

2. 現状分析

(1) 小売業の状況

東北主要都市との比較

各市とも、周辺市町村での大型SCの増加や消費行動の変化、消費者物価の低下、人口減少に伴うマーケットの縮小などにより、厳しい状況となっています。

小売店舗数は、東北主要10市全てで減少し、秋田市はその中でも中位となっています。

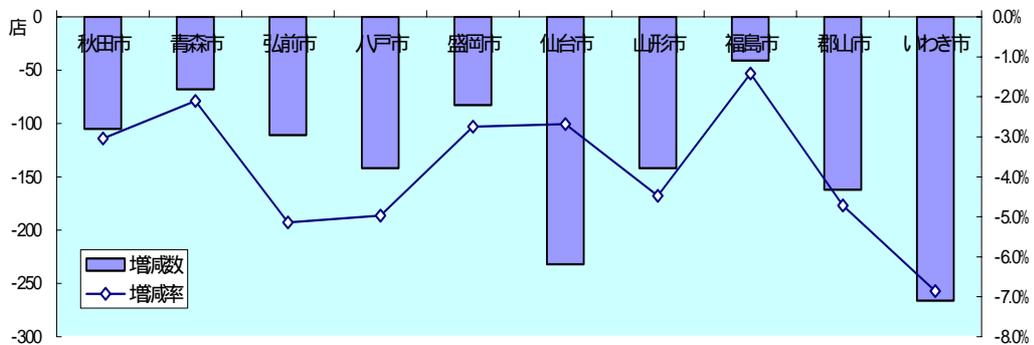
年間商品販売額は、盛岡市と弘前市だけが増加しており、山形市、青森市、福島市、仙台市などは大きく減少しています。秋田市の減少額と減少率は、減少している都市の中で最も低く、東北主要都市の中では、非常に健闘しているといえます。

図 1-2-1 東北主要 10 都市の小売業の比較 (H14 - H16)

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
小売店舗数	H14年	3,451	3,232	2,159	2,858	3,020	8,651	3,170	2,885	3,435	3,879
	H16年	3,346	3,164	2,048	2,716	2,937	8,419	3,028	2,844	3,273	3,613
年間商品販売額(億円)	H14年	3,786	3,523	2,179	3,141	3,899	12,830	3,425	3,453	4,294	3,784
	H16年	3,740	3,406	2,182	3,085	3,917	12,492	3,288	3,331	4,211	3,695

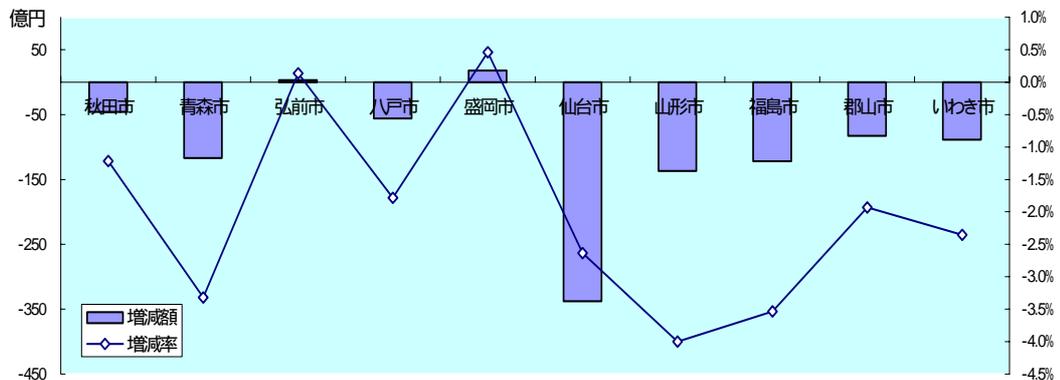
出典：各市「商業統計調査」

図 1-2-2 東北主要 10 都市の店舗数変化(H14 - H16)



出典：各市「商業統計調査」

図 1-2-3 東北主要 10 都市の年間販売額変化(H14 - H16)



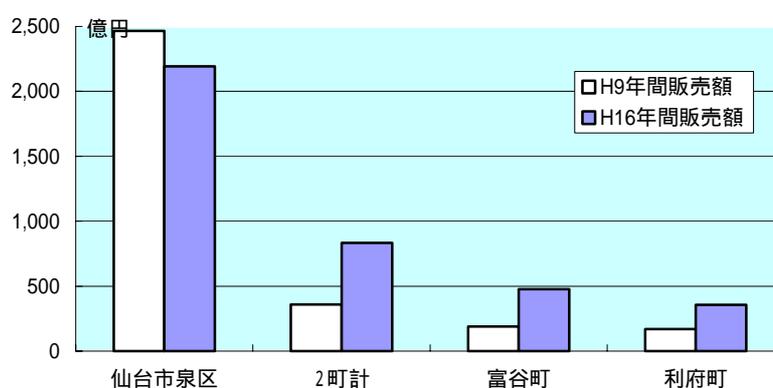
出典：各市「商業統計調査」

隣接市町村の大型SCの影響

宮城県内に大規模な商業施設が増加した影響を受け、仙台市では、平成14年と平成16年の比較だけでも、年間商品販売額は338億円(2.6%)減少し、買物客の減少が顕著となっています。

仙台市泉区と隣接する富谷町、利府町に、近年、大規模な商業施設が立地しました。両町合わせた年間商品販売額は、平成9年は359億円でしたが、平成16年は834億円と大幅な増加(476億円増)となった一方、泉区は274億円も減少しており、両町に立地した大規模商業施設は、泉区のみならず仙台市全体を含めた周辺市町村に大きな影響を及ぼしています。

図 1-2-4 仙台市泉区と富谷町、利府町の年間販売額の推移(H9 - H16)



年間商品販売額(億円)	H9年	2,466	359	188	170
	H16年	2,193	834	478	357
	増減	-274	476	289	186
	増減率	-11.1%	132.5%	153.6%	109.3%

出典：宮城県 「商業統計調査」

仮に、秋田市の隣接市町村に大規模商業施設が立地した場合、周辺市町村からの買物客の流入が減少するばかりではなく、逆に秋田市の買物客が市外に流出し、秋田市全体の年間商品販売額や雇用、関連所得の減少を招くなど、大きな影響を及ぼす恐れがあります。

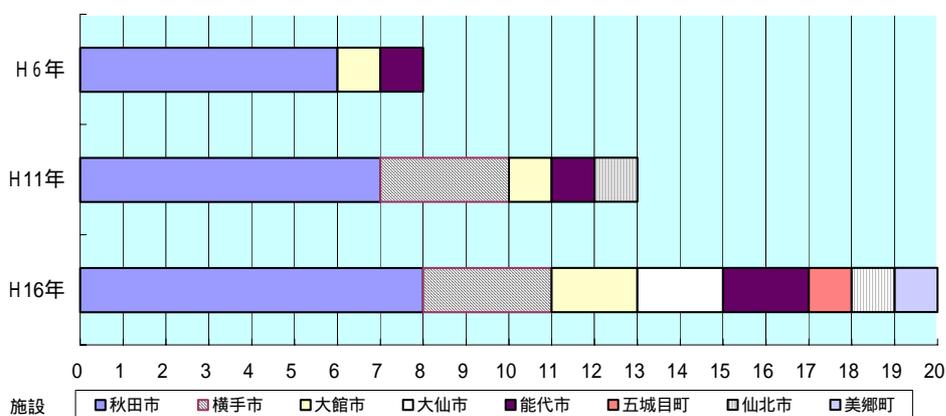
秋田県内および秋田市周辺の状況

昭和 60 年頃までは、秋田県内で 10,000 m²を越える大型 S C や専門店ビルなどの商業施設は、秋田市にしか立地していませんでしたが、平成 10 年頃から、横手市、大館市、大仙市などにも次々と立地し始め、平成 16 年には県内 20 施設（秋田市 8 施設、市外 12 施設）となりました。

新たな商業施設ができた市町村では、秋田市まで行かなくとも地元で買い物を済ませることが可能となりました。また、こうした大規模商業施設は、市町村を越えた広域商圏で大きな集客力を有しており、単に商業施設同士の競争というだけではなく、都市間の競争であるともいえます。

秋田市周辺の男鹿市や井川町、五城目町などでは、小売売場面積が増加し、ロードサイド店の集積が進んでいることから、秋田市の商業環境はより厳しくなっており、買物客の減少が予想されます。

図 1-2-5 10,000 m²越える商業施設の立地状況(大規模小売店舗)



出典：秋田市 商業観光課

図 1-2-6 秋田市周辺市町村の小売売場面積と年間商品販売額



出典：秋田県 「商業統計調査」

秋田市の状況

1) 秋田市の秋田県シェア

秋田市の小売店舗数は、減少しているものの、秋田市以外の減少がより大きいと、全県シェアは高くなっています。年間商品販売額は、平成9年が最大で、それ以降は減少を続けていますが、全県シェアは31%台を維持しています。小売売場面積は、平成16年は減少となりましたが、全県シェアは28.8%と高くなっています。

人口減少などの社会環境の変化や周辺市町村などの大規模な商業施設との競争が激化する中、秋田市の小売業は、現在は隣接市町村に大規模な商業集積がないことから、競争力を維持し、健闘しているといえます。

図 1-2-7 秋田市の県内シェア

年次	小売店舗数(店)			年間商品販売額(億円)			小売売場面積(m ²)		
	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア
S63年	4,333	20,621	21.0%	3,362	10,901	30.8%	304,978	1,249,032	24.4%
H3年	4,212	19,909	21.2%	3,824	12,319	31.0%	330,506	1,252,843	26.4%
H6年	3,948	18,484	21.4%	4,234	13,373	31.7%	381,755	1,463,462	26.1%
H9年	3,755	17,300	21.7%	4,488	14,279	31.4%	384,506	1,385,887	27.7%
H11年	3,851	17,000	22.7%	4,390	13,382	32.8%	425,664	1,495,406	28.5%
H14年	3,451	14,995	23.0%	3,786	11,818	32.0%	449,538	1,566,034	28.7%
H16年	3,346	14,463	23.1%	3,740	11,733	31.9%	447,210	1,553,011	28.8%

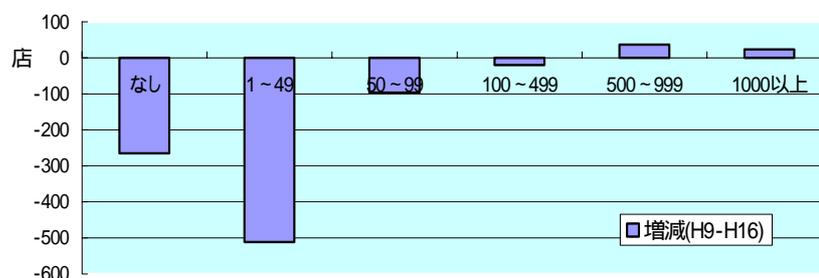
出典：秋田県 「商業統計調査」

2) 秋田市の小売店舗数、売場面積

売場面積が小さい店舗ほど減少しており、特に50m²未満の小規模店の減少が多く、平成9年と比べて26.9%減少しています。一方500m²以上は増加傾向にあり、秋田市全体としては、売場面積が大型化しています。

図 1-2-8 売場面積毎の小売店舗数の推移

年次	売場面積(m ²)毎の小売店舗数							
	未回答	なし	1~49	50~99	100~499	500~999	1000以上	計
H9年		449	1,901	795	535	25	50	3,755
H11年		543	1,884	763	571	35	55	3,851
H14年	297	186	1,594	736	511	57	70	3,451
H16年	425	184	1,389	698	515	62	73	3,346
増減(H9-H16)	425	-265	-512	-97	-20	37	23	-409
増減率	-	-59.0%	-26.9%	-12.2%	-3.7%	148.0%	46.0%	-10.9%



