

ちば

千葉県商店街実態調査報告書

《概要版》



千葉県マスコットキャラクター
「チーバくん」

平成 30 年 3 月

千葉県商工労働部

1 調査概要

調査目的

近年、大型店の進出や撤退、消費者ニーズの多様化、経営者の高齢化などにより、地域の身近な買い物場である商店街では、集客力の低下や後継者の不足など、大変厳しい経営状況に置かれている。

そこで、県内商店街の実態を調査し、商店街が抱える課題や先進的な取組を把握することにより、県が今後の商業振興施策を検討するための基礎資料とすることや、県内の商店街が活性化に向けた取組を行う際などに活用してもらうことを目的に本調査を実施した。

調査内容

| 調査方法 | 実施概要 |
|------------------------|--|
| ① 商店街アンケート調査 | 調査対象：商店会組織を有する県内全商店街 662 団体(商店街振興組合、事業協同組合、任意団体) 調査方法：郵送配布・郵送回収(一部、訪問による回収や電話による聞き取り回収を行った) 調査項目：商店街の概要、景況・問題、諸課題への対応状況(空き店舗、後継者、大型店、商店街の公共的役割、販売促進、情報化、ハード整備、個店の活性化、他団体との連携、外国人旅行者、買い物弱者等)、消費者の意向、商店街の強み・弱み、行政の支援制度の認知・利用状況、相談機関等 調査時点：平成 29 年 10 月 1 日現在 回収結果：有効回答数 400(回収率 60.4%) |
| ② 商店街ヒアリング調査 | 調査対象：県内 14 団体、県外 4 団体 調査方法：訪問面接方式 調査項目：商店街の概要、活動状況、課題、行政への要望等 調査時期：平成 29 年 10 月～平成 30 年 1 月 |
| ③ 消費者アンケート調査 | 調査対象：千葉県に住む 20 歳以上の男女 1,000 人 調査方法：Web アンケート 調査項目：買い物で利用する施設、地域商店街の認知・利用状況、商店街の公共的役割、インターネットショッピングの利用状況等 調査時期：平成 29 年 10 月 6 日～10 月 19 日 |
| ④ 県内商業 4 団体と県との意見情報交換会 | 参加団体：千葉県商店街連合会、千葉県商店街振興組合連合会、千葉県共同店舗協議会、千葉県商業協同組合協議会 千葉県：商工労働部経営支援課 事務局：千葉県中小企業団体中央会 開催日：平成 29 年 11 月 30 日 |

※この冊子は、千葉県商店街実態調査報告書の概要版です。報告書の本編は、千葉県のホームページに掲載しています。

千葉県 平成 29 年 商店街実態調査

検索

千葉県商店街実態調査報告書

平成 30 年 3 月

編集・発行：千葉県商工労働部経営支援課

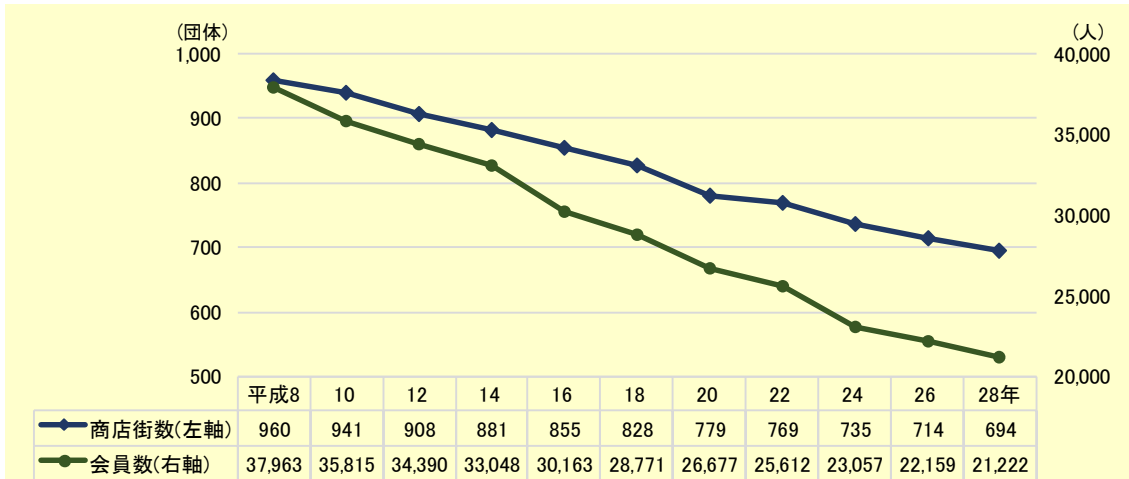
調査委託先：株式会社ちばぎん総合研究所

2 商店街アンケート調査結果の概要

(1) 千葉県の商店街数・会員数

- ・千葉県の商店街数は、平成8年には960団体であったが、平成28年には694団体と、20年間で266団体減少(減少率27.7%)している。
- ・一方、商店街を構成する会員数は、平成8年には37,963人であったが、平成28年には21,222人と、20年間で16,741人減少(減少率44.1%)している。

■ 千葉県の商店街数・会員数



(出所) 千葉県商工労働部経営支援課(本項において、この図表のみ出所が商店街アンケートではない)

■ 商店街数(県全体、ブロック別)

- ・平成20年度と平成29年度(本調査)の商店街アンケートにおける商店街数を見ると、県全体では減少率が15.0%となっている。
- ・ブロック別に見ると、減少率が最も高いのは山武で35.3%、次いで安房(28.0%)、長生(21.7%)となっている。

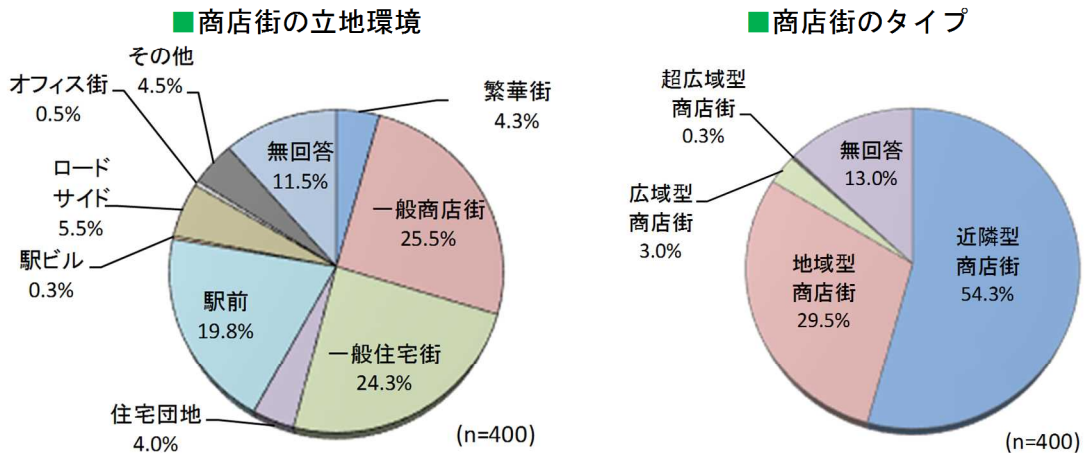
| 地域 | ブロック | 平成20年度(A) | 平成29年度(B) | 対平成20年度 | |
|------------|-----------|------------|------------|-------------|--------------|
| | | | | 増減数(B-A) | 増減率(%) |
| 県全体 | | 779 | 662 | ▲117 | ▲15.0 |
| A地域 | 千葉 | 149 | 125 | ▲24 | ▲16.1 |
| | 葛南 | 143 | 122 | ▲21 | ▲14.7 |
| | 東葛飾 | 215 | 183 | ▲32 | ▲14.9 |
| | 印旛 | 73 | 66 | ▲7 | ▲9.6 |
| | 小計 | 580 | 496 | ▲84 | ▲14.5 |
| B地域 | 香取 | 41 | 35 | ▲6 | ▲14.6 |
| | 海匝 | 27 | 26 | ▲1 | ▲3.7 |
| | 山武 | 17 | 11 | ▲6 | ▲35.3 |
| | 長生 | 23 | 18 | ▲5 | ▲21.7 |
| | 夷隅 | 14 | 13 | ▲1 | ▲7.1 |
| | 安房 | 25 | 18 | ▲7 | ▲28.0 |
| | 君津 | 52 | 45 | ▲7 | ▲13.5 |
| | 小計 | 199 | 166 | ▲33 | ▲16.6 |

