

IV 郊外店経営状況調査

1 調査の概要

(1) 本調査の趣旨

本市の郊外においては市街地の拡大と車社会や情報社会の進展、さらにはライフスタイルや消費行動が多様化し変化する中で、そのニーズに応えるかたちで車利用の大型郊外店等の利用客が多くみられてきた。しかし、昨今ではコロナ禍による新生活様式やウクライナ軍事侵攻等により国内外経済の不透明感が増し、景気低迷は長引く様相にあって消費の伸び悩みが懸念されている。足下では郊外店同士の競合が厳しさを増すなど、郊外店を取り巻く経営環境は厳しい状況が続いている。

本調査は、このような郊外店における経営の状況と動向を把握することを目的としている。

(2) 調査対象

調査対象は、福島市の郊外において小売店を営む店舗とした。

(3) 調査期間および方法

調査期間は、令和3年11月～12月であった。

アンケート調査票は、郵送により配布、回収した。

(4) 回収状況

今回の調査は、調査対象店舗数が200店舗で、前回調査（平成30年調査、以下同じ）に比べると10店舗少ない。アンケートの回答を寄せた店舗数は、前回調査に比べると8店舗少ない61店舗であった。今回調査の回収率は30.5%となり、前回調査に比べると2.4ポイント下回った。

表 1-1 回収状況

	平成30年調査	令和3年調査
調査対象店舗数	210店	200店
回収数	69店	61店
回収率	32.9%	30.5%

(5) 利用上の注意

記載した各項目の割合は、単位未満を四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合がある。

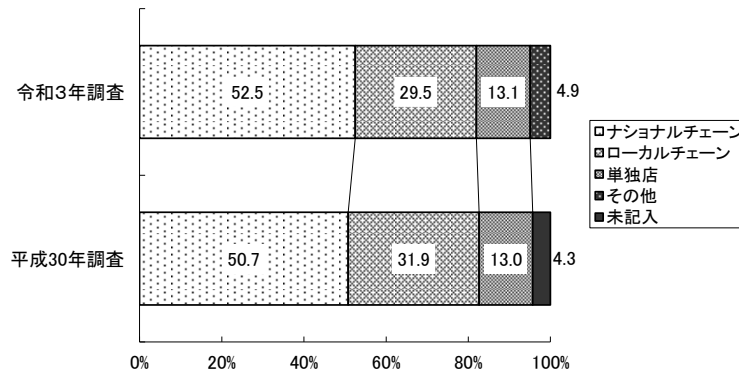
2 店舗の概要

(1) 店舗の形態

店舗の形態は、「ナショナルチェーン」が最も多く 52.5% を占める。以下「ローカルチェーン」(29.5%)、「単独店」(13.1%) の順に続く。「その他」は 4.9% である。

前回調査と比べると、「ナショナルチェーン」は 1.8 ポイント、「単独店」は 0.1 ポイント、「その他」は 0.6 ポイント増加したが、「ローカルチェーン」が 2.4 ポイント減少した。

図 2-1 店舗の形態(前回調査との比較)



(2) 店舗の業態

店舗の業態は、「専門店」が最も多く 59.0% を占める。以下「スーパー」(21.3%)、「ホームセンター」(9.8%) の順に続く。

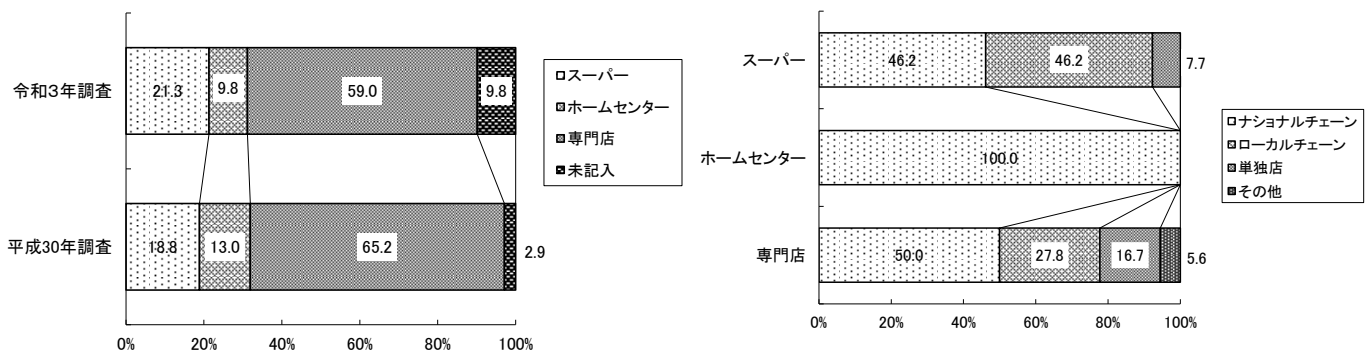
前回調査（平成 30 年調査、以下同じ）と比べると、「スーパー」が 2.5 ポイント増加したが、「ホームセンター」は 3.2 ポイント、「専門店」は 6.2 ポイント減少した。

業態別の店舗形態をみると、スーパーは「ナショナルチェーン」及び「ローカルチェーン」が同率で最も多く 46.2 を占める。以下「単独店」が 7.7% で続く。「その他」はゼロである。ホームセンターは「ナショナルチェーン」が 100.0% を占める。専門店は「ナショナルチェーン」が最も多く 50.0% を占めており、以下「ローカルチェーン」(27.8%)、「単独店」(16.7%)、「その他」(5.6%) の順に続く。

図 2-2 店舗の業態

(前回調査との比較)

(業態別店舗形態)



(3) 売場面積

売場面積は、スーパーでは、「1,000 m²超」が最も多く 53.8% を占める。以下「500 m²超～1,000 m²以下」(15.4%)、「200 m²超～300 m²以下」(7.7%) の順に続く。「300 m²超～500 m²以下」及び「200 m²以下」はと

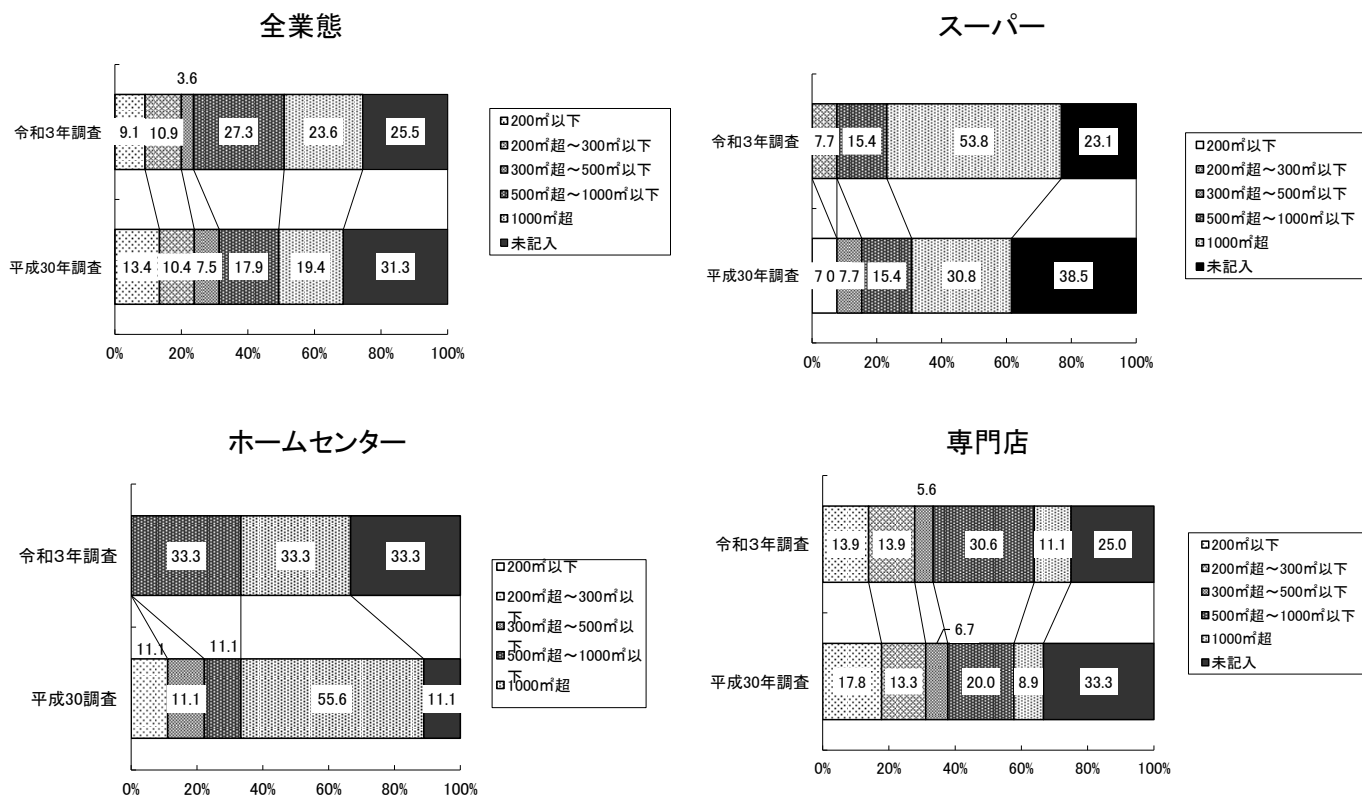
もにゼロである。前回調査と比べると、「200 m²超～300 m²以下」(7.7 ポイント) 及び「1,000 m²超」(23.0 ポイント) は増加し、「200 m²以下」(7.7 ポイント) 及び「300 m²超～500 m²以下」(7.7 ポイント) は減少した。「500 m²超～1,000 m²以下」に変動はない。

