

令和6年度
神奈川県商店街実態調査（アンケート）結果報告書

令和6年10月

公益社団法人 商連かながわ

はじめに

新型コロナウイルス感染症の収束から時間が経過し、私たちの生活は次第に通常に戻りつつあります。しかし、コロナ禍を経て変化したライフスタイルや社会課題は、地域社会や商店街にも深く影響を及ぼしています。商店街では、かつての賑わいをなかなか取り戻せず、特に夜間の利用者減少や、二次会・三次会といった需要の低下が懸念されています。また、来街者の滞在エリアや利用時間帯の変化も見られ、これまでとは異なる対応が求められるようになってきています。

一方、会員数の減少や組織の世代交代、役員の高齢化も長年の課題であり、このことに伴い、商店街が維持してきた安全安心に係る設備等の管理が難しくなっている現実も見逃せません。

そこで本調査では、コロナ禍以後の変化と、商店街のハード設備—特に防犯カメラを取り上げ、これらの維持管理の実態や商店街が抱える課題を多面的に探ることを目指しました。本調査を通して、商店街の安全対策や今後の運営に対する方向性について、具体的な課題と対策のヒントが見出されることを期待しています。

本報告書が、商店街の現状や課題に対する理解を深め、各地の商店街関係者の皆様が直面する問題の解決に向けた一助となれば幸いです。最後に、調査実施に際し多大なご協力を賜りました商店街の皆様をはじめ、関係各位に深く感謝申し上げます。

令和6年10月

公益社団法人 商連かながわ
会 長 石 川 清 貴

目次

はじめに.....	1
I. 調査の概要.....	3
II. アンケート調査結果.....	5
1. 商店街の概要（本調査における商店街のプロフィール）.....	5
(1) 調査商店街基本類型.....	5
2. 商店街の景況感.....	9
(1) 商店街の最近の景況感（項目1）.....	9
(2) 今後の活性化の見通し（項目2）.....	10
3. コロナ禍以後に顕著になった問題について.....	11
(1) コロナ禍前と比べた商店街の人出（項目3 - 1）.....	11
(2) 「（人出が）減っている」または「人が出る時間帯が変わった」理由（項目3 - 2）.....	12
(3) 商店街会員数の変化（項目4 - 1）.....	13
(4) 商店街会員数が減っている理由（項目4 - 2）.....	14
(5) 商店街会員数が減っていない理由（項目4 - 3）.....	15
(6) 商店街イベント等の開催状況の変化（項目5 - 1）.....	16
(7) 商店街のイベント等の再開が減った理由（項目5 - 2）.....	17
(8) コロナ禍以後の新しい試み（項目5 - 3）.....	18
(9) コロナ禍以後に商店街が受けたその他の影響（項目6）.....	19
4. 防犯カメラについて.....	20
(1) 防犯カメラの設置状況（項目7 - 1）.....	20
(2) 防犯カメラの画像が実際に活用される回数（項目7 - 2）.....	21
(3) 防犯カメラを維持管理する場合の負担感（項目7 - 3）.....	22
5. ご意見・ご要望（項目8）.....	23
6. アンケート分析.....	24
(1) 景況感の分析.....	24
(2) 景況感と人出の変化、会員数の変化の分析.....	27
(3) 今後の活性化の見通しと人出の変化、会員数の変化の分析.....	29
(4) 防犯カメラの設置状況の分析.....	31
(5) 防犯カメラの維持管理負担感の分析.....	32
III. ヒアリング調査結果.....	33
IV. まとめ.....	40
V. アンケート票.....	43

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、コロナ禍以後に顕著になった問題と防犯カメラ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	63	50	18
(公社) 商連かながわ未加入の商店街	7	3	2
合計	70	53	20

・回収数：53票（回収率 75.7 %）

地区名	対象市区町村
横浜地区（横浜市）	鶴見区（0）、神奈川区（1）、西区（2）、中区（3）、南区（0）、保土ヶ谷区（3）、磯子区（1）、金沢区（1）、港北区（1）、戸塚区（1）、港南区（0）、旭区（0）、緑区（1）、瀬谷区（1）、栄区（0）、泉区（1）、青葉区（3）、都筑区（1）
川崎地区（川崎市）	川崎区（3）、幸区（0）、中原区（0）、高津区（0）、多摩区（2）、宮前区（0）、麻生区（1）
横須賀・三浦地区	横須賀市（4）、鎌倉市（0）、逗子市（2）、三浦市（1）、葉山町（1）
県央地区	相模原市（0）、厚木市（2）、大和市（0）、海老名市（0）、座間市（1）、綾瀬市（1）、愛川町（0）、清川村（0）
湘南地区	平塚市（2）、藤沢市（4）、茅ヶ崎市（2）、秦野市（2）、伊勢原市（2）、寒川町（0）、大磯町（0）、二宮町（1）
県西地区	小田原市（2）、南足柄市（0）、中井町（0）、大井町（0）、松田町（0）、山北町（0）、開成町（0）、箱根町（0）、真鶴町（0）、湯河原町（0）

