記時点における情報提供を目的としています。したがって投資等についてはご自身の判断によってください。また、本レポート掲載資料は、当研究所が信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。

消費者グループインタビュー 事前調査票

Q 1 . 年齢を教えてください

- | | | | |
|----------|---------|----------|---------|
| 1. 20歳未満 | 2. 20歳代 | 3. 30歳代 | 4. 40歳代 |
| 5. 50歳代 | 6. 60歳代 | 7. 70歳以上 | |

Q 2 . 現住所の町名を教えてください

市 _____

Q 3 . 現住所に居住されている年数を教えてください

_____年

Q 4 . 同居されているご家族の人数を教えてください

_____人 (ご本人を含めて)

Q 5 . 普段のお買物の頻度について教えてください

週に _____回

Q 6 . 普段のお買物の時間帯について教えてください

_____時頃

Q 7 . 普段、生鮮食料品、日用品雑貨、医療品・化粧品および衣類はどちらで購入されますか？

なお、「8.市外」、「9.県外」を選んだ方は、()内に具体的な地名を記入願います。

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| (1) 生鮮食料品 _____ () | (2) 日用品雑貨 _____ () |
| (3) 医療品・化粧品 _____ () | (4) 衣類 _____ () |

- | | | |
|------------|-----------------|---------------|
| 1. ***商店街 | 2. ***商店街内のスーパー | 3. JR**駅周辺 |
| 4. JR**駅ビル | 5. *** (大型店) | 6. 市内の県道・国道沿い |
| 7. その他市内 | 8. 市外 | 9. 県外 |

Q 8 . 市内のお店で、「よく利用する」、「行きつけである」というお店はありますか？
あれば、店名、所在地、理由を教えてください。

店名： _____ 所在地： 市 _____ 丁目 _____
理由： _____ (3つまで)

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. 自宅や勤務先に近い | 2. 通勤経路にある |
| 3. 品揃えが豊富 | 4. 品質(鮮度)が良い |
| 5. 他店にはない商品がある | 6. 価格が安い |
| 7. 内装・レイアウトに工夫がある | 8. 活気がある |
| 9. 店内が清潔 | 10. 商品情報を店内に表示している |
| 11. 駐車場・駐輪場がある | 12. 接客が良い |
| 13. 営業時間が長い | 14. 店を信用している |
| 15. お店の評判を耳にする | 16. ポイントカード・特売をやっている |
| 17. 宅配・出前をしている | 18. 加工や修理等アフターサービスが良い |
| 19. 出張・実演販売をしている | 20. イベントを実施している |
| 21. 試用・試食ができる | 22. 分売り・量り売りをしている |
| 23. 適切な商品提案をしている | 24. 専門知識がある |
| 25. 雑誌などに広告が載っている | 26. 頻繁にチラシを配布している |
| 27. タレ外メールを送っている | 28. その他 () |

Q 9 . 普段のお買物で***商店街を利用しますか？ (は1つ)

- | |
|---|
| 1. する (毎日、 週に3~5日、 週に1~2日、 月に2~3日、 月に1日以下) |
| 2. しない |

Q 10 . 前問で「2. しない」と回答した方にのみ、***商店街を利用しない理由は何ですか？
(は3つまで)

- | | | |
|-------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. 自宅から遠い | 2. 品揃えが少ない | 3. 品質(鮮度)が良くない |
| 4. 商品に特徴がない | 5. 価格が高い | 6. 店が古い・狭い・暗い |
| 7. 駐車場・駐輪場がない | 8. 接客態度・対応が良くない | 9. サービスが悪い |
| 10. 営業日・営業時間が合わない | 11. ポイントカードや特売・セールなどをやっていない | |
| 12. どんな店があるか知らない | 13. その他 () | |

来街者アンケート調査票

Q 1 . ご自宅からここまでどのような交通手段でいらっしゃいますか？ (は1つ)

1. 自家用車 2. バイク 3. 自転車 4. 徒歩 5. バス・電車 6. その他()

Q 2 . 今日はこちらにどのような目的でいらっしゃいましたか？ (該当する全てに)

1. 買物(主にスーパー) 2. 買物(主に商店) 3. 買物(主にコンビニ) 4. 飲食
5. 通院 6. 理美容 7. クリーニング 8. 金融機関(含む郵便局) 9. 散歩
10. バス・タクシーを利用するため 11. その他()

Q 3 . この商店街でのお買物の頻度についてお尋ねします。 (は1つ)

1. 毎日 2. 週に3～5日 3. 週に1～2日 4. 月に2～3日 5. 月に1日以下

Q 4 . 前問で「4. 月に2～3日」、「5. 月に1日以下」と回答した方にのみ、お尋ねします。

(1) そのような頻度となっている理由は何ですか？ (は2つまで)

