

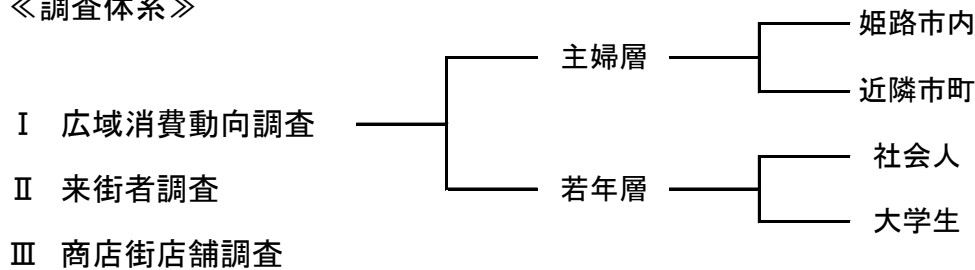
姫路市まちなか商店街店舗調査
報 告 書
【概要版】

平成25年3月

姫 路 市

【調査概要】

《調査体系》



I 広域消費動向調査

1. 姫路市内主婦層

調査期間：平成24年10月17日（水）～11月17日（土）

調査対象：姫路市内に居住する世帯で主に普段買物をされる方

調査方法：姫路市内の公民館の協力により、アンケートを配布・回収する

サンプル数：配布数-1,130、回収数-1,017

2. 近隣市町主婦層

調査期間：平成24年9月8日（土）～9月25日（火）

調査対象：姫路市近隣4市2町内に居住する世帯で主に普段買物をされる方
（加古川市、赤穂市、高砂市、たつの市、福崎町、太子町）

調査方法：留置自記式

サンプル数：配布数-240、回収数-240

3. 若年層（社会人・大学生）

調査期間：平成24年11月1日（木）～11月22日（木）

調査対象：姫路市内の企業・大学に通勤・通学している18～29歳の男女個人

調査方法：姫路市内に所在する企業・大学の協力により、アンケートを配布・回収する

サンプル数：配布数-533、回収数-488

II 来街者調査

調査日時：平成24年9月23日（日）・24日（月）[2日間] 午前10時～午後7時

調査地点：姫路市中心市街地内5地点

（駅前商店街、みゆき通り、二階町と大手前通り交差点付近、小溝筋北、小溝筋南）

調査対象：上記地点の通行者で15歳以上の男女

サンプル数：計303サンプル（23日-150サンプル、24日-153サンプル）

III 商店街店舗調査

調査期間：平成24年10月19日（金）～11月7日（水）

調査対象：姫路市中心市街地内にある商店街等に加盟する組合員

調査方法：各商店街組合等の協力により、アンケートを配布・回収する

サンプル数：配布数-638、回収数-262

■ 姫路市対象地域概略図



★・・・JR姫路駅

※本調査では、姫路市中心市街地(以下、「中心市街地」という。)は概ね姫路駅周辺の商店街などがある部分とする。

■ 対象地域内公民館一覧

中部第1地区	東、荒川、城陽、手柄、船場、城南、城東、城巽	
中部第2地区	高岡、城乾、安室東、城の西、高岡西、安室	
市内南部	飾磨地区	英賀保、妻鹿、津田、高浜、飾磨
	広畑地区	大津、八幡、南大津、広畑、広畑第二
	網干地区	勝原、余部、網干、旭陽、大津茂、網干西
	灘地区	的形、大塩、八木、系引、白浜
	東部地区	花田、御国野、谷外、四郷、別所、谷内
	家島地区	家島
市内北部	北部地区	豊富、山田、船津、水上、砥堀、広峰、野里、城北、増位
	西部地区	太市、曾左、林田、伊勢、峰相、青山、白鳥
	夢前地区	夢前、菅野、置塩、古知
	香寺地区	香寺、香寺北
	安富地区	安富

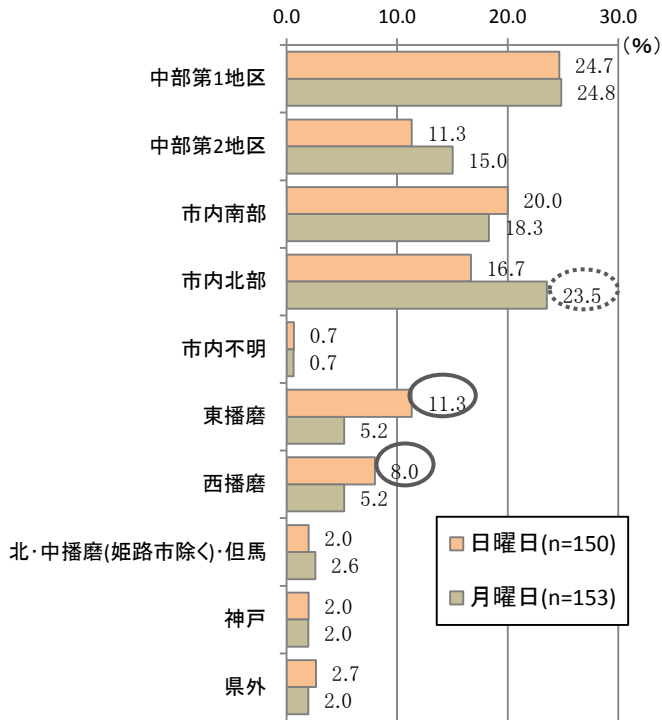
■ 近隣市町対象地域概略図



～ 観光客減少の影響もあり、滞留時間も短縮 ～

【来街者調査】より

■来街者居住地【曜日別】



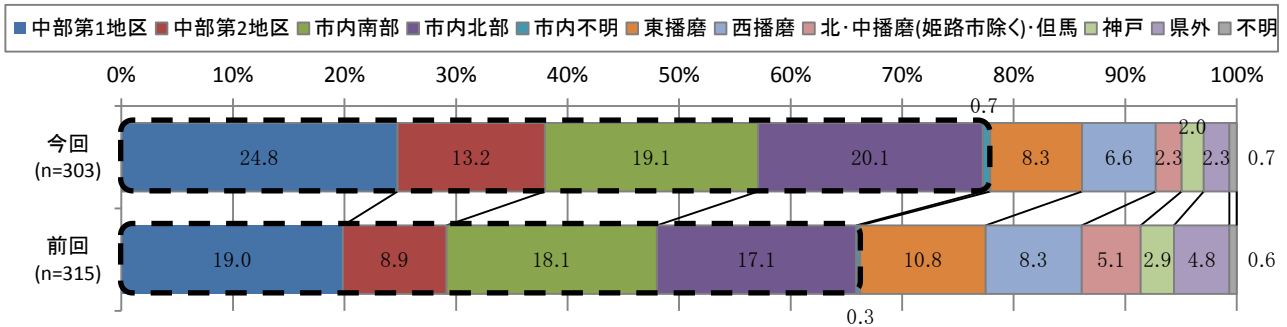
来街者の居住地を曜日別にみると、平日(月曜日)は、市内が多く占めており、中でも「市内北部」(23.5%)が比較的多い。一方、休日(日曜日)は、市内の他、「東播磨」(11.3%)や「西播磨」(8.0%)など、周辺市町も多くみられる。

また、今回は、市内があわせて77.9%、市外があわせて31.9%となっており、平成19年に実施した調査(以下、「前回」という。)との比較では、市内が10ポイント以上増加している。

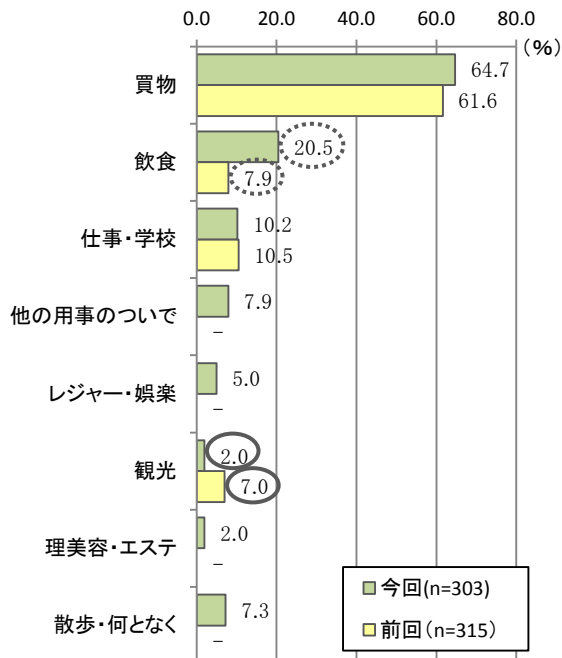
来街目的を前回と比較すると、「飲食」が10ポイント以上増加している。一方、「観光」は5ポイント減少しており、特に休日での落ち込みが大きい。

