

令和6年度
滋賀県商店街実態調査
報告書
(概要版)

令和7年2月
滋賀県

(調査受託者：株式会社しがぎん経済文化センター)

はじめに

商店街は、地域住民に必要な商品やサービスを提供してくれる商業活動の拠点であり、地域の交流やにぎわいの場を提供する地域コミュニティの場としても重要な存在です。

一方で、コロナ禍を経た生活スタイルの変化、郊外立地型大型店の進出やネットショッピングの普及による売上の減少、物価高騰や後継者不足による活力の低下等により、近年の商店街を取り巻く環境は大変厳しい状況にあります。

こうした状況の中、県としてもその振興を図っていくため、「滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例」において、「商店街への来訪客の増加を図るための環境整備、商店街における創業の促進その他の方法により、小売商業およびサービス業の振興を通じた中小企業の事業機会の増大を図ること。」を掲げ、施策を展開しているところです。

本調査は、前回調査(令和元年度)を基本として、県内の商店街の状況、商店街が抱える課題、現状の取組活動等についてアンケート調査およびヒアリング調査を行うとともに、大型商業施設等に出店している共同店舗等にもヒアリング調査を行い、各地域の商店街等の特性と課題を把握し、今後の商業振興施策の基礎資料とするために実施したものです。

今回の調査の実施にあたり、御協力いただきました各商店街、各共同店舗等、各商工会議所、各商工会、滋賀県中小企業団体中央会をはじめ多くの関係者の皆様に厚くお礼を申し上げます。

令和7年2月

滋賀県 商工観光労働部 中小企業支援課

目次

I 調査の実施要領

1. 調査の目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査方法および内容	1

II 調査の結果

1. 県内の商店街の現状と課題

(1) 県内の商店街等を取り巻く環境	2
(2) 商店街の概要	4
(3) 立地および地域資源、商業環境	5
(4) 商店街の最近の景況・近年の変化	7
(5) 商店街における課題	8

2. 県内の共同店舗等の現状と課題

(1) 県内の共同店舗等を取り巻く環境	13
(2) 共同店舗等における課題	13

3. 活性化に向けた方向性

(1) 空き店舗対策	14
(2) 老朽化設備(ハード)対策	14
(3) 公的支援施策の情報提供	15
(4) デジタル技術の活用	15

I 調査の実施要領

1. 調査の目的

本調査は、県内の商店街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取組等の基礎資料とするとともに、マーケティングの視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ことを目的としている。

また、大規模小売店舗等と共同して出店している協同組合等(組織化の有無を問わない。以下「共同店舗等」という。)についてもヒアリング調査を実施し、その現状や課題等の把握を行ったものである。

2. 調査対象

(1) 商店街

- ・ 県内の各商工会議所・商工会が、商店街として把握する法人および任意組織。
- ・ なお、本調査における「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) 統計データの分析

- | |
|---------------------------------|
| ・ 公的な統計データを基に、過去の推移などを踏まえた分析を実施 |
|---------------------------------|

(2) アンケート調査

- | |
|---|
| ・ 調査対象者：県が把握している県内商店街の全先(95 商店街)
※前回調査時(令和元年度)は 109 商店街が対象 |
| ・ 回答数：77 商店街(回収率 81.1%) |
| ・ 調査方法：郵送によるアンケート調査 ※令和 6 年 7 月 1 日を調査時点として回答 |
| ・ 調査期間：令和 6 年 7 月 23 日～8 月 26 日 |

(3) ヒアリング調査

- | |
|---|
| ・ 調査対象者：アンケート対象先から抽出した 20 商店街および大型店と共同して出店している協同組合等 10 団体 |
| ・ 調査方法：対面によるヒアリング調査 |
| ・ 調査期間：令和 6 年 10 月 8 日～11 月 29 日 |

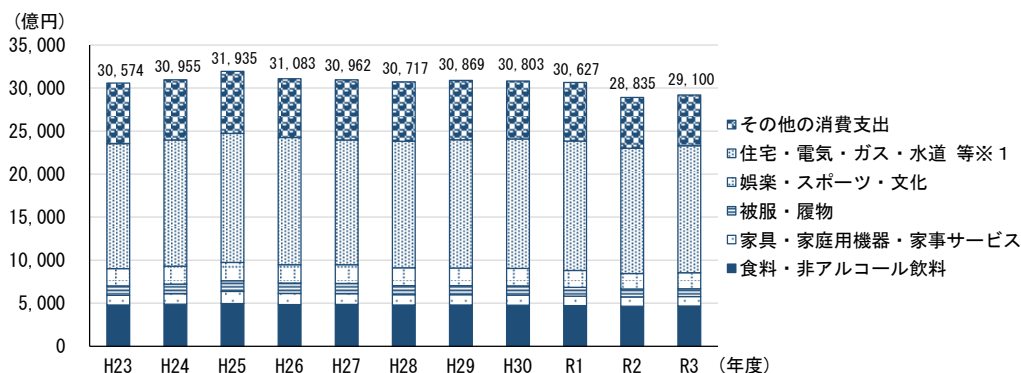
Ⅱ 調査の結果

1. 県内の商店街の現状と課題

(1) 県内の商店街等を取り巻く環境

- 消費額全体は、平成 26 年度に減少に転じた後(平成 25 年度：3 兆 1,935 億円→平成 26 年度：3 兆 1,083 億円)、一進一退を繰り返していたが、コロナ禍の影響もあり、令和 2 年度は前年度対比▲1,792 億円の大減となった(令和元年度：3 兆 627 億円→令和 2 年度：2 兆 8,835 億円)。令和 3 年度は 2 兆 9,100 億円と若干回復したものの、コロナ禍前である令和元年度の水準(3 兆 627 億円)には届いていない。

費目別 家計最終消費支出額の推移

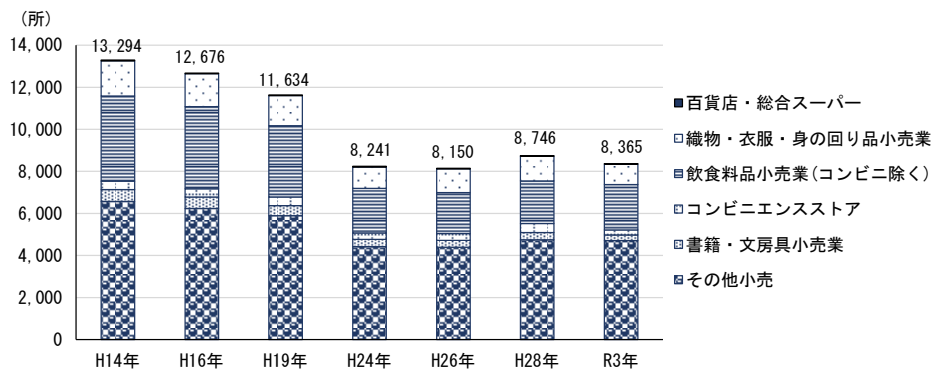


※1…「住宅・電気・ガス・水道等」に含まれる費目は、「住宅・電気・ガス・水道」「保健・医療」「交通」「情報・通信」「教育サービス」である。

資料：内閣府「県民経済計算」

- 県内小売業の事業所数は平成 14 年以降減少傾向が続いていたが、平成 26 年を底に増加に転じた(平成 26 年：8,150 所→平成 28 年：8,746 所)。令和 3 年は 8,365 所となり、再度減少に転じている。

