

## 第4章 調査結果



# I. 調査の概要

## 1. 郵送調査の概要と現状

### (1) 郵送調査の概要

#### 【本年度郵送調査概要】

調査地域	埼玉県内
調査対象	商店街（商店街振興組合、事業協同組合、任意団体）
調査方法	郵送による発送および郵送による回収
調査時点	平成 28 年 6 月 1 日（水）現在
調査票発送数	826
調査票回答	調査票回答件数 573 件（回答率 69.4%）。

## 2. 訪問調査の概要と現状

### (1) 訪問調査の方針

訪問調査について以下のような方針を策定し、実施しました。

- ① 商店街や個店の繁栄の実態を知り、繁盛商店街、繁盛店の育成についての知見を得ること
- ② 商店街と個店のあるべき関係性、個店同士の相互送客についての可能性を検討すること
- ③ 来街者がどういった理由や目的で来街されているのかの情報を収集すること

### (2) 訪問調査の概要

#### 【本年度訪問調査概要】

調査対象商店街	郵送調査の回答をいただいた商店街の中から 100 商店街を選定
選定理由	アンケート調査票の内容を精査した結果
調査方法	商店街訪問調査、個店訪問調査、来街者調査の調査とともに実際に訪問ならびに直接対人で面談、ヒアリングを行い実施する
調査時点	平成 28 年 8 月以降、適時実施
訪問商店街数	訪問商店街数：100 商店街、訪問個店数：300 店舗、来街者調査人数：300 名

### (3) 訪問先の選定理由

#### ① 商店街

アンケート調査票から、繁盛店、共同事業、相互送客、商店街の意欲や関心といった観点で評価、面接調査の意味が大きいと思われる 100 の商店街を決定した。



< 訪問調査対象商店街 >

市町村	商店街名	市町村	商店街名	市町村	商店街名	
1.さいたま市	中央通り新栄会	7.飯能市	飯能大通り商店街協同組合	17.蕨市	塚越商店会	
	コスタ浦和商店会		協同組合飯能銀座商店街		ぶぎん通り商店会	
	北浦和西口銀座商店街振興組合		飯能中央通り商店街協同組合		蕨西口商店街協同組合	
	県庁通り商栄会	8.加須市	加須市本町商店会協同組合		蕨銀座商店街協同組合	
	西浦和駅前商店会	9.本庄市	あら町商店会	18.戸田市	本町商店会	
	なかまち通り照明会	10.東松山市	高坂商店会		上戸田商店会	
	与野中央通り商友会		箭弓町駅西口商店会	19.入間市	アボボ商店街振興組合	
	南浦和共栄会		松葉町商栄会	20.朝霞市	弁財原商工振興会	
	南高通り商店会		桜台商店会		朝霞本町商店会	
	東大成町商工親和会	11.春日部市	仲町商栄会	21.新座市	ひばり銀座商店会	
2.川越市	川越新富町商店街振興組合		豊春駅西口商店会	21.新座市	栄四丁目商店会	
	新河岸商栄会		武里団地名店会		志木駅南口商店会	
	川越サンロード商店街振興組合		春日部西口駅前商店会		22.桶川市	稲荷通り商栄会
	川越一番街商業協同組合		春日部西口商店会	桶川駅通り商店会		
	川越菓子屋横丁会	12.狭山市	新狭山北口商店会	23.久喜市	久喜一番街商店会	
3.熊谷市	中央商店街		スカイテラス友の会		東口大通り商店会	
	熊谷駅西通り商店街振興組合	13.鴻巣市	宮本東通り商店会		栗橋駅前商店街	
4.川口市	川口銀座商店街振興組合		14.上尾市	アリコペール上尾サロン館ホテル館出店者会	24.北本市	北本東中央通り商店会
	鳩ヶ谷本町商店街振興組合	ショーサン通り商店街		北本団地センター商店会		
	カメラリア商店会	15.草加市	上尾仲町商店会	25.八潮市	パルコ通り商店会	
	西川口西口駅前中央通り会		15.草加市	新田ふれあいロード商店街振興組合	26.富士見市	鶴瀬西銀座商店会
	西川口並木商店会			アコス通り商店会		東みずほ台商店会
	西川口東口中通り商店会		高砂緑の街商店会	27.坂戸市	サンロード商店振興会（睦柳会）	
	前川中央商店会		花栗商店会	28.日高市	こま武蔵台ショッピングセンター	
	本栄商店街振興組合		16.越谷市	大袋商店会	29.ふじみ野市	上福岡駅前名店街
	芝園団地商店会	せんげんパークロード商店会		30.白岡市	白岡駅西口商店会	
	南鳩ヶ谷駅前商店会	北越谷商店会		31.小川町	小川町停車場通り商店会	
5.秩父市	みやのかわ商店街振興組合	越谷中央商店会	32.寄居町	ふるさと寄居商店会		
	番場商店街振興組合	せんげん台東口商店会	33.宮代町	東武動物公園駅西口商店会		
6.所沢市	小手指ハイツ西武ショッピングプラザ会	16.越谷市	せんげん台東口商店会	34.杉戸町	高野台商店会	
	狭山ヶ丘中央商店会					
	サンロード商店街					
	所沢プロベ商店街振興組合					
	所沢ファルマン通り商店街					
	所沢銀座協同組合					
	トンボ通り会					
	宮本町商盛会					
	所沢和ヶ原商店街振興組合					
	小手指ショッピングアーケード商店会					



## ② 個店

訪問する1商店街あたり、3店舗の商店に訪問している。その訪問調査店舗は、以下の特性のある店舗としている。

- ・ 郵送調査で繁盛店と記載のあった店舗
- ・ 商店街から繁盛していると推薦のあった店舗
- ・ 調査員が商店街訪問時に注目した特徴のある店舗 等である。

繁盛店を中心に、商店街の集客や地域の核になる店舗、調査員が注目した特徴ある店舗を選定した。

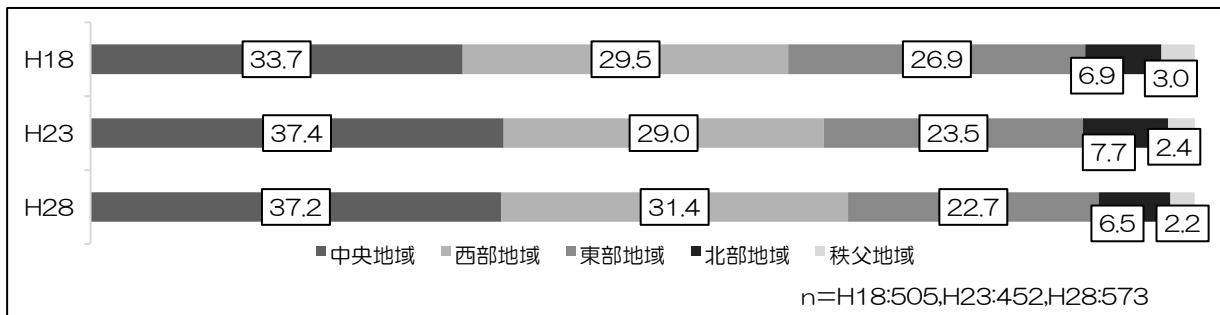


## II. 郵送調査（アンケート調査）結果

### 1. 商店街の概況

#### (1) 商店街の所在地

図表 4-1-1 商店街の所在地（単数回答）（単位：％）



図表 4-1-1(2) 商店街の地域分類

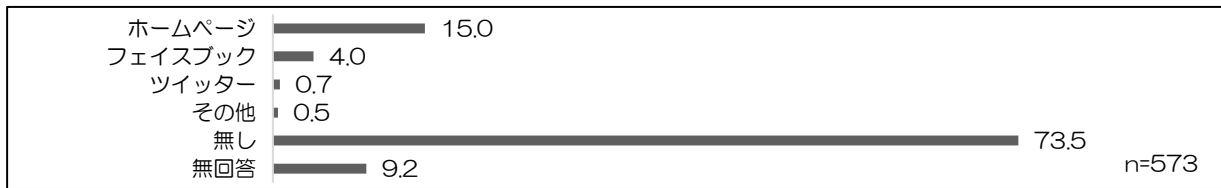
地域	市町村	回答数 (実数)
中央地域	さいたま市／伊奈町／桶川市／戸田市／鴻巣市／上尾市／川口市／北本市／蕨市	213
西部地域	ふじみ野市／越生町／狭山市／坂戸市／三芳町／志木市／所沢市／小川町／新座市／川越市 ／朝霞市／鶴ヶ島市／東松山市／日高市／入間市／飯能市／富士見市／毛呂山町	180
東部地域	羽生市／越谷市／加須市／吉川市／久喜市／宮代町／幸手市／行田市／三郷市／春日部市／ 杉戸町／草加市／白岡市／八潮市／蓮田市	130
北部地域	寄居町／熊谷市／深谷市／本庄市	37
秩父地域	小鹿野町／秩父市／長瀨町	13

商店街の所在地は、中央地域と西部地域がそれぞれ3割を超え、東部地域がそれに続く形になっています。北部地域と秩父地域は、合わせて1割を下回ります。時系列の比較で見ますと、西部地域の割合が増加傾向、東部地域と秩父地域はやや減少傾向にあります。



## (2) ホームページ等の有無

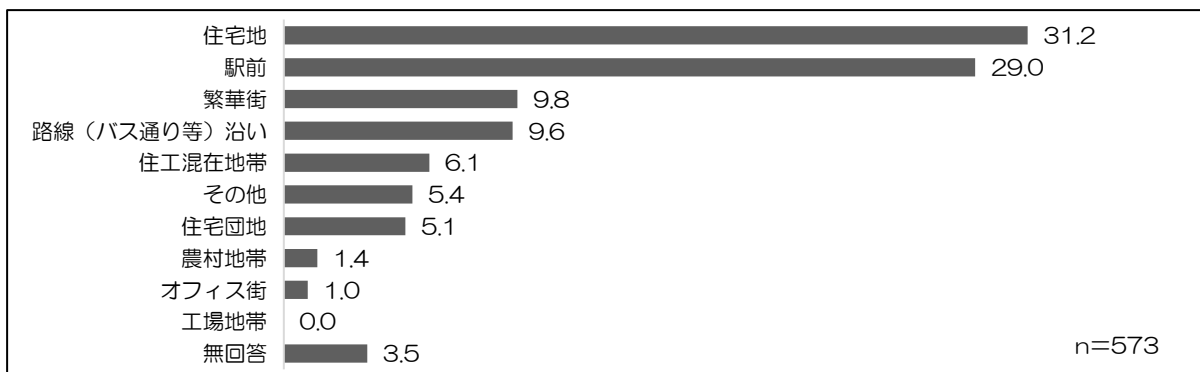
図表 4-1-2 ホームページ等の有無（複数回答）（単位：％）



「ホームページ」が「有る」商店街は15.0%、「フェイスブック」を用いている商店街は4.0%と少数でした。「無し」が73.5%と約7割を占め、ホームページ等を利用していない商店街が大半であることがわかります。

## (3) 商店街の立地環境

図表 4-1-3 商店街の立地環境（複数回答）（単位：％）



「住宅地」が31.2%と最も多く、「駅前」が29.0%で続いています。

下の図表のように商店街の立地環境について地域別に見ると、「中央地域」「西部地域」「秩父地域」での立地では「住宅地」の比率が第1位になっています。「東部地域」の立地では「駅前」、 「北部地域」の立地では「駅前」「繁華街」の比率が第1位になっています。

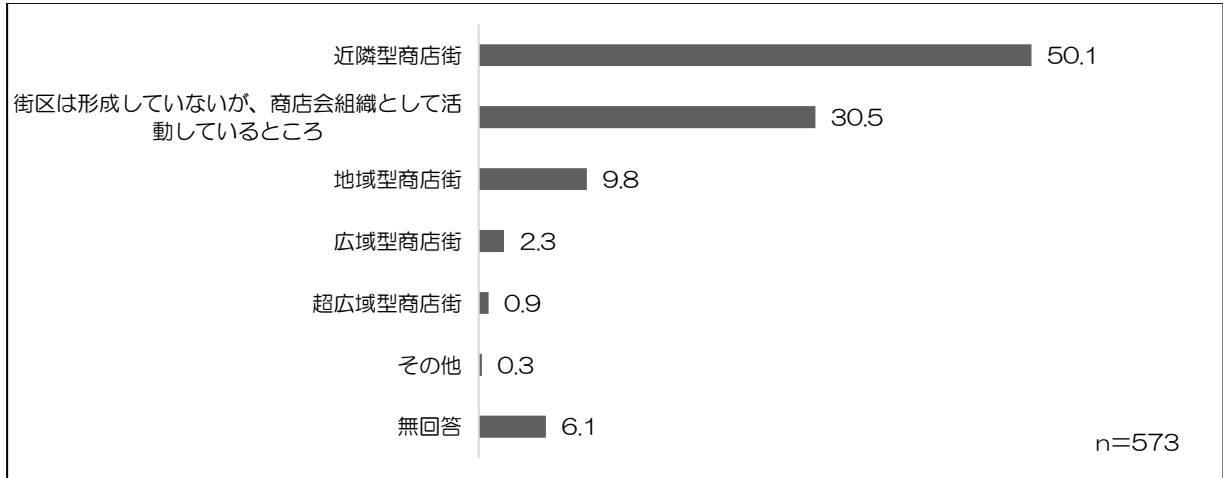
図表 4-1-3(2) 商店街の立地環境(地域別)（単位：％）

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (n=573)		住宅地 31.2%	駅前 29.0%	繁華街 9.8%	路線沿い 9.6%	住工混在地帯 6.1%
地域別	中央地域 (n=213)	住宅地 32.9%	駅前 25.4%	繁華街 11.3%	路線沿い 10.3%	住工混在地帯 8.5%
	西部地域 (n=180)	住宅地 34.4%	駅前 30.0%	路線沿い 10.0%	住工混在地帯 6.7%	住宅団地 5.0%
	東部地域 (n=130)	駅前 34.6%	住宅地 26.9%	繁華街 10.0%	住宅団地 6.9%	路線沿い 6.9%
	北部地域 (n=37)	駅前 29.7%	繁華街 29.7%	住宅地 24.3%	路線沿い 10.8%	オフィス街 0.0%
	秩父地域 (n=13)	住宅地 23.1%	駅前 15.4%	路線沿い 15.4%	繁華街 7.7%	オフィス街 7.7%



(4) 商業集積のタイプ

図表 4-1-4 商業集積のタイプ（複数回答）（単位：％）

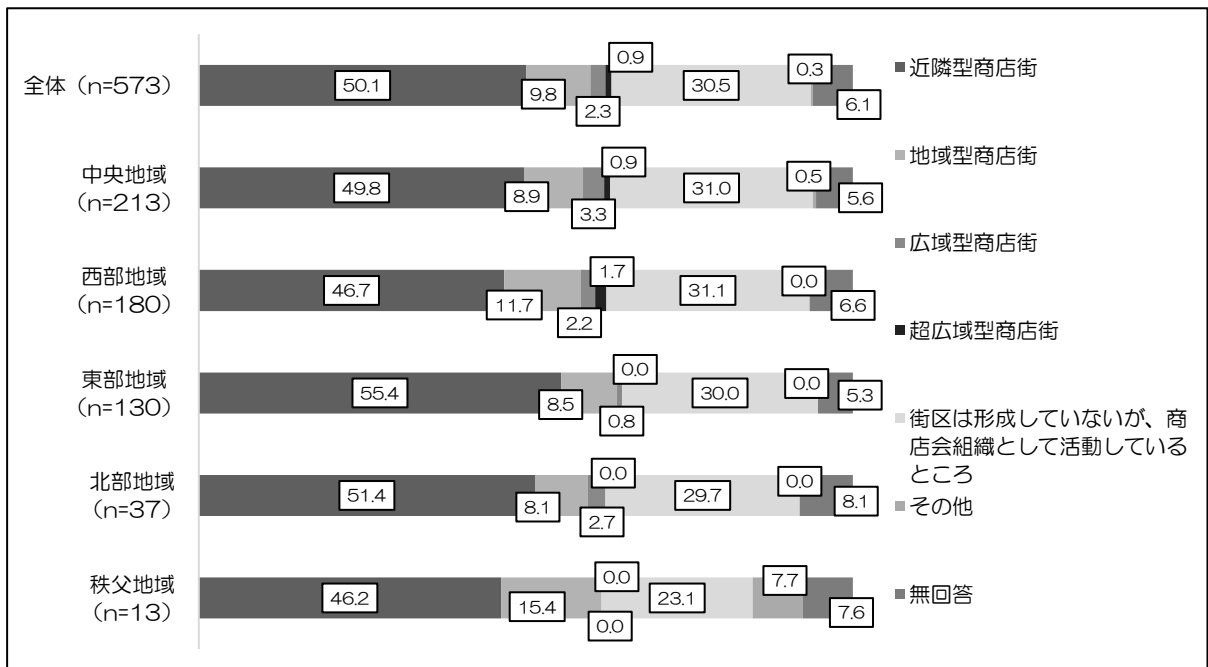


「近隣型商店街」が、50.1%と最も多く、半数を占めています。「街区は形成していないが、商店会組織として活動しているところ」が30.5%で続いています。

下の図表のように、地域別に商業集積のタイプを見ると、どの地域でも「近隣型商店街」が多くなっています。

秩父地域では「地域型商店街」の比率が他の地域と比べ大きくなっています。近隣型商店街と合わせて、地域の消費者にとって頼られる存在だといえます。

図表 4-1-4(2) 商業集積のタイプ（地域別）（単位：％）



## (5) 商店街の組織形態

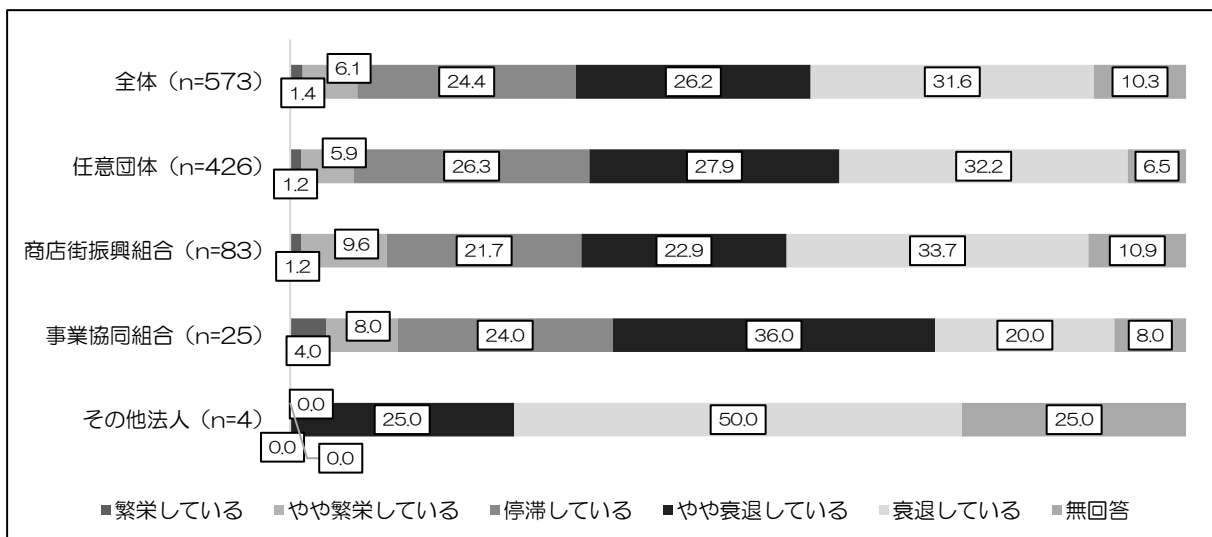
図表 4-1-5 商店街の組織形態（単数回答）（単位：％）



商店街の組織形態としては「任意団体」が74.3%と多くなっています。

下の図表では商店街の組織形態別に景況感を表しています。「商店街振興組合」と「事業協同組合」では「繁栄している」「やや繁栄している」の合計がそれぞれ10.8%と12.0%となっています。任意団体の合計7.1%と比べると景況感は良く感じているように見えます。

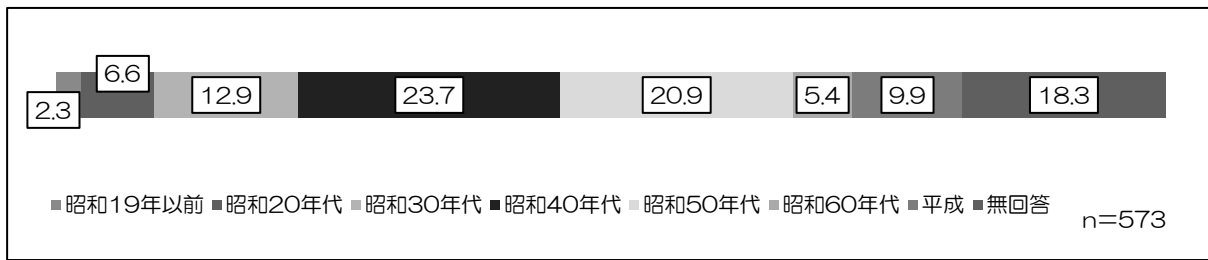
図表 4-1-5(2) 商店街の組織形態（景況感別）（単位：％）





### (6) 商店街の設立時期

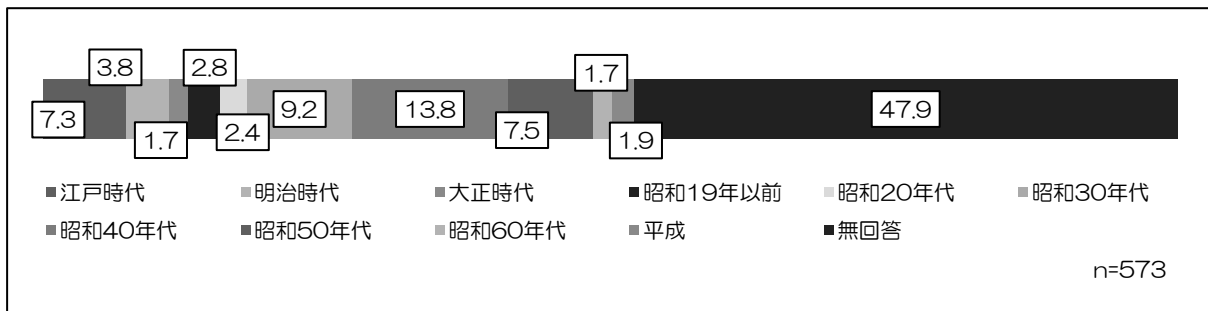
図表 4-1-6 商店街の設立時期（単数回答）（単位：％）



商店街の創立時期としては「昭和 40 年代」が 23.7%と最も多く、次いで「昭和 50 年代」が 20.9%となっています。「無回答」を除いた商店街のうち、半数は昭和 40 年～50 年代に設立していることがわかります。したがって、その時期からは 40 年から 50 年が経ており、世代も 1 代だけでなく 2 代変わる商店街も出ています。商店街設立時とは環境も異なりますが、改めて創立時の理念や取組を思い起こすことも必要です。

### (7) 集積開始時期

図表 4-1-7 集積開始時期（単数回答）（単位：％）

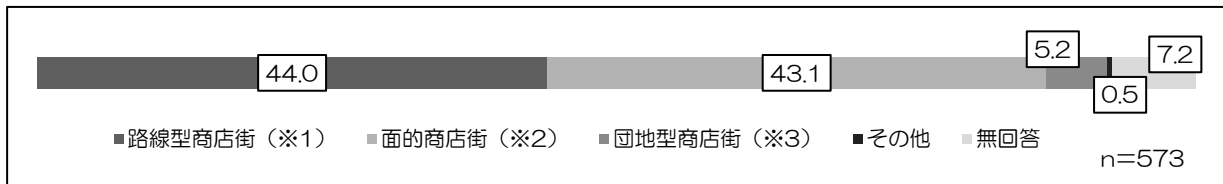


「無回答」を除くと、「昭和 40 年代」が 13.8%と最も多く、「昭和 30 年代」が 9.2%と続いています。昭和より前から集積している商店街も約 13%程度あることがわかります。



## (8) 商店街の形状

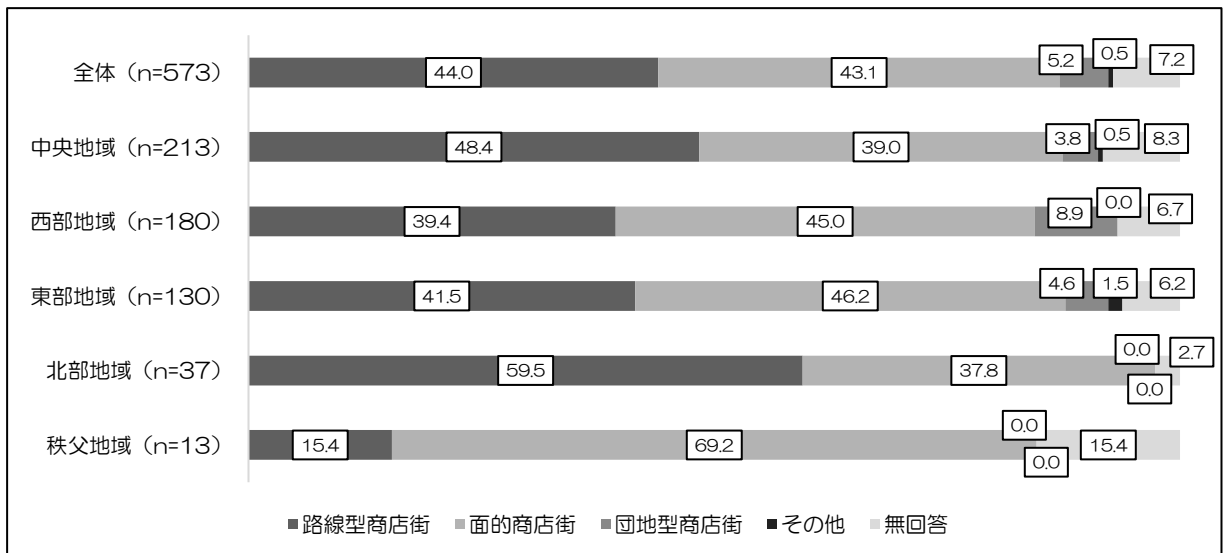
図表 4-1-8 商店街の形状（単数回答）（単位：％）<sup>9</sup>



商店街の形状は、「路線型商店街」が44.0%で最も多く、「面的商店街」がそれに続いています。顧客にとっては、面的商店街は、商店街としての街並みがないため、実態が見えづらいこともあり、商店街としての販売促進や一体感のある取組を行う際には注意が必要となります。

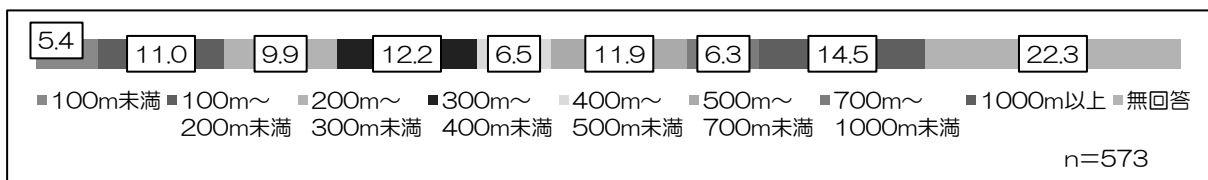
今後、商店街の集約が進むと、面的商店街が増加するため、情報発信の方法に工夫が必要です。

図表 4-1-8(2) 商店街の形状（地域別）（単位：％）



## (9) 商店街区の延べ長さ

図表 4-1-9 商店街区の延べ長さ（単数回答）（単位：％）



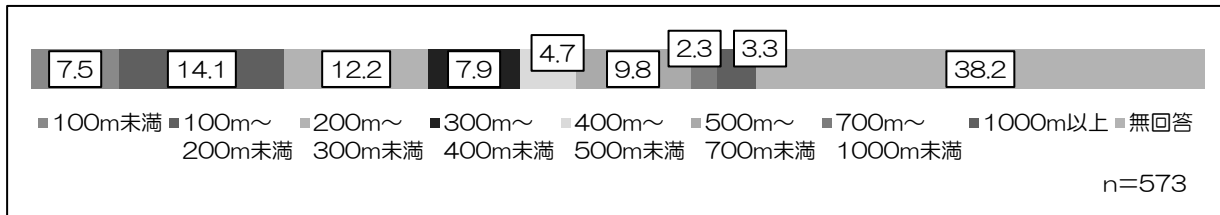
商店街区の延べ長さは、「無回答」を除けば、「1000m以上」が14.5%と最も多くなっています。

<sup>9</sup> (※1) 路線型商店街：特定の通りに面した商店で構成された商店街  
 (※2) 面的商店街：町内会など一定の広さの範囲内にある商店で構成された商店街  
 (※3) 団地型商店街：集合住宅の一角に集積した商店で構成された商店街



### (9)-2 うちメインストリート

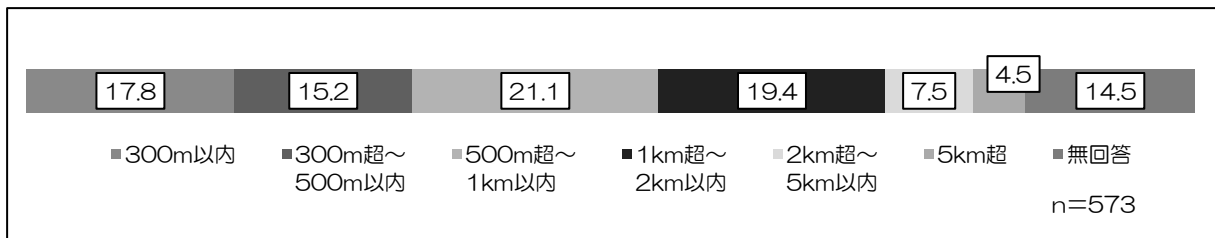
図表 4-1-9(2) うちメインストリート (単数回答) (単位: %)



商店街の延べ長さのうちメインストリートの長さは、「100m~200m 未満」が 14.1%と最も多く、「200m~300m 未満」が 12.2%と続いています。

### (10) 商店街の商圈

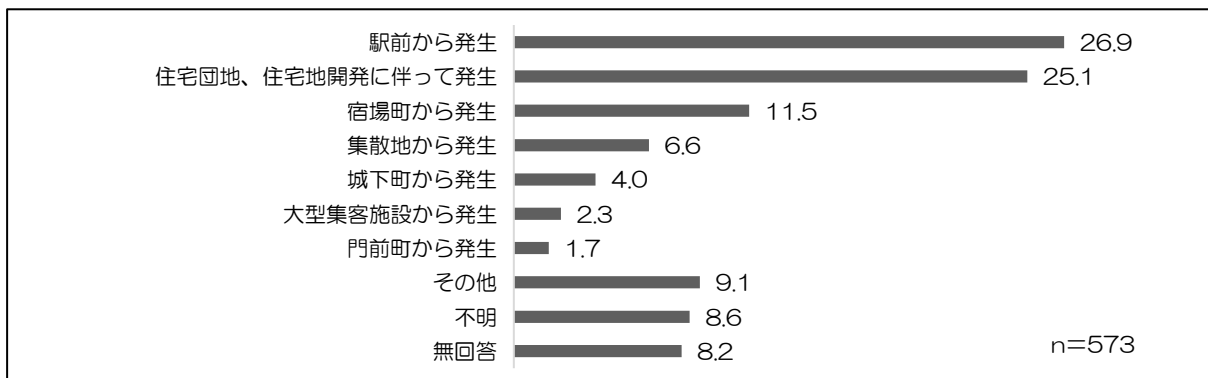
図表 4-1-10 商店街の商圈 (単数回答) (単位: %)



「500m 超~1km 以内」が 21.1%と最も多く、「1km 超~2km 以内」が 19.4%と続いています。

### (11) 商店街の沿革 (集積発生要因)

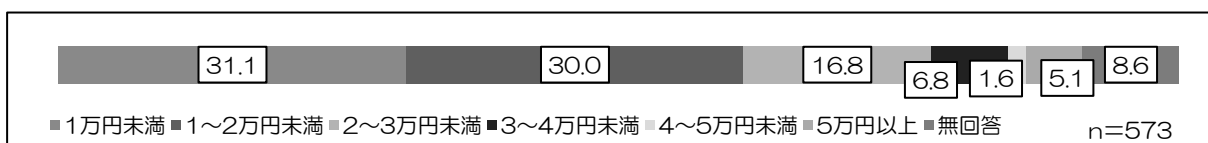
図表 4-1-11 商店街の沿革 (複数回答) (単位: %)



「駅前から発生」が 26.9%と最も多く、「住宅団地、住宅地開発に伴って発生」が 25.1%と続いています。

### (12) 一店舗あたりの年会費 (電気代を除く)

図表 4-1-12 一店舗あたりの年会費 (単数回答) (単位: %)

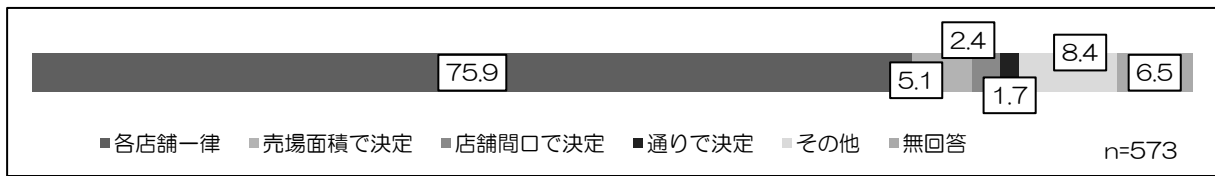


「1万円未満」が 31.1%と最も多く、「1~2万円未満」が 30.0%と続いています。



### (13) 年会費の決定方法

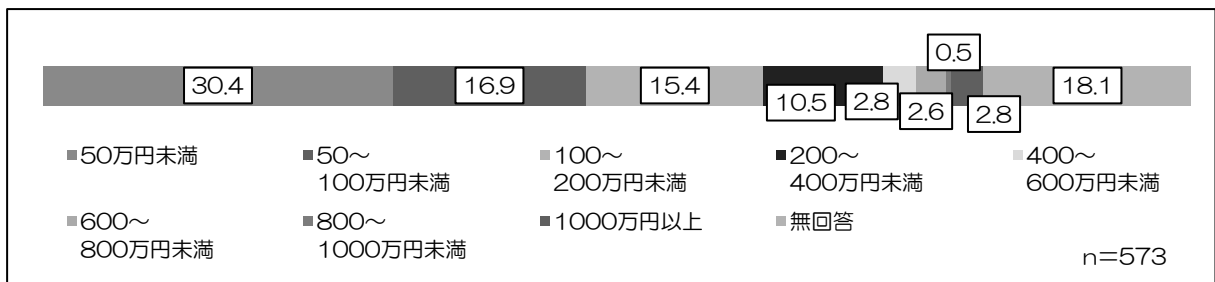
図表 4-1-13 年会費の決定方法（単数回答）（単位：％）



「各店舗一律」が75.9%と最も多く、大多数を占めています。

### (14) 年間収入額

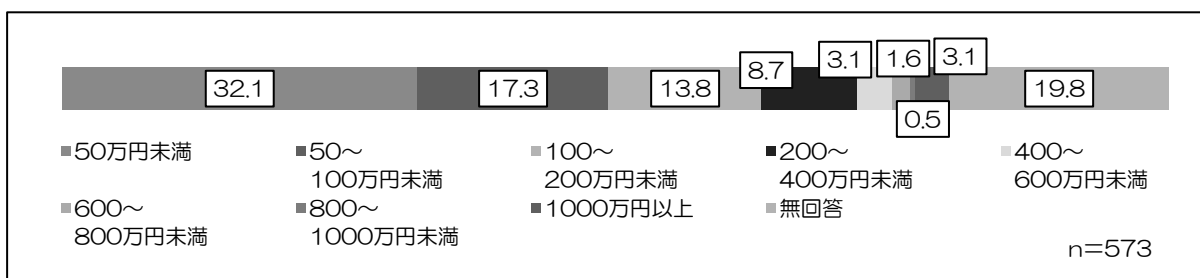
図表 4-1-14 年間収入額（単数回答）（単位：％）



「50万円未満」が30.4%と最も多いことがわかります。「50~100万円未満」が16.9%と2番目に多くなっています。400万円未満の範囲で、全体の約7割を占めています。「1000万円以上」と答えた商店街も2.8%ありました。

### (15) 年間支出額

図表 4-1-15 年間支出額（単数回答）（単位：％）



年間支出額も年間収入額と同様の傾向を示しています。「50万円未満」が32.1%と最も多くなっている一方、「1000万円以上」と答えた商店街が3.1%ありました。



### (16) 事務局の設置有無

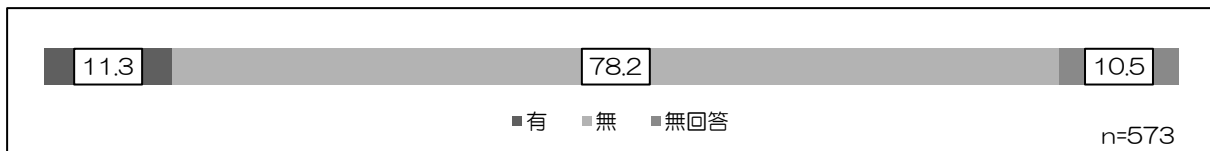
図表 4-1-16 事務局の設置有無（単数回答）（単位：％）



事務局を設置している商店街は 18.2% ありました。7 割以上の商店街は事務局を設置していません。事務局を設置することにより、商店街活動を組織的かつ効率的に行うことができ、商店街活動の継続性を高めることにつながります。

#### (16)-2 事務所の有無

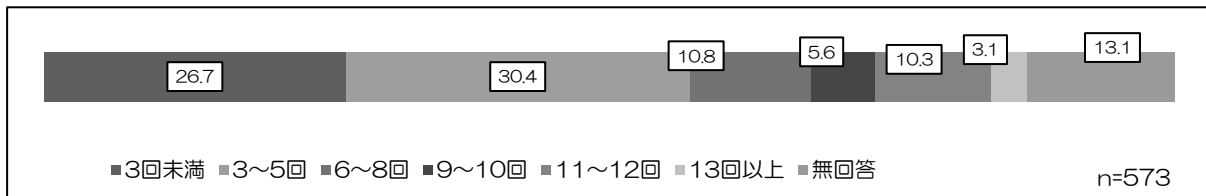
図表 4-1-16(2) 事務所の有無（単数回答）（単位：％）



事務所を設置している商店街は 11.3% で、事務局を設置している商店街よりもさらに少なくなっています。8 割近くの商店街は事務所を設置していません。

#### (16)-3 役員会回数（年間）

図表 4-1-16(3) 役員会回数（単数回答）（単位：％）



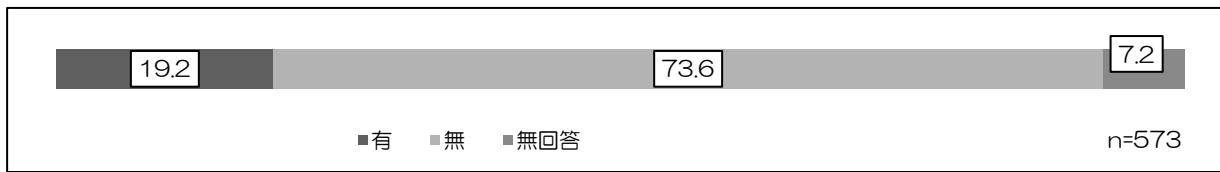
役員会の開催回数(年間)は 3~5 回が 30.4% と最も多く、また 3 回未満が 26.7% と続いています。11 回~12 回とする商店街も 1 割程度存在しています。

回数の少ない商店街では、特に集まってもやる事が無いという話も出ています。このことは商店街の共同事業の減少という結果にもつながっている可能性があり、他の調査結果との関連に注目する必要があります。



### (17) 会費以外の自主財源の有無

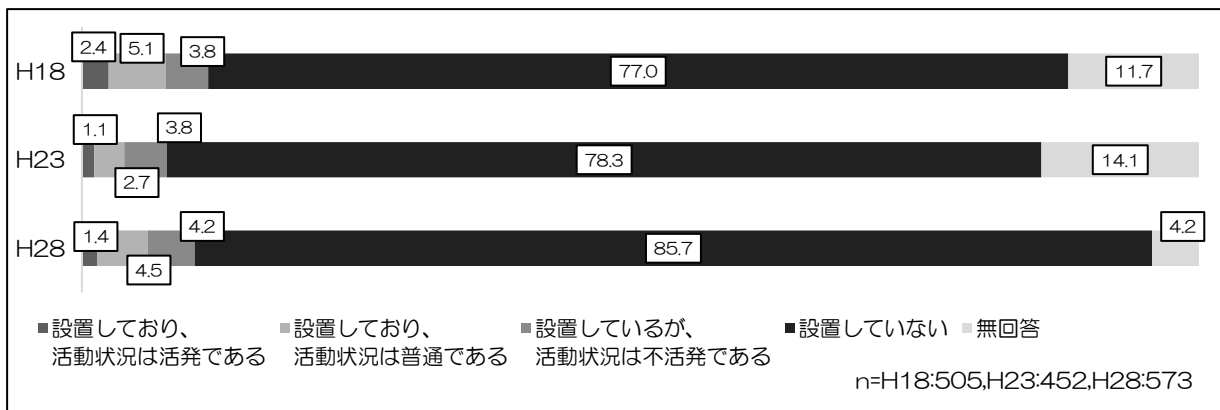
図表 4-1-17 会費以外の自主財源の有無（単数回答）（単位：％）



今回の調査では、商店街の会費以外の自主財源有無の調査を行いました。7割超が商店街の会費以外の自主財源を持たない結果となっています。自主財源も様々であり、ビル等の賃貸物件を所有する場合から商店街販促チラシの広告収入といったことまで様々な収入手段も存在します。

### (18) 青年部の設置及び活動状況

図表 4-1-18 青年部の設置及び活動状況（単数回答）（単位：％）

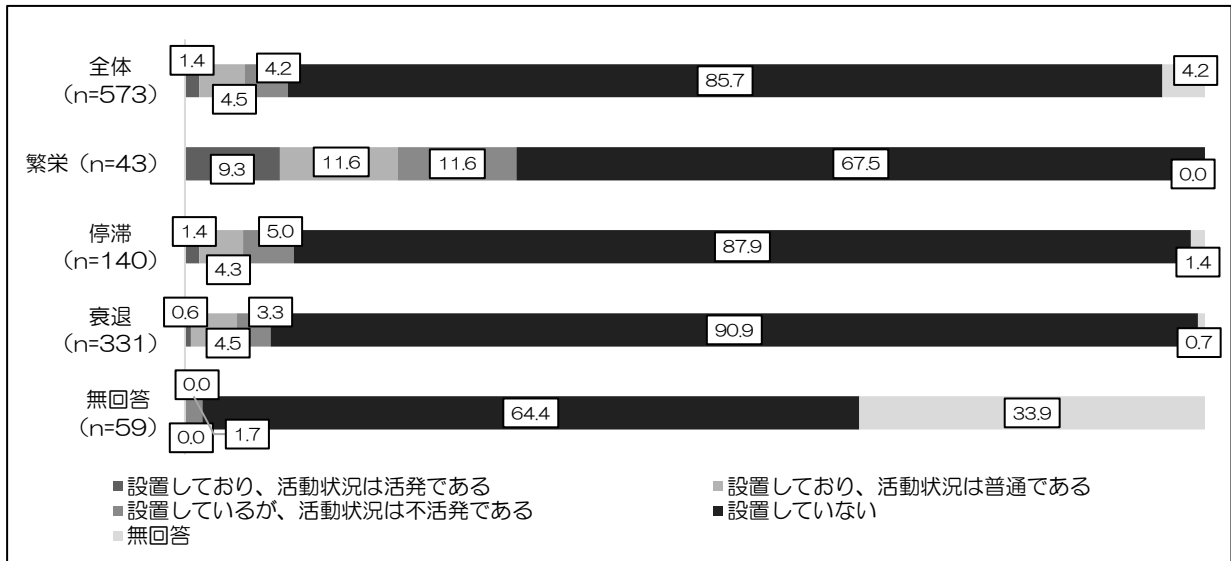


青年部は10年前の調査でも8割近くの商店街が設置していませんが、今回の調査では85.7%とさらにその傾向が進んだ結果となっています。また、青年部を設置しているが不活発な状態の商店街も合わせると、9割の商店街に青年部の活動がない状態となっています。

商店街においても後継者問題が重視されつつありますが、青年部の設置の有無、次代を担う若者の活動の場の有無を見ていると、重視されていないことがわかります。

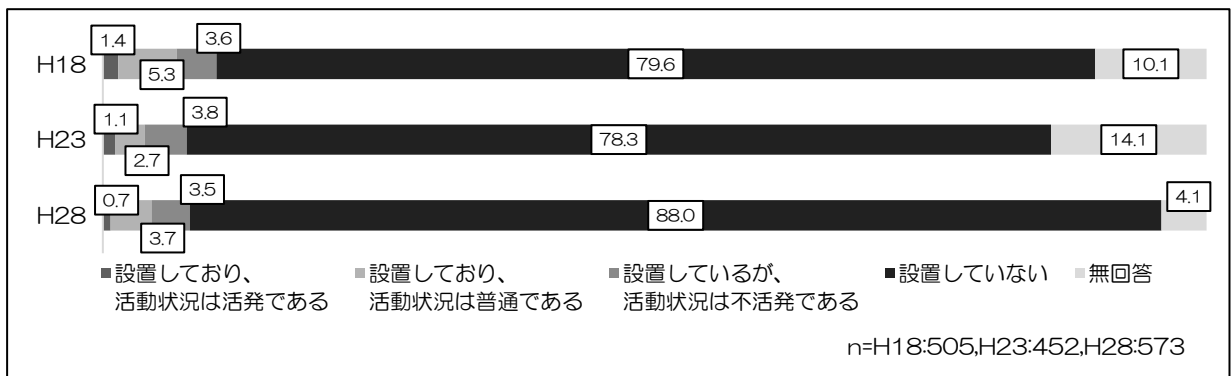


図表 4-1-18(2) 青年部の設置及び活動状況（地域別）（単位：％）



(19) 女性部の設置及び活動状況

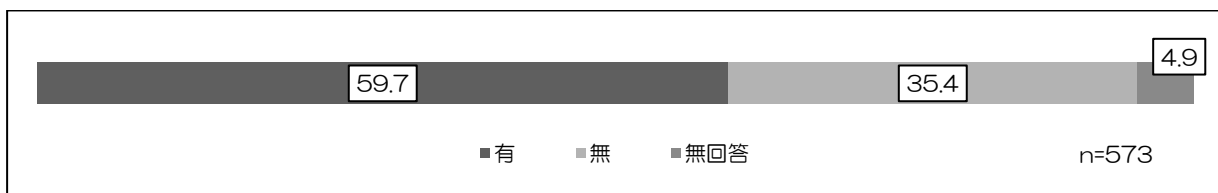
図表 4-1-19 女性部の設置及び活動状況（単数回答）（単位：％）



女性部の設置と活動状況も青年部と同様、設置していない傾向が大きく進み、活動状況も低下している傾向にあります。9割以上の商店街で女性部がない、もしくは機能していない状態となっています。

(20) 事業計画の有無

図表 4-1-20 事業計画の有無（単数回答）（単位：％）

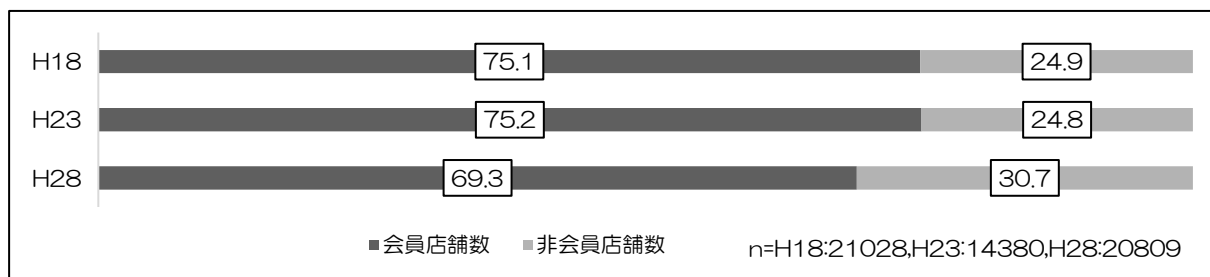


6割近くの商店街が事業計画を持っていることがわかりました。事業計画は、組合組織ではほとんどすべてで作られていて、また、任意団体でも共同事業に積極的な組合では、商工会・商工会議所等の支援機関と連携して作成していることもあります。



## (21) 店舗構成（会員／非会員）

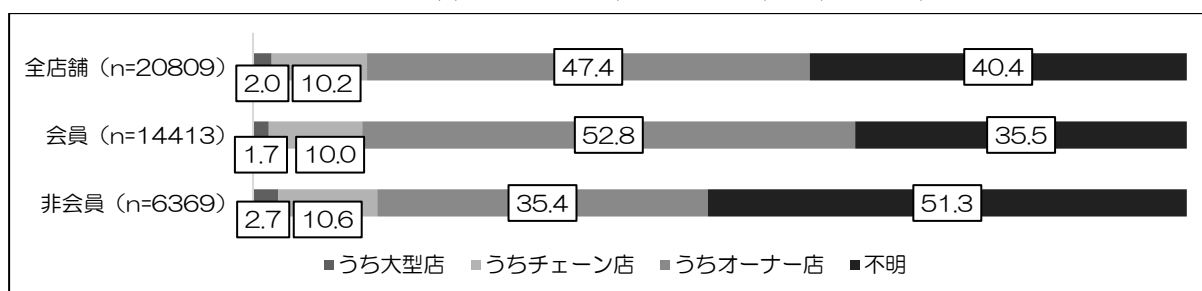
図表 4-1-21 店舗構成（延べ店舗数にて計算）（単位：％）



今回の調査で回答のあった商店数の合計は 18,972 店舗です。このうち会員店舗数が 73.6%、非会員店舗数が 26.4%となっています。5 年前、10 年前と比べると、会員店舗の割合が減少しており、チェーン店等非会員が増加傾向にあります。

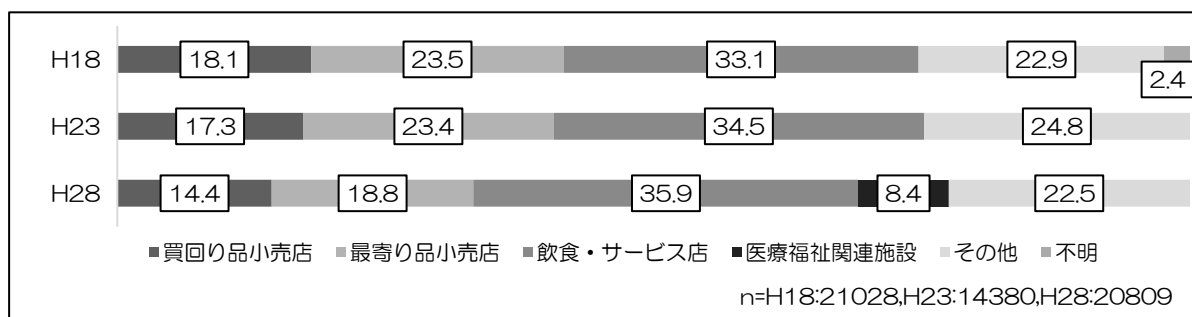
※n 数は店舗数を全て合計した数としています。

図表 4-1-21(2) 店舗の形態（会員非会員別）（単位：％）



## (22) 業種構成

図表 4-1-22 業種構成（延べ店舗数にて計算）（単位：％）



商店街全体の業種構成は、飲食サービス業の比率が最も高く、増加傾向であることが分かります。買回り品小売店・最寄り品小売店の割合は減少傾向にあります。5 年前までの調査では、買回り品小売店・最寄り品小売店両者の合計が 4 割超で飲食・サービス業よりも高い割合であったものが、今回の調査では買回り品小売店・最寄り品小売店両者の合計が 33.2%と飲食・サービス業の 35.9%を下回っています。

※n 数は店舗数を全て合計した数としています。





図表 4-1-22(2) 業種構成・1 商店街当たりの平均店舗数（属性別）（単位：店舗数）

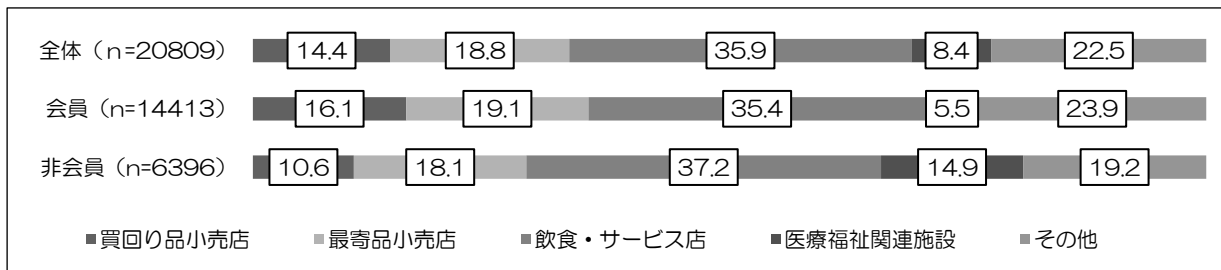
	商店街数	買回りの品小売店数	買回りの品総合店数				最寄りの品小売店数							飲食・サービス店数				医療福祉関連施設数		その他		店舗数(合計)	(大型店数)	(チェーン店数)	(オーナー店数)					
			買回りの品総合店数	衣料品・身の回りの店数	文化品・耐久消費財店数	デイスカウト店数	最寄りの品総合店数	生鮮食品・日配食品店数	加工食品・菓子店数	パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売店数	家庭用品・日用品店数	コンビニエンスストア数	ドラッグストア数	飲食店数	サービス店数	遊技場数	医療施設数	高齢者等福祉施設数	育児支援施設数	金融機関・公共施設数	その他店舗数									
総数	573	7.3	1.4	3.1	2.3	0.5	10.3	1.0	1.7	1.9	1.8	1.4	1.2	1.3	15.3	9.6	5.1	0.6	4.4	3.0	0.7	0.7	11.7	1.6	10.1	49.0	1.3	6.1	26.9	
地域別	中央地域	213	6.1	1.1	2.9	1.8	0.3	8.2	0.7	1.5	1.6	1.4	1.0	1.0	14.6	9.3	4.8	0.5	3.8	2.6	0.5	0.7	9.8	1.5	8.3	42.5	1.3	6.0	24.2	
	西部地域	180	8.4	1.7	3.7	2.3	0.7	11.1	1.2	1.8	2.1	1.7	1.5	1.3	16.2	10.0	5.5	0.7	5.0	3.4	0.8	0.8	12.0	1.7	10.3	52.7	1.3	8.6	29.8	
	東部地域	130	8.3	2.1	2.8	2.8	0.6	13.2	1.4	2.0	2.0	2.6	2.1	1.5	1.6	16.0	9.9	5.4	0.7	5.5	3.6	1.1	0.8	14.4	1.8	12.6	57.4	1.8	5.3	29.2
	北部地域	37	5.0	0.7	2.3	2.0	0.0	7.3	0.5	1.6	1.6	1.0	1.2	0.5	0.9	10.1	6.8	3.1	0.2	2.3	1.8	0.3	0.2	9.5	1.4	8.1	34.2	0.3	1.0	13.3
	秩父地域	13	11.0	0.6	5.2	4.5	0.7	15.9	1.5	2.1	2.6	3.8	3.0	1.1	1.8	23.6	16.3	6.9	0.4	4.5	3.1	0.9	0.5	19.7	1.8	17.9	74.7	1.4	2.3	53.4
立地環境別	駅前	166	9.3	1.4	4.5	2.7	0.7	11.8	0.9	1.6	2.0	2.3	1.8	1.4	1.8	23.4	15.4	6.9	1.1	5.6	4.2	0.7	0.7	16.1	2.4	13.7	66.2	1.7	10.2	37.7
	繁華街	56	8.3	0.3	4.4	3.1	0.5	8.1	0.5	1.5	1.9	1.1	1.2	0.6	1.3	17.4	11.7	4.9	0.8	2.5	2.1	0.2	0.2	11.7	1.4	10.3	48.0	0.5	6.1	24.5
	オフィス街	6	4.1	0.4	2.7	1.0	0.0	3.0	0.0	0.7	0.8	0.2	0.8	0.5	0.0	10.8	8.0	2.2	0.6	1.3	1.3	0.0	0.0	13.5	1.8	11.7	32.7	0.8	6.4	13.7
	住工混在地帯	35	4.2	1.1	1.5	1.3	0.3	9.9	1.3	1.4	1.7	1.2	1.4	2.0	0.9	10.8	6.2	4.0	0.6	5.5	3.8	0.7	1.0	8.6	0.9	7.7	39.0	2.8	6.2	22.8
	住宅地	179	6.1	1.9	2.0	1.9	0.3	9.7	1.2	1.8	1.7	1.6	1.2	1.1	1.1	11.4	6.9	4.2	0.3	4.0	2.4	0.8	0.8	10.9	1.3	9.6	42.1	1.2	2.7	22.2
	住宅団地	29	4.5	1.2	1.9	1.0	0.4	7.8	0.8	1.7	1.2	1.7	0.7	0.7	1.0	8.3	4.1	4.0	0.2	4.2	2.5	1.1	0.6	3.3	1.0	2.3	28.1	0.9	3.8	14.2
	路線沿い	55	7.2	1.8	2.5	2.5	0.4	10.6	0.9	1.9	2.0	1.7	1.8	1.1	1.2	11.7	7.0	4.4	0.3	4.1	2.6	0.9	0.6	11.0	1.5	9.5	44.6	1.0	4.3	23.7
	農村地帯	8	5.0	1.0	1.0	2.0	1.0	15.1	0.5	1.4	2.0	4.3	1.0	3.4	2.5	7.9	2.4	4.5	1.0	5.7	2.5	2.2	1.0	15.3	1.0	14.3	49.0	0.0	0.0	6.8
	その他	31	4.3	0.3	2.3	1.6	0.1	12.0	0.9	2.8	2.5	2.1	2.1	0.8	0.8	12.5	7.8	4.7	0.0	2.6	1.9	0.4	0.3	6.9	0.9	6.0	38.3	0.6	3.1	20.8

図表 4-1-22(3) 業種構成・1 商店街当たりの構成比（属性別）（単位：％）

	店舗数	買回りの品小売店	買回りの品総合店				最寄りの品小売店							飲食・サービス店				医療福祉関連施設		その他		(大型店)	(チェーン店)	(オーナー店)					
			買回りの品総合店	衣料品・身の回りの店	文化品・耐久消費財店	デイスカウト店	最寄りの品総合店	生鮮食品・日配食品店	加工食品・菓子店	パン・弁当・惣菜・生菓子店等製造小売	家庭用品・日用品店	コンビニエンスストア	ドラッグストア	飲食店	サービス店	遊技場	医療施設	高齢者等福祉施設	育児支援施設	金融機関・公共施設	その他店舗								
総数	20,809	14.4	2.4	6.6	4.7	0.7	18.8	1.6	3.2	3.7	3.4	2.6	2.1	2.2	36.0	23.0	12.1	0.9	8.3	6.2	1.1	1.0	22.5	3.1	19.4	2.0	10.2	47.4	
地域別	中央地域	7,136	14.3	2.3	7.1	4.3	0.6	17.7	1.4	3.1	3.6	3.1	2.1	2.3	2.1	38.6	24.9	12.6	1.1	8.5	6.2	1.0	1.3	20.9	3.3	17.6	2.2	11.4	44.4
	西部地域	6,625	14.3	2.6	6.7	4.2	0.8	18.4	1.7	3.2	3.9	2.8	2.4	2.0	2.4	36.7	23.3	12.5	0.9	8.9	6.7	1.2	1.0	21.7	2.9	18.8	1.8	12.8	50.9
	東部地域	5,188	14.5	2.8	5.6	5.4	0.7	20.5	1.9	3.2	3.5	4.2	3.2	2.3	2.2	32.0	19.8	11.4	0.8	8.6	6.2	1.4	1.0	24.4	3.0	21.4	2.4	7.9	47.2
	北部地域	1,065	15.4	1.9	7.0	6.4	0.1	19.8	1.3	4.2	4.5	2.8	3.4	1.3	2.3	32.9	22.3	10.0	0.6	6.0	4.8	0.8	0.4	25.9	3.8	22.1	0.8	2.4	36.3
	秩父地域	795	14.6	0.5	7.2	6.3	0.6	19.4	1.1	2.9	3.6	5.3	3.4	1.1	2.0	35.5	24.7	10.4	0.4	5.7	4.3	1.0	0.4	24.8	2.3	22.5	1.3	2.0	60.5
立地環境別	駅前	8,682	13.7	1.7	7.1	4.2	0.7	15.3	1.1	2.0	2.8	3.0	2.2	1.9	2.3	39.3	26.1	11.9	1.3	7.6	6.2	0.7	0.7	24.1	3.5	20.6	2.0	13.9	50.7
	繁華街	2,204	18.4	0.6	9.9	7.1	0.8	14.9	0.8	2.6	4.1	2.2	2.2	1.0	2.0	38.2	25.9	11.2	1.1	5.0	4.4	0.3	0.3	23.5	2.9	20.6	0.8	10.4	43.3
	オフィス街	150	15.3	1.3	10.7	3.3	0.0	9.4	0.0	2.7	2.7	0.7	2.0	1.3	0.0	42.7	32.0	8.7	2.0	3.3	3.3	0.0	0.0	29.3	6.0	23.3	2.0	21.3	27.3
	住工混在地帯	949	9.7	2.5	3.6	3.0	0.6	23.4	3.1	3.2	4.6	2.5	3.1	4.6	2.3	32.5	19.6	11.7	1.2	13.6	9.5	1.7	2.4	20.8	2.1	18.7	5.8	13.0	50.5
	住宅地	5,557	14.0	3.9	4.8	4.8	0.5	21.1	2.4	4.0	4.2	3.5	2.5	2.3	2.2	31.8	19.5	11.9	0.4	9.0	5.9	1.6	1.5	24.1	2.8	21.3	2.1	5.1	44.0
	住宅団地	603	13.9	3.6	6.1	3.0	1.2	25.0	2.3	5.8	3.8	5.8	2.0	2.0	3.3	35.5	17.1	17.9	0.5	15.0	10.3	3.2	1.5	10.6	3.0	7.6	2.0	9.5	44.6
	路線沿い	1,933	16.2	3.3	6.3	6.0	0.6	21.6	1.6	3.9	4.3	3.7	3.9	1.9	2.3	30.8	19.3	11.1	0.4	8.6	6.0	1.7	0.9	22.8	3.2	19.6	1.8	7.8	49.0
	農村地帯	200	7.5	1.0	1.5	4.0	1.0	28.0	0.5	3.5	3.0	8.5	1.5	8.5	2.5	20.0	6.0	13.5	0.5	14.0	7.5	5.5	1.0	30.5	2.0	28.5	0.0	0.0	13.5
	その他	859	10.9	0.6	6.4	3.8	0.1	29.2	1.6	7.2	7.1	5.2	5.2	1.4	1.5	37.1	24.4	12.7	0.0	6.2	5.0	0.7	0.5	16.6	1.9	14.7	1.0	5.4	43.7

