

序論 商業活性化計画の策定にあたって

I 計画策定の趣旨

小郡市は、地理的には福岡市と久留米市の間地点に位置し、古くから農業を中心に発展し、現在でも自然環境に恵まれた田園地域としての特色を持っています。

一方、交通利便性が高く都市近郊型住宅地としての開発需要が高まり、ベッドタウンとして進展してきました。近年までの自然動態では死亡数が出生数を上回っておりますが、社会動態では転入者数が転出数を上回る転入超過が続いています。このような状況により、市の人口は微増傾向が続いていますが、将来人口推計では2060年の人口を微減と推計しています。

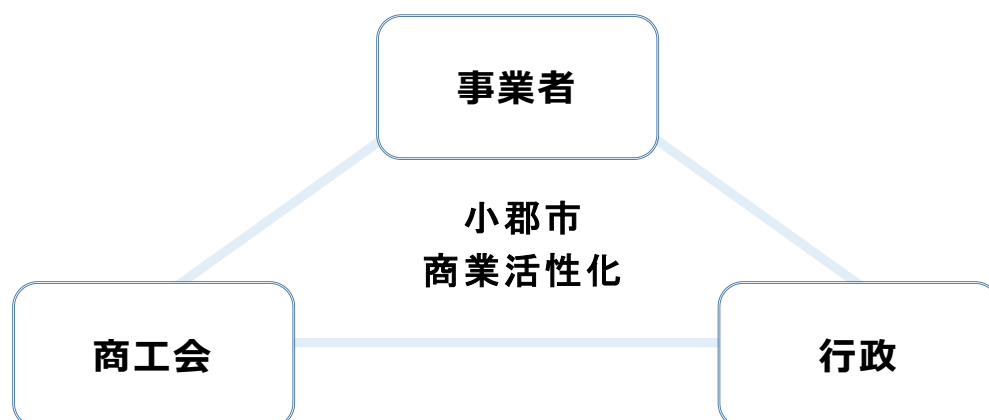
市の商業は、市外の郊外型大型店舗の増加が個人店舗を圧迫するなど、市内の中小事業者を取り巻く環境も大きく変わってきたため、平成13年3月に本市の商業振興施策の方向性を定めた小郡市商業活性化構想を策定しました。その後、市内にも大型小売店舗が開業し、新たな商業集積エリアも出現するなど、新たな変化や国・県の中小企業に対する施策の動向を踏まえ、平成29年3月に小郡市商業活性化計画の策定に至りました。また、本市では、第5次小郡市総合振興計画後期計画、第2期小郡市まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定しており、その中で市内商業の活性化は重要施策の一つとして位置づけられています。

近年は、消費行動の多様化、経営者の高齢化及び後継者不足による小売店の減少、大型店・チェーン店・フランチャイズ店の出店が目立ちます。このような状況が地域商業活動の停滞や商業地域における空き店舗の増加を招いています。

こうした課題の解決に向け、第1期計画の検証及び現状・課題の整理を行い、今後5年間の商業活性化の方針及び施策の方向性を示す第2期小郡市商業活性化計画（以下、「本計画」という。）を策定します。

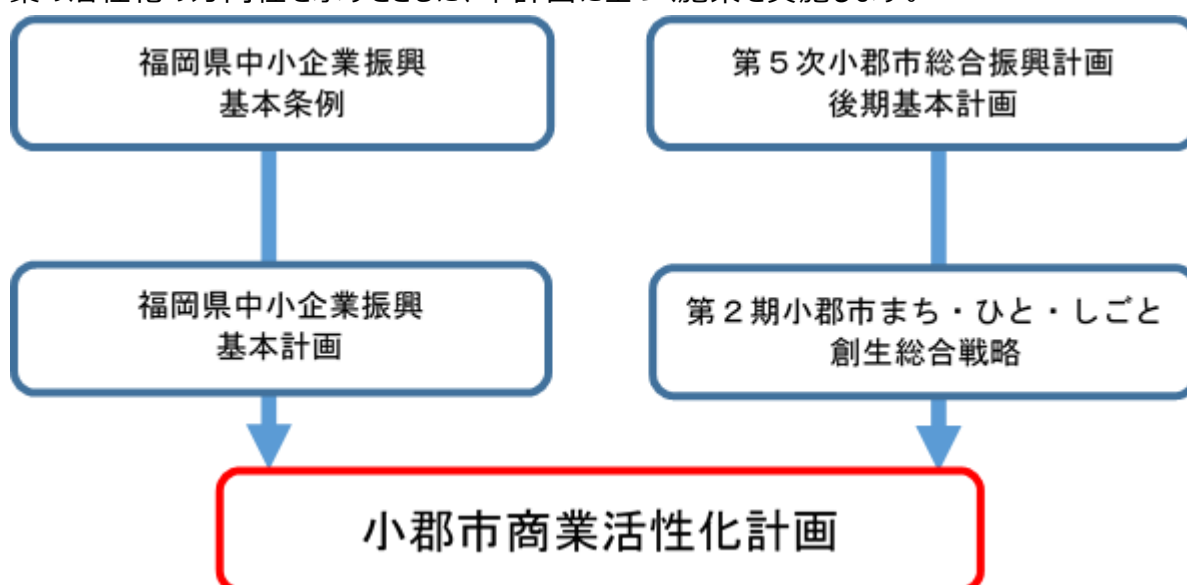
II 計画の理念

本計画は、事業者、商工会、行政がそれぞれの役割や可能性を認識し、商業振興の考え方や方向性を明確にし、一体となって商業の活性化を図ることを目指します。



III 計画の位置づけ

本計画は、第1期計画（平成29（2017）年度～令和3（2021）年度）の趣旨を引継ぎ、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すとともに、本計画に基づく施策を実施します。



IV 計画の期間

本計画の計画期間は、令和4（2022）年度から令和8（2026）年度の5年間とします。

なお、本計画の着実に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、商業環境の変化に対応するため、必要に応じて適宜見直します。



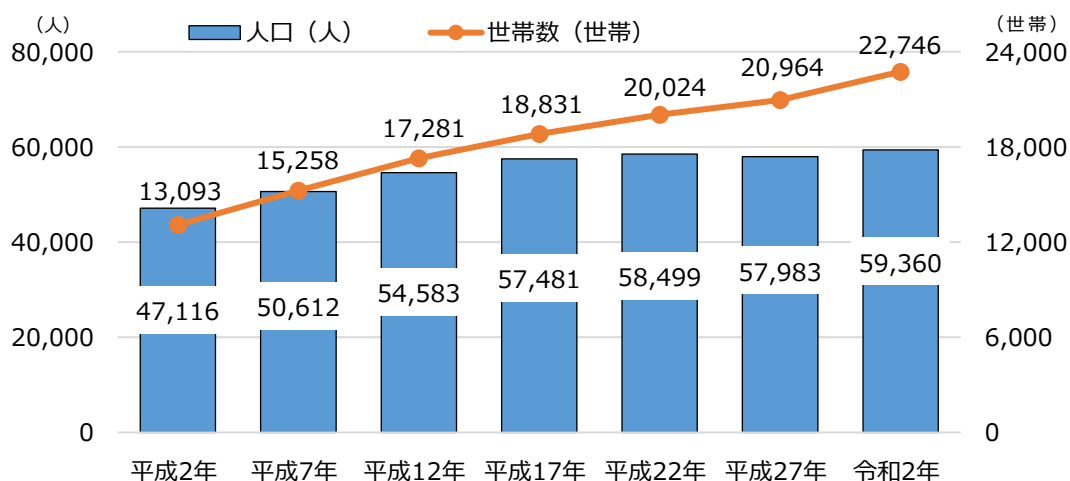
計画/年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
小郡市 総合振興 計画	第5次後期 →	第6次骨子 →	→				
小郡市 商業活性化計画	第1期 →	→				第2期	→
		進捗管理				評価/次期 計画検討	

第1章 小郡市の商業を取り巻く現状

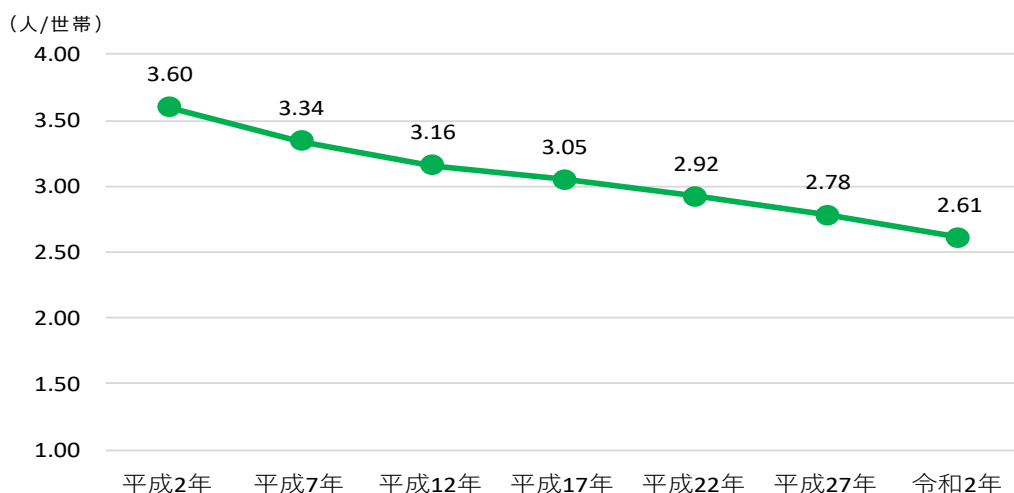
I 人口・世帯状況

- ・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。
- ・平成27年に一旦、57,983人と減少しますが、令和2年には59,360人となっており、平成2年から30年間で約12,000人増加しました。
- ・世帯数も平成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年に初めて20,000世帯を超え、令和2年には22,746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人と3人を割り込み、令和2年には2.61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）



