

平成 29 年度
長野県商店街実態調査報告書

平成 30 年（2018 年）3 月

長野県産業労働部

I	調査実施概要	1
1	調査の概要	1
2	本書の利用にあたって	3
	(1) 主な用語の説明	3
	(2) その他	3
II	調査結果1（商店街アンケート調査）	4
1	商店街の概況	4
	(1) 商店街の概要	4
	(2) 店舗数の変動	8
2	商店街の景況	9
	(1) 景況感	9
	(2) 景況感の推移	9
	(3) 景況の要因	10
	(4) 大型店の進出	11
	(5) 大型店の撤退	11
3	空き店舗の状況	13
	(1) 空き店舗数の増減	13
	(2) 空き店舗率の推移	13
	(3) 地域別空き店舗率	13
	(4) 空き店舗活用の意向	14
	(5) 空き店舗への出店促進のための取組	14
	(6) 空き店舗を減少させるために必要だと思う取組	14
4	後継者の状況	15
	(1) 店主の平均年齢	15
	(2) 後継者不在店舗率	15
	(3) 後継者不在店舗状況別内訳	15
	(4) 後継者不在店舗の事業承継対策	16
	(5) 次世代の商店街を担うリーダーの存在	16
	(6) 次世代リーダーの育成の必要性	17
	(7) 次世代リーダー育成のための事業の有無	17
5	商店街の共同活動事業	18
	(1) 活動状況	18
	(2) 不活発である理由	18
	(3) 現在実施している事業及び過去1年以内に実施した事業	19
	(4) 特に効果のあった事業	19
	(5) 直面している課題	20
	(6) 魅力的な商店街となるために必要なもの	21
	(7) 今後の商店街活動	21

6	インバウンド事業（外国人観光客受入のための取組）について	22
(1)	取組状況	22
(2)	現在実施している取組.....	22
(3)	今後実施していきたい取組.....	23
(4)	今後実施する予定がない理由.....	23
Ⅲ	調査結果2（市町村アンケート調査）	24
1	中心市街地（中心部）の状況	24
(1)	中心市街地（中心部）の状況.....	24
(2)	衰退により発生している現象.....	24
2	今後の中心市街地（中心部）活性化のために必要なサービス	25
3	今後の中心市街地（中心部）活性化において商店街が担うべき役割	25

I 調査実施概要

1 調査の概要

(1) 調査目的

県内の商店街が直面している課題及び問題点等を把握するため実施

(2) 調査の種類及び調査対象

調査の種類	調 査 対 象
① 商店街アンケート調査	長野県内に所在する、10店舗以上の会員により組織され、かつ共同事業を実施している217商店街（任意団体を含む。）
② 市町村アンケート調査	県内77市町村の商業振興担当課

(3) 調査方法

- ① 地元商工団体の協力を得て調査票を各商店街に配布・回収
- ② 電子メールにて各市町村に照会

(4) 調査基準日

平成 29 年（2017 年）7 月 1 日（調査期間：平成 29 年 6 月から平成 29 年 7 月末まで）

(5) 調査機関

長野県産業労働部、地域振興局商工観光課

(6) 調査協力機関

長野県商工会連合会
一般社団法人長野県商工会議所連合会
商工会及び商工会議所

※本調査の対象となる商店街が所在する市町村及び商店街数は下表による。

	商店街数		商店街数		商店街数
長野市	48	佐久市	14	阿智村	1
松本市	24	千曲市	2	天龍村	1
上田市	16	東御市	1	泰阜村	1
岡谷市	7	安曇野市	3	上松町	2
飯田市	7	小海町	2	木曽町	4
諏訪市	5	軽井沢町	3	大桑村	1
須坂市	4	御代田町	1	池田町	1
小諸市	8	立科町	1	坂城町	1
伊那市	7	下諏訪町	3	小布施町	1
駒ヶ根市	5	富士見町	1	木島平村	1
中野市	6	辰野町	1	野沢温泉村	2
大町市	8	箕輪町	3	信濃町	3
飯山市	6	宮田村	1	飯綱町	2
茅野市	4	松川町	1	栄村	1
塩尻市	2	阿南町	1	全 体	217

<地域別内訳>

地域	市町村名	商店街数	構成比(%)
東 信	上田市／小諸市／佐久市／東御市／小海町／軽井沢町／御代田町／立科町（8市町）	46	21.2
南 信	岡谷市／飯田市／諏訪市／伊那市／駒ヶ根市／茅野市／下諏訪町／富士見町／辰野町／箕輪町／宮田村／松川町／阿南町／阿智村／天龍村／泰阜村（16市町村）	49	22.6
中 信	松本市／大町市／塩尻市／安曇野市／上松町／木曽町／大桑村／池田町（8市町村）	45	20.7
北 信	長野市／須坂市／中野市／飯山市／千曲市／坂城町／小布施町／木島平村／野沢温泉村／信濃町／飯綱町／栄村（12市町村）	77	35.5
合 計	（44市町村）	217	100.0

2 本書の利用にあたって

(1) 主な用語の説明

① 商店街の組織

分 類	説 明
商 店 街 振 興 組 合	商店街振興組合法に基づき、商店街が形成されている地域において、小売商業又はサービス業を営む事業者等が協同で事業を行うとともに、地域の環境の整備改善を図るために設立した組合
事 業 協 同 組 合	中小企業等協同組合法に基づき、中小規模の事業者が相互扶助の精神により協同で事業を行い、経営の近代化・合理化と経済的地位の向上を図るために設立した組合
任 意 団 体	上記以外の商店街団体

② 商店街の立地場所

分 類	説 明
中 心 商 業 地 域	市町村の中心地を形成する商店街で商圈は比較的広範囲
周 辺 商 業 地 域	中心商業地域の周辺に発達した商店街
郊外（ロードサイド）地域	車社会の進展を背景に郊外ロードサイドに発達した比較的新しい商店街
駅 前 地 域	駅という集客の核となる施設があることで発達した商店街
住 宅（団地）地域	住宅団地の建設に伴い形成された商店街
農 村 地 域	農村にある地域密着型の商店街

③ 商店街の性格

分 類	説 明
買 回 品 中 心	諸行事や季節の変化に応じて購入する商品（衣料品、家具、電化製品など）を扱う商店が 70%以上の商店街
準 買 回 品 中 心	諸行事や季節の変化に応じて購入する商品を扱う商店が 50%以上 70%未満の商店街
最 寄 品 中 心	日常生活で消費する度合いの高い商品（生鮮食料品、日常雑貨、医薬品など）を扱う商店が中心の商店街
飲食・サービス中心	飲食店やサービス業の店舗が中心の商店街

(2) その他

- ・ 設問ごとの集計対象数を「n」で表示している。
- ・ 回答比率は小数点以下第2位を四捨五入しているため、各構成比率の合計が 100%にならない場合がある。
- ・ 本文や図表中の選択肢の表記は、語句を短縮又は簡略化している場合がある。

Ⅱ 調査結果 1（商店街アンケート調査）

1 商店街の概況

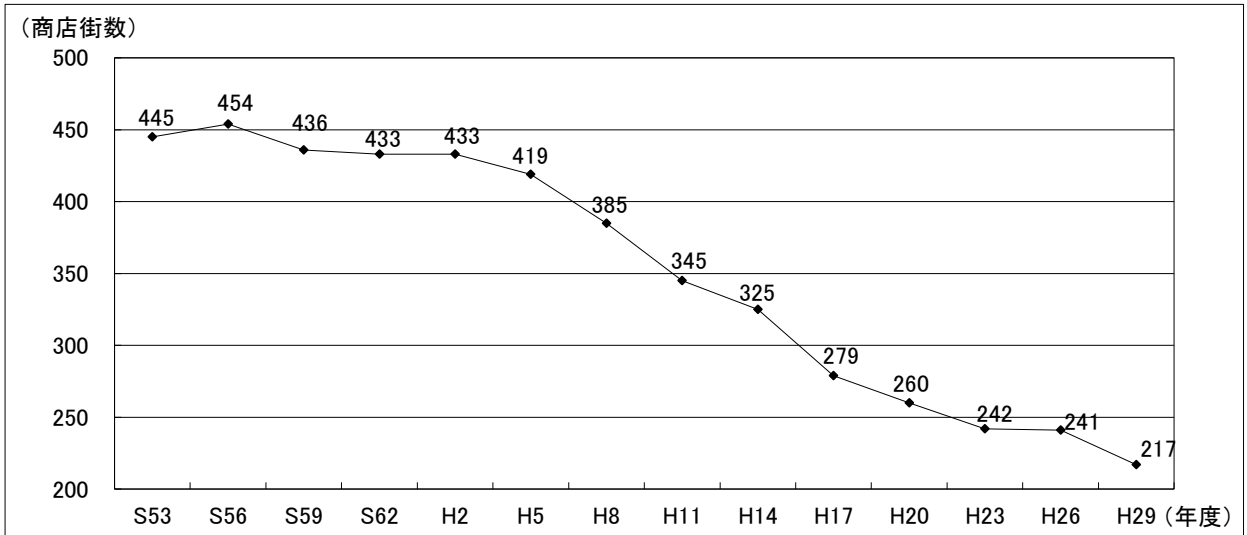
（1）商店街の概要

① 商店街数・組織形態・立地場所

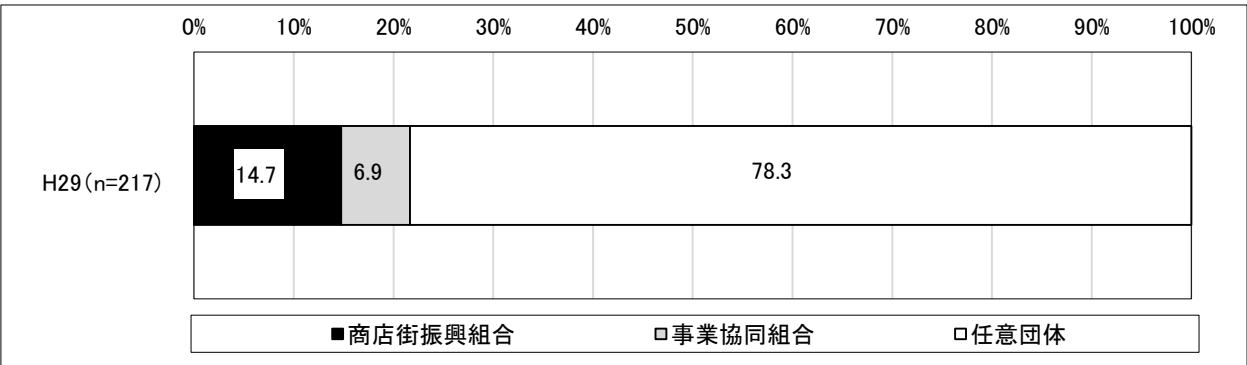
商店街数は、昭和 56 年をピークに減少傾向にあり、前回調査に比べ、24 商店街減の 217 商店街となった。

