

調 査 の 概 要

1. 調査の目的

県内商店街の実態を調査することにより、今後の施策展開の基礎資料とするとともに、調査結果を公表し、関係団体等の活性化に向けた取組の参考に供する。

2. 調査の対象と方法

(1) 調査対象先

県内の法人・任意商店街 231団体

(2) 調査の方法

調査票送付方式（商工会議所・商工会経由）

3. 調査の時期

(1) 調査の基準日

令和6年1月17日

(2) 調査の期間

令和6年1月17日～令和6年2月16日

4. 回収状況

- A 発送数……………231団体
B 有効回答……………142団体
有効回収率……………61.5% (142/231)

5. 回答商店街の内訳

	R5年度調査	(参考) R2年度調査
商店街振興組合	46	61
事業協同組合	24	35
任意団体	72	107
合 計	142	203

I. 商店街の現状について

1 商店街の最近3年間の店舗数の変化

最近3年間の店舗数の変化については、全体で「減った」(32.4%)と回答した商店街が最も多かった。その内の業種別では、「買回り品小売店(大型店以外)」(26.8%)が最も多く、「最寄品小売店」(26.1%)、「飲食・サービス店」(21.8%)と続いている。一方、全体で「増えた」(5.6%)と回答した商店街の内、最も多かった業種は「飲食・サービス店」(13.4%)であった。(表1)

なお、商店街の平均店舗数は1商店街当たり32.4店舗であった。

「表1 商店街の最近3年間の店舗数の変化」(N=142)

	増えた	変わらない	減った	不明
全体	5.6%	23.2%	32.4%	38.7%
買回り品小売店(総合スーパー等の大型店)	1.4%	49.3%	1.4%	47.9%
買回り品小売店(大型店以外)	2.8%	45.1%	26.8%	25.4%
最寄品小売店	4.9%	47.9%	26.1%	21.1%
飲食・サービス店	13.4%	47.9%	21.8%	16.9%
その他	9.2%	52.1%	16.2%	22.5%

※ 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

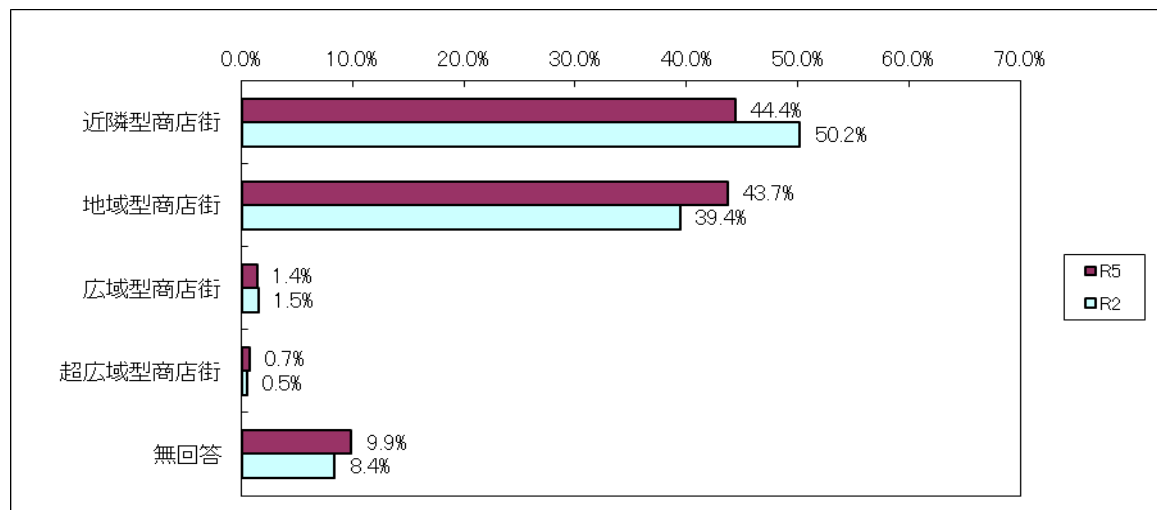
※ 最寄品…「日用雑貨」「食料品」など日常的に頻繁に買物をする品目

2 商店街のタイプ

商店街のタイプについては、「近隣型商店街」(44.4%)が最も多く、「地域型商店街」(43.7%)、「広域型商店街」(1.4%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「地域型商店街」が4.3ポイント増加し、「近隣型商店街」が5.8ポイント減少した。(図1)

「図1 商店街のタイプ:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



※ 近隣型商店街 …… 最寄品中心で、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性の買物をする商店街

※ 地域型商店街 …… 最寄品および買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、来街する商店街

※ 広域型商店街 …… 百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街

※ 超広域型商店街 …… 百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買物をする商店街

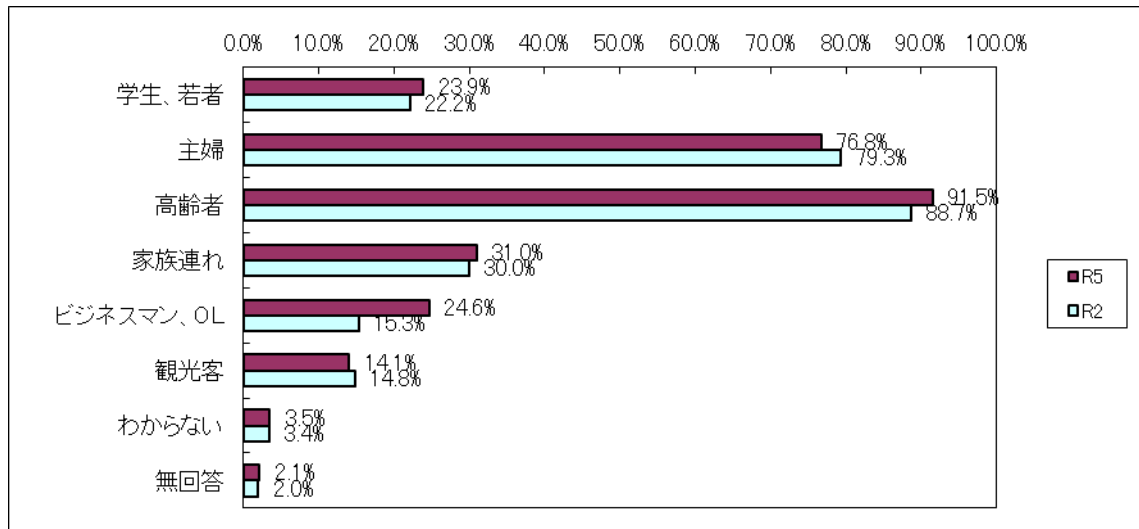
3 商店街の中心顧客層と重視する来街者層

(1) 商店街の中心顧客層

商店街の中心顧客層については、「高齢者」(91.5%) が最も多く、「主婦」(76.8%)、「家族連れ」(31.0%) と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「ビジネスマン、OL」が9.3ポイント増加し、「主婦」が2.5ポイント減少した。(図2)

「図2 商店街の中心顧客層:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

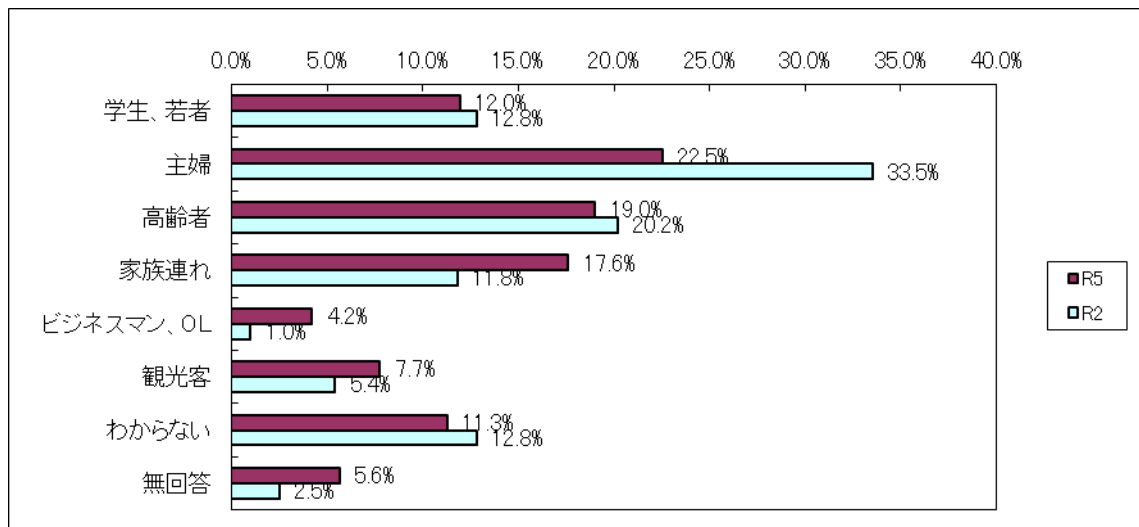


(2) 今後、最も重視していきたい来街者層

今後、最も重視していきたい来街者層については、「主婦」(22.5%) が最も多く、「高齢者」(19.0%)、「家族連れ」(17.6%) と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「家族連れ」が5.8ポイント増加し、「主婦」が11.0ポイント減少した。(図3)

「図3 今後、最も重視していきたい来街者層:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

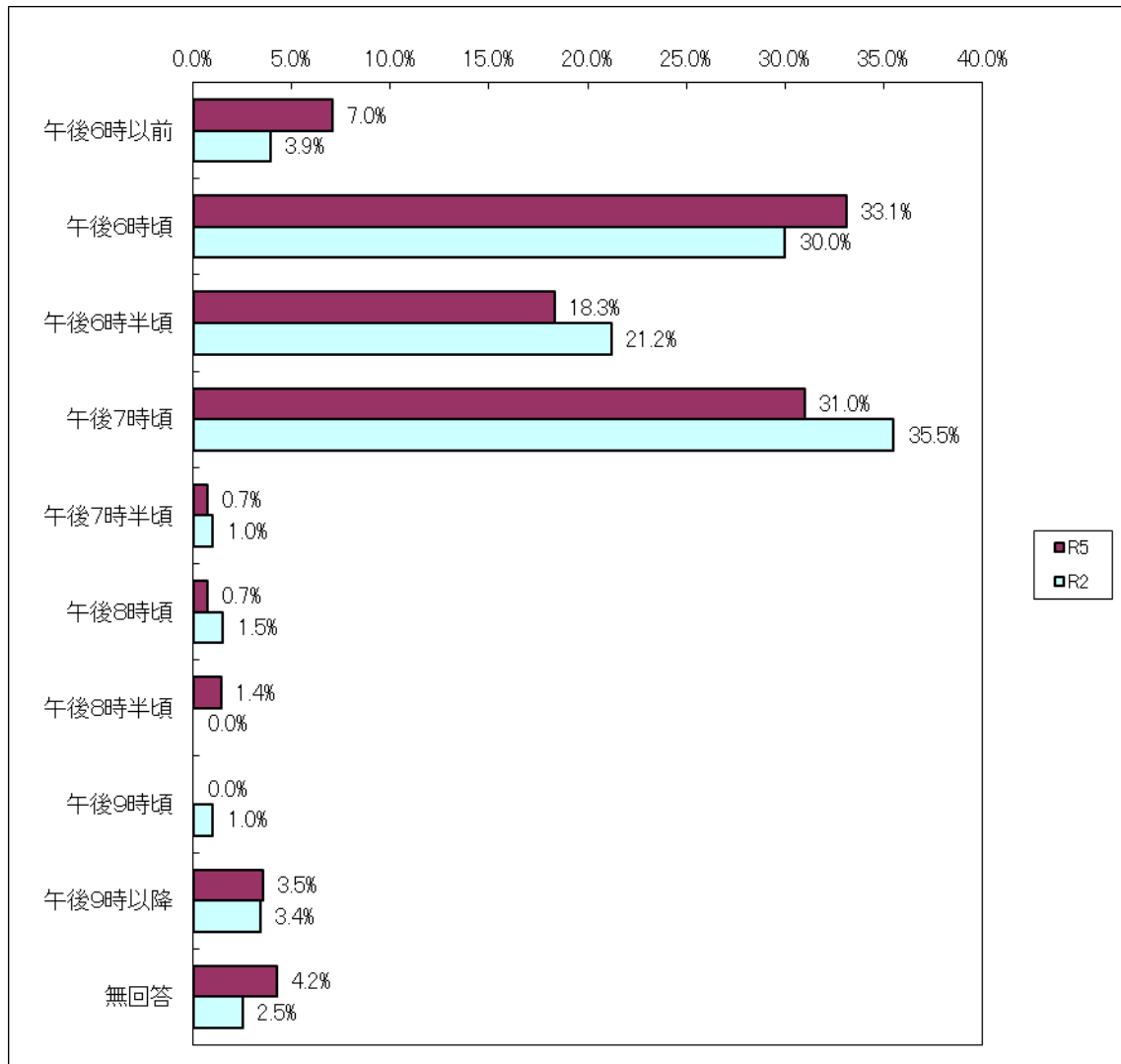


4 商店街の閉店時刻

商店街の閉店時刻については、「午後6時頃」(33.1%)が最も多く、「午後7時頃」(31.0%)、「午後6時半頃」(18.3%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「午後6時頃」が3.1ポイント増加し、「午後7時頃」が4.5ポイント減少した。(図4)

「図4 商店街の閉店時刻:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

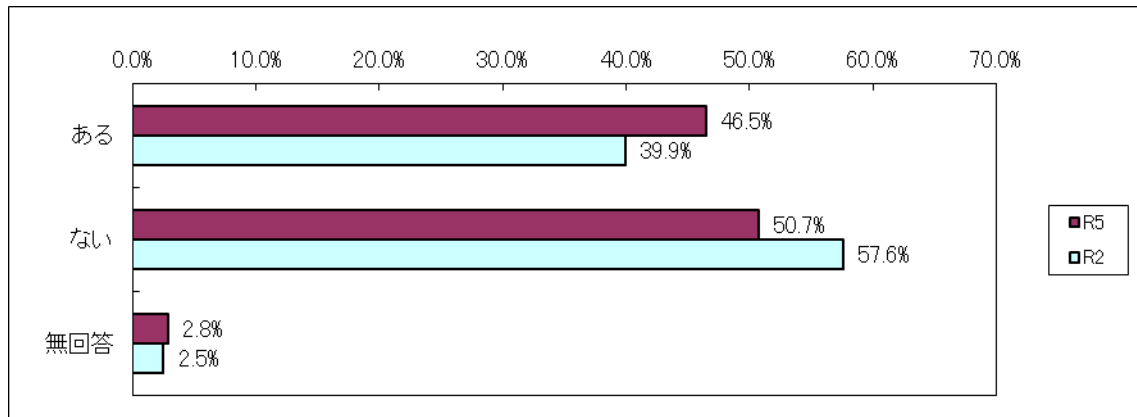


5 商店街の駐車場の状況

商店街の駐車場の状況については、「ある」と回答した商店街が46.5%、「ない」と回答した商店街が50.7%であった。

令和2年度調査と比較すると、「ある」が6.6ポイント増加し、「ない」が6.9ポイント減少した。(図5)

「図5 商店街の駐車場の状況:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



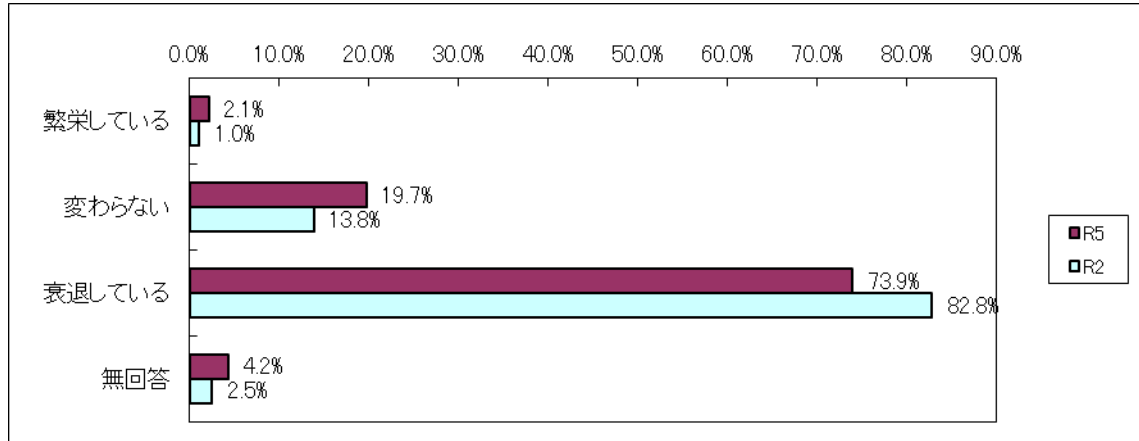
6 商店街の景況

(1) 商店街の最近の景況

商店街の最近の景況については、「衰退している」(73.9%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「変わらない」が5.9ポイント増加し、「衰退している」が8.9ポイント減少した。(図6)

「図6 商店街の最近の景況:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

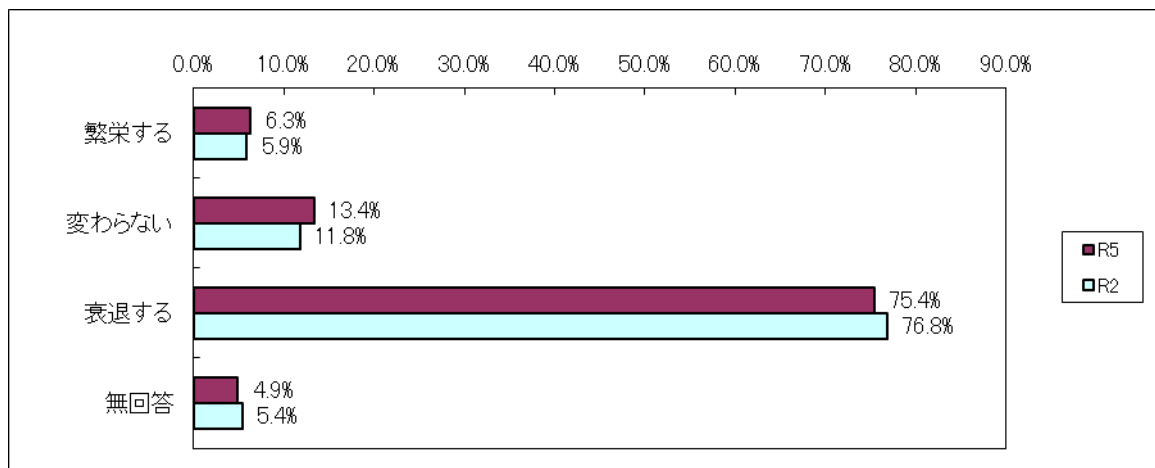


(2) 商店街の今後の景況予測

商店街の今後の景況予測については、「衰退する」(75.4%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「変わらない」が1.6ポイント増加し、「衰退する」が1.4ポイント減少した。(図7)

