

令和4年度 神奈川県商店街実態調査（アンケート）結果概要版

公益社団法人 商連かながわ

I. 調査の概要

1. 調査の目的

本調査は、神奈川県内の商店街を取り巻く様々な環境の中で、商店街の加入状況、景況感等の状況並びに商店街の活性化活動の状況を把握し、その実態を明らかにすることにより、神奈川県内の商店街の将来への展望と活性化への方策などを検討するために実施するものです。

今年度は、商店街が行う地域貢献の取組み等と商店街活性化条例を主なテーマに設定して調査をしました。

2. 調査概要

(1) 調査対象

	アンケート調査		ヒアリング調査
	配布数	回収数	訪問数
(公社) 商連かながわ加入の商店街	62	45	18
(公社) 商連かながわ未加入の商店街	8	3	2
合計	70	48	20

・回収数：48票（回収率 68.6 %）

地区名	対象市区町村
横浜地区（横浜市）	鶴見区（2）、神奈川区（2）、西区（1）、中区（3）、南区（1）、保土ヶ谷区（2）、磯子区（2）、金沢区（1）、港北区（1）、戸塚区（1）、港南区（1）、旭区（2）、緑区（1）、瀬谷区（1）、栄区（0）、泉区（0）、青葉区（1）、都筑区（1）
川崎地区（川崎市）	川崎区（2）、幸区（1）、中原区（1）、高津区（0）、多摩区（0）、宮前区（1）、麻生区（0）
横須賀・三浦地区	横須賀市（5）、逗子市（1）、三浦市（1）、葉山町（0）
県央地区	相模原市（2）、厚木市（0）、大和市（0）、座間市（2）、綾瀬市（0）、愛川町（0）、海老名市（0）
湘南地区	平塚市（2）、藤沢市（1）、茅ヶ崎市（0）、秦野市（1）、伊勢原市（1）、二宮町（0）
西部地区	小田原市（2）、箱根町（0）、湯河原町（0）
その他	南足柄市（0）、山北町（0）

(2) 調査方法・期間

①アンケート調査

- ・郵送またはFAXによる発送、回収
- ・調査期間：令和4年5月30日～6月24日

②ヒアリング調査

- ・訪問または電話によるヒアリング
- ・調査期間：令和4年7月7日～7月26日

(3) 集計方法

- ・当アンケート調査では、回答方法が選択肢の中から一つを選ぶ単一回答、選択肢の中から複数の選択肢を選ぶ複数回答、そして回答者が設問内容に対して自由に回答する自由回答の3種類があります。
- ・単一回答と複数回答の集計では、いずれも有効回答者数が48であることから、構成比などを算出するときの母数は48となります。
- ・なお複数回答の設問では、回答数が48を上回ることがあります。その事がわかるように各表の欄外に回答数のほかに、標本数を“n=48”と表記しています。
- ・また回答する権利のある回答者数（標本数）が48を下回る設問もあります。その場合の集計表には標本数を示す“n=16”とか“n=8”のように欄外に表記しています。

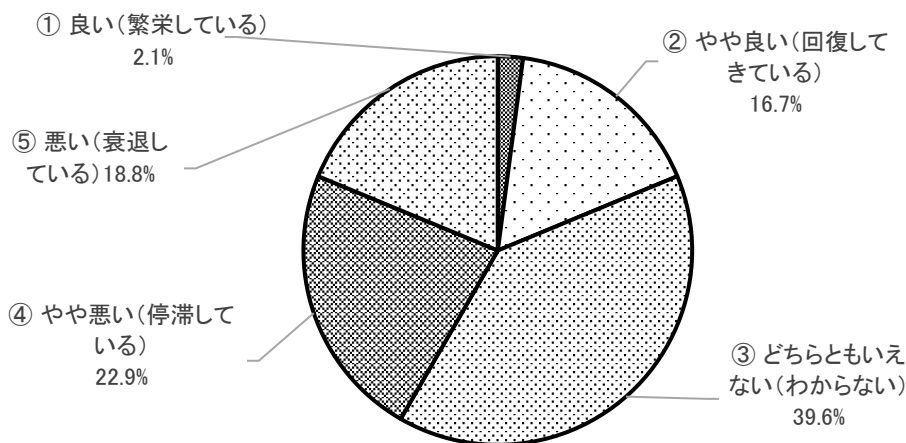
(4) 表記

- ・図表の構成比（％）は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。
- ・商店街組織には商店会や商店街などがありますが、この報告書では商店街という表記で統一しています。

