

序 調査の実施要領

1. 調査の目的

本調査は、5年毎に実施している滋賀県内の商店街実態調査を前回（平成26年度）に引き続き令和元年度に実施した。県内の実態や現状および問題点・課題を把握し、今後の商店街活性化の方向性や商店街活性化の取り組み等の基礎資料とすること、また、マーケティングの観点からも地域の顧客特性等の実態を把握し、商店街活性化の一助とする。

また、大型店と共同して出店している協同組合等について、ヒアリング調査を実施し、その現状や課題等を把握する。

2. 調査対象

①商店街

県内各商工会議所・商工会が、商店街として把握する法人および任意組織。本調査でいう商店街とは、小売業、サービス業を営むものの店舗等（おおむね10店舗以上）が一定の街区を形成し、これら店舗等が中心となった何らかの組織を有し、共同事業等の事業活動を行っているものをいう。

ただし、共同店舗やショッピングセンター内での集団形態をとっているものは対象外とする。

②共同店舗等

大型店と共同して出店している共同店舗組合や大型店に入居しているテナント組織等とする。

3. 調査方法および内容

①統計分析

②商店街アンケート調査

（調査対象）

滋賀県内のすべての商店街組織を対象として実施

（調査期間）

令和元年9月上旬に各商工会および各商工会議所の協力を得て調査票を配布し、令和元年9月30日を締切日として郵送による回収を行った。

（調査項目）

○商店街の概要（概要、業種別店舗数、最近5年間の店舗数等の変化、店舗閉店時間・休日 など）

○立地および地域資源、商業環境（立地環境、駐車場の状況、来街者・顧客の動向 など）

○商店街の最近の景況・近年の変化（景況の動向、過去5年間の変化（他の商業施設との競合状況等） など）

○商店街の課題と取組（全体的な課題、空き店舗の状況と活用状況、商店街の組織体制、活性化に向けた商店街の将来計画、地域と連携した活動、商店街活性化の取組、補助事業の活用状況、キャッシュレスの取組状況、外部事業者の活用、大規模小売店舗の影響 など）

（回収状況）

事前に把握した商店街組織109のうち96商店街組織から回答をいただいた（回答率88.1%）。

③商店街ヒアリング調査

(調査対象)

滋賀県内の 15 の商店街を対象に実施

(調査期間)

令和元年 11 月上旬～令和元年 12 月中旬

(調査項目)

近年の景況、マーケット動向、これまでの取組とその成果、現在抱える問題点・課題、今後の取組の方向性と求められる支援

④共同店舗等ヒアリング調査

(調査対象)

滋賀県内の 11 の共同店舗等を対象に実施

(調査期間)

令和元年 10 月下旬 ～ 令和元年 11 月下旬

(調査項目)

商店街アンケート調査に準じた次の項目（共同店舗等の概要、商業環境、商業施設の最近の景況・近年の変化、共同店舗等の課題と取組、求められる支援）

4. 調査期間

令和元年 7 月 9 日～令和 2 年 3 月 31 日

5. 調査協力機関・団体

滋賀県商工会議所連合会、滋賀県商工会連合会、滋賀県商店街振興組合連合会、各商工会議所、各商工会

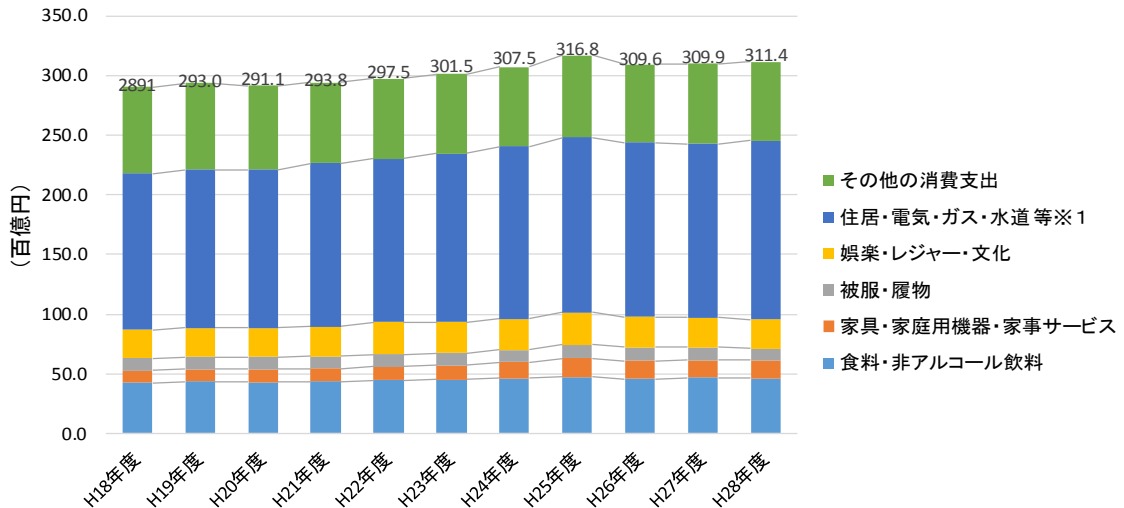
1. 統計データの分析

(1) マーケット動向について

①消費に関する動向について

- 家計消費支出額の推移をみると、消費額全体は H25 年度まで増加傾向にあったが、H26 年度は微減、その後は微増傾向が続いている。
- 費目別に平成 26 年度から平成 28 年度の動向をみるとは「住居・電気・ガス・水道など」「家具・家庭用機器・家事サービス」は微増傾向。「食料・非アルコール飲料」は横ばい。「被覆・履物」「娯楽・レジャー文化」「その他の消費支出」は微減傾向となっている。

図1 家計最終消費支出額の推移（実質：平成 23 暦年基準）

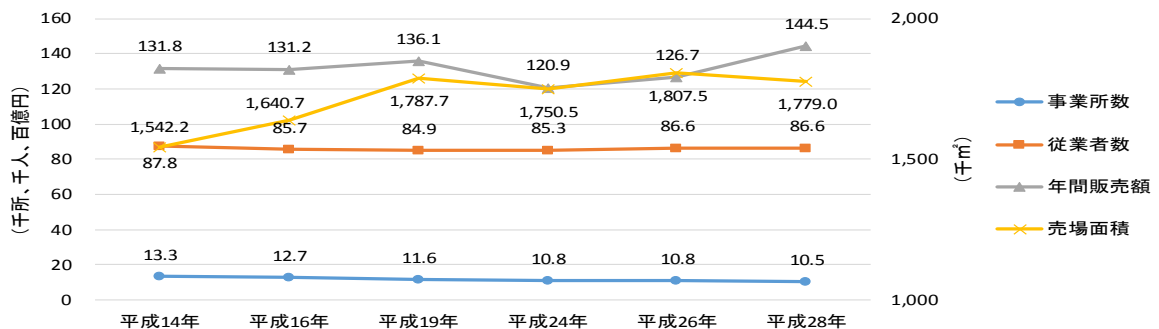


*1. 「住居・電気・ガス・水道等」に含まれる費目は、住居・電気・ガス・水道、教育費、保健医療費、交通・通信費である。
(資料：県民経済計算)

②小売業全般に関する動向

- 県内小売業の動向は、事業所数は減少傾向が続いている。
- 売場面積は平成 24 年から平成 26 年に増加したものの、平成 28 年には減少となっている。
- 従業者数は変化していない。年間販売金額は平成 24 年以降、上昇傾向となっている。

図2 県内小売業の動向



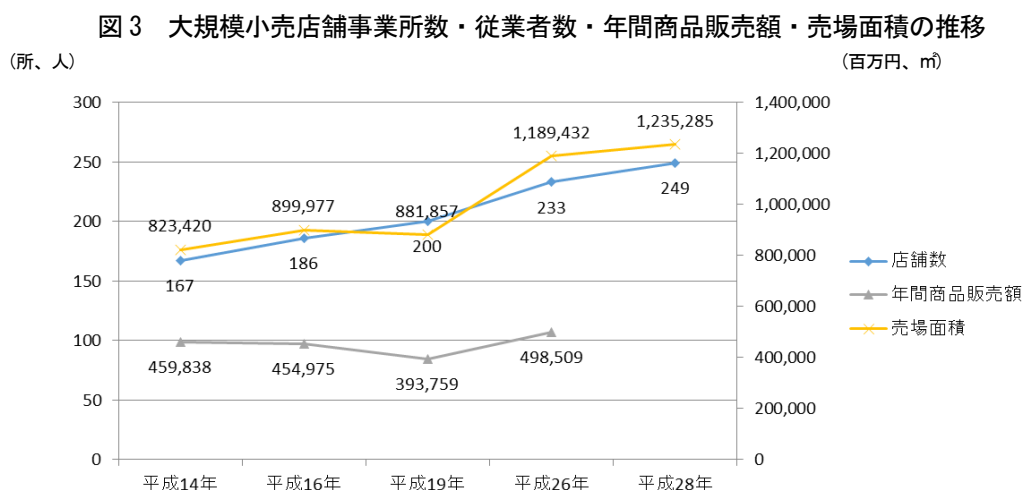
(資料：商業統計調査、経済センサス-活動調査)

※平成 24 年経済センサス活動調査は、商業統計調査とは一部調査手法が異なるため、単純に増減の比較はできない。

- 業態別の事業所は、専門スーパーのシェアが一貫して増加する一方、「その他小売」のシェアは減少している。
- 業態別の年間販売額は、平成24年から平成26年にかけて「その他小売」「コンビニエンスストア」がシェアを拡大し、「百貨店・総合スーパー」と「専門スーパー」が減少。
- 従業員1人当たりの販売額は、「百貨店・総合スーパー」が最も大きく、次いで「その他小売」、「専門スーパー」、「コンビニエンスストア」の順で、「百貨店・総合スーパー」「その他小売」が近年増加傾向にあり、「専門スーパー」は減少傾向にある。「コンビニエンスストア」は近年横ばいである。
- 売場面積当たり販売額は、「コンビニエンスストア」が最も大きく、次いで「その他小売」、「百貨店・総合スーパー」、「専門スーパー」の順で、「百貨店・総合スーパー」と「その他小売」が微増傾向にあり、「コンビニエンスストア」と「専門スーパー」は微減傾向となっている。

③大規模小売店舗の動向

- 大規模小売店舗（売場面積が1,000㎡以上の店舗）の店舗数、売場面積は増加傾向が続いている。年間商品販売額は平成19年まで減少傾向にあったが、平成26年にかけて増加している。
- 大規模小売店舗の全小売に占める売場面積の割合は、年々増加傾向にあり、平成28年の割合は66.6%となっている。



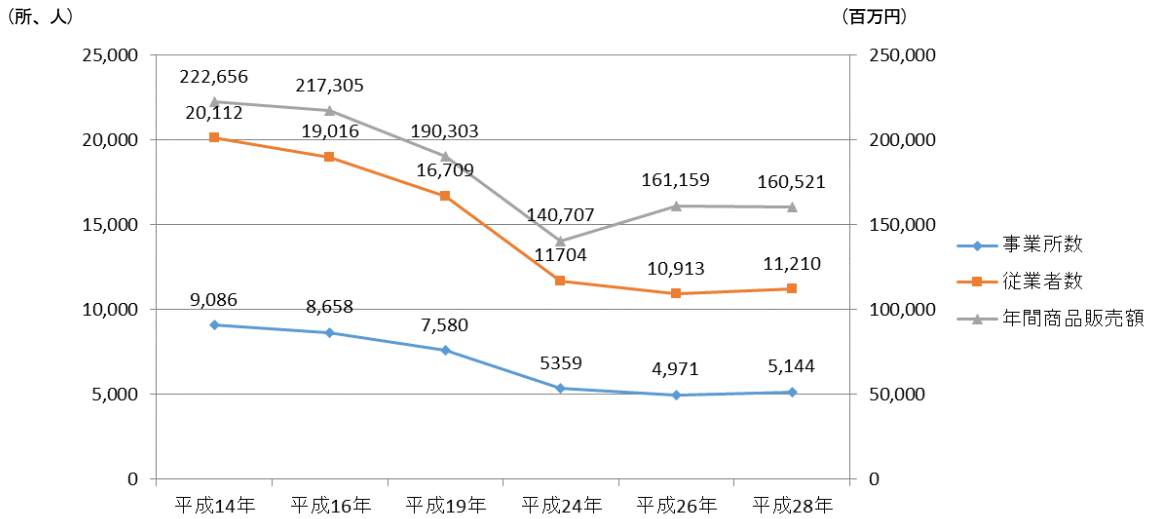
(資料：商業統計調査（県統計課）、中小企業支援課推計)