ホームセンターは、「500 m²超～1,000 m²以下」及び「1,000 m²超」が同率で最も多くそれぞれ 33.3%を占める。「200 m²以下」ならびに「200 m²超～300 m²以下」、「300 m²超～500 m²以下」はいずれもゼロである。前回調査と比べると、「500 m²超～1,000 m²以下」は 22.2 ポイント増加し、「200 m²超～300 m²以下」ならびに「300 m²超～500 m²以下」(各 7.7 ポイント)、「1,000 m²超」(22.3 ポイント) は減少した。「200 m²以下」に変動はない。

専門店は、「500 m²超～1,000 m²以下」が最も多く 30.6%を占める。以下「200 m²以下」及び「200 m²超～300 m²以下」(各 13.9%)、「1,000 m²超」(11.1%)、「300 m²超～500 m²以下」(5.6%) の順に続く。

前回調査と比べると、「500 m²超～1,000 m²以下」(10.6 ポイント) 及び「1,000 m²超」(2.2 ポイント)、「200 m²超～300 m²以下」(0.6 ポイント) が増加し、「200 m²以下」(3.9 ポイント) 及び「300 m²超～500 m²以下」(1.1 ポイント) は減少した。

図 2-3 売場面積(前回調査との比較)



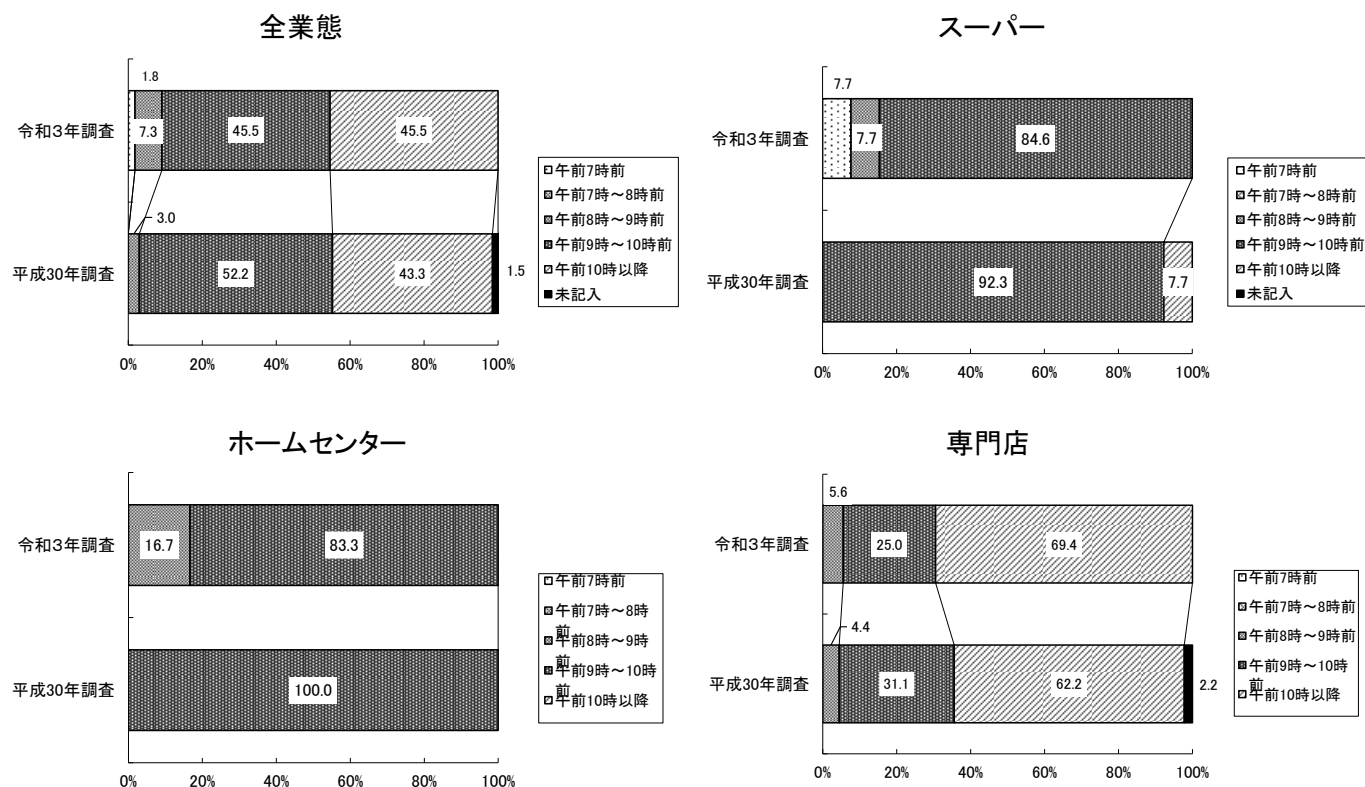
(4) 開店時間

開店時間は、スーパーでは「午前 9 時～10 時前」が 84.6%を占めており、以下「午前 7 時前」及び「午前 8 時～9 時前」がともに 7.7%で続き、他の時間帯はゼロである。

ホームセンターは「午前 9 時～10 時前」が 83.3%を占めており、以下「午前 8 時～9 時前」(16.7%)が続く、他の時間帯はゼロである。

専門店「午前 10 時以降」が最も多く 69.4%を占めており、以下「午前 9 時～10 時前」(25.0%)ならびに「午前 8 時～9 時前」(5.6%)が続く、他の時間帯はゼロである。

図 2-4 開店時間

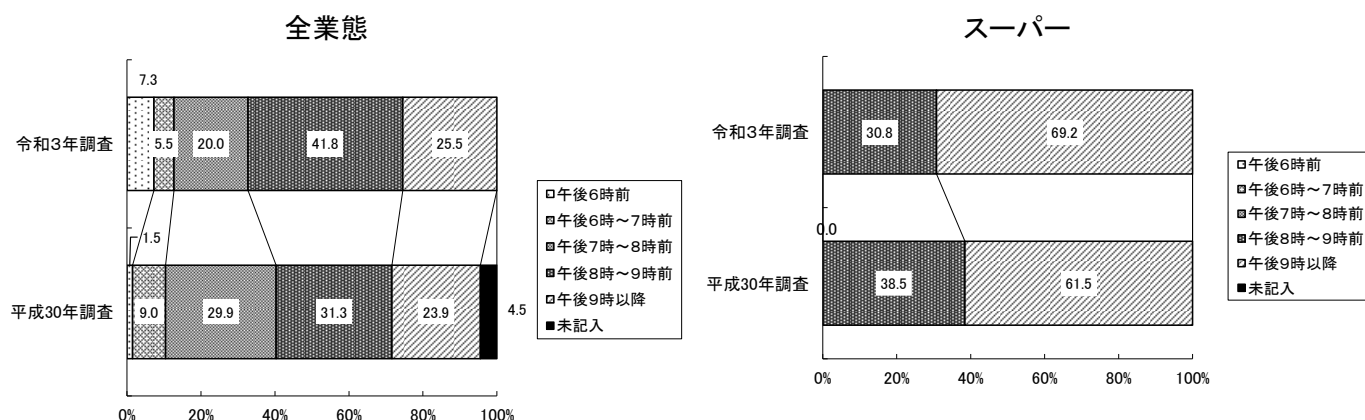


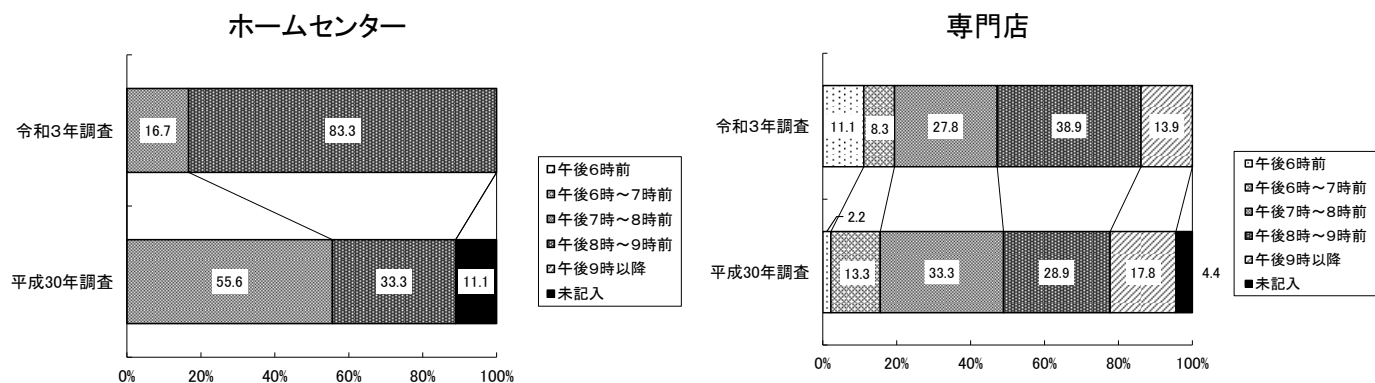
(5) 閉店時間

閉店時間は、スーパーでは「午後9時以降」が最も多く69.2%を占めており、以下「午後8時～9時前」(30.8%)が続くが、他の時間帯はゼロである。ホームセンターは「午後8時～9時前」が最も多く83.3%を占めており、以下「午後7時～8時前」(16.7%)が続く、他の時間帯はゼロである。専門店は「午後8時～9時前」が最も多く38.9%を占めており、以下「午後7時～8時前」(27.8%)及び「午後9時以降」(13.9%)、「午後6時前」(11.1%)、「午後6時～7時前」(8.3%)の順に続く。

前回調査と比べると、スーパーは「午後9時以降」(7.7ポイント)が増加し、「午後8時～9時前」(7.7ポイント)は減少した。ホームセンターは「午後8時～9時前」(50.0ポイント)が増加し、「午後7時～8時前」(38.9ポイント)は減少した。専門店は「午後8時～9時前」(10.0ポイント)及び「午後6時前」(8.9ポイント)が増加したが、「午後7時～8時前」(5.5ポイント)及び「午後6時～7時前」(5.0ポイント)、「午後9時以降」(3.9ポイント)は減少した。

