

ちば

千葉県商店街実態調査報告書



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

目次

第1章 調査の概要	1
I 調査の目的	2
II 調査の方法	2
III 商店街の分類方法について	3
第2章 千葉県を取り巻く商業環境	5
I 千葉県のあらまし	6
1. 人口動態	6
2. 消費マーケットの動向	8
3. 観光の動向	10
II 千葉県の小売業	11
1. 千葉県の小売業の状況	11
2. 千葉県の商店街の状況	14
3. 千葉県の大型店の状況	16
III 買い物スタイルの変化	18
1. インターネットショッピング	18
2. モノ消費からコト消費へ	20
3. インバウンド消費	21
第3章 商店街の抱える問題と問題解決のための方向性	23
I 商店街の抱える問題点(総論)	24
1. 商店街の抱える問題点	24
2. 商店街と消費者の認識の差異	27
3. 行政や商工会・商工会議所等の支援制度の活用について	28
II 商店街の抱える問題点(各論)及び問題解決のための方向性	30
III 問題解決のための取組例	71
第4章 商店街ヒアリング調査結果	75
I 県内の商店街の動向	77
II 県外の商店街の動向	99
第5章 商店街アンケート調査結果	109
I 調査実施概要	110
1. 調査の目的	110
2. 調査の対象・方法	110
3. 調査結果の見方	110
II 調査結果	112
1. 商店街の概要	112
2. 商店街の景況	146
3. 空き店舗	153
4. 後継者・リーダー	164
5. 大型店	169
6. 商店街としての認識	174

7. 商店街が取り組む事業.....	189
8. 商店街の問題及び個店の活性化策.....	197
9. 他の団体との連携.....	203
10. 外国人旅行者対策.....	208
11. 買い物弱者対策.....	212
12. 商店街の今後の取組.....	215
13. 国・県・市町村の支援制度の利用.....	219
第6章 消費者アンケート調査結果.....	231
I 調査実施概要.....	232
1. 調査の目的.....	232
2. 調査の対象・方法.....	232
3. 調査結果の見方.....	232
II 調査結果.....	234
1. 属性.....	234
2. 買い物全般について.....	236
3. 地域商店街の公共的役割について.....	260
4. インターネットショッピングの利用状況について.....	276
商店街アンケート調査票.....	285

はじめに

昨今、少子高齢化などの社会環境の変化に加え、相次ぐ大型商業施設の進出・撤退やインターネットショッピングの急速な普及など、県内の商業環境は大きく変動しており、そのような中、商店街を取り巻く環境は非常に厳しい状況にあります。

一方で、「まちの顔」とも言える商店街は、地域住民の買い物の場となるだけでなく、地域のお祭りの主体となるなど、コミュニティの場の形成にも大きな役割を果たしてきました。

これまで県では、地域商業の活性化を図るため、意欲ある商店街等が行う様々な取組を支援してきたところですが、これらの商業環境等の変化に対応した新たな支援のあり方を検討するため、前回調査から9年ぶりに「千葉県商店街実態調査」を実施しました。

本調査では、県内全ての商店街向けのアンケート調査や県内外の商店街へのヒアリング調査を行ったほか商店街に対する消費者目線での認識等を把握するため、新たに「消費者アンケート」を実施しました。

本調査結果を、今後の県の商業振興施策を検討する上での貴重な基礎資料とさせていただくとともに、商店街の皆様をはじめ、商業振興に携わる市町村や商工団体の皆様方にも、幅広くお役立ていただければ幸いです。

終わりに、本調査の実施に当たり、多大なる御協力をいただきました各商店街、市町村、商工団体をはじめ、関係各位に厚く御礼申し上げます。

平成30年3月

第 1 章 調査の概要

I 調査の目的

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の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。

II 調査の方法

本調査は、「商店街ヒアリング調査」（第4章）、「商店街アンケート調査」（第5章）、「消費者アンケート調査」（第6章）で構成されており、本報告書の取りまとめにあたっては「県内商業4団体と県との意見情報交換会」で出された意見も参考にした。

なお、各調査等の実施概要は、次のとおりである。

調査方法	実施概要
① 商店街ヒアリング調査	調査対象：県内14商店街、県外4商店街 調査方法：訪問面接方式 調査時期：平成29年10月～平成30年1月
② 商店街アンケート調査	p.110 参照
③ 消費者アンケート調査	p.232 参照
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 (委託事業者：株式会社ちばぎん総合研究所) 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

Ⅲ 商店街の分類方法について

商店街は、規模や構成する店舗、客層、商圈、立地する地域の性格などが異なるため、振興の方向性や求められる支援のあり方を、全ての商店街について画一的に考えるのは適当ではない。

そのため、商店街アンケートの集計・分析や商店街の問題の抽出については、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つの類型に分けて行うこととした。

なお、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。

また、B地域には広域型商店街が少なく(超広域型商店街はない)、商店街アンケートにおいても回答数が1団体であったことから、B地域は「近隣+地域型」と「広域+超広域型」とを分けないこととした。

■地域・ブロック・該当市町村

地域	ブロック	該当市町村
A地域	千葉	千葉市、習志野市、市原市、八千代市
	葛南	市川市、船橋市、浦安市
	東葛飾	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市
	印旛	成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、栄町
B地域	香取	香取市、神崎町、多古町、東庄町
	海匠	銚子市、匝瑳市、旭市
	山武	東金市、山武市、大網白里市、九十九里町、横芝光町、芝山町
	長生	茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町
	夷隅	勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町
	安房	館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町
	君津	木更津市、君津市、富津市、袖ヶ浦市



■商店街のタイプ

近隣型商店街	最寄品中心で、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	最寄品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、最寄品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



■本報告書における商店街の3つの類型

	近隣型商店街	地域型商店街	広域型商店街	超広域型商店街
A地域	1 A地域・近隣＋地域型		2 A地域・広域＋超広域型	
B地域	3 B地域			

第2章 千葉県を取り巻く商業環境

I 千葉県のあらまし

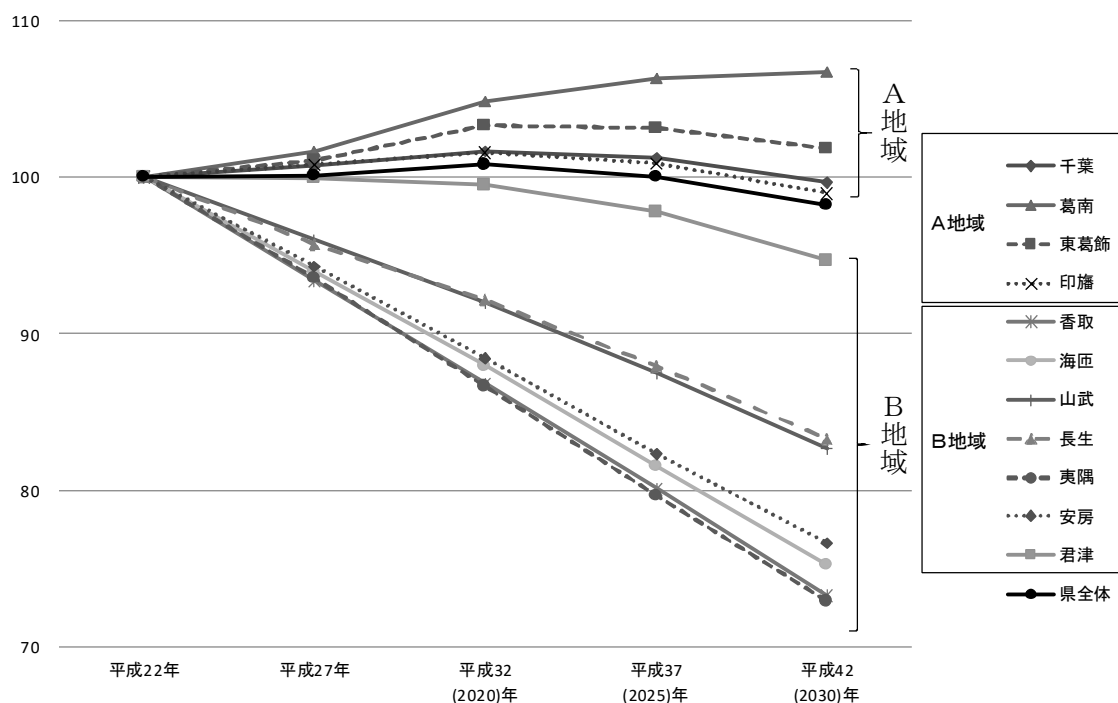
1. 人口動態

(1)人口

本県の人口は、平成 22 年時点の人口を 100 として見ると、県全体では平成 32 (2020) 年まで緩やかに増加するが、その後、減少に転じるものと推計される。

ブロック別に見ると、A地域のブロックでは平成 42(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて増加ないし横ばいとなる。一方、B地域では、全てのブロックで平成 42(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて減少することとなり、減少幅が約 3 割に上るブロックもある。

図表 1 人口の増減(平成 22 年=100)



(注) 平成 22 年を 100 とした場合の増減

		指数(平成22年=100)					実数(単位:人)				
		平成22年	平成27年	平成32(2020)年	平成37(2025)年	平成42(2030)年	平成22年	平成27年	平成32(2020)年	平成37(2025)年	平成42(2030)年
A地域	千葉	100.0	100.7	101.7	101.2	99.7	1,596,476	1,607,599	1,623,860	1,616,193	1,591,984
	葛南	100.0	101.7	104.9	106.3	106.7	1,247,836	1,268,646	1,308,723	1,327,041	1,332,053
	東葛飾	100.0	101.1	103.3	103.2	101.9	1,449,814	1,465,913	1,498,357	1,495,494	1,476,727
	印旛	100.0	100.8	101.6	100.9	99.0	704,476	710,071	715,471	710,925	697,433
B地域	香取	100.0	93.4	86.8	80.1	73.2	120,476	112,508	104,563	96,464	88,232
	海匝	100.0	94.0	87.9	81.6	75.2	179,082	168,262	157,457	146,105	134,726
	山武	100.0	96.0	92.0	87.5	82.7	218,552	209,761	201,047	191,259	180,699
	長生	100.0	95.7	92.1	88.0	83.3	156,400	149,728	144,115	137,597	130,272
	夷隅	100.0	93.6	86.6	79.6	72.9	80,159	75,000	69,451	63,842	58,471
	安房	100.0	94.4	88.5	82.4	76.6	136,110	128,451	120,428	112,098	104,245
	君津	100.0	99.9	99.5	97.8	94.7	326,908	326,727	325,436	319,814	309,528
県全体	100.0	100.1	100.8	100.0	98.2	6,216,289	6,222,666	6,268,907	6,216,832	6,104,370	

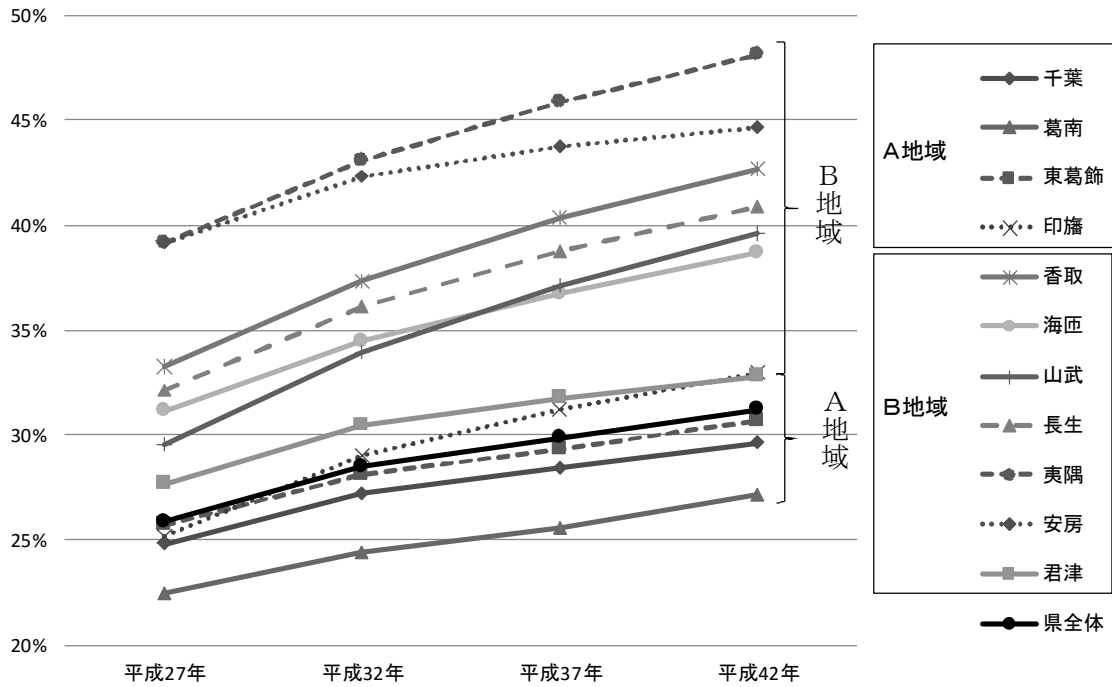
出所：平成 27 年までは総務省「国勢調査」、平成 32 年以降は(株)ちばぎん総合研究所推計(中位推計)

(2) 高齢化率

本県の高齢化率は、県全体では平成27年の25.9%から平成42(2030)年には31.2%に5.3ポイント上昇すると推計される。

ブロック別に見ると、A地域のブロックでは平成42(2030)年時点の高齢化率が30%前後であるのに対し、B地域では、君津を除いて30%台後半から40%台後半の水準まで上昇する。

図表 2 千葉県内のブロック別高齢化率



		平成27年	平成32 (2020)年	平成37 (2025)年	平成42 (2030)年
A地域	千葉	24.8%	27.2%	28.4%	29.6%
	葛南	22.4%	24.5%	25.6%	27.1%
	東葛飾	25.7%	28.1%	29.3%	30.7%
	印旛	25.2%	29.0%	31.2%	32.9%
B地域	香取	33.2%	37.3%	40.4%	42.7%
	海匝	31.1%	34.5%	36.8%	38.7%
	山武	29.5%	33.9%	37.1%	39.6%
	長生	32.1%	36.1%	38.8%	40.9%
	夷隅	39.1%	43.0%	45.8%	48.1%
	安房	39.1%	42.3%	43.7%	44.6%
	君津	27.7%	30.5%	31.7%	32.8%
県全体		25.9%	28.5%	29.9%	31.2%

出所：平成27年は総務省「国勢調査」、平成32(2020)年以降は(株)ちばぎん総合研究所推計(中位推計)

2. 消費マーケットの動向

(1) 世帯数

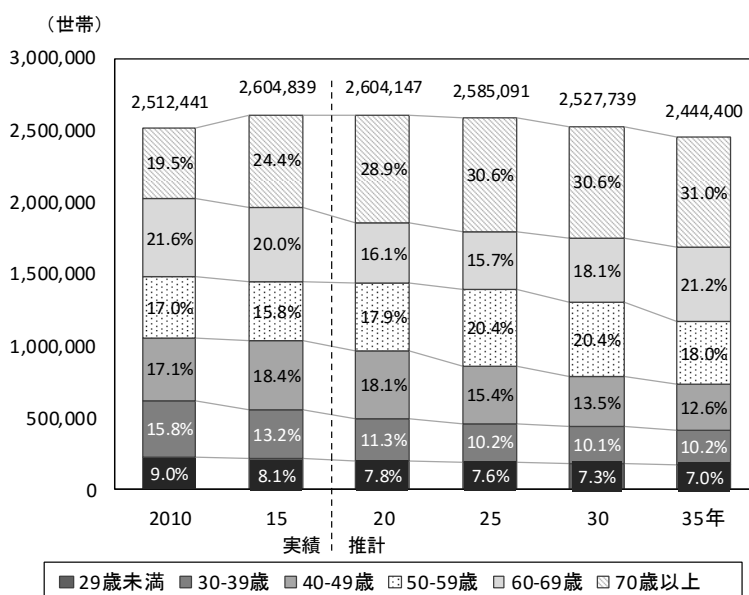
千葉経済センター(公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金)がまとめた調査レポート「大型商業施設の動向と地元の対応について」(以下「千葉経済センターの調査レポート」という。)によると、本県の世帯数は2015年の2,605千世帯をピークに減少に転じ(国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2014年)」)、2035年には2,444千世帯と2015年比160千世帯、6.2%減少し、高齢世帯(世帯主60歳以上)比率が高まる(2015年44.4%→2035年52.2%)(図表3)。

家計の消費支出はライフステージに応じて変化する(世帯主年齢層別支出額は、子育て世代の50~59歳がピーク<296千円/月>、図表4)ため、世帯の年齢構成の変化によって地域の消費総額も変化する。千葉県の世帯主年齢層別世帯数に同家計支出額(2016年全国家計調査、注1)を単純に乗じて千葉県の消費マーケット規模を推計すると(嗜好の変化や物価上昇率等を考慮しない実質ベースの単純推計)、2010年実績の7兆4,117億円から2015年には7兆6,440億円と2010年比3.1%増加した後、2020年までは横ばいで推移する見通し(注2、プラス材料としての世帯数増加をマイナス材料の世帯年齢重心上昇が相殺)。その後は、世帯数・年齢構成の両要因面で減少に転じ、2035年の県内実質消費総額は7兆752億円と2015年比7.4%縮小する(図表5)。

(注1)単身世帯、2人以上世帯の両者を含む総世帯ベース、以下同じ。

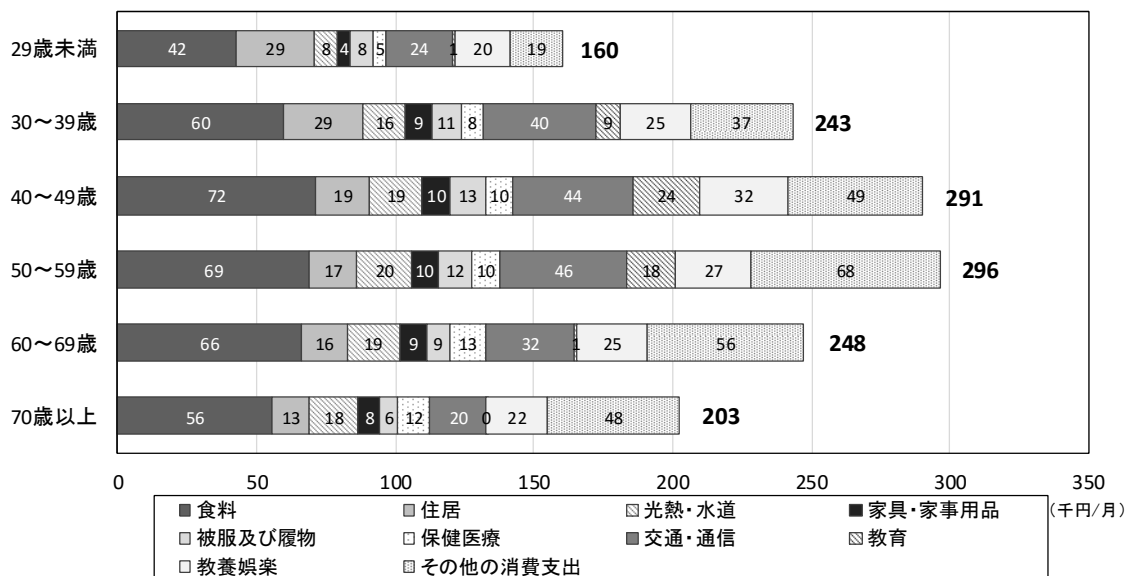
(注2)千葉経済センターが2015年8月に公表した「千葉県内の大型商業施設の動向と今後の方向性」においても千葉県内消費額の将来推計を行い、2020年の消費額(名目値)は2010年対比で12%増加するとの予想値を出した。同増加分のほとんどは物価上昇によるものであり、物価要因を除く実質ベースでは、今回の推計結果とほぼ整合性が保たれている。

図表3 世帯主年齢層別 世帯数の推移(千葉県)



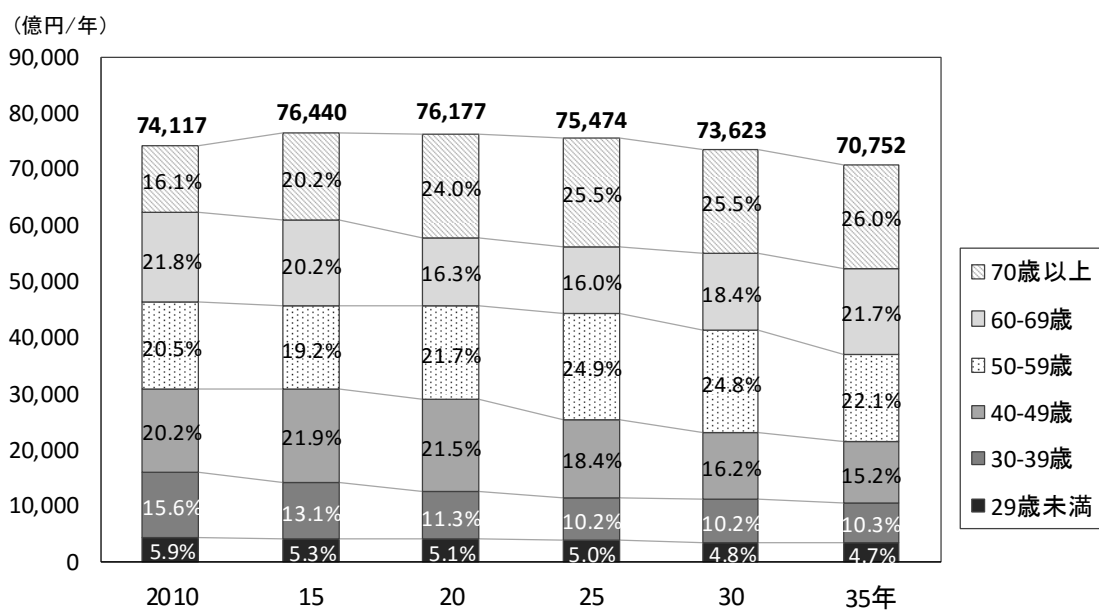
出所：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所

図表 4 世帯主年齢層別家計支出額(全国、2016年)



出所：総務省「家計調査」

図表 5 県内の消費マーケットの推計



注：図表3「世帯主年齢層別世帯数の推移(千葉県)」に、図表4「世帯主年齢層別家計支出額」を乗じて推計した(家計支出額は不変として推計)

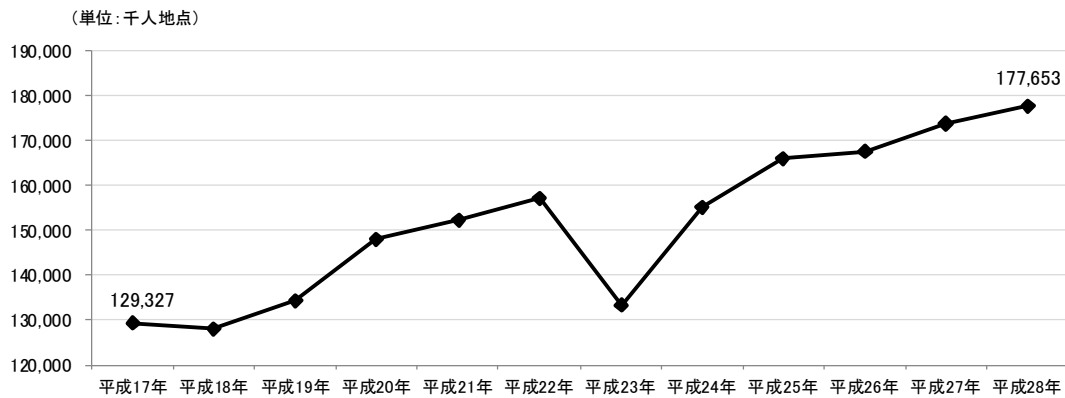
3. 観光の動向

(1) 観光入込客数

千葉県の観光入込客数は、「ちばデスティネーションキャンペーン」が行われた平成19年に、圏央道の木更津JCT～木更津東IC間の開通や館山自動車道(君津～富津中央)の開通(=全線開通)があったほか、平成21年には東京湾アクアラインの料金引き下げ社会実験が開始されるなど、交通インフラの整備・充実が進んだことを背景に、平成19年以降、増加基調となった。

その後、入込客数は、東日本大震災が発生した平成23年に大きく落ち込んだが、アウトレットモールの開業(木更津市・平成24年、酒々井町・平成25年)や成田空港第3ターミナルの供用開始(平成27年)、圏央道神崎IC～大栄JCT間の開通(平成27年)等により、近年では再び、増加傾向にある。

図表 6 観光入込客数



出所：千葉県商工労働部観光企画課

(2) 外国人延べ宿泊者数

平成28年の外国人延べ宿泊者数を見ると、本県は約346万人泊で全国6位となっている。平成26年と比較した増減率は29.6%で、全国順位は高くないものの、一定の成長を見せている。

図表 7 外国人延べ宿泊者数

(単位: 人泊)

H28 総数 順位	都道府県	H26年		H28年			増減率 順位
		外国人 延べ宿泊数	外国人 延べ宿泊数	日本人・外国人 延べ宿泊数	外国人 宿泊比率	外国人 延べ宿泊数 対H26年 増減率	
—	全国計	44,824,600	70,883,420	494,184,440	14.3%	58.1%	—
1	東京都	13,195,260	18,058,900	57,195,220	31.6%	36.9%	45
2	大阪府	6,200,160	10,255,330	31,418,630	32.6%	65.4%	31
3	北海道	3,890,590	6,921,170	34,475,770	20.1%	77.9%	24
4	京都府	3,291,010	4,823,750	18,040,430	26.7%	46.6%	42
5	沖縄県	2,388,550	4,482,880	22,199,120	20.2%	87.7%	19
6	千葉県	2,667,200	3,456,840	21,557,730	16.0%	29.6%	46
7	福岡県	1,357,300	2,671,440	16,119,980	16.6%	96.8%	13

出所：国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計」より(株)ちばぎん総合研究所作成

Ⅱ 千葉県の小売業

1. 千葉県の小売業の状況

(1) 千葉県の小売業の位置

全国における千葉県の小売業の位置を見ると、事業所数が第9位(構成比3.6%)、従業者数が第7位(同4.4%)、年間商品販売額が第7位(同4.3%)となっている。

図表 8 本県の小売業の位置

順位	事業所数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数 (事業所)	構成比 (%)	都道府県	実数 (人)	構成比 (%)	都道府県	実数 (百万円)	構成比 (%)
	全国	775,196	100.0	全国	5,810,925	100.0	全国	122,176,725	100.0
1	東京都	69,956	9.0	東京都	613,203	10.6	東京都	15,855,062	13.0
2	大阪府	45,560	5.9	大阪府	372,792	6.4	大阪府	8,401,435	6.9
3	愛知県	39,648	5.1	神奈川県	369,316	6.4	神奈川県	7,608,869	6.2
4	神奈川県	37,703	4.9	愛知県	326,353	5.6	愛知県	7,303,613	6.0
5	兵庫県	32,220	4.2	埼玉県	289,647	5.0	埼玉県	6,052,973	5.0
6	埼玉県	32,188	4.2	北海道	265,367	4.6	北海道	5,881,440	4.8
7	北海道	31,942	4.1	千葉県	257,305	4.4	千葉県	5,288,812	4.3
8	福岡県	31,164	4.0	兵庫県	247,285	4.3	兵庫県	4,957,277	4.1
9	千葉県	28,276	3.6	福岡県	232,690	4.0	福岡県	4,760,781	3.9
10	静岡県	26,768	3.5	静岡県	176,737	3.0	静岡県	3,722,481	3.0

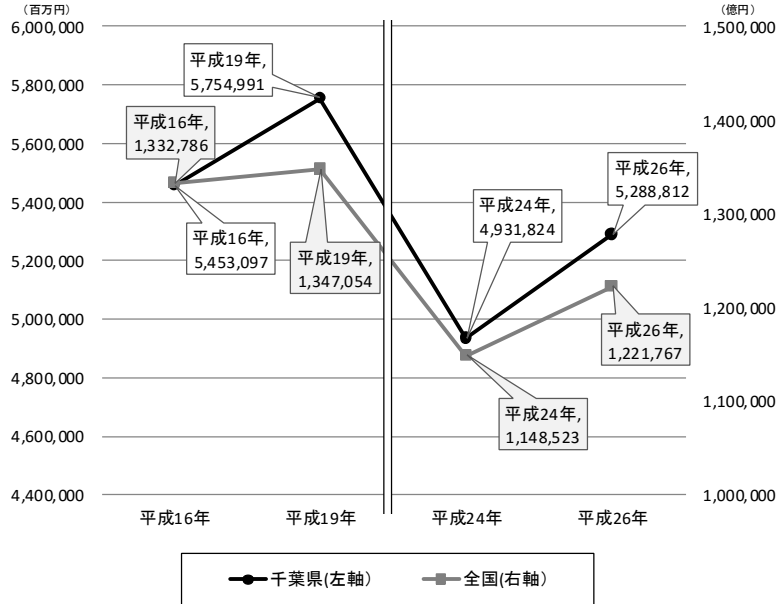
出所：経済産業省「商業統計」(平成26年)

注：事業所数及び従業者数については、年間商品販売額等があり、産業細分類格付けに必要な事項の数値が得られた事業所のみを対象として集計した数値。

(2) 小売業の年間商品販売額の推移

千葉県の小売業の年間商品販売額の推移を見ると、平成26年と平成24年の比較では、約3,600億円(7.2%)増加している。なお、この間の全国の伸びは6.4%である。

図表 9 小売業の年間商品販売額の推移



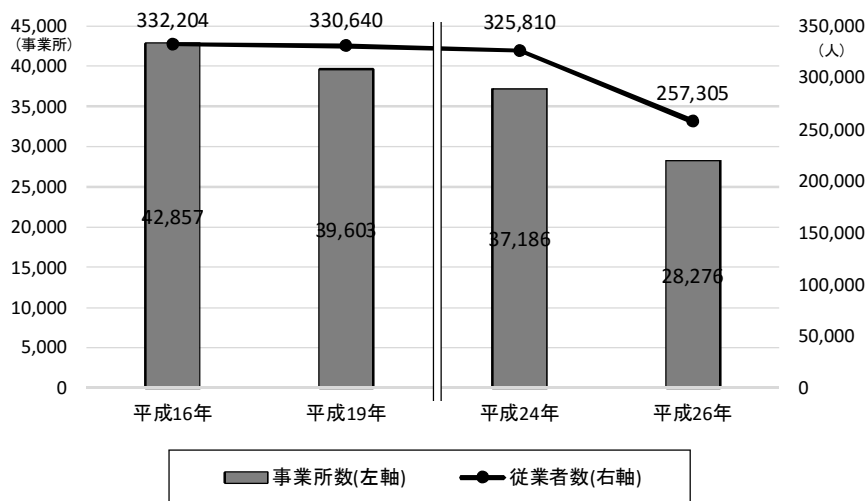
出所：経済産業省「商業統計」(平成19年、平成26年)
総務省「経済センサス」(平成16年、平成24年)

注：日本標準産業分類の改定及び調査設計の大幅変更があったため、平成19年以前の数値と平成24年以降の数値は接続しない。

(3) 小売業の事業所数及び従業者数の推移

千葉県の小売業の事業所数及び従業者数の推移を見ると、平成26年と平成24年の比較では、事業所数は約9千事業所減少(▲24.0%)し、従業者数は約6万9千人減少(▲21.0%)している。

図表 10 小売業の事業所数及び従業者数の推移



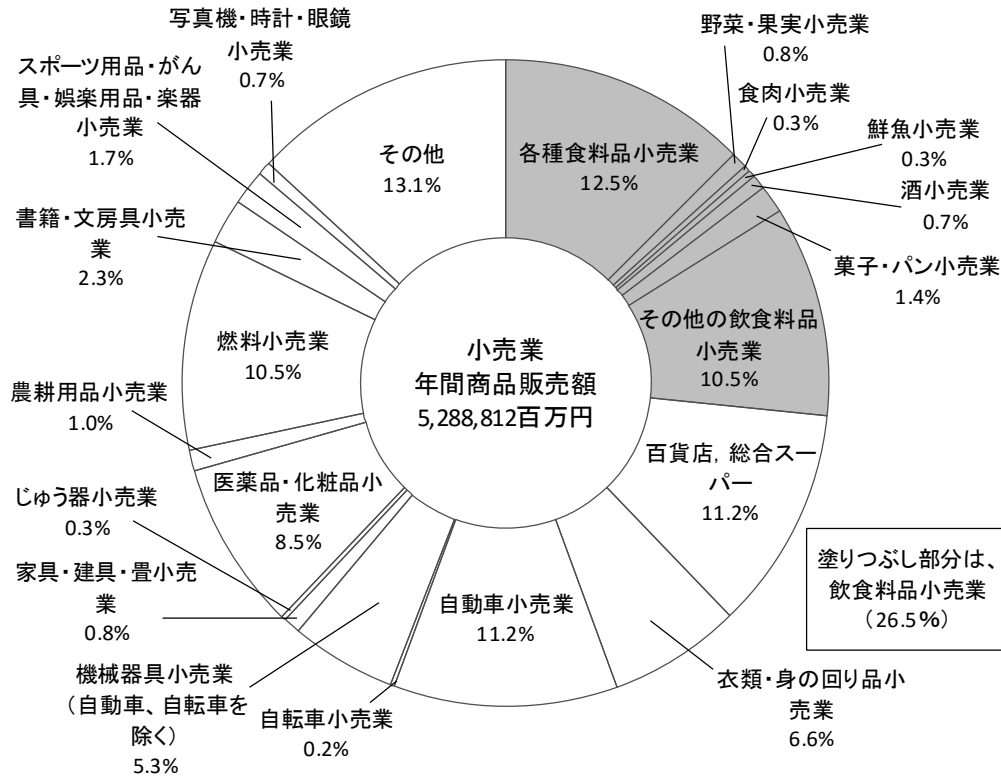
出所：経済産業省「商業統計」(平成19年、平成26年)
総務省「経済センサス」(平成16年、平成24年)

注：日本標準産業分類の改定及び調査設計の大幅変更があったため、平成19年以前の数値と平成24年以降の数値は接続しない。

(4) 小売業の年間商品販売額の業種別構成比

小売業の年間商品販売額の業種別構成比は、「各種食料品小売業」が 12.5%で最も多く、次いで「自動車小売業」、「百貨店、スーパー」(11.2%)などとなっている。
 飲食料品を扱う各種の小売業を合わせると構成比は 26.5%となる。

図表 11 小売業年間商品販売額の業種別構成比(千葉県)



出所：経済産業省「商業統計」(平成 26 年)

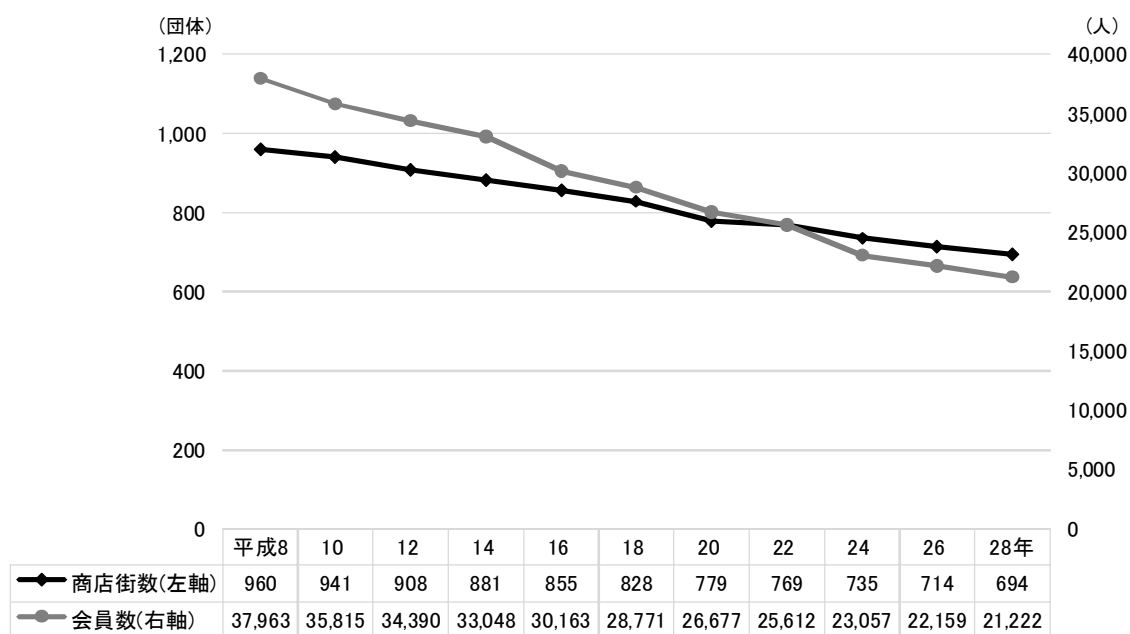
2. 千葉県の商店街の状況

(1) 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団体減少した(減少率27.7%)。

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人減少した(減少率44.1%)。

図表 12 商店街数・会員数



出所：千葉県商工労働部経営支援課

(2) ブロック別の商店街数・会員数

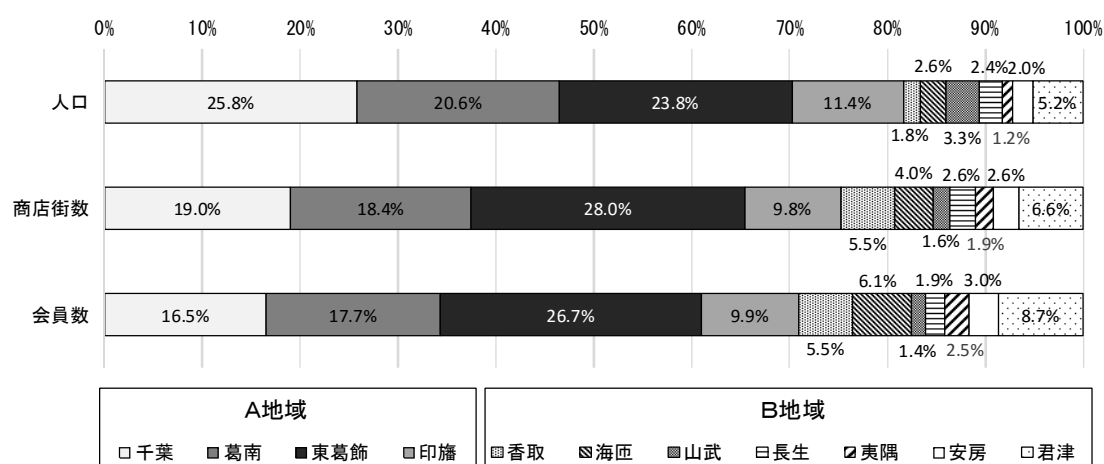
ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(194 団体)、次いで千葉(132 団体)、葛南(128 団体)となっている。

次に会員数を見ると、最も多いのは東葛飾(5,662 人)、次いで葛南(3,762 人)、千葉(3,512 人)となっている。

地域別の割合を見ると、A地域は人口が81.6%であるのに対し、商店街数が75.2%、会員数が70.9%と、ともに人口の割合を下回っている。B地域は人口が18.4%であるのに対し、商店街数が24.8%、会員数が29.1%と人口の割合を上回っている。

図表 13 人口と商店街数・会員数

		人口		商店街数		会員数	
		実数(人)	割合(%)	実数(団体)	割合(%)	実数(人)	割合(%)
A地域	千葉	1,615,839	25.8%	132	19.0%	3,512	16.5%
	葛南	1,289,476	20.6%	128	18.4%	3,762	17.7%
	東葛飾	1,486,343	23.8%	194	28.0%	5,662	26.7%
	印旛	714,713	11.4%	68	9.8%	2,108	9.9%
	小計	5,106,371	81.6%	522	75.2%	15,044	70.9%
B地域	香取	109,543	1.8%	38	5.5%	1,169	5.5%
	海匝	163,566	2.6%	28	4.0%	1,287	6.1%
	山武	205,776	3.3%	11	1.6%	301	1.4%
	長生	147,511	2.4%	18	2.6%	412	1.9%
	夷隅	72,255	1.2%	13	1.9%	537	2.5%
	安房	125,084	2.0%	18	2.6%	627	3.0%
	君津	325,770	5.2%	46	6.6%	1,845	8.7%
	小計	1,149,505	18.4%	172	24.8%	6,178	29.1%
県全体	6,255,876	100.0%	694	100.0%	21,222	100.0%	



出所：人口＝千葉県総合企画部「千葉県毎月常住人口調査」(平成29年10月1日時点)

商店街数・会員数＝千葉県商工労働部経営支援課

3. 千葉県の大型店の状況

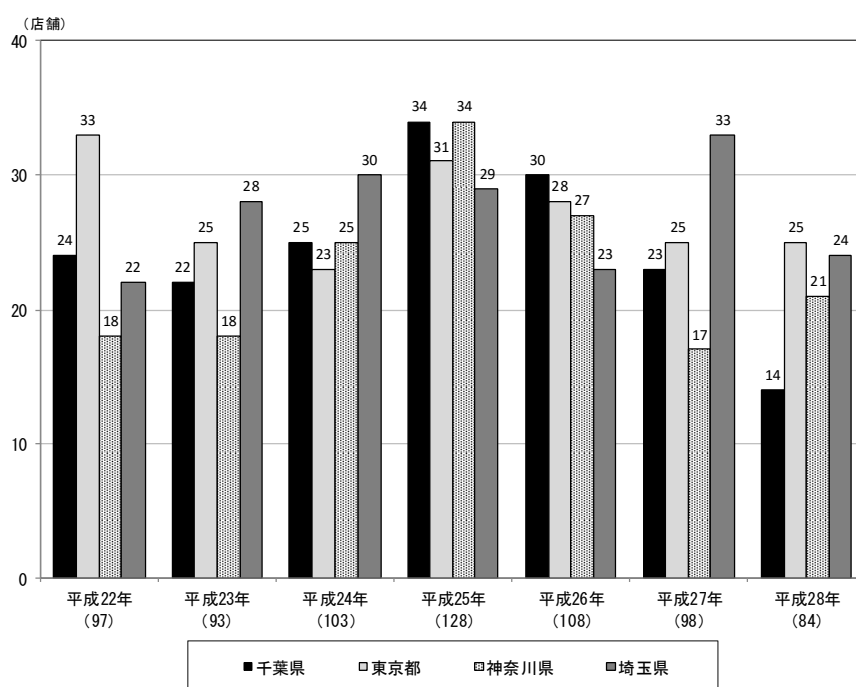
(1) 大型店の開店数

千葉経済センターの調査レポートによると、千葉県における大型店(店舗面積1,000㎡超)の開店数は、平成22年から平成24年までは20店舗台であったが、平成25年には34店舗まで増加し、東京圏の1都3県において神奈川県と並び最も出店数が多かった。

平成26年以降、本県における大型店の開店は減少に転じ、平成28年には14店舗と、平成25年の約4割にまで減少している。

平成22年から平成28年までの7年間に於ける千葉県の年平均開店店舗数は24.6店舗で、東京圏の他の都県と同等となっている。

図表 14 1都3県の大型店開店店舗数



(注) () 内の数値は1都3県開店店舗数合計

	千葉県	東京都	神奈川県	埼玉県
平成22～28年 開店店舗数合計	172	190	160	189
年平均 開店店舗数	24.6	27.1	22.9	27.0

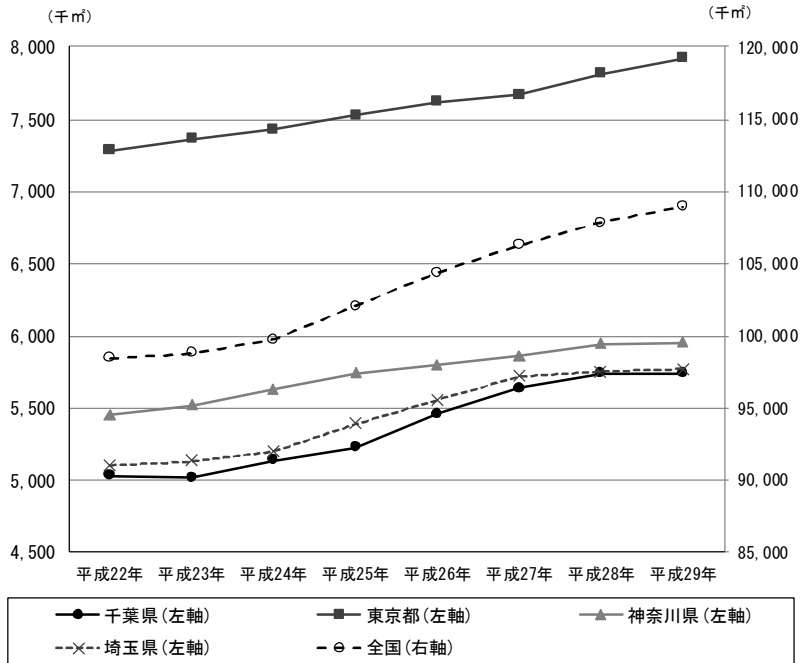
出所：東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」

(2) 大型店の店舗面積

千葉経済センターの調査レポートによると、千葉県における大型店の店舗面積(各年7月現在)は、平成24年以降、増加傾向にあり、平成28年には5,740千㎡に達した。平成29年は、大型店の開店数が従前より減少したのに加え、百貨店等の大型店の撤退が相次いだり、大型店の店舗面積は平成28年と比較するとほぼ横ばいである。

平成22年から平成29年までの店舗面積の増減率は、千葉県が14.0%で東京圏の1都3県の中で最も高くなっている。

図表 15 1都3県及び全国の大型店店舗面積の推移



	千葉県	東京都	神奈川県	埼玉県	全国
平成22年	5,033	7,282	5,449	5,101	98,439
平成23年	5,020	7,362	5,517	5,132	98,801
平成24年	5,142	7,427	5,625	5,201	99,759
平成25年	5,231	7,525	5,737	5,392	102,074
平成26年	5,456	7,620	5,799	5,555	104,365
平成27年	5,635	7,667	5,861	5,722	106,294
平成28年	5,740	7,815	5,942	5,753	107,849
平成29年	5,737	7,921	5,955	5,771	108,976
平成22年比増減(%)	14.0	8.8	9.3	13.1	10.7

出所：東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」(各年7月現在)

図表 16 近年閉店した大型店の概要

店名	店舗面積	開店時期	閉店時期	営業年数
そごう柏店	39,729㎡	1973年10月	2016年9月	43年
千葉バルコ	20,027㎡	1976年12月	2016年11月	39年
三越千葉店	21,402㎡	1984年10月 (注)	2017年3月	33年
西武船橋店	38,311㎡	1967年9月	2018年2月	50年
伊勢丹松戸店	31,268㎡	1974年4月	2018年3月	44年

出所：店舗面積＝東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」

開店時期以下＝各社報道発表資料

注：1972年に、前身の「ニューナラヤ」(三越と奈良屋の合併)がオープンし、1984年商号変更

Ⅲ 買い物スタイルの変化

本項では、県内の商業環境について論じる上で重要な要素となる買い物スタイルの変化について触れることとする。

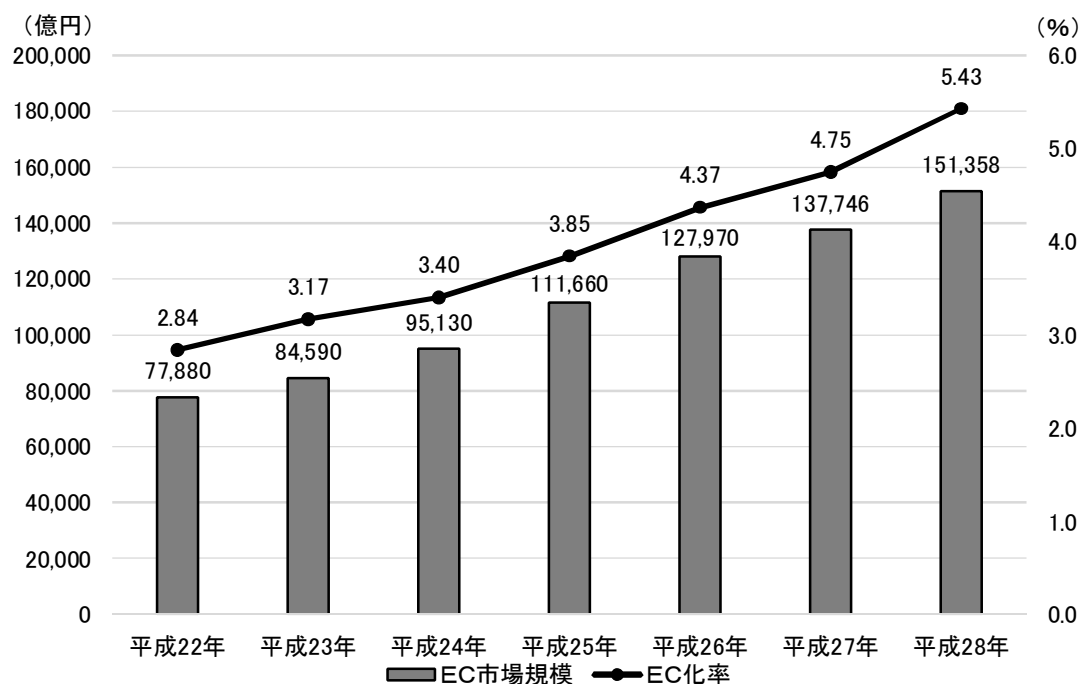
1. インターネットショッピング

(1) インターネットショッピングの市場規模

日本のインターネットショッピングの市場規模は、平成28年時点で15.1兆円(前年比+9.9%)となっている。また、電子商取引(EC)の浸透度合を示す指標であるEC化率^{*}も、5.43%(前年比+0.68ポイント)と上昇している。

^{*}全ての商取引における、ECによる取引の割合。ネットショッピングにおけるEC化率は、物販系分野における値を指す。

図表 17 インターネットショッピングの市場規模及びEC化率

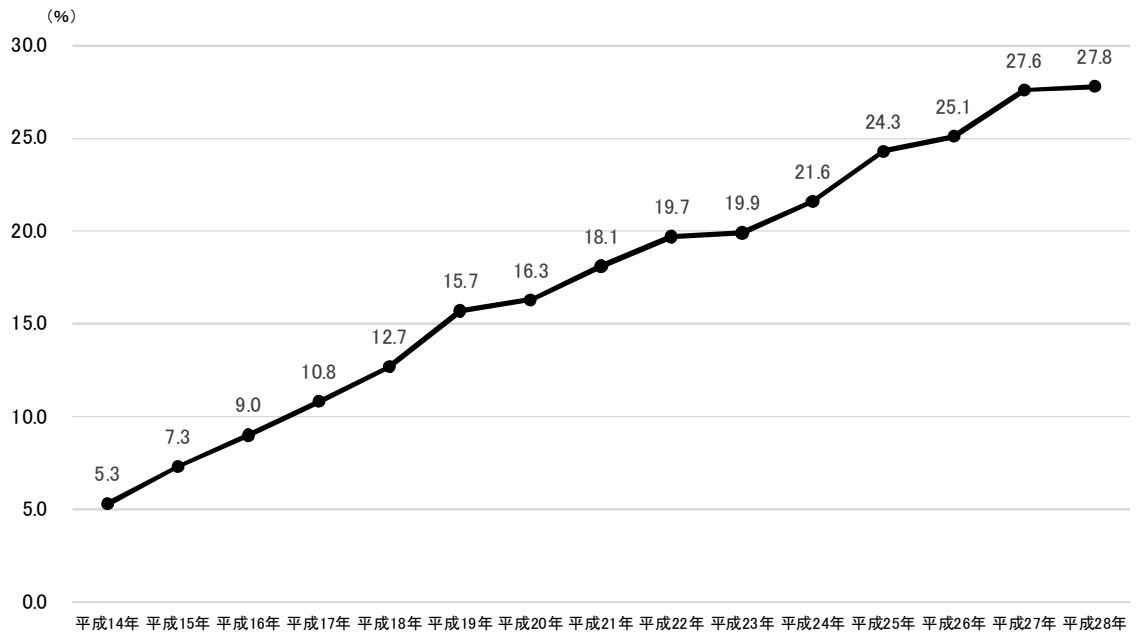


出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

(2) インターネットショッピングの利用状況

2人以上の世帯におけるインターネットショッピングを利用した世帯の割合は家計消費状況調査が始まった平成14年は5.3%であったが、平成28年には27.8%と5.2倍となっている。

図表 18 インターネットショッピングを利用した世帯の割合



出所：総務省「家計消費状況調査」

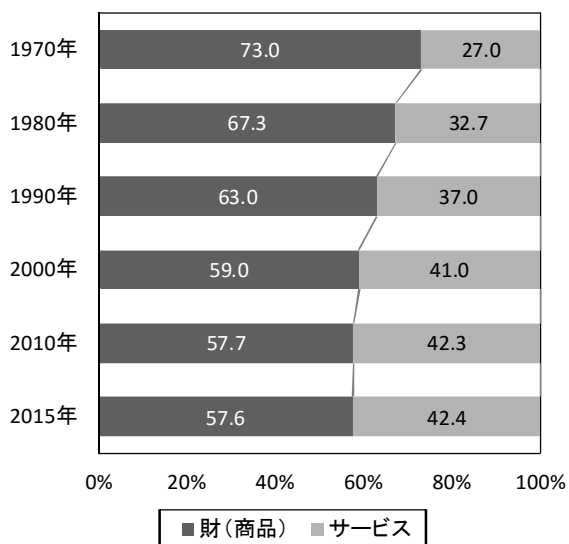
注：2人以上の世帯

2. モノ消費からコト消費へ

千葉経済センターの調査レポートによると、消費市場が成熟化する中で、時間やお金に余裕のあるシニア世代のみならず、若い世代でも衣料品購入を中心に「モノ消費(商品の購入・所有)」から、旅行や趣味などの様々な体験や思い出作りと、それらの情報発信(SNS)や人間関係構築など、目に見えない価値である「コト消費」への変化が着実に進んでいる。

家計調査における一世帯当たりの消費支出の内訳を見ると、1970年には73.0%だった財(≒モノ)への支出が2015年には57.6%へ低下し、逆にサービス(≒コト)への支出が27.0%から42.4%へと拡大した(図表19)。さらにやや詳しく見ると、「財」では高齢化の進行と相まって「食料」が13.4ポイント低下したほか、「被服・履物」も5.8ポイント下落した。一方、「サービス」では、スマートフォンの普及などから「通信」が3.6ポイントとなったほか、「教養娯楽」も2.9ポイント上昇した。

図表 19 財・サービス支出の内訳の推移



出所：総務省「家計調査」

(単位:%,ポイント)

	1970年	2015年	増減	
財(商品)	食料	38.0	24.6	▲ 13.4
	被服・履物	10.2	4.4	▲ 5.8
	教養娯楽	6.4	4.4	▲ 2.0
	家具・家事用品	5.8	3.8	▲ 2.0
	光熱・水道	5.1	8.9	3.8
	自動車関係	1.9	5.2	3.3
	保健医療	1.1	2.2	1.1
	その他(財)	4.3	4.1	▲ 0.2
	小計	73.0	57.6	▲ 15.4
	サービス	住居	4.7	5.9
教養娯楽		4.3	7.2	2.9
外食		4.2	5.5	1.3
教育		3.0	4.2	1.2
交通		2.3	2.2	▲ 0.1
保健医療		2.0	2.7	0.7
被服・履物		1.2	0.0	▲ 1.2
通信		1.2	4.8	3.6
自動車関係		0.7	3.2	2.5
その他(サービス)		3.4	6.7	3.3
小計	27.0	42.4	15.4	

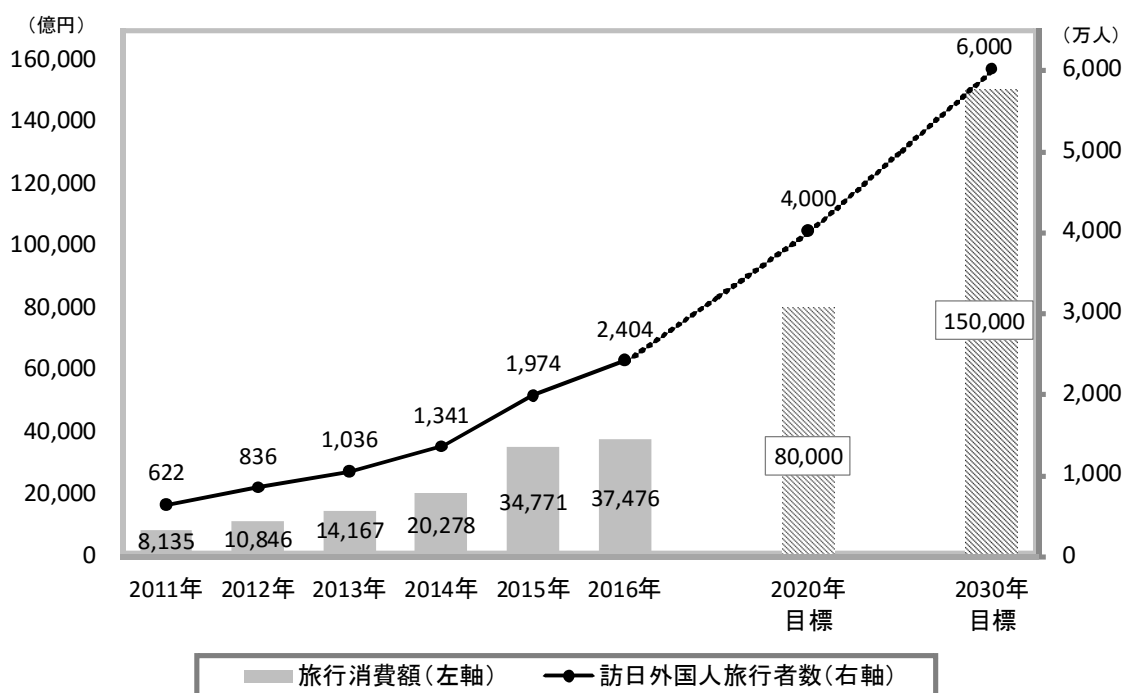
3. インバウンド消費

(1) 消費額の推移

千葉経済センターの調査レポートによると、日本政府観光局の統計データでは、訪日外国人旅行者数は、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定(2013年9月)後に日本への関心が高まったことに加え、ビザ緩和なども寄与して、2012年の836万人から年々増加し、2016年には2,404万人(前年比21.8%増)と初めて2,000万人を突破した(図表20)。訪日客による消費額は2016年に3兆7,476億円(同7.8%増)と、家計最終消費支出額比1.6%の規模に成長。政府は2020年に訪日外国人旅行者4千万人・外国人旅行消費額8兆円、2030年に同6千万人・同15兆円という目標を掲げ、戦略的にビザ緩和拡大や民泊(注)ルール整備、空港機能強化など受入許容量の増大に取り組んでおり、2020年東京オリンピック・パラリンピック後もインバウンド消費は持続的な成長が見込まれる。

(注)個人が住宅の空室などに有料で旅行者を宿泊させるサービスのこと。

図表 20 旅行消費額と訪日外国人旅行者の推移



出所：日本政府観光局

(2)消費内容

千葉経済センターの調査レポートによると、訪日外国人旅行者の1人当たり消費額は、2016年は155,896円と前年比11.5%減少した(図表21)。この支出単価の低下は、リピーターの訪日客が増える中で、①円高進行(平均為替レート：2015年121.07→2016年108.03円/ドル)の下での円支出額の節約や、②2016年4月に中国政府が海外で購入した商品に課す関税を引き上げ、家電などの爆買いが影を潜めたことなどによるもの。そうした中で、消費額に占めるモノ支出(買物代)のウェイトを下げ(2015年41.8%→2016年38.1%)、反面、サービス支出を増やす(同：57.9%→61.7%)傾向が見て取れる。特に、飲食費や交通費の比率上昇は、日本食を味わうことや、3大経済圏から地方エリアに行動範囲を広げ、日本滞在を新しい視点で楽しもうとするなど、体験(コト消費)を重視する傾向が強まっていることが一因と見られる。

図表 21 訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

	(単位:円/人、%)							構成比		
	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他	総額	モノ	サービス	その他
2015年	45,465	32,528	18,634	5,359	73,662	518	176,167	41.8	57.9	0.3
2016年	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320	155,896	38.1	61.7	0.2
前年比(%)	▲ 7.2	▲ 3.1	▲ 4.3	▲ 11.8	▲ 19.5	▲ 38.2	▲ 11.5			

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

第3章 商店街の抱える問題と問題解決のための方向性

I 商店街の抱える問題点(総論)

1. 商店街の抱える問題点

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。実際に、今回、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。

商店街アンケートで「商店街が直面している問題」について確認したところ(図表22)、「後継者難」を挙げる商店街が突出して多く、平成20年度と比べても回答割合が大きく増加している。また、地域・タイプ別でも、3類型全てで「後継者難」が第1位となっており、どの類型にも共通する問題であることがわかる。

第2位は「商圏人口の減少」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倍に増加しており、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。一方で、3類型の中でも、比較的商圏が広いA地域・広域+超広域型では、「商圏人口の減少」を問題として挙げる商店街が少ない。これは、当該商店街の立地する市町村の多くが、現在、人口増の傾向にあるためと見られる。

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」となっており、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。

このうち「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」は平成20年度の第8位から第4位へと大きく順位が上がっており、前回調査以降の9年間において店舗の老朽化・陳腐化が進んでいるにもかかわらず、修繕等が行われず、各店舗の建物や設備等がより深刻な状態となっている様子がうかがえ、個店の経営・財務状況の悪化を表している。

これらの問題は、県内全域で共通しているものが多く、特に、A地域・近隣+地域型とB地域においては、上位5項目のうち4つが共通している。

これらの商店街では、上記の第1位～第3位の問題が、他の問題に影響を与えている様子もうかがえる。例えば、商店街内の個店が、「後継者難」などの影響で、商売をやめた場合、そうした店の建物が、空き店舗や住宅、駐車場となることで、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」などの問題を引き起こしている。

図表 22 商店街が直面する問題(上位5位まで。県全体、地域・タイプ別)

(単位:%、団体)

県全体	平成 29年度 (n=400)	①後継者難		②商圏人口の減少		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	101	
県全体	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商圏人口の減少		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	73	
A地域	近隣 +地域 (n=244)	①後継者難		②非商店が多い ため商店街が断 続的になっている		③商圏人口の減少		③業種構成に問 題がある		⑤店舗の老朽 化・陳腐化が著し い		
		68.0	166	31.6	77	28.7	70	28.7	70	27.0	66	
A地域	広域+ 超広域 (n=12)	①後継者難		②大型店にお客 をとられている		②大型店の撤退 によって顧客吸 引力が減少		②ネット販売・通 販との競合		②業種構成に問 題がある		②リーダーの不在
		50.0	6	25.0	3	25.0	3	25.0	3	25.0	3	25.0
B地域 (n=108)		①後継者難		②商圏人口の減少		③非商店が多い ため商店街が断 続的になっている		④大型店にお客 をとられている		⑤店舗の老朽 化・陳腐化が著し い		
		67.6	73	45.4	49	33.3	36	31.5	34	29.6	32	

(注)問 56、複数回答、選択肢は 18 項目、丸数字は順位

「商店街が直面している問題」をブロック別に見ると、県全体で第1位の「後継者難」は11ブロック中10ブロックで第1位となっており、また、第1位ではない夷隅ブロックにおいても、過半数の商店街が課題と考え、第2位(54.5%)となっているなど、県内商店街に共通の問題であることがわかる。

第2位の「商圏人口の減少」は9つのブロックで上位5以内にあるが、葛南では上位5位以内に入っておらず、これを問題と考える商店街は10.8%(第12位)にとどまっている(山武は14.3%で第6位)。

第3位の「非商店が多いため商店街が断続的になっている」は9つのブロックで上位5以内にあるとともに、上位5位以内でない千葉と安房においてもそれぞれ第7位、第8位と比較的上位にあり、全てのブロックに共通する問題であると言える。

図表 23 商店街が直面する問題(上位5位まで。県全体、ブロック別)

(単位:%、団体)

県全体 (n=400)	①後継者難		②商圏人口の減少		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	101						
千葉 (n=81)	①後継者難		②商圏人口の減少		③店舗の老朽化・陳腐化が著しい		④空き店舗の増加		④リーダーの不在							
	55.6	45	37.0	30	27.2	22	24.7	20	24.7	20						
葛南 (n=65)	①後継者難		②非商店が多いため商店街が断続的になっている		②大型店にお客をとられている		④全般に店舗規模が過小		⑤店舗の老朽化・陳腐化が著しい		⑤空き店舗の増加		⑤業種構成に問題がある		⑤リーダーの不在	
	56.9	37	27.7	18	27.7	18	26.2	17	24.6	16	24.6	16	24.6	16	24.6	16
東葛飾 (n=103)	①後継者難		①業種構成に問題がある		③非商店が多いため商店街が断続的になっている		④商圏人口の減少		⑤大型店にお客をとられている							
	68.0	70	33.0	34	31.1	32	27.2	28	23.3	24						
印旛 (n=43)	①後継者難		②非商店が多いため商店街が断続的になっている		③店舗の老朽化・陳腐化が著しい		④商圏人口の減少		④大型店にお客をとられている		④業種構成に問題がある		④リーダーの不在			
	62.8	27	27.9	12	23.3	10	20.9	9	20.9	9	20.9	9	20.9	9		
香取 (n=21)	①後継者難		②商圏人口の減少		③店舗の老朽化・陳腐化が著しい		④非商店が多いため商店街が断続的になっている		④大型店にお客をとられている							
	81.0	17	57.1	12	47.6	10	38.1	8	38.1	8						
海匠 (n=17)	①後継者難		②商圏人口の減少		③非商店が多いため商店街が断続的になっている		③大型店にお客をとられている		⑤全般に店舗規模が過小							
	58.8	10	47.1	8	35.3	6	35.3	6	29.4	5						
山武 (n=7)	①後継者難		①業種構成に問題がある		③非商店が多いため商店街が断続的になっている		③店舗の老朽化・陳腐化が著しい		③リーダーの不在							
	42.9	3	42.9	3	28.6	2	28.6	2	28.6	2						
長生 (n=11)	①後継者難		②非商店が多いため商店街が断続的になっている		③商圏人口の減少		③店舗の老朽化・陳腐化が著しい		③大型店にお客をとられている							
	90.9	10	45.5	5	36.4	4	36.4	4	36.4	4						
夷隅 (n=11)	①商圏人口の減少		②後継者難		②大型店にお客をとられている		④空き店舗の増加		⑤非商店が多いため商店街が断続的になっている							
	63.6	7	54.5	6	54.5	6	45.5	5	36.4	4						
安房 (n=11)	①後継者難		①商圏人口の減少		③空き店舗の増加		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		⑤業種構成に問題がある		⑤リーダーの不在			
	63.6	7	63.6	7	36.4	4	27.3	3	18.2	2	18.2	2	18.2	2		
君津 (n=30)	①後継者難		②商圏人口の減少		②非商店が多いため商店街が断続的になっている		②店舗の老朽化・陳腐化が著しい		②全般に店舗規模が過小							
	66.7	20	33.3	10	33.3	10	33.3	10	33.3	10						

(注)問 56、複数回答、選択肢は18項目、丸数字は順位

2. 商店街と消費者の認識の差異

次に、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、商店街と消費者の「商店街の評価」に対する認識の差異を分析した。

その結果、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り、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。

反対に、消費者の評価が最も高いにも関わらず、商店街がさほど認識していない項目(差異が正の値の項目)としては「地元産品(食材等)を購入できる」が挙げられる。

このように商店街の認識と消費者の認識には大きな乖離が見られることから、商店街や個店においては、定期的に顧客ニーズを確認し、それを商店街の環境整備や個店づくりに活かしていくといった取組を行うことが求められる。

図表 24 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」

(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)
顔なじみの店主・店員がいる	37.6	86.6	▲ 49.0
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	28.1	58.6	▲ 30.5
夜間の照明が明るく安心して歩ける	22.6	52.6	▲ 30.0
高齢者に対して配慮がある	21.5	45.9	▲ 24.4
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	25.9	44.5	▲ 18.6
祭りやイベントなどが楽しい	21.2	37.4	▲ 16.2
公共交通によるアクセスが便利である	30.6	43.7	▲ 13.1
子育て世代に対して配慮がある	16.4	28.1	▲ 11.7
営業時間が利用しやすい	20.8	32.2	▲ 11.4
品揃えが豊富	13.5	23.1	▲ 9.6
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	17.5	25.3	▲ 7.8
インターネットによる情報発信力が高い	6.2	9.4	▲ 3.2
販売価格が安い	21.2	21.9	▲ 0.7
人通りが多くにぎやかである	18.6	19.3	▲ 0.7
1か所で買い物や用事を済ませられる	16.8	17.5	▲ 0.7
地元産品(食材等)を購入できる	41.6	29.4	12.2

(注)「とても思う」と「やや思う」の合計。

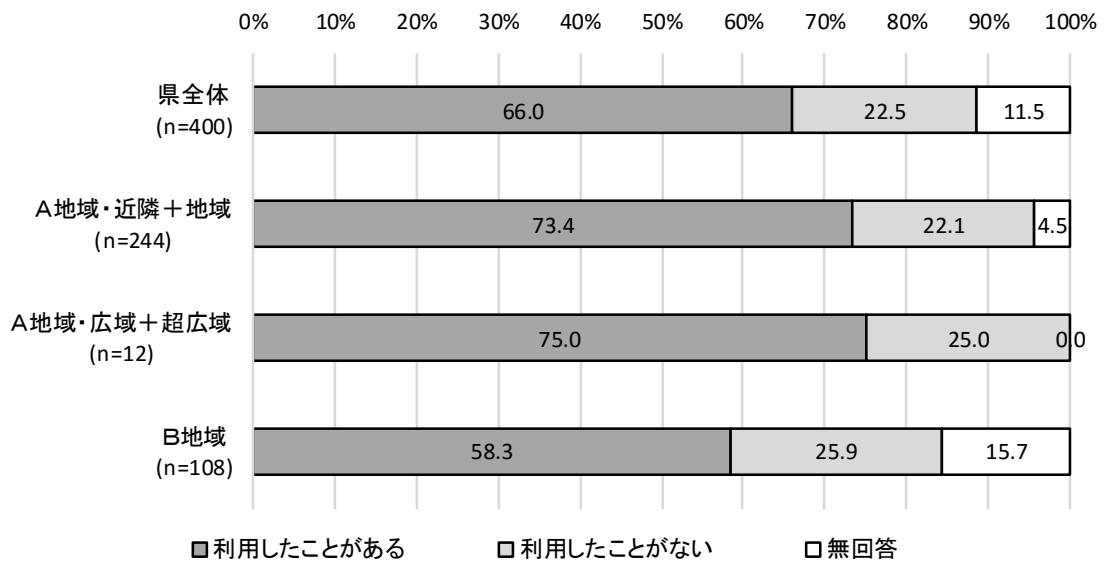
3. 行政や商工会・商工会議所等の支援制度の活用について

国や県、市町村では様々な商店街支援制度を用意しているが、商店街アンケートでは、それらの支援制度を利用したことがある商店街は66.0%にとどまっており(図表25)、千葉県の実業に限って見れば、利用率が高いものでも27.0%にとどまっている(図表26)。支援制度を利用したことがない理由としては、「支援制度を知らない」と回答した商店街が26.7%あり(図表27)、必ずしも十分に認知されているとは言えない。また、支援制度を今後利用したいと思わない理由としては、「自己負担分を確保できない」、「手続きが煩雑である」、「効果が上がるように思えない」と回答した商店街がそれぞれ約3割となっている(図表28)。

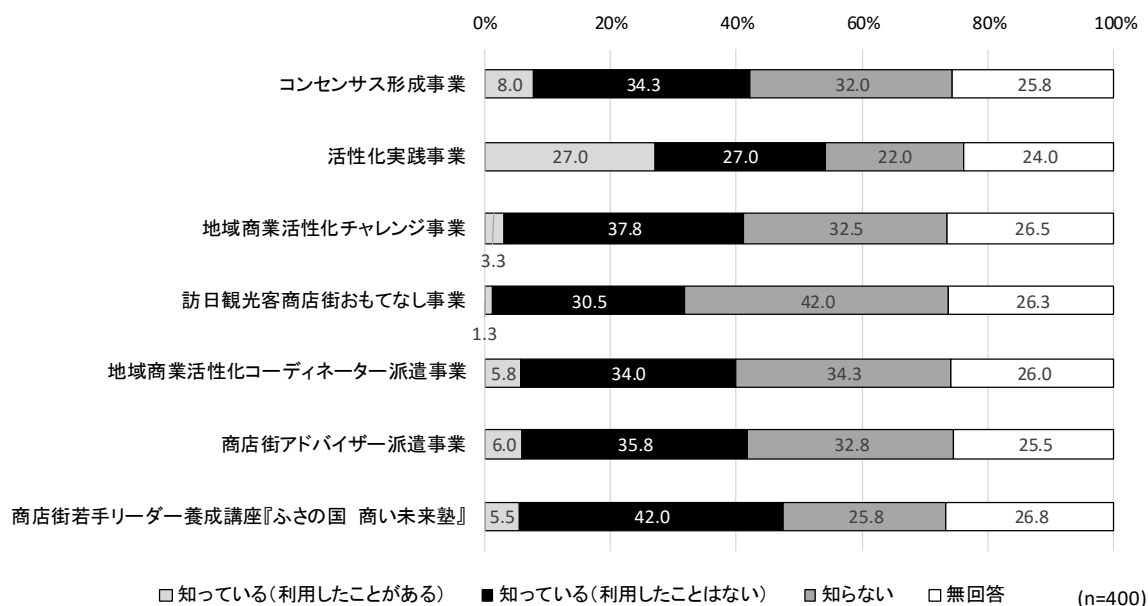
一方、中小企業庁の「新たな商店街政策の在り方検討会」では、商店街支援のあり方について、全ての商店街を平等に支援するのではなく活性化への意欲のある商店街を重点的に支援したり、個店や個店の連携体に対する支援を推進したりすべきであるという方向性が示されている。本県においても、ヒアリング調査などで、そうした支援を求める声が聞かれたところである。

行政においては、こうした動きも考慮しつつ、商工会・商工会議所と協力しながら施策効果の高い支援制度を整備するとともに、これらの制度を周知するため、効果的な情報発信に努めることが求められる。

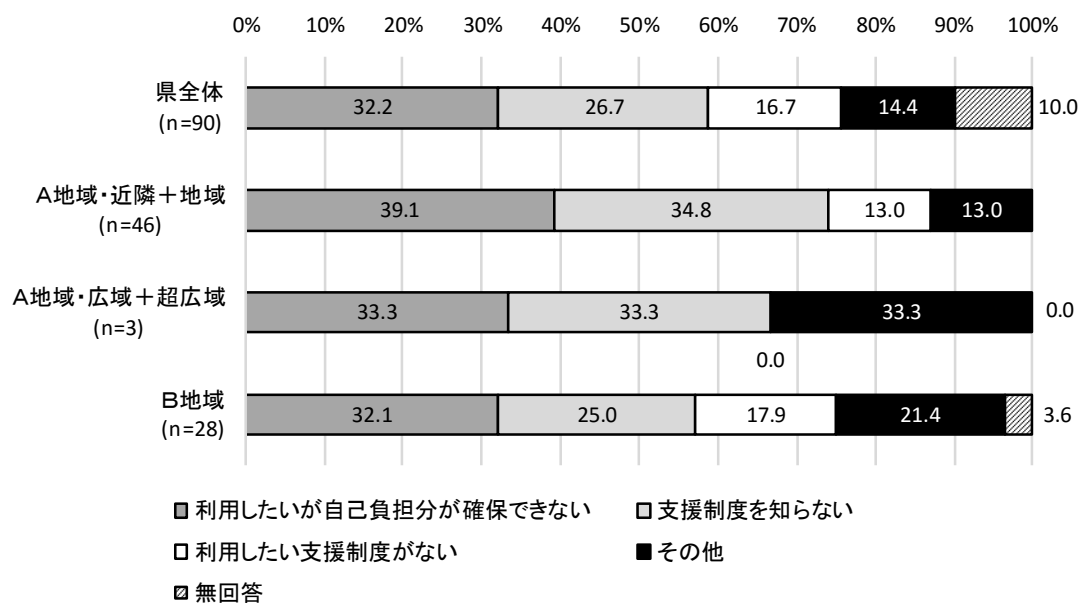
図表 25 行政の支援制度の利用状況(県全体、地域・タイプ別)



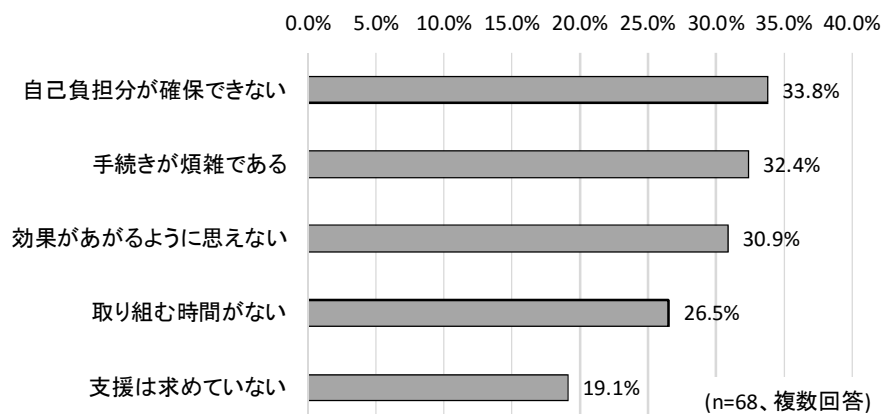
図表 26 県の支援制度の認知状況



図表 27 行政の支援制度を利用しない理由(県全体、地域・タイプ別)



図表 28 県の支援制度を利用したいと思わない理由



Ⅱ 商店街の抱える問題点(各論)及び問題解決のための方向性

本項では、前項を踏まえて「商店街アンケート調査」、「商店街ヒアリング調査」、「消費者アンケート調査」、「県内商業4団体と県との意見情報交換会」で出された意見や、商店街を取り巻く社会・経済環境に基づいて、本県の商店街における問題を整理した。

これらの問題は、3つの類型に共通するものが多く、特に、「A地域・近隣+地域型」と「B地域」においては、同様の問題を抱えている。

しかし、それらの共通の問題においても、商店街が置かれた状況に応じ、それぞれの問題の影響や原因などに違いが見られる。例えば、人口減少や高齢化に関する問題については、A地域でも高度成長期に整備された住宅団地や、B地域の商店街でより深刻である。

以下のページでは、それらの商店街ごとの状況も踏まえながら、10の問題点について分析する。

また、各問題点について、それを解決するための方向性を検討し、それぞれの問題点の末尾に記述した。

なお、「問題点」と「問題解決のための方向性」は必ずしも1対1の関係ではなく、ある1つの「問題点」を解決するために取り組むべき「問題解決のため方向性」は複数に渡ることが多く、反対に、ある1つの「問題解決のため方向性」が複数の「問題点」の解決に資するケースが多い。

図表 29 商店街の抱える問題点と問題解決のための方向性

分類		問題点	問題解決のための方向性
商店街内部の問題	社会情勢・組織や商店主個人に起因	1 店主の高齢化及び後継者不足	A 後継者育成、創業・開業支援 C 個店の魅力向上
		2 空き店舗の増加	A 後継者育成、創業・開業支援 B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進
		3 業種の不足、非商店の増加	A 後継者育成、創業・開業支援 D 最適な業種構成の維持 E 商店会の組織力強化 I 商店街のまちづくりへの参加
		4 商店会の組織力低下	A 後継者育成、創業・開業支援 E 商店会の組織力強化
		5 商店街リーダーの高齢化及び後継者不足	A 後継者育成、創業・開業支援 E 商店会の組織力強化
	取組不足に起因	6 情報発信の不足	F 個店・商店街の効果的な情報発信推進
		7 外国人観光客対策の遅れ	B 商店街の魅力向上 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 H 外国人観光客への対応の充実
商店街外部の問題		8 商圏人口の減少及び顧客の高齢化	B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 G 商店街の公共的役割強化 H 外国人観光客への対応の充実 I 商店街のまちづくりへの参加
		9 郊外型商業施設への顧客流出	B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 D 最適な業種構成の維持 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 G 商店街の公共的役割強化
		10 インターネットショッピングへの顧客流出	B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 D 最適な業種構成の維持 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 G 商店街の公共的役割強化

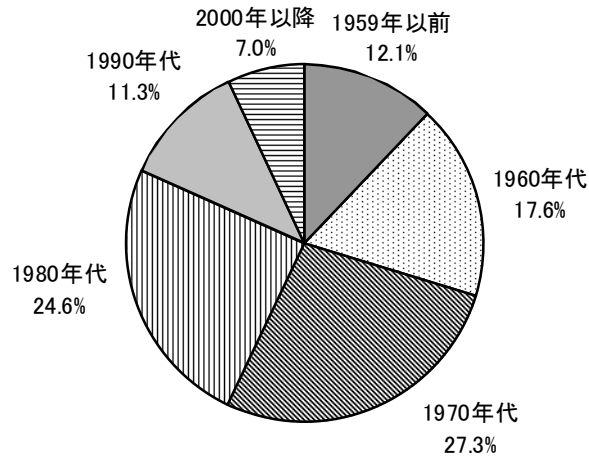
問題点1 店主の高齢化及び後継者不足

対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

[現状]

本県では、人口が急増した1960年代から1980年代に設立された商店会が多く(図表30)、当時、20～30歳代であった商店主は、現在、ほとんどが60歳以上となっている。

図表 30 商店会の設立時期



(n=456、無回答を除く)

出所：千葉県商工労働部「平成20年度 千葉県商店街実態調査」

(今回の調査では、商店街アンケートにおいて商店会の設立時期は質問していない。)

本県でも、高齢化は今後さらに進行する見込みであり、ブロック別に見ると、A地域のブロックでは2030年時点の高齢化率が30%前後であるのに対し、B地域では、君津を除いて30%台後半から40%台後半の水準まで上昇する(p. 7参照)。

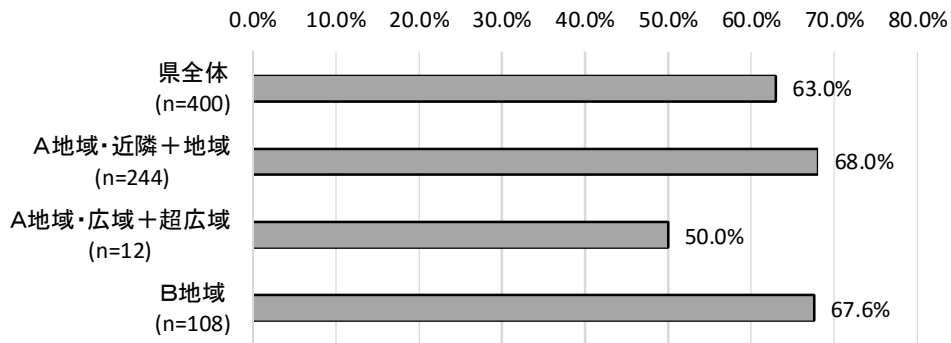
こうした中、商店街にある店舗においても、店主の高齢化は一段と進むと見られる。

[問題点]

中小企業庁が平成27年度に全国の商店街を対象に行った商店街実態調査におけるアンケート(有効回答数3,240件、以下「全国調査(平成27年度)」という。)においては、商店街の問題として「後継者問題」を挙げた商店街が64.6%に上っている。

本県においても、商店の多くは代替わりの時期を迎えているが、商店街アンケートでも、「後継者難」を問題とする商店街が、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(図表31)。

図表 31 「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)

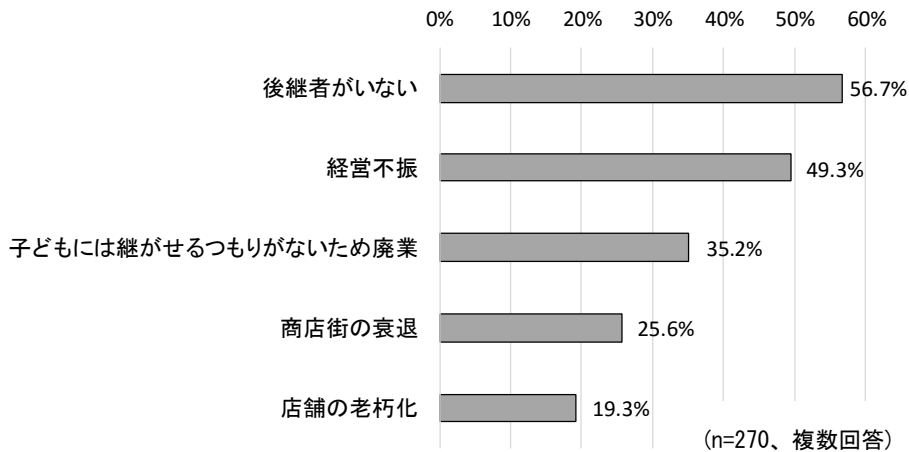


また、商店街アンケートによると、空き店舗が発生した要因として、「後継者がいない」(56.7%)が第1位、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」(35.2%)が第3位と、多くの商店街が、空き店舗が増加する原因として、後継者難を挙げている。

後継者がいないことで店舗が廃業し、空き店舗となることで、「商店街の店舗が断続的になり、商店街の魅力が低下する(問題点3)」、「会員店舗が減少し、商店街の組織力が下がる(問題点4)」など、さらなる問題に波及する可能性がある。

このように、「後継者の不足」は商店街衰退の原因となり得る、様々な問題につながっている。

図表 32 空き店舗が発生した要因(上位5位まで)



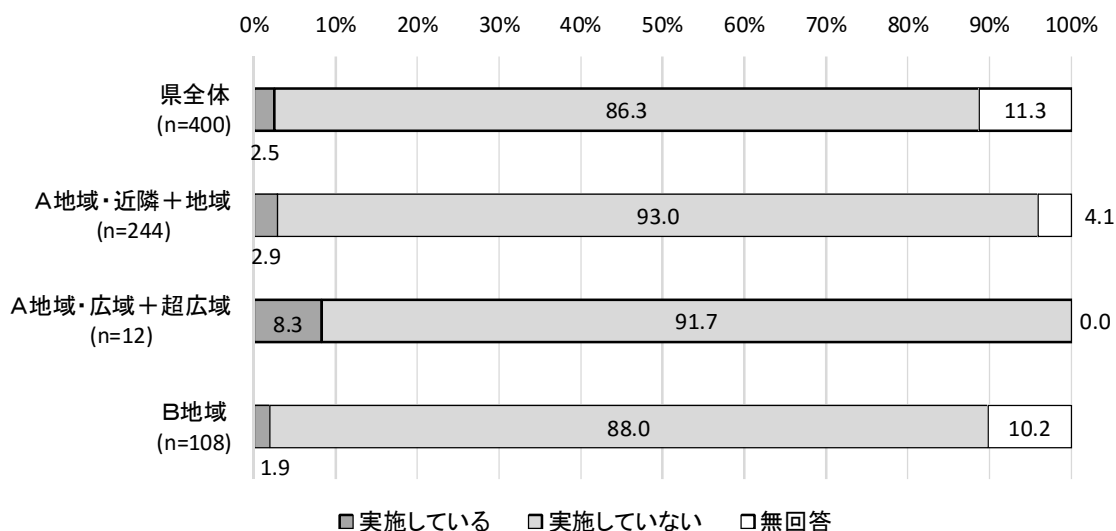
後継者の不足が起こる要因としては、「継がせたいが後継者がいない」場合と、「後継者がいても継がせる気がない」場合の2つのケースがある。

実際に、ヒアリング調査などでは、「後継者がいない」ケースとして、「子どもに後を継いでほしかったが、他の企業に就職してしまい、後継者がいなくなった。」といった声や、「後を継がせる気がない」ケースとして、「現在の経営状況では、後を継いでも苦勞をするだけなので、自分の子どもには後を継がせない。」といった声が聞かれた。

後者の場合は、店主自身が廃業するつもりであるため、子息などに後を継ぐ意向があっても、後を継がせず、廃業してしまう可能性がある。その点において、後継者がいれば営業を続ける意向を持つ前者と比べ、商店街にとって対応が難しい問題であると言える。

さらに、商店街アンケートによると、後継者不足の対策を「実施している」と回答した商店街は、県全体で2.5% (10 商店街)にとどまっており、後継者難は商店街にとって深刻な問題であるとともに、極めて対応が難しい問題であることがうかがえる(図表 33)。

図表 33 後継者対策の実施状況(県全体、地域・タイプ別)



[問題解決のための方向性]

後継者不足の対策としては、次の3点が考えられる。

1点目は、店主の子息等が後を継ぎたくなるような繁盛店をつくることである。各個店が事業として魅力のある経営を行ってれば、店主の子息が自らの将来の職業として商店経営に興味を持つことが期待できる。また、近年、外部から後継者を公募している商店街もあるが、そうした取組を行う際も、後継者が集まるか否かは、多くの場合、商店の経営状況に左右される。

したがって、後継者不足への対策としては、まずは他店にはない魅力を創出・増強し、郊外型商業施設等との競争にも負けない集客力のある個店づくりを進める必要がある。

2点目は、後継者候補となる人材を確立できた後の段階において、その候補者を店主として独り立ちできるよう適切に育成していくことである。後継者育成に最も有効であると考えられるのは、OJT (on the job training) と言われる方法である。すなわち、

後継者候補を経営に参画させ、店主とともに店舗運営を行う中で、後継者候補の成長を見ながら、段階的に商売に必要な知識やノウハウ、人脈等を承継することにより、後継者を育成していく取組である。

また、後継者育成については、各個店による取組だけでは行き届かないケースも想定されることから、後継者の候補者に他の店舗や企業において経験を積ませることや、行政や商工会・商工会議所などによる、商人塾などの後継者育成の場の活用も有効と考えられる。

3点目は、「後継者がいても、後を継がせるつもりがない」という店主への対応である。これは解決の難しい問題であるが、商店街として、事業継続を促していくことや、商工会・商工会議所などが相談の窓口となり、経営状況改善のための有効な方策を検討していくことなどによって、根気強く事業継続の道を模索していくことが必要である。

問題点2 空き店舗の増加

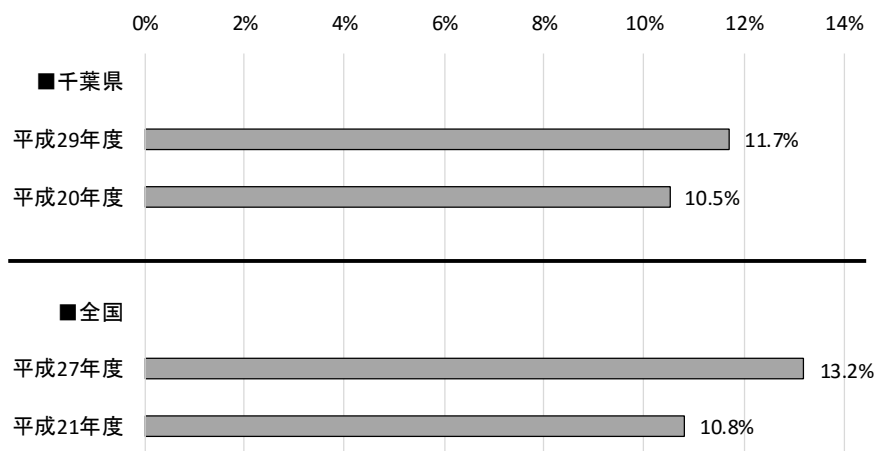
対象： A地域・近隣+地域型 B地域

[現状]

全国調査(平成 27 年度)によると、全国の商店街の空き店舗率(空き店舗÷総店舗数)は、平成 21 年度には 10.8%であったが、平成 27 年度には 13.2%と、2.4 ポイント上昇している。

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 ポイント上昇しており、平成 27 年度の全国の水準より低いものの上昇傾向にある。

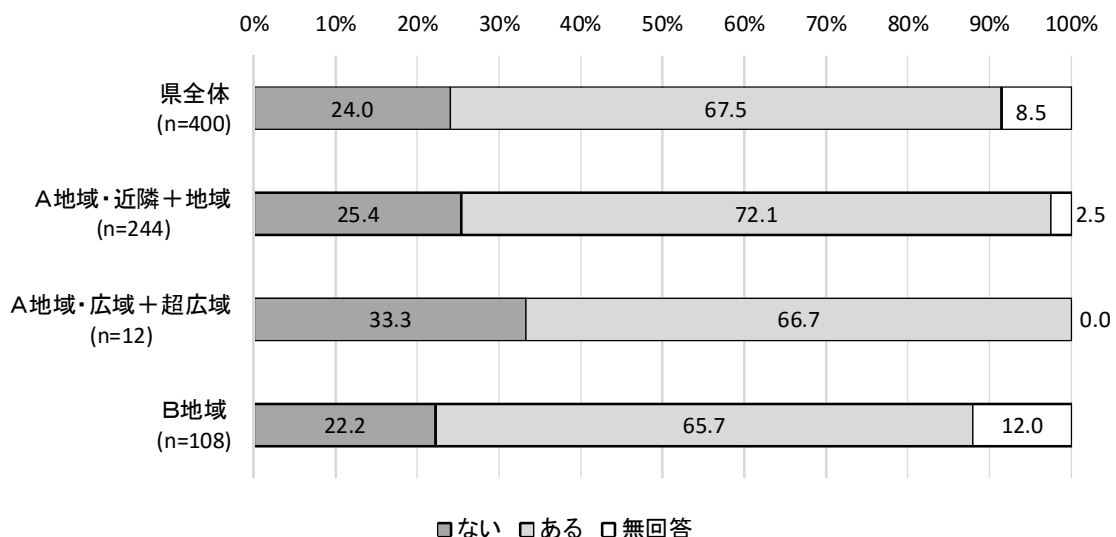
図表 34 空き店舗率の変化



商店街アンケートによれば、商店街内に空き店舗がある商店街は、県全体で 67.5%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 72.1%、A地域・広域+超広域型で 66.7%、B地域で 65.7%に上っている(図表 35)。

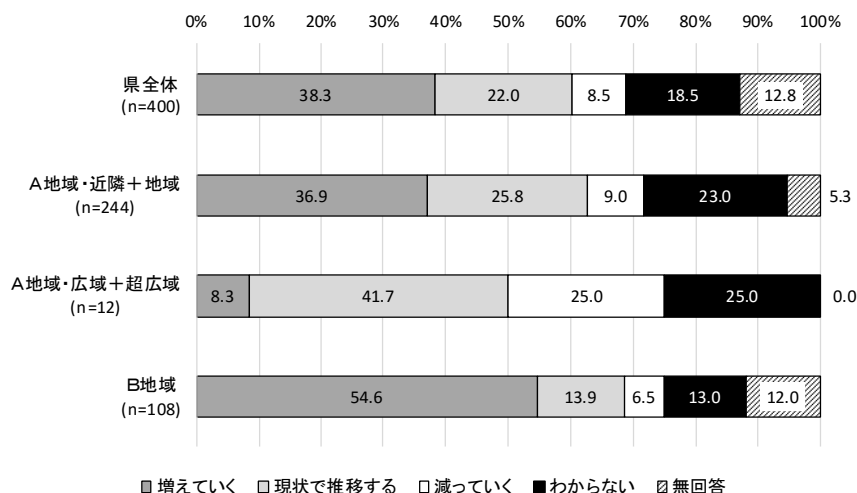
商店街ヒアリング調査においても、立地していた商店の約半数が既に空き店舗となっている商店街が複数見られた。

図表 35 空き店舗の有無(県全体、地域・タイプ別)



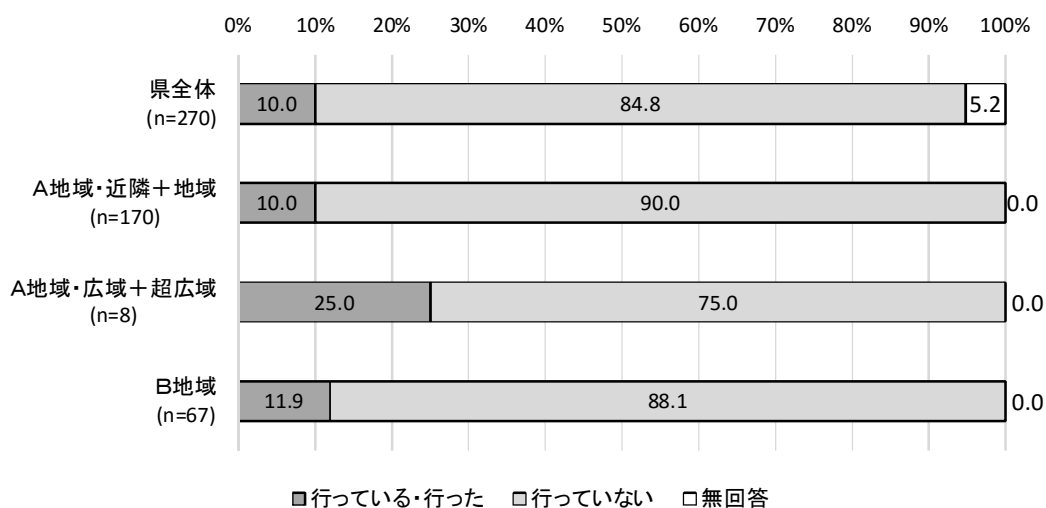
商店街アンケートで今後の空き店舗の見込みを確認したところ、「増えていく」と回答した商店街は県全体で38.3%に上っている。これを、地域・タイプ別に見た場合、B地域で54.6%と最も高く、A地域・近隣+地域型でも36.9%に上っているが、一方で、A地域・広域+超広域型は8.3%にとどまっている(図表36)

図表 36 今後の空き店舗の見込み



こうした中、空き店舗対策を実施している商店街は、県全体で10.0%にとどまっており、これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型で10.0%、A地域・広域+超広域型で25.0%、B地域で11.9%となっている(図表37)。

図表 37 空き店舗対策の実施状況(県全体、地域・タイプ別)

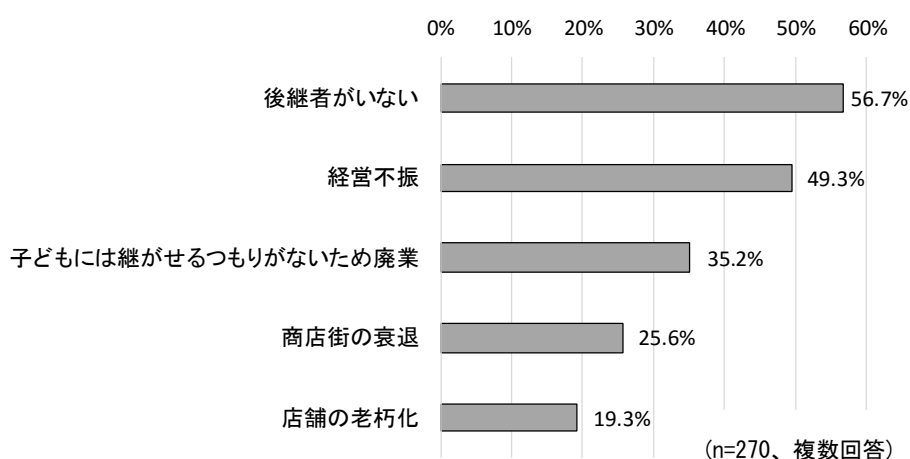


[問題点]

空き店舗が発生した要因については、商店街アンケートによると、「後継者がいない」が56.7%で最も多く、次いで「経営不振」(49.3%)、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」(35.2%)、「商店街の衰退」(25.6%)、「店舗の老朽化」(19.3%)などとなっている(p.155 参照)。

このことから、問題点1で述べたとおり、「後継者の不足」が空き店舗発生の大きな原因の1つになっていると言える。

図表 38 空き店舗が発生した要因(上位5位まで)



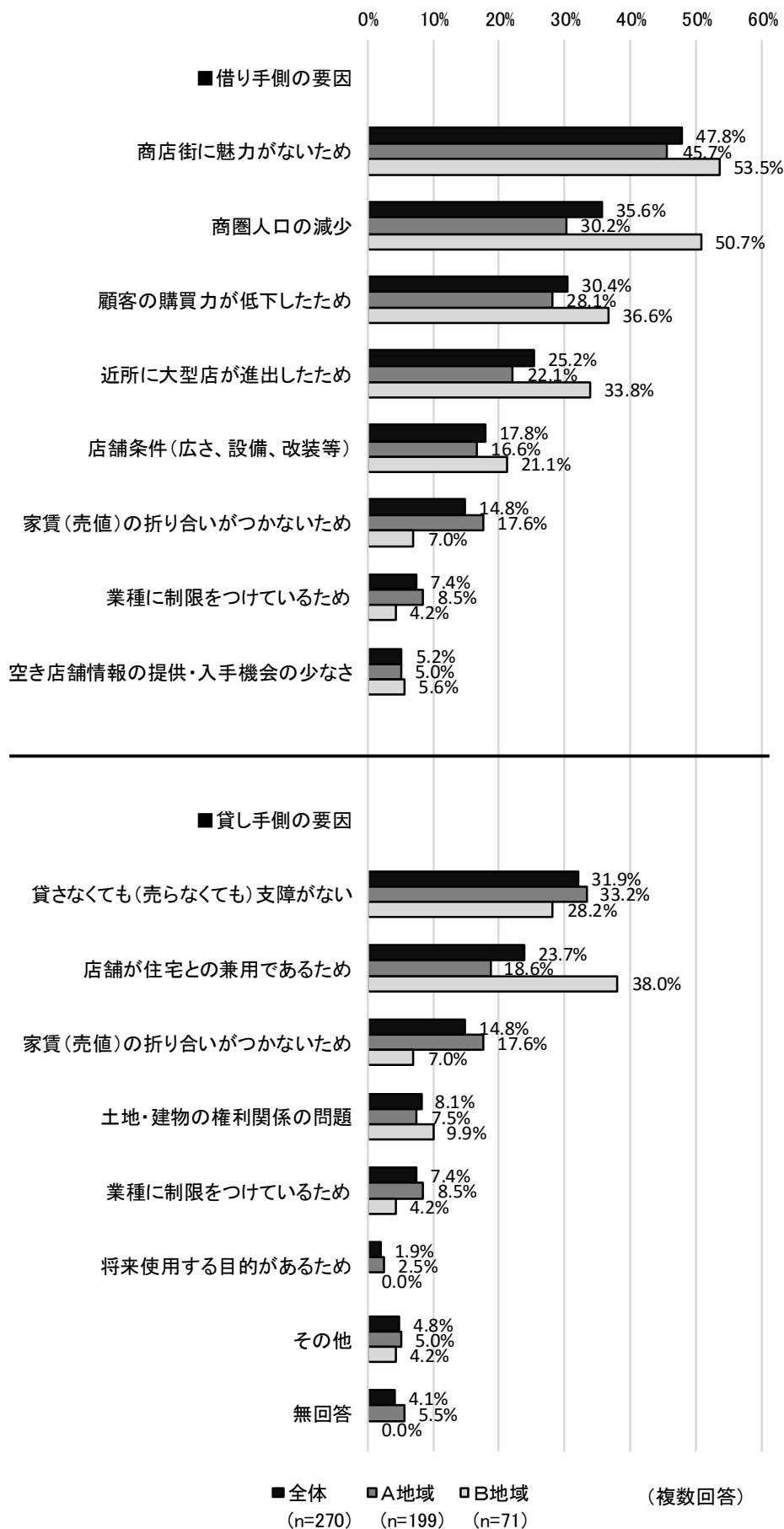
次に、空き店舗の状態が続いている要因を見ると、「商店街に魅力がないため」が47.8%で最も多く、次いで「商圈人口の減少」(35.6%)、「貸さなくても(売らなくても)支障がない」(31.9%)などが挙げられている。

これらの要因は、以下の図表のとおり、「借り手側の要因」と、空き店舗の所有者に空き店舗を貸す気がないという「貸し手側の要因」の2つに分類できる。

「借り手側の要因」には、「商店街に魅力がない」、「商圈人口の減少」など、その店舗を取り巻く環境によるものや、「店舗条件(広さ、設備、改装等)」に加え、「空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ」のように、情報発信の不足によるものも挙げられる。