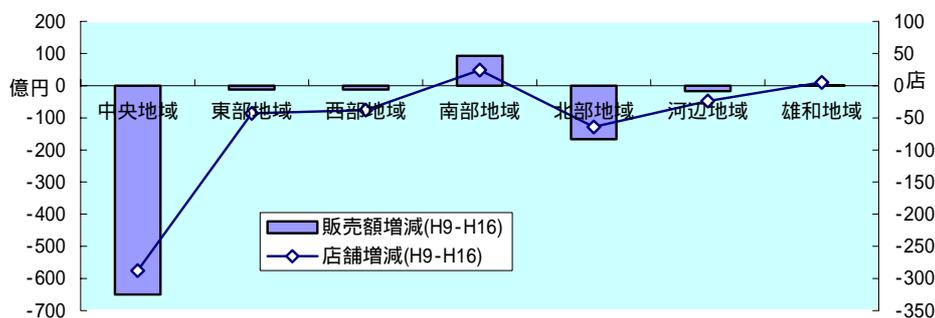
出典：秋田市 「商業統計調査」

3) 地域別の状況

小売店舗数、年間商品販売額ともに、南部地域と雄和地域を除き減少傾向にあり、特に中央地域で大きく減少しています。

図 1-2-9 地域別小売店舗数、年間商品販売額の推移

地域別		中央地域	東部地域	西部地域	南部地域	北部地域	河辺地域	雄和地域	計
小売店舗数	H9年	1,851	454	259	389	802	136	96	3,987
	H11年	1,868	442	254	452	835	130	94	4,075
	H14年	1,592	419	233	428	779	122	86	3,659
	H16年	1,563	411	221	413	738	112	101	3,559
年間商品販売額(億円)	H9年	2,375	449	159	552	953	60	54	4,602
	H11年	2,327	453	149	621	839	58	48	4,496
	H14年	1,807	392	146	623	818	44	48	3,878
	H16年	1,726	437	147	644	786	43	55	3,838



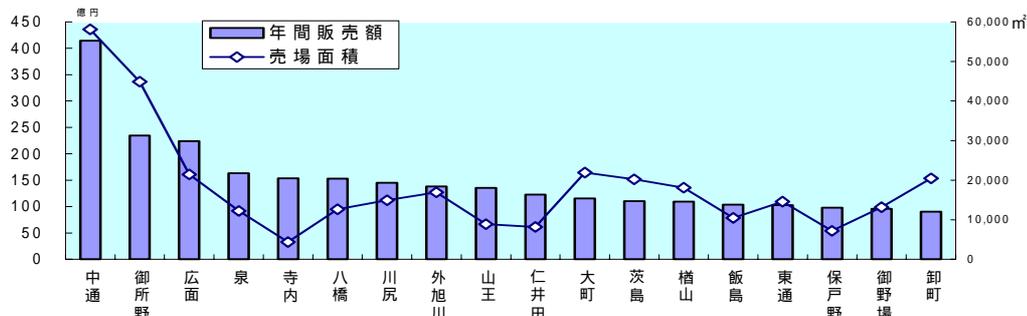
出典：秋田市「商業統計調査」

4) 大字住所別

中通の年間販売額は、平成9年の670億円から256億円減少(38.2%減)の414億円と、売場面積の減少率(9.1%減)を大きく上回っており、競争力(魅力)が低下しています。また、大町や千秋なども同様の傾向にあります。

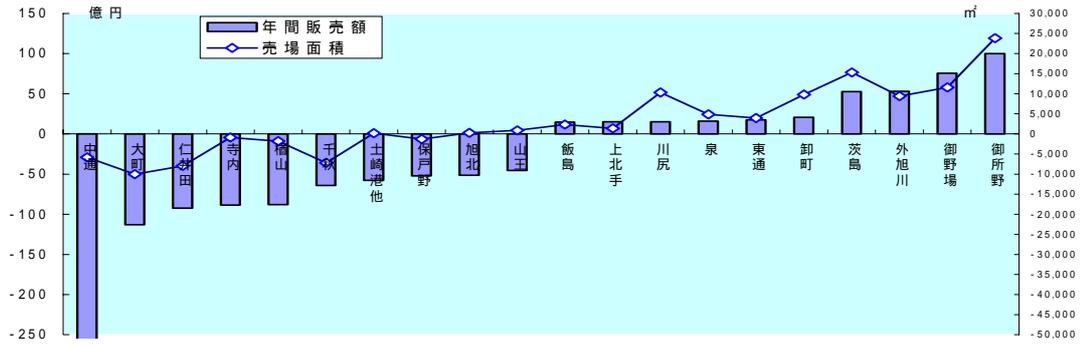
一方、御野場や外旭川などのロードサイド型の商業集積が立地するエリアなどでは、売場面積の増加に伴い年間販売額も増加しています。また、御所野は、売場面積が中通に次ぐ44,913㎡となり、年間販売額は100億円増の235億円となり、秋田市内有数の商業エリアとなっています。

図 1-2-10 大字住所別の年間商品販売額(H16、100億円以上)



出典：秋田市「商業統計調査」

図 1-2-11 主な大字住所別の年間商品販売額の増減(H9 - H16)



出典：秋田市「商業統計調査」

5) 業種別の状況

小分類の業種別年間商品販売額は、酒、鮮魚などの飲食料品や、男子服や靴などの衣服・身回り品などが減少し、電気機械器具、化粧品、医薬品などが増加しています。消費傾向の変化や物価の低下を反映して、業種間の景況に差が生じています。

図 1-2-12 業種別年間商品販売額の増減(H9 - H16)

業種別		各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車・自転車	家具・じゅう器・機械器具	その他	計
小売店舗数	H9年	13	694	1,510	245	327	1,198	3,987
	H11年	16	721	1,402	256	354	1,326	4,075
	H14年	13	677	1,259	232	300	1,178	3,659
	H16年	12	650	1,236	243	301	1,117	3,559
年間商品販売額(億円)	H9年	480	625	1,398	636	353	1,110	4,602
	H11年	461	623	1,345	581	313	1,173	4,496
	H14年	424	486	1,073	510	295	1,090	3,878
	H16年	373	394	1,138	528	351	1,055	3,839

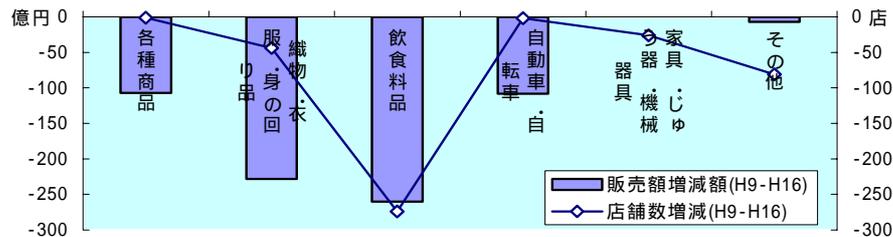
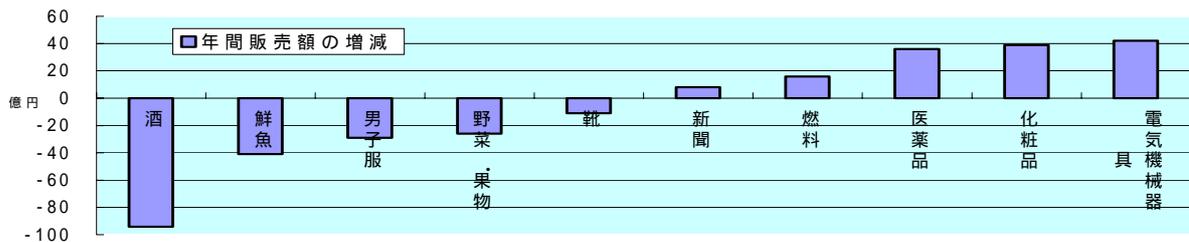


図 1-2-13 小分類業種別年間販売額の増減率(H9 - H16)



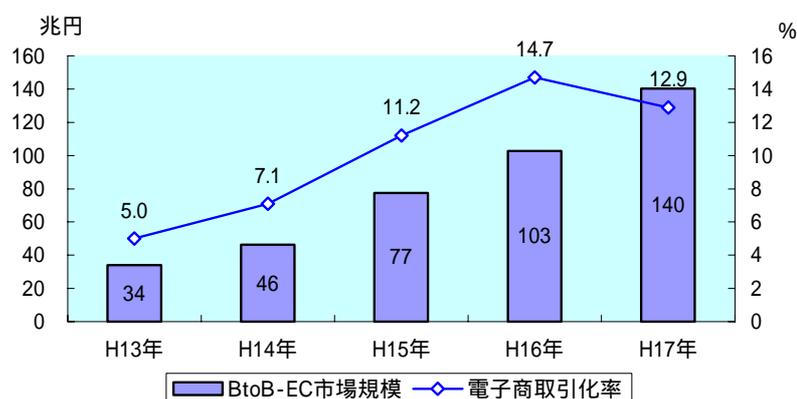
出典：秋田市「商業統計調査」

(2) 卸売業の状況

卸売業は、小売業や製造業などを同時に行う事業者や、メーカーなどの系列卸、商事会社や仲介業など、その業態は一様ではなく、その活動エリアも市内の狭い範囲を対象とするものや、主に県外を対象とするものなど取引先も様々です。(P 36 卸売業の業種と業態 参照)

一般的に、旧来の伝統的な業種別の卸売業は、生産者と小売店間の配送機能が基本にあり、一定の狭い地域で成立していましたが、高速交通網の整備やIT化などの情報化の進展、物流設備の進歩や機能強化、スピードアップなどにより、現在では、地域の垣根がなくなり、全国的な流通へと変化するとともに、国内企業の海外進出や中国など海外との輸出入の増加、海外での日本食の普及など食品流通もグローバル化しています。小売業では、小規模な小売店が減少し、大手小売業の再編統合や仕入先集約化も進み、大手卸などは、統合による規模拡大や業種を超えた総合化が加速するとともに、全国規模での展開を強化しており、上位卸への集中化が進んでいます。地域の中小卸売業は、共同化や協業化などにより、物流機能の強化やコストダウンを進め、小売店への支援(リテールサポート)の強化を図ってきましたが、メーカーや生産者が消費者や小売店への直接販売を増加させるなど、流通経路の短縮化(いわゆる問屋の「中抜き」)や納入単価の低下も進んでいます。特に、近年、インターネットを通じた企業間の電子商取引(B to B)は、既に 140 兆円を超え、ネット上で新たな仕入先・販売先の開拓もできるようになりました。こうしたことから、旧来の伝統的な配送機能だけでは、その存立基盤が確立できない状況となってきています。

図 1-2-14 企業間電子商取引の市場規模の推移



出典：経済産業省「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」および「平成 17 年度電子商取引に関する市場規模調査」

東北主要都市との比較

店舗数は、仙台市や郡山市などの6市で減少していますが、秋田市など4市は増加しています。

年間商品販売額は、福島市のみが増加し、仙台市や郡山市は大幅に減少しています。秋田市の減少率は、盛岡市や山形市と同程度となっています。

図 1-2-15 東北主要都市の卸売業の比較 (H14 - H16)

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
店舗数	H14年	1,314	1,088	528	932	1,211	5,413	1,202	801	1,545	798
	H16年	1,346	1,154	523	911	1,164	5,233	1,240	856	1,461	788
年間商品販売額 (億円)	H14年	10,219	8,925	3,373	5,568	10,208	71,885	9,077	4,453	11,659	4,812
	H16年	9,679	8,745	3,135	5,227	9,642	65,904	8,575	5,819	10,305	4,459

図 1-2-16 東北主要 10 都市の店舗数変化(H14 - H16)

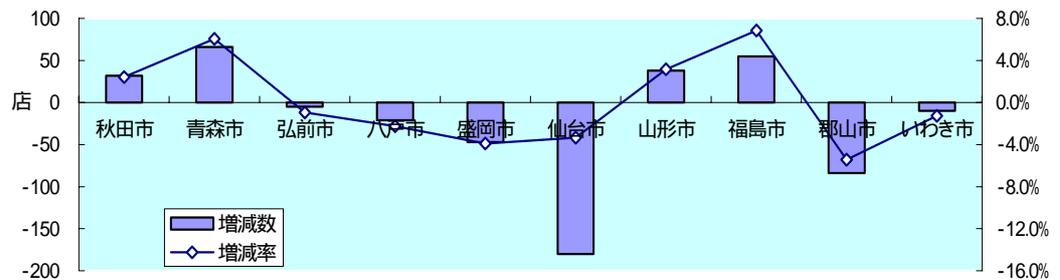
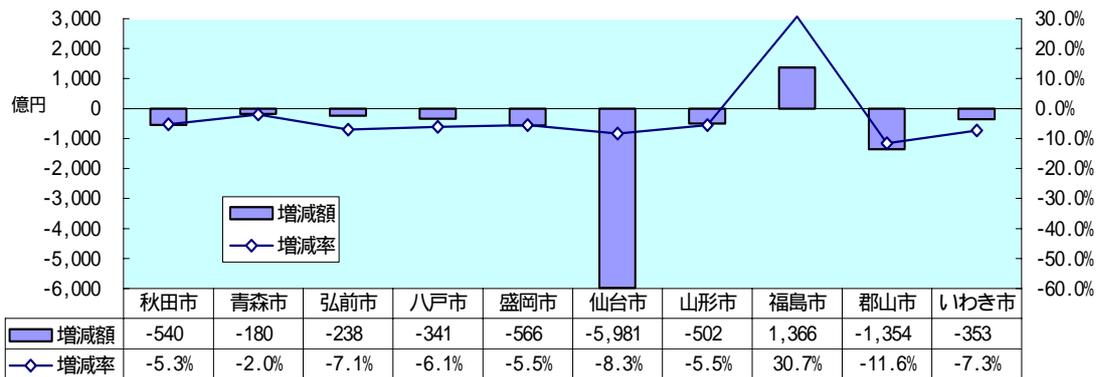


