

【第3編】分析及び考察

第1章 商店街と消費者の認識のギャップ

～商店街アンケートと消費者アンケートの比較分析

1. 分析のねらいと分析手法

商店街の主たる機能は、買物や飲食等の消費を行う場の提供に他なりません。しかし、県内消費者（以下、消費者）が商店街に期待している機能はこれだけではありません。街路灯や防犯カメラの設置、高齢者の見守りや子ども食堂の設置といった様々なニーズが存在します。しかし、消費者のこうしたニーズは可視化されにくく、商店街側が的確に把握することは難しいのではないのでしょうか。その結果として、商店街と消費者の間には、商店街の役割等に対する認識のギャップが生まれている可能性があります。

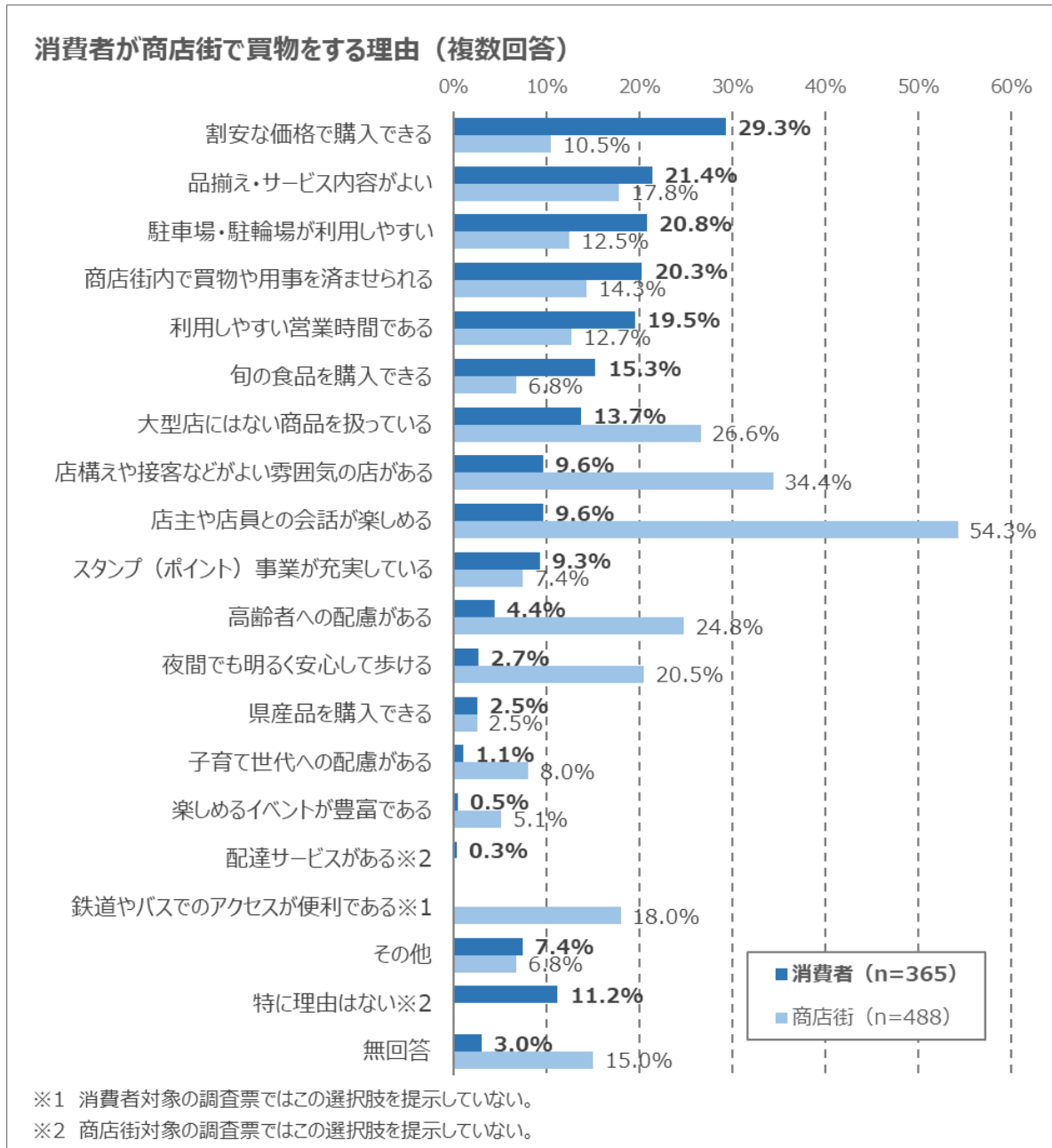
そこで、商店街と消費者の認識のギャップを把握することを目的として、消費者アンケートと商店街アンケートの双方で同じ選択肢の設問（下記）を用意し、両者の回答結果の比較分析を行いました。

<消費者アンケートと商店街アンケートの設問の対応>

● 令和3年度 埼玉県 買物に関する県民アンケート (消費者アンケート)	● 令和3年度 埼玉県 商店街経営実態調査 (商店街アンケート)
(1) 消費者が商店街で買物をする理由	
【消費者】	【商店街】
問3-6 近所の商店街を利用する（していた）理由	⇒ 問4-10 消費者が商店街で買物をする理由として考えられること
(2) 商店街に期待する役割	
【消費者】	【商店街】
問4-1 買物の場を提供する以外に期待する役割	⇒ 問4-3 商店街が期待されている役割
(3) 商店街に期待する取組	
【消費者】	【商店街】
問3-7 近所の商店街に取り組んでほしいこと	⇒ 問4-12 魅力的な商店街になるために必要なこと
(4) 商店街の環境整備	
【消費者】	【商店街】
問4-2 あったらよいと感じる設備、すでに設置済で必要だと思う設備	⇒ 問1-37 商店街の環境整備として、現在設置しているもの、今後設置したいもの
(5) 商店街に期待する社会貢献活動	
【消費者】	【商店街】
問4-3 商店街に期待する社会貢献活動	⇒ 問7-3 社会貢献活動として現在取り組んでいるもの 問7-4 社会貢献活動として今後取り組んでいきたいもの
(6) キャッシュレス決済	
【消費者】	【商店街】
問2-6 キャッシュレス決済の利用状況	⇒ 問4-13 キャッシュレス決済の導入状況
問2-7 よく利用する決済手段	⇒ 問4-14 導入しているキャッシュレス決済の種別

2. 消費者が商店街で買物をする理由

消費者が商店街で買物をする理由として、消費者の回答では「割安な価格で購入できる」が最も多かった反面、これを理由として答えた商店街は多くありませんでした。一方、商店街の回答では「店主や店員との会話が楽しめる」「店構えや接客などがよい雰囲気のお店がある」「大型店にはない商品を扱っている」「高齢者への配慮がある」「夜間でも明るく安心して歩ける」などが多かった反面、これらを理由に商店街で買物をしている消費者は少なく、両者の認識の間にギャップ見られます。

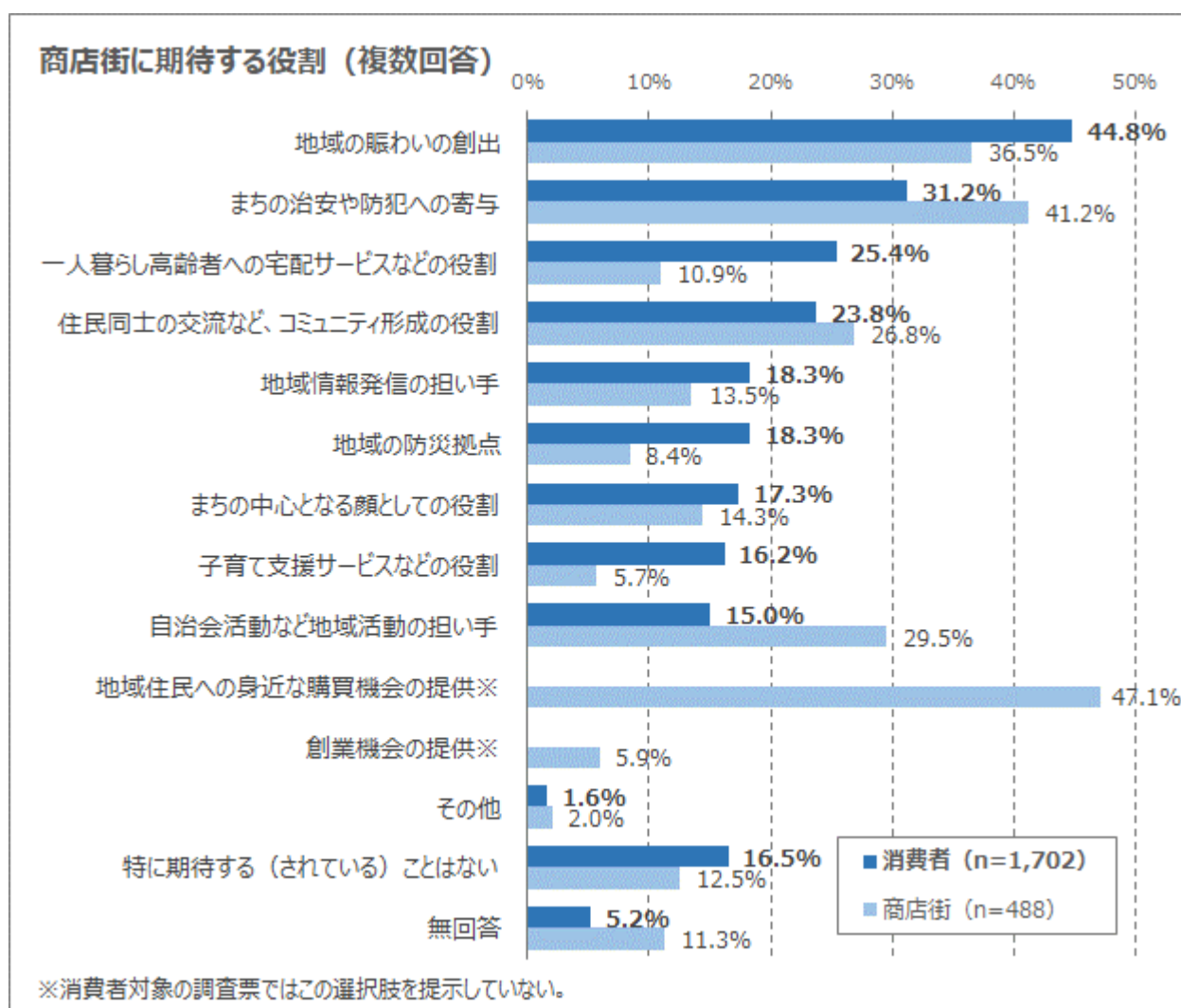


消費者が商店街で買物をする理由 ランキング(上位5項目)

【消費者】			【商店街】		
順位	理由	(%)	順位	理由	(%)
1位	割安な価格で購入できる	29.3	1位	店主や店員との会話が楽しめる	54.3
2位	品揃え・サービス内容がよい	21.4	2位	店構えや接客などがよい雰囲気の店がある	34.4
3位	駐車場・駐輪場が利用しやすい	20.8	3位	大型店にはない商品を扱っている	26.6
4位	商店街内で買物や用事を済ませられる	20.3	4位	高齢者への配慮がある	24.8
5位	利用しやすい営業時間である	19.5	5位	夜間でも明るく安心して歩ける	20.5

3. 商店街に期待する役割

買物の場を提供すること以外で、消費者が商店街に期待する役割の上位3位は「地域の賑わいの創出」「まちの治安や防犯への寄与」「一人暮らし高齢者への宅配サービスなどの役割」でした。このうち、「地域の賑わいの創出」と「まちの治安や防犯への寄与」は同様の認識を持っている商店街が多い一方で、「一人暮らし高齢者への宅配サービスなどの役割」を期待されていると認識している商店街はそれ程多くなく、「子育て支援サービスなどの役割」でも同様のギャップがみられました。また、「自治会活動など地域活動の担い手」として期待されていると考える商店街が多い一方で、それを期待する消費者は多くないことがわかりました。



商店街に期待する役割 ランキング

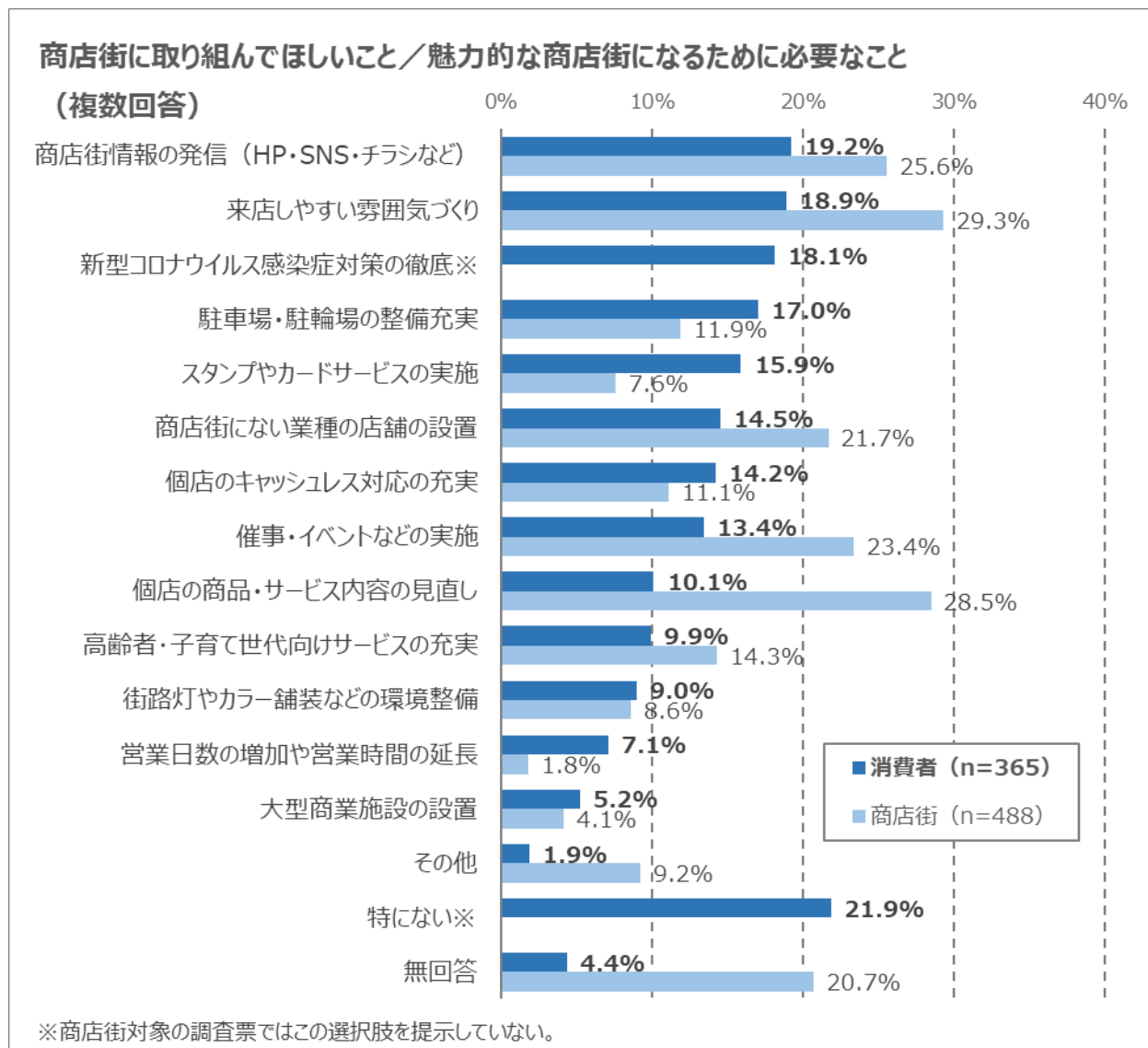
【消費者】 (%)			【商店街】 (%)		
1位	地域の賑わいの創出	44.8	1位	まちの治安や防犯への寄与	41.2
2位	まちの治安や防犯への寄与	31.2	2位	地域の賑わいの創出	36.5
3位	一人暮らし高齢者への宅配サービスの実施	25.4	3位	自治会活動など地域活動の担い手	29.5
4位	住民同士の交流などコミュニティ形成	23.8	4位	住民同士の交流など、コミュニティ形成の役割	26.8
5位	地域情報発信の担い手	18.3	5位	まちの中心となる顔としての役割	14.3
5位	地域の防災拠点	18.3	6位	地域情報発信の担い手	13.5
7位	まちの中心となる顔としての役割	17.3	7位	一人暮らし高齢者への宅配サービスなどの役割	10.9
8位	子育て支援サービスなどの実施	16.2	8位	地域の防災拠点	8.4
9位	自治会活動など地域活動の担い手	15.0	9位	子育て支援サービスなどの役割	5.7

注) 上表のランキングでは、消費者アンケートの調査票設問の選択肢に設定されていない「地域住民への身近な購買機会の提供」「創業機会の提供」は除いている。

4. 商店街に期待する取組

消費者が商店街に取り組んでほしいと思っていることでは、「商店街情報の発信（HP・SNS・チラシなど）」「来店しやすい雰囲気づくり」を挙げる人が多く、これらは、商店街側でもその重要性を認識していることがわかります。

