

平成16年度 福岡市商業近代化推進協議会 報告書

大名地区の現状と展望

## □はじめに

我国経済は、最悪期を脱し回復基調にある中、昨年後半から回復スピードが鈍り踊り場状況にありましたが、年明け以降、すこし明るい兆しも見え始めたところです。

しかし、基本的にはデフレが解消しておらず、地域経済や中小企業においてはなお、相当数の企業が不況から抜け切れておりません。加えて、IT関連分野の在庫調整や原油・素材価格の高騰、為替動向、さらには税や社会保険料引き上げによる国民負担の増大など、景気減速に対する不安要素を抱えています。

これまで、我国経済が明るさを取り戻してきたのは、企業自らの必死の経営努力もさることながら、米国や中国経済の好況等、海外要因に負うところが大きく、持続的な経済成長を図るためには内需主導による自立的な景気回復の実現が不可欠です。

福岡市商業近代化推進協議会は、昭和48年度に策定された福岡地域商業近代化地域計画の普及啓発のため設置されましたが、商業環境の変化を踏まえ昭和62年度に改定されました。さらに、平成11年度から、今後10年間における商業・サービス業の発展の方向について検討するため、本協議会に「福岡街づくり調査専門委員会」を設置し、2010年の福岡街づくり等に関するビジョンについての調査研究を進めてまいりました。

そこで本年度は、新聞・雑誌・TVなどで頻繁に取り上げられ注目度の高い大名地区を対象に「大名地区の現状と展望」というテーマで同地区の経営者の意識、つまり自分たちの経営をどのように位置づけているか、あるいは、将来に関してどのような展望があるのか等、SWOT分析を用いて長所・利点、短所・欠点などを明らかにし、同地区の魅力といくつかの問題点を導き出しております。かかる問題点に関しましては、問題解決の基本認識を提言致しております。この報告書が関係者の皆様の参考になれば幸いです。

最後に、本書のとりまとめにあたり、福岡大学名誉教授 阿部真也先生、福岡街づくり調査専門委員会の委員各位、ワーキングのメンバー各位に深く感謝申し上げます。

平成17年3月

福岡市商業近代化推進協議会  
会長 川原 健

## 目 次

□はじめに	1
□本報告書について	4
(1) 調査の目的	4
(2) 調査内容	4
(3) 分析・執筆	4
(4) 監修	4
(5) 作業期間	4
<b>I 調査研究の前提</b>	5
1. 大名地区の歴史	6
2. 大名地区の居住者像	7
3. 大名地区の概要	8
(1) 大名地区のエリアマップ	8
(2) 大名地区の人口	9
①大名地区の人口・世帯数	9
②大名地区の年齢別人口	11
(3) 大名地区の小売店舗	12
①大名地区の小売店舗数および売場面積	12
②大名・舞鶴地区の業種別小売店舗	13
<b>II 大名地区の現状分析</b>	14
1. 大名は、いま	15
(1) 大名の心象風景	15
(2) 大名の特徴	15
①古くて新しい街、大名	15
②来街者と店舗立地の南下傾向	17
(3) 地道に取組まれている地域活動	17
①自治活動	17
②紺屋町の取組み	19

2. 大名地区店舗実態調査	20
(1) 調査概要	20
①調査対象地区	20
②質問紙の作成	20
③調査方法	21
④アンケート回収時に聴取したこと	21
(2) 浮かび上がる「大名」像	22
①経営の概要	22
②経営活動について	35
③地区全体について	40
3. 大名地区のSWOT分析	44
(1) SWOT分析とは	44
(2) 大名地区のSWOT分析	44
①大名地区内のプラス要因（長所・利点）	46
②大名地区内のマイナス要因（短所・欠点）	47
③大名地区外からのプラス要因（長所・利点）	48
④大名地区外からのマイナス要因（短所・欠点）	49
<b>Ⅲ 大名地区の課題と展望</b>	50
1. 大名地区商業の魅力と問題点	51
2. 大名地区の継続的繁栄への課題	53
(1) 第1の課題	53
(2) 第2の課題	54
(3) 第3の課題	54
3. 大名地区商業の問題点解決への基本認識	55
□おわりに	57
<b>Ⅳ 資料</b>	60

## □本報告書について

### (1) 調査の目的

大名地区は、都心天神の小売業の発展と一定の結びつきを持ちながらも、周辺地区とは異なる独自の性格をもっていると考えられます。そこで、本調査は、同地区の小売業等の経営概要、経営者の意識、地域活動等を含めた現状を分析し、同地区における問題点を明らかにし将来発展への課題を明らかにすることを目的とします。

### (2) 調査内容

ワーキング委員会において、下記作業を実施いたしました。

- ①既存資料（新聞、雑誌、その他の刊行物）の収集と分析
- ②公共診断報告書、その他研究論文等の収集と分析
- ③商業統計等の諸データの収集と分析
- ④調査対象区域内の店舗実態アンケート調査
- ⑤現地観察調査
- ⑥ワーキング委員によるSWOT分析

### (3) 分析・執筆

(株)インタープロジェクト 代表取締役ゼネラルコンサルタント 河合平史郎（中小企業診断士）  
広島大学大学院 教授 井上善海（中小企業診断士）  
九州情報大学 助教授 宮崎哲也

### (4) 監修

福岡街づくり調査専門委員会委員長 福岡大学 名誉教授 阿部真也

### (5) 作業期間

平成16年5月～平成17年3月

# I 調査研究の前提

## 1. 大名地区の歴史

大名地区は、江戸時代、福岡城の城下町として発展したのがはじまりです。現在の明治通り沿いには、家老屋敷が並んでおり、大名地区は商業の町として栄えていました。明治時代中期まで大名町の通りは、夜はちょうちんをつけないと歩けないようなさびしい場所でした。大きな屋敷が並ぶさびしい通りであった大名町通りが幹線道路になるのは電車が走るようになってからのことです。

大名地区は第二次世界大戦時の空襲で焼け残ったため、戦後大規模な区画整理が行われないうまま、住宅地として発展し、紺屋町通り沿いに商店が並びました。このため、大名地区を歩いてみると、道はきれいに区画整理されておらず、細い道や路地がたくさんあり、商店と住宅が混在していることに気づきます。

昭和30年代中期から少しずつ紺屋町以外に店が建ちはじめ、高度経済成長期にかけて一気に店舗ができ、天神地区の発展に伴って次第に現在あるような飲食店、ファッションビル、美容院、オフィスなど様々な業種が開業してきました。その一方で、昔ながらの八百屋、鮮魚店などの日用品を売る店は少しずつ姿を消していきました。そしてバブル期には、福岡県外からの新規出店やナショナルブランドショップが次々とオープンしてきました。

<昭和36年ごろの大名地区>



(塔文社 レトロマップシリーズ昭和36年より転載)





### 3. 大名地区の概要

#### (1) 大名地区のエリアマップ



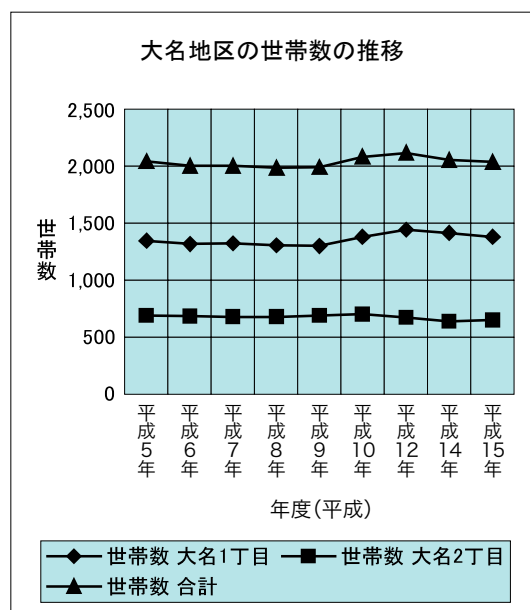
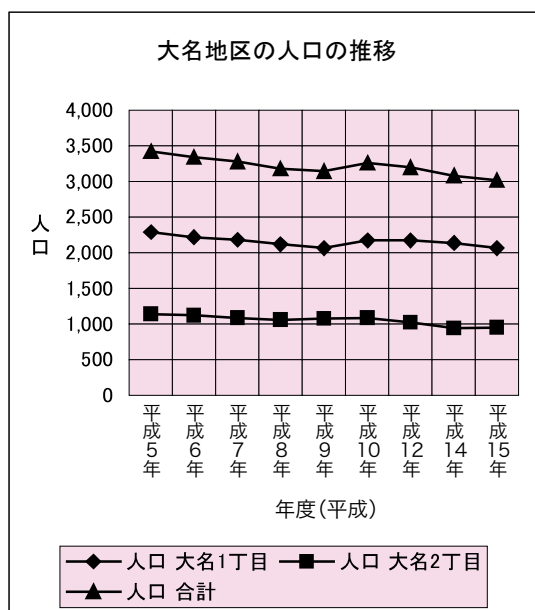
## (2) 大名地区の人口

### ①大名地区の人口・世帯数

大名地区の人口・世帯数は、一丁目および二丁目ともに若干減少傾向にあることが分かります。

表1：大名地区の人口・世帯数

年度	人口			世帯数		
	大名1丁目	大名2丁目	合計	大名1丁目	大名2丁目	合計
平成5年	2,284	1,137	3,421	1,348	693	2,041
平成6年	2,219	1,117	3,336	1,319	683	2,002
平成7年	2,182	1,089	3,271	1,327	678	2,005
平成8年	2,116	1,057	3,173	1,309	677	1,986
平成9年	2,064	1,078	3,142	1,302	688	1,990
平成10年	2,168	1,085	3,253	1,384	700	2,084
平成12年	2,170	1,022	3,192	1,442	676	2,118
平成14年	2,131	946	3,077	1,418	638	2,056
平成15年	2,061	953	3,014	1,382	653	2,035



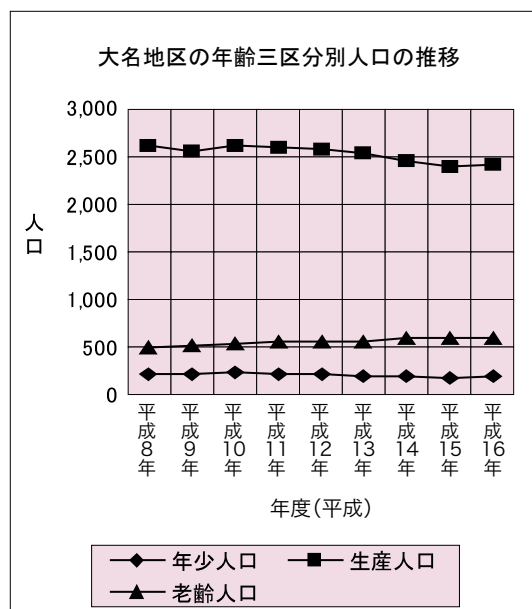
※データは福岡市住民基本台帳による

## ②大名地区の年齢別人口

大名地区の年少人口・生産人口は、減少傾向にあり、高齢人口は増加傾向にあります。また、大名地区の全市に対するそれぞれの構成比率は、年少人口が約0.1%、生産人口が約0.2%、高齢人口が0.3%となっており、大名地区の老齢化が顕著であることがわかります。

表2：大名地区の年齢三区分別人口（各年9月30日現在）

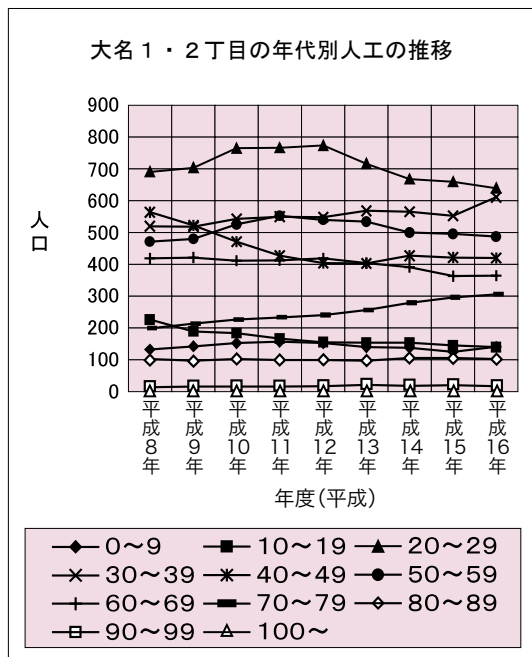
年	年少人口 (15歳未満)						生産人口 (15歳～64歳)						高齢人口 (65歳以上)					
	全市	中央区	大名 1丁目	大名 2丁目	大名 全体	大名全 体/全 市	全市	中央区	大名 1丁目	大名 2丁目	大名 全体	大名全 体/全 市	全市	中央区	大名 1丁目	大名 2丁目	大名 全体	大名全 体/全 市
平成8年	201,221	16,778	151	68	219	0.11%	902,663	98,474	1,692	929	2,621	0.29%	145,960	17,018	273	226	499	0.34%
平成9年	198,474	16,683	143	79	222	0.11%	910,650	100,232	1,645	918	2,563	0.28%	153,035	17,666	276	242	518	0.34%
平成10年	196,124	16,638	158	74	232	0.12%	917,952	101,704	1,719	897	2,616	0.28%	159,757	18,290	291	258	549	0.34%
平成11年	193,217	16,499	152	74	226	0.12%	923,161	103,588	1,740	861	2,601	0.28%	166,202	18,833	288	265	553	0.33%
平成12年	190,824	16,478	139	72	211	0.11%	927,609	105,715	1,747	828	2,575	0.28%	173,109	19,581	284	277	561	0.32%
平成13年	189,967	16,847	128	68	196	0.10%	932,914	108,396	1,724	808	2,532	0.27%	180,372	20,278	275	291	566	0.31%
平成14年	189,713	17,046	137	64	201	0.11%	938,741	110,173	1,713	743	2,456	0.26%	187,768	20,969	281	312	593	0.32%
平成15年	189,679	17,188	123	67	190	0.10%	943,440	111,839	1,662	737	2,399	0.25%	193,980	21,557	276	319	595	0.31%
平成16年	189,175	17,384	131	74	205	0.11%	948,118	114,119	1,686	729	2,415	0.25%	200,283	22,107	281	326	607	0.30%



※データは福岡市住民基本台帳による

表3：大名地区の年代別人口

年	年齢	0～9	10～19	20～29	30～39	40～49	50～59	60～69	70～79	80～89	90～99	100～
平成8年	大名1丁目	101	152	494	376	357	254	214	107	54	7	0
	大名2丁目	32	75	196	144	207	217	204	93	48	7	0
	全体	133	227	690	520	564	471	418	200	102	14	0
平成9年	大名1丁目	100	119	505	370	337	260	197	118	51	7	0
	大名2丁目	42	71	199	148	185	220	224	96	46	8	0
	全体	142	190	704	518	522	480	421	214	97	15	0
平成10年	大名1丁目	113	112	575	391	312	287	188	127	54	9	0
	大名2丁目	40	72	190	151	160	239	223	99	48	7	0
	全体	153	184	765	542	472	526	411	226	102	16	0
平成11年	大名1丁目	111	106	589	390	289	320	192	121	55	7	0
	大名2丁目	46	60	177	159	138	233	221	113	45	8	0
	全体	157	166	766	549	427	553	413	234	100	15	0
平成12年	大名1丁目	99	100	601	385	276	328	193	127	52	9	0
	大名2丁目	53	55	172	163	128	212	225	114	47	8	0
	全体	152	155	773	548	404	540	418	241	99	17	0
平成13年	大名1丁目	92	94	578	397	260	330	180	138	46	12	0
	大名2丁目	47	60	139	171	143	204	224	118	51	10	0
	全体	139	154	717	568	403	534	404	256	97	22	0
平成14年	大名1丁目	90	104	550	409	287	298	183	148	49	12	1
	大名2丁目	48	50	118	157	140	202	209	131	57	7	0
	全体	138	154	668	566	427	500	392	279	106	19	1
平成15年	大名1丁目	78	100	539	400	274	298	163	150	44	14	1
	大名2丁目	48	45	120	153	147	197	200	146	61	6	0
	全体	126	145	659	553	421	495	363	296	105	20	1
平成16年	大名1丁目	83	97	531	436	284	285	174	149	46	12	1
	大名2丁目	58	42	108	175	136	202	190	157	56	5	0
	全体	141	139	639	611	420	487	364	306	102	17	1