図 2-5 閉店時間(前回調査との比較)





3 経営活動の状況

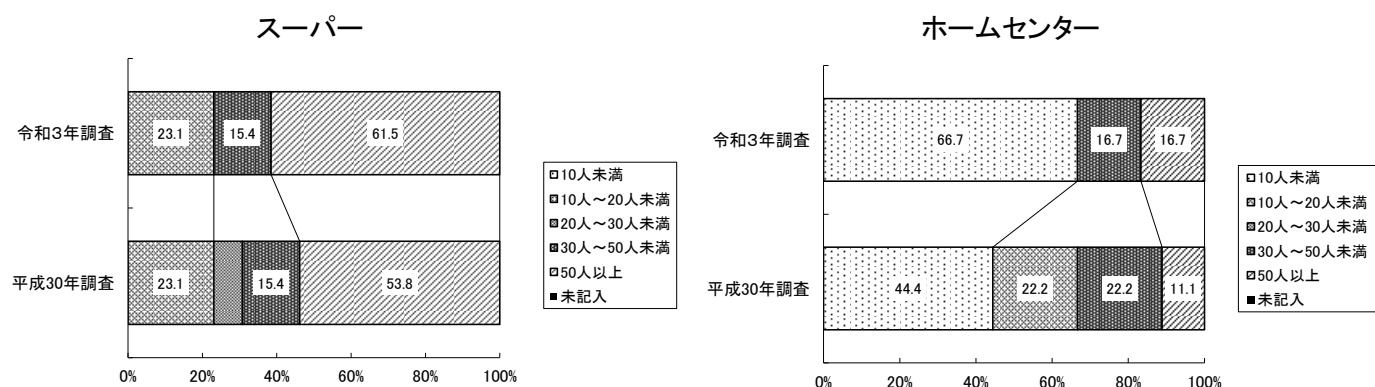
(1) 従業員数

スーパーの従業員数は「50人以上」が最も多く61.5%を占めており、以下「10人～20人未満」(23.1%)、「30人～50人未満」(15.4%)の順に続く。「10人未満」及び「20人～30人未満」はゼロである。ホームセンターは「10人未満」が最も多く66.7%を占めており、以下「30人～50人未満」及び「50人以上」(各16.7%)の順に続く。「10人～20人未満」及び「20人～30人未満」はゼロである。専門店は「10人未満」が最も多く55.6%を占めており、以下「10人～20人未満」(22.2%)、「30人～50人未満」(8.3%)、「50人以上」(5.6%)「20人～30人未満」(2.8%)が順位続く。

前回調査と比べると、スーパーは「50人以上」(7.7ポイント)が増加した。「20人～30人未満」(7.7ポイント)減少し、他は変動がない。ホームセンターは「10人未満」(22.3ポイント)及び「50人以上」(5.6ポイント)が増加した。「10人～20人未満」(22.2ポイント)及び「30人～50人未満」(5.5ポイント)は減少した。専門店は「10人～20人未満」(2.2ポイント)及び「30人～50人未満」(1.6ポイント)、「50人以上」(1.2ポイント)が増加した。「10人未満」(6.6ポイント)及び「20人～30人未満」(1.6ポイント)は減少した。

売場面積別従業員数を図3-1-②に示した。売場面積が「300㎡以下」は「10人未満」が最も多く42.9～75.0%を占める。「500㎡超～1,000㎡以下」は従業員数「10人未満」(56.3%)が最も多く、以下「10人～20人未満」(43.8%)が続く。「1,000㎡超」は「50人以上」(61.5%)が最も多く、「10人未満」及び「10人～20人未満」(各15.4%)、「30人～50人未満」(7.7%)が続く。

図3-1-① 従業員数(前回調査との比較)



専門店

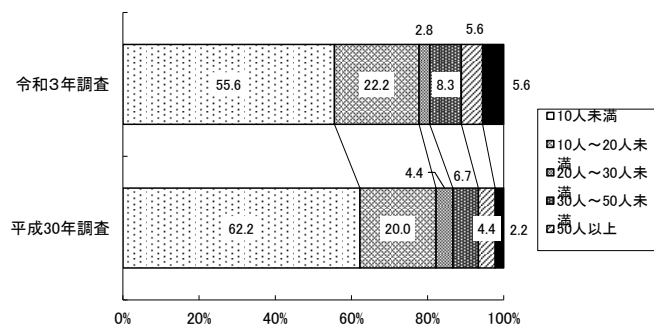
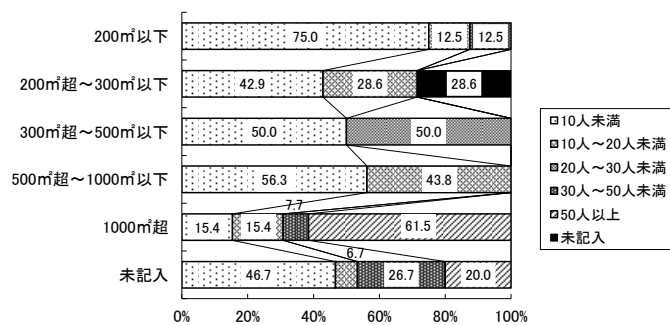


図 3-1-② 売場面積別従業員数

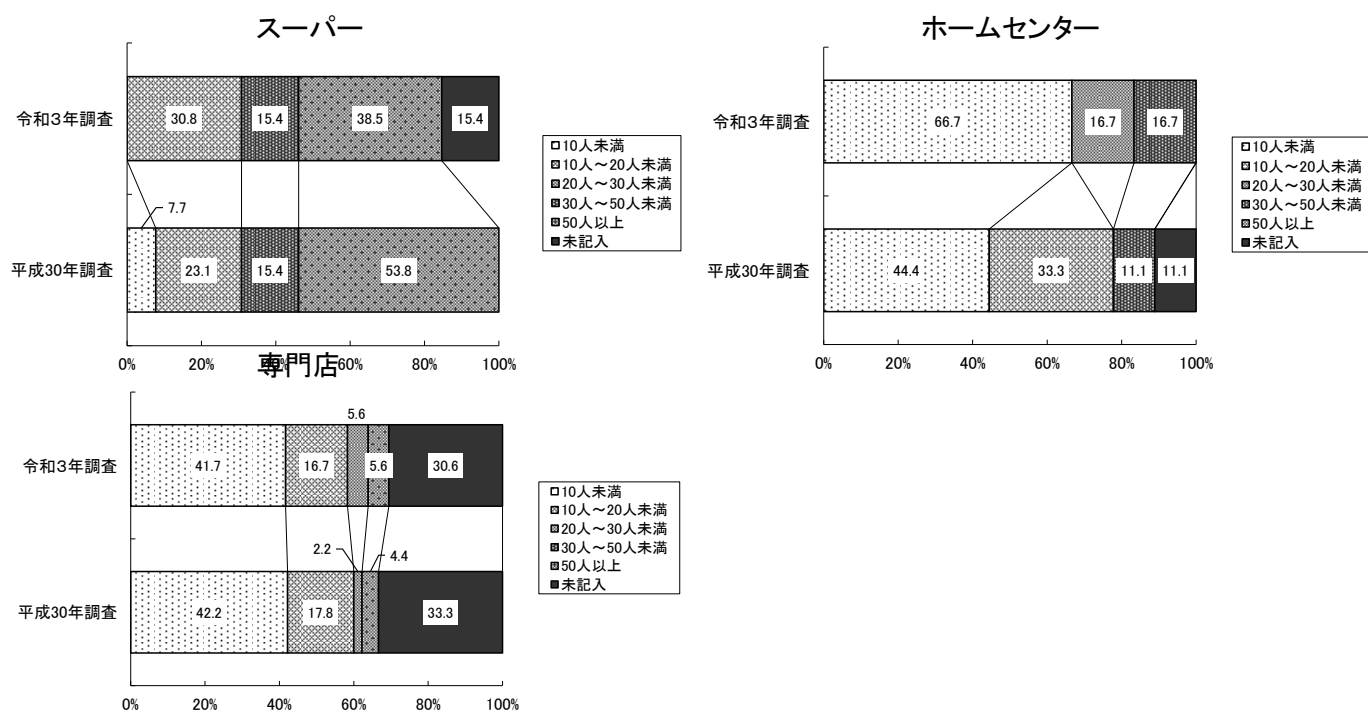


(2) パートタイマー数

スーパーのパートタイマー数は「50人以上」（38.5%）が最も多く、以下「10人～20人未満」（30.8%）、「30人～50人未満」（15.4%）が順に続き、「10人未満」及び「20人～30人未満」はゼロである。ホームセンターは「10人未満」（66.7%）が最も多く、以下「20人～30人未満」及び「30人～50人未満」（各16.7%）の順に続き、「10人～20人未満」及び「50人以上」はゼロである。専門店は、「10人未満」（41.7%）が最も多く、以下「10人～20人未満」（16.7%）及び「50人以上」（5.6%）の順に続き、「30人～50人未満」はゼロである。

前回調査と比べると、スーパーは「10人～20人未満」（7.7ポイント）が増加したが、「10人未満」（7.7ポイント）及び「50人以上」（15.3ポイント）は減少した。「30人～50人未満」に変動はない。ホームセンターは「10人未満」（22.3ポイント）及び「20人～30人未満」（16.7ポイント）、「30人～50人未満」（5.6ポイント）が増加したが、「10人～20人未満」（33.3ポイント）は減少した。専門店は「20人～30人未満」（3.4ポイント）及び「50人以上」（1.2ポイント）が増加したが、「10人未満」（0.5ポイント）及び「10人～20人未満」（1.1ポイント）は減少した。

図 3-2 パートタイマー数(前回調査との比較)