Ⅱ 就業者数の推移

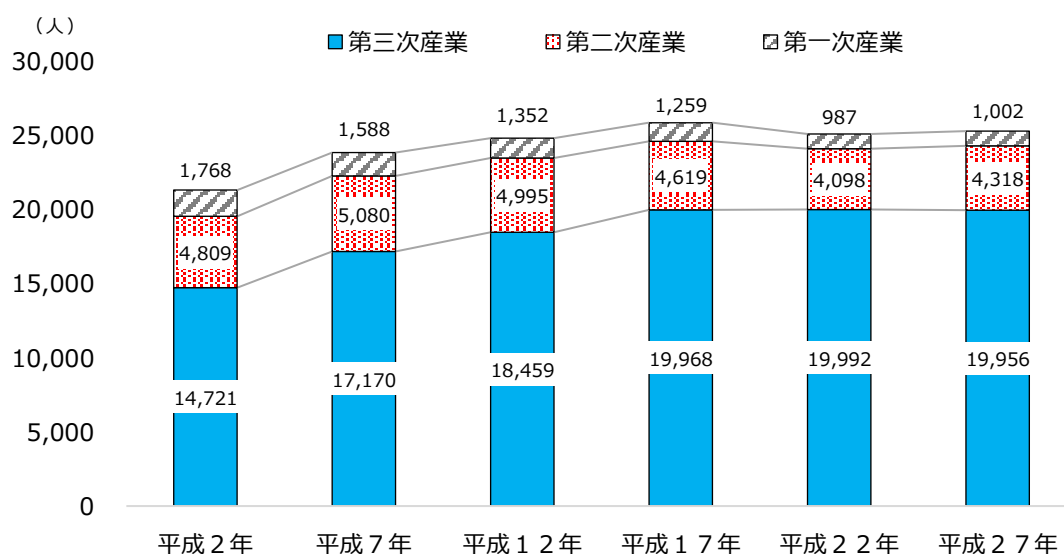
・平成 2 年以降の就業者数の推移を見ると、平成 2 年の 21,303 人から平成 17 年の 25,972 人まで増加し、平成 22 年には 25,719 人と若干減少しましたが、平成 27 年には 26,164 人と再び増加しています。

・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 人減少していましたが、平成 27 年に 1,002 人と増加しています。

・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 人減少しましたが、平成 27 年に 4,318 人と増加に転じています。

・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 17 年以降は 19,000 人台で推移し、約 5,000 人増加しています。

■ 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	平成 27 年	H2/H7	H7/H12	H12/H17	H17/H22	H22/H27	H2/H27
計	21,303	23,862	24,945	25,972	25,719	26,164	12.0%	4.5%	4.1%	-1.0%	1.7%	22.8%
第一次産業	1,768	1,588	1,352	1,259	987	1,002	-10.2%	-14.9%	-6.9%	-21.6%	1.5%	-43.3%
第二次産業	4,809	5,080	4,995	4,619	4,098	4,318	5.6%	-1.7%	-7.5%	-11.3%	5.4%	-10.2%
第三次産業	14,721	17,170	18,459	19,968	19,992	19,956	16.6%	7.5%	8.2%	0.1%	-0.2%	35.6%

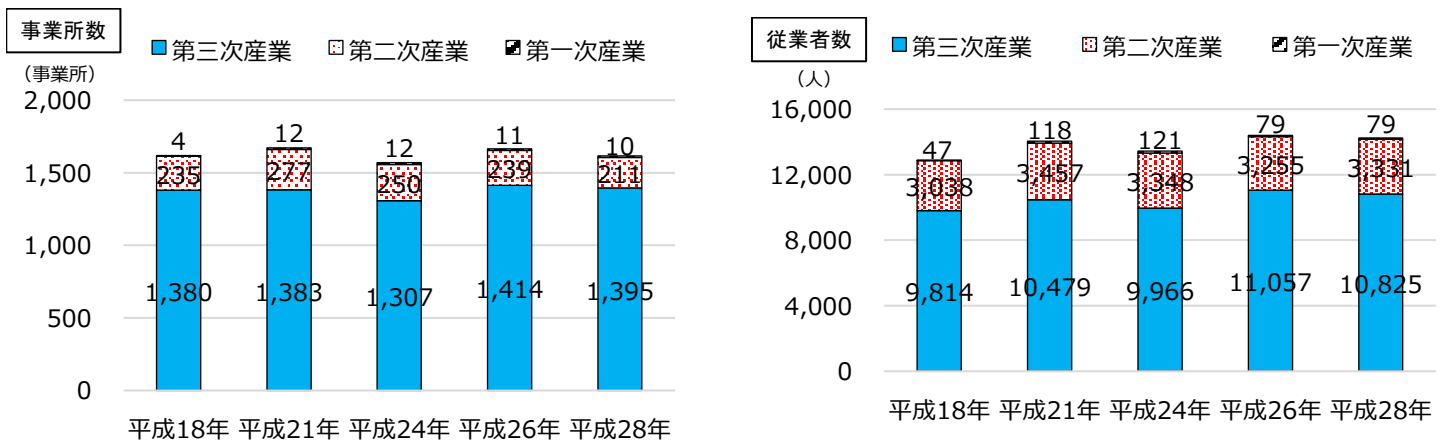
※分類不能の産業があるため、産業分類別の就業者数の合計値と計の値は一致しない。

Ⅲ 小郡市の商業の状況

(1) 事業所・従業者数の推移

- ・平成 18 年以降の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 28 年には 1,395 事業所あり、概ね 1,300～1,400 事業所で推移しています。第二次産業は平成 21 年の 277 事業所以降、減少傾向にあり、平成 28 年には 211 事業所となっています。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、10～12 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 28 年には 10,825 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、100 人前後と減少傾向で推移しています。

■ 産業 3 分類別事業所数・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	平成28年	H18/H21	H21/H24	H24/H26	H26/H28	H18/H28
事業所数	計	1,619	1,672	1,569	1,664	1,616	3.3%	-6.2%	6.1%	-2.9%	-0.2%
	第一次産業	4	12	12	11	10	200.0%	0.0%	-8.3%	-9.1%	150.0%
	第二次産業	235	277	250	239	211	17.9%	-9.7%	-4.4%	-11.7%	-10.2%
	第三次産業	1,380	1,383	1,307	1,414	1,395	0.2%	-5.5%	8.2%	-1.3%	1.1%
従業者数	計	12,899	14,054	13,435	14,391	14,235	9.0%	-4.4%	7.1%	-1.1%	10.4%
	第一次産業	47	118	121	79	79	151.1%	2.5%	-34.7%	0.0%	68.1%
	第二次産業	3,038	3,457	3,348	3,255	3,331	13.8%	-3.2%	-2.8%	2.3%	9.6%
	第三次産業	9,814	10,479	9,966	11,057	10,825	6.8%	-4.9%	10.9%	-2.1%	10.3%

・産業大分類別に事業所数を見ると、平成 28 年で最も多いのは卸売・小売業で 393 事業所、次いでサービス業の 372 事業所、医療・福祉の 201 事業所となっています。卸売・小売業は平成 24 年に減少傾向から増加に転じましたが、平成 28 年に再び減少しています。サービス業は増減を繰り返しており、医療・福祉は平成 18 年から増加傾向にあります。

・従業者数を見ると、平成 28 年で最も多いのは、医療、福祉で 3,382 人、次いで卸売・小売業の 3,203 人、製造業の 1,685 人となっています。医療、福祉は増加傾向から平成 28 年に減少に転じ、卸売・小売業は減少傾向から平成 26 年に増加に転じています。

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

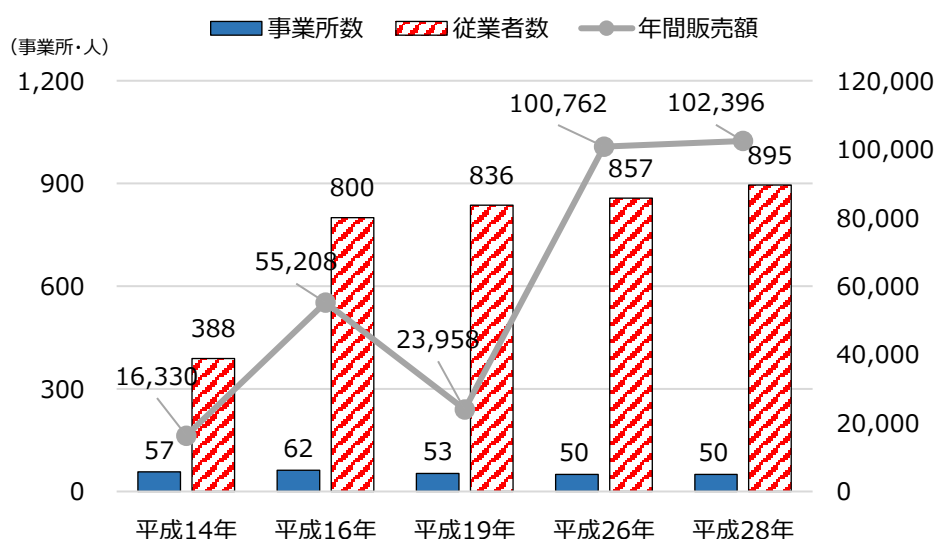
事業所数	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	平成28年	増減数	増減率	平成28年
						H18/H28	H18/H28	構成比
農林水産業	4	12	12	11	10	6	150.0%	0.6%
鉱業	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	149	163	147	143	124	-25	-16.8%	7.7%
製造業	43	52	47	44	39	-4	-9.3%	2.4%
電気・ガス・熱供給・水道業	3	4	4	4	4	1	33.3%	0.3%
情報通信業	7	10	9	7	7	0	0.0%	0.4%
運輸業、郵便業	33	48	43	41	37	4	12.1%	2.3%
卸売業、小売業	464	437	407	430	393	-71	-15.3%	24.3%
金融業、保険業	26	27	27	30	29	3	11.5%	1.8%
不動産業	135	140	132	133	122	-13	-9.6%	7.6%
飲食店、宿泊業	167	175	170	193	188	21	12.6%	11.6%
教育、学習支援業	93	96	82	94	80	-13	-14.0%	5.0%
医療、福祉	157	160	163	191	201	44	28.0%	12.4%
複合サービス業	14	15	11	9	10	-4	-28.6%	0.6%
サービス業	324	333	315	334	372	48	14.8%	23.0%
合計	1,619	1,672	1,569	1,664	1,616	-3	-0.2%	100.0%

