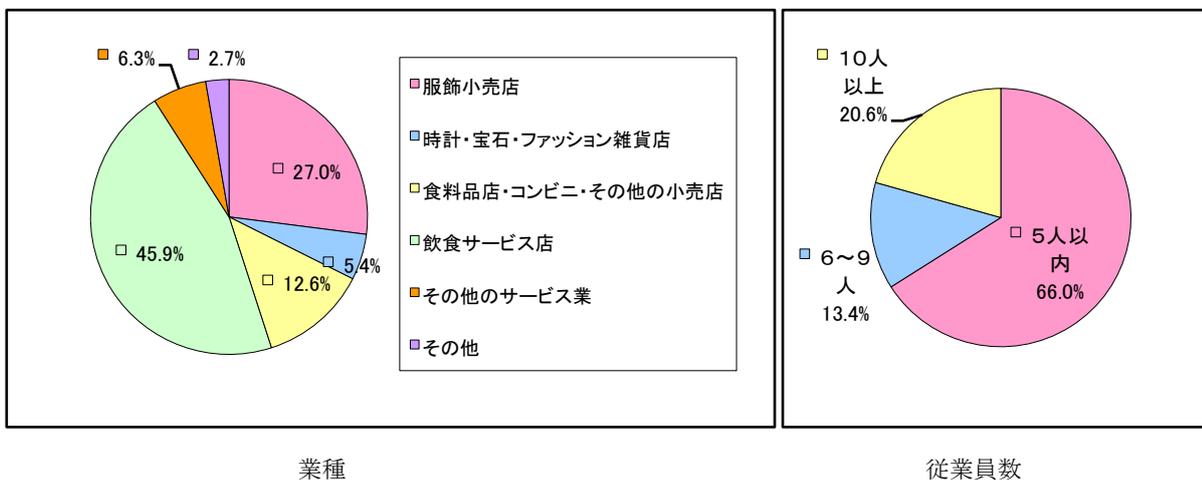


「まちなか景気動向調査」調査結果

1. 調査目的 福井市中心市街地における事業所の動向や、今後の取り組み等を把握するために実施した。
2. 調査機関 まちづくり福井株式会社
3. 調査期間 平成20年7月28日（月）～8月10日（日）までの14日間
4. 調査対象 福井市中心市街地の店舗 403店
福井市中心市街地とは、中央1～3丁目、大手1～3丁目、順化1・2丁目、日之出1丁目、手寄1丁目木田橋通り以西です。
5. 調査方法 郵送による調査
6. 回収 112店（回収率27.8%）
7. 回答者の概要



8. 調査結果の概要

(1) 中心市街地は客足が落ち込み、景気低迷は長期化模様

中心市街地への客足はファッション関連店舗を中心に約7割の店舗で落ち込みを感じており、18年以降、商環境は厳しさを増してきている。景気の低迷は「来年夏以降、もっと長期化する」としたものが最も多く長期化の様相を示している。

(2) 売り上げも減少傾向にあり、諸物価高騰による経費増大や仕入れ価格の上昇により採算性も悪化傾向

今夏の売り上げも低迷し、採算性も悪化しており、今秋（9月～10月）も期待できない模様である。経営上の問題としては、「売り上げの減少」が62%と最も高くなっているが、昨今の諸物価高騰の影響もあり、前年と比較し「経費の増大」が大きな経営課題となってきている。

(3) 福井駅西口地下駐車場利用低迷

昨年10月にオープンした地下駐車場の利用は、「利用していない」が78.4%となっており、お店側の利用は低迷している。利用しない理由としては、「場所が離れている」が63.2%と最も高くなっている。これは、来街者が目的地の出来るだけ近くに駐車したいという思いと、近年、コインパーキングのオープンにより、目的地の近くに駐車できる

環境が出来たことによるものと思われる。

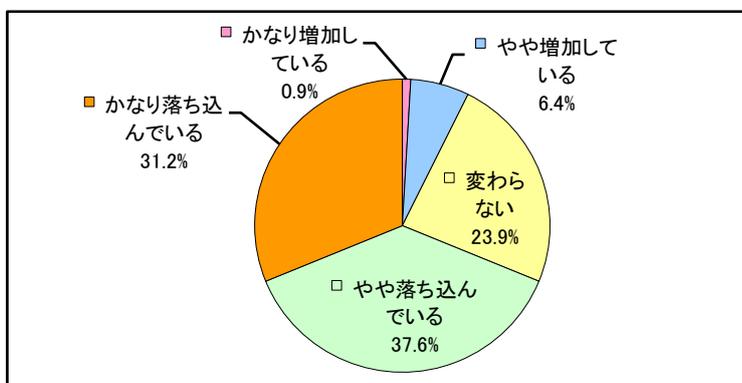
(4) ポイントカードは約3分の1が発行。組織的なSCと大きな差

中心市街地の店舗でポイントカードを発行しているのは34.8%であり、その多くが自店独自の発行となっている。ポイントカードの目的である顧客の囲い込みについては一定の効果が見受けられているが、組織的に取り組むSCと比較するとポイント還元率も様々であるなどサービス競争の面での課題も浮き彫りになった。