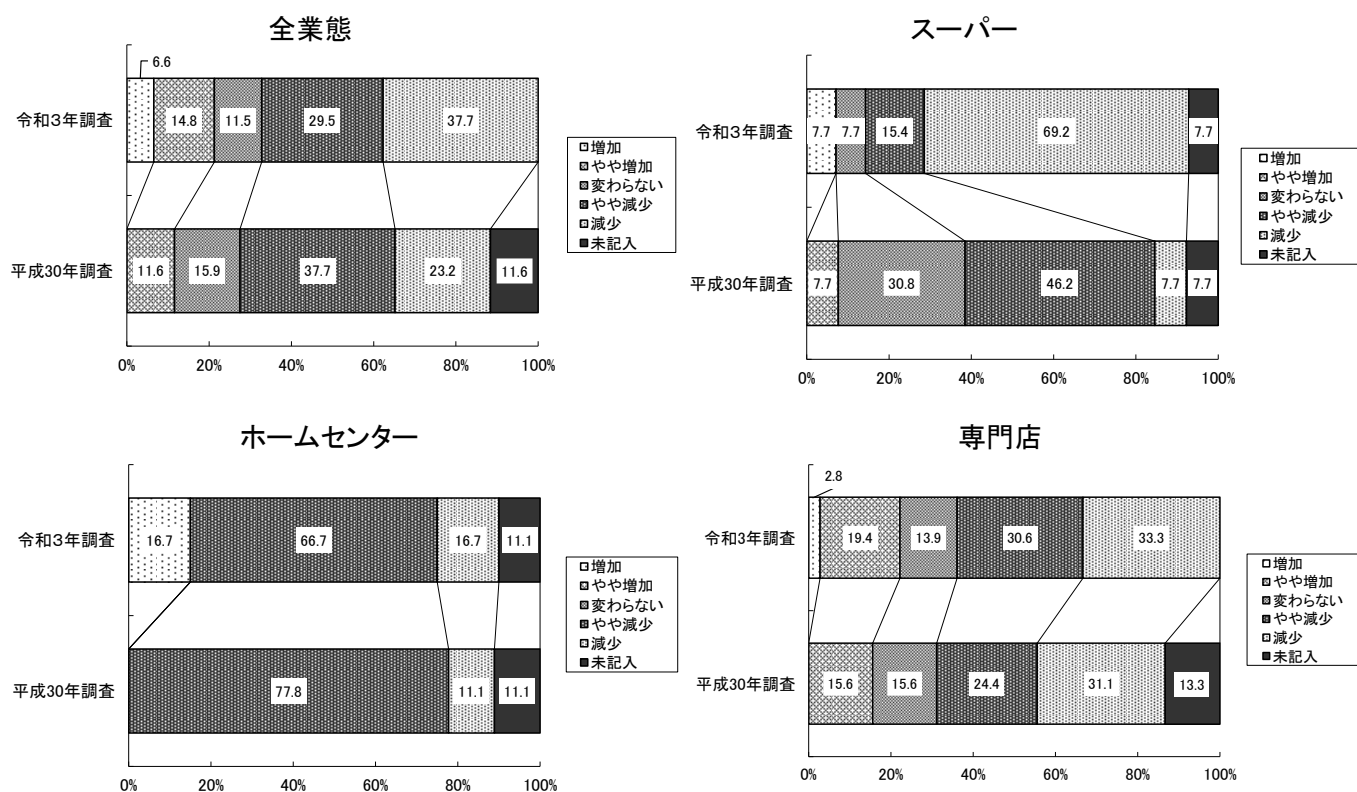


(3) 売 上 高

全業態で見ると、売上高は「減少」(37.7%)が最も多い。以下「やや減少」(29.5%)、「やや増加」(14.8%)、「変わらない」(11.5%)、「増加」(6.6%)の順に続く。業態別にみると、スーパーは「減少」(69.2%)が最も多く、以下「やや減少」(15.4%)、「増加」及び「変わらない」(各7.7%)の順に続き、「やや増加」はゼロである。ホームセンターは「やや減少」(66.7%)が最も多く、以下「増加」及び「減少」(各16.7%)の順に続き、「やや増加」及び「変わらない」はゼロである。専門店は「減少」(33.3%)が最も多く、以下「やや減少」(30.6%)、「やや増加」(19.4%)、「変わらない」(13.9%)、「増加」(2.8%)の順に続く。

前回調査と比べると、全業態では「減少」(14.5ポイント)、「増加」(6.6ポイント)、「やや減少」(3.2ポイント)が増加し、「やや減少」(8.2ポイント)及び「変わらない」(4.4ポイント)が減少した。スーパーは「減少」(61.5ポイント)及び「増加」(7.7ポイント)が増加し、「やや減少」(30.8ポイント)及び「変わらない」(23.1ポイント)、「やや増加」(7.7ポイント)は減少した。ホームセンターは「増加」(16.7ポイント)及び「減少」(5.6ポイント)は増加し、「やや減少」(11.1ポイント)減少した。専門店は「やや減少」(6.2ポイント)及び「やや増加」(3.8ポイント)、「増加」(2.8ポイント)、「減少」(2.2ポイント)は増加し、「変わらない」(1.7ポイント)が減少した。

図 3-3 売上高の動向(前回調査との比較)

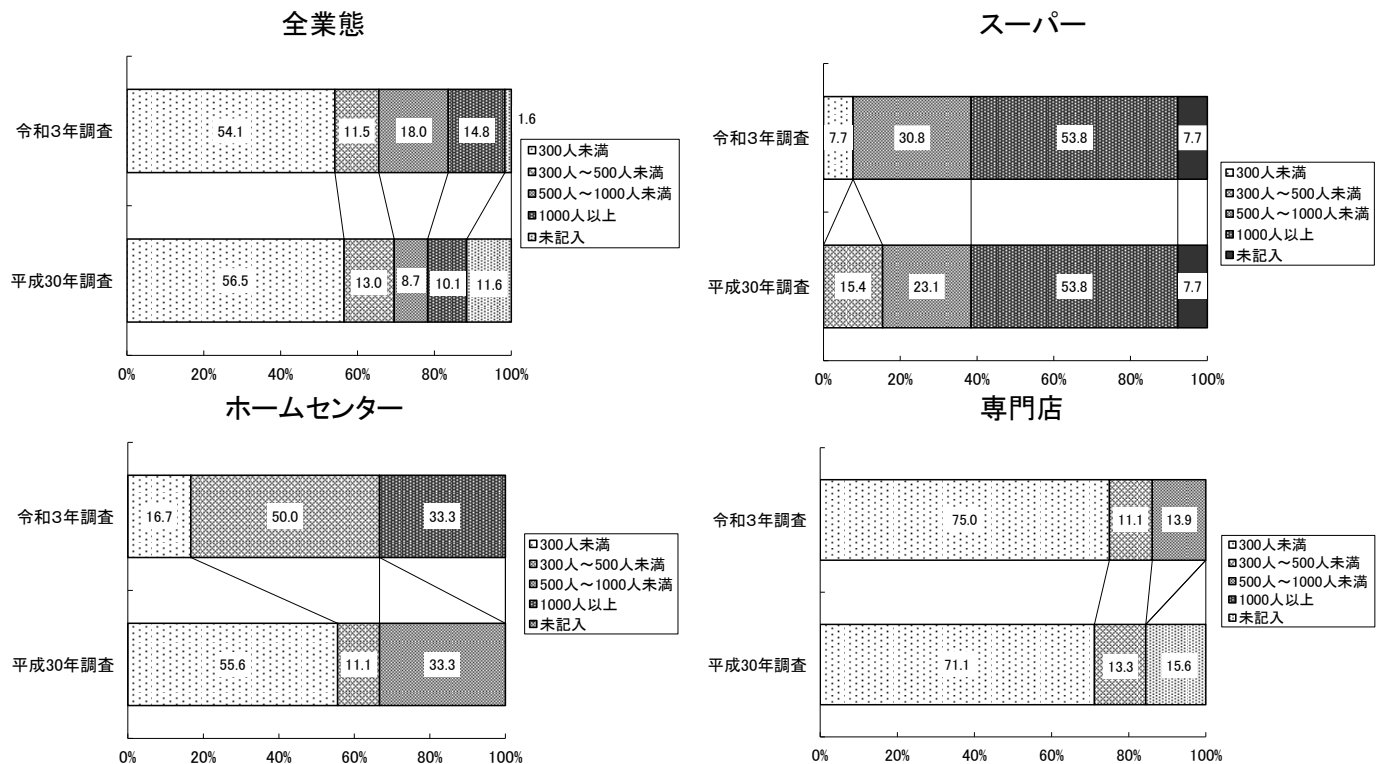


(4) 一日の平均客数

全業態で見ると、一日の平均客数は「300 人未満」(54.1%)が最も多く、以下「500 人～1,000 人未満」(18.0%)、「1,000 人以上」(14.8%)、「300 人～500 人未満」(11.5%)の順に続く。スーパーは、「1,000 人以上」(53.8%)が最も多く、以下「500 人～1,000 人未満」(30.8%)、「300 人未満」(7.7%)の順に続き、「300 人～500 人未満」はゼロである。ホームセンターは、「300 人～500 人未満」(50.0%)が最も多く、以下「1,000 人以上」(33.3%)、「300 人未満」(16.7%)の順に続き、「500 人～1,000 人未満」はゼロである。専門店は、「300 人未満」(75.0%)が最も多く、以下「500 人～1,000 人未満」(13.9%)、「300 人～500 人未満」(11.1%)の順に続き、「1,000 人以上」はゼロである。