従業員数	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	平成28年	増減数	増減率	平成28年
						H18/H28	H18/H28	構成比
農林水産業	47	118	121	79	79	32	68.1%	0.6%
鉱業	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	688	790	719	670	622	-66	-9.6%	4.4%
製造業	1,391	1,467	1,500	1,544	1,685	294	21.1%	11.8%
電気・ガス・熱供給・水道業	63	71	80	83	71	8	12.7%	0.5%
情報通信業	40	47	51	27	23	-17	-42.5%	0.2%
運輸業、郵便業	856	1,082	998	931	930	74	8.6%	6.5%
卸売業、小売業	3,334	3,234	2,603	3,118	3,203	-131	-3.9%	22.5%
金融業、保険業	253	282	300	360	291	38	15.0%	2.0%
不動産業	249	292	285	286	228	-21	-8.4%	1.6%
飲食店、宿泊業	861	1,130	1,085	1,345	1,326	465	54.0%	9.3%
教育、学習支援業	534	543	475	599	505	-29	-5.4%	3.5%
医療、福祉	2,678	2,861	3,089	3,512	3,382	704	26.3%	23.8%
複合サービス業	203	218	440	93	245	42	20.7%	1.7%
サービス業	1,702	1,919	1,689	1,744	1,645	-57	-3.3%	11.6%
合計	12,899	14,054	13,435	14,391	14,235	1,336	10.4%	100.0%

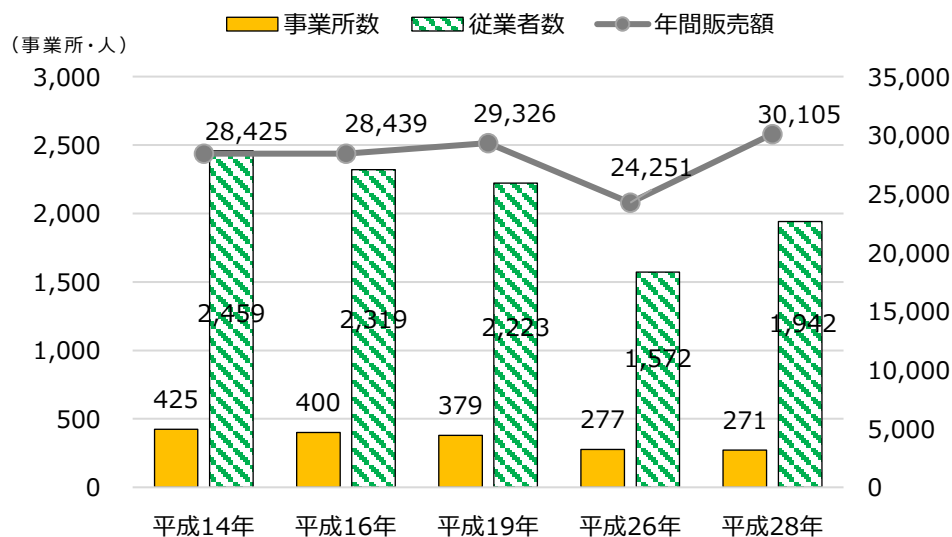
(2) 卸売・小売業の事業所・従業者・年間販売額の推移

- ・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 28 年は 895 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 28 年は約 1,000 億円となっています。
- ・次に、小売業については、事業所数は減少傾向にあり、平成 14 年の 425 事業所から平成 28 年には 271 事業所と、154 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、平成 28 年に 1,942 人と増加しています。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、平成 28 年に約 300 億円に増加しています。
- ・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、経済センサス）



■小売業の事業所・従業者・年間販売額の推移（資料：商業統計、経済センサス）



(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 m²となっています。イオン小郡店を除くと店舗面積 7,000 m²未満のスーパーが 1 件、3,000 m²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 m²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 (m ²)	開設日	業態
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	1,427	1995.10	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
レガネット美鈴の杜店	小郡市美鈴の杜1-1-3	2,112	2004.9	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
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夕店	小郡市稲吉1323-1	1,719	2008.5	専門店
ダイソー小郡七夕通り店	小郡市小坂井運輸100-2	1,098	2010.10	専門店
マックスバリュ小郡七夕通り店	小郡市小坂井字運輸102-1	2,913	2010.9	スーパー
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
H I ヒロセスーパーコンボ小郡店	小郡市津古1111-1	6,150	2021.2	スーパー

■ 大型小売店舗の位置図

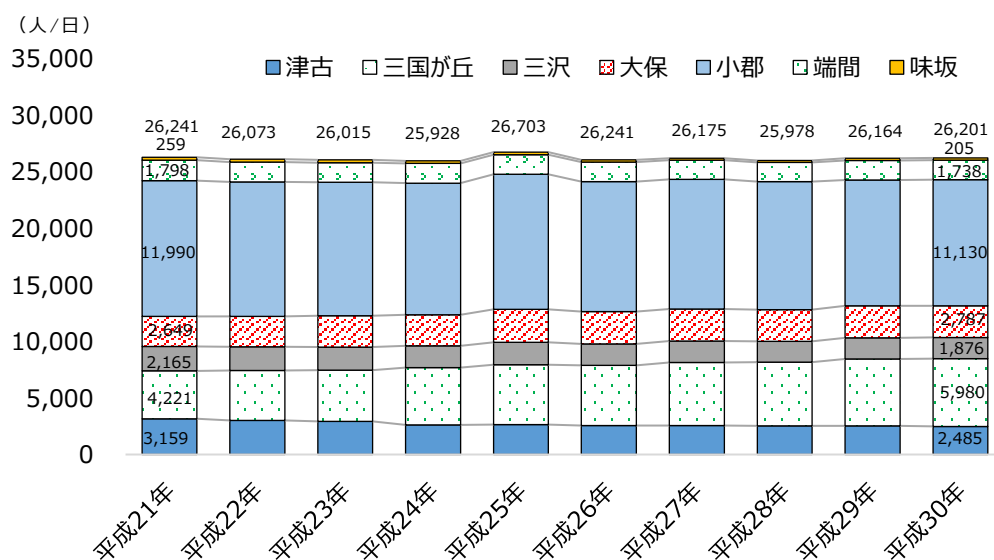


(4) 各駅の乗降客数

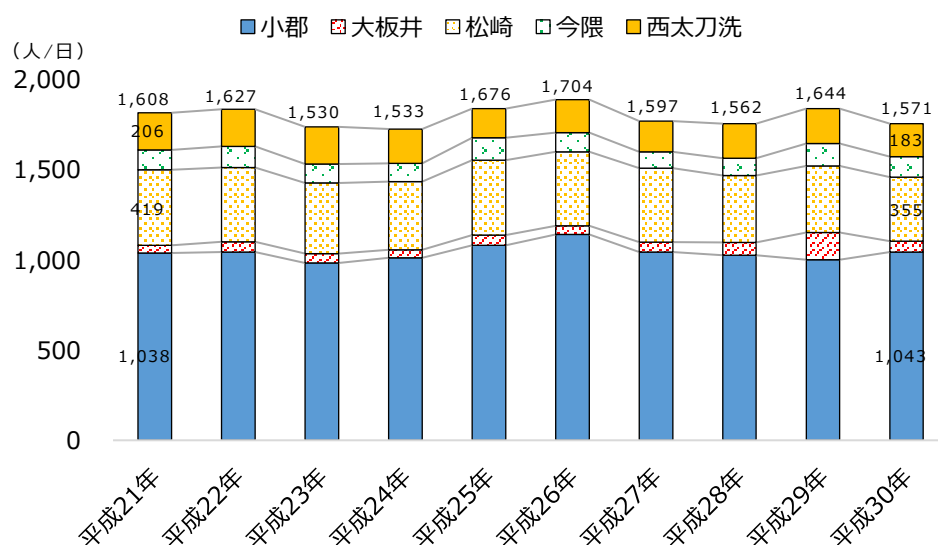
・平成 21 年から平成 30 年までの西日本鉄道（以下、西鉄）と甘木鉄道の 1 日当たり乗降客数の推移を見ると、西鉄の乗降客数は増減を繰り返しており、平成 21 年の 26,241 人から平成 24 年には 25,928 人と約 313 人減少していますが、その後増減し、平成 30 年には 26,201 人と増加しています。乗降客が最も多いのは小郡駅ですが、平成 21 年の 11,990 人から平成 30 年は 11,130 人と約 860 人減少しています。一方で、三国が丘駅は平成 21 年の 4,221 人から平成 30 年 5,980 人と約 1,759 人増加しています。

・甘木鉄道についても毎年増減を繰り返しており、乗降客が最も多いのは小郡駅で、1,000 人前後となっています。

■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 が低く、この傾向は約 20 年以上続いています。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	県内順位 ※3
小郡市	58,009	277	1,572	24,251	37,608	135.8	0.45	42
直方市	57,180	492	4,115	68,889	95,310	193.7	1.29	4
柳川市	67,829	574	3,201	48,233	71,599	124.7	0.76	28
八女市	64,437	541	3,128	47,777	90,516	167.3	0.79	26
行橋市	70,601	482	3,384	60,984	97,512	202.3	0.93	15
大野城市	99,575	443	4,113	78,478	85,135	192.2	0.84	23
宗像市	96,566	469	3,697	69,974	136,646	291.4	0.78	27
太宰府市	72,200	321	2,827	48,894	67,251	209.5	0.73	30
古賀市	57,953	278	2,221	44,988	52,589	189.2	0.83	24
福津市	58,808	338	2,957	41,699	68,185	201.7	0.76	29
朝倉市	52,459	477	3,016	56,349	78,462	164.5	1.15	8
筑紫野市	101,122	560	4,906	113,678	126,932	226.7	1.22	6
久留米市	304,499	2,062	14,660	286,417	344,152	166.9	1.01	12