「図7 商店街の今後の景況予測:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



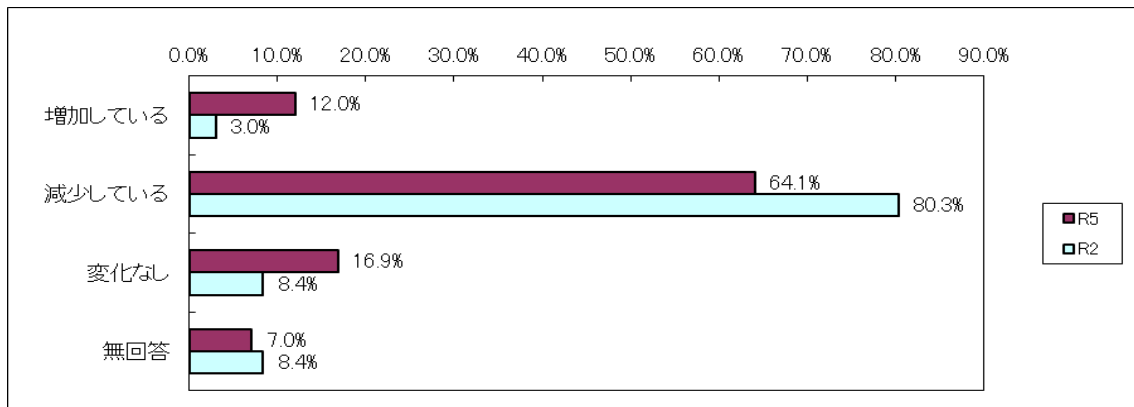
(3) 商店街の最近3年間の売上高の変化

商店街の最近3年間の売上高の変化については、「減少している」(64.1%)が最も多くなっている。(図8)

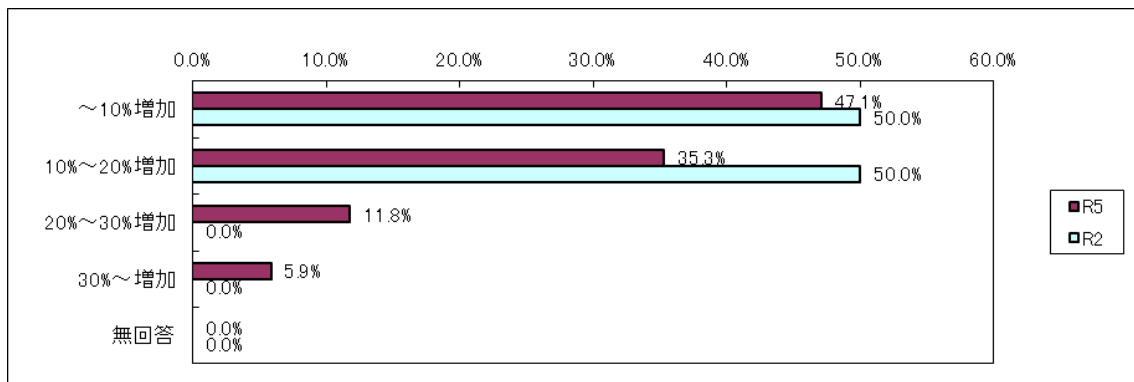
「増加している」と回答した商店街の売上高の増加率については、「～10%増加」(47.1%)、「10%～20%増加」(35.3%)と続いている。(図9)

一方、「減少している」と回答した商店街の売上高の減少率については、「10%～20%減少」(42.9%)が最も多く、「～10%減少」(27.5%)、「20%～30%減少」(20.9%)と続いている。(図10)

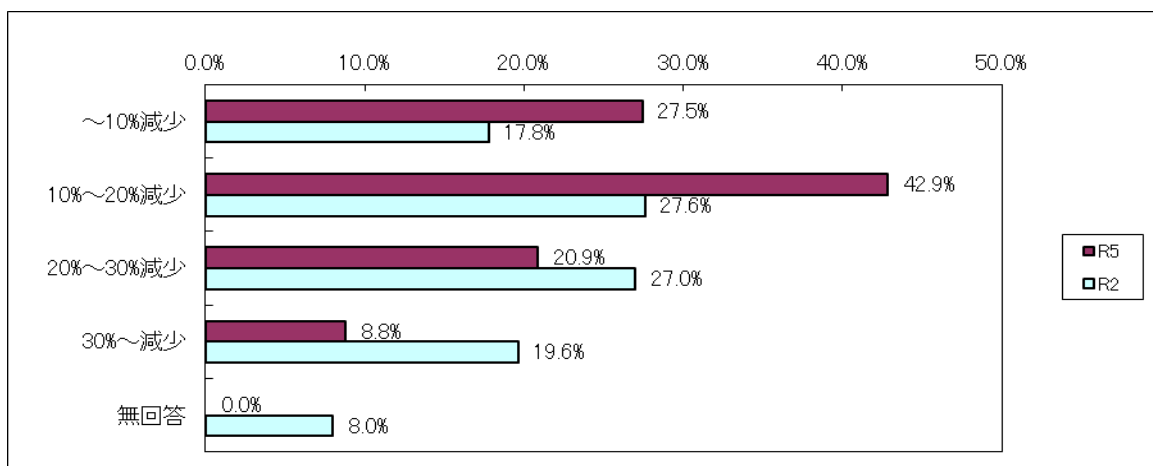
「図8 商店街の最近3年間の売上高の変化:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



「図9 商店街の最近3年間の売上高の増加率:時系列比較」(R5年度:N=17、R2年度:N=6)



「図10 商店街の最近3年間の売上高の減少率:時系列比較」(R5年度:N=91、R2年度:N=163)



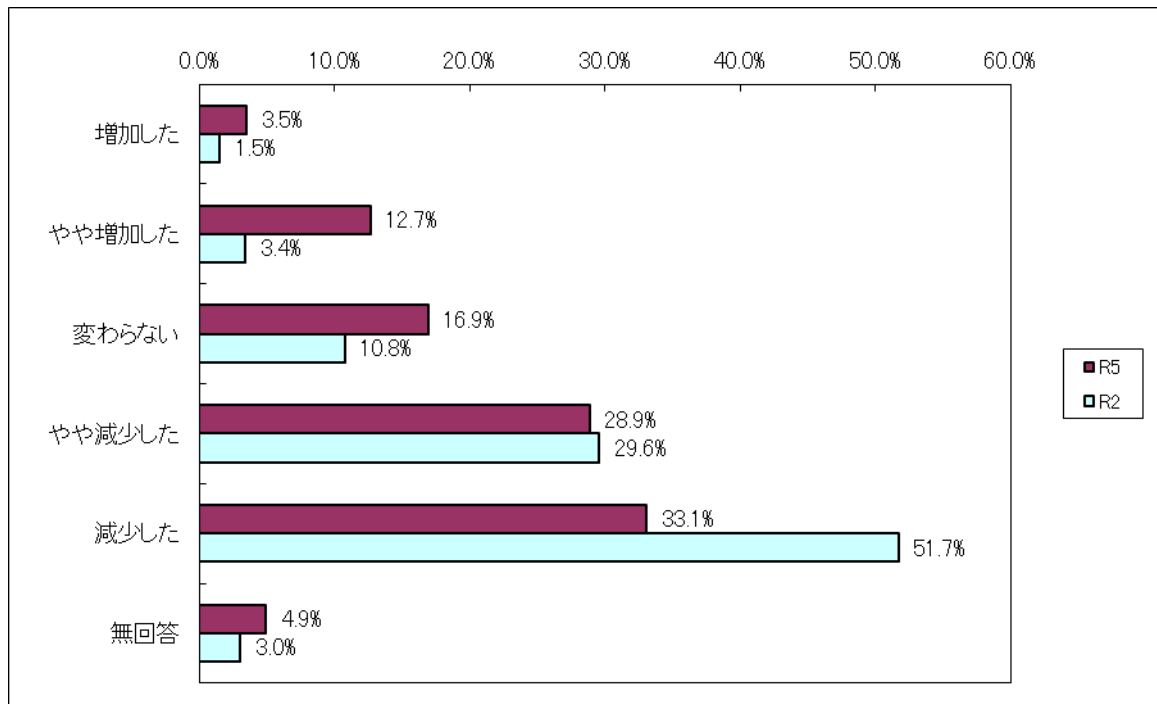
7 商店街の来街者数

(1) 商店街の最近3年間の来街者数の変化

商店街の最近3年間の来街者数の変化については、「減少した」(33.1%)が最も多く、「やや減少した」(28.9%)、「変わらない」(16.9%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「やや増加した」が9.3ポイント増加し、「減少した」が18.6ポイント減少した。(図11)

「図11 商店街の最近3年間の来街者数の変化:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



(2) 来街者数が増加した理由

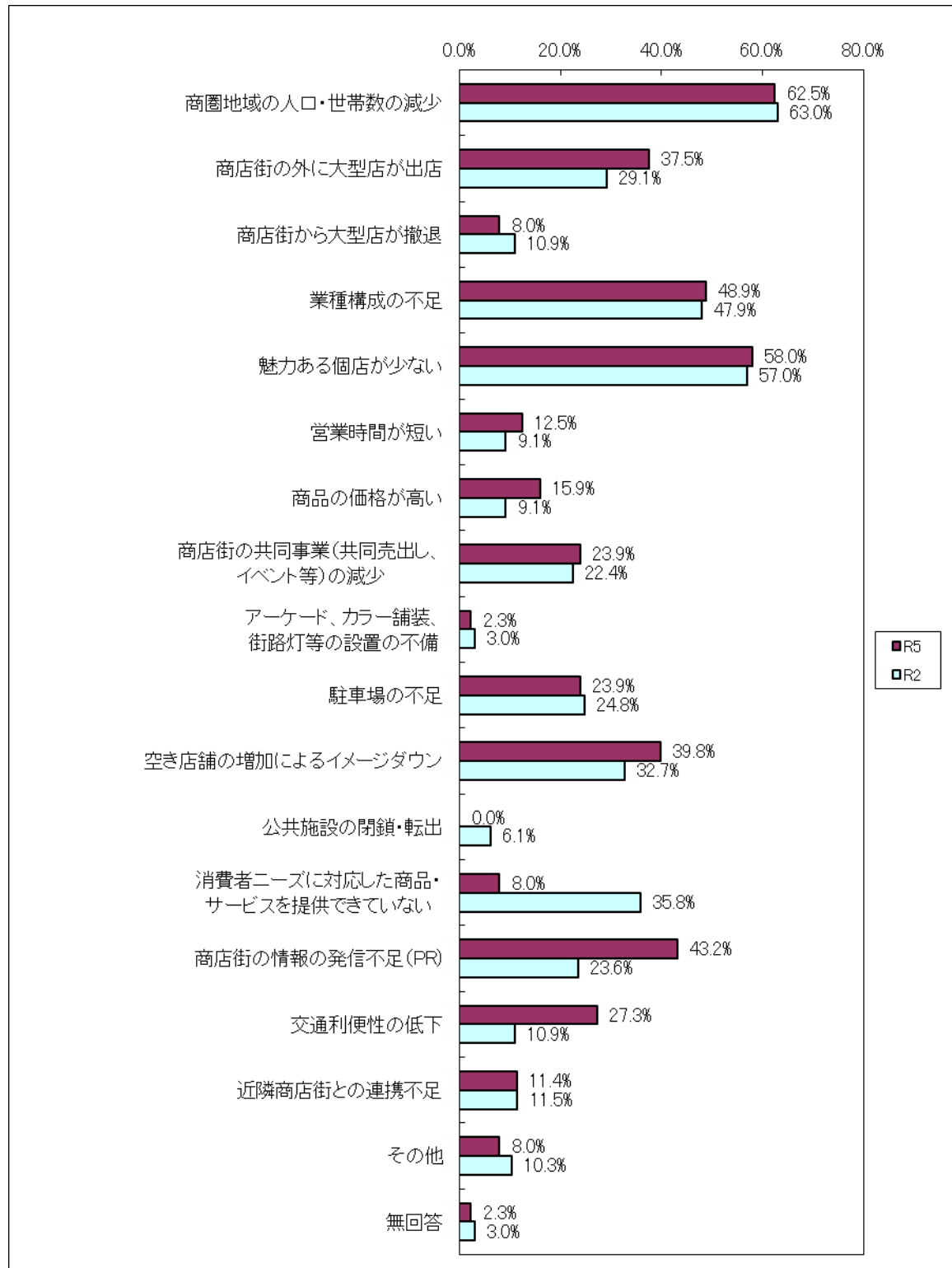
来街者数が「増加した」、「やや増加した」と回答した商店街について、その理由をみると、「魅力ある個店の増加」(30.4%)が最も多く、「商圈地域の人口・世帯数の増加」(13.0%)、「商店街の共同事業（共同売り出し、イベント等）の増加」、「アーケード、カラー塗装、街路灯等の設置の充実」（共に13.0%）と続いている。

(3) 来街者数が減少した理由

来街者数が「減少した」、「やや減少した」と回答した商店街について、その理由をみると、「商圈地域の人口・世帯数の減少」(62.5%)が最も多く、「魅力ある個店が少ない」(58.0%)、「業種構成の不足」(48.9%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「商店街の情報発信不足（PR）」が19.6ポイント増加し、「消費者ニーズに対応した商品・サービスを提供できていない」が27.8ポイント減少した。(図12)

「図12 来街者数が減少した理由：時系列比較（複数回答）」（R5年度：N=88、R2年度：N=165）



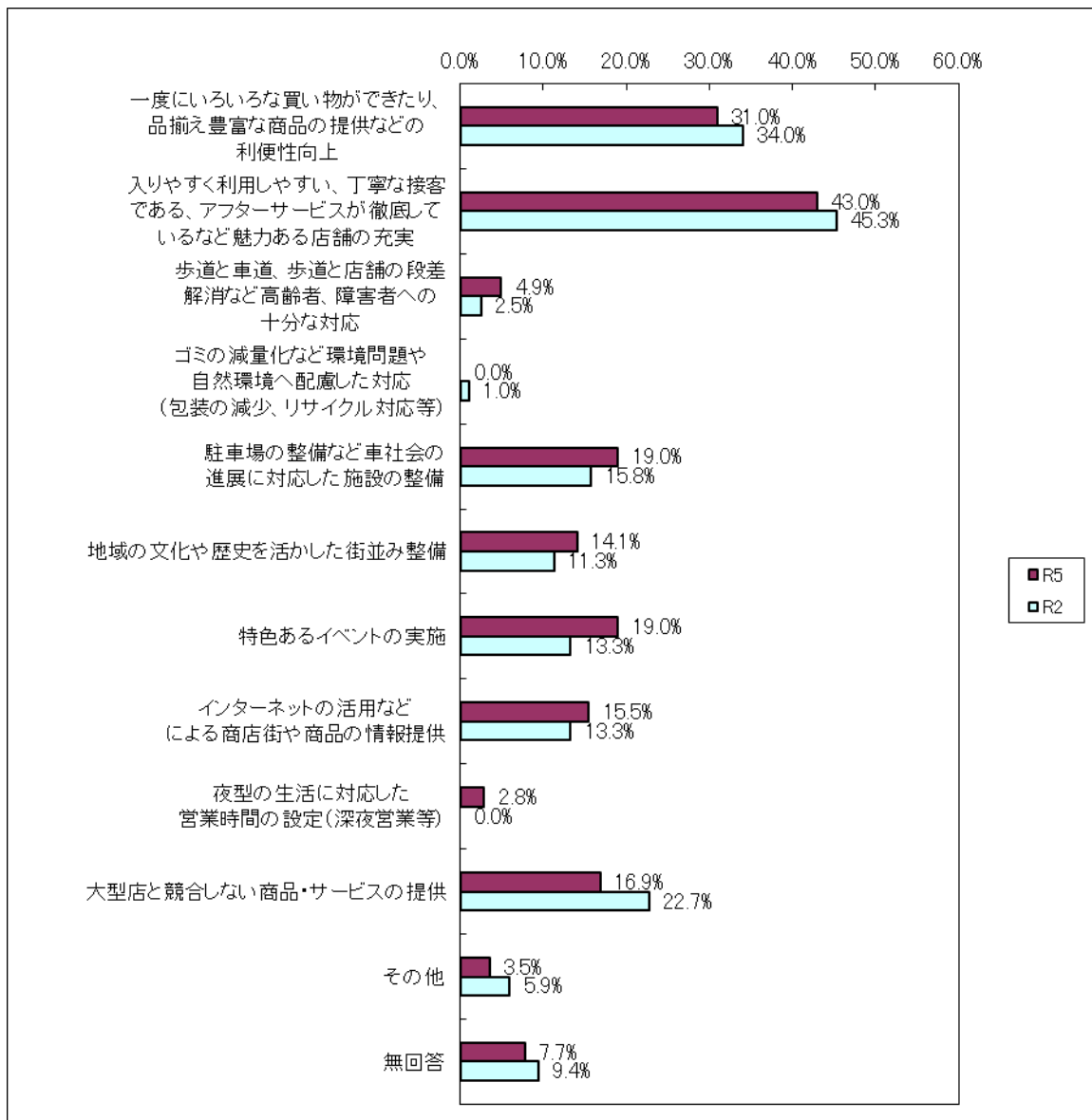
8 商店街がより利用されるために必要と考えること

商店街がより利用されるために必要と考えることについては、「入りやすく利用しやすい、丁寧な接客である、アフターサービスが徹底しているなど魅力ある店舗の充実」(43.0%)が最も多く、「一度にいろいろな買い物ができたり、品揃え豊富な商品の提供などの利便性向上」(31.0%)、「駐車場の整備など車社会の進展に対応した施設の整備」、「特色あるイベントの実施」(共に19.0%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「特色あるイベントの実施」が5.7ポイント増加し、「大型店と競合しない商品・サービスの提供」が5.8ポイント減少した。(図13)