※1 県統計課「平成26年商業統計調査結果 第21表 地域別・市町別統計表」に、大店立地法届出のうち、平成26年7月から平成29年3月末までの間で開業、廃業および増減床した案件を加味して推計している。このため、平成26年7月から平成29年3月末までの大規模小売店舗以外の店舗面積の増減は加味されていない。

④小規模小売事業所にみる商店街の動向について

○小規模事業所（従業員数4人以下）の事業所数、従業者は平成26年まで減少傾向にあったが、平成26年から平成28年にかけて微増となっており、減少に歯止めがかかっている。

図4 小規模事業所の動向



(資料：商業統計調査、経済センサス-活動調査（県統計課）)

※ ここでは、商店街の実態に比較的近いデータを把握するために、従業者数4人以下の事業所（以下、「小規模事業所」という）を対象に分析を行っている。ただし、平成24年及び平成28年経済センサス活動調査においては、事業所数に一部集計に含まれない事業所があり、商業統計調査の数値との増減の比較は単純にはできない。

(2) 地域別の動向

- 県内小売商業にかかる地域別データ一覧を下表に示している。人口集積の高い大津、南部地域が従業者数、年間商品販売額、売場面積において、他地域と比べ構成比が上位にある。
- 平成 24 年から平成 28 年の推移状況では、年間販売額は地域を問わず増加している。だが、人口減少地域となっている高島、湖北、東近江、甲賀地域では、売場面積が減少している。特に人口減少率が高い高島、湖北地域においては、事業所数も減少している。
- 平成 26 年から令和元年の大規模小売店舗の地域別動向では、地域を問わず店舗数が増加しており、特に湖東地域での増加率が大きい。

表 1 地域別動向の指標一覧

(単位：％ 他)

		県計	大津	南部	甲賀	東近江	湖東	湖北	高島
平成 28 年	人口	100.0	24.1	23.8	10.3	16.2	11.1	11.0	3.5
	事業所	100.0	18.0	20.7	11.3	19.0	12.6	13.3	5.1
	従業者数	100.0	20.0	25.5	10.5	16.5	12.3	11.5	3.7
	年間商品販売額	100.0	19.3	27.4	10.5	16.7	12.1	10.8	3.3
	売場面積	100.0	19.6	23.9	11.0	16.6	13.7	11.6	3.5
H24 ↓ H28 増 減 率 (単位：％)	人口	▲ 0.3	0.1	2.7	▲ 0.9	▲ 1.3	0.0	▲ 3.8	▲ 4.3
	事業所	6.1	2.0	14.2	5.7	11.8	3.3	▲ 1.1	▲ 0.2
	従業者数	11.5	11.4	18.7	6.3	9.6	9.6	8.4	4.7
	年間商品販売額	15.8	15.9	19.3	12.8	26.6	8.5	4.7	13.7
	売場面積	1.6	8.7	4.4	▲ 1.5	▲ 1.7	0.2	▲ 3.4	▲ 4.0
大 H26 規 ↓ 模 R1 店 増 舗 減	店舗数 (店)	31	4	6	4	3	7	4	3
	店舗増減率	13.3	8.7	11.3	17.4	7.3	21.9	13.8	33.3
	売場面積 (㎡)	95,949	▲ 22,701	58,204	24,485	▲ 4,536	16,495	11,130	12,872
	売場面積増減率	6.4	▲ 7.4	15.4	16.1	▲ 1.7	8.1	7.7	32.5

(資料：商業統計調査、人口推計、滋賀県公報)

(注) 1. 人口は人口推計 10 月 1 日時点より。

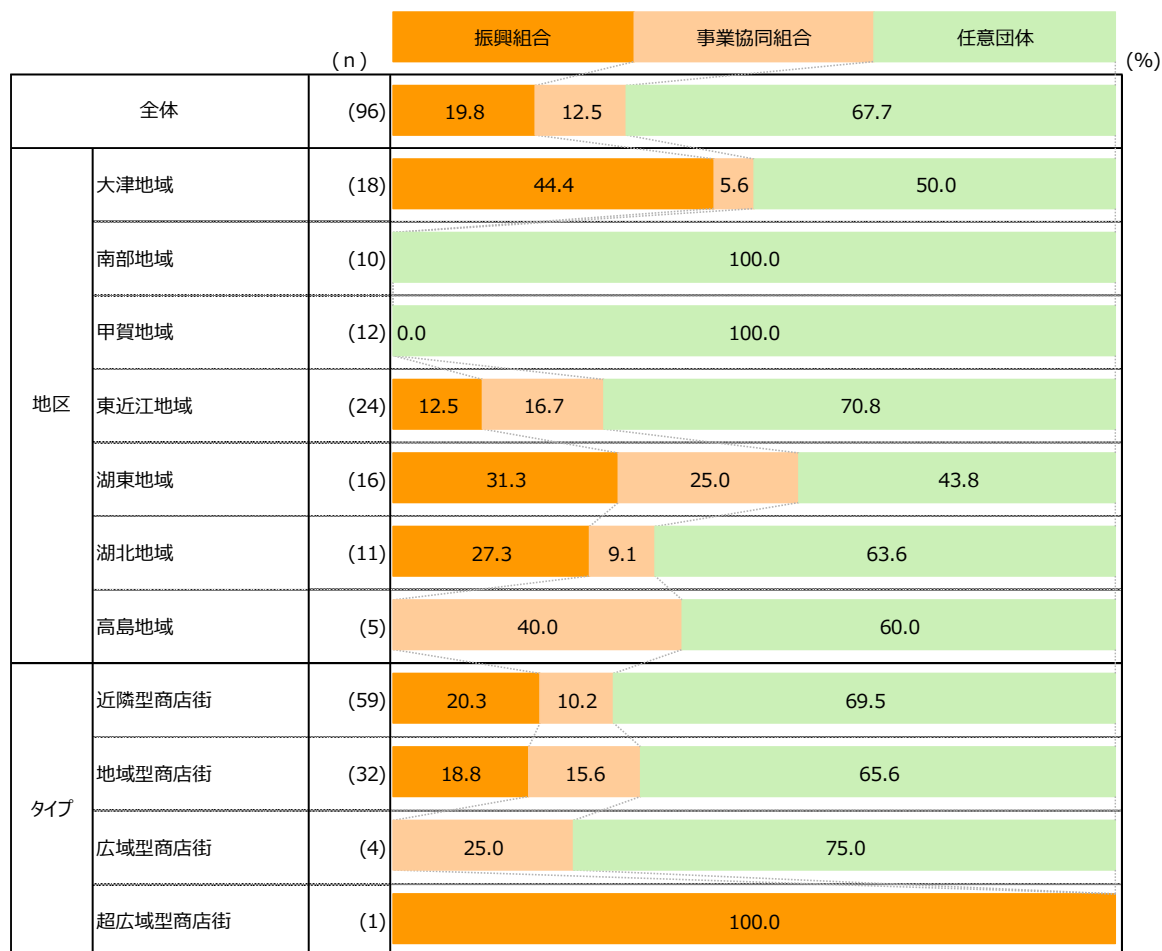
2. H24→H28 年増減は、H24 年比の増減率 (▲=減少) を示している。

2. 滋賀県商店街実態に関するアンケート調査結果

(1) 商店街の概要

- 1960年代以前に結成され、概ね45年以上続いている商店街が半数超で、任意団体が約2/3を占める。役員は50～60歳代が中心で、代表者の年齢は60歳代以上が6割超を占める

図5 商店街の組織形態

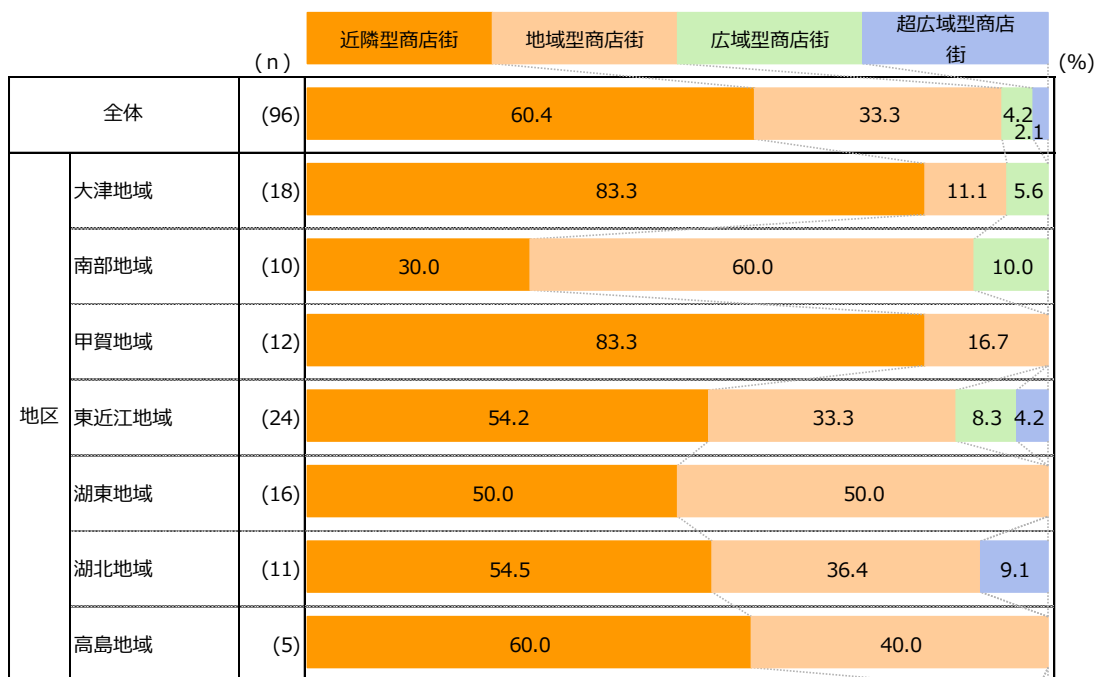


- 商店街の業種別店舗数の最近5年間の変化では、「増加した」の割合は「飲食・喫茶」で高く、「減少した」の割合は「飲食料品店」や「衣料品・身の回り品」、「その他小売」で高くなっている。空き店舗の割合は全体の4.7%であるが、空き店舗が「増加した」と回答する商店街の割合は54.8%と高い。