一方、「貸し手側の要因」には、「貸さなくても(売らなくても)支障がない」、「家賃(売値)の折り合いがつかない」などの経済的理由のほか、「店舗が住宅との兼用であるため」といった、貸し手が生活をしていくために貸すことができないという場合がある。

図表 39 空き店舗の状態が続いている要因



特に、B地域においては、「店舗が住宅との兼用であるため」と回答した商店街が38.0%に上っており、A地域の18.6%と比較よりも2倍の回答割合となっている。これは、A地域では、テナントビルや、賃貸の店舗が多く、住居兼店舗が少ないのに対して、B地域では、住居を兼ねた持ち家の店舗が多く、空き店舗となった建物に元店主が居住しているケースが多いためと推測される。

実際に、ヒアリング調査では、B地域の商店街において、「店舗が住宅と兼用となっており、入り口や水回りが共通であるため、他人に貸すことができない」などの声が聞かれた。

空き店舗の増加により発生する商店街への負の影響としては、問題点1で述べたとおり、「商店街の魅力の低下」や、「商店街の組織力の低下」などが挙げられる。

商店街の中に空き店舗が増えることで、外見上にもぎわいが失われた商店街に見えてしまうとともに、商店街内の不足業種が増えることで、消費者の購買ニーズに応えづらくなるなど、商店街の買い物の場としての機能も低下してしまう。

これらの状況を放置すると、顧客が商店街からさらに離れていき、個店の経営状況が悪化することで、さらに空き店舗が発生するなどの負の連鎖につながりかねない。

また、商店街内の店舗の減少は、すなわち、商店街の会員数の減少をも意味する。多くの商店街が、会費を活動の主な原資としていることから(問題点4「商店会の組織力低下」参照)、会員の減少は、商店街に、ヒト・カネの両面の資源不足をもたらすことになると考えられる。

このように、商店街の空き店舗の増加は、商店街衰退の大きな要因の一つであることが言える。

[問題解決のための方向性]

空き店舗を減らすための対策としては、空き店舗を発生させないことと、発生した空き店舗の活用を促進することの2つの方向性が考えられる。

空き店舗を発生させないためには、問題点1に記載した後継者対策を推進することや、各個店の経営状況を好転させることなどにより、空き店舗の発生要因を解消していくことが必要とされる。

一方、発生した空き店舗の活用を促進するためには、上述した空き店舗の状態が続いている要因を可能な限り取り除いていく必要がある。

借り手側の要因のうち「商店街に魅力がないため」や「近所に大型店が進出したため」については、商店街や個店の魅力を向上させることにより、商店街の集客力を高めることなどが求められる。

各個店の魅力向上にあたっては、問題点9で後述するが、消費者動向や競合する商業施設の状況、自店の強み・弱みを把握した上で、他店と差別化された特徴のある店づくりを行う必要がある。

商店街としては、個店の魅力づくりを後押しする施策として、消費者動向の把握や魅力的な店づくりのための研修、先進事例の視察などに取り組むことが求められる。また、安全・安心かつ快適に買い物ができる環境の整備による商店街の魅力向上や、チラシ作成やイベント実施等の販促活動なども、商店街が共同で取り組むことが有効であることから、商店会が組織として推進していくことが必要である。

次に、借り手側の要因のうち、「店舗条件(広さ、設備、改装等)」、「業種に制限をつけているため」、「空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ」への対策としては、借り手と貸し手のマッチング事業への取組や情報発信の強化などが必要である。これらは借り手・貸し手双方のニーズの把握や調整に多大な労力を要することや信用力が求められる取組であることから、行政や商工会・商工会議所等が支援していくことも有効である。

貸し手側の要因のうち「貸さなくても(売らなくても)支障がない」、「店舗が住宅との兼用であるため」、「家賃(売値)の折り合いがつかないため」については、家主への働きかけが求められるほか、自治体などにおいては店舗改装費用や家賃を補助する事業などが求められる。

こうした借り手側・貸し手側の要因を取り除く取組により、空き店舗活用のための環境を整えば、新たな事業者による空き店舗への出店が促進されるほか、商店会が組織として不足業種を補うための店舗を出店させることも可能となる。また、店舗としての活用以外にも、空き店舗を創業希望者のインキュベーション施設(注)や地域住民がコミュニティを形成するための施設等として活用する道も開けてくる。

このように空き店舗の活用が進むことにより、不足業種の補填や商店会の組織力強化、空き店舗減少による商店街のイメージ回復、来街者の増加など、様々な効果が期待できることから、空き店舗対策は商店街活性化のために極めて重要な取組である。

(注)創業間もない事業者の経営が軌道に乗るよう支援する施設のこと。

問題点3 業種の不足、非商店の増加

対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

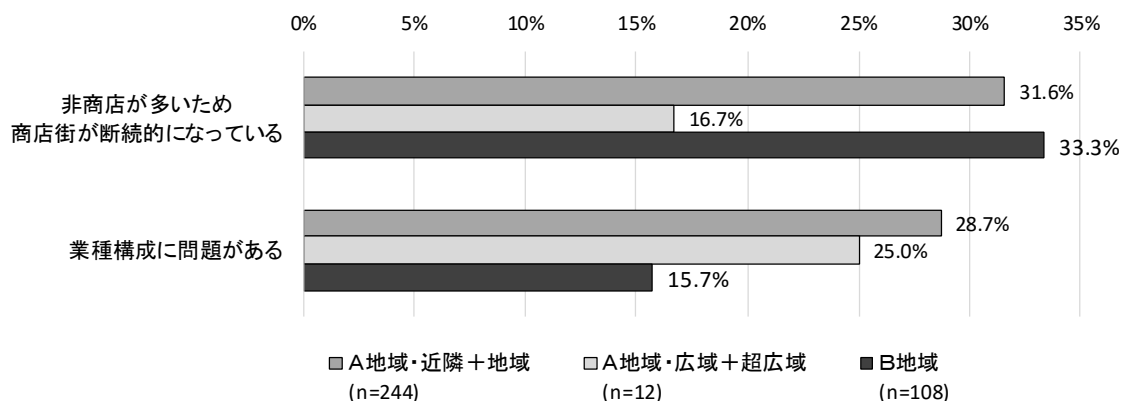
[現状]

ここまでに述べた、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起こっている。

実際、商店街アンケートでは、商店街の問題として挙げられた17項目のうち、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」が県全体で第3位(29.0%)、「業種構成に問題がある」が第7位(22.5%)であった。

これを、地域・タイプ別に見た場合、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」はA地域・近隣+地域型で31.6%、A地域・広域+超広域型で16.7%、B地域で33.3%、「業種構成に問題がある」はA地域・近隣+地域型で28.7%、A地域・広域+超広域型で25.0%、B地域で15.7%となっている。

図表 40 「非商店が多いため商店街が断続的になっている」、「業種構成に問題がある」を商店街の問題として認識している商店街(県全体、地域・タイプ別)

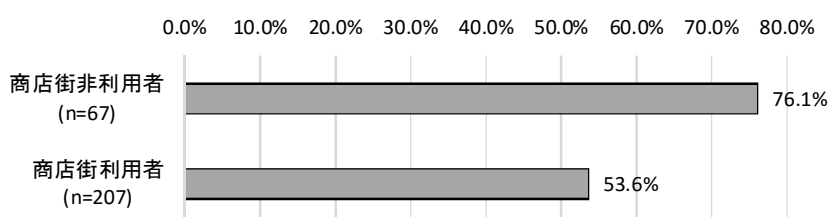


また、商店街ヒアリング調査では、多くの商店街において、空き店舗に新たな出店があったとしても、物販店より粗利率の高い飲食店やサービス関連の店舗が入居することが多いといった声が聞かれた。

特に、A地域・広域+超広域型の商店街などの、空き店舗にテナントとしてチェーン店舗が入居することが多い商店街においては、チェーン店が自社の戦略に基づいて出店することが多く、商店街が求める業種構成を維持することが難しい場合もある。また、ヒアリング調査で訪問したA地域・近隣+地域型商店街の一部に見られるような高度成長期に整備された住宅団地や、B地域の商店街では、商圈人口の減少や顧客の高齢化(問題点8)により、商業者にとって進出する魅力が低下しており、空き店舗が発生した場合、そのままとなってしまうことが多く、駐車場や住宅となるケースも散見された。

一方、消費者アンケートを見ると、「商店街1か所で買い物や用事を済ませることができる」と思わない人の割合が、日頃、商店街を利用していない人は76.1%で、商店街を利用している人(53.6%)より高くなっており(図表41)、業種の不足が消費者の商店街離れの一因となっていることがわかる。

図表 41 「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



[問題点]

消費者が買回り品などの買い物をする商店街では、業種構成が崩れ、消費者がワンストップショッピングをできなくなると、商店街の魅力が損なわれ、集客力が低下し、郊外型商業施設等に顧客が流出(問題点9)することが想定される。

また、空き店舗へのチェーン店や飲食店、とりわけ、夜間のみ営業する飲食店等の割合が増加することになれば、日中の人通り減少や夜間の治安悪化等の問題が生じる可能性があるため、どのタイプの商店街にとっても、業種の不足や、非商店の増加は、重要な問題となり得る。

[問題解決のための方向性]

業種の不足や非商店の増加を防ぐ対策としては、まずは問題点1及び問題点2で述べたとおり、後継者対策の推進等により空き店舗を発生させないよう努めるほか、発生した空き店舗の活用を促進するための取組を講じることが重要である。

次に業種の不足等が発生した場合には、テナントミックス事業や商店街自らが不足店舗を設置するといった取組が求められる。

テナントミックス事業は、誰に何をどのように販売する商店街になるのかという商店街のコンセプトを設定した上で、商店街にとって必要な業種を見極め、それを空き店舗等に誘致していく取組である。空き店舗への出店者の募集・審査に加え、開業前後の支援等まで手がけることにより、商店街にとって必要な店舗を補った上で、出店者の経営の安定を図り商店街に定着させていくことができる。

一方、商店会が組織として不足業種を補うために出店する取組は、生鮮三品店のうちいずれかが欠ける事態となった場合などに、商店会が空き店舗等を賃借したり購入したりした上で、生鮮食品店等を整備・運営するものである。

ただし、こうした事業を行うには、資金力や人材、ノウハウ、信用力等が必要となることから、事業を推進する態勢を整備することが不可欠である。

具体的には、商店会の法人化や専門家の招致のほか、事業を推進する組織を従来の商店会とは別に立ち上げることも考えられる。また、テナントミックス事業が中心市街地活性化に向けた地域価値向上のための取組の一環として位置付けられる場合などは、官民が協力してまちづくりを推進する組織を設立することも有効である。

このような取組により、商店街が最適な業種構成を維持するとともに、商店街を含む地域の魅力が向上すれば、消費者の利便性が確保されるとともに、地域のにぎわいが回復していくことが期待できる。

問題点4 商店会の組織力低下

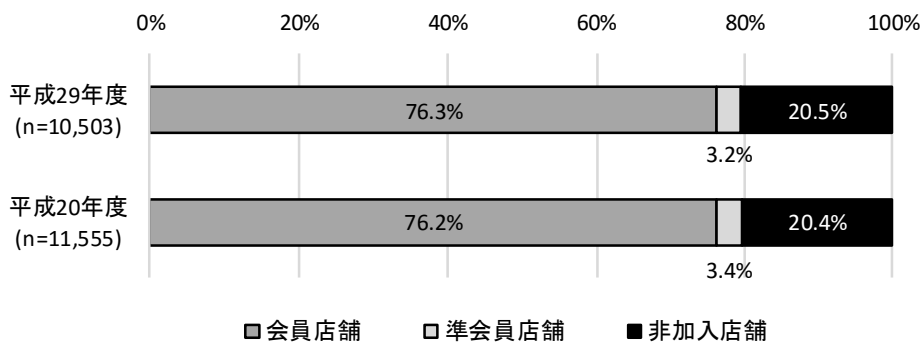
対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

[現状]

高度成長期に組織された商店会の多くでは、当初は商店街を形成する全ての商店が商店会に加入するのが一般的であったが、本調査で集計された、総店舗数に占める商店会に加入している店舗数の割合(以下「商店会加入率」という。)は、79.5%(会員店舗76.3%+準会員店舗3.2%、平成29年度商店街アンケート)であった(図表42)。

約8割の店舗が商店会に加入してはいるものの、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軒が非加入となっている。

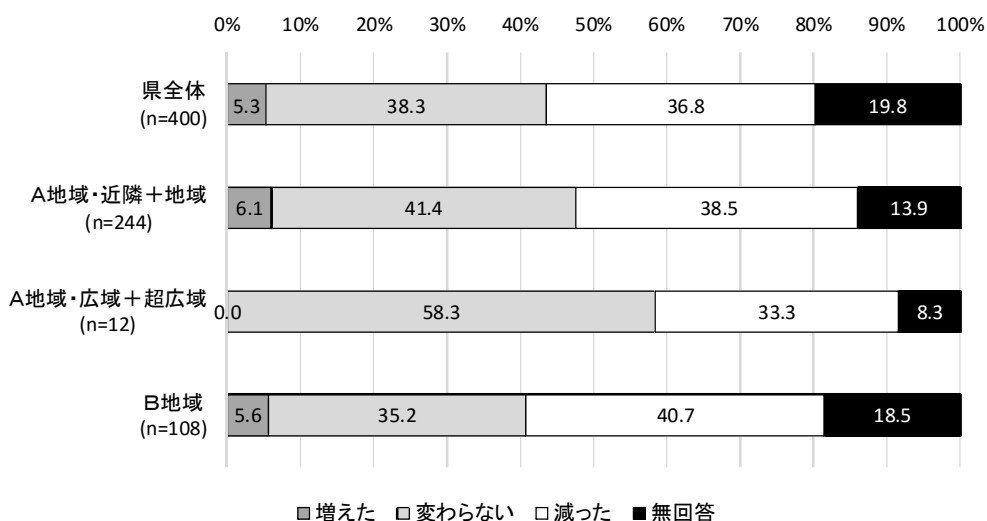
図表 42 商店会への加入・非加入店舗の割合



一方、商店会では、以下のデータのとおり、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。

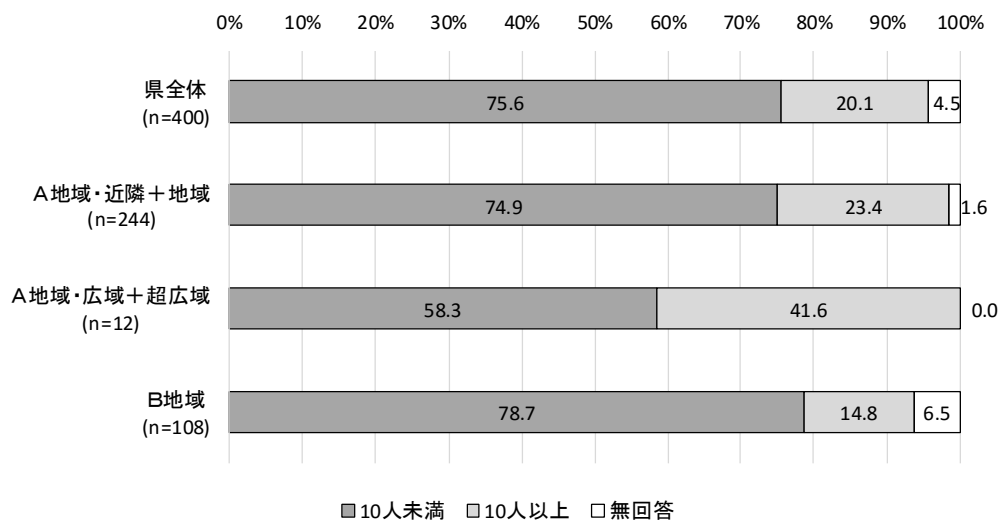
商店街アンケートにおいても、商店会の予算が減ったと回答した商店街は県全体で36.8%に上っている。これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型は38.5%、A地域・広域+超広域型は33.3%、B地域の商店街は40.7%となっている。

図表 43 年間予算の3年前との比較(県全体、地域・タイプ別)



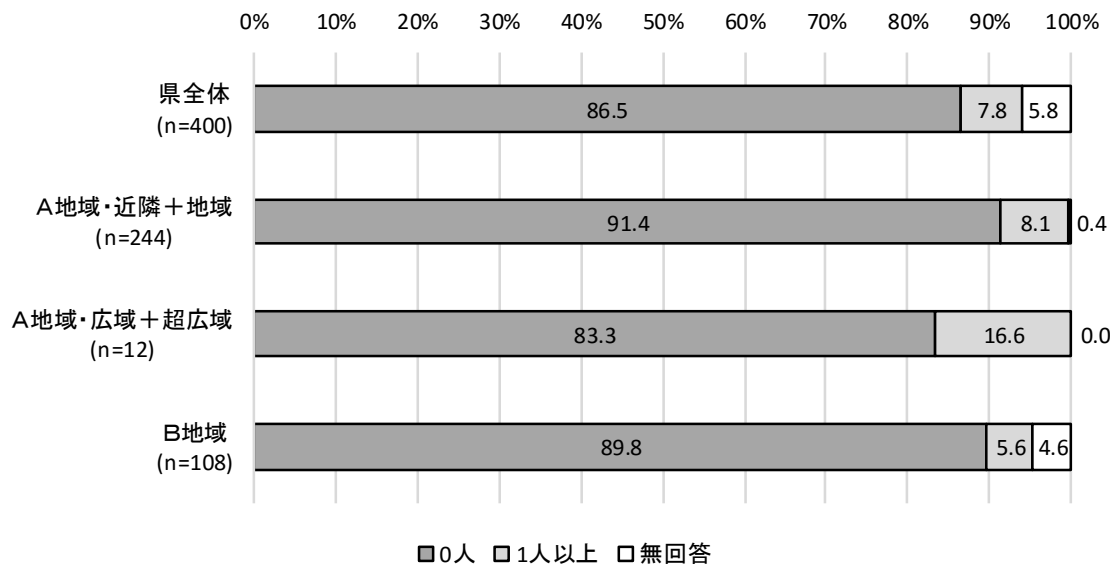
役員数が10人未満の商店街は、県全体で75.6%となっており、これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型は74.9%、A地域・広域+超広域型は58.3%、B地域の商店街は78.7%となっている。

図表 44 役員数(県全体、地域・タイプ別)



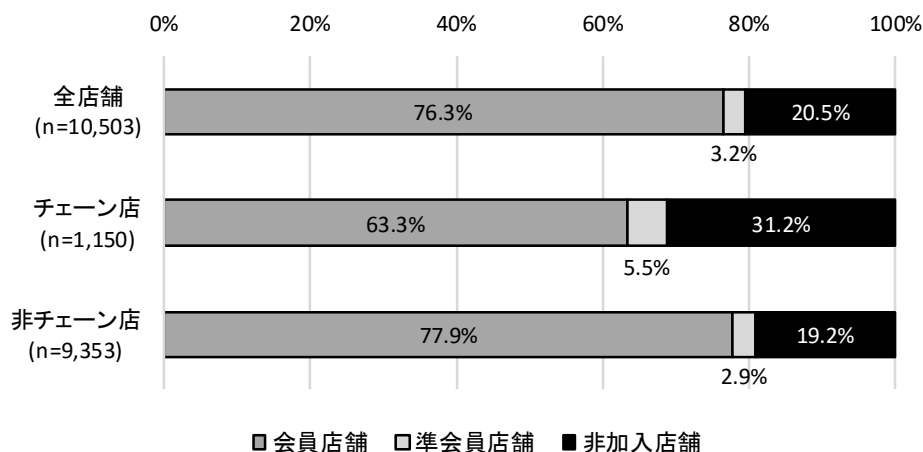
専従役員数がない商店街は、県全体で86.5%となっており、これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型は91.4%、A地域・広域+超広域型は83.3%、B地域の商店街は89.8%となっている。

図表 45 専従役員数(県全体、地域・タイプ別)



一方、ヒアリング調査では、「チェーン店舗が商店会員になってくれず、その店舗の周辺の清掃作業等も、商店会員が代わりにやっている。」など、チェーン店舗が商店会の連帯感に影響を及ぼしているという声も聞かれた。実際に、商店街アンケートの調査結果から、チェーン店舗と非チェーン店舗の商店会加入率を比較したところ、チェーン店舗の加入率は68.8%(会員店舗63.3%+準会員店舗5.5%)と、非チェーン店舗の80.8%(会員店舗77.9%+準会員店舗2.9%)と比べ、12.0ポイント加入率が低い。

図表 46 商店会加入率(全店舗、チェーン店舗、非チェーン店舗)



他にも、商店街ヒアリング調査では、「商店会創設メンバーの引退などが要因となって、商店街がまとまりづらくなっている」という声や、「従業員がおらず、店主のみの店舗も増えてきているため、店番できる人がいないことによって、活動に参加しにくくなっている」などの声も聞かれることから、商店街が立地する地域や商店街のタイプに関わらず、商店街が一体となって活動する基盤が弱くなっている様子がうかがえる。

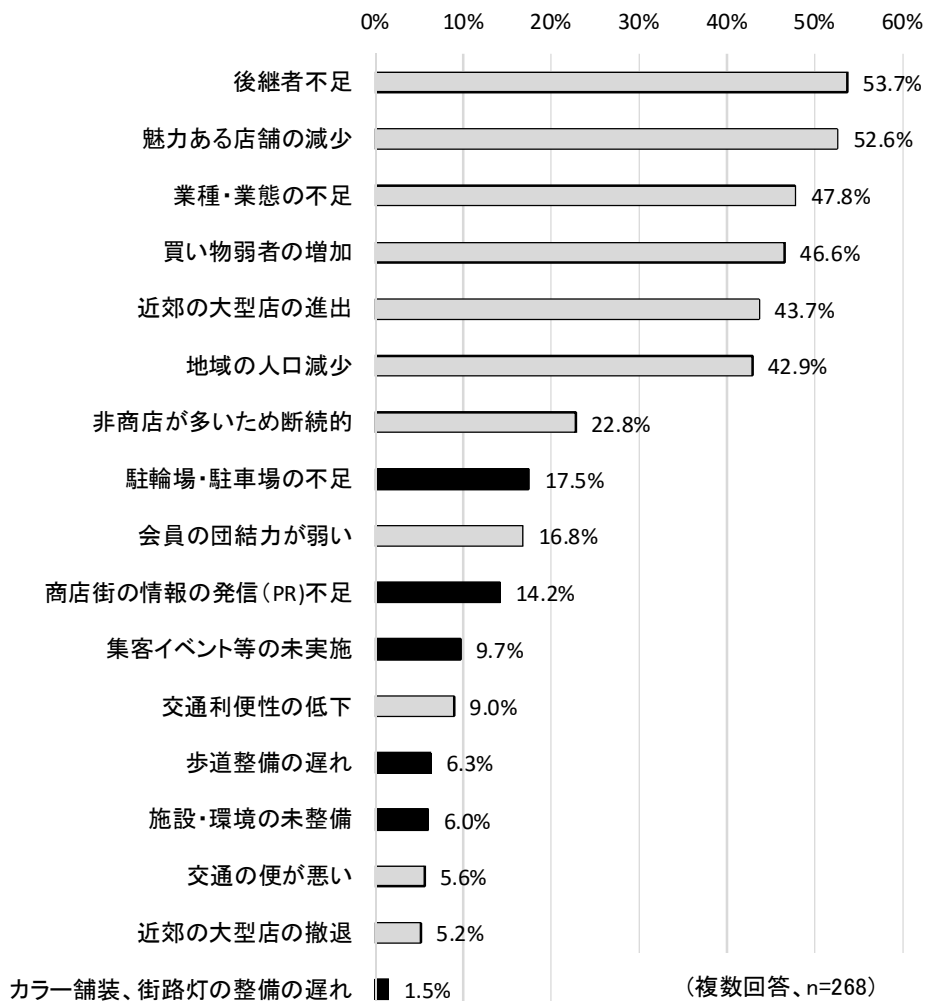
[問題点]

上述した現状から商店会の組織力が低下している原因を整理すると、商店街の立地している地域や商店街のタイプに関わらず共通の原因となっているのは、商店会の連帯感の希薄化である。

一方、商店会の組織力低下の原因を地域・タイプ別に見た場合、特に、A地域・近隣+地域型及びB地域の商店街では、資金面や人材面における資源の不足が大きな問題となっている。また、それらに加え、A地域の商店会を中心に、チェーン店舗やテナント店舗の増加を原因として挙げる商店会も見られた。

商店会創設メンバーの引退やチェーン店舗増加を背景とした商店街における連帯感の希薄化や、資金・人材の不足は、商店会活動の停滞を招く。商店街アンケートによると、商店街が衰退している要因として、上位ではないものの、商店会活動に関わる要因も挙げられている(図表 47)。具体的には、ハード面では「駐輪場・駐車場の不足」、「歩道整備の遅れ」、「施設・環境の未整備」、「カラー舗装、街路灯の整備の遅れ」、ソフト面では「商店街の情報の発信(P R)不足」、「集客イベント等の未実施」である。これらの衰退要因は商店会の組織力が保たれていれば防ぐことができた可能性もあるため、商店会の組織力低下は、商店街にとって大きな問題である。

図表 47 商店街が衰退している要因



[問題解決のための方向性]

商店会の組織力低下への対策としては、個店での取組と商店会としての取組の2つの方向性がある。

個店での取組としては、後継者対策(問題点1)が有効である。すなわち、個店に若い後継者がいれば、その人材が商店会活動の担い手となる可能性も期待できる。

商店会の取組としては、非会員への入会の働きかけ強化による商店会加入率向上や、法人化等による態勢強化、他の団体との連携の3点が考えられる。

1点目の商店会加入率向上については、商店会における資金面及び人材面の基盤強化に直接的につながるものである。商店会においては役員等が新規出店者に個別に訪問して働きかけを行うといった地道な取組が求められる。また、行政においては、商店街が買い物の場だけでなく、地域住民の交流の場となっているほか、街路灯や防犯カメラの整備等を通じて安心・安全なまちづくりに寄与する存在であることから、新規出店者に対して商店会への入会や商店会活動への協力を働きかけることも一つの選択肢として考えられる。

2点目の商店会の態勢強化については、問題点3の業種の不足、非商店の増加に対する問題解決のための方向性で述べたとおり、法人化や専門家の招致等が考えられる。法人化は、商店会の信用力が強化されるといった効果を期待でき、専門家の招致は商店街が各種事業を展開する際、そのノウハウや知識を活用することにより、事業の企画・運営を円滑に進められるといった効果を期待できる。

3点目の他の団体との連携については、連携対象として他の商店街やNPO、近隣の大学・高校等が考えられ、大規模なイベントやSNSによる情報発信など、人員や知識・ノウハウ等の不足により単独の商店街では実施することが難しい事業にも取り組めるなどの効果が期待できる。

こうした他団体との連携を図る際には、連携対象の強みやニーズを知ることが重要であり、商店会の会員に、連携対象の活動に参画していたり、そのメンバーと懇意にしていたりする者がいれば積極的に活用すべきである。また、商店街と連携対象双方の状況を知る存在である行政や商工会・商工会議所に、連携の仲介などについて協力を求めることも有効であると考えられる。

問題点5 商店街リーダーの高齢化及び後継者不足

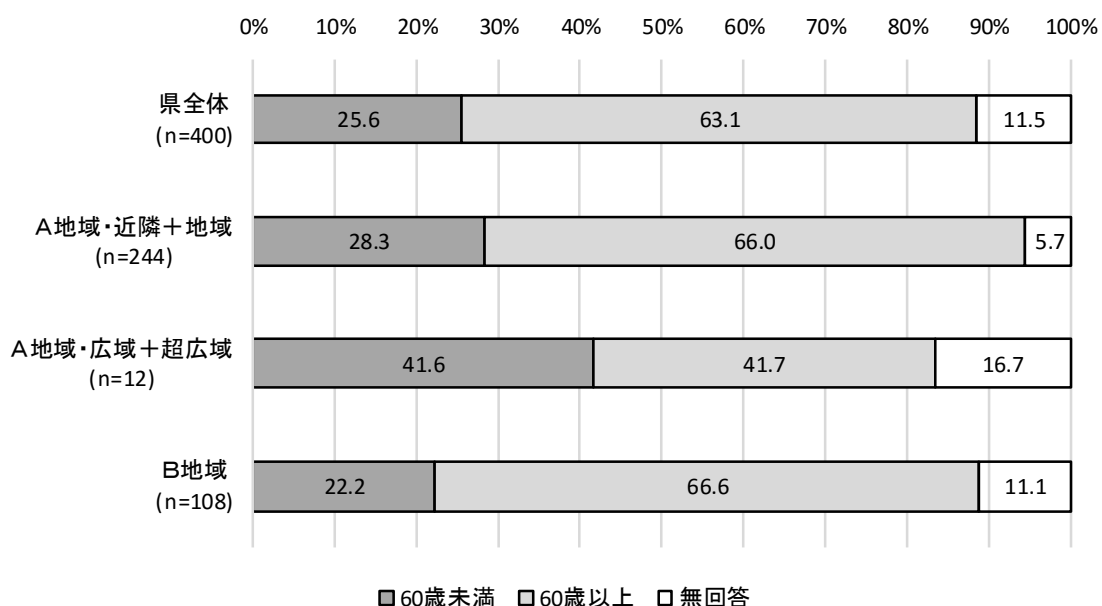
対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

[現状]

前述した、問題点4の「商店会の組織力低下」の大きな原因の一つとして、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ことが挙げられる。

商店街アンケートでは、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(2008年度)の48.2%に比べ、14.9ポイント上昇している。3つの類型別に見ると、A地域・近隣+地域型で66.0%、A地域・広域+超広域型で41.7%、B地域で66.6%となっている(図表48)。

図表 48 役員の平均年齢(県全体、地域・タイプ別)



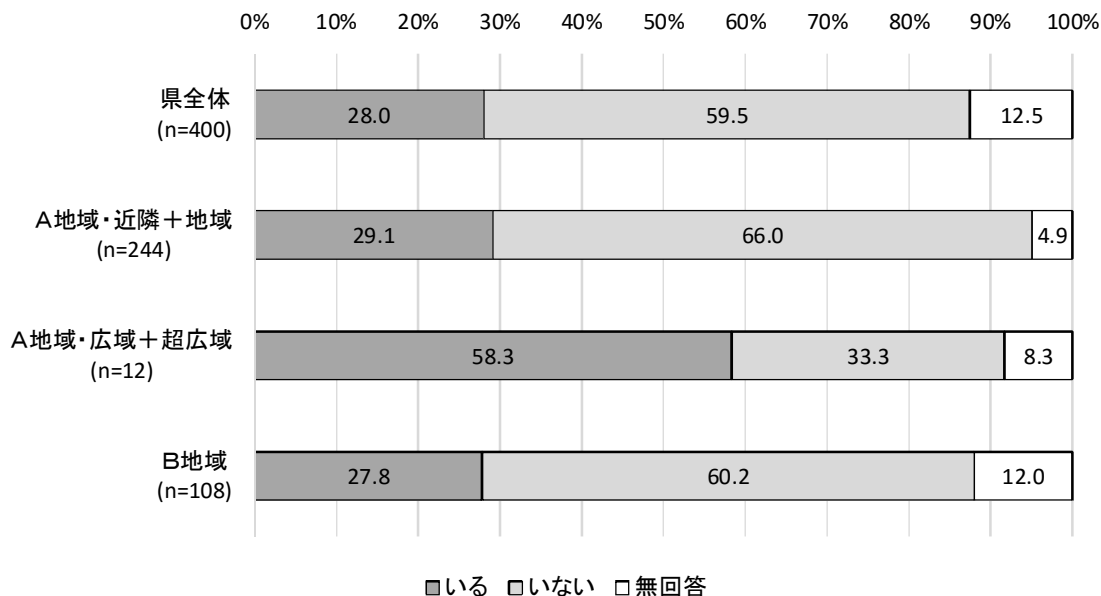
本県では、高齢化が今後さらに進行する見込みであり、ブロック別に見ると、A地域のブロックでは2030年時点の高齢化率が30%前後であるのに対し、B地域では、君津を除いて30%台後半から40%台後半の水準まで上昇する(p. 7参照)。

こうした中、商店街においても、役員の高齢化は一段と進むと見られる。

一方、次世代の商店街リーダーがいる商店街は、県全体で28.0%となっている。これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型は29.1%、A地域・広域+超広域型は58.3%、B地域の商店街は27.8%となっており(図表49)、A地域・近隣+地域型及びB地域の商店街は、リーダーがいる割合が低い。

ただし、A地域・広域+超広域型においても、約3割の商店街では、リーダーがいないという状況にある。

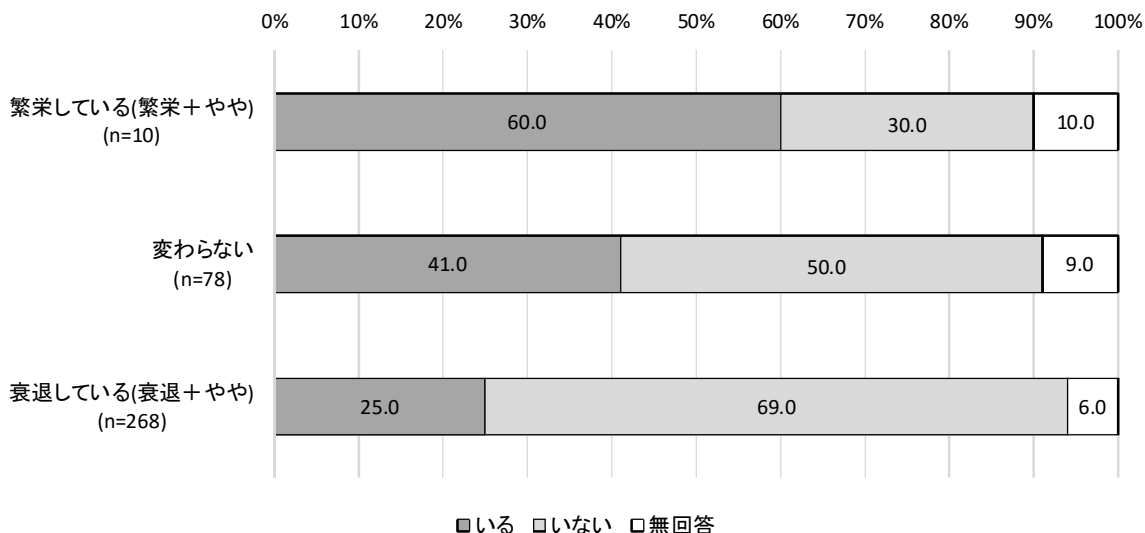
図表 49 次世代リーダーの有無(県全体、地域・タイプ別)



[問題点]

上記の現状を踏まえ、商店街アンケートの結果から、商店街の景況とリーダーの有無の関係を分析すると、景況が悪い商店街ほど、次世代のリーダーがいると回答した商店街が少ないことが確認できた(図表50)。

図表 50 景況と次世代リーダーの有無の関係



商店街の活性化に向けては、各商店街が活発に活動することが求められるが、ヒアリング調査では、商店街をけん引する役員が高齢化したことによって、機動力が低下し、イベントの開催や自治体の支援制度の活用など、様々な商店街活動を従来のように行うことが難しくなったという話が数多く聞かれた。

商店街に次世代リーダーがいないことは、商店街振興に向けた取組を行う上で大きな障害となる。

[問題解決のための方向性]

商店街の振興に向けては、商店会の組織力を向上させ、商店会としての活動を活性化させることが必要であり、その際、商店会活動の要となる商店街リーダーを確立することが重要である。

商店街リーダーの確立に向けた対策としては、商店街は個店の集合体であることから個店において後継者が確保されている必要があり、前述した個店の後継者対策(問題点1)の実行が求められる。

同時に、それらの後継者を個店の店主としてだけでなく、商店街のリーダーとして育てていくことも必要であるが、それに対する有効な取組としては、商店会と、行政や商工会・商工会議所のそれぞれの取組が考えられる。

商店会に求められる取組としては、青年部等の設置と商店会役員への若手登用の2点がある。

1点目の青年部等の設置は、個店の後継者が商店街や個店の活性化に向けたアイデアを話し合ったり、後継者ならではの悩みを相談し合ったりする場として活用されることを狙うもので、後継者の親交を深めさせることにより、将来、商店会の幹部として活動する上で必要なスキルや仲間意識が醸成される効果を期待できる。その際、青年部等にイベントの企画・運営など、商店会活動の一端を担わせることも、後継者間の交流や後継者の成長を促進する上で有効であると考えられる。

2点目の商店会役員への若手登用は、若手を商店会の役員として登用した上で、個店における人材育成と同様に、様々な商店会活動を経験させる中で、徐々に役割や責任を拡大するとともに人脈を広げさせていき、やがては商店会の理事長等の幹部へとステップアップさせていくものである。

一方、行政や商工会・商工会議所に求められる商店街リーダー育成のための取組としては、リーダー候補者への研修がある。個店の後継者対策と同様に、商人塾等を開催し、個店の経営のみならず、商店会の運営や商店街としての魅力づくり等について学んだり、先進的な取組を行う商店街への視察を行ったりすることなどが有効である。

問題点6 情報発信の不足

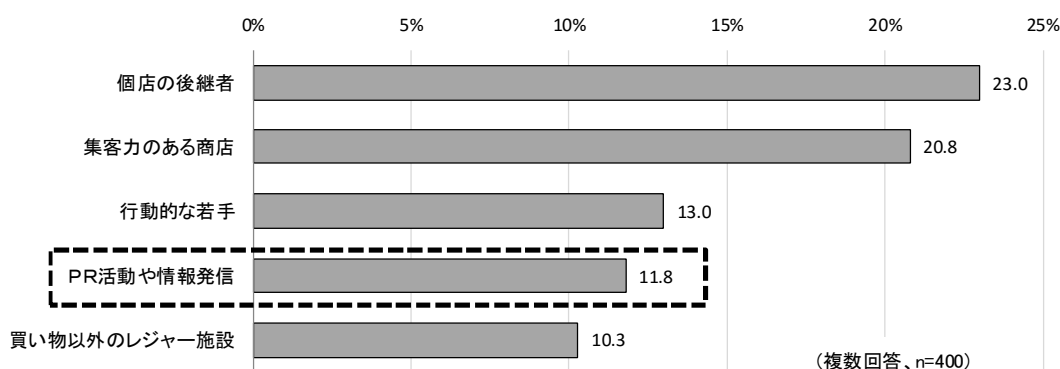
対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

[現状]

商店街が集客するためには、商店街にどのような店舗があるか、その店舗でどのような商品やサービスを取り扱っているかを発信していく必要がある。商店街の情報発信手段としては、チラシやマップ、看板、インターネットのほか、イベントを開催して消費者に商店街を訪れてもらい、商店街を知ってもらうといった取組も有効である。

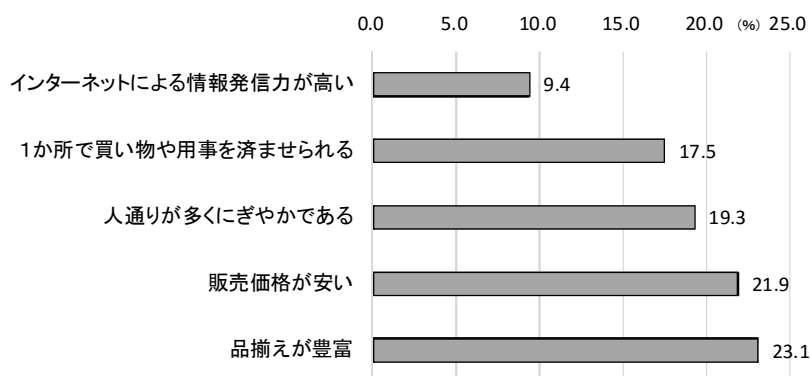
商店街アンケートによると、商店街は自らの弱みとして「個店の後継者」がいないや「集客力のある商店」がない等に続いて、「PR活動や情報発信」不足と回答したところが多くなっている(図表 51)。

図表 51 商店街の弱み(上位5位まで)



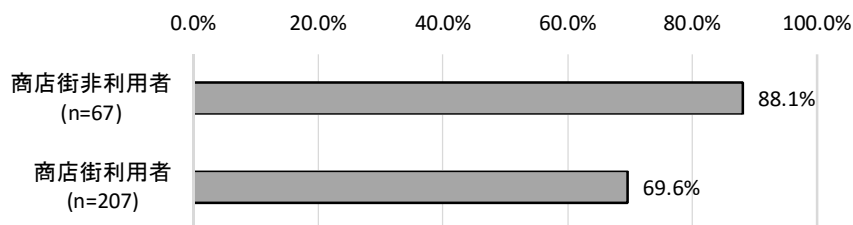
一方、ホームページなどによる、インターネットでの情報発信は、「機動的に配信や変更ができる」、「紙媒体より安価に制作・発信できることがある」、といったメリットがある。しかし、商店街アンケートによるとホームページを開設している商店街は全体の約1割にとどまっているほか、商店街自身が考える消費者が商店街で買い物をする理由として「インターネットによる情報発信力が高い」が9.4%となっており、買い物をする理由の選択肢16項目中最下位となっている(図表 52)。

図表 52 商店街自身が考える消費者が商店街で買い物をする理由(下位5位まで)



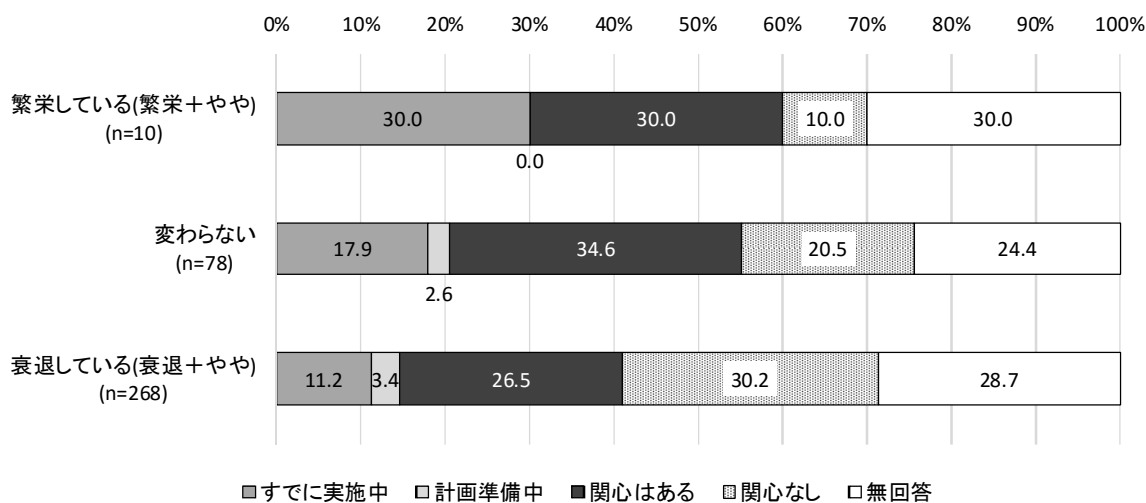
消費者アンケートを見ても、商店街が「インターネットによる情報発信力が高い」と思わない人の割合が、日頃、商店街を利用者していない人で88.1%に上り、利用している人でも69.6%に上っている。

図表 53 「インターネットによる情報発信力が高い」と思わない(あまり+まったく)人の割合



ちなみに、商店街の景況とホームページの開設状況との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」商店街ではホームページを「すでに実施中」の割合が比較的高く、「衰退している(衰退+やや)」商店街では「すでに実施中」の割合が低くなっている(図表 54)。

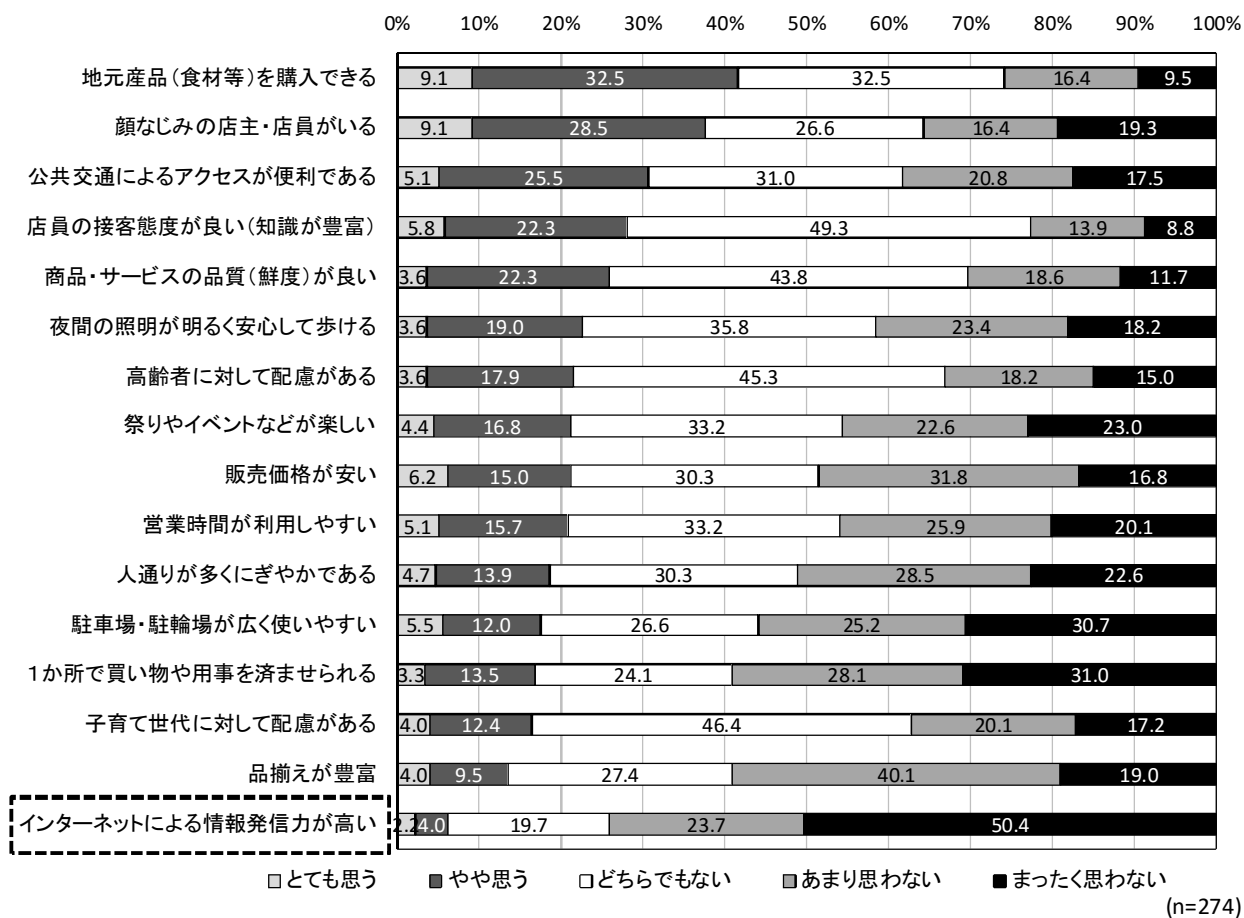
図表 54 景況とホームページの開設状況の関係



また、インターネットの普及に伴い、インターネットショッピングが拡大しているほか、消費者が実店舗における買い物や飲食をする際にも、インターネット上の情報を参考にする傾向が高まっているが、消費者アンケートでは「インターネットによる情報発信力が高い」と「思う(とても+やや)」人の割合は6.2%と極めて低い。

消費者アンケートで近所に商店街があるかどうかを聞いたところ、「ない」が61.6%、「あるかどうか分からない」が11.0%となっているが、情報発信が不足していることも、このような回答が多い一因になっているものと見られる。

図表 55 消費者の商店街に対する認識



[問題点]

P R活動や情報発信は、「商品」(Product)や「価格」(Price)、「流通」(Place)とともにマーケティング戦略を構築する重要な要素であり、集客力に直結するものであることから、情報発信力の強化は個店や商店街の活性化に向けて不可欠であると言える。

しかし、問題点4で前述したとおり、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。

また、商店街ヒアリング調査では、ホームページや商店街マップを制作していたとしても、情報更新の頻度が低く、古い情報のままになっているという声も聞かれた。

商店街や商店街を構成する各個店が魅力向上のために様々な取組を行ったとしても、情報発信を怠れば、十分な効果は見込めず、にぎわいの増加につながらないことが懸念されることから、商店街や個店の情報発信力不足は大きな問題である。

[問題解決のための方向性]

商店街においては、情報発信の巧拙が集客力を左右することをしっかりと認識した上で、チラシやマップ、看板、インターネットなど、各情報発信媒体の特性を理解し、限られた予算の中で、ターゲットに合わせた適切な情報発信をする必要がある。

また、情報発信力の充実には人手や資金を要することから、商店会の組織力を強化し、態勢を整えることも重要である。

以下では、商店街や個店における様々な情報発信手法のうち、ヒアリング調査先の商店街において成果が見られ、かつ、参考にしやすい取組として、SNS(注1)の活用、ケーブルテレビの活用、イベントの開催について紹介する。

● SNSの活用（銚子銀座商店街〔銚子市〕）

毎月、軽トラ市を開催しているが、そのPRや出店者の募集にInstagram(注2)やホームページを活用している。軽トラ市は毎回テーマを設定しており、ハロウィンテーマとした10月の回では、多くの来街者が仮装をした写真をInstagramに投稿したことにより、軽トラ市の情報が広く発信された。

● ケーブルテレビの活用（真間銀座会〔市川市〕）

近隣の商店街や学生ボランティア等と連携して、商店街マップを制作したが、その工程を地元のケーブルテレビ会社に撮影してもらい、ドキュメンタリー番組として放送してもらった。このほかの取組も同様に取り上げてもらっており、コストをかけずに効果的に情報発信することができている。

● イベントの開催（船橋市本町通り商店街〔船橋市〕）

近隣の小学校と連携して、「夢のお店 未来の商店街」をテーマに児童に絵を描いてもらい、作品を商店街内の複数の店舗に展示するイベントを行った。ふだん商店街を利用しない層が、作品を見るために来街し、絵画を展示した店舗を回遊する様子が見られ、商店街の店舗を知ってもらう良い機会となった。

上記の商店街では、情報発信の取組のみならず、商店街リーダーの育成や他の団体との連携など、その他の取組を並行して行うことにより成果を上げている。その内容については第4章において詳述しているので合わせて参考にされたい。

(注1) SNS : Social Networking Service(ソーシャル ネットワーキング サービス)の略。個人間の交流を促進することにより、社会的なネットワークの構築を支援するインターネット上のサービスのこと。趣味や職業、出身校、居住地などが同じ個人間のコミュニティを構築できる場を提供している。SNSの代表的なものとして、「Instagram」、「フェイスブック」、「ツイッター」がある。

(注2) Instagram : Instagram。スマートフォン等で撮影したデジタル画像や短時間動画をインターネット上に投稿して共有するSNS。InstagramはSNSの中でも写真や動画に特化しており、投稿等の際に利用するアプリの画像編集機能が充実している。

問題点7 外国人観光客対策の遅れ

対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

[現状]

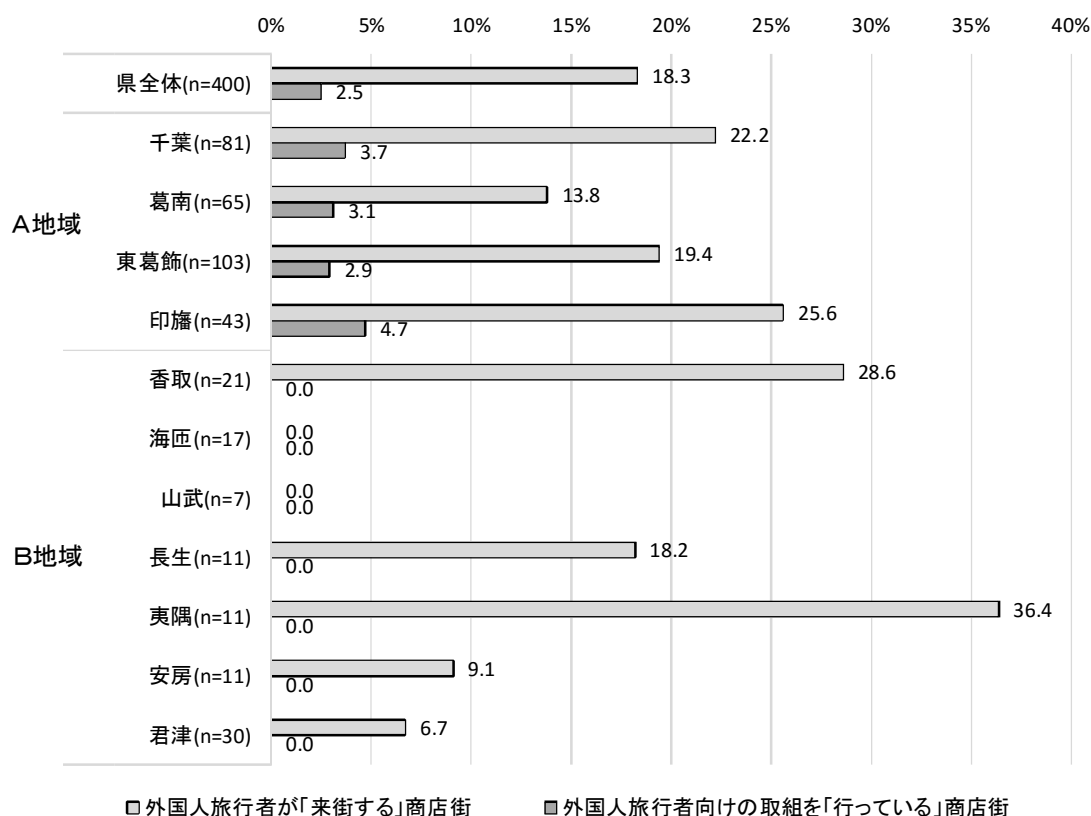
本県は、自然、歴史・文化、スポーツ・レクリエーション、行祭事・イベントなど、多様な分野において観光資源を有しており、観光入込客数は増加傾向にある(p. 10 参照)。

「平成 28 年 千葉県観光入込調査報告書」(千葉県商工労働部観光企画課)によると、本県における旅行・観光に関する経済波及効果は1兆円を超えると推計されている。

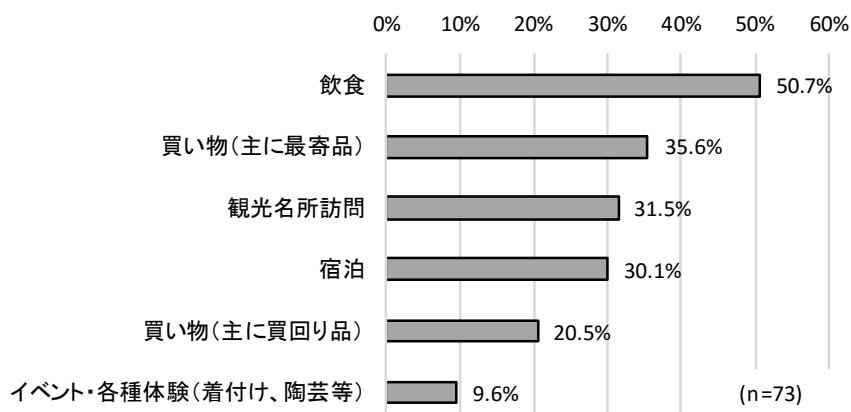
さらに、2020年には東京オリンピック・パラリンピックの開催を控えていることもあり、外国人を中心に観光入込客数はさらに増加することが期待されている。

そこで、商店街が外国人旅行者にどのように対応しているかを商店街アンケートで確認したところ、外国人旅行者が来街している商店街は、県全体で約2割あった(図表 56)。外国人旅行者の来街目的は「飲食」が50.7%で最も多く、次いで「買い物(主に最寄品)」(35.6%)、「観光名所訪問」(31.5%)、「宿泊」(30.1%)などとなっている(図表 57)。

図表 56 外国人旅行者の来街状況と外国人旅行者向け取組の実施状況(ブロック別)



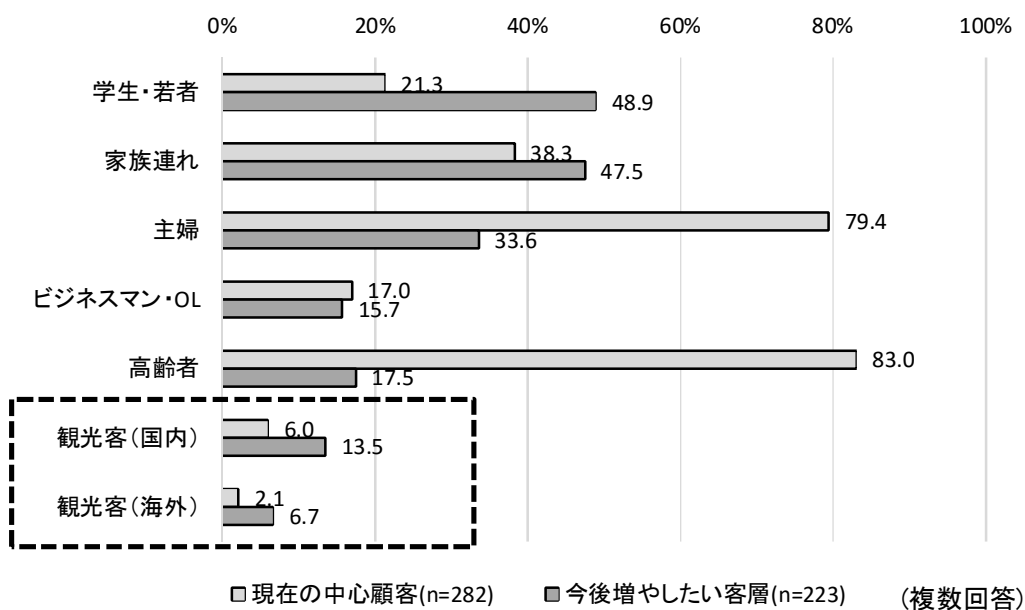
図表 57 外国人旅行者の来街目的



また、商店街が今後増やしたい客層として、国内外からの観光客を挙げる商店街も見られた(「観光客(国内)」: 13.5%、「観光客(海外)」: 6.7%、図表 58)。しかし、商店街ヒアリング調査では、近隣に観光客が訪れるスポットやイベントがあるにも関わらず、観光客を商店街に誘致できていないという声も聞かれた。

外国人観光客向けの取組については、何らかの対策を講じている商店街はA地域の4ブロックに見られるのみで、その割合はいずれも5%に満たない(図表 56)。

図表 58 現在の中心顧客と今後増やしたい客層

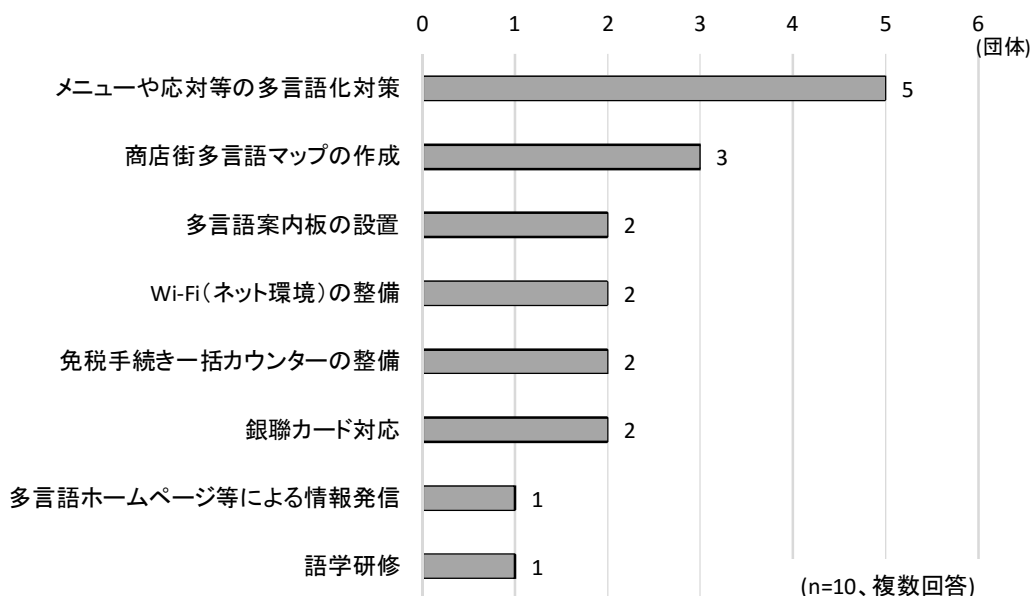


[問題点]

商店街による、外国人旅行者向けの取組が低調な理由としては、外国人旅行者があまり来街しておらず、必要性を感じていない商店街が多いことや、外国人旅行者対策が必要だと考える商店街においても、何から手をつけたらよいかわからないことや言葉の壁などによる苦手意識があって取り組みづらいことなどがあるものと思われる。

また、商店街アンケートによると、外国人旅行者向けに何らかの対策を講じている商店街が10団体あった。それらの商店街では「メニューや応対等の多言語化対策」(5団体)や「商店街多言語マップの作成」(3団体)などに取り組んでいるが、1つの商店街が実施している対策の数は平均1.8事業にとどまっている(図表59)。したがって、外国人対策を実施している商店街においても、まだ、取り組みを広げる余地があることがわかる。

図表 59 商店街が実施している外国人旅行者向けの対策



[問題解決のための方向性]

地域内の定住人口の減少や高齢化(問題点8)の進行が見込まれる中、商店街においては従来の客層の来街頻度を増やすとともに購買金額を増加させる必要があるが、そうした取組に加えて、客層をいかに拡大していくかが課題となる。その際、今後、さらに増加することが期待される外国人観光客は、商店街にとって有望なターゲットである。

外国人観光客を商店街に誘致するための具体的な取組としては、ホームページの多言語化などの外国人観光客向けの情報発信や、セミナーなどによる商店街での外国人対応力強化のほか、Wi-Fi(インターネット環境)の導入や免税対応などがある。

また、近年、外国人からもニーズが高まっている「コト消費」への対応としては、日本人向けのコト消費の事業に加え、外国人のニーズをとらえた事業に取り組むことが有効と考えられる。

ただし、こうした外国人観光客を商店街に誘致する取組は、商店街だけで対応するのが難しいものが少なくない。そこで、必要に応じて、近隣の商業施設や民間事業者等と

連携したり、行政による支援制度を活用することも有効である。

千葉県では「訪日観光客商店街おもてなし事業」として外国人観光客に対応した「接客力向上講習会」や「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ツアー」等に対する補助を行っている。具体的な活用事例としては、船橋駅周辺の大型商業施設と商店会により組織された「アイラブふなばし実行委員会」が、「外国語指さし会話シート」(注)を作成した事業などが挙げられる。さらに県では、平成 30 年度、商店街が外国人観光客を受け入れるために必要な知識やノウハウについて学ぶ研修(おもてなしセミナー)を開催する予定である。

また、こうした外国人観光客に向けた取組は、近年、増加している外国人居住者に対してもプラスに働き、新たな客層を獲得できるといった効果も期待できる。

(注)外国語指さし会話シート：商品を販売する際などに想定される店員(日本人)とお客(外国人)の会話を日本語及び外国語で記載してあるシートで、店員、お客双方が、シートに記載してある会話を指さしながらコミュニケーションをとるツールである。

問題点 8 商圈人口の減少及び顧客の高齢化

対象： A地域・近隣+地域型 B地域

[現状]

我が国の人口は、平成20年をピークに減少局面に突入している。本県の人口も、中長期的には減少が見込まれている(p. 6 参照)。これは、商店街を形成する各個店の経営基盤である顧客の減少が進行していることを意味しており、限られた消費需要をめぐって商業者間での顧客獲得競争が一層激しくなることが予想される。

実際、商店街アンケートでは、商店街の問題として挙げられた17項目のうち、「商圈人口の減少」はA地域・近隣+地域型で第3位、B地域で第2位となっており、これらの地域の商店街において人口減少の影響はより大きなものとなっている(p. 198 参照)。

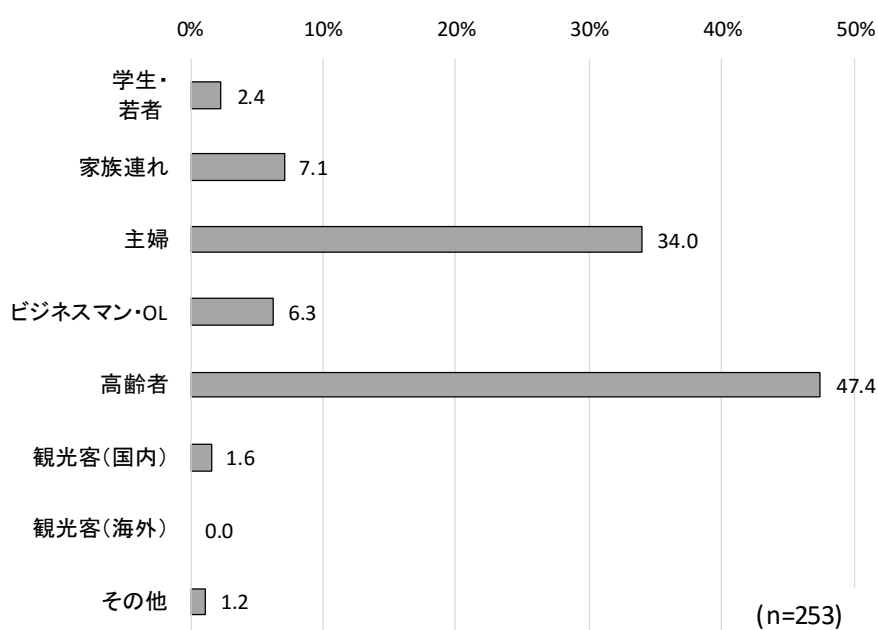
商店街ヒアリング調査でも、A地域の高度成長期に整備された住宅団地やB地域の商店街においては、周辺住民の減少により、来街者が減少傾向にあるという声が聞かれた。

一方、平成27年の国勢調査から算出した日本の総人口に占める65歳以上人口の割合(高齢化率)は26.7%に上っており、我が国では人口減少と同時に高齢化も進行している。本県の高齢化率は25.9%(算出根拠は全国と同じ)と全国と比較すると低いものの、今後、高齢化はさらに進行する見込みである(p. 7 参照)。

また、商店街アンケートによると、商店街で最も多い客層(注)は高齢者(図表60)であり、県全体で今後も高齢化が進んでいくことを考慮すると、顧客の高齢化も進行していくことが想定される。

(注)商店街アンケートにおいて、複数回答により回答を得た「中心顧客」のうち、最も多い客層として単数回答により回答を得た客層。

図表 60 商店街で最も多い客層



商店街ヒアリング調査では、「来街者が一度に買う量や買い物の頻度が減少している」、「商店街まで買い物に訪れるのが困難になっている高齢者も増加している」といった声が聞かれた。

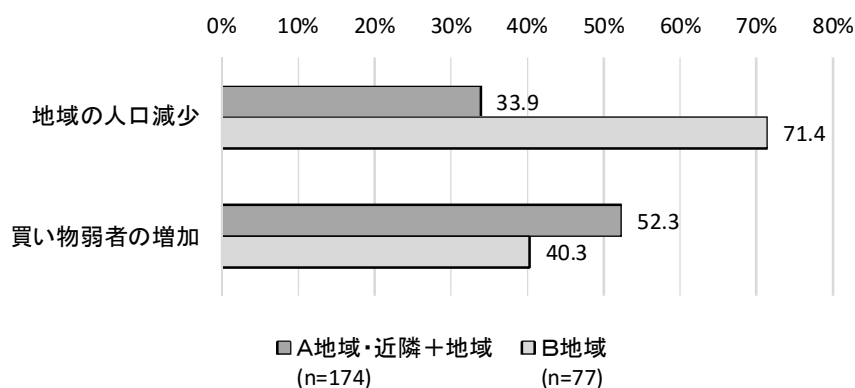
[問題点]

A地域では、高度経済成長期に、住宅地の開発が進み、新たな開発の余地がない地域が多い。一方、B地域の商店街においては、地域経済が勢いを失う中、働く場の減少や生活利便性の低下に見舞われている。そのため、これらの地域では、新たな人口流入が限られているのに加え、特に、B地域では、進学や就職に伴い人口が流出することが多いことから、商圈人口の減少や顧客の高齢化が進行していることにより、商店街においては来街者が減少し、売上が低下している。

このうち顧客の高齢化については、上述したとおり、高齢者が一度に買う量や買い物の頻度の減少と、高齢者がさらに年齢を重ね健康上の理由により商店街まで買い物に来られなくなることによる客数の減少という2つの要因により、商店街の売上低下を引き起こすものである。

商店街アンケートによると、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(図表61)。

図表 61 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(地域・タイプ別)



[問題解決のための方向性]

商圈人口の減少への対策としては、従来からの顧客の来街頻度や購買単価を増大させたり、これまで商店街を利用していなかった新規顧客を取り込んだりすることにより、売上を維持していくことが求められる。

そのための対策としては、前述した個店や商店街の魅力向上や情報発信の強化、外国人観光客の取り込みなどが考えられる。これらに加えて、地域住民は商店街に対して買い物の場としてだけでなく、様々な公共的な役割も求めていることから(図表62)、そうしたニーズへの対応も必要と考えられる。

商店街を、地域コミュニティ形成・促進の場などに利用できるようにすれば、商店街

への来街頻度が増加したり、これまで商店街のことをよく知らず、商店街を訪れていなかった層を取り込めたりする可能性がある。具体的には、高齢者や放課後の学童の居場所、習い事や趣味等の発表の場、地場製品の販売拠点などとして、商店街を活用することが考えられる。

このような公共的役割の提供は、インターネットショッピングや、車が主要な交通手段である郊外型商業施設では取組が難しいことであり、地域と密着した商店街ならではの取組として有効である。

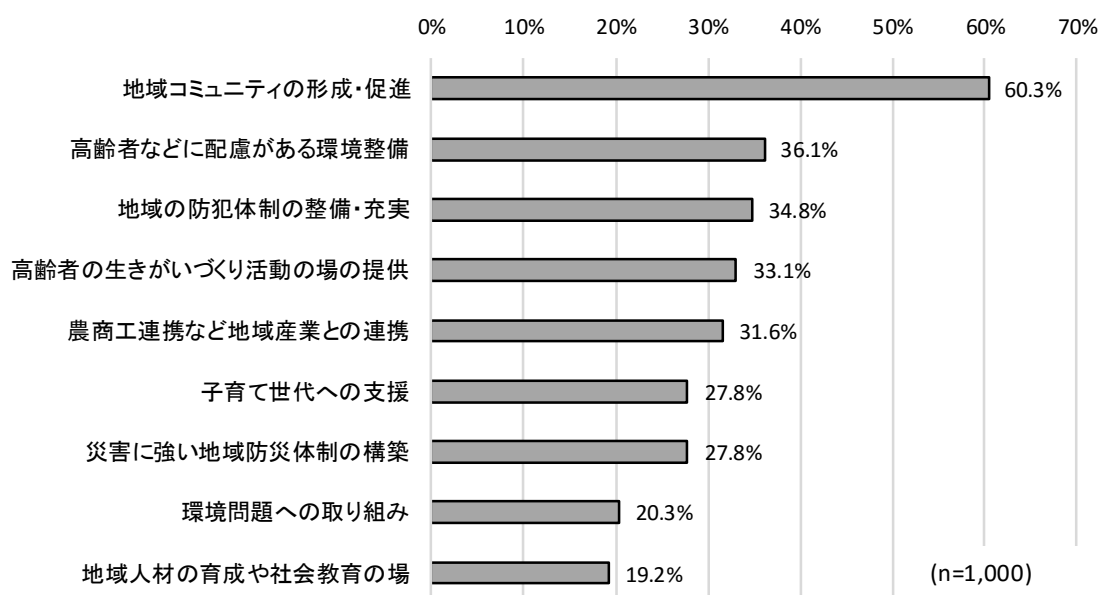
一方、今後、さらなる高齢化の進行が予想され、それに伴い買い物弱者の増加が懸念されているが、商店街における顧客の高齢化対策としては、商店街に訪れることができる高齢者への対応と、訪れることが難しくなった高齢者への対応の2つに分けて整理できる。

前者については、街路灯や防犯カメラ、歩道設置、休憩施設・トイレ設置等のハード整備に加え、商店街で買った商品を自宅に届ける配送サービスや店主・店員による細やかな対応などソフト面の充実により、高齢者が安全・安心かつ快適に買い物ができる環境を整備していくことが考えられる。

後者については、電話等により注文を受け付けて商品を宅配するサービスや、高齢者を自宅まで迎えに行き、買い物を済ませたら自宅まで送り届ける送迎サービス、高齢者の自宅付近まで訪問して商品を販売する移動販売等の取組が考えられる。

ただし、こうした施策を展開する場合、特に後者については民間では採算に合わないケースが多く、商店街だけでは対応が難しい。したがって、商店街が、行政や商工会・商工会議所との連携の下、総合的な買い物弱者対策を講じることが有効である。

図表 62 消費者が商店街に求める公共的役割



問題点9 郊外型商業施設への顧客流出

対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

[現状]

本県においては、道路網の整備やモータリゼーション(注)の進展に伴い、買い物の場の中心が、従来、商店街が立地していた住宅地や駅前から郊外のロードサイドへと移行してきた。

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。一方で、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(図表63)。

(注)モータリゼーション：自動車が単なる輸送機関としてだけでなく、生活必需品として普及する現象。自動車の大衆化。

図表 63 業態別商業施設利用頻度

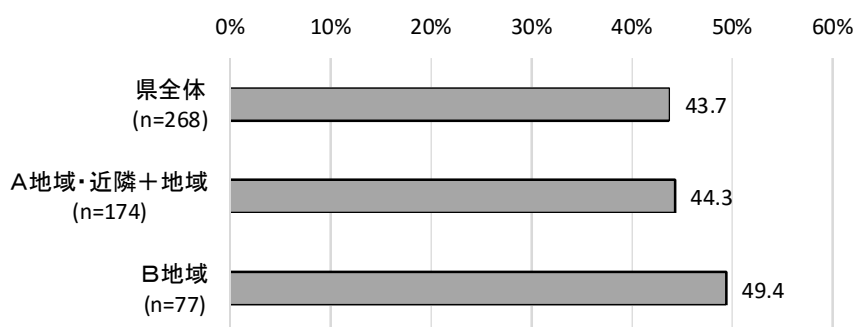
(単位:%)

						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
	ほぼ毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1日	週に1日未満				
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
大型専門店・専門チェーン店 (n=1,000)	0.9	1.8	7.3	18.9	28.9	22.8	19.9	22.8	5.6
食品スーパー (n=1,000)	6.9	9.9	28.6	24.5	69.9	11.3	5.5	7.0	6.3
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
百貨店 (n=1,000)	0.4	0.2	1.4	2.9	4.9	5.9	8.9	35.8	44.5
コンビニエンスストア (n=1,000)	8.6	11.1	17.6	16.5	53.8	15.9	10.7	11.8	7.8
通信販売 (n=1,000)	0.5	0.7	1.3	6.6	9.1	17.9	22.9	34.4	15.7
宅配 (n=1,000)	0.4	0.2	1.4	11.1	13.1	4.6	5.7	19.6	57.0
その他 (n=8)	0.0	0.0	0.0	37.5	37.5	0.0	12.5	0.0	50.0

また、商店街アンケートでは、商店街が衰退している要因に「近郊の大型店の進出」を挙げる商店街が県全体で43.7%となっており、これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣+地域型は44.3%、B地域の商店街は49.4%に上っている(図表64)。

商店街ヒアリング調査でも、A地域・近隣+地域型やB地域の商店街において、郊外に出店した大型商業施設への顧客流出により、商店街の来街者が減少し、売上を減少させる店舗が多いという声が聞かれた。

図表 64 商店街が衰退している要因に「近郊の大型店の進出」を挙げる商店街
(県全体、地域・タイプ別)



また、商店街の核店舗となっていた食品スーパー等には、顧客が郊外型商業施設に流出し、撤退に至ったところも少なくない。それらの食品スーパー等の撤退も、商店街にとって大きな痛手であり、にぎわいを喪失させる要因となっている。

特に、広域・超広域型商店街が立地するA地域の主要駅周辺では、近年、百貨店の閉店が相次いでいるが、その要因としては人口減少やインターネットショッピングへの顧客流出のほか、郊外型商業施設との競合の影響も大きいものと考えられる。

実際に、団体意見交換会では、今後予定されている百貨店の撤退に伴い、百貨店の集客力を背景に経営が成り立っていた個店も閉店せざるを得なくなるのではないかと懸念する声があった。

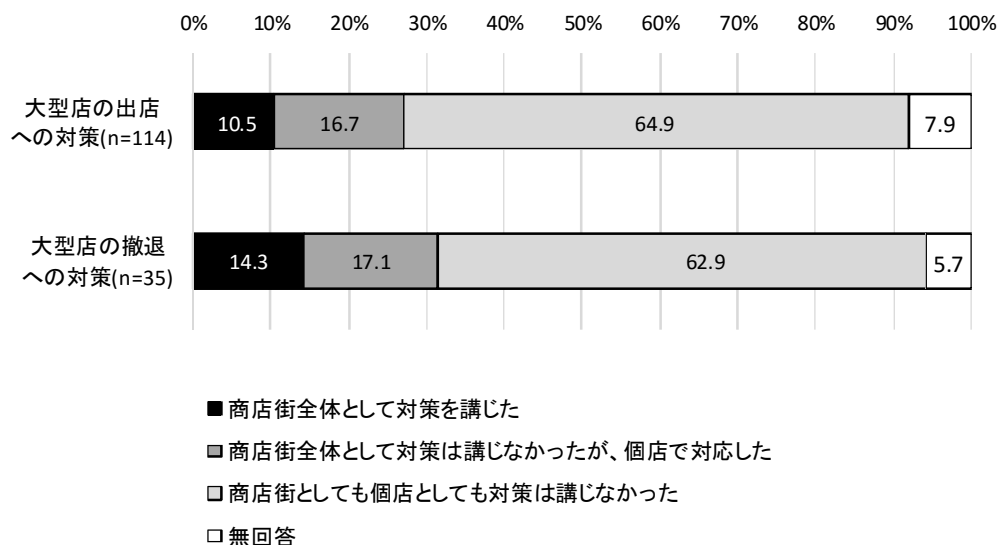
[問題点]

一般的に、商店街から郊外型商業施設へ顧客が流出している要因としては、郊外型商業施設が、価格や業種構成、車によるアクセス性等の面で優位性を有していることが挙げられる。

また、商店街に目を向けると、店主の高齢化及び後継者不足(問題点1)や空き店舗の増加(問題点2)等により業種の不足や非商店の増加(問題点3)が生じ、これによる魅力の低下が、消費者の足を遠のかせている状況にある。一方で、商店街アンケートによると、大型店の出店への対策を「商店街としても個店としても講じなかった」商店街は64.9%、大型店の撤退への対策を「商店街としても個店としても講じなかった」商店街は62.9%となっている(図表65)。

今後も郊外型商業施設への顧客流出に対して手を打たなかった場合、さらに個店や商店街の体力や魅力の低下を引き起こし、郊外型商業施設へのさらなる顧客流出を招くという悪循環に陥る恐れがある。

図表 65 大型店の出店・撤退への対策の取組状況



[問題解決のための方向性]

郊外型商業施設と競合する中、商店街が生き残っていくための対策としては、商店街の魅力向上、商店街の公共的役割の強化、個店の魅力向上といった3つの方向性が考えられる。

このうち、商店街の魅力向上に向けた取組としては、最適な業種構成の維持や安全・安心・快適な環境づくり、「コト消費」への対応などがある。

また、商店街の公共的役割の強化については、商店街を買い物の場としてだけでなく、地域コミュニティ形成・促進の場として利用できるようにすることにより、商店街への来街頻度を増加させたり、これまで商店街を訪れていなかった層を取り込むことを狙うものであり、問題点8の「商圏人口の減少及び顧客の高齢化」への対応として上述したとおりである。

商店街の魅力向上については、問題点10の「インターネットショッピングへの顧客流出」への対応としても重要性が高いことから、詳細は後述することとし、ここでは個店の魅力向上について述べることにする。

個店の魅力向上に向けた取組としては、まず、消費者の動向や競合する事業者の状況といった外部環境や、市場における自店の強みや弱み(内部環境)を把握・整理することが第一段階である。その上で、誰に何をどのように販売するかという自店の立ち位置(ドメイン)を決める必要がある。こうした段階を踏まえて、「商品」(Product)、「価格」(Price)、「流通」(Place)、「販売促進」(Promotion)という4つの「P」それぞれについて検討し、競争力のある組み合わせを完成させていくことが求められる(マーケティングミックス)。このような一連のマーケティング戦略構築の取組により、自店ならではの魅力を作り出すことができれば、多様な事業者との競合がある中においても、集客力の維持・向上を期待できる。

マーケティング戦略構築の一環として、商店街や個店で活用できるツールとしては、「一店逸品運動」(注1)や「まちゼミ」(注2)、「顧客の購買履歴を蓄積できるポイントカードの導入」等があるほか、「販売促進」については、問題点6に記載した様々な情報

発信手法や店舗外観の整備、店主・店員による心のこもったもてなし(ホスピタリティ)の向上等がある。

(注1)一店逸品運動：個店が他店にはない魅力的な商品・サービスを開発・発掘し(上述の4つの「P」のうち「商品」に関連)、商店街が一体となってPRすることで(同「販売促進」に関連)、新規顧客の開拓やリピーターの獲得を狙う取組。「逸品」の質を高めるためには、商店会の会員が商品等の開発に関する研究会を開き、相互に意見を出し合うといった活動を行うことが有効である。

(注2)まちゼミ：店主やスタッフ自身が講師となり、自店を教室として、受講者(お客様)にプロならではの専門的な知識や情報などを伝えるゼミナールを通じて、店主の人柄や店の雰囲気を知ってもらう取組。商店街に立地する個店が連携して取り組むことにより、発信力が高まるほか、受講者が個店に入りやすくなる(同「販売促進」に関連)といった効果がある。また、参加店は、新規顧客獲得が期待できるのに加え、顧客ニーズを把握することにより、品揃え(同「商品」に関連)や価格設定(同「価格」に関連)等の改善に向けたヒントを得ることができる。

問題点 10 インターネットショッピングへの顧客流出

対象： A地域・近隣+地域型 A地域・広域+超広域型 B地域

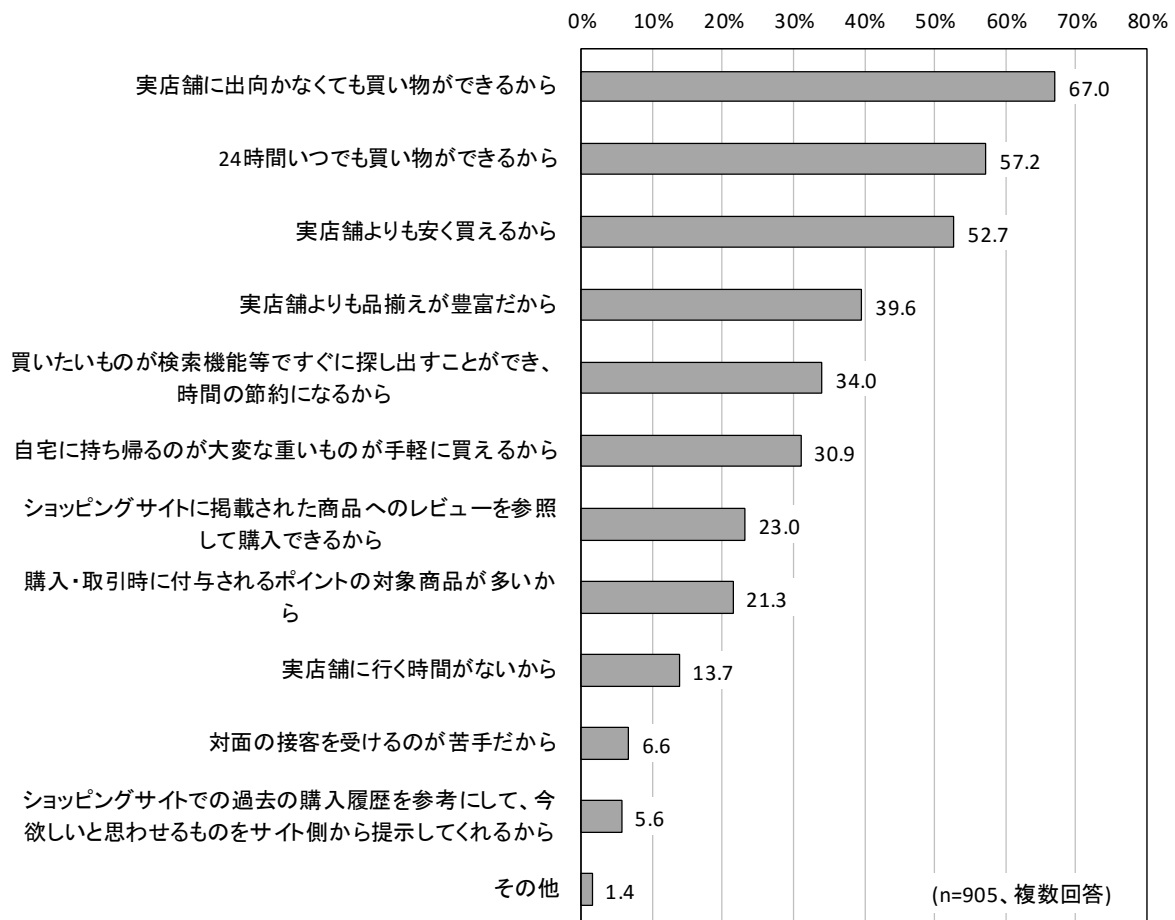
[現状]

日本のインターネットショッピングの市場規模は、平成 28 年時点で 15.1 兆円と、5 年前の約 1.8 倍に達している (p. 18 参照)。

消費者アンケートにより、県内のインターネットショッピングの利用状況を見ても、利用したことがある人は 9 割に上り、そのうち月に 1 回以上利用する人が 6 割を超えている。また、インターネットショッピングを利用する理由を見ると、「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%)、「実店舗よりも品揃えが豊富だから」(39.6%)、「買いたいものが検索機能等ですぐに探し出すことができ、時間の節約になるから」(34.0%)、「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」(30.9%) となっている (図表 66)。

インターネットショッピングは、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。

図表 66 インターネットショッピングを利用する理由

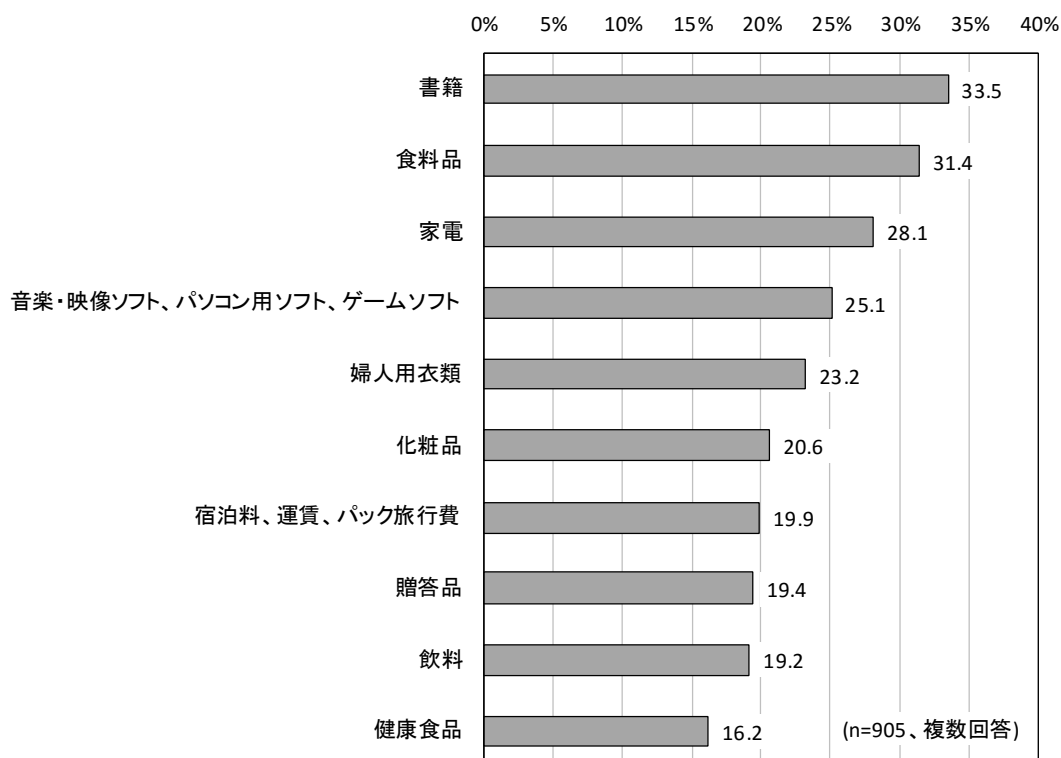


[問題点]

前述したとおり、インターネットショッピングは、多くの消費者の主要な買い物手段の一つとして定着しており、特に、書籍や家電、各種ソフト、婦人用衣類などの商品の購入で利用されることが多い(図表 67)。

したがって、こうした商品を取り扱っている店舗が中心となる商店街においては、インターネットショッピング拡大の影響をより大きく受け、来街者の減少や売上低下による個店の廃業によって、にぎわいを喪失する可能性がある。

図表 67 インターネットショッピングでの購入品(上位 10 位まで)



[問題解決のための方向性]

インターネットショッピングが隆盛を極める中、商店街がこれに対抗していくためには、インターネットというバーチャル(仮想的、疑似的)な世界にはない価値を提供する必要があり、個店の魅力向上、商店街の魅力向上、商店街の公共的役割の強化といった3つの方向性が考えられる。

このうち、商店街の公共的役割の強化については、問題点8の「商圈人口の減少及び顧客の高齢化」への対応として前述したとおりであり、ここでは個店の魅力向上と商店街の魅力向上について述べることとする。

1点目の個店の魅力向上については、顔の見える実店舗ならではの強みである、顧客の嗜好に対応した提案や専門的な知識の提供、店主等の心のこもったもてなし(ホスピタリティ)等を強化することにより、長期に渡って顧客と良好な関係を築いていくこと(「お得意様」づくり)が有効であると考えられる。ただし、こうした取組だけでは不十分であり、インターネットショッピング等との競合の中、個店が生き残るためには、上述した「商品」、「価格」、「流通」、「販売促進」からなるマーケティング戦略が構築・実践されていることが前提となると考えられる。

2点目の商店街の魅力向上では、インターネットでは体験できない(しづらい)「コト消費」に対応した取組など、商店街ならではの取組を展開していくことが有効である。

近年、生活に必要なモノの充足が進んだことや、人々の価値観の変化を背景に、趣味や芸術鑑賞、旅行、飲食やそれらによる交友等によって得られる充実した時間を求め、サービスや体験に支出する「コト消費」が拡大している。この「コト消費」への対応として商店街において取り組めるものとしては、消費者参加型のイベントの開催、特徴的な飲食店など「コト消費」対応施設の誘致、上述の「お得意様」との交流などが挙げられる。ただし、魅力的な商店街となるためには、個店の魅力づくりと同様に、こうした取組だけでは不十分であり、前提として、最適な業種構成の維持や安全・安心・快適な環境づくりにより、消費者が便利に楽しく買い物ができる基本的な環境が整備されていることが必要である。

上述の各問題を解決するための方向性を推進するためには、商店会や個店、商業振興に関わる団体が中心となって活動すべきである。一方で、商店街は様々な公共的役割を担う存在であるとともに、地域の住民や団体が様々な活動を行うステージとして活用されていることを鑑みれば、行政も商店街を取り巻く様々な名主体とともに、商店街のあり方を検討するなど、商店街を振興する責務の一端を担うことが求められる。

このように商店街の振興には様々な主体が関係するが、各商店街振興の方向性に関する主体及び当事者(「◎」)、連携先(「○」)を示すと以下のとおりとなる。

図表 68 問題解決のための方向性と関係主体等

問題解決のための方向性		主体・当事者:◎、連携先:○					
		商店会	個店	商工会議所等	行政	住民	民間企業、農業者等
A	後継者育成、創業・開業支援	→ ◎	◎	○	○		
B	商店街の魅力向上	→ ◎	◎	○	○	○	○
C	個店の魅力向上	→ ○	◎	○	○		○
D	最適な業種構成の維持	→ ◎	○	○	○	○	○
E	商店会の組織力強化	→ ◎	◎	◎	◎	○	
F	個店・商店街の効果的な情報発信推進	→ ◎	◎	○	○	○	○
G	商店街の公共的役割強化	→ ◎	◎	○	◎	○	○
H	外国人観光客への対応の充実	→ ◎	◎	○	○	○	○
I	商店街のまちづくりへの参加	→ ◎	○	◎	◎	○	○

Ⅲ 問題解決のための取組例

本項では、前項で詳述した問題解決のための方向性を具現化するための取組の例を示す。

これら取組例は、県内外の商店街を対象に行った「商店街ヒアリング調査」等により収集・整理したものである。(括弧内は、商店街ヒアリング調査で実施が確認できた商店街。)

方向性A 後継者育成、創業・開業支援

実施主体	取組例	内容
商店街	チャレンジショップ	商店街の空き店舗を活用したスペースに、本格出店に向けた準備として一定期間出店し、出店者に経営ノウハウを習得してもらう(p.104 京町・新京橋商店街振興組合[高知県])
	ショップinショップ	1つの店舗の中に別業種の店舗が入る。出店者は低コストで商売ができ、受け入れ側は新規顧客の獲得が期待できる
	マッチング事業	空き店舗所有者と出店希望者の間にある、家賃や条件等のギャップを埋めるために、商店街が両者の仲介をし、円滑な空き店舗活用につなげる
	後継者公募	後継者のいない商店を存続させるため、後継者を公募し、ワークショップ等を通じて後継者を選定する
	空き店舗情報の発信	商店街内の空き店舗に関する情報を、商店街や立地環境等の周辺情報も交えながらホームページ等で公開し、新規出店者を募る
自治体、商工会・商工会議所等	後継者塾	経営者としての心構えや商店経営の基礎、事業承継のポイント等を学ぶ講座を開催する
	商人塾	店舗改善に意欲のある商業者を対象とし、商品レイアウトや、情報発信の手法など、魅力的な店舗づくりについて学ぶ講座を開催する
	創業塾	創業を目指す方、創業して間もない方等を対象とした、創業に必要なノウハウを学ぶ講座を開催する
	家賃等補助	実店舗での開業を希望する創業者に対し、開業に際して賃料補助、改修費補助を実施する

方向性B 商店街の魅力向上

実施主体	取組例	内容
商店街	まちゼミ	商店が講師となって行う少人数制のゼミで、商店のことを知ってもらい、お店のファンを作ることで、固定客の確保につなげる(p.86 野田市本町会)
	まちバル	飲み歩き・食べ歩きイベントの開催を通じて、飲食店を知ってもらい、リピーター確保のきっかけづくりをする(p.100 会津若松市役所通り商店街振興組合[福島県])
	一店逸品運動	各個店が、他店にない独自のサービスや商品を提供し、消費者にPRする
	100円商店街	各個店が、店先に100円の商品を準備し、店内で精算することで、入店のきっかけをつくとともに、店内の他の商品の購入を促す
	朝市・軽トラ市実施	農家やイベント業者、一般の方が出店する朝市や軽トラ市を開催し、集客を図る(p.94 銚子銀座商店街振興組合)
	ファサード整備	景観に配慮したファサード改修に取り組み、歴史的な風情ある街並みを形成することでまちとしての価値を高める(p.88 成田市上町商店街振興組合)
	コミュニティスペース設置	空き店舗をコミュニティスペースとして活用。おもちゃ修理工房や英語教室などに利用し、地域に密着した取組を行う(p.78 花見川団地商店街振興組合など)
	「コト消費」向け施設の誘致	イベントや体験販売など、商店街や実店舗ならではの取組により、買い物だけではない魅力を創出し、集客につなげる

方向性C 個店の魅力向上

実施主体	取組例	内容
商店街	まちゼミ	商店が講師となって行う少人数制のゼミで、商店のことを知ってもらい、お店のファンを作ることで、固定客の確保につなげる(p.86 野田市本町会・再掲)
	一店逸品運動	各店が他店にない独自のサービスや商品を提供し、消費者にPRする(再掲)
	ICT活用	ポイントカードをICカードに切り替えることによって、顧客毎の購入履歴を収集する(p.92 大原中央商店街協同組合)
	ファサード整備	景観に配慮したファサード改修に取り組み、歴史的な風情ある街並みを形成することでまちとしての価値を高める(p.88 成田市上町商店街振興組合・再掲)
自治体、商工会・商工会議所等	商店コンテスト	商品やサービスなどの観点から、魅力ある店舗を表彰し、その取組を周知することで、魅力ある取組の横展開を図る
	繁盛店視察	起業希望者や後継者を対象とし、地方都市の商店街等に訪問し、繁盛店の経営手法を学んでもらう
	商人塾	店舗改善に意欲のある事業者を対象とし、商品レイアウトや、情報発信の手法など、魅力的な店舗づくりについて学ぶ講座を開催する(再掲)
	専門家派遣	商店街からの要請に応じ、専門家を現地に派遣して課題解決やイベント事業などについてのアドバイス支援を行う

方向性D 最適な業種構成の維持

実施主体	取組例	内容
商店街	テナントミックス	地域のニーズにあった業種構成を実現するために、空き店舗などを活用し、必要な店舗を誘致する(p.106 高松丸亀町商店街振興組合[香川県])
	生鮮市場の設置	テナントミックスの一環として、生鮮市場を商店街自らが設置する(p.106 高松丸亀町商店街振興組合[香川県]、p.90 茂原榎町商店街振興組合)
自治体、商工会・商工会議所等	必要業種店舗への家賃補助	空き店舗に商店街自ら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商店街に対して補助する

方向性E 商店会の組織力強化

実施主体	取組例	内容
商店街	青年部・女性部の設置	次世代の商店街リーダー育成のため、青年部を設置し事業を任せるなどして世代交代を円滑に行う(p.95 木更津一番街商店街振興組合)
	他団体との連携	他の商店街や、大学、NPOなどと連携することで、単独の商店街では実施が難しかった事業や、外部からの新たな視点を活かした事業が実施できる
	役員への若手登用	役員に若手を登用し、イベントなどの運営を通じ、商店街活動のノウハウを習得させることで、次世代の商店街リーダーとして育成する
自治体、商工会・商工会議所等	商人塾	意欲のある事業者を対象とし、魅力的な店舗づくりと並行して、商店街活動のノウハウについて学ぶ講座を開催する
	専門家派遣	商店街からの要請に応じ、専門家を現地に派遣して課題解決やイベント事業などについてのアドバイス支援を行う(再掲)
	法人化(経費補助)	任意団体の商店街が法人化した場合にその経費(設立費・運営費)の一部を助成する

方向性 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進

実施主体	取組例	内容
商店街	ホームページ・SNSによる情報発信	ホームページやSNS(Facebook・Twitter)等の媒体を活用して、商店街の情報発信する(p.80 谷津商店街協同組合など)
	地域メディアの活用	ケーブルテレビなどの地域メディアに商店街の情報を積極的に売り込み、情報発信をしてもらう(p.84 真間銀座会)
	商店街マップ作成	商店街の店舗情報だけでなく、商店街周辺の情報を交えた商店街マップを作成する(p.84 真間銀座会)
	イベント開催	定期的イベントを実施することで、商店街への来街を促し、商店街のPRを行う(p.97 船橋市本町通り商店街振興組合など)
自治体、商工会・商工会議所等	イベント事業に対する補助	街のにぎわいを創出することを目的とした、商店街等のイベントに対し、補助を行う
	商人塾	店舗改善に意欲のある商業者を対象とし、商品レイアウトや、情報発信の手法など、魅力的な店舗づくりについて学ぶ講座を開催する(再掲)
	専門家派遣	商店街からの要請に応じ、専門家を現地に派遣して課題解決やイベント事業などについてのアドバイス支援を行う(再掲)

方向性 G 商店街の公共的役割強化

実施主体	取組例	内容
商店街	宅配・送迎サービス	地域の高齢者などを対象に、商品の宅配や、商店街への送迎を行うことで、売上の確保を図る(p.78 花見川団地商店街振興組合)
	安心・安全な商店街環境整備	防犯カメラや街路灯などを整備し、安心・安全に歩いて買い物ができる商店街環境を整備する
	休憩施設・トイレ整備	トイレ等のある休憩スペースを設置し、買い物客が休憩を挟みながら長時間商店街に滞在できるようにする(p.83 大久保商店街協同組合など)
	授乳施設整備	授乳やおむつ替えができる施設を整備することで、子育て世代が安心して買い物できる商店街にする(p.96 千葉銀座商店街振興組合)
	店舗セットバック	店舗をセットバックして歩道を設置し、まちの風情を残しながら、安全な街路を形成(p.88 成田市上町商店街振興組合)
	電動車いす貸し出し	高齢者や身障者等が商店街内を散策できるよう、電動車いすを無料で貸し出す
	買物介助	商店街でサービス介助士実技教習を開催し、各商店が、高齢者や障害のある人の介助の仕方を学ぶ
自治体、商工会・商工会議所等	ハード整備への補助	商店街が実施する、防犯カメラや街路灯などのハード整備事業に対し補助をする

方向性Ⅱ 外国人観光客への対応の充実

実施主体	取組例	内容
商店街	多言語指さしシート	店員と外国人客が文を指さすだけで会話ができる多言語指さしシートを作成し、スムーズな対応による接客を実現する
	Wi-Fi(ネット環境)の整備	無料Wi-Fiサービスの提供。災害時には、無料インターネット接続時間の制限を開放することで、避難情報等の収集ができるようにする
	メニュー・POP・マップ・ホームページ等の多言語化	英語・中国語・韓国語で表記された商店街マップを作成し、外国人観光客にまち歩きや商店街への来街を促す
	外国人観光客向け情報発信	ホームページやSNS、インターネット動画サイトなどを活用し、外国人観光客に、商店街や地域の魅力を発信する
	店員の語学研修	インバウンド対策のために、店員向けの英会話教室を実施し、外国人観光客に対する接客力の向上を図る
	免税手続き一括カウンターの整備	免税手続きを一か所で行える一括カウンターを設置することで、外国人観光客がスムーズに買い物できるようにする(p.106 高松丸亀町商店街振興組合 [香川県])
自治体、商工会・商工会議所等	旅行業者との連携	旅行会社や観光協会等と連携し、日帰りの外国人観光客向け商店街観光ツアーを実施する

方向性Ⅰ 商店街のまちづくりへの参加

実施主体	取組例	内容
商店街	地域の美化活動	地域住民等と連携し、商店街周辺の美化活動を実施することで、地域の価値向上や、地域との連携推進を目指す(p.82 JR佐倉南商店会)
自治体、商工会・商工会議所等	地権者・事業者・行政等の連携強化	駅周辺地域の活性化グランドデザインを策定。駅周辺を複数のエリアにゾーニングし、それぞれの方向性に沿ってまちづくりを進める
	まちづくり推進組織の設立	まちづくり協議会や、まちづくり会社などを設立し、商店街だけでなく、地域全体の連携を促進し、まちの活性化につなげる(p.96 千葉銀座商店街振興組合など)
	民間活力の活用	まちづくり構想を策定の上、行政の他、大学、デベロッパー等で委員会を構成し、構想を推進する

第4章 商店街ヒアリング調査結果

■調査実施概要(再掲)