(休日「観光」: 前回9.0%→今回2.0%)

■来街者居住地【前回比較】



■来街目的【前回比較】



平均滞留時間は、全体で129.0分となっている。調査地点別では、「駅前商店街」(152.1分)が最も長く、以下「みゆき通り」、「二階町と大手前通り交差点付近」、「小溝筋【北・南】」と続く。来街目的別では、回答数は少ないものの、「観光」(290.5分)、「理美容・エステ」(280.0分)、「レジャー・娯楽」(236.0分)などで、滞留時間が長くなっている。

前回との比較では、全体で、約20分短縮している。

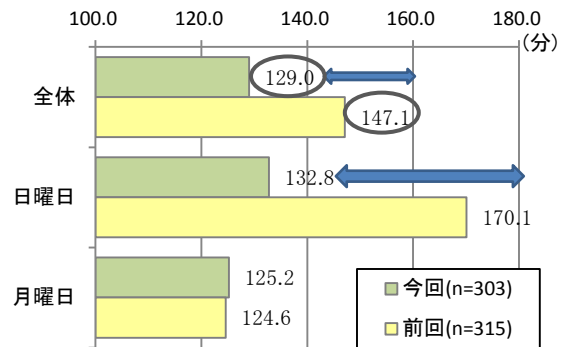
来街者の立ち寄り施設をみると、「みゆき通り商店街」(55.8%)が最も多く、以下、「ヤマトヤシキ」、「山陽百貨店」が続く。

調査地点別では、みゆき通りで回答した方の9割以上が、「みゆき通り商店街」(90.8%)と回答しており、「ヤマトヤシキ」、「山陽百貨店」と続く。一方、小溝筋では、「小溝筋商店街」が最も多く、「姫路フォーラス」が続く。

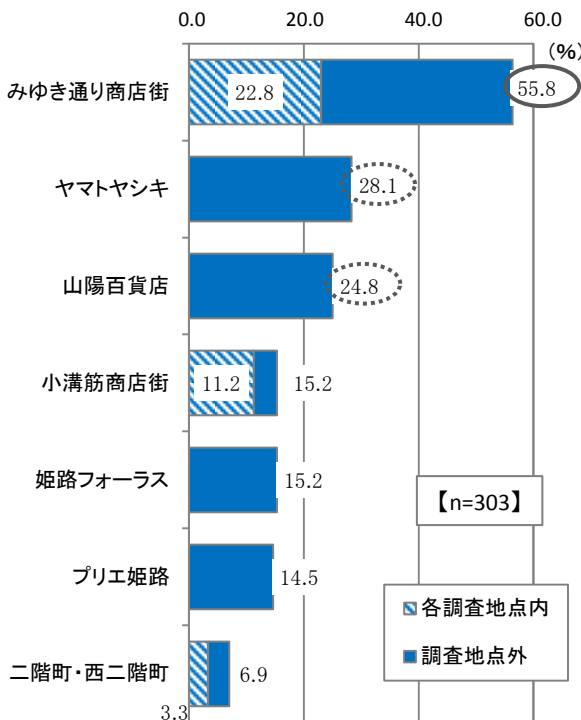
■平均滞留時間【調査地点別・来街目的別】

		回答者数(件)	(分)
全体		303	129.0
調査地点別	駅前商店街	77	152.1
	みゆき通り	76	130.3
	二階町と大手前通り交差点付近	76	126.9
	小溝筋【北・南】	74	105.7
来街目的別	買物	196	125.7
	飲食	62	160.8
	レジャー・娯楽	15	236.0
	観光	6	290.5
	理美容・エステ	6	280.0
	仕事・学校	31	160.3
	他の用事について	24	79.8
	散歩・何となく	22	130.0

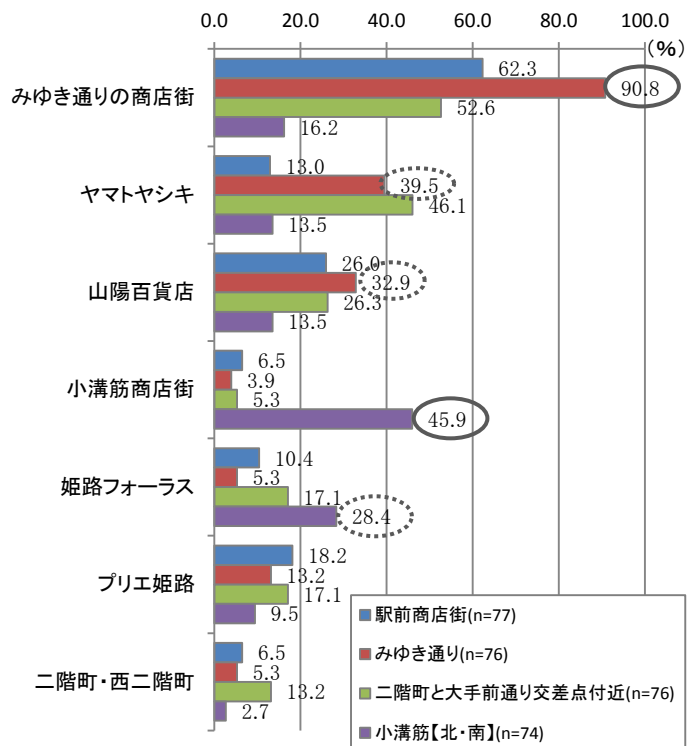
■平均滞留時間【前回比較】



■来街者立ち寄り施設(複数回答)



■来街者立ち寄り施設【調査地点別】



※各商店街・施設の割合のうち、調査地点内で得た割合を網掛けしている

～ 交通手段に地域差あり ～

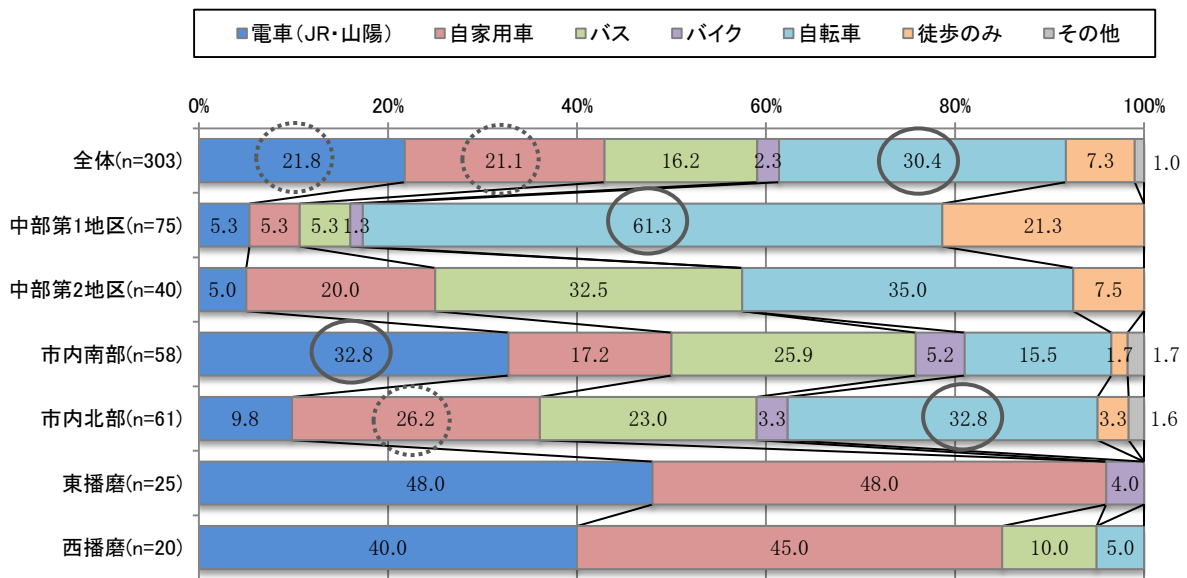
～ 主婦層は“おしゃれ着”“贈答用品”、若年層は“本・CD・DVD”“飲食”などに利用 ～