(2) 立地および地域資源、商業環境

●近隣型商店街が多く 60.4%を占め、次いで地域型商店街が 33.3%となっている。

図 6 商店街のタイプ

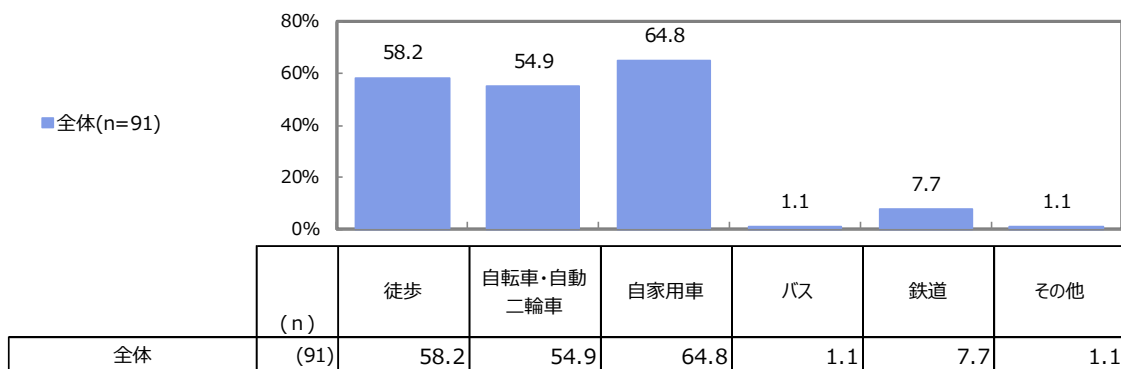


●駐車場が少なく、利用状況も低い。駐車場を活用・連携したサービス展開も不十分

○45.2%の商店街が「駐車場はない」と回答し、駐車場のある商店街における駐車場の利用状況は4割以下の利用状況の商店街が35.4%と多い。駐車場を活用・連携したサービスを実施している商店街は17.8%で、駐車場が十分活用がされているとは言い難い。

●商店街の来街者の主な交通手段は、「自家用車」「徒歩」「自転車・自動二輪車」で、中心来街者層と顧客層はともに「お年寄り」と「主婦・主夫」層。湖北、高島地域では観光客の割合が他地域と比べ高い

図 7 商店街への来街者の主な交通手段



○商店街への来街者数および顧客数を把握していない商店街が9割近く、把握している商店街(10件)の平日の1日あたりの来街者数は「1000人以上」が40.0%、「100人以上500人未満」が30.0%となっている。平日の1日あたりの顧客数は「50人未満」が44.4%、「100人以上500人未満」が33.3%。土・日・祝日では来街者は「1000人以上」が44.4%、「50人未満」が22.2%となっている。土・日・祝日の1日あたりの顧客数は「50人未満」が37.5%、「100人以上500人未満」が33.3%となっている。

人未満」「1000人以上」が各25.0%となっている。

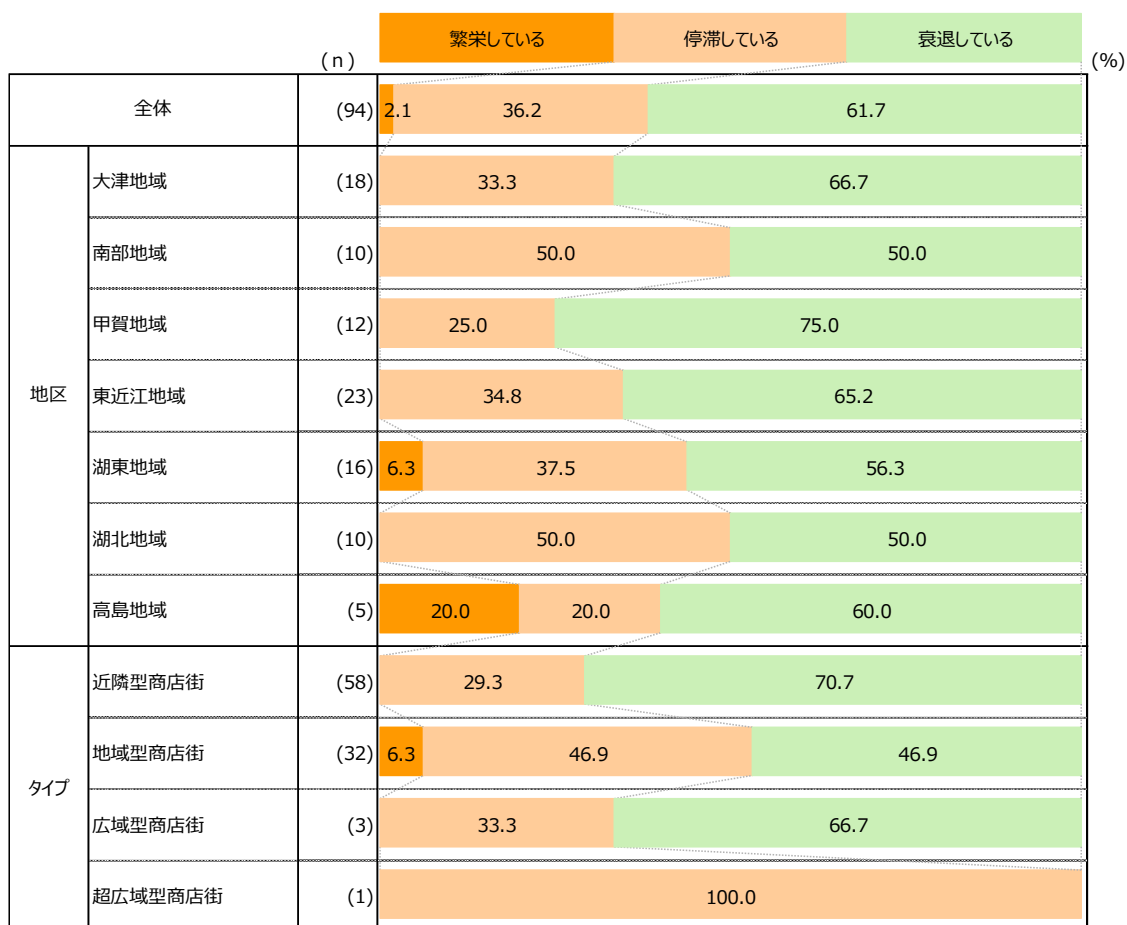
○商店街の顧客に占める固定客の割合は「6割以上」の商店街が63.3%、また地元客の割合は「6割以上」の商店街が66.6%、観光客の割合は「2割未満」が80.4%となっている。

(3) 商店街の最近の景況・近年の変化

①最近の景況について

●現状「衰退している」との評価が約6割、将来見通しでは8割弱が「衰退するだろう」と評価

図8 商店街の最近の景況



②過去5年間の変化について

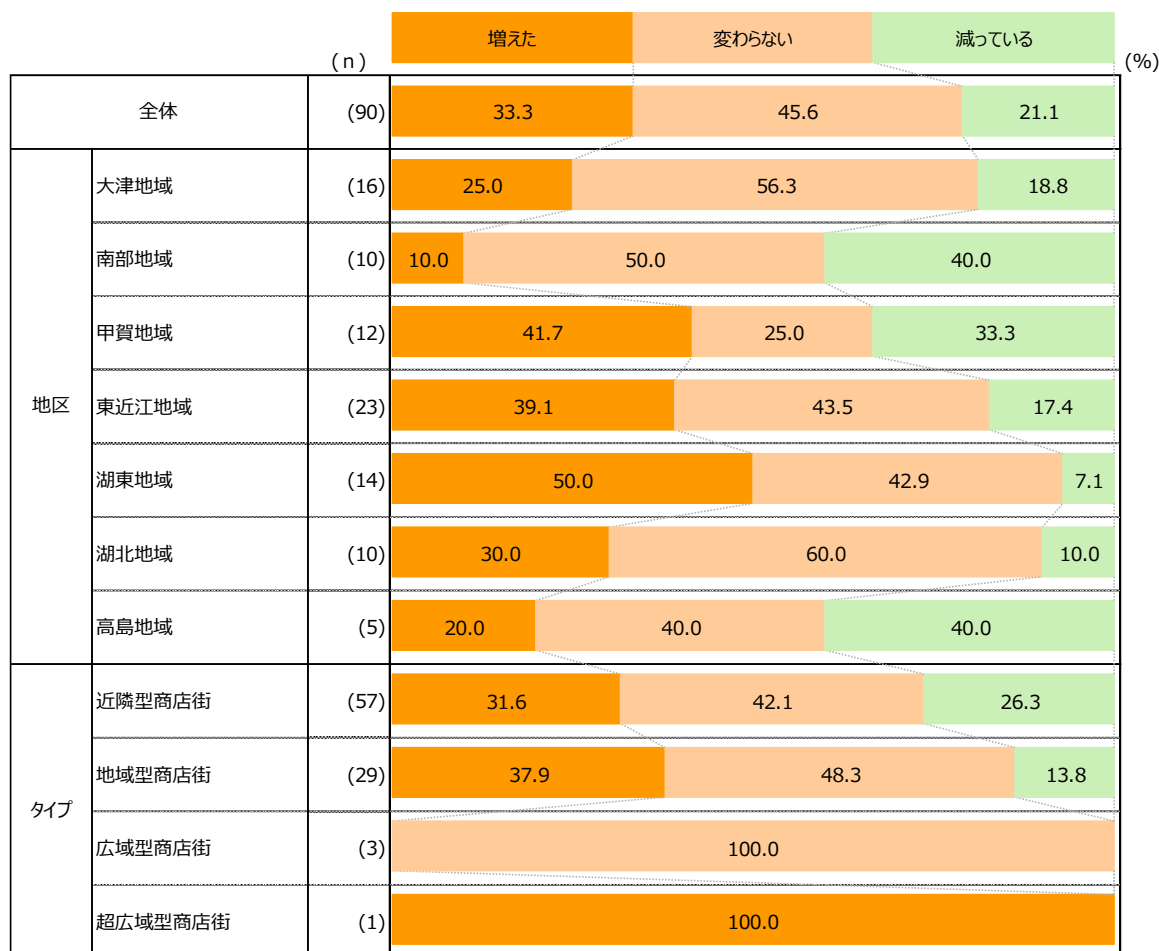
●商店街周辺人口は、南部地域が「増加」、湖北、高島地域が「減少」の割合が高く、他商業施設との競合は、湖東地域が「増えた」の割合が5割と高い

○5年前と比較した商店街周辺の人口は、「増加している」の割合が南部地域で60.0%を占め、「減少している」が、湖北地域(80.0%)、高島地域(60.0%)で高く、「変わらない」は甲賀地域(41.7%)で高くなっている。

○商圈については、全体では「変わらない」の割合が53.8%、「狭くなった」が38.7%、「広がった」が7.5%となっている。「狭くなった」との割合は高島地域(60.0%)、甲賀地域(58.3%)で高く、「広がった」は東近江地域で最も多く、17.4%である。

○他商業施設との競合が「増えた」との割合が高い地域は、湖東地で50.0%。低い地域は南部地域で10.0%である。

図9 他の商業施設との競合状況



●大規模なスーパーやディスカウントストア」との競合割合が高い

○各商業施設との競合状況については、「ショッピングセンター」との競合が24.6%、「大規模なスーパーやディスカウントなど」との競合が40.0%、「小・中規模のスーパーなど」との競合が37.7%、「コンビニエンスストア」との競合が34.2%で、各商業施設の中で「大規模なスーパーやディスカウントなど」との競合の割合が最も高い。

●来街者数の「減っている」の割合は6割弱、顧客数の「減っている」の割合は、7割弱である。

甲賀、湖東、湖北地域は他地域より顧客数が「減っている」割合が高い。「増えた」客層は「お年寄り」、「減った」客層は「主婦・主夫」等

○来街者数や顧客数の変化は、「減っている」の割合が来街者数57.4%、顧客数69.1%となっている。甲賀地域や湖東地域、湖北地域では顧客数が「減っている」の割合が、他地域よりも高くなっている。

○5年前と比べた顧客層の変化について、「変化した」が30.0%で、「増えた」と思う顧客層は「お年寄り」が62.5%で最も高く、次いで「観光客」、「家族連れ」。「減った」と思われる顧客層は「主婦・主夫」が72.0%で最も高く、次いで「お年寄り」、「家族連れ」となっている。