前回調査と比べると、全業態では「500 人～1,000 人未満」(9.3 ポイント) 及び「1,000 人以上」(4.7 ポイント) が増加したが、「300 人未満」(2.4 ポイント) 及び「300 人～500 人未満」(1.5 ポイント) は減少した。スーパーは「300 人未満」及び「500 人～1,000 人未満」(各 7.7 ポイント) が増加したが、「300 人～500 人未満」(15.4 ポイント) は減少した。「1,000 人以上」に変動はない。ホームセンターは「300 人～500 人未満」(38.9 ポイント) 及び「1,000 人以上」(33.3 ポイント) が増加したが、「300 人未満」(38.9 ポイント) 及び「1,000 人以上」(33.3 ポイント) は減少した。専門店は「500 人～1,000 人未満」(13.9 ポイント) 及び「300 人未満」(3.9 ポイント) が増加したが、「300 人～500 人未満」(2.2 ポイント) は減少した。「1,000 人以上」に変動はない。

図 3-4 1日の平均客数(前回調査との比較)



(5) 客数の動向

スーパーの客数の動向は、「減少」(53.8%) が最も多く、以下「やや減少」(23.1%) ならびに「増加」、「やや増加」、「変わらない」(各 7.7%) の順に続く。ホームセンターは、「やや減少」(50.0%) が最も多く、以下「増加」及び「変わらない」、「減少」(各 16.7%) の順に続き、「やや増加」はゼロである。専門店は、「やや減少」(47.2%) が最も多く、以下「減少」(33.3%)、「変わらない」(11.1%)、「増加」(5.6%)、「やや増加」(2.8%) の順に続く。

前回調査と比べると、スーパーは「減少」(46.1 ポイント) 及び「増加」(7.7 ポイント) が増加し、「やや増加」ならびに「変わらない」、「やや減少」(各 15.4 ポイント) が減少した。ホームセンターは「増加」(16.7 ポイント) 及び「変わらない」(5.6 ポイント) が増加し、「やや減少」(16.7 ポイント) 及び「減少」(5.5 ポイント) は減少した。「やや増加」に変動はない。専門店は「やや減少」(20.5 ポイント) 及び「減少」(8.9 ポイント)、「増加」(3.4 ポイント) が増加し、「やや増加」(12.8 ポイント) 及び「変わらない」(4.5 ポイント) は減少した。

図 3-5-②に売場面積別客数の動向を示した。「増加」＋「やや増加」の合算割合(増加系、以下同じ)と「減少」＋「やや減少」の合算割合(減少系、以下同じ)を比較すると、全ての売り場面積で減少系が増加系を上回る。減少系が「300 超～500 m²未満」(100.0%)、「1000 m²以上」(77.0%)、「500 超～1000 m²未満」

(68.8%) で 6 割を上回り、「200 超～300 m²未満」(57.2%) 及び「200 m²以下」(50.0%) では 50.0%を超える。

図 3-5-① 客数の動向(前回調査との比較)

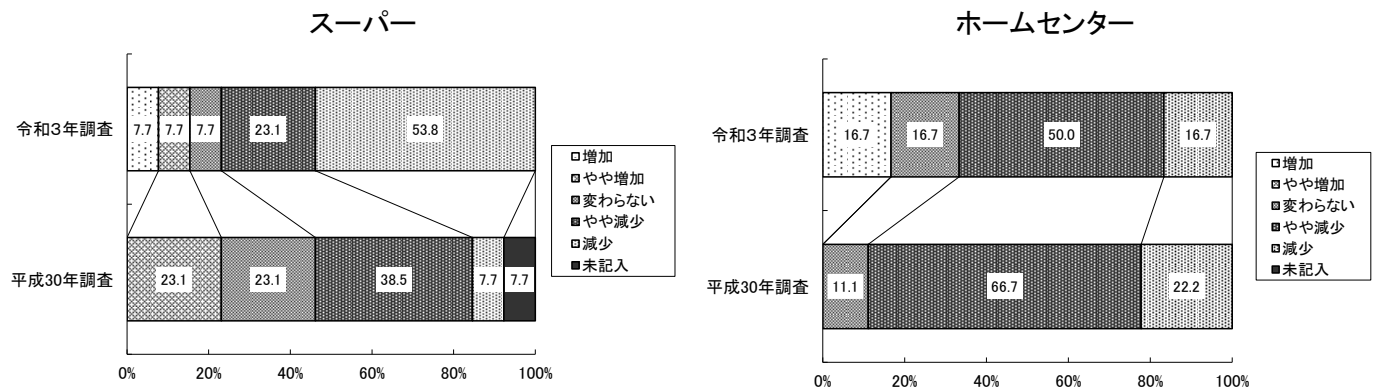
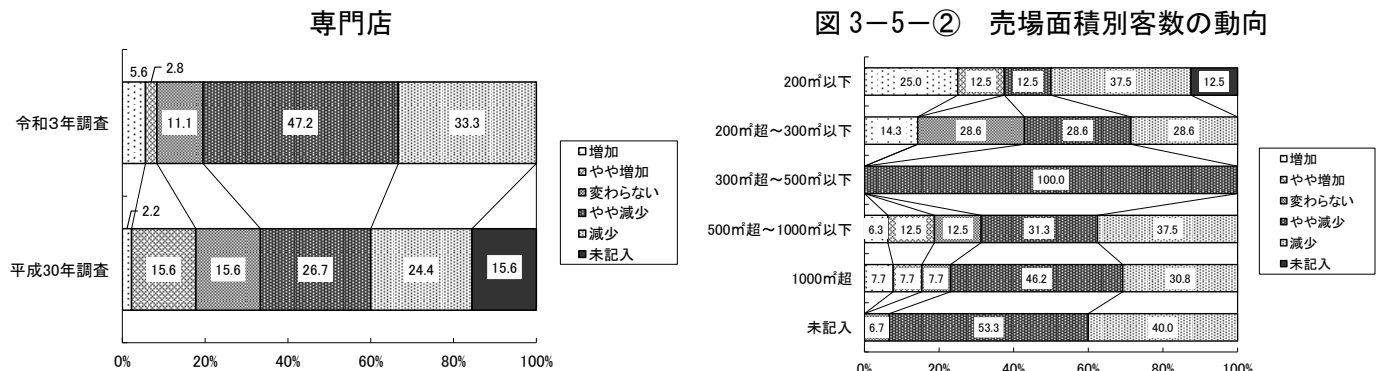


図 3-5-② 売場面積別客数の動向



(6) 平均客単価

スーパーの平均客単価は「1,500 円～2,500 円未満」(53.8%) が最も多く、以下「1,500 円未満」及び「2,500 円～5,000 円未満」(各 15.4%) が続き、「5,000 円以上」はゼロである。ホームセンターは「1,500 円～2,500 円未満」(50.0%) が最も多く、以下「2,500 円～5,000 円未満」(33.3%)、「1,500 円未満」(16.7%) の順に続き、「5,000 円以上」はゼロである。専門店は「5,000 円以上」(44.4%) が最も多く、以下「1,500 円未満」(22.2%)、「1,500 円～2,500 円未満」(16.7%)、「2,500 円～5,000 円未満」(13.9%) の順に続く。

前回調査と比べると、スーパーは「2,500 円～5,000 円未満」(7.7 ポイント) 減少したが、「1,500 円未満」及び「1,500 円～2,500 円未満」、「5,000 円以上」に変動はない。ホームセンターは「2,500 円～5,000 円未満」(33.3 ポイント) が増加したが、「1,500 円～2,500 円未満」(16.7 ポイント) 及び「1,500 円未満」(5.5 ポイント) は減少した。「5,000 円以上」に変動はない。専門店は「5,000 円以上」(20.0 ポイント) 及び「1,500 円未満」(4.4 ポイント) は増加したが、「2,500 円～5,000 円未満」(12.8 ポイント) 及び「1,500 円～2,500 円未満」(1.1 ポイント) が減少した。

売場面積別客単価を図 3-5-②に示した。売場面積別に最も高い平均客単価を見ると、「200 m²以下」は「1,500 円未満」及び「2,500 円～5,000 円未満」(各 37.5%) である。「200 超～300 m²以下」は「1,500 円未満」(57.1%) である。「300 超～500 m²以下」は「1,500 円未満」及び「1,500 円～2,500 円未満」(各 50.0%) である。「500 超～1000 m²以下」は「1,500 円～2,500 円未満」(31.3%) である。「1000 m²超」は「1,500 円～2,500 円未満」(53.8%) である。平均客単価が 2,500 円未満は、売場面積 200 m²超で 56.3～100.0% を占めており、「200 m²以下」は 37.5% を占める。

図 3-6-① 平均客単価(前回調査との比較)