■ 調査結果の見方

- ・調査結果の数値は、原則として回答率(%)を表記しており、小数第2位を四捨五入し小数点以下第1位までを表記している。このため、単数回答の合計が100.0%とならない場合がある。
- ・本文中の「n」はその設問の有効回答数を示す。
- ・本文や図表上に掲載している各地域及びブロックの区分は、上記「ブロック別商店街数」の表のとおりである。A地域とB地域は、都心との近接性やそれに伴う人口動態等に鑑みて分類した。
- ・本文では、地域とタイプの2つの要素に基づき、県内の商店街を「A地域・近隣+地域型」、「A地域・広域+超広域型」、「B地域」の3つの類型に分けて分析を行っている。

(2) 商店街の立地環境・タイプ

- ・商店街の立地環境は、一般商店街が25.5%で最も多く、次いで一般住宅街(24.3%)、駅前(19.8%)などとなっている。
- ・商店街のタイプは、近隣型が54.3%で最も多く、次いで地域型(29.5%)、広域型(3.0%)、超広域型(0.3%)となっている。



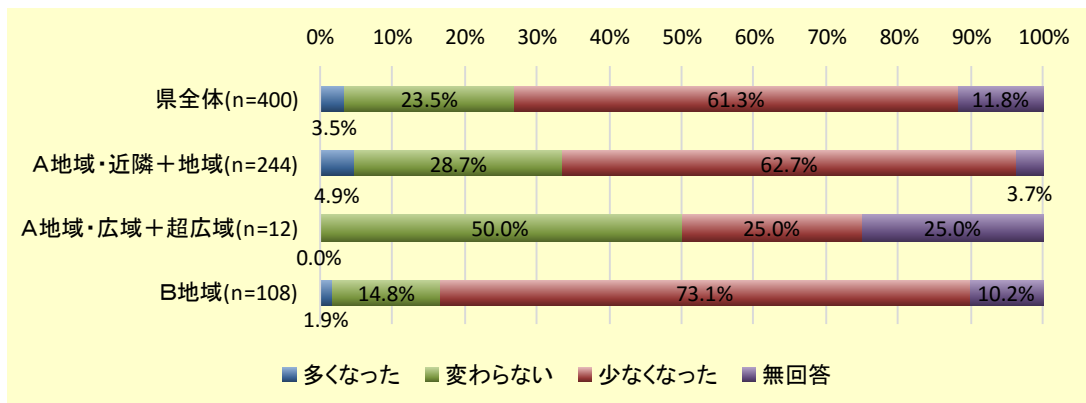
■ 商店街のタイプ

| | |
|---------|---|
| 近隣型商店街 | 最寄り中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常の買い物をする商店街 |
| 地域型商店街 | 最寄り及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街 |
| 広域型商店街 | 百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄りより買回り品が多い商店街 |
| 超広域型商店街 | 百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街 |

(3) 人通りの変化

- ・3年前と比べた商店街の人通りは、県全体では「少なくなった」が61.3%に上るのに対し、「多くなった」は3.5%にとどまっている。
- ・地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「変わらない」の割合が50.0%と高く、他の地域・タイプでは「少なくなった」の割合が高い。

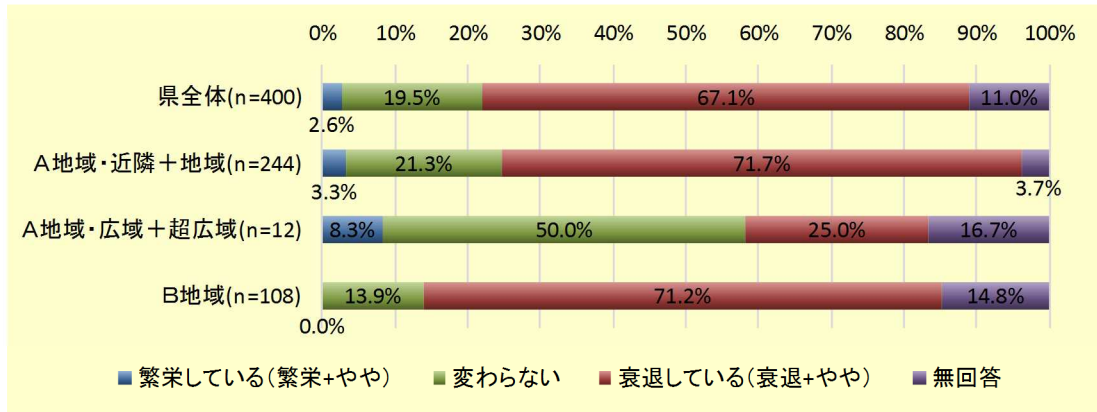
■ 人通りの変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別)



(4) 商店街の景況

- 商店街の景況は、県全体では「衰退している(衰退+やや)」が67.1%に上るのに対し、「繁栄している(繁栄+やや)」は2.6%にとどまっている。
- 地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「変わらない」の割合が50.0%と高く、他の地域・タイプでは「衰退している(衰退+やや)」の割合が高い。