図 1-2-17 東北主要 10 都市の年間販売額変化(H14 - H16)



出典：各市「商業統計調査」

秋田県内でのシェア

秋田市の店舗数と年間販売額は減少傾向にあります。全県シェアは高まっております。年間販売額は全県の3分の2(66.6%)となっています。

図 1-2-18 秋田市の全県シェア (旧秋田市)

年次	店舗数(店)			従業員数(人)			年間販売額(億円)		
	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア	秋田市	県	シェア
S63年	1,413	3,253	43.4%	14,745	27,503	53.6%	13,120	20,395	64.3%
H3年	1,544	3,639	42.4%	16,752	30,523	54.9%	14,368	22,578	63.6%
H6年	1,458	3,384	43.1%	15,574	29,020	53.7%	14,259	22,855	62.4%
H9年	1,337	3,193	41.9%	15,095	28,169	53.6%	14,966	23,237	64.4%
H11年	1,437	3,346	42.9%	15,787	29,440	53.6%	14,040	21,944	64.0%
H14年	1,314	3,052	43.0%	13,446	25,115	53.5%	10,219	15,323	66.7%
H16年	1,346	3,058	44.0%	11,997	23,253	51.6%	9,679	14,528	66.6%

出典：秋田県「商業統計調査」

業種別の状況

平成16年の店舗数は機械器具卸売業が最も多く、年間販売額は飲食料品卸売業が最も多くなっています。平成9年と比較すると、店舗数は3業種が増加し、年間販売額は各種商品卸売業だけが微増となっています。

図 1-2-19 業種別店舗数、年間商品販売額の推移 (H9 - H16)

	業種	業種別					
		各種商品卸売業	繊維・衣服等卸売業	飲食料品卸売業	建築材料、金属材料等卸売業	機械器具卸売業	その他の卸売業
店舗数	H9年	7	59	292	337	389	264
	H11年	9	60	308	352	430	294
	H14年	3	46	299	314	386	289
	H16年	4	47	303	323	396	288
年間商品販売額(億円)	H9年	114	244	7,054	2,694	3,386	1,600
	H11年	103	174	6,595	2,255	2,917	2,087
	H14年	114	126	4,694	1,770	2,024	1,552
	H16年	129	103	4,331	1,907	1,834	1,394

図 1-2-20 店舗数の増減(H9 - H16)

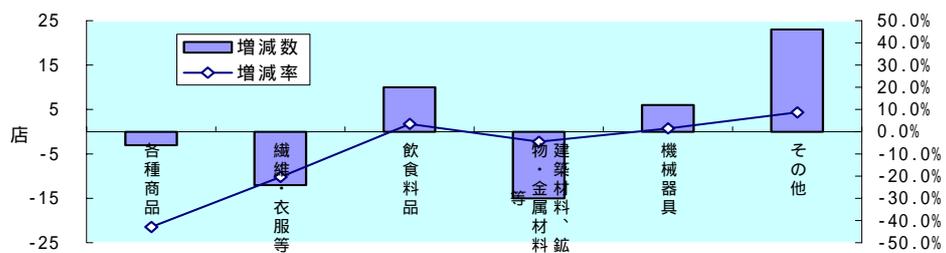
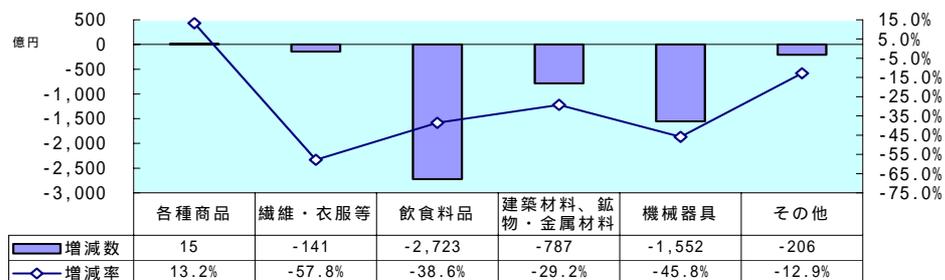


図 1-2-21 年間商品販売額の増減(H9 - H16)



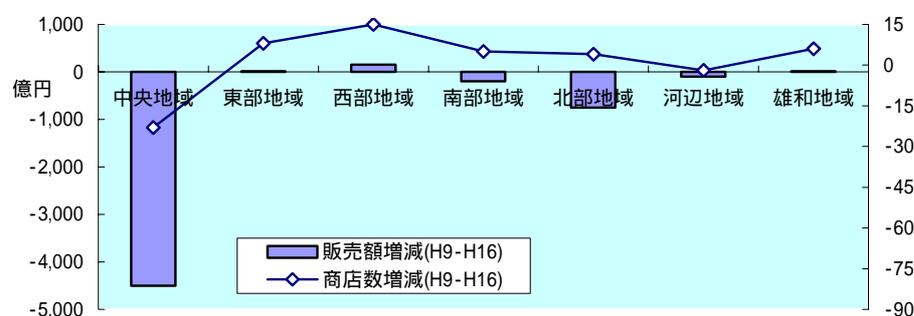
出典：秋田市「商業統計調査」

1) 地域別の状況

卸売の店舗数は、中央地域は減少傾向にあり、東部や西部地域は増加傾向にあります。年間商品販売額は、中央地域の減少が目立ちます。

図 1-2-22 地域別卸売店舗数、年間商品販売額の推移 (H9 - H16)

地域別	中央地域	東部地域	西部地域	南部地域	北部地域	河辺地域	雄和地域	計	
店舗数	H9年	704	62	71	151	349	7	4	1,348
	H11年	758	65	78	170	366	9	7	1,453
	H14年	662	67	82	165	338	6	17	1,337
	H16年	681	70	86	156	353	5	10	1,361
年間商品販売額 (億円)	H9年	10,253	106	328	1,267	3,012	127	17	15,110
	H11年	8,366	107	452	1,411	3,705	72	34	14,147
	H14年	5,702	160	471	1,227	2,658	23	38	10,279
	H16年	5,750	118	481	1,070	2,259	27	27	9,732

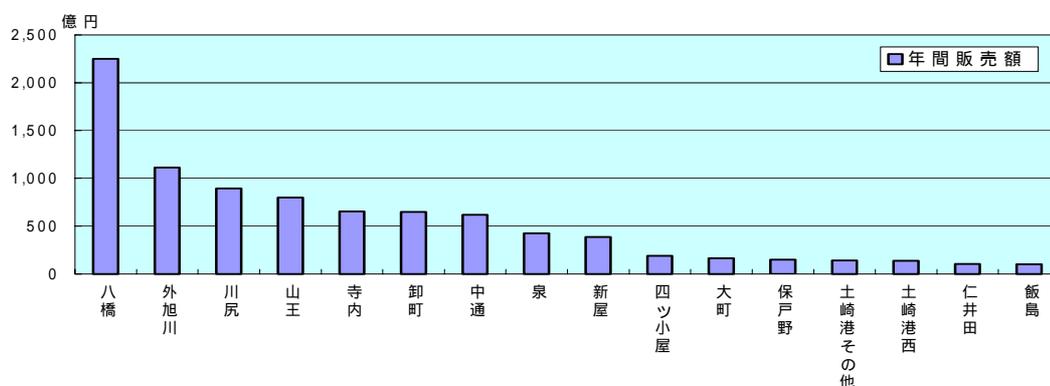


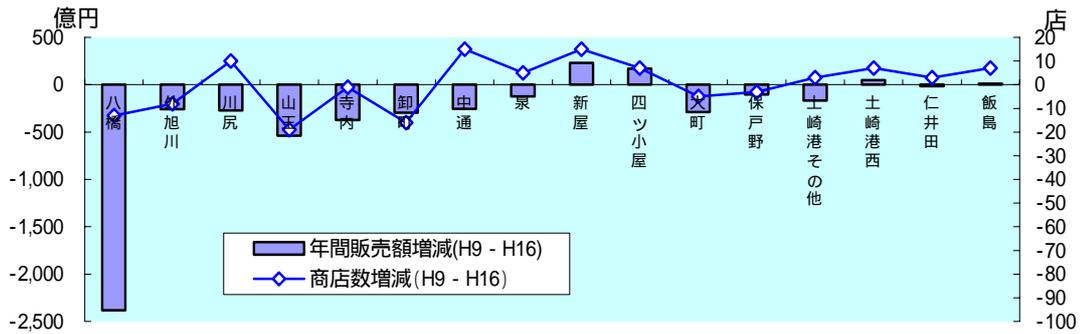
出典：秋田市 「商業統計調査」

2) 大字住所別の状況

卸売店は、配送に便利な国道や幹線道路沿いなどに立地する傾向にあります。例えば、外旭川には中央卸売市場があるように、住所別の店舗数や販売額は、その場所に市場や卸組合、販売額の大きい企業が立地しているかどうかにより、販売額の増減も個々の企業等の業績が影響しています。

図 1-2-23 H16 大字住所別の年間商品販売額(100 億円超)と年間商品販売額、店舗数の増減 (H9 - H16)



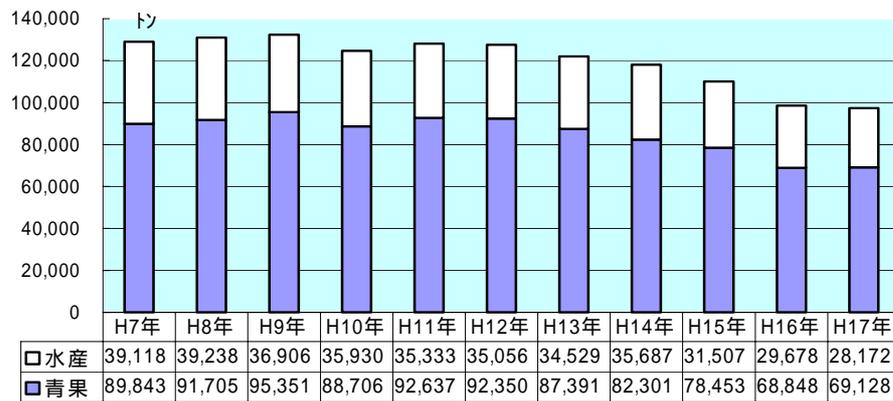


出典：秋田市「商業統計調査」

中央卸売市場

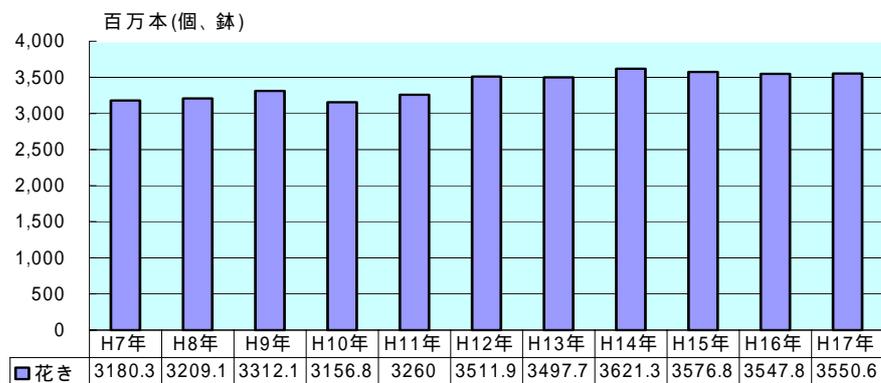
中央卸売市場の部門別取扱数量は、青果・水産物ともに減少傾向で、花きは増加傾向となっています。