「図13 商店街がより利用されるために必要と考えること:時系列比較(複数回答)」

(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



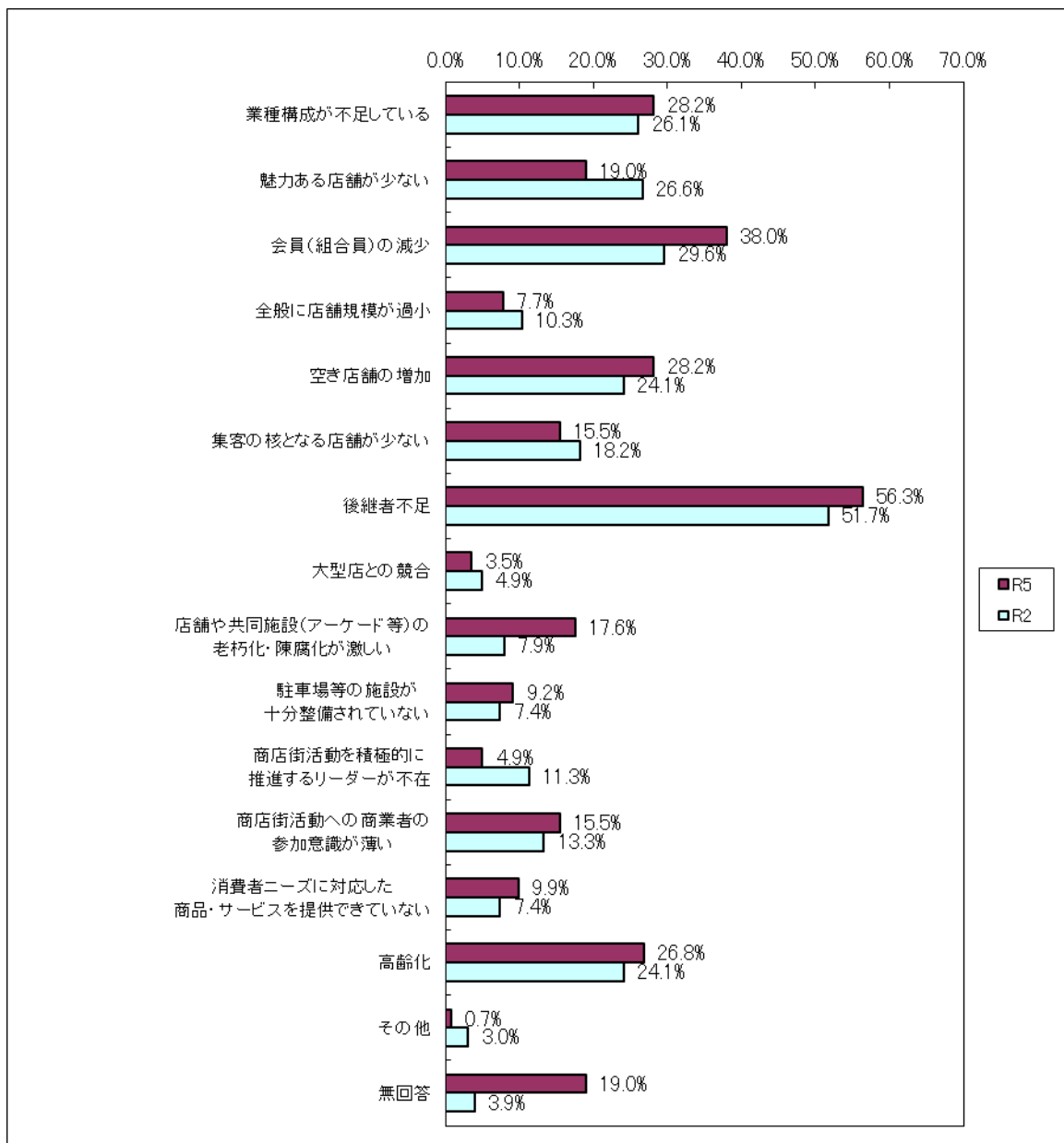
Ⅱ. 商店街の問題と取組について

1 商店街が抱えている問題点

商店街が抱えている問題点については、「後継者不足」(56.3%)が最も多く、「会員(組合員)の減少」(38.0%)、「業種構成が不足している」,「空き店舗の増加」(共に28.2%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「店舗や共同施設(アーケード等)の老朽化・陳腐化が激しい」が9.7ポイント増加し、「魅力ある店舗が少ない」が7.6ポイント減少した。(図14)

「図14 商店街が抱えている問題点:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

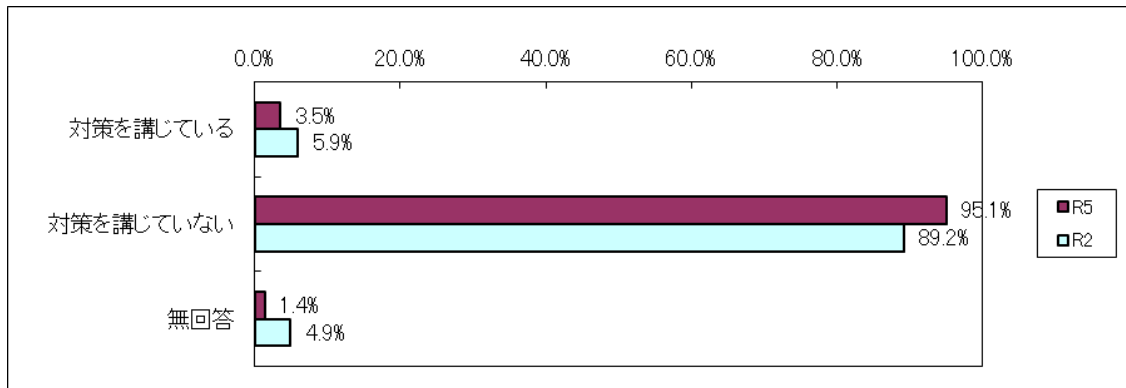


2 店舗の後継者育成対策

店舗の後継者育成対策については、「対策を講じている」と回答した商店街が3.5%、「対策を講じていない」と回答した商店街が95.1%であった。

令和2年度調査と比較すると、「対策を講じていない」が5.9ポイント増加し、「対策を講じている」が2.4ポイント減少した。(図15)

「図15 店舗の後継者育成対策:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

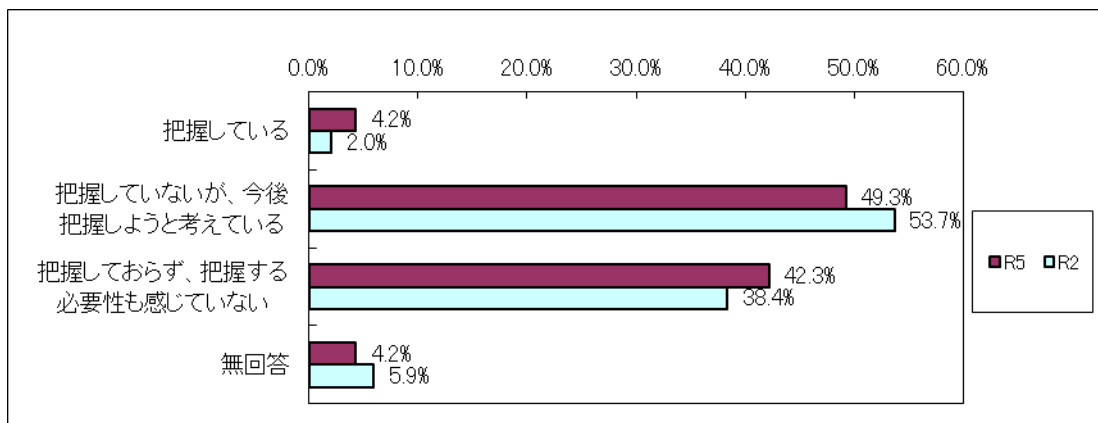


3 商店街に対する住民ニーズの把握状況

商店街に対する住民ニーズの把握状況については、「把握していないが、今後把握しようと考えている」(49.3%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「把握しておらず、把握する必要性も感じていない」が3.9ポイント増加し、「把握していないが、今後把握しようと考えている」が4.4ポイント減少した。(図16)

「図16 商店街に対する住民ニーズの把握状況:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

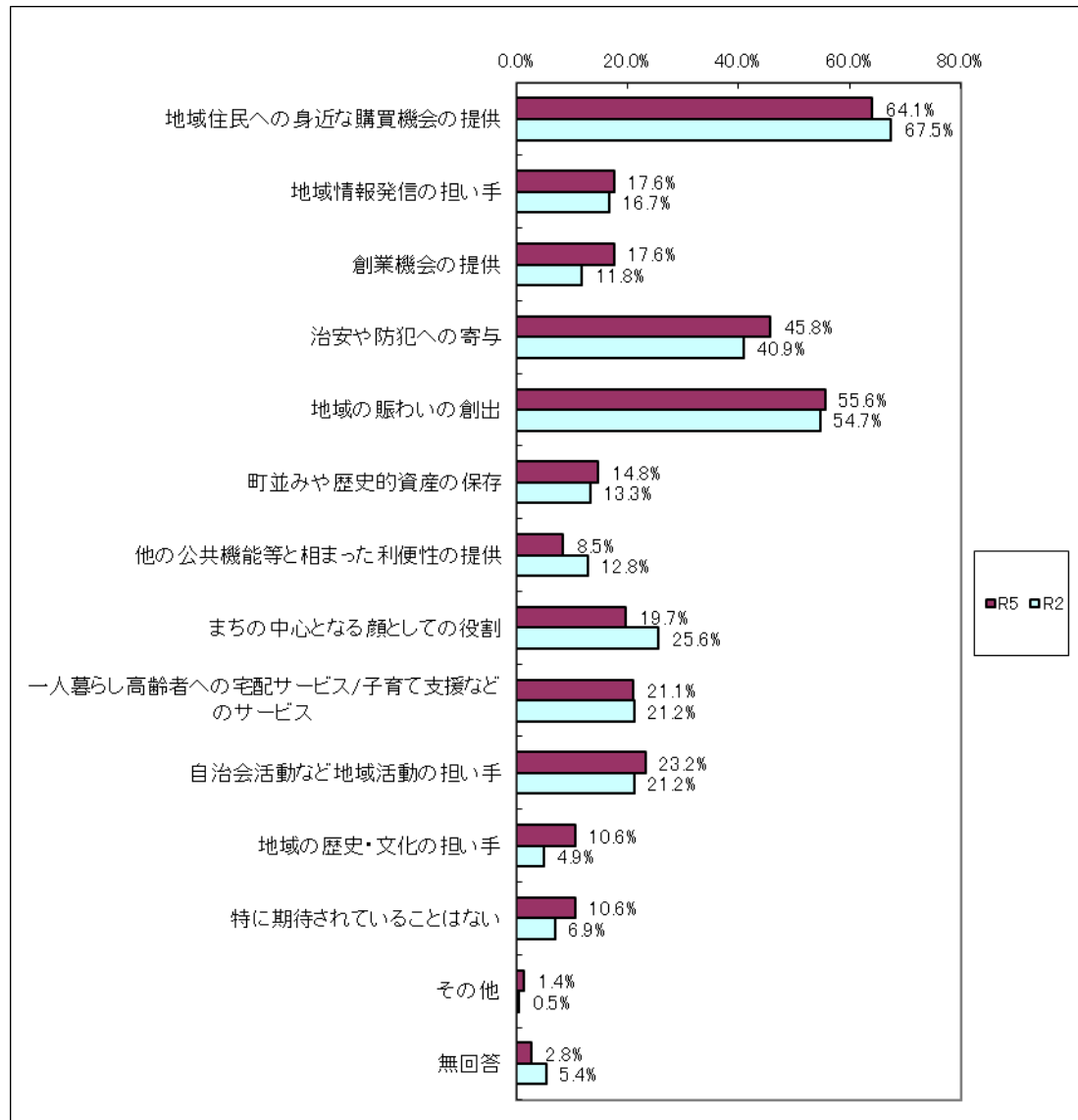


4 商店街に期待されている役割

商店街に期待されている役割については、「地域住民への身近な購買機会の提供」(64.1%)が最も多く、「地域の賑わいの創出」(55.6%)、「治安や防犯への寄与」(45.8%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「創業機会の提供」が5.8ポイント増加し、「まちの中心となる顔としての役割」が5.9ポイント減少した。(図17)

「図17 「商店街に期待されている役割(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



5 商店街の将来ビジョンの策定の有無

商店街の将来ビジョンの策定の有無については、「今後も策定する考えはない」(46.5%)が最も多く、「今後策定しようと考えている」(35.2%)、「策定中である」(7.7%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「今後も策定する考えはない」が4.6ポイント増加し、「今後も策定しようと考えている」が7.7ポイント減少した。(図18)

「図18 商店街の将来ビジョンの策定の有無：時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

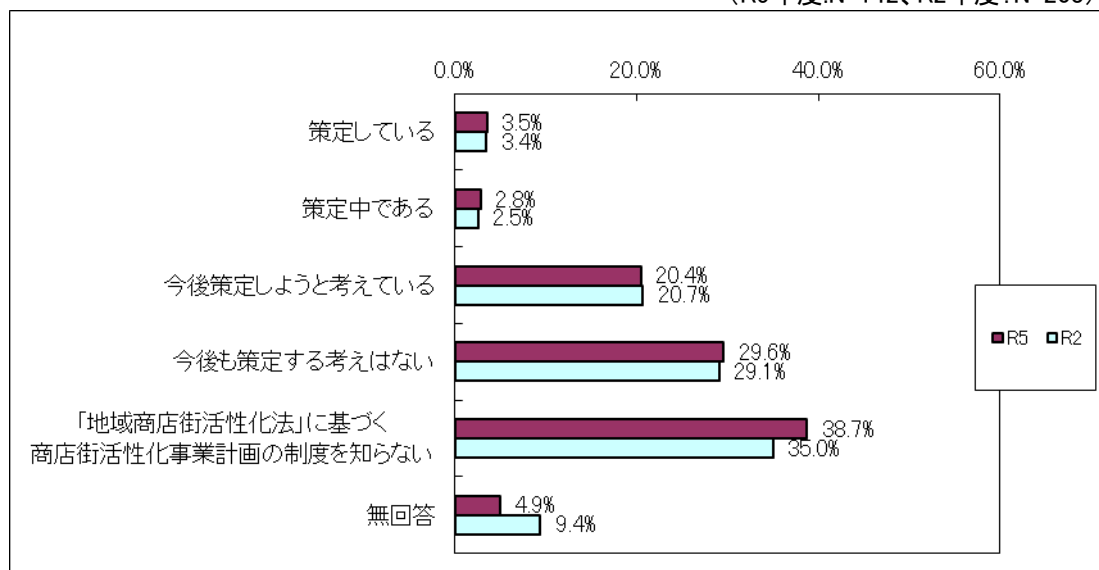


6 「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画の策定の有無

「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画の策定の有無については、「「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画の制度を知らない」(38.7%)が最も多く、「今後も策定する考えはない」(29.6%)、「今後策定しようと考えている」(20.4%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画の制度を知らない」が3.7ポイント増加し、「今後策定しようと考えている」が0.3ポイント減少した。(図19)

「図19 「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画の策定の有無：時系列比較」
(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

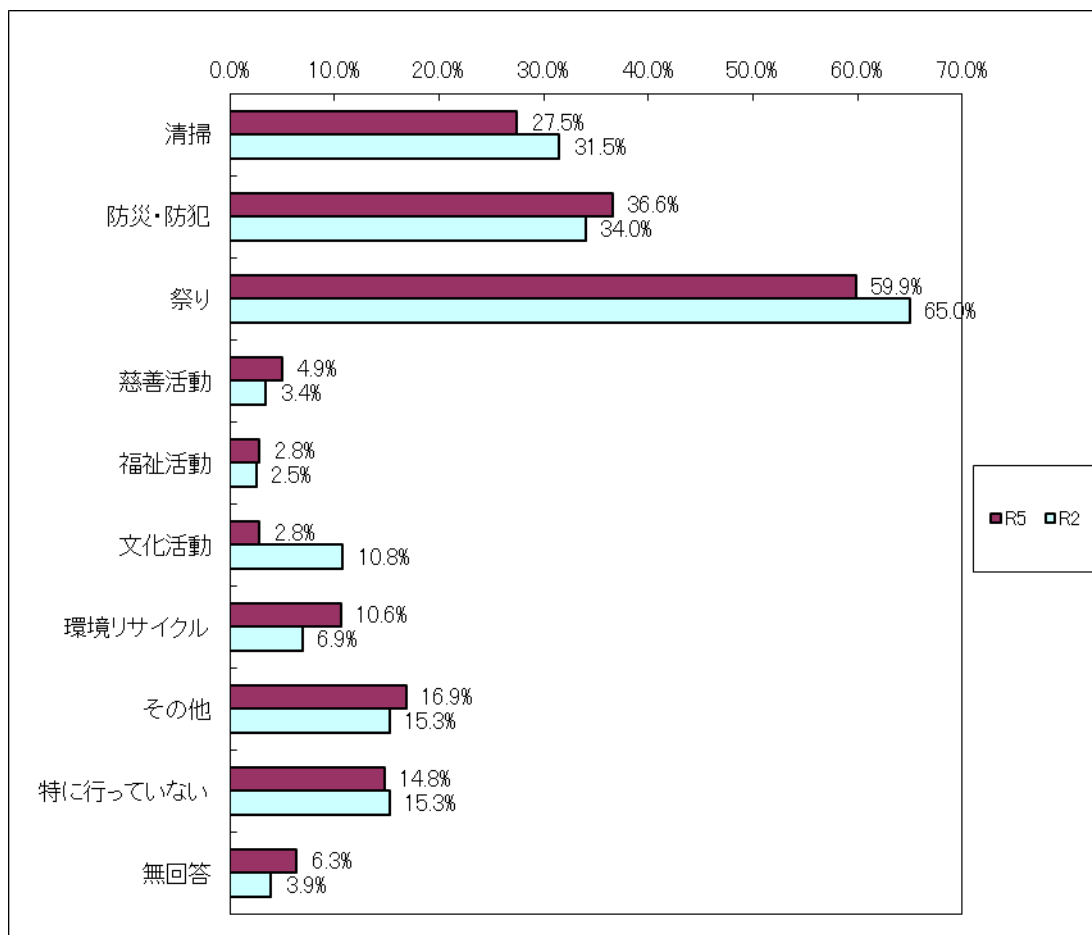


7 商店街の地域活動

商店街の地域活動については、「祭り」(59.9%)が最も多く、「防災・防犯」(36.6%)、「清掃」(27.5%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「環境リサイクル」が3.7ポイント増加し、「文化活動」が8.0ポイント減少した。(図20)

