

⑤調査結果のまとめ

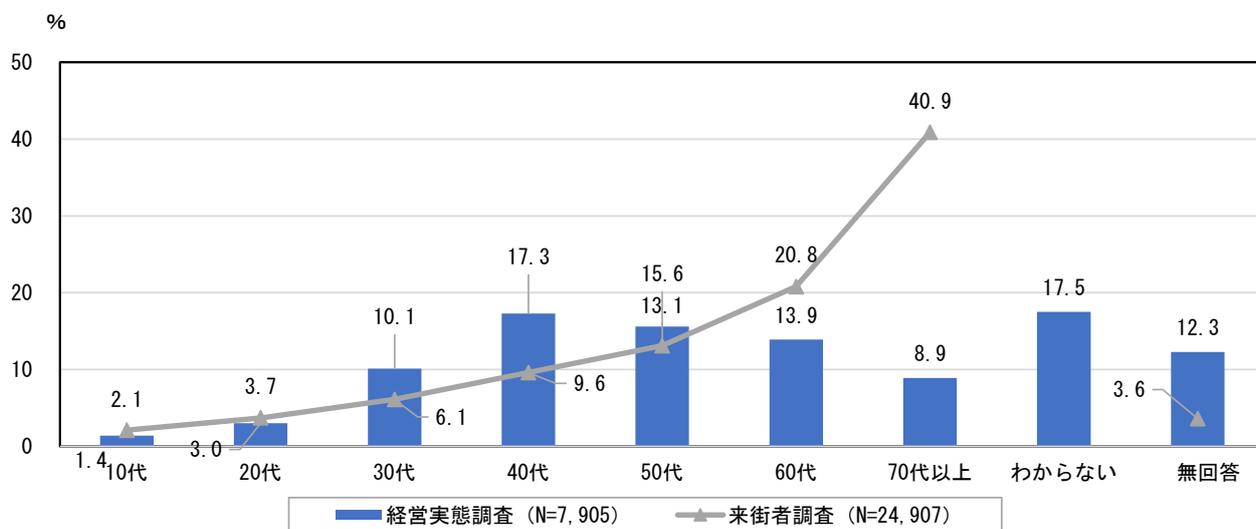
I 共通項目の比較

商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査の質問項目の中で、共通した項目について、その結果を比較し、主体の違いによる認識の差異について分析する。

1. 主要顧客層

商店街の個店（以下「個店」という）が現在の主要顧客と捉える 40～50 代に対して、来街者のうち最も多い年代は 70 代以上である。（経営実態調査（問 11）・来街者調査（年齢））

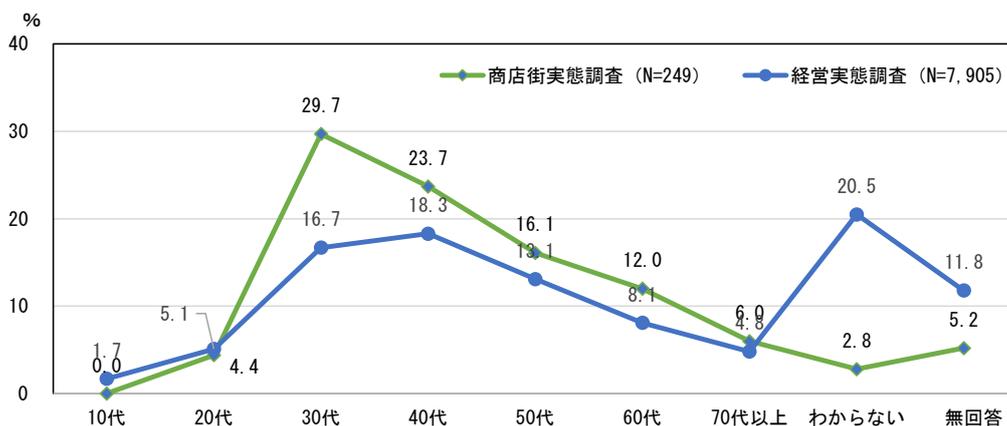
図表- 1 現在の主要顧客／経営実態調査 ・ 来街者の年齢層／来街者調査



2. 商店街が来街してほしいターゲット層

商店街及び個店が来街してほしいと思うターゲット層は 30～50 代となっており、前項の実際の来街者の年代層とは大きく乖離している。（商店街実態調査（複数回答）（問 1-3）・経営実態調査調査（問 15））

図表- 2 商店街が来街してほしいターゲット層／商店街実態調査（複数回答） ・ 個店の今後の主なターゲット層／経営実態調査



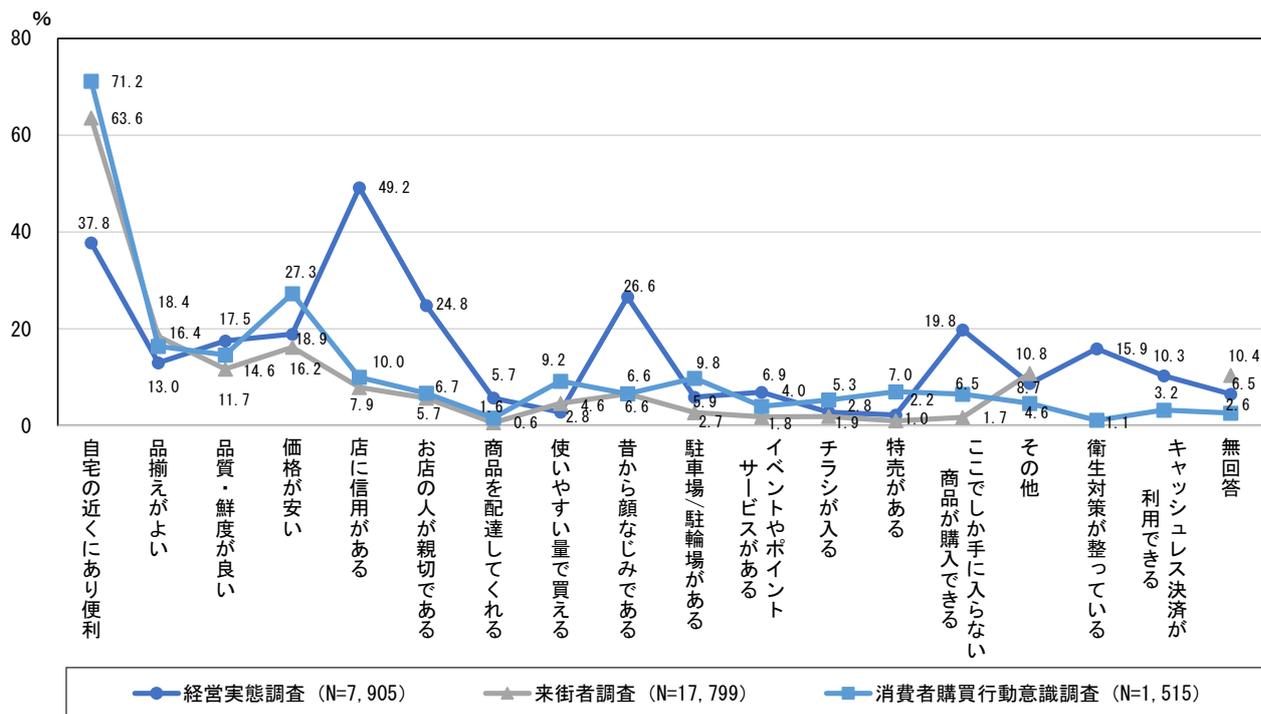
3. 商店街を利用する理由

来街者及び消費者（以下「利用者」という。）が商店街を利用する理由は「自宅の近くにあり便利」（来街者 63.6%、消費者 71.2%）が最も多い。また、次に多い理由として「価格が安い」（来街者 16.2%、消費者 27.3%）であり、「品揃えがよい」（来街者 18.4%、消費者 16.4%）、「品質・鮮度が良い」（来街者 11.7%、消費者 14.6%）が続いている。他は 10%以下となっており、上位 4 つの項目が多くを占める。