図 1-2-24 中央卸売市場の部門別取扱数量の推移（青果、水産物）



出典：秋田市中央卸売市場

図 1-2-25 中央卸売市場の部門別取扱数量の推移（花き）



出典：秋田市中央卸売市場

【参考】卸売業の業種と業態（総務省 日本標準産業分類 抜粋）

卸売業

1．卸売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- (1) 小売業または他の卸売業に商品を販売するもの。
- (2) 建設業、製造業、運輸業、飲食店、宿泊業、病院、学校、官公庁等の産業用使用者に商品を大量又は多額に販売するもの。
- (3) 主として業務用に使用される商品{事務用機械および家具、病院、美容院、レストラン、ホテルなどの設備、産業用機械（農業用器具を除く）、建設材木（木材、セメント、板ガラス、かわらなど）など}を販売するもの。
- (4) 製造業の会社が別の場所に経営している自己製品の卸売事業所（主として統括的管理的事務を行っている事務所を除く）
- (5) 他の事業所のために商品の売買の代理行為を行い、又は仲立人として商品の売買のあっせんをするもの。

2．事業所の業態による分類

本分類に含まれる事業所の主な業態は次のとおりである。

- (1) 卸売業（卸売商、産業用大口配給業、卸売を主とする商事会社、買継商、仲買人、農産物集荷業、製造業の会社の販売事務所、貿易商など）
- (2) 製造問屋（自らは製造を行わないで、自己の所有に属する原材料を下請工場などに支給して製品をつくらせ、これを自己の名称で卸売するもの）
- (3) 代理商、仲立業（エイジェント、ブローカー、コミッションマーチャント）
中分類 49～54 に掲げる卸売業は、主として商品の仕入販売などの業務を行う事務所である。

細分類 5497 に掲げる代理商、仲立業は主として手数料を得て他の事務所のために商品の売買の代理又は仲立を行うものである。このような事業所は商品の所有権を持たず、また、価格の設定、商品の保管、輸送などの業務を一般に行わないものである。

3．業務の種類による分類

中分類 49～54 に掲げる卸売業は、販売される主要商品によって業種別に分類される。

(注) 製造小売に対して製造卸という言葉が一般に使用されているが、これは製造業者の卸売りをいうのであるから、ここでいう仕入卸とは厳格に区分されなければならない。

(注) 中分類 49 各種商品卸売業、50 繊維・衣服等卸売業、51 飲食料品卸売業、52 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、53 機械器具卸売業、54 その他の卸売業

(3) 飲食店・サービス業の状況

飲食店の状況

1) 消費者傾向の動向

全国的に若者を中心とした酒離れが進んでおり、秋田市でも酒類の消費量が年々減少しています。平成7年度と16年度を比較すると清酒は5,880klから2,179kl(62.9%減)、ウイスキーは903klから241kl(73.3%減)などと大きく減少しています。こうした消費者の嗜好の変化を反映し、飲食店を選択する場合にも、飲酒主体の店から、リーズナブルな価格で料理の美味しい店へのシフトが進み、「食主、飲従」へと変化しています。また、酒の種類については、焼酎が堅調で、低アルコールで飲みやすいカクテルなども人気が高く、ドリンクメニューとして一般化しています。

近年の健康・ヘルシー志向により、海外でも日本食がブームとなるなど食材の良さが再認識され、女性客層を中心として和食人気が高まっています。

また、BSEや海外輸入食材の残留農薬問題などにより、国内の無農薬野菜や特選素材が注目されるなど、食品の安全性への関心が高まっています。

全般的には、低価格志向が強いものの、料理の質はより本物志向に変化してきています。

図 1-2-26 秋田市の清酒等消費量の推移(各年度間 単位:kl)

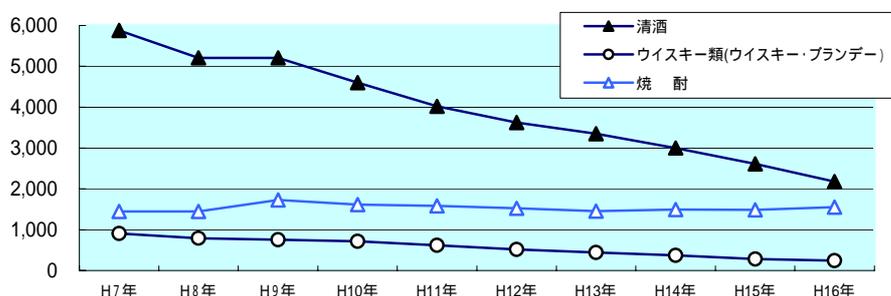


図 1-2-27 秋田市の酒類消費量の推移(各年度間 単位:kl)

年度	清酒	ウイスキー類	合成清酒	焼酎	ビール	発泡酒	みりん	果実酒類	その他	合計
H7年	5,880	903	177	1,449	19,156	-	176	492	1,299	29,532
H8年	5,207	792	166	1,446	18,685	-	168	479	1,342	28,285
H9年	5,206	755	170	1,731	18,532	-	182	592	1,939	29,107
H10年	4,600	714	162	1,618	4,757	2,550	152	887	12,411	27,851
H11年	4,023	613	147	1,580	14,728	3,386	162	761	855	26,255
H12年	3,622	519	136	1,520	12,891	3,629	141	658	926	24,042
H13年	3,353	438	144	1,453	10,932	5,198	120	554	1,062	23,254
H14年	3,003	375	153	1,494	9,019	5,447	107	522	1,155	21,275
H15年	2,608	283	129	1,484	7,648	4,303	109	385	1,162	18,111
H16年	2,179	241	134	1,553	6,886	3,787	93	342	1,530	16,745

出典：秋田南小売酒販組合、秋田北小売酒販組合

注) 1 「果実酒類」は、甘味果実酒を含む。「その他」は、スピリッツ・リキュール類・雑酒を含む。

2 発泡酒は、平成10年度からの統計データである。それ以前はビールを含む。

2) 東北主要都市との比較

秋田市の事業所数は、一般飲食店が 959 で東北主要都市では中位です。その他飲食店は 1,381 で、仙台市、青森市に続いています。合計では 2,340 事業所で、仙台市、青森市に次いでいます。

従業者数では、一般飲食店は 6,358 人と中位で、その他飲食店は 4,411 人で仙台市に次いでおり、合計では 10,769 人と仙台市、郡山市に次いでいますが、人口を考慮すると青森市や盛岡市などを下回るものと考えられ、全体としては、人口に比例した集積であると考えられます。

図 1-2-28 東北主要都市の飲食店事業所数および従業者数の比較 (H13)

		秋田市	青森市	弘前市	八戸市	盛岡市	仙台市	山形市	福島市	郡山市	いわき市
事業所数	一般飲食店	959	1,102	688	695	974	3,206	936	762	1,025	1,099
	その他飲食店	1,381	1,424	908	1,156	1,195	2,893	920	970	1,130	1,004
	計	2,340	2,526	1,596	1,851	2,169	6,099	1,856	1,732	2,155	2,103
従業者数	一般飲食店	6,358	6,676	3,365	3,960	6,379	25,551	5,611	5,652	6,972	6,628
	その他飲食店	4,411	3,976	2,724	3,664	4,345	13,661	3,065	3,569	4,367	3,032
	計	10,769	10,652	6,089	7,624	10,724	39,212	8,676	9,221	11,339	9,660

出典：各市「H13 事業所・企業統計調査」

3) 業種別の状況

業種別では、飲酒主体から料理主体への消費者の嗜好の変化に伴い、一般飲食店では、そば・うどん店、中華料理、焼肉店、東洋料理店などが増加し、日本料理店は横ばいとなっています。すし店は、小規模店が減少しているものの、回転すし店が増加したため、従業者数は増加しています。また、一般食堂や喫茶店などは引き続き減少し、その他の飲食店では、飲酒主体であるバーやキャバレーなどが事業所数、従業者数ともに大きく減少しています。

図 1-2-29 秋田市の飲食店事業所数および従業者数の推移 (H8-H13)

		H8年		H13年		増減(H8 - H13)		増減率(H8 - H13)	
		事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
60	一般飲食店	1,007	5,945	959	6,358	-48	413	-4.8%	6.9%
60A	一般食堂	283	1,624	272	1,544	-11	-80	-3.9%	-4.9%
60B	日本料理店	103	798	104	790	1	-8	1.0%	-1.0%
60C	西洋料理店	73	578	71	668	-2	90	-2.7%	15.6%
60D	中華料理店	163	732	164	936	1	204	0.6%	27.9%
60E	焼肉店(東洋料理のもの)	32	382	39	530	7	148	21.9%	38.7%
60F	東洋料理店(中華料理店・焼肉店を除く)	7	48	12	100	5	52	71.4%	108.3%
602	そば・うどん店	45	273	55	327	10	54	22.2%	19.8%
603	すし店	153	629	124	719	-29	90	-19.0%	14.3%
604	喫茶店	111	349	88	307	-23	-42	-20.7%	-12.0%
60G	ハンバーガー店	14	357	12	324	-2	-33	-14.3%	-9.2%
60H	お好み焼店	8	54	10	50	2	-4	25.0%	-7.4%
60J	その他の一般飲食店	15	121	8	63	-7	-58	-46.7%	-47.9%
61	その他の飲食店	1,535	4,971	1,381	4,411	-154	-560	-10.0%	-11.3%
611	料亭	21	225	17	141	-4	-84	-19.0%	-37.3%
612	バー、キャバレー、ナイトクラブ	969	2,982	835	2,322	-134	-660	-13.8%	-22.1%
613	酒場、ビヤホール	545	1,764	529	1,948	-16	184	-2.9%	10.4%

出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

4) 立地の状況

飲酒主体の飲食店は現在でも川反などに集中していますが、料理主体の飲食店は、住宅地や幹線道路の整備等により、広範囲に分散化する傾向にあり、住宅地の中にも立地するようになってきています。アルコールのソフト化や料理主体へのニーズ変化に伴い、また、飲酒主体であった居酒屋などでも、料理メニューの充実やドリンクへの対応を進めた結果、家族連れの利用が増加するなど、利用形態も変化しています。

道交法改正により、飲酒運転をしたドライバーはもとより、同乗者や酒類を提供した者(飲食店主など)へも罰則が適用されるなど、飲酒運転に対する罰則が強化されました。飲酒運転は、社会的・道義的な批判が強いこともあり、飲酒全般に対する抑制要因として働いています。

一般的な飲酒の場合には、代行料金やタクシー代などの経済的な面も考慮すると、自宅周辺や公共交通機関が利用できる場所の方が相対的に有利であると考えられます。

飲食マーケットは、観光客や市外居住者などの外部からの流入や景気のドラスティックな回復などによる拡大要素がない限り、基本的には、人口減少や家計支出の傾向などにより、縮小していくものと考えられます。このため、飲食店の立地環境は、競合店との関係や、社会環境や消費者ニーズの変化に伴い、今後も変化していくものと考えられます。

サービス業の状況

1) 一般的な動向

サービス業は、顧客に便益を提供することで付加価値を創出する存在であり、これまで、産業構造の変化や技術革新、個人ニーズの変化などによって絶えず変化し、新たなビジネスチャンスが生まれ、ニューサービスといわれる新たな業種業態が出現・成長するとともに、業種業態は多岐にわたり、従業者数も増加しています。

事業所向けサービス業は、情報サービス業、広告業、機械器具賃貸業、コンサルタントなどの専門サービス業などがあり、技術革新や業界・企業の動向などが影響しています。近年では、業務のアウトソーシングやセキュリティ強化などにより、業務請負や派遣、警備業などが業容を拡大しています。

個人向けサービス業は、旅館・ホテル、映画などの娯楽業、洗濯・理美容などがあり、ライフスタイルや消費者ニーズに対応して、絶えず変化しています。近年では、美容健康志向、ペットブームなどもあり、リラクゼーションや岩盤浴、エステ、ペット関連サービスなどが増加しています。

事業所と個人の両方に関するサービス業では、近年、情報サービス業（インターネットなどを利用したデータベースサービス）いわゆる IT 企業が急成長しています。また、駐車取締の強化により首都圏を中心としてコインパーキングが増加しています。

図 1-2-30 サービス業業種分類

区分	業種分類（中分類）
生活関連サービス分野	洗濯・理容・浴場業
	駐車場業
	その他の生活関連サービス業
	専門サービス業（獣医業、デザイン業、土木建築サービス業、個人教授所等）
レジャー、観光関連分野	旅館、その他の宿泊所
	娯楽業（映画館、劇場、競輪・競馬場など）
	スポーツ施設、公園・遊園地、遊技場等
メンテナンス分野	自動車整備業
	機械・家具等修理業
アウトソーシング分野	物品賃貸業
	その他の事業サービス業（人材派遣業など）
情報コンテンツ分野	映画・ビデオ制作業
	放送業
	情報サービス・調査業
	広告業
専門サービス分野	専門サービス業（法律、会計事務所など）
廃棄物処理分野	廃棄物処理業

