

2014年度 買・なよろ運動推進事業

商店街環境基礎調査 報告書

買・なよろ運動推進委員会

2014年12月

報告書の構成

1. 商店街環境基礎調査の結果
2. 名寄市中心商店街の活性化に向けた提言
 - 2-1 商店街の課題
 - 2-2 商店街活性化に向けた提言

実施調査一覧

- 買物動向調査
- 商店街ニーズ調査
- 交通量調査
- 経営者動向調査
- 商店街若手意向調査
- 空地・空店舗調査(掲載略)

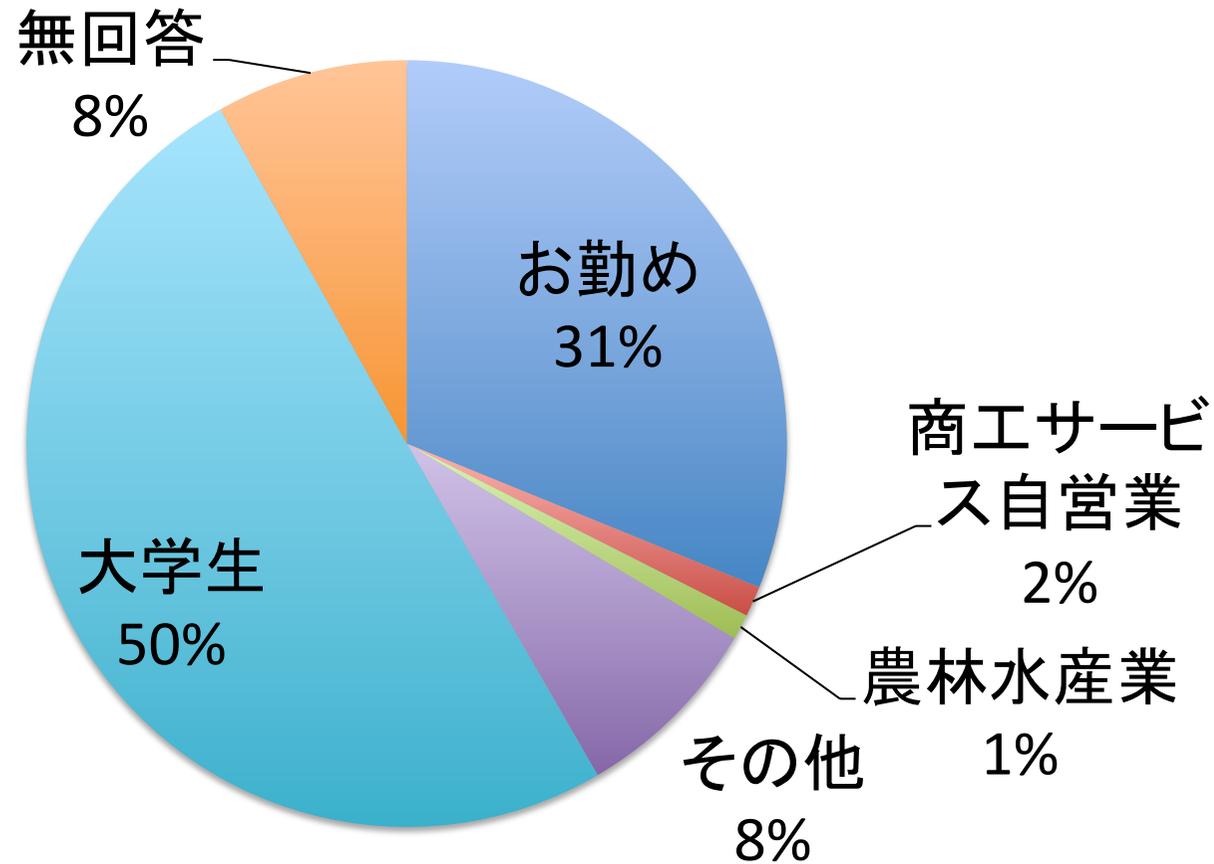
1. 商店街環境基礎調査の結果

1-1. 買物動向調査

買物動向調査の概要

- 目的：
 - 名寄市民の買物場所を把握する
- 調査方法：市内小学校・大学・市役所で配布
- 調査期間：2014年7月～8月
- 回答数：466枚

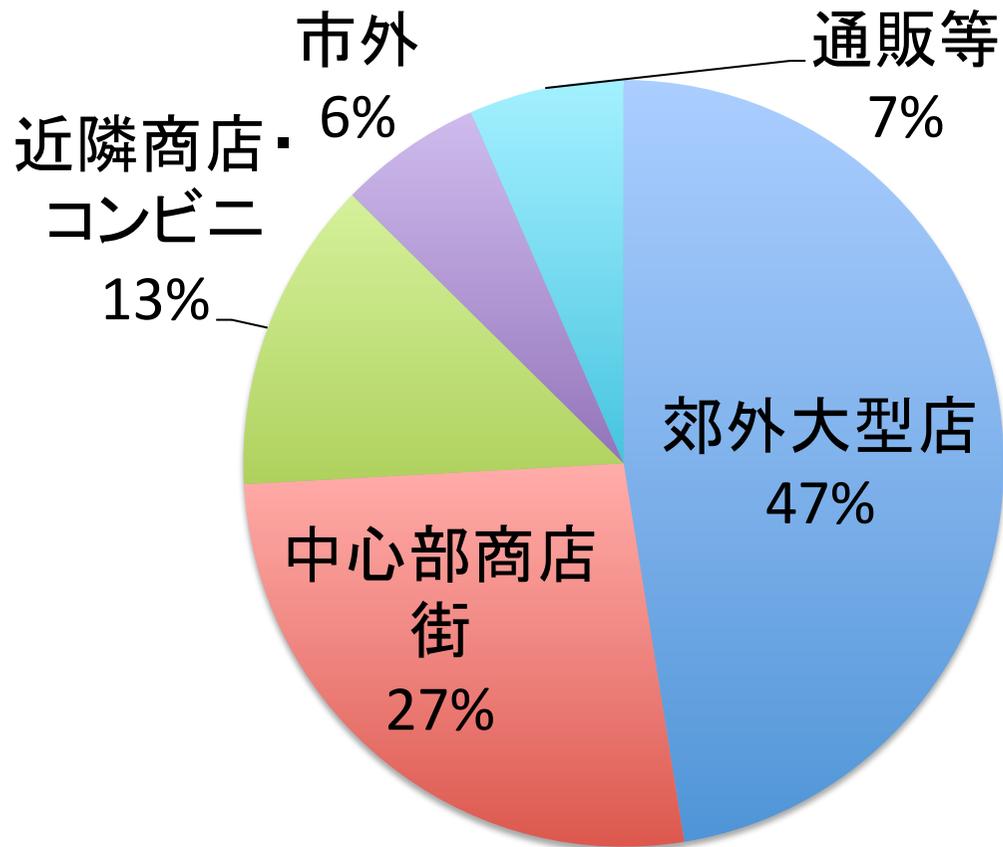
回答者属性(全体466名)



買物場所の選択肢

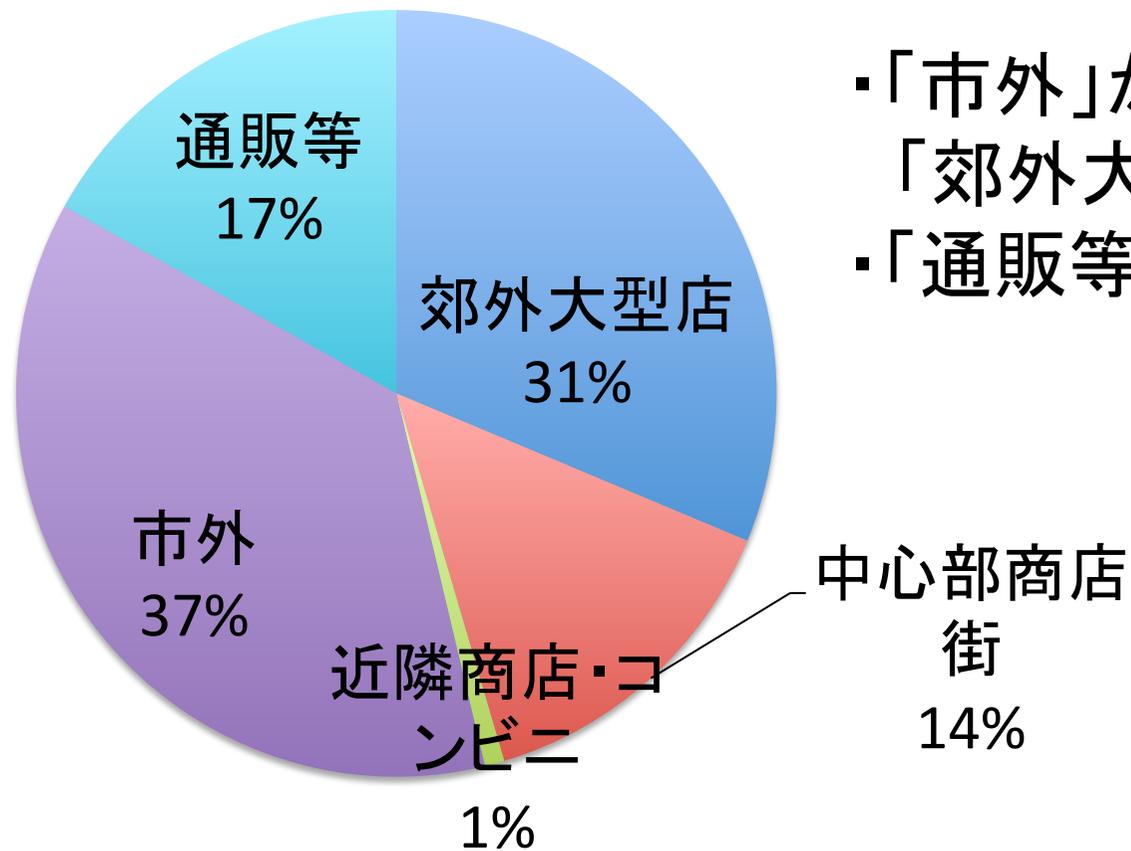
- 「郊外大型店」
＝ラルズ・イオン・TSUTAYA・ケーズデンキ・ツルハなど
- 「中心部商店街」
＝商店街・中心部量販店（西條・ツルハ等）
- 「近隣商店・コンビニ」
- 「市外」 ＝札幌市・旭川市・その他市町村
- 「通販等」
＝TV・ネット通販等、カタログ購入、生協共同購入

食料品・生活雑貨 (A群)



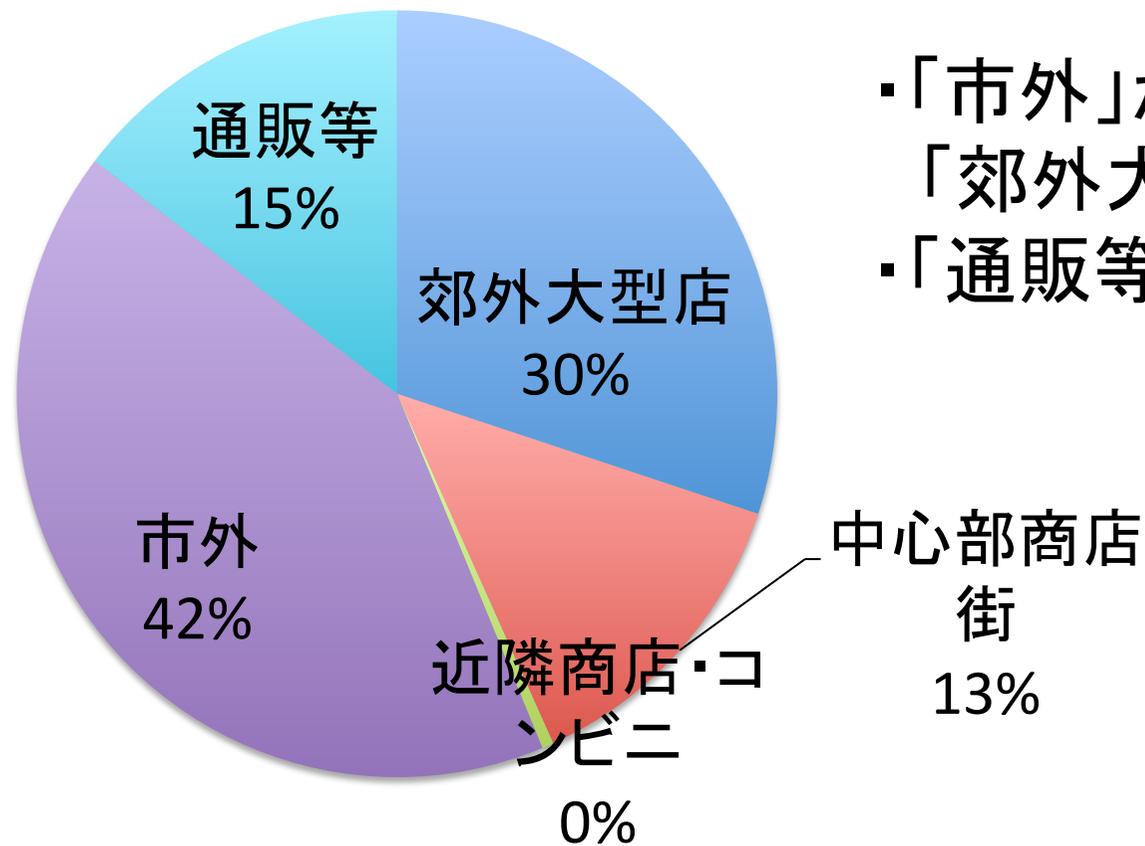
- ・「郊外大型店」が半分
- ・「中心部商店街」は最も高い
- ・名寄市外 = 「市外」 + 「通販等」が最も低い

衣類関係・寝具(B群)



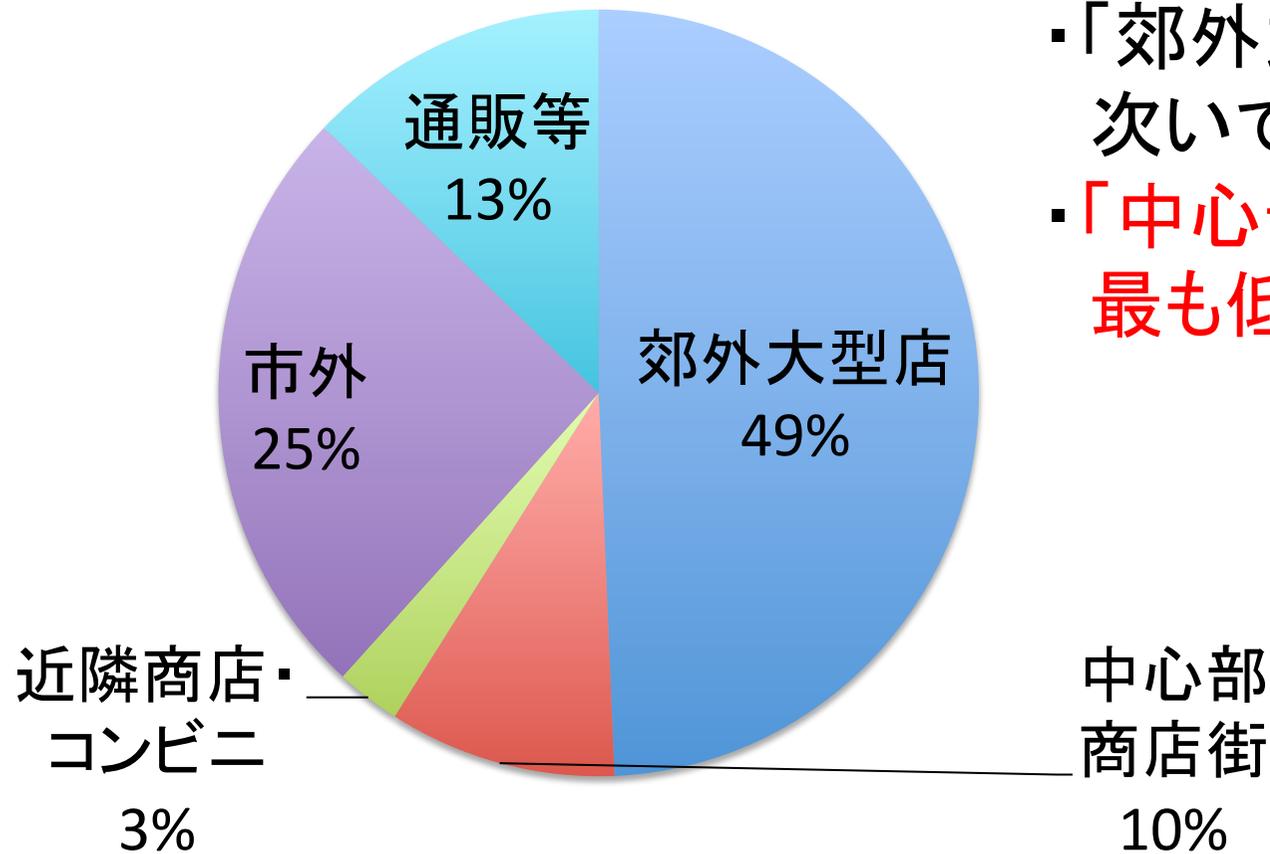
- ・「市外」が約4割で最も高く、「郊外大型店」が続く
- ・「通販等」も比較的高い

靴・かばん(C群)



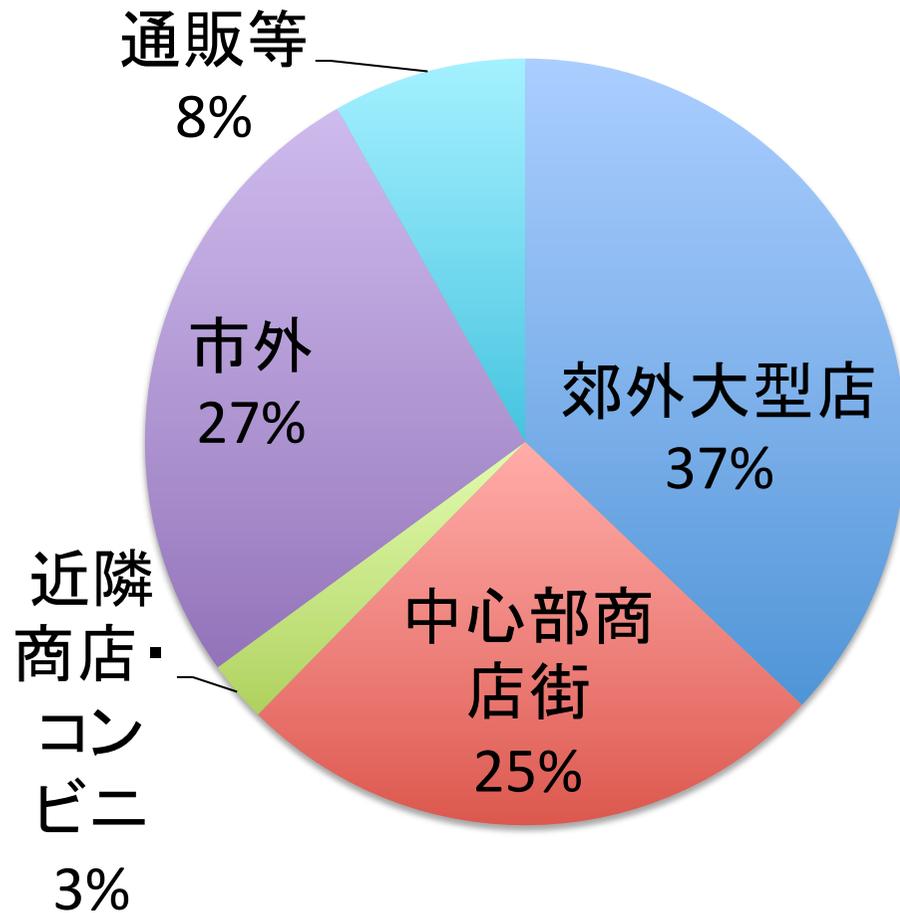
- ・「市外」が約4割で最も高く、「郊外大型店」が続く
- ・「通販等」も比較的高い

家具・家電・自転車(D群)



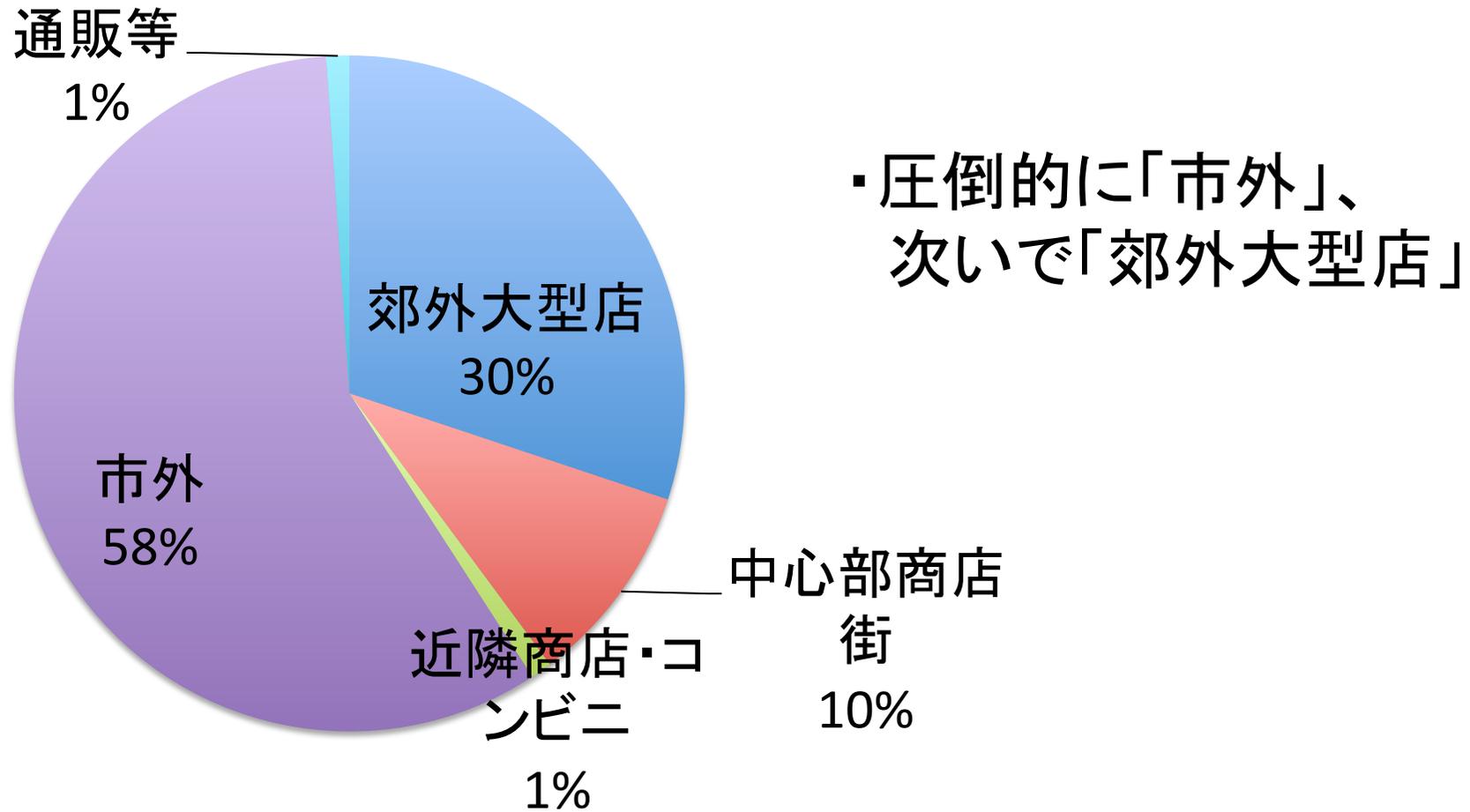
- ・「郊外大型店」が半分、次いで「市外」
- ・「中心部商店街」が最も低い

その他雑貨（E群）

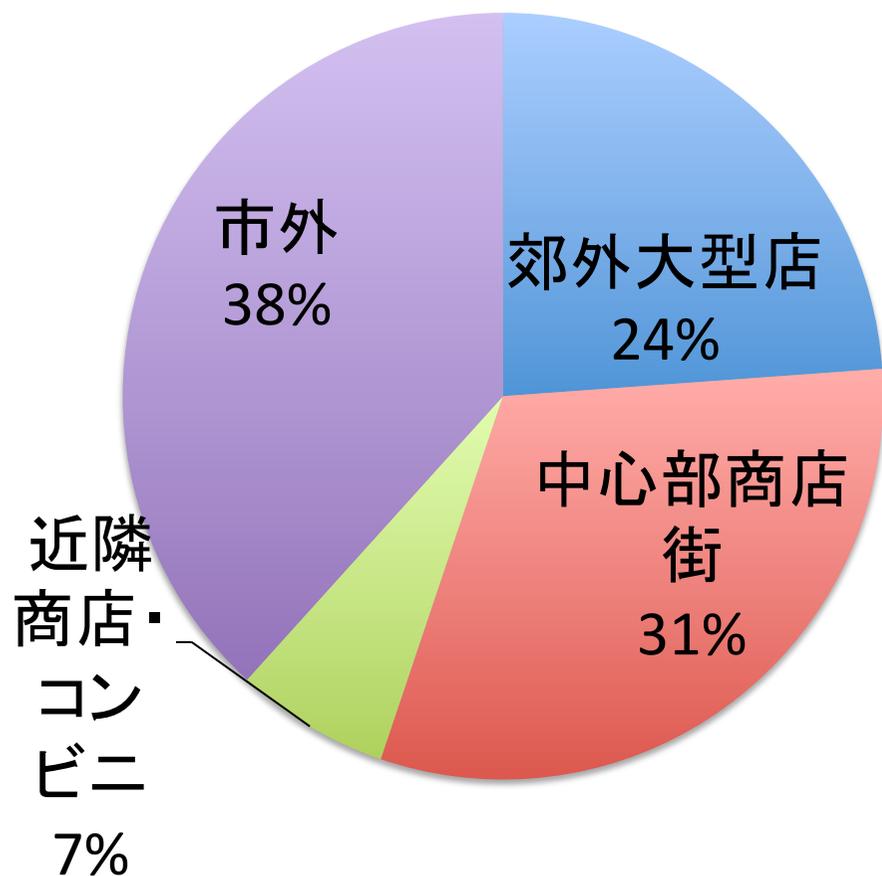


- ・「郊外大型店」が約4割、次いで「市外」、「中心部商店街」
- ・「中心部商店街」は高い部類

家族で買物(F群)

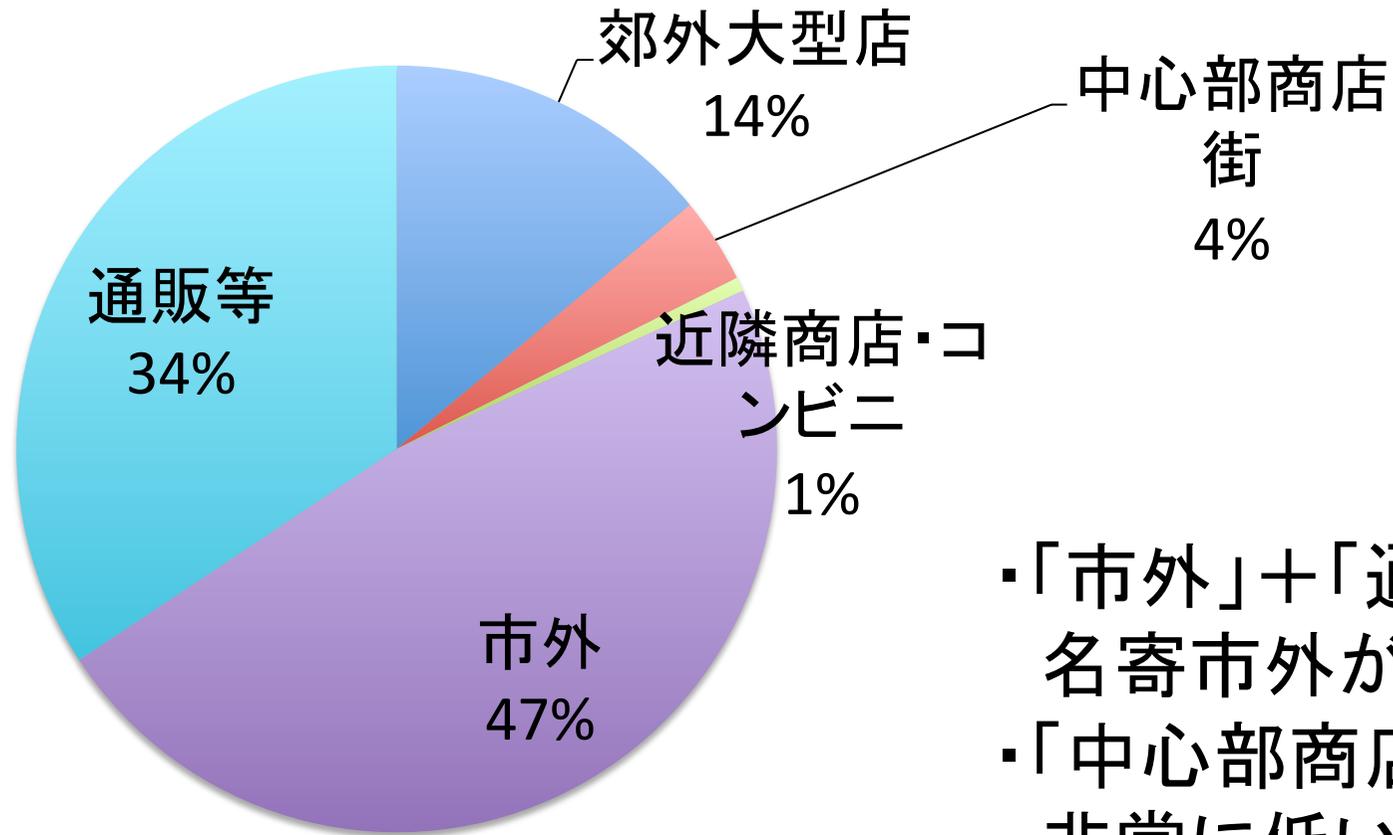


飲食(外食)を楽しむ(F群)



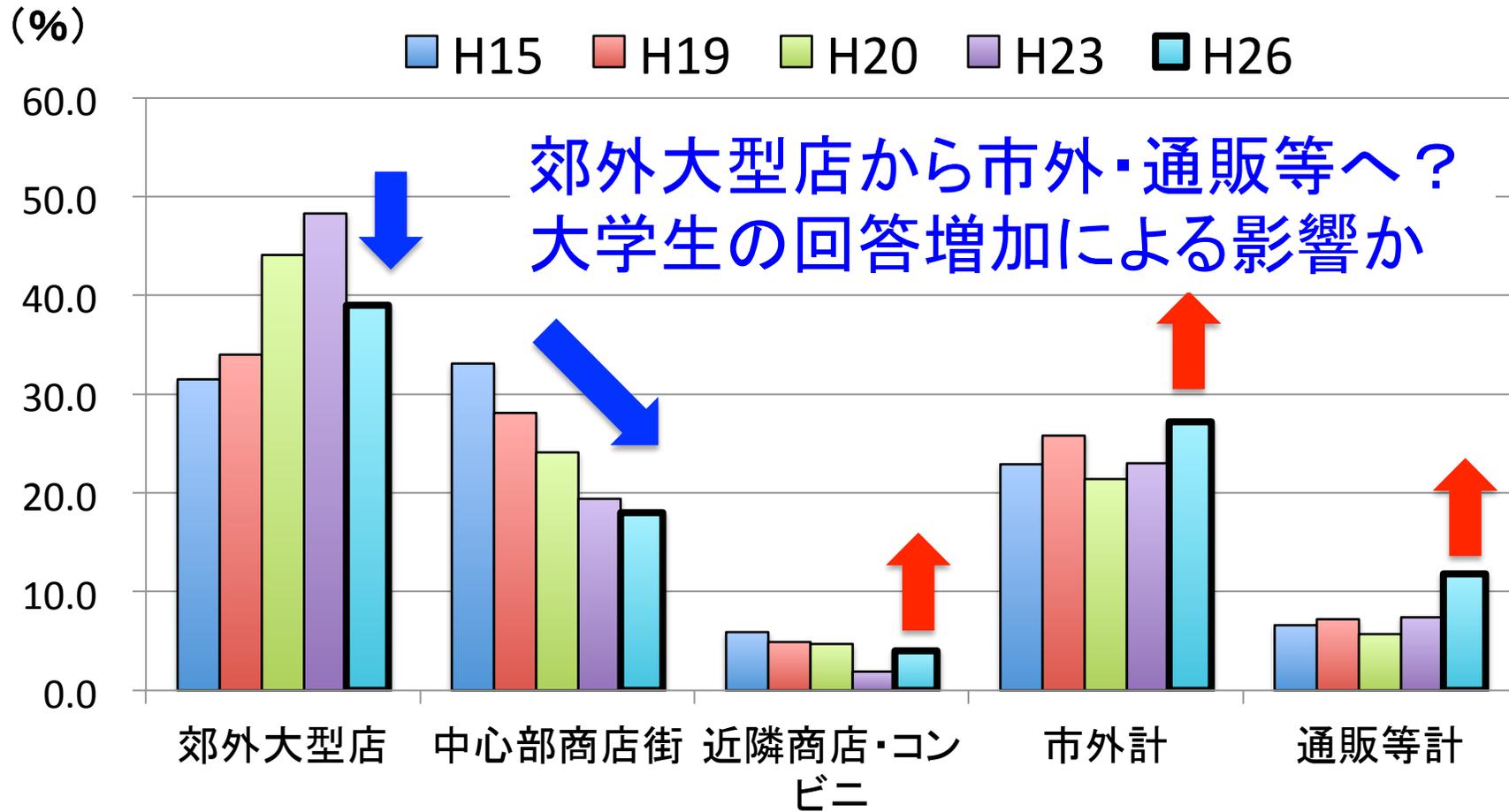
- ・「市外」が約4割、次いで「中心部商店街」
- ・唯一、「中心部商店街」が「郊外大型店」より高い
- ・狭い意味での商店街の比率も約2割で最も高い

新しい流行を知る(F群)



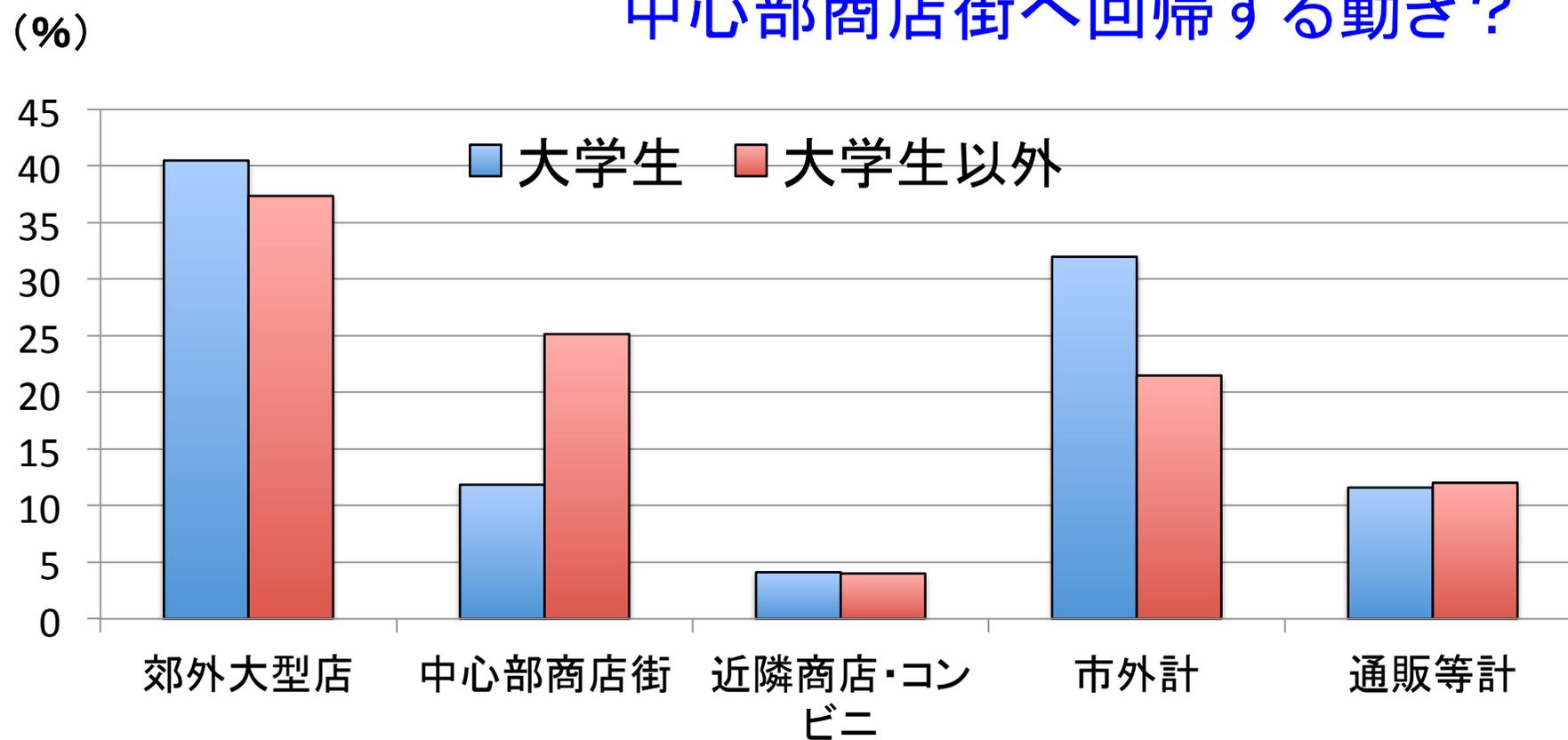
- ・「市外」+「通販等」= 名寄市外が全体の8割
- ・「中心部商店街」は非常に低い

時系列変化(A~E群合計)



大学生とそれ以外 (A~E群、H26)

大学生以外では、郊外大型店から
中心部商店街へ回帰する動き？



買物動向調査結果のまとめ

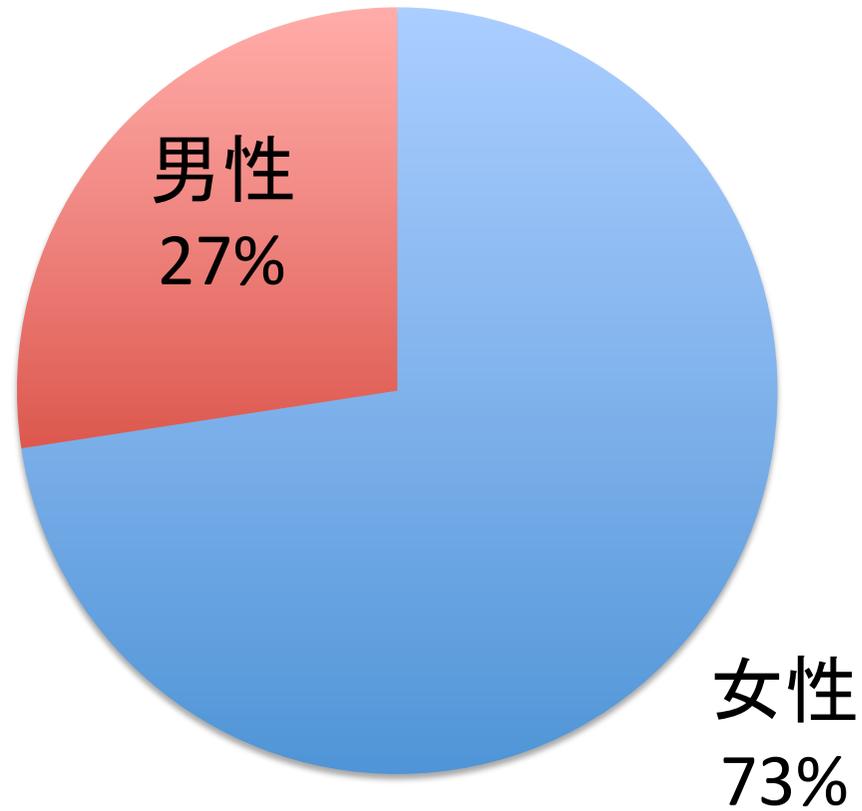
- 「中心部商店街」の比率が比較的高いのは、「飲食(外食)を楽しむ」31%、「食料品・生活雑貨」27%、「その他雑貨」25%である。
- 「衣類関係・寝具」「靴・かばん」「家具・家電・自転車」は「郊外大型店」「市外」、「家族で買物」「新しい流行を知る」は「市外」がメインである。
- 大学生を除き、「郊外大型店」から「中心部商店街」へ回帰する動きが見られる。

1-2. 商店街ニーズ調査

商店街ニーズ調査の概要

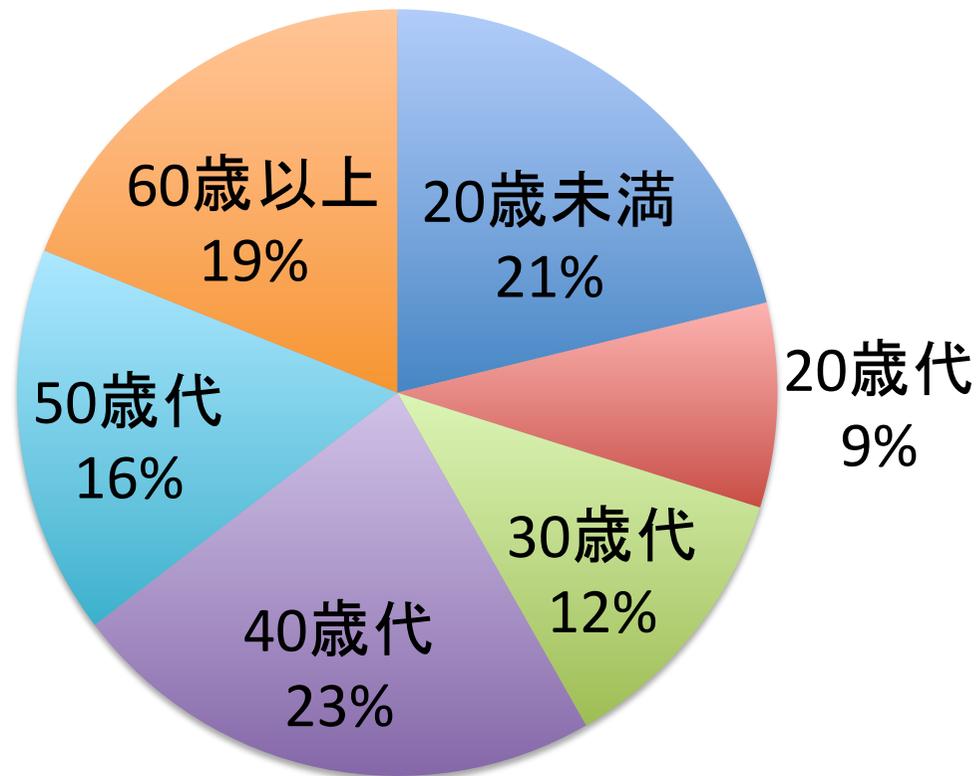
- 目的：
 - 商店街に対する需要動向を把握する
- 調査方法：市内小学校・大学・市役所で配布、商店街街頭での聞き取り
- 調査期間：2014年7月～10月
- 回答数：718枚