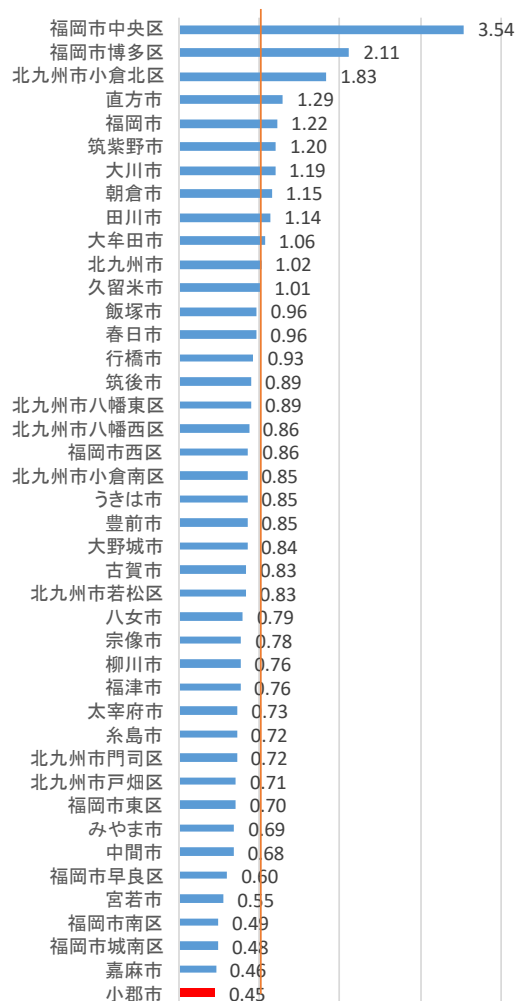
※1：類似都市とは、人口規模、産業構造が類似している都市のことで、小郡市の場合、県内では、直方市、柳川市、八女市、行橋市、大野城市、宗像市、太宰府市、古賀市、福津市、朝倉市が該当する。

※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 以下の場にいることを示している。

中心性指数 =

$$\frac{(\text{市内小売業年間販売額} / \text{市の人口})}{(\text{県内小売業年間販売額} / \text{県の人口})}$$

※3：県内順位とは、県内 28 の市と 14 の区内の順位を示している。



第2章 市民・事業者アンケート調査結果

I 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調査方法

「第6次小郡市総合振興計画」の策定に際し実施された市民アンケートにおいて、本調査目的に則した商業に関する調査項目にて調査しました。

■ 調査内容

調査地域	小郡市全域
調査対象者	16歳以上の市民
抽出方法	住民基本台帳から無作為抽出
調査方法	調査票を使用した郵送によるアンケート調査（無記名式）
調査期間	（発送）令和3年4月28日 （投函締切）令和3年5月24日

■ 回収結果

発送数	2,000件
有効回収数	1,004件
回収率	50.2%

(2) 調査結果の概要

①あなたご自身について

・性別では女性の割合が高く、年齢は、70歳以上の回答者の割合が最も高く、次いで60歳代、50歳代となっています。

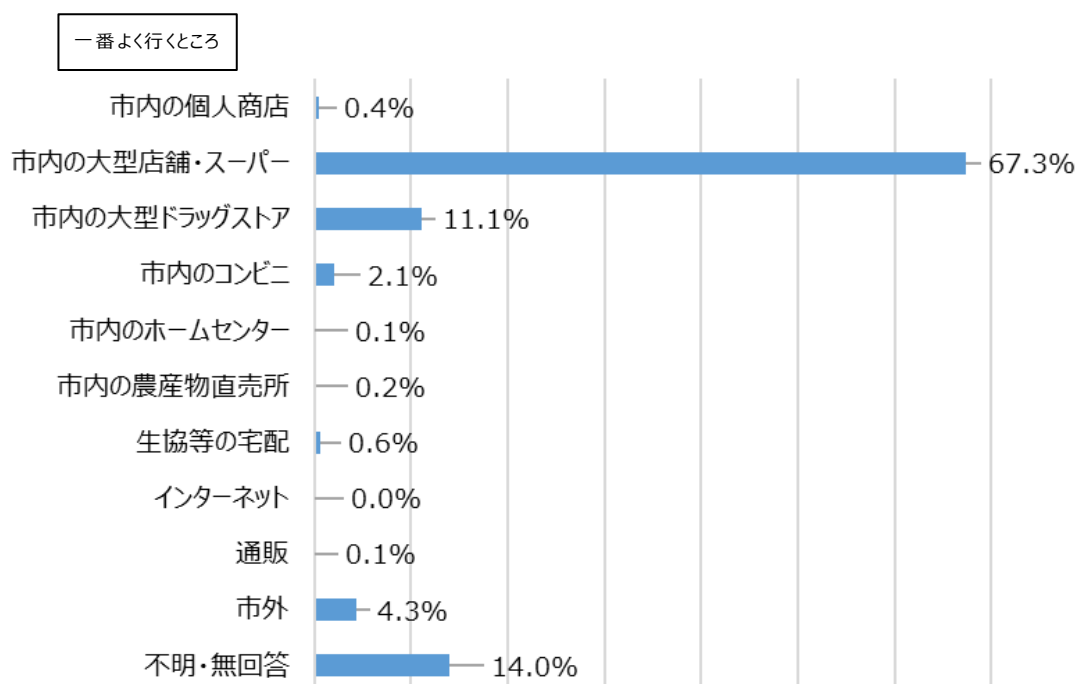
・住まいの校区は、「小郡小学校区」の割合が最も高く、次いで「三国小学校区」、「のぞみが丘小学校区」となっています。この3校区で半数以上を占めます。

・世帯人数は、「親と子」の割合が最も高く全体の半数以上を占めています。次いで「夫婦のみ」、「ひとり暮らし」となっています。

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最も多く、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。
- ・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、次いで徒歩・自転車が 1 割です。
- ・日用品は、「1 か月に 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 か月に 1～2 回」と「年に数回」買い物に行く人が最も多く、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」買い物に行く人が最も多く、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、次いで筑紫野市、久留米市となっています。
- ・電化製品は、「年に数回」買い物に行く人が最も多く、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」、「品質鮮度がよい」、「家に近い」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。

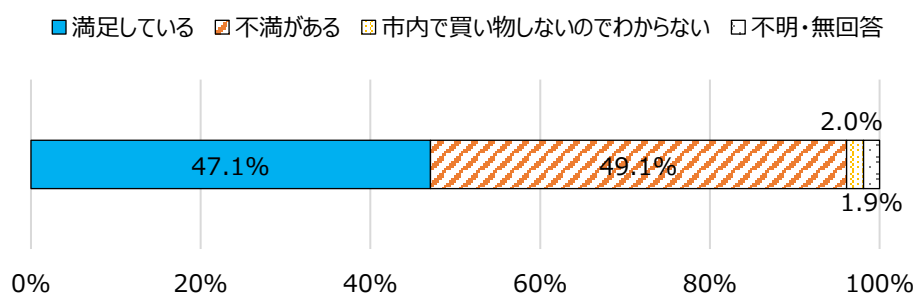
【生鮮食品の買い物先】



SA、N=1,001

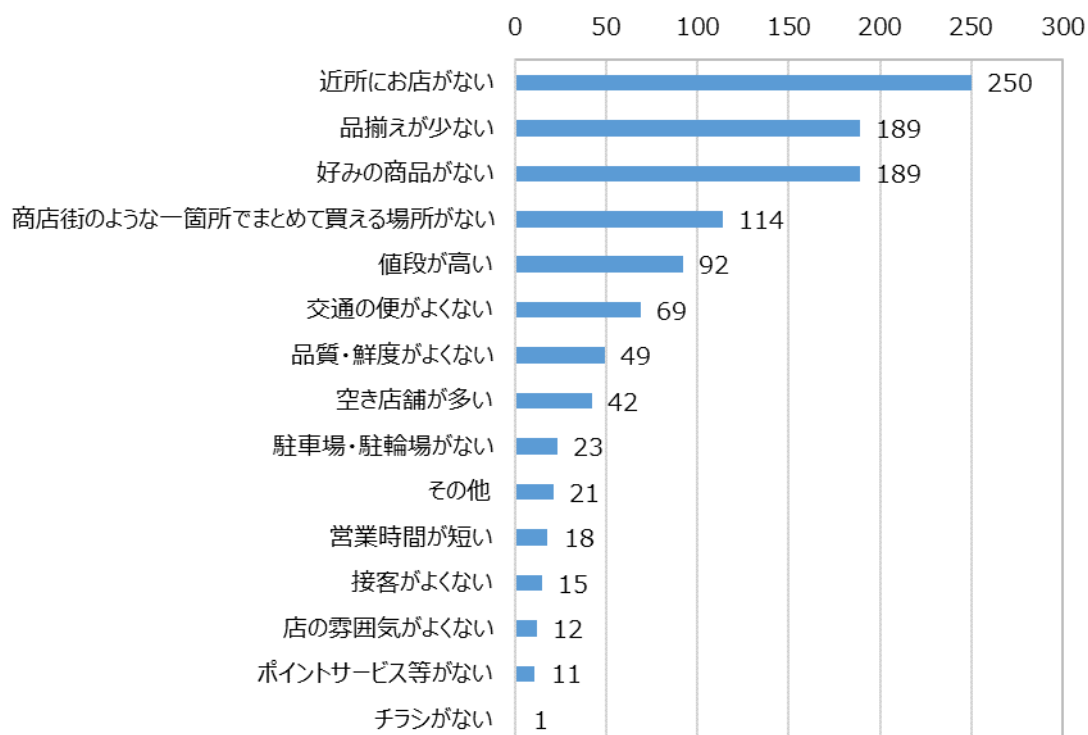
・小都市の買い物環境については、「不満がある」と「満足している」がほぼ同じ割合となっています。性別での違いは見られませんが、年齢別では若い人ほど満足しています。校区別では、「三小小学校区」と「のぞみが丘小学校区」で不満の割合が高くなっています。具体的に不満な点としては、「近所にお店がない」、「品揃えが少ない」、「好みの商品がない」が上位を占めます。