調査対象：県内 14 商店街、県外 4 商店街

調査方法：訪問面接方式

調査時期：平成 29 年 10 月～平成 30 年 1 月

■掲載商店街一覧

●県内

商店街タイプ	ブロック	市	商店街名	掲載ページ	主な取組	分野							
						若手活躍	空き店舗活用	他団体との連携	地域との交流	イベント開催	情報発信	高齢化対策	環境整備
近隣型	千葉	千葉市	花見川団地商店街振興組合	78	送迎サービス	○		○				○	
	千葉	習志野市	谷津商店街協同組合	80	近隣商店街等と連携したイベント		○	○		○			
	東葛飾	松戸市	東松戸商店会協同組合	81	コミュニティ施設設置				○	○			
	印旛	佐倉市	JR佐倉南商店会	82	近隣商店街等と連携したイベント			○	○	○			
地域型	千葉	習志野市	大久保商店街協同組合	83	周辺大学との連携		○	○	○				
	葛南	市川市	真間銀座会	84	商店街マップ制作	○			○		○		
	東葛飾	野田市	野田市本町会	86	まちゼミ実施	○		○	○				
	印旛	成田市	成田市上町商店街振興組合	88	店舗外観整備	○		○		○			○
	長生	茂原市	茂原榎町商店街振興組合	90	NPO法人等と連携したイベント		○	○	○	○	○		
	夷隅	いすみ市	大原中央商店街協同組合	92	ポイントカードシステムの導入			○	○			○	
	海匝	銚子市	銚子銀座商店街振興組合	94	軽トラ市開催					○	○		
	君津	木更津市	木更津一番街商店街振興組合	95	青年部を活用したリーダー育成	○				○			○
広域型	千葉	千葉市	千葉銀座商店街振興組合	96	循環バス運営			○		○			
	葛南	船橋市	船橋市本町通り商店街振興組合	97	小学校との連携			○	○	○			

●県外

商店街タイプ	県	市	商店街名	掲載ページ	主な取組	分野							
						若手活躍	空き店舗活用	他団体との連携	地域との交流	イベント開催	情報発信	高齢化対策	環境整備
地域型	福島県	会津若松市	会津若松市役所通り商店街振興組合	100	店舗外観整備	○	○	○	○	○			○
	新潟県	南魚沼市	兼統通り商店街	102	地域資源を活用した情報発信	○	○	○	○	○	○		○
広域型	高知県	高知市	京町・新京橋商店街振興組合	104	チャレンジショップ運営		○	○					
	香川県	高松市	高松丸亀町商店街振興組合	106	再開発循環バス運営			○	○			○	○

I 県内の商店街の動向

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)

○立地：住宅団地 ○タイプ：近隣型 ○会員数：23人

○周辺：花見川団地商店街は、約1万3千人(7千世帯)が居住する花見川団地のほぼ中央に位置し、南北2つのブロックが陸橋でつながれた形状となっている。

○客層：分譲、賃貸とも団地住民の4割が70歳以上であり、来街者は高齢者が中心。賃貸には外国人の居住者も多い。

商店街内に郵便局や銀行、ケアセンター、クリニック等があるほか、周辺に市民センターや保育所等があるため、休日より平日のほうが人通りがある。

○景況：昭和50年代には約2万3千人が居住し商店街にも約60店舗が立地していたが、現在は29店舗まで減少。特に書店、薬局、すし店等があった北側のブロックで空き店舗が目立つ。現在営業している店舗も後継者がいない店が多い。

居住者数が減少したことに加え、高齢化により住民1人あたりの購買量が低下したことが、商店街の売上減少の要因。

👉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。
- ☑商店街のイメージダウンにつながる空き店舗を積極的に活用。
- ☑現在、企画中の「御用聞き事業」でも、公的支援をうまく活用するとともに、入念な事前調査を実施。

■事業の経緯

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実施

花見川団地は、約50年前に整備された団地であり、人口減少と高齢化が著しく進行していることから、商店街の人通りも年々、少なくなっている。

住民の高齢化に伴い、商店街内には千葉市あんしんケアセンターやデイサービス事業者の拠点など、高齢者向けの施設が整備され、高齢者の実態を目の当たりにしていた商店街では、平成25年、高齢者のひきこもり防止や来街者の増加を目的に、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することとした。



無料送迎サービスで利用する電動アシスト付三輪自転車

■事業の展開・成果

サービス開始に当たり、公的支援制度を積極的に活用

(1) 三輪自転車による無料送迎サービス

当商店街では、三輪自転車による無料送迎サービスの開始に当たり、公的支援制度を積極的に活用している。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、勉強会を開いた。お客2人が乗車できる電動アシスト付三輪自転車は、市内の車いすメーカー

一に委託して製作したが、製作費については、市の補助金を活用し、総額 80 万円のうち半額の補助を受けた。

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。対象範囲はほぼ 500 メートル四方の団地内としている。

ドライバーは 50～70 歳代のボランティアが担っており、そのうち 1 人は 50 歳代の女性である。

この事業は 5 年目を迎えていることから、ドライバーとお客は顔見知りとなっており、ドライバーと会話する楽しみも人気の理由である。今年年間 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。

(2) 空き店舗の活用

当商店街では、空き店舗が商店街のイメージダウンにつながると考え、積極的に活用を図っている。北側のブロックの空き店舗を、コミュニティスペース「商店街プラザ」とし、「おもちゃ修理工房」や「英語教室」に利用している。

毎週土曜日に行っている「おもちゃ修理工房」は、航空会社や造船会社等を退職したエンジニアの団体が行っているもので、活動拠点を探していた団体側とにぎわいを創出したい商店街側の利害が一致し、来てもらうことになった。技術料 200 円と材料費だけで、おもちゃだけでなくゲーム機や時計等の修理にも対応することもあって、市外から修理を依頼に来る人もいる。なお、技術料等は、東日本大震災や熊本地震災害の義援金として日本赤十字社に寄付している。



商店街プラザ内の壁には「おもちゃ修理工房」のメニューが写真入りで掲示されている

また、お休み処「えがお」のスペースは、家主である UR 都市機構から格安で借りており、買い物客や小中学生の憩いの場等として利用されている。

(3) 若手リーダーによる各種イベントの展開

当商店街では、組合の副理事長である若手リーダーが中心となり、100 円商店街やピアガーデン、歳末の福引等の様々なイベントを実施している。

中でも、100 円商店街では、東京情報大学と連携しており、学生が 100 円で名刺の作り方やタブレット端末の使い方を指導する講座は、高齢化の進んでいる住民のニーズに合っており、大変好評であった。

■課題・今後の事業展開

次なる高齢者対策は「御用聞き」

花見川団地商店街では、平成 30 年 9 月に 50 周年を迎えるのに合わせ、「御用聞き事業」を始めることを検討している。

御用聞き事業は高齢者の孤独死防止が目的で、お客を登録した上で、発注を受け、週 2 回配達する。千葉市産業振興財団からアドバイザーの派遣を受け、勉強会を重ねている。

課題は現金の受け渡し方法やスーパーとの兼ね合い、物販以外の店舗への配慮など多々あるが、県外の商店街に視察に行き、実施できそうな手ごたえをつかんだ。

三輪自転車による無料送迎サービスに続き、御用聞き事業が実現すれば、当商店街の高齢者対策は、さらに充実することとなる。

来街者が減少する週末に多彩なイベントを実施

谷津商店街協同組合 (習志野市谷津)

○立地：駅前 ○タイプ：近隣型 ○会員数：30人

○周辺：京成谷津駅南口前の約200メートルの街路に53店舗が営業する商店街で、入口付近には谷津保健病院が立地。

○客層：近隣マンション居住者のほか、病院やバラ園、谷津干潟への来訪者が中心。

○景況：近隣の大型店やネットショッピングの影響により、人通りが減ってきており、土・日曜日は特に寂しい。

店主の高齢化により廃業する商店が増えているが、飲食業を中心に新規出店もある。昨年、鮮魚店が廃業したが、八百屋、肉屋なども複数店舗あり、地域密着型の商店街。

👉ここがポイント

☑来街者が減る休日に、近隣商店街や地元大学生と連携してイベントを実施し、にぎわいを創出。イベントを通して商店街をPRし、来街者の増にもつなげている。

■取組の概要等

1 近隣商店街や大学生と連携した各種イベントの実施

[概要] フリーマーケットや星まつり、秋祭り等のイベントを充実させ、来街者が減少する週末のにぎわい創出を図っている。

[工夫] 日曜日に閉店している店舗が多いため、平成28年から毎月第1日曜日にフリーマーケットを開催。出店者は組合員から紹介のあった一般の個人に限定しており、家庭で使わなくなった子供服や食器等を販売している。

星まつりや秋祭りでは、組合員の知人による音楽演奏や、東邦大学の学生による「スライムづくり」のワークショップ、干潟センターによる海の生き物の工作教室など、ボランティアの人たちに手伝ってもらい、結果、低予算で実施している。

平成23年、谷津商店街のマスコットキャラクターを制作するため、全国からデザインを募集。「谷津」と「ハッピーなまち」を合わせて「やっぴー」と命名した。イベント時には着ぐるみが活躍し、一緒に写真を撮るなど地元の子供に人気。



ゆるキャラの「やっぴー」が来街者を迎える

[成果] イベント開催時は多くの来街者でにぎわうため、イベントは商店街を知ってもらう良い機会となっている。

■課題・今後の事業展開

[課題] 近隣マンション居住者の高齢化が進展しつつあるが、個人商店が多く、配達等の高齢者対策事業がなかなか進まない。

[事業展開] 習志野市の商店会連合会が中心となり、平成30年2月に市内の他の3つの商店会と連携して、習志野市で初めてまちゼミを実施する。谷津駅北口のサンプラザ商店街とは、各種イベント等で連携する機会が多い。(過去に商店街マップを連携して作成)

多目的のコミュニティ施設は人が絶えない交流拠点に

東松戸商店会協同組合(松戸市東松戸)

- 立地：駅前 ○タイプ：近隣型 ○会員数：55人
- 周辺：JR及び北総線の東松戸駅周辺はマンションが立ち並び、駅に近いエリアのマンションの低層階には、食品スーパーや美容室、飲食店、クリニック、学習塾等が入居している。
- 客層：30～40歳代の周辺住民が中心。
- 景況：東松戸は区画整理によって誕生した新しいまちで、平成24年に換地処分が完了し、住所は「紙敷」から「東松戸」に変更された。従来、周辺に個人商店がなかったことから、組合員に個人商店はほとんどおらず、空き店舗もない。

👉ここがポイント

- ☑コミュニティ施設を多様な目的に使用できる拠点とするとともに、多くのイベントを実施することにより、にぎわいを創出している。

■取組の概要等

1 まち開きイベントの実施

[概要] 新しくできたまちである「東松戸」のPRや新旧住民の交流を目的に、ミニコンサートやフリーマーケット等を行う「東松戸ふれあいフェスタ」を毎月開催した。

[工夫] 地域の特産品であるネギをモチーフに、商店会のマスコットキャラクターを制作し、イベント時等で活用した。

[成果] 「東松戸ふれあいフェスタ」は多くの人でにぎわい、好評を得た。この経験を活かし、平成25年に「東松戸音楽祭」を開始し、平成27年までの2年間に8回開催した。

2 コミュニティ施設の設置

[概要] 地域住民の交流や農産物の販売、イベント等、多くの目的に活用できる拠点としてコミュニティ施設を設置(中小企業庁「地域商業自立促進事業」として採択)。地域住民の交流が行われている。

[工夫] 駅前のマンションの1階部分に設置したコミュニティ施設は、多目的に利用できるよう、カフェスペースと防音スタジオで構成することとした。ほぼ毎日、ライブ、ワークショップ、フリーマーケット、カラオケ、将棋等のイベントを行っている。

[成果] 1日平均40～50人の来訪があり、様々な活動が行われる中で、地域住民の交流が図られている。



正面にカフェ、奥にスタジオを配置したコミュニティ施設

■課題・今後の事業展開

[課題] コミュニティ施設の経営を改善させることを目指している。

[事業展開] 来年度からスタジオの使用料を引き下げ、利用者を増加させる。

近隣商店街と連携したジャズイベントで地域住民と交流

J R佐倉南商店会 (佐倉市大崎台)

- 立地：駅前 ○タイプ：近隣型 ○会員数：15人
- 周辺：J R佐倉駅南口の周辺に位置する。
- 客層：地域の住民や近隣の医療機関等への訪問者が中心。
- 景況：当商店会は17年前に設立したが、昨年まであまり活動していなかったこともあり、設立当初40店以上あった会員が、現在は15店に減っている。

👉ここがポイント

- ☑近隣の商店街との連携し、イベントに面的な広がりが生まれた。
- ☑従来の商店街活動に捉われず楽しみながら活動しその活動がまちおこしへ。
- ☑ジャズというテーマを設定して取組に一貫性を持たせている。

■取組の概要等

1 ジャズフェスティバルの開催

[概要] J R佐倉駅北口にある表町商栄会と共同で、昨年、ジャズフェスティバルを開催。

[工夫] 商店街内のカフェで以前から月3回程度、ジャズライブやスクールを開催しており、ジャズフェスティバルには、カフェでライブを行っている世界的サクソ奏者や、エイベックスのキッズダンサーなどに出演してもらった。また、飲食等の出店も充実させた。商店会で従来の売出などを無理してやるより、自分たちが楽しみながら活動していく。



表町商栄会と共同で開催したJAZZ Festival

[成果] 商工会議所会頭のほか、市長や駅長も開会式に参加し、南会場は1,000名、北会場は300名が来場し大盛況であった。

■課題・今後の事業展開

[課題] 商店街は駅前のロータリー周辺と大通り沿いに広がっているが、前者はいやしの空間、後者は買い物の場にしたいと考えている。会員は金融機関やホテル、車のディーラーなどが多く、地場の個人店舗が少ない。他の商店街とは会員の構成が異なるため、後継者問題が少ない反面、入会のメリットがないと会員になってくれない店舗が多い。

今は、2軒あるホテルの宿泊客を商店街に回遊させることが課題。

また、商店主が1人で経営している店舗も多く、商店街の会合などに出席しづらい等活動が難しくなっている。商店街活動は、以前のようにみんなで渡れば怖くないではなく、各個店の努力も必要。多くの人にもっと協力してもらうためには、まちづくりのビジョンが必要。ビジョンは商店街だけで作るのではなく、商店会・行政・地域住民が連携して策定していく必要がある。

[事業展開] 昨年、駅前の環境整備の一環でロータリーにイルミネーションを設置したが、今後は草取りや花植え等環境美化の実施を検討している。また、会加入のメリットとなるよう、来年度、商店会HPの作成やSNSの活用などの情報発信強化を検討している。

ホテルは2軒ともレストランがないため、周辺飲食店のマップを作成し、客室に設置してもらうことで、宿泊客を商店街に誘導したい。ジャズフェスティバルは地域住民との交流や商店街の情報発信の場として有効であることから、引き続き近隣の商店街等と連携しながら取り組んでいきたい。

周辺大学との連携により商店街活動を活性化

大久保商店街協同組合(習志野市大久保)

- 立地：一般商店街 ○タイプ：地域型 ○会員数：78人
- 周辺：京成大久保駅から北側に約600メートル続く商店街で、周辺には日本大学や東邦大学、東邦中学校・高等学校が立地している。
- 客層：来街者の中心は学生や地域住民で、学生の利用を見込んだ飲食店や美容室等が目立つ。
- 景況：商店街内の店舗が閉店し、跡地にマンションが建設されることによって住民が増えている。
店舗の6～7割は店主に子供がいても店を継がせず、テナントにしている。
空き店舗が数店あるが、貸さなくても経済的に困らない人は貸さずにそのままにしている。また、商売をやめて駐車場にするケースも増えている。

👉ここがポイント

- ☑商店街周辺にある大学と連携し、学生の若い力を活性化につなげた。
- ☑空き店舗を活用したコミュニティスペースでは、地域の需要を踏まえて運用をしている。

■取組の概要等

1 周辺大学との連携

[概要] 周辺の大学(東邦大学及び日本大学)との連携により、商店街活動を活性化している。

[工夫] 当商店街、東邦大学(習志野キャンパス、大森キャンパス)、市民プラザ大久保をテレビ会議システムでつなげたことで、大学とのコミュニケーションが取りやすくなっている。

[成果] 学生ボランティアによる商店街内のゴミ拾いや、イベントでの相互協力などといった連携体制が構築できた。

2 空き店舗を活用したコミュニティスペースの設置

[概要] 商店街内の空き店舗を活用し、「お休み処」を設置している。「お休み処」には、トイレや休憩スペースなどとともに、地域の歴史を紹介するコーナーなどもある。

[工夫] 商店街内に青果店がなかったことから、「お休み処」内で、近隣の店舗から委託を受け、野菜やお茶、菓子等の販売を行っている。

[成果] 1日に約100人が来店し、売上は3～4万円に上る。委託販売の方法を取ったことで、仕入れの手間や売れ残りのリスクがなく、手数料収入を得られるという利点がある。

■課題・今後の事業展開

[課題] マンションの住民には静かな環境を望む人もおり、商店街の思いと相容れない部分もあるため、地域住民と良い関係を構築していくことが課題。

[事業展開] 商店だけでなく、周辺の史跡なども載せた商店街マップを作成したが、今後も定期的に更新し、商店街のにぎわい創出につなげていきたい。



周辺大学の看板が設置されたアーチ

店主等のポートレートを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 ○会員数：60人

○周辺：京成市川真間駅前及び周辺に位置する。

○客層：地域の住民が中心だが、買回り品店には遠方からの来客もある。

○景況：商売をやめた店舗の跡地にマンションが建設されることが多い。

また、JR市川駅まで徒歩5分の立地のため、商店街内の物販店の減少とともに、買い物客はJR方面に流れている。ただし、空き店舗はほとんどなく、現在、シャッターが閉まっている数店も、既に入居者が決まっている。

👉ここがポイント

- ☑ 2人の副会長が他団体との交渉において役割分担を行うことで、スムーズな連携体制を構築。
- ☑ 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。
- ☑ 商店街の各店舗の店主やスタッフの写真をマップに掲載することで、安心感・親近感のあるマップとした。
- ☑ ローカルな媒体を使用することで、効果的な情報発信をしている。

■事業の経緯

若手リーダーが商店街に新風を吹き込む

真間銀座会では、2人の商店会副会長のうち1人を、女性の若手リーダーが担うことで、これまで商店街になかった視点の取組を実施している。

女性副会長は、実家の雑貨店の経営を引き継ぐとともに、商店会の活動にも積極的に関わるようになり、副会長となった最初の年に、県の「ふさの国商い未来塾」や地域の商業塾を受講した。様々な商店街活性化施策を学んだ上で、真間銀座会に必要な事業として、まず商店街のマップ作りに取り組むこととした。

マップ作りは、近隣でカフェを営む女性副会長の友人やまちおこしサークルを主宰する学生らが手伝い、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、後方からサポートした。

■事業の展開・成果

若い感性でマップを制作。その工程がケーブルテレビで放送される

(1)顔の見える商店街マップの制作

マップ作りを進める中で、近隣商店街の真間駅前通り会も参加することとなり、マップには、2つの商店会の会員80店舗が掲載されることとなった。企画・編集作業は真間銀座会が行い、真間駅前通り会は事業費の半額を負担した。

店ごとに店主やスタッフのポートレートを掲載したのが特徴で、「顔の見える商店街マップ」となっている。「市川真間商店街の肖像」というサブタイトルを付した写真は、商店街に事務所を構える写真家がモデルの店主等にポーズを付けて撮影したもので、1枚1枚が

「作品」の域にある。

女性副会長の友人や学生らが、ボランティアとしてデザインや編集作業に携わってくれたことで、他の商店街にはない、若者の感性が活かされたマップとなっている。

1万5千部作成したマップは、市川市民まつりへの来訪者や新築されたマンションの居住者に配布したほか、市の福祉・交流施設の「アイ・リンク」や、駅、図書館に置いてある。マップ片手に商店街を歩く外国人のグループを見かけたこともあるという。

(2) ローカルメディアを活用した情報発信

マップ作りは、その工程を地元のケーブルテレビ会社に撮影してもらい、ドキュメンタリー番組として放送してもらった。番組を見た地域の方からの反響もあり、商店街の取組を効果的に情報発信することができている。

真間銀座会では、その後も自分たちの活動について、自らケーブルテレビに売り込み、取り上げてもらっている。ケーブルテレビ会社側にとって、商店会がまちづくりに真摯に取り組む姿は魅力的な素材であり、発信してもらえることが多いため、真間銀座会では、他の商店街にもローカルメディアの活用を薦めている。



顔の見える商店街マップ

■課題・今後の事業展開

ひな人形展示イベントでにぎわい創出

真間銀座会には100店舗以上が立地しているが、このうち会員は76店舗にとどまっているため、商店会の組織率向上が課題となっている。

今回作成した商店街マップについては、外国人観光客の需要も見込めることから、今後、多言語化を検討したいとしている。

そして今、最も注力しているのが、商店街内の店舗にひな人形を飾るイベントで、桃の節句の時期に行う予定で準備を進めている。「おひなさま回遊スタンプラリー」のチェックポイントに、人形展示店舗のほか、周辺にある「郭沫若(かくまつじゃく)記念館」やギャラリーを設定し、来訪者が長時間まちなかに滞在することで、商店街での消費が増えることを狙っている。

また、地域で有名な画家の絵を使用したポストカードをスタンプラリーの景品にするなど、地域との連携も深めていく予定である。

“ふさの国商い未来塾”とは？

全国各地の最前線で活躍する商店街やまちづくりのキーパーソン等を講師に招き、商店街活性化に向けた成功の秘訣等を学ぶとともに、先進的な取組を行う商店街等への視察等を通じて、次代の商店街等を担うリーダーとしての実践的なスキルを養成する。

20年の歴史を持つ本講座は、これまで327名の修了生を輩出しており、それぞれが各地で活躍している。

質の高い「まちゼミ」を実施し、新規顧客を獲得

野田市本町会 (野田市野田)

- 立地：一般商店街 ○タイプ：地域型 ○会員数：53人
- 周辺：東武線愛宕駅から約300mの愛宕神社周辺に位置し、周辺にキノエネ醤油やキッコーマンの工場があるほか、「櫂のホール」（図書館、公民館、市の出張所、商工会議所等が入る複合施設）がある。
- 客層：客層は近隣の50～60歳代の主婦や高齢者が中心。
- 景況：醤油工場の自動化に伴う従業員減少や「櫂のホール」の場所にあった市役所の移転により、人通りが減少。
空き店舗が増加しており、最近、商店街内の一等地にあった洋品店も閉店。空き店舗は住居兼用であったり、水回りが1階にないなどの理由で、テナントに貸し出されることはほとんどない。

👉ここがポイント

- ☑各商店会にまちゼミの理念や意義を浸透させたことにより、講座の質が確保され、受講者の支持につながった。
- ☑まちゼミの理念を守りながらも、独自の工夫を加えることで集客力を向上。
- ☑若手が多く参加する「野田まちゼミの会」が市全体の商店会活動をリード。

■事業の経緯

「まちゼミ」を商店街再生の突破口に

野田市本町会は野田市の中心的な商店街であったが、郊外型大型店の進出や、周辺工場の従業員減少、商店街内にあった市役所の移転等により、徐々に来街者が減少していった。

そこで、こうした商店街の停滞状況を打破するため、全国商店街支援センターの事業で、まちゼミの生みの親で「岡崎まちゼミの会」代表の松井洋一郎氏からまちゼミについて学び、当商店会の代表を会長とする「野田まちゼミの会」を結成。野田市でもまちゼミに取り組むこととした。

平成26年2月に実施した、第1回「まちゼミ」では、当商店街以外の店舗も含め、33店舗が参加した。その後、参加店舗は増加し、昨年の第8回では、43店舗が50講座を実施した。

■事業の展開・成果

理念を浸透させ質の高い講座を展開するとともに、独自のまちゼミを開発

(1) 入念な準備を行うことにより、まちゼミの理念や意義が参加店舗に定着

まちゼミの成功のためには、参加店舗がまちゼミの理念を理解する必要があったため、第1回を開催するまでに、事前準備に約1年をかけ、市内の各商店会にまちゼミの理念や意義を浸透させた。

それにより、質の高い講座を開くことができ、受講者からは、「まちゼミをきっかけに今まで入りづらかった店に入ることができた」「店主がその分野の専門家であることがわかり、相談に乗ってもらった」等の声が聞かれるなど、好評を得た。

参加店舗においても、まちゼミの実施により新規顧客を獲得できており、まちゼミとは別に独自に講座を実施している店舗もある。

また、事務局となった野田商工会議所の存在も大きい。野田商工会議所では、参加店や受講者に対してアンケート調査を実施し、その集計・分析を担っており、参加店は、アンケート結果をもとに、次の講座の企画を検討している。

このようにPDCA (plan-do-check-act) サイクルを回すことにより、まちゼミの質がさらに高まり、受講者の満足度向上につながっている。

(2)野田独自のまちゼミを通じて、若手が活躍できる環境を形成

野田まちゼミの会では、会員が楽しんで事業に取り組んでいることが自慢であり、何事も「まずやってみる」がモットーである。たとえうまくいかなかったとしても、課題解決の方法を考え、その後の改善につなげている。

例えば、第8回まちゼミでは、新たな試みとして、外国人向けに生け花や和太鼓、折り紙等の講座を設定した。インバウンド対策には、国も力を入れており、野田市にも多くの観光客が来ていることから実施した取組であったが、結果的には外国人受講生はなかなか集まらなかった。

まちゼミの会では、今回の失敗の原因をPR不足と分析し、今後改善を加えた上で、再挑戦したいと考えている。

ほかにも、年間6講座を受講すると、まちゼミの際にメモを取るのに使えるノートがもらえるスタンプラリーを開催するなど、野田市独自の取組を実施している。

それらの取組は、若手のアイデアから出たものも多く、**新たなアイデアを否定することなく実行する商店会やまちゼミの会の姿勢は、新たな顧客の開拓のみにとどまらず、地域の有望な若手商業者の育成にもつながっている。**実際に、野田市本町会では若手が精力的に活動しており、役員
の世代交代も進んでいる。

“まちゼミ”とは？

得するまちのゼミナール、略して「まちゼミ」は、平成15年に愛知県岡崎市で始まった、商店と顧客のコミュニケーション向上を図る取組。

具体的には、店主やスタッフ自身が講師となり、自店を教室として、受講者(お客様)にプロならではの専門的な知識や情報などを伝えるゼミナールを通じて、店主の人柄やお店の雰囲気を知ってもらうというもの。

自店舗に入るきっかけを作り、お店の存在・店主の人柄等を知ってもらうことで、「お客様とお店の信頼関係づくり」を推進し、新規顧客獲得による売上アップが見込める。

最小限の費用負担で高い効果を得られ、地域貢献にもつながるため、平成29年までに、全国295か所で実施された。



野田市のまちゼミのチラシ(抜粋)

■課題・今後の事業展開

「まちゼミ」のネットワークを活かし、まちづくり会社の設立へ

商店街活性化のための相談を行う場づくりとして、まちゼミで培った市内の商業者のネットワークを活かし、まちづくり会社の設立を検討している。まちづくり会社を設置することで、将来的に、市や商工会議所と協力し、市内の商店会で大きな問題となっている空き店舗へのテナント誘致を実現させていくことが目標となっている。

歴史的な風情ある街並み形成により商店街の魅力向上

成田市上町商店街振興組合（成田市上町）

- 立地：門前参道 ○タイプ：地域型 ○会員数：45人
- 周辺：成田駅から成田山新勝寺に通じる参道沿い及びその周辺に位置。
- 客層：7～8割が新勝寺への参拝者。各種のイベントを増やしてきた（毎月実施）ため、メディアで取り上げられる機会が増え、来街者も増加。商店街を訪れる外国人は外資系の航空会社や機内食製造会社等の従業員が中心だが、中国人等の観光客も見られる。（外国人が増えたが、スマートフォンで翻訳ができるので、コミュニケーションにはそれほど苦労していない。）また、LCCが成田に発着するようになり、日本人の利用客も増えてきた。
- 現況：ロードサイドへの大型店出店の影響により、地域住民向けの衣料品店やドラッグストアが閉店したほか、病院や金融機関も移転した。商店街が観光地化しており、高齢者の日常生活における買物の利便性が低下している。商売をやめた店舗はテナントを入れたり、駐車場にするケースが多く、空き店舗は少ない。入居するテナントは観光客相手の飲食業が多い。

👉ここがポイント

- ☑歩道の設置、景観に配慮した店舗外観の改修により、歴史的な風情ある街並みが形成された。これにより来街者の滞留時間が増加。
- ☑祭りなどを通して培った若手商業者の結束が強くなり、チーム力で商店街活動をけん引している。
- ☑地元市や観光協会などもまちの活性化に熱心。

■事業の経緯

表参道を安全で楽しみながら歩けるものに

成田駅から成田山新勝寺に通じる参道は、幅員が狭く、歩車混在の一方通行となっていたため、歩行者の安全性向上が課題となっていた。

一方、「歴史ある門前町」という地域資源がありながら、これを十分に活かし切れていなかったことから、新勝寺への参拝客等が楽しめるまちづくりを行うことにより、来街者を増加させることが求められていた。

そこで、成田市上町商店街は、隣接する花崎町及び仲町の商店街と連携してまちづくり協議会を結成した上で、店舗のセットバックによる歩道の設置と景観に配慮した店舗外観の改修に取り組むこととした。

■事業の展開・成果

「和」のテイストで彩られたまちで若手商業者が躍動

(1) 歩道を設置するとともに店舗外観を改修

歩道の設置や店舗外観の改修には、多額の資金を要すると見られたため、商店街では千葉県中小企業団体中央会の支援を受けて法人化を行った上で、国の補助金を活用した。また、成田市はセットバック部分を買上げることにより支援した。

この事業は各商店にとってはリスクを伴うものであり、二の足を踏む店が多かったため、

上町商店街の役員が率先してセットバックや店舗の改修に取り組むこととなった。

白壁、和瓦、木製看板の店舗が少しずつ増えてくると、徐々に景観形成に向けた機運が高まりを見せ、事業に取り組む店舗が広がっていった。

店舗の改修に加え、広々とした石畳の歩道に、モニュメントとして干支の石像を設置するなど、まち全体を「和」のテイストで彩り、歩く楽しさを醸成している。街路灯をLEDに切り替える際も、門前町の雰囲気を変えないよう、暖色系の電球にするなど、**魅力的な景観の維持・向上に努めている**。

こうした取組の結果、歴史的な風情のある街並み形成されるとともに、歩行者が安全かつ快適に散策できる環境が整備され、**来街者の商店街内における滞在時間が長くなっており、各個店の売上増加につながっている**。

また、平成17年に国土交通省の都市景観大賞「美しいまちなみ優秀賞」を受賞し、注目度が高まったため、視察に訪れる商店街も見られる。



街路や店舗の外観が整備された街並み



歩道には干支の石像を設置

(2)各商店街の若手が連携してイベントを準備

このように、景観形成等によりにぎわいを創出してきた表参道沿いの商店街では、若手の後継者も育成されている。商店街内で何か**大きな制度改革を行うときには、若手にも会議に出席してもらい、意見をもらうようにしてきた**。また、地区ごとの区長を40歳代後半の人材に任せることもあり、商店街の役員も平均50歳程度と若い。こうした風通しの良さが若手商業者の活躍につながっている。

土地柄、祭りを通して若い商業者のネットワークが形成されており、後継者同志の連携も良い。成田市では、観光協会や商工会議所、市がまちの活性化に熱心で「太鼓祭」や「紅葉祭り」、「酒フェスティバル」など、多彩なイベントを開催しているが、その準備作業等は若手が商店街の枠を超えて取り組んでいる。

■課題・今後の事業展開

大型店には顧客との結びつきで対抗

同じ商店街内でも、参道に面しているかいないかで人通りが異なるため、商店街全体を魅力あるものとし、にぎわいが広がるようにしていくことが課題となっている。周辺に立地する大型ショッピングセンターは、価格も安く、車で移動できる人には便利であり、真っ向から対抗はできないので、商店街の個店では、人と人との結びつきを大事にすることにより、来店者を確保していきたいと考えている。

NPO法人と連携して地域コミュニティを形成

茂原榎町商店街振興組合(茂原市茂原)

- 立地：一般商店街 ○タイプ：地域型 ○会員数：42人
- 周辺：JR茂原駅の南西約400メートルに位置。
- 客層：周辺住民が中心だが、買回り品店には、市外で長生郡内の町村や夷隅郡から来店する固定客もいる。
- 現況：郊外型大型商業施設の増加や周辺地域の人口減少により廃業する店舗が増加し、平成20年に55名だった会員は、現在42名にまで減少している。
 空き店舗数は28。商売をやめた店舗は、経済的に困っていないことや住居兼用店舗も多く、他人に貸したがらないところが多い。
 土地区画整理事業の進捗が遅れており、将来的に移転の可能性がある土地ということで、長期に貸せず、出店を躊躇されてしまう面がある。

👉ここがポイント

- ☑NPO法人等と連携することで大規模イベントの実施が可能となっている。
- ☑不足業種を補うため、組合が生鮮品等を扱う複合店舗を設置。
- ☑各種イベントをメディアに取り上げてもらうことで効果的に情報を発信。

■事業の経緯

空き店舗にNPO法人が入居

関東三大七夕祭りの1つである「茂原七夕まつり」は今年で64回目となるが、茂原榎町商店街は、この祭りが最初に行われた歴史のある商店街である。

しかし、当商店街が立地する地域においては、区画整理事業が施行中で、土地区画整理法による建築行為等の制限のため建物の新築や改築等が困難な状況にあるが、事業が遅れ気味である。

こうした状況に加え、市経済の景況悪化もあって、当商店街では店主が高齢になると事業継続に向けた取組が行われることは少なく、後継者難から商売をやめる商店が徐々に増えていった。

そうした中、平成15年、茂原市内に活動拠点を探していたNPO法人の「ナルク茂原いちごの会」が、茂原市の仲介を経て、商店街内の空き店舗に入居することとなった。

■事業の展開・成果

NPO法人による空き店舗を活用したコミュニティ施設運営

(1) NPO法人との共催で「子どもあそびひろば」を実施

ナルク茂原いちごの会は、高齢者の介助・送迎や地域の清掃、子育て支援等を行っており、商店街活動との連携が期待されたことが、入居の決め手となった。

開設されたコミュニティ施設は、店舗の改装や設備に係る費用は県が助成したほか、家賃の一部は市と商店街が負担している。

「榎町つどいのひろば」と名付けられたコミュニティ施設は、高齢者や子育て世代の交流の場となっているほか、各種の習い事や教室に活用されており、最近では高齢者向けパン

コン教室の人気の高い。

また、当商店街とナルク茂原いちごの会の共催で、平成17年から子供に昔の遊びや工作を教える「子どもあそびひろば」を行っている。このイベントでは、商店街内に300メートルに渡ってテントが張られ、子供がコマやメンコ、おはじき、お手玉等の昔遊びや、木の実や枝を使った工作等を体験できる。

また、城西国際大学の学生による手話コースや茂原樟陽高校の生徒によるバルーンアートなども披露されており、2日間で2千人もの来場がある。このようにナルク茂原いちごの会の活動や「子どもあそびひろば」は、地域コミュニティの形成に大きく貢献している。



「子どもあそびひろば」では、様々な主体がブースを設ける

(2) 商店街が生鮮品の複合店舗を設置

商店街では、生鮮食料品店が不足していたため、平成9年に青果店、鮮魚店、ドラッグストア等の複合店舗である「ライフ」を開設し、現在も青果店と鮮魚店が営業中である。

(3) 各種イベントの開催

茂原七夕まつりは、当商店街から市内の他の商店街に広がっており、現在は「茂原七夕まつり実行委員会」が主催している。平成27年に同委員会が県の補助を受けて当商店街で行ったのが、「世界一長いロールケーキ作り」で、地域の子供たちが参加して、大いに盛り上がった。この取組は、見事に成功し、ギネス記録として認定された(当時)。

また、商店街では、榎町商店街通りと商店街に隣接するN T Tの鉄塔の愛称を全国から募集するというユニークな取組も行っている。商店街の利用者に親しみを持ってもらい、活気のある商店街をつくることを目的に行われたこの企画には、合わせて694通の応募があり、「たなばた通り」と「もしもしタワー」が選定された。

ロールケーキ作りも愛称の募集も、多くのメディアに取り上げられており、商店街が元気に活動している様子を広く発信することとなった。



組合が設置した青果と鮮魚の複合店



世界一長いロールケーキ作りの様子

■課題・今後の事業展開

「榎町つどいのひろば」を公民館活動の拠点に

茂原榎町商店街では、空き店舗の増加に伴い、買い物場としての機能が低下しているため、他団体と連携して、「榎町つどいのひろば」を拠点に、様々な公民館活動を実施したいと考えている。

買い物以外の目的で商店街を訪れたとしても、商店街の各店舗を知ってもらう良い機会であり、商店街内での消費につながることも期待している。

I C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 ○会員数：70人
- 周辺：JR大原駅西側の県道大多喜・大原線沿いの南町・仲町・北町及び東側の新田に位置する。
- 客層：周辺住民が中心だが、専門店には市外からも来訪している。近隣にある大原高校の生徒にも利用されているほか、小・中学校の児童・生徒も通る。
- 景況：商店街内に金融機関が4つあり、周辺には学校もあるので平日は人通りがあるが、土日は少ない。理事会は年に2～3回だが、情報化事業やイベント等のための委員会を年に30回以上行っており、商店街活動は活発である。

👉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カード化によって顧客ニーズの把握や、見守り機能などの各店舗や近隣住民に役立つ機能拡充が実現した。
- ☑近隣の学校と連携し、学生の社会奉仕の場を提供することで、地域と商店街の結びつきを強化した。

■事業の経緯

発行枚数2万枚超のポイントカードのシステムを更新

大原中央商店街協同組合は、共通商品券の導入やポイントカード「ほらやっさカード」の導入、ゆるキャラの「ホットくん」の制作、コミュニティスペース「おらげ」の設置など、他の商店街に先んじて、様々な商店街活性化施策に取り組んできた。

平成8年に導入したポイントカードは、発行枚数が2万枚を超え、消費者にも各店舗にも定着していたが、端末が老朽化し、不具合が生じることが多くなったことから、今回も商店街に息づく進取の精神を発揮し、新たなシステムへの更新に取り組むこととした。

■事業の展開・成果

市内の3商店街全てで利用できるシステムを開発。大原高校との連携も進む

(1) ICポイントカードを導入

システムの更新に当たり、顧客利便性の向上や、ポイントカードを活用した事業をより円滑に実施するために、ICカードを利用することとした。

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。

しかし、3商店街全てで同時にICカード化システムを導入



新たに導入したICポイントカード用の端末

入することは困難であったことから、大原中央商店街が先行して実施することとなった。

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ということがある。また、高齢者などに向けた見守り機能を備えており、店舗で買い物をしてポイントの付与を受けたり、「おらげ」に設置してある端末にタッチ(ポイントが付与される)したりすると、その情報から外出頻度の異変を検知し、家族に送信できる設計になっている。

ポイントカードで貯めたポイントは、各店舗での買い物に利用できるほか、商店街が企画する日帰り旅行や観劇ツアーなどで使用できるなど、利用範囲を広げている。

ＩＣカードのこれらの利点が評価され、当商店街では、従来、カード事業に参加していなかった店が新たに４店舗参加している。

(2)大原高校との連携体制の構築

大原中央商店街では、役員が大原高校に設置してある「開かれた学校づくり委員会」にメンバーとして参加していることもあり、同校との連携に積極的に取り組んでいる。

例えば、同校で社会奉仕に取り組んでいるインターアクトクラブや生徒会に所属している高校生が、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。

こうした協力関係を起点にして、今後は他の分野での連携も模索している。

例えば、商店街のにぎわい創出のために、美術部が「おらげ」の隣にある空き店舗のシャッターに絵を描くことが決定している。いずれは、高校生が空き店舗でチャレンジショップを開く事業を検討したいと考えている。



コミュニティスペース「おらげ」(左)と大原高校美術部が絵を描く予定の店舗(右)

■課題・今後の事業展開

いすみ市全体に新カードを普及させる

現在、商店街では、従来の「ほらやっさカード」からＩＣポイントカードの「いすみｉCARD」への切り替えを進めているところであるが、これを円滑に進めるとともに、新カードの利用者を増やすために、新たな取組を検討している。

例えば、従来の商品券や他のギフト券等を新カードに入れて活用できないか、また、交通機関等で新カードのポイントや事前に入金した金額を使用できないか等について、関係各所と調整することも検討している。

さらに、貯めたポイントを使って参加する旅行や観劇等については、近年、参加者が固定化されてきているため、より多数の顧客のニーズに合った企画を検討することも課題となっている。

こうした取組により、新カードの利用者を増やすとともに、商工会や市とも連携しながら他の商店街に対して新カード導入を促し、いずれは、３商店街のみにとどまらず、いすみ市全体にＩＣポイントカードを普及させていくことを目指している。

軽トラ市で活気あふれる商店街

銚子銀座商店街振興組合(銚子市新生町)

- 立地：一般商店街 ○タイプ：地域型 ○会員数：32人
- 周辺：銚子駅から1.5 kmほどの飯沼観音に通じる道路沿いに位置。銚子市漁協の卸売市場にも近い。
- 客層：顧客は地域住民が中心だが、飯沼観音への参拝客も見られる。
- 景況：近年、商店街の近隣に大型店が出店し、さらに商店街内にあった食品スーパーが平成25年に閉店したため、商店街の人通りは減少傾向にある。また、後継者がいない店が多く、特に飯沼観音に近い東側エリアは空き店舗が目立つ。

👉ここがポイント

- ☑軽トラ市を定期的で開催し、商店街の名物イベントとして定着させ、集客力を強化。
- ☑Instagramを活用した情報発信により、若者世代への取り込みを図る。

■取組の概要等

1 銚子観音・門前軽トラ市

[概要] 平成23年から開催。毎月下旬の日曜日の10時から14時に実施。農家やイベント業者、一般の方など、約30店舗が出店。

[工夫] 毎回、「銚子の春キャベツ」や「銚子いわしまつり」などのテーマを設定し、商店街のホームページでPRしているほか、軽トラ市専用のInstagramを設置し、集客や出店者募集に活用している。

[成果] 軽トラ市は、ハワイアンサークルや子供のダンス等の発表の場としても利用されており、市内で行われる他のイベントと同時開催することもあって多数の来場がある。

[その他] 食品スーパー閉店により買い物に不自由している地域住民や高齢者らの利用を見込み、平成25年11月から毎週金曜日に「銚子銀座金曜市場」を開催。野菜や干物、雑貨等を販売しており、特に高齢者には重宝されている。

■課題・今後の事業展開

[課題・事業展開] 組合への加入率が低下していることから、フェイスブックやInstagramを活用した店舗紹介などで、加入のメリットを伝えることにより、入会の促進を図っていきたいと考えている。



にぎわいを見せる軽トラ市



青年部が後継者・次世代リーダーの活躍のステージに

木更津一番街商店街振興組合(木更津市大和)

- 立地：駅前 ○タイプ：地域型 ○会員数：53人
- 周辺：JR木更津駅東口の大通りの南側に広がる商店街。
- 客層：金融機関が多く、客層はビジネスマン・OLが中心で、ほかには主婦や高齢者、学生など。
- 現況：現在、商店街には53店舗あり、物販店が減少する一方、飲食店が増えている。飲食店より粗利率の低い物販店は存立が難しい。

👉ここがポイント

- ☑青年部を設置し、若手の親睦を図るとともに、イベント等の場面で活躍させることで、後継者や次世代のリーダーの育成につなげている。

■取組の概要等

1 青年部・女性部が商店街運営やイベント等で活躍

【概要】商店街では、青年部・女性部を設置し、彼らの親睦を図るとともに、商店街や、イベントの運営などの場面で活躍させることで、商店街の後継者を育成している。

【工夫】各店舗の後継者等で構成する青年部や、女性部設置。イベント等では準備から運営まで様々な場面で青年部・女性部が活躍している。

青年部には予算を付けて、定期的に懇親会を行えるようにしており、互いに刺激を受けながら、仲間づくりができるようにしている。また、「街並み活性化委員会」や「販促委員会」などの委員会を設け、各自に役割を与えることで、組織の活性化を図っている。

【成果】毎年春に実施している「矢那川桜まつり」や「かずさYOSAKOI 木更津舞尊(BUSON)」(よさこい祭り)などのイベントは、青年部の活躍により、活気のあるものとなっており、多くの来街者がある。



様々な団体の演舞が披露される「かずさYOSAKOI 木更津舞尊(BUSON)」

2 安心・安全な商店街環境づくり

【概要】商店街が、駅前の大通りに面していることから、防犯カメラを設置し、カメラとその映像を商店街が管理することで、安心・安全な商店街としている。

【工夫】防犯カメラの映像を、商店街が一括して確認することができるようにしているため、事故・事件等の際にも迅速に対応できる。

【成果】当商店街の防犯カメラは、データの確認に手間がかからず、一括して確認できることから、警察等からの評判もよく、安心・安全な商店街環境づくりに貢献している。

■課題・今後の事業展開

【課題】商店街内にはチェーン店等も立地しており、様々な便益を享受しているはずであるが、商店街の会員にはならず、商店街活動にも協力しないため、それらの店舗の組合加入と地域への貢献を促進するよう、関係団体等に要望している。

【事業展開】安全・安心な環境づくりを促進するために、今後、街路灯のLED化などの取組を進めていく予定。

他の商店街と連携した循環バスによりまちの回遊性を向上

千葉銀座商店街振興組合(千葉市中央区中央)

- 立地：一般商店街 ○タイプ：広域型 ○会員数：81人
- 周辺：JR千葉駅と千葉県庁の間に位置する。以前は商業地域だったが、オフィスが減りマンションが増えたため、居住人口が増加している。
- 客層：平日はビジネスマンが多く、パルコが閉店して飲食店が減ってから当商店街の飲食店はランチ需要でにぎわっている。夜は駅に近い飲食店に客が流れている。
- 景況：千葉パルコの閉店の影響は大きい。パルコ閉店後の土日の人出は3割減ほどで、特に日曜日の人出が減ってしまった。千葉駅ビルの開業の影響はあまりない。

📍ここがポイント

- ☑️ 周辺の商店街と連携し、市や商工会議所の支援のもと、循環バスを運行し、中心市街地の回遊性を高めた。
- ☑️ 定期的にイベントを実施して近隣住民に定着させることで、にぎわいを創出。

■取組の概要等

1 中心市街地循環バス「C-bus」の運行

[概要] パルコ閉店により中心市街地の空洞化が懸念されたことから、周辺商店街や商工会議所と協議会を結成し、市の支援のもと、平成29年4月より、循環バス「C-bus」の運行を開始した。

[工夫] 複数の商店街が連携し実施したことで、1周2.8kmのルートを形成した。また、商店街だけでなく、千葉神社や、千葉市中央区役所、美術館等を結んだことで、それらの施設の利用者が来街しやすいようなルート設定を行った。

[成果] 毎日、午前9時半から午後7時半までの間に16便を運行。集客力のある千葉市美術館の訪問者には、C-busを利用して美術館まで行き、鑑賞した後、商店街内で飲食する人も見られる。



中心市街地を循環するC-bus

2 イベント(フリーマーケット)の実施

[概要] 毎月第4日曜日に商店街全体を歩行者天国とし、フリーマーケットを開催。

[工夫] 運営をNPO法人に委託したことにより、商店街の運営負担を減らし、平成6年から現在まで月1回の開催を継続できている。

[成果] 毎月1回の実施を続けてきたことで、近隣の住民にフリーマーケットが定着してきており、商店街のにぎわいにつながっている。

■課題・今後の事業展開

[課題] マンションが増えていることによって、土日にイベントを行いつらくなってきている。地域住民と共存していくためにどうするかが今後の課題である。

また、役員の平均年齢は53歳と若いですが、後継者がおらず、自分の代で閉店し、その後はテナントを募集しようと考えている店主が多い。

[事業展開] 今後は特徴のある飲食店や文化ホールなど、コト消費の場を充実させたい。空いている駐輪場を活用した自転車シェアリングや農水産物等を販売する軽トラ市の開催を企画しており、実施する上での課題解決に向けた検討を行っている。

子供たちが商店街をキャンバスに描き、街を活性化！

船橋市本町通り商店街振興組合(船橋市本町)

- 立地：一般商店街 ○タイプ：広域型 ○会員数：120人
- 周辺：JR・京成船橋駅から南に約300メートルに位置し、海老川以西の本町通りに面して東西約900メートル続く商店街。
- 客層：地元住民が中心。周辺はマンションが増えており、イベント時には親子連れが多く来街。また、近隣に語学学校があり、近年外国人の通行が増加傾向。
- 景況：平成30年2月末の西武船橋店の閉店が決定し、その影響を懸念。

📍ここがポイント

☑️地元小学校やNPO法人等と連携し、子供たちを対象とした絵画制作やワークショップ等の多彩な取組を実施することで、来街者の増加につなげている。

■取組の概要等

1 小学校との連携

[概要] 小学校での学習の一環として、昭和34年当時の商店街の地図を教材として活用してもらうほか、商店街をテーマとした絵画を描くことで関心を持ってもらい、子供たちやその保護者の来街につなげる。

[工夫] 「夢のお店 未来の商店街」というテーマで児童から絵画を募集し、描かれた絵画は、商店街の店頭等に展示している。

[成果] 絵画の展示により店頭が明るくなったり、来街者の増加等の効果が得られた。



商店街の店頭に児童の絵画を展示

2 イベント(きらきら夢ひろば)の実施

[概要] 音楽やダンスの発表や、子供たち向けの絵画や工作のワークショップのほか、野菜の販売、ストリートカフェ、クイズラリー等を行うイベントを年2回開催。

[工夫] 商店街単独では大きなイベントの開催が難しいが、NPO法人との連携により、多彩なイベントを実施できている。

[成果] 子供たちをはじめ、地域住民が多数来場することで、商店街に関心を抱いてもらい、来街の動機づけとなっている。

■課題・今後の事業展開

[課題] 地域活性化につながるイベント事業は商店街が果たすべき役割と考えているが、子供向けのイベントは個店の売りに直結しづらいため、子供の保護者が商店街内を回遊する仕掛けを考えたい。

また、役員の平均年齢が上がり、かつ商売をやめる人も増加しており、役員の担い手を確保することが難しくなっている。

[事業展開] 親子連れの来街者が多いこともあり、防犯カメラの設置等、来街者が安心して買い物できる環境づくりを行っていきたい。

Ⅱ 県外の商店街の動向

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)

■商店街概要

- 立地：一般商店街
- タイプ：地域型
- HP：
<http://www.shiyakusyo-street.com/>
- 会員数：40人

■会津若松市概要

- 人口：121,925人
(平成29年10月1日現在)
- 面積：382.99km²
- 人口密度：318人/km²

👉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、アイデアを出し合う。

■事業の経緯

「飲食をするなら市役所通り商店街」と認知されることを目指す

会津若松市役所通り商店街は、JR会津若松駅から約2kmの市役所前に立地する40店舗で構成されており、その6割を飲食店が占めている。

JR会津若松駅と鶴ヶ城を結ぶルート上にある上、会津若松市役所や大手企業が拠点を構える中心市街地に位置するという立地条件であるが、近年では郊外的大型店に押され、家具店や衣料品店等の物販店舗が徐々に減少し、空き店舗となるなど、商店街の活性化が課題となっていた。

そこで、当商店街では飲食店が多いという特徴を活かし、「飲食をするなら市役所通り商店街」と認知されることを目指して活性化を図ってきた。チケット制の食べ歩きイベント「路地裏ナイトバル」を開催するなど、地域の住民やオフィス勤務者の来街促進に努めた。

さらに平成26年には、各店舗の外観を歴史的建造物である市役所本庁舎旧館のイメージを踏まえた一体感のあるデザインに改修することにより、さらに商店街の発信力を高める取組を開始した。

■事業の展開

店舗の外観改修で明るくなった商店街には空き店舗への出店も続く

(1) 空き店舗解消に向けた取組

市及び県には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、商店街に対し店舗賃借料の一部を補助する制度があり、市役所通り商店街では、この制度を利用して4店舗を誘致した。

(2) 街並みを「黒塀」風に改修

国の認定を受けた「商店街活性化事業計画」に基づき、商店街内の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。

また、市の補助金を活用し、店頭ポケットパーク（ベンチ、灰皿、フリーWi-Fi等設置）を設け、来街者の回遊や滞留の促進を図った。市の制度では、商店街活性化事業計画に基づく取組は補助率が通常の2倍（3分の2）であり、各商店は経費のうち3分の

1を負担した。

なお、本事業実施に当たり、市商工課の職員が先頭に立って商店街をサポートすることにより、商店街活性化事業計画の策定や各事業が円滑に進捗した。商店街では市職員の働きを「金融面の支援よりも大きな意味があった」と評価している。



(3) 子供たちもまちづくりに参加

平成29年には県の「ふくしまの子・ふるさと商店街プロデュース事業」の一環で、地元の子供がワークショップを行い、当商店街にどんな店舗がほしいかアイデアを練った。

賃借料補助制度を利用して出店した居酒屋
外観改修の補助金も活用している

子供たちのアイデアを基に、商店街内の空き店舗を「駄菓子カフェ」に改装、約2か月間運営したところ、近隣の子供たちが多数来店し、大変なにぎわいを見せた。

■ 成果

- ・外観改修等により明るくなった商店街には、飲食業を中心に出店希望者から商工会議所や市に空き店舗に関する照会が入ることも少なくない。
- ・空き店舗の賃借料補助を活用してこれまでに14店舗の出店した4店舗の業況はいずれも好調で、補助期間の3年間を経過した店舗も継続して営業しているなど、商店街の活性化に大きく寄与している。

■ 課題・今後の事業展開

復活させた青年部が商店街活性化のけん引役に

市役所通り商店街では、近隣の神明通り商店街との連携にも積極的に取り組んでおり、共同で商店街内の寺にあった「おさすり地蔵」を再建立した。「おさすり地蔵」は体の悪いところをさするとその痛みを和らげてくれるご利益があるとされていて、来街者の回遊性向上を狙ったものである。実際、来街者が地蔵をさすついたり写真を撮る姿を見かけるという。

このように、市役所通り商店街では様々な事業に取り組んでいるが、周囲には市役所やオフィスが多く立地するという特性上、平日と比べて土・日曜日の人通りが少ないことが課題である。

そのため、イベント開催等により、にぎわいを創出したいと考えており、3年前に青年部を復活させ、「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。

青年部には商店街の若い理事のほか、その友人など商店街に直接関係のない人も加わっており、様々な知恵を出し合うことが、イベントの盛り上がりや円滑な運営につながっている。青年部が商店街活性化のけん引役となっていることも、市役所通り商店街に明るさをもたらしている。

「戦国」をテーマに若手商業者グループでにぎわいを創出

兼続通り商店街 (新潟県南魚沼市六日町)

■商店街概要

○立地：一般商店街

○タイプ：地域型

○HP：<http://kanetsugustreet.com/>

○会員数：45人

■南魚沼市概要

○人口：57,734人

(平成29年9月30日現在)

○面積：584.55km²

○人口密度：99人/km²

👉ここがポイント

- ☑「戦国」という一貫したテーマを設定し、これに広がりを持たせたこと。
- ☑若手グループの結束が強く、チーム力が大きな原動力となったこと。
- ☑周辺商店街や小学校など、地域をうまく巻き込んだ取組がされていること。

■事業の経緯

NHK大河ドラマ「天地人」以後のにぎわい継続に向け若手グループが奮闘

平成21年、NHK大河ドラマ「天地人」が放映されると、主人公・直江兼続の生誕地である南魚沼市は兼続ブームに沸いた。「天地人」放映前は、地元では兼続がそれほど人々を引きつける魅力があることを認識しておらず、多くの観光客が押し寄せて初めて兼続がまちおこしに活用できる地域資源であることに気付いた。

兼続とその主君・上杉景勝の居城があった坂戸山の麓にある当商店街では、ブームを一過性のものに終わらせることのないよう、若手が中心となって、兼続や戦国時代を一貫したテーマに設定し、これに広がりを持たせた。

■事業の展開

立像設置、商店街紹介冊子作成、イベント開催など矢継ぎ早に事業を展開

(1)戦国武将の立像を設置

商店街では、まず商店街名を「兼続通り商店街」と改称。次に地域にシンボルが必要だと考え、兼続をはじめとする戦国武将の等身大像を商店街内に設置することを市に提案。商店街の若手が「北斗の拳」や「うる星やつら」などに夢中になった30～40歳代のアニメ世代であったこと、また、商店街に若者を呼び込みたいという狙いから、立像のデザインはフィギュア風のものとした。

製作コストや立像のデザインが問題視され、各所で立像設置に反対する声が上がったが、年々、人通りが減りにぎわいが失われていく商店街の現状に危機感を募らせていた若手が立像の必要性を粘り強く説いてまわった結果、合意形成が図られ、製作決定にこぎつけた。

立像の製作・設置にかかる経費は市が負担することとなったが、製作を手掛ける大手玩具メーカーやデザインを依頼した人気漫画家との調整、設置場所の選定・各種手続き等は商店街の若手が担った。若手はもともと青年部や消防団と一緒に活動をしていたこともあり、チームワークがよく、東京からUターンしてきた者も多い。このため、40～50歳代の後継者の若手も多く、これらの若手商業者のチーム力が大きな原動力になったものと思われる。



フィギュア風の5体の立像は商店街内の金融機関の前などに設置

(2) まち歩き冊子の作成

立像設置で得た経験や出会いを活かし、イラストで商店街を紹介する町歩き冊子を作成した。文章よりも店主の似顔絵や店内の様子イラストに多くのスペースを割いているのが特徴で、商店街の親しみやすさが伝わってくる。プロの漫画家が商店街内の34店を取材して制作した。



商店街紹介冊子は、ハムスターと3人娘のキャラクターが案内役となって各店舗を訪ね歩く想定

(3) イベントの開催

テレビアニメで兼続役を務めた声優を招き、トークイベントや握手会等を実施。この事業は市民会館のほか商店街内の空き店舗を改装したコミュニティスペースで開催しており、400人余の来場者を集めた。また、商店街で四季ごとに「春の陣」～「冬の陣」と題して、イベントを実施したり、地域の歴史や兼続を題材とした「兼続検定」や、兼続が兜の装飾に用いた「愛」の字をデザインするコンテストなど、アニメや兼続を絡めたプロモーション事業をたて続けに行い、にぎわい創出につなげている。

(4) 地域との関わり

立像を近隣小学校の集団登校の集合場所としたり、立像の写生や「愛」という字の習字、作文コンテスト等の開催などを実施している。

■成果

- ・「天地人」放映から7年経過したが、戦国武将が様々なゲームやアニメに登場し、キャラクターとして親しまれるようになる中、武将像が「インスタ映え」するスポットとして認知されつつあり、今でも若い女性やカップルを中心に月40～50人が像を目当てに訪れる。
- ・大きな経済効果を生むには至っていないが、地域・子供を巻き込むことで、徐々に認知され浸透している。

■課題・今後の事業展開

戦国武将を打ち出した情報発信強化に加え、他商店街のPRツール活用も模索

各店舗で「愛・兼続飯」など兼続にちなんだ商品を開発しており、今後、観光客向けに、武将をモチーフにしたおみやげグッズを開発する計画もある。また、情報発信の重要性を身をもって学んだことから、他の商店街や自治体のPRツールも研究しており、成功事例を積極的に取り込んでいく。

空き店舗を活用したチャレンジショップで創業者を育成

京町・新京橋商店街振興組合 (高知県高知市はりまや町)

■商店街概要

- 立地：一般商店街
- タイプ：広域型
- HP：<http://withpr.net/kyoumachi/>
- 会員数：52人

■高知市概要

- 人口：332,387人
(平成29年10月1日現在)
- 面積：309.00km²
- 人口密度：1,076人/km²

👉ここがポイント

- ☑行政・商店街・商工団体の役割分担により、チャレンジショップの円滑な運営と独立後のサポートを実現したこと。
- ☑出店者のコストを必要最小限に抑えることで、出店のハードルを低減したこと。

■事業の経緯

月1万円強で出店できる高知県のチャレンジショップ

高知県では、商店街活性化や創業支援を目的として、平成23年度に国の補助を受け、県内3か所(高知市、四万十市、四万十町)に商店街の空き店舗を改装したチャレンジショップを開設した。高知県のチャレンジショップでは、開業を目指す人のほか、業種転換を検討している事業者も対象で、高知市の場合、約6坪のスペースを1年間、月11,500円で借りることができ、光熱費などは県・市の補助で賄われている。

■事業の展開・成果

6年間で23店舗が出店

(1)京町チャレンジショップの概要

平成24年3月から開始した「京町チャレンジショップ」は、高知市の中心市街地の京町商店街内にあり、近隣には土産物店や飲食店、ブティック等が立ち並ぶ。

出店期間は当初、半年間だったが、出店者から「事業を軌道に乗せるには短い」という声があったため、平成26年からは1年間に変更した。チャレンジショップは毎年3月に開業するが、前年の秋頃から出店者の審査・選定を行い、出店者が出店に向けた準備期間を十分に取れるようにしている。

これまでの6年間に23店舗が出店し、業種の内訳は、雑貨10店舗、サービス(整体院、ネイルサロン等)7店舗、ファッション5店舗などとなっている。設備上、飲食業はできず、小売・サービス業のみ出店可能となっている。

(2)フロアをシェアすることで、出店者同士のコミュニケーションを促進

京町チャレンジショップは1つのフロアを3店舗で分けて使う形であるが、衝立や壁等ではなく、オープンスペースとなっている。

1つのフロアを3店舗で分け合う形には、メリットとデメリットの両方がある。メリットとしては、お客さんが全てのお店を見渡すことができ、相乗効果が期待できる。また、



京町チャレンジショップは全蓋アーケードを持つ京町・新京橋商店街にある。営業時間は10時30分から19時までで、水曜定休

休憩時等に相互に店番を頼むなどすることで、出店者同士のコミュニケーションが図れること、防犯上、安心であることなどがある。その結果、出店者同士が、チャレンジショップを通じて親睦を深め、共同で店舗を運営する計画を立てたという話も聞かれた。

一方、デメリットとしては、表通りに面して2店舗、その奥に1店舗という配置のため、奥の店舗にはどうしても来店者が入りにくいことが挙げられる。また、業種特性が異なることによる調整や、出店者同士のトラブルなどが生じることも考えられ、その際の仲介をするのが事務局の大きな役割となっている。

(3) 行政・商店街・商工団体の役割分担によるサポート体制

チャレンジショップの運営に当たっては、チャレンジショップの店舗を運営するための光熱費や家賃などは県・市の補助で賄われている。また、チャレンジショップの事務局機能は商店街振興組合が担っており、募集や審査(書類及び面接)、出店後の指導等を行っている。このように、商売や経営に精通する商店街が事務局運営を行い、行政が資金面を支援するという役割分担をすることで、円滑な運営が可能となっている。

さらに、チャレンジショップへの出店前に、希望者は、商工会議所から事業計画作成等の指導を受けることができ、出店後に空き店舗を活用して開業する場合は、県や市の補助制度を活用できるなど、サポート体制も整っており、出店者は、出店前から独立開業まで、様々なサポートを受けることが可能となっている。

■課題・今後の事業展開

出店者の半数が独立開業を果たす

これまでにチャレンジショップに出店した23店舗中、19店舗が独立開業を目指し、そのうち12店舗が実際に開業をしている。このように、チャレンジショップの取組は、空き0.店舗活用や創業促進の面で大きな成果を上げており、独立開業した事業者からも高く評価されている。

しかし、京町商店街は、百貨店やブランド店が立地する、市内でも有数の繁華街にあるため、家賃相場が高く、チャレンジショップ出店者が商店街の中の店舗で開業することが難しい。実際、現在、営業中の独立開業店8店舗のうち、3店舗は商店街内で開業していない。また、ここ数年はチャレンジショップへの出店の応募が少なくなっている。出店する3店舗を確保するためには多くの応募者が必要であることから、事務局や県、市では、さらなるPRの強化を図っている。

【独立事業者の声】

- ◇ 「チャレンジショップ出店により、顧客ニーズを把握できたほか、店舗運営をシミュレーションすることができたため、出店する決意がついた」
- ◇ 「商店街の雰囲気わかり、人間関係も構築できたので、スムーズに出店できた」
- ◇ 「チャレンジショップ出店中に事務局等に様々な相談をすることにより、独立開業の計画を立てることができた」



チャレンジショップでの経験を活かして独立開業を果たした事業者の店舗。「プライベート・ラボ」(左)と「トゥインクル・ドール」(右)はともにブティック

住民の中心市街地回帰を目指した再開発で商店街を一新

高松丸亀町商店街振興組合 (香川県高松市丸亀町)

■商店街概要

- 立地：一般商店街
- タイプ：広域型
- HP：<https://www.kame3.jp/>
- 会員数：102人

■高松市概要

- 人口：428,872人
(平成29年10月1日現在)
- 面積：375.52km²
- 人口密度：1,142人/km²

👉ここがポイント

- ☑「高齢者」にターゲットを絞り、基本コンセプトを明確にしたこと。
- ☑「医・食・住」の全ての生活機能を備えた商店街を形成したこと。
- ☑商店街全体をコンセプトに沿って再開発するために、土地に関する権利の整理をしたこと。

■事業の経緯

「医・食・住の充実した「高齢者が住みたいまち」をつくる

高松丸亀町商店街は、高松三越を核店舗に約250の店舗を擁し、かつては四国全域の400万人を商圈人口としてにぎわったが、昭和63年の瀬戸大橋開通を契機に、昭和から平成にかけてのわずか10年で衰退の一途を辿った。その要因は、大手資本の大型商業施設が相次いで四国に進出したことや、バブル期に商店街周辺の住民が郊外に転出したことである。平成2年、危機感を持った商店街では「丸亀町再開発委員会」を発足させ、再開発計画を策定。郊外に流出した人口をまちなかに取り戻すことを目指し、「医・食・住」を整え、高齢者が「ここなら住みたい」と思うまちをつくることを基本コンセプトとした。



北側入口のドームは商店街のシンボル

■事業の展開

「再生」ではなく商店街を丸ごと新しくする「進化」を追求

(1)土地の所有権と利用権を分離し、住民ニーズに合ったテナントミックスを実現

当時、商店街内には、ファッション関係の店舗が多かったため、「医・食・住」の揃った商店街にするためには、まちなかで生活するのに必要な店舗を誘致することが不可欠で、商店街全体で最適なテナントミックスを実現することが求められた。「再生」ではなく、商店街を丸ごと新しくする「進化」が必要であったため、土地の所有権と利用権を分離させる手法を採った。

この手法では、地権者である店主の共同出資による会社が、地権者から60年間の土地利用権を譲り受けるこ



南側の複合ビルには
ホテルやマンションを併設

とで、土地の所有権は地権者に残したまま、再開発ビルを整備し保有することを可能とした。整備した施設の運営やテナント誘致を担うまちづくり会社を別に設立し、この会社にも地権者が出資する(高松市も5%出資)。地権者が商売を継続したい場合は、施設保有会社から地代収入を受け取る一方、家賃を支払ってテナントとして入居するが、売上が一定水準に達しない場合は、地権者といえども退去を求められる。こうした仕組みが商店街に新陳代謝をもたらしているのに加え、まちづくり会社の社員にテナント誘致の専門家を採用したことで、優良な店舗が増え、商店街は活気づいている。

一方、再開発により商店街内の建物の延べ床面積は増えたが、商業床の面積は変化していない。再開発ビルにマンションや診療所等の生活利便施設を整備しており、商店街の内外に住む人が増えた。

(2)「まちなかループバス」の運行

また、商店街では、近隣に住む高齢者の足を確保するため、循環バス「まちなかループバス」を運行している。当初、高松駅と商店街を結ぶ南北軸のルートで運行していたが、利用者数が伸びず、年間500万円の赤字を計上していた。大学の協力を得て調査を行ったところ、東西軸に高齢者が多く居住していることがわかり、平成27年にルートの変更を行った。その結果、利用者は増加しており、独自財源での運行にもかかわらず、赤字は出ていない。まちなかループバスは商店街が運行しているので、利用者のニーズに即した最適なルートを設定することができ、利用者の増加につながっている。



「まちなかループバス」は住民の足

■成果

利用者のニーズに合わせ、「高齢者が住みたいまち」を追求した結果、高齢者だけにとどまらず、来街者や定住人口の増加を実現し、商店街には人通りが尽きない。これらの成果により、現在では、コンパクトシティの先進事例として全国の商店街や自治体からの視察が後を絶たない。

■課題・今後の事業展開

売場面積1千坪の本格的な生鮮市場開設を計画

商店街では、平成24年に行った地域住民を対象とした調査において、生鮮品の直売所を求める声が多かったため、生鮮市場「丸まるマルシェ」を開設した。計画づくりにあたっては、県外2か所の農産物直売所を視察したほか、兼業農家の経営安定を図りたい県の農政部と連携。「医・食・住」を整えるというコンセプトに基づき、体にやさしいオーガニック食品を中心に扱ったところ、多くの消費者から支持を得た。

売場面積50坪の店内では、生鮮品のほか、グロスアリーや総菜、弁当を販売。ランチ営業を行うレストランも併設し、売れ残った生鮮品をこのレストランや商店街内の飲食店で利用することにより、ロス率の低下を図っている。

高松丸亀町商店街では、丸まるマルシェで得たノウハウを活かして、商店街内に売場面積1千坪の本格的な市場を開設する計画であり、「高齢者が住みたいまち」のさらなる進化を図っている。



オーガニック食品が並ぶ
「丸まるマルシェ」

第5章 商店街アンケート調査結果

I 調査実施概要

1. 調査の目的

県内に立地する商店街を対象としたアンケート調査により、商店街の活動状況及び問題点等を把握する。

2. 調査の対象・方法

(1) 調査の対象

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)

(2) 調査の方法

①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)

②調査時点：平成 29 年 10 月 1 日現在(前回調査：平成 20 年 7 月 1 日現在)

③回収結果：有効回答数 400(回収率 60.4%)

3. 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。また、1つの商店会が2つ以上の回答をしてもよい設問(複数回答)では、一般的に回答率は 100.0%を上回る。
- ・複数回答の設問のみ、その旨を図表に記載した(単数回答の設問にはその旨を記載していない)。
- ・本文や図表上の選択肢表記等は、場合によっては語句を簡略化してある。
- ・本文中の「n」はその設問の有効回答数を示す。
- ・属性別に集計して作成した図表は、無回答がある場合、各属性の有効回答数の合計は、無回答の数だけ全体の有効回答数より少なくなる。
- ・前出の設問に一定の回答をした商店街のみが回答する設問の有効回答数は、その一定の回答をした商店街の数となる。
- ・図表の一部には、以下の2つの調査の結果を併記しており、本文や図表では、それぞれ次のとおり表記している。
 - 「千葉県商店街実態調査」(平成 20 年度、千葉県商工労働部実施)：「平成 20 年度」
 - 「千葉県商店街実態調査」(平成 16 年度、千葉県商工労働部実施)：「平成 16 年度」
 - 「商店街実態調査」(平成 27 年度、中小企業庁実施)：「全国(参考)」

- ・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以下のとおりである。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。

地域	ブロック	該当市町村
A地域	千葉	千葉市、習志野市、市原市、八千代市
	葛南	市川市、船橋市、浦安市
	東葛飾	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市
	印旛	成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、栄町
B地域	香取	香取市、神崎町、多古町、東庄町
	海匝	銚子市、匝瑳市、旭市
	山武	東金市、山武市、大網白里市、九十九里町、横芝光町、芝山町
	長生	茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町
	夷隅	勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町
	安房	館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町
	君津	木更津市、君津市、富津市、袖ヶ浦市

- ・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。なお、B地域には広域型商店街が少なく(超広域型商店街はない)、商店街アンケートにおいても回答数が1団体であったことから、B地域は「近隣+地域型」と「広域+超広域型」とを分けていない。

II 調査結果

1. 商店街の概要

(1) 商店街数

商店街数の合計は 662 団体であった。平成 20 年度調査(779 団体)と比較すると、117 団体減少し、減少率は 15.0%であった。

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。

図表 69 商店街数の推移(県全体、ブロック別)

		平成16年度 (A)	平成20年度 (B)	平成29年度 (C)	対平成16年度		対平成20年度	
					増減数 (C-A)	増減率 (%)	増減数 (C-B)	増減率 (%)
					A地域	千葉	186	149
葛南	390	143	122	▲ 85		▲ 21.8	▲ 21	▲ 14.7
東葛飾		215	183				▲ 32	▲ 14.9
印旛	78	73	66	▲ 12		▲ 15.4	▲ 7	▲ 9.6
小計	654	580	496	▲ 158		▲ 24.2	▲ 84	▲ 14.5
B地域	香取	43	41	35	▲ 8	▲ 18.6	▲ 6	▲ 14.6
	海匝	34	27	26	▲ 8	▲ 23.5	▲ 1	▲ 3.7
	山武	21	17	11	▲ 10	▲ 47.6	▲ 6	▲ 35.3
	長生	25	23	18	▲ 7	▲ 28.0	▲ 5	▲ 21.7
	夷隅	13	14	13	0	0.0	▲ 1	▲ 7.1
	安房	28	25	18	▲ 10	▲ 35.7	▲ 7	▲ 28.0
	君津	53	52	45	▲ 8	▲ 15.1	▲ 7	▲ 13.5
	小計	217	199	166	▲ 51	▲ 23.5	▲ 33	▲ 16.6
県全体	871	779	662	▲ 209	▲ 24.0	▲ 117	▲ 15.0	

(注)平成16年度調査では、葛南と東葛飾を合算して調査を行っている

(2) 地域の状況

ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(183 団体)、次いで千葉(125 団体)、葛南(122 団体)となっている。

人口 1 万人当たりの商店街数を見ると、多い順に香取(3.20 団体)、夷隅(1.80 団体)、海匝(1.59 団体)となっている。少ない順では山武(0.53 団体)、千葉(0.77 団体)、印旛(0.92 団体)となっている。

図表 70 人口と商店街数の関係

		人口 (人)	商店街数	1万人当たり 商店街数
A地域	千葉	1,615,839	125	0.77
	葛南	1,289,476	122	0.95
	東葛飾	1,486,343	183	1.23
	印旛	714,713	66	0.92
	小計	5,106,371	496	0.97
B地域	香取	109,543	35	3.20
	海匝	163,566	26	1.59
	山武	205,776	11	0.53
	長生	147,511	18	1.22
	夷隅	72,255	13	1.80
	安房	125,084	18	1.44
	君津	325,770	45	1.38
	小計	1,149,505	166	1.44
県全体		6,255,876	662	1.06

(3) 商店街の概要

①商店街の組織形態(問1)

有効回答 400 商店街の多くは、非法人である「任意団体」の組織形態をとっている(71.0%)。

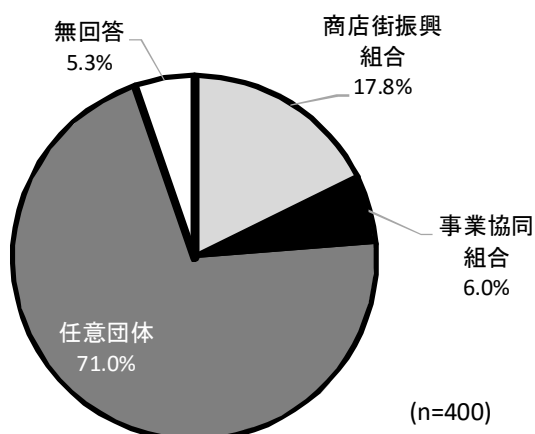
法人化している商店街の内訳を見ると、商店街振興組合法に基づく商店街振興組合(以下「振興組合」)が17.8%、中小企業等協同組合法に基づく事業協同組合が(以下「協同組合」)が6.0%となっている。

ブロック別に法人化率を見ると、最も高いのは山武(42.9%)で、次いで海匝(41.2%)となっている。

一方、最も低いのは香取(9.5%)で、次いで印旛(11.6%)となっている。

今後、法人化を予定している商店街が千葉と葛南に1団体ずつある。

図表 71 商店街の組織形態



図表 72 商店街の組織形態(県全体、ブロック別)

(単位:団体、%)

		県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
振興組合	回答数	71	18	9	18	3	0	6	0	3	1	4	9
	割合	17.8	22.2	13.8	17.5	7.0	0.0	35.3	0.0	27.3	9.1	36.4	30.0
協同組合	回答数	24	6	3	3	2	2	1	3	1	3	0	0
	割合	6.0	7.4	4.6	2.9	4.7	9.5	5.9	42.9	9.1	27.3	0.0	0.0
任意団体	回答数	284	53	47	78	35	17	9	4	6	7	7	21
	割合	71.0	65.4	72.3	75.7	81.4	81.0	52.9	57.1	54.5	63.6	63.6	70.0
無回答	回答数	21	4	6	4	3	2	1	0	1	0	0	0
	割合	5.3	4.9	9.2	3.9	7.0	9.5	5.9	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
合計	回答数	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
	割合	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
法人数		95	24	12	21	5	2	7	3	4	4	4	9
法人化率		23.8	29.6	18.5	20.4	11.6	9.5	41.2	42.9	36.4	36.4	36.4	30.0
法人化予定		2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

平成 20 年度調査との割合の比較では、振興組合が 6.2 ポイント高い一方、協同組合が 1.5 ポイント、任意団体が 6.0 ポイント低くなっている。

また、平成 27 年度の全国調査との割合の比較では、振興組合が 22.6 ポイント、協同組合が 5.9 ポイント低い一方、任意団体が 23.3 ポイント高くなっている。

図表 73 商店街の組織形態(平成 20 年度調査等との比較)

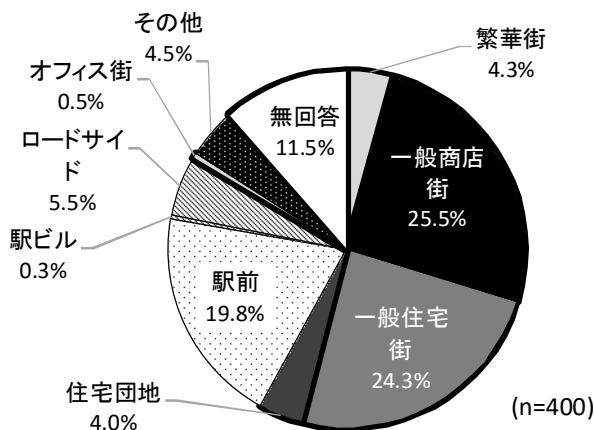
(単位:団体、%、ポイント)

		県全体			全国	
		平成29年度 (A)	平成20年度 (B)	差異 (A-B)	平成27年度 (C)	差異 (A-C)
振興組合	回答数	71	53	18	1,189	-
	割合	17.8	11.6	6.2	40.4	▲ 22.6
協同組合	回答数	24	34	▲ 10	351	-
	割合	6.0	7.5	▲ 1.5	11.9	▲ 5.9
任意団体	回答数	284	351	▲ 67	1,405	-
	割合	71.0	77.0	▲ 6.0	47.7	23.3
無回答	回答数	21	18	3	-	-
	割合	5.3	3.9	1.4	-	-
合計	回答数	400	456	▲ 56	2,945	-
	割合	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0

②商店街の立地環境(問 13)

商店街の立地環境は、県全体では一般商店街が 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。

図表 74 商店街の立地環境



平成 20 年度との比較では、ロードサイドが 1.8 ポイント増加した一方、住宅団地(▲4.3 ポイント)や駅前(▲2.6 ポイント)などは減少している。

ブロック別では、一般商店街の割合が最も高いのは千葉、葛南、香取、長生、安房、一般住宅街の割合が最も高いのは東葛飾、海匝、山武、君津、駅前の割合が最も高いのは夷隅となっている。印旛は一般商店街、一般住宅街、駅前がいずれも 18.6%で最も割合が高い。

組織形態別では、振興組合は一般住宅街及び駅前の割合が最も高く、協同組合は駅前、任意団体は一般商店街が最も割合が高い。

タイプ別では、近隣型商店街は一般住宅街、地域型商店街は一般商店街、広域型商店街は駅前、超広域型商店街は駅ビルの割合が最も高くなっている。

図表 75 商店街の立地環境(県全体、ブロック別、組織形態別、タイプ別)

(単位: %)

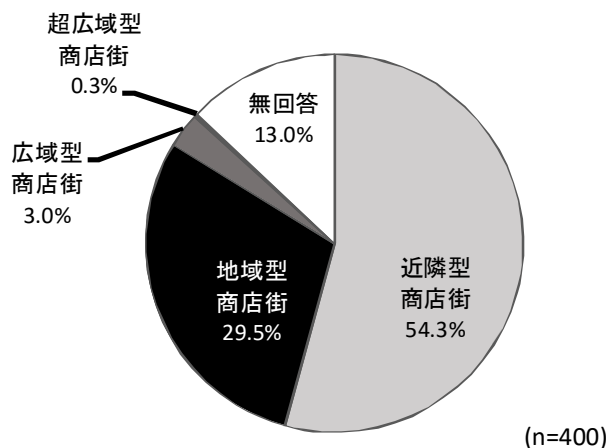
		回答数 (n)	繁華街	一般 商店街	一般 住宅街	住宅 団地	駅前	駅ビル	ロード サイド	オフィス 街	その他	無回答
平成29年度	県全体	400	4.3	25.5	24.3	4.0	19.8	0.3	5.5	0.5	4.5	11.5
平成20年度	県全体	456	4.6	28.1	23.9	8.3	22.4	0.7	3.7	0.9	4.4	3.1
ブ ロ ッ ク	千葉	81	7.4	29.6	21.0	9.9	14.8	0.0	3.7	2.5	2.5	8.6
	葛南	65	4.6	24.6	21.5	1.5	20.0	0.0	6.2	0.0	3.1	18.5
	東葛飾	103	3.9	20.4	31.1	3.9	24.3	1.0	2.9	0.0	2.9	9.7
	印旛	43	4.7	18.6	18.6	4.7	18.6	0.0	11.6	0.0	11.6	11.6
	香取	21	0.0	47.6	14.3	0.0	9.5	0.0	4.8	0.0	14.3	9.5
	海匝	17	0.0	23.5	35.3	0.0	17.6	0.0	5.9	0.0	0.0	17.6
	山武	7	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3
	長生	11	9.1	45.5	9.1	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0
	夷隅	11	0.0	18.2	9.1	0.0	36.4	0.0	27.3	0.0	0.0	9.1
	安房	11	9.1	36.4	27.3	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2
	君津	30	0.0	26.7	30.0	3.3	26.7	0.0	3.3	0.0	0.0	10.0
組 織 形 態	振興組合	71	7.0	21.1	28.2	4.2	28.2	0.0	2.8	0.0	2.8	5.6
	協同組合	24	12.5	20.8	12.5	8.3	25.0	0.0	4.2	4.2	4.2	8.3
	任意団体	284	3.2	26.1	24.6	3.9	18.7	0.4	6.3	0.4	3.9	12.7
タ イ プ	近隣型商店街	217	0.9	29.5	33.2	6.0	21.2	0.0	3.7	0.0	1.8	3.7
	地域型商店街	118	9.3	28.8	16.1	2.5	23.7	0.0	9.3	0.8	5.1	4.2
	広域型商店街	12	16.7	8.3	8.3	0.0	41.7	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3
	超広域型商店街	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 県全体の回答数には、組織形態、タイプが無回答であった商店街を含む

③商店街のタイプ(問 14)

商店街のタイプは、県全体では近隣型が 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。

図表 76 商店街のタイプ



(注)商店街のタイプ(再掲)

近隣型商店街	最寄品中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常性の買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品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、最寄品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

平成 20 年度との比較では、地域型が 5.8 ポイント増加した一方、近隣型(▲10.6 ポイント)や広域型(▲1.8 ポイント)は減少している。

ブロック別では、近隣型の割合が最も高いのは千葉、葛南、東葛飾、海匝、夷隅、安房、君津、地域型の割合が最も高いのは印旛、香取、山武となっている。長生は近隣型と地域型が 45.5%と同数となっている。

図表 77 商店街のタイプ(県全体、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数 (n)	近隣型 商店街	地域型 商店街	広域型 商店街	超広域型 商店街	無回答
平成29年度	県全体	400	54.3	29.5	3.0	0.3	13.0
平成20年度	県全体	654	64.9	23.7	4.8	0.2	6.4
ブ ロ ッ ク	千葉	81	64.2	22.2	3.7	0.0	9.9
	葛南	65	53.8	27.7	3.1	0.0	15.4
	東葛飾	103	57.3	26.2	4.9	1.0	10.7
	印旛	43	39.5	41.9	2.3	0.0	16.3
	香取	21	33.3	52.4	0.0	0.0	14.3
	海匝	17	52.9	23.5	0.0	0.0	23.5
	山武	7	28.6	57.1	0.0	0.0	14.3
	長生	11	45.5	45.5	0.0	0.0	9.1
	夷隅	11	54.5	27.3	9.1	0.0	9.1
	安房	11	81.8	0.0	0.0	0.0	18.2
組 織 形 態	君津	30	53.3	33.3	0.0	0.0	13.3
	振興組合	71	47.9	38.0	2.8	0.0	11.3
	協同組合	24	29.2	41.7	12.5	0.0	16.7
	任意団体	284	59.5	26.8	2.5	0.4	10.9

(注) 県全体の回答数には、組織形態が無回答であった商店街を含む

(4) 店舗数・会員数と加入率

① 店舗数・会員数(問 11)

有効回答 400 商店街の店舗数は、県全体で 10,503 店で、このうち大型店は 232 店、チェーン店は 1,150 店、店主が居住している店舗は 4,564 店となっている。

会員数は、県全体で 8,347 人となっている。

図表 78 店舗数・会員数(県全体、ブロック別)

(単位: 店、人)

		合計	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
店舗数	会員	8,013	1,690	1,333	1,878	742	432	743	90	184	346	102	473
	準会員	334	125	65	77	6	6	18	0	7	8	0	22
	非加入者	2,156	471	270	666	321	41	37	33	60	83	73	101
	合計	10,503	2,286	1,668	2,621	1,069	479	798	123	251	437	175	596
うち大型店	会員	128	19	15	48	10	1	1	1	0	1	0	32
	準会員	27	3	15	4	2	0	2	0	0	1	0	0
	非加入者	77	9	20	22	10	0	2	1	0	1	1	11
	合計	232	31	50	74	22	1	5	2	0	3	1	43
うちチェーン店	会員	728	120	148	311	59	7	20	24	3	2	0	34
	準会員	63	10	30	16	5	0	1	0	0	1	0	0
	非加入者	359	38	44	167	43	7	3	25	17	2	3	10
	合計	1,150	168	222	494	107	14	24	49	20	5	3	44
うち居住店舗	会員	3,409	531	564	720	578	284	169	40	131	166	86	140
	準会員	240	58	32	74	27	4	29	8	1	6	0	1
	非加入者	915	54	123	469	87	13	35	0	36	64	3	31
	合計	4,564	643	719	1,263	692	301	233	48	168	236	89	172

ブロック別に県全体に占める店舗数合計、会員数合計の割合を見ると、店舗数では東葛飾の割合が25.0%で最も高く、次いで千葉(21.8%)、葛南(15.9%)などとなっている。

会員数では東葛飾の割合が23.4%で最も高く、次いで千葉(21.7%)、葛南(16.7%)などとなっている。

店舗数、会員数とも東葛飾、千葉、葛南の3ブロック合計で全体の6割超を占めている。

図表 79 県全体に占める店舗数・会員数の割合(ブロック別)

(単位:%)

	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
店舗数	21.8	15.9	25.0	10.2	4.6	7.6	1.2	2.4	4.2	1.7	5.7
会員数	21.7	16.7	23.4	9.0	5.2	9.1	1.1	2.3	4.2	1.2	5.9

②商店会加入率

店舗単位の商店会加入率(会員、準会員合計)は、県全体では79.5%で、平成20年度との比較では0.1ポイント減少している。

ブロック別に見ると、海匝が95.4%で最も高く、次いで香取(91.4%)、葛南(83.8%)などとなっている。

一方、安房(58.3%)、印旛(70.0%)、山武(73.2%)は加入率が低い。

図表 80 店舗単位の商店会加入率(県全体、ブロック別)

(単位: %、ポイント)

			合計	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
平成 29年度 (A)	店舗	会員+準会員	79.5	79.4	83.8	74.6	70.0	91.4	95.4	73.2	76.1	81.0	58.3	83.1
		非加入者	20.5	20.6	16.2	25.4	30.0	8.6	4.6	26.8	23.9	19.0	41.7	16.9
	うち大型店	会員+準会員	66.8	71.0	60.0	70.3	54.5	100.0	-	50.0	-	66.7	0.0	74.4
		非加入者	33.2	29.0	40.0	29.7	45.5	0.0	-	50.0	-	33.3	100.0	25.6
	うちチェーン店	会員+準会員	68.8	77.4	80.2	66.2	59.8	50.0	87.5	49.0	15.0	60.0	0.0	77.3
		非加入者	31.2	22.6	19.8	33.8	40.2	50.0	12.5	51.0	85.0	40.0	100.0	22.7
	うち居住店舗	会員+準会員	80.0	91.6	82.9	62.9	87.4	95.7	85.0	100.0	78.6	72.9	96.6	82.0
		非加入者	20.0	8.4	17.1	37.1	12.6	4.3	15.0	0.0	21.4	27.1	3.4	18.0
平成 20年度 (B)	店舗	会員+準会員	79.6	74.3	78.5	79.9	89.6	94.5	88.5	70.5	86.5	79.9	79.7	75.9
		非加入者	20.4	25.7	21.5	20.1	10.4	5.5	11.5	29.5	13.5	20.1	20.3	24.1
差異(A-B)		会員+準会員	▲0.1	5.1	5.3	▲5.3	▲19.6	▲3.1	6.9	2.7	▲10.4	1.1	▲21.4	7.2
		非加入者	0.1	▲5.1	▲5.3	5.3	19.6	3.1	▲6.9	▲2.7	10.4	▲1.1	21.4	▲7.2

(5) 役員数等

① 役員数(問2)

役員数は、県全体では10人未満が75.6%、10人以上が20.1%となっており、前回との比較では、10人未満が11.1ポイント増加し、10人以上が9.3ポイント減少している。

地域・タイプ別では、B地域で10人未満の割合が78.7%と高く、A地域・広域+超広域で10人以上の割合が41.6%と高い。

10人未満の割合が比較的高いブロックは、山武、長生、安房で、10人以上の割合が比較的高いのは、千葉、印旛、東葛飾、夷隅である。

10人未満の割合が比較的高い組織形態は、任意団体で、10人以上の割合が比較的高いのは振興組合である。

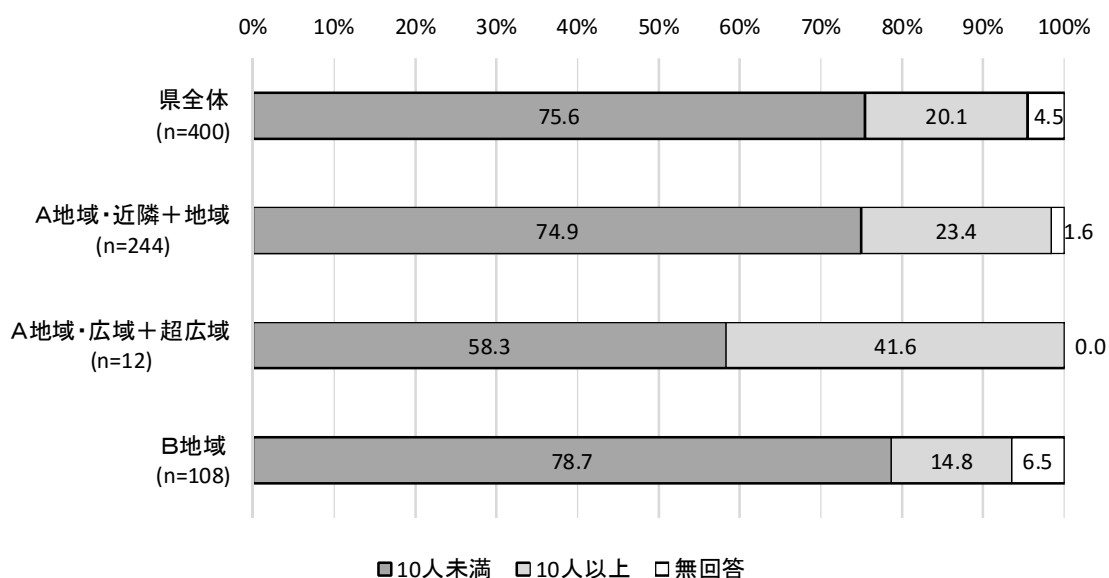
図表 81 役員数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	10人未満				10人以上			無回答		
			1~3人	4~6人	7~9人	10人未満	10~12人	13~15人	16人以上			
平成29年度	県全体	400	19.8	36.3	19.5	75.6	11.0	3.3	5.8	20.1	4.5	
平成20年度	県全体	456	13.6	27.9	23.0	64.5	15.1	7.5	6.8	29.4	6.1	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	21.9	34.9	17.5	74.3	12.0	4.1	5.8	21.9	3.8
		うち近隣+地域	244	22.1	35.2	17.6	74.9	12.3	4.5	6.6	23.4	1.6
		うち広域+超広域	12	0.0	50.0	8.3	58.3	33.3	0.0	8.3	41.6	0.0
	B 地域	B地域計	108	13.9	39.8	25.0	78.7	8.3	0.9	5.6	14.8	6.5
		うち近隣+地域	91	13.2	42.9	25.3	81.4	9.9	1.1	6.6	17.6	1.1
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A 地域	千葉	81	27.2	32.1	11.1	70.4	16.0	4.9	4.9	25.8	3.7
		葛南	65	12.3	44.6	26.2	83.1	9.2	3.1	3.1	15.4	1.5
		東葛飾	103	21.4	33.0	18.4	72.8	12.6	3.9	5.8	22.3	4.9
		印旛	43	27.9	30.2	14.0	72.1	7.0	4.7	11.6	23.3	4.7
	B 地域	香取	21	23.8	19.0	33.3	76.1	14.3	0.0	0.0	14.3	9.5
		海匝	17	23.5	29.4	23.5	76.4	0.0	0.0	17.6	17.6	5.9
		山武	7	14.3	57.1	14.3	85.7	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
		長生	11	18.2	45.5	36.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	11	0.0	27.3	27.3	54.6	18.2	9.1	9.1	36.4	9.1
		安房	11	18.2	54.5	18.2	90.9	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0
		君津	30	3.3	53.3	20.0	76.6	10.0	0.0	3.3	13.3	10.0
組織 形態	振興組合	71	21.1	33.8	15.5	70.4	12.7	7.0	5.6	25.3	4.2	
	協同組合	24	12.5	29.2	33.3	75.0	20.8	4.2	0.0	25.0	0.0	
	任意団体	284	20.1	38.4	19.7	78.2	9.9	2.1	6.7	18.7	3.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 82 役員数(地域・タイプ別)



② 役員 の 平均 年齢 (問 2)

役員 の 平均 年齢 は、県 全体 で は 60 歳 未 満 が 25.6%、60 歳 以 上 が 63.1% と な っ て お り、前 回 と の 比 較 で は、60 歳 未 満 が 14.8 ポ イ ン ト 減 少 し、60 歳 以 上 が 14.9 ポ イ ン ト 増 加 し て い る。

地 域 ・ タ イ プ 別 で は、A 地 域 ・ 広 域 + 超 広 域 で 60 歳 未 満 の 割 合 が 41.6% と 高 く、B 地 域 で 60 歳 以 上 の 割 合 が 66.6% と 高 い。

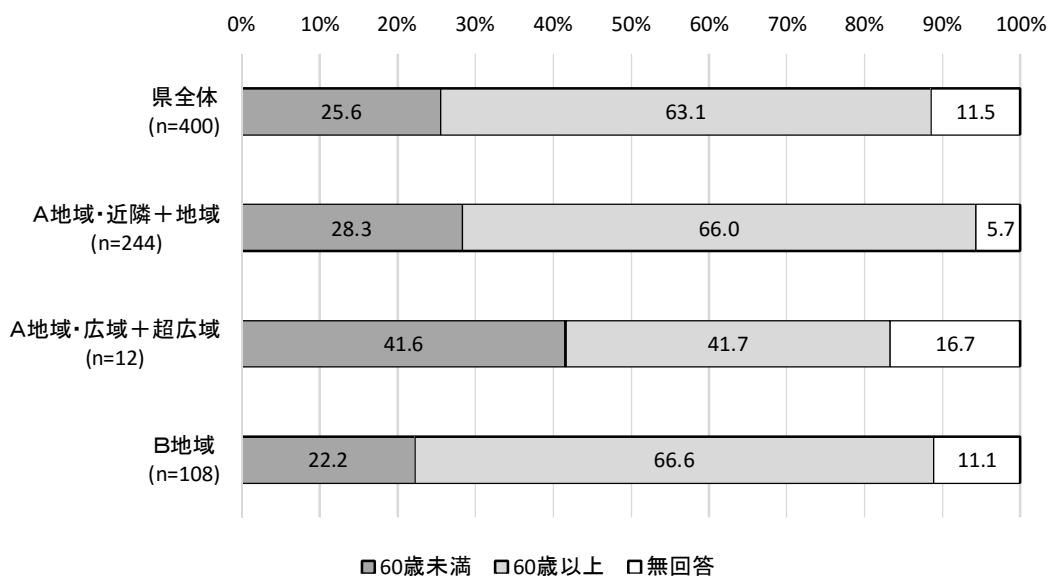
60 歳 未 満 の 割 合 が 比 較 的 高 い ブ ロ ッ ク は、山 武、夷 隅 で、60 歳 以 上 の 割 合 が 比 較 的 高 い の は、香 取、長 生、安 房 で あ る。

図表 83 役員 の 平均 年齢 (県 全体、地 域 ・ タ イ プ 別、ブ ロ ッ ク 別、組 織 形 態 別)

		回答数 (n)	60歳未満				60歳以上				無回答	
			40歳未満	40歳代	50歳代	60歳未満	60歳代	70歳代	80歳以上	60歳以上		
平成29年度	県全体	400	0.3	4.3	21.0	25.6	44.8	17.3	1.0	63.1	11.5	
平成20年度	県全体	456	0.2	5.3	34.9	40.4	48.2			48.2	11.4	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	0.0	4.8	21.9	26.7	41.1	19.5	1.0	61.6	11.6
		うち近隣+地域	244	0.0	5.3	23.0	28.3	44.7	20.1	1.2	66.0	5.7
		うち広域+超広域	12	0.0	8.3	33.3	41.6	41.7	0.0	0.0	41.7	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	2.8	18.5	22.2	54.6	11.1	0.9	66.6	11.1
		うち近隣+地域	91	1.1	3.3	20.9	25.3	58.2	9.9	0.0	68.1	6.6
うち広域+超広域		1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ブロック	A地域	千葉	81	0.0	4.9	23.5	28.4	40.7	18.5	2.5	61.7	9.9
		葛南	65	0.0	3.1	23.1	26.2	40.0	23.1	0.0	63.1	10.8
		東葛飾	103	0.0	5.8	18.4	24.2	44.7	18.4	1.0	64.1	11.7
		印旛	43	0.0	4.7	25.6	30.3	34.9	18.6	0.0	53.5	16.3
	B地域	香取	21	0.0	4.8	14.3	19.1	61.9	9.5	0.0	71.4	9.5
		海匠	17	0.0	0.0	17.6	17.6	64.7	5.9	0.0	70.6	11.8
		山武	7	0.0	0.0	42.9	42.9	42.9	0.0	0.0	42.9	14.3
		長生	11	0.0	9.1	9.1	18.2	54.5	18.2	9.1	81.8	0.0
		夷隅	11	9.1	9.1	36.4	54.6	36.4	0.0	0.0	36.4	9.1
安房	11	0.0	0.0	18.2	18.2	63.6	18.2	0.0	81.8	0.0		
君津	30	0.0	0.0	13.3	13.3	50.0	16.7	0.0	66.7	20.0		
組織形態	振興組合	71	0.0	2.8	25.4	28.2	46.5	15.5	2.8	64.8	7.0	
	協同組合	24	0.0	0.0	37.5	37.5	45.8	4.2	4.2	54.2	8.3	
	任意団体	284	0.4	5.3	19.4	25.1	45.8	17.6	0.0	63.4	11.6	

(注) 県 全 体 の 回 答 数 に は 組 織 形 態 が 無 回 答 で あ っ た 商 店 街 を 含 み、A 地 域 ・ B 地 域 の 計 に は タ イ プ が 無 回 答 で あ っ た 商 店 街 を 含 む

図表 84 役員の平均年齢(地域・タイプ別)



③役員会の開催回数(問3)

役員会の開催回数は、県全体では10回未満が77.2%、10回以上が18.3%となっており、平成20年度との比較では、10回未満が9.0ポイント増加し、10回以上が6.2ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で10回以上の割合が25.0%と高く、B地域で10回未満の割合が85.2%と高い。

10回未満の割合が比較的高いブロックは、香取、海匠、山武、安房で、10回以上の割合が比較的高いのは、葛南、東葛飾である。

10回未満の割合が比較的高い組織形態は、任意団体で、10回以上の割合が比較的高いのは、協同組合である。

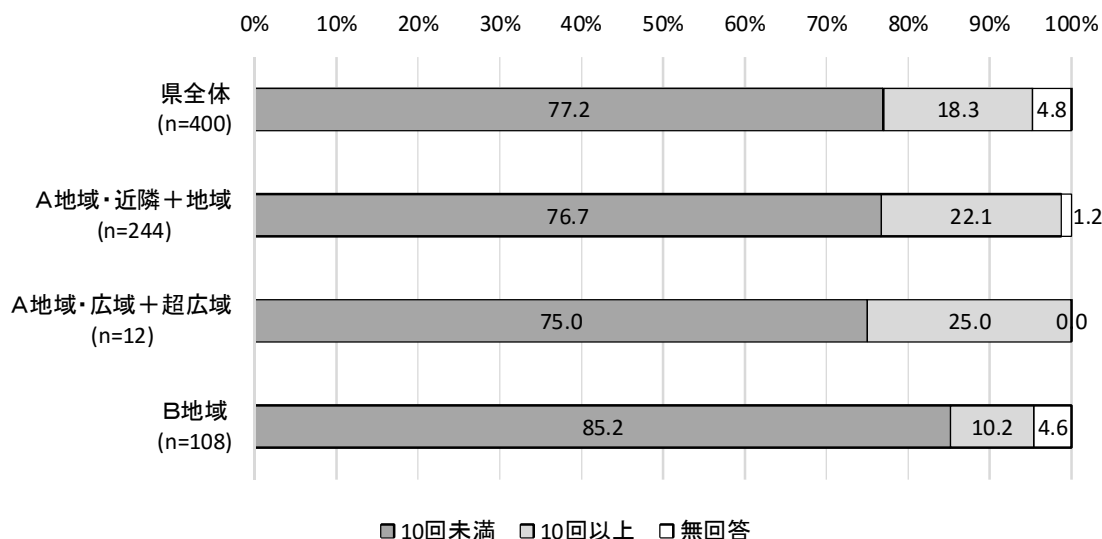
図表 85 役員会の開催回数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数 (n)	開催回数					10回未満	10回以上			無回答	
			0回	1~3回	4~6回	7~9回	10~12回		13~15回	16回以上			
平成29年度	県全体	400	11.8	36.3	25.3	3.8	77.2	14.3	3.0	1.0	18.3	4.8	
平成20年度	県全体	456	4.4	28.7	29.8	5.3	68.2	15.1	5.9	3.5	24.5	7.2	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	11.6	34.2	25.3	2.7	73.8	16.1	4.1	1.0	21.2	4.8
		うち近隣+地域	244	12.7	32.8	27.9	3.3	76.7	16.4	4.5	1.2	22.1	1.2
		うち広域+超広域	12	0.0	50.0	25.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	B地域	B地域計	108	12.0	41.7	25.0	6.5	85.2	9.3	0.0	0.9	10.2	4.6
		うち近隣+地域	91	12.1	44.0	25.3	7.7	89.1	9.9	0.0	1.1	11.0	0.0
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	13.6	34.6	25.9	2.5	76.6	9.9	4.9	1.2	16.0	7.4
		葛南	65	10.8	32.3	21.5	4.6	69.2	29.2	0.0	0.0	29.2	1.5
		東葛飾	103	7.8	39.8	25.2	2.9	75.7	12.6	6.8	1.9	21.3	2.9
		印旛	43	18.6	23.3	30.2	0.0	72.1	16.3	2.3	0.0	18.6	9.3
	B地域	香取	21	14.3	52.4	19.0	4.8	90.5	4.8	0.0	0.0	4.8	4.8
		海匠	17	5.9	47.1	29.4	5.9	88.3	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9
		山武	7	14.3	28.6	42.9	0.0	85.8	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
		長生	11	9.1	36.4	27.3	9.1	81.9	18.2	0.0	0.0	18.2	0.0
		夷隅	11	0.0	36.4	27.3	9.1	72.8	18.2	0.0	0.0	18.2	9.1
		安房	11	36.4	27.3	27.3	9.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	30	10.0	43.3	20.0	6.7	80.0	13.3	0.0	0.0	13.3	6.7
組織形態	振興組合	71	8.5	39.4	16.9	5.6	70.4	18.3	5.6	2.8	26.7	2.8	
	協同組合	24	0.0	25.0	29.2	8.3	62.5	25.0	8.3	4.2	37.5	0.0	
	任意団体	284	12.7	36.6	28.2	2.5	80.0	13.4	2.1	0.4	15.9	4.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 86 役員会の開催回数(地域・タイプ別)