一方で、多くの商店街側が必要と考えている取組のうち「催事・イベントなどの実施」や「個店の商品・サービス内容の見直し」については、消費者側はそれ程求めている様子が見えにくいです。



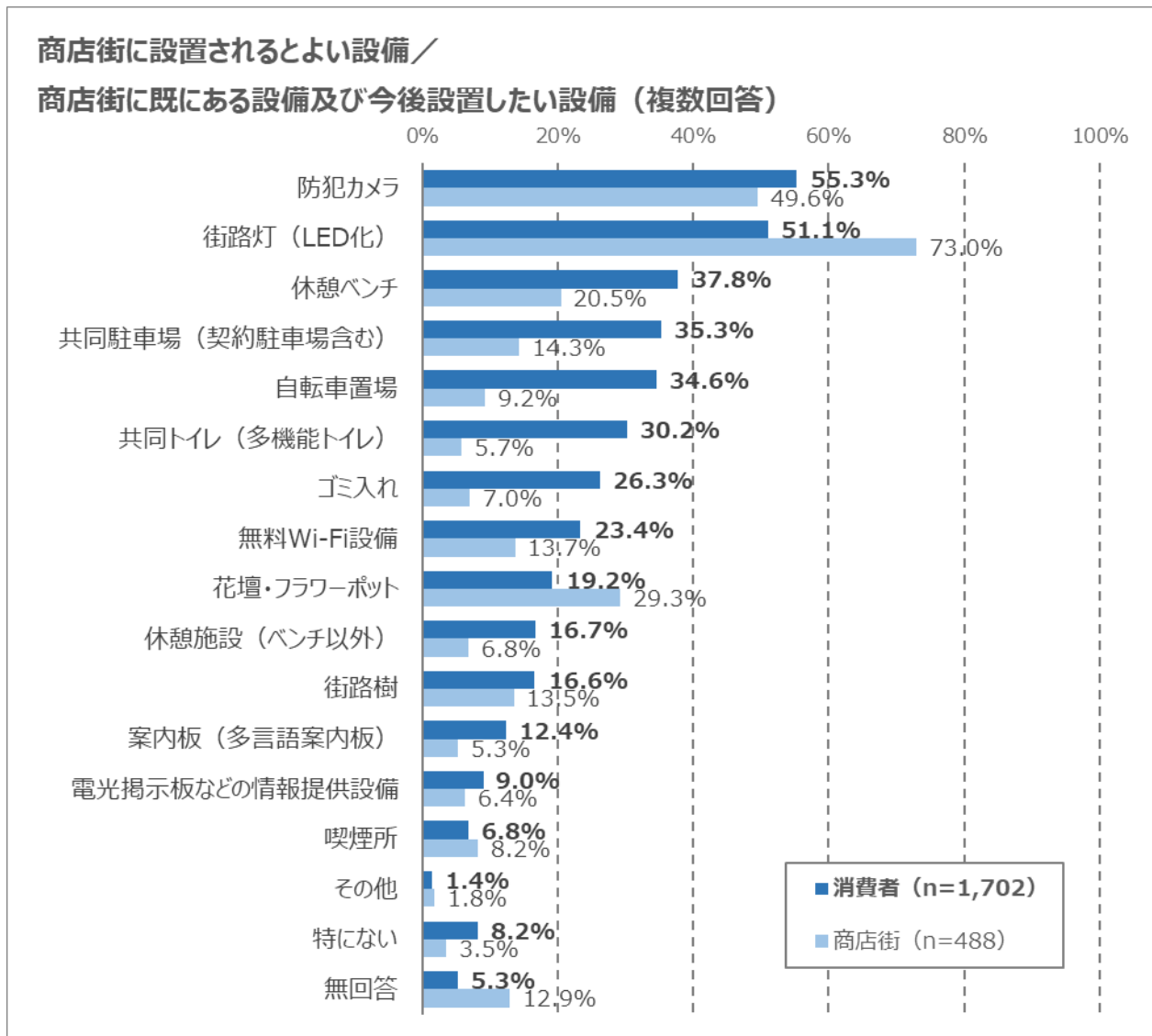
商店街に取り組んでほしいこと／魅力的な商店街になるために必要なこと ランキング(上位 10 項目)

【消費者】			【商店街】		
順位	取組	(%)	順位	取組	(%)
1位	商店街情報の発信 (HP・SNS・チラシなど)	19.2	1位	来店しやすい雰囲気づくり	29.3
2位	来店しやすい雰囲気づくり	18.9	2位	個店の商品・サービス内容の見直し	28.5
3位	駐車場・駐輪場の整備充実	17.0	3位	商店街情報の発信 (HP・SNS・チラシなど)	25.6
4位	スタンプやカードサービスの実施	15.9	4位	催事・イベントなどの実施	23.4
5位	商店街にない業種の店舗の設置	14.5	5位	商店街にない業種の店舗の設置	21.7
6位	個店のキャッシュレス対応の充実	14.2	6位	高齢者・子育て世代向けサービスの充実	14.3
7位	催事・イベントなどの実施	13.4	7位	駐車場・駐輪場の整備充実	11.9
8位	個店の商品・サービス内容の見直し	10.1	8位	個店のキャッシュレス対応の充実	11.1
9位	高齢者・子育て世代向けサービスの充実	9.9	9位	街路灯やカラー舗装などの環境整備	8.6
10位	街路灯やカラー舗装などの環境整備	9.0	10位	スタンプやカードサービスの実施	7.6

注) 上表のランキングでは、商店街アンケートの調査票設問の選択肢に設定されていない「新型コロナウイルス感染症対策の徹底」は除いている。

5. 商店街の環境整備

商店街の環境整備では、消費者が商店街に必要なまたは設置されるとよいと考えるものと、商店街に既にある、または商店街が今後設置したいと考えているものとして、いずれも「防犯カメラ」「街路灯(LED化)」が多くなっています。消費者側では、これらに次いで「休憩ベンチ」「共同駐車場(契約駐車場含む)」「自転車置場」「共同トイレ(多機能トイレ)」などを挙げる回答が多い結果となっています。



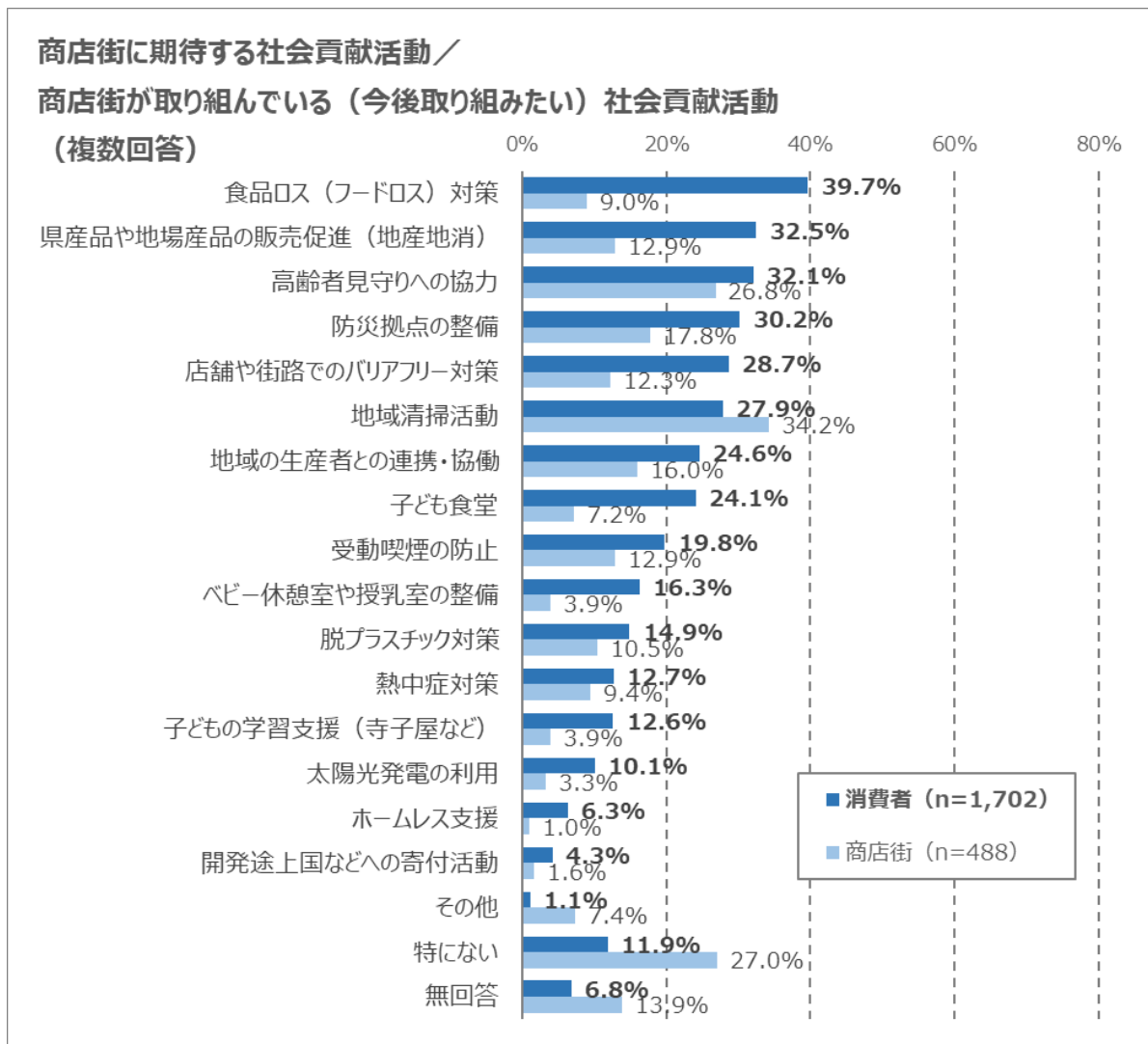
商店街の環境整備 ランキング(上位10項目)

【消費者】			【商店街】		
順位	設備	(%)	順位	設備	(%)
1位	防犯カメラ	55.3	1位	街路灯(LED化)	73.0
2位	街路灯(LED化)	51.1	2位	防犯カメラ	49.6
3位	休憩ベンチ	37.8	3位	花壇・フラワーポット	29.3
4位	駐車場	35.3	4位	休憩ベンチ	20.5
5位	駐輪場	34.6	5位	共同駐車場(契約駐車場含む)	14.3
6位	共同トイレ(多機能トイレ)	30.2	6位	無料Wi-Fi設備	13.7
7位	ゴミ入れ	26.3	6位	街路樹	13.5
8位	無料Wi-Fi設備	23.4	8位	自転車置場	9.2
9位	花壇・フラワーポット	19.2	8位	喫煙所	8.2
10位	休憩施設(ベンチ以外)	16.7	10位	ゴミ入れ	7.0

注) 上のグラフおよび表では、消費者対象の調査票設問の選択肢にない設備は除いている。

6. 商店街に期待する社会貢献活動

商店街が現在取り組んでいる（今後取り組みたい）社会貢献活動として多くが回答している、「地域清掃活動」「高齢者見守りへの協力」は、消費者の期待も大きなものとなっています。一方、消費者の多くが期待する「食品ロス（フードロス）対策」「県産品や地場産品の販売促進（地産地消）」「店舗や街路でのバリアフリー対策」「子ども食堂」などは、消費者の期待と商店街の認識のギャップが大きくなっています。

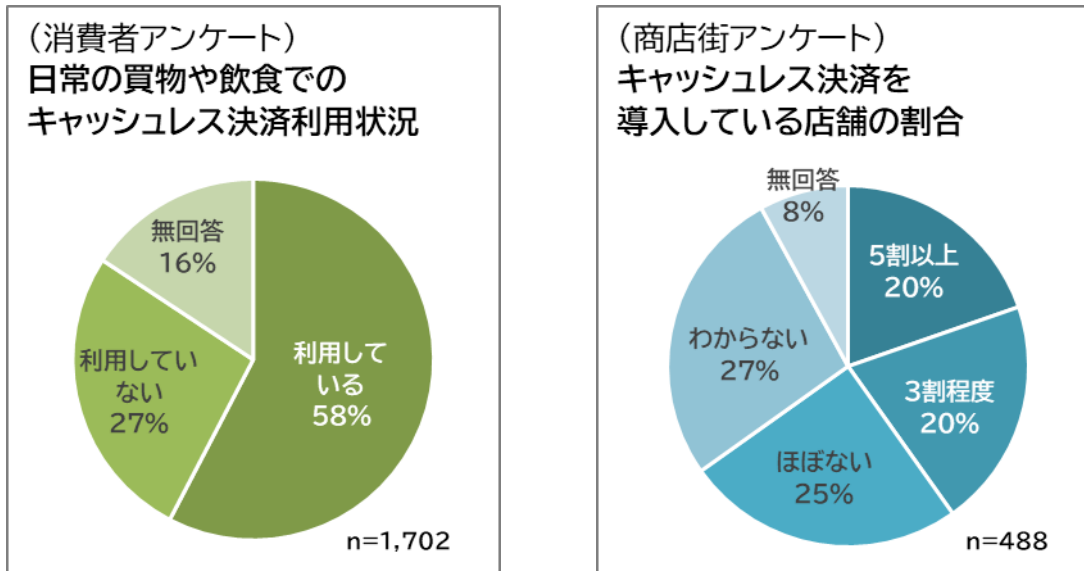


商店街に期待する社会貢献活動／商店街が取り組んでいる（今後取り組みたい）社会貢献活動 ランキング（上位 10 項目）

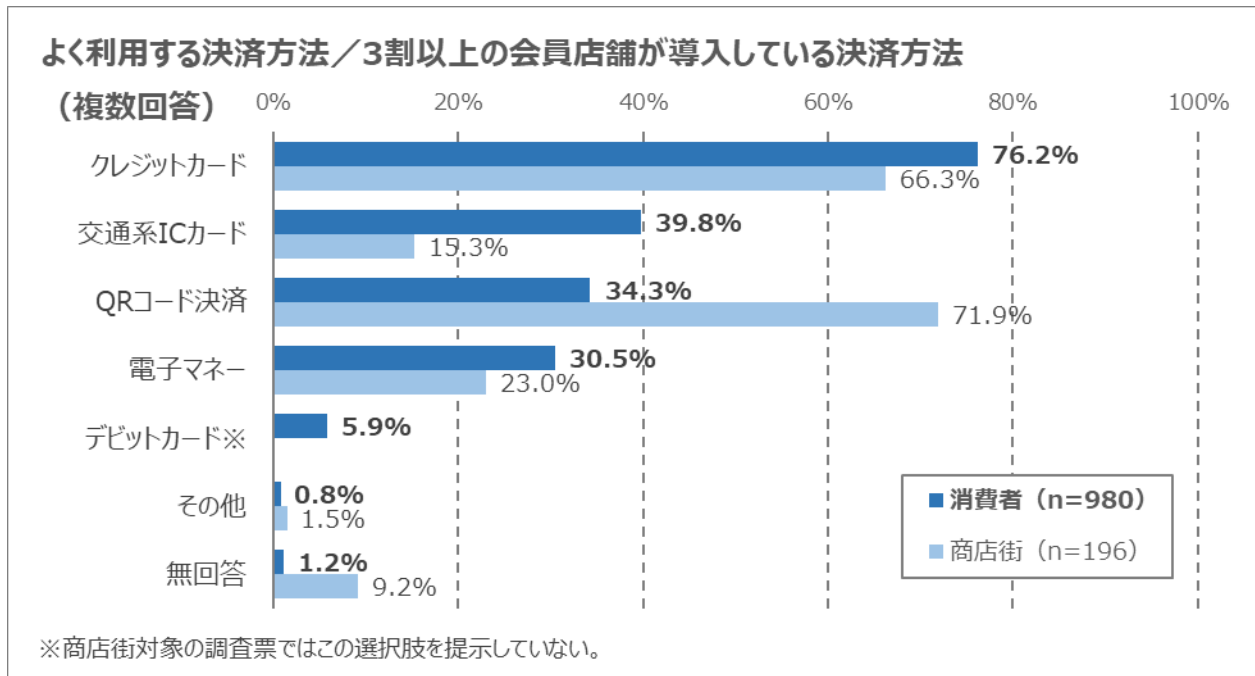
【消費者】		(%)	【商店街】		(%)
1位	食品ロス（フードロス）対策	39.7	1位	地域清掃活動	34.2
2位	地場産品の販売促進（地産地消）	32.5	2位	高齢者見守りへの協力	26.8
3位	高齢者見守りへの協力	32.1	3位	防災拠点の整備	17.8
4位	防災拠点の整備	30.2	4位	地域の生産者との連携・協働	16.0
5位	店舗や街路でのバリアフリー対策	28.7	5位	県産品や地場産品の販売促進（地産地消）	12.9
6位	地域清掃活動	27.9	6位	受動喫煙の防止	12.9
7位	地域の生産者との連携・協働	24.6	7位	店舗や街路でのバリアフリー対策	12.3
8位	子ども食堂	24.1	8位	脱プラスチック対策	10.5
9位	受動喫煙の防止	19.8	9位	熱中症対策	9.4
10位	ベビー休憩室や授乳室の整備	16.3	10位	食品ロス（フードロス）対策	9.0