9. 調査結果

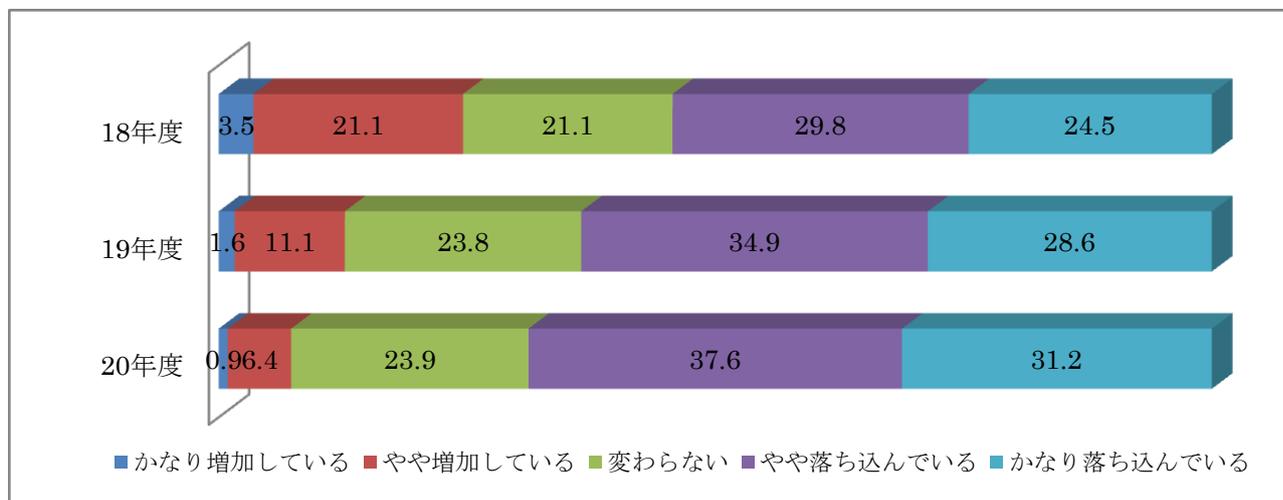
(1) 前年同時期(7月)と比較した中心市街地全体の客足について (図3, 4)

中心市街地への客足については、「かなり増加」と「やや増加」を併せて7.3%、「やや落ち込み」「かなり落ち込み」を併せると68.8%となっており、約7割の店舗が中心市街地における客足の減少を感じている。 全業種とも落ち込みを感じている中、業種別で見ると、飲食サービス業で客足の増加を感じている店がうかがえるものの、服飾小売店、時計・宝飾・ファッション雑貨店では落ち込みを感じている割合が高くなっている。



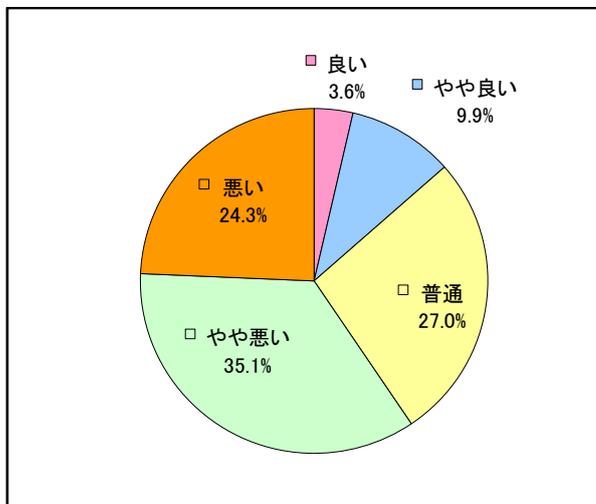
(図3) 中心市街地全体の客足

これを昨年の同調査と比較すると、「かなり増加」、「やや増加」の合計が5.4ポイント減少し、「やや落ち込んでいる」「かなり落ち込んでいる」の合計が逆に5.3ポイント増加している結果となった。18年から一貫して「増加」が減少、「落ち込み」は増加傾向にあり、中心市街地の商環境の厳しさが伺える結果となった。