④その他の会合の開催回数(問3)

その他の会合の開催回数は、県全体では6回以下が62.4%、7回以上が7.1%であった。

平成20年度との比較では、6回以下が21.2ポイント増加し、7回以上が1.7ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で6回以下の割合が75.0%と高い。

ブロック別に見ると、全てのブロックで1~3回の割合が最も高い。また、長生においては、7回以上と回答した商店街はなかった。

図表 87 その他の会合の開催回数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	開催回数				開催回数			無回答	
			0回	1~3回	4~6回	6回以下	7~9回	10回以上	7回以上		
平成29年度	県全体	400	15.8	37.8	8.8	62.4	1.8	5.3	7.1	30.8	
平成20年度	県全体	456	3.5	30.0	7.7	41.2	1.1	7.7	8.8	50.0	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	16.1	37.7	8.9	62.7	1.4	4.8	6.2	31.2
		うち近隣+地域	244	16.4	39.3	10.2	65.9	1.2	5.3	6.5	27.5
		うち広域+超広域	12	16.7	58.3	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	B地域	B地域計	108	14.8	38.0	8.3	61.1	2.8	6.5	9.3	29.6
		うち近隣+地域	91	12.1	39.6	9.9	61.6	2.2	7.7	9.9	28.6
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	18.5	42.0	8.6	69.1	1.2	4.9	6.1	24.7
		葛南	65	18.5	26.2	9.2	53.9	1.5	6.2	7.7	38.5
		東葛飾	103	15.5	39.8	8.7	64.0	1.9	4.9	6.8	29.1
		印旛	43	9.3	41.9	9.3	60.5	0.0	2.3	2.3	37.2
	B地域	香取	21	19.0	38.1	0.0	57.1	0.0	9.5	9.5	33.3
		海匠	17	5.9	41.2	17.6	64.7	5.9	5.9	11.8	23.5
		山武	7	14.3	71.4	0.0	85.7	0.0	14.3	14.3	0.0
		長生	11	27.3	36.4	18.2	81.9	0.0	0.0	0.0	18.2
		夷隅	11	9.1	27.3	9.1	45.5	9.1	9.1	18.2	36.4
		安房	11	18.2	18.2	9.1	45.5	0.0	9.1	9.1	45.5
君津	30	13.3	40.0	6.7	60.0	3.3	3.3	6.6	33.3		
組織形態	振興組合	71	14.1	36.6	7.0	57.7	1.4	5.6	7.0	35.2	
	協同組合	24	8.3	25.0	12.5	45.8	0.0	12.5	12.5	41.7	
	任意団体	284	16.5	39.8	8.8	65.1	2.1	4.6	6.7	28.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 88 その他の会合の開催回数(地域・タイプ別)



⑤専従役員数(問4)

専従役員数は、県全体では0人が86.5%、1人以上が7.8%となっており、平成20年度との比較では、0人が43.3ポイント増加し、1人以上が19.1ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で1人以上の割合が16.6%と高くなっている。

1人以上の割合が比較的高いブロックは、千葉、葛南、香取、山武である。

1人以上の割合が比較的高い組織形態は、協同組合で、0人の割合が比較的高いのは、任意団体である。

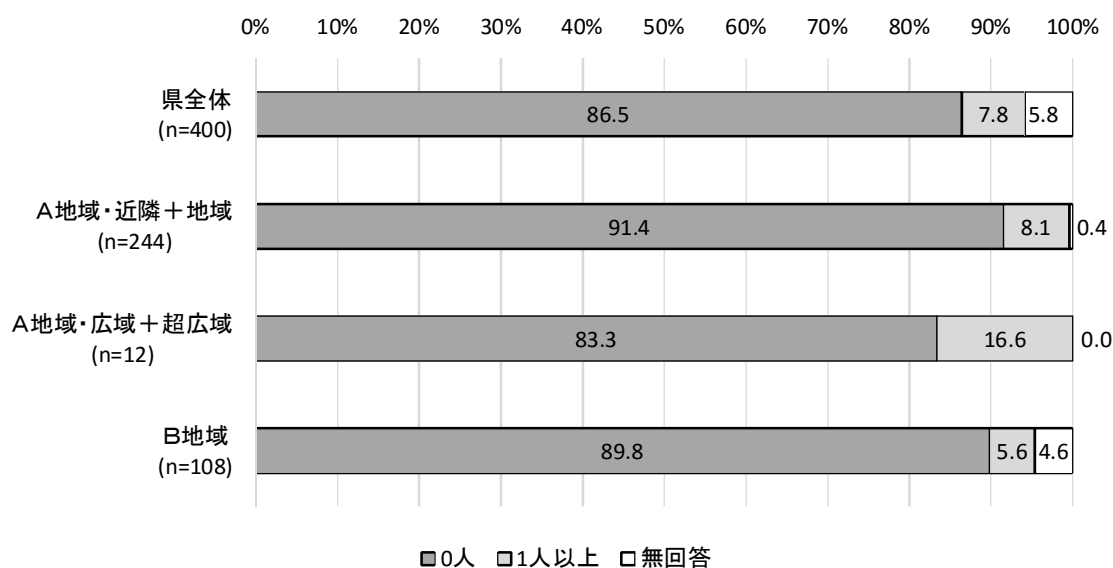
図表 89 専従役員数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数 (n)	0人					1人以上	無回答	
				1人	2~3人	4~5人	6人以上			
平成29年度	県全体	400	86.5	4.3	2.0	0.0	1.5	7.8	5.8	
平成20年度	県全体	456	43.2	5.7	7.0	6.1	8.1	26.9	29.8	
平成27年度	全国(参考)	2,945	70.8	16.8	7.7	1.0	0.9	26.4	2.6	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	85.3	4.8	2.4	0.0	1.4	8.6	6.2
		うち近隣+地域	244	91.4	5.3	1.6	0.0	1.2	8.1	0.4
		うち広域+超広域	12	83.3	8.3	8.3	0.0	0.0	16.6	0.0
	B地域	B地域計	108	89.8	2.8	0.9	0.0	1.9	5.6	4.6
		うち近隣+地域	91	93.4	3.3	1.1	0.0	1.1	5.5	1.1
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	86.4	8.6	1.2	0.0	0.0	9.8	3.7
		葛南	65	78.5	4.6	6.2	0.0	3.1	13.9	7.7
		東葛飾	103	87.4	3.9	1.9	0.0	1.9	7.7	4.9
		印旛	43	88.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.6
	B地域	香取	21	85.7	9.5	0.0	0.0	0.0	9.5	4.8
		海匝	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	7	85.7	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
		長生	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	11	81.8	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1
		安房	11	90.9	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0
君津	30	86.7	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	10.0		
組織形態	振興組合	71	83.1	11.3	5.6	0.0	0.0	16.9	0.0	
	協同組合	24	54.2	25.0	8.3	0.0	8.3	41.6	4.2	
	任意団体	284	91.2	0.7	0.7	0.0	1.1	2.5	6.3	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 90 専従役員数(地域・タイプ別)



(6) 商店街の年間予算(問5)

① 年間予算

年間予算は、県全体では300万円未満が58.6%で、300万円以上が16.1%であった。

平成20年度との比較では、300万円未満も300万円以上も、ほぼ横ばいであった。

地域・タイプ別では、全地域・タイプで300万円未満が50%以上であるが、A地域・広域+超広域で300万円以上の割合が33.3%と高い。また、夷隅以外の全ブロックで100万円未満が最も高く、夷隅では500万円以上が最も高くなっている。

300万円以上の割合が比較的高い組織形態は、協同組合で、300万円未満の割合が比較的高いのは、任意団体である。

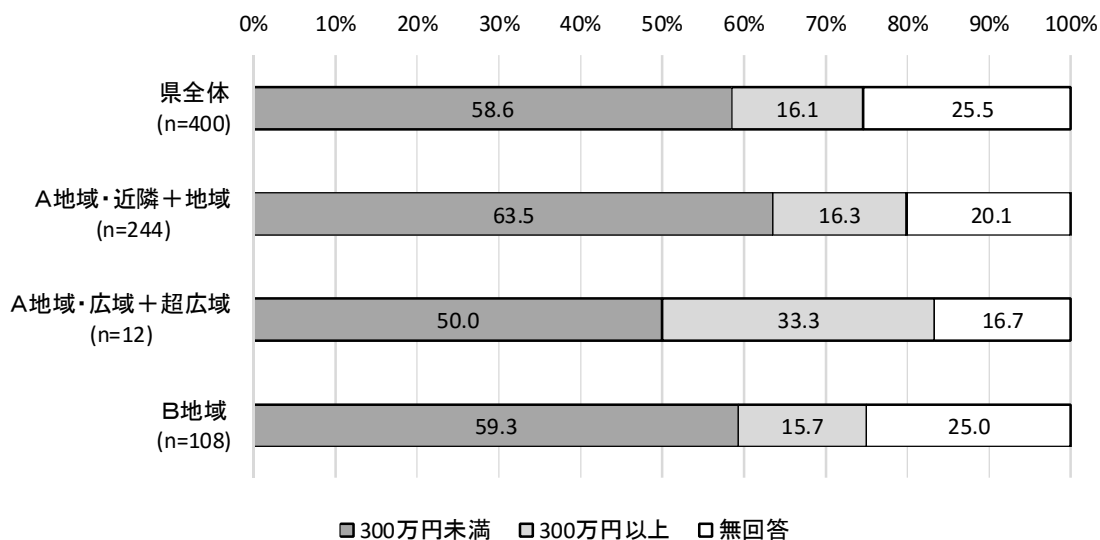
図表 91 年間予算(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	100万円 未満	100万円以上 200万円 未満	200万円以上 300万円 未満	300万円 未満	300万円以上 400万円 未満	400万円以上 500万円 未満	500万円 以上	300万円 以上	無回答	
平成29年度	県全体		400	35.3	15.3	8.0	58.6	3.3	1.5	11.3	16.1	25.5
平成20年度	県全体	456	33.3	19.7	10.7	63.7	3.3	2.0	15.1	20.4	15.8	
平成27年度	全国(参考)	2,945	25.4	14.9	9.3	49.6	9.8		25.5	35.3	15.1	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	33.9	16.1	8.2	58.2	4.1	1.7	10.3	16.1	25.7
		うち近隣+地域	244	36.5	17.6	9.4	63.5	4.5	1.6	10.2	16.3	20.1
		うち広域+超広域	12	25.0	16.7	8.3	50.0	0.0	0.0	33.3	33.3	16.7
	B 地域	B地域計	108	38.9	13.0	7.4	59.3	0.9	0.9	13.9	15.7	25.0
		うち近隣+地域	91	40.7	15.4	7.7	63.8	1.1	1.1	15.4	17.6	18.7
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	39.5	12.3	4.9	56.7	3.7	0.0	13.6	17.3	25.9
		葛南	65	26.1	13.8	9.2	49.1	3.1	1.5	12.3	16.9	33.8
		東葛飾	103	33.0	18.4	10.7	62.1	5.8	2.9	7.8	16.5	21.4
		印旛	43	37.2	20.9	7.0	65.1	2.3	2.3	7.0	11.6	23.3
	B 地域	香取	21	42.8	14.3	9.5	66.6	0.0	0.0	4.8	4.8	28.6
		海匝	17	47.0	5.9	5.9	58.8	5.9	0.0	11.8	17.7	23.5
		山武	7	71.5	0.0	0.0	71.5	0.0	0.0	28.6	28.6	0.0
		長生	11	27.3	9.1	9.1	45.5	0.0	9.1	18.2	27.3	27.3
		夷隅	11	9.1	36.4	0.0	45.5	0.0	0.0	45.5	45.5	9.1
		安房	11	54.6	0.0	18.2	72.8	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3
君津	30	33.3	16.7	6.7	56.7	0.0	0.0	10.0	10.0	33.3		
組 織 形 態	振興組合	71	24.0	9.9	7.0	40.9	4.2	0.0	22.5	26.7	32.4	
	協同組合	24	25.0	8.3	0.0	33.3	0.0	0.0	50.0	50.0	16.7	
	任意団体	284	38.3	18.0	8.8	65.1	3.5	2.1	5.6	11.2	23.6	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 92 年間予算(地域・タイプ別)



②年間予算の増減

年間予算の3年前との比較は、県全体では「増えた」が5.3%、「変わらない」が38.3%、「減った」が36.8%であった。

地域・タイプ別では、A地域では近隣+地域、広域+超広域ともに「変わらない」が高く、B地域では「減った」が高い。

「増えた」の割合が比較的高いブロックは夷隅で、「減った」の割合が比較的高いのは、東葛飾、香取、長生、安房である。「変わらない」の割合が比較的高いのは、葛南、印旛、海匝、山武、君津である。千葉では「変わらない」と「減った」がほぼ同率だった。

組織形態別に見ると、振興組合と任意団体では「変わらない」の割合が高いが、協同組合は「減った」の割合が高く、予算が減少傾向にある。

図表 93 年間予算の3年前との比較

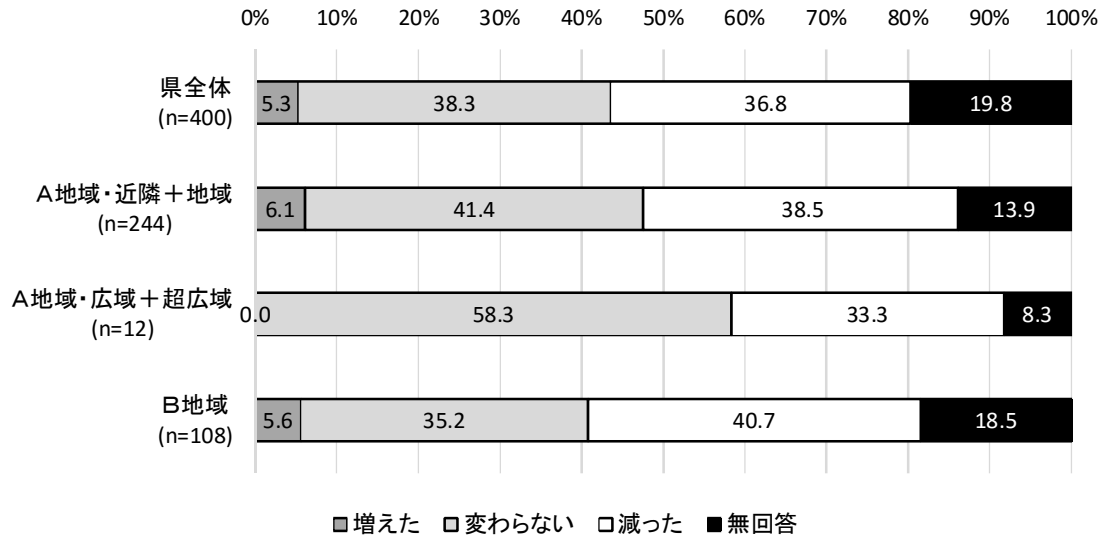
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

平成29年度		回答数(n)	増えた	変わらない	減った	無回答	
県全体		400	5.3	38.3	36.8	19.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	5.1	39.4	35.3	20.2
		うち近隣+地域	244	6.1	41.4	38.5	13.9
		うち広域+超広域	12	0.0	58.3	33.3	8.3
	B地域	B地域計	108	5.6	35.2	40.7	18.5
		うち近隣+地域	91	5.5	36.3	45.1	13.2
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	3.7	37.0	35.8	23.5
		葛南	65	7.7	47.7	23.1	21.5
		東葛飾	103	5.8	34.0	42.7	17.5
		印旛	43	2.3	44.2	34.9	18.6
	B地域	香取	21	4.8	28.6	47.6	19.0
		海匝	17	0.0	41.2	35.3	23.5
		山武	7	0.0	57.1	28.6	14.3
		長生	11	0.0	18.2	72.7	9.1
		夷隅	11	27.3	27.3	36.4	9.1
		安房	11	9.1	18.2	45.5	27.3
		君津	30	3.3	46.7	30.0	20.0
		組織形態	振興組合	71	5.6	36.6	36.6
協同組合	24	12.5	25.0	50.0	12.5		
任意団体	284	4.9	40.5	35.6	19.0		

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 94 年間予算の3年前との比較(地域・タイプ別)

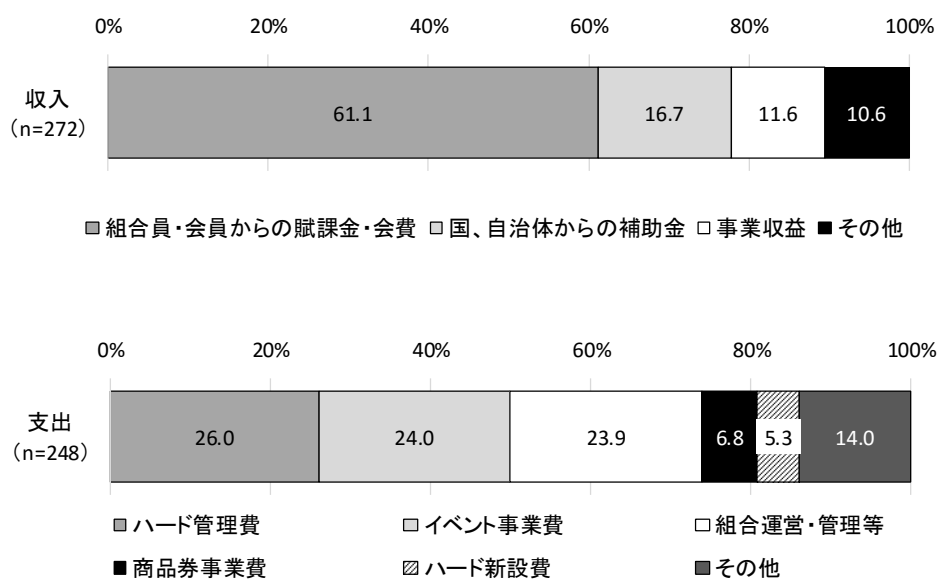


③年間予算の内訳

年間予算の内訳を見ると、収入は「組合員・会員からの賦課金・会費」が61.1%で最も多く、次いで「国、自治体からの補助金」(16.7%)、「事業収益」(11.6%)などとなっている。

一方、支出は「ハード管理費」(26.0%)、「イベント事業費」(24.0%)、「組合運営・管理等」(23.9%)がほぼ同じ割合で、これらに次いで「商品券事業費」(6.8%)、「ハード新設費」(5.3%)などとなっている。

図表 95 年間予算の内訳



(7) 青年部及び女性部 (問6)

① 青年部

青年部は、県全体では「設置していない」が 82.8%とほとんどであり、「設置しており、活動状況は活発である」が 1.5%、「設置しており、活動状況は普通である」が 1.8%、「設置しているが、活動状況は活発ではない」が 2.3%となっている。

地域・タイプ別では、B地域で「設置していない」の割合が高い。

ブロック別に見ると、どのブロックも「設置していない」の割合が最も高く、中でも比較的高いのは海匝、長生、夷隅、安房である。

図表 96 青年部(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数(n)	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置していない	無回答	
平成29年度	県全体	400	1.5	1.8	2.3	82.8	11.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	1.7	2.1	2.4	80.5	13.4
		うち近隣+地域	244	1.6	2.5	2.9	86.1	7.0
		うち広域+超広域	12	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	0.9	1.9	88.9	7.4
		うち近隣+地域	91	1.1	1.1	2.2	92.3	3.3
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	1.2	2.5	2.5	80.2	13.6
		葛南	65	1.5	3.1	1.5	73.8	20.0
		東葛飾	103	2.9	1.9	2.9	84.5	7.8
		印旛	43	0.0	0.0	2.3	81.4	16.3
	B地域	香取	21	0.0	0.0	4.8	85.7	9.5
		海匝	17	0.0	0.0	0.0	94.1	5.9
		山武	7	0.0	0.0	14.3	85.7	0.0
		長生	11	0.0	9.1	0.0	90.9	0.0
		夷隅	11	0.0	0.0	0.0	90.9	9.1
		安房	11	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		君津	30	3.3	0.0	0.0	83.3	13.3
組織形態	振興組合	71	4.2	1.4	2.8	81.7	9.9	
	協同組合	24	0.0	4.2	4.2	91.7	0.0	
	任意団体	284	1.1	1.8	2.1	84.2	10.9	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

② 女性部

女性部は、県全体では「設置していない」が 83.5%とほとんどであり、「設置しており、活動状況は活発である」が 0.8%、「設置しており、活動状況は普通である」が 1.5%、「設置しているが、活動状況は活発ではない」が 2.0%となっている。

ブロック別に見ると、どのブロックも「設置していない」の割合が最も高く、中でも比較的高いのは、海匝、山武、安房である。

図表 97 女性部(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数(n)	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置していない	無回答	
平成29年度	県全体	400	0.8	1.5	2.0	83.5	12.3	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	0.7	1.4	2.1	81.8	14.0
		うち近隣+地域	244	0.8	1.6	2.5	87.3	7.8
		うち広域+超広域	12	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	1.9	1.9	88.0	7.4
		うち近隣+地域	91	1.1	2.2	2.2	91.2	3.3
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	1.2	0.0	0.0	84.0	14.8
		葛南	65	0.0	4.6	3.1	72.3	20.0
		東葛飾	103	1.0	1.0	2.9	86.4	8.7
		印旛	43	0.0	0.0	2.3	81.4	16.3
	B地域	香取	21	0.0	0.0	4.8	85.7	9.5
		海匝	17	0.0	0.0	0.0	94.1	5.9
		山武	7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		長生	11	0.0	9.1	0.0	90.9	0.0
		夷隅	11	0.0	0.0	9.1	81.8	9.1
		安房	11	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
組織形態	任意団体	30	3.3	3.3	0.0	80.0	13.3	
	振興組合	71	1.4	1.4	0.0	85.9	11.3	
	協同組合	24	0.0	4.2	0.0	95.8	0.0	
	任意団体	284	0.7	1.4	2.8	83.8	11.3	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

(8) 事業計画の策定状況等

① 来街者ニーズ調査の実施状況(問7)

来街者のニーズ調査は、県全体では「実施している(定期的に+必要に応じて)」が17.5%で、「実施していない」が74.3%となっている。

地域・タイプ別ではA地域・近隣+地域で「実施している(定期的に+必要に応じて)」の割合が高い。

「実施している(定期的に+必要に応じて)」の割合が比較的高いブロックは、千葉、海匝である。

「実施している(定期的に+必要に応じて)」の割合が高い組織形態は、協同組合である。

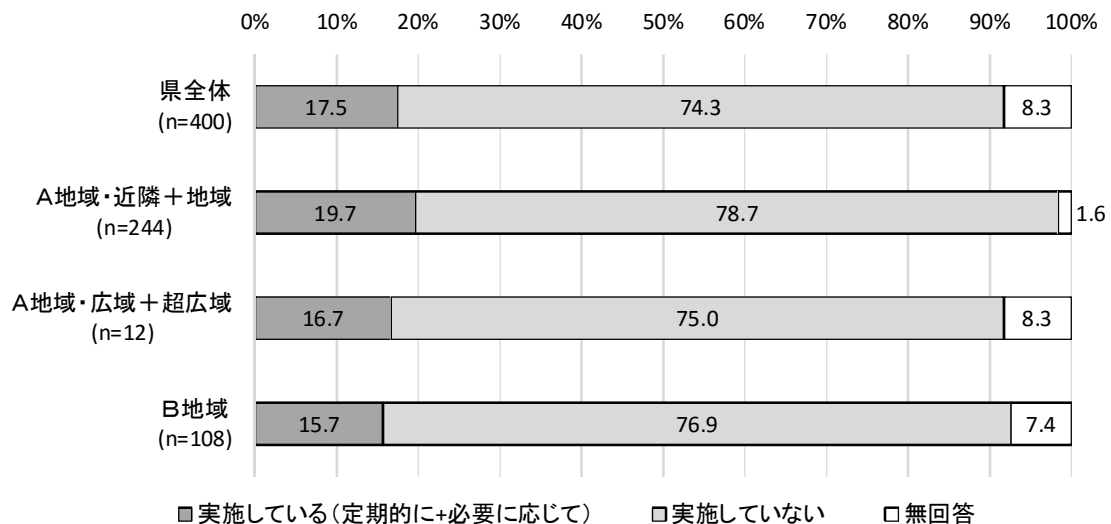
図表 98 来街者ニーズ調査の実施状況
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	定期的に実施 している	必要に応じて 実施している	実施している (定期的に+ 必要に応じて)	実施していない	無回答	
年度	地域							
平成29年度	県全体	400	2.5	15.0	17.5	74.3	8.3	
平成27年度	全国(参考)	2,945	3.2	20.9	24.1	71.1	3.4	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	3.4	14.7	18.1	73.3	8.6
		うち近隣+地域	244	3.7	16.0	19.7	78.7	1.6
		うち広域+超広域	12	0.0	16.7	16.7	75.0	8.3
	B 地域	B地域計	108	0.0	15.7	15.7	76.9	7.4
		うち近隣+地域	91	0.0	17.6	17.6	80.2	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	3.7	17.3	21.0	71.6	7.4
		葛南	65	0.0	18.5	18.5	69.2	12.3
		東葛飾	103	5.8	12.6	18.4	76.7	4.9
		印旛	43	2.3	9.3	11.6	74.4	14.0
	B 地 域	香取	21	0.0	9.5	9.5	85.7	4.8
		海匝	17	0.0	23.5	23.5	70.6	5.9
		山武	7	0.0	14.3	14.3	85.7	0.0
		長生	11	0.0	18.2	18.2	81.8	0.0
		夷隅	11	0.0	18.2	18.2	72.7	9.1
		安房	11	0.0	18.2	18.2	72.7	9.1
		君津	30	0.0	13.3	13.3	73.3	13.3
組 織 形 態	振興組合	71	1.4	18.3	19.7	77.5	2.8	
	協同組合	24	4.2	33.3	37.5	62.5	0.0	
	任意団体	284	2.8	12.7	15.5	75.7	8.8	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 99 来街者ニーズ調査の実施状況(地域・タイプ別)



②事業計画の策定状況(問8)

商店街の活性化に向けた事業計画は、県全体では「策定済み」が29.8%、「策定中」が1.3%、「検討中」が17.3%、「策定予定なし」が39.8%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「策定済み」の割合が高く、A地域・広域+超広域とB地域で「策定予定なし」の割合が高い。

「策定済み」の割合が比較的高いブロックは、千葉、葛南、君津で、「策定予定なし」の割合が比較的高いのは、山武、長生、安房である。

「策定予定なし」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

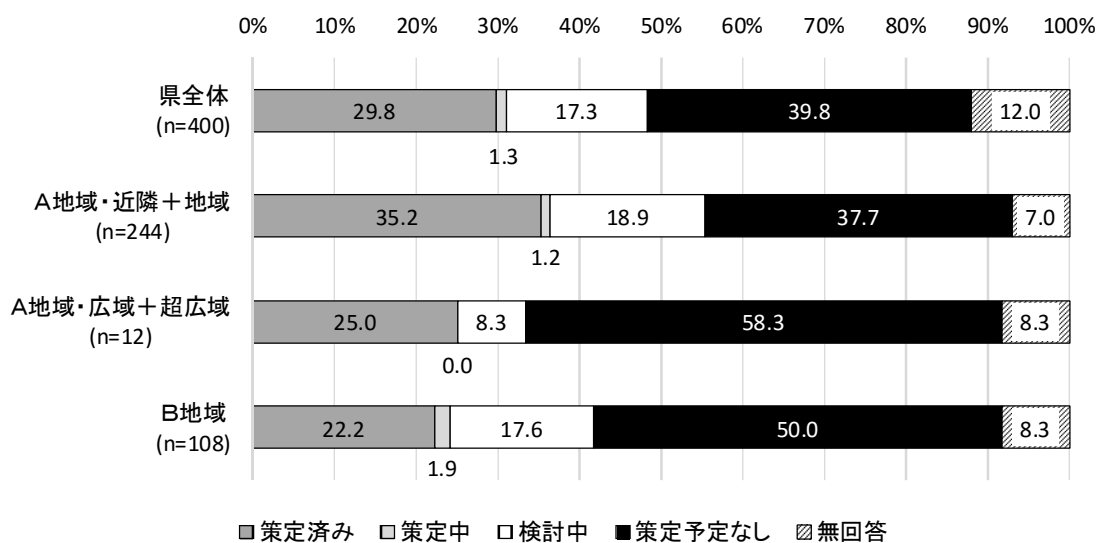
図表 100 事業計画の策定状況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数(n)	策定済み	策定中	検討中	策定予定なし	無回答	
平成29年度	県全体	400	29.8	1.3	17.3	39.8	12.0	
平成27年度	全国(参考)	2,945	17.9	6.7	26.5	37.8	11.1	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	32.5	1.0	17.1	36.0	13.4
		うち近隣+地域	244	35.2	1.2	18.9	37.7	7.0
		うち広域+超広域	12	25.0	0.0	8.3	58.3	8.3
	B地域	B地域計	108	22.2	1.9	17.6	50.0	8.3
		うち近隣+地域	91	26.4	2.2	18.7	50.5	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	38.3	1.2	11.1	37.0	12.3
		葛南	65	38.5	1.5	13.8	29.2	16.9
		東葛飾	103	28.2	1.0	20.4	38.8	11.7
		印旛	43	23.3	0.0	25.6	37.2	14.0
	B地域	香取	21	28.6	4.8	14.3	47.6	4.8
		海匝	17	23.5	0.0	29.4	41.2	5.9
		山武	7	0.0	0.0	28.6	71.4	0.0
		長生	11	18.2	0.0	9.1	63.6	9.1
		夷隅	11	9.1	0.0	36.4	36.4	18.2
		安房	11	9.1	0.0	9.1	72.7	9.1
		君津	30	33.3	3.3	10.0	43.3	10.0
組織形態	振興組合	71	36.6	1.4	21.1	33.8	7.0	
	協同組合	24	25.0	4.2	25.0	45.8	0.0	
	任意団体	284	29.9	1.1	15.8	41.2	12.0	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 101 事業計画の策定状況(地域・タイプ別)



③事業計画の取組状況(問8)

事業計画を策定した商店街に、同計画に基づいた施策の取組状況を確認したところ、「実施済み」が41.2%、「取組中」が26.9%で、これらを合わせると68.1%となっている。

一方、「検討中」が10.1%、「予定なし」が21.0%あった。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が高い。

「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高いブロックは、千葉、香取である。

「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

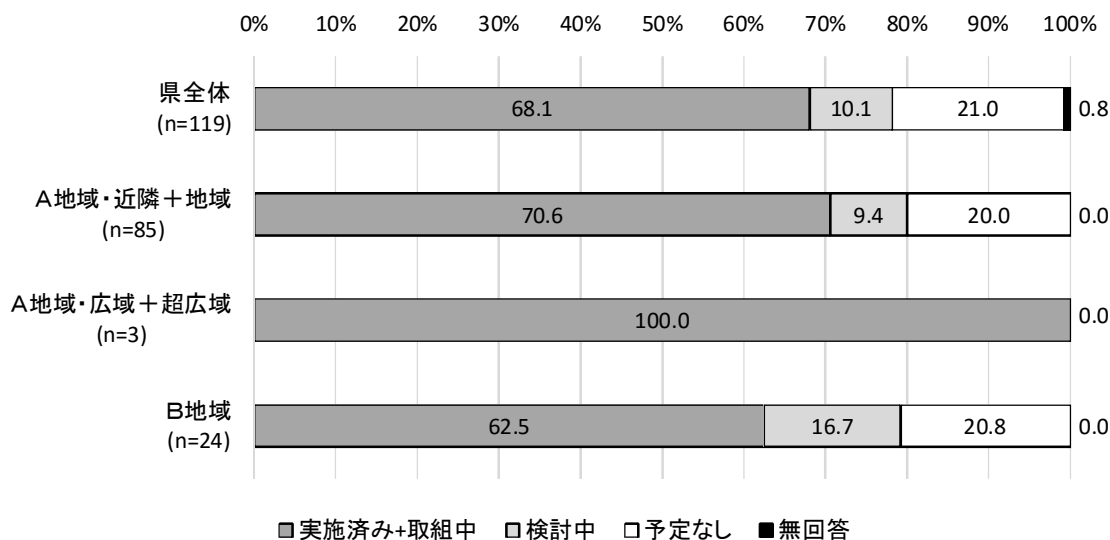
図表 102 事業計画の取組状況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	取組状況		実施済み +取組中	検討中	予定なし	無回答	
			実施済み	取組中					
平成29年度	県全体	119	41.2	26.9	68.1	10.1	21.0	0.8	
平成27年度	全国(参考)	527	46.9	47.1	94.0	4.7	0.8	0.6	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	95	41.1	28.4	69.5	8.4	21.1	1.1
		うち近隣+地域	85	41.2	29.4	70.6	9.4	20.0	0.0
		うち広域+超広域	3	66.7	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0
	B 地域	B地域計	24	41.7	20.8	62.5	16.7	20.8	0.0
		うち近隣+地域	24	41.7	20.8	62.5	16.7	20.8	0.0
		うち広域+超広域	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	31	41.9	38.7	80.6	6.5	12.9	0.0
		葛南	25	48.0	20.0	68.0	4.0	24.0	4.0
		東葛飾	29	34.5	24.1	58.6	13.8	27.6	0.0
		印旛	10	40.0	30.0	70.0	10.0	20.0	0.0
	B 地域	香取	6	66.7	16.7	83.4	0.0	16.7	0.0
		海匝	4	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0
		山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
		夷隅	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		安房	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
君津	10	20.0	30.0	50.0	20.0	30.0	0.0		
組 織 形 態	振興組合	26	26.9	46.2	73.1	11.5	15.4	0.0	
	協同組合	6	83.3	16.7	100.0	0.0	0.0	0.0	
	任意団体	85	42.4	22.4	64.8	10.6	23.5	1.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 103 事業計画の取組状況(地域・タイプ別)



(9) 商店街の業種構成(問9)

商店街の業種構成は、県全体では「最寄品店、買回り品店混合」が24.8%で最も多く、次いで「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」(22.0%)、「買回り品店、専門店が中心」(19.8%)、「最寄品店、生鮮品店が中心」(7.3%)となっている。

平成20年度との比較では、「最寄品店、生鮮品店が中心」が8.7ポイント、「最寄品店、買回り品店混合」が1.5ポイント減少しており、「買回り品店、専門店が中心」が2.9

ポイント増加している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「買回り品店、専門店が中心」の割合が41.7%と高く、B地域で「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が13.9%と高い。

「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が比較的高いブロックは、香取、安房、「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高いのは、海匝、山武、長生、安房、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは、夷隅、君津、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の割合が比較的高いのは、千葉、東葛飾、印旛、安房である。

「買回り品店、専門店が中心」、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が比較的高い立地環境は、住宅団地、「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高いのは繁華街、駅ビル、オフィス街、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは住宅団地、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の割合が比較的高いのは繁華街、駅前である。

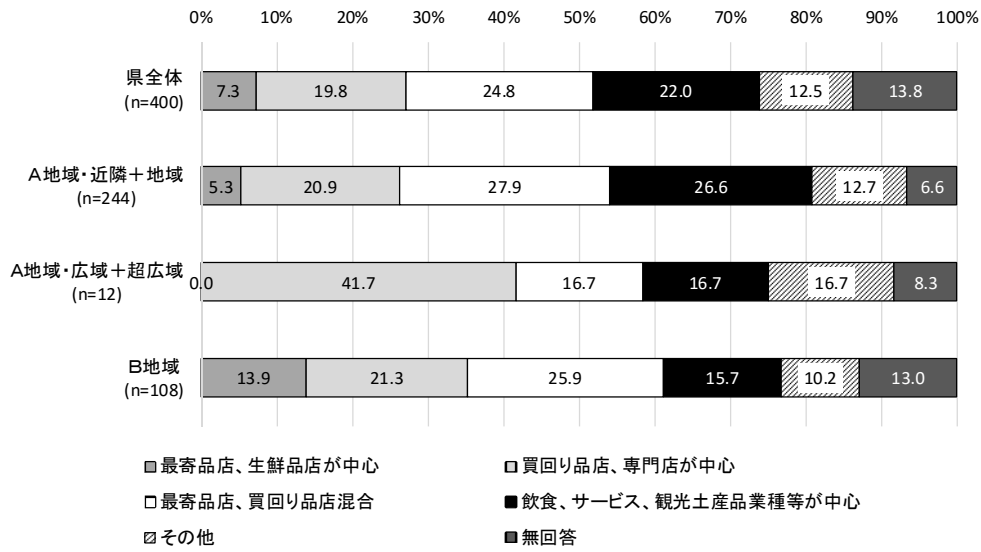
図表 104 商店街の業種構成
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位: %)

		回答数(n)	最寄品店、生鮮品店が中心	買回り品店、専門店が中心	最寄品店、買回り品店混合	飲食、サービス、観光土産品業種等が中心	その他	無回答	
平成29年度	県全体	400	7.3	19.8	24.8	22.0	12.5	13.8	
平成20年度	県全体	456	16.0	16.9	26.3	22.4	7.2	11.2	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	4.8	19.2	24.3	24.3	13.4	14.0
		うち近隣+地域	244	5.3	20.9	27.9	26.6	12.7	6.6
		うち広域+超広域	12	0.0	41.7	16.7	16.7	16.7	8.3
	B地域	B地域計	108	13.9	21.3	25.9	15.7	10.2	13.0
		うち近隣+地域	91	15.4	23.1	29.7	16.5	7.7	7.7
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	3.7	19.8	27.2	24.7	11.1	13.6
		葛南	65	4.6	21.5	23.1	15.4	15.4	20.0
		東葛飾	103	6.8	18.4	24.3	26.2	13.6	10.7
		印旛	43	2.3	16.3	20.9	32.6	14.0	14.0
	B地域	香取	21	23.8	19.0	14.3	14.3	19.0	9.5
		海匝	17	11.8	29.4	29.4	11.8	5.9	11.8
		山武	7	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3
		長生	11	9.1	45.5	18.2	18.2	9.1	0.0
		夷隅	11	9.1	0.0	45.5	9.1	9.1	27.3
		安房	11	18.2	27.3	18.2	27.3	0.0	9.1
君津	30	13.3	13.3	30.0	16.7	10.0	16.7		
組織形態	振興組合	71	4.2	19.7	23.9	26.8	11.3	14.1	
	協同組合	24	12.5	33.3	33.3	8.3	8.3	4.2	
	任意団体	284	7.0	19.4	25.4	22.5	12.7	13.0	
立地環境	繁華街	17	0.0	23.5	29.4	41.2	5.9	0.0	
	一般商店街	102	7.8	21.6	31.4	21.6	12.7	4.9	
	一般住宅街	97	10.3	20.6	27.8	19.6	10.3	11.3	
	住宅団地	16	18.8	18.8	37.5	12.5	6.3	6.3	
	駅前	79	6.3	22.8	22.8	32.9	6.3	8.9	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	0.0	22.7	27.3	13.6	31.8	4.5	
	オフィス街	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他	18	11.1	5.6	11.1	22.2	44.4	5.6		

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 105 商店街の業種構成(地域・タイプ別)



(10) 集客力の高い施設 (問 10)

商店街で最も集客力の高い核となる施設について確認したところ、県全体では「核店舗がない」が30.5%で最も多く、次いで「飲食・サービス店」(15.0%)、「大型店」(10.8%)、「一般小売店」(9.0%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「飲食・サービス店」が5.4ポイント増加しており、「生鮮食料品店」が7.9ポイント、「大型店」が5.6ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域では「核店舗がない」(32.0%)、A地域・広域+超広域では「大型店」(58.3%)、B地域では「核店舗がない」(36.1%)が最も多い。

ブロック別では、安房を除く全てで「核店舗がない」が最も多い。

組織形態別では、振興組合では「飲食・サービス店」、協同組合と任意団体では「核店舗がない」が最も多い。

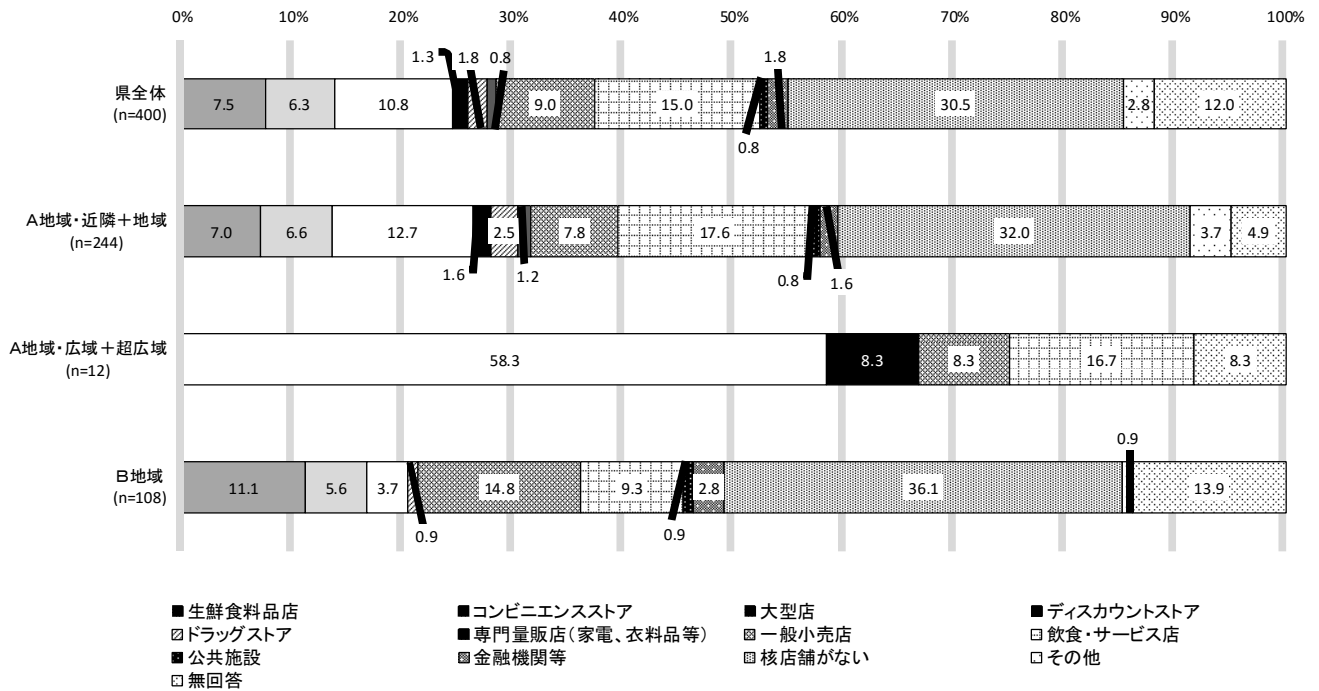
図表 106 集客力の高い施設(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	生鮮食 料品店	コンビ ニエンス ストア	大型店	ディスカ ウントス トア	ドラッグ ストア	専門量 販店(家 電、衣料 品等)	一般小 売店	飲食・ サービ ス店	公共施 設	金融機 関等	核店舗 がない	その他	無回答	
平成29年度	県全体	400	7.5	6.3	10.8	1.3	1.8	0.8	9.0	15.0	0.8	1.8	30.5	2.8	12.0	
平成20年度	県全体	456	15.4	7.5	16.4	0.9	2.0	0.4	5.5	9.6	0.7	4.8	27.0	0.7	9.2	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	6.2	6.5	13.4	1.7	2.1	1.0	6.8	17.1	0.7	1.4	28.4	3.4	11.3
		うち近隣+地域	244	7.0	6.6	12.7	1.6	2.5	1.2	7.8	17.6	0.8	1.6	32.0	3.7	4.9
	うち広域+超広域	12	0.0	0.0	58.3	8.3	0.0	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	
	B 地域	B地域計	108	11.1	5.6	3.7	0.0	0.9	0.0	14.8	9.3	0.9	2.8	36.1	0.9	13.9
うち近隣+地域		91	13.2	6.6	3.3	0.0	1.1	0.0	14.3	9.9	1.1	3.3	39.6	1.1	6.6	
うち広域+超広域	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	6.2	4.9	8.6	3.7	1.2	2.5	4.9	18.5	2.5	1.2	35.8	2.5	7.4
		葛南	65	6.2	6.2	10.8	0.0	3.1	1.5	10.8	16.9	0.0	3.1	23.1	4.6	13.8
		東葛飾	103	5.8	7.8	18.4	1.9	2.9	0.0	7.8	15.5	0.0	1.0	25.2	1.9	11.7
		印旛	43	7.0	7.0	14.0	0.0	0.0	0.0	2.3	18.6	0.0	0.0	30.2	7.0	14.0
	B 地 域	香取	21	9.5	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	9.5	0.0	9.5	38.1	0.0	9.5
		海匝	17	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5	0.0	0.0	0.0	52.9	0.0	17.6
		山武	7	14.3	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3
		長生	11	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	18.2	18.2	0.0	9.1	36.4	0.0	0.0
		夷隅	11	18.2	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	9.1	18.2
		安房	11	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	18.2	9.1	0.0	18.2	0.0	9.1
組 織 形 態	君津	30	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	10.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	
	振興組合	71	5.6	4.2	8.5	1.4	2.8	1.4	14.1	25.4	1.4	1.4	19.7	4.2	9.9	
	協同組合	24	20.8	4.2	25.0	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2	0.0	4.2	29.2	0.0	4.2	
	任意団体	284	7.0	7.0	10.6	1.1	1.8	0.7	7.7	13.4	0.7	1.8	33.8	2.8	11.6	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 107 集客力の高い施設(地域・タイプ別)



(11) 業種別店舗数(問 12)

① 1 商店街当たりの業種別店舗数の平均値

業種別に商店街に立地する店舗数の平均値を見ると、県全体では買回り品大型店 1.4 店、買回り品専門店 9.9 店、最寄品 7.3 店、飲食・サービス店 18.2 店、総数 36.7 店となっている。

ブロック別に店舗総数を見ると、海匝が 71.6 店で最も多く、安房が 15.3 店で最も少なくなっている。

図表 108 1 商店街当たりの業種別店舗数の平均値(県全体、ブロック別)

(単位:店)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
買回り品大型店	1.4	0.7	0.9	2.6	1.8	0.3	0.7	0.7	0.0	0.5	1.2	0.5
買回り品専門店	9.9	11.5	6.6	6.8	14.0	12.9	19.6	12.8	7.6	15.6	2.2	8.8
最寄品店	7.3	5.0	8.7	6.1	8.0	6.0	21.6	9.3	5.4	11.7	2.0	7.0
飲食・サービス店	18.2	22.9	18.7	17.6	22.8	5.0	27.7	13.3	10.1	13.5	22.0	10.8
その他	5.2	4.1	5.2	5.7	8.5	1.5	3.8	1.3	1.2	2.1	1.7	11.3
総数	36.7	40.6	32.9	36.3	38.6	24.2	71.6	36.8	22.9	43.8	15.3	30.7

(注)回答商店街の平均値であるため、総数と一致しない

(注)業種別店舗の内容

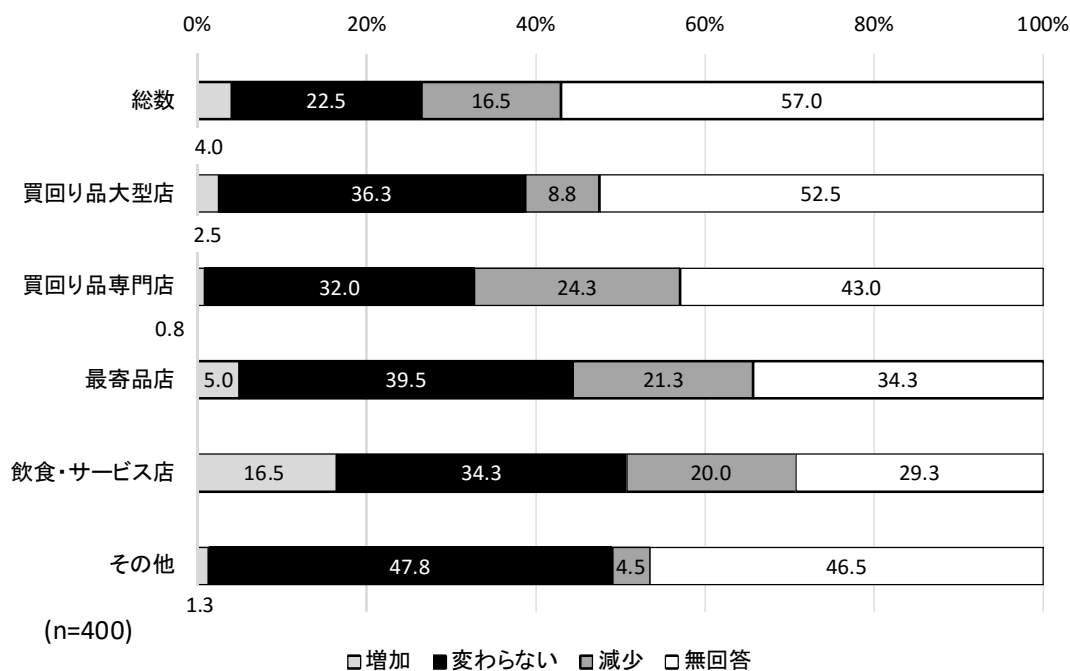
買回り品大型店	比較して購入する商品を販売する大型小売店(百貨店、総合スーパーマーケット、大型ディスカウント店等)
買回り品専門店	その他の買回り小売店(衣料品、靴、バッグ、家電品等、複数店舗を訪れて比較して購入する商品を販売する小売店)
最寄品店	最寄りの店舗で購入する商品を販売する小売店(食品スーパー、生鮮食品・日配食品店、コンビニエンスストア等)
飲食・サービス店	飲食店、理・美容、クリーニング、遊技場、マッサージ、デイサービス等
その他	公共施設、金融機関等

②業種別店舗数の増減(3年前比)

3年前と比較した店舗数の増減を見ると、総数では「変わらない」が22.5%で最も高く、「増加」が4.0%、「減少」が16.5%であった。

業種別に見ると「増加」の割合が最も高いのは飲食・サービス店(16.5%)で、「減少」の割合が最も高いのは買回り品専門店(24.3%)となっている。

図表 109 業種別店舗数の増減(3年前比)



(12)顧客層(問15)

①中心顧客層

中心顧客層(複数回答)は、県全体では高齢者が83.0%で最も多く、次いで主婦(79.4%)、家族連れ(38.3%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「主婦」が25.8ポイント、「高齢者」が28.7ポイント増加している。

図表 110 中心顧客層(県全体、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	学生・ 若者	家族連れ	主婦	ビジネス マン・OL	高齢者	観光客 (国内)	観光客 (海外)	その他
平成29年度	県全体	282	21.3	38.3	79.4	17.0	83.0	6.0	2.1	2.1
平成20年度	県全体	422	16.8	26.5	53.6	13.0	54.3	3.1		3.6
	千葉	53	24.5	39.6	77.4	26.4	77.4	1.9	3.8	1.9
	葛南	45	17.8	42.2	86.7	15.6	75.6	4.4	0.0	4.4
	東葛飾	78	23.1	46.2	84.6	21.8	84.6	5.1	1.3	0.0
	印旛	29	20.7	37.9	79.3	6.9	86.2	10.3	10.3	3.4
	香取	16	18.8	25.0	68.8	12.5	87.5	25.0	0.0	6.3
	海匝	10	0.0	20.0	90.0	10.0	90.0	0.0	0.0	0.0
	山武	5	40.0	20.0	80.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	長生	10	20.0	50.0	60.0	20.0	90.0	10.0	0.0	0.0
	夷隅	10	10.0	40.0	90.0	0.0	100.0	20.0	0.0	0.0
	安房	6	16.7	33.3	50.0	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0
	君津	20	30.0	15.0	65.0	10.0	85.0	0.0	0.0	5.0

(注)複数回答。平成20年度の「観光客」は国内・海外の区別をしていない

②最も多い顧客層

最も多い顧客層(単数回答)は、県全体では高齢者が47.4%で最も多く、次いで主婦(34.0%)、家族連れ(7.1%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「主婦」が16.4ポイント減少し、「高齢者」が11.9ポイント増加している。

図表 111 最も多い顧客層(県全体、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	学生・ 若者	家族連れ	主婦	ビジネス マン・OL	高齢者	観光客 (国内)	観光客 (海外)	その他
平成29年度	県全体	253	2.4	7.1	34.0	6.3	47.4	1.6	0.0	1.2
平成20年度	県全体	276	2.5	5.4	50.4	3.6	35.5	1.4		1.1
	千葉	46	4.3	2.2	32.6	13.0	47.8	0.0	0.0	0.0
	葛南	38	0.0	15.8	42.1	7.9	31.6	0.0	0.0	2.6
	東葛飾	71	1.4	5.6	40.8	7.0	43.7	1.4	0.0	0.0
	印旛	26	3.8	11.5	19.2	3.8	53.8	7.7	0.0	0.0
	香取	16	0.0	0.0	43.8	6.3	37.5	6.3	0.0	6.3
	海匝	9	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	山武	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	長生	10	10.0	0.0	0.0	0.0	90.0	0.0	0.0	0.0
	夷隅	10	0.0	10.0	20.0	0.0	70.0	0.0	0.0	0.0
	安房	6	16.7	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	君津	17	0.0	11.8	23.5	0.0	58.8	0.0	0.0	5.9

(注)単数回答。平成20年度の「観光客」は国内・海外の区別をしていない

③今後増やしたい顧客層

今後増やしたい顧客層(複数回答)は、県全体では学生・若者が48.9%で最も多く、次いで家族連れ(47.5%)、主婦(33.6%)などとなっている。

図表 112 今後増やしたい顧客層(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	学生・ 若者	家族連れ	主婦	ビジネス マン・OL	高齢者	観光客 (国内)	観光客 (海外)	その他
県全体	223	48.9	47.5	33.6	15.7	17.5	13.5	6.7	2.7
千葉	41	63.4	63.4	29.3	17.1	14.6	4.9	4.9	0.0
葛南	37	37.8	40.5	29.7	16.2	8.1	13.5	8.1	8.1
東葛飾	68	54.4	44.1	27.9	13.2	16.2	10.3	7.4	1.5
印旛	20	65.0	45.0	35.0	20.0	30.0	25.0	10.0	5.0
香取	12	25.0	50.0	41.7	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0
海匝	7	42.9	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0
山武	3	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	7	57.1	42.9	42.9	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3
夷隅	9	33.3	22.2	44.4	11.1	0.0	77.8	22.2	0.0
安房	6	16.7	50.0	100.0	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0
君津	13	30.8	53.8	46.2	15.4	30.8	15.4	0.0	0.0

(注)複数回答

(13) 来街者の交通手段(問16)

来街者の交通手段は、県全体では徒歩が45.5%で最も多く、次いで自家用車(26.8%)、自転車・バイク(8.3%)などとなっている。

図表 113 来街者の交通手段(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	徒歩	自転車・ バイク	自家用車	バス	鉄道	その他	無回答
県全体	400	45.5	8.3	26.8	0.5	2.5	1.0	15.5
千葉	81	59.3	6.2	16.0	1.2	1.2	1.2	14.8
葛南	65	44.6	15.4	15.4	0.0	4.6	1.5	18.5
東葛飾	103	57.3	9.7	13.6	0.0	2.9	1.0	15.5
印旛	43	34.9	9.3	34.9	0.0	4.7	2.3	14.0
香取	21	9.5	0.0	76.2	0.0	0.0	0.0	14.3
海匝	17	52.9	0.0	29.4	0.0	0.0	0.0	17.6
山武	7	14.3	0.0	57.1	0.0	0.0	0.0	28.6
長生	11	36.4	0.0	36.4	9.1	9.1	0.0	9.1
夷隅	11	27.3	0.0	63.6	0.0	0.0	0.0	9.1
安房	11	27.3	18.2	36.4	0.0	0.0	0.0	18.2
君津	30	30.0	6.7	50.0	0.0	0.0	0.0	13.3

(14) 商圈範囲の変化 (問 17)

3年前と比べた商圈範囲は、県全体では「変わらない」が50.8%で最も高く、「狭くなった」が39.0%、「広がった」が1.5%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「狭くなった」の割合が42.2%と高い。「狭くなった」の割合が比較的高いブロックは、千葉、香取、長生、安房である。

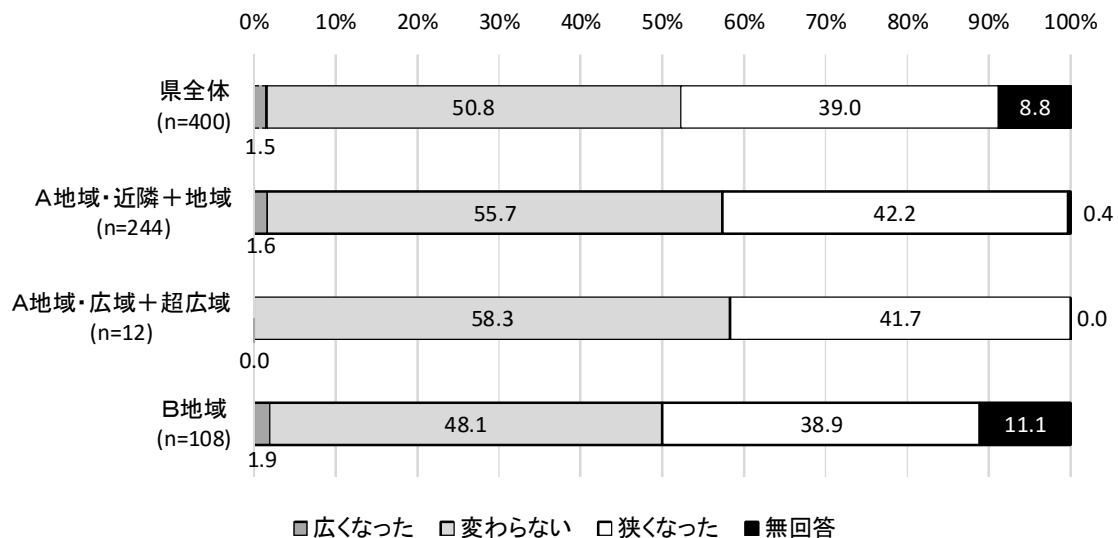
図表 114 商圈範囲の変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	広がった	変わらない	狭くなった	無回答	
平成29年度	県全体	400	1.5	50.8	39.0	8.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	1.4	51.7	39.0	7.9
		うち近隣+地域	244	1.6	55.7	42.2	0.4
		うち広域+超広域	12	0.0	58.3	41.7	0.0
	B地域	B地域計	108	1.9	48.1	38.9	11.1
		うち近隣+地域	91	2.2	53.8	41.8	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	1.2	45.7	45.7	7.4
		葛南	65	0.0	55.4	33.8	10.8
		東葛飾	103	1.9	52.4	39.8	5.8
		印旛	43	2.3	55.8	32.6	9.3
	B地域	香取	21	0.0	42.9	47.6	9.5
		海匠	17	0.0	58.8	29.4	11.8
		山武	7	0.0	57.1	14.3	28.6
		長生	11	0.0	54.5	45.5	0.0
		夷隅	11	0.0	54.5	36.4	9.1
		安房	11	9.1	36.4	45.5	9.1
		君津	30	3.3	43.3	40.0	13.3

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 115 商圈範囲の変化(3年前比、地域・タイプ別)



(15) 人通りの変化 (問 18)

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。

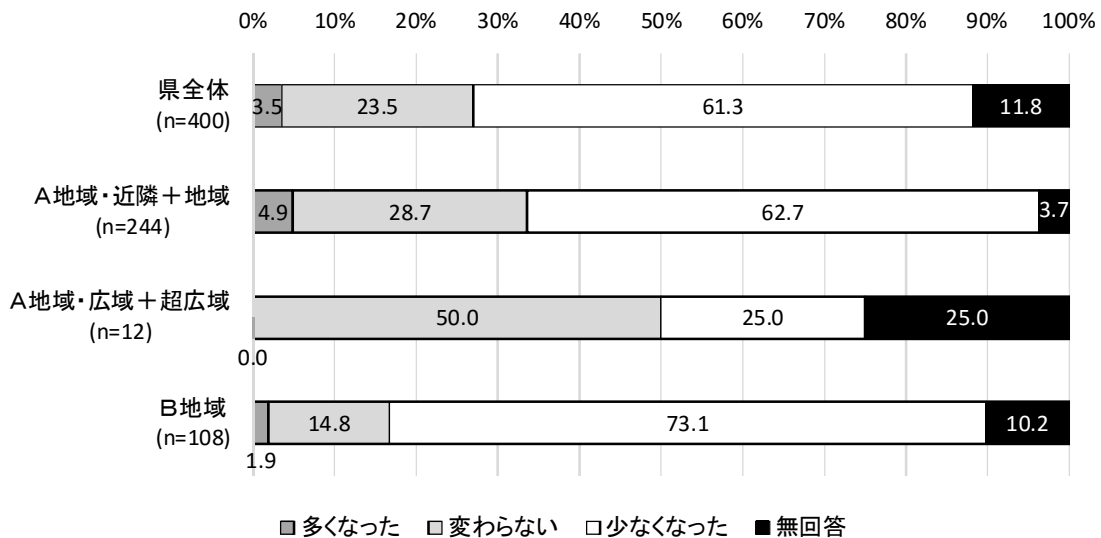
図表 116 人通りの変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位: %)

		回答数 (n)	多くなった	変わらない	少なくなった	無回答	
平成29年度		県全体	400	3.5	23.5	61.3	11.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	4.1	26.7	56.8	12.3
		うち近隣+地域	244	4.9	28.7	62.7	3.7
		うち広域+超広域	12	0.0	50.0	25.0	25.0
	B地域	B地域計	108	1.9	14.8	73.1	10.2
		うち近隣+地域	91	2.2	16.5	79.1	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	3.7	23.5	61.7	11.1
		葛南	65	3.1	33.8	49.2	13.8
		東葛飾	103	4.9	21.4	61.2	12.6
		印旛	43	4.7	34.9	48.8	11.6
	B地域	香取	21	4.8	4.8	81.0	9.5
		海匝	17	0.0	5.9	82.4	11.8
		山武	7	14.3	0.0	57.1	28.6
		長生	11	0.0	18.2	81.8	0.0
		夷隅	11	0.0	27.3	63.6	9.1
		安房	11	0.0	9.1	81.8	9.1
		君津	30	0.0	26.7	63.3	10.0

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 117 人通りの変化(3年前比。地域・タイプ別)



(16) 人通りが変化した要因

①人通りが多くなった・変わらない要因(問 19)

商店街の人通りが多くなった・変わらない要因(複数回答)は、県全体では「地域の人口増加」が 32.4%で最も多く、次いで「交通利便性の向上」(19.4%)、「集客イベント等の実施」(14.8%)などとなっている。

図表 118 人通りが多くなった・変わらない要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	地域の 人口増 加	交通利 便性の 向上	業種・業 態の充 実化	魅力あ る店舗 の増加	集客イ ベント 等の 実施	商店街 の情報 の発信 (PR)	近隣商 店街と の連 携強 化	駐輪場・ 駐車 場の 整備	施設・環 境の充 実	公共施 設の新 設・転 入	近郊の 大型店 の撤退	近郊の 大型店 の進出	無回答
県全体	108	32.4	19.4	5.6	13.0	14.8	4.6	9.3	2.8	3.7	0.9	3.7	8.3	13.0
千葉	22	36.4	9.1	4.5	13.6	13.6	0.0	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0	9.1	18.2
葛南	24	33.3	37.5	4.2	4.2	25.0	12.5	25.0	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2
東葛飾	27	40.7	11.1	3.7	22.2	11.1	3.7	11.1	3.7	7.4	0.0	3.7	7.4	14.8
印旛	17	23.5	23.5	5.9	17.6	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	11.8
香取	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
海匠	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	2	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
夷隅	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
安房	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
君津	8	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5	25.0

(注)複数回答

②人通りが少なくなった要因(問 20)

商店街の人通りが少なくなった要因(複数回答)は、県全体では「業種・業態の不足」が 46.1%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(45.7%)、「地域の人口減少」(44.5%)、「買い物弱者の増加」(42.9%)などとなっている。

図表 119 人通りが少なくなった要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	地域の 人口減 少	買い物 弱者の 増加	交通利 便性の 低下	業種・業 態の不 足	魅力あ る店舗 の減少	集客イ ベント 等の 未実施	商店街 の情報 の発信 (PR)不 足	近隣商 店街と の連 携不 足	駐輪場・ 駐車 場の 不足	施設・環 境の未 整備	公共施 設の閉 鎖・移 転	近郊の 大型店 の撤退	近郊の 大型店 の進出	無回答
県全体	245	44.5	42.9	4.1	46.1	45.7	2.9	6.9	0.8	10.6	2.9	2.9	6.5	37.6	2.4
千葉	50	50.0	46.0	0.0	48.0	40.0	2.0	10.0	2.0	18.0	2.0	4.0	12.0	34.0	0.0
葛南	32	25.0	43.8	0.0	53.1	28.1	6.3	6.3	0.0	18.8	3.1	6.3	0.0	37.5	6.3
東葛飾	63	25.4	49.2	9.5	52.4	38.1	1.6	4.8	1.6	12.7	4.8	3.2	6.3	33.3	3.2
印旛	21	42.9	23.8	14.3	42.9	66.7	0.0	19.0	0.0	4.8	9.5	0.0	9.5	52.4	0.0
香取	17	64.7	47.1	5.9	23.5	58.8	5.9	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	52.9	0.0
海匠	14	71.4	35.7	0.0	64.3	78.6	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	35.7	0.0
山武	4	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
長生	9	88.9	22.2	0.0	55.6	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	33.3	0.0
夷隅	7	71.4	28.6	0.0	57.1	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	0.0
安房	9	77.8	44.4	0.0	22.2	77.8	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0
君津	19	42.1	52.6	0.0	31.6	52.6	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.8	26.3	10.5

(注)複数回答

(17) チェーン店舗数等の変化(問 21)

① チェーン店舗数の変化

3年前と比べた商店街の中のチェーン店舗は、県全体では「変わらない」が51.0%で最も高く、「増えた」が13.0%、「減った」が9.0%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「増えた」の割合が25.0%と高い。

「増えた」の割合が比較的高いブロックは、葛南、山武、安房で、「減った」の割合が比較的高いのは、海匝、長生、夷隅である。

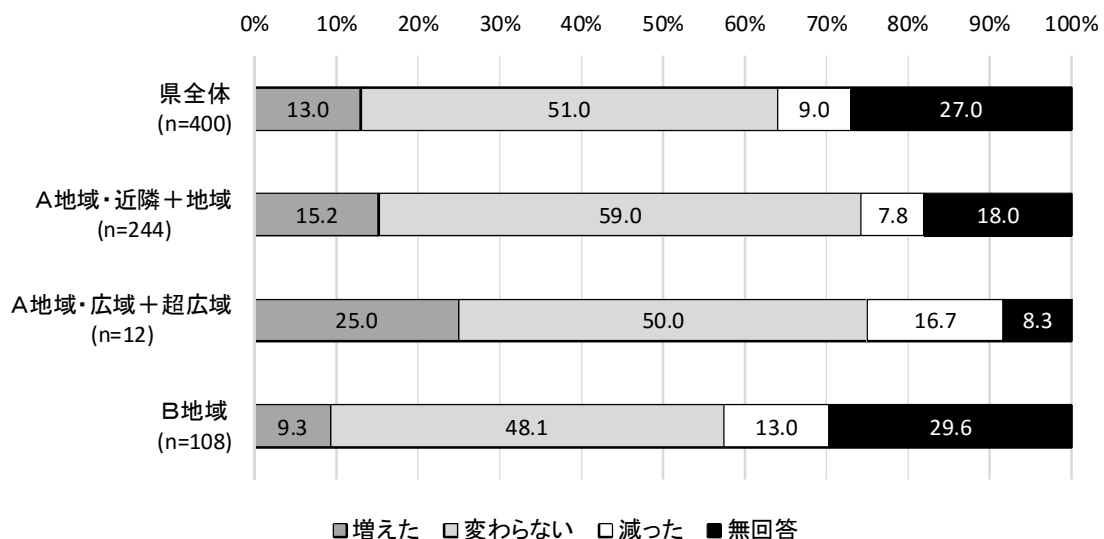
図表 120 チェーン店舗数の変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位: %)

		回答数 (n)	増えた	変わらない	減った	無回答	
平成29年度		県全体	400	13.0	51.0	9.0	27.0
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	14.4	52.1	7.5	26.0
		うち近隣+地域	244	15.2	59.0	7.8	18.0
		うち広域+超広域	12	25.0	50.0	16.7	8.3
	B地域	B地域計	108	9.3	48.1	13.0	29.6
		うち近隣+地域	91	11.0	52.7	15.4	20.9
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	14.8	48.1	8.6	28.4
		葛南	65	21.5	44.6	6.2	27.7
		東葛飾	103	9.7	58.3	8.7	23.3
		印旛	43	14.0	55.8	4.7	25.6
	B地域	香取	21	9.5	52.4	4.8	33.3
		海匝	17	11.8	47.1	23.5	17.6
		山武	7	28.6	28.6	14.3	28.6
		長生	11	9.1	27.3	18.2	45.5
		夷隅	11	0.0	72.7	18.2	9.1
		安房	11	18.2	18.2	9.1	54.5
		君津	30	3.3	60.0	10.0	26.7

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 121 チェーン店舗数の変化(3年前比。地域・タイプ別)



②テナント店舗数の変化

3年前と比べた商店街の中のテナント店舗は、県全体では「変わらない」が44.5%で最も高く、「増えた」が5.0%、「減った」が19.3%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「増えた」の割合が16.7%と高い。

「増えた」の割合が比較的高いブロックは千葉で、「減った」の割合が比較的高いのは、印旛、海匝、山武、長生である。

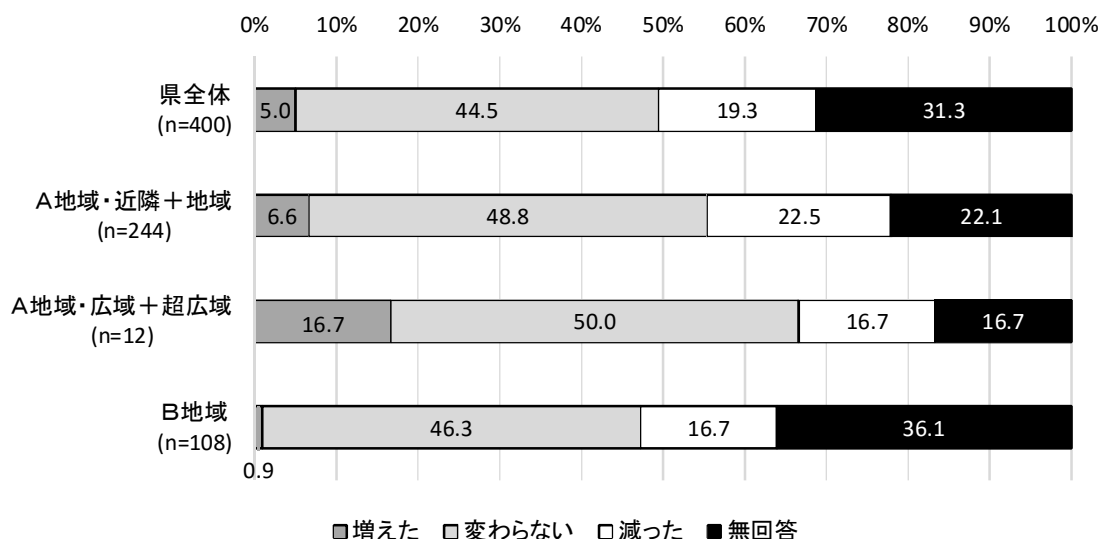
図表 122 テナント店舗数の変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	増えた	変わらない	減った	無回答	
平成29年度	県全体	400	5.0	44.5	19.3	31.3	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	6.5	43.8	20.2	29.5
		うち近隣+地域	244	6.6	48.8	22.5	22.1
		うち広域+超広域	12	16.7	50.0	16.7	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	46.3	16.7	36.1
		うち近隣+地域	91	1.1	50.5	19.8	28.6
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	11.1	38.3	19.8	30.9
		葛南	65	4.6	49.2	16.9	29.2
		東葛飾	103	4.9	46.6	20.4	28.2
		印旛	43	4.7	39.5	25.6	30.2
	B地域	香取	21	0.0	42.9	9.5	47.6
		海匝	17	0.0	35.3	29.4	35.3
		山武	7	0.0	28.6	28.6	42.9
		長生	11	0.0	36.4	27.3	36.4
		夷隅	11	0.0	81.8	9.1	9.1
		安房	11	0.0	54.5	18.2	27.3
		君津	30	3.3	46.7	10.0	40.0

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 123 テナント店舗数の変化(3年前比。地域・タイプ別)



2. 商店街の景況

(1) 景況(問22)

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。

平成20年度との比較では、「衰退している(衰退+やや)」は5.7ポイント減少しており、「繁栄している(繁栄+やや)」は1.8ポイント減少している。

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。

「衰退している(衰退+やや)」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、夷隅、安房である。

「衰退している(衰退+やや)」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「衰退している(衰退+やや)」の割合が比較的高い立地環境は、一般住宅街、住宅団地、駅前である。

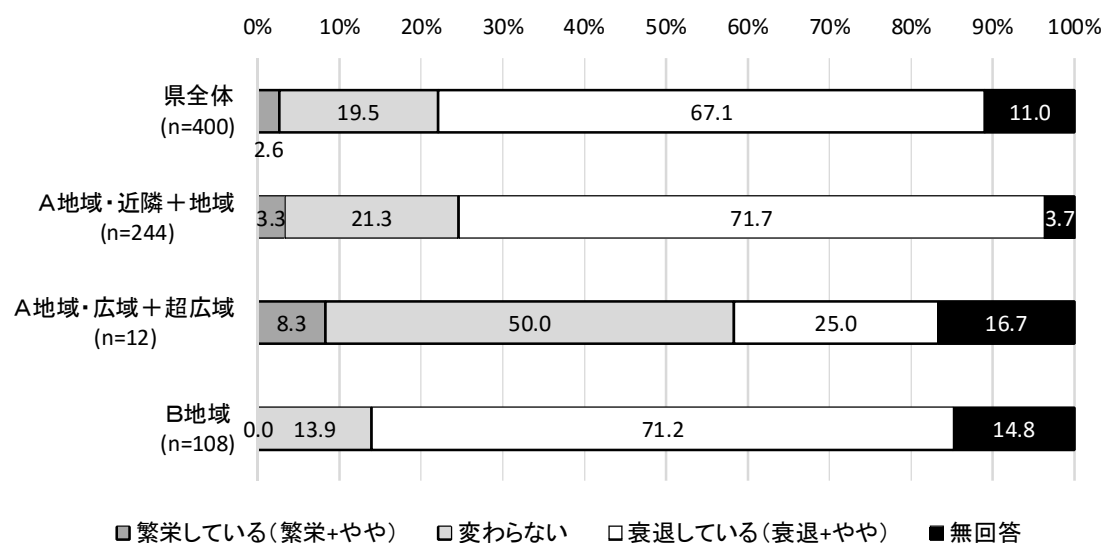
図表 124 景況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	景況			景況			変わらない	無回答	
			繁栄 している	やや 繁栄 している	繁栄 している (繁栄+ やや)	やや 衰退 している	衰退 している	衰退 している (衰退+ やや)			
平成29年度	県全体	400	0.3	2.3	2.6	32.3	34.8	67.1	19.5	11.0	
平成20年度	県全体	456	0.7	3.7	4.4	35.5	37.3	72.8	11.8	11.0	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	0.3	3.1	3.4	35.6	29.8	65.4	21.6	9.6
		うち近隣+地域	244	0.0	3.3	3.3	37.3	34.4	71.7	21.3	3.7
		うち広域+超広域	12	8.3	0.0	8.3	25.0	0.0	25.0	50.0	16.7
	B 地域	B地域計	108	0.0	0.0	0.0	23.1	48.1	71.2	13.9	14.8
		うち近隣+地域	91	0.0	0.0	0.0	25.3	51.6	76.9	16.5	6.6
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	0.0	1.2	1.2	29.6	37.0	66.6	22.2	9.9
		葛南	65	1.5	0.0	1.5	40.0	23.1	63.1	23.1	12.3
		東葛飾	103	0.0	6.8	6.8	35.9	28.2	64.1	21.4	7.8
		印旛	43	0.0	2.3	2.3	39.5	30.2	69.7	18.6	9.3
	B 地 域	香取	21	0.0	0.0	0.0	19.0	61.9	80.9	4.8	14.3
		海匝	17	0.0	0.0	0.0	23.5	47.1	70.6	11.8	17.6
		山武	7	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	42.9	28.6	28.6
		長生	11	0.0	0.0	0.0	9.1	72.7	81.8	9.1	9.1
		夷隅	11	0.0	0.0	0.0	54.5	36.4	90.9	0.0	9.1
		安房	11	0.0	0.0	0.0	27.3	54.5	81.8	9.1	9.1
君津	30	0.0	0.0	0.0	20.0	36.7	56.7	26.7	16.7		
組 織 形 態	振興組合	71	0.0	0.0	0.0	28.2	39.4	67.6	23.9	8.5	
	協同組合	24	0.0	0.0	0.0	45.8	25.0	70.8	12.5	16.7	
	任意団体	284	0.4	3.2	3.6	31.7	35.6	67.3	20.1	9.2	
立 地 環 境	繁華街	17	0.0	11.8	11.8	41.2	11.8	53.0	35.3	0.0	
	一般商店街	102	0.0	2.9	2.9	28.4	43.1	71.5	18.6	6.9	
	一般住宅街	97	0.0	0.0	0.0	34.0	44.3	78.3	14.4	7.2	
	住宅団地	16	0.0	6.3	6.3	37.5	37.5	75.0	18.8	0.0	
	駅前	79	0.0	0.0	0.0	41.8	32.9	74.7	21.5	3.8	
	駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	0.0	9.1	9.1	36.4	36.4	72.8	18.2	0.0	
	オフィス街	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	
その他	18	0.0	0.0	0.0	16.7	27.8	44.5	22.2	33.3		

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 125 景況(地域・タイプ別)



(2) 商店街の繁栄・衰退要因

① 商店街が繁栄している要因(問 23)

商店街が繁栄している(繁栄+やや)要因(複数回答)は、県全体では「地域の人口増加」、
「魅力ある店舗の増加」がともに40.0%で最も多くなっている。

図表 126 商店街が繁栄している要因(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	10	1	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0
地域の人口増加	40.0	0.0	100.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通利便性の向上	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の進出	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の撤退	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
施設・環境の充実	10.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
魅力ある店舗の増加	40.0	0.0	0.0	42.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街活動が活発	20.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
集客イベント等の実施	30.0	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歩道の整備(歩車道分離)	20.0	0.0	100.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カラー舗装、街路灯の整備	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街が連続している	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業種・業態の充実化	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
駐輪場・駐車場の整備	20.0	100.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通の便がよい	30.0	0.0	100.0	14.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
後継者が揃っている	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街の情報の発信(PR)	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
会員の団結力が強い	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答

図表 127 商店街が繁栄している要因(県全体、地域・タイプ別)

(単位: %)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち 近隣+ 地域	うち 広域+ 超広域	B地域計	うち 近隣+ 地域	うち 広域+ 超広域
回答数(n)	10	10	8	1	0	0	0
地域の人口増加	40.0	40.0	37.5	100.0	0.0	0.0	0.0
魅力ある店舗の増加	40.0	40.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
集客イベント等の実施	30.0	30.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0
交通の便がよい	30.0	30.0	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0
商店街活動が活発	20.0	20.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歩道の整備(歩車道分離)	20.0	20.0	12.5	100.0	0.0	0.0	0.0
駐輪場・駐車場の整備	20.0	20.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通利便性の向上	10.0	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の進出	10.0	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の撤退	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
施設・環境の充実	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街が連続している	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
業種・業態の充実化	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
後継者が揃っている	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街の情報の発信(PR)	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
カラー舗装、街路灯の整備	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
会員の団結力が強い	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

②商店街が衰退している要因(問 24)

商店街が衰退している(衰退+やや)要因(複数回答)は、県全体では「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%)などとなっている。

図表 128 商店街が衰退している要因(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	268	54	41	66	30	17	12	3	9	10	9	17
地域の人口減少	42.9	42.6	22.0	30.3	26.7	88.2	75.0	66.7	77.8	70.0	66.7	52.9
買い物弱者の増加	46.6	48.1	51.2	51.5	43.3	47.1	41.7	0.0	33.3	60.0	33.3	35.3
交通利便性の低下	9.0	5.6	7.3	10.6	16.7	11.8	8.3	0.0	11.1	0.0	0.0	11.8
近郊の大型店の進出	43.7	37.0	41.5	48.5	33.3	52.9	58.3	100.0	55.6	50.0	44.4	29.4
近郊の大型店の撤退	5.2	9.3	2.4	6.1	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8
施設・環境の未整備	6.0	3.7	7.3	4.5	16.7	5.9	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	5.9
魅力ある店舗の減少	52.6	53.7	48.8	50.0	60.0	52.9	58.3	33.3	66.7	50.0	66.7	41.2
集客イベント等の未実施	9.7	13.0	7.3	6.1	20.0	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	11.8
歩道整備の遅れ	6.3	5.6	7.3	7.6	10.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	5.9
カラ―舗装、街路灯の整備の遅れ	1.5	0.0	0.0	0.0	6.7	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
非商店が多いため断続的	22.8	20.4	24.4	22.7	23.3	23.5	16.7	33.3	22.2	40.0	11.1	23.5
業種・業態の不足	47.8	51.9	41.5	48.5	56.7	35.3	58.3	33.3	66.7	40.0	44.4	35.3
駐輪場・駐車場の不足	17.5	20.4	24.4	18.2	13.3	29.4	8.3	0.0	11.1	0.0	0.0	17.6
交通の便が悪い	5.6	3.7	2.4	6.1	3.3	17.6	0.0	0.0	11.1	10.0	0.0	11.8
後継者不足	53.7	57.4	53.7	53.0	66.7	47.1	50.0	100.0	44.4	50.0	44.4	35.3
商店街の情報の発信(PR)不足	14.2	16.7	9.8	13.6	16.7	29.4	16.7	0.0	0.0	30.0	0.0	5.9
会員の団結力が弱い	16.8	29.6	12.2	13.6	26.7	5.9	0.0	0.0	33.3	10.0	0.0	11.8
その他	3.4	0.0	7.3	3.0	3.3	5.9	0.0	0.0	0.0	10.0	11.1	0.0
無回答	2.2	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.8

(注)複数回答

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域では「後継者不足」が58.0%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(56.9%)、「買い物弱者の増加」(52.3%)、「業種・業態の不足」(51.1%)などとなっている。

B地域では、「地域の人口減少」が71.4%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(53.2%)、「近郊の大型店の進出」(49.4%)、などとなっている。

図表 129 商店街が衰退している要因(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	268	191	174	3	77	68	0
後継者不足	53.7	56.5	58.0	33.3	46.8	48.5	0.0
魅力ある店舗の減少	52.6	52.4	56.9	33.3	53.2	55.9	0.0
業種・業態の不足	47.8	49.2	51.1	33.3	44.2	45.6	0.0
買い物弱者の増加	46.6	49.2	52.3	0.0	40.3	39.7	0.0
近郊の大型店の進出	43.7	41.4	44.3	33.3	49.4	54.4	0.0
地域の人口減少	42.9	31.4	33.9	0.0	71.4	73.5	0.0
非商店が多いため断続的	22.8	22.5	24.1	33.3	23.4	23.5	0.0
駐輪場・駐車場の不足	17.5	19.4	21.3	0.0	13.0	13.2	0.0
会員の団結力が弱い	16.8	19.9	19.5	0.0	9.1	8.8	0.0
商店街の情報の発信(PR)不足	14.2	14.1	14.9	0.0	14.3	14.7	0.0
集客イベント等の未実施	9.7	10.5	10.9	0.0	7.8	5.9	0.0
交通利便性の低下	9.0	9.4	9.8	0.0	7.8	7.4	0.0
歩道整備の遅れ	6.3	7.3	7.5	0.0	3.9	4.4	0.0
施設・環境の未整備	6.0	6.8	6.9	0.0	3.9	2.9	0.0
交通の便が悪い	5.6	4.2	4.6	0.0	9.1	8.8	0.0
近郊の大型店の撤退	5.2	6.3	5.7	33.3	2.6	2.9	0.0
カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	1.5	1.0	1.1	0.0	2.6	1.5	0.0
その他	3.4	3.1	2.3	0.0	3.9	2.9	0.0
無回答	2.2	1.6	0.0	0.0	3.9	0.0	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

(3) 景況と商店街の活動との関係

景況と役員会の開催回数との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、役員会の開催回数が多い商店街のほうが高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、役員会の開催回数が少ない商店街のほうが高い傾向がある。

景況と事業計画との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「実施済み」の商店街が高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「検討中」や「予定なし」の商店街のほうが高い。

景況と空き店舗対策との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「行っている」商店街のほうが高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「行っていない」商店街のほうが高い。

景況と大型店等やチェーン店への商店会加入促進対策との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「実施している」商店街のほうが高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「実施していない」商店街のほうが高い。

景況とホームページの開設状況との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「すでに実施中」の商店街で高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「関心なし」や「計画準備中」の商店街で高い。

景況と他団体との連携状況との関係を見ると、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「連携していないし、必要性も感じていない」商店街で最も高い。

景況と国・県・市町村の商店街支援制度の利用実績との関係を見ると、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、支援制度の利用実績が「ない」商店街のほうが高い。

図表 130 景況と商店街の活動との関係

(単位: %)

		回答数 (n)	景況			商店街の活動			変わらない	無回答
			繁栄 している	やや 繁栄 している	繁栄 している (繁栄+ やや)	やや 衰退 している	衰退 している	衰退 している (衰退+ やや)		
平成29年度	県全体	400	0.3	2.3	2.6	32.3	34.8	67.1	19.5	11.0
役員会の 開催回数	0回	47	0.0	0.0	0.0	19.1	59.6	78.7	14.9	6.4
	1～3回	145	0.0	3.4	3.4	33.8	40.7	74.5	12.4	9.7
	4～6回	101	0.0	2.0	2.0	31.7	30.7	62.4	24.8	10.9
	7～9回	15	0.0	0.0	0.0	26.7	33.3	60.0	33.3	6.7
	10～12回	57	1.8	1.8	3.6	43.9	19.3	63.2	28.1	5.3
	13～15回	12	0.0	8.3	8.3	50.0	25.0	75.0	16.7	0.0
	16回以上	4	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0
事業計画	実施済み	49	2.0	6.1	8.1	32.7	28.6	61.3	24.5	6.1
	取組中	32	0.0	3.1	3.1	37.5	28.1	65.6	25.0	6.3
	検討中	12	0.0	0.0	0.0	50.0	33.3	83.3	16.7	0.0
	予定なし	25	0.0	4.0	4.0	32.0	52.0	84.0	0.0	12.0
空き店舗 対策	行っている	27	0.0	7.4	7.4	29.6	18.5	48.1	33.3	11.1
	行っていない	229	0.0	0.9	0.9	35.4	42.8	78.2	16.6	4.4
大型店等 加入促進	実施している	88	1.1	4.5	5.6	38.6	18.2	56.8	33.0	4.5
	実施していない	242	0.0	1.7	1.7	33.5	44.2	77.7	16.1	4.5
ホーム ページ の開設	すでに実施中	50	2.0	4.0	6.0	44.0	16.0	60.0	28.0	6.0
	計画準備中	12	0.0	0.0	0.0	41.7	33.3	75.0	16.7	8.3
	関心はある	104	0.0	2.9	2.9	38.5	29.8	68.3	26.0	2.9
	関心なし	101	0.0	1.0	1.0	25.7	54.5	80.2	15.8	3.0
他団体 との連携	連携している	120	0.8	1.7	2.5	38.3	32.5	70.8	23.3	3.3
	連携していない が、必要性を感じ ている	72	0.0	5.6	5.6	34.7	37.5	72.2	19.4	2.8
	連携していない し、必要性も感じ ていない	153	0.0	1.3	1.3	32.0	40.5	72.5	19.6	6.5
支援制度 の利用実績	ある	264	0.4	2.3	2.7	36.7	34.1	70.8	22.0	4.5
	ない	90	0.0	3.3	3.3	30.0	45.6	75.6	17.8	3.3

(注)県全体の回答数には各項目において無回答であった商店街を含む

3. 空き店舗

(1) 空き店舗の有無 (問 25)

空き店舗は、県全体では「ない」が 24.0%であるのに対し、「ある」は 67.5%に上っている。

平成 20 年度との比較では、「ない」が 1.6 ポイント増加したのに対し、「ある」は 6.6 ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A 地域・近隣+地域で「ある」の割合が 72.1%と特に高い。

「ない」の割合が比較的高いブロックは、葛南、東葛飾、海匝、山武で、「ある」の割合が比較的高いのは、印旛、長生、夷隅、安房である。

「ない」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「ない」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、ロードサイド、オフィス街で、「ある」の割合が比較的高いのは住宅団地、駅前、駅ビルである。

図表 131 空き店舗の有無

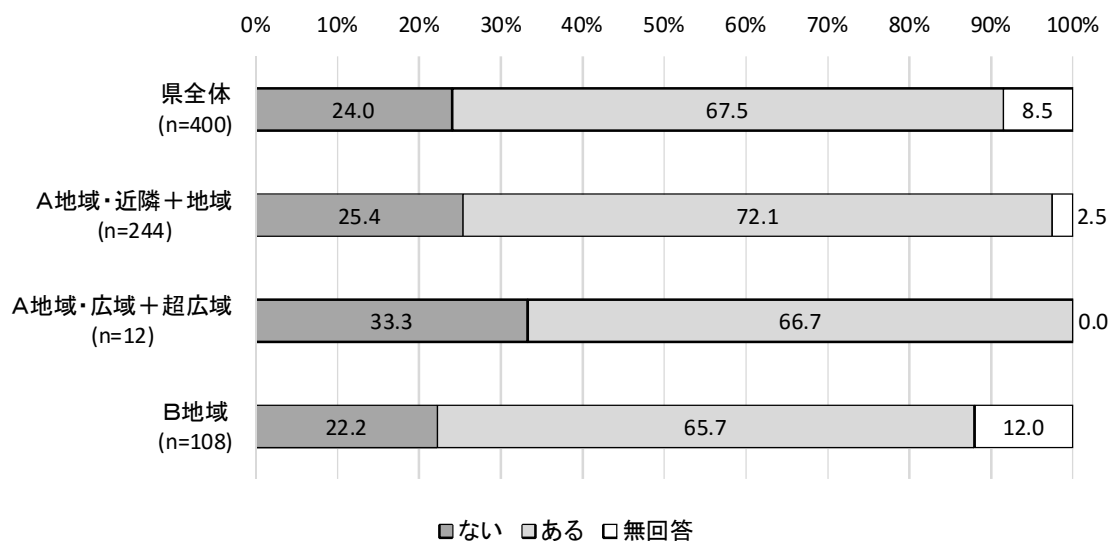
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位: %)

		回答数 (n)	ない	ある	無回答	
平成29年度	県全体	400	24.0	67.5	8.5	
平成20年度	県全体	456	22.4	74.1	3.5	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	24.7	68.2	7.2
		うち近隣+地域	244	25.4	72.1	2.5
		うち広域+超広域	12	33.3	66.7	0.0
	B 地域	B地域計	108	22.2	65.7	12.0
		うち近隣+地域	91	24.2	73.6	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	19.8	70.4	9.9
		葛南	65	29.2	63.1	7.7
		東葛飾	103	28.2	67.0	4.9
		印旛	43	18.6	74.4	7.0
	B 地 域	香取	21	23.8	61.9	14.3
		海匝	17	29.4	58.8	11.8
		山武	7	28.6	42.9	28.6
		長生	11	9.1	72.7	18.2
		夷隅	11	18.2	72.7	9.1
		安房	11	9.1	81.8	9.1
		君津	30	26.7	66.7	6.7
		組織 形 態	振興組合	71	22.5	70.4
協同組合	24	29.2	58.3	12.5		
任意団体	284	24.6	68.7	6.7		
立 地 環 境	繁華街	17	35.3	58.8	5.9	
	一般商店街	102	21.6	76.5	2.0	
	一般住宅街	97	26.8	69.1	4.1	
	住宅団地	16	18.8	81.3	0.0	
	駅前	79	19.0	78.5	2.5	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	31.8	68.2	0.0	
	オフィス街	2	50.0	50.0	0.0	
その他	18	38.9	38.9	22.2		

(注) 県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 132 空き店舗の有無(地域・タイプ別)



(2) 空き店舗率

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。

図表 133 空き店舗率(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)
	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
千葉	61	253	2,286	11.1	9.5	1.6
葛南	44	190	1,668	11.4	8.1	3.3
東葛飾	70	248	2,621	9.5	9.6	▲ 0.1
印旛	29	162	1,069	15.2	13.0	2.2
香取	19	50	479	10.4	17.4	▲ 7.0
海匠	11	37	798	4.6	15.5	▲ 10.9
山武	4	5	123	4.1	14.2	▲ 10.1
長生	9	63	251	25.1	16.7	8.4
夷隅	9	88	437	20.1	11.8	8.3
安房	8	44	175	25.1	17.8	7.3
君津	17	91	596	15.3	7.4	7.9

(3) 空き店舗発生要因(問 26)

空き店舗が発生した要因は、県全体では「後継者がいない」が56.7%で最も多く、次いで「経営不振」(49.3%)、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」(35.2%)などとなっている。

図表 134 空き店舗発生要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	270	57	41	69	32	13	10	3	8	8	9	20
経営不振	49.3	57.9	43.9	47.8	50.0	38.5	30.0	100.0	62.5	50.0	33.3	50.0
売場面積狭小、駐車場不足等の施設の制約	6.7	8.8	7.3	7.2	6.3	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
店舗の老朽化	19.3	19.3	31.7	15.9	12.5	15.4	30.0	0.0	12.5	12.5	11.1	25.0
後継者がいない	56.7	54.4	53.7	49.3	62.5	69.2	80.0	33.3	75.0	62.5	66.7	55.0
子どもには継がせるつもりがないため廃業	35.2	19.3	31.7	34.8	46.9	46.2	40.0	66.7	50.0	62.5	66.7	25.0
他の店舗への移転(SC等への出店)	4.8	1.8	4.9	4.3	0.0	0.0	10.0	0.0	37.5	12.5	0.0	10.0
家賃が高い	8.1	8.8	12.2	11.6	9.4	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
商店街の衰退	25.6	29.8	22.0	14.5	28.1	23.1	30.0	0.0	37.5	25.0	77.8	30.0
顧客流出	5.2	7.0	7.3	2.9	0.0	7.7	10.0	33.3	0.0	12.5	0.0	5.0
立地条件の悪化	7.0	12.3	0.0	7.2	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
環境変化等による業種・業態自体の衰退	17.0	17.5	17.1	17.4	15.6	0.0	10.0	0.0	0.0	25.0	22.2	35.0
その他	3.7	7.0	2.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	15.0
無回答	3.7	1.8	7.3	5.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答

(4) 空き店舗の状態が続いている要因(問27)

空き店舗の状態が続いている要因は、県全体では「商店街に魅力がないため」が47.8%で最も多く、次いで「商圈人口の減少」(35.6%)、「貸さなくても(売らなくても)支障がない」(31.9%)などとなっている。

図表 135 空き店舗の状態が続いている要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	270	57	41	69	32	13	10	3	8	8	9	20
商圈人口の減少	35.6	42.1	17.1	26.1	34.4	69.2	50.0	33.3	62.5	62.5	55.6	30.0
顧客の購買力が低下したため	30.4	24.6	31.7	30.4	25.0	61.5	60.0	0.0	12.5	25.0	33.3	30.0
近所に大型店が進出したため	25.2	31.6	14.6	17.4	25.0	53.8	40.0	66.7	25.0	62.5	11.1	15.0
商店街に魅力がないため	47.8	54.4	36.6	36.2	62.5	61.5	60.0	33.3	50.0	25.0	66.7	55.0
店舗条件(広さ、設備、改装等)	17.8	10.5	24.4	11.6	28.1	23.1	10.0	33.3	25.0	50.0	11.1	15.0
家賃(売値)の折り合いがつかないため	14.8	10.5	22.0	20.3	18.8	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	22.2	10.0
業種に制限をつけているため	7.4	7.0	17.1	7.2	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	5.0
空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ	5.2	3.5	7.3	4.3	6.3	0.0	10.0	33.3	0.0	0.0	0.0	10.0
土地・建物の権利関係の問題	8.1	8.8	4.9	5.8	12.5	7.7	10.0	0.0	25.0	12.5	11.1	5.0
店舗が住宅との兼用であるため	23.7	15.8	14.6	21.7	21.9	23.1	40.0	66.7	62.5	37.5	33.3	35.0
将来使用する目的があるため	1.9	0.0	4.9	2.9	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
貸さなくても(売らなくても)支障がない	31.9	31.6	41.5	31.9	28.1	23.1	30.0	0.0	50.0	25.0	11.1	35.0
その他	4.8	3.5	4.9	4.3	9.4	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	5.0
無回答	4.1	3.5	7.3	5.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答

(5) 空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合 (問 28)

空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合は、県全体では「50%未満」が 54.4%、「50%以上」が 35.2%となっている。

図表 136 空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合 (県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)								無回答
		ない	1~30% 未満	30~50% 未満	50%未満	50~80% 未満	80%以上	50%以上	
県全体	270	22.6	18.5	13.3	54.4	13.0	22.2	35.2	10.4
千葉	57	36.8	15.8	10.5	63.1	7.0	15.8	22.8	14.0
葛南	41	24.4	19.5	7.3	51.2	9.8	26.8	36.6	12.2
東葛飾	69	20.3	21.7	11.6	53.6	17.4	18.8	36.2	10.1
印旛	32	15.6	28.1	9.4	53.1	12.5	25.0	37.5	9.4
香取	13	7.7	7.7	30.8	46.2	15.4	38.5	53.9	0.0
海匝	10	10.0	0.0	20.0	30.0	20.0	50.0	70.0	0.0
山武	3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	66.7	0.0
長生	8	0.0	12.5	25.0	37.5	25.0	37.5	62.5	0.0
夷隅	8	12.5	37.5	25.0	75.0	12.5	12.5	25.0	0.0
安房	9	33.3	11.1	11.1	55.5	11.1	22.2	33.3	11.1
君津	20	20.0	15.0	25.0	60.0	15.0	5.0	20.0	20.0

(6) 空き店舗活用対策

① 空き店舗活用対策の実施状況(問 29)

空き店舗活用対策の実施状況は、県全体では「行っている・行った」が10.0%にとどまるのに対し、「行っていない」は84.8%にのぼっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「行っている・行った」の割合が25.0%と高い。

「行っている・行った」の割合が比較的高いブロックは、山武、夷隅で、「行っていない」の割合が比較的高いのは、香取、海匝、君津である。

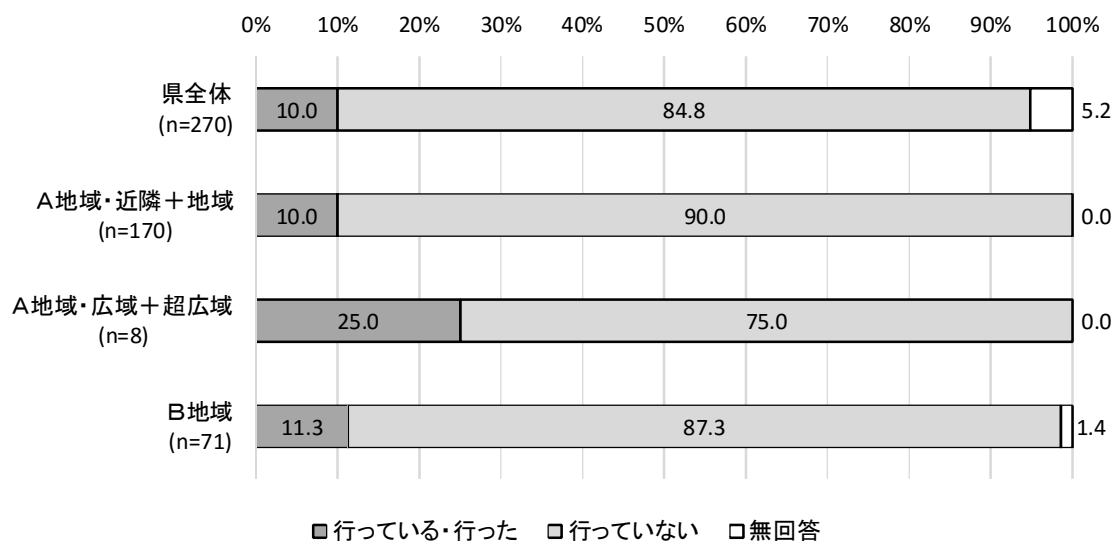
図表 137 空き店舗活用対策の実施状況
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	行っ てい る・ 行っ た	行っ て い ない	無 回 答	
平成29年度		県全体	270	10.0	84.8	5.2
地 域 ・ タ イ プ	A 地 域	A地域計	199	9.5	83.9	6.5
		うち近隣+地域	170	10.0	90.0	0.0
		うち広域+超広域	8	25.0	75.0	0.0
	B 地 域	B地域計	71	11.3	87.3	1.4
		うち近隣+地域	66	10.6	89.4	0.0
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	57	15.8	78.9	5.3
		葛南	41	2.4	85.4	12.2
		東葛飾	69	11.6	85.5	2.9
		印旛	32	3.1	87.5	9.4
	B 地 域	香取	13	7.7	92.3	0.0
		海匝	10	10.0	90.0	0.0
		山武	3	33.3	66.7	0.0
		長生	8	12.5	87.5	0.0
		夷隅	8	25.0	75.0	0.0
		安房	9	11.1	88.9	0.0
		君津	20	5.0	90.0	5.0

(注)タイプについては回答のあった商店街のみを集計しており、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 138 空き店舗活用対策の実施状況(地域・タイプ別)



②空き店舗の活用状況(問 30)

空き店舗の活用対策を行った結果、空き店舗がどのように活用されたかを見ると、県全体では「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%)などとなっている。

図表 139 空き店舗の活用状況(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	27	9	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1
新規店舗	48.1	55.6	0.0	75.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
創業支援施設(チャレンジショップ等)	18.5	22.2	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0
高齢者等交流施設	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
子育て支援施設	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
イベント会場	25.9	11.1	0.0	25.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	50.0	100.0	0.0
観光案内施設	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	22.2	11.1	0.0	37.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
駐車場・駐輪場	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街施設(組合事務所、会員サロン等)	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	18.5	22.2	100.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
無回答	3.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。空き店舗活用対策を「行っている・行った」商店街が対象

(7) 空き店舗がどのようになってほしいか(問 31)

空き店舗が今後どのようになってほしいかを見ると、県全体では「新規店舗」が 67.4%で最も多く、次いで「高齢者等交流施設」(21.5%)、「ギャラリー、休憩施設などの憩いの場」(18.1%)、「創業支援施設(チャレンジショップ等)」(15.9%)などとなっている。