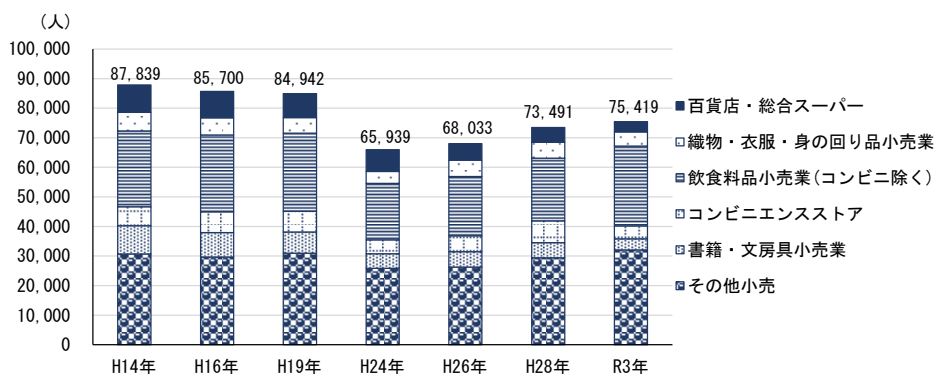
業種別の事業所数の推移



資料：経済産業省「商業統計調査」、「経済センサス」

- ・県内小売業の従業者数は、平成 24 年(65,939 人)を底に増加に転じている(令和 3 年：75,419 人)。

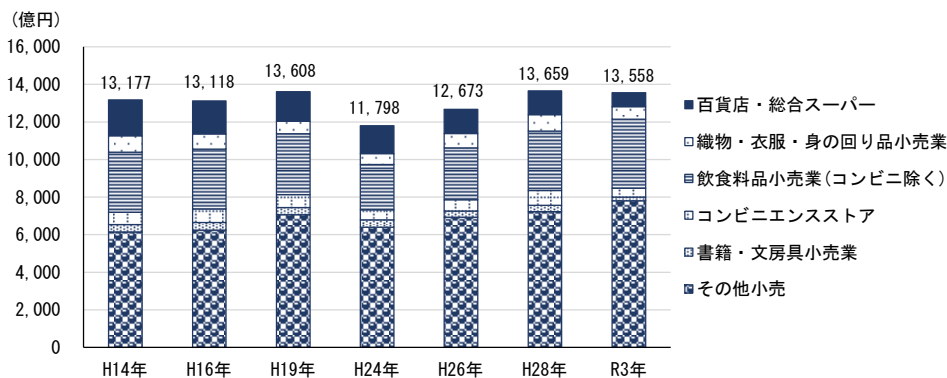
業種別の従業者数の推移



資料：経済産業省「商業統計調査」、「経済センサス」

- ・県内小売業の年間販売額は、平成 24 年(1 兆 1,798 億円)を底に増加に転じたが、平成 28 年の 1 兆 3,659 億円をピークとして再び減少に転じている(令和 3 年：1 兆 3,558 億円)。

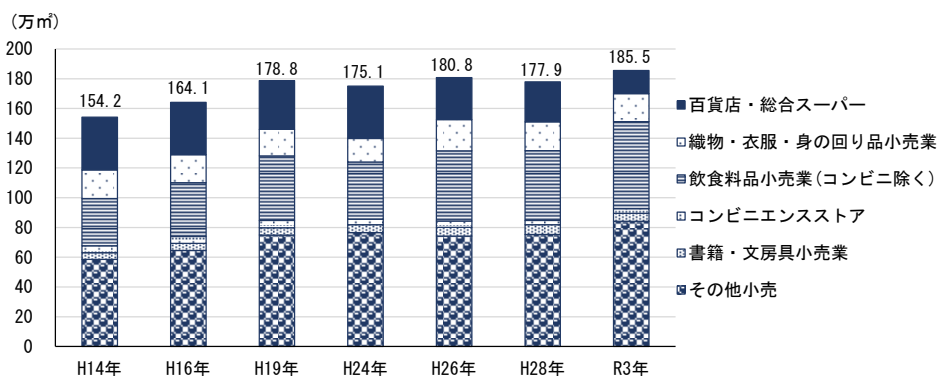
業種別の年間販売額の推移



資料：経済産業省「商業統計調査」、「経済センサス」

- ・県内小売業の売場面積は、増加傾向が続いている。令和 3 年は 185.5 万㎡となり、平成 14 年以降で最も大きくなった。

業種別の売場面積の推移

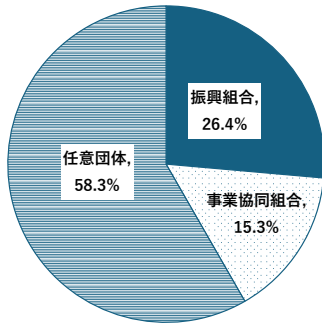


資料：経済産業省「商業統計調査」、「経済センサス」

(2) 商店街の概要

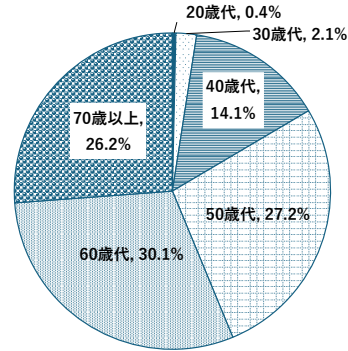
- ・組織形態は「任意団体」が 58.3%。役員の年齢は「60 歳以上」が 56.3%、代表者の年齢は「60 歳以上」が 68.4%。結成時期は「1950 年代以前」が 28.2%。組合員会費（1 店舗あたり月平均）は「5,000 円以上」が 24.2%、「1,000 円以上～2,000 円未満」が 22.7%。

商店街組織の形態



(n = 72)

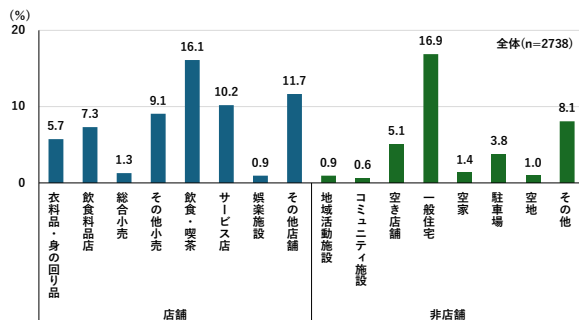
役員の年齢構成



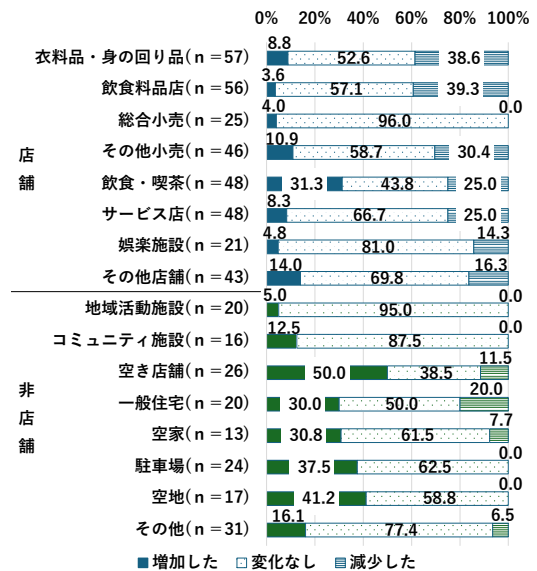
(n = 569)