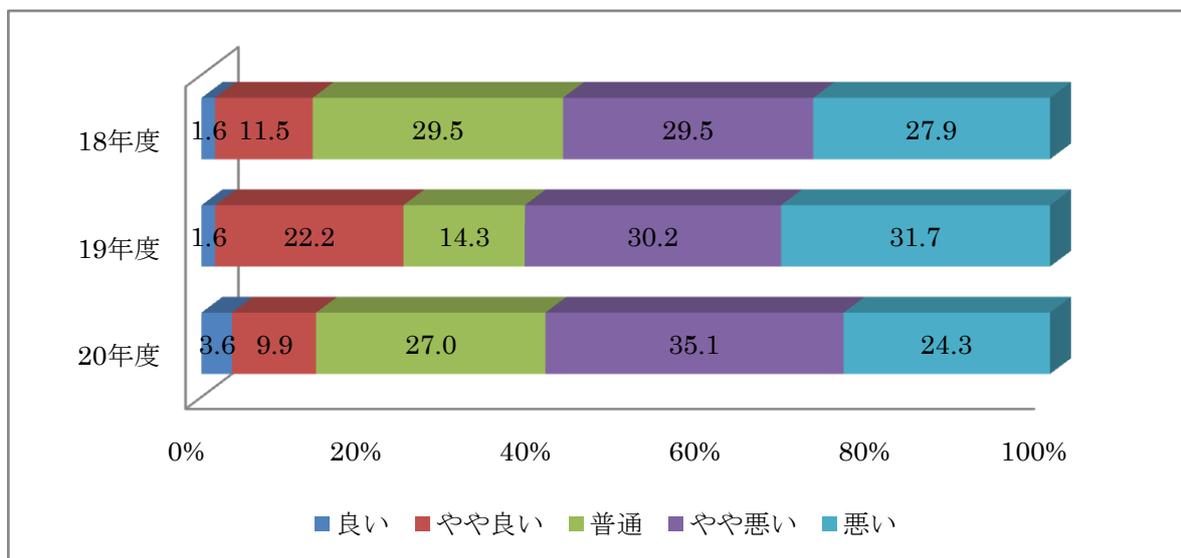
(図4) 中心市街地全体の客足 (経年調査との比較)

(2) 前年同時期(7月)と比較した今夏の売り上げと、今秋の売り上げ見込みについて (図 5.6.7.8) 前年同時期との売り上げ比較は「良い」と「やや良い」を併せた回答が13.5%にとどまる一方、「やや悪い」と「悪い」を併せた回答が59.4%となり、約6割の店舗が前年と比較した売り上げは悪くなったと感じている。18年からの推移 (図6) を見ると、昨年(19年)は回復傾向が見受けられたが、18年ベースの逆戻りとなった。



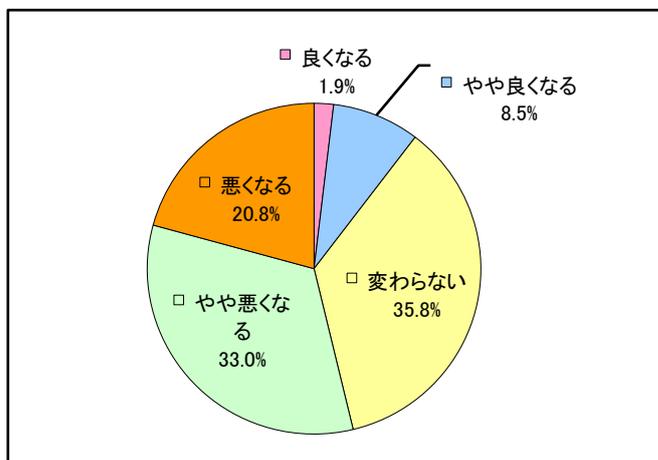
(図5) 前年同時期との売り上げ比較

昨年の同調査と比較すると、「良い」「やや良い」の合計が10.3ポイント減少、「やや悪い」「悪い」の合計も2.5ポイント減少しており、前年に比較した売り上げが「良くなっている」店舗と「悪くなっている」店舗の両極化がみられた昨年の結果が弱まる結果となった。



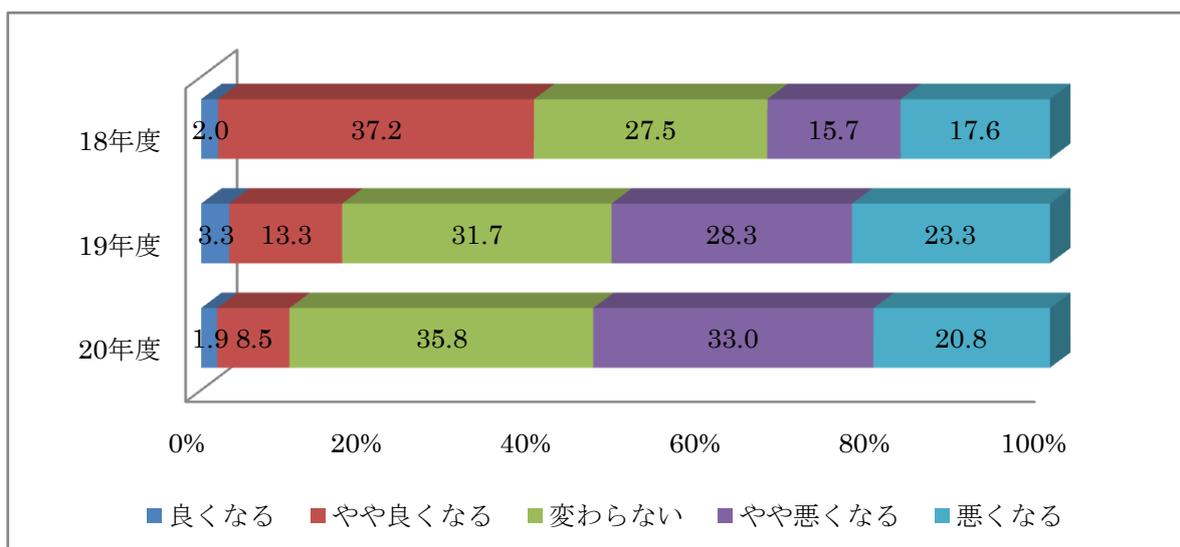
(図6)前年同時期との売り上げ比較 (経年調査との比較)