図表 140 空き店舗がどのようになってほしいか(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	270	57	41	69	32	13	10	3	8	8	9	20
新規店舗	67.4	73.7	68.3	66.7	62.5	61.5	60.0	66.7	75.0	87.5	44.4	65.0
創業支援施設(チャレンジショップ等)	15.9	12.3	14.6	11.6	18.8	15.4	20.0	0.0	37.5	50.0	11.1	20.0
高齢者等交流施設	21.5	17.5	22.0	17.4	12.5	38.5	40.0	0.0	50.0	37.5	44.4	15.0
子育て支援施設	12.6	14.0	2.4	10.1	12.5	15.4	40.0	0.0	37.5	25.0	22.2	5.0
イベント会場	7.8	5.3	14.6	7.2	6.3	0.0	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0	10.0
観光案内施設	1.9	3.5	2.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	18.1	10.5	12.2	15.9	25.0	30.8	30.0	0.0	62.5	25.0	33.3	10.0
駐車場・駐輪場	7.0	12.3	2.4	4.3	12.5	7.7	0.0	33.3	12.5	12.5	0.0	0.0
その他	4.8	1.8	4.9	5.8	6.3	7.7	0.0	0.0	12.5	12.5	11.1	0.0
無回答	8.1	8.8	12.2	5.8	12.5	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0

(注) 複数回答

(8) 空き店舗に入居してほしい店舗(問 32)

空き店舗に入居してほしい店舗を見ると、県全体では「物販店(食料、衣料、雑貨等)」が 53.8%で最も多く、次いで「飲食店(喫茶、軽食、居酒屋)」(52.2%)、「生鮮三品(精肉店、青果店、鮮魚店)」(51.6%)などとなっている。

図表 141 空き店舗に入居してほしい店舗(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	182	42	28	46	20	8	6	2	6	7	4	13
生鮮三品(精肉店、青果店、鮮魚店)	51.6	42.9	71.4	54.3	75.0	25.0	16.7	0.0	50.0	42.9	50.0	38.5
飲食店(喫茶、軽食、居酒屋)	52.2	50.0	46.4	45.7	70.0	62.5	66.7	50.0	66.7	85.7	0.0	46.2
物販店(食料、衣料、雑貨等)	53.8	47.6	57.1	50.0	50.0	62.5	50.0	100.0	83.3	57.1	25.0	69.2
サービス業(クリーニング業、理美容室等)	13.2	7.1	17.9	8.7	20.0	0.0	16.7	0.0	16.7	28.6	0.0	30.8
医療施設(内科、外科、歯科等)	14.8	7.1	21.4	15.2	5.0	12.5	0.0	50.0	16.7	28.6	25.0	30.8
その他	6.0	7.1	7.1	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	14.3	0.0	15.4
無回答	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7

(注) 複数回答。空き店舗に今後「新規出店」してほしいと考えている商店街が対象

(9) 今後の空き店舗の見込み(問 33)

今後の空き店舗の見込みは、県全体では「増えていく」が 38.3%で、「減っていく」が 8.5%となっている。

地域・タイプ別では、「増えていく」はA地域・広域+超広域で8.3%と低く、B地域で54.6%と高い。

「増えていく」の割合が比較的低いブロックは、葛南で、「増えていく」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、安房である。

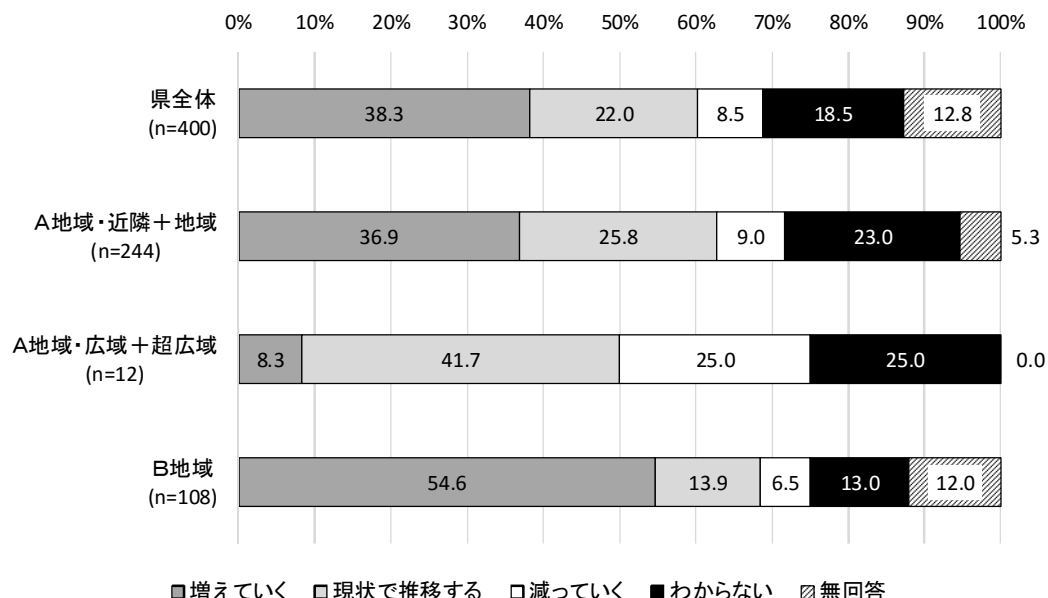
図表 142 今後の空き店舗の見込み(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	増えていく	現状で 推移する	減っていく	わからない	無回答	
平成29年度	県全体	400	38.3	22.0	8.5	18.5	12.8	
平成27年度	全国(参考)	2,945	42.6	35.4	11.6	0.0	10.3	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	32.2	25.0	9.2	20.5	13.0
		うち近隣+地域	244	36.9	25.8	9.0	23.0	5.3
		うち広域+超広域	12	8.3	41.7	25.0	25.0	0.0
	B 地域	B地域計	108	54.6	13.9	6.5	13.0	12.0
		うち近隣+地域	91	62.6	15.4	6.6	12.1	3.3
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	34.6	24.7	12.3	17.3	11.1
		葛南	65	21.5	32.3	7.7	18.5	20.0
		東葛飾	103	34.0	21.4	5.8	27.2	11.7
		印旛	43	39.5	23.3	14.0	14.0	9.3
	B 地 域	香取	21	76.2	4.8	0.0	4.8	14.3
		海匝	17	47.1	11.8	11.8	11.8	17.6
		山武	7	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6
		長生	11	63.6	9.1	9.1	18.2	0.0
		夷隅	11	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1
		安房	11	63.6	9.1	0.0	18.2	9.1
君津	30	36.7	26.7	10.0	16.7	10.0		

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 143 今後の空き店舗の見込み(地域・タイプ別)



(10) 空き店舗問題に必要な行政支援(問 34)

空き店舗問題に必要な行政支援は、県全体では「新規出店者等の誘致」が27.0%で最も多く、次いで「家賃補助、改装補助などの支援措置」(25.8%)、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」(18.5%)となっており、「特にない」とする回答も16.8%あった。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「新規出店者等の誘致」が31.1%で最も多く、次いで「家賃補助、改装補助などの支援措置」、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」などとなっている。B地域は「家賃補助、改装補助などの支援措置」が28.7%で最も多く、次いで「新規出店者等の誘致」、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」などとなっている。

「新規出店者等の誘致」が最も多いブロックは、千葉、葛南、東葛飾、香取、夷隅、「家賃補助、改装補助などの支援措置」が最も多いのは君津、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」が最も多いのは、印旛、長生、安房である。海匝は「家賃補助、改装などの支援措置」と「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」が同数、山武は「新規出店者等の誘致」、「家賃補助、改装などの支援措置」、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」が同数だった。

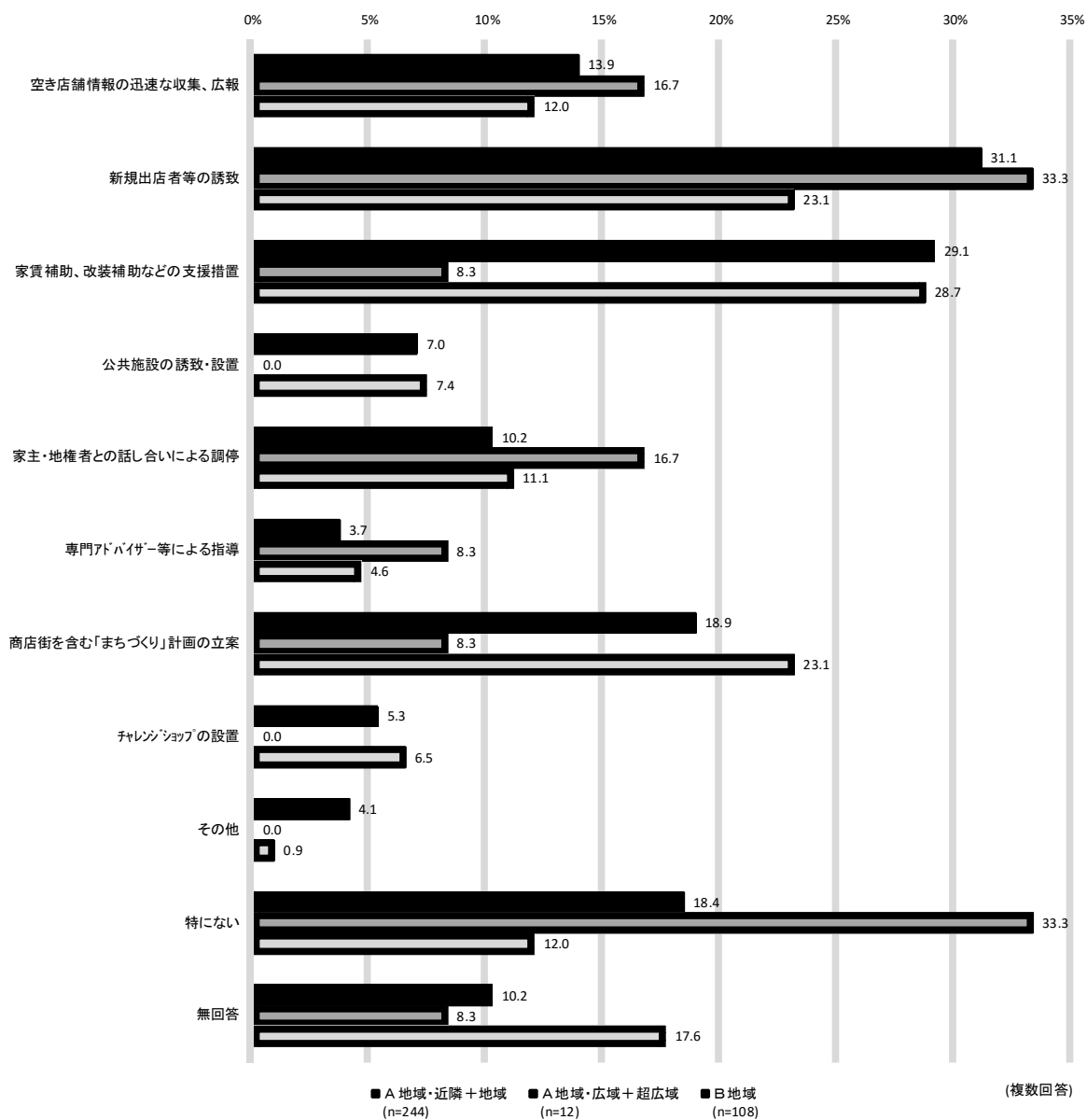
図表 144 空き店舗問題に必要な行政支援
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	空き店舗情報の迅速な収集、広報	新規出店者等の誘致	家賃補助、改装補助などの支援措置	公共施設の誘致・設置	家主・地権者との話し合いによる調停	専門アドバイザー等による指導	商店街を含む「まちづくり」計画の立案	チャレンジショップの設置	その他	特にない	無回答	
平成29年度	県全体	400	12.8	27.0	25.8	6.5	10.0	3.8	18.5	5.0	3.3	16.8	17.5	
平成27年度	全国(参考)	2,945	11.8	17.9	26.3	7.2	8.2	9.5	29.7	0.0	2.0	21.3	13.9	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	13.0	28.4	24.7	6.2	9.6	3.4	16.8	4.5	4.1	18.5	17.5
		うち近隣+地域	244	13.9	31.1	29.1	7.0	10.2	3.7	18.9	5.3	4.1	18.4	10.2
		うち広域+超広域	12	16.7	33.3	8.3	0.0	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	33.3	8.3
	B地域	B地域計	108	12.0	23.1	28.7	7.4	11.1	4.6	23.1	6.5	0.9	12.0	17.6
		うち近隣+地域	91	13.2	26.4	33.0	7.7	11.0	5.5	27.5	6.6	1.1	13.2	6.6
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	17.3	28.4	23.5	11.1	6.2	2.5	18.5	6.2	0.0	19.8	17.3
		葛南	65	12.3	27.7	26.2	4.6	15.4	1.5	7.7	3.1	6.2	13.8	24.6
		東葛飾	103	13.6	34.0	25.2	4.9	9.7	1.9	17.5	2.9	4.9	20.4	12.6
		印旛	43	4.7	16.3	23.3	2.3	7.0	11.6	25.6	7.0	7.0	18.6	18.6
	B地域	香取	21	9.5	33.3	28.6	4.8	9.5	4.8	14.3	4.8	4.8	14.3	19.0
		海匝	17	5.9	11.8	23.5	11.8	11.8	0.0	23.5	17.6	0.0	11.8	23.5
		山武	7	14.3	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6
		長生	11	9.1	18.2	27.3	9.1	18.2	18.2	36.4	18.2	0.0	9.1	9.1
		夷隅	11	9.1	45.5	27.3	27.3	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1
		安房	11	27.3	27.3	27.3	0.0	9.1	9.1	36.4	0.0	0.0	0.0	27.3
君津	30	13.3	13.3	33.3	0.0	10.0	3.3	20.0	3.3	0.0	23.3	13.3		

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 145 空き店舗問題に必要な行政支援(地域・タイプ別)



4. 後継者・リーダー

(1) 後継者のいない店舗 (問 35)

後継者のいない店舗は、県全体では「かなり増えている」が 29.8%、「少し増えている」が 37.0%、「あまり増えていない」が 23.5%となっている。

平成 20 年度との比較では、「かなり増えている」が 2.9 ポイント減少し、「少し増えている」も 3.4 ポイント減少している。「あまり増えていない」は 2.0 ポイント増加した。

地域・タイプ別では、B 地域で「かなり増えている」の割合が 39.8%と高い。

「かなり増えている」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、安房である。

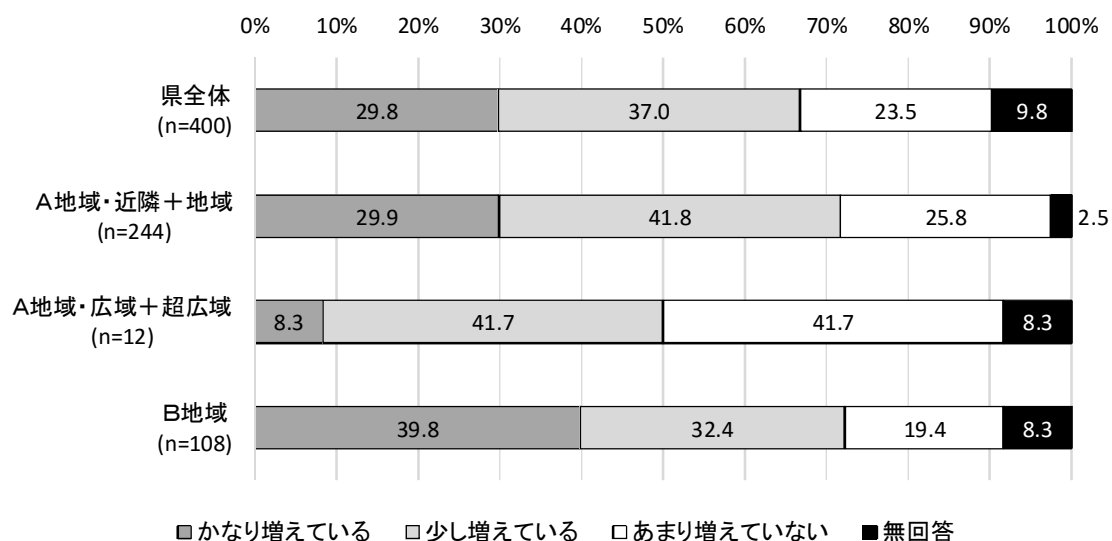
図表 146 後継者のいない店舗
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	かなり 増えている	少し 増えている	あまり 増えて いない	無回答	
平成29年度	県全体	400	29.8	37.0	23.5	9.8	
平成20年度	県全体	456	32.7	40.4	21.5	5.5	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	26.0	38.7	25.0	10.3
		うち近隣+地域	244	29.9	41.8	25.8	2.5
		うち広域+超広域	12	8.3	41.7	41.7	8.3
	B 地域	B地域計	108	39.8	32.4	19.4	8.3
		うち近隣+地域	91	46.2	34.1	18.7	1.1
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	24.7	30.9	32.1	12.3
		葛南	65	32.3	32.3	21.5	13.8
		東葛飾	103	25.2	44.7	24.3	5.8
		印旛	43	20.9	48.8	18.6	11.6
	B 地 域	香取	21	47.6	23.8	19.0	9.5
		海匝	17	23.5	47.1	17.6	11.8
		山武	7	14.3	42.9	28.6	14.3
		長生	11	63.6	9.1	27.3	0.0
		夷隅	11	36.4	45.5	9.1	9.1
		安房	11	63.6	9.1	18.2	9.1
君津	30	33.3	40.0	20.0	6.7		
立 地 環 境	繁華街	17	23.5	64.7	11.8	0.0	
	一般商店街	102	40.2	37.3	20.6	2.0	
	一般住宅街	97	36.1	37.1	23.7	3.1	
	住宅団地	16	18.8	37.5	43.8	0.0	
	駅前	79	29.1	41.8	26.6	2.5	
	駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	36.4	45.5	18.2	0.0	
	オフィス街	2	0.0	50.0	50.0	0.0	
	その他	18	11.1	33.3	38.9	16.7	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 147 後継者のいない店舗(地域・タイプ別)



(2) 後継者育成対策の実施状況(問 36)

後継者対策の実施状況は、県全体では「実施している」は2.5%にとどまり、「実施していない」が86.3%に上っている。

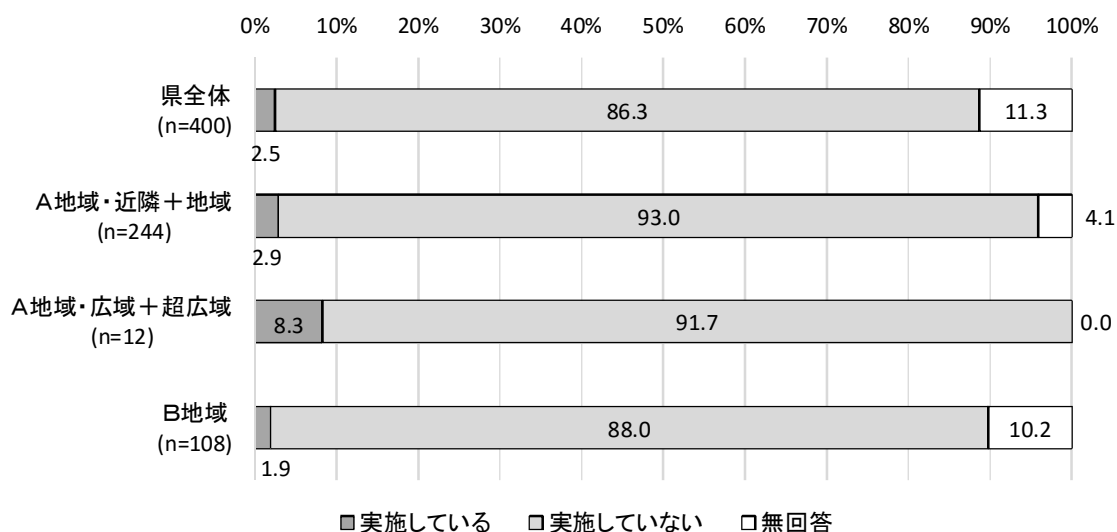
図表 148 後継者育成対策の実施状況
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位: %)

		回答数 (n)	実施 している	実施 していない	無回答	
平成29年度	県全体	400	2.5	86.3	11.3	
平成27年度	全国(参考)	1,902	6.2	90.0	3.7	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	2.7	85.6	11.6
		うち近隣+地域	244	2.9	93.0	4.1
		うち広域+超広域	12	8.3	91.7	0.0
	B 地域	B地域計	108	1.9	88.0	10.2
		うち近隣+地域	91	1.1	95.6	3.3
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	6.2	81.5	12.3
		葛南	65	3.1	80.0	16.9
		東葛飾	103	1.0	92.2	6.8
		印旛	43	0.0	86.0	14.0
	B 地 域	香取	21	0.0	90.5	9.5
		海匝	17	5.9	76.5	17.6
		山武	7	0.0	85.7	14.3
		長生	11	0.0	100.0	0.0
		夷隅	11	0.0	90.9	9.1
		安房	11	9.1	81.8	9.1
		君津	30	0.0	90.0	10.0

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 149 後継者育成対策の実施状況(地域・タイプ別)



(3) 後継者育成対策の内容(問 37)

後継者対策として実施している内容は、県全体では「理事会・執行部への若手登用」が40.0%で最も多く、次いで「青年部を設置している」、「若手を研修会に参加させている」(20.0%)などとなっている。

図表 150 後継者育成対策の内容(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	青年部を設置している	若手に共同事業の企画・運営を任せている	若手を研修会に参加させている	理事会・執行部への若手登用	若手の研究会を作っている	その他	無回答
県全体	10	20.0	10.0	20.0	40.0	0.0	30.0	0.0
千葉	5	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	60.0	0.0
葛南	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
東葛飾	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
印旛	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香取	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
君津	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。後継者対策を実施している商店街が対象

(4) 次世代リーダーの有無 (問 38)

商店街の次世代リーダーは、県全体では「いる」が28.0%、「いない」が59.5%となっている。

平成20年度との比較では、「いる」も「いない」もほぼ横ばいであった。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「いない」の割合が66.0%と高く、A地域・広域+超広域で「いる」の割合が58.3%と高い。

「いる」の割合が比較的高いブロックは、海匝、夷隅、安房で、「いない」の割合が比較的高いのは、山武、長生、君津である。

「いる」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、住宅団地、駅ビルで、「いない」の割合が比較的高いのは、一般住宅街、ロードサイド、オフィス街である。

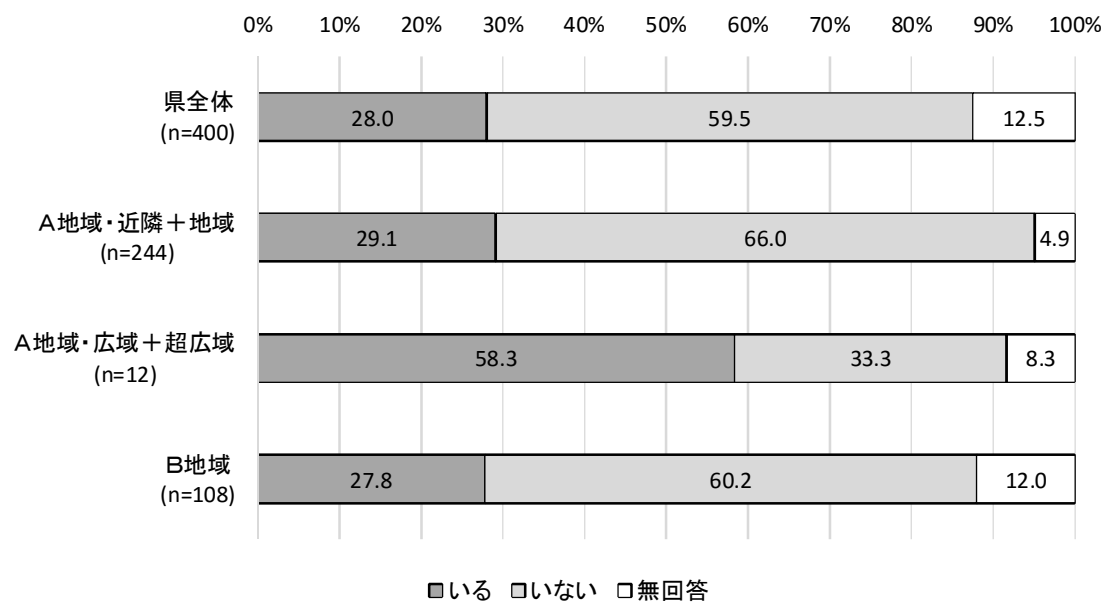
図表 151 次世代リーダーの有無
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位: %)

		回答数 (n)	いる	いない	無回答	
平成29年度	県全体	400	28.0	59.5	12.5	
平成20年度	県全体	456	31.1	62.3	6.6	
平成27年度	全国(参考)	2,945	49.9	44.9	5.2	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	28.1	59.2	12.7
		うち近隣+地域	244	29.1	66.0	4.9
		うち広域+超広域	12	58.3	33.3	8.3
	B 地域	B地域計	108	27.8	60.2	12.0
		うち近隣+地域	91	30.8	64.8	4.4
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	27.2	59.3	13.6
		葛南	65	27.7	56.9	15.4
		東葛飾	103	30.1	60.2	9.7
		印旛	43	25.6	60.5	14.0
	B 地 域	香取	21	33.3	57.1	9.5
		海匝	17	35.3	41.2	23.5
		山武	7	0.0	85.7	14.3
		長生	11	18.2	81.8	0.0
		夷隅	11	45.5	45.5	9.1
		安房	11	36.4	54.5	9.1
君津	30	20.0	66.7	13.3		
立 地 環 境	繁華街	17	47.1	52.9	0.0	
	一般商店街	102	34.3	59.8	5.9	
	一般住宅街	97	19.6	72.2	8.2	
	住宅団地	16	43.8	56.3	0.0	
	駅前	79	34.2	59.5	6.3	
	駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	13.6	81.8	4.5	
	オフィス街	2	0.0	100.0	0.0	
	その他	18	27.8	61.1	11.1	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 152 次世代リーダーの有無(地域・タイプ別)



5. 大型店

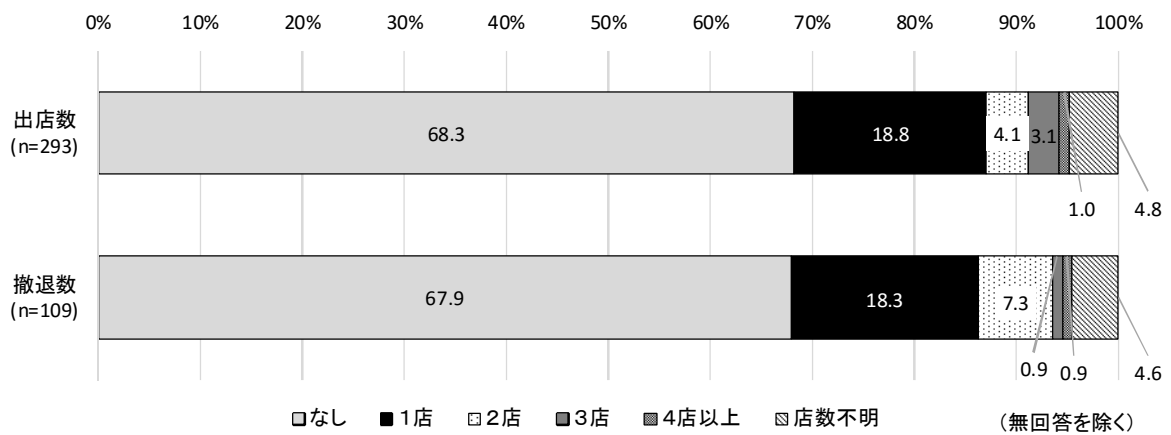
(1) 大型店の出店・撤退の状況 (問 39、40)

① 大型店の出店・撤退数

過去5年間における大型店(店舗面積1,000㎡超)の出店数は、出店なしが68.3%、1店が18.8%、2店が4.1%、3店が3.1%、4店以上が1.0%となっている。

撤退数は、撤退なしが67.9%、1店が18.3%、2店が7.3%、3店が0.9%、4店以上が0.9%となっている。

図表 153 大型店の出店・撤退数



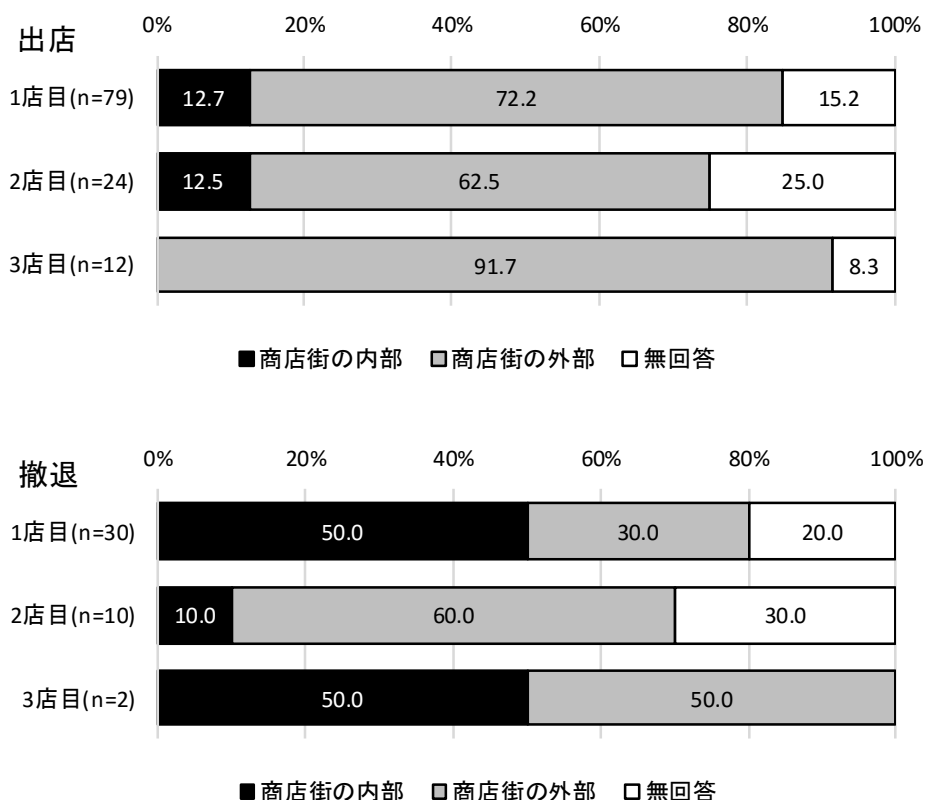
(注)「店数不明」は「出店あり」と回答したが、出店数は無回答であった商店街である

②出店・撤退した大型店の立地場所

出店した大型店の立地場所は、商店街の外部が、1店目は72.2%、2店目は62.5%、3店目は91.7%と、商店街の外部が圧倒的に多い。

撤退した大型店が立地していた場所は、1店目は商店街の内部が50.0%、外部が30.0%、2店目は内部が10.0%、外部が60.0%、3店目は内部と外部が50.0%ずつとなっている。

図表 154 出店・撤退した大型店の立地場所



③出店・撤退した大型店のタイプ

出店した大型店のタイプは、1店目、2店目、3店目とも食品スーパーの割合が最も高い。

撤退した大型店のタイプは、百貨店や食品スーパーの割合が高い。

図表 155 出店・撤退した大型店のタイプ

(単位: %)

		百貨店	総合スーパー	食品スーパー	ディスカウントストア	郊外型専門店	ホームセンター	ドラッグストア	複合商業施設	その他	無回答
出店	1店目 (n=79)	0.0	12.7	44.3	1.3	6.3	2.5	6.3	16.5	1.3	8.9
	2店目 (n=24)	0.0	0.0	45.8	8.3	4.2	8.3	25.0	4.2	0.0	4.2
	3店目 (n=12)	0.0	8.3	33.3	0.0	16.7	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0
撤退	1店目 (n=30)	26.7	20.0	30.0	3.3	0.0	0.0	3.3	10.0	0.0	6.7
	2店目 (n=10)	40.0	10.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	3店目 (n=2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

④大型店出店・撤退による来街者数の変化

大型店の出店による来街者数の変化は、1店目、2店目、3店目とも「減った(減った+やや)」の割合が「増えた(増えた+やや)」の割合を大きく上回っている。

大型店の撤退による来街者数の変化は、1店目、2店目、3店目とも「減った(減った+やや)」の割合が「増えた(増えた+やや)」の割合を大きく上回っている。

図表 156 大型店出店・撤退による来街者数の変化

(単位: %)

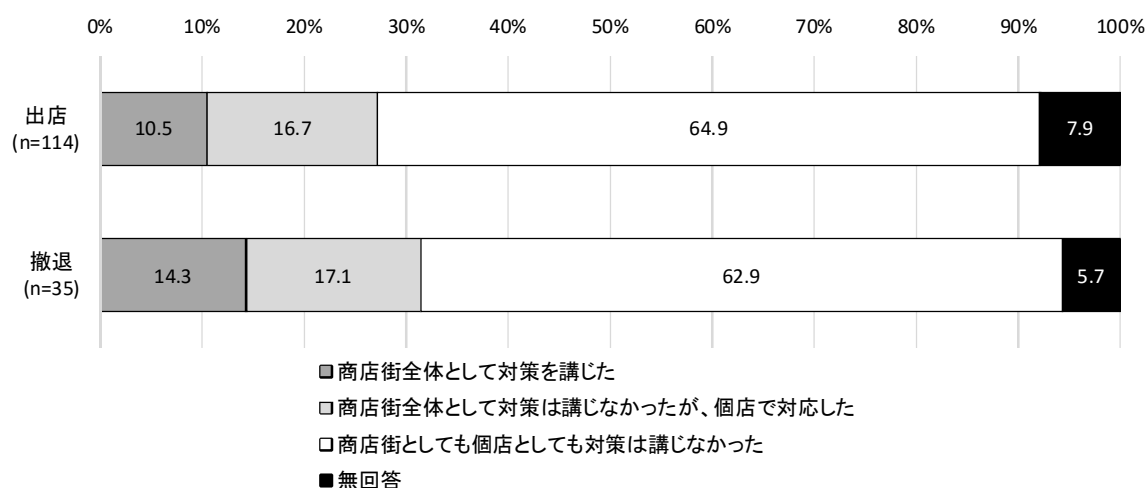
		増えた			減った		変わらない	無回答	
		増えた	やや増えた	増えた(増えた+やや)	やや減った	減った			
出店	1店目(n=79)	5.1	7.6	12.7	20.3	24.1	44.4	25.3	17.7
	2店目(n=24)	0.0	8.3	8.3	8.3	29.2	37.5	33.3	20.8
	3店目(n=12)	0.0	0.0	0.0	8.3	58.3	66.6	33.3	0.0
撤退	1店目(n=30)	3.3	6.7	10.0	30.0	30.0	60.0	23.3	6.7
	2店目(n=10)	0.0	0.0	0.0	20.0	30.0	50.0	40.0	10.0
	3店目(n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0	0.0

(2)大型店の出店・撤退への対策(問41)

大型店の出店・撤退への対策は、出店に対しては、「商店街全体として対策を講じた」が10.5%、「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」が16.7%、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が64.9%となっている。

撤退に対しては、「商店街全体として対策を講じた」が14.3%、「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」が17.1%、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が62.9%となっている。

図表 157 大型店の出店・撤退への対策



(3) 大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけ

① 商店会加入の働きかけの実施状況(問 42)

大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけは、「実施している」は 22.0%にとどまり、「実施していない」が 60.5%に上っている。

「実施している」の割合が比較的高いブロックは、葛南、東葛飾で、「実施していない」の割合が比較的高いのは香取、長生である。

図表 158 商店会加入の働きかけの実施状況(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	実施 している	実施 していない	無回答
県全体	400	22.0	60.5	17.5
千葉	81	18.5	60.5	21.0
葛南	65	35.4	43.1	21.5
東葛飾	103	31.1	56.3	12.6
印旛	43	20.9	65.1	14.0
香取	21	4.8	81.0	14.3
海匝	17	0.0	76.5	23.5
山武	7	14.3	71.4	14.3
長生	11	9.1	90.9	0.0
夷隅	11	18.2	54.5	27.3
安房	11	9.1	72.7	18.2
君津	30	10.0	66.7	23.3

② 商店会加入の働きかけの内容(問 43)

大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけとして実施している内容は、県全体では「役員による訪問勧誘」が 80.7%で最も多く、次いで「文書による勧誘」(37.5%)などとなっている。

図表 159 大型店の出店・撤退への対策(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	役員による 訪問勧誘	文書による 勧誘	会費の値 下げ	その他	無回答
県全体	88	80.7	37.5	5.7	8.0	0.0
千葉	15	73.3	26.7	0.0	13.3	0.0
葛南	23	78.3	43.5	4.3	4.3	0.0
東葛飾	32	84.4	40.6	9.4	9.4	0.0
印旛	9	100.0	22.2	0.0	0.0	0.0
香取	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
安房	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
君津	3	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0

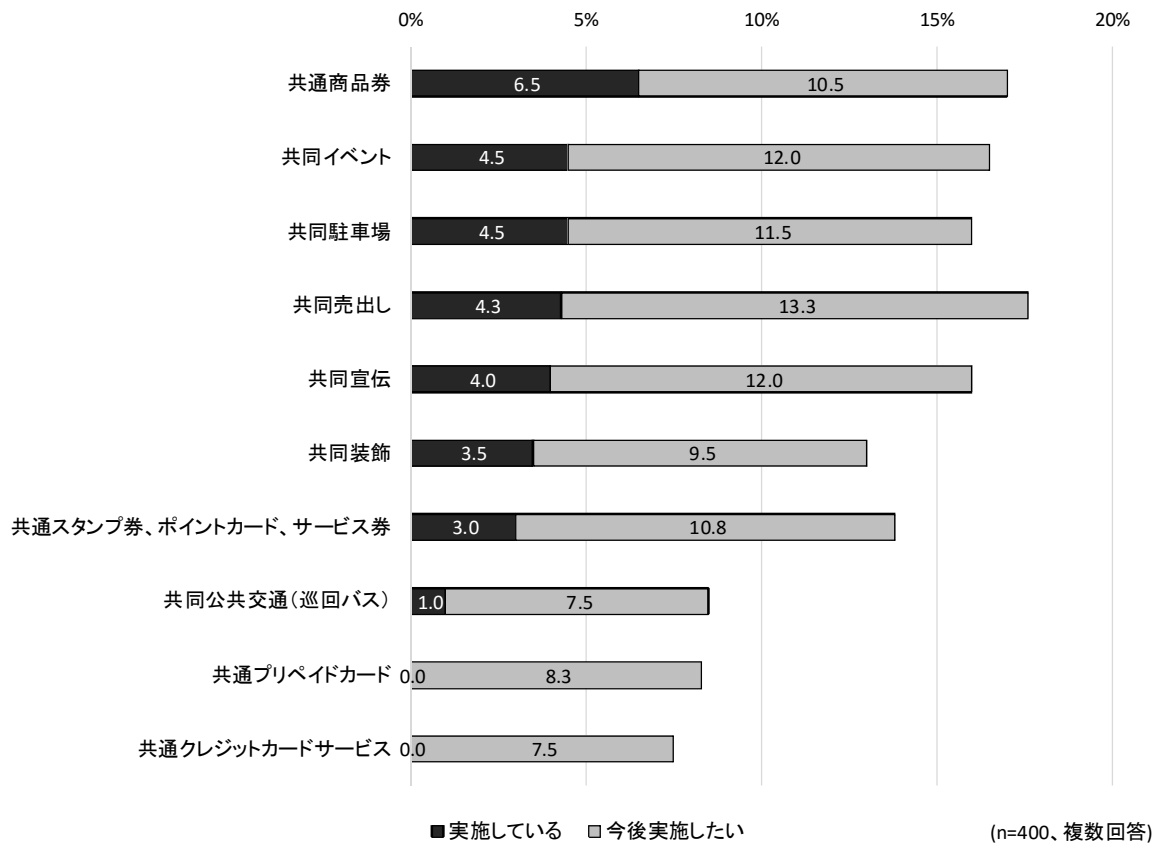
(注) 複数回答。大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけを実施している商店街が対象

(4) 大型店との共同事業 (問 44)

大型店と共同で実施している事業は、「共通商品券」が6.5%で最も多く、次いで「共同イベント」、「共同駐車場」(4.5%)、「共同売出し」(4.3%)などとなっている。

今後実施したい共同事業は、「共同売出し」が13.3%で最も多く、次いで「共同イベント」、「共同宣伝」(12.0%)、「共同駐車場」(11.5%)、「共通スタンプ券、ポイントカード、サービス券」(10.8%)、「共通商品券」(10.5%)などとなっている。

図表 160 大型店との共同事業



6. 商店街としての認識

(1) 消費者が商店街で買い物をする理由(問45)

消費者が商店街で買い物をする理由と「思う(とても+やや)」ことは、「顔なじみの店主・店員がいる」が86.6%で最も多く、次いで「店員の接客態度が良い(知識が豊富)」(58.6%)、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」(52.6%)などとなっている。

図表 161 消費者が商店街で買い物をする理由
(「思う(とても+やや)」の割合。県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
顔なじみの店主・店員がいる	86.6	83.3	87.3	88.3	94.1	94.1	92.4	100.0	81.9	70.0	77.7	78.3
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	58.6	56.7	64.7	57.3	60.6	53.4	50.0	60.0	45.5	55.5	66.7	65.0
夜間の照明が明るく安心して歩ける	52.6	50.8	60.8	59.7	54.6	37.6	46.2	40.0	45.5	44.4	44.4	35.0
高齢者に対して配慮がある	45.9	47.7	56.8	40.9	35.3	43.8	38.5	40.0	54.6	44.4	55.5	50.0
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	44.5	40.0	49.0	43.9	43.8	46.7	41.6	40.0	45.5	50.0	66.6	38.1
公共交通によるアクセスが便利である	43.7	50.0	54.0	45.8	48.5	31.3	15.4	40.0	36.4	11.1	11.1	45.0
祭りやイベントなどが楽しい	37.4	39.4	48.0	35.4	38.2	37.5	23.1	20.0	18.2	44.4	44.4	30.0
営業時間が利用しやすい	32.2	33.9	41.2	31.3	21.2	31.3	25.0	40.0	9.1	33.3	55.5	30.0
地元産品(食材等)を購入できる	29.4	23.7	21.3	22.2	30.3	31.3	41.7	40.0	72.7	77.8	33.3	33.4
子育て世代に対して配慮がある	28.1	29.1	31.2	30.5	23.5	25.0	15.4	20.0	27.3	44.4	0.0	33.3
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	25.3	26.3	21.6	23.8	39.4	33.3	7.7	20.0	18.2	33.3	11.1	28.5
品揃えが豊富	23.1	27.5	21.6	20.5	29.4	13.4	15.4	40.0	27.3	33.3	22.2	15.8
販売価格が安い	21.9	33.3	22.0	18.8	11.7	25.0	15.4	20.0	27.3	22.2	22.2	15.0
人通りが多くにぎやかである	19.3	23.8	24.0	16.8	31.3	18.8	7.7	0.0	18.2	11.1	0.0	10.0
1か所で買い物や用事を済ませられる	17.5	20.6	16.4	19.5	21.9	12.5	7.7	20.0	18.2	25.0	0.0	10.0
インターネットによる情報発信力が高い	9.4	15.0	14.9	5.0	12.1	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.2

(注)各項目ごとに、「とても思う」「やや思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「まったく思わない」のうち1つを選択

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「地域商店街への認識」との差異を見ると、商店街が、消費者が商店街で買い物をする理由と「思う(とても+やや)」と考えているにも関わらず消費者がさほど評価していない項目(差異が負の値で比較的大きい項目)は、「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」などとなっている。

反対に、消費者が評価しているにも関わらず商店街がさほど消費者が商店街で買い物をする理由と考えていない項目(差異が正の値で比較的大きい)としては「地元産品(食材等)を購入できる」が挙げられる。

図表 162 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「商店街への認識」

(単位: %、ポイント)

	商店街 (n=400)	消費者 (n=1,000)	差異 (消費者 -商店街)
顔なじみの店主・店員がいる	86.6	37.6	▲ 49.0
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	58.6	28.1	▲ 30.5
夜間の照明が明るく安心して歩ける	52.6	22.6	▲ 30.0
高齢者に対して配慮がある	45.9	21.5	▲ 24.4
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	44.5	25.9	▲ 18.6
公共交通によるアクセスが便利である	43.7	30.6	▲ 13.1
祭りやイベントなどが楽しい	37.4	21.2	▲ 16.2
営業時間が利用しやすい	32.2	20.8	▲ 11.4
地元産品(食材等)を購入できる	29.4	41.6	▲ 12.2
子育て世代に対して配慮がある	28.1	16.4	▲ 11.7
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	25.3	17.5	▲ 7.8
品揃えが豊富	23.1	13.5	▲ 9.6
販売価格が安い	21.9	21.2	▲ 0.7
人通りが多くにぎやかである	19.3	18.6	▲ 0.7
1か所で買い物や用事を済ませられる	17.5	16.8	▲ 0.7
インターネットによる情報発信力が高い	9.4	6.2	▲ 3.2

(注) 各項目ごとに、「とても思う」「やや思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「まったく思わない」のうち1つを選択

(2) 利用者が商店街に望んでいると考えること(問46)

利用者が商店街に望んでいると考えることは、県全体では「個々の店舗の魅力アップ」が52.3%で最も多く、次いで「生鮮三品など専門店の充実」(48.0%)、「特色ある商品・品揃えの見直し」(44.1%)などとなっている。

図表 163 利用者が商店街に望んでいると考えること(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	329	67	53	89	33	16	14	5	10	9	9	24
個々の店舗の魅力アップ	52.3	44.8	50.9	50.6	66.7	56.3	64.3	20.0	80.0	66.7	33.3	50.0
生鮮三品など専門店の充実	48.0	47.8	54.7	40.4	57.6	43.8	64.3	40.0	40.0	66.7	66.7	33.3
特色ある商品・品揃えの見直し	44.1	38.8	35.8	53.9	39.4	37.5	50.0	60.0	50.0	55.6	22.2	45.8
品質・鮮度を重視した店づくり	25.2	19.4	28.3	24.7	18.2	37.5	21.4	40.0	30.0	33.3	11.1	37.5
駐車場・駐輪場の整備	24.3	25.4	20.8	29.2	30.3	12.5	7.1	20.0	20.0	22.2	22.2	25.0
明るく清潔な店づくり	22.5	22.4	24.5	25.8	15.2	18.8	14.3	20.0	20.0	0.0	22.2	33.3
修理や宅配サービスなどの充実	19.8	23.9	18.9	16.9	24.2	25.0	21.4	60.0	0.0	33.3	11.1	8.3
特色を活かした魅力あるイベントの実施	18.2	20.9	15.1	20.2	12.1	18.8	14.3	0.0	30.0	22.2	22.2	16.7
街路灯や防犯カメラの設置	17.9	25.4	15.1	21.3	12.1	12.5	7.1	0.0	20.0	11.1	0.0	20.8
高齢者のふれあい施設や託児所の設置	16.4	14.9	17.0	9.0	30.3	6.3	35.7	0.0	20.0	22.2	33.3	16.7
歩道の確保	14.3	9.0	22.6	9.0	24.2	12.5	14.3	0.0	0.0	22.2	11.1	25.0
接客サービスの改善	13.4	17.9	9.4	16.9	9.1	0.0	14.3	0.0	10.0	22.2	11.1	12.5
トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	11.2	9.0	20.8	12.4	6.1	12.5	14.3	20.0	10.0	11.1	0.0	0.0
街路のバリアフリー(段差の解消)化	10.0	7.5	18.9	12.4	3.0	12.5	7.1	0.0	10.0	0.0	11.1	4.2
ポイントカード・スタンプなどの充実	9.4	11.9	3.8	7.9	6.1	25.0	0.0	20.0	10.0	22.2	11.1	12.5
営業時間の延長	8.5	10.4	3.8	9.0	6.1	18.8	0.0	20.0	0.0	11.1	11.1	12.5
フリーマーケットや朝市などの定期開催	7.9	14.9	7.5	5.6	12.1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
ホームページによる生活情報の発信	5.8	6.0	9.4	3.4	12.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
Wi-Fi(ネット環境)の整備	2.7	1.5	0.0	4.5	9.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エコステーション等リサイクル施設の整備	1.8	3.0	0.0	2.2	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2

(注) 複数回答

商店街に聞いた「利用者が商店街に望んでいると考えること」と消費者に聞いた「商店街に取り組んでほしいこと」との差異を見ると、消費者が商店街に取り組んでほしいと考えているにも関わらず商店街では利用者にさほど望まれていると考えていない項目（差異が正の値で比較的大きい項目）は、「ポイントカード・スタンプなどの充実」、「営業時間の延長」などとなっている。

反対に、商店街が利用者に望まれていると考えているにも関わらず利用者は商店街にさほど取り組んでほしいと考えていない項目（差異が負の値で比較的大きい項目）は、「個々の店舗の魅力アップ」や「特色ある商品・品揃えの見直し」、「街路灯や防犯カメラの設置」、「高齢者のふれあい施設や託児所の設置」などとなっている。

図表 164 商店街に聞いた「利用者が商店街に望んでいると考えること」と消費者に聞いた「商店街に取り組んでほしいこと」

(単位: %、ポイント)

	商店街 (n=400)	消費者 (n=1,000)	差異 (消費者 -商店街)
個々の店舗の魅力アップ	52.3	17.9	▲ 34.4
生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実	48.0	47.1	▲ 0.9
特色ある商品・品揃えの見直し	44.1	27.0	▲ 17.1
品質・鮮度を重視した店づくり	25.2	27.0	1.8
駐車場・駐輪場の整備	24.3	22.3	▲ 2.0
明るく清潔な店づくり	22.5	25.5	3.0
修理や宅配サービスなどの充実	19.8	15.0	▲ 4.8
特色を活かした魅力あるイベントの実施	18.2	10.6	▲ 7.6
街路灯や防犯カメラの設置	17.9	5.8	▲ 12.1
高齢者のふれあい施設や託児所の設置	16.4	3.6	▲ 12.8
歩道の確保	14.3	7.7	▲ 6.6
接客サービスの改善	13.4	9.9	▲ 3.5
トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	11.2	13.9	2.7
街路のバリアフリー(段差の解消)化	10.0	7.3	▲ 2.7
ポイントカード・スタンプなどの充実	9.4	17.5	8.1
営業時間の延長	8.5	22.3	13.8
フリーマーケットや朝市などの定期開催	7.9	10.2	2.3
ホームページによる生活情報の発信	5.8	3.3	▲ 2.5
Wi-Fi(ネット環境)の整備	2.7	3.6	0.9
エコステーション等リサイクル施設の整備	1.8	2.2	0.4

(注)複数回答

(3) 商店街に求められる公共的役割(問47)

商店街に求められる公共的役割は、「地域コミュニティの形成・促進」が58.3%で最も多く、次いで「地域の防犯体制の整備・充実」(43.0%)、「高齢者などに配慮がある環境整備」(41.7%)、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」(41.0%)などとなっている。

図表 165 商店街に求められる公共的役割(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	300	56	47	85	28	17	12	5	8	10	9	23
地域コミュニティの形成・促進	58.3	67.9	57.4	52.9	50.0	70.6	66.7	20.0	87.5	60.0	66.7	47.8
地域の防犯体制の整備・充実	43.0	46.4	48.9	41.2	42.9	29.4	66.7	40.0	12.5	40.0	33.3	43.5
高齢者などに配慮がある環境整備	41.7	32.1	53.2	42.4	46.4	23.5	41.7	60.0	62.5	40.0	22.2	43.5
高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供	41.0	39.3	42.6	44.7	39.3	41.2	25.0	40.0	37.5	50.0	33.3	39.1
子育て世代への支援	25.3	26.8	27.7	25.9	28.6	17.6	16.7	0.0	50.0	20.0	11.1	26.1
農商工連携など地域産業との連携	23.0	17.9	14.9	23.5	42.9	29.4	8.3	20.0	50.0	40.0	22.2	13.0
地域人材の育成や社会教育の場	17.3	23.2	14.9	11.8	21.4	0.0	8.3	0.0	50.0	60.0	11.1	17.4
災害に強い地域防災体制の構築	15.3	17.9	19.1	12.9	21.4	11.8	0.0	0.0	25.0	10.0	0.0	21.7
環境問題への取組	6.7	7.1	4.3	7.1	7.1	5.9	8.3	0.0	0.0	20.0	0.0	8.7

(注)複数回答

商店街に求められる公共的役割について、消費者と商店街の認識の差異を見ると、消費者が求めているにも関わらず商店街ではさほど求められていると考えていない項目(差異が正の値で比較的大きい項目)は、「災害に強い地域防災体制の構築」、「環境問題への取り組み」などとなっている。

反対に、商店街が求められていると考えているにも関わらず消費者がさほど求めている項目(差異が負の値で比較的大きい項目)は、「地域の防犯体制の整備・充実」、「高齢者などに配慮がある環境整備」、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」などとなっている。

図表 166 商店街に求められる公共的役割
(消費者と商店街の認識の差異)

(単位: %、ポイント)

	商店街 (n=400)	消費者 (n=1,000)	差異 (消費者 -商店街)
地域コミュニティの形成・促進	58.3	60.3	2.0
地域の防犯体制の整備・充実	43.0	34.8	▲ 8.2
高齢者などに配慮がある環境整備	41.7	36.1	▲ 5.6
高齢者の生きがいづくり活動の場の提供	41.0	33.1	▲ 7.9
子育て世代への支援	25.3	27.8	2.5
農商工連携など地域産業との連携	23.0	31.6	8.6
地域人材の育成や社会教育の場	17.3	19.2	1.9
災害に強い地域防災体制の構築	15.3	27.8	12.5
環境問題への取り組み	6.7	20.3	13.6

(注)複数回答

(4) 商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められるか(問 48)

商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められるかについては、「求められる(とても+多少)」が 41.0%、「求められない(あまり+まったく)」が 20.1%となっている。

図表 167 商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められるか
(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	求められる(とても+多少)			求められない(あまり+まったく)			どちらとも言えない	よくわからない	無回答
		とても求められると思う	多少求められると思う	求められる(とても+多少)	あまり求められないと思う	まったく求められないと思わない	求められない(あまり+まったく)			
県全体	400	10.0	31.0	41.0	17.8	2.3	20.1	16.8	9.3	13.0
千葉	81	9.9	30.9	40.8	16.0	3.7	19.7	16.0	11.1	12.3
葛南	65	9.2	41.5	50.7	13.8	1.5	15.3	13.8	4.6	15.4
東葛飾	103	10.7	29.1	39.8	18.4	1.9	20.3	20.4	10.7	8.7
印旛	43	11.6	25.6	37.2	14.0	4.7	18.7	18.6	7.0	18.6
香取	21	14.3	19.0	33.3	38.1	0.0	38.1	9.5	4.8	14.3
海匝	17	5.9	11.8	17.7	17.6	0.0	17.6	35.3	11.8	17.6
山武	7	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	28.6
長生	11	0.0	36.4	36.4	18.2	9.1	27.3	27.3	9.1	0.0
夷隅	11	27.3	27.3	54.6	18.2	0.0	18.2	0.0	18.2	9.1
安房	11	9.1	45.5	54.6	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	18.2
君津	30	6.7	36.7	43.4	23.3	0.0	23.3	10.0	10.0	13.3

(5) 商店街が担う公共的役割への対応状況(問 49)

商店街が担う公共的役割にどの程度対応しているかについて「対応している(十分に+やや)」の割合を見ると、「地域の防犯体制の整備・充実」が 38.6%で最も高く、次いで「地域コミュニティの形成・促進」(33.2%)、「高齢者などに配慮がある環境整備」(18.8%)などとなっている。

図表 168 商店街が担う公共的役割への対応状況

(「対応している(十分に+やや)」の割合。県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
地域の防災体制の整備・充実	38.6	30.3	49.1	43.3	32.3	38.9	35.7	20.0	27.3	60.0	25.0	36.4
地域コミュニティの形成・促進	33.2	35.4	29.6	28.1	41.1	27.8	28.6	0.0	27.3	70.0	44.4	40.9
高齢者などに配慮がある環境整備	18.8	7.7	18.6	22.7	23.5	5.6	14.3	40.0	18.2	50.0	22.2	22.7
高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供	17.9	15.4	17.3	16.0	27.3	22.3	14.3	20.0	9.1	44.4	11.1	14.3
農商工連携など地域産業との連携	15.1	17.2	21.2	5.6	18.2	16.7	0.0	20.0	9.1	44.4	22.2	23.8
環境問題への取り組み	15.0	14.1	13.5	16.8	5.9	22.2	14.3	0.0	9.1	11.1	22.2	27.3
災害に強い地域防災体制の構築	13.6	16.9	15.4	11.9	11.8	16.7	7.1	0.0	18.2	11.1	11.1	14.3
地域人材の育成や社会教育の場	11.7	13.8	7.7	9.2	15.1	5.6	0.0	0.0	9.1	55.6	11.1	18.1
子育て世代への支援	10.7	14.1	5.7	11.4	14.7	5.6	7.1	20.0	9.1	33.3	0.0	4.8

(注)各項目ごとに、「十分に対応している」「やや対応している」「どちらとも言えない」「あまり対応してない」「まったく対応していない」のうち1つを選択

商店街に求められる公共的役割として認識している割合と「対応している(十分に+やや)」割合の差異が大きい(求められるが対応していない)のは、「地域コミュニティの形成・促進」、「高齢者などに配慮がある環境整備」、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」などとなっている。

図表 169 商店街に求められる公共的役割として認識している割合と「対応している(十分に+やや)」割合の差異

(単位: %、ポイント)

	求められる公共的役割 (A)	対応している(十分に+やや) (B)	差異 (A-B)
地域の防犯体制の整備・充実	43.0	36.9	6.1
地域コミュニティの形成・促進	58.3	33.5	24.8
高齢者などに配慮がある環境整備	41.7	19.2	22.5
高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供	41.0	17.7	23.3
農商工連携など地域産業との連携	23.0	16.3	6.7
環境問題への取り組み	6.7	15.8	▲ 9.1
災害に強い地域防災体制の構築	15.3	15.6	▲ 0.3
地域人材の育成や社会教育の場	17.3	12.8	4.5
子育て世代への支援	25.3	11.5	13.8

(注)各項目ごとに、「十分に対応している」「やや対応している」「どちらとも言えない」「あまり対応してない」「まったく対応していない」のうち1つを選択

(6) 商店街の強み・弱み (問 50)

① 商店街の強み

商店街の強みは、県全体では「地域との密着度」が 49.3% で最も多く、次いで「駅との距離」(26.3%)、「ソフト事業(イベント等)の実施」(9.3%)、「イベントのできるスペース等」(8.0%)、「商店街の組織力」(7.8%)となっている。

地域・タイプ別では、A 地域・近隣+地域は「地域との密着度」が 53.7% で最も多く、次いで「駅との距離」、「ソフト事業(イベント等)の実施」、「商店街の組織力」、「イベントのできるスペース等」、「街区内の大型店」などとなっている。

A 地域・広域+超広域は「地域との密着度」が 50.0% で最も多く、次いで「駅との距離」、「歴史や文化施設」、「集客力のある商店」などとなっている。

B 地域は「地域との密着度」が 53.7% で最も多く、次いで「駅との距離」、「ソフト事業(イベント等)の実施」、「イベントのできるスペース等」などとなっている。

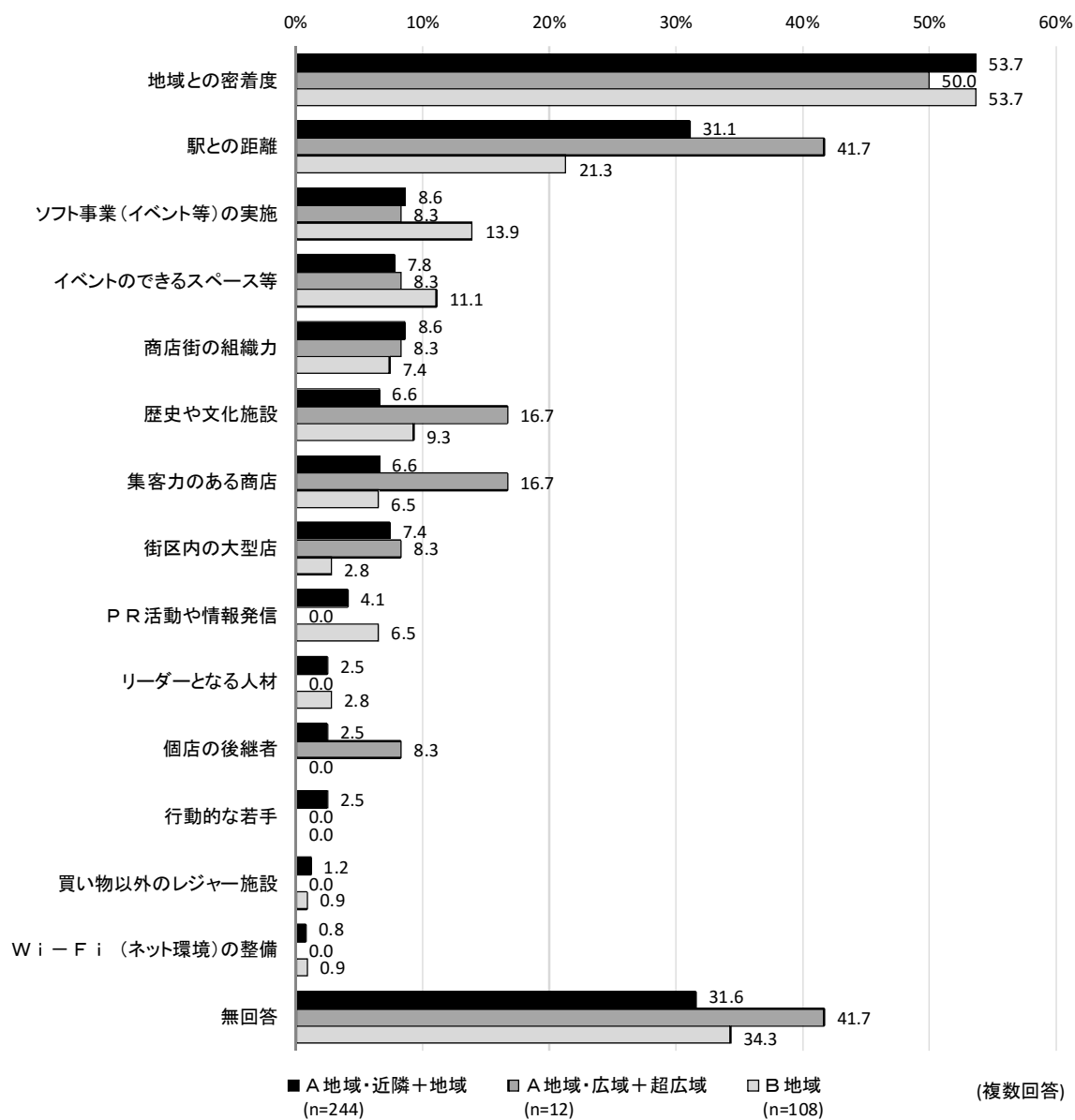
図表 170 商店街の強み(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	400	292	244	12	108	91	1
地域との密着度	49.3	47.6	53.7	50.0	53.7	62.6	0.0
駅との距離	26.3	28.1	31.1	41.7	21.3	25.3	0.0
ソフト事業(イベント等)の実施	9.3	7.5	8.6	8.3	13.9	15.4	100.0
イベントのできるスペース等	8.0	6.8	7.8	8.3	11.1	12.1	100.0
商店街の組織力	7.8	7.9	8.6	8.3	7.4	7.7	0.0
歴史や文化施設	7.0	6.2	6.6	16.7	9.3	11.0	0.0
集客力のある商店	6.8	6.8	6.6	16.7	6.5	7.7	0.0
街区内の大型店	5.8	6.8	7.4	8.3	2.8	2.2	100.0
PR活動や情報発信	4.5	3.8	4.1	0.0	6.5	7.7	0.0
リーダーとなる人材	2.3	2.1	2.5	0.0	2.8	3.3	0.0
個店の後継者	1.8	2.4	2.5	8.3	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	1.5	2.1	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
買い物以外のレジャー施設	1.0	1.0	1.2	0.0	0.9	1.1	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	0.8	0.7	0.8	0.0	0.9	1.1	0.0
無回答	37.8	39.0	31.6	41.7	34.3	24.2	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 171 商店街の強み(地域・タイプ別)



回答項目ごとに強みであると回答した割合が比較的高いブロックは、「地域との密着度」では香取、長生、「駅との距離」では印旛、長生、「ソフト事業(イベント等)の実施」では山武、長生、夷隅、「イベントのできるスペース等」では安房、「商店街の組織力」では海匝となっている。

図表 172 商店街の強み(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
地域との密着度	49.3	40.7	47.7	50.5	53.5	76.2	52.9	14.3	72.7	45.5	63.6	40.0
駅との距離	26.3	24.7	29.2	29.1	30.2	14.3	17.6	14.3	36.4	18.2	18.2	26.7
ソフト事業(イベント等)の実施	9.3	6.2	10.8	7.8	4.7	9.5	5.9	28.6	27.3	36.4	0.0	10.0
イベントのできるスペース等	8.0	8.6	7.7	4.9	7.0	0.0	11.8	14.3	9.1	18.2	27.3	10.0
商店街の組織力	7.8	4.9	9.2	8.7	9.3	4.8	17.6	0.0	0.0	9.1	9.1	6.7
歴史や文化施設	7.0	6.2	6.2	7.8	2.3	19.0	5.9	0.0	18.2	9.1	9.1	3.3
集客力のある商店	6.8	6.2	4.6	10.7	2.3	9.5	11.8	0.0	0.0	9.1	0.0	6.7
街区内の大型店	5.8	4.9	3.1	8.7	11.6	0.0	0.0	28.6	0.0	9.1	0.0	0.0
PR活動や情報発信	4.5	3.7	7.7	2.9	0.0	14.3	5.9	14.3	9.1	9.1	0.0	0.0
リーダーとなる人材	2.3	2.5	3.1	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	3.3
個店の後継者	1.8	2.5	3.1	1.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	1.5	1.2	1.5	2.9	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
買い物以外のレジャー施設	1.0	1.2	1.5	0.0	2.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wi-fi(ネット環境)の整備	0.8	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	37.8	44.4	38.5	35.0	39.5	23.8	41.2	57.1	18.2	27.3	36.4	40.0

(注)複数回答

回答項目ごとに強みであると回答した割合が比較的高い立地環境は、「地域との密着度」では一般住宅街、住宅団地、「駅との距離」では繁華街、駅前、「ソフト事業(イベント等)の実施」では住宅団地となっている。

図表 173 商店街の強み(県全体、立地環境別)

(単位:%)

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	400	17	102	97	16	79	1	22	2
地域との密着度	49.3	35.3	58.8	53.6	68.8	54.4	0.0	54.5	0.0
駅との距離	26.3	58.8	20.6	6.2	12.5	64.6	0.0	27.3	50.0
ソフト事業(イベント等)の実施	9.3	0.0	9.8	11.3	18.8	8.9	0.0	13.6	0.0
イベントのできるスペース等	8.0	0.0	5.9	7.2	25.0	12.7	0.0	18.2	50.0
商店街の組織力	7.8	0.0	8.8	11.3	6.3	5.1	0.0	9.1	0.0
歴史や文化施設	7.0	17.6	14.7	5.2	0.0	5.1	0.0	4.5	0.0
集客力のある商店	6.8	23.5	12.7	3.1	6.3	2.5	0.0	4.5	0.0
街区内の大型店	5.8	17.6	1.0	5.2	12.5	8.9	0.0	13.6	0.0
PR活動や情報発信	4.5	0.0	3.9	8.2	0.0	1.3	0.0	4.5	0.0
リーダーとなる人材	2.3	0.0	3.9	1.0	0.0	1.3	0.0	9.1	0.0
個店の後継者	1.8	5.9	1.0	2.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	1.5	0.0	1.0	0.0	12.5	1.3	0.0	9.1	0.0
買い物以外のレジャー施設	1.0	0.0	1.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wi-fi(ネット環境)の整備	0.8	0.0	1.0	1.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
無回答	37.8	41.2	32.4	37.1	25.0	25.3	100.0	13.6	50.0

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含む

②商店街の弱み

商店街の弱みは、県全体では「個店の後継者」が23.0%で最も多く、次いで「集客力のある商店」(20.8%)、「行動的な若手」(13.0%)、「PR活動や情報発信」(11.8%)、「買い物以外のレジャー施設」(10.3%)などとなっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「個店の後継者」が23.4%で最も多く、次いで「集客力のある商店」(22.1%)、「PR活動や情報発信」(15.6%)、「行動的な若手」(13.5%)、「リーダーとなる人材」(11.9%)などとなっている。

A地域・広域+超広域は「買い物以外のレジャー施設」が25.0%で最も多く、次いで「PR活動や情報発信」、「イベントのできるスペース等」(16.7%)などとなっている。

B地域は「個店の後継者」が27.8%で最も多く、次いで「集客力のある商店」(25.9%)、「行動的な若手」(16.7%)、「駅との距離」(9.3%)、「買い物以外のレジャー施設」(8.3%)などとなっている。

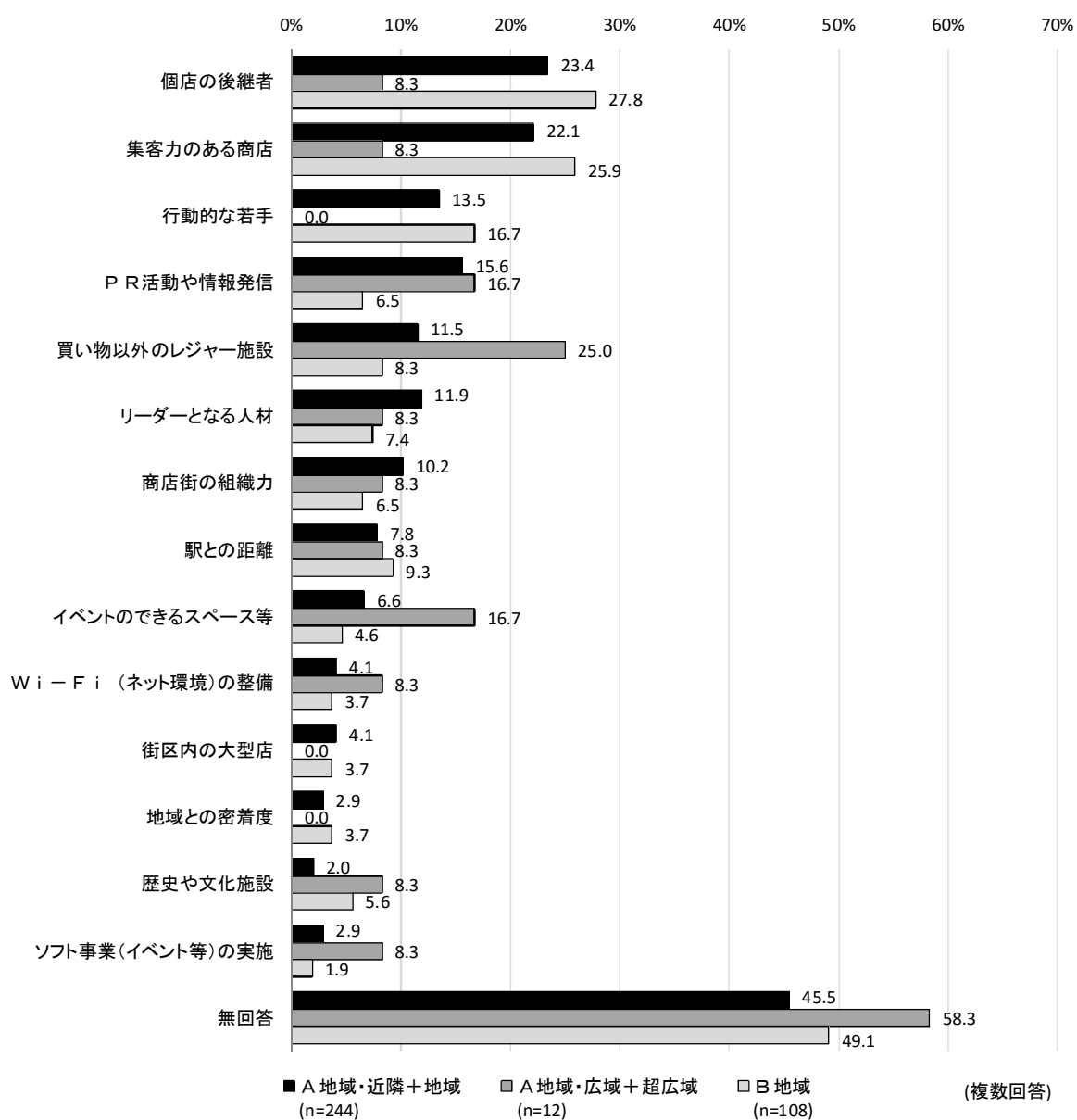
図表 174 商店街の弱み(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	400	292	244	12	108	91	1
個店の後継者	23.0	21.2	23.4	8.3	27.8	30.8	100.0
集客力のある商店	20.8	18.8	22.1	8.3	25.9	28.6	0.0
行動的な若手	13.0	11.6	13.5	0.0	16.7	18.7	0.0
PR活動や情報発信	11.8	13.7	15.6	16.7	6.5	7.7	0.0
買い物以外のレジャー施設	10.3	11.0	11.5	25.0	8.3	8.8	100.0
リーダーとなる人材	9.8	10.6	11.9	8.3	7.4	8.8	0.0
商店街の組織力	8.3	8.9	10.2	8.3	6.5	7.7	0.0
駅との距離	7.5	6.8	7.8	8.3	9.3	11.0	0.0
イベントのできるスペース等	5.8	6.2	6.6	16.7	4.6	4.4	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	3.8	3.8	4.1	8.3	3.7	4.4	0.0
街区内の大型店	3.5	3.4	4.1	0.0	3.7	4.4	0.0
地域との密着度	3.0	2.7	2.9	0.0	3.7	2.2	0.0
歴史や文化施設	3.0	2.1	2.0	8.3	5.6	6.6	0.0
ソフト事業(イベント等)の実施	2.5	2.7	2.9	8.3	1.9	2.2	0.0
無回答	50.8	51.4	45.5	58.3	49.1	44.0	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 175 商店街の弱み(地域・タイプ別)



回答項目ごとに弱みであると回答した割合が比較的高いブロックは、「個店の後継者」では夷隅、安房、「集客力のある商店」では海匝、安房、「行動的な若手」では山武、長生、「PR活動や情報発信」では印旛、「買い物以外のレジャー施設」では葛南となっている。

図表 176 商店街の弱み(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
個店の後継者	23.0	22.2	20.0	23.3	16.3	28.6	23.5	28.6	18.2	54.5	36.4	20.0
集客力のある商店	20.8	17.3	15.4	19.4	25.6	19.0	41.2	14.3	18.2	27.3	36.4	23.3
行動的な若手	13.0	17.3	9.2	11.7	4.7	19.0	17.6	28.6	27.3	0.0	18.2	13.3
PR活動や情報発信	11.8	14.8	13.8	11.7	16.3	4.8	5.9	14.3	0.0	0.0	9.1	10.0
買い物以外のレジャー施設	10.3	7.4	15.4	12.6	7.0	4.8	5.9	14.3	9.1	9.1	9.1	10.0
リーダーとなる人材	9.8	14.8	9.2	7.8	11.6	4.8	0.0	28.6	18.2	0.0	18.2	3.3
商店街の組織力	8.3	9.9	7.7	8.7	9.3	0.0	11.8	0.0	18.2	0.0	0.0	10.0
駅との距離	7.5	4.9	10.8	4.9	9.3	9.5	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	16.7
イベントのできるスペース等	5.8	2.5	4.6	10.7	4.7	0.0	5.9	14.3	9.1	0.0	9.1	3.3
Wi-Fi(ネット環境)の整備	3.8	1.2	6.2	4.9	2.3	9.5	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	3.3
街区内の大型店	3.5	6.2	4.6	1.9	0.0	4.8	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0
地域との密着度	3.0	3.7	1.5	3.9	0.0	0.0	5.9	14.3	0.0	0.0	9.1	3.3
歴史や文化施設	3.0	2.5	4.6	1.0	0.0	9.5	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	10.0
ソフト事業(イベント等)の実施	2.5	1.2	1.5	2.9	7.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
無回答	50.8	49.4	53.8	50.5	53.5	57.1	58.8	28.6	54.5	45.5	27.3	50.0

(注)複数回答

回答項目ごとに弱みであると回答した割合が比較的高い立地環境は、「個店の後継者」では一般商店街、ロードサイド、「集客力のある商店」では一般商店街、駅前、「行動的な若手」では一般商店街、ロードサイド、「PR活動や情報発信」では駅前となっている。

図表 177 商店街の弱み(県全体、立地環境別)

(単位:%)

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	400	17	102	97	16	79	1	22	2
個店の後継者	23.0	17.6	28.4	21.6	12.5	25.3	0.0	45.5	0.0
集客力のある商店	20.8	11.8	20.6	28.9	18.8	25.3	0.0	22.7	0.0
行動的な若手	13.0	17.6	21.6	7.2	12.5	10.1	0.0	22.7	0.0
PR活動や情報発信	11.8	5.9	9.8	11.3	6.3	21.5	0.0	13.6	0.0
買い物以外のレジャー施設	10.3	17.6	9.8	6.2	6.3	19.0	100.0	9.1	0.0
リーダーとなる人材	9.8	41.2	8.8	10.3	0.0	10.1	0.0	4.5	0.0
商店街の組織力	8.3	23.5	3.9	10.3	18.8	11.4	0.0	9.1	0.0
駅との距離	7.5	5.9	5.9	13.4	31.3	0.0	0.0	18.2	0.0
イベントのできるスペース等	5.8	5.9	5.9	5.2	0.0	6.3	100.0	18.2	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	3.8	5.9	2.9	4.1	6.3	5.1	0.0	4.5	0.0
街区内の大型店	3.5	0.0	5.9	1.0	0.0	5.1	0.0	4.5	0.0
地域との密着度	3.0	5.9	2.9	5.2	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
歴史や文化施設	3.0	0.0	3.9	1.0	0.0	7.6	100.0	0.0	0.0
ソフト事業(イベント等)の実施	2.5	5.9	1.0	4.1	6.3	2.5	0.0	4.5	0.0
無回答	50.8	35.3	50.0	48.5	50.0	41.8	0.0	27.3	100.0

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含む

7. 商店街が取り組む事業

(1) 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業(問51)

商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業は、「個店の改善・活性化」が41.8%で突出して高く、次いで「共同ソフト事業(イベント等)」(20.5%)、「組織強化」(18.5%)、「施設整備事業」(16.0%)となっている。

平成20年度との比較では、「個店の改善・活性化」が18.9ポイント、「組織強化」が9.6ポイント減少しており、「共同ソフト事業(イベント等)」が6.0ポイント増加している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「個店の改善・活性化」(58.3%)、「施設整備事業」(33.3%)の割合が高い。

「個店の改善・活性化」の割合が比較的高いブロックは、香取、海匝、長生、「共同ソフト事業(イベント等)」の割合が比較的高いのは、東葛飾、長生、夷隅、「組織強化」の割合が比較的高いのは、山武、長生となっている。

「個店の改善・活性化」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅前、「共同ソフト事業(イベント等)」の割合が比較的高いのは、繁華街、駅前、「組織強化」の割合が比較的高いのは、繁華街、ロードサイド、オフィス街、「施設整備事業」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地となっている。

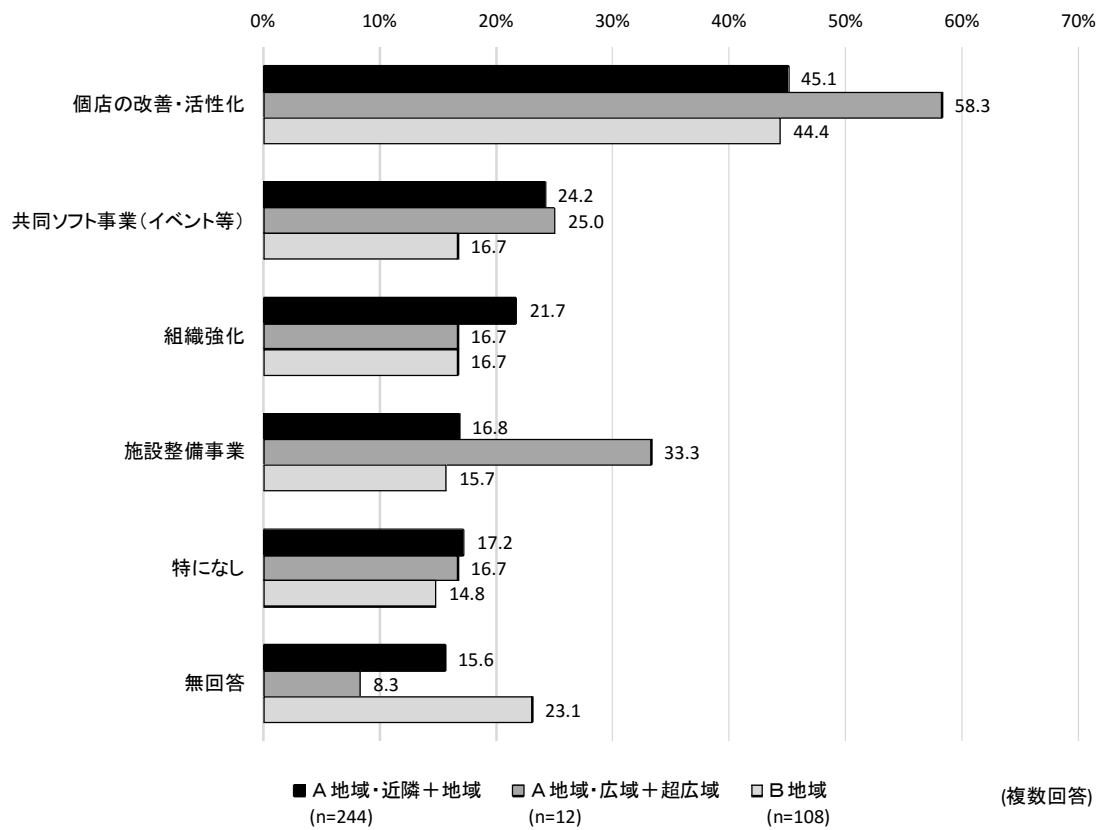
図表 178 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	個店の改 善・活性化	共同ソフト 事業(イベ ント等)	組織強化	施設整備 事業	特になし	無回答	
平成29年度		県全体	400	41.8	20.5	18.5	16.0	23.0	
平成20年度		県全体	456	60.7	14.5	28.1	18.2	6.4	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	40.8	21.9	19.2	16.1	16.4	22.9
		うち近隣+地域	244	45.1	24.2	21.7	16.8	17.2	15.6
		うち広域+超広域	12	58.3	25.0	16.7	33.3	16.7	8.3
	B 地域	B地域計	108	44.4	16.7	16.7	15.7	14.8	23.1
		うち近隣+地域	91	48.4	19.8	19.8	17.6	16.5	14.3
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	29.6	19.8	24.7	21.0	16.0	28.4
		葛南	65	44.6	21.5	15.4	9.2	18.5	24.6
		東葛飾	103	47.6	26.2	16.5	18.4	15.5	16.5
		印旛	43	39.5	16.3	20.9	11.6	16.3	25.6
	B 地域	香取	21	57.1	9.5	9.5	19.0	9.5	23.8
		海匝	17	52.9	17.6	17.6	11.8	11.8	23.5
		山武	7	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	42.9
		長生	11	54.5	27.3	27.3	9.1	27.3	0.0
		夷隅	11	45.5	45.5	18.2	18.2	9.1	9.1
		安房	11	36.4	0.0	9.1	9.1	18.2	27.3
君津	30	36.7	13.3	16.7	20.0	16.7	30.0		
立 地 環 境	繁華街	17	52.9	41.2	35.3	23.5	5.9	11.8	
	一般商店街	102	47.1	15.7	14.7	17.6	21.6	16.7	
	一般住宅街	97	43.3	15.5	16.5	10.3	21.6	22.7	
	住宅団地	16	31.3	18.8	18.8	31.3	6.3	12.5	
	駅前	79	54.4	38.0	26.6	22.8	7.6	7.6	
	駅ビル	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	45.5	27.3	31.8	9.1	13.6	18.2	
	オフィス街	2	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	
その他	18	5.6	5.6	11.1	11.1	38.9	33.3		

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 179 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業
(地域・タイプ別)



(2) 販促事業の状況 (問 52)

①すでに実施している販促事業

すでに実施している販促事業は、「月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール」が21.8%で最も多く、次いで「サービス券・スタンプ券・共通商品券」(20.5%)、「季節や郷土の祭り」(15.8%)、「コミュニティイベント(フリーマーケット等)」(12.3%)、「共同宣伝」(12.3%)などとなっている。

図表 180 すでに実施している販促事業(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール	21.8	18.5	23.1	25.2	14.0	14.3	41.2	0.0	18.2	54.5	9.1	20.0
サービス券・スタンプ券・共通商品券	20.5	11.1	16.9	16.5	11.6	33.3	47.1	28.6	45.5	72.7	45.5	16.7
季節や郷土の祭り	15.8	8.6	20.0	15.5	23.3	14.3	23.5	0.0	27.3	36.4	0.0	10.0
コミュニティイベント(フリーマーケット等)	12.3	13.6	20.0	12.6	9.3	9.5	5.9	0.0	0.0	18.2	0.0	10.0
共同宣伝	12.3	7.4	16.9	12.6	11.6	9.5	23.5	0.0	18.2	45.5	0.0	3.3
市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)	5.8	8.6	7.7	4.9	4.7	4.8	5.9	0.0	9.1	0.0	0.0	3.3
ショーイベント(チャリティー、歌謡パレード等)	5.3	4.9	4.6	6.8	4.7	0.0	5.9	0.0	0.0	9.1	9.1	6.7
高齢者サービス事業	4.0	2.5	4.6	4.9	2.3	9.5	5.9	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0
消費者向け情報誌	3.0	1.2	4.6	5.8	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
CI(商店街のイメージアップ)事業	2.5	2.5	4.6	2.9	2.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
コンクール(児童画展等)	2.3	2.5	4.6	1.0	2.3	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	3.3
物産展	1.5	2.5	0.0	1.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	3.3
スポーツイベント(綱引、マラソン、野球等)	1.3	3.7	0.0	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エコロジー対策事業	1.0	1.2	0.0	1.0	2.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
輸入品フェア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答

②今後実施したい販促事業

今後実施したい販促事業は、「高齢者サービス事業」が23.0%で最も多く、次いで「市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)」(18.0%)、「C I (商店街のイメージアップ)事業」(16.0%)、「コミュニティイベント(フリーマーケット等)」(14.8%)、「共同宣伝」(14.3%)などとなっている。

図表 181 今後実施したい販促事業(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
高齢者サービス事業	23.0	19.8	23.1	24.3	20.9	28.6	29.4	28.6	36.4	36.4	27.3	10.0
市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)	18.0	13.6	20.0	18.4	16.3	23.8	23.5	0.0	18.2	36.4	27.3	13.3
CI(商店街のイメージアップ)事業	16.0	21.0	18.5	13.6	9.3	19.0	23.5	0.0	18.2	27.3	9.1	10.0
コミュニティイベント(フリーマーケット等)	14.8	12.3	10.8	17.5	11.6	19.0	29.4	0.0	18.2	36.4	18.2	6.7
共同宣伝	14.3	16.0	10.8	16.5	14.0	19.0	11.8	0.0	9.1	27.3	9.1	10.0
消費者向け情報誌	12.8	16.0	13.8	9.7	9.3	14.3	23.5	0.0	27.3	18.2	9.1	6.7
物産展	12.3	12.3	10.8	11.7	11.6	9.5	29.4	0.0	18.2	27.3	0.0	10.0
エコロジー対策事業	11.3	9.9	12.3	9.7	7.0	14.3	29.4	14.3	18.2	27.3	0.0	6.7
コンクール(児童画展等)	10.8	12.3	10.8	8.7	9.3	14.3	17.6	0.0	18.2	27.3	0.0	6.7
月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール	10.5	11.1	10.8	14.6	9.3	19.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	6.7
輸入品フェア	10.0	11.1	12.3	8.7	7.0	9.5	23.5	0.0	9.1	18.2	0.0	6.7
ショーイベント(チャリティー、歌謡パレード等)	9.8	8.6	12.3	9.7	9.3	9.5	17.6	0.0	9.1	9.1	9.1	6.7
スポーツイベント(綱引、マラソン、野球等)	9.5	7.4	13.8	7.8	7.0	9.5	29.4	0.0	9.1	18.2	0.0	6.7
サービス券・スタンプ券・共通商品券	9.5	12.3	15.4	11.7	4.7	0.0	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
季節や郷土の祭り	9.3	6.2	10.8	7.8	2.3	14.3	17.6	0.0	18.2	9.1	9.1	20.0

(注)複数回答

(3) 情報化事業の状況

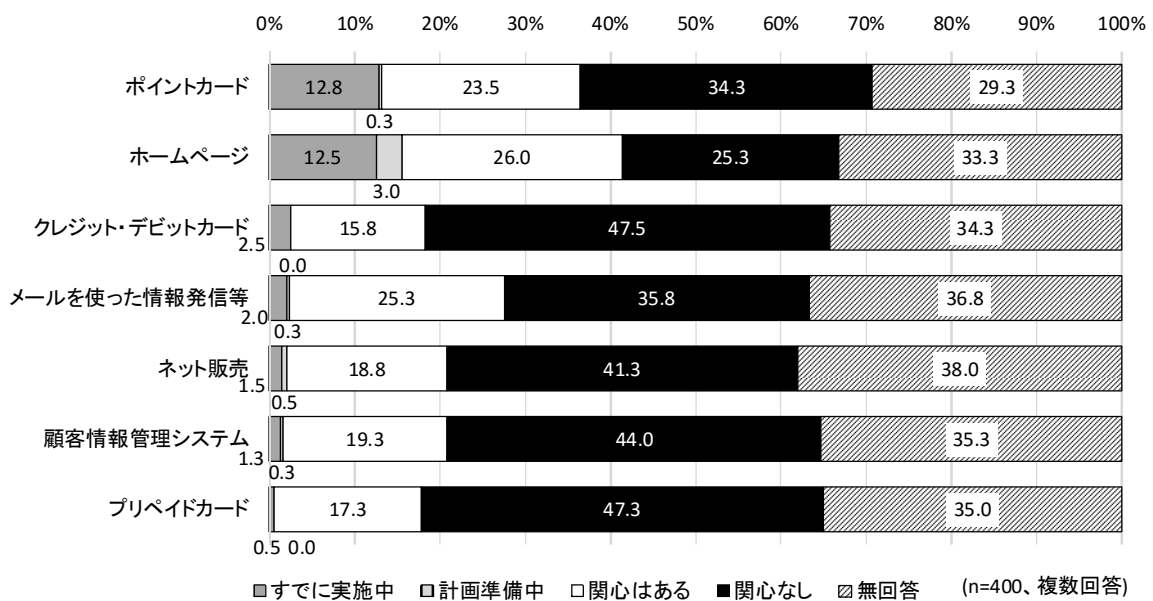
①情報化事業の状況(問 53)

情報化事業のうち、「すでに実施中」の割合が最も高いのは「ポイントカード」(12.8%)で、次いで「ホームページ」(12.5%)、「クレジットカード・デビットカード」(2.5%)、「メールを使った情報発信等」(2.0%)、「ネット販売」(1.5%)、「顧客情報管理システム」(1.3%)、「プリペイドカード」(0.5%)となっている。

「ホームページ」は「計画準備中」の割合が3.0%ある。

「関心はある」の割合が最も高いのは「ホームページ」(26.0%)で、次いで「メールを使った情報発信等」(25.3%)、「ポイントカード」(23.5%)などとなっている。

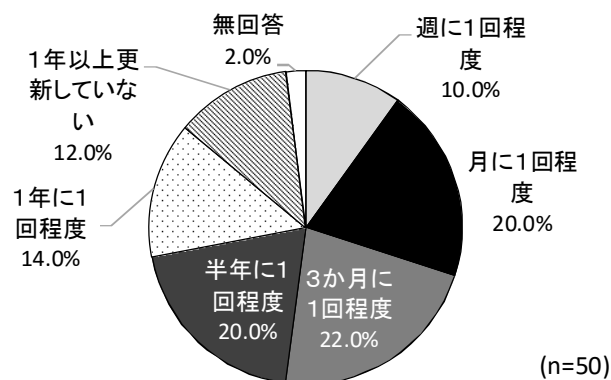
図表 182 情報化事業の状況



②ホームページの更新頻度(問 54)

ホームページを「すでに実施中」の商店街について、更新頻度を確認したところ、「週に1回程度」が10.0%、「月に1回程度」が20.0%、「3か月に1回程度」が22.0%、「半年に1回程度」が20.0%、「1年に1回程度」が14.0%、「1年以上更新していない」が12.0%となっている。

図表 183 ホームページの更新頻度



(4) 商店街内の施設の設置状況 (問 55)

商店街内の施設の設置状況は、「設置済(改修予定なし)」の割合は「街路灯(LED化も含む)」が62.5%で突出して高く、次いで「駐車場」(16.3%)、「防犯カメラ」(15.8%)、「自転車・バイク置き場」(13.5%)、「店舗案内板(図)・案内所」(13.0%)などとなっている。

「設置(改修)予定がある」の割合は「街路灯(LED化も含む)」が11.3%で最も高く、次いで「防犯カメラ」(3.8%)などとなっている。

「予定はないが設置(改修)したい」の割合は「防犯カメラ」が42.0%で最も高く、次いで「休憩所」(30.5%)、「自転車・バイク置き場」(26.5%)などとなっている。

「撤去予定」の割合は「街路灯(LED化も含む)」が2.0%で最も高くなっている。

図表 184 商店街内の施設の設置状況

(単位:%)

	設置済(改修予定なし)	設置(改修)予定がある	予定はないが設置(改修)したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
街路灯(LED化も含む)	62.5	11.3	5.0	2.0	2.8	16.5
アーケード	4.5	0.8	4.8	1.0	59.5	29.5
防犯カメラ	15.8	3.8	42.0	0.0	15.8	22.8
公衆便所	8.8	1.3	13.5	0.0	48.0	28.5
駐車場	16.3	0.5	25.0	0.3	30.8	27.3
自転車・バイク置き場	13.5	0.5	26.5	0.0	32.0	27.5
リサイクルボックス	3.3	0.0	22.3	0.0	43.0	31.5
Wi-Fi(ネット環境)	4.5	1.0	23.0	0.0	38.0	33.5
店舗案内板(図)・案内所	13.0	2.3	22.3	0.3	33.3	29.0
統一看板・デジタルサイネージ	5.8	0.3	16.8	0.3	42.5	34.5
アーチ	8.8	0.5	6.0	0.5	53.0	31.3
休憩所	6.0	0.3	30.5	0.0	34.5	28.8
託児所	1.3	0.0	20.0	0.0	45.5	33.3
コミュニティ施設	4.0	0.3	19.5	0.0	26.5	31.0

(n=400)

「街路灯(LED化も含む)」及び「防犯カメラ」についてブロック別に設置状況を見ると、「街路灯(LED化も含む)」は、「設置済(改修予定なし)」の割合が比較的高いのは東葛飾、夷隅、「設置(改修)予定がある」の割合が比較的高いのは山武、君津、「予定はないが設置(改修)したい」の割合が比較的高いのは夷隅、安房、「撤去予定」の割合が比較的高いのは長生、安房、「設置していないし、設置したいと思わない」の割合が比較的高いのは長生、安房となっている。

図表 185 街路灯(LED化も含む)の設置状況(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	設置済(改修予定なし)	設置(改修)予定がある	予定はないが設置(改修)したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
県全体	400	62.5	11.3	5.0	2.0	2.8	16.5
千葉	81	63.0	14.8	3.7	1.2	4.9	12.3
葛南	65	67.7	3.1	7.7	1.5	1.5	18.5
東葛飾	103	70.9	8.7	4.9	1.0	1.0	13.6
印旛	43	60.5	7.0	4.7	4.7	2.3	20.9
香取	21	57.1	19.0	4.8	0.0	0.0	19.0
海匝	17	52.9	17.6	5.9	0.0	5.9	17.6
山武	7	42.9	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6
長生	11	63.6	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1
夷隅	11	72.7	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1
安房	11	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	36.4
君津	30	50.0	20.0	3.3	3.3	3.3	20.0

「防犯カメラ」は、「設置済(改修予定なし)」の割合が比較的高いのは海匝、長生、夷隅、「設置(改修)予定がある」の割合が比較的高いのは夷隅、安房、「予定はないが設置(改修)したい」の割合が比較的高いのは東葛飾、香取、安房、「設置していないし、設置したいと思わない」の割合が比較的高いのは海匝、山武、君津となっている。

図表 186 防犯カメラの設置状況(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	設置済(改修予定なし)	設置(改修)予定がある	予定はないが設置(改修)したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
県全体	400	15.8	3.8	42.0	0.0	15.8	22.8
千葉	81	18.5	3.7	39.5	0.0	14.8	23.5
葛南	65	18.5	3.1	38.5	0.0	15.4	24.6
東葛飾	103	14.6	5.8	51.5	0.0	12.6	15.5
印旛	43	14.0	4.7	39.5	0.0	16.3	25.6
香取	21	4.8	0.0	57.1	0.0	19.0	19.0
海匝	17	23.5	0.0	23.5	0.0	23.5	29.4
山武	7	14.3	0.0	28.6	0.0	28.6	28.6
長生	11	27.3	0.0	36.4	0.0	18.2	18.2
夷隅	11	27.3	9.1	27.3	0.0	18.2	18.2
安房	11	0.0	9.1	45.5	0.0	9.1	36.4
君津	30	10.0	0.0	36.7	0.0	20.0	33.3

8. 商店街の問題及び個店の活性化策

(1) 商店街の問題(問56)

商店街の問題点は、県全体では「後継者難」が63.0%で突出して高く、次いで「商圈人口の減少」(30.8%)、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(29.0%)、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」(25.8%)、「大型店にお客をとられている」(25.3%)、「空き店舗の増加」(22.8%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「後継者難」が17.6ポイント、「商圈人口の減少」が14.6ポイント、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」が12.2ポイント増加しており、「空き店舗の増加」が10.5ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「後継者難」が68.0%で最も多く、次いで「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(31.6%)、「商圈人口の減少」、「業種構成に問題がある」(28.7%)、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」(27.0%)などとなっている。

A地域・広域+超広域は「後継者難」が50.0%で最も多く、次いで「大型店にお客をとられている」、「業種構成に問題がある」、「リーダーの不在」、「ネット販売・通販との競争」、「大型店の撤退によって顧客吸引力が減少」(25.0%)などとなっている。

B地域は「後継者難」が67.6%で最も多く、次いで「商圈人口の減少」(45.4%)、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(33.3%)、「大型店にお客をとられている」(31.5%)、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」(29.6%)などとなっている。

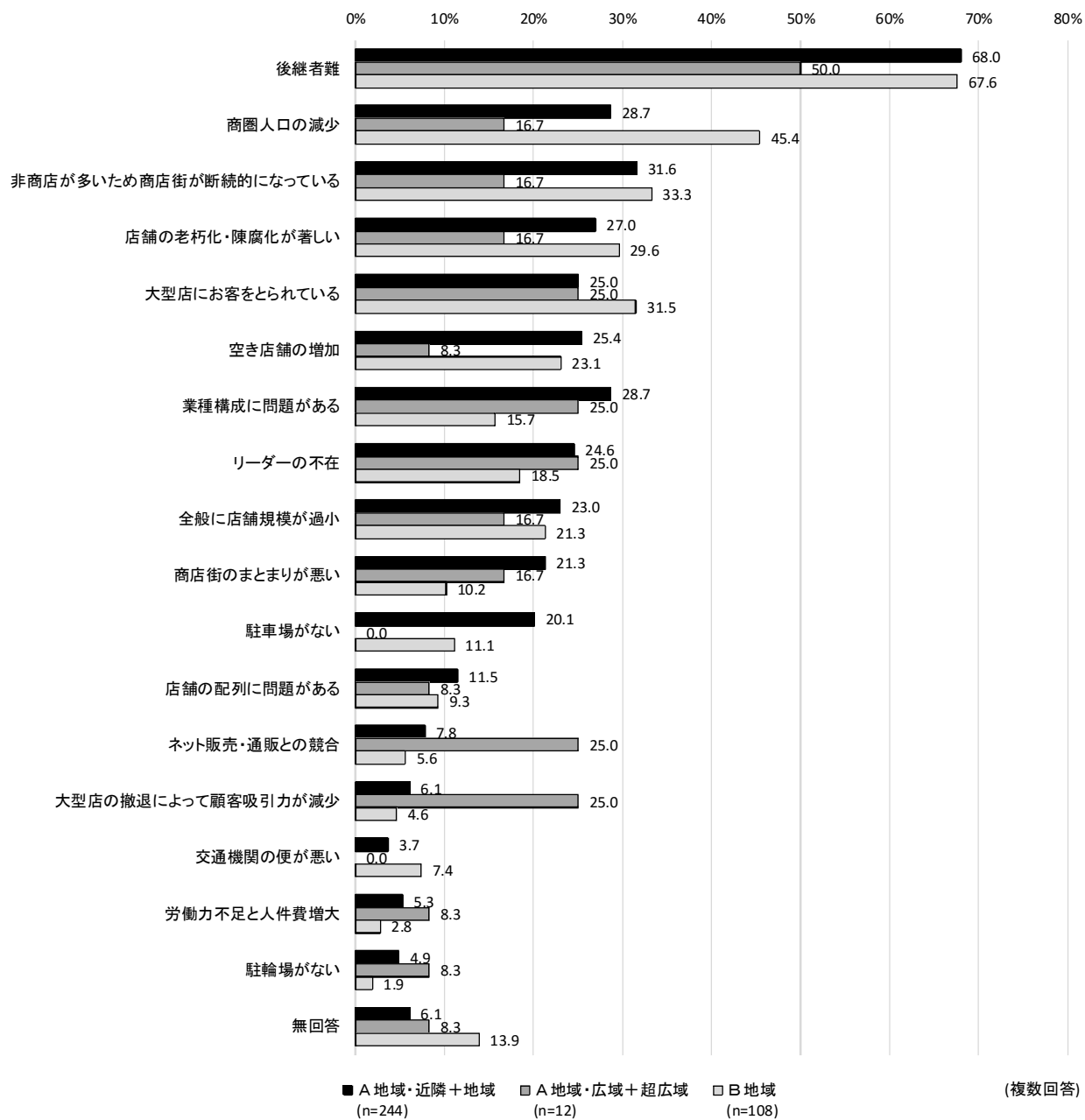
図表 187 商店街の問題(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体		A地域			B地域		
	平成29年度	平成20年度	A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	400	456	292	244	12	108	91	1
後継者難	63.0	45.4	61.3	68.0	50.0	67.6	73.6	100.0
商圈人口の減少	30.8	16.2	25.3	28.7	16.7	45.4	48.4	100.0
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	24.1	27.4	31.6	16.7	33.3	38.5	0.0
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	13.6	24.3	27.0	16.7	29.6	34.1	0.0
大型店にお客をとられている	25.3	16.0	22.9	25.0	25.0	31.5	35.2	0.0
空き店舗の増加	22.8	33.3	22.6	25.4	8.3	23.1	27.5	0.0
業種構成に問題がある	22.5	11.6	25.0	28.7	25.0	15.7	16.5	0.0
リーダーの不在	21.0	11.2	21.9	24.6	25.0	18.5	19.8	100.0
全般に店舗規模が過小	20.5	14.9	20.2	23.0	16.7	21.3	24.2	100.0
商店街のまとまりが悪い	16.5	12.1	18.8	21.3	16.7	10.2	11.0	0.0
駐車場がない	15.8	15.1	17.5	20.1	0.0	11.1	13.2	0.0
店舗の配列に問題がある	9.8	8.8	9.9	11.5	8.3	9.3	8.8	0.0
ネット販売・通販との競合	7.3	0.0	7.9	7.8	25.0	5.6	6.6	0.0
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	6.3	1.8	6.8	6.1	25.0	4.6	5.5	0.0
交通機関の便が悪い	4.5	2.4	3.4	3.7	0.0	7.4	6.6	0.0
労働力不足と人件費増大	4.3	6.1	4.8	5.3	8.3	2.8	2.2	100.0
駐輪場がない	4.0	2.0	4.8	4.9	8.3	1.9	2.2	0.0
無回答	14.3	9.3	14.4	6.1	8.3	13.9	6.6	0.0