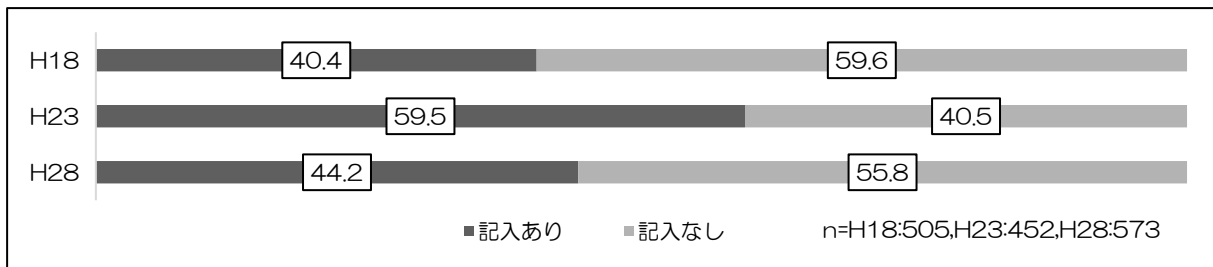


図表 4-1-22(4) 業種構成（会員非会員別）（単位：％）



(23) 繁盛店の有無

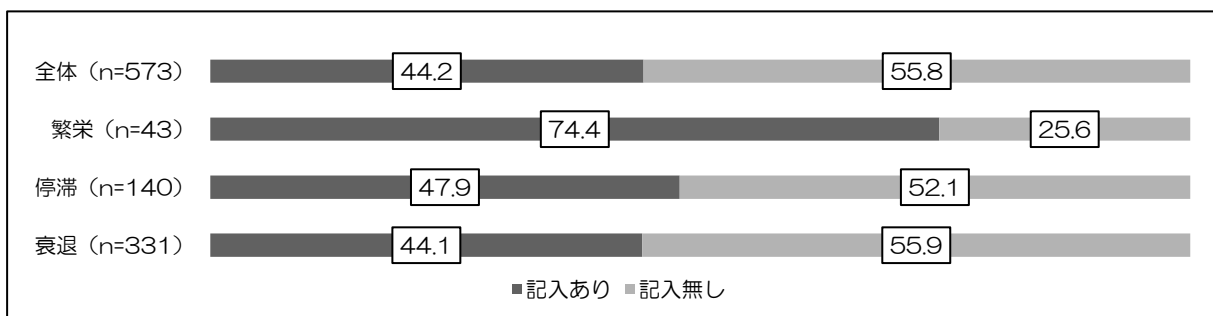
図表 4-1-23 繁盛店の有無（記載の有無により集計）（単位：％）



各商店街の繁盛店の有無を確認してみたところ、44.2%の商店街に繁盛店があることがわかりました。5年前と比べると59.5%から44.2%と、繁盛店のある商店街の割合が著しく低下しています。

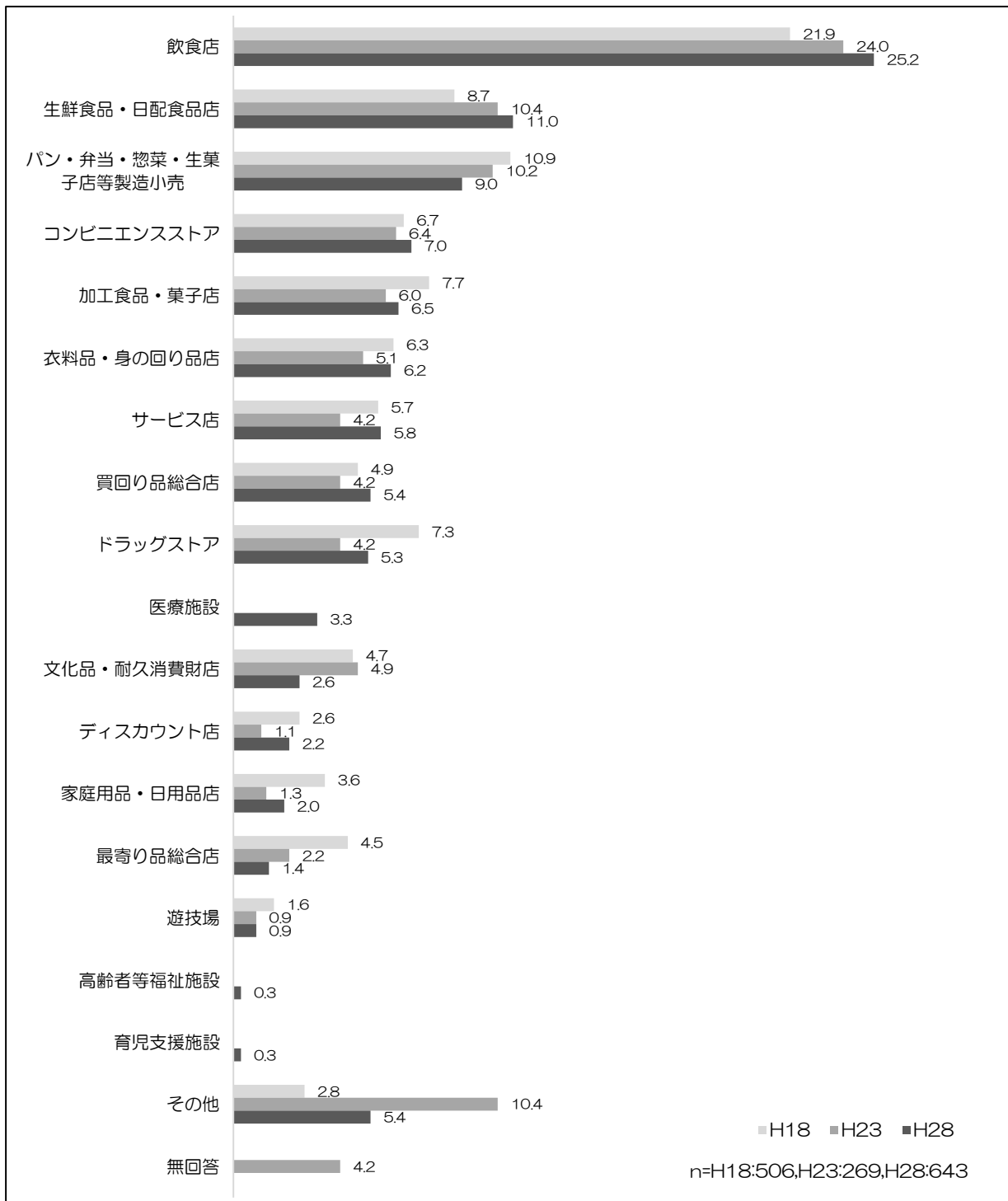
下の図表のように繁栄していると記入した商店街のうち、74.4%の商店街で繁盛店があると記入しています。停滞していると記入した商店街でも、47.9%の商店街で繁盛店があると記入しています。衰退していると記入した商店街でも、44.1%の商店街で繁盛店があると記入しています。

図表 4-1-23(2) 繁盛店の有無（景況感別）（単位：％）



(24) 繁盛店の業種内訳

図表 4-1-24 繁盛店の業種内訳 (単数回答) (単位: %)

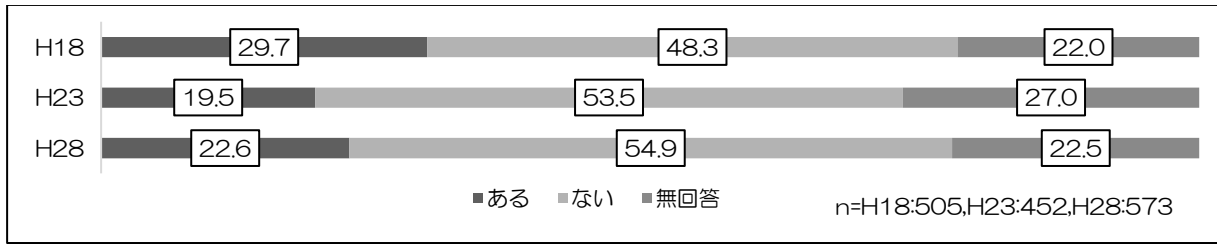


繁盛店の業種は、飲食店の割合が高く、増加傾向にあります。続いて、生鮮食品・日配食品店、パン・弁当惣菜・生菓子店等製造小売の占める割合も高い結果となっています。これに対して、文化品・耐久消費財店や最寄り品総合店は占める割合は低く、低下傾向にあります。衣類・身の回り品や買回り品総合店は、割合が高いとはいえませんが一定の水準を維持しています。



## (25) 大型店・チェーン店等に対する商店会加入促進の取り組みの有無

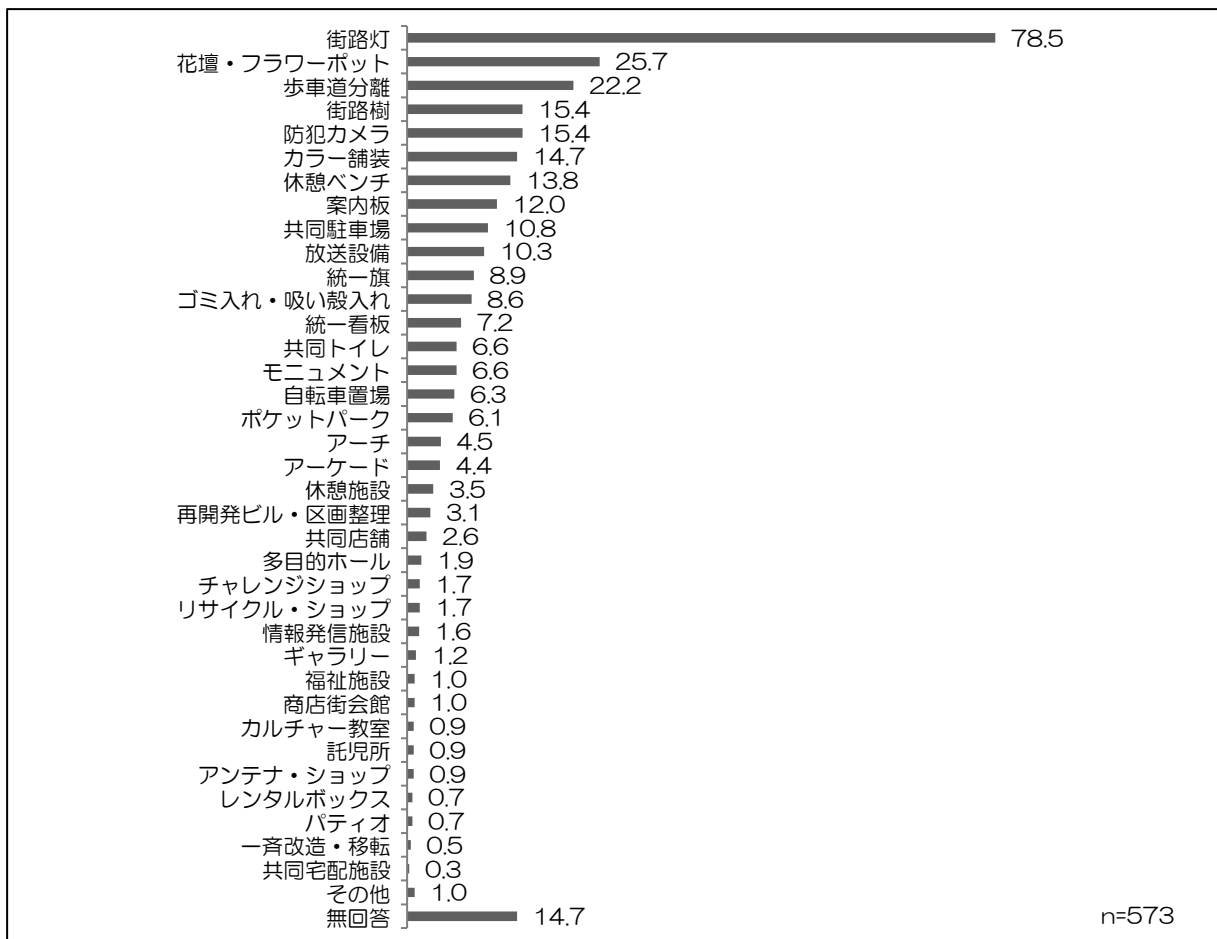
図表 4-1-25 大型店・チェーン店等に対する商店会加入促進の取り組みの有無（単数回答）（単位：％）



大型店やチェーン店等に対する加入促進については、前回までの調査と同様加入促進を行っていない商店街が半数以上を占めています。

## (26) 商店街環境整備（現在設置しているもの）

図表 4-1-26 商店街環境整備（複数回答）（単位：％）



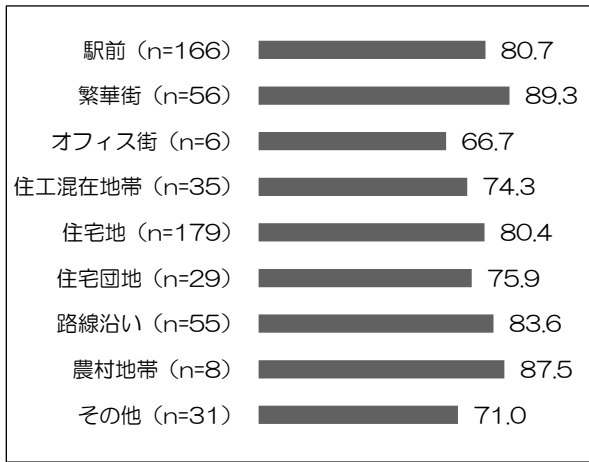
現在設置しているものでは、「街路灯」が78.5%で最も多く、約8割となっています。その他では、「花壇・フラワースポット」が25.7%、「歩車道分離」が22.2%となっています。

「現在設置しているもの」について上位5位を立地環境別に見ると、次ページのようになります。

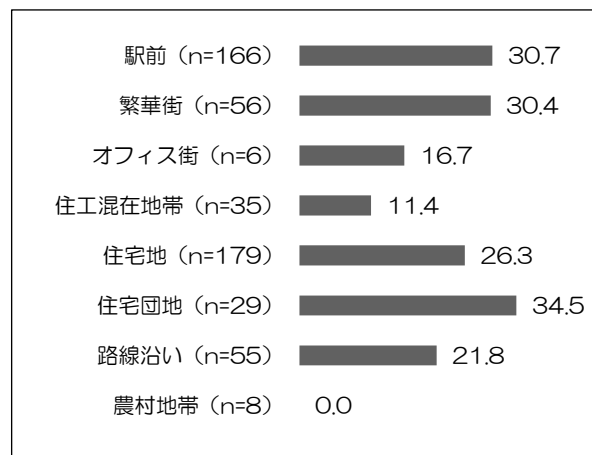


図表 4-1-26(2) 商店街環境整備（現在設置しているもの、立地環境別）（単位：％）

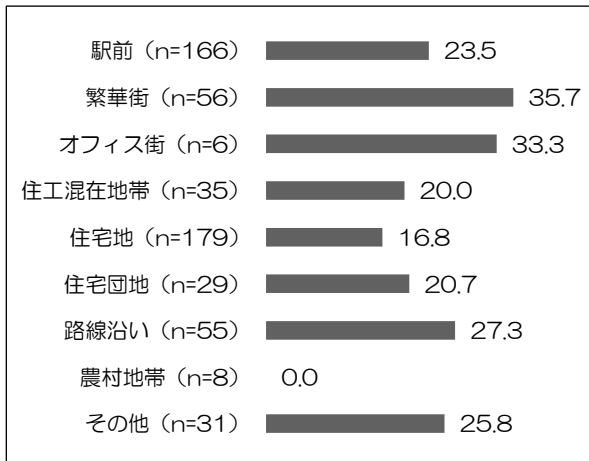
1 位 街路灯



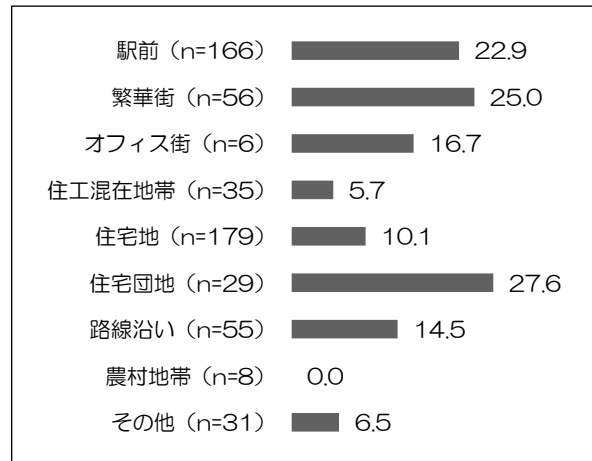
2 位 花壇・フラワーボット



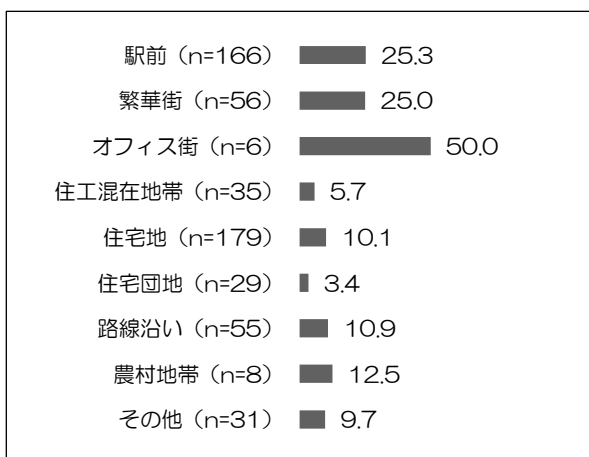
3 位 歩車道分離



同 4 位 街路樹

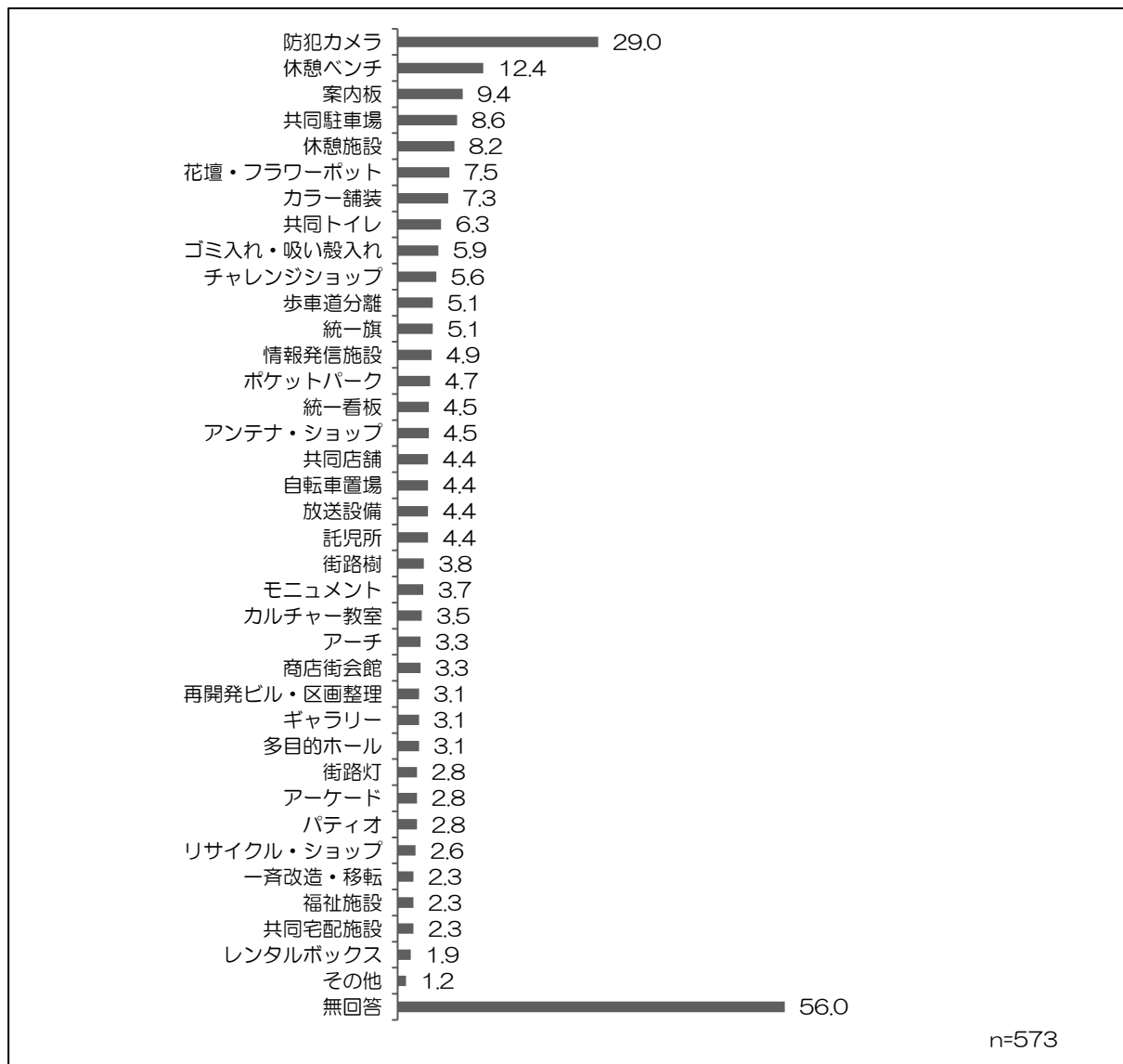


同 4 位 防犯カメラ



## (26)-2 商店街環境整備（今後設置したいもの）

図表 4-1-26(3) 商店街環境整備（複数回答）（単位：％）



今後設置したいものは、「防犯カメラ」が29.0%で最も多く、「休憩ベンチ」12.4%、「案内板」9.4%、「共同駐車場」8.6%、「休憩施設」8.2%の順で続いています。

「今後設置したいもの」について上位5位を立地環境別に見ると、次ページのようになります。

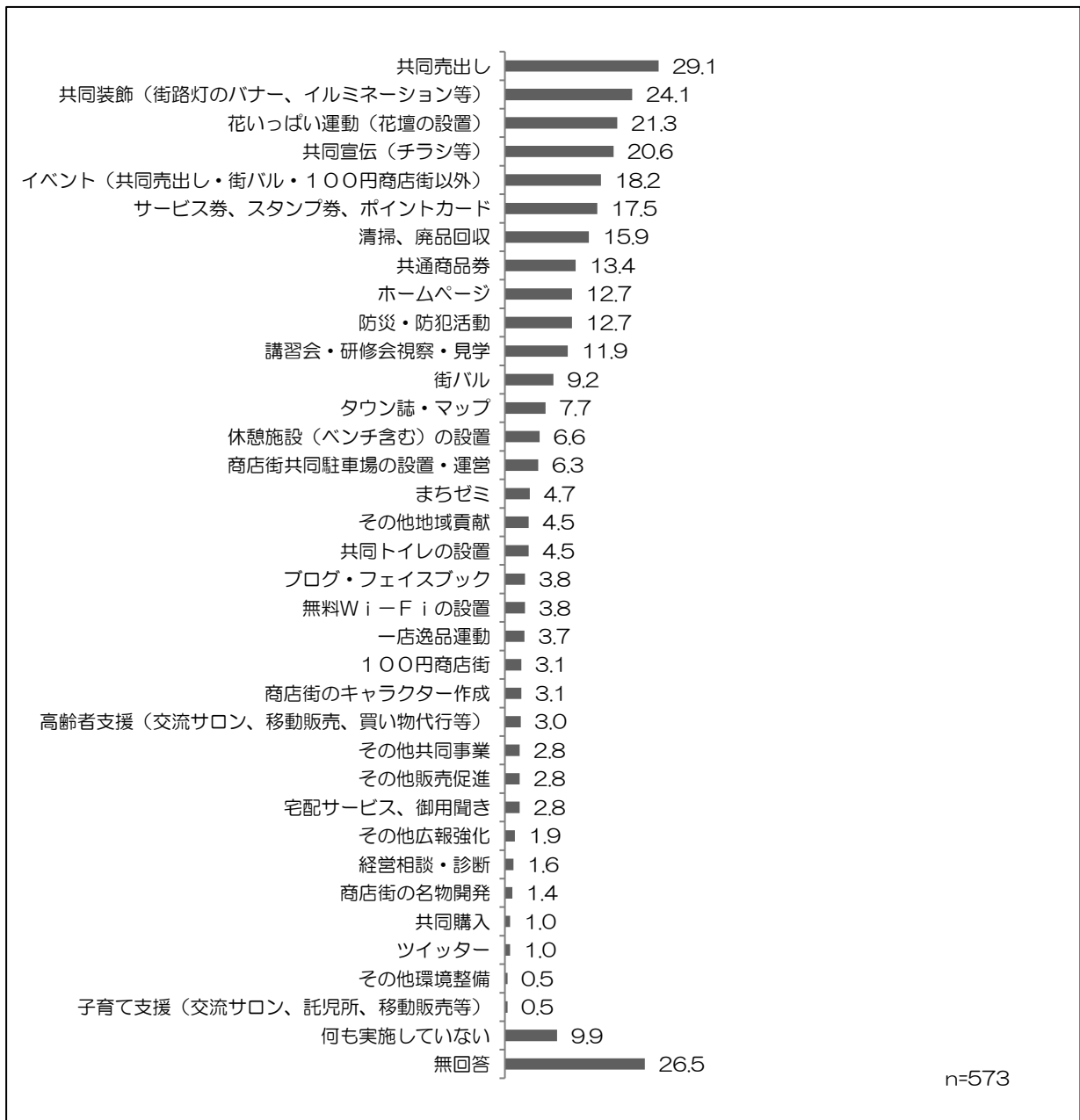


図表 4-1-26(4) 商店街環境整備（今後設置したいもの、立地環境別）（単位：％）



## (27) 商店街共同事業（現在実施しているもの）

図表 4-1-27 商店街共同事業（複数回答）（単位：％）



現在実施している事業は、「共同売出し」が29.1%で最も多く、「共同装飾」24.1%、「花いっぱい運動」21.3%、「共同宣伝」20.6%の順で続いています。

一方で9.9%の商店街が共同事業を行っていません。

「現在実施しているもの」について上位5位を立地環境別に見ると、次ページのようになります。



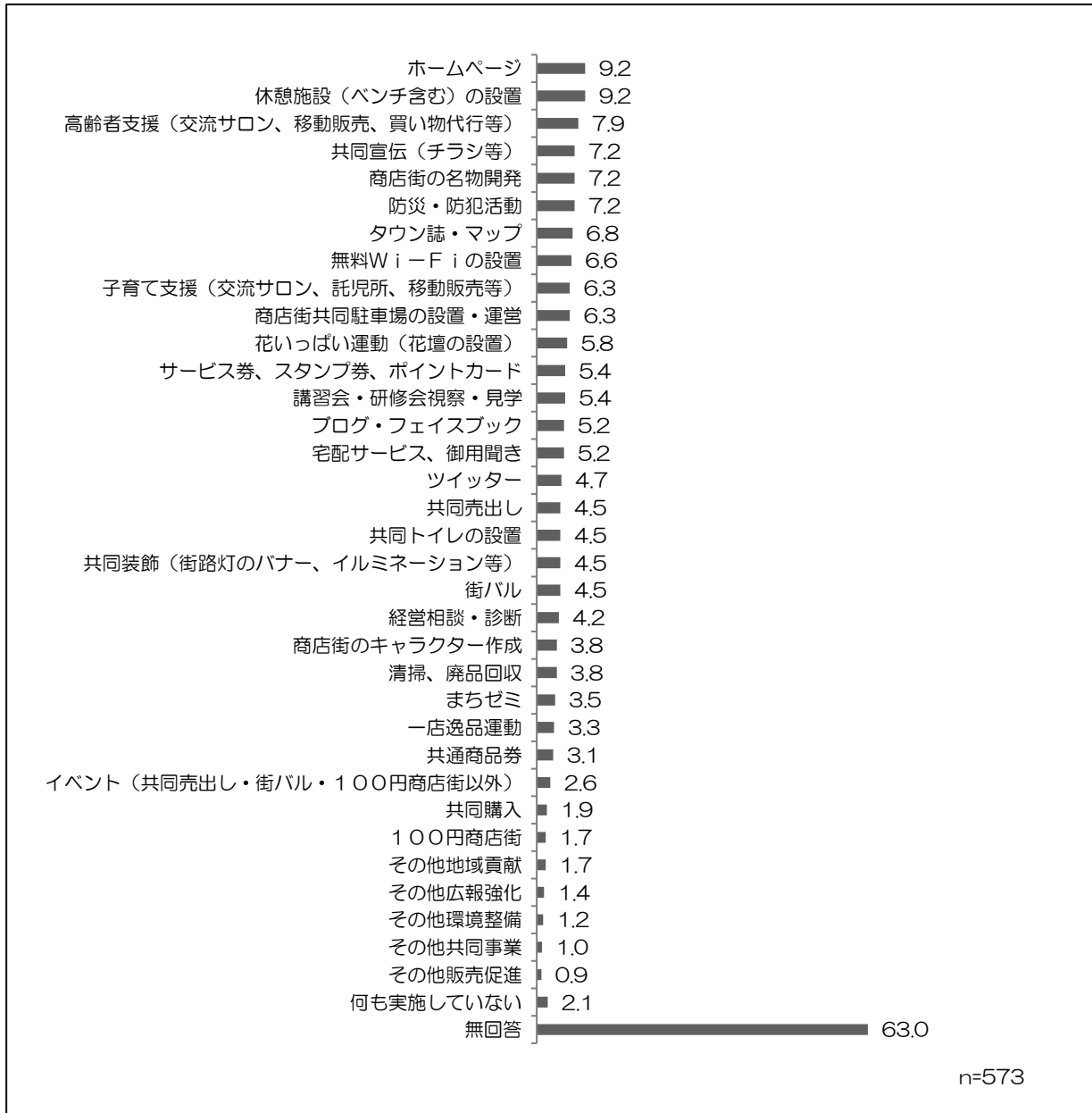


図表 4-1-27(2) 商店街共同事業（現在実施しているもの、立地環境別）（単位：％）



(27)-2 商店街共同事業（今後実施したいもの）

図表 4-1-27(3) 商店街共同事業（複数回答）（単位：％）



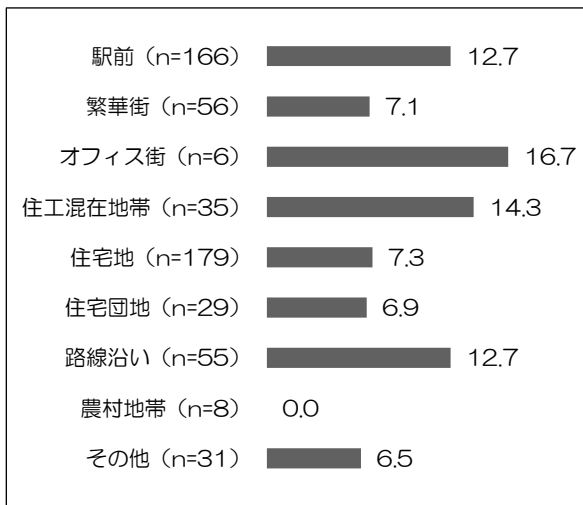
今後実施したい事業は、「ホームページ」と「休憩施設の設置」が9.2%で最も多く、「高齢者支援」7.9%、「共同宣伝」「商店街の名物開発」「防災・防犯活動」7.2%の順で続いています。

「今後実施したいもの」について上位6位を立地環境別に見ると、次ページのようになります。

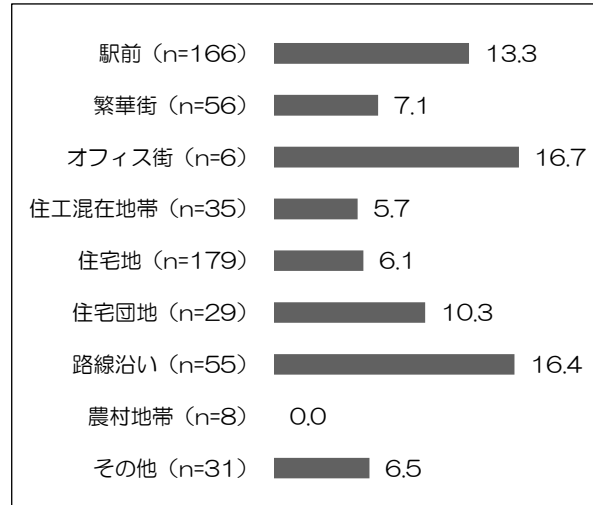


図表 4-1-27(4) 商店街共同事業（今後実施したいもの、立地環境別）（単位：％）

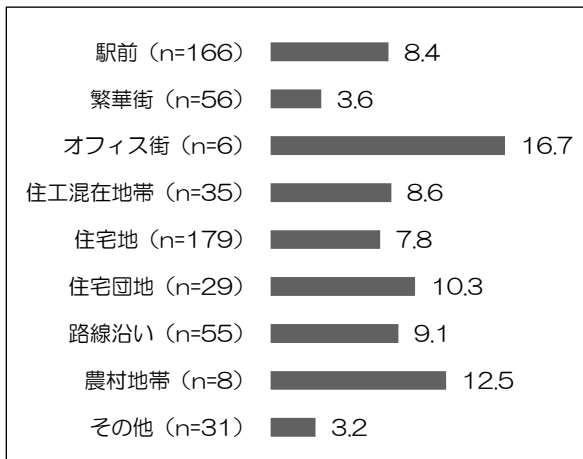
同 1 位 休憩施設の設定



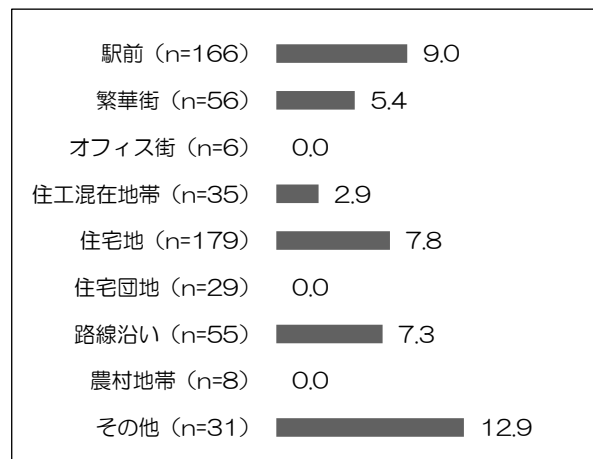
同 1 位 ホームページ



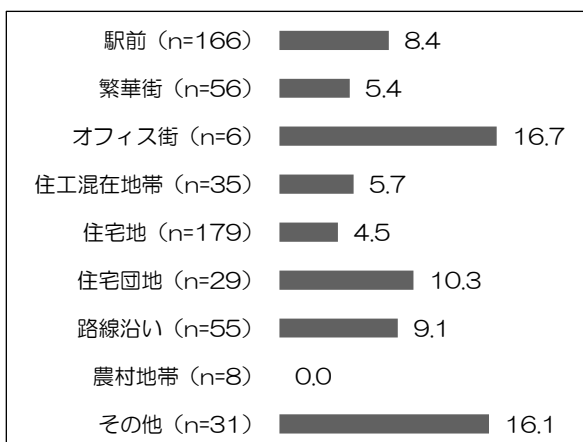
3 位 高齢者支援



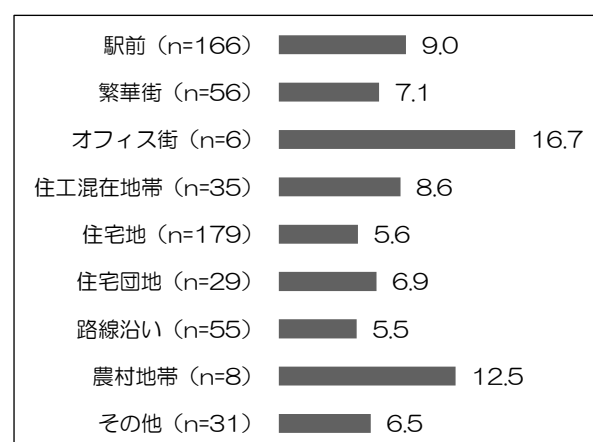
同 4 位 共同宣伝



同 4 位 商店街の名物開発

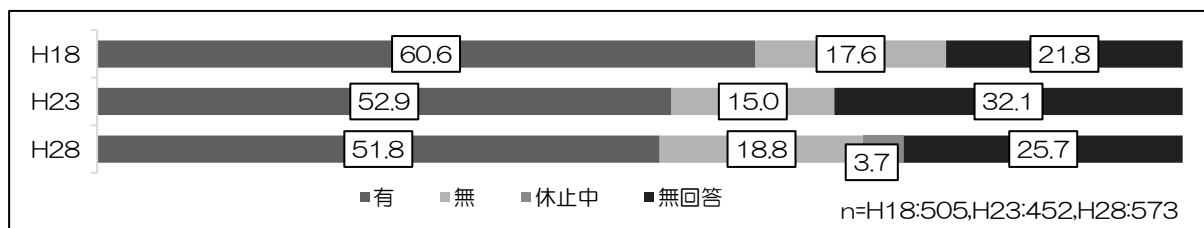


同 4 位 防災・防犯活動



### (28)-1 最近1年間のイベントの有無

図表 4-1-28 最近1年間のイベントの有無（単数回答）（単位：％）

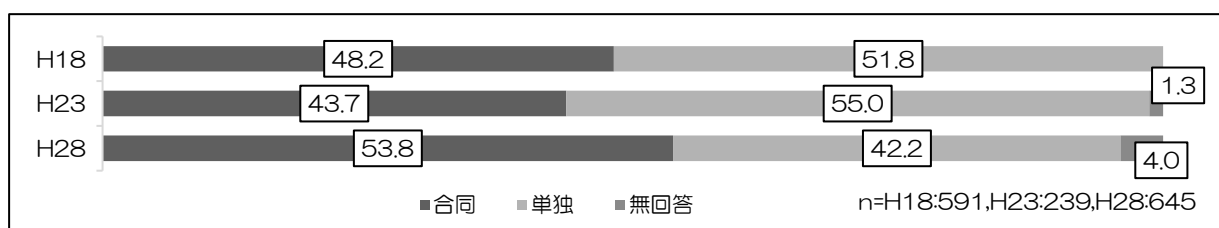


最近1年間のイベント開催の有無は、「有」が51.8%と過半を占め、「無」の18.8%を大きく上回っています。少ないながらも「休止中」も3.7%あります。

イベントを行わない商店街からは、効果が小さく徒労に終わる、主体的に取り組む者がいないといった声が多く聞かれました。

### (28)-2 最近1年間のイベント（単独／合同）

図表 4-1-28(2) 最近1年間のイベント（単独／合同の別、単数回答）（単位：％）

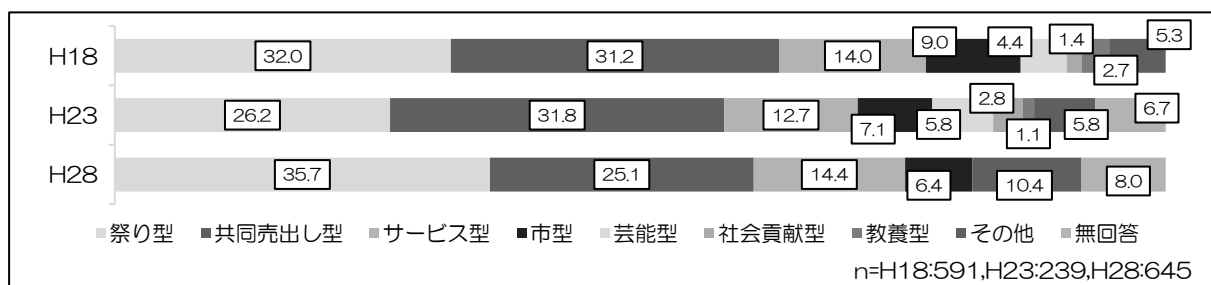


主催者の単独・合同の別は、「合同」が53.8%で「単独」の42.2%を上回っています。5年前の調査では「単独」が55.0%、「合同」が43.7%でした。今年度調査で、合同主催イベントの増加傾向がみられます。

合同開催の相手は、自治体、近隣商店街、町会等が多くなっています。

### (28)-3 最近1年間のイベントの内容

図表 4-1-28(3) 最近1年間のイベントの内容（単数回答）（単位：％）

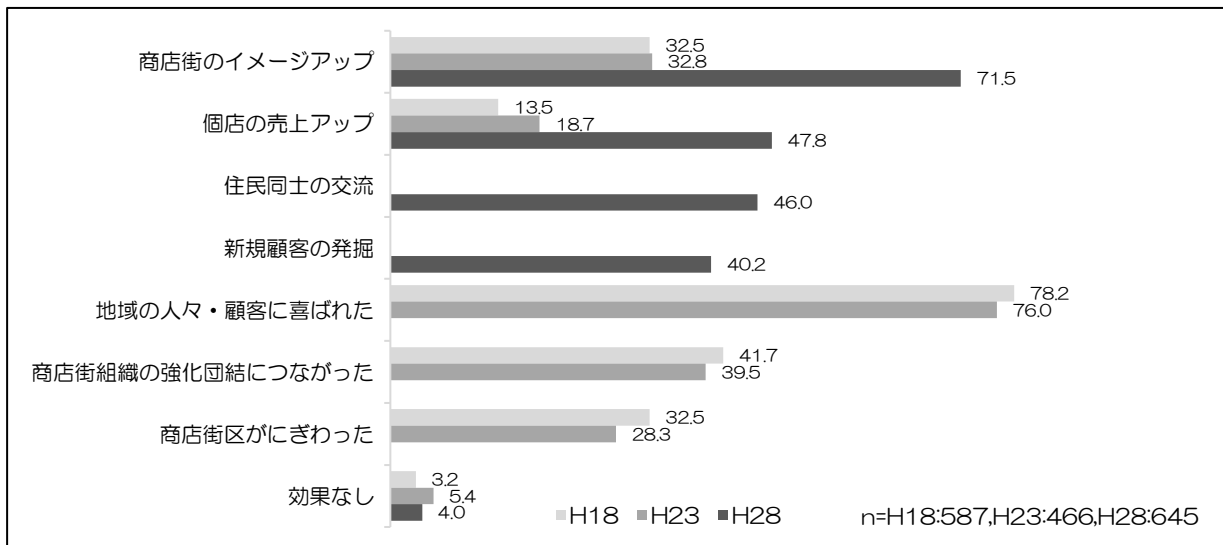


イベントの内容は、「祭り型（盆踊り、七夕、郷土芸能、縁日等）」が35.7%で最も多く、「共同売出し型（年末大売出し、中元売出し等）」が25.1%で続いています。その他では「サービス型（スタンプ2倍セール、福引き等）」が14.4%、「市型（朝市、夕市、ナイトバザール等）」が6.4%となっています。5年前調査と比べ「祭り型」が増加しており、賑わいについての取組が見直されている結果となっています。



(28)-4 最近 1 年間のイベントの効果

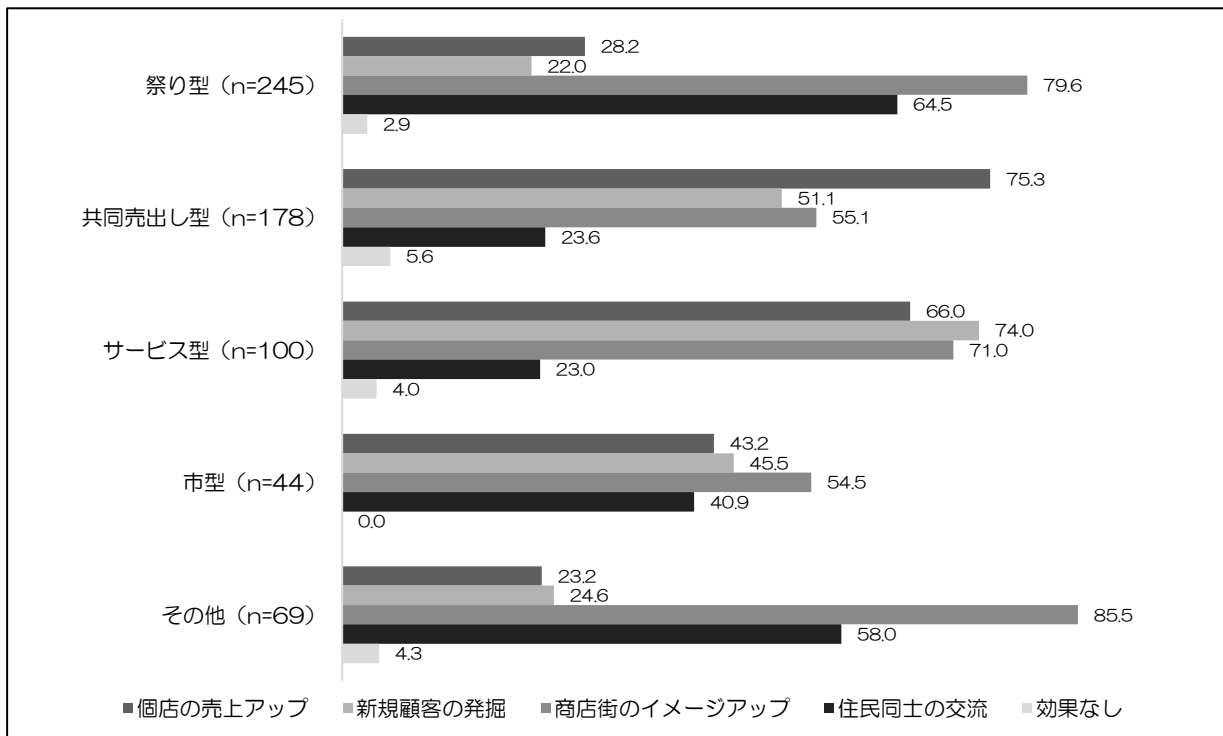
図表 4-1-28(4) 最近 1 年間のイベントの効果 (複数回答、3 つまで) (単位: %)



イベントの効果を見ると「商店街のイメージアップ」が 71.5%と突出して多い結果となっています。以下、「個店の売上アップ」、「住民同士の交流」、「新規顧客の発掘」が 4 割以上で続いています。イベントによる個店への相応の経済的効果がある結果となっています。

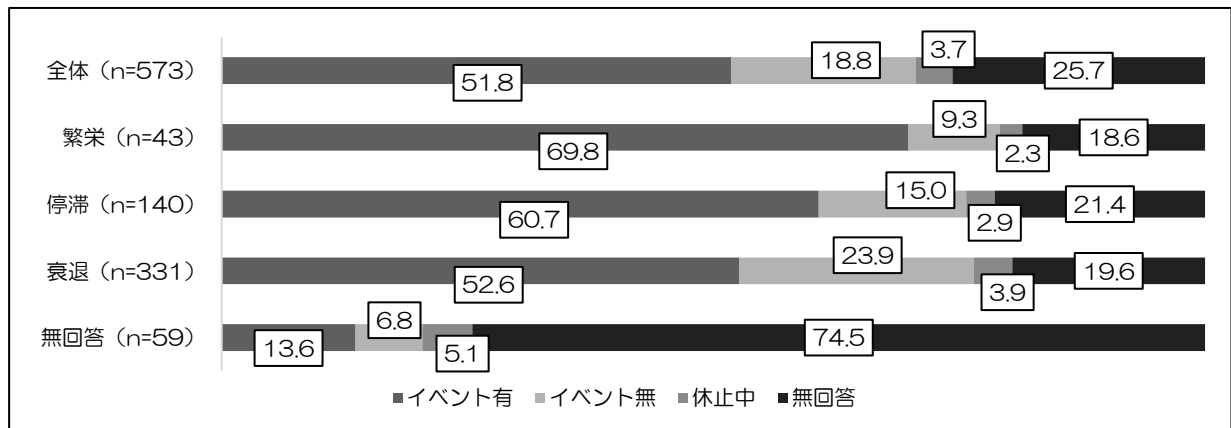
イベントの内容ごとに効果がどうあるかを分析したものが以下の図表になります。「共同売出し型」イベントが個店の売上アップや新規顧客の発掘両方に効果があることがわかります。

図表 4-1-28(5) 最近 1 年間のイベントの効果 (イベントの内容ごと) (単位: %)



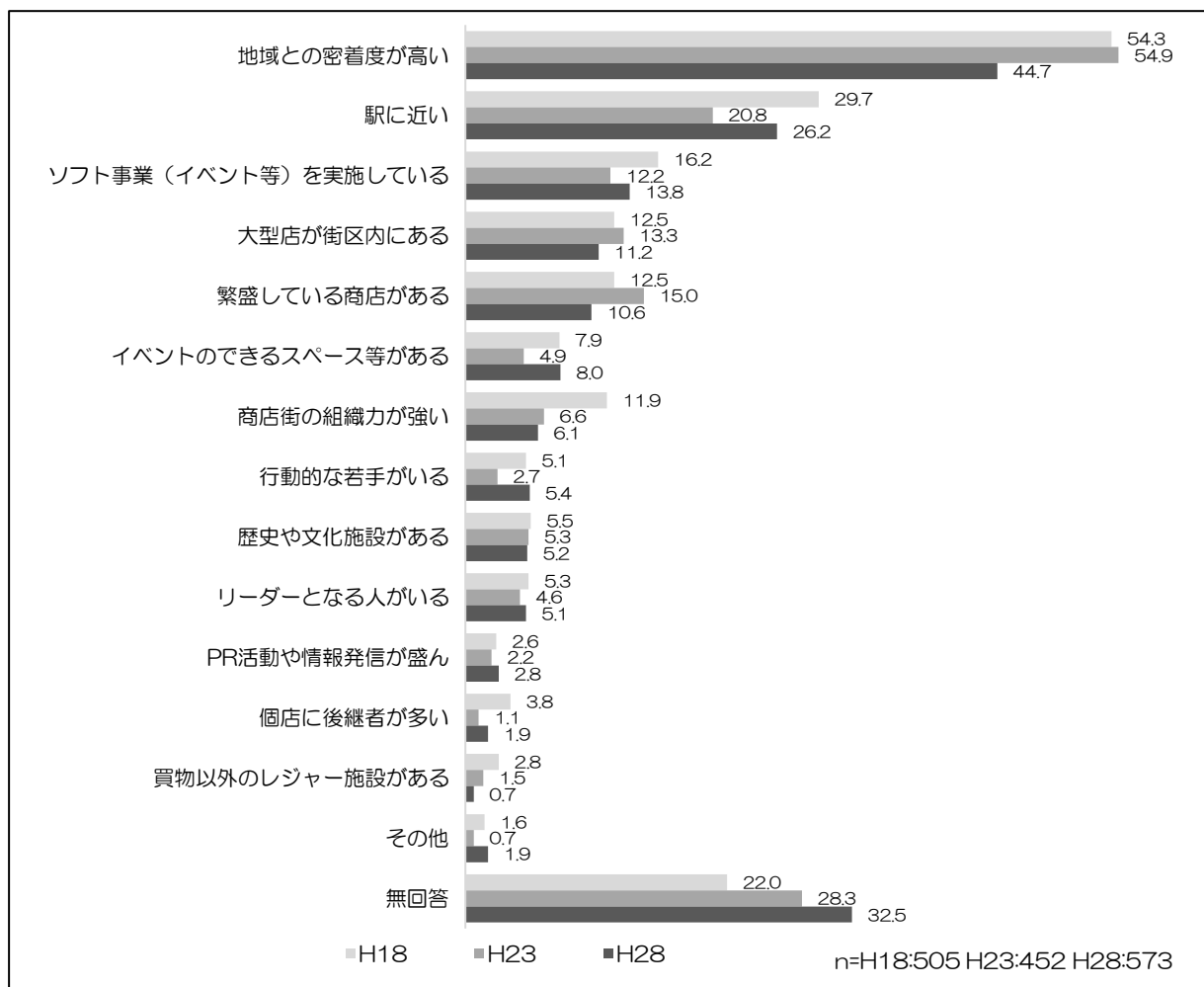
なお、次の図表はイベントの有無を景況感別に分析したものです。

図表 4-1-28(6) 最近1年間のイベントの有無（景況感別）（単位：％）



## (29) 商店街の強み

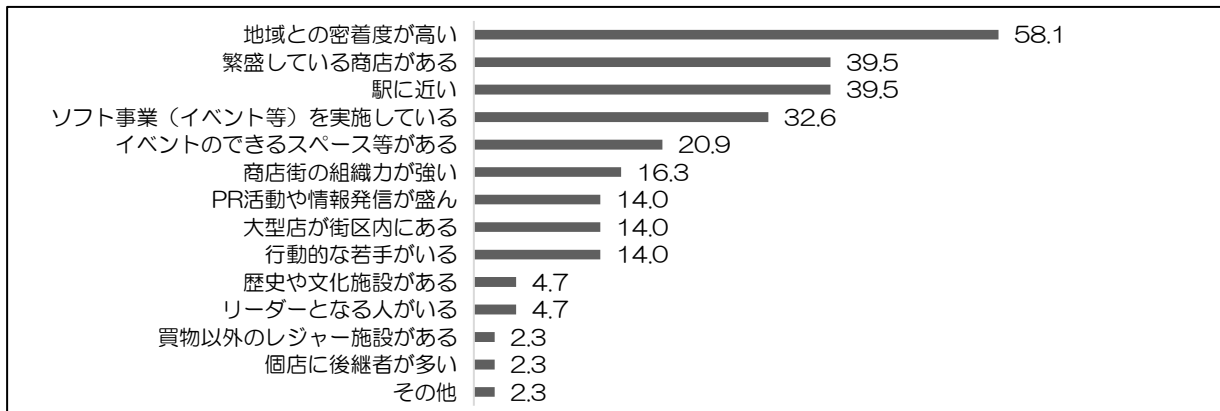
図表 4-1-29 商店街の強み（複数回答、3つまで）（単位：％）



商店街の強みは、「地域との密着度が高い」が44.7%と最も多くなっています。次いで「駅に近い」が26.2%、「ソフト事業(イベント等)を実施している」が13.8%で続いています。

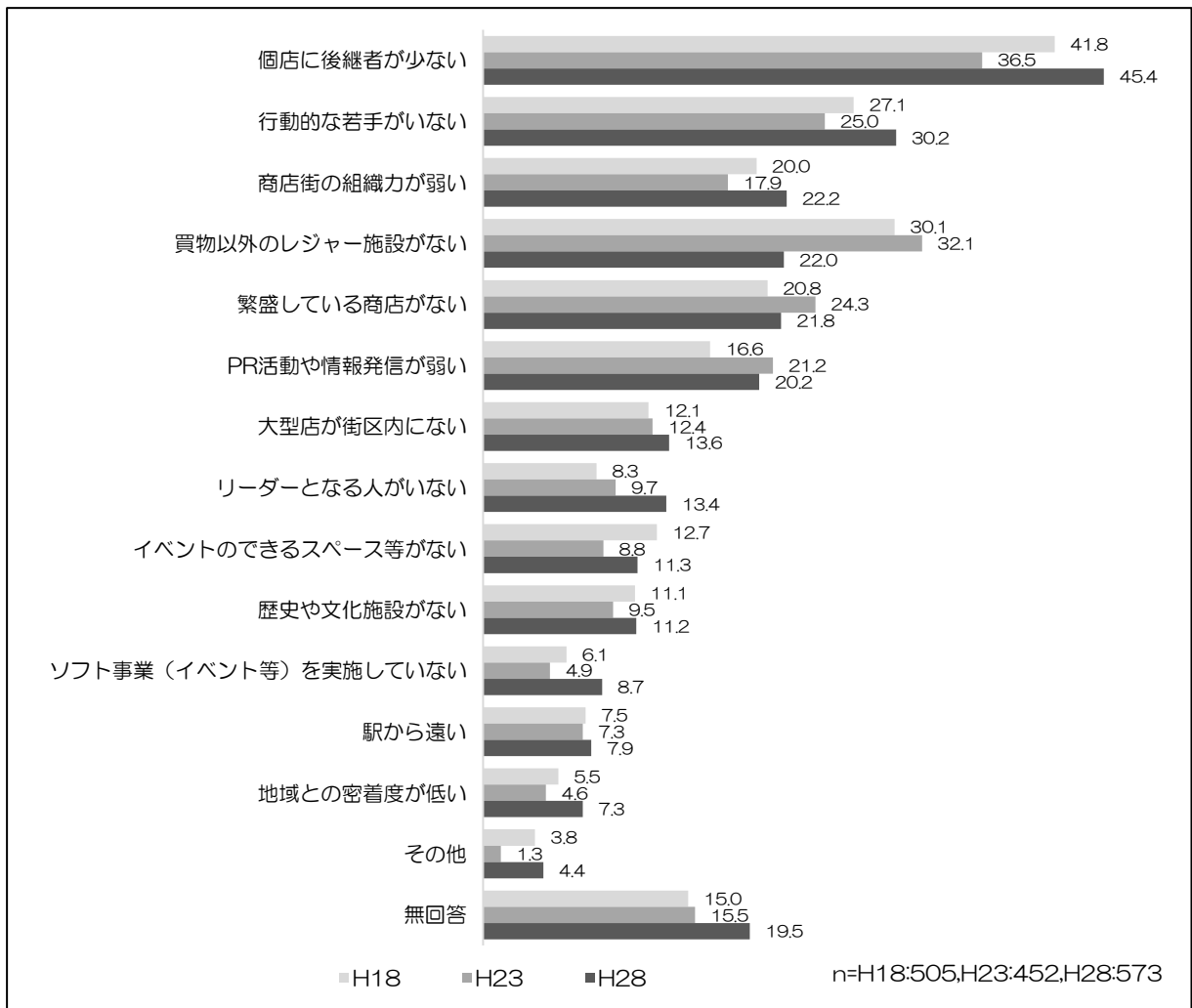


図表 4-1-29(2) 商店街の強み（繁栄している商店街のみ）（単位：％）



(29)-2 商店街の弱み

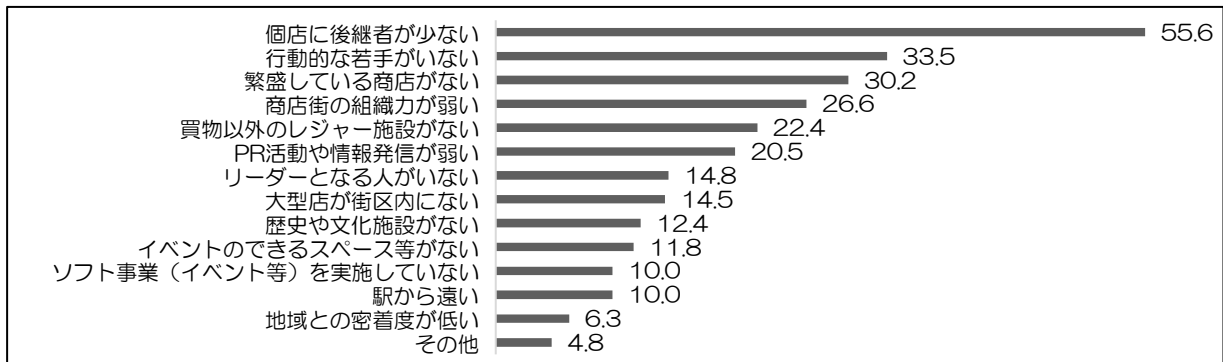
図表 4-1-29(3) 商店街の弱み（複数回答、3つまで）（単位：％）



商店街の弱みは、「個店に後継者が少ない」が45.4%で最も多く、「行動的な若手がない」30.2%、「商店街の組織力が弱い」22.2%、「買物以外のレジャー施設がない」22.0%、「繁盛している商店がない」21.8%の順で続いています。

