

小都市商業活性化計画

平成 29 年 3 月
小都市

目次

序論 商業活性化計画の策定にあたって	1
1. 計画策定の趣旨.....	1
2. 計画の位置づけ.....	1
3. 計画の期間.....	1
第1章 小郡市の商業を取り巻く現状	2
1. 人口・世帯の状況.....	2
2. 就業者数の推移.....	3
3. 小郡市の商業の状況.....	4
(1) 民営事業所・従業者数の推移.....	4
(2) 卸売・小売業の事業所・従業者・年間販売額の推移.....	6
(3) 市内の大型小売店舗の立地状況.....	7
(4) 各駅の乗降客数.....	8
(5) 類似都市・近隣都市との小売商業の規模等の比較.....	9
第2章 市民・事業者アンケート調査結果	10
1. 市民アンケート調査結果.....	10
(1) 調査概要.....	10
(2) 調査結果の概要.....	10
2. 事業者アンケート調査結果.....	16
(1) 調査概要.....	16
(2) 調査結果の概要.....	16
第3章 商業活性化の基本方針と基本目標	21
1. 商業活性化に向けた課題の整理.....	21
2. 基本方針.....	22
3. 基本目標.....	23
第4章 基本目標に基づく施策	24
1. 施策の体系.....	24
2. 施策の概要.....	26
(1) 事業展開しやすい環境を整える.....	26
(2) 買い物しやすい環境を整える.....	28
(3) 行きたくなる環境を整える.....	29
(4) 各取組の着手予定一覧表.....	31
第5章 計画の推進	32
1. 計画の推進体制.....	32
2. 計画の進行管理.....	32

参考資料	33
①策定経過.....	33
②市民アンケート調査票.....	34
③事業者アンケート調査票.....	38
④座談会開催概要.....	41
1. 開催日時.....	41
2. 開催場所.....	41
3. 参加者数.....	41
4. プログラム及び概要.....	41

序論 商業活性化計画の策定にあたって

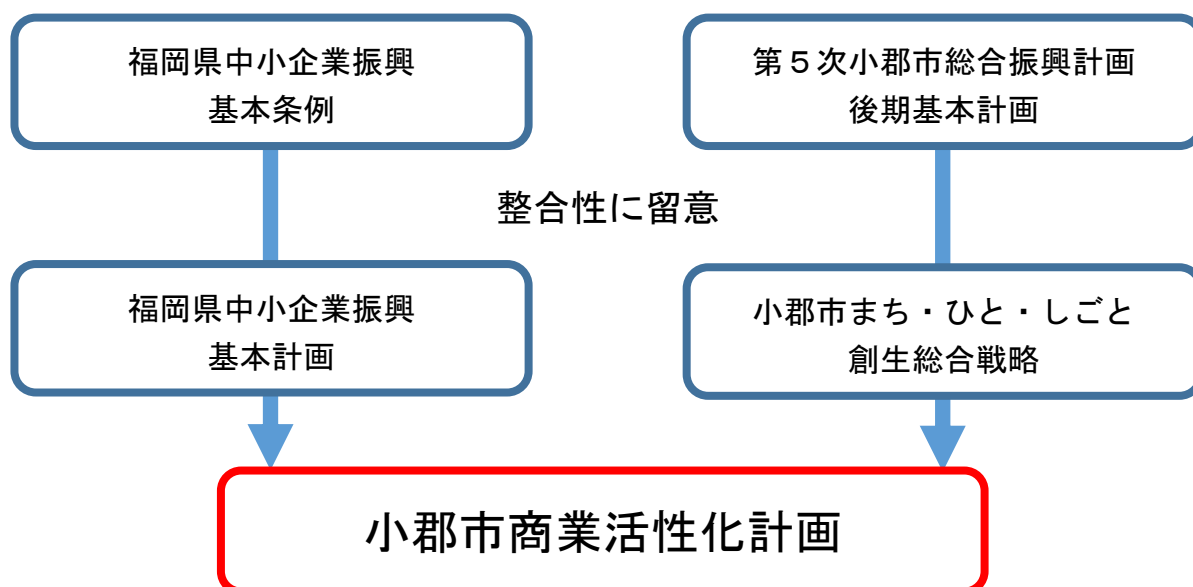
1. 計画策定の趣旨

本市では平成13年3月に小郡市商業活性化構想を策定しましたが、それ以降、市内中小事業者を取り巻く環境も大きく変わり、厳しさが増えています。一方で、国及び福岡県の中小企業者への支援策も充実してきており、平成28年3月には本市でも第5次小郡市総合振興計画後期計画、小郡市まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し、その中で市内商業の活性化は重要施策の1つとして位置づけています。

そこで、本市の上位計画、また関連する国及び福岡県の施策を踏まえ、市内の商業活性化を図るため、アンケートをはじめとする各種調査により、現状・課題を整理し、今後5年間の商業活性化の方針及び施策を示します。

2. 計画の位置づけ

本計画は小郡市総合振興計画を上位計画とし、関連する計画、条例などと整合を図りながら、本市商業の活性化の方向性を示し、本計画に基づく施策を実施します。



3. 計画の期間

本計画の計画期間は、平成29年度から平成33年度の5年間とします。本計画の着実で効率的な推進を図るため、また、商業環境の変化に対応するため、PDCAによる進捗管理を行い、必要に応じて適宜見直します。

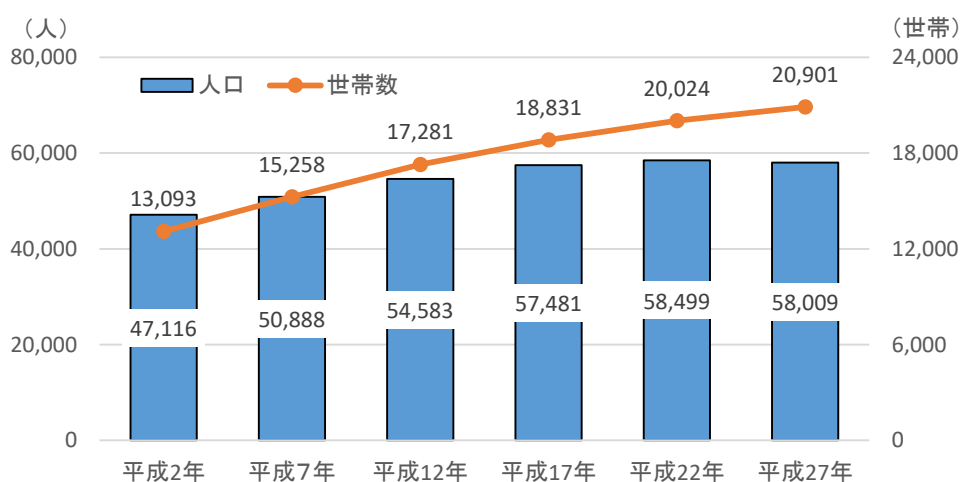
計画期間：平成29年度から平成33年度の5年間

第1章 小郡市の商業を取り巻く現状

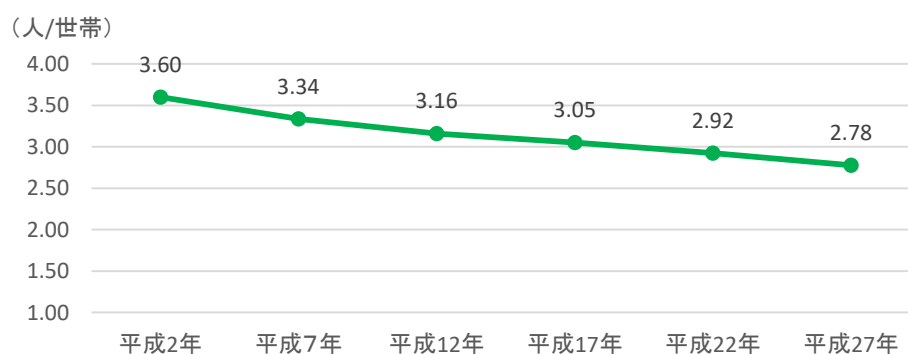
1. 人口・世帯の状況

- ・平成2年以降の人口推移を見ると、平成2年の47,116人から増加を続け、平成22年には58,499人と約11,000人増加しました。
- ・しかし、平成27年国勢調査の速報値（以下、平成27年速報値）によれば、58,009人となっており、平成22年と比べて490人の減少となっています。
- ・一方、世帯数は平成2年以降、増加傾向にあり、平成2年の13,093世帯から平成22年には20,024世帯と約7,000世帯増加し、平成27年速報値でも20,901世帯と更に増加しています。
- ・その結果、世帯当たり人員を見ると、平成2年には3.60人でしたが、平成22年には2.92人、平成27年速報値でも2.78人と、世帯規模の縮小化が進んでいます。

■人口・世帯数の推移(資料:国勢調査)



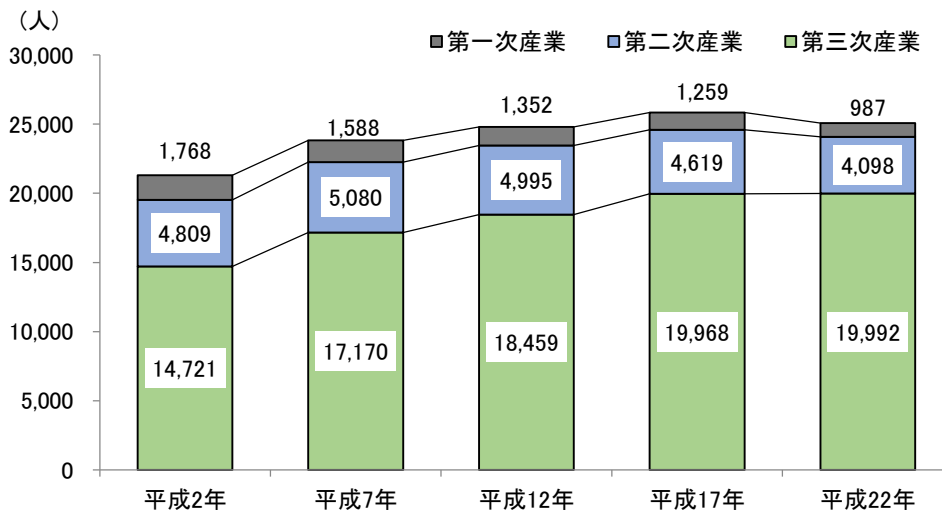
■世帯当たり人員の推移(資料:国勢調査)



2. 就業者数の推移

- ・平成2年以降の就業者数の推移を見ると、平成2年の21,303人から平成17年の25,972人まで増加していましたが、平成22年には25,719人と若干、減少しています。
- ・第三次産業就業者の割合が最も高く、平成2年は14,721人でしたが、平成22年には19,992人と約5,000人増加しています。
- ・一方、第一次産業、第二次産業就業者数は減少傾向にあり、特に第一次産業は、平成2年以降、一貫して減少を続け、平成2年の1,768人から平成22年には987人と約800人減少しています。
- ・第二次産業就業者数は、平成7年の5,080人をピークに、平成22年には4,098人と約1,000人減少しています。

■産業3分類別就業者数の推移(資料:国勢調査)



年度	実数					増減率				
	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	H2/H7	H7/H12	H12/H17	H17/H22	H2/H22
計	21,303	23,862	24,945	25,972	25,719	12.0%	4.5%	4.1%	▲1.0%	20.7%
第一次産業	1,768	1,588	1,352	1,259	987	▲10.2%	▲14.9%	▲6.9%	▲21.6%	▲44.2%
第二次産業	4,809	5,080	4,995	4,619	4,098	5.6%	▲1.7%	▲7.5%	▲11.3%	▲14.8%
第三次産業	14,721	17,170	18,459	19,968	19,992	16.6%	7.5%	8.2%	0.1%	35.8%

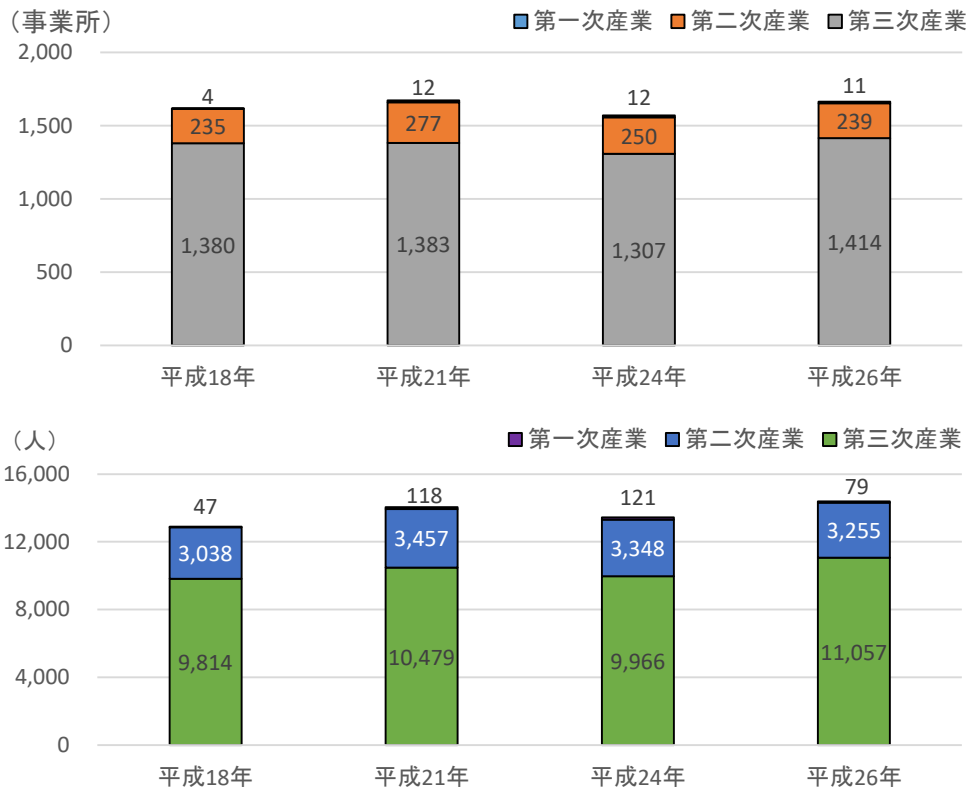
※分類不能の産業があるため、産業分類別の就業者数の合計値と計の値は一致しない。

3. 小郡市の商業の状況

(1) 民営事業所・従業者数の推移

- ・平成18年以降の民営事業所の推移を見ると、全体では1,600事業所前後で推移しています。
- ・産業3分類別に見ると、最も多いのは第三次産業で、平成26年には1,414事業所あり、概ね1,300~1,400事業所で推移しています。第二次産業は230~250事業所、第一次産業は平成18年から平成21年にかけて増加した後は、11~12事業所で推移しています。
- ・従業者数の推移を見ると、全体では13,000人~14,000人で推移しています。
- ・産業3分類別に見ると、最も多いのは第三次産業で、平成26年には11,057人であり、概ね10,000人前後で推移しています。第二次産業は3,000人前後、第一次産業は平成18年から平成21年にかけて増加した後は、100人前後で推移しています。