これに対し、個店が考える商店街を利用する理由では、「店に信用がある」49.2%が最も多く、次いで「自宅の近くにあり便利」37.8%、「昔から顔なじみである」26.6%、「お店の人が親切である」24.8%、「ここでしか手に入らない商品が購入できる」19.8%と続いている。

個店があげている理由が総じて顧客との信頼関係やつながりを意識しているのに対し、利用者側では、利便性を重視した理由があげられているのが特徴であり、意識の乖離が見受けられる。（経営実態調査（問 14）・来街者調査（問 6）・消費者購買行動意識調査（問 4））

図表- 3 商店街を利用する理由（複数回答）／経営実態調査・来街者調査・消費者購買行動意識調査

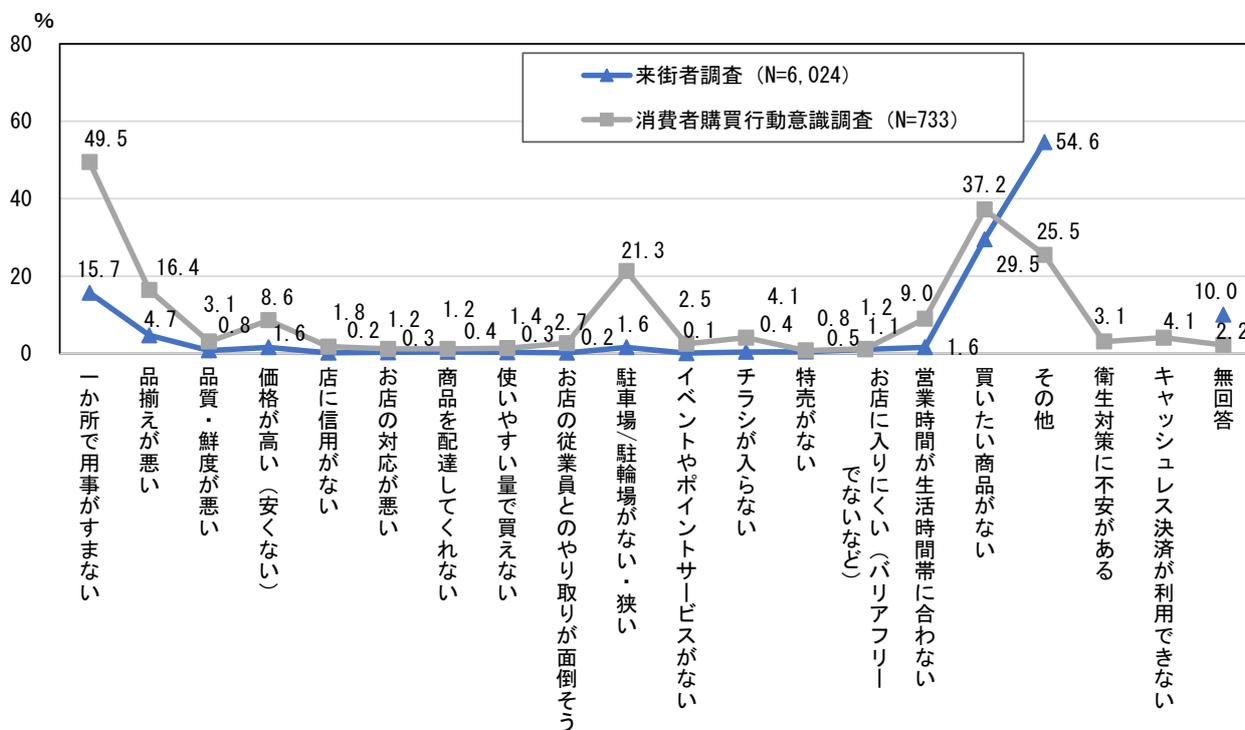


4. 商店街を利用しない理由

利用者が考える商店街を利用しない理由では、「1カ所で用事がすまない」（来街者 15.7%、消費者 49.5%）、「買いたい商品がない」（来街者 29.5%、消費者 37.2%）、「駐車場・駐輪場がない」（来街者 1.6%、消費者 21.3%）、「品揃えが悪い」（来街者 4.7%、消費者 16.4%）が上位である。来街者と消費者の間で、商店街を利用しない理由として大きな差が見受けられる。

平成 27 年度調査、30 年度調査の消費者購買行動意識調査の比較では、「品揃えが悪い」・「価格が高い」が減少傾向にあるのに対して、「1カ所で用事がすまない」と「駐車場／駐輪場がない・狭い」は増加傾向にある。（来街者調査（問 8）・消費者購買行動意識調査（問 7））