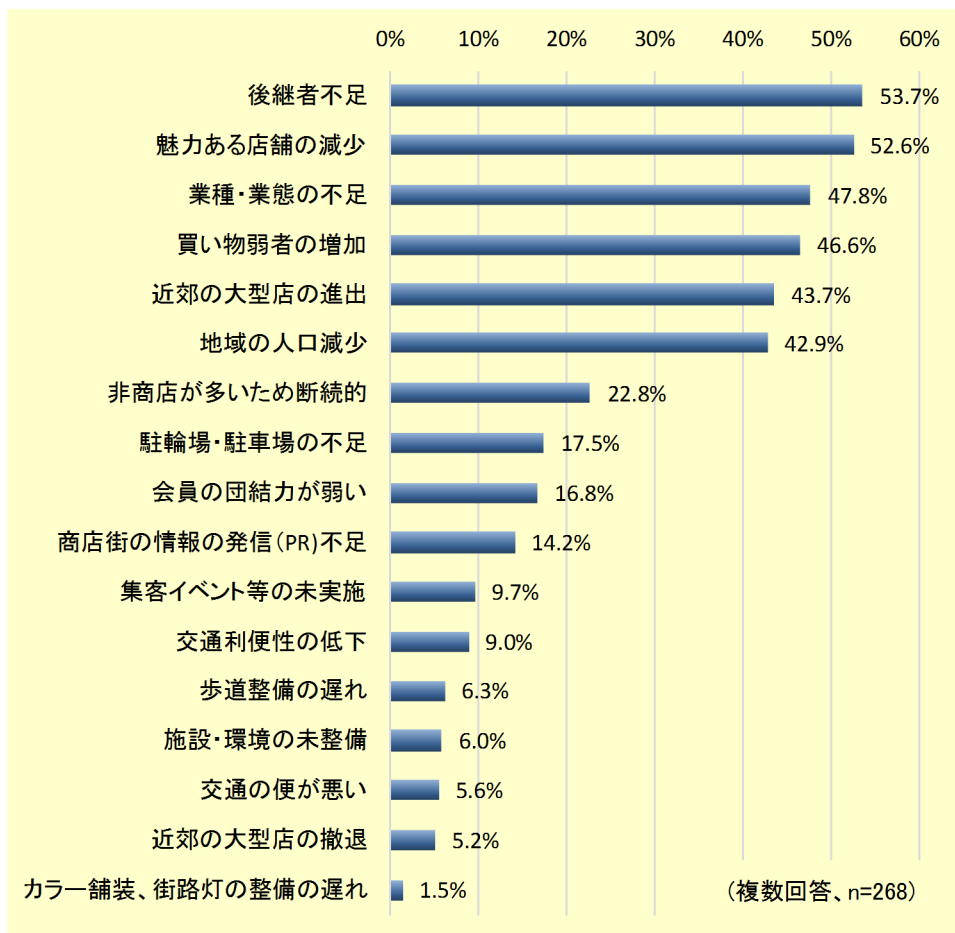
■ 商店街の景況 (県全体、地域・タイプ別)



(5) 商店街が衰退している要因

- 商店街が衰退している(衰退+やや)要因(複数回答)は、「後継者不足」が53.7%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(52.6%)、「業種・業態の不足」(47.8%)となっている。

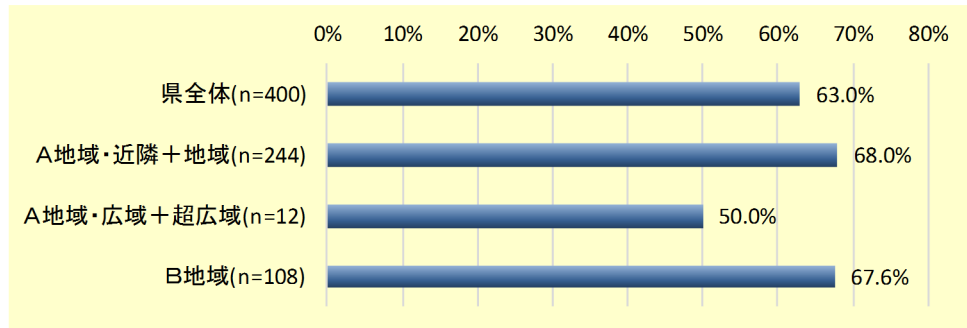
■ 商店街が衰退している要因



(6) 「後継者難」を商店街の問題と認識している商店街

- 「後継者難」を商店街の問題と認識している商店街は、県全体で63.0%に上り、これを地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型で68.0%、A地域・広域+超広域型で50.0%、B地域で67.6%に上っている。

■ 「後継者難」を商店街の問題と認識している商店街(県全体、地域・タイプ別)



(7) 空き店舗

- 空き店舗数を総店舗数で除した空き店舗率は、県全体では11.7%で、平成20年度と比較すると1.2ポイント増加している。
- 空き店舗率が比較的高いブロックは、長生(25.1%)、安房(25.1%)、夷隅(20.1%)、君津(15.3%)、印旛(15.2%)である。
- 今後、空き店舗が「増えていく」と回答した商店街は、県全体では38.3%となっている。
- 「増えていく」の割合が比較的低いブロックは葛南(21.5%)で、「増えていく」の割合が比較的高いのは香取(76.2%)、夷隅(72.7%)、長生(63.6%)、安房(63.6%)である。
- 空き店舗を活用する対策を行ったと回答した商店街において、空き店舗がどのように活用されたかを確認すると、「新規店舗」が48.1%で最も多く、次いで「イベント会場」(25.9%)、「ギャラリー、休憩施設などの憩いの場」(22.2%)、「創業支援施設(チャレンジショップ等)」(18.5%)となっている。

■ 空き店舗率と「今後、空き店舗が『増えていく』」と回答した商店街の割合(県全体、ブロック別)

(単位:か所、%、ポイント)