■産業3分類別民営事業所数・従業者数の推移(資料:事業所・企業統計、経済センサス)



年度		実数				増減率			
		平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	H18/H21	H21/H24	H24/H26	H18/H26
事業所数	計	1,619	1,672	1,569	1,664	3.3%	▲6.2%	6.1%	2.8%
	第一次産業	4	12	12	11	200.0%	-	▲8.3%	175.0%
	第二次産業	235	277	250	239	17.9%	▲9.7%	▲4.4%	1.7%
	第三次産業	1,380	1,383	1,307	1,414	0.2%	▲5.5%	8.2%	2.5%
従業者数	計	12,899	14,054	13,435	14,391	9.0%	▲4.4%	7.1%	11.6%
	第一次産業	47	118	121	79	151.1%	2.5%	▲34.7%	68.1%
	第二次産業	3,038	3,457	3,348	3,255	13.8%	▲3.2%	▲2.8%	7.1%
	第三次産業	9,814	10,479	9,966	11,057	6.8%	▲4.9%	10.9%	12.7%

- ・産業大分類別に民営事業所数を見ると、平成26年で最も多いのは卸売・小売業で430事業所、次いでサービス業の334事業所、飲食店・宿泊業の193事業所となっています。卸売・小売業は減少傾向から増加傾向へ、飲食店・宿泊業は増加傾向にあります。サービス業は増減を繰り返しています。
- ・従業者数を見ると、平成26年で最も多いのは、医療、福祉で3,512人、次いで卸売・小売業の3,118人、サービス業の1,744人となっています。医療、福祉は増加傾向、卸売・小売業は減少傾向から増加傾向にあります。サービス業は増減を繰り返しています。

■産業大分類別民営事業所数・従業者数の推移(資料:事業所・企業統計、経済センサス)

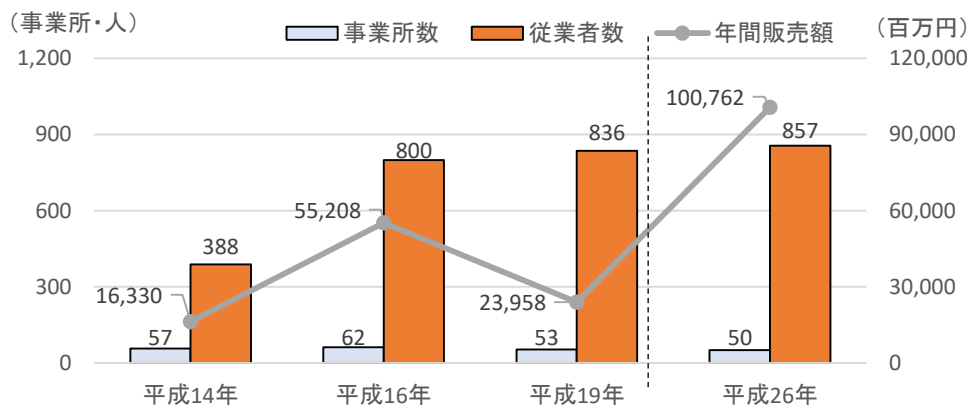
事業所数	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	増減数 H18/H26	増減率 H18/H26	平成26年 構成比
A. B. C. 農林水産業	4	12	12	11	7	175.0%	0.7%
D. 鉱業	—	—	—	—	—	—	—
E. 建設業	149	163	147	143	-6	▲4.0%	8.6%
F. 製造業	43	52	47	44	1	2.3%	2.6%
G. 電気・ガス・熱供給・水道業	3	4	4	4	1	33.3%	0.2%
H. 情報通信業	7	10	9	7	0	—	0.4%
I. 運輸業	33	48	43	41	8	24.2%	2.5%
J. 卸売・小売業	464	437	407	430	-34	▲7.3%	25.8%
K. 金融・保険業	26	27	27	30	4	15.4%	1.8%
L. 不動産業	135	140	132	133	-2	▲1.5%	8.0%
M. 飲食店・宿泊業	167	175	170	193	26	15.6%	11.6%
O. 教育、学習支援業	93	96	82	94	1	1.1%	5.6%
N. 医療、福祉	157	160	163	191	34	21.7%	11.5%
P. 複合サービス業	14	15	11	9	-5	▲35.7%	0.5%
Q. サービス業	324	333	315	334	10	3.1%	20.1%
合計	1,619	1,672	1,569	1,664	45	2.8%	100.0%

従業者数	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	増減数 H18/H26	増減率 H18/H26	平成26年 構成比
A. B. C. 農林水産業	47	118	121	79	32	68.1%	0.5%
D. 鉱業	—	—	—	—	—	—	—
E. 建設業	688	790	719	670	-18	▲2.6%	4.7%
F. 製造業	1,391	1,467	1,500	1,544	153	11.0%	10.7%
G. 電気・ガス・熱供給・水道業	63	71	80	83	20	31.7%	0.6%
H. 情報通信業	40	47	51	27	-13	▲32.5%	0.2%
I. 運輸業	856	1,082	998	931	75	8.8%	6.5%
J. 卸売・小売業	3,334	3,234	2,603	3,118	-216	▲6.5%	21.7%
K. 金融・保険業	253	282	300	360	107	42.3%	2.5%
L. 不動産業	249	292	285	286	37	14.9%	2.0%
M. 飲食店・宿泊業	861	1,130	1,085	1,345	484	56.2%	9.3%
O. 教育、学習支援業	534	543	475	599	65	12.2%	4.2%
N. 医療、福祉	2,678	2,861	3,089	3,512	834	31.1%	24.4%
P. 複合サービス業	203	218	440	93	-110	▲54.2%	0.6%
Q. サービス業	1,702	1,919	1,689	1,744	42	2.5%	12.1%
合計	12,899	14,054	13,435	14,391	1,492	11.6%	100.0%

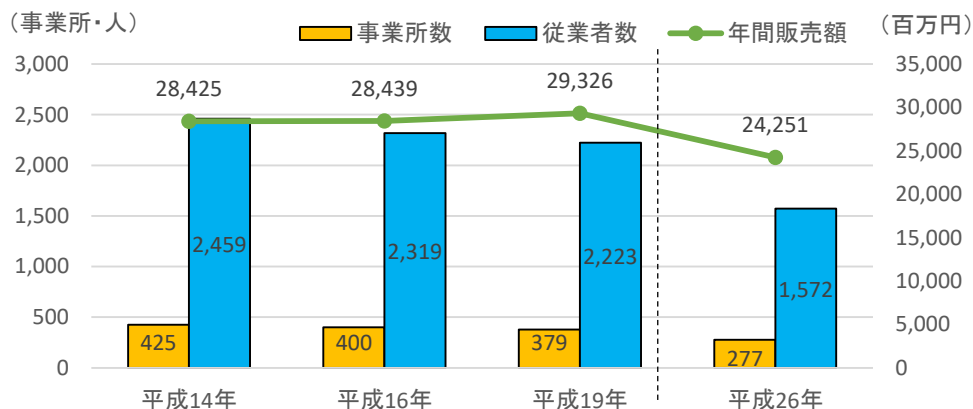
(2) 卸売・小売業の事業所・従業者・年間販売額の推移

- ・平成14年以降の卸売・小売業の状況を見ると、まず卸売業については、事業所数は50~60事業所で推移しています。従業者数は、平成14年から平成16年にかけて388人から800人へと急増して以降は、緩やかな増加傾向にあり、平成26年は857人となっています。年間販売額は増減を繰り返しており、平成19年の約240億円から平成26年は約1,000億円となっています。
- ・次に、小売業については、事業所数及び従業者数ともに減少傾向にあり、事業所数は、平成14年の425事業所から平成26年には277事業所と、148事業所減少しています。従業者数は、平成14年の2,459人から平成26年には1,572人と887人減少しています。年間販売額は、平成19年までは約280億円~約290億円で推移していたものの、平成26年には約240億円と約50億円減少しています。
- ・なお、平成26年は商業統計表の産業分類変更に伴い、数値に大幅な変動が生じています。

■卸売業の事業所・従業者・年間販売額の推移(資料:商業統計)



■小売業の事業所・従業者・年間販売額の推移(資料:商業統計)



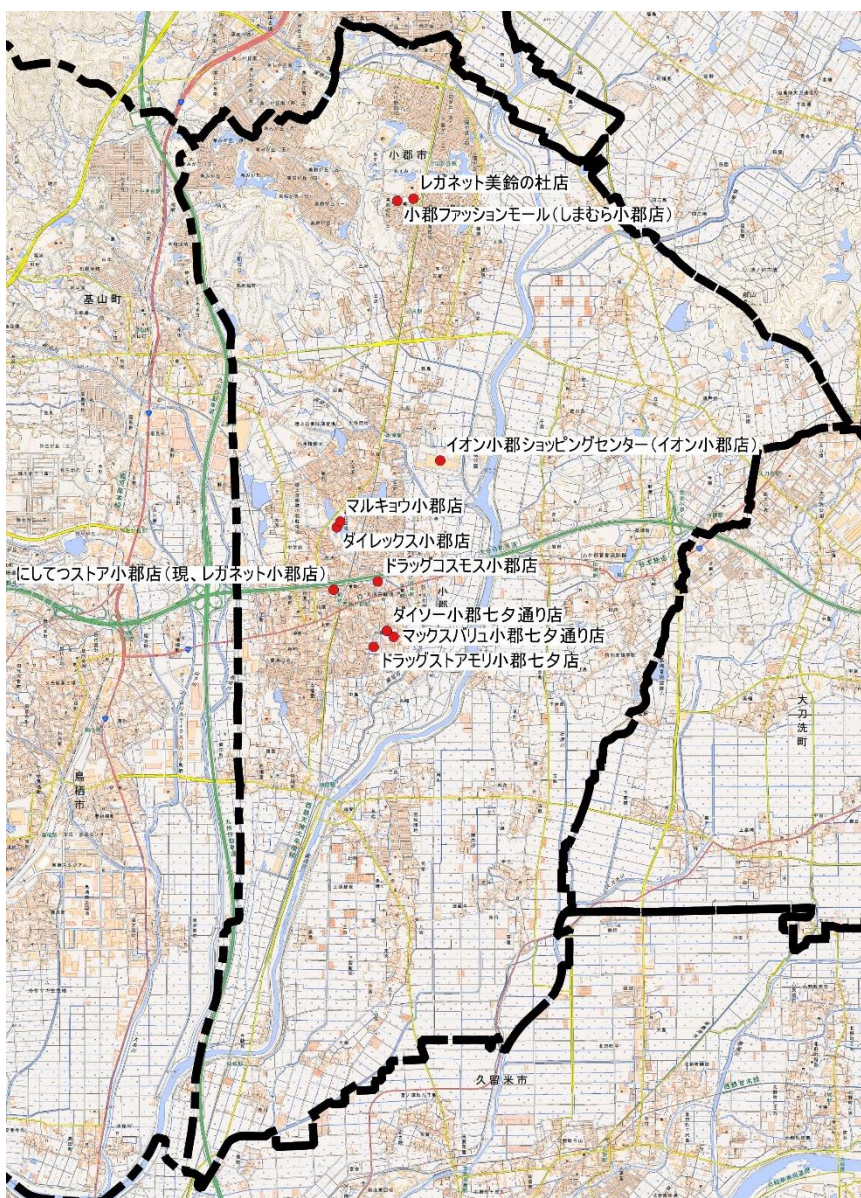
(3) 市内の大型小売店舗の立地状況

- ・大型小売店舗の立地状況を見ると、最も大きいのがイオン小郡店で店舗面積 25,689㎡となっています。イオン小郡店を除くと店舗面積 3,000㎡未満のもので、5件のスーパーと4件の専門店があります。市域の北部と中央部に立地し、南部や宝満川よりも東側には立地していません。

■大型小売店舗(店舗面積 1,000㎡以上)の立地状況(資料:大型小売店舗総覧)

店舗名	住所	店舗面積(㎡)	開設日	業態
イオン小郡ショッピングセンター(イオン小郡店)	小郡市大保字弓場110	25,689	2013.11	総合スーパー
マックスバリュ小郡七ヶ通り店	小郡市小坂井字蓮輪102-1	2,913	2010.9	スーパー
小郡ファッションモール(しまむら小郡店)	小郡市美鈴の杜3-1-8	2,223	2004.12	専門店
レガネット美鈴の杜店	小郡市美鈴の杜1-1-3	2,112	2004.09	スーパー
ダイレックス小郡店	小郡市小郡694-1	2,147	1996.3	スーパー
ドラッグコスモス小郡店	小郡市小郡385-1	2,030	2005.5	専門店
ドラッグストアモリ小郡七ヶ店	小郡市稲吉1323-1	1,719	2008.5	専門店
にしてつストア小郡店(現、レガネット小郡店)	小郡市祇園1-12-20	1,350	1982.10	スーパー
マルキョウ小郡店	小郡市小郡646-3	1,210	1995.10	スーパー
ダイソー小郡七ヶ通り店	小郡市小坂井蓮輪100-2	1,098	2010.10	専門店