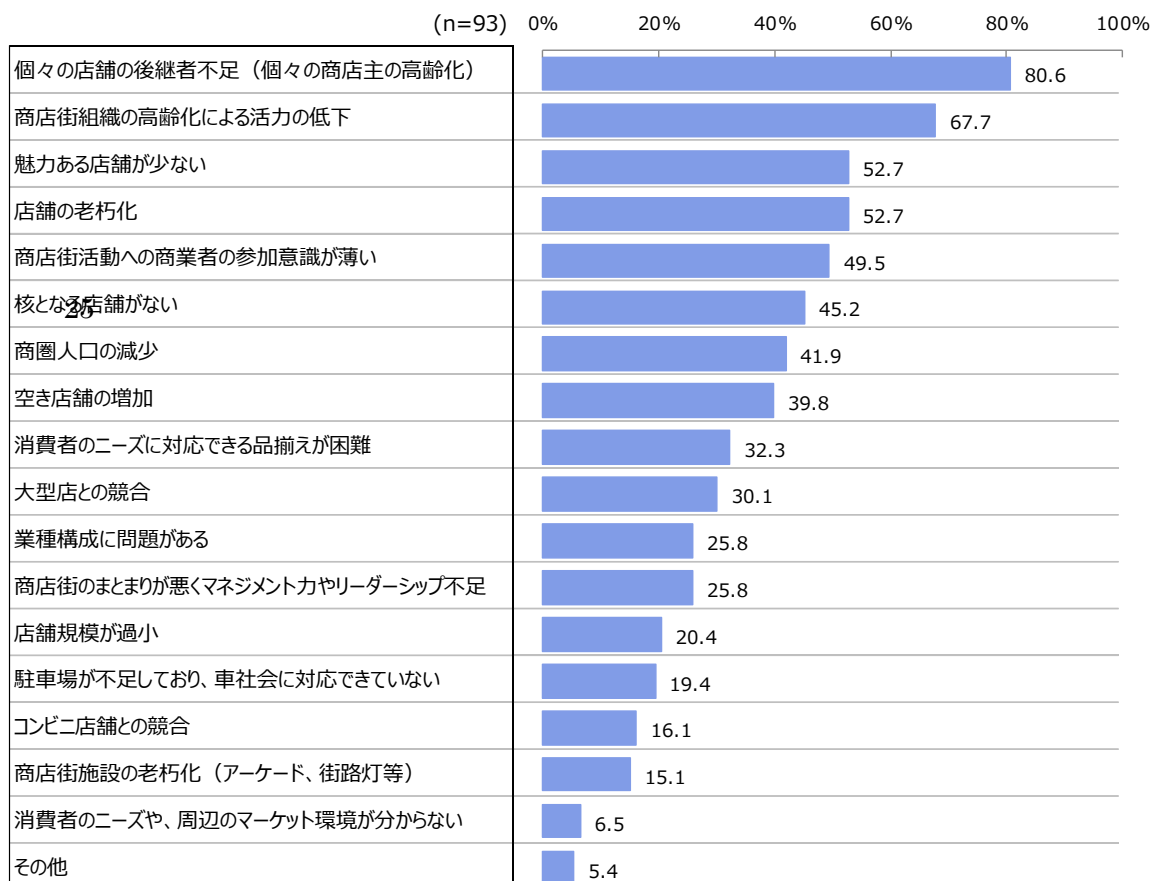
●チェーン店やテナント店舗の出店は「変わらない」の割合が最も高く、「増えた」の割合は大津、東近江地域で高く、湖北地域・高島地域は0%。商店街周縁部への新規出店は、「増加」が約6割

(4) 商店街の課題と取組

①商店街の全体的な課題について

- 「個々の店舗の後継者不足（個々の店主の高齢化）」や「商店街組織の高齢化による活力低下」の割合が高い

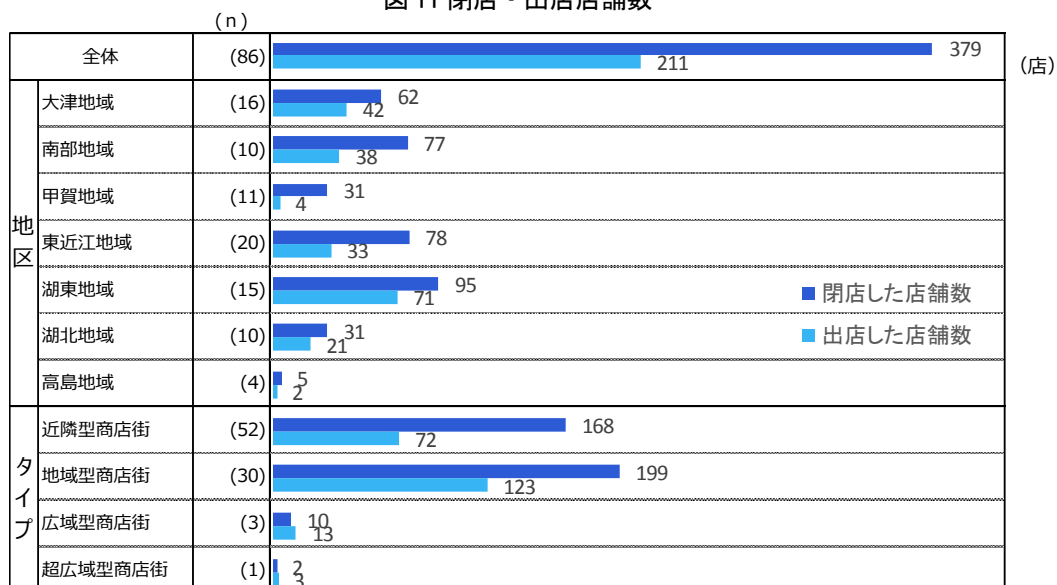
図 10 商店街の全体的な課題



②空き店舗の状況と活用状況について

- 閉店店舗数が出店店舗数を上回っている

図 11 閉店・出店店舗数



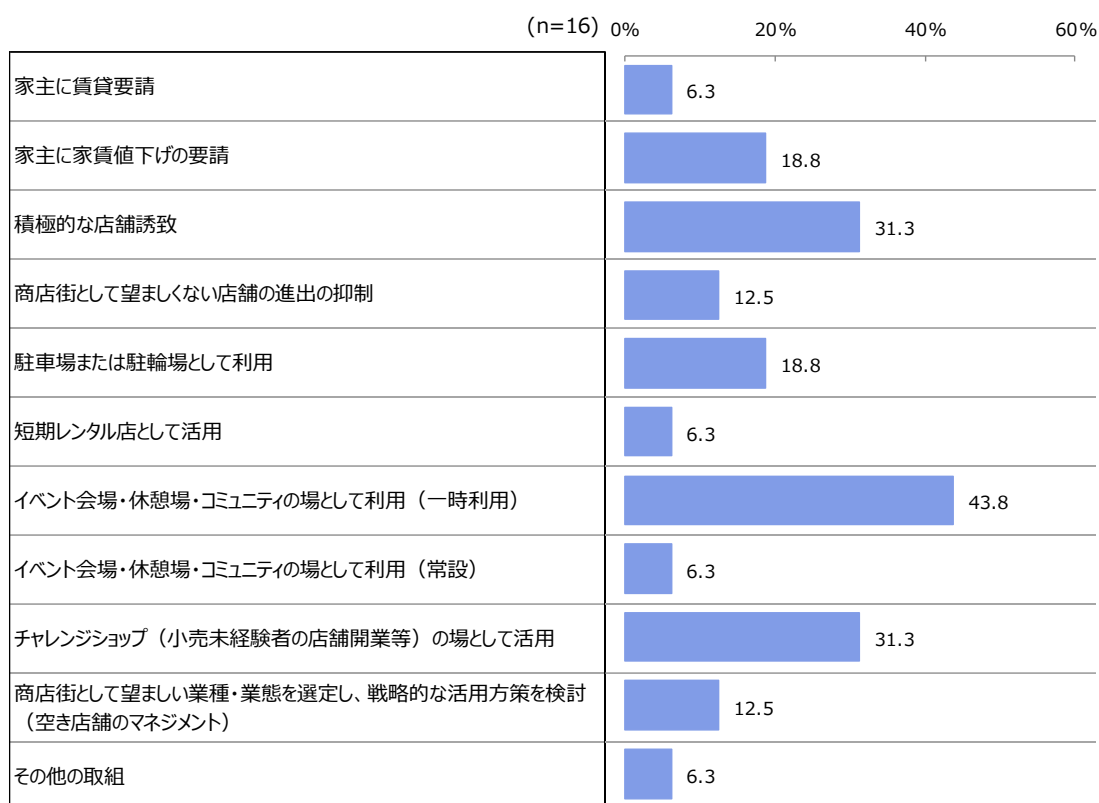
●空き店舗が生じた理由は、「後継者がいないため」が8割超 「経営不振のため」が5割超

○空き店舗が生じた理由は、「後継者がいないため」の割合が最も高く 85.2%、次いで「経営不振のため」が53.1%などとなっている。

○「後継者がいないため」の回答割合は、大津地域、湖北地域（100%）などで高く、「経営不振のため」の回答割合は湖東地域（64.3%）などで高くなっている。

●空き店舗対策への取組は、「取組なし」が約8割。取組内容は「イベント会場・休憩場・コミュニティの場として利用（一時利用）」、「積極的な店舗誘致」「チャレンジショップ（小売未経験者の店舗開業等）の場として活用」など

図 12 空き店舗活用への取組状況



●空き店舗対策が「進んでいない」の割合が半数以上で、「進んでいる」は6.7%。「進んでいない」の割合は、甲賀地域、東近江地域、湖東地域などでやや高くなっている。対策が進まない理由は、「商店街に魅力がない」「所有者に貸す気がない」「出店の需要が少ない」など

○進捗状況は、「進んでいない」が56.7%と高く、「何ともいえない」が36.7%、「進んでいる」が6.7%となっている。

○対策が進まない理由は、「商店街に魅力がない」の割合が最も高く 43.2%、次いで「所有者に貸す気がない」（39.8%）、「出店の需要が少ない」（35.2%）などの割合が高い。

○空き店舗所有者に貸す気がない理由は、「構造上、自宅と店舗の分離が難しいため」との理由が79.4%、次いで「経済的に困っていないため」（47.1%）、「修繕等、経済的な負担がかかるため」（35.3%）、「貸借人との間のストレスやトラブルを懸念するため」（32.4%）が、高い割合となっている。

●**空き店舗動向の見通しは、「増加する」との見通しが5割近く、「減少する」は5.4%**

○空き店舗動向に対する見通しをみると、「増加する」との回答割合が46.7%で最も高く、次いで「変わらない」が20.7%、「減少する」が5.4%となっている。

○空き店舗が「増加する」との見通しは、地域別では東近江地域（59.1%）、甲賀地域（54.5%）で高く、商店街タイプ別では空き店舗が「増加する」との見通しは、近隣型が47.4%、地域型が45.2%となっている。

③**商店街の組織体制について**

●**新規出店者の組合への加入状況は、「ほとんど加入していない」の割合が約3割で、南部、甲賀地域で高い**

○新規出店者の組合への加入状況は、「ほとんど加入していない」の割合が35.6%で最も高く、次いで「ほとんど加入している」が17.2%、「6割～8割は加入している」が13.8%となっている。

○「ほとんど加入していない」割合は、南部地域（60.0%）、甲賀地域（50.0%）で高く、「ほとんど加入している」は、湖東地域（26.7%）で高くなっている。

●**組合員間の連帯・協力関係は、「うまくいっている」が約4割、「あまりうまくいっていない」が1割強。「あまりうまくいっていない」理由は、「商店街活動に対して会員（組合員）の意欲が低い」や「会員（組合員）の高齢化・若手の不足」の割合が高い**

○組合員間の連帯・協力関係は、「うまくいっている」が37.4%、「あまりうまくいっていない」が12.1%、「何ともいえない」の割合が50.5%である。

○「あまりうまくいっていない」理由は、「商店街活動に対して会員（組合員）の意欲が低い」（81.8%）と「会員（組合員）の高齢化・若手の不足」（72.7%）の割合が特に高く、次いで「商店街活動を積極的に推進できるリーダーが不在」の割合が45.5%で高くなっている。