図表- 4 商店街を利用しない理由（複数回答）／来街者調査・消費者購買行動意識調査



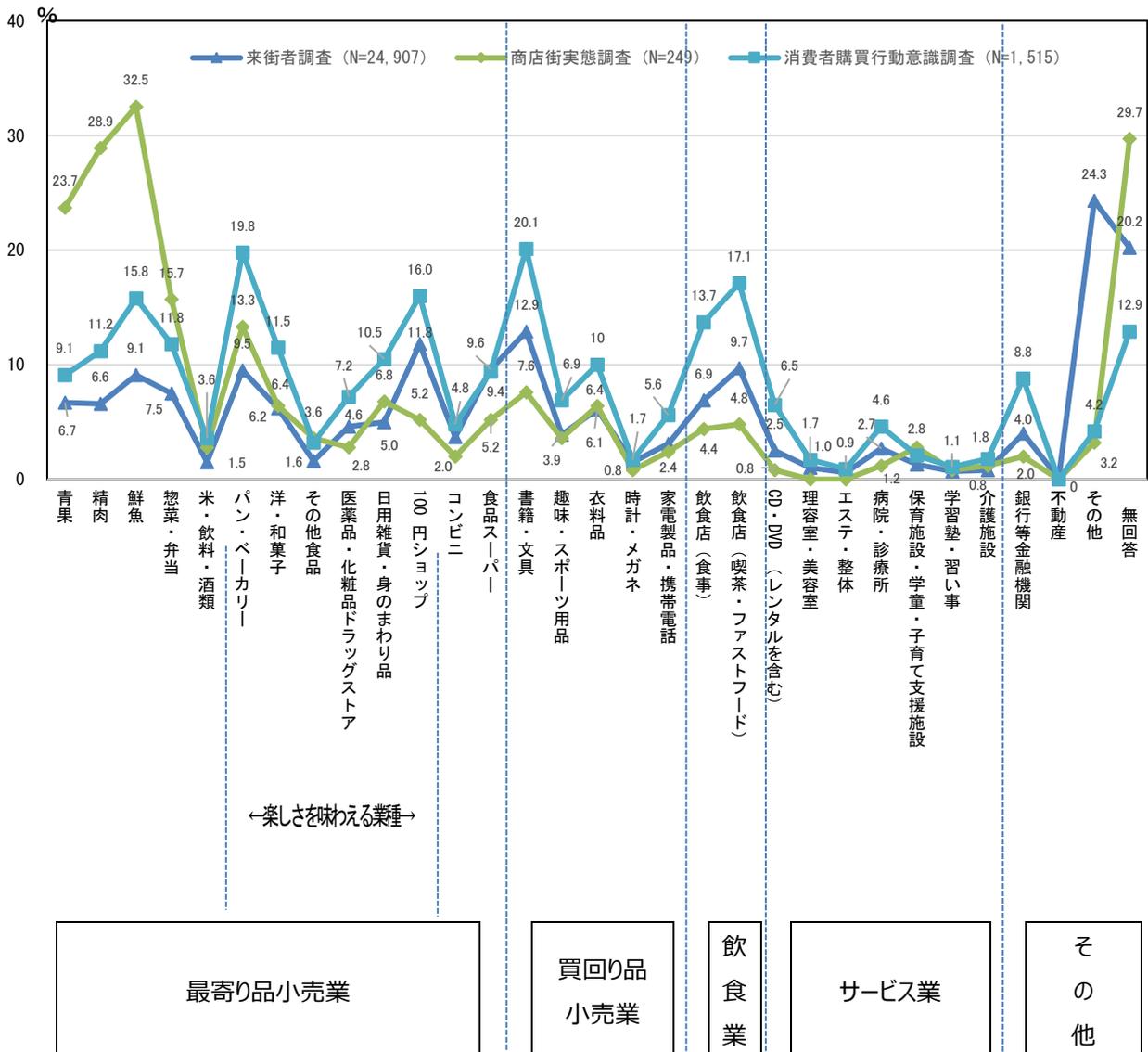
5. 商店街に不足している業種

商店街が「商店街に不足していると感じている業種」は、「鮮魚」32.5%、「精肉」28.9%、「青果」23.7%の生鮮3品である。次いで、「惣菜・弁当」15.7%、「パン・ベーカリー」13.3%と続いている。

利用者が商店街にほしいと感じている業種・サービスは、「書籍・文具」（消費者 20.1%、来街者 12.9%）、「100円ショップ」（消費者 16.0%、来街者 11.8%）、「飲食店（喫茶・ファーストフード）」（消費者 17.1%、来街者 9.7%）、「食品スーパー」（消費者 9.4%、来街者 9.6%）、「パン・ベーカリー」（消費者 19.8%、来街者 9.5%）などが上位にあげられている。

全般的に商店街が日常的な買い物場としての充実を図ろうとしている傾向に対し、利用者は、日用品の中でも楽しみを味わたる業種への期待感を示していることが特徴的である。（商店街実態調査（問8）・来街者調査（問11）・消費者購買行動意識調査（問6））

図表- 5 商店街に不足している業種（複数回答）／商店街実態調査・来街者調査・消費者購買行動意識調査



6. 商店街活動について

現在の商店街活動について商店街に実施の状況を確認したところ、最も実施されていたのは「防犯・防災活動」（62.2%）であった。次いで、「街路灯・アーケード等商店街基盤設備の維持管理」（61.8%）、「地域交流イベントの開催」（57.0%）と続いている。また、他の商店街や地域団体との連携事業にも注力している。

一方、個店が、自店にとって有効だと思っている商店街活動については、現在のコロナ禍の状況を反映した「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」が26.7%と最も多くあげられており、「お祭り・縁日」（23.2%）、「共同売り出し（セール・福引等）」（16.7%）、「駐車場・駐輪場」（15.2%）、「ガイドマップやウェブ広報」（13.4%）と続いている。

2つの調査の特徴を見てみると、質問項目の相違によるところもあるが、商店街の活動はハード、ソフト事業ともに、公益的な視点での活動や施設・設備の維持、管理、ホームページ等の運営などに注力している傾向がみられる。これに対し、個店では、自店の顧客に対して直接的にインパクトを与えるようなサービスに力を入れてほしいと感じている傾向がみられる。

一方、利用者は、これらの商店街の活動について、どの程度認識しているかという点では、「知っていた」とする回答が59.1%と、比較的認知されているものの、約4割の利用者には認知されていない。とりわけ、20～30歳代の若い世代では50%以上が「まったく知らなかった」と回答しており、情報発信力の強化が求められる。

また、商店街が身近な買い物の場だけではなく、地域の交流やにぎわいの場としての役割を果たしていると思うか、という点では、「そう思う」39.7%、「そう思わない」17.9%、「分からない」38.3%となっており、地域と連携した活動などにより商店街活動への認知度を高めていくことが望まれる。（商店街実態調査（問9）・経営実態調査（問24））

図表- 6 商店街の活動内容（複数回答・上位10項目抜粋）

| 商店街実態調査 | 件数（件） | 割合（%） |
|------------------------|-------|-------|
| 防犯・防災活動 | 155 | 62.2 |
| 街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 | 154 | 61.8 |
| 地域交流イベントの開催（祭り等） | 142 | 57.0 |
| 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 | 121 | 48.6 |
| 地域（自治会・NPO等）や学校との連携事業 | 114 | 45.8 |
| 商店街ホームページの開設・運営 | 109 | 43.8 |
| 緑化・清掃活動など環境に関する取組 | 100 | 40.2 |
| 商店街マップの発行 | 86 | 34.5 |
| 中元・歳末期セール（福引等） | 75 | 30.1 |
| セール（中元・歳末期以外） | 39 | 15.7 |

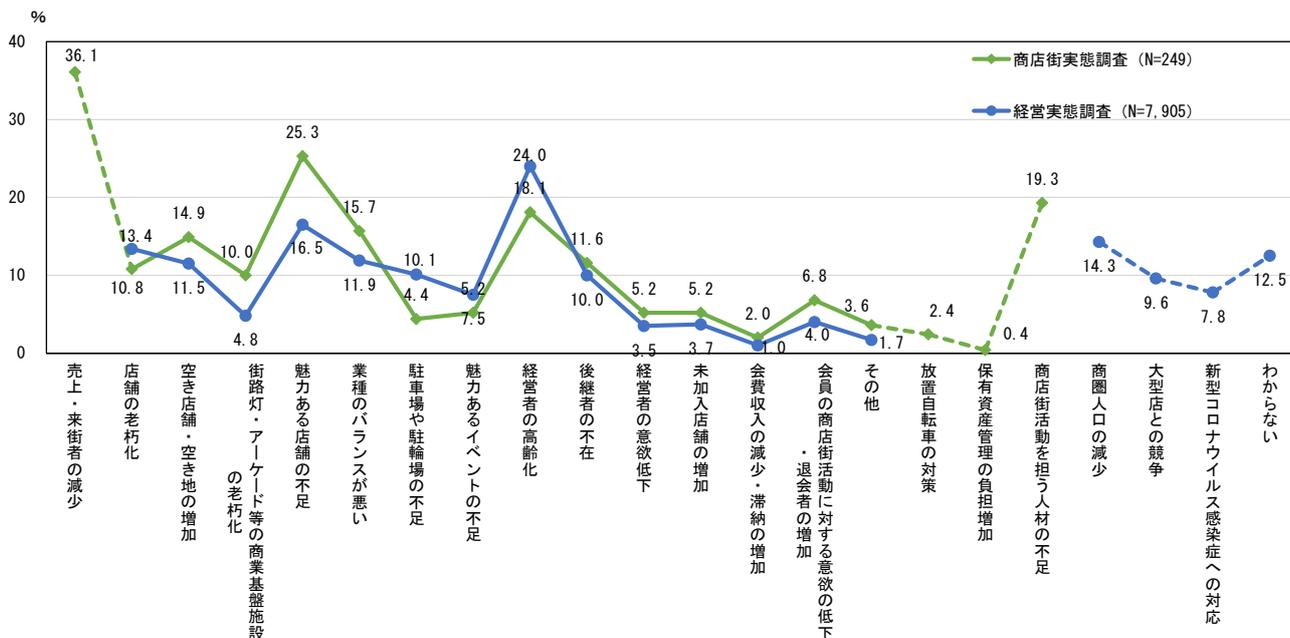
図表- 7 個店が有効と考える商店街活動（○は3つまで・上位10項目抜粋）

| 経営実態調査 | 件数（件） | 割合（%） |
|--------------------|-------|-------|
| 新型コロナウイルス感染症の衛生対策 | 2,114 | 26.7 |
| お祭り・縁日 | 1,836 | 23.2 |
| 共同売り出し（セール・福引等） | 1,323 | 16.7 |
| 駐車場や駐輪場の整備 | 1,204 | 15.2 |
| ガイドマップやウェブ広報 | 1,061 | 13.4 |
| 防災・防犯活動 | 1,028 | 13.0 |
| 特色ある個店づくり | 991 | 12.5 |
| 地域や学校との連携事業 | 844 | 10.7 |
| 子育てや高齢者等の生活サポート | 532 | 6.7 |
| スタンプラリー・ウォーキングイベント | 505 | 6.4 |