7. キャッシュレス決済方法の種類

キャッシュレス決済でも県内消費者と商店街の間にギャップが見られます。回答者のおよそ6割がキャッシュレス決済を利用していますが、キャッシュレス決済を導入している店舗が5割以上あると回答した商店街は20%にとどまります。



商店街と消費者では、導入している（よく利用する）キャッシュレス決済方法の種類にギャップがみられます。商店街では「QRコード決済」の導入が進んでいますが、消費者では「QRコード決済」以上に「交通系ICカード」の利用率が高いことがわかります。



よく利用する決済方法／3割以上の会員店舗が導入している決済方法 ランキング

【消費者】			【商店街】		
順位	決済方法	(%)	順位	決済方法	(%)
1位	クレジットカード	76.2	1位	QRコード決済	71.9
2位	交通系ICカード	39.8	2位	クレジットカード	66.3
3位	QRコード決済	34.3	3位	電子マネー	23.0
4位	電子マネー	30.5	4位	交通系ICカード	15.3

注) 上表のランキングでは、商店街対象の調査票設問の選択肢にない「デビットカード」は除いている。

8.まとめと考察

本章では、商店街と消費者の双方に同じ選択肢で尋ねた質問の回答結果を比較することで、両者の認識のギャップを見てきました。その結果、双方の認識や実態にギャップがみられるケースもあれば、おおむね一致しているケースもありました。

商店街に比べて消費者側の関心・期待が高い項目としては、高齢者や子育て支援、食品ロス（フードロス）対策、地場産品の販売促進（地産地消）などが挙げられます。一方、商店街で買物をする理由としては、店主や店員との会話やイベント開催などは、商店街に比べ消費者側の関心が低い様子がうかがえ、消費者には買物の利便性を求める傾向が見られます。

商店街の役割として地域の賑わい創出やまちの治安や防犯に関しては、商店街、消費者ともに関心が高く、商店街に期待される大きな役割と捉えることができるでしょう。「街路灯（LED化）」や「防犯カメラ」の設置については、地域の安心安全のために双方で必要と考える人が多いことがうかがえます。

今後取り組むべき商店街活動を考える上で、消費者の認識やニーズに関する情報は重要な拠り所のひとつとなります。本調査結果で浮き彫りになった、商店街に対する消費者の期待やニーズを参考に、それぞれの商店街において取り組む活動内容を検討されてはいかがでしょうか。

第2章 新型コロナウイルス感染症が商店街経営及び消費者に与えた影響 ～商店街アンケートの調査結果を用いた詳細分析

【新型コロナウイルス感染症が県内商店街に与えた影響】

- 新型コロナウイルス感染症の拡大で商店街の景況感が悪化
- 来街者や売上が減少した商店街は多いが、閉店する店舗が増加した例は少数

【新型コロナウイルス感染症が県内消費者に与えた影響】

- 商店街の利用頻度は7割前後が「変わらず」、2～3割が「減った」と回答
- 「インターネットショッピング」と「宅配サービス」の利用頻度が増加

1. 分析のねらい

令和2年1月に日本国内で初めての感染事例が報告された新型コロナウイルス感染症は、その後国内で感染が拡大しました。同年4月には日本政府より緊急事態宣言が発出され、国民に対して外出の自粛をはじめとする感染の防止に必要な協力が要請されました。翌年の令和3年にも断続的に緊急事態宣言が発出されています。このような状況下において、県内商店街や加盟店等の経営実態はどのように変化したのでしょうか。

本調査の一環で令和3年度に実施した『商店街経営実態調査』（以下、商店街アンケート）では、新型コロナウイルス感染症に係る設問を設定いたしました。本章では、このアンケートの調査結果をもとに、新型コロナウイルス感染症が商店街経営に与えた影響を確認するとともに、コロナ禍における県内商店街や加盟店等の経営実態の変化を見ていきます。

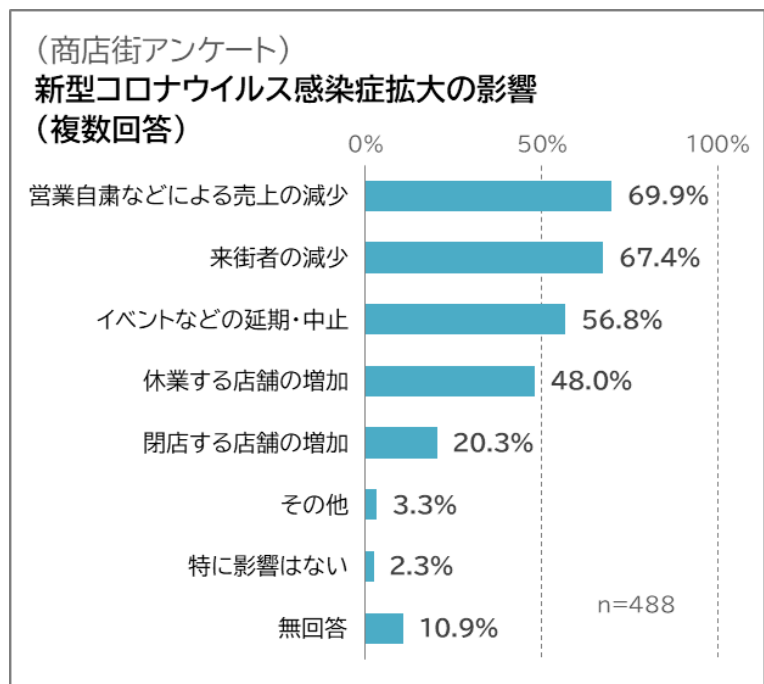
2. 新型コロナウイルス感染症が県内商店街に与えた影響

(1) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響

県内商店街に対し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響として当てはまるものを尋ねた結果、「営業自粛などによる売上の減少」をあげた商店街が最も多く、全体の7割を占めました。これに次いで多い回答は「来街者の減少」「イベントなどの延期・中止」でした。

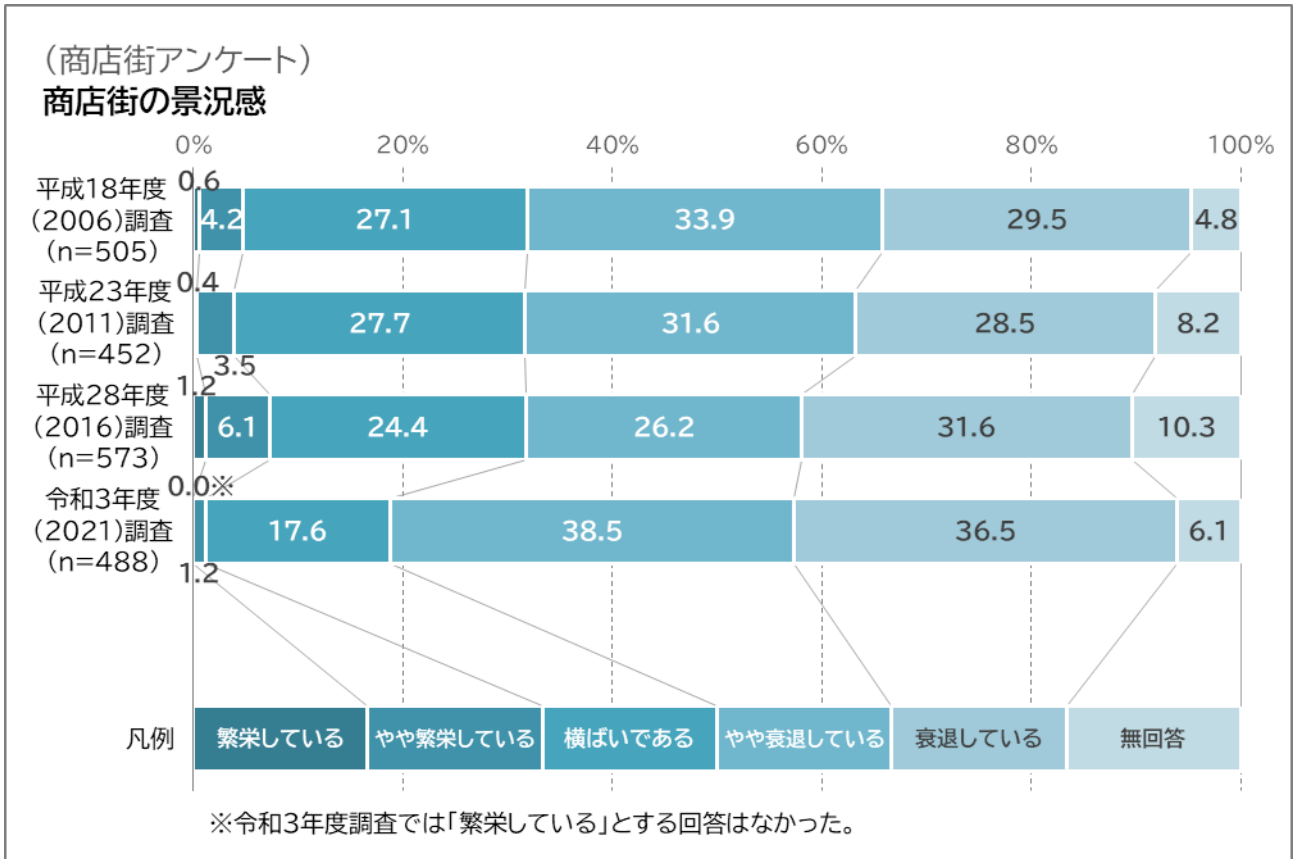
「休業する店舗の増加」はおよそ半数の商店街で該当しましたが、「閉店する店舗の増加」はおよそ2割に止まっています。

「特に影響はない」を選んだ商店街は少数であり、大半の商店街が新型コロナから何らかの影響を受けているといえます。



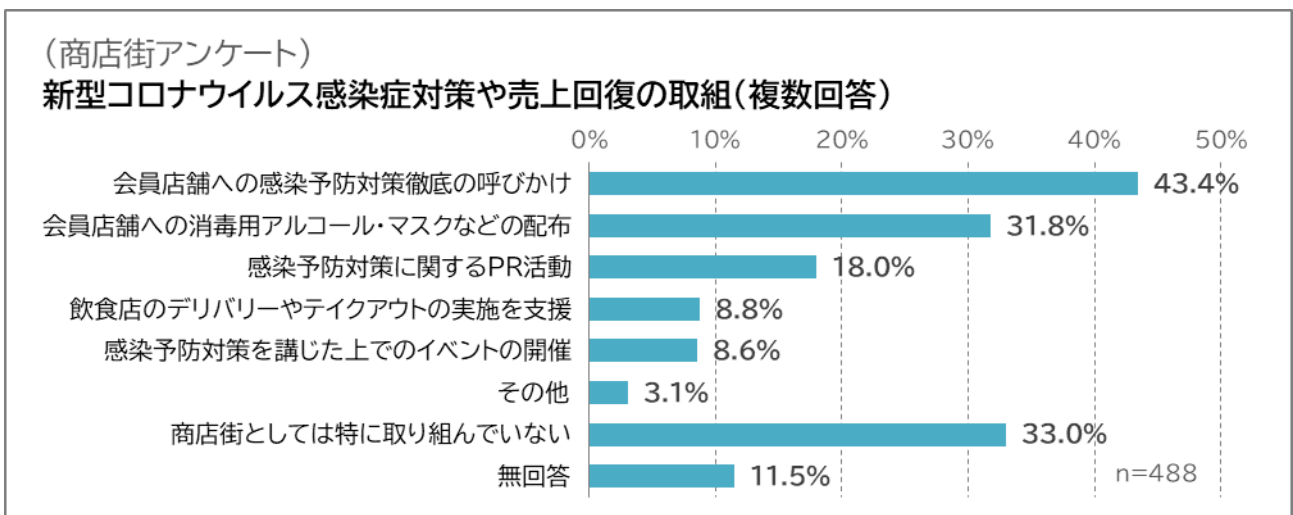
(2) 商店街の景況感の変化

新型コロナウイルス感染症の影響を受けた令和3年度は商店街の景況感が悪化しました。平成28年度には「横ばい」以上の景況感を持つ商店街が全体の3割以上を占めましたが、令和3年度は2割弱にとどまりました。また、「繁栄している」と回答した商店街はなく、「やや繁栄している」も6箇所（1.2%）にとどまりました。



(3) 新型コロナウイルス感染症対策や売上回復の取組

このような状況に直面し、県内商店街の一部では「会員店舗への感染予防対策徹底の呼びかけ」や「会員店舗への消毒用アルコール・マスクなどの配布」「感染予防対策に関するPR活動」などの取組が行われました。一方で、「商店街（組織）としては特に取り組んでいない」ところも全体の3割以上にのびます。

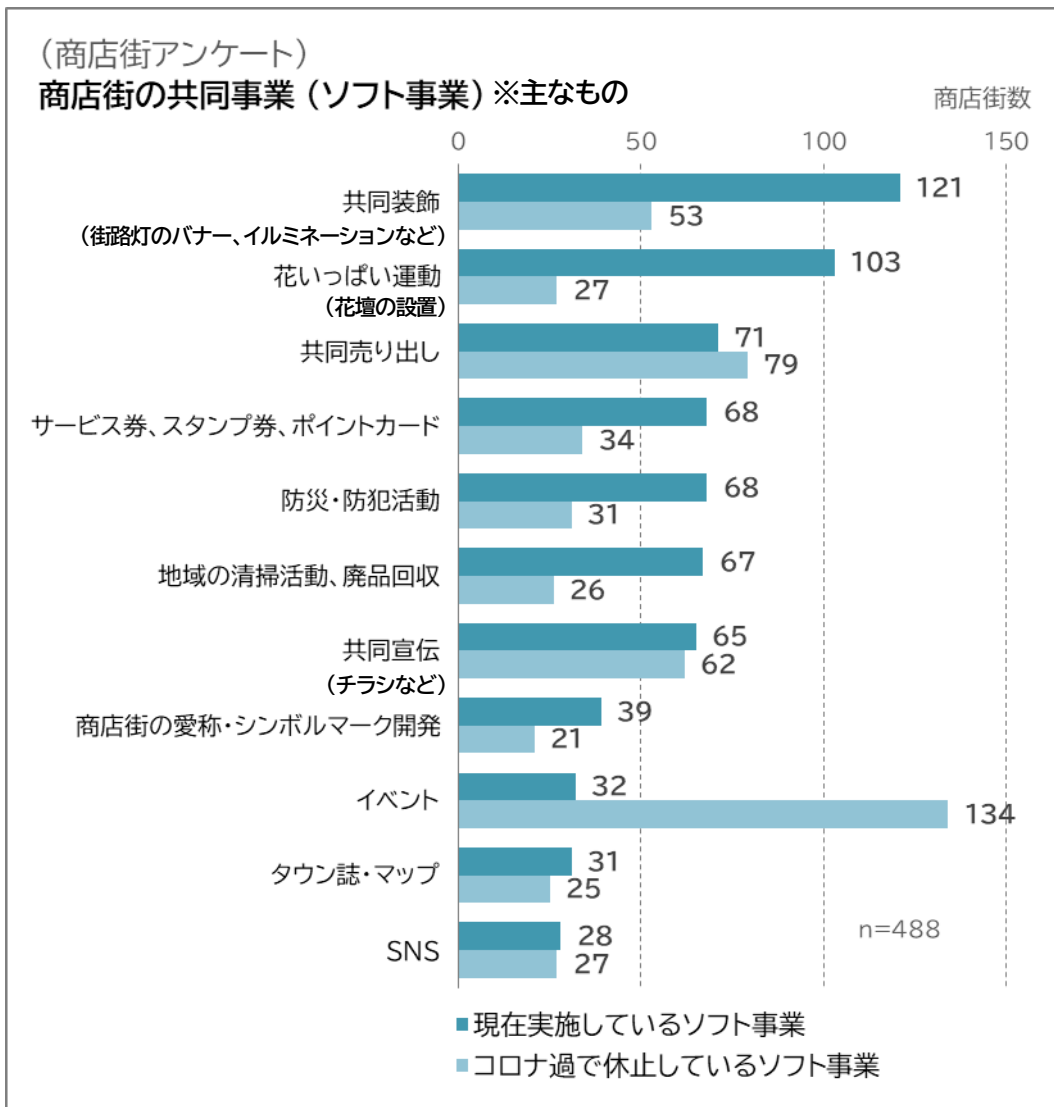


(4) 商店街共同事業(ソフト事業)の実施状況

次に、コロナ禍における商店街共同事業（ソフト事業）の実施状況を見ていきます。

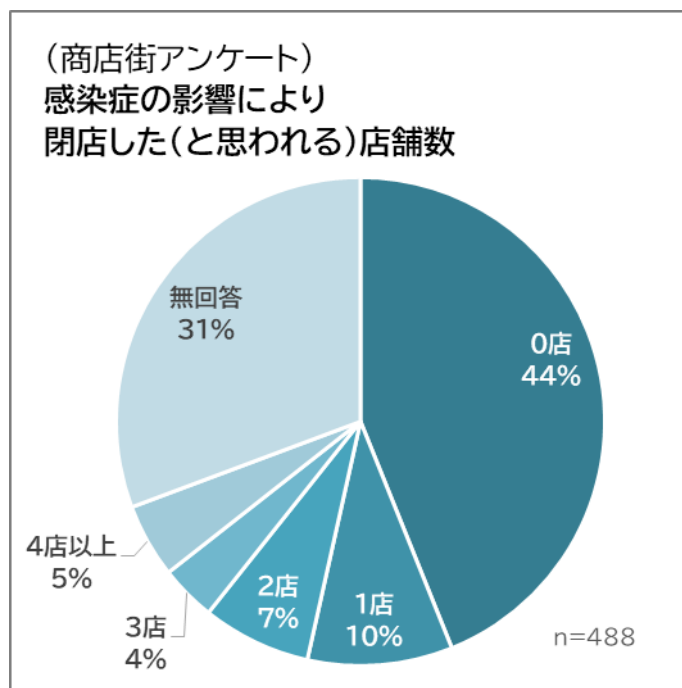
コロナ禍においても引き続き多くの商店街で実施されている事業は「共同装飾」と「花いっぱい運動」です。「共同売り出し」や「サービス券、スタンプ券、ポイントカード」「防災・防犯活動」「地域の清掃活動、廃品回収」「共同宣伝」も比較的多くの商店街で実施されています。