※データは福岡市住民基本台帳による

### (3) 大名地区の小売店舗

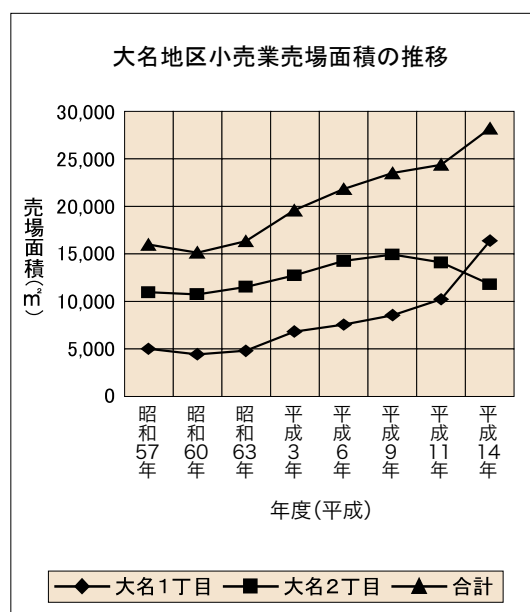
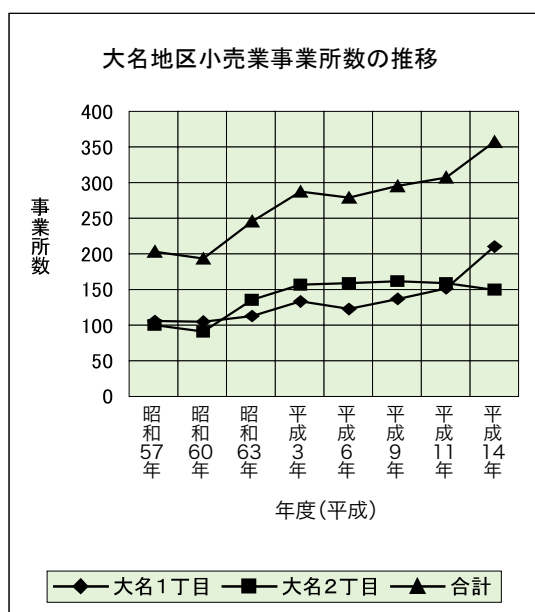
#### ①大名地区の小売店舗数および売場面積

大名地区全体の小売業事業所数は、大名一丁目が大きく増加しているのに対し、大名二丁目は、減少傾向を示しています。

また、売場面積においても同様の傾向が見られます。

表4：大名地区小売業事業所数・売場面積

年度	事業所数			売場面積(m <sup>2</sup> )		
	大名1丁目	大名2丁目	合計	大名1丁目	大名2丁目	合計
昭和57年	104	98	202	5,002	10,943	15,945
昭和60年	103	89	192	4,412	10,741	15,153
昭和63年	111	134	245	4,790	11,552	16,342
平成3年	132	155	287	6,859	12,717	19,576
平成6年	121	157	278	7,570	14,242	21,812
平成9年	135	160	295	8,540	14,944	23,484
平成11年	150	157	307	10,248	14,105	24,353
平成14年	209	148	357	16,373	11,800	28,173



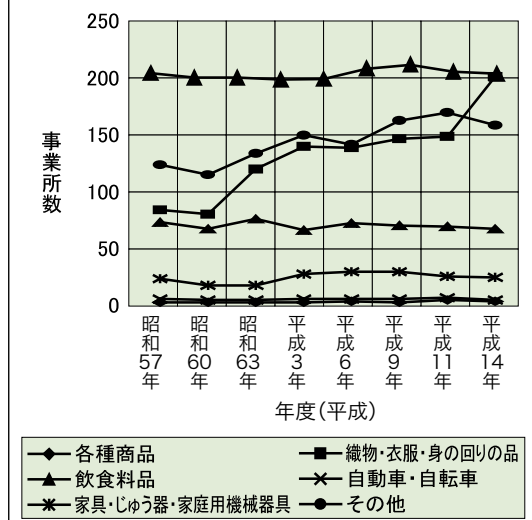
## ②大名・舞鶴地区の業種別小売店舗

大名・舞鶴地区の取扱品目別小売業事業所数は、織物・衣服・身の回りの品の販売業種が、平成11年から14年にかけて急激な増加を示しています。

表5：大名・舞鶴地区取扱品目別小売事業所数

年度	各種商品	織物・衣服・身の回りの品	飲食料品	自動車・自転車	家具・じゅう器・家庭用機械器具	その他
昭和57年	0	82	71	3	21	122
昭和60年	0	78	65	2	15	113
昭和63年	0	118	74	2	15	132
平成3年	0	138	64	3	25	148
平成6年	1	137	70	3	27	140
平成9年	0	145	68	3	27	161
平成11年	2	147	67	4	23	168
平成14年	1	200	65	2	22	157

大名・舞鶴地区の取扱品目別小売業事業所数の推移



## Ⅱ 大名地区の現状分析

## 1. 大名は、いま

### (1) 大名の心象風景

天神西通りを西に入ると、天神とは雰囲気の違いで明らかに一線を画する街が広がっています。「大名」と呼ばれるその一画は、新旧がクロスオーバー（交錯）する街。都会的に洗練されたブティックや飲食店がひしめく中、いまだ残されている鍵型路地には、いにしへの城下町の面影と界隈性が感じられます。この、いわば先端とレトロとの絶妙のミスマッチが、かえってこの街に、ある種独特の存在感を与えているのかもしれませんが。

昭和通り、西通り、国体道路、そして大正通りと4つの大通りに囲まれたこの街は、地下鉄の駅やバス停も近く、天神にも徒歩で移動できる地の利をもちながらも、高層ビルはなく、都心として整備された天神とは一味違う落ち着いたたたずまいをみせています。

### (2) 大名の特徴

#### ①古くて新しい街、大名

##### イ. 古い建物と新しい店舗

大名地区には、古い建物が多いのですが、平成に入ってから開店した店舗が意外に多いようです。

周知のとおり、そもそも「大名」の名は、当地に「大名屋敷」があったことに由来しています。

大名を歩いてみると、戦災の被害を受けなかったために古いたたずまいが今も残り、狭い路地裏には1階店舗はもとより、2階、3階の店舗や、駐車場の一角を利用して花屋が営業しているなど、店舗にできる場所はどんな場所でも利用しているという印象を受けます。



(大名地区の店舗)

大名は、もともとは住宅が中心で、20年程前までは店舗はまばらでした。しかし、天神から歩いて1～5分程度という立地条件に恵まれていることから、次第に出店する店舗が増え、古い民家を改造した物販店や飲食店なども出店してきました。また、最近では、天井が低くかがんで入るような造りの店など、多種多様な店づくりや品揃えで個性が光る店がひしめくようになりました。これはいわば、古い枠(建物)と新しいモノ(店舗)との融合が、同地区のアンビバレント(両面価値的)な魅力を演出しているといえるのかもしれませんが。



また、中古レコード店やアジア雑貨、輸入古着など、天神では入手できないような個性的な商品を取り扱う斬新な店舗が散見され、かと思えば、路地裏に昔ながらの駄菓子屋がひっそりと隠れていたりします。

このあたりにも、大名が多く、若者に受け入れられ、また地元情報誌やローカル局などが、大名を取材対象として盛んに取り上げる理由の一端がうかがわれます。



(大名地区特集の雑誌)

## ロ. 福岡のシリコンバレー

大名といえば、どうしても飲食店や小売店などに目が向きがちですが、実はそこにはもう一つの顔があるのです。「ベンチャー企業」のメッカという顔がそれです。平成12年に、「第二のビル・ゲイツ(?)」を目指すネット系ベンチャー経営者や起業を目指す若者が集まって「D2K (Digital Daimyo 2000)」を組織しました。平成17年の今では周辺の警固や今泉方面にも勢力を拡大しつつあり、少し大仰な表現を使えば、「アジアの情報発信基地」の一角になりつつあるようです。

この地でIT企業が発展したのは、やはり大名の特有な風土にその一因を求めることができそうです。つまり、そこにはアイデアや技術さえあれば、マンションの一室でも会社が起こせるという自由度の高さがあるのです。

## ハ. 都市型文教地区

さらに、もう一つの名の特徴は、この狭い地域に美容・理容、外国語、ネイル・アートなどの各種専門学校が点在していることです。

専門学校の学生たちがごみバサミ片手に落ち葉やごみを拾って歩く姿、これが大名地区の新しい「朝の風景」です。

もちろん、昼間も夕方も、小学生や専門学校生の往来が目立ちます。



(大名地区に通う専門学校生)

## ②来街者と店舗立地の南下傾向

福岡大学都市空間情報行動研究所の調査結果によると、大名地区内での人の流れは南下する傾向にあるようです。

さらに、今泉と警固を分かつ上人橋通りしょうにんはしに新規商業施設などができてからは、大名地区と近接する今泉や警固の人通りも増えているように見受けられます。平成17年2月の地下鉄七隈線の開通に伴い、この南下傾向が顕著になることも予想されます。

また、平成16年8月1日付け朝日新聞によれば、従来大名地区にあった店舗が、大名から今泉へ移転する傾向が見受けられるとのことでした。

その要因の一つと考えられるのが、路線価額の差異です。天神二丁目付近が1㎡当たり50万円～300万円、大名地区は、30万円～60万円台、それに比較して、今泉地区の路線価額は、20万円～30万円台で大名地区よりさらに安めに設定されています。このことが、出店コストの低減化を進め、店舗立地の南下の一因となっているようです。

## (3) 地道に取組まれている地域活動

一般的に都心中心部商業エリアにおいては、店舗どうしの連帯感（横のつながり）や共同の販売促進活動は、あまり積極的ではありませんが、都市化傾向が強い大名地区では古くからの人的結びつきを温存しながら、様々な地域活動に取り組む姿勢がみられます。

### ①自治活動

自治会や町内会の活動が衰退化傾向にあるといわれていますが、大名地区においては、次のような様々な取組みがなされています。

#### <大名校区の主な行事>

4月	総会、古紙回収(毎月1回実施)
5月	大名小との合同運動会
6月	マナーアップ街頭PR
8月	大名夏祭り
9月	敬老会
10月	献血、マナーアップ街頭PR、グラウンドゴルフ大会
12月	餅つき大会、高齢者への配食
1月	新年の集い、どんど焼き

(平成16年2月7日付け西日本新聞より)

## イ. 防犯

今回の大名地区店舗実態調査では、防犯については、自由意見の中にも「交番があったほうがよい」、「警察の巡回を増やして欲しい」などの意見が出ていて、その切実さがうかがえます。また、朝の児童の通学時間帯にカラオケボックス等で朝まで過ごした若者達が、酔ったまま通学路を徘徊するという光景も時々見受けられます。

マナーや治安の悪化が目立ち始めた大名地区では、それを食い止めるために住民が自警団を組織し、月に1回の地域パトロールが行なわれています。また、大名校区青少年健全育成協議会も、20年近く毎月第3水曜日に夜間パトロールを行っています。

## ロ. 落書き

落書きは大名に限らずどこの地区でも問題になっています。

「福岡市NPO・ボランティア交流センターあすみん」が平成15年10月から「あすみん消しゴム隊」活動を開始しています。最近では、その成果の表れか、一見してすぐに目立つような落書きは、かなり少なくなってきました。とはいえ、店舗のシャッター、電気メータ、電柱、民家の白壁などにいまだ落書きが散見されます。



違法チラシなどが貼ってある電柱

また、落書きと同様に景観を損ねているものが、違法ポスターやチラシです。夜の大名では、店の壁や塀、電信柱などへコッソリと違法なポスターや風俗チラシを「貼り逃げ」する行為が後を絶ちません。

## ハ. 放置自転車

平成13年に内閣府が行なった放置自転車調査で天神の西鉄福岡駅周辺および地下鉄天神駅周辺が第1位(4,530台、第2位はJR新浦安駅の3,710台)になりましたが、大名地区も狭い路地の隅などにおびただしい数の自転車が乱雑に放置されており、車が通るときに車体をこすってしまったり、離合するときなどには時間がかかってしまったりする場面に出くわすことも珍しくありません。大名では、商店主団体「天神西通り発展会」が16年前から「3・3運動」と称して、毎月第3水曜日の午後3時に放置自転車の整理を行なっています。発展会が歩行者の安全確保のため、数年前から歩道の幅を1メートル広げるように福岡市に陳情し、平成15年秋に完成したのですが、それを機に放置自転車が逆に増えてしまったという、なんとも皮肉な事態まで生じています。

自転車が密集していたコンビニエンスストアの前に、自転車を止められないように綱をはったり、柱を立てたりする措置を取り始め、それと同時に、「散乱」状態はいく分改善に向いつつあるようですが、まだ問題解消には程遠い状態と言わなければなりません。

## ②紺屋町の取組み

大名地区の中でも、紺屋町には特に古くからの街並みが残っています。ここを通ると、いまや天神などではあまり見かけなくなった昔ながらの鮮魚店や精肉店、八百屋、そして駄菓子屋などがあり、どこかノスタルジックな空気が漂っています。この商店会では、日曜日に時間を設定して歩行者天国としたり、街ぐるみで清掃やマナーアップに力を入れたりと活発な活動が行なわれています。

また、毎年夏には、大名に古くから伝わる「子供御獅子(おしし)祭り」が開催されています。「ぎゃんぞい!」「ぎゃんぞい!」と掛け声をかけながら、鐘や太鼓の音とともに町内を練り歩く子供達の様子は、紺屋町の夏の風物詩の一つとなっています。この祭りは、元来、天の恵みに感謝し、飢饉の収拾を祈願したもので、独特な掛け声は、「御願成就(ごがんじょうじゅ)」が転化したものと言われています。

その他、手作りの「まちづくり協定」があり、チラシ配布やキャッチセールスの禁止、道路の清掃活動について定められています。このように行政に頼るばかりでなく、自ら積極的に動こうとする姿勢が見受けられます。



(大名地区の放置自転車)

## 2. 大名地区店舗実態調査

### (1) 調査概要

#### ①調査対象地区

天神西通り商店街から赤坂門の南北の通りまでと、明治通りから国体道路までの区域（約500メートル四方）の市街地における、小売業、飲食業、サービス業の店舗を調査対象区域といたしました。



Copyright©2002 ZENRIN CO., LTD  
(Z05B-第1489)

#### ②質問紙の作成

アンケート質問項目は、ワーキング委員会において作成しました。なお、質問紙は、「IV 資料編」をご参照願います。

### ③調査方法

今回の実態調査では、調査対象区域内において小売業・サービス業を営んでいる全店舗にご協力を頂くこととし、事前に調査協力のご承諾を頂いた店舗（423店舗）を対象に、質問紙（資料編参照）を郵送し、後日回収担当者が各店を訪問し直接回収する方法（留置法：トメオキホウ）をとりました。

調査票配布総数は423票、回収数は243票となりました。したがって、回収率は、57.4%でした。

調査作業は、平成16年6月21日から質問紙郵送先の所在地確認を行った後、平成16年8月16日に質問紙を郵送し、8月26日から9月10日（延べ16日間）の間に回収いたしました。

回収にあたって苦労したのは、回収先の店舗を見つけ出すことでした。通常の商店街であれば、店舗はメインストリートの両脇に並び、一階路面店舗が多いのですが、大名地区の場合は、古い建物の中に点在している店舗や建物の外からは見えない店舗、個性的な店舗名であるため店名だけでは業種がわからない店舗、さらに、掲げてある看板が個性的デザインであるため、質問紙回収スタッフが店舗の近くまで来ていながら見つけられず、何度も行き来したこともありました。

また、質問紙郵送先確認から2ヶ月程しか経っていないのに、すでに閉店している店舗や、「明日で閉店します」「来月、閉店予定です」という店舗もあり、大名の「新陳代謝の活発さ」を実感しました。

特に、飲食店舗については午後5時?6時頃にかけて開店する店舗が多かったもので、どうしても開店前の忙しい時間に回収することになってしまい、配膳作業のかたわらでアンケートを書いて頂いたケースもありました。中には残念ながら協力頂けない店舗もありましたが、概ね快くご協力頂きました。

### ④アンケート回収時に聴取したこと

アンケートの回収時に、できるだけ聞き取りを行うように心がけた結果、大名地区に関して次のような声が聞かれました。

- ・人通りが多い割には実際に購買する人は少ないこと。
- ・したがって、単に通りの通行量だけで出店を決断するとなかなか成功しないということ。
- ・来街者の全体の流れは今泉に移ってきていること。
- ・自店の周りでも出店しては消えていく店舗を数多くみている。
- ・飲食店以外にちょっと座って休憩するような無料のレストスペースがないので、長時間の買い物が難しいのではないかとということ。

以上のように、どちらかというとな否定的な発言ではありますが、大名を撤退したいという意向はあまり感じられず、むしろ冷静に大名の状況を観察しているとの印象を受けました。