回答者性別



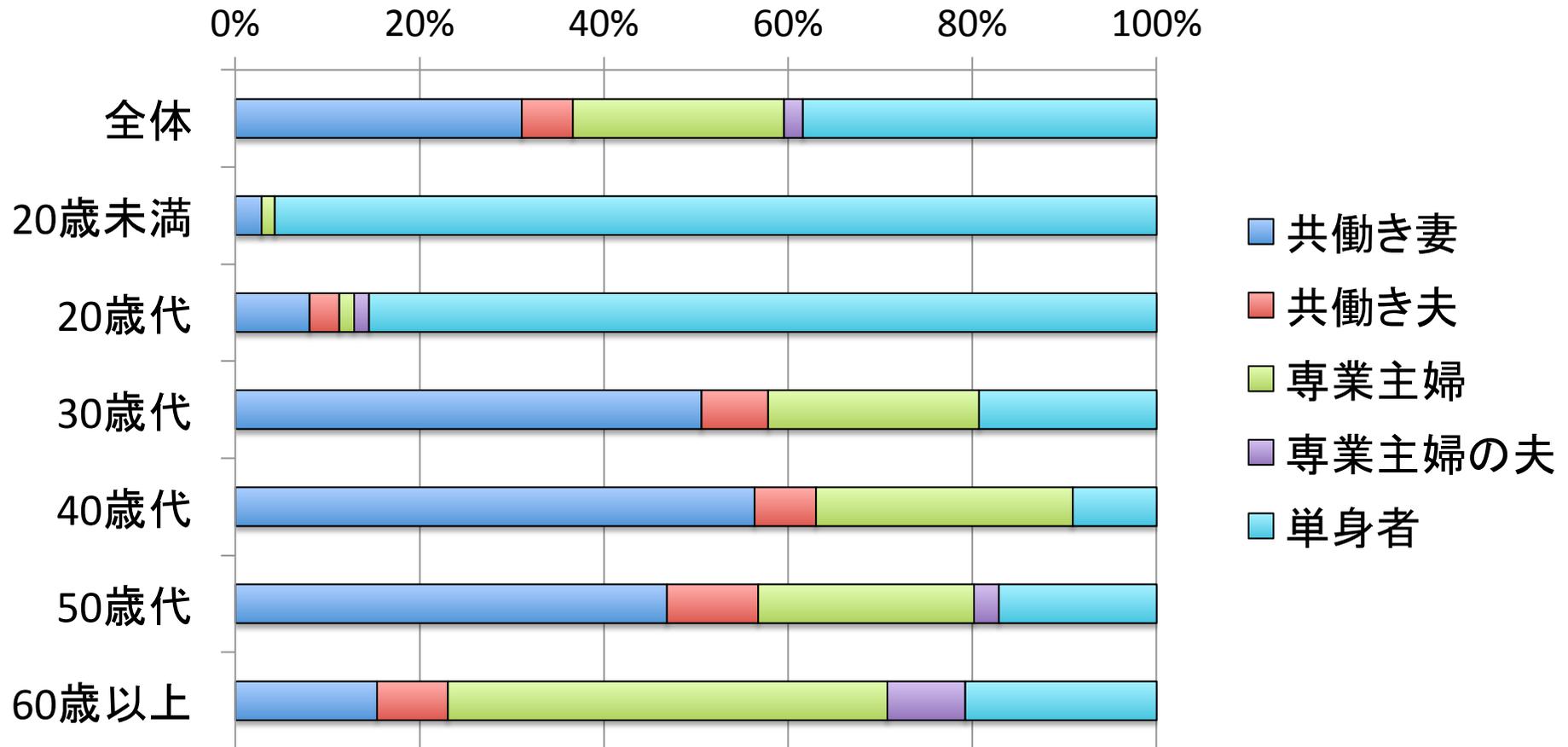
回答数: 697

主に買い物をする人の年齢



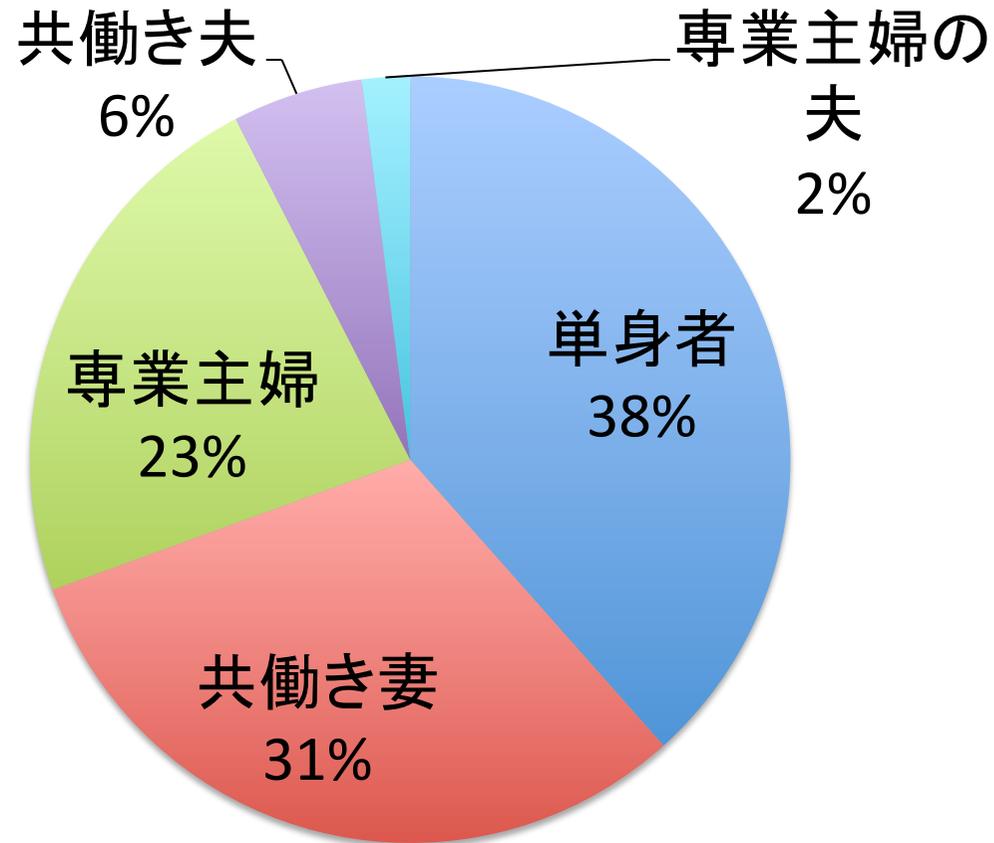
回答数: 707

年齢・性別



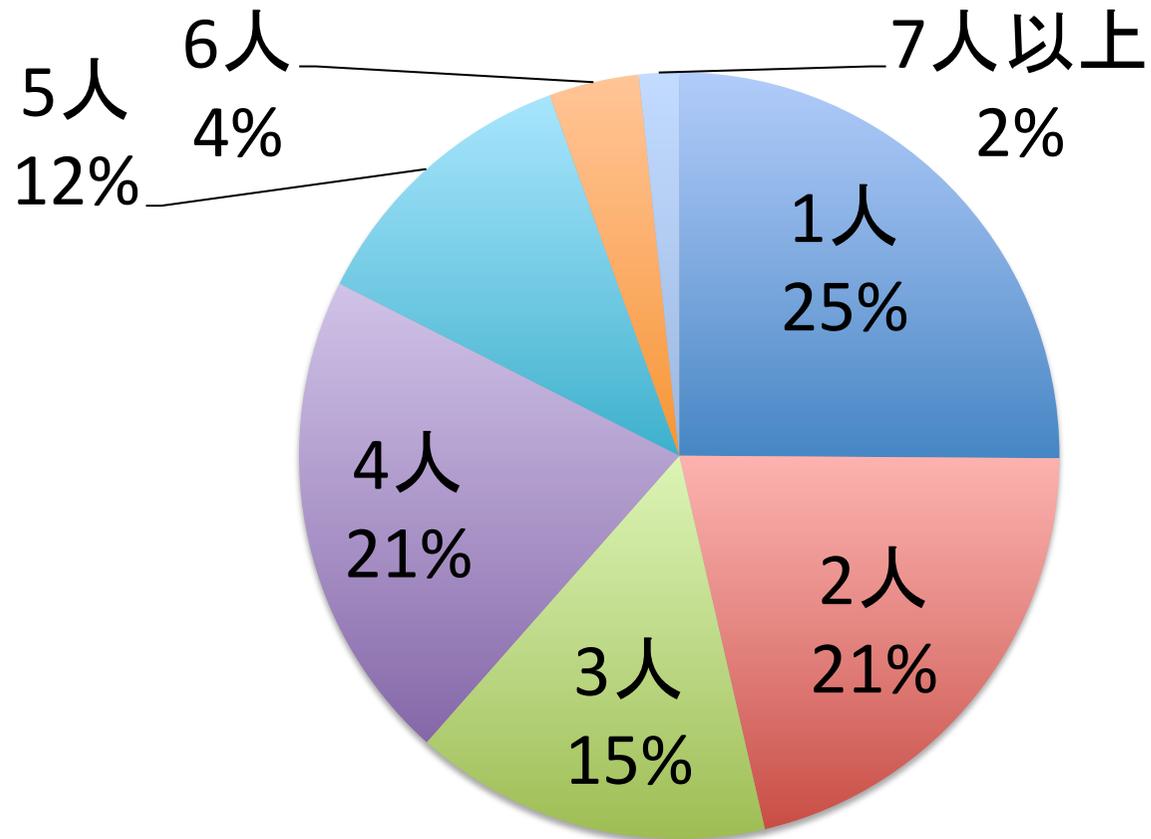
20歳代は単身者、30～50歳代は共働き妻、
60歳代以上は専業主婦が多い

主に買物をする人の属性



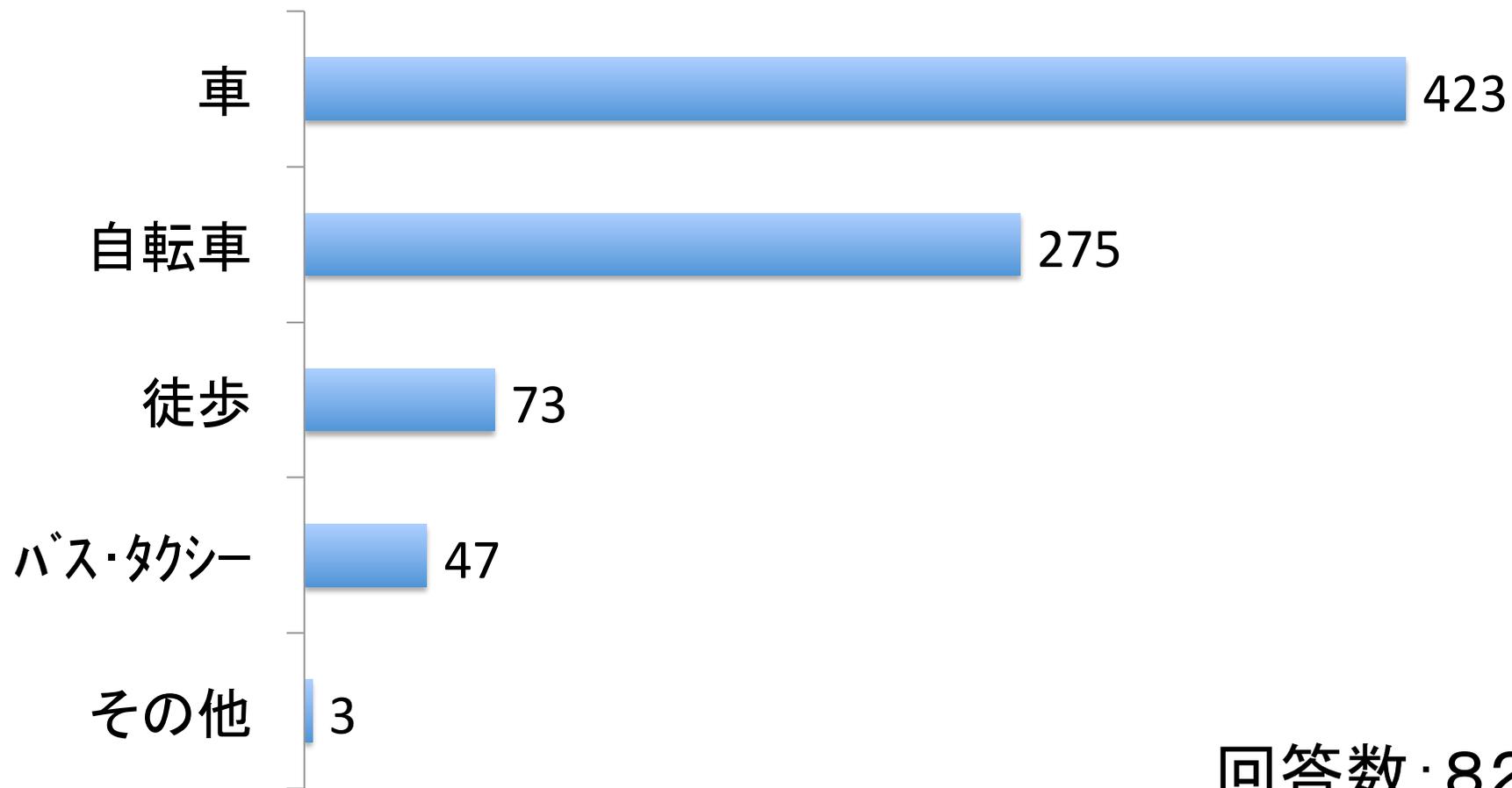
回答数: 685

家族人数

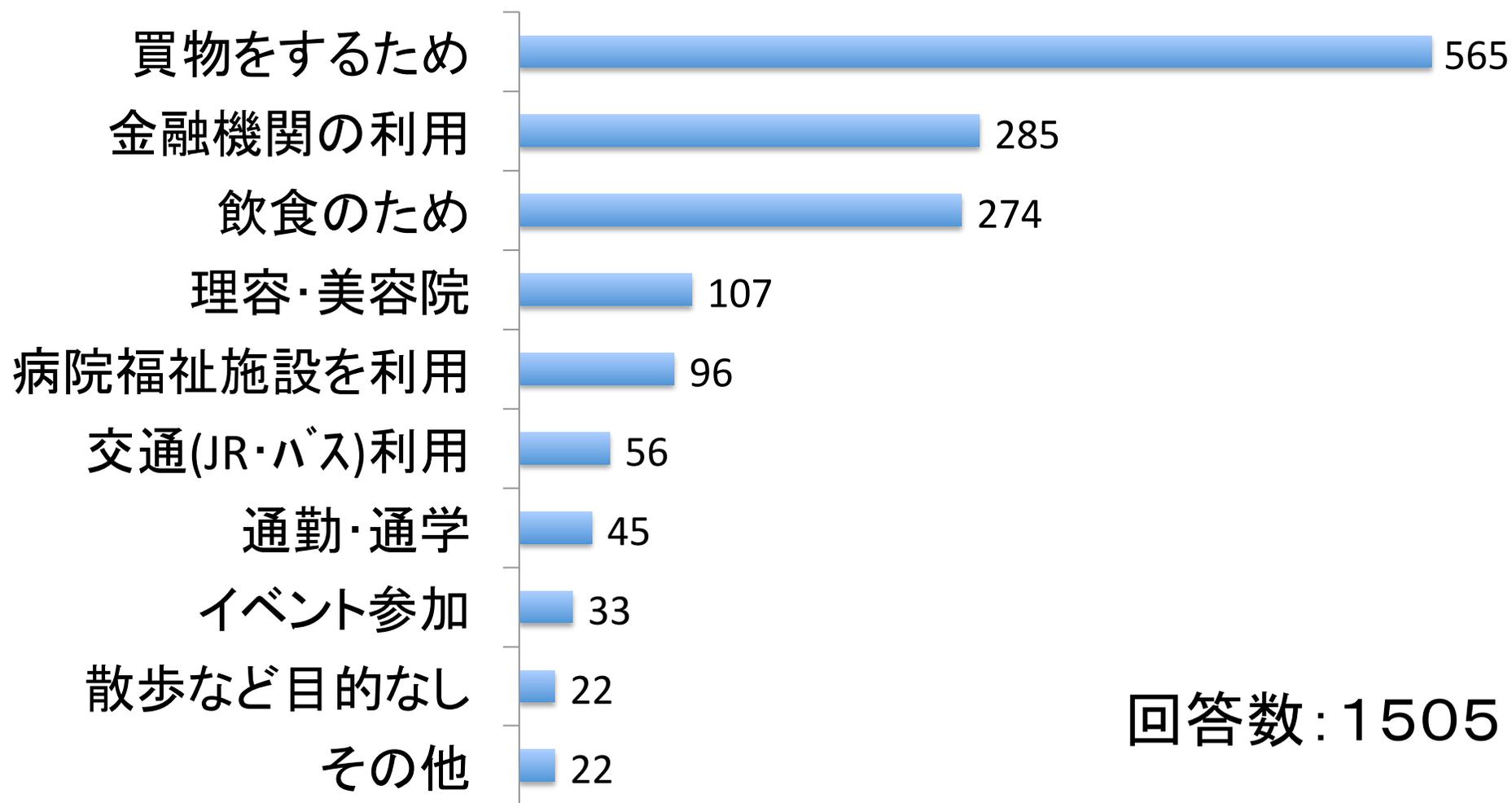


回答数: 705

買物時の交通手段(複数回答)

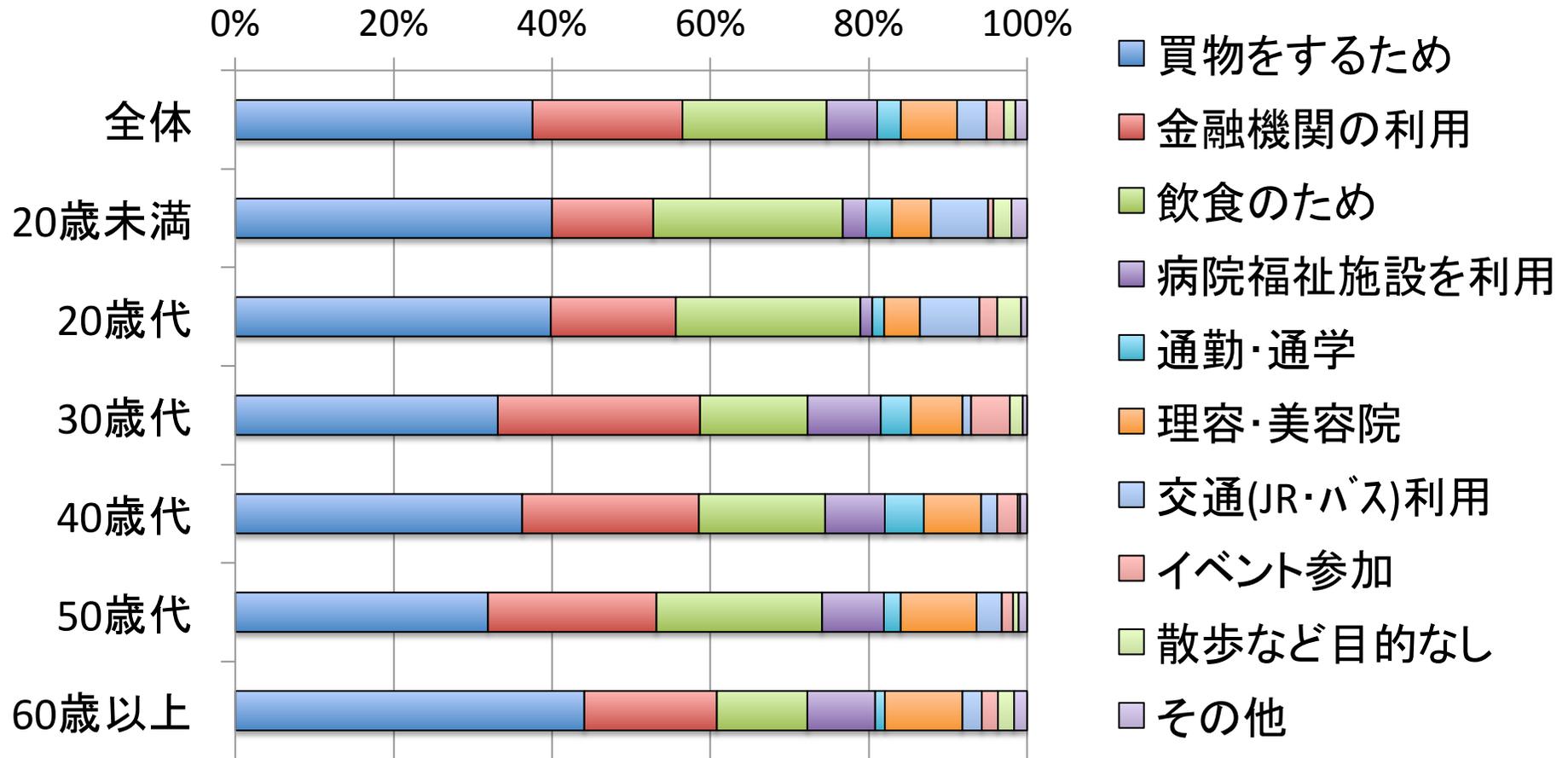


商店街へ行く目的(複数回答)



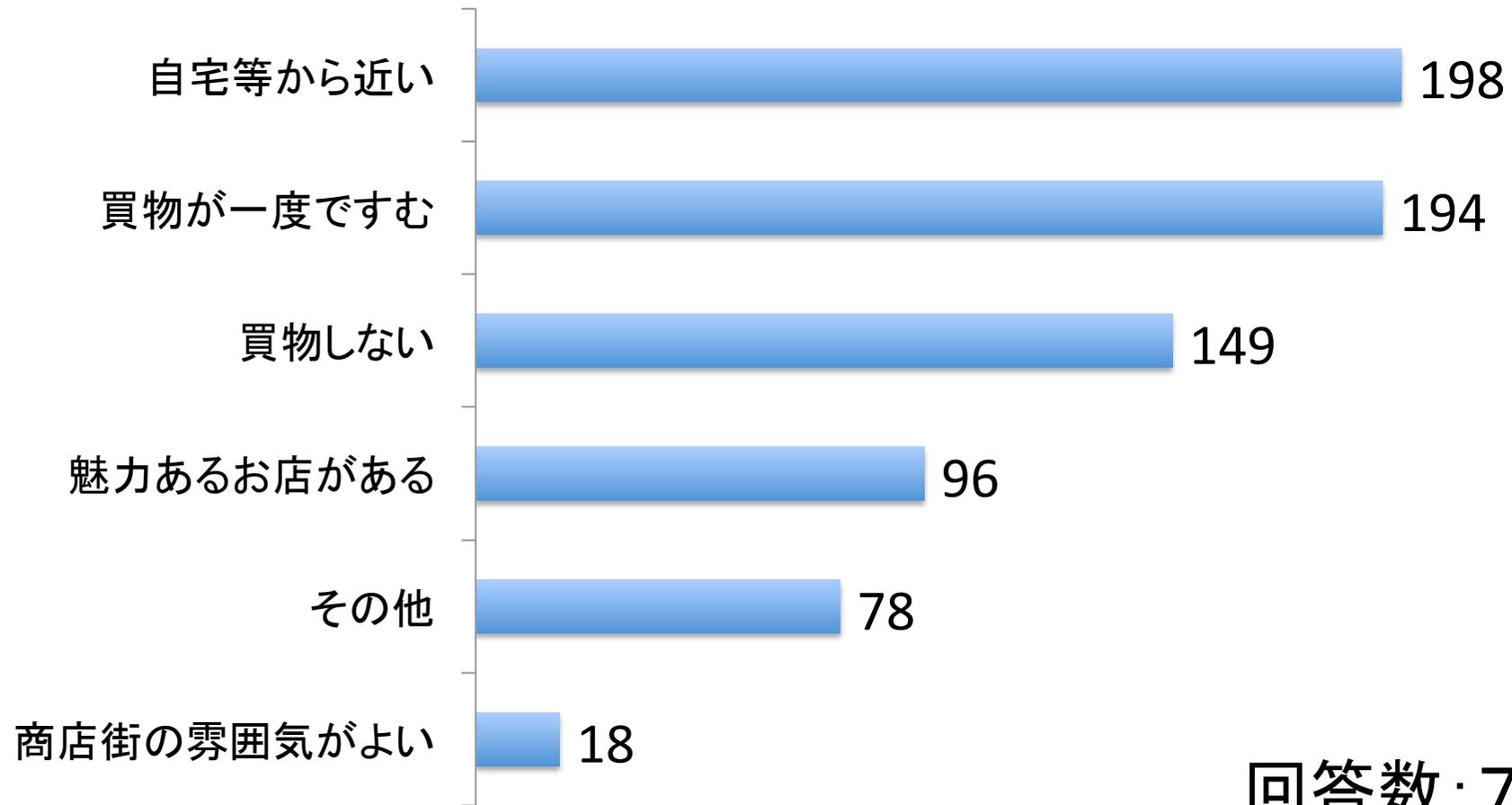
回答数: 1505

商店街へ行く目的(年齢別)

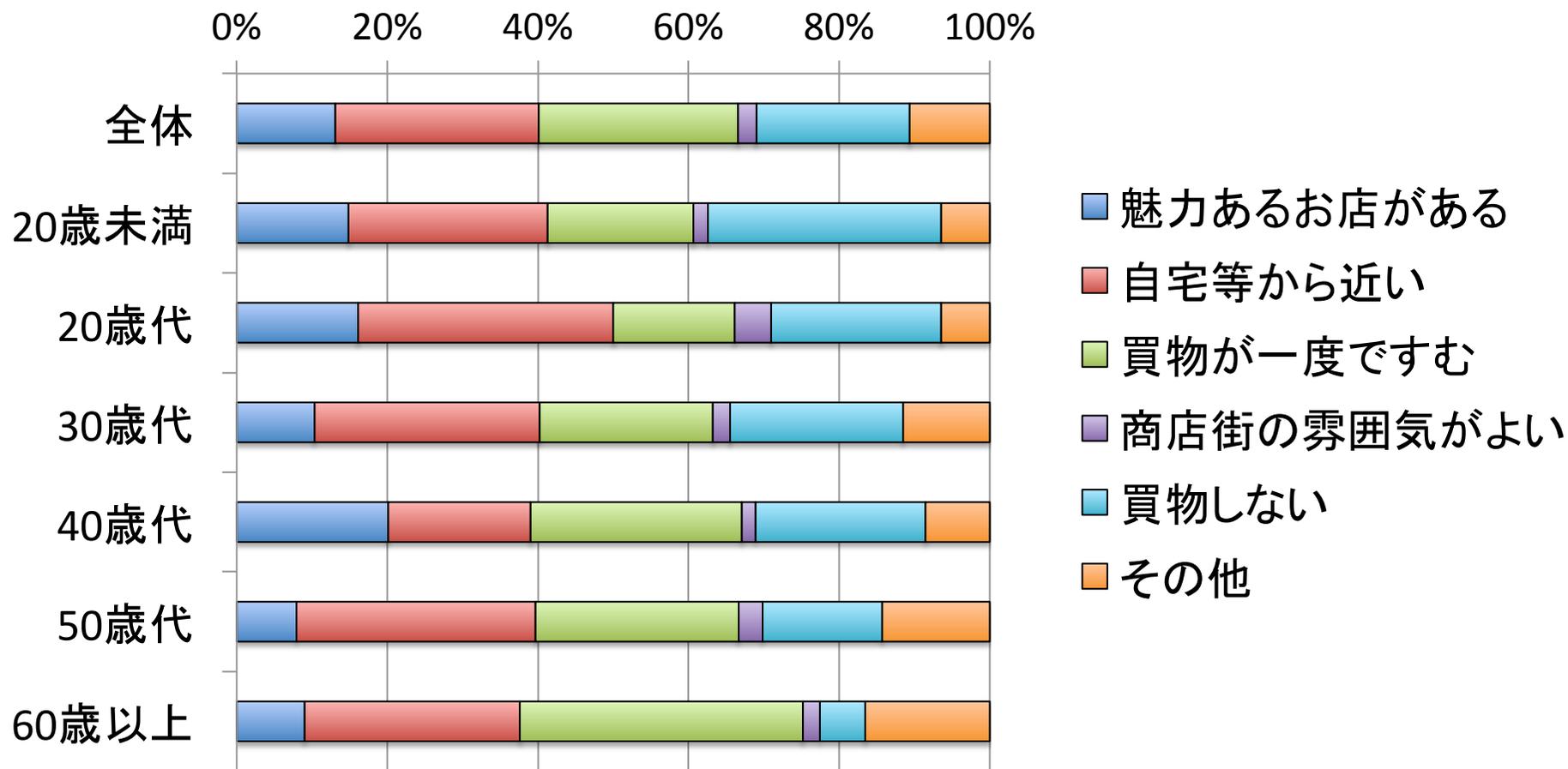


60歳代以上は買物、20歳代は飲食が他の年齢層より高い
30～50歳代は買物が他の年齢層より低い

商店街で買物する理由(複数回答)



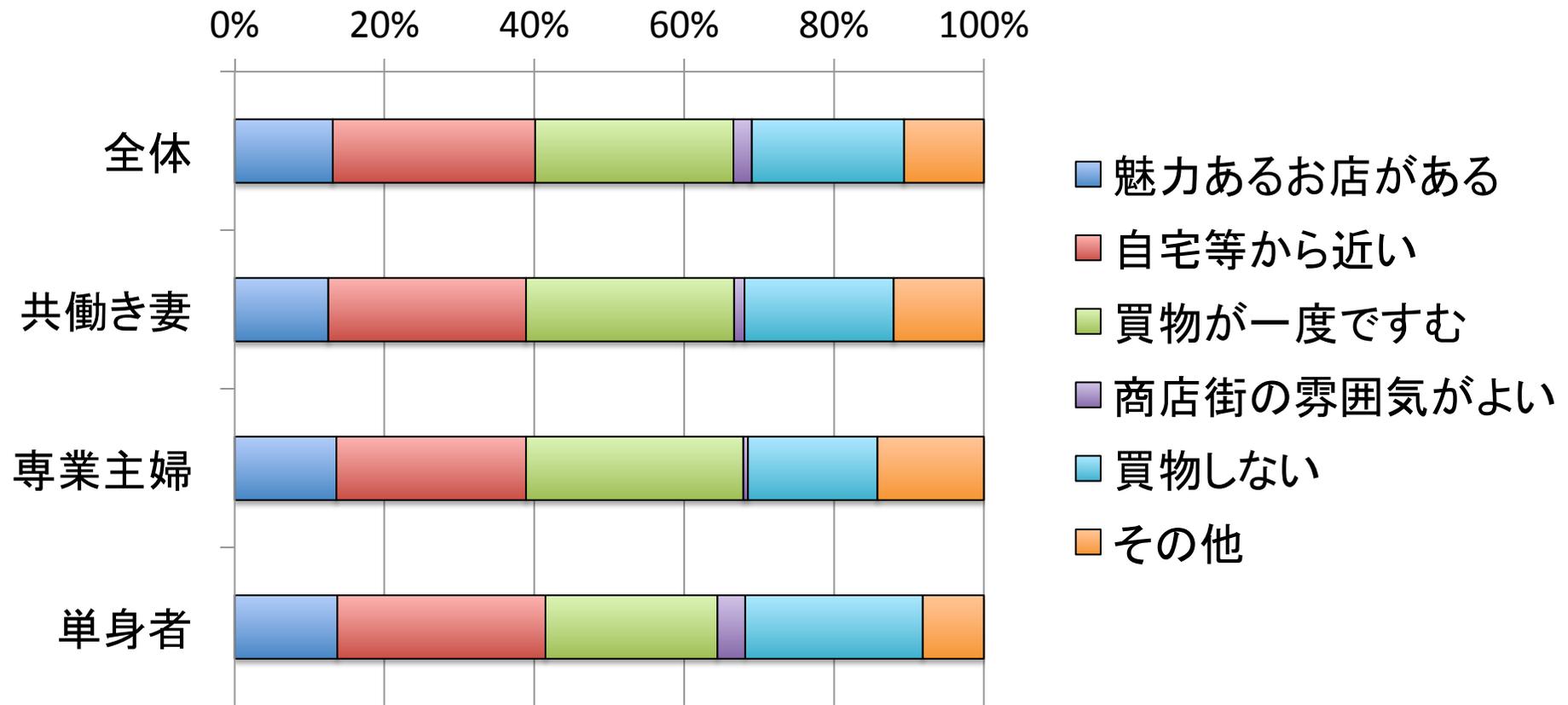
商店街で買物する理由（年齢別）



40歳代で「魅力あり」が比較的高い

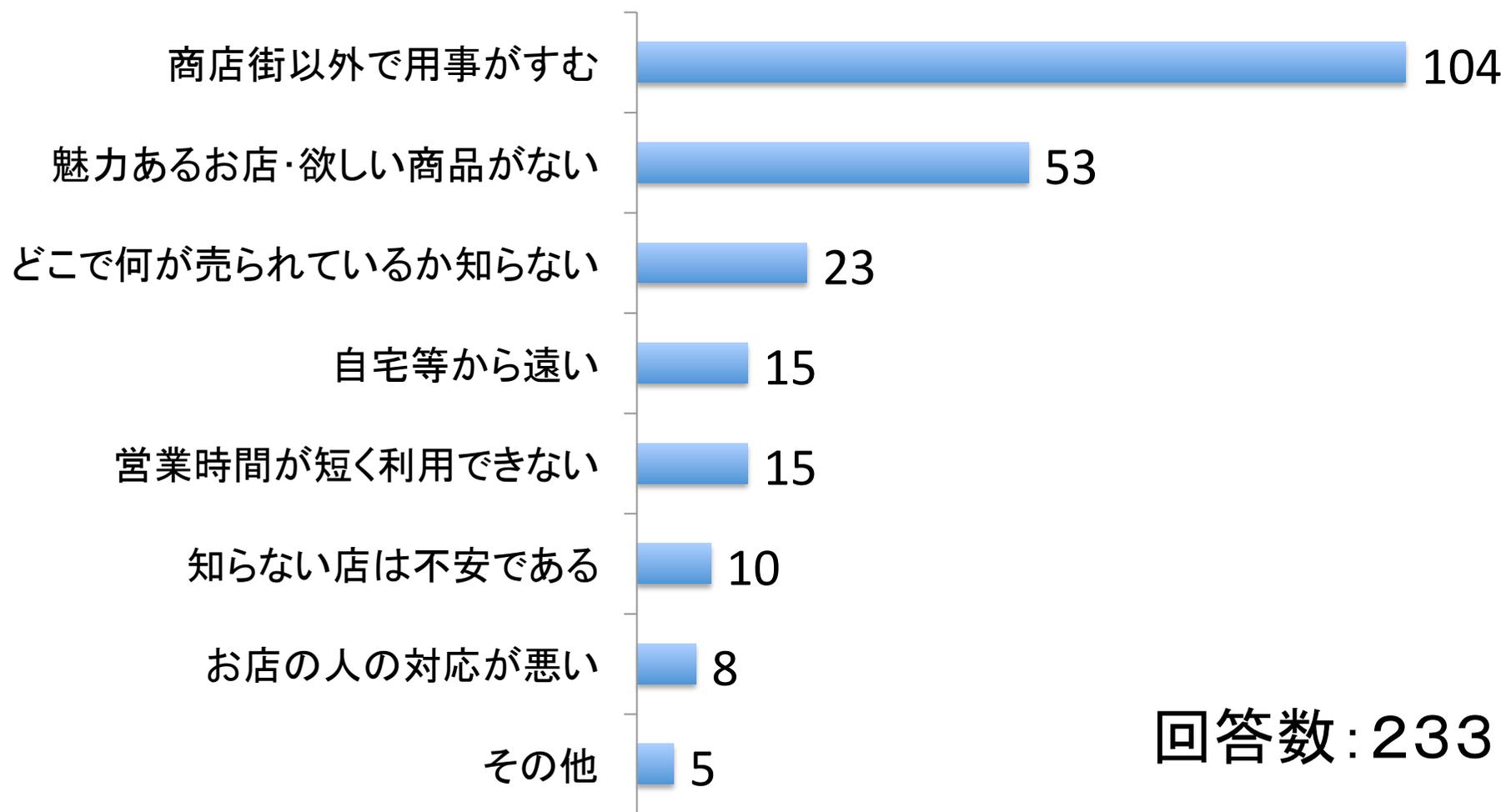
60歳代以上は「買物一度ですむ」が高く、「魅力あり」は低い

商店街で買物する理由（属性別）



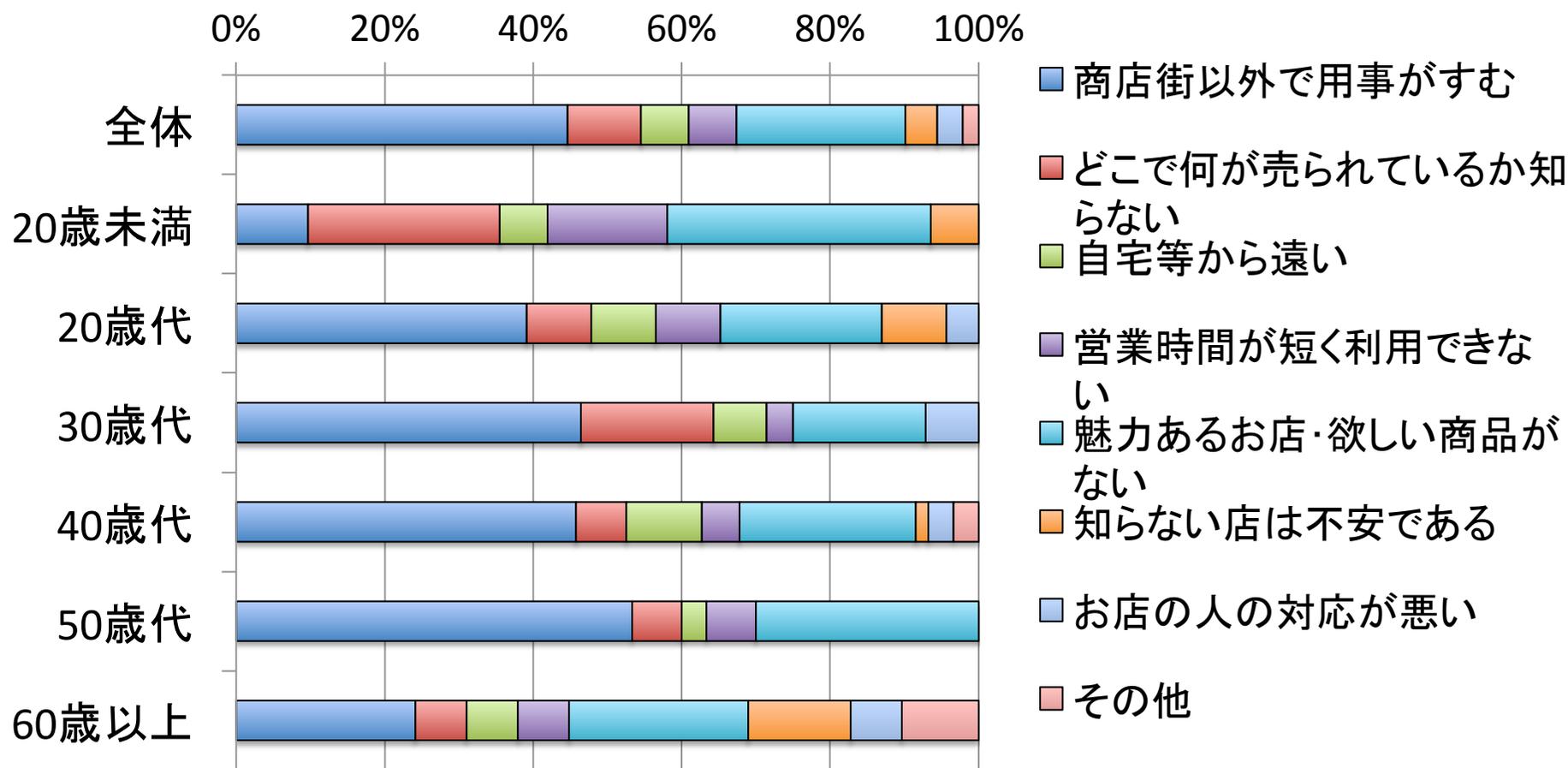
属性による大きな差はない

商店街で買物しない理由（複数回答）



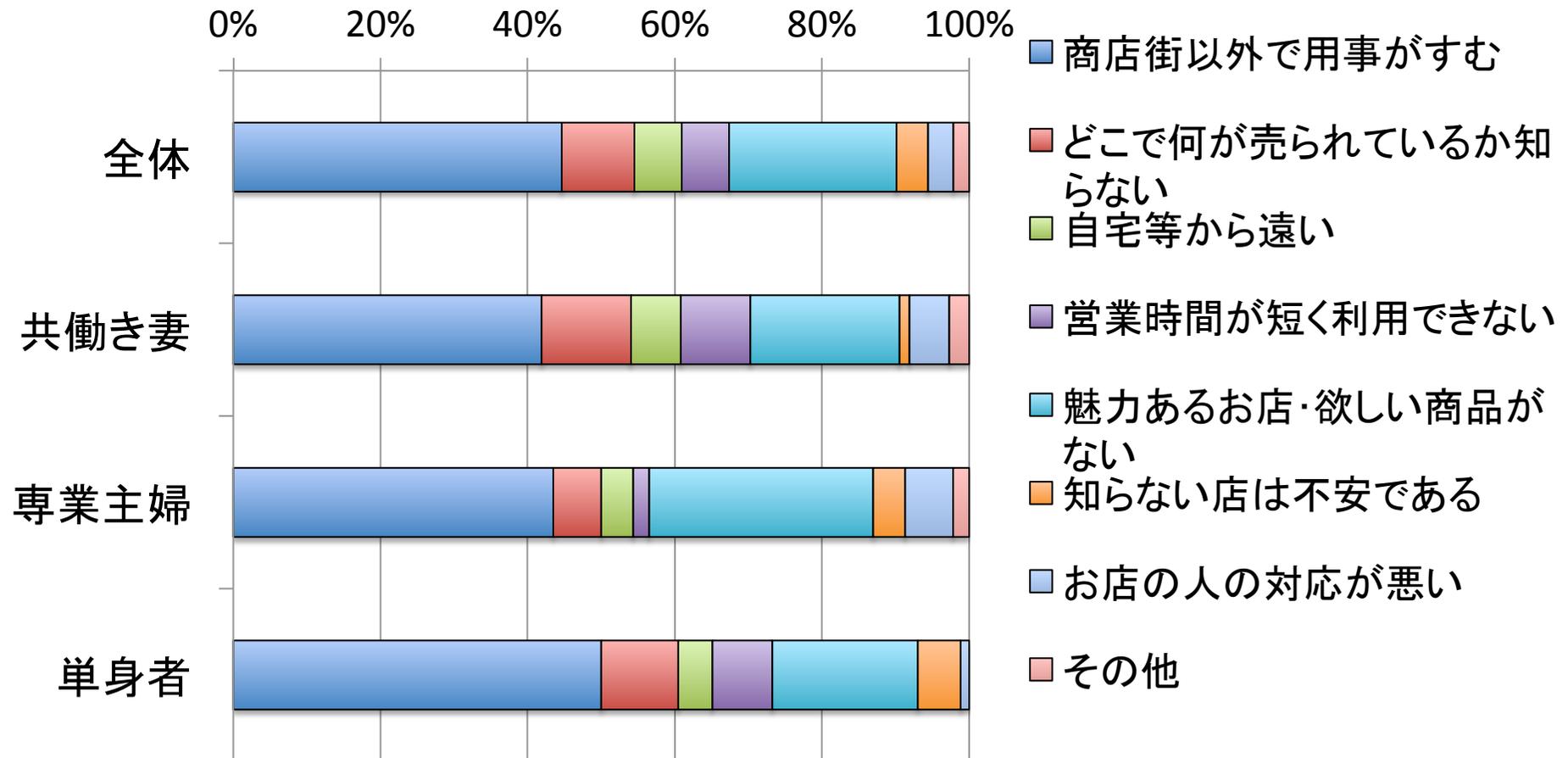
回答数：233

商店街で買物しない理由（年齢別）



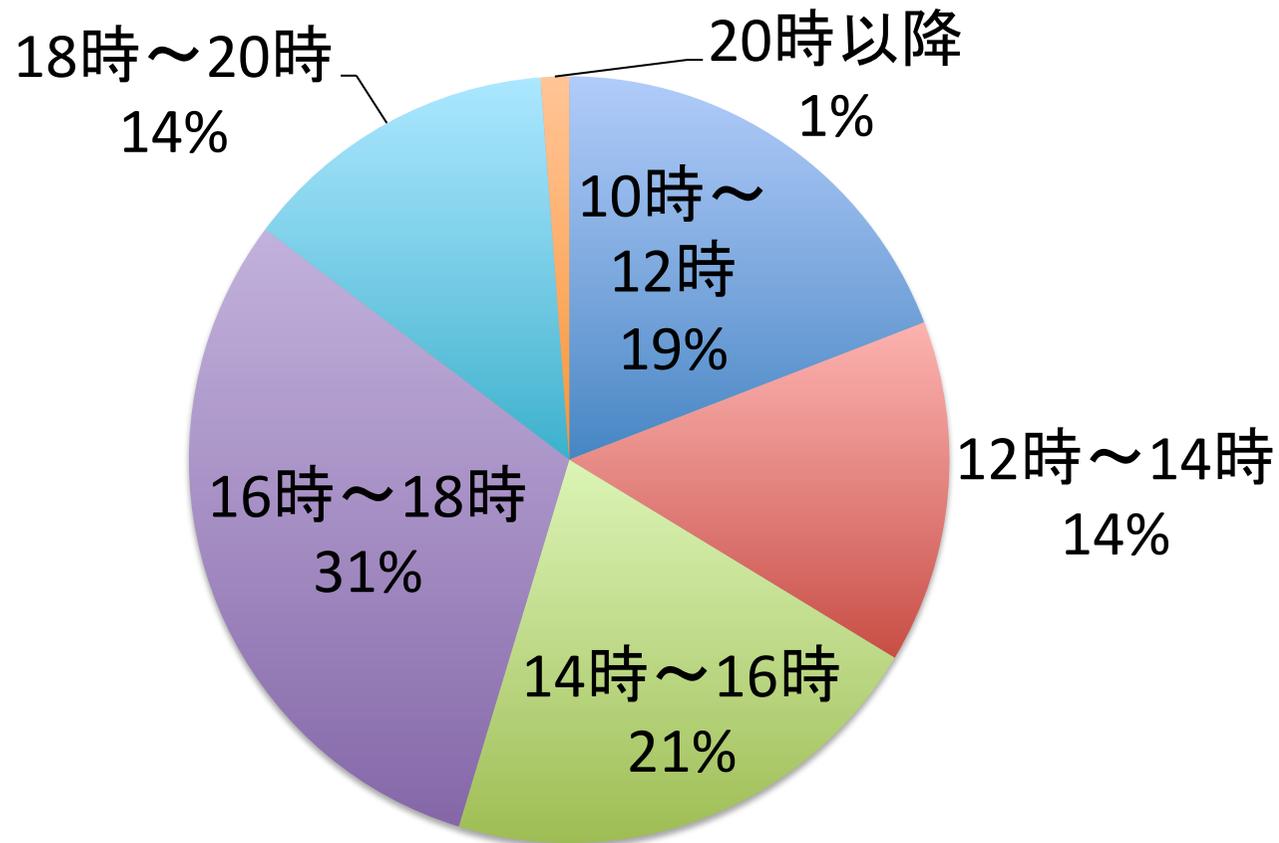
20～50歳代では「商店街以外」、
20歳未満では「知らない」「魅力なし」が高い