【来街者調査】【広域消費動向調査】より

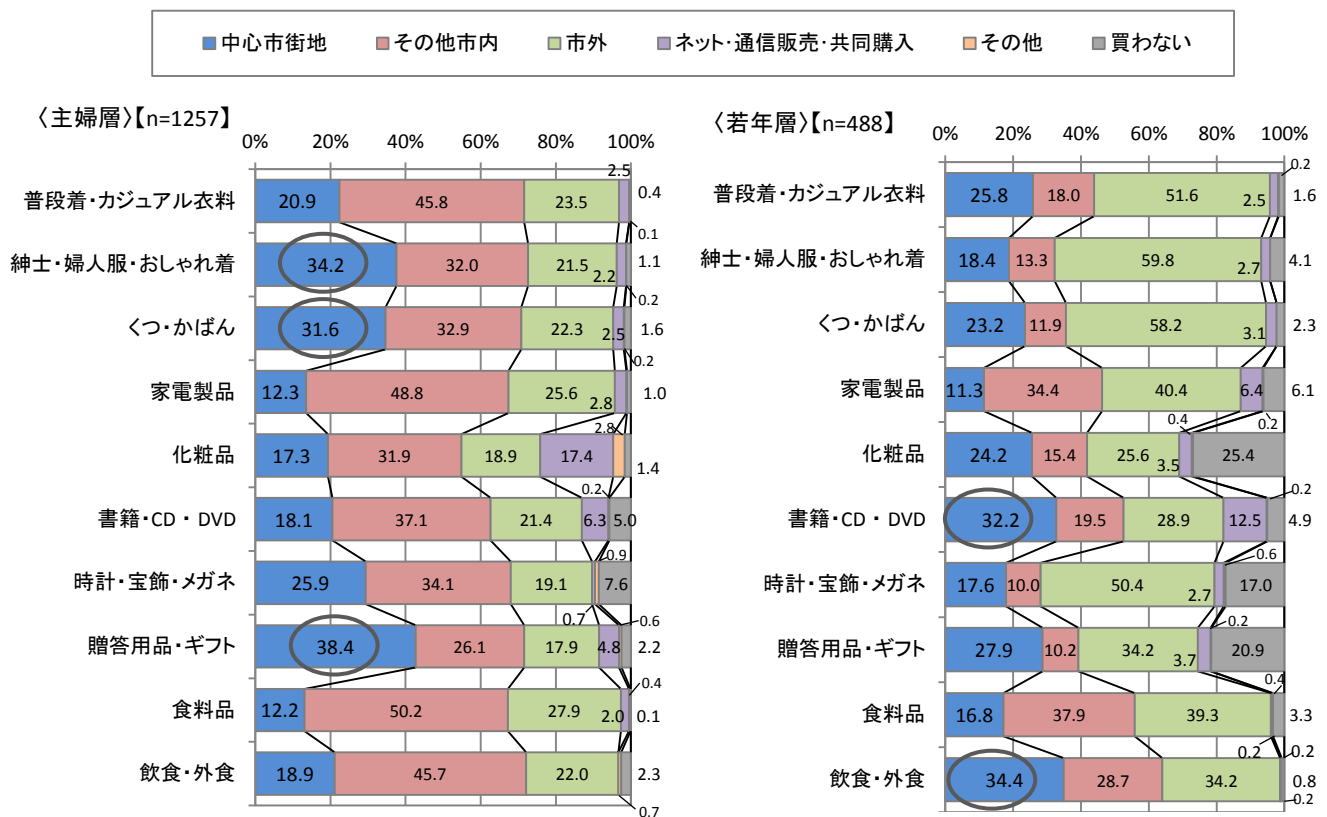
【来街者調査】より、中心市街地への交通手段をみると、「自転車」(30.4%)が最も多く、次いで、「電車(JR・山陽)」、「自家用車」がほぼ並んでいる。地域別では、中心市街地に近い中部第1地区では、「自転車」(61.3%)が最も多いが、市内南部では、「電車(JR・山陽)」(32.8%)が最も多く、また、市内北部では、「自転車」(32.8%)の他、「自家用車」(26.2%)も多いなど、市内において地域差がみられる。

【広域消費動向調査】より、商品の買物先をみると、<主婦層>では、どの商品カテゴリーにおいても、“その他市内”が多い。一方、「紳士・婦人服・おしゃれ着」、「くつ・かばん」、「贈答用品・ギフト」で、“中心市街地”が3割以上を占め、中でも、「百貨店」の利用が、いずれも6割以上を占めている。<若年層>では、“市外”が、どの商品カテゴリーでも多くみられるが、「書籍・CD・DVD」、「飲食・外食」で、中心市街地が3割以上を占め、中でも、「書籍・CD・DVD」は、「その他の商品の量販店、専門店」、「飲食・外食」は、「単独営業の個店」の利用が多い。

■来街者交通手段【居住地別】



■商品買物先【商品カテゴリー別】<主婦層・若年層>



■中心市街地内で利用する店舗種類【商品カテゴリー別】〈主婦層・若年層〉

〈主婦層〉

(%)

	回答者数(件)	百貨店	大型S・C・モール	ファッションビル	アウトレットモール	スーパーマーケット	商店街	ホームセンター	大型量販店・大型専門店	その他の商品の量販店、専門店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	単独営業の個店	インターネット通信販売	通信販売(インターネット除く)	生協の共同購入	その他	
姫路中心市街地内	普段着・カジュアル衣料	263	30.8	48.3	2.7	0.8	3.4	4.6	0.4	4.6	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
	紳士・婦人服・おしゃれ着	430	67.9	17.9	3.3	0.9	0.7	2.6	0.0	0.7	1.2	0.0	0.0	1.9	0.0	0.2	0.0	0.2	
	くつ・かばん	397	63.5	21.7	1.8	0.5	0.3	4.3	0.0	0.5	2.8	0.0	0.3	1.3	0.3	0.0	0.0	0.3	
	家電製品	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	化粧品	218	41.7	16.1	3.2	0.0	0.9	3.2	0.5	0.0	2.3	0.5	17.0	0.0	6.9	0.5	1.8	0.5	0.9
	書籍・CD・DVD	228	13.6	31.6	0.9	0.0	1.3	6.1	0.0	8.3	19.3	0.0	0.0	0.4	10.5	0.9	0.4	0.0	1.3
	時計・宝飾・メガネ	326	36.2	17.8	1.2	0.6	0.0	8.6	0.0	1.8	13.2	0.0	0.0	0.0	16.3	0.0	0.0	0.0	0.6
	贈答用品・ギフト	483	83.4	9.5	0.2	0.2	0.6	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.2	0.0	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0
	食料品	27	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
飲食・外食	238	16.4	18.5	0.4	0.4	2.1	11.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	36.1	0.0	0.0	0.0	6.7	
その他エリア	普段着・カジュアル衣料	904	5.6	58.1	2.1	2.1	5.2	4.2	0.1	6.6	4.2	0.1	0.1	3.7	1.9	0.1	2.1	0.4	
	紳士・婦人服・おしゃれ着	701	17.8	52.9	3.7	2.9	3.0	3.9	0.0	1.7	3.6	0.0	0.0	3.1	2.3	1.1	0.7	0.6	
	くつ・かばん	727	16.2	47.6	3.9	2.8	3.6	5.5	0.1	2.3	5.8	0.0	0.0	3.6	2.6	0.8	0.4	0.8	
	家電製品	1006	0.0	11.0	0.2	0.6	1.1	0.7	2.2	79.9	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	化粧品	892	4.0	22.6	0.7	0.2	3.9	2.7	0.4	0.9	4.7	0.1	17.8	0.6	7.6	8.9	12.2	4.7	5.5
	書籍・CD・DVD	817	1.1	36.7	0.1	0.4	3.7	3.9	0.6	6.4	19.8	0.5	0.1	0.4	13.1	8.6	0.5	1.0	1.5
	時計・宝飾・メガネ	689	10.2	29.2	1.3	0.7	2.0	3.6	0.1	1.7	21.9	0.0	0.0	0.1	23.1	1.3	0.1	0.0	1.9
	贈答用品・ギフト	621	29.0	32.0	0.3	0.0	5.6	0.6	0.2	1.0	7.7	0.0	0.0	0.0	9.0	6.3	1.8	2.7	1.1
	食料品	998	0.0	21.5	0.1	0.2	74.0	2.5	0.2	0.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
飲食・外食	860	3.0	17.7	0.2	0.3	2.1	4.7	0.1	0.0	4.3	0.1	0.0	0.1	54.8	0.0	0.0	0.0	8.7	