- ・店舗構成は、店舗では「飲食・喫茶」が 16.1%、「サービス店」が 10.2%、非店舗では「一般住宅」が 16.9%、「空き店舗」が 5.1%。5 年間の店舗構成の変化で、「増加した」割合が高いのは、「飲食・喫茶」(31.1%)、「空き店舗」(50.0%)、「空地」(41.2%)など。「減少した」割合が高いのは、「飲食料品店」(39.3%)、「衣料品・身の回り品」(38.6%)など。不足している業種は、「飲食料品店」が 65.4%、「衣料品・身の回り品」が 53.8%。集客の中心業種は、「飲食・喫茶」が 63.6%。ヒアリング調査では、「個人スーパーや衣料品などの物販関係は大規模小売店舗やナショナルブランドの路面店など進出により、淘汰されつつある」という回答がみられた。

店舗構成

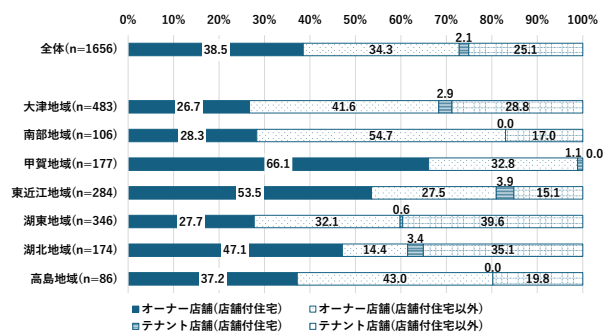


5 年間の店舗構成の変化



- ・店舗の所有形態は、[オーナー店舗] が 72.8%、[テナント店舗] が 27.2%。うち [店舗付住宅] は 40.6%。

店舗の所有形態



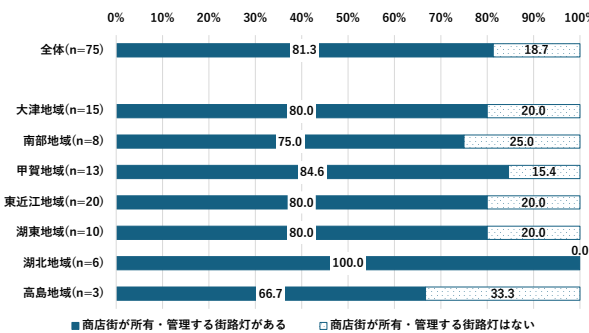
	(n)	（オーナー店舗付住宅）	（オーナー店舗付住宅以外）	（テナント店舗付住宅）	（テナント店舗付住宅以外）
全体(n=1656)	(n)	638	568	35	415
	(%)	38.5	34.3	2.1	25.1
大津地域(n=483)	(n)	129	201	14	139
	(%)	26.7	41.6	2.9	28.8
南部地域(n=106)	(n)	30	58	0	18
	(%)	28.3	54.7	0.0	17.0
甲賀地域(n=177)	(n)	117	58	2	0
	(%)	66.1	32.8	1.1	0.0
東近江地域(n=284)	(n)	152	78	11	43
	(%)	53.5	27.5	3.9	15.1
湖東地域(n=346)	(n)	96	111	2	137
	(%)	27.7	32.1	0.6	39.6
湖北地域(n=174)	(n)	82	25	6	61
	(%)	47.1	14.4	3.4	35.1
高島地域(n=86)	(n)	32	37	0	17
	(%)	37.2	43.0	0.0	19.8

- ・前回調査(令和元年度)と比較すると、役員の年齢では [60 歳以上] が 4.8 ポイント上昇(51.5%→56.3%)、代表者の年齢では [60 歳以上] が 2.8 ポイント上昇(65.6%→68.4%)、店舗構成では「飲食・喫茶」が 4.0 ポイント上昇した(12.1%→16.1%)。一方、店舗の所有形態では [店舗付住宅] が 18.5%低下(59.1%→40.6%)した。

(3) 立地および地域資源、商業環境

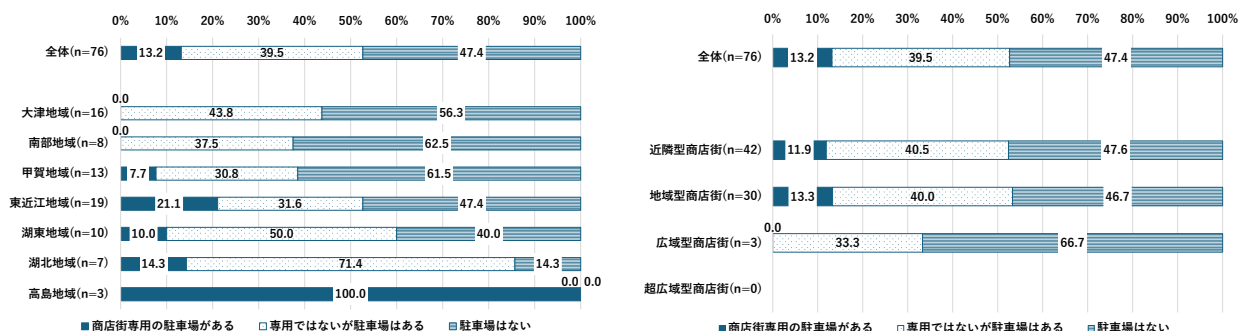
- ・商店街のタイプは「近隣型商店街」が 56.0%。立地環境は「一般商店街」が 40.8%、「一般住宅街」が 27.6%、「駅前」が 19.7%。
- ・所有・管理している街路灯は、「商店街が所有・管理する街路灯がある」が 81.3%。ヒアリング調査では、「商店街の会員数減少により、街路灯の維持・管理に苦勞している」という声が多くみられた。

所有・管理している街路灯の有無



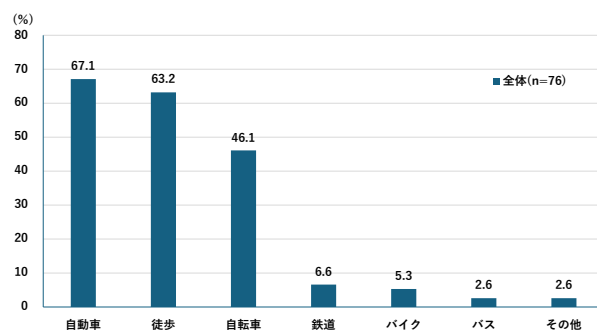
- ・駐車場は「駐車場あり」が 52.7%。駐車場の利用状況は「8割を超える利用状況である」が 30.0%。駐車場を活用・連携したサービスは「サービスを実施している」が 9.1%。