組織形態は、「任意団体」（78.3%）が最も多く、立地場所は、中心商業地域（42.9%）が最も多い。

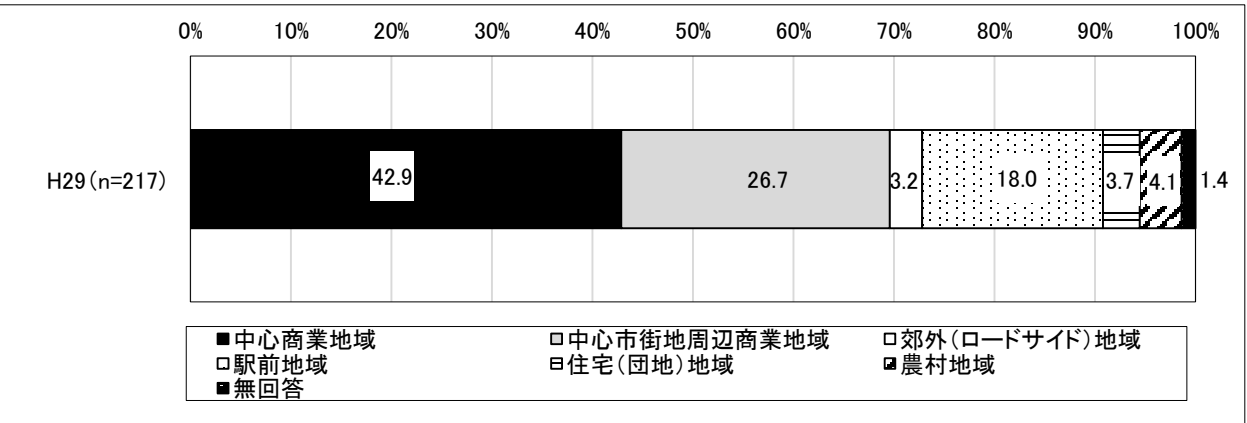
【商店街数の推移】



【組織形態】

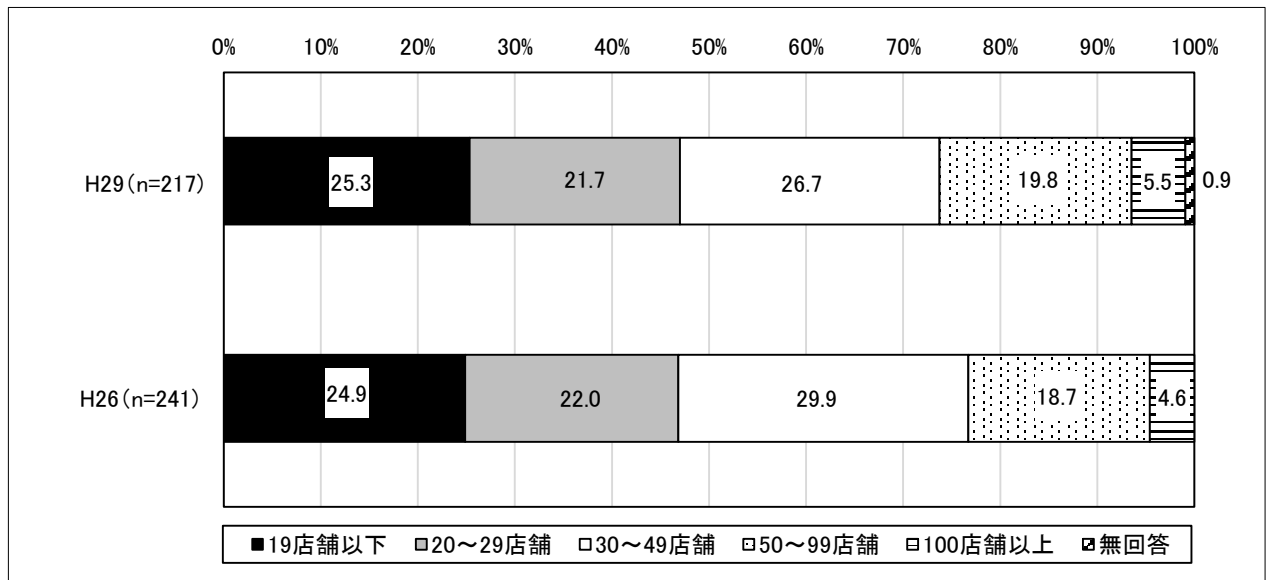


【立地場所】



② 商店街の規模（店舗数）

前回調査同様、「30～49 店舗」（26.7％）の規模の商店街の割合が最も多い。



参考 前回調査時（H26）との比較

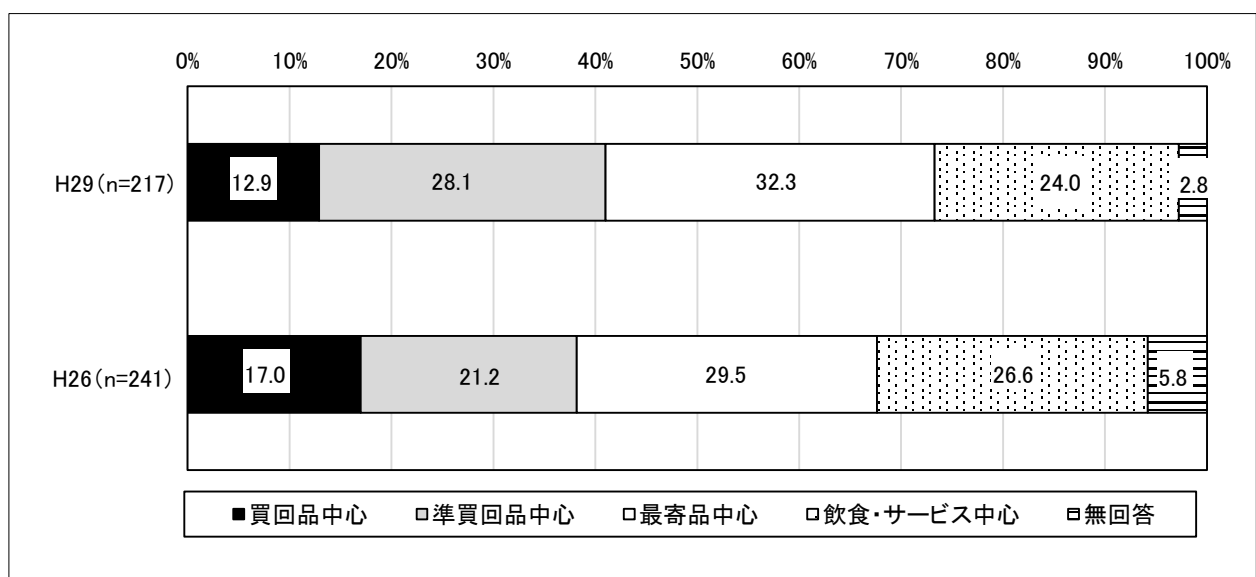
	H29	H26	増減
商店街数	217	241	▲24
店舗数（空き店舗を除く）	8,829	9,641	▲812
1 商店街辺りの平均店舗数	41.1(※)	40.0	1.1

(※) 未回答の2商店街を除く 215 で除した数値

③ 商店街の性格

前回調査同様、「最寄品中心」（32.3％）の割合が最も多い。

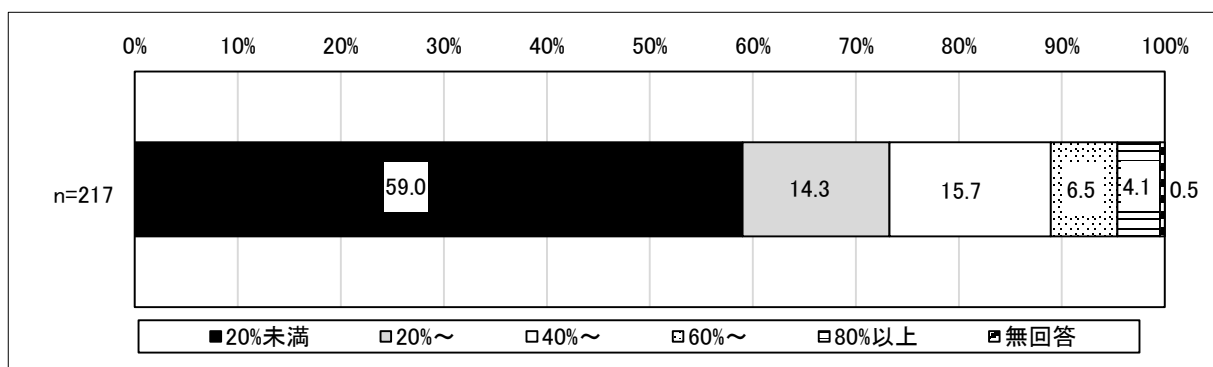
「準買回品」（28.1％）の割合は前回調査に比べ6.9ポイント増加し、「飲食・サービス中心」（24.0％）を抜き、2番目に多い割合となった。



④ 店舗の構成

【テナントの割合】

「20%未満」(59.0%) が最も多く、73.3%の商店街でテナントの割合が 40%未満である。



【チェーン店舗数・割合】

ここでいうチェーン店とは、ブランドや営業等が多数の店舗で統一的に管理された店舗を指す。チェーン店舗数について回答のあった 114 商店街を集計対象とした。

県内商店街のチェーン店舗率は 6.4% であり、全国 (7.3%) よりも 0.9 ポイント下回っている。

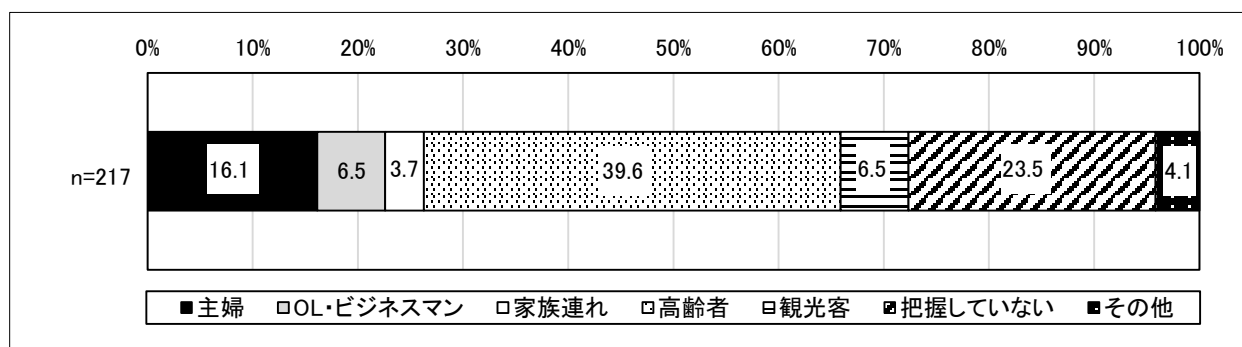
	チェーン店舗率
長野県 (n=114)	6.4%
全 国 (n=2,548)	7.3%

(全国数値：中小企業庁「平成 27 年度商店街実態調査報告書」)

⑤ 顧客

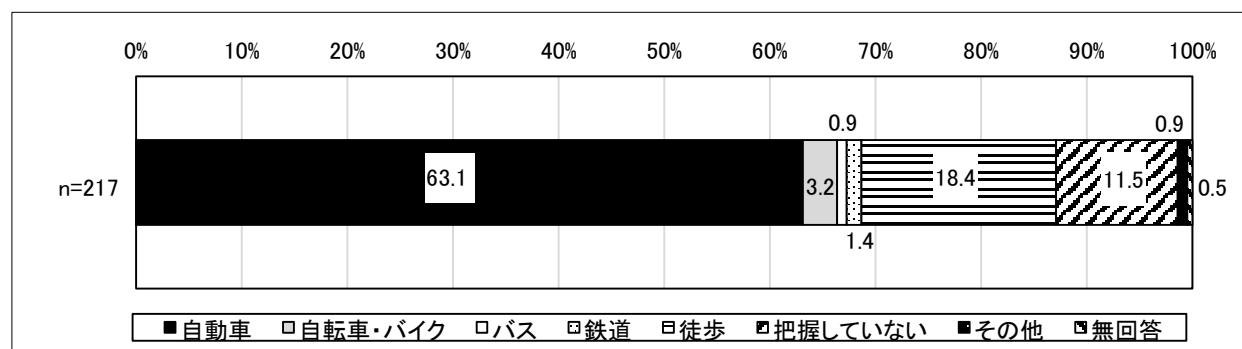
【最も多い顧客層】

「高齢者」(39.6%) が最も多く、次いで、「把握していない」(23.5%)、「主婦」(16.1%) となっている。



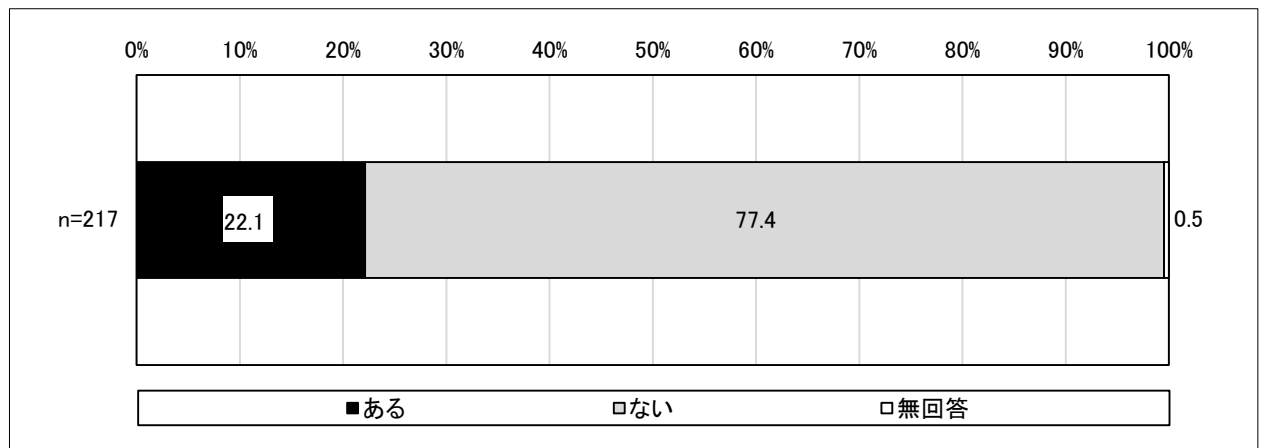
【交通手段】

「自動車」(63.1%) が最も多く、次いで「徒歩」(18.4%) となっている。



⑥ 公式ホームページ（facebook 等 SNS 含む）の有無

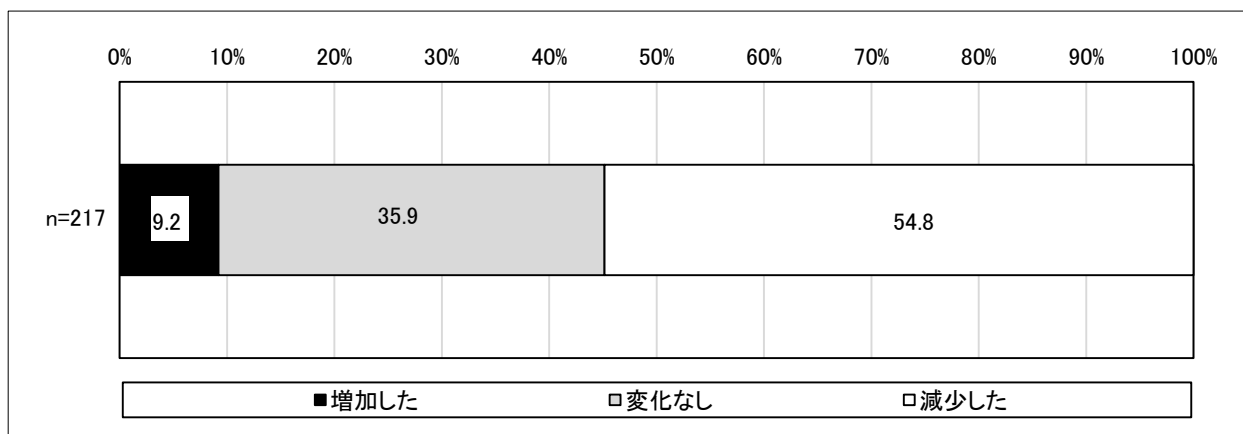
「無し」が 77.4%とほぼ 8 割を占めている。



(2) 店舗数の変動

① 店舗数の増減

店舗数について、3年前と比較して「減少した」と回答した商店街の割合が54.8%と半数以上に上っている一方、「増加した」と回答した商店街は9.2%となった。



② 開業率、廃業率

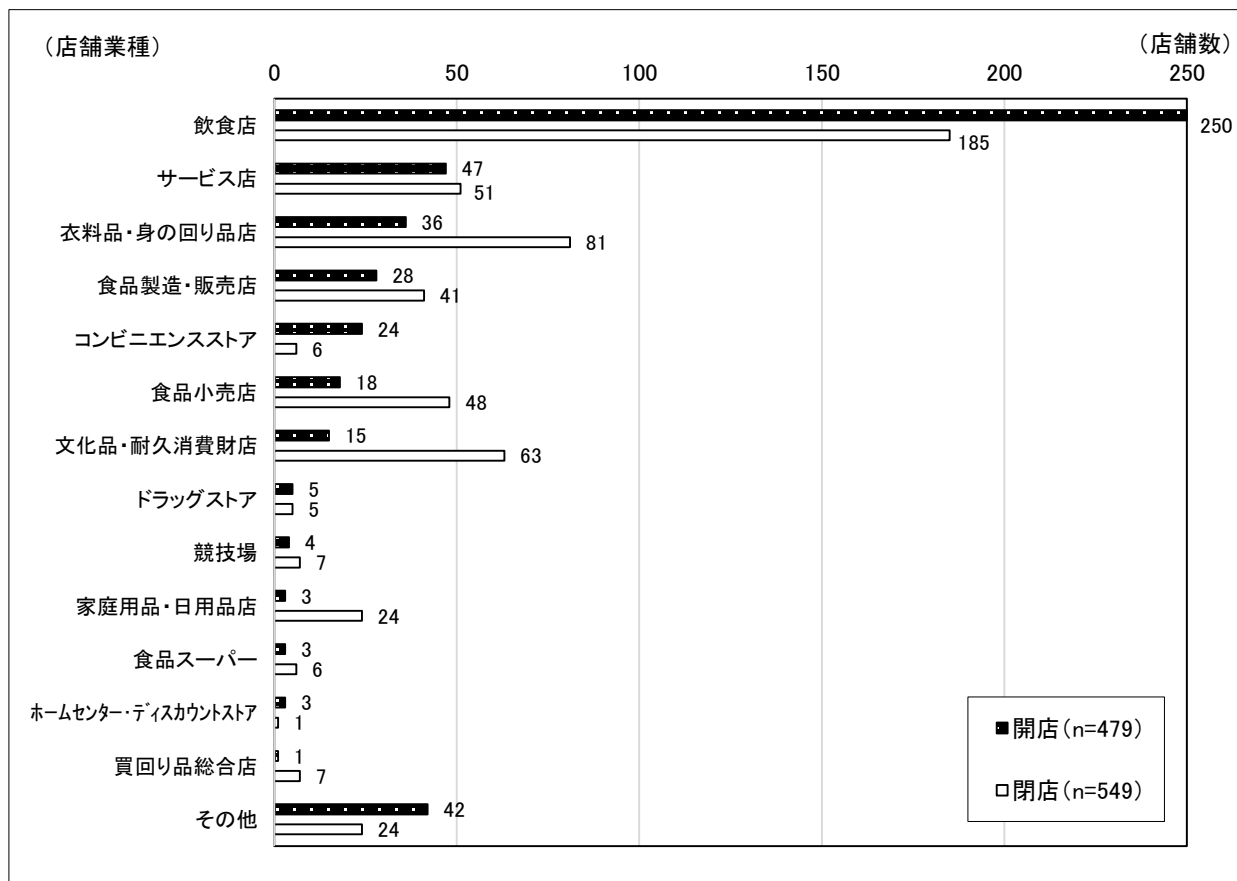
出店数及び閉店数ともに回答が得られた194商店街の過去3年間の出店（閉店）数について集計した。