1. 自宅から遠い 2. 品揃えが少ない 3. 品質(鮮度)が良くない
4. 商品に特徴がない 5. 価格が高い 6. 店が古い・狭い・暗い
7. 駐車場・駐輪場がない 8. 接客態度・対応が良くない 9. サービスが悪い
10. 営業日・営業時間が合わない 11. ポイントカードや特売・セールなどをやっていない
12. どんな店があるか知らない 13. その他()

(2) 普段のお買物ではどこに行かれますか？

店名: _____ 店名: _____ 店名: _____

Q 5 . この商店街でよく利用するお店とその理由は何ですか？ (は2つまで)

店名: _____ 店名: _____ 店名: _____

1. 品揃え 2. 品質・鮮度 3. 価格 4. 店構え 5. 店内の雰囲気 6. 接客
7. 駐車場・駐輪場 8. 営業時間 9. 立地・利便性 10. 信用・安心・安全
11. 販促サービス 12. その他()

Q 6 . ご記入のあなた自身についてお尋ねします。 (は1つ)

(1) 性別	1. 男性	2. 女性		
(2) 年齢	1. 20歳未満	2. 20歳代	3. 30歳代	4. 40歳代
	5. 50歳代	6. 60歳代	7. 70歳以上	
(3) 住所 _____ 市内の方	1. **原	2. **町	3. **丘	4. **台
	5. **	6. **浜	7. **ヶ丘	8. ***
	9. **町	10. **町	11. **ヶ浜	12. その他()
_____ 市外の方	13. 町 14. 市 15. 県内のその他市町村()			
	16. 県外のその他市町村()			
(4) 居住年数	1. 5年未満	2. 5～10年未満	3. 10～20年未満	
	4. 20～30年未満	5. 30年以上		
(5) 家族構成	1. 1人	2. 2人	3. 3人	4. 4人 5. 5人以上

大型店来店者アンケート

Q1. ご自宅からここまでどのような交通手段でいらっしゃいますか？ (は1つ)

1. 自家用車 2. バイク 3. 自転車 4. 徒歩 5. バス・電車 6. その他()

Q2. このお店でのお買物の頻度についてお尋ねします。 (は1つ)

1. 毎日 2. 週に3～5日 3. 週に1～2日 4. 月に2～3日 5. 月に1日以下

Q3. このお店を利用する理由は何ですか？ (は2つまで)

1. 品揃え 2. 品質・鮮度 3. 価格 4. 店構え 5. 店内の雰囲気 6. 接客
7. 駐車場・駐輪場 8. 営業時間 9. 立地・利便性 10. 信用・安心・安全
11. 販促サービス(具体的に:) 12. その他()

Q4. このお店でよく購入するものは何ですか？ (は2つまで)

1. 生鮮食品 2. 一般食品 3. 菓子・パン 4. 家庭用品(日用雑貨)
5. 衣料品 6. 身回品(靴, 鞆, 化粧品等) 7. 文化品(書籍, 文具, ｽﾎﾟｰﾂ用品等)
8. 耐久消費財(家具, 家電等) 9. その他() 10. 購入しない

Q5. 普段のお買物で***商店街を利用しますか？ (は1つ)

1. する (毎日、 週に3～5日、 週に1～2日、 月に2～3日、 月に1日以下)
2. しない

Q6. 前問で「2. しない」と回答した方にのみ、お尋ねします。

***商店街を利用しない理由は何ですか？ (は3つまで)

1. 自宅から遠い 2. 品揃えが少ない 3. 品質(鮮度)が良くない
4. 商品に特徴がない 5. 価格が高い 6. 店が古い・狭い・暗い
7. 駐車場・駐輪場がない 8. 接客態度・対応が良くない 9. サービスが悪い
10. 営業日・営業時間が合わない 11. ﾎﾟｲﾝﾄｶｰﾄﾞ や特売・セールなどをやっていない
12. どんな店があるか知らない 13. その他()

Q7. ご記入のあなた自身についてお尋ねします。 (は1つ)

(1) 性別	1. 男性	2. 女性		
(2) 年齢	1. 20歳未満	2. 20歳代	3. 30歳代	4. 40歳代
	5. 50歳代	6. 60歳代	7. 70歳以上	
(3) 住所	1. **ヶ原	2. **原	3. **丘	4. **台
市内の方	5. **	6. **ヶ浜	7. **ヶ丘	8. **町
	9. ***町	10. **町	11. **ヶ浜	12. **台
	13. **ヶ丘	14. **町	15. ***	16. **町
	17. **	18. ***	19. その他()	
市外の方	20. 町	21. 市	22. 県内のその他市町村()	
	23. 県外のその他市町村()			
(4) 居住年数	1. 5年未満	2. 5～10年未満	3. 10～20年未満	
	4. 20～30年未満	5. 30年以上		
(5) 家族構成	1. 1人	2. 2人	3. 3人	4. 4人 5. 5人以上