

## V. 調査結果のまとめ

---

## V 調査結果のまとめ

### 第1章. 共通項目の比較

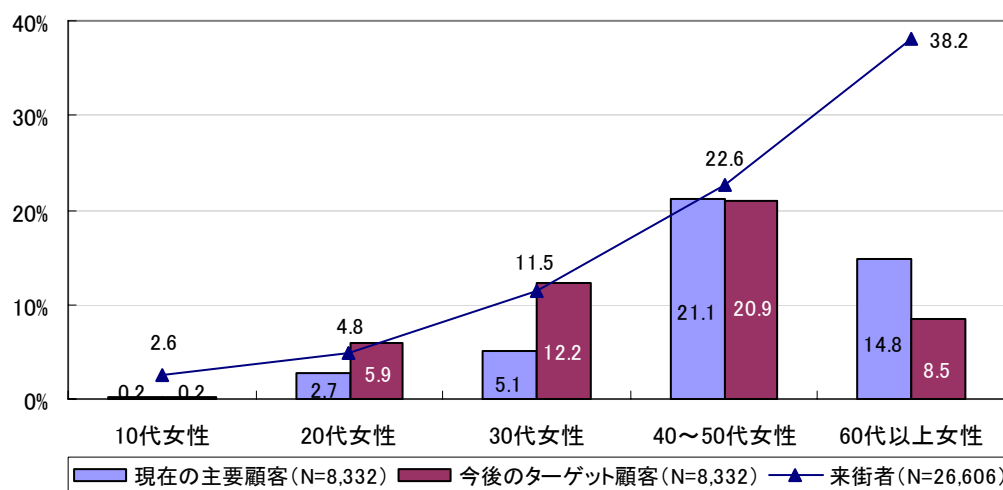
商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査の設問項目のなかで、共通した項目の結果を比較し、主体の違いによる認識や現状の差異を整理する。

#### 1. 主要顧客層

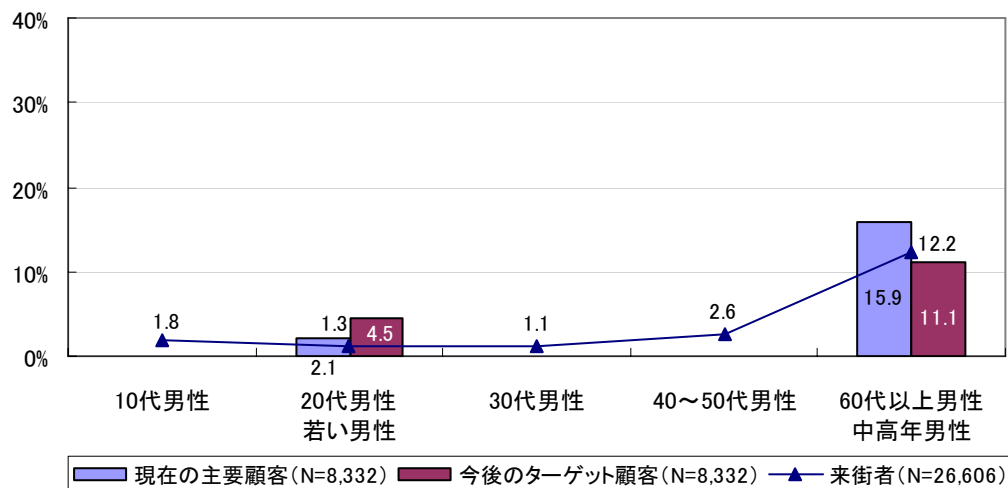
個店が「今後の主なターゲット顧客」と考える年代と、来街者の年代を比較すると、「60代以上女性」で大きな開きが出ているが、その他の年代では大きな違いは見られない。