(2) 調査方法・期間

① アンケート調査

- ・ 郵送による発送、WebフォームまたはFAXによる回収
- ・ 調査期間：令和6年5月8日～5月30日

② ヒアリング調査

- ・ 訪問によるヒアリング
- ・ 調査期間：令和6年6月16日～7月13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53であることから、構成比などを算出するときの母数は53となります。
- ・ なお、複数回答の設問では、回答数が53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=53”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53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”や“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。

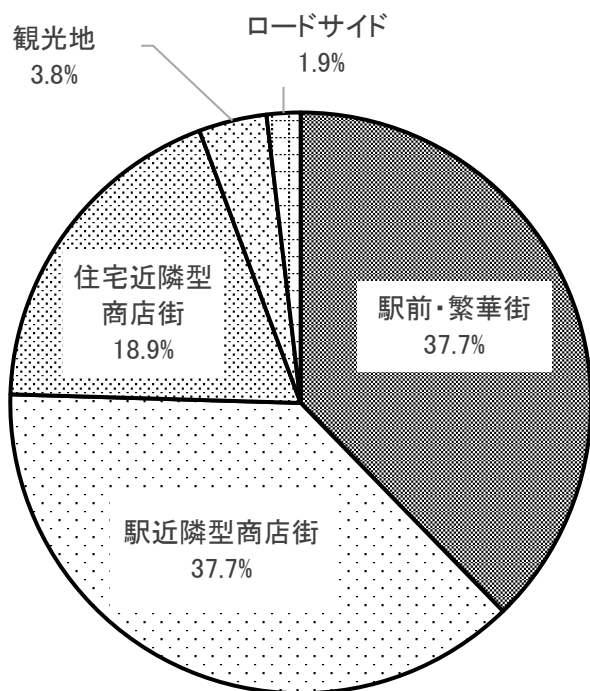
Ⅱ. アンケート調査結果

1. 商店街の概要（本調査における商店街のプロフィール）

（1）調査商店街基本類型

① 商店街立地環境別構成比

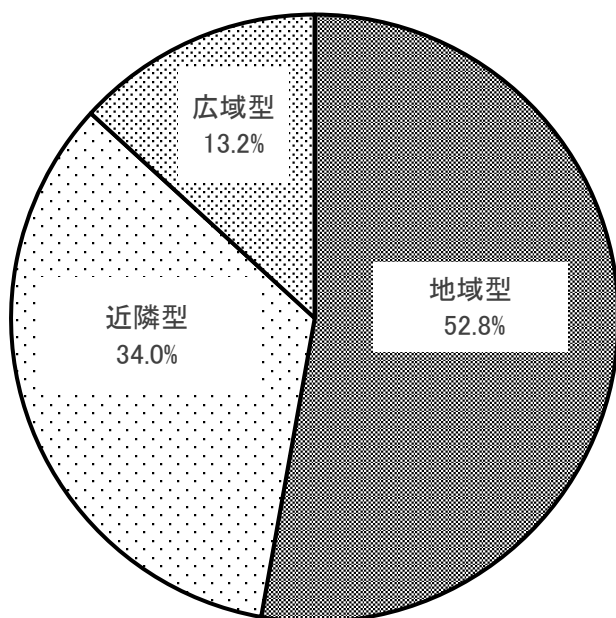
本調査の回答商店街の立地環境別の構成比は、「駅前・繁華街」と「駅近隣型商店街」が同率の37.7%、次いで「住宅近隣型商店街」が18.9%でした。



項目	回答数	構成比
駅前・繁華街	20	37.7%
駅近隣型商店街	20	37.7%
住宅近隣型商店街	10	18.9%
観光地	2	3.8%
ロードサイド	1	1.9%
合計	53	100.0%

② 商店街タイプ別構成比

本調査の回答商店街のタイプ別の構成比は、「地域型」が52.8%と最も多く、次いで「近隣型」(34.0%)で、2つのタイプを合わせて86.8%となっています。また、「広域型」は13.2%でした。