開業率	5.8%(479 店舗)
廃業率	6.6%(549 店舗)

(注) 開業（廃業）率＝過去3年間の出店（閉店）数÷（194商店街の店舗総数（8,207）－出店数＋閉店数）

【開店、閉店店舗数業種内訳】

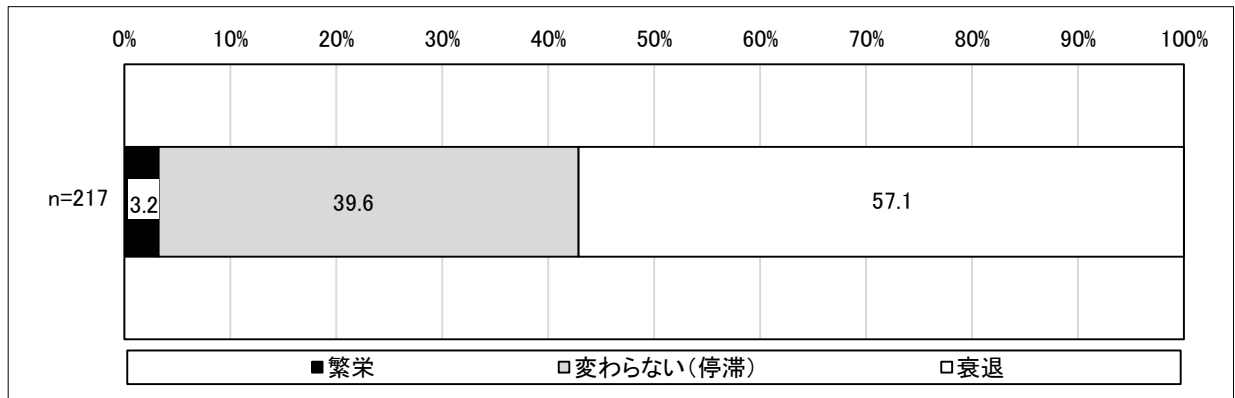
出店数が閉店数を上回った業種は、飲食店（+65）、コンビニエンスストア（+18）、ホームセンター・ディスカウントストアの3業種となった。



2 商店街の景況

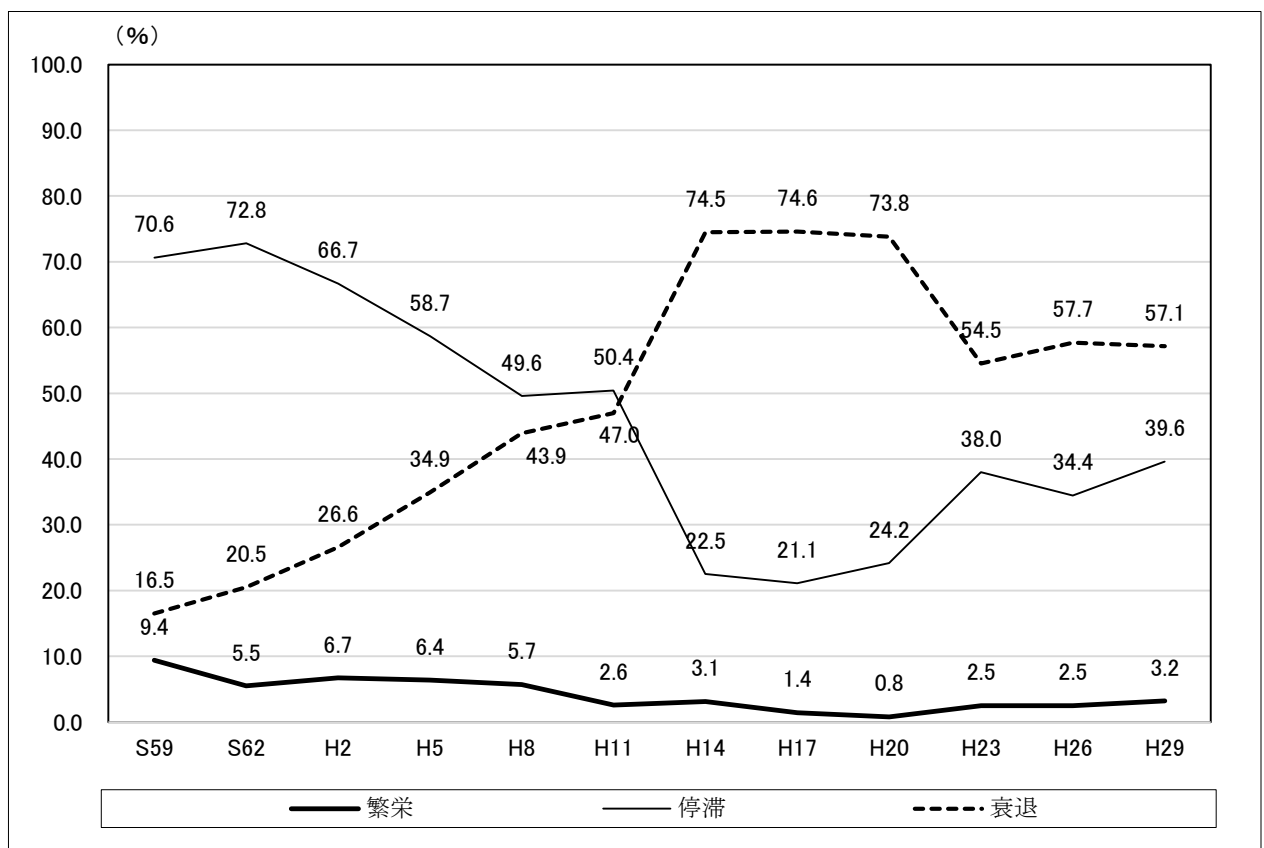
(1) 景況感

「衰退」(57.1%)が最も多く、次いで「変わらない(停滞)」(39.6%)、繁栄(3.2%)の順となっている。



(2) 景況感の推移

「繁栄」(3.2%)と回答した商店街の割合は前回調査から0.7ポイント増加した。「変わらない(停滞)」(39.6%)と回答した商店街は5.2ポイント増加し、「衰退」(57.1%)と回答した商店街は0.6ポイント減少している。

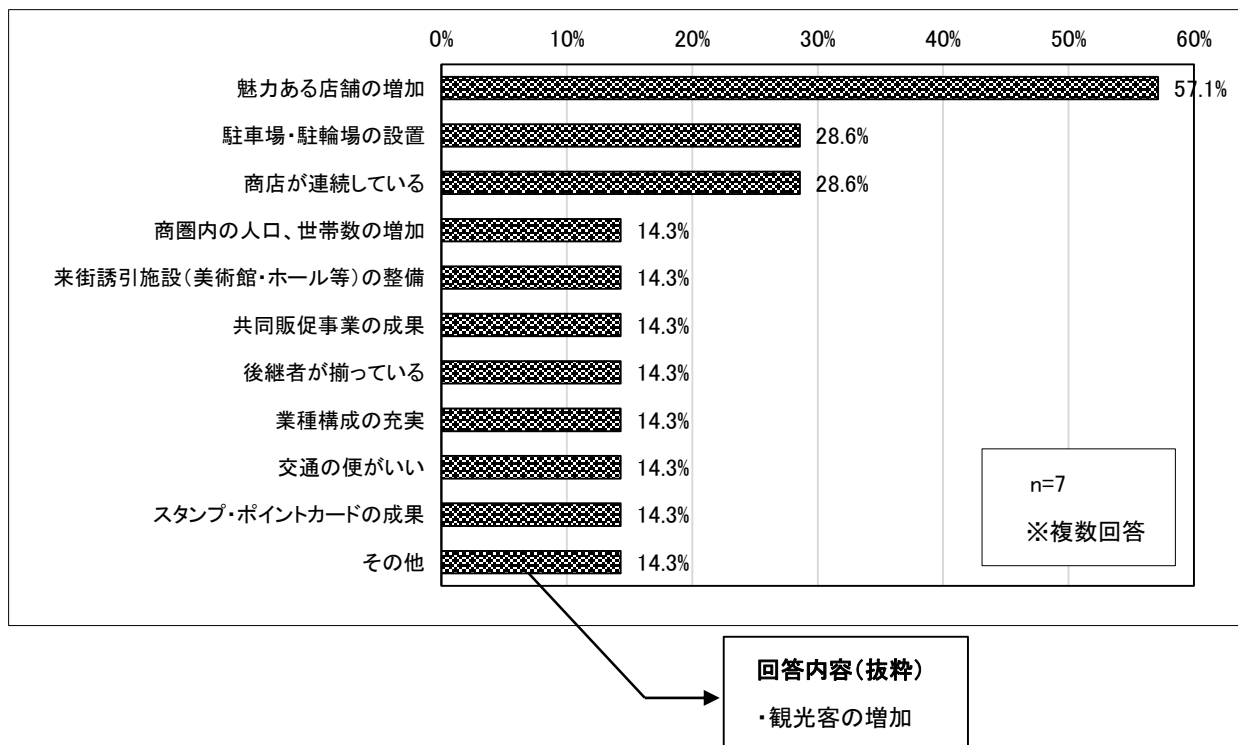


(注) 設問に対して無回答の商店街の比率はグラフに示していないため、各年度の「繁栄」「停滞」「衰退」の比率の合計は100%にならない

(3) 景況の要因

【繁栄している要因】

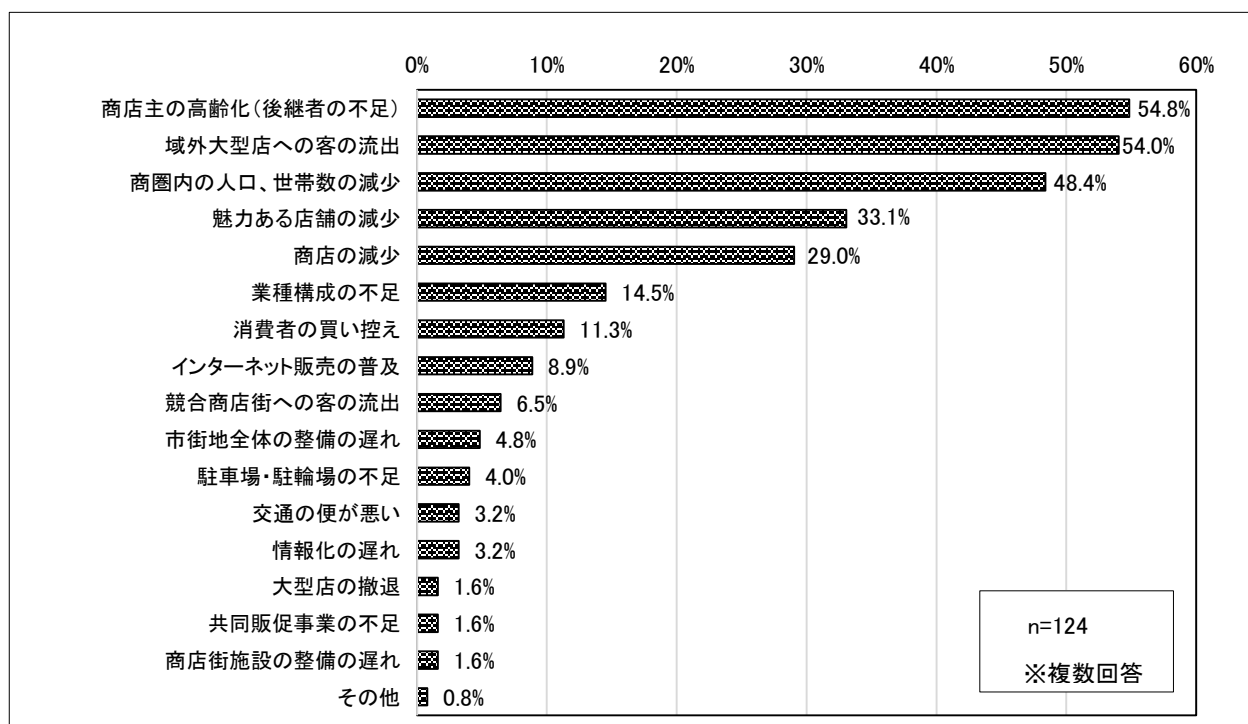
景況を「繁栄」と回答した7商店街では、その主な要因を、「魅力ある店舗の増加」(57.1%)、「駐車場・駐輪場の設置」(28.6%)、「商店が連続している」(28.6%)としている。



(注)「大型店の進出」「市街地全体の整備改善」「商店街施設の整備・近代化」「交通条件変化の好影響」「情報化の整備」「営業時間の延長」「消費者にとっての利便施設の整備」と回答した商店街は0であった

【衰退している要因】

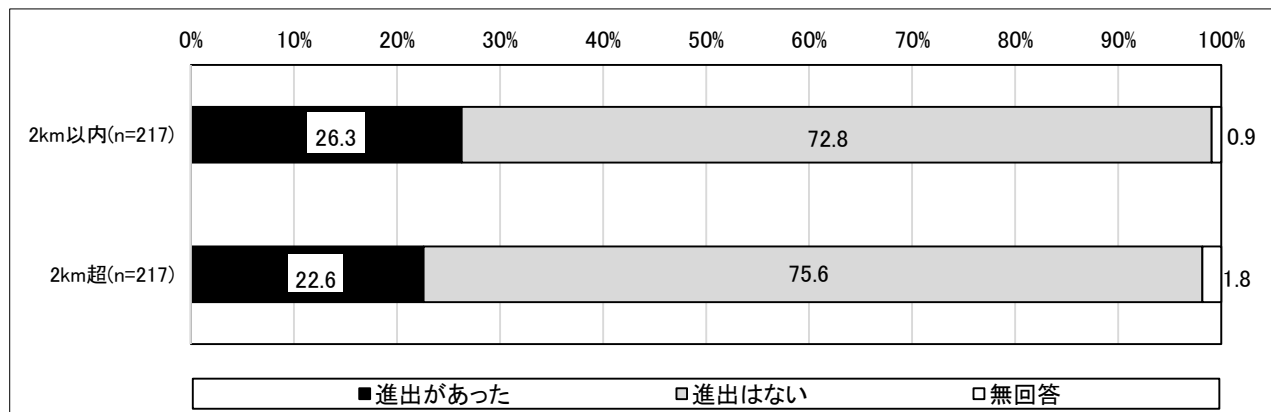
景況を「衰退」と回答した124商店街では、その主な要因を、「商店主の高齢化(後継者の不足)」(54.8%)、「域外大型店への客の流失」(54.0%)、「商圏内の人口、世帯数の減少」(48.4%)としている。