図表 81 現在の主要顧客と今後のターゲット顧客／経営実態調査と  
来街者の年代／来街者調査

<女性>



<男性>



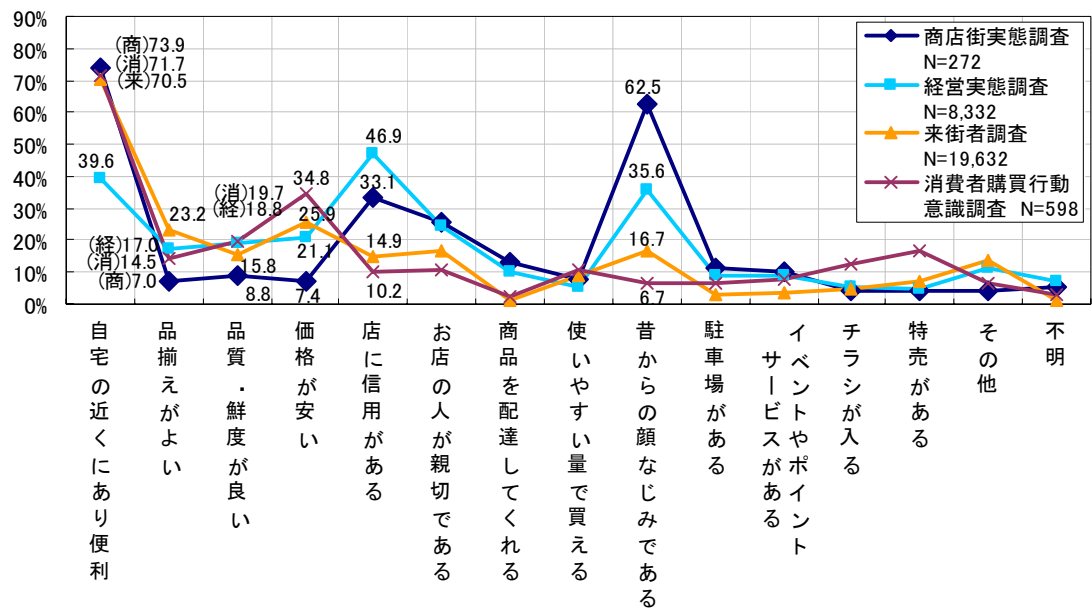
## 2. 商店街を利用する理由

商店街や個店が考える「顧客が商店街を利用する理由」は、「自宅の近くにあり便利」(商店街 73.9%、個店 39.6%)、「昔からの顔なじみである」(商店街 62.5%、個店 35.6%)、「店に信用がある」(商店街 33.1%、個店 46.9%) となっている。

一方、利用者の回答をみても、「商店街を利用する理由」は、「自宅の近くにあり便利」(来街者 70.5%、消費者 71.7%) が突出しており、「価格が安い」(来街者 25.9%、消費者 34.8%)、「品揃えがよい」(来街者 23.2%、消費者 14.5%)、「品質・鮮度がよい」(来街者 15.8%、消費者 19.7%) となっている。

4 調査の結果を比較してみると、商店街や個店が利用理由としてあげている「昔からの顔なじみである」、「店に信用がある」は、利用者にとっては総じて高くない結果となっており、商店街及び個店と利用者の意識に一部乖離があることがわかる。

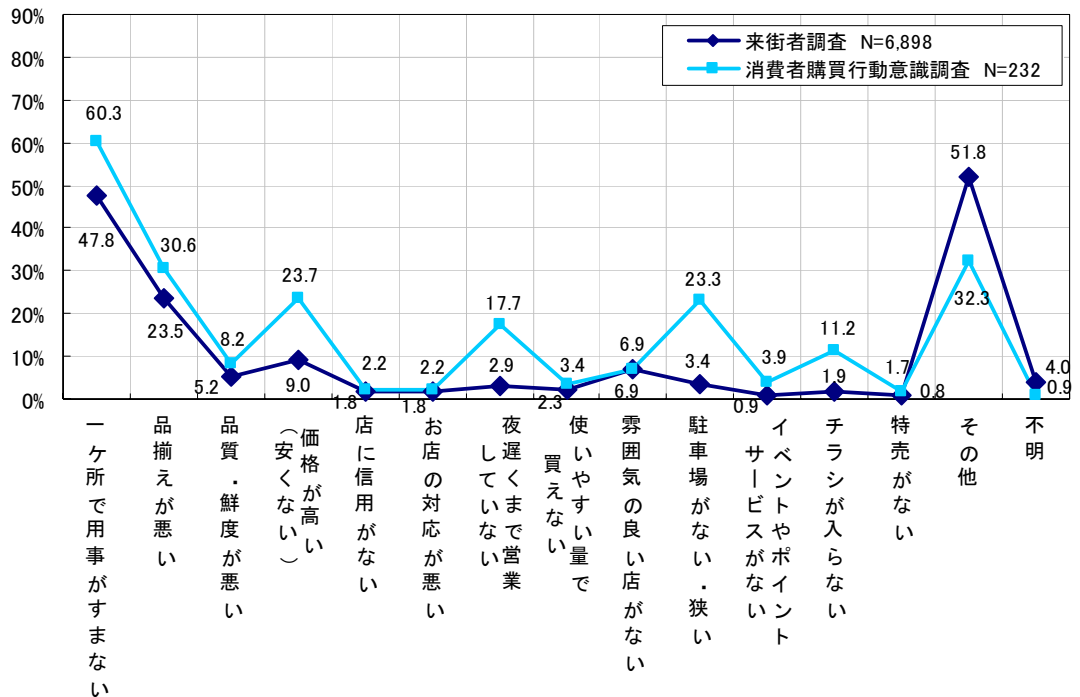
図表 82 商店街を利用する理由（複数回答）／商店街実態調査・経営実態調査・来街者調査・消費者購買行動意識調査