また、今年の秋の売り上げ見込みについては、「良くなる」「やや良くなる」を併せて10.4%が回復を見込んでいる一方、「やや悪くなる」「悪くなる」と答えた割合が53.8%となっており、半数程度の店舗が今年の秋冬の売り上げについても回復が見込めないと回答している。



(図7) 今秋の売り上げ見込み

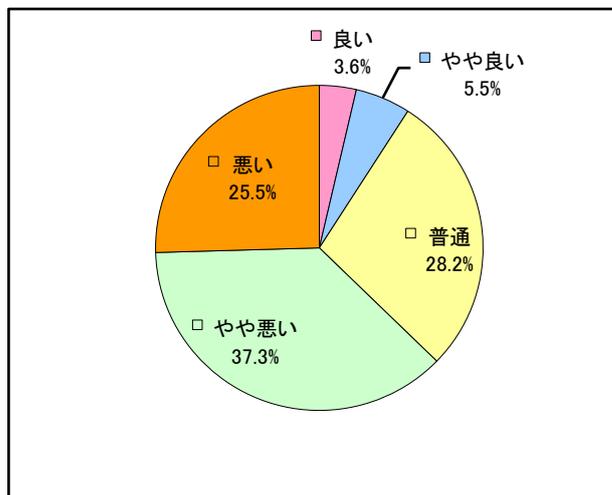
「今秋冬の売り上げ見込み」について昨年の同調査と比較すると、昨年は「良くなる」「やや良くなる」を併せて16.6%であったが、本年は10.4%と減少した。一方「やや悪くなる」「悪くなる」については昨年51.6%であったが、本年は53.8%が今後の売り上げについて「悪化」を見込む店舗が若干増えた。



(図8) 今秋の売り上げ見込み (経年調査との比較)

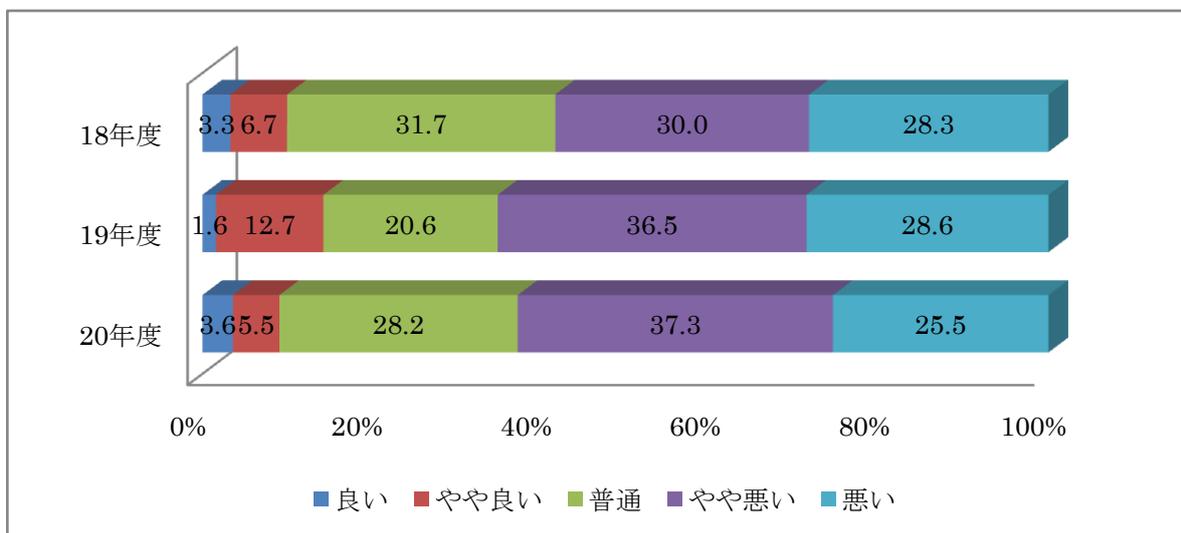
(3) 前年同時期(7月)と比較しての採算状況について (図9)

前年の同時期と比較しての採算状況については、「良い」3.6%、「やや良い」5.5%を併せた9.1%の店舗が、前年より採算が良くなっていると回答しているが、「悪い」25.5%と「やや悪い」37.3%を併せた62.8%と 6割以上の店舗で採算が悪化している。