## (2) 浮かび上がる「大名」像

回収した調査票 243 票の集計結果から、以下事項が判明しました。

### ① 経営の概要

#### イ. 当地における開業年

古くからの歴史がある大名ですが、実際には回答者のうち、78.6%が平成に入ってから開業でした。

表6:1-(1)「当地における開業年(単一回答)」

年号		回答数	構成比
イ	明治	0	0.0%
ロ	大正	2	0.8%
ハ	昭和	27	11.1%
ニ	平成	191	78.6%
	無回答	18	7.4%
	無効	5	2.1%
	合計	243	100.0%

#### ロ. 業種

回答者の業種は、下記のようになりました。特筆すべきことは、回答者のうち、飲食業が31.7%、衣料小売が30.9%と、2つの業種の割合が他の業種と比較して多いという点です。

表7:1-(2)「業種(単一回答)」

業種		回答数	構成比
イ	食料品販売業	7	2.9%
ロ	家庭用品販売業	3	1.2%
ハ	衣料品販売業	75	30.9%
ニ	身の回用品販売業	19	7.8%
ホ	文化品販売業	3	1.2%
ヘ	耐久消費財販売業	1	0.4%
ト	飲食店	77	31.7%
チ	理容・美容・クリーニング	21	8.6%
リ	前期以外の業種	23	9.5%
又	無回答	2	0.8%
ル	無効	12	4.9%
	合計	243	100.0%

## ハ. 主な取扱商品・サービス

店で扱う主な商品・サービスは、業種別に整理すると表8のようになりました。  
特に販売業においては、スクランブルドマーチャンダイジング店舗（一定のコンセプトに基づき様々な商品を複合化する業態店）は、主要商品を特定できないため、複数商品に集計しています。

表8:1-(3)「主な取扱商品・サービス(自由回答)」

販売業		飲食業	
総合衣料	30	和食全般	13
婦人服	25	イタリア料理	8
酒類	21	洋食全般	7
雑貨	19	居酒屋料理	5
アクセサリー	15	串料理	4
紳士服	14	中華料理	4
古着	11	創作料理	2
履物類	11	多国籍料理	2
かばん	10	フランス料理	1
服飾小物	10	ファストフード	1
化粧品	6		
コーヒー、お茶	4	サービス業	
菓子類	4	美容技術	13
スポーツ衣料	4	写真現像	1
スポーツ用品	4	婚礼サービス	1
宝石類	3	保育サービス	1
帽子	3	音楽演奏	1
生花	3	レンタルスペース	1
家具	3	クリーニング	1
食品	2	CDレンタル	1
下着	2		
めがね	2		
時計	2		
皮革類	2		
古書	2		
ペット	2		
辛子明太子	1		
魚貝類	1		
野菜	1		
陶器類	1		
学生服	1		
ブランド商品	1		
手芸材料	1		
ファッション・バッグ	1		
技術商品	1		
医薬品	1		
健康食品	1		
航空券等チケット	1		
レコード、CD、ビデオ	1		



## 二. 経営形態

### ○ 組織

全回答者のうち株式会社が44%、有限会社24.7%、したがって約69%が法人組織ということになります。また、業種別では、飲食業は29.9%が株式会社、41.6%が有限会社、また衣料小売は61.3%が株式会社、12%が有限会社となっています。

特に衣料小売に関しては、「ユナイテッドアローズ」や「ビームス」、「シッパス」等のビッグブランドの支店も存在しています。

表9:1-(4)-1「組織(単一回答)」

組織形態		飲食業		衣料小売		その他		合計	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
イ	株式会社	23	29.9%	46	61.3%	38	41.8%	107	44.0%
ロ	有限会社	32	41.6%	9	12.0%	19	20.9%	60	24.7%
ハ	個人営業	19	24.7%	17	22.7%	30	33.0%	66	27.2%
ニ	その他	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%	2	0.8%
	無回答	3	3.9%	3	4.0%	2	2.2%	8	3.3%
	合計	77	100.0%	75	100.0%	91	100.0%	243	100.0%

### ○ 資本金または元入金

資本金または元入金は、300～1000万円未満が19.8%、次いで1000万円台が16.5%となっています。

表10:1-(4)-2「資本金または元入れ金(数字での回答)」

資本金または元入金	回答数	構成比
300万円未満	5	2.1%
300～1000万円未満	48	19.8%
1000万円台	40	16.5%
2000万円台	9	3.7%
3000万円台	6	2.5%
4000万円台	2	0.8%
5000万円以上	5	2.1%
無回答	118	48.6%
無効	10	4.1%
合計	243	100.0%

### ○ 本支店関係

本支店関係に関しては、他に本店がある支店が35.8%、他に支店がある本店が19.8%となり、合わせて55.6%が複数店舗展開を行っている店舗でした。

表11:1-(4)-3:「本支店関係(単一回答)」

	本支店関係	回答数	構成比
イ	当店のみ	77	31.7%
ロ	他に支店がある本店	48	19.8%
ハ	他に本店がある支店	87	35.8%
ニ	無回答	28	11.5%
ホ	無効	3	1.2%
	合計	243	100.0%

## ホ. 経営者

### ○ 性別

調査にご協力頂いた店舗の経営者の性別については、男性約 87%、女性約 10% となりました。

表12：1-(5)-1「経営者の性別(単一回答)」

性別		回答数	構成比
イ	男	212	87.2%
ロ	女	25	10.3%
ハ	無回答	6	2.5%
ニ	無効	0	0.0%
合計		243	100.0%

### ○ 年齢

経営者の年齢は、40歳代が30.5%を示しています。

表13：1-(5)-2「経営者の年齢(単一回答)」

年齢層		回答数	構成比
イ	29歳以下	13	5.3%
ロ	30歳代	55	22.6%
ハ	40歳代	74	30.5%
ニ	50歳代	59	24.3%
ホ	60歳代	22	9.1%
ヘ	70歳以上	8	3.3%
	無回答	11	4.5%
	無効	1	0.4%
合計		243	100.0%

### ○ 現業種での経験年数

現業種での経験年数は、経験5年以下の新しい経営者と、経験16年以上のベテラン経営者との二極化傾向を示しています。

表14：1-(4)-3「現業種での経験年数(数字での回答)」

現業種での経験年数	回答数	構成比
~5年	34	14.0%
6~10年	19	7.8%
11~15年	23	9.5%
16~20年	37	15.2%
21~25年	17	7.0%
26~30年	20	8.2%
31~35年	6	2.5%
36年~	8	3.3%
無回答	79	32.5%
無効	0	0.0%
合計	243	100.0%

○ 現業種での起業以前の職業

表15：1-(4)-4「現業種での起業以前の職業(自由回答)」

(現業種と同じ)			(現業種と異なる)		
飲食業	8	3.3%	会社員	23	9.5%
アパレル販売	7	2.9%	無職	6	2.5%
美容業	6	2.5%	会社役員	3	1.2%
調理師(板前)	4	1.6%	サービス・接客業	2	0.8%
アパレル製造販売	2	0.8%	不動産	2	0.8%
医者	1	0.4%	主婦	2	0.8%
アパレル製造卸	1	0.4%	アパレル	1	0.4%
宝飾品	1	0.4%	運送業	1	0.4%
花屋勤務	1	0.4%	学生	1	0.4%
インテリア生地メーカー	1	0.4%	菓子製造	1	0.4%
			靴小売卸	1	0.4%
			自宅浪人	1	0.4%
			スナック	1	0.4%
			スポーツクラブ支配人	1	0.4%
			精肉店	1	0.4%
			設計事務	1	0.4%
			ダイヤモンドコアポーリング	1	0.4%
			通信業	1	0.4%
			農業	1	0.4%
			俳優	1	0.4%
			美容業	1	0.4%
			フリーター	1	0.4%
			ホテル業	1	0.4%
			輸入業	1	0.4%
			無回答	155	63.8%
			合計	243	100.0%

○ 後継者の有無

後継者は「無し」45.7%、「無回答」37.9%で、合わせて83.6%の回答者は、明確な後継者が不在でした。

表16：1-(5)-5「後継者の有無(単一回答)」

	後継者の有無	回答数	構成比
イ	無し	111	45.7%
ロ	有り	40	16.5%
	無回答	92	37.9%
	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

## へ. 経営者・家族を含む全従業員数

### ○正規従業員数

正規従業員数は、0～10人との回答が最も多く、60.9%を占めています。

表17：1-(6)-1「経営者・家族を含む全従業員数-正規従業員数(数字での回答)」

正規従業員数	回答数	構成比
0～10人	148	60.9%
11～20人	16	6.6%
21～30人	5	2.1%
31～40人	9	3.7%
41～50人	1	0.4%
51人～	8	3.3%
無回答	51	21.0%
無効	5	2.1%
合計	243	100.0%

### ○アルバイト・パート従業員数

アルバイト・パート従業員数については、0～10人との回答が最も多く、53.9%を占めています。

表18：1-(6)-2「経営者・家族を含む全従業員数-アルバイト・パート従業員数(数字での回答)」

アルバイト・パート従業員数	回答数	構成比
0～10人	131	53.9%
11～20人	13	5.3%
21～30人	6	2.5%
31～40人	4	1.6%
41～50人	2	0.8%
51人～	9	3.7%
無回答	70	28.8%
無効	8	3.3%
合計	243	100.0%

## ト. 店舗施設

### ○売場面積または客席数

表19：1-(7)-1「売場面積または客席数(数字での回答)」

売場面積(単位:㎡)			客席数		
30未満	15	6.2%	～10	17	7.0%
30～50	23	9.5%	11～20	11	4.5%
51～100	41	16.9%	21～30	15	6.2%
101～150	8	3.3%	31～40	8	3.3%
151～200	6	2.5%	41～50	8	3.3%
201～	18	7.4%	50～	22	9.1%
無回答	132	54.3%	無回答	161	66.3%
無効	0	0.0%	無効	1	0.4%
合計	243	100.0%	合計	243	100.0%

## ○専用駐車台数

専用駐車台数は、0台が49.0%と半数近くを占めています。

表20：1-(7)-2「専用駐車台数(単一回答)」

専用駐車台数	回答数	構成比
0台	119	49.0%
1台	7	2.9%
2台	3	1.2%
3台	3	1.2%
4台以上	2	0.8%
無回答	108	44.4%
無効	1	0.4%
合計	243	100.0%

## チ. 店舗の所有形態

### ○敷地

店舗の敷地は、第三者の所有が60.1%を示しています。

表21：1-(8)-1「敷地の所有(単一回答)」

イ	自社または経営者の所有	22	9.1%
ロ	第三者の所有	146	60.1%
	無回答	74	30.5%
	無効	1	0.4%
	合計	243	100.0%

### ○建物

店舗の建物は、第三者の所有が68.7%を示しています。

表22：1-(8)-2「建物の所有(単一回答)」

イ	自社または経営者の所有	24	9.9%
ロ	第三者の所有	167	68.7%
	無回答	51	21.0%
	無効	1	0.4%
	合計	243	100.0%

### ○建物の月額賃料

月額賃料は、11～50万円という回答が最も多く、31.1%を占めています。

表23：1-(8)-2「建物の月額賃料(数字での回答)」

月額賃料	回答数	構成比
～10万円	5	3.0%
11～50万円	52	31.1%
51～100万円	21	12.6%
101～150万円	5	3.0%
151～200万円	3	1.8%
201万円～	4	2.4%
無回答	75	44.9%
無効	2	1.2%
合計	167	100.0%

※構成比は、「ロ. 第三者の所有」を選択した回答数167票を母数としています。

## リ. 経営者の居住地

経営者の居住地は、回答者の過半数の約51%が大名地区外からの通勤経営者です。このことから、経営者自身の地区内への関わりや地区内での諸活動への参画可能性が低いことがうかがえます。

表24：1-(9)「経営者の居住地(単一回答)」

	経営者の居住地	回答数	構成比
イ	店舗または同じ敷地内に居住<職住一致>	6	2.5%
ロ	地区内の近接地に居住	38	15.6%
ハ	地区外に居住	123	50.6%
	無回答	76	31.3%
	合計	243	100.0%

## ヌ. 営業状況

### ○年間売上高

平成13年・14年・15年の3年間の年間売上高推移については、回答数が少ないため、顕著な傾向は読み取れませんが、店舗ごとにまちまちであることがうかがえます。

表25：1-(10)-1「年間売上高(数字での回答)」

年間売上の推移	回答数	構成比
3年連続上昇	12	4.9%
3年連続下降	19	7.8%
2年前は下降、昨年は上昇	6	2.5%
2年前は上昇、昨年は下降	6	2.5%
3年間変化無し	9	3.7%
その他	6	2.5%
無回答	148	60.9%
無効	37	15.2%
合計	243	100.0%

### ○販売方法

販売方法は、店頭販売100%が55.6%と半数以上を占めています。

表26：1-(10)-2「販売方法(数字での回答)」

販売方法の内訳	回答数	構成比
店頭販売100%	135	55.6%
店頭+外商	9	3.7%
店頭+通信	13	5.3%
店頭+ネット	4	1.6%
それ以外	4	1.6%
無回答	77	31.7%
無効	1	0.4%
合計	243	100.0%

### ○商品・材料の仕入地

商品や材料の仕入地は、回答の3割強が福岡市内となっています。

表27：1-(10)-3「商品・材料の仕入地(数字での回答)」

商品・材料の仕入地	回答数	構成比
福岡市内からの仕入れが50%超	79	32.5%
県内からの仕入れが50%超	7	2.9%
県外からの仕入れが50%超	47	19.3%
海外からの仕入れが50%超	21	8.6%
その他	12	4.9%
無回答	75	30.9%
無効	2	0.8%
合計	243	100.0%

### ○営業時間

業種毎に営業時間は異なりますが、全回答における開店時刻の最多は11時台が43.2%、閉店時刻の最多は20時台が35.4%となっています。

表28：1-(10)-4「営業時間」

開店時刻			閉店時刻		
時刻	回答数	構成比	時刻	回答数	構成比
8:00～	5	2.1%	17:00～	1	0.4%
9:00～	10	4.1%	18:00～	5	2.1%
10:00～	21	8.6%	19:00～	13	5.3%
11:00～	105	43.2%	20:00～	86	35.4%
12:00～	31	12.8%	21:00～	27	11.1%
13:00～	5	2.1%	22:00～	13	5.3%
17:00～	21	8.6%	23:00～	23	9.5%
18:00～	15	6.2%	24:00～	24	9.9%
19:00～	2	0.8%	25:00以降～	23	9.5%
無回答	27	11.1%	無回答	27	11.1%
無効	1	0.4%	無効	1	0.4%
合計	243	100.0%	合計	243	100.0%

### ○店休日の形態と日数

店休日は、不定休日制が50.6%と半数以上を占めています。

表29：1-(10)-5「店休日の形態と日数(単数回答)」

	店休日の形態	回答数	構成比
イ	定休日制	71	29.2%
ロ	不定休日制	123	50.6%
	無回答	49	20.2%
	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

	店休日数	回答数	構成比
	0日(年中無休)	9	3.7%
	1～10日	63	25.9%
	11～20日	1	0.4%
	21日～	9	3.7%
	無回答	158	65.0%
	無効	3	1.2%
	合計	243	100.0%

### ○1日平均の来店客数

1日平均の来店客数は、全体では「11～20人」とする回答が最も多く、14.0%となっています。しかし、業種別に見れば、飲食業は100人以上、衣料小売は10人未満となっています。

表30：1-(10)-6「1日平均の来店客数(数字での回答)」

1日の平均来店客数	飲食業		衣料小売		全体	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
～10人	2	2.6%	11	14.7%	19	7.8%
11～20人	7	9.1%	9	12.0%	34	14.0%
21～30人	8	10.4%	3	4.0%	20	8.2%
31～40人	9	11.7%	4	5.3%	15	6.2%
41～50人	5	6.5%	8	10.7%	19	7.8%
51～100人	7	9.1%	3	4.0%	14	5.8%
100人～	11	14.3%	6	8.0%	24	9.9%
無回答	28	36.4%	24	32.0%	90	37.0%
無効	0	0.0%	7	9.3%	8	3.3%
合計	77	100.0%	75	100.0%	243	100.0%

### ○1日平均の購買客数

1日平均の購買客数は、10人以下とする回答が15.2%と最も多くなっています。

表31：1-(10)-7「1日平均の購買客数(数値での回答)」

1日の平均購買客数	回答数	構成比
～10人	37	15.2%
11～20人	20	8.2%
21～30人	12	4.9%
31～40人	7	2.9%
41～50人	6	2.5%
51～100人	7	2.9%
100人～	10	4.1%
無回答	134	55.1%
無効	10	4.1%
合計	243	100.0%