一方、「イベント」の開催は、コロナ禍において多くの商店街で休止していることがわかります。「共同売り出し」や「共同宣伝」「共同装飾」といった、共同での事業を休止している商店街も目立ちます。



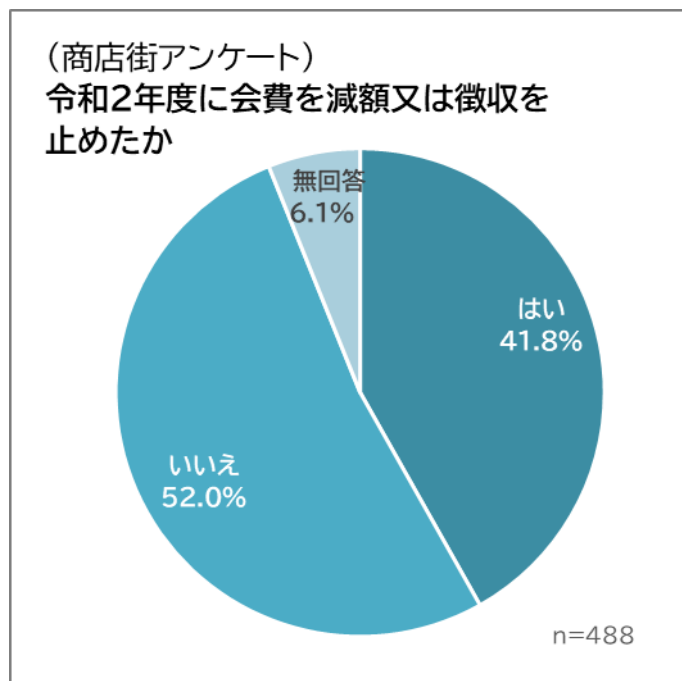
(5) 感染症の影響により閉店した店舗

県内商店街に対し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で閉店した（と思われる）店舗数を尋ねた結果では、「0店」が4割を超えました。一方、閉店した店舗があった商店街は25%を占め、特に「4店以上」の店舗が閉店したとする商店街は全体の約5%でした。



(6) 商店街の年会費

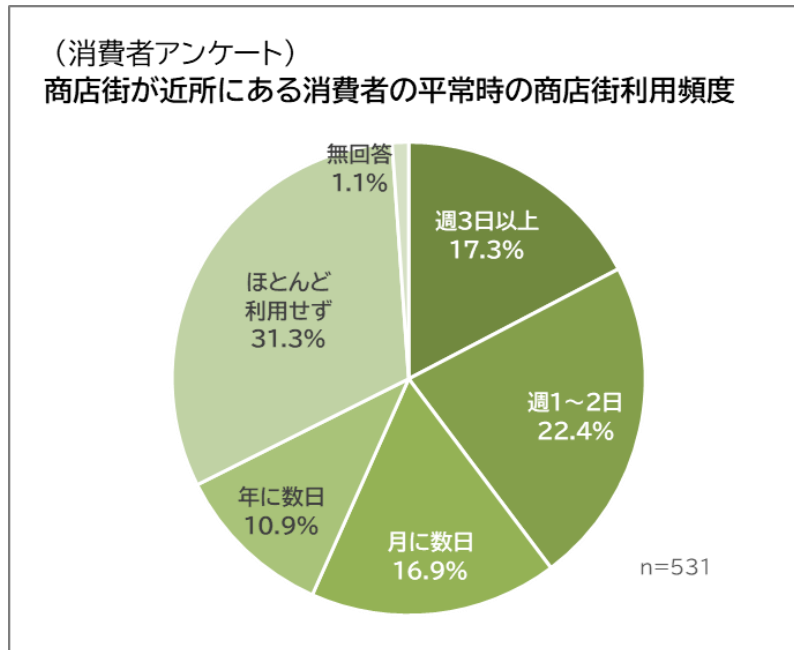
商店街の年会費（電気代を除く）は、コロナ禍前の令和元（2019）年度は平均17,600円（概数）、コロナ禍の令和2（2020）年度は平均14,400円（概数）であり、令和2年度は前年度に比べ年会費が減少傾向にあります。令和2年度に会費を減額又は徴収を止めた商店街は、全体のおよそ4割を占めました。



3. 新型コロナウイルス感染症が県内消費者に与えた影響

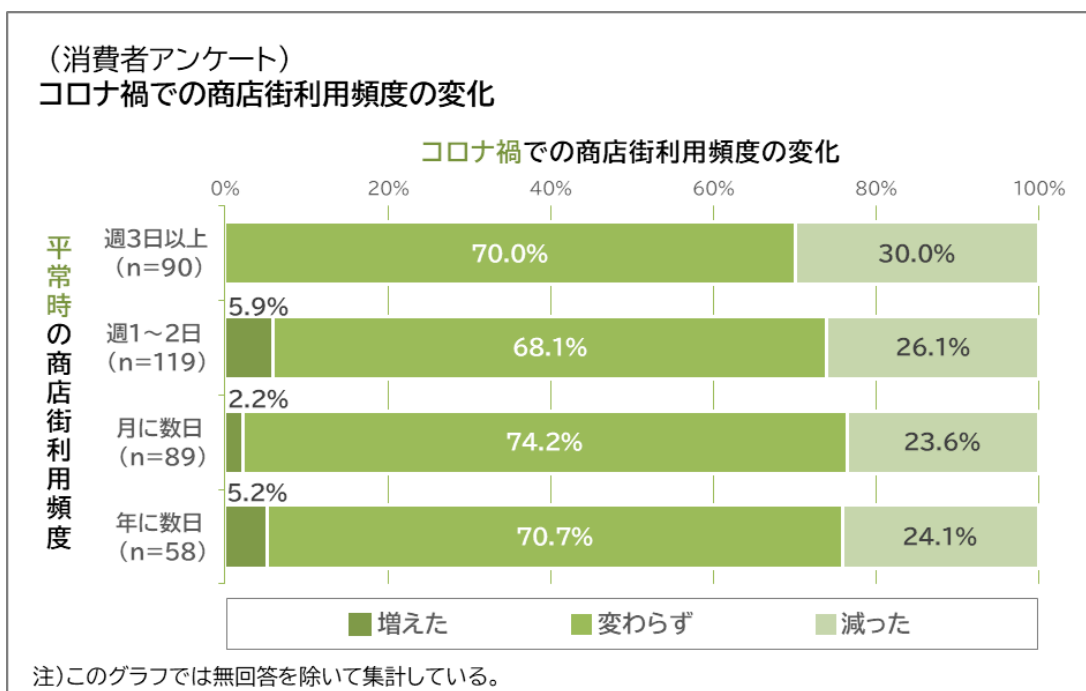
(1) 商店街が近所にある消費者の平常時の商店街利用頻度

まず、コロナ禍前の平常時において、商店街が近所にある消費者がどの程度商店街を利用していたのかを見ておきます。消費者アンケートによると商店街の利用頻度には個人差があり、「週3日以上」のヘビーユーザーが17.3%存在する一方で、「年に数日」(10.9%)や「ほとんど利用せず」(31.3%)もいます。



(2) コロナ禍での商店街利用頻度の変化

次に、平常時の商店街利用頻度別に、コロナ禍での商店街利用頻度の変化を分析します。「週3日以上」のヘビーユーザーの7割ではコロナ禍でも商店街利用頻度に変化が見られませんでした。残りの3割は商店街利用頻度を減らしています。週3日未満の消費者でも7割前後は変化が見られませんでした。増えた人と減った人の割合を比べると減った人の方が多いことがわかります。

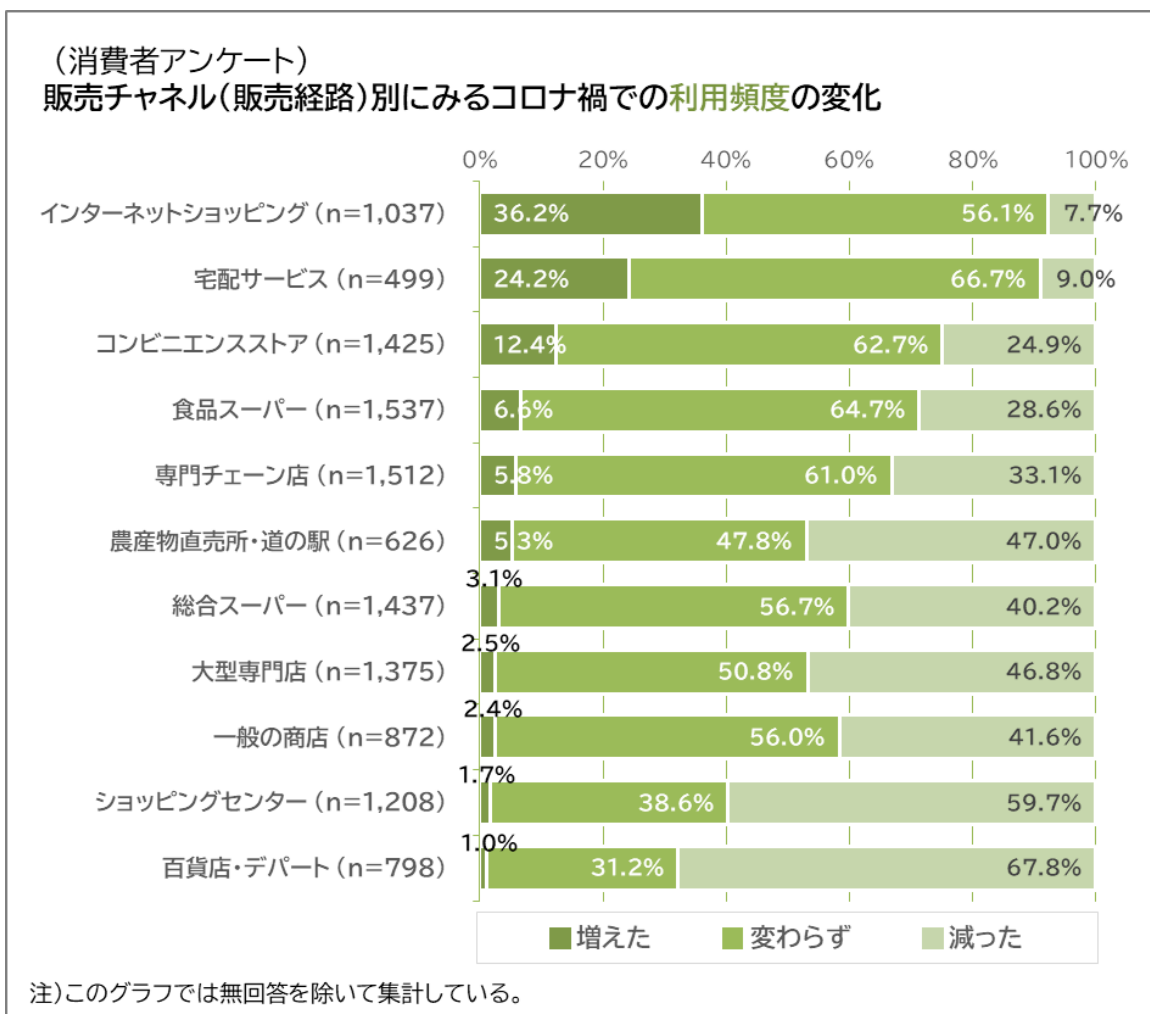


(3) 販売チャネル(販売経路)別にみる利用頻度の変化

コロナ禍における商店街の利用頻度は減少傾向でしたが、他の販売チャネル（販売経路）の利用頻度はどのように変化したのでしょうか。ここでは、販売チャネル別にコロナ禍での利用頻度の変化を見ていきます。なお、コロナ禍前・コロナ禍ともにそれぞれの販売チャネルを利用したことがない人と無回答は集計対象から除外しています。

「増えた」人の割合が「減った」人の割合よりも高い販売チャネルは「インターネットショッピング」と「宅配サービス」でした。「インターネットショッピング」は36.2%、「宅配サービス」は24.2%が「増えた」と回答しています。

「インターネットショッピング」と「宅配サービス」以外の販売チャネルでは、「減った」人の割合が「増えた」人の割合よりも高くなっています。特に「減った」人の割合が高い販売チャネルは「百貨店・デパート」と「ショッピングセンター」でした。



販売チャネル(販売経路)の例示:

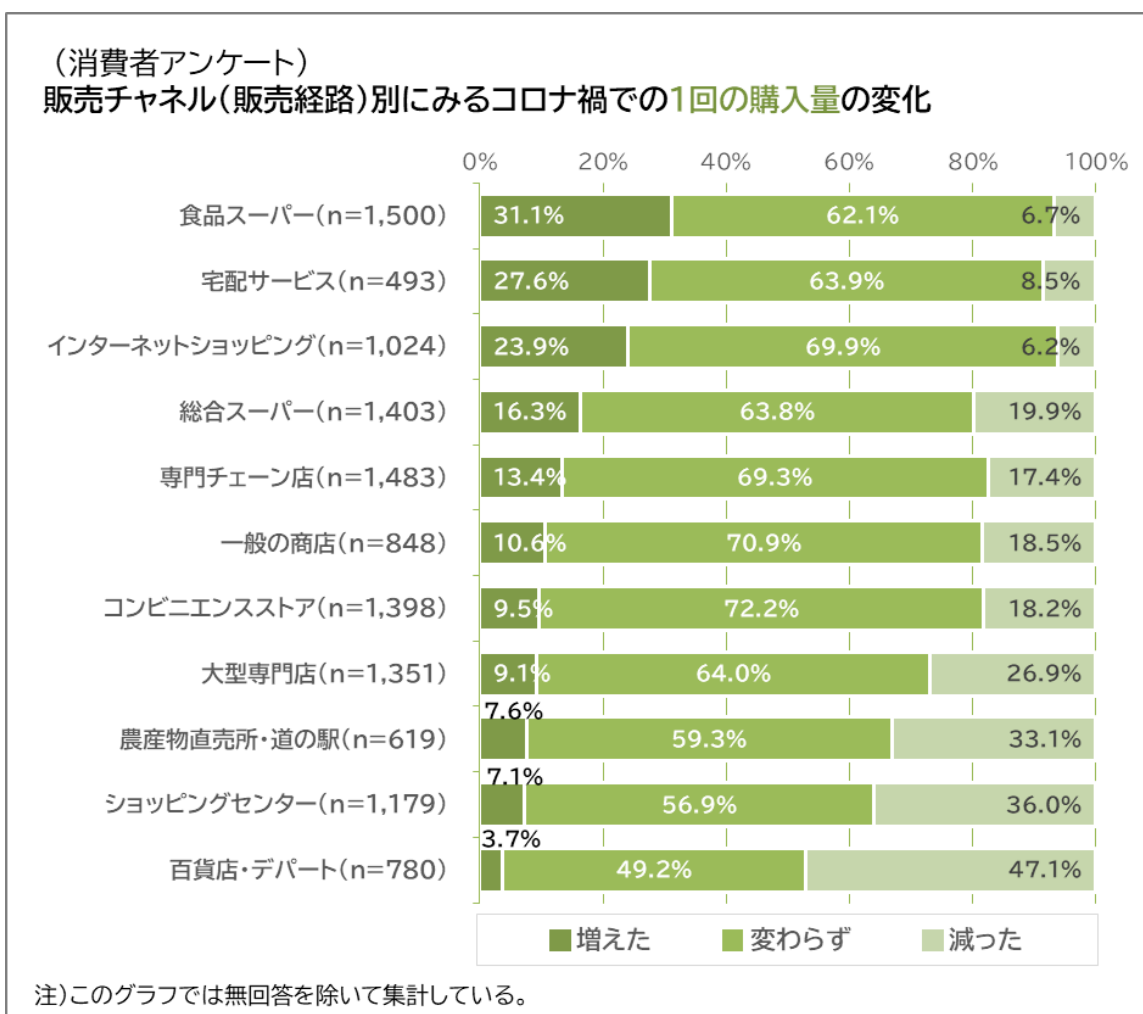
- インターネットショッピング:アマゾン、楽天市場など(ネットスーパー除く)
- 宅配サービス:生協、ネットスーパー、食品宅配など
- 専門チェーン店:衣料品店、ドラッグストア、100円ショップなど
- 大型専門店:ホームセンター、生活雑貨店など
- 一般の商店:八百屋、パン屋、酒屋など
- ショッピングセンター:〇〇モールなど