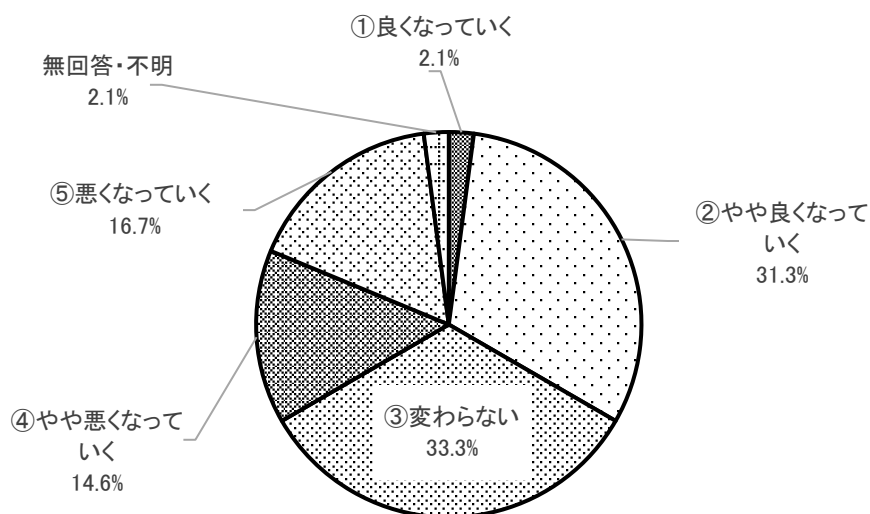
II. アンケート結果のまとめ

【約4割の商店街で景況感は厳しい見方の一方、約2割の商店街では回復に】

- 現状の景況がやや悪い、あるいは悪いと回答した商店街が41.7%でコロナ禍の影響が見られます。一方で、良い、やや良いと回答した商店街が18.8%と昨年に比べて増えており、一部の商店街ではコロナ禍からの回復傾向が見られます。
- 良い、やや良いと回答した商店街は「駅前繁華街」、「駅近隣型商店街」に多い傾向にありました。これらの商店街については飲食店が多く、コロナ禍による巣ごもり消費で減少していた人流が戻ってきていることが影響していると考えられます。