「図20 商店街の地域活動:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



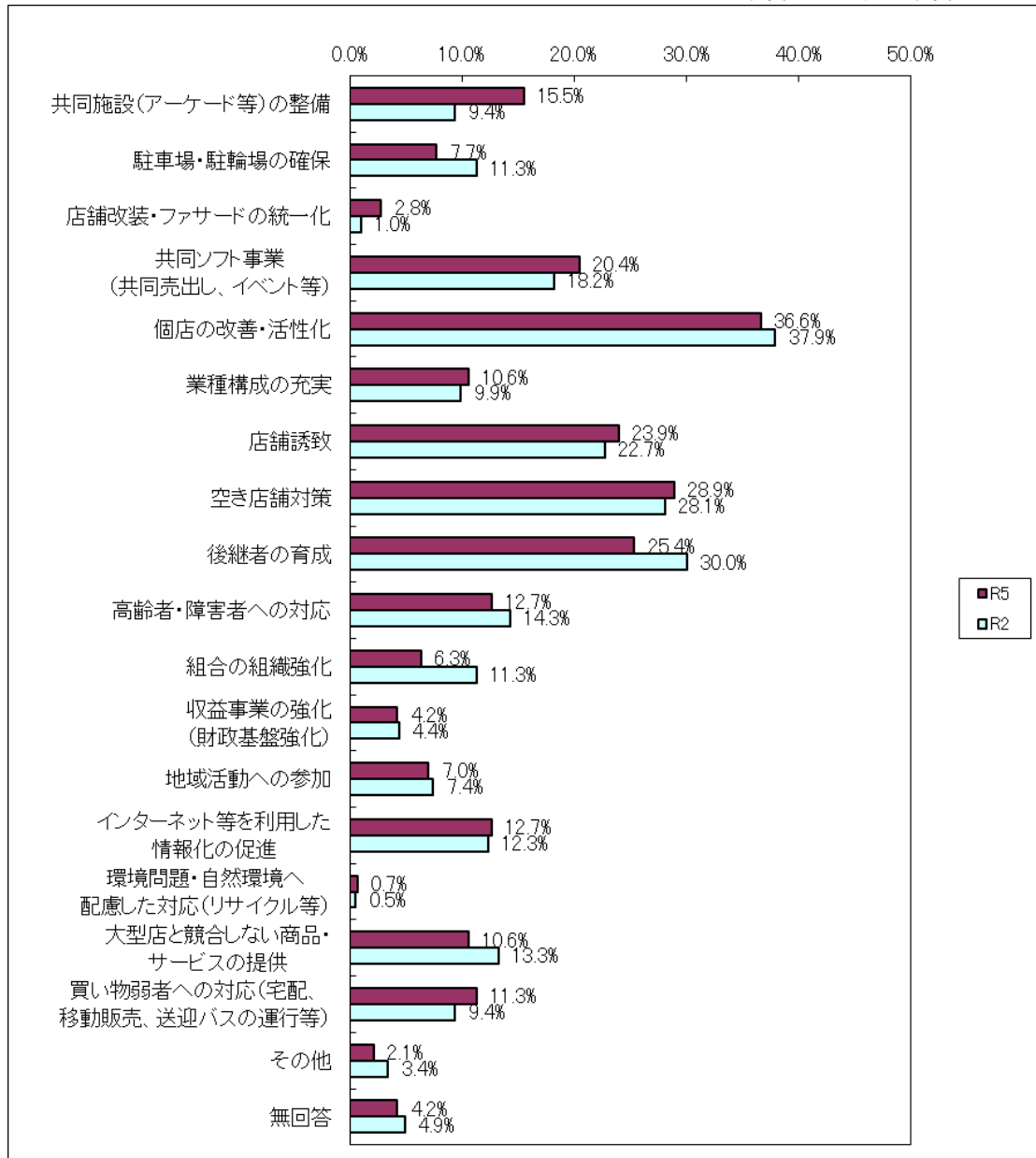
8 商店街が活性化するために重視していくべき取組

商店街が活性化するために重視していくべき取組としては、「個店の改善・活性化」(36.6%)が最も多く、「空き店舗対策」(28.9%)、「後継者の育成」(25.4%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「共同施設（アーケード等）の整備」が6.1ポイント増加し、「組合の組織強化」が5.0ポイント減少した。（図21）

「図21 商店街が活性化するために重視していくべき取組：時系列比較（複数回答）」

（R5年度：N=142、R2年度：N=203）

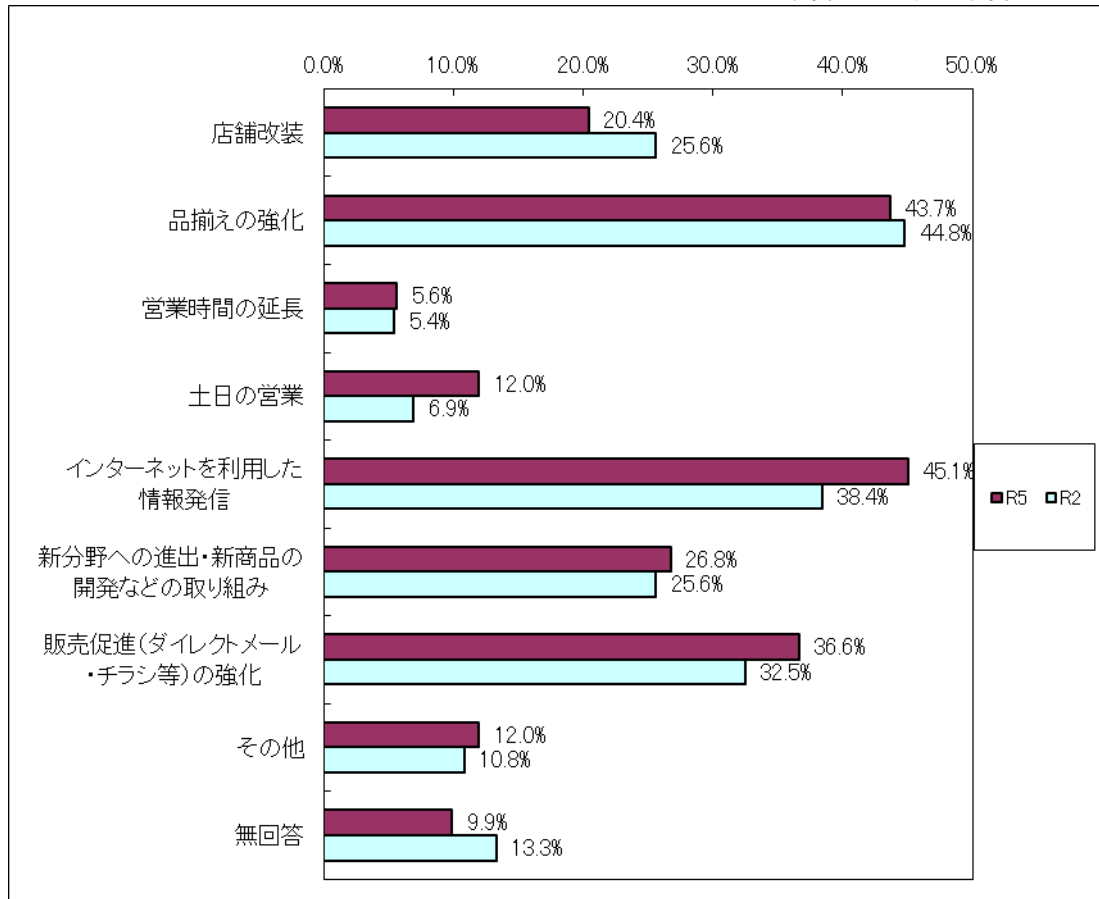


9 商店街が活性化するために必要と考える個店の改善・活性化策

商店街が活性化するために必要と考える個店の改善・活性化策については、「インターネットを利用した情報発信」(45.1%)が最も多く、「品揃えの強化」(43.7%)、「販売促進(ダイレクトメール・チラシ等)の強化」(36.6%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「インターネットを利用した情報発信」が6.7ポイント増加し、「店舗改装」が5.2ポイント減少した。(図22)

「図22 商店街が活性化するために必要と考える個店の改善・活性化策:時系列比較(複数回答)」
(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

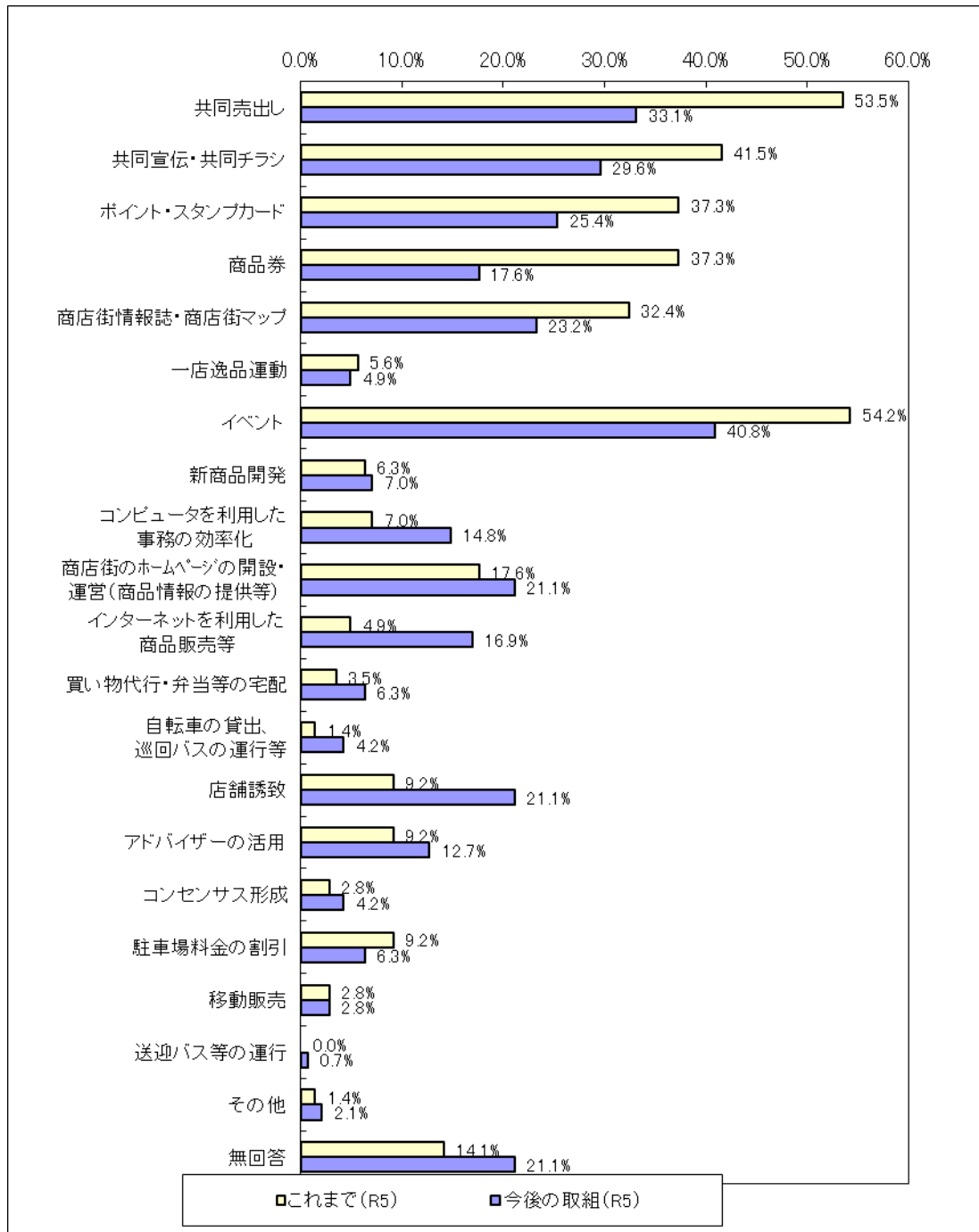


10 商店街のソフト事業

商店街のソフト事業については、これまでの取組では、「イベント」(54.2%)が最も多く、「共同売出し」(53.5%)、「共同宣伝・共同チラシ」(41.5%)と続いている。

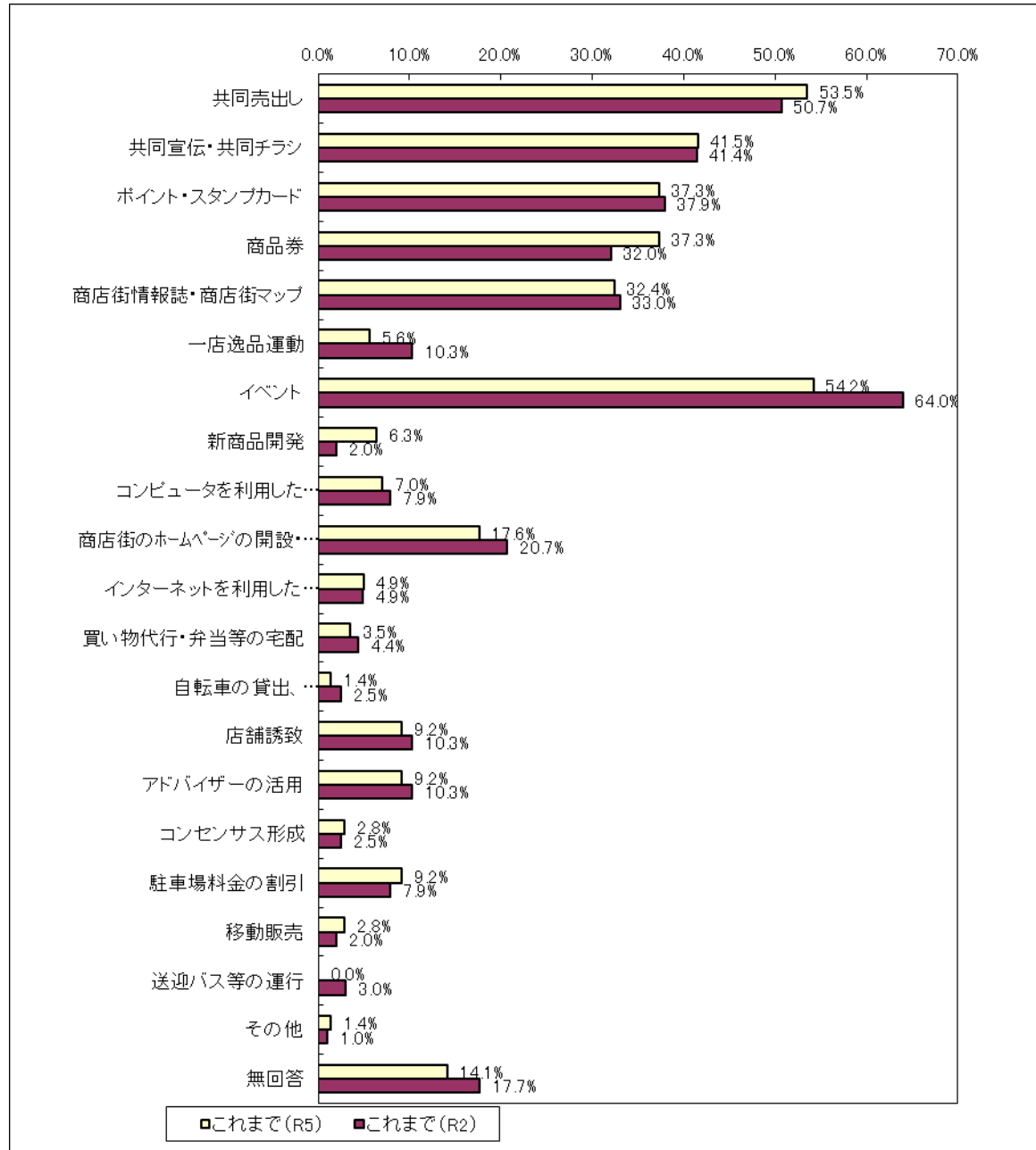
今後の取組では、「イベント」(40.8%)が最も多く、「共同売出し」(33.1%)、「共同宣伝・共同チラシ」(29.6%)と続いている。(図23)

「図23 商店街のソフト事業:これまでの取組と今後の取組の比較(複数回答)」(R5年度:N=142)



これまでの取組について令和2年度調査と比較すると、「商品券」が5.3ポイント増加し、「イベント」が9.8ポイント減少した。(図24)

「図24 商店街のソフト事業:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)