項目	回答数	構成比
地域型	28	52.8%
近隣型	18	34.0%
広域型	7	13.2%
超広域型	0	0.0%
合計	53	100.0%

商店街タイプについて

近隣型：最寄品店中心で地元主婦が日用品等を徒歩・自転車等で日常的に買物する商店街

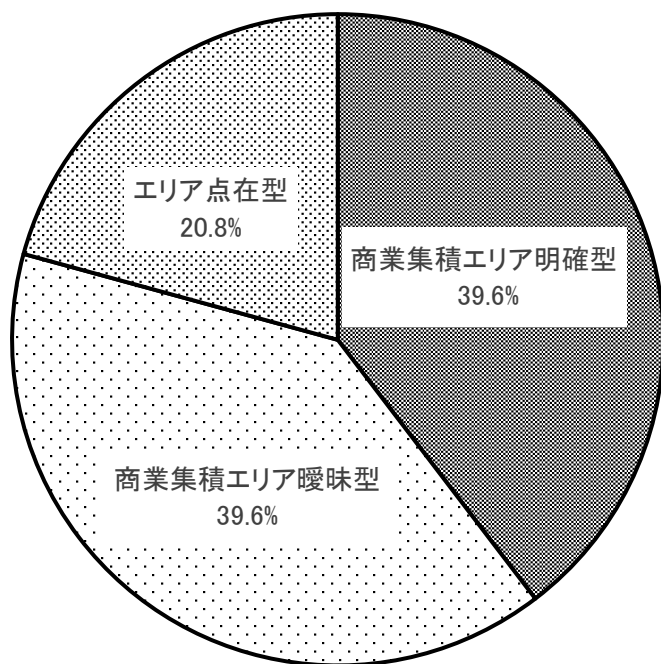
地域型：最寄品店、及び買回品店が混在し、近隣型よりやや広い範囲から来街する商店街

広域型：百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回品店が多い商店街

超広域型：百貨店、量販店等の大型店があり、有名専門店中心で遠距離来街者が買物する商店街

③ 商店街の集積度合

本調査の回答商店街の集積度合（商業集積地の体を、どの程度なしているか）のグループ別の構成比は、「商業集積エリア明確型」と「商業集積エリア曖昧型」が同率の39.6%、次いで「エリア点在型」が20.8%でした。



項目	回答数	構成比
商業集積エリア明確型	21	39.6%
商業集積エリア曖昧型	21	39.6%
エリア点在型	11	20.8%
合計	53	100.0%

商店街の集積度合について

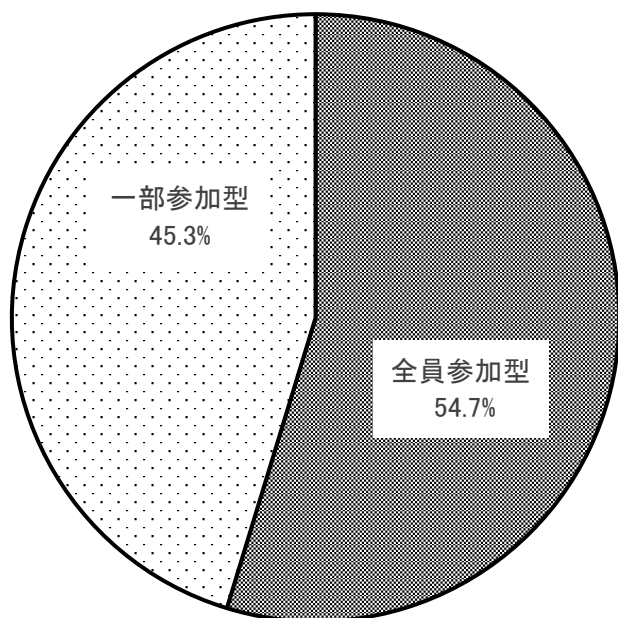
商業集積エリア明確型：商店街らしい外観の商業集積地であり、範囲・エリアが明確に分かる