商店街で買物しない理由（属性別）



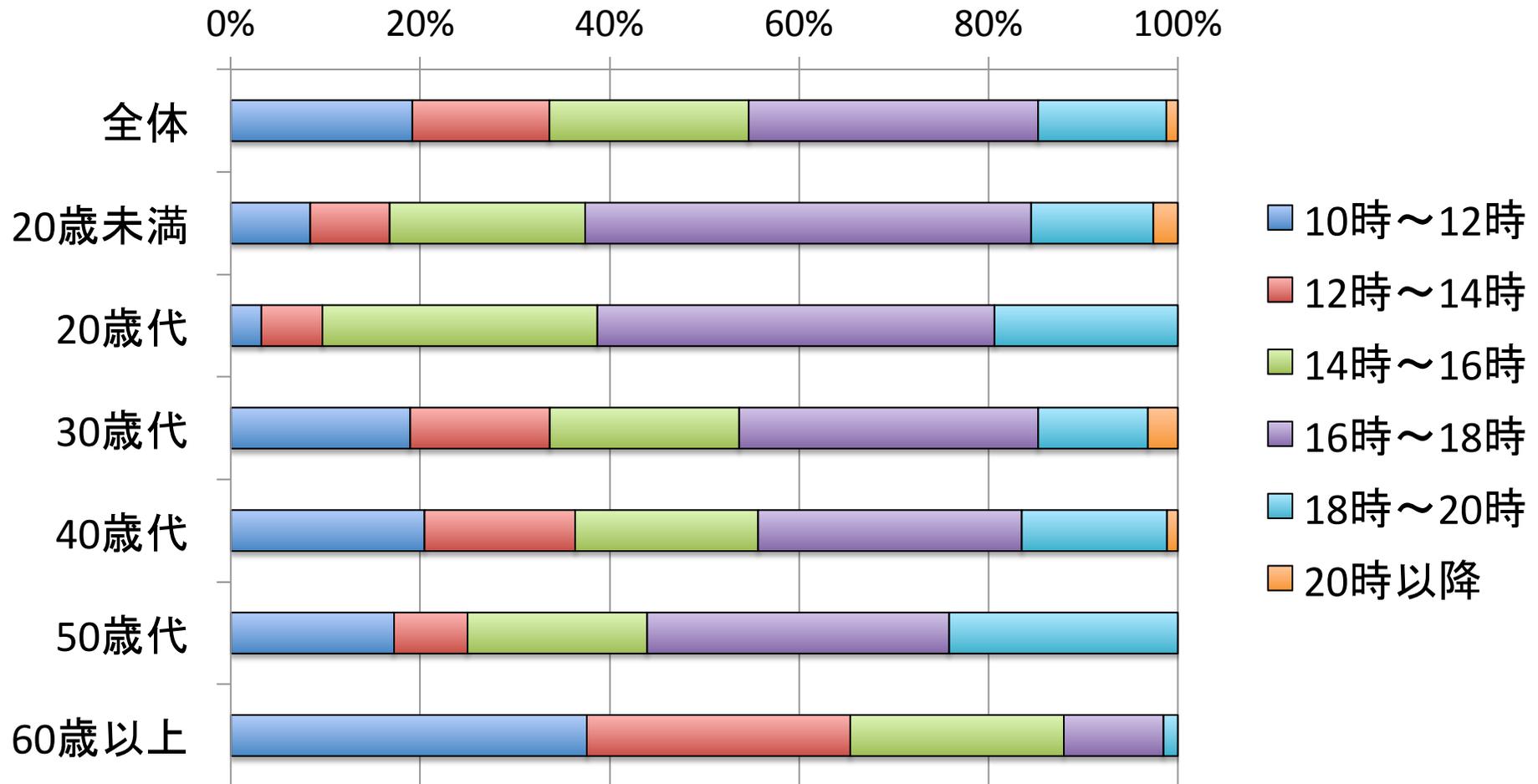
専業主婦で「魅力なし」がやや高い

買物時間帯(複数回答)



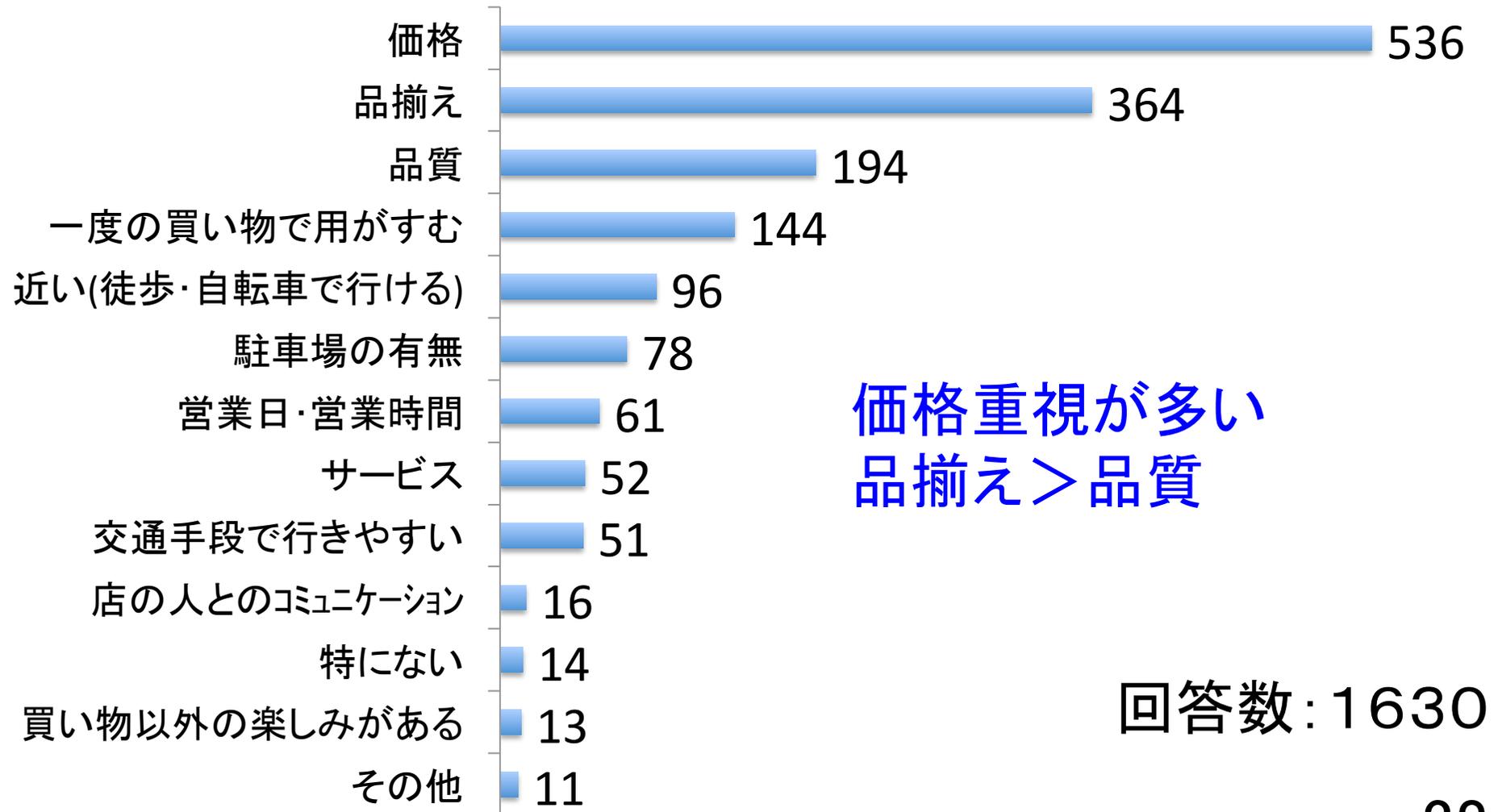
回答数: 746

買物時間帯(年齢別)



20~50歳代では5~6割が16時以降、
60歳代以上では6割が14時以前に買物をする

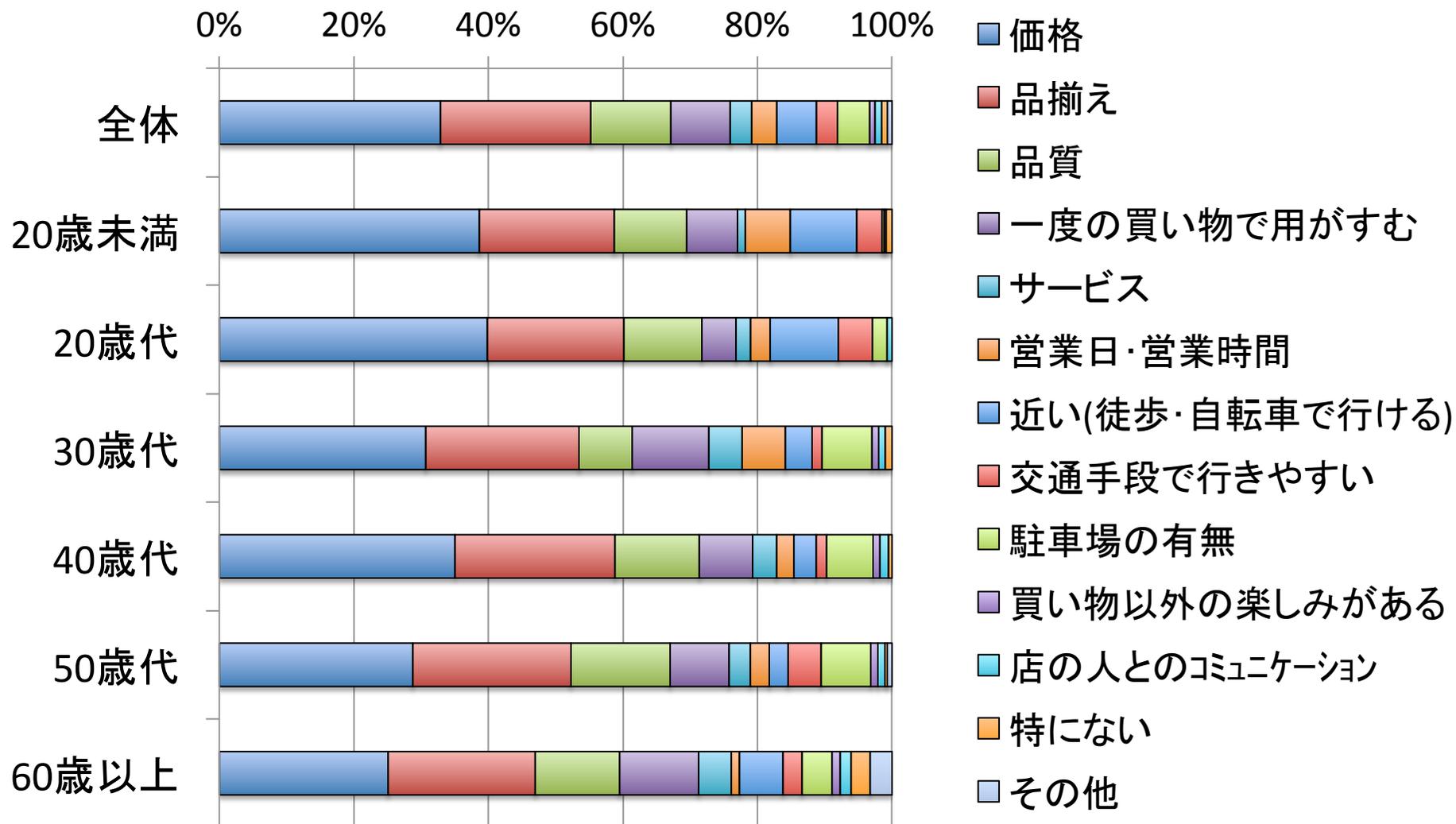
買物時に重視(複数回答)



価格重視が多い
品揃え > 品質

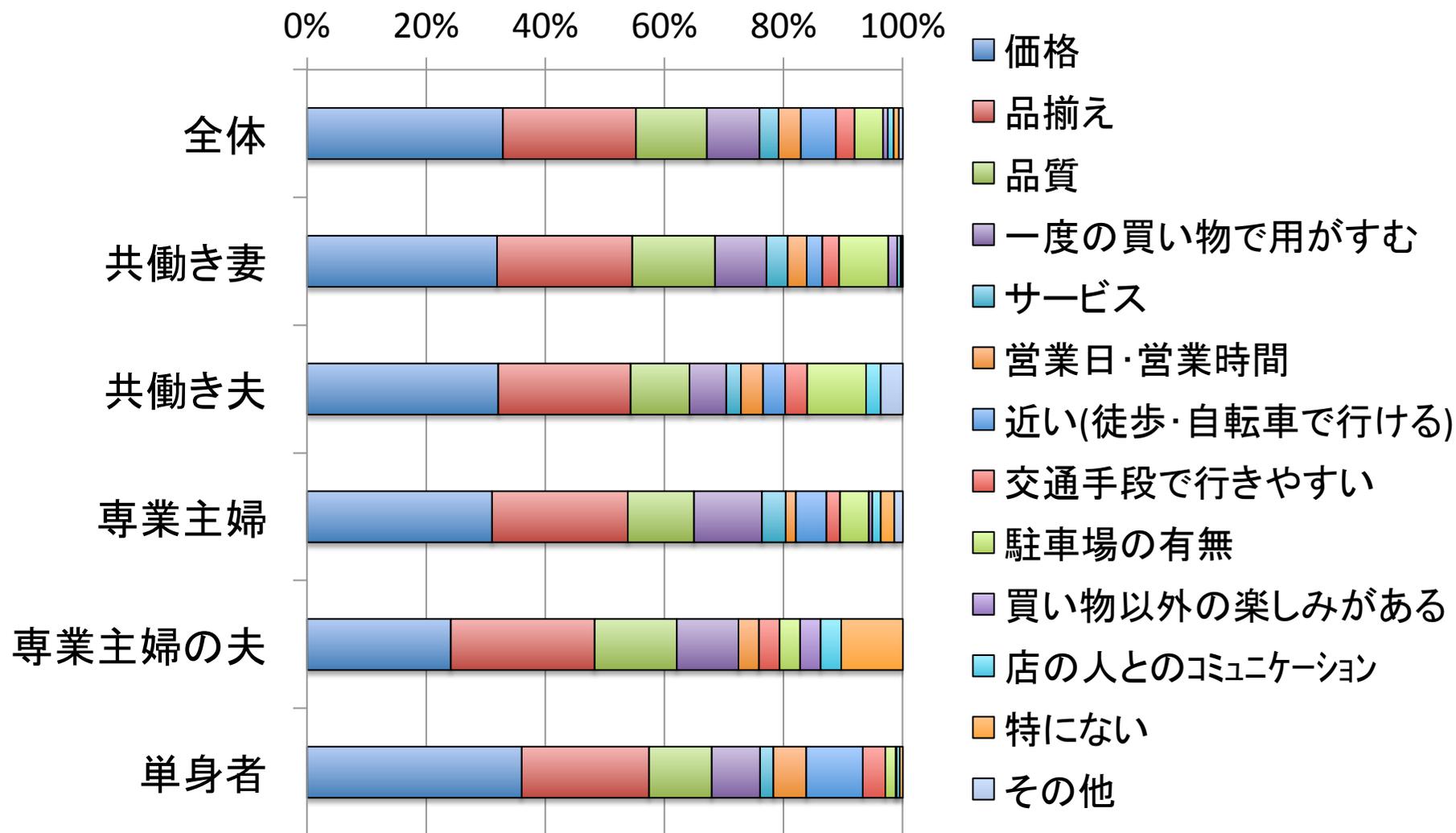
回答数: 1630

買物時に重視(年齢別)



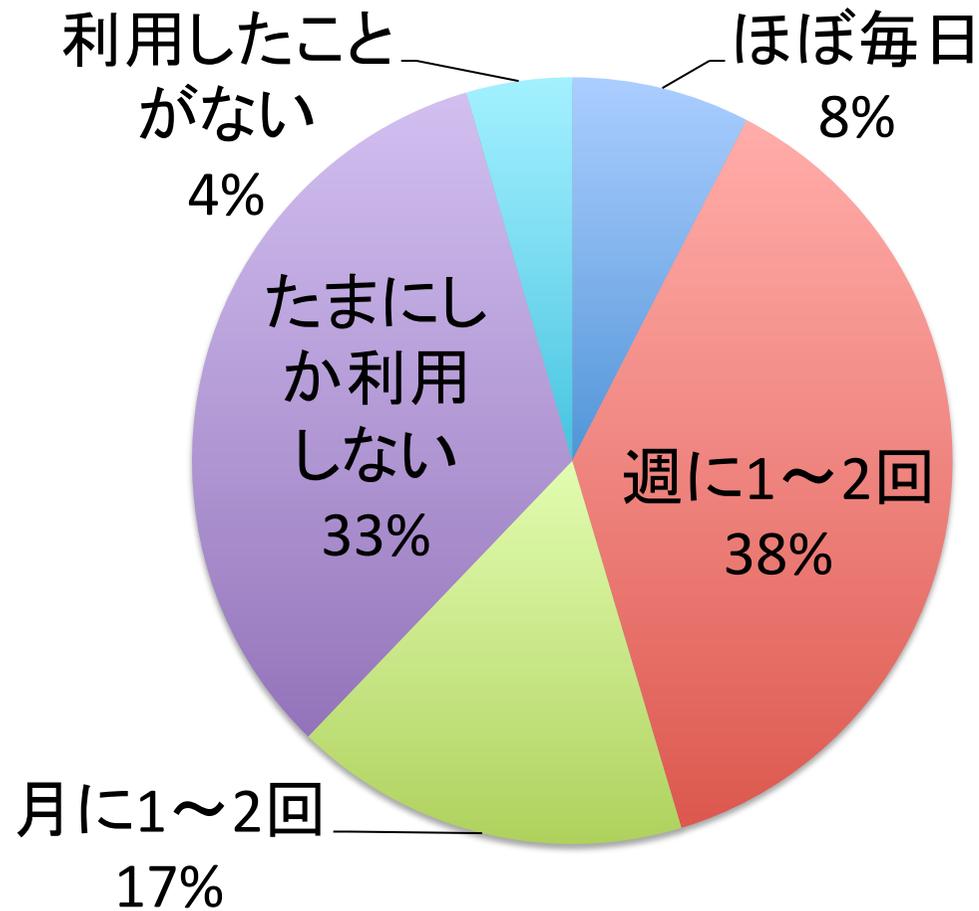
年齢が若いほど「価格」重視

買物時に重視(属性別)



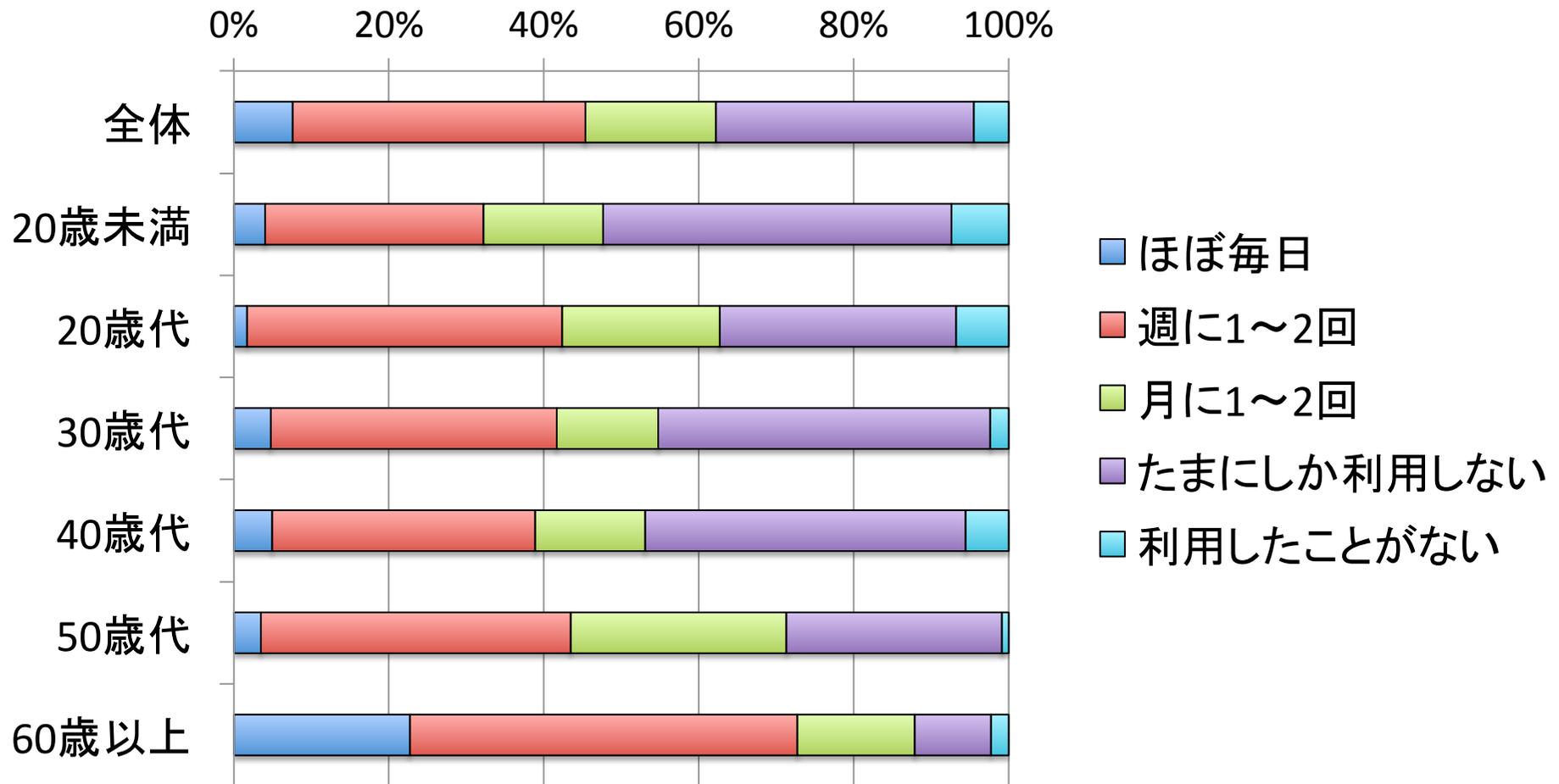
属性による大きな差はない

利用頻度



回答数: 712

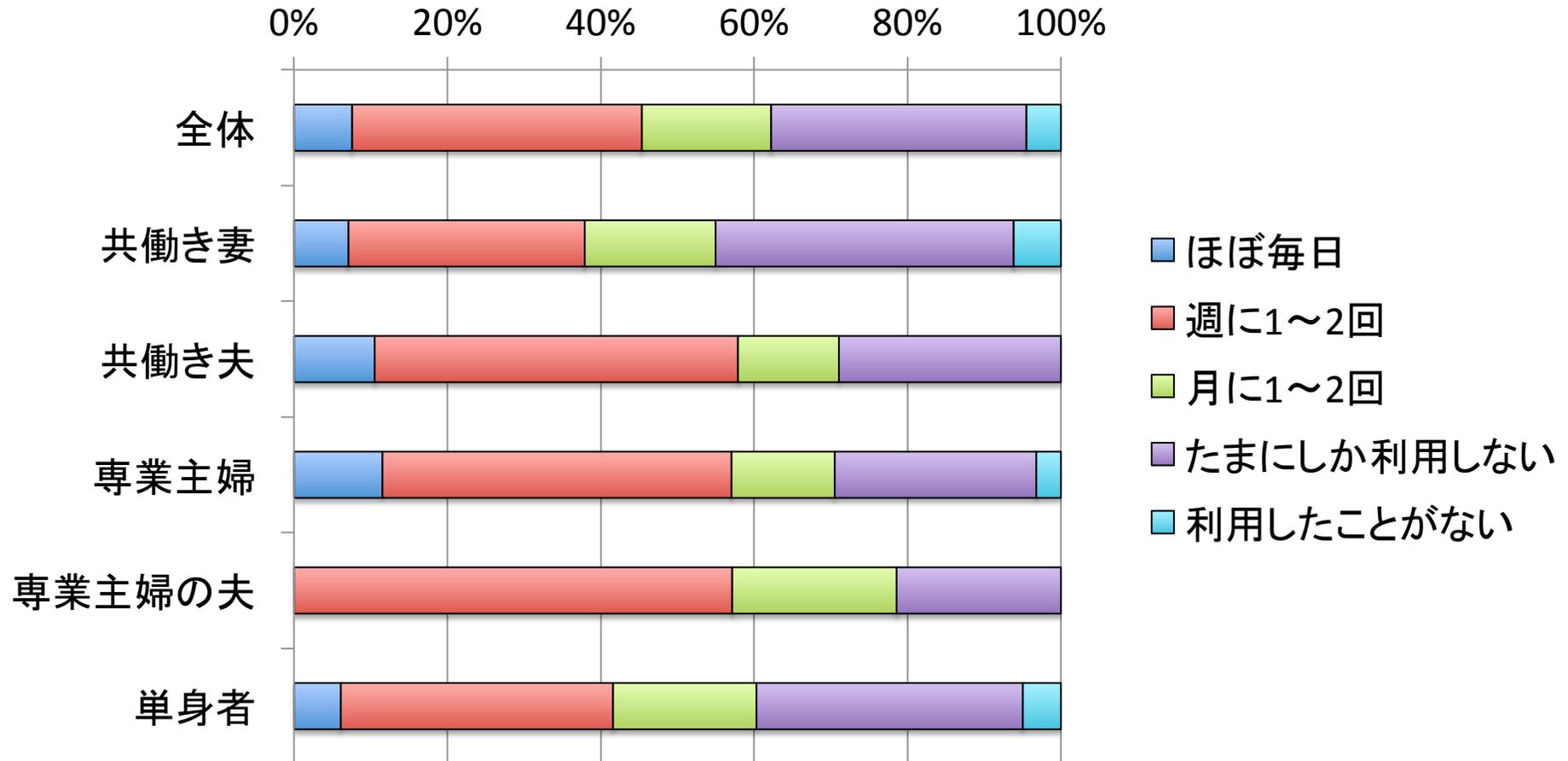
利用頻度（年齢別）



60歳代以上は7割が週1回以上利用

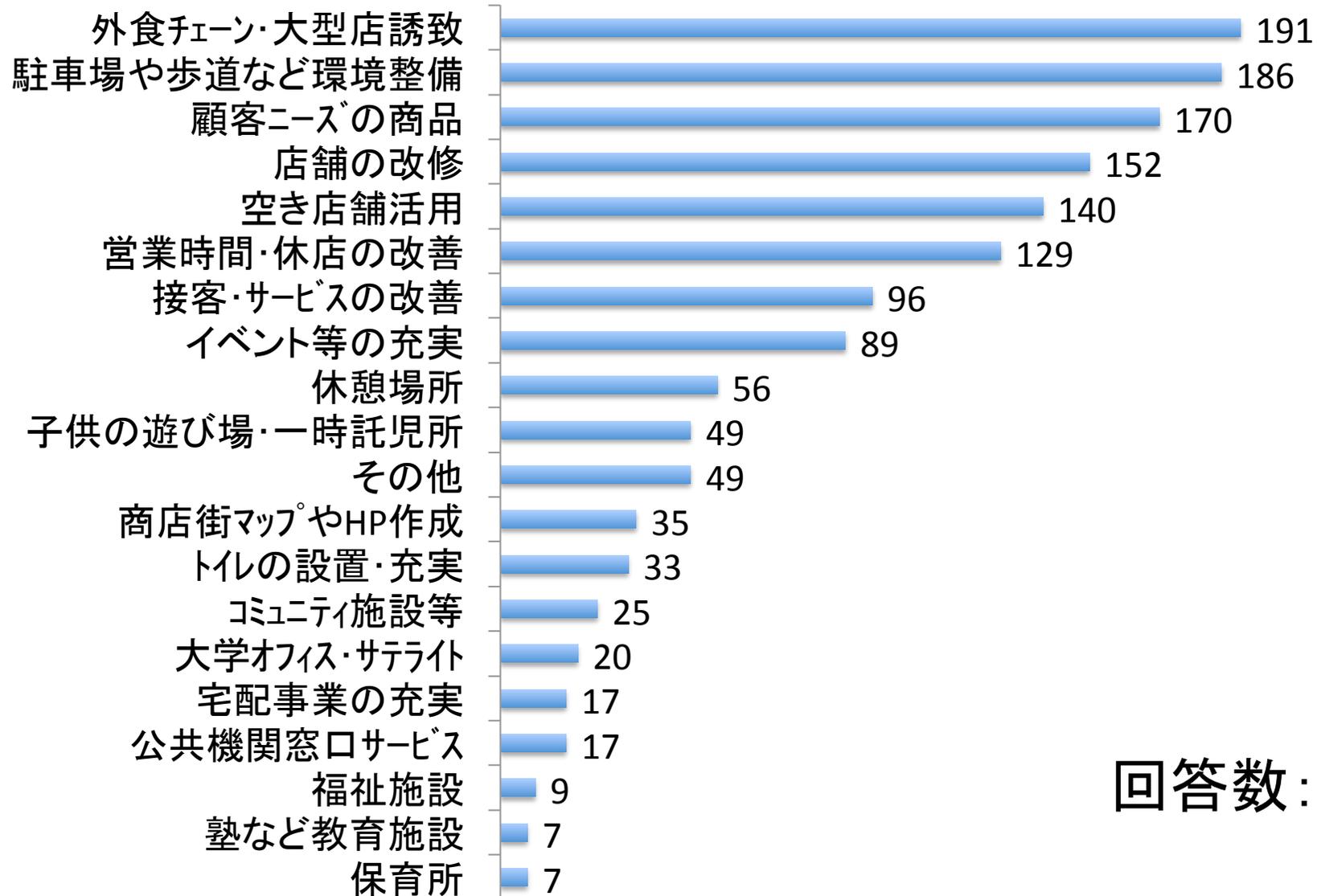
20~40歳代は約半数が月1~2回以下の利用

利用頻度(属性別)

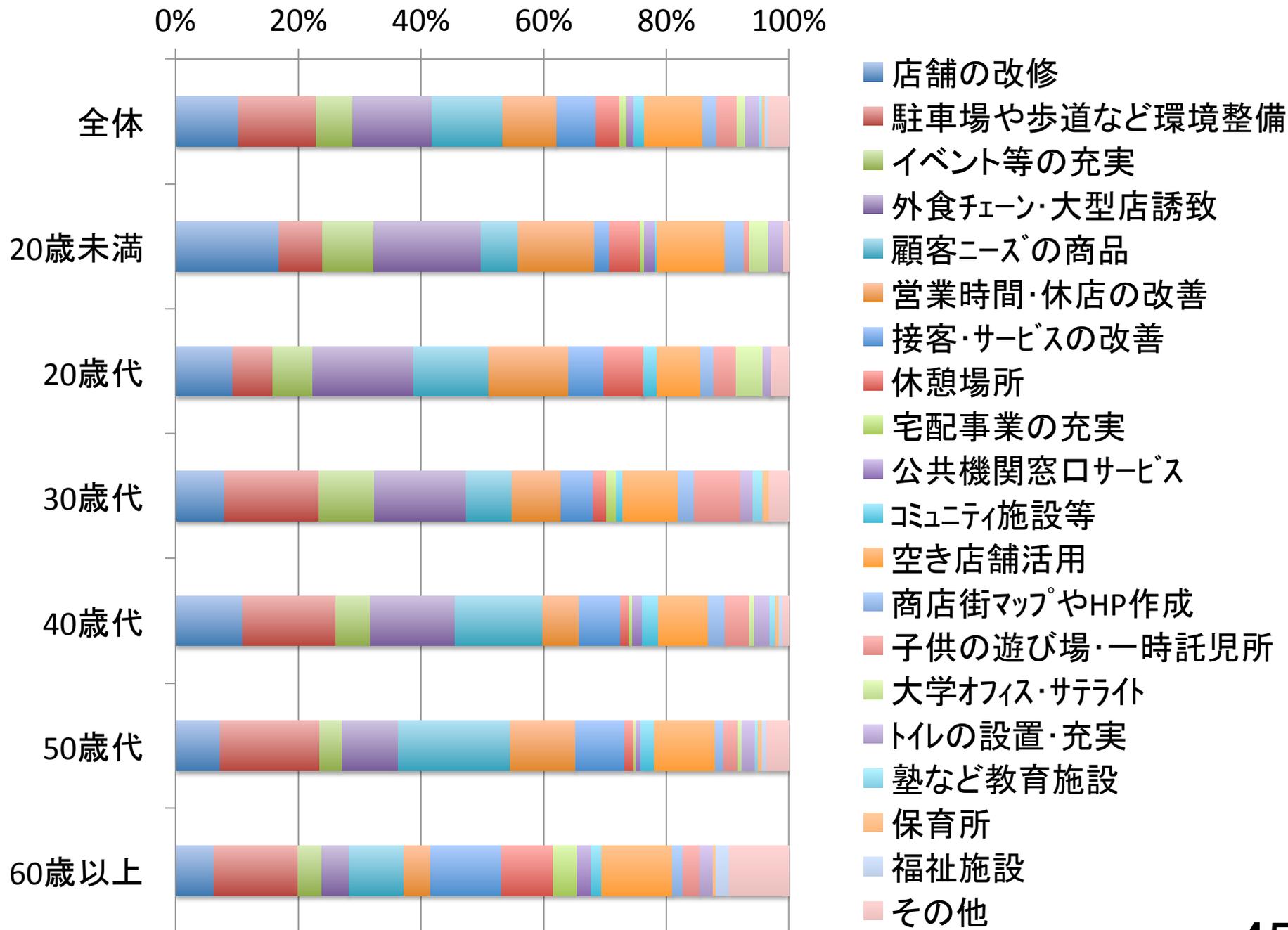


専業主婦の利用頻度は他より若干高い

商店街に必要なもの



回答数: 1477



商店街ニーズ調査結果のまとめ

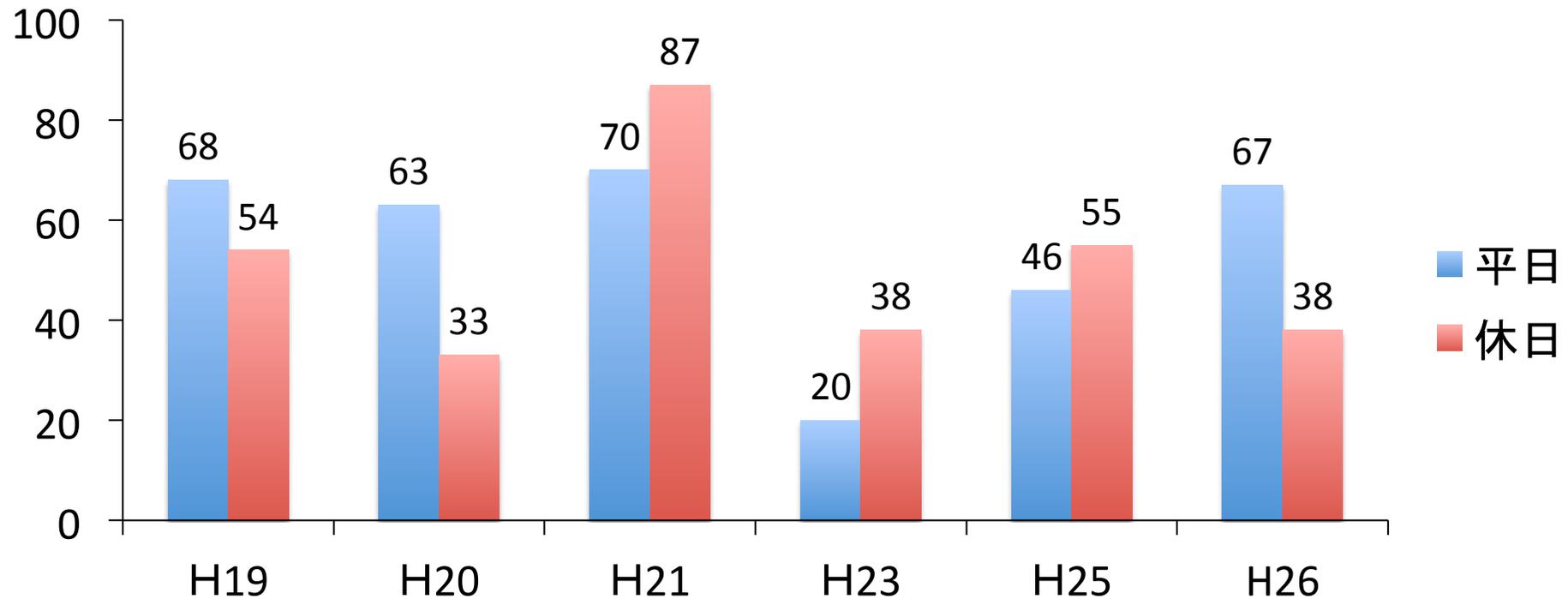
- 60歳代の7割が商店街を週1回以上利用、現状では商店街のヘビーユーザーは60歳代以上
- 50歳代以下では週1回以上の利用は4割
- 60歳代以上が利用する理由は「買物が一度ですむ」「近い」、利用頻度は高いが「魅力あり」が理由の利用は他の世代より低い
- 20～50歳代で利用しない理由は「商店街以外で用事がすむ」「魅力なし」

1-3. 交通量調査

交通量調査の概要

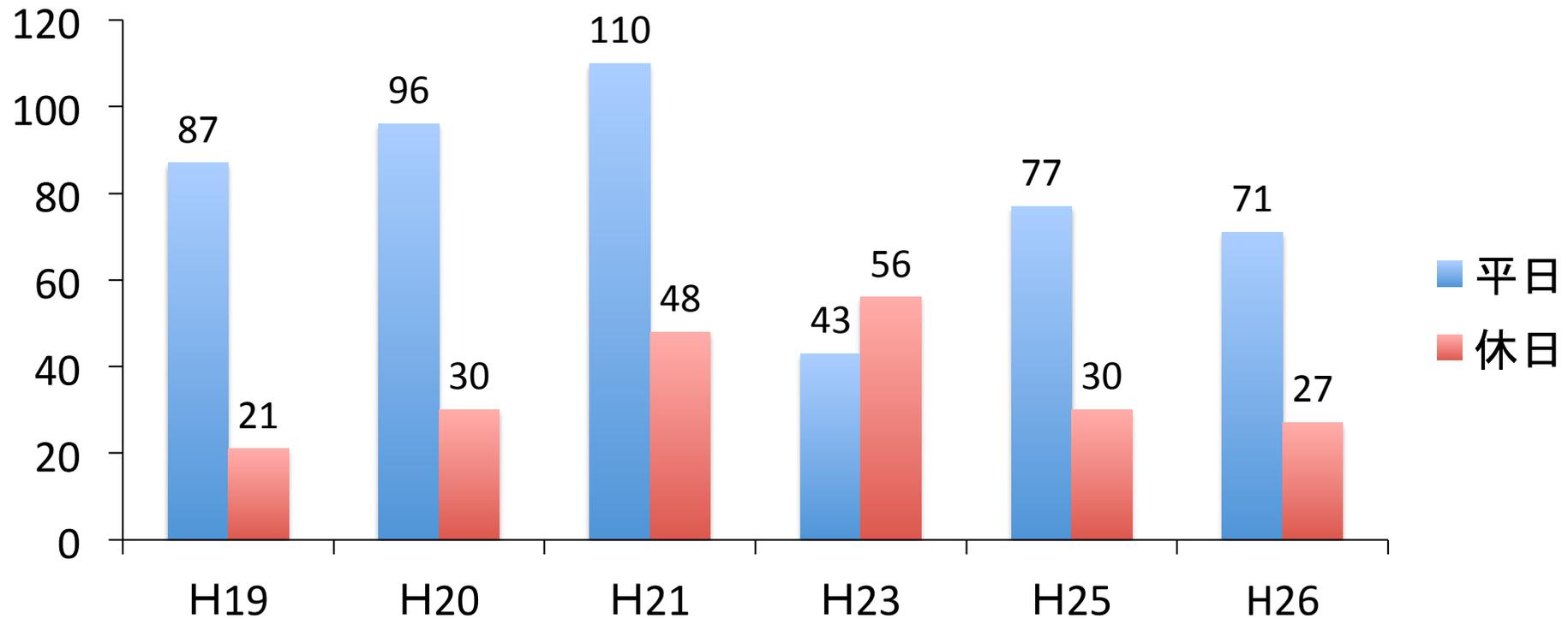
- 目的：
 - 商店街を通行する歩行者・車両数を把握する
- 調査方法：商店街街頭4地点（喜信堂前・東陽軒前・サバト前・駅前）での目視調査
- 調査期間：2014年9月26日（金）・28日（日）
13時～14時までの1時間