(図9) 前年同時期(7月)と比較しての採算状況

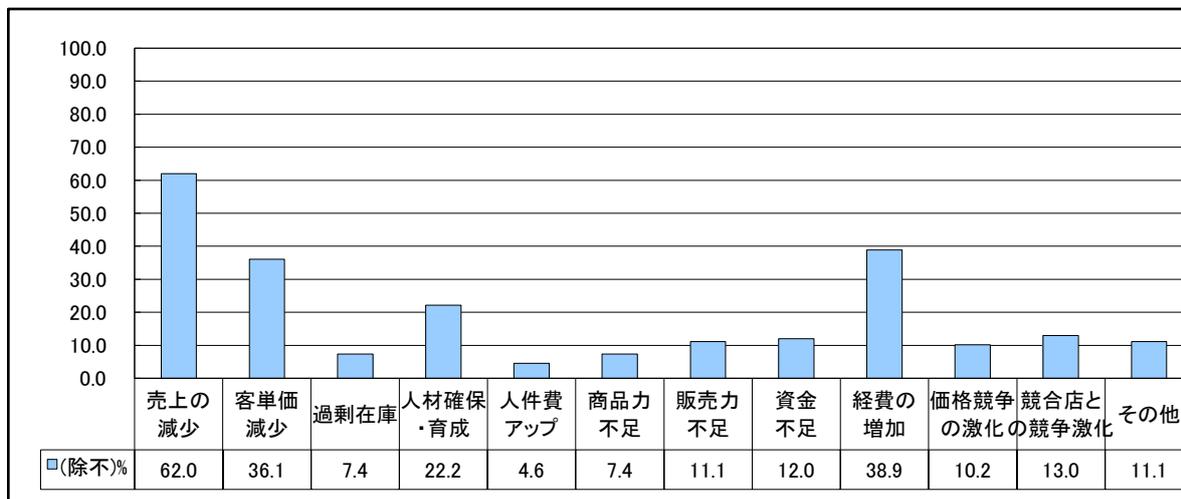
昨年の同調査と比較すると、「良い」と「やや良い」の合計が5.2ポイント減少、「やや悪い」「悪い」の合計が2.3ポイント減少しており、「前年同時期との売上比較」と同様、昨年の両極化が弱まる結果となった。



(図10) 前年同時期と比較しての採算状況 (経年調査との比較)

(4) 経営上の問題について（複数回答 図 11）

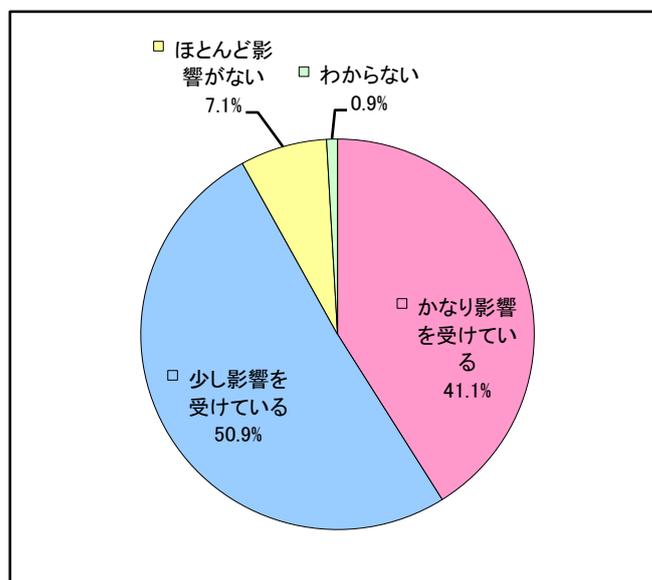
経営上の問題については「売り上げの減少」をあげた店舗が62%と最も多く、次いで「経費の増加」38.9%「客単価の減少」が36.1%「人材の確保・育成」22.2%の順となっている。昨年と比較すると、昨今のエネルギーの高騰等を反映して「経費の増加」が前年より26.2ポイント急増した。



(図 11) 中心市街地店舗における経営上の問題

(5) 諸物価高騰の影響 (図 12)

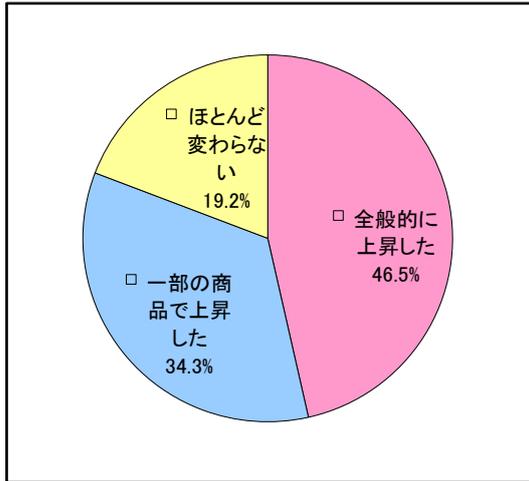
昨今の諸物価の高騰については、前問でも第2番目の経営問題となっていたが、「かなり影響を受けている」41.1%「少し影響を受けている」50.9%とほとんどが影響を受けていることが把握された。



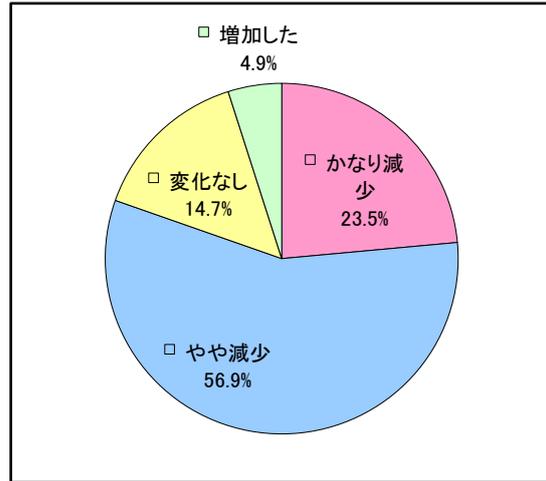
(図 12) 諸物価高騰の影響

(6) 諸物価高騰の具体的な影響 (図 13,14、15、16)