〈若年層〉

(%)

	回答者数(件)	百貨店	大型S・C・モール	ファッションビル	アウトレットモール	スーパーマーケット	商店街	ホームセンター	大型量販店・大型専門店	その他の商品の量販店、専門店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	単独営業の個店	インターネット通信販売	通信販売(インターネット除く)	生協の共同購入	その他	
姫路中心市街地内	普段着・カジュアル衣料	126	12.7	27.8	38.9	2.4	0.0	3.2	0.0	9.5	2.4	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.8	
	紳士・婦人服・おしゃれ着	90	27.8	18.9	36.7	1.1	0.0	4.4	0.0	3.3	3.3	0.0	0.0	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
	くつ・かばん	113	19.5	29.2	31.0	1.8	0.0	10.6	0.0	0.9	5.3	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
	家電製品	55	3.6	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5	81.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	化粧品	118	26.3	10.2	2.5	0.0	0.8	5.1	0.0	0.0	4.2	0.0	46.6	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0	1.7
	書籍・CD・DVD	157	7.6	28.0	7.0	0.0	0.6	3.8	0.6	10.8	29.9	0.6	0.6	1.9	3.2	0.6	0.0	1.3	3.2
	時計・宝飾・メガネ	86	22.1	18.6	12.8	1.2	0.0	14.0	1.2	4.7	19.8	0.0	0.0	1.2	3.5	0.0	0.0	0.0	1.2
	贈答用品・ギフト	136	72.8	11.0	7.4	0.7	0.0	4.4	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	1.5
	食料品	82	11.0	13.4	0.0	0.0	67.1	1.2	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
飲食・外食	168	1.2	7.1	1.2	0.0	3.6	23.2	0.0	1.2	6.5	1.2	0.0	1.8	38.7	0.0	0.0	0.0	14.3	
その他エリア	普段着・カジュアル衣料	353	3.7	30.9	22.9	13.9	0.6	4.0	0.3	10.5	4.8	0.3	0.3	0.0	2.3	4.0	0.3	0.0	1.4
	紳士・婦人服・おしゃれ着	370	13.0	19.7	28.6	11.6	0.0	2.2	0.3	7.8	7.6	0.0	0.3	0.0	3.0	3.8	0.0	0.0	2.2
	くつ・かばん	357	14.6	24.6	24.1	11.2	0.3	3.6	0.3	5.9	6.2	0.0	0.0	0.6	3.4	4.5	0.0	0.0	0.8
	家電製品	397	0.8	6.8	0.8	1.8	0.0	0.5	2.5	74.6	2.3	0.0	0.0	0.3	0.8	7.6	1.0	0.0	0.5
	化粧品	219	17.4	10.0	0.5	2.7	0.5	1.8	0.9	1.8	4.1	0.9	40.2	4.1	2.3	6.4	2.3	0.0	4.1
	書籍・CD・DVD	298	2.7	17.4	1.0	2.0	0.3	2.0	0.7	11.7	29.2	0.7	0.0	2.0	4.7	23.2	0.3	0.3	1.7
	時計・宝飾・メガネ	311	21.5	17.0	12.2	5.5	0.6	3.9	0.0	5.8	19.0	0.0	0.0	1.3	5.5	4.8	0.3	0.0	2.3
	贈答用品・ギフト	236	36.0	22.0	7.6	2.5	1.3	3.8	0.8	3.8	5.1	0.0	0.0	1.3	4.7	8.5	0.8	0.0	1.3
	食料品	380	1.8	9.2	0.5	1.6	76.6	1.3	0.0	2.4	0.5	3.2	0.3	1.1	0.0	0.3	0.0	0.3	1.1
飲食・外食	309	3.6	11.0	1.0	2.3	6.5	4.9	0.0	2.3	8.4	2.3	0.0	0.0	39.5	0.6	0.0	0.0	16.8	

～ 神戸・大阪は“センス”“街のおしゃれさ”、郊外型SCは“車の利便性”が魅力 ～

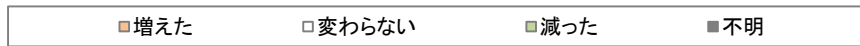
【広域消費動向調査】より

＜主婦層＞では、中心市街地へ出向く機会が「減った」が4割以上を占める一方、郊外型SCへ出向く機会が「増えた」が比較的多い。減少理由として、「買物が近くで間に合うようになった」が6割以上を占めるなど、大きな要因となっている。また、中心市街地へ出向くには、「駐車に不便」と感じている。

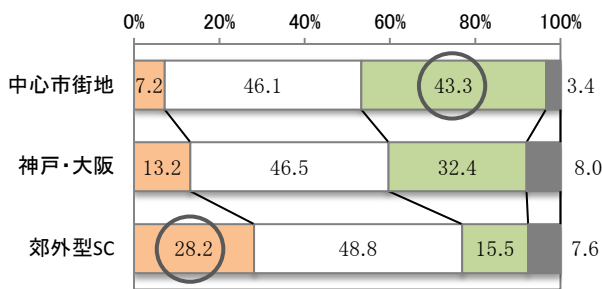
＜若年層＞では、中心市街地へ出向く機会が「減った」は、2割未満にとどまっているものの、減少理由として、「街にこれといった魅力がない」、「いつ行っても同じである」が大きな理由としてあがっている。

また、神戸・大阪へ出向く機会が増えた理由として、＜主婦層＞＜若年層＞とも、「店がたくさんある」の他、「センスが良い」、「街がおしゃれ」、「買物が楽しい」が上位を占めるなど、商品のセンスや街全体の雰囲気が高い評価を受けている。一方、郊外型SCへ出向く機会が増えた理由として、＜主婦層＞＜若年層＞とも、「車で行きやすい」が高く、次いで「店がたくさんある」、「商品がたくさんある」、「価格が安い」などの評価が続く。

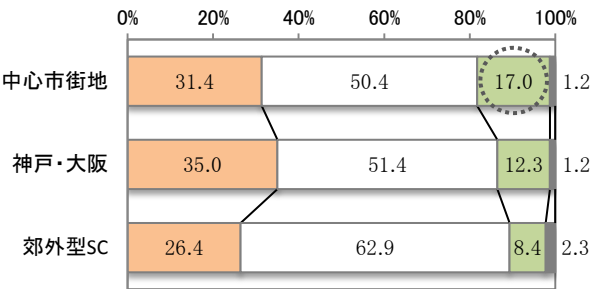
■各エリアの利用頻度増減(主婦層・若年層)



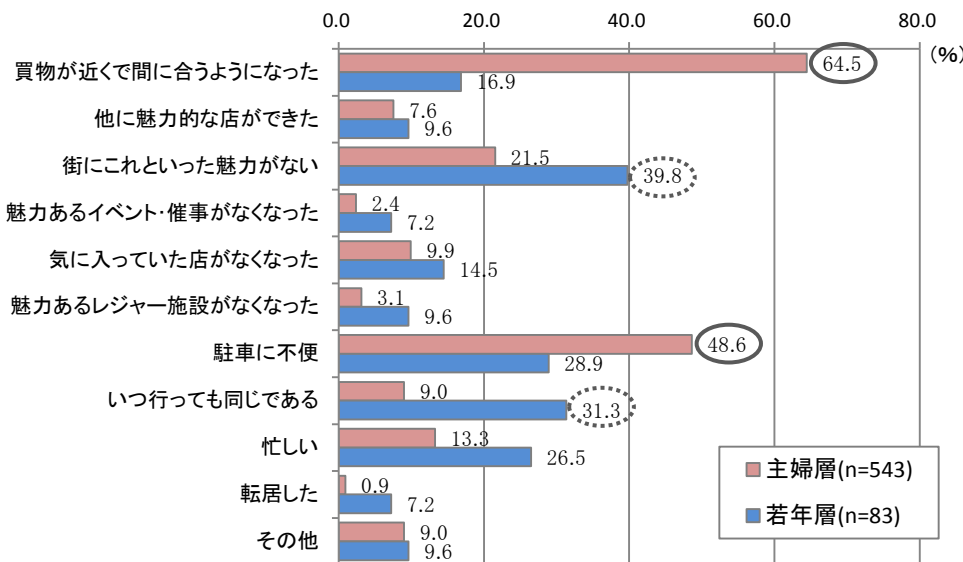
＜主婦層＞【n=1257】



＜若年層＞【n=488】



■中心市街地へ出向く機会が減った理由(※中心市街地の利用頻度が「減った」人のみ回答)