出典：中小企業金融公庫調査部「サービス業を中心としたビジネスモデルの構築」

図 1-2-31 ビジネスモデルの構築、革新により成長しているサービス分野

分野	サービス例
高齢者対応ビジネス	介護サービス、高齢者家事代行サービス
少子化対応サービス	24時間託児所、子育て支援サービス
癒し系サービス	カウンセリング、アロマセラピー、スーパー銭湯
人材サービス	専門人材派遣サービス、秘書代行サービス、コンサルティング
美容健康づくりサービス	エステティックサロン、フィットネスクラブ、各種スポーツクラブ、整体サービス、サプリメントショップ、スイミング
時間短縮系サービス	宅配型サービス、10分間の床屋、DPE、マッサージ
情報系サービス	市場調査(マーケットリサーチ)、専門情報提供サービス
便利系サービス	ビジネスコンビニ、ホームミール、ケータリング、なんでも代行、デリバリーサービス
ITサービス	ASP、コンテンツ提供サービス、コールセンター
ハイテク機器メンテナンスサービス	情報機器の遠隔監視による保守サービス
環境サービス	リサイクルショップ、法人向けリサイクルサービス、ESCO、環境評価、環境スクリーニング、産業廃棄物処理サービス、緑化ビジネス
安全系サービス	ホームセキュリティ、害虫駆除、警備代行

出典：中小企業金融公庫調査部「サービス業を中心としたビジネスモデルの構築」

2) 秋田市の業種別状況

事業所向けサービスでは、情報関連サービス業が引き続き増加し、警備業、職業紹介業、産業廃棄物処理業なども増加しています。一方、建設工事の減少などにより、土木建築サービス業(建築設計、測量等)や産業用機械器具賃貸業などが減少しています。また、企業広告が減少しているため、広告代理業も減少しています。

個人向けサービスでは、自動車整備業、洋服リフォームを行う衣服縫製修理業などが増加しています。また、理容業が減少し美容業が増加して利用がシフトしています。衣類の形態安定機能の増加や自宅でのドライ洗濯の普及により、クリーニングなどの洗濯業が減少しています。

近年、ビジネスホテルなどが増加しており、109施設、5,634室、収容人数9,961人と増加しています。(平成19年1月18日現在で、モーテルを含む。簡易宿泊は除く。秋田市保健所調べ)

図 1-2-32 秋田市の主要サービス業事業所数および従業者数の推移 (H8 - H13)

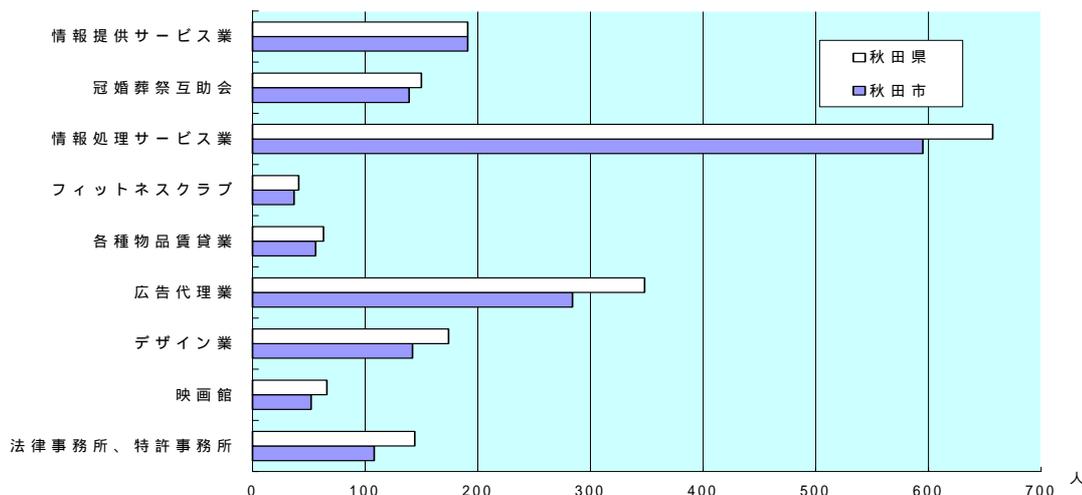
	H8年		H13年		増減(H8 - H13)		増減率(H8 - H13)		
	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	
391	ソフトウェア業	34	597	40	809	6	212	17.6%	35.5%
392	情報処理・提供サービス業	24	696	32	786	8	90	33.3%	12.9%
721	旅館・ホテル	93	2,094	94	2,124	1	30	1.1%	1.4%
805	土木建築サービス業	283	2,463	279	2,351	-4	-112	-1.4%	-4.5%
806	デザイン・機械設計業	19	70	35	142	16	72	84.2%	102.9%
821	洗濯業	319	1,817	308	1,697	-11	-120	-3.4%	-6.6%
822	理容業	496	856	470	805	-26	-51	-5.2%	-6.0%
823	美容業	679	1,330	689	1,397	10	67	1.5%	5.0%
831	旅行業	27	324	34	277	7	-47	25.9%	-14.5%
833	衣服裁縫修理業	46	97	41	146	-5	49	-10.9%	50.5%
841	映画館	4	27	5	52	1	25	25.0%	92.6%
851	一般廃棄物処理業	14	221	15	232	1	11	7.1%	5.0%
852	産業廃棄物処理業	20	206	21	231	1	25	5.0%	12.1%
861	自動車整備業	162	1,000	169	1,120	7	120	4.3%	12.0%
871	機械修理業(電気機械器具を除く)	103	727	116	723	13	-4	12.6%	-0.6%
882	産業用機械器具賃貸業	39	454	37	376	-2	-78	-5.1%	-17.2%
884	自動車賃貸業	23	119	19	133	-4	14	-17.4%	11.8%
891	広告代理業	40	298	36	284	-4	-14	-10.0%	-4.7%
904	建物サ - ビス業	60	3,234	73	3,188	13	-46	21.7%	-1.4%
905	民営職業紹介業	16	84	20	153	4	69	25.0%	82.1%
906	警備業	21	903	24	1,571	3	668	14.3%	74.0%

出典：秋田市「事業所・企業統計調査」

3) 特色ある専門サービス業

従業者数の割合が秋田県全体の75%以上である業種は、情報提供サービス業の100%(市191人/県191人)をはじめとして、情報処理サービス業、各種物品賃貸業、広告代理店、デザイン業、法律事務所などの専門的なサービス業が多くなっています。秋田市以外にはこれらの業種は少なく、秋田市が独占的又は競争優位性を有しており、産業の強みとなっています。

図 1-2-33 従業者数が75%以上である小分類業種(秋田県との比較)



出典：秋田県、秋田市「H13事業所・企業統計」

(4) 商業集積の状況

商業集積形成の歴史

秋田市の商業集積は、戦国時代に安東氏の旧湊城下町として形成され、江戸時代には北前船の寄港地として海運の拠点となった土崎地区、佐竹氏の久保田城下の外町(町人町)の商人町として整備された通町、大町、横町の各地区、昭和30年代後半に公共機関の移転を契機にして大型店が集積した広小路、戦後、秋田駅前に金座街などが形成され、昭和50年代後半の市街地再開発に伴い商業の中心となった駅西地区など、時代背景や都市の成長・変化に伴って、商業集積が形成され、盛衰も移り変わってきました。

横町 (戦後から昭和30年代にかけて商業の中心)



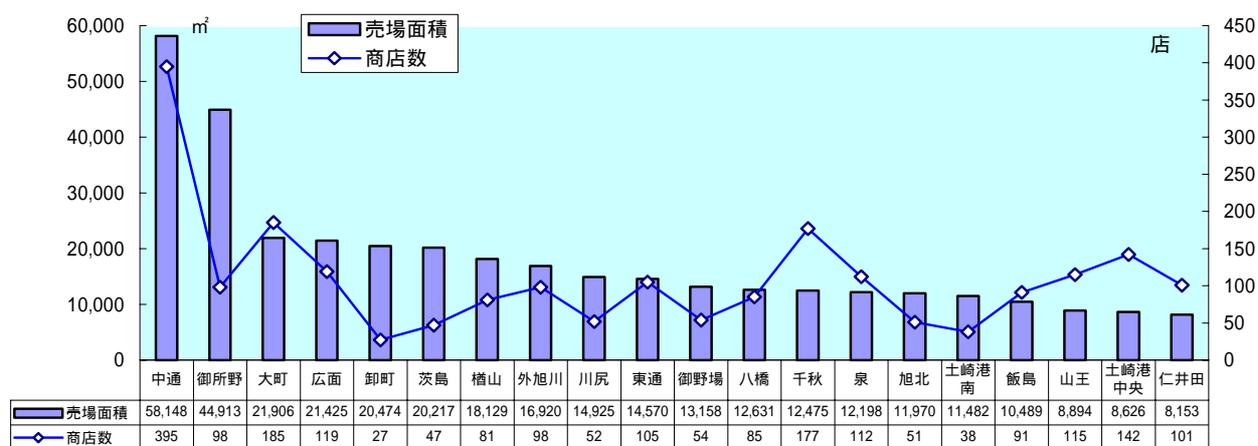
広小路 (昭和40年代から50年代半ばにかけて商業の中心) 昭和51年



既存商業エリアと新たな商業集積

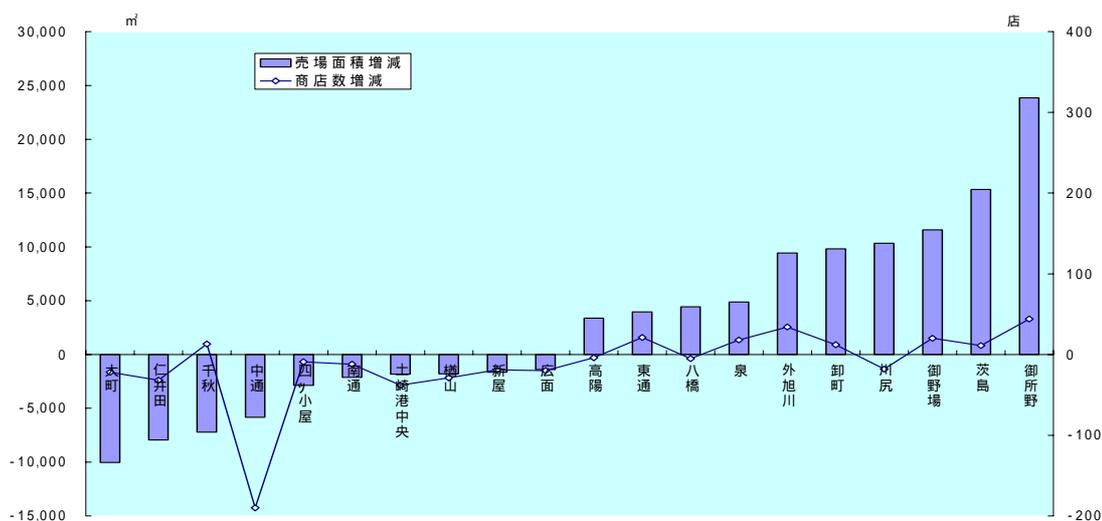
既存の商店街などの商業エリアに加えて、新都市副都心として整備された御所野地区や、通称横山金足線などの市内幹線道路沿いにロードサイド店や大型店・パワーセンターが増加し、新たな商業エリアが形成されるとともに、既存商業エリアは売場面積が減少しており、秋田市全体では店舗立地が分散化しています。主な地区別の状況については次のとおりとなっています。

図 1-2-34 主な大字住所別の商店数、小売売場面積 (H16年 8,000㎡以上)



出典：秋田市「商業統計調査」

図 1-2-35 主な大字住所別の商店数、小売売場面積の増減(H9 - H16)



出典：秋田市「商業統計調査」

1) 既存商業エリア

平成 9 年と平成 16 年を比較すると、中通、千秋、大町、土崎港中央などの既存商業エリアでは、小売売場面積が減少しています。

駅前立地型の大型店や専門店などが集積している駅西地区を含む千秋と中通の小売売場面積は、19,696 m²から 12,475 m² (36.7%) に、63,983 m²から 58,148 m² (9.1%) にそれぞれ減少しています。また、大町も 31,933 m²から 21,906 m² (31.4%) に減少するなど、既存商業エリアでの商業集積の低下が目立ちます。



2) 御所野地区

大型 S C を中心として商業集積が形成されている御所野は、平成 9 年の 21,061 m²から 23,852 m² (113.3%) 増加の 44,913 m² となり、中通に次ぐ小売売場面積となっています。パワーセンターが隣接地に新たに立地するなど、今後も商業集積が高まることが予想され、県南地域からの集客も期待されています。