(4) 販売チャネル別にみる1回の購入量の変化

コロナ禍では、感染対策のために買物頻度（回数）を減らす分、買物1回当たりの購入量を増やしているのではないかと考えられます。そこで、利用頻度と併せて買物1回の購入量の変化も調査しました。

1回の購入量が「増えた」人の割合が最も高い販売チャネルは「食品スーパー」でした。「食品スーパー」の利用頻度は減少傾向でしたが、1回の購入量を増やした人が多いことがわかります。「食品スーパー」に次いで1回の購入量が「増えた」人の割合が高い販売チャネルは「宅配サービス」と「インターネットショッピング」であり、これらの販売チャネルでは利用頻度と購入量ともに増加傾向であったことがわかります。

一方、利用頻度が減った人の割合が高かった「百貨店・デパート」「ショッピングセンター」では、1回の購入量も「減った」人の割合が高くなっています。



第3章 商店街組織の変化、商店街の継続的な課題「後継者問題」「空き店舗問題」の実態 ～平成 28 年度、平成 23 年度『商店街経営実態調査』との経年比較

【商店街組織の実態】

- 商店街の年会費、年間収入額、年間支出額は減少傾向
- 商店街活動が不活発な状況にある商店街は増加傾向

【後継者問題の実態】

- 後継者不足を課題とする商店街が前回調査同様、非常に多い

【空き店舗問題の実態】

- 商店街の店舗数は下げ止まり傾向
- 空き店舗対策を行っていない商店街が前回調査と同様に多い傾向

1. 分析のねらい

長引くコロナ禍の影響により、県内の商店街を取り巻く環境は厳しさを増していますが、従来から商店街が抱える課題としては、後継者不足や商店街内の空き店舗の増加があげられます。

埼玉県 商店街経営実態調査は、5年に一度、アンケート調査を実施しており、今回実施した『埼玉県 商店街経営実態調査』（以下、今回調査）とおおむね同じ内容の調査を平成 28 年度、平成 23 年度にも実施しています。本章では、今回調査と『平成 28 年度 埼玉県 商店街経営実態調査』（以下、平成 28 年度調査）、『平成 23 年度 埼玉県 商店街経営実態調査』（以下、平成 23 年度調査）の結果を比較することで、商店街組織の変化と商店街の継続的な課題である後継者問題や空き店舗問題の実態を見ていきます。

2. 商店街組織の変化

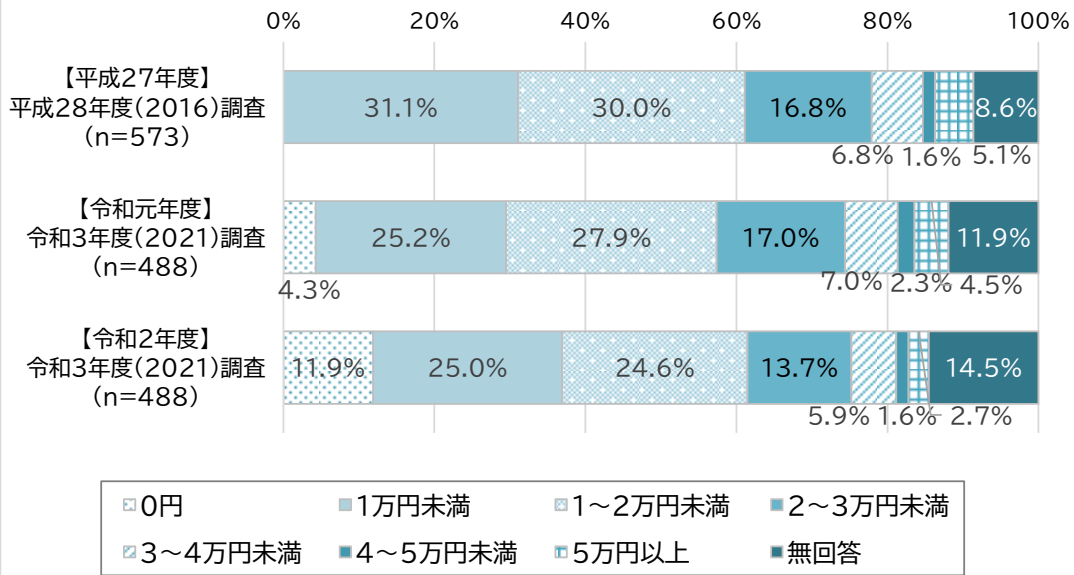
(1) 商店街組織の経営実態

商店街の年会費は、「0円」が令和元年度から令和2年度にかけて増加しています。「1万円未満」、「1～2万円未満」は令和元年度から令和2年度にかけては大きな変化が見られませんが、平成27年度から令和2年度にかけて、減少傾向が見られます。特に、令和2年度については、コロナ禍の影響もあり、年会費を減らした商店街が41.8%と多いため、これが影響していると考えられます。

商店街の年間収入額は、「0円」が令和元年度から令和2年度にかけて増加しています。「50万円未満」は令和元年度から令和2年度にかけては大きな変化が見られませんが、平成27年度から令和2年度にかけて、減少傾向が見られます。また、「200～400万円未満」は令和元年度から令和年度にかけて減少しています。

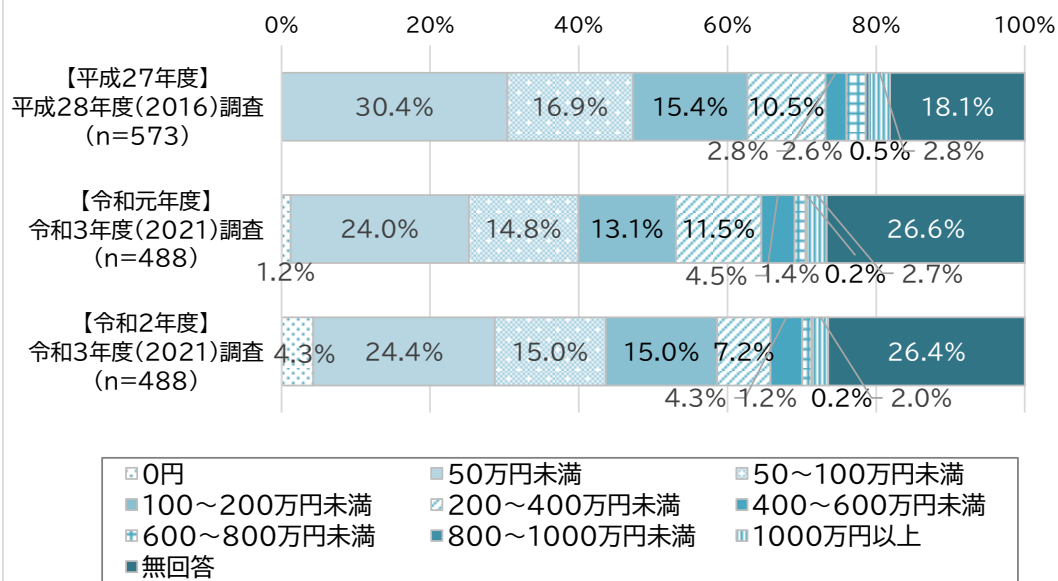
商店街の年間支出額は、「0円」が令和元年度から令和2年度にかけて増加しています。「50～100万円未満」は令和元年度から令和2年度にかけては大きな変化が見られませんが、平成27年度から令和2年度にかけて、減少傾向がみられます。「200～400万円未満」は令和元年度から令和2年度にかけて減少しています。

(商店街アンケート)
商店街の年会費

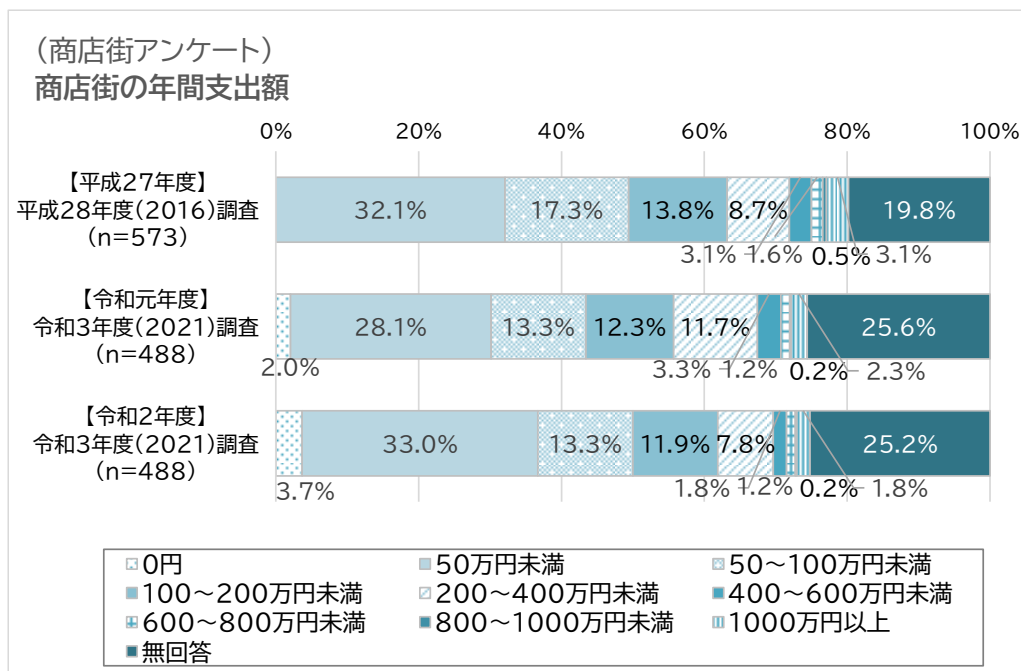


※平成 27 年度の金額区分に「0円」はなく、「1万円未満」に含まれる

(商店街アンケート)
商店街の年間収入額



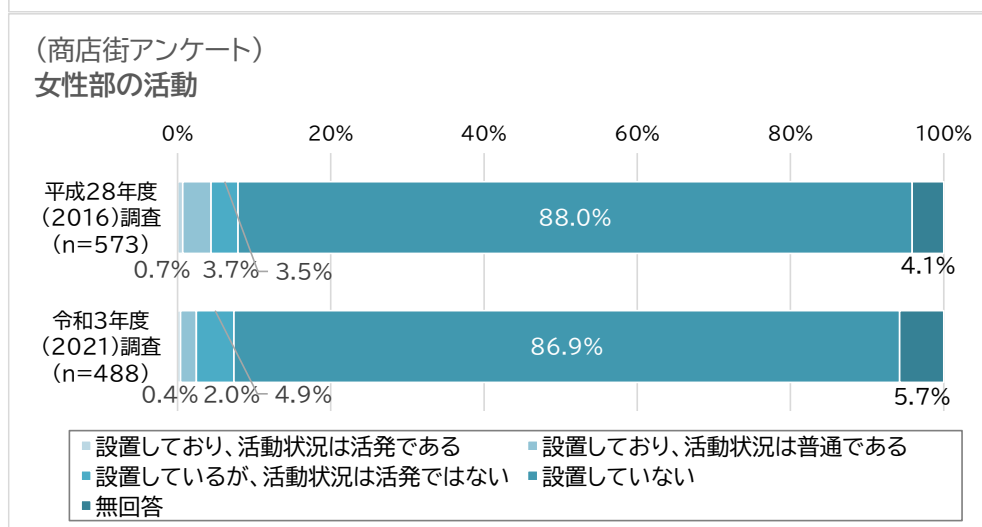
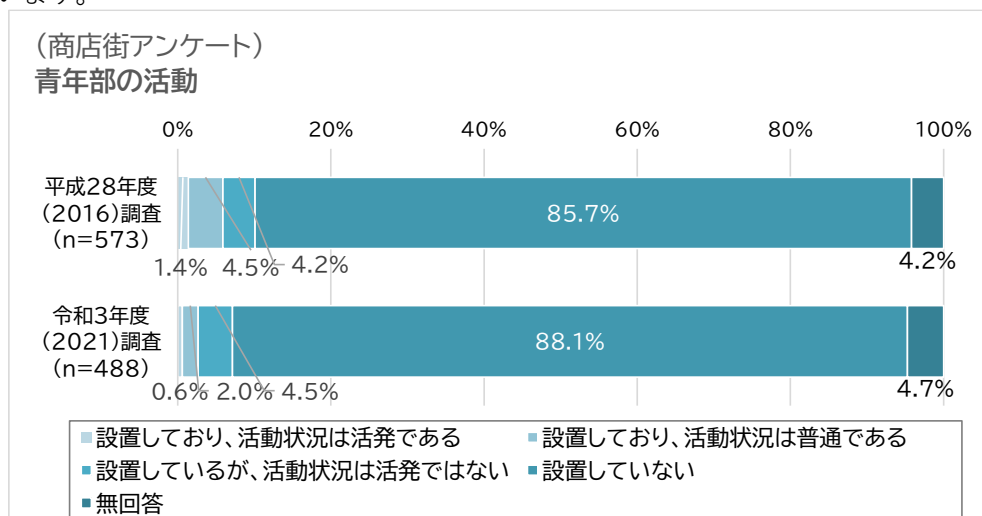
※平成 27 年度の金額区分に「0円」はなく、「50万円未満」に含まれる



※平成27年度の金額区分に「0円」はなく、「50万円未満」に含まれる

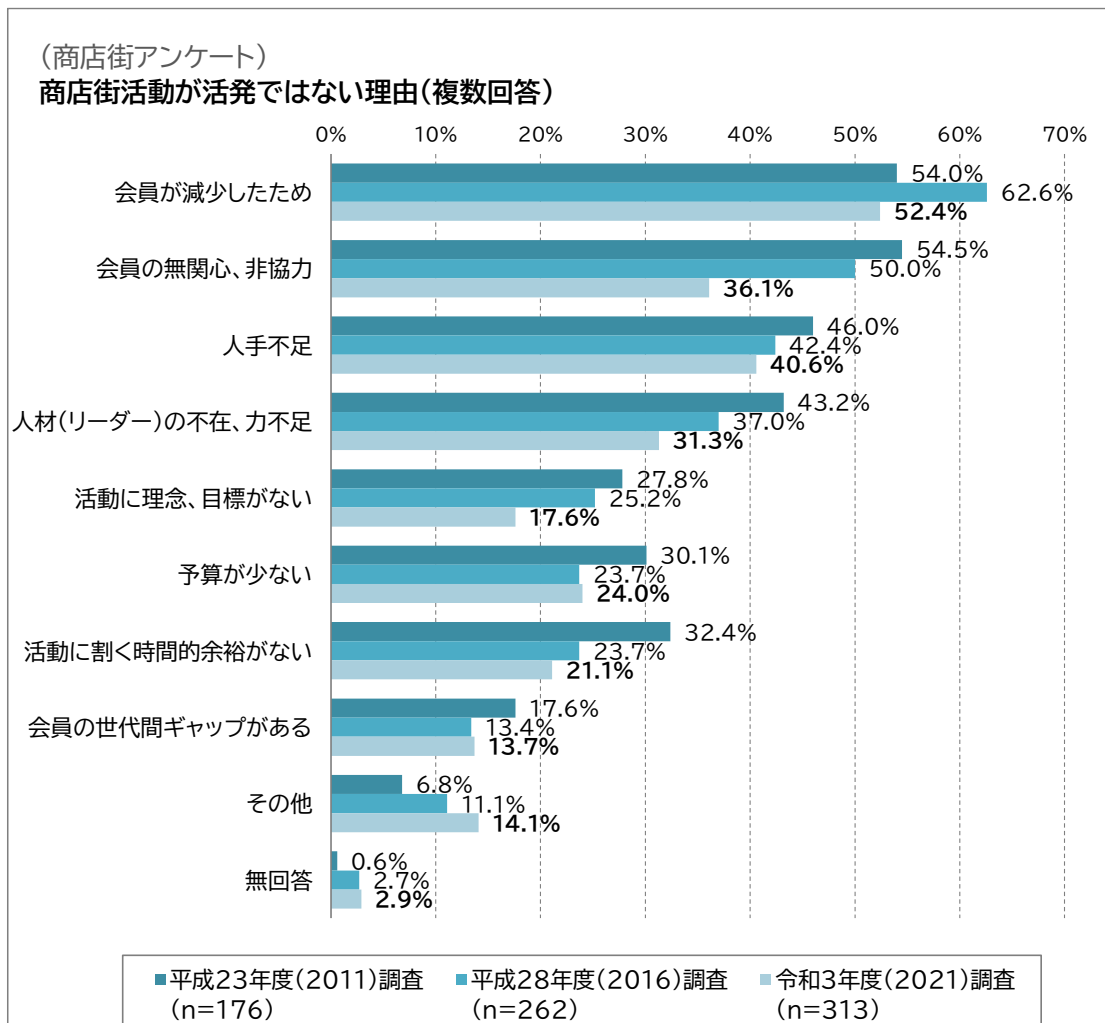
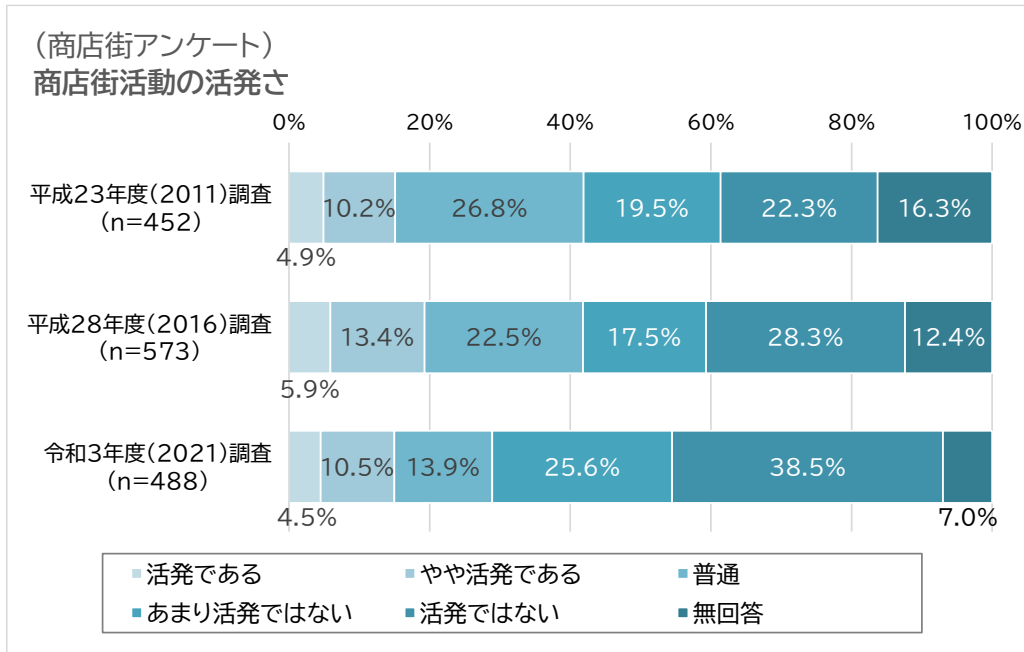
(2) 青年部、女性部の活動