(4) 大型店の進出

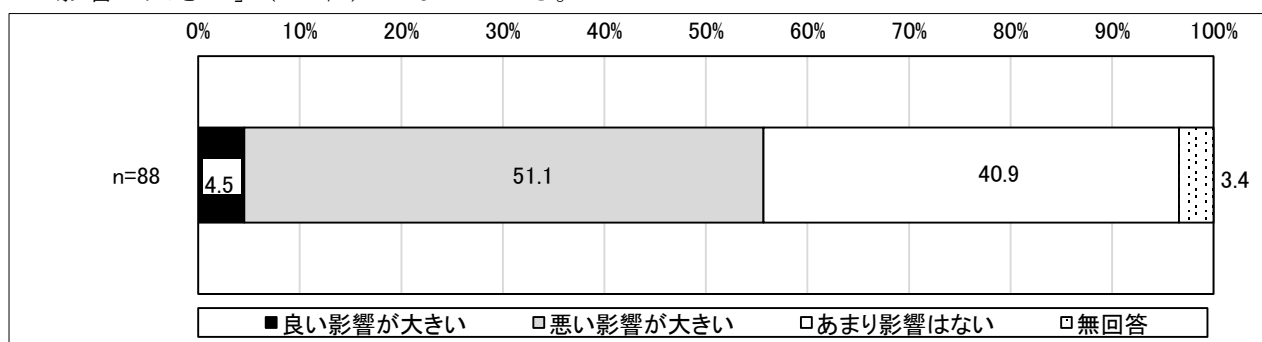
① 大型店進出の有無

最近3年間で、影響を受けている大型店（店舗面積 1,000 m²超）の「進出があった」と回答した商店街は、2km 以内で 57 商店街（26.3%）、2km 超で 49 商店街（22.6%）となっている。



② 大型店進出の影響

最近3年間で影響を受けている大型店の進出があった 88 商店街における進出後の影響について、「悪い影響が大きい」（51.1%）が最も多く、次いで「あまり影響はない」（40.9%）、「良い影響が大きい」（4.5%）となっている。

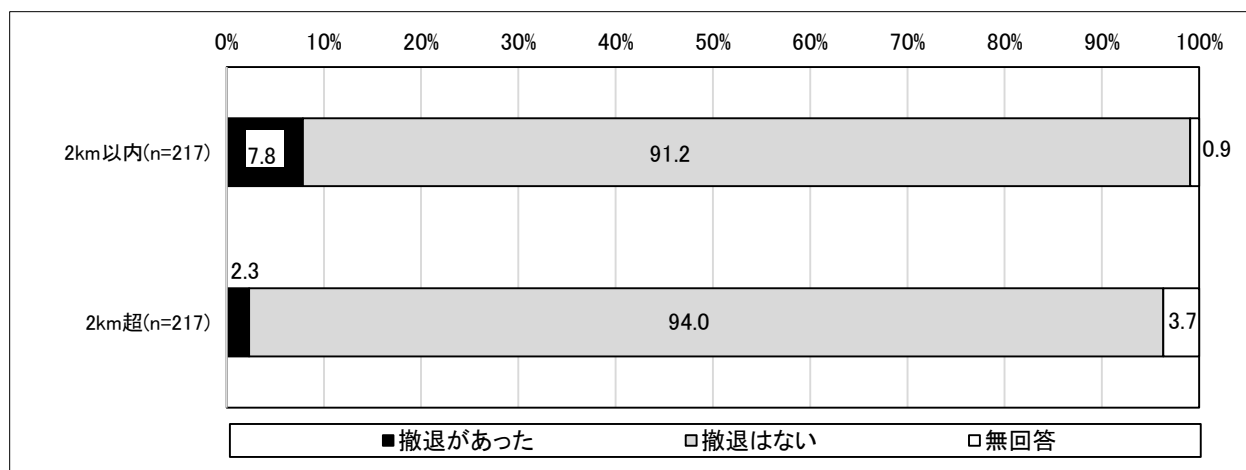


(注) 18 商店街において半径 2km 以内及び半径 2km 超の両方で進出があったため、影響を受けていた大型店の進出があった商店街の実数は、88 商店街となる。

(5) 大型店の撤退

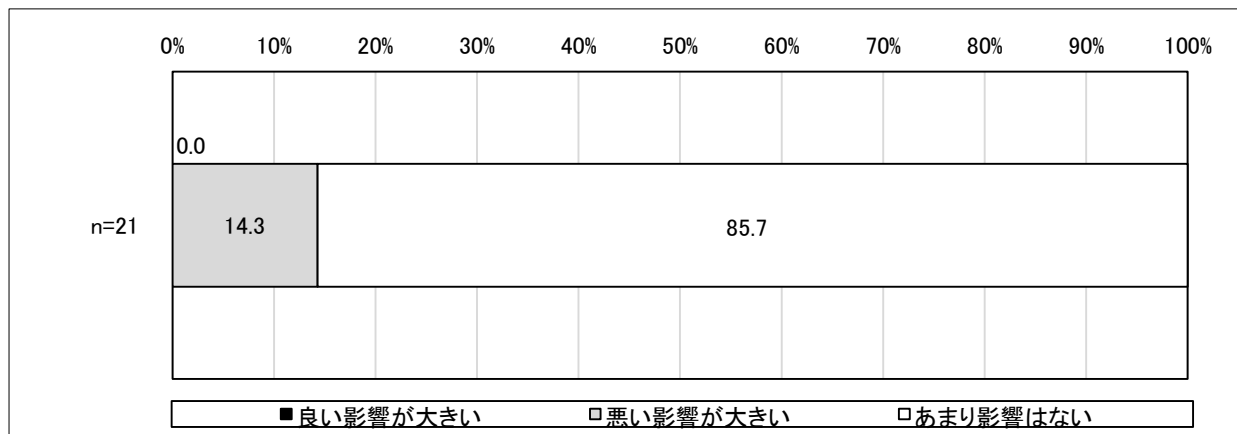
① 大型店撤退の有無

最近3年間で、影響を受けている大型店（店舗面積 1,000 m²超）の「撤退があった」と回答した商店街は、2km 以内で 17 商店街（7.8%）、2km 超で 5 商店街（2.3%）となっている。



① 大型店撤退の影響

最近3年間で影響を受けている大型店の撤退があった21商店街における進出後の影響については、「あまり影響はない」(85.7%)との回答が最も多く、「悪い影響が大きい」(14.3%)を上回っている。また、「良い影響が大きい」と回答した商店街は0となった。



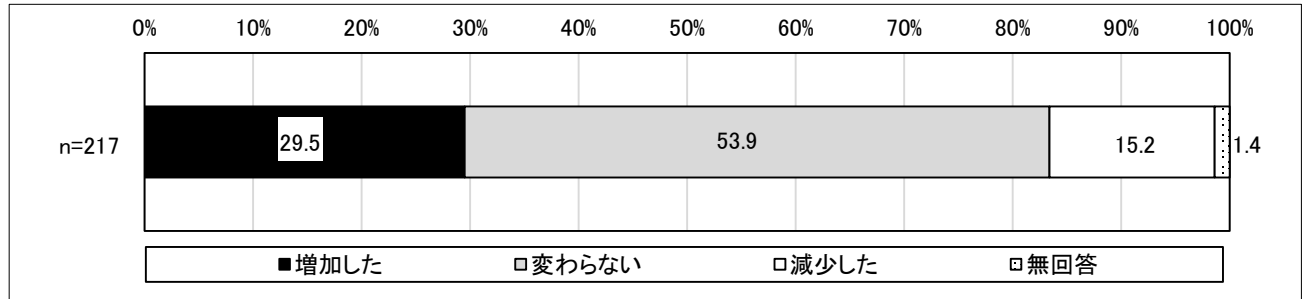
(注) 1商店街において半径2km以内及び半径2km超の両方で撤退があったため、影響を受けていた大型店の撤退があった商店街の実数は21商店街となる。

3 空き店舗の状況

ここでいう「空き店舗」とは、以前は店舗として利用されていたが、現在は店舗として利用されていない建物で、内外装を施す程度で、商店として利用できるものを指す。
ただし、現状で別の用途に利用されていたり、建物が取り壊されたもの（建替えを含む）を除く。

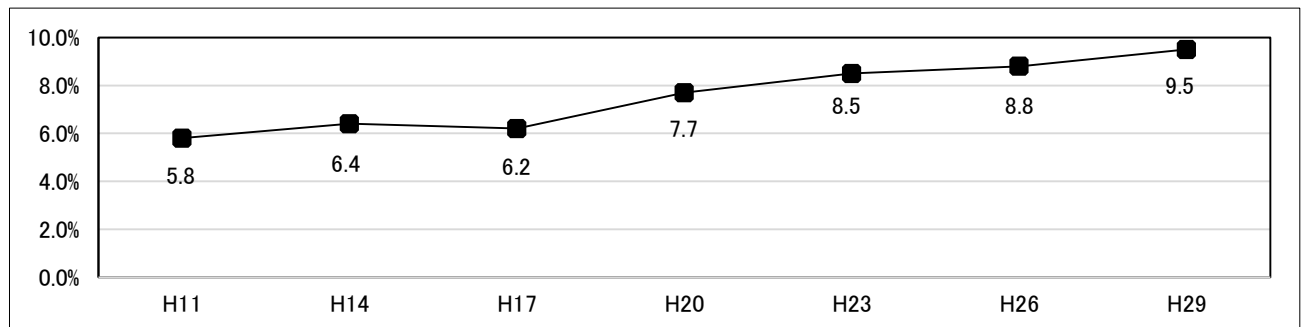
（１）空き店舗数の増減

空き店舗数について、3年前と比較して「変わらない」（53.9%）と回答した商店街の割合が最も多く、次いで、「増加した」（29.5%）、「減少した」（15.2%）となっている。



（２）空き店舗率の推移

集計対象 217 商店街における空き店舗率は 9.5%であり、前回に比べ 0.7 ポイント増加している。



※空き店舗率＝商店街の空き店舗数÷（商店街の店舗総数＋商店街の空き店舗数）×100
 $= 925 \div (8,829 + 925) \times 100 \approx 9.5\%$

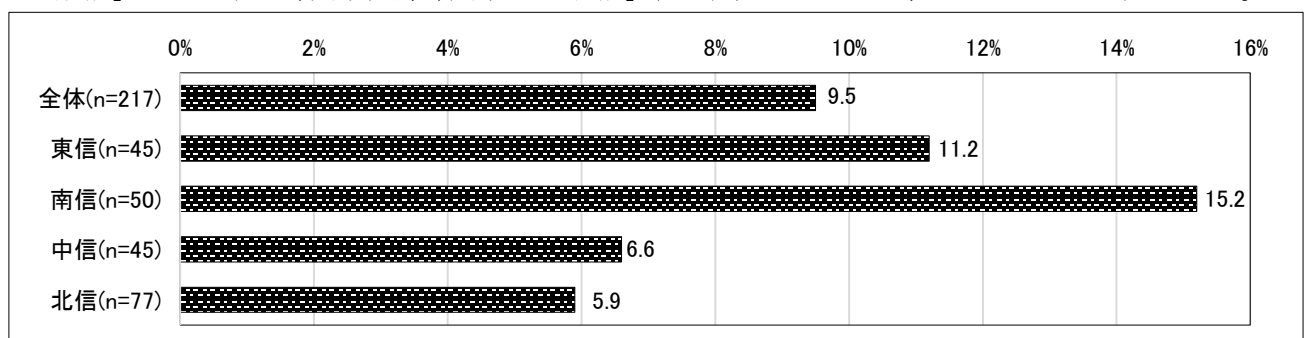
（参考）全国数値との比較

長野県	9.5%
全 国	13.2%

（全国数値：中小企業庁「平成 27 年度商店街実態調査報告書」）

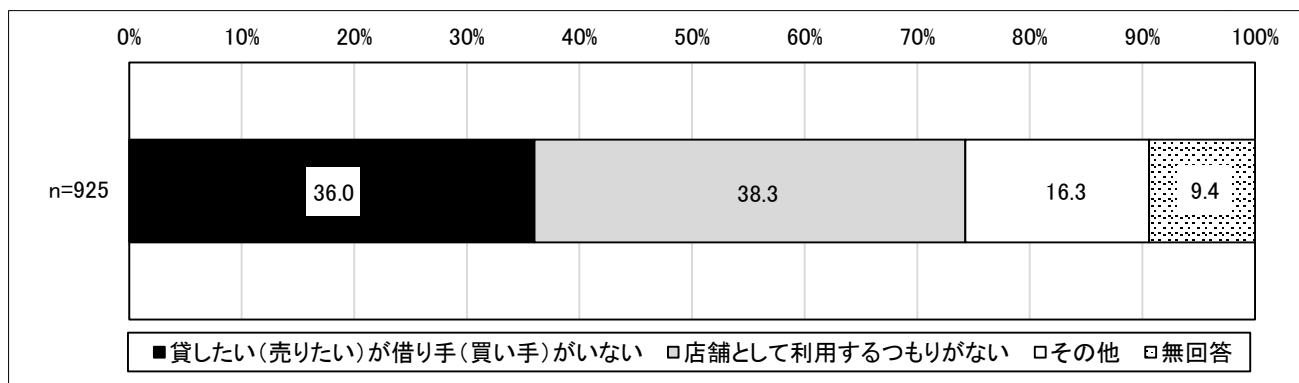
（３）地域別空き店舗率

「南信」が 15.2%と最も高く、最も低い「北信」（5.9%）と比べると、9.3 ポイントの差がある。



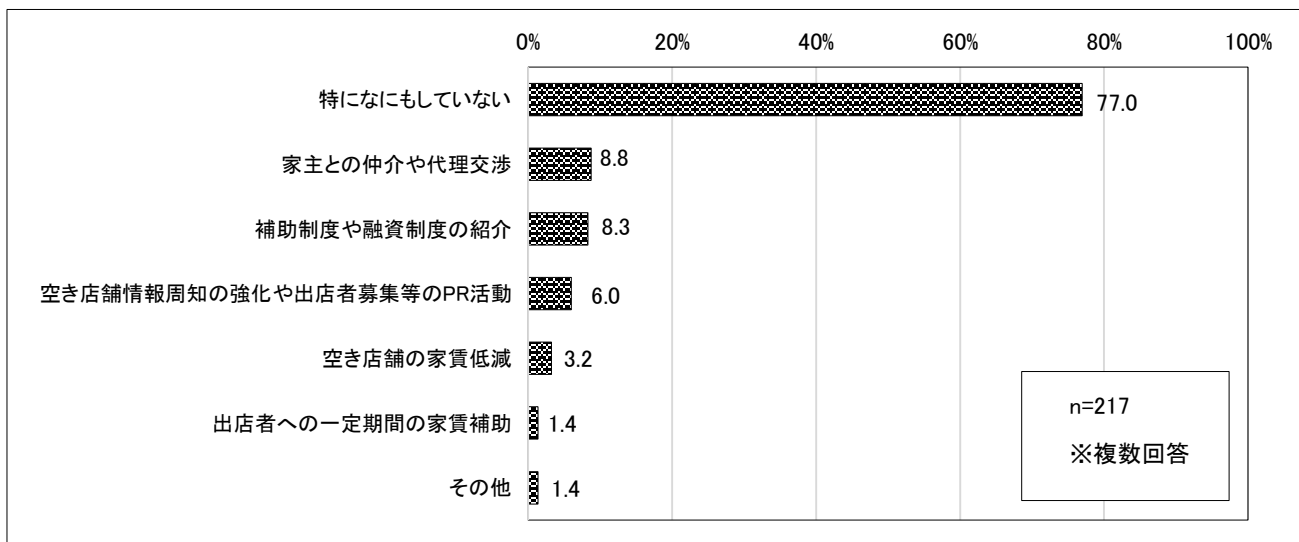
(4) 空き店舗活用の意向

空き店舗 925 の状態は、「店舗として利用するつもりがない」(38.3%) が最も多く、次いで「貸したい(売りたい)が借り手(買い手)がいない」(36.0%) となっている。