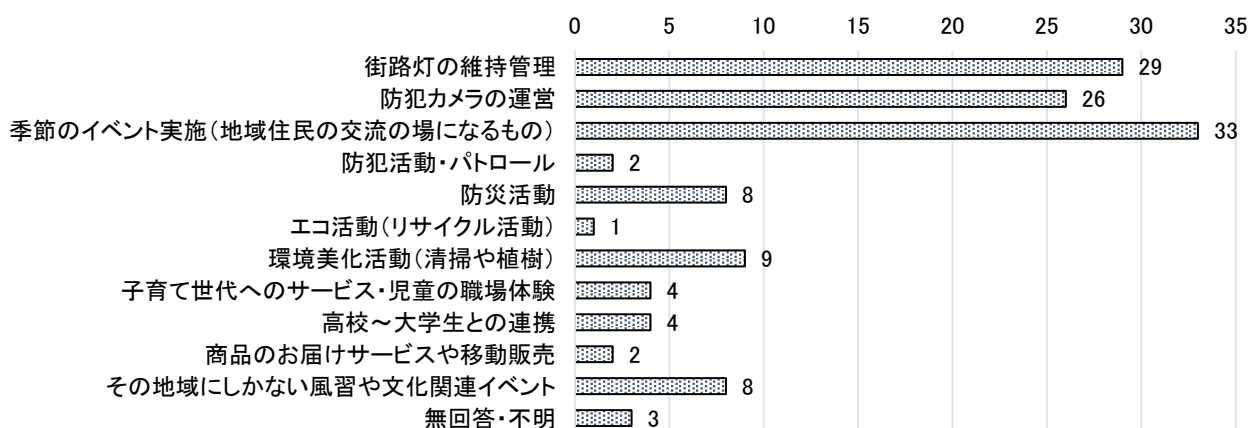


- 今後の活性化の見通しについても、「住宅近隣型商店街」で今後悪くなっていくと回答した商店街が多い傾向にありました。
- これは、「駅前繁華街」、「駅近隣型商店街」ではワクチン接種などでコロナ禍収束への期待がある一方、「住宅近隣型商店街」ではコロナ禍収束への期待が弱い分、今後の物価高への不安の影響が強いのではないかと考えられます。



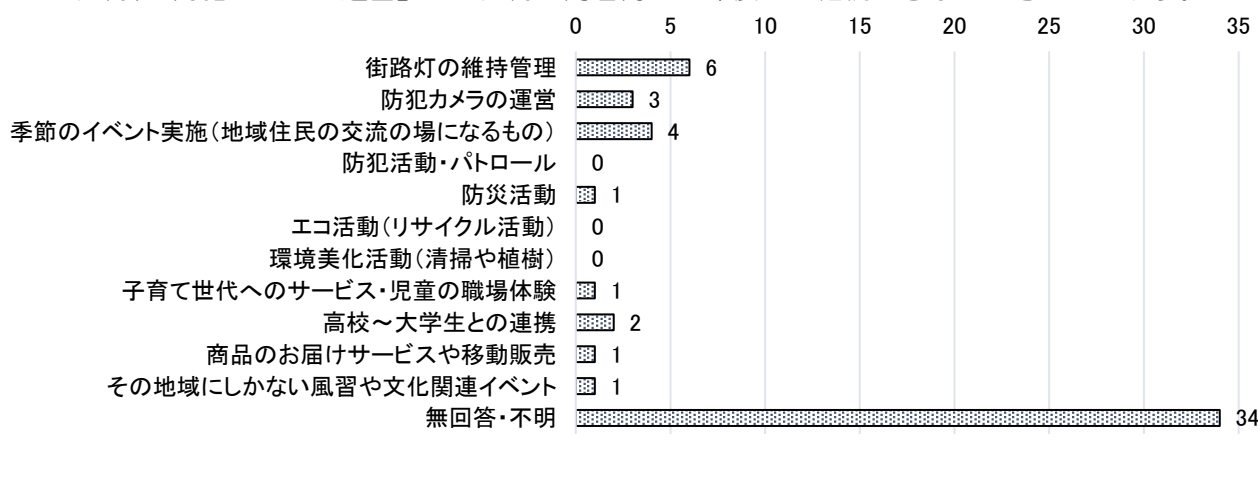
【約7割の商店街で地域住民の交流の場となるイベントを実施】

- 地域貢献であると強く意識して行っている取組みで、最も多いのは「季節のイベント実施（地域住民の交流の場になるもの）」が68.8%、次いで「街路灯の維持管理」が60.4%、「防犯カメラの運営」が54.2%の順で多くなっています。
- 「季節のイベント実施」については、規模の小さい「駅近隣型商店街」や「住宅近隣型商店街」で行っている割合が高くなっています。
- 「街路灯の維持管理」、「防犯カメラの運営」については、駅に近く規模の大きい「駅前繁華街」や「観光地」で行っている割合が高くなっています。
- これらの活動は地域の安心・安全に関わる活動であり、地域外から不特定多数の顧客が訪れることが多い「駅前繁華街」や「観光地」でニーズが高いためと考えられます。
- また、「近隣型」商店街は規模が小さい商店街が多く、「街路灯の維持管理」や「防犯カメラの運営」の活動を行っていない理由の一つと考えられます。