7. 商店街が抱える課題

商店街が抱える課題としては、商店街、個店共通の項目では、「魅力ある店舗の不足」（商店街 25.3%、個店 16.5%）、「経営者の高齢化」（商店街 18.1%、個店 24.0%）、「業種のバランスが悪い」（商店街 15.7%、個店 11.9%）、「空き店舗や空き地の増加」（商店街 14.9%、個店 11.5%）、「店舗の老朽化」（商店街 10.8%、個店 13.4%）などがあげられており、課題意識は共有されている。

図表- 8 商店街が抱える問題（複数回答）



商店街固有の課題としては、新型コロナウイルスの感染拡大を背景に、売上・来街者の減少が顕著である他は、「商店街活動を担う人材の不足」（19.3%）が多くあげられている。個店の質問項目の中では、「商圏人口の減少」（14.3%）、「大型店との競争」（9.6%）、「新型コロナウイルス感染症への対応」（7.8%）などが上位にあげられている。

全般的に、これまで見られたような競合の悩みや後継者不足は上位になく、魅力的な店舗の存在や業種のバランスなど、商店街のマネジメントを考慮した課題意識があげられている点が特徴的である。（商店街実態調査（問12）・経営実態調査（問30））

8. 今後取り組むべき活動

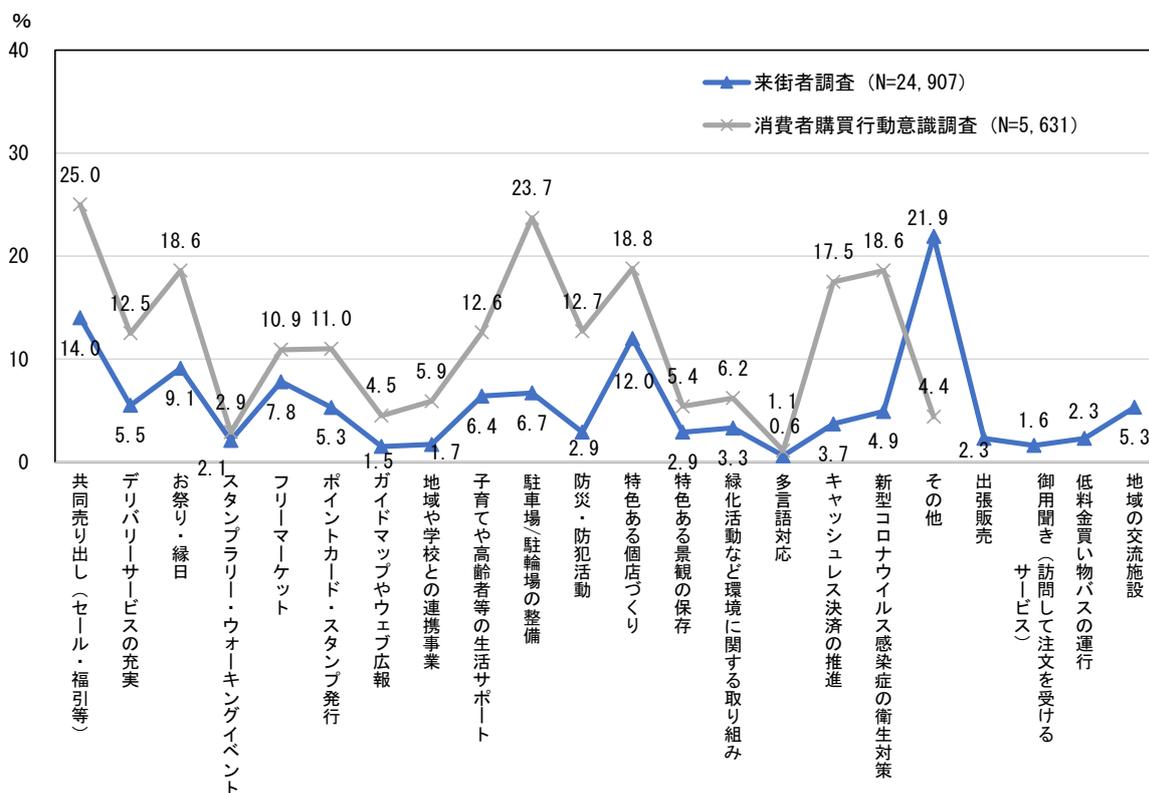
商店街が今後取り組みたいと考えている活動は、「商店街マップの発行」(10.8%)、「宅配サービス」(10.4%)、「ポイントカード・スタンプ」(10.0%)「電子マネー・クレジットカード・キャッシュレス決済」(9.2%) など、新しい生活スタイルに適応したシステムの導入、「青年部の組織化などの担い手づくり」(10.8%)、「会員の勉強会開催」(9.6%) など人材づくりが上位にある。

一方、個店が今後取り組むべきと考えている商店街活動では、最も多いのは「消費者ニーズに適した店舗誘致」(23.7%)で、業種揃えへの期待がある。それ以外では、「街全体の再開発」(16.2%)といった街の構造改革を期待する声が大きかったのが特徴で、その他、「駐車・駐輪場の整備」(12.4%)、「集客力のある公共施設の誘致・建設」(11.7%)、「街路灯・アーケード等の商業基盤施設の改善」(9.8%)など、大規模投資を要するハード事業への期待が上位に並んでいる。

これらの商店街や個店の考えに対して、利用者の調査からは、「共同売り出し」(消費者 25.0%・来街者 14.0%)、「駐車場・駐輪場」(消費者 23.7%・来街者 6.7%)、「キャッシュレス決済」(消費者 17.5%・来街者 3.7%)、「デリバリーサービス」(消費者 12.5%・来街者 5.5%)などの利便性を期待する声と、「お祭り・縁日」(消費者 18.6%、来街者 9.1%)、「特色ある個店づくり」(消費者 18.8%、来街者 12.0%)、「ポイントカード・スタンプ」(消費者 11.0%、来街者 5.3%)、「フリーマーケット」(消費者 10.9%、来街者 7.8%)などの楽しさ、にぎわいづくりを期待するもの、「防災・防犯活動」(消費者 12.7%、来街者 2.9%)、「子育て・高齢者サポート」(消費者 12.6%、来街者 6.4%)など、コミュニティに関わるもの、衛生対策(消費者 18.6%、来街者 4.9%)など、多岐にわたっている。(来街者調査(問10)・消費者購買行動意識調査(問18-2))

図表- 9 商店街に取り組んでほしい活動(複数回答)