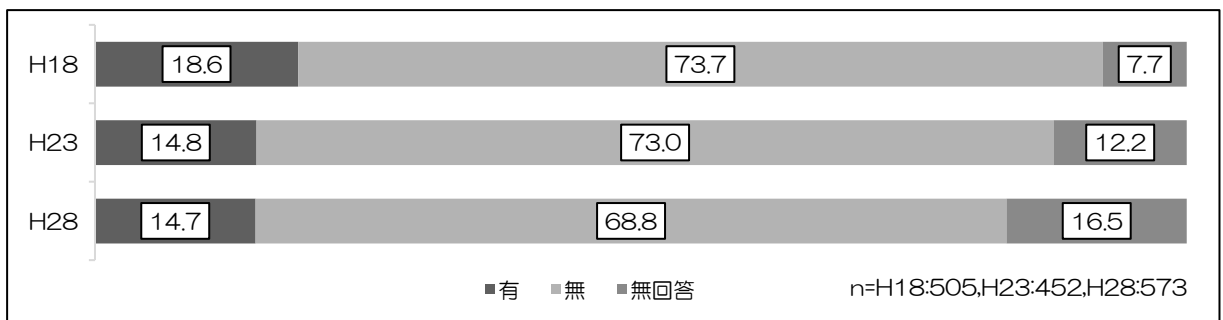


図表 4-1-29(4) 商店街の弱み（衰退している商店街のみ）（単位：％）



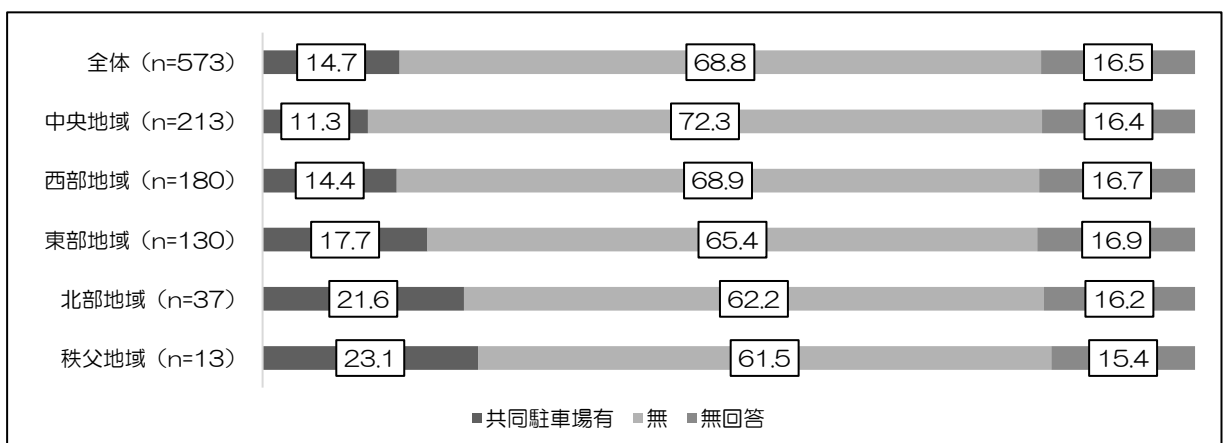
### (30) 共同駐車場の有無

図表 4-1-30 共同駐車場の有無（単数回答）（単位：％）



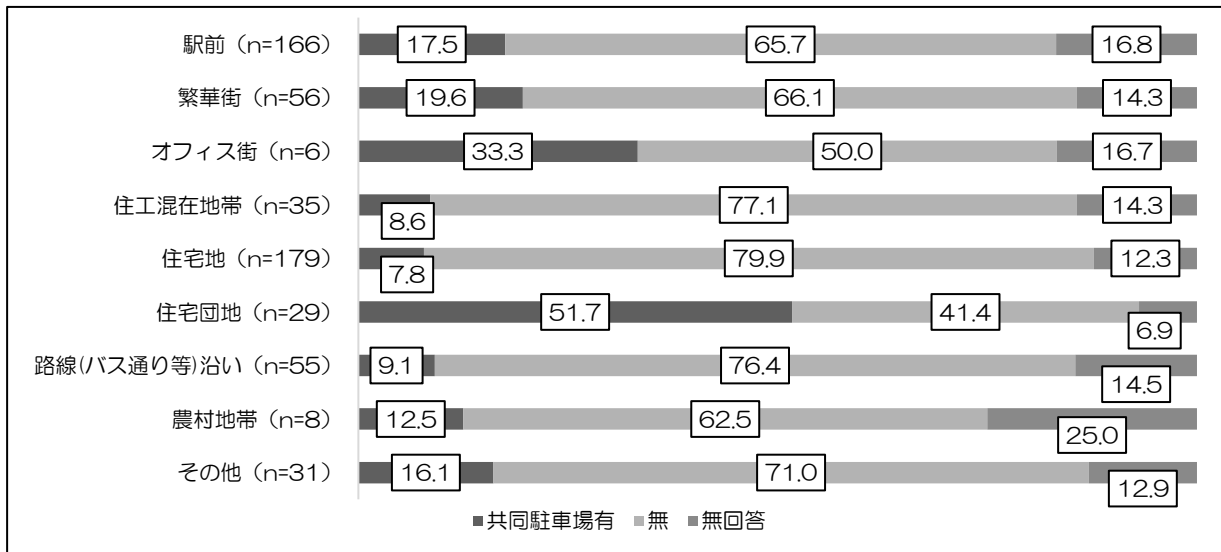
共同駐車場が「有」の商店街は14.7%で、「無」の商店街は68.8%ありました。商店街における駐車場の設置の希望は多いものの、設置場所の問題、費用の問題から実現できていない場合が多くなっています。

図表 4-1-30(2) 共同駐車場の有無（地域別）（単位：％）



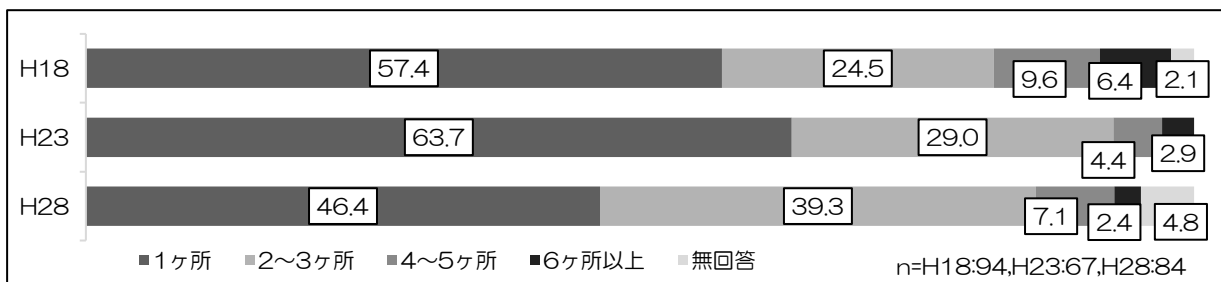


図表 4-1-30(3) 共同駐車場の有無（立地環境別）（単位：％）



(30)-2 共同駐車場の設置箇所

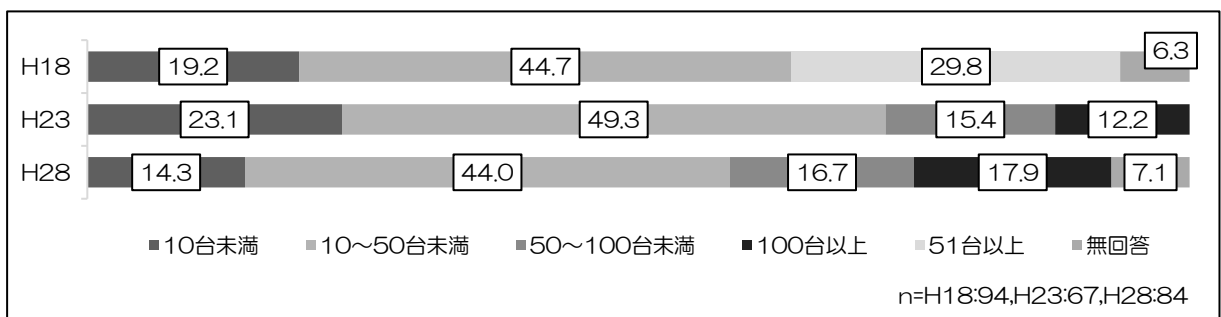
図表 4-1-30(4) 共同駐車場の設置箇所（単数回答）（単位：％）



共同駐車場「有」と答えた商店街のうち、設置箇所について見ると「1ヶ所」が46.4%と最も多くなっています。

(30)-3 共同駐車場の収容台数

図表 4-1-30(5) 共同駐車場の収容台数（単数回答）（単位：％）

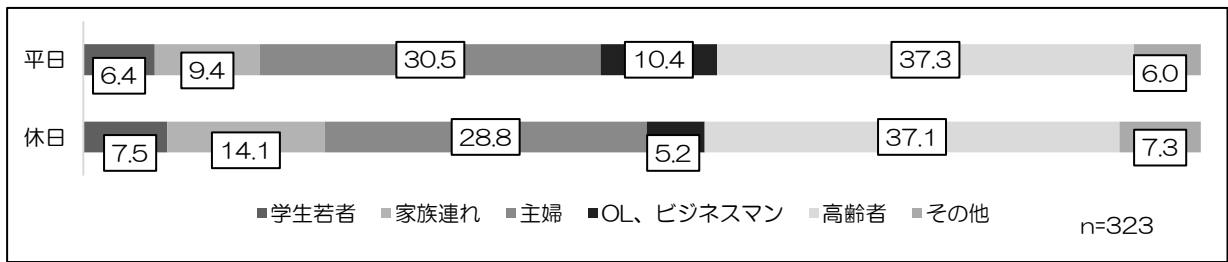


共同駐車場「有」と答えた商店街のうち、台数を見ると、10台~50台未満が44.0%で最も多くなっています。



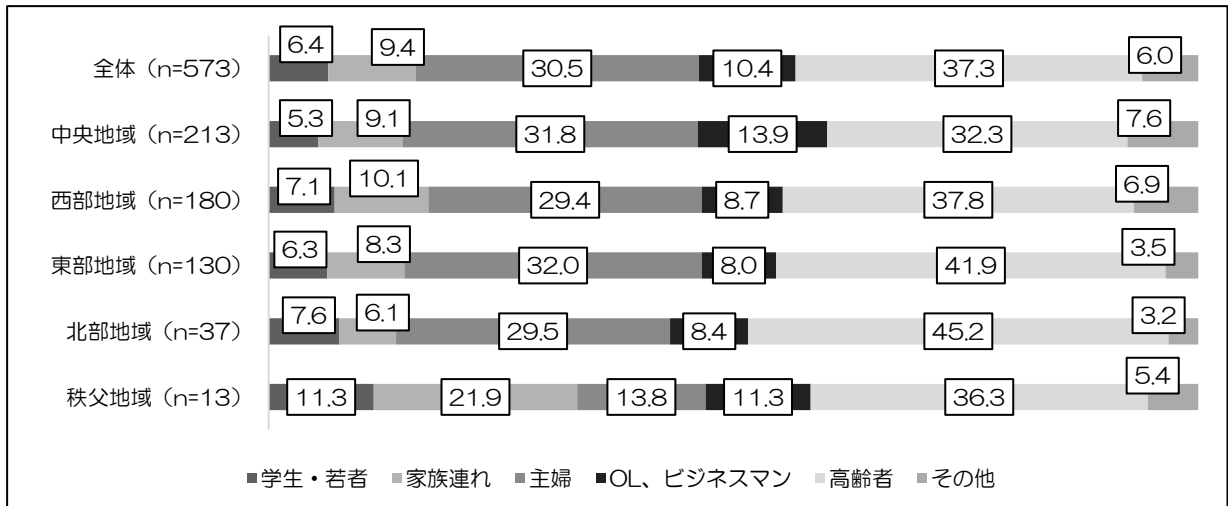
### (31) 客層

図表 4-1-31 客層（単数回答）（単位：％）

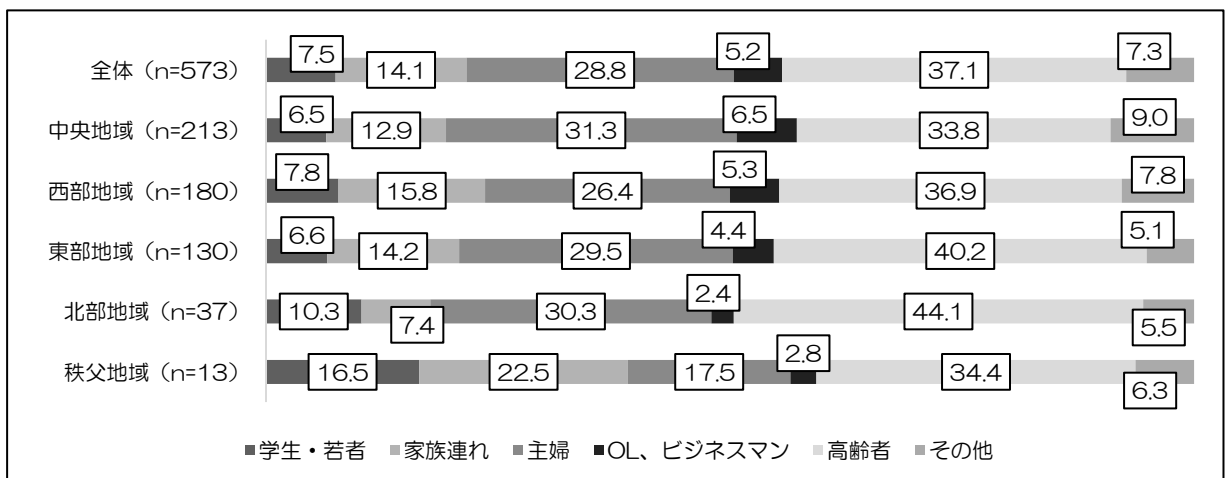


平日、休日ともに、「高齢者」が約4割で最も多く、次いで「主婦」が約3割と続きます。一方で、3番目に多い客層は、平日が「OL、ビジネスマン」(10.4%)であるのに対し、休日は「家族連れ」(14.1%)となっています。

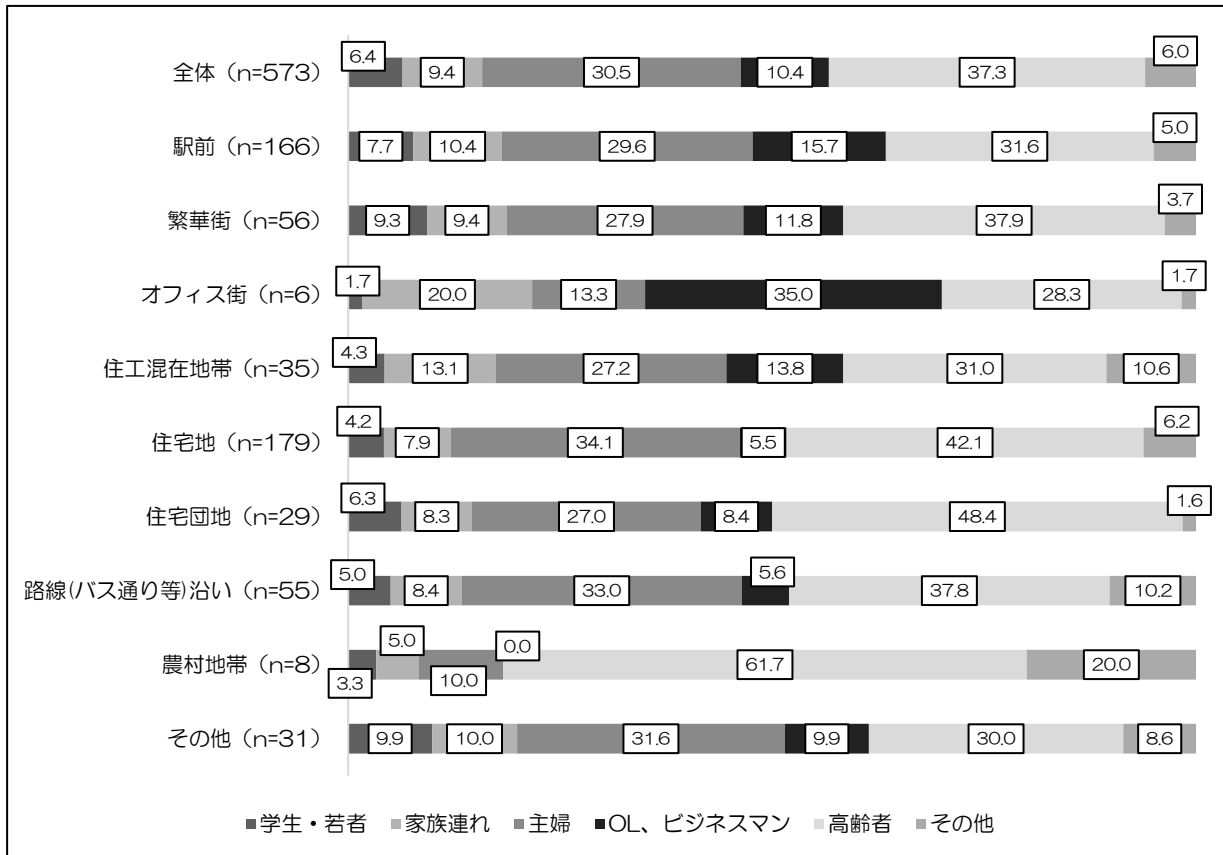
図表 4-1-31(2) 客層（平日、地域別）（単位：％）



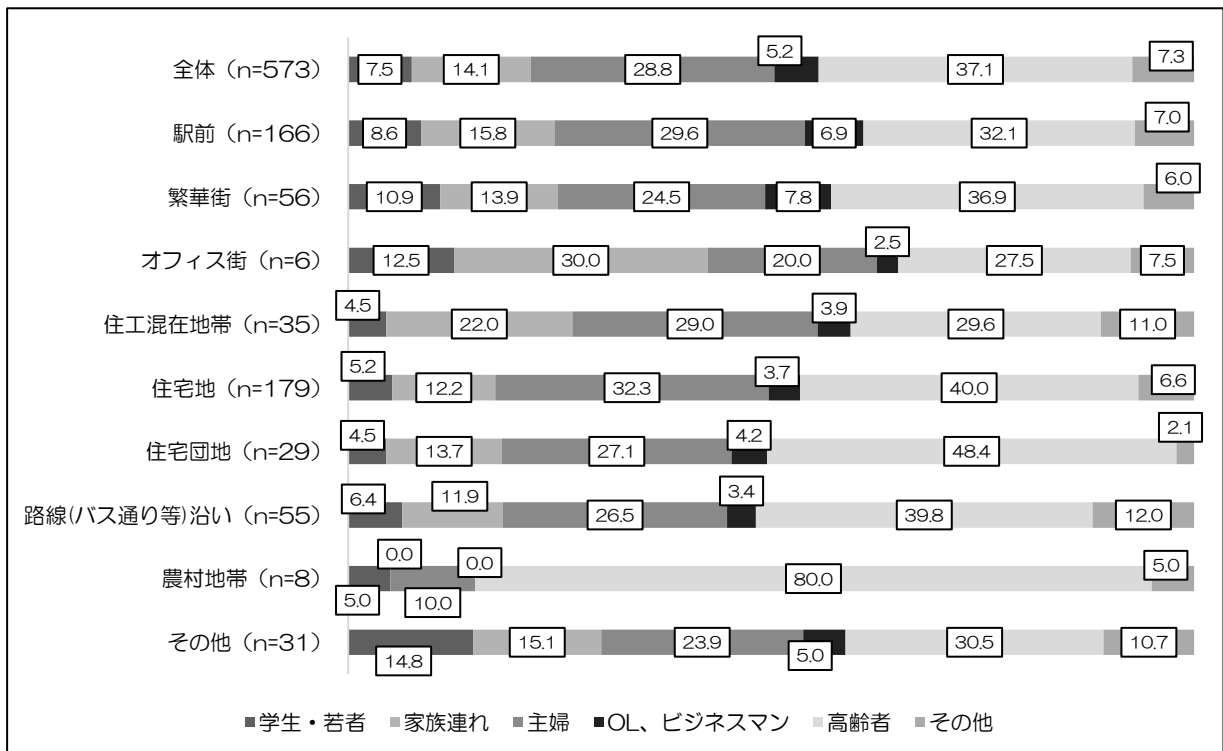
図表 4-1-31(3) 客層（休日、地域別）（単位：％）



図表 4-1-31(4) 客層（平日、立地環境別）（単位：％）

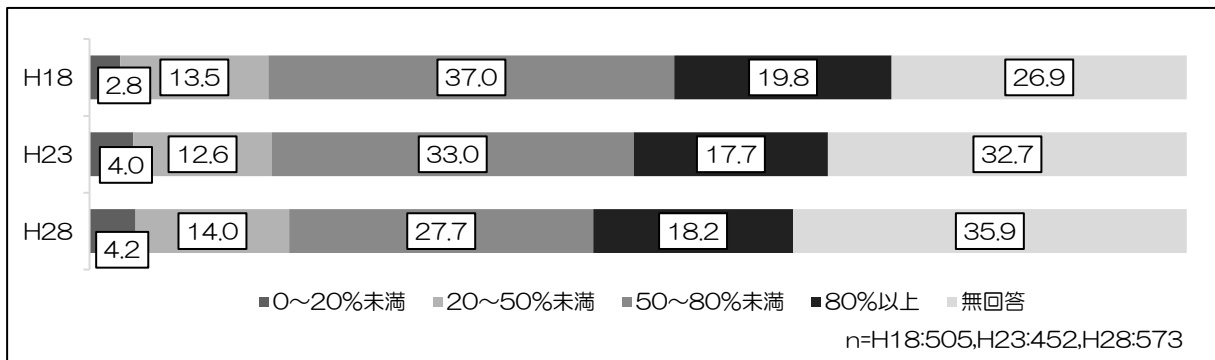


図表 4-1-31(5) 客層（休日、立地環境別）（単位：％）



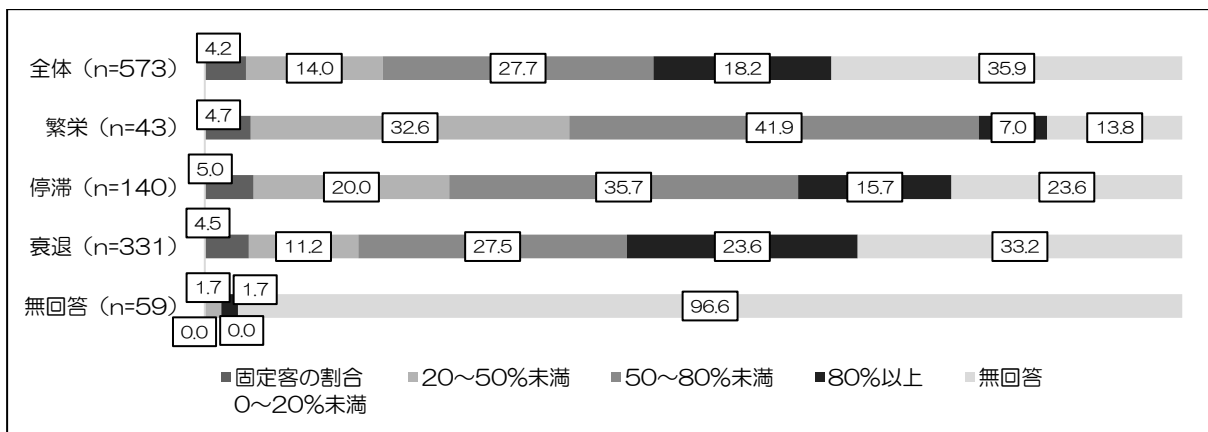
### (32) 固定客の割合

図表 4-1-32 固定客の割合（単数回答）（単位：％）



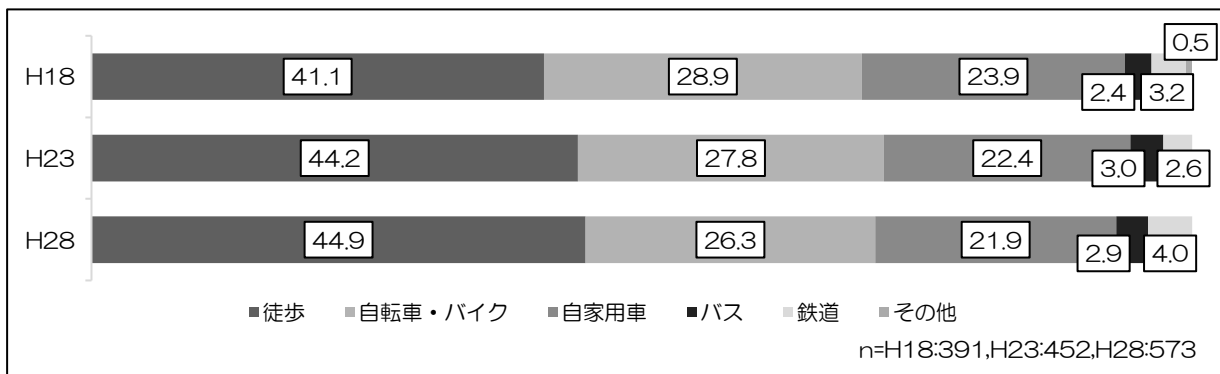
「50～80%未満」が27.7%で最も多く、「80%以上」が18.2%が続いています。〈50%以上〉の範囲は計45.9%と5割未満となっています。前回調査の〈50%以上〉は50.7%であり、固定客の割合が減少しています。

図表 4-1-32(2) 固定客の割合（景況感別）（単位：％）



### (33) 交通手段

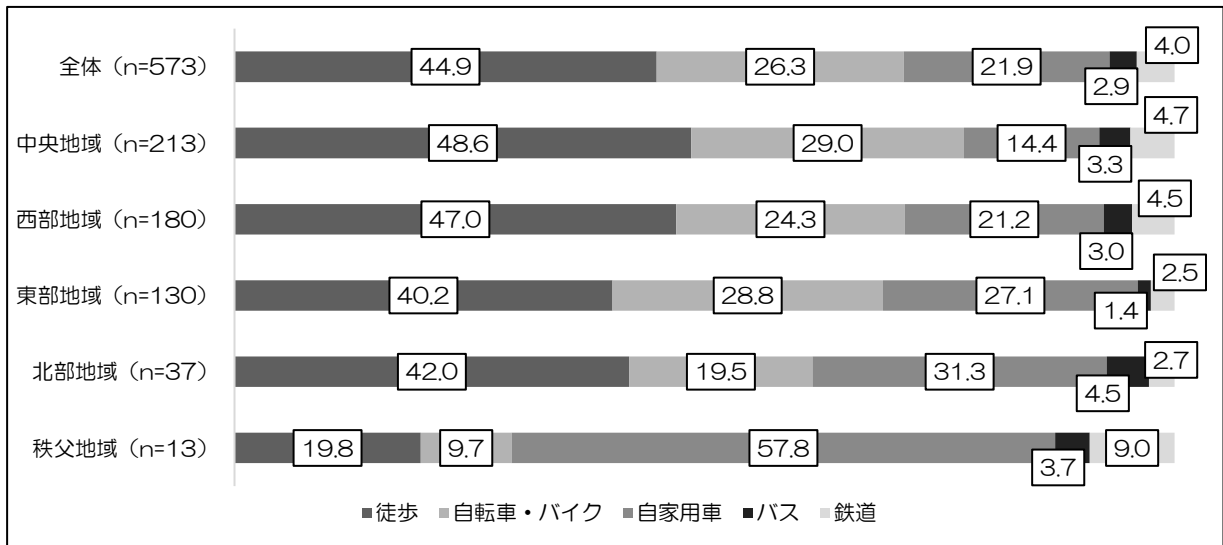
図表 4-1-33 交通手段（単数回答）（単位：％）



「徒歩」が44.9%で最も多く、「自転車・バイク」が26.3%が続いています。「徒歩」と「自転車・バイク」合わせて71.2%を占めています。次いで「自家用車」が21.9%となっていて、バス、鉄道の利用者はわずかです。



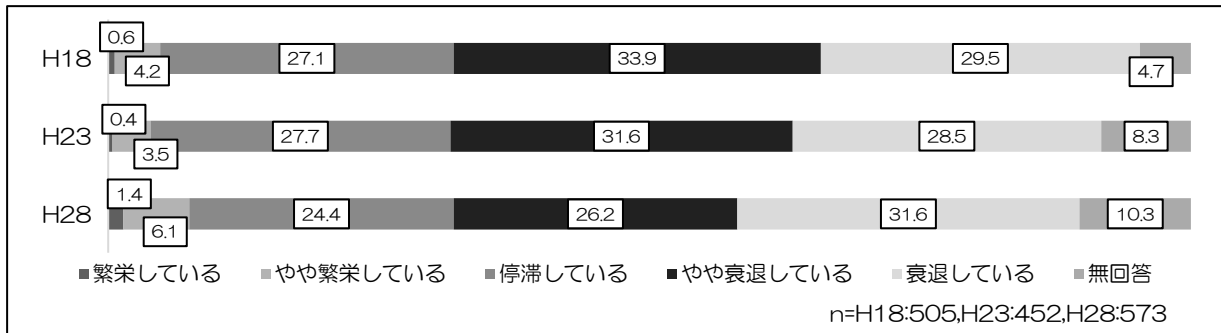
図表 4-1-33(2) 交通手段（地域別）（単位：％）



## 2. 商店街の景況について

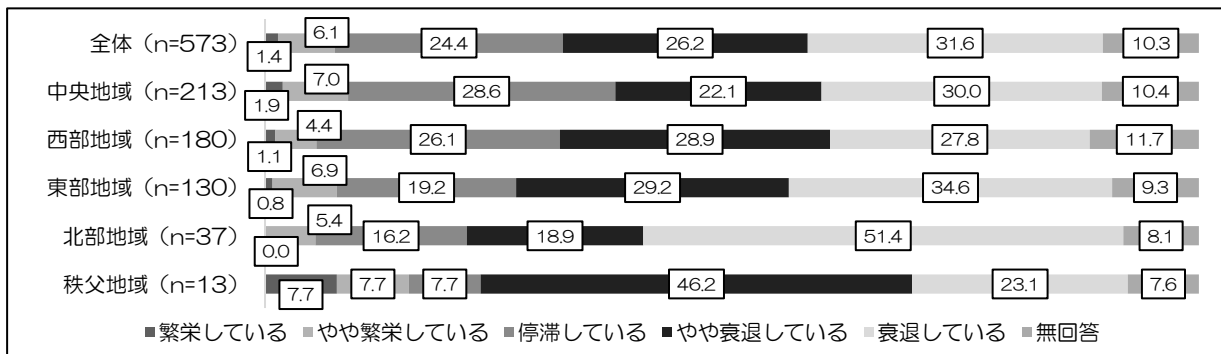
### 問1 貴商店街の最近の景況はいかがですか。

図表 4-2-1 最近の景況（単数回答）（単位：％）

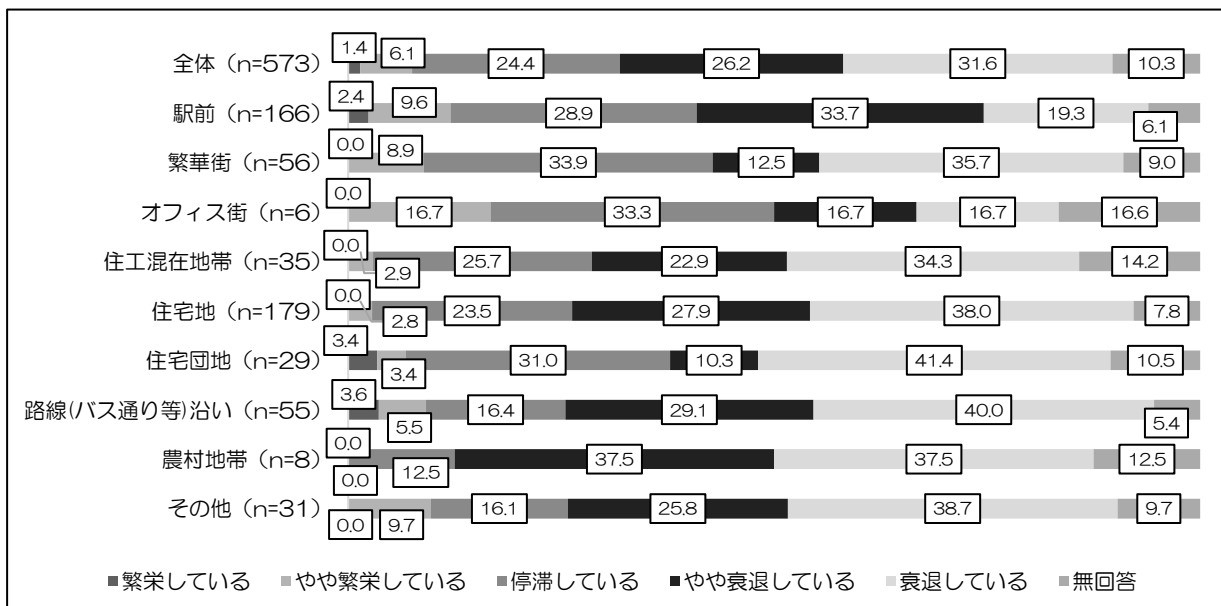


景況感は、「衰退している」が増加傾向にあり、「繁栄している」「やや繁栄している」も前回の調査に比べ増加しています。「停滞している」「やや衰退している」が減少していることから、二極化が進んでいると考えられます。

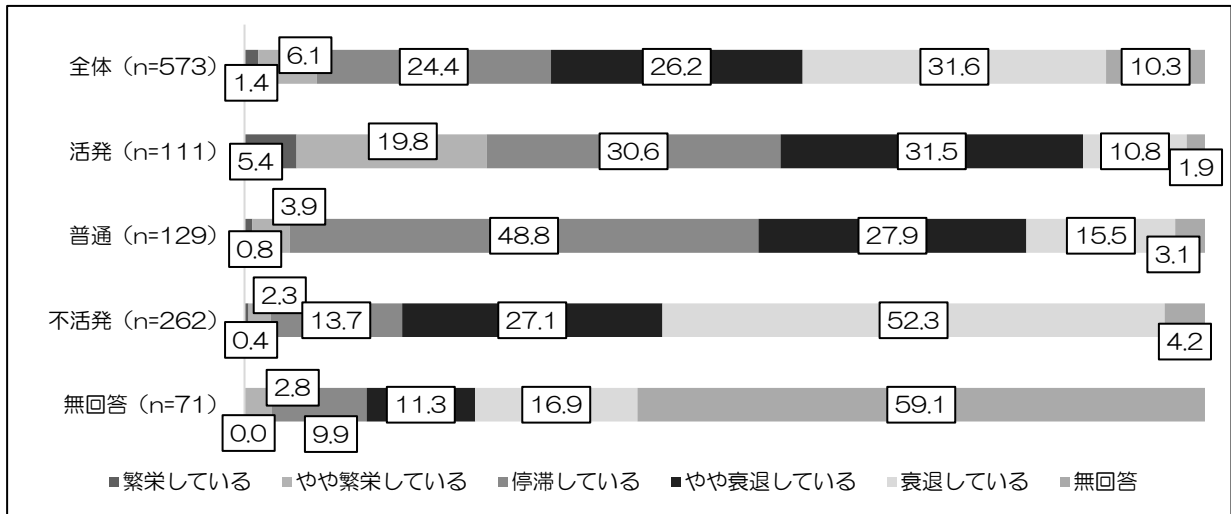
図表 4-2-1(2) 最近の景況（地域別）（単位：％）



図表 4-2-1(3) 最近の景況（立地環境別）（単位：％）

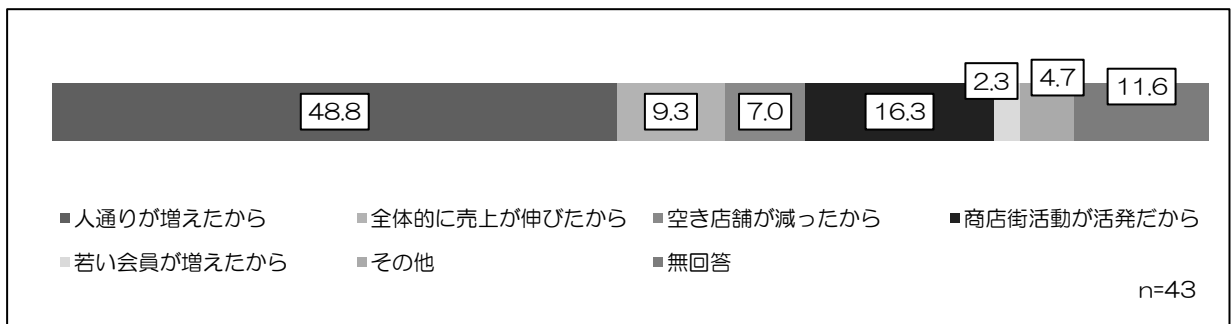


図表 4-2-1(4) 最近の景況（活動状況別）（単位：％）



問 1-2（「繁栄している」、「やや繁栄している」と答えた方に）繁栄していると感じる理由は何ですか

図表 4-2-1(5) 繁栄していると感じる理由（単数回答）（単位：％）

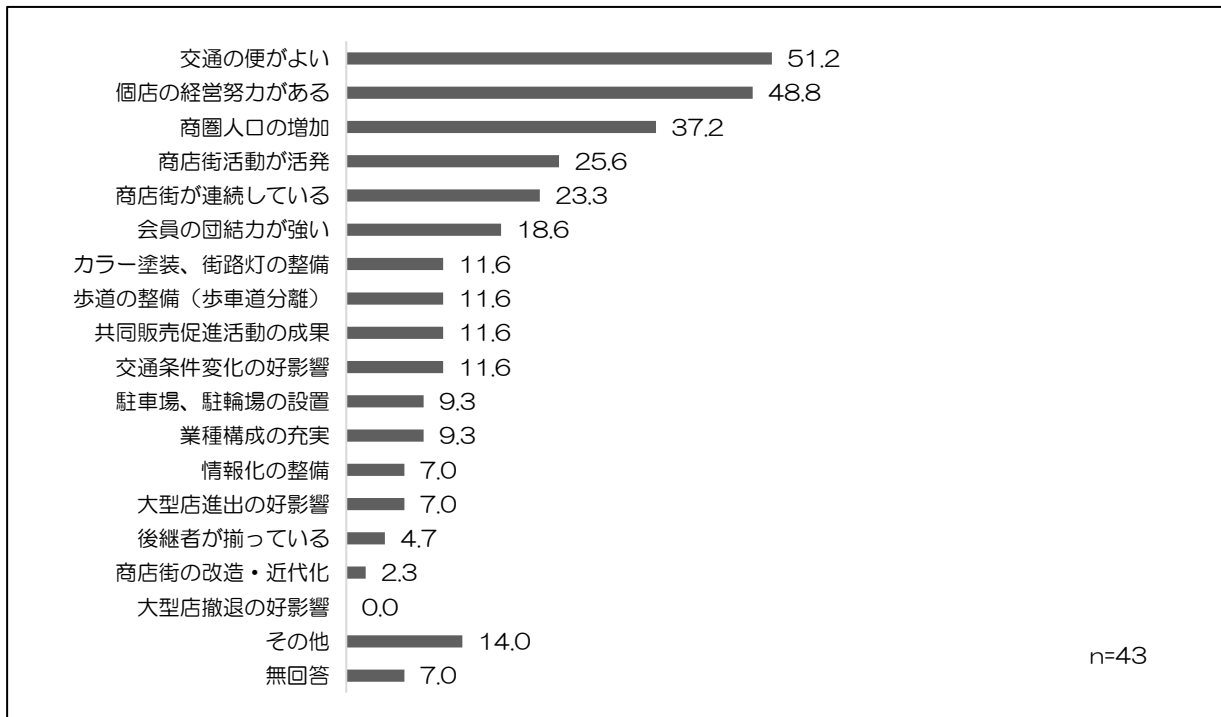


繁栄している理由は、「人通りが増えたから」が 48.8%で最大であり、「商店街活動が活発だから」が 16.3%で続いています。



問 1-3 繁栄している原因はどのようなことだと思いますか。

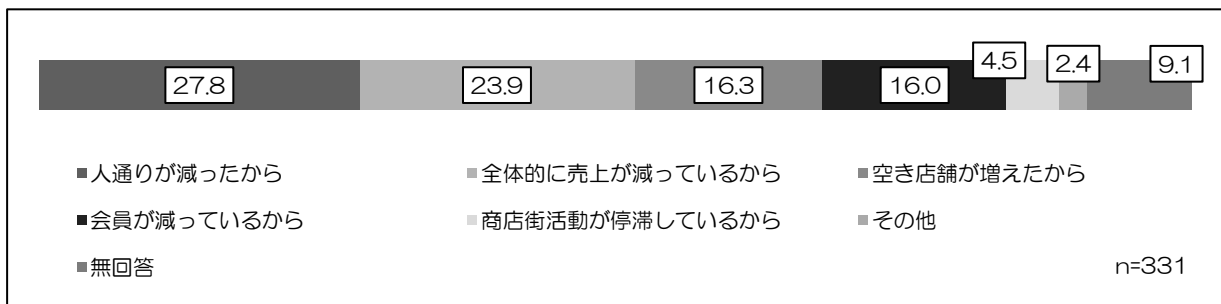
図表 4-2-1(6) 繁栄している原因（複数回答）（単位：％）



繁栄している理由は、「交通の便が良い」「個店の経営努力がある」「商圏人口の増加」が上位を占めています。

問 1-4（「やや衰退している」、「衰退している」と答えた方に）衰退していると感じる理由は何ですか

図表 4-2-1(7) 衰退していると感じる理由（単数回答）（単位：％）



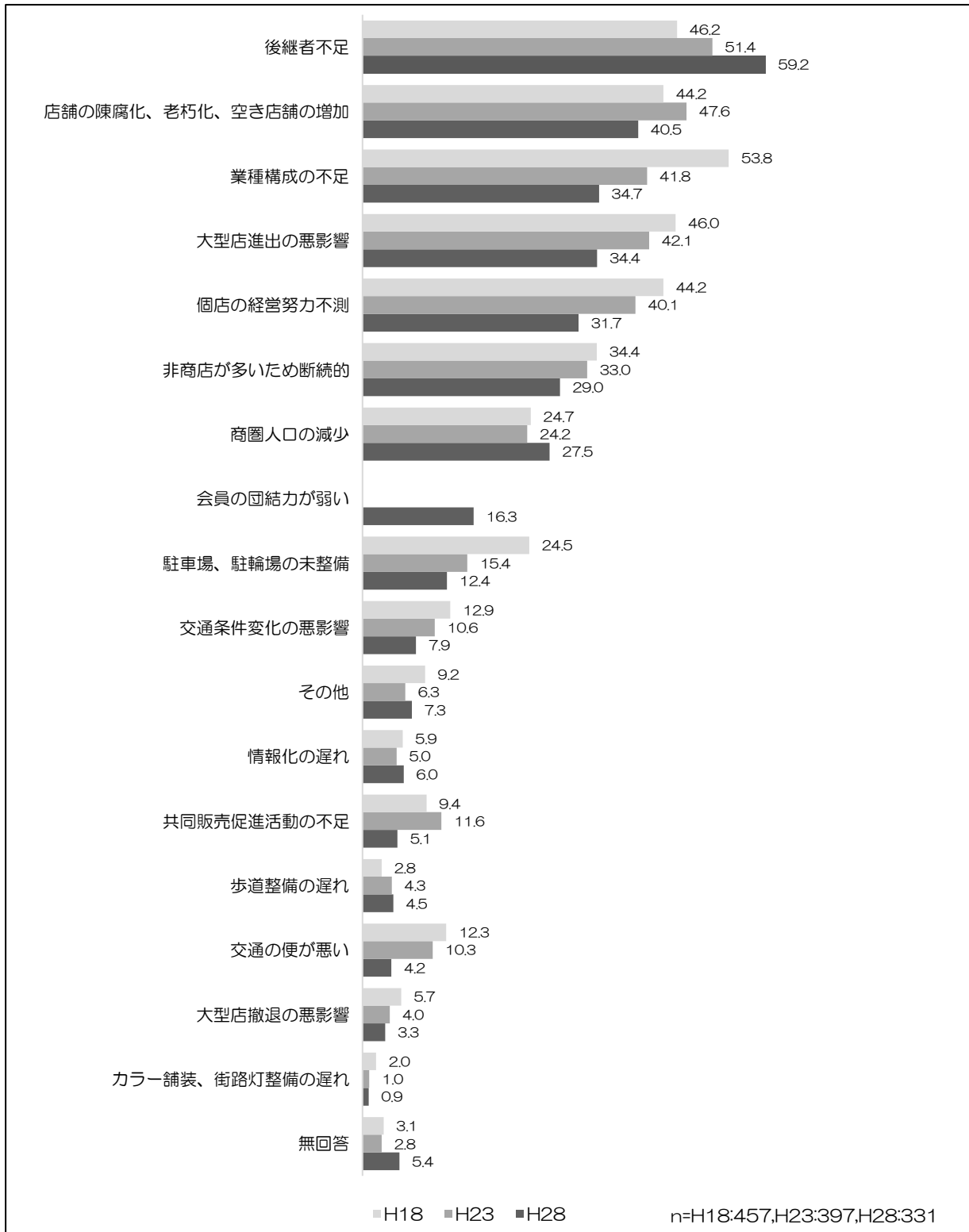
衰退している理由は、「人通りが減ったから」「全体的に売上が減っているから」「空き店舗が増えたから」が上位を占めています。





問 1-5 (「やや衰退している」、「衰退している」と答えた方に) 衰退している原因はどのようなことだと思いますか

図表 4-2-1(8) 衰退している原因 (複数回答) (単位: %)

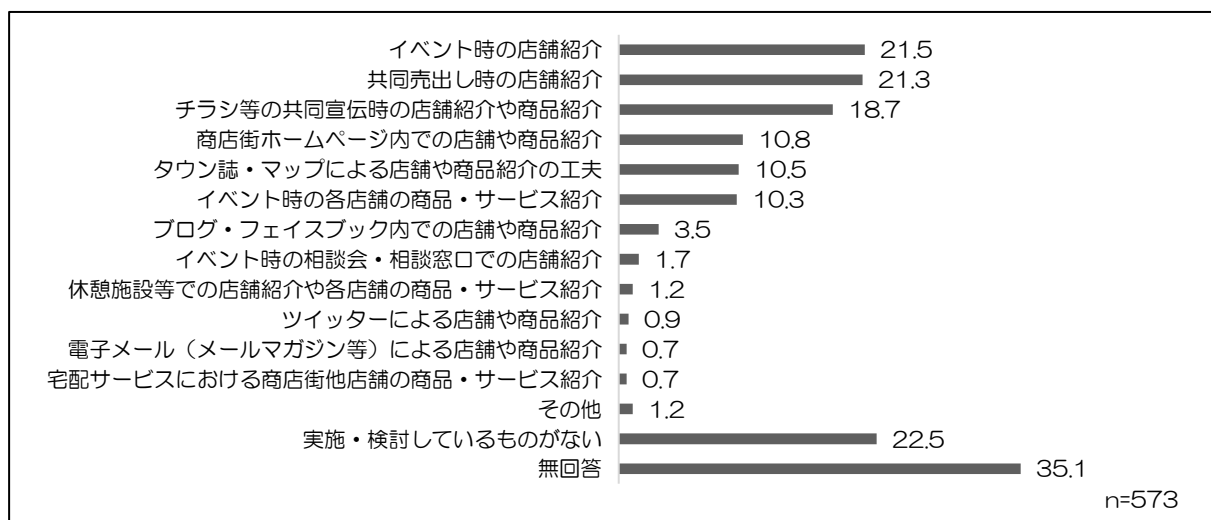


衰退している原因は、「後継者不足」が最大であり、以前の調査よりも増えています。後継者不足による商店街の衰退が進み、より一層後継者問題が深刻化している状況がみられます。



**問2 各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動として、現在どのようなことを行っていますか。**

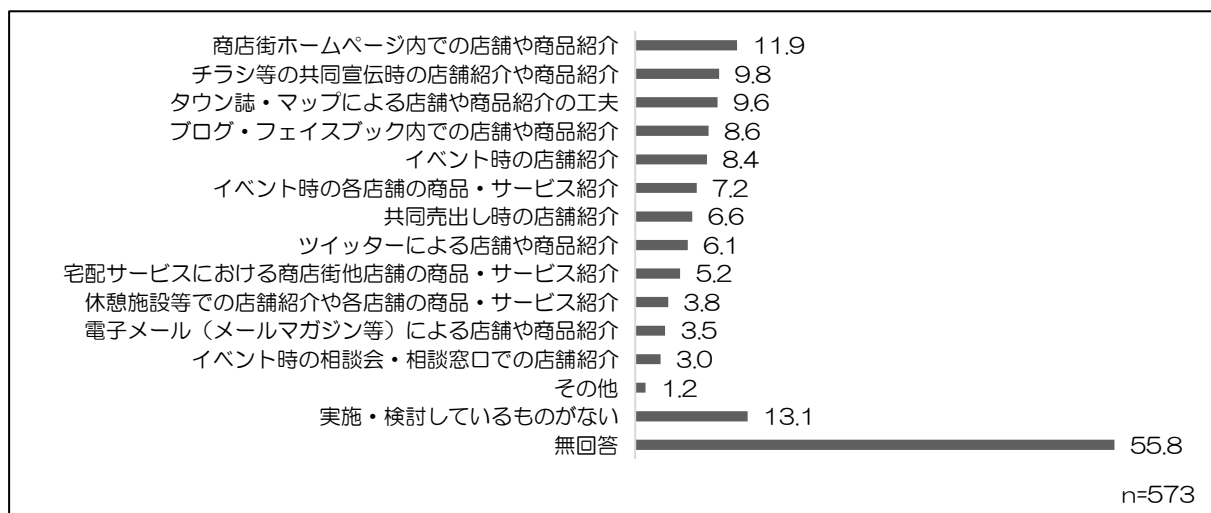
図表 4-2-2 各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動（現在、複数回答）（単位：％）



最も多い回答は、個店の集客につながる活動は実施・検討しているものがない、でした。本来、イベントにしても、共同事業にしても加盟各店の集客に結びつくことが求められるはずですが、そういった意識で活動を行っていないことが想定されます。

**問2-2 各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動として、今後どのようなことを行いたいとお考えになりますか。**

図表 4-2-2(2) 各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動（今後、複数回答）（単位：％）



現状では実施・検討しているものがない、という回答が最も多くなっています。

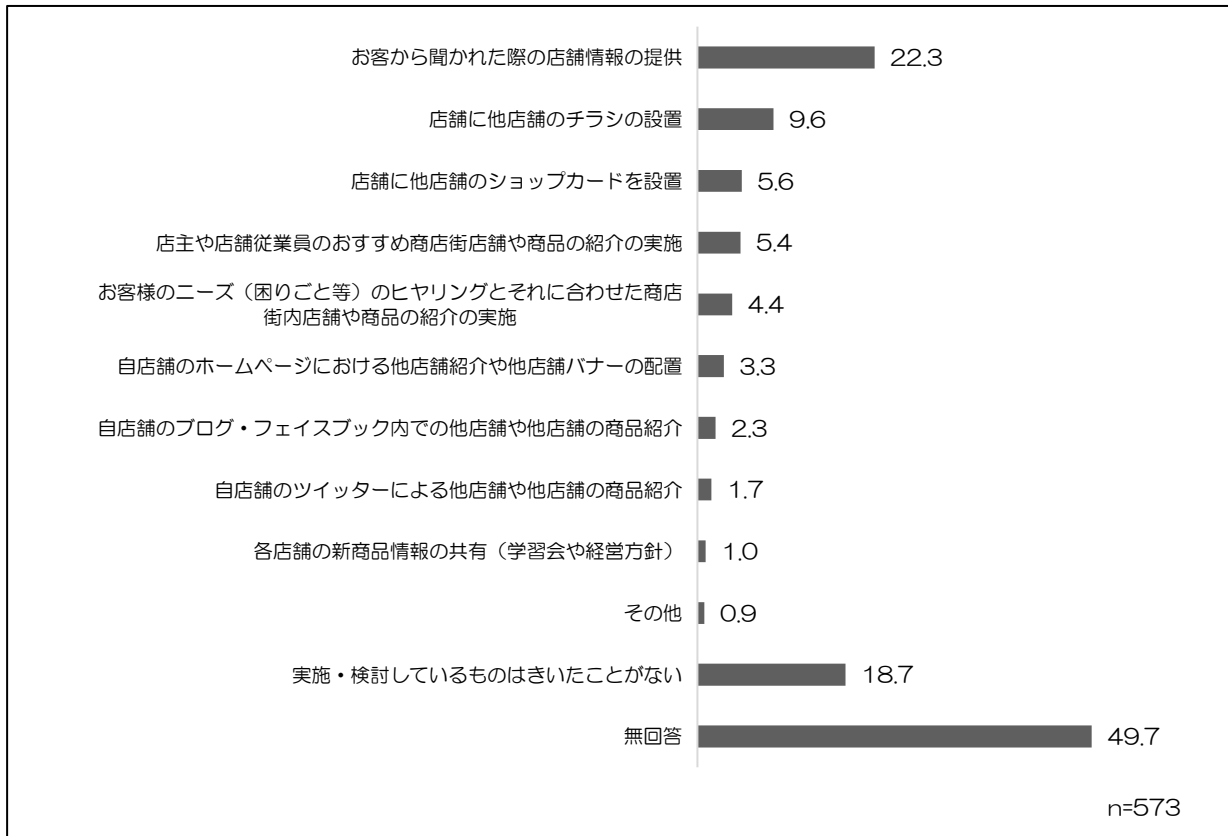
商店街活動に取り組んでいる商店街からは小さな取組であっても個店や商品・サービスの紹介や情報発信によって、お客様への認知向上や各個店の商店街に対する帰属意識の高まりといった形で効果が出ているとの訪問調査結果も出ています。

チラシやホームページ宣伝を商店街のサービスとしても良いし、広告として取り組んで商店街の収益事業にすることでも意味があることといえます。



## 問3 各個店から他店への送客の取組として、行っているもの

図表 4-2-3 各個店から他店への送客の取組みとして、行っているもの（複数回答）（単位：％）



問2は商店街から各個店の集客に対する取組でしたが、問3は個店から個店へのお客様の紹介の仕組みについての問いです。無回答が半数近くあり、実施しているものは聞いたことがないという答えも18.7%と高い回答割合だったことから、多くは他店への送客を考えていないといえます。

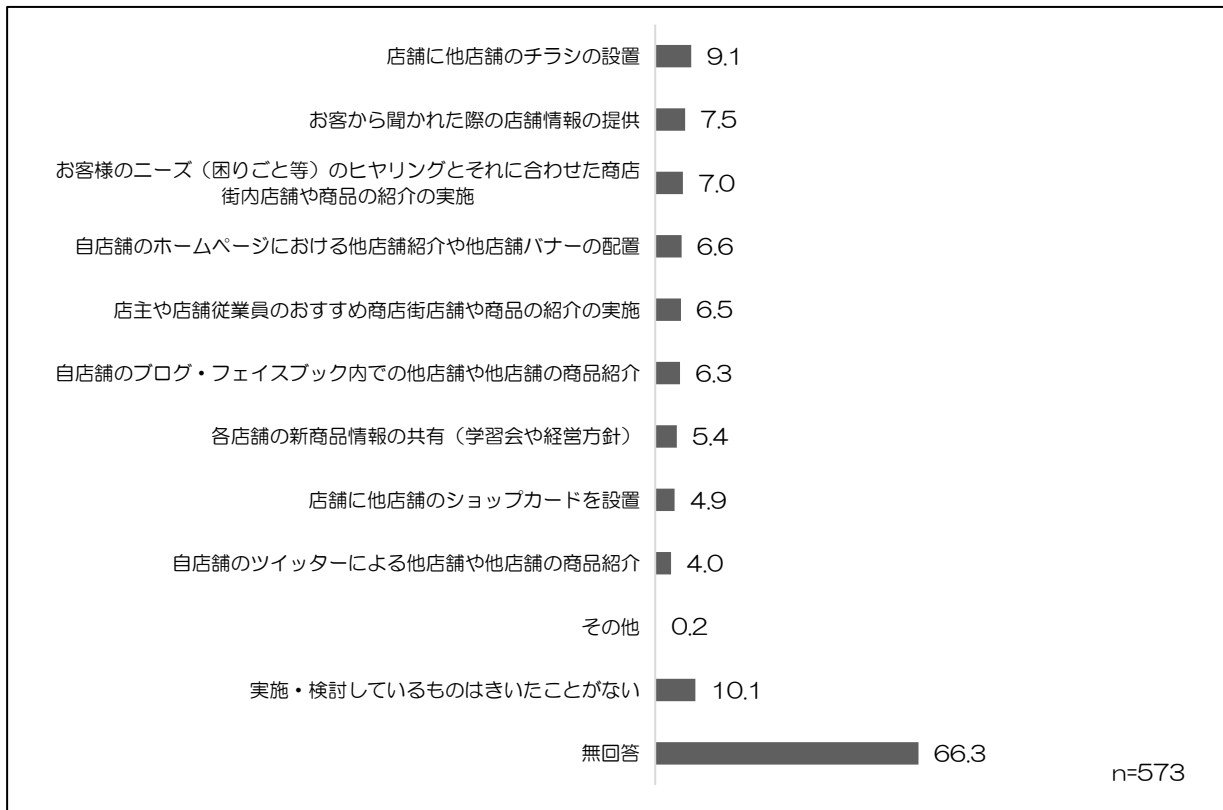
今後、個店から個店への送客はますます必要性を帯びてきます。

問2や問3で問われているのは、新しいお店を受け入れ、商店街や個店が応援できる仕組みを持つことであり、各個店が商店街やその他の個店と相互に関係を持つ仕組みといえます。また、相互関係を持つことはお客様を様々な商店街の機能から支援する活動にもつながる可能性があります。



### 問3-2 各個店から他店への送客の取り組みとして行いたいもの

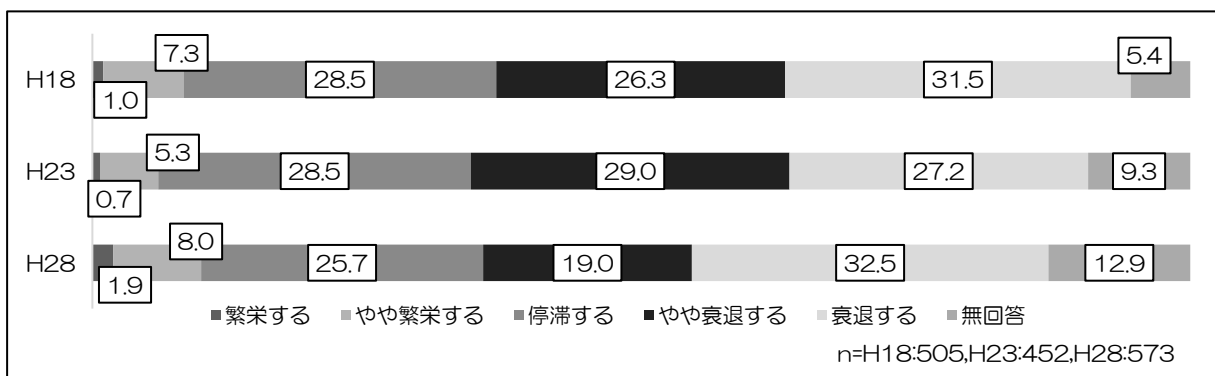
図表 4-2-3(2) 各個店から他店への送客の取り組みとして行いたいもの（複数回答）（単位：％）



ITの進化によって、商店街においても気軽に情報発信を行うことができるようになってきました。また個店でも意欲的な店舗はSNSを使ったコミュニケーション活動に余念がありません。商店街一体の取組が難しくても、コンセプトの類似した商店との共同販促といった形で相互にお客様を送り合えば、商店街としての価値は高まります。