■神戸・大阪／郊外型SCへ出向く機会が増えた理由(※神戸・大阪および郊外型SCの利用頻度が「増えた」人のみ回答) (%)

	店がたくさんある	商品がたくさんある	価格が安い	センスが良い	流行に敏感である	品質がよい	街がおしゃれである	車で行きやすい	買物以外の魅力がある	贈答品に適した店がある	買物が楽しい	パッケージが多い	営業時間が長い	接客がよい	イベント・催事が多い	交通の便が良くなった	仕事先が近くなった	新しい施設ができた	その他	
神戸・大阪	主婦層(n=165)	52.1	47.9	17.0	44.8	21.8	9.7	43.0	—	30.9	7.3	36.4	12.7	8.5	3.6	7.9	15.2	0.6	8.5	6.7
	若年層(n=171)	80.7	63.2	14.0	46.8	32.2	22.8	49.1	—	33.3	9.9	46.2	14.0	11.1	6.4	14.0	10.5	5.8	8.2	9.4
郊外型SC	主婦層(n=354)	54.0	54.2	32.8	8.5	6.8	4.0	—	78.2	16.9	4.5	22.3	15.3	18.4	3.1	3.1	9.6	1.4	—	3.4
	若年層(n=129)	52.7	48.1	41.1	7.8	8.5	6.2	—	68.2	11.6	2.3	17.8	11.6	9.3	0.8	0.8	8.5	3.1	—	8.5

～ 地域、年代に関わらず、“口コミ”は重要な情報源 ～

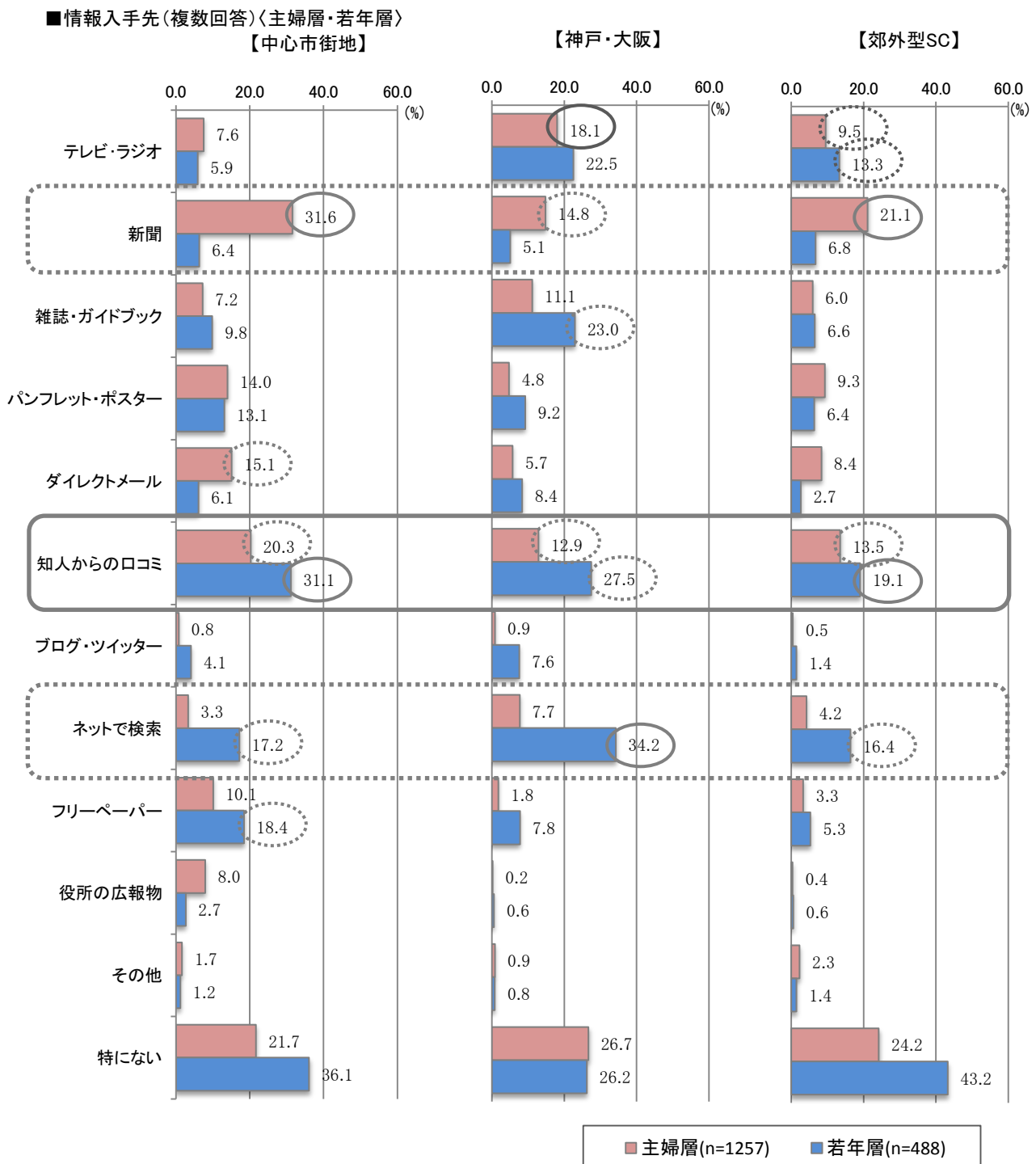
【広域消費動向調査】より

中心市街地に関する情報入手先をみると、＜主婦層＞では、「新聞」(31.6%)が最も多く、「知人からの口コミ」、「ダイレクトメール」が続く。＜若年層＞では、「知人からの口コミ」(31.1%)が最も多く、「フリーペーパー」、「ネット検索」が続く。

一方、神戸・大阪では、＜主婦層＞は、「テレビ・ラジオ」(18.1%)が最も多く、「新聞」、「知人からの口コミ」が続く。＜若年層＞は、「ネット検索」(34.2%)が最も多く、「知人からの口コミ」、「雑誌・ガイドブック」が続く。

また、郊外型SCでは、＜主婦層＞は、「新聞」(21.1%)が最も多く、「知人からの口コミ」、「テレビ・ラジオ」が続く。＜若年層＞は、「知人からの口コミ」(19.1%)が最も多く、「ネット検索」、「テレビ・ラジオ」が続いている。

全体的にみると、＜主婦層＞は、「新聞」、＜若年層＞は、「ネット検索」が比較的多い。また、＜主婦層＞＜若年層＞問わず、「知人からの口コミ」が、どのエリアでも上位にあげられている。



～ お客様用駐車場所所有店舗は4割、半数店舗がホームページ開設 ～

【商店街店舗調査】より

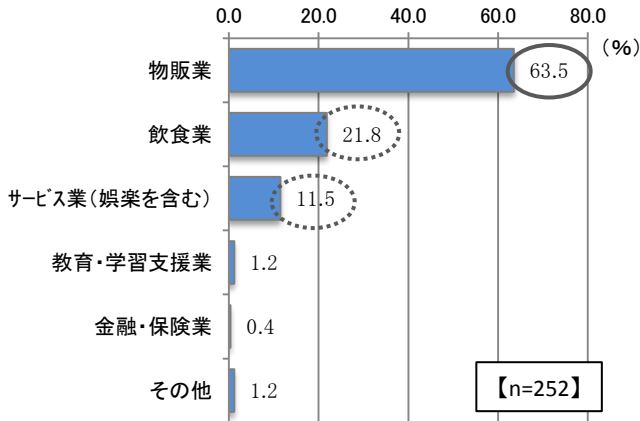
回答店舗の業種をみると、「物販業」(65.3%)が最も多く、以下、「飲食業」、「サービス業(娯楽含む)」が続く。