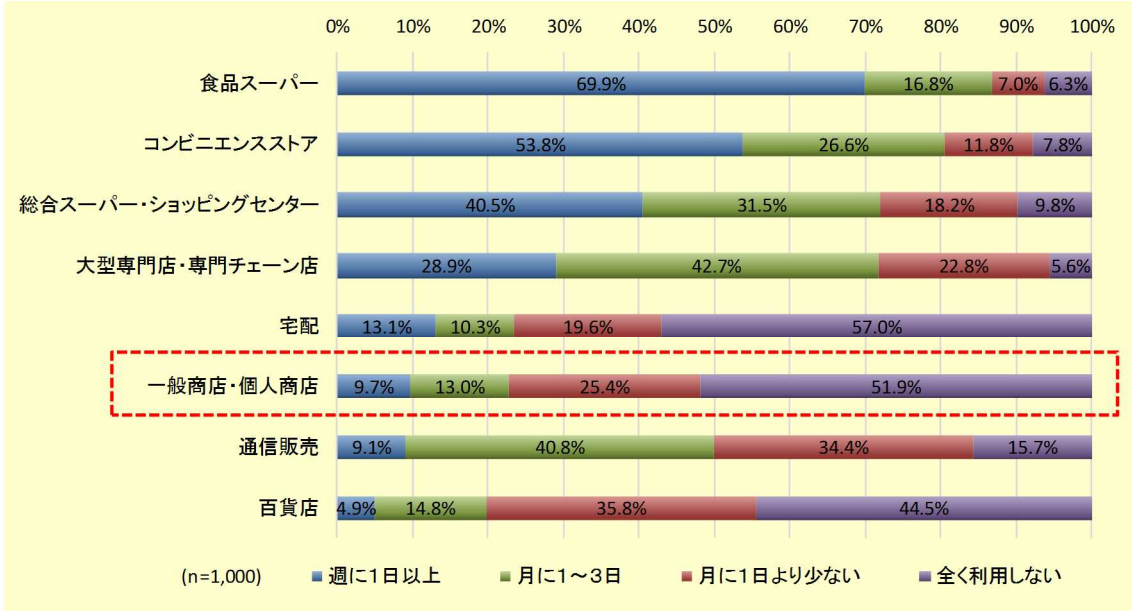
| | 平成29年度 | | | | 平成20年度 | 差異 (C-D) | 今後、空き店舗が「増えていく」 | |
|-----|------------|--------------|-------------|------------------|--------------|-------------|-----------------|------|
| | 回答数 (n) | 空き店舗数 (A) | 総店舗数 (B) | 空き店舗率 (A/B=C) | 空き店舗率 (D) | | | |
| 県全体 | 281 | 1,231 | 10,503 | 11.7 | 10.5 | 1.2 | 38.3 | |
| A地域 | 千葉 | 61 | 253 | 2,286 | 11.1 | 9.5 | 1.6 | 34.6 |
| | 葛南 | 44 | 190 | 1,668 | 11.4 | 8.1 | 3.3 | 21.5 |
| | 東葛飾 | 70 | 248 | 2,621 | 9.5 | 9.6 | ▲ 0.1 | 34.0 |
| | 印旛 | 29 | 162 | 1,069 | 15.2 | 13.0 | 2.2 | 39.5 |
| B地域 | 香取 | 19 | 50 | 479 | 10.4 | 17.4 | ▲ 7.0 | 76.2 |
| | 海匝 | 11 | 37 | 798 | 4.6 | 15.5 | ▲ 10.9 | 47.1 |
| | 山武 | 4 | 5 | 123 | 4.1 | 14.2 | ▲ 10.1 | 28.6 |
| | 長生 | 9 | 63 | 251 | 25.1 | 16.7 | 8.4 | 63.6 |
| | 夷隅 | 9 | 88 | 437 | 20.1 | 11.8 | 8.3 | 72.7 |
| | 安房 | 8 | 44 | 175 | 25.1 | 17.8 | 7.3 | 63.6 |
| 君津 | 17 | 91 | 596 | 15.3 | 7.4 | 7.9 | 36.7 | |

3 消費者アンケート調査結果の概要

(1) 買い物で利用する施設の利用頻度

- ・ 買い物で利用する施設の利用頻度を聞いたところ、商店街に多い「一般商店・個人商店」は「全く利用しない」と回答した人が51.9%となっている。

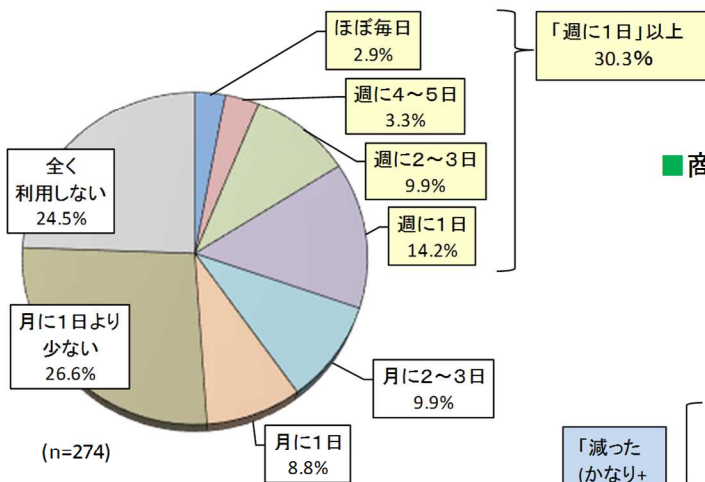
■ 業態別商業施設利用頻度



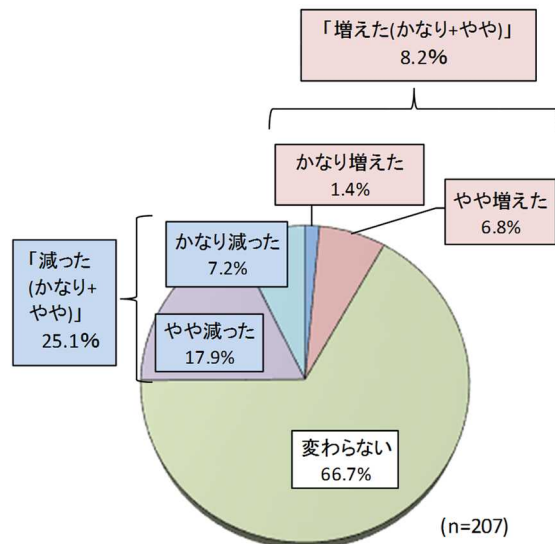
(2) 商店街の利用状況

- ・ 自宅の近所に商店街が「ある」と回答した人のうち、商店街を「週に1日」以上利用している人は30.3%となっている。
- ・ この3年間に於いて、商店街の利用が「増えた(かなり+やや)」人は8.2%、「減った(かなり+やや)」人は25.1%、「変わらない」人は66.7%となっている。