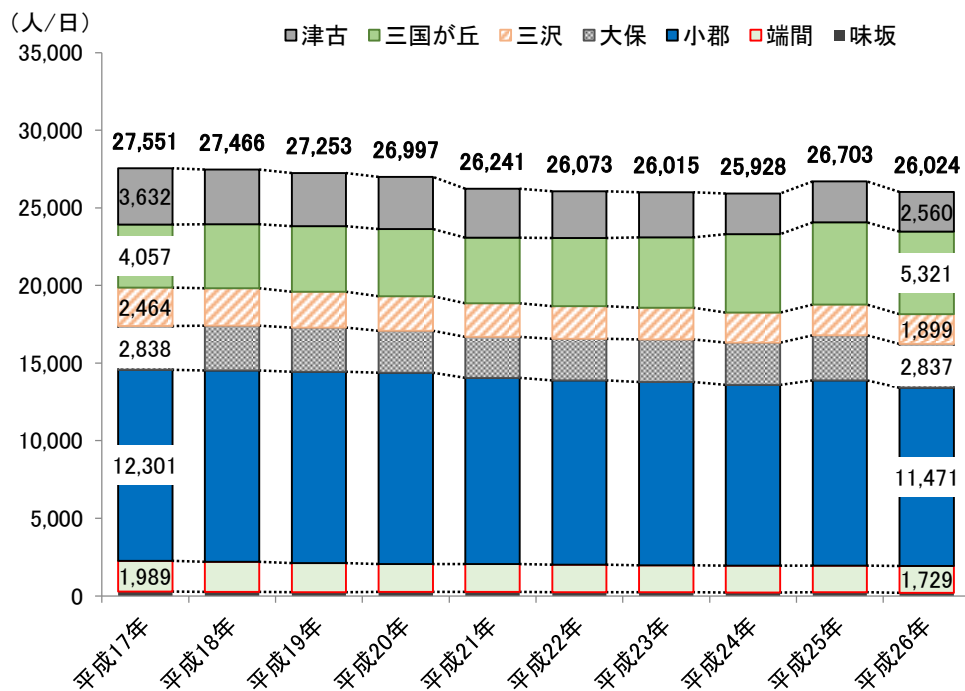
■大型小売店舗の位置図



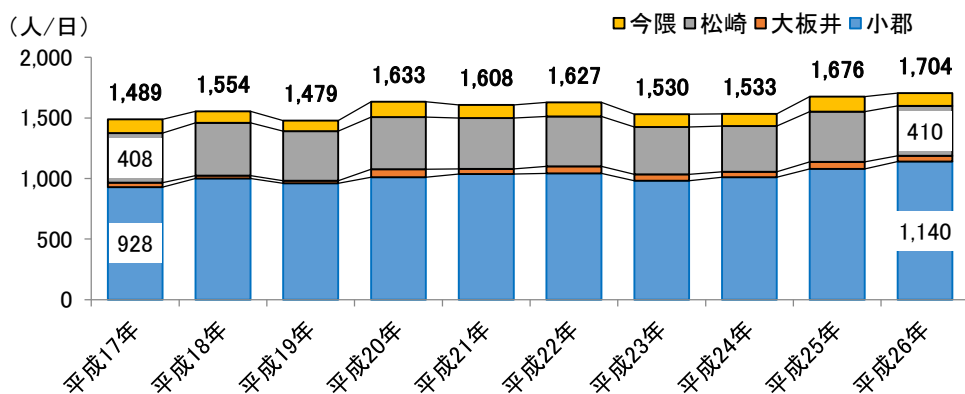
(4) 各駅の乗降客数

- ・平成17年から平成26年までの西日本鉄道（以下、西鉄）と甘木鉄道の1日当たり乗降客数の推移を見ると、西鉄の乗降客数は緩やかに減少傾向にあり、平成17年の27,551人から平成26年には26,024人と約1,500人減少しています。乗降客が最も多いのは小郡駅ですが、平成17年の12,301人から平成26年は11,471人と約800人減少しています。一方で、三国が丘駅は平成17年の4,057人から平成26年5,321人と約1,300人増加しています。
- ・甘木鉄道については増加傾向にあり、平成17年の1,489人から平成26年には1,704人と約220人増加しています。平成26年の乗降客数を見ると、小郡駅で1,140人です。

■西日本鉄道(西鉄)乗降客数の推移



■甘木鉄道乗降客数の推移



(5) 類似都市・近隣都市との小売商業の規模等の比較

- ・小売商業の規模について、小郡市の類似都市※1 及び近隣都市と比較すると、特に中心性指数※2 が低いことが分かります。また、1 店舗当たりの売場面積も、柳川市に次いで低い状況となっており、類似都市・近隣都市は小郡市と比べて大型の店舗が多いことが分かります。
- ・小郡市の年間販売額は、類似都市・近隣都市と比べると少ないことが分かります。

■類似都市・近隣都市との比較(資料:平成 26 年商業統計)

類似都市 近隣都市	平成27年 人口	事業所数	従業員数	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	1店舗当たり の売場面積	中心性指数
小郡市	58,009	277	1,572	24,251	37,608	135.8	0.45
直方市	57,180	492	4,115	68,889	95,310	193.7	1.29
柳川市	67,829	574	3,201	48,233	71,599	124.7	0.76
八女市	64,437	541	3,128	47,777	90,516	167.3	0.79
行橋市	70,601	482	3,384	60,984	97,512	202.3	0.93
大野城市	99,575	443	4,113	78,478	85,135	192.2	0.84
宗像市	96,566	469	3,697	69,974	136,646	291.4	0.78
太宰府市	72,200	321	2,827	48,894	67,251	209.5	0.73
古賀市	57,953	278	2,221	44,988	52,589	189.2	0.83
福津市	58,808	338	2,957	41,699	68,185	201.7	0.76
朝倉市	52,459	477	3,016	56,349	78,462	164.5	1.15
筑紫野市	101,122	560	4,906	113,678	126,932	226.7	1.22
久留米市	304,499	2,062	14,660	286,417	344,152	166.9	1.01

※1：類似都市とは、人口規模、産業構造が類似している都市のことで、小郡市の場合、県内では、直方市、柳川市、八女市、行橋市、大野城市、宗像市、太宰府市、古賀市、福津市、朝倉市が該当する。

※2：中心性指数とは、ある市の小売業がその市の属する県の顧客をどれだけ吸収しているかを示す。この数値が1 なら市内の消費者が市内の小売店ですべてを購入していると考えことができ、1 以上なら市外の消費者が買い物に来ていることになる。逆に、1 以下の場合は、市内の消費者が市外で買い物をしていることを示している。

中心性指数 = (市内小売業年間販売額 / 市の人口) / (県内小売業年間販売額 / 県の人口)

第2章 市民・事業者アンケート調査結果

1. 市民アンケート調査結果

(1) 調査概要

①調査の目的

市民が日頃、どのように買い物をされているのか、また、小郡市の商業に対してどのような意見を持っているかを把握し、計画に反映させることを目的に実施しました。

②調査対象

20歳以上の市民の中から無作為で1,500人を対象として実施しました。

③調査期間

平成28年10月1日～平成28年10月21日

④配布・回収方法

郵送による配布・回収

⑤配布・回収状況

配布数	回収数	回収率
1500	688	45.9%

(2) 調査結果の概要

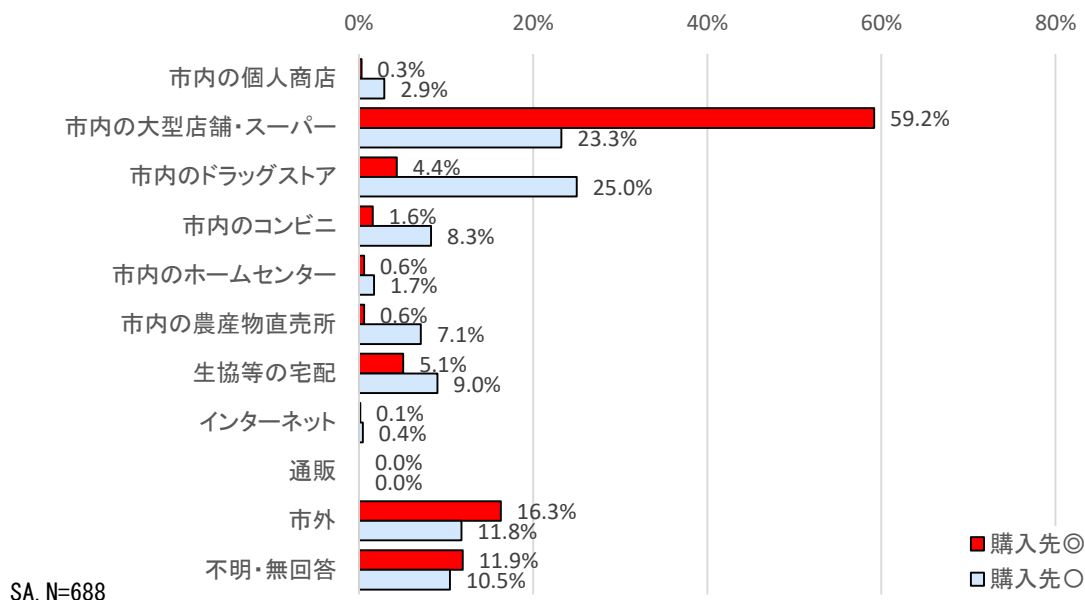
①あなたご自身について

- ・性別では女性が多く、年齢は「60歳代」の割合が最も高くなっています。50歳以上で半数以上を占めます。
- ・住まいの校区は、「三小小学校区」の割合が最も高く、次いで「小郡小学校区」、「のぞみが丘小学校区」となっています。この3校区で半数以上を占めます。
- ・居住歴は、「30年以上」の割合が最も高く、次いで「10～20年未満」、「20～30年未満」となっています。全体として20年以上が半数以上を占めます。
- ・職業は、「会社員・公務員・団体職員」の割合が最も高く、次いで「主婦・夫婦」、「無職」となっています。
- ・世帯人数は、「2人」の割合が最も高く、次いで「3人」、「4人」となっています。
- ・高齢者が「いる」か「いない」かは、ほぼ同数となっています。一方、乳幼児が「いる」か「いない」かは、「いない」ところが9割を占めます。
- ・最も利用する駅としては「小郡駅」の割合が最も高く、次いで「三国が丘」、「小郡（甘鉄）」となっています。回答者の住まいの校区が影響していると考えられます。主な利用目的は、「買い物」の割合が最も高く、次いで「趣味・娯楽」となっています。この2つで半数以上を占めます。

②日頃の買い物について

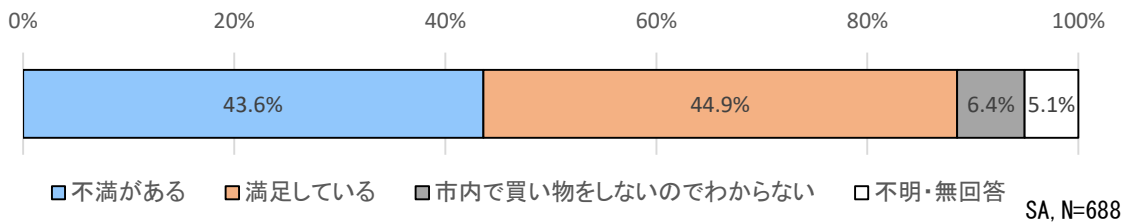
- ・生鮮食品は、週に1回以上買い物に行く人が約9割を占め、購入先としては、「市内の大型店舗・スーパー」が多い状況です。年齢が高いほど、買い物頻度も高い傾向にあります。
- ・購入先までに利用する乗り物としては、「車」が8割近くを占めます。
- ・日用品は、「1カ月に1~2回」買い物に行く人が半数以上を占め、購入先としては「市内のドラッグストア」が多い状況です。
- ・医薬品・化粧品は、「1カ月に1~2回」と「年に数回」買い物に行く人が、それぞれ4割以上を占め、購入先としては「市内のドラッグストア」が多い状況です。
- ・衣料品は、「年に数回」買い物に行く人が6割以上を占め、購入先としては「市外」が多い状況です。市外の行き先としては、福岡市が最も多く、次いで久留米市、筑紫野市となっています。
- ・電化製品は、「年に数回」買い物に行く人が8割以上を占め、購入先としては「市内の大型店舗・スーパー」が多い状況です。
- ・各商品とも、市内の個人店舗での購入は少なく、購入先の中心は「市内の大型店舗・スーパー」、「市内のドラッグストア」、「市外」となっています。
- ・日常的に購入するもの（生鮮食料品、日用品）のお店を選ぶポイントとしては、「値段が安い」、「家に近い」、「品揃えが豊富」が上位を占めます。
- ・一方、非日常的に購入するもの（衣料品・電化製品）のお店を選ぶポイントとしては、「品揃えが豊富」、「値段が安い」、「好みの商品がある」が上位を占めます。