●**現状のリーダー的存在が「いる」商店街は3割強、次世代のリーダーと期待される人が「いる」商店街は3割弱 次世代のリーダー候補のいる商店街の割合が低い**

○現状のリーダー的存在の有無は、「いる」（33.3%）との回答割合が「いない」（24.7%）との回答割合を上回っている。「いる」との割合は東近江地域で45.5%と多い。「いない」の回答割合は湖東地域で37.5%と多い。

○次世代のリーダーと期待される人の有無は、「いる」の割合が26.9%、「いない」の割合が31.2%で、「いない」の割合がやや高くなっている。「いる」との割合は、湖北地域（40.0%）や大津地域（38.9%）で高く、湖東地域（12.5%）で低い。

●**高齢の経営者（65才以上）の店舗で後継者のいない店舗数は、県全体で699店舗**

○高齢の経営者（65歳以上）の店舗で後継者のいない店舗数は699店舗で、全店舗の33.6%となっている。割合が高いのは、甲賀地域（41.8%）、南部地域（41.1%）、湖東地域（39.8%）などとなっている。

●**商店街の後継者について、「確保できそう」は2割弱。**

○商店街の後継者について、「後継者の確保は期待できない」の割合が最も高く49.5%で、「後継

者の確保はそれほどうまくいっていない」の33.0%と合わせると82.5%。「後継者はかなり確保できそう」(2.2%)と「後継者はある程度確保できそう」(15.4%)を合わせた“確保できそう”は17.6%となっている。

●「法人化をする予定はない」が7割弱で、法人化を検討しているところは少ない。法人組織をつくる意向がない理由は、「組織を作ってもそれだけのメリットが考えられない」や「組織の盛り上がりがない」、「会費、賦課金が高くなる」など

○「既に法人化している」が31.5%、「法人化をする予定はない」が67.4%、「法人化を検討している」が1.1%、「法人化に向けて準備中である」には回答がなかった。

○法人組織をつくる意向がない理由は、「組織を作ってもそれだけのメリットが考えられない」の割合が72.9%で最も高く、次いで「組織の盛り上がりがない」が35.6%、「会費、賦課金が高くなる」が25.4%、「特に考えていなかっただけである」が22.0%となっている。

④活性化に向けた商店街の将来計画について

●活性化に向けた将来計画は「今後も作成予定はない」の割合が全体で8割弱、高島地域や南部地域で割合が高い。「今後も作成予定がない」理由は、「活性化は個々の個店に任せている」や「組合員・会員がまとまらない」など

図13 活性化に向けた将来計画の有無



⑤地域と連携した活動について

●周辺地域と連携した活動は、「行っている」が37.6%、「行っていない」が62.4%。地域活動の分野は、「防災・防犯」や「清掃」の2分野が他と比べ特に高い

○周辺地域と連携した活動は、「行っている」が37.6%、「行っていない」が62.4%ある。

○地域活動の分野は、「防災・防犯」(54.3%)、「清掃」(51.4%)、「その他」(42.9%)が上位にあがる。

「行っている」の回答割合は、甲賀地域、湖東地域(25.0%)で低くなっている。

○活動の分野別内容をみると、「清掃」では定例的な一斉清掃やイベント毎の清掃などが行われ、「防災・防犯」では夜間パトロールや街路灯・防犯灯・防犯カメラの設置・維持管理、防災訓練など、「文化活動」では地域祭りや文化祭への協力、各種イベント開催など多彩に行われている。

○商店街の連携団体としては、「清掃」や「防災・防犯」、「高齢者支援」では、「自治会・町内会」との連携が多く、「文化活動」では、まちづくり協議会の多様な団体との連携がみられる。

⑥商店街活性化の取組について

●ソフト事業は「共同売出し、抽選会等」や「祭り、リサイクルマーケットなど地域との連携イベント」、ハード事業は「街路灯の設置・LED化」や「防犯設備(カメラ等)」などの取組が多く、活性化効果があったとの評価も高い

○ソフト事業は、「共同売出し、抽選会等」(50.0%)、「祭り、リサイクルマーケットなど地域との連携イベント」(48.8%)、「サービス券・スタンプ券」(47.5%)、「商店街マップの作成」(45.0%)、「商店街共通商品券」(41.3%)などが多い。「効果があった」との割合が高いものは、「共同売りだし、抽選会等」(64.1%)、「100円商店街、まちゼミ、バルなど個店との連携」(57.7%)、「商店街共通商品券」(54.8%)、「個店の魅力の向上」(53.8%)などで高くなっている。

○ハード事業は、「街路灯の設置・LED化」が70.0%で最も多く、次いで「防犯設備(カメラ等)」(22.5%)、「案内板・統一看板」(18.8%)、「アーケードの設置・改修」「駐車場の設置」(16.3%)が多くなっている。「効果があった」との回答割合が高いのは、「街路灯の設置・LED化」(70.4%)、「防犯設備(カメラ等)」(66.7%)、「アーケードの設置・改修」(53.8%)などとなっている。

○「来街者への商店街ニーズ調査の実施」、「通行量調査の実施」の取組はあまり多くなく、「効果があった」との割合は1割~2割弱で、「どちらともいえない」が過半数を占める。

○キャッシュレスの取組は、「組合員の一部で取り組んでいる」が47.1%で最も多い。「組合員の半数以上が取り組んでいる」は5.7%、「取組が進んでいない」が19.5%、「把握していない」が27.6%である。「組合員の半数以上が取り組んでいる」の割合は、湖北地域(25.0%)と甲賀地域(8.3%)で高い。「把握していない」の割合は、南部地域(44.4%)と湖北地域(37.5%)で高い。

図 14 商店街活性化の取組について（ソフト事業・ハード事業）

ソフト事業		%
	全体	(80)
1	キャッシュレス決済の導入（電子マネー（Edy等）、ICカード、デビットカード等）	15.0
2	サービス券・スタンプ券	47.5
3	商店街共通商品券	41.3
4	消費者向け情報誌	15.0
5	商店街のホームページの開設・運営	27.5
6	スマートフォン・携帯電話向けサイトの開設・運営	6.3
7	SNS（ソーシャルネットワークシステム）の活用	3.8
8	祭り、リサイクルマーケットなど地域との連携イベント	48.8
9	100円商店街、まちゼミ、バルなど個店との連携イベント	33.8
10	電話・FAXによる注文、買物代行	7.5
11	宅配サービス	10.0
12	リーダーシップのある人材の育成	7.5
13	後継者の確保・育成	10.0
14	空き店舗でのチャレンジショップ	18.8
15	空き店舗を活用したコミュニティ施設（休憩所、ギャラリー、託児所等）の設置	12.5
16	他の商店街との交流、先進事例の勉強	31.3
17	個店の魅力の向上	16.3
18	特産品の開発（地域資源利用、B級グルメ等）	11.3
19	組織強化・収益事業の強化	6.3
20	共同売りだし、抽選会等	50.0
21	リサイクルステーション設置など環境問題への取組	10.0
22	子ども110番など地域の安心・安全への取組	21.3
23	キャラクター事業（PRキャラクター作成等）	12.5
24	商店街マップの作成	45.0
25	その他	3.8

ハード事業		%
	全体	(80)
26	アーケードの設置・改修	16.3
27	アーケードの撤去	7.5
28	カラー舗装	12.5
29	街路灯の設置・LED化	70.0
30	防犯設備（カメラ等）	22.5
31	案内板・統一看板	18.8
32	ファサード（店舗前面の景観統一）整備の実施	8.8
33	商店街への核的な店舗の誘致	8.8
34	共同店舗等の設置	5.0
35	休憩所・トイレの設置	10.0
36	駐輪場の設置	5.0
37	駐車場の設置	16.3
38	多目的ホールの設置	6.3
39	その他	1.3

⑦補助事業の活用と今後、活性化に向け取り組んでいきたい事業について

- 補助事業の活用は、「街路灯の設置・LED化」や「祭りやリサイクルマーケットなど地域との連携イベント」「商店街マップの作成」などが多い。「個店の魅力の向上」や「祭りやリサイクルマーケットなど地域との連携イベント」などが多い

○これまで取り組まれた事業で「国、県、市町の補助事業を活用したもの」は、「街路灯の設置・LED化」が最も多く、次いで「祭りやリサイクルマーケットなど地域との連携イベント」「商店街マップの作成」が多くなっている。

○今後、活性化に向け取り組んでいきたい事業は、「個店の魅力の向上」、「祭りやリサイクルマーケットなど地域との連携イベント」が多くなっている。

○補助事業を活用した成果・効果は、「環境向上・防犯等への寄与」に関するものが多く、「集客・販売促進」、「商店街のPR」への効果は限定的であるものの、「組織体制・地域の連携強化」に波及するとの回答もある。

⑧今後取り組む予定の事業で、東京オリンピック・パラリンピック 2020、ワールドマスターズゲーム 2021 関西、国民スポーツ大会 2024、大阪万博 2025 と関連づける事業（回答数 9）

- 「国民スポーツ大会 2024」が最も多い

○「国民スポーツ大会 2024」が 66.7%（6 件）で最も多い。

⑨国、県、市町の補助事業の認知度

- “知っている”は 55.0%、“知らない”は 45.0% 補助事業を知る手段は、商工会議所・商工会を通じて知る割合が 73.5%、公共機関が 36.7%と高い

○「ある程度は知っている」の回答割合が最も高く 48.3%、「よく知っている」が 6.7%、「あまりよく知らない」が 28.1%、「全く知らない」が 16.9%となっている。「よく知っている」と「ある程度は知っている」を合わせた“知っている”は 55.0%である。“知っている”の割合は湖東地域（80.0%）、東近江地域（69.6%）が高く、南部地域（20.0%）、甲賀地域（27.3%）で低い。

○国、県、市町の補助事業を知る手段は、「商工会議所・商工会を通じて」の割合が最も高く 73.5%で、次いで「公共機関を通じて」（36.7%）、「他の商店街を通じて」が 10.2%などとなっている。

⑩消費税軽減税率への対応

- 「対象店舗の全てで準備できている」は 7%。多くは「対象店舗の一部で準備できている」「対象店の把握はしていない」

○「対象店舗の全てで準備できている」が 7.1%、「対象店舗の一部で準備できている」43.5%、合計 50.6%が準備できている。「準備できていない」が 2.4%、「対象店舗がない」が 3.5%、「対象店の把握はしていない」が 43.5%である。

⑪外部事業者（コンサルティング会社、中小企業診断士）の活用

- “活用している”は 3.3%

○「よく活用している」が 1.1%、「ある程度は活用している」が 2.2%で、合計した“活用している”の割合は 3.3%である。「あまり活用していない」が 22.5%、「全く活用していない」が

74.2%となっている。大半で活用をされていない現状である。

⑫大規模小売店舗の影響

- 商圏内に大規模小売店が立地している商店街は7割。そのうち、大規模小売店舗の立地が「メリットがある」と認識する商店街は15.3%、「メリットがない」は40.7%

○大規模小売店舗の立地について「立地している」が70.1%、「立地していない」が25.3%、「立地していたが退店した」が1.1%、「わからない」が3.4%である。

大規模小売店舗の立地について、「商店街にメリットがない」が40.7%と最も高く、「わからない」22.0%、「大規模小売店舗と協力できればメリットが生じる」が22.0%、「商店街にとってメリットがある」が15.3%の順で、「共同イベントの開催」や「イベントの共催・後援」等で連携に取り組んでいる例が見られる。