駐車場の有無



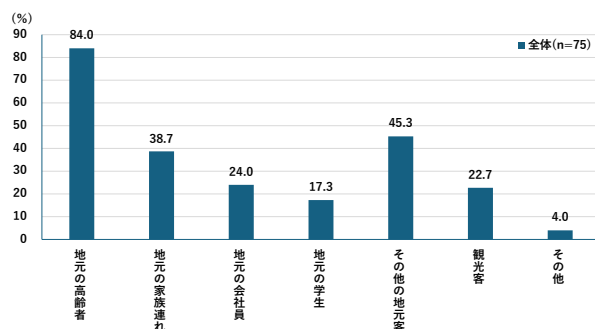
- ・商店街への来街者の主な交通手段は、「自動車」が 67.1%、「徒歩」が 63.2%、「自転車」が 46.1%。

商店街への来街者の主な交通手段

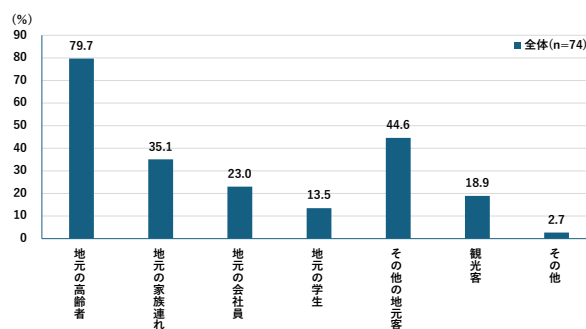


- ・来街者数は「把握していない」が 82.4%。顧客数は「把握していない」が 90.4%。
- ・中心となる来街者層は、「地元の高齢者」が 84.0%、「その他の地元客」が 45.3%、「地元の家族連れ」が 38.7%。中心となる顧客層は、「地元の高齢者」が 79.7%、「その他の地元客」が 44.6%、「地元の家族連れ」が 35.1%。顧客に占める固定客の割合は「6割以上」が 61.1%、地元客の割合は「6割以上」が 61.3%、観光客の割合は「2割未満」が 75.3%。ヒアリング調査では、大津地域や南部地域などで、「近隣のマンション増加によりファミリー層の来街者が増えている」という回答がみられたが、「それが各個店の売上に結び付いている」と回答した商店街は少なかった。また、湖北地域では観光客をメインターゲットにした商店街が複数みられた。

中心となる来街者層



中心となる顧客層

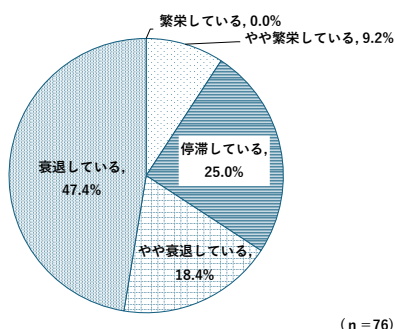


- ・前回調査(令和元年度)と比較すると、駐車場の利用状況では「8割を超える利用状況である」が13.3ポイント上昇(16.7%→30.0%)したが、駐車場を活用・連携したサービスでは「サービスを実施している」が8.7ポイント低下(17.8%→9.1%)した。顧客に占める固定客の割合では「6割以上」が2.2ポイント低下(63.3%→61.1%)、地元客の割合では「6割以上」が5.3ポイント低下(66.6%→61.3%)した。また、観光客の割合では「2割未満」が5.1ポイント低下(80.4%→75.3%)した。

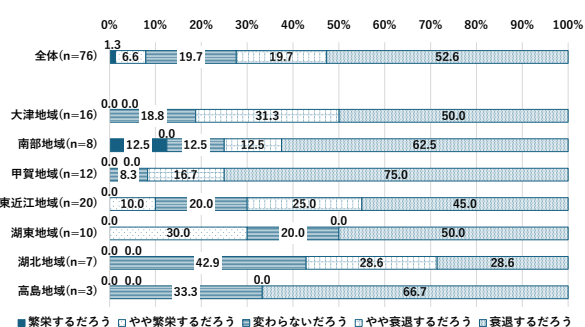
(4) 商店街の最近の景況・近年の変化

- ・商店街の最近の景況は「衰退傾向」が65.8%。今後の商店街の景況は「衰退見込」が72.3%。新型コロナウイルス感染症の流行による影響は「来街者の減少」が77.3%、「イベントの中止・延期」が64.0%。物価高騰の商店街への影響は「悪影響あり」が80.3%。ヒアリング調査では、景況感の良い商店街は少なかった。

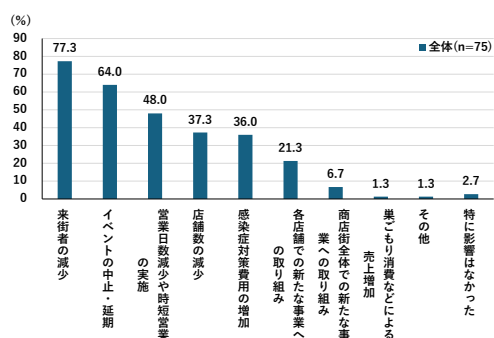
商店街の最近の景況



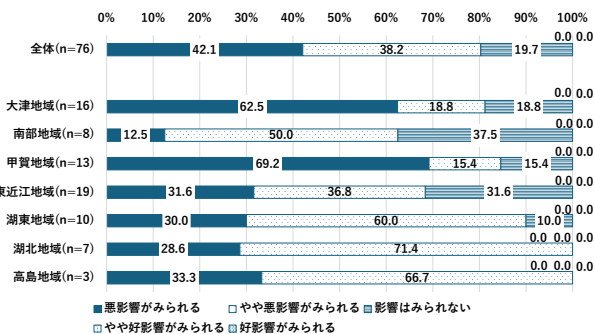
今後の商店街の景況



新型コロナウイルス感染症の流行による影響

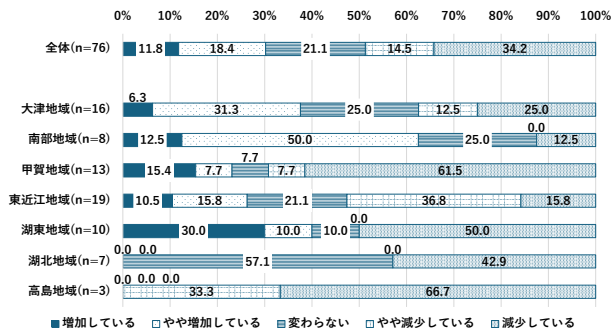


物価高騰の商店街への影響

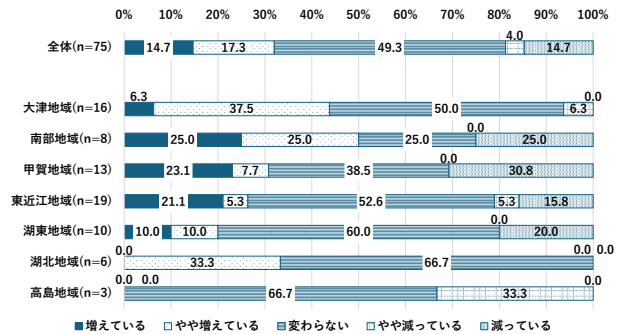


- ・5年前との比較では、商店街周辺の人口は「増加傾向」が30.2%、「減少傾向」が48.7%。商圈の状況は「拡大」が14.5%、「縮小」が31.6%。他の商業施設との競合状態は「増加傾向」が32.0%、「減少傾向」は18.7%であり、「ショッピングセンター」との競合がある商店街は10.5%、「大規模なスーパーやドラッグストア」との競合があるのは36.9%、「小・中規模のスーパー」との競合があるのは28.1%、「コンビニエンスストア」との競合があるのは23.8%。