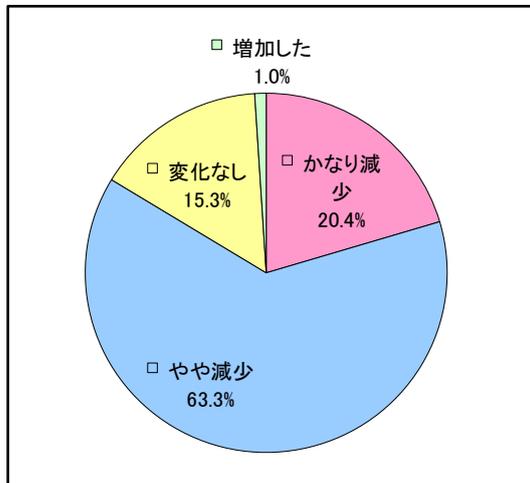
諸物価高騰の「仕入れ価格」「来店客数」「来店回数」「客単価」への影響については、「仕入れ価格」では「上昇した」が80.8%、「来店客数」は「減少した」が80.4%、「来店回数」は「減少した」が83.7%、「客単価」は「減少した」が61.6%と全ての項目で大きな影響を受けていることが把握された。中でも、「仕入れ価格」については、「全般的に上昇した」が46.5%と広範な影響を与えている。



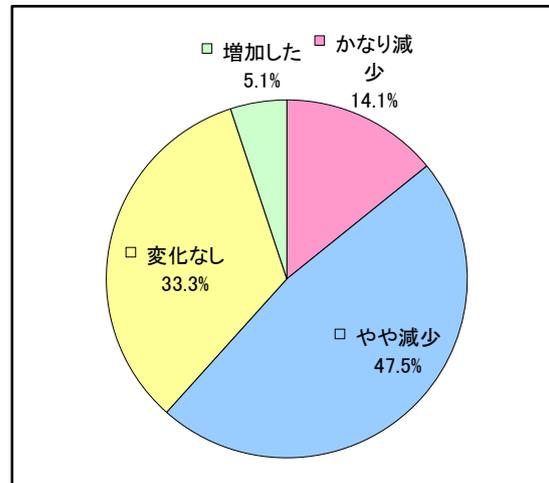
(図 13) 仕入れ価格



(図 14) 来店客数



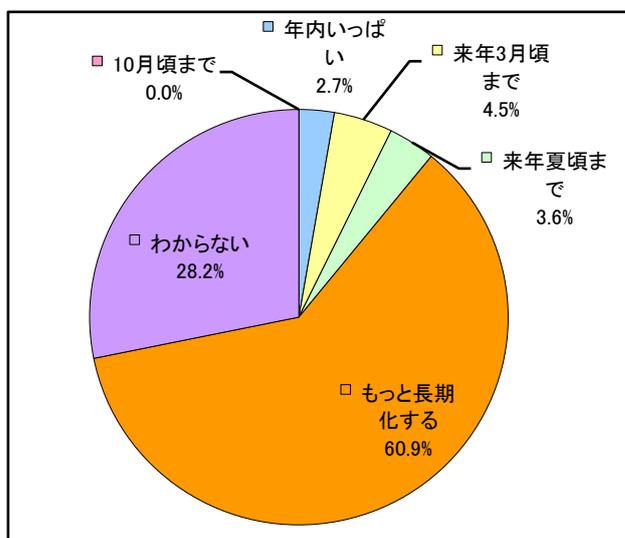
(図 15) 来店回数



(図 16) 客単価

(7) 景気回復時期 (図 17)