3) 仁井田、広面、御野場、外旭川、卸町地区（ロードサイド型エリア）

市内幹線道路沿いに自然発生的に店舗が集積しているロードサイド型のエリアでは、仁井田は 16,091 m²から 8,153 m²（49.3%）に、広面は 22,818 m²から 21,425 m²（6.1%）にそれぞれ減少しています。しかし、御野場は 1,565 m²から 13,158 m²（740.8%）に増加しているほか、外旭川や卸町なども増加するなど、立地環境の変化や競合関係により、店舗のスクラップアンドビルドが早く、立地状況が大きく変化しています。



4) 茨島地区（パワーセンター）

食料品スーパーなどを核テナントとして、ホームセンターやスポーツ用品店などのロードサイド型店舗を計画的に配置したパワーセンターが新設された茨島は 4,883 m²から 15,334 m²（314%）増加の 20,217 m²となっています。



大型店の状況

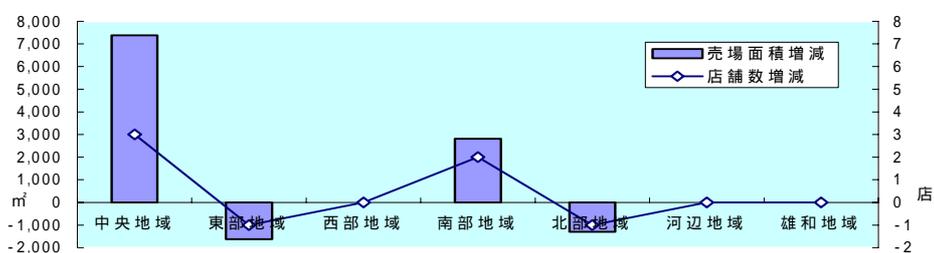
1) 立地状況

小売売場面積が 1,000 m²を越える大型店は、中央地域が最も多く、南部地域や北部地域も多くなっています。平成 14 年と比較すると、中央地域と南部地域は増加し、東部地域と北部地域は減少しています。

商業統計調査上の 1,000 m²を越える単独店舗で、大規模小売店舗立地法の大型店とは異なります。

図 1-2-36 地域別大型店の店舗数、売場面積の増減(H14 - H16)

地域別		中央地域	東部地域	西部地域	南部地域	北部地域	河辺地域	雄和地域	計
店舗数	H 14年	27	10	3	15	15	0	0	70
	H 16年	30	9	3	17	14	0	0	73
小売売場 面積 (m ²)	H 14年	89,881	19,224	6,801	75,220	33,490	0	0	224,616
	H 16年	97,254	17,602	6,801	78,036	32,190	0	0	231,883



出典：秋田市「商業統計調査」

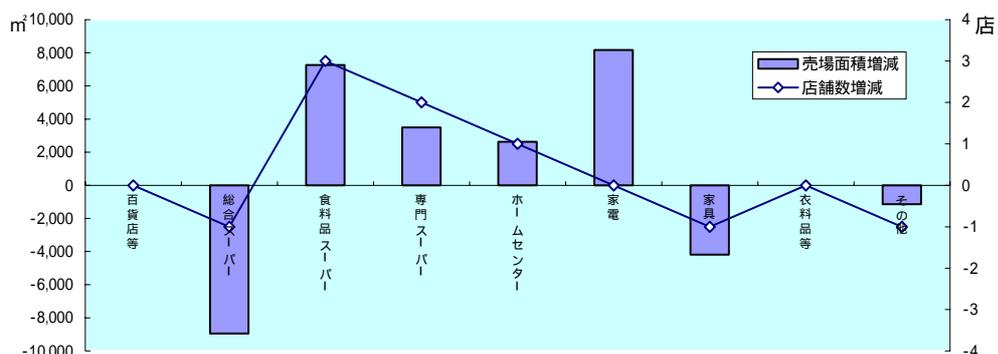
2) 業態別の状況

業態別では、店舗数は食料品スーパーが最も多く、ホームセンターが続いています。売場面積では、総合スーパーと食料品スーパーで全体の半分以上を占めています。

平成 14 年と比較すると食料品スーパー、ドラッグストアなどの専門スーパー、ホームセンターが増加し、総合スーパーや家具店は減少しています。売場面積では、家電が倍増し大型化しています。

図 1-2-37 業態別大型店の店舗数、売場面積の増減(H14 - H16)

地域別		百貨店等	総合スーパー	食料品スーパー	専門スーパー	ホームセンター	家電	家具	衣料品等	その他	計
店舗数	H 14年	3	6	29	2	11	3	6	7	3	70
	H 16年	3	5	32	4	12	3	5	7	2	73
小売売場 面積 (m ²)	H 14年	25,130	67,042	50,779	2,636	31,552	6,800	24,665	10,491	5,521	224,616
	H 16年	25,130	58,096	58,037	6,135	34,174	14,965	20,479	10,491	4,376	231,883



出典：秋田市「商業統計調査」

(5) 商店街の状況

商店街の内部環境

5年前と比較して、79%の団体が「景況は衰退している」、「商店数が減少している」と感じています。また、「店主の平均年齢が高くなった」とした団体が90%、「会員のほとんどで後継者がいない」、「会員の一部で後継者がいない」とした団体があわせて85%にのぼるなど、厳しい状況となっています。

図-1-2-38 景況判断(5年前比較)

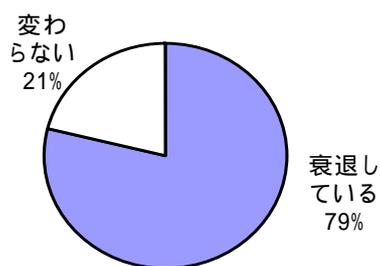


図-1-2-39 商店数増減(5年前比較)

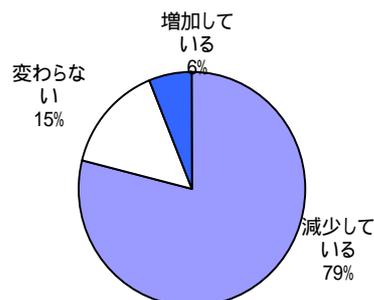


図-1-2-40 店主の平均年齢(5年前比較)

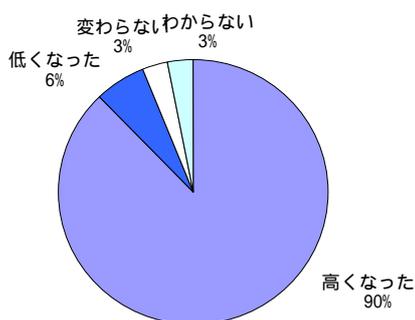
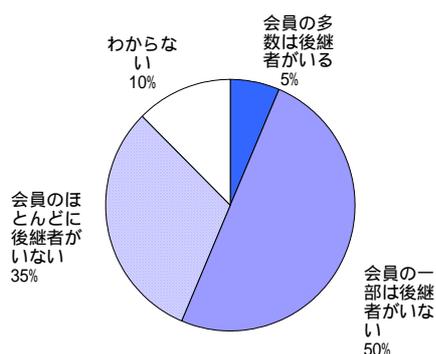


図-1-2-41 後継者の状況



出典：秋田市商店街実態調査

35 商店街のうち、商店街振興組合(法人)は6組合で、組合員数は14から105と幅があります。また、法人化していない商店街団体は29あり、会員数の平均は42(最大111、最少11)で、中には小売・サービス業ばかりでなく、建設業や事務系の事業所など地域の様々な業種で構成されている団体もあります。

平成17年以降に新規加盟した3団体を除き、32商店街の組合員数(会員数)を3年前と比較すると、増加している団体もありますが、半数以上が減少しています。

商店街活動を実施していくためには、資金面においても新規会員の増加による組織力の強化が重要となりますが、新規加入に際して、費用負担に応じたメリットを明示し、理解を得る必要があります。

そのためには、日常的に商店街の魅力づくりに積極的に取り組み、消費者の支持を得るとともに、会員にメリットを享受させることが前提条件であるといえます。

図1-2-42 商店街振興組合の組合員数

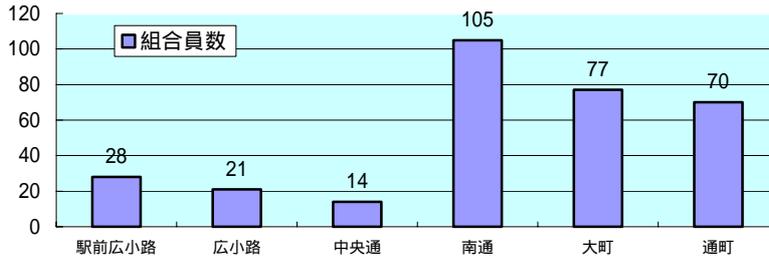


図1-2-43 法人化していない商店街団体の会員数

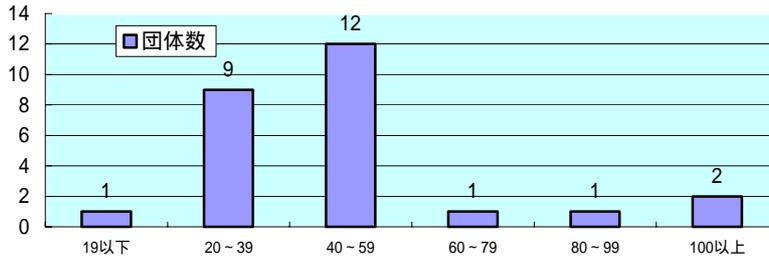
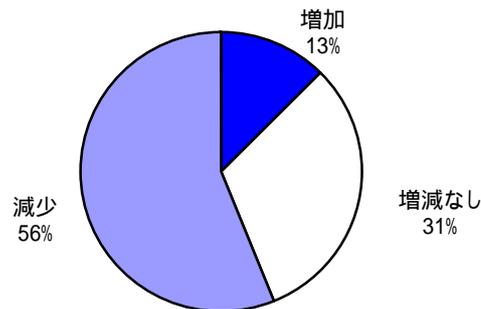


図1-2-44 組合員(会員数)の増減(H18.7.20とH15.5.27比較 32商店街)



出典：秋田市調べ

商店街活動の担い手が、会員のごく一部に限られ、廃業や高齢化などに伴い、取り組みが停滞している団体が見受けられる一方、若手後継者や女性などが活動の中心となって、新たな事業に取り組んでいる団体があります。新たな発想や事業コンセプトに基づいて、地域ネットワークの活用や地域団体との連携など多方面からのアプローチも必要となっており、女性部やおかみさん会、青年部などの組織化や、商店街リーダー(活動の中心)の育成など、より多くの会員や地域住民などが参加できる仕組みづくりも重要となっています。

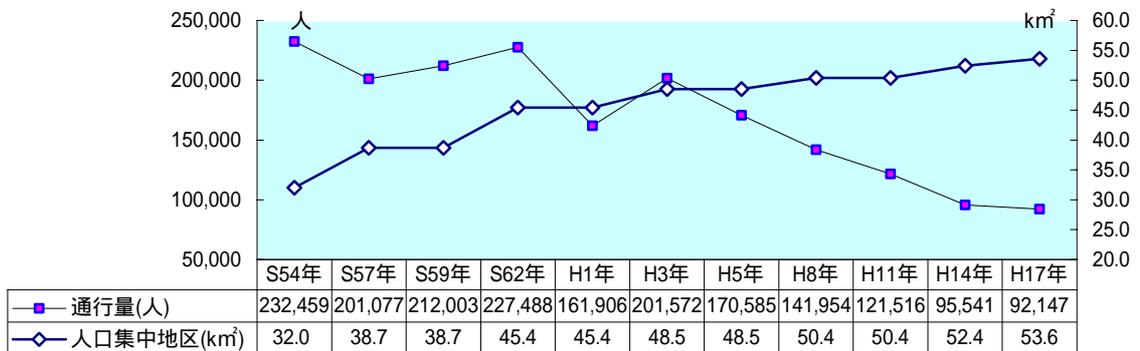
地域の商店街では、店舗兼住宅の店主が多く、閉店や休業しても他人に貸店することが極めて少ないため、一般住宅化が進んでいます。また、街区の業種構成が商業系から業務系などにシフトし、商店街の共同施設の費用負担者が減少し、維持管理や建替などの費用捻出に苦慮している団体もあります。

このため、街路灯等の維持・整備については、将来の費用負担も十分に考慮する必要があります。住宅地化している地域については、今後、防犯灯への切り替えなどを検討する必要があります。