### 問4 今後の商店街の景況についてどのようにお考えになりますか。

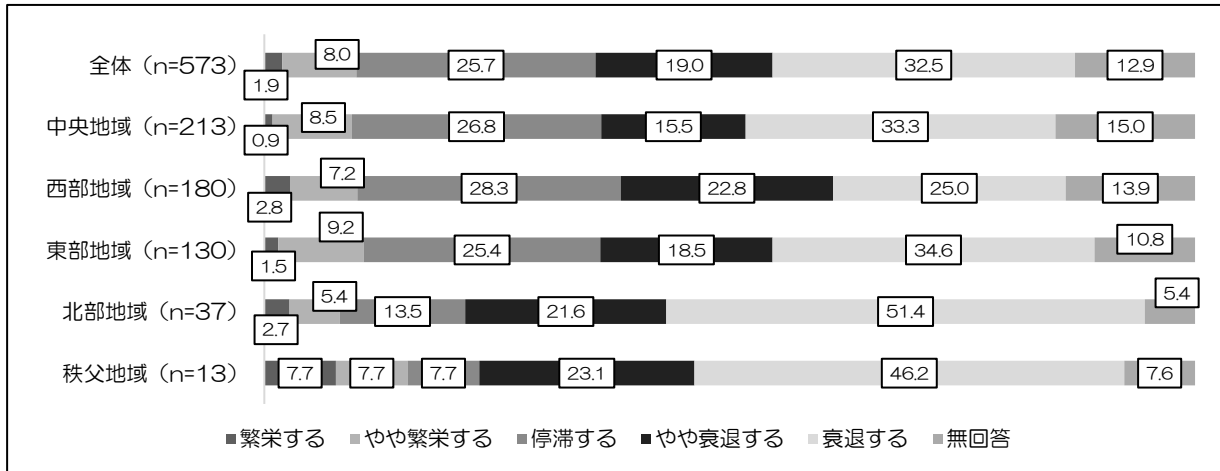
図表 4-2-4 今後の商店街の景況（単数回答）（単位：％）



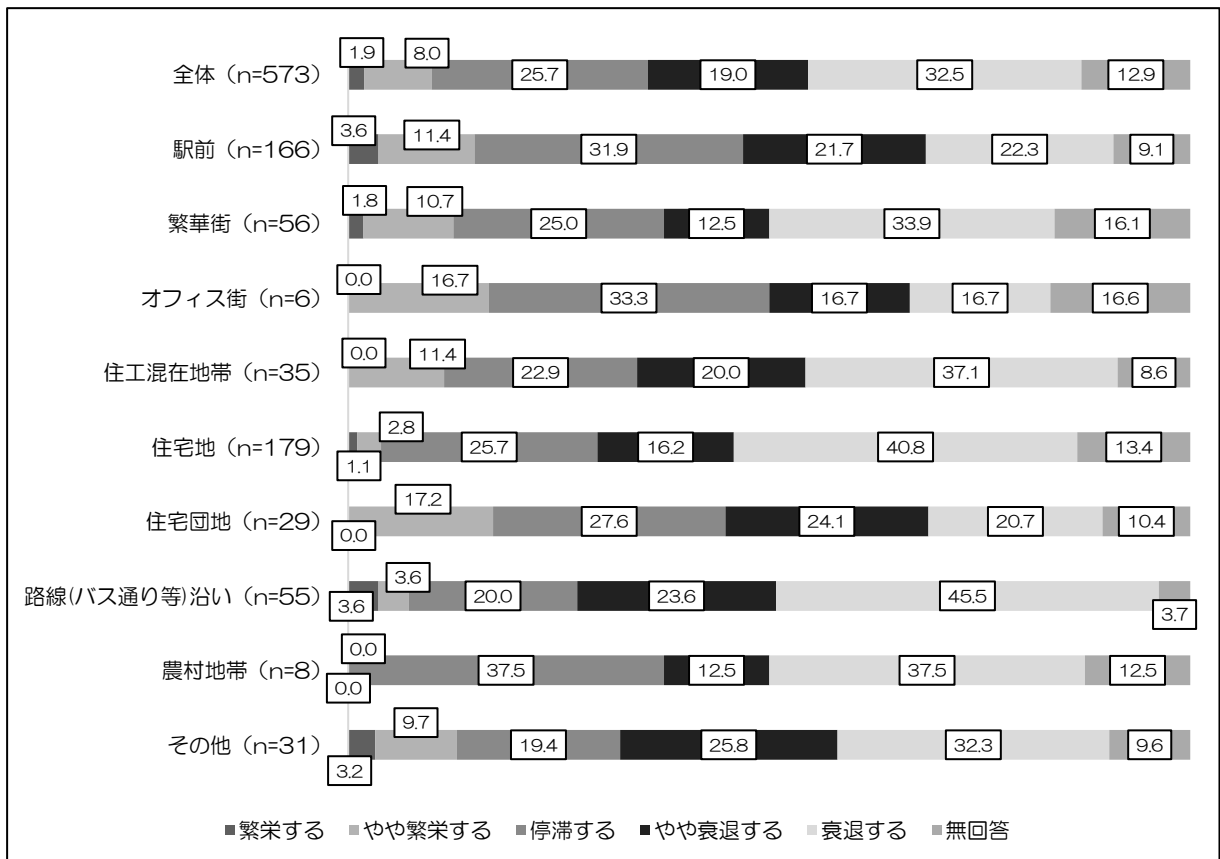
ここまで商店街の景況感は、良くないものと考えられてきましたが、反転する将来を見ている商店街が出てきています。一方で、衰退すると明言する商店街も依然多くあり、二極分化がさらに進んでいるといえます。景況感の違いが何故発生しているのか、注意深く分析する必要があります。



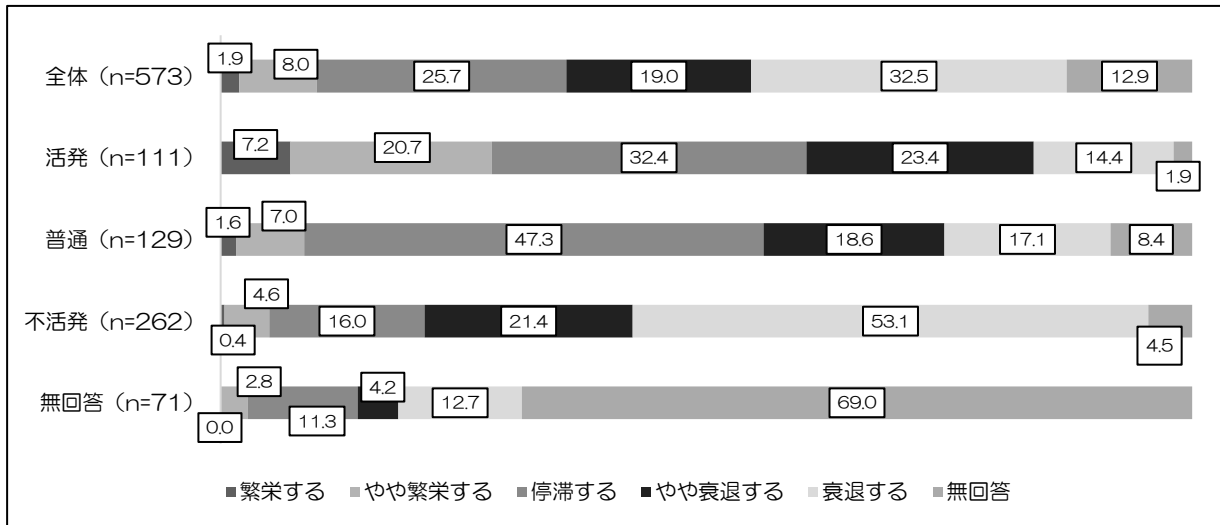
図表 4-2-4(2) 今後の商店街の景況（地域別）（単位：％）



図表 4-2-4(3) 今後の商店街の景況（立地環境別）（単位：％）



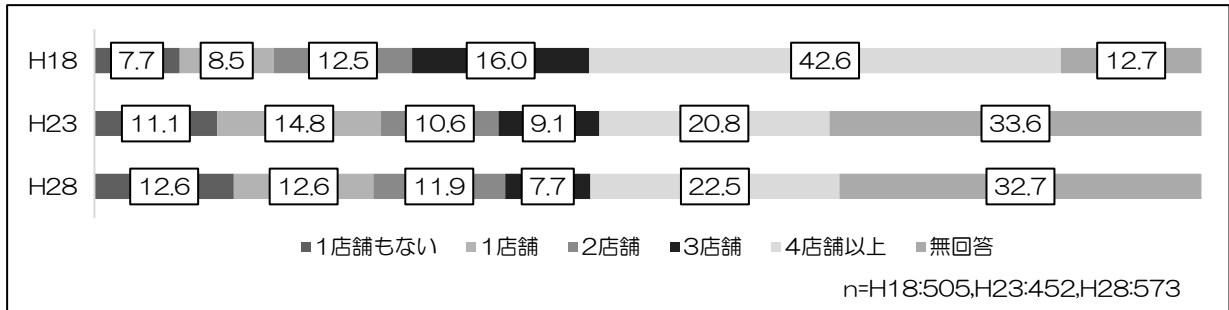
図表 4-2-4(4) 今後の商店街の景況（活動状況別）（単位：％）



### 3. 大型店の影響について

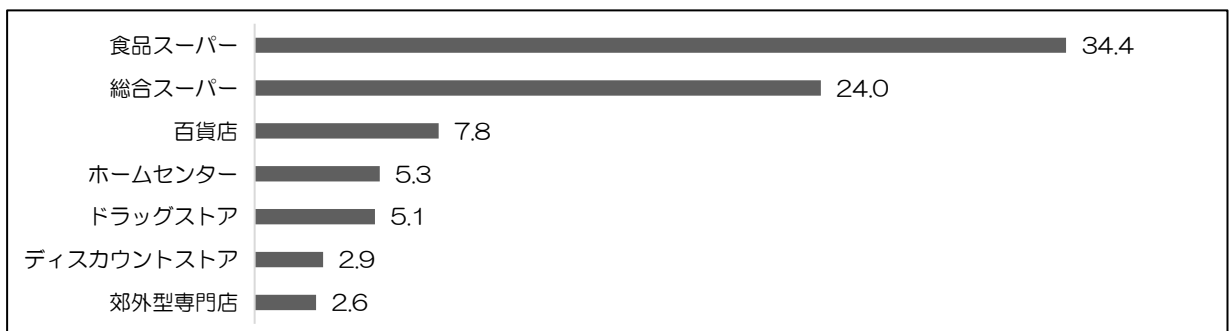
#### 問 5 貴商店街が影響を受ける大型店は現在何店舗ありますか

図表 4-3-5 商店街が影響を受ける大型店（単数回答）（単位：％）

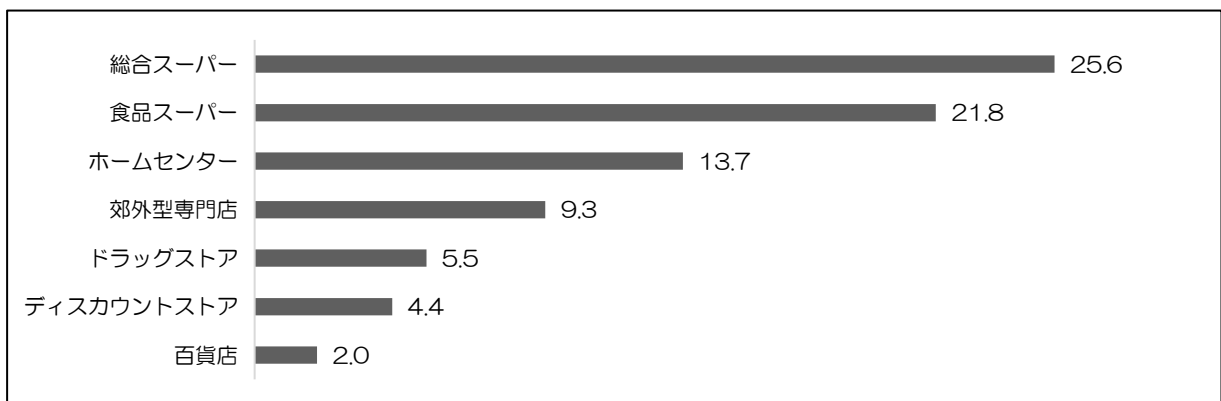


現在、大型店もオーバーストア状態が続き、増加の一途ではなく出退店を繰り返しているため、影響を受ける大型店がない商店街も増えています。一方で無回答が増加しているのは、もはや大型店は関係がなく、商店街として独自の戦いをしていく必要があることを表している可能性があります。

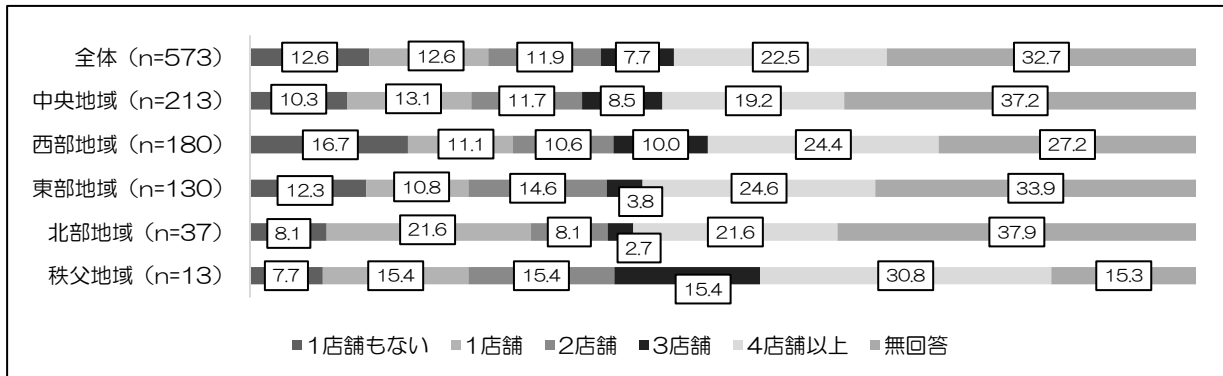
図表 4-3-5(2) 商店街が影響を受ける大型店（業態内訳、5km 以内）（単位：％）



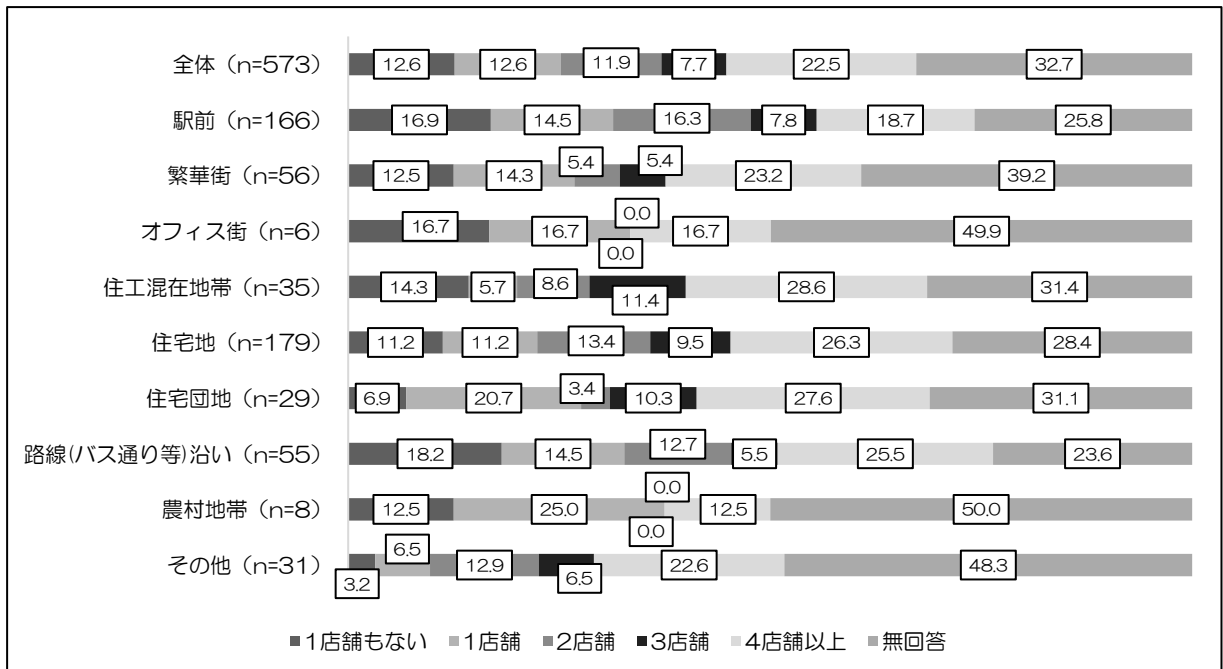
図表 4-3-5(3) 商店街が影響を受ける大型店（業態内訳、5km 超）（単位：％）



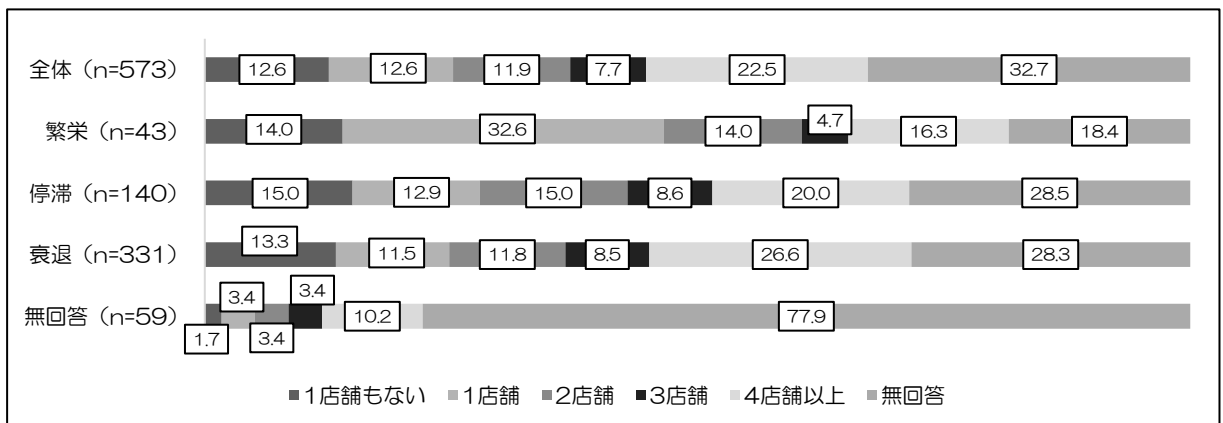
図表 4-3-5(4) 商店街が影響を受ける大型店（地域別）（単位：％）



図表 4-3-5(5) 商店街が影響を受ける大型店（立地環境別）（単位：％）



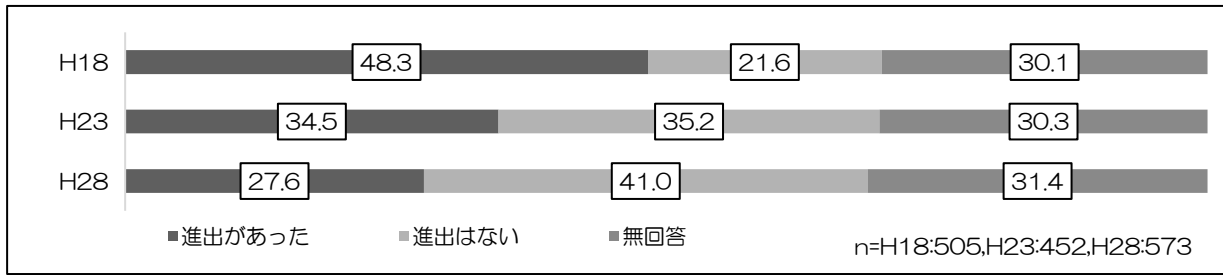
図表 4-3-5(6) 商店街が影響を受ける大型店（景況感別）（単位：％）



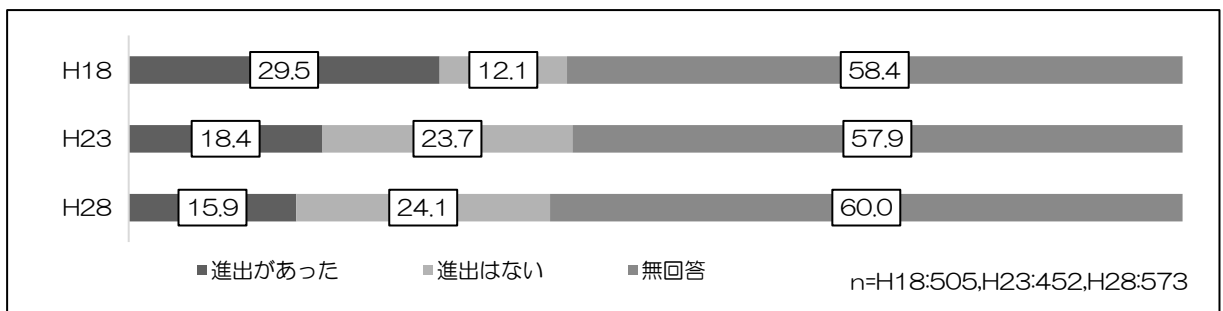


問 6 最近 5 年間で、貴商店街が影響を受ける大型店の進出はありましたか

図表 4-3-6 商店街が影響を受ける大型店の進出の有無（最近 5 年間、5km 以内、単数回答）（単位：％）



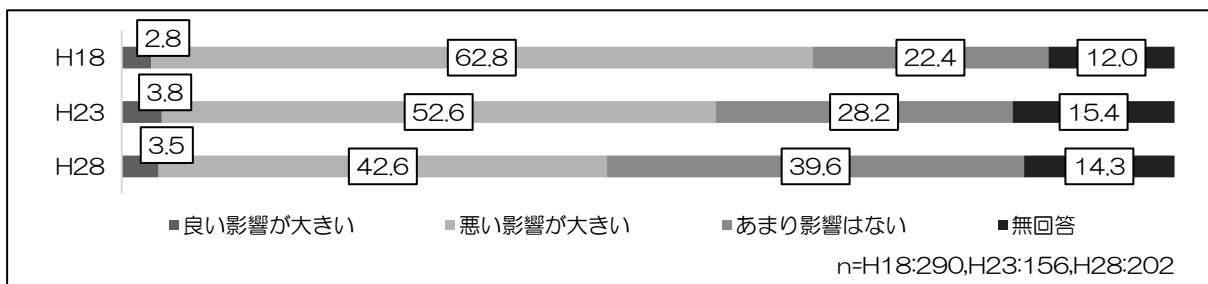
図表 4-3-6(2) 商店街が影響を受ける大型店の進出の有無（最近 5 年間、5km 超、単数回答）（単位：％）



一時期の大型店の出店競争は一段落ついたものの、出店自体が止まったわけではなく、常に環境の変化に準備する必要があります。

問 6-2 大型店進出後の影響はどうか

図表 4-3-6(3) 大型店進出後の影響（単数回答）（単位：％）



大型店の出店後、悪い影響が大きいと感じている商店街が多くあります。一方で、あまり影響がないという回答も増加しています。これは、大型店と商店街が想定する、もしくは実際の顧客が異なる可能性が高いと考えられます。



図表 4-3-6(4) 大型店進出後の良い影響（主な回答）

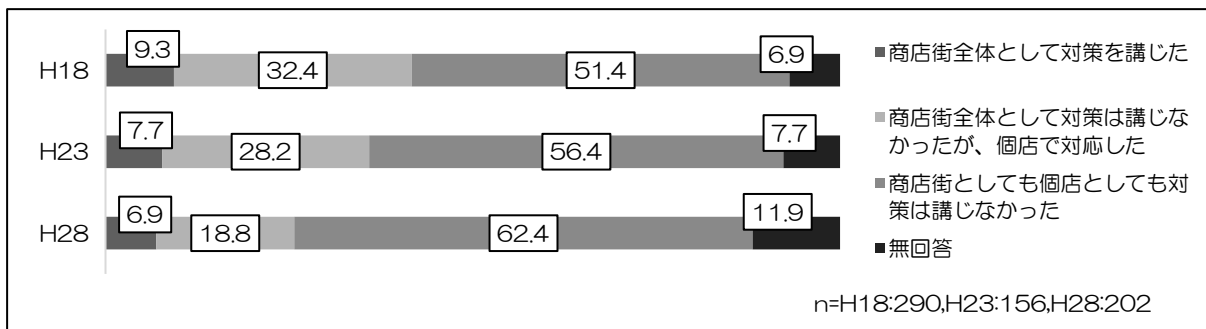
記入内容	件数
買物客の流れが変わった	1
来客数の増加	1
集客力がある	1
物販では客を取られているが、飲食ではむしろ客が増えている印象。	1
お客様が減った	1
人口の増加、共同事業の開発	1

図表 4-3-6(5) 大型店進出後の悪い影響（主な回答）

記入内容	件数
来客が減少した	17
人通りに影響	7
売上げが減少した	6
食料品に影響	2
個店が退店した	2
価格競争が激化	2

問 6-3 大型店の進出に対し、商店街としてどのような対策を講じましたか

図表 4-3-6(6) 大型店の進出への対策（単数回答）（単位：％）



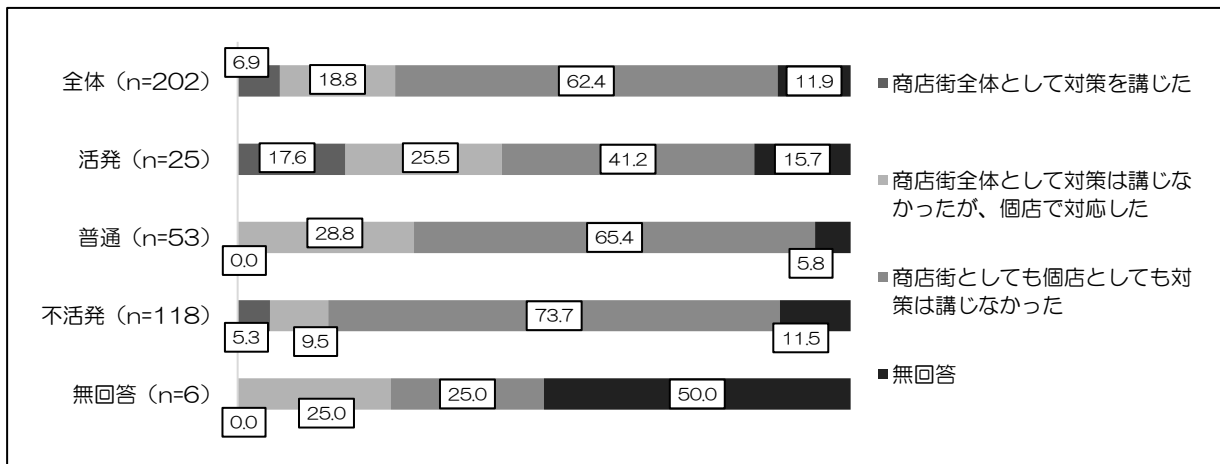
大型店進出に対して、なんら対策を講じていない商店街や商店が増加しています。顧客ターゲットが異なり、固定客がいるために対策がいらぬという場合と、どうせ打ち手などないとききらめている場合があると考えられます。

図表 4-3-6(7) 大型店進出対策の内容

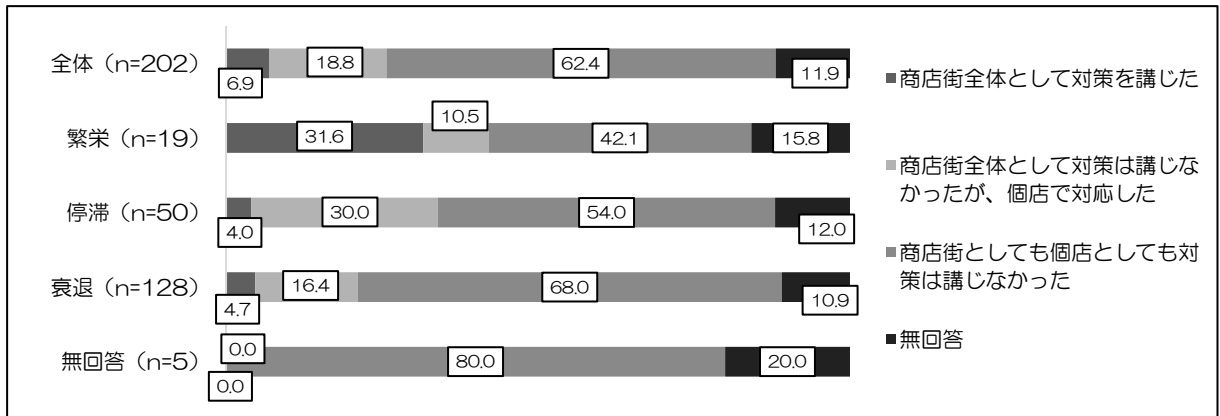
記入内容	件数
共同でイベントや事業を実施	4
イベントやセールの実施	4
特典付き商店街マップを作成	1
商品券販売	1
撤退しないように要望	1
特別会員となってもらい会費を徴収	1
商店会利用者も大型店駐車場の利用ができるよう要請	1



図表 4-3-6(8) 大型店進出対策（活動状況別）（単位：％）

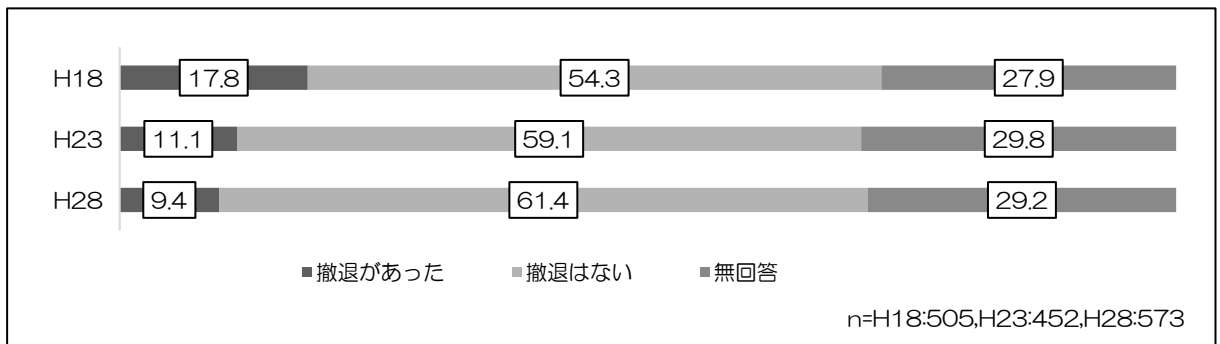


図表 4-3-6(9) 大型店進出対策（景況感別）（単位：％）



問 7 最近 5 年間で、貴商店街が影響を受ける大型店の撤退はありましたか。

図表 4-3-7 商店街が影響を受ける大型店の撤退（最近 5 年間、単数回答）（単位：％）

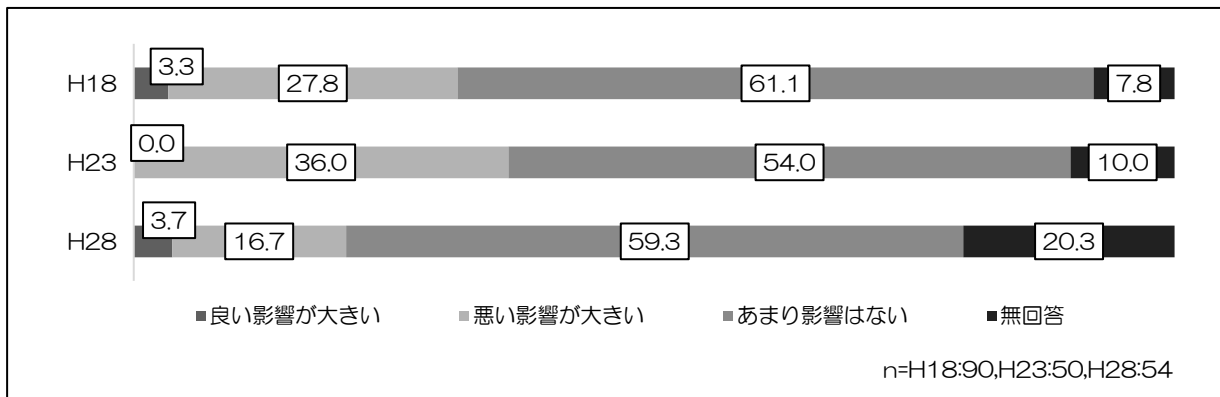


大型店の出店も減少する一方で、退店も減っています。とはいえ、昨今の報道を見ますと大型店の閉店の流れは継続していくと思われ、地域の商業環境の変化に常に注意を払うべきです。



### 問 7-3 「撤退があった」と答えた方に) 大型店撤退後の影響はどうか

図表 4-3-7(2) 大型店撤退後の影響 (単数回答) (単位: %)



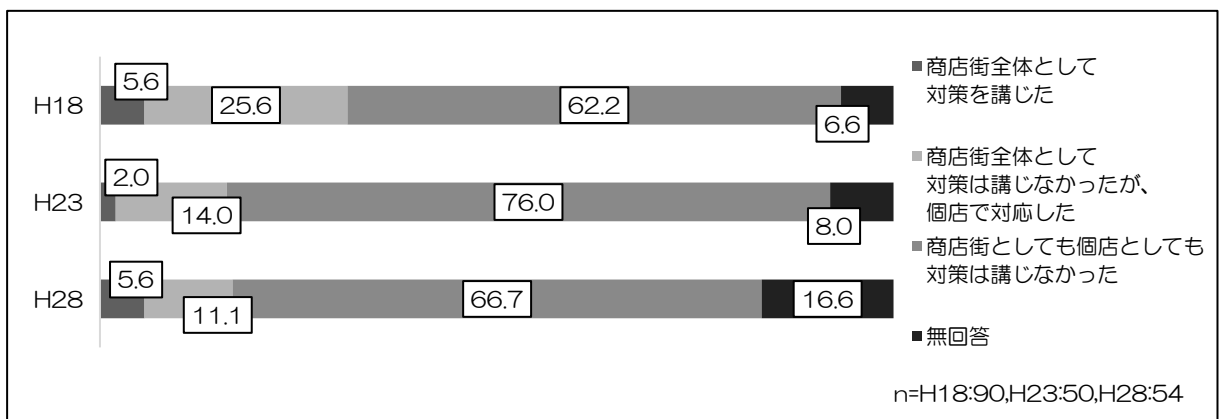
影響がない割合が高くなっています。つまり大型店の顧客が商店街に再来店していないということになります。大型店が持っていた機能や顧客を商店街や個店として引き継げるのかという観点から、品揃えやサービスを見直す必要があります。

図表 4-3-7(3) 大型店撤退後の悪い影響

記入内容	件数
人通りの減少	6
買い物が遠くなった	1

### 問 7-4 「撤退があった」と答えた方に) 大型店の撤退に対し、商店街としてどのような対策を講じましたか。

図表 4-3-7(4) 大型店撤退対策 (単数回答) (単位: %)



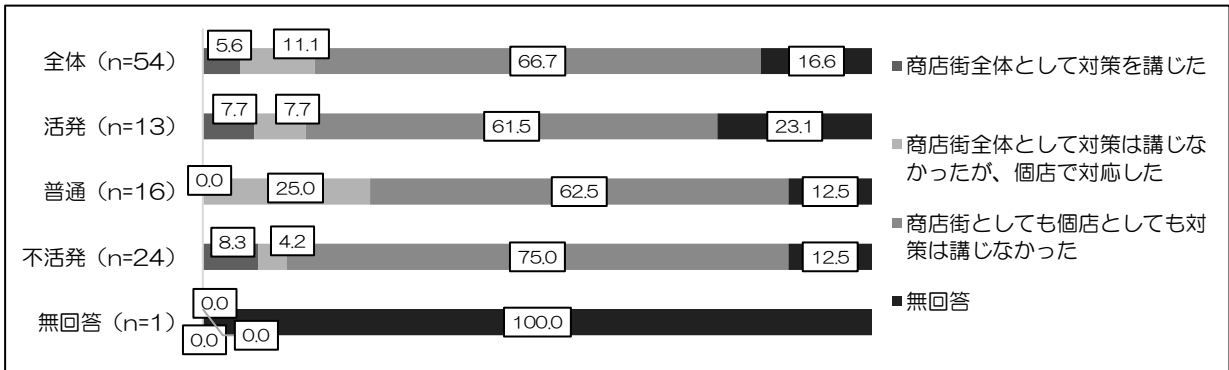
大型店の撤退後の対策は取られていないことが多くなっています。結果として対応を取らないことも多いと考えられますが、商圈分析や来街者分析を行うことで、顧客の掘り起こしに努めることが必要になります。



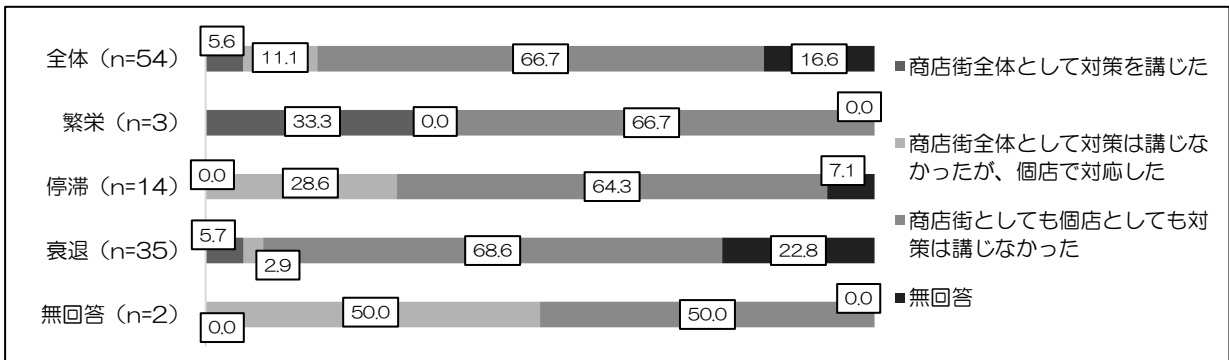
図表 4-3-7(5) 大型店撤退対策の内容

記入内容	件数
撤退後、大型パチンコ店が出店することになったが、パチンコ店のイメージをできるだけ無くすよう要請	1
跡地にマンションが建てられるので、1F の店舗化の要請	1
店舗の継続を要望するため署名を集めた	1

図表 4-3-7(6) 大型店撤退対策（活動状況別）（単位：％）

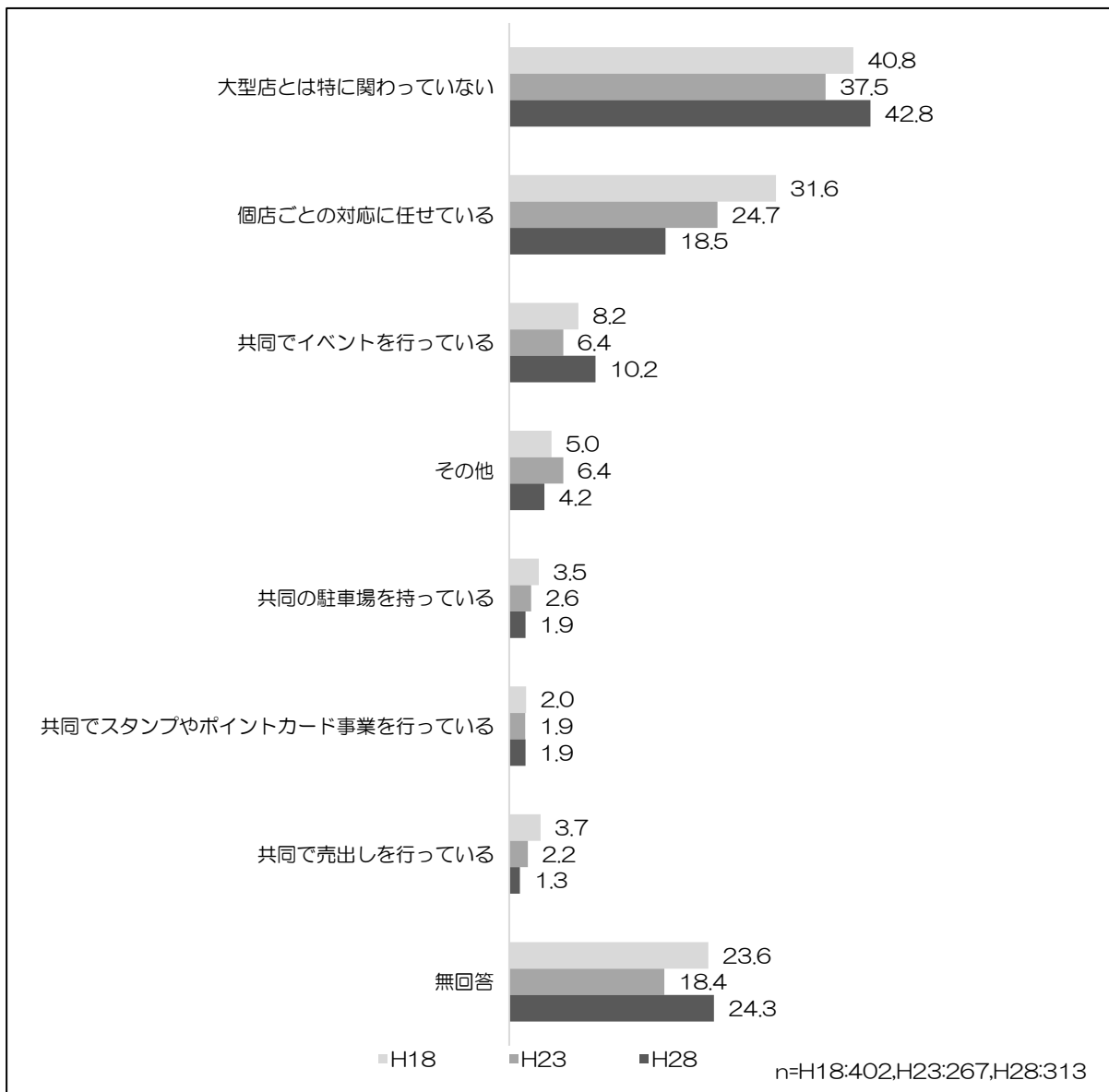


図表 4-3-7(7) 大型店撤退対策（景況感別）（単位：％）



問8 現在、大型店とどのような協調策をとっていますか（あてはまるもの全て選択）

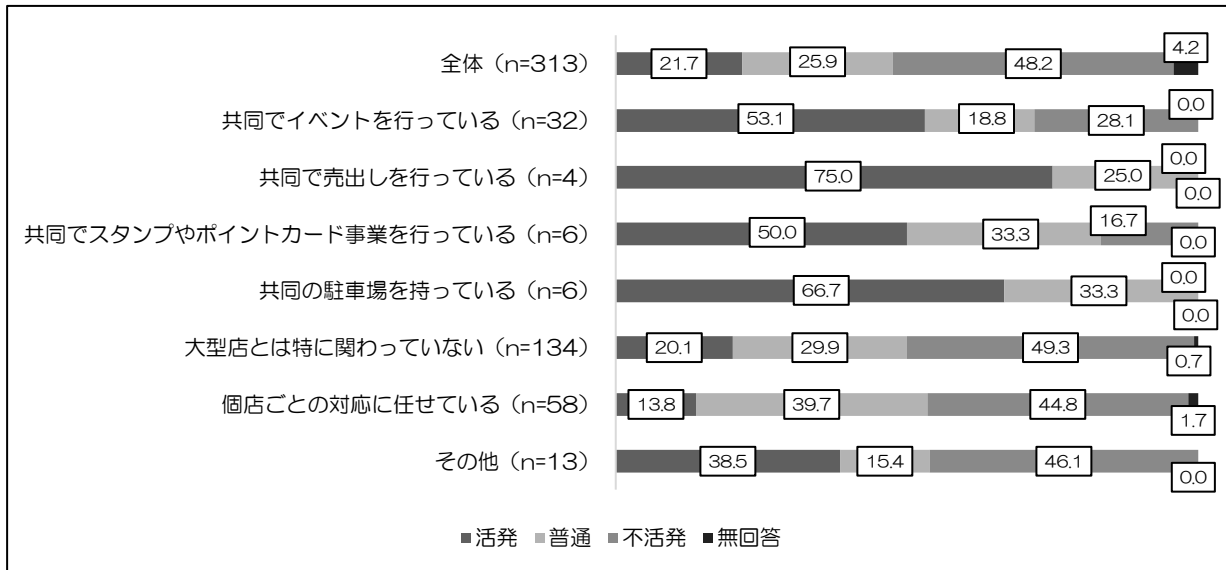
図表 4-3-8 大型店との協調策（現在、複数回答）（単位：％）



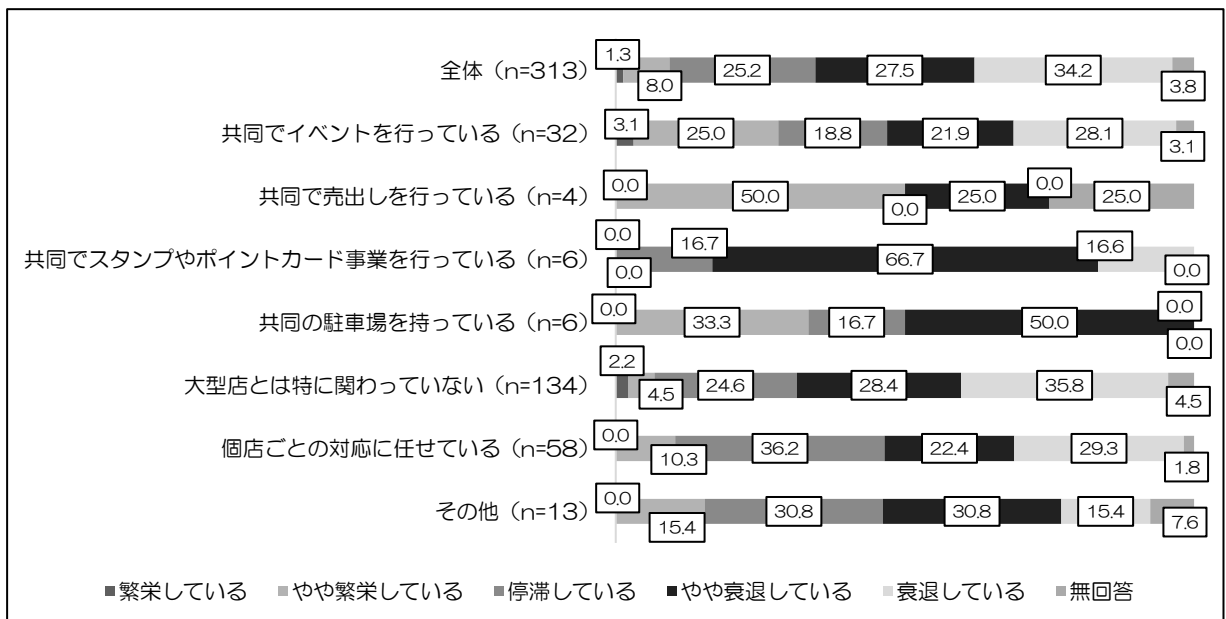
「大型店とは特に関わっていない」「個店ごとの対応に任せている」とする回答が突出しています。商店街としては特に大型店と関わらないとする回答も多くなっています。



図表 4-3-8(2) 大型店との協調策（現在、活動状況別）（単位：％）



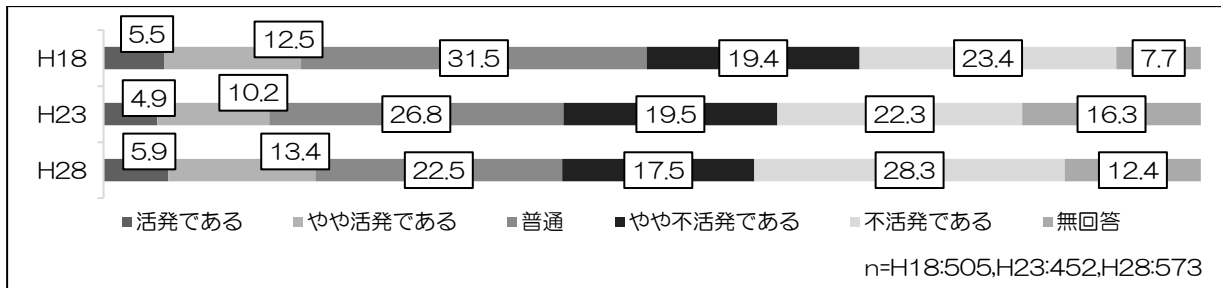
図表 4-3-8(3) 大型店との協調策（現在、景況感別）（単位：％）



#### 4. 商店街の活動と課題

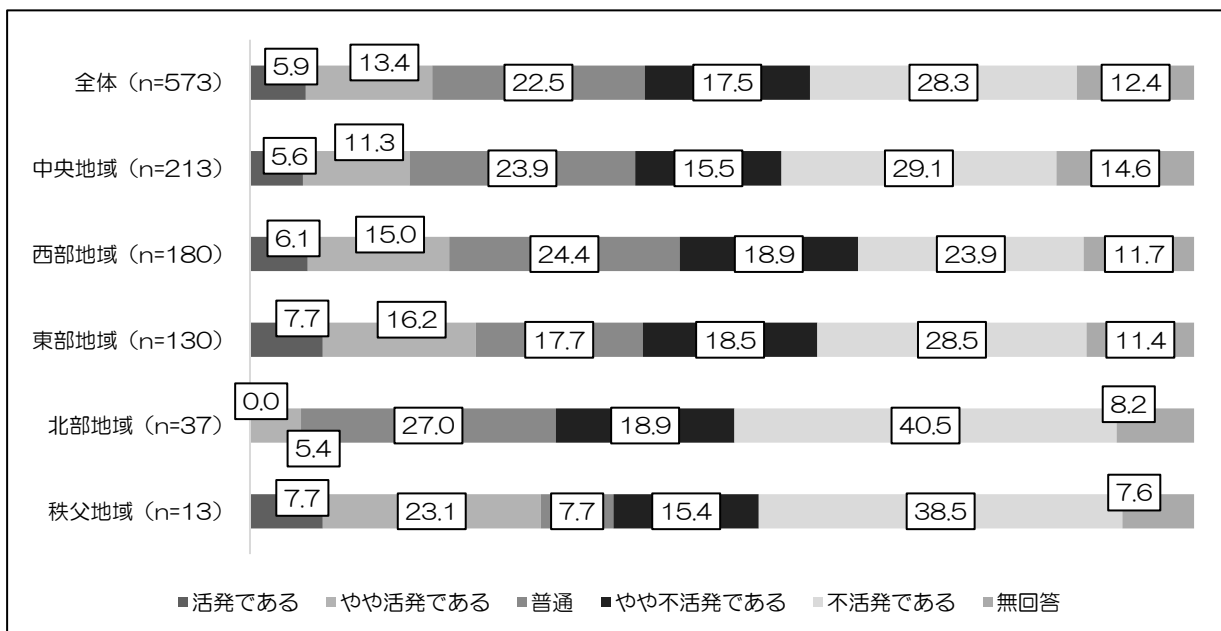
##### 問9 貴商店街の活動は活発ですか

図表 4-4-9 商店街の活動状況（単数回答）（単位：％）



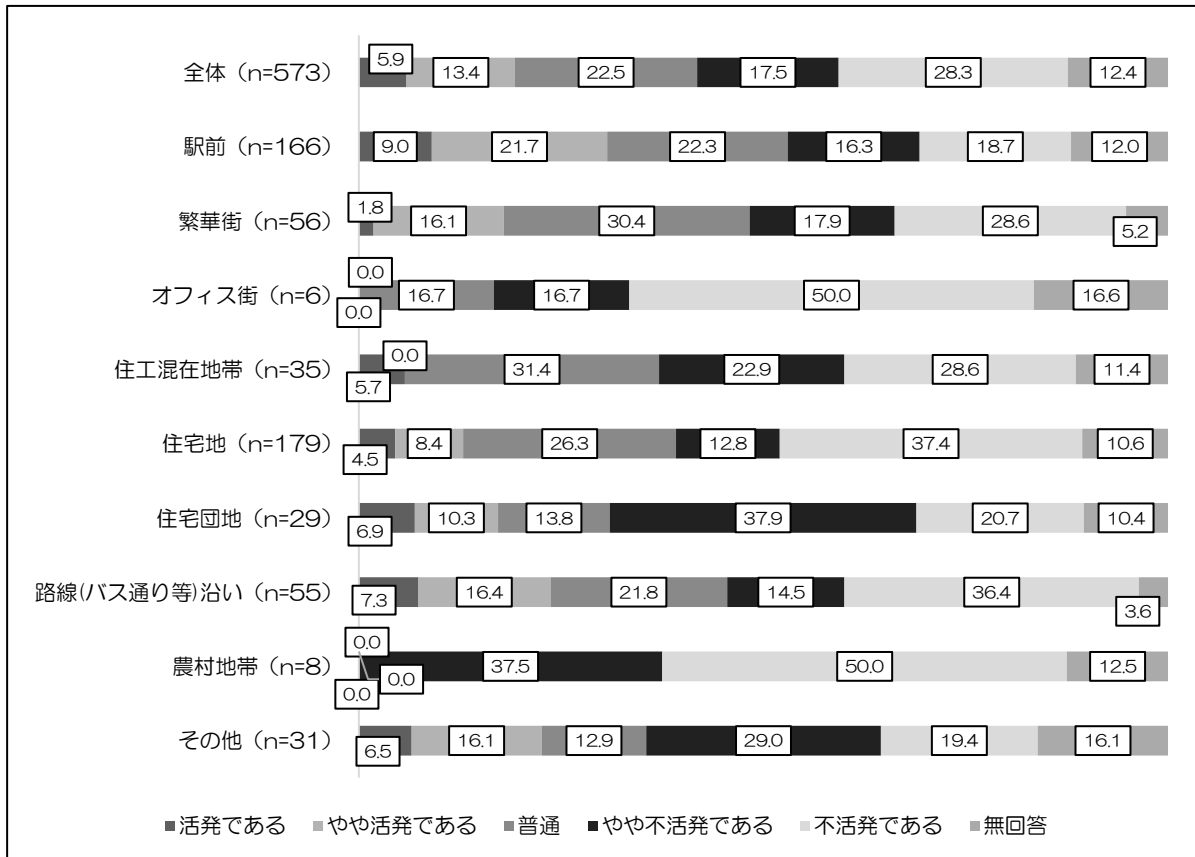
商店街の活動状況については、「不活発である」の増加が目立つものの、「活発である」「やや活発である」の割合も増加傾向にあります。「普通」が減っていることから、二極化傾向がみられます。活動状況の結果としての「商店街の景況」や、商店街活性化のカギを握る「人材育成の取組」や「他団体との連携」との関連に着目する必要があります。

図表 4-4-9(2) 商店街の活動状況（地域別）（単位：％）

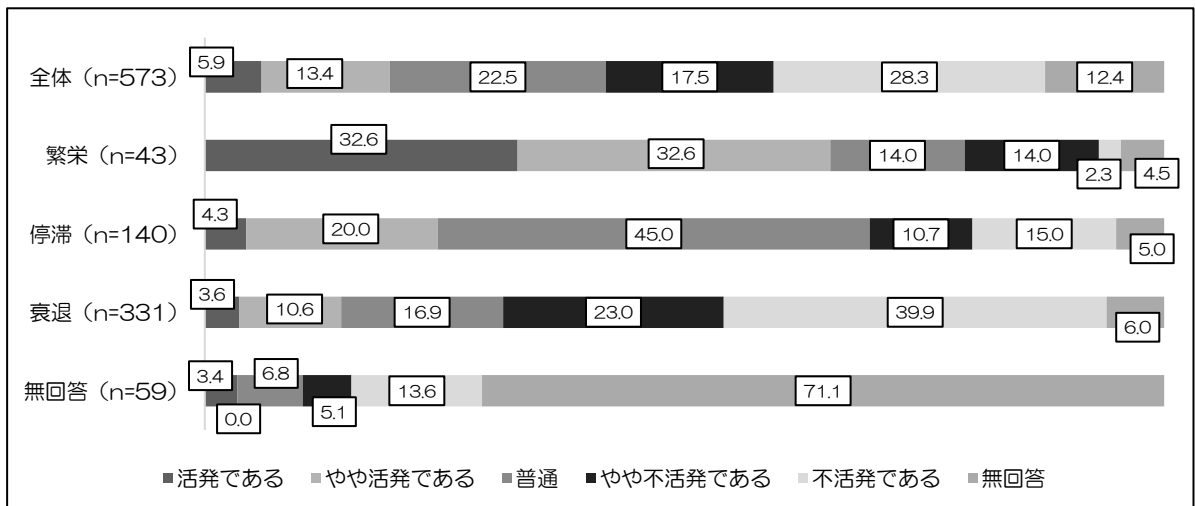




図表 4-4-9(3) 商店街の活動状況（立地環境別）（単位：％）

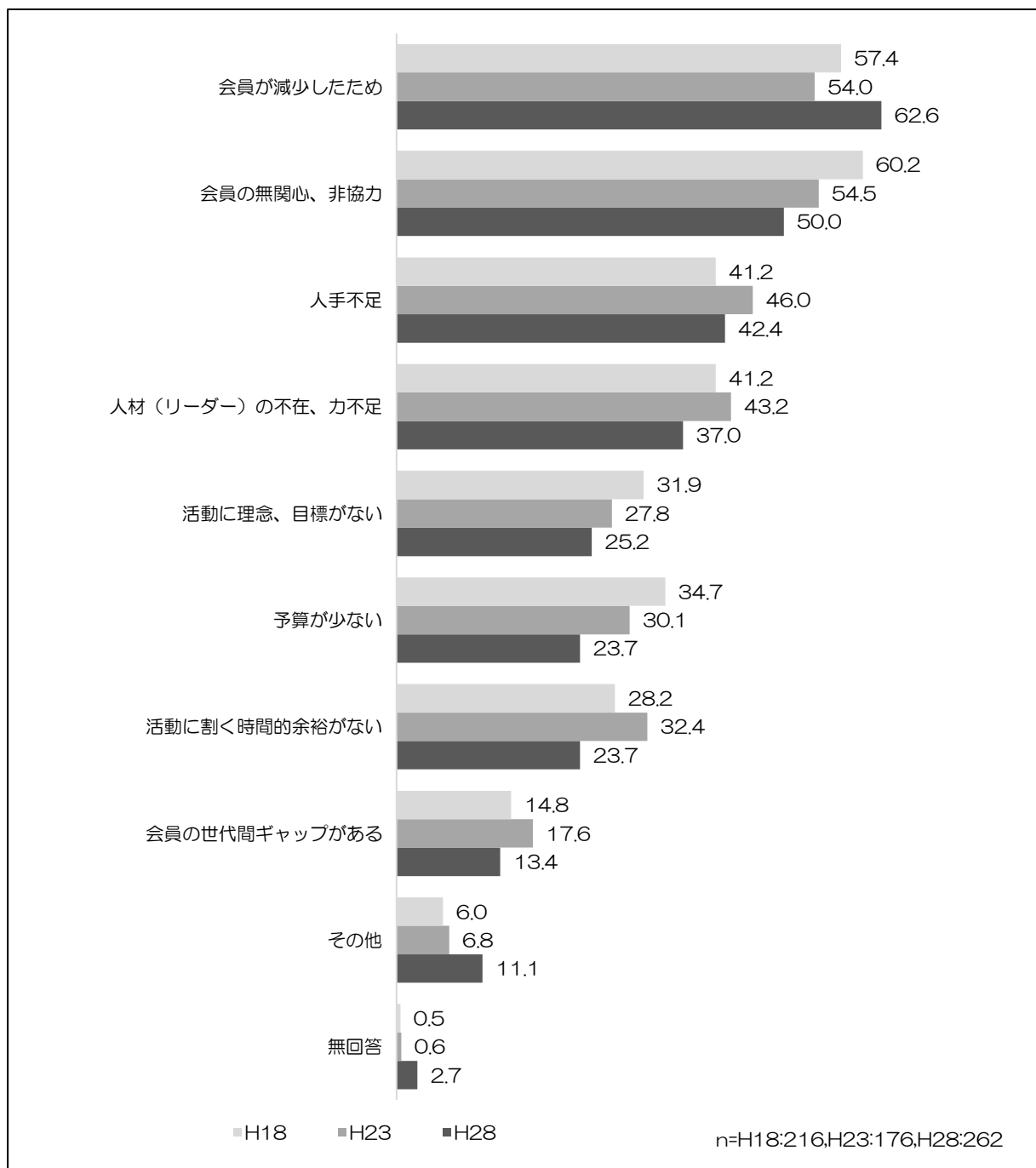


図表 4-4-9(4) 商店街の活動状況（景況感別）（単位：％）



問9-2（「やや不活発である」「不活発である」と答えた方に）不活発である理由は何ですか

図表 4-4-9(5) 不活発である理由（複数回答）（単位：％）

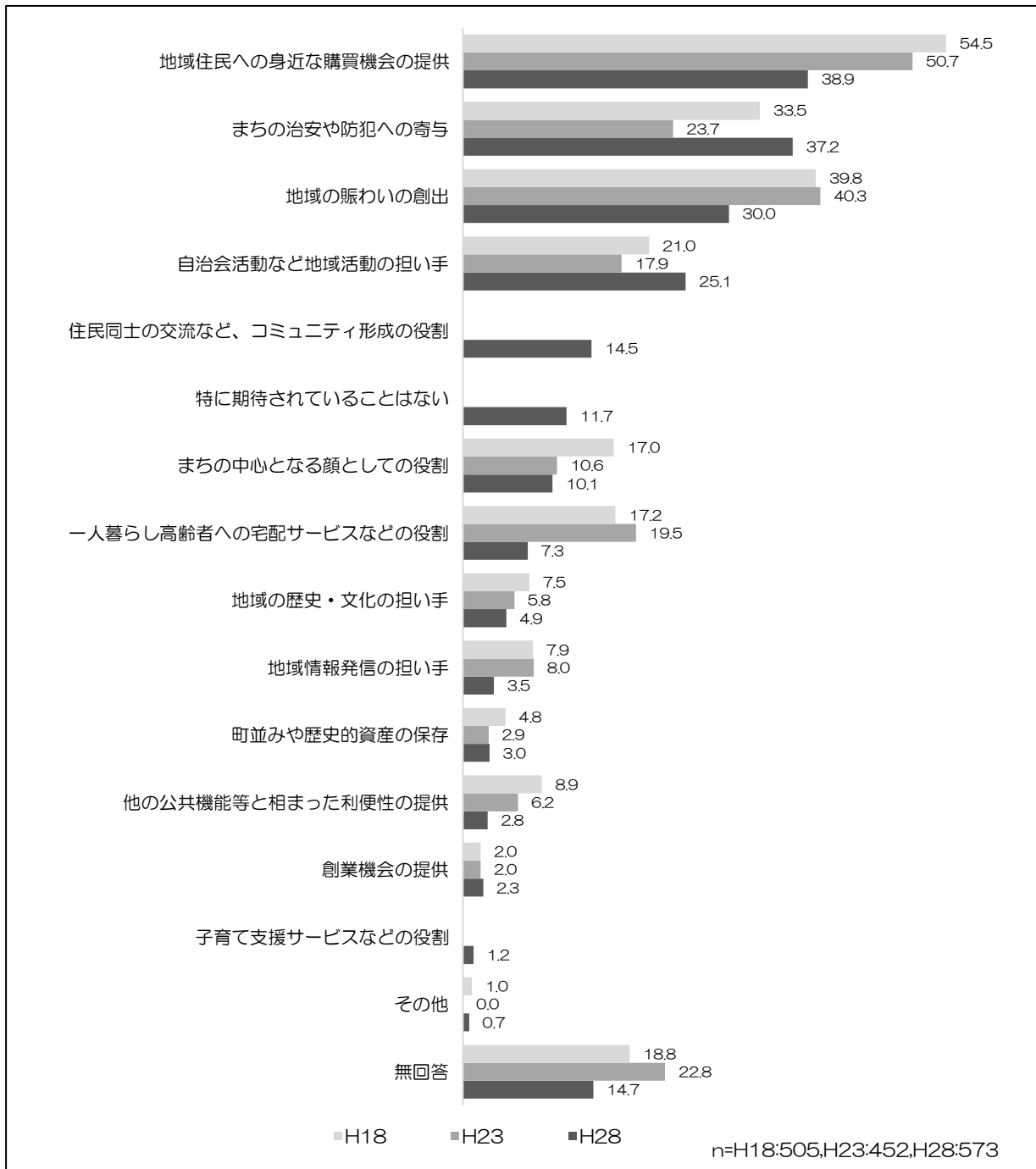


商店街の活動状況について「やや不活発である」「活発である」と答えた商店街に、不活発である理由を質問したところ、「会員が減少したため」「会員の無関心、非協力」「人手不足」が上位を占めています。いずれも、「後継者不足」から来る「廃業の増加」、ひいては「会員店舗の減少」「商店街を担う人材の不在」といった一連の流れが原因となっていると考えられます。