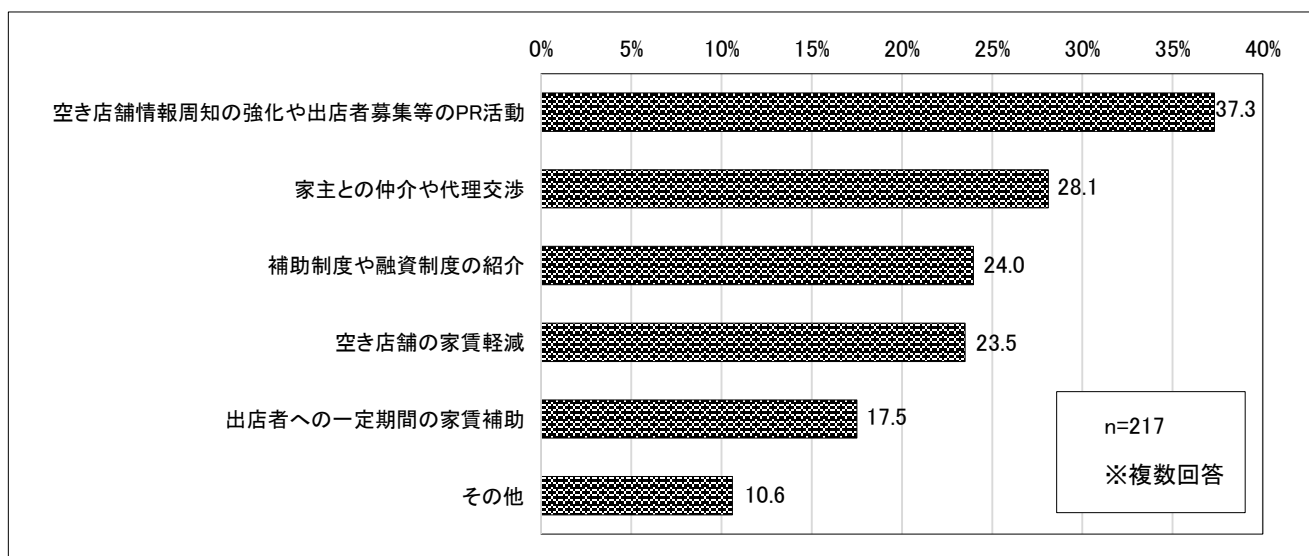
(5) 空き店舗への出店促進のための取組

「特に何もしていない」(77.0%) が最も多くなっている。



(6) 空き店舗を減少させるために必要だと思う取組

「空き店舗情報周知の強化や出店者募集等のPR活動」(37.3%) が最も多くなっている。

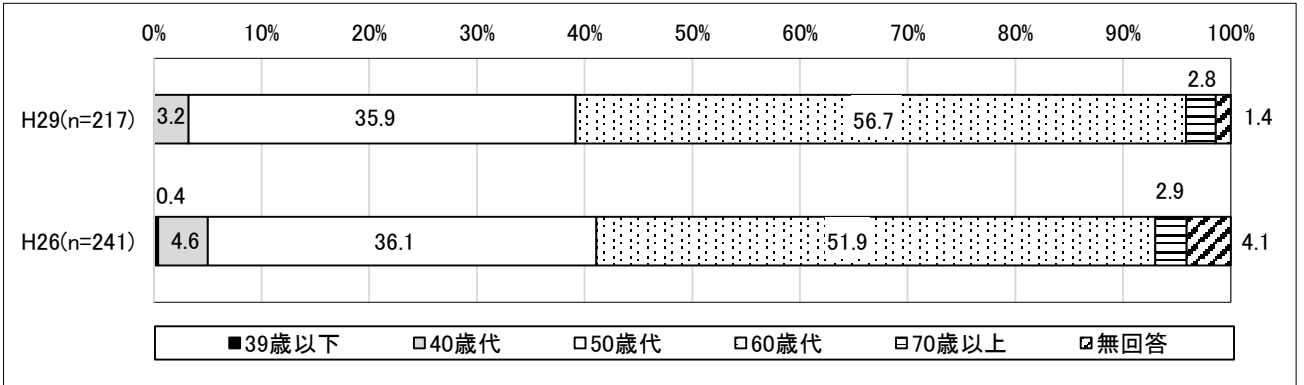


4 後継者の状況

後継者の状況は、商店街組織の会員の店舗について調査した。

(1) 店主の平均年齢

「60代」(56.7%)が前回よりも4.8ポイント増加し、最も多い割合となっている。

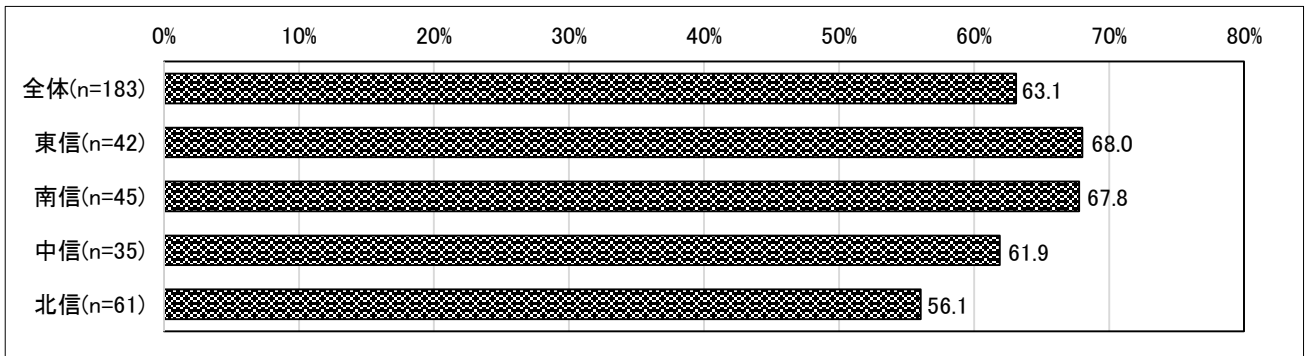


(2) 後継者不在店舗率

集計対象とした183商店街における、後継者不在店舗率は、63.1%と前回の63.7%よりも0.6ポイント減少した。

	H29	H26
後継者不在店舗率	63.1%	63.7%

地域別でみると、「東信」(68.0%)、「南信」(67.8%)が他の地域と比較し高くなっている。

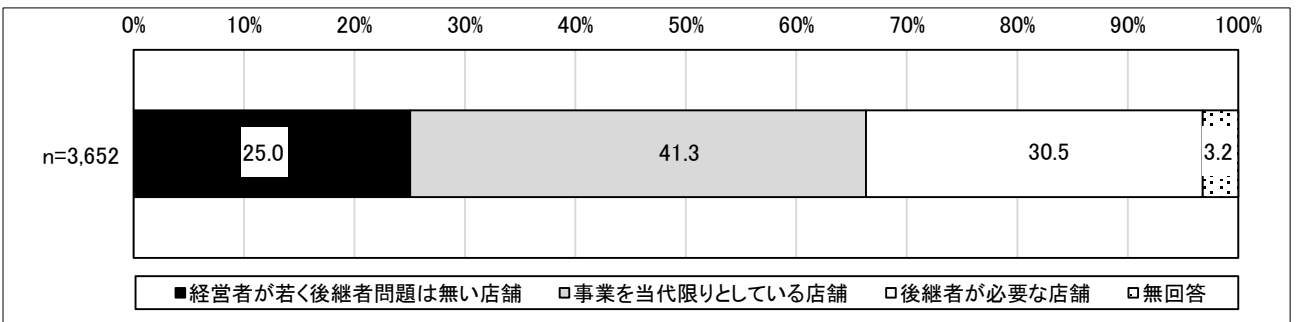


※集計対象：調査票〔2〕Q1で、「①後継者のいる店舗」「②後継者のいない店舗」とともに回答があった183商店街

※後継者不在店舗率＝後継者不在会員店舗数÷183商店街の会員店舗数＝3,652÷5,786×100≒63.1%

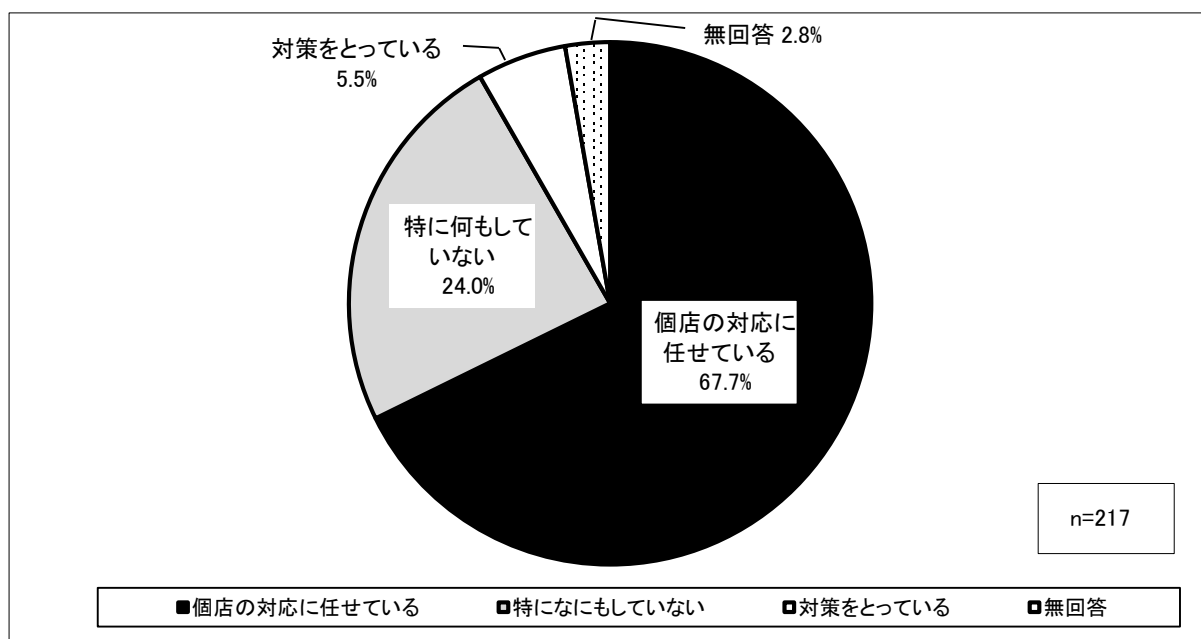
(3) 後継者不在店舗状況別内訳

後継者不在店舗の状況については、「事業を当代限りとしている店舗」(41.3%)が最も多く、次いで「後継者が必要な店舗」(30.5%)、「経営者が若く後継者問題は無い店舗」(25.0%)となっている。