⑬その他自由回答（記述）

- 自商店街の特徴・魅力として「地域連携・地域密着」や「魅力ある個店づくり」についての記述がある。

○地域の高齢者や固定客への思いやり、地域・学区との連携や専門知識を持ったオーナー経営者、新商品・サービスの開発で個店づくりの努力をされています。

- 課題は概ね「後継者確保の問題」や「商店街の組織運営」について記述され、活性化のために求められる支援については多種多様。

○日頃感じている課題については、「後継者確保の問題」や「商店街の組織運営」、について記述され、活性化のために求められる支援については、人口増加の政策、補助金による支援（情報提供、申請手続きの簡素化、申請書類作成支援等含めて）等について記述されている。

（注釈）

近隣型商店街	最寄品店中心で地元主婦等が日用品などを徒歩または自転車などにより日常の買物をする商店街
地域型商店街	最寄品店および買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	大型店などがあり、最寄品店より買回り品店が多い商店街
超広域型商店街	大型店・専門店などがあり、遠距離からの来街者が買物をする商店街
最寄品	「日用雑貨」「食料品」など日常的に頻繁に買物をする品目
買回り品	「高級衣料」「靴・カバン」「家電製品」など、商品の品質・価格等を比較して買物をする品目
来街者	商店街に来る人の数
顧客数	商店街で実際買物やサービスを受けるなどしている人の数

3. 商店街ヒアリング調査結果

(1) 近年の景況、マーケット動向

- ・景況感については、顧客の高齢化、周辺地域の人口減少等で停滞して今後は衰退の方向を止められそうにないとする商店街が多くを占め、繁栄している商店街はほとんどない。
- ・競合状況については、大規模スーパーやドラッグストアの増加傾向により、来客数の減少が進んでいるとする商店街がある一方、近隣の小・中規模スーパー等が商店街にとって、マグネット施設になっているとする商店街も複数存在する。
- ・観光客が増えてきている商店街においては、新しい顧客開拓が出来そうであるが、取込む手段等の具体的な計画が図れていない。
- ・新しい顧客を獲得する為の施策が進まず、主たる顧客は、従来からの地域の固定客（顧客層は主婦・主夫、お年寄り）を中心とした構成となっており、高齢化が進んでいるため、購買力の低下や来街者の減少につながっている。

(2) これまでの取組とその成果

(集客イベント等のソフト関連の取組について)

- ・祭り等の地域との連携イベント、100円商店街やバル等の個店との連携イベント、商品券の発行、共同売り出しや抽選会の実施などのイベントを実施している商店街が多くみられ、短期的な集客アップに繋がっている。
- ・観光や地場商材をうまく活用しての集客を図るイベントに取り組む商店街も見られる。
- ・大型小売店舗等との連携イベントにより、集客を高めている商店街も見られる。
- ・キャッシュレス決済の導入は、各個店の取組とし、商店街としての取組みとしていないため、商店街の個店の取組状況も把握していない状況がある。
- ・ホームページの活用はまだ不十分であり、若者層（将来の顧客）に対してアプローチはできていない。

(空き店舗対策の取組について)

- ・ほとんどの商店街で空き店舗対策に取り組んでいない中、空き店舗の解消に向けて、商店街として誘致を積極的に実施したり、市と連携して出店者の募集および若年層との連帯でチャレンジショップの効果を考察する事や、運営協議会（空き店舗の相談室）の協力でチャレンジショップへの案内を実施するなどしている事例もある。
- ・支援機関の仲介による核店舗の誘致や民間企業の協力で空き店舗の誘致に導く商店街がある。
- ・空き店舗の活用策では、アンテナショップ、コミュニティスペースとしてワークショップ等を多数開催するなど、商店街への集客とともに、地域住民等との関係づくりの場として活用している事例もある。

(ハード関連の取組について)

- ・ハード関連としては、多くの商店街で補助事業として街路灯のLEDに取り組まれている。
- ・これまでに老朽化したアーケードの改修や防犯カメラの設置、カラー舗装などを行っている事例もあり、安全や景観面でも地域に寄与している。

(3) 現在抱える問題点・課題

(人材に関する問題点・課題)

- ・店主の高齢化が進んでいるが、後継者がいない店舗が多数存在する。
- ・商店街全体が高齢化していることで、体力的、時間的、精神的に余裕がなく、新たな取り組みへの意欲が低下してきている。
- ・廃業による会員数の減少や、若年層の会員が不足している商店街も少なくない。
会員数が少ないことで事業費の確保が難しく、新たな取り組みをする金銭的余裕が生まれにくいという声もあった。
- ・資産活用などにより経済的ゆとりのある店主においては、商店街の活性化に向けた積極的な取組が見られないといった声も少なくない。
- ・リーダーシップ不足でまとまりが悪く、皆で何か一緒にしようという機運がないとの声も少なくない。
- ・自店の経営が第一で、人員も確保できない状況下、商店街全体の活動をする余裕がないとの声もある。

(競合、商圈の縮小等による商業機能に関する問題・課題)

- ・商店街を取り巻く競合店舗の増加により商圈が縮小している。
- ・消費者ニーズを満足させられる品揃いになっていないため、スーパーなどに顧客が流れている。

(活性化に向けた取組の効果に関する問題・課題)

- ・活性化に向けたイベントに積極的に取り組んでいるが、集客で賑わっているのはイベント開催時のみで、日常の購買につながっていない商店街が多い。イベント時の集客を日常の購買につなげていく具体的な方策を見いだせてない商店街も少なくない。
- ・ホームページを開設しているが、運営に当たる担当者がいないため、情報更新ができない。外部に委託する資金面の余裕もないとの声もあった。

(空き店舗増加に関する問題・課題)

- ・店舗兼住宅が多く、廃業後も住まいとして利用しているため、積極的に空き店舗を貸す意思のない家主が少なくない。店舗と住居を分けて使用するための改修工事をしてまで貸したい家主、借りたい事業者がいない。改修工事に対する助成等の必要性も指摘されている。
- ・廃業後の店舗兼住居については、構造上の問題で活用が出来ない。
- ・老朽化により、改修するにも経済的な負担が大きく為に設備が古い状態のままになり、新規出店者にとって魅力のない物件となる状況。
- ・廃業後、駐車場やマンションを建設する等の家主が多く、商業密度が低下し、新規出店者にとって魅力を感じることでできない商業立地となってしまうという声もある。

(新規顧客の獲得に関する問題点・課題)

- ・小・中規模のスーパーやドラッグストア等の競合および周辺人口の減少等の厳しい市場環境の中で、新たな顧客開発に向けた取組として、新規顧客の掘り起こしとリピート率の高い固定客への次の仕掛けをどのように進めていくかを課題として挙げている商店街もある。

- ・ SNS の普及により情報発信の必要性は理解しているが、ノウハウを持たないため活用できない商店街が多い。

(4) 今後の取組の方向性と求められる支援

(今後の取組の方向性)

- ・ 若年層の集客を狙うために、ホームページや SNS などの活用を積極的に行いたいという商店街が多い。
- ・ 引き続き地元との連携で様々なイベントを行い、短期的な集客を狙い、その後、定期的に足を運んでもらえるように取り組みを検討している商店街もある。
- ・ 集客につながるイベントなどのソフト事業に取り組んでいる商店街も多い。地域住民と連携した活動の展開や地域住民への生活の安全性や利便性の向上に寄与する取組を進めることにより、地域住民に支持され、利用される商店街づくりを目指し、商店街自体の魅力向上につなげていきたいと考えている。
- ・ 近隣の観光資源を活かしながら、商店街を含む地域の回遊性を高め、観光客を顧客として取り込む展開を考える商店街が存在する。
- ・ また、どの様な取組を進めていくべきか明確でない商店街も少なくなく、勉強会などにより他の商店街の具体的な取組事例等から学ぼうとする商店街もある。
- ・ 一方で、資金的、人員不足、商店街全体の機運の低下により、新しい取組は難しいと考える商店街も少なくない。
- ・ 観光客、インバウンド対策として、駐車場が少ないのでそのあたりのインフラを整えることや、標識、案内看板の多言語化をして、観光客の満足度を上げていきたいと考える商店街もある。

(求められる支援)

- ・ 老朽化などを修復する助成金などを希望されている商店街が多い。
- ・ そもそも人口減少による集客の低下もあるので、行政による街自体に人を呼び込んでもらえるような施策を、希望されている商店街が複数ある。
- ・ イベントを行いたいが、資金が必要なため、スポンサーを希望されている商店街もある。
- ・ 複数の商店街で、他の商店街の具体的な取組事例を勉強したい、どの様な取組事例があるのか情報提供をして欲しいという声がある。
- ・ 商店街と大規模小売店舗との協力関係の構築を行政や支援機関によるコーディネート希望する商店街もある。
- ・ 補助金の申請書類の簡素化や作成支援を求める商店街が多数ある。
- ・ 商店街向けの施策説明会等の開催時間が、店舗の営業時間中であるため参加が難しいので、開催時間を夜にする等の配慮を求める商店街もある。
- ・ 情報発信の必要を重視するが、ノウハウがわからないとする商店街が多く、SNS の活用方法や運営についての支援を求められている。

4. 共同店舗等ヒアリング調査結果

① 近年の景況、マーケット動向

- ・多くの共同店舗等では、各種商業施設が増え、競合店の増加により来客数が減っている。また、消費増税の影響により10月の売り上げは落ちたとする店舗もあり、景況は衰退しており、今後も衰退していく可能性が高いとの回答が多くなっている。
- ・顧客層は、主婦・主夫や高齢者、家族連れ、学生が主体。地元客が6～8割を占めているという店舗が多い。
- ・人口減少もしくは地域の高齢化により、来客数が減っている影響があり、近隣にスーパーやドラッグストアなど、生活用品が揃う店舗が増えたことにより、さらに顧客を取り合うことによって売り上げも減少している傾向がある。
- ・来店者数や顧客数を把握していない共同店舗等が多く、正確な状況はわからないが、5年前と比較して、来店者数および顧客数が減っていると回答する共同店舗等がほとんどである。

② 現在、抱える問題点・課題

(組織運営等に関する問題点・課題)

- ・個々の店舗の後継者不足や商店主の高齢化問題が顕著となっている。
- ・地元商業者が中心となって組合を結成し、共同店舗等を構成している店舗は少数で、多数が既に組合組織を解散し、大規模スーパーのテナント組織へと組織変更している。
- ・テナント組織においては、核店舗と新規出店者の契約条件により、一定の会員数の確保が可能となるが、組合の共同店舗等では、事情により新規出店者が組合に加入しないため、運営資金の確保が厳しくなっている。
- ・組織としてのまとまりがないため、新しい独自の取組みを実施することができないとの声が多くあり、次世代のリーダーがいないとする共同店舗等も多く、共同店舗等の活動の低下につながっている。
- ・魅力のある店舗が少ないと感じている共同店舗等があり、顧客作りが活性化への最大のテーマとなっている。
- ・SNS,ライン等の計画化を図るが運営資金不足、ポイントカードの停止で展開性が狭くなった等の問題を解決できていない共同店舗もある。

(空き店舗対策、店舗誘致に関する問題点・課題)

- ・売上及び集客の減少による経営不振が理由での撤退が多い。また、後継者問題で将来の不安という理由も併せての撤退がある。
- ・核店舗に合わせた営業形態となるため、店舗自体の休業日が少ないこと、営業時間が長いこと等の体力的な問題やテナント料金が低いという理由での撤退もある。
- ・閉店が増加する中、店舗誘致・新規出店が進まず、空き店舗が増加する共同店舗等が多くなっている。
- ・テナント組織の空き店舗対策は、核店舗が主体となって取り組んでいる。しかし、出店の需要が少ない、人材が確保できない、テナント料が高い等で、空き店舗が埋まらない状況もある。

(施設の老朽化や核店舗に関する問題点・課題)