### 3. 商店街を利用しない理由

「商店街を利用しない理由」としては、「1か所で用事がすまない」（来街者 47.8%、消費者 60.3%）、「品揃えが悪い」（来街者 23.5%、消費者 30.6%）、「価格が高い（安くない）」（来街者 9.0%、消費者 23.7%）となっている。

図表 83 商店街を利用しない理由（複数回答）／来街者調査・消費者購買行動意識調査



### 4. 商店街に不足している業種

商店街が「商店街に不足していると感じている業種」は、「鮮魚」（42.6%）、「精肉」（38.2%）、「青果」（29.8%）の生鮮3品をはじめとする食料品販売が他と比べ高い割合を占めている。

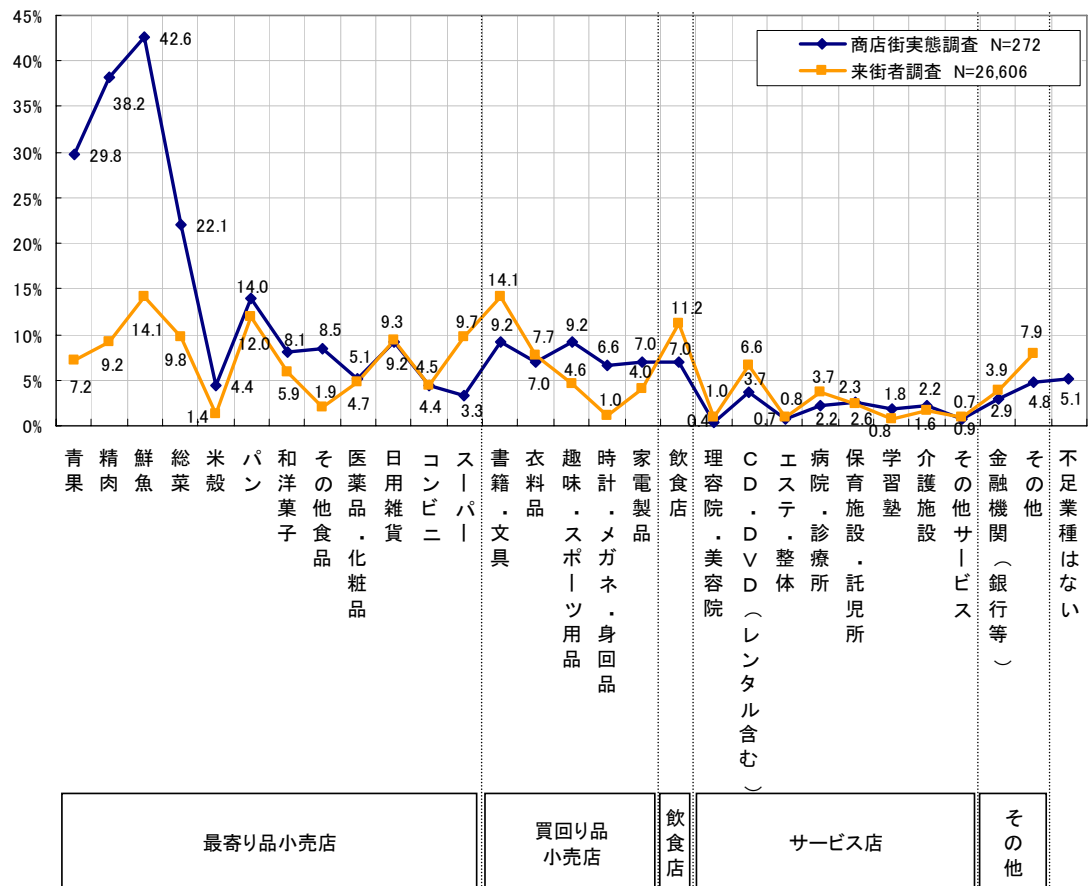
一方、利用者が「商店街に欲しい業種」は、「鮮魚」（14.1%）、「書籍・文具」（14.1%）、「パン」（12.0%）が上位3項目となっており、特定の業種への集中はみられない。

「精肉」（商店街 38.2%、来街者 9.2%の 29.0 ポイント差）、「鮮魚」（商店街 42.6%、来街者 14.1%の 28.5 ポイント差）、「青果」（商店街 29.8%、来街者 7.2%の 22.6 ポイント差）、「惣菜」（商店街 22.1%、来街者 9.8%の 12.3 ポイント差）について大きな差が出ている。