【小都市の買い物環境】



SA、N = 1,004

【買い物環境に対する不満の理由】



SA、N = 1095

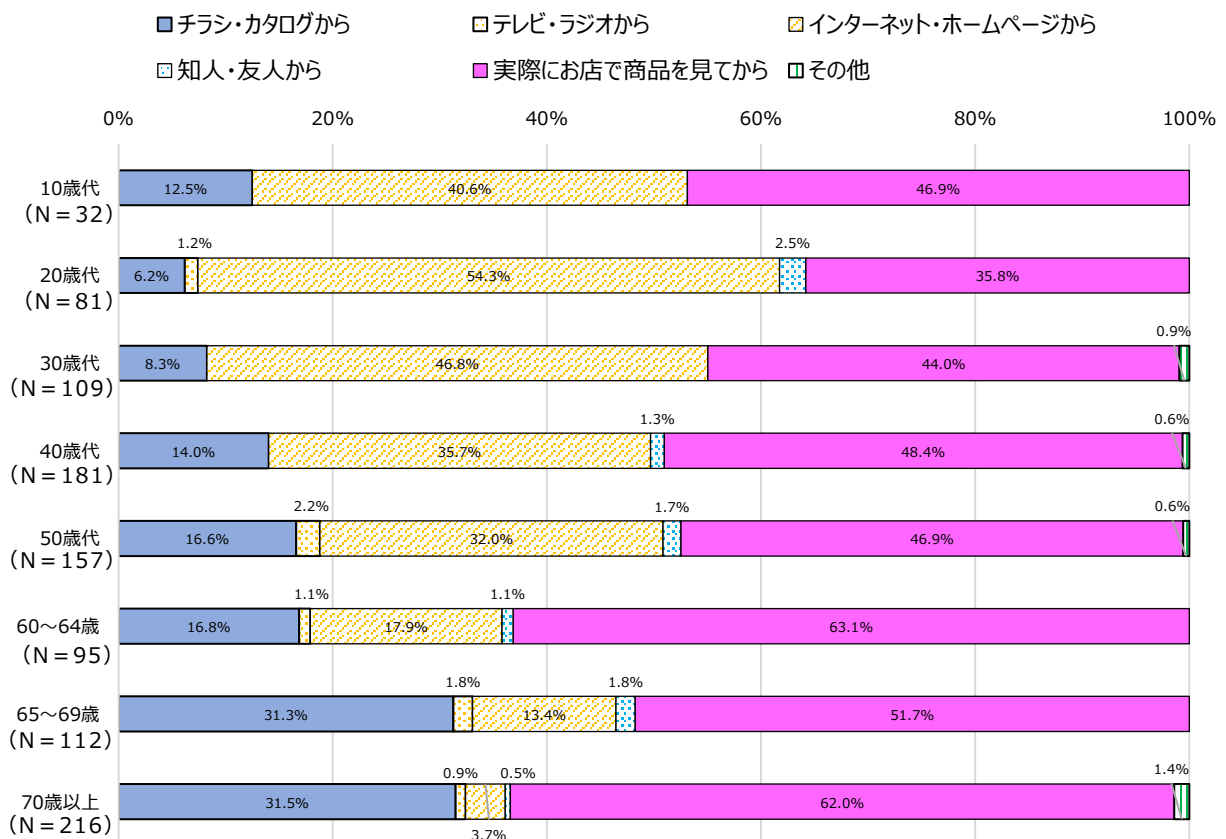
③最近の消費行動について

・「まとめ買いをするようになった」の割合が最も高く、次いで「特に変化はない」、「値段の安い品を購入するようになった」となっています。性別で見ると、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の違いが見られます。年齢別では、『70 歳代以上』は「買い控えをするようになった」、『40 歳代』は「値段の安い品を購入するようになった」、『30 歳代』は「まとめ買いをするようになった」、『20 歳代』は「値段が高くて良い品を購入するようになった」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

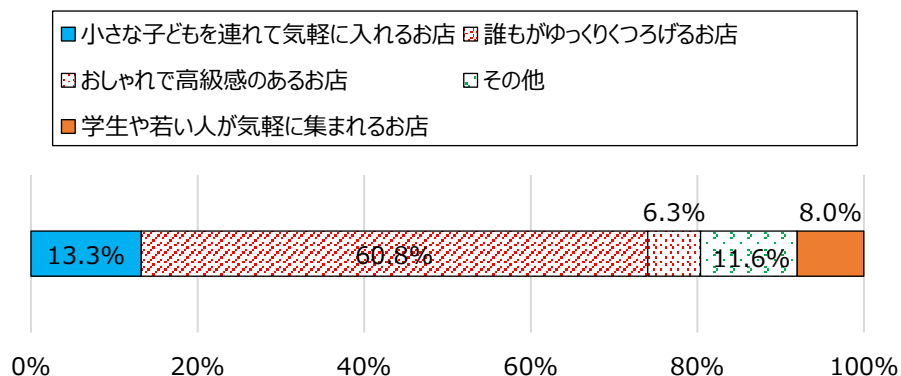
- ・近所のお店や利用するお店に取り組んで欲しいことは、「品質・鮮度の向上」、「地元農産物の販売」、「商店街のような一箇所でまとめて買える場所の形成」が上位を占めます。
- ・「地元農産物の販売」については、既に市内に店舗はありますが、それが、十分に認識されていない可能性があります。
- ・利用したいお店は、「誰もがゆっくりとくつろげるお店」の割合が高く約 6 割を占めます。性別による大きな違いはありませんが、年齢別では、「20 歳代」で「学生や若い人が気軽に集まれるお店」、「30 歳代」で「小さな子どもを連れて気軽にに入れるお店」の割合が高くなっています。
- ・市内での創業希望者は、様々な業種で存在します。

【近所のお店や利用するお店に取り組んで欲しいこと】



SA、N = 2,229

【市内にどのようなお店があったら利用したいか】



SA、N = 898

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ることが多い状況にあります。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、大型店舗等と共存するためには、「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。

Ⅱ 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調査方法

市内の商工業者 650 社を対象として実施しました。

■ 調査内容

調査地域	小郡市全域
調査対象者	商工業者
抽出方法	商工会会員
調査方法	調査票を使用した郵送によるアンケート調査（無記名式）
調査期間	（発送）令和3年8月1日 （投函締切）令和3年9月10日

■ 回収結果

発送数	650 件
有効回収数	110 件
回収率	16.9%

(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」、「飲食業」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 割以上、「卸売及び小売業」の約 7 割が「個人事業主」となっています。法人は「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。

・従業員数は、「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。

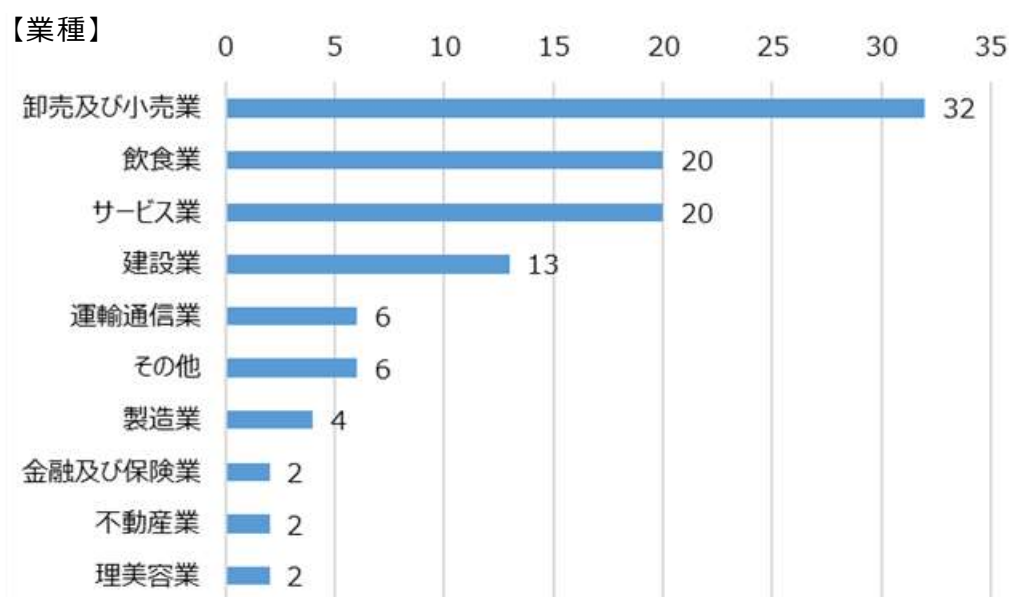
・経営者の立場は、「創業者である」が 6 割以上を占めます。「創業者ではない」は約 3 割であり、その中で「2 代目」が 8 割近くを占めます。