【生鮮食品の買い物先】

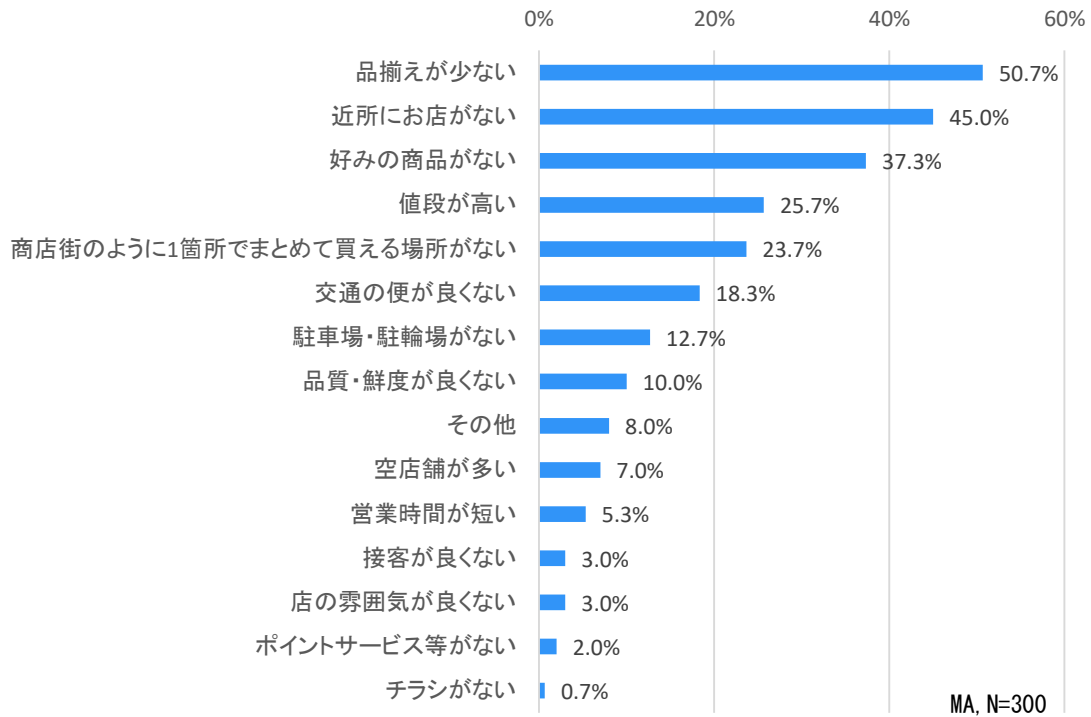


・小郡市の買い物環境については、「不満がある」と「満足している」がほぼ同じ割合となっています。性別での違いは見られませんが、年齢別では若い人ほど満足しています。校区別では、「御原小学校区」と「のぞみが丘小学校区」で不満の割合が高くなっています。具体的に不満な点としては、「品揃えが少ない」、「近所にお店がない」、「好みの商品がない」が上位を占めます。

【小郡市の買い物環境】



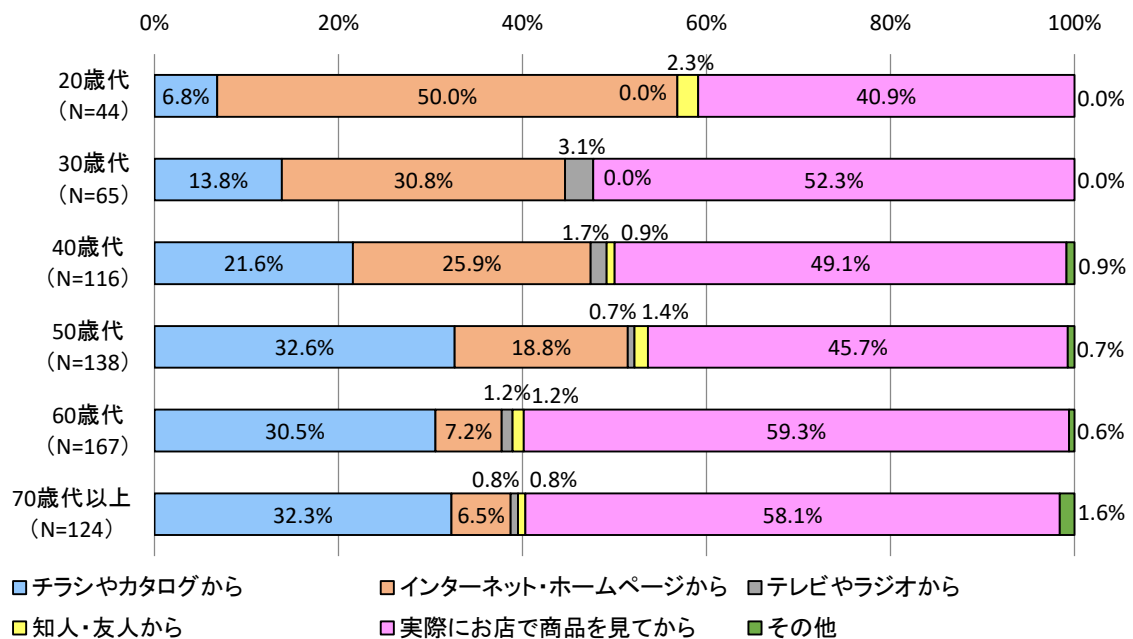
【買い物環境に対する不満の理由】



③最近の消費行動について

- ・「特に変化はない」の割合が最も高く、次いで「値段の安い品を購入するようになった」、「まとめ買いをするようになった」となっています。性別に見ると、男性は「値段の安い品を購入するようになった」の割合が最も高く、女性は「まとめ買いをするようになった」の割合が高い状況です。男性と女性で、買い物の仕方に若干違いが見られます。年齢別では、「買い控えをするようになった」は「70歳代以上」、「まとめ買いをするようになった」は「30歳代」、「値段の安い品を購入するようになった」は「30歳代」、「値段が高くて良い品を購入するようになった」は「20歳代」の割合が高い状況です。
- ・購入したい商品の情報は、「実際にお店で商品を見てから」の割合が最も高く、次いで「チラシやカタログから」、「インターネット・ホームページを見てから」となっています。性別による大きな違いは見られませんが、年齢別では、「チラシやカタログから」は年齢が高くなるにつれて割合も高くなる傾向にある一方で、「インターネット・ホームページから」は、年齢が高くなるにつれて割合が低くなる傾向にあります。
- ・飲食、理美容などのサービスは、「市内及び市外両方の店舗」の割合が最も高く、次いで「市内の個人店舗」、「市内のチェーン店等」となっています。

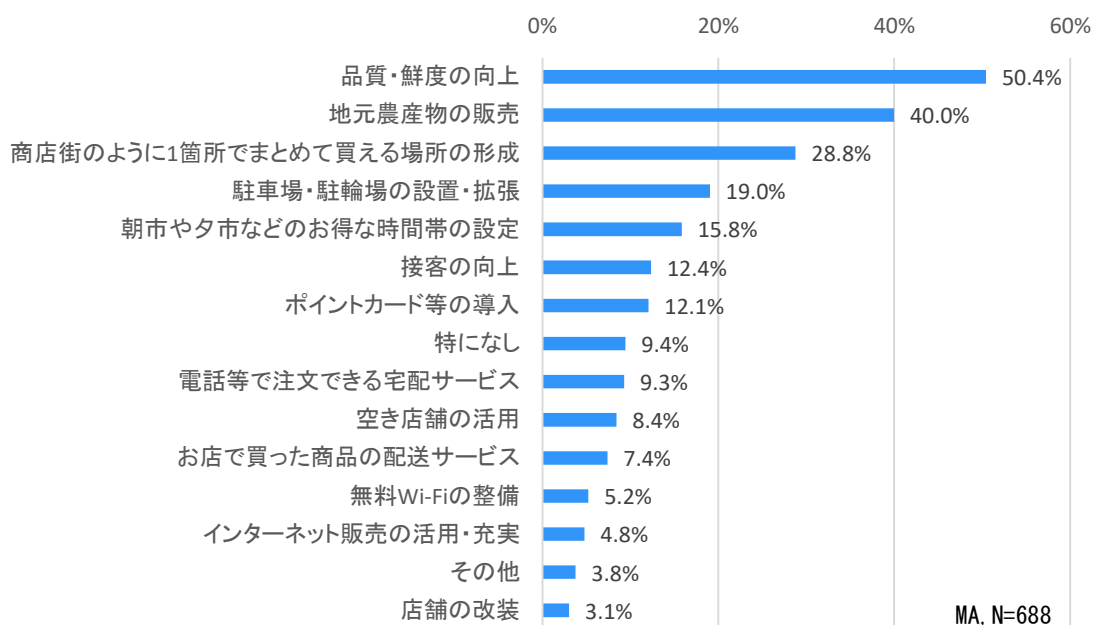
【購入したい商品の情報収集の方法（年齢別）】



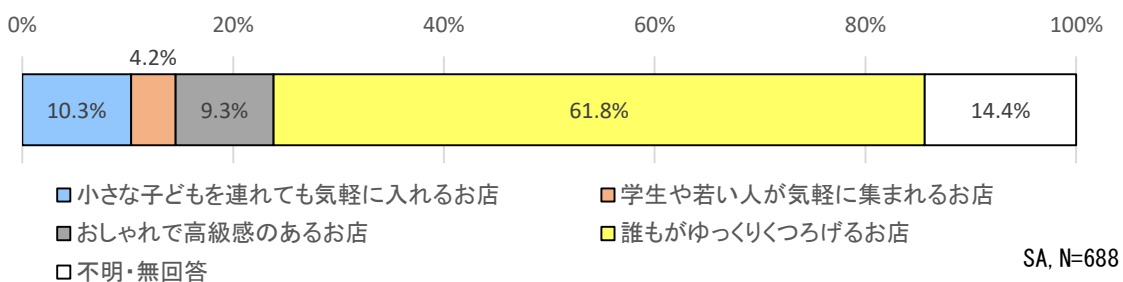
④今後の商業の取り組みについて

- ・近所のお店や利用するお店に取り組んで欲しいことは、「品質・鮮度の向上」、「地元農産物の販売」、「商店街のように1箇所でまとめて買える場所の形成」が上位を占めます。
- ・「地元農産物の販売」については、既に市内に店舗はありますが、それが、十分に認識されていない可能性があります。
- ・利用したいお店は、「誰もがゆっくりとくつろげるお店」の割合が高く約6割を占めます。性別による大きな違いはありませんが、年齢別では、「20歳代」で「学生や若い人が気軽に集まれるお店」、「30歳代」で「小さな子どもを連れて気軽にに入れるお店」の割合が高くなっています。
- ・市内での創業希望については、創業希望者が僅かですが存在します。

【近所のお店や利用するお店に取り組んで欲しいこと】



【市内にどのようなお店があったら利用したいか】



⑤まとめ

- ・生鮮食品だけでなく他の商品についても、市内の大型店舗・スーパーやドラッグストア、あるいは市外で購入されている状況にあります。市外の購入先としては、筑紫野市が多い状況です。
- ・買い物環境は、不満と満足がほぼ拮抗している状況ですが、商品を購入する際のポイントと不満な点とを並べて見ると、立地面からは「家からの近さ」、商品面からは「品揃え」と「好み」が影響していると言えます。
- ・買い物環境について、今後、取り組んで欲しいことも踏まえると、市内での消費（商品購入）を増やすには、単に家から近いだけでなく、まとめて商品を購入出来る場所の形成や、品揃えや好みに加えて、品質面の向上が望まれています。
- ・また、大型店舗等に対応するためには、「品揃え」と「好み」、「品質」だけでなく、「ここにしかない」といった「こだわり」が重要な要素であり、それをターゲットに適切に情報発信することが求められます。
- ・商品情報は、実際にお店で商品を見てから入手する人が多く、商品の購入に際しては、陳列も重要な要素となっています。また、若い人ほどインターネット・ホームページから情報を入手し、高齢になるほどチラシやカタログから情報を入手しています。情報発信の際には、年齢により手段が異なることを十分に意識する必要があります。
- ・利用したいお店としては、カフェやランチができるお店との希望が多く見られます。空き店舗の活用や創業支援の対象とすることも考えられます。