喜信堂前(歩行者・人)



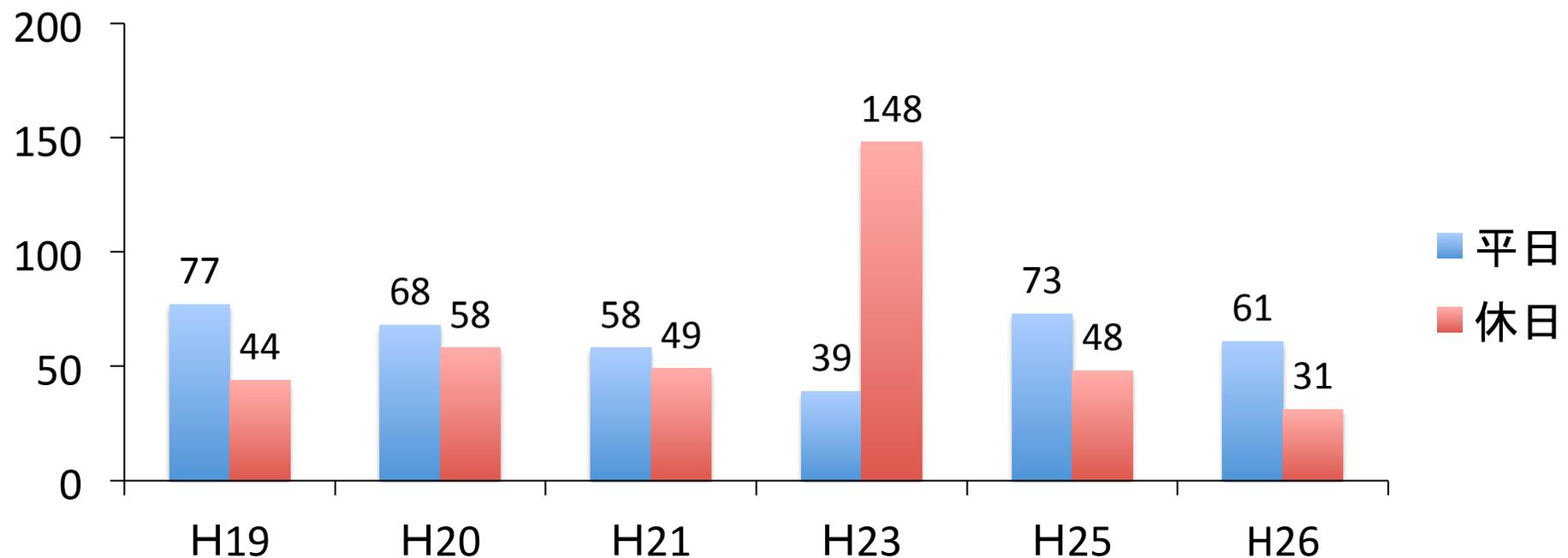
平日の歩行者数については平成21年まで大きな変化はなかったが、平成23年は豪雨で減少。それ以降増加傾向にあり、要因としては北洋銀行が移転し、駅前通が主要道路になっていると考えられる。

東陽軒前(歩行者・人)



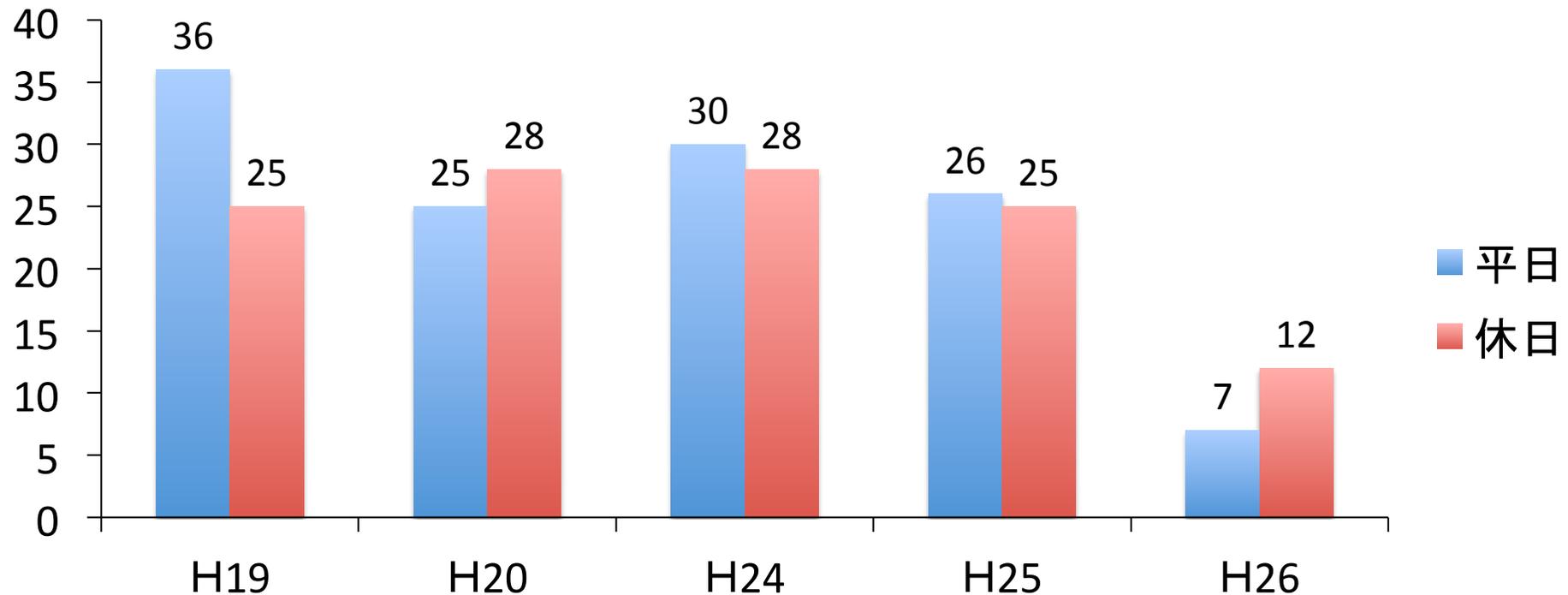
平日では調査点付近に金融機関が多いため歩行者が多いが、休日には金融機関が休みのため、歩行者の数も平日と比較し半分以下に。

サバト家具店前(歩行者・人)



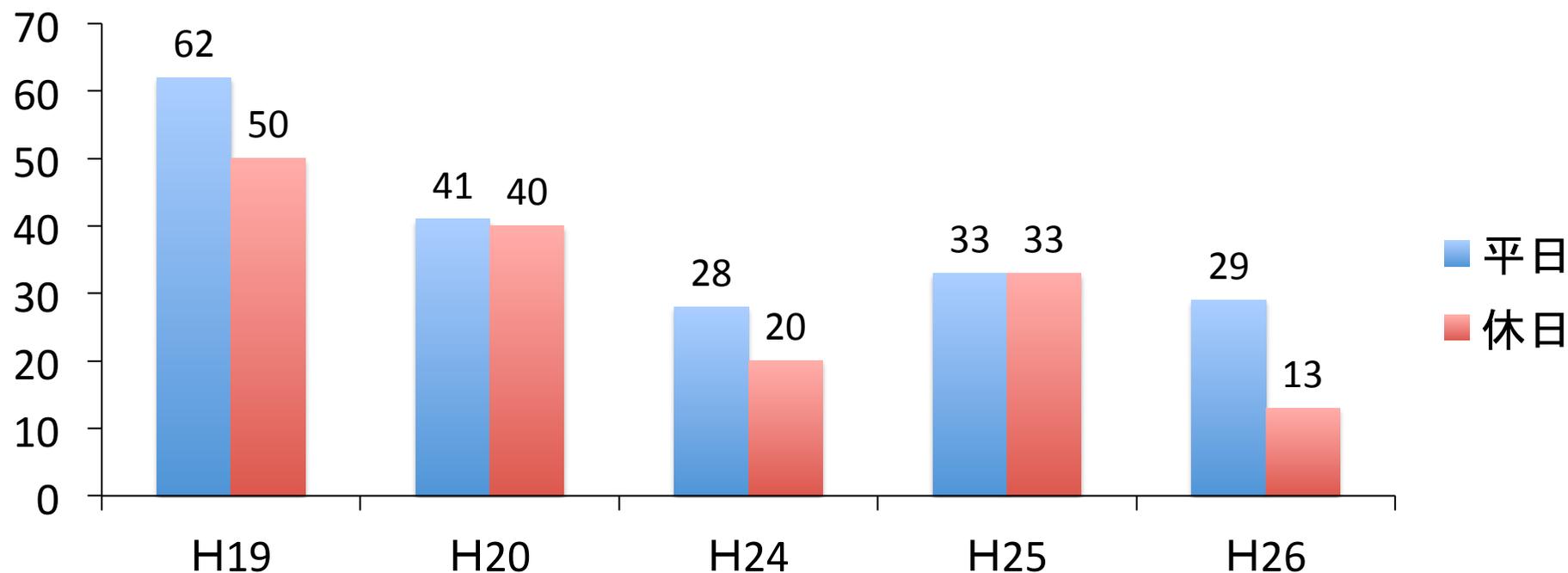
平成25年以降、平日の歩行者がやや増加。平成24年2月の北洋銀行移転が影響か。
平成23年休日はイベントの影響。

駅前・6丁目(歩行者・人)



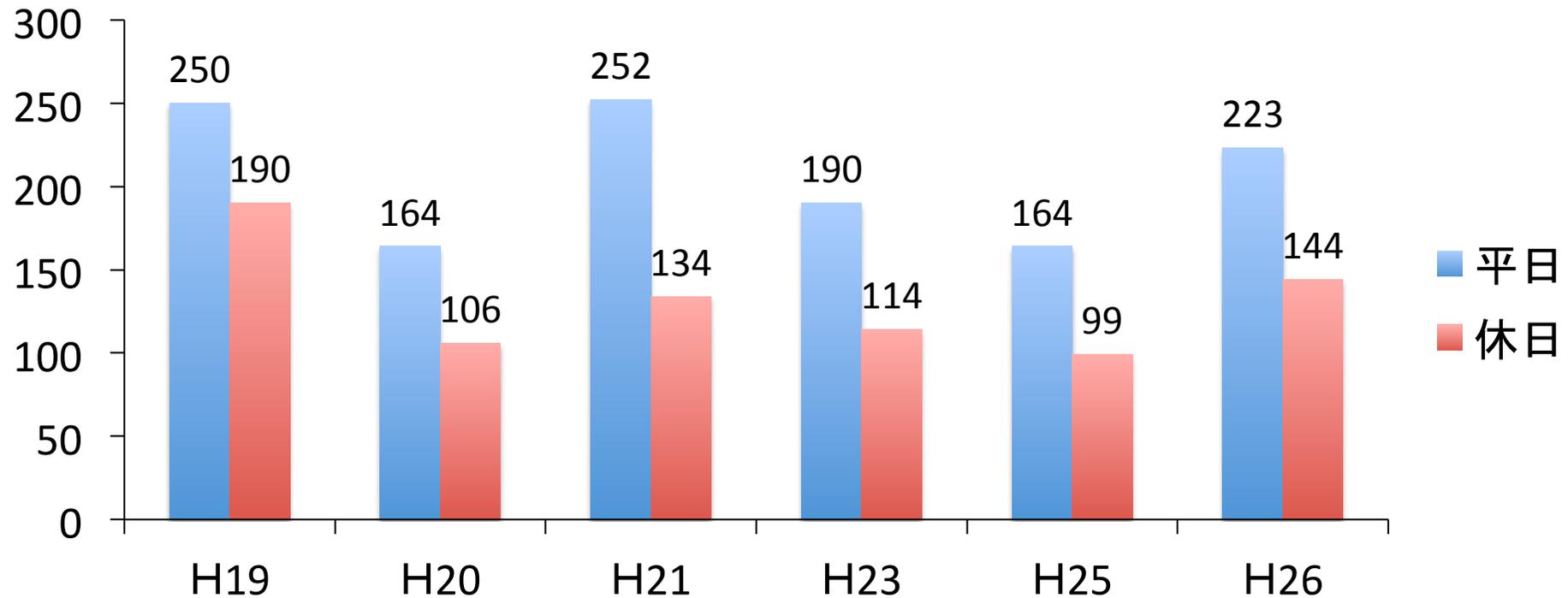
平成25年までは大きな変化はないが、平成26年に極端に減少。
同時時間帯の喜信堂前では平日67人、休日38人となっているので、
駅前までは来ていないことになる。

駅前・大通（歩行者・人）



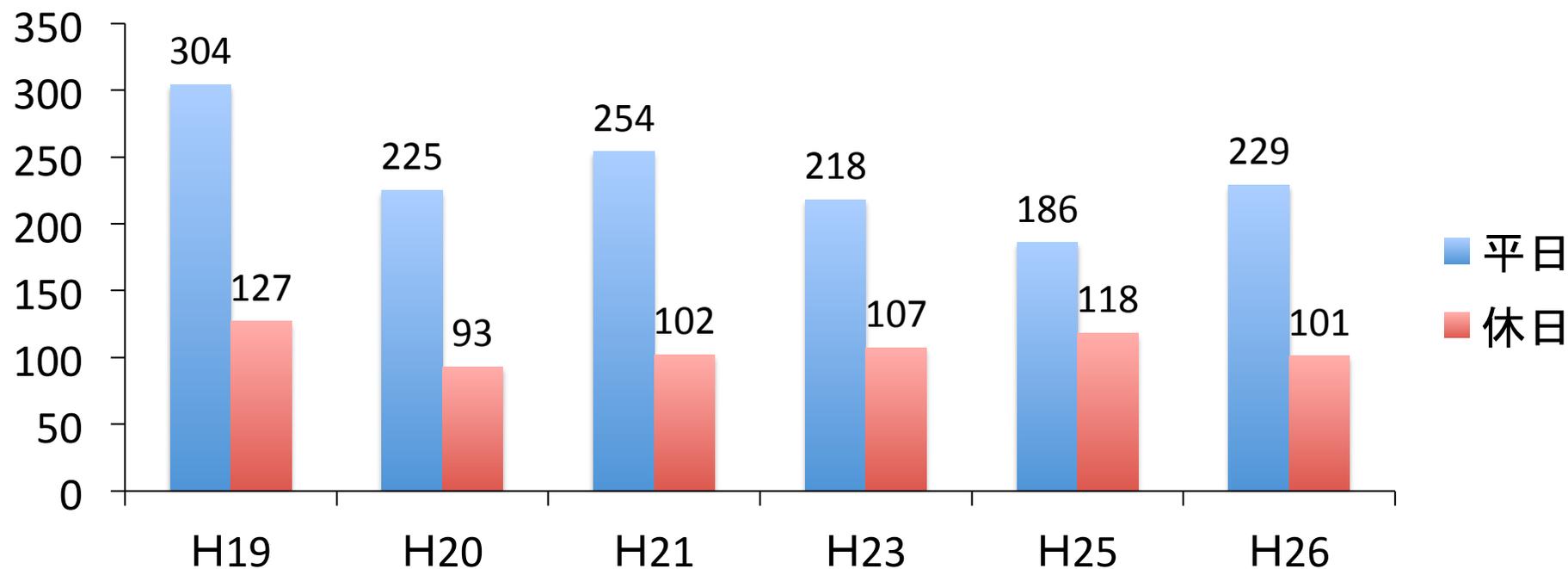
駅前の6丁目側と比較すると多いが、減少傾向。
平成24年によろ一な横に商業施設ができたが影響はあまりないか。

喜信堂前(車両・台)



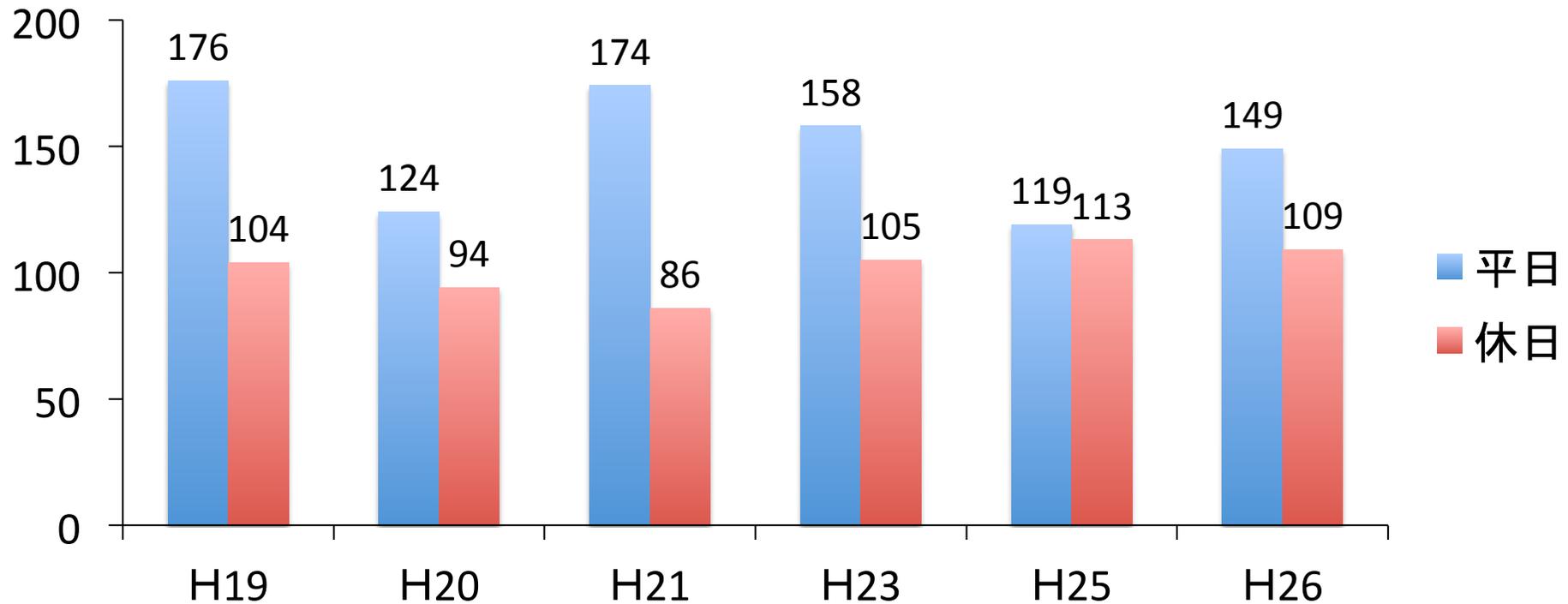
休日の交通量はほぼ横ばい、平日の交通量はその年により変化。
変化原因については不明。時期的な事象や天候等もあるか。

東陽軒前（車両・台）



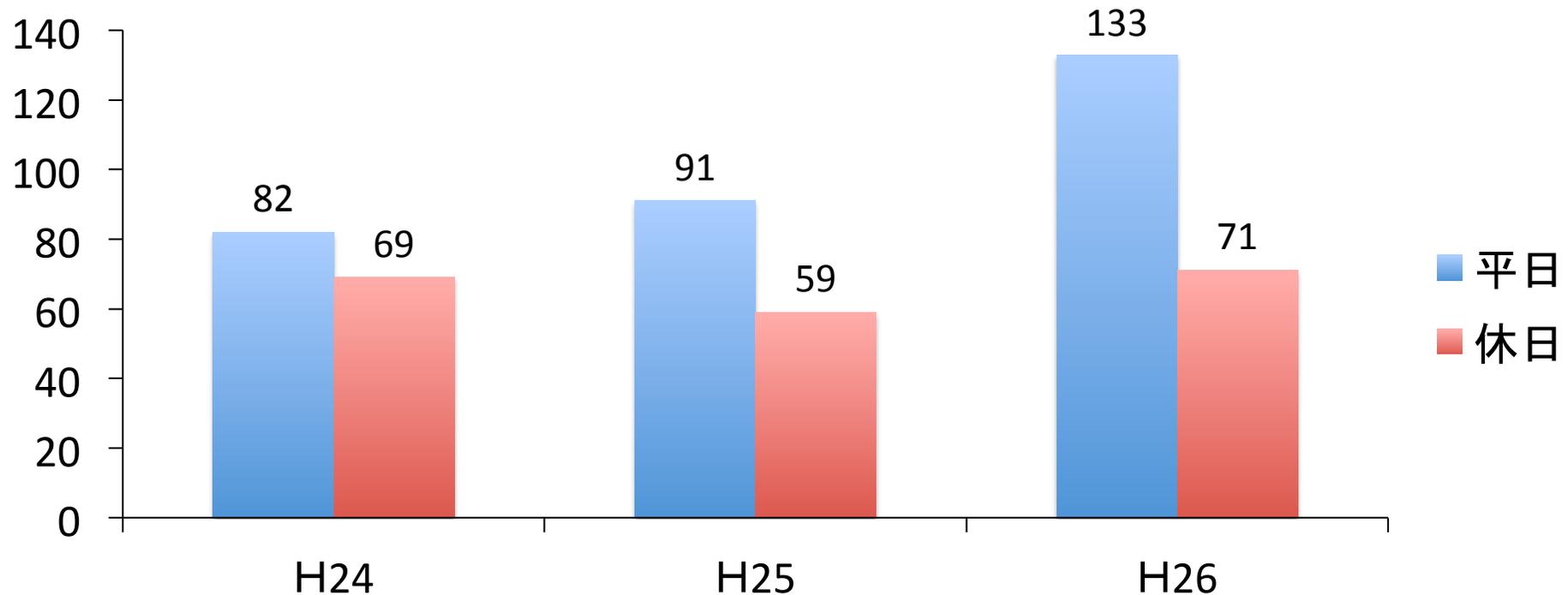
平日に関しては金融機関が調査地点付近にあるため交通量は多いが、ほぼ横ばい。休日もほぼ横ばい。

サバト家具店前(車両・台)



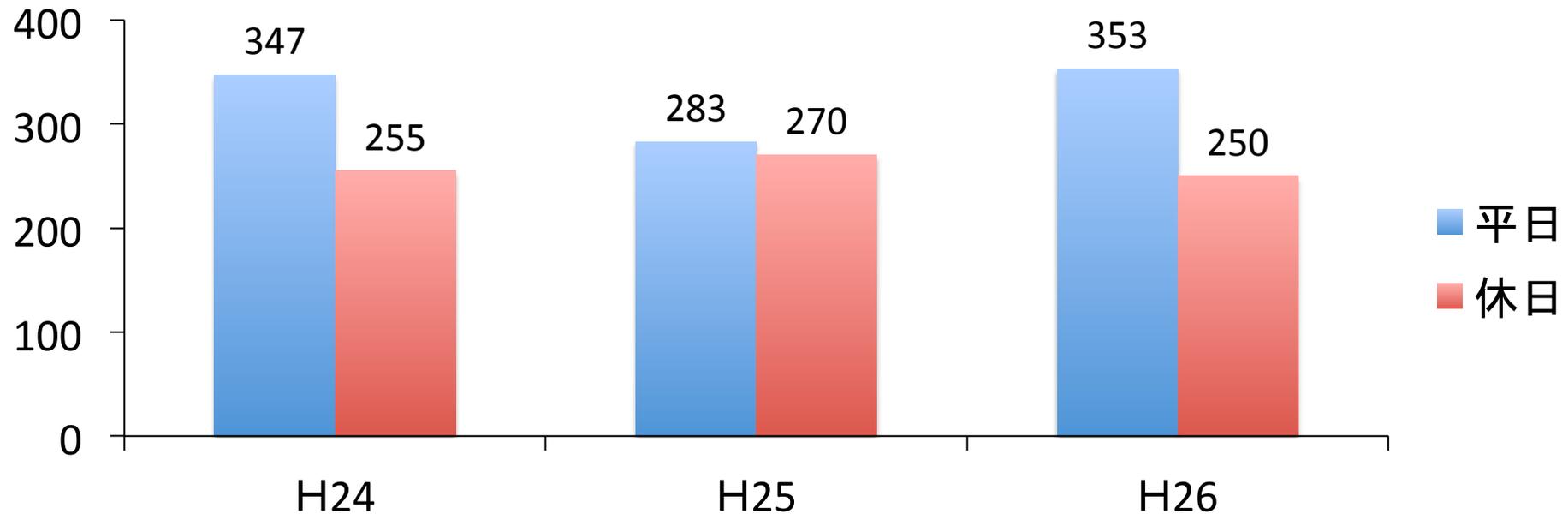
他の調査地点と比べ比較的交通量が少ない。
休日は横ばい、平日も変化はあるが、概ね変化はない。

駅前・6丁目(車両・台)



6丁目側の車両は平日・休日共に少なく、郊外の交通量と比較すると極端に少ない。同じ6丁目の喜信堂前では駅前の約2倍の交通量があることから、駅前から6丁目を通っても、駅前に抜ける車両は少ない。

駅前・大通(車両・台)



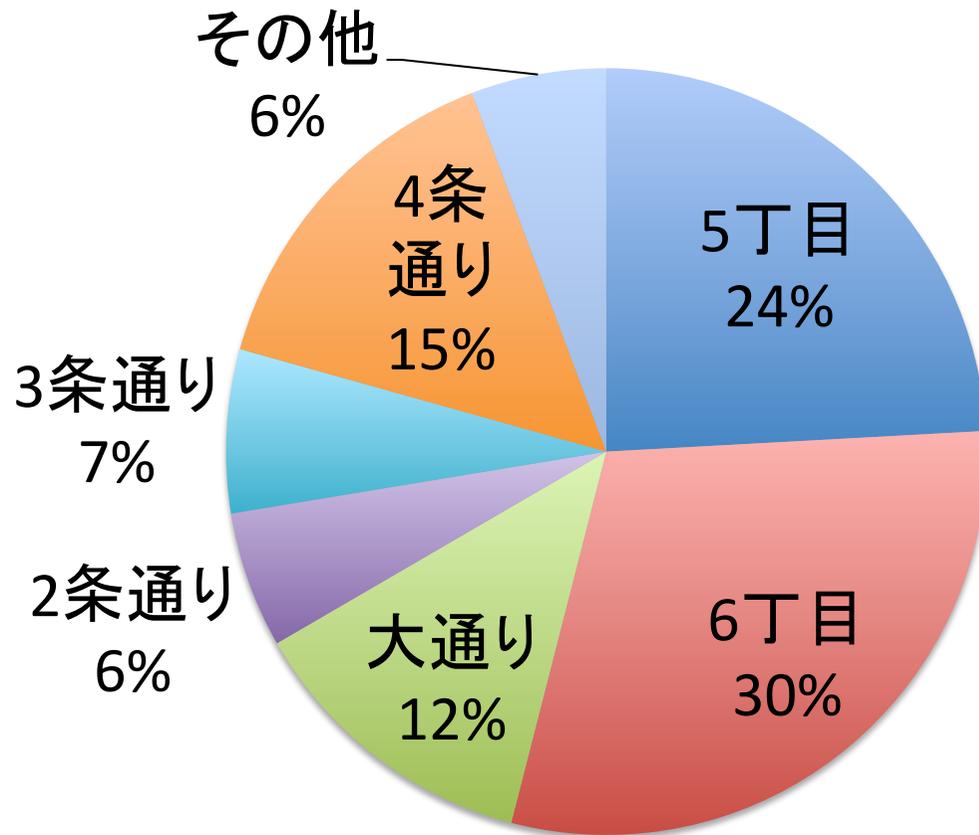
平日・休日とも市内中心部より車輛の交通量は2倍以上多く、平日の交通量は郊外より多い。国道での調査は行ってはいないが、南北への移動に関しては、大通と国道及び昭和通の並行する3つの大きな道路が利用されている。

1-4. 経営者動向調査

経営者動向調査の概要

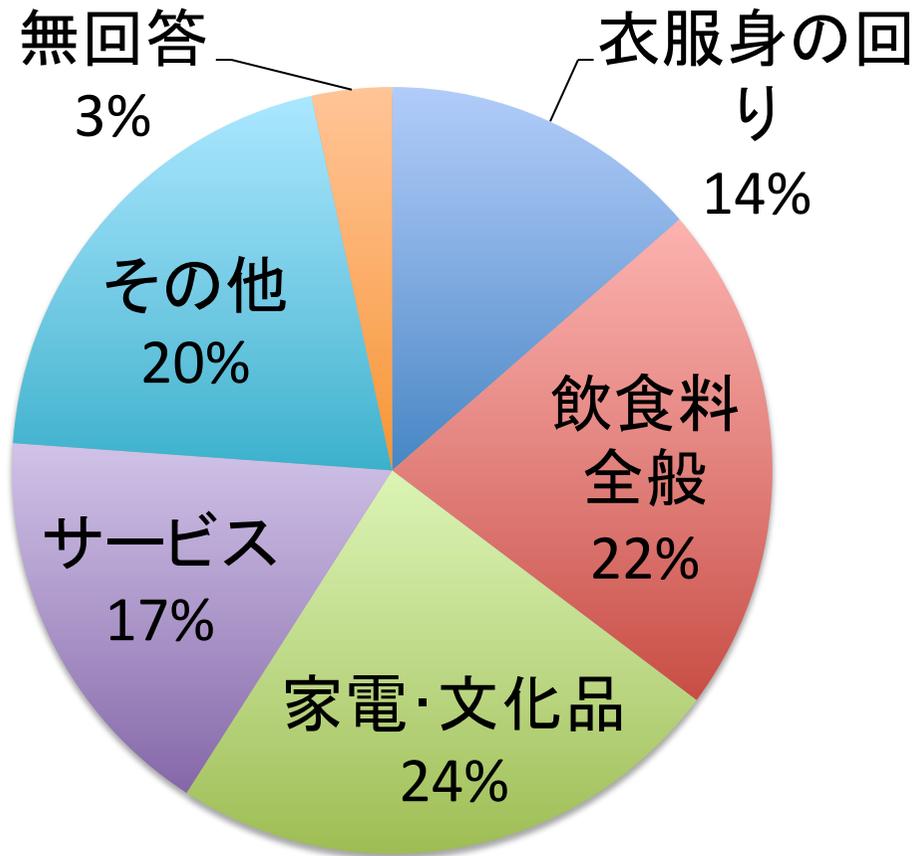
- 目的：
 - 中心商店街の商店経営者の経営動向、将来の方向性などを把握する
- 調査方法：訪問配布
- 調査期間：2014年7月
- 回答数：88枚（対象者100%）

回答者の立地場所



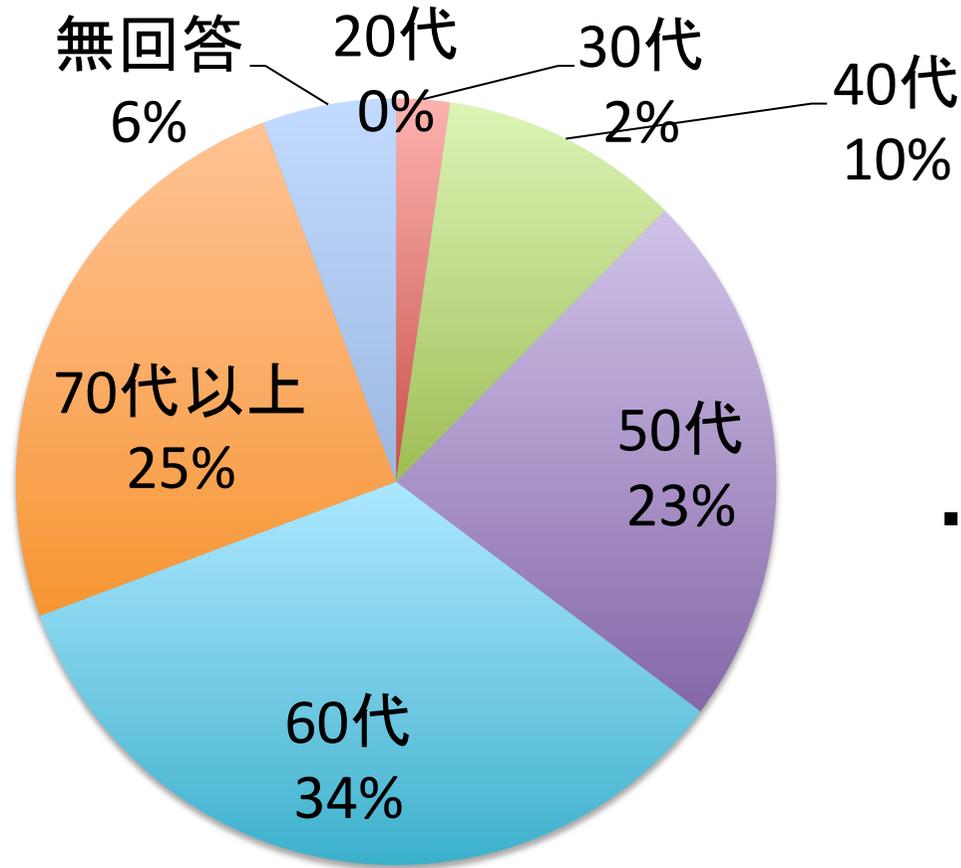
回答数 88

回答者の業種



回答数 88

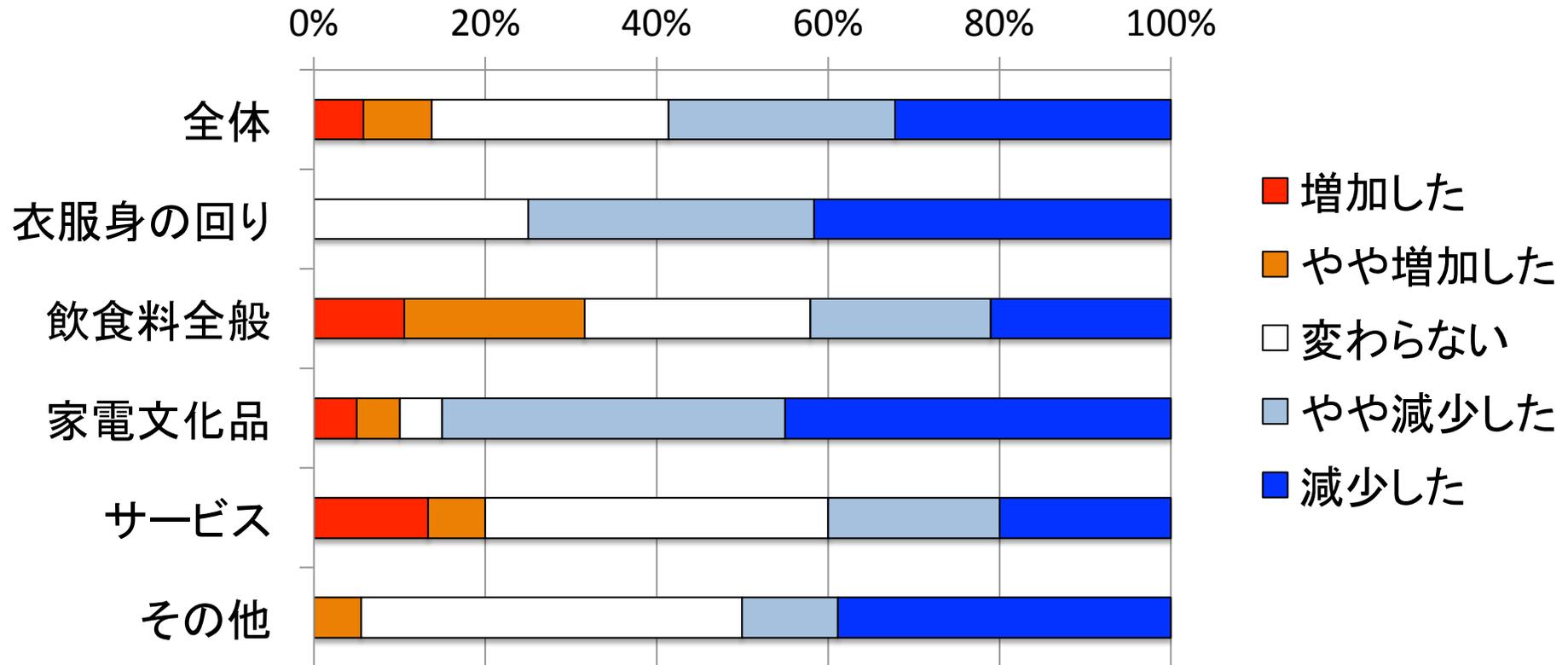
回答者の年齢



・60代以上で約6割

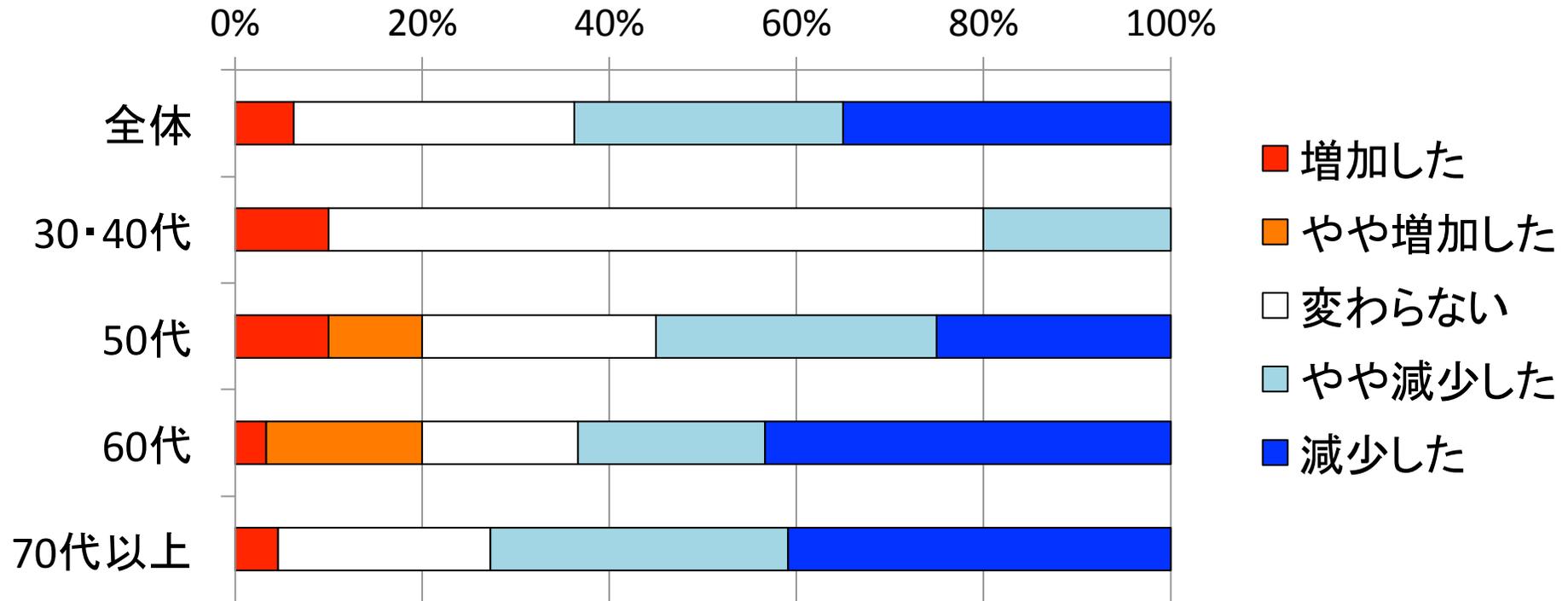
回答数 88

最近3カ年の売上状況



「飲食料全般」「サービス」で増加が多い
「衣服身の回り」「家電文化品」で減少が多い

最近3力年の売上状況（年齢別）

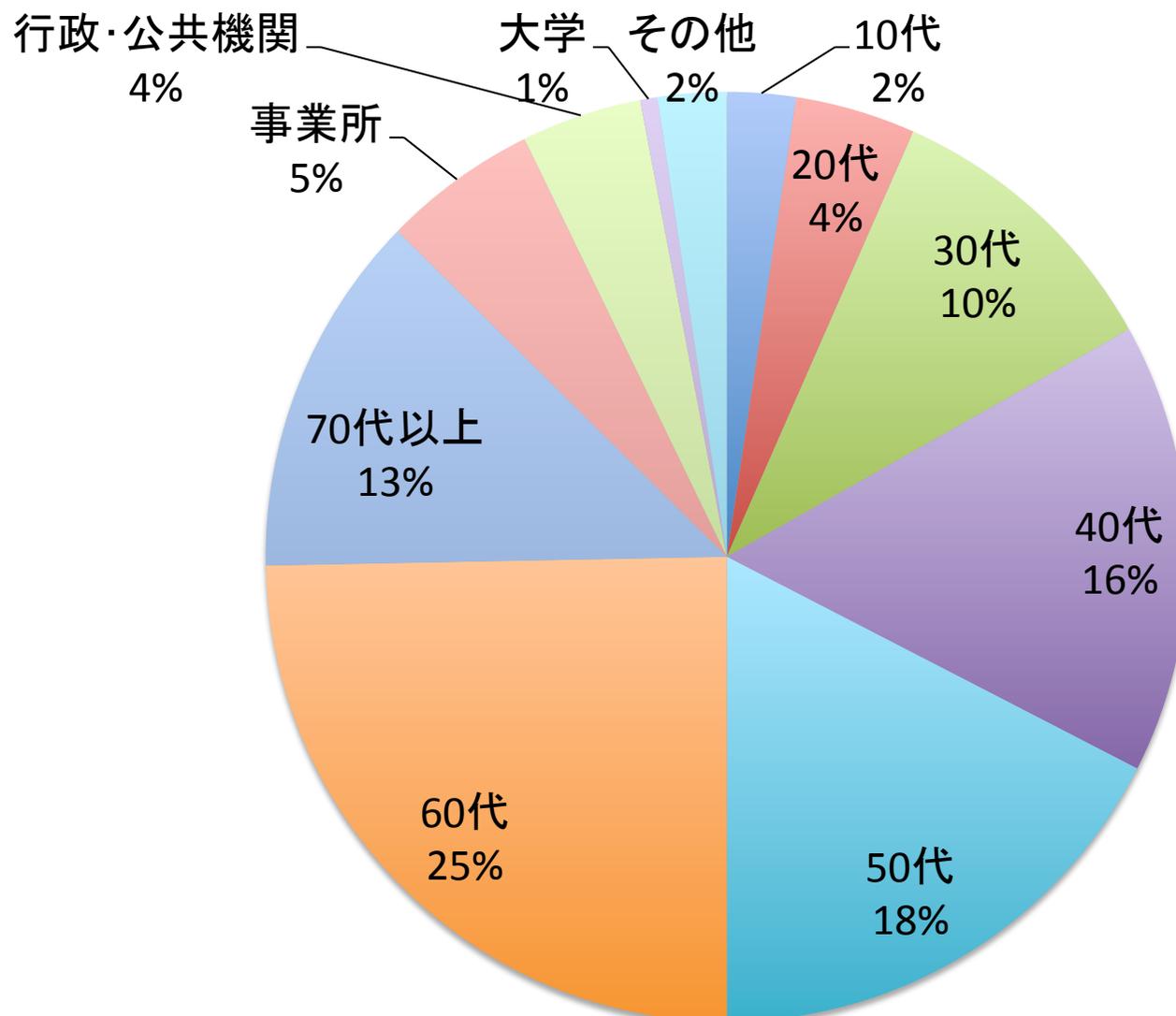


30・40代は減少が少ない

50代・60代で増加が多い、ただし減少も多い

70代は減少が多い

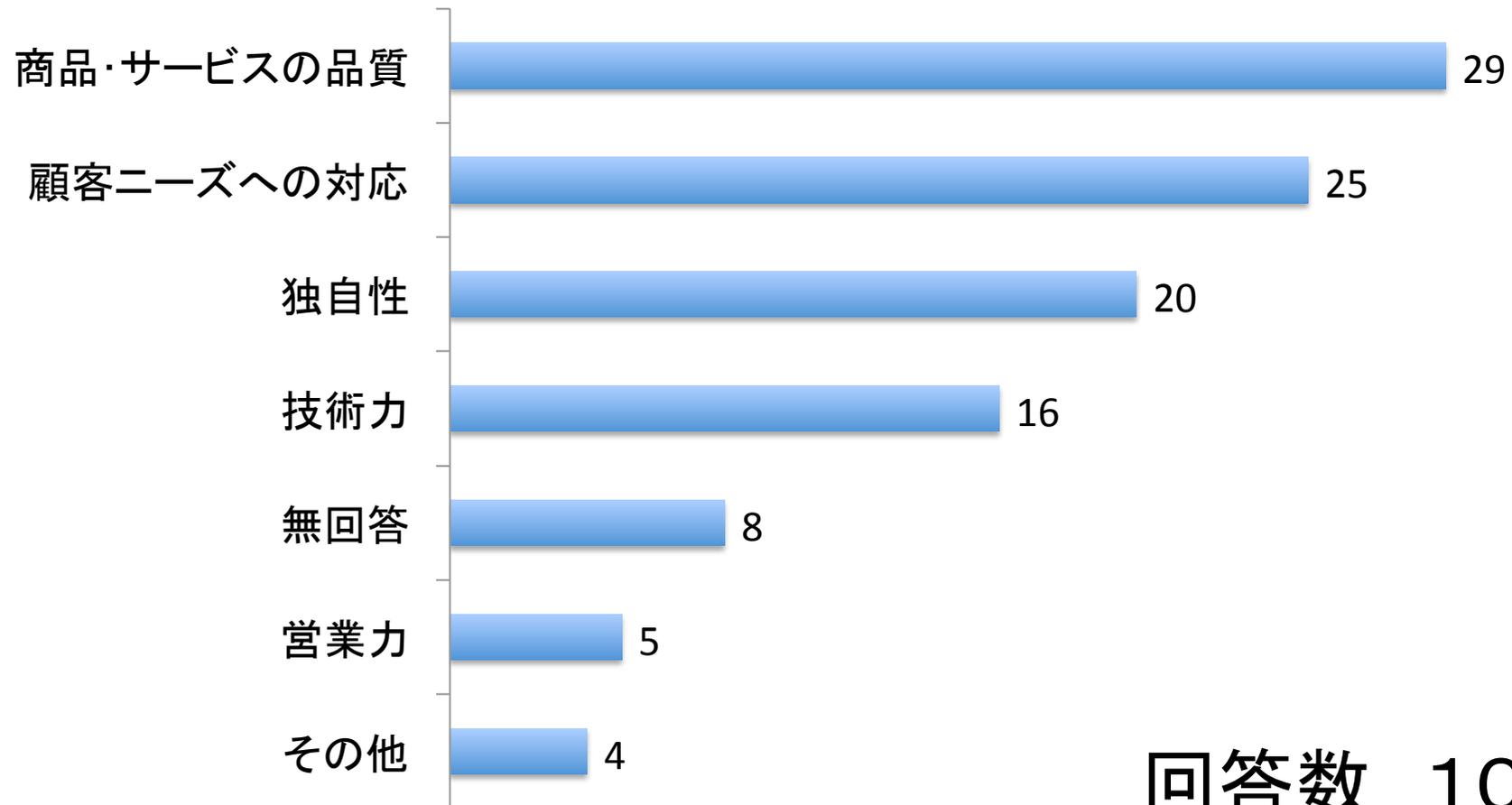
主な客層(2つ回答)