- ・核店舗の集客力、業績に左右され、売り上げへの影響が見られる。
- ・店舗の老朽化により改修の必要があるが、組合の共同店舗等においては、今後、組合員数が増えることはなく、改修費用の負担が問題となっている。
- ・営業日・時間については、基本的に核店舗に合わせて設定している共同店舗が等ほとんどであり、営業時間が長く、休業日が少ない形態は、店主の高齢化、人員不足が課題となっている共同店舗等にとって、営業が厳しい状況となっている。

③今後の取組の方向性と求められる支援

(店舗誘致による集客力向上)

- ・新規顧客の集客にも寄与するナショナルチェーンや、飲食店等の誘致が必要と考える共同店舗等がある。しかし、一方で、全国展開のチェーン店は目新しいので集客は見込めるが、退店が早いことが問題と考える共同店舗等もある。
- ・商業施設のリニューアルによるナショナル店舗の増加や、サテライト店の展開等により、店舗の魅力向上が図られた事で集客効果があった事例がある。
- ・誘致対象として、行政機関の窓口開設を希望する共同店舗等もある。
- ・テナント組織の店舗誘致は核店舗が対応しているが、共同店舗等と調整しながらテナントの誘致が進められている。

(新たなサービス提供等による新規顧客開拓)

- ・facebook、Instagram、Twitter を活用しての展開で、顧客の獲得を目指す共同店舗等もある。
- ・営業時間の延長やハウスカード利用でのサービス還元で顧客へのサービスを検討されている共同店舗等もある。
- ・各店舗自身で考え、行動できるよう、セミナーや講演会等の実施に取り組む共同店舗等がある。

(組織強化に向けた人材育成等)

- ・次世代リーダーの育成のため、40代の役員の登用や、販促事業等の企画を若手に依頼していく事例がある。
- ・社員教育を強化していくことにより、意識改革を図ってきたいとする共同店舗等がある。

(求められる支援策等)

- ・共同店舗等に対してのどのような補助事業があるのかなどの情報が不足しており、もっと情報の発信を希望する声がある。
- ・若年層の顧客にアピール出来る対策、特にインターネットを活用したホームページや SNS などの活用情報が欲しい。お店の情報をどうすればエンドユーザーに届けられるか、情報の操作の仕方などの行政の支援があるかなどの情報提供に対するニーズが大きい。また、ホームページ作成など Web 関連の運営に対する要望もある。
- ・補助金や助成金の案内がわかりづらく、利用するまでの手間や制限が多く時間が取られてしまうため、補助事業の申請や実施へのサポートを求める声もある。

- ・空き店舗対策として、出店情報の提供についての要望もある。
また、福祉施設を誘致するための情報提供や、活用方法の指導を求める声もある。
- ・その他、顧客の減少要因の一つとして考えられる少子化対策等人口減少に対応した施策についての要望もある。

※用語の説明

- 共同店舗等 … 大型店と共同して出店している共同店舗組合および大型店に入居しているテナント組織
- 核店舗 … 集客の中心となる大型店
- 商業施設 … 核店舗と共同店舗等が入居している施設

5. 商店街等実態調査等を踏まえて

1. 滋賀県内の商店街等の現状と課題認識

統計分析、商店街の実態に関するアンケート調査、ヒアリング調査の結果を踏まえ、滋賀県内の商店街の現状と課題認識を整理して次に示す。

なお、併せて行った共同店舗等のヒアリング調査の結果を踏まえ、共同店舗等の現状と課題についても1項目を設け整理している。

(1) 商店街および共同店舗等を取りまく環境

- 県内家計消費額は平成25年度までは増加傾向であったが、その後、微増傾向が続いている。
- 県内小売業の事業所数は減少傾向が続いている。
- 業態別の年間販売額は、平成24年から平成26年にかけて「その他小売り」「コンビニエンスストア」がシェアを拡大し、「百貨店・総合スーパー」と「専門スーパー」が減少した。
- 大規模小売店舗の売場面積および店舗数は増加傾向が続いている。平成28年の小売全体に占める売場面積の割合は66.6%となっている。
- 一方、商店街内の個店の多くが該当すると考えられる「小規模事業所(従業者数4人以下)」の事業所数、従業者数は、平成26年まで減少傾向にあったが、平成26年から平成28年にかけて微増となっており、減少に歯止めがかかっている。

(2) 商店街の現状

①近年の景況についての認識

- 景況については、現状で「衰退している」が6割、今後「衰退するだろう」が7割超を占めている。
- 地域別では、地域を問わず今後「衰退するだろう」との評価が6割以上を占めるが、特に、甲賀地域では9割にのぼる。
- 他の商業施設との競合状態は「増えた」が「減った」を上回っている。商店街の商圈人口の減少、来街者・顧客数の減少が実感されている。そのような中で、主たる顧客は従来からの地元の固定客を中心とした構成で、その高齢化が進んでおり、購買力の低下や来街頻度の減少が予想される。

②商店街組織と店舗の状況

- 1960年代に結成された商店街が最も多く、概ね50年以上続いている商店街が半数超で、任意団体が約2/3を占める。
- 役員は50～60歳代が中心で、代表者の年齢は60歳代以上が6割半ばを占める。
- 商店街の業種別店舗数の最近5年間の変化では、「増加した」の割合は「飲食・喫茶」と「その他店舗」、サービス店で高く、「減少した」の割合は「衣料品・身の回り品」や「飲食料品店」、「その他小売」で高くなっている。商店街が集客の中心と考える業種が減少している状況にある。
- 空き店舗の割合は、4.7%となっている。

- 閉店時間は「午後7時ごろ」が多く全体の54.3%で、「夜間の来街者が減少傾向にある」ということから閉店時間の延長意向は、9割を超える商店街は「意向なし」ということになる。
- 不足業種は、飲食料品（例えば、商店街内の生鮮三品（野菜、肉、魚）等）とする商店街が多く、取扱店の減少が続く、今後の見通しが立てにくくなっている状況と推察される。

③商業環境（交通面）について

- 商店街のタイプは、「近隣型商店街」が60.4%、「地域型商店街」が33.3%を占め、商店街の立地環境としては、「一般商店街」が38.0%、「一般住宅街」が27.2%、「駅前」が23.9%を占めている。
- 商店街の来街者の主な交通手段は、「自家用車」の来街者割合が最も高く、次いで「徒歩」と「自転車・自動二輪車」となっている。
- ほぼ半数の商店街で駐車場がなく、駐車場のある商店街では、駐車場の利用状況は、「4～6割程度」の商店街が多い。駐車場を活用・連携したサービスを実施している商店街は17.8%と、駐車場が十分活用されているとは言い難い。

④商業環境（顧客属性）について

- 来街者数および顧客数をデータで「把握していない」商店街が8割半ばである。
- 中心来街者層と顧客層は、ともに「主婦・主夫」と「お年寄り」層である。
- 商店街の顧客に占める固定客の割合が「6割以上」の商店街が約6割超え、また地元客の割合が「6割以上」の商店街が6割半ばであり、観光客の割合は少ない。

(3) 過去5年間の変化について

- 商店街周辺人口は、南部地域が「増加」、高島、湖北地域が「減少」の割合が高くなっている。
- 商圈の状況は、半数以上が変わらないと回答し、高島、甲賀地域で「狭くなった」の割合が高い。
- 他商業施設との競合が「増えた」とする割合は全体が約3割超、湖東地域が5割と高い。
- 商業施設別の競合状況については、「大規模なスーパーやディスカウントストア」や「小・中規模のスーパー」、「コンビニエンスストア」との競合割合が高い。
- 来街者数や顧客数では、来街者数が「減っている」割合では全体で6割弱。甲賀、湖北地域で減った割合が高い。顧客数が「減っている」は全体で7割弱。甲賀、湖東、湖北地域が高くなっている。
- 顧客層の変化について、「変化した」が3割。「増えた」と思われる顧客層は「お年寄り」で、「減った」と思われる顧客層は「主婦・主夫」が最も多い。
- チェーン店の出店は、「変わらない」「ない」の割合が8割弱を占める。「増えた」の割合は、大津、東近江地域が高い。テナント店舗の出店は、「変わらない」「ない」の割合が7割強を占める。「増えた」の割合は南部・湖北地域が高くなっている。
- 店舗営業時間は、「変わらない」の回答が7割弱、「短くなっている」が3割弱である。
- 商店街周縁部への新規出店は、「増加」が約6割である。

(4) 商店街に対する主な課題認識（課題全般）

- 個店および商店街組織の後継者不足、高齢化による活力低下が大きな課題となっている。
- この他、「魅力ある店舗が少ない」「店舗の老朽化」「商店街活動への参加意識が薄い」が課題の上位となっている。
地域別の特徴としては、上記以外では、大津地域では「商店街活動への事業者の参加意識が薄い」、南部地域では「事業構成に問題がある」、湖東地域では「核となる店舗がない」、湖北地域では「商圈人口の減少」、高島地域では「商圈人口の減少」「空き店舗の増加」「消費者のニーズに対応できる品揃えが困難」などの項目も上位となっている。

(5) 商店街に関する課題認識（個別課題）

① 空き店舗の状況について

- 全体として閉店店舗数が出店店舗数を上回る。
- 空き店舗が生じた理由は、「後継者がいないため」が8割超と高く、「経営不振のため」が約5割と高く、「後継者がいないため」は大津地域、湖北地域で高く、「経営不振のため」は湖東地域で高い。
- 空き店舗対策への取組は、「取組なし」が約8割、「取組中」が約1割。
対策の取組内容としては、「イベント会場・休憩場・コミュニティの場として利用（一時利用）」の回答割合が約4割と最も高く、次いで「積極的な店舗誘致」「チャレンジショップ（小売未経験者の店舗開業等）の場として活用」が約3割となっている。
- 空き店舗対策が「進んでいない」の割合は半数超、「進んでいる」は6.7%と低い。「進んでいる」の割合は大津地域が他の地域と比較して高く、「進んでいない」の割合は、甲賀地域、東近江地域、湖東地域などでやや高くなっている。対策が進まない理由は、「商店街に魅力がない」、「出店の需要が少ない」、「所有者に貸す気がない」の割合が高い。
- 空き店舗所有者に貸す気のない理由は、「構造上、自宅と店舗の分離が難しい」が8割弱、次いで「経済的に困っていないため」「修繕等、経済的な負担がかかるため」「貸借人との間のストレスやトラブルを懸念するため」が続く。
- 空き店舗動向の見通しは、「増加する」が5割近く、「減少する」は1割未満。地域別では空き店舗が「増加する」との見通しは、東近江地域、甲賀地域で高い。

② 商店街組織・人材育成の状況について

- 新規出店者の組合への加入状況は、「ほとんど加入していない」の割合が36.6%で、南部地域、甲賀地域で高く、「ほとんど加入している」の割合は湖東地域で高い。
- 組合員間の連帯・協力関係は、「うまくいっている」が約4割、「あまりうまくいっていない」が1割あまり。「あまりうまくいっていない」理由は、「商店街活動に対して会員（組合員）の意欲が低い」や「会員（組合員）の高齢化・若手の不足」の割合が高い。
- 現状のリーダー的存在と次世代のリーダーと期待される人の有無は、現状「いる」が3割強で、次世代のリーダーが「いる」は2割半程度。
- 地域別では、現状のリーダー的存在は東近江地域で「いる」の割合が高く、「いない」の割合は湖東地域で高くなっている。次世代のリーダーは大津、湖北地域で「いる」の割合が高く、「いない」の割合が高いのは甲賀地域となっている。
- 高齢の経営者（65才以上）の店舗で後継者のいない店舗数は県全体で699店舗と、全店舗数