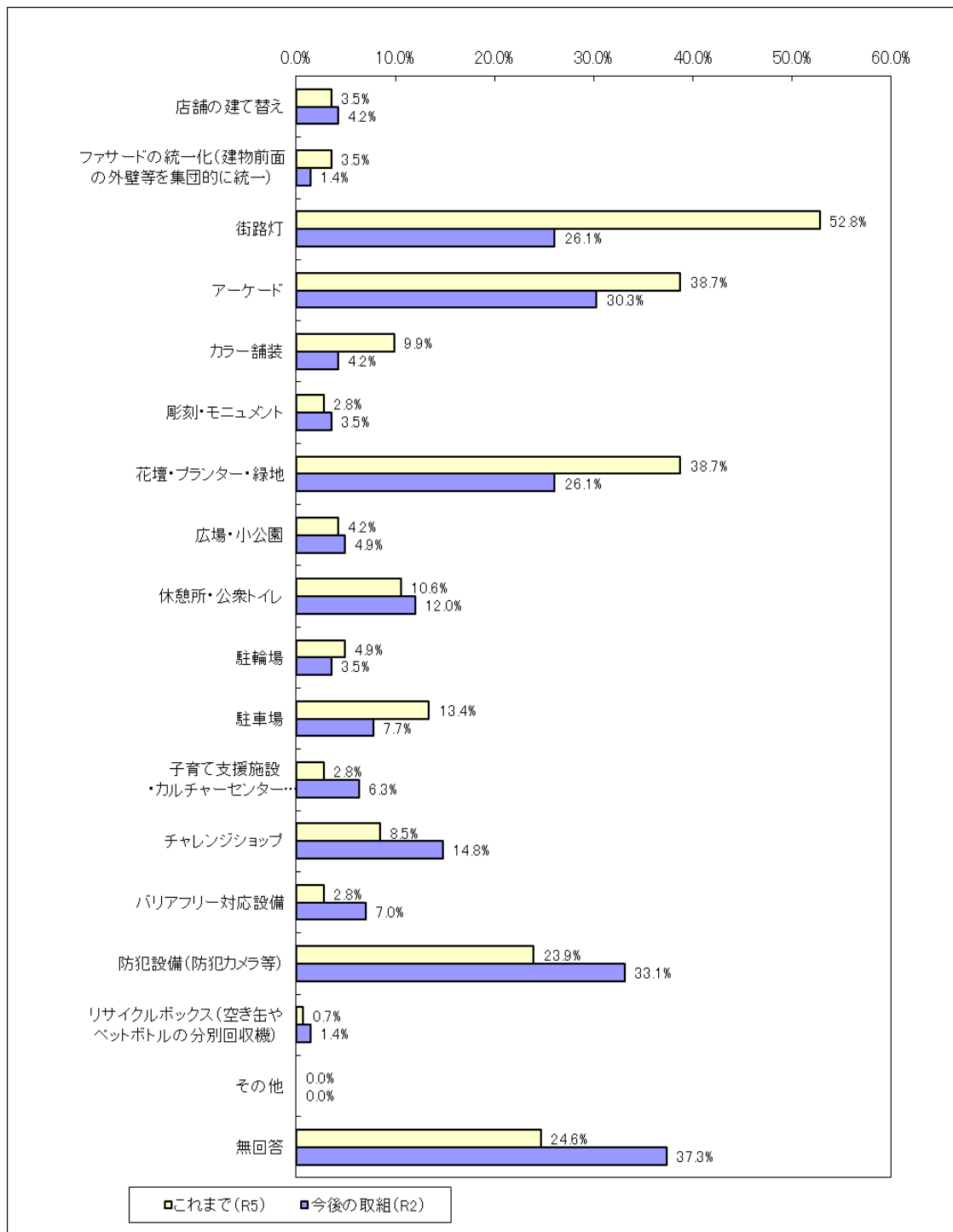


11 商店街のハード事業

商店街のハード事業については、これまでの取組では、「街路灯」(52.8%)が最も多く、「アーケード」、「花壇・プランター・緑地」(共に38.7%)と続いている。

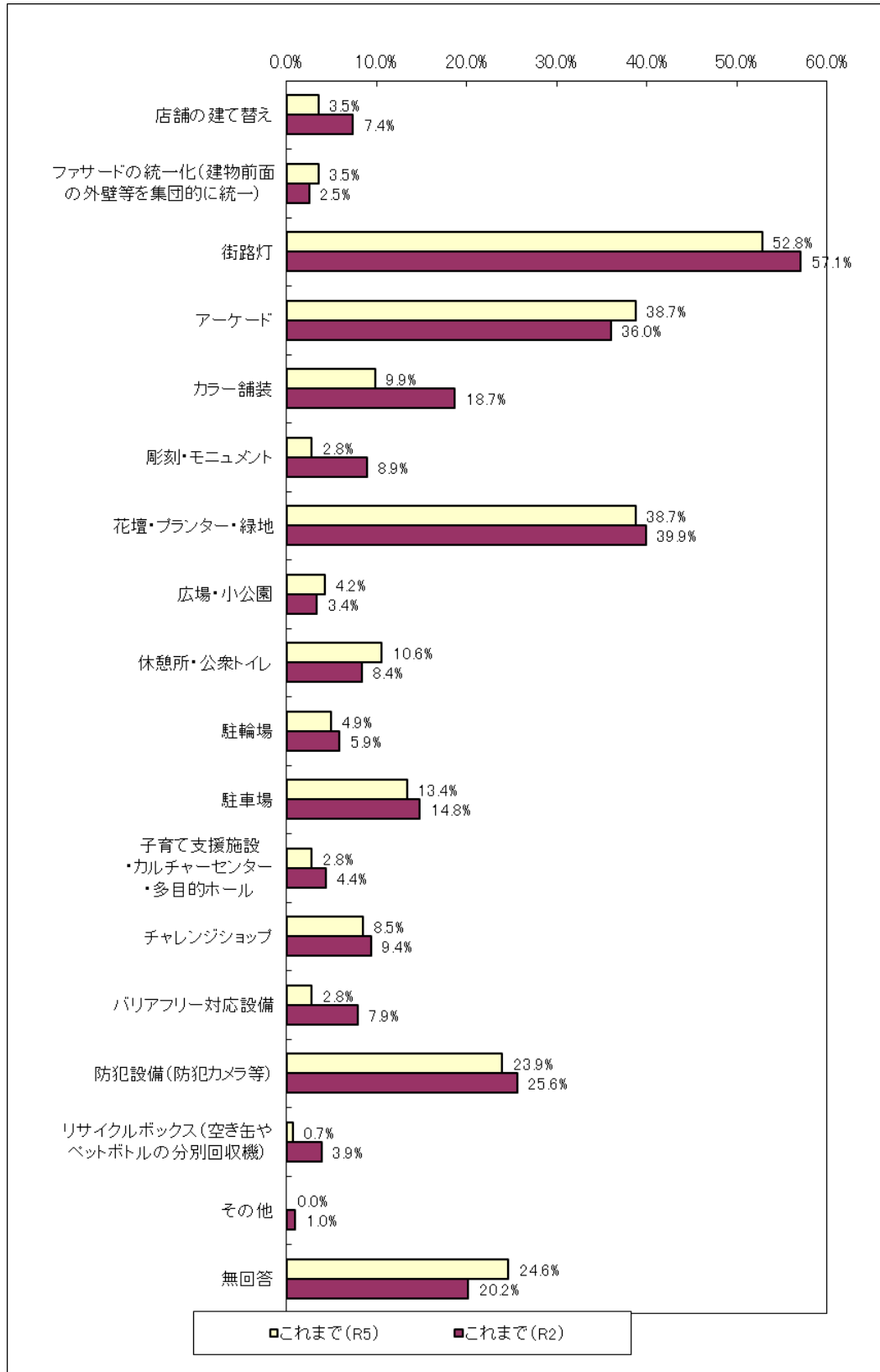
今後の取組では、「防犯設備(防犯カメラ等)」(33.1%)が最も多く、「アーケード」(30.3%)、「街路灯」、「花壇・プランター・緑地」(共に26.1%)と続いている。(図25)

「図25 商店街のハード事業:これまでの取組と今後の取組の比較(複数回答)」(R5年度:N=142)



これまでの取組について令和2年度調査と比較すると、「アーケード」が2.7ポイント増
加し、「カラー舗装」が8.8ポイント減少した。(図26)

「図26 商店街のハード事業:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



Ⅲ. 商店街の空き店舗対策について

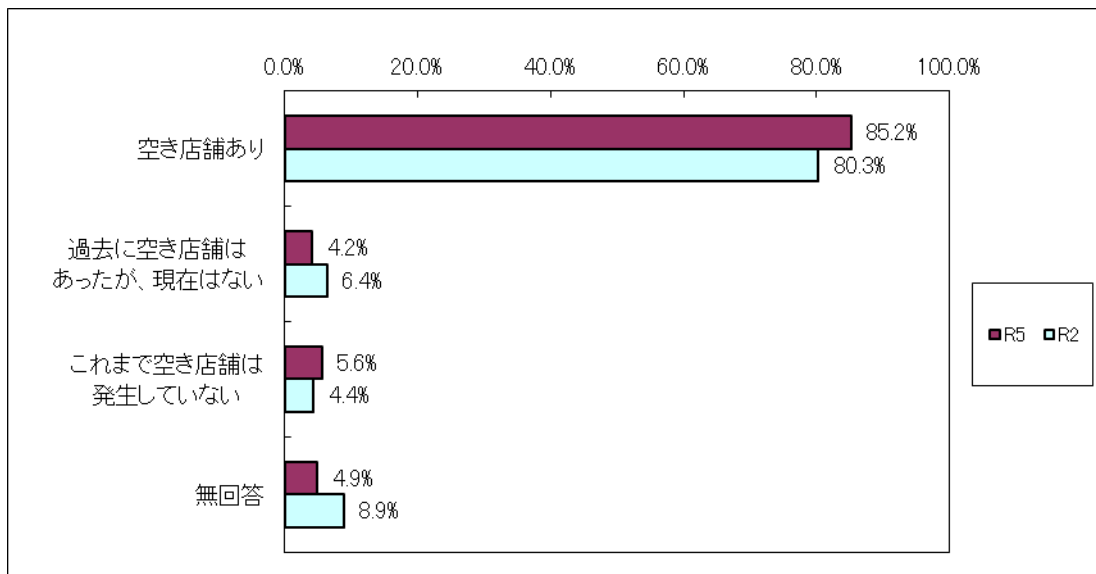
1 商店街の空き店舗の状況

(1) 商店街の空き店舗の有無

商店街の空き店舗の有無については、「空き店舗あり」(85.2%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「空き店舗あり」が4.9ポイント増加し、「過去に空き店舗はあったが、現在はない」が2.2ポイント減少した。(図27)

「図27 商店街の空き店舗の有無:時系列比較」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



※「空き店舗」……従前店舗であったものが、現在空きスペースになっているもの（空き地は除く）

(2) 商店街の空き店舗率

調査に回答のあった商店街の空き店舗率は18.6%となり、令和2年度調査より1.8ポイント減少した。(表2)

「表2 商店街の空き店舗率」

	R5	R2
空き店舗率	18.6%	16.8%

※ 空き店舗率は全商店街の合計空き店舗数を合計店舗数で除して算出した。

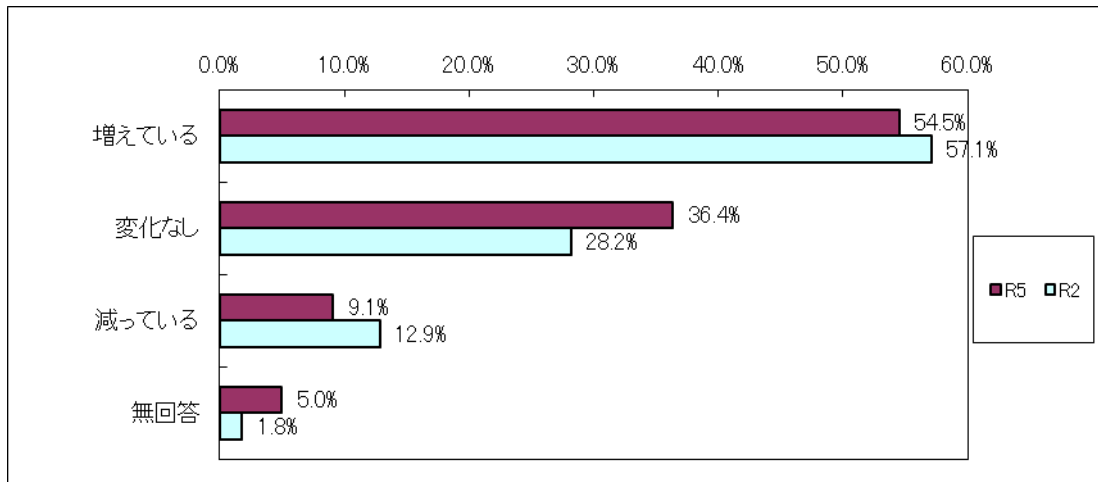
(参考)「商店街ごとの空き店舗率」を単純平均した場合の空き店舗率は23.2% (R2は17.8%)となった。

(3) 商店街の空き店舗数の最近3年間の変化

商店街の空き店舗数の最近3年間の変化については、「増えている」(54.5%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「変化なし」が8.2ポイント増加し、「減っている」が3.8ポイント減少した。(図28)

「図28 商店街の空き店舗数の最近3年間の変化:時系列比較」(R5年度:N=121、R2年度:N=163)

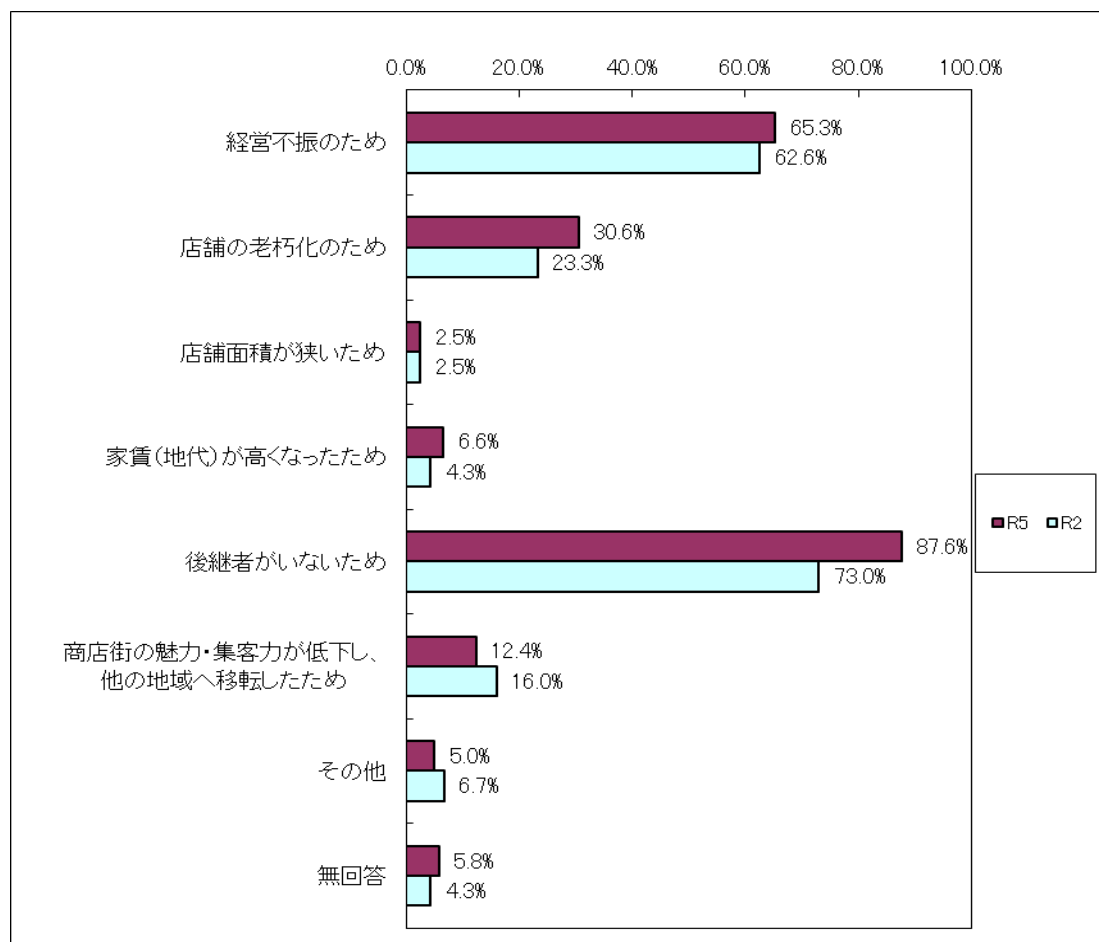


2 「空き店舗あり」と回答した商店街について、空き店舗が生じた理由

空き店舗が生じた理由については、「後継者がいないため」(87.6%)が最も多く、「経営不振のため」(65.3%)、「店舗の老朽化のため」(30.6%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「後継者がいないため」が14.6ポイント増加し、「商店街の魅力・集客力が低下し、他の地域へ移転したため」が3.6ポイント減少した。(図29)

「図29 空き店舗が生じた理由:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=121、R2年度:N=163)



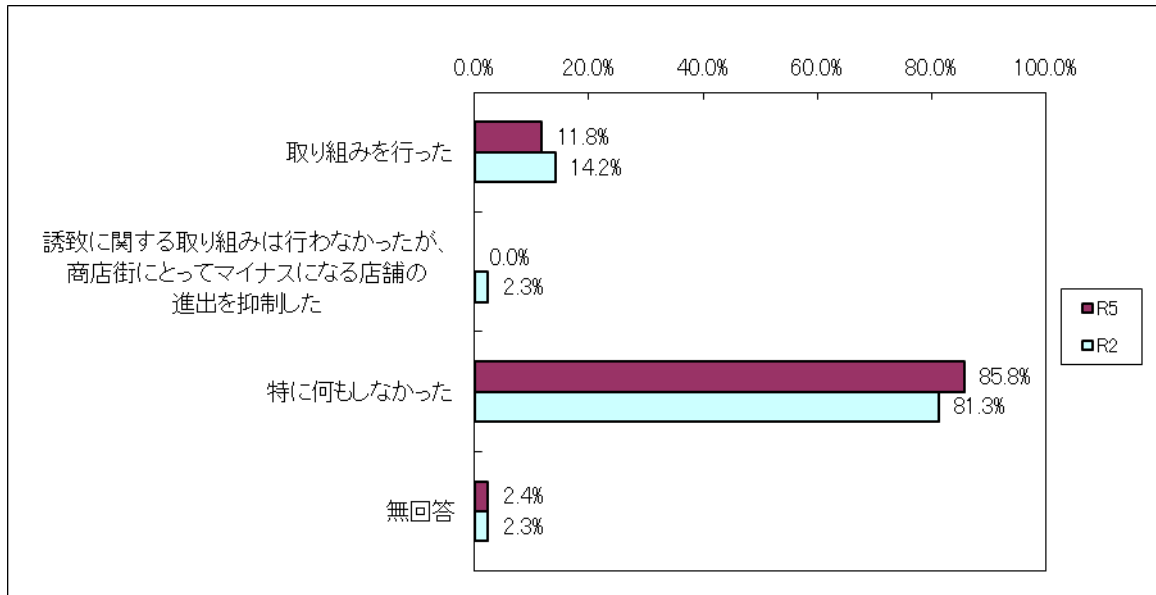
3 店舗誘致に関する商店街の取組

(1) 商店街による店舗誘致の取組の有無

商店街による店舗誘致の取組の有無については、「特に何もしなかった」(85.8%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「特に何もしなかった」が4.5ポイント増加し、「取組を行った」が2.4ポイント減少した。(図30)

「図30 商店街による店舗誘致の取組の有無:時系列比較」(R5年度:N=127、R2年度:N=176)

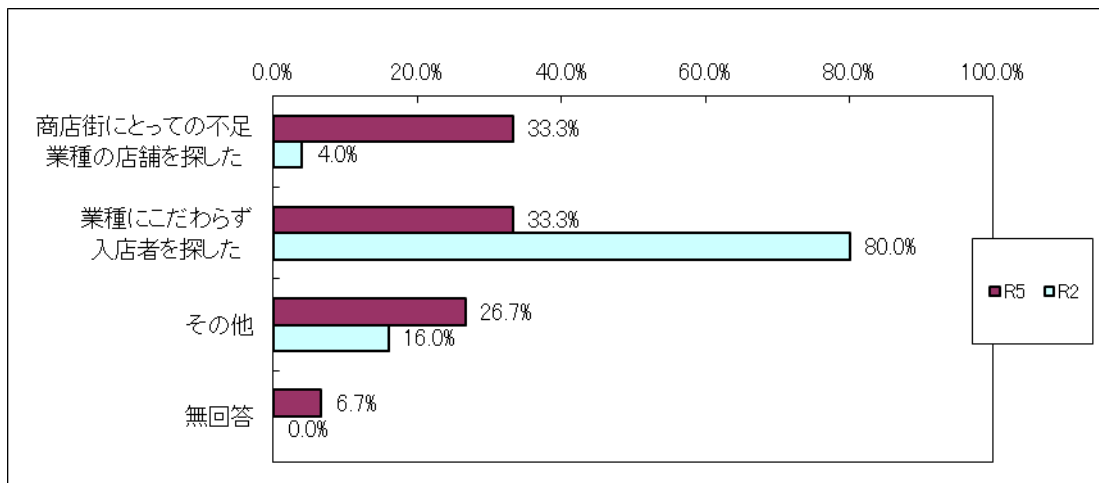


(2) 商店街による店舗誘致の取組の内容

店舗誘致を行った商店街の取組内容については、「商店街にとっての不足の業種の店舗を探した」、「業種にこだわらず入店者を探した」(共に33.3%)と最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「商店街にとっての不足業種の店舗を探した」が29.3ポイント増加し、「業種にこだわらず入店者を探した」が46.7ポイント減少した。(図31)

「図31 商店街の店舗誘致の取組の内容:時系列比較」(R5年度:N=15、R2年度:N=25)