- どのようなことが導入されると、商店街の魅力が高まると思うか/来街者調査
- よく利用する商店街や近くの商店街に取り組んで欲しい事業/消費者購買行動意識調査



9. キャッシュレスへの対応

(1) キャッシュレス決済の利用状況と導入状況

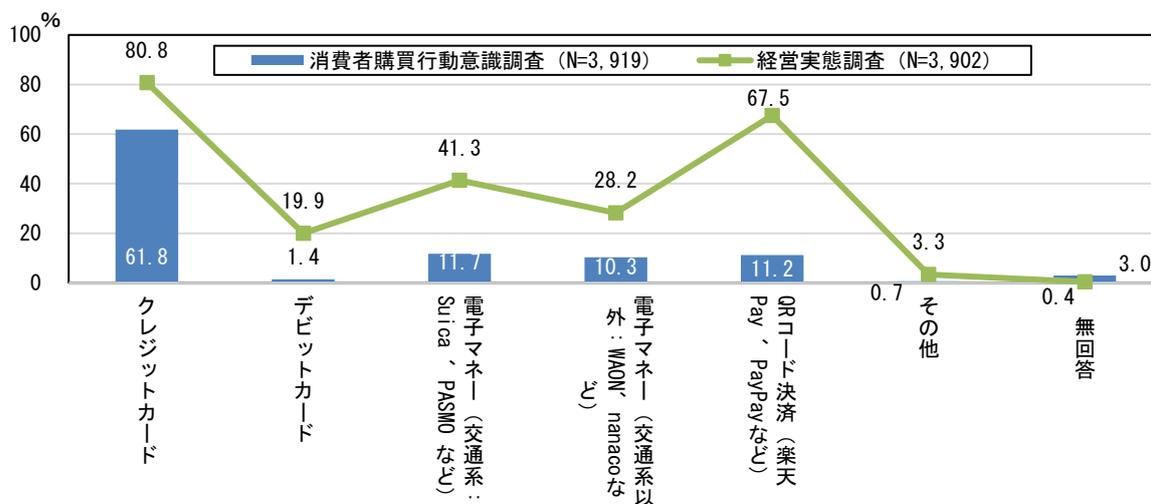
利用者の商店街での買い物時の支払い方法については、「現金のみ」55.1%、「現金とキャッシュレスを併用」39.1%である。これに対し、個店のキャッシュレス決済の導入状況については、「導入している」が49.4%、「導入していない」が43.6%であった。また、キャッシュレス決済の内容では、クレジットカードの方が電子マネーよりもよく利用されている傾向がみられる。（来街者調査（問7）・消費者消費者購買行動意識調査（問8））

(2) よく利用するキャッシュレス決済手段

利用者がよく使うキャッシュレス決済手段は、「クレジットカード」61.8%、「電子マネー」22.0%（※）、「QRコード決済」11.2%、「デビットカード」1.4%である。これに対し、キャッシュレス決済を導入している個店では、「クレジットカード」80.8%、「電子マネー」69.5%（※）、「QRコード決済」67.5%となっており、利用者の利用するキャッシュレス決済の手段をカバーしている。（消費者消費者購買行動意識調査（問9）・経営実態調査（問18））

※ 「電子マネー」は、「電子マネー（交通系：Suica、PASMO など）」と「電子マネー（交通系以外：WAON、nanaco など）」を足しあげている。

図表- 10 よく利用するキャッシュレス決済手段と導入しているキャッシュレス決済方法



(3) キャッシュレス決済を利用したい場所

利用者がキャッシュレス決済を利用したい場所では生鮮3品、スーパー、コンビニ、パン・ベーカリー、和・洋菓子などの食品関連、医薬品、日用雑貨、書籍・文具、100円ショップなどの生活用品業種、理・美容、病院など生活関連サービス業種が上がっており、日常的に利用する生活の場での利用を期待している傾向がみられる。一方で、保育施設、学習塾、介護施設、不動産業などではその傾向はあまりみられない。（消費者購買行動意識調査（問10））

(4) 年代別キャッシュレス決済の利用

利用者を年代別にみると、クレジットカードの利用が20代～70代以上まですべての年代に浸透している。また、電子マネーやQRコードの利用は20代～50代の3割程度が利用している。（消費者購買行動意識調査（問9））

(5) 購入する場所、理由、支払方法

利用者のキャッシュレス決済の利用については、クレジットカードの利用が6割を占めているが、電子マネー等の利用も多く、多様化が進んでいる。商品を購入する場所によっても利用の形態が異なる傾向がある。また、衣料品や家電製品を購入する場合は、クレジットカードの利用が高まる傾向がある。(消費者購買行動意識調査(問12))

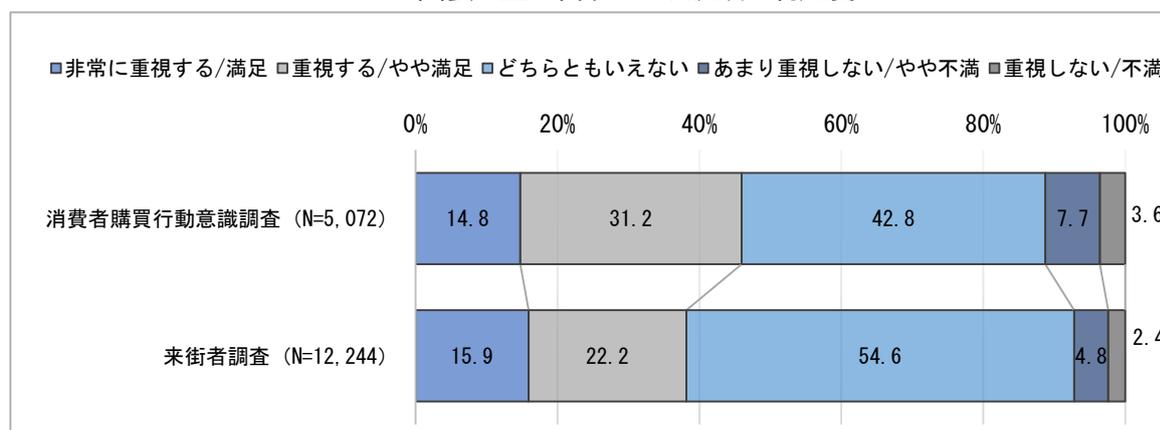
図表- 11 購入商品別買い物場所と支払方法(複数回答)

| 購入商品 | 主な購入場所 | 主な支払方法 |
|---------|--------------------------|-------------------------|
| 生鮮食料品 | 食品スーパー、大型量販店・総合スーパー | 現金 70.4%、クレジットカード 44.4% |
| その他の食料品 | | 現金 65.6%、クレジットカード 45.4% |
| 日用雑貨 | 大型量販店・総合スーパー、ドラッグストア | 現金 63.6%、クレジットカード 46.2% |
| 衣料品 | デパート・大型商業施設、大型量販店・総合スーパー | クレジットカード 62.4%、現金 53.9% |
| 医薬品・化粧品 | ドラッグストア、大型量販店・総合スーパー | 現金 63.2%、クレジットカード 45.5% |
| 書籍・文具 | デパート・大型商業施設、大型量販店・総合スーパー | 現金 60.0%、クレジットカード 47.3% |
| 家電製品 | 大型量販店・総合スーパー、デパート・大型商業施設 | クレジットカード 68.3%、現金 48.4% |

(6) キャッシュレス決済の重視度・満足度

利用者が考える商店街へのキャッシュレス決済に関する重視度・満足度について、消費者購買行動意識調査で重視度、来街者調査で満足度をきいたところ、「どちらともいえない」(消費者 42.8%、来街者 54.6%) が最も多く、「非常に重視する/満足」と「重視する/やや満足」の合計では消費者 46.0%、来街者 38.1%であり、店舗の導入の比率を反映しているといえる。一方で、商店街を利用しない理由(消費者購買行動意識調査(問7))では、「キャッシュレス決済が利用できない」は4.1%であり、大きな理由とはなっていないことが示されている。(消費者購買行動意識調査(問11)・来街者調査(問9))