問 10 貴商店街は、地域においてどのような役割を期待されていると思いますか。

図表 4-4-10 商店街が地域において期待されていると思う役割（複数回答、3 つまで）（単位：％）



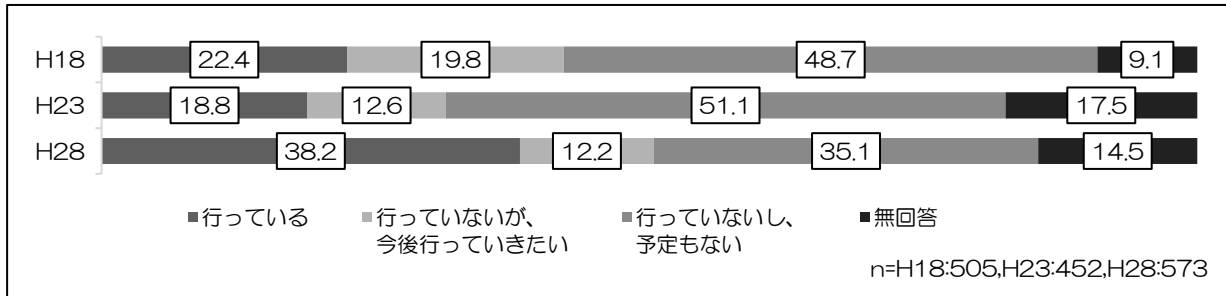
商店街が地域において期待されていると思う役割について見てみますと、「地域住民への身近な購買機会の提供」がトップであるものの以前の調査よりも減少しています。「地域の賑わいの創出」「まちの中心となる顔としての役割」なども減少しています。

一方、「まちの治安や防犯への寄与」「自治会活動など地域活動の担い手」が増加しています。また今回新たに選択肢として追加した「住民同士の交流など、コミュニティ形成の役割」が相当数あります。商店街が買い物する場所としてだけでなく、地域の交流やコミュニケーションを促進し、安心を提供する存在であるという認識が高まっていると考えられます。



問 11 貴商店街では、NPO 団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動を行っていますか。(単数回答)

図表 4-4-11 NPO 団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動 (単位：%)



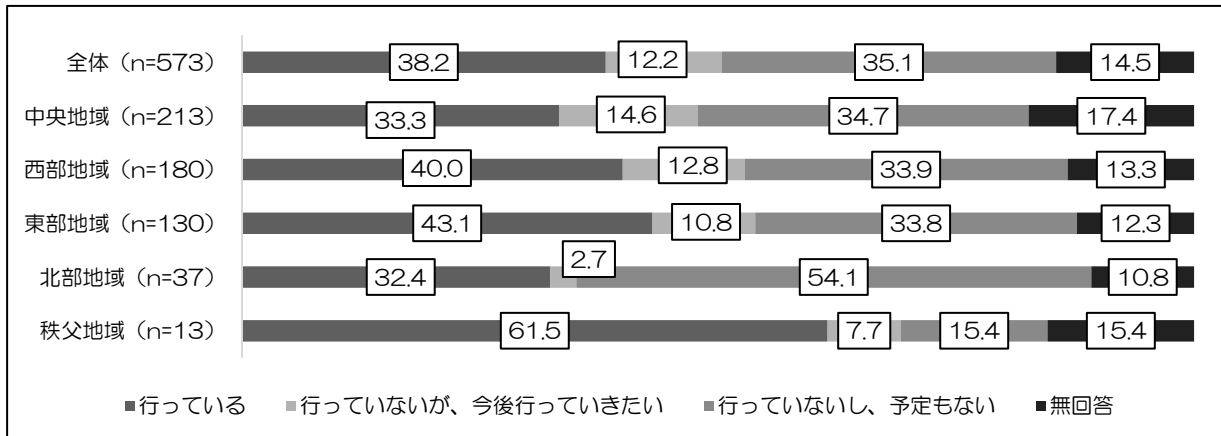
商店街における、NPO 団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動については、「行っていないし、予定もない」と回答した商店街が減少した一方、「行っている」と回答した商店街が大幅に増加しています。高齢化・人手不足が進み、商店街単体での活動が難しくなっている中、他の団体との連携に注目が集まっている結果と考えられます。

図表 4-4-11(2) コミュニティ活動の内容 (主な回答)

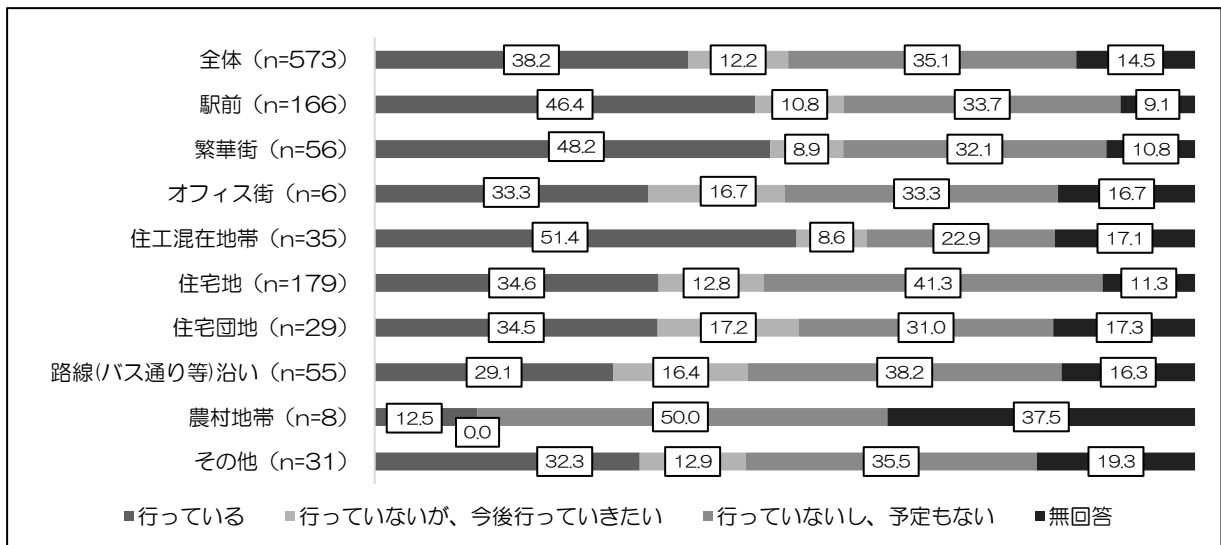
記入内容	件数
共同でイベント、お祭り	145
防犯、防災	23
環境整備、清掃	20
高齢者支援	5
子育て支援	2
地区運動会への人的・物的支援	1
商店街連合の連携	1
会としては行っていないが、会員個々が町会等の役職を担っている	1
地域包括センターと年2度の会合	1
NPO 法人とパソコン教室を実施	1
町内会への参加協力	1
サークルへの場所、告知、資金提供	1
チャレンジショップ	1



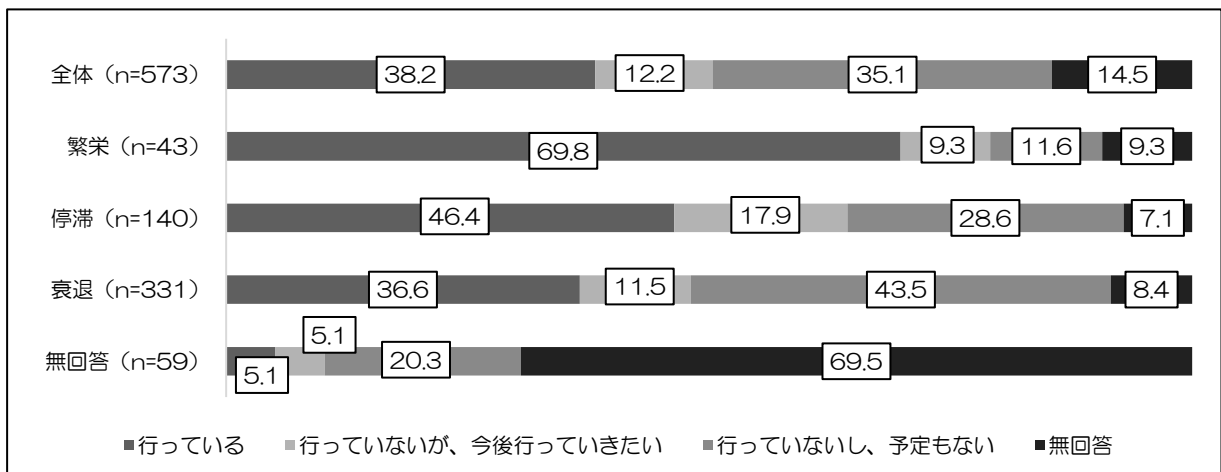
図表 4-4-11(3) NPO 団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動（地域別）（単位：％）



図表 4-4-11(4) NPO 団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動（立地環境別）（単位：％）

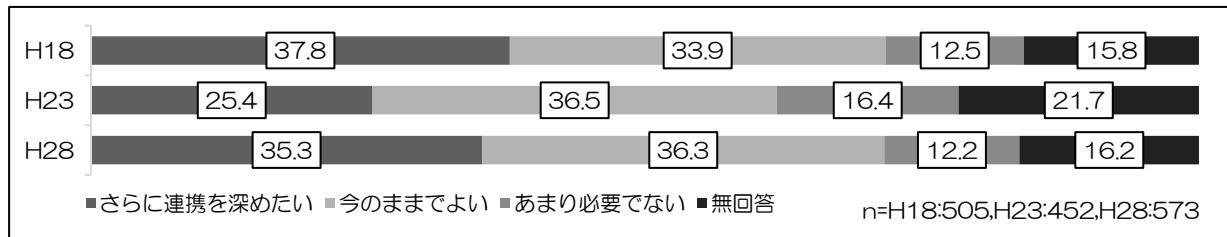


図表 4-4-11(5) NPO 団体、町内会や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動（景況別）（単位：％）



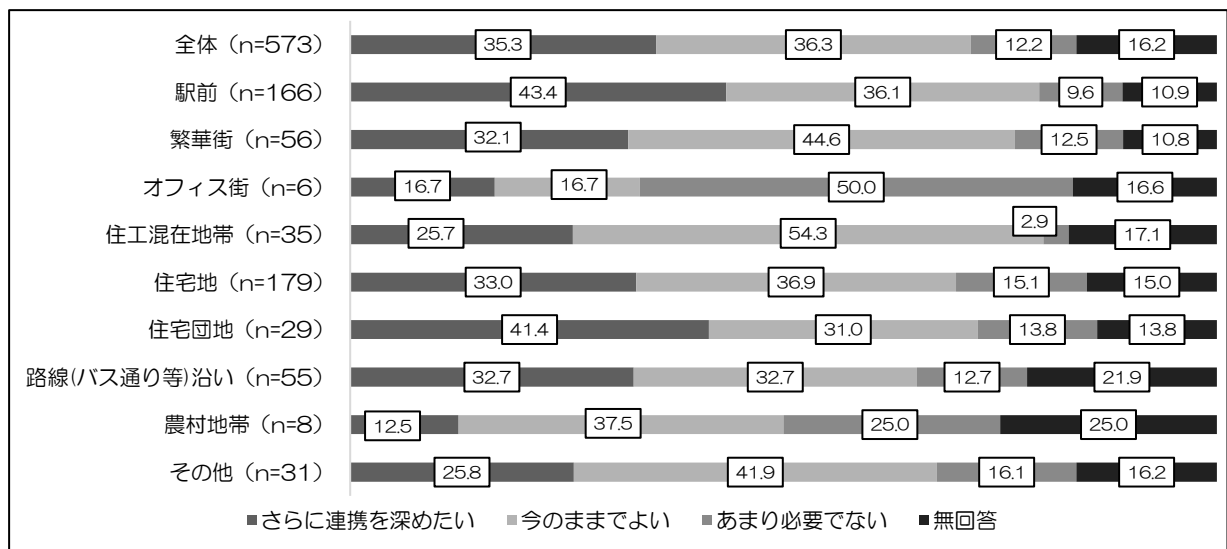
### 問 12 商店街のコミュニティ活動は、今後どうしたいと思いますか

図表 4-4-12 商店街のコミュニティ活動（今後、単数回答）（単位：％）



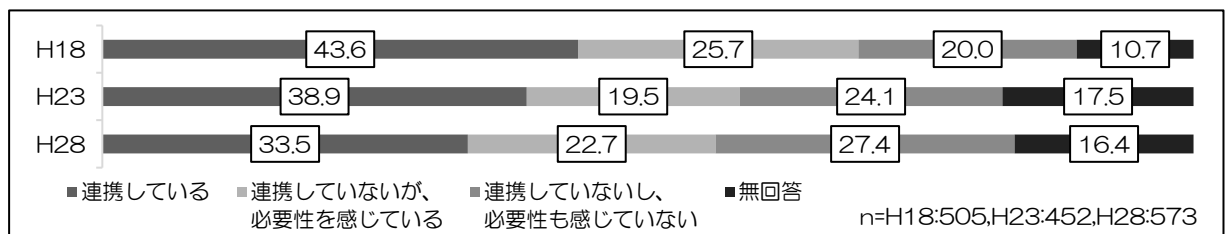
今後のコミュニティ活動については、「さらに連携を深めたい」とする商店街が前回よりも増加している一方、「今のままでよい」とする商店街がそれを上回る結果となっています。連携についての必要性は強く感じているものの、現状で十分と考えているか、あるいは今以上に連携を深めることを阻害する何らかの要因（窓口となる人材の不足など）があると考えられます。

図表 4-4-12(2) 商店街のコミュニティ活動（今後、立地環境別）（単位：％）



### 問 13 貴商店街は、他の商店街と連携していますか

図表 4-4-13 他の商店街との連携（単数回答）（単位：％）

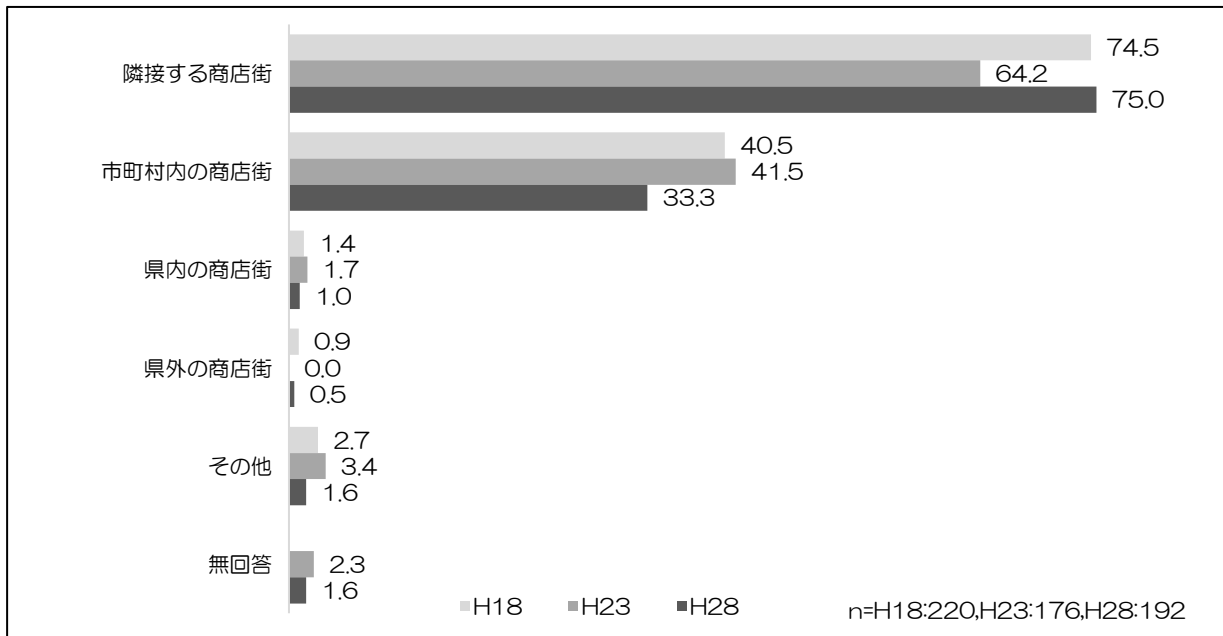


他の商店街との連携については、「連携している」「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が半数以上を占めているものの、時系列で比較すると減少しています。商店街同士の結び付きが弱くなっている、あるいは商店街同士で連携して何らかの取組を行うための条件（人手やノウハウ、モチベーションなど）が失われている、といった要因が考えられます。



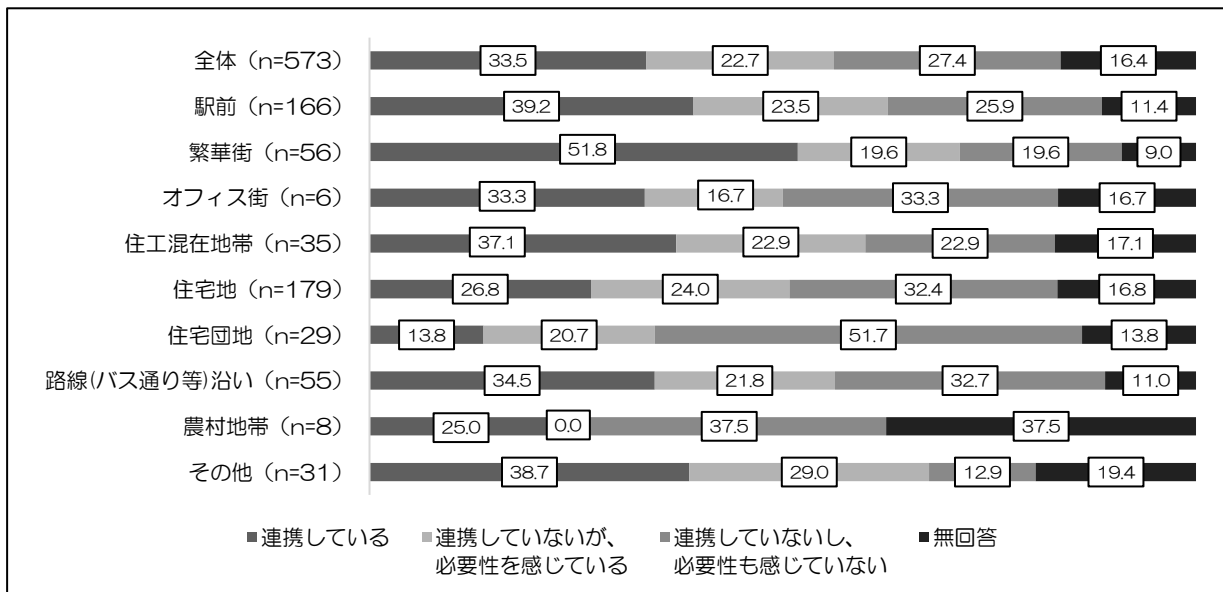
問 13-2 (「連携している」と答えた方に) 連携している商店街の範囲は、どの範囲ですか

図表 4-4-13(2) 連携している商店街の範囲 (複数回答) (単位: %)

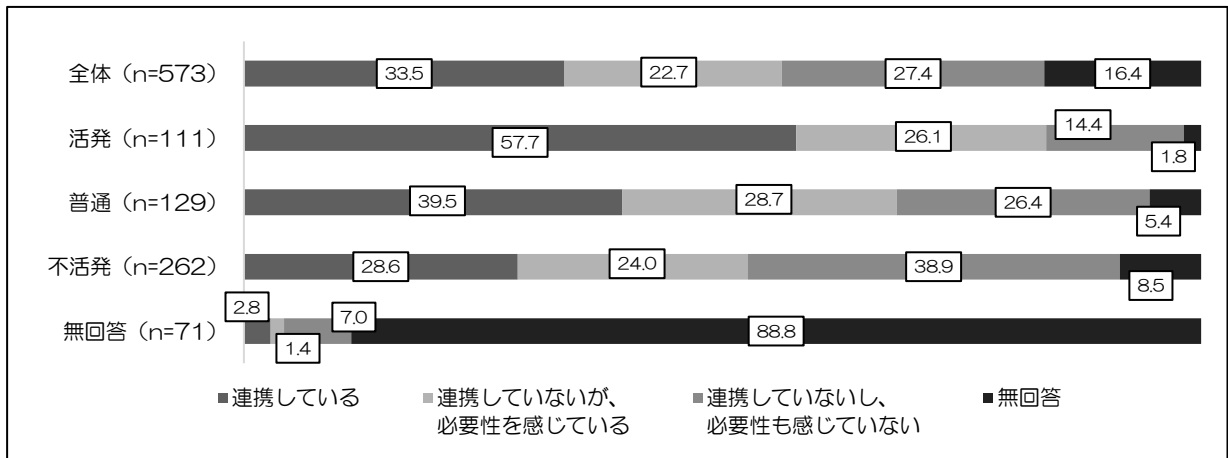


連携している商店街の範囲は、「隣接している商店街」が増加し、「市町村内の商店街」が減少しています。隣同士の商店街で、近い範囲内での連携は行っているものの、比較的広範囲での連携は少なくなってきたといえます。

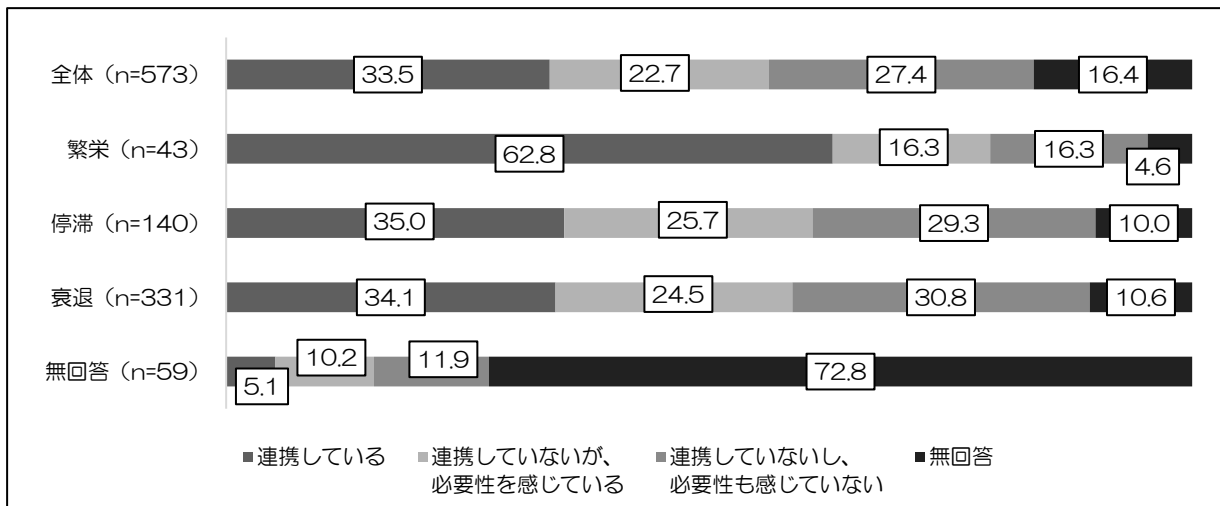
図表 4-4-13(3) 他の商店街との連携 (立地別) (単位: %)



図表 4-4-13(4) 他の商店街との連携（活動状況別）（単位：％）



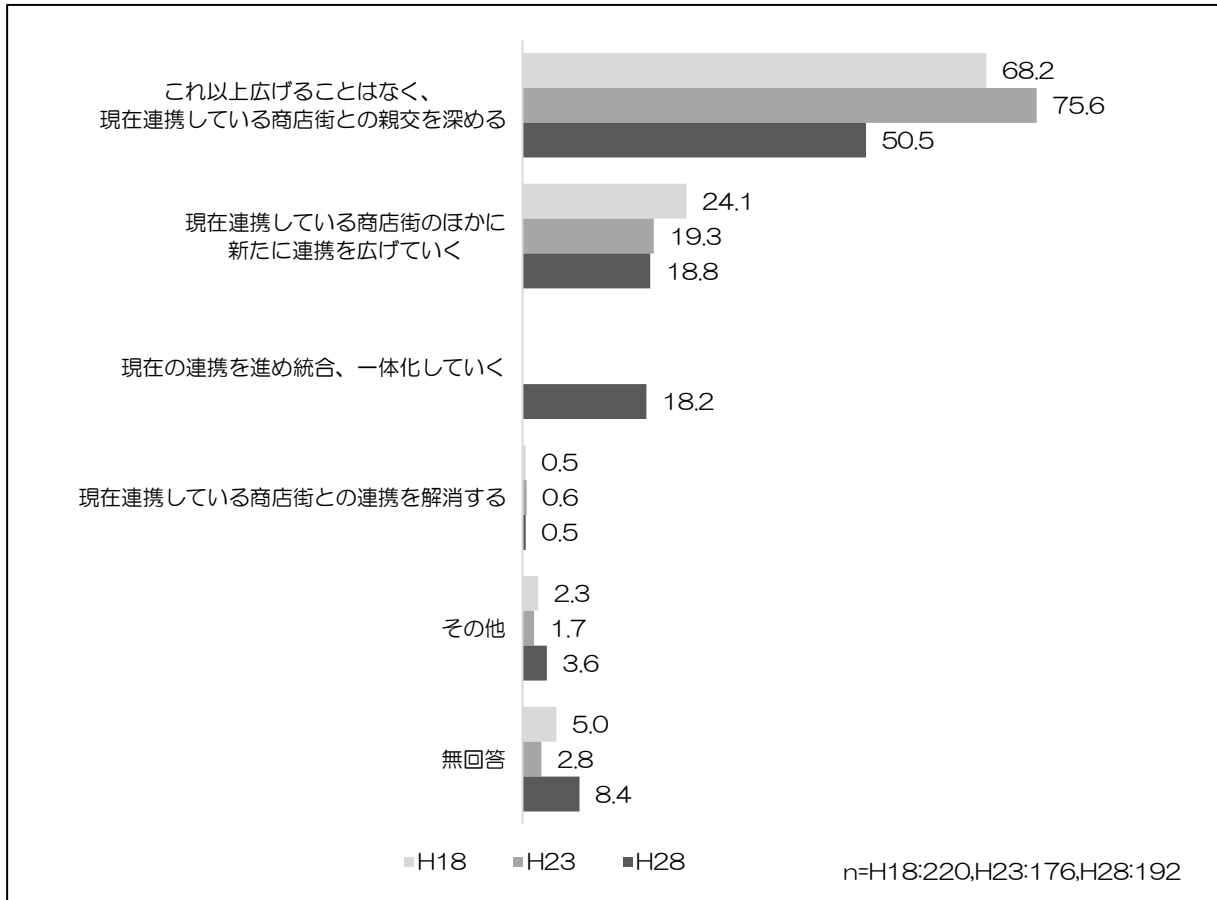
図表 4-4-13(5) 他の商店街との連携（景況感別）（単位：％）





問 13-3 他の商店街との連携について、今後どのようにお考えですか

図表 4-4-13(6) 他の商店街との連携（今後、単数回答）（単位：％）

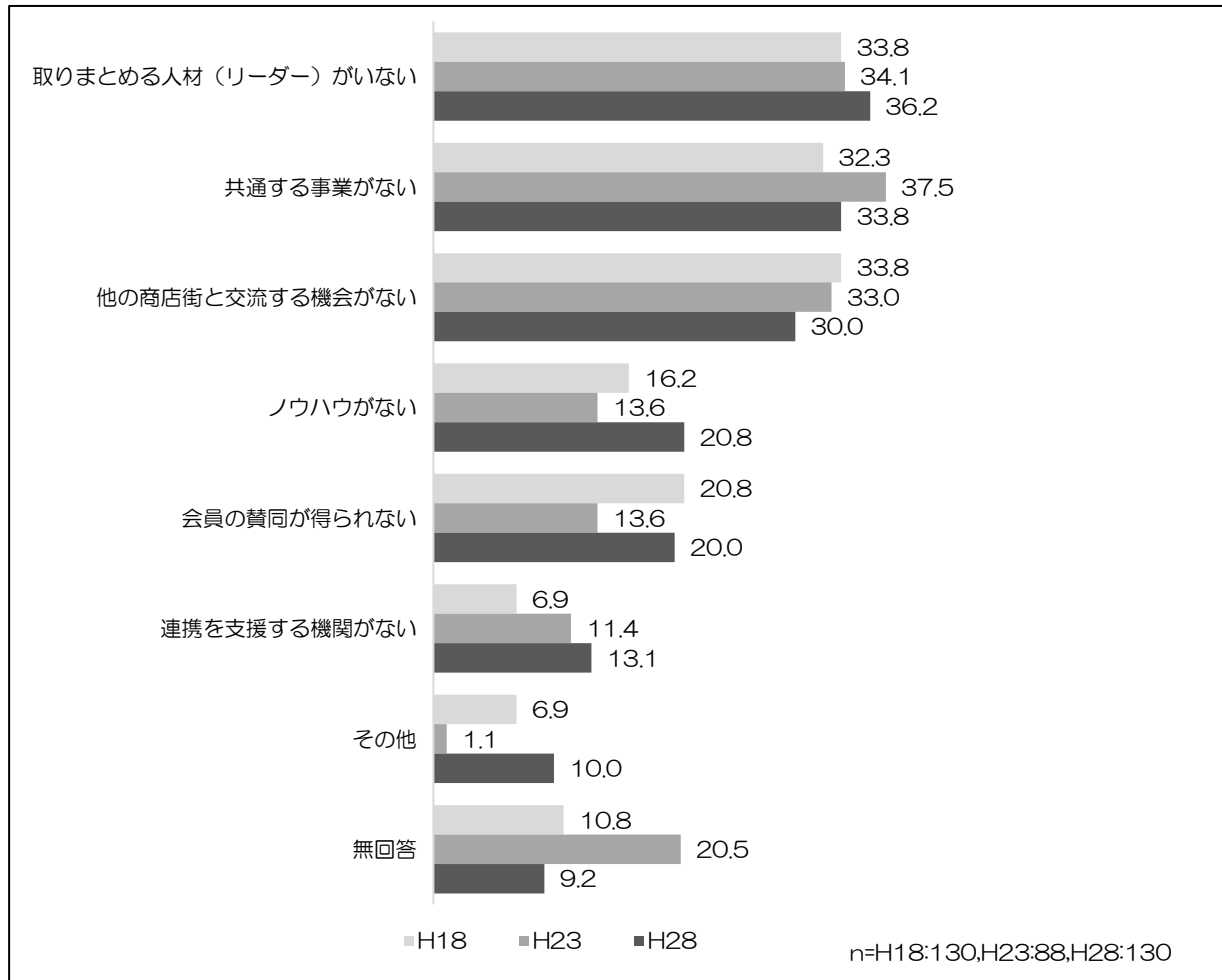


他の商店街との今後の連携については、「これ以上広げることはなく、現在連携している商店街との親交を深める」「現在連携している商店街のほかに新たに連携を広げていく」とする回答が減少しています。一方、新たに選択肢として追加した「現在の連携を進め統合、一体化していく」とした回答が2割近くを占めています。前回までは選択肢がなかったため単純比較はできないものの、商店街単体としての活動する力が弱くなってきたことがわかります。しかし、近隣の商店街同士で統合・一体化するという動きも一定数存在していると考えられます。



問 13-4 (「連携していないが、必要性を感じている」と答えた方に) 連携を阻害している要因は何ですか

図表 4-4-13(7) 連携を阻害している要因 (複数回答) (単位: %)

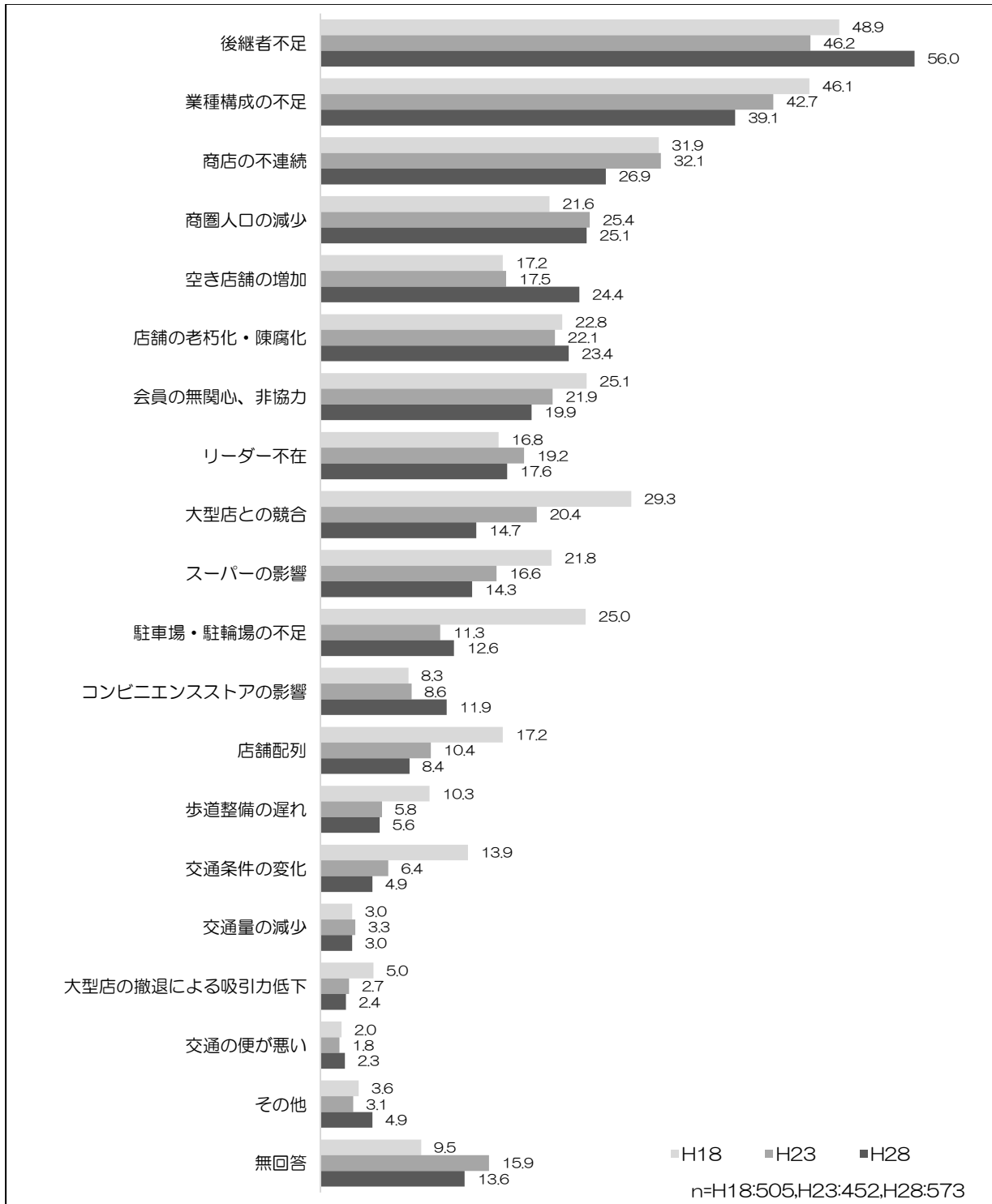


他の商店街との連携を阻害している要因については、「取りまとめる人材 (リーダー) がいない」「ノウハウがない」といった回答が増えています。人材やノウハウの不足が連携を阻害していることがわかります。



## 問 14 貴商店街が現在直面している課題はどのようなものですか

図表 4-4-14 商店街が現在直面している課題（複数回答、5 つまで）（単位：％）



商店街が直面している課題については、「後継者不足」「空き店舗の増加」が大幅に増えています。後継者不足により廃業する店舗が増え、空き店舗が増加していることが深刻な課題として浮かび上がっています。また、「コンビニエンスストアの影響」が増加しています。一方、「大型店との競合」「スーパーの影響」は減少していて、コンビニエンスストアが商店街にとって、新たに存在感を強めていることがわかります。



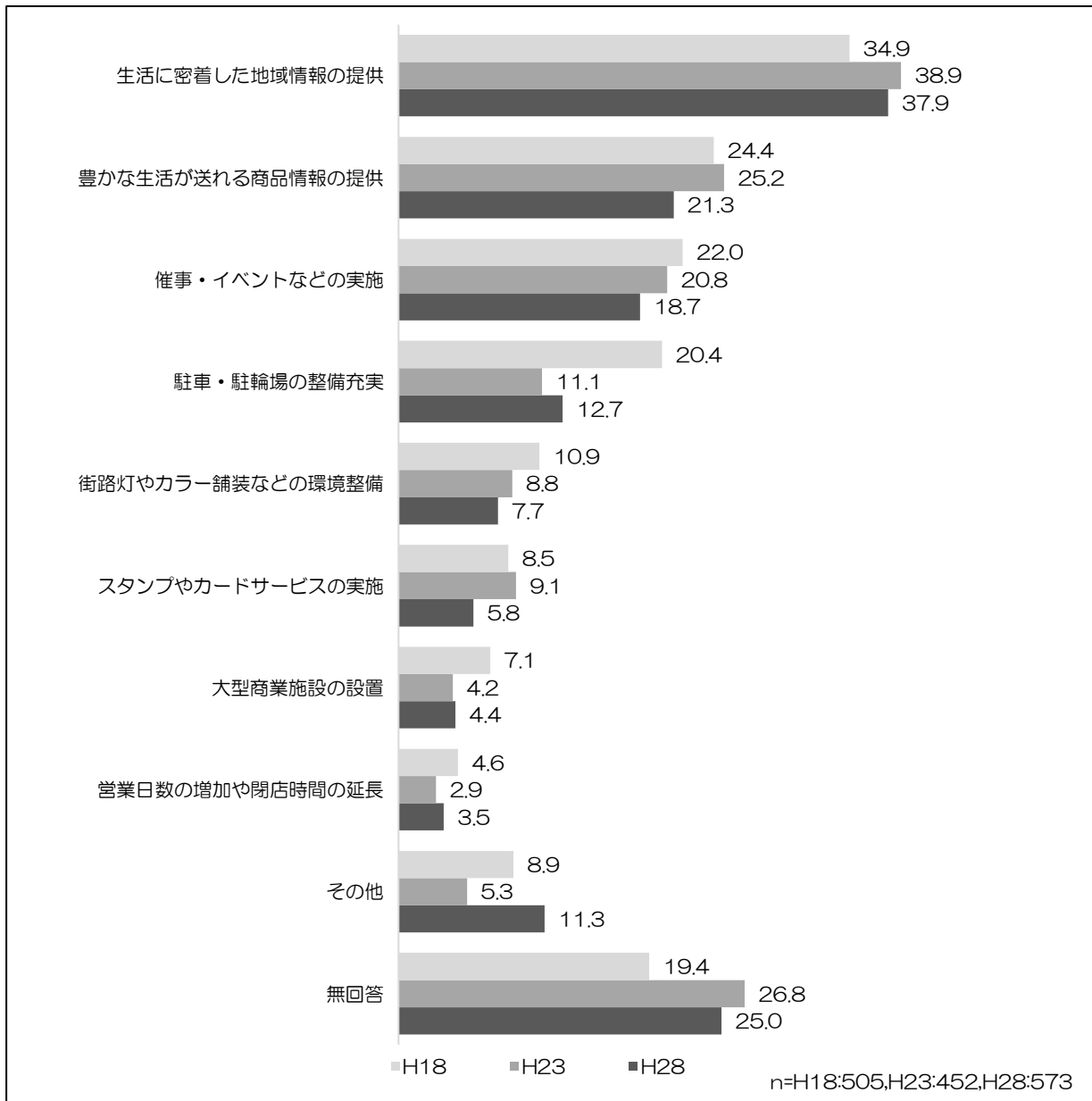
図表 4-4-14(2) 商店街が直面している課題（立地環境別・景況感別）

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (n=573)		後継者不足 56.0%	業種構成の不足 39.1%	商店の不連続 26.9%	商圏人口の減少 25.1%	空き店舗の増加 24.4%
立地環境別	駅前 (n=166)	後継者不足 53.6%	業種構成の不足 45.2%	商圏人口の減少 28.3%	商店の不連続 24.1%	空き店舗の増加 24.1%
	繁華街 (n=56)	後継者不足 55.4%	商圏人口の減少 39.3%	空き店舗の増加 35.7%	業種構成の不足 33.9%	店舗の老朽化・陳腐化 26.8%
	オフィス街 (n=6)	業種構成の不足 50.0%	後継者不足 33.3%	リーダー不在 33.3%	会員の無関心、非協力 33.3%	商圏人口の減少 16.7%
	住工混在地帯 (n=35)	後継者不足 62.9%	商店の不連続 54.3%	業種構成の不足 34.3%	大型店との競合 22.9%	スーパーの影響 22.9%
	住宅地 (n=179)	後継者不足 62.0%	業種構成の不足 42.5%	商店の不連続 26.8%	店舗の老朽化・陳腐化 22.9%	空き店舗の増加 21.2%
	住宅団地 (n=29)	空き店舗の増加 55.2%	後継者不足 48.3%	商圏人口の減少 41.4%	業種構成の不足 37.9%	店舗の老朽化・陳腐化 27.6%
	路線沿い (n=55)	後継者不足 61.8%	商店の不連続 36.4%	業種構成の不足 32.7%	店舗の老朽化・陳腐化 30.9%	空き店舗の増加 23.6%
	農村地帯 (n=8)	後継者不足 62.5%	店舗の老朽化・陳腐化 50.0%	大型店との競合 25.0%	リーダー不在 25.0%	商店の不連続 25.0%
	その他 (n=31)	後継者不足 61.3%	商圏人口の減少 41.9%	業種構成の不足 41.9%	商店の不連続 29.0%	店舗の老朽化・陳腐化 29.0%
景況感別	繁栄 (n=43)	後継者不足 48.8%	業種構成の不足 48.8%	商圏人口の減少 25.6%	駐車場・駐輪場の不足 25.6%	会員の無関心、非協力 25.6%
	停滞 (n=140)	後継者不足 51.4%	業種構成の不足 37.9%	商店の不連続 22.1%	会員の無関心、非協力 21.4%	店舗の老朽化・陳腐化 20.7%
	衰退 (n=331)	後継者不足 65.3%	業種構成の不足 42.9%	商店の不連続 32.6%	商圏人口の減少 31.4%	空き店舗の増加 29.9%
	無回答 (n=59)	後継者不足 20.3%	業種構成の不足 13.6%	商店の不連続 11.9%	店舗の老朽化・陳腐化 10.2%	大型店との競合 8.5%



問 15 貴商店街が魅力的な商店街となるには何が必要だと考えますか

図表 4-4-15 魅力的な商店街となるために必要なこと（複数回答、2 つまで）（単位：％）



商店街が魅力的な商店街になるために必要なことは、「生活に密着した地域情報の提供」「豊かな生活が送れる商品情報の提供」が上位を占めています。消費者・地域住民にとって有益な情報の提供が魅力的な商店街となるために必要と認識されていることがわかります。



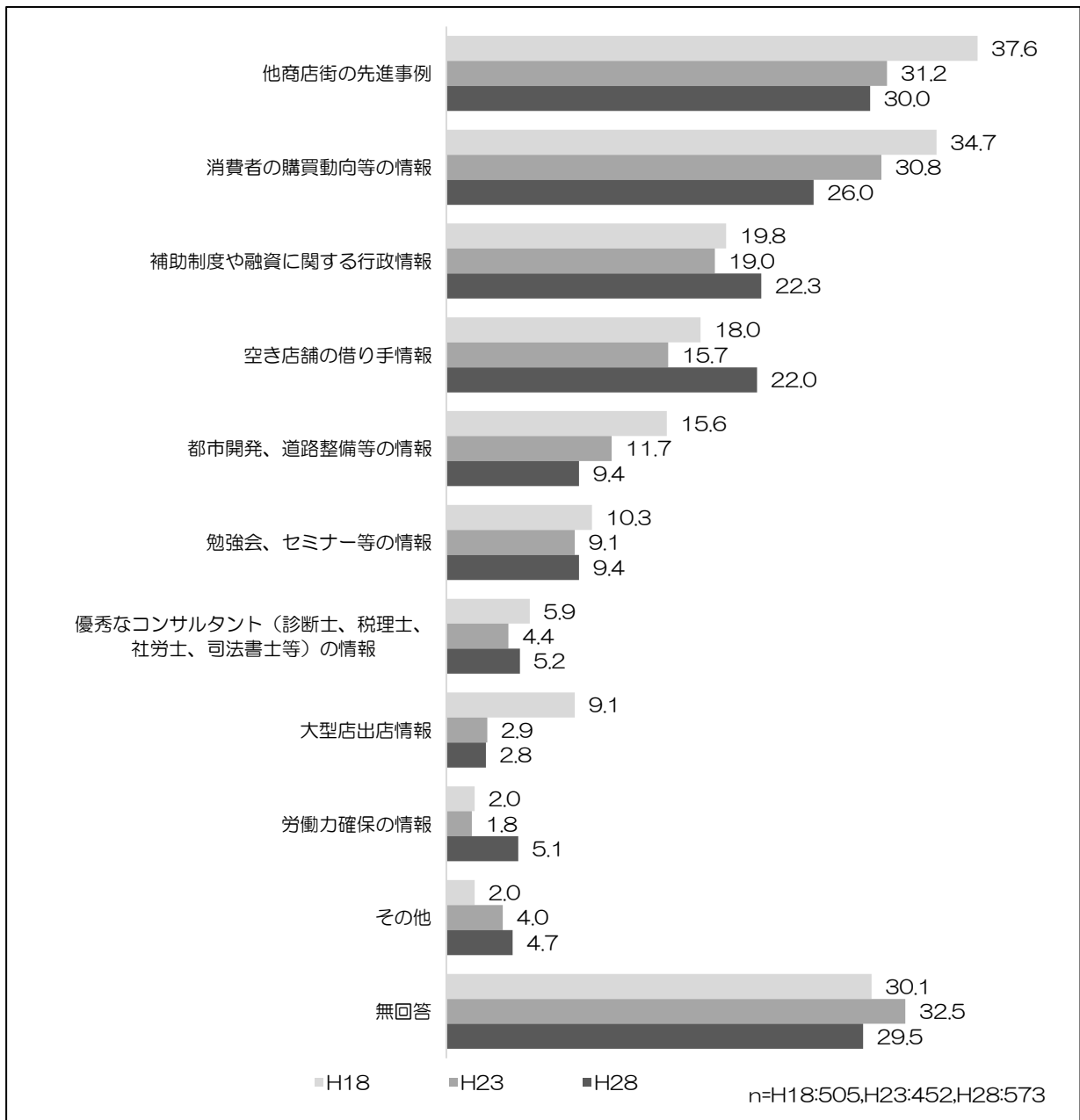
図表 4-4-15(2) 魅力的な商店街となるために必要なこと（立地環境別・景況感別）

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (n=573)		生活に密着した地域情報の提供 37.9%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 21.3%	催事・イベントなどの実施 18.7%	駐車・駐輪場の整備充実 12.7%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 7.7%
立地環境別	駅前 (n=166)	生活に密着した地域情報の提供 39.8%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 27.7%	催事・イベントなどの実施 19.9%	駐車・駐輪場の整備充実 15.7%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 6.6%
	繁華街 (n=56)	生活に密着した地域情報の提供 35.7%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 23.2%	催事・イベントなどの実施 21.4%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 12.5%	駐車・駐輪場の整備充実 8.9%
	オフィス街 (n=6)	生活に密着した地域情報の提供 33.3%	催事・イベントなどの実施 33.3%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 16.7%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 16.7%	スタンプやカードサービスの実施 0.0%
	住工混在地帯 (n=35)	生活に密着した地域情報の提供 54.3%	催事・イベントなどの実施 20.0%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 17.1%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 14.3%	駐車・駐輪場の整備充実 8.6%
	住宅地 (n=179)	生活に密着した地域情報の提供 35.8%	催事・イベントなどの実施 19.0%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 17.9%	駐車・駐輪場の整備充実 12.8%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 6.7%
	住宅団地 (n=29)	生活に密着した地域情報の提供 48.3%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 24.1%	催事・イベントなどの実施 20.7%	駐車・駐輪場の整備充実 20.7%	スタンプやカードサービスの実施 13.8%
	路線沿い (n=55)	生活に密着した地域情報の提供 43.6%	催事・イベントなどの実施 16.4%	駐車・駐輪場の整備充実 14.5%	スタンプやカードサービスの実施 12.7%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 9.1%
	農村地帯 (n=8)	生活に密着した地域情報の提供 25.0%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 25.0%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 0.0%	催事・イベントなどの実施 0.0%	スタンプやカードサービスの実施 0.0%
	その他 (n=31)	豊かな生活が送れる商品情報の提供 35.5%	生活に密着した地域情報の提供 29.0%	催事・イベントなどの実施 12.9%	駐車・駐輪場の整備充実 12.9%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 6.5%
景況感別	繁栄 (n=43)	生活に密着した地域情報の提供 37.2%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 32.6%	催事・イベントなどの実施 25.6%	駐車・駐輪場の整備充実 23.3%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 18.6%
	停滞 (n=140)	生活に密着した地域情報の提供 44.3%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 24.3%	催事・イベントなどの実施 21.4%	駐車・駐輪場の整備充実 15.7%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 12.9%
	衰退 (n=331)	生活に密着した地域情報の提供 40.5%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 21.8%	催事・イベントなどの実施 18.7%	駐車・駐輪場の整備充実 11.5%	スタンプやカードサービスの実施 6.3%
	無回答 (n=59)	生活に密着した地域情報の提供 8.5%	催事・イベントなどの実施 6.8%	駐車・駐輪場の整備充実 5.1%	豊かな生活が送れる商品情報の提供 3.4%	街路灯やカラー舗装などの環境整備 1.7%



問 16 貴商店街で、欲しい情報は何か

図表 4-4-16 商店街で欲しい情報（複数回答、3つまで）（単位：％）



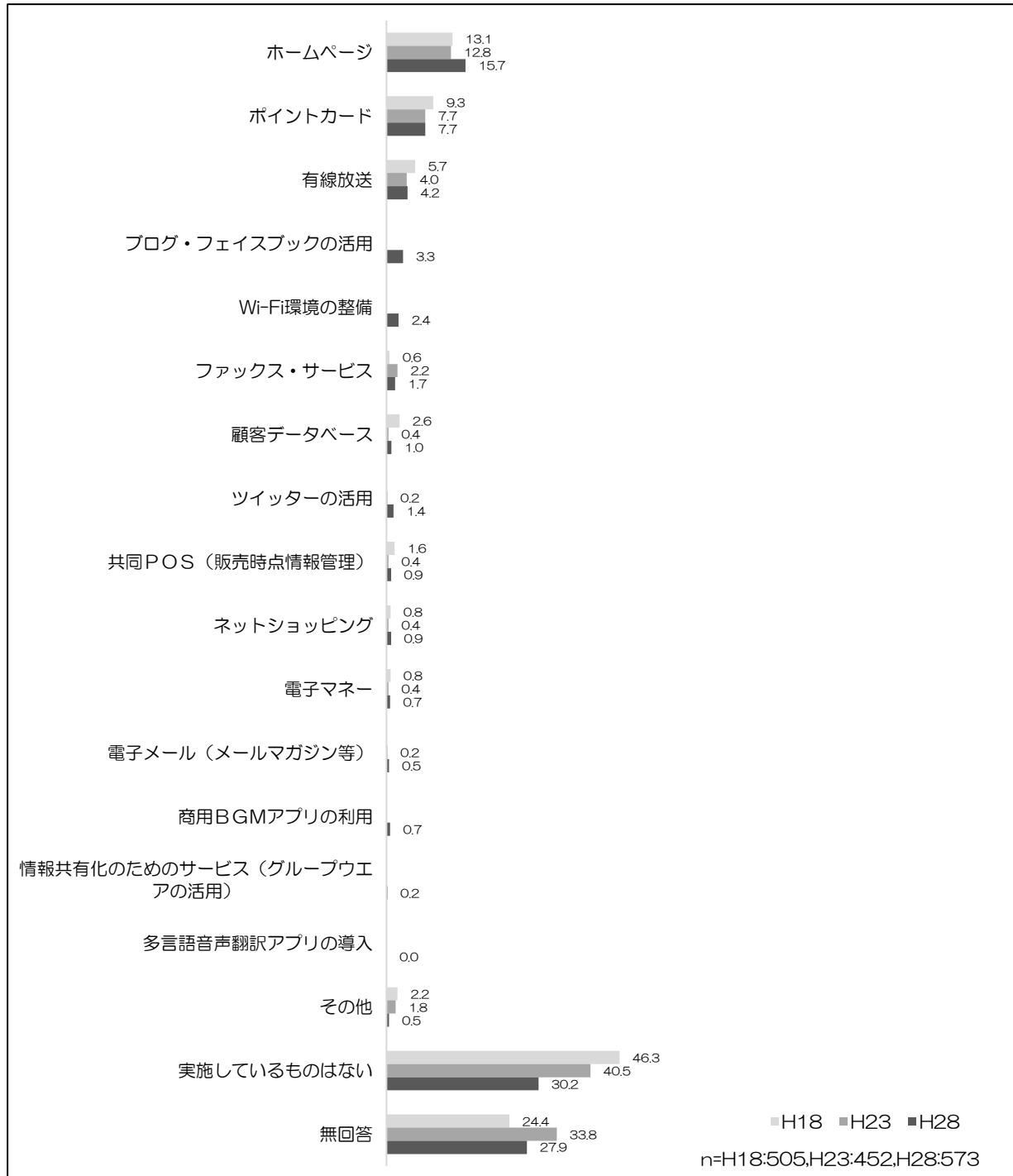
商店街が欲しい情報としては、「他商店街の先進事例」「消費者の購買動向等の情報」が引き続き上位を占めています。しかし、これらは減少傾向にあり、「空き店舗の借り手情報」「補助制度や融資に関する行政情報」が増加傾向にあります。新たに空き店舗の借り手の情報や補助制度、融資についての情報に関するニーズ等、商店街の身近な情報へのニーズが高まってきていると考えられます。



## 5. ITの活用

### 問 17 IT に関する活動、実施しているもの

図表 4-5-17 IT に関する活動、実施しているもの（複数回答）（単位：％）



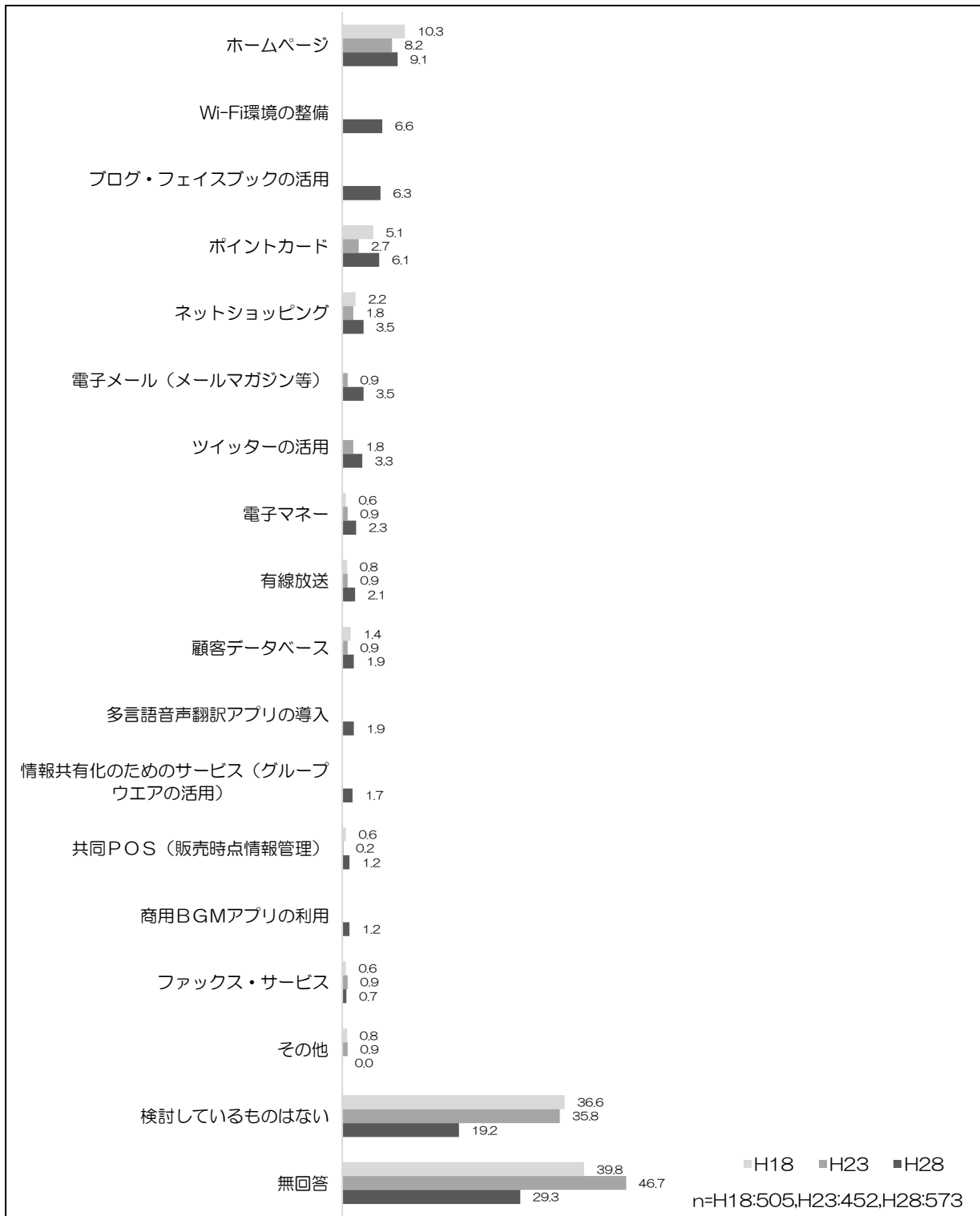
IT化に関する活動で実施しているものは、「ホームページ」が増えているほか、新たに選択肢を追加した「ブログ・フェイスブックの活用」「Wi-Fi環境の整備」を実施しているとした回答が一定数存在します。ホームページやブログ、フェイスブックなどで情報発信する商店街が増加しています。また、「実施しているものはない」という回答は減少しており、何らかのIT化は増えている状況があります。





問 17-2 IT に関する活動、実施を検討しているもの

図表 4-5-17(2) IT に関する活動、実施を検討しているもの（複数回答）（単位：％）

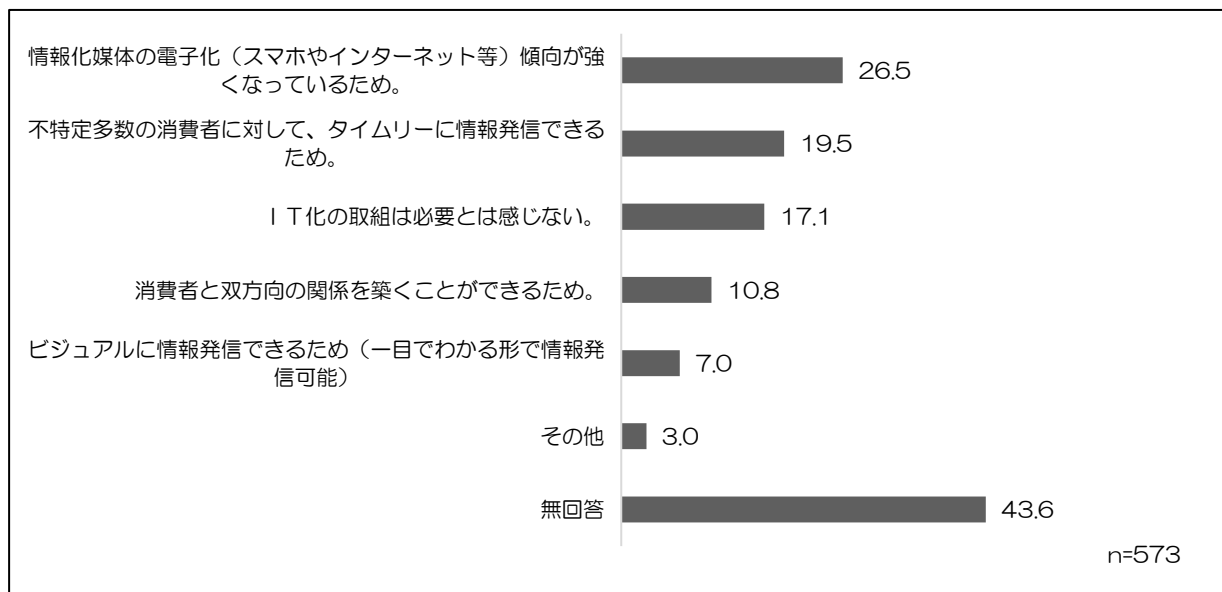


IT 化で実施を検討しているものとしては、「ホームページ」「Wi-Fi 環境の整備」「ブログ・フェイスブックの活用」が上位を占めています。ホームページやブログ・フェイスブックでの情報発信については引き続き導入が進むと見込まれます。また Wi-Fi 環境のようなインフラ整備についての意向も強くなっています。