- ・個人客で約9割
- ・50代以上で7割弱
- ・40代以下で約3割

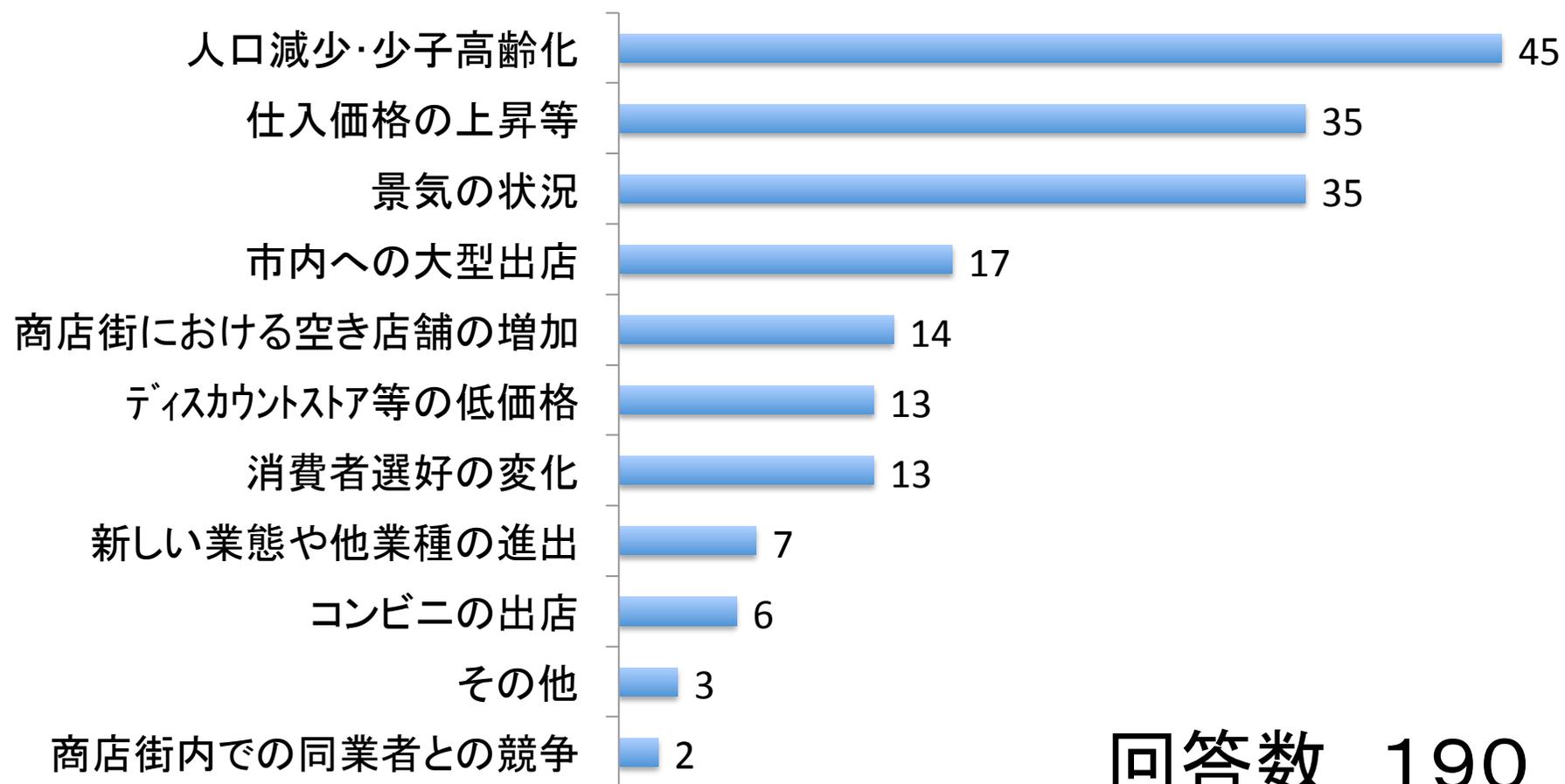
回答数 188
66

自社の強み（複数回答）

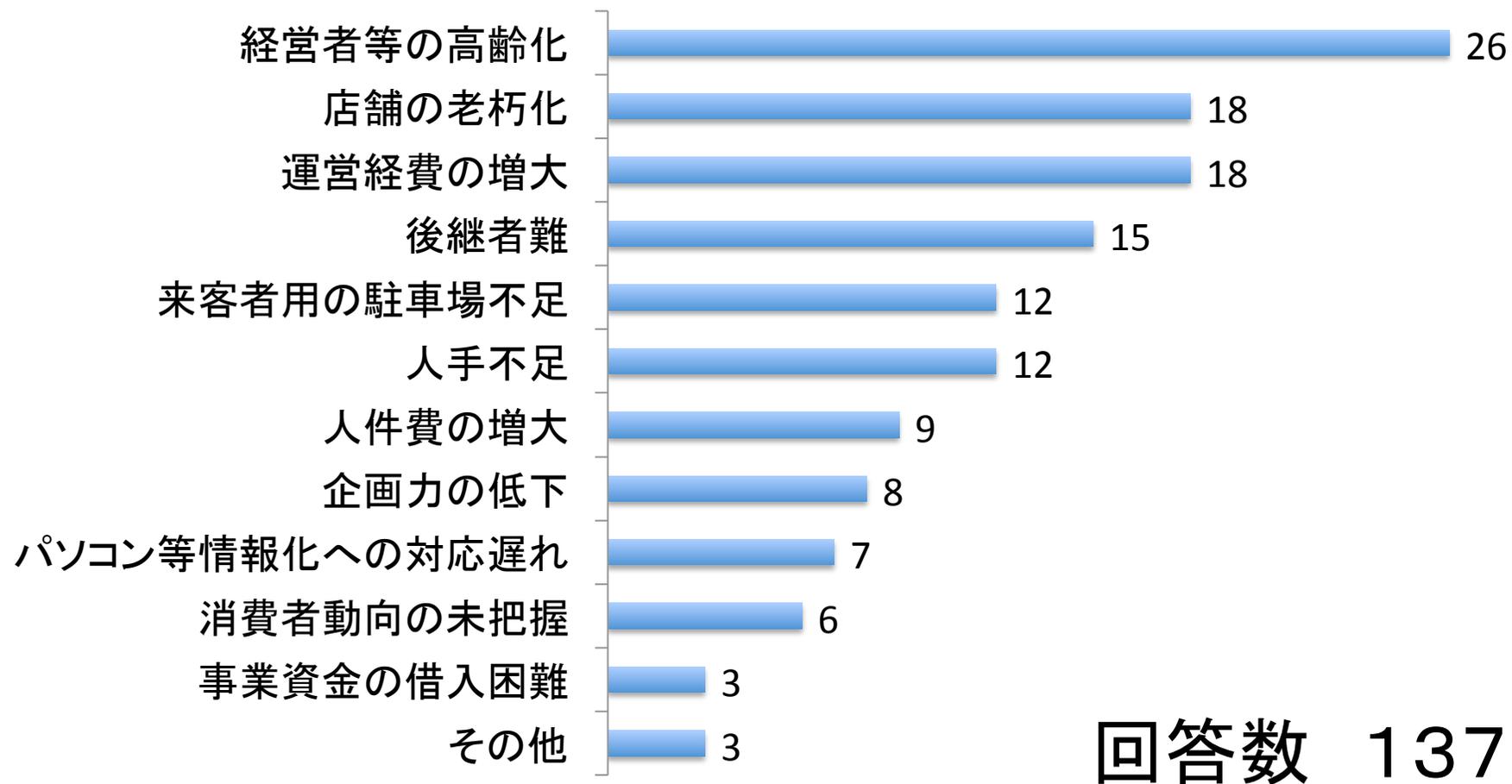


回答数 107

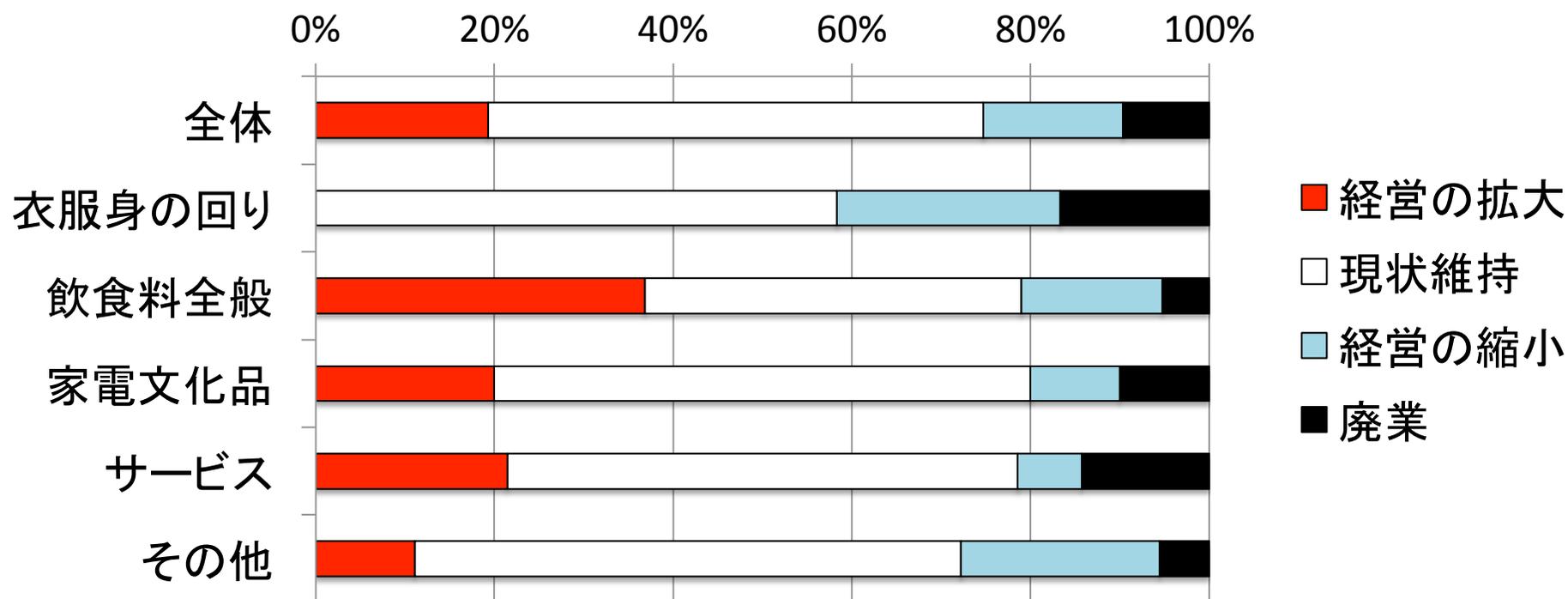
経営上の課題【外部】(複数回答)



経営上の課題【内部】(複数回答)



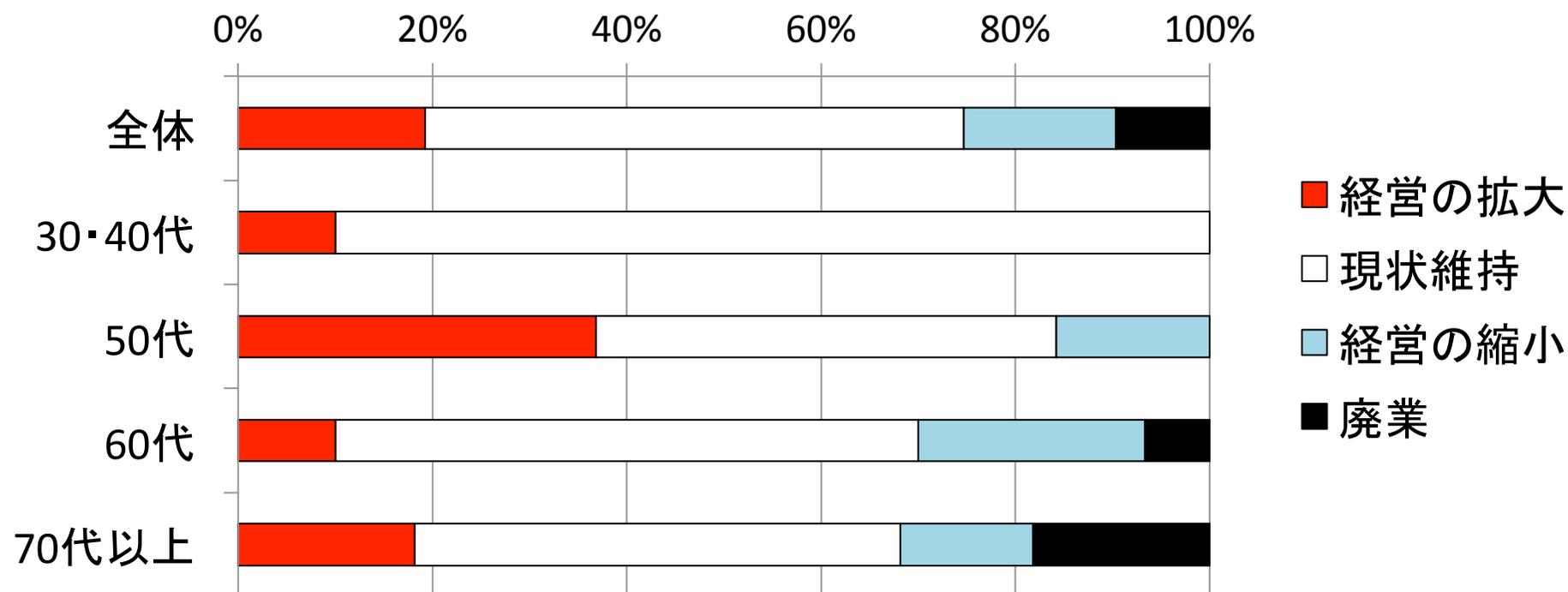
今後の経営の方向性(業種別)



「飲食料全般」で経営拡大が多い

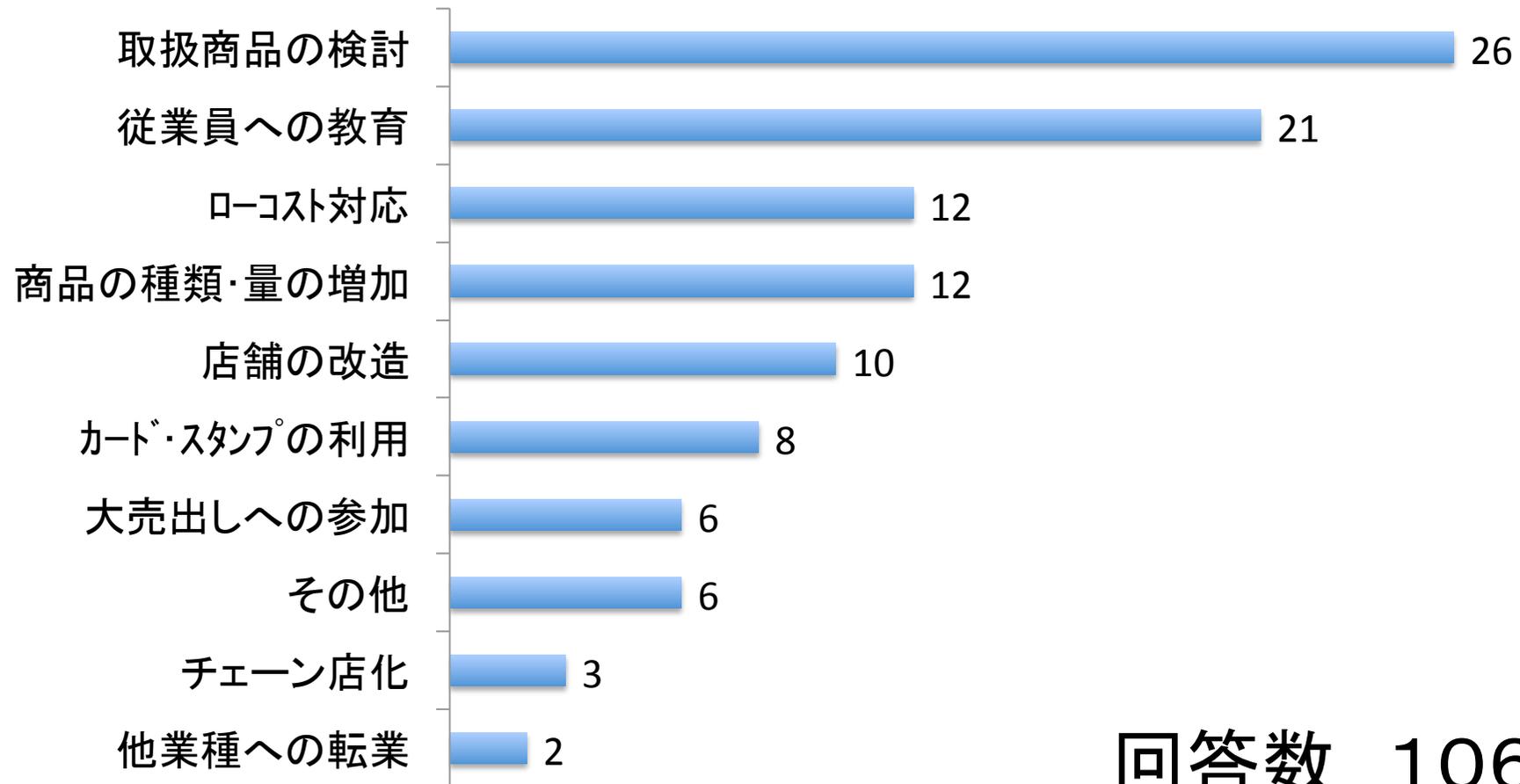
「衣服身の回り」で経営縮小・廃業が多い

今後の経営の方向性(年齢別)

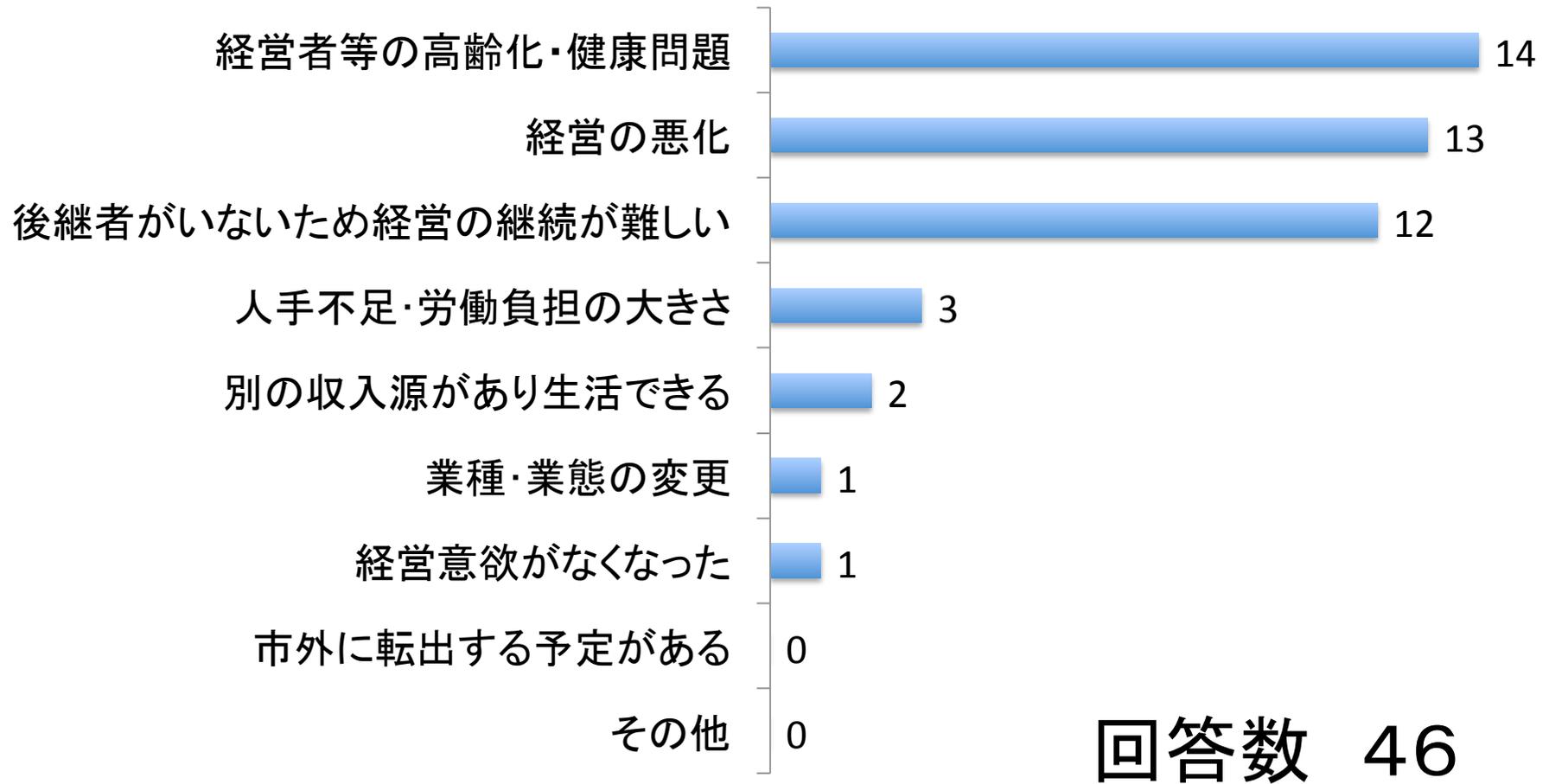


経営拡大意向は50代が最も多い
30・40代は現状維持が9割
廃業以降は60代以上のみ

「現状維持」「経営の拡大」層、強化策

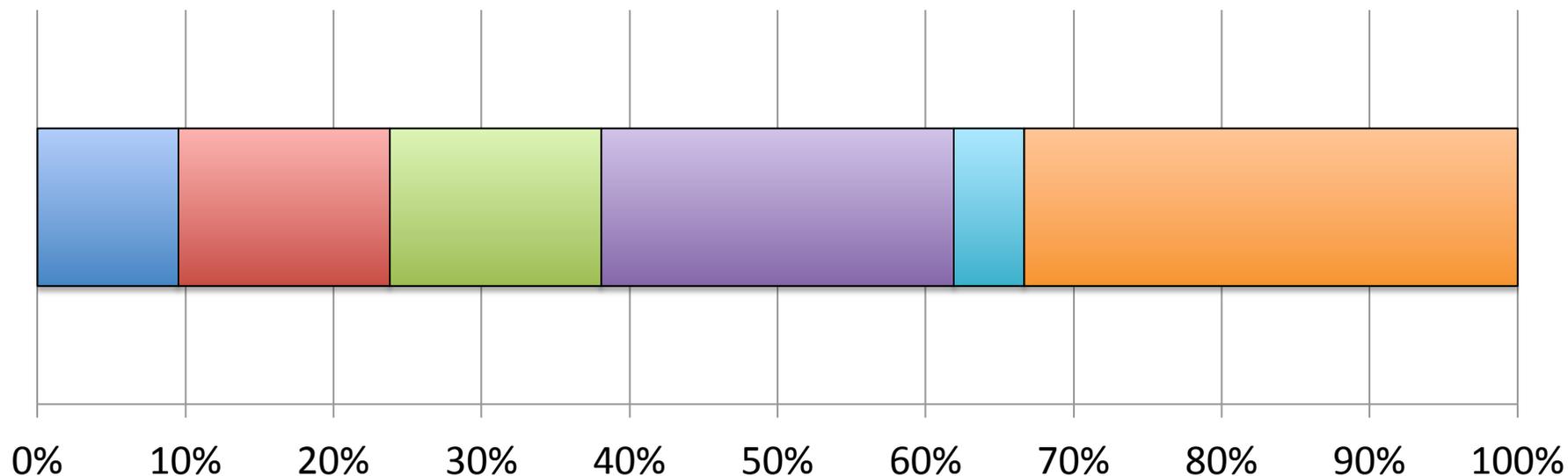


「経営縮小」「廃業」理由



「経営縮小」「廃業」の時期

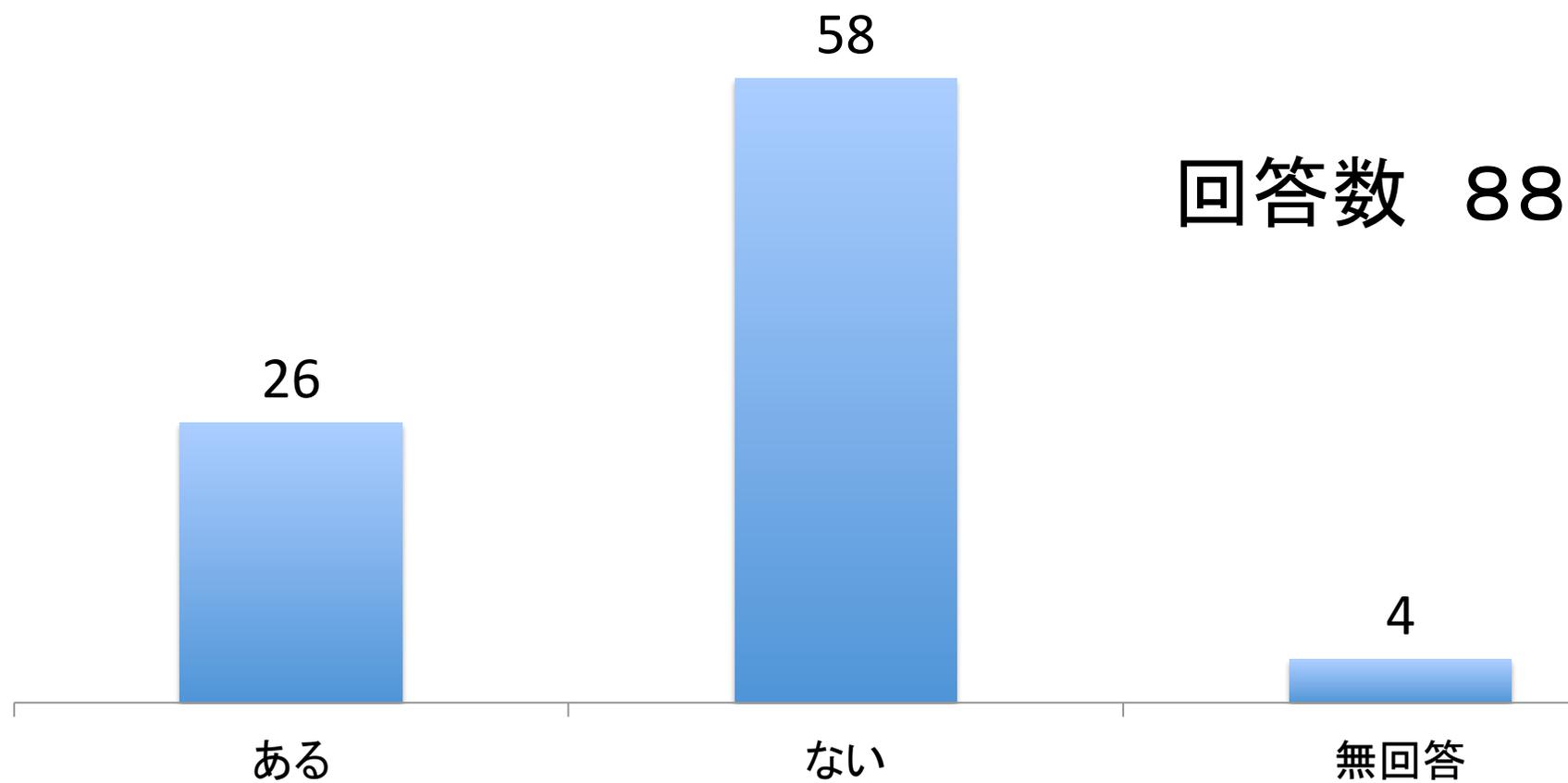
- ただちに
- 1～3年以内
- 3～5年以内
- 5～10年以内
- 10年以上先
- 決めていない