■ 商店街の利用頻度



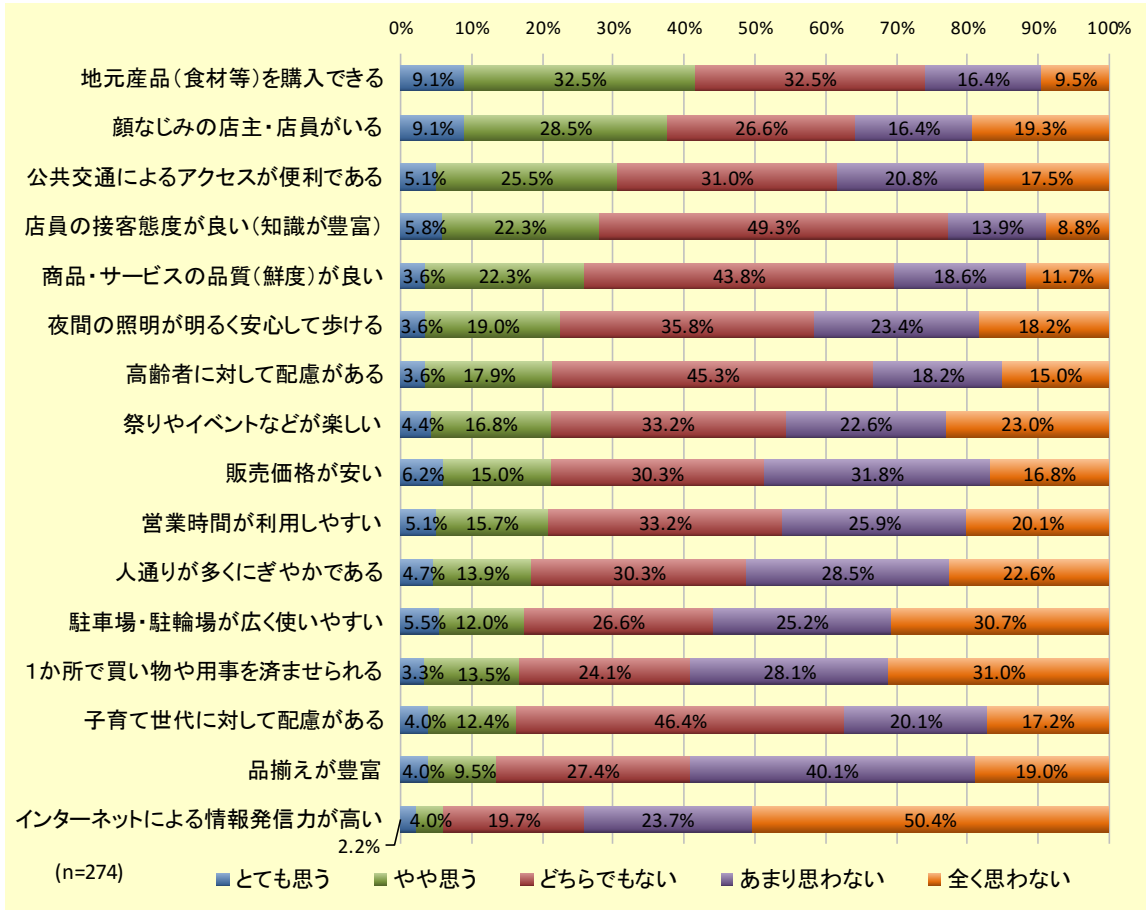
■ 商店街の利用頻度の変化



(3) 消費者の商店街に対する認識

- ・消費者の商店街に対する認識を見ると、「地元産品(食材等)を購入できる」及び「顔なじみの店主・店員がいる」について「思う(とても+やや)」が「思わない(あまり+全く)」よりも多く、消費者から比較的高く評価されていると言える。
- ・一方、「インターネットによる情報発信力が高い」、「品揃えが豊富」、「1か所で用事を済ませられる」、「駐車場・駐輪場が広く使いやすい」、「人通りが多くにぎやかである」については、「思わない(あまり+全く)」が回答者の過半数を超えている。

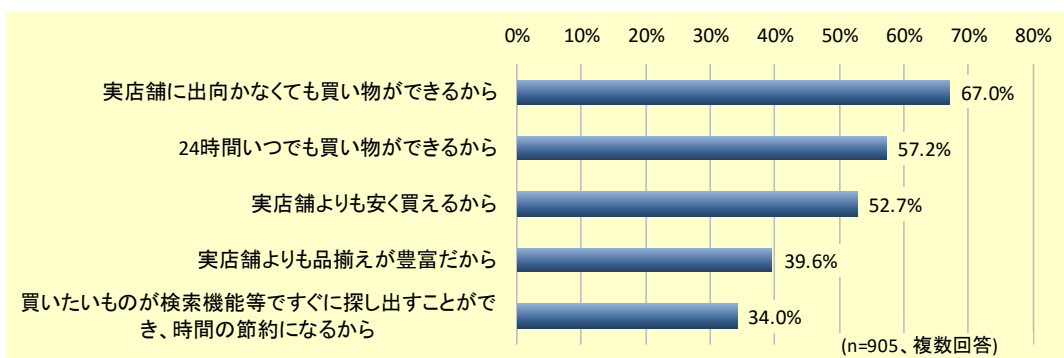
■ 消費者の商店街に対する認識



(4) インターネットショッピングの利用状況

- ・インターネットショッピングを利用したことがある人は90.5%で、そのうち「月に1回程度」以上利用している人は60.2%となっている。
- ・インターネットショッピングを利用する理由は、「実店舗に出向かなくても買い物ができるから」(67.0%)が最も多く、次いで「24時間いつでも買い物ができるから」(57.2%)、「実店舗よりも安く買えるから」(52.7%)となっている。

■ インターネットショッピングを利用する理由(上位5位まで)



(注) 選択肢は12項目

4 商店街の抱える問題と問題解決のための方向性

- ✓ 昨今、千葉県内の商店街は、様々な問題を抱えており、大変厳しい状況に置かれている。
- ✓ 商店街アンケート調査で、商店街に景況を確認したところ、「繁栄している(「繁栄している」と「やや繁栄している」の合計)」と回答した商店街はわずか 10 商店街のみであり、全体の 1 割にも満たず、一方で、「衰退している(「衰退している」と「やや衰退している」の合計)」と回答した商店街は約 7 割にも上っている。
- ✓ 「商店街が直面している問題」の第 1 位は、「後継者難」であり、平成 20 年度と比べても回答割合が大きく増加している。
- ✓ 第 2 位は「商圈人口の減少」で、平成 20 年度調査よりも回答割合が 16.2%から 30.8%と約 2 倍に増加し、一層深刻な問題となっている。これは、人口減少が、商店街においても負の影響をもたらしていることを示している。
- ✓ 第 3 位は「非商店が多いため商店街が断続的になっている」、以下、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」、「大型店にお客をとられている」と続いている。

■ 商店街が直面する問題点(上位 5 位まで)

(単位: %、団体)

| 平成 20年度 (n=456) | ①後継者難 | | ②大型店にお客をとられている | | ③非商店が多いため商店街が断続的になっている | | ④商圈人口の減少 | | ⑤業種構成に問題がある | |
|-----------------------|-------|------|----------------|------|------------------------|------|----------|------|-------------|------|
| | | 45.4 | 207 | 33.3 | 152 | 24.1 | 110 | 16.2 | 74 | 16.0 |



| 平成 29年度 (n=400) | ①後継者難 | | ②商圈人口の減少 | | ③非商店が多いため商店街が断続的になっている | | ④店舗の老朽化・陳腐化が著しい | | ⑤大型店にお客をとられている | |
|-----------------------|-------|------|----------|------|------------------------|------|-----------------|------|----------------|------|
| | | 63.0 | 252 | 30.8 | 123 | 29.0 | 116 | 25.8 | 103 | 25.3 |

(注) 複数回答、選択肢は 18 項目、丸数字は順位

- ✓ 商店街に聞いた「消費者が商店街で買い物をする理由」と消費者に聞いた「商店街に対する認識」を見ることで、「商店街の評価」に対する認識の差異を分析したところ、多くの項目において、商店街が「消費者が商店街で買い物をする理由」であると考えているにも関わらず、消費者がそのことをさほど評価していないということがわかった。
- ✓ とりわけ、「顔なじみの店主・店員がいる」、「店員の接客態度が良い(知識が豊富)」、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」、「高齢者に対して配慮がある」、「商品・サービスの品質(鮮度)が良い」などについては認識の差異が大きい。

■ 商店街に聞いた「消費者が商店街で買い物をする理由」と消費者に聞いた「商店街に対する認識」(差異の大きい項目上位 10 位まで)