(注) 複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 188 商店街の問題(地域・タイプ別)



「後継者難」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、「商圈人口の減少」の割合が比較的高いのは千葉、香取、海匝、長生、夷隅、安房、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合が比較的高いのは香取、海匝、長生、夷隅、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」の割合が比較的高いのは香取、長生、君津、「大型店にお客をとられている」の割合が比較的高いのは香取、海匝、長生、夷隅、「空き店舗の増加」の割合が比較的高いのは夷隅、安房となっている。

図表 189 商店街の問題(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
後継者難	63.0	55.6	56.9	68.0	62.8	81.0	58.8	42.9	90.9	54.5	63.6	66.7
商圈人口の減少	30.8	37.0	10.8	27.2	20.9	57.1	47.1	14.3	36.4	63.6	63.6	33.3
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	22.2	27.7	31.1	27.9	38.1	35.3	28.6	45.5	36.4	9.1	33.3
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	27.2	24.6	22.3	23.3	47.6	17.6	28.6	36.4	0.0	27.3	33.3
大型店にお客をとられている	25.3	19.8	27.7	23.3	20.9	38.1	35.3	14.3	36.4	54.5	18.2	23.3
空き店舗の増加	22.8	24.7	24.6	21.4	18.6	23.8	17.6	14.3	27.3	45.5	36.4	13.3
業種構成に問題がある	22.5	17.3	24.6	33.0	20.9	0.0	17.6	42.9	18.2	0.0	18.2	23.3
リーダーの不在	21.0	24.7	24.6	18.4	20.9	4.8	23.5	28.6	18.2	9.1	18.2	26.7
全般に店舗規模が過小	20.5	13.6	26.2	22.3	18.6	9.5	29.4	0.0	27.3	18.2	9.1	33.3
商店街のまとまりが悪い	16.5	23.5	12.3	19.4	18.6	0.0	5.9	14.3	27.3	0.0	9.1	16.7
駐車場がない	15.8	22.2	13.8	17.5	14.0	14.3	0.0	0.0	9.1	27.3	0.0	16.7
店舗の配列に問題がある	9.8	6.2	9.2	13.6	9.3	4.8	11.8	14.3	0.0	18.2	9.1	10.0
ネット販売・通販との競合	7.3	6.2	13.8	5.8	7.0	14.3	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	6.7
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	6.3	13.6	0.0	7.8	2.3	4.8	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	6.7
交通機関の便が悪い	4.5	3.7	1.5	4.9	2.3	9.5	11.8	0.0	0.0	9.1	0.0	10.0
労働力不足と人件費増大	4.3	1.2	6.2	4.9	9.3	4.8	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	3.3
駐輪場がない	4.0	2.5	4.6	7.8	2.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
無回答	14.3	11.1	20.0	10.7	20.9	14.3	17.6	14.3	0.0	18.2	18.2	13.3

(注)複数回答

「後継者難」の割合が比較的高い立地環境は、一般商店街、一般住宅街、「商圈人口の減少」の割合が比較的高いのは住宅団地、駅ビル、オフィス街、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合が比較的高いのは一般商店街、一般住宅街、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」の割合が比較的高いのは一般商店街、住宅団地、駅前、「大型店にお客をとられている」の割合が比較的高いのは一般住宅街、オフィス街、「空き店舗の増加」の割合が比較的高いのは一般商店街、住宅団地となっている。

図表 190 商店街の問題(県全体、立地環境別)

(単位:%)

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	400	17	102	97	16	79	1	22	2
後継者難	63.0	58.8	73.5	74.2	43.8	65.8	0.0	68.2	50.0
商圈人口の減少	30.8	23.5	44.1	30.9	56.3	22.8	100.0	40.9	50.0
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	17.6	40.2	34.0	31.3	25.3	0.0	27.3	0.0
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	11.8	34.3	26.8	31.3	32.9	0.0	13.6	0.0
大型店にお客をとられている	25.3	23.5	31.4	37.1	31.3	20.3	0.0	13.6	50.0
空き店舗の増加	22.8	5.9	34.3	15.5	37.5	29.1	0.0	27.3	0.0
業種構成に問題がある	22.5	52.9	17.6	30.9	31.3	22.8	0.0	18.2	0.0
リーダーの不在	21.0	47.1	15.7	23.7	0.0	26.6	0.0	22.7	100.0
全般に店舗規模が過小	20.5	17.6	31.4	20.6	18.8	20.3	0.0	13.6	0.0
商店街のまとまりが悪い	16.5	41.2	13.7	11.3	18.8	25.3	0.0	18.2	50.0
駐車場がない	15.8	23.5	19.6	12.4	12.5	24.1	0.0	13.6	0.0
店舗の配列に問題がある	9.8	0.0	7.8	15.5	12.5	12.7	0.0	18.2	0.0
ネット販売・通販との競合	7.3	11.8	8.8	3.1	0.0	10.1	100.0	4.5	0.0
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	6.3	11.8	5.9	4.1	0.0	12.7	100.0	0.0	50.0
交通機関の便が悪い	4.5	5.9	3.9	7.2	6.3	2.5	0.0	4.5	0.0
労働力不足と人件費増大	4.3	17.6	2.0	2.1	6.3	5.1	100.0	4.5	0.0
駐輪場がない	4.0	5.9	4.9	2.1	0.0	6.3	0.0	4.5	0.0
無回答	14.3	0.0	6.9	8.2	6.3	5.1	0.0	13.6	0.0

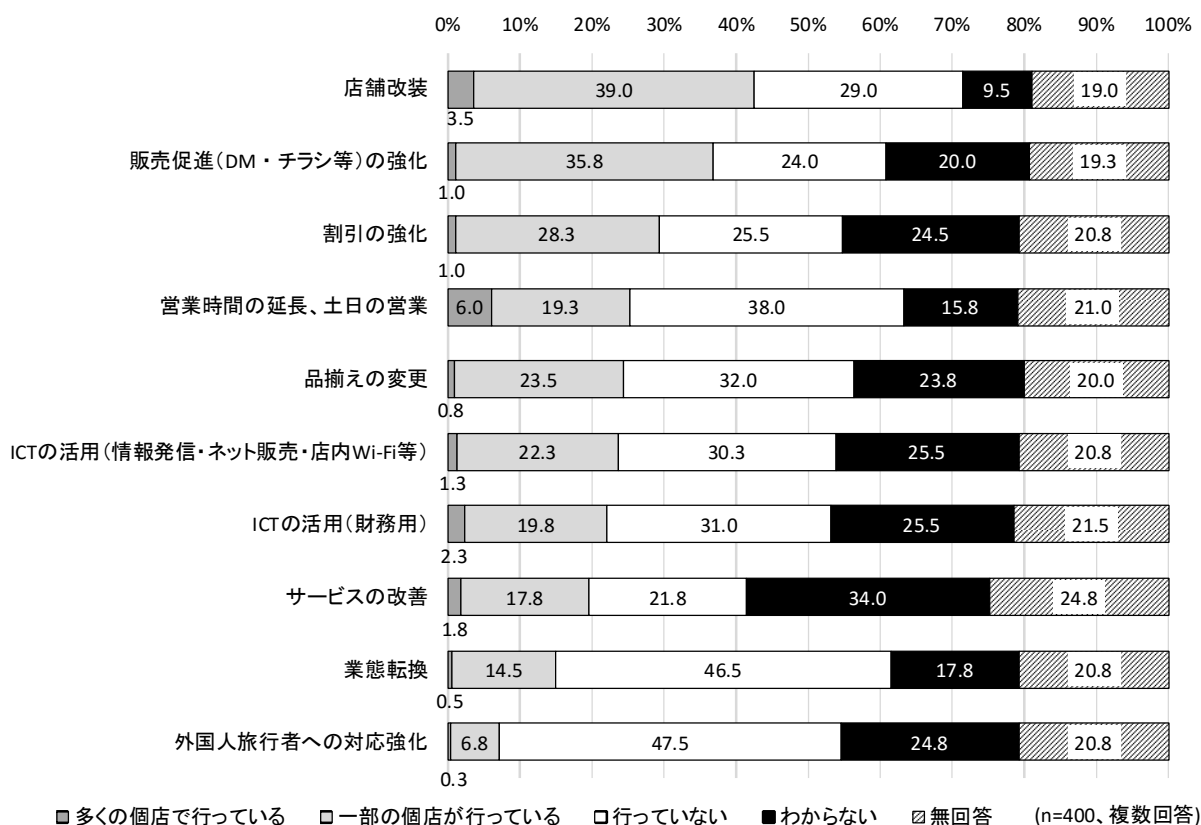
(注) 複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含む

(2) 個店の活性化策 (問 57)

個店の改善・活性化策で「多くの個店で行っている」と「一部の個店が行っている」を合わせた割合が最も高いのは、「店舗改装」(42.5%)で、次いで「販売促進(DM・チラシ等)の強化」(36.8%)、「割引の強化」(29.3%)、「営業時間の延長、土日の営業」(25.3%)、「品揃えの変更」(24.3%)などとなっている。

このうち、「多くの個店で行っている」の割合が最も高い活性化策は「営業時間の延長、土日の営業」(6.0%)である。

図表 191 個店の活性化策



9. 他の団体との連携

(1) 他の団体との連携状況 (問 58)

他の団体との連携の状況は、県全体では「連携している」が30.0%、「連携していないが、必要性を感じている」が18.0%、「連携していないし、必要性も感じていない」が38.3%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「連携している」の割合が低く、「連携していないが、必要性を感じている」と「連携していないし、必要性も感じていない」の割合が高い。

「連携している」の割合が比較的高いブロックは、葛南、長生、夷隅、安房、「連携していないが、必要性を感じている」の割合が比較的高いのは、夷隅、「連携していないし、必要性も感じていない」の割合が比較的高いのは、千葉、海匝、山武、長生である。

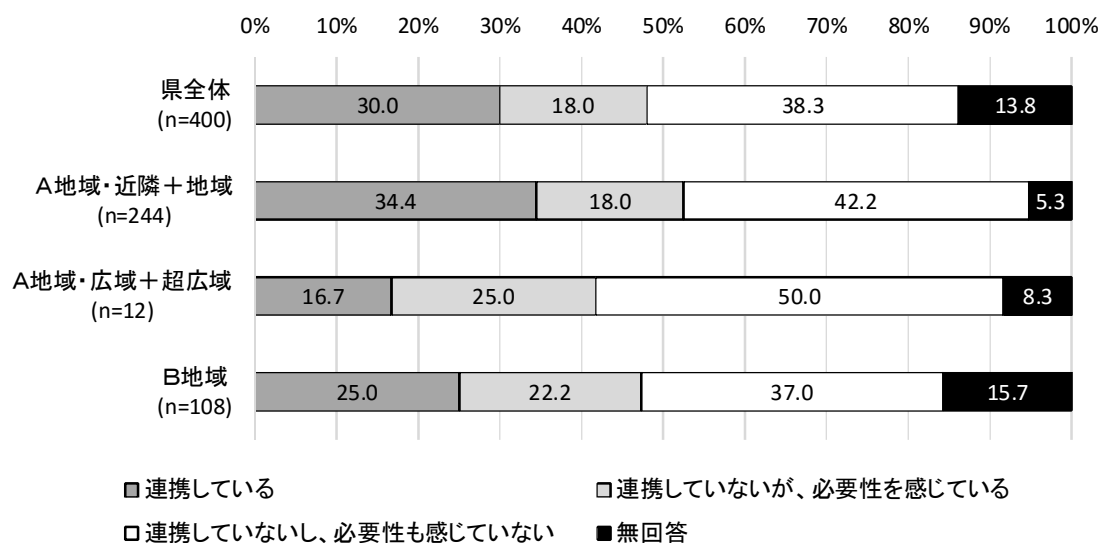
図表 192 他の団体との連携状況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	連携している	連携していないが、必要性を感じている	連携していないし、必要性も感じていない	無回答	
平成29年度	県全体	400	30.0	18.0	38.3	13.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	31.8	16.4	38.7	13.0
		うち近隣+地域	244	34.4	18.0	42.2	5.3
		うち広域+超広域	12	16.7	25.0	50.0	8.3
	B地域	B地域計	108	25.0	22.2	37.0	15.7
		うち近隣+地域	91	27.5	24.2	41.8	6.6
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	27.2	14.8	45.7	12.3
		葛南	65	38.5	9.2	38.5	13.8
		東葛飾	103	33.0	16.5	39.8	10.7
		印旛	43	27.9	30.2	23.3	18.6
	B地域	香取	21	19.0	28.6	38.1	14.3
		海匝	17	11.8	29.4	41.2	17.6
		山武	7	14.3	14.3	42.9	28.6
		長生	11	54.5	0.0	45.5	0.0
		夷隅	11	36.4	36.4	18.2	9.1
		安房	11	36.4	18.2	36.4	9.1
		君津	30	20.0	20.0	36.7	23.3

(注) A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 193 他の団体との連携状況(地域・タイプ別)



(2) 連携している(連携したい)団体(問59)

連携している(連携したい)団体は、県全体では「商工会・商工会議所」が67.7%で最も多く、次いで「他の商店街」(60.4%)、「市町村等の行政機関」(34.4%)、「大学・短期大学」(22.4%)、「NPO法人」(17.7%)などとなっている。

「商工会・商工会議所」の割合が比較的高いブロックは、香取、山武、長生、夷隅、「他の商店街」の割合が比較的高いのは、東葛飾、香取、海匝、「市町村等の行政機関」の割合が比較的高いのは、香取、山武、長生、夷隅、「大学・短期大学」の割合が比較的高いのは、千葉、葛南、「NPO法人」の割合が比較的高いのは、千葉、海匝、長生である。

図表 194 連携している(連携したい)団体(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	商工会・商工会議所	他の商店街	市町村等の行政機関	大学・短期大学	NPO法人	高校・高等専門学校	社会福祉法人	民間企業	専門学校	無回答
県全体	192	67.7	60.4	34.4	22.4	17.7	12.0	8.9	6.3	2.6	2.1
千葉	34	64.7	61.8	29.4	41.2	26.5	14.7	11.8	8.8	2.9	5.9
葛南	31	58.1	61.3	38.7	25.8	16.1	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2
東葛飾	51	62.7	68.6	35.3	21.6	9.8	13.7	9.8	5.9	2.0	2.0
印旛	25	72.0	56.0	32.0	20.0	16.0	12.0	16.0	12.0	8.0	0.0
香取	10	90.0	80.0	50.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	7	28.6	71.4	14.3	0.0	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0
山武	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	6	100.0	16.7	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	8	87.5	25.0	50.0	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	6	66.7	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
君津	12	83.3	58.3	16.7	8.3	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3	0.0

(注)複数回答

(3) 連携している(連携したい)団体の範囲(問 60)

連携している(連携したい)団体の範囲は、県全体では「同じ市町村内(隣接)」が67.7%で突出して多く、次いで「同じ市町村内(その他)」(19.3%)となっている。

図表 195 連携している(連携したい)団体の範囲(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	同じ市町村内(隣接)	同じ市町村内(その他)	県内の他市町村	県外	無回答
県全体	192	67.7	19.3	3.6	1.0	19.3
千葉	34	76.5	8.8	8.8	2.9	17.6
葛南	31	67.7	22.6	0.0	0.0	22.6
東葛飾	51	72.5	15.7	2.0	0.0	17.6
印旛	25	60.0	36.0	8.0	4.0	16.0
香取	10	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
海匝	7	71.4	0.0	0.0	0.0	28.6
山武	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
長生	6	33.3	0.0	16.7	0.0	50.0
夷隅	8	50.0	37.5	0.0	0.0	12.5
安房	6	50.0	16.7	0.0	0.0	50.0
君津	12	83.3	8.3	0.0	0.0	16.7

(注)複数回答

(4) 今後の連携意向 (問 62)

今後の連携意向は、県全体では「現在連携している団体との連携をさらに進める」が78.3%で突出して多く、「現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく」は10.8%、「現在連携している団体との連携を弱める」が2.5%となっている。

「現在連携している団体との連携をさらに進める」の割合が高いブロックは、香取、山武、夷隅、「現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく」の割合が高いのは、安房、君津、「現在連携している団体との連携を弱める」の割合が高いのは、印旛となっている。

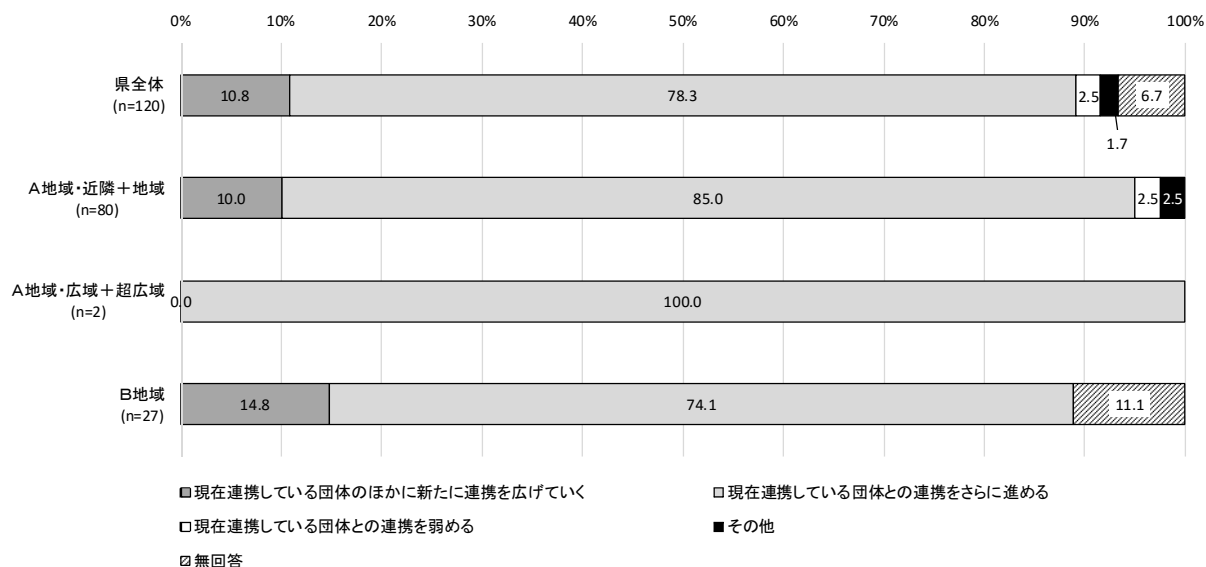
図表 196 今後の連携意向(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく	現在連携している団体との連携をさらに進める	現在連携している団体との連携を弱める	その他	無回答	
平成29年度	県全体	120	10.8	78.3	2.5	1.7	6.7	
地域・タイプ	A地域	A地域計	93	9.7	79.6	3.2	2.2	5.4
		うち近隣+地域	80	10.0	85.0	2.5	2.5	0.0
		うち広域+超広域	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	B地域	B地域計	27	14.8	74.1	0.0	0.0	11.1
		うち近隣+地域	22	18.2	81.8	0.0	0.0	0.0
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	22	4.5	81.8	4.5	4.5	4.5
		葛南	25	16.0	80.0	0.0	4.0	0.0
		東葛飾	34	8.8	79.4	2.9	0.0	8.8
		印旛	12	8.3	75.0	8.3	0.0	8.3
	B地域	香取	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
		山武	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		長生	6	16.7	50.0	0.0	0.0	33.3
		夷隅	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		安房	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
君津	6	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0		

(注)現在、他の団体と「連携している」と回答した商店街が対象。タイプについては回答のあった商店街のみを集計しており、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 197 今後の連携意向(地域・タイプ別)



(5) 連携阻害要因(問 63)

他の団体と「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他の団体と連携する上で阻害要因となるのは、県全体では「取りまとめる人材(リーダー)がない」が52.8%で最も多く、次いで「ノウハウがない」(47.2%)、「他の団体と交流する機会がない」(37.5%)などとなっている。

図表 198 連携阻害要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	取りまとめる人材(リーダー)がない	ノウハウがない	他の団体と交流する機会がない	共通する事業がない	連携を支援する機関がない	近くに連携したい団体がない	会員の賛同が得られない	無回答
県全体	72	52.8	47.2	37.5	18.1	13.9	12.5	9.7	5.6
千葉	12	66.7	41.7	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3
葛南	6	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
東葛飾	17	52.9	47.1	41.2	5.9	5.9	5.9	11.8	5.9
印旛	13	53.8	23.1	30.8	23.1	15.4	0.0	0.0	15.4
香取	6	66.7	66.7	83.3	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0
海匝	5	60.0	80.0	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0
山武	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	75.0	50.0	0.0
安房	2	100.0	50.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
君津	6	66.7	66.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答。他の団体と「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対象

10. 外国人旅行者対策

(1) 外国人旅行者の来街状況 (問 64)

外国人旅行者は、県全体では「来街する」が18.3%、「来街しない」が68.0%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「来街する」の割合が66.7%と高い。

「来街する」の割合が比較的高いブロックは、香取、夷隅である。

「来街する」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街である。

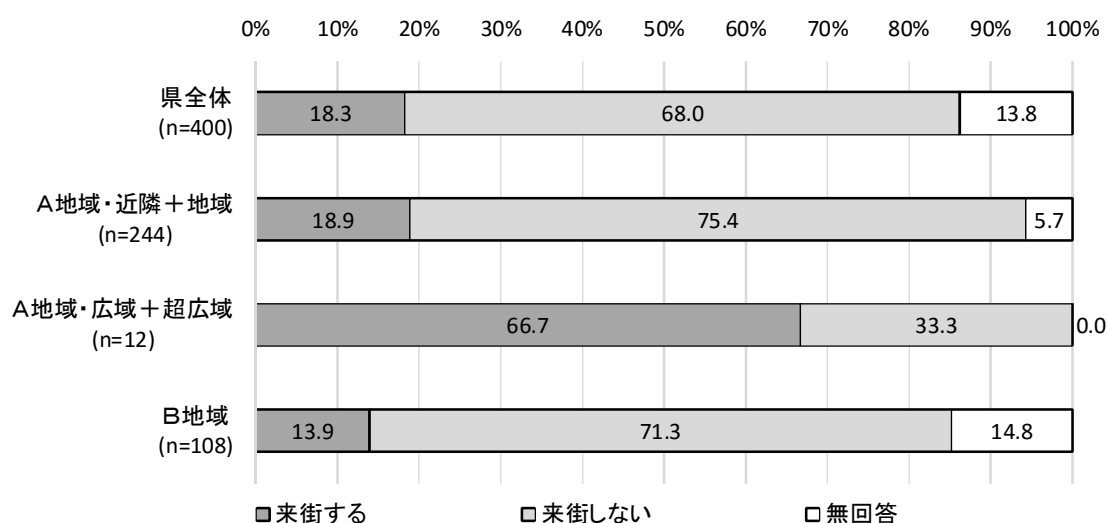
図表 199 外国人旅行者の来街状況
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	来街する	来街しない	無回答	
平成29年度		県全体	400	18.3	68.0	13.8
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	19.9	66.8	13.4
		うち近隣+地域	244	18.9	75.4	5.7
		うち広域+超広域	12	66.7	33.3	0.0
	B 地域	B地域計	108	13.9	71.3	14.8
		うち近隣+地域	91	15.4	79.1	5.5
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	22.2	61.7	16.0
		葛南	65	13.8	73.8	12.3
		東葛飾	103	19.4	69.9	10.7
		印旛	43	25.6	58.1	16.3
	B 地 域	香取	21	28.6	52.4	19.0
		海匝	17	0.0	88.2	11.8
		山武	7	0.0	71.4	28.6
		長生	11	18.2	72.7	9.1
		夷隅	11	36.4	54.5	9.1
		安房	11	9.1	81.8	9.1
君津	30	6.7	76.7	16.7		
立 地 環 境	繁華街	17	58.8	41.2	0.0	
	一般商店街	102	17.6	74.5	7.8	
	一般住宅街	97	9.3	82.5	8.2	
	住宅団地	16	6.3	93.8	0.0	
	駅前	79	27.8	68.4	3.8	
	駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	13.6	81.8	4.5	
	オフィス街	2	50.0	50.0	0.0	
	その他	18	22.2	55.6	22.2	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 200 外国人旅行者の来街状況(地域・タイプ別)



(2) 外国人旅行者の来街目的(問 65)

外国人旅行者の来街目的は、県全体では「飲食」が50.7%で最も多く、次いで「買い物(主に最寄品)」(35.6%)、「観光名所訪問」(31.5%)、「宿泊」(30.1%)などとなっている。

図表 201 外国人旅行者の来街目的(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	飲食	買い物(主に最寄品)	観光名所訪問	宿泊	買い物(主に買回り品)	イベント・各種体験(着付け、陶芸等)	無回答
県全体	73	50.7	35.6	31.5	30.1	20.5	9.6	1.4
千葉	18	61.1	50.0	22.2	44.4	27.8	11.1	5.6
葛南	9	44.4	55.6	33.3	11.1	44.4	22.2	0.0
東葛飾	20	35.0	20.0	30.0	30.0	20.0	5.0	0.0
印旛	11	54.5	45.5	36.4	27.3	9.1	9.1	0.0
香取	6	66.7	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	4	50.0	25.0	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0
安房	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
君津	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。外国人旅行者が来街する商店街が対象

(3) 外国人旅行者向けの取組 (問 66)

外国人旅行者をターゲットとした取組は、県全体では「行っている」は2.5%にとどまり、「行っていない」が82.3%に上っている。

「行っている」ブロックは、千葉、葛南、東葛飾、印旛である。

図表 202 外国人旅行者向けの取組 (県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	行っている	行っていない	無回答
県全体	400	2.5	82.3	15.3
千葉	81	3.7	80.2	16.0
葛南	65	3.1	83.1	13.8
東葛飾	103	2.9	85.4	11.7
印旛	43	4.7	76.7	18.6
香取	21	0.0	81.0	19.0
海匝	17	0.0	82.4	17.6
山武	7	0.0	71.4	28.6
長生	11	0.0	81.8	18.2
夷隅	11	0.0	90.9	9.1
安房	11	0.0	81.8	18.2
君津	30	0.0	83.3	16.7

(4) 外国人旅行者向けの取組の内容 (問 67)

外国人旅行者をターゲットとした取組の内容は、「メニューや応対等の多言語化対策」(50.0%)、「商店街多言語マップの作成」(30.0%)、「多言語案内板の設置」、「Wi-Fi(ネット環境)の整備」、「免税手続き一括カウンターの整備」、「銀聯カード対応」(20.0%)、「多言語ホームページ等による情報発信」、「語学研修」(10.0%)である。

図表 203 外国人旅行者向けの取組の内容 (県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	メニューや応対等の多言語化対策	商店街多言語マップの作成	多言語案内板の設置	Wi-Fi(ネット環境)の整備	免税手続き一括カウンターの整備	銀聯カード対応	多言語ホームページ等による情報発信	語学研修
県全体	10	50.0	30.0	20.0	20.0	20.0	20.0	10.0	10.0
千葉	3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
葛南	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
東葛飾	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
印旛	2	100.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香取	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
君津	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答。外国人旅行者向けの取組を行っている商店街が対象

(5) 外国人旅行者向けの取組を行わない理由(問 68)

外国人旅行者をターゲットとした取組を行っていない理由は、県全体では「外国人旅行者が来ていないため」が52.0%で最も多く、次いで「必要性を感じないため」(43.2%)、「何から手をつけたらよいかわからないため」(16.7%)などとなっている。

「外国人旅行者が来ていないため」の割合が比較的高いブロックは、葛南、海匝、長生、「必要性を感じないため」の割合が比較的高いのは、東葛飾、長生、「何から手をつけたらよいかわからないため」の割合が比較的高いのは、印旛、香取、海匝、長生、夷隅である。

図表 204 外国人旅行者向けの取組を行わない理由(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	外国人旅行者 が来てい ないため	必要性を感じ ないため	何から手をつ けたらよいか わからないた め	取組費用が かかるため	行政からの 支援が小さ い(ない)た め	無回答
県全体	329	52.0	43.2	16.7	6.7	6.4	1.8
千葉	65	49.2	40.0	13.8	7.7	7.7	1.5
葛南	54	61.1	46.3	7.4	3.7	5.6	5.6
東葛飾	88	45.5	50.0	17.0	4.5	5.7	1.1
印旛	33	48.5	36.4	24.2	3.0	0.0	3.0
香取	17	52.9	41.2	23.5	11.8	5.9	0.0
海匝	14	85.7	28.6	21.4	21.4	14.3	0.0
山武	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
長生	9	77.8	55.6	22.2	11.1	0.0	0.0
夷隅	10	40.0	10.0	50.0	30.0	40.0	0.0
安房	9	44.4	44.4	11.1	0.0	11.1	0.0
君津	25	48.0	48.0	12.0	4.0	0.0	0.0

(注)複数回答。外国人旅行者向けの取組を行っていない商店街が対象

11. 買い物弱者対策

(1) 買い物弱者向けの取組 (問 69)

買い物弱者向けの取組は、県全体では「行っている」は14.8%にとどまり、「行っていない」が70.5%に上っている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「行っていない」の割合が91.7%と高い。

「行っている」の割合が比較的高いブロックは、印旛、山武、長生、安房である。

「行っている」の割合が比較的高い立地環境は、一般住宅街、住宅団地、ロードサイドである。

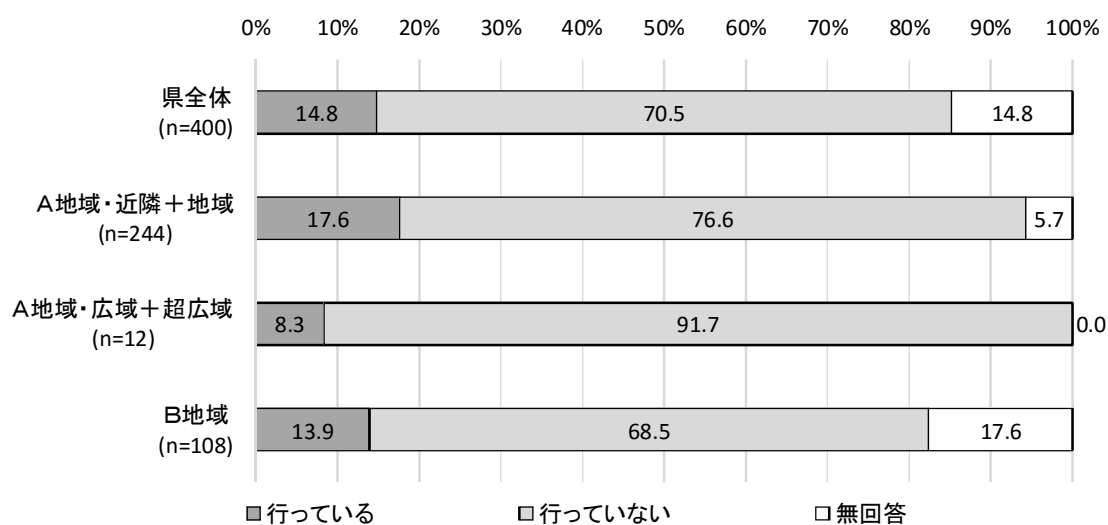
図表 205 買い物弱者向けの取組
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位: %)

		回答数 (n)	行っている	行っていない	無回答	
平成29年度	県全体	400	14.8	70.5	14.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	15.1	71.2	13.7
		うち近隣+地域	244	17.6	76.6	5.7
		うち広域+超広域	12	8.3	91.7	0.0
	B地域	B地域計	108	13.9	68.5	17.6
		うち近隣+地域	91	16.5	75.8	7.7
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	8.6	76.5	14.8
		葛南	65	13.8	72.3	13.8
		東葛飾	103	17.5	71.8	10.7
		印旛	43	23.3	58.1	18.6
	B地域	香取	21	14.3	76.2	9.5
		海匝	17	5.9	76.5	17.6
		山武	7	28.6	42.9	28.6
		長生	11	18.2	63.6	18.2
		夷隅	11	9.1	72.7	18.2
		安房	11	18.2	63.6	18.2
		君津	30	13.3	66.7	20.0
		繁華街	17	5.9	88.2	5.9
立地環境	一般商店街	102	16.7	75.5	7.8	
	一般住宅街	97	21.6	68.0	10.3	
	住宅団地	16	25.0	75.0	0.0	
	駅前	79	10.1	86.1	3.8	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	22.7	72.7	4.5	
	オフィス街	2	0.0	100.0	0.0	
	その他	18	5.6	66.7	27.8	

(注) 県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 206 買い物弱者向けの取組(地域・ブロック別)



(2) 買い物弱者向けの取組の内容(問 70)

買い物弱者向けの取組の内容は、「宅配(店舗で買った物を自宅に届ける)」が78.0%で最も多く、次いで「FAX・電話等での受注・宅配・ネット販売」(35.6%)、「送迎サービス」(27.1%)、「御用聞き」(18.6%)、「移動販売」(8.5%)となっている。

図表 207 買い物弱者向けの取組の内容(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	宅配(店舗で買った物を自宅に届ける)	FAX・電話等での受注・宅配・ネット販売	送迎サービス	御用聞き	移動販売
県全体	59	78.0	35.6	27.1	18.6	8.5
千葉	7	42.9	14.3	28.6	28.6	14.3
葛南	9	100.0	55.6	11.1	22.2	11.1
東葛飾	18	72.2	33.3	27.8	11.1	0.0
印旛	10	90.0	40.0	30.0	20.0	10.0
香取	3	100.0	33.3	100.0	0.0	0.0
海匝	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
山武	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
長生	2	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
夷隅	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	2	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0
君津	4	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0

(注)複数回答。買い物弱者向けの取組を行っている商店街が対象

(3) 買い物弱者向けの取組を行わない理由(問71)

買い物弱者向けの取組を行わない理由は、県全体では「人的に取り組む余裕がないため」が48.2%で最も多く、次いで「何をしてもよいかわからないため」(34.4%)、「費用がかかるため(採算が見込めないため)」(23.8%)、「顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため」(23.0%)などとなっている。

「人的に取り組む余裕がないため」の割合が比較的高いブロックは、山武、夷隅、安房、「何をしてもよいかわからないため」の割合が比較的高いのは、印旛、香取、長生、君津、「費用がかかるため(採算が見込めないため)」の割合が比較的高いのは、香取、夷隅、「顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため」の割合が比較的高いのは、印旛、海匝である。

図表 208 買い物弱者向けの取組を行わない理由(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	人的に取り組む余裕がないため	何をしてもよいかわからないため	費用がかかるため(採算が見込めないため)	顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため	行政からの支援が小さい(ない)ため	会員の賛同が得られないため	無回答
県全体	282	48.2	34.4	23.8	23.0	8.5	8.2	1.4
千葉	62	48.4	29.0	19.4	21.0	9.7	6.5	0.0
葛南	47	55.3	25.5	27.7	27.7	6.4	17.0	2.1
東葛飾	74	44.6	35.1	17.6	21.6	6.8	8.1	1.4
印旛	25	48.0	40.0	24.0	36.0	4.0	8.0	0.0
香取	16	37.5	43.8	37.5	25.0	18.8	6.3	12.5
海匝	13	46.2	38.5	30.8	46.2	7.7	7.7	0.0
山武	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	7	42.9	42.9	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0
夷隅	8	62.5	12.5	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0
安房	7	57.1	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0
君津	20	45.0	60.0	25.0	5.0	10.0	0.0	0.0

(注)複数回答。買い物弱者向けの取組を行っていない商店街が対象

12. 商店街の今後の取組

(1) 商店街活性化に必要な取組(問72)

商店街活性化に必要な取組は、県全体では「個店の魅力向上に向けた取組」が49.3%で最も多く、次いで「自助努力」(40.5%)、「商工会議所・商工会による積極的な取組」(21.0%)、「まちづくりのためのリーダー」(19.8%)などとなっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「個店の魅力向上に向けた取組」、「自助努力」の割合が高く、B地域で「個店の魅力向上に向けた取組」の割合が高い。

「個店の魅力向上に向けた取組」の割合が比較的高いブロックは、香取、安房、「自助努力」の割合が比較的高いのは、海匝、「商工会議所・商工会による積極的な取組」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、「まちづくりのためのリーダー」の割合が比較的高いのは、千葉、香取、海匝である。

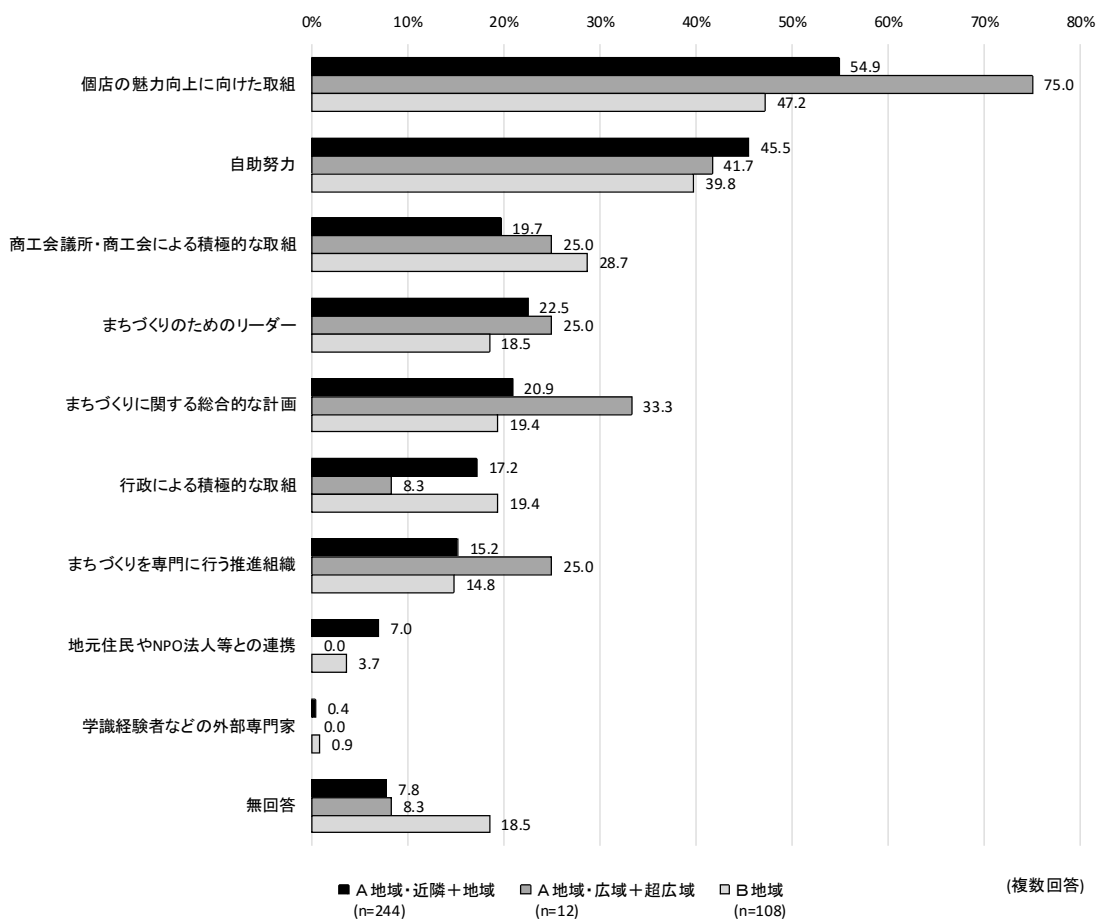
「個店の魅力向上に向けた取組」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅ビル、オフィス街、「自助努力」の割合が比較的高いのは、一般商店街、オフィス街、「商工会議所・商工会による積極的な取組」の割合が比較的高いのは、繁華街、「まちづくりのためのリーダー」の割合が比較的高いのは、繁華街、駅前、ロードサイドである。

図表 209 商店街活性化に必要な取組
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

		回答数 (n)	個店の魅力向上に向けた取組	自助努力	商工会議所・商工会による積極的な取組	まちづくりのためのリーダー	まちづくりに関する総合的な計画	行政による積極的な取組	まちづくりを専門に行う推進組織	地元住民やNPO法人等との連携	学識経験者などの外部専門家	無回答	
平成29年度		県全体	400	49.3	40.5	21.0	19.8	19.5	16.5	14.3	5.3	0.8	17.3
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	50.0	40.8	18.2	20.2	19.5	15.4	14.0	5.8	0.7	16.8
		うち近隣+地域	244	54.9	45.5	19.7	22.5	20.9	17.2	15.2	7.0	0.4	7.8
		うち広域+超広域	12	75.0	41.7	25.0	25.0	33.3	8.3	25.0	0.0	0.0	8.3
	B地域	B地域計	108	47.2	39.8	28.7	18.5	19.4	19.4	14.8	3.7	0.9	18.5
		うち近隣+地域	91	51.6	44.0	33.0	22.0	22.0	22.0	16.5	4.4	1.1	8.8
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	42.0	39.5	14.8	27.2	19.8	16.0	13.6	6.2	0.0	18.5
		葛南	65	52.3	44.6	26.2	18.5	7.7	18.5	6.2	4.6	0.0	16.9
		東葛飾	103	56.3	40.8	14.6	15.5	26.2	15.5	18.4	3.9	1.0	13.6
		印旛	43	46.5	37.2	20.9	20.9	20.9	9.3	16.3	11.6	2.3	20.9
	B地域	香取	21	66.7	47.6	38.1	23.8	4.8	14.3	14.3	4.8	0.0	19.0
		海匝	17	41.2	58.8	11.8	23.5	23.5	11.8	17.6	0.0	0.0	23.5
		山武	7	28.6	42.9	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	28.6
		長生	11	54.5	36.4	45.5	18.2	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0	18.2
		夷隅	11	45.5	9.1	45.5	18.2	54.5	27.3	18.2	0.0	0.0	18.2
		安房	11	63.6	54.5	27.3	18.2	0.0	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1
	君津	30	33.3	30.0	26.7	13.3	16.7	23.3	20.0	10.0	0.0	16.7	
	立地環境	繁華街	17	70.6	41.2	29.4	35.3	52.9	35.3	11.8	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	102	53.9	50.0	21.6	19.6	18.6	18.6	14.7	5.9	1.0	11.8
一般住宅街		97	55.7	43.3	19.6	17.5	12.4	13.4	11.3	5.2	1.0	14.4	
住宅団地		16	68.8	43.8	6.3	0.0	12.5	6.3	6.3	18.8	0.0	6.3	
駅前		79	50.6	39.2	27.8	29.1	27.8	22.8	22.8	2.5	0.0	2.5	
駅ビル		1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ロードサイド		22	50.0	45.5	27.3	22.7	27.3	13.6	13.6	13.6	0.0	9.1	
オフィス街		2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
その他	18	27.8	38.9	22.2	16.7	16.7	16.7	5.6	0.0	0.0	33.3		

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 210 商店街活性化に必要な取組(地域・タイプ別)



(2) 今後取り組む活性化事業(問73)

今後取り組む活性化事業は、県全体では「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」が30.0%で最も多く、次いで、「高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む」(27.8%)、「次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する」(23.0%)、「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」(22.5%)、「個店の後継者育成に取り組む」(18.3%)などとなっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する」や「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」の割合が高い。

「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」・「高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む」の割合が比較的高いブロックは、夷隅、「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」の割合が比較的高いのは、海匠、夷隅、「個店の後継者育成に取り組む」の割合が比較的高いのは、香取、海匠、長生である。

「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅前、駅ビル、「高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む」の割合が比較的高いのは、ロードサイド、オフィス街、「次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する」・「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」の割合が比較的高いのは、繁華街、オフィス街、「個店の後継者育成に取り組む」の割合が比較的高いのは、繁華街である。

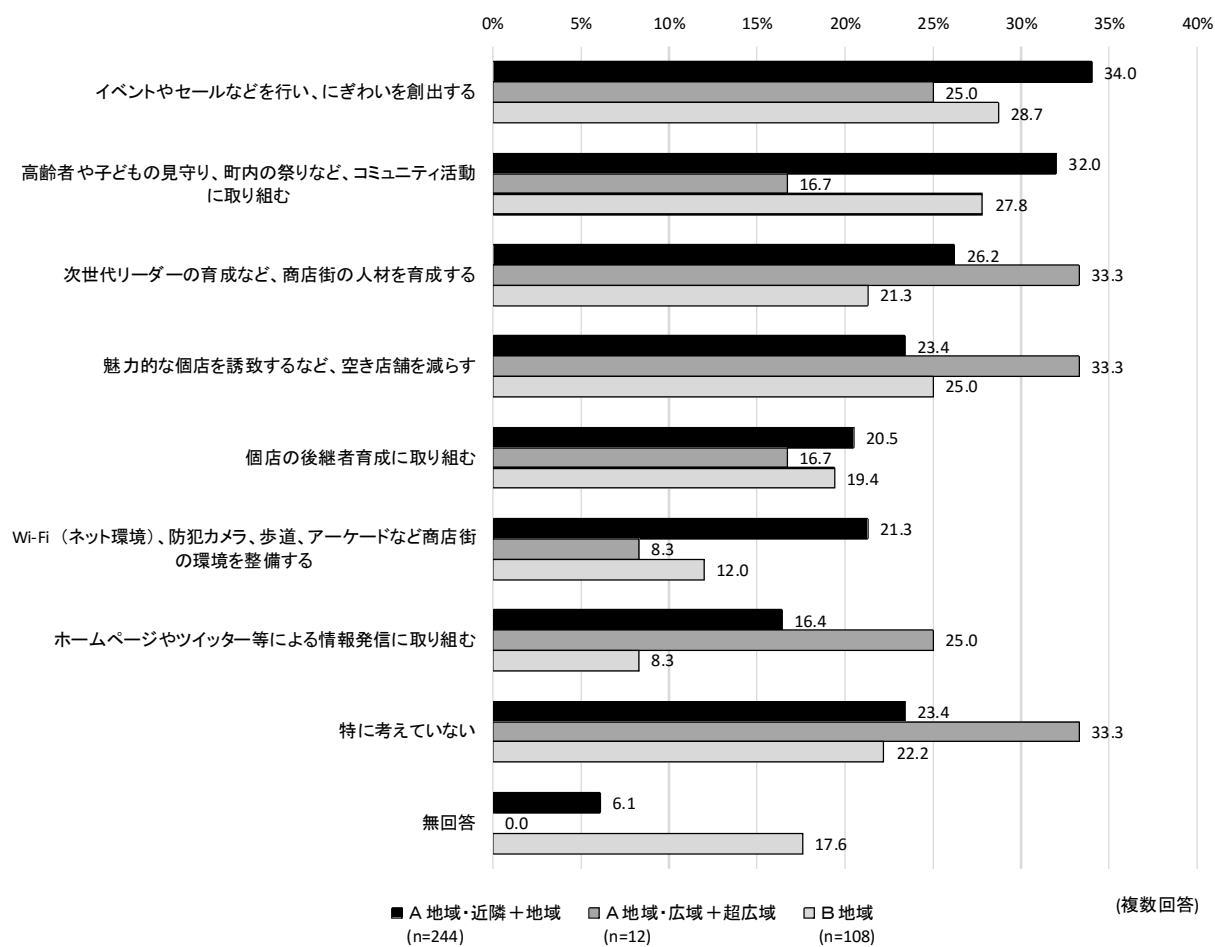
図表 211 今後取り組む活性化事業
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	イベントや セールなど を行い、に ぎわいを創 出する	高齢者や 子どもの見 守り、町内 の祭りな ど、コミュニ ティ活動に 取り組む	次世代リー ダーの育 成など、商 店街の人 材を育成す る	魅力的な 個店を誘致 するなど、 空き店舗を 減らす	個店の後 継者育成 に取り組む	Wi-Fi(ネット 環境)、 防犯カメラ、 歩道、 アーケード など商店街 の環境を整 備する	ホームペー ジやツイッ ター等によ る情報発 信に取り組 む	特に考えて いない	無回答	
平成29年度		県全体	400	30.0	27.8	23.0	22.5	18.3	16.8	13.5	21.8	15.5
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	30.5	27.7	23.6	21.6	17.8	18.5	15.4	21.6	14.7
		うち近隣+地域	244	34.0	32.0	26.2	23.4	20.5	21.3	16.4	23.4	6.1
		うち広域+超広域	12	25.0	16.7	33.3	33.3	16.7	8.3	25.0	33.3	0.0
	B 地域	B地域計	108	28.7	27.8	21.3	25.0	19.4	12.0	8.3	22.2	17.6
		うち近隣+地域	91	29.7	29.7	23.1	26.4	22.0	12.1	8.8	26.4	7.7
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	25.9	18.5	23.5	21.0	6.2	21.0	14.8	29.6	13.6
		葛南	65	27.7	26.2	20.0	24.6	21.5	15.4	20.0	20.0	16.9
		東葛飾	103	37.9	35.0	26.2	23.3	22.3	18.4	12.6	17.5	11.7
		印旛	43	25.6	30.2	23.3	14.0	23.3	18.6	16.3	18.6	20.9
	B 地域	香取	21	19.0	28.6	33.3	19.0	28.6	4.8	19.0	23.8	14.3
		海匠	17	35.3	35.3	29.4	41.2	29.4	5.9	5.9	11.8	17.6
		山武	7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	42.9
		長生	11	18.2	27.3	9.1	9.1	27.3	9.1	0.0	36.4	18.2
		夷隅	11	81.8	45.5	18.2	54.5	9.1	9.1	27.3	0.0	9.1
		安房	11	27.3	27.3	18.2	27.3	9.1	27.3	9.1	27.3	9.1
君津	30	20.0	23.3	20.0	20.0	16.7	13.3	0.0	26.7	20.0		
立 地 環 境	繁華街	17	70.6	23.5	52.9	35.3	41.2	35.3	29.4	17.6	0.0	
	一般商店街	102	33.3	27.5	19.6	26.5	16.7	16.7	14.7	28.4	9.8	
	一般住宅街	97	18.6	35.1	19.6	24.7	21.6	12.4	8.2	26.8	10.3	
	住宅団地	16	25.0	31.3	6.3	31.3	12.5	12.5	6.3	31.3	0.0	
	駅前	79	45.6	30.4	32.9	25.3	17.7	29.1	19.0	20.3	2.5	
	駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	36.4	45.5	22.7	13.6	31.8	13.6	22.7	13.6	9.1	
	オフィス街	2	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	
その他	18	27.8	16.7	33.3	11.1	16.7	0.0	5.6	5.6	33.3		

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 212 今後取り組む活性化事業(地域・タイプ別)



13. 国・県・市町村の支援制度の利用

(1) 支援制度の利用状況(問74)

国・県・市町村の支援制度の利用状況は、県全体では「ある」が66.0%、「ない」が22.5%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域、A地域・広域+超広域で「ある」の割合が高い。

「ある」の割合が比較的高いブロックは、東葛飾、夷隅である。

「ある」の割合が比較的高い組織形態は、振興組合である。

「ある」の割合が比較的高い立地環境は、駅前、オフィス街である。

図表 213 支援制度の利用状況

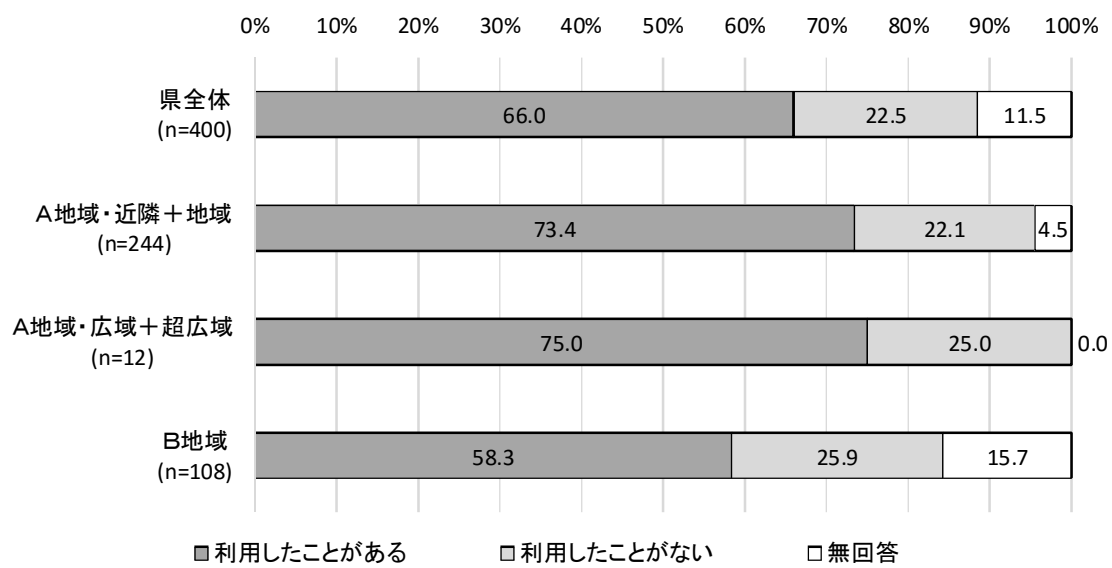
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ある	ない	無回答	
平成29年度	県全体	400	66.0	22.5	11.5	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	68.8	21.2	9.9
		うち近隣+地域	244	73.4	22.1	4.5
		うち広域+超広域	12	75.0	25.0	0.0
	B地域	B地域計	108	58.3	25.9	15.7
		うち近隣+地域	91	65.9	28.6	5.5
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	66.7	22.2	11.1
		葛南	65	64.6	24.6	10.8
		東葛飾	103	77.7	16.5	5.8
		印旛	43	58.1	25.6	16.3
	B地域	香取	21	52.4	33.3	14.3
		海匝	17	58.8	23.5	17.6
		山武	7	42.9	28.6	28.6
		長生	11	54.5	27.3	18.2
		夷隅	11	81.8	9.1	9.1
		安房	11	63.6	27.3	9.1
	君津	30	56.7	26.7	16.7	
組織形態	振興組合	71	76.1	15.5	8.5	
	協同組合	24	62.5	29.2	8.3	
	任意団体	284	66.2	24.3	9.5	
立地環境	繁華街	17	70.6	29.4	0.0	
	一般商店街	102	66.7	28.4	4.9	
	一般住宅街	97	63.9	26.8	9.3	
	住宅団地	16	75.0	25.0	0.0	
	駅前	79	84.8	12.7	2.5	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	63.6	31.8	4.5	
	オフィス街	2	100.0	0.0	0.0	
	その他	18	50.0	16.7	33.3	

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 214 支援制度の利用状況(地域・タイプ別)



(2) 利用した支援制度の内容 (問 75)

利用した支援制度の内容は、県全体では「環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等)」が87.5%で突出して多く、次いで「ソフト事業(イベント、共同宅配等)」(23.9%)、「計画策定事業(商店街ビジョン、活性化計画等)」(15.2%)、「情報化事業(ホームページ作成、カード事業等)」(9.1%)となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等)」の割合が高い。

「環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等)」の割合が比較的高いブロックは、葛南、香取、海匝、長生、「ソフト事業」の割合が比較的高いのは、海匝、夷隅、「計画策定事業」の割合が比較的高いのは、香取、山武、夷隅、「情報化事業」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅である。

「ソフト事業」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、「計画策定事業」の割合が比較的高いのは、繁華街、オフィス街、「情報化事業」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地である。

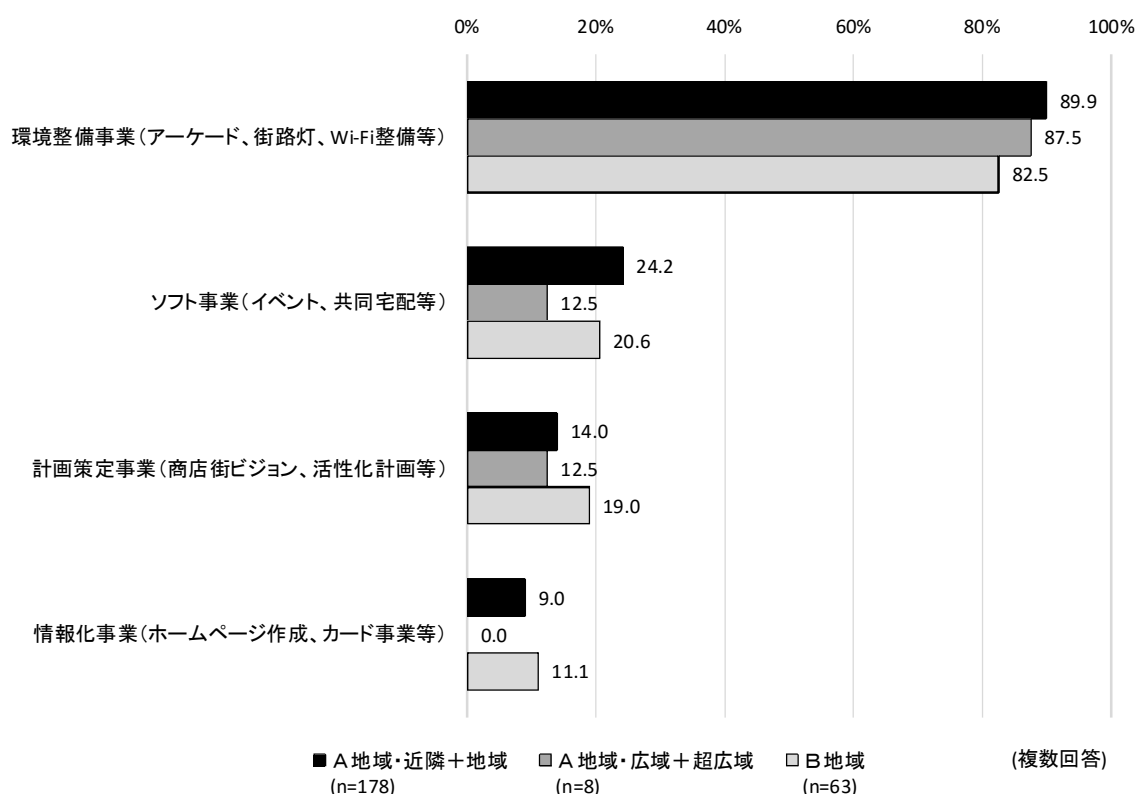
図表 215 利用した支援制度の内容
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	環境整備事業 (アーケード、街路灯、 Wi-Fi整備等)	ソフト事業 (イベント、 共同宅配等)	計画策定事業 (商店街ビジョン、活 性化計画等)	情報化事業 (ホームページ作成、カ ード事業等)	無回答	
平成29年度	県全体	264	87.5	23.9	15.2	9.1	0.8	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	201	89.1	24.9	13.9	8.5	1.0
		うち近隣+地域	178	89.9	24.2	14.0	9.0	0.0
		うち広域+超広域	8	87.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	B 地域	B地域計	63	82.5	20.6	19.0	11.1	0.0
		うち近隣+地域	60	81.7	21.7	20.0	11.7	0.0
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	54	85.2	22.2	18.5	13.0	0.0
		葛南	42	92.9	28.6	14.3	7.1	0.0
		東葛飾	80	91.3	26.3	11.3	8.8	2.5
		印旛	25	84.0	20.0	12.0	0.0	0.0
	B 地域	香取	11	100.0	9.1	27.3	0.0	0.0
		海匝	10	100.0	30.0	20.0	10.0	0.0
		山武	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
		長生	6	100.0	16.7	16.7	16.7	0.0
		夷隅	9	55.6	44.4	22.2	44.4	0.0
		安房	7	57.1	14.3	0.0	0.0	0.0
		君津	17	82.4	17.6	17.6	5.9	0.0
立 地 環 境	繁華街	12	91.7	58.3	33.3	33.3	0.0	
	一般商店街	68	88.2	19.1	11.8	7.4	2.9	
	一般住宅街	62	90.3	16.1	8.1	4.8	0.0	
	住宅団地	12	83.3	16.7	16.7	25.0	0.0	
	駅前	67	88.1	23.9	23.9	9.0	0.0	
	駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	14	78.6	21.4	0.0	21.4	0.0	
	オフィス街	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	
	その他	9	77.8	22.2	22.2	0.0	0.0	

(注) 複数回答。支援制度を利用したことのある商店街が対象。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 216 利用した支援制度の内容(地域・タイプ別)



(3) 利用した支援制度の効果(問 76)

利用した支援制度の効果は、県全体では「効果をあげている(かなり+まあまあ)」(75.3%)が「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」(10.6%)を大きく上回っている。

平成 20 年度との比較では、「効果をあげている(かなり+まあまあ)」が 6.8 ポイント増加し、「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」が 10.1 ポイント減少している。

「効果をあげている(かなり+まあまあ)」の割合が比較的高いブロック別は、山武、夷隅、君津で、「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」の割合が比較的高いのは、長生である。

「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」の割合が比較的高い立地環境は、オフィス街である。

図表 217 利用した支援制度の効果

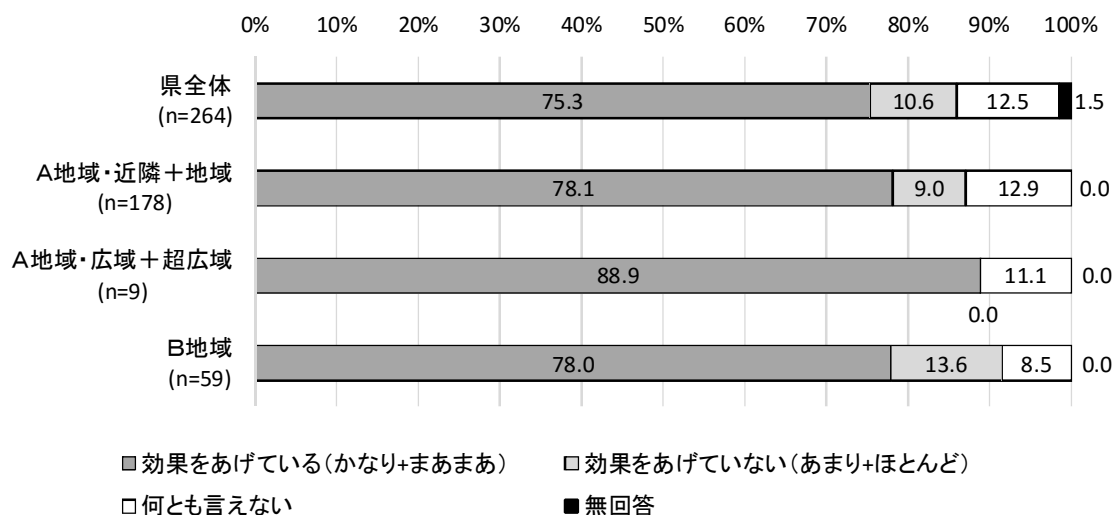
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	効果			効果			何も言 えない	無回答	
			かなり効 果をあげ ている	まあまあ の効果を あげてい る	効果をあ げている (かなり+ まあま あ)	あまり効 果をあげ ていない	ほとんど 効果がな い	効果をあ げていな い(あま り+ほと んど)			
平成29年度	県全体	264	18.9	56.4	75.3	8.3	2.3	10.6	12.5	1.5	
平成20年度	県全体	295	21.0	47.5	68.5	14.6	6.1	20.7	7.8	3.1	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	187	21.9	56.7	78.6	7.0	1.6	8.6	12.8	0.0
		うち近隣+地域	178	21.9	56.2	78.1	7.3	1.7	9.0	12.9	0.0
		うち広域+超広域	9	22.2	66.7	88.9	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	B 地域	B地域計	59	13.6	64.4	78.0	8.5	5.1	13.6	8.5	0.0
		うち近隣+地域	58	12.1	65.5	77.6	8.6	5.2	13.8	8.6	0.0
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	54	9.3	70.4	79.7	9.3	1.9	11.2	7.4	1.9
		葛南	42	21.4	47.6	69.0	7.1	0.0	7.1	23.8	0.0
		東葛飾	80	22.5	51.3	73.8	10.0	2.5	12.5	12.5	1.3
		印旛	25	40.0	44.0	84.0	4.0	0.0	4.0	12.0	0.0
	B 地 域	香取	11	9.1	45.5	54.6	9.1	9.1	18.2	27.3	0.0
		海匝	10	0.0	70.0	70.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0
		山武	3	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	6	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.4	33.3	0.0
		夷隅	9	44.4	44.4	88.8	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0
		安房	7	0.0	71.4	71.4	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3
組 織 形 態	君津	17	17.6	76.5	94.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	
	振興組合	54	13.0	61.1	74.1	7.4	1.9	9.3	11.1	5.6	
立 地 環 境	協同組合	15	26.7	33.3	60.0	26.7	0.0	26.7	13.3	0.0	
	任意団体	188	20.7	56.9	77.6	7.4	2.7	10.1	11.7	0.5	
	繁華街	12	25.0	50.0	75.0	16.7	0.0	16.7	8.3	0.0	
	一般商店街	68	23.5	50.0	73.5	5.9	4.4	10.3	14.7	1.5	
	一般住宅街	62	17.7	58.1	75.8	4.8	0.0	4.8	14.5	4.8	
	住宅団地	12	8.3	66.7	75.0	16.7	0.0	16.7	8.3	0.0	
	駅前	67	20.9	59.7	80.6	9.0	1.5	10.5	9.0	0.0	
	駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	14	14.3	57.1	71.4	0.0	7.1	7.1	21.4	0.0	
	オフィス街	2	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
その他	9	0.0	55.6	55.6	44.4	0.0	44.4	0.0	0.0		

(注) 支援制度を利用したことのある商店街が対象。県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 218 利用した支援制度の効果(地域・タイプ別)



(4) 支援制度を利用しない理由(問77)

支援制度を利用しない理由、県全体では「利用したいが自己負担分が確保できない」が32.2%で最も多く、次いで「支援制度を知らない」(26.7%)、「利用したい支援制度がない」(16.7%)となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が39.1%と高くなっている。

「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が比較的高いブロックは、東葛飾、香取、山武、長生、「支援制度を知らない」の割合が比較的高いのは、千葉、安房、君津、「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高いのは、海匝、夷隅、安房である。

「利用したいが自己負担分が確保できない」・「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅前、ロードサイド、「支援制度を知らない」の割合が比較的高いのは、一般住宅街、ロードサイド、「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地、駅前である。

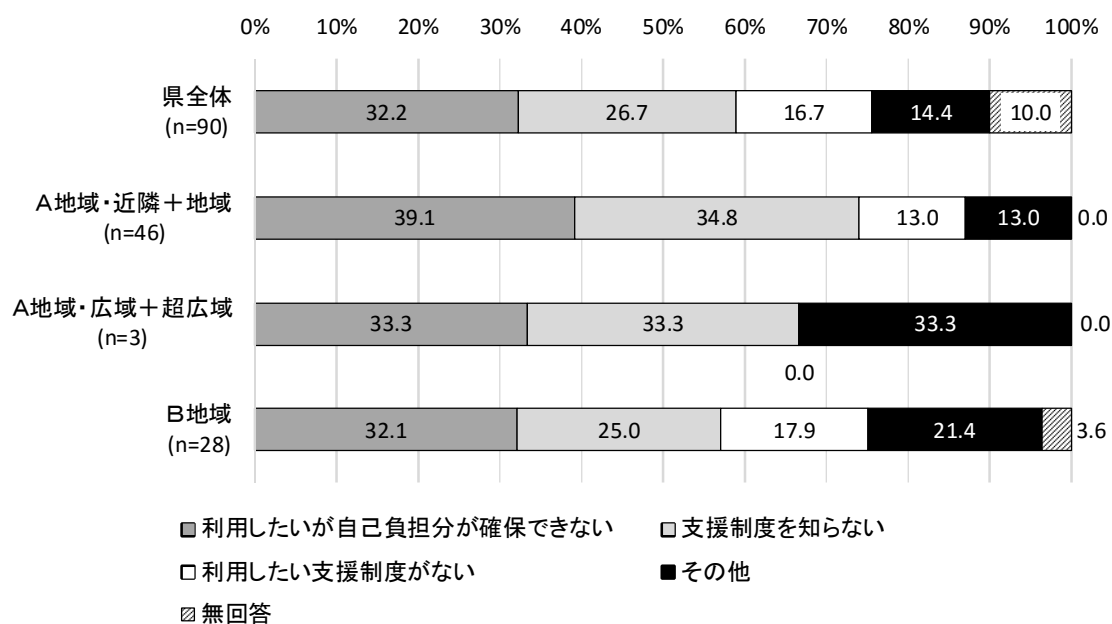
図表 219 支援制度を利用しない理由
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	利用したい が自己負担 分が確保で きない	支援制度を 知らない	利用したい 支援制度が ない	その他	無回答	
平成29年度	県全体	90	32.2	26.7	16.7	14.4	10.0	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	62	32.3	27.4	16.1	11.3	12.9
		うち近隣+地域	46	39.1	34.8	13.0	13.0	0.0
		うち広域+超広域	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	B 地域	B地域計	28	32.1	25.0	17.9	21.4	3.6
		うち近隣+地域	25	36.0	28.0	16.0	20.0	0.0
		うち広域+超広域	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	18	11.1	38.9	22.2	5.6	22.2
		葛南	16	31.3	31.3	18.8	12.5	6.3
		東葛飾	17	52.9	17.6	5.9	11.8	11.8
		印旛	11	36.4	18.2	18.2	18.2	9.1
	B 地域	香取	7	42.9	28.6	0.0	28.6	0.0
		海匝	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0
		山武	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
		長生	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		安房	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
		君津	8	12.5	37.5	12.5	37.5	0.0
組 織 形 態	振興組合	11	18.2	18.2	18.2	18.2	27.3	
	協同組合	7	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	
	任意団体	69	33.3	29.0	15.9	15.9	5.8	
立 地 環 境	繁華街	5	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	
	一般商店街	29	27.6	31.0	13.8	10.3	17.2	
	一般住宅街	26	26.9	34.6	3.8	19.2	15.4	
	住宅団地	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	
	駅前	10	50.0	0.0	40.0	10.0	0.0	
	駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	7	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0	
	オフィス街	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0		

(注)複数回答。支援制度を利用したことのない商店街が対象。タイプについては回答のあった商店街のみを集計しており、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む。県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含む

図表 220 支援制度を利用しない理由(地域・タイプ別)



(5) 県の支援制度

① 県の支援制度の認知状況(問 78)

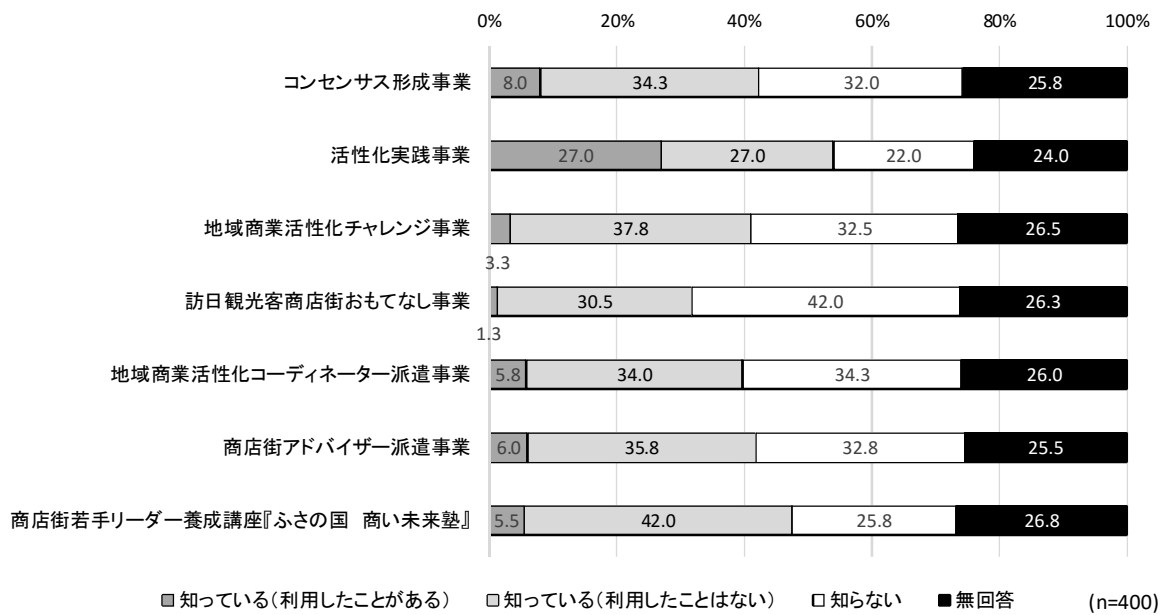
県の支援制度の認知状況を見ると、「知っている(利用したことがある)」は「活性化実践事業」が27.0%と突出して多く、次いで「コンセンサス形成事業」(8.0%)、「商店街アドバイザー派遣事業」(6.0%)などとなっている。

「知っている(利用したことはない)」は「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国 商い未来塾』」が42.0%で最も多く、次いで「地域商業活性化チャレンジ事業」(37.8%)などとなっている。

「知っている(利用したことがある)」と「知っている(利用したことはない)」の合計は、「活性化実践事業」が54.0%で最も多く、次いで「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国 商い未来塾』」(47.5%)などとなっている。

「知らない」は「訪日観光客商店街おもてなし事業」が42.0%で最も多く、次いで「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」(34.3%)などとなっている。

図表 221 県の支援制度の認知状況

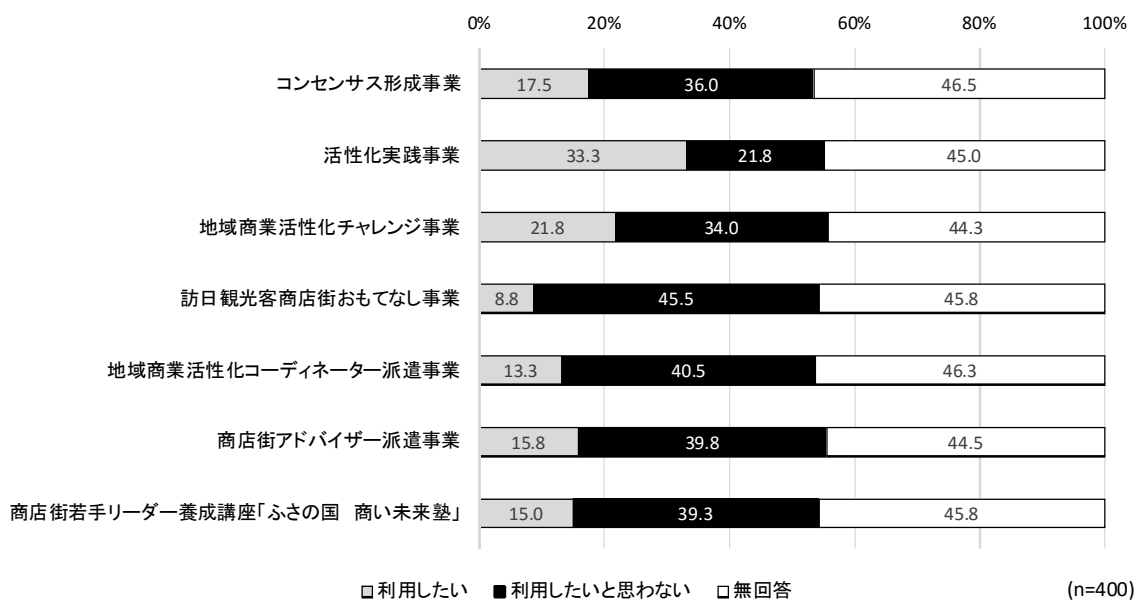


②県の支援制度の利用意向(問 78)

県の支援制度の利用意向を見ると、「利用したい」は「活性化実践事業」が33.3%で最も多く、次いで「地域商業活性化チャレンジ事業」(21.8%)などとなっている。

「利用したいと思わない」は「訪日観光客商店街おもてなし事業」が45.5%で最も多く、次いで「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」(40.5%)などとなっている。

図表 222 県の支援制度の利用意向



③県の支援制度を利用したいと思わない理由(問 79)

県の支援制度を利用したいと思わない理由は、「自己負担分が確保できない」が33.8%で最も多く、次いで「手続きが煩雑である」(32.4%)、「効果があがるように思えない」(30.9%)、「取り組む時間がない」(26.5%)となっている。

一方、「支援は求めている」とする回答が19.1%あった。

図表 223 県の支援制度を利用したいと思わない理由

(単位:%)

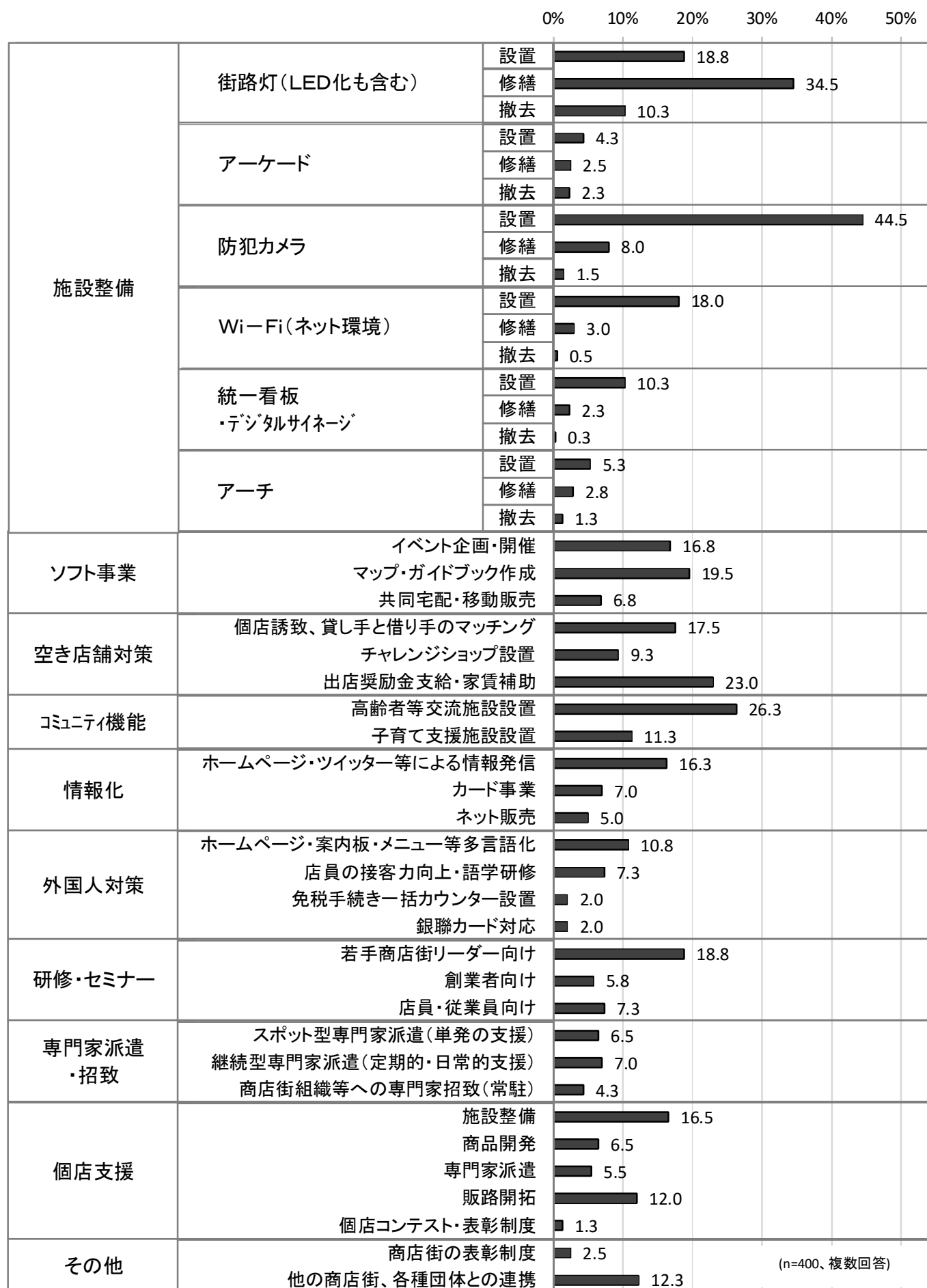
	回答数 (n)	自己負担分が確保できない	手続きが煩雑である	効果があがるように思えない	取り組む時間がない	支援は求めている	無回答
県全体	68	33.8	32.4	30.9	26.5	19.1	8.8
千葉	12	16.7	33.3	16.7	8.3	41.7	0.0
葛南	6	66.7	50.0	33.3	50.0	0.0	0.0
東葛飾	20	35.0	35.0	20.0	25.0	10.0	20.0
印旛	5	20.0	40.0	20.0	20.0	40.0	0.0
香取	5	20.0	40.0	40.0	40.0	0.0	20.0
海匝	5	40.0	40.0	60.0	40.0	40.0	20.0
山武	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
長生	3	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0
夷隅	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	2	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0
君津	7	42.9	0.0	42.9	28.6	0.0	0.0

(注)複数回答。県の支援制度を利用したいと思わない商店街が対象

④県に支援してほしい事業・取組(問 80)

県に支援してほしい事業・取組は、「防犯カメラ設置」が44.5%で最も多く、次いで「街路灯(LED化も含む)修繕」(34.5%)、「高齢者等交流施設設置」(26.3%)、「出店奨励金支給・家賃補助」(23.0%)、「マップ・ガイドブック作成」(19.5%)などとなっている。

図表 224 県に支援してほしい事業・取組



(n=400、複数回答)

「防犯カメラ設置」の割合が比較的高いブロックは、長生、「街路灯(LED化も含む)修繕」の割合が比較的高いのは、東葛飾、山武、「高齢者等交流施設設置」の割合が比較的高いのは、香取、長生、君津、「出店奨励金支給・家賃補助」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅、「マップ・ガイドブック作成」の割合が比較的高いのは、夷隅である。

図表 225 県に支援してほしい事業・取組(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	防犯カメラの 設置	街路灯(LED 化も含む)の 修繕	高齢者等交 流施設設置	出店奨励金 支給・家賃補 助	マップ・ガイド ブック作成
県全体	400	44.5	34.5	26.3	23.0	19.5
千葉	81	42.0	38.3	24.7	21.0	19.8
葛南	65	43.1	29.2	20.0	13.8	20.0
東葛飾	103	46.6	41.7	28.2	23.3	24.3
印旛	43	48.8	25.6	18.6	16.3	9.3
香取	21	47.6	33.3	33.3	38.1	9.5
海匝	17	29.4	23.5	29.4	23.5	11.8
山武	7	42.9	42.9	14.3	42.9	28.6
長生	11	63.6	27.3	63.6	45.5	9.1
夷隅	11	45.5	36.4	18.2	45.5	36.4
安房	11	27.3	27.3	27.3	18.2	18.2
君津	30	46.7	33.3	33.3	26.7	23.3

(注)複数回答

⑤商店街事業実施に当たり支援(相談)を求める先(問 81)

商店街事業実施にあたり支援(相談)を求める先は、県全体では「商工会議所・商工会」が70.5%で最も多く、次いで「市町村」(49.5%)、「千葉県」(14.3%)、「隣接する商店街」(10.5%)、「中小企業団体中央会」(8.0%)などとなっている。

「商工会議所・商工会」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、夷隅、「市町村」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅、「千葉県」の割合が比較的高いのは、海匝、夷隅、「隣接する商店街」の割合が比較的高いのは、葛南、「中小企業団体中央会」の割合が比較的高いのは、山武、夷隅である。

図表 226 商店街事業実施に当たり支援(相談)を求める先(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	商工会議 所・商工 会	市町村	千葉県	隣接する 商店街	中小企業 団体中央 会	中小企業 診断士・ 税理士な どの専門 家	地域住 民・NPO 法人	特に支援 は求めな い	無回答
県全体	400	70.5	49.5	14.3	10.5	8.0	3.3	3.0	5.0	14.3
千葉	81	51.9	48.1	21.0	3.7	13.6	4.9	6.2	6.2	17.3
葛南	65	70.8	46.2	9.2	16.9	1.5	0.0	3.1	6.2	18.5
東葛飾	103	74.8	56.3	13.6	14.6	8.7	1.9	2.9	5.8	7.8
印旛	43	79.1	48.8	7.0	9.3	4.7	4.7	0.0	2.3	14.0
香取	21	90.5	42.9	9.5	14.3	4.8	9.5	0.0	0.0	9.5
海匝	17	70.6	58.8	29.4	11.8	5.9	0.0	0.0	5.9	17.6
山武	7	42.9	28.6	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0	14.3	28.6
長生	11	90.9	63.6	9.1	0.0	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1
夷隅	11	90.9	63.6	27.3	9.1	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1
安房	11	63.6	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2
君津	30	73.3	40.0	20.0	10.0	0.0	3.3	3.3	3.3	20.0

(注)複数回答

⑥商店街が必要とする情報(問 82)

商店街が必要とする情報は、県全体では「他商店街の先進事例」が34.8%で最も多く、次いで「補助制度や融資に関する情報」(29.3%)、「空き店舗の借り手情報」(18.0%)、「消費者の購買動向等の情報」(16.8%)、「都市開発、道路整備等の情報」(11.8%)などとなっている。

「他商店街の先進事例」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、夷隅、君津、「補助制度や融資に関する情報」の割合が比較的高いのは、夷隅、「空き店舗の借り手情報」の割合が比較的高いのは、安房、「消費者の購買動向等の情報」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、「都市開発、道路整備等の情報」の割合が比較的高いのは、印旛、長生である。

図表 227 商店街が必要とする情報

(単位:%)

	回答数 (n)	他商店街 の先進事 例	補助制度 や融資に 関する情 報	空き店舗 の借り手 情報	消費者の 購買動向 等の情報	都市開 発、道路 整備等の 情報	大型店出 店情報	勉強会、 セミナー等 の情報	労働力確 保の情報	コンサル タント(診 断士、税 理士等)の 情報	無回答
県全体	400	34.8	29.3	18.0	16.8	11.8	7.5	6.8	3.8	2.3	32.0
千葉	81	32.1	29.6	13.6	8.6	12.3	3.7	9.9	3.7	2.5	42.0
葛南	65	26.2	16.9	18.5	15.4	15.4	4.6	6.2	3.1	0.0	32.3
東葛飾	103	35.9	29.1	19.4	22.3	9.7	13.6	4.9	5.8	2.9	25.2
印旛	43	37.2	34.9	14.0	14.0	18.6	7.0	7.0	2.3	2.3	32.6
香取	21	42.9	28.6	28.6	28.6	9.5	9.5	4.8	0.0	4.8	23.8
海匝	17	29.4	23.5	29.4	17.6	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	47.1
山武	7	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	71.4
長生	11	54.5	27.3	9.1	27.3	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2
夷隅	11	63.6	72.7	27.3	27.3	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	9.1
安房	11	27.3	27.3	36.4	9.1	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0	27.3
君津	30	40.0	40.0	10.0	13.3	6.7	10.0	3.3	3.3	3.3	30.0

(注)複数回答

第6章 消費者アンケート調査結果

I 調査実施概要

1. 調査の目的

千葉県民の買い物に係る行動、商店街の利用動向や商店街に対する認識、インターネットショッピングの利用状況などを把握する。

2. 調査の対象・方法

(1) 調査の対象

①対象者

千葉県に住む20歳以上の男女1,000人

②対象者の割り付け

「回答者の属性の偏りにより調査結果に歪みが生じることを防ぐ」、「各属性の傾向を的確に把握するために属性ごとに一定の回答数を確保する」という2つの目的のために、男女及び年代については均等に対象者を割り付けた。また、同様の理由で、A地域とB地域の人口比は概ね8対2であるが、7対3の割合で対象者を割り付けた。

(2) 調査の方法

Webアンケートにより実施した。

Webアンケートは、インターネット上で行うアンケート調査のことで、あらかじめ登録された「モニター(会員)」と呼ばれるアンケート回答者へ、目的に合わせて設問を設定し、メールや専用システムなどWebを利用して設問を配信・回収する仕組みである。

本調査では、株式会社クロス・マーケティングのWebアンケートシステムを利用した。

(3) 調査時期

平成29年10月6日～10月19日

3. 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。また、1人の回答者が2つ以上の回答をしてもよい設問(複数回答)では、一般的に回答率は100.0%を上回る。
- ・複数回答の設問のみ、その旨を図表に記載した(単数回答の設問にはその旨を記載していない)。
- ・本文や図表上の選択肢表記等は、場合によっては語句を簡略化してある。
- ・本文中の「n」はその設問の有効回答数を示す。
- ・前出の設問に一定の回答をした人のみが回答する設問の有効回答数は、その一定の回

答をした人の数となる。

- ・属性別図表は、属性ごとに最も多い項目を網掛けしている。
- ・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以下のとおりである。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。

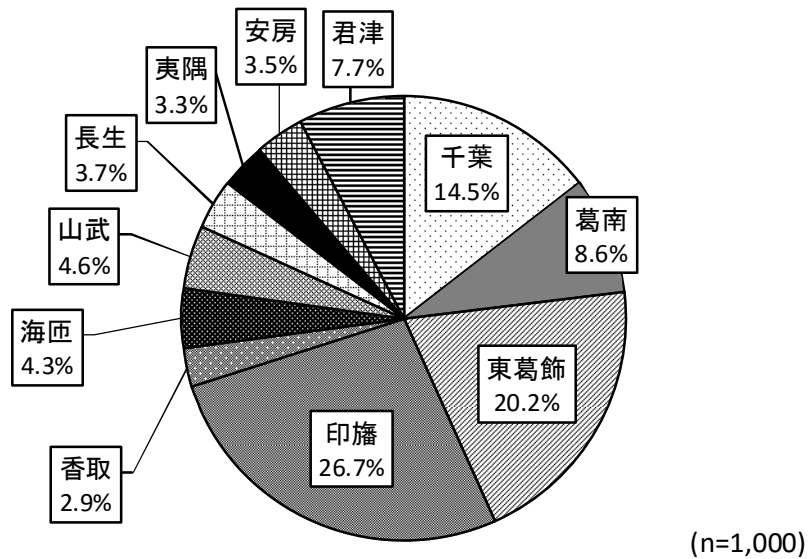
地域	ブロック	該当市町村
A地域	千葉	千葉市、習志野市、市原市、八千代市
	葛南	市川市、船橋市、浦安市
	東葛飾	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市
	印旛	成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、栄町
B地域	香取	香取市、神崎町、多古町、東庄町
	海匝	銚子市、匝瑳市、旭市
	山武	東金市、山武市、大網白里市、九十九里町、横芝光町、芝山町
	長生	茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町
	夷隅	勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町
	安房	館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町
	君津	木更津市、君津市、富津市、袖ヶ浦市

Ⅱ 調査結果

1. 属性

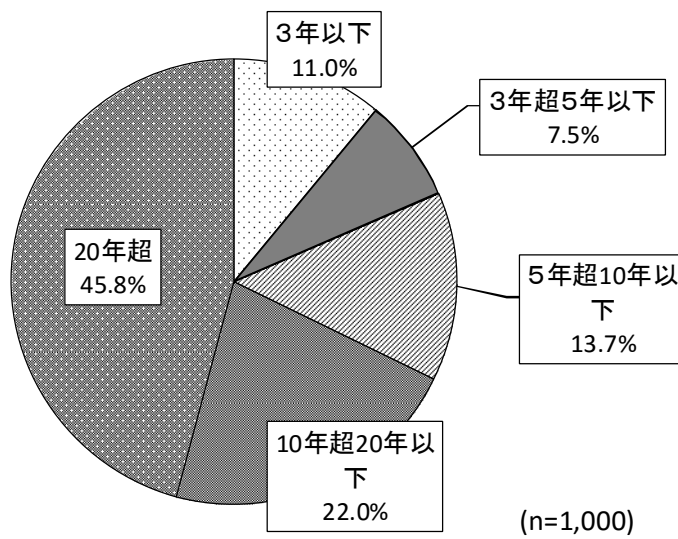
(1) 居住地域

図表 228 居住地域



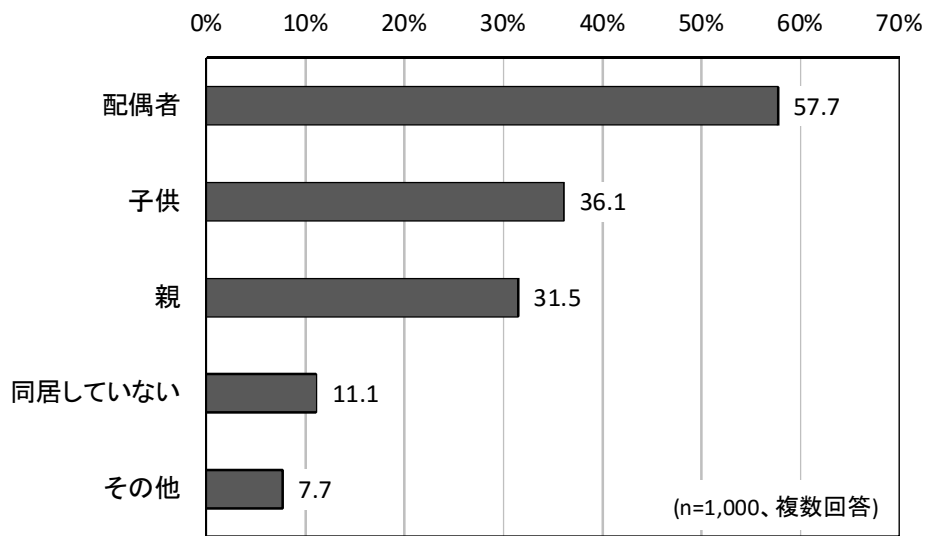
(2) 居住年数

図表 229 居住年数



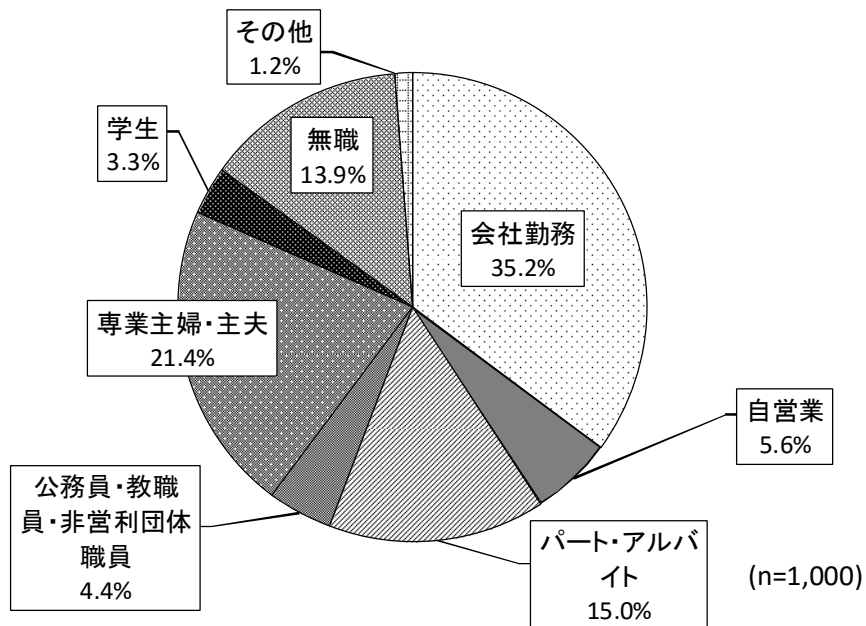
(3) 同居家族

図表 230 同居家族



(4) 職業

図表 231 職業



2. 買い物全般について

(1) 買い物でよく利用する交通手段

問7 あなたの日常生活の買い物でよく利用する交通手段について、上位3つを順にお選びください。

日常生活の買い物でよく利用する交通手段は図表 232 のとおりとなっている。総じて、県内の消費者は「自家用車」、「徒歩」、「自転車・バイク」を主な交通手段としていることがわかる。また、近年、インターネットショッピングが買い物手段として主流になってきているためか、主な買い物手段として「移動しない(自宅で注文・受取)」を挙げる消費者も見られた。

図表 232 買い物でよく利用する交通手段

(単位: %, n=1,000)

最も利用する交通手段		2番目に利用する交通手段		3番目に利用する交通手段	
自家用車	53.1	徒歩	36.8	移動しない (自宅で注文・受取)	24.2
徒歩	24.1	自転車・バイク	22.3	徒歩	23.4
自転車・バイク	17.3	自家用車	14.1	鉄道	17.6
鉄道	3.2	移動しない (自宅で注文・受取)	10.9	自家用車	11.4
移動しない (自宅で注文・受取)	1.8	鉄道	9.4	バス	9.2
バス	0.5	バス	4.1	自転車・バイク	8.8
タクシー	0	その他	1.9	その他	4.1
その他	0	タクシー	0.5	タクシー	1.3

最も利用する交通手段を、性別や居住地域等の属性別に見ても、ほとんどの属性で「自家用車」が最も多くなっている。

しかし、居住地域別では、A地域に属するブロックは、B地域のブロックと比べ、「徒歩」の比率が高く、「自家用車」の比率が低い。特に、「葛南」においては「徒歩」、「自転車・バイク」の比率が「自家用車」よりも多い。

職業別に見ると、「学生」は運転免許や自家用車を保有しない場合もあることから、「徒歩」と「自転車・バイク」が同数であり、「自家用車」よりも多くなっている。

図表 233 最も利用する交通手段(属性別)

		回答数 (n)	徒歩	自転車・ バイク	自家用車	バス	鉄道	タクシー	移動しない (自分で 注文・受取)	その他	
全体		1,000	24.1	17.3	53.1	0.5	3.2	0.0	1.8	0.0	
性別	男性	500	20.0	15.2	59.2	0.4	3.0	0.0	2.2	0.0	
	女性	500	28.2	19.4	47.0	0.6	3.4	0.0	1.4	0.0	
年齢	20歳代	200	31.5	14.5	41.0	1.0	9.5	0.0	2.5	0.0	
	30歳代	200	22.5	17.0	55.0	0.5	3.5	0.0	1.5	0.0	
	40歳代	200	21.5	19.0	55.5	0.5	1.0	0.0	2.5	0.0	
	50歳代	200	20.5	18.5	58.0	0.5	1.5	0.0	1.0	0.0	
	60歳以上	200	24.5	17.5	56.0	0.0	0.5	0.0	1.5	0.0	
	A地域計		700	29.7	20.4	44.0	0.4	4.0	0.0	1.4	0.0
居住地	千葉	145	38.6	13.1	41.4	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	
	葛南	86	38.4	37.2	17.4	1.2	3.5	0.0	2.3	0.0	
	東葛飾	202	32.2	25.2	35.1	0.0	5.9	0.0	1.5	0.0	
	印旛	267	20.2	15.4	60.7	0.7	1.1	0.0	1.9	0.0	
	B地域計		300	11.0	10.0	74.3	0.7	1.3	0.0	2.7	0.0
	香取	29	0.0	10.3	82.8	0.0	3.4	0.0	3.4	0.0	
	海匠	43	11.6	7.0	79.1	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	
	山武	46	4.3	10.9	84.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	長生	37	8.1	21.6	62.2	0.0	2.7	0.0	5.4	0.0	
	夷隅	33	12.1	6.1	78.8	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	
	安房	35	11.4	2.9	82.9	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	
	君津	77	19.5	10.4	62.3	2.6	1.3	0.0	3.9	0.0	
居住年数	3年以下	110	30.0	13.6	50.0	0.9	4.5	0.0	0.9	0.0	
	3年超5年以下	75	30.7	12.0	56.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	
	5年超10年以下	137	28.5	21.9	43.1	0.7	5.1	0.0	0.7	0.0	
	10年超20年以下	220	19.1	19.5	53.6	0.0	5.0	0.0	2.7	0.0	
	20年超	458	22.7	16.6	56.1	0.7	1.7	0.0	2.2	0.0	
同居人	配偶者	577	21.1	15.1	60.8	0.3	1.4	0.0	1.2	0.0	
	子供	361	18.6	18.0	60.9	0.3	1.4	0.0	0.8	0.0	
	親	315	23.8	17.5	48.3	1.0	6.7	0.0	2.9	0.0	
	同居していない	111	31.5	22.5	40.5	0.0	2.7	0.0	2.7	0.0	
	その他	77	32.5	20.8	36.4	3.9	5.2	0.0	1.3	0.0	
職業	会社勤務	352	20.2	12.8	59.1	0.6	5.1	0.0	2.3	0.0	
	自営業	56	21.4	3.6	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	パート・アルバイト	150	30.7	24.7	42.0	0.0	2.0	0.0	0.7	0.0	
	公務員・教職員・非営利団体職員	44	15.9	18.2	61.4	0.0	2.3	0.0	2.3	0.0	
	専業主婦・主夫	214	27.1	19.6	50.9	0.9	0.5	0.0	0.9	0.0	
	学生	33	30.3	30.3	18.2	0.0	21.2	0.0	0.0	0.0	
	無職	139	23.7	20.1	49.6	0.7	1.4	0.0	4.3	0.0	
	その他	12	33.3	8.3	58.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(2) 買い物でよく利用する施設

問8 あなたの日常生活の買い物でよく利用する施設はどこですか。業種ごとにあてはまるものを1つずつお選びください。

日常生活の買い物でよく利用する施設を業種ごとに見ると、「一般商店・個人商店」では「まったく利用しない」(51.9%)、「大型専門店・専門チェーン店」では「月に2～3日」(22.8%)と「月に1日より少ない」(22.8%)、「食品スーパー」では「週に2～3日」(28.6%)、「総合スーパー・ショッピングセンター」では「週に1日」(22.3%)、「百貨店」では「まったく利用しない」(44.5%)、「コンビニエンスストア」では「週に2～3日」(17.6%)、「通信販売」では「月に1日より少ない」(34.4%)、「宅配」では「まったく利用しない」(57.0%)が最も多くなっている。

「その他」では、「道の駅」や「ドラッグストア」などの回答があった。

利用頻度が「週に1日」以上を集計すると、「食品スーパー」(69.9%)と「コンビニエンスストア」(53.8%)が5割を超えている。

図表 234 買い物でよく利用する施設

(単位:%)

						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
	ほ ぼ 毎 日	週 に 4 ～ 5 日	週 に 2 ～ 3 日	週 に 1 日	以 週 上 に 小 計 日				
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
大型専門店・専門チェーン店 (n=1,000)	0.9	1.8	7.3	18.9	28.9	22.8	19.9	22.8	5.6
食品スーパー (n=1,000)	6.9	9.9	28.6	24.5	69.9	11.3	5.5	7.0	6.3
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
百貨店 (n=1,000)	0.4	0.2	1.4	2.9	4.9	5.9	8.9	35.8	44.5
コンビニエンスストア (n=1,000)	8.6	11.1	17.6	16.5	53.8	15.9	10.7	11.8	7.8
通信販売 (n=1,000)	0.5	0.7	1.3	6.6	9.1	17.9	22.9	34.4	15.7
宅配 (n=1,000)	0.4	0.2	1.4	11.1	13.1	4.6	5.7	19.6	57.0
その他 (n=8)	0.0	0.0	0.0	37.5	37.5	0.0	12.5	0.0	50.0

近所に地域商店街があるにもかかわらず「まったく利用しない」と回答した人(後述の間9及び問10から抽出した67人(以下「地域商店街非利用者」という)が買い物で「週に1日」以上利用する施設は、「食品スーパー」(73.1%)と「コンビニエンスストア」(59.7%)が多くなっている。