青年部、女性部の活動は、青年部、女性部とも大きな変化はみられず、設置していない商店街が多くなっています。

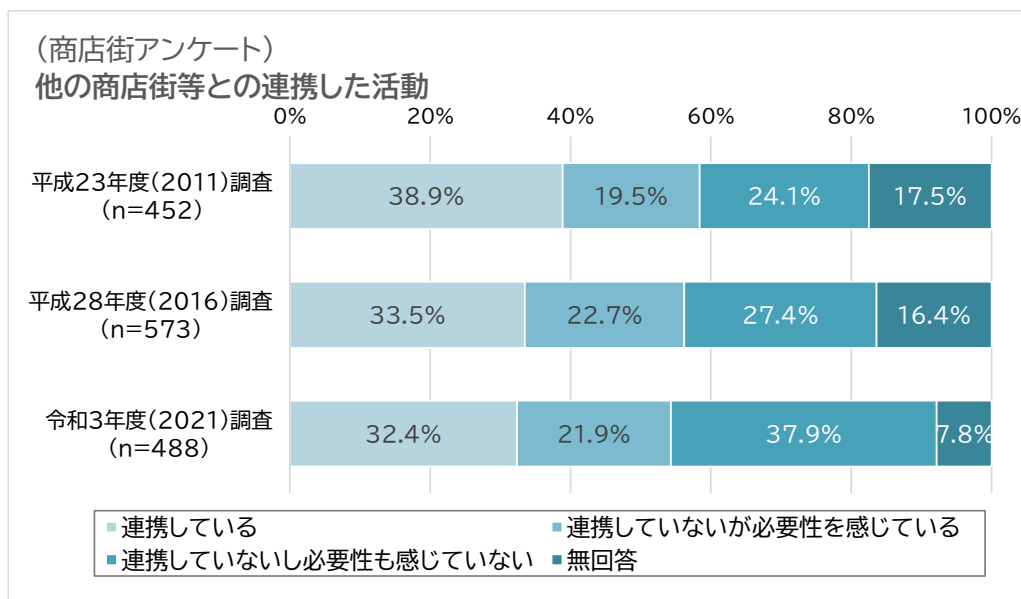


(3) 商店街組織の活動状況

商店街活動の活発さは、「あまり活発ではない」と「活発ではない」が、前回の平成28年度と比べ、大きく増加しており、活動が不活発な商店街が多くなっていることがうかがえます。商店街活動が不活発な理由は、今年度調査では「会員が減少したため」が最も多くなっています。



他の商店街等との連携した活動は、「連携していないし必要性も感じていない」が、前回の平成28年度調査と比べ、今回の調査で大きく増加しました。また、「連携している」は平成28年度調査から今回調査にかけては大きな変化がみられませんが、平成23年度調査から今回調査にかけて、減少傾向がみられます。

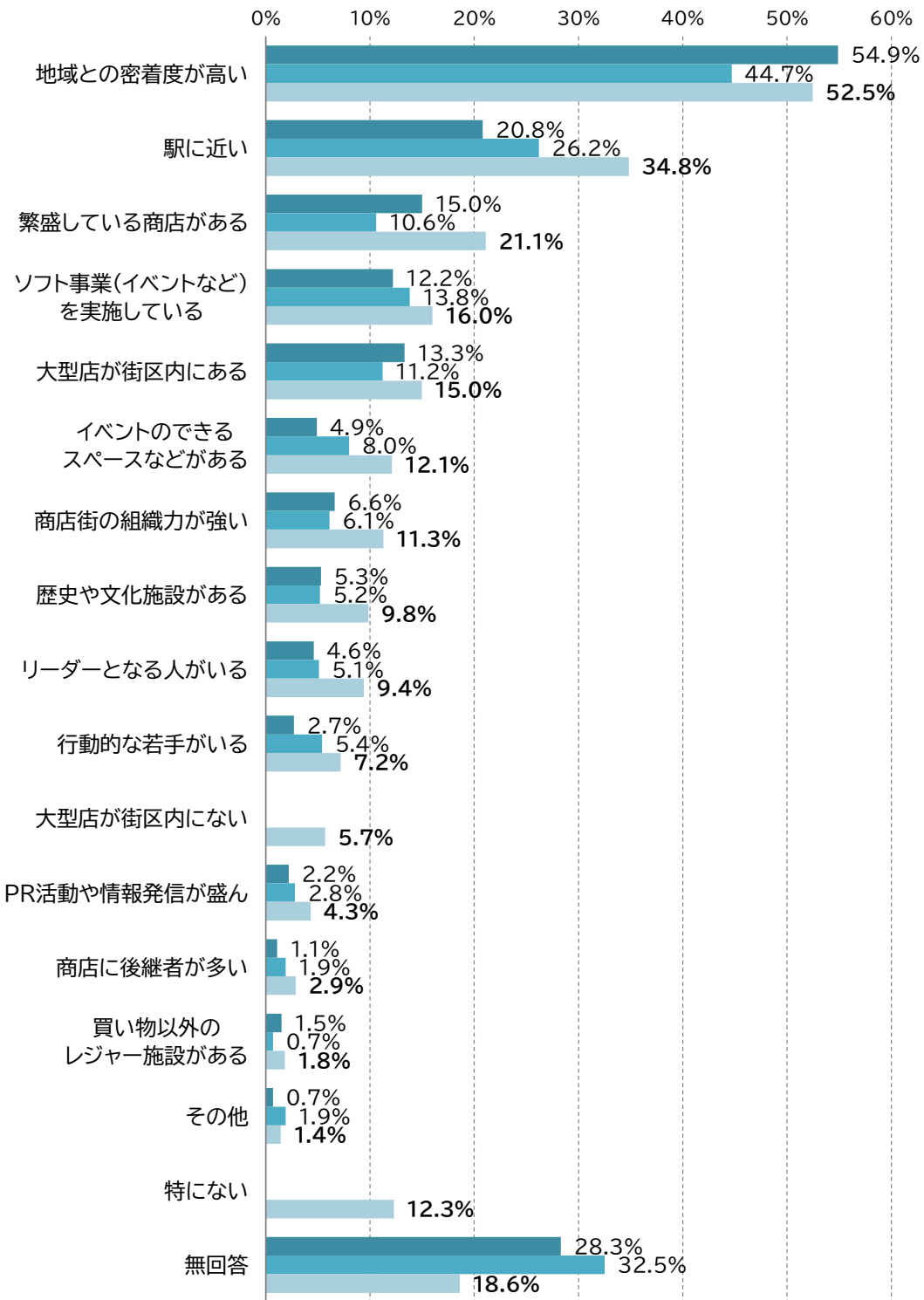


(4) 商店街組織の強み・弱み

商店街組織の強みは、平成23年度調査から今回調査にかけて、「駅に近い」、「イベントのできるスペースなどがある」、「商店街の組織力が強い」が増加傾向にあります。強みのうち最も多い回答は、平成23年度以降いずれも「地域との密着度が高い」であり、今回の調査でも5割を超える結果でした。

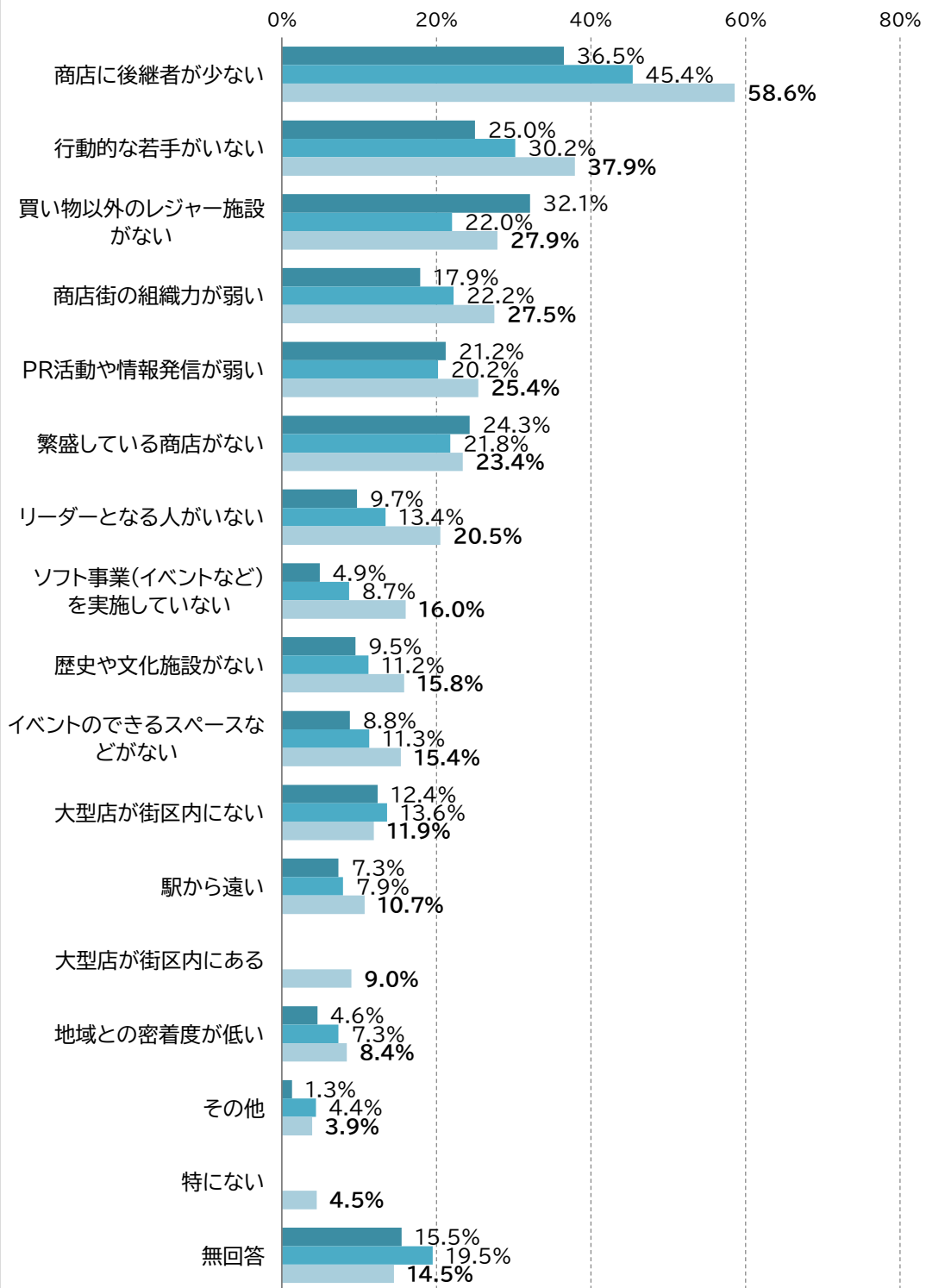
一方、商店街組織の弱みは、平成23年度調査から今回調査にかけて、「商店に後継者が少ない」、「行動的な若手がない」、「リーダーとなる人がいない」、「ソフト事業(イベントなど)を実施していない」が特に増加傾向にあります。平成23年度調査と平成28年度調査では、弱みの回答として5割を超える項目はありませんでしたが、今回の調査では「商店に後継者が少ない」が58.6%となりました。

(商店街アンケート)
商店街の強み(複数回答)



■平成23年度(2011)調査 (n=452) ■平成28年度(2016)調査 (n=573) ■令和3年度(2021)調査 (n=488)

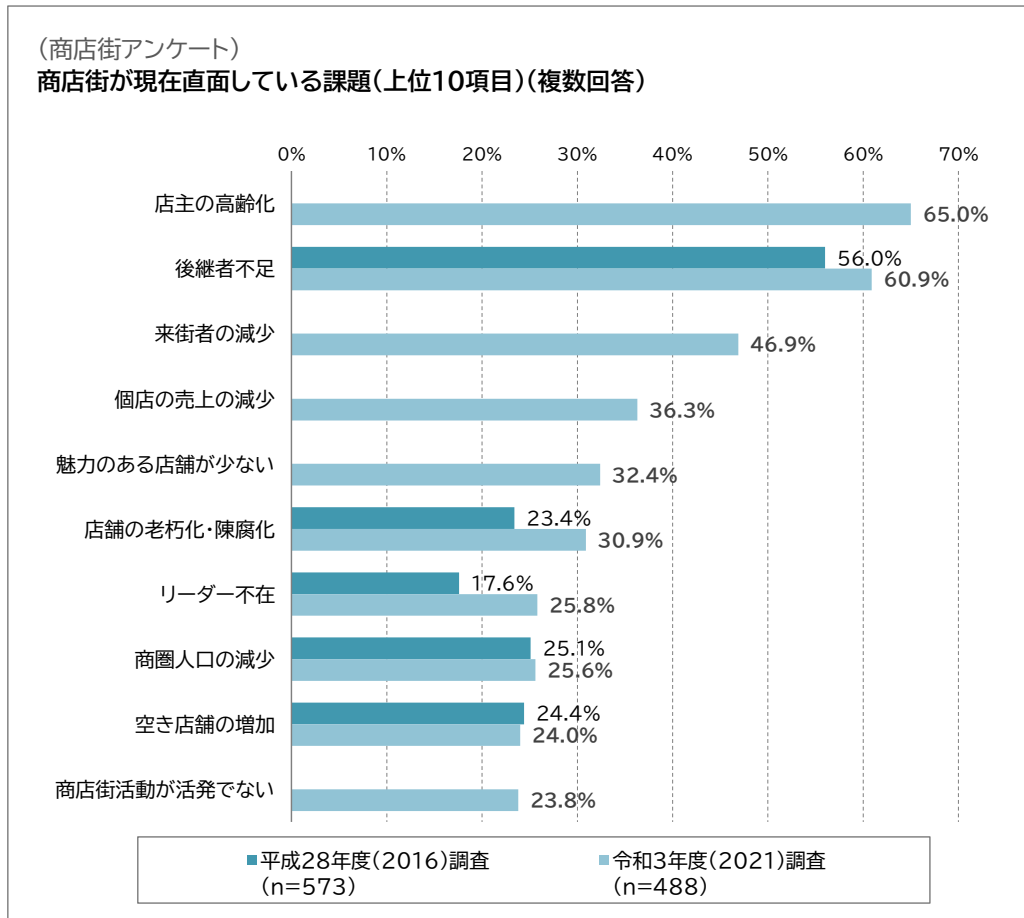
(商店街アンケート)
商店街の弱み(複数回答)



■平成23年度(2011)調査 (n=452) ■平成28年度(2016)調査 (n=573) ■令和3年度(2021)調査 (n=488)