図表- 12 キャッシュレス決済の満足度



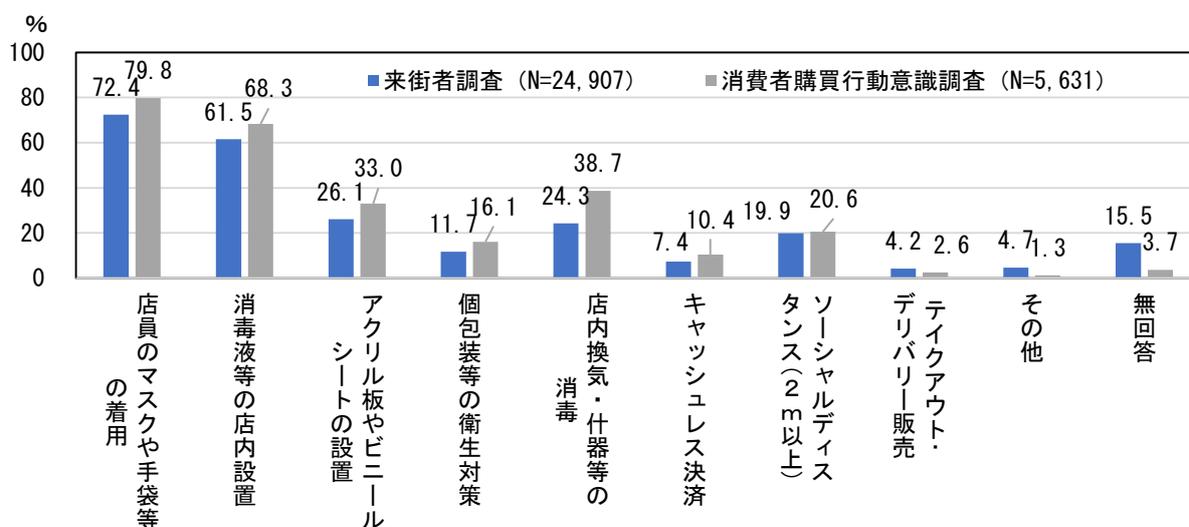
※「消費者購買行動意識調査」は問11の結果から無回答を除いた再計算した数値としている

10. 商店街の新型コロナウイルス感染症対策

(1) 利用者が重視する新型コロナウイルス感染症対策と商店街の状況

新型コロナウイルス感染症対策として、利用者が重視するものは、「店員のマスクや手袋等の着用」（消費者79.8%、来街者72.4%）、「消毒液等の店内設置」（消費者68.3%、来街者61.5%）で、次いで「店内換気・什器等の消毒」（消費者38.7%、来街者24.3%）、「アクリル板やビニールシートの設置」（消費者33.0%、来街者26.1%）と続いている。（来街者調査（問12）・消費者購買行動意識調査（問13））

図表- 13 新型コロナウイルス感染症対策で重視するもの（複数回答）



商店街が実施している新型コロナウイルス感染症対策では、マスクやアルコール等「衛生用品の配布」66.3%、「融資制度、助成制度などを会員に案内」41.8%、「所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底」34.1%、「会費の免除、減免」32.5%、「個店への感染症対策指導」30.5%などとなっている。

個店では、「店内の消毒・換気」83.7%、「店員のマスクや手袋等の着用」70.5%、「アクリル板や除菌用品等の設置」59.9%が上位であり、各個店が新しい生活様式など行政から発信される情報を参考に対応していることが見受けられる。（商店街実態調査（問21-2）・経営実態調査（問23））

(2) 新型コロナウイルス感染症による影響

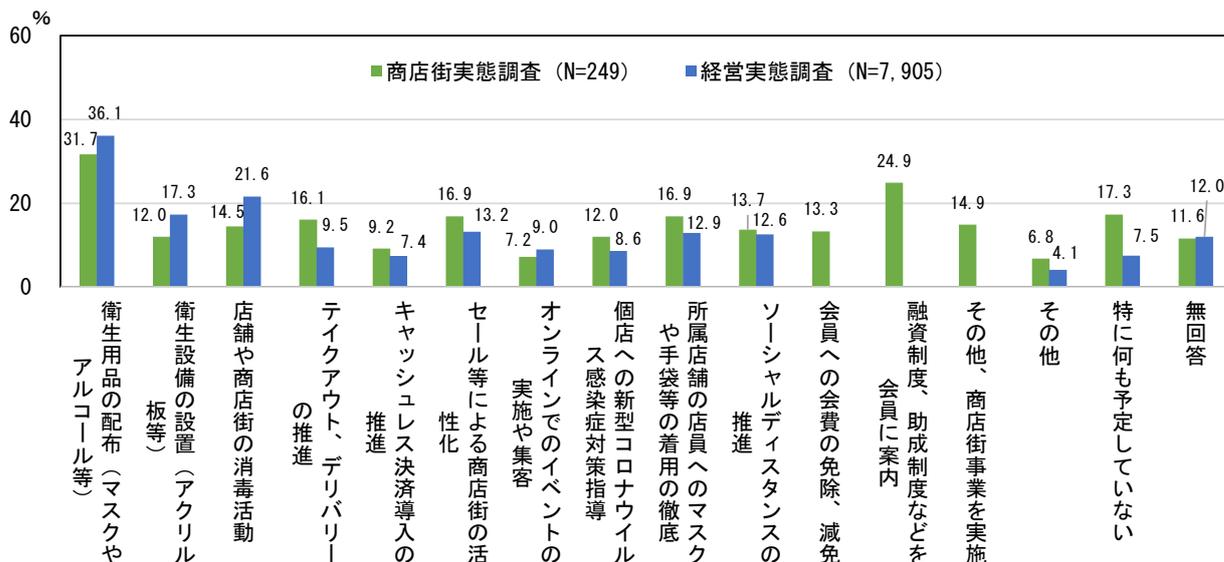
新型コロナウイルス感染症による影響では、「来街者の減少」が72.3%と最も多く確認された。特に、超広域型商店街（100.0%）、地域型商店街（81.0%）でその傾向は顕著であり、また、「イベント等の中止」・「店舗の臨時休業」などは、商店街のタイプにかかわらず上位である。

新型コロナウイルス感染症への対策として、商店街・個店が今後取り組む予定では、「衛生用品の配布（マスクやアルコール）」（商店街31.7%、個店36.1%）、「店舗や商店街の消毒活動」（商店街14.5%、個店21.6%）、「衛生設備の設置（アクリル板等）」（商店街12.0%、個店17.3%）が上位である。また、販売促進の目的として、「テイクアウト、デリバリーの推進」（商店街16.1%、個店9.5%）、「セール等による商店街の活性化」

(商店街16.9%、個店13.2%)、「キャッシュレス決済導入の推進」(商店街9.2%、個店7.4%)などもあげられている。

商店街事業の面では、「融資制度、助成制度などの案内」(24.9%)、「会費の免除、減免」(13.3%)なども検討されている。不測事象に対応し、財務面での緊急対策が講じられている。(商店街実態調査(問21-3)・経営実態調査(問32))