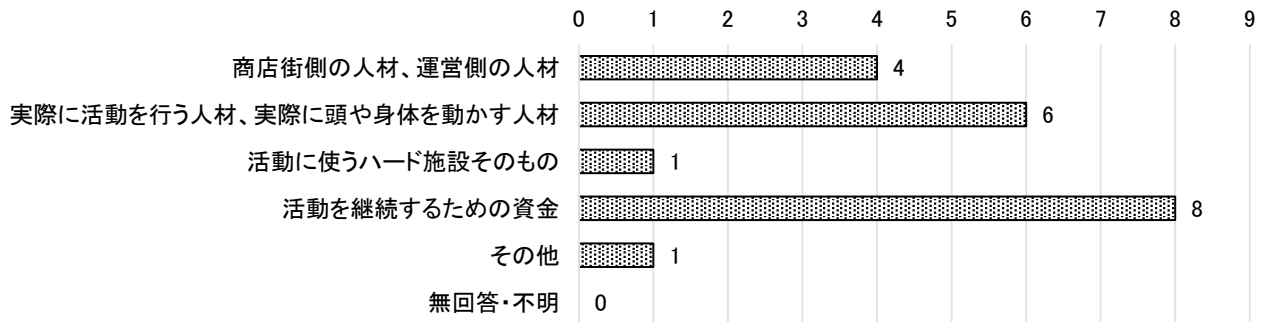
【5年後には継続できないと思われる地域貢献の取組みは約7割の商店街が無回答】

- 地域貢献であると強く意識して行っている取組みの中で5年後には継続できないと思われる地域貢献の取組みについて、75.6%の商店街が無回答でした。
- 一方、「街路灯の維持管理」で13.3%、「季節のイベント実施（地域住民の交流の場になるもの）」で8.9%、「防犯カメラの運営」で6.7%の商店街が5年後には継続できないと考えています。



【活動継続に必要な支援は、資金面が約7割、活動を実施する人材面が約5割など】

- 前項の取組みを継続するために必要なものは、「活動を継続するための資金」が72.7%と最も多く、補助金等での資金面の支援を必要としていることがわかります。
- 次いで「実際に活動を行う人材、実際に頭や身体を動かす人材」が54.5%、「商店街側の人材、運営側の人材」が36.4%と、活動を実施する人材面での支援を必要としていることがわかります。

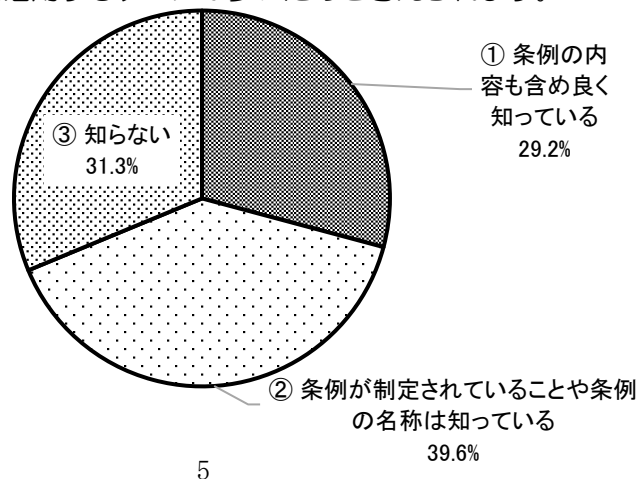


【活動が継続できなくなった場合の地域コミュニティへの影響は地域の安心・安全への影響など】

- 地域貢献の活動が継続できなくなった場合の地域コミュニティへの影響で最も多かった意見は、地域の安心・安全への影響に関する意見でした。
- 次いで多かった意見は、地域の人々とのふれあい、交流への影響に関する意見および商店街活動への影響に関する意見でした。