お客様が利用可能な駐車場の有無について、「専用・共同駐車場がある」、「契約駐車場での駐車サービスがある」など、あわせて約4割の店舗が、お客様用の駐車場があると回答している。

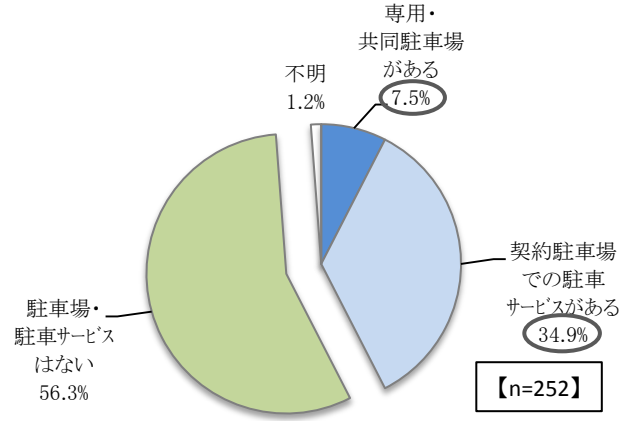
営業時間をみると、午前8時台で1割、同9時台で3割、同10時台には約8割の店舗が開店している。一方、夕方以降、午後6時台では、9割の店舗が営業しているが、同7時台、同8時台と減少し、午後10時以降で営業している店舗は1割となっている。

ホームページとネット販売の活用状況について、ホームページを開設している店舗があわせて45.2%、準備・検討中が8.3%となっており、現在、ホームページを開設していない店舗は、44.5%であった。また、ホームページを開設している、あるいは、準備・検討中と回答した店舗にネット販売の活用状況を確認したところ、ネット販売を実施している店舗が、あわせて26.6%、準備・検討中が14.8%となっており、ネット販売を実施していない店舗は、半数(52.5%)を超えている。

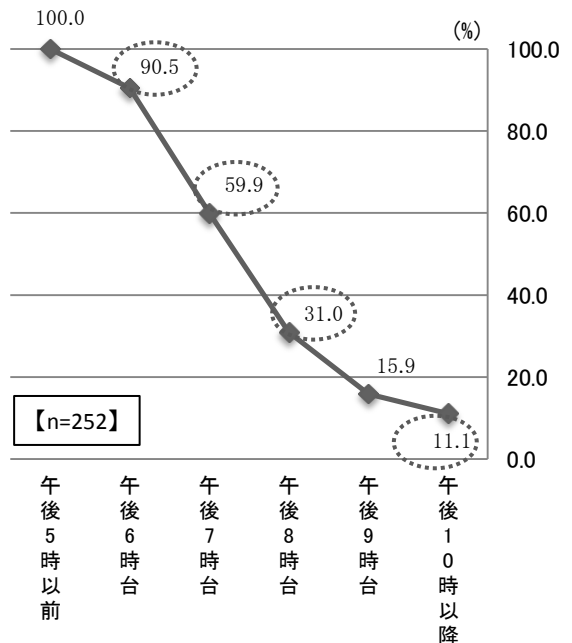
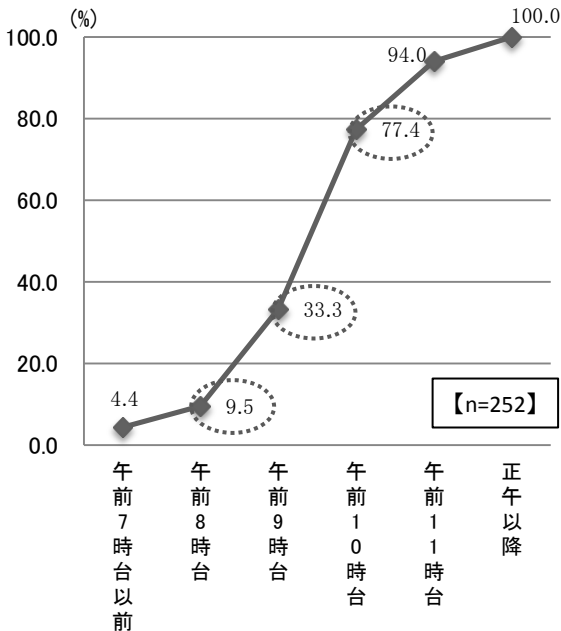
■店舗業種【回答店舗】



■お客様用駐車場の有無【回答店舗】



■店舗営業時間【回答店舗】



■ホームページ・ネット販売活用状況【回答店舗】

(%)

	回答者数(件)	開設・実施5年以上前から	開設・実施3年位前から	開設・実施ここ1・2年で	現在準備・検討中	開設・実施予定なし	開設・実施していないが	不明
ホームページの開設状況	252	27.0	8.3	9.9	8.3	38.9	5.6	2.0
ネット販売の実施状況	135	12.6	8.1	5.9	14.8	44.4	8.1	5.9

～ 商店街は“アーケード”“観光資源”、来街者は“店・商品の豊富さ”“交通利便性”が魅力 ～

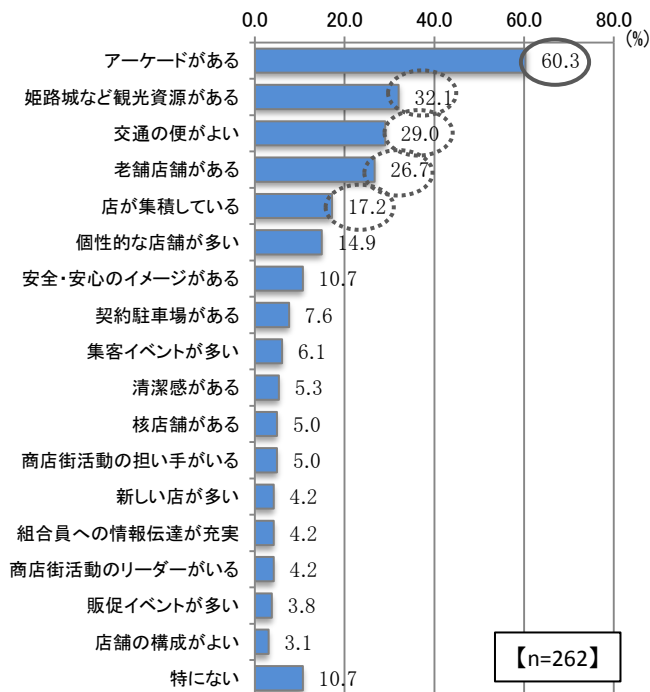
【商店街店舗調査】【来街者調査】より

【商店街店舗調査】より、商店街の魅力として、「アーケードがある」(60.3%)が最も多く、以下、「姫路城など観光資源がある」、「交通の便がよい」、「老舗店舗がある」、「店が集積している」が続く。一方、商店街の問題点・改善点として、「空き店舗が目立つ」(39.9%)が最も多く、以下、「活気がない」、「閉店時間が早い」、「ベンチ・休憩所・トイレが少ない」、「核店舗がない(集客施設が少ない)」が続く。

【来街者調査】より、商店街の魅力的なところとして、「店がたくさんある」(50.2%)が最も多く、以下、「交通の便がよい」、「商品がたくさんある」、「買物が楽しい」、「価格が安い」が続く。一方、商店街の不満なところとしては、「車で行きにくい・停めにくい」(24.4%)、「営業時間が短い」(23.8%)とほぼ並んで多く、次いで、「駐車料金が高い」が多くなっている。