の約3割超を占める。

- 商店街の後継者について、“確保できそう”は2割弱。若者の役員等への登用や活動のサポートに取り組んでいる。
- 後継者のいる店舗においては、顧客サービスの工夫等も行われているが、それ以外の店舗では新たな取組が生まれにくい状況にあり、停滞や衰退につながっている。今後、後継者のいない店舗の廃業も数多く見込まれ、商店街存続の危機にあるといった声もある。
- 「法人化をする予定はない」が67.4%、法人化を検討しているところは1.1%に過ぎず、非常に少ない。法人組織をつくる意向がない理由としては、「組織を作ってもそれだけのメリットが考えられない」、「組織の盛り上がりがない」、「会費、賦課金が高くなる」などの割合が高い。
- 資産活用などにより経済的ゆとりのある店主においては、商業（商店街）活性化に向けた積極的な取組がみられないといったモチベーションの低下についての声も少なくない。

(6) 活性化に向けた取組

①活性化に向けた将来計画について

- 活性化に向けた将来計画は、「今後も作成予定はない」の割合が全体で8割弱、高島、南部地域で割合が高い。「今後も作成予定がない」理由は、「活性化は個々の個店に任せている」や「組合員・会員がまとまらない」などとなっている。
- 「将来計画がある」の割合は湖北地域、大津地域、湖東地域で高く、「今後も作成予定はない」の割合は、高島地域、南部地域が高い。将来計画を有する商店街の計画の進捗状況は、「進んでいる」が約1/4、「あまり進んでいない」が約5割である。前回調査から進捗が停滞している状況が続いている。

②地域と連携した活動について

- 周辺地域と連携した活動は、「行っている」が4割弱、「行っていない」が6割超となっている。地域活動の分野は、「防災・防犯」、「清掃」の割合が他と比べ高い。
- 活動の分野別内容は、「防災・防犯」では夜間パトロール、街路灯のLED化、防犯灯・防犯カメラの設置・維持管理、防災訓練、「清掃」では定例的な駅前清掃、街路等の一斉清掃や公園、河川清掃、「その他」では、朝市・フリーマーケット・100円商店街などの商業活動、祭り・ハロウィンフェスティバル・街づくりなどのイベントの開催など、集客、プロモーション活動が多彩に展開されている。
- 商店街が連携する団体は、「清掃」「防災・防犯」「高齢者支援」では自治会・町内会との連携が多く、「文化活動」ではまちづくり協議会などの団体との連携がみられる。
- こうした地域行事への参加、地域住民との連携イベントへの取組は、地域社会への貢献を図りながら、将来顧客の獲得に繋がればとの考えで実施される段階を経て、直接的な販売促進へシフトし始めていると推察される。

③中心市街地活性化の取組と大規模小売店舗との連携、外部の活用について

- 中心市街地活性化基本計画の対象エリアとなっている商店街は全体の2割で、その効果については、「非常に効果大きい」「まあ効果がある」は合わせて4割強、「あまり効果はない」

が5割強となっている。中心市街地活性化協議会と連携している商店街は7割強。

- 商圏内の大規模小売店舗の立地については、「立地している」が7割。大規模小売店舗が立地することについては、「メリットがあるとする商店街」は15.3%、「メリットがない」は40.7%。大規模小売店舗との連携の事例としては、「共同イベントの開催」が主となっている。大規模小売店と連携する上での課題は、接点や交流機会の不足、事業等の進め方の違い等がある。
- 外部事業者（コンサルティング会社・中小企業診断士）を「活用している」割合は3.3%で、大半で活用されていない。

④これまでの活性化の取組について

- ソフト事業については、「共同売りだし、抽選会等」、「100円商店街、まちゼミ、バルなど個店との連携」、「商店街共通商品券」、「個店の魅力の向上」が活性化効果の評価も高い。その一方で、イベント時には大きな集客があるものの、それが、日常の商店街の販売増加に寄与していないととらえている商店街も多い。
「効果はなかった」の割合が最も高いのは、「電話・FAXによる注文、買い物代行」「宅配サービス」「組織強化・収益事業の強化」などである。
- キャッシュレスへの取組は「組合員の一部で取り組んでいる」「組合員の半数以上が取り組んでいる」を合計すると“取り組んでいる”が5割強。
- ハード事業については、「街路灯の設置・LED化」、「防犯設備（カメラ等）」、「アーケードの設置・改修」について、活性化効果があったとの評価も高い。

⑤今後の活性化の方向性

- 今後、活性化に向け取り組んでいきたい事業は、「個店の魅力の向上」や「祭りやリサイクルマーケットなど地域との連携イベント」などが多い。
- 補助事業の活用は、「街路灯の設置・LED化」や「祭りやリサイクルマーケットなど地域との連携イベント」「商店街マップの作成」などが多い。

⑥自らの商店街の特徴・魅力について

- 自らの商店街の特徴・魅力について「地域連携・地域密着」についての高齢者や固定客への思いやり、地域・学区の連携の記述や、「魅力ある個店づくり」については、長年の専門知識、対面販売での個性を発揮する。また、将来に向けた顧客のために子ども重点の取組もある。

(7) 活性化のために求められる支援のあり方

- 日頃感じている課題に関する自由記述においては、「高齢化・後継者確保の問題」やそれに伴う「組織体制の課題」に関わる回答が多くみられる。衰退の認識を持つ商店街が多い中、商店街組織の維持・活性が大きな課題となっている。
- 課題解決や活性化のために求められる支援についての自由記述では、商店街施設の維持管理やイベント開催等の事業実施のための運営資金への支援、補助金・助成金の情報提供、商店街の情報発信のアイデアと実行方法の教示などが挙げられている。
- 補助事業については、書類作成が大変なため、手続きの簡素化を望む声や自己負担額の「資金調達の苦労」といった声が寄せられている。

- 国、県、市町の補助事業の認知度は、「よく知っている」と「ある程度は知っている」を合わせた「知っている」は5割半ばで、これらの事業について知る手段は、「商工会議所・商工会を通じて知る」が7割強、「公共機関」が4割弱となっている。

(8) 共同店舗等ヒアリング調査を踏まえた現状と課題

- 地元商業者が中心となって組合を結成し、共同店舗等を構成している店舗は少数で、多数が既に組合組織を解消し、テナント組織へと組織変更している。
- 多くの共同店舗等では、業態の異なる商業施設の増加、競合、人口減少や固定客の高齢化による来客数の減少により、景気が衰退していると捉えられている。
- 共同店舗等を構成する個人経営の店舗において後継者不足や商店主の高齢化問題が顕著となっている。特に核店舗に合わせて営業日や営業時間を設定しているため、休業日が少なく営業時間が長くなり、個店での対応が厳しい状況となっている。
- 次世代のリーダーがいないとする共同店舗等も多く、共同店舗等の活動が低下しているとする共同店舗等がある。
- テナント組織の空き店舗対策は、核店舗が主体として取り組んでいる店舗が多いが、出店需要の減少、人材確保の不足、経費負担の高額等で空き店舗が埋まらない状況もある。共同店舗組合では閉店が増加する中、店舗誘致、新規出店が進まず、空き店舗が増加している。誘致対象として行政機関の窓口開設や福祉施設を希望する共同店舗等もある。
- 空き店舗、テナント店舗の増加により、厳しい組織運営となっている共同店舗組合では、店舗の老朽化による改修費用の負担が問題となっている。
- 新規顧客の開拓としてナショナルチェーン等の誘致やサテライト店の展開で共同店舗の魅力を図る取り組みが進められている施設もある。
- 独自の魅力ある個店作りを重視し、各店舗自身で考え、行動できるよう、セミナーや講演会等の実施に取り組む共同店舗等もある。

2. 滋賀県内の商店街等における課題の整理

滋賀県内の商店街の現状と課題認識を踏まえ、課題を整理・分析したものが以下である。また、共同店舗等のヒアリング調査を踏まえ、抽出した課題についても併せて次に示す。

(1) 商店街をとりまく環境、商店街の実態、課題認識を踏まえた課題の整理

- ① 持続可能な商店街を担う次世代の人材育成
- ② 地域への貢献と役割
- ③ 魅力ある個店が結びつく商店街の展望

(2) 共同店舗等のヒアリング調査から抽出される課題の整理

- ① 共同店舗等の将来展望
- ② 核店舗との連携の効果の発揮
- ③ 顧客の開拓に向けたサービスと支援

3. 活性化に向けた提言

前節で整理・分析した滋賀県内の商店街が抱える課題および共同店舗等が抱える課題について、それら課題解決に向けた提言を次に示すこととする。

(1) 商店街についての今後の取組の方向性

① 持続可能な商店街を担う次世代の人材育成

- ・現在の商店街が直面する大きな課題として、店主、商店街役員の高齢化問題があげられる。本年度の調査においても課題は解消されず、5年前の調査時点から更に進行している。
- ・高齢化による具体的な問題として、年齢的な体力の低下により、業務上の長時間拘束に対応していくのが難しい状況が生まれている。また、新たな取り組みに踏み出す意欲や力が生れず、商店街組織の活力の低下要因となっている。
- ・商店街を担う若い人材確保、育成の重要性が増しており、商店街が一つの組織として組織力を発揮し、活性化のための取組ができる環境づくりが必要。
若い人材を取り込む為に日常的な交流を積極的に行うと同時に継続が可能な事業計画を立案し、商店街の復活を前進させるための支援が求められている。

② 地域への貢献と役割

- ・多くの商店街は、地元住民が主な顧客であり、地元住民に支えられていると言える。また、同時に「地域の生活を支えていく」という役割も担っている。
- ・商店街店舗の種類では、身の回り品や飲食料品店が5年前の調査時点に比べて減少しており、主婦や家族連れの来街も減少している。近隣住民の暮らしの利便性につながる店舗を充実させ、地域住民の暮らしとの結び付きを高める取組みが求められる。
- ・顧客層に占めるお年寄りの割合が進行する状況下、ニーズに合った機能やサービスの充実を図り、商店街の活性化につなげる取組みを展開していくことが重要になってくる。
- ・地区、地域の各種団体との連携強化および協力体制の構築が重要であり、そのための支援が求められる。

③ 魅力ある個店が結びつく商店街の展望

- ・商店街自体が、厳しい経営が続く環境下で生き抜く為にも、商店街の集客に資する魅力ある店舗を創出する必要がある。
- ・商店街としての組織的な取組みが減少する中で、魅力を広くアピールするノウハウを持つ個店の力量が商店街全体の取組みに十分に活用されていない現状がある。蓄積された経験値等を個店のみにとどめる事なく、商店街の中で共有・活用がされ、その魅力を集約して新たな商店街の姿を発信する仕組みを構築することが求められる。

(2) 共同店舗等における今後の取組の方向性

① 共同店舗等の将来展望

- ・共同店舗組合としての組織運営は、5年前の調査よりも更に厳しい状況にある。組合員の減少により、運営上での経費負担が増加する傾向にあり、共同店舗組合としての組織体制も弱体化している。新規出店者の誘致のためにも、共同店舗の魅力向上の取組が必要。
- ・共同店舗等の各個店の日常的な結びつきから生れるコミュニケーションと、個店間の連帯にて共同店舗を全会員で再構築することが求められている。店主の高齢化、後継者確保の課題もある中、役員の若返り、若い人の斬新な発想を取り入れ、共同店舗等の活性化を図っていく必要がある。
- ・各支援機関からの共同店舗に特化した各種支援が求められている。

② 核店舗との連携の効果の発揮

- ・核店舗と連携して実施するイベント等に多くの集客や売上げは期待できるが、一時的な効果しかみられず、継続的な効果が見られない。
- ・個店が持っている特色や魅力ある商材を活用する共同店舗等と核店舗の連携を、日常のおよび継続的な体制を築くことが求められる。

③ 顧客の開拓に向けたサービスと支援

- ・共同店舗等においては、新規顧客の開拓は急務な課題であり、そのための戦略を構築する必要がある。ターゲットとするファミリー層や若い層へ向けた情報発信の手法も求められる。
 - ・地域を超えて新規顧客を開拓するツールとして、SNSや各種インターネットサービスを活用しての展開を進めていく必要がある。
- そのためのSNS等の運営や活用についての情報提供および各種支援が求められている。