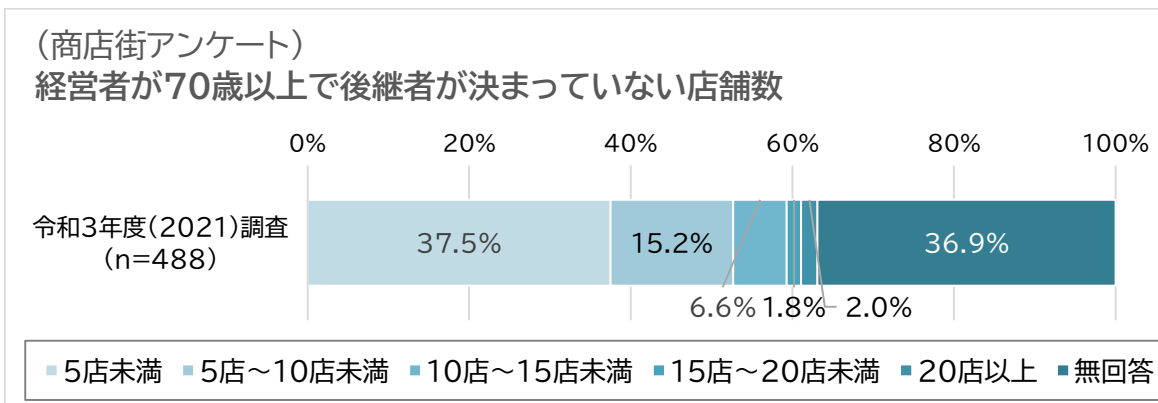
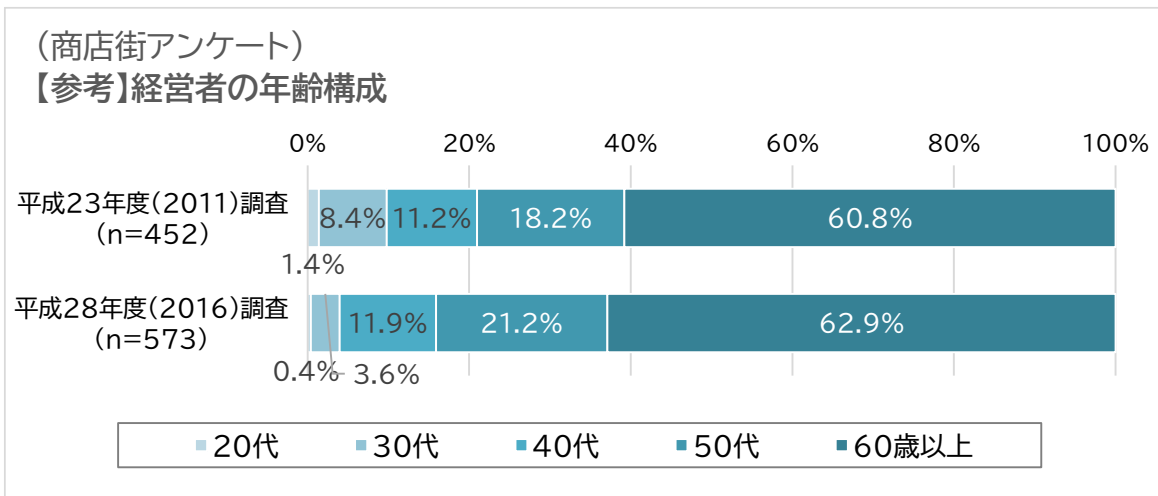
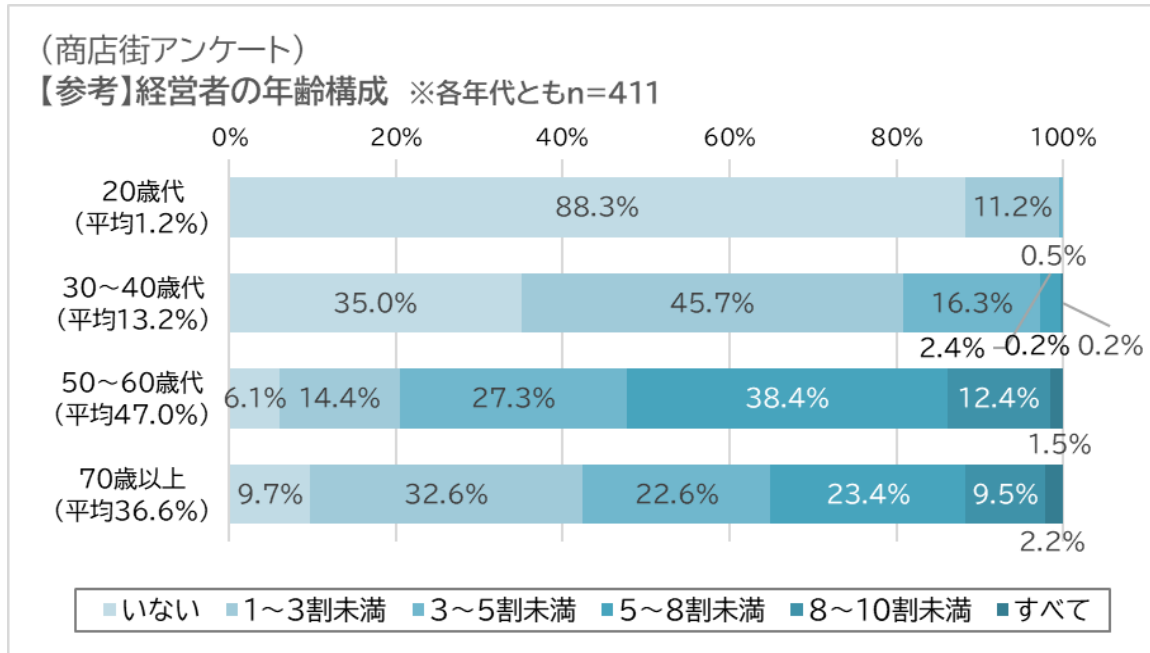
3. 後継者問題の実態

今回調査で商店街が現在直面している課題を尋ねた結果、「店主の高齢化」と挙げた商店街が最も多く、次いで「後継者不足」が多くなっており、後継者不足に関連する項目を課題としている商店街が多いことがわかりました。前回調査においても「後継者不足」は課題として最も多く挙げられていること、また、前述の商店街の弱みにおいても、「商店に後継者が少ない」、「行動的な若手がいない」が増加傾向にあり、近年、商店街が抱える課題として、後継者不足が深刻な状況にあることがうかがえます。今回調査と平成28年度調査の選択肢は異なるため、参考となりますが、「後継者不足」を課題として挙げている割合を前回調査と比較すると、今回調査が前回調査よりも4.9ポイント高くなっており、後継者問題の状況は悪化していることがうかがえます。



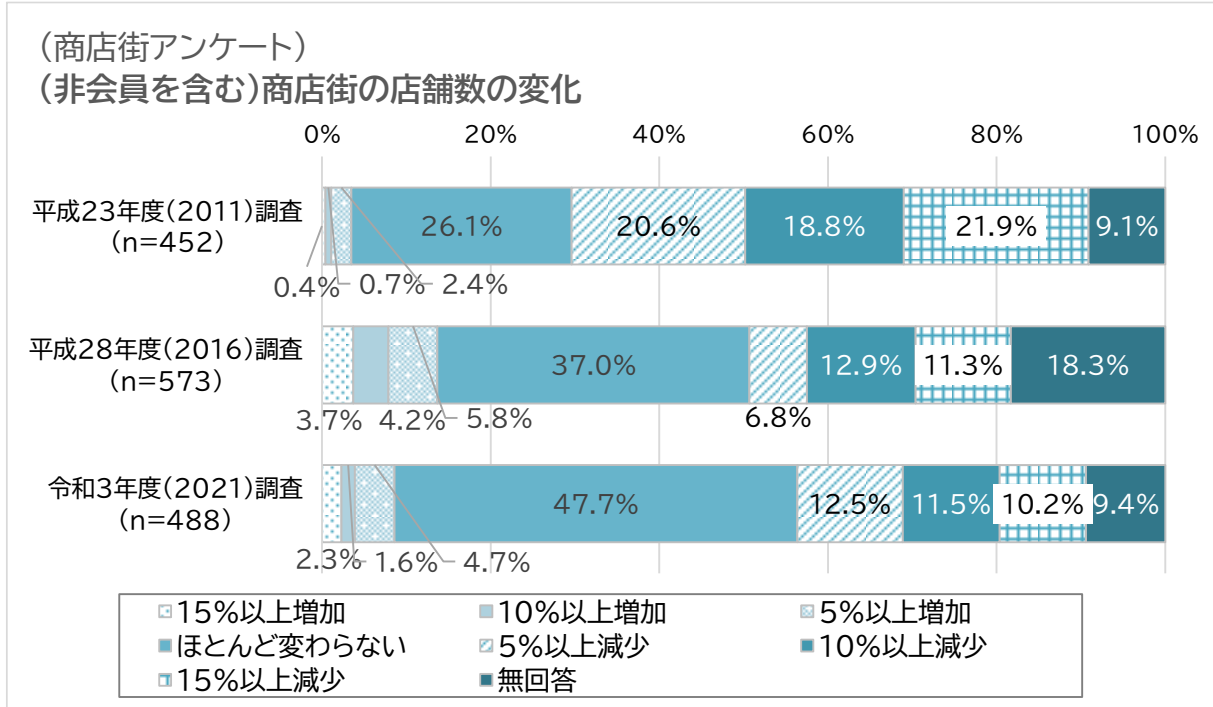
今回調査で経営者の年齢構成は、「50～60歳代」が平均47.0%で最も多く、以下、「70歳以上」(36.6%)、「30～40歳代」(13.2%)、「20歳代」(1.2%)となっている。

また、経営者が70歳以上で後継者が決まっていない店舗数は「5店未満」が37.5%、5店以上は25.6%となっています。

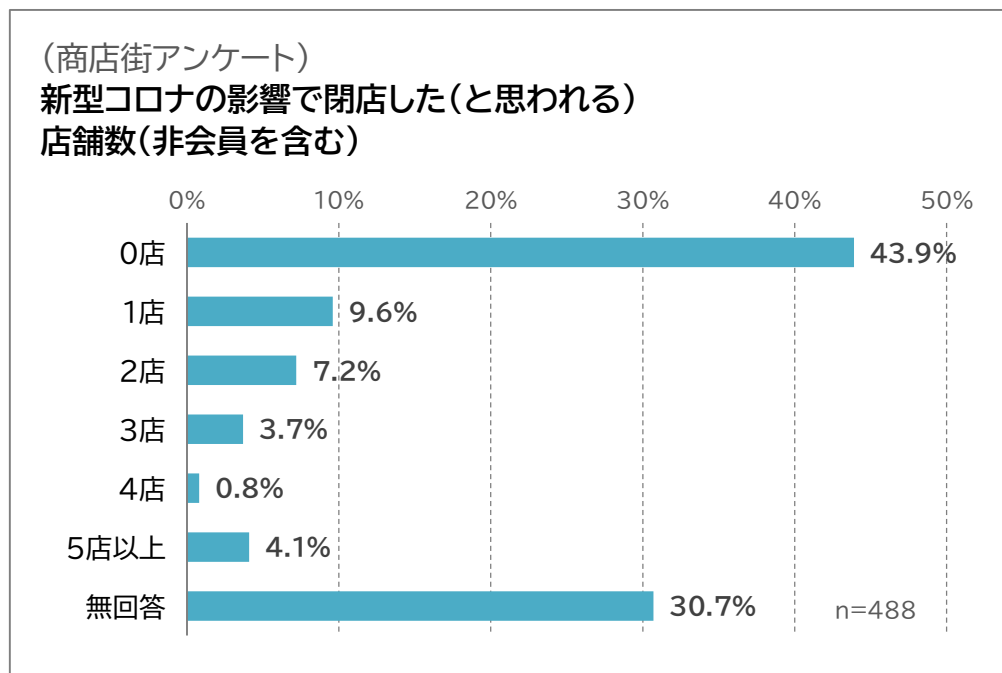


4. 空き店舗問題の実態

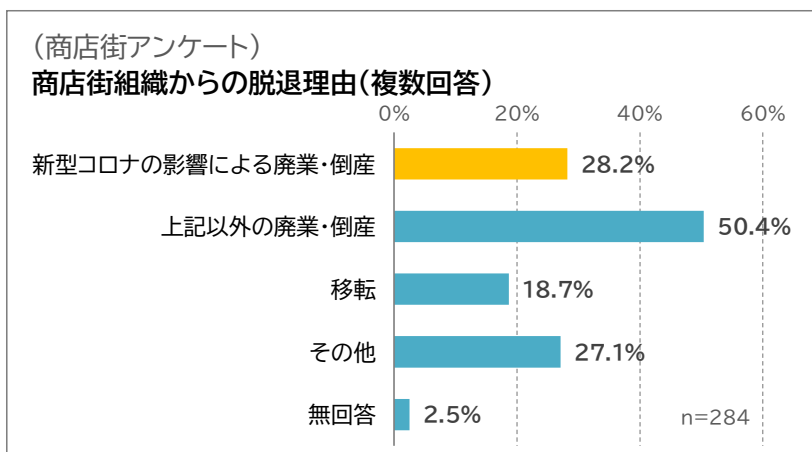
今回調査で商店街の店舗数を尋ねた結果、「ほとんど変わらない」が最も多く 47.7%と約半数を占めています。平成 23 年度調査では店舗数が減少した商店街が 6 割を占めていましたが、平成 28 年度調査以降では店舗数が減少した商店街より「変わらない」と回答した商店街が多くなり、今回の令和 3 年度調査では 5 割弱が「変わらない」と回答しています。近年、商店街の店舗数は下げ止まりの傾向にあると言えます。



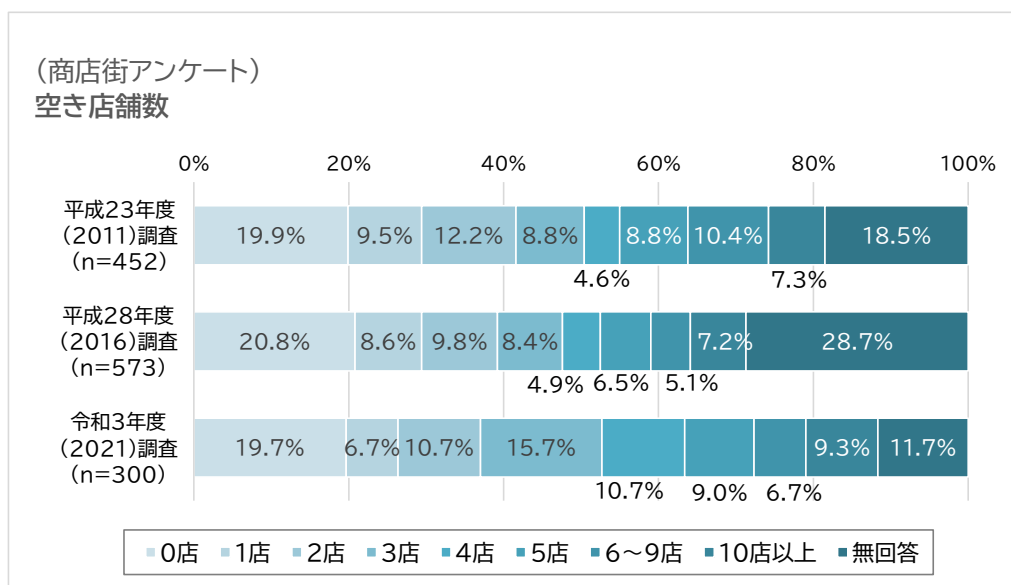
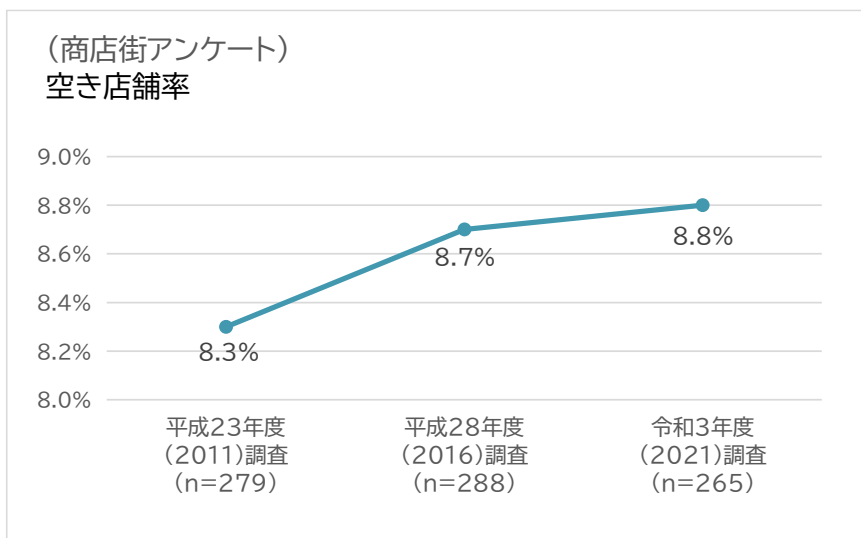
令和 2 年度の 1 年間に、新型コロナウイルス感染症の影響で閉店した(と思われる)店舗数(非会員を含む)を尋ねたところ、「0店」が 43.9%を占めていました。「5店以上」の店舗が閉店したと回答した商店街は 4.1%と少数でした。