・経営者の年齢は、「70 歳代」の割合が最も高く、次いで「60 歳代」、「50 歳代」となっています。

・後継者は、「いる」が約 3 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。

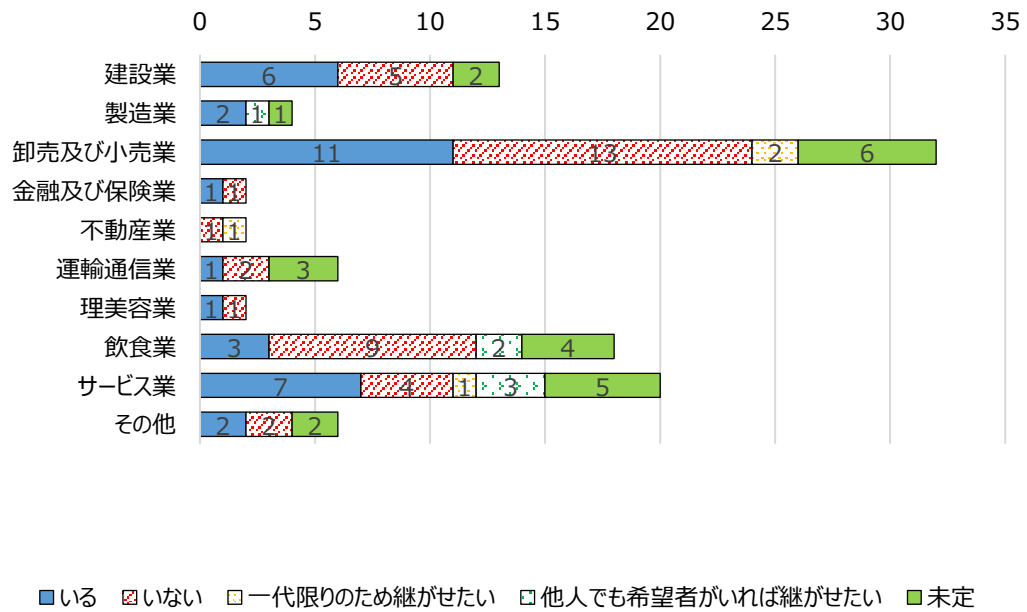
・経営者の年齢別に後継者の状況を見ると、特に「30 歳代」では「いない」と「未定」を合わせると 8 割以上を占めます。一方、「40 歳代」と「60 歳代」では、「いる」が半数近くを占めます。

・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。

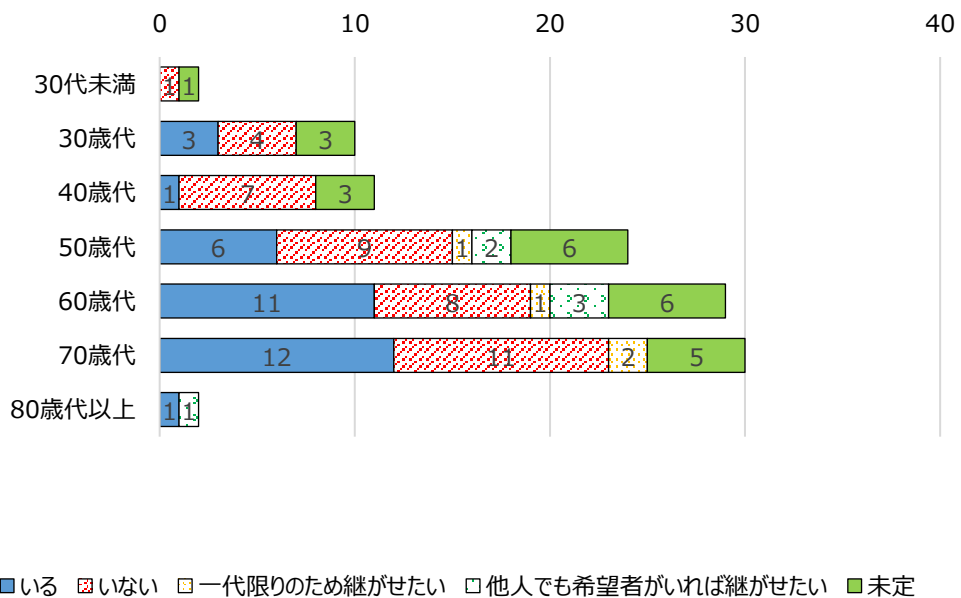


SA、N = 107

【業種別にみる後継者の状況】



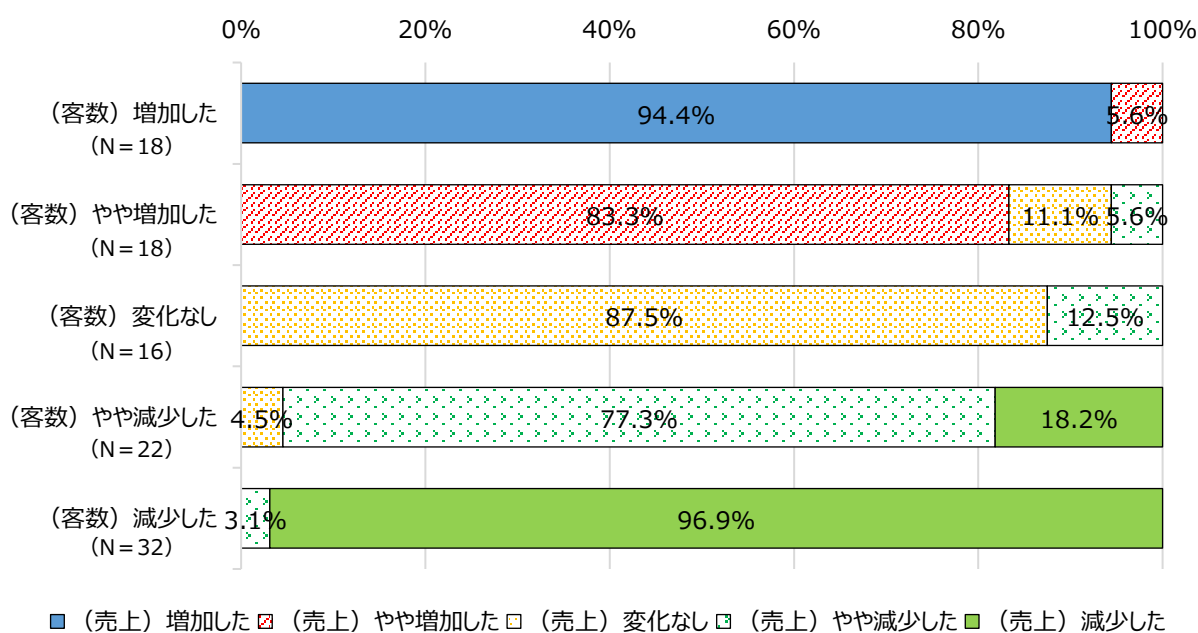
【経営者の年齢別にみる後継者の状況】



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ほぼ同じ割合、年齢は「60歳代」の割合が最も高く、次いで「40歳代」、「50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、「減少した」の割合が最も高く、次いで「やや減少した」、「増加した」「やや増加した」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、「減少した」の割合が最も高く、次いで「やや減少した」、「増加した」「変化なし」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「その他」「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。

【5年前と比べた客数・売上の変化】

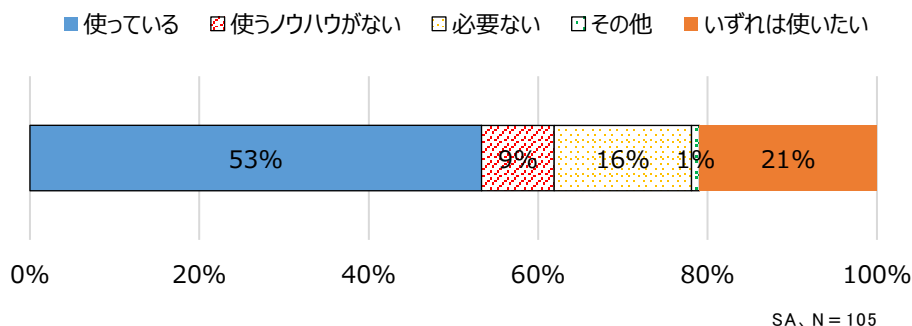


③情報発信ツールの活用について

・既に「使っている」の割合が半数近く最も多く、次いで「いずれは使いたい」「必要ない」であり、「使うノウハウがない」が約 1 割でした。

・「使っている」ツールは、「ホームページ」が最も多く、次いで「Instagram」「Facebook」でした。また、その理由については、「サービスや商品、自社について広くすぐに知ってもらえる」が最も多く、次いで「手軽にすぐに始められる」「広告費なしで集客できる」でした。

【情報発信ツールをお使いですか】



④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。

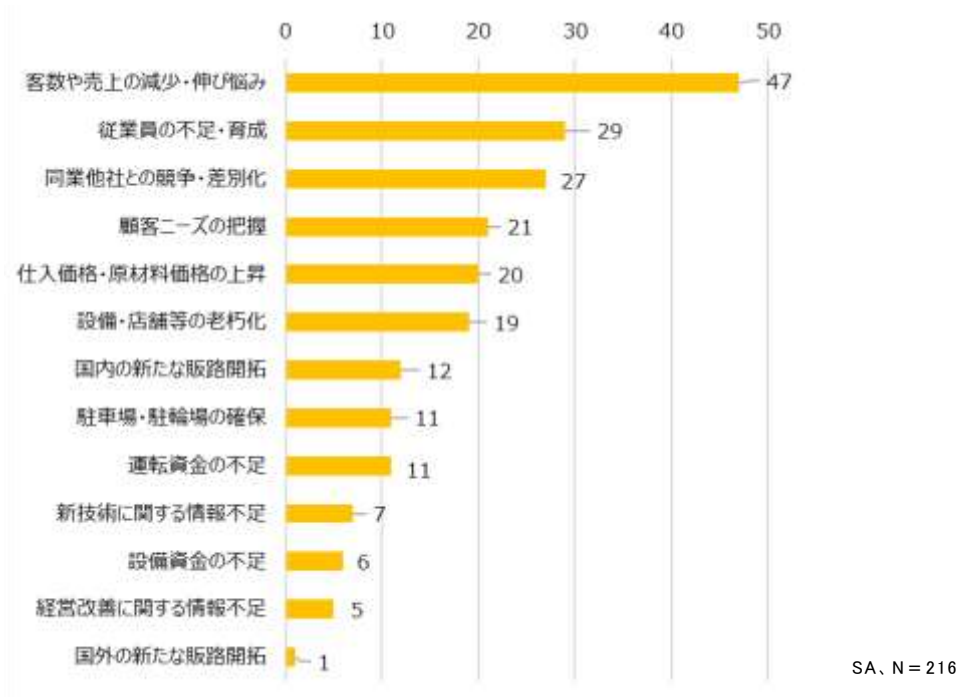
・コロナ禍による商業環境の変化について、新たに始めた取り組みは「特になし」が最も多く、次いで「新たな販路・取引先拡大」、「新商品・新サービスの開発」、「事業計画策定・見直し」となっています。