また、「スーパー」(商店街 3.3%、来街者 9.7%) や「書籍・文具」(商店街 9.2%、来街者 14.1%)、「飲食店」(商店街 7.0%、来街者 11.2%)、「CD・DVD」(商店街 3.7%、来街者 6.6%) などの業種では、利用者が欲しいと感じている割合が、商店街が不足していると感じている割合よりも高くなっている。

これらの結果から、商店街に不足している業種について、商店街と利用者の意識に乖離があることがわかる。

図表 84 商店街に不足している業種(複数回答) / 商店街実態調査と  
商店街に欲しい業種(複数回答) / 来街者調査



## 5. 現在の商店街活動

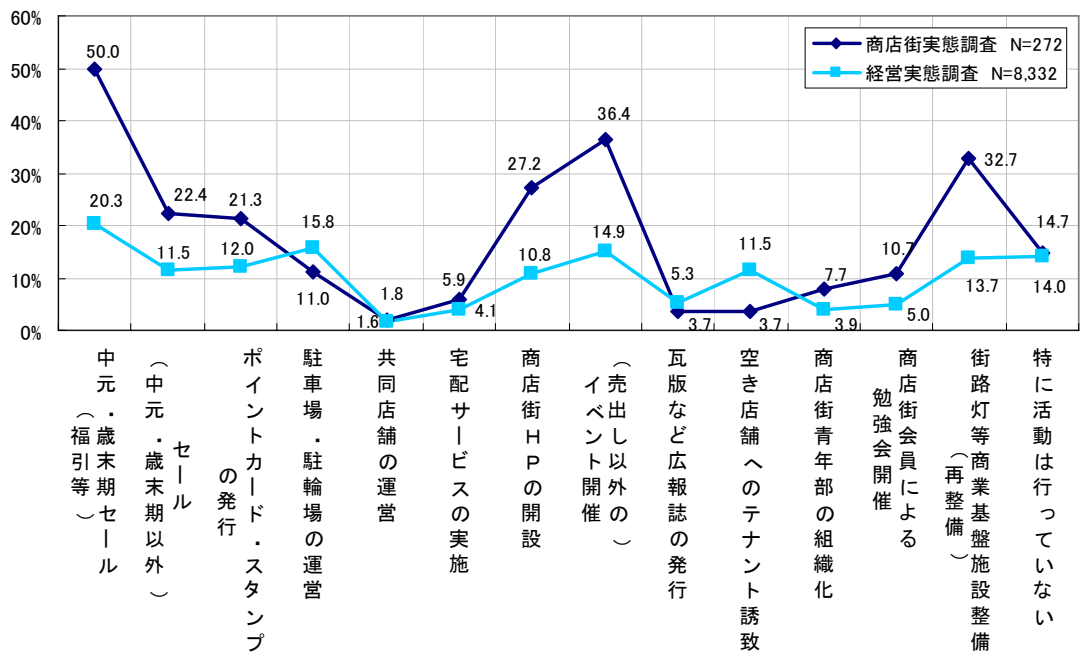
商店街が「(現在行っている)商店街の活動内容」は、「中元・歳末期セール」(50.0%)が最も多く、次いで「(売出し以外の)イベント開催」(36.4%)、「街路灯等商業基盤施設の整備」(32.7%)となっている。

一方、個店が「個店にとって有効な商店街活動」と思うものは、「中元・歳末期セール」(20.3%)、「駐車場・駐輪場の運営」(15.8%)、「(売出し以外の)イベント開催」(14.9%)となっており、突出して高い事項はみられない。

2 調査の結果を比較してみると、それぞれ「中元・歳末期セール」(商店街 50.0%、個店 20.3%の 29.7 ポイント差)、「(売出し以外の)イベント開催」(商店街 36.4%、個店 14.9%の 21.5 ポイント差)、「街路灯等商業基盤施設の整備」(商店街 32.7%、個店 13.7%の 19.0 ポイント差)、「商店街 HP の開設」(商店街 27.2%、個店 10.8%の 16.4 ポイント差)で大きな差が出ている。

また「駐車場・駐輪場の運営」(商店街 11.0%、個店 15.8%)「空き店舗へのテナント誘致」(商店街 3.7%、個店 11.5%)については、個店が有効と考える割合の方が高くなっている。