商業集積エリア曖昧型：自商店街は商業集積地と言えるが、範囲・エリアは厳密に決まっていない

エリア点在型：自商店街は商業集積地とは言えず、範囲・エリア内にお店が点在している

④ 会員対象店舗

本調査の回答商店街の会員対象店舗の構成比は、「全員参加型」が54.7%、「一部参加型」が45.3%でした。



項目	回答数	構成比
全員参加型	29	54.7%
一部参加型	24	45.3%
合計	53	100.0%

会員対象店舗について

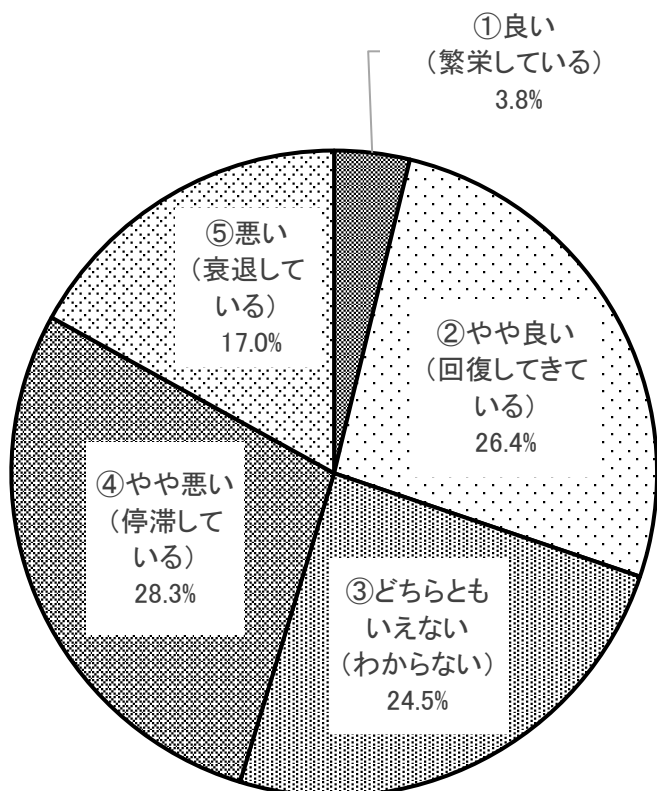
全員参加型：範囲・エリア内に立地するお店は、原則として会員

一部参加型：「実行委員会」のように、会の事業に賛同する一部のお店のみが会員

2. 商店街の景況感

(1) 商店街の最近の景況感 (項目1)

最近の景況感については、「やや悪い (停滞している)」が 28.3%、「悪い (衰退している)」が 17.0% (計 45.3%)、景況感が「良い (繁栄している)」が 3.8%、「やや良い (回復してきている)」が 26.4% (計 30.2%) でした。

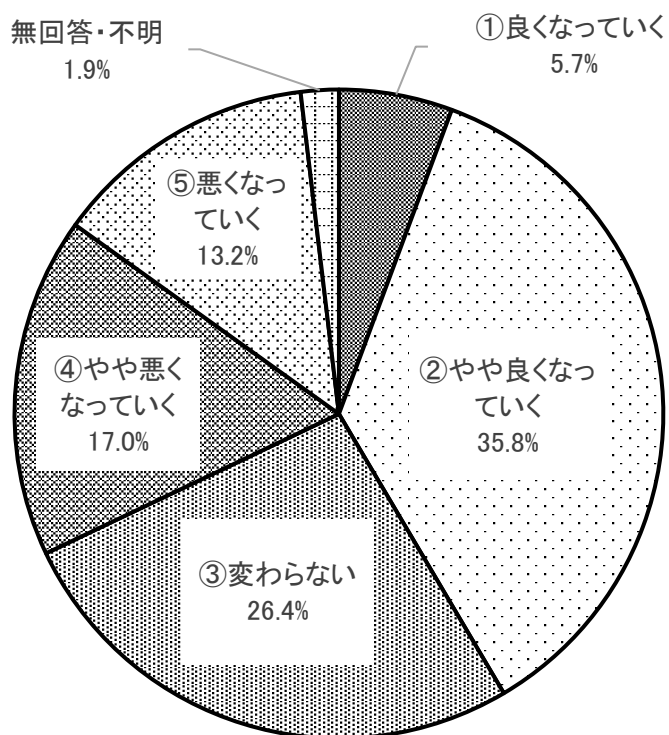


項目	回答数	構成比
①良い (繁栄している)	2	3.8%
②やや良い (回復してきている)	14	26.4%
③どちらともいえない (わからない)	13	24.5%
④やや悪い (停滞している)	15	28.3%
⑤悪い (衰退している)	9	17.0%
合計	53	100.0%

(2) 今後の活性化の見通し(項目2)

今後の活性化の見通しについて、「やや良くなっていく」が35.8%と最も多く、次いで「変わらない」(26.4%)が多くなっています。

楽観的見通し(「良くなっていく」と「やや良くなっていく」の合計)の割合は41.5%、悲観的見通し(「悪くなっていく」と「やや悪くなっていく」の合計)の割合は30.2%で、楽観的見通しが悲観的見通しを11.3ポイント上回っています。



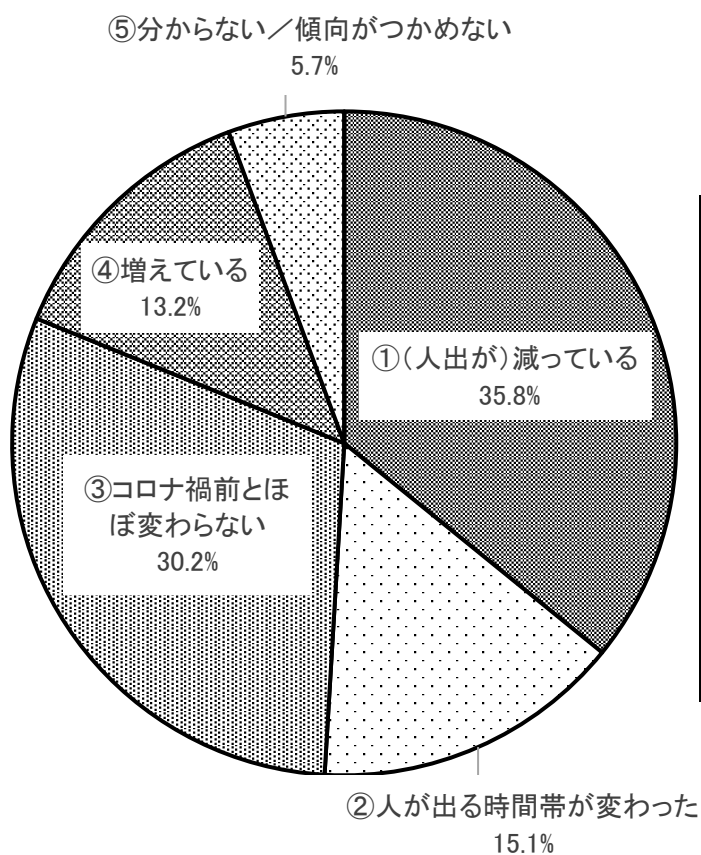
項目	回答数	構成比
①良くなっていく	3	5.7%
②やや良くなっていく	19	35.8%
③変わらない	14	26.4%
④やや悪くなっていく	9	17.0%
⑤悪くなっていく	7	13.2%
無回答・不明	1	1.9%
合計	53	100.0%