2. 事業者アンケート調査結果

(1) 調査概要

①調査の目的

事業者の商業環境、経営の課題や今後の方針等を聞き、計画に反映させることを目的に実施しました。

②調査対象

市内の商工業者 650 社を対象として実施しました。

③調査期間

平成 28 年 10 月 1 日～平成 28 年 10 月 21 日

④配布・回収方法

郵送による配布・回収

⑤配布・回収状況

配布数	回収数	回収率
650	149	22.9%

(2) 調査結果の概要

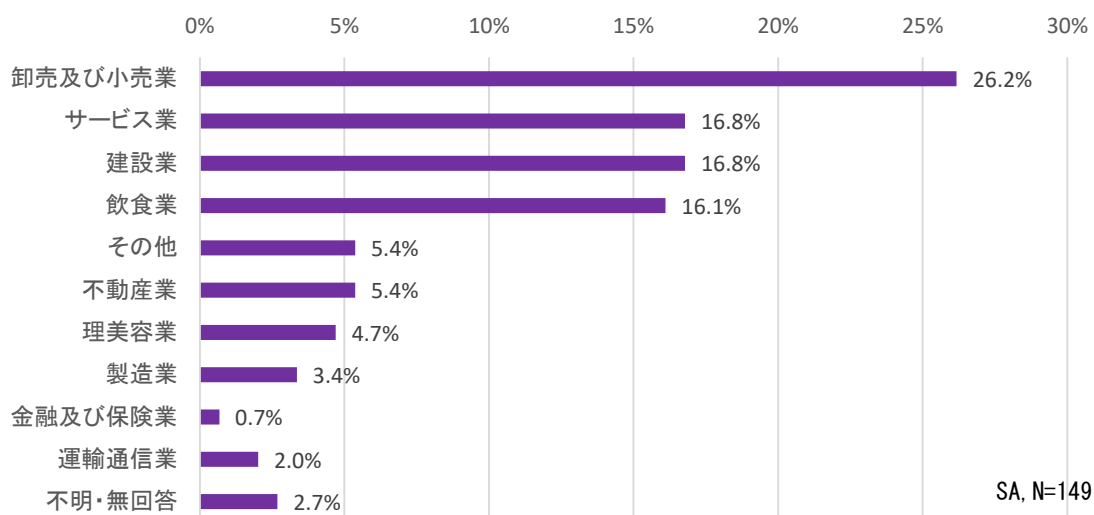
①貴店舗・事業所（以下、店舗等）について

- ・業種は、「卸売及び小売業」の割合が最も高く、次いで「サービス業」、「建設業」となっています。
- ・組織形態は、個人事業主が半数以上を占め、店舗等の保有状況は、「土地・建物を自己所有」が約 6 割を占めます。
- ・業種別に組織形態を見ると、「飲食業」の 9 割、「卸売及び小売業」の約 7 割が「個人事業主」となっています。「有限会社」や「株式会社」は「建設業」で多く見られます。
- ・業種別に店舗等の保有状況を見ると、「飲食業」で「借地・借家」や「テナントビル」の割合が高くなっています。
- ・開業年（参考）は、「2006 年（平成 18 年）以降」の割合が最も高く、次いで「1965 年（昭和 40 年）以前」、「1986 年（昭和 61 年）～1995 年（平成 7 年）」となっています。業種別に開業年を見ると、「建設業」や「卸売及び小売業」は 1975 年以前が多く、「飲食業」や「サービス業」は 1996 年以降が多くを占めます。飲食業は、「2006 年（平成 18 年）以降」が半数以上を占めます。
- ・従業者数は、「3 人未満」の割合が最も高く、次いで「5 人以上 10 人未満」、「3 人以上 5 人未満」となっています。10 人未満の小規模の店舗等で 8 割以上を占めます。
- ・店舗等の改装の有無は、「改装をした」が約 4 割であり、改装時期は、「2011 年（平成 23 年以降）」の割合が最も高く、次いで「2000 年（平成 12 年）以前」、「2006 年（平成 18 年）～2010 年（平成 22 年）」となっています。業種別では、「飲食業」と「卸売及び小売業」で「改装した」

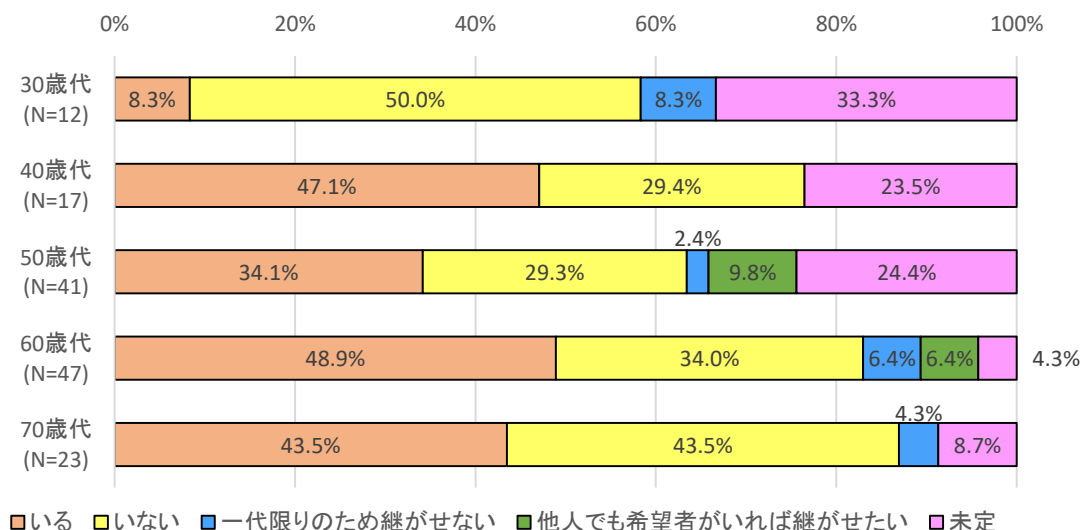
の割合が高くなっています。

- ・駐車場の有無は、「有り」が約9割であり、駐車台数は、「5台未満」の割合が最も高く、次いで「5台以上10台未満」となっています。5台未満で約4割、10台未満で約6割を占めます。
- ・経営者の立場は、「創業者である」が6割以上を占めます。「創業者ではない」は約3割であり、その中で「2代目」が8割近くを占めます。
- ・経営者の年齢は、「60歳代」の割合が最も高く、次いで「50歳代」、「70歳代」となっています。
- ・後継者は、「いる」が約4割を占めますが、「いない」、「未定」を含めて約6割で不在の状況にあります。
- ・経営者の年齢別に後継者の状況を見ると、特に「30歳代」では「いない」と「未定」を合わせると8割以上を占めます。一方、「40歳代」と「60歳代」では、「いる」が半数近くを占めます。
- ・自宅の場所は、「店舗と同じ」の割合が最も高く、次いで「市内の別の場所」であり、これらを合わせて、市内に自宅がある割合が約8割を占めます。

【業種】



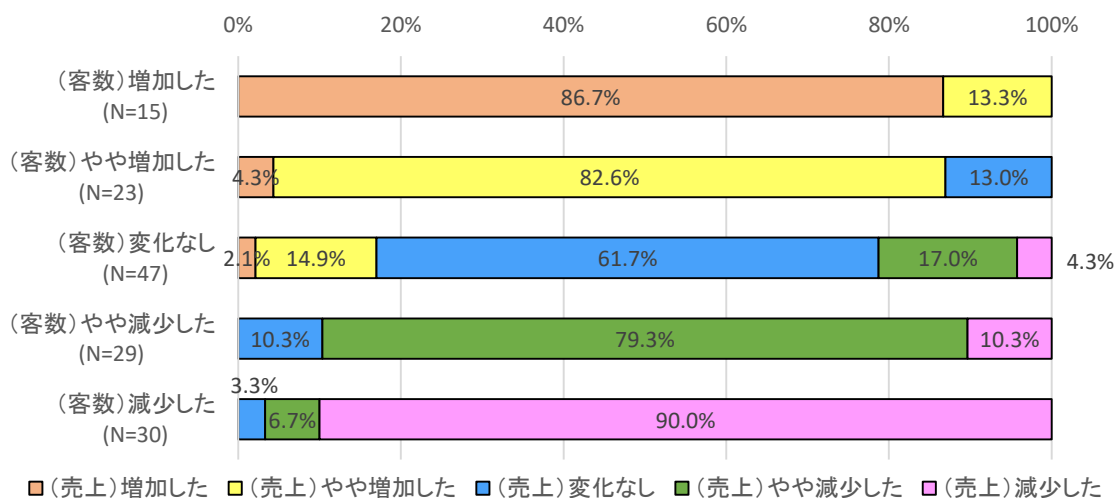
【経営者の年齢別後継者の有無】



②現在の商業環境について

- ・固定客の割合は、「40%～60%未満」の割合が最も高く、次いで「80%以上」、「60%～80%未満」となっています。
- ・主な顧客層については、「個人」が6割以上を占め、性別は男性と女性ではほぼ同じ割合、年齢は「60歳代」の割合が最も高く、次いで「50歳代」、「40歳代」となっています。
- ・来客者が利用する主な乗り物は、「車」が7割以上を占めます。
- ・概ね2年前と比べて、客数と売上の変化については、まず、「客数」を見ると、「変化なし」の割合が最も高く、次いで「減少した」、「やや減少した」であり、全体として客数が減少傾向にあると回答した割合が高い状況です。業種別では、「建設業」は「増加」の割合が高いですが、「卸売及び小売業」、「飲食業」、「サービス業」では、「減少」の割合が高いです。「減少」の主な理由としては、「その他」が最も多く、次いで「同業他社が増加した」となっています。
- ・次に、「売上」を見ると、「変化なし」の割合が最も高く、次いで「やや減少した」、「減少した」となっています。こちらも「減少」の占める割合が高くなっています。業種別では、「客数」と同様に、「建設業」は「増加」の割合が高いですが、「卸売及び小売業」、「飲食業」、「サービス業」では、「減少」の割合が高くなっています。「減少」の主な理由としては、客数と同様に「同業他社が増加した」が多く見られます。
- ・これらの点から客数の増減と売上の増減は比例関係にあると考えられます。

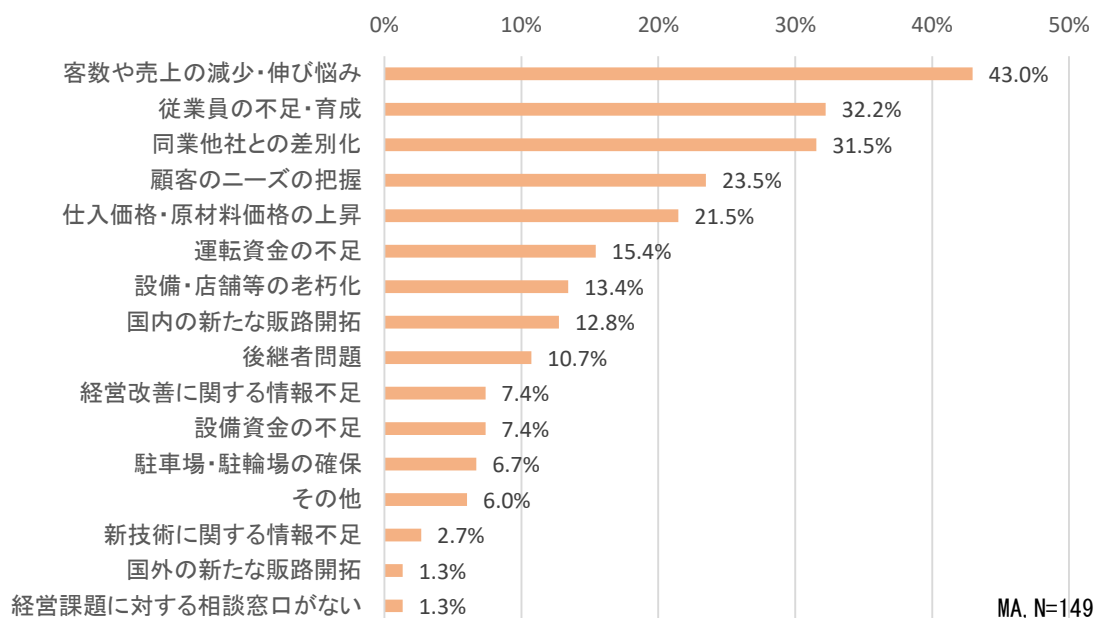
【2年前と比べた客数・売上の変化】



③今後の経営方針等について

- ・現在の経営課題は、「客数や売上の減少・伸び悩み」の割合が最も高く、次いで「従業員の不足・育成」、「同業他社との差別化」が上位を占めます。概ね2年前と比べて売上、客数ともに減少しているという現状と、その理由である同業他社の増加を反映した結果となっています。業種別に見ると、「卸売及び小売業」と「サービス業」で、「客数や売上の減少・伸び悩み」の割合が最も高く、「建設業」と「飲食業」では、「従業員の不足・育成」の割合が高くなっています。
- ・今後の経営方針は、「現状維持」の割合が最も高く、次いで「既存事業の拡張・拡大」、「新規事業の立ち上げ」となっています。客数や売上が減少又は伸び悩む中で、攻めの経営姿勢の店舗等が約3割存在します。業種別に見ると、「建設業」で「既存事業の拡張・拡大」の割合が高くなっています。また、「サービス業」で「新規事業の立ち上げ」の割合が高くなっています。
- ・自店舗等や周辺の店舗等と共同して取り組みたいことは、「特になし」、「接客の向上」、「インターネット販売の活用・充実」が上位を占めます。業種別に見ると、「特になし」を除くと、各業種とも「接客の向上」の割合が高くなっています。「インターネット販売の活用・充実」は「建設業」、「卸売及び小売業」、「サービス業」で高く、「飲食業」は「店舗の改装」や「地元農産物の販売」の割合が高くなっています。
- ・市民アンケート調査で同様の質問をしたところ、「品質・鮮度の向上」、「地元農産物の販売」、「商店街のように1箇所ですべて買える場所の形成」が上位を占めており、市民と店舗等での考え方の違いが認められます。

【今後の経営課題】



④まとめ

- ・個人事業主が多く、かつ、従業員 10 人未満の小規模の店舗等が多くを占めます。これまで、改装や世代交代も、比較的スムーズに進んでいる様子がうかがえます。ただし、現時点で約 6 割の店舗等で後継者が不在の状況にあることから、今後の状況次第では、店舗等の更なる減少、それに伴う空き店舗の増加が予想されます。
- ・「建設業」等の一部の業種を除いて、売上や客数とも減少している店舗等が多く、今後の経営方針としても「現状維持」とする店舗等が多い中で、「飲食業」では「多店舗展開」、「サービス業」では「新規事業の立ち上げ」の割合が高くなっています。商業活性化の面から、これら頑張る店舗等の動きを支援することが考えられます。
- ・経営課題として、「客数や売上の減少・伸び悩み」以外に、「従業員の不足・育成」や「同業他社との差別化」の割合が高くなっています。これらの課題解決につながる研修会・セミナーの開催や、就労に向けたマッチングイベントの開催、支援制度の充実などが考えられます。
- ・今後、取り組みたいことについては、「特になし」の割合が最も高い結果でした。「特になし」を除くと、「接客の向上」や「インターネット販売の活用・充実」の割合が高くなっています。先ほどの経営課題と同様に、研修会・セミナーの開催によるスキル向上が考えられます。
- ・飲食店では、「地元農産物の販売」の割合が高くなっています。市内外に向けて、小郡市を PR する意味でも、小郡産農産物を活用した「食」のイベント等も考えられます。