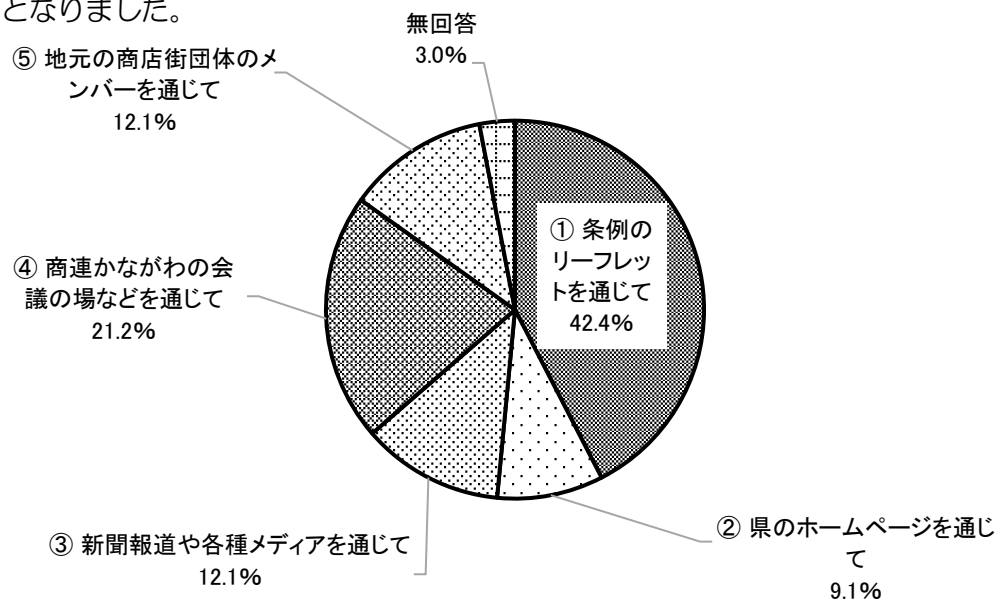
【約7割の商店街で神奈川県商店街活性化条例を知っていると回答】

- 神奈川県商店街活性化条例の認知度については、「条例の内容も含め良く知っている」と「条例が制定されていることや条例の名称は知っている」を合わせて68.8%の商店街が知っていると回答しています。
- 一方で31.3%の商店街が「知らない」と回答しており、まだまだ条例の周知が必要な状況であることがわかりました。
- 「① 条例の内容も含め良く知っている」の割合は、「近隣型」よりも「地域型・広域型」の方が多く、「近隣型」では、半数の認知状況が、「② 条例が制定されていることや条例の名称は知っている」に留まっています。
- これは、「地域型・広域型」の商店街には大型店やチェーン店などが多く存在するため、これらの店舗に入会を説得するために条例を活用するケースが多いためと考えられます。

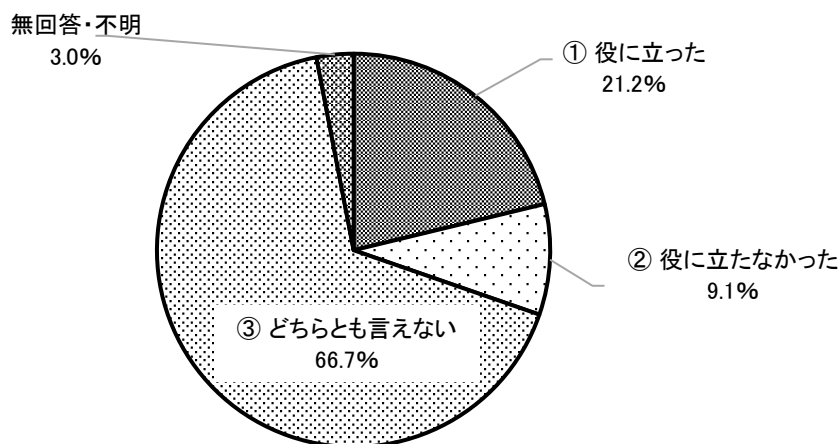


【約4割の商店街が条例のリーフレットを通じて条例を認知】

- 神奈川県商店街活性化条例を知った経緯は、「条例のリーフレットを通じて」が42.4%と最も多い結果となりました。
- 次いで「商連かながわの会議の場などを通じて」が21.2%、「新聞報道や各種メディアを通じて」と「地元の商店街団体のメンバーを通じて」がそれぞれ12.1%、「県のホームページを通じて」が9.1%の順となりました。