## 問 18 IT 化の取組が必要と感じる理由

図表 4-5-18 IT 化の取組が必要と感じる理由（複数回答）（単位：％）



今回の調査で新たに設問を追加した「IT化の取組が必要と感じる理由」では、「情報化媒体の電子化（スマホやインターネット等）傾向が強くなっているため」「不特定多数の消費者に対して、タイムリーに情報発信できるため」といった回答が上位になっています。ITの普及という環境変化を反映した結果となっています。

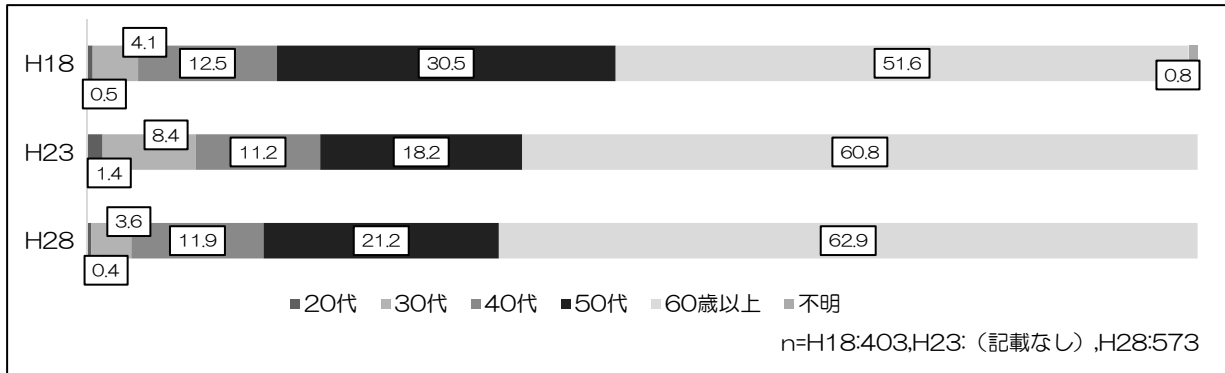
一方、「IT化の取組は必要とは感じない」とする回答も一定数存在しています。IT化の必要性について認識が薄いのか、IT化を必要としない何らかの理由があるのか、他の項目との関連について着目する必要があります。



## 6. 後継者問題について

### 問 19 経営者の年齢構成

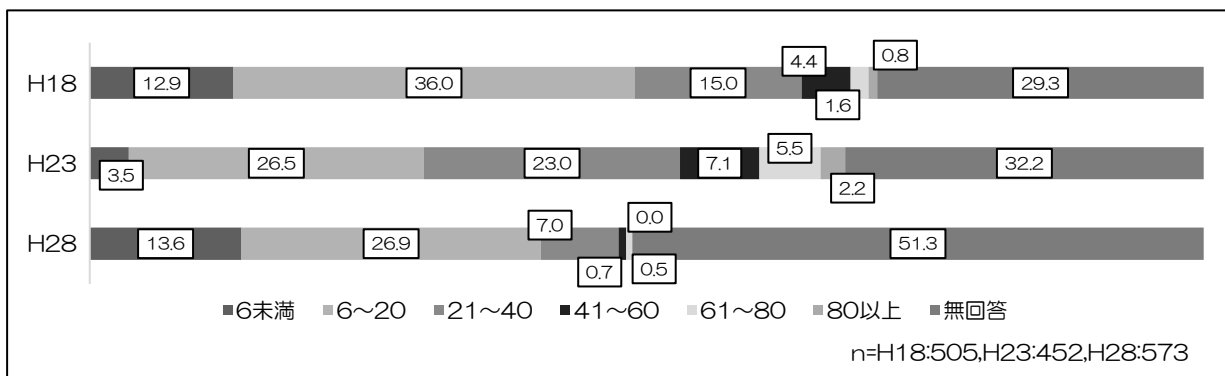
図表 4-6-19 経営者の年齢構成（単数回答）（単位：％）



経営者の年齢構成は、50代以上が8割以上を占めていて、60歳以上が以前よりも増加しています。経営者の高齢化が進み、後継者問題が深刻化している状況がわかります。

### 問 20 後継者のいない商店数

図表 4-6-20 後継者のいない商店数（単数回答）（単位：％）

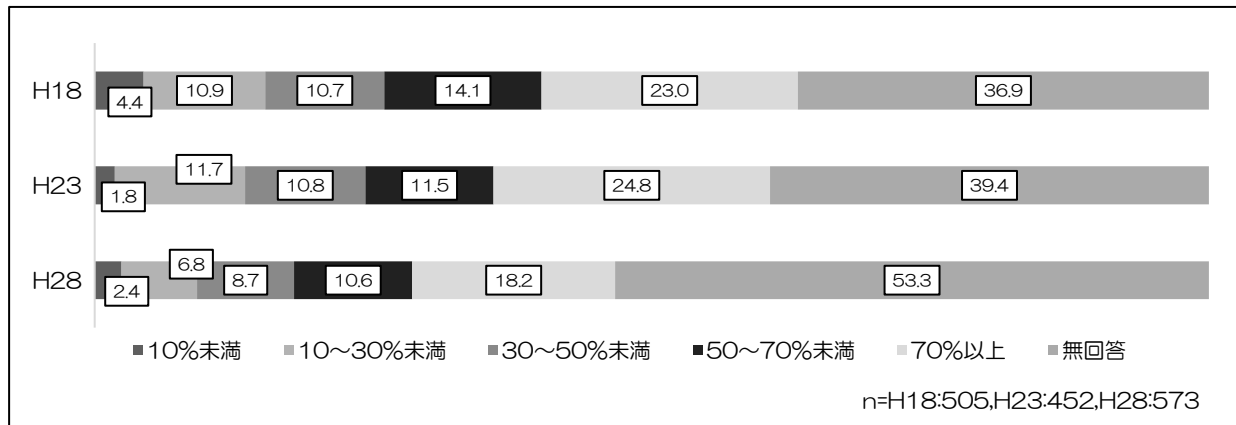


これまでの調査に比べ、「無回答」が大幅に増加しています。この理由としては、商店街の代表者が会員店の後継者の有無について把握していない、店は自らの代で閉める予定のためそもそも後継者に譲るつもりがない、などが考えられます。



## 問 20-2 会員店舗に占める後継者のいない商店の割合

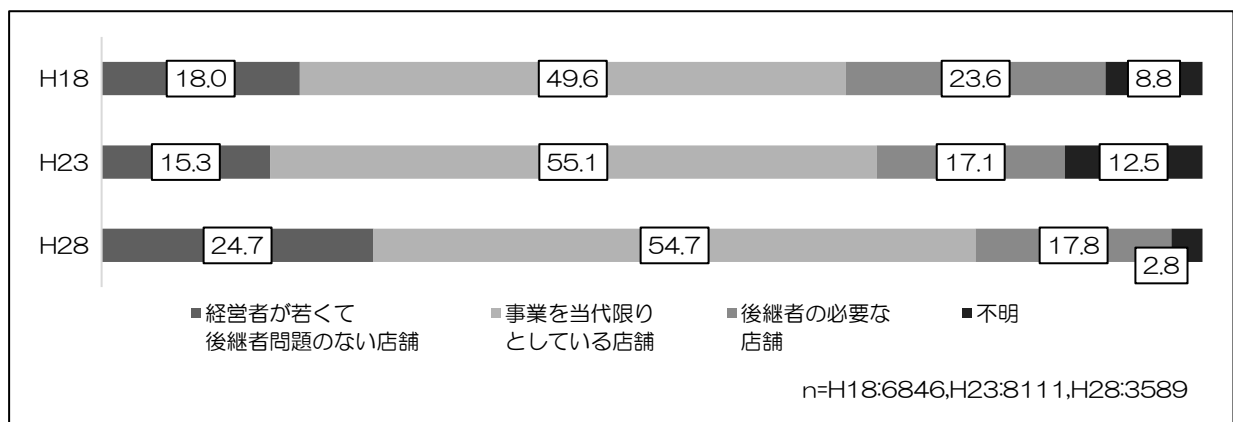
図表 4-6-20(2) 会員店舗に占める後継者のいない商店の割合（単数回答）（単位：％）



後継者のいない商店の割合については、後継者のいない商店数と同様、無回答が増加しています。また、後継者のいない商店が半数以上を占めるという傾向のほか、10%未満とする商店がやや増えています。これは、一部の商店街で後継者に関する対策を実施した、もしくは後継者のいない商店の廃業が進んだことが考えられます。

## 問 20-3 後継者のいない商店の内訳

図表 4-6-20(3) 後継者のいない商店の内訳（単数回答）（単位：％）



※n数は後継者のいない商店数を全て合計した数としています。

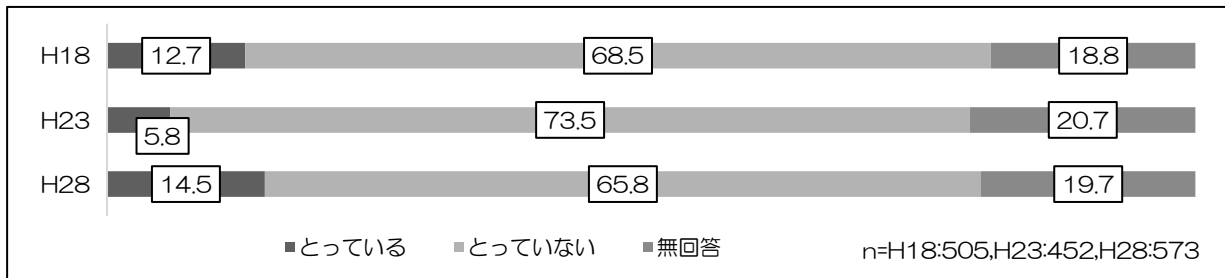
後継者のいない商店の内訳を見ると、「経営者が若くて後継者問題のない店舗」の割合が増加していますが、「事業を当代限りとしている店舗」や「後継者の必要な店舗」の割合に大きな変動はありません。

そのため、後継者問題が依然として大きな問題であることがわかります。



### 問 21 後継者育成の対策

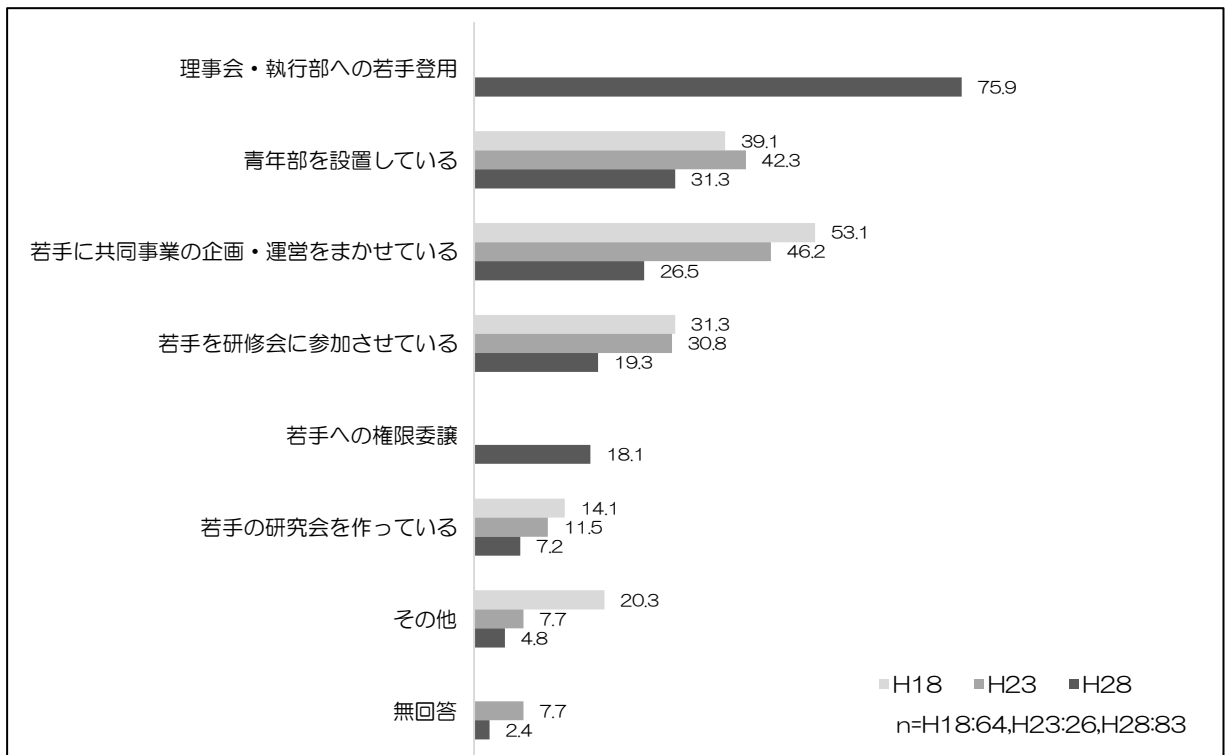
図表 4-6-21 後継者育成の対策（単数回答）（単位：％）



後継者育成対策は、「とっている」と回答した商店街が前回調査よりも増加しています。一方で7割近くが「とっていない」と回答しています。また、後継者育成対策の内容として「理事会・執行部への若手登用」という選択肢を追加した結果、以前「とっていない」と回答していたものが「とっている」に移行したことが影響していることも考えられます。

### 問 21-2 後継者育成の対策の内容

図表 4-6-21(2) 後継者育成の対策の内容（複数回答）（単位：％）



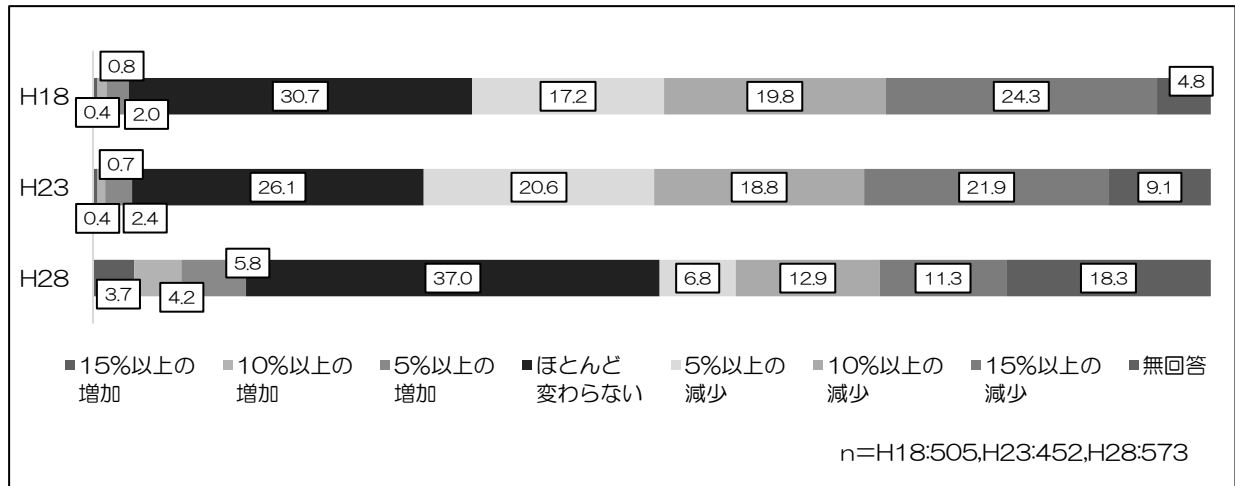
後継者育成対策の内容は、今回新たに選択肢を追加した「理事会・執行部への若手登用」が7割を超えトップとなっています。その他の選択肢については概ね減少していますが、「理事会・執行部への若手登用」のみを実施している商店街が母数に加わった結果、相対的に割合が減少したと考えられます。



## 7. 空き店舗問題について

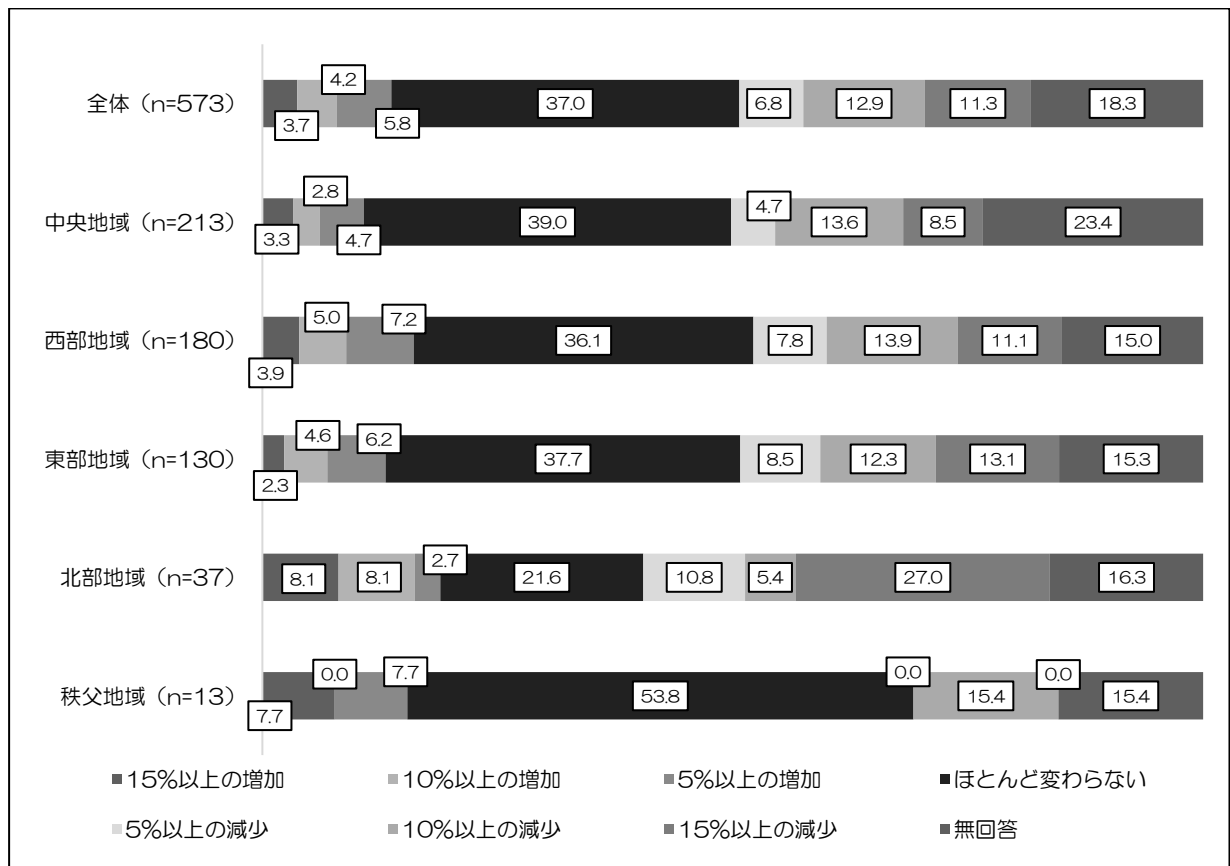
### 問 22 商店街の店舗数増減

図表 4-7-22 商店街の店舗数増減（単数回答）（単位：％）

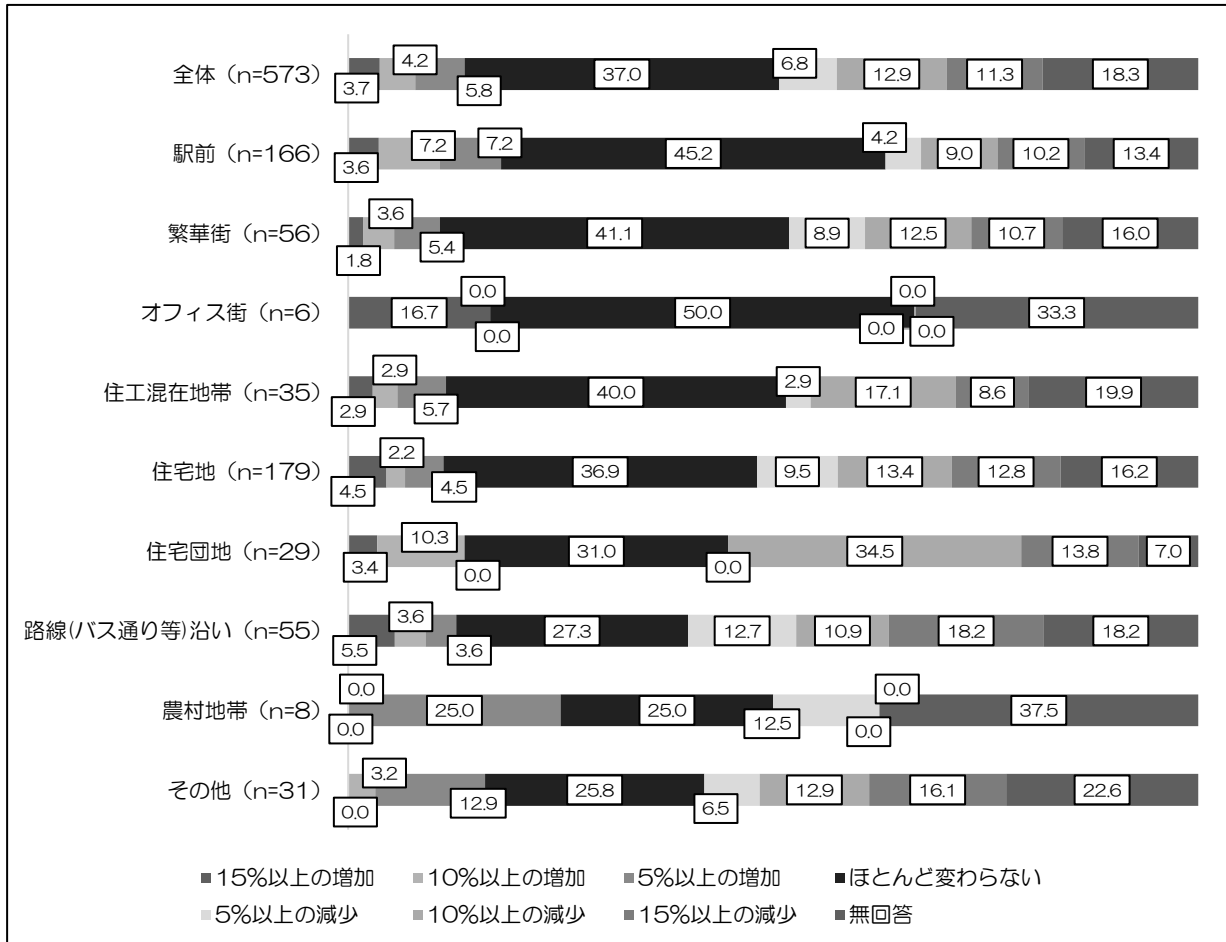


ほとんど変わらないとの回答が多く、店舗数が大きく減少した商店街は減少し、増加に転じた商店街が増えています。

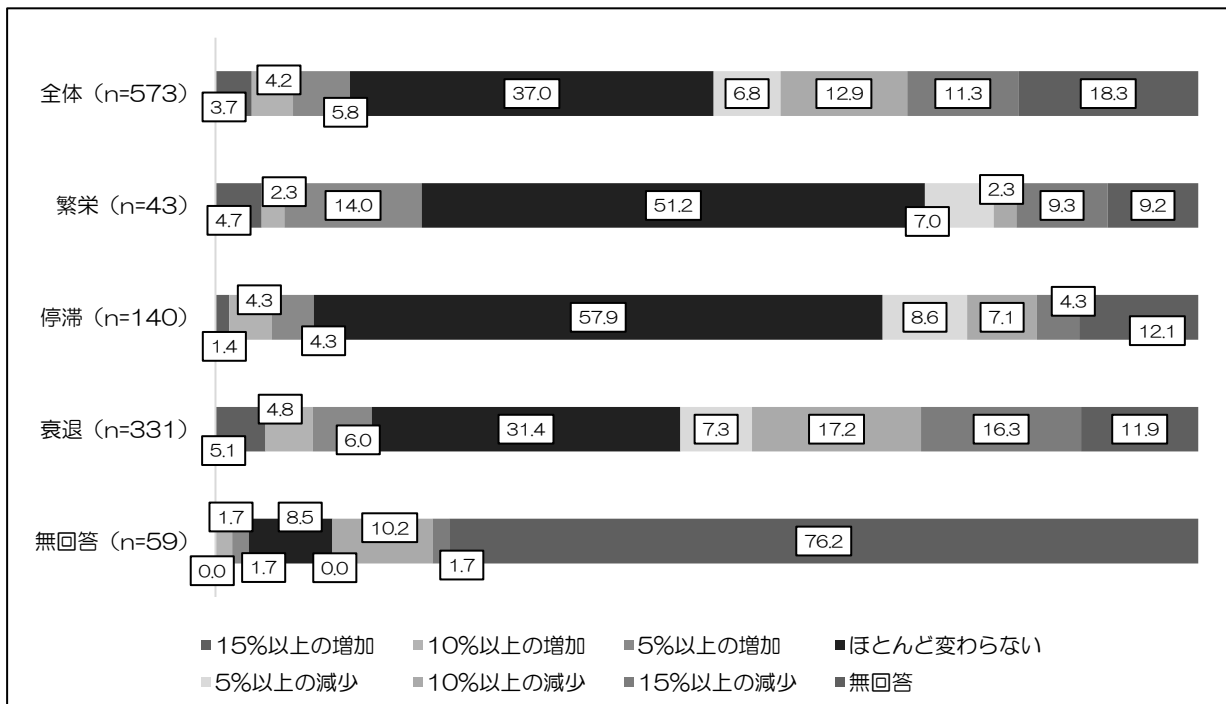
図表 4-7-22(2) 商店街の店舗数増減（地域別）（単位：％）



図表 4-7-22(3) 商店街の店舗数増減（立地環境別）（単位：％）

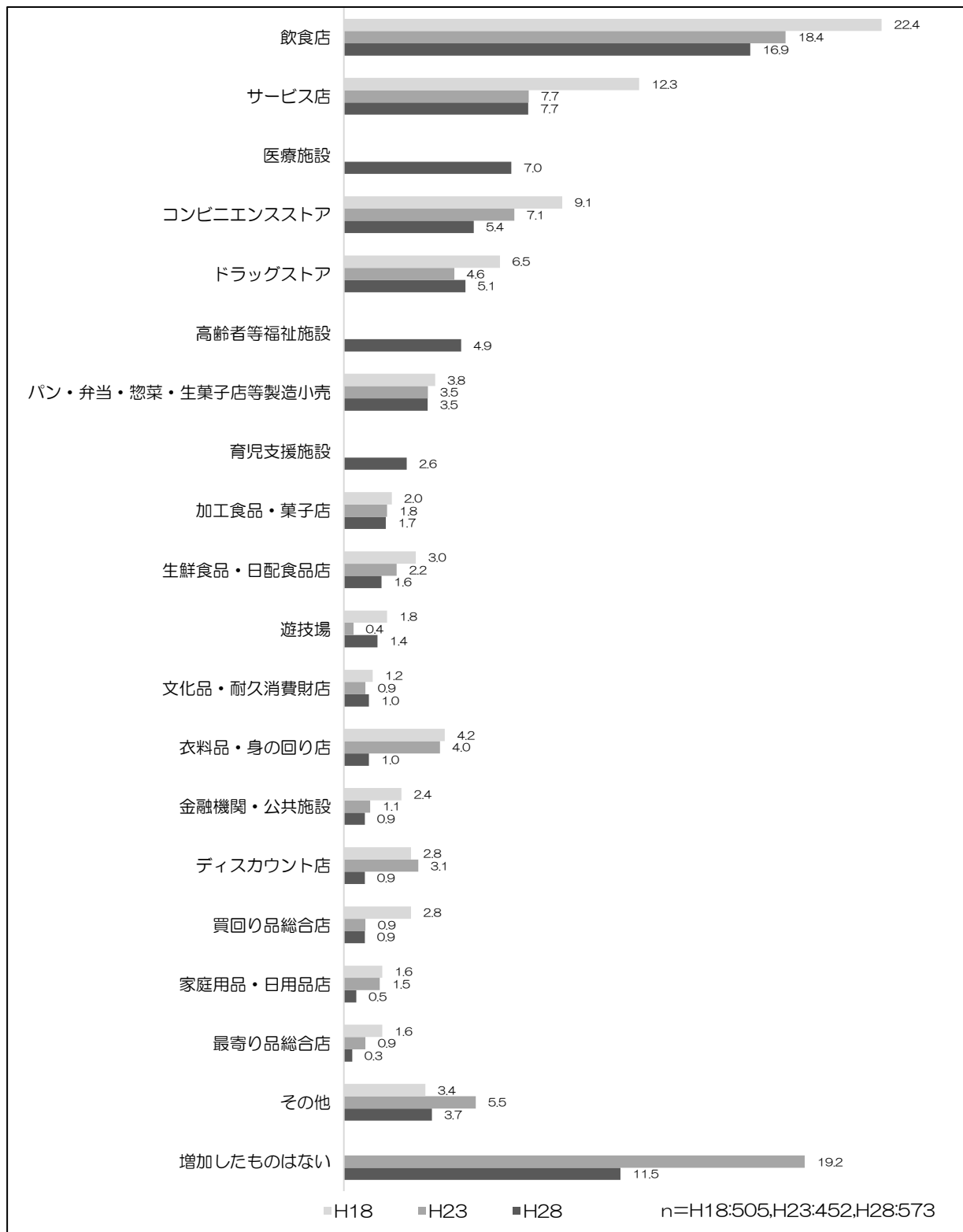


図表 4-7-22(4) 商店街の店舗数増減（景況感別）（単位：％）



### 問 23 商店街の店舗数が増加した業種

図表 4-7-23 商店街の店舗数が増加した業種（複数回答）（単位：％）



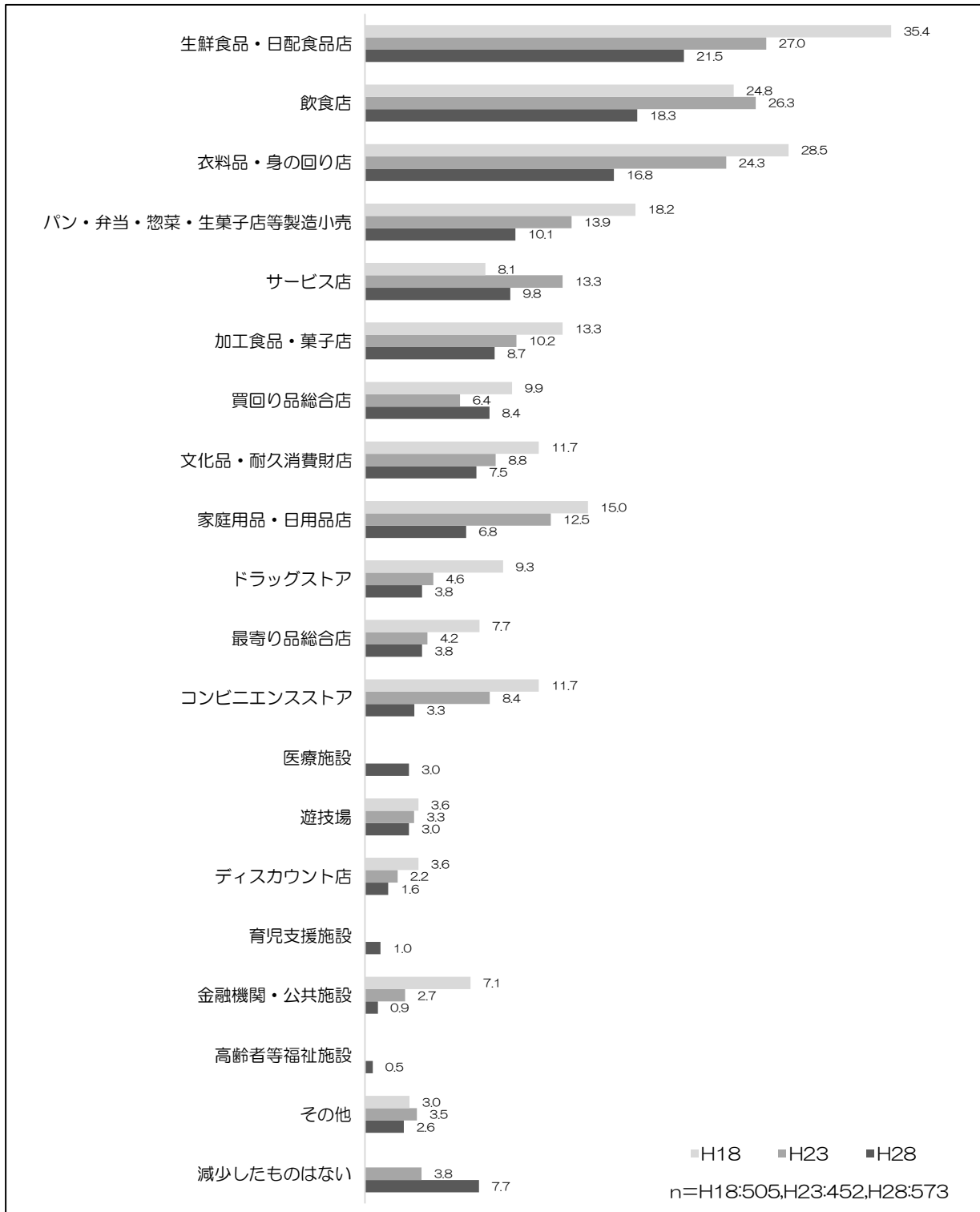
いわゆる最寄品と呼ばれる、日常の食品販売店や身の回りの雑貨店の増加が以前に比べ少なくなっています。一方で、高齢者施設や医療施設といったこれまで商店街になじみのない店舗が増えていて、商店街の店舗構成が変化してきています。





問 23-2 商店街の店舗数が減少した業種

図表 4-7-23(2) 商店街の店舗数が減少した業種（複数回答）（単位：％）



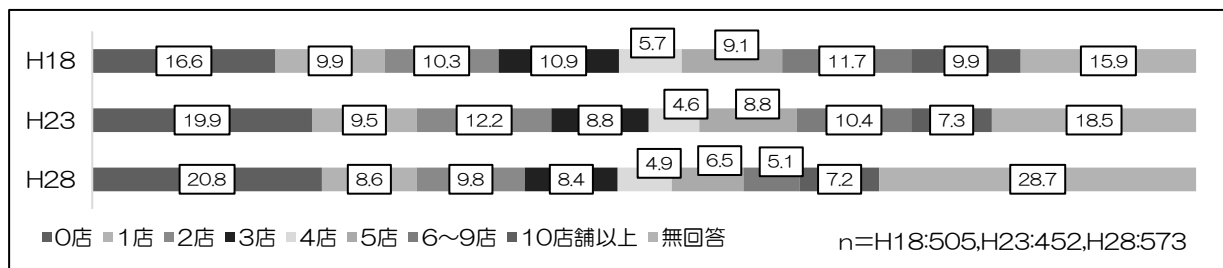
問 23 で見たように最寄り品店舗の増加が減少したことと同様に最寄り品店舗の減少も少なくなっています。これは、最寄り品店舗の入れ替わりが少なくなってきたと考えられます。

一方で、買回り品総合店の減少が大きくなっていて商店街の商圈が今まで以上に狭くなっている可能性があります。



## 問 24 空き店舗数

図表 4-7-24 空き店舗数（単数回答）（単位：％）

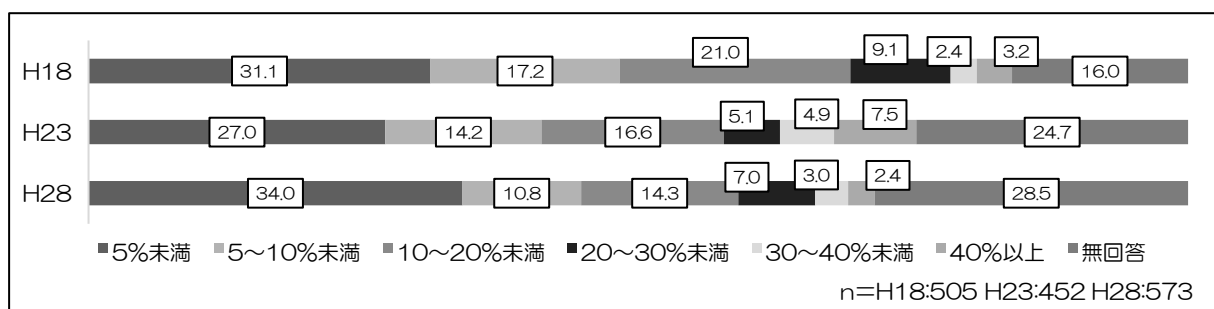


空き店舗数がないとの回答が以前に比べると増加しています。また、5店から10店といった多くの空き店舗がある状況は減少しています。

一方で無回答が大幅に増えています。理由は、空き店舗があるが貸す意思の有無がわからない、あるいは、すでに所有者が変更して他の目的で使用しているなど、物件ごとに個別の事情がある可能性があります。こうしたことから、実態は個々の商店街の現状をみる必要があります。

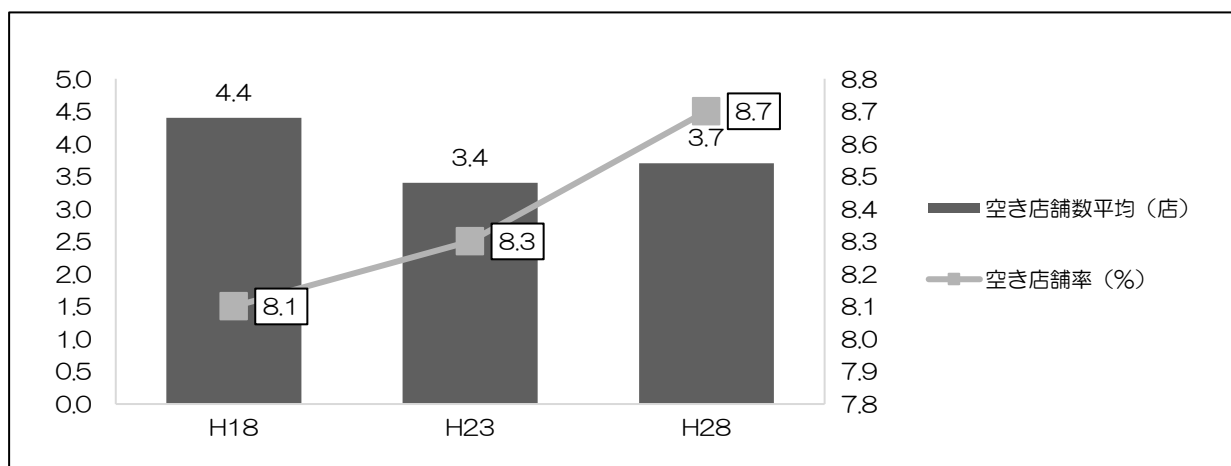
## 問 24-2 空き店舗率

図表 4-7-24(2) 空き店舗率（単数回答）（単位：％）

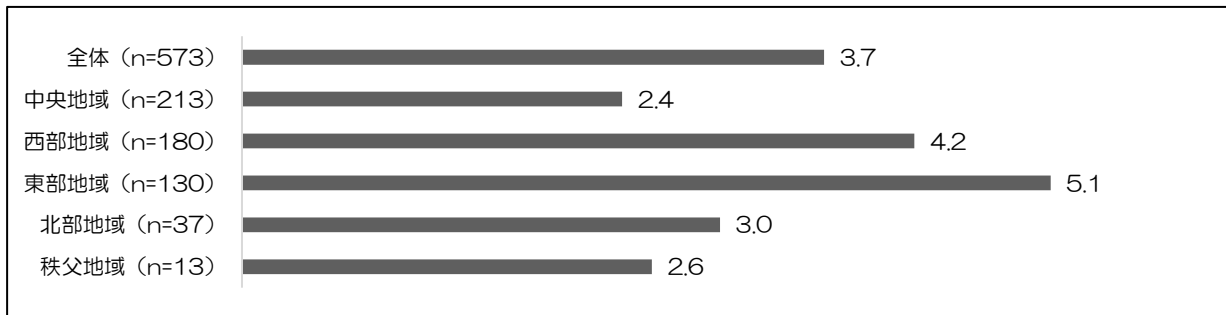


空き店舗の割合が高い商店街は減少しているものの、実際に営業店舗が増えたとも言い切れない状況にあります。空き店舗ではないが、顧客から見た外形的空き店舗の状態も加味して検討していく必要があります。

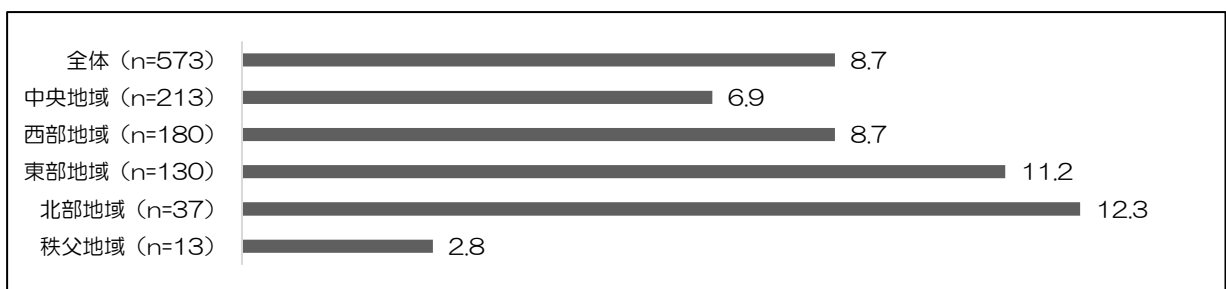
図表 4-7-24(3) 平均空き店舗数・空き店舗率（全体）



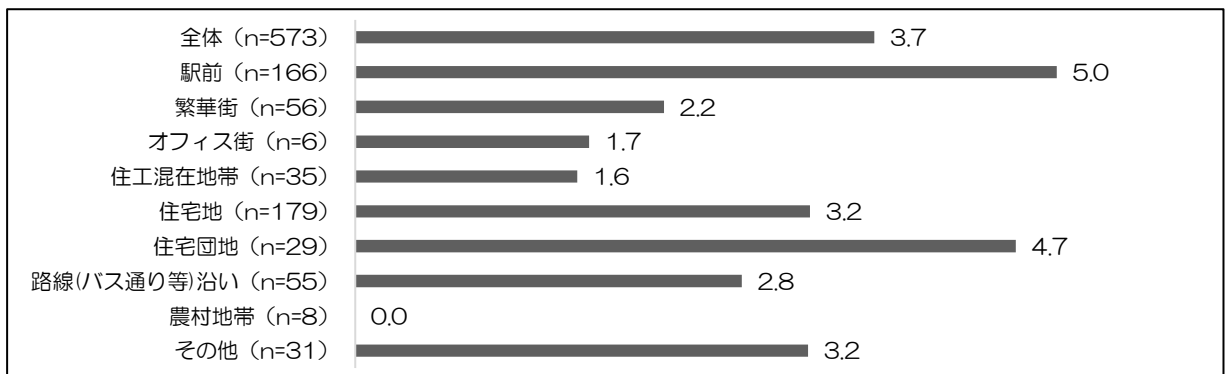
図表 4-7-24(4) 空き店舗数（地域別）（単位：店舗）



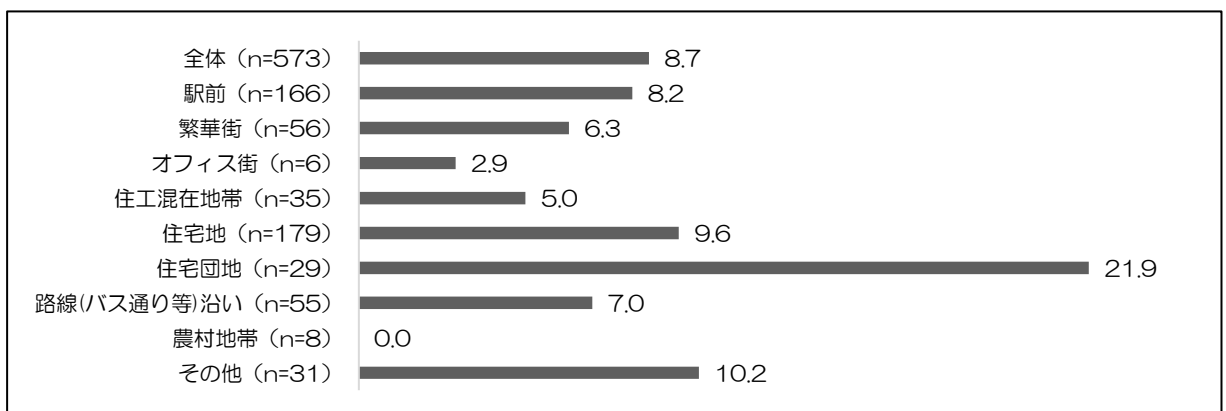
図表 4-7-24(5) 空き店舗率（地域別）（単位：％）



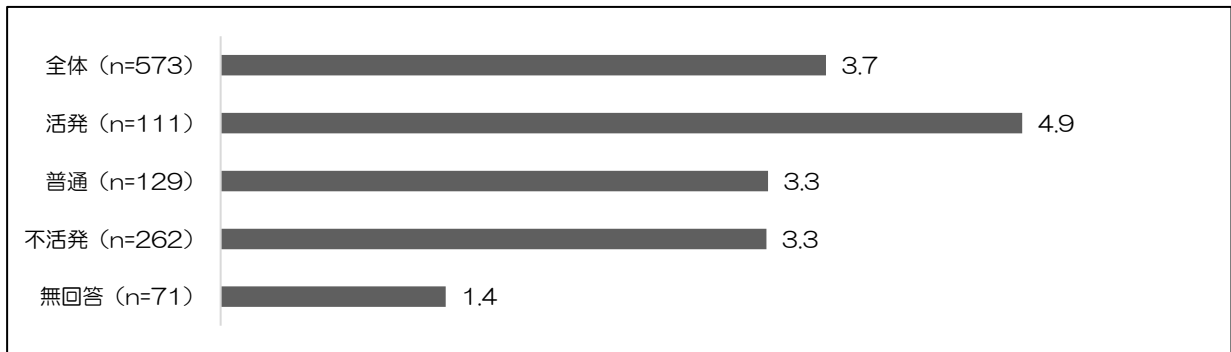
図表 4-7-24(6) 空き店舗数（立地環境別）（単位：店舗）



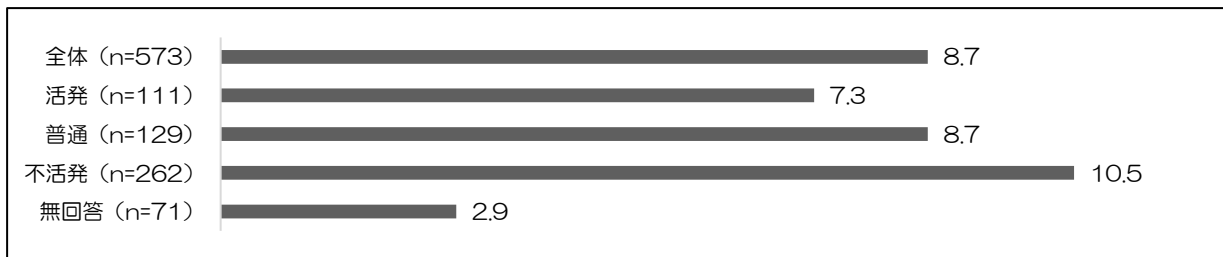
図表 4-7-24(7) 空き店舗率（立地環境別）（単位：％）



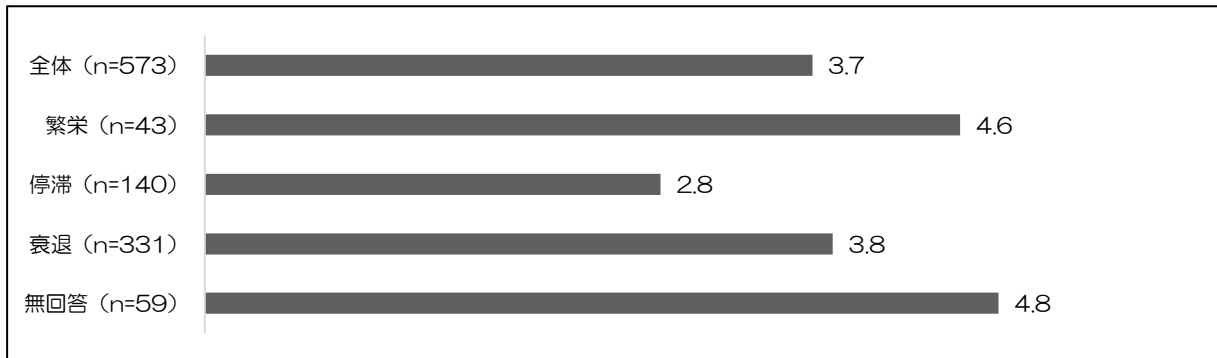
図表 4-7-24(8) 空き店舗数（活動状況別）（単位：店舗）



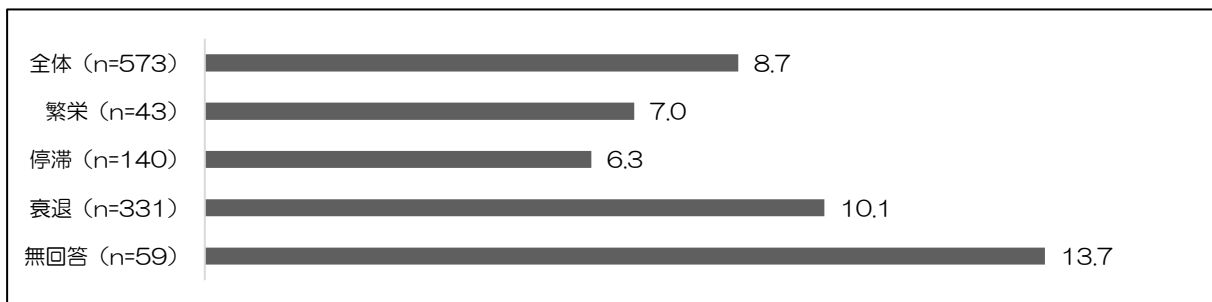
図表 4-7-24(9) 空き店舗率（活動状況別）（単位：%）



図表 4-7-24(10) 空き店舗数（景況感別）（単位：店舗）

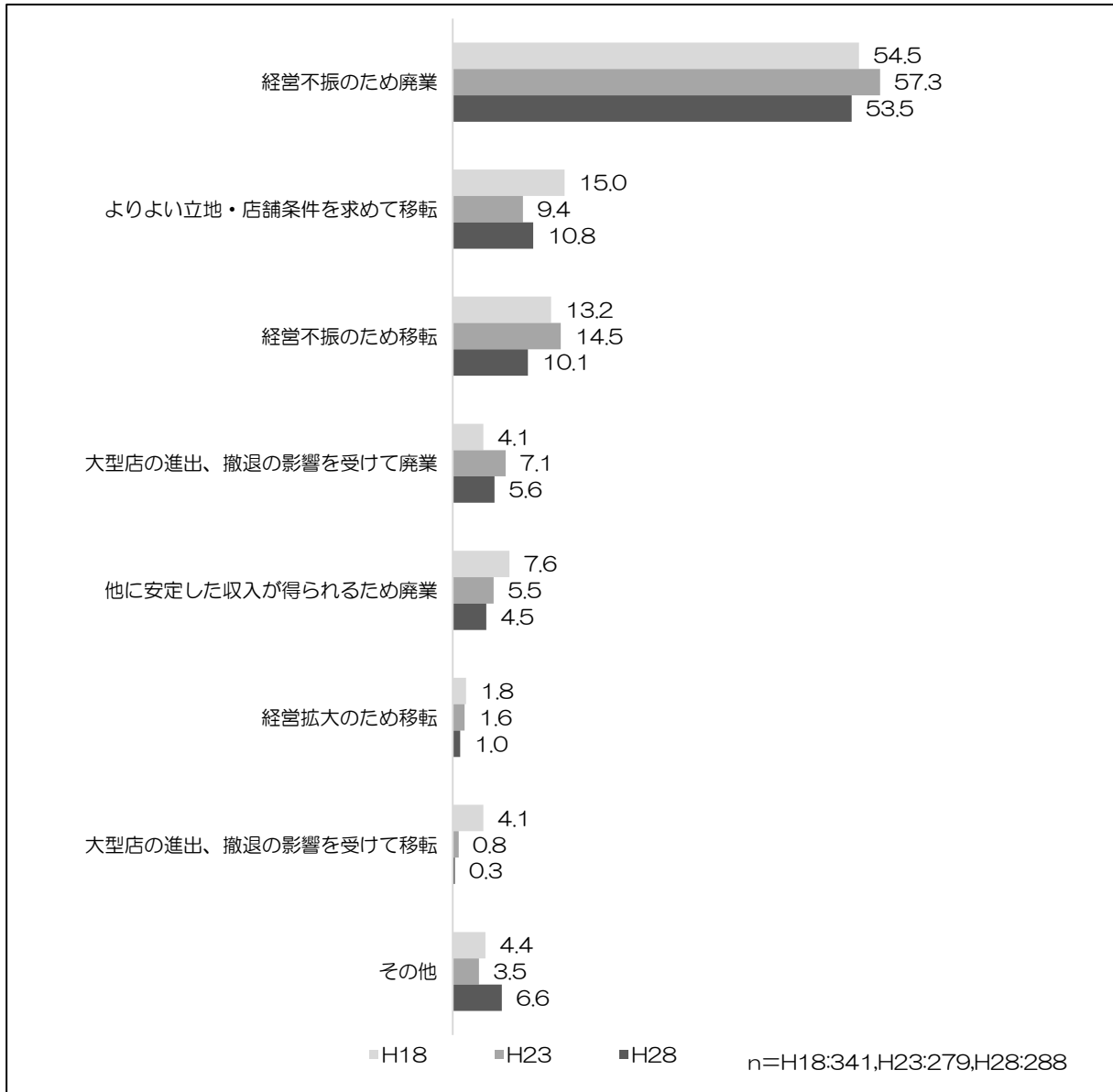


図表 4-7-24(11) 空き店舗率（景況感別）（単位：%）



### 問 25 空き店舗となった原因

図表 4-7-25 空き店舗となった原因（複数回答、2 つまで）（単位：％）

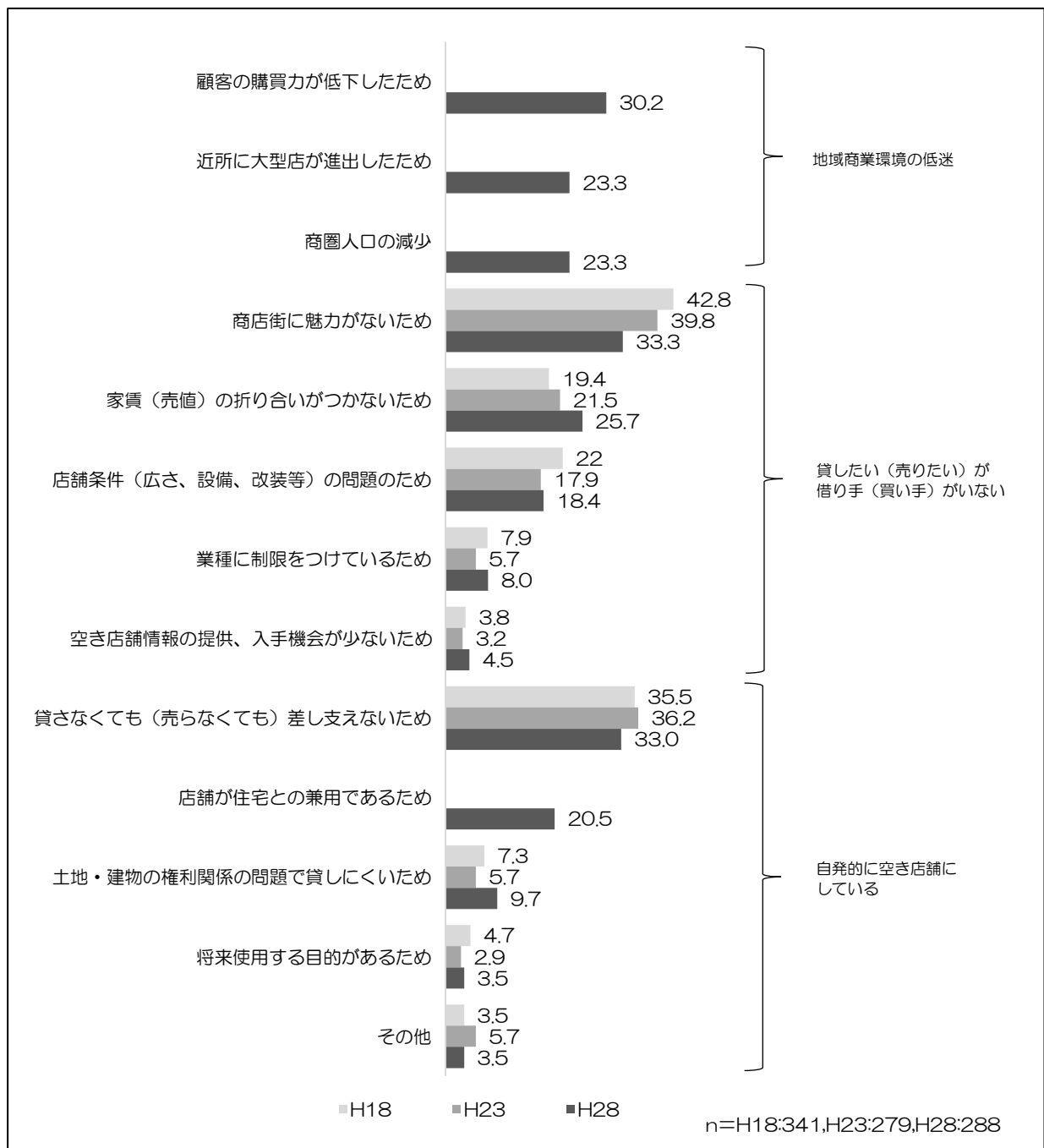


以前から経営不振による廃業が一番大きい原因でしたが、今回の調査では後継者がいないための廃業が経営不振によるものと同水準になってきています。移転のための廃業が少なくなってきたことを考えると、この 10 年間で個店の経営者の引退という要素が大きくクローズアップされてきているといえます。



## 問 26 空き店舗の状態が続いている原因

図表 4-7-26 空き店舗の状態が続いている原因（複数回答）（単位：％）

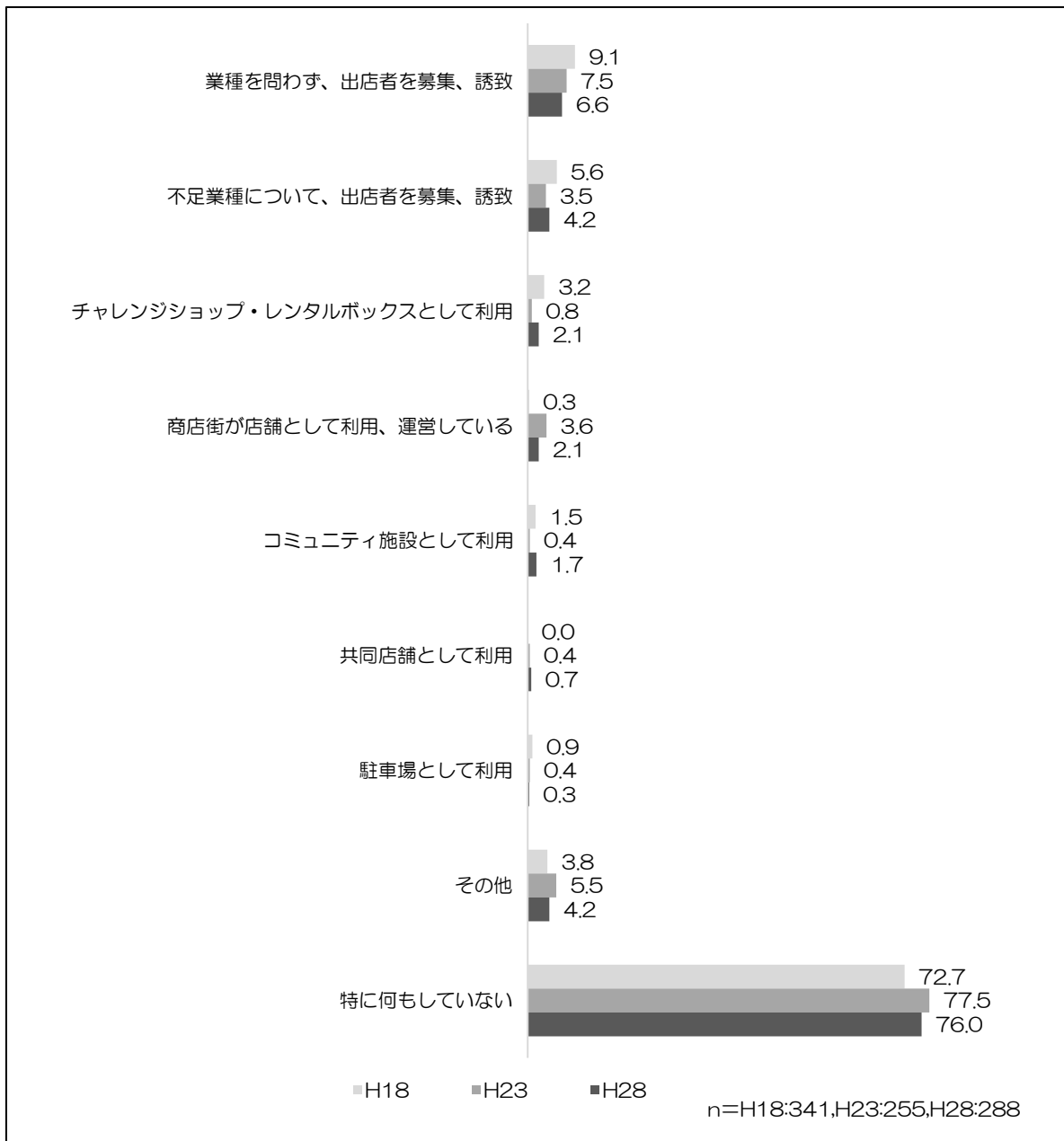


今回調査から地域商業環境に関する質問も加えました。この地域商業環境の低下が空き店舗の続いている原因の中でも比較的大きなものになっていることがわかります。また、店舗と住宅が兼用となっていることが、問 25 の後継者がいないことと相まって空き店舗問題が解決しない大きな原因となってきているといえます。