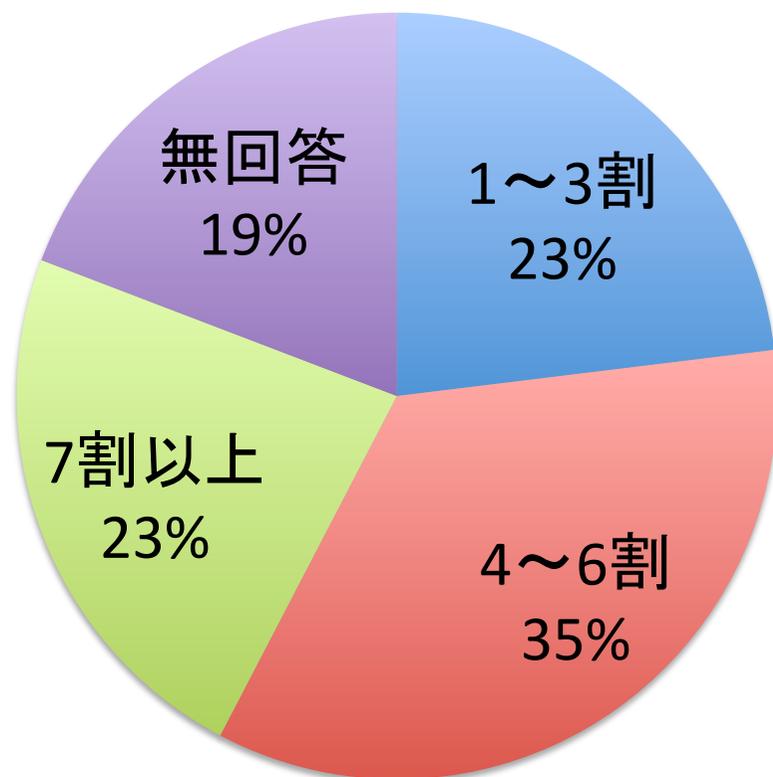
回答数 21

約6割が、10年以内に「経営縮小」、あるいは「廃業」

事業所収入以外の収入



その他収入「ある」: 店舗収入比率

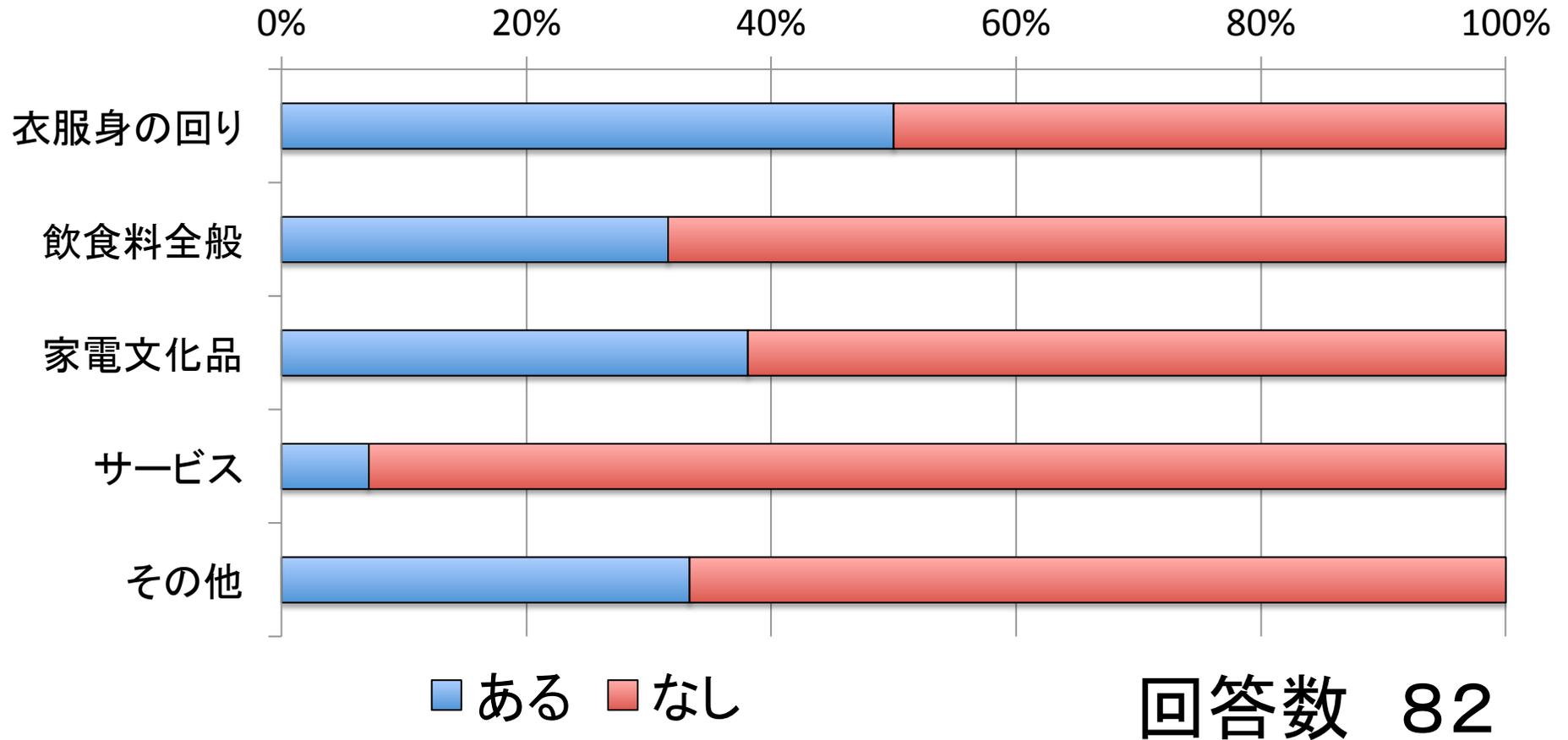


その他収入が
全体収入の
4割以上を占める者が
6割弱

回答数 26

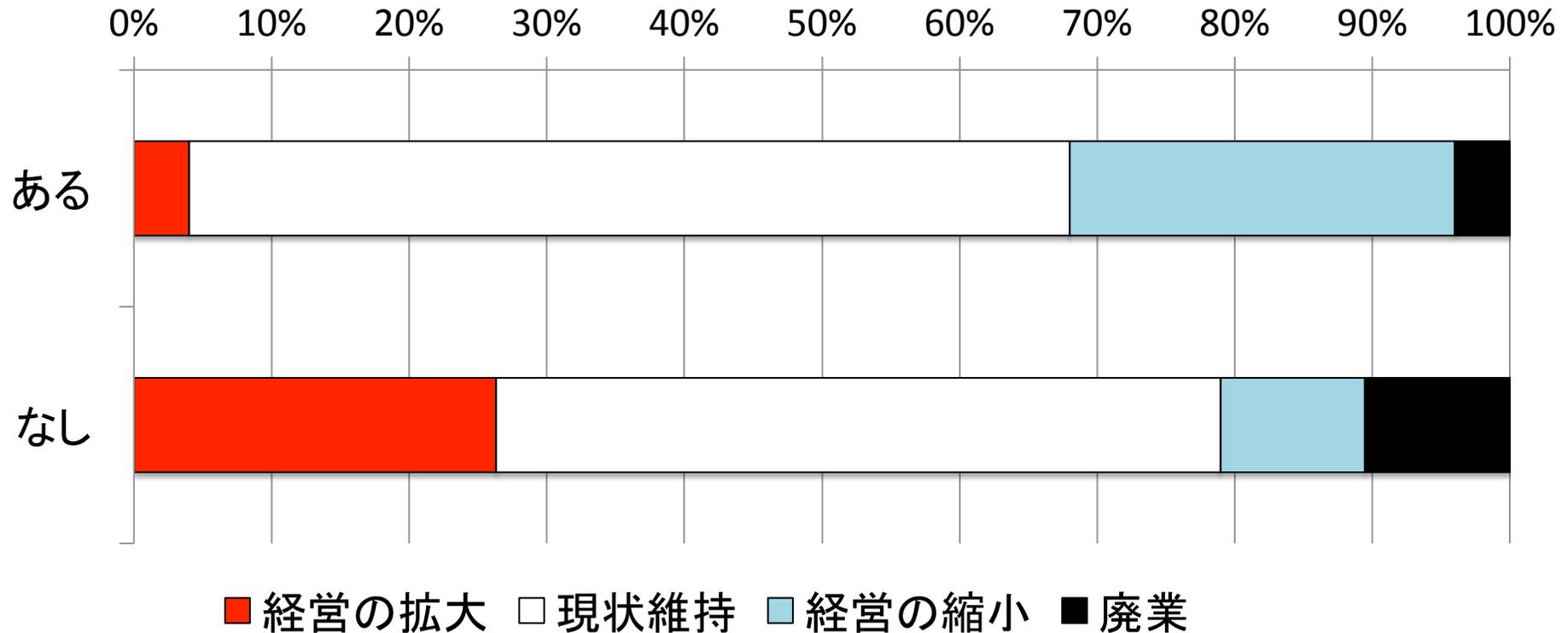
収入源: 不動産収入、年金・会社役員収入 等

その他収入・業種別



「衣服身の回り」の約半数が事業所収入以外の収入あり₇₇

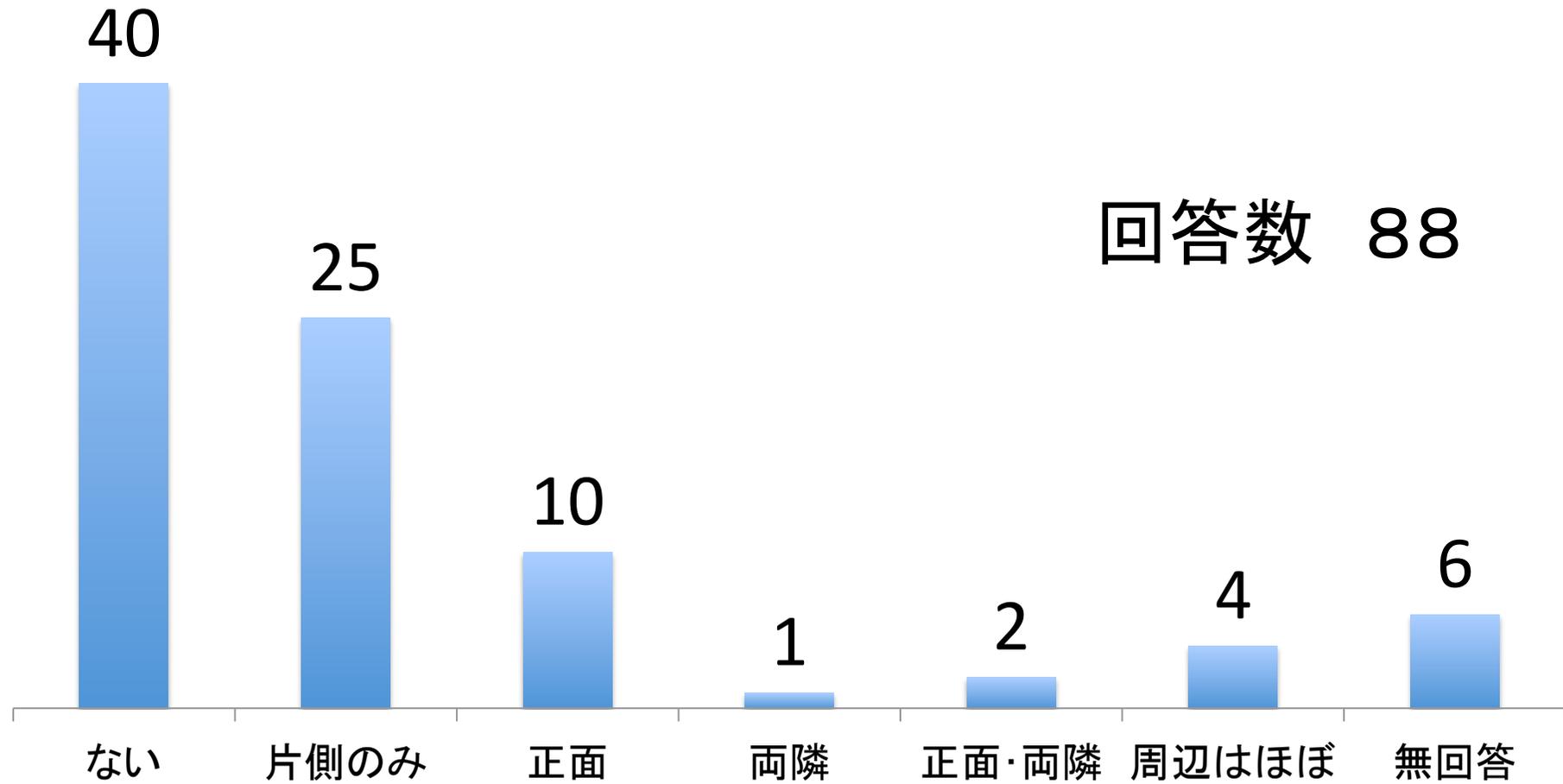
その他収入・経営の方向性



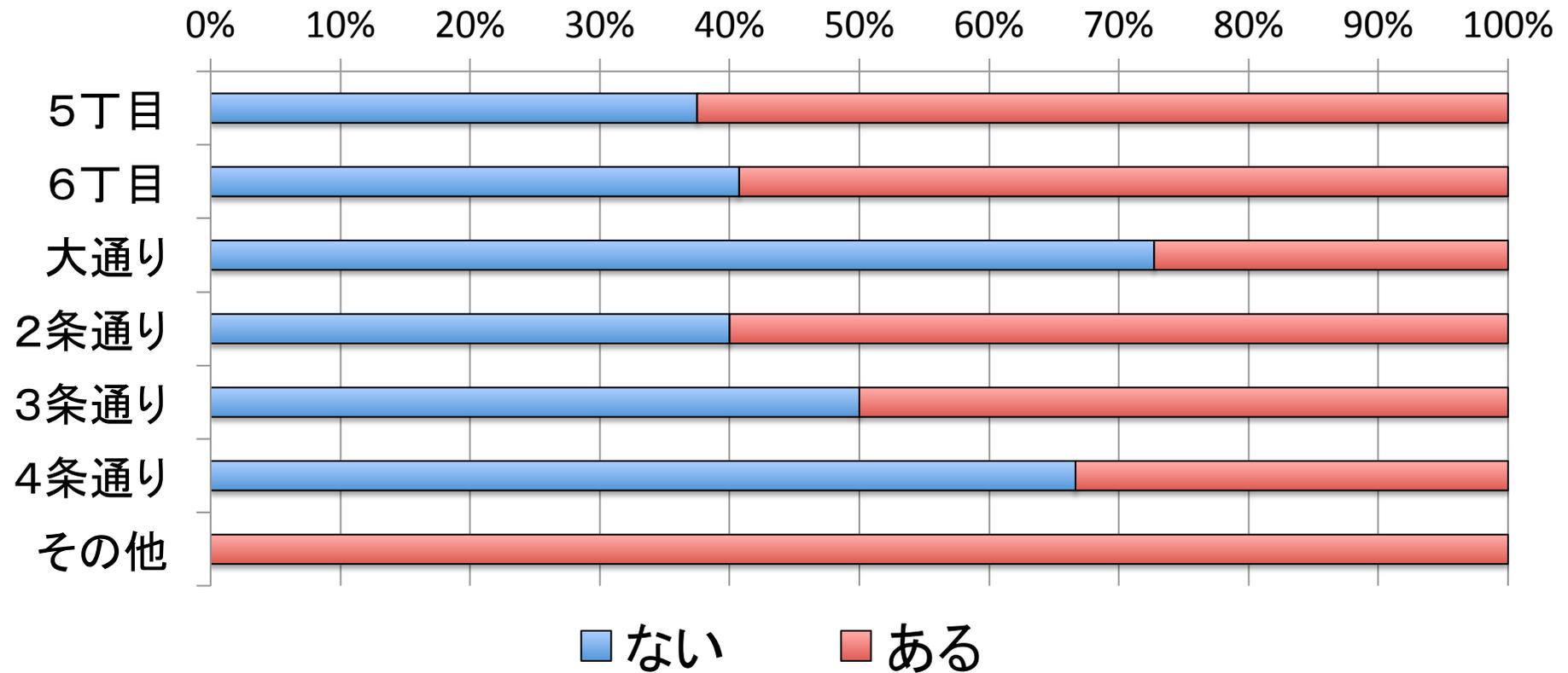
事業所収入以外の収入のない方が
経営拡大意向が強い

回答数 82
78

自店周辺の空き店舗

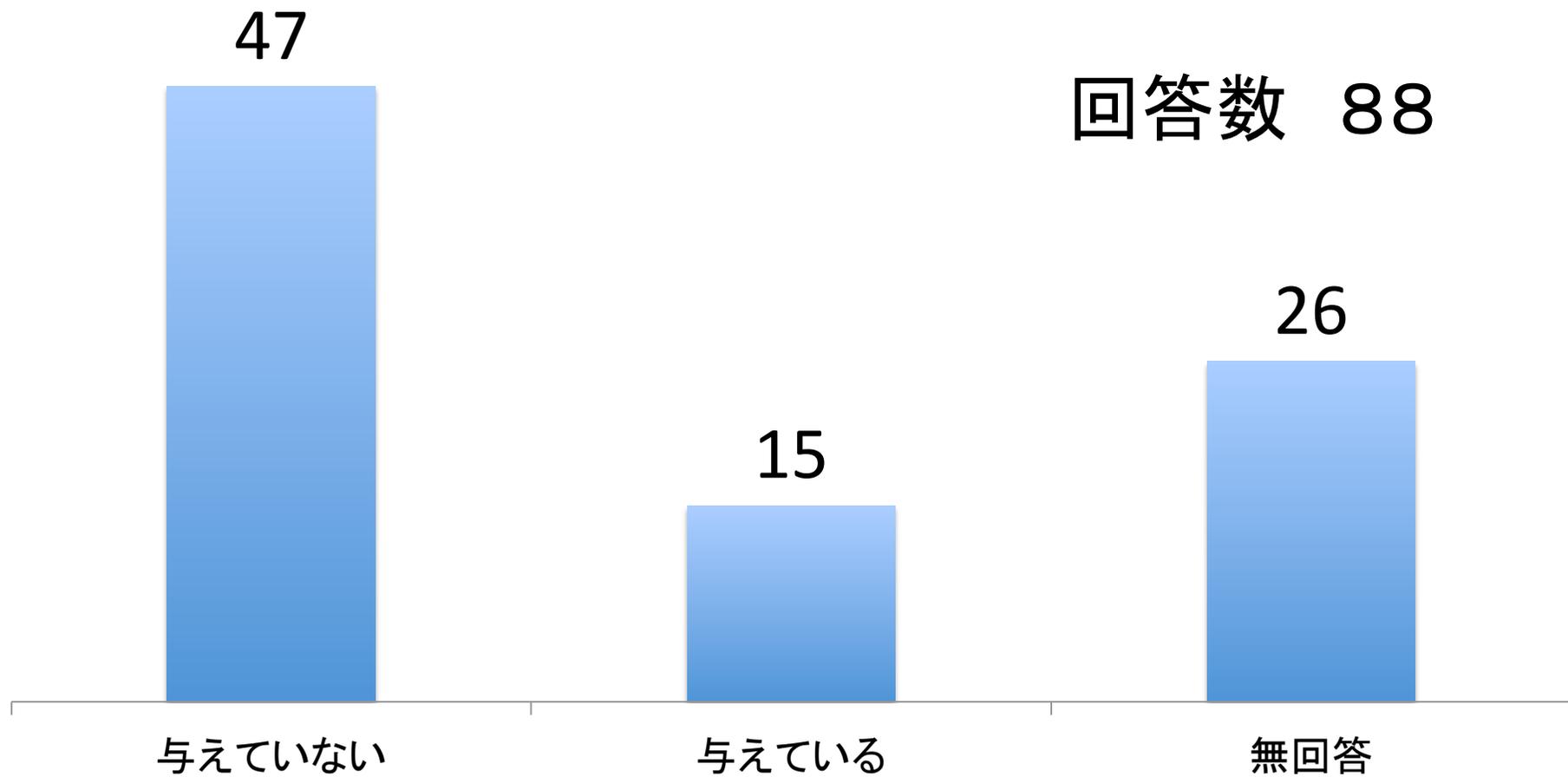


立地・空き店舗有無

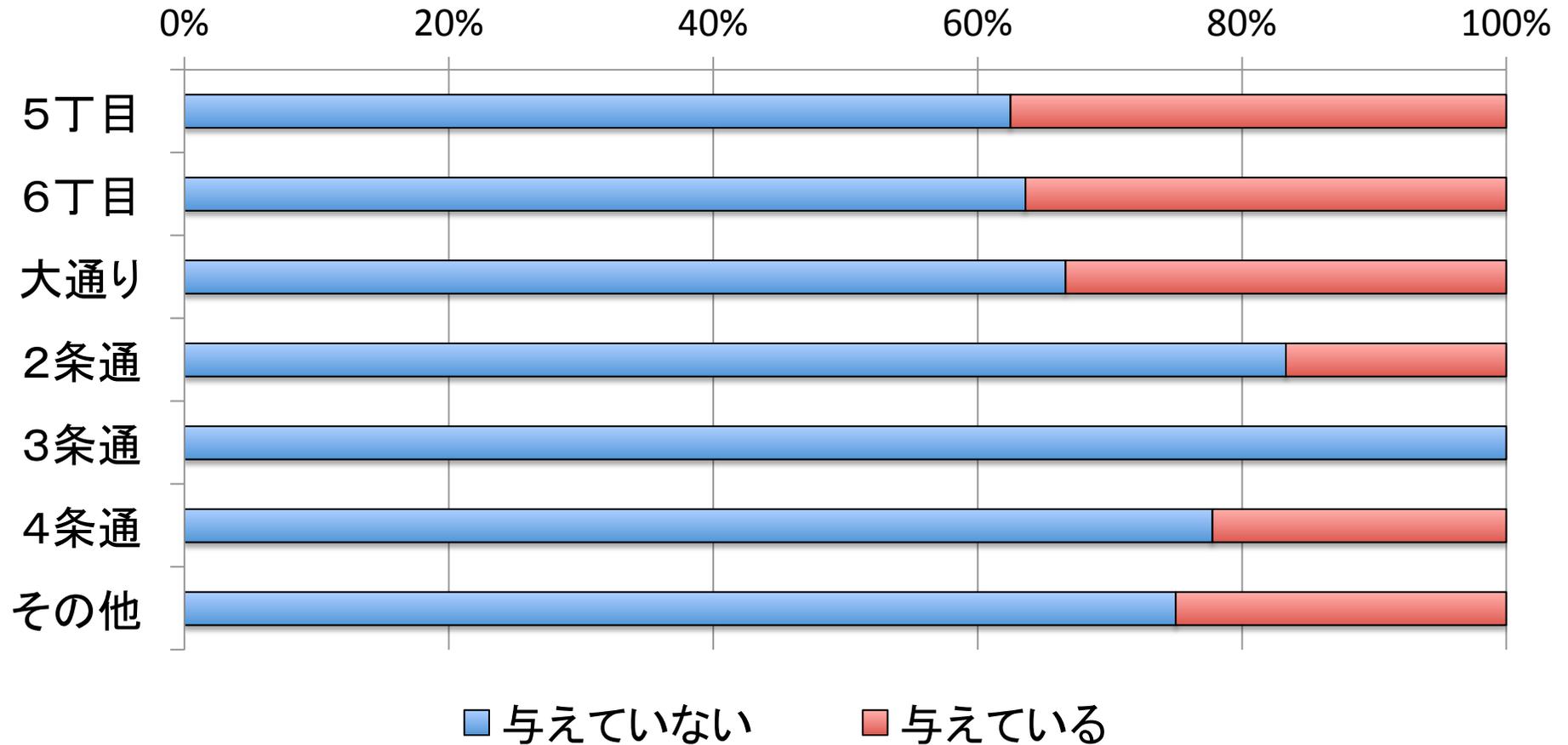


5丁目・6丁目・2条通りに空き店舗が多い

空き店舗の経営への影響（主観的評価）

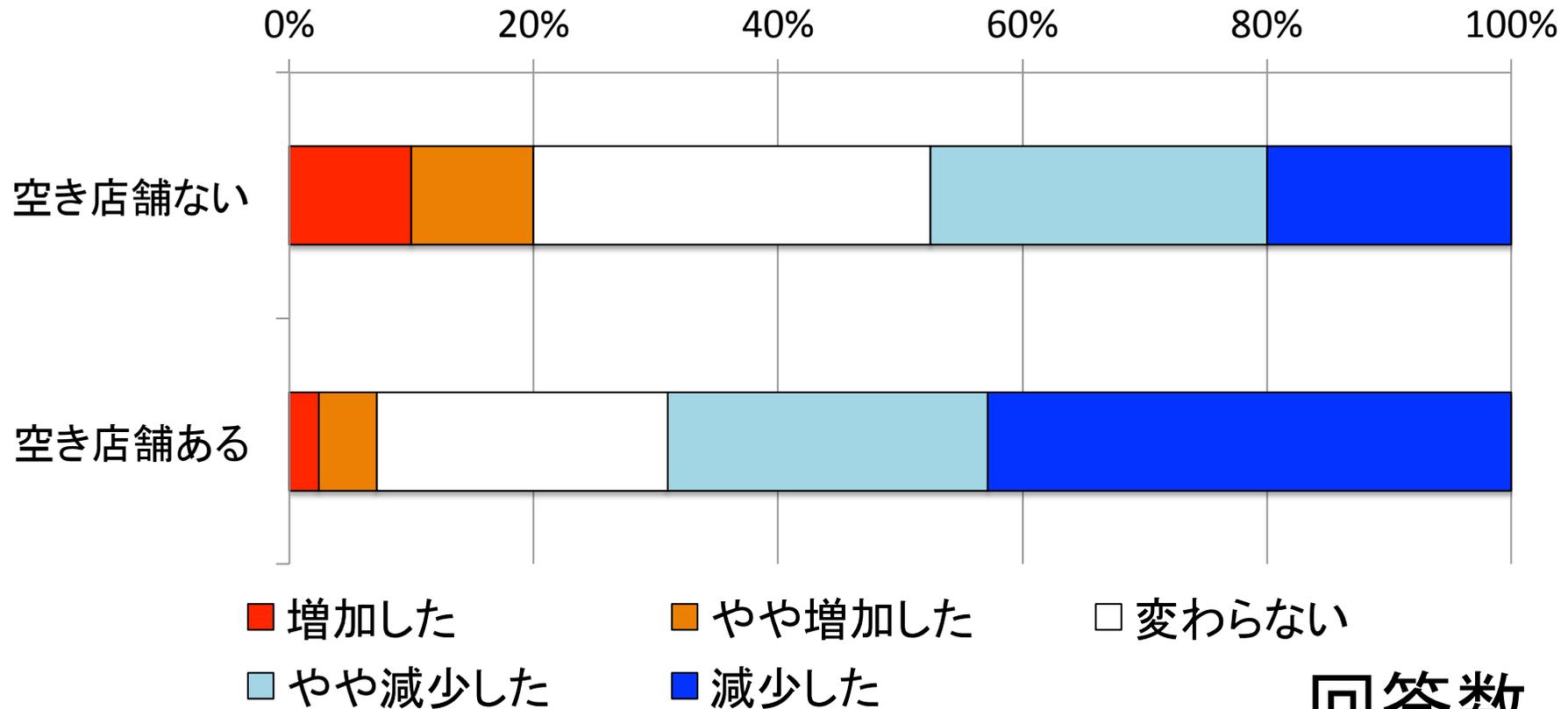


立地・空き店舗の経営影響



回答数 67
82

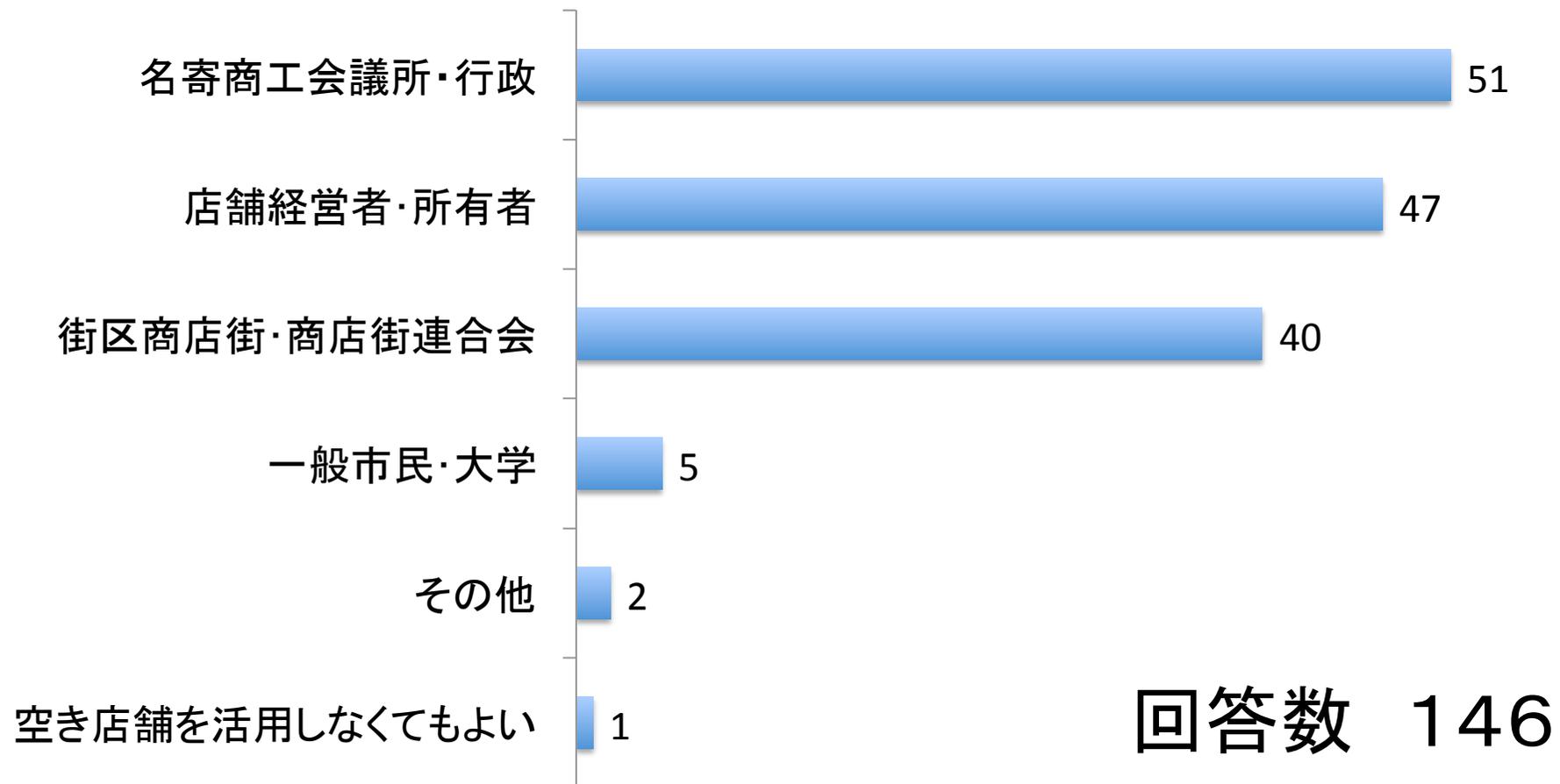
売上状況・空き店舗有無



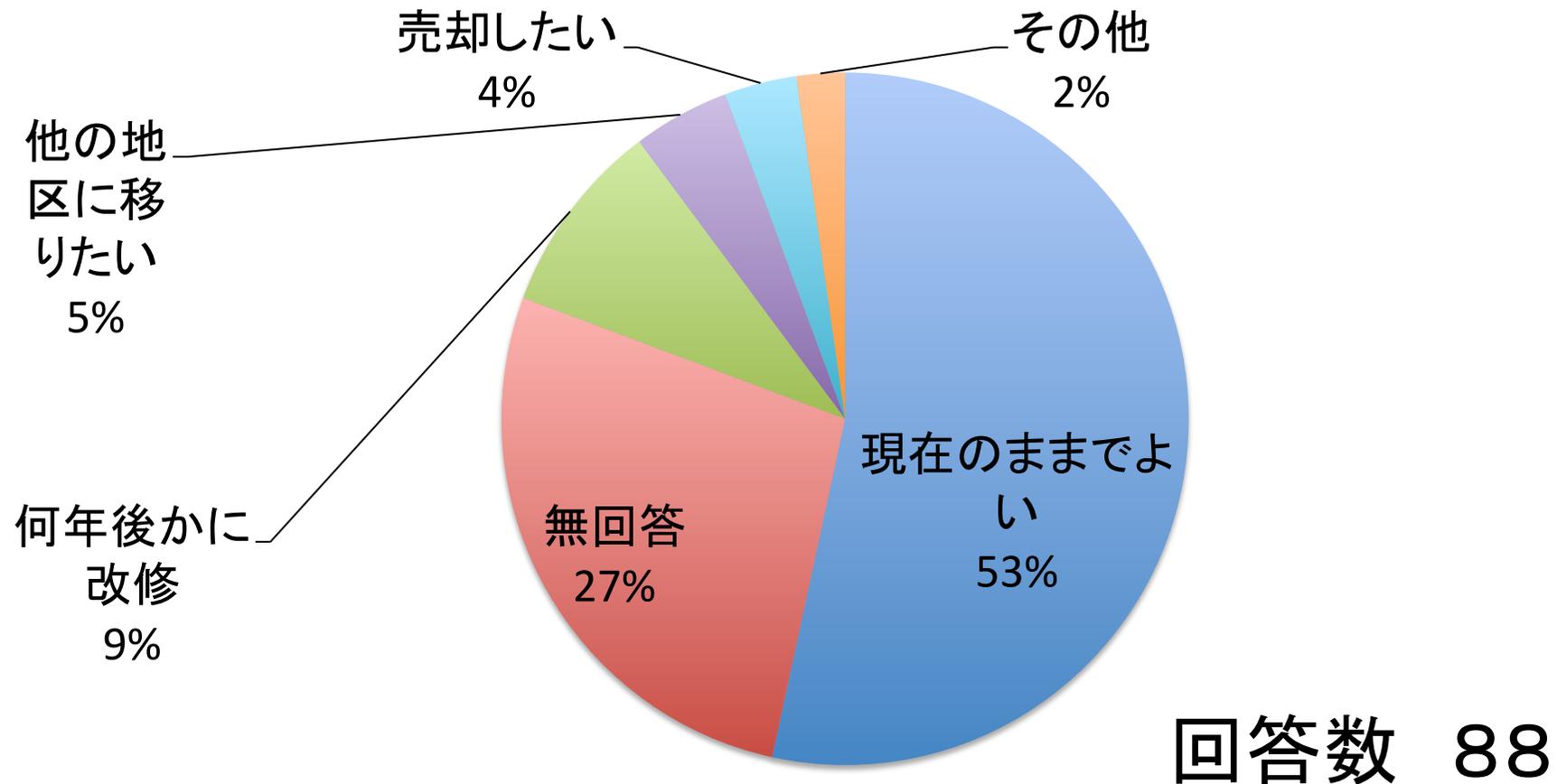
回答数 82

主観的評価とは異なり、空き店舗の存在と売上状況との関係はあると思われる

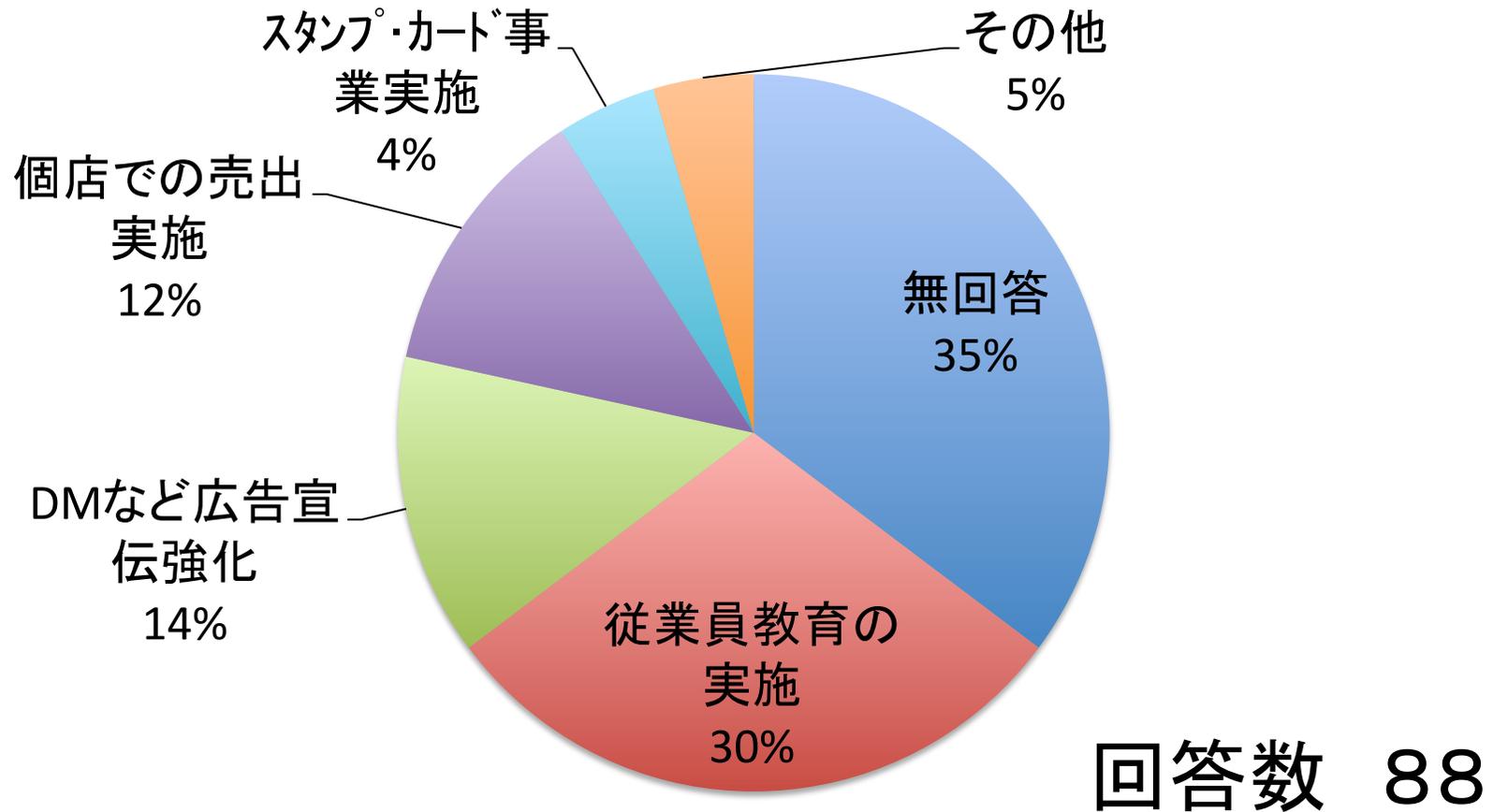
空き店舗活用で努力すべき主体 (複数回答)



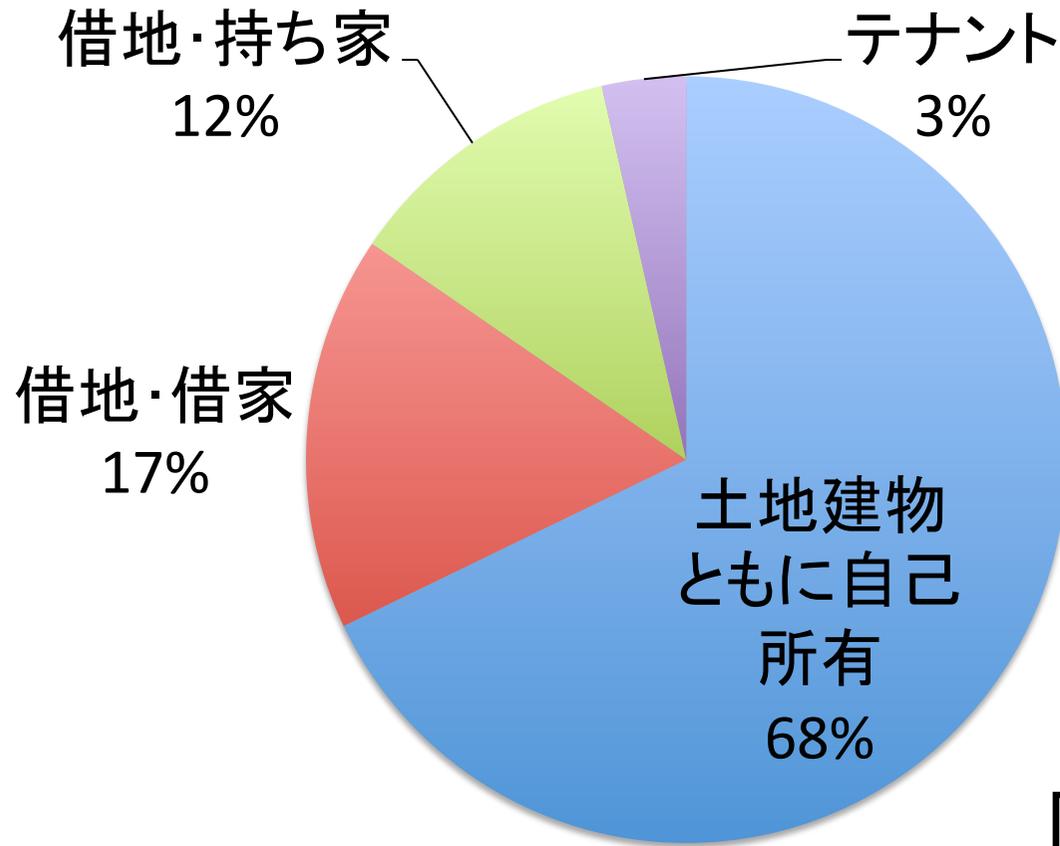
今後の構想【ハード】



今後の構想【ソフト】

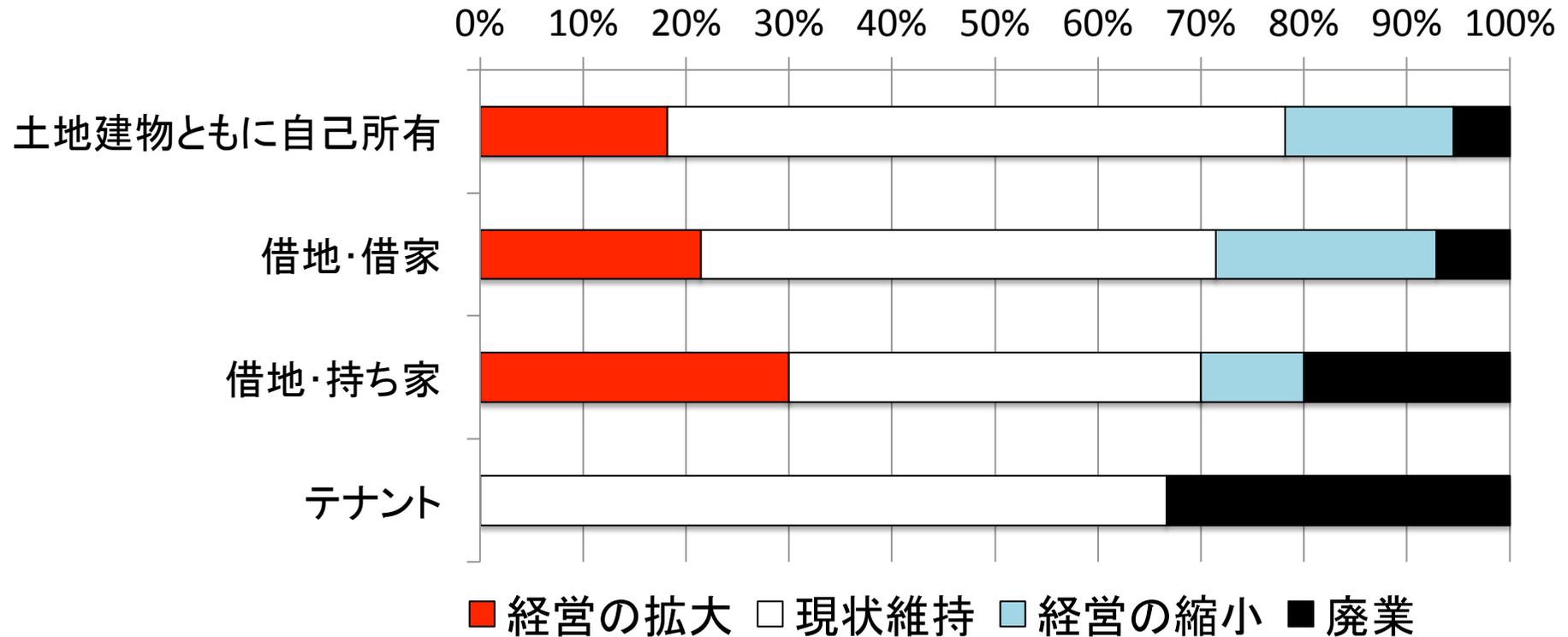


店舗所有形態



回答数 88

店舗所有形態・方向性

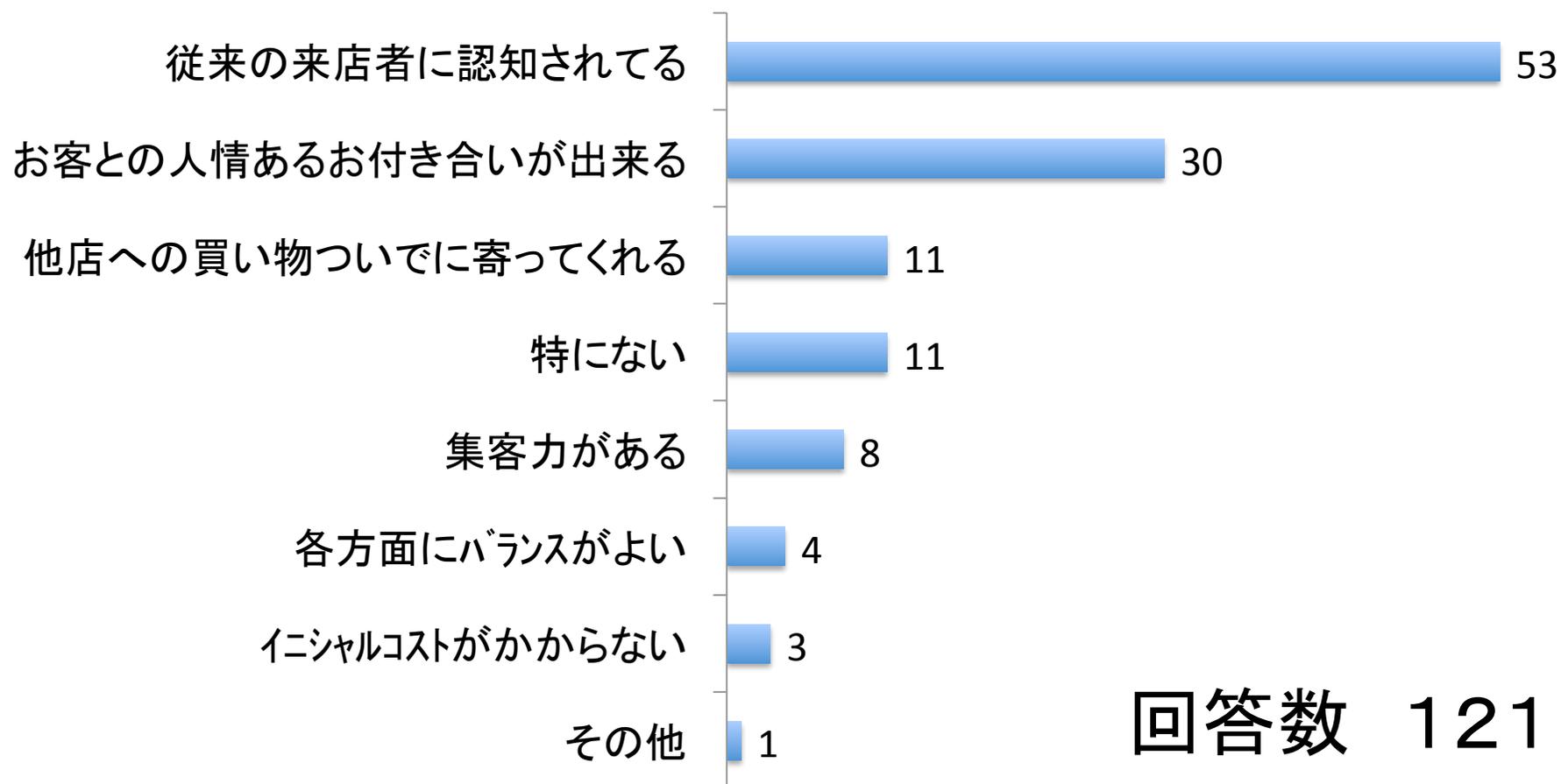


回答数 82

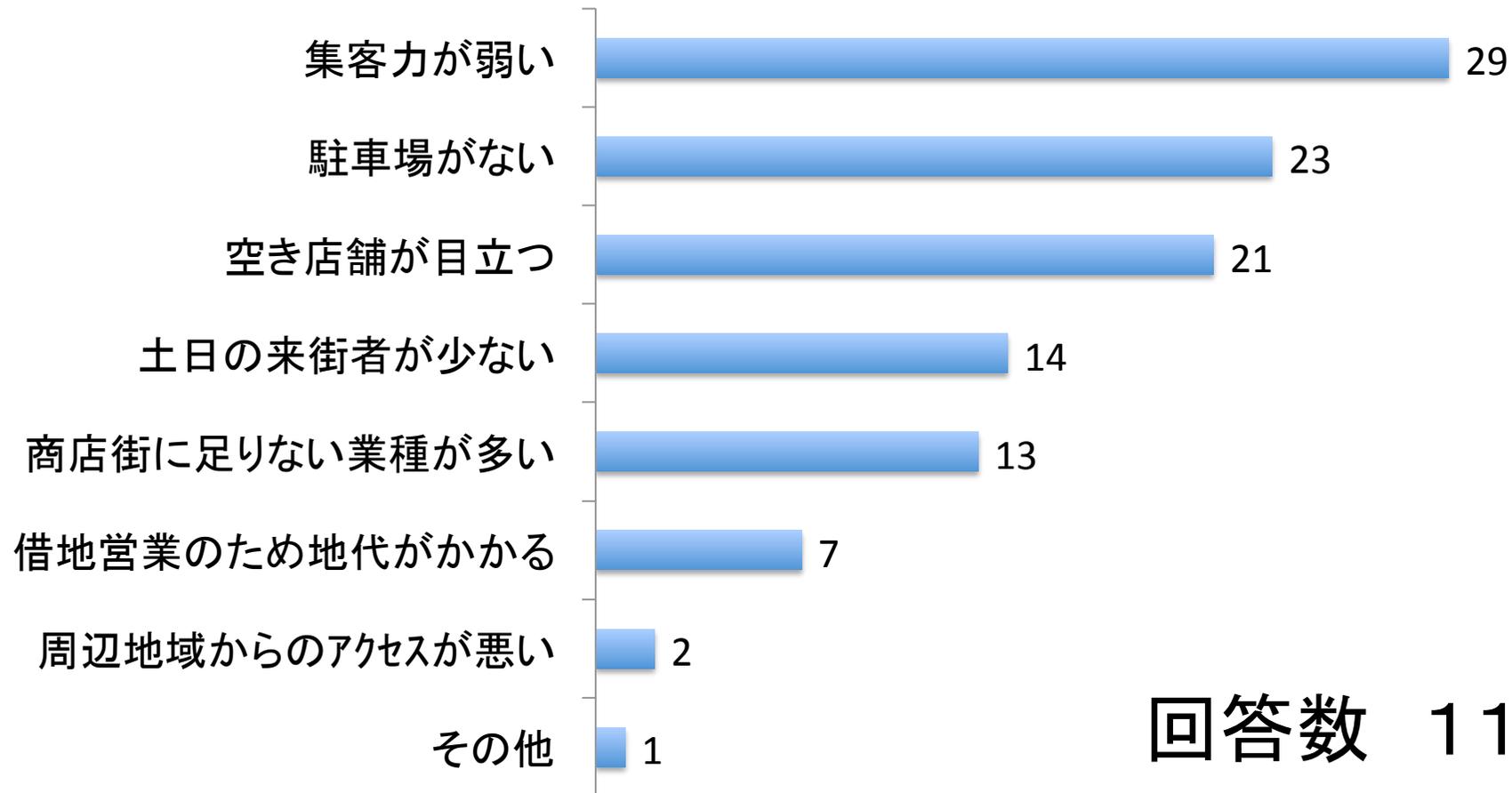
「借地」の方がやや経営縮小・廃業傾向が強いのか

88

商店街のメリット(複数回答)