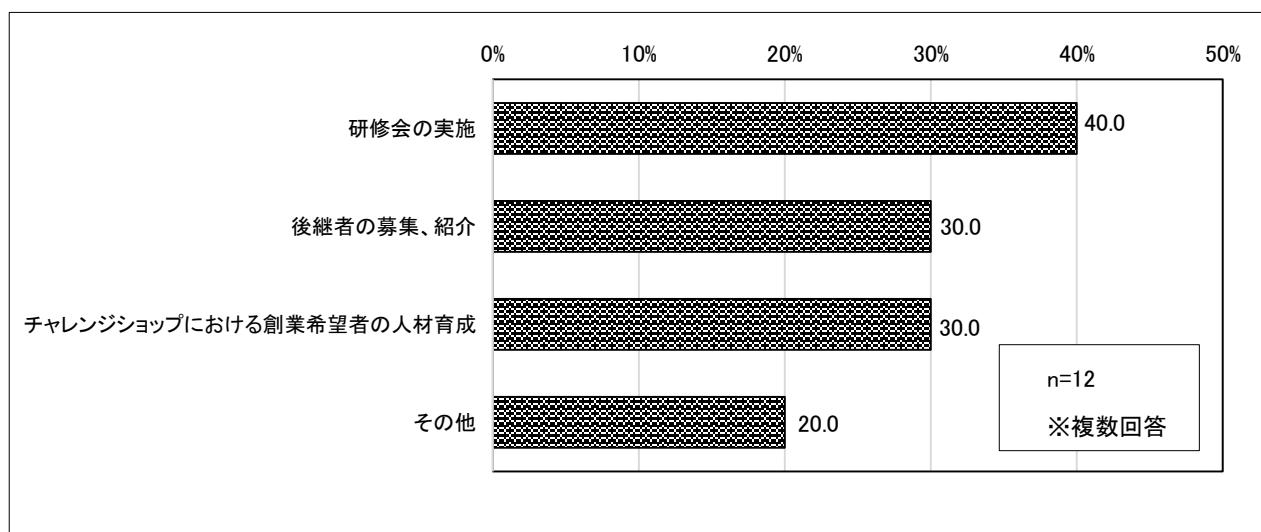


（４）後継者不在店舗の事業承継対策

「個店の対応に任せている」(67.7%) が最も多く、次いで「特に何もしていない」(24.0%)、「対策をとっている」(5.5%) となっている。

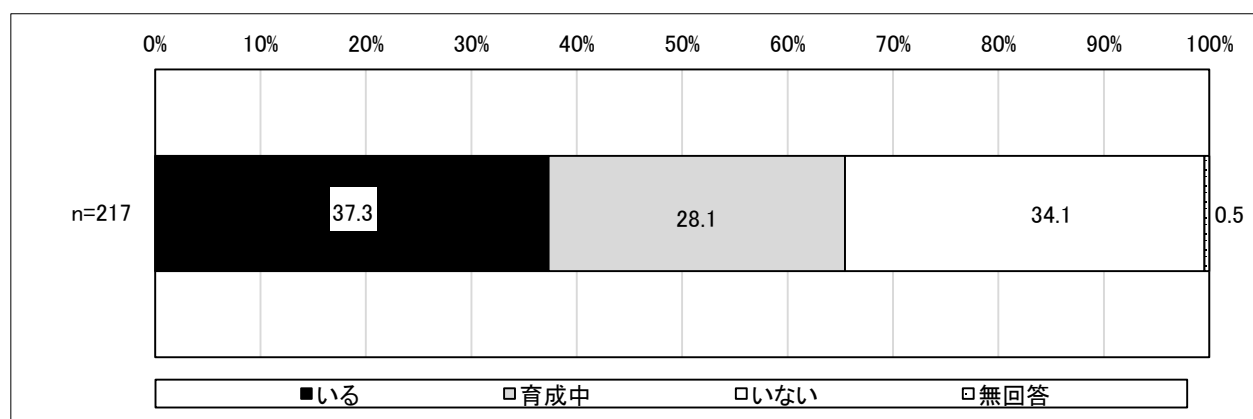


「対策をとっている」と回答した 12 商店街においての具体的な対策としては、「研修会の実施」(40.0%) が最も高くなっている。



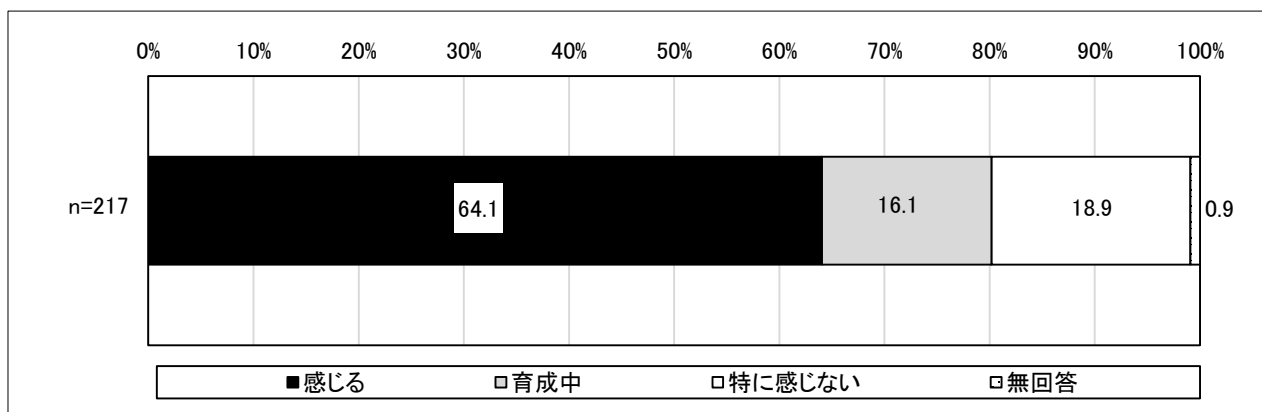
（５）次世代の商店街を担うリーダーの存在

「いる」「育成中」と回答した商店街が 65.4% を占めている。



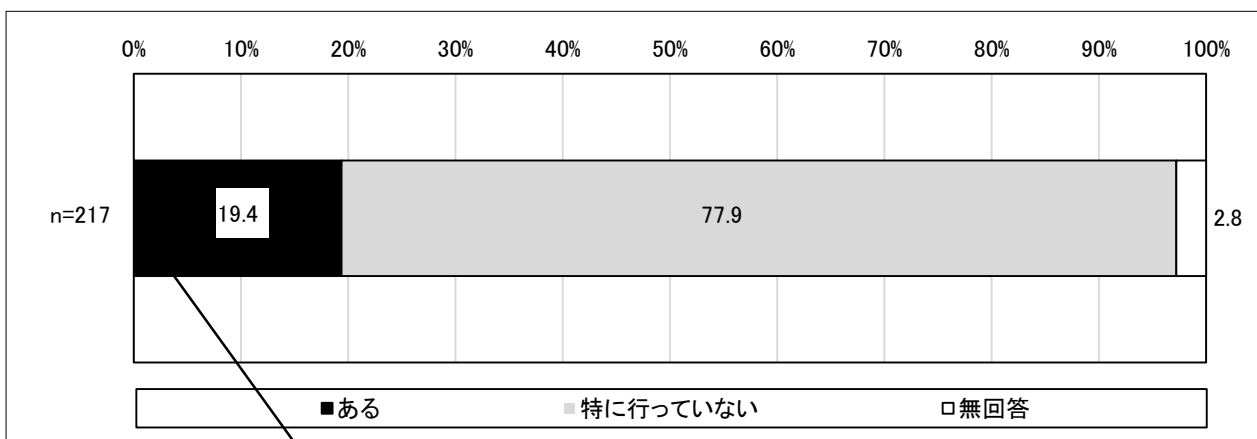
（６）次世代リーダーの育成の必要性

「感じる」と回答した商店街が 64.1%を占めている。



（７）次世代リーダー育成のための事業の有無

「特に行っていない」と回答した商店街が 77.9%を占めている。



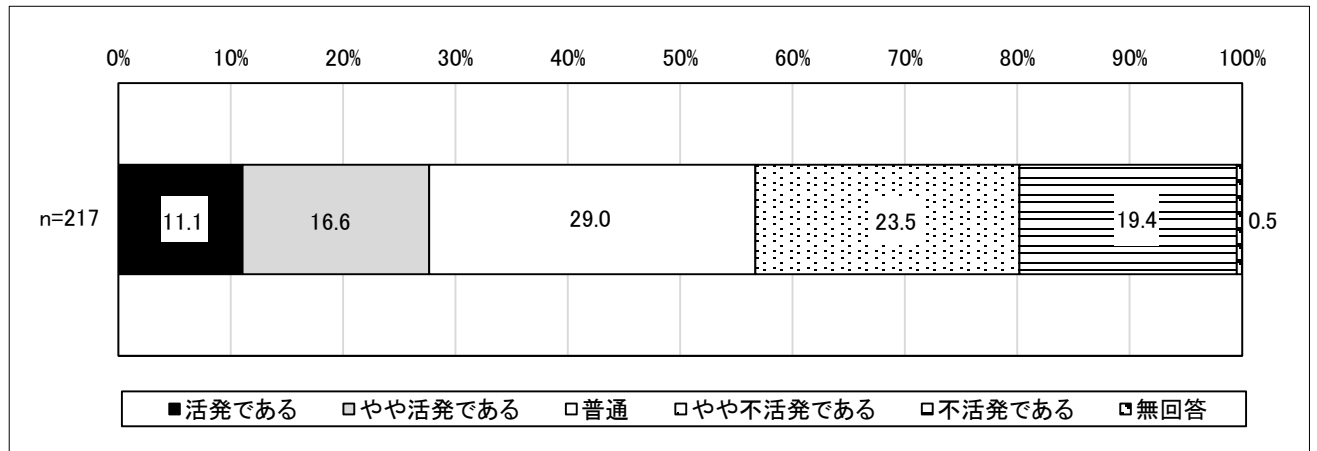
回答内容(抜粋)

- ・次世代中心のコミュニティづくり
- ・若手の役員登用
- ・研修、セミナーの開催

5 商店街の共同活動事業

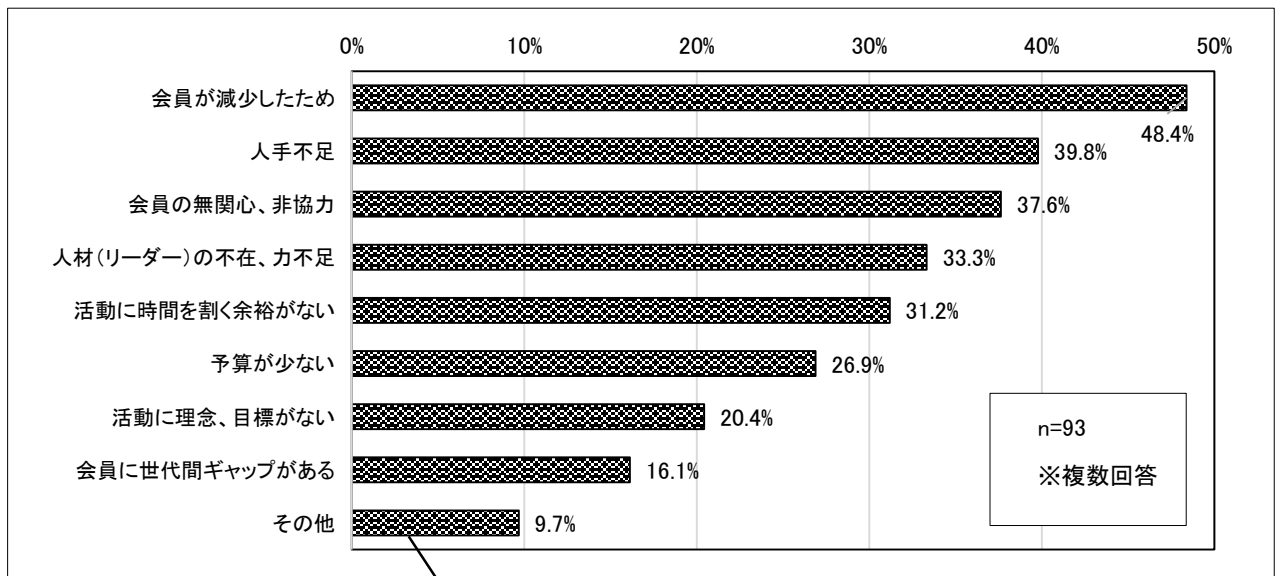
(1) 活動状況

「活発である」「やや活発である」と回答した商店街が 27.7%なのに対し、「不活発である」「やや不活発である」と回答した商店街が 42.9%となっている。



(2) 不活発である理由

「やや不活発である」「不活発である」と回答した 93 商店街において、その理由は「会員が減少したため」(48.4%) が最も多く、次いで「人手不足」(39.8%)、「会員の無関心、非協力」(37.6%) の順に多くなっている。

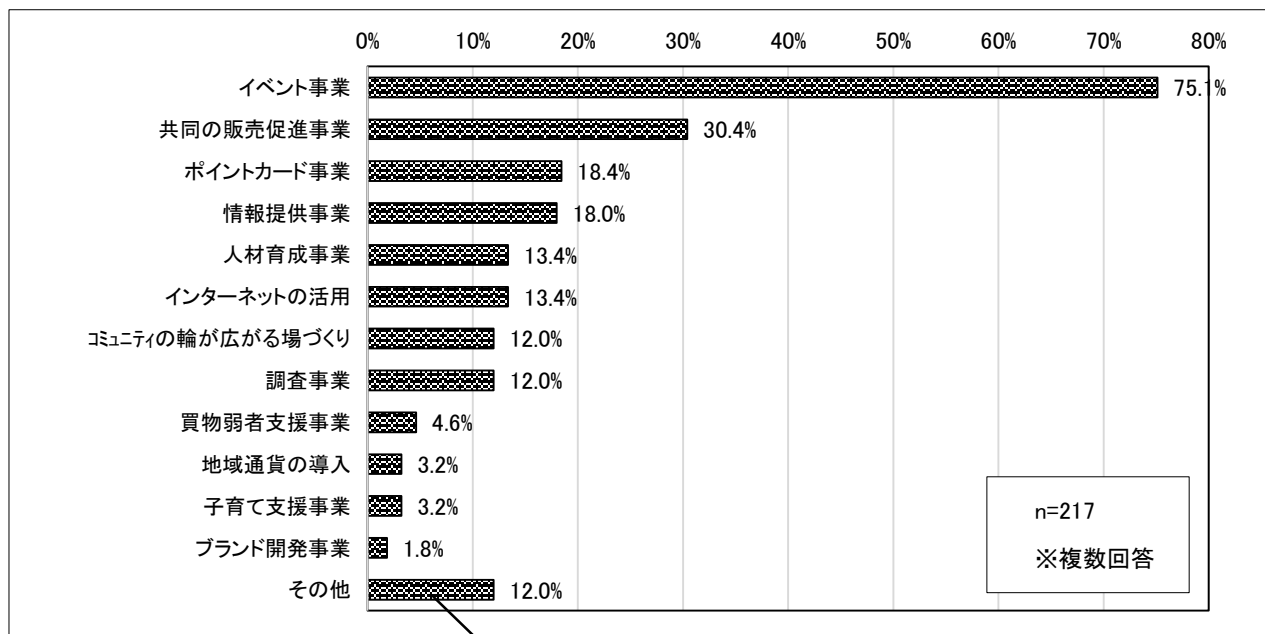


回答内容(抜粋)

- ・各店の目標に統一性がない
- ・利害の相違で合意形成が難しい
- ・企業の割合が増えた
- ・成果が見えない

(3) 現在実施している事業及び過去1年以内に実施した事業

「イベント事業」(75.1%)が最も多く、次いで「共同の販売促進事業」(30.4%)となっている。

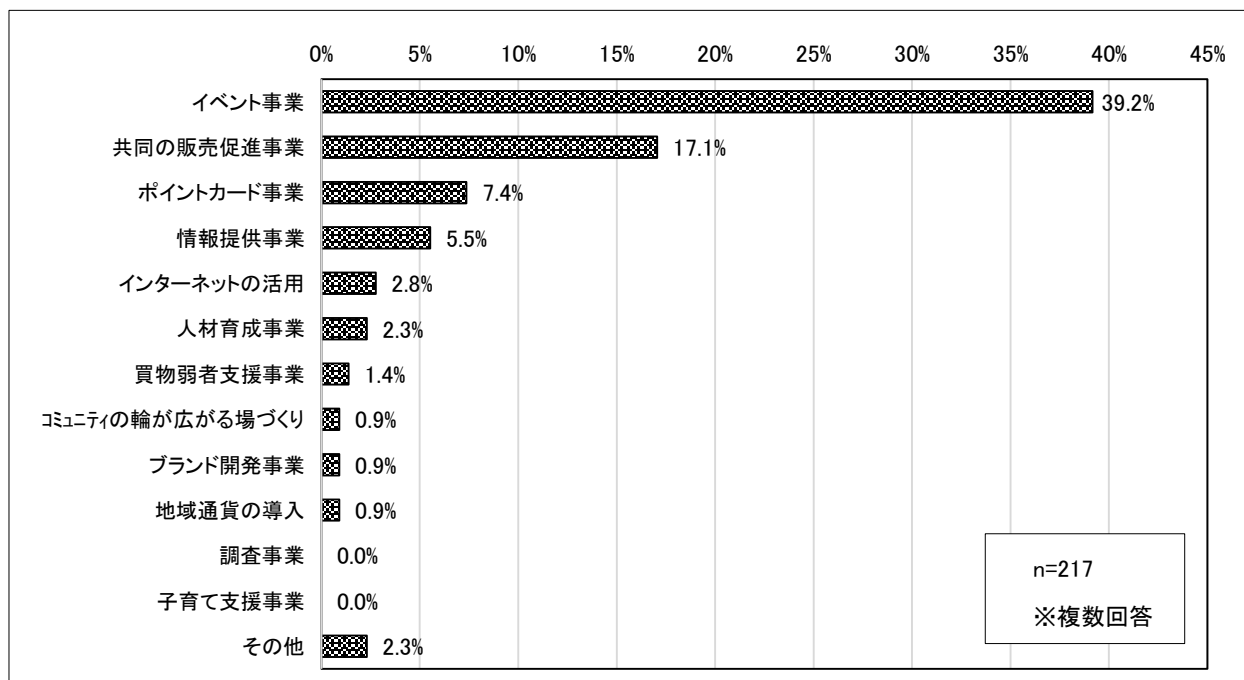


回答内容(抜粋)