(単位: %、ポイント)

| | 消費者 (n=1,000) | 商店街 (n=400) | 差異 (消費者 -商店街) |
|---------------------|------------------|----------------|---------------------|
| ① 顔なじみの店主・店員がいる | 37.6 | 86.6 | ▲ 49.0 |
| ② 店員の接客態度が良い(知識が豊富) | 28.1 | 58.6 | ▲ 30.5 |
| ③ 夜間の照明が明るく安心して歩ける | 22.6 | 52.6 | ▲ 30.0 |
| ④ 高齢者に対して配慮がある | 21.5 | 45.9 | ▲ 24.4 |
| ⑤ 商品・サービスの品質(鮮度)が良い | 25.9 | 44.5 | ▲ 18.6 |
| ⑥ 祭りやイベントなどが楽しい | 21.2 | 37.4 | ▲ 16.2 |
| ⑦ 公共交通によるアクセスが便利である | 30.6 | 43.7 | ▲ 13.1 |
| ⑧ 子育て世代に対して配慮がある | 16.4 | 28.1 | ▲ 11.7 |
| ⑨ 営業時間が利用しやすい | 20.8 | 32.2 | ▲ 11.4 |
| ⑩ 品揃えが豊富 | 13.5 | 23.1 | ▲ 9.6 |

(注)
複数回答
選択肢は 17 項目
「思う(とても＋
やや)」の割合

問題点1

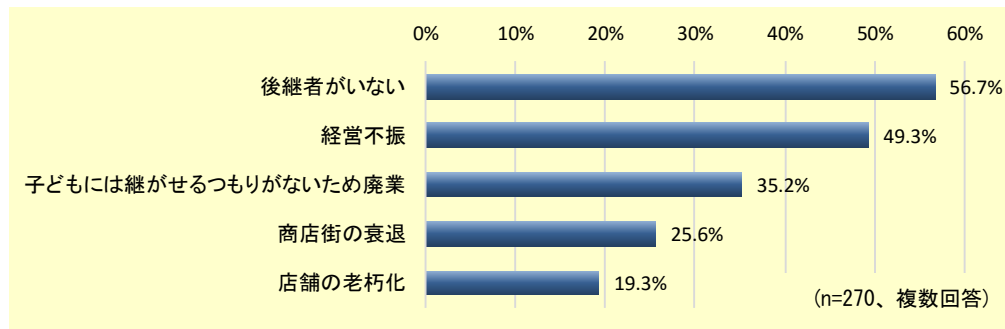
店主の高齢化及び後継者不足

④本県の商店街では、店主のほとんどが60歳以上。

④商店街の問題として「後継者問題」を挙げた商店街が63.0%

④空き店舗が発生した要因は、「後継者がいない」(56.7%)が第1位、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」(35.2%)が第3位と、多くの商店街が、空き店舗が増加する原因として、後継者難を挙げている。

■ 空き店舗が発生した要因(上位5位まで)



● 問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

● 後を継ぎたいくなるような繁盛店づくり

✓ マーケティング戦略構築による魅力的な店づくり

● 後継者の育成

✓ OJT(後継者を経営に参画させ、段階的に育成)

✓ 他店等での修行(経営ノウハウの修得)

✓ 行政等が実施する商人塾等の活用

● 子息等に継がせる意向のない店主への対応

✓ 商店街による事業継続の働きかけ

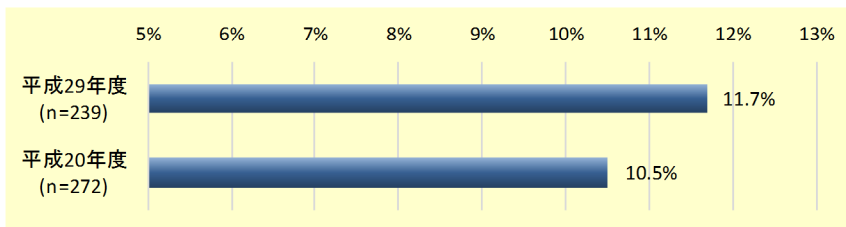
✓ 商工会等による経営改善支援

問題点2

空き店舗の増加

④本県の商店街の空き店舗率は平成20年度に10.5%であったが、平成29年度には11.7%と、1.2ポイント上昇。

■ 空き店舗率の変化



● 問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

● 空き店舗を発生させない

✓ 後継者対策の推進

✓ 商店街や個店の魅力向上

✓ 借り手と貸し手のマッチング事業への取組

● 空き店舗の活用促進

✓ 情報発信の強化

✓ 空き店舗を貸したがる家主への働きかけ

✓ 行政等による店舗改装費用や家賃の補助

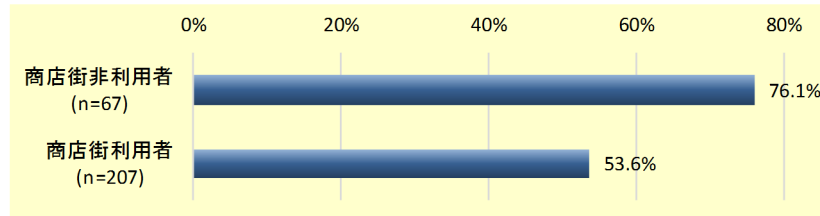
問題点3

業種の不足、非商店の増加

⑦後継者の不足や空き店舗の増加などの原因により、県内の商店街では、業種の不足や、非商店の増加などの問題が発生。

⑧業種の不足等は、消費者の商店街における買い物の利便性を低下させている。

■「商店街1か所で買い物や用事を済ませることができる」と思わない(あまり+まったく)人の割合



問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

●空き店舗を発生させない・空き店舗の活用促進

✓後継者対策の推進他(問題点2参照)

●テナントミックス事業の展開

✓商店街のコンセプトに基づき必要な業種を誘致

●商店街自らによる不足店舗の設置

✓商店街が空き店舗に生鮮食品店等を整備・運営

●上記事業を推進する態勢の整備

✓商店会の法人化

✓専門家の招致

✓事業推進組織の設置

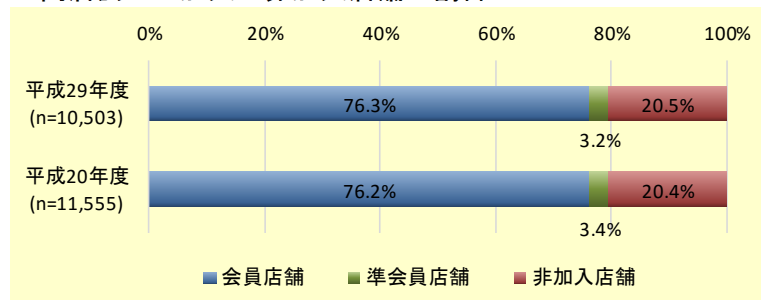
問題点4

商店会の組織力低下

⑨本県では、約8割の店舗が商店会に加入しているものの、平成20年度の調査と比較し、加入率は改善しておらず、依然としておよそ5軒に1軒が非加入。

⑩商店会では、資金や人材の不足が起こっており、商店会として活動する力、すなわち商店会の組織力が弱まっている。

■商店会への加入・非加入店舗の割合



問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

●個店での取組

✓後継者対策の推進(個店の後継者→商店会活動の担い手)