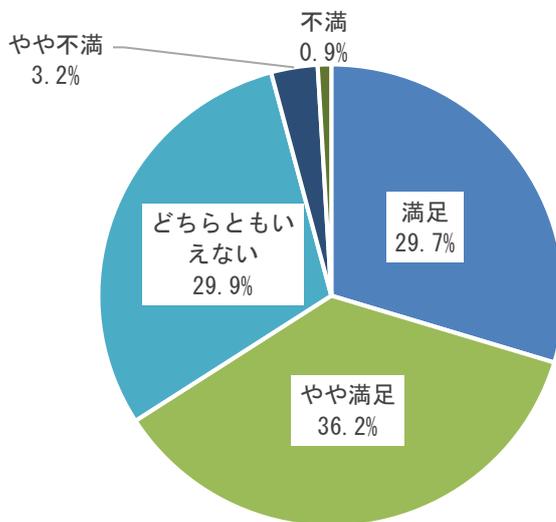
図表- 14 新型コロナウイルス感染症への対策として取り組む予定のこと(複数回答)



(3) 衛生対策に対する満足度

商店街の衛生対策に対する利用者の満足度では、全体の65.9%が「満足している」(「満足」と「やや満足」の合計)と回答している。商店街の危機意識の高さ、対応の速さへの評価が見受けられる結果であった。(消費者購買行動意識調査(問11)・来街者調査(問9))

図表- 15 買い物時の衛生対策の満足度

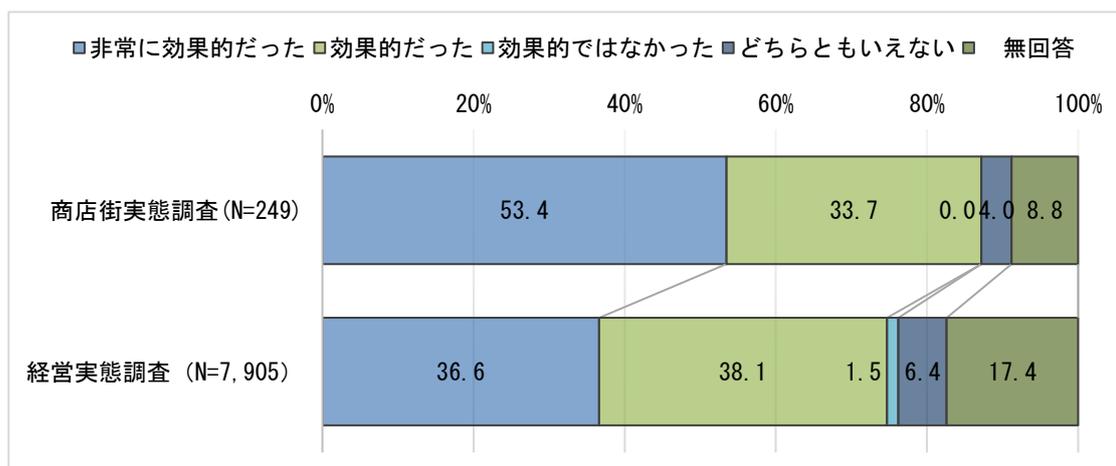


消費者購買行動意識調査 (N=5,262) + 来街者調査 (N=13,413)

(4) 「新型コロナウイルス感染症対応商店街等活動支援事業」の効果

横浜市では、新型コロナウイルス感染症への対応事業を実施する商店街に一時金を交付した。その効果については、効果的だった（商店街 87.1%、個店 74.7%。いずれも「非常に効果的だった」と「効果的だった」の合計）が7割以上となっており、使い勝手の良さが評価されたものと思われる。（商店街実態調査（問 23）・経営実態調査（問 34））

図表- 16 横浜市の一時金交付の効果



Ⅱ 個別の調査結果のまとめ

1. 商店街の運営状況

市内の商店街は、69.9%が任意団体である。店舗数は21～50店舗の商店街が最も多く、全体の41.8%を占める。1商店街あたりの平均店舗数は50.8店舗である。近年の商店街組織への加入状況は、2年前と比較して増加したと回答した人は全体の21.7%で、41.4%の商店街で加盟率は減少したとしている。〈商店街実態調査〉

2. 個店の現状

個店の組織形態では、個人が38.5%、株式会社が36.2%、有限会社が19.4%と続き、3つの組織形態で全体の9割を占める。

現商店街での営業年数は、「10年以上～20年未満」が19.4%、「20年以上」が最も多い47.5%で、合わせると10年以上が全体の66.9%となり、業歴の長い店舗が約7割を占めている。一方、5年～10年未満の店舗も14.6%あり、比較的新しい店舗の存在もうかがえる。

経営者の年齢は「50代」が23.9%と最も多く、「40代」も21.0%と、合わせて44.9%を占めており、60代以上42.1%（「60代」と「70代以上」の合計）を若干であるが超えている。また、従業員構成については、家族親族のみでの店舗は22.8%で、無回答2.2%を除く75.1%が常用従業員、パートタイマーを雇用している。

居住地は、店舗と同じ建物に住んでいる経営者は17.8%、店舗から徒歩5分以内に居住は13.6%、20分以内に居住が21.6%である。他地域に居住している経営者が46.0%と半数近くいる状況となっている。〈経営実態調査〉

3. 商店街活動の参加状況と満足度

個店の商店街活動への参加状況については、「率先して参加している」（8.8%）、「参加している」（34.0%）が合わせて42.8%あり、「あまり参加していない」（32.8%）、「参加していない」（17.7%）を合わせた50.5%より少ないものの、年代別にも20代～70代まで平均しており、商店街活動への理解度は必ずしも低くない状況である。

「参加していない」理由として最も多かった回答は、「参加する時間がない」が最多の60.2%で、「参加したくても人手がない」（27.6%）と合わせて9割弱となる。これらは、「参加しても売上げにならない」（14.1%）、「参加できる（したい）内容ではない」（10.4%）といった否定的な意見とは異なり、商店街活動への一定の理解は得られていると思われる。個店が考える商店街活動の必要性についても、「大いに必要」（14.1%）、「必要」（47.4%）と61.5%あり、時間や人手などの条件によっては、活動への参加の可能性も感じられる結果となっている。

一方で、個店が考える商店街活動への満足度は、「普通」が全体の48.3%を占めるが、不満が13.1%（「あまり満足していない」と「不満足」の合計）に対して満足が27.2%（「満足」と「大いに満足」の合計）と勝っている。満足していない理由としてもっとも多いのは「何をやっているかわからない」（36.9%：複数回答）となっており、活動内容の周知の重要性がうかがわれる。〈経営実態調査〉

商店街を運営する側からみると、最近2年間に商店街活動に参加する会員の状況は、「変わらない」(55.0%)、「減った」(27.3%)と、会員の参加状況はあまり芳しくないという回答になっている。一方で、会員数が101名を超える規模の大きな商店街では、積極的に参加する会員が「増えた」という回答が26.9%あった。〈商店街実態調査〉

4. 商店街・個店の業況と今後

(1) 商店街の業況・空き店舗状況

景況感に関しては、横浜市内の商店街の79.9%が昨年と比べて景気が悪くなったと回答しており、区別では、港南区、瀬谷区、南区では「悪くなった」が100%となっている。〈商店街実態調査〉

(2) 個店の業況・後継者

昨年同時期と比較して、69.8%の個店が「売上げが減少」し、64.8%が「来店客数（テイクアウト利用含む）」についても減少したと回答している。

後継者の状況については、「後継者がいる」個店は全体の24.6%で、想定している後継者像は、54.4%が「子ども」・「その他家族・親戚」(6.0%)で合わせて全体の60.4%が家族・親族となる。一方、従業員や外部からの人材も35.6%が検討している。