商店街の周辺環境

市街地の広域化に伴い、新興住宅地などの居住者が増加し、店舗立地が分散化する一方、商店街周辺の人口は減少しており、通行量も減少しています。

図 1-2-45 通行量と人口集中地区の推移



出典：秋田市(通行量調査は昭和54年から継続調査している21地点2日間の合計)

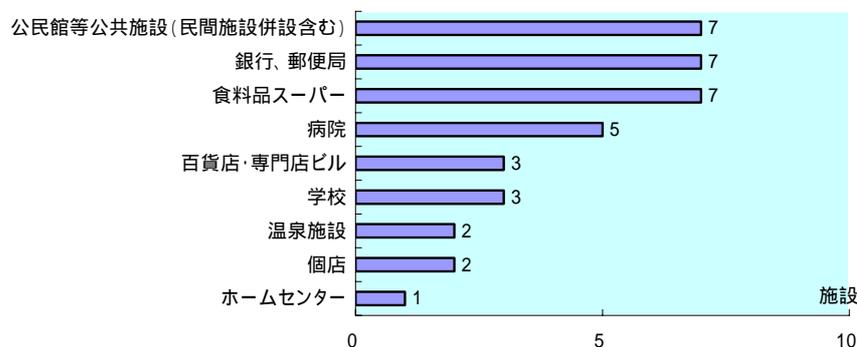
商店街の集客の核

街区内に集客の核となる店舗・施設があると回答した商店街は、33商店街のうち18で、具体的には、公民館などの公共施設、銀行や郵便局などの金融機関、食料品スーパーが最も多く、それらに病院が続いています。

これらの施設は、それ自体としての集客力もありますが、自前の駐車場を有している場合が多く、商店街の駐車場問題の解決にも寄与しているものと考えられます。

また、スーパーなどの競合する業種の場合には、個店が差別化した品揃えやサービスを行うことで、消費者にとっては、多様な品揃えやサービスが提供されることになり、商店街全体の魅力を向上し、売上にプラスになっている事例も多く、核店舗の誘致とともに、共同イベントや相互協力などの連携を強めることが重要となっています。

図 1-2-46 商店街の集客の核施設



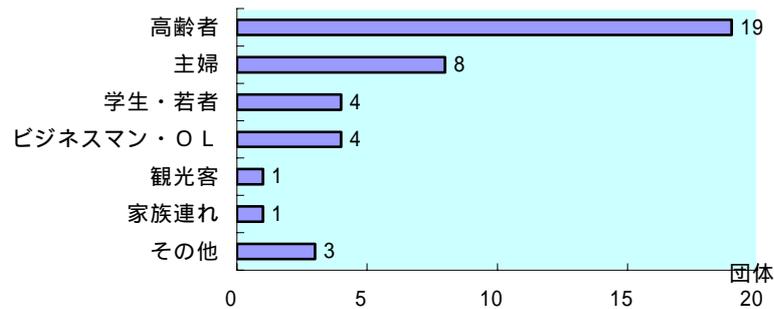
出典：秋田市商店街実態調査(複数回答)

顧客ニーズと商店街の取り組み

1) 顧客層

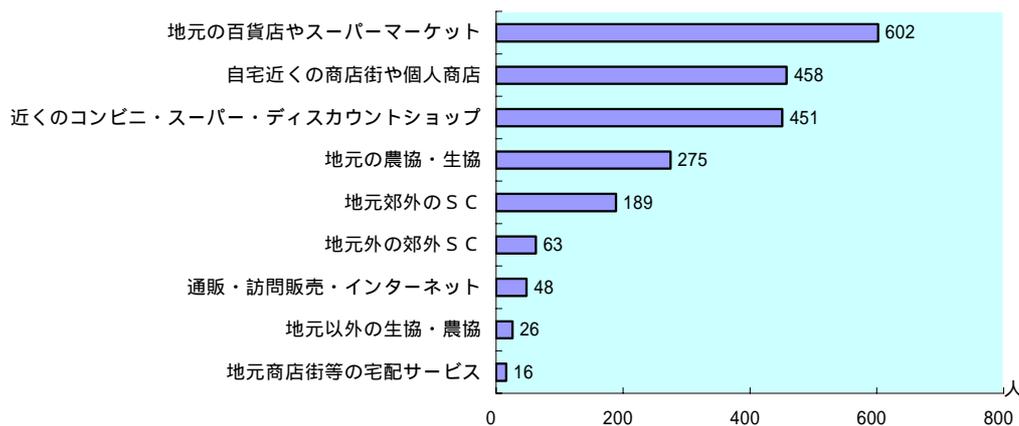
商店街の顧客層は、商店街の立地環境や業種構成などにもよりますが、全体的に高齢者が増加しています。また、高齢者が買い物をする場所は、地元のスーパー、商店街・個人商店などの身近な場所がほとんどであり、こうした地域のなじみ客のニーズに応えるとともに、今後増加する高齢者などの新規顧客開拓も重要となっています。

図 1-2-47 秋田市の商店街で増加している顧客層



出典：秋田市商店街実態調査

図 1-2-48 高齢者が買い物をする場所(秋田市分集計)



出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

2) 商店街の取り組み意識

商店街の問題を全国の商店街実態調査でみると、以前は「大規模店との競合」や「駐車場がない」などの外的要因が上位でしたが、年々「後継者難」や「魅力ある店舗がない」、「商業者の参加意識が薄い」などが多くなり、平成15年度は、上位5位までが内的要因である個店の問題で占められています。このように、商業者の意識も変化しており、個店の経営自体に問題があることを認識するようになってきています。

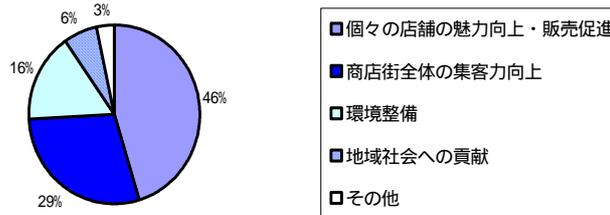
秋田市の調査でも、商店街の目指す方向性は、「個々の店舗の魅力向上」と「商店街の集客力の向上」をあわせて75%にのぼり、積極的に魅力向上に取り組みたいとの意識があります。

図 1-2-49 商店街における大きな問題（複数回答）

回答割合 順位	H2年	H7年	H12年	H15年
1位	駐車場がない (41.4%)	大規模店に客足がと られている (75.7%)	魅力ある店舗が少な い(72.8%)	経営者の高齢化等によ る後継者難 (67.1%)
2位	域外の大規模小売店 舗に客足がとられて いる(38.5%)	後継者難(63.9%)	大規模店に客足がと られている (72.3%)	魅力ある店舗が少な い(66.3%)
3位	一般的に店舗規模が 過小(38.5%)	大規模店出店ラッ シュに押され気味 (60.6%)	商店街活動への商業 者の参加意識が薄い (65.0%)	商店街活動への商業 者の参加意識が薄い (55.7%)
4位	業種構成に問題があ る(25.7%)	商圏人口の減少 (57.5%)	経営者の高齢化等によ る後継者難 (61.6%)	核となる店舗がない (51.8%)
5位	非商店が多いため、 商店街が断続的であ る(21.8%)	駐車場がない (54.3%)	大規模店に押され気 味(58.8%)	店舗の老朽化、陳腐 化(48.2%)
6位	商店の歯抜け現象が 進行(20.7%)	住民のまちづくりへ の参加意識が低い (52.7%)	商圏人口の減少 (56.5%)	駐車場の不足 (37.2%)
7位	後継者難(18.3%)	一般的に店舗規模が 過小(51.6%)	駐車場がない (54.0%)	大規模店との競合 (36.9%)

出典：全国商店街振興組合連合会「平成15年度商店街実態調査」

図 1-2-50 商店街の目指す方向性



出典：秋田市商店街実態調査

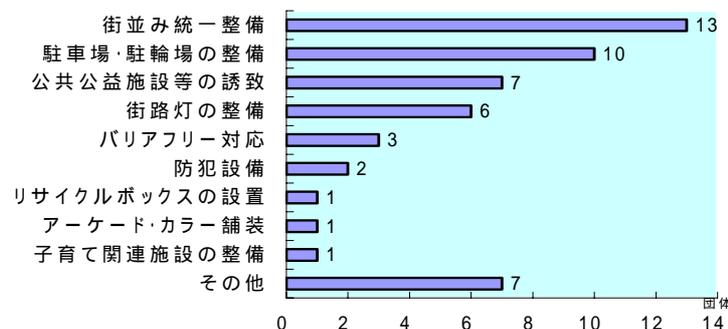
3) 顧客ニーズと商店街の意識

ア ハード事業

商店街が考えているハード事業は、街並み統一、駐車場・駐輪場、公共公益施設の誘致など、比較的大規模なものが上位を占めています。

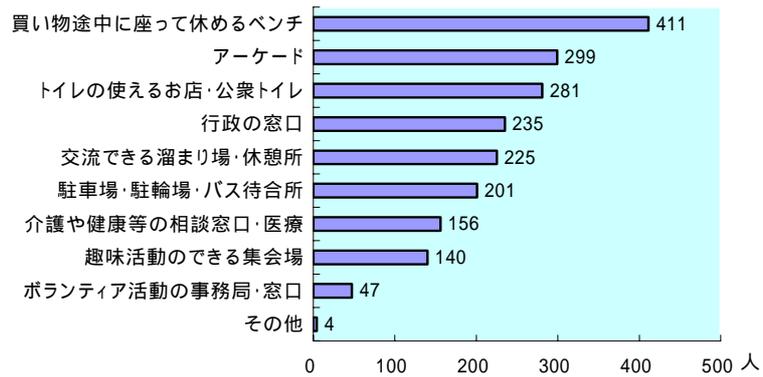
高齢者のニーズは、アーケード以外は、休憩用のベンチ、トイレなど比較的小規模で身近な設備の充実となっています。なお、老人クラブ連合会では高齢者には半径500m以内に1つの集会所が必要とされています。

図 1-2-51 商店街が考える「重点的に取り組む必要のあるハード整備」



出典：秋田市商店街実態調査

図 1-2-52 高齢者が商店街にあれば特に利用したい施設(秋田市分集計)



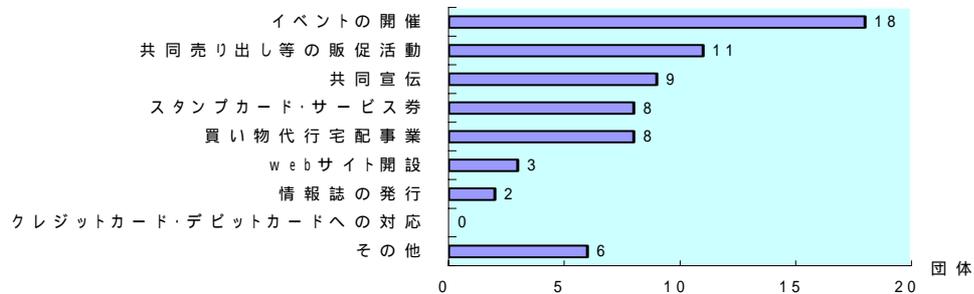
出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

イ ソフト事業

商店街が考えているソフト事業は、イベントや共同販促、買物代行宅配、サービス券などが上位を占めています。

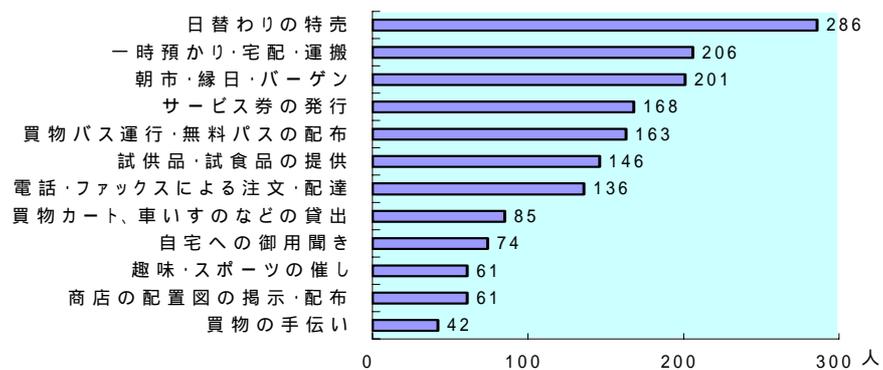
高齢者のニーズは、朝市などの商店街単位のものよりも、日替わり特売や一時預り・宅配、電話での注文・配達など、個店で対応可能な日常的なサービスの充実が多くなっています。

図 1-2-53 商店街が考える「重点的に取り組む必要のあるソフト事業」



出典：秋田市商店街意識調査(複数回答)