図表 85 商店街の活動内容(複数回答) / 商店街実態調査と  
個店にとって有効な商店街活動(複数回答) / 経営実態調査



## 6. 商店街が抱える課題

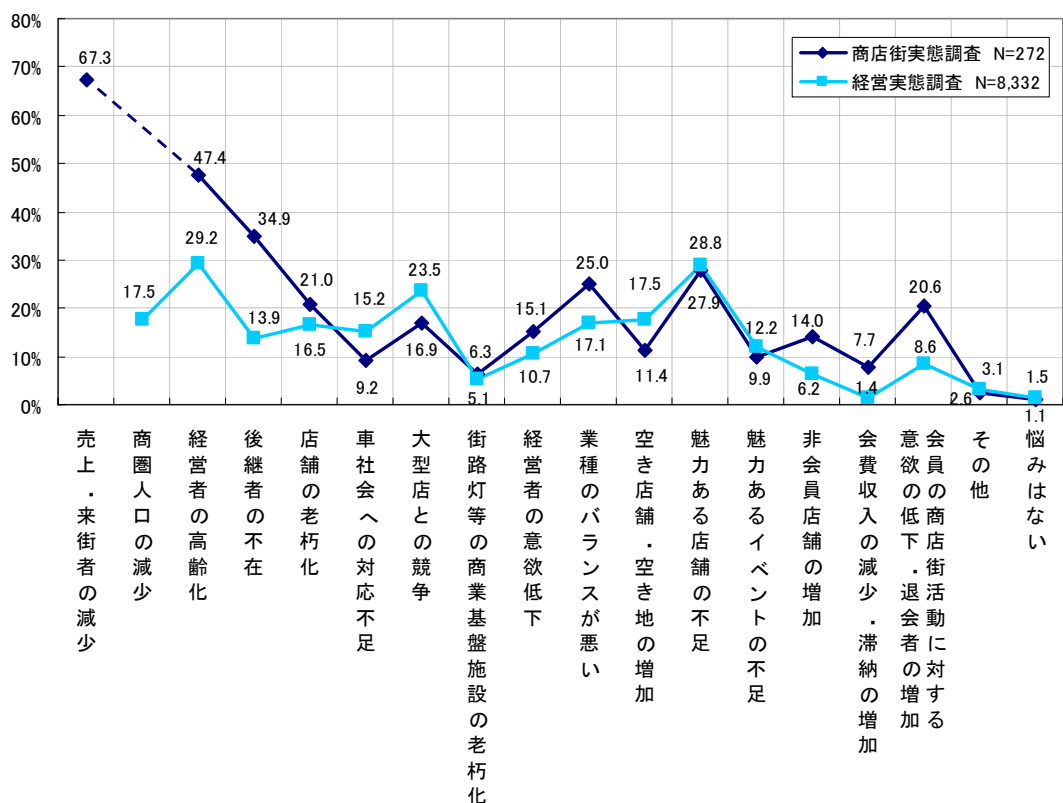
商店街が「商店街の悩み」として最も多くあげたのは、「売上・来街者の減少」(67.3%)、次いで「経営者の高齢化」(47.4%)、「後継者の不在」(34.9%)となっている。

一方、個店が「個店からみた商店街の課題」として最も多くあげたのは、「経営者の高齢化」(29.2%)、次いで「魅力ある店舗の不足」(28.8%)、「大型店との競争」(23.5%)となっている。

2調査の結果を比較してみると、「経営者の高齢化」(商店街 47.4%、個店 29.2%)は共通して上位にあがっているが、「後継者の不在」(商店街 34.9%、個店 13.9%)、「業種のバランスが悪い」(商店街 25.0%、個店 17.1%)、「会員の商店街活動に対する意欲の低下・退会者の増加」(商店街 20.6%、個店 8.6%)については、商店街の課題としてとらえる割合は、商店街の方が高くなっている。

また、「魅力ある店舗の不足」(商店街 27.9%、個店 28.8%)や「大型店との競争」(商店街 16.9%、個店 23.5%)、「車社会への対応不足」(商店街 9.2%、個店 15.2%)、「魅力あるイベントの不足」(商店街 9.9%、個店 12.2%)については、商店街の課題としてとらえる割合は、個店の方が高くなっており、商店街とその構成会員の間に認識の違いがみられる。