・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。

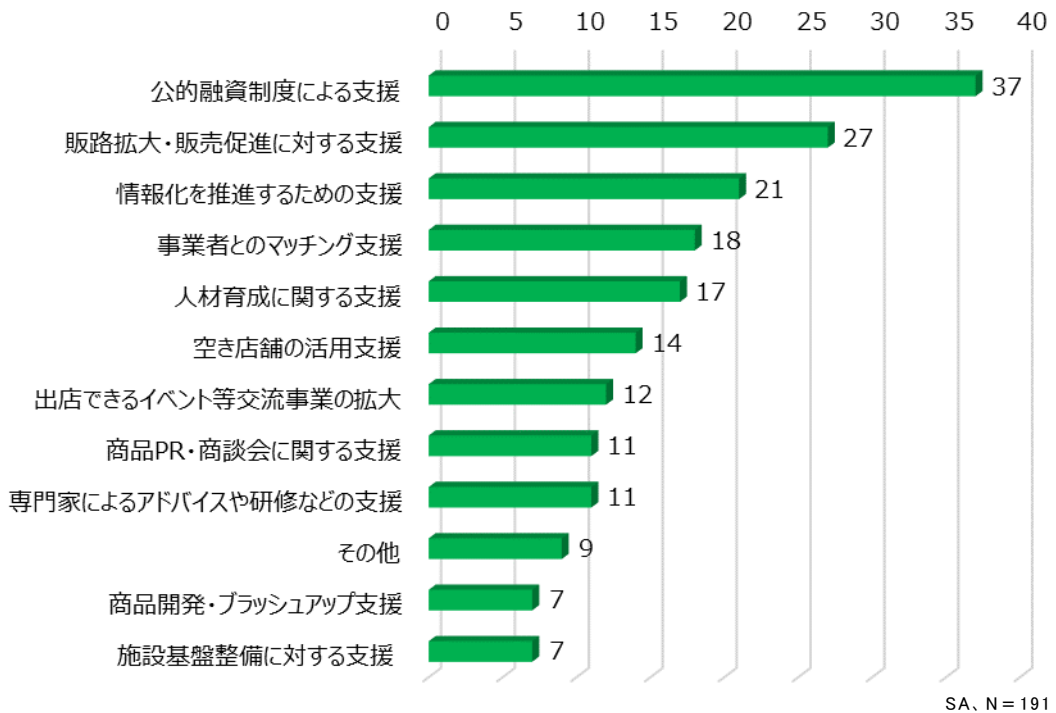
・自店舗等や周辺の店舗等と共同して取り組みたいことは、「特になし」、「接客の向上」、「インターネット販売の活用・充実」が上位を占めます。業種別に見ると、「特になし」を除くと、全業種とも「接客の向上」の割合が高くなっています。「インターネット販売の活用・充実」は「建設業」、「卸売及び小売業」、「サービス業」で高く、「飲食業」は「店舗の改装」や「地元農産物の販売」の割合が高くなっています。

・商工施策に期待する点は「公的融資制度による支援」が最も多く、次いで「販路拡大・販売促進に対する支援」、「情報化を推進するための支援」、「他事業者とのマッチング支援」となっています。

【今後の経営課題】



【市の商工施策に期待する点】



⑤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。

・商環境が激変した昨今の状況から「公的融資制度による支援」については、迅速かつ丁寧に情報提供の必要がある。

・「販路拡大・販売促進に対する支援」「他事業者とのマッチング支援」について、イベント等を通じ事業者間の結びつきを強化することで、より経営力の高い事業展開が期待できる。

第3章 商業活性化の基本方針と基本目標

I 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などをもとに、本市商業の現況・特性や課題を整理しました。

◆市の現況・特性と問題点

- ・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

◆商業環境の現況・特性と問題点

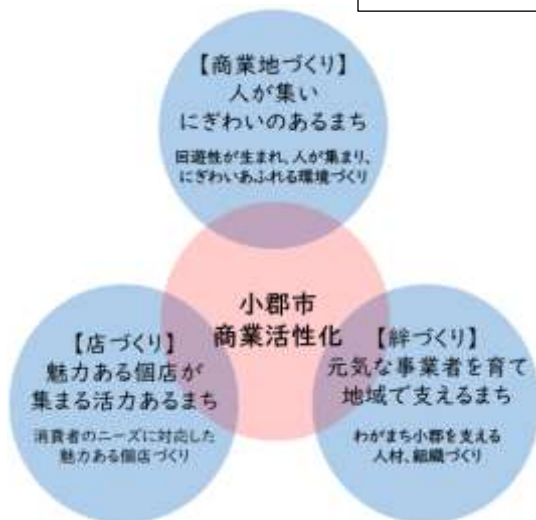
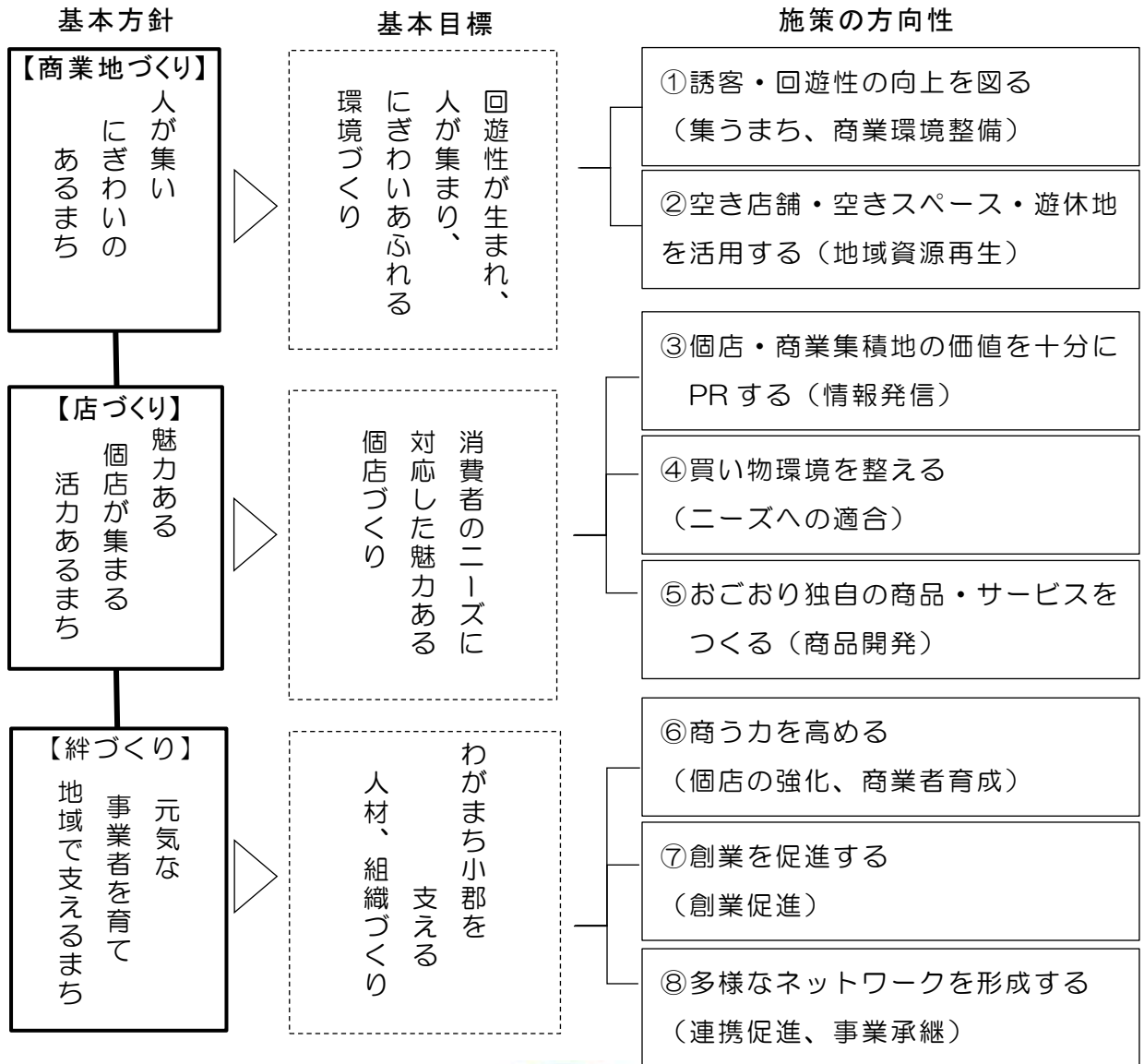
- ・市内で買い物する人が少ない（近隣、特に筑紫野市への流出）
- ・好みのものが見つかるといった品揃えが豊富な店舗等が少ない（伝わっていない）
- ・地元農産物の活用等の品質・鮮度等にこだわっている店舗等が少ない（伝わっていない）
- ・市内でも地域格差が生じている
- ・ターゲット別の商品情報の発信が十分ではない
- ・誰もがゆっくりくつろげるお店が少ない
- ・後継者が未定のところが多い
- ・店舗等の老朽化が進んでいる
- ・客数、売上が減少または伸び悩んでいる
- ・空き店舗が増加する恐れがある
- ・従業員不足の解消や育成をしていく必要がある