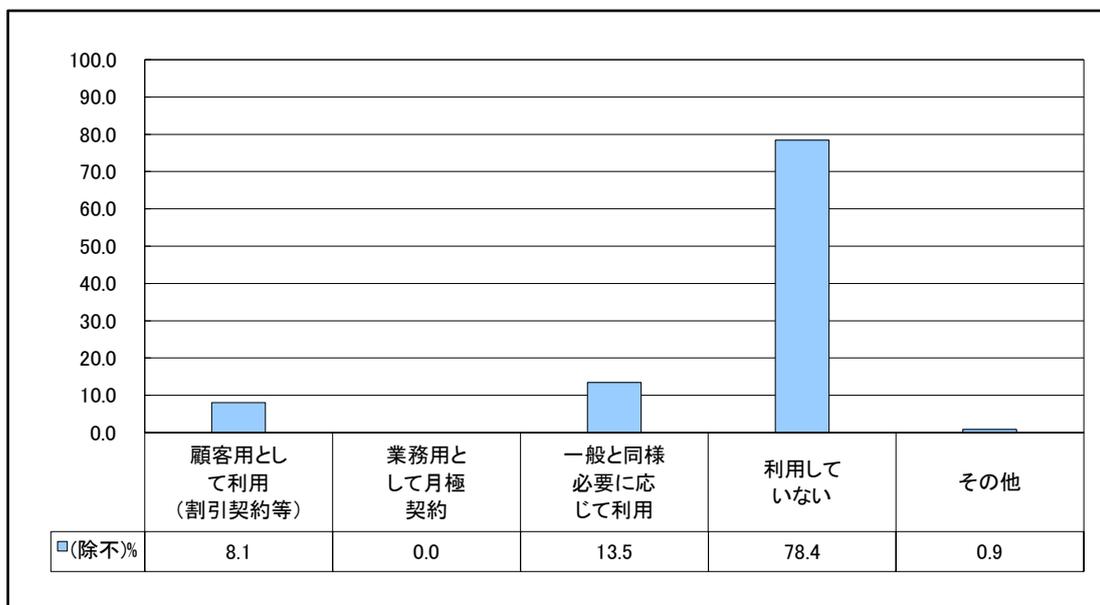
景気低迷がいつまで続くかについては、「分からない」が28.2%あるものの、「来年夏以降、もっと長期化する」と回答したのが、60.9%と大半を占めていて景気低迷の長期化が懸念される。



(図 17 景気回復時期)

(8) 福井駅西口地下駐車場 (チカちゅー) の利用について (複数回答 図 18)

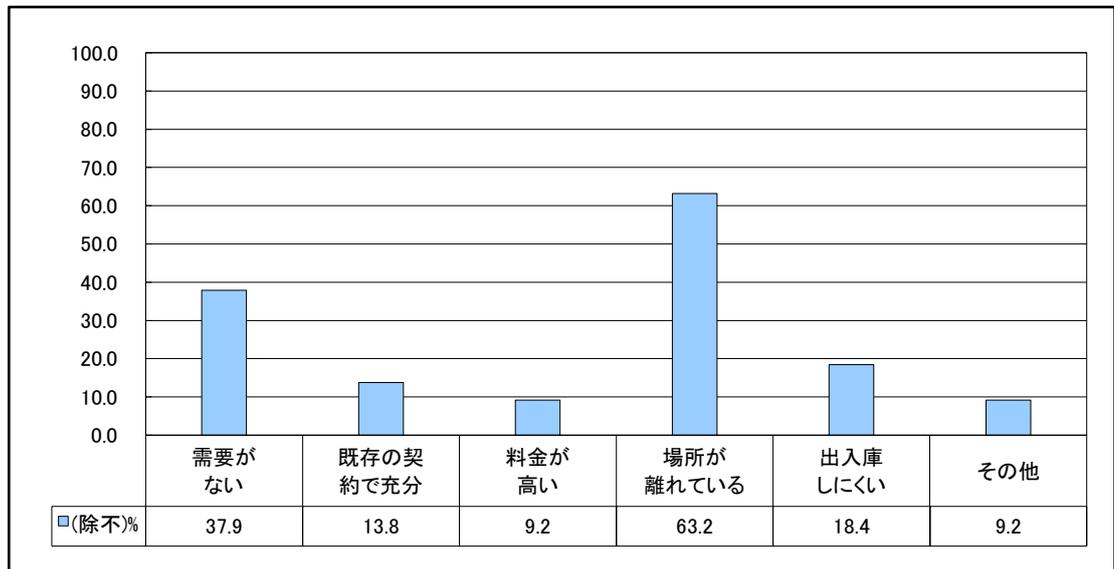
西口地下駐車場の利用については「利用していない」が78.4%と最も高くなっていった。次いで、「一般と同様、必要に応じて利用」が13.5%、「顧客用として利用」は8.1%となっていた。



(図 18) 西口地下駐車場の利用

(8-1) 地下駐車場を利用しない理由 (複数回答 図19)

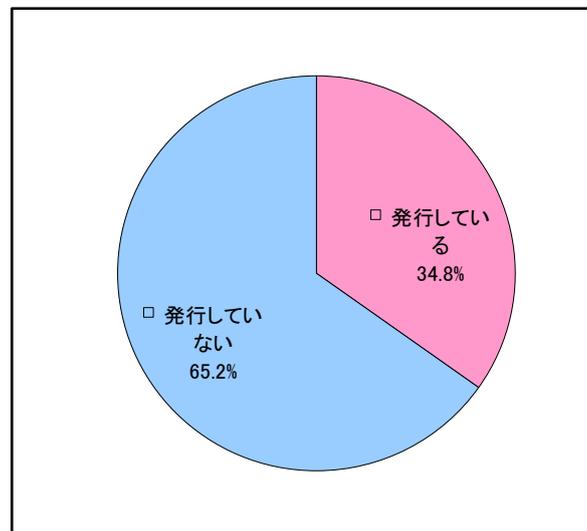
地下駐車場を利用しない理由としては、「場所が離れている」63.2%、次いで、「需要がない」37.9%「出入庫しにくい」18.4%「既存の契約で充分」13.8%「料金が低い」9.2%「その他」9.2%となっている。



(図19) 地下駐車場を利用しない理由

(9) ポイントカードの発行 (図20)