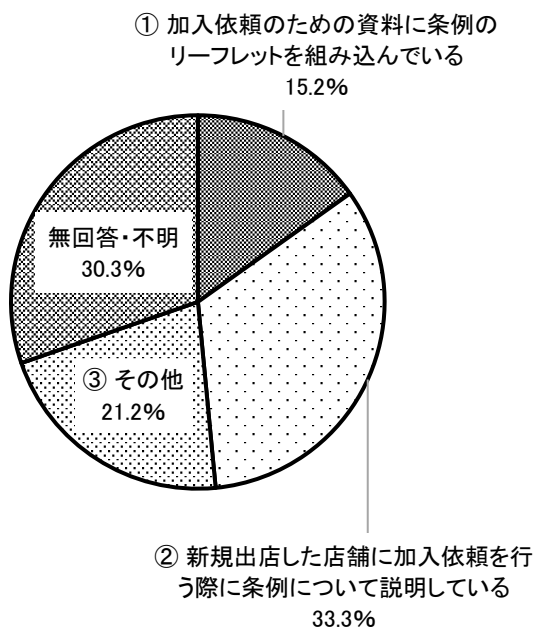


- 加入依頼の際に、条例は商店街の加入に役に立っているかについては、「どちらとも言えない」が最も多く66.7%で、「役に立った」の21.2%、「役に立たなかった」の9.1%を大きく上回る結果となりました。



【新規出店した店舗に加入依頼を行う際に条例について説明している商店街は約3割】

- 商店街へ加入を依頼する際の条例の具体的な活用方法は、多い順に「新規出店した店舗に加入依頼を行う際に条例について説明している」が33.3%、「加入依頼のための資料に条例のリーフレットを組み込んでいる」が15.2%となりました。



<ヒアリング結果のまとめ>

【商店街の地域貢献活動に対して重くのしかかる資金・人材の負担】

- 資金面での負担については、どの商店街も街の安心・安全など地元貢献に対して強い思いがある一方で、街路灯・防犯カメラは維持・修理・交換などの費用負担が大きく、撤去や消灯している商店街もありました。
- 人材面での負担については、商店街への加盟店が減る、役員の成り手がいないなど、今後の商店街活動そのものに大きく影響する事例や、商店街の魅力を出すべくイベントを開きたくても、それが出来ないという声もありました。商店街への新規出店などに対する支援策に期待が大きいと考えます。

【商店街の地域貢献活動における成功のキーワードは連携・支援】

- 人材や資金が不足する中、イベントなどを成功させていくためのキーワードの1つ目は、地元の各種団体等との連携でした。企業の参加、学生のボランティア、自治会・子供会、NPO法人などと連携している事例が多く、中にはイベント会社、県のイベントや大型店と連携している事例もありました。一方で、商店街同士の連携に問題を抱える事例もありました。
- 成功事例の2つ目のキーワードは補助金（次いでプレミアム商品券）の活用でした。なお、どのような補助金があるか分からない、手続きが面倒、という声が多くありました。
- 商店街活動を活発にしていくためには、地元の各種団体等との連携だけでなく、他の商店街との連携が不可欠であるという声もあり、行政等からの積極的な支援が必要であると考えます。

【地域貢献活動が活発な商店街と、手を回せなくなっていく商店街の二極化】

- 商店街が地域社会に果たしている役割として、イベントによる交流や、街路灯や防犯カメラによる防犯への貢献をあげる商店街が多くありました。
- 人材・資金とも足りていてイベントなどが活発に開催できている商店街がありました。理由として、古くから地元で活動の基盤があり、商店街とともに地元を盛り上げていこうという人が多い、マンションが建つなどして人口（特に子供・若い世代）が増えている、などの要因があげられていました。
- 一方、少子高齢化が進み、個店を維持するだけで大変で、商店街活動ができなくなっている商店街もあり、コロナ禍によるイベント中止により、イベントが継承できないという事例もありました。

【条例の更なる周知と商店街に応じた支援が必要】

- 神奈川県商店街活性化条例について、新規出店者の加入に活用できているとの声があった一方、強制力がないので効果がない、などの声もありました。このため、商店街加入については、新規出店の支援も含め、特にチェーン店や大型店に対して、加入を促す行政等の支援が必要であると考えます。
- 条例の強制力に頼るよりは商店街の魅力を追及することが重要という意見や、まずは商店街の存続が問題という意見もありました。条例だけでなく、商店街の活性化につながる施策等の支援を求める声もありました。
- 条例は知らない、条例の内容がわからないといった声の一部の商店街から聞こえており、更なる周知が必要な状況です。