5年前と比較した商店街周辺の人口



5年前と比較した他の商業施設との競合状態

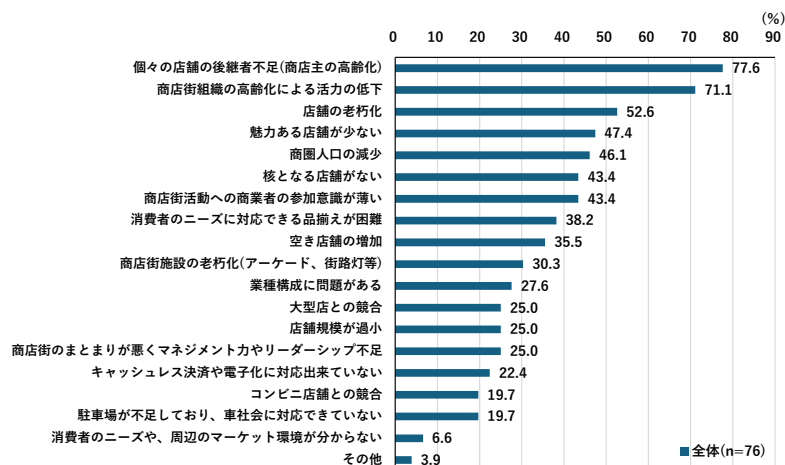


- ・来街者数の変化は「減少」が52.6%、顧客数の変化は「減少」が53.3%。顧客層の変化は「変化した」が27.5%。「増えた」と思われる顧客層は「地元の家族連れ」が58.3%、「減った」と思われる顧客層は「地元の高齢者」が64.0%。チェーン店の出店状況は「ない」が56.6%、「変わらない」が34.2%。テナント店舗の出店状況は「ない」が39.5%、「変わらない」が35.5%。店舗営業時間の変化は「変わらない」が51.3%、「短くなっている」が47.4%。商店街周縁部への新規出店は「若干増加している」が53.9%。
- ・前回調査(令和元年度)と比較すると、商店街の最近の景況では「衰退傾向」が4.1ポイント上昇(61.7%→65.8%)、今後の商店街の景況では「衰退見込」が4.3ポイント低下(76.6%→72.3%)。5年前との比較では、「ショッピングセンター」との競合は14.1ポイント低下(24.6%→10.5%)、「大規模なスーパーやドラッグストア」との競合は3.1ポイント低下(40.0%→36.9%)、「小・中規模のスーパー」との競合は9.6ポイント低下(37.7%→28.1%)、「コンビニエンスストア」との競合は10.4ポイント低下(34.2%→23.8%)した。

(5) 商店街における課題

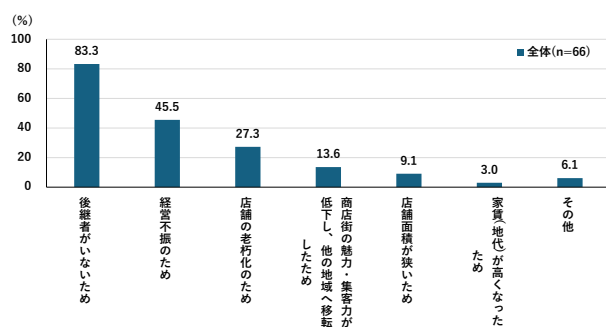
- ・商店街の全体的な課題は「個々の店舗の後継者不足(商店主の高齢化)」が77.6%、「商店街組織の高齢化による活力の低下」が71.1%、「店舗の老朽化」が52.6%。ヒアリング調査では、一部で新陳代謝が図れている商店街もみられたものの、個店および商店街役員の後継者不足に悩む商店街が多くみられた。また、業況悪化により、後継者に店を継がせない個店もみられた。

商店街の全体的な課題について

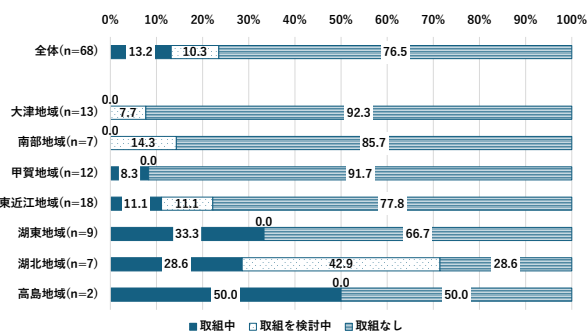


- ・閉店した店舗の数は「0～4店舗」が70.0%。出店した店舗の数は「0～4店舗」が78.7%。
- ・空き店舗が生じた理由は「後継者がいないため」が83.3%。空き店舗対策への取組は「取組なし」が76.5%。空き店舗活用への取組状況は「イベント会場・休憩場・コミュニティの場として利用(一時利用)」が41.2%。空き店舗対策の進捗状況は「進捗なし」が50.8%。空き店舗対策が進まない理由は「所有者に貸す気がない」が44.4%。空き店舗所有者に貸す気がない理由は「構造上、自宅と店舗の分離が難しいため」が63.6%。空き店舗動向に対する見通しは「増加見通し」が64.8%。ヒアリング調査では、「廃業する店舗は増加しているが、所有者が同じ敷地内に居住しているため、テナントとして貸すことが難しい」「空き店舗が出れば、新規出店者のニーズはある」といった実情が把握できた。また、「商店街内の不動産業者を会員に勧誘して不動産部会を作り、テナント誘致を進めた」という取組があった。