- ・清掃など街の環境整備
- ・共通プレミアム商品券の導入
- ・無料貸出自転車
- ・駐車場経営

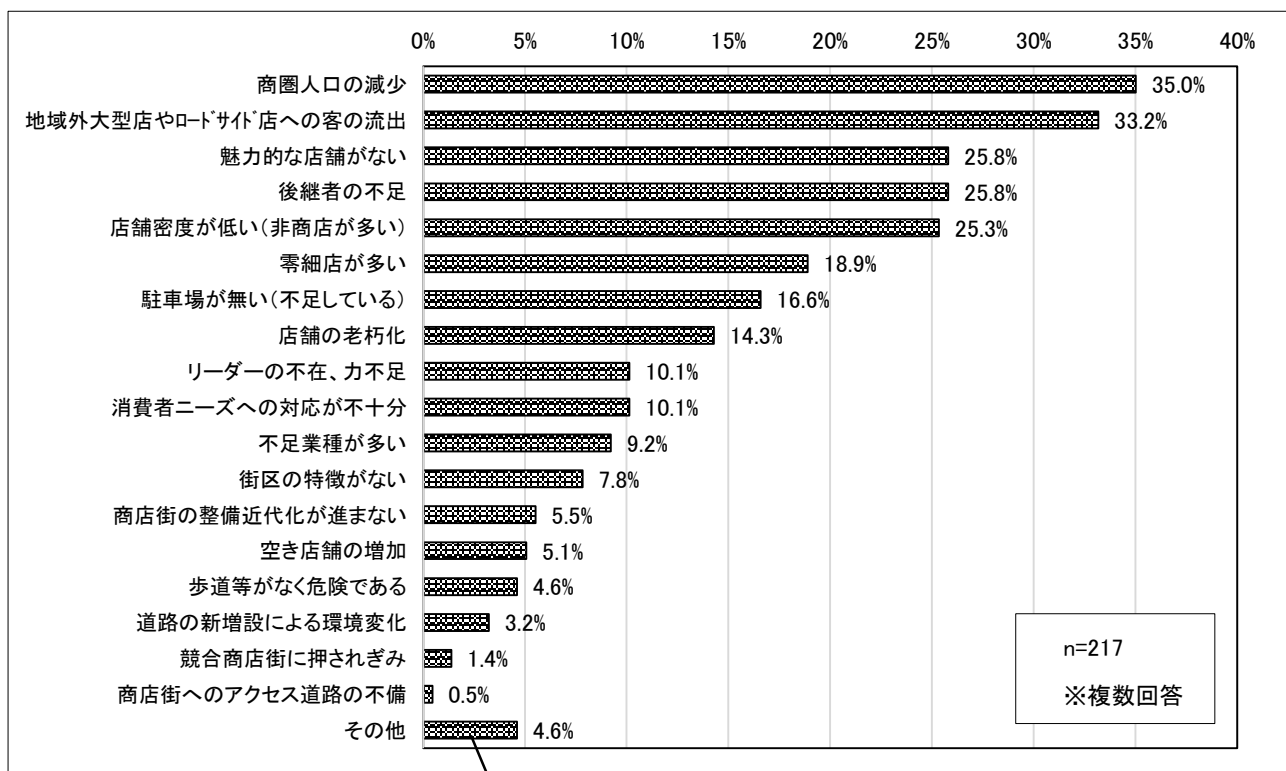
(4) 特に効果のあった事業

特に個店の売上アップ、商店街の継続的なにぎわいの創出に効果があった事業については、「イベント事業」(39.2%)が最も多く、次いで「共同の販売促進事業」(17.1%)となっている。



(5) 直面している課題

「商圈人口の減少」(35.0%) が最も多く、次いで「地域外大型店やロードサイド店への客の流出」(33.2%)、「魅力的な店舗がない」(25.8%)、「後継者の不足」(25.8%) となっている。

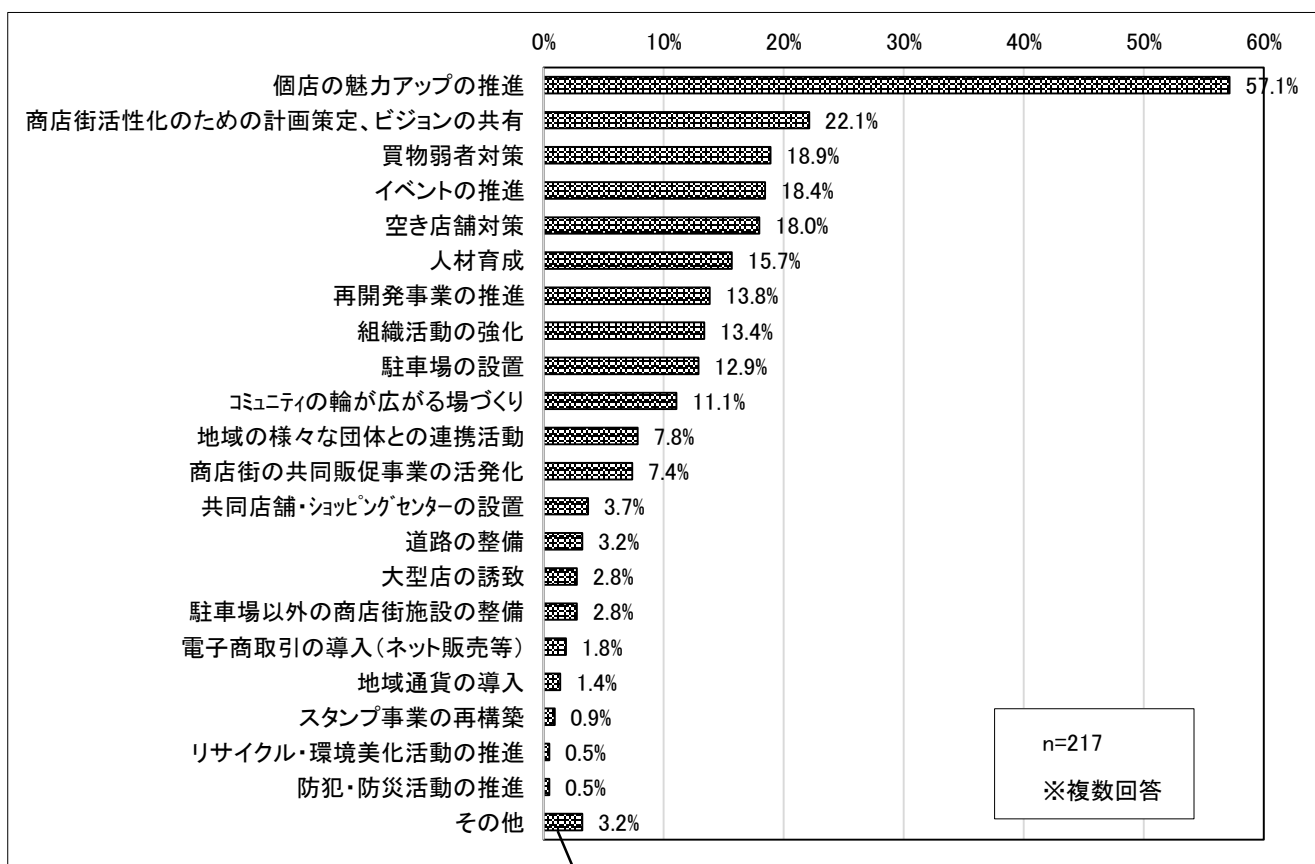


回答内容(抜粋)

- ・街路灯の老朽化
- ・ネット販売の増加
- ・会員の減少

（６）魅力的な商店街となるために必要なもの

「個店の魅力アップの推進」(57.1%) が最も多く、次いで「商店街活性化のための計画策定、ビジョンの共有」(22.1%)、「買い物弱者対策」(18.9%) となっている。

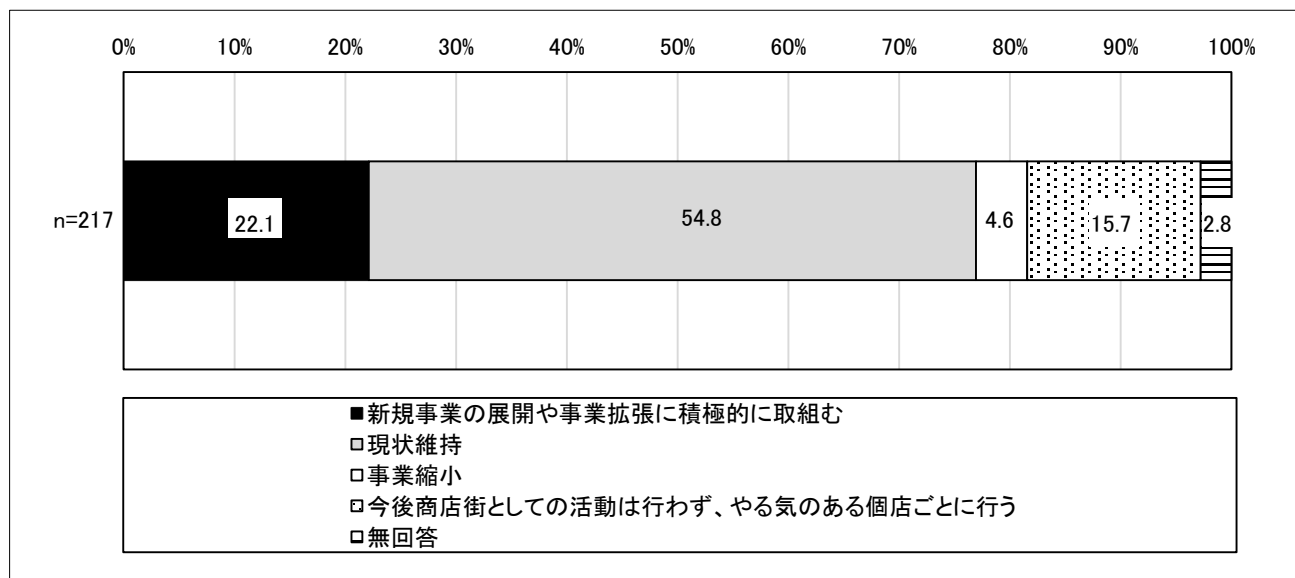


回答内容(抜粋)

・1 ターンなど外から人を呼ぶしくみ

（７）今後の商店街活動

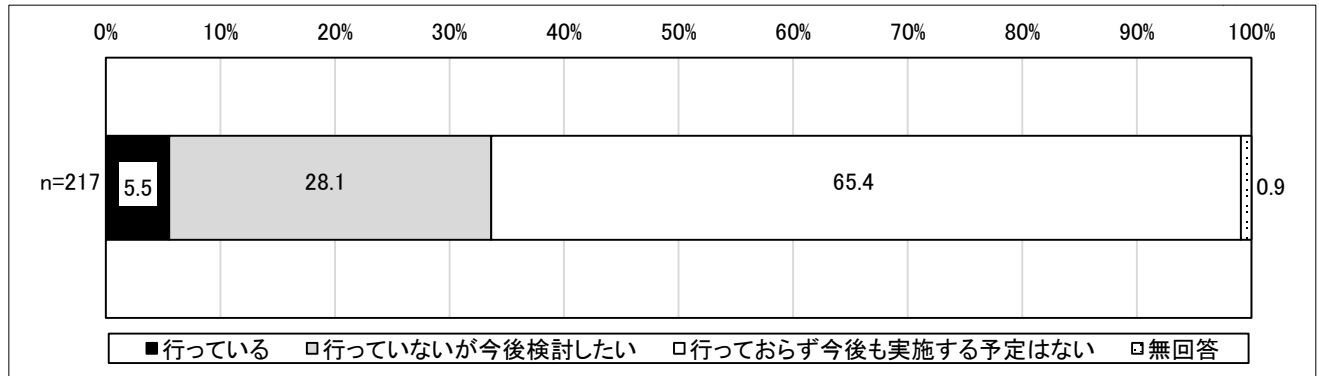
「現状維持」(54.8%) が最も多く、次いで「新規事業の展開や事業拡張に積極的に取り組む」(22.1%)、「今後商店街としての活動は行わず、やる気のある個店ごとに行う」(15.7%) となっている。



6 インバウンド事業（外国人観光客受入のための取組）について

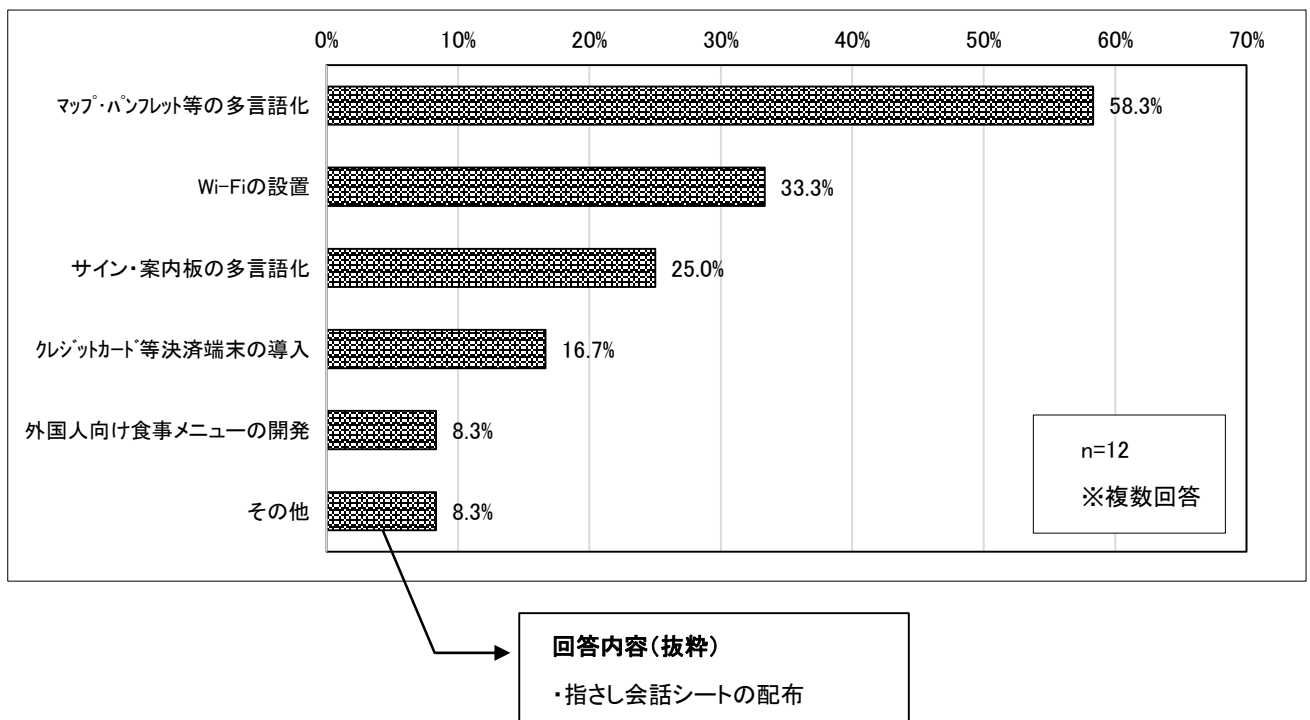
（１）取組状況

「行っておらず今後も実施をする予定はない」（65.4%）が最も多く、次いで「行っていないが今後検討したい」（28.1%）の順となっている。



（２）現在実施している取組

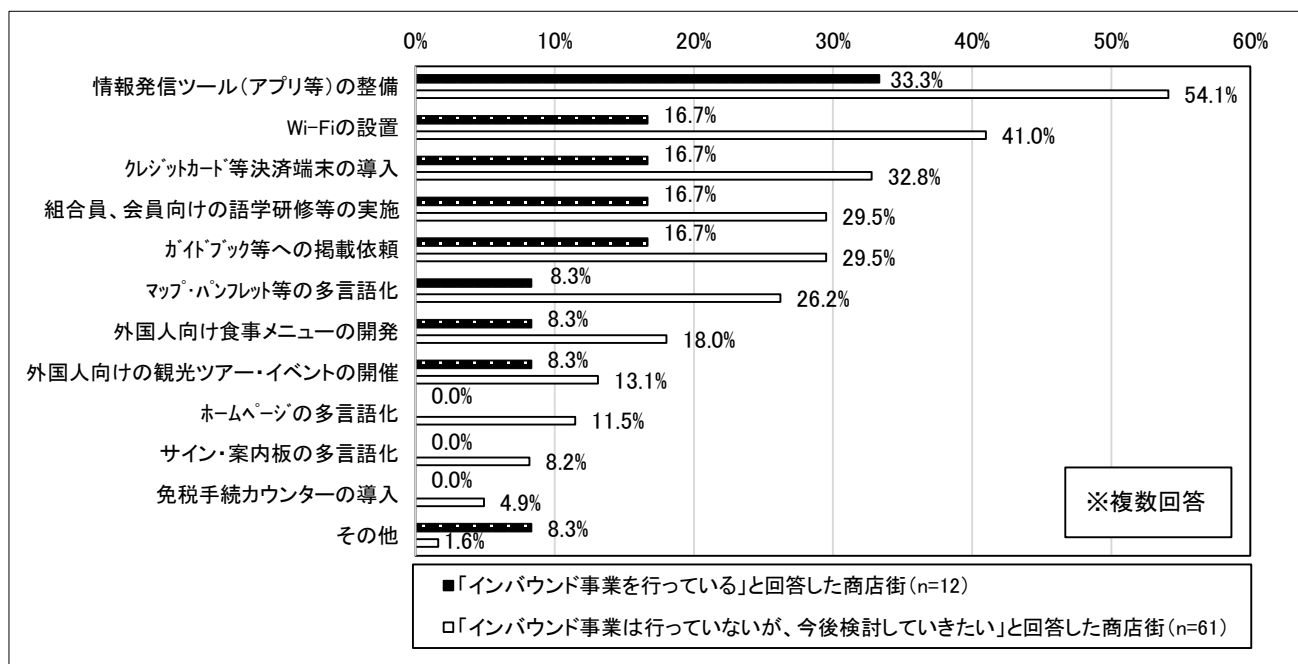
インバウンド事業を「行っている」と回答した 12 商店街において、現在実施している取組では「マップ・パンフレット等の多言語化」（58.3%）が最も多く、次いで「Wi-Fi の設置」（33.3%）、「サイン・案内板の多言語化」（25.0%）となっている。