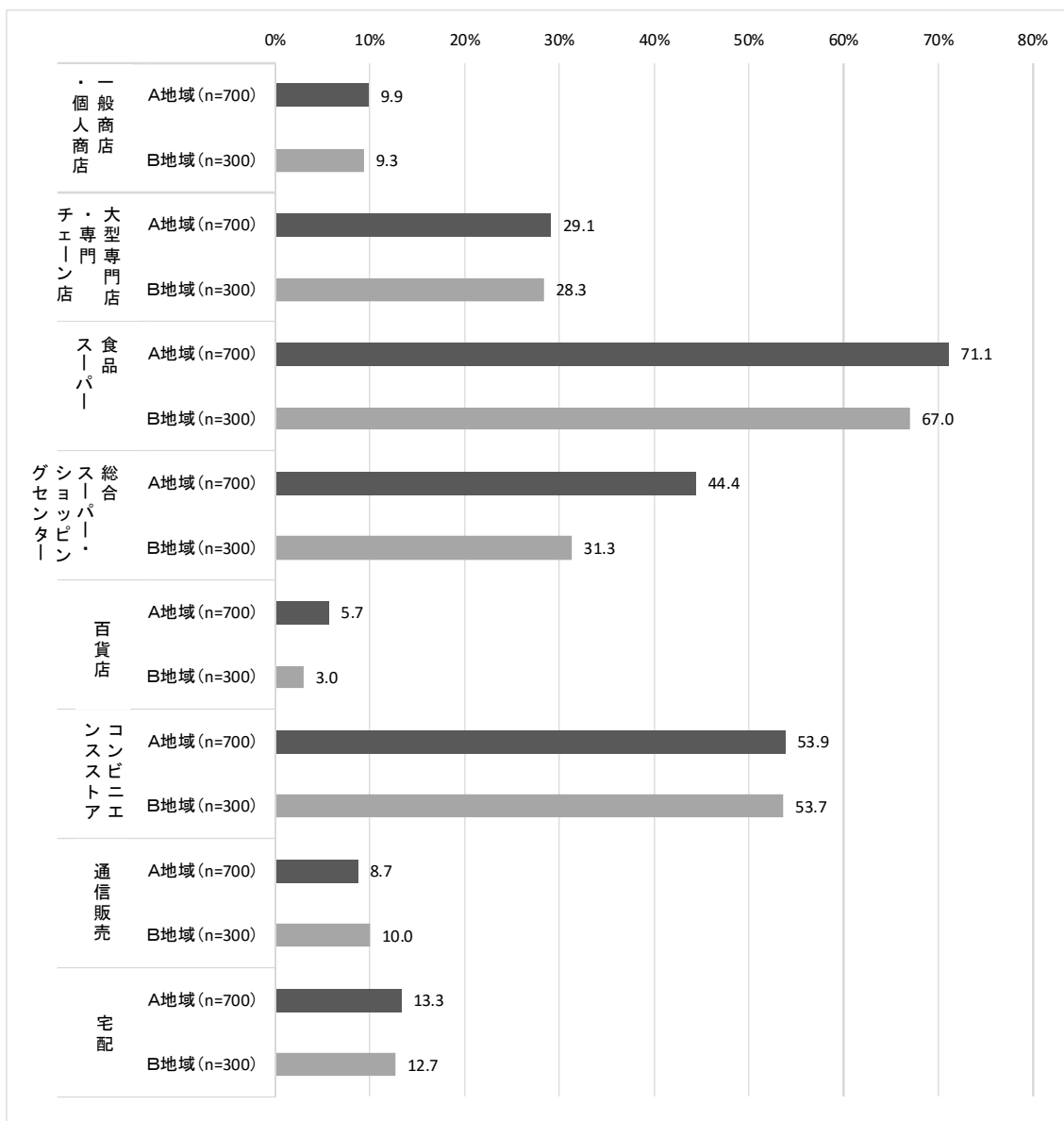
図表 235 買い物でよく利用する施設(地域商店街非利用者)

(単位:%)

					以週上に小1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
	ほぼ毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1日					
一般商店・個人商店 (n=67)	0.0	0.0	1.5	3.0	4.5	1.5	1.5	19.4	73.1
大型専門店・専門チェーン店 (n=67)	0.0	0.0	11.9	20.9	32.8	20.9	20.9	23.9	1.5
食品スーパー (n=67)	4.5	4.5	35.8	28.4	73.1	13.4	7.5	3.0	3.0
総合スーパー・ショッピングセンター (n=67)	1.5	3.0	3.0	28.4	35.8	16.4	16.4	23.9	7.5
百貨店 (n=67)	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	6.0	7.5	34.3	50.7
コンビニエンスストア (n=67)	11.9	14.9	10.4	22.4	59.7	16.4	10.4	11.9	1.5
通信販売 (n=67)	0.0	0.0	1.5	10.4	11.9	16.4	20.9	40.3	10.4
宅配 (n=67)	0.0	1.5	1.5	16.4	19.4	4.5	0.0	26.9	49.3

居住地域別に「週に1日」以上利用する施設を見ると、「総合スーパー・ショッピングセンター」と「食品スーパー」でA地域がB地域を上回っているのが目立つ。「コンビニエンスストア」はA地域、B地域とも5割を超えておりほとんど差がない。「通信販売」はB地域がA地域を上回っている。

図表 236 買い物でよく利用する施設(「週に1日」以上を集計した割合/居住地域別)



図表 237 買い物でよく利用する施設(一般商店・個人商店/属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1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	
全体		1,000	0.7	1.2	2.2	5.6	6.5	6.5	25.4	51.9	
性別	男性	500	0.8	1.4	2.2	6.6	6.8	7.2	24.6	50.4	
	女性	500	0.6	1.0	2.2	4.6	6.2	5.8	26.2	53.4	
年齢	20歳代	200	2.0	2.0	3.5	5.5	5.0	6.0	19.5	56.5	
	30歳代	200	0.0	2.0	0.5	5.5	6.5	7.0	23.5	55.0	
	40歳代	200	1.0	1.0	1.5	5.0	7.5	6.0	29.5	48.5	
	50歳代	200	0.5	0.5	3.5	7.0	7.0	5.5	26.0	50.0	
	60歳以上	200	0.0	0.5	2.0	5.0	6.5	8.0	28.5	49.5	
	A地域計		700	0.7	0.7	2.0	6.4	5.3	7.4	25.6	51.9
居住地	千葉県	145	0.7	0.7	2.1	6.2	3.4	9.0	24.8	53.1	
	葛南	86	1.2	1.2	1.2	7.0	10.5	8.1	31.4	39.5	
	東葛飾	202	0.5	0.5	2.5	6.4	6.9	5.9	26.2	51.0	
	印旛	267	0.7	0.7	1.9	6.4	3.4	7.5	23.6	55.8	
	B地域計		300	0.7	2.3	2.7	3.7	9.3	4.3	25.0	52.0
	香取	29	0.0	3.4	0.0	3.4	10.3	6.9	37.9	37.9	
	海匠	43	0.0	4.7	0.0	4.7	18.6	2.3	16.3	53.5	
	山武	46	2.2	0.0	0.0	2.2	8.7	0.0	32.6	54.3	
	長生	37	0.0	2.7	2.7	2.7	2.7	0.0	27.0	62.2	
	夷隅	33	0.0	3.0	9.1	9.1	12.1	9.1	30.3	27.3	
	安房	35	0.0	2.9	8.6	0.0	8.6	5.7	28.6	45.7	
	君津	77	1.3	1.3	1.3	3.9	6.5	6.5	15.6	63.6	

図表 238 買い物でよく利用する施設(大型専門店・専門チェーン店/属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1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	
全体		1,000	0.9	1.8	7.3	18.9	22.8	19.9	22.8	5.6	
性別	男性	500	1.4	2.2	5.8	18.2	22.2	21.4	22.4	6.4	
	女性	500	0.4	1.4	8.8	19.6	23.4	18.4	23.2	4.8	
年齢	20歳代	200	3.5	4.5	9.0	15.0	26.0	13.0	21.5	7.5	
	30歳代	200	0.5	1.0	6.0	24.0	21.5	20.0	20.0	7.0	
	40歳代	200	0.0	1.5	6.5	18.0	23.5	18.0	26.0	6.5	
	50歳代	200	0.0	1.5	8.0	21.0	21.5	24.0	20.0	4.0	
	60歳以上	200	0.5	0.5	7.0	16.5	21.5	24.5	26.5	3.0	
	A地域計		700	0.9	1.9	8.0	18.4	22.7	17.7	24.9	5.6
居住地	千葉県	145	0.7	2.1	7.6	19.3	25.5	20.7	17.9	6.2	
	葛南	86	1.2	1.2	4.7	10.5	25.6	16.3	34.9	5.8	
	東葛飾	202	1.5	1.0	9.9	19.3	21.3	18.8	20.8	7.4	
	印旛	267	0.4	2.6	7.9	19.9	21.3	15.7	28.5	3.7	
	B地域計		300	1.0	1.7	5.7	20.0	23.0	25.0	18.0	5.7
	香取	29	0.0	3.4	3.4	10.3	37.9	31.0	13.8	0.0	
	海匠	43	4.7	2.3	4.7	25.6	23.3	20.9	14.0	4.7	
	山武	46	0.0	0.0	4.3	13.0	23.9	34.8	17.4	6.5	
	長生	37	0.0	0.0	5.4	18.9	35.1	27.0	13.5	0.0	
	夷隅	33	0.0	3.0	3.0	21.2	18.2	27.3	21.2	6.1	
	安房	35	2.9	2.9	8.6	14.3	20.0	25.7	20.0	5.7	
	君津	77	0.0	1.3	7.8	27.3	14.3	16.9	22.1	10.4	

図表 239 買い物でよく利用する施設(食品スーパー／属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1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	
全体		1,000	6.9	9.9	28.6	24.5	11.3	5.5	7.0	6.3	
性別	男性	500	4.6	7.2	21.2	27.8	15.0	6.2	9.4	8.6	
	女性	500	9.2	12.6	36.0	21.2	7.6	4.8	4.6	4.0	
年齢	20歳代	200	8.5	7.5	22.0	18.5	15.0	9.0	8.0	11.5	
	30歳代	200	5.0	7.5	28.0	27.5	11.5	5.5	9.0	6.0	
	40歳代	200	6.5	8.5	29.0	30.5	9.5	3.0	6.5	6.5	
	50歳代	200	8.5	12.0	31.0	24.5	11.5	4.0	5.5	3.0	
	60歳以上	200	6.0	14.0	33.0	21.5	9.0	6.0	6.0	4.5	
居住地	A地域	A地域計	700	7.7	9.1	29.1	25.1	11.4	5.0	6.6	5.9
		千葉	145	4.1	9.0	24.8	30.3	13.8	4.8	6.9	6.2
		葛南	86	10.5	12.8	30.2	20.9	11.6	3.5	5.8	4.7
		東葛飾	202	9.9	8.9	30.7	25.7	8.4	4.5	5.4	6.4
		印旛	267	7.1	8.2	30.0	23.2	12.4	6.0	7.5	5.6
	B地域	B地域計	300	5.0	11.7	27.3	23.0	11.0	6.7	8.0	7.3
		香取	29	6.9	10.3	31.0	24.1	10.3	10.3	3.4	3.4
		海匠	43	4.7	18.6	14.0	30.2	11.6	7.0	7.0	7.0
		山武	46	6.5	8.7	37.0	10.9	19.6	4.3	10.9	2.2
		長生	37	2.7	10.8	40.5	18.9	5.4	13.5	5.4	2.7
		夷隅	33	6.1	12.1	27.3	27.3	3.0	3.0	12.1	9.1
		安房	35	5.7	11.4	25.7	28.6	11.4	0.0	8.6	8.6
		君津	77	3.9	10.4	22.1	23.4	11.7	7.8	7.8	13.0

図表 240 買い物でよく利用する施設(総合スーパー・ショッピングセンター／属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1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	
全体		1,000	2.8	3.2	12.2	22.3	16.7	14.8	18.2	9.8	
性別	男性	500	2.8	2.8	11.2	23.6	16.8	13.0	18.2	11.6	
	女性	500	2.8	3.6	13.2	21.0	16.6	16.6	18.2	8.0	
年齢	20歳代	200	4.0	2.0	12.0	20.5	20.0	14.0	13.5	14.0	
	30歳代	200	1.0	4.0	7.5	23.0	19.5	13.0	19.0	13.0	
	40歳代	200	2.0	5.0	12.0	21.5	17.0	13.5	20.0	9.0	
	50歳代	200	3.0	2.5	16.0	21.5	15.0	17.0	19.0	6.0	
	60歳以上	200	4.0	2.5	13.5	25.0	12.0	16.5	19.5	7.0	
居住地	A地域	A地域計	700	3.0	4.1	13.4	23.9	16.6	14.4	16.6	8.0
		千葉	145	2.1	4.1	17.2	33.8	12.4	13.1	10.3	6.9
		葛南	86	2.3	5.8	16.3	14.0	19.8	18.6	16.3	7.0
		東葛飾	202	3.0	2.5	9.4	19.8	15.3	17.3	20.8	11.9
		印旛	267	3.7	4.9	13.5	24.7	18.7	11.6	16.9	6.0
	B地域	B地域計	300	2.3	1.0	9.3	18.7	17.0	15.7	22.0	14.0
		香取	29	0.0	0.0	10.3	24.1	10.3	20.7	27.6	6.9
		海匠	43	2.3	2.3	11.6	23.3	18.6	23.3	9.3	9.3
		山武	46	4.3	0.0	10.9	15.2	21.7	10.9	19.6	17.4
		長生	37	2.7	5.4	5.4	16.2	16.2	16.2	29.7	8.1
		夷隅	33	6.1	0.0	3.0	9.1	24.2	6.1	36.4	15.2
		安房	35	0.0	0.0	14.3	22.9	8.6	17.1	20.0	17.1
		君津	77	1.3	0.0	9.1	19.5	16.9	15.6	19.5	18.2

図表 241 買い物でよく利用する施設(百貨店/属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に 4 ~ 5 日	週に 2 ~ 3 日	週に 1 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	
全体		1,000	0.4	0.2	1.4	2.9	5.9	8.9	35.8	44.5	
性別	男性	500	0.6	0.2	1.0	3.6	5.8	7.2	33.8	47.8	
	女性	500	0.2	0.2	1.8	2.2	6.0	10.6	37.8	41.2	
年齢	20歳代	200	2.0	1.0	3.5	5.5	8.5	10.0	27.5	42.0	
	30歳代	200	0.0	0.0	2.0	2.0	5.5	3.5	37.5	49.5	
	40歳代	200	0.0	0.0	0.5	2.0	6.5	10.0	37.0	44.0	
	50歳代	200	0.0	0.0	0.5	3.0	4.0	12.0	39.0	41.5	
	60歳以上	200	0.0	0.0	0.5	2.0	5.0	9.0	38.0	45.5	
居住地 地域	A 地域	A地域計	700	0.6	0.1	1.3	3.7	6.4	9.4	39.9	38.6
		千葉	145	0.7	0.7	0.0	4.8	6.9	8.3	40.0	38.6
		葛南	86	1.2	0.0	1.2	4.7	7.0	10.5	39.5	36.0
		東葛飾	202	0.5	0.0	2.5	3.0	6.4	11.9	41.6	34.2
		印旛	267	0.4	0.0	1.1	3.4	6.0	7.9	38.6	42.7
	B 地域	B地域計	300	0.0	0.3	1.7	1.0	4.7	7.7	26.3	58.3
		香取	29	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	6.9	41.4	48.3
		海匠	43	0.0	2.3	4.7	0.0	2.3	9.3	20.9	60.5
		山武	46	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	4.3	34.8	58.7
		長生	37	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	10.8	29.7	54.1
		夷隅	33	0.0	0.0	6.1	3.0	9.1	12.1	18.2	51.5
		安房	35	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9	8.6	22.9	62.9
		君津	77	0.0	0.0	1.3	1.3	6.5	5.2	22.1	63.6

図表 242 買い物でよく利用する施設(コンビニエンスストア/属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に 4 ~ 5 日	週に 2 ~ 3 日	週に 1 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	
全体		1,000	8.6	11.1	17.6	16.5	15.9	10.7	11.8	7.8	
性別	男性	500	12.4	16.4	19.8	13.8	11.6	8.4	10.0	7.6	
	女性	500	4.8	5.8	15.4	19.2	20.2	13.0	13.6	8.0	
年齢	20歳代	200	12.5	14.5	20.0	15.5	18.5	6.0	6.0	7.0	
	30歳代	200	9.5	11.5	20.5	15.5	13.5	12.0	9.5	8.0	
	40歳代	200	10.0	10.0	18.5	15.0	18.0	9.5	13.0	6.0	
	50歳代	200	9.0	11.5	16.5	21.0	12.0	9.0	13.0	8.0	
	60歳以上	200	2.0	8.0	12.5	15.5	17.5	17.0	17.5	10.0	
居住地 地域	A 地域	A地域計	700	8.4	11.6	18.1	15.7	15.9	9.4	13.0	7.9
		千葉	145	6.2	17.9	14.5	16.6	15.2	9.0	13.8	6.9
		葛南	86	12.8	8.1	20.9	11.6	16.3	9.3	9.3	11.6
		東葛飾	202	8.9	10.4	18.8	15.3	18.3	7.4	13.9	6.9
		印旛	267	7.9	10.1	18.7	16.9	14.2	11.2	13.1	7.9
	B 地域	B地域計	300	9.0	10.0	16.3	18.3	16.0	13.7	9.0	7.7
		香取	29	10.3	10.3	24.1	20.7	6.9	10.3	17.2	0.0
		海匠	43	7.0	9.3	16.3	25.6	20.9	11.6	4.7	4.7
		山武	46	10.9	17.4	13.0	13.0	17.4	15.2	8.7	4.3
		長生	37	5.4	10.8	10.8	21.6	29.7	10.8	5.4	5.4
		夷隅	33	6.1	18.2	12.1	21.2	9.1	15.2	12.1	6.1
		安房	35	11.4	8.6	14.3	22.9	5.7	17.1	14.3	5.7
		君津	77	10.4	2.6	20.8	11.7	16.9	14.3	6.5	16.9

図表 243 買い物でよく利用する施設(通信販売/属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4~5日	週に2~3日	週に1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	
全体		1,000	0.5	0.7	1.3	6.6	17.9	22.9	34.4	15.7	
性別	男性	500	0.4	0.8	2.0	8.6	17.6	22.8	32.0	15.8	
	女性	500	0.6	0.6	0.6	4.6	18.2	23.0	36.8	15.6	
年齢	20歳代	200	2.5	1.5	3.0	7.5	18.5	15.0	31.5	20.5	
	30歳代	200	0.0	0.5	2.0	6.5	15.5	24.0	34.0	17.5	
	40歳代	200	0.0	0.0	1.0	6.0	13.5	24.5	42.0	13.0	
	50歳代	200	0.0	0.5	0.0	7.5	23.5	27.5	28.0	13.0	
	60歳以上	200	0.0	1.0	0.5	5.5	18.5	23.5	36.5	14.5	
居住地域	A地域	A地域計	700	0.4	0.6	1.1	6.6	18.6	24.3	32.4	16.0
		千葉	145	0.0	0.7	1.4	6.2	15.2	25.5	35.2	15.9
		葛南	86	1.2	0.0	3.5	4.7	20.9	20.9	34.9	14.0
		東葛飾	202	0.5	0.5	1.5	7.9	18.8	22.3	29.2	19.3
		印旛	267	0.4	0.7	0.0	6.4	19.5	26.2	32.6	14.2
	B地域	B地域計	300	0.7	1.0	1.7	6.7	16.3	19.7	39.0	15.0
		香取	29	0.0	0.0	3.4	10.3	20.7	24.1	34.5	6.9
		海匝	43	0.0	2.3	0.0	9.3	7.0	16.3	48.8	16.3
		山武	46	2.2	2.2	4.3	2.2	17.4	23.9	37.0	10.9
		長生	37	0.0	0.0	2.7	8.1	18.9	18.9	45.9	5.4
		夷隅	33	0.0	3.0	0.0	6.1	9.1	24.2	36.4	21.2
		安房	35	0.0	0.0	2.9	5.7	22.9	31.4	25.7	11.4
		君津	77	1.3	0.0	0.0	6.5	18.2	10.4	40.3	23.4

図表 244 買い物でよく利用する施設(宅配/属性別)

(単位:%)

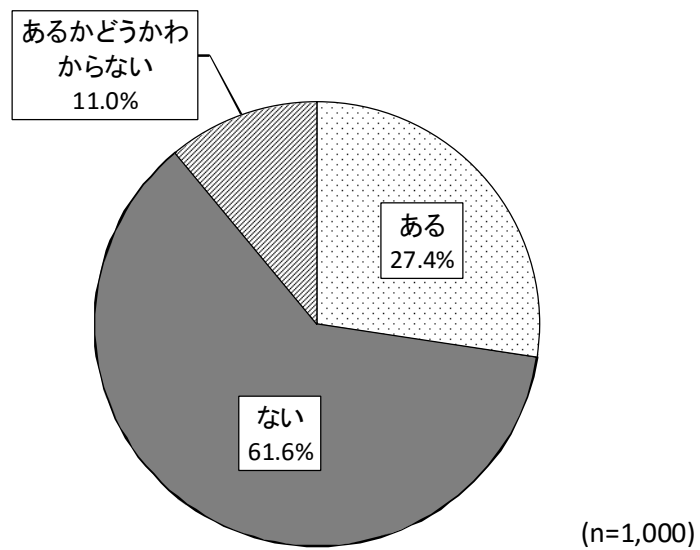
		回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4~5日	週に2~3日	週に1日	月に2~3日	月に1日	月に1日より少ない	まったく利用しない	
全体		1,000	0.4	0.2	1.4	11.1	4.6	5.7	19.6	57.0	
性別	男性	500	0.6	0.0	1.0	8.6	4.8	6.8	18.2	60.0	
	女性	500	0.2	0.4	1.8	13.6	4.4	4.6	21.0	54.0	
年齢	20歳代	200	1.5	0.0	2.0	6.5	7.0	5.5	22.0	55.5	
	30歳代	200	0.0	0.0	2.5	9.0	3.5	7.5	17.0	60.5	
	40歳代	200	0.0	0.0	0.5	7.5	3.0	3.5	23.0	62.5	
	50歳代	200	0.0	0.5	1.0	12.5	6.0	5.5	19.5	55.0	
	60歳以上	200	0.5	0.5	1.0	20.0	3.5	6.5	16.5	51.5	
居住地域	A地域	A地域計	700	0.3	0.1	1.6	11.3	4.4	5.6	21.1	55.6
		千葉	145	0.0	0.0	2.1	10.3	3.4	7.6	20.7	55.9
		葛南	86	1.2	0.0	0.0	11.6	1.2	5.8	25.6	54.7
		東葛飾	202	0.0	0.0	3.0	10.4	4.0	4.0	20.3	58.4
		印旛	267	0.4	0.4	0.7	12.4	6.4	5.6	20.6	53.6
	B地域	B地域計	300	0.7	0.3	1.0	10.7	5.0	6.0	16.0	60.3
		香取	29	0.0	0.0	3.4	10.3	6.9	0.0	31.0	48.3
		海匝	43	0.0	0.0	0.0	16.3	9.3	9.3	11.6	53.5
		山武	46	0.0	0.0	2.2	15.2	8.7	2.2	23.9	47.8
		長生	37	0.0	0.0	0.0	8.1	2.7	8.1	13.5	67.6
		夷隅	33	0.0	3.0	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	69.7
		安房	35	0.0	0.0	0.0	5.7	5.7	14.3	20.0	54.3
		君津	77	2.6	0.0	1.3	9.1	2.6	2.6	10.4	71.4

(3) 地域商店街の有無

問9 あなたのご自宅の近所には、地域商店街(地域の皆様が日頃の買い物をする地元の商店街)はありますか。あてはまるものを1つお選びください。

自宅の近所の地域商店街の有無を見ると、「ない」(61.6%)が最も多く、次いで「ある」(27.4%)、「あるかどうかわからない」(11.0%)となっている。

図表 245 地域商店街の有無



属性別に見ると多くの属性で「ない」が最も多くなっている。

「夷隅」居住者では「ある」が最も多くなっている。

また、「20歳代」や「30歳代」、「学生」といった若年層では、「あるかどうか分からない」といった回答が比較的多いのが特徴的である。

図表 246 地域商店街の有無(属性別)

(単位:%)

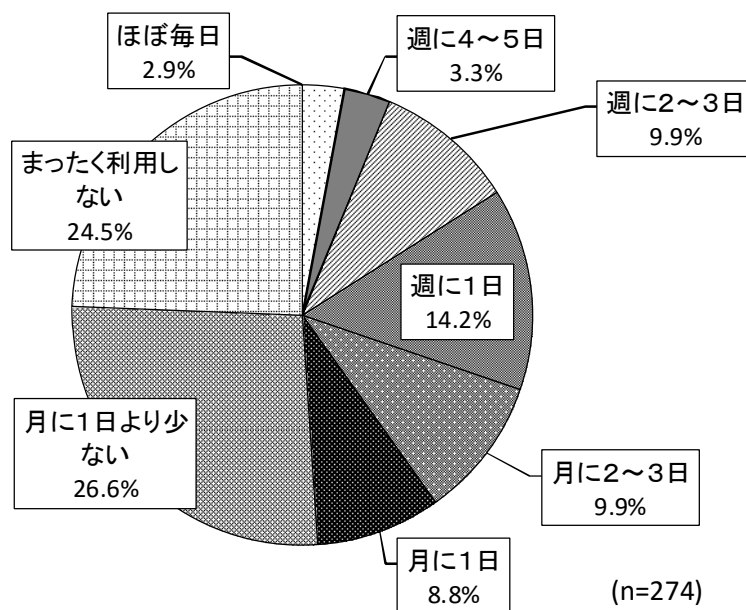
		回答数 (n)	ある	ない	あるかどうか わからない	
全体		1,000	27.4	61.6	11.0	
性別	男性	500	27.0	61.0	12.0	
	女性	500	27.8	62.2	10.0	
年齢	20歳代	200	28.0	52.0	20.0	
	30歳代	200	21.0	62.0	17.0	
	40歳代	200	28.0	65.0	7.0	
	50歳代	200	26.0	67.5	6.5	
	60歳以上	200	34.0	61.5	4.5	
居住地域	A地域	A地域計	700	26.4	62.3	11.3
		千葉	145	27.6	63.4	9.0
		葛南	86	31.4	61.6	7.0
		東葛飾	202	28.2	57.9	13.9
		印旛	267	22.8	65.2	12.0
	B地域	B地域計	300	29.7	60.0	10.3
		香取	29	44.8	48.3	6.9
		海匠	43	32.6	60.5	7.0
		山武	46	19.6	69.6	10.9
		長生	37	27.0	67.6	5.4
		夷隅	33	63.6	33.3	3.0
		安房	35	25.7	62.9	11.4
君津	77	16.9	64.9	18.2		
居住年数	3年以下	110	24.5	56.4	19.1	
	3年超5年以下	75	28.0	53.3	18.7	
	5年超10年以下	137	22.6	63.5	13.9	
	10年超20年以下	220	22.7	68.6	8.6	
	20年超	458	31.7	60.3	8.1	
同居人	配偶者	577	27.7	63.8	8.5	
	子供	361	28.0	64.3	7.8	
	親	315	27.3	60.3	12.4	
	同居していない	111	25.2	58.6	16.2	
	その他	77	28.6	59.7	11.7	
職業	会社勤務	352	27.8	61.4	10.8	
	自営業	56	28.6	62.5	8.9	
	パート・アルバイト	150	32.0	54.7	13.3	
	公務員・教職員・非営利団体職員	44	29.5	63.6	6.8	
	専業主婦・主夫	214	22.0	69.2	8.9	
	学生	33	33.3	45.5	21.2	
	無職	139	27.3	60.4	12.2	
	その他	12	25.0	66.7	8.3	

(4) 地域商店街の利用頻度

問 10 あなたは地域商店街をどの程度の頻度で利用していますか。あてはまるものを1つお選びください。

地域商店街の利用頻度を見ると、「月に1日より少ない」(26.6%)が最も多く、次いで「まったく利用しない」(24.5%)、「週に1日」(14.2%)、「週に2～3日」(9.9%)、「月に2～3日」(9.9%)、「月に1日」(8.8%)、「週に4～5日」(3.3%)、「ほぼ毎日」(2.9%)となっている。

図表 247 地域商店街の利用頻度



属性別に見ると、「月に1回より少ない」又は「まったく利用しない」のいずれかの回答が多い。

年齢別に見ると、30歳代以下は「まったく利用しない」が最も多く、40歳代以上は「月に1日より少ない」が最も多くなっている。

居住地域別では、A地域、B地域間で、大きな差異は見られなかった。また、ブロック別では、「君津」において、「週に1日」以上の割合が69.3%と特に高かった。

地域商店街の利用者について利用頻度を立地環境別に見ると、「週に1日」以上の割合が最も高いのは「住宅団地」(75.0%)で、次いで「ロードサイド」(57.1%)、「一般住宅街」(44.2%)となっている。

図表 248 地域商店街の利用頻度(属性別)

(単位:%)

	回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4～5日	週に2～3日	週に1日	週に1日以上小計	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
全体	274	2.9	3.3	9.9	14.2	30.3	9.9	8.8	26.6	24.5
性別										
男性	135	3.0	2.2	8.9	14.1	28.2	8.1	10.4	31.1	22.2
女性	139	2.9	4.3	10.8	14.4	32.4	11.5	7.2	22.3	26.6
年齢										
20歳代	56	7.1	3.6	8.9	12.5	32.1	7.1	7.1	23.2	30.4
30歳代	42	0.0	7.1	11.9	7.1	26.1	14.3	7.1	14.3	38.1
40歳代	56	3.6	0.0	8.9	14.3	26.8	7.1	17.9	35.7	12.5
50歳代	52	0.0	5.8	7.7	17.3	30.8	7.7	7.7	32.7	21.2
60歳以上	68	2.9	1.5	11.8	17.6	33.8	13.2	4.4	25.0	23.5
居住地										
A地域										
A地域計	185	3.2	1.6	10.8	15.1	30.8	11.3	9.2	25.4	23.3
千葉	40	2.5	0.0	12.5	12.5	27.5	7.5	10.0	32.5	22.5
葛南	27	7.4	0.0	11.1	14.8	33.3	18.5	0.0	29.6	18.5
東葛飾	57	3.5	1.8	5.3	17.5	28.1	12.3	10.5	24.6	24.6
印旛	61	1.6	3.3	14.8	14.8	34.5	9.8	11.5	19.7	24.6
B地域										
B地域計	89	2.2	6.7	7.9	12.4	29.2	6.7	7.9	29.2	27.0
香取	13	0.0	15.4	7.7	0.0	23.1	0.0	7.7	46.2	23.1
海匝	14	0.0	7.1	7.1	0.0	14.2	0.0	7.1	42.9	35.7
山武	9	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1	0.0	44.4	33.3
長生	10	10.0	0.0	20.0	0.0	30.0	0.0	0.0	20.0	50.0
夷隅	21	0.0	4.8	4.8	19.0	28.6	23.8	9.5	23.8	14.3
安房	9	0.0	11.1	0.0	11.1	22.2	0.0	33.3	11.1	33.3
君津	13	7.7	7.7	15.4	38.5	69.3	0.0	0.0	15.4	15.4
居住年数										
3年以下	27	7.4	11.1	7.4	11.1	37.0	11.1	3.7	11.1	37.0
3年超5年以下	21	0.0	0.0	9.5	28.6	38.1	0.0	14.3	14.3	33.3
5年超10年以下	31	3.2	0.0	12.9	12.9	29.0	9.7	12.9	22.6	25.8
10年超20年以下	50	4.0	4.0	4.0	16.0	28.0	6.0	12.0	30.0	24.0
20年超	145	2.1	2.8	11.7	12.4	29.0	12.4	6.9	31.0	20.7
同居人										
配偶者	160	2.5	3.1	12.5	15.0	33.1	8.8	6.9	26.3	25.0
子供	101	1.0	4.0	11.9	12.9	29.8	5.0	10.9	26.7	27.7
親	86	3.5	2.3	8.1	12.8	26.7	10.5	7.0	30.2	25.6
同居していない	28	3.6	0.0	3.6	25.0	32.2	7.1	14.3	21.4	25.0
その他	22	4.5	0.0	4.5	4.5	13.5	13.6	13.6	31.8	27.3
職業										
会社勤務	98	4.1	2.0	7.1	9.2	22.4	8.2	10.2	32.7	26.5
自営業	16	6.3	6.3	0.0	12.5	25.1	12.5	12.5	25.0	25.0
パート・アルバイト	48	0.0	4.2	8.3	18.8	31.3	10.4	10.4	20.8	27.1
公務員・教職員・非営利団体職員	13	0.0	0.0	15.4	30.8	46.2	0.0	15.4	15.4	23.1
専業主婦・主夫	47	2.1	6.4	17.0	14.9	40.4	10.6	8.5	19.1	21.3
学生	11	9.1	0.0	9.1	27.3	45.5	0.0	9.1	27.3	18.2
無職	38	2.6	2.6	10.5	13.2	28.9	18.4	0.0	31.6	21.1
その他	3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3

図表 249 地域商店街の利用頻度(地域商店街利用者/立地環境別)

(単位:%)

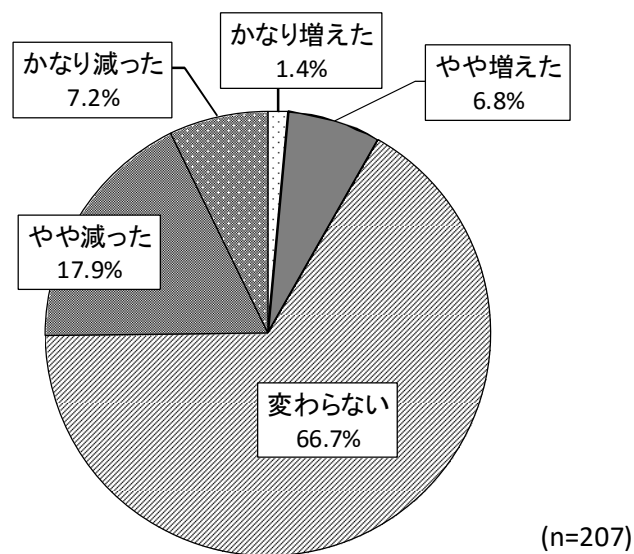
	回答数 (n)	ほぼ毎日	週に4～5日	週に2～3日	週に1日	週に1日以上小計	月に2～3日	月に1日	月に1日より少ない
一般商店街	68	2.9	4.4	17.6	13.2	38.2	16.2	8.8	36.8
一般住宅街	43	9.3	7.0	14.0	14.0	44.2	11.6	7.0	37.2
住宅団地	12	0.0	8.3	25.0	41.7	75.0	0.0	0.0	25.0
ロードサイド	14	7.1	7.1	28.6	14.3	57.1	14.3	14.3	14.3
駅前	68	1.5	1.5	2.9	23.5	29.4	13.2	19.1	38.2

(5) 地域商店街の利用頻度の変化

問 11 問 10 で1～7を選んだ方にお聞きします。地域商店街の利用頻度はこの3年間でどう変化しましたか。あてはまるものを1つお選びください。(3年以内に現住所に転入している場合は、転入直後と比較してください。)

3年間での地域商店街の利用頻度の変化を見ると、「変わらない」(66.7%)が最も多く、次いで「やや減った」(17.9%)、「かなり減った」(7.2%)、「やや増えた」(6.8%)、「かなり増えた」(1.4%)となっている。

図表 250 地域商店街の利用頻度の変化



属性別に見ると、どの属性も「変わらない」が最も多くなっている。そこで、「変わらない」以外の回答に着目すると、居住地域別では、「増えた(かなり+ややの合計)」の割合はA地域がB地域を3.0ポイント上回っている一方、「減った(かなり+ややの合計)」の割合はB地域がA地域を10.4ポイント上回っており、B地域のほうが、商店街の利用頻度の減少傾向がやや強いことがわかる。

地域商店街の利用者について利用頻度の変化を立地環境別に見ると、「増えた(かなり+ややの合計)」の割合は「一般住宅街」が16.3%で最も高くなっている。

一方、「減った(かなり+ややの合計)」の割合は「駅前」が30.9%で最も高く、次いで「一般商店街」(26.5%)となっている。

図表 251 地域商店街の利用頻度の変化(属性別)

(単位:%)

	回答数 (n)	増えた(かなり+やや)			減った(かなり+やや)			変わらない
		かなり増えた	やや増えた	増えた(かなり+やや)	やや減った	かなり減った	減った(かなり+やや)	
全体	207	1.4	6.8	8.2	17.9	7.2	25.1	66.7
性別								
男性	105	1.0	6.7	7.7	19.0	9.5	28.5	63.8
女性	102	2.0	6.9	8.9	16.7	4.9	21.6	69.6
年齢								
20歳代	39	5.1	12.8	17.9	15.4	15.4	30.8	51.3
30歳代	26	0.0	11.5	11.5	7.7	3.8	11.5	76.9
40歳代	49	2.0	4.1	6.1	24.5	6.1	30.6	63.3
50歳代	41	0.0	4.9	4.9	9.8	7.3	17.1	78.0
60歳以上	52	0.0	3.8	3.8	25.0	3.8	28.8	67.3
居住地								
A地域								
A地域計	142	1.4	7.8	9.2	16.2	5.6	21.9	69.0
千葉	31	3.2	3.2	6.4	9.7	9.7	19.4	74.2
葛南	22	0.0	13.6	13.6	18.2	0.0	18.2	68.2
東葛飾	43	2.3	4.7	7.0	18.6	0.0	18.6	74.4
印旛	46	0.0	10.9	10.9	17.4	10.9	28.3	60.9
B地域								
B地域計	65	1.5	4.6	6.2	21.5	10.8	32.3	61.5
香取	10	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	10.0	80.0
海匠	9	0.0	11.1	11.1	11.1	33.3	44.4	44.4
山武	6	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7	50.0	50.0
長生	5	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	60.0
夷隅	18	0.0	0.0	0.0	27.8	5.6	33.4	66.7
安房	6	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	66.6	33.3
君津	11	0.0	9.1	9.1	18.2	0.0	18.2	72.7
居住年数								
3年以下	17	11.8	17.6	29.4	11.8	11.8	23.6	47.1
3年超5年以下	14	0.0	7.1	7.1	21.4	0.0	21.4	71.4
5年超10年以下	23	4.3	4.3	8.6	26.1	0.0	26.1	65.2
10年超20年以下	38	0.0	10.5	10.5	18.4	7.9	26.3	63.2
20年超	115	0.0	4.3	4.3	16.5	8.7	25.2	70.4
同居人								
配偶者	120	2.5	7.5	10.0	17.5	6.7	24.2	65.8
子供	73	1.4	5.5	6.9	15.1	6.8	21.9	71.2
親	64	0.0	4.7	4.7	18.8	10.9	29.7	65.6
同居していない	21	0.0	9.5	9.5	19.0	4.8	23.8	66.7
その他	16	0.0	6.3	6.3	31.3	0.0	31.3	62.5
職業								
会社勤務	72	1.4	9.7	11.1	15.3	6.9	22.2	66.7
自営業	12	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	33.4	66.7
パート・アルバイト	35	0.0	5.7	5.7	22.9	5.7	28.6	65.7
公務員・教職員・非営利団体職員	10	0.0	10.0	10.0	0.0	20.0	20.0	70.0
専業主婦・主夫	37	5.4	2.7	8.1	16.2	5.4	21.6	70.3
学生	9	0.0	22.2	22.2	11.1	11.1	22.2	55.6
無職	30	0.0	3.3	3.3	30.0	3.3	33.3	63.3
その他	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

図表 252 地域商店街の利用頻度の変化(地域商店街利用者/立地環境別)

(単位:%)

	回答数 (n)	かなり増えた	やや増えた	増えた(かなり+やや)	やや減った	かなり減った	減った(かなり+やや)	変わらない
一般商店街	68	1.5	4.4	5.9	20.6	5.9	26.5	67.6
一般住宅街	43	4.7	11.6	16.3	11.6	7.0	18.6	65.1
住宅団地	12	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3	16.7	75.0
ロードサイド	14	0.0	7.1	7.1	14.3	7.1	21.4	71.4
駅前	68	0.0	5.9	5.9	22.1	8.8	30.9	63.2

(6) 地域商店街の立地環境

問 12 あなたが利用している地域商店街はどのような環境のところに立地していますか。最も該当するものを1つお選びください。

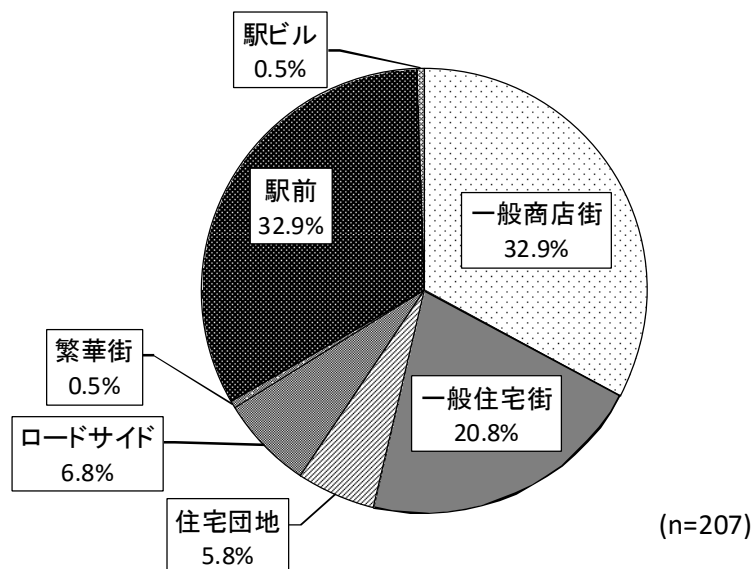
(注) 選択に迷った場合は下記を参考にしてください。

- ・「2 一般商店街」と「6 駅前」の双方に該当する場合は「6 駅前」を選択してください。
- ・「5 繁華街」と「6 駅前」の双方に該当する場合は「5 繁華街」を選択してください。
- ・「6 駅前」と「9 オフィス街」の双方に該当する場合は「9 オフィス街」を選択してください。

利用している地域商店街の立地環境を見ると、「一般商店街」と「駅前」が 32.9%と最も多く、次いで「一般住宅街」(20.8%)、「ロードサイド」(6.8%)、「住宅団地」(5.8%)、「繁華街」(0.5%)、「駅ビル」(0.5%)となっている。

また、「地下街」、「オフィス街」、「その他」の回答数は0だった。

図表 253 地域商店街の立地環境



属性別に見ても、消費者が利用している商店街は、多くの属性で、「一般商店街」又は「駅前」が多い。

居住地域別に見ると、A地域及び「君津」において、「駅前」が多く、「君津」を除くB地域において、「一般商店街」が多い傾向にある。

図表 254 地域商店街の立地環境(属性別)

(単位:%)

		回答数 (n)	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	ロードサイド	繁華街	駅前	駅ビル	地下街	オフィス街	その他	
全体		207	32.9	20.8	5.8	6.8	0.5	32.9	0.5	0.0	0.0	0.0	
性別	男性	105	35.2	22.9	4.8	7.6	0.0	28.6	1.0	0.0	0.0	0.0	
	女性	102	30.4	18.6	6.9	5.9	1.0	37.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
年齢	20歳代	39	30.8	20.5	5.1	5.1	0.0	38.5	0.0	0.0	0.0	0.0	
	30歳代	26	50.0	23.1	3.8	3.8	0.0	19.2	0.0	0.0	0.0	0.0	
	40歳代	49	34.7	20.4	0.0	10.2	0.0	34.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
	50歳代	41	31.7	22.0	12.2	7.3	0.0	26.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
	60歳以上	52	25.0	19.2	7.7	5.8	1.9	38.5	1.9	0.0	0.0	0.0	
居住地域	A地域計		142	23.2	22.5	7.7	5.6	0.7	39.4	0.7	0.0	0.0	
	A地域	千葉	31	19.4	9.7	12.9	3.2	0.0	54.8	0.0	0.0	0.0	0.0
		葛南	22	27.3	22.7	0.0	13.6	4.5	27.3	4.5	0.0	0.0	0.0
		東葛飾	43	20.9	27.9	11.6	0.0	0.0	39.5	0.0	0.0	0.0	0.0
		印旛	46	26.1	26.1	4.3	8.7	0.0	34.8	0.0	0.0	0.0	0.0
		B地域計		65	53.8	16.9	1.5	9.2	0.0	18.5	0.0	0.0	0.0
	B地域	香取	10	80.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	9	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	6	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	5	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	18	72.2	11.1	0.0	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	11	18.2	18.2	0.0	9.1	0.0	54.5	0.0	0.0	0.0	0.0
居住年数	3年以下	17	23.5	35.3	0.0	0.0	0.0	41.2	0.0	0.0	0.0	0.0	
	3年超5年以下	14	14.3	7.1	7.1	28.6	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	
	5年超10年以下	23	39.1	13.0	4.3	0.0	0.0	39.1	4.3	0.0	0.0	0.0	
	10年超20年以下	38	36.8	26.3	2.6	2.6	2.6	28.9	0.0	0.0	0.0	0.0	
	20年超	115	33.9	20.0	7.8	7.8	0.0	30.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
同居人	配偶者	120	32.5	20.8	5.8	5.8	0.8	33.3	0.8	0.0	0.0	0.0	
	子供	73	30.1	17.8	6.8	8.2	0.0	35.6	1.4	0.0	0.0	0.0	
	親	64	37.5	25.0	7.8	7.8	0.0	21.9	0.0	0.0	0.0	0.0	
	同居していない	21	23.8	19.0	4.8	4.8	0.0	47.6	0.0	0.0	0.0	0.0	
	その他	16	31.3	12.5	0.0	0.0	0.0	56.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
職業	会社勤務	72	40.3	26.4	1.4	6.9	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	自営業	12	25.0	16.7	0.0	8.3	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	パート・アルバイト	35	37.1	17.1	14.3	5.7	0.0	25.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
	公務員・教職員・非営利団体職員	10	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	専業主婦・主夫	37	24.3	18.9	2.7	8.1	2.7	43.2	0.0	0.0	0.0	0.0	
	学生	9	22.2	22.2	22.2	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
	無職	30	30.0	20.0	6.7	10.0	0.0	30.0	3.3	0.0	0.0	0.0	
その他	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0		

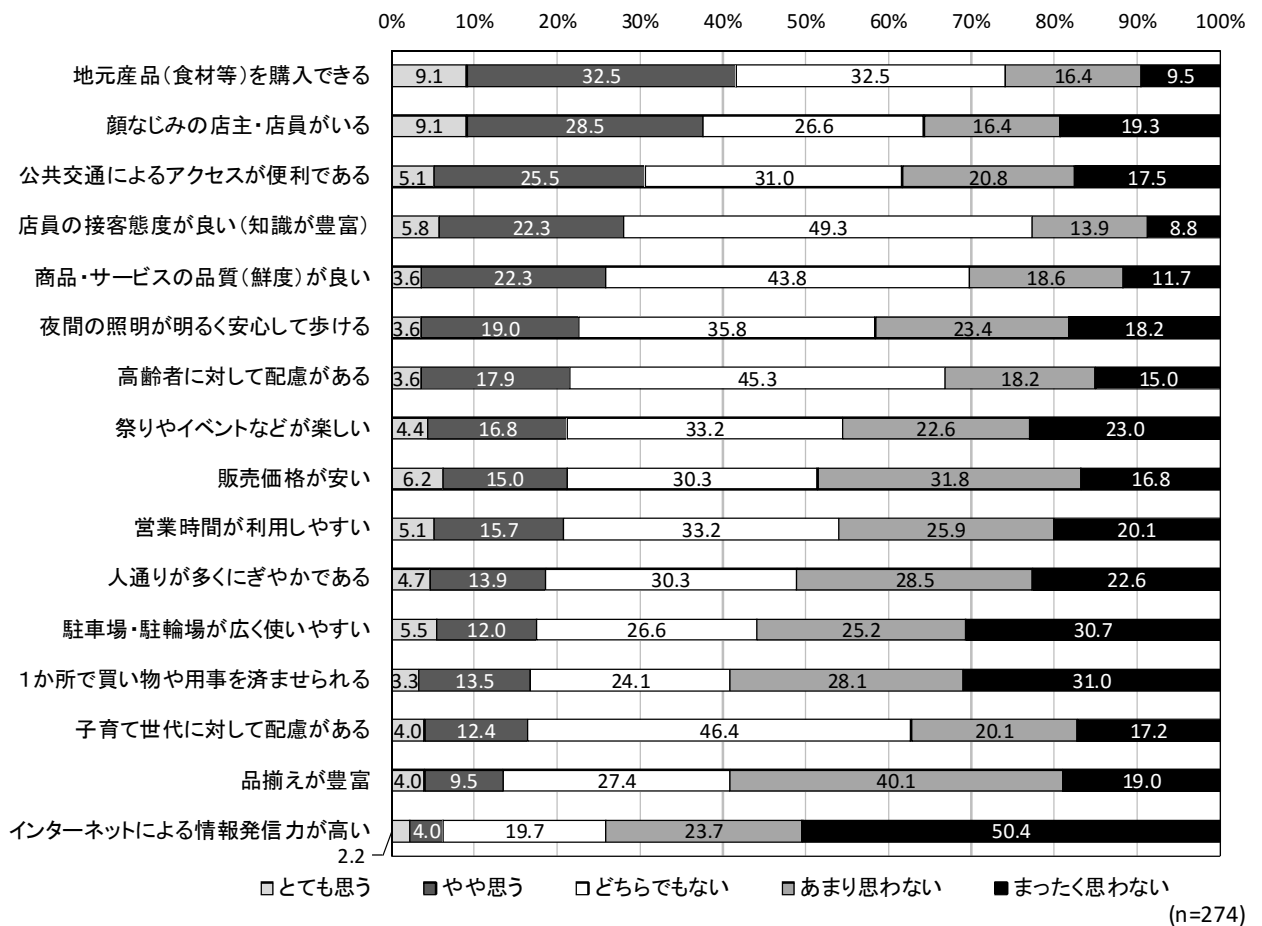
(7) 地域商店街への認識

問 13 地域商店街について、あなたはどのような認識を持っていますか。それぞれの項目についてあてはまるものを1つずつお選びください。

地域商店街への認識を見ると、「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+ややの合計)」が「思わない(あまり+まったくの合計)」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+まったくの合計)」が回答者の過半数を超えており、特に、「インターネットによる情報発信力が高い」については、「思わない(あまり+まったくの合計)」が7割を超えている。これらは、消費者にとって評価されていない点であると言える。

図表 255 地域商店街への認識



地域商店街への認識(「思わない(あまり+まったくの合計)」の割合)を地域商店街の利用者・非利用者別に見ると、地域商店街非利用者は、全ての項目で地域商店街利用者よりも低く評価していることがわかる。特に、「インターネットによる情報発信力が高い」(88.1%)・「人通りが多くにぎやかである」(77.6%)・「駐車場・駐輪場が広く使いやすい」(76.1%)・「1か所で買い物や用事を済ませられる」(76.1%)などで「思わない(あまり+まったくの合計)」の割合が高くなっている。

また、地域商店街の利用者と非利用者との差異が大きいのは、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」(37.8ポイント)・「人通りが多くにぎやかである」(35.1ポイント)・「営業時間が利用しやすい」(34.0ポイント)などとなっている。

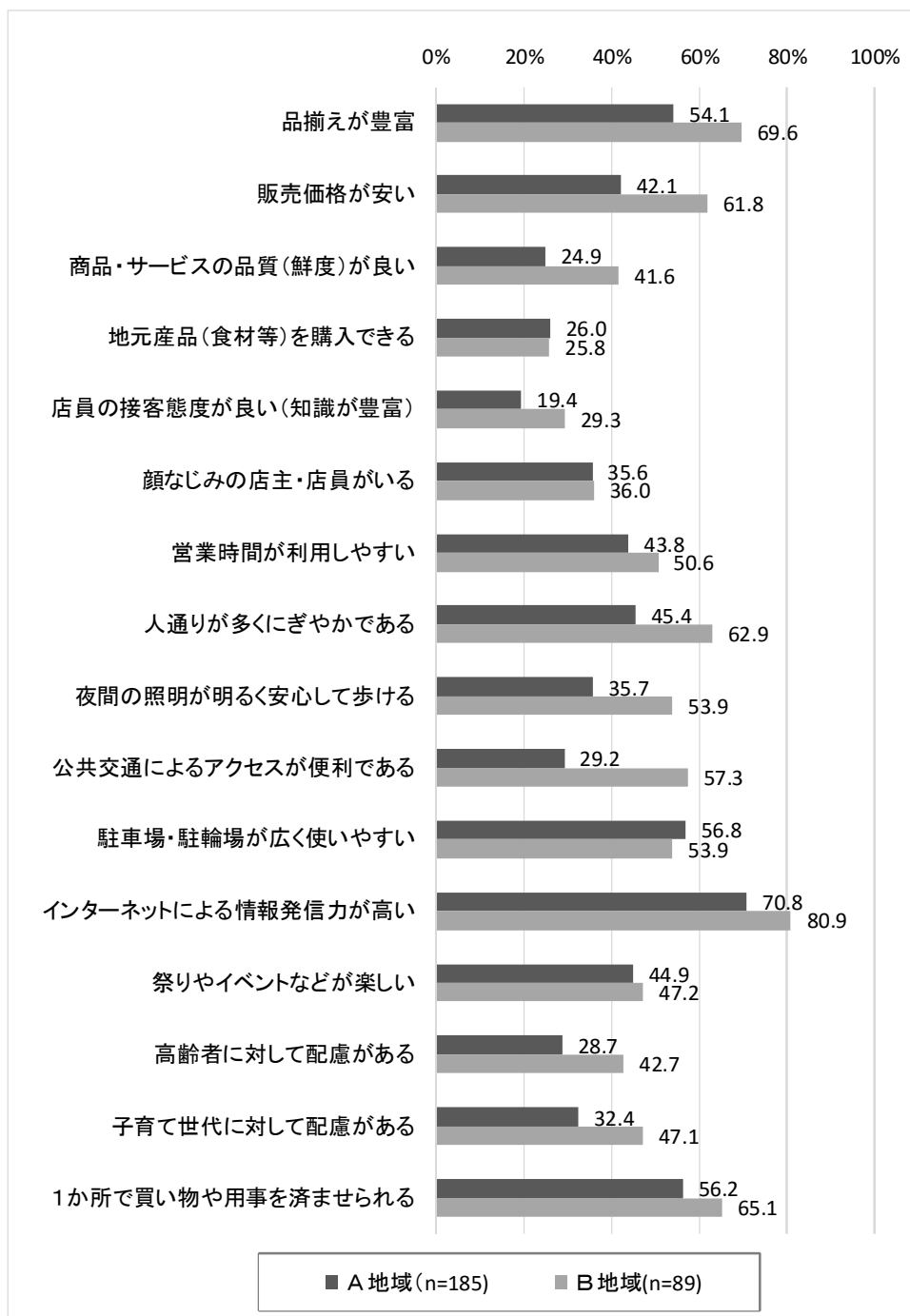
図表 256 地域商店街への認識
(「思わない(あまり+まったく)」の割合、地域商店街利用者・非利用者別)

		地域商店街 非利用者 (n=67、%)	地域商店街 利用者 (n=207、%)	差異 (非利用者 -利用者)
1	インターネットによる情報発信力が高い	88.1	69.6	18.5
2	人通りが多くにぎやかである	77.6	42.5	35.1
3	駐車場・駐輪場が広く使いやすい	76.1	49.3	26.8
4	1か所で買い物や用事を済ませられる	76.1	53.6	22.5
5	品揃えが豊富	73.1	54.6	18.5
6	営業時間が利用しやすい	71.6	37.7	34.0
7	夜間の照明が明るく安心して歩ける	70.1	32.4	37.8
8	販売価格が安い	68.7	42.0	26.6
9	子育て世代に対して配慮がある	59.7	30.0	29.7
10	公共交通によるアクセスが便利である	56.7	32.4	24.3
11	顔なじみの店主・店員がいる	55.2	29.5	25.8
12	祭りやイベントなどが楽しい	53.7	43.0	10.7
13	高齢者に対して配慮がある	52.2	27.1	25.2
14	商品・サービスの品質(鮮度)が良い	50.7	23.7	27.1
15	地元産品(食材等)を購入できる	37.3	22.2	15.1
16	店員の接客態度が良い(知識が豊富)	34.3	18.8	15.5

地域商店街への認識(「思わない(あまり+まったくの合計)」の割合)をA地域、B地域別に見ると、B地域は、ほぼ全ての項目において、A地域よりも消費者の評価が低い傾向にある。

特に、「公共交通によるアクセスが便利である」や、「販売価格が安い」、「人通りが多くにぎやかである」、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」などでは、A地域・B地域間の評価の差が大きい。

図表 257 地域商店街への認識
(「思わない(あまり+まったく)」の割合、居住地域別)



地域商店街への認識を年齢別に見ると、多くの項目において、20歳代や30歳代の若い年齢層で、「思う(とても+ややの合計)」の割合が他の世代と比べると比較的高く、地域商店街に対する評価が高い傾向にある。

図表 258 地域商店街への認識(年齢別)

(単位:%)

		20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
品揃えが豊富	思う(とても+やや)	19.6	19.1	8.9	13.4	8.8
	思わない(あまり+まったく)	53.6	42.8	66.0	59.6	67.6
	どちらでもない	26.8	38.1	25.0	26.9	23.5
販売価格が安い	思う(とても+やや)	37.5	23.8	12.5	23.1	11.8
	思わない(あまり+まったく)	34.0	45.3	55.4	44.2	60.3
	どちらでもない	28.6	31.0	32.1	32.7	27.9
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	思う(とても+やや)	39.3	26.2	17.9	26.9	20.6
	思わない(あまり+まったく)	32.1	26.2	35.7	23.0	32.3
	どちらでもない	28.6	47.6	46.4	50.0	47.1
地元産品(食材等)を購入できる	思う(とても+やや)	57.1	40.5	30.4	38.4	41.2
	思わない(あまり+まったく)	17.9	16.6	32.1	26.9	32.3
	どちらでもない	25.0	42.9	37.5	34.6	26.5
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	思う(とても+やや)	46.4	33.3	21.5	25.0	17.6
	思わない(あまり+まったく)	16.0	19.0	26.8	15.3	32.3
	どちらでもない	37.5	47.6	51.8	59.6	50.0
顔なじみの店主・店員がいる	思う(とても+やや)	51.8	30.9	37.5	32.7	33.9
	思わない(あまり+まったく)	26.7	28.5	35.7	38.5	45.6
	どちらでもない	21.4	40.5	26.8	28.8	20.6
営業時間が利用しやすい	思う(とても+やや)	23.2	14.3	14.3	27.0	23.5
	思わない(あまり+まったく)	44.6	45.2	48.2	38.5	51.4
	どちらでもない	32.1	40.5	37.5	34.6	25.0
人通りが多くにぎやかである	思う(とても+やや)	21.5	16.6	19.7	17.3	17.6
	思わない(あまり+まったく)	41.1	45.2	51.8	59.6	55.9
	どちらでもない	37.5	38.1	28.6	23.1	26.5
夜間の照明が明るく安心して歩ける	思う(とても+やや)	28.6	9.5	23.3	25.0	23.5
	思わない(あまり+まったく)	41.1	38.0	42.8	42.3	42.6
	どちらでもない	30.4	52.4	33.9	32.7	33.8
公共交通によるアクセスが便利である	思う(とても+やや)	44.6	23.8	26.7	21.1	33.8
	思わない(あまり+まったく)	32.1	33.4	41.0	44.2	39.7
	どちらでもない	23.2	42.9	32.1	34.6	26.5
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	思う(とても+やや)	25.0	16.7	10.7	23.1	13.2
	思わない(あまり+まったく)	46.4	50.0	64.3	55.8	60.3
	どちらでもない	28.6	33.3	25.0	21.2	26.5
インターネットによる情報発信力が高い	思う(とても+やや)	9.0	9.5	5.4	7.6	1.5
	思わない(あまり+まったく)	67.9	59.6	80.4	73.1	83.8
	どちらでもない	23.2	31.0	14.3	19.2	14.7
祭りやイベントなどが楽しい	思う(とても+やや)	33.9	16.7	17.9	23.1	14.7
	思わない(あまり+まったく)	37.5	38.1	44.6	40.4	61.8
	どちらでもない	28.6	45.2	37.5	36.5	23.5
高齢者に対して配慮がある	思う(とても+やや)	33.9	16.7	21.5	25.0	11.8
	思わない(あまり+まったく)	28.6	26.2	34.0	25.0	47.0
	どちらでもない	37.5	57.1	44.6	50.0	41.2
子育て世代に対して配慮がある	思う(とても+やや)	28.5	23.8	17.9	11.6	4.4
	思わない(あまり+まったく)	33.9	33.3	37.5	26.9	50.0
	どちらでもない	37.5	42.9	44.6	61.5	45.6
1か所で買い物や用事を済ませられる	思う(とても+やや)	21.5	16.7	16.1	15.4	14.7
	思わない(あまり+まったく)	44.6	52.4	67.9	67.3	61.8
	どちらでもない	33.9	31.0	16.1	17.3	23.5

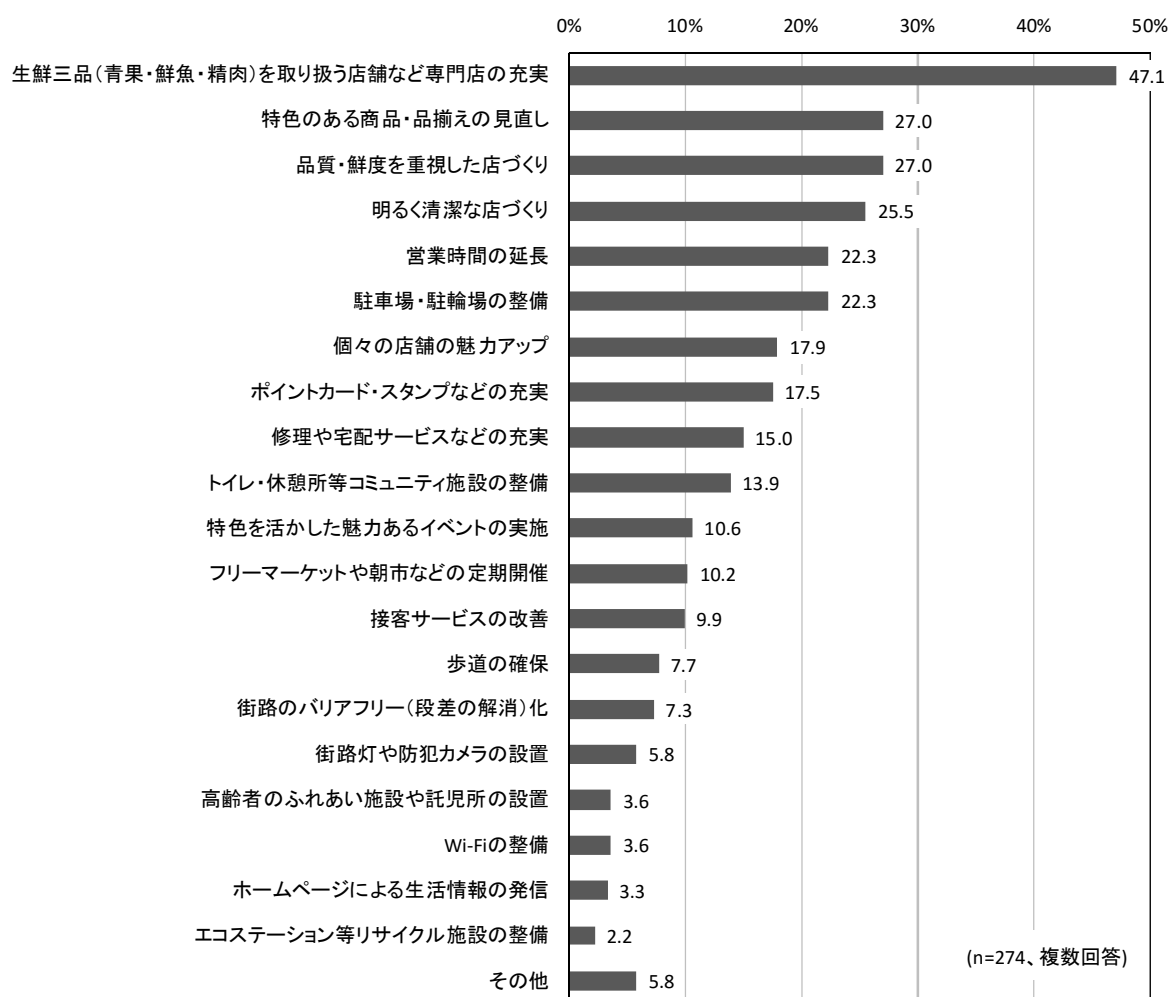
(8) 地域商店街に取り組んでほしいこと

問 14 あなたは、地域商店街にどんなことに取り組んでほしいですか。該当するものを5つまでお選びください。

地域商店街に取り組んでほしいことを見ると、「生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実」(47.1%)が最も多く、次いで「特色のある商品・品揃えの見直し」(27.0%)、「品質・鮮度を重視した店づくり」(27.0%)、「明るく清潔な店づくり」(25.5%)、「営業時間の延長」(22.3%)、「駐車場・駐輪場の整備」(22.3%)となっている。

これらの上位の要望には、各個店の魅力に関するものが多く、魅力的な個店の充実が来街者の増加につながる可能性があることを示しているものと考えられる。

図表 259 地域商店街に取り組んでほしいこと



地域商店街に取り組んでほしいことを地域商店街の利用者・非利用者別に見ると、地域商店街非利用者では、「生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実」(38.8%)・「特色のある商品・品揃えの見直し」(29.9%)・「品質・鮮度を重視した店づくり」(28.4%)などの割合が高くなっている。

地域商店街利用者の回答との差異としては、「生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実」(▲11.0ポイント)や、「接客サービスの充実」(▲7.1ポイント)に比較的大きな差があるが、他の部分では大きな差異は見られない。

図表 260 地域商店街に取り組んでほしいこと
(地域商店街利用者・非利用者別)

(単位: %、ポイント)

	地域商店街 非利用者 (n=67)	地域商店街 利用者 (n=207)	差異 (非利用者 -利用者)
1 生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実	38.8	49.8	▲ 11.0
2 特色のある商品・品揃えの見直し	29.9	26.1	3.8
3 品質・鮮度を重視した店づくり	28.4	26.6	1.8
4 明るく清潔な店づくり	26.9	25.1	1.7
5 営業時間の延長	22.4	22.2	0.2
6 駐車場・駐輪場の整備	22.4	22.2	0.2
7 個々の店舗の魅力アップ	20.9	16.9	4.0
8 修理や宅配サービスなどの充実	17.9	14.0	3.9
9 ポイントカード・スタンプなどの充実	17.9	17.4	0.5
10 フリーマーケットや朝市などの定期開催	13.4	9.2	4.3
11 特色を活かした魅力あるイベントの実施	10.4	10.6	▲ 0.2
12 歩道の確保	10.4	6.8	3.7
13 トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	10.4	15.0	▲ 4.5
14 街路のバリアフリー(段差の解消)化	6.0	7.7	▲ 1.8
15 接客サービスの改善	4.5	11.6	▲ 7.1
16 街路灯や防犯カメラの設置	4.5	6.3	▲ 1.8
17 Wi-Fiの整備	3.0	3.9	▲ 0.9
18 ホームページによる生活情報の発信	1.5	3.9	▲ 2.4
19 高齢者のふれあい施設や託児所の設置	1.5	4.3	▲ 2.9
20 エコステーション等リサイクル施設の整備	0.0	2.9	▲ 2.9

性別や居住地域等、様々な属性で見ても、「生鮮三品を取り扱う店舗など専門店の充実」に取り組んでもらいたいとの回答が圧倒的に多かったが、このことは、業種・業態の不足が生じ、商店街の魅力や機能が低下しているということの裏返しとも考えられる。

また、年齢、職業別に見ると、「20歳代」や「学生」は「明るく清潔な店づくり」に取り組んでもらいたいという回答が多いことが特徴的である。

図表 261 地域商店街に取り組んでほしいこと(属性別)

		(単位: %)																						
		回答数 (n)	生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実	修理や宅配サービスなどの充実	営業時間の延長	接客サービスの改善	特色のある商品・品揃えの見直し	品質・鮮度を重視した店づくり	明るく清潔な店づくり	特色を活かした魅力あるイベントの実施	ポイントカード・スタンプなどの充実	フリーマーケットや朝市などの定期開催	ホームページによる生活情報の発信	エコステーション等リサイクル施設の整備	高齢者のふれあい施設や託児所の設置	街路のバリアフリー(段差の解消)の整備	歩道の確保	トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	駐車場・駐輪場の整備	街路灯や防犯カメラの設置	WiFiの整備	個々の店舗の魅力アップ	その他	
全体		274	47.1	15.0	22.3	9.9	27.0	27.0	25.5	10.6	17.5	10.2	3.3	2.2	3.6	7.3	7.7	13.9	22.3	5.8	3.6	17.9	5.8	
性別	男性	135	47.4	14.1	22.2	10.4	27.4	24.4	22.2	8.1	16.3	7.4	5.2	3.0	5.2	7.4	7.4	15.6	23.0	6.7	3.7	18.5	6.7	
	女性	139	46.8	15.8	22.3	9.4	26.6	29.5	28.8	12.9	18.7	12.9	1.4	1.4	2.2	7.2	7.9	12.2	21.6	5.0	3.6	17.3	5.0	
年齢	20歳代	56	39.3	21.4	28.6	17.9	19.6	25.0	41.1	10.7	28.6	16.1	3.6	1.8	3.6	5.4	7.1	16.1	19.6	5.4	7.1	17.9	0.0	
	30歳代	42	57.1	9.5	33.3	16.7	23.8	28.6	16.7	11.9	14.3	11.9	0.0	4.8	2.4	0.0	9.5	14.3	21.4	4.8	2.4	16.7	7.1	
	40歳代	56	50.0	8.9	14.3	3.6	26.8	23.2	23.2	8.9	23.2	5.4	5.4	1.8	1.8	5.4	12.5	10.7	21.4	3.6	7.1	21.4	3.6	
	50歳代	52	44.2	9.6	25.0	5.8	28.8	26.9	19.2	11.5	13.5	5.8	3.8	1.9	1.9	11.5	5.8	17.3	23.1	13.5	1.9	15.4	5.8	
	60歳以上	68	47.1	22.1	14.7	7.4	33.8	30.9	25.0	10.3	8.8	11.8	2.9	1.5	7.4	11.8	4.4	11.8	25.0	2.9	0.0	17.6	11.8	
	60歳以上	68	47.1	22.1	14.7	7.4	33.8	30.9	25.0	10.3	8.8	11.8	2.9	1.5	7.4	11.8	4.4	11.8	25.0	2.9	0.0	17.6	11.8	
居住地域	A地域計	185	46.5	15.7	21.6	9.7	29.2	26.5	28.6	10.8	20.5	7.6	3.2	2.7	3.8	7.6	7.0	14.1	20.0	5.4	3.2	17.8	4.3	
	千葉	40	32.5	12.5	12.5	10.0	25.0	20.0	30.0	7.5	22.5	10.0	0.0	0.0	2.5	5.0	10.0	10.0	25.0	7.5	5.0	22.5	0.0	
	葛南	27	59.3	18.5	18.5	11.1	37.0	29.6	22.2	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	7.4	11.1	7.4	11.1	14.8	7.4	0.0	11.1	3.7	
	東葛飾	57	50.9	14.0	22.8	15.8	35.1	29.8	35.1	12.3	31.6	7.0	5.3	0.0	5.3	10.5	7.0	14.0	15.8	8.8	5.3	17.5	3.5	
	印旛	61	45.9	18.0	27.9	3.3	23.0	26.2	24.6	14.8	16.4	8.2	3.3	6.6	1.6	4.9	4.9	18.0	23.0	0.0	1.6	18.0	8.2	
	B地域計	89	48.3	13.5	23.6	10.1	22.5	28.1	19.1	10.1	11.2	15.7	3.4	1.1	3.4	6.7	9.0	13.5	27.0	6.7	4.5	18.0	9.0	
	香取	13	46.2	15.4	15.4	7.7	23.1	38.5	7.7	23.1	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	15.4	30.8	7.7	7.7	15.4	7.7	
	海匠	14	50.0	14.3	42.9	7.1	7.1	28.6	21.4	0.0	28.6	21.4	0.0	7.1	0.0	0.0	7.1	28.6	57.1	7.1	7.1	50.0	0.0	
	山武	9	44.4	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	33.3	
	長生	10	40.0	0.0	10.0	0.0	20.0	20.0	30.0	20.0	10.0	30.0	10.0	0.0	10.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	20.0	
	夷隅	21	47.6	9.5	19.0	9.5	23.8	23.8	23.8	9.5	4.8	14.3	4.8	0.0	4.8	9.5	9.5	9.5	23.8	4.8	4.8	23.8	4.8	
	安房	9	55.6	33.3	22.2	11.1	33.3	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0	
	君津	13	53.8	23.1	23.1	30.8	23.1	23.1	23.1	7.7	15.4	30.8	7.7	0.0	7.7	15.4	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	7.7	7.7
	居住年数	3年以下	27	55.6	25.9	29.6	22.2	25.9	29.6	37.0	11.1	25.9	14.8	3.7	0.0	3.7	3.7	14.8	3.7	22.2	0.0	0.0	3.7	3.7
3年超5年以下		21	23.8	19.0	28.6	9.5	19.0	38.1	33.3	28.6	19.0	14.3	9.5	0.0	4.8	9.5	19.0	19.0	23.8	0.0	4.8	33.3	4.8	
5年超10年以下		31	38.7	0.0	9.7	3.2	22.6	22.6	29.0	9.7	19.4	6.5	6.5	6.5	3.2	3.2	6.5	9.7	22.6	9.7	3.2	29.0	6.5	
10年超20年以下		50	52.0	24.0	32.0	8.0	36.0	32.0	24.0	8.0	12.0	10.0	4.0	6.0	2.0	6.0	10.0	12.0	14.0	4.0	6.0	8.0	0.0	
20年超		145	49.0	12.4	19.3	9.7	26.2	24.1	22.1	9.0	17.2	9.7	1.4	0.7	4.1	9.0	4.1	16.6	24.8	7.6	3.4	19.3	8.3	
同居人	配偶者	160	51.9	18.8	20.0	8.8	26.9	28.8	24.4	11.3	17.5	10.0	2.5	3.1	5.0	9.4	8.1	12.5	23.8	5.6	1.9	19.4	6.3	
	子供	101	49.5	17.8	24.8	11.9	23.8	15.8	18.8	12.9	17.8	9.9	3.0	4.0	5.0	5.9	4.0	13.9	22.8	6.9	3.0	18.8	5.9	
	親	86	39.5	10.5	25.6	11.6	26.7	30.2	31.4	8.1	19.8	9.3	2.3	1.2	3.5	5.8	7.0	17.4	20.9	7.0	5.8	20.9	3.5	
	同居していない	28	46.4	3.6	17.9	7.1	25.0	28.6	21.4	7.1	7.1	10.7	10.7	0.0	0.0	7.1	14.3	10.7	17.9	3.6	7.1	3.6	10.7	
	その他	22	45.5	13.6	40.9	4.5	31.8	27.3	36.4	4.5	31.8	4.5	9.1	0.0	4.5	0.0	4.5	9.1	22.7	9.1	13.6	9.1	13.6	
職業	会社勤務	98	44.9	14.3	33.7	10.2	24.5	24.5	25.5	11.2	17.3	5.1	4.1	2.0	3.1	6.1	7.1	14.3	23.5	9.2	6.1	18.4	4.1	
	自営業	16	50.0	6.3	12.5	6.3	6.3	18.8	25.0	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	31.3	25.0	0.0	0.0	18.8	12.5	
	パート・アルバイト	48	54.2	12.5	20.8	18.8	35.4	25.0	16.7	12.5	22.9	12.5	0.0	4.2	2.1	8.3	8.3	8.3	10.4	6.3	4.2	16.7	2.1	
	公務員・教職員 ・非営利団体職員	13	46.2	15.4	38.5	0.0	38.5	23.1	7.7	15.4	23.1	7.7	7.7	0.0	0.0	15.4	15.4	15.4	23.1	7.7	0.0	23.1	0.0	
	専業主婦・主夫	47	48.9	21.3	8.5	10.6	21.3	23.4	40.4	10.6	14.9	12.8	2.1	0.0	4.3	12.8	8.5	12.8	27.7	4.3	0.0	10.6	6.4	
	学生	11	45.5	18.2	18.2	9.1	18.2	36.4	45.5	9.1	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	
	無職	38	42.1	15.8	13.2	2.6	39.5	39.5	18.4	10.5	18.4	18.4	5.3	2.6	7.9	5.3	5.3	18.4	31.6	2.6	2.6	26.3	13.2	
	その他	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	

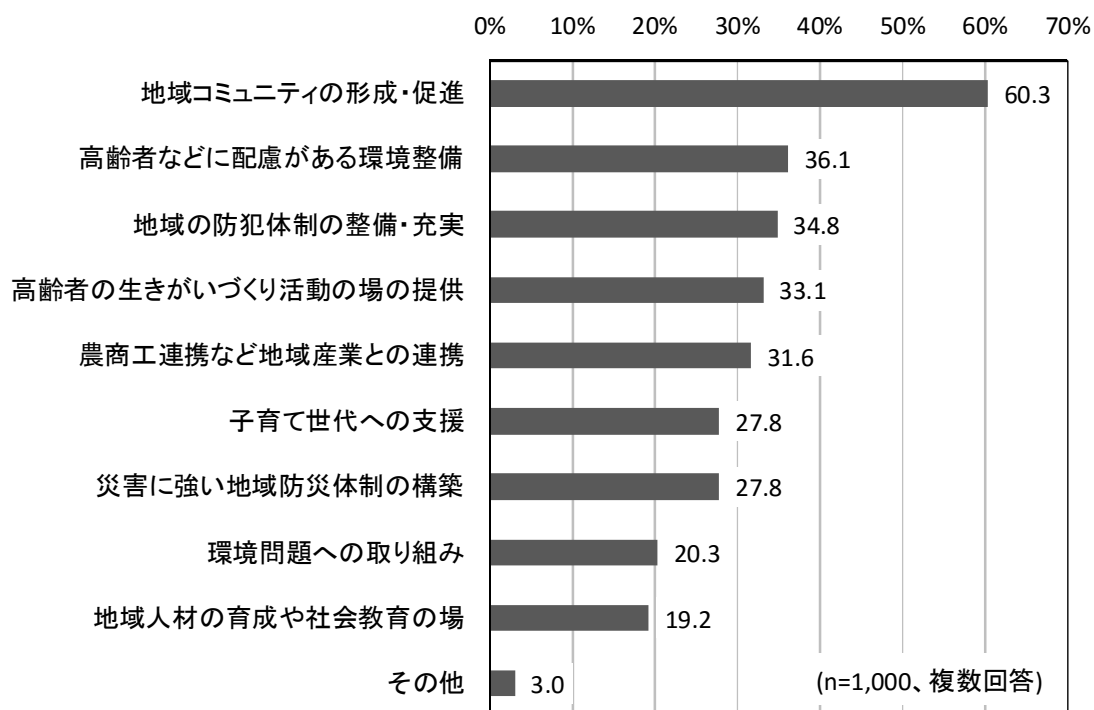
3. 地域商店街の公共的役割について

(1) 地域商店街に求められる公共的役割

問 15 あなたは、地域商店街に求められる公共的役割とは、どのようなものだと考えますか。具体的な事例を参考にし、あてはまるものをすべてお選びください。

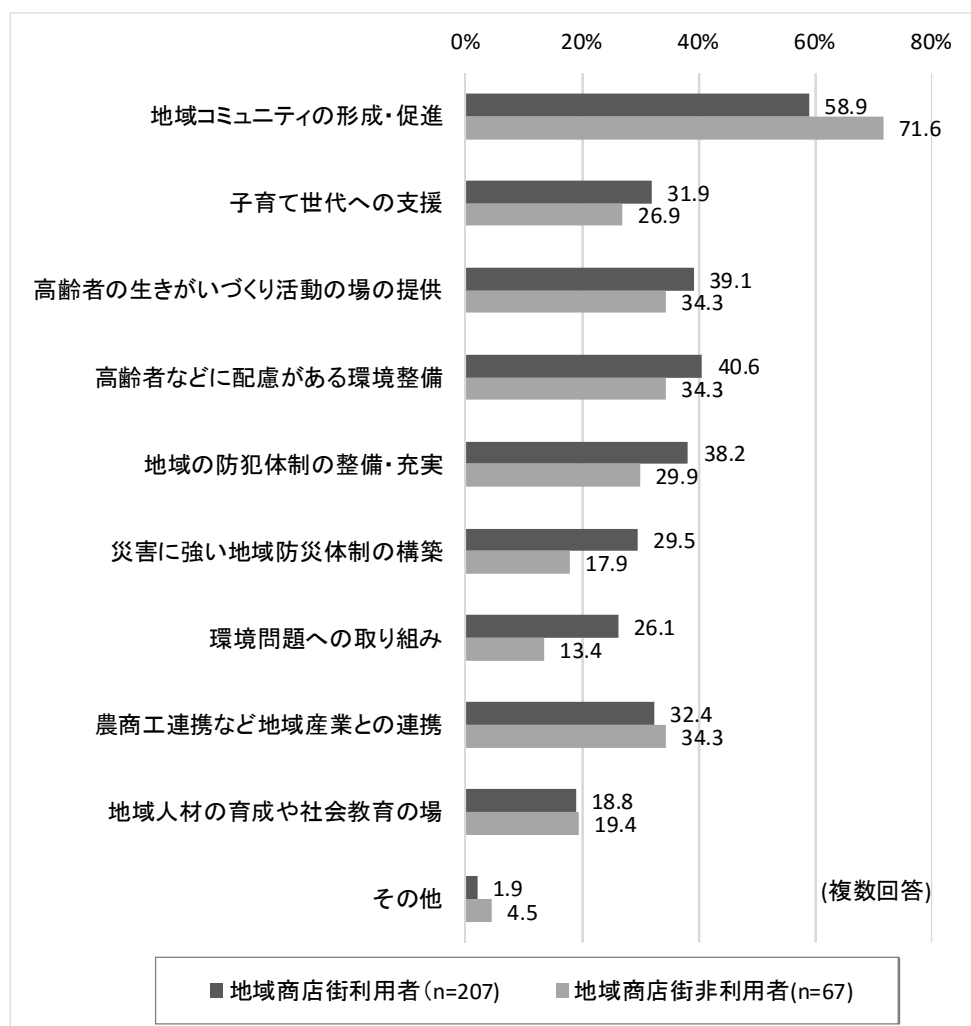
地域商店街に求められる公共的役割を見ると、「地域コミュニティの形成・促進」(60.3%)が最も多く、次いで「高齢者などに配慮がある環境整備」(36.1%)、「地域の防犯体制の整備・充実」(34.8%)、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」(33.1%)、「農商工連携など地域産業との連携」(31.6%)となっている。

図表 262 地域商店街に求められる公共的役割



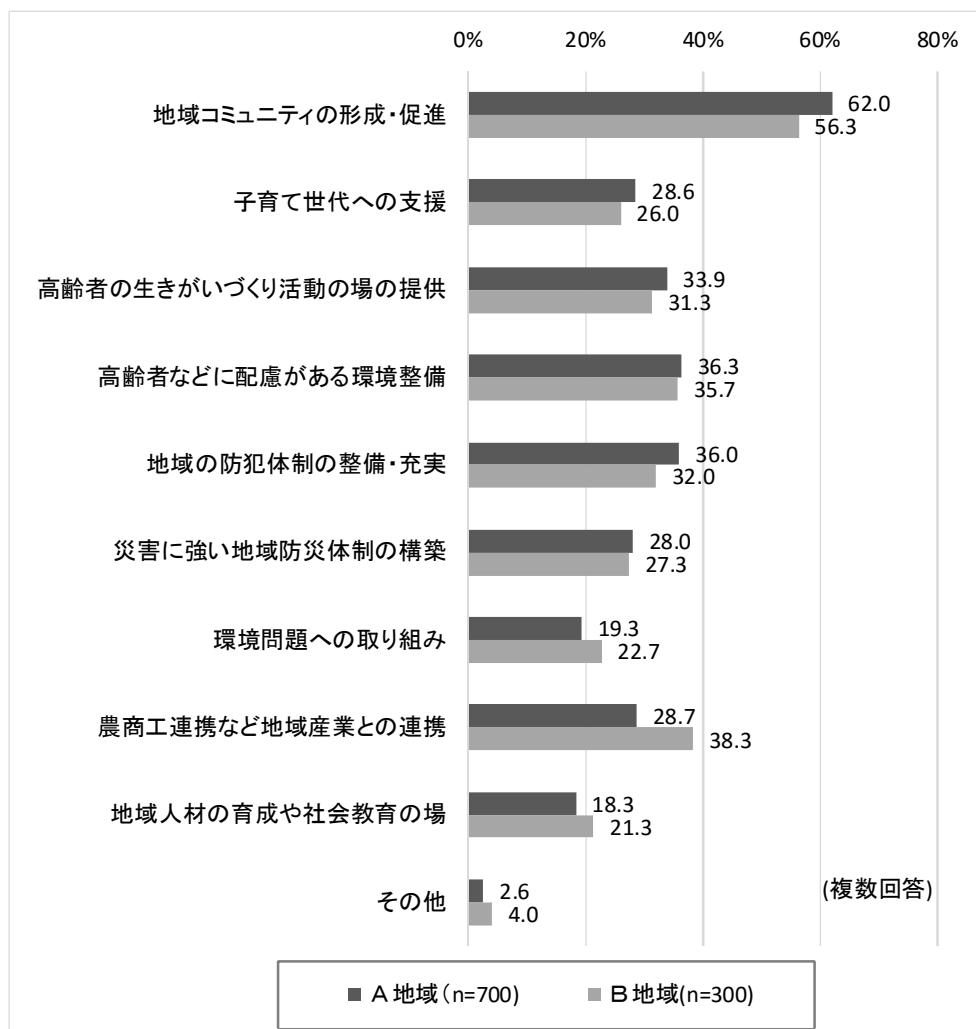
地域商店街に求められる公共的役割を地域商店街の利用者・非利用者別に見ると、地域商店街非利用者の「地域コミュニティの形成・促進」(71.6%)が大幅に地域商店街利用者を上回っており、地域コミュニティの形成・促進がなされることにより、地域商店街の利用促進が図られる可能性がある。

図表 263 地域商店街に求められる公共的役割
(地域商店街利用者・非利用者別)



地域商店街に求められる公共的役割を居住地別に見ると、多くの項目でA地域とB地域での数値上の大きな差異は見られないが、B地域では、A地域と比べ、「農商工連携など地域産業との連携」を求める割合が高くなっていることが特徴的である。

図表 264 地域商店街に求められる公共的役割
(居住地別)



属性別に見ると、職業の「その他」を除く全ての属性において「地域コミュニティの形成・促進」が最も多くなっている。

性別では、「男性」は「農商工連携など地域産業との連携」や「地域人材の育成や社会教育の場」が「女性」よりも多くなっている。

年齢別では、「20歳代」や「30歳代」の若年層は「子育て世代への支援」の割合が高く、「50歳代」・「60歳以上」の高齢層では、「高齢者の生きがいくくり活動の場の提供」・「高齢者などに配慮がある環境整備」といった高齢者に係るものや、「地域の防犯体制の整備・充実」・「災害に強い地域防災体制の構築」といった地域の安全・安心に係るものの割合が高くなっている。

図表 265 地域商店街に求められる公共的役割(属性別)

(単位:%)

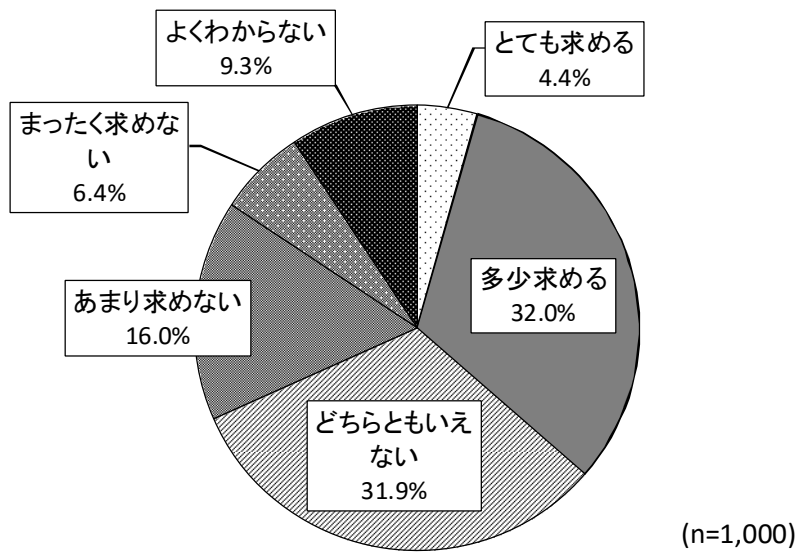
		回答数 (n)	地域コミュニティの形成・促進	子育て世代への支援	高齢者の生きがいくくり活動の場の提供	高齢者などに配慮がある環境整備	地域の防犯体制の整備・充実	災害に強い地域防災体制の構築	環境問題への取り組み	農商工連携など地域産業との連携	地域人材の育成や社会教育の場	その他
全体		1,000	60.3	27.8	33.1	36.1	34.8	27.8	20.3	31.6	19.2	3.0
性別	男性	500	58.4	23.4	31.6	31.2	32.4	25.8	16.8	32.8	20.8	4.0
	女性	500	62.2	32.2	34.6	41.0	37.2	29.8	23.8	30.4	17.6	2.0
年齢	20歳代	200	61.5	36.0	35.0	36.0	29.0	25.5	17.5	24.0	24.5	2.5
	30歳代	200	61.0	36.0	24.5	21.0	30.5	18.0	14.5	33.0	23.0	2.5
	40歳代	200	63.5	24.5	29.0	32.0	37.5	28.5	17.5	33.5	16.5	2.0
	50歳代	200	58.5	16.5	32.5	42.5	38.5	35.5	21.0	32.5	18.5	4.0
	60歳以上	200	57.0	26.0	44.5	49.0	38.5	31.5	31.0	35.0	13.5	4.0
	居住地域	A地域計	700	62.0	28.6	33.9	36.3	36.0	28.0	19.3	28.7	18.3
千葉		145	66.9	25.5	35.2	37.9	35.9	31.7	20.0	27.6	20.0	2.8
葛南		86	66.3	30.2	33.7	30.2	39.5	34.9	24.4	26.7	14.0	2.3
東葛飾		202	60.9	27.7	30.2	34.2	31.2	28.2	15.3	29.2	18.3	3.0
印旛		267	58.8	30.3	36.0	39.0	38.6	23.6	20.2	29.6	18.7	2.2
B地域計		300	56.3	26.0	31.3	35.7	32.0	27.3	22.7	38.3	21.3	4.0
香取		29	55.2	17.2	34.5	31.0	34.5	24.1	13.8	34.5	13.8	6.9
海匝		43	51.2	30.2	20.9	37.2	27.9	18.6	20.9	39.5	4.7	2.3
山武		46	50.0	19.6	30.4	21.7	32.6	30.4	17.4	34.8	26.1	4.3
長生		37	54.1	24.3	27.0	35.1	35.1	27.0	16.2	40.5	35.1	2.7
夷隅		33	66.7	30.3	45.5	30.3	30.3	27.3	30.3	42.4	24.2	0.0
安房		35	51.4	34.3	28.6	48.6	40.0	31.4	28.6	42.9	25.7	2.9
君津		77	62.3	26.0	33.8	41.6	28.6	29.9	27.3	36.4	20.8	6.5
居住年数	3年以下	110	65.5	45.5	32.7	33.6	40.0	29.1	17.3	30.0	19.1	0.9
	3年超5年以下	75	57.3	34.7	29.3	18.7	29.3	20.0	14.7	33.3	28.0	5.3
	5年超10年以下	137	67.9	28.5	29.2	26.3	33.6	24.8	14.6	30.7	19.7	1.5
	10年超20年以下	220	59.5	27.3	35.0	40.0	36.4	30.0	20.0	28.2	18.6	4.1
	20年超	458	57.6	22.5	34.1	40.6	34.1	28.6	23.8	33.6	17.9	3.1
同居人	配偶者	577	61.0	31.5	35.4	36.6	36.9	29.1	21.1	32.9	18.4	2.4
	子供	361	64.3	36.6	32.4	33.5	37.1	24.9	18.6	33.0	18.8	2.2
	親	315	59.4	22.9	33.3	36.8	32.4	27.3	18.7	33.0	25.1	3.5
	同居していない	111	61.3	17.1	21.6	31.5	29.7	22.5	16.2	25.2	14.4	3.6
	その他	77	58.4	27.3	37.7	37.7	37.7	32.5	28.6	33.8	23.4	3.9
職業	会社勤務	352	64.5	26.4	28.4	29.5	33.5	25.9	16.5	28.1	20.5	2.0
	自営業	56	62.5	21.4	28.6	35.7	32.1	30.4	21.4	44.6	17.9	5.4
	パート・アルバイト	150	59.3	30.7	34.0	36.7	32.7	24.7	19.3	34.0	18.0	2.0
	公務員・教職員・非営利団体職員	44	63.6	15.9	25.0	25.0	25.0	22.7	6.8	29.5	22.7	0.0
	専業主婦・主夫	214	61.7	34.1	36.4	46.3	41.6	30.8	27.6	28.0	18.2	2.3
	学生	33	57.6	39.4	39.4	24.2	21.2	24.2	12.1	18.2	18.2	6.1
	無職	139	48.9	23.0	42.4	42.4	37.4	32.4	25.9	40.3	17.3	5.8
	その他	12	41.7	16.7	25.0	41.7	33.3	33.3	16.7	50.0	33.3	16.7

(2) 地域商店街に公共的役割を求める割合

問 16 あなたは、地域商店街に公共的役割をどの程度求めますか。あてはまるものを1つお選びください。

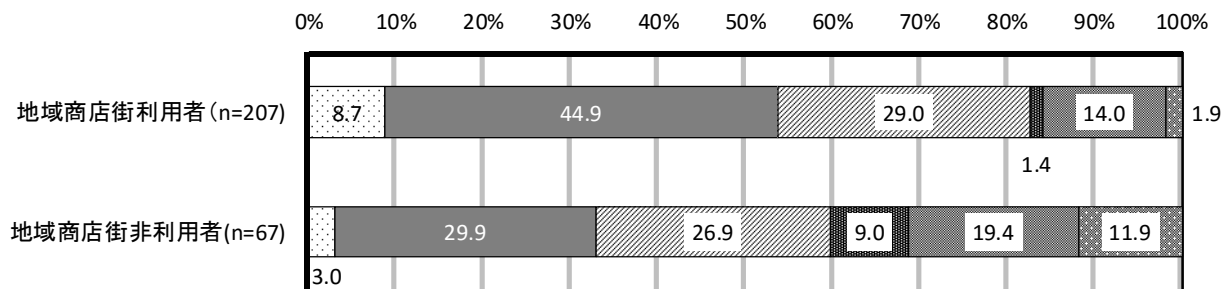
地域商店街に公共的役割をどの程度求めるかを見ると、「多少求める」(32.0%)が最も多く、次いで「どちらともいえない」(31.9%)、「あまり求めない」(16.0%)、「よくわからない」(9.3%)、「まったく求めない」(6.4%)、「とても求める」(4.4%)となっている。

図表 266 地域商店街に公共的役割を求める割合



地域商店街に公共的役割をどの程度求めるかを地域商店街の利用者・非利用者別に見ると、「求める(とても+多少の合計)」の割合が、地域商店街利用者では53.6%なのに対し、地域商店街非利用者では32.9%にとどまっている。

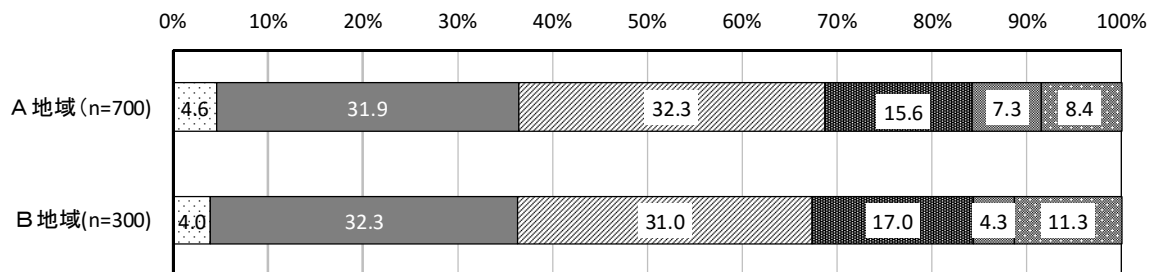
図表 267 地域商店街に公共的役割を求める割合
(地域商店街利用者・非利用者別)



□とても求める ■多少求める ▨どちらともいえない ▩よくわからない ▨あまり求めない ▩まったく求めない

地域商店街に公共的役割をどの程度求めるかを居住地域別に見ると、大きな差異は認められない。

図表 268 地域商店街に公共的役割を求める割合
(居住地域別)



□とても求める ■多少求める ▨どちらともいえない ■よくわからない ■あまり求めない ■まったく求めない

地域商店街に公共的役割をどの程度求めるかを、「とても求める」「多少求める」という肯定的な回答の割合と、「あまり求めない」「まったく求めない」という否定的な回答の割合をそれぞれ合算して傾向を見た場合、性別では、「女性」のほうが「求める(とても+多少の合計)」の割合が高くなっている。

年齢別では、「50歳代」や「60歳以上」の高齢者のほうが「求める(とても+多少の合計)」の割合が高い。「30歳代」は「求める(とても+多少の合計)」よりも「求めない(あまり+まったくの合計)」の割合のほうが高くなっている。

図表 269 地域商店街に公共的役割を求める割合(属性別)

(単位:%)

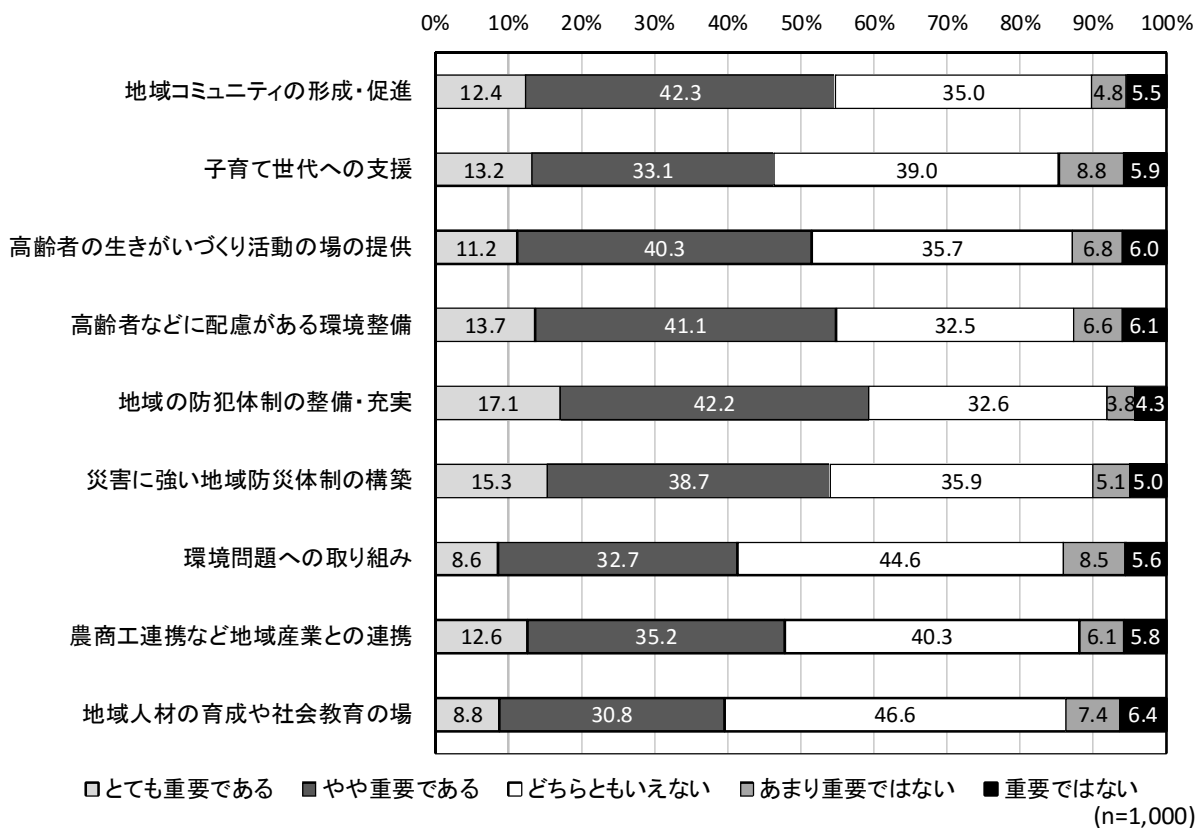
	回答数 (コ)	とても求める	多少求める	求める(とても +多少)	あまり求めない	まったく求めない	求めない(あまり +まったく)	どちらともいえない	よくわからない
全体	1,000	4.4	32.0	36.4	16.0	6.4	22.4	31.9	9.3
性別									
男性	500	4.2	29.8	34.0	16.0	7.8	23.8	31.6	10.6
女性	500	4.6	34.2	38.8	16.0	5.0	21.0	32.2	8.0
年齢									
20歳代	200	5.0	29.0	34.0	16.0	4.5	20.5	31.5	14.0
30歳代	200	2.5	25.5	28.0	21.0	7.5	28.5	26.5	17.0
40歳代	200	5.0	30.0	35.0	16.5	10.0	26.5	32.0	6.5
50歳代	200	4.0	34.0	38.0	13.0	5.5	18.5	38.0	5.5
60歳以上	200	5.5	41.5	47.0	13.5	4.5	18.0	31.5	3.5
居住地域									
A地域									
A地域計	700	4.6	31.9	36.5	15.6	7.3	22.9	32.3	8.4
千葉	145	6.2	31.0	37.2	14.5	4.1	18.6	35.2	9.0
葛南	86	3.5	36.0	39.5	19.8	3.5	23.3	29.1	8.1
東葛飾	202	4.0	31.2	35.2	14.9	9.9	24.8	31.2	8.9
印旛	267	4.5	31.5	36.0	15.4	8.2	23.6	32.6	7.9
B地域									
B地域計	300	4.0	32.3	36.3	17.0	4.3	21.3	31.0	11.3
香取	29	6.9	34.5	41.4	13.8	6.9	20.7	37.9	0.0
海匝	43	2.3	41.9	44.2	9.3	4.7	14.0	30.2	11.6
山武	46	4.3	28.3	32.6	19.6	6.5	26.1	30.4	10.9
長生	37	5.4	27.0	32.4	18.9	0.0	18.9	32.4	16.2
夷隅	33	3.0	39.4	42.4	18.2	3.0	21.2	27.3	9.1
安房	35	5.7	37.1	42.8	8.6	5.7	14.3	28.6	14.3
君津	77	2.6	26.0	28.6	23.4	3.9	27.3	31.2	13.0
居住年数									
3年以下	110	1.8	28.2	30.0	16.4	6.4	22.8	31.8	15.5
3年超5年以下	75	2.7	26.7	29.4	21.3	9.3	30.6	26.7	13.3
5年超10年以下	137	4.4	32.8	37.2	13.1	8.8	21.9	28.5	12.4
10年超20年以下	220	4.1	30.9	35.0	16.8	6.4	23.2	37.3	4.5
20年超	458	5.5	34.1	39.6	15.5	5.2	20.7	31.2	8.5
同居人									
配偶者	577	5.0	34.7	39.7	15.6	5.5	21.1	30.2	9.0
子供	361	4.7	31.3	36.0	17.7	6.6	24.3	31.3	8.3
親	315	4.1	30.2	34.3	16.5	4.4	20.9	34.6	10.2
同居していない	111	2.7	27.0	29.7	15.3	15.3	30.6	32.4	7.2
その他	77	2.6	35.1	37.7	18.2	3.9	22.1	31.2	9.1
職業									
会社勤務	352	6.3	29.3	35.6	14.5	8.0	22.5	33.2	8.8
自営業	56	0.0	30.4	30.4	23.2	10.7	33.9	28.6	7.1
パート・アルバイト	150	4.0	34.0	38.0	14.7	4.7	19.4	33.3	9.3
公務員・教職員・非営利団体職員	44	2.3	31.8	34.1	11.4	9.1	20.5	36.4	9.1
専業主婦・主夫	214	5.6	33.6	39.2	18.7	3.3	22.0	29.4	9.3
学生	33	6.1	33.3	39.4	21.2	3.0	24.2	27.3	9.1
無職	139	0.7	33.8	34.5	14.4	6.5	20.9	33.1	11.5
その他	12	0.0	41.7	41.7	16.7	16.7	33.4	16.7	8.3