【商店街店舗調査】

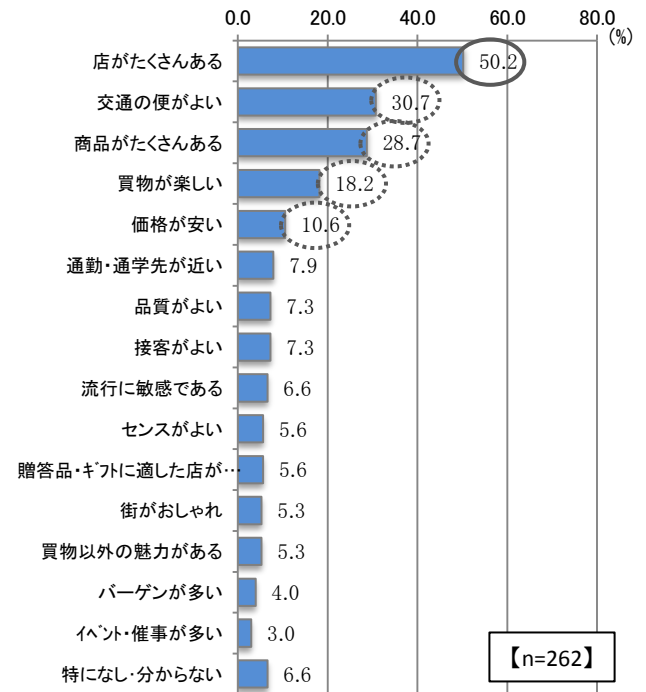
■ 魅力的なところ(複数回答)



※3%未満は省略

【来街者調査】

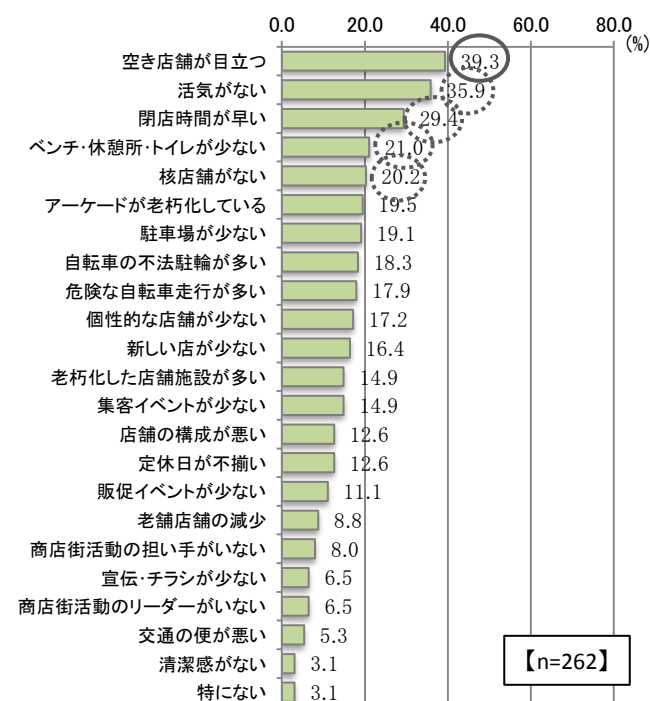
■ 魅力的なところ(複数回答)



※3%未満は省略

【商店街店舗調査】

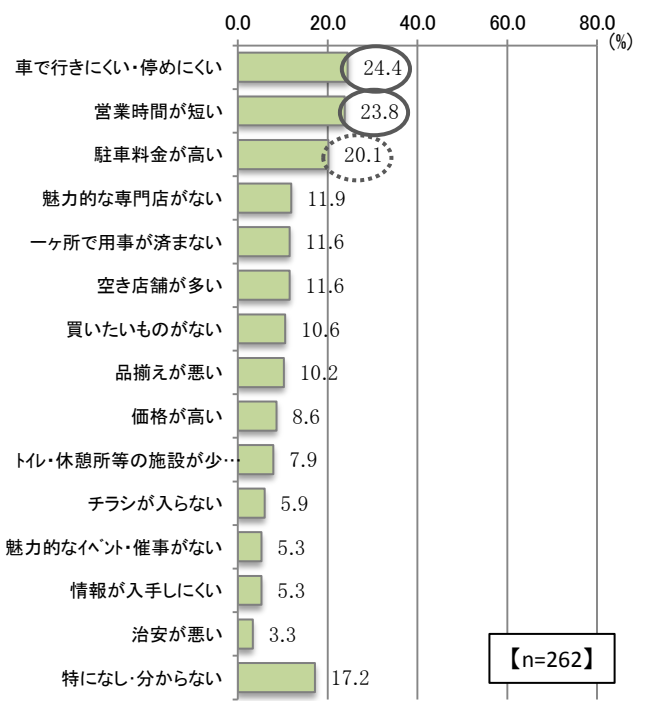
■ 問題点・改善点(複数回答)



※3%未満は省略

【来街者調査】

■ 不満なところ(複数回答)



※3%未満は省略

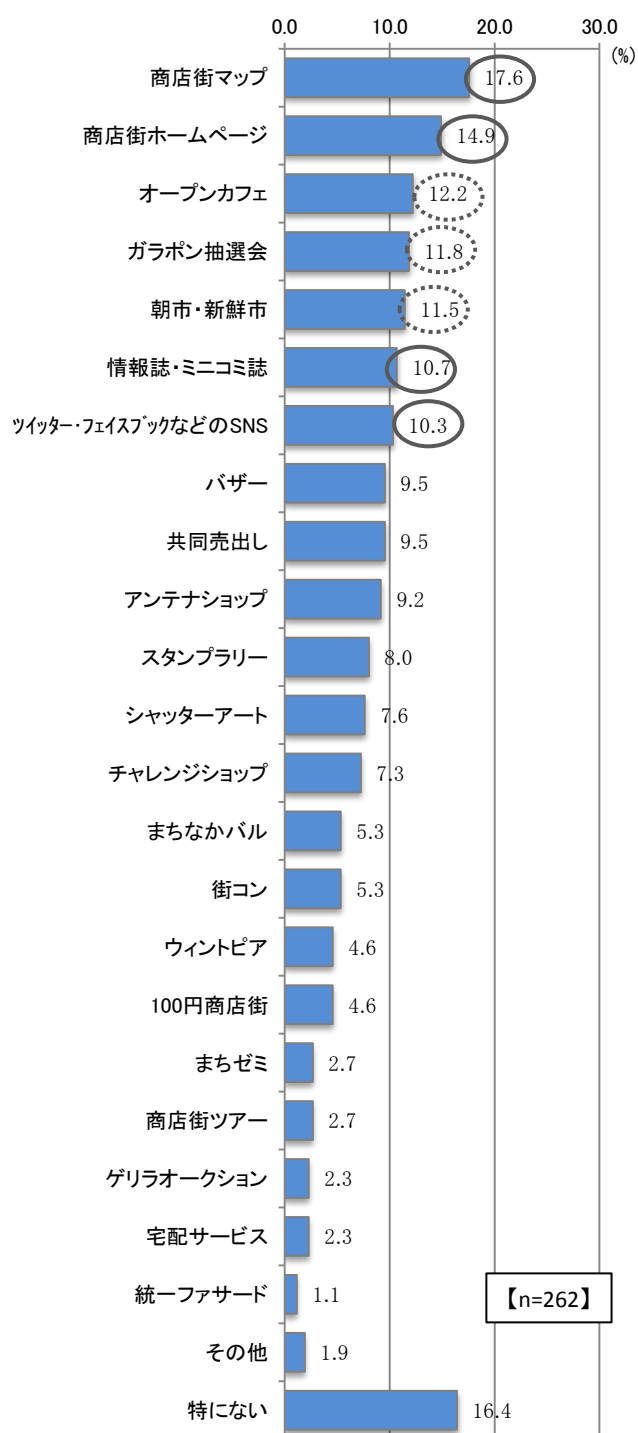
～ 商店街として“情報発信強化”、行政には“空き店舗対策”“駐車場・駐輪場整備支援”を希望 ～