3. コロナ禍以後に顕著になった問題について

(1) コロナ禍前と比べた商店街の人出（項目3 - 1）

コロナ禍前と比べて「(人出が) 減っている」が35.8%と最も多く、人が出る時間帯が変わった」が15.1%でした。

一方で、「コロナ禍前とほぼ変わらない」と回答した商店街は30.2%、「増えている」と回答している商店街は13.2%ありました。



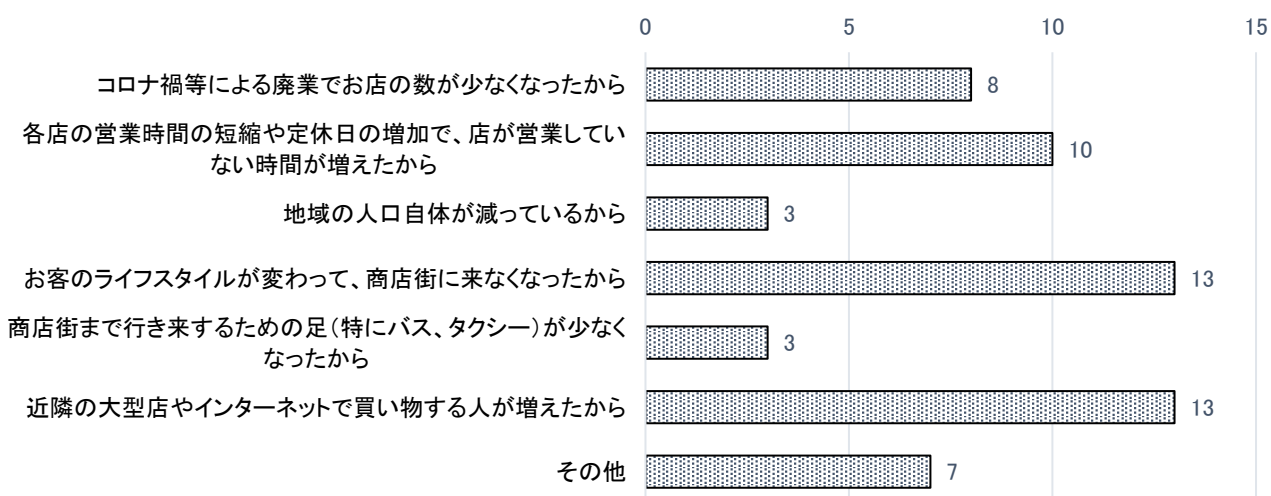
項目	回答数	構成比
①(人出が) 減っている	19	35.8%
②人が出る時間帯が変わった	8	15.1%
③コロナ禍前とほぼ変わらない	16	30.2%
④増えている	7	13.2%
⑤分からない/傾向がつかめない	3	5.7%
合計	53	100.0%

(2)「(人出が)減っている」または「人が出る時間帯が変わった」理由(項目3-2)

前項で「(人出が)減っている」または「人が出る時間帯が変わった」と回答した商店街に、その理由を複数回答で聞いたところ、「お客のライフスタイルが変わって、商店街に来なくなったから」と「近隣の大型店やインターネットで買い物する人が増えたから」が同率の48.1%と最も多く、次いで「各店の営業時間の短縮や定休日の増加で、店が営業していない時間が増えたから」(37.0%)、「コロナ禍等による廃業でお店の数が少なくなったから」(29.6%)の順になっています。

n=27

項目	回答数	構成比
①コロナ禍等による廃業でお店の数が少なくなったから	8	29.6%
②各店の営業時間の短縮や定休日の増加で、店が営業していない時間が増えたから	10	37.0%
③地域の人口自体が減っているから	3	11.1%
④お客のライフスタイルが変わって、商店街に来なくなったから	13	48.1%
⑤商店街まで行き来するための足(特にバス、タクシー)が少なくなったから	3	11.1%
⑥近隣の大型店やインターネットで買い物する人が増えたから	13	48.1%
⑦その他	7	25.9%