### 問 27 空き店舗への対策

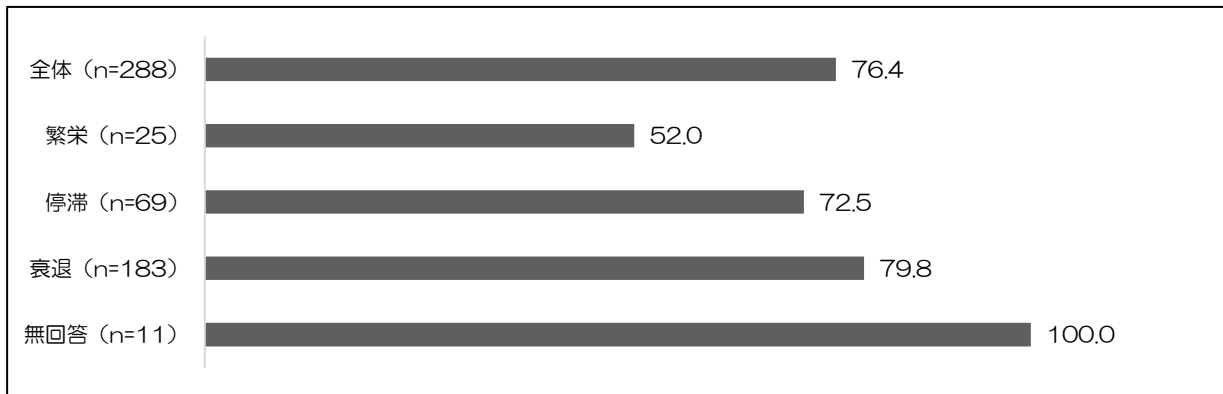
図表 4-7-27 空き店舗への対策（複数回答）（単位：％）



空き店舗への対策として、特に何もしていないという回答が依然として8割近くを占めています。また、出店者を募集したりする行動も少ないまま推移していて商店街での解決策の模索もできていない状況が続いているといえます。

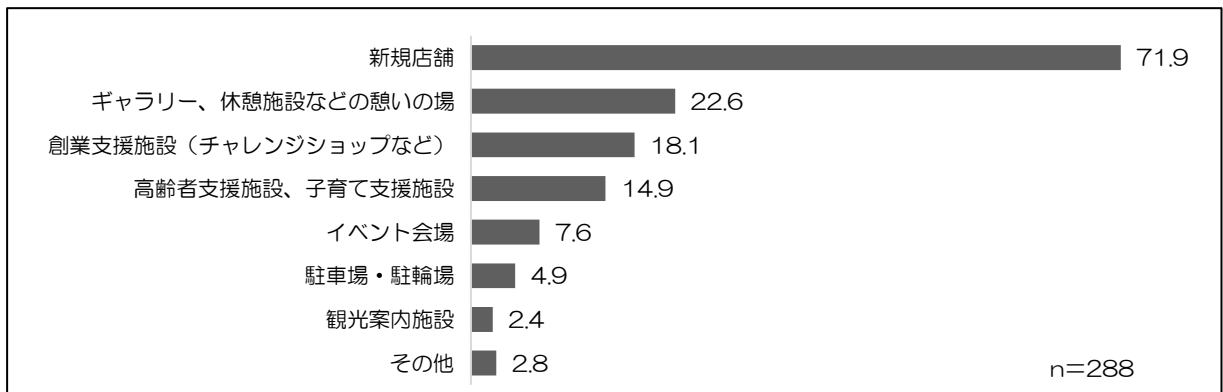


図表 4-7-27(2) 空き店舗への対策（「特に何もしていない」の割合、景況感別）（単位：％）



### 問 28 空き店舗に今後どうなってもらいたいか

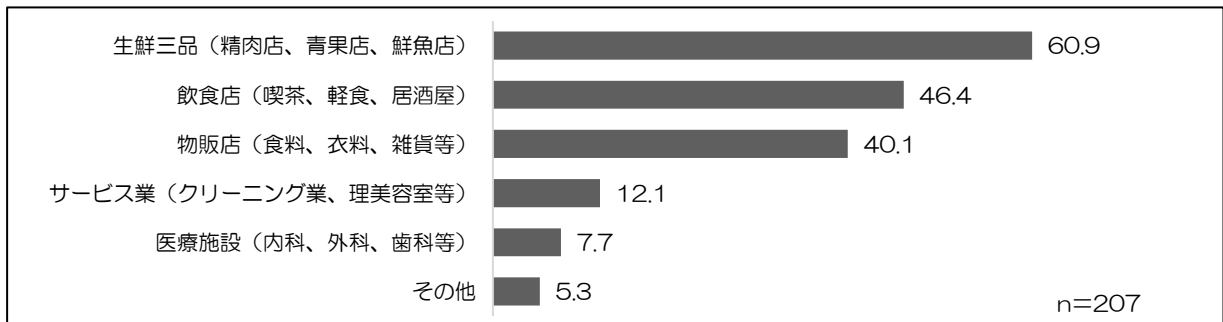
図表 4-7-28 空き店舗に今後どうなってもらいたいか（複数回答）（単位：％）



問 28 は今回新たに調査項目に加えています。新規店舗を商店街に誘致したいという要望が多いことが理解できます。

### 問 28-2 空き店舗に今後どうなってもらいたいか（新規店舗の業種）

図表 4-7-28(2) 空き店舗に今後どうなってもらいたいか（複数回答）（単位：％）



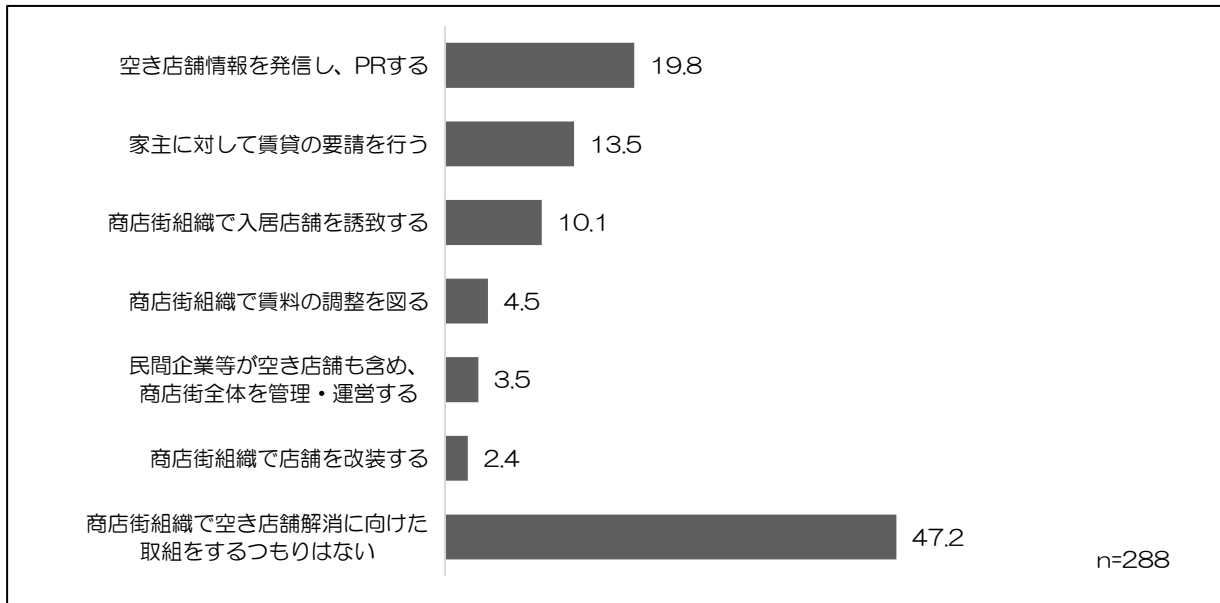
生鮮三品や飲食など、日常生活に近い業種が求められていることがわかります。





### 問 29 空き店舗を解消するため、どのような方策があると思うか

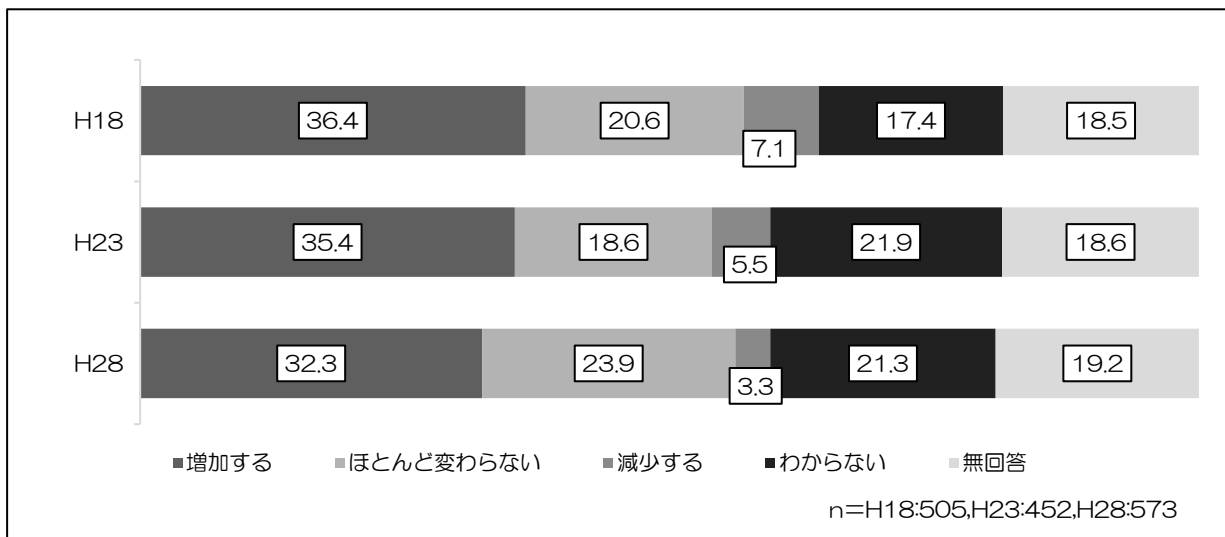
図表 4-7-29 空き店舗を解消するため、どのような方策があると思うか（複数回答）（単位：％）



約半数の商店街が、商店街としての空き店舗対策は考えていないことがわかりました。この理由として、空き店舗は個人の資産であるため商店街として関わりにくい、空き店舗オーナーに貸す意思がないことを認識している、などが考えられます。

### 問 30 空き店舗状況の今後の予測

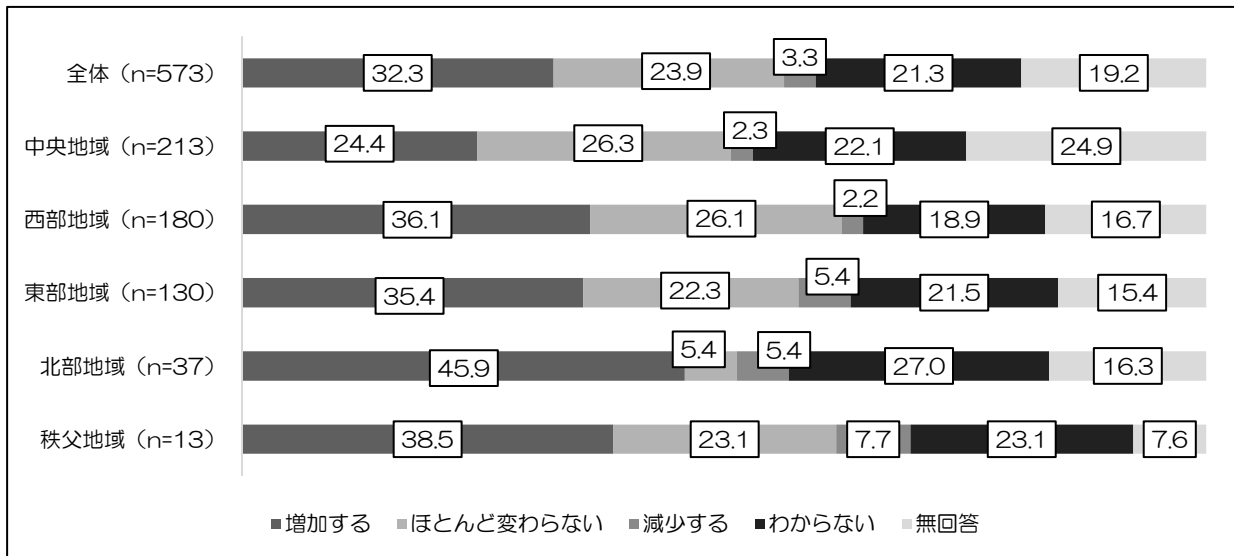
図表 4-7-30 空き店舗状況の今後の予測（単数回答）（単位：％）



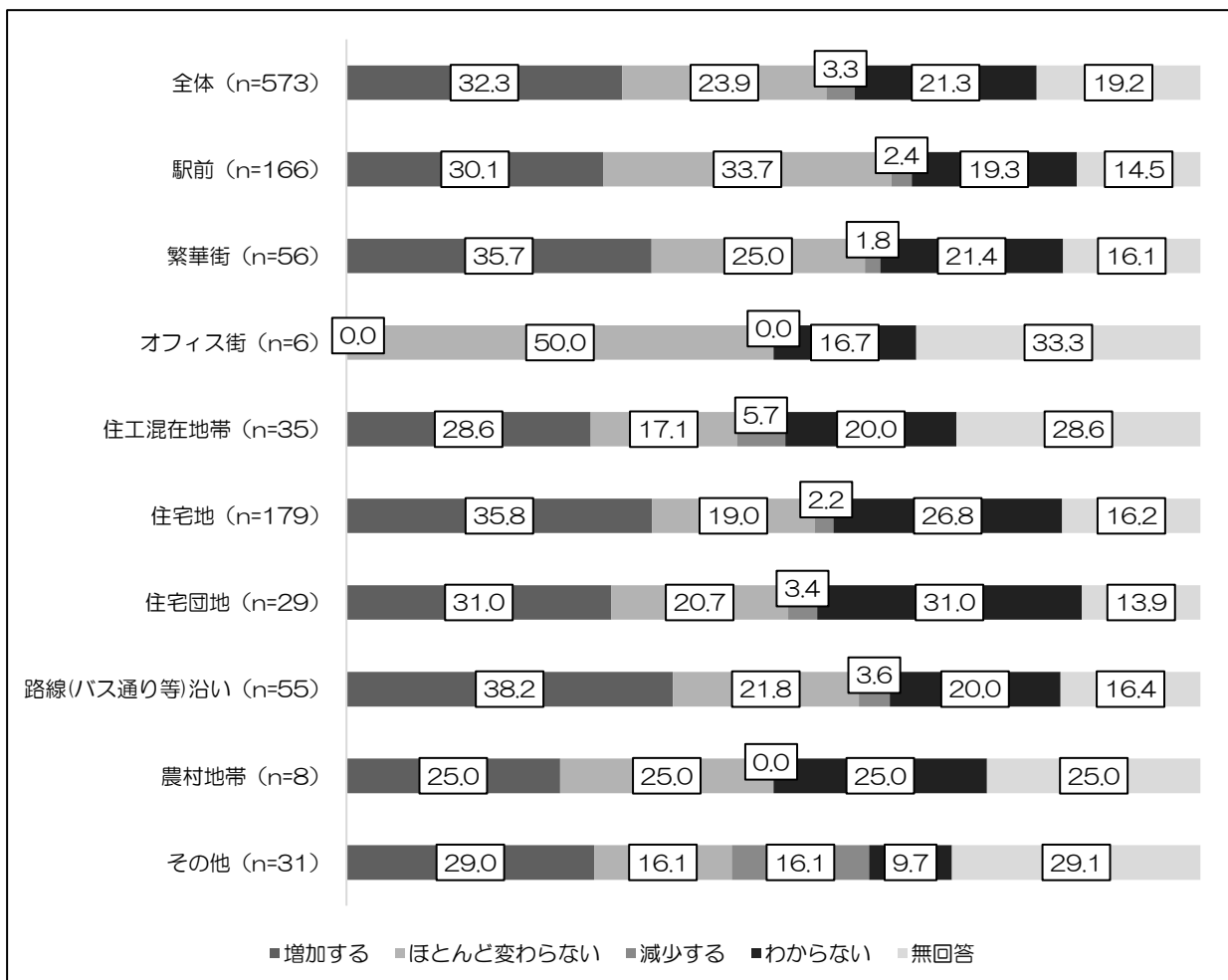
「増加する」が減少傾向にあり、「ほとんど変わらない」が増加しています。継続して、空き店舗が減少するように対応していく必要があります。



図表 4-7-30(2) 空き店舗状況の今後の予測（地域別）（単位：％）



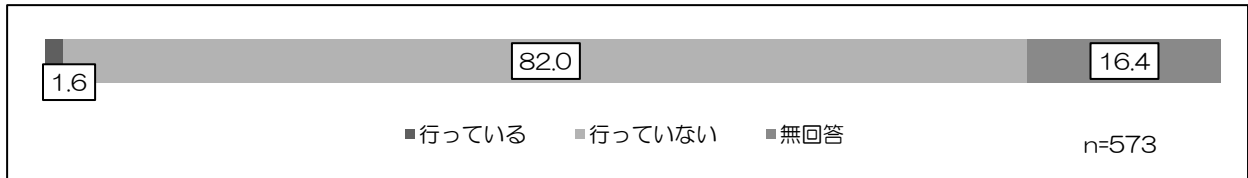
図表 4-7-30(3) 空き店舗状況の今後の予測（立地環境別）（単位：％）



## 8. 訪日外国人対策（インバウンド対策）について

### 問 31 外国人旅行者をターゲットにした取組について

図表 4-8-31 外国人旅行者をターゲットにした取組（単数回答）（単位：％）

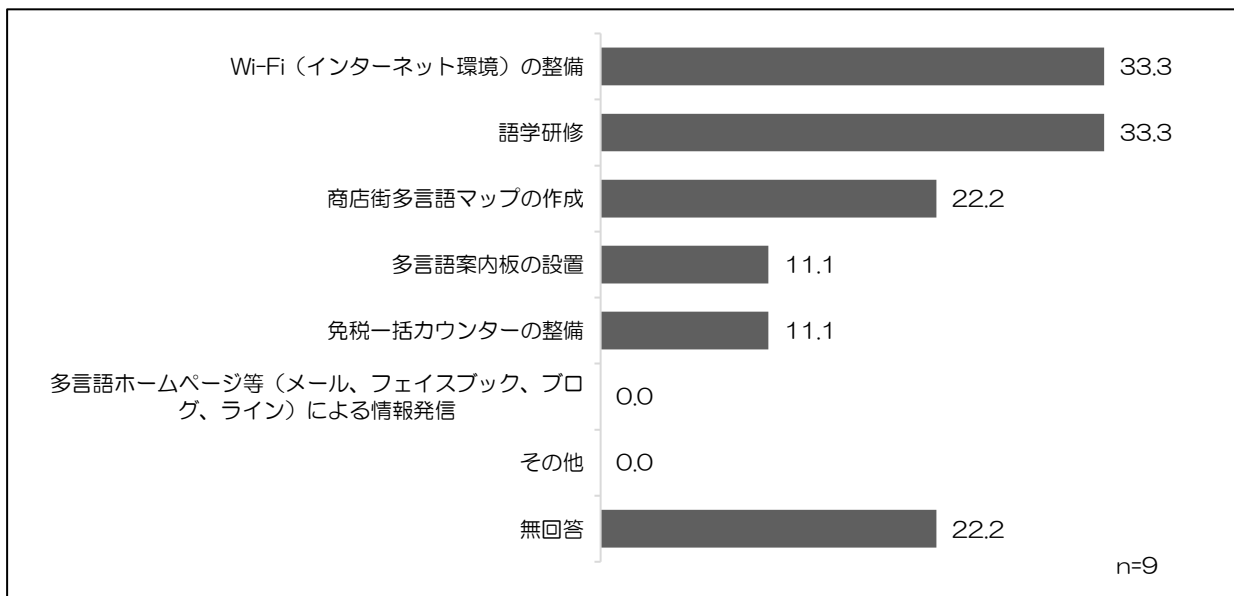


訪日外国人対策は、1.6%とごく僅かしか取り組んでいません。

この理由としては、現在外国人観光客が来街していないため、あるいは、すでに来街しているが何から始めてよいかわからないため、などが考えられます。

### 問 31-2 外国人旅行者をターゲットとした取組の内容

図表 4-8-31(2) 外国人旅行者をターゲットとした取組の内容（複数回答）（単位：％）

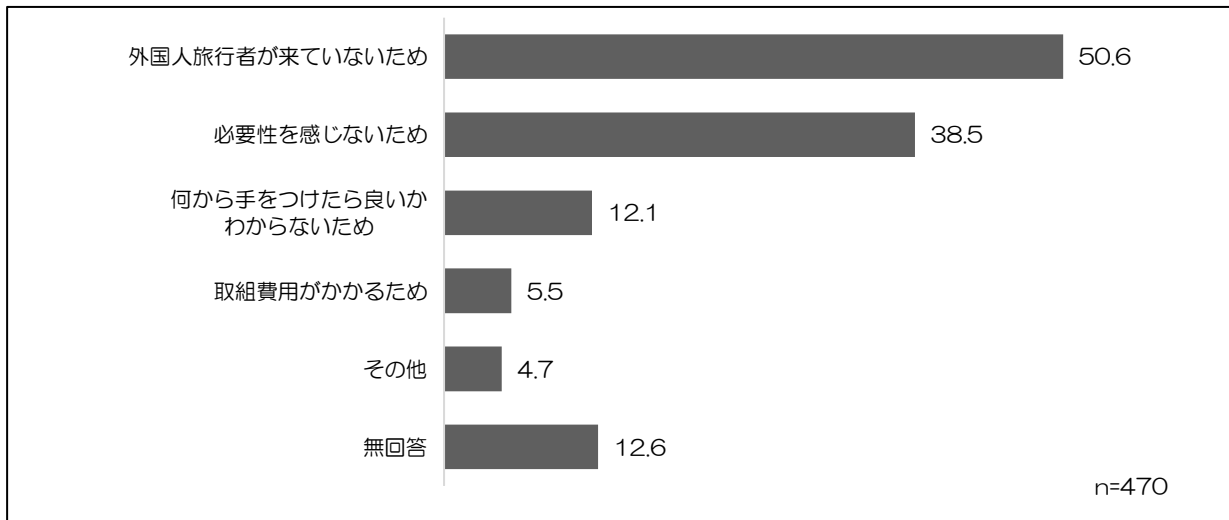


外国人旅行者をターゲットとした取組の内容は、回答数はわずかですが、ハード対策とソフト対策に分類できます。ハード対策は、街区における Wi-Fi などの設置を行い訪日外国人などに利便性を高めることです。ソフト対策は、商店主などが語学研修などを通じて「おもてなし」を向上する事などです。



### 問 31-3 外国人旅行対策を行わない理由

図表 4 8-31(3) 外国人旅行対策を行わない理由（複数回答）（単位：％）



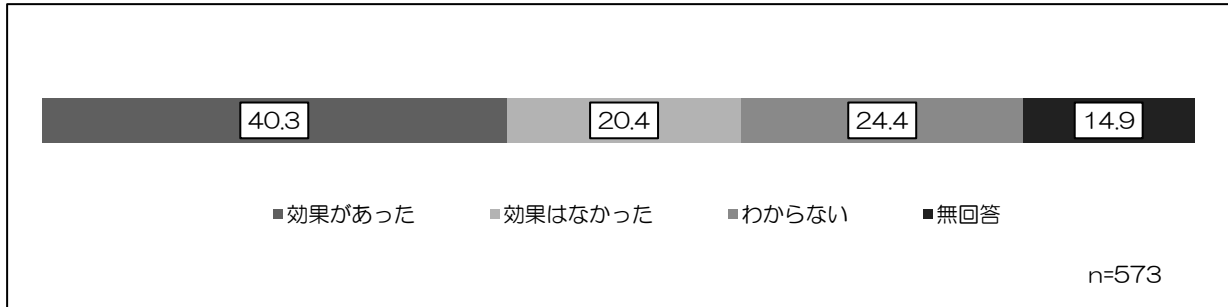
問 31 にもみられるように、県内の大半の商店街がインバウンド対策に取り組んでいません。その理由として、「外国人旅行者が来ていないため」「必要性を感じないため」とする回答が多く、外国人旅行者を取り込むといった考えが浸透していない状況がみられます。



## 9. プレミアム商品券事業について

### 問 32 プレミアム付き商品券事業の実施の効果

図表 4-9-32 プレミアム付き商品券事業の実施の効果（単数回答）（単位：％）

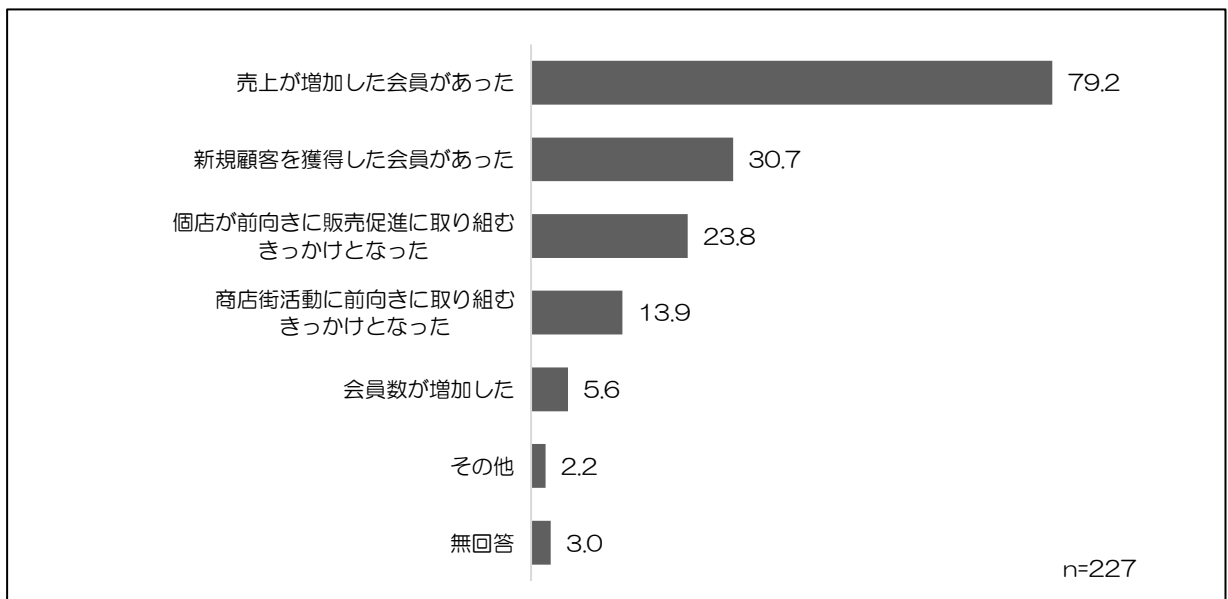


平成 27 年度に実施されたプレミアム付き商品券事業は、額面 1 万円の商品券で、20%～30%のプレミアム分が付加されたものです。「効果があった」とする回答が 4 割を占め、お徳感があることなどが消費者に受け入れられ、個店などの売上増に一定の貢献がありました。

一方で、「効果はなかった」「わからない」とする回答も合わせて 4 割存在し、明確な効果を感じていない商店街もありました。

### 問 32-2 プレミアム付き商品券事業の実施の効果の内容

図表 4-9-32(2) プレミアム付き商品券事業の実施の効果の内容（複数回答）（単位：％）

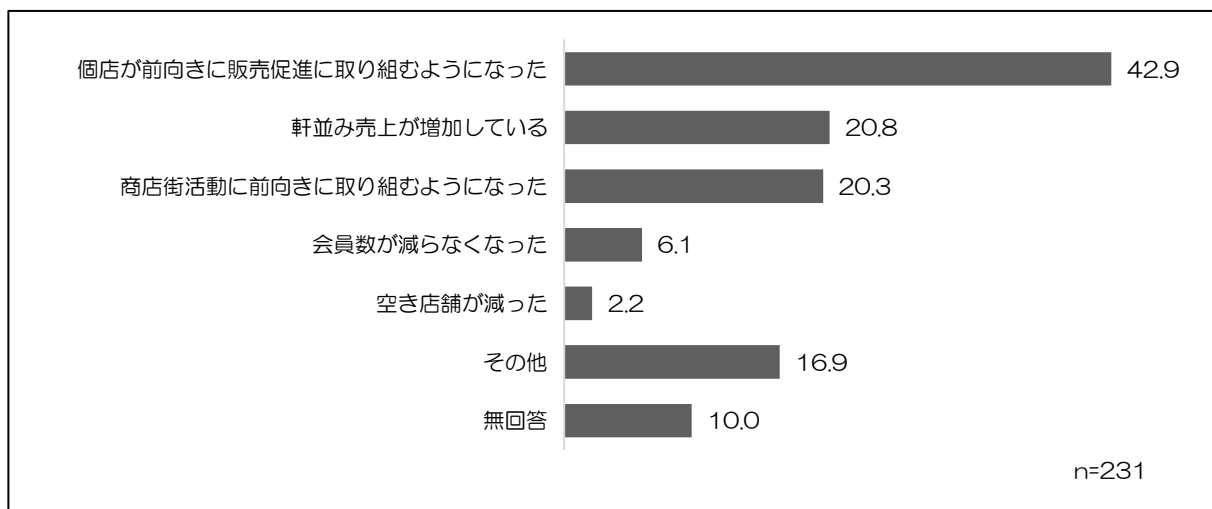


プレミアム付き商品券事業が「効果があった」とする商店街のうち、8 割近く「売上が増加した会員があった」とする回答がありました。個店の売上に一定の貢献があったことがわかります。また、「新規顧客を獲得した会員があった」も 30%を超えていて、既存顧客の利用だけでなく、新規顧客の獲得にも大きな意味がありました。



### 問 32-3 プレミアム付き商品券事業の実施前との比較

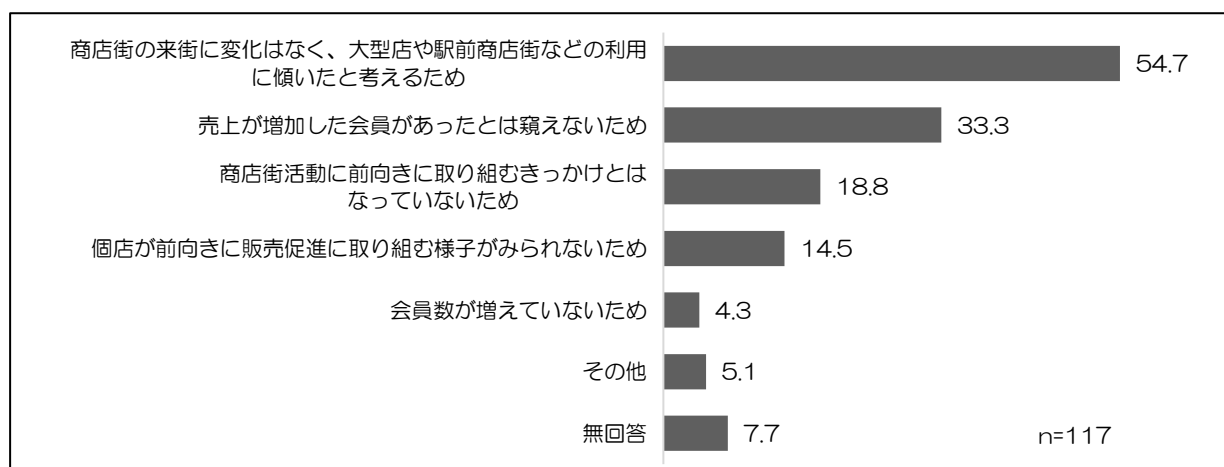
図表 4-9-32(3) プレミアム付き商品券事業の実施前との比較（複数回答）（単位：％）



前項の調査（問 32-2）でも表れていますが、継続的な売上拡大という直接的効果より、個店の経営改善の意識が高まるなどの副次的効果が出ています。

### 問 32-4 プレミアム付き商品券事業の実施の効果はなかったと考える理由

図表 4-9-32(4) プレミアム付き商品券事業の実施の効果はなかったと考える理由（複数回答）（単位：％）



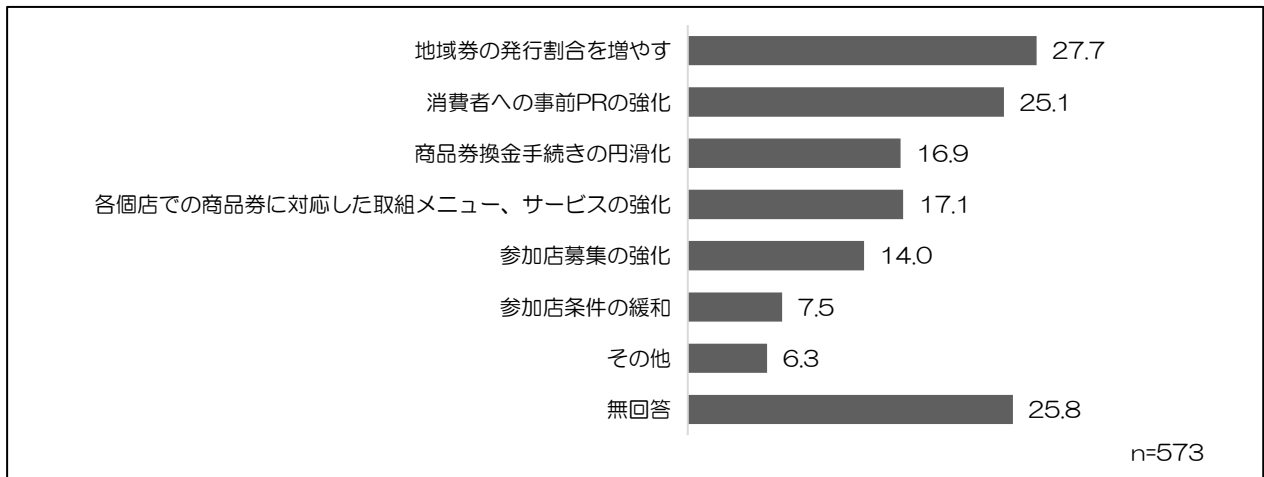
調査回答数 573 商店街の内、約 2 割が効果は無かったと回答しています。このうち半数以上で効果がなかった理由として「商店街の来街に変化はなく、大型店や駅前商店街などの利用に傾いたと考えるため」と回答しています。プレミアム付き商品券が大型店や一部の利便性の高い商店街での利用に偏っていたと考えられます。

一方で、商店街においてプレミアム付き商品券を集客に結び付ける取組が不足していた可能性もあり、他の調査結果との関連性に注目する必要があります。



## 問 33 プレミアム付き商品券事業の改善点

図表 4-9-33 プレミアム付き商品券事業の改善点（複数回答）（単位：％）



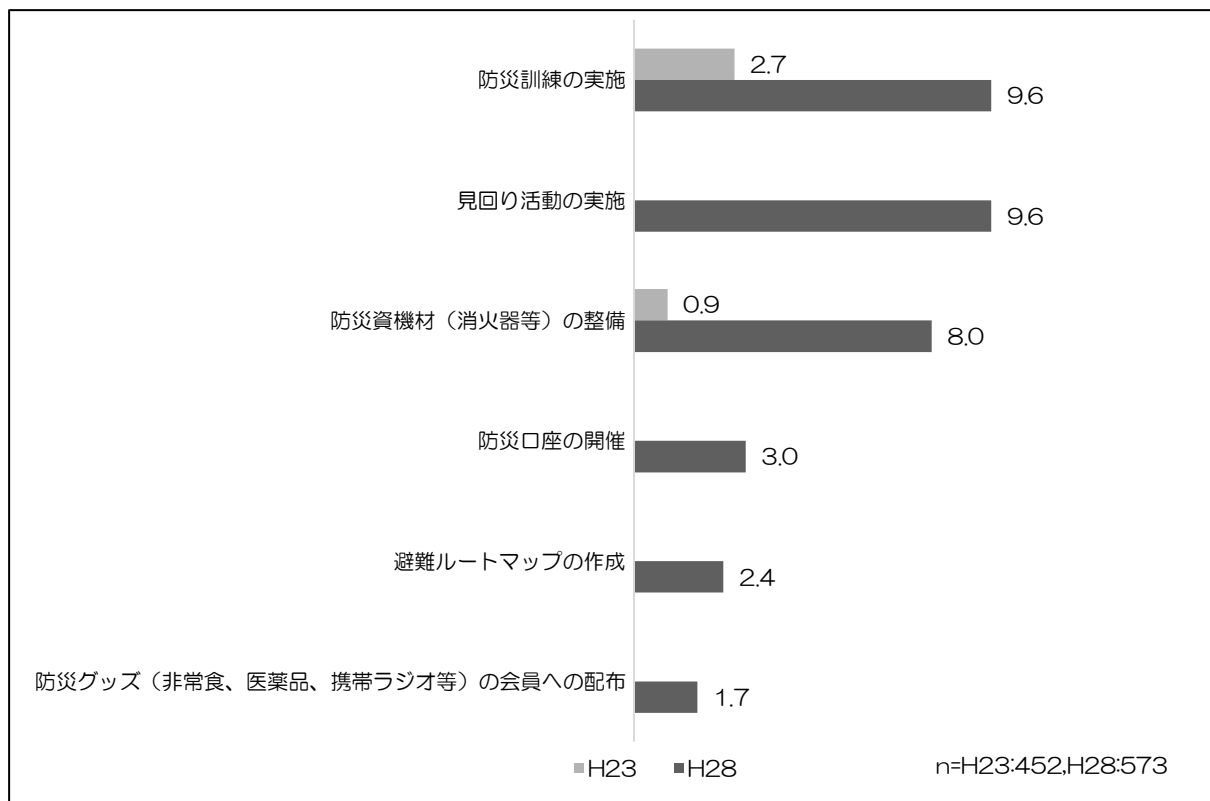
プレミアム付き商品券事業の改善点としては、「地域券の発行割合を増やす」「消費者への事前PRの強化」とする回答が多くなっています。地域券の発行割合については、商店街の意見としては当然の結果とも考えられますが、「消費者への事前PRがプレミアム付き商品券事業の成否に大きく関わる」との考えも強いことがみられます。



## 10. 震災対策について

### 問 34 震災対策

図表 4-10-34 震災対策（複数回答）（単位：％）



質問項目は調査2回で同一項目のみを比較しています。H23年の調査では東日本大震災が起きたばかりの年で、震災への備えがまだまだあまりされていなかったと思われます。H28年では防災意識が高まり、様々な防災活動を行う商店街が出てきたことがわかります。

図表 4-10-34(2) 震災対策の内容

記入内容	件数
自治体・町内会の対応に任せる	9
自治体・町内会と連携して対応している	8
個店の対応に任せる	2
地域の防災訓練に参加	2
ソーラーフットライト	1
安否確認	1
埼玉県道路土木より災害対策ベンチを5台設置してもらい管理している	1
商店街の一角に消防団の分団本部がある。	1
炊き出し訓練	1
耐震構造強化	1
老朽化した街路灯の建替え	1

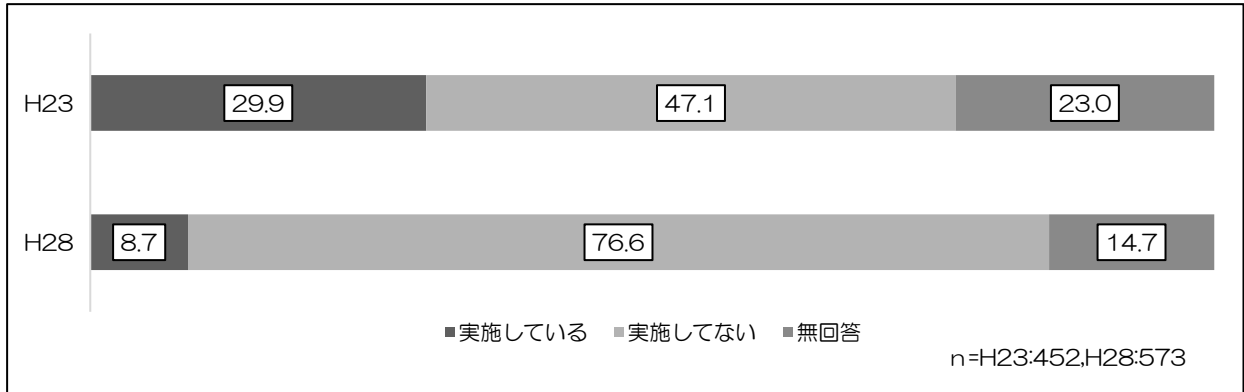




## 11. 買い物弱者対策について

### 問 35 商店街における買い物弱者に向けた取組

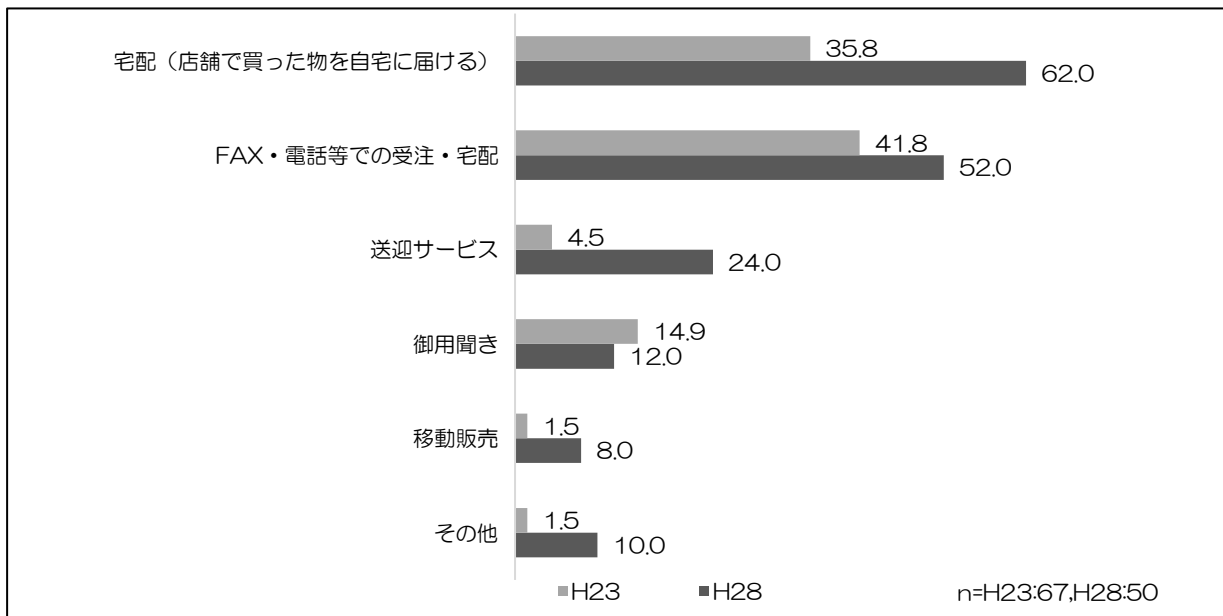
図表 4-11-35 商店街における買い物弱者に向けた取組（単数回答）（単位：％）



H23 年と H28 年の調査を比較すると、買い物弱者対策を実施している割合がマイナス 21.2 ポイントと大きく減少しています。H23 年は、買い物弱者対策を行っている「店舗」の有無について聞いている点で異なり、個店として対策を行っている店舗はあるものの、商店街として対策を行っているケースは少ないということが考えられます。

### 問 35-2 買い物弱者に向けた取組の実施内容

図表 4-11-35(2) 買い物弱者に向けた取組の実施内容（複数回答）（単位：％）



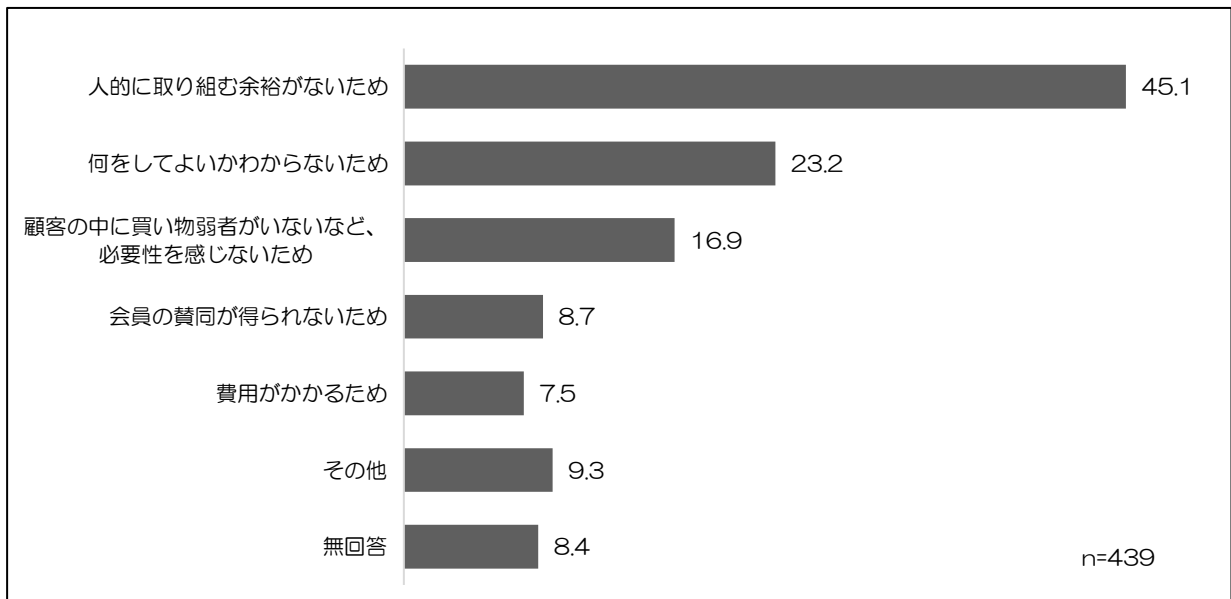
H28 年と H23 年は母数が異なるので単純比較はできないものの、H28 年は圧倒的に宅配関係の取組割合が多くなっています。

※H28 年は取組を実施している商店街のみ回答する形式となっているため、H23 年は、「特に行ってない」「無回答他」を削除し、再集計しています。



### 問 35-3 買い物弱者に向けた取組を実施しない理由

図表 4-11-35(3) 買い物弱者に向けた取組を実施しない理由（複数回答）（単位：％）



買い物弱者に向けた取組を実施しない理由としては、「人的に取り組む余裕がないため」とする回答が突出しています。ここでも商店街を担う人材の不足が大きく影響していることがわかります。また、「何をしてもよいかわからないため」とする回答が続いており、ノウハウ不足も大きな課題となっていることがわかります。

### 問 36 買い物弱者に向けた取組実施に当たっての課題

図表 4-11-36 買い物弱者に向けた取組実施に当たっての課題（主な記入内容）

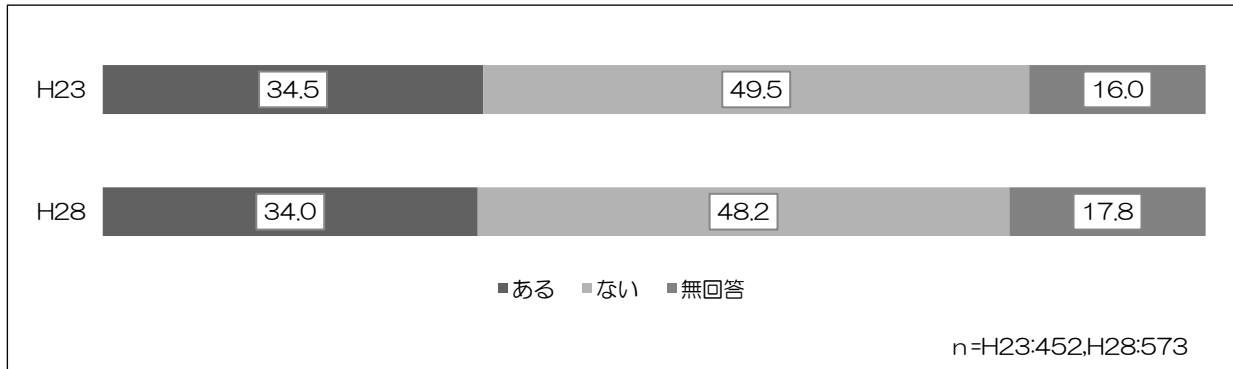
記入内容	件数
買い物弱者についての理解、現状把握、体制作り	17
人手不足	14
宅配、共同受注	12
個店で対応する	12
バリアフリー化、歩道の整備、ベンチの設置など環境整備	6
個店による対応のサポート	6
生鮮三品の不在など、店舗構成の問題	6
地域、他団体との連携	4
送迎サービス、御用聞き	4
行政による主導が必要	2
会員数が少ないため対応困難	2
情報発信	2
コミュニケーションの促進	2
個人情報、プライバシーの壁	2
道路が狭い割に交通量が多い	1
費用の問題	1



## 12. 子育て支援について

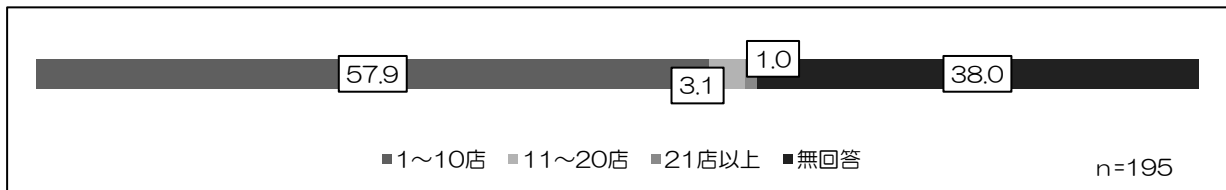
### 問 37 パパ・ママ応援ショップ

図表 4-12-37 パパ・ママ応援ショップ（単数回答）（単位：％）

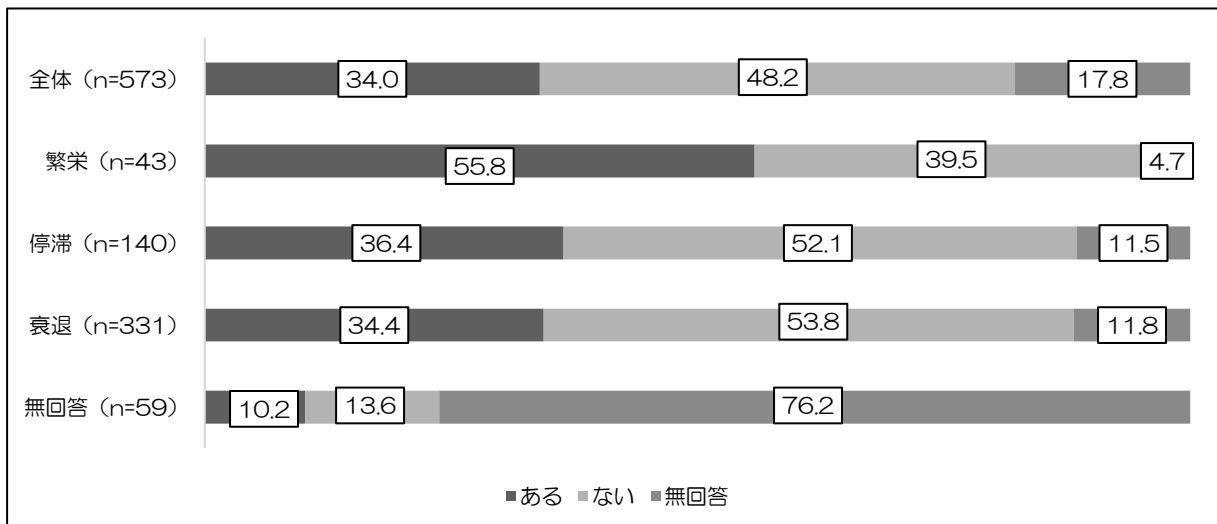


パパ・ママ応援ショップがあると回答した商店街の割合は、前年度調査からほとんど変化がありません。

図表 4-12-37(2) パパ・ママ応援ショップ店数（単位：％）

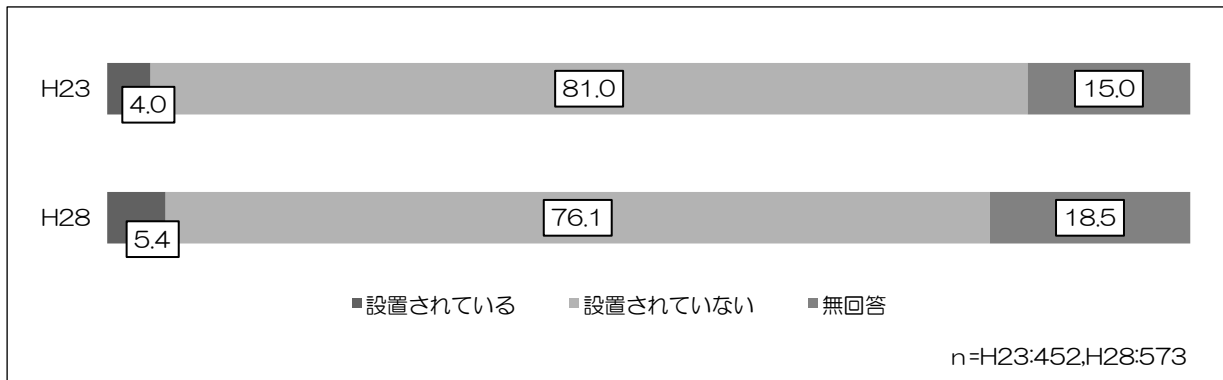


図表 4-12-37(3) パパ・ママ応援ショップ（景況感別）（単位：％）



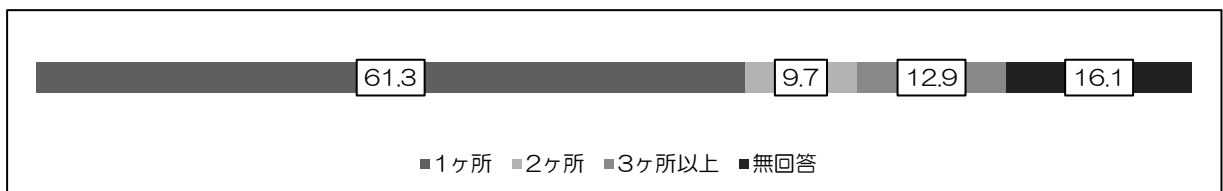
### 問 38 赤ちゃんの駅

図表 4-12-38 赤ちゃんの駅（単数回答）（単位：％）

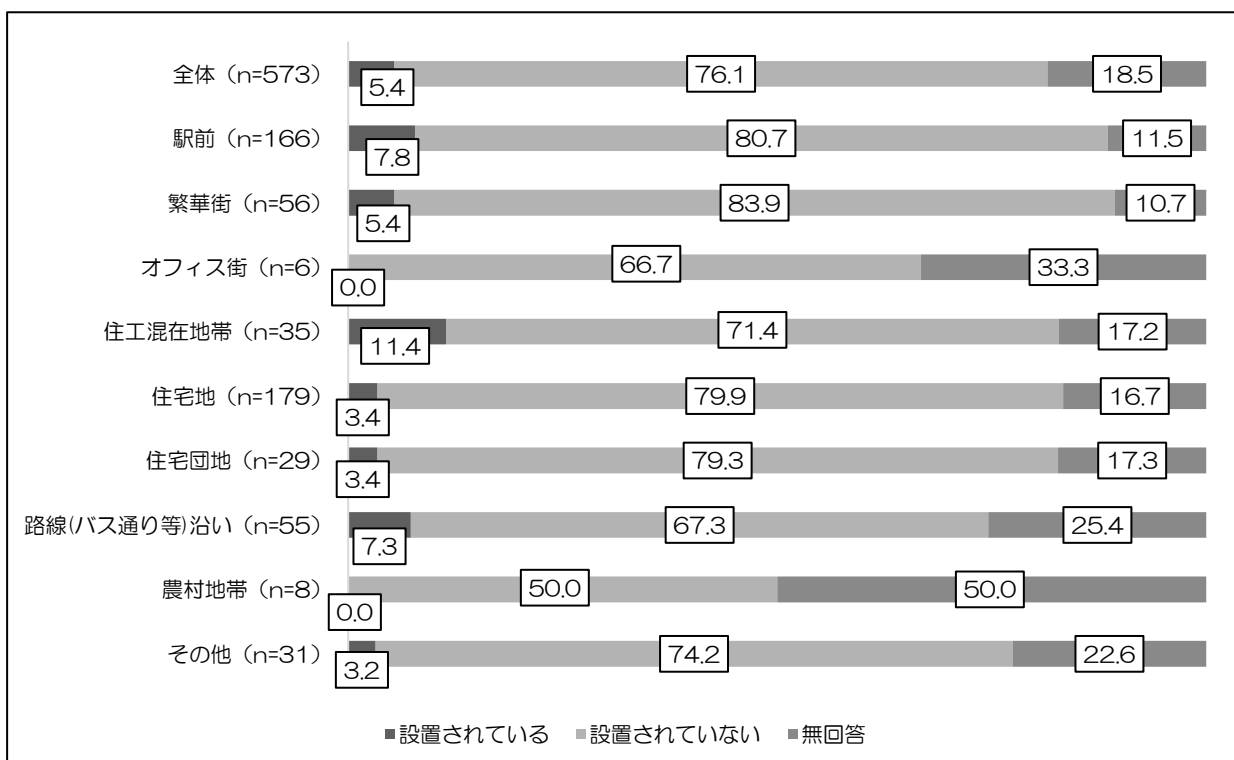


前回調査と比べると、普及しているとは言えませんが、徐々に認識され増えつつある状況です。

図表 4-12-38(2) 赤ちゃんの駅設置数（単位：％）

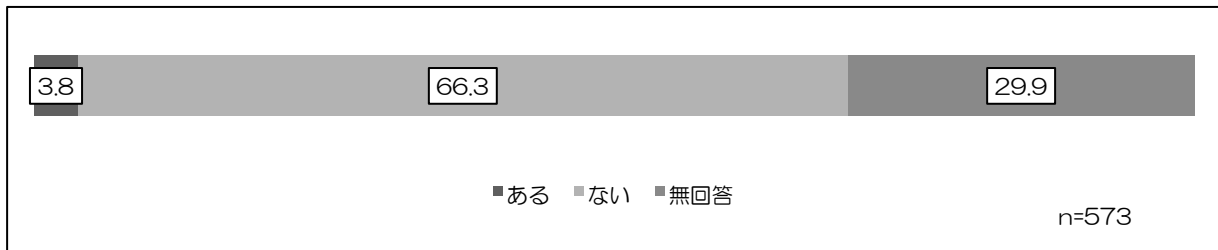


図表 4-12-38(3) 赤ちゃんの駅設置数（立地環境別）（単位：％）



### 問 39 その他の実施している子育て支援

図表 4-12-39 その他の実施している子育て支援（単数回答）（単位：％）



### 問 40 今後の子育て支援の方向性

図表 4-12-40 今後の子育て支援の方向性

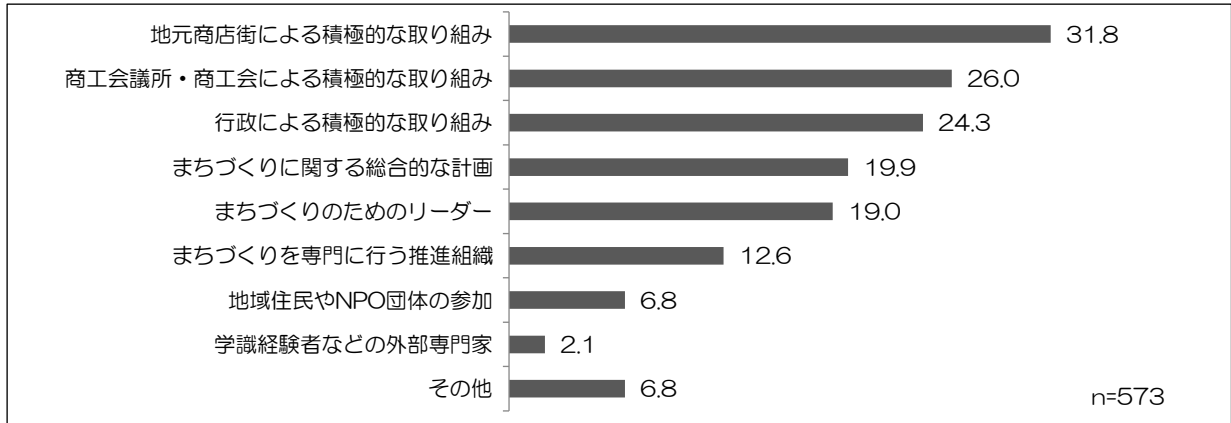
記入内容	件数
空き店舗活用、施設・スペースの設置など	14
個店に任せる	11
今後、対応を検討	11
パパ・ママ応援ショップ推進	6
子供や親と交流を図る機会を作る	5
NPO 等と連携して対応	3
行政の支援が必要	2
トイレの一般開放	1
ベビーカーが押せる歩道の整備	1