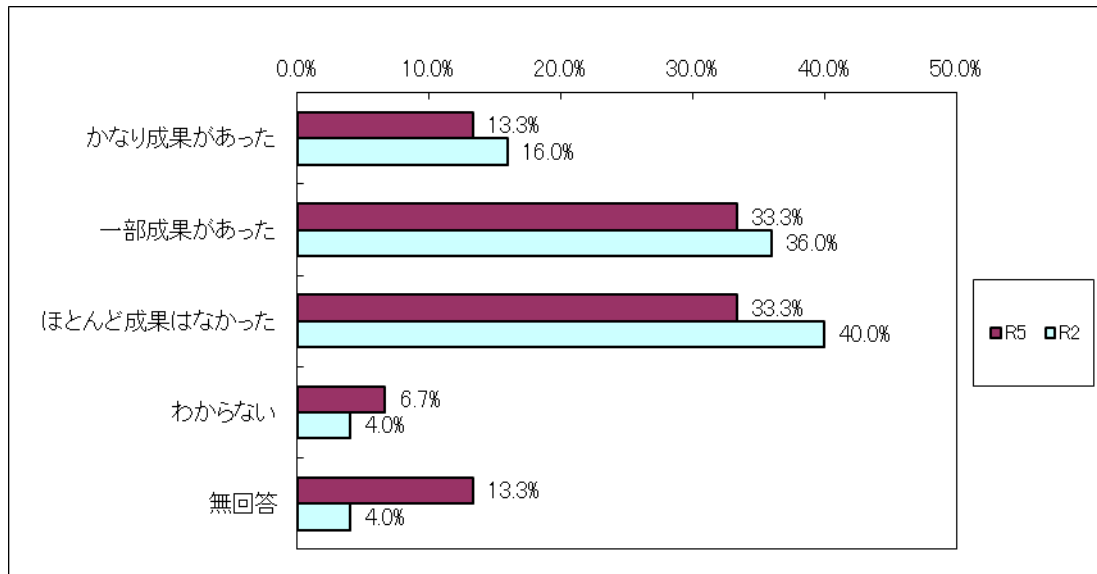


(3) 商店街による店舗誘致の取組の成果

商店街による店舗誘致の取組の成果については、「一部成果があった」、「ほとんど成果はなかった」(共に33.3%)が最も多くなっている。

令和2年度調査と比較すると、「ほとんど成果はなかった」が6.7ポイント減少した。(図32)

「図32 商店街による店舗誘致の取組の成果:時系列比較」(R5年度:N=15、R2年度:N=25)



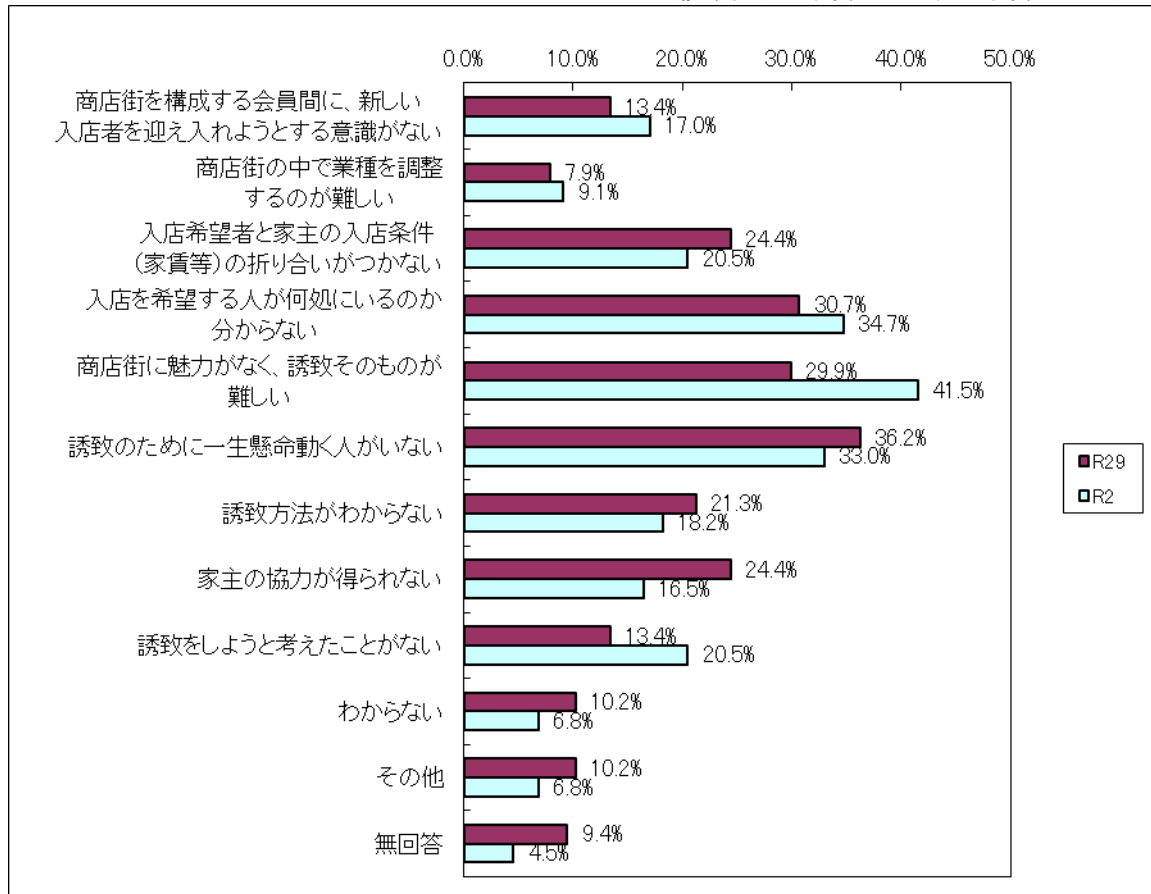
4 商店街で店舗を誘致する時に困難なこと

商店街で店舗を誘致する時に困難なことについては、「誘致のために一生懸命動く人がいない」(36.2%)が最も多く、「入店を希望する人が何処にいるのか分からない」(30.7%)、「商店街に魅力がなく、誘致そのものが難しい」(29.9%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「家主の協力が得られない」が7.9ポイント増加し、「商店街に魅力がなく、誘致そのものが難しい」が11.6ポイント減少した。(図33)

「図33 商店街で店舗を誘致する時に困難なこと:時系列比較」

(複数回(R5年度:N=127、R2年度:N=176))

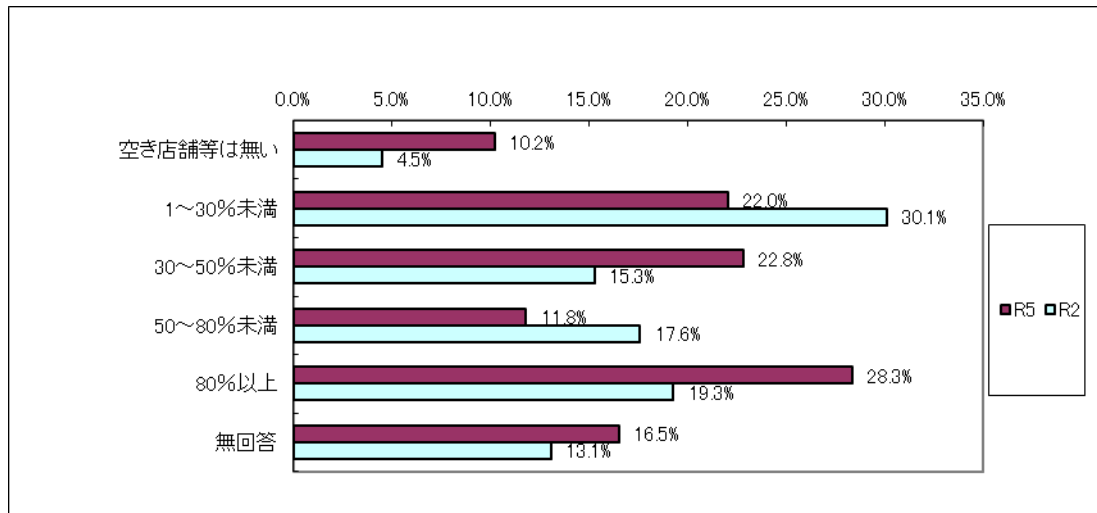


5 賃貸等の意思がない空き店舗の比率

賃貸等の意思がない空き店舗の比率については、「80%以上」(28.3%)が最も多く、「30～50%未満」(22.8%)、「1～30%未満」(22.0%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「80%以上」が9.0ポイント増加し、「1～30%未満」が8.1ポイント減少した。(図34)

「図34 賃貸等の意思がない空き店舗の比率」(R5年度:N=127、R2年度:N=176)

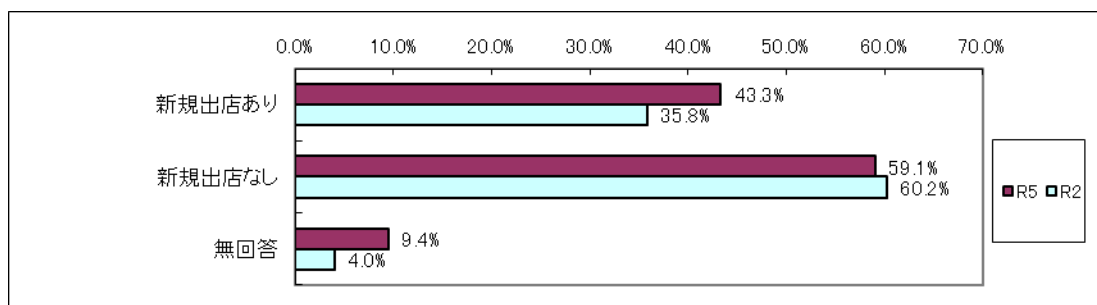


6 過去1年間の新規出店の有無

過去1年間の新規出店の有無については、「新規出店なし」と回答した商店街が59.1%、「新規出店あり」と回答した商店街が43.3%であった。

令和2年度調査と比較すると、「新規出店あり」が7.5ポイント増加し、「新規出店なし」が1.1ポイント減少した。(図35)

「図35 過去1年間の新規出店の有無」(R5年度:N=127、R2年度:N=176)



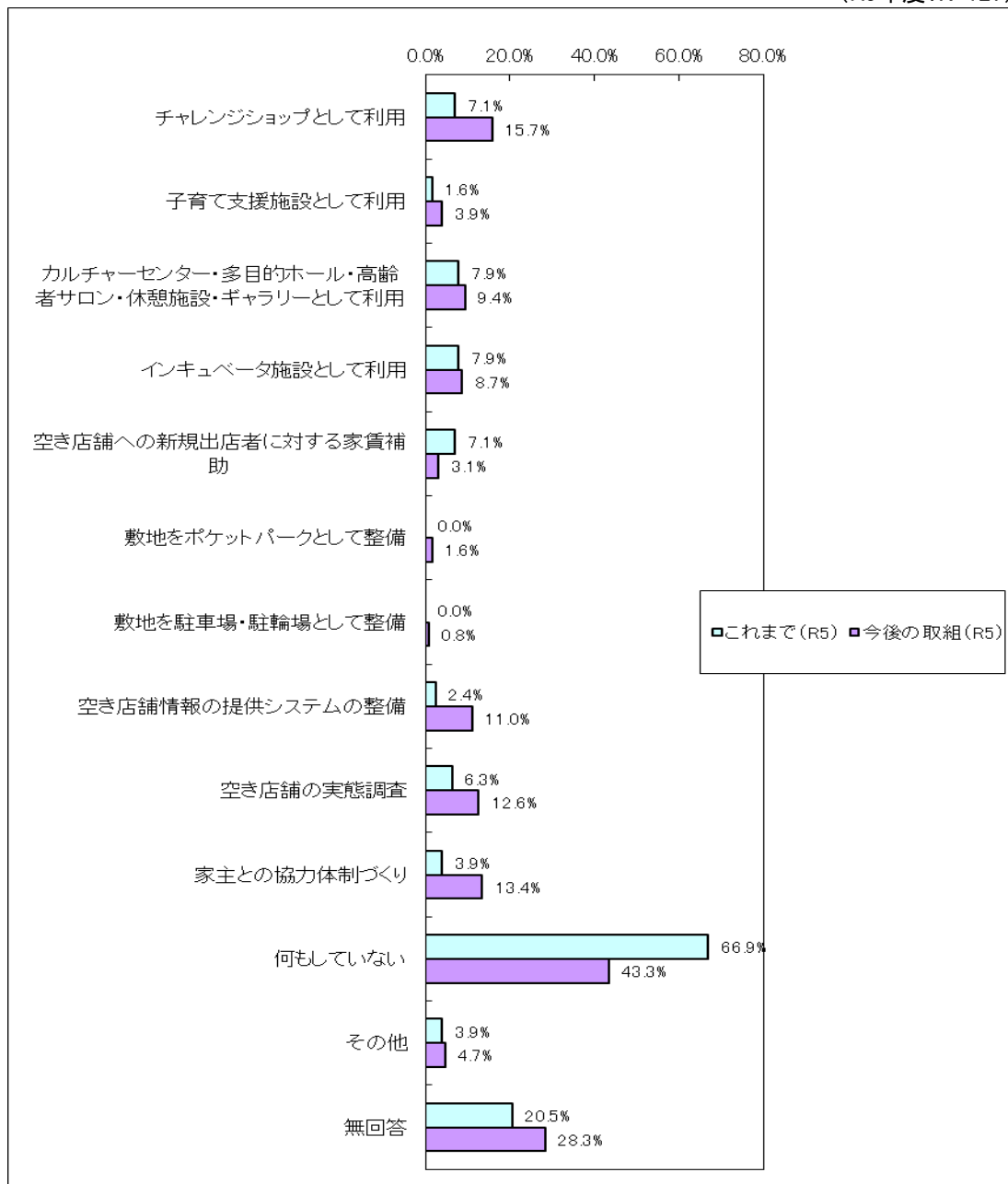
7 店舗誘致以外の空き店舗解消の取組

店舗誘致以外の空き店舗解消の取組については、これまでの取組では、「何もしていない」(66.9%)が最も多く、「カルチャーセンター・多目的ホール・高齢者サロン・休憩施設・ギャラリーとして利用」、「インキュベータ施設として利用」(共に7.9%)、「チャレンジショップとして利用」、「空き店舗への新規出店者に対する家賃補助」(共に7.1%)と続いている。

今後の取組では、「何もしていない」(43.3%)が最も多く、「チャレンジショップとして利用」(15.7%)、「家主との協力体制づくり」(13.4%)と続いている。(図36)

「図36 店舗誘致以外の空き店舗解消の取組:これまでの取組と今後の取組(複数回答)」

(R5年度:N=127)



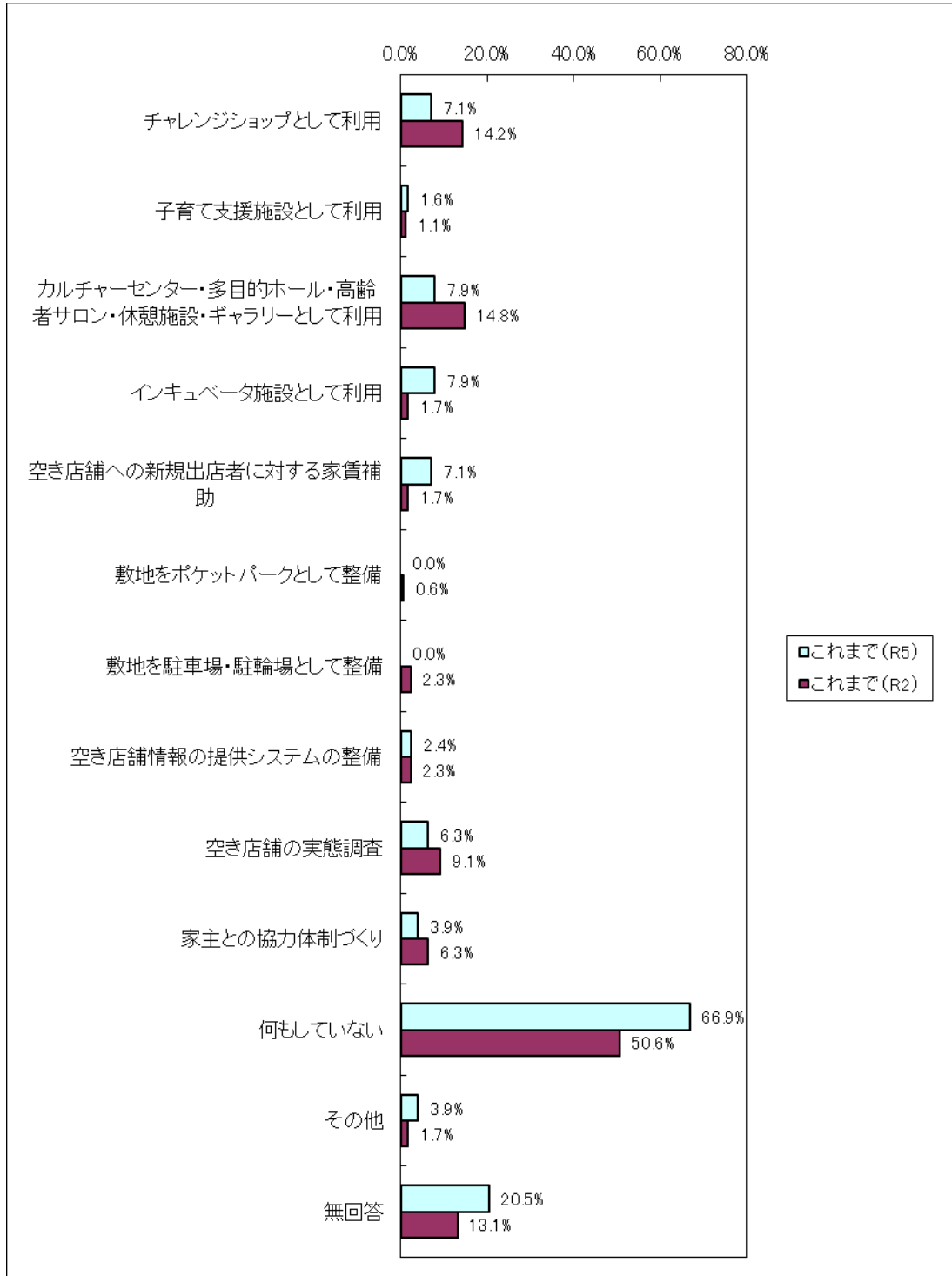
※チャレンジショップ …… 商店街等に出店して新しい事業に挑戦しようとする新規開業者の店舗

※インキュベータ施設 …… 商業者に限らず新たに事業を起こそうとする者を支援するための貸事務所や貸作業所

※ポケットパーク …… 市街地の一角などに設けられる小公園

これまでの取組について令和2年度調査と比較すると、「何もしていない」が16.3ポイント増加し、「チャレンジショップとして利用」が7.1ポイント減少した。(図37)