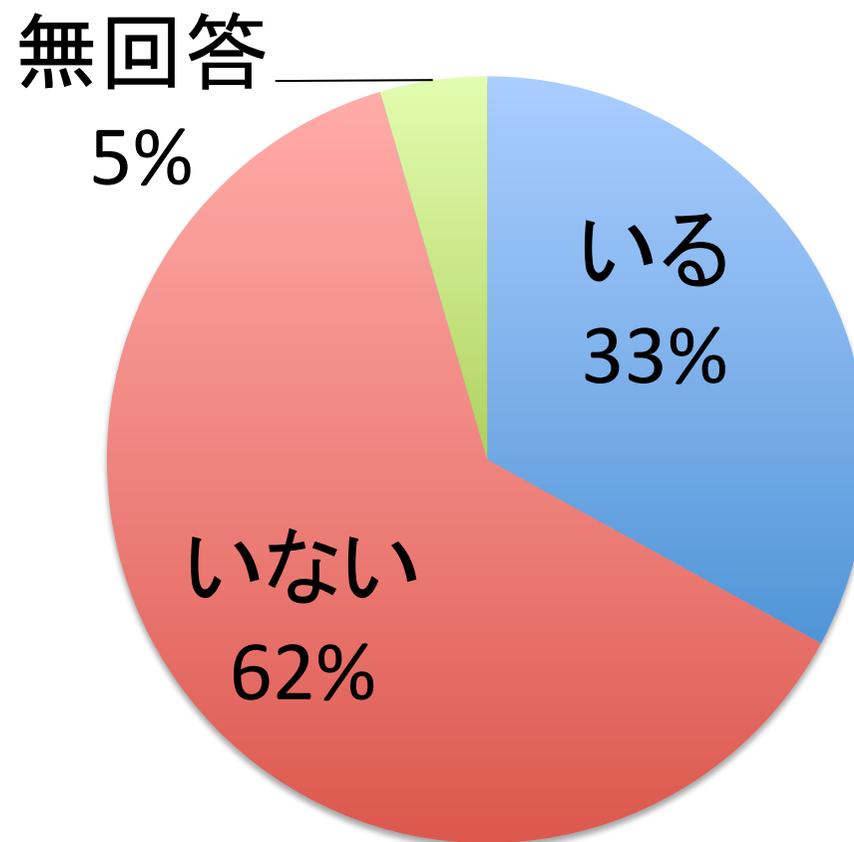


商店街のデメリット（複数回答）



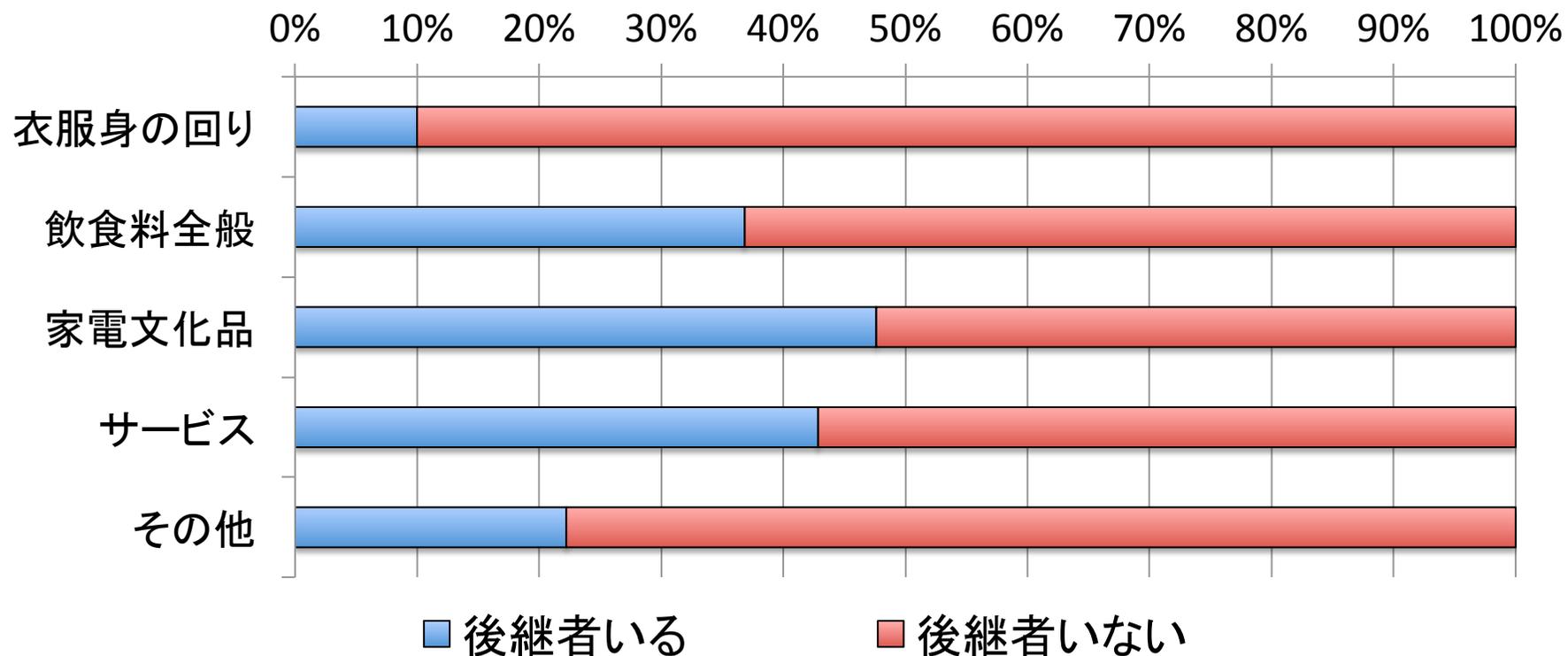
回答数 110

後継者の有無



回答数 88

後継者有無・業種

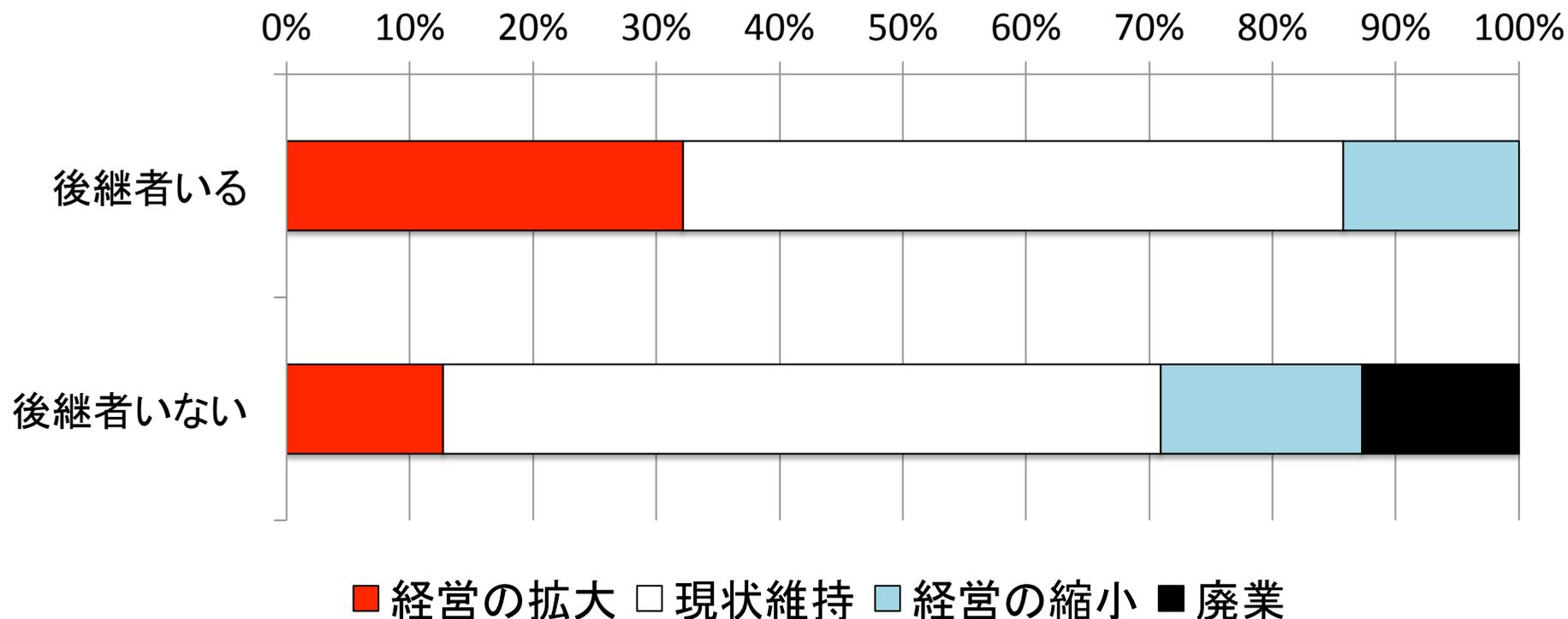


回答数 82

「衣服身の回り」で後継者なしが多く、
「家電文化品」「サービス」「飲食料全般」で後継者が多い

92

後継者有無・方向性

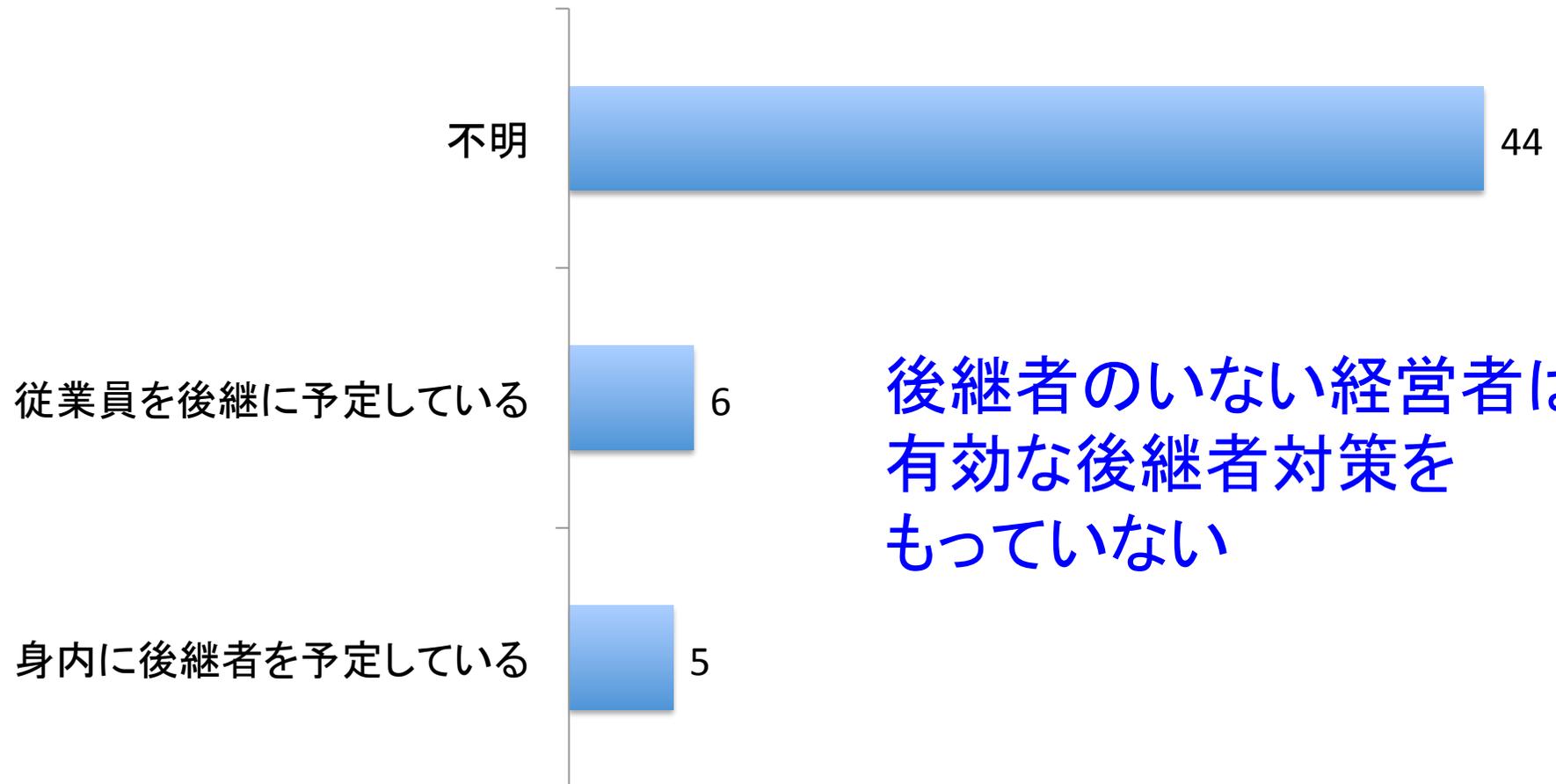


回答数 83

後継者のいる経営者の方が経営拡大意向が強い
廃業を考えているのは後継者のいない経営者のみ

93

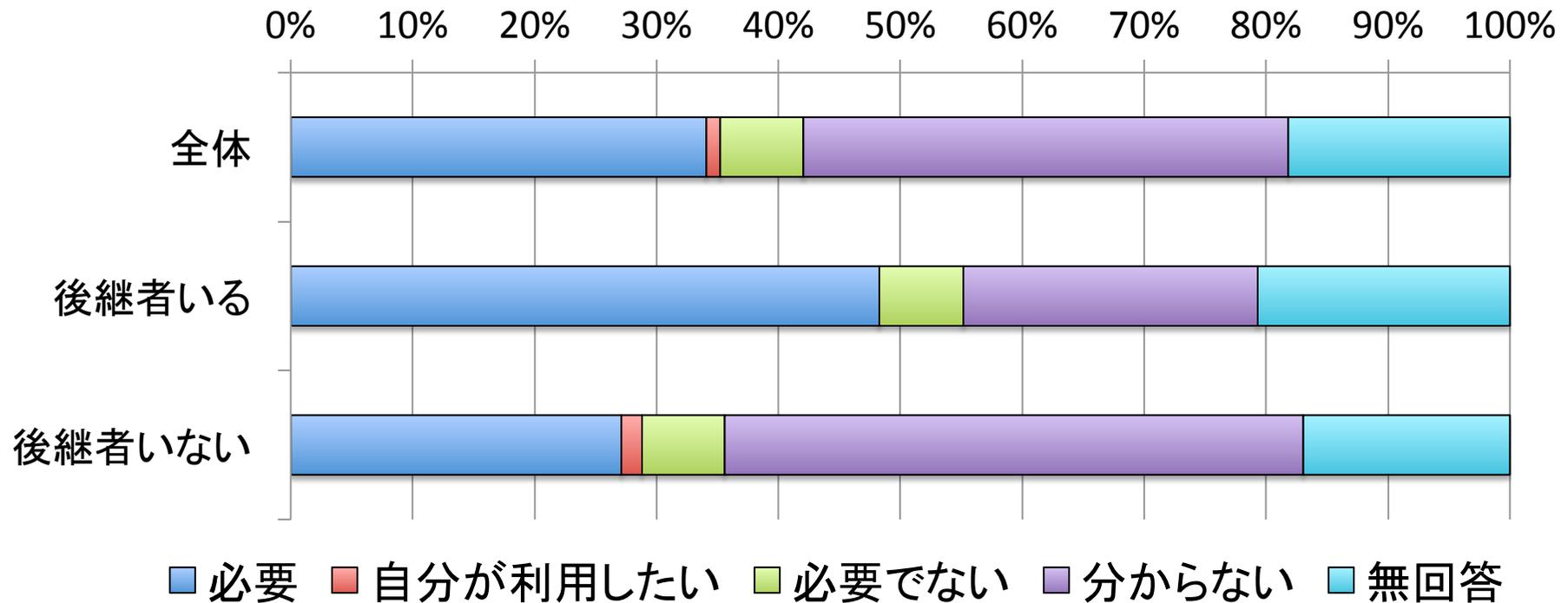
後継者「いない」層の対策



後継者のいない経営者は
有効な後継者対策を
もっていない

回答数 55
94

農業と同様の後継者対策 (公的機関によるマッチング事業)

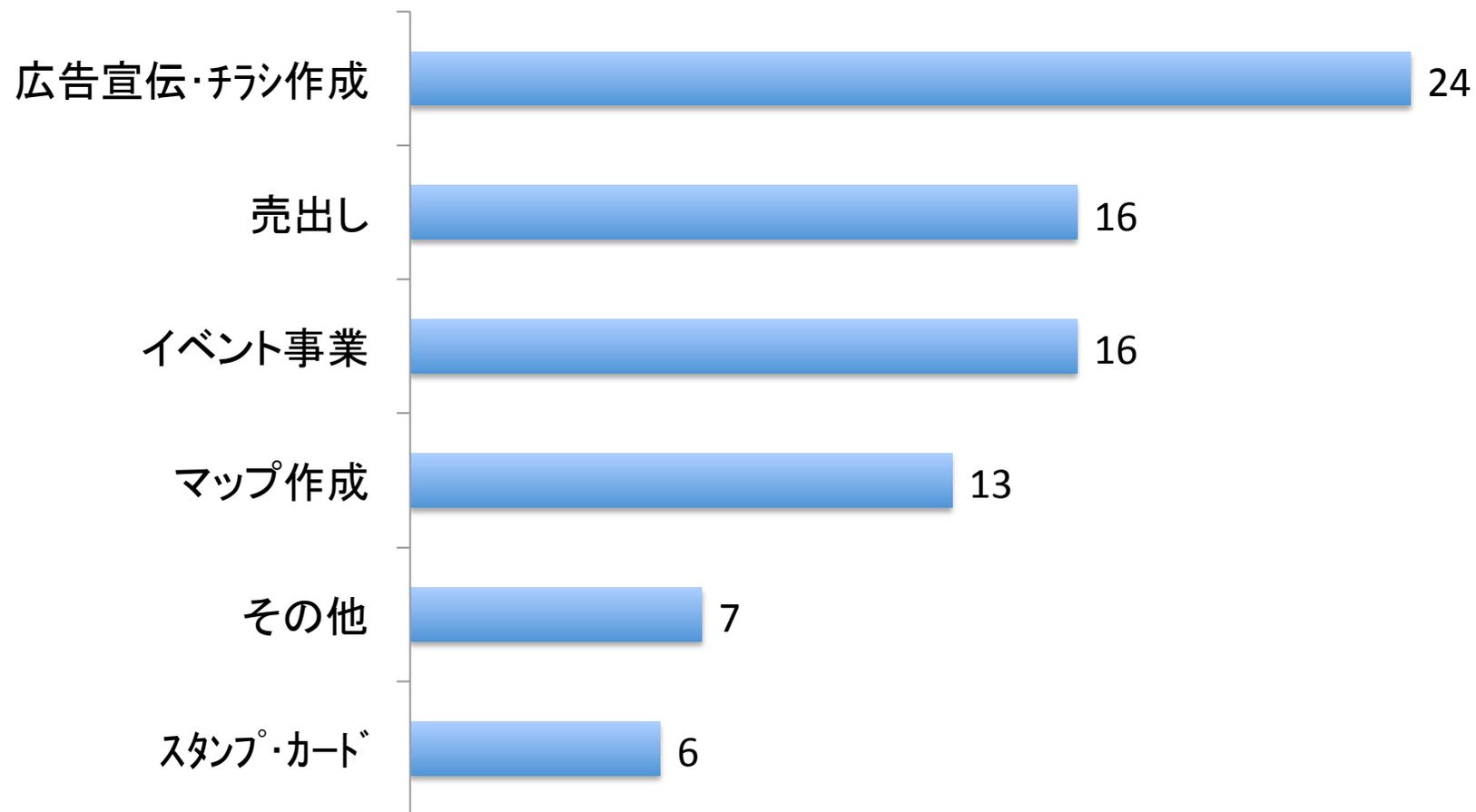


回答数 88

後継者のいる経営者の方が
マッチングによる後継者対策事業に積極的

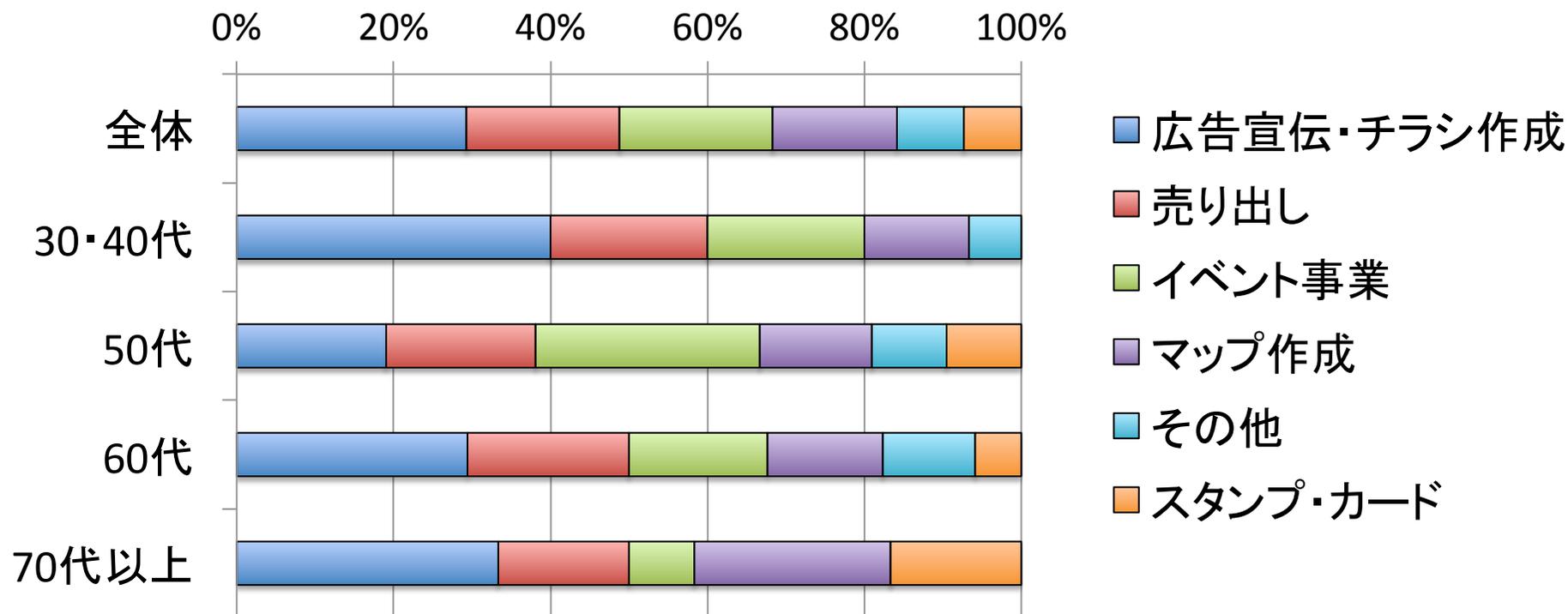
95

必要な商店街共同事業（複数回答）



回答数 82
96

必要な商店街共同事業（年齢別）

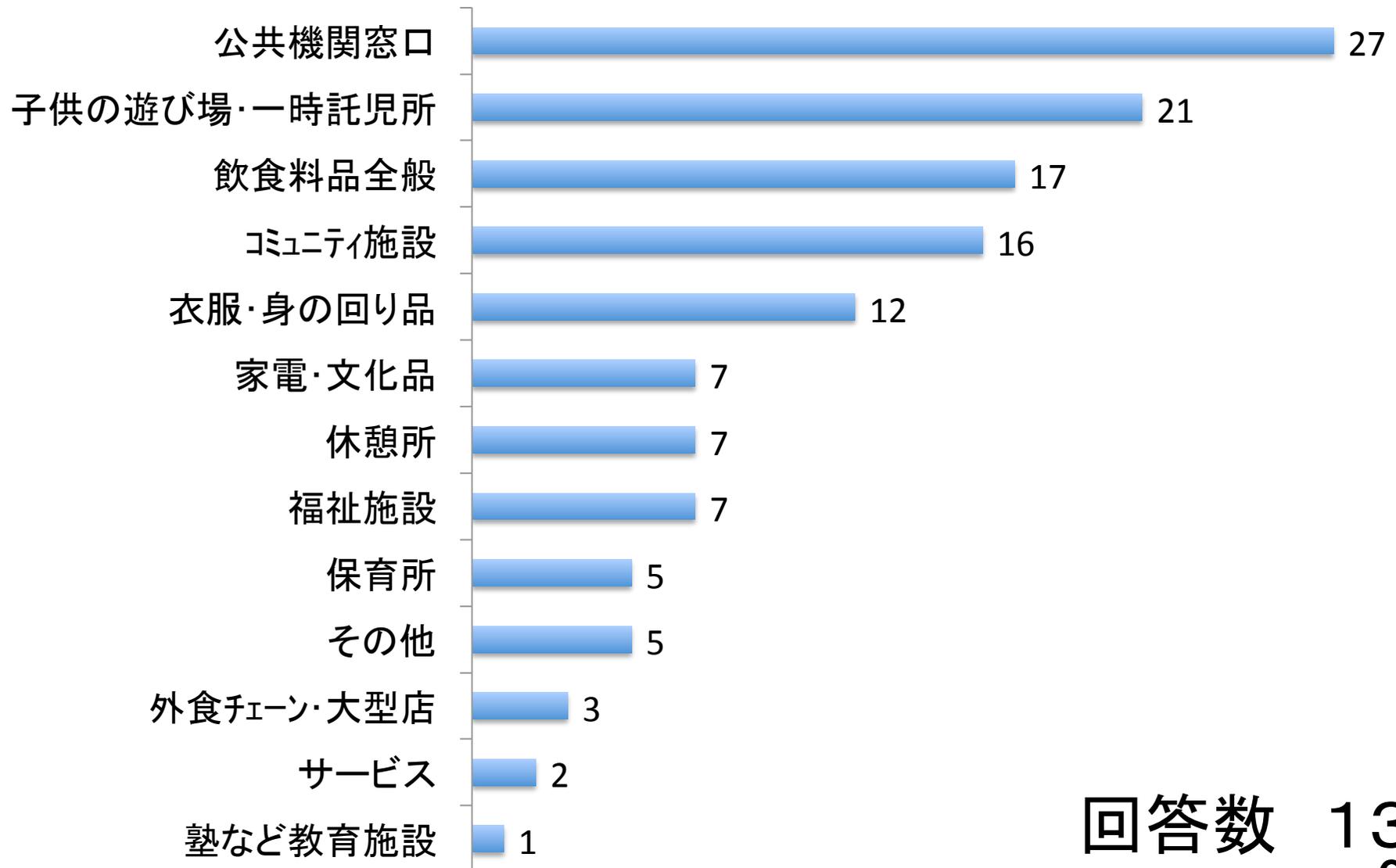


30・40代、60代、70代以上で広告宣伝が多い

50代はイベント事業が最も多い

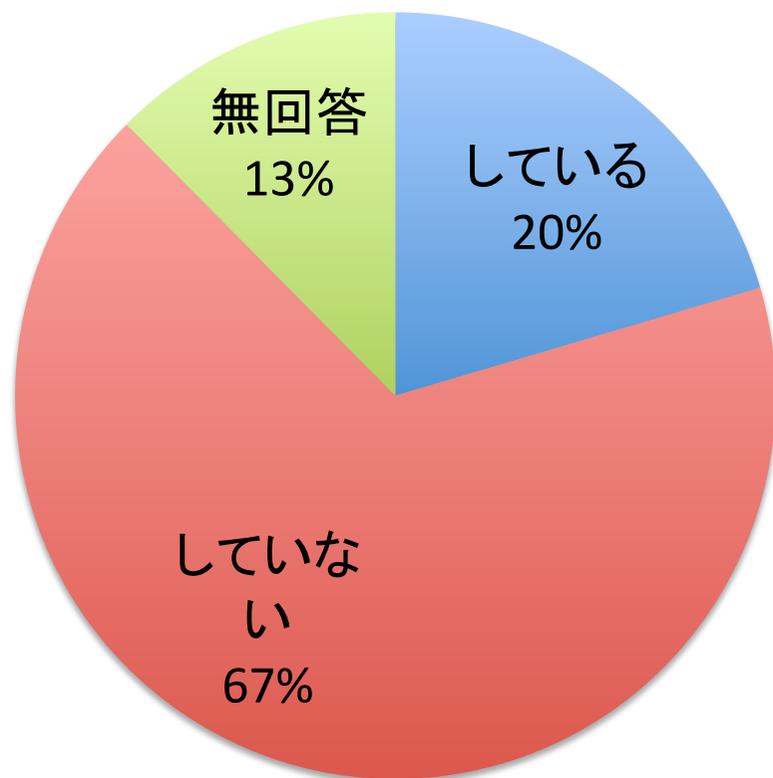
70代以上はマップ作成が他年齢層より多い

商店街に必要な業種・施設(複数回答)



回答数 130
98

子ども・子育て世代を意識した 配慮・工夫の有無



回答数: 88

具体例

- ・本の貸し出し
- ・子ども向けメニュー
- ・おまけ・プレゼント
- ・講習会
- バリアフリー化
- ・安心安全な商品
- ・接客の工夫 など

経営者動向調査結果のまとめ

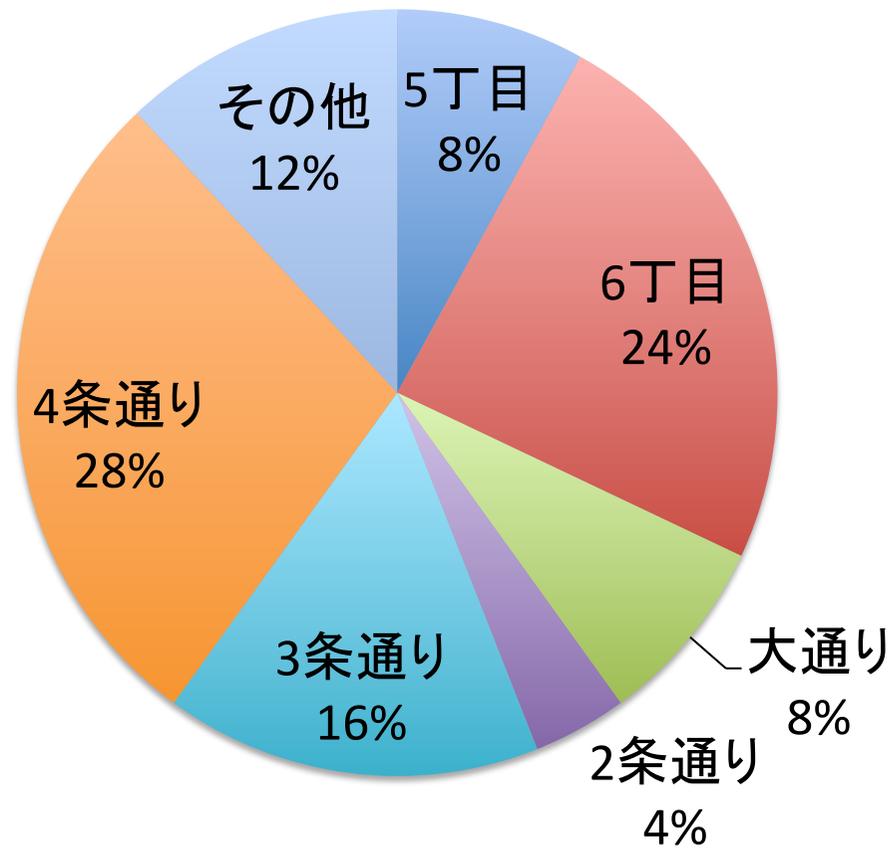
- 売上が比較的に増加しているのは、業種で「飲食料全般」「サービス」、経営者年齢で50・60代
- 経営拡大意向の多いのは、業種で「飲食料全般」、経営者年齢で50代
- 経営縮小・廃業は2割、現状維持が5割
- 店舗周辺の空き店舗と売上状況には関連がある
- 後継者なしは62%、有効な後継者対策のない経営者が多い

1-5. 商店街若手意向調査

商店街若手意向調査の概要

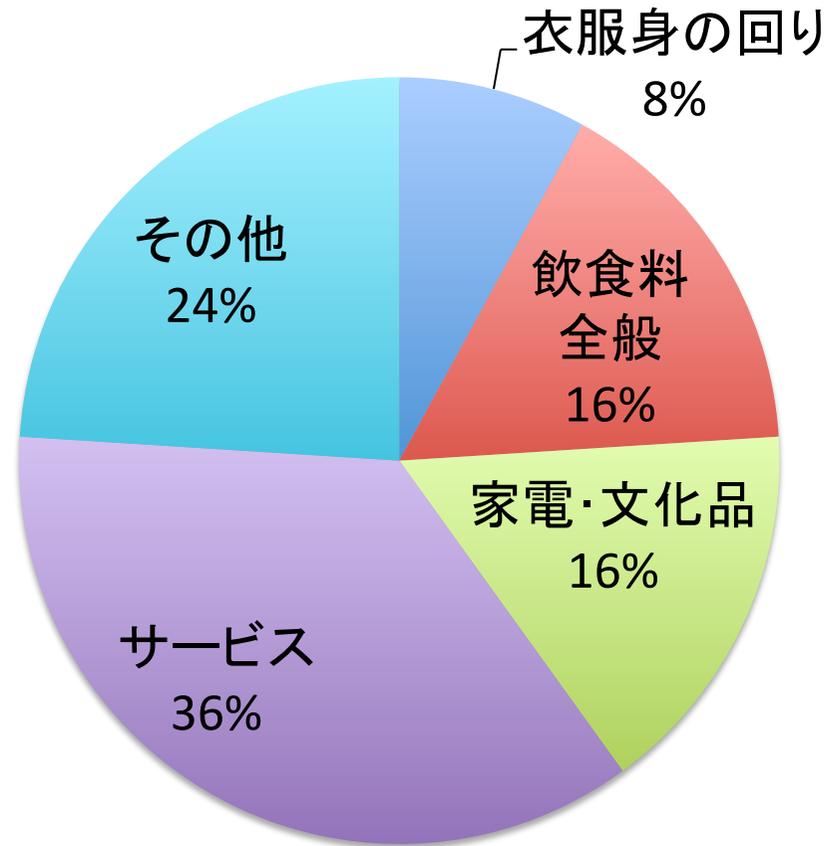
- 目的：
 - 中心商店街の商店経営者の考え、将来の方向性を把握する
- 調査方法：訪問配布
- 調査期間：2014年9月～10月
- 回答数：25枚（対象者100%）

回答者の立地場所



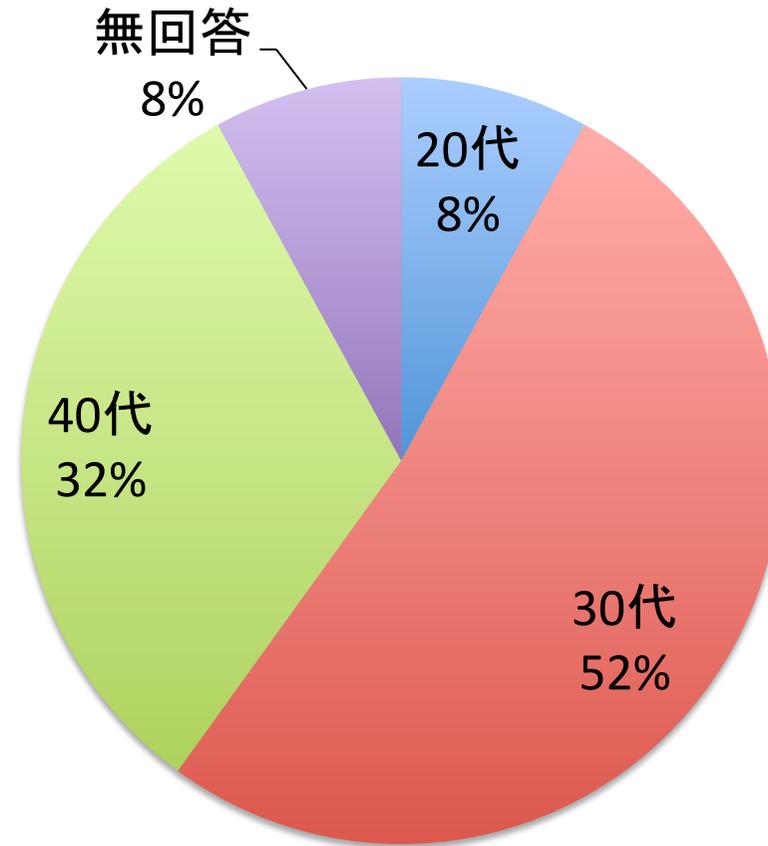
回答数: 25

回答者の業種



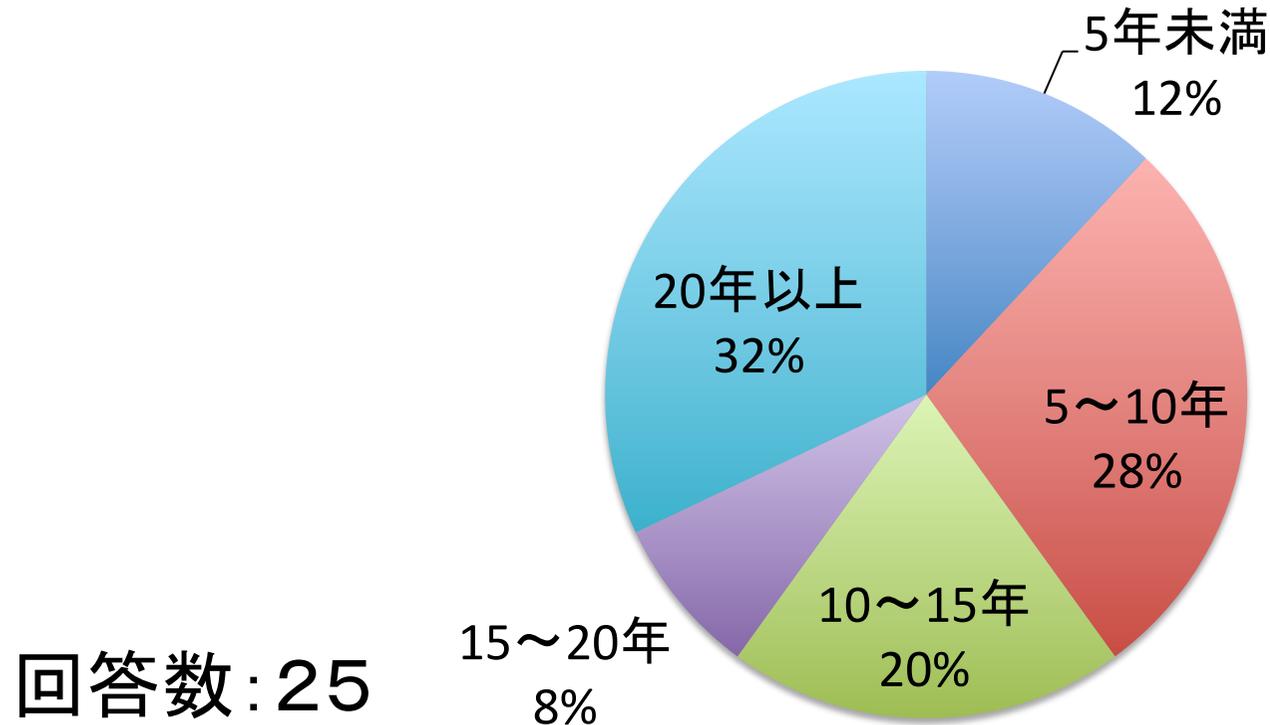
回答数: 25

回答者の年齢



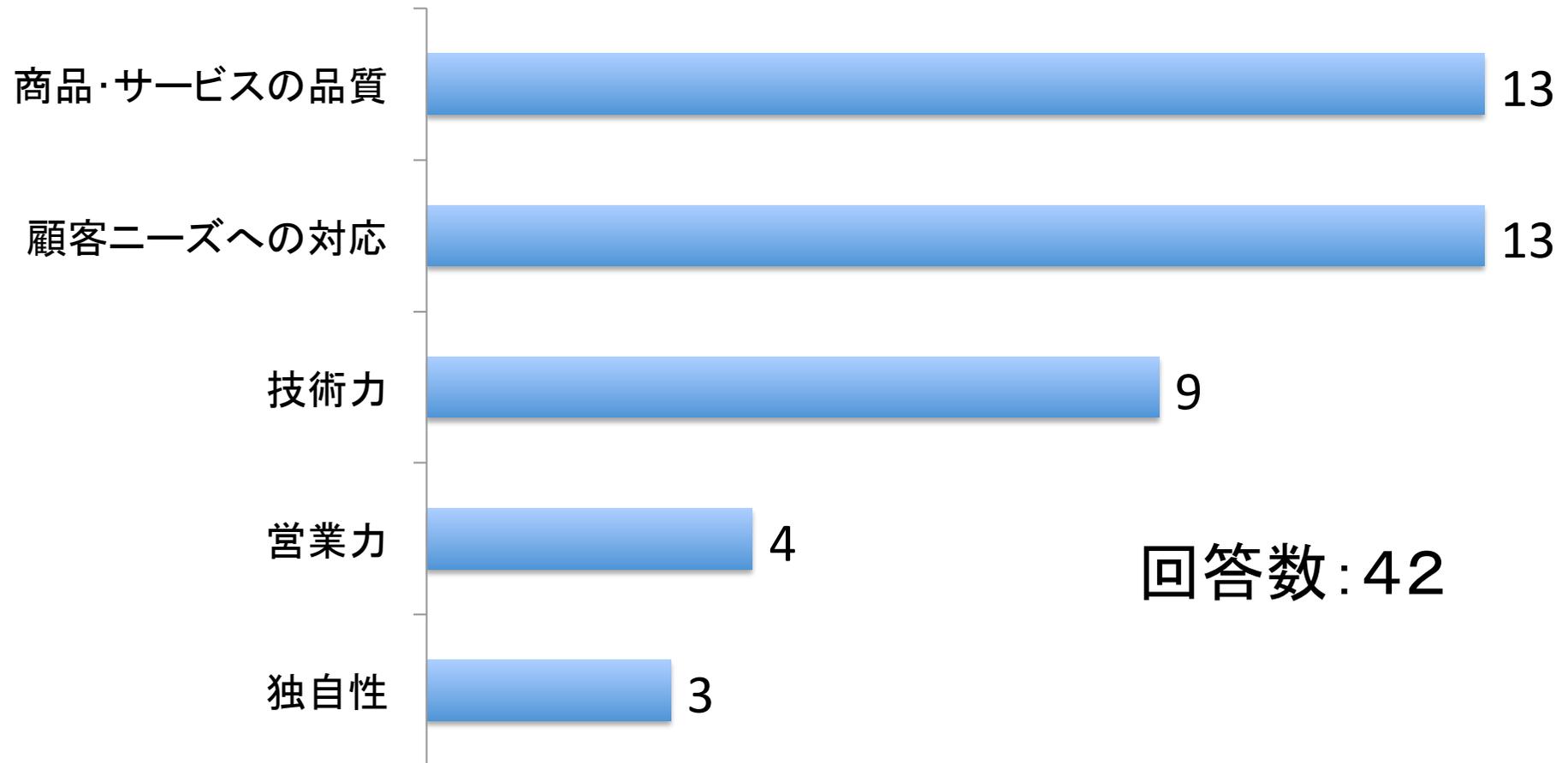
回答数: 25

事業に関わっている年数



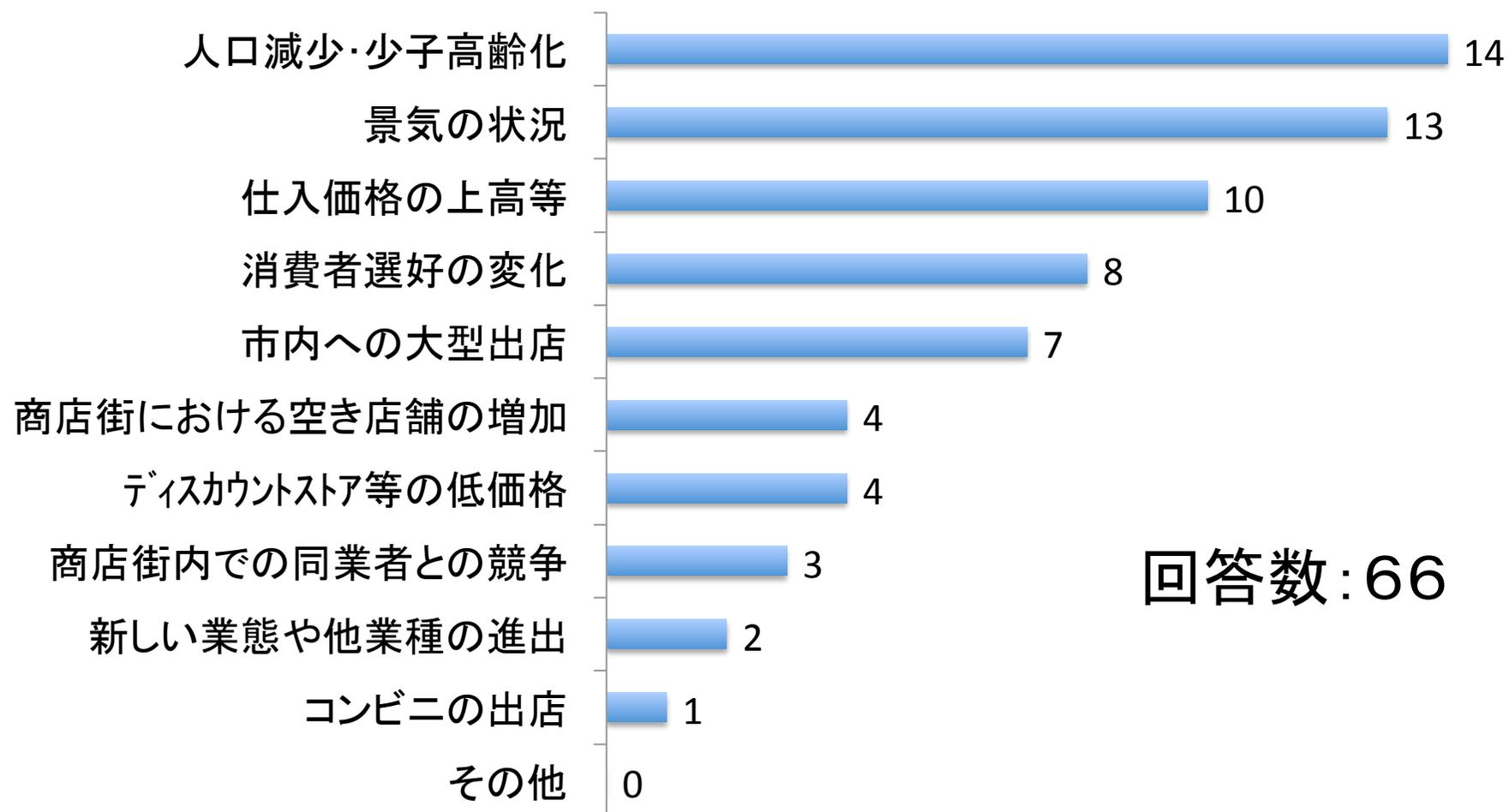
すでに10年以上事業に関わっている者が6割
20年以上も3割

自社の強み（複数回答）

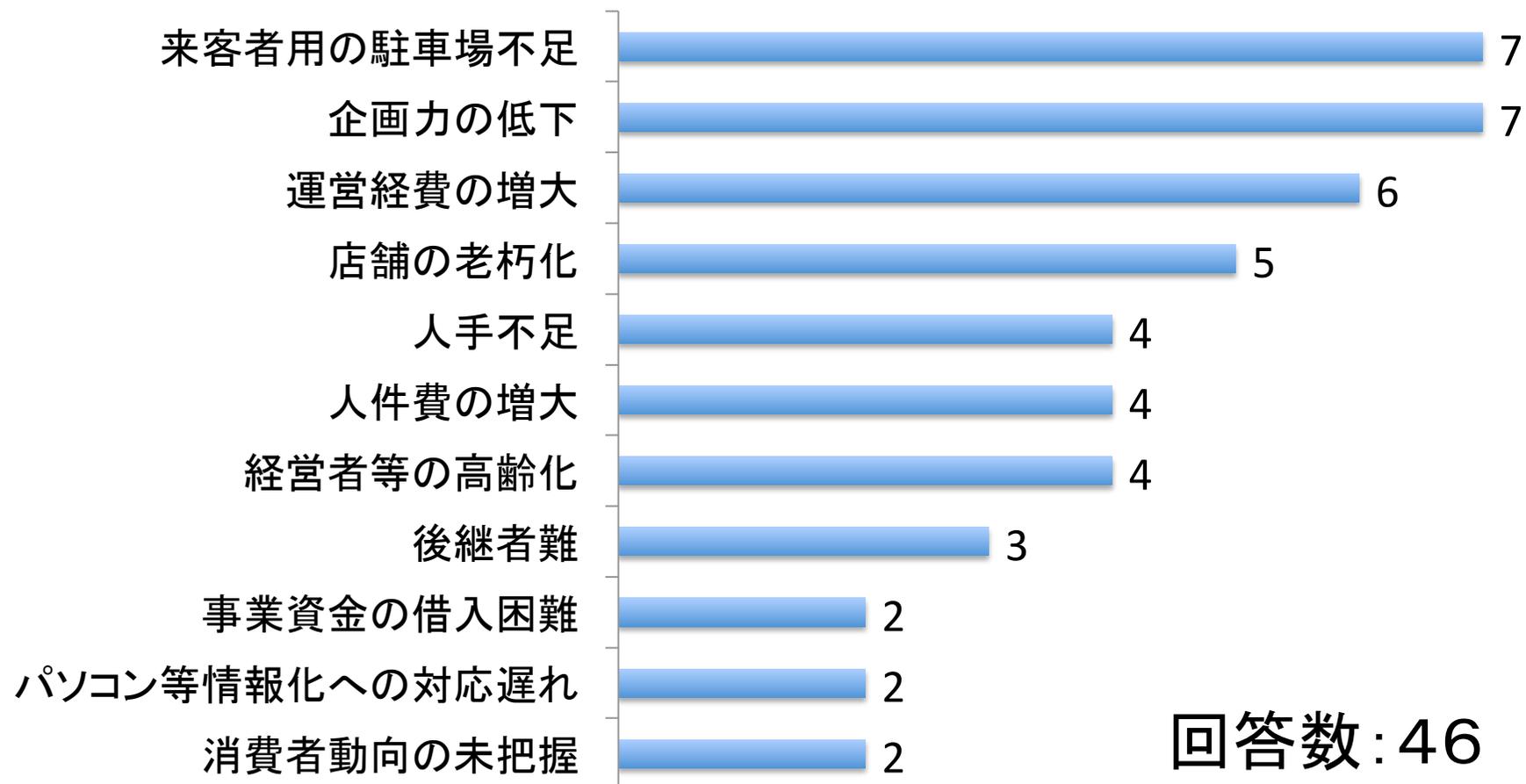


回答数: 42

経営上の課題【外部】(複数回答)