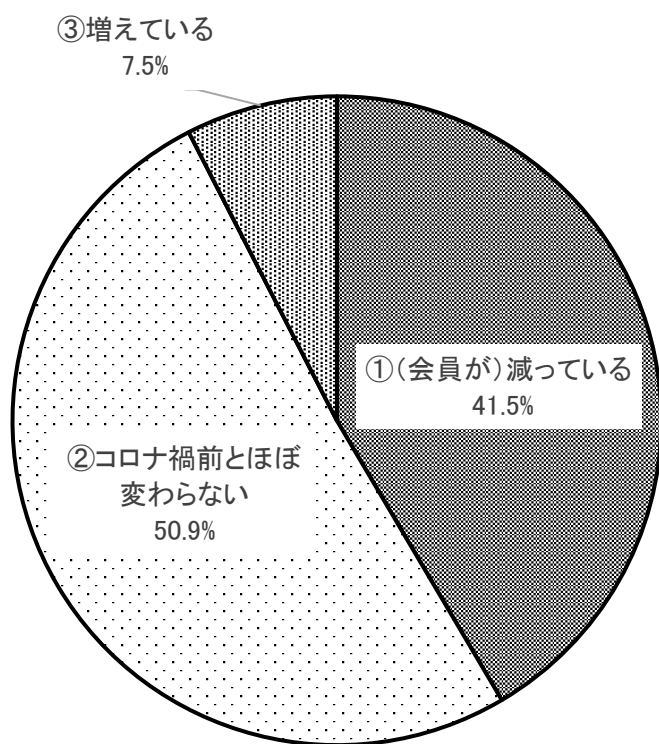
【⑦その他の詳細】

- ・ 駅前にバスターミナルができて人の流れが変わった。
- ・ 物価高騰・円安。
- ・ 昨年末から今年度に入って出店(6店舗)増えた。
- ・ コロナの時から夜、家に戻る時間が早くなった。
- ・ ライフスタイルの変化、早く買い物、食事して早く帰宅。
- ・ 居酒屋が不振、飲みに出かける回数が減った。
- ・ ライフスタイルが変わって午前中に動く方が増えた。購買年齢層が上がり、交通弱者の方も増えた。

(3) 商店街会員数の変化(項目4-1)

本調査の回答商店街の会員数の増減について聞いたところ、「コロナ禍前とほぼ変わらない」が50.9%と最も多く、「増えている」(7.5%)と合わせて約6割を占めています。

一方で、「(会員が)減っている」が41.5%もありました。



項目	回答数	構成比
①(会員が)減っている	22	41.5%
②コロナ禍前とほぼ変わらない	27	50.9%
③増えている	4	7.5%
合計	53	100.0%

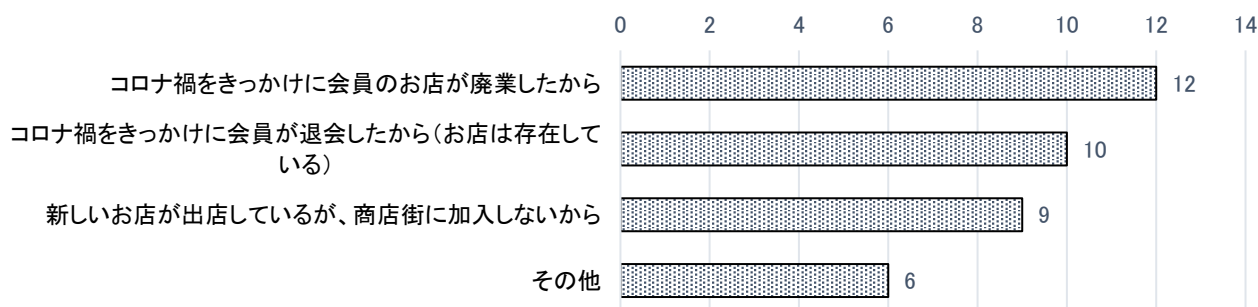
(4) 商店街会員数が減っている理由（項目4 - 2）

前項で「(会員が) 減っている」と回答した商店街に、その理由を複数回答で聞いたところ、「コロナ禍をきっかけに会員のお店が廃業したから」が54.5%と最も多く、次いで「コロナ禍をきっかけに会員が退会したから（お店は存在している）」（45.5%）でした。「(会員が) 減っている」と回答した商店街の多くがコロナ禍を要因に挙げています。また、その他の回答では高齢化による廃業を要因に挙げるものもありました。

また、「新しいお店が出店しているが、商店街に加入しないから」（40.9%）を理由に挙げる商店街も多くありました。

n=22

項目	回答数	構成比
①コロナ禍をきっかけに会員のお店が廃業したから	12	54.5%
②コロナ禍をきっかけに会員が退会したから（お店は存在している）	10	45.5%
③新しいお店が出店しているが、商店街に加入しないから	9	40.9%
④その他	6	27.3%