「図37 店舗誘致以外の空き店舗解消の取組:これまでの取組の時系列比較(複数回答)」
(R5年度:N=127、R2年度:N=176)



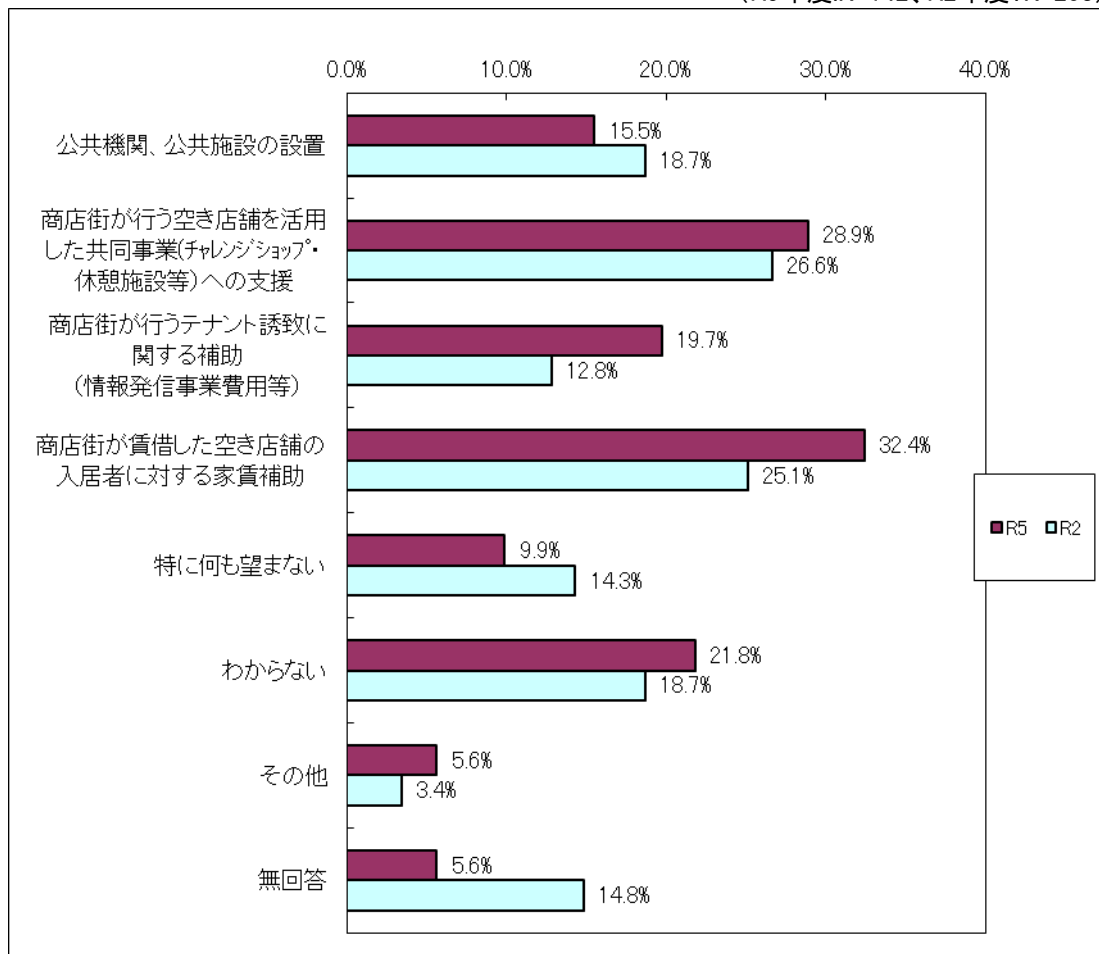
8 空き店舗対策として行政に望む支援策

空き店舗対策として行政に望む支援策については、「商店街が賃借した空き店舗の入居者に対する家賃補助」(32.4%)が最も多く、「商店街が行う空き店舗を活用した共同事業(チャレンジショップ・休憩施設等)への支援」(28.9%)、「商店街が行うテナント誘致に関する補助(情報発信事業費用等)」(19.7%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「商店街が賃借した空き店舗の入居者に対する家賃補助」が7.3ポイント増加し、「特に何も望まない」が4.4ポイント減少した。(図38)

「図38 空き店舗対策として行政に望む支援策:時系列比較(複数回答)」

(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



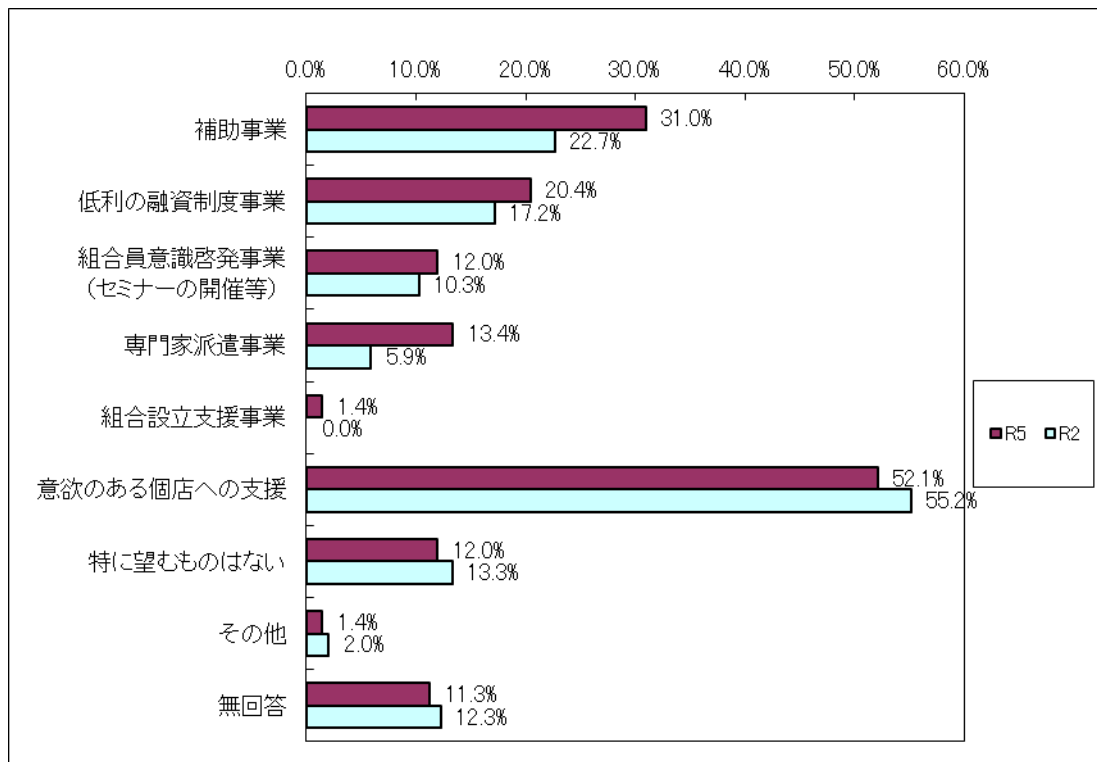
IV. 行政等の支援について

1 行政、商工会、商工会議所、中小企業団体中央会等に対して望む事業

行政、商工会、商工会議所、中小企業団体中央会等に対して望む事業については、「意欲のある個店への支援」(52.1%)が最も多く、「補助事業」(31.0%)、「低利の融資制度事業」(20.4%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「補助事業」が8.3ポイント増加し、「意欲のある個店への支援」が3.1ポイント減少した。(図39)

「図39 行政等に対して望む事業:時系列比較(複数回答)」(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



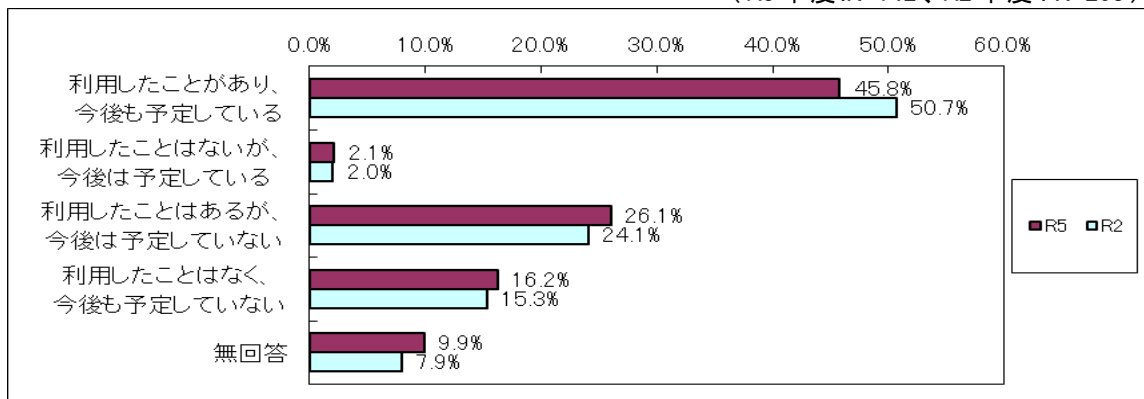
2 補助事業の利用の有無と今後の利用予定

補助事業の利用の有無と今後の利用予定については、「利用したことがあり、今後も予定している」(45.8%)が最も多く、「利用したことはあるが、今後は予定していない」(26.1%)、「利用したことはなく、今後も予定していない」(16.2%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「利用したことがあるが、今後は予定していない」が2.0ポイント増加し、「利用したことがあり、今後も予定している」が4.9ポイント減少した。(図40)

「図40 補助事業の利用の有無と今後の利用予定：時系列比較」

(R5年度:N=142、R2年度:N=203)



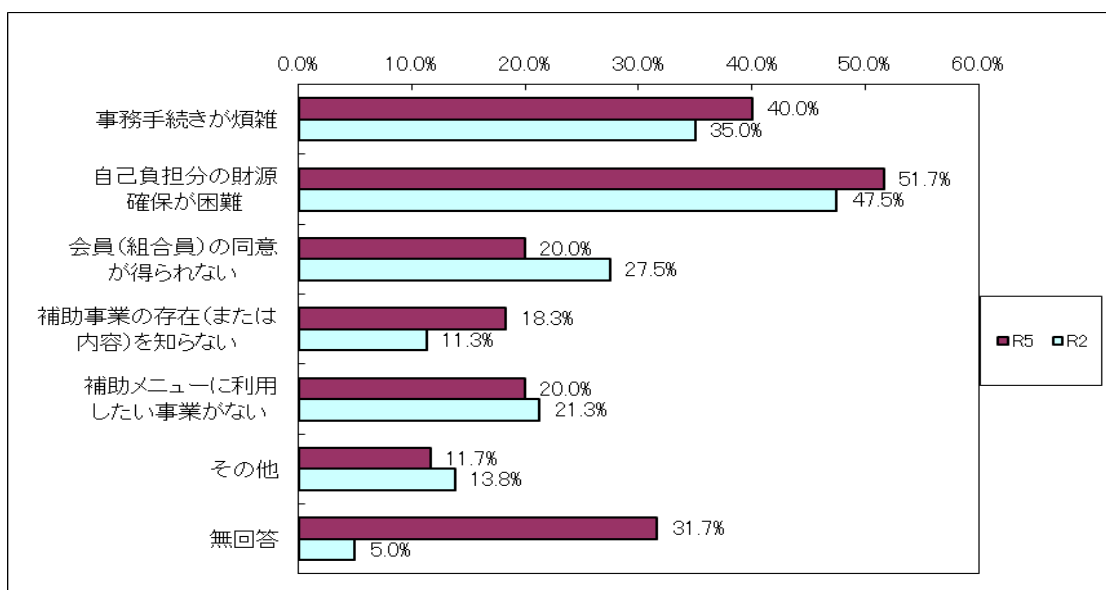
3 補助事業の利用を予定していない理由

補助事業の利用を予定していない理由については、「自己負担分の財源確保が困難」(51.7%)が最も多く、「事務手続きが煩雑」(40.0%)、「会員(組合員)の同意が得られない」、「補助メニューに利用したい事業がない」が共に(20.0%)と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「事務手続きが煩雑」が5.0ポイント増加し、「会員(組合員)の同意が得られない」が7.5ポイント減少した。(図41)

「図41 補助事業の利用を予定していない理由：時系列比較(複数回答)」

(R5年度:N=60、R2年度:N=80)



(巻末資料)

集 計 表

1 商店街の組織と現状について

問1 商店街組織

	n=	142	203
		R5	R2
商店街振興組合		46	61
事業協同組合		24	35
任意団体		72	107

R5	R2
32.4%	30.0%
16.9%	17.2%
50.7%	52.7%

問2 店舗数の変化

	142			
	増えた	変わらない	減った	無回答
大型買回り小売店	2	70	2	68
買回り小売店	4	64	38	36
最寄品小売店	7	68	37	30
飲食・サービス店	19	68	31	24
その他	13	74	23	32
合計	8	33	46	55

増えた	変わらない	減った	無回答
1.4%	49.3%	1.4%	47.9%
2.8%	45.1%	26.8%	25.4%
4.9%	47.9%	26.1%	21.1%
13.4%	47.9%	21.8%	16.9%
9.2%	52.1%	16.2%	22.5%
5.6%	23.2%	32.4%	38.7%

問3 商店街のタイプ

	n=	142	203
		R5	R2
近隣型商店街		63	102
地域型商店街		62	80
広域型商店街		2	3
超広域型商店街		1	1
無回答		14	17

R5	R2
44.4%	50.2%
43.7%	39.4%
1.4%	1.5%
0.7%	0.5%
9.9%	8.4%

問4 中心顧客層(全て)

	n=	142	203
		R5	R2
学生、若者		34	45
主婦		109	161
高齢者		130	180
家族連れ		44	61
ビジネスマン、OL		35	31
観光客		20	30
わからない		5	7
無回答		3	4

R5	R2
23.9%	22.2%
76.8%	79.3%
91.5%	88.7%
31.0%	30.0%
24.6%	15.3%
14.1%	14.8%
3.5%	3.4%
2.1%	2.0%

問5 最も重視する顧客層

	n=	142	203
		R5	R2
学生、若者		17	26
主婦		32	68
高齢者		27	41
家族連れ		25	24
ビジネスマン、OL		6	2
観光客		11	11
わからない		16	26
無回答		8	5

R5	R2
12.0%	12.8%
22.5%	33.5%
19.0%	20.2%
17.6%	11.8%
4.2%	1.0%
7.7%	5.4%
11.3%	12.8%
5.6%	2.5%

問6 閉店時間

	n=	142	203
		R5	R2
午後6時以前		10	8
午後6時頃		47	61
午後6時半頃		26	43
午後7時頃		44	72
午後7時半頃		1	2
午後8時頃		1	3
午後8時半頃		2	0
午後9時頃		0	2
午後9時以降		5	7
無回答		6	5

R5	R2
7.0%	3.9%
33.1%	30.0%
18.3%	21.2%
31.0%	35.5%
0.7%	1.0%
0.7%	1.5%
1.4%	0.0%
0.0%	1.0%
3.5%	3.4%
4.2%	2.5%

問7 駐車場の有無

	n=	142	203
		R5	R2
ある		66	81
ない		72	117
無回答		4	5

R5	R2
46.5%	39.9%
50.7%	57.6%
2.8%	2.5%

2 商店街の現状について

問8 最近の景況	n=	142	203		
		R5	R2	R5	R2
繁栄している		3	2	2.1%	1.0%
変わらない		28	28	19.7%	13.8%
衰退している		105	168	73.9%	82.8%
無回答		6	5	4.2%	2.5%

問9 今後の景況予測	n=	142	203		
		R5	R2	R5	R2
繁栄する		9	12	6.3%	5.9%
変わらない		19	24	13.4%	11.8%
衰退する		107	156	75.4%	76.8%
無回答		7	11	4.9%	5.4%

問10 売上高

		n=		142	203		
		R5	R2			R5	R2
増加している		17	6			12.0%	3.0%
減少している		91	163			64.1%	80.3%
変化なし		24	17			16.9%	8.4%
無回答		10	17			7.0%	8.4%
増加率	～10%	8	3			47.1%	50.0%
	10%～20%	6	3			35.3%	50.0%
	20%～30%	2	0			11.8%	0.0%
	30%～	1	0			5.9%	0.0%
	無回答	0	0			0.0%	0.0%
減少率	～10%	25	29			27.5%	17.8%
	10%～20%	39	45			42.9%	27.6%
	20%～30%	19	44			20.9%	27.0%
	30%～	8	32			8.8%	19.6%
	無回答	0	13			0.0%	8.0%

問11 来街者数

		n=		142	203		
		R5	R2			R5	R2
増加した		5	3			3.5%	1.5%
やや増加した		18	7			12.7%	3.4%
変わらない		24	22			16.9%	10.8%
やや減少した		41	60			28.9%	29.6%
減少した		47	105			33.1%	51.7%
無回答		7	6			4.9%	3.0%

問12 来街者増加理由(全て)

		n=		23	10		
		R5	R2			R5	R2
商圏地域の人口・世帯数の増加		3	1			13.0%	10.0%
商店街の外の大型店が撤退		0	0			0.0%	0.0%
商店街の中に大型店が出店		1	1			4.3%	10.0%
業種構成が充実		2	0			8.7%	0.0%
魅力ある個店の増加		7	4			30.4%	40.0%
営業時間の延長		1	0			4.3%	0.0%
商品の価格の値下げ		0	0			0.0%	0.0%
商店街の共同事業(共同売出し、イベント等)の増加		3	0			13.0%	0.0%
アーケード、カラー舗装、街路灯等の設置の充実		3	2			13.0%	20.0%
駐車場の増加		2	0			8.7%	0.0%
空き店舗の解消によるイメージアップ		2	3			8.7%	30.0%
公共施設の新設・転入		2	2			8.7%	20.0%
消費者ニーズに対応した商品・サービスの提供		1	0			4.3%	0.0%
商店街の情報の発信(PR)		2	1			8.7%	10.0%
交通利便性の増加		0	1			0.0%	10.0%
近隣商店街との連携強化		1	0			4.3%	0.0%
その他		13	6			56.5%	60.0%
無回答		6	0			26.1%	0.0%