### ○平均客単価

平均客単価は、1001～5000円の範囲の金額の回答が最も多く、32.1%となっています。

表32：1-(10)-8「平均客単価(数字での回答)」

平均客単価	回答数	構成比
～1000円	12	4.9%
1001～5000円	78	32.1%
5001～10000円	32	13.2%
10001～20000円	10	4.1%
20001～30000円	4	1.6%
30001円～	6	2.5%
無回答	100	41.2%
無効	1	0.4%
合計	243	100.0%

### ○売上高の最大月、売上高の最小月

売上高の最大月は12月が35.0%となっています。また、売上高の最小月は、2月で21.4%、次いで8月が10.3%となっています。このことは、俗に云う「にっぽち月」を顕著に表しています。

表33：1-(10)-9「売上高の最大月(単一回答)」

売上高の最大月	回答数	構成比
1月	17	7.0%
2月	1	0.4%
3月	10	4.1%
4月	5	2.1%
5月	6	2.5%
6月	3	1.2%
7月	7	2.9%
8月	5	2.1%
9月	3	1.2%
10月	5	2.1%
11月	5	2.1%
12月	85	35.0%
無回答	78	32.1%
無効	13	5.3%
合計	243	100.0%

表34：1-(10)-10「売上高の最小月(単一回答)」

売上高の最小月	回答数	構成比
1月	14	5.8%
2月	52	21.4%
3月	0	0.0%
4月	3	1.2%
5月	3	1.2%
6月	14	5.8%
7月	5	2.1%
8月	25	10.3%
9月	5	2.1%
10月	3	1.2%
11月	6	2.5%
12月	1	0.4%
無回答	104	42.8%
無効	8	3.3%
合計	243	100.0%

## ○ホームページの有無

ホームページの開設については、「あり」が46.1%となり、「準備中」は9.1%でした。「あり」と「準備中」を合わせると、過半数を超えます。

表35：1-(10)-11「ホームページの有無(単一回答)」

	ホームページの有無	回答数	構成比
イ	あり	112	46.1%
ロ	無し	73	30.0%
ハ	準備中	22	9.1%
	無回答	36	14.8%
	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

## ル. 顧客

### ○固定客率

固定客よりフリー客が多いとする回答が30.5%、固定客よりフリー客が少ないとする回答が28.0%となっています。

表36：1-(11)-1「固定客率(数字での回答)」

固定客とフリー客の比率	回答数	構成比
固定客<フリー客	74	30.5%
固定客>フリー客	68	28.0%
固定客=フリー客	19	7.8%
無回答	74	30.5%
無効	8	3.3%
合計	243	100.0%

### ○男女比率

顧客の男女比率は、男性より女性の方が多いとする回答は、39.5%、男性より女性が少ないとする回答が23.0%となっています。

表37：1-(11)-2「男女比率(数字での回答)」

男女比率	回答数	構成比
男性<女性	96	39.5%
男性>女性	56	23.0%
男性=女性	22	9.1%
無回答	69	28.4%
無効	0	0.0%
合計	243	100.0%

### ○来店範囲

顧客の来店範囲は、「福岡市内のお客」が80%、「福岡市内を除く福岡県内のお客」が20%、さらに「福岡県外のお客」は10%という結果が出ています。

表38：1-(11)-3「来店範囲(数字での回答)」

比率	福岡市内のお客	福岡市内を除く 福岡県内のお客	福岡県外のお客
～10%	0	3	82
～20%	3	65	27
～30%	1	46	9
～40%	9	11	2
～50%	17	2	0
～60%	26	0	0
～70%	25	0	0
～80%	46	0	0
～90%	23	0	0
～100%	10	0	0

### ○年令層

来店客の年齢層は、20歳代が43.9%、次いで30歳代が26.6%となっています。

表39：1-(11)-1「年令層(数字での回答)」

年齢層	来店客の比率
20歳未満	19.4%
20歳代	43.9%
30歳代	26.6%
40歳代	16.2%
50歳代	12.0%
60歳以上	8.9%

## ヲ. 昨年と現在と比較した経営動向

各質問項目で「増えた」とする回答構成比から「減った」とするそれとの差異を求めたところ、来街者数以外のすべての項目で経営動向がマイナス傾向を示していることが判明しました。

特に、購買客数の減少と客単価の著しい減少が売上高の減少に影響していること、また、人件費や経費を相当圧縮しているにもかかわらず、営業利益額が減少していることもうかがえます。

表40：1 - (12)「昨年と現在と比較した経営動向(単一回答)」

項目	増えた		減った		変わらない		無回答		無効		合計	「増えた」と「減った」の構成比の差異
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比		
1 当地区への来街者数	61	25.1%	60	24.7%	64	26.3%	58	23.9%	0	0.0%	243	0.4%
2 当店への来店客数	45	18.5%	51	21.0%	83	34.2%	64	26.3%	0	0.0%	243	-2.5%
3 当店の購買客数	41	16.9%	59	24.3%	76	31.3%	67	27.6%	0	0.0%	243	-7.4%
4 客単価	31	12.8%	80	32.9%	61	25.1%	71	29.2%	0	0.0%	243	-20.2%
5 売上高	45	18.5%	51	21.0%	89	36.6%	58	23.9%	0	0.0%	243	-2.5%
6 人件費	32	13.2%	103	42.4%	36	14.8%	72	29.6%	0	0.0%	243	-29.2%
7 経費	46	18.9%	107	44.0%	31	12.8%	59	24.3%	0	0.0%	243	-25.1%
8 営業利益額	31	12.8%	55	22.6%	82	33.7%	75	30.9%	0	0.0%	243	-9.9%

## ②経営活動について

### イ. お客様の支持を得るために最も力をいれていること

顧客の支持を得るために最も力を入れていることは、提供する商品やサービス(37.9%)と接客面(23.0%)が顕著です。

表41：2 - (1)「お客様の支持を得るために最も力を入れていることはなんですか?(単一回答)」

	項目	回答数	構成比
イ	店づくり	28	11.5%
ロ	提供する商品やサービス	92	37.9%
ハ	価格面	13	5.3%
ニ	接客面	56	23.0%
ホ	販売促進	2	0.8%
ヘ	アフターサービス	2	0.8%
ト	その他	0	0.0%
	無回答	18	7.4%
	無効	32	13.2%
	合計	243	100.0%

## ロ. 大名地区外の同業他店との差別化

大名地区外の同業店舗との差別化を図るために最も力を入れていることは、提供する商品やサービス（34.6%）となっています。

表42：2-(2)「大名地区外の同業他店との差別化で最も意識していることは何ですか？（単一回答）」

項目		回答数	構成比
イ	店づくり	40	16.5%
ロ	提供する商品やサービス	84	34.6%
ハ	価格面	16	6.6%
ニ	接客面	40	16.5%
ホ	販売促進	4	1.6%
ヘ	アフターサービス	0	0.0%
ト	その他	3	1.2%
	無回答	29	11.9%
	無効	27	11.1%
	合計	243	100.0%

## ハ. 広告活動

### ○自店単独での宣伝広告

自店単独で宣伝広告を行ったとする回答は68.3%でほぼ7割を占めており、使用した媒体としては、雑誌広告が60.2%、フリーペーパーが36.1%と紙媒体に集中しています。ただし、同じ紙媒体でも新聞広告は10.2%の利用にとどまっています。また、業種別に見た場合、飲食業の宣伝広告は、フリーペーパーが57.4%とかなり高い割合を示していることが分かります。

表43：2-(3)-1「最近1年間に、あなたのお店単独で、何か宣伝広告をしましたか？（単一回答）」

	項目	回答数	構成比
イ	した	166	68.3%
ロ	しなかった	65	26.7%
ハ	無回答	12	4.9%
ニ	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

表44：2-(3)-1「それはどのようなものでしたか？（複数回答）」

項目		宣伝広告をした 飲食業		宣伝広告をした 衣料小売		宣伝広告をした 全体	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
イ	テレビ広告	10	18.5%	10	20.8%	28	16.9%
ロ	ラジオ広告	4	7.4%	2	4.2%	10	6.0%
ハ	新聞広告	4	7.4%	3	6.3%	17	10.2%
ニ	雑誌広告	33	61.1%	30	62.5%	100	60.2%
ホ	フリーペーパー	31	57.4%	7	14.6%	60	36.1%
ヘ	チラシ広告	12	22.2%	9	18.8%	34	20.5%
ト	ダイレクトメール	19	35.2%	12	25.0%	53	31.9%
チ	Eメール	6	11.1%	6	12.5%	16	9.6%
リ	メールマガジン	0	0.0%	1	2.1%	1	0.6%
ヌ	インターネット広告	12	22.2%	2	4.2%	19	11.4%
ル	ホームページ	15	27.8%	12	25.0%	49	29.5%
ヲ	その他	1	1.9%	1	2.1%	5	3.0%
	有効アンケート数	54	—	48	—	166	—

## ○他店と共同での宣伝広告

最近1年間に他店と共同で宣伝広告を行ったという回答は18.1%にとどまっています。

表45：2-(3)-2「最近1年間に、他店と共同して、何か宣伝広告をしましたか？(単一回答)」

		回答数	構成比
イ	した	44	18.1%
ロ	しなかった	178	73.3%
ハ	無回答	21	8.6%
ニ	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

表46：2-(3)-1「それはどのようなものでしたか？(複数回答)」

	項目	宣伝広告をした 飲食業		宣伝広告をした 衣料小売		宣伝広告をした 全体	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
イ	テレビ広告	3	27.3%	2	15.4%	8	18.2%
ロ	ラジオ広告	1	9.1%	1	7.7%	5	11.4%
ハ	新聞広告	1	9.1%	2	15.4%	6	13.6%
ニ	雑誌広告	4	36.4%	6	46.2%	15	34.1%
ホ	フリーペーパー	2	18.2%	6	46.2%	18	40.9%
ヘ	チラシ広告	2	18.2%	0	0.0%	6	13.6%
ト	ダイレクトメール	2	18.2%	3	23.1%	9	20.5%
チ	Eメール	1	9.1%	0	0.0%	2	4.5%
リ	メールマガジン	0	0.0%	1	7.7%	2	4.5%
ヌ	インターネット広告	1	9.1%	2	15.4%	3	6.8%
ル	ホームページ	1	9.1%	6	46.2%	9	20.5%
ヲ	その他	1	9.1%	2	15.4%	8	18.2%
	有効アンケート数	11	—	13	—	44	—

## 二. 顧客の来店理由

顧客の来店理由については、飲食業では「店の雰囲気がいから」が回答の約60%を越え顕著です。また、衣料小売では「独自の商品やサービスがあるから」次いで「店の雰囲気がいから」が高い比率を示しています。

表47：2-(4)「お客様があなたのお店を利用される理由は何だとお考えですか？(複数回答)」

	項目	飲食業		衣料小売		全体	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
イ	近いから	9	11.7%	4	5.3%	21	9.3%
ロ	交通の便がいから	12	15.6%	10	13.3%	32	14.2%
ハ	店の雰囲気がいから	46	59.7%	32	42.7%	116	51.6%
ニ	顔なじみだから	22	28.6%	18	24.0%	56	24.9%
ホ	店に信用があるから	23	29.9%	26	34.7%	77	34.2%
ヘ	接客サービスがいから	19	24.7%	26	34.7%	78	34.7%
ト	値段が安いから	18	23.4%	11	14.7%	51	22.7%
チ	独自の商品やサービスがあるから	25	32.5%	33	44.0%	100	44.4%
リ	商品の品質やサービスレベルが高いから	20	26.0%	18	24.0%	62	27.6%
ヌ	商品やメニューなどがそろっていて豊富だから	19	24.7%	13	17.3%	49	21.8%
ル	宣伝や催事を行なっているから	5	6.5%	3	4.0%	17	7.6%
ヲ	流行品や新しいサービスがあるから	3	3.9%	14	18.7%	25	11.1%
ワ	長時間営業だから	7	9.1%	2	2.7%	20	8.9%
カ	その他	5	6.5%	1	1.3%	9	4.0%
	有効アンケート数	77	—	75	—	225	—

## ホ. 現在の経営上の問題点

経営上の問題点の回答比率は、飲食業では「来店客数の減少」次いで「同業者の増大」、また、衣料小売では「来店客数の減少」「買上客数の減少」が顕著です。

表48：2 - (5)「現在困っている経営上の問題点は何ですか？(複数回答)」

項目		飲食業		衣料小売		全体	
		回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
イ	客単価の減少	14	18.2%	14	18.7%	41	18.2%
ロ	買上客数の減少	9	11.7%	26	34.7%	58	25.8%
ハ	来店客数の減少	38	49.4%	31	41.3%	96	42.7%
ニ	当地区への来街者数の減少	15	19.5%	20	26.7%	47	20.9%
ホ	同業者の増大	22	28.6%	20	26.7%	62	27.6%
ヘ	百貨店・スーパー…等の影響	7	9.1%	9	12.0%	23	10.2%
ト	顧客の他地域への流出	7	9.1%	6	8.0%	16	7.1%
チ	駐車場や駐車設備の不備	7	9.1%	6	8.0%	28	12.4%
リ	経費の増加	6	7.8%	0	0.0%	13	5.8%
ヌ	人件費の増加	8	10.4%	0	0.0%	11	4.9%
ル	売掛金の回収難	1	1.3%	0	0.0%	1	0.4%
ヲ	金融難・資金不足	8	10.4%	4	5.3%	18	8.0%
ワ	従業員不足	14	18.2%	4	5.3%	26	11.6%
カ	従業員の教育訓練	15	19.5%	5	6.7%	29	12.9%
ヨ	従業員の定着性	11	14.3%	3	4.0%	18	8.0%
タ	店舗の老朽化	6	7.8%	3	4.0%	13	5.8%
レ	価格競争の激化	16	20.8%	10	13.3%	36	16.0%
ソ	新商品や新サービスの開発難	4	5.2%	2	2.7%	10	4.4%
ツ	賃貸店舗の場合:家賃の高騰	8	10.4%	2	2.7%	17	7.6%
ネ	その他	2	2.6%	1	1.3%	7	3.1%
有効アンケート数		77	—	75	—	225	—

## へ. 日常の経営管理

日常の経営管理は、「店で特に売ろうとしている商品やメニューの決定」および「毎月の客数統計のカウント」に努力していることは当然ですが、「資金繰計画表の作成」や「年間月次売上計画の作成」が十分なされていないことが分かります。このことは、中小企業にありがちな「財務管理の弱さ」が如実に現れているものと考えられます。

表49：2 - (6)「日常の経営管理について率直にお答え下さい(単一回答)」

項目	はい		いいえ		なんとも 言えない		無回答		無効		「はい」と「いいえ」 の構成比差異
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	
1 対象顧客を決めていますか？	115	47.3%	48	19.8%	53	21.8%	27	11.1%	0	0.0%	27.5
2 「損益分岐点売上高」について確認していますか？	154	63.4%	30	12.3%	26	10.7%	33	13.6%	0	0.0%	51.1
3 主な商品やメニューについての品目別売上高を月別に示すことが出来ますか？	140	57.6%	44	18.1%	30	12.3%	29	11.9%	0	0.0%	39.5
4 客単価の変動をチェックしていますか？	168	69.1%	29	11.9%	17	7.0%	27	11.1%	2	0.8%	57.2
5 「青色申告」をしていますか？	119	49.0%	37	15.2%	35	14.4%	52	21.4%	0	0.0%	33.8
6 資金繰計画表を作成し、資金繰りに関してチェックしていますか？	92	37.9%	56	23.0%	49	20.2%	46	18.9%	0	0.0%	14.9
7 従業員一丸となって販売・仕入れ・陳列・原価率等について研究していますか？	137	56.4%	26	10.7%	52	21.4%	27	11.1%	1	0.4%	45.7
8 店で特に売ろうとしている商品やメニューを決めていますか？	177	72.8%	13	5.3%	26	10.7%	26	10.7%	1	0.4%	67.5
9 当店の価格と他店舗の価格を比較していますか？	156	64.2%	31	12.8%	28	11.5%	28	11.5%	0	0.0%	51.4
10 顧客カードや顧客名簿を整備していますか？	159	65.4%	34	14.0%	26	10.7%	24	9.9%	0	0.0%	51.4
11 毎月の客数統計をとっていますか？	178	73.3%	29	11.9%	8	3.3%	28	11.5%	0	0.0%	61.4
12 毎月商品や材料の棚卸をしていますか？	133	54.7%	64	26.3%	18	7.4%	28	11.5%	0	0.0%	28.4
13 競合店調査や観察などをして自店の改善を行っていますか？	141	58.0%	28	11.5%	45	18.5%	29	11.9%	0	0.0%	46.5
14 年間月次売上計画を作成していますか？	151	62.1%	39	16.0%	27	11.1%	26	10.7%	0	0.0%	16.1
15 「月次試算表」を作成していますか？	122	50.2%	58	23.9%	27	11.1%	36	14.8%	0	0.0%	26.3