◆改善に向けた方向性

- ・郊外大型店にはない、まちの楽しみを見出す
- ・地域店にしかない“人”とのふれあいを重視する
- ・個人店舗ならではの良さを生かす
- ・感染症や災害などの社会環境に適応したサービスの提供形態を整備する
- ・小都市独自の他にはない文化的な特色を生かして、商業の豊かさにつなげる
- ・チャレンジできる風土を形成する
- ・地域で支える取組みで、持続可能な経営体制を整える

第4章 基本目標に基づく施策

I 施策の体系



II 施策の概要

基本方針 1 【商業地づくり】人が集い、にぎわいのあるまち

基本目標：回遊性が生まれ、人が集まり、にぎわいあふれる環境をつくります

①誘客・回遊性の向上を図る（集うまち、商業環境整備）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・市の顔である小郡駅前市街地の賑わいが喪失しているイメージが持たれている。
- ・集客力のある新たな商業集積ゾーンができてきている。
- ・まちの賑わいに地域差が生じている。
- ・大型商業施設への期待と個人店舗への期待が混在している。

〈改善に向けた方向性〉

- ・市内に点在する商業集積ゾーンの特徴や価値を見出し、それぞれのゾーンに人を呼び込み、買い物だけでなく生活の一部となるような企画・イベント実施に向けて取り組む。
- ・市内の商業集積ゾーンを回遊し、それぞれの特徴を楽しんでもらうことで満足度を高め、再来訪を促進することで、にぎわいの定着を図る。

〈めざすべきゴール〉

- ・市全体の誘客・回遊に繋がるイベントの開催を目指します。
- ・特に、小郡駅周辺商業集積ゾーンに定期的な誘客を見込めるよう、新たな価値提供に努めます。

②空き店舗・空きスペース・遊休地を活用する（地域資源再生）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・空き店舗の有効利用が進んでおらず、まちの新陳代謝が停滞しており、今後の人口・店舗数の減少が更なる景観、防犯及び商業振興のイメージを毀損させる恐れがある。
- ・主要駅近くに遊休地が点在し、商業エリアとしての活用が期待できる。

〈改善に向けた方向性〉

- ・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、地元不動産業者とも連携した取り組みを促進する。
- ・新規出店等の取組みと連携し、長期未活用不動産を減らすことで、まちの新陳代謝を促す。

〈めざすべきゴール〉

- ▶ 小郡駅周辺を中心に、空き店舗・空きスペース・遊休地を活用した取り組みを促進し、行きたくなる環境整備に努めます。
- ▶ 空き店舗等の減少により、明るく活気のある、安全なまちを目指します。

基本方針 2 【店づくり】魅力ある個店が集まる、活力あるまち

基本目標：消費者のニーズに対応した魅力ある個店をつくります

③個店・商業集積地の価値を十分にPRする（情報発信）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・市内で購入するイメージがなく、個店・商業集積地がよく知られておらず、選択肢に入っていない。
- ・近年、情報獲得手段の態様が激変しており、消費者の年齢層や性別等で異なる。
- ・購買行為が、単なるモノ買いではなくなってきている。

〈改善に向けた方向性〉

- ・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る。

〈めざすべきゴール〉

- ・既存の個店・商業集積地の価値を十分に把握し、消費者の情報獲得手段を的確にキャッチし、消費者目線での情報発信に努めます。

④買い物環境を整える（ニーズへの適合）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・消費者の支払い手段が多様化し、店舗選びにまで影響してきている。
- ・「買い物」「食事」「サービス」などが、これまでの消費者が出向くスタイルから、自宅に居ながら満足いく選択ができるように変化している。

〈改善に向けた方向性〉

- ・キャッシュレス決済をはじめ、外部環境や消費者要求の変化、多様化に対応するため、ニーズの把握に努める。
- ・新型コロナウイルス感染症等に起因する生活様式の変化に対応する。
- ・国・県等が推進する環境整備に関する支援について、情報提供に努める。

〈めざすべきゴール〉

- ・新たな個店の魅力にもつなげる消費行動に対応する環境整備に向けて、個店自らが設備整備をできる情報を積極的に提供します。

⑤おごおり独自の商品・サービスをつくる（商品開発）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・ 市民に「おごおりといえば、〇〇〇」がないと思われている。
- ・ 独自の文化、資源が埋もれている。

〈改善に向けた方向性〉

- ・ 市、商工会に加えて、J A や観光協会、観光施設などと連携を図り、地域の特性と独自性を活かした新商品・サービスづくりを目指す。

〈めざすべきゴール〉

- ・ 新商品・サービスに活用できる地域資源等の発掘をサポートし、市独自の商品・サービスの開発を後押しします。

基本方針3 【絆づくり】元気な事業者を育て、地域で支えるまち

基本目標：わがまち小郡を支える人材、組織をつくります

⑥ 商う力を高める（個店の強化、商業者育成）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・ 自然災害や建物の老朽化、後継者不足により事業継続が困難と考える事業者が微増している。
- ・ 新型コロナウイルス感染症により購買方法・スタイルの態様が変化しており、各店舗の事業継続力の強化が重要である。

〈改善に向けた方向性〉

- ・ 専門家の派遣、相談事業の活用を促進し、個店の経営力強化を図る。
- ・ 経営者としての能力を高める研修等を開催すると共に、商工会の経営指導や事業者の自己啓発の促進などにより、経営改善を図る。

〈めざすべきゴール〉

- ・ 小郡よろず経営相談窓口をはじめ、様々な商工会、行政の事業を活用し、事業者自らが商品・サービスの独自性を追求する取組みのバックアップに努めます。

⑦ 創業を促進する（創業促進）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・ テナント稼働率向上のためには、継続した新規創業の維持が不可欠である。
- ・ 新型コロナウイルス感染症による社会環境の変化や就業様態の多様化に加え、どの世代においてもスキルと経験を生かした働き方に変化が見られ、“住む場所＝働く場所”となってきている。

〈改善に向けた方向性〉

- ・ 創業に関する情報提供や研修会等を開催し、創業に必要な情報発信を効果的に実施する。
- ・ 国・県が募集する創業者向けの融資制度の斡旋等により、創業を後押しする。
- ・ 創業者を対象とした各種支援制度を充実させることで、魅力ある店舗の出店を導く。

〈めざすべきゴール〉

- ・ 商工会、金融機関及び行政が一体となって新たな出店をバックアップし、チャレンジしやすいまちのイメージ形成に努めます。

⑧多様なネットワークを形成する（連携促進、事業承継）

〈生かすべき点、問題点の整理〉

- ・各団体・個人が行う取組みの結び付きがなく、単発で効果を発揮しにくくなっている。
- ・業種、団体を越えた交流が少なく、相乗効果が生まれにくい。

〈改善に向けた方向性〉

- ・同業種、異業種問わず、組織・団体、事業者・市民の垣根を越えて、小都市の商業活性化に向けて、語り合う場を設ける。

〈めざすべきゴール〉

- ・市内に幾つもの横のつながりができることで、事業者、関係団体にこれまで以上の力が生まれ、一枚岩となって、活力あるまちづくりの展開に努めます。

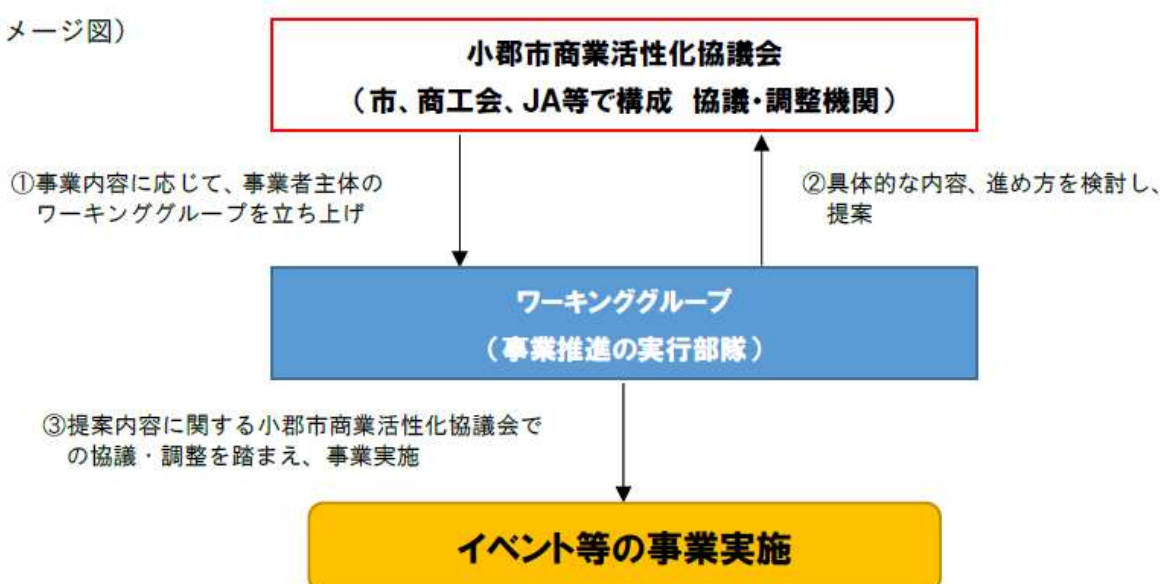
第5章 計画の推進

I 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、現在、商工業の活性化を目指し、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。

(イメージ図)



II 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・評価します。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。