【④その他の詳細】

高齢化を要因としている回答が6件中5件ありました。後継者問題が進行しています。

- 高齢で引退後、空き店舗のままの築年数の古い建物が多い。
- 高齢化が進んでいる。
- 高齢により廃業。
- 高齢により、売却の為。
- 高齢化で廃業、跡を継ぐ人がいない。
- 移転した。

（５）商店街会員数が減っていない理由（項目４ - ３）

前々項で「コロナ禍前とほぼ変わらない」または「増えている」と回答した商店街にその理由を自由回答で聞いたところ、29商店街から回答があり、イベントや会員交流で会員になるメリットを増やしている、新規店舗を積極的に勧誘している、周辺にマンションができるなど、周辺環境が変わり、出店が増えた等の理由がありました。

【状況が変わらなかった】

- ・退会と加入店舗数があまり変わらない。
- ・商店が入れ替わらない。
- ・そのままの状態が特に変わらず続いている。
- ・個人店が多くそれほど増減がない。

【イベントなどで会員になるメリットを増やした】

- ・イベントや会員交流を積極的に行っている。
- ・イベントを開催して街を盛り上げている。
- ・イベント等により会員数をなんとか維持している。
- ・プレミアム商品券などでイベントや入会メリットを増やしたり、店舗の話を常に聞くようにしたりしている。
- ・QR決済クーポンイベントで賛同会員も増えた。（近い将来に正式会員にもっていく）

【勧誘活動を積極的に行っている】

- ・新しいお店ができれば勧誘に行っている。
- ・役員、理事による会員増強を行っている。
- ・未加入店舗閉店後の新店開店の際に、組合加入を強く働きかけている。

【周辺環境が変わるなどで出店が増えた】

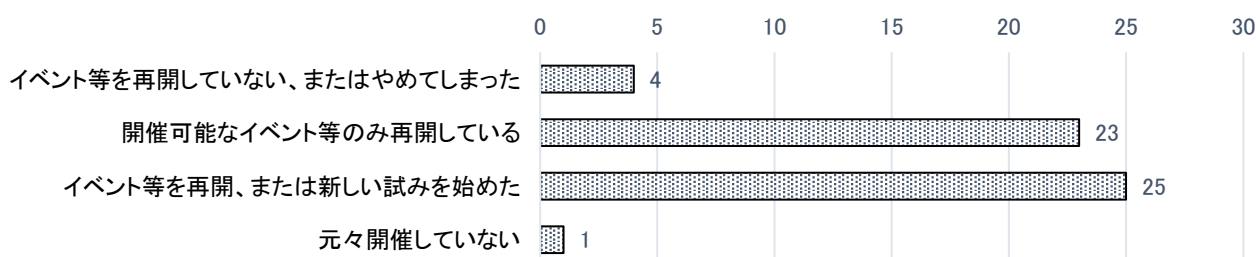
- ・周辺地区にマンション建設が多く、住民増加傾向にある。
- ・近隣に大学が開校した。
- ・駅前という立地もあり、廃業後の空き店舗にすぐに新店舗がオープンできている。
- ・近隣よりも人気の出店場所となっているため、閉店した店舗にすぐ借り手がつく状態である。
- ・駅前なので空き店舗が少なく、撤退後はすぐに新規に入居することが多い。
- ・マンション開発が終了し、1Fの店舗が加入。
- ・移住して商売を始める人が、ちょっと増えた。

(6) 商店街イベント等の開催状況の変化（項目5 - 1）

商店街イベント等は、コロナ禍以前と比べてどうしているかを聞いたところ、「イベント等を再開、または新しい試みを始めた」が47.2%と最も多く、次いで「開催可能なイベント等のみ再開している」が43.4%で、合わせて何らかのイベント等を実施している商店街は9割を超えていました。このことから、商店街イベント活動は、ほぼコロナ禍前の水準に戻っていると言えます。