●商店会の取組

✓非会員への入会の働きかけ強化

✓法人化等による態勢強化

✓他の団体との連携

問題点5

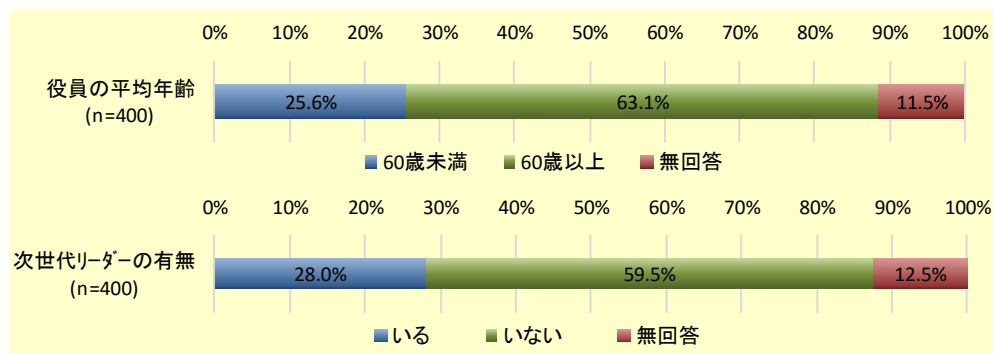
商店街リーダーの高齢化及び後継者不足

㊦ 役員の平均年齢が60歳以上の商店街が、県全体で63.1%に上っており、平成20年度の48.2%に比べ、14.9ポイント上昇

㊦ 次世代の商店街リーダーがいる商店街は、県全体で28.0%

㊦ 商店街のリーダー役が高齢となり、商店会の各種事業の推進や関係者との調整など、商店街に関わる様々な活動に、従来のように機動的に取り組むのが難しくなっている

■ 役員の平均年齢、次世代リーダーの有無



● 問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

- | | | |
|---------------------|---|-------------------------------|
| ● 個店での取組 | ▶ | ✓ 後継者対策の推進 (個店の後継者→商店会活動の担い手) |
| ● 商店会の取組 | ▶ | ✓ 青年部の設置 ✓ 商店会役員への若手登用 |
| ● 行政、商工会・商工会議所による取組 | ▶ | ✓ リーダー候補者への研修 (「ふさの国商い未来塾」) |

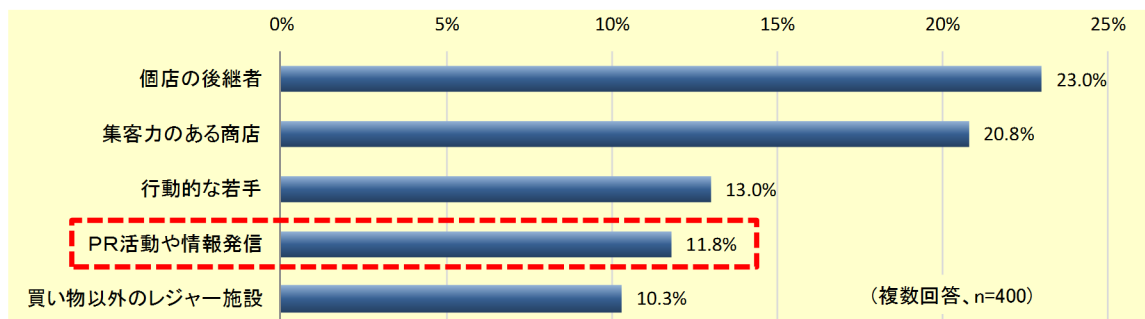
問題点6

情報発信の不足

㊦ 商店街は自らの弱みとして「個店の後継者」がないや「集客力のある商店」がない等に続いて、「PR活動や情報発信」不足が上位となっている。

㊦ 商店会の組織力低下に伴い、人材、ノウハウ、資金などが不足したことで、商店街におけるチラシやマップ、イベント等による情報発信は低調となっており、インターネットを活用した情報発信も限られている。

■ 商店街の弱み (上位5位まで)



● 問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

- | | | |
|---------------------|---|---|
| ● ターゲットに合わせた適切な情報発信 | ▶ | ✓ チラシ、マップ、イベント等 ✓ インターネットの活用 (ホームページ、SNS等) ✓ ケーブルテレビの活用 |
| ● 情報発信を推進する態勢の整備 | ▶ | ✓ 商店会の法人化等 |

問題点7

外国人観光客対策の遅れ

☞本県で外国人旅行者が来街している商店街は約2割

☞外国人観光客向けに何らかの取組を講じている商店街は2.5%にとどまっている。

●問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

●商店会の取組

- ✓ホームページの多言語化
- ✓セミナーなどによる外国人対応力強化
- ▶ ✓Wi-Fi(インターネット環境)の導入
- ✓免税対応
- ✓「コト消費」への対応

●行政による取組(千葉県「訪日観光客商店街おもてなし事業」)

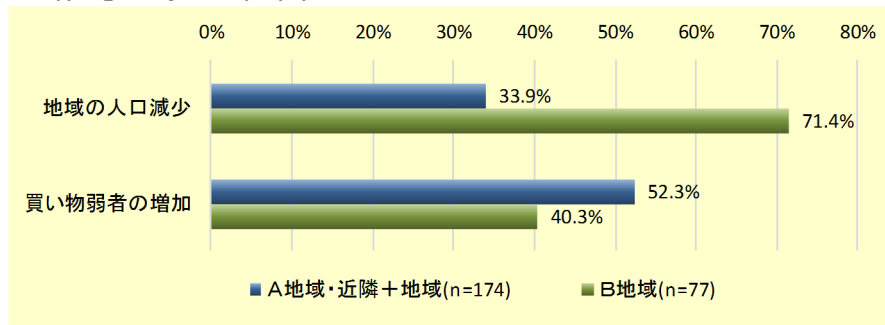
- ▶ ✓「接客力向上講習会」
- ✓「接客用外国語会話教室」
- ✓「訪日観光客のニーズ把握のためのモニター」
- ✓「おもてなしセミナー」(必要な知識・ノウハウを学ぶ研修)

問題点8

商圈人口の減少及び顧客の高齢化

☞商店街が衰退している理由として「地域の人口減少」を挙げる商店街は、A地域・近隣+地域型で33.9%、B地域で71.4%に上り、「買い物弱者の増加」を挙げる商店街は、A地域・近隣+地域型で52.3%、B地域で40.3%に上っている。

■商店街が衰退している要因に「地域の人口減少」、「買い物弱者の増加」を挙げる商店街



●問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

●商圈人口減少への対策

- ▶ ✓個店や商店街の魅力向上
- ✓情報発信の強化
- ✓外国人観光客の取り込み
- ✓商店街の公共的役割の強化

●顧客の高齢化への対策

- ▶ ✓商店街に訪れることができる高齢者への対応：ハード整備(街路灯、歩道、休憩施設等)、配送サービス、店主・店員の細やかな対応等
- ✓商店街に訪れることが難しくなった高齢者への対応：宅配サービス、送迎サービス、移動販売等

問題点 9

郊外型商業施設への顧客流出

- ㊦ 消費者アンケートで買い物でよく利用する施設について聞いたところ、商店街に多い「一般商店・個人商店」を「全く利用しない」と回答した人が 51.9%に上っており、「週に1日以上利用する」と回答した人は 9.7%にとどまっている。
- ㊦ 一般的に郊外に多く立地している「総合スーパー・ショッピングセンター」では「週に1日以上利用する」と回答した人が 40.5%に上っている。