【商店街店舗調査】より

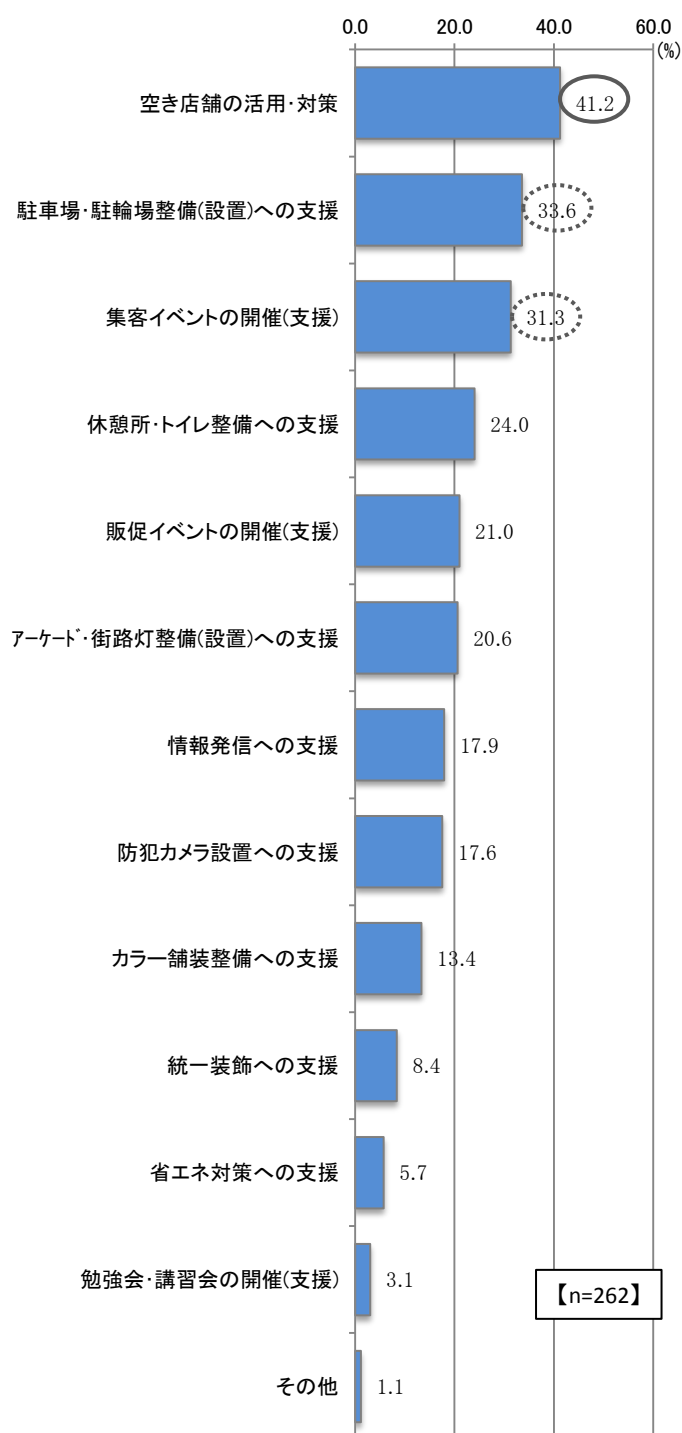
商店街に取り組んでほしい事業として、「商店街マップ」、「商店街ホームページ」、「情報誌・ミニコミ誌」、「ツイッター・フェイスブックなどのSNS」などが上位にあがるなど、商店街の情報発信強化を望む声が多くみられる。その他、「オープンカフェ」、「ガラポン抽選会」、「朝市・新鮮市」などを望む声が多数寄せられた。

一方、行政に希望する支援事業として、「空き店舗の活用・対策」が最も多く、次いで、「駐車場・駐輪場整備(設置)への支援」、「集客イベントの開催(支援)」がほぼ並んでいる。

■商店街に取り組んでほしい事業(複数回答)



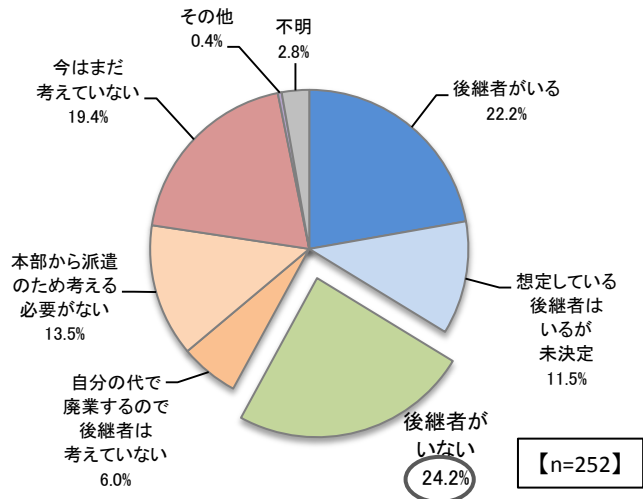
■行政に希望する支援事業(複数回答)



～ 後継者問題は店舗責任者の年代が高い層ほど深刻に ～

【商店街店舗調査】より

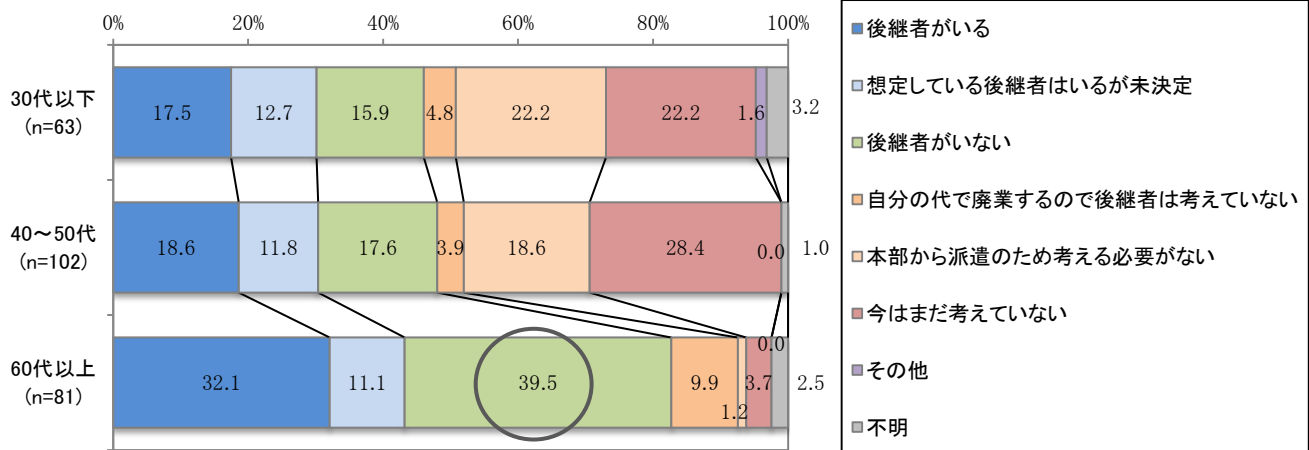
■後継者の存在【回答店舗】



後継者の有無について、「後継者がいない」店舗が、全体の約4分の1を占めている。特に店舗責任者が60代以上の店舗では、約4割が「後継者がいない」と回答するなど、後継者問題を抱えている店舗が多くみられる。

今後の経営方針では、全体で、「成長・発展を図っていききたい」が最も多くを占めるが、後継者の存在別でみると、後継者がいない、自分の代で廃業するので後継者は考えていない店舗では、「成長・発展を図っていききたい」がそれぞれ2割以下にとどまっており、「現状維持」あるいは「撤退・廃業を考えている」店舗の割合が高くなっている。

■後継者の存在【店舗責任者年代別】



■今後の経営方針【後継者の存在別】

後継者の存在別	成長・発展を図っていききたい	現状を維持していく	撤退・廃業を考えている	本部の意向に沿う	今は特に考えていない	その他
全体 (n=252)	42.1	23.0	5.2	9.5	9.9	1.6
後継者がいる (n=56)	57.1	16.1	0.0	7.1	7.1	3.6
想定している後継者はいるが未決定 (n=29)	55.2	27.6	0.0	3.4	6.9	3.4
後継者がいない (n=61)	19.7	34.4	13.1	1.6	18.0	0.0
自分の代で廃業するので後継者は考えていない (n=15)	13.3	40.0	33.3	0.0	6.7	6.7
本部から派遣のため考える必要がない (n=34)	38.2	11.8	0.0	38.2	2.9	0.0
今はまだ考えていない (n=49)	55.1	20.4	0.0	8.2	12.2	0.0