## ト. 経営上で改善したいこと

下表は、回答者の記述内容から類似内容を集約したものです。

表50：2 - (7)「経営上で改善したいと思っている事項はどのようなことですか？(自由回答)」

記述内容	回答数
▪ 経費削減、コスト改善、利益拡大	13
▪ 来客人数を増やす。	8
▪ 従業員教育、育成、レベルアップ	6
▪ 固定客(リピーター客)の獲得	4
▪ 店舗設備やディスプレイの改善	4
▪ 客単価の増大	3
▪ 毎月の利益、経費、等々の透明化	3
▪ 新規客の獲得	3
▪ 売上増	3
▪ 資金繰りの改善	2
▪ 過剰在庫(の削減)	2
▪ メニュー内容(の充実)、新メニューの開発	2
▪ マーケティング分析	2
▪ オリジナル商品などでの他店との差別化	2

## ③地区全体について

### イ. 立地環境の魅力

大名地区の立地環境の魅力については、「ある」と回答した店舗が53.5%となっています。

表51：3 - (1)「当地区は来街客を集める立地環境の魅力がありますか？(単一回答)」

項目	回答数	構成比
イ ある	130	53.5%
ロ 普通	49	20.2%
ハ ない	12	4.9%
ニ わからない	26	10.7%
無回答	26	10.7%
無効	0	0.0%
合計	243	100.0%

## ロ. 5年後の立地環境

大名地区の5年後の立地環境については、「繁栄する」と「衰退する」がそれぞれ19.3%となっています。また、「わからない」が26.7%と高率であることから、当地区の将来立地の予測が難しいことを物語っています。

表52：3-(2)「当地区の5年後の立地環境はどうなると思いますか？(単一回答)」

項目		回答数	構成比
イ	繁栄する	47	19.3%
ロ	変わらない	57	23.5%
ハ	衰退する	47	19.3%
ニ	わからない	65	26.7%
	無回答	27	11.1%
	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

## ハ. 当地区に欲しい施設

当地区に欲しい施設は「自転車置き場」が突出しています。

表53：3-(3)「当地区に欲しい施設があればお答え下さい(複数回答)」

項目		回答数	構成比
イ	ベンチ等の休憩施設	57	23.5%
ロ	子供の遊び場	5	2.1%
ハ	案内板・掲示板	40	16.5%
ニ	小公園	36	14.8%
ホ	駐車場	36	14.8%
ヘ	自転車置き場	109	44.9%
ト	荷物預かり所	2	0.8%
チ	公衆便所	40	16.5%
リ	樹木	50	20.6%
ヌ	その他	22	9.1%
	有効アンケート数	243	21.4%

## 二. 「中核」となる施設の必要性

当地区に中核となる施設の必要性は「いいえ」が26.3%、「なんともいえない」が41.2%あわせて67.5%を占めているため、中核となる施設の必要性は希薄であるといえます。

表54：3-(4)「当地区に「中核」となる施設は必要だと思いますか？(単一回答)」

項目		回答数	構成比
イ	はい	37	15.2%
ロ	いいえ	64	26.3%
ハ	何ともいえない	100	41.2%
	無回答	42	17.3%
	無効	0	0.0%
	合計	243	100.0%

## ホ. 不足している業種や欲しい業種

大名地区に不足しているあるいは欲しい業種としては、書店が最上位にランクされました。

表55：3 - (5)「当地区に不足している業種や欲しい業種があれば3つまでお聞かせ下さい(自由回答)」

欲しい施設	回答数
本屋(洋書なども)	15
CD屋	9
カフェ/喫茶店	8
映画館	7
テイクアウトなどの軽食(ファーストフード)	7
スーパーマーケット	6
東急ハンズのような店	4
自転車バイクなどの駐輪場	4
文具店	3
イベントホール	2
ランチのあるお店(安いランチ)	2
食料店	2
交番	2
花屋	2
ホームセンター	2
文化施設	2

## ヘ. 「イベント」の必要性

イベントの必要性については、「はい」が21.4%、「いいえ」が24.7%、「何とも言えない」が35.4%となり、意見が分かれています。

表56：3 - (6)「当地区全体で実施する「イベント」は必要だと思いますか?(単一回答)」

項目	回答数	構成比
イ はい	52	21.4%
ロ いいえ	60	24.7%
ハ 何ともいえない	86	35.4%
無回答	45	18.5%
無効	0	0.0%
合計	243	100.0%

## ト. 残したい伝統や文化

当地区で残したい伝統や文化がありますか?という問いについては、「はい」という回答は意外に少なく12.8%にとどまっています。

表57：3 - (7)「当地区で残したい伝統や文化はありますか?(単一回答)」

項目	回答数	構成比
イ はい	31	12.8%
ロ いいえ	52	21.4%
ハ 何ともいえない	110	45.3%
無回答	0	0.0%
無効	50	20.6%
合計	243	100.0%

## チ. 地域安全等について

地域安全については、「治安もよく、お客様の安全性にも問題はない」との回答は14.7%にとどまり、交通上の安全性やマナー違反などに懸念が感じられるとの意見が多い。

表58：3-(8)「当地区の地域安全等について、以下の項目で当てはまるものをお選び下さい(複数回答)」

項目		回答数	構成比
イ	治安もよく、お客様の安全性にも問題はない	30	14.7%
ロ	街路に景観を乱すような広告宣伝チラシ・ポスター等が目立ってきた	87	42.6%
ハ	街路上での強引な客引きや声かけが目立ってきた	50	24.5%
ニ	街路施設や店舗施設への落書き、破壊が目立ってきた	89	43.6%
ホ	街路全体が犯罪の温床となるような雰囲気を感じられるようになってきた	28	13.7%
ヘ	交通上の安全性に不安が感じられる	87	42.6%
ト	ごみや残飯処理の遅れが目立ってきた	41	20.1%
チ	来街者のマナーやエチケット違反が目立ってきた	87	42.6%
リ	その他	16	7.8%
有効アンケート数		204	—

## リ. 「防犯」への取り組み

「警察や行政に任せておけばよい」という意見も少なくありませんでしたが、その一方で「街路に防犯カメラを設置し、犯罪の予防を行うのが望ましい」との具体的対策を望む意見も44.4%にのぼっています。

表59：3-(9)「当地区における「防犯」取り組みについて望ましいものをお選び下さい(複数回答)」

項目		回答数	構成比
イ	防犯については警察や行政機関に任せておけばよい	50	30.9%
ロ	これまで地元有志が行ってきた防犯活動程度でよい	44	27.2%
ハ	街路に防犯カメラを設置し、犯罪の予防を行うのが望ましい	72	44.4%
ニ	自警団を設立し、通りの監視や巡回を全店舗の強力で行うのが望ましい	35	21.6%
ホ	その他	13	8.0%
有効アンケート数		162	—

### 3. 大名地区のSWOT分析

#### (1) SWOT分析とは

SWOT分析とは、企業の戦略を策定する際に、その現状を客観的に把握するために行う分析手法です。これを大名地区の現状把握のために応用してみます。

まず、大名地区を地区外と地区内に分け、さらにそれぞれをプラス要因とマイナス要因に分けて、その強み・弱み・機会・脅威となる事項をチェックします。

- ・大名地区内におけるプラス要因 → 「強み (Strengths)」
- ・大名地区内におけるマイナス要因 → 「弱み (Weaknesses)」
- ・大名地区外におけるプラス要因 → 「機会 (Opportunities)」
- ・大名地区外におけるマイナス要因 → 「脅威 (Threats)」

この4項目の英文の頭文字をとって、「SWOT分析」と名づけられています。そして、SWOT分析を行うことにより、それぞれの事項に対し以下のような戦略の方向性が見出せます。

- 「強み」 → 現状維持するか、さらに伸ばす。
- 「弱み」 → 対策を考え、補強する。
- 「機会」 → 業績を伸ばすチャンス。活用方法を考える。
- 「脅威」 → 放っておくと危険。回避するか、防衛手段を考える。

#### (2) 大名地区のSWOT分析

大名地区のSWOT分析を行うにあたっては、協議会ワーキンググループメンバーによって、店舗経営実態調査結果や現地視認調査を踏まえ、ブレインストーミング手法を用い要因抽出を行いました。

SWOT分析は、「強み・弱み・機会・脅威」について思いつくままランダムに箇条書きしただけのものですから、これを共通する項目ごとに集約化し、取りまとめたものが、表60です。

以下では、とりまとめた項目ごとに、くわしく分析を行ってみます。

表60 大名地区のSWOT分析とりまとめ

S: 大名地区内のプラス要因・長所・利点		W: 大名地区内のマイナス要因・短所・欠点	
<ul style="list-style-type: none"> <li>交通の便が良い</li> <li>業種を問わず、長時間営業・年中無休という店が比較的多く、利便性が高い。</li> <li>競合店舗が多い業種については、品質の割りに比較的安い価格設定が可能となっている。</li> <li>コンビニエンスストアが集中している</li> </ul>	立地の利便性に富む	<ul style="list-style-type: none"> <li>治安の悪化</li> <li>ごみ処理やマナーの悪化</li> <li>放置自転車・車のマナーの悪さ等、交通安全上の支障がある</li> <li>道路幅が狭く、歩行者の安全性が確保できない</li> <li>落書きやキャッチセールス等により、治安が悪化してきている</li> <li>若者が酔って早朝に徘徊し通学路の安全性に懸念がある</li> </ul>	街全体の治安・安全・衛生の悪化
<ul style="list-style-type: none"> <li>歴史的な街路が残されている</li> <li>「大名」、「紺屋町」など歴史を感じさせる地名が残っている</li> <li>地域コミュニティ(町内会や商店会)が健在である</li> <li>「子供御獅子祭り」など伝統的地域行事が残っている</li> </ul>	地域の歴史性や伝統が残っている	<ul style="list-style-type: none"> <li>駐車場が足りない</li> <li>駐輪場が不足している</li> <li>不法駐輪が多い</li> <li>アーケードがないため雨の日が続くと売上が下がる傾向にある</li> <li>地区外の人にとって、一方通行道路などもあり大名地区への車のアクセスが難しい</li> <li>ベンチ等を作るような敷地がない</li> </ul>	来街者のための諸施設の不足
<ul style="list-style-type: none"> <li>ファッションブルな若者の街というイメージが定着している</li> <li>天神の中心から離れているので、多少リラックスできる</li> <li>「大名」という名前に一定のブランド性がある</li> <li>天神、西通り等広域からの集客力の高い地域に隣接している</li> </ul>	街のイメージがよい	<ul style="list-style-type: none"> <li>家賃が物件のレベルに適合していないケースがある</li> <li>同じようなコンセプトの店が増えている</li> <li>店舗サイクルの加速化(出店から閉店までの期間が短い)</li> <li>店の入れ替わりが激しい</li> <li>家賃が高止まりしている</li> </ul>	経営採算性の悪化
<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗の業種や業態を選ばずに出店できる風潮がある</li> <li>民家が多いことから、大型店の出店余地がない</li> <li>同じ地区内に、老舗と新店舗が共存している</li> <li>物販店舗と飲食サービス業が混在している</li> </ul>	限界性や店舗バラエティに富む	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗同士の連帯感の欠如(横のつながりが希薄)</li> <li>合同のイベントがあまり催されていないため、定期的な集客力に欠ける</li> <li>出退店の頻度が高く、大名全体の組織化が進んでいない</li> </ul>	店舗間の凝集性が希薄
<ul style="list-style-type: none"> <li>新感覚の店と共にレトロ感覚を追求した店舗が多く見受けられ、多くの常連客をひきつけている。</li> <li>全国的に有名な店もあり、それらがマグネットとなっている</li> <li>九州でここだけという店が多く点在している</li> </ul>	有名店や個性的な店舗の魅力が高い		
<ul style="list-style-type: none"> <li>美容関係の店舗や学校、またその他の専門学校も多く若者における認知度が高い</li> <li>専門学校等があり、毎日通学している</li> <li>IT系を中心としたベンチャー企業の集積地でもある(D2K)</li> </ul>	商業以外のデイリーな集客施設がある		
O: 大名地区外からのプラス要因・長所・利点		T: 大名地区外からのマイナス要因・短所・欠点	
<ul style="list-style-type: none"> <li>マスコミの注目度が高い</li> <li>県外からの来訪者が多い</li> <li>新しい商業・飲食ゾーンとして、九州全域から注目を集めている</li> <li>専門学校が多いため、広域の若者を惹きつけている</li> </ul>	地区外からの注目度が高く有名である	<ul style="list-style-type: none"> <li>水商売の店が増えており 呼び込みなどが行なわれている</li> <li>親不孝通りの治安環境悪化の影響の恐れが懸念される</li> <li>家賃の高止まりが生じて、大名地区を離れる(あるいは離れることを考えている)経営者が増えている</li> </ul>	物販・飲食サービス業種から風俗業種へのシフトの可能性が高い
<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅地の都心回帰現象が起きている</li> </ul>	近隣人口の増大	<ul style="list-style-type: none"> <li>人の流れの一部が今泉に移りつつある</li> <li>地下鉄七隈線の開通により、天神・大名地区の回遊性に変化が起こる可能性がある</li> </ul>	回遊性の変化
<ul style="list-style-type: none"> <li>区役所によるコミュニティゾーン形成事業等、行政の支援が行われている</li> </ul>	行政からの注目度が高い	<ul style="list-style-type: none"> <li>隣接する今泉地区に個性的な店が進出し始めている</li> <li>今泉の「大名化」により、大名のアイデンティティが揺らいでいる</li> </ul>	地域ブランド力の低下
<ul style="list-style-type: none"> <li>天神地区に近いが、天神とは違うイメージでの差別化がしやすい</li> </ul>	地域特性を發揮しやすい		

## ①大名地区内のプラス要因（長所・利点）

大名地区内のプラス要因とは、それはとりもなおさず、大名地区の魅力であり、地区内へ集客するパワーのことです。この魅力にもっと磨きをかけることにより、さらなる集客力の増強が見込めます。しかし、この現在の魅力が未来永劫に続くわけではなく、人や企業と同じく商業集積にも寿命というものがあります。このため、今の魅力に安住していると、いつの間にか魅力が減退し地区全体が廃れていく恐れがあります。

### イ．立地の利便性に富む

九州・山口全域から集客する力を持った広域型商業集積地天神、西通り等に近接していること、福岡市営地下鉄や西鉄電車、バスセンター等の拠点駅から徒歩での来街が可能なことなど、商業地としての立地特性に優れたものがみられます。そして、このような立地特性から、業種を問わず年中無休・長時間営業の店が他地区よりも多く集積し、また、品質のわりには安い価格設定の店が多いことから買い物の利便性も高くなっています。

### ロ．地域の歴史性や伝統が残っている

「大名」「紺屋町」など伝統を感じさせる地名が多数存在し、歴史的な街路も残っていることから、「大名」という地名が一つのブランドとして形成されています。また、新しい商業集積地を形成しているにもかかわらず、「子供御獅子祭り」など伝統的地域行事が残っており、町内会や商店会などの地域コミュニティが健在です。

### ハ．街のイメージがよい

古い街並みの中に、若者向けの店がうまくマッチングし、ファッションナブルな街というイメージが定着しています。また、広域型商業集積地である天神地区の中心から少し離れ、喧騒から抜け出した静かな街の雰囲気を感じられることから、リラックスできる街といった面も見受けられます。

## 二．界索性や店舗バラエティに富む

老舗の店舗が存在する中、民家を改造して新しく出店した店舗も多く、これらが古い街並みの中で共存しているなど、店舗の業種や業態を選ばずに出店できる魅力がこの地区にはあります。また、街路に面し民家が多いことから、大型店の出店余地がなく、個性的な小規模の店が混在し界索性が高まっています。

## ホ. 有名店や個性的な店舗の魅力が高い

九州でここだけという店や全国的に有名な店が数多く存在し、これらの店が集客のマグネット効果を発揮しています。また、このような最先端の店だけでなく、レトロ感覚を活かした店も多く見られ、多くの常連客を引きつけています。