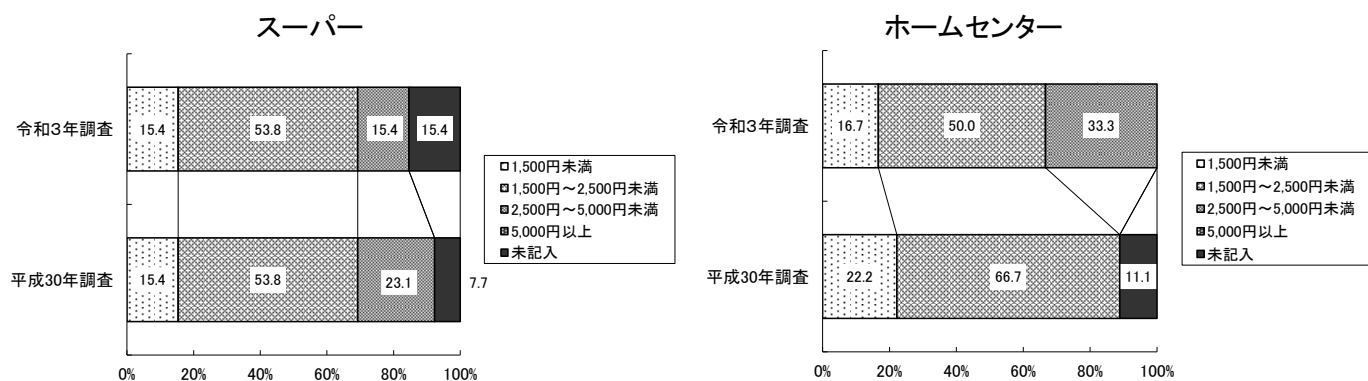
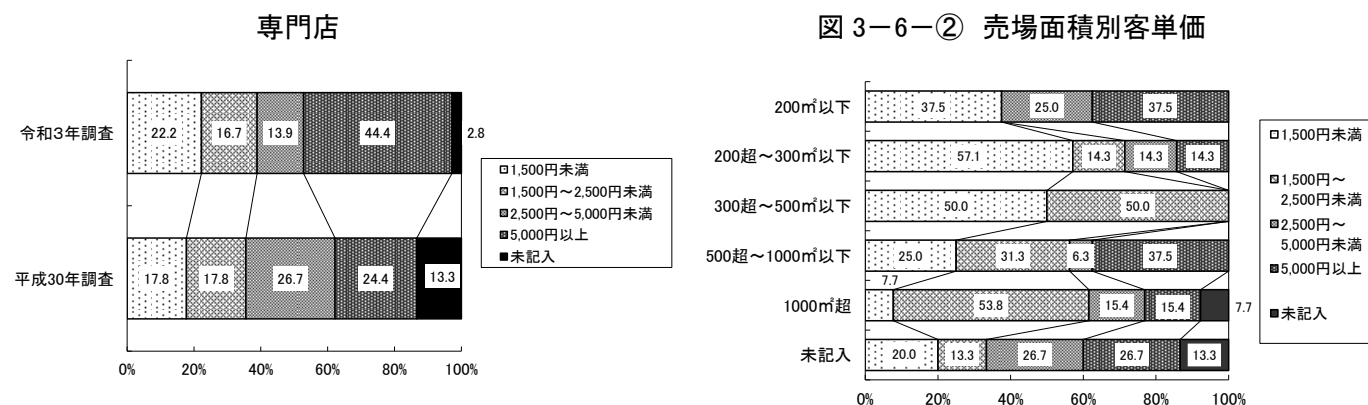


図 3-6-② 売場面積別客単価

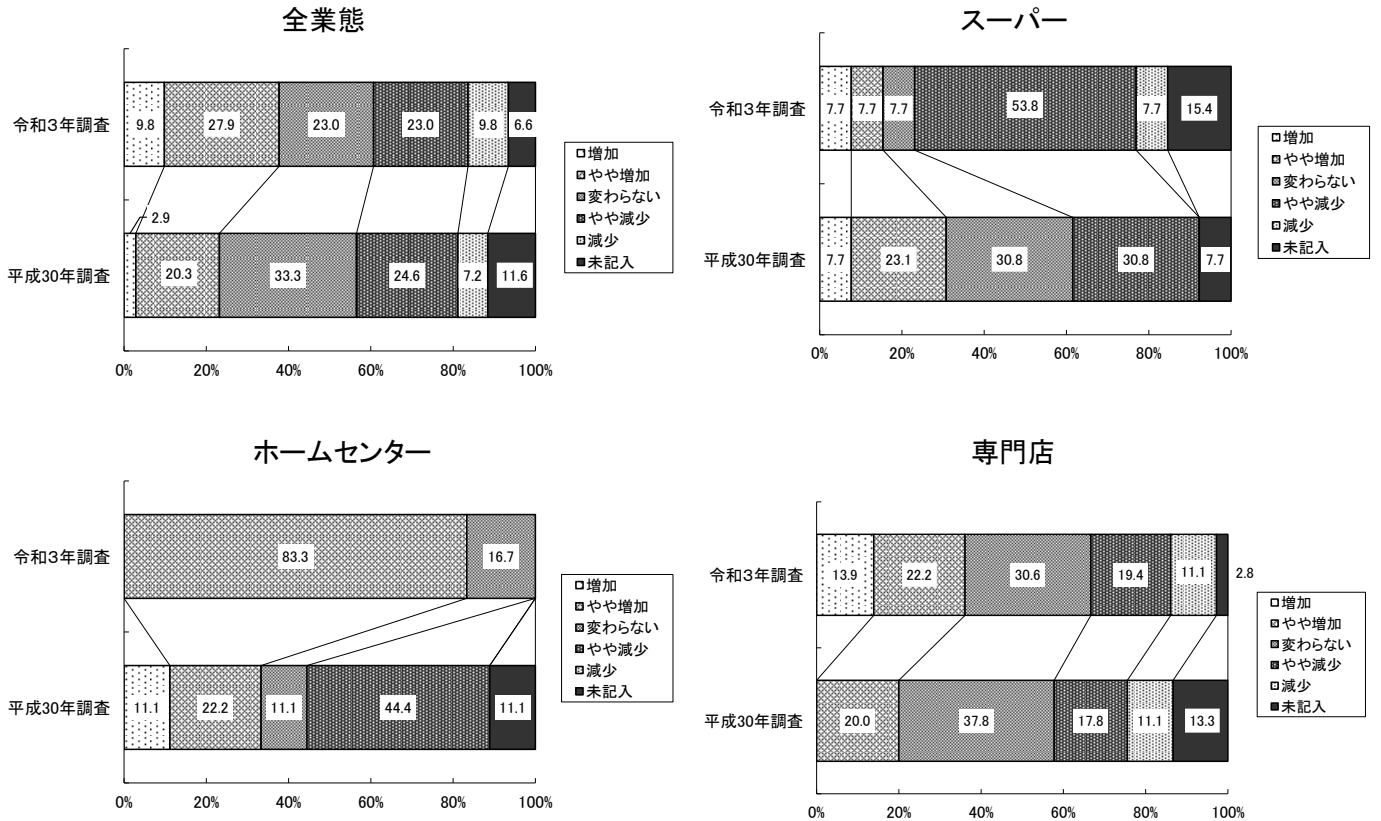


(7) 平均客単価の動向

全業態では「やや増加」(27.9%) が最も多く、以下「変わらない」及び「やや減少」(各 23.0%)、「増加」及び「減少」(各 9.8%) の順に続く。スーパーは「やや減少」(53.8%) が最も多く、以下「増加」及び「やや増加」、「変わらない」、「減少」(各 7.7%) の順に続く。ホームセンターは「やや増加」(83.3%) が最も多く、以下「変わらない」(16.7%) が続き、「増加」及び「やや減少」、「減少」はゼロである。専門店は「変わらない」(30.6%) が最も多く、以下「やや増加」(22.2%)、「やや減少」(19.4%)、「増加」(13.9%)、「減少」(11.1%) の順に続く。

前回調査と比べると、全業態で「やや増加」(7.6 ポイント) 及び「増加」(6.9 ポイント)、「減少」(2.6 ポイント) が増加し、「変わらない」(10.3 ポイント) 及び「やや減少」(1.6 ポイント) は減少した。スーパーは「やや減少」(23.0 ポイント) 及び「減少」(7.7 ポイント) が増加し、「変わらない」(23.1 ポイント) 及び「やや増加」(15.4 ポイント) は減少した。「増加」は変動がない。ホームセンターは「やや増加」(61.1 ポイント) 及び「変わらない」(5.6 ポイント) が増加し、「やや減少」(44.4 ポイント) 及び「増加」(11.1 ポイント) は減少した。「増加」及び「減少」は変動がない。専門店は「増加」(13.9 ポイント) 及び「やや増加」(2.2 ポイント)、「やや減少」(1.6 ポイント) が増加し、「変わらない」(7.2 ポイント) は減少した。「減少」は変動がない。

図 3-7 客単価動向(前回調査との比較)

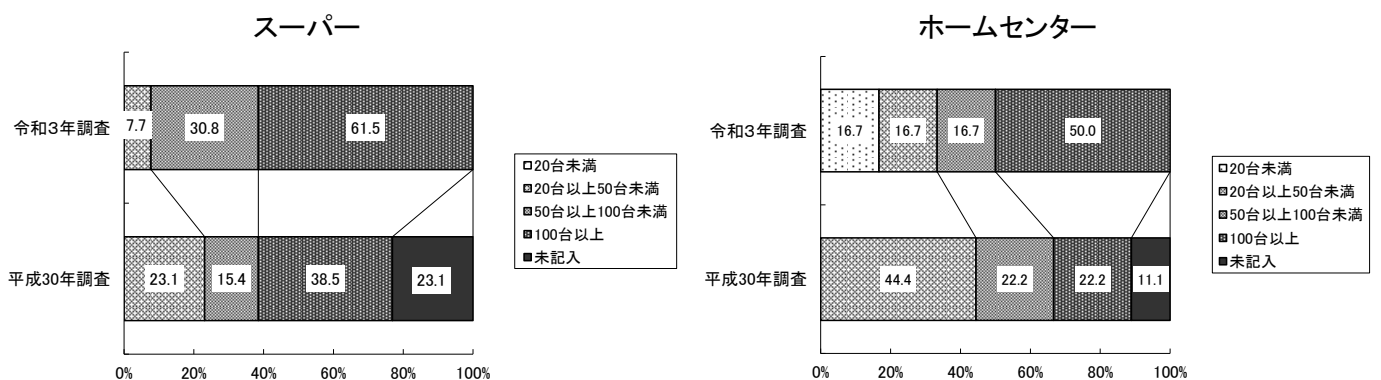


(8) 駐車収容台数

スーパーは「100 台以上」(61.5%) が最も多く、以下「50 台以上 100 台未満」(30.8%)、「20 台以上 50 台未満」(7.7%) の順に続き、「20 台未満」はゼロである。ホームセンターは「100 台以上」(50.0%) が最も多く、以下「20 台未満」ならびに「20 台以上 50 台未満」、「50 台以上 100 台未満」(各 16.7%) が続く。専門店は「20 台以上 50 台未満」(30.6%) が最も多く、以下「20 台未満」(27.8%)、「50 台以上 100 台未満」ならびに「100 台以上」(各 16.7%) の順に続く。