問13 来街者減少理由(全て)

		n=		88	165		
		R5	R2			R5	R2
商圏地域の人口・世帯数の減少		55	104			62.5%	63.0%
商店街の外に大型店が出店		33	48			37.5%	29.1%
商店街から大型店が撤退		7	18			8.0%	10.9%
業種構成の不足		43	79			48.9%	47.9%
魅力ある個店が少ない		51	94			58.0%	57.0%
営業時間が短い		11	15			12.5%	9.1%
商品の価格が高い		14	15			15.9%	9.1%
商店街の共同事業(共同売出し、イベント等)の減少		21	37			23.9%	22.4%
アーケード、カラー舗装、街路灯等の設置の不備		2	5			2.3%	3.0%
駐車場の不足		21	41			23.9%	24.8%
空き店舗の増加によるイメージダウン		35	54			39.8%	32.7%
公共施設の閉鎖・転出		7	10			0.0%	6.1%
消費者ニーズに対応した商品・サービスを提供できていない		38	59			8.0%	35.8%
商店街の情報の発信不足(PR)		24	39			43.2%	23.6%
交通利便性の低下		13	18			27.3%	10.9%
近隣商店街との連携不足		10	19			11.4%	11.5%
その他		7	17			8.0%	10.3%
無回答		2	5			2.3%	3.0%

問14 商店街が利用されるのに必要と考えること(2つ)

n= 142 203

	R5	R2	R5	R2
一度にいろいろな買い物ができたり、品揃え豊富な商品の提供などの利便性向上	44	69	31.0%	34.0%
入りやすく利用しやすい、丁寧な接客である、アフターサービスが徹底しているなど魅力ある店舗の充実	61	92	43.0%	45.3%
歩道と車道、歩道と店舗の段差解消など高齢者、障害者への十分な対応	7	5	4.9%	2.5%
ゴミの減量化など環境問題や自然環境へ配慮した対応(包装の減少、リサイクル対応等)	0	2	0.0%	1.0%
駐車場の整備など車社会の進展に対応した施設の整備	27	32	19.0%	15.8%
地域の文化や歴史を活かした街並み整備	20	23	14.1%	11.3%
特色あるイベントの実施	27	27	19.0%	13.3%
インターネットの活用などによる商店街や商品の情報提供	22	27	15.5%	13.3%
夜型の生活に対応した営業時間の設定(深夜営業等)	4	0	2.8%	0.0%
大型店と競合しない商品・サービスの提供	24	46	16.9%	22.7%
その他	5	12	3.5%	5.9%
無回答	11	19	7.7%	9.4%

別な回答 1

3 商店街の問題と取り組みについて

問15 商店街の問題点(3つ)

n= 142 203

	R5	R2	R5	R2
業種構成が不足している	40	53	28.2%	26.1%
魅力ある店舗が少ない	27	54	19.0%	26.6%
会員(組合員)の減少	54	60	38.0%	29.6%
全般に店舗規模が過小	11	21	7.7%	10.3%
空き店舗の増加	40	49	28.2%	24.1%
集客の核となる店舗が少ない	22	37	15.5%	18.2%
後継者不足	80	105	56.3%	51.7%
大型店との競合	5	10	3.5%	4.9%
店舗や共同施設(アーケード等)の老朽化・陳腐化が激しい	25	16	17.6%	7.9%
駐車場等の施設が十分整備されていない	13	15	9.2%	7.4%
商店街活動を積極的に推進するリーダーが不在	7	23	4.9%	11.3%
商店街活動への事業者の参加意識が薄い	22	27	15.5%	13.3%
消費者ニーズに対応した商品・サービスを提供できていない	14	15	9.9%	7.4%
高齢化	38	49	26.8%	24.1%
その他	1	6	0.7%	3.0%
無回答	27	8	19.0%	3.9%

問16 店舗の後継者育成対策

n= 142 203

	R5	R2	R5	R2
対策を講じている	5	12	3.5%	5.9%
対策を講じていない	135	181	95.1%	89.2%
無回答	2	10	1.4%	4.9%

問17 商店街に対する住民・来街者のニーズ把握

n= 142 203

	R5	R2	R5	R2
把握している	6	4	4.2%	2.0%
把握していないが、今後把握しようと考えている	70	109	49.3%	53.7%
把握しておらず、把握する必要性も感じていない	60	78	42.3%	38.4%
無回答	6	12	4.2%	5.9%

問18 商店街の役割(全て)

n= 142 203

	R5	R2	R5	R2
地域住民への身近な購買機会の提供	91	137	64.1%	67.5%
地域情報発信の担い手	25	34	17.6%	16.7%
創業機会の提供	25	24	17.6%	11.8%
治安や防犯への寄与	65	83	45.8%	40.9%
地域の賑わいの創出	79	111	55.6%	54.7%
町並みや歴史的資産の保存	21	27	14.8%	13.3%
他の公共機能等と相まった利便性の提供	12	26	8.5%	12.8%
まちの中心となる顔としての役割	28	52	19.7%	25.6%
一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス	30	43	21.1%	21.2%
自治会活動など地域活動の担い手	33	43	23.2%	21.2%
地域の歴史・文化の担い手	15	10	10.6%	4.9%
特に期待されていることはない	15	14	10.6%	6.9%
その他	2	1	1.4%	0.5%
無回答	4	11	2.8%	5.4%

問19 商店街のあり方、街づくりの将来ビジョン

	n=		142		203		
			R5	R2		R5	R2
策定している			8	9		5.6%	4.4%
策定中である			11	12		7.7%	5.9%
今後策定しようと考えている			50	87		35.2%	42.9%
今後も策定する考えはない			66	85		46.5%	41.9%
無回答			7	10		4.9%	4.9%

問20 「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画

	n=		142		203		
			R5	R2		R5	R2
策定している			5	7		3.5%	3.4%
策定中である			4	5		2.8%	2.5%
今後策定しようと考えている			29	42		20.4%	20.7%
今後も策定する考えはない			42	59		29.6%	29.1%
「地域商店街活性化法」に基づく商店街活性化事業計画の制度を知らない			55	71		38.7%	35.0%
無回答			7	19		4.9%	9.4%

問21 商店街の地域活動(全て)

	n=		142		203		
			R5	R2		R5	R2
清掃			39	64		27.5%	31.5%
防災・防犯			52	69		36.6%	34.0%
祭り			85	132		59.9%	65.0%
慈善活動			7	7		4.9%	3.4%
福祉活動			4	5		2.8%	2.5%
文化活動			15	22		2.8%	10.8%
環境リサイクル			10	14		10.6%	6.9%
その他			24	31		16.9%	15.3%
特に行っていない			21	31		14.8%	15.3%
無回答			9	8		6.3%	3.9%

問22 商店街活性化に向けて重視するべき取組(3つ)

	n=		142		203		
			R5	R2		R5	R2
共同施設(アーケード等)の整備			22	19		15.5%	9.4%
駐車場・駐輪場の確保			11	23		7.7%	11.3%
店舗改装・ファサードの統一化			4	2		2.8%	1.0%
共同ソフト事業(共同売出し、イベント等)			29	37		20.4%	18.2%
個店の改善・活性化			52	77		36.6%	37.9%
業種構成の充実			15	20		10.6%	9.9%
店舗誘致			34	46		23.9%	22.7%
空き店舗対策			41	57		28.9%	28.1%
後継者の育成			36	61		25.4%	30.0%
高齢者・障害者への対応			18	29		12.7%	14.3%
組合の組織強化			9	23		6.3%	11.3%
収益事業の強化(財政基盤強化)			6	9		4.2%	4.4%
地域活動への参加			10	15		7.0%	7.4%
インターネット等を利用した情報化の促進			18	25		12.7%	12.3%
環境問題・自然環境へ配慮した対応(リサイクル等)			1	1		0.7%	0.5%
大型店と競合しない商品・サービスの開発			15	27		10.6%	13.3%
買い物弱者への対応(宅配、移動販売、送迎バスの運行等)			16	19		11.3%	9.4%
その他			3	7		2.1%	3.4%
無回答			8	10		4.2%	4.9%

問23 商店街活性化に向けて個店に必要な取組(全て)

	n=		142		203		
			R5	R2		R5	R2
店舗改装			29	52		20.4%	25.6%
品揃えの強化			62	91		43.7%	44.8%
営業時間の延長			8	11		5.6%	5.4%
土日の営業			17	14		12.0%	6.9%
インターネットを利用した情報発信			64	78		45.1%	38.4%
新分野への進出・新商品の開発などの取り組み			38	52		26.8%	25.6%
販売促進(ダイレクトメール・チラシ等)の強化			52	66		36.6%	32.5%
その他			17	22		12.0%	10.8%
無回答			14	27		9.9%	13.3%

問24 各種事業の取り組み(全て)

【ソフト事業】	n= 142		203			
	R5		R2			
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
共同売出し	76	47	103	55	53.5%	33.1%
共同宣伝・共同チラシ	59	42	84	52	41.5%	29.6%
ポイント・スタンプカード	53	36	77	31	37.3%	25.4%
商品券	44	25	65	33	37.3%	17.6%
商店街情報誌・商店街マップ	46	33	67	39	32.4%	23.2%
一店逸品運動	8	7	21	13	5.6%	4.9%
イベント	77	58	130	81	54.2%	40.8%
新商品開発	9	10	4	10	6.3%	7.0%
デジタル技術を利用した事務の効率化	10	21	16	10	7.0%	14.8%
商店街のホームページの開設・運営(商品情報の提供等)	25	30	42	41	17.6%	21.1%
インターネットを利用した商品販売等	7	24	10	39	4.9%	16.9%
買い物代行・弁当等の宅配	5	9	9	21	3.5%	6.3%
自転車の貸出、巡回バスの運行等	2	6	5	4	1.4%	4.2%
店舗誘致	13	30	21	40	9.2%	21.1%
アドバイザーの活用	13	18	21	14	9.2%	12.7%
コンセンサス形成	4	6	5	5	2.8%	4.2%
駐車場料金の割引	13	9	16	8	9.2%	6.3%
移動販売	4	4	4	5	2.8%	2.8%
送迎バス等の運行	0	1	6	5	0.0%	0.7%
その他	2	3	2	3	1.4%	2.1%
無回答	20	30	36	60	14.1%	21.1%

【ハード事業】	n= 142		203			
	R5		R2			
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
店舗の建て替え	5	6	15	11	3.5%	4.2%
ファサードの統一化(建物前面の外壁等を集团的に統一化すること)	5	2	5	7	3.5%	1.4%
街路灯	75	37	116	43	52.8%	26.1%
アーケード	55	43	73	30	38.7%	30.3%
カラー舗装	14	6	38	9	9.9%	4.2%
彫刻・モニュメント	4	5	18	7	2.8%	3.5%
花壇・プランター・緑地	55	37	81	38	38.7%	26.1%
広場・小公園	6	7	7	8	4.2%	4.9%
休憩所・公衆トイレ	15	17	17	13	10.6%	12.0%
駐輪場	7	5	12	7	4.9%	3.5%
駐車場	19	11	30	17	13.4%	7.7%
子育て支援施設・カルチャーセンター・多目的ホール	4	9	9	8	2.8%	6.3%
チャレンジショップ	12	21	19	19	8.5%	14.8%
バリアフリー対応設備	4	10	16	11	2.8%	7.0%
防犯設備(防犯カメラ等)	34	47	52	52	23.9%	33.1%
リサイクルボックス(空き缶やペットボトル等のリサイクル対象品の分別回収機)	1	2	8	5	0.7%	1.4%
その他	0	0	2	4	0.0%	0.0%
無回答	35	53	41	92	24.6%	37.3%

4 空き店舗対策について

問25 空き店舗の有無

	n= 142		203	
	R5	R2	R5	R2
空き店舗あり	121	163	85.2%	80.3%
過去に空き店舗はあったが、現在はない	6	13	4.2%	6.4%
これまで空き店舗は発生していない	8	9	5.6%	4.4%
無回答	7	18	4.9%	8.9%

平均空き店舗率

問26 空き店舗数の変化

	n= 121		163	
	R5	R2	R5	R2
増えている	66	93	54.5%	57.1%
変化なし	44	46	36.4%	28.2%
減っている	11	21	9.1%	12.9%
無回答	6	3	5.0%	1.8%

問27 空き店舗が生じた理由(全て)

	n=			
	R5	R2	R5	R2
経営不振のため	79	102	65.3%	62.6%
店舗の老朽化のため	37	38	30.6%	23.3%
店舗面積が狭いため	3	4	2.5%	2.5%
家賃(地代)が高くなったため	8	7	6.6%	4.3%
後継者がいないため	106	119	87.6%	73.0%
商店街の魅力・集客力が低下し、他の地域へ移転したため	15	26	12.4%	16.0%
その他	6	11	5.0%	6.7%
無回答	7	7	5.8%	4.3%

問28 商店街としての空き店舗への店舗誘致活動

	n=			
	R5	R2	R5	R2
取り組みを行った	15	25	11.8%	14.2%
誘致に関する取り組みは行わなかったが、商店街にとってマイナスになる店舗の進出を抑制した	0	4	0.0%	2.3%
特に何もしなかった	109	143	85.8%	81.3%
無回答	3	4	2.4%	2.3%

問29 空き店舗への店舗誘致活動の内容

	n=			
	R5	R2	R5	R2
商店街にとっての不足業種の店舗を探した	5	1	33.3%	4.0%
業種にこだわらず入店者を探した	5	20	33.3%	80.0%
その他	4	4	26.7%	16.0%
無回答	1	0	6.7%	0.0%

問30 空き店舗への店舗誘致活動の成果

	n=			
	R5	R2	R5	R2
かなり成果があった	2	4	13.3%	16.0%
一部成果があった	5	9	33.3%	36.0%
ほとんど成果はなかった	5	10	33.3%	40.0%
わからない	1	1	6.7%	4.0%
無回答	2	1	13.3%	4.0%

問31 店舗誘致において困難と思われること(全て)

	n=			
	R5	R2	R5	R2
商店街を構成する会員間に、新しい入店者を迎え入れようとする意識がない	17	30	13.4%	17.0%
商店街の中で業種を調整するのが難しい	10	16	7.9%	9.1%
入店希望者と家主の入店条件(家賃等)の折り合いがつかない	31	36	24.4%	20.5%
入店を希望する人が何処にいないのか分からない	39	61	30.7%	34.7%
商店街に魅力がなく、誘致そのものが難しい	38	73	29.9%	41.5%
誘致のために一生懸命動く人がいない	46	58	36.2%	33.0%
誘致方法がわからない	27	32	21.3%	18.2%
家主の協力が得られない	31	29	24.4%	16.5%
誘致をしようと思ったことがない	17	36	13.4%	20.5%
わからない	13	12	10.2%	6.8%
その他	13	12	10.2%	6.8%
無回答	12	8	9.4%	4.5%

問32 賃貸等の意思がない空き店舗の比率

	n=			
	R5	R2	R5	R2
空き店舗等はない	13	8	10.2%	4.5%
1～30%未満	28	53	22.0%	30.1%
30～50%未満	29	27	22.8%	15.3%
50～80%未満	15	31	11.8%	17.6%
80%以上	36	34	28.3%	19.3%
無回答	21	23	16.5%	13.1%

問33 商店街への新規出店

	n=			
	R5	R2	R5	R2
新規出店あり	55	63	43.3%	35.8%
新規出店なし	75	106	59.1%	60.2%
無回答	12	7	9.4%	4.0%

問34 店舗誘致以外の空き店舗解消の取り組み(全て)

n=

127

176

	R5		R2		R5		R2	
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
チャレンジショップとして利用	9	20	25	20	7.1%	15.7%	14.2%	11.4%
子育て支援施設として利用	2	5	2	6	1.6%	3.9%	1.1%	3.4%
カルチャーセンター・多目的ホール・高齢者サロン・休憩施設・ギャラリーとして利用	10	12	26	16	7.9%	9.4%	14.8%	9.1%
インキュベータ施設として利用	6	11	3	16	7.9%	8.7%	1.7%	9.1%
空き店舗への新規出店者に対する家賃補助	1	4	3	4	7.1%	3.1%	1.7%	2.3%
敷地をポケットパークとして整備	0	2	1	0	0.0%	1.6%	0.6%	0.0%
敷地を駐車場・駐輪場として整備	0	1	4	4	0.0%	0.8%	2.3%	2.3%
空き店舗情報の提供システムの整備	3	14	4	11	2.4%	11.0%	2.3%	6.3%
空き店舗の実態調査	8	16	16	15	6.3%	12.6%	9.1%	8.5%
家主との協力体制づくり	5	17	11	24	3.9%	13.4%	6.3%	13.6%
何もしていない	85	55	89	55	66.9%	43.3%	50.6%	31.3%
その他	5	6	3	2	3.9%	4.7%	1.7%	1.1%
無回答	26	36	23	64	20.5%	28.3%	13.1%	36.4%

問35 空き店舗対策として行政に望む支援策(2つ)

n=

142

203

	R5		R2		R5		R2	
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
公共機関、公共施設の設置		22		38	15.5%	18.7%		
商店街が行う空き店舗を活用した共同事業(チャレンジショップ・休憩施設等)への支援		41		54	28.9%	26.6%		
商店街が行うテナント誘致に関する補助(情報発信事業費用等)		28		26	19.7%	12.8%		
商店街が賃借した空き店舗の入居者に対する家賃補助		46		51	32.4%	25.1%		
特に何も望まない		14		29	9.9%	14.3%		
わからない		31		38	21.8%	18.7%		
その他		8		7	5.6%	3.4%		
無回答		8		30	5.6%	14.8%		

5 行政等の支援について

問36 行政、商工会、商工会議所、中央会等に対して望む事業(3つ)

n=

142

203

	R5		R2		R5		R2	
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
補助事業		44		46	31.0%	22.7%		
低利の融資制度事業		29		35	20.4%	17.2%		
組合員意識啓発事業(セミナーの開催等)		17		21	12.0%	10.3%		
専門家派遣事業		19		12	13.4%	5.9%		
組合設立支援事業		2		0	1.4%	0.0%		
意欲ある個店への支援		74		112	52.1%	55.2%		
特に望むものはない		17		27	12.0%	13.3%		
その他		2		4	1.4%	2.0%		
無回答		16		25	11.3%	12.3%		

問37 補助事業(国・県・市町村)の利用

n=

142

203

	R5		R2		R5		R2	
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
利用したことがあり、今後も予定している		65		103	45.8%	50.7%		
利用したことはないが、今後は予定している		3		4	2.1%	2.0%		
利用したことはあるが、今後は予定していない		37		49	26.1%	24.1%		
利用したことはなく、今後も予定していない		23		31	16.2%	15.3%		
無回答		14		16	9.9%	7.9%		

問38 補助事業を利用しない理由(全て)

n=

60

80

	R5		R2		R5		R2	
	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組	これまで	今後の取組
事務手続きが煩雑		24		28	40.0%	35.0%		
自己負担分の財源確保が困難		31		38	51.7%	47.5%		
会員(組合員)の同意が得られない		12		22	20.0%	27.5%		
補助事業の存在(または内容)を知らない		11		9	18.3%	11.3%		
補助メニューに利用したい事業がない		12		17	20.0%	21.3%		
その他		7		11	11.7%	13.8%		
無回答		19		4	31.7%	5.0%		

(巻末資料)

調 査 票 見 本