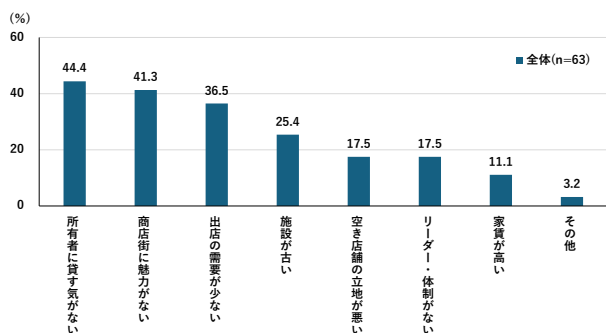
空き店舗が生じた理由



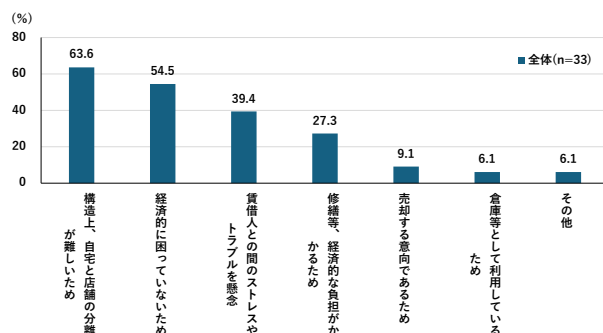
空き店舗対策への取組



空き店舗対策が進まない理由

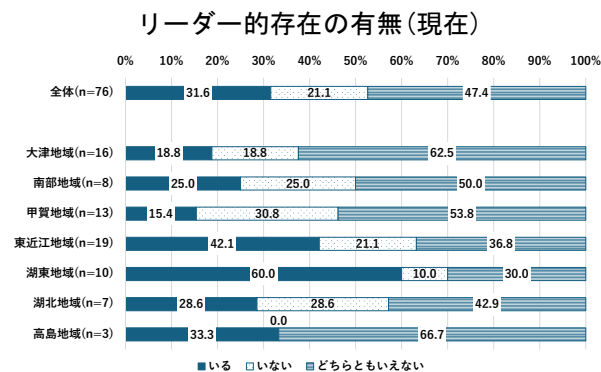


空き店舗所有者に貸す気がない理由



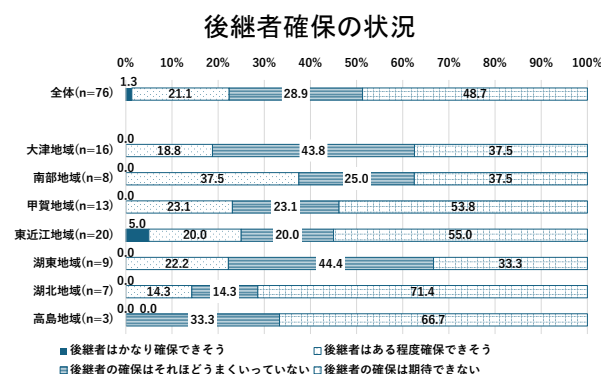
- ・新規出店者の組合への加入状況は「ほとんど加入していない」が44.0%。
- ・組合員間の連帯・協力関係に対する評価は「うまくいっている」が30.3%、「あまりうまくいっていない」が14.5%。うまくいっていない原因は「会員(組合員)の高齢化・若手の不足」が72.7%、「商店街活動に対して会員(組合員)の意欲が低い」が63.6%。

- ・リーダー的存在は「いる」が 31.6%。次世代のリーダー的存在は「いる」が 22.4%。65 才以上の経営者で後継者がいない店舗数は 365 店舗で、1 商店街あたりの平均は 4.7 店舗。後継者確保の状況は「後継者の確保は期待できない」が 48.7%。後継者獲得、次世代リーダー育成の留意点・工夫は「若者の役員登用や会議参加による育成」「若者の活動をサポート」「若者との交流や情報交換」など。



65 才以上の経営者で後継者がいない店舗数

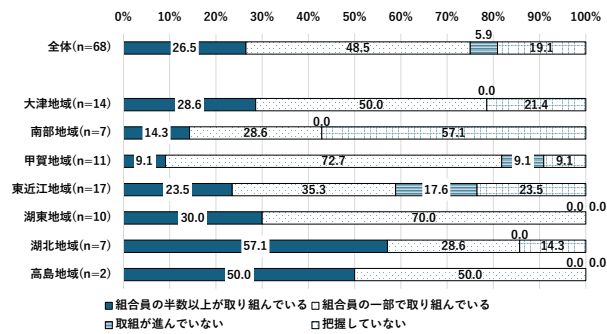
	が 経 営 者 65 才 以 上 の 後 継 者 数	1 商 店 街 平 均 あ た り
全体(n=77)	365	4.7
大津地域(n=16)	87	5.4
南部地域(n=8)	27	3.4
甲賀地域(n=13)	66	5.1
東近江地域(n=20)	69	3.5
湖東地域(n=10)	60	6.0
湖北地域(n=7)	46	6.6
高島地域(n=3)	10	3.3



- ・商店街の法人組織化は「法人化をする予定はない」が 66.2%。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」が 70.8%。
- ・活性化に向けた将来計画は「商店街の将来計画をまとめていないし、今後も作成する予定はない」が 74.0%。将来計画がない理由は「活性化は個々の個店に任せているから」が 56.6%。
- ・周辺地域と連携した活動は「行っている」が 41.4%。連携した活動は「防災・防犯」が 60.7%、「清掃」が 50.0%。実施した商店街活性化の取組は、ソフト事業では「祭り、リサイクルマーケットなど地域との連携イベント」(62.5%)、「商店街マップの作成」(51.6%)、「商店街共通商品券」(42.2%)など。ハード事業では「街路灯の設置・LED化」(93.5%)、「防犯設備(カメラ等)」(30.4%)など。その他では「通行量調査の実施」(88.9%)、「来街者への商店街ニーズ調査の実施」(33.3%)など。ヒアリング調査では、デジタル地域コミュニティ通貨「ビワコ」を活用している商店街もみられた。

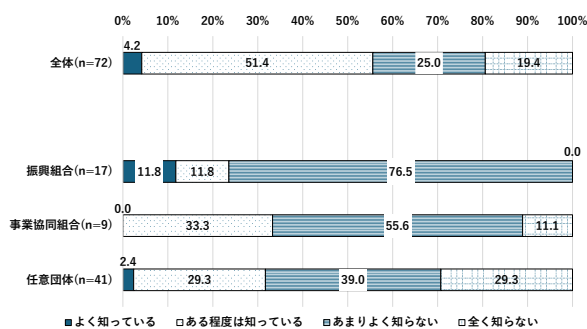
- ・キャッシュレスへの取組状況は「組合員の一部で取り組んでいる」が48.5%。

組合員のキャッシュレスへの取組状況

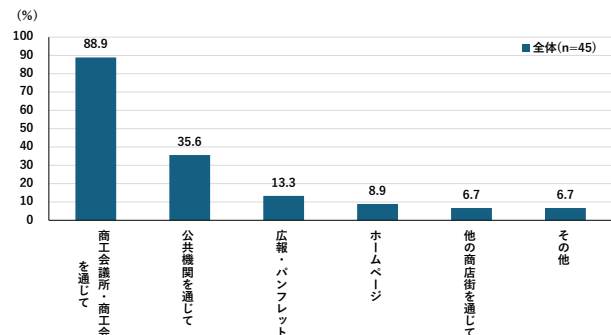


- ・国、県、市町の補助事業の認知度は「知っている」が55.6%。補助事業を知る手段は「商工会議所・商工会を通じて」が88.9%。ヒアリング調査では、協同組合など上部団体がある商店街では補助事業の認知度は高かったが、任意団体の商店街では認知度が低い傾向にあった。

国、県、市町の補助事業の認知度

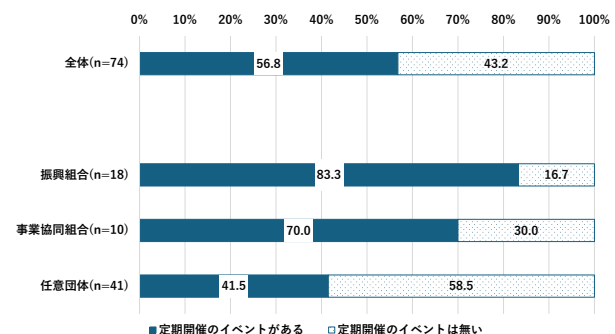
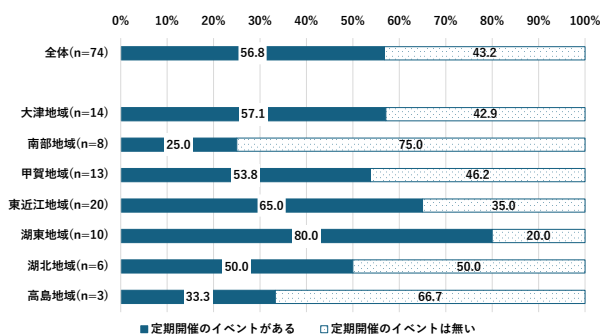