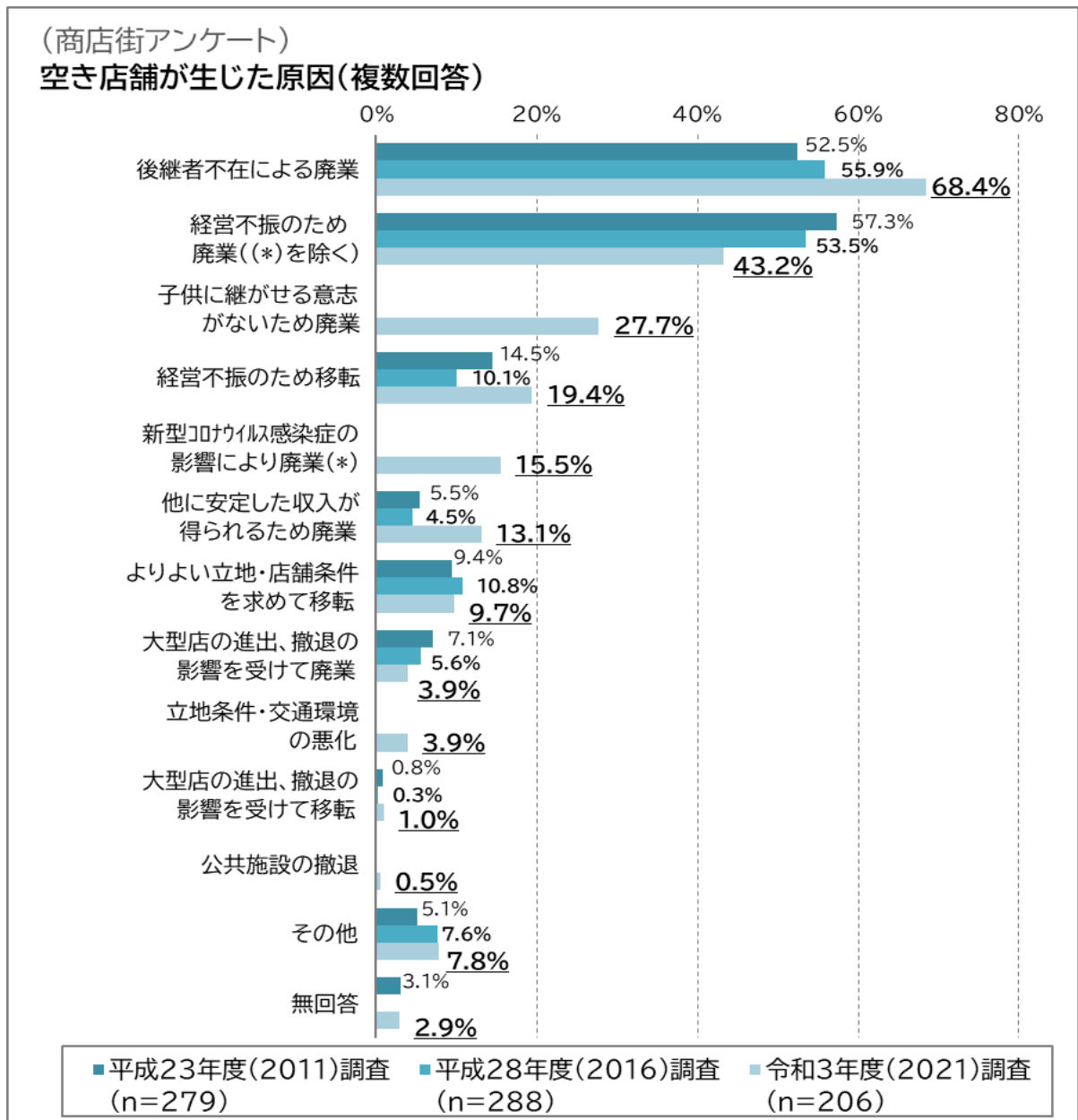
令和3年6月時点から過去1年以内での商店街組織からの脱退理由でも、「新型コロナの影響による廃業・倒産」よりも、「上記（新型コロナ）以外の廃業・倒産」のケースが多いことがわかります。



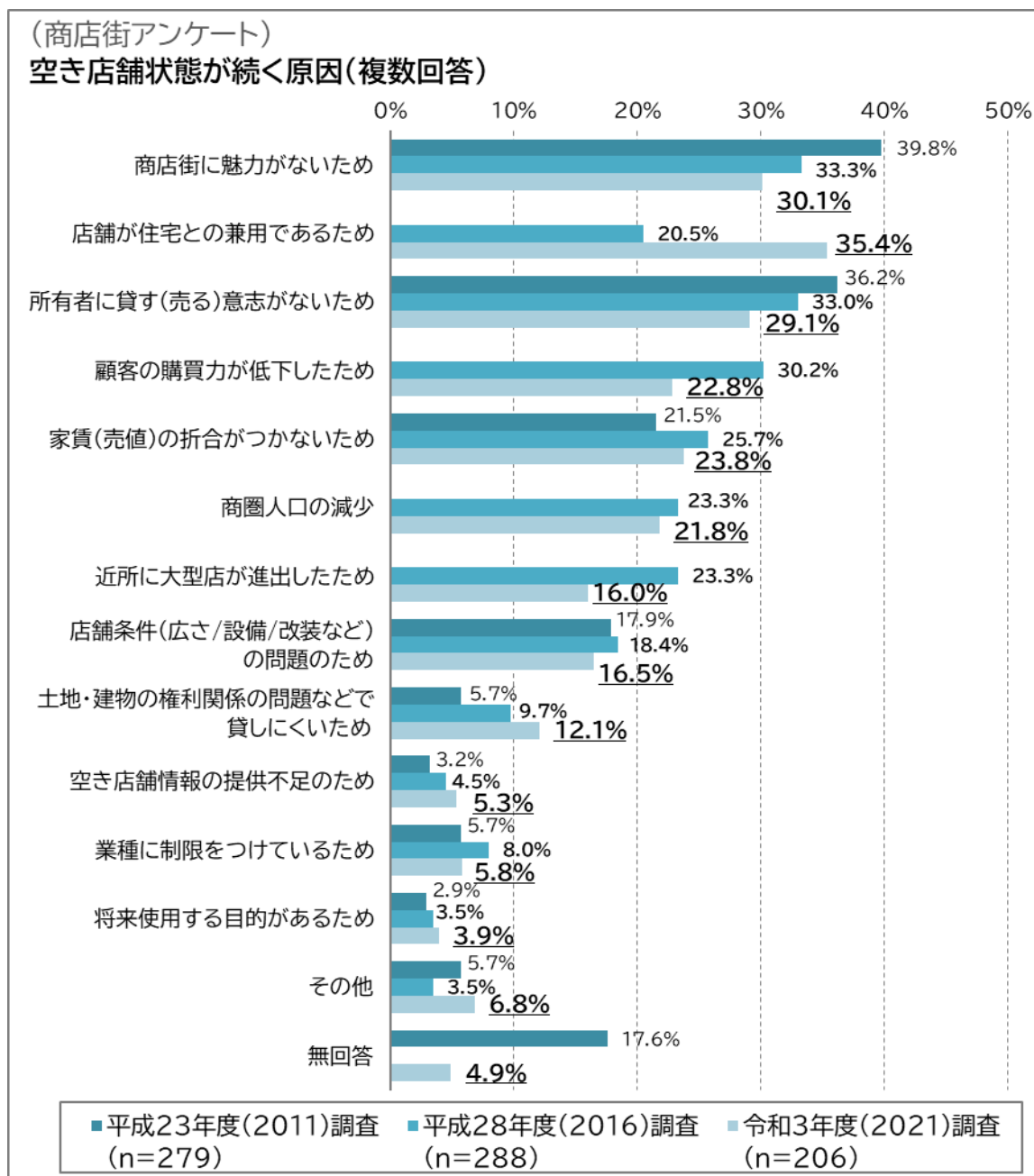
次に、空き店舗数を尋ねた結果、空き店舗率は8.8%となっています。平成23年度調査から今回調査にかけて空き店舗率は上昇傾向にあります。



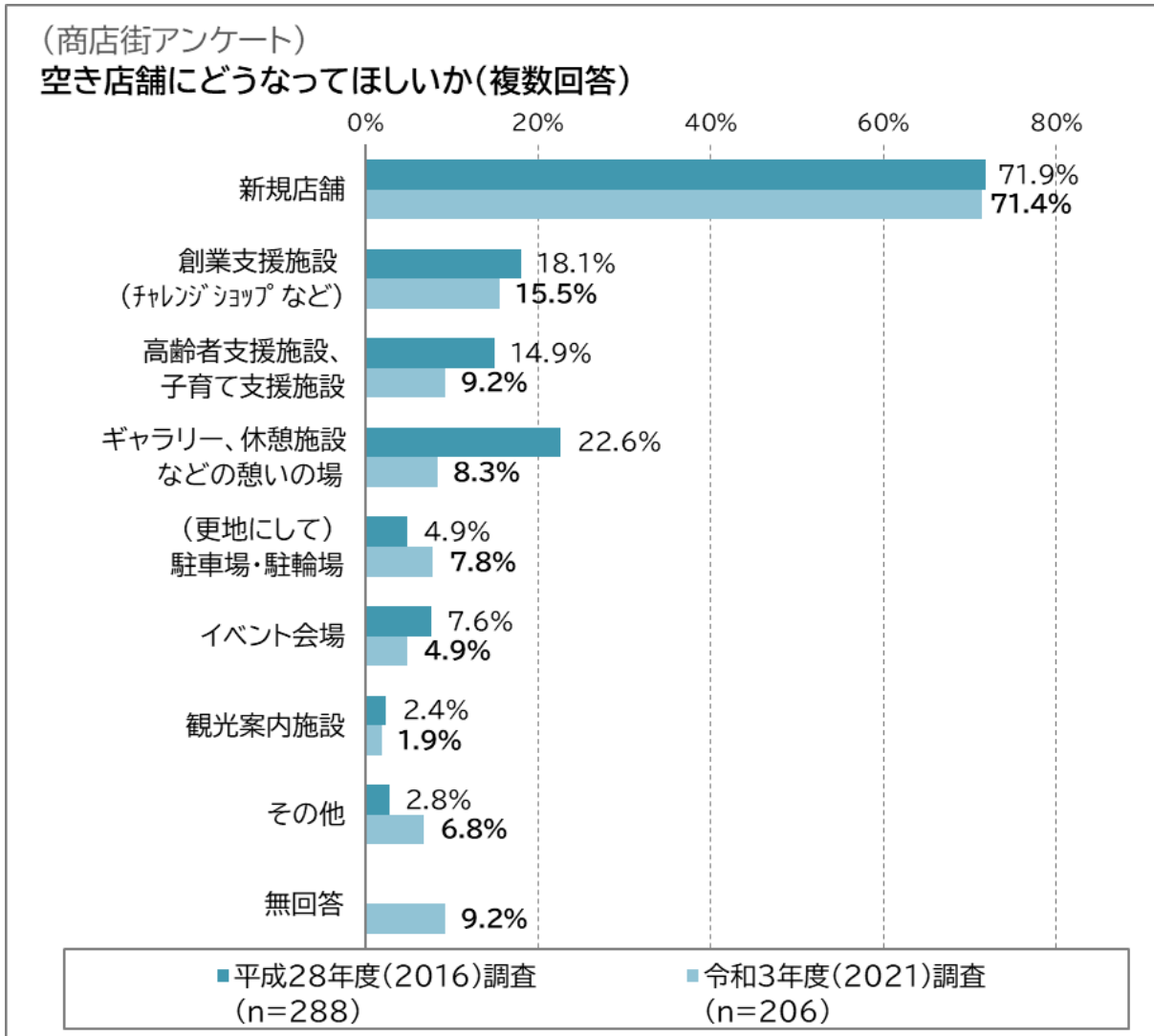
空き店舗が生じた原因は、「後継者不在による廃業」が平成23年度調査から今回調査にかけて増加傾向にあり、今回調査では68.4%となっています。



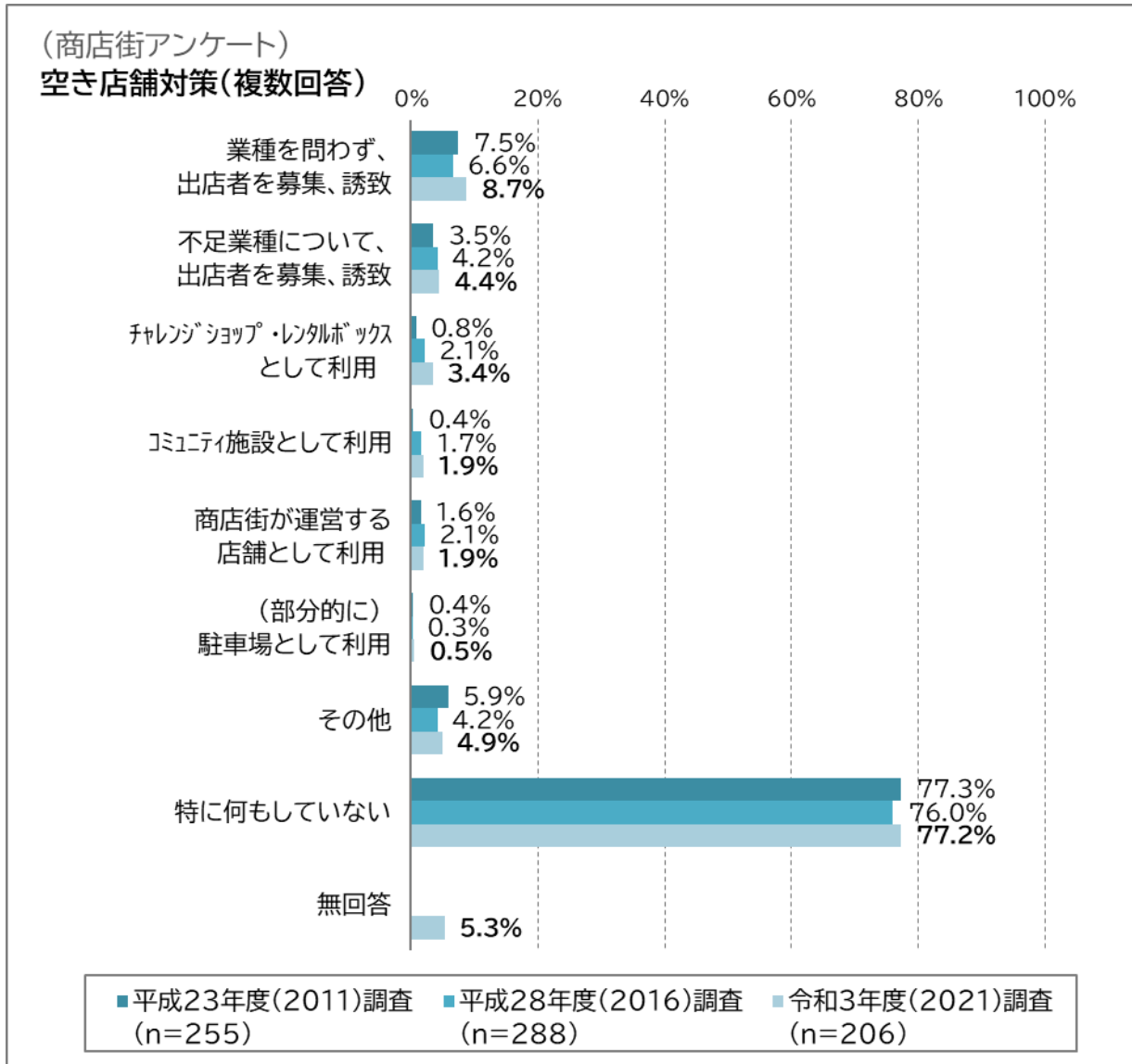
空き店舗状態が続く原因は、「店舗が住宅との兼用であるため」が平成28年度調査から今回調査にかけて増加しています。一方、「所有者に貸す(売る)意志がないため」、「顧客の購買力が低下したため」は今回調査にかけて減少しています。



空き店舗にどうなってほしいか尋ねた結果、今回調査、平成 28 年度調査とも「新規店舗」が最も多く、7割前後を占めています。



空き店舗がある商店街に対して空き店舗対策を行っているか尋ねた結果、「特に何もしていない」が77.2%と8割近くを占めていました。前回調査においても、「特に何もしていない」が76.0%と7割台半ばを占めており、空き店舗対策を行っていない商店街が前回調査と同様に多いことがわかりました。



空き店舗解消のための方策は、今回調査、平成 28 年度調査とも「商店街組織として空き店舗解消に向けた取組をするつもりはない」が最も多くなっており、平成 28 年度調査から今回調査にかけて増加しています。