図表 86 商店街の悩み（複数回答）／商店街実態調査と  
個店からみた商店街の課題（複数回答）／経営実態調査



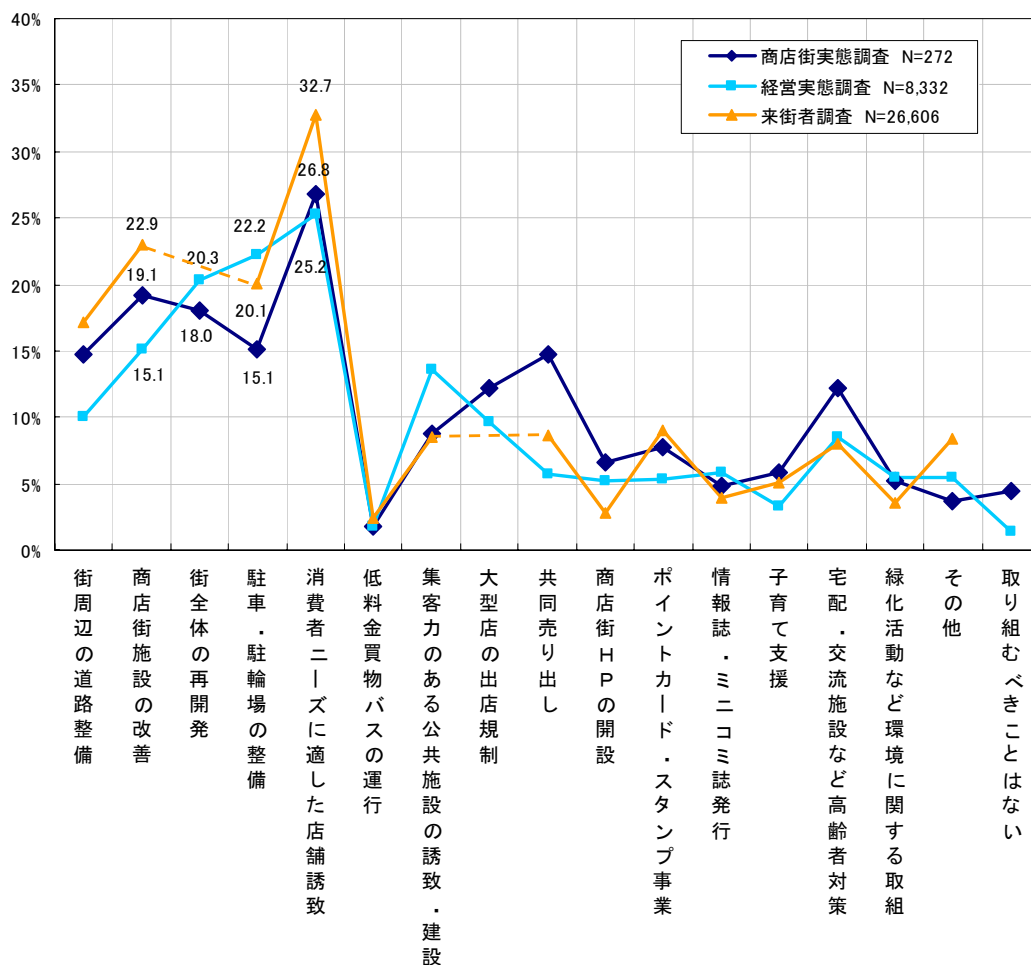
## 7. 今後取り組むべき商店街活動

商店街が「今後商店街が取り組むべきと考えている活動内容」としては、「消費者ニーズに適した店舗誘致」(商店街 26.8%、個店 25.2%)、「商店街施設の改善」(商店街 19.1%、個店 15.1%)、「街全体の再開発」(商店街 18.0%、個店 20.3%)、「駐車・駐輪場の整備」(商店街 15.1%、個店 22.2%) が上位にあがっている。

一方、利用者が「商店街の魅力を高めるために必要だと思うもの」としては、「消費者ニーズに適した店舗誘致」(32.7%) が最も多く、次いで「商店街施設の改善」(22.9%)、「駐車・駐輪場の整備」(20.1%) が上位に上がっている。

3 調査の結果を比較してみると、いずれも「消費者ニーズに適した店舗誘致」とする回答が最も多かったほか、商店街及び個店と利用者の回答に大きな違いはみられない。

図表 87 商店街が取り組むべき活動（複数回答）／商店街実態調査、経営実態調査と商店街の魅力を高めるために必要だと思うもの（複数回答）／来街者調査



※ 来街者調査では、「街全体の再開発」、「大型店の出店規制」、「取り組むべきことはない」、「わからない」に関する選択肢がなかったため、本グラフでの比較は行っていない。



## 第2章. 調査結果のまとめ

### 1. 商店街の運営状況

市内の商店街は、店舗数が21～50店舗の商店街が最も多く、39.3%となっている。

1 商店街あたり平均店舗数は47.7店舗である。

商店街の76.5%が任意団体であるが、商店街組織への加入率は正会員80.7%、準会員9.4%と高い。〈商店街実態調査〉

### 2. 個店の現状

組織形態は、個人が38.1%、株式会社が29.0%、有限会社が28.3%と続き、3つの組織形態で全体の大部分を占める。

営業年数は、「20年以上」が56.0%と最も多く、10年以上となる個店は全体で70.4%となっている。

経営者の年齢は「60代」が28.8%と最も多く、70代以上も17.0%おり、60代以上が半数弱を占める。居住地は、店舗と同じ建物に住んでいる経営者が27.0%いる一方、近隣地域以遠の地域に居住している経営者も40.2%存在する。