国、県、市町の補助事業を知る手段



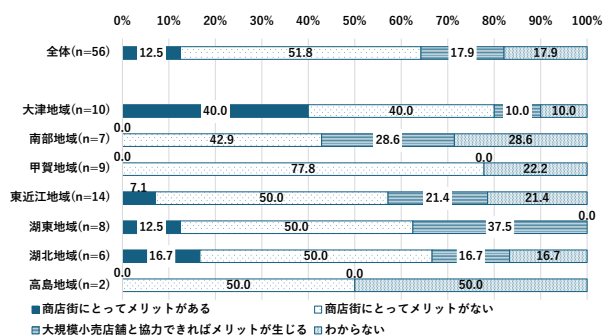
- ・外部事業者(コンサルタントや中小企業診断士など)の活用は「活用していない」が94.4%。ヒアリング調査では、「単発的に外部事業者を雇うのではなく、実際に活性化策を実行に移す力を持つ人を商店街の一員(仲間)として受け入れたい」という商店街もみられた。
- ・定期イベントは「定期開催のイベントがある」が56.8%。定期イベントの内容では、夏祭りや歳末売り出し、ガラポン抽選会、スタンプラリー、マルシェなどのほか、地域住民や子どもをターゲットにしたイベントや地域の文化や歴史と絡めたイベントもみられた。ヒアリング調査では、何十年にも渡って継続的に実施しているイベントもみられたが、会員数の減少や役員の高齢化により、定期イベントを廃止した商店街もみられた。

定期イベントの有無



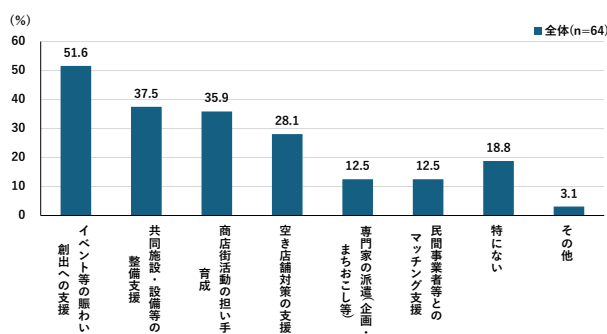
- ・商圏内の大規模小売店舗の立地状況は「立地している」が 65.8%。大規模小売店舗への認識は「商店街にとってメリットがない」が 51.8%。ヒアリング調査では、「大規模小売店とは共存しており、棲み分けができています」とする商店街があることを確認した。また、「大規模小売店よりもコロナ禍で普及したネット通販との競合に苦戦している」実態があり、特色を出す取組を進めている商店街もある。

大規模小売店舗が立地することへの認識



- ・行政へ望む支援策は「イベント等の賑わい創出への支援」が 51.6%、「共同施設・設備等の整備支援」が 37.5%、「商店街活動の担い手育成」が 35.9%。ヒアリング調査では、「LEDの球替えや街路灯の再整備」に関する支援を望む声が多くみられた。また、「補助金を含めた活性化に関する公的支援内容のタイムリーな情報提供」「継続的な伴走支援(コンサルタントやコーディネーターを含む)の充実」「ファサード事業に関する補助」との声も多くみられた。そのほか、「継続的なイベントへの補助」「全国の先進事例の情報提供」「行政による空き店舗の借り上げ」「ビッグデータの提供」「地域の核となる観光施設の整備」「ポイントカード端末の入れ替えに関する補助」などが挙げられた。

行政へ望む支援策



- ・前回調査(令和元年度)と比較すると、商店街の全体的な課題では「個々の店舗の後継者不足(店主の高齢化)」が 3.0 ポイント低下(80.6%→77.6%)、空き店舗が生じた理由では「後継者がいないため」が 1.9 ポイント低下(85.2%→83.3%)するも、引き続き高水準で推移している。空き店舗動向に対する見通しでは「増加見通し」が 18.1 ポイント上昇(46.7%→64.8%)、キャッシュレスへの取組状況では「組合員の半数以上で取り組んでいる」が 20.8 ポイント上昇(5.7%→26.5%)。

2. 県内の共同店舗等の現状と課題

(1) 県内の共同店舗等を取り巻く環境

- ・中小企業庁によると、「共同店舗」とは、商業者等が共同で小～中規模のテナントビルをつくり、商業集積の核機能を創出する手法である。規模の大小はあるものの、ショッピングセンターの1つであり、大型店が持つワンストップ・ショッピング機能や利便機能を導入することで、コンセプトに合った業種業態の集積が可能となり、適切な手法で行えば大きな効果が得られる。
- ・滋賀県でもこれまで多くの共同店舗が整備され、その多くは大規模小売店舗と隣接して施設を保有し、相乗効果で集客を図ってきた。また、共同店舗の整備においては、地域の商店街会員などが出資して協同組合を立ち上げ、管理・運営を行うケースが多かった。しかしながら、近年では、組合員数の減少やテナント誘致の難しさなどから管理・運営に苦戦し、隣接する大規模小売店舗に施設自体を売却するケースが増えている。そのため、令和7年1月時点で滋賀県中小企業団体中央会に所属している県内に共同店舗を有する協同組合は、5つのみとなっている。

(2) 共同店舗等における課題

- ・人材に関する課題は、全体的に個人事業主のテナントが少なくなっており、チェーン店のテナントが増えている。各個店では、後継者がいても継がせない店が多い。また、大規模小売店舗の開店時間に合わせた営業形態であるため、平日の夜など来店客が少ない時間帯でも人員を配置する必要があり、最低賃金の上昇が負担となっている店も多い。加えて、人手不足で悩んでいる個店も多く、パートやアルバイトの確保が難しくなりつつあり、これらの負担は最終的にオーナーにのしかかっている。
- ・競合、商圈に関する課題は、ナショナルブランドの路面店や競合となる商業施設の開業、コロナ禍で普及したネット通販などの影響により、全体的に商圈は狭まりつつある。逆に、南部地域では、広域集客を狙わずに地元密着で運営している共同店舗等もみられた。
- ・活性化に向けた取組の効果に関する課題では、イベントの効果測定やLINEによる集客に苦戦している共同店舗等がみられた。
- ・空き区画対策や店舗誘致に関する課題は、協同組合が運営している共同店舗では、空き区画が多く、テナント誘致に苦戦している。大規模小売店舗に売却済みの協同組合では、テナント誘致は大規模小売店舗のリーシング部門が行うため、空き区画対策やテナント誘致に関する負担が大幅に軽減されている。また近年、県内の大規模小売店舗ではリニューアルが相次いでおり、リニューアルの目玉にナショナルブランドが大きな区画で誘致されることが多いため、県内全体で空き区画は減少傾向にある。
- ・新規顧客の獲得に関する課題では、若者層の取り込みやチラシの費用対効果に悩んでいる共同店舗等がみられた。
- ・組織運営等に関する課題は、協同組合が運営している共同店舗では、役員の高齢化が進行している。大規模小売店舗に売却済みの協同組合では、役員の高齢化が二極化しており、高齢化が進んでいる共同店舗等もあれば、若返りが図れている共同店舗等もある。全体的に、ナショナルチェーンの店長は人事異動に左右されるため、役員に就任してもらえないケースが多い。