(3) 地域商店街が担う公共的役割に関する重要度

問 17 地域商店街が担う以下の公共的役割に関する、あなたの「重要度」についてお答えください。項目ごとに1つずつ、あてはまるものをお選びください。

地域商店街が担う公共的役割に関する重要度を見ると、「とても重要である」「やや重要である」の回答割合が高かった項目は、「地域コミュニティの形成・促進」のほか、「地域の防犯体制の整備・充実」「災害に強い地域防災体制の構築」などの安全・安心な買い物環境づくりに係るもの、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」「高齢者などに配慮がある環境整備」などの地域住民の高齢化に対応するためのものとなっている。

図表 270 公共的役割に関する重要度

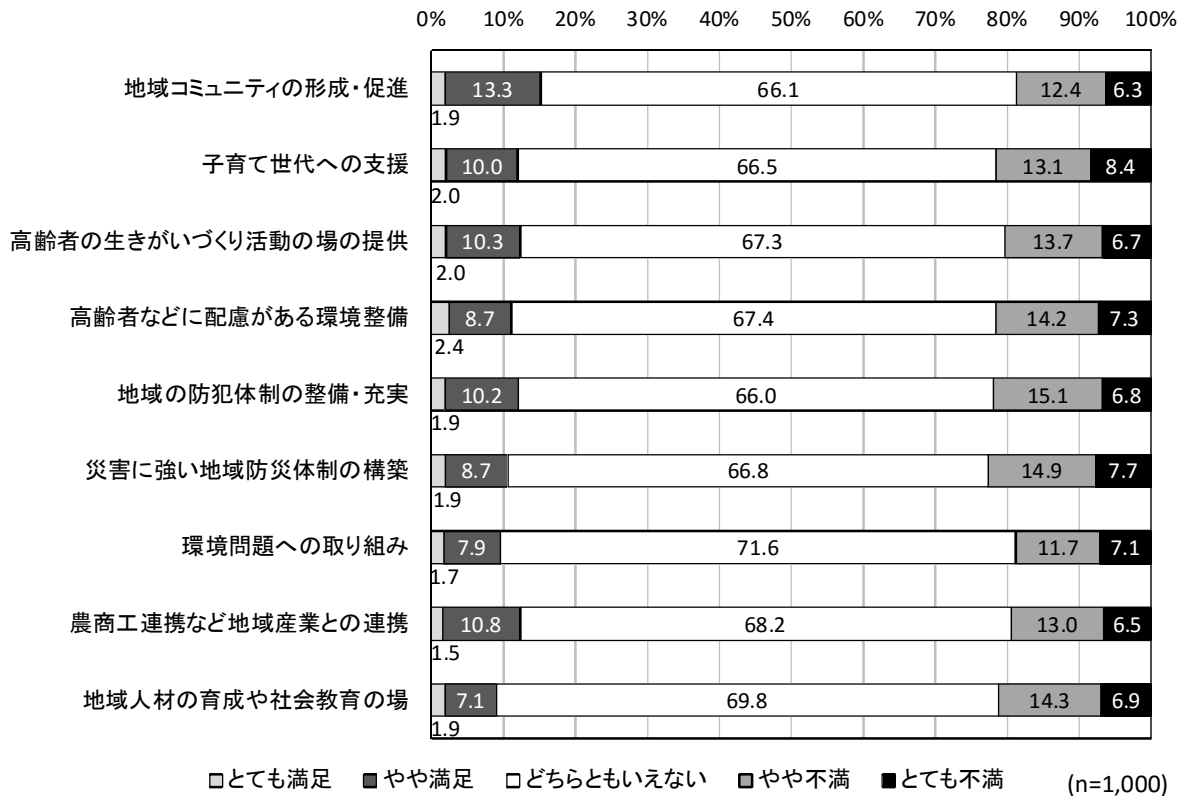


(4) 地域商店街が担う公共的役割に関する満足度

問 18 地域商店街が担う以下の公共的役割に関して、あなたが現在居住している地域での「満足度」についてお答えください。項目ごとに1つずつ、あてはまるものをお選びください。

地域商店街が担う公共的役割に関する満足度を見ると、全ての項目において「どちらともいえない」が最も多くなっている。そこで、「どちらともいえない」以外の回答に着目すると、全ての項目について、「とても満足」「やや満足」を合わせた肯定的な意見に比べ、「やや不満」「とても不満」という否定的な意見が上回っており、地域商店街が担う公共的な役割に関する満足度は、低めの傾向にあることが推測される。

図表 271 公共的役割に関する満足度



(5) 地域商店街が担う公共的役割に関する重要度・満足度の指数

地域商店街が担う公共的役割に関する重要度及び満足度について、次のとおり回答に重みづけを行い指数化した。

■重要度指数

「とても重要である」の回答数 × 2点	}	回答総数
「やや重要である」の回答数 × 1点		
「あまり重要ではない」の回答数 × -1点		
「重要ではない」の回答数 × -2点		

重要度指数は、上限「2」(とても重要である)、下限「-2」(不満)で、中央値は「0」(どちらともいえない)となる。

■満足度指数

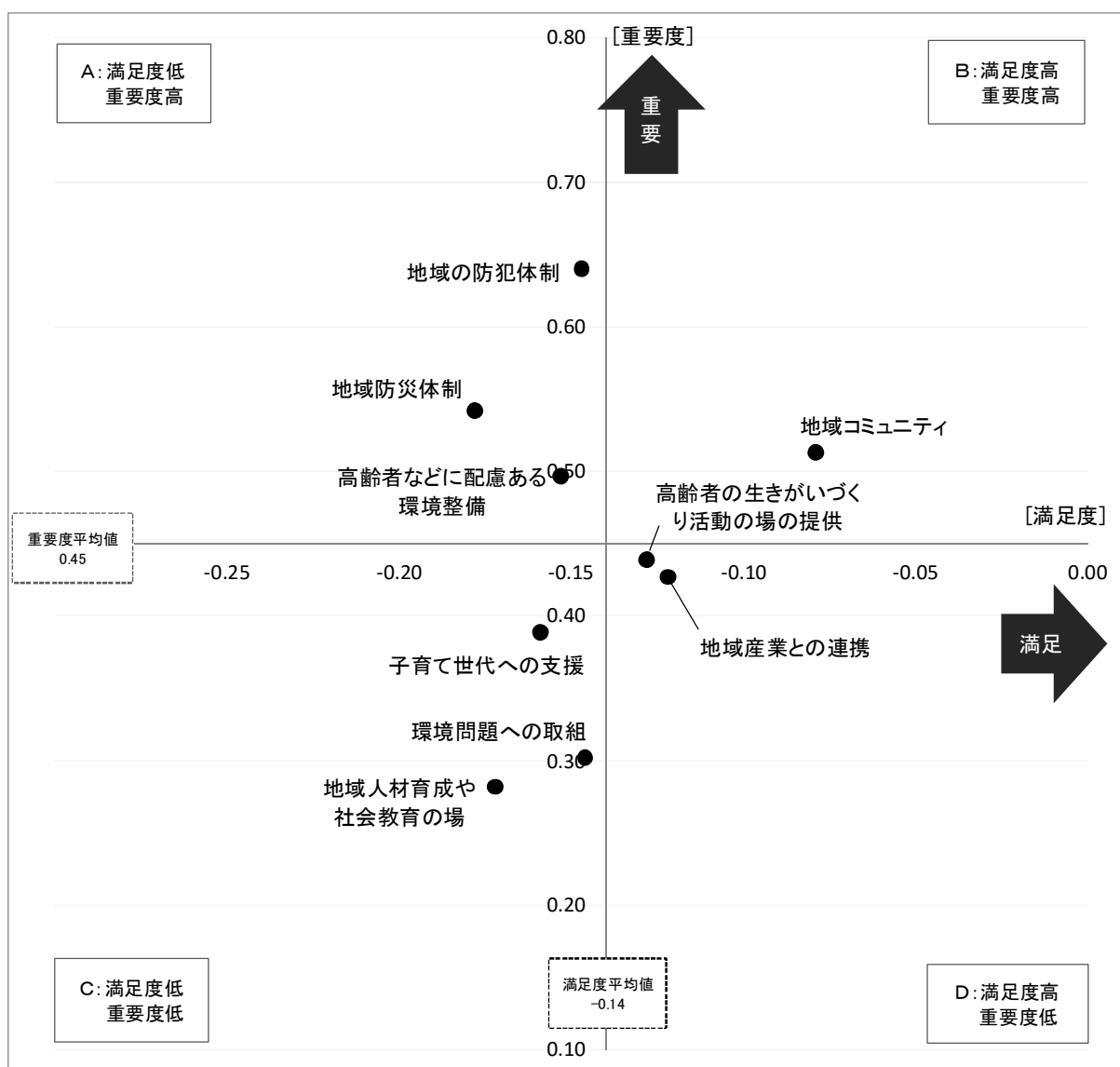
「とても満足」の回答数 × 2点	}	回答総数
「やや満足」の回答数 × 1点		
「やや不満」の回答数 × -1点		
「とても不満」の回答数 × -2点		

満足度の指数は、上限「2」(とても満足)、下限「-2」(とても不満)で、中央値は「0」(どちらともいえない)となる。

図表 272 公共的役割に関する重要度・満足度(指数)

項目	重要度指数	満足度指数
地域コミュニティの形成・促進	0.51	▲ 0.08
子育て世代への支援	0.39	▲ 0.16
高齢者の生きがいづくり活動の場の提供	0.44	▲ 0.13
高齢者などに配慮がある環境整備	0.50	▲ 0.15
地域の防犯体制の整備・充実	0.64	▲ 0.15
災害に強い地域防災体制の構築	0.54	▲ 0.18
環境問題への取り組み	0.30	▲ 0.15
農商工連携など地域産業との連携	0.43	▲ 0.12
地域人材の育成や社会教育の場	0.28	▲ 0.17
平均	0.45	▲ 0.14

図表 273 公共的役割に関する重要度・満足度の比較



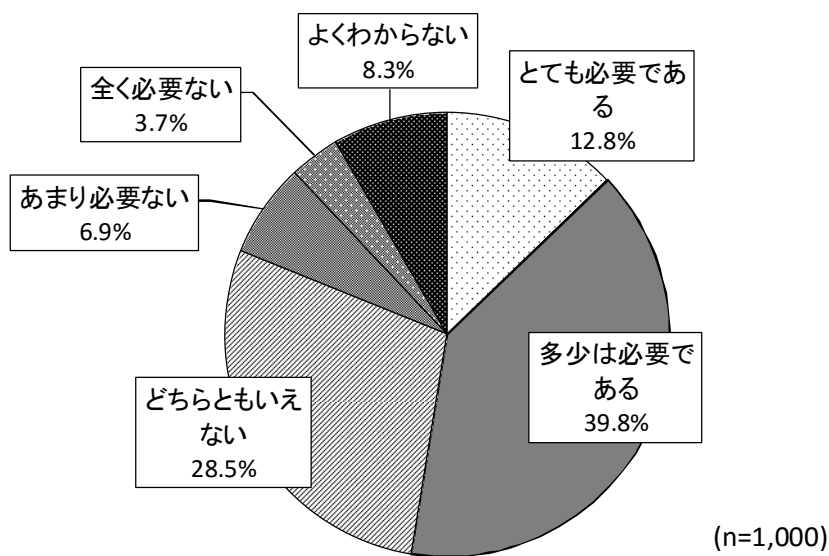
象限	重要度	満足度	説明
A	相対的に高い	相対的に低い	・現状への満足度が低く、今後重要との認識が高い ⇒ 対策へのニーズ「大」 【該当する項目】 ○地域の防犯体制の整備・充実 ○災害に強い地域防災体制の構築 ○高齢者などに配慮がある環境整備
B	相対的に高い	相対的に高い	・現状の満足度は相対的に高いが、今後重要との認識も高い 【該当する項目】 ○地域コミュニティの形成・促進
C	相対的に低い	相対的に低い	・現状の満足度は低いが、今後重要との認識も相対的に低い 【該当する項目】 ○子育て世代への支援 ○環境問題への取り組み ○地域人材の育成や社会教育の場
D	相対的に低い	相対的に高い	・現状の満足度が相対的に高く、今後重要との認識は相対的に低い 【該当する項目】 ○高齢者の生きがいづくり活動の場の提供 ○農商工連携など地域産業との連携

(6) 公共的役割に取り組む商店街に対する地方自治体の支援の必要性

問 19 あなたは、地方自治体が公共的役割に取り組む商店街を支援することは必要だと考えますか。

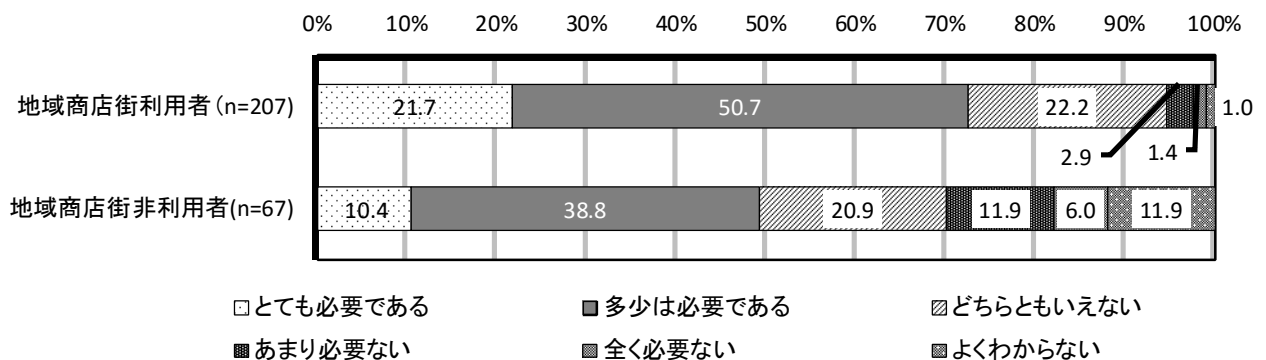
公共的役割に取り組む商店街に対する地方自治体の支援の必要性を見ると、「多少は必要である」(39.8%)が最も多く、次いで「どちらともいえない」(28.5%)、「とても必要である」(12.8%)、「よくわからない」(8.3%)、「あまり必要ない」(6.9%)、「全く必要ない」(3.7%)となっており、約半数が肯定的な意見となっている。

図表 274 地方自治体の支援の必要性



公共的役割に取り組む商店街に対する地方自治体の支援の必要性を地域商店街の利用者・非利用者別に見ると、地域商店街利用者では「必要である(とても+多少の合計)」の割合が72.4%なのに対し、地域商店街非利用者では49.2%にとどまっている。

図表 275 地方自治体の支援の必要性(地域商店街利用者・非利用者別)



属性別で見た場合、いずれも「多少は必要である」との回答が多くなっているが、これを「必要である(とても+多少の合計)」で見た場合、年齢別では、「50歳代」が60.0%、「60歳以上」が67.5%と高齢者のほうが「必要である(とても+多少の合計)」の割合が高くなっている。

居住地域別では、「海匝」や「夷隅」が「必要である(とても+多少の合計)」の割合が高くなっている。

図表 276 地方自治体の支援の必要性(属性別)

(単位:%)

	回答数 (n)	必要である(とても+多少は)			必要でない(全く+あまり)			どちらともいえない	よくわからない
		とても必要である	多少は必要である	必要である(とても+多少は)	あまり必要ない	全く必要ない	必要でない(全く+あまり)		
全体	1,000	12.8	39.8	52.6	6.9	3.7	10.6	28.5	8.3
性別									
男性	500	14.2	37.2	51.4	7.0	4.8	11.8	29.8	7.0
女性	500	11.4	42.4	53.8	6.8	2.6	9.4	27.2	9.6
年齢									
20歳代	200	11.5	40.5	52.0	9.5	4.0	13.5	24.0	10.5
30歳代	200	10.0	29.0	39.0	9.5	5.5	15.0	30.0	16.0
40歳代	200	10.0	34.5	44.5	5.5	6.0	11.5	35.5	8.5
50歳代	200	14.0	46.0	60.0	6.5	1.0	7.5	28.5	4.0
60歳以上	200	18.5	49.0	67.5	3.5	2.0	5.5	24.5	2.5
居住地域									
A地域計	700	12.7	39.0	51.7	7.9	4.1	12.0	28.0	8.3
千葉	145	15.2	34.5	49.7	13.1	2.8	15.9	25.5	9.0
葛南	86	9.3	40.7	50.0	4.7	3.5	8.2	31.4	10.5
東葛飾	202	11.4	38.1	49.5	7.9	6.9	14.8	28.2	7.4
印旛	267	13.5	41.6	55.1	6.0	3.0	9.0	28.1	7.9
B地域計	300	13.0	41.7	54.7	4.7	2.7	7.4	29.7	8.3
香取	29	6.9	48.3	55.2	3.4	6.9	10.3	34.5	0.0
海匝	43	14.0	53.5	67.5	4.7	2.3	7.0	18.6	7.0
山武	46	15.2	37.0	52.2	6.5	2.2	8.7	30.4	8.7
長生	37	10.8	40.5	51.3	2.7	2.7	5.4	32.4	10.8
夷隅	33	12.1	51.5	63.6	3.0	0.0	3.0	27.3	6.1
安房	35	5.7	48.6	54.3	5.7	2.9	8.6	31.4	5.7
君津	77	18.2	28.6	46.8	5.2	2.6	7.8	32.5	13.0
居住年数									
3年以下	110	11.8	35.5	47.3	7.3	5.5	12.8	28.2	11.8
3年超5年以下	75	16.0	32.0	48.0	8.0	6.7	14.7	28.0	9.3
5年超10年以下	137	10.9	35.0	45.9	10.2	3.6	13.8	30.7	9.5
10年超20年以下	220	13.6	39.5	53.1	6.4	2.3	8.7	29.5	8.6
20年超	458	12.7	43.7	56.4	5.9	3.5	9.4	27.5	6.8
同居人									
配偶者	577	15.6	39.5	55.1	6.2	3.8	10.0	27.9	6.9
子供	361	13.6	38.0	51.6	7.8	4.2	12.0	29.1	7.5
親	315	10.2	39.0	49.2	7.9	2.2	10.1	30.2	10.5
同居していない	111	10.8	39.6	50.4	8.1	8.1	16.2	26.1	7.2
その他	77	5.2	54.5	59.7	6.5	0.0	6.5	20.8	13.0
職業									
会社勤務	352	14.2	36.6	50.8	8.2	5.1	13.3	28.4	7.4
自営業	56	12.5	30.4	42.9	8.9	5.4	14.3	33.9	8.9
パート・アルバイト	150	8.7	40.7	49.4	8.0	2.0	10.0	28.7	12.0
公務員・教職員・非営利団体職員	44	11.4	36.4	47.8	6.8	9.1	15.9	31.8	4.5
専業主婦・主夫	214	14.5	40.2	54.7	4.7	2.3	7.0	30.4	7.9
学生	33	15.2	57.6	72.8	9.1	0.0	9.1	12.1	6.1
無職	139	10.8	46.0	56.8	4.3	2.9	7.2	27.3	8.6
その他	12	16.7	50.0	66.7	8.3	0.0	8.3	16.7	8.3

(7) 地域商店街に関する自由意見

問 20 地域商店街に関してご意見がございましたら記入してください。

自由意見では合計 331 件の記入があった。以下では主な自由意見を掲載する。

地域商店街に関する自由意見

【地域商店街への肯定的な意見】

- 人生において家の近くに商店街というものが存在したことはないですが、スーパーなどに比べるとみんながフレンドリーで、地域の交流が増えるイメージはあります。
- 郊外大型施設にとられているが、独自色にて頑張ってもらいたい。
- スーパーなど総合的に品目が多いところで買いがちだけど、商店街で店の人とコミュニケーションを取りながら買い物するのも楽しいと思う。
- 地域商店街があった時は活気があった様に思う。が、大型スーパーが出来て次々閉店したら街が死んでしまった様だった。大型スーパーが撤退した時は何もなくなった様だった。地域商店街は大事だと思う。
- 自宅周辺にはないので、地域商店街のある地区がうらやましい。
- 自分の地元には商店街がないがあつたら買い物が楽しくなりそう。
- 昔のような(下町)商店街があれば、地域の子供たちへの声かけをしてくれたり、認知症の人や障害者を認識してくれて、安全な買い物ができると思う。
- 公共的役割が強いとはいえ、利益が出ないのであれば商店街を継続する事も難しい。浦安市では、年に一度百円縁日という、様々な業種の個人店が百円で購入出来る屋台を出すイベントがあったり、浦安バルという、飲食店のハシゴが出来るイベントがある。様々なお店を知る契機にもなり、住民としては大変ありがたく感じている。

【地域商店街への否定的な意見】

- 車が無いと不便な場所にありながら駐車スペースが無いのが困ります。
- 過疎の農村では商店街自体がどんどん減ってシャッター街になっている。望める状況ではない。
- 都会では有効かもしれないが、田舎では商店街事態が壊滅状態にあり、有効活用以前の問題が山積していると思います。
- クレジットカードを使える店舗が無い。近場のドラッグストアのほうがポイント貯まるし、値段も安い。
- 全然活気のない商店街なので、買い物する気にならない。
- 地域商店街は内輪でやっていて魅力を感じないし、駐車場がないから本当の近所の人しか参加してないと思う。
- 近くの商店街がさびれ、遠くのスーパーへ行かなければならなくなるとても不便。でもしかたないのかと・・・。
- 地域商店街という概念が無くなると思うので、このまま衰退していくものだと思う。
- なかなか新規だと入りにくい。価格が高い、買わないといけない雰囲気は苦手。
- 旧住民だけの集まりで 新住民には関係ない組織作りしかしてきていない。そのため若い世代が無関心で地域の祭りなどもやれなくなっている。
- 後継者不足と商材不足、資金不足など取り巻く環境は厳しく、近郊都市部では衰退すると思う。

- なんでもネットで買える時代なので存続が難しいと思う。
- どんどん寂れて、空き店舗ばかりなのでつまらない。
- 駅前商店街にも拘わらず、周囲に大型店ができてシャッターを閉めてる商店街が増えていて対策がない状態である。
- 近所のお店は、閉店時間が早過ぎる。田舎だから仕方ないのか…。
- 観光にばかり力を入れないで、地元住民をもっと大切にされた方がよい。自分の利益のことばかりを優先しがちな地元商店街の意識改革が必要。

【地域商店街への要望】

- 若者を取り込む努力が必要。
- 田舎だから車がないと買い物などは大変、弱者には移動販売とかがあると助かる。
- 商店街自体の活性化、魅力ある商品の取り扱いが重要だと思う。
- 大型店には無い魅力を模索してほしい。
- 経営者はいずれも高齢であり跡継ぎがないのが実情であり地域全体で考えなくてははいけないと思います。
- 地域住民の交流の場になれば良いと思います。
- シャッター街になっていて寂しい。にぎやかな、昔の商店街になって欲しい。
- 近隣には商店街はないが、市内の昔ながらの商店街はシャッター通りになっているので、新しい店とも連携して活性化して欲しい。
- インバウンド等新たな客層を呼び込む企画を行うなど自主的な活動が必要。
- お祭りなどのイベントを開催して、地域が活気づきかけを作ってほしい。
- 再開発して工夫している商店街をテレビで見たりするので参考にしたい。
- もっとP R活動を活発にやった方が良く思う。
- ないので欲しい！戸越銀座みたいなあったかい商店街が欲しい。
- 地域ブランドやアイデンティティを創出してもっと人を呼び込む工夫をするべき。
- 商店街といえるものは、この地域にないように思える。あったとしたら、ほっとできるような気軽にお話できるようなコミュニケーションが取れる様な商店街であってほしい。
- 地域の人々から、信頼され、多くのお客さんを集客して欲しいです。お店が潤えば、地域も潤うと思います。
- 商店街が、近くにない。スーパーなどにはない親切さと安さのある商店街ができてほしい。
- 人間関係が希薄になっている現代には親以外の信頼できる大人の存在が必要。商店街にはそのような大人同士のネットワーク形成を期待したい。
- もっと存在感をアピールされた方がいい。よそから来た人なんかは、存在が解らないということもある。
- 荷物の宅配サービスが必要だと思う。
- 地産地消を進めてほしい。
- 各店の店員の高齢化が進んでいるので、若い人を採用したらよいと思う。
- 地域の特徴等をいかして発展してほしい。
- 高齢化の折、地域社会に貢献できる店舗づくりが必要。
- 若い経営者が参画して商店街の活性化に努めてほしい。

- 顔の見える商店街で地域のコミュニケーションが図れる商店街。交通の便も良く専門職のあるお店などもあり、日常生活品がすべて賄える楽しい商店街であって欲しい。
- 子どもが安心できるよう、見守りの目があると思える環境作りをしてもらいたい。
- 5年以上前に一度行ったことがある程度なので、現在どうなっているか把握していないが、商店街でしか使用出来ない商品券などがあると良いと思う。又、駐車場は必須。
- 街をあげて清掃活動をした方がいいと思う。道路や歩道がゴミでいつも汚れている！商売をしているなら周辺の道路や歩道などを綺麗にするのが先ではないかと思う。
- 個人商店が多いので、市の方向性と商業者の方向性を一致させてから地域発展に挑むべきと思います。
- 道路状況が悪すぎて人が集まらない。区画整理をしっかりやってもらいたい。
- 観光にばかり力を入れないで、地元住民をもっと大切にした方がよい。自分の利益のことばかりを優先しがちな地元商店街の意識改革が必要。(再掲)
- 商店街のイメージでいうと、その場に行けば一通りの品は買って、歩いているだけでワクワクして、子供が初めて買い物をするにも安心な社会経験の場です。子供だけで買い物が行けて安心な商店街を一から作る事は難しいと思います。今現在の閑散とした商店街を立て直す事も簡単ではないと思います。でもあったらいいなと強く思います。できる事なら、街づくりに参加していきたいです。

【行政への要望】

- 県や市が主体となって、もっと活性化して欲しい。
- 少子化と過疎地域における住民のニーズにあった施策支援を願いたい。
- 経営者はいずれも高齢であり跡継ぎがいないのが実情であり地域全体で考えなくてはいけないと思います。(再掲)
- 中小企業や個人商店を国や自治体が積極的に保護し、若い世代の新しい取り組みや独立して生計を立てようとする若者をもっともっと援助しないと、地域商店街はいずれなくなる。
- 自身の住んでいる周囲のみの事だけなのかもしれませんが、地域でお店を持つ方々は今日明日の自分たちのする事を考える事で精一杯な部分が大いなので、もっと地方自治体の取り組みを強めてほしいです。
- はっきりしたビジョンを示し、そうするために何が出来るかを地域住民とともに議論しあえる自治体が重要。
- 個人商店が多いので、市の方向性と商業者の方向性を一致させてから地域発展に挑むべきと思います。(再掲)
- 道路状況が悪すぎて人が集まらない。区画整理をしっかりやってもらいたい。(再掲)
- 観光にばかり力を入れないで、地元住民をもっと大切にした方がよい。自分の利益のことばかりを優先しがちな地元商店街の意識改革が必要。(再掲)

【その他】

- 田舎なので商店街がそもそもない。
- 近くに地域商店街はない。個人商店はあり、地域の親睦、行事などに協力している。
- 地方百貨店も支援すべき。

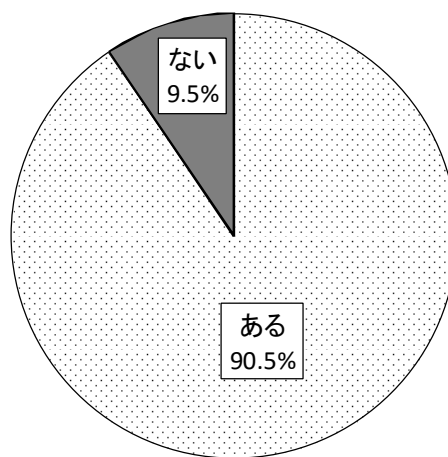
4. インターネットショッピングの利用状況について

(1) インターネットショッピングの利用の有無

問 21 あなたは、インターネットショッピングを利用したことがありますか。あてはまるものを1つお選びください。

インターネットショッピングの利用の有無を見ると、「ある」が90.5%、「ない」が9.5%となっている。

図表 277 インターネットショッピングの利用の有無



(n=1,000)

インターネットショッピングの利用に関連性があると思われる属性について、インターネットショッピングの利用状況を見ると、全て「ある」が最も多くなっている。一般的に、インターネットショッピングに馴染みがないと思われる「60歳以上」の利用も9割を超えており、あらゆる世代において、日常の買い物にインターネットショッピングが定着していることがうかがえる。

図表 278 インターネットショッピングの利用の有無(属性別)

(単位:%)

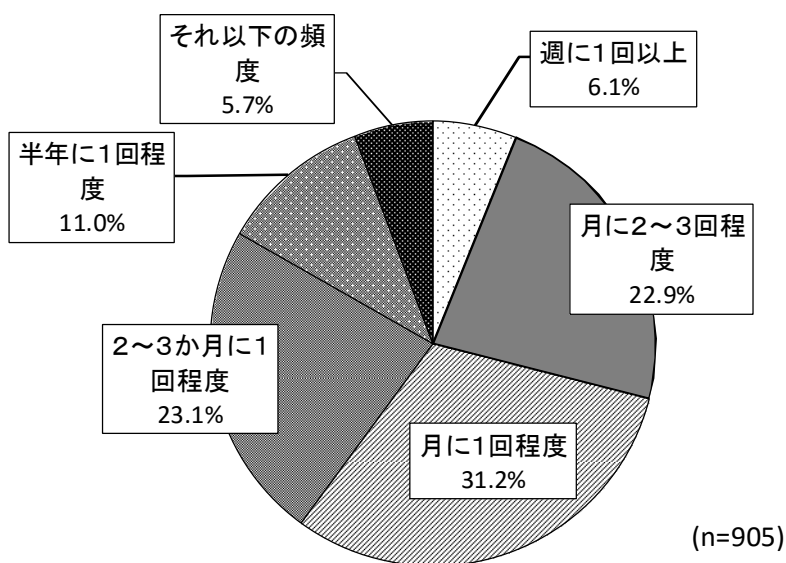
		回答数 (n)	ある	ない	
全体		1,000	90.5	9.5	
性別	男性	500	91.2	8.8	
	女性	500	89.8	10.2	
年齢	20歳代	200	87.0	13.0	
	30歳代	200	89.5	10.5	
	40歳代	200	90.5	9.5	
	50歳代	200	93.0	7.0	
	60歳以上	200	92.5	7.5	
居住地域	A地域	A地域計	700	90.3	9.7
		千葉	145	90.3	9.7
		葛南	86	93.0	7.0
		東葛飾	202	87.6	12.4
		印旛	267	91.4	8.6
	B地域	B地域計	300	91.0	9.0
		香取	29	89.7	10.3
		海匝	43	90.7	9.3
		山武	46	91.3	8.7
		長生	37	91.9	8.1
		夷隅	33	90.9	9.1
		安房	35	91.4	8.6
君津	77	90.9	9.1		
居住年数	3年以下	110	90.9	9.1	
	3年超5年以下	75	82.7	17.3	
	5年超10年以下	137	91.2	8.8	
	10年超20年以下	220	91.4	8.6	
	20年超	458	91.0	9.0	
同居人	配偶者	577	90.1	9.9	
	子供	361	90.0	10.0	
	親	315	92.7	7.3	
	同居していない	111	90.1	9.9	
	その他	77	92.2	7.8	
職業	会社勤務	352	90.6	9.4	
	自営業	56	92.9	7.1	
	パート・アルバイト	150	88.7	11.3	
	公務員・教職員・非営利団体職員	44	90.9	9.1	
	専業主婦・主夫	214	89.7	10.3	
	学生	33	87.9	12.1	
	無職	139	92.1	7.9	
	その他	12	100.0	0.0	

(2) インターネットショッピングの利用頻度

問 22 あなたは、どのくらいの頻度でインターネットショッピングを利用していますか。あてはまるものを1つお選びください。

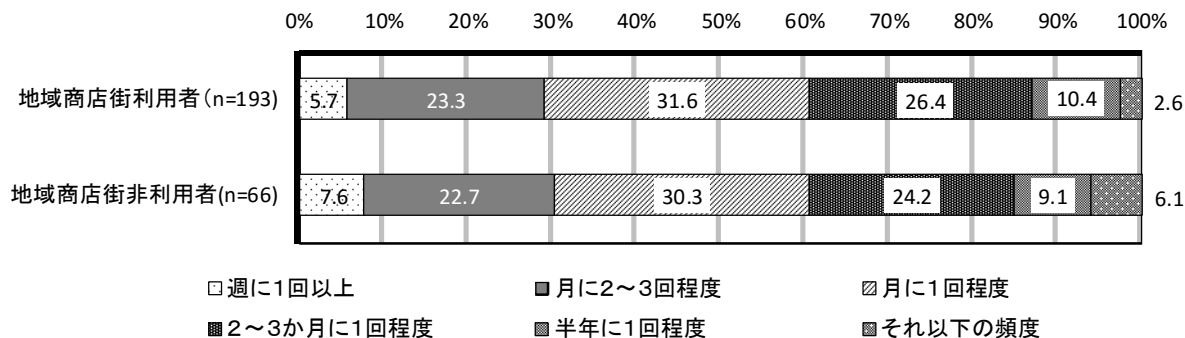
インターネットショッピングの利用頻度を見ると、「月に1回程度」(31.2%)が最も多く、次いで「2～3か月に1回程度」(23.1%)、「月に2～3回程度」(22.9%)、「半年に1回程度」(11.0%)、「週に1回以上」(6.1%)、「それ以下の頻度」(5.7%)となっている。

図表 279 インターネットショッピングの利用頻度



インターネットショッピングの利用頻度を地域商店街の利用者・非利用者別に見ると、地域商店街非利用者は「週に1回以上」が地域商店街利用者をやや上回っているが、全体的に大きな差異は認められない。

図表 280 インターネットショッピングの利用頻度(地域商店街利用者・非利用者別)



属性別に利用頻度を見ても、「月に1回程度」の利用が多く、特筆すべき特徴は見られなかった。

図表 281 インターネットショッピングの利用頻度(属性別)

(単位:%)

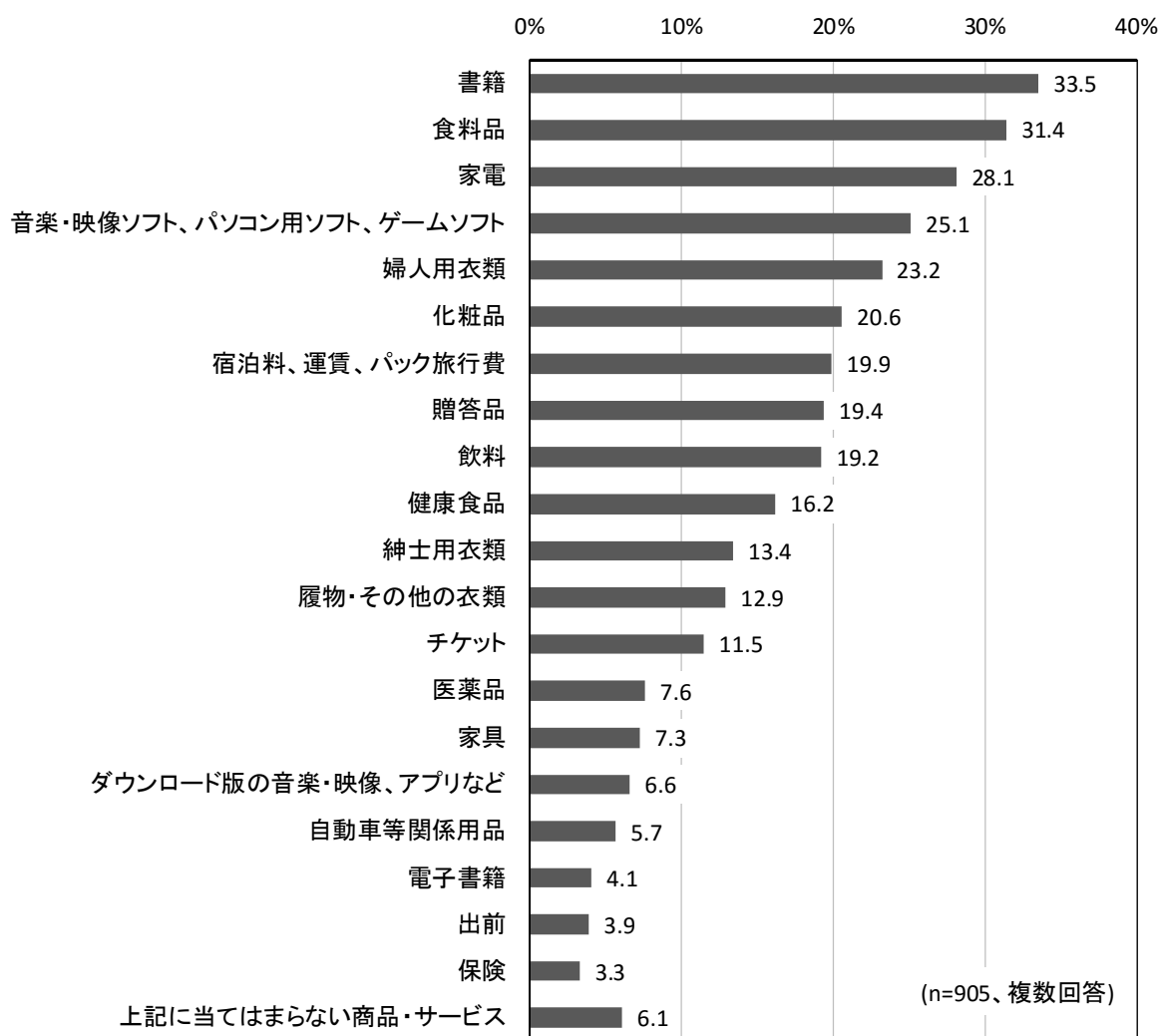
	回答数 (n)	利用頻度						
		週に1回以上	月に2〜3回程度	月に1回程度	月に1回程度以上	2〜3か月に1回程度	半年に1回程度	それ以下の頻度
全体	905	6.1	22.9	31.2	60.2	23.1	11.0	5.7
性別								
男性	456	7.2	23.0	32.2	62.4	20.2	11.6	5.7
女性	449	4.9	22.7	30.1	57.7	26.1	10.5	5.8
年齢								
20歳代	174	6.9	24.7	28.2	59.8	22.4	12.1	5.7
30歳代	179	4.5	22.3	33.0	59.8	23.5	11.2	5.6
40歳代	181	4.4	19.9	34.3	58.6	21.0	14.4	6.1
50歳代	186	9.1	24.2	31.7	65.0	23.7	5.9	5.4
60歳以上	185	5.4	23.2	28.6	57.2	24.9	11.9	5.9
居住地								
A地域								
A地域計	632	6.3	22.8	33.1	62.2	22.3	10.9	4.6
千葉	131	7.6	19.8	35.1	62.5	21.4	9.9	6.1
葛南	80	8.8	21.3	30.0	60.1	22.5	13.8	3.8
東葛飾	177	6.2	26.0	31.6	63.8	23.7	9.6	2.8
印旛	244	4.9	22.5	34.0	61.4	21.7	11.5	5.3
B地域								
B地域計	273	5.5	23.1	26.7	55.3	24.9	11.4	8.4
香取	26	19.2	30.8	11.5	61.5	23.1	15.4	0.0
海匝	39	5.1	12.8	25.6	43.5	25.6	20.5	10.3
山武	42	2.4	26.2	33.3	61.9	21.4	9.5	7.1
長生	34	2.9	32.4	20.6	55.9	20.6	11.8	11.8
夷隅	30	10.0	16.7	33.3	60.0	20.0	6.7	13.3
安房	32	3.1	25.0	46.9	75.0	21.9	0.0	3.1
君津	70	2.9	21.4	20.0	44.3	32.9	12.9	10.0
居住年数								
3年以下	100	1.0	21.0	29.0	51.0	23.0	19.0	7.0
3年超5年以下	62	6.5	32.3	29.0	67.8	19.4	11.3	1.6
5年超10年以下	125	6.4	20.8	33.6	60.8	24.0	11.2	4.0
10年超20年以下	201	7.5	19.9	32.8	60.2	25.4	9.0	5.5
20年超	417	6.5	24.0	30.5	61.0	22.3	10.1	6.7
同居人								
配偶者	520	6.0	21.9	31.5	59.4	23.3	11.2	6.2
子供	325	6.2	19.4	33.8	59.4	23.4	11.1	6.2
親	292	8.2	23.3	30.5	62.0	20.9	9.9	7.2
同居していない	100	7.0	21.0	29.0	57.0	26.0	14.0	3.0
その他	71	5.6	28.2	35.2	69.0	16.9	7.0	7.0
職業								
会社勤務	319	8.8	21.6	33.2	63.6	20.1	11.6	4.7
自営業	52	3.8	34.6	32.7	71.1	15.4	5.8	7.7
パート・アルバイト	133	2.3	17.3	34.6	54.2	30.1	9.8	6.0
公務員・教職員・非営利団体職員	40	5.0	15.0	37.5	57.5	22.5	17.5	2.5
専業主婦・主夫	192	4.7	27.6	29.7	62.0	21.9	9.9	6.3
学生	29	3.4	31.0	13.8	48.2	24.1	20.7	6.9
無職	128	6.3	20.3	25.0	51.6	29.7	11.7	7.0
その他	12	16.7	25.0	41.7	83.4	8.3	0.0	8.3

(3) インターネットショッピングでの購入品

問 23 あなたは、インターネットショッピングでどのような商品・サービスを購入していますか。該当するもの5つまでお選びください。

インターネットショッピングでの購入品を見ると、「書籍」(33.5%)が最も多く、次いで「食料品」(31.4%)、「家電」(28.1%)、「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」(25.1%)、「婦人用衣類」(23.2%)、「化粧品」(20.6%)となっている。

図表 282 インターネットショッピングでの購入品



性別に見ると、「男性」は「家電」、「女性」は「婦人用衣類」が最も多くなっている。
 年齢別に見ると、「20歳代」は「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」、「30歳代」・「60歳以上」は「食料品」、「40歳代」は「書籍」、「50歳代」は「家電」が最も多くなっている。
 同居人別に見ると、「配偶者」・「子供」は「食料品」、「親」・「同居していない」は「書籍」が最も多くなっている。

図表 283 インターネットショッピングでの購入品(属性別)

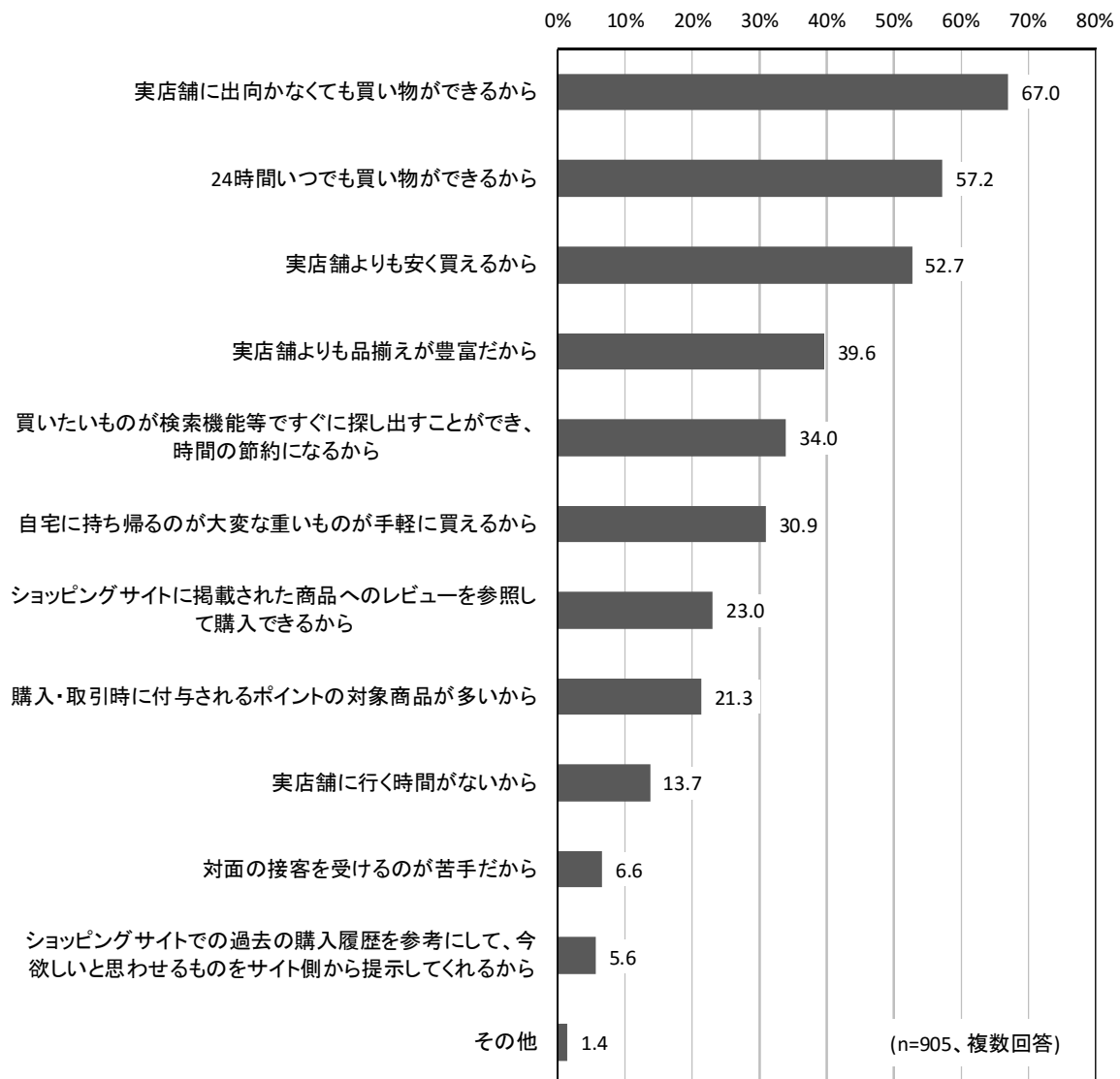
		回答数 (n)	贈答品	食料品	飲料	出前	家電	家具	紳士用衣類	婦人用衣類	履物・その他の衣類	医薬品	健康食品	化粧品	自動車等関係 用品	書籍	音楽・映像ソフト、 ゲームソフト、 パソコン用 ソフト	電子書籍	ダウンロード版の音楽・ 映像、 アプリなど	保険	宿泊料、運賃、 バック旅行費	チケット	上記に当てはまらない商品・ サービス
全体		905	19.4	31.4	19.2	3.9	28.1	7.3	13.4	23.2	12.9	7.6	16.2	20.6	5.7	33.5	25.1	4.1	6.6	3.3	19.9	11.5	6.1
性別	男性	456	14.3	29.6	16.4	2.6	40.4	7.7	19.5	2.6	9.6	7.7	14.0	2.4	10.3	35.3	32.0	4.6	9.6	3.9	21.1	11.2	8.8
	女性	449	24.7	33.2	22.0	5.1	15.6	6.9	7.1	44.1	16.3	7.6	18.5	39.0	1.1	31.6	18.0	3.6	3.6	2.7	18.7	11.8	3.3
年齢	20歳代	174	15.5	16.7	10.3	7.5	17.8	9.2	6.9	21.8	10.9	6.3	6.3	20.1	1.1	32.8	37.4	6.3	16.7	0.6	12.1	16.7	7.5
	30歳代	179	20.1	29.6	18.4	5.0	22.9	11.2	12.3	21.8	15.1	7.3	15.1	21.2	5.6	26.3	25.1	3.4	4.5	3.4	19.6	10.1	6.1
	40歳代	181	17.1	27.6	20.4	2.2	22.1	6.1	18.8	24.3	14.4	3.9	9.9	22.7	7.7	38.1	26.0	6.6	7.2	2.2	16.6	13.3	7.2
	50歳代	186	21.0	36.0	22.0	3.8	37.1	5.4	14.5	26.3	12.9	7.5	22.6	18.3	8.1	33.9	24.7	1.6	3.8	2.7	21.5	7.5	6.5
	60歳以上	185	23.2	45.9	24.3	1.1	39.5	4.9	14.1	21.6	11.4	13.0	26.5	20.5	5.9	36.2	13.0	2.7	1.6	7.6	29.2	10.3	3.2
	A地域計		632	19.3	32.4	19.8	4.1	27.2	7.1	13.4	23.7	13.0	7.9	15.5	21.0	4.9	32.8	24.8	3.8	6.2	3.0	21.0	12.3
居住地 A地域	千葉	131	16.0	30.5	16.8	5.3	28.2	3.8	13.0	19.8	10.7	1.5	9.2	22.9	9.2	38.9	33.6	3.8	6.1	3.1	14.5	11.5	3.1
	葛南	80	15.0	45.0	25.0	10.0	28.8	12.5	11.3	26.3	11.3	7.5	17.5	18.8	2.5	30.0	18.8	1.3	3.8	0.0	18.8	8.8	5.0
	東葛飾	177	19.2	29.4	19.2	1.1	26.6	7.3	11.9	23.2	13.0	10.2	15.8	23.2	4.0	31.6	26.0	4.5	7.9	2.8	23.7	14.7	8.5
	印旛	244	22.5	31.6	20.1	3.7	26.6	7.0	15.6	25.4	14.8	9.8	18.0	19.3	4.1	31.1	21.3	4.1	5.7	4.1	23.4	12.3	5.7
	B地域計	273	19.8	28.9	17.9	3.3	30.0	7.7	13.2	22.0	12.8	7.0	17.9	19.4	7.7	35.2	25.6	4.8	7.7	4.0	17.2	9.5	6.8
居住地 B地域	香取	26	23.1	30.8	15.4	0.0	30.8	7.7	11.5	23.1	23.1	7.7	26.9	26.9	7.7	30.8	34.6	19.2	11.5	0.0	15.4	7.7	7.7
	海匝	39	20.5	33.3	17.9	10.3	20.5	7.7	17.9	23.1	12.8	5.1	10.3	12.8	2.6	41.0	17.9	2.6	10.3	7.7	15.4	5.1	5.1
	山武	42	19.0	23.8	4.8	2.4	35.7	7.1	9.5	21.4	2.4	14.3	19.0	23.8	14.3	35.7	40.5	2.4	9.5	4.8	31.0	16.7	2.4
	長生	34	11.8	23.5	11.8	2.9	35.3	11.8	14.7	26.5	11.8	14.7	14.7	14.7	2.9	47.1	23.5	5.9	2.9	5.9	5.9	11.8	8.8
	夷隅	30	23.3	30.0	20.0	0.0	30.0	3.3	10.0	33.3	16.7	0.0	23.3	23.3	6.7	40.0	26.7	3.3	10.0	6.7	20.0	6.7	0.0
	安房	32	21.9	25.0	31.3	3.1	43.8	15.6	9.4	25.0	15.6	3.1	15.6	18.8	18.8	34.4	12.5	6.3	9.4	0.0	15.6	3.1	6.3
	君津	70	20.0	32.9	22.9	2.9	22.9	4.3	15.7	12.9	12.9	4.3	18.6	18.6	4.3	25.7	24.3	1.4	4.3	2.9	15.7	11.4	11.4
居住年数	3年以下	100	22.0	30.0	15.0	6.0	20.0	16.0	9.0	34.0	11.0	5.0	11.0	22.0	4.0	19.0	28.0	1.0	9.0	1.0	15.0	15.0	7.0
	3年超5年以下	62	25.8	25.8	22.6	11.3	21.0	14.5	17.7	24.2	21.0	6.5	19.4	19.4	3.2	32.3	25.8	4.8	9.7	3.2	25.8	19.4	11.3
	5年超10年以下	125	21.6	28.8	18.4	6.4	19.2	5.6	15.2	18.4	9.6	8.8	18.4	24.0	5.6	36.0	21.6	3.2	4.8	2.4	19.2	12.0	4.8
	10年超20年以下	201	14.9	26.9	17.4	1.5	31.3	5.5	11.9	22.9	13.9	7.0	12.4	22.4	6.5	34.3	29.9	5.0	8.0	3.0	20.4	10.4	6.0
	20年超	417	19.4	35.5	20.9	2.6	32.1	5.5	13.9	22.1	12.7	8.4	18.2	18.5	6.2	36.0	23.0	4.6	5.5	4.3	20.1	9.8	5.5
同居人	配偶者	520	22.5	36.2	21.5	4.2	27.1	7.7	13.7	26.2	11.7	7.3	17.5	20.2	6.7	31.2	18.1	2.9	3.8	3.8	24.0	9.8	6.3
	子供	325	21.8	32.6	18.2	5.5	28.0	8.6	13.8	25.8	14.8	6.2	16.0	20.6	8.6	29.2	20.0	1.8	3.7	2.8	19.4	8.9	6.8
	親	292	13.4	22.6	14.7	1.7	29.1	7.9	12.3	18.5	11.3	6.5	12.3	18.2	5.5	38.4	37.3	6.8	11.3	2.7	14.4	13.0	5.8
	同居していない	100	15.0	33.0	23.0	6.0	29.0	6.0	16.0	16.0	19.0	9.0	19.0	24.0	5.0	37.0	25.0	4.0	10.0	3.0	23.0	14.0	7.0
	その他	71	16.9	29.6	15.5	2.8	23.9	5.6	16.9	28.2	12.7	9.9	15.5	29.6	1.4	39.4	38.0	5.6	9.9	2.8	21.1	15.5	4.2
職業	会社勤務	319	15.7	30.7	18.2	4.1	28.2	8.5	15.4	15.0	11.9	6.3	14.7	14.1	10.0	28.5	27.3	4.7	8.5	3.1	19.7	11.6	8.2
	自営業	52	15.4	30.8	17.3	3.8	44.2	7.7	19.2	9.6	9.6	3.8	21.2	7.7	5.8	38.5	34.6	11.5	11.5	1.9	21.2	7.7	9.6
	パート・アルバイト	133	18.0	30.1	17.3	5.3	21.1	9.0	6.8	31.6	17.3	5.3	12.8	27.1	1.5	33.1	24.1	1.5	6.8	1.5	17.3	13.5	4.5
	公務員・教職員 ・非営利団体職員	40	20.0	30.0	17.5	2.5	35.0	7.5	7.5	10.0	10.0	5.0	20.0	5.0	7.5	40.0	27.5	0.0	7.5	7.5	30.0	20.0	5.0
	専業主婦・主夫	192	30.7	39.1	26.0	5.7	16.1	6.3	12.5	43.2	12.5	9.9	22.9	37.5	1.0	31.3	12.5	3.1	3.1	3.1	21.4	10.4	2.6
	学生	29	17.2	6.9	3.4	0.0	24.1	6.9	3.4	20.7	17.2	10.3	3.4	10.3	0.0	55.2	41.4	3.4	10.3	0.0	13.8	34.5	0.0
	無職	128	16.4	30.5	19.5	0.8	42.2	4.7	15.6	16.4	12.5	11.7	12.5	18.0	7.0	38.3	31.3	4.7	3.1	5.5	16.4	4.7	7.8
	その他	12	8.3	16.7	8.3	0.0	58.3	0.0	41.7	8.3	16.7	8.3	25.0	8.3	8.3	58.3	25.0	8.3	16.7	8.3	41.7	8.3	8.3

(4) インターネットショッピングを利用する理由

問 24 インターネットショッピングを利用する理由は何ですか。あてはまるものすべてをお選びください。

インターネットショッピングを利用する理由を見ると、「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%)、「実店舗よりも品揃えが豊富だから」(39.6%)、「買いたいものが検索機能等ですぐに探し出すことができ、時間の節約になるから」(34.0%)、「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」(30.9%)となっている。

図表 284 インターネットショッピングを利用する理由



属性別に見ると、ほぼ全ての属性で「実店舗に出向かなくても買い物ができるから」が最も多くなっており、これを居住地別に見た場合、おおむねA地域に比べ、B地域における回答割合が高くなっている。また、「対面の接客を受けるのが苦手だから」という回答割合を年齢別に見た場合、「20歳代」が他の年齢区分より高くなっており、インターネットを恒常的に使用し、スーパーや大型店での買い物に慣れている若年層は、個店で店主と対面しての買い物に抵抗感があることが結果に表れているものと考えられる。さらに、「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」という回答割合については、「男性」より「女性」のほうが高く、おおむね高齢層ほど数値が高い傾向にある。また、「専業主婦・主夫」の割合も突出していることから、高齢層の専業主婦にとって、重い荷物を持って買い物することが負担となっているということが推測される。

図表 285 インターネットショッピングを利用する理由(属性別)

		(単位:%)												
		回答数	実店舗に出向かなくても買い物ができるから	実店舗よりも安く買えるから	実店舗よりも品揃えが豊富だから	24時間いつでも買い物ができるから	実店舗に行く時間がないから	買いたいものが検索機能等ですぐに探し出すことができるから	対面の接客を受けるのが苦手だから	ショッピングサイトに掲載された商品へのレビューを参照して購入できるから	ショッピングサイトでの過去の購入履歴を参考にして、今欲しいと思われるものをサイト側から提示してくれるから	自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから	購入・取引時に付与されるポイントの対象商品が多いから	その他
全体		905	67.0	52.7	39.6	57.2	13.7	34.0	6.6	23.0	5.6	30.9	21.3	1.4
性別	男性	456	65.8	53.9	40.1	53.9	12.9	31.8	4.8	20.4	6.1	23.2	22.8	2.0
	女性	449	68.2	51.4	39.0	60.6	14.5	36.3	8.5	25.6	5.1	38.8	19.8	0.9
年齢	20歳代	174	62.6	55.7	39.1	55.7	18.4	30.5	12.1	20.1	6.9	25.3	21.8	2.3
	30歳代	179	69.3	58.1	42.5	54.7	14.5	30.7	5.6	18.4	3.4	24.6	17.9	1.1
	40歳代	181	69.1	59.1	40.3	53.0	12.2	35.4	8.3	27.1	6.6	26.5	25.4	1.1
	50歳代	186	67.7	49.5	34.4	60.2	16.1	36.0	5.9	24.2	5.4	33.9	22.6	1.1
	60歳以上	185	65.9	41.6	41.6	62.2	7.6	37.3	1.6	24.9	5.9	43.8	18.9	1.6
	居住地	A地域計	632	64.7	51.9	37.0	57.0	12.2	33.1	4.7	21.8	5.5	32.6	21.0
千葉		131	60.3	46.6	32.1	55.0	13.7	25.2	6.1	22.9	3.8	24.4	26.0	0.8
葛南		80	67.5	48.8	40.0	60.0	7.5	35.0	7.5	23.8	3.8	41.3	20.0	1.3
東葛飾		177	67.8	55.9	35.0	56.5	14.1	40.7	3.4	25.4	11.9	35.6	23.7	2.3
印旛		244	63.9	52.9	40.2	57.4	11.5	31.1	4.1	18.0	2.5	32.0	16.8	2.0
B地域計		273	72.2	54.6	45.4	57.9	17.2	36.3	11.0	25.6	5.9	27.1	22.0	0.7
香取		26	73.1	61.5	61.5	61.5	34.6	42.3	7.7	30.8	11.5	26.9	30.8	3.8
海匠		39	71.8	48.7	38.5	51.3	10.3	28.2	7.7	17.9	0.0	17.9	15.4	0.0
山武		42	71.4	57.1	45.2	71.4	11.9	35.7	4.8	28.6	7.1	35.7	9.5	2.4
長生		34	64.7	61.8	47.1	52.9	20.6	47.1	14.7	29.4	5.9	29.4	23.5	0.0
夷隅		30	83.3	53.3	50.0	60.0	10.0	36.7	13.3	23.3	6.7	26.7	23.3	0.0
安房		32	71.9	53.1	50.0	59.4	21.9	56.3	12.5	25.0	3.1	37.5	34.4	0.0
君津		70	71.4	51.4	38.6	52.9	17.1	24.3	14.3	25.7	7.1	21.4	22.9	0.0
居住年数		3年以下	100	67.0	59.0	34.0	61.0	9.0	27.0	4.0	21.0	2.0	34.0	18.0
	3年超5年以下	62	64.5	62.9	46.8	59.7	22.6	43.5	16.1	22.6	6.5	40.3	38.7	1.6
	5年超10年以下	125	78.4	52.8	39.2	56.0	13.6	39.2	4.8	20.8	8.0	30.4	16.0	1.6
	10年超20年以下	201	69.2	59.2	38.3	55.7	15.4	31.8	8.5	27.9	4.0	28.9	16.9	1.5
	20年超	417	62.8	46.5	40.5	57.1	12.7	33.8	5.5	21.8	6.5	30.0	23.3	1.7
同居人	配偶者	520	68.3	52.1	38.1	58.1	13.1	32.3	5.8	22.1	5.2	33.1	19.6	0.8
	子供	325	70.8	54.8	41.2	57.8	15.1	32.0	6.2	23.7	5.5	28.9	20.0	0.9
	親	292	64.7	55.5	41.1	57.5	17.5	34.6	8.2	24.0	7.9	24.3	26.0	1.7
	同居していない	100	75.0	52.0	38.0	49.0	8.0	38.0	7.0	24.0	3.0	35.0	21.0	3.0
	その他	71	62.0	59.2	52.1	64.8	16.9	35.2	5.6	29.6	8.5	39.4	33.8	0.0
	職業	会社勤務	319	63.3	52.7	32.0	53.3	16.3	30.1	5.6	19.7	4.7	24.8	24.5
自営業	52	76.9	57.7	40.4	63.5	13.5	34.6	3.8	25.0	9.6	25.0	23.1	1.9	
パート・アルバイト	133	61.7	49.6	42.9	60.2	11.3	33.8	6.0	21.1	3.0	28.6	16.5	1.5	
公務員・教職員・非営利団体職員	40	75.0	62.5	47.5	47.5	20.0	30.0	7.5	17.5	7.5	22.5	17.5	0.0	
専業主婦・主夫	192	73.4	54.2	42.7	62.5	7.8	37.0	7.3	26.6	5.7	46.9	20.8	1.0	
学生	29	55.2	51.7	31.0	41.4	10.3	27.6	6.9	20.7	0.0	20.7	17.2	0.0	
無職	128	66.4	48.4	49.2	57.8	16.4	43.0	10.2	29.7	8.6	33.6	19.5	3.1	
その他	12	83.3	58.3	41.7	83.3	25.0	25.0	0.0	16.7	16.7	16.7	33.3	8.3	

商店街アンケート調査票

千葉県商店街実態調査 アンケート調査票

1. 商店街の概要について

食商店街組織（以下「商店街」と表記します）の名称及び事務所の所在地等を記入してください。

商店街の名称	(愛称があればご記入下さい)		
代表者氏名	(年齢: 歳)	(役職)	
記入者氏名	(代表者が記入する場合は本欄への記入不要)		1 役員 2 事務局長 3 その他 ()
事務所の有無	1 ある → 下記の事務所所在地等もご記入ください 2 ない		
事務所	所在地	〒 -	
	電話番号	() -	FAX番号 () -
	e-mail		

問1 食商店街の組織形態はどれですか。(〇は1つだけ)

1 商店街振興組合	
2 事業協同組合	
3 任意団体 →	今後の予定 (〇は1つだけ) i 今後法人化する ii 今後も法人化はしない

問2 食商店街における現在の役員数と平均年齢をお答えください。

役員数 _____人	平均年齢 _____歳
------------	-------------

問3 昨年1年間の役員会等の開催回数をお答えください。(開催していない場合は「0」と記入)

役員会 _____回	その他の会合 _____回
------------	---------------

問4 食商店街における専従従業員数をお答えください。(職員がない場合は「0」と記入)

専従従業員数 _____人

問5 昨年度の商店街の年間予算、3年前との比較、収入・支出の内訳(割合)をお答えください。

	年間予算 _____万円	3年前との比較		
		1 増えた	2 変わらない	3 減った
収入	①事業収益 → (収益のある主な事業内容:)	_____%		
	②組合員・会員からの賦課金・会費	_____%		
	③国、自治体からの補助金	_____%		
	④その他(具体的に:)	_____%		
支出	①商品券事業費(商品券、プレミアム商品券、ポイントカード等)	_____%		
	②イベント事業費	_____%		
	③ハード管理費(電気代、アーケード等設備維持費等)	_____%		
	④ハード新設費(街路灯、アーケード建設等)	_____%		
	⑤組合運営・管理等	_____%		
	⑥その他(具体的に:)	_____%		

(収入の①~④、支出の①~⑥の合計はそれぞれ100%)

問6 食商店街の青年部及び女性部の活動状況についてお答えください。(それぞれ1つに〇)

	設置しており、 活動状況は活発である	設置しており、 活動状況は普通である	設置しているが、 活動状況は活発ではない	設置していない
青年部	1	2	3	4
女性部	1	2	3	4

問7 食商店街では来街者ニーズを把握する調査を実施していますか。(〇は1つだけ)

1 定期的に行っている	2 必要に応じて実施している	3 実施していない
-------------	----------------	-----------

問8 食商店街では商店街の活性化に向けた事業計画を策定していますか。(〇は1つだけ)

1 策定済み →	策定された事業計画に基づき実際に取り組んでいますか。 i 実施済み ii 取組中 iii 検討中 iv 予定なし
2 策定中	
3 検討中	
4 策定予定なし	

問9 食商店街全体としての業種構成は、次のいずれに該当しますか。(〇は1つだけ)

1 最寄品店、生鮮品店が中心	2 買回り品店、専門店が中心
3 最寄品店、買回り品店温存	4 飲食、サービス、観光土産品業種等が中心
5 その他 ()	

問 10 食商店街で最も集客力の高い、核となる施設は次のうちどれですか。(○は1つだけ)

1 生鮮食料品店	2 コンビニエンスストア	3 大型店
4 ディスカウントストア	5 ドラッグストア	6 専門専門店(家電、衣料品等)
7 一般小売店	8 飲食・サービス店	9 公共施設
10 金融機関等	11 核店舗がない	12 その他()

問 11 食商店街の会員数と空き店舗^{※1}を含む商店街区内の店舗数をお答えください。

	①会員	②準会員	③非加入者	合計 ①+②+③
会員数	人	人	人	人
店舗数 ^{※2}	店	店	店	店
	(うち大型店 ^{※3} 店)	(うち大型店店)	(うち大型店店)	(うち大型店店)
	(うちチェーン店舗 ^{※4} 店)	(うちチェーン店舗店)	(うちチェーン店舗店)	(うちチェーン店舗店)
	(うち居住店舗 ^{※5} 店)	(うち居住店舗店)	(うち居住店舗店)	(うち居住店舗店)

※1 空き店舗とは、従前店舗として使用されていた建物又は建物の一部分であって、現在事業活動を廃止・休止しており、店舗として当分の間使用する見込みがないもの(一般住宅などに使用されているもの、駐車場、空き地を除く、非会員含む)を言います。

※2 商業ビル内のテナントは各々1店舗として数えてください。

※3 大型店は店舗面積が1,000㎡超の店舗についてご記入ください。(一般的なスーパーマーケットは、店舗面積1,500㎡~2,000㎡です。)

※4 チェーン店舗数は、小売・飲食・サービス業を含むFC等に加加盟しているチェーン店(大型店を除く)の数を記入してください。

※5 店主が居住している店舗。

問 12 食商店街全体(商店街組織への非加入者を含む)の業種別店舗数をお答えください。また、3年前と比較して店舗数はどのように変化しましたか。(それぞれ1つに○)

業種別店舗	例 示	店舗数	3年前と比較した変化
①買回り品小売店	比較して購入する商品を販売する大型小売店(百貨店、総合スーパーマーケット、大型ディスカウント店等)	店	1 増加 2 変わらない 3 減少
	その他の買回り小売店(衣料品、靴、バッグ、家電品等、複数店舗を訪れて比較して購入する商品を販売する小売店)	店	1 増加 2 変わらない 3 減少
②最寄り品小売店	最寄りの店舗で購入する商品を販売する小売店(食品スーパー、生鮮食品・日配食品店、コンビニエンスストア等)	店	1 増加 2 変わらない 3 減少
③飲食・サービス店	飲食店、理・美容、クリーニング、遊技場、マッサージ、デイサービス等	店	1 増加 2 変わらない 3 減少
④その他	公共施設、金融機関等	店	1 増加 2 変わらない 3 減少
合計 ①+②+③+④	(問 11 の店舗数の合計と極力一致させてください)	店	1 増加 2 変わらない 3 減少

2. 商店街の立地環境等について

問 13 食商店街が立地している商業環境は、次のいずれに該当しますか。(○は1つだけ)

1 繁華街	2 一般商店街	3 一般住宅街	4 住宅団地
5 駅前	6 駅ビル	7 地下街	8 ロードサイド
9 オフィス街	10 その他()		

(注) 選択に迷った場合は下記を参考にしてください。

- ・「1 繁華街」と「5 駅前」の双方に該当する場合、「1 繁華街」に○。
- ・「2 一般商店街」と「5 駅前」の双方に該当する場合、「5 駅前」に○。
- ・「5 駅前」と「9 オフィス街」の双方に該当する場合、「9 オフィス街」に○。

問 14 食商店街のタイプは次のいずれに該当しますか。(○は1つだけ)

1 近隣型商店街	最寄り品中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常性の買い物をする商店街
2 地域型商店街	最寄り品及び買回り品が温存し、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
3 広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄り品より買回り品が多い商店街
4 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

問 15 食商店街の現在の中心顧客、そのうち最も多い客層、今後増やしたい客層はどのような層ですか。以下の選択肢の中から番号を選んでご記入ください。

現 在		今後増やしたい客層 (いくつでもご記入ください)
中心顧客 (いくつでもご記入ください)	最も多い客層 (←中心顧客の中から1つだけ)	

【問 15 の選択肢】

1 学生・若者	2 家族連れ	3 主婦	4 ビジネス・OL
5 高齢者	6 観光客(国内)	7 観光客(海外)	8 その他()

問 16 食商店街の来街者の交通手段で、最も多いと思われるものは次のうちどれですか。(○は1つだけ)

1 徒歩	2 自転車・バイク	3 自家用車	4 バス
5 鉄道	6 その他()		

問 17 3年前と比べて食商店街の商圈範囲はどのように変化しましたが。(○は1つだけ)

1 広がった	2 変わらない	3 狭くなった
--------	---------	---------

問 18 3年前と比べて食商店街の人の通りはどのように変化しましたが。(○は1つだけ)

1 多くなった	2 変わらない	3 少なくなった
↓		
問 19へお進みください。		問 20へお進みください。

問 19 (問 18 で「1 多くなった」、「2 変わらない」と回答された方にお聞きします。)

人通りが多くなった、あるいは変わらない要因は何だと思いますか。(〇は3つまで)

1 地域の人口増加	2 交通利便性の向上	3 業種・業態の充実化
4 魅力ある店舗の増加	5 集客イベント等の実施	6 商店街の情報の発信 (PR)
7 近隣商店街との連携強化	8 駐輪場・駐車場の整備	9 施設・環境の充実
10 公共施設の新設・転入	11 近郊の大型店の撤退	12 近郊の大型店の進出
13 その他 ()		

問 20 (問 18 で「3 少なくなった」と回答された方にお聞きします。)

人通りが少なくなった要因は何だと思いますか。(〇は3つまで)

1 地域の人口減少	2 買い物弱者(※)の増加	3 交通利便性の低下
4 業種・業態の不足	5 魅力ある店舗の減少	6 集客イベント等の未実施
7 商店街の情報の発信 (PR) 不足	8 近隣商店街との連携不足	9 駐輪場・駐車場の不足
10 施設・環境の未整備	11 公共施設の開鎖・修繕	12 近郊の大型店の撤退
13 近郊の大型店の進出	14 その他 ()	

※買い物弱者とは、食料品等の日常生活用品取扱店の減少に伴い、移動手段を持たず日常生活の買い物に支障をきたしている高齢者等を言う。

問 21 3年前と比べて食商店街の中のチェーン店舗やテナントの中の店舗はどのように変化しましたか。(それぞれ1つに〇)

	増えた	変わらない	減った
①チェーン店舗	1	2	3
②テナントの中の店舗	1	2	3

3. 商店街の景況について

問 22 食商店街の最近の景況はどうか。(〇は1つだけ)

1 繁栄している	2 やや繁栄している	3 変わらない	4 やや衰退している	5 衰退している
↓			↓	
問 23 へお進みください。		問 25 へお進みください。	問 24 へお進みください。	

問 23 (問 22 で「1 繁栄している」、「2 やや繁栄している」と回答された方にお聞きします。)

繁栄している原因はどのようなことだと思いますか。(〇はいくつでも)

1 地域の人口増加	2 交通利便性の向上	3 近郊の大型店の進出
4 近郊の大型店の撤退	5 施設・環境の充実	6 魅力ある店舗の増加
7 商店街活動が活発	8 集客イベント等の実施	9 歩道の整備 (歩車道分離)
10 カラー舗装、街路灯の整備	11 商店街が連続している	12 業種・業態の充実化
13 駐輪場・駐車場の整備	14 交通の便がよい	15 後継者が揃っている
16 商店街の情報の発信 (PR)	17 会員の団結力が強い	18 その他 ()

問 24 (問 22 で「4 やや衰退している」、「5 衰退している」と回答された方にお聞きします。)

衰退している原因はどのようなことだと思いますか。(〇はいくつでも)

1 地域の人口減少	2 買い物弱者の増加	3 交通利便性の低下
4 近郊の大型店の進出	5 近郊の大型店の撤退	6 施設・環境の未整備
7 魅力ある店舗の減少	8 集客イベント等の未実施	9 歩道整備の遅れ
10 カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	11 非商店が多いため断続的	12 業種・業態の不足
13 駐輪場・駐車場の不足	14 交通の便が悪い	15 後継者不足
16 商店街の情報の発信 (PR) 不足	17 会員の団結力が弱い	18 その他 ()

4. 空き店舗について

問 25 現在、食商店街に空き店舗はありますか。(〇は1つだけ) また、ある場合、何店舗ありますか。

1 ない → 問 33 へお進みください。
2 ある → 空き店舗数(商店街組織への非加入者を含む) <input type="text"/> 店舗 → 問 26 へお進みください。

問 26 (問 25 で「2 ある」と回答された方にお聞きします。)

空き店舗が発生した主な理由は何であると思われますか。(〇は3つまで)

1 経営不振	2 売場面積狭小、駐車場不足等の施設の制約
3 店舗の老朽化	4 後継者がいない
5 子どもには推がせるつもりがないため廃業	6 他の店舗への移転 (SC等への出店)
7 家賃が高い	8 商店街の衰退
9 顧客流出	10 立地条件の悪化
11 環境変化等による業種・業態自体の衰退	12 その他 ()

問 27 空き店舗の状態が続いている原因として、どのようなことが考えられますか。(〇はいくつでも)

1 商圏人口の減少	2 顧客の購買力が低下したため
3 近所に大型店が進出したため	4 商店街に魅力がないため
5 店舗条件 (広さ、設備、改装等)	6 家賃 (売値) の折り合いがつかないため
7 業種に制限をつけているため	8 空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ
9 土地・建物の権利関係の問題	10 店舗が住宅との兼用であるため
11 将来使用する目的があるため	12 貸さなくても (売らなくても) 支障がない
13 その他 ()	

問 28 食商店街の全空き店舗のうち、所有者 (大家) に賃貸等の意思がないものはどの程度あると思われますか。(〇は1つだけ)

1 ない	2 1~30%未満	3 30~50%未満
4 50~80%未満	5 80%以上	

問 29 空き店舗の活用に関して、食商店街では何か対策を行っていますか。(〇は1つだけ)

1 行っている (行った) → 下の具体的な対策内容を記入後、問 30 へお進みください。 (具体的な対策内容:)
2 行っていない → 問 31 へお進みください。

問30 (問29で「1 行っている(行った)」と回答された方にお聞きします。)

空き店舗への対策を行った結果、空き店舗はどのように活用されましたか。(〇はいくつでも)

1 新規店舗	2 創業支援施設(チャレンジショップ等)
3 高齢者等交流施設	4 子育て支援施設
5 イベント会場	6 観光案内施設
7 ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	8 駐車場・駐輪場
9 商店街施設(組合事務所、会員サロン等)	10 その他()

問31 空き店舗が今後どのようになってもらいたいですか。(〇はいくつでも)

1 新規店舗 → 問32へお進みください。	2 創業支援施設(チャレンジショップ等)
3 高齢者等交流施設	4 子育て支援施設
5 イベント会場	6 観光案内施設
7 ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	8 駐車場・駐輪場
9 その他()	

問32 (問31で「1 新規店舗」と回答された方にお聞きします。)

どのような店舗に入居してほしいですか。(〇はいくつでも)

1 生鮮三品(精肉店、青果店、鮮魚店)	2 飲食店(喫茶、軽食、居酒屋)
3 物販店(食料、衣料、雑貨等)	4 サービス業(クリーニング業、理美容室等)
5 医療施設(内科、外科、歯科等)	6 その他()

問33 食商店街では、空き店舗は今後どのように推移していくと思われますか。(〇は1つだけ)

1 増えていく	2 現状で推移する	3 減っていく	4 わからない
---------	-----------	---------	---------

問34 空き店舗問題に取り組み際に必要と思われる行政等の支援はどんなことだと思いますか。(〇は2つまで)

1 空き店舗情報の迅速な収集、広報	2 新規出店者等の誘致
3 家賃補助、改装補助などの支援措置	4 公共施設の誘致・設置
5 家主・地権者との話し合いによる調停	6 専門アドバイザー等による指導
7 商店街を含む「まちづくり」計画の立案	8 チャレンジショップの設置
9 その他()	10 特になし

5. 後継者・リーダーについて

問35 後継者のいない店舗について、食商店街の現況はどうですか。(〇は1つだけ)

1 かなり増えている	2 少し増えている	3 あまり増えていない
------------	-----------	-------------

問36 後継者育成について、商店街として対策をとっていますか。(〇は1つだけ)

1 はい → 問37へお進みください。	2 いいえ → 問38へお進みください。
---------------------	----------------------

問37 (問36で「1 はい」と回答された方にお聞きします。)

どのような対策をとっていますか。(〇はいくつでも)

1 青年部を設置している	2 若手に共同事業の企画・運営を任せている
3 若手を研修会に参加させている	4 理事会・執行部への若手登用
5 若手の研究会を作っている	6 その他()

問38 食商店街組織では次世代のリーダーはいますか。(〇は1つだけ)

1 はい	2 いいえ
------	-------

6. 大型店との関わりについて

問39 過去5年以内で、食商店街が影響を受ける大型店(店舗面積1,000㎡超)の出店・撤退はありましたか。(〇は出店・撤退それぞれ1つだけ)

1 出店があった	} → 問40へお進みください。	2 出店はない	} → 問42へお進みください。
3 撤退があった		4 撤退はない	

問40 (問39で「1 出店があった」、「3 撤退があった」と回答された方にお聞きします。)

出店または撤退があった大型店について、次の質問にお答えください。(出店と撤退合わせて4店までご記入ください。〇はそれぞれ1つだけ)

	①	②	③	④
I 出店・撤退のどちらかに〇	1 出店 2 撤退	1 出店 2 撤退	1 出店 2 撤退	1 出店 2 撤退
II 出店・撤退した大型店の店名(支店名まで)				
III 出店・撤退した年	平成 年	平成 年	平成 年	平成 年
IV 出店・撤退した大型店の場所	1 商店街の内部 2 商店街の外部	1 商店街の内部 2 商店街の外部	1 商店街の内部 2 商店街の外部	1 商店街の内部 2 商店街の外部
V 出店・撤退した大型店のタイプ	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ディスカウントストア 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他()	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ディスカウントストア 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他()	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ディスカウントストア 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他()	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ディスカウントストア 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他()
VI 大型店出店・撤退後の商店街全体の来街者数の変化	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った

問 41 大型店の出店・撤退に対し、商店街として対策を講じましたか。(○は1つだけ)

1 商店街全体として対策を講じた

具体的な対策内容：

2 商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した

3 商店街としても個店としても対策は講じなかった

問 42 大型店・チェーン店に対して、商店会への加入を促進するための取組は実施していますか。(○は1つだけ)

1 実施している → 問 43 へお進みください。

2 実施していない → 問 44 へお進みください。

問 43 (問 42 で「1 実施している」と回答された方にお聞きます。)

具体的にどのような取組を実施していますか。(○はいくつでも)

1 役員による訪問勧誘

2 文書による勧誘

3 会費の値下げ

4 その他 ()

問 44 大型店との共同事業の実施状況は、どのようになっていますか。すでに実施しているもの及び今後実施したいものに○をつけてください。

	実施している	今後実施したい
①共同売出し	1	2
②共同宣伝	1	2
③共同装飾	1	2
④共通スタンプ券、ポイントカード、サービス券	1	2
⑤共通クレジットサービス	1	2
⑥共通プリペイドカード	1	2
⑦共通商品券	1	2
⑧共同イベント(除売出し)	1	2
⑨共同駐車場	1	2
⑩共同公共交通(巡回バス)	1	2
⑪その他(清掃・文化活動・防犯パトロール・他)	1	2

7. 商店街としての認識について

問 45 食商店街では、消費者が商店街で買い物をするのは、どのような理由からだと思えますか。(それぞれ1つに○)

	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	まったく思わない
①品揃えが豊富	1	2	3	4	5
②販売価格が安い	1	2	3	4	5
③商品・サービスの品質(鮮度)が良い	1	2	3	4	5
④地元産品(食材等)を購入できる	1	2	3	4	5
⑤店員の接客態度が良い(知識が豊富)	1	2	3	4	5
⑥顔なじみの店主・店員がいる	1	2	3	4	5
⑦営業時間が利用しやすい	1	2	3	4	5
⑧人通りが多くにぎやかである	1	2	3	4	5
⑨夜間の照明が明るく安心して歩ける	1	2	3	4	5
⑩公共交通によるアクセスが便利である	1	2	3	4	5
⑪駐車場・駐輪場が広く使いやすい	1	2	3	4	5
⑫インターネットによる情報発信力が高い	1	2	3	4	5
⑬祭りやイベントなどが楽しい	1	2	3	4	5
⑭高齢者に対して配慮がある	1	2	3	4	5
⑮子育て世代に対して配慮がある	1	2	3	4	5
⑯1か所で買い物や用事を済ませられる	1	2	3	4	5

問 46 食商店街の利用者は、食商店街にどのようなことに取り組んでほしいと考えていると思えますか。(○は5つまで)

1 生鮮三店など専門店の充実	2 修理や宅配サービスなどの充実
3 営業時間の延長	4 接客サービスの改善
5 特色ある商品・品揃えの見直し	6 品質・鮮度を重視した店づくり
7 明るく清潔な店づくり	8 特色を活かした魅力あるイベントの実施
9 ポイントカード・スタンプなどの充実	10 フリーマーケットや朝市などの定期開催
11 ホームページによる生活情報の発信	12 エコステーション等リサイクル施設の整備
13 高齢者のふれあい施設や託児所の設置	14 街路のバリアフリー(段差の解消)化
15 歩道の確保	16 トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備
17 駐車場・駐輪場の整備	18 街路灯や防犯カメラの設置
19 Wi-Fi(ネット環境)の整備	20 個々の店舗の魅力アップ
21 その他 ()	

問 47 食商店街では、商店街の公共的役割には、どのようなものがあるとお考えですか。(〇はいくつでも)

1 地域コミュニティの形成・促進 (例：地域住民が集まるコミュニティスペースの運営など)
2 子育て世代への支援 (例：子育て主婦の相談所開設や育児教室の開催など)
3 高齢者の生きがいづくり活動の場の提供 (例：高齢者の文化・芸術・趣味の活動の場の提供など)
4 高齢者などに配慮がある環境整備 (例：道路や階段のバリアフリー化への対応など)
5 地域の防犯体制の整備・充実 (例：防犯イベントや防犯パトロールの実施など)
6 災害に強い地域防災体制の構築 (例：防災訓練の実施や防災情報の発信など)
7 環境問題への取組 (例：エコバッグの推進やエコイベントの開催など)
8 農工商連携など地域産業との連携 (例：地域の農産物等を扱うアンテナショップの運営など)
9 地域人材の育成や社会教育の場 (例：人材育成や子供・学生の社会教育の場の提供など)
10 その他 ()

問 48 食商店街では、地域の商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められると思いますか。(〇は1つだけ)

1 とても求められると思う	2 多少求められると思う
3 どちらとも言えない	4 あまり求められと思わない
5 まったく求められと思わない	6 よくわからない

問 49 食商店街では、商店街が担う以下の公共的役割に関して、どの程度対応していますか。(それぞれ1つに〇)

公共的役割	十分に 対応して いる	やや 対応して いる	どちら とも 言えない	あまり 対応して いない	まったく 対応して いない
①地域コミュニティの形成・促進	1	2	3	4	5
②子育て世代への支援	1	2	3	4	5
③高齢者の生きがいづくり活動の場の提供	1	2	3	4	5
④高齢者などに配慮がある環境整備	1	2	3	4	5
⑤地域の防犯体制の整備・充実	1	2	3	4	5
⑥災害に強い地域防災体制の構築	1	2	3	4	5
⑦環境問題への取り組み	1	2	3	4	5
⑧農工商連携など地域産業との連携	1	2	3	4	5
⑨地域人材の育成や社会教育の場	1	2	3	4	5

問 50 食商店街の強み・弱みは何だと思いますか。(〇は強み・弱みそれぞれ3つまで)

	強み	弱み
①地域との密着度	1	2
②PR活動や情報発信	1	2
③集客力のある商店	1	2
④買い物以外のレジャー施設	1	2
⑤歴史や文化施設	1	2
⑥街区内の大型店	1	2
⑦イベントのできるスペース等	1	2
⑧ソフト事業(イベント等)の実施	1	2
⑨駅との距離	1	2
⑩リーダーとなる人材	1	2
⑪商店街の組織力	1	2
⑫行動的な若手	1	2
⑬Wi-Fi(ネット環境)の整備	1	2
⑭個店の後継者	1	2
⑮その他()	1	2

8. 商店街が取り組む事業について

問 51 食商店街が今後取り組む、または取組を強化する必要がある事業は何ですか。(〇はいくつでも)

1 施設整備事業	2 共同ソフト事業(イベント等)	3 個店の改善・活性化
4 組織強化	5 特になし	6 その他()

問 52 食商店街の共同売出し等の販促事業の状況はどうか。すでに実施しているもの及び今後実施したいものに〇をつけてください。

	実施している	今後実施したい
①月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール	1	2
②市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)	1	2
③物産展	1	2
④輸入品フェア	1	2
⑤季節や郷土の祭り	1	2
⑥コミュニティイベント(フリーマーケット等)	1	2
⑦ショーイベント(チャリティー、歌謡パレード等)	1	2
⑧スポーツイベント(綱引、マラソン、野球等)	1	2
⑨コンクール(児童画展等)	1	2
⑩共同宣伝	1	2
⑪サービス券・スタンプ券・共通商品券	1	2
⑫CI(商店街のイメージアップ)事業	1	2
⑬高齢者サービス事業	1	2
⑭エコロジー対策事業	1	2
⑮消費者向け情報誌	1	2
⑯その他()	1	2

問 53 食商店街において、ICT（コンピュータ・タブレット端末等）を利用して情報化に対応した事業を実施していますか。（それぞれ1つに○）

	すでに実施中	計画準備中	関心はある	関心なし
①ポイントカード	1	2	3	4
②プリペイドカード	1	2	3	4
③クレジット・デビットカード	1	2	3	4
④顧客情報管理システム	1	2	3	4
⑤ホームページ	1	2	3	4
⑥ネット販売	1	2	3	4
⑦メールを使った情報発信等	1	2	3	4

問 54 （問 53 の⑤ホームページで、「1すでに実施中」と回答された方にお聞きします。）

ホームページはどのくらいの頻度で更新していますか。（○は1つだけ）

1 週に1回程度	2 月に1回程度	3 3か月に1回程度
4 半年に1回程度	5 1年に1回程度	6 1年以上更新していない

問 55 食商店街の施設の設置状況はどうか。①～⑮の施設それぞれについて、現在の設置状況・予定（改修、撤去含む）をお答えください。（該当する欄に○をつけてください）

	設置済 (改修予定なし)	設置(改修) 予定がある	予定はない が設置(改修) したい	撤去予定	設置して いないし、 したいと 思わない
①街路灯（LED化も含む）	1	2	3	4	5
②アーケード	1	2	3	4	5
③防犯カメラ	1	2	3	4	5
④公衆便所	1	2	3	4	5
⑤駐車場	1	2	3	4	5
⑥自転車・バイク置き場	1	2	3	4	5
⑦リサイクルボックス	1	2	3	4	5
⑧Wi-Fi（ネット環境）	1	2	3	4	5
⑨店舗案内板（図）・案内所	1	2	3	4	5
⑩統一看板・デジタルサイネージ	1	2	3	4	5
⑪アーチ	1	2	3	4	5
⑫休憩所	1	2	3	4	5
⑬託児所	1	2	3	4	5
⑭コミュニティ施設	1	2	3	4	5

9. 商店街の問題及び個店の活性化について

問 56 食商店街の直面している問題点は、次のうちどれですか。（○は5つまで）

1 後継者難	2 リーダーの不在
3 商圏人口の減少	4 空き店舗の増加
5 店舗の配列に問題がある	6 業種構成に問題がある
7 交通機関の便が悪い	8 駐車場がない
9 店舗の老朽化・陳腐化が著しい	10 全般に店舗規模が過小
11 駐輪場がない	12 商店街のまとまりが悪い
13 ネット販売・通販との競合	14 労働力不足と人件費増大
15 大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	16 大型店にお客をとられている
17 非商店が多いため商店街が断片的になっている	
18 その他（ ）	

問 57 食商店街の個店の改善・活性化策についてお伺いします。次の項目について、食商店街の個店が行っている状況をお教えてください。（それぞれ1つに○）

	多くの個店で 行っている	一部の個店が 行っている	行っていない	わからない
①店舗改装	1	2	3	4
②業態転換	1	2	3	4
③品揃えの変更	1	2	3	4
④販売促進（DM・チラシ等）の強化	1	2	3	4
⑤割引の強化	1	2	3	4
⑥サービスの改善 (具体的に：)	1	2	3	4
⑦営業時間の延長、土日の営業	1	2	3	4
⑧ICT（コンピュータ・タブレット端 末等）の活用（財務用）	1	2	3	4
⑨ICT（コンピュータ・タブレット端 末等）の活用 (情報発信・ネット販売・店内Wi-Fi等)	1	2	3	4
⑩外国人旅行者への対応強化	1	2	3	4
⑪その他 ()	1	2	3	4

10. 他の団体との連携について

問 58 食商店街は、他の商店街や教育機関、NPO法人などの各種団体と連携した活動を行っていますか。
(○は1つだけ)

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1 連携している | } → 問 59 へお進みください。 |
| 2 連携していないが、必要性を感じている | |
| 3 連携していないし、必要性も感じていない | → 問 64 へお進みください。 |

問 59 (問 58 で「1 連携している」、「2 連携していないが、必要性を感じている」と回答された方にお聞きします。)

連携している(連携したい)団体は以下のどれに該当しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|-------------|-----------|-------------|
| 1 他の商店街 | 2 大学・短期大学 | 3 専門学校 |
| 4 高校・高等専門学校 | 5 NPO法人 | 6 社会福祉法人 |
| 7 商工会・商工会議所 | 8 民間企業 | 9 市町村等の行政機関 |
| 10 その他() | | |

問 60 (問 58 で「1 連携している」、「2 連携していないが、必要性を感じている」と回答された方にお聞きします。)

連携している(連携したい)団体の範囲は、どの範囲ですか。(○はいくつでも)

- | | | |
|--------------|---------------|-----------|
| 1 同じ市町村内(隣接) | 2 同じ市町村内(その他) | 3 県内の他市町村 |
| 4 県外 | 5 その他() | |

問 61 (問 58 で「1 連携している」と回答された方にお聞きします。)

具体的な連携内容をご記入ください。

問 62 (問 58 で「1 連携している」と回答された方にお聞きします。)

他の団体との連携について、今後どのようにお考えですか。(○は1つだけ)

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく | |
| 2 現在連携している団体との連携をさらに進める | |
| 3 現在連携している団体との連携を弱める | |
| 4 その他() | |

問 63 (問 58 で「2 連携していないが、必要性を感じている」と回答された方にお聞きします。)

連携を阻害している要因は何ですか。(○はいくつでも)

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1 ノウハウがない | 2 他の団体と交流する機会がない |
| 3 近くに連携したい団体がない | 4 会員の賛同が得られない |
| 5 共通する事業がない | 6 取りまとめる人材(リーダー)がない |
| 7 連携を支援する機関がない | 8 その他() |

11. 外国人旅行者対策について

問 64 食商店街には、外国人旅行者は来街しますか。(○は1つだけ)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 来街する → 問 65 へお進みください。 | 2 来街しない → 問 66 へお進みください。 |
|-------------------------|--------------------------|

問 65 (問 64 で「1 来街する」と回答された方にお聞きします。)

どのような目的で来街しますか。(○はいくつでも)

- | | | |
|--------------|---------------|----------------------|
| 1 買い物(主に最寄品) | 2 買い物(主に買回り品) | 3 飲食 |
| 4 宿泊 | 5 観光名所訪問 | 6 イベント・各種体験(着付け、陶芸等) |
| 7 その他() | | |

問 66 外国人旅行者をターゲットとした取組を行っていますか。(○は1つだけ)

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1 行っている → 問 67 へお進みください。 | 2 行っていない → 問 68 へお進みください。 |
|--------------------------|---------------------------|

問 67 (問 66 で「1 行っている」と回答された方にお聞きします。)

その取組とは何ですか。(○はいくつでも)

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1 多言語案内板の設置 | 2 商店街多言語マップの作成 |
| 3 メニューや応対等の多言語化対策 | 4 Wi-Fi(ネット環境)の整備 |
| 5 免税手続き一括カウンターの整備 | 6 多言語ホームページ等による情報発信 |
| 7 銀聯カード対応 | 8 旅行者やランドオペレーターとの連携 |
| 9 語学研修 | 10 その他() |

問 68 (問 66 で「2 行っていない」と回答された方にお聞きします。)

取組を行わない理由は何ですか。(○はいくつでも)

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1 必要性を感じないため | 2 取組費用がかかるため |
| 3 何から手をつけたらよいかわからないため | 4 外国人旅行者が来ていないため |
| 5 行政からの支援が小さい(ない)ため | 6 その他() |

12. 買い物弱者対策について

※買い物弱者とは、食料品等の日常生活用品取扱店の減少に伴い、移動手段を持たず日常生活の買い物に支障をきたしている高齢者等をいう。

問 69 食商店街において、買い物弱者に向けた取組を実施していますか。(○は1つだけ)

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1 実施している → 問 70 へお進みください。 | 2 実施していない → 問 71 へお進みください。 |
|---------------------------|----------------------------|

問 70 (問 69 で「1 実施している」と回答された方にお聞きします。)

具体的な実施内容は何ですか。(○はいくつでも)

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1 FAX・電話等での受注・宅配・ネット販売 | 2 宅配(店舗で買った物を自宅に届ける) |
| 3 送迎サービス | 4 御用聞き |
| 5 移動販売 | 6 その他() |

問71 (問69で「2 実施していない」と回答された方にお聞きます。)

買い物弱者に向けた取組を実施していない理由は何ですか。(〇はいくつでも)

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1 何をしてもよいか分からないため | 2 費用がかかるため(採算が見込めないため) |
| 3 会員の賛同が得られないため | 4 顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため |
| 5 人的に取り組む余裕がないため | 6 行政からの支援が小さい(ない)ため |
| 7 その他() | |

13. 商店街の今後の取組について

問72 今後、商店街の活性化を推進していくためには、どのようなものが必要だと思いますか。(〇は3つまで)

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1 まちづくりを専門に行う推進組織 | 2 行政による積極的な取組 |
| 3 商工会議所・商工会による積極的な取組 | 4 自助努力 |
| 5 まちづくりのためのリーダー | 6 学識経験者などの外部専門家 |
| 7 まちづくりに関する総合的な計画 | 8 地元住民やNPO法人等との連携 |
| 9 個店の魅力向上に向けた取組 | 10 その他() |

問73 食商店街では、今後どのような商店街活動に取り組もうと考えていますか。(〇はいくつでも)

- | |
|--|
| 1 Wi-Fi(ネット環境)、防犯カメラ、歩道、アーケードなど商店街の環境を整備する |
| 2 イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する |
| 3 魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす |
| 4 次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する |
| 5 個店の後継者育成に取り組む |
| 6 ホームページやツイッター等による情報発信に取り組む |
| 7 高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む |
| 8 特に考えていない |
| 9 その他() |

14. 国・県・市町村の支援制度の利用について

問74 食商店街では環境整備等にあたって、これまで国、県又は市町村の支援制度を利用したことがありますか。(〇は1つだけ)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1 ある → 問75へお進みください。 | 2 ない → 問77へお進みください。 |
|---------------------|---------------------|

問75 (問74で「1 ある」と回答された方にお聞きます。)

利用した支援制度の内容はどのようなものですか。(〇はいくつでも)

- | |
|------------------------------|
| 1 計画策定事業(商店街ビジョン、活性化計画等) |
| 2 環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等) |
| 3 ソフト事業(イベント、共同宅配等) |
| 4 情報化事業(ホームページ作成、カード事業等) |
| 5 その他() |

問76 利用した事業による効果についておおむねどのように考えていますか。(〇は1つだけ)

- | | | |
|---------------|----------------|----------------|
| 1 かなり効果をあげている | 2 まあまあ効果をあげている | 3 あまり効果をあげていない |
| 4 ほとんど効果がない | 5 何とも言えない | |

問77 (問74で「2 ない」と回答された方にお聞きます。)

利用したことがないのは、おおむねどのような理由ですか。(〇は1つだけ)

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1 支援制度を知らない | 2 利用したい支援制度がない |
| 3 利用したいが自己負担分が確保できない | 4 その他() |

問78 千葉県では、商店街の活性化に向けて次の支援制度を用意していますが、知っていますか。また、今後、利用したいと思いますか。(I 認知状況、II 利用意向それぞれについて1つずつ〇)

支援制度	内容	I 認知状況			II 利用意向	
		知っている		知らない	利用したい	利用したくない
		がある 利用したこと	はない 利用したこと			
I コンセンサス形成事業	地域住民のニーズ調査、現状・課題把握のための勉強会、商店街活性化のための取組の検討、計画策定等の事業費を補助する	1	2	3	1	2
II 活性化実践事業	コンセンサス形成事業等によりまとめた計画に基づいて行う、宅配事業、空き店舗活用、街路灯のLED化、防犯カメラの設置等の事業費を補助する	1	2	3	1	2
III 地域商業活性化チャレンジ事業	商店街、商工会、NPO法人等によるグループが地域商業活性化のために行う地域ならではの取組や新規性のある取組の事業費を補助する	1	2	3	1	2
IV 訪日観光客商店街おもてなし事業	おもてなし講習会や多言語マップの作成、免税制度に関するセミナー、モニターツアーなど、訪日観光客に対する取組の事業費を補助する	1	2	3	1	2
V 地域商業活性化コーディネーター派遣事業	活性化に向けた勉強会の立ち上げや計画づくり、計画に基づく事業実施や事業継続へのアドバイスを行うコーディネーターを派遣する	1	2	3	1	2
VI 商店街アドバイザー派遣事業	商店街の環境整備やインターネットの活用等のアドバイザーのため、中小企業診断士・商業デザイナーなどの専門家を無料で派遣する	1	2	3	1	2
VII 商店街若手リーダー養成講座「ふさの国 商い未来塾」	商店街・まちづくりのリーダーの講師や先進商店街の視察により具体的なマネジメント技法を学ぶ講座	1	2	3	1	2

上記支援制度の詳細は、千葉県のホームページをご覧ください。千葉県商工労働部経営支援課までお問い合わせください(連絡先は本調査票20ページに記載)。

問79 (問78において、Ⅰ～Ⅶすべてで「利用したいと思わない」に○をつけた方にお聞きします。)
利用したいと思うものがない理由は何ですか。(○はいくつでも)

1 自己負担分が確保できない	2 効果があがるように思えない
3 取り組む時間がない	4 手続きが煩雑である
5 支援は求めている	6 その他()

問80 商店街の活性化のためにどのような事業・取組に対して県に支援を行ってほしいですか。(1～58までのあてはまる番号すべてに○)

I 施設整備	施設の内容	設置	改修・ 修繕	撤去
	i 街路灯(LED化も含む)	1	2	3
ii アークード	4	5	6	
iii 防犯カメラ	7	8	9	
iv Wi-Fi(ネット環境)	10	11	12	
v 統一看板・デジタルサイネージ	13	14	15	
vi アーチ	16	17	18	
vii その他()	19	20	21	

II ソフト事業	22 イベント企画・開催	23 マップ・ガイドブック作成
	24 共同宅配・移動販売	25 その他()
III 空き店舗対策	26 個店誘致、貸し手と借り手のマッチング	27 チャレンジショップ設置
	28 出店奨励金支給・家賃補助	29 その他()
IV コミュニティ機能導入	30 高齢者等交流施設設置	31 子育て支援施設設置
	32 その他()	
V 情報化	33 ホームページ・ツイッター等による情報発信	34 カード事業
	35 ネット販売	36 その他()
VI 外国人旅行者対策	37 ホームページ・案内板メニュー等多言語化	38 店員の接客力向上・語学研修
	39 免税手続き一括カウンター設置	40 銀聯カード対応
	41 その他()	
VII 研修・セミナー	42 若手商店街リーダー向け	43 創業者向け
	44 店員・従業員向け	45 その他()
VIII 専門家派遣・招致	46 スポット型専門家派遣(単発の支援)	47 継続型専門家派遣(定額・定期的支援)
	48 商店街組織等への専門家招致(常駐)	49 その他()
IX 個店支援	50 施設整備	51 商品開発
	52 専門家派遣	53 販路開拓
	54 個店コンテスト・表彰制度	55 その他()
X その他	56 商店街の表彰制度	57 他の商店街、各種団体との連携
	58 その他()	

問81 食商店街が商店街事業を実施するにあたり、まずはどこに支援(相談)を求めますか。(○は3つまで)

1 商工会議所・商工会	2 千葉県
3 市町村	4 中小企業診断士・税理士などの専門家
5 地域住民・NPO法人	6 隣接する商店街
7 中小企業団体中央会	8 その他()
9 特に支援は求めない	

問82 食商店街で欲しい情報は何ですか。(○は3つまで)

1 他商店街の先進事例	2 補助制度や融資に関する情報
3 大型店出店情報	4 労働力確保の情報
5 空き店舗の借り手情報	6 都市開発、道路整備等の情報
7 消費者の購買動向等の情報	8 コンサルタント(診断士、税理士等)の情報
9 勉強会、セミナー等の情報	10 その他()

問83 商店街に関する行政からの支援等について、ご意見等がありましたらご記入ください。

《ご協力ありがとうございました。》

10月31日(火)までにご投函ください。

【お問い合わせ先】

○調査の内容、記入方法について
株式会社ちばぎん総合研究所 調査部 (担当: 村上、薄井)
TEL 043-351-7430

○調査の趣旨について

千葉県 商工労働部 経営支援課 (担当: 家敷、高森)
TEL 043-223-2824

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