### 13. 商店街の今後の取組について

#### 問 41 商店街地域の活性化を推進していくために必要なこと

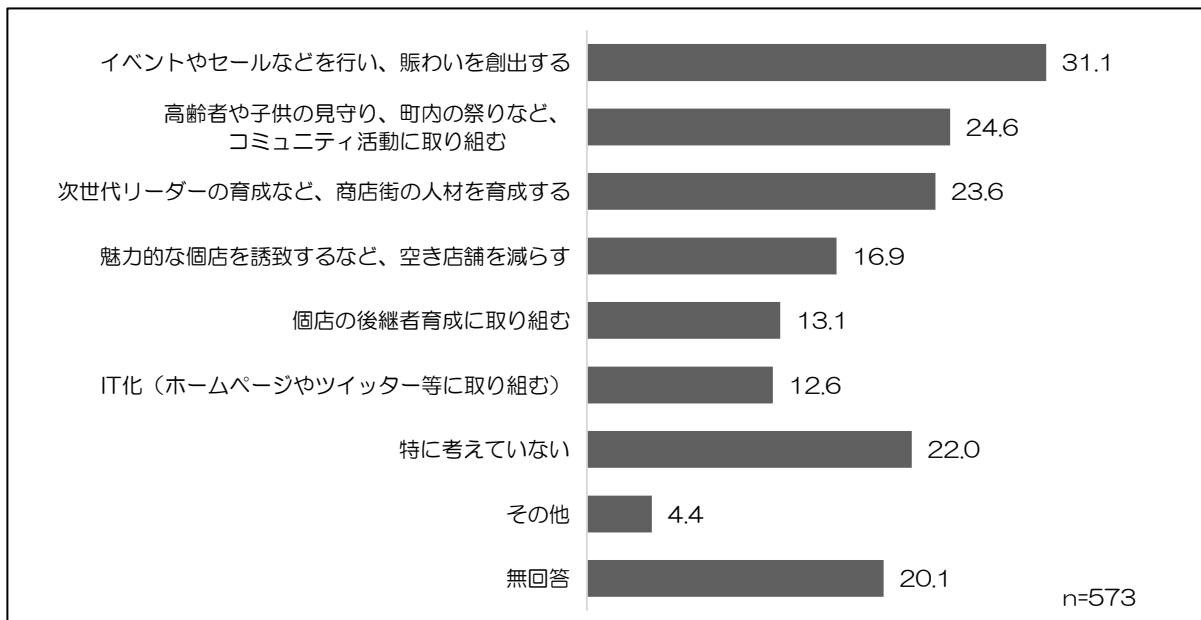
図表 4-13-41 商店街地域の活性化を推進していくために必要なこと（複数回答、3つまで）（単位：%）



商店街地域の活性化を推進していくために必要なこととして、「地元商店街による積極的な取組」が最も多くなっており、商店街自らの取組が重要であるとの認識が強くなっていることがわかります。

#### 問 42 今後取り組んでいこうと考えている商店街活動

図表 4-13-42 今後取り組んでいこうと考えている商店街活動（複数回答）（単位：%）



イベントで賑わいを創出し、少子高齢化社会に向けて、コミュニティ活動を強化することが多く上がっています。商店街としては、若手やリーダーの育成が必要です。また、特に考えがないとの声も多く、どのような取組が可能なのか、支援策を検討する余地もあります。

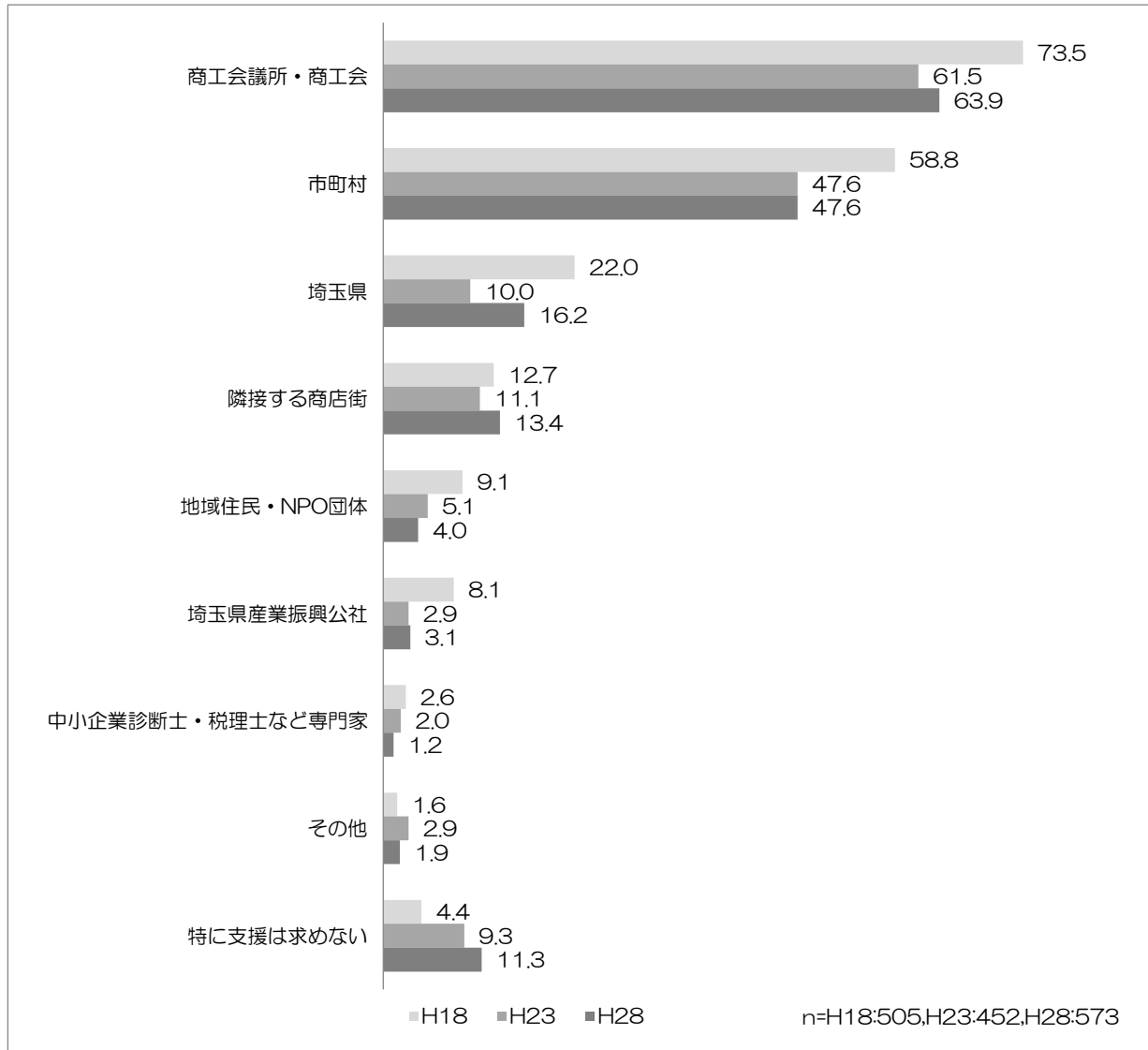


## 14. 行政や支援機関に対する要望

## 問 43 商店街事業を実施するにあたり、まずはどこに支援を求めるか

図表 4-14-43 商店街事業を実施するにあたり、まずはどこに支援を求めるか（複数回答、3つまで）

（単位：％）



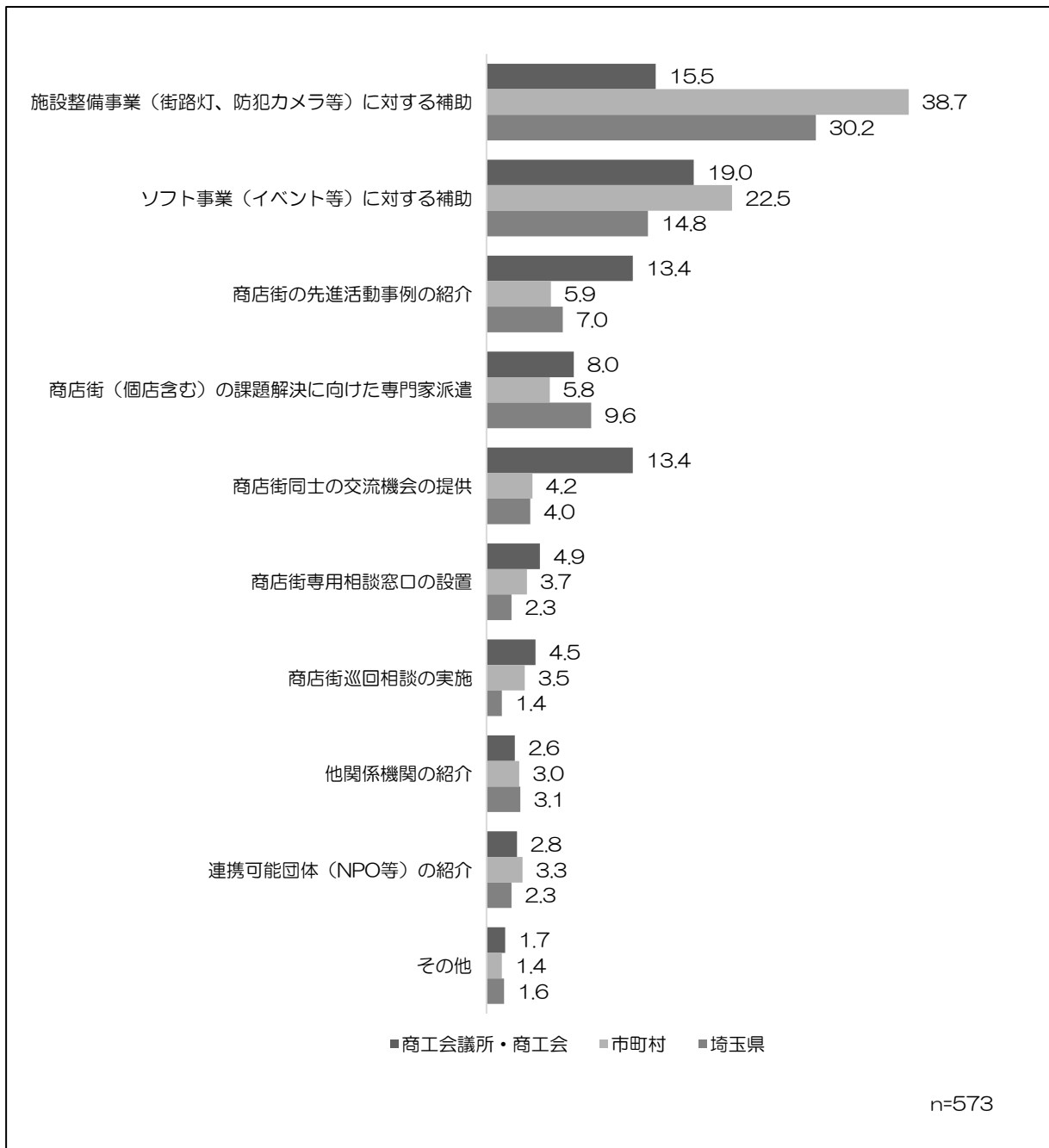
事業を実施する際の相談先としては、「商工会議所・商工会」が最も多く、「市町村」「埼玉県」が続いています。一方、「特に支援は求めない」とする商店街が増加傾向にあり、支援を受ける必要がないと考えているか、そもそも事業実施を考えていないなどで相談する必要がないと考えているなど、他の調査との関連に注目する必要があります。



#### 問 44 商工会議所・商工会、市町村、埼玉県に取り組んでほしい事業

図表 4-14-44 商工会議所・商工会、市町村、埼玉県に取り組んでほしい事業（複数回答、各3つまで）

（単位：％）



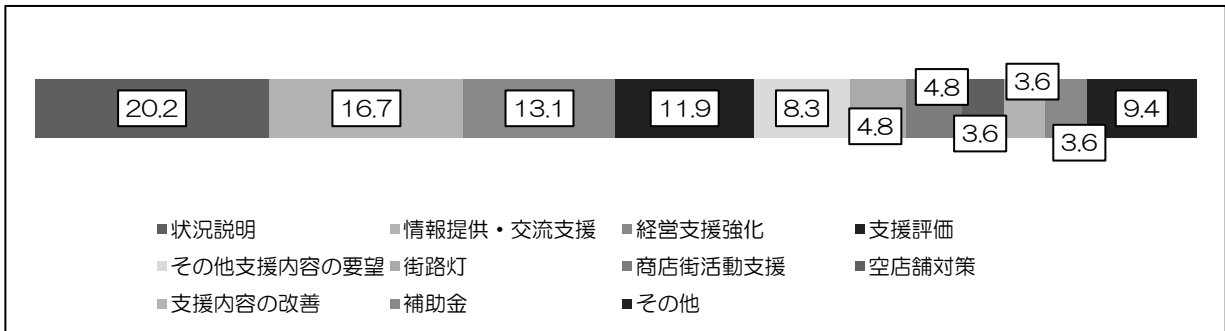
施設整備事業（街路灯、防犯カメラ等）やソフト事業（イベント等）に対する補助は市町村に取り組んでほしいという回答の割合が高くなっています。商店街の先進事例の紹介や商店街同士の交流機会の提供は商工会議所・商工会に取り組んでほしいという回答の割合も高くなっています。商店街（個店含む）の課題解決に向けた専門家派遣については、埼玉県に取り組んでほしいという回答の割合が比較的多くなっています。



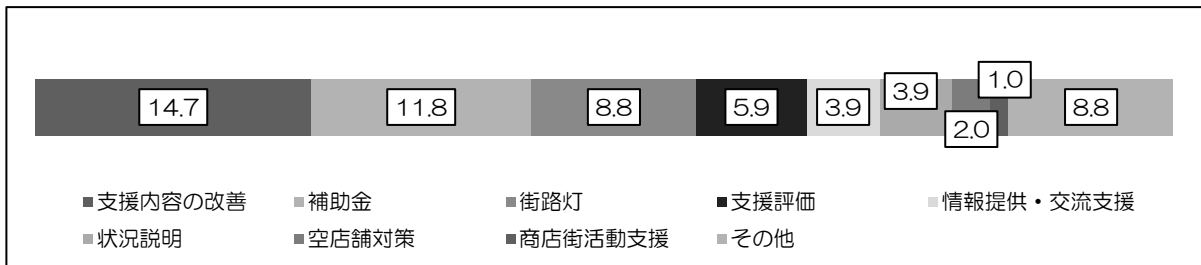


問 45 商工会議所・商工会、市町村、埼玉県に取り組んでほしい事業

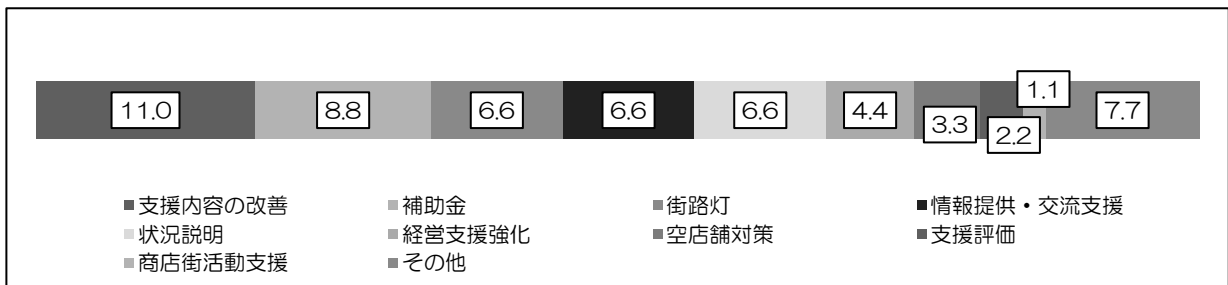
図表 4-14-45 商工会会議所・商工会への要望（単位：％）



図表 4-14-45(2) 市への要望（単位：％）



図表 4-14-45(3) 県への要望（単位：％）



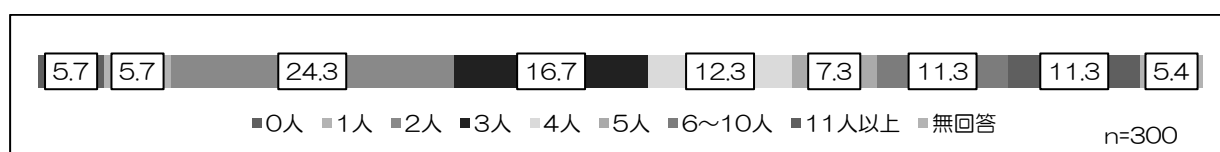
### III. 個店（繁盛店）訪問調査結果

ここではアンケート調査をもとに訪問した各商店街に属する個店(繁盛店)のヒアリング内容と、特徴のある取組内容を紹介していきます。

#### (1) 個店調査の結果（定量データ）

##### ① 従業員数

図表4-15-1 従業員数（n=300、単数回答）（単位：％）



従業員数は、2人が24.3%と最も高い比率となっており、3人が16.7%、4人が12.3%と続いています。11人以上の個店も11.3%存在しています。

##### ② 主な客層（性別）

図表4-15-2 主な客層（性別）（n=300、複数回答）（単位：％）



個店の来店客の性別は、女性74.3%、男性51.3%と女性が多い結果となっています。

##### ③ 主な客層（年代）

図表4-15-3 主な客層（年代）（n=300、複数回答）（単位：％）

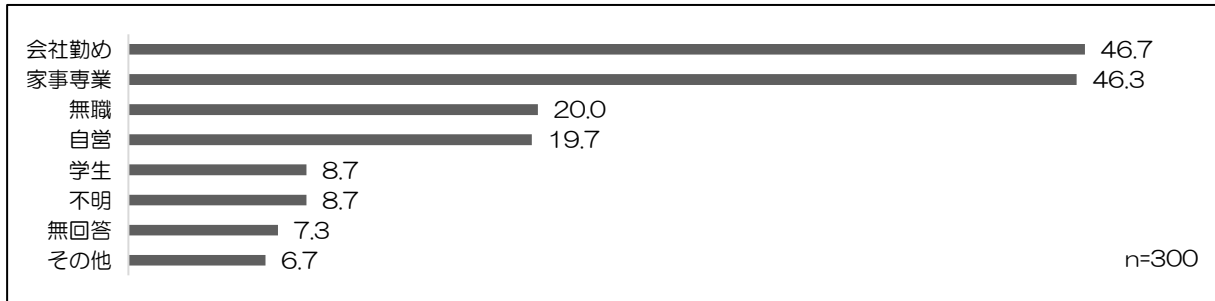


個店来店客を年代別で見ると、50代が56.3%と最も多く、40代、60代以上と続いています。40代から60代が中心顧客であり、若年層は少ないといえます。



④ 主な客層（職業）

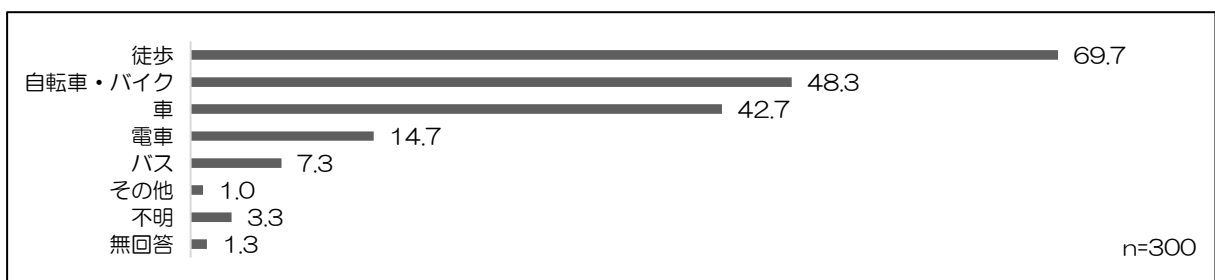
図表4-15-4 主な客層（職業）（n=300、複数回答）（単位：％）



個店来店客を職業別に見ると、会社勤めが46.7%と最も多く、半数近くを占めています。続いて、家事専業も会社勤めと同様、半数近くを占めています。

⑤ 主な客層（交通手段）

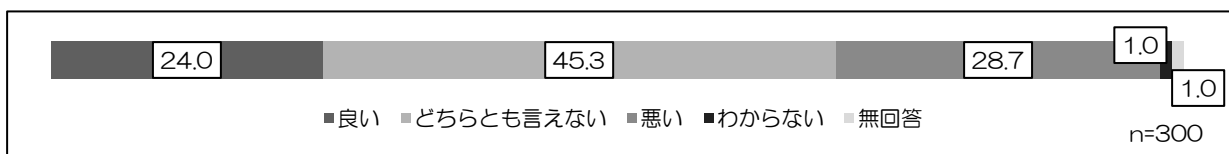
図表4-15-5 主な客層（交通手段）（n=300、複数回答）（単位：％）



個店来店客の交通手段は、徒歩が69.7%と最も多く、自転車・バイクの利用者も約半数存在します。近隣からの来店が大半を占めていることがわかります。

⑥ 自店の経営状況について

図表4-15-6 自店の経営状況（n=300、単数回答）（単位：％）

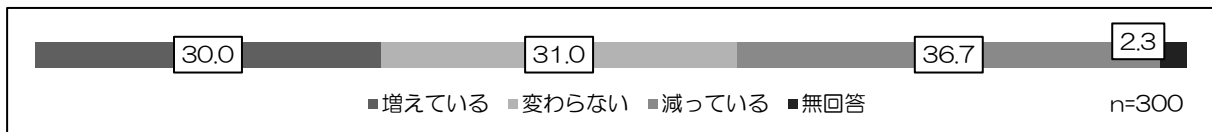


個店の経営状況については、若干「良い」を「悪い」が上回っていますが、全体的に分散していることが伺えます。



⑦ 最近3～5年の売上の状況

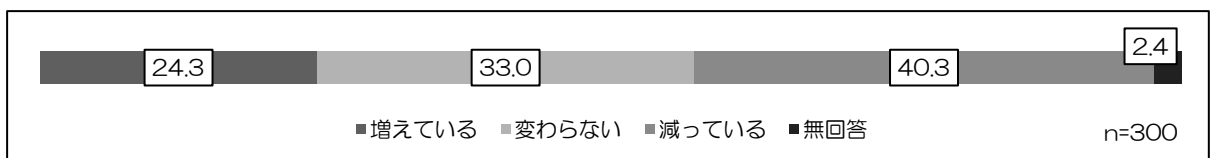
図表4-15-7 最近3～5年の売上の状況 (n=300、単数回答) (単位：%)



経営状況とほぼ同様ですが、数値化できる分だけこちらの方がより明確に全体的に分散している状況が読み取れます。

⑧ 最近3～5年の利益の状況

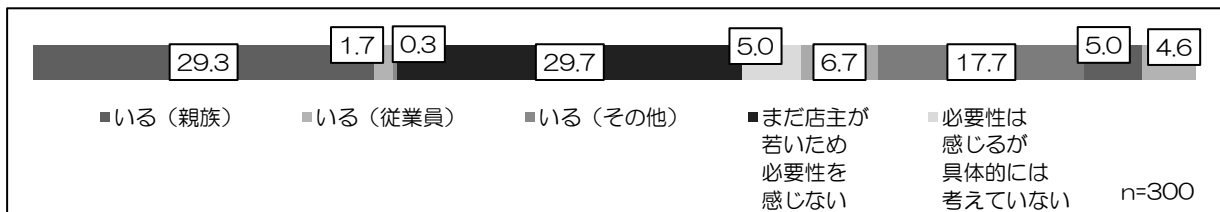
図表4-15-8 最近3～5年の利益の状況 (n=300、単数回答) (単位：%)



売上の状況に近い形ではありますが、売上の増加ほど利益が出ていない傾向となっています。

⑨ 後継者はいるか

図表4-15-9 後継者はいるか (n=300、単数回答) (単位：%)



後継者の有無については、「いる」または「まだ若いため不要」を含めると、6割以上の個店が後継者探しは不要な状態となっています。換言すると、4割近くの個店が、後継者が決まっていない状況です。繁盛店に対する調査でこの状態であるため、他の個店はこれにも増して、廃業による店舗数減少が懸念されます。



⑩ 自店のホームページ

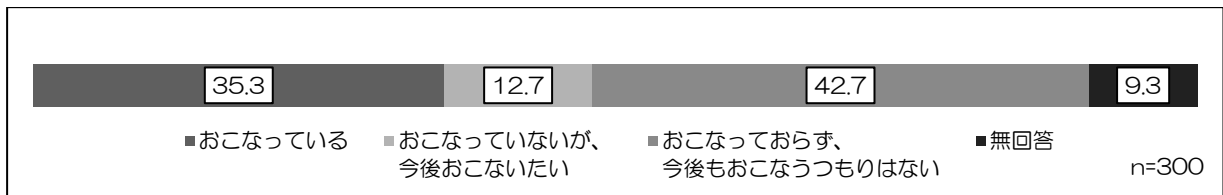
図表4-15-10 自店のホームページ (n=300、複数回答) (単位：%)



インターネットの活用については、自社のホームページを持っている個店が46.7%と約半数が持っています。その一方で、39.0%の個店はフェイスブックやツイッターのページさえも持っていない状況で、こちらは大きく二極化したような状況が伺えます。

⑪ 個店での買い物弱者対策について

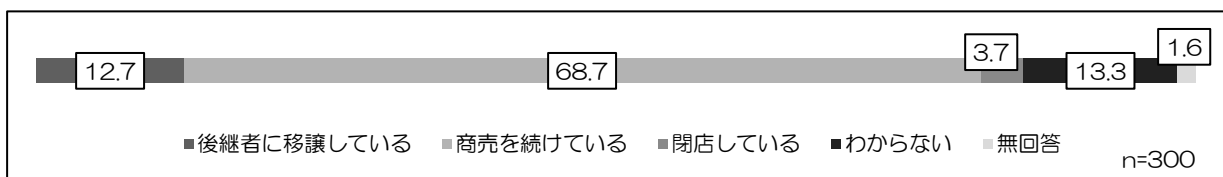
図表4-15-11 個店として買い物弱者対策について (n=300、単数回答) (単位：%)



買い物弱者対策については、現状35.3%の個店が配達等の対応を行っていますが、まだまだ十分だとは言えない水準のように思われます。さらなる高齢化に向けて、取組強化を図っていく必要があると感じます。

⑫ 自店は、5年後、10年後にはどうなっていると思うか

図表4-15-12 自店は、5年後、10年後にはどうなっていると思うか (n=300、単数回答) (単位：%)

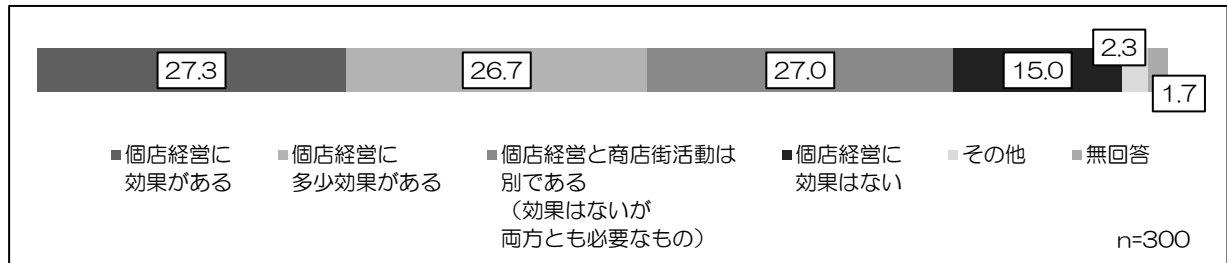


80%超が5年後、10年後にも商売を続けているか、後継者に移譲していると回答しています。ある程度の見通しがついていることが伺えます。



⑬ 個店の経営から見た商店街活動

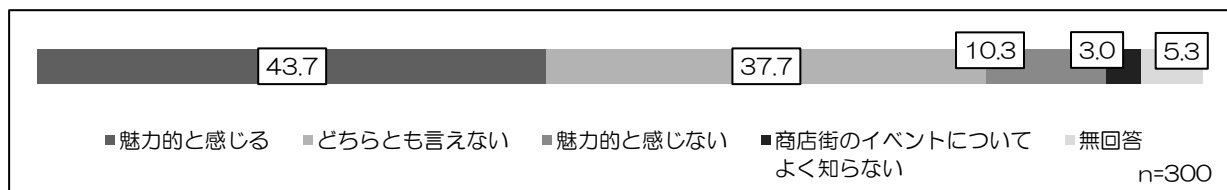
図表4-15-13 個店の経営から見た商店街活動 (n=300、単数回答) (単位：%)



商店街活動が個店経営に効果がある、多少効果があると回答した個店は、合わせて54.0%となっています。個店経営と商店街活動は別と考えつつも、商店街活動は必要と考えている個店が30%程度存在します。80%超が何らかの形で商店街活動が必要なものと認識を持っていることが伺えます。

⑭ 商店街のイベントは魅力的と感じるか

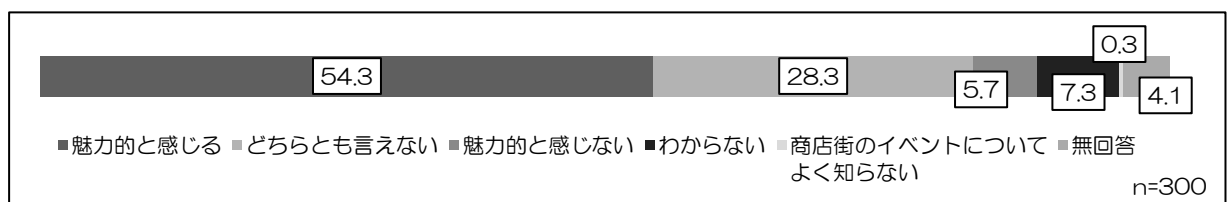
図表4-15-14 商店街のイベントは魅力的と感じるか (n=300、単数回答) (単位：%)



商店街が行うイベントについて魅力的と感じると回答した個店は、43.7%と半数近くを占め、満足度の高いものとなっているようです。魅力的と感じない旨の回答は10%程度に止まっています。

⑮ 商店街のイベントは、来街者にとって魅力的だと思うか

図表4-15-15 商店街のイベントは、来街者にとって魅力的だと思うか (n=300、単数回答) (単位：%)

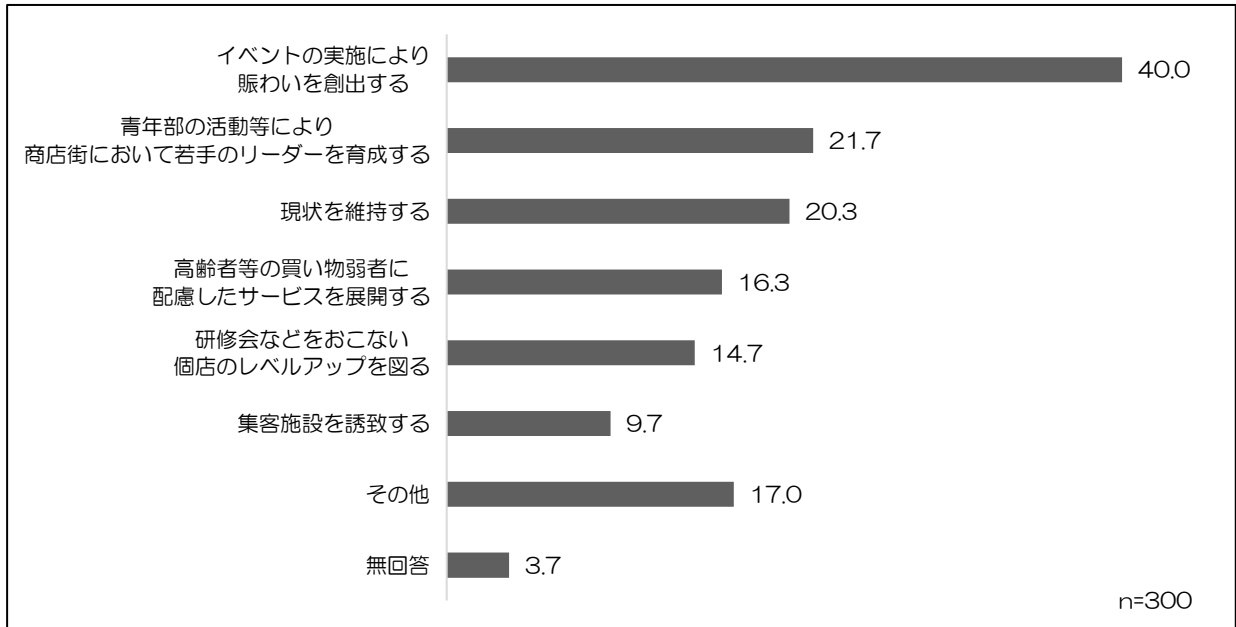


商店街の行うイベントが来街者にとって魅力的だと感じている個店は、54.3%と半数を超えています。対して、魅力的でないと感じる個店は5.7%と大きな開きがあります。



⑩ 今後、商店街をどのようにしたいと考えているか

図表4-15-16 今後、商店街をどのようにしたいと考えているか (n=300、複数回答) (単位：%)

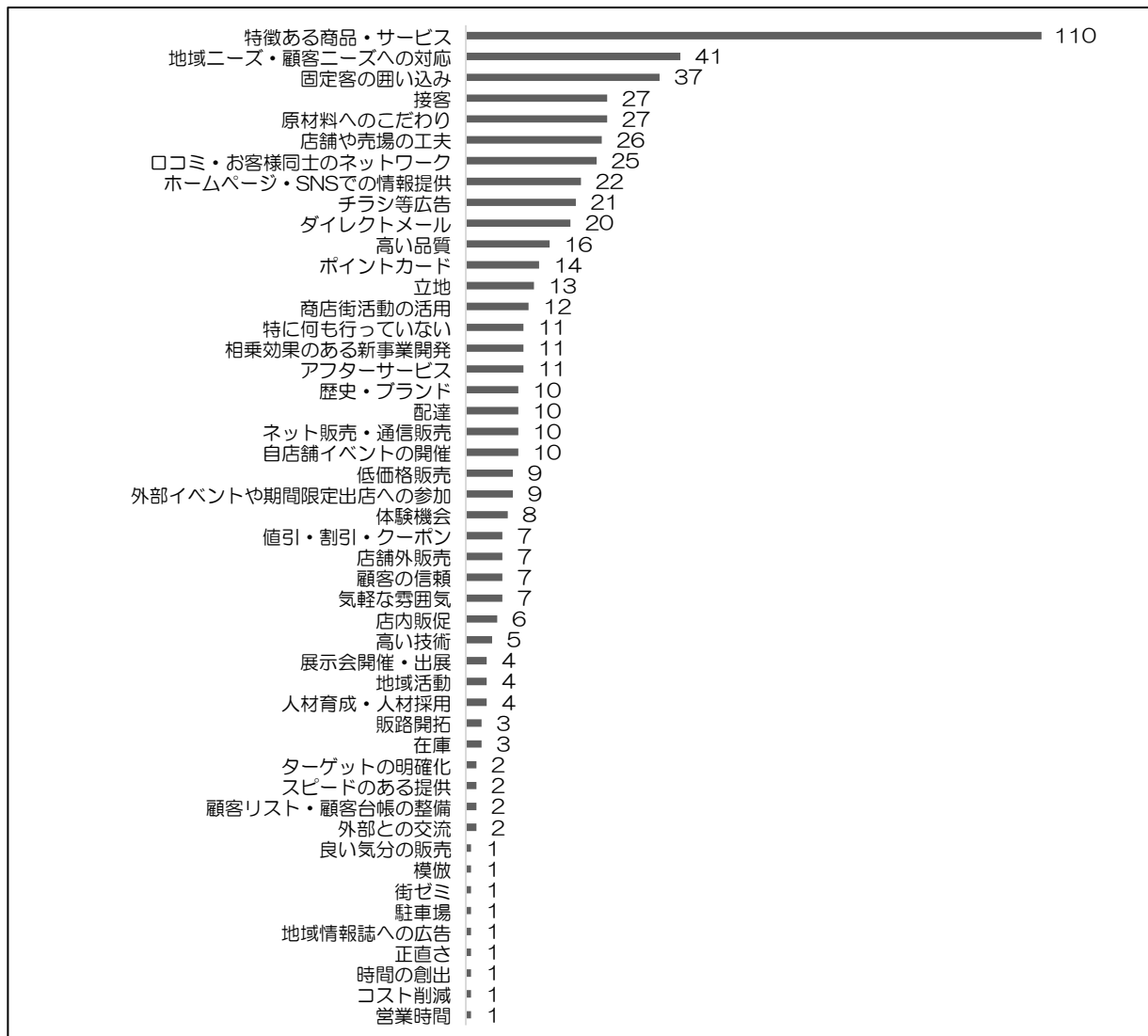


「イベントの実施により賑わいを創出する」が最も多い回答となっています。創意工夫により、来街者を魅了するイベントを実施することの必要性が伺われます。次に、若手のリーダーを育成することが挙げられています。



⑰ 繁盛店が取り組んでいる内容

図表4-15-17 店舗繁盛のために取り組んでいること（複数回答）（単位：件）



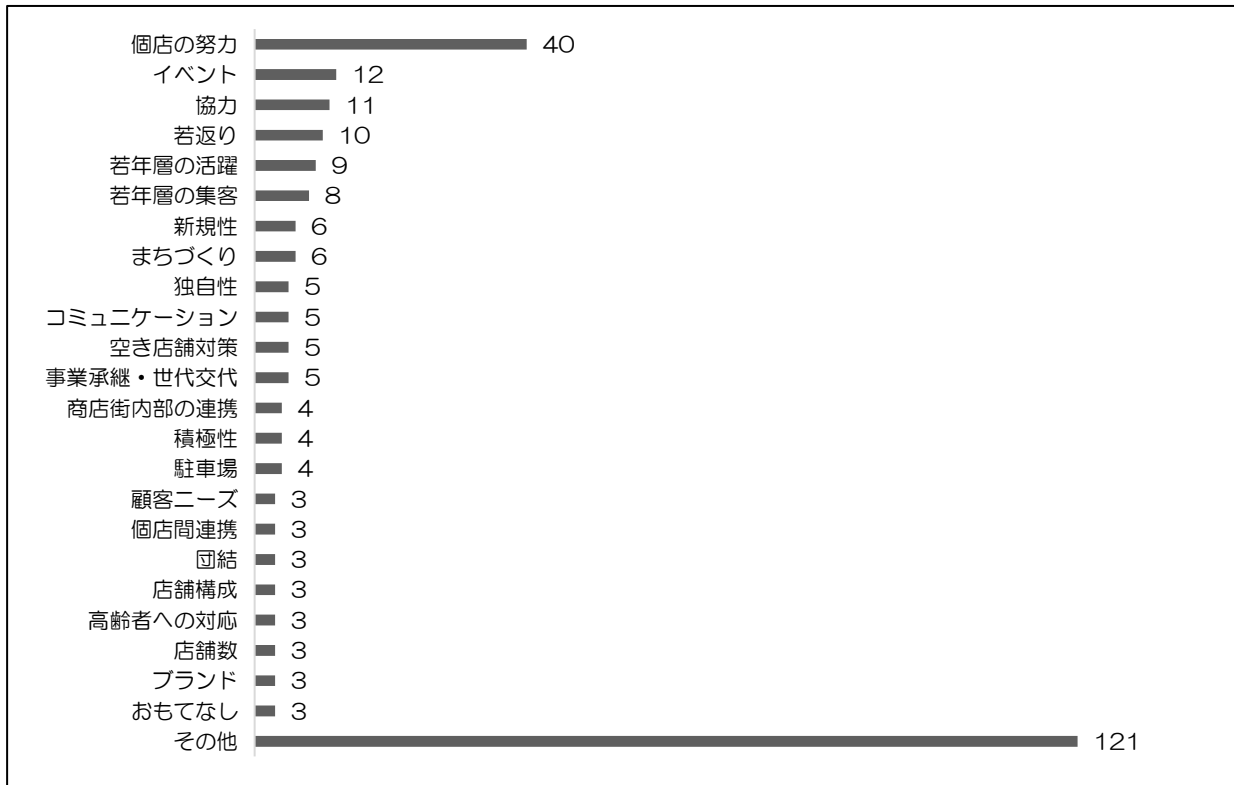
商品・サービスを特徴のあるものにするをはじめ、ニーズへの対応、固定客の囲い込み等が上位にきています。これは、安易な値下げ行為ではなく、個店の工夫や努力によって個店固有の付加価値で差別化をしようとした結果だと思われます。非常に多岐にわたる取組を行っており、創意工夫と試行錯誤が必要なことがわかります。





## ⑱ 地域の活性化について、繁盛店がどのように考えているか

図表4-15-18 商店街活性化のキーワード（複数回答）（単位：件）



図表 4-15-18 は、「今後商店街を活性化していくにあたり、どのような取組が重要になるか」の質問で得られた回答をキーワード別にまとめたものになります。繁盛店であるためか、個店の努力が必要との回答が多く見られました。これは他店に向けたものではなく、大半が自店のさらなる努力が商店街の繁栄につながるといった前向きなものが多いのが特徴的でした。また、若返りや若年層といったキーワードも多く見られました。商店街を運営する内部の人材の若返りのこともありましたが、来店客層の若返りといった内容も見られました。今後も高齢化が進んでいく中でも、商店街としての活性化には単なる集客ではない若年層の来客が必要と考えているようです。そのような前向きな考え方をより多くの個店に持ってもらえれば、商店街ひいては地域が活性化していくのではないのでしょうか。

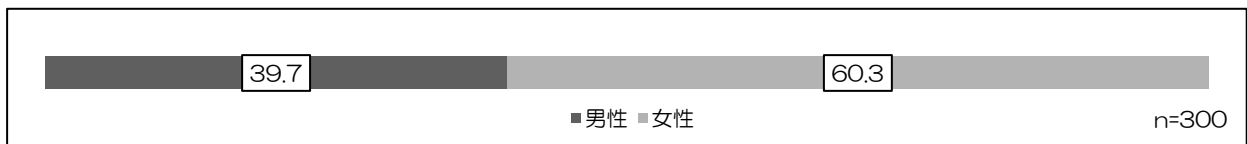


## IV. 来街者調査結果

ここでは商店街の繁盛店への来店者にヒアリングした結果を報告します。

### ① 性別

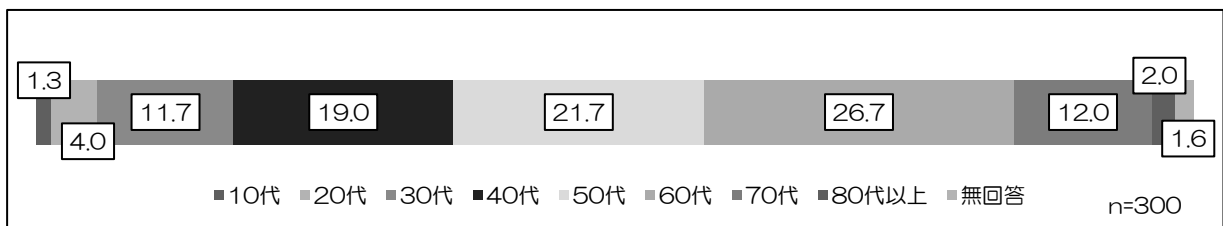
図表4-16-1 性別 (n=300、単数回答) (単位：%)



商店街の繁盛店への来店客の性別は、男性 39.7%、女性 60.3%となっています。

### ② 年代

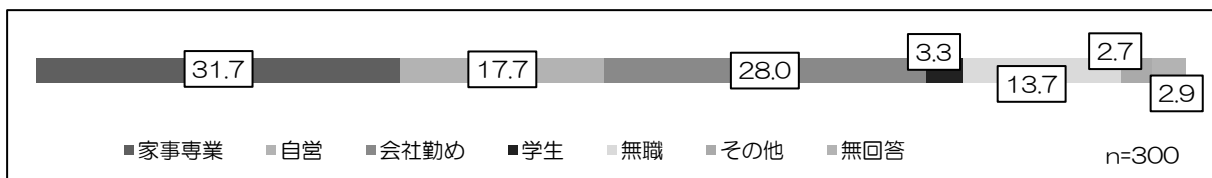
図表4-16-2 年代 (n=300、単数回答) (単位：%)



来店客を年代別で見ると、最も多かったのが60代で26.7%でした。個店調査と比べると若干結果に差異はあるものの、40代～60代が多い結果となっています。

### ③ 職業

図表4-16-3 職業 (n=300、単数回答) (単位：%)

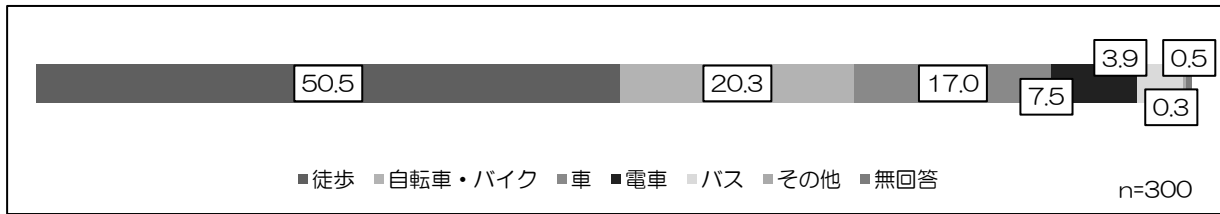


続いて職業別で見ると、家事専業、自営、会社勤めが多くなっており、こちらも個店調査と同様の傾向となっています。



④ 交通手段

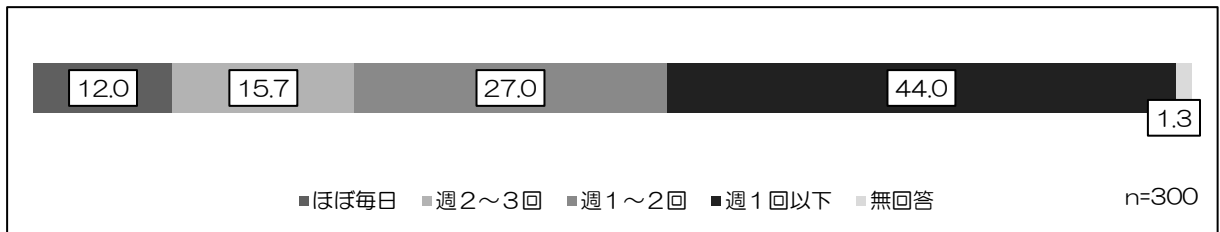
図表4-16-4 交通手段 (n=300、単数回答) (単位: %)



来店客の交通手段についても、徒歩・自転車・バイク・車と、個店調査と同様となっています。近隣居住者がやはり多い傾向が出ています。

⑤ 商店街の利用頻度

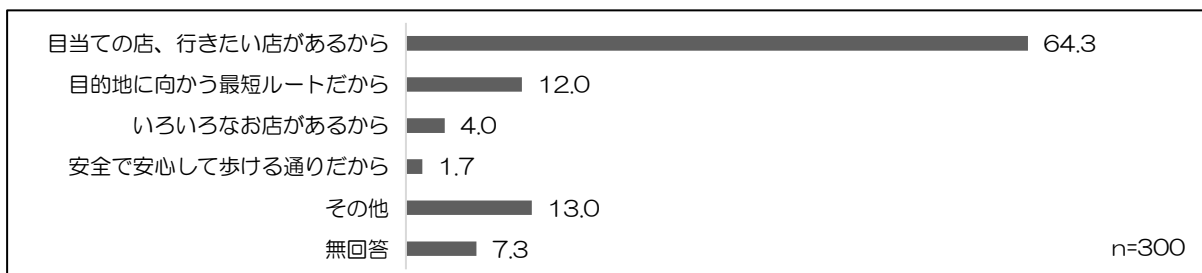
図表4-16-5 商店街の利用頻度 (n=300、単数回答) (単位: %)



商店街の利用頻度については、週1回以下が44.0%と最も多く半数近くを占めています。これは、生鮮食料品店など、日々利用しやすい店舗が少ないことも原因の一つと考えられます。

⑥ 主な来街理由・目的

図表4-16-6 主な来街理由・目的 (n=300、複数回答) (単位: %)

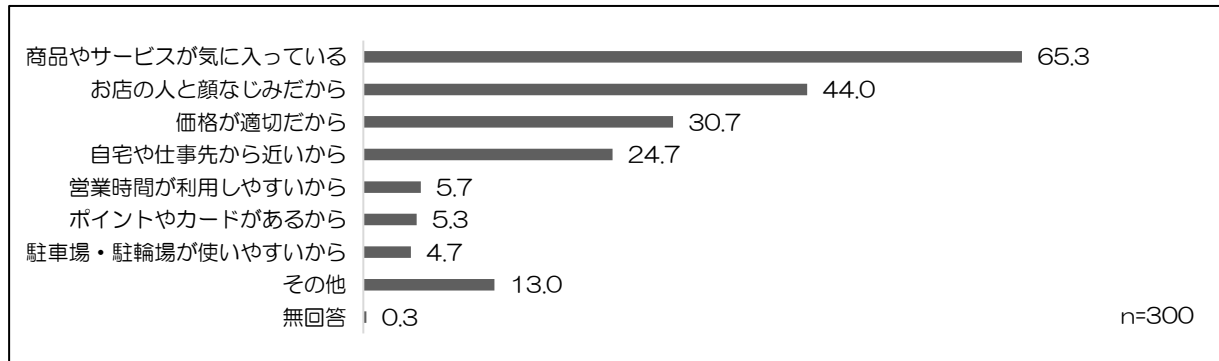


商店街への来街理由や目的は、「目当ての店、行きたい店があるから」が64.3%と大半を占めています。来街者は、商店街に来る前から買いたいものが決まっているケースが多いことがわかります。



⑦ 主な来店理由

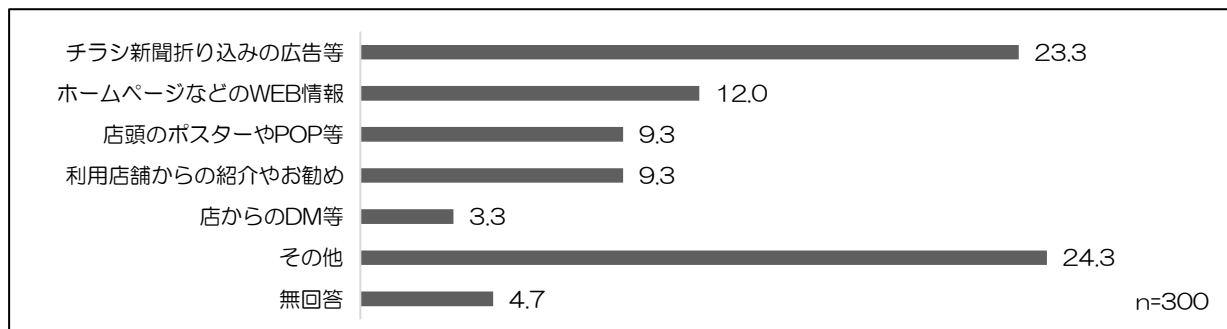
図表4-16-7 主な来店理由 (n=300、複数回答) (単位：%)



商店街の繁盛店への来店理由は、「商品やサービスが気に入っている」が65.3%と最も多く、次に「お店の人と顔なじみだから」が44.0%となっています。商品やサービスが気に入っているといたった個店の主要な特徴が第一の選定理由になっており、次に人と人とのつながりが重視されています。

⑧ 店舗選びで参考にするもの

図表4-16-8 店舗選びで参考にするもの (n=300、複数回答) (単位：%)

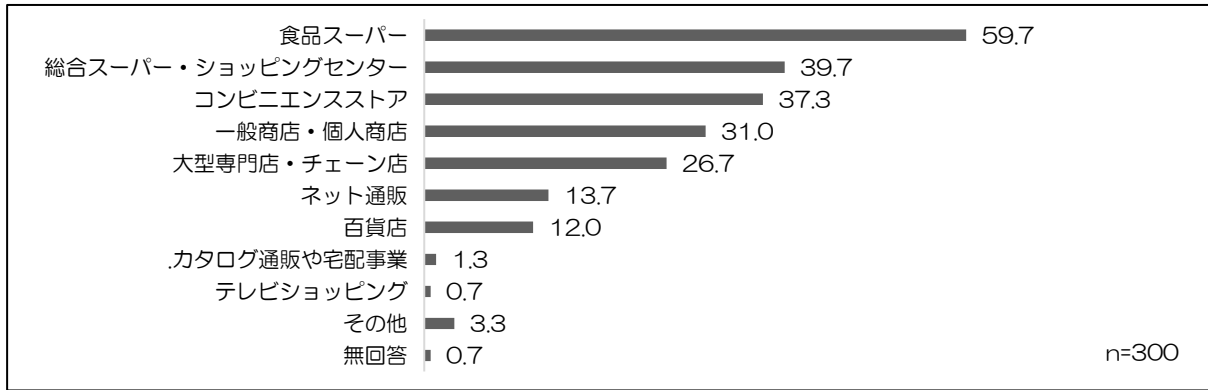


店舗選びで参考にするものは、図表 4-16-8 のとおりです。チラシ新聞折り込みの広告等やホームページなどの WEB 情報で事前に調べ、現地で店頭のポスターや POP、利用店舗からの紹介等の情報を受けて決めていることがわかります。



⑨ 主な買い物場所

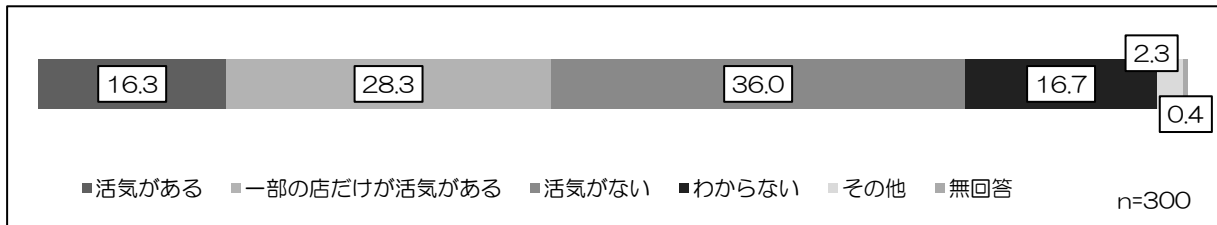
図表4-16-9 主な買い物場所 (n=300、複数回答) (単位：%)



来街者の主な買い物場所は、食品スーパーや総合スーパー、ショッピングセンターが多くなっている一方で、コンビニエンスストアが比較的上位に入っています。また、インターネット通販が普及してきた中でも、来街者の多くが比較的年齢層の高い方が多いため、まだまだ実際の購入は実店舗の方が圧倒的に多いことがわかります。価格だけでなく、現物を重視して買い物場所を選んでいることが伺えます。しかし、時代の潮流にしたがい、今後はインターネット通販の割合も増えていくことが推測されます。

⑩ 商店街の印象について

図表4-16-10 商店街の印象について (n=300、単数回答) (単位：%)

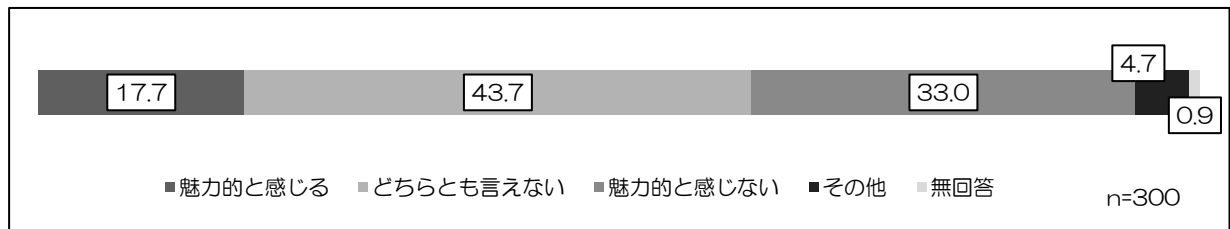


来街者が感じる商店街の印象は、「活気がない」「一部の店だけ活気がある」を合わせると、60%超となっています。来街者から見て、商店街は活気のない場所とみなされていることとなります。この印象を何とか払拭していかなければなりません。



⑪ 商店街は魅力的と感じるか

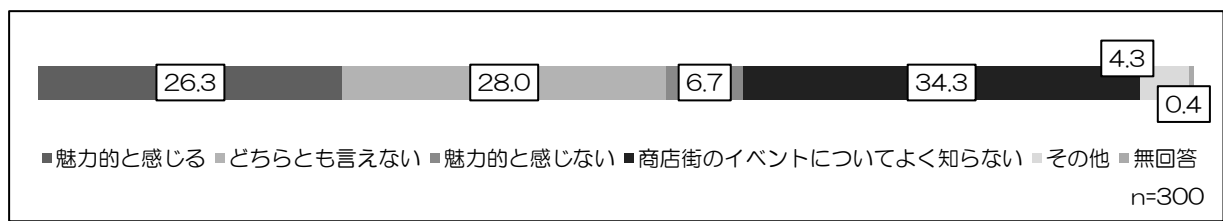
図表4-16-11 商店街は魅力的と感じるか (n=300、単数回答) (単位：%)



回答として「どちらともいえない」が多いため明確に断言はできませんが、魅力的と感じるとの回答の2倍近くの割合が魅力と感じないと回答しています。

⑫ 商店街イベントは魅力的と感じるか

図表4-16-12 商店街イベントは魅力的と感じるか (n=300、単数回答) (単位：%)

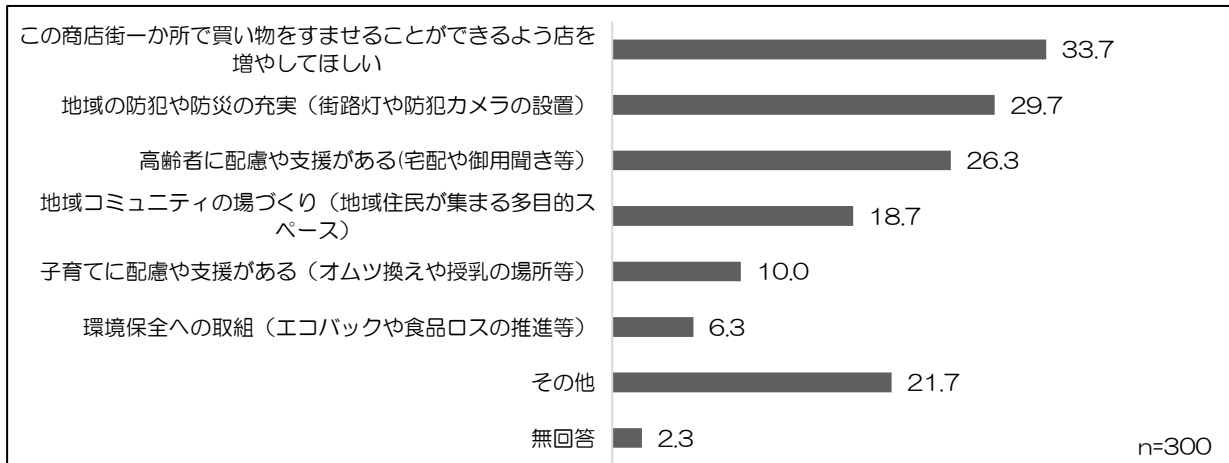


商店街のイベントについては、魅力的と感じる人の割合が魅力的と感じない人の約4倍存在し、来街者から高い評価を獲得しています。しかし、イベント自体を知らない割合が34.3%と一定割合存在するため、今後は、積極的な周知が求められます。



⑬ 商店街の機能について期待すること

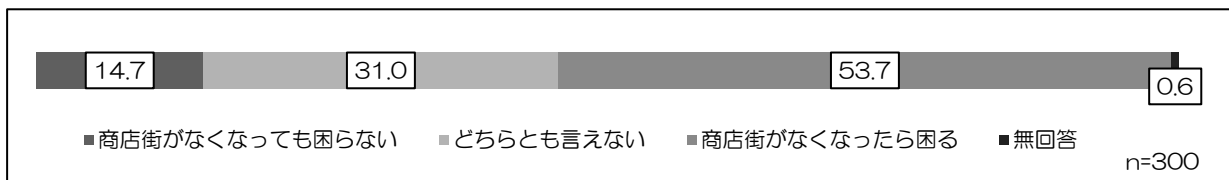
図表4-16-13 商店街の機能について期待すること (n=300、複数回答) (単位：%)



来街者が商店街へ期待していることは、「商店街一か所で買い物を済ませることができるよう店を増やしてほしい」が33.7%で最も多く、「地域の防犯や防災の充実」が29.7%、「高齢者に配慮や支援がある」が26.3%と続きます。「商店街一か所で買い物をすませることができるよう店を増やしてほしい」以外は、買い物に関係することではなく、地域の安全や配慮等生活環境の向上であることが特徴的です。

⑭ 商店街の今後について

図表4-16-14 商店街の今後について (n=300、単数回答) (単位：%)



ヒアリングの対象が比較的高齢層が多かったこともあり、商店街の今後について、「商店街がなくなったら困る」という回答が53.7%を占め、「商店街がなくなっても困らない」の14.7%と大きく差をつける形となりました。商店街が、買い物をする場所であると同時に地域としての機能も含め、地域の重要な役割を担っていることも大きな要因であると考えられます。