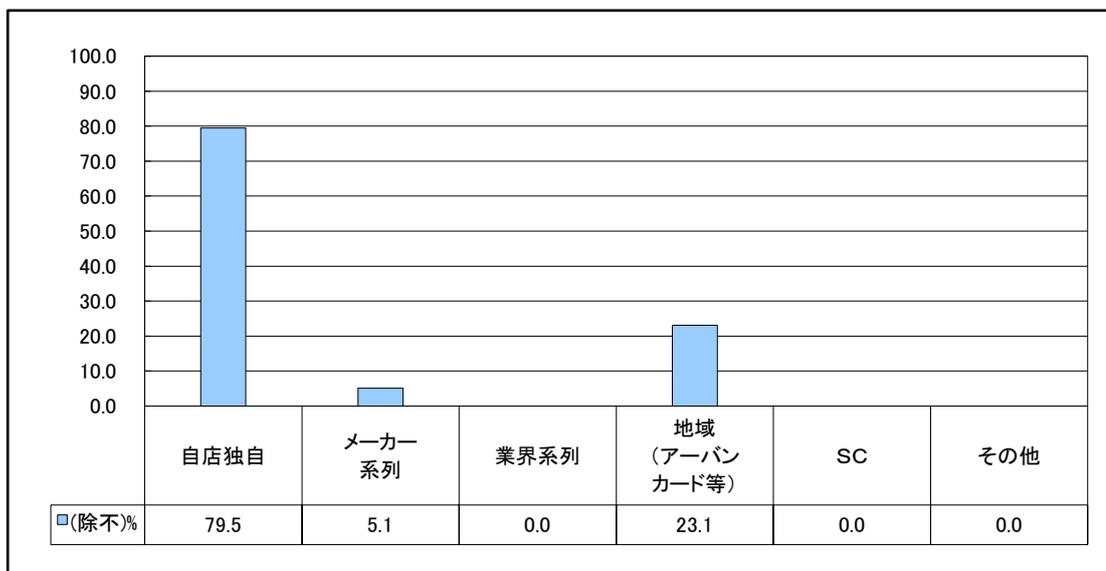
中心市街地の店舗のポイント発行は34.8%に止まっており、全店的に展開しているSCとの差がみられた。



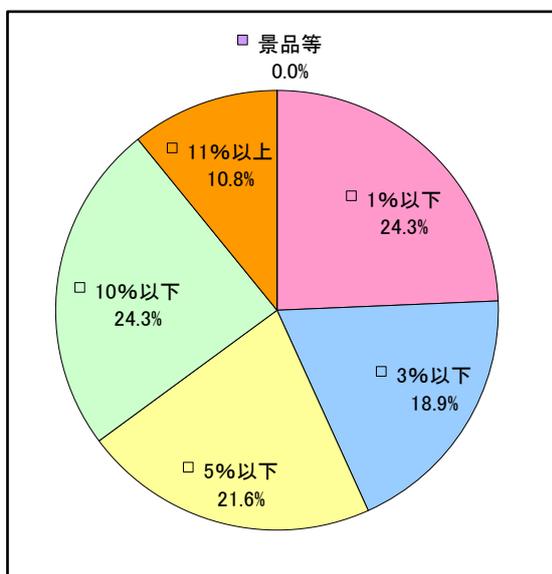
(図20) ポイントカードの発行

(9-1) 発行しているポイントカード (複数回答 図21, 22, 23)

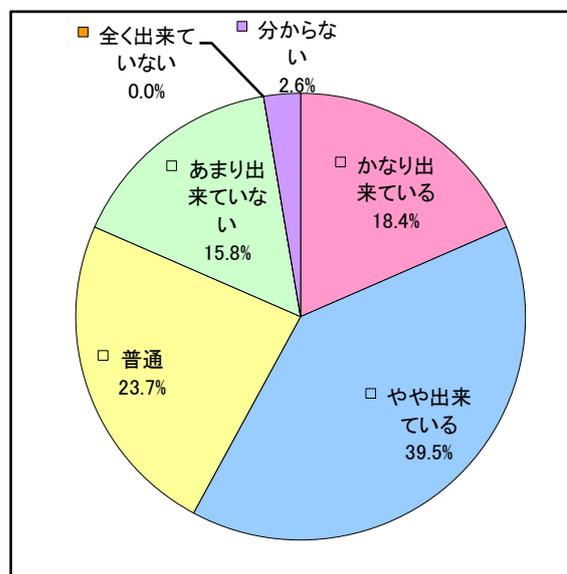
中心市街地の店舗が発行しているポイントカードは「自店独自」が79.5%、次いで「地域 (アーバンカード等)」が23.1%、「メーカー系列」が5.1%となっていた。また、そのポイント還元率は自店独自カードが多いため、11%以上から1%までさまざまとなっていた。そして、ポイントカード導入の狙いである顧客の囲い込みについては「かなり出来ている」「やや出来ている」が57.9%、「あまり出来ていない」は15.8%となっており、一定の効果が見られた。



(図21)発行しているカード



(図22)ポイントの還元率



(図23)顧客の囲い込みは