後継者がいない理由は、「子や親類が継がない」が29.0%、「子や親類に継がせない」が21.9%となっている。「後継者がいない」と答えた個店の「店舗の今後」については、「自分の代で店を閉める予定」と回答した個店が57.0%あり、「まだ考えていない」が27.5%となっている。さらに「自分の代で店を閉める予定」の30.3%が今後については「決めていない」である一方、「他人に貸す/譲渡する予定」は12.7%となっており、計画的にとらえている人が1割程度存在する。〈経営実態調査〉

(3) 商店街・個店からみた商店街の悩み・課題

商店街が抱えている悩みで最も多いのは「売上・来街者の減少」(36.1%)で、次いで、「魅力ある店舗の不足」(25.3%)、「商店街活動を担う人材の不足」(19.3%)、「経営者の高齢化」(18.1%)と続いている。「業種のバランスが悪い」(15.7%)、「空き店舗・空き地の増加」(14.9%)がこれに次いでいる。〈商店街実態調査〉

一方、個店側からみた商店街の悩み・課題は、「経営者の高齢化」(24.0%)が最も多く、「魅力ある店舗の不足」(16.5%)、「商圈人口の減少」(14.3%)、「店舗の老朽化」(13.4%)と続いている。〈経営実態調査〉

(4) 個店の悩みと今後の経営方針

個店の経営上の悩みでは、「客数減少による売上不振」(48.5%)が最も多く、次いで「新型コロナウイルス感染症の影響」(35.9%)と、直近の悩みが上位に上がっている。

今後の経営方針では「衛生対策の充実」(25.7%)、「販促の強化」(24.6%)、「品揃えの変更」(13.4%)、「営業時間の変更」(12.7%)、「店舗改装」(11.7%)などが上位に上がっており、コロナ禍の中でも前向きに取り組んでいこうとする傾向が見受けられる。〈経営実態調査〉

5. 商店街の活性化のためみんなをまとめ、牽引していく人材

商店街の活性化のためのリーダーの存在については、「いる」が55.4%、「事務局」がその役割を担っているとする回答が18.4%で、「いない」と回答したのは13.6%であった。商店街の半数以上に商店街を牽引していく存在がいることがわかった。〈経営実態調査〉

商店街実態調査によれば、イベントの実施や事務作業については、「専従の事務局のある商店街」は17.3%と、限られており、「商店街理事長・会長」・「副理事長・副会長」・「青年部等の組合員」など、組織の役員等が兼務している例が多い。〈商店街実態調査〉

6. 来街者の商店街利用実態

(1) 来街者調査からの結果

商店街への来街手段は「徒歩」が56.3%で最も多く、次いで「自転車・バイク」が12.3%（「自転車（一般車）」・「自転車（電動アシスト）」・「自転車（原付）」・「バイク」の合計）、「バス」が11.2%、「電車」が9.7%となっている。商店街までの所要時間は「0～15分未満」が59.3%で最も多く、「15～30分未満」が24.2%と続く。

来街者の年代は、60代以上が61.7%（「60代」と「70代以上」の合計）を占める。商店街の利用頻度では、「週2～3日」が29.5%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」が16.6%、「週1回」が12.4%となっている。週1回以上利用する人は合わせると58.5%、ほとんど利用しない人は24.2%となっている。

(2) 消費者購買行動意識調査からの結果

居住地の近くに商店街があると回答した人は全体の40.2%である。これを商店街のタイプ別にみていくと、近隣型商店街は30.0%、地域型商店街が59.9%となっており、これらで約9割を占める。商店街を週1回以上利用する人は48.3%（「週1回」・「週2～3回」・「ほぼ毎日」の合計）であり、これを普段の交通手段別でみていくと、「徒歩」が36.8%で最も多く、次いで「自動車」27.8%、「自転車・バイク」が13.6%（「自転車（一般車）」・「自転車（電動アシスト）」・「自転車（原付）」・「バイク」の合計）、「バス」が4.9%、「電車」が2.7%となっている。

7. 商店街の満足度

(1) 来街者調査からの結果

来街者調査で、「満足している」は50.8%（「満足」(14.9%)、「やや満足」(35.9%)の合計)で、「不満がある」の3.4%（「やや不満」(2.6%)、「不満」(0.8%)の合計)を圧倒的に上回っている。

個別の満足度では、最も高い項目は、「近くて便利である」(82.0%)で、以下「店に信用がある」(69.4%)、「お店の人が親切」(66.9%)、「品揃えが良い」(64.6%)、「品質・鮮度が良い」(62.4%)の順に評価が高い。特筆すべきは、新型コロナウイルス感染症対策において、62.5%が「満足」と答えており、商店街の努力が評価された結果となっている。

一方、「どちらともいえない」の割合が高かったのは、「商品を配達してくれる」(66.0%)・「チラシ等情報発信力がある」(53.4%)・「祭りやイベントに魅力がある」(62.2%)・「キャッシュレス決済」(54.6%)が50%を超えており、これらは、「次のどのようなことが導入されると、商店街の魅力が高まると思いますか」の回答でも上位に入る項目が多い。商店街が今後強化すべく、対応策を検討していくべき課題といえる。〈来街者調査〉

(2) 消費者購買行動意識調査からの結果

個店での買い物時の重視度について、「衛生対策」・「キャッシュレス決済の導入」・「情報発信をしているか」・「割引やポイントサービス」・「雰囲気・接客」・「営業時間・場所」の6項目について確認したところ、総合的な重視度(※)は「重視している」が53.5%（「非常に重視する」(20.3%)、「重視する」(33.2%)の合計)で、「重視していない」の7.6%（「重視しない」(1.9%)「あまり重視しない」(5.7%)の合計)を大きく上回り、5割以上の支持を受けている。特に衛生対策では69.7%が「重視している」（「非常に重視する」と「重視する」の合計）と回答しており、「重視していない」（「あまり重視しない」と「重視しない」の合計）は3.9%であった。このことから、新型コロナウイルス感染症対策については評価されていると判断される。また「営業時間・場所」68.3%、「割引やポイントサービス」51.1%といった利便性への訴求、「雰囲気・接客」64.6%の親身性についても評価されており、地域の一員としての基本的な役割を果たしているといえる。

一方で、「情報発信をしているか」では半数以上の52.7%が「どちらともいえない」と回答している。年代別では「30代」・「40代」で超しており、多忙な世代に情報が十分に届いていない傾向がある。また、これらの世代は商店街実態調査・経営実態調査それぞれの調査結果においてターゲットとして割合の高い世代となっている。

※ 「(1) 来街者調査からの結果」での満足度は来街者調査(問9)の「総合満足度」に対する結果を用いている。一方、「(2) 消費者購買行動意識調査からの結果」での重視度は、消費者購買行動意識調査(問11)に来街者調査の「総合満足度」と該当する項目がないため、個別で確認している6項目の調査結果を足しあげて算出した値を用いている。

8. 地域コミュニティの担い手としての商店街

商店街が身近な買い物場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいづくりの中心的役割を果たしていると思うか尋ねたところ、「そう思う」が39.7%、「そう思わない」が17.9%、「わからない」が38.3%となっている。

商店街の活動へスタッフとして参加・協力してもよいと思うものについては、「イベント・お祭り」(25.4%)、「登下校見守り」(12.7%)、「子育て世代支援」(11.5%)、「高齢者支援」(11.0%)、「夜間パトロール」(6.3%)となっている。一方で「参加・協力するつもりはない」(23.0%)、「わからない」(27.7%)となっている。

さらに、これからの商店街の役割については、「身近な買い物場」(63.8%)としての役割が最も多く、他は、「訪れて楽しめる場」(34.8%)、「暮らしやすいまちづくりを進める一員」(30.9%)をはじめ、コミュニティ活動の担い手としての期待は大きいものがある。〈消費者購買行動意識調査〉