前回調査と比べると、スーパーは「100 台以上」(23.0 ポイント) 及び「50 台以上 100 台未満」(15.4 ポイント) が増加し、「20 台以上 50 台未満」(16.8 ポイント) は減少した。ホームセンターは「100 台以上」(27.8 ポイント) 及び「20 台未満」(16.7 ポイント) が増加し、「20 台以上 50 台未満」(27.7 ポイント) 及び「50 台以上 100 台未満」(5.5 ポイント) は減少した。専門店は「20 台未満」(14.5 ポイント) ならびに「20 台以上 50 台未満」(6.2 ポイント)、「100 台以上」(1.1 ポイント) が増加し、「50 台以上 100 台未満」(5.5 ポイント) は減少した。

図 3-8-① 駐車収容台数(前回調査との比較)



専門店

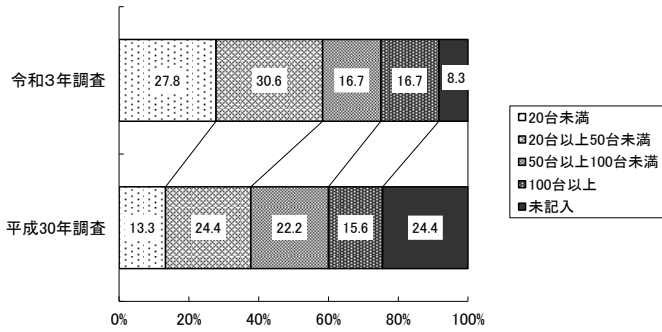
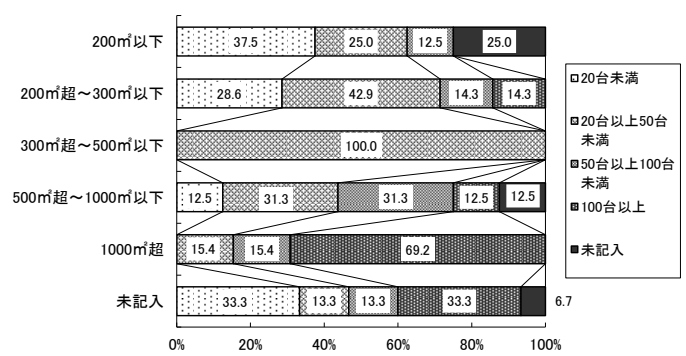


図3-8-② 売場面積別駐車収容台数

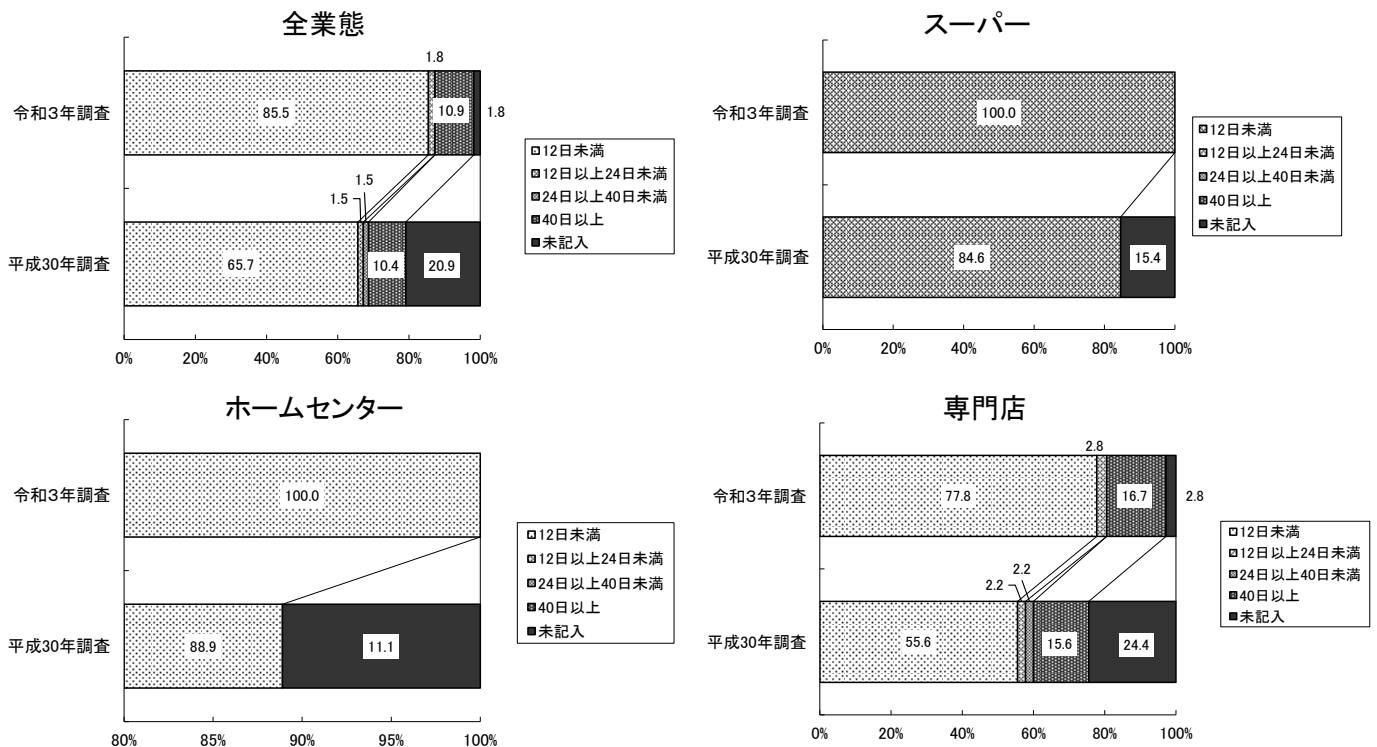


(9) 年間休業日数

スーパーならびにホームセンターの年間休業日数は、「12 日未満」（100.0％）である。専門店は「12 日未満」（77.8％）が最も多く、以下「40 日以上」（16.7％）、「12 日以上 24 日未満」（2.8％）の順に続き、「24 日以上 40 日未満」はゼロである。

前回調査と比べると、スーパーは「12 日未満」（15.4 ポイント）が増加し、ホームセンターは「12 日未満」（11.1 ポイント）が増加した。専門店は「12 日未満」（22.2 ポイント）及び「40 日以上」（1.1 ポイント）、「12 日以上 24 日未満」（0.6 ポイント）が増加した。「24 日以上 40 日未満」（2.2 ポイント）は減少した。

図3-9 年間休業日数(前回調査との比較)



4 今後の経営の方向

スーパーは、「商品構成の見直し」（70.0％）が最も多く、以下「価格による差別化」（30.0％）、「その他」（20.0％）、「増床計画」及び「多店舗展開計画」、「閉店時間の延長」（各 10.0％）が続き、他はゼロである。

ホームセンターは、「多店舗展開計画」及び「商品構成の見直し」（各 83.3％）が最も多く、以下「価格による差別化」（66.7％）が続き、他はゼロである。

専門店は、「商品構成の見直し」（69.0％）が最も多く、以下「価格による差別化」（27.6％）、「その他」（17.2％）、

「飲食・サービス機能の複合化」(6.9%)、「増床計画」及び「多店舗展開計画」、「閉店時間の延長」(各 3.4%)の順に続き、他はゼロである。

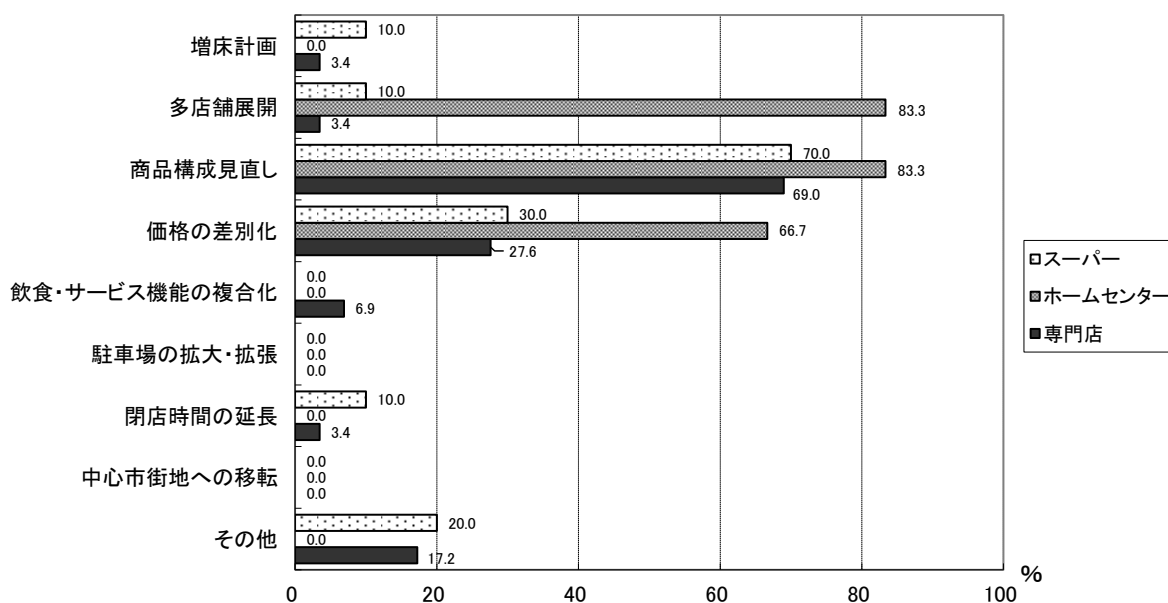
全業態でみると、「商品構成の見直し」を最重視し、「価格による差別化」や「多店舗展開計画」にも力を入れる経営方向に共通点が見られる。前回調査と比べると、スーパーは「飲食・サービス機能の複合化」及び「中心市街地への移転」についての回答が、またホームセンターは「増床計画」について回答がなかった。