## ヘ. 商業以外のデイリーな集客施設がある

物販と飲食の商業ゾーンだけでなく、毎日学生が通学する専門学校等も多く点在して、若者における大名地区の認知度が高いようです。また、IT系を中心としたベンチャー企業の集積地でもあることから、商業以外でのデイリーな来街者もあります。

## ②大名地区内のマイナス要因（短所・欠点）

大名地区内のマイナス要因とは、街全体の魅力を落としてしまう短所・欠点のことです。これをそのまま放置しておきますと、来街者の減少、ひいては各店の来店者の減少、その結果として売上高の減少の恐れがあります。

## イ. 街全体の治安・安全・衛生の悪化

店舗や公共物への落書きやキャッチセールス等が増加してきており、地区内の治安がだんだんと悪化してきています。若者が酔って早朝に徘徊していることもあり、小・中学生の通学路としての安全性にも懸念が出てきています。また、放置自転車の増加や狭い街路を通過する車のマナーの悪さ等から、歩行者の安全性の確保など交通安全上の問題も出てきています。さらには、タバコのポイ捨てやごみの投棄など歩行者のマナーも悪化してきています。

## ロ. 来街者のための諸施設の不足

来街者数に対して、駐車場や駐輪場、商業集積地に求められる休憩施設やトイレなどの公共物の施設が不足しています。このことから、不法駐輪・駐車や歩行者の交通安全上の問題が頻発しています。また、一方通行道路などもあり地区外の人にとって、大名地区への車でのアクセスが難しい状況になっています。さらに、これらの施設整備を行なうにも、余裕のある敷地がないことが、来街者の諸施設の不足を招いているものといえます。

## ハ. 経営採算性の悪化

近年の家賃上昇に歯止めがかかったとはいえ、いまだ家賃が物件のレベルに適合せず高止まりの傾向にあり、このため、店舗経営の採算性の悪化が見受けられます。



このことから、退店店舗の出現により、店舗サイクル（店の入れ替わり）の加速化が進んでいます。

## 二. 店舗間の凝集性（まとまり）が希薄

既存店舗と新規出店店舗が混在していることから、地区内の店舗間のつながりが希薄になっており、このことから、協同の諸活動（イベント、PR、販促等）などがあまり催されず、地区全体の振興を進めていこうとする姿勢に欠ける面が見受けられます。

また、出退店の頻度が高いことも、地区全体の組織化が進んでいない要因となっています。

## ③大名地区外からのプラス要因（長所・利点）

大名地区外からのプラス要因とは、街や店の経営にとってメリットとなる機会です。これをうまくとらえ活用することが、さらなる街の発展へとつながります。

### イ. 地区外からの注目度が高く有名である

新しい商業・飲食ゾーンとして注目を集めていることから、九州・山口からの来街者が多くなっています。このため、新聞・雑誌・テレビ等のマスコミからの注目度が高く取材が多くなされ、福岡の「大名」という知名度が「天神」にせまるほど高くなっており、特に若者に知名度が高い傾向が見られます。

### ロ. 近隣人口の増大

バブル経済時代にさかんに言われた「都心のドーナツ化現象」、いわゆる住宅地の郊外化から、最近では住宅地の都心回帰現象が起きています。大名地区近隣においても、高層マンションやワンルームマンションなどの新築が続き、地区近隣住民の増加傾向が見られます。このことにより、地区内への来街者の増加傾向がみられます。

### ハ. 行政からの注目度が高い

新しい商業・飲食ゾーンとして注目を集めていることもあり、行政側も街づくりの支援に積極的に乗り出しています。中央区役所では、街路整備などを行う「大名地区コミュニティゾーン形成事業」を数年前より実施しており、福岡商工会議所中支所では、紺屋町商店会への継続的な支援活動が行われています。

## 二. 地域特性を発揮しやすい

九州・山口を商圈とする広域型商業集積である天神地区に近接していますが、商業集積の形態が異なることから、天神とは違う街のイメージでの差別化がしやすいという利点があります。

### ④大名地区外からのマイナス要因（短所・欠点）

大名地区外からのマイナス要因とは、街や店の経営にとってデメリットとなる脅威のことです。これを放置しておくと、街の衰退、ひいては店の経営にも打撃を及ぼしてきます。

#### イ. 物販・飲食サービス業種から風俗業種へのシフトの可能性が高い

大名地区を撤退（あるいは撤退することを考えている）店舗が増えていると同時に、大名地区に従来なかった風俗業種の店がしだいに進出しており、呼び込みや客引きなどが見受けられるようになってきています。

#### ロ. 回遊性の変化

近接する今泉地区に大名と似たような商業・飲食ゾーンが形成されつつあり、すでに人の流れの一部が今泉地区に移りつつあります。

また、地下鉄七隈線が平成17年2月開通したことにより、天神・大名地区の回遊性に大きな変化が起こる可能性があります。

#### ハ. 地域ブランド力の低下

近接する今泉地区に新規出店してくる店舗を眺めてみますと、大名地区に劣らないような個性的な店が数多くみられ、今泉の「大名化」ともいえるべき現象があらわれています。今後、大名がこれまで培ってきた「地域ブランド」の低下が危ぶまれます。

### Ⅲ 大名地区の課題と展望

## 1. 大名地区商業の魅力と問題点

大名地区の現状分析や実態調査結果、そしてSWOT分析の結果を総合的に分析しますと、大名地区は数多くの長所・利点を持ってはいますが、それと同じくらい多くの問題点も抱えていることがわかりました。

そこで、大名地区商業の魅力と問題点について、縦軸に「地区内全体にかかわるもの」「地区内の店舗間にかかわるもの」「地区内の個店にかかわるもの」の3区分、そして、横軸に「ハードにかかわるもの」「ソフトにかかわるもの」「人と組織にかかわるもの」の3区分、合計9区分のマトリックスにし、それぞれの評価を行ってみました。それが、**表6-1**です。

これらのマトリックス表から、以下のようなことが判明しました。

### ● 大名地区商業の魅力

「地区内全体にかかわるもの」と「ソフトにかかわるもの」が多いことがわかります。これは、大名地区の魅力は、地区内の店舗が有名店や個性的な店が多いこと、そして、地区全体、つまり立地特性や広域にわたる大名の知名度などによる街の魅力度も高いことによって示しています。また、ハード面でなく、地域の歴史や伝統による街のイメージなどのソフト面、が街の魅力度を高めてもいます。

### ● 大名地区商業の問題点

「地区内の個店にかかわるもの」と「ソフトにかかわるもの」が多いことがわかります。これは、大名地区の問題点が、地区内・街全体の問題よりも、地区内の個店自体に問題が山積していることを示しています。また、ハード面より、集客や購買などのソフト面に問題が多く出ています。

以上から、魅力は地区内全体、問題点は地区内の個店にあり、一方、魅力・問題点ともにハード面ではなく、ソフト面にあるといえます。

表61 大名地区の商業の魅力と問題点

大名地区商業の魅力	ハード	ソフト	人と組織	評点
地区内全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>立地の利便性に富む (天神地区に隣接、交通拠点から徒歩圏内)</li> <li>商業以外のデイリーな集客施設がある (専門学校等が7校、ベンチャー企業の集積)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域の歴史性や伝統が残っている (地名のブランド化、伝統的地域行事が健在)</li> <li>街のイメージが良い (ファッションブルな街、リラックスできる街)</li> <li>地区外からの注目度が高く有名である (九州・山口全域からの集客、マスコミからの注目度高い)</li> <li>地域特性を発揮しやすい (天神地区とは違う商業集積形態)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近隣人口の増大 (住宅地の都心回帰現象、マンションの新築)</li> <li>行政からの注目度が高い (市の街路整備、商工会議所の商店会支援)</li> <li>町内会・商店会組織が健在 (街ぐるみでの清掃やマナーアップ運動、自主的なまちづくり協定、自警団、夜間パトロール)</li> <li>NPO組織がボランティア活動 (落書き消し)</li> </ul>	10
地区内の店舗間	<ul style="list-style-type: none"> <li>境界性や店舗バラエティに富む (老舗や民家改造の店、個性的小規模店の存在)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多種多様な品揃えの店が多い (個性的商品から駄菓子まで)</li> <li>飲食と衣料小売が約6割、美容室も多い</li> <li>店づくり、商品・サービス、接客に力を入れている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営者の高齢化が進んでいない (30~50代が8割弱)</li> <li>法人組織の店が約7割</li> <li>複数店舗展開が半数を超えている</li> </ul>	7
地区内の個店	<ul style="list-style-type: none"> <li>有名店や個性的な店舗の魅力度が高い (全国的知名度店、新感覚店とレトロ店のバランスが良い)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>買物の利便性に富む (年中無休・長時間営業、品質の割には安いが多い)</li> <li>広告では雑誌・フリーペーパー等の紙媒体に強い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗の新陳代謝により魅力が高まる (平成からの開店が全体の約8割)</li> </ul>	4
評点	4	9	8	

大名地区商業の問題点	ハード	ソフト	人と組織	評点
地区内全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>施来街者のための諸施設の不足 (駐車・駐輪場、休憩施設・トイレ、敷地に余裕がない)</li> <li>地域ブランドの低下 (今泉地区への出店が増加、今泉の大名化)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>街全体の治安・安全・衛生の悪化 (落書き、キャッチセールス、違法ポスター、放置自転車、車の運転マナー、タバコ・ごみの投棄、来街者の若年化傾向)</li> <li>回遊性の変化 (人の流れの南下傾向、地下鉄七隈開通の影響)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地区内の少子高齢化が進んでいる (中央区でトップ)</li> </ul>	5
地区内の店舗間	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗揃えの不備 (店舗の画一化が進む、集客の核となる施設ない、食品スーパーもない)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物販・飲食サービス業種から風俗業種へのシフトの可能性が高い (風俗業種の進出、呼び込み・キャッチセールスの増加)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗間の凝集性(まとまり)が希薄 (店舗同士の連帯感希薄、合同集客イベントなし、地区全体の組織化が進んでいない)</li> </ul>	3
地区内の個店	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗の存在が見つけにくい (同一建物に多数点在、個性的な店名・看板)</li> <li>自店で駐車・駐輪スペースを持たない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人通りが多い割には購買客が少ない</li> <li>自店単独での広告活動行っている店が多い</li> <li>来店者減よりも購買客と客単価の減少が多い</li> <li>人件費等の経費削減が利益増に結びついていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採算性の悪化 (家賃の高止まり、売上の低下、店の入れ替わりの加速化)</li> <li>地区外に住んでいる経営者が半数</li> <li>複数店舗展開店は店長が多い</li> <li>大名の5年後に不安感を持っている</li> </ul>	10
評点	5	7	6	

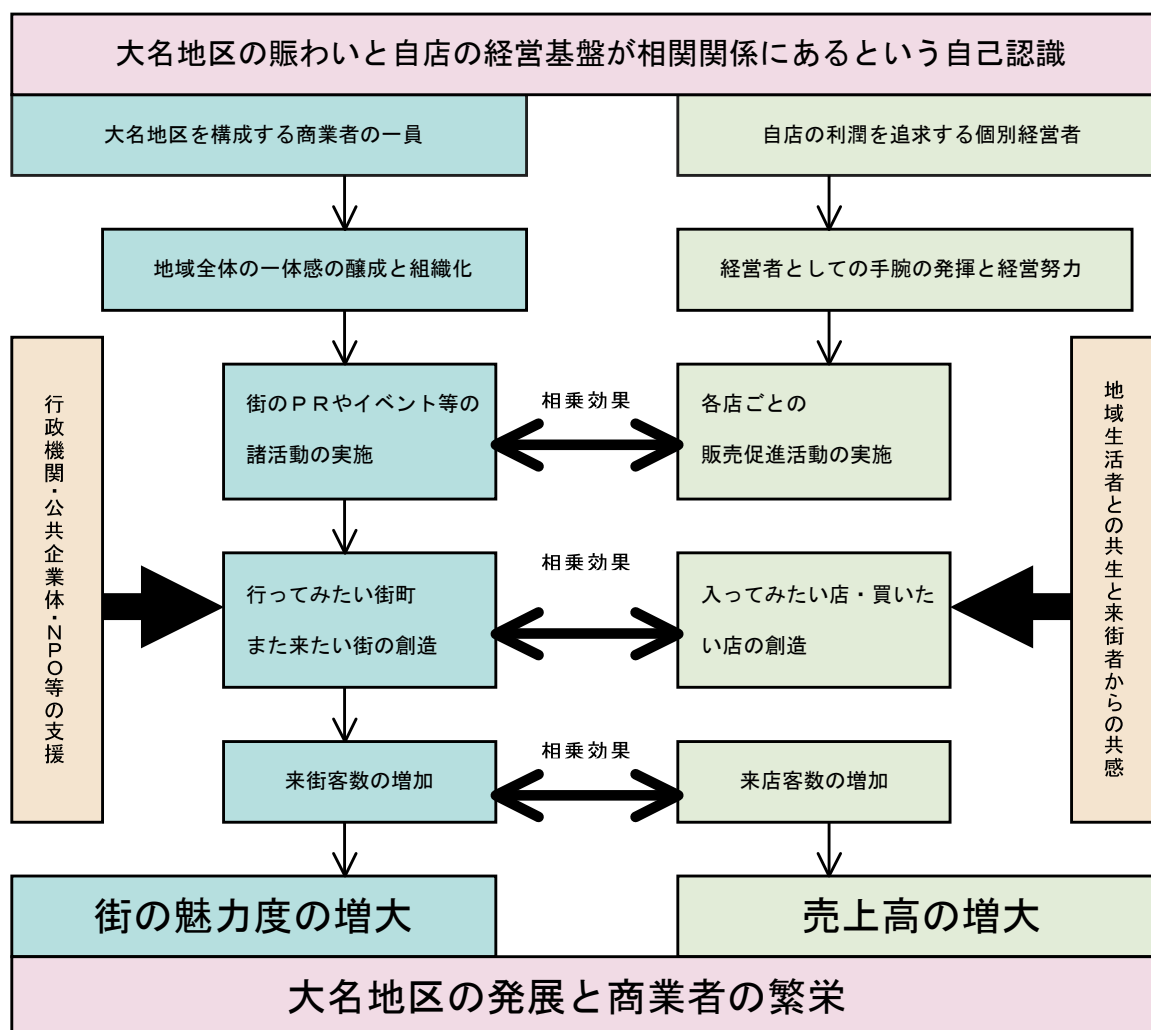
## 2. 大名地区の継続的繁栄への課題

前項で、大名地区商業の問題点は、「地区内全体と地区内の個店のソフト力」にあることが判明しました。そこで、これらを解決していくための基本的課題を以下に提示します。

### (1) 第1の課題

商業者自身が「大名地区を構成する商業者の一員としての立場」と「自店の利潤を追求する個別経営者の立場」の二つの側面があることを自覚し、地域振興は、地元商業者の双肩にかかっているという責務を強く自覚することが肝要です。そのためには、商業者としての個人的経営努力だけではなく、地域全体としての活力アップのための諸活動を実施していくことが重要です。

＜大名地区の発展と商業者の繁栄の相関関係＞



## (2) 第2の課題

大名地区で営業している店舗全体が一丸となり、地元生活者や来街者に働きかけることが可能な「緩やかな組織」をまず立ち上げ、その後、商業振興組合やまちづくり機関、さらにNPO法人などの法人化組織に改組していくことも視野に入れるべきだと考えます。

[組織化5原則]

- ①常によりコミュニケーションをもつこと。
- ②常に現在よりも価値の高い共有の目標を持ち、現状に満足しないこと。
- ③優れたリーダーシップとよきメンバーシップを育むこと。
- ④すべての構成員に対して、役割分担や責任分担がなされること。
- ⑤縦組織だけではなく横割組織(各種委員会、プロジェクトチーム、業種別研究会など)を設置すること。

## (3) 第3の課題

大名地区が今後とも健全で安全な賑わいのある街として継続的に発展していくためには、商業地としての「将来ビジョン」を策定することです。

現在、衰退化現象がうかがえる大名地区を、以前のように集客力があり生き生きとした商業中心地に戻すことは、商業者の自助努力だけでは限界があり、短期的にはほとんど不可能であると考えられます。もちろん、前項で掲げた二つの課題を解決するため、商業者が率先して具体的施策を果敢に実行していくことは重要ですが、大名地区商業の発展が福岡市都心部の発展、ひいては福岡市のさらなる商業発展への起爆剤であると捉え、公共の積極的な支援を受けることが望ましいと考えられます。

[大名地区発展のためのビジョン策定への基本指針]

- ①個別店舗イメージと地域全体イメージの整合。
- ②地元生活者と来街者との共生。
- ③地区全体の安全と安心の保全。
- ④地元既存店舗と外来出店テナント店舗との共存共栄。
- ⑤先端的ファッション文化と地域歴史文化の調和。