(注)「ホームページの多言語化」「組合員、会員向けの語学研修等の実施」「ガイドブック等への掲載依頼」「免税手続カウンターの導入」「情報発信ツール（アプリ等）の整備」「外国人向けの観光ツアー・イベントの開催」については、実施していると回答した商店街は 0 であった

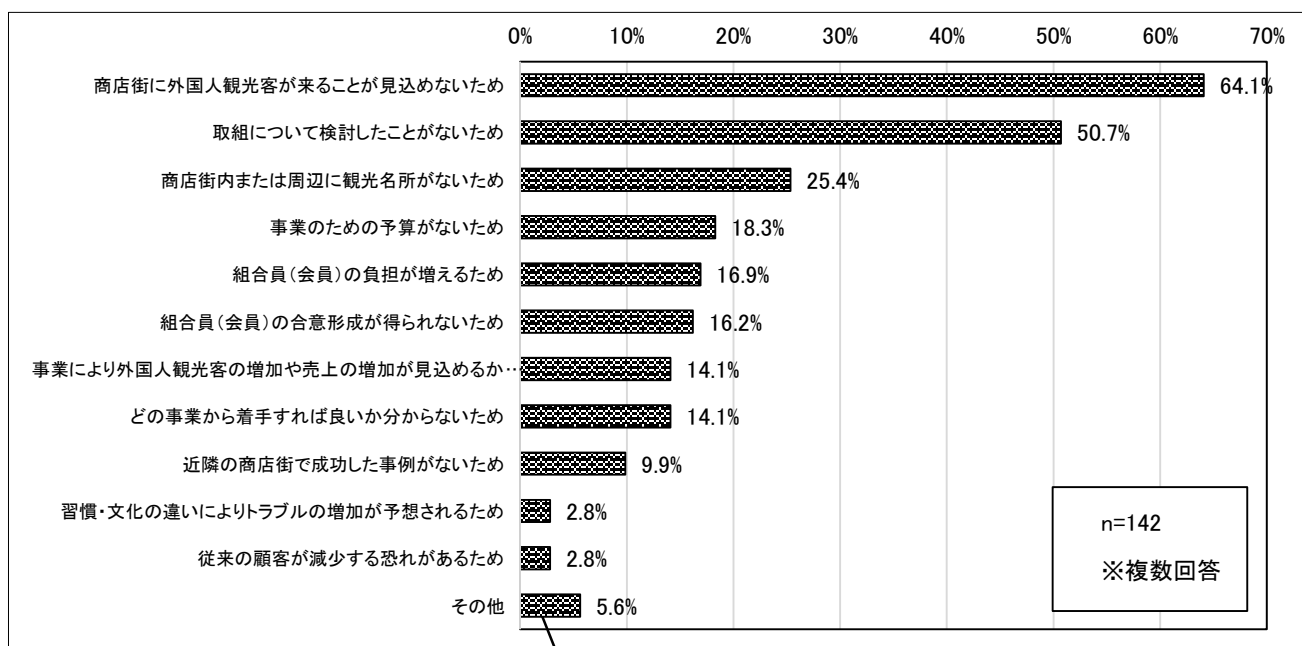
(3) 今後実施していきたい取組

「インバウンド事業を行っている」もしくは「インバウンド事業は行っていないが、今後検討していきたい」と回答した 73 商店街では、今後実施していきたい取組としていずれも「情報発信ツール（アプリ等）の整備」が最も多くなった。



(4) 今後実施する予定がない理由

インバウンド事業を「行っておらず今後も実施する予定はない」と回答した 142 商店街では、その主な理由として「商店街に外国人観光客が来ることが見込めないため」(64.1%)、「取組について検討したことがないため」(50.7%)、「商店街内または周辺に観光名所がないため」(25.4%)が多くなっている。



回答内容(抜粋)

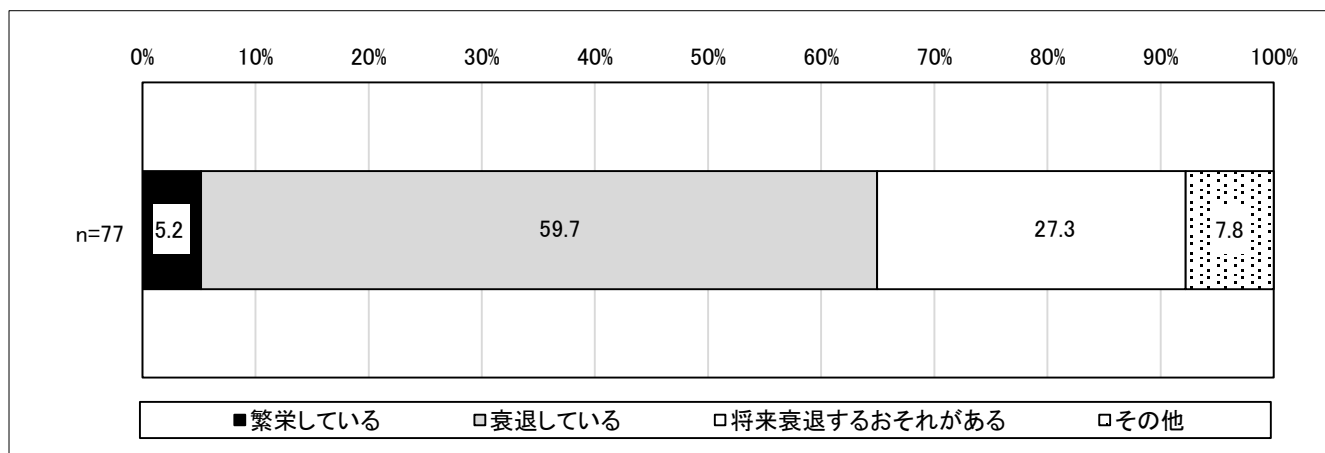
- ・店主の高齢化により、将来の見通しが立たない
- ・インバウンドの対象となりうる商店がない

Ⅲ 調査結果 2（市町村アンケート調査）

1 中心市街地（中心部）の状況

（1）中心市街地（中心部）の状況

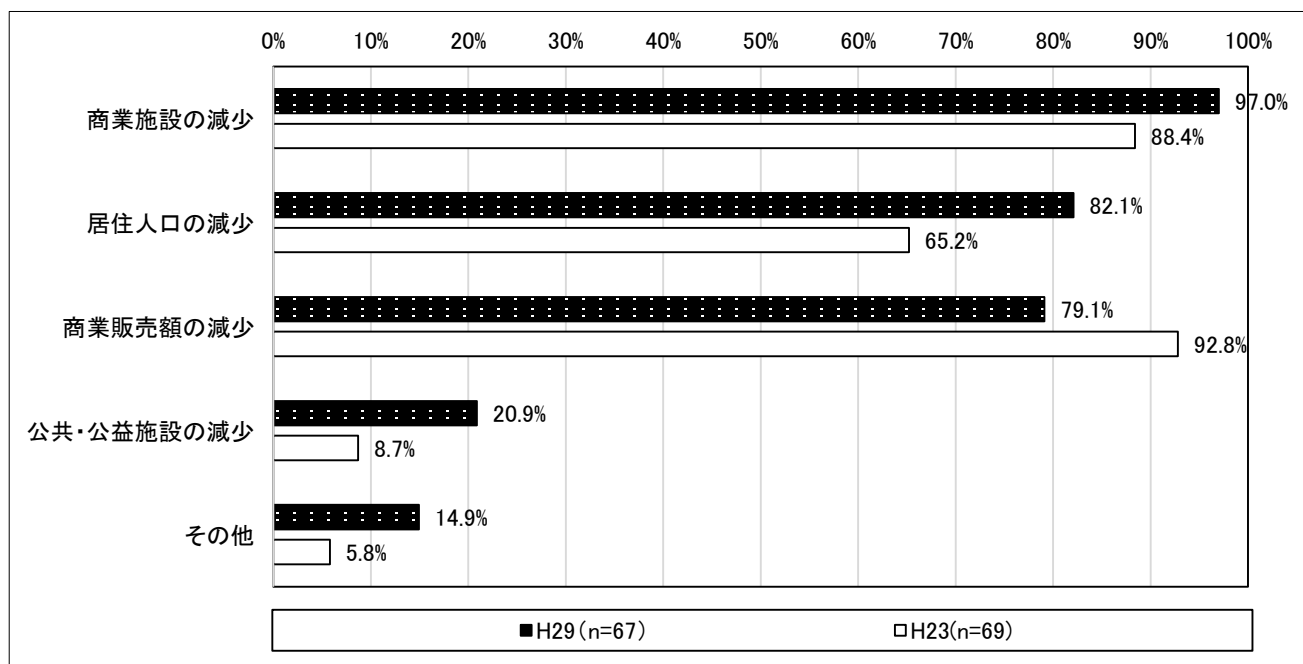
各市町村における中心市街地（中心部）の状況については、「衰退している」（59.7%）との回答が最も多く、次いで「将来衰退するおそれがある」（27.3%）となっている。



（2）衰退により発生している現象

中心市街地（中心部）が「衰退している」又は「将来衰退するおそれがある」と回答した 67 市町村では、発生している（又は発生するおそれがある）具体的な現象については、「商業施設の減少」（97.0%）が最も多く、次いで「居住人口の減少」（82.1%）となっている。

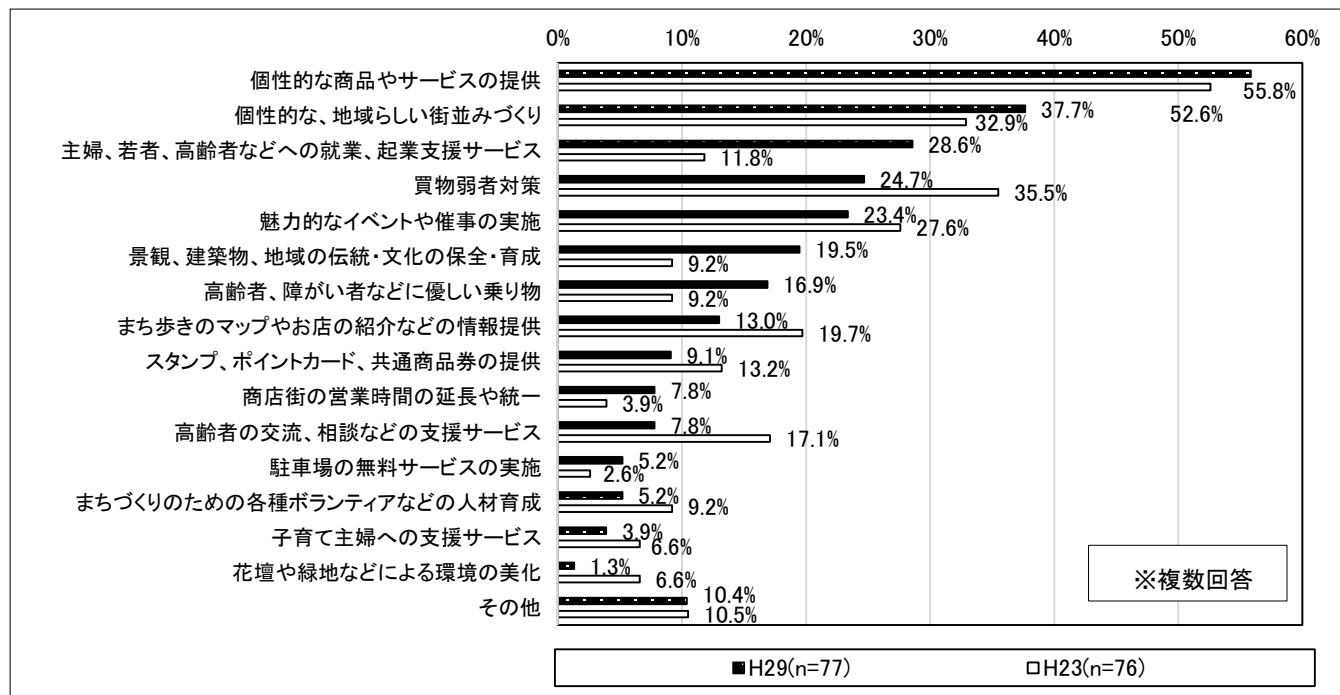
前回調査時（H23）は「商業販売額の減少」（92.8%）が最も多かったが、今回は「商業施設の減少」「居住人口の減少」が上回る結果となった。



2 今後の中心市街地（中心部）活性化のために必要なサービス

中心市街地（中心部）の活性化において商店街が担うべき役割については、「個性的な商品やサービスの提供」（55.8%）が最も高く、次いで「個性的な、地域らしい街並みづくり」（37.7%）、「主婦、若者、高齢者などへの就業、起業支援サービス」（28.6%）となった。

前回調査時（H23）と比較すると、「主婦、若者、高齢者などへの就業、起業支援サービス」は16.8ポイント増加した一方、「買物弱者対策」は10.8ポイント減少している。



3 今後の中心市街地（中心部）活性化において商店街が担うべき役割

中心市街地（中心部）の活性化において商店街が担うべき役割については、「地域住民への身近な購買機会の提供」（68.8%）が最も多く、次いで「地域の賑わいの創出」（67.5%）、「まちの中心となる顔としての役割」（31.2%）の順となっている。

前回調査時（H23）と比較すると、「創業機会の提供」が15.5ポイント増加した一方、「一人暮らし高齢者への宅配サービスなど社会福祉的役割」が13.4ポイント減少している。