なお、スーパーと専門店から寄せられた「その他」の記述内容を以下に記す。

表 4 「その他」の記述内容

	「その他」の内容（原文まま）
スーパー	・地元生産者強化、ローカル戦略
専門店	・新しいサービスの提供

図 4 今後の経営の方向(複数回答)



5 現在の経営課題

スーパーは、「人材不足・確保」及び「顧客減少」(各 75.0%) が最も多く、以下「先行不安」(25.0%)、「その他」(8.3%)の順に続き、「震災・風評被害の影響」はゼロである。

ホームセンターは、「人材不足・確保」(100.0%) が最も多く、以下「顧客減少」(66.7%) が続き、「先行不安」及び「震災・風評被害の影響」、「その他」はゼロである。

専門店は、「顧客減少」(74.3%) が最も多く、以下「人材不足・確保」(48.6%)、「先行不安」(14.3%)、「その他」(8.6%)、「震災・風評被害の影響」(2.9%) の順に続く。

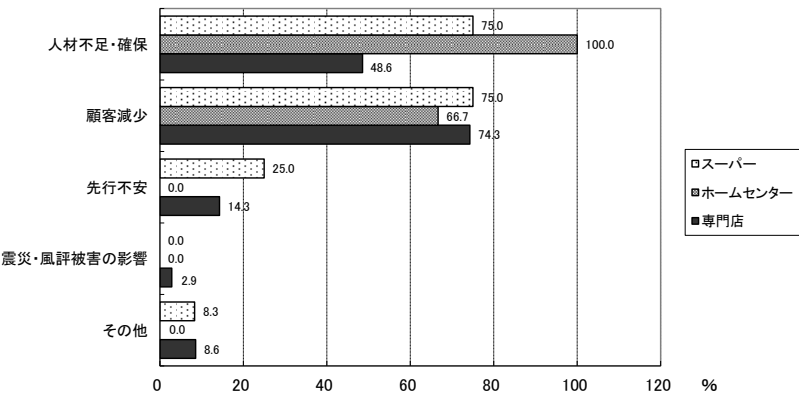
全業態でみると、「人材不足・確保」及び「顧客減少」が共通しており上位を占める。「先行不安」はスーパーならびに専門店に見られるが、ホームセンターには見られない。また「震災・風評被害の影響」は専門店の経営課題に見られるが、スーパー及びホームセンターには見られないなど、業態により経営課題に違いがある。

前回調査と比べると、スーパーは「顧客減少」(20.5 ポイント) 及び「先行不安」(15.9 ポイント)、「人材不足・確保」(11.4 ポイント)が増加したが、「その他」(0.8 ポイント)は減少した。「震災・風評被害の影響」はゼロで変動はない。ホームセンターは「人材不足・確保」(12.5 ポイント)が増加したが、「先行不安」(12.5 ポイント) 及び「顧客減少」(8.3 ポイント)は減少した。「震災・風評被害の影響」及び「その他」に変動はない。専門店は「その他」(5.9 ポイント) 及び「顧客減少」(4.0 ポイント)が増加したが、「人材不足・確保」(19.0 ポイント) 及び「先行不安」(12.7 ポイント)、「震災・風評被害の影響」(10.6 ポイント)が減少した。なお、スーパー及び専門店から寄せられた「その他」の記述内容を下表に記す。

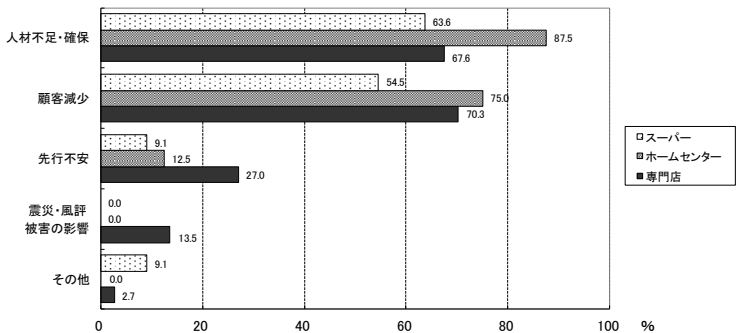
表 5 「その他」の記述内容

	「その他」の内容 (原文まま)
スーパー	・大型店の出店 (イオン、ベニマル)
専門店	・コロナ不況による消費減退 ・リサイクルに関わる不要品の有効利用方法 ・周辺環境の変化

図 5 現在の経営課題(複数回答)



(参考 平成 30 年調査)



6 地域との関わり

地域との関わりで配慮している点は、スーパーでは「景観」及び「地域イベントへの参加」が最も多く（各 41.7％）を占めており、以下「交通問題」及び「清掃美化活動」（各 33.3％）が続く。

ホームセンターは、「交通問題」が最も多く 83.3％を占めており、以下「景観」及び「清掃美化活動」（各 66.7％）が続く。「地域イベントへの参加」はゼロである。

専門店は、「交通問題」及び「景観」が最も多くともに 31.3％を占めており、以下「清掃美化活動」（28.1％）、「地域イベントへの参加」（15.6％）の順に続く。

前回調査と比べると、スーパーは「景観」（32.6 ポイント）及び「交通問題」（24.2 ポイント）が増加し、「清掃美化活動」（21.2 ポイント）及び「地域イベントへの参加」（12.8 ポイント）は減少した。ホームセンターは「交通問題」（40.4 ポイント）及び「景観」、「清掃美化活動」（各 38.1 ポイント）が増加し、「地域イベントへの参加」（42.9 ポイント）は減少した。専門店は「交通問題」（10.6 ポイント）及び「景観」（0.3 ポイント）が増加し、「清掃美化活動」（13.3 ポイント）及び「地域イベントへの参加」（1.6 ポイント）は減少した。

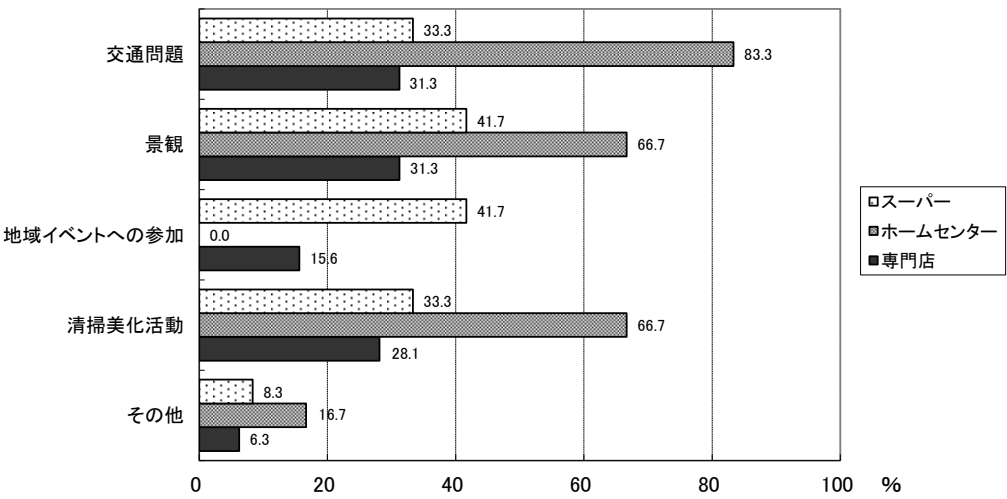
なお、スーパー及び専門店から寄せられた「その他」の記述内容を下表に記す。

表 6 「その他」の記述内容

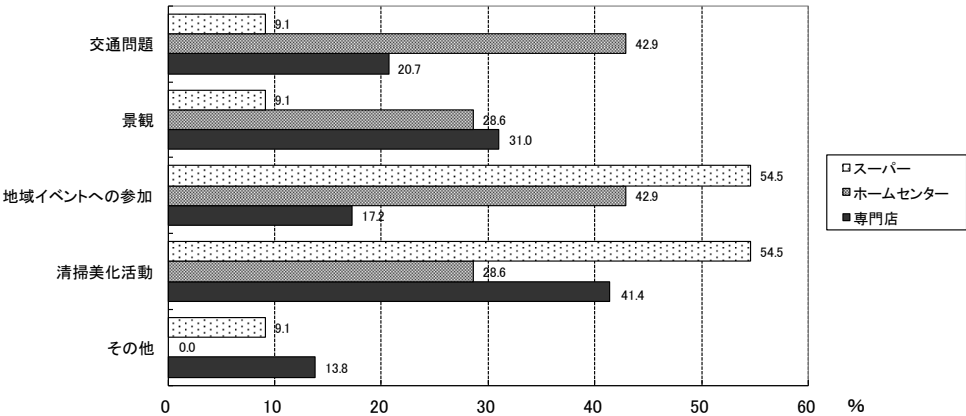
	「その他」の内容（原文まま）
スーパー	・生産者応援
専門店	・高校への着こなしセミナーの提案

,

図 6 地域との関わり



(参考 平成 30 年調査)



7 国や地方公共団体に望むこと

13 事業所からご提案やご意見が寄せられた。それらを以下に分類し記す。

- ① 地元企業への応援（6 件）
[補助金、短時間労働者（非正規労働者）への補助、中小企業への補助、店舗改装費用の補助、年齢制限のない人材育成の補助、事業継承へ柔軟性のある補助]
- ② 個人の消費を活性化させ地元企業を応援する具体的政策（3 件）
[プレミアム商品券、定期的エールクーポンの実施]
- ③ 企業誘致による地域の雇用拡大（1 件）
- ④ 福島駅周辺の活性化（1 件）
[デパートがなくなり駅前からの人の流れが、仙台～郡山へと流れ、コロナ禍で大変な思いをしているのは飲食店だけではない]
- ⑤ 景観を考慮した街づくり、景観に溶け込む建物(1 件)
- ⑥ 街路樹の定期的な剪定（1 件）
- ⑦ 所得を増加させる政策（1 件）
- ⑧ 税制に関すること [減税、法人税を増税、消費税を増税しない]（2 件）