現在の個店独自の販促活動は、「独自のポイントカード・スタンプ・シールの発行」(23.1%)が最も多く、「チラシ作成」(18.2%)、「DMの発送」(17.1%)、「HP・メルマガ等での情報発信」(17.1%)と続く。〈経営実態調査〉

### 3. 商店街活動の参加状況と満足度

個店の商店街活動への参加状況については、「あまり参加していない」(29.9%)、「参加していない」(23.9%)を合わせると53.8%となり、参加(39.2%)を14.6ポイント上回る。「参加していない」理由として最も多かった回答は、「参加する時間がない」が最多の48.2%で、続く「参加したくても人手がない」(23.2%)の約2倍となっている。

個店の商店街活動の満足度は、「普通」が全体の40.6%で、不満(23.2%)を示す回答は、満足(14.4%)を示す回答を8.8ポイント上回っている。満足していない理由としては、「商店街活動の内容」が最多の38.1%で、「何をやっているのかわからない」が32.0%と続く。

個店が考える商店街活動の必要性については、必要(59.2%)が必要ない(12.5%)を46.7ポイント上回っている。〈経営実態調査〉

#### 4. 商店街・個店の業況と今後

##### (1) 商店街の業況・空き店舗状況

景気に関しては、横浜市内の商店街の80.1%が昨年と比べ景気が悪くなったと回答している。3年後の景気見通しとしては、更に悪くなるとの回答が61.4%となっている。61.4%の商店街に空き店舗がある。〈商店街実態調査〉

##### (2) 個店の業況・後継者

2～3年前と比較して、59.0%の個店が「売上げが減少」し、51.3%が「来店者数が減少」したと回答している。

後継者がいる個店は全体の29.8%で、想定している後継者像は、63.8%が「子ども」で、「血縁関係のある家族・親戚」(5.9%)と合わせると、全体の69.7%が家族・親族となる。従業員や外部からの人材は26.8%となっている。

後継者のいない理由は、「子や親類が継がない」が37.5%、「子や親類に継がせない」が20.2%となっている。「後継者がいない」と答えた個店の「店舗の今後」については、「自分の代で店を閉める予定」と回答した個店が62.8%となっている。また、「他人に譲りたい」が8.3%、「他人に貸したい」が7.5%、「専門機関に相談したい」が2.9%となっている。〈経営実態調査〉

##### (3) 商店街・個店の悩み

商店街が抱えている悩みで最も多いのは「売上・来街者の減少」(67.3%)で、次いで、「経営者の高齢化」(47.4%)、「後継者の不在」(34.9%)となっている。これら上位の理由は平成18年度調査と変わらないが、今回の調査では、「経営者の高齢化」、「店舗の老朽化」をあげる商店街が大幅に増加している。〈商店街実態調査〉

個店の経営上の問題は、「客足減少による売上不振」が最多の52.4%で、次いで「客単価減少による売上不振」が29.8%となっている。このほか「消費者意識の変化」(29.2%)や「他店・大型店との競争」(20.8%)などの外部的な要因が課題の上位にあがっている。〈経営実態調査〉

##### (4) 個店の今後の経営方針

今後の経営方針としては、「販促の強化」が32.9%と最も多く、続く「品揃えの変更」(18.2%)以下を大きく引き離している。〈経営実態調査〉

## 5. 商店街を牽引する人材

### (1) 商店街の方向性を検討する人材

商店街の今後の方向性を検討する人材については、「会長・副会長」とする商店街が68.4%で、「専任の事務局」とする商店街は12.9%となっている。

また、会長・副会長、選任の事務局以外に「検討している人材あり」は12.1%、「外部の専門家」は8.8%となっている。

検討頻度は「月1～2回程度」が61.4%と最も多く、「年数回程度」が29.0%、「ほとんど行っていない」が3.3%となっている。「週1回程度」の頻繁に検討している商店街は2.4%で、商店街の今後の方向性を検討する機会は少ない。〈商店街実態調査〉

### (2) 個店から見た、商店街の方向性を検討する人材

個店が考える商店街を牽引する人材については、「いる」が41.1%で最も多く、次いで「事務局がその役割を果たしている」が15.9%となっており、57.0%の個店が商店街を牽引する人材がいると回答している。〈経営実態調査〉

## 6. 来街者の商店街利用実態

### (1) 来街者調査からの結果

商店街への来街手段は「徒歩」が70.0%で最も多く、次いで「自転車・バイク」が11.0%、「バス」が8.4%、「電車」が8.3%となっている。商店街までの所要時間は「0～15分未満」が70.9%で最も多く、「15～30分以内」が20.1%と続く。

来街者の年齢は、60代以上が50.7%を占める。職業は、「専業主婦」が最も多く、53.8%となっている。

商店街の利用頻度では、「週2～3日」が27.2%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」が20.3%、「週1回」が12.9%となっている。週1回以上利用する人は合わせると60.4%となっている。