- ・施設の老朽化や核店舗に関する課題は、協同組合が運営している共同店舗では、老朽化が目立つものの、設備投資を行うための費用の捻出が難しい傾向にある。大規模小売店舗に売却済みの協同組合では、施設の管理負担自体は軽減されている。ただし、大規模小売店舗によっては、LED化が未実施であったり、天井の雨漏りがするなどの老朽化対策が十分ではないところもある。

3. 活性化に向けた方向性

(1) 空き店舗対策

アンケート調査では、商店街の「代表者の年齢」は[60歳以上]が68.4%となり、個店の高齢化が進んでいる。また、「後継者の確保は期待できない」が48.7%、「後継者の確保はそれほどうまくいっていない」が28.9%となるなど、各個店では後継者不足が進行している。ヒアリング調査では、後継者がいても後を継がせないケースが多くみられた。

後継者不足は、空き店舗の増加に関係している。アンケート調査では「空き店舗が生じた理由」として、「後継者がいないため」が83.3%を占めた。空き店舗の増加は商店街が衰退する一因となっているため、商店街の活性化に向けては、空き店舗対策が重要と考える。なお、前回調査と比較すると空き店舗率自体は若干低下(8.5%→7.4%)しているが、その要因はアンケート調査の対象となる商店街の総数自体が減少(調査対象先：前回109→今回95)したことが関係していると思われる。前回調査からの5年間で調査対象先は1割以上減少しており、空き店舗率の高い商店街は「解散」という選択をした可能性が高い。

本調査全体を通して、「商店街内に空き店舗は多いが、2階部分などに所有者が居住しているため、テナントとして貸し出すことが難しい」というケースが多くみられた。一方で、空き店舗があれば、新規開業者の店舗を借りたいというニーズがあることも確認できた。アンケート調査では「空き店舗所有者に貸す気がない理由」として、「構造上、自宅と店舗の分離が難しいため」が63.6%、「賃借人との間のストレスやトラブルを懸念」が39.4%を占めた。ヒアリング調査でも、空き店舗の活用が進まない理由は、空き店舗の居住部分と店舗部分が明確に分離されていない「店舗の構造上の問題」と、知らない人に店舗を貸し出しするという「所有者の精神的な問題」の2つであることがわかった。

今後、これらの問題を解決に向けて前進させるためには、商店街や空き店舗の所有者だけではなく、新規開業者や不動産事業者、大学・学生などの多様な主体との連携も考えられる。

(2) 老朽化設備(ハード)対策

アンケート調査では「商店街が所有・管理する街路灯がある」が81.3%を占めるなど、街路灯などのハードを所有している商店街は多い。また、ヒアリング調査では、10年以上前に街路灯のLED化を行った商店街が多かったため、今後は多くの商店街で、数年以内にLEDの球替え時期が到来すると予想される。加えて、ヒアリング調査では「これまでは商店街全体で街路灯などのハードを整備・維持してきたが、会員数の減少で1店あたりの負担金が増加し、更新や維持管理が困難になりつつある」という状況も把握した。

アーケードの改修や街路灯のLED化については、県の補助制度(商店街基盤施設等整備事業、細目：共同施設設置)はあるものの、滋賀県自治振興交付金の選択事業の1つであり、市町への間接補助(市町の1/2補助に上乗せして、県で1/4補助を行うもの)となっているため、まず市町側で予算化されな

いと活用することができない。また、同補助制度の資金使途は、新たなハード整備であり、改修はアーケード改修と街路灯のＬＥＤ化に限定されている。昨今の情勢から、県内の商店街では、新たなハード整備を行う商店街は少なく、また、アーケードは撤去済み、街路灯のＬＥＤ化は対応済みの商店街が増加しており、同補助制度の対象となる設備投資は少なくなりつつある。

また、多くの商店街で所有している街路灯については、地域の防犯対策の役割も担っているものの、ヒアリング調査で「維持管理が難しくなり、市に相談して無償譲渡した」「自治会に交渉して協力金をもらっている」「会員からの賦課金は維持管理費用で消えるため、資金のストックができていない」などの声が出ており、維持管理形態は転換期を迎えている。以上より、同補助制度の見直しについても検討していく必要があると考えられる。

（３）公的支援施策の情報提供

ヒアリング調査では、商店街の活性化に向けた行政の施策の情報が、商店街に届いていない事例が見受けられた。アンケート調査では「国、県、市町の補助事業を知る手段」として「商工会議所・商工会を通じて」が 88.9%を占めているものの、ヒアリング調査では「その年の担当者によって情報提供の頻度やスピードに差がある」との回答がみられた。また、振興組合や協同組合など法人化している商店街は、滋賀県中小企業団体中央会へ加盟することで様々な情報提供を受けられるが、任意団体の商店街では情報提供を受けられる支援機関が少なく、県内の商店街でも情報格差が生じている。また、「支援機関などからの情報提供が遅く申請までの日数がタイトであり、もっと早く情報提供して欲しい」「申請に際しての書類作成の伴走支援を求める」といった回答があった。

そのため、県や市町、各商店街連盟、滋賀県中小企業団体中央会、各商工会議所・商工会などが連携し、確実かつスピーディーな情報提供が行える仕組みの構築が求められる。加えて、書類作成などの伴走支援を行うことで、支援が薄い傾向にある任意団体の商店街においても、補助金などを活用して商店街の活性化につなげることができる。

なお、ヒアリング調査においては、公的支援機関などからの定期的な情報交換の機会を求める声が多かった。特に任意団体は情報提供を受けられる支援機関が少ないため、公的支援機関などからの定期的な情報提供が求められる。

（４）デジタル技術の活用

アンケート調査では、「商店街の最近の景況」は「衰退傾向」が 65.8%を占めるなど、商店街全体の景況感が良いとは言い難い。ヒアリング調査においては、県内に大規模小売店舗の進出が相次いでいることや、コロナ禍で普及したネット通販などの影響で、景況感は悪化が続いており、「ポイント還元などの経済活性化施策」を求める声が多かった。

これまでの行政によるポイント還元などの経済活性化施策の影響で、各商店街ではキャッシュレス決済が普及している。アンケート調査では「組合員のキャッシュレス決済への取組状況」として「組合員の半数以上が取り組んでいる」「組合員の一部で取り組んでいる」の合計は 75.0%となった。

一方、ヒアリング調査では、ホームページやＳＮＳの活用をしている商店街は少なく、デジタル地域コミュニティ通貨「ビワコ」を活用したイベントなどを打ち出している商店街も限定的だった。今後はホームページやＳＮＳを含めたデジタル技術を活用できるよう、継続的な伴走支援が求められる。

以上

令和 6 年度 滋賀県商店街実態調査報告書(概要版)

令和 7 年 2 月

■発行 滋賀県 商工観光労働部 中小企業支援課
滋賀県大津市京町四丁目 1 番 1 号
TEL : 077-528-3731
Mail : fb00@pref.shiga.lg.jp

■実施 株式会社しがぎん経済文化センター
滋賀県大津市浜町 1 番 38 号