参考：業種別の経営課題と、今後、取り組みたいこと

業種	経営課題（上位 3 つ）	今後、取り組みたいこと（上位 3 つ）
建設業	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の不足・育成 ・仕入価格・原材料価格の上昇 ・同業他社との差別化 	<ul style="list-style-type: none"> ・接客の向上 ・インターネット販売の活用・充実 ・品質・鮮度の向上
卸売及び小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・客数や売上の減少・伸び悩み ・同業他社との差別化 ・顧客ニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・接客の向上 ・店舗の改装 ・インターネット販売の活用・充実
飲食業	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員の不足・育成 ・客数や売上の減少・伸び悩み ・顧客ニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・接客の向上 ・店舗の改装 ・地元農産物の販売
サービス業	<ul style="list-style-type: none"> ・客数や売上の減少・伸び悩み ・同業他社との差別化 ・従業員の不足・育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・接客の向上 ・インターネット販売の活用・充実 ・その他

第3章 商業活性化の基本方針と基本目標

1. 商業活性化に向けた課題の整理

各種統計データや市民・事業者へのアンケート結果から、本市の商業活性化に向けた課題を整理すると、以下の通りです。

統計データから読み取れること

- ・人口減少、高齢化が進み、買い物客が減少する恐れがある。
- ・買い物客が市外に流出している。
- ・市内の民間事業所数、従業者数は大きく変化していないが、地域差が生じている。
- ・年間販売額が類似・近隣都市と比べて少ない。

市民アンケート調査から読み取れること

- ・市内で買い物する人が少ない（近隣、特に筑紫野市への流出）。
- ・好みのものが見つかるといった品揃えが豊富な店舗等が少ない（伝わっていない）。
- ・地元農産物の活用等の品質・鮮度等にこだわっている店舗等が少ない（伝わっていない）。
- ・ターゲット別の商品情報の発信が十分ではない。
- ・誰もがゆっくりくつろげるお店が少ない。

事業者アンケート調査から読み取れること

- ・後継者が未定のところが多い。
- ・店舗等の老朽化が進んでいる。
- ・客数、売上が減少、伸び悩んでいる。
- ・空き店舗が増加する恐れがある。
- ・従業員不足の解消や、育成していく必要がある。
- ・新規事業の立ち上げや多店舗展開を考えているところもある。

取り組むべき課題

新規出店の促進

独自性の創出

後継者・従業員対策

個店の強化・魅力向上

地域貢献意識の醸成

買い物弱者対策

情報発信の充実

空き店舗対策

商業拠点の再整備

市外流出への対策

2. 基本方針

課題を踏まえ、小郡市の商業活性化に向けた基本方針を以下の通りとします。

事業者の頑張りを支援する

魅力ある店舗・サービスを展開する事業者を増やす

買い物客の満足度を高める

総合振興計画の基本目標では「活力と魅力あふれた商業環境の育成」を掲げ、商工会を中心とした活性化策に取り組むほか、新たな活力となる創業創出の支援を行うとしています。

本計画では、総合振興計画における「活力と魅力」について、個々の事業者の「活力」と「魅力」を創出するために、地域に根ざし、創意工夫をしながら商いを続ける事業者の頑張りを支援します。また、地域資源等を活用し、魅力ある店舗・サービスを展開する事業者を増やしていくことで、市内における買い物客の増加、交流人口の増加を図るとともに、満足度を高め、商業活性化を目指すものとします。

個々の事業者の「活力」を生み出すためには、新規出店の促進や独自性の創出、後継者や従業員対策など事業展開をしやすい環境を整える必要があります。

また、個店の魅力向上や空き店舗の活用、商業集積地のリニューアルなど「魅力」を生み出すことで、買い物しやすい環境を整える必要があります。

そして、それらに加えて、買い物客の「満足度」を高めるためには、小郡の魅力を生かしたイベントや商業、観光情報の充実など小郡に行きたくなる環境を整える必要があります。

3. 基本目標

基本方針を具現化するために、以下の3つの基本目標を定め、施策を推進します。

基本目標1：事業展開しやすい環境を整える

市内で開業したい事業者の挑戦を応援し、新たな取組がしやすい環境をつくれます。

また、個店強化や事業者間の連携など新たな展開を促進し、個々の事業者の「商い」の質の向上を支援します。

【施策の方向】

創業（開業）を促進する、商う力を高める

基本目標2：買い物しやすい環境を整える

個店の魅力向上や情報発信の充実、また、買い物弱者支援などにより、日常生活の買い物に不便を感じない環境をつくれます。

【施策の方向】

個店の魅力創出、地域との連携強化

基本目標3：行きたくなる環境を整える

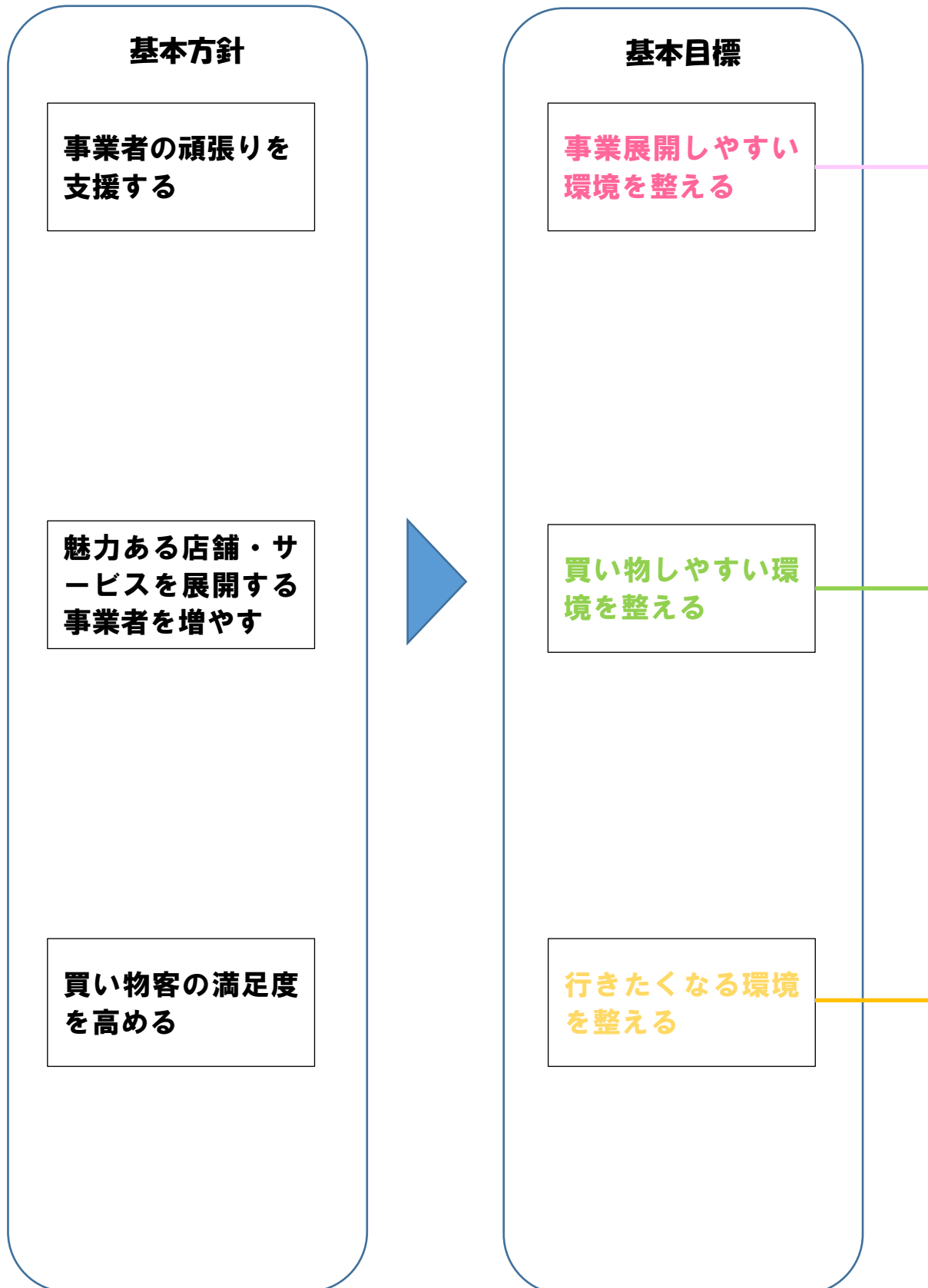
小郡の魅力を生かし、空き店舗対策や小郡独自の商品・サービスの開発支援、観光との連携により、市内外の人が行きたくなる（買い物したくなる）まちを目指します。

【施策の方向】

まちの資源活用、交流人口の拡大、商業環境再整備

第4章 基本目標に基づく施策

1. 施策の体系



施策の方向

施策

創業（開業）を促進する

- ・ 創業に役立つ情報発信の充実
→ 創業に役立つ情報提供の充実に努める。
- ・ 開業時のサポート体制の構築
→ 開業前後での事業の安定化も含め、各種サポート体制を構築する。

商う力を高める

- ・ 個店の強化
→ 事業者自らが独自性を追求する取組を支援する。
- ・ 商業者の育成支援
→ 経営力を更に高める取組や、後継者等の育成に向けた取組を支援する。
- ・ 商業の新連携促進
→ 同業種・異業種等と交流する機会の創出に努める。

個店の魅力創出

- ・ 個店の魅力向上
→ 店舗の改装等を支援する。
- ・ 個店の情報発信の充実
→ ターゲットに応じた情報発信の充実に努める。

地域との連携強化

- ・ コミュニティビジネス（地域課題解決型事業）への支援
→ 買い物弱者支援（例：宅配サービス、移動販売）等の地域ニーズや地域課題に基づくサービスを提供する事業者を支援する。

まちの資源活用

- ・ 空き店舗の活用
→ 西鉄小郡駅周辺を中心に空き店舗を活用した取組を推進する。
- ・ おごおり独自の商品・サービスの開発支援
→ 地酒や地元農産物、また七夕など、商品・サービスに活用できる地域資源等の発掘や商品化を支援する。

交流人口の拡大

- ・ 観光との連携
→ 「恋来い・おごおり」をはじめ、既に取り組んでいる事業と連携し、市外に広く小郡市をPRし、交流人口を拡大することで、商業振興を図る。

商業環境再整備

- ・ コンパクトシティとの整合
→ 小郡駅周辺整備将来計画と整合性を図った商業振興に努める。
- ・ 誘客・回遊性の向上
→ 店先を利用した憩いの場づくりや、複数の店舗等が共同で実施する誘客・回遊性向上につながる取組を支援する。

2. 施策の概要

(1) 事業展開しやすい環境を整える

①創業（開業）を促進する

施策1：創業に役立つ情報発信の充実

新たな出店を促すために、創業支援塾や創業に必要な情報発信を効果的な実施を支援します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
1) 創業に関する情報提供	創業に関する情報提供や研修会等の開催を支援します。	活用	主体	支援

施策2：開業時のサポート体制の構築

市で行っている新規創業資金等借入者利子補給制度等をはじめとする開業にあたっての各種支援を充実することで、魅力ある店舗の出店を導きます。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
2) 創業者向け支援制度の充実	創業者を対象とした各種支援制度を充実させていきます。	活用	支援	主体
3) (国・県)の融資制度の斡旋等	国や県が募集する創業者向けの融資制度の斡旋等を支援します。	活用	主体	支援

②商う力を高める

施策1：個店の強化

県、市、商工会が連携して設置している小郡よろず経営相談窓口をはじめ、様々な国、県等の事業活用を促進し、事業者自らが商品・サービスの独自性を追求する取組を支援します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
4) 個店の経営力強化	専門家の派遣、相談事業の活用促進を図ります。	活用	主体	支援

施策2：事業者の育成支援

商工会で行っている経営改善普及事業等の経営力を更に高める取組や、後継者等の育成に向けた取組を支援するとともに、それらの取組の参考となるよう、市民（消費者）アンケート調査を定期的実施します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
5) 経営改善の強化	商工会等の経営指導や事業者の自己啓発の促進などにより、経営改善を図ります。	活用	主体	支援
6) 各種研修の開催	商工会による経営者としての能力を高める研修等の開催を支援します。	活用	主体	支援

7) 商工会の活性化	商工会の活動を広く周知し、事業者の加入と活用を促進します。	活用	主体	支援
8) 市民（消費者）ニーズの把握	市民（消費者）ニーズを、定期的な調査等により把握します。	活用	支援	主体

施策3：商業の新連携促進

商業活性化に向けて、同業種・異業種・地域の事業者が主体的に話し合う場（座談会）の創出に努め、その中から事業者主体で共同事業ができるように支援します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
9) 同業種・異業種等との交流機会の創出	商業活性化に向けて、事業者間で話し合う場（座談会）を設けます。	活用	主体	主体
10) 共同事業（イベント）の実施支援	事業者主体のワーキンググループによるバルやマルシェなど誘客や回遊性向上を目的に取り組む事業を支援します。	主体	支援	支援
7) 商工会の活性化（再掲）	商工会の活動を広く周知し、事業者の加入と活用を促進します。	活用	主体	支援

バルとは？

地域の活性化と飲食店の活性化を目的として、地域と飲食店とが密着して開催する「おつまみ＋1ドリンク」を基本とした食べ歩き・飲み歩きグルメイベントです。

県内では、福岡市の「バルウォーク福岡」や北九州市の「門司港バル」、「おりおバル」などがあります。



参考：協同組合
折尾商連 HP

マルシェとは？

フランス語で「市場」を意味し、その土地の風土や気候にあった商品、また、ハンドメイドによる自慢の一品などを販売することにより地産地消を促進することを目的に開くイベントです。