### (2) 消費者購買行動意識調査からの結果

商店街を週1回以上利用する人は回答者の50.5%で、平成19年度調査から5.7ポイント増加している。

## 7. 商店街の満足度

### (1) 来街者調査からの結果

大型店や他の商店街と比較した商店街の総合満足度は、「普通」が最も多く 38.5%となっている。また、「満足している」は 30.3%（「満足」(8.2%)、「やや満足」(22.1%)の合計)で、「不満がある」の 21.3%（「やや不満」(15.0%)、「不満」(6.3%)の合計)を 9.0 ポイント上回っている。

### (2) CS ポートフォリオに見られる商店街タイプ別の傾向

「品質・鮮度が良い」、「店に信用がある」、「店の人が親切」は、どのタイプの商店街でも強みになっている。

「近くて便利である」は、どのタイプの商店街でも現状維持になっている。

「特売・ポイントサービスがある」、「チラシ等情報発信力がある」、「施設が充実している」は、どのタイプの商店街でも要注意になっている。

「商品を配達してくれる」は、超広域型商店街では課題となっているが、他の 3 つのタイプの商店街では要注意となっている。

「価格が安い」は、近隣型商店街、地域型商店街では強み、広域型商店街では課題となっており重要度は高いが、超広域型商店街では要注意となっており、重要度は高くない。

「店舗がきれい」は、近隣型商店街、地域型商店街では課題、広域型商店街では強みとなっており重要度は高いが、超広域型商店街では現状維持となっており、重要度は高くない。〈来街者調査〉

### (3) 消費者購買行動意識調査からの結果

大型店や他の商店街と比較した商店街の総合的な満足度は、「普通」が最も多く 38.0%となっている。また、「満足している」は 27.1%（「満足」(5.0%)、「やや満足」(22.1%)の合計)で、「不満がある」の 19.7%（「やや不満」(16.7%)、「不満」(3.0%)の合計)を 7.4 ポイント上回っている。

## 8. 地域コミュニティの担い手としての商店街

### (1) 「地域コミュニティの担い手としての商店街」に対する評価とニーズ

商店街が身近な買い物場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいづくりの中心的役割を果たしていると思うかたずねたところ、「そう思う」が 39.6%、「そうは思わない」が 29.4%、「わからない」が 29.6%となっている。

商店街の活動へスタッフとして参加・協力してもよいと思うものについては、「イベント・お祭り」(30.0%)、「高齢者支援」(22.7%)、「登下校見守り」(15.8%)、「子育て世代支援」(15.4%)、「夜間パトロール」(7.7%)となっている。一方で「参加・協力するつもりはない」(14.4%)、「わからない」(25.7%)となっている。

これからの商店街に期待することとしては、「身近な買い物の場であってほしい」(67.9%)が最も高く、「暮らしやすい街づくりの先導役となってほしい」(39.2%)、「子育てや高齢者の生活をサポートする場になってほしい」(34.8%)を大きく上回っている。〈消費者購買行動意識調査〉

(2) 地域コミュニティの担い手としての商店街活動状況

商店街の59.6%は町内会や自治体と協働してイベントやお祭りを実施している。夜間パトロールを行っている商店街は全体の34.9%、登下校の見守りを行っている商店街は12.1%となっている。〈商店街実態調査〉

(3) 商店街の子育て・高齢者支援サービスの実施状況

子育て支援サービス施設・高齢者交流施設に関しては、6.3%の商店街が子育て支援サービス施設を、3.7%の商店街が高齢者交流施設を既に設置している。こうした施設の必要性を感じている商店街はそれぞれ、24.2%、36.7%となっている。施設を設置できない理由として「場所がない」(45.9%)という回答が最も多く、次いで「運営できる人がいない」(35.1%)、「資金不足」(34.2%)、「推進する人がいない」(28.8%)となっている。

高齢者向けのサービスに取り組んでいる商店街は33.8%で、具体的なサービス内容として、「宅配サービス」が最も多く66.3%、「高齢者が使いやすい量で販売」が37.0%となっている。〈商店街実態調査〉

(4) 商店街の子育て・高齢者支援サービスに対する消費者ニーズ

高齢者サービスでは「宅配サービス」(52.9%)がきわめて高く、次いで「使いやすい量で買える」(17.2%)、「低運賃買物バスの運行」(8.1%)となっている。

子育て支援サービスでは、「子どもを遊ばせられる場所の設置」(24.7%)が最も多く、次いで「見守りパトロールなど防犯安全対策」(21.2%)、「託児所の設置」(15.1%)となっている。〈消費者購買行動意識調査〉