### 3. 大名地区商業の問題点解決への基本認識

人と物と情報が集中し、それが生活文化環境として容易に接触できる「場」に人々は魅力を感じ、集まってきました。これが集客力の原点です。そしてそのような「場」には、現代的な生活文化情報に溢れたライブな（生き生きした）店舗が集合し、新たな商業環境が成立します。

しかし、商業立地は常に移動します。一つの地域において一つの文化が育ち、成熟してしまうと、次の地域がまた別の文化を生み、育ちはじめます。その変動要因は、直接的には道路開発や大量輸送機関の開発にあることが多いのですが、根本的には「新しいスタイル」「新しい発見」「新しいデザイン表現」「そこにしかないモノやコト」等々への「憧れ欲求」を充足させる要因です。そして、店舗や町全体がこれらを充足させる「装置」として進化し続ける限り、その商業エリアは限りなく発展していくものと考えられます。

ところで、発展成長し続ける世界の都市や、日本の街には共通した要素があるように思われます。それは、

- [快適性]：商業地は、商業者が占有すべきものではなく、あくまで地域住民（生活者）との共有空間とし、その環境はできるだけ良質を保っていること。
- [多目的性]：商業地はその機能としてできるだけ人々の多様な目的に対応することが望ましいので、地区外部資本や新業態の進出に対しては前向きに対処し、多様な人が多様な目的で来街してもらえるよう図っていること。
- [限界性]：地域を線から面へ、面から立体へと拡張を図り、高密度な集合体に進化し、多彩で雑多ではあるが一定の雰囲気醸成していること。
- [情報性]：商品・店舗・空間・人・メディア・広告宣伝・販売促進等あらゆるものを通じて、時代の変化や社会の変化さらにライフスタイルの変化についての情報をいち早く発信していること。
- [地域性]：その地域独特の歴史、風俗、芸術等を温存し、地域文化としてさまざまな機会や場を通じてPRがなされていること。

以上の点を踏まえれば、最近、停滞傾向のうかがえる大名地区とはいえ、活性化の「タネ」はまだまだ内在し、地区全体の商業ポテンシャルもそれほど下がったわけではありません。しかし、今後更なる地域発展と商業者の存続成長を目指すとするならば、今こそ新たな発展成長を模索すべき「時」が到来したように思われます。

大名地区の商業集積は、自然発生的に成立し成長してきましたが、成り行きに委ねた商業発展はおのずと限界があり、今まさに成長の「踊場」にあると思われます。

したがって、商業者はもちろん地域生活者をも含め、官民一体となり次の時代への飛躍を企図すべきであると考えられます。





(大名・紺屋町商店街)



(大名地区の通り)

## □おわりに

### (1) 大名地区の第一印象

大名地区から受けるイメージは、本報告書の「大名の心象風景」でも書かれているように、古い街と新しい街とのクロスオーバー(交錯)、城下町の古い界隈性と都会的なブティックや飲食店との共存、レトロと先端とのミスマッチというような、きわめて個性的な構図である。都心天神に隣接していながら天神とは違った個性を持つことによって、多くの若者を街にひきつけてきた。

### (2) 今回の調査で新たにわかったこと

今回、大名地区で小売業・サービス業(飲食を含む)を営む243人の方にご協力をいただいたアンケート調査の結果から見えてきた、大名地区のいくつかの新しい姿、新しい断面をまとめておこう。

#### ① 店舗の経営状況は必ずしも良好とはいえない

経営者に経営動向にたずねたところ、当地区の来街者数については「増えた」と答えた人が「減った」と答えた人よりもわずかに多かったが、それ以外の項目つまり実際の来店客数や購買客数、客単価や売上高、営業利益などはすべて「減少」が「増加」を上回った。購買客数は増16.9% vs 減24.3%、客単価は12.8% vs 32.9%という具合である(表40参照)。

もちろんバブル後遺症の影響もあって、全市的・全国的にみても消費動向は活発化したとはいえないが、見物がてらの来街者数は増えても買う人は増えないという厳しい現実が見えてくる。とくに当地区はマスコミや雑誌などでその魅力的な面ばかりが強調されるので、消費者はかなりの期待をもって来街する。期待値が高いとそれが十分に満たされない場合のマイナス効果は逆に大きくなる可能性が高い。

#### ② 街は古いがビジネスは流動的になっている

いくつかの点からそう言えそうである。まず、店舗の敷地や建物の所有状況をみると、自社または経営者の所有がわずか10%以下なのに対して、第三者所有と答えたものが60%以上に達している(表21, 22)。これは、いわゆる地着きの古くから経営者は減少して、新規参入者が借店舗というかたちで営業するのが増えているわけであり、流動性は当然高まってくる。経営者の居住地への質問では「地区外に住居」が50%をこえ(表24)、さらに経営組織として、個人営業に対して株式会社や有限会社の比率がかなり高く、また単独店でなく支店であったり支店をもっていたりする企業が55%に達している(表9, 10)。

もちろんこれは、小売業やサービス業の経営のやり方が家業的なものから「近代的」なものになってきたと評価することもできるが、同時に資本の理論で動くビジネスマンになっているわけであり、街の古くからのたたずまいや慣行、雰囲気などとの調和がとれるかどうか不安が残る。とくに地元でのヒヤリングで、近くの今泉方面への店舗の移動や大名地区での大規模開発のうわさなどを聞くとその不安は大きくなる。

### ③ 安全と防犯及び施設の問題

アンケート調査の結果では、地区の安全や景観についてかなり厳しい意見が目立った。表58をみたらわかるように、「治安もよく、お客様の安全性も問題はない」と答えた人はわずか14.7%なのに「街路に景観を乱すような広告宣伝、チラシ、ポスター等目立ってきた」、「街路施設や店舗施設への落書き、破壊が目立ってきた」「交通上の安全性に不安」、「来街者のマナーやエチケット違反が目立ってきた」と答える人が、それぞれについて40%をこえている。

今回の福岡沖地震の際にも、地震発生の当夜に落書きや窓ガラスの破壊が多発し、住民の怒りをかったことが伝えられている。(西日本新聞：平成17年3月25日号) これはこれまでの大名地区のイメージを傷つけるものであるが、しかし大名地区の知名度が高まりいろいろな人が集まってくるのを考えると、当然の結果ともいえる。とくにこの地区が古くからの狭い入り組んだ街路を残した街であり、しかも商店街として店舗が集まっているのは紺屋町通りなどのごく一部にすぎず、多くが住居、店舗、飲食、ビジネス、学校などの混在となっているので、統一的な対応やモラルの維持が困難になっていることもあろう。

他方、「防犯」についても、「街路に防犯カメラを設置して、犯罪の予防を行うのが望ましい」という意見が44.4%に達し、これに「自警団を設立し、通りの監視や巡回を全店舗の協力で行うのが望ましい」と答えた21.6%を加えると、その数は66%におよんで多くの人々が積極的な防犯対策を求めている。また当地区にほしい施設についての質問に対して「自転車置き場」という回答が44.9%もあり、「駐車場」と答えた14.8%をかなり超えているのは、狭い街路への車の進入を拒否し、自転車での来街を望む地元の要求の現れであろう。

いずれにせよ、古いものと新しいもの、レトロと先端の混在という微妙なバランスの上に立って個性を発揮してきた当地区においても、次第にその新しいもの・先端的なもの比重が高まり、しかもそれが都市的な悪い意味での先端性の強化となり、犯罪や交通混雑、モラルの低下などのマイナス面が増殖しつつあるという危機感を抱かざるをえない。大名地区は成長の結果としてその内部矛盾が拡大し、ひとつの転換点を迎つつある感が強い。

#### (3) 転換期の大名をどうするか

だが幸いなことに、当地は街路が古く入り込んでいたというだけでなく、むしろソフットの面での人と人の古くからの結びつきが残されているように思われる。本報告書でも「地道に取り組みされている地域活動」で触れられているように、自治会や町内会の活動が古紙回収や大名小学校との合同運動会、マナーアップ・街頭PR等々のかたちで年間を通じておこなわれ、防犯やマナーの低下に対しても、住民ボランティアによる落書きを消す「消しゴム隊」や、青少年育成協議会による夜間パトロールなどもおこなわれているという。

また、地区全体のなかの一部であるが、紺屋町商店会や西通り発展会がまとまった商店街組織として、地域の発展のために努力しているのも大きい。とくに紺屋町商店会は商業者だけではなく、賛助会員として地域の住民や土地所有者も参加しているのが注目される。（F U、第2号、福岡アジア都市研究所発行参照）。商店街と自治会や町内会が中心となって、住民はもちろん、地区内に点在して拡大している店舗や飲食店などどのようにして「緩やかな」連携をつくり出していくかが課題であり、そのような「緩やかな」ネットワーク形成こそが、新しいものと古いものとが融合していく大名地区の発展にはふさわしい。

もうひとつの重要な点は、この地区では店舗の経営者とは別に、店舗や土地の所有者が多くすんでいるということをお先に述べたが、これは一方では店舗の経営者が流動的に変わっていく可能性があると同時に、他方では店舗や土地の所有者の街づくりに対する意向や意思が、街のあり方に対して大きな影響をもちうるということである。その意味で、これらの人々をもネットワークに組み込んだかたちで、街づくりの方向を考えることが大切であろう。

#### （4）都心周辺の街づくりのモデルとして

「福岡市商業近代化計画」ではその昭和63年の見直しの際に、従来からの都心、副都心、地区中心などの商店街類型（タイプ）に加えて、「都心周辺店街」という新たな類型を追加した。都心の近くにありしかも都心部の内部に存在する警固、赤坂、美野島、春吉などの商店街を含むものであるが、当然大名地区もこの中に含まれるとみてよい。ただこれまで、商業近代化計画をフォローする近代化推進協議会では、これらの「都心周辺商店街」について、その現状やあるべき方向について本格的な検討を加えてこなかった。

その意味では今回の大名地区の検討は、上記の都心周辺商店街全般を考えるうえでの、ひとつのモデル展開になると思われる。都心周辺商店街はそれぞれのおかれた環境条件や歴史的条件によって異なった面をもっているが、しかしそれぞれの地区の古くからのコミュニティとの結びつきや、天神や川端あるいは博多駅などの都心型の商店街とは違った独自の個性的な性格を持つなどの点では、共通した面を持っている。地域住民との結びつきの強い近隣型商店街の側面と、回遊性と広域性をもつ都心型の顧客への対応という2つの側面を共通してもっているといえる。

今回の大名地区の分析がそのまま他の「都心周辺商店街」にあてはまるとは思われないうが、しかし相違性と同時に共通性を持つという点からみて、今回の報告書がなんらかの形で他の商店街にとっても役立つと期待されるので、広く利用されることを願うものである。

福岡街づくり調査専門委員会 委員長  
九州情報大学教授(福岡大学名誉教授)  
阿部真也

## IV 資料

# 大名地区店舗実態調査票

調査主体：福岡市商業近代化推進協議会 福岡街づくり調査専門委員会

調査実施：福岡商工会議所中小企業相談所振興部商業振興グループ 担当：森松、宇野、宮崎

連絡先：092-441-2169

この調査は、大名地区の商業・サービス業経営者の皆様方が、ご自身の経営や地域についてどのようなご意見やお考えを持っておられるかを  
お聞かせ願ひ、今後の大名地区の発展のための資料に利用するものです。なお、この調査は統計資料として利用するものであって、決して個  
人の回答内容をそのまま外部に出すことはありませんので、ありのままをご記入下さいますようお願いいたします。

店 舗 名	記 入 し た 人	イ.経営者	ロ.店長	ハ.従業員	ニ.その他( )
連 絡 先 住 所	連 絡 先 電 話 番 号	( )	( )	—	( )