各地で定期的に行われる朝市はまさにその典型といえます。



参考：博多ファーマーズマーケットフェイスブック

(2) 買い物しやすい環境を整える

①個店の魅力創出

施策1：個店の魅力向上

魅力ある店舗づくりに向けて、商品・サービスの変化や消費者ニーズの変化に伴い、商品の構成や陳列・レイアウトの変更、また、店舗を改装・改善する場合、支援します。

主な取組	内 容	事業者	商工会	市
11) 店舗の改装・改善に関する相談体制の構築	取り扱う商品の構成、店舗内の商品陳列・レイアウト、店舗の改装などに関して専門家に相談できる場を設けます。	活用	支援	主体
12) 店舗の改装・改善支援	専門家の助言を踏まえて店舗を改装・改善する場合、支援します。	活用	支援	主体
5) 個店の経営力強化（再掲）	専門家の派遣、相談事業の活用促進を図ります。	活用	主体	支援

施策2：個店の情報発信の充実

商工会が中心となり取り組んでいる情報発信誌「ミ・シ・ラ・ン小郡」の発行及び消費者モニターの取組の拡充を図り、消費者が求める商品やサービスの情報収集と、顧客層に対応した情報発信の充実に努めます。

主な取組	内 容	事業者	商工会	市
13) 覆面モニター制度の検討	店舗の商品やサービスについて、消費者の声を把握したい店舗に対し、覆面モニターを派遣する制度を検討します。	活用	主体	支援
14) 情報発信の充実	情報発信誌「ミ・シ・ラ・ン小郡」や、その他の専門誌、雑誌、また、ホームページや SNS などを活用し、市内外のターゲットに応じた情報発信の充実に努めます。	活用	主体	支援

②地域との連携強化

施策1：コミュニティビジネス（地域課題解決型事業）への支援

これまで事業者中心で行っていた「商店街活性化がんばろう会」の成果等を踏まえ、買い物弱者支援等の地域ニーズや地域課題に基づくサービスを提供する事業者を支援します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
15) コミュニティビジネスの検討	宅配や移動販売、送迎など地域ニーズや地域課題に対応したサービスを提供する事業者を支援します。	主体	支援	支援

(3) 行きたくなる環境を整える

①まちの資源活用

施策1：空き店舗の活用

西鉄小郡駅周辺を中心に、空き店舗を活用した取組を促進します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
16) 空き店舗の活用	小郡駅周辺の空き店舗の解消に向けて、所有者のみならず、地元不動産業者等とも連携した取り組みを促進します。	活用	主体	支援

施策2：おごおり独自の商品・サービスの開発

市、商工会に加えて、JAや観光協会、観光施設などと連携を図り、地域の特性と店舗の独自性を生かした新商品・サービスづくりを目指します。

主な取組	内容	事業者	商工会	市
17) 地域資源等の発掘	新商品・サービスに活用できる地域資源等の発掘を支援します。	主体	支援	支援
18) 地場産品を活用した商品・サービスの開発支援	地酒や農産物などを活用した新たな商品・サービスの開発を支援します。	主体	支援	支援
19) 観光資源を活用した商品・サービスの開発支援	自然環境や社寺など観光資源を活用した新たな商品・サービスの開発を支援します。	主体	支援	支援

②交流人口の拡大

施策1：観光との連携

「恋来い・おごおり」をはじめ、市及び観光協会が既に取り組んでいる事業について、事業者との連携を強化するとともに、市外に広く小郡市をPRし、交流人口を拡大することで、商業振興を図ります。

主な取組	内 容	事業者	商工会	市
20) 観光イベントとの連携	観光イベントと連携し、交流人口の拡大に努めます。	支援	支援	主体
21) 観光情報発信の拡充	観光イベントを活用し、観光パンフレット、マスメディアによるPR活動を積極的に推進します。	支援	支援	主体

③商業環境再整備

施策1：コンパクトシティとの整合

商業環境の変化が予想される小郡駅周辺整備将来計画と整合性を図った商業振興に努めます。

主な取組	内 容	事業者	商工会	市
22) 小郡駅周辺を対象とした商業振興策の検討	小郡駅周辺整備将来計画を踏まえた商業振興策を検討します。	支援	支援	主体

施策2：誘客・回遊性の向上

買い物客をはじめとした訪問者がゆっくり滞在できる憩いの場づくりや、複数の店舗等が共同で実施する誘客・回遊性の向上につながる取組を支援します。

主な取組	内 容	事業者	商工会	市
23) 憩いの場づくり支援	観光客や買い物客が、気軽に休憩等ができる場づくりを支援します。	主体	支援	支援
10) 共同事業（イベント）の実施支援（再掲）	事業者主体のワーキンググループによるバルやマルシェなど誘客や回遊性向上を目的に取り組む事業を支援します。	主体	支援	支援

(4) 各取組の着手予定一覧表

取組名	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
1) 創業に関する情報提供	←→					
2) 創業者向け支援制度の充実◎	←→					
3) (国・県)の融資制度の斡旋等	←→					
4) 個店の経営力強化		←→				
5) 経営改善の強化	←→					
6) 各種研修の開催			←→			
7) 商工会の活性化		←→				
8) 市民(消費者)ニーズの把握						←→
9) 同業種・異業種等との交流 機会の創出◎		←→				
10) 共同事業(イベント)の実施 支援				←→		
11) 店舗の改装・改善に関する 相談体制の構築				←→		
12) 店舗の改装・改善支援				←→		
13) 覆面モニター制度の検討			←→			
14) 情報発信の充実		←→				
15) コミュニティビジネスの 検討					←→	
16) 空き店舗の活用◎		←→				
17) 地域資源等の発掘支援		←→				
18) 地場産品を活用した商品・ サービスの開発支援◎				←→		
19) 観光資源を活用した商品・ サービスの開発支援◎					←→	
20) 観光イベントとの連携			←→			
21) 観光情報発信の拡充		←→				
22) 小郡駅周辺を対象とした 商業振興策の検討◎				←→		
23) 憩いの場づくり支援					←→	

◎のある施策は、重点施策として取り組みます。

第5章 計画の推進

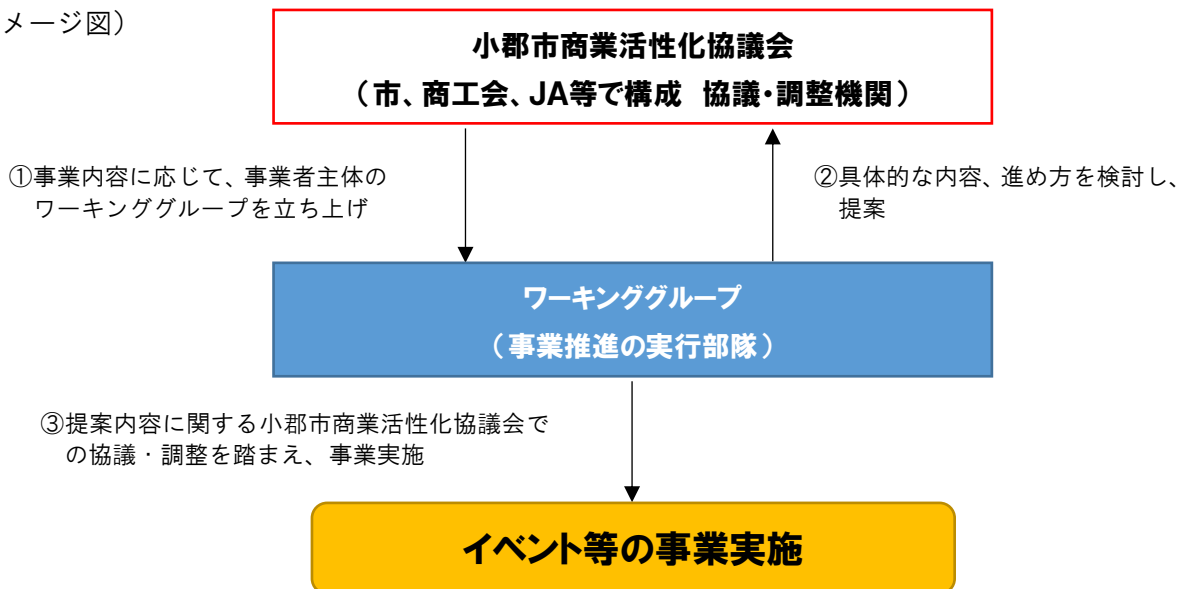
1. 計画の推進体制

本計画を着実に進め、実効性あるものにしていくためには、事業者、住民、商工会、行政などの各種団体がそれぞれの役割を果たしつつ、連携していくことが重要です。

基本目標や施策、事業の実現のため、計画書で示した主体を中心に各取組を進めていきます。特に協議・調整が必要な内容については、現在、商工業の活性化に向けて協議検討し、施策方針の決定と実施に向けた協議・調整を行っている「小郡市商業活性化協議会」が中心となり、計画を推進します。なお、事業者主体の共同事業等の内容によって、下記イメージ図のように事業者を主体とするワーキンググループを立ち上げ、ワーキンググループが具体的な内容、進め方などを検討し、小郡市商業活性化協議会での協議・調整を踏まえた上で、実施するものとします。

また、小郡駅周辺を対象とした商業振興策の検討を行う際には、商工会をはじめとする関係団体と協働で進めます。

(イメージ図)



2. 計画の進行管理

本計画の進行管理にあたっては、施策、事業の実施状況について、市民や事業者へのアンケートによる定性的手法や、商業統計や経済センサスなどの統計資料による定量的手法に基づき、定期的に点検し、評価し、公表します。その上で、社会経済動向の変化や、商業活性化に係る新たな課題の発生などに対応するため、適宜、計画の見直しを行います。

参考資料

①策定経過

期日	内容
第1回策定委員会 平成28年9月9日	・小郡市商業活性化計画の考え方について ・計画策定のスケジュールについて ・市民（消費者）アンケート及び事業者アンケートの実施について
アンケート調査 平成28年 10月1日～21日	・市民アンケート調査 ・事業者アンケート調査
第2回策定委員会 平成28年12月14日	・アンケート結果等を踏まえた基本方針、基本目標、施策（案）について
第3回策定委員会 平成29年2月7日	・施策の概要案について
座談会 平成29年2月18日	・基調講演「これからの小郡市の商業活性化に向けて」 ・座談会「商業活性化-目指す姿とできること-」
第4回策定委員会 平成29年3月29日	・小郡市商業活性化計画最終案について

②市民アンケート調査票

1. 日頃の買い物についてお伺いします

問1 次の商品を購入する頻度や主な購入先はどこですか。各商品について、頻度は当てはまる番号1つに○、主な購入先は、1番よく行くところの番号1つに◎、2番目によく行くところの番号1つに○を付けてください。

商品	頻度（1つに○）	主な購入先（1番よく行く◎、2番目に行く○）
生鮮食料品	1 ほぼ毎日	1 市内の個人商店 2 市内の大型店舗・スーパー
	2 週に3～4回	3 市内のドラッグストア 4 市内のコンビニ
	3 週に1～2回	5 市内のホームセンター 6 市内の農産物直売所
	4 1カ月に1～2回	7 生協等の宅配 8 インターネット
	5 年に数回	9 通販 10 市外（市町村名 ）
	6 全く購入しない	
日用品（洗剤・トイレ紙等）	1 ほぼ毎日	1 市内の個人商店 2 市内の大型店舗・スーパー
	2 週に3～4回	3 市内のドラッグストア 4 市内のコンビニ
	3 週に1～2回	5 市内のホームセンター 6 市内の農産物直売所
	4 1カ月に1～2回	7 生協等の宅配 8 インターネット
	5 年に数回	9 通販 10 市外（市町村名 ）
	6 全く購入しない	
医薬品・化粧品	1 ほぼ毎日	1 市内の個人商店 2 市内の大型店舗・スーパー
	2 週に3～4回	3 市内のドラッグストア 4 市内のコンビニ
	3 週に1～2回	5 市内のホームセンター 6 市内の農産物直売所
	4 1カ月に1～2回	7 生協等の宅配 8 インターネット
	5 年に数回	9 通販 10 市外（市町村名 ）
	6 全く購入しない	
衣料品	1 ほぼ毎日	1 市内の個人商店 2 市内の大型店舗・スーパー
	2 週に3～4回	3 市内のドラッグストア 4 市内のコンビニ
	3 週に1～2回	5 市内のホームセンター 6 市内の農産物直売所
	4 1カ月に1～2回	7 生協等の宅配 8 インターネット
	5 年に数回	9 通販 10 市外（市町村名 ）
	6 全く購入しない	
電化製品	1 ほぼ毎日	1 市内の個人商店 2 市内の大型店舗・スーパー
	2 週に3～4回	3 市内のドラッグストア 4 市内のコンビニ
	3 週に1～2回	5 市内のホームセンター 6 市内の農産物直売所
	4 1カ月に1～2回	7 生協等の宅配 8 インターネット
	5 年に数回	9 通販 10 市外（市町村名 ）
	6 全く購入しない	

問2 生鮮食料品の買い物について、お伺いします。問1で◎(1番よく行く)を付けた購入先までに利用する乗り物(複数ある場合は、徒歩・自転車を除いて乗車時間の長いもの)はどれですか。当てはまる番号1つに○を付けてください。

1 徒歩・自転車のみ	2 車	3 バス	4 鉄道	5 その他 ()
------------	-----	------	------	-----------

問3 日常的に購入するもの(生鮮食料品、日用品)と非日常的に購入するもの(衣料品・電化製品)について、それぞれお店を選ぶポイントは何ですか。重要と考えているものを、3つまで選んで○を付けてください。