■ 業態別商業施設利用頻度

(単位:%)

| | 【方向性】 | | | | | 【対策例】 | | | |
|--------------------------------|-------|--------|--------|------|---------|--------|------|-----------|-----------|
| | ほぼ毎日 | 週に4〜5日 | 週に2〜3日 | 週に1日 | 以週に1小計日 | 月に2〜3日 | 月に1日 | 月に1日より少ない | まったく利用しない |
| 一般商店・個人商店 (n=1,000) | 0.7 | 1.2 | 2.2 | 5.6 | 9.7 | 6.5 | 6.5 | 25.4 | 51.9 |
| 総合スーパー・ショッピングセンター (n=1,000) | 2.8 | 3.2 | 12.2 | 22.3 | 40.5 | 16.7 | 14.8 | 18.2 | 9.8 |

(注) 一般商店・個人商店及び総合スーパー・ショッピングセンターのみ抜粋

● 問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

| | |
|----------------|--|
| ● 商店街の魅力向上 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 最適な業種構成の維持 ✓ 安全・安心・快適な環境づくり ✓ 「コト消費」への対応 |
| ● 商店街の公共的役割の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 商店街を地域コミュニティ形成・促進の場として利用 |
| ● 個店の魅力向上 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ マーケティング戦略構築による魅力的な店づくり（「商品」、「価格」、「流通」、「販売促進」それぞれについて検討し、競争力を向上させる） 【ツール】：「一店逸品運動」、「まちゼミ」、「顧客の購買履歴を蓄積できるポイントカードの導入」等 |

問題点 10

インターネットショッピングへの顧客流出

- ㊦ インターネットショッピングが、その利便性や価格優位性を武器に急速に拡大しており、商店街のみならず百貨店やスーパー、大型専門店等を含むあらゆる実店舗にとって脅威となっている。

● 問題解決のための方向性・対策例

【方向性】

【対策例】

| | |
|---------------|---|
| ● 個店の魅力向上 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 顧客の嗜好に対応した提案 ✓ 専門的な知識の提供 ✓ 店主等の心のこもったもてなし等を強化 ✓ マーケティング戦略構築による魅力的な店づくり |
| ● 商店街の魅力向上 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「コト消費」への対応 ✓ 最適な業種構成の維持 ✓ 安全・安心・快適な環境づくり |
| ● 商店街の公共的役割強化 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 商店街を地域コミュニティ形成・促進の場として利用 |

5 県内外商店街の取組事例

高齢化対策

空き店舗活用

他団体との連携

● 高齢化に対応して三輪自転車による無料送迎サービスを展開

花見川団地商店街振興組合（千葉市花見川区花見川）

📍ここがポイント

- ☑無料送迎サービス事業の企画に関する専門家派遣や三輪自転車の製作費について、市の補助金を活用。

■事業の展開

- ✓ 来街者の増加等を目的に電動アシスト付三輪自転車による無料送迎サービスを開始。
- ✓ 事業の企画に当たり、市の支援制度により専門家の派遣を受け、勉強会を開催。自転車は、市内の車いすメーカーに委託して製作。製作費は市の補助金を活用。

■事業の成果

- ✓ 三輪自転車は、月、火、木、金曜日の午前・午後各2時間運行しており、商店街を利用する高齢者を無料で送迎する。
- ✓ 年間 2,400 人が利用し、花見川団地の高齢者にとって欠かせない足となっている。



■その他の取組

- ✓ 空き店舗を活用して他団体が「おもちゃ修理工房」や「英語教室」を開催している。

若手活躍

地域との交流

情報発信

イベント開催

● 店主等のポートレートに掲載した商店街マップを制作

真間銀座会（市川市市川）

- 立地：駅前 ●タイプ：地域型商店街 ●会員数：60人

📍ここがポイント

- ☑学生や、地域の人々からなるボランティアとの連携により、他の商店街にはないユニークな商店街マップを制作。

■事業の展開

- ✓ 商店会の若手女性副会長が中心となり、その友人やまちおこしサークルを主宰する学生と連携し、商店街マップを制作。もう1人の副会長は、市や商工会議所との交渉等を担当し、女性副会長が動きやすいよう、後方からサポート。

■事業の成果

- ✓ 商店街内の写真家が撮影した店主やスタッフのポートレートを掲載することで、安心感・親近感のあるマップが完成。
- ✓ マップ作りの工程を、地元のケーブルテレビ会社が撮影し放送。



■その他の取組

- ✓ 桃の節句の時期に、商店街内の店舗にひな人形を飾るイベントを行う予定。

情報化

他団体との連携

イベント開催

● ICポイントカード導入により顧客ニーズを「見える化」

大原中央商店街協同組合（いすみ市大原）

●立地：駅前 ●タイプ：地域型商店街 ●会員数：70人

👉ここがポイント

- ☑新たなポイントカードシステムを導入するに当たり、地域の他の商店街でも使用できるように、汎用性の高いシステムとした。
- ☑ICカード化によって自店で購入した客層の把握が可能に。

■事業の展開

- ✓平成8年に導入したポイントカードの端末が老朽化したことから、新たなシステムへの更新に着手。
- ✓ICポイントカードのシステムは、業者に商店街側の様々なニーズを伝えて一から開発したオリジナルのもの。消費者にカードの普及を図るべく、いすみ市内の3つの商店街共通のポイントカードとして、「いすみiCARD」と名付けた。

■事業の成果

- ✓ICカードのメリットとして、どういう人が自店で買ったかを把握できるため、顧客の特性やニーズに応じた品揃えや店づくりが行えるようになった。

新たに導入したIC
ポイントカード用の端末



■その他の取組

- ✓近隣の大原高校の生徒が、商店街のイベントに協力している一方、商店街の店舗も高校の文化祭に出店するなどの協力をしている。

空き店舗活用

環境整備

若手活躍

イベント開催

● 歴史的建造物の市役所旧館を借景に会津らしい景観を形成

会津若松市役所通り商店街振興組合（福島県会津若松市）

●立地：一般商店街 ●タイプ：地域型商店街 ●会員数：40人

👉ここがポイント

- ☑店舗の外観（ファサード）改修を行い、統一的な景観を形成。
- ☑復活させた青年部が商店街のけん引役になり、イベントを企画・運営。

■事業の展開

- ✓会津若松市及び福島県が、空き店舗に商店街が選定した業種の店舗を誘致した場合に、店舗賃借料の一部を補助する制度を整備。
- ✓国の認定を受けた「商店街活性化事業計画」に基づき、8店舗が外観の改修を行ったほか、フェンス類を「黒塀」風にした。

■事業の成果

- ✓空き店舗の賃借料補助制度を活用して4店舗が出店。外観改修等により明るくなった商店街には、出店希望者から空き店舗に関する問合せが入ることも少なくない。

■その他の取組

- ✓青年部を復活させ、「路地裏ナイトバル」等のイベントの企画・運営を任せている。