1 経営の概要	(1) 当地における開業年	イ.明治( )年	ロ.大正( )年	ハ.昭和( )年	ニ.平成( )年			
	(2) 業種	イ. 食料品販売業    ロ. 家庭用品販売業(日用雑貨・衣料品・化粧品)    ハ. 衣料品販売業 ニ. 身回り品販売業(靴・かばん・袋物・服飾品・時計・メガネ)    ホ. 文化品販売業(書籍・文具・運動具・玩具) ヘ. 耐久消費財販売業(電器製品・家具)    ト. 飲食店    チ. 理容・美容・クリーニング リ. 善記以外の業種(具体的に: )						
	(3) 主な取扱商品・サービス	( ) ( ) ( ) ( )						
	(4) 経営形態	1. 組織	イ. 株式会社    ロ. 有限会社    ハ. 個人営業    ニ. その他( )					
		2. 資本金または元入金	( ) 万円					
		3. 本店関係	イ. 本店のみ    ロ. 他に支店がある本店(全店舗数: ) 店    ハ. 他に本店がある支店(全店舗数: ) 店					
	(5) 経営者	1. 性別	イ. 男    ロ. 女					
		2. 年齢	イ. 29歳以下    ロ. 30歳代    ハ. 40歳代    ニ. 50歳代    ホ. 60歳代    ヘ. 70歳以上					
		3. 現業種での経験年数	( ) 年    4. 現業種での起業以前の職業 ( )					
		5. 後継者の有無	イ. 無し    ロ. 有り(現経営者との関係: )					
		(6) 経営者・家庭を含む全従業員数	1. 正規従業員数	男( )人	女( )人	計( )人		
	(7) 店舗施設	2. アルバイト・パート従業員数	男( )人	女( )人	計( )人			
1. 売場面積または客席数		( ) m <sup>2</sup> ( ) 席	2. 専用駐車台数	( ) 台				
(8) 店舗の所有形態	1. 敷地	イ. 自社または経営者の所有    ロ. 第三者の所有(月額賃料: ) 万円						
	2. 建物	イ. 自社または経営者の所有    ロ. 第三者の所有(月額賃料: ) 万円						
(9) 経営者の居住地	イ. 店舗または同じ敷地内に居住<職住一致>    ロ. 地区内の近接地に居住    ハ. 地区外に居住							
(10) 営業状況	1. 年間売上高	3年前( ) 万円    2年前( ) 万円    昨年( ) 万円						
	2. 販売方法	店頭販売( ) %	外販販売( ) %	通信販売( ) %	ネット販売( ) %			
	3. 商品・材料の仕入地	福岡市内( ) %    福岡市内を除く福岡県内( ) %    福岡県外( ) %    海外( ) %						
	4. 営業時間	開店時刻( ) : ( )    閉店時刻( ) : ( )						
	5. 店休日の形態と日数	イ. 定休日制: 1ヶ月( )日、( )曜日    ロ. 不定休日制: 年間( )日						
	6. 1日平均の来店客数	( ) 人	7. 1日平均の購買客数	( ) 人	8. 平均客単価 ( ) 円			
	9. 売上高の最大月	( ) 月	10. 売上高の最小月	( ) 月				
	11. ホームページの有無	イ. あり    ロ. 無し    ハ. 準備中						
	(11) 顧客	1. 固定客率	固定客( ) %	フリー客( ) %	2. 男女比率	男性( ) %    女性( ) %		
		3. 来店範囲	福岡市内のお客( ) %    福岡市内を除く福岡県内のお客( ) %    福岡県外のお客( ) %					
		4. 年齢層	20歳未満( ) %    20歳代( ) %    30歳代( ) %    40歳代( ) %    50歳代( ) %    60歳以上( ) %					
(12) 昨年と現在と比較した経営動向		1. 当地区への来街客数	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った	2. 当店の来店客数	イ. 増えた	ロ. 変わらない
	3. 当店の購買客数	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った	4. 客単価	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った
	5. 売上高	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った	6. 人件費	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った
	7. 経費	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った	6. 営業利益額	イ. 増えた	ロ. 変わらない	ハ. 減った
	(1) お客様の支持を得るために最も力を入れていることは何ですか?一つ選んでください	イ. 店づくり    ロ. 提供する商品やサービス    ハ. 価格面    ニ. 接客面    ホ. 販売促進    ヘ. アフターサービス ト. その他( )						
	(2) 大名地区外の同業他店との差別化で最も意識し手いることは何ですか?一つ選んでください	イ. 店づくり    ロ. 提供する商品やサービス    ハ. 価格面    ニ. 接客面    ホ. 販売促進    ヘ. アフターサービス ト. その他( )						
	(3) 広告活動	1. 最近1年間に、あなたのお店単独で、何か宣伝広告をしましたか?	イ. した    ロ. しなかった ...それはどのようなものですか? (重複回答可) イ. テレビ広告    ロ. ラジオ広告    ハ. 新聞広告    ニ. 雑誌広告    ホ. フリーペーパー ヘ. チラシ広告    ト. ダイレクトメール    チ. Eメール    リ. メールマガジン    ス. インターネット広告 ル. ホームページ    ヲ. その他( )					
2. 最近1年間に、他店と共同して、何か宣伝広告をしましたか?		イ. した    ロ. しなかった ...それはどのようなものですか? (重複回答可) イ. テレビ広告    ロ. ラジオ広告    ハ. 新聞広告    ニ. 雑誌広告    ホ. フリーペーパー ヘ. チラシ広告    ト. ダイレクトメール    チ. Eメール    リ. メールマガジン    ス. インターネット広告 ル. ホームページ    ヲ. その他( )						
(4) お客様があなたのお店を利用される理由は何だとお考えですか? (重複回答可)	イ. 近いから    ロ. 交通の便が良いから    ハ. 店の雰囲気が良いから    ニ. 顔なじみだから ホ. 店に信用があるから    ヘ. 接客サービスが良いから    ト. 値段が安いから チ. 独自の商品やサービスがあるから    リ. 商品の品質やサービスレベルが高いから ス. 商品やメニューなどが揃っていて豊富だから    ル. 宣伝や催事を行なっているから ヲ. 流行品や新しいサービスがあるから    ヲ. 長時間営業だから    カ. その他( )							
(5) 現在困っている経営上の問題点は何ですか? (重複回答可)	イ. 客単価の減少    ロ. 買上客数の減少    ハ. 来店客数の減少    ニ. 当地区への来街者数の減少 ホ. 同業者の増大    ヘ. 百貨店・スーパー・郊外大型ショッピングセンター等の影響    ト. 顧客の他地域への流出 チ. 駐車場や駐車設備の不備    リ. 経費の増加    ス. 人件費の増加    ル. 売掛金の回収難 ヲ. 金融難・資金不足    ヲ. 従業員不足    カ. 従業員の教育訓練    ヲ. 従業員の定着性    タ. 店舗の老朽化 レ. 価格競争の激化    ソ. 新商品や新サービスの開発難    ツ. 賃貸店舗の場合:家賃の高騰 ネ. その他( )							

~~~~次頁に続く~~~~

|                                             |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|
| 2<br>経営活動について(7項目)<br>(9キ)                  | 1. 対象顧客を決めていますか?                                                                                                                                   | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 2. 「損益分岐売上高」について確認していますか?                                                                                                                          | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 3. 主な商品やメニューについての品目別売上高を月別に示すことが出来ますか?                                                                                                             | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 4. 客単価の変動をチェックしていますか?                                                                                                                              | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 5. 「青色申告」をしていますか?                                                                                                                                  | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 6. 資金繰計画表を作成し資金繰りにチェックしていますか?                                                                                                                      | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 7. 従業員一丸となって販売・仕入れ・陳列・原価率等について研究していますか?                                                                                                            | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 8. 店で特に売ろうとしている商品やメニューを決めていますか?                                                                                                                    | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 9. 当店の価格と他店舗の価格を比較していますか?                                                                                                                          | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 10. 顧客カードや顧客名簿を整備していますか?                                                                                                                           | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 11. 毎月の客数統計をとっていますか?                                                                                                                               | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 12. 毎月商品や材料の棚卸をしていますか?                                                                                                                             | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 13. 競合店調査や観察などをして自店の改善を行っていますか?                                                                                                                    | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 14. 年間月次売上計画を作成していますか?                                                                                                                             | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | 15. 「月次試算表」を作成していますか?                                                                                                                              | イ. はい                                                                                                                                                                                                                                                      | ロ. いいえ | ハ. なんとも言えない |
|                                             | (7)経営上で改善したいと思っている事項はどのようなことですか?                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |
| 3<br>地区全体について                               | (1)当地区は、来街客を集める立地環境の魅力があると思いますか?                                                                                                                   | イ. ある    ロ. 普通    ハ. ない    ニ. わからない<br>…その理由は何ですか?<br>( )                                                                                                                                                                                                  |        |             |
|                                             | (2)当地区の5年後の立地環境はどのようになると思いますか?                                                                                                                     | イ. 繁栄する    ロ. 変わらない    ハ. 衰退する    ニ. わからない<br>…その理由は何ですか?<br>( )                                                                                                                                                                                           |        |             |
|                                             | (3)当地区に欲しい施設があればお答え下さい。(重複回答可)                                                                                                                     | イ. ベンチ等の休憩施設    ロ. 子供の遊び場    ハ. 案内板・掲示板    ニ. 小公園    ホ. 駐車場    ヘ. 自転車置場    ト. 荷物預り所<br>チ. 公衆便所    リ. 樹木    ヌ. その他( )                                                                                                                                       |        |             |
|                                             | (4)当地区に「中核」となる施設は必要だと思いますか?                                                                                                                        | イ. はい    ロ. いいえ    ハ. 何とも言えない<br>…ではそれは具体的にどのようなものですか?<br>( )                                                                                                                                                                                              |        |             |
|                                             | (5)当地区に不足している業種や欲しい業種があれば3つまでお聞かせ下さい。                                                                                                              | ( ) ( ) ( )                                                                                                                                                                                                                                                |        |             |
|                                             | (6)当地区全体で実施する「イベント」は必要だと思いますか?                                                                                                                     | イ. はい    ロ. いいえ    ハ. 何とも言えない<br>…ではそれは具体的にどのようなものですか?<br>( )                                                                                                                                                                                              |        |             |
|                                             | (7)当地区で残したい伝統や文化はありますか?                                                                                                                            | イ. はい    ロ. いいえ    ハ. 何とも言えない<br>…ではそれは具体的にどのようなものですか?<br>( )                                                                                                                                                                                              |        |             |
|                                             | (8)当地区の地域安全等について、以下の項目で当てはまるものをお選びください。(重複回答可)                                                                                                     | イ. 治安も良く、お客様の安全性にも問題はない    ロ. 街路に景観を汚すような広告宣伝チラシ・ポスター等が目立ってきた<br>ハ. 街路上での強引な客引きや声かけが目立ってきた    ニ. 街路施設や店舗施設への落書き、破壊が目立ってきた<br>ホ. 街路全体が犯罪の温床となるような雰囲気を感じられるようになってきた    ヘ. 交通上の安全性に不安が感じられる<br>ト. ごみや残飯処理の遅れが目立ってきた    チ. 来街者のマナーやエチケット違反が目立ってきた<br>リ. その他( ) |        |             |
| (9)当地区における「防犯」取り組みについて望ましいものをお選び下さい。(重複回答可) | イ. 防犯については警察や行政機関に任せておけば良い。<br>ロ. これまで地元有志が行ってきた防犯活動程度で良い。<br>ハ. 街路に防犯カメラを設置し、犯罪の予防を行うのが望ましい。<br>ニ. 自警団を設立し、通りの監視や巡回を全店舗の協力で行うのが望ましい。<br>ホ. その他( ) |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |
| 4<br>自由意見                                   | (1)あなたのお店が、当地区に出店された時の出店動機はどのようなものでしたか。出来るだけ具体的にお書き下さい。                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |
|                                             | (2)当地区が今後とも発展し、あなたのお店も繁盛していくために、「地区ぐるみで是非実行しなければならない事項」は何だとお考えですか。ご自由にお書き下さい。                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |
|                                             | (3)当地区が発展し、あなたのお店も繁盛していくために、「あなたのお店が是非実行しなければならない事項」は何だとお考えですか。ご自由にお書き下さい。                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |
|                                             | (4)最後にお尋ねいたします。あなたは今後とも当地区で、お店を続けていきたいとお考えですか?                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                            |        |             |

～～～ご協力ありがとうございました～～～

## ■大名地区に関する既存資料・データリスト

|       | 年月日             | タイトル                                                                          | 著作者     | 発行                              |
|-------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------|
| 論文    | 2000年<br>11月23日 | 客単価・購入決定率から見た大名セレクトショップの特性比較<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                 | 岩永厚司、他  | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 大名地区7セレクトショップの店舗間併訪分析<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                        | 河合詩、他   | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 消費者の購買態度別瀬儀面テーションと店舗選択分析<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                     | 岩元武、他   | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 大名地区の中心イメージの認知マップ分析<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                          | 小江裕子、他  | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 大名地区、親不孝通りの土地利用立地状況分析<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                        | 内山孝一郎、他 | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 回遊マルチモデルによる大名の来街者数分析<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                         | 福島寛治、他  | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 大名地区における消費者の回遊経路パターン分析<br>(大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会郊概集)                       | 久間喜夫、他  | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2000年<br>11月23日 | 大名地区における空間特性とその変化に関する研究<br>ー都市的要素の多様性と混在により生み出される魅力ー                          | 徳安まりい、他 | 福岡大学都市空間情報行動研究所                 |
|       | 2002年3月         | 商業店舗と歩行者が形成する移行ゾーンに関する研究<br>ー大名地区における昼間・夜間の一分間ケーススタディーを通してー                   | 阿部諭香里、他 | 九州大学P&Pアジア都市研究センター」プロジェクト研究体    |
|       | 2002年3月         | 遊動空間としての大名地区・ー来街者を対象としてー                                                      | 小川博和、他  | 九州大学P&Pアジア都市研究センター」プロジェクト研究体    |
|       | 2002年3月         | 「居住地」大名をめぐるコミュニティの検討                                                          | 福田太郎、他  | 九州大学P&Pアジア都市研究センター」プロジェクト研究体    |
|       | 2002年3月         | 夢のアジトー自己実現の場としての大名ー                                                           | 宇都明子、他  | 九州大学P&Pアジア都市研究センター」プロジェクト研究体    |
|       | 2002年3月         | 来街地ベース調査によるODパターン的一致推定法の応用<br>ー福岡大名地区での回遊パターンの推定ー                             | 佐々木貴美代  | 九州大学P&Pアジア都市研究センター」プロジェクト研究体    |
|       | 2003年<br>12月31日 | 福岡市の変遷と可能性～都心のコミュニティが生きている大名の魅力～                                              | 斉藤参郎、他  | 地域学研究<br>第33巻第3号 P173-203       |
|       | 2003.秋          | 福岡市の変遷と可能性<br>～都心のコミュニティが生きている大名の魅力～へんせん                                      | 佐々木貴美代  | 都市科学 VOL.57                     |
| 商店街診断 | 1984年3月         | 福岡市紺屋町商店街診断報告書                                                                |         | 福岡市経済局中小企業指導所                   |
|       | 1998年11月        | 紺屋町商店会実態調査報告書                                                                 |         | 福岡市経済振興局 産業振興部振興課               |
|       | 1999年3月         | 紺屋町商店会構造調整対応診断報告書                                                             |         | 福岡市経済振興局 産業振興部振興課               |
| 統計資料  |                 | 福岡市の事業所 平成8年事業所・企業統計調査結果                                                      |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の事業所 平成11年事業所・企業統計調査結果                                                     |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の事業所 平成13年事業所・企業統計調査結果                                                     |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 昭和57年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                  |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 昭和60年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                  |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 昭和63年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                  |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 平成3年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                   |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 平成6年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                   |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 平成9年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                   |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 平成11年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                  |         | 福岡市                             |
|       |                 | 福岡市の商業 平成14年商業統計調査結果(卸売・小売業)                                                  |         | 福岡市                             |
| 新聞記事  | 2004年<br>2月7日   | 空洞化が進む若者の街                                                                    |         | 西日本新聞                           |
| 雑誌    | 2004年<br>6月29日  | 九州 大人のウォーカー・路地を歩けば何かが見つかる 大人の「大名」                                             |         | 角川書店                            |
| その他   | 2004年11月        | 専門学校の生徒が聞きだした本音の報告書<br>天神白書(来街者)ストリート・ストアーズ レポート<br>「天神・大名・今泉」買い物行動分析<br>天神白書 |         | 大村ファッションデザイン<br>専門学校<br>未来感性研究室 |
|       | 2004年           | レトロマップシリーズ・昭和23年、昭和36年の福岡と現在の福岡                                               |         | 塔文社                             |



## ■福岡市商業近代化推進協議会の主要事業実績

| 年 度      | 事 業 項 目                                                                                                  |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 48(発足前)  | ◇「商業近代化地域計画」策定(国の指定をうけて、福岡地域部会で策定)                                                                       |
| 49       | ◇「福岡市商業近代化推進協議会」設置<br>「地域計画普及版」の作成、PR等                                                                   |
| 50       | ◇「地下鉄影響予測調査」<br>◇ 姪浜商店街の実態調査(来街者、経営者、歩行者通行量)                                                             |
| 51       | ◇ 香椎商店街の実態調査(来街者、経営者、商圈予測)                                                                               |
| 52       | ◇ 姪浜地区の商圈調査(居住者、経営者、商圈予測)                                                                                |
| 53       | ◇「西新商店街振興指針」策定                                                                                           |
| 54(一時休止) | ◇「商業近代化実施計画」策定(国の指定をうけて、福岡地域部会で策定)                                                                       |
| 55       | ◇ 姪浜地区商店街活動に関する調査(経営者)<br>◇「実施計画普及版」作成                                                                   |
| 56       | ◇「商店街近代化マニュアル」作成<br>◇「福岡市の小売業」作成                                                                         |
| 57       | ◇ 博多駅地区地下鉄影響事前調査(来街者、サラリーマン、OL、経営者、事業所)                                                                  |
| 58       | ◇「類型別商店街近代化マニュアル」作成                                                                                      |
| 59       | ◇ 東中洲地区通行量実態調査                                                                                           |
| 60       | ◇ コミュニティ・マート構想に関する調査、研究(他都市調査、コンセプト、パンフレットの作成)                                                           |
| 61       | ◇ コミュニティ・マート構想の推進(商店街に対するPR、協議)<br>◇「福岡市の卸・小売業」(昭和60年商業統計の解説)作成                                          |
| 62       | ◇ 商業近代化地域計画ローリング事業(国の指定を受けて、福岡地域商業近代化委員会で策定)<br>◇ コミュニティ・マート構想の推進(商店街に対するPR、協議)<br>◇「地域計画普及版(ローリング事業)」作成 |
| 63       | ◇ 地域計画(ローリング事業)の普及、啓発<br>◇ アジア太平洋博覧会開催に伴う商店街等指導                                                          |
| 元        | ◇ 商店街の具体的振興施策の検討(H. 元. 9. 13 専門委員会設置、H. 元. 12. 11 中間報告)<br>◇「福岡市の卸・小売業」(昭和63年商業統計の解説)作成                  |
| 2        | ◇ 商業集積活性化マニュアル作成<br>◇ 商店街の具体的振興施策の検討(H. 3. 4. 19 専門委員会最終報告書により関係機関に提言)                                   |
| 3        | ◇ 商店街情報化促進調査(「商店街のカード戦略」作成)<br>◇ 商店街の具体的振興施策の検討(街づくり会社の調査・研究)                                            |
| 4        | ◇ 特定商業集積整備法に基づく基本構想策定のための調査・研究<br>◇「福岡市の卸・小売業」(平成3年商業統計の解説)の作成                                           |
| 5        | ◇ 商店街近代化事例パンフレットの作成<br>◇ 地域・地区中心商店街の周辺居住者調査                                                              |
| 6        | ◇ 福岡市商業集積動向調査(「小売商業地図」の作成)<br>◇ 商業振興施策についての検討(事業者との意見交換会)                                                |
| 7        | ◇ 福岡市商業動向調査(福岡市の卸・小売業の現状と動向)<br>◇ 魅力ある商店街・商業集積づくりのための調査・研究                                               |
| 8        | ◇ 博多部歩行者通行量調査<br>◇ 魅力ある商店街・商業集積づくりのための調査・研究                                                              |
| 9        | ◇ 福岡市サービス業に関する調査<br>◇ 魅力ある商店街・商業集積づくりのための調査・研究                                                           |
| 10       | ◇ 福岡市商業動向調査(福岡市の卸・小売業の現状と動向)<br>◇ 魅力ある商店街・商業集積づくりのための調査・研究                                               |
| 11       | ◇ 福岡市の各地商店街の当面する諸問題と活性化の方向                                                                               |
| 12       | ◇ 福岡市における商業集積の現状と今後の発展の方向について                                                                            |
| 13       | ◇ 2010年 商業・サービス業の新しいモデルを探る                                                                               |
| 14       | ◇ 小売業によるコミュニティ・ビジネス・フォーマットの可能性をさぐる<br>～未来小売業の成長の可能性と発展の方向～                                               |
| 15       | ◇ 立ち上がれ地域に支持される商店街を目指して<br>～福岡市内の近隣型商店街商店街の実態を踏まえて～                                                      |