商品	選択肢(重要と考えているものを、3つまで○)			
日常的に購入するもの	1 家に近い	2 値段が安い	3 品揃えが豊富	4 好みの商品がある
	5 品質・鮮度がよい	6 店員が親切	7 店の雰囲気がよい	8 馴染みの店である
	9 1箇所で買い物が出来る	10 交通の便が良い		
	11 駐車場・駐輪場が利用しやすい	12 営業時間が長い		
	13 ポイントサービス等がある	14 チラシを見て選ぶ		
	15 その他 ()			
非日常的に購入するもの	1 家に近い	2 値段が安い	3 品揃えが豊富	4 好みの商品がある
	5 品質・鮮度がよい	6 店員が親切	7 店の雰囲気がよい	8 馴染みの店である
	9 1箇所で買い物が出来る	10 交通の便が良い		
	11 駐車場・駐輪場が利用しやすい	12 営業時間が長い		
	13 ポイントサービス等がある	14 チラシを見て選ぶ		
	15 その他 ()			

問4 小郡市内での買い物環境はどうですか。当てはまる番号1つに○を付けて下さい。

1 不満がある(問5へ)
2 満足している(問6へ)
3 市内で買い物をしないのでわからない(問6へ)

問5 問4で「1 不満がある」に○を付けた方に、お伺いします。どのようなところに不満を感じていますか。特に不満な点を、3つまで選んで○を付けてください。

1 近所にお店がない	2 値段が高い	3 品揃えが少ない	4 好みの商品がない
5 品質・鮮度が良くない	6 接客が良くない	7 店の雰囲気が良くない	
8 商店街のように1箇所でまとめて買える場所がない		9 空店舗が多い	
10 交通の便が良くない	11 駐車場・駐輪場がない	12 営業時間が短い	
13 ポイントサービス等がない	14 チラシがない		
15 その他 ()			

2. 最近の消費行動についてお伺いします

問6 買い物の仕方について、当てはまる番号1つに○を付けてください。

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1 買い控えをするようになった | 2 まとめ買いをするようになった |
| 3 値段の安い品を購入するようになった | 4 値段が高くても良い品を購入するようになった |
| 5 特に変化はない | 6 その他 () |

問7 購入したい商品の情報を主にどのように入手していますか。当てはまる番号1つに○を付けてください。

- | | | |
|--------------|--------------------|-------------|
| 1 チラシやカタログから | 2 インターネット・ホームページから | 3 テレビやラジオから |
| 4 知人・友人から | 5 実際にお店で商品を見てから | |
| 6 その他 () | | |

問8 飲食、理美容などのサービスを最もよく利用する場所について、当てはまる番号1つに○を付けてください。

- | | | |
|-----------|-------------|---------------|
| 1 市内の個人店舗 | 2 市内のチェーン店等 | 3 市内及び市外両方の店舗 |
| 4 市外の個人店舗 | 5 市外のチェーン店等 | 6 その他 () |

3. 今後の商業の取組についてお伺いします

問9 今後、近所のお店や利用するお店に取り組んで欲しいことはどのようなことですか。優先度の高いものから、3つまで選んで○を付けてください。

- | | | |
|---------------------------|---------------------|---------|
| 1 地元農産物の販売 | 2 品質・鮮度の向上 | 3 接客の向上 |
| 4 インターネット販売の活用・充実 | 5 朝市や夕市などのお得な時間帯の設定 | |
| 6 お店で買った商品の配送サービス | 7 電話等で注文できる宅配サービス | |
| 8 ポイントカード等の導入 | 9 店舗の改装 | |
| 10 商店街のように1箇所ですべて買える場所の形成 | 11 空き店舗の活用 | |
| 12 駐車場・駐輪場の設置・拡張 | 13 無料Wi-Fiの整備 | |
| 14 特になし | 15 その他 () | |

問10 小郡市内に、どのようなお店があったら利用したいと思いますか。当てはまる番号1つに○を付けてください。また、例示を参考に具体的な場所やイメージをご記入下さい。

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1 小さな子どもを連れて気軽に入れるお店 | 2 学生や若い人が気軽に集まれるお店 |
| 3 おしゃれで高級感のあるお店 | 4 誰もがゆっくりくつろげるお店 |

(例示：三国ヶ丘駅前に、旬のフルーツを使ったスイーツのあるカフェがあるといい)
(例示：小郡駅前に、輸入食品を取り扱うお店があるといい)

問 11 市内で創業（飲食店等の経営）をしたいと思いませんか。当てはまる番号 1 つに○を付けてください。

1 既に創業している	2 創業したい	3 創業したくない	4 わからない
------------	---------	-----------	---------

4. あなたご自身についてお伺いします

問 12 次の設問について、それぞれ当てはまる番号 1 つに○を付けてください。

性別	1 男性	2 女性						
年齢	1 20 歳代	2 30 歳代	3 40 歳代	4 50 歳代	5 60 歳代	6 70 歳代以上		
お住まいの小学校区	1 味坂小学校区	2 小郡小学校区	3 御原小学校区	4 立石小学校区	5 三国小学校区	6 大原小学校区	7 東野小学校区	8 のぞみが丘小学校区
居住歴	1 5 年未満	2 5～10 年未満	3 10～20 年未満	4 20～30 年未満	5 30 年以上			
職業	1 農業	2 会社員・公務員・団体職員	3 自営業	4 パート・アルバイト	5 主婦・主夫	6 学生	7 無職	8 その他（ ）
世帯人数	1 1 人	2 2 人	3 3 人	4 4 人	5 5 人以上			
高齢者（65 歳以上）の有無	1 いる	2 いない						
乳幼児（0～1 歳未満）の有無	1 いる	2 いない						

問 13 市内には西鉄の駅が 7 駅、甘木鉄道の駅が 4 駅ありますが、駅や駅周辺の店舗や病院などを含めて、通勤・通学以外で最も利用する駅はどこですか。また、主な利用目的は何ですか。それぞれ、当てはまる番号 1 つに○を付けてください。

【最も利用する駅（下記の 1～11 から、1 つのみ○）】

西鉄	1 津古	2 三国が丘	3 三沢	4 大保	5 小郡	6 端間	7 味坂
甘木鉄道	8 小郡	9 大板井	10 松崎	11 今隈			

【主な利用目的（1 つのみ○）】

1 買い物	2 通院	3 飲食	4 趣味・娯楽	5 待ち合わせ	6 その他（ ）
-------	------	------	---------	---------	----------

小郡市の商業活性化に向けて、ご意見があれば、ご自由に、ご記入ください

質問は以上です。ご協力いただき有り難うございました。

この調査票は、同封の返信用封筒に入れ、郵便ポストへ投かんしてください。

③事業者アンケート調査票

1. 貴店舗・事業所（以下、店舗等）についてお伺いします

問1 次の各項目について、それぞれ当てはまる番号1つに○を付けてください。また、回答欄に直接ご記入ください。

業種	1 建設業	2 製造業	3 卸売及び小売業	4 金融及び保険業
	5 不動産業	6 運輸通信業	7 理美容業	8 飲食業
	9 サービス業→(業種)			10 その他()
組織形態	1 個人事業主	2 有限会社	3 株式会社	4 その他()
店舗等の保有状況	1 土地・建物を自己所有		2 借地・建物を自己所有	
	3 借地・借家		4 テナントビル	
本市での開業年	年	従業員数	人	
店舗等の改装時期	1 改装をした → () 年に改装		2 改装はしていない	
駐車場の有無	1 有り→() 台駐車可能		2 無し	
経営者の立場	1 創業者である		2 創業者ではない→() 代目	
経営者の年齢	1 30歳未満	2 30歳代	3 40歳代	4 50歳代
	5 60歳代	6 70歳代	7 80歳代以上	
後継者	1 いる	2 いない	3 一代限りのため継がせない	
	4 他人でも希望者がいれば継がせたい		5 未定	
自宅の場所	1 店舗等と同じ		2 市内の別の場所	3 市外の別の場所

2. 現在の商業環境についてお伺いします

問2 固定客の割合について、当てはまる番号1つに○を付けてください。

1 20%未満	2 20%～40%未満	3 40%～60%未満	4 60%～80%未満	5 80%以上
---------	-------------	-------------	-------------	---------

問3 主な顧客層について、当てはまる番号1つに○を付けてください。「1 個人」に○の場合、顧客の主な性別、年齢層について、当てはまる番号1つに○を付けてください。

1 個人	2 法人	3 その他()
------	------	----------

↓
個人の場合は、下記の項目についてもお答えください。

性別	1 男性	2 女性		
年齢	1 10歳代	2 20歳代	3 30歳代	4 40歳代
	5 50歳代	6 60歳代	7 70歳代	8 80歳代以上

問4 来客者が利用される主な乗り物（複数ある場合は、徒歩・自転車を除いて乗車時間の長いもの）はどれですか。当てはまる番号1つに○を付けてください。

1 徒歩・自転車のみ	2 車	3 バス	4 鉄道	5 来客者なし	6 その他()
------------	-----	------	------	---------	----------

問5 概ね2年前と比べて、客数や売上はどのように変化しましたか。また、その理由について、それぞれ当てはまる番号1つに○を付けてください。

	2年前からの変化	「1 増加」「2 やや増加」の理由	「4 減少」「5 やや減少」の理由
客数	1 増加した	1 品揃えをよくした 2 価格を見直した	1 品揃えを見直せていない 2 価格を値上げした
	2 やや増加した	3 接客を改善した	3 同業他社が増加した
	3 変化なし	4 サービスを工夫した 5 チラシ・広告を工夫した	4 市内の他店舗等へ流出した
	4 やや減少した	6 店舗等を改装した	5 市外の店舗へ流出した
	5 減少した	7 営業力（外販等）を強化した 8 その他（ ）	6 その他（ ）
売上	1 増加した	1 品揃えをよくした 2 価格を見直した	1 品揃えを見直せていない 2 価格を値上げした
	2 やや増加した	3 接客を改善した	3 同業他社が増加した
	3 変化なし	4 サービスを工夫した 5 チラシ・広告を工夫した	4 市内の他店舗等へ流出した
	4 やや減少した	6 店舗等を改装した	5 市外の店舗へ流出した
	5 減少した	7 営業力（外販等）を強化した 8 その他（ ）	6 その他（ ）

3. 今後の経営方針等についてお伺いします

問6 現在の経営課題として、重要な課題について3つまで選んで○を付けてください。

1 客数や売上の減少・伸び悩み	2 仕入価格・原材料価格の上昇	3 同業他社との差別化
4 顧客のニーズの把握	5 国内の新たな販路開拓	6 国外の新たな販路開拓
7 経営改善に関する情報不足	8 新技術に関する情報不足	9 設備・店舗等の老朽化
10 駐車場・駐輪場の確保	11 運転資金の不足	12 設備資金の不足
13 従業員の不足・育成	14 後継者問題	
15 経営課題に対する相談窓口がない	16 その他（ ）	

問7 今後の経営方針について、どのようにお考えですか。当てはまる番号1つに○を付けてください。

1 多店舗展開	2 既存事業の拡張・拡大	3 新規事業の立ち上げ
4 現状維持	5 5年以内に事業廃止（一部廃止）	6 営業場所の移転（市内）
7 営業場所の移転（市外）	8 将来的に廃業（予定）	9 分からない・未定
10 その他（ ）		

問8 今後、貴店舗等で、また、周辺の店舗等と共同して取り組みたいことは、どのようなことですか。優先度の高いものから、3つまで選んで○を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|---------------------|---------|
| 1 地元農産物の販売 | 2 品質・鮮度の向上 | 3 接客の向上 |
| 4 インターネット販売の活用・充実 | 5 朝市や夕市などのお得な時間帯の設定 | |
| 6 お店で買った商品の配送サービス | 7 電話等で注文できる宅配サービス | |
| 8 ポイントカード等の導入 | 9 店舗の改装 | |
| 10 商店街のように1箇所でまとめて買える場所の形成 | 11 空き店舗の活用 | |
| 12 駐車場・駐輪場の設置・拡張 | 13 無料Wi-Fiの整備 | |
| 14 特になし | 15 その他 () | |

小都市の商業活性化に向けて、ご意見があれば、ご自由に、ご記入ください

質問は以上です。ご協力いただき有り難うございました。

この調査票は、同封の返信用封筒に入れ、郵便ポストへ投かんしてください。

④座談会開催概要

1. 開催日時

平成 29 年 2 月 18 日（土） 13:30～15:00

2. 開催場所

小郡市商工会館

3. 参加者数

6 名

4. プログラム及び概要

①基調講演「これからの小郡市の商業活性化に向けて」

講師：有限会社 日智 代表取締役 佐藤 皓祠 様

- ・講演ではまず、ビジョンの意義と重要性についてお話をいただきました。その中で、他都市のビジョンをご紹介いただくとともに、実際にどのような取り組みをしているのか、再生への道のりについてもお話いただきました。

- ・ご紹介いただいた事例

「長野県佐久市 岩村田本町商店街」

「鹿児島県鹿屋市 北田・大手町の取り組み」

「福岡県北九州市 折尾商連の活動」



②座談会「商業活性化-目指す姿とできること-」

講師：有限会社 日智 代表取締役 佐藤 皓祠 様

- ・座談会では、グループワーク手法を用いて、小郡市の外部環境（活性化に活用できそうなチャンス、活性化を妨げそうな脅威）及び内部環境（活性化に活用できそうな強み、活性化を妨げそうな弱み）について話し合っていました。
- ・チャンスとしては、地域によっては人口増加していることや西鉄の駅が7つあること、脅威としては、市外で用事を済ませられていることや西鉄の線路が市を分断していることなどが挙げられました。
- ・また、強みとしては、観光資源がありイベントの訪問客が見込めること、弱みとしては、名物がないことなどが挙げられました。
- ・最後に、「活性化した状態」についての意見と、それに近づくための課題を出し合っ、座談会を終了しました。



小郡市商業活性化計画

発行 小郡市環境経済部商工・企業立地課
〒838-0198 小郡市小郡 255-1
電話 0942-72-2111 (内線 142)
FAX 0942-72-5050