図 1-2-54 高齢者が商店街にあれば特に利用したいサービス・催し(秋田市分集計)

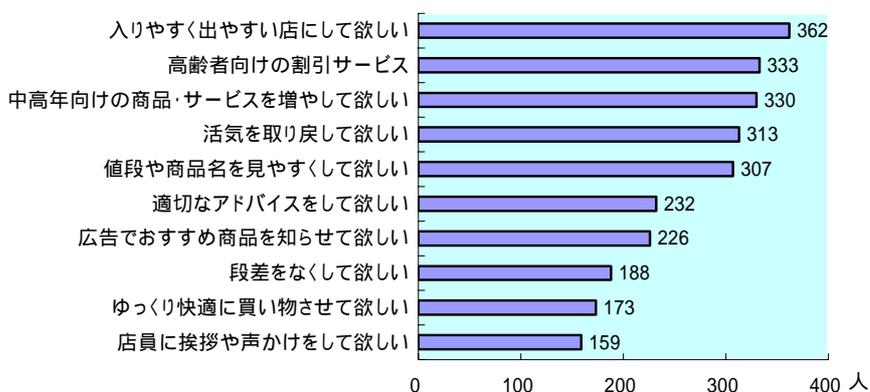


出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

ウ 商店街や個店への要望

商店街や個店に対するハード・ソフト事業以外の要望としては、「入りやすく出やすい店にして欲しい」が最も多く、「高齢者向けの割引サービス」や「中高年向けの商品・サービスの充実」が続いており、「値段・商品名を見やすくして欲しい」、「適切なアドバイスをして欲しい」「おすすめ商品を知らせてほしい」といった、買い物のしやすさへの要望も高くなっています。また、核家族や単身世帯が増加している中で、食料品などは「一山」や「一袋」ではなく、「1個売り」や「量売り」など少量販売への要望もあります。

図 1-2-55 高齢者の商店街に対する要望（秋田市分集計上位 10 件）



出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」(複数回答)

消費購買動向調査によると地元商店や商店街に対する意見としては、「新鮮なものを置いて欲しい」が最も多く、「品揃え、流行品」や「品質の良さ」「接客態度」などへの改善要望も多くなっています。

図 1-2-56 地元の商店・商店街への要望（上位 8 件）



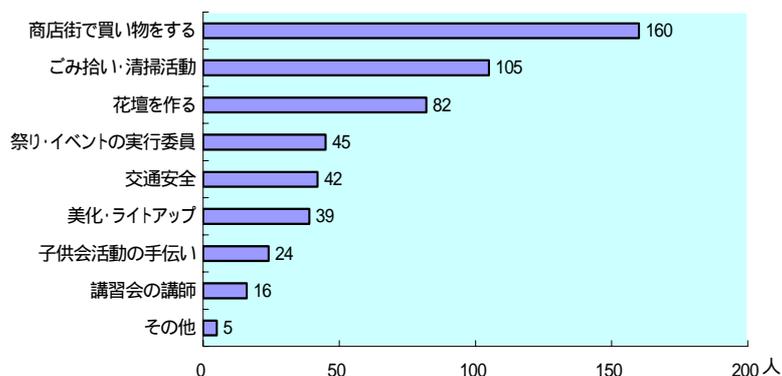
出典：秋田商工会議所 消費購買動向調査（秋田市内集計結果）(複数回答)

4) 地域住民との連携

高齢者は、商店街での買い物、清掃活動、花壇の整備など、日常的な活動を通じて、活気のあるまちづくりに貢献したいと考えています。

高齢者が増加していく中で、まちづくり活動への参加意欲が高い高齢者と連携した取り組みにより、商店街活動を進めていくことが重要となっています。

図 1-2-57 高齢者がまちづくりのために活動したいこと（秋田市分集計）

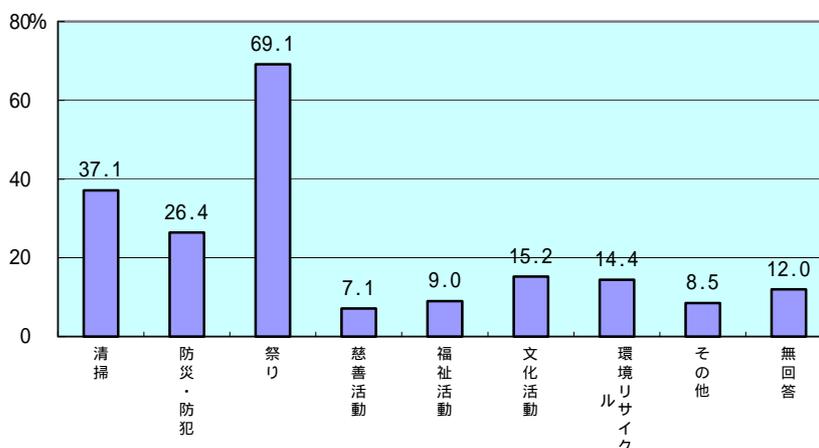


出典：あきた産業振興機構「高齢者にやさしい商店街づくりに関する調査」（複数回答）

地域の商店街では、商業者は、地域の住民であるとともに消費者でもあります。高齢化などの社会環境の変化が進む中で、地域消費者ニーズに関しては自らの問題として、積極的に対応する実現者としての役割も期待されており、地域のコミュニティでの中心的な活動も期待されています。

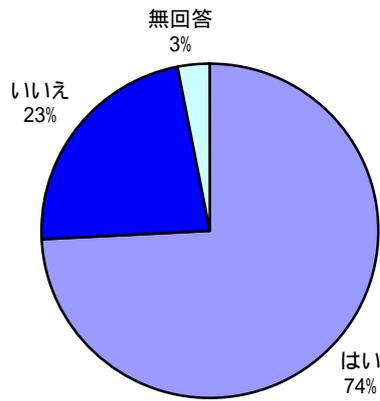
全国の商店街実態調査によると、商店街は自治会などの様々な地域団体と連携して、祭りや清掃活動、防災・防犯、文化活動、環境リサイクルなどの地域活動に取り組んでいます。また、商店街の不足業種の解消や地域住民の利便向上のため、空き店舗や空きスペースを活用して、近隣農家に朝採り野菜の直売をしてもらい、商店街の集客を図っている例もあります。

図 1-2-58 商店街の地域活動の内容（複数回答）



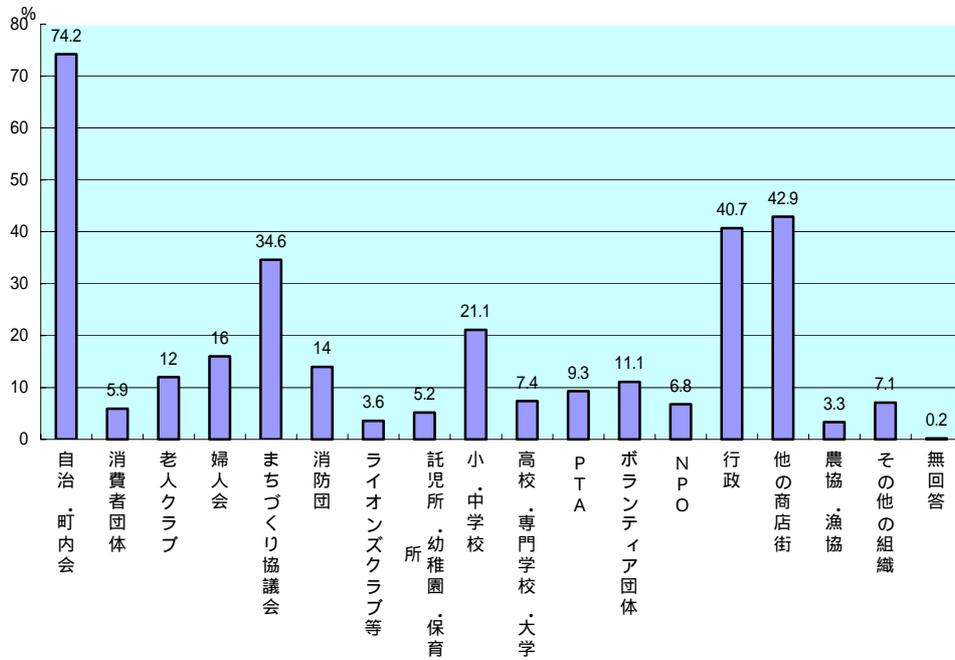
出典：全国商店街振興組合連合会「平成 15 年度商店街実態調査」

図 1-2-59 商店街の地域活動の有無（複数回答）



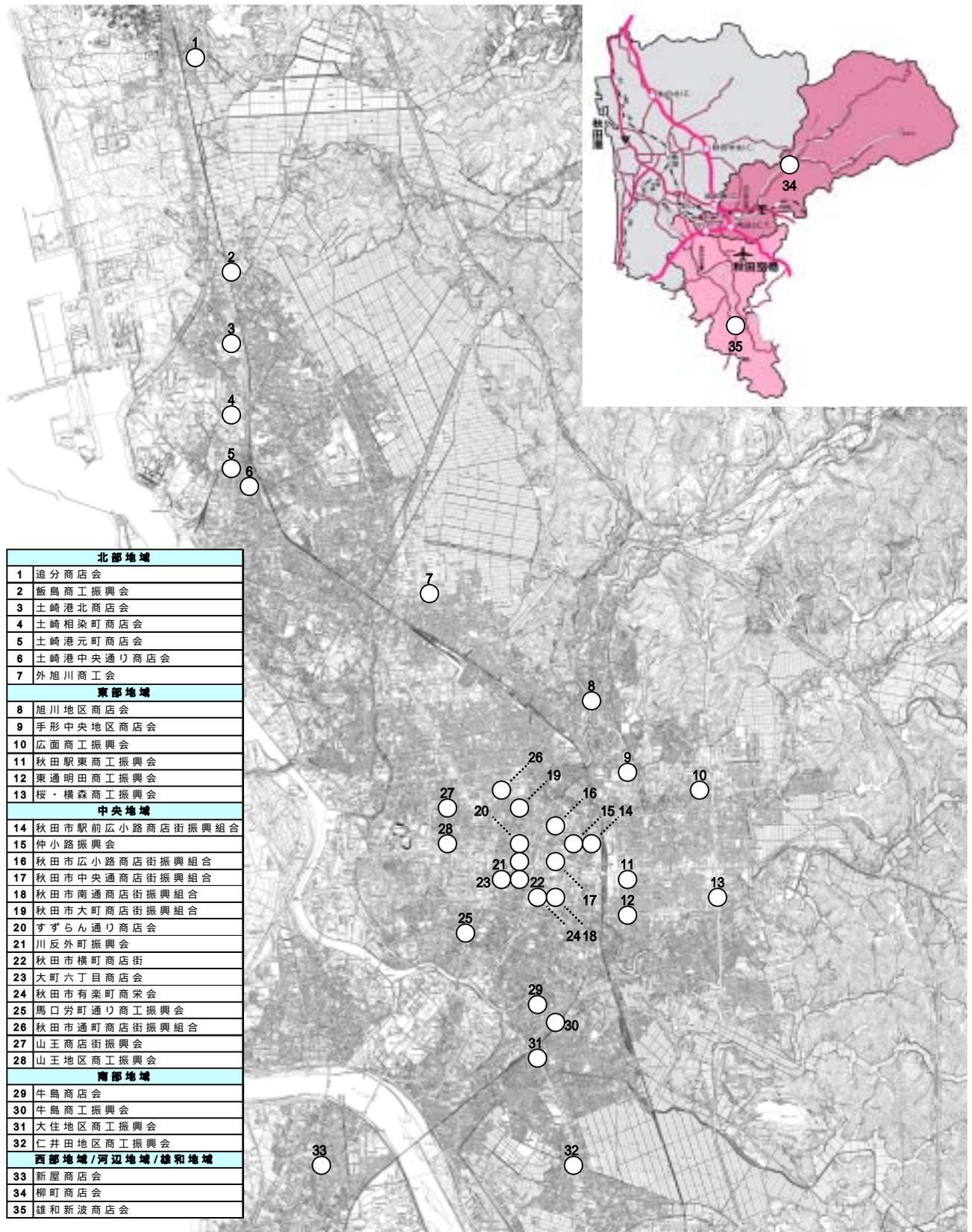
出典：全国商店街振興組合連合会「平成 15 年度商店街実態調査」

図 1-2-60 連携を行っている地域活動団体の種類（複数回答）



出典：全国商店街振興組合連合会「平成 15 年度商店街実態調査」

図 1-2-61 商店街配置図



会員数は平成 18 年 4 月 26 日現在