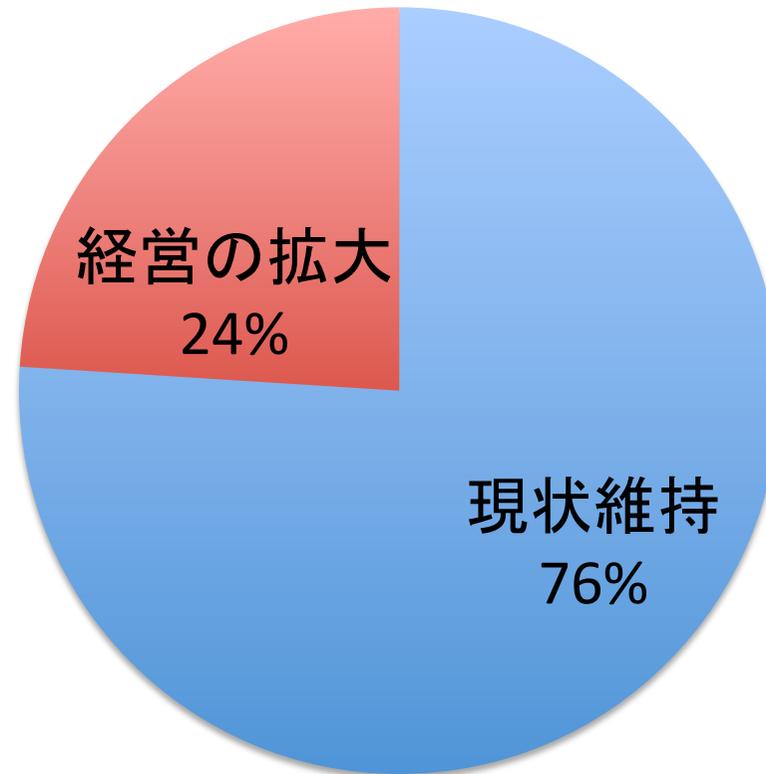
経営上の課題【内部】(複数回答)



今後の経営の方向性

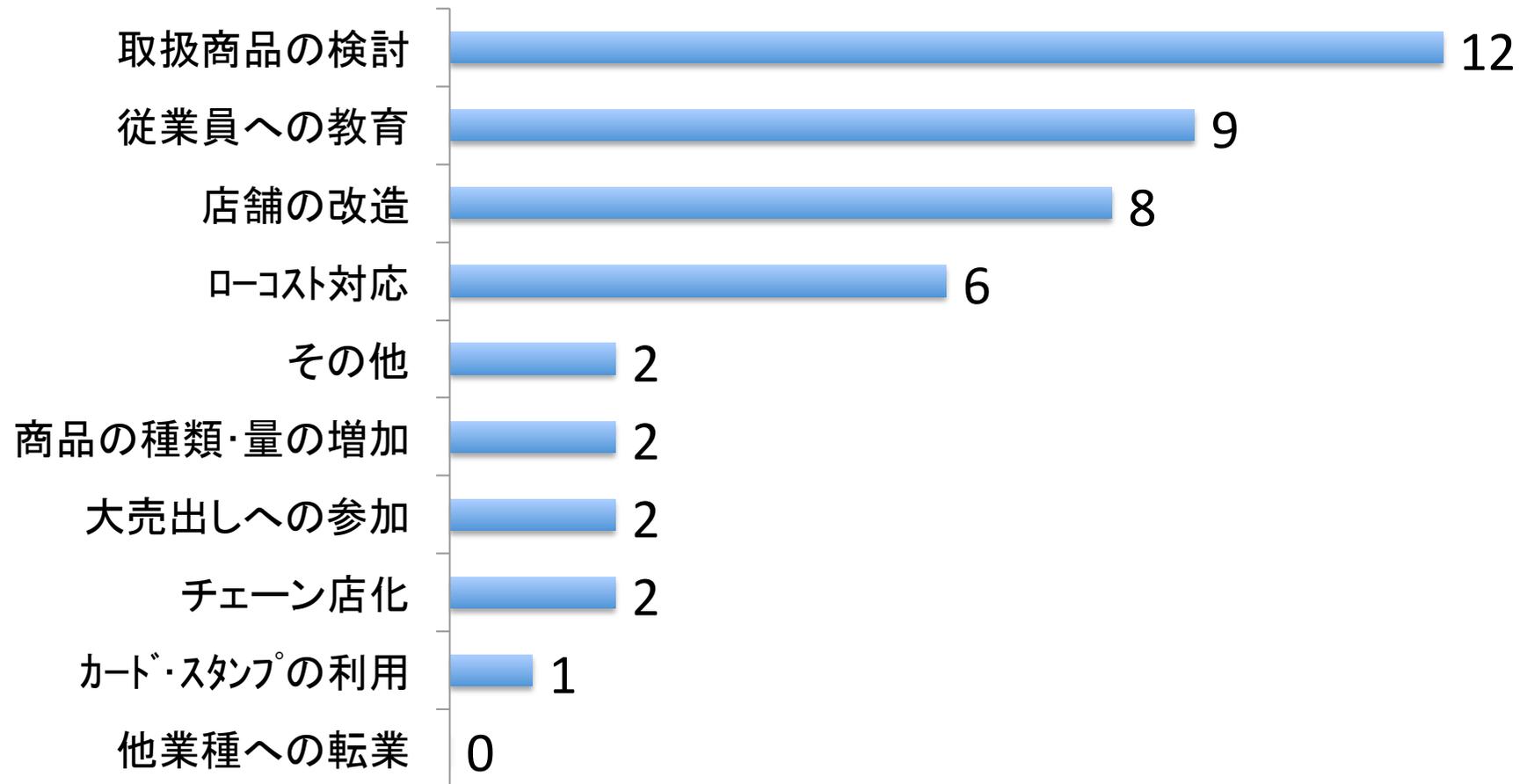
経営の縮小
0%

廃業
0%

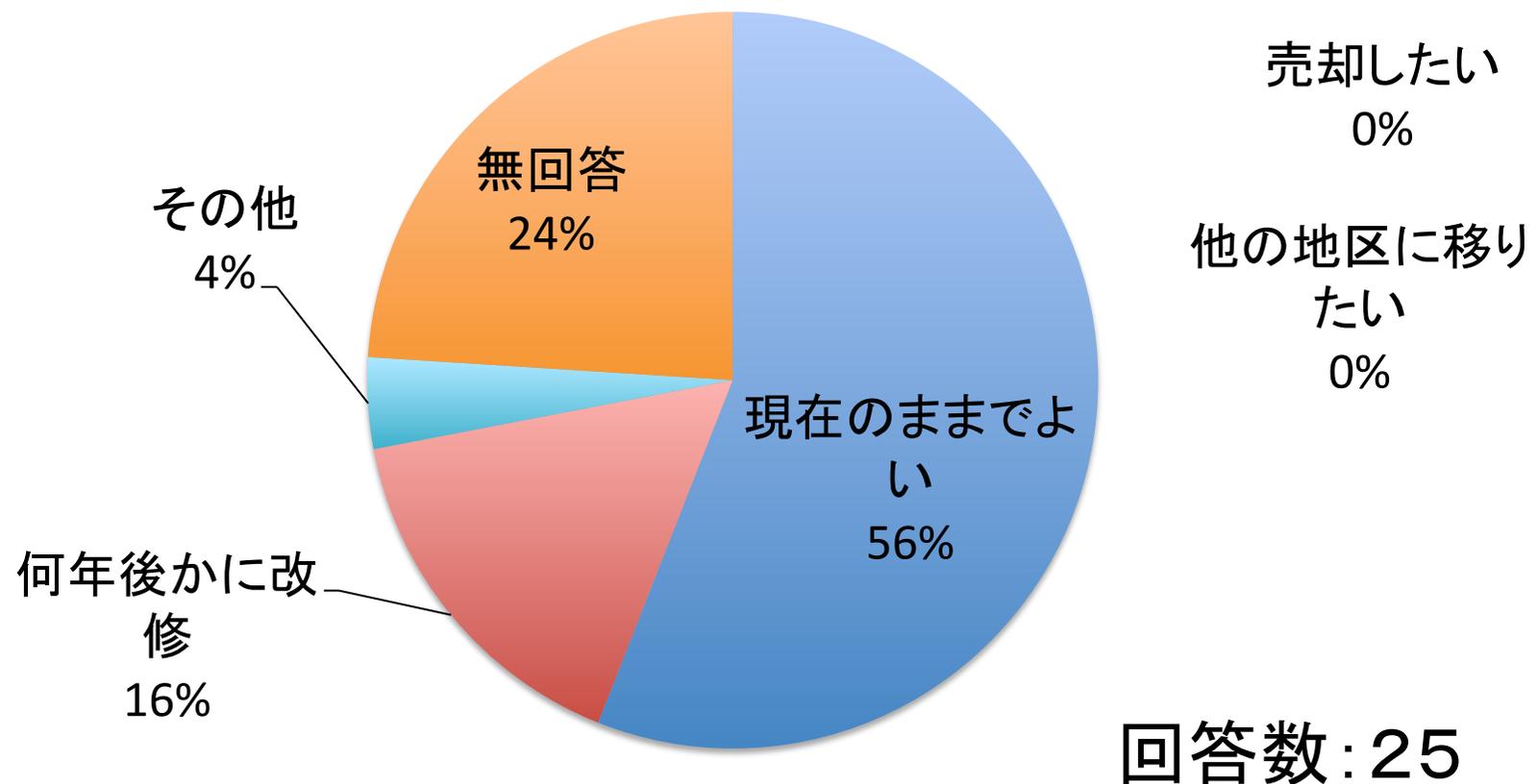


回答数: 25

「現状維持」「経営の拡大」層、強化策

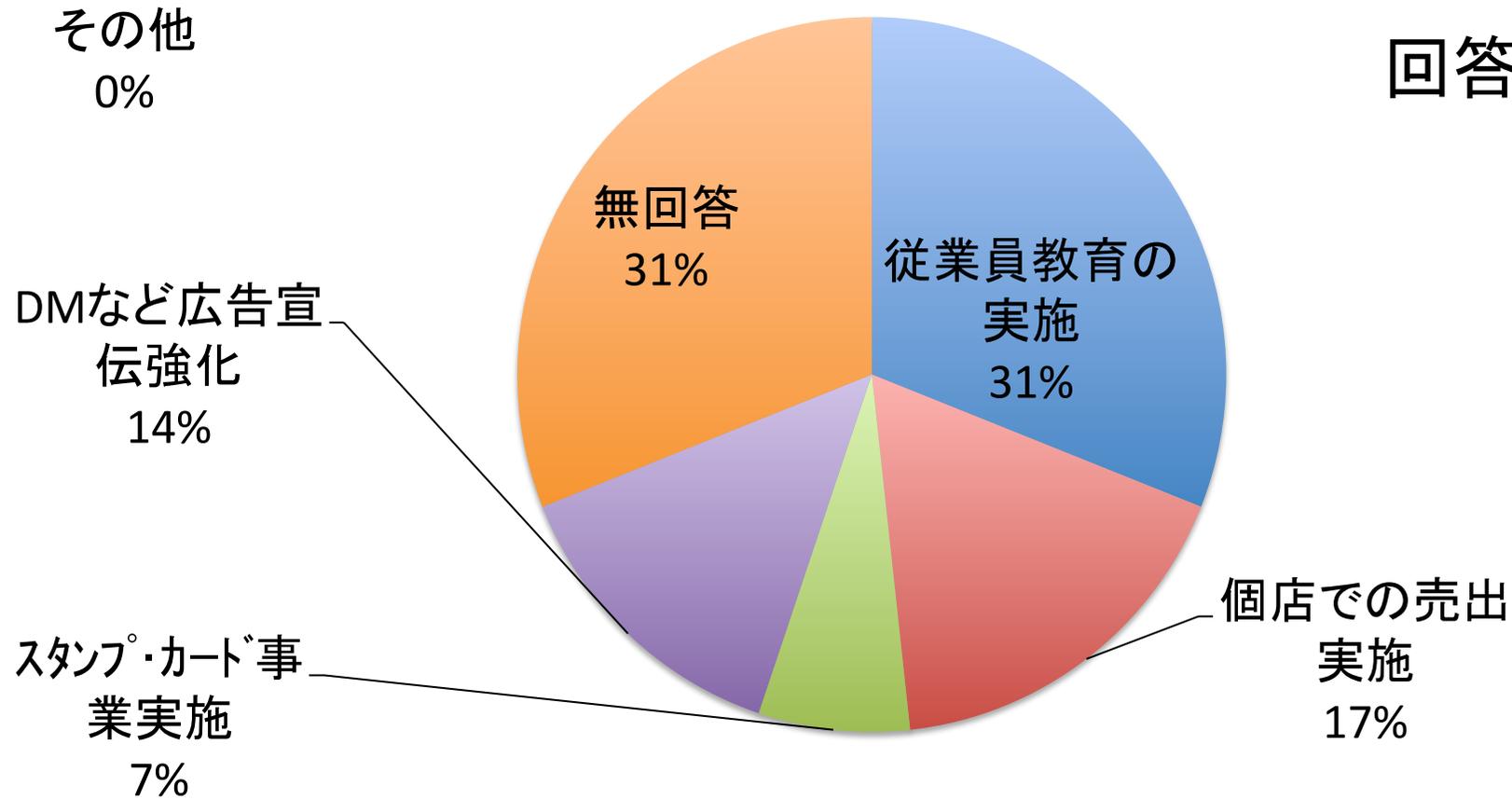


今後の構想【ハード】

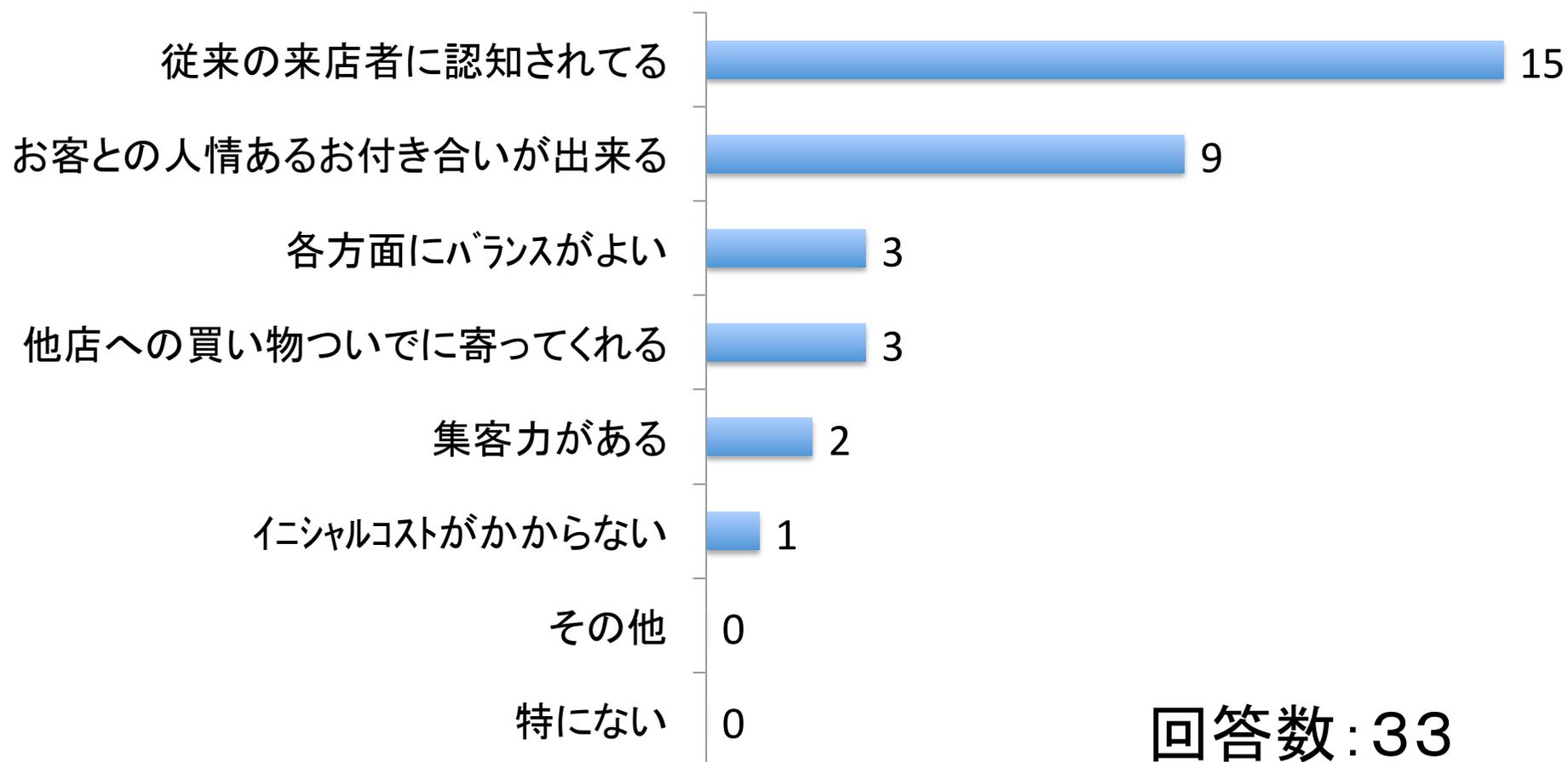


今後の構想【ソフト】

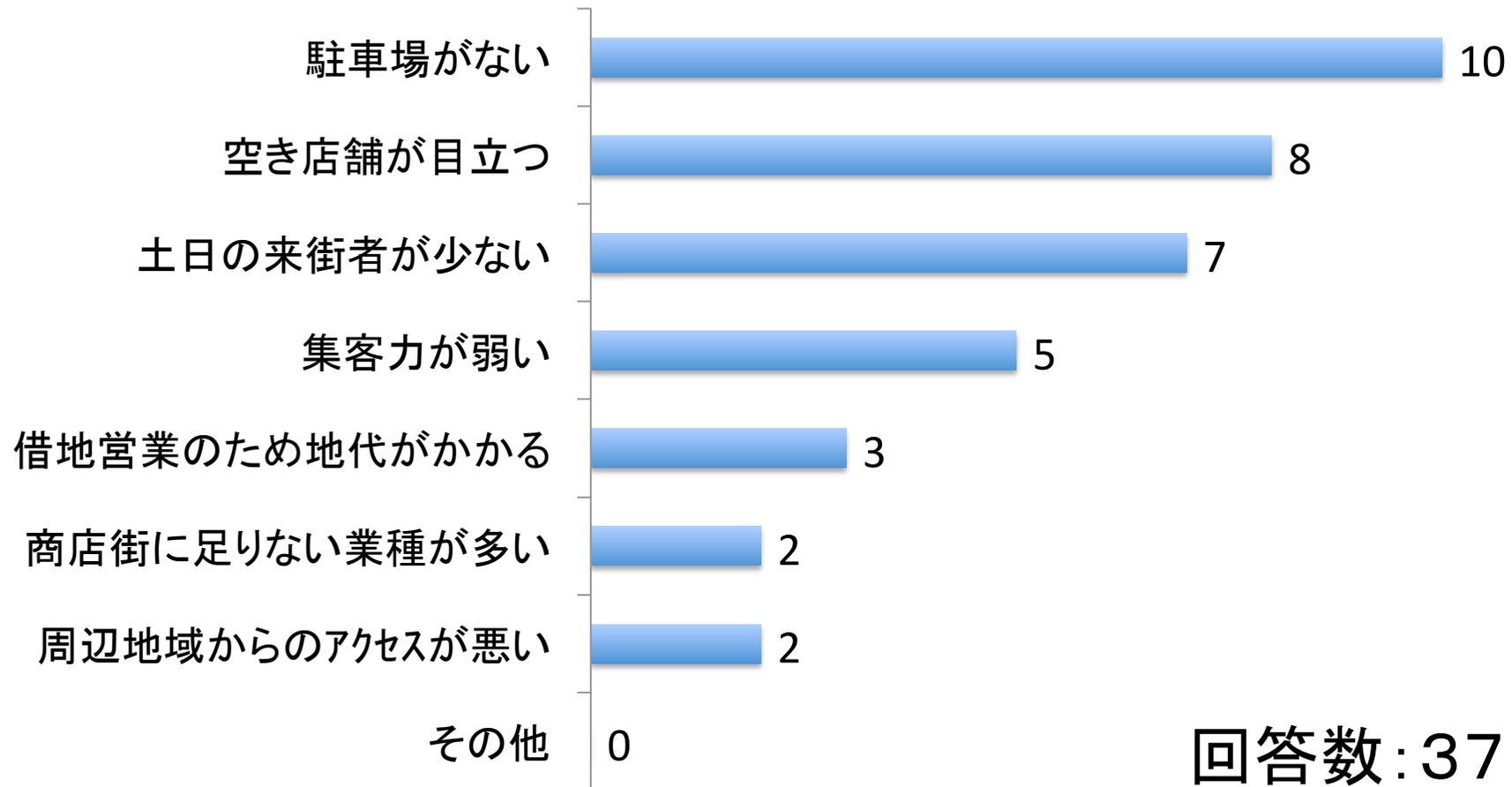
回答数: 29



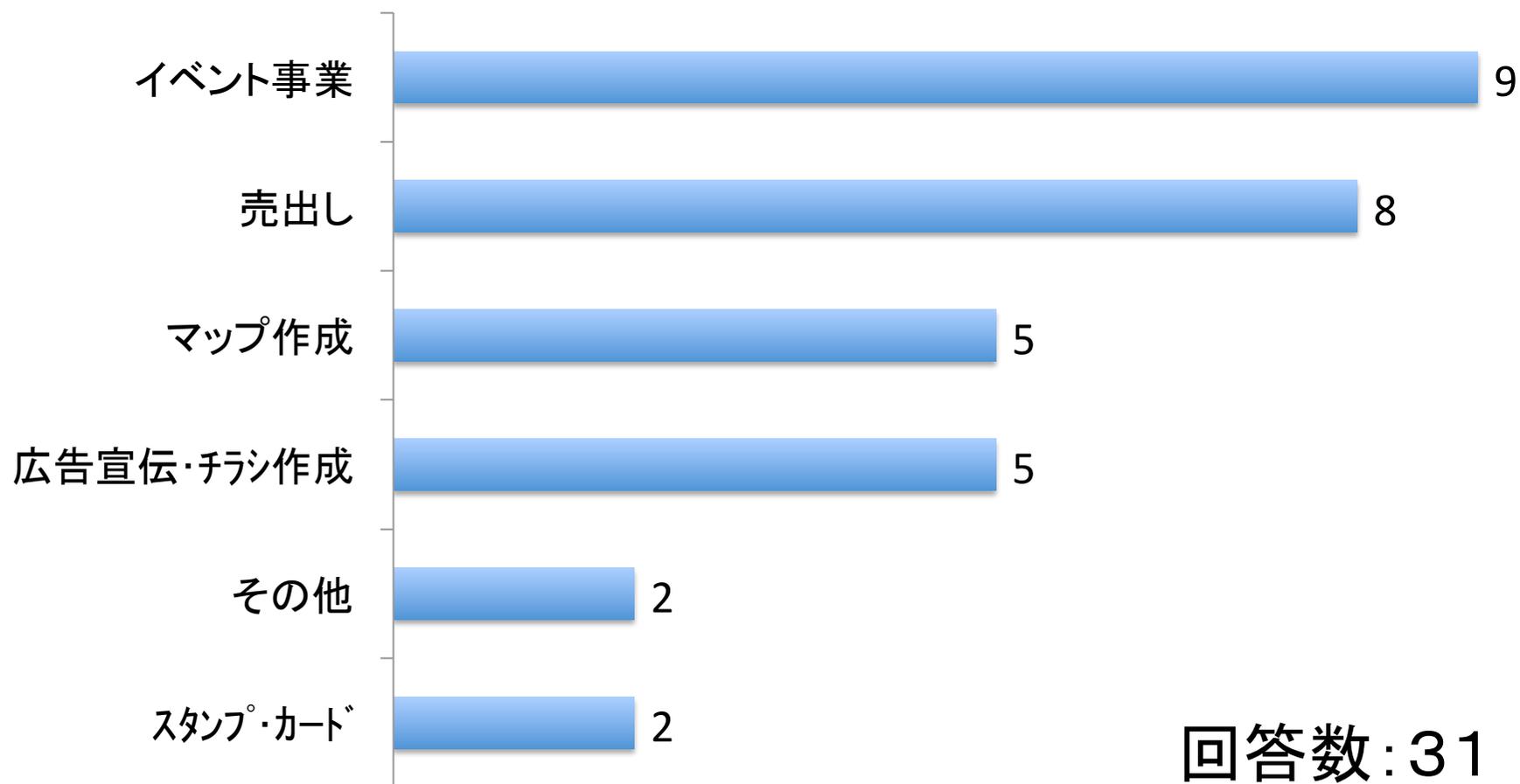
商店街のメリット(複数回答)



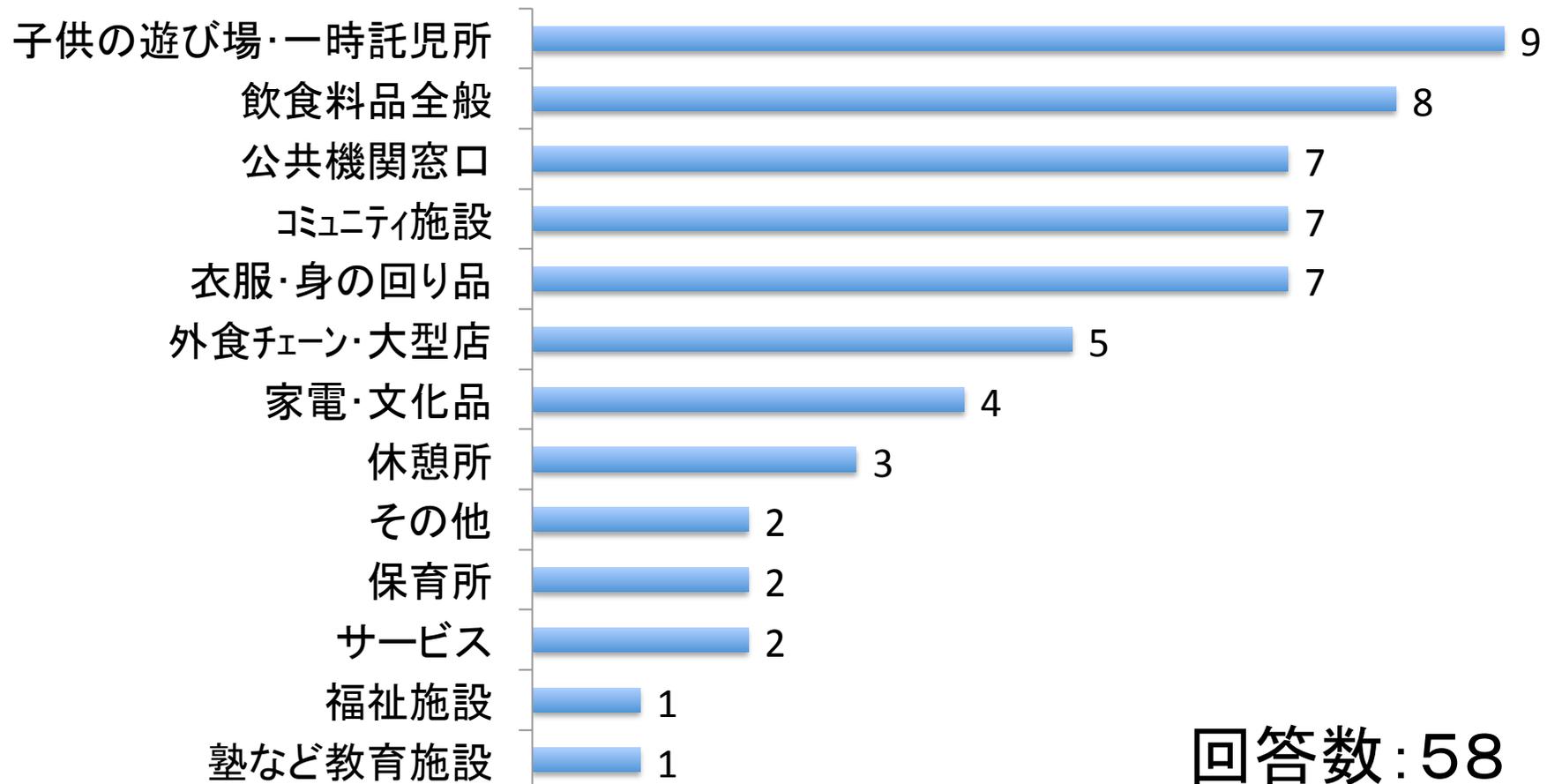
商店街のデメリット



必要な商店街共同事業（複数回答）



商店街に必要な業種・施設(複数回答)



回答数: 58

商店街若手意向調査結果のまとめ

- 回答者25名のうち、家族内後継者20名、無回答者5名
- 回答者属性は、経営者動向調査と比較して、「衣服身の回り」で少なく、「サービス」が多い
- 年齢層は30代で5割、40代で3割
- 事業に関わって10年以上が経過する者が6割
- 経営者動向調査と共通する項目については、回答内容の大きな違いはなかった。

2. 名寄市中心商店街の活性化に 向けた提言

2-1. 商店街の課題

達成すべき目標

- 商店街活性化に向けて達成すべき目標を商店街利用者数の増加と設定
- この目標に向けて商店街のSWOTとは？
 - － 強み(S) : 目標達成に貢献する商店街の要素
 - － 弱み(W) : 目標達成の障害となる商店街の要素
 - － 機会(O) : 目標達成に貢献する外部の要素
 - － 脅威(T) : 目標達成の障害となる外部の要素

強み(S): 目標達成に貢献する商店街の要素

- 外食の場、食料品・生活雑貨を買う場としての商店街の位置づけ
- 郊外大型店から中心部商店街へ回帰する動き
- 自宅等から近い・買物が一度ですむという利便性
- 商店街ヘビーユーザーである60歳代以上は、人口の絶対数としても多い
- 対面販売・対面サービス
- 個性的な品揃え・サービスが可能

弱み(W)：目標達成の障害となる商店街の要素

- 20～50歳代の利用が少ない
- ヘビーユーザーである60歳代以上も含めて、商店街自体に魅力を感じていない
- 郊外大型店等と利用目的が競合している、商店街でなければ得られないものがない
- 駐車場がない
- 空き店舗の存在や店舗老朽化が商店街の場の雰囲気に悪影響を与えている

機会(O): 目標達成に貢献する外部の要素

- 氾濫する画一的な商品とサービスに対する消費者の飽き
- 消費における個性の追求
- 消費者の節約疲れ
- 顔の見える関係、コミュニティ機能の再評価
- 全国的な商店街の再評価・再開発、新たな機能の付与

脅威(T): 目標達成の障害となる外部の要素

- 少子高齢化
- 地域社会の人口減少
- 低調・低迷する地域経済
- 郊外大型店の増加(豊富な業態・低価格帯)
- 通信販売の普及・充実
- 交通インフラの利便性向上によるストロー効果、札幌・旭川商圈への移動のしやすさ

2-2. 商店街活性化に向けた提言

商店街活性化に向けた基本的な考え

- 強みを活かし、弱みを克服し、機会を利用し、脅威を取り除くためには何をすべきか？
- 基本的な考え方
 - 商店街利用者を増やすために、現時点で利用の少ない「30～40歳代の子育て世代」「大学生」を新たなターゲット層に設定する
 - 少子高齢化・人口減少に対応して、上記2つの層をメインに商店街利用者層の多世代化を目指す

参考①：商店街にほしい店

- カフェのようなお店が欲しい
- 子供と一緒にゆったりできるような、絵本とかいっぱいおいてあるカフェ
- 屋内で子どもが遊べる施設
- スタバのような気軽に寄れるカフェ
- 子連れで楽しめる雑貨屋さん、カフェ
- 大人数で飲める店で子供が遊べたら最高。幼稚園のママの集まりなどできる
- 地元産の食品・野菜がおいてある八百屋がほしい(道の駅みたいな)

※2014年9月12日「商店街あそびの広場」での
子育て世代へのアンケート結果より

参考②：商店街に欲しい店

- 遊具などは必要ないので、今回の商店街スペースが開放されていると立ち寄って休んだりできていい
- 小さな子どもが騒がしくなっても安心してゆっくりと食事とかができる個室有のレストラン(カフェ)
- 今回のような場所が開放されていて、買い物中や散歩中、気軽に入って休憩できる場所があると、車で移動じゃなく、商店街を歩くママも増えるかも
- 子育て世代でお話しがゆっくりできるお店
- 回転寿司！（キッズスペース付）
- 子どもが遊ばせられるカフェがあったらよい
- 気軽に寄れるカフェがあるといい。

※2014年9月12日「商店街あそびの広場」での
子育て世代へのアンケート結果より

参考③：名寄市への要望

- 安全でキレイな公園が欲しい
- 子育て支援センターはとってもよい
- サンプラーパークはけっこうよい施設だけど、車がなきゃ行けないので、町中にもう少しママ＋子供に開放している場所が欲しい。
- 子育て支援センターの時間が短いと思いました(土別だと1日ある)
- 子どもの遊び場を増やして
- 毎日、午前中支援センターにお世話になっています。とても助かっていますが、更に市立大学の学生さん(特に将来子供に関わる仕事に就くことを希望している人)と、もっとお互いに交流できる機械があれば、学生さんにとっても親子にとっても刺激になり、町を活性化することができるのでは、と思います。

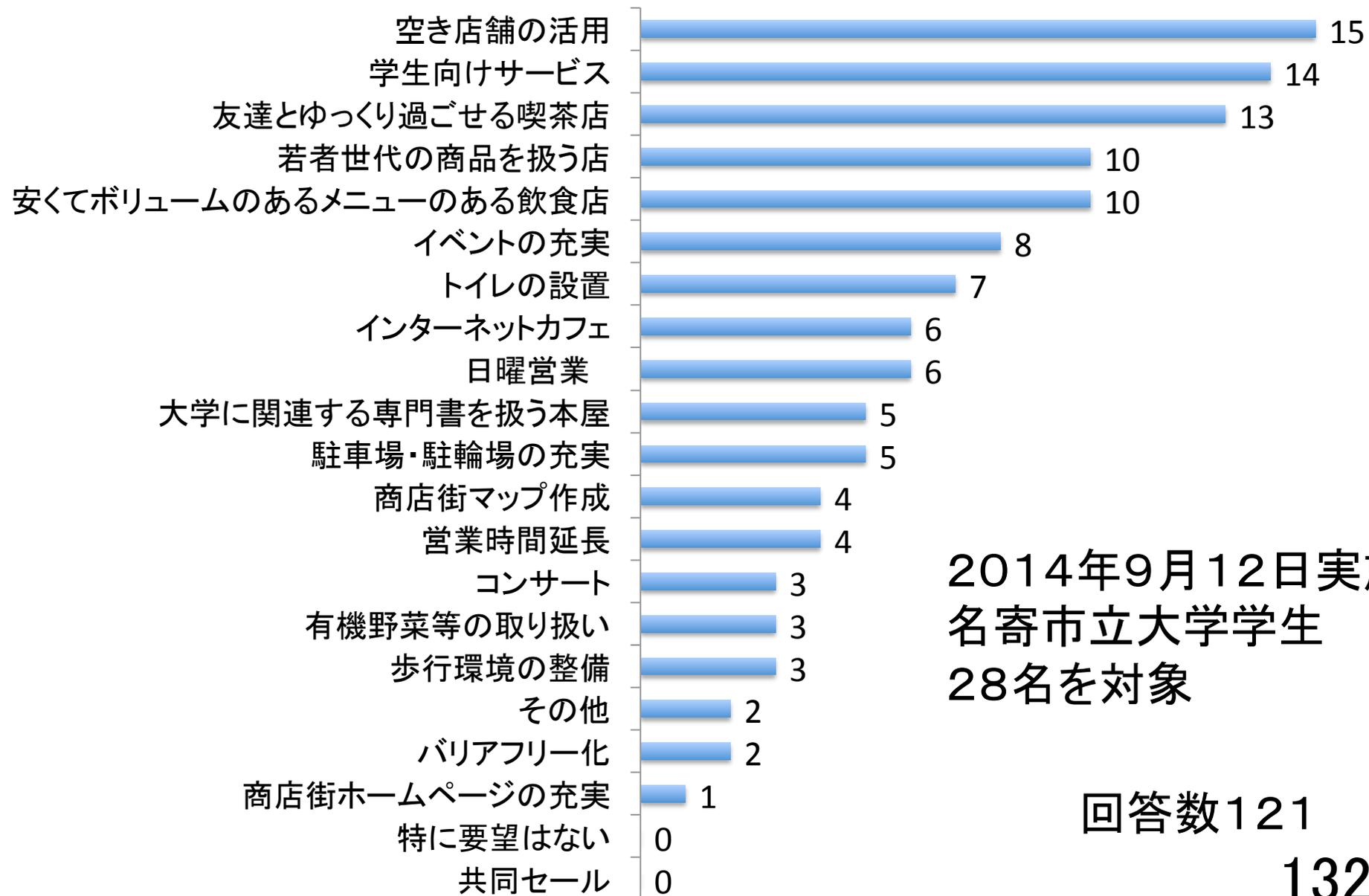
※2014年9月12日「商店街あそびの広場」での
子育て世代へのアンケート結果より

参考④：名寄市への要望

- 子育て支援センター、午後もやってほしい。
- 乳児をつれていけるところを増やしたらいい(禁煙、座敷など)支援センター、午前中だけでなく、午後もやってほしいなと思います。
- 大学もあるので、そこを活用、協働してきめの細かいサービスを提供してほしい。
- サンプラーパークや子供達を利用したがる場所に行くのに子育て世代専用のバスがあるといい遊ぶ場所をもっと身近に作ってほしい
- 地域と大学が一体となっていく今回のようなイベントはとても良い。(お互いにWin-Win)。これからも治安の良さ、住みやすさを、もっと全面に出してアピールしていくこともひとつの方向
- 冬の子供の遊び場を増やしてほしい子供の遊べる場所をもっと増やしてほしいです。公園も遊具が少ないです。

※2014年9月12日「商店街あそびの広場」での
子育て世代へのアンケート結果より

大学生の商店街への要望（複数回答）



商店街に求められる施設

①「子育て支援センター」などの公的施設

- 商店街を目的とした来訪者の増加

②子どもの遊べる屋内施設

- 商店街を目的とした来訪者の増加
- 歩いて行ける、冬場の子どもの遊び場

③大学サテライト

- 子ども・子育て世代との交流を通じた教育研究拠点
- 短大児童学科の4大化＝「社会保育学科」

❖ ①②③を兼ね備えた複合施設の考え方も

商店街に求められる業態・サービス

- 長時間滞在できるカフェ
 - － 子どもの遊べる場所あり、騒いでも平気、時間料金制
- 郊外大型店では買えない個性的な子ども向け雑貨・衣服など
 - － 通販では買いたくない・現物で確認したい
- 単身者を対象とした業態 ……「猫カフェ」
- 学生向け料金・サービス、子育て世代(子ども)向け料金・サービス(優先席・小上がり、オムツ替えスペース)、LINEの活用(スタンプ作成)

商店街活性化に必要となる事業

- 子ども向けイベント事業
 - － 既存イベント継続・充実、「商店街あそびの広場」、青年会議所の職業体験など
- 業態転換や新規参入を促進する事業
 - － 商店経営希望者マッチング事業
 - － 店舗改修支援・補助事業
 - 空き店舗の解消につなげる
 - － 商店経営者マーケティング支援事業

今後に向けて

- 報告書の提言を単なる提言にとどめないために、これからの地域社会を見据えて、名寄中心部商店街にはいかなる機能が必要なのかを継続的に検討する組織が必要である
- その組織には、商店街当事者にとどまらず、名寄市、大学、子育て世代・学生をはじめとした幅広い主体が参画する必要がある