一方、「イベント等を再開していない、またはやめてしまった」は7.5%ありました。

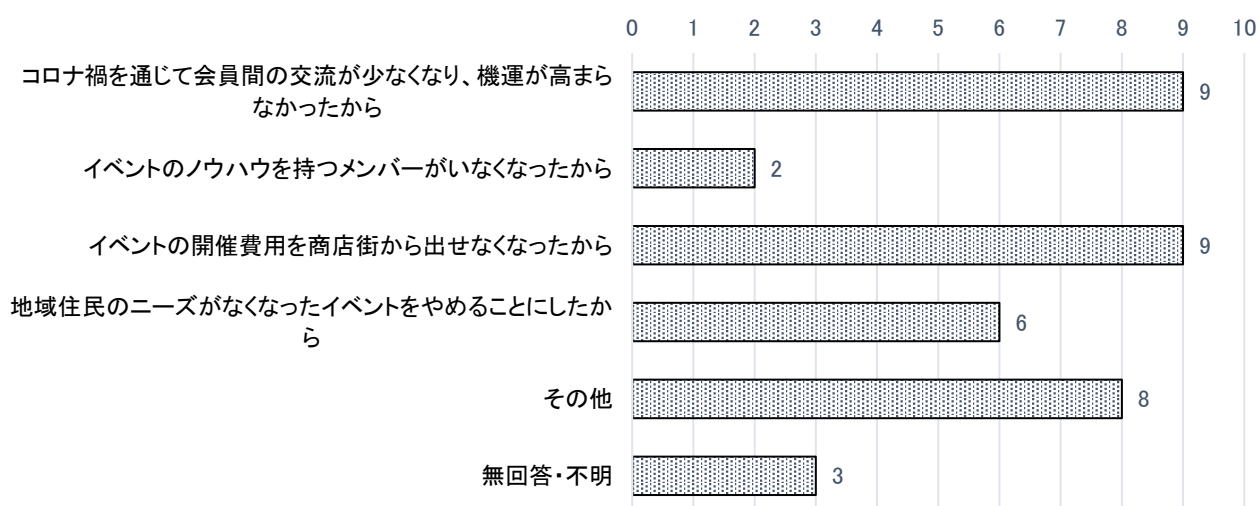
項目	回答数	構成比
①イベント等を再開していない、またはやめてしまった	4	7.5%
②開催可能なイベント等のみ再開している	23	43.4%
③イベント等を再開、または新しい試みを始めた	25	47.2%
④元々開催していない	1	1.9%
合計	53	100.0%



(7) 商店街のイベント等の再開が減った理由（項目5 - 2）

前項で「イベント等を再開していない、またはやめてしまった」または「開催可能なイベント等のみ再開している」と答えた商店街に、その理由を複数回答で聞いたところ、「コロナ禍を通じて会員間の交流が少なくなり、機運が高まらなかったから」と「イベントの開催費用を商店街から出せなくなったから」が同率の33.3%と最も多く、次いで「その他」（29.6%）、「地域住民のニーズがなくなったイベントをやめることにしたから」（22.2%）の順になっています。

		n=27	
項目	回答数	構成比	
①コロナ禍を通じて会員間の交流が少なくなり、機運が高まらなかったから	9	33.3%	
②イベントのノウハウを持つメンバーがいなくなったから	2	7.4%	
③イベントの開催費用を商店街から出せなくなったから	9	33.3%	
④地域住民のニーズがなくなったイベントをやめることにしたから	6	22.2%	
⑤その他	8	29.6%	
無回答・不明	3	11.1%	



【⑤その他の詳細】

- 数多くのイベントを継続的に開催することにより認知度が高まり、当初の目的を果たした。
- 会員減で、人手不足。
- ごく一部の地域住民からの苦情等を考慮した。
- 運営担当者の人員不足。
- コロナウイルス完全終息にまだ疑問が残る会員が居る。
- 自治会の要望を断れない為。
- 一から始めるのに大変時間と労力がかかるから。

(8) コロナ禍以後の新しい試み（項目5 - 3）

コロナ禍以後に始めた新しい試みやイベント等と、その効果を自由回答で聞いたところ、32商店街から回答がありました。

【新しいイベントの開催（13件）】

- ・プレミアム商品券
- ・まちゼミ
- ・スタンプラリー
- ・商店街プロレス、アートフェス、音楽イベント

【冊子などの作成（2件）】

- ・小冊子の作成。
- ・グルメガイドブックの作成。

【SNS（5件）】

- ・公式YouTubeチャンネルの開設。
- ・ホームページ作成。
- ・LINEグループチャット
- ・商店街PayPayクーポン
- ・AR

注：ARとは拡張現実のことで、現実世界に仮想世界を重ね合わせて表示する技術。

【合同開催（8件）】

- ・区の商店街全体で行っているスタンプラリーなどに参加。
- ・地元小学校とのイベント協力。
- ・YouTubeチャンネルの開設を、地域の小学生と始めた。
- ・プロスポーツチームとコラボして、レトルト食品を開発・販売。
- ・他商店会と協力しての大売出しなど。

【コミュニティ（2件）】

- ・ラジオ体操を実施してコミュニティができています。
- ・こども食堂は地域とコミュニティの活性化があった。

【その他（2件）】

- ・路面の全面補修、段差解消、倒木危険樹木の伐採・伐根などの環境整備。
- ・店主同士の交流を深める会を始め、今後の話をみんなでする事につながった。

(9) コロナ禍以後に商店街が受けたその他の影響（項目6）

コロナ禍以後に商店街が影響を受けているその他のことを自由回答で聞いたところ、商店街運営の変化としては、店舗の入れ替わりや費用負担増などが挙げられました。また、会員店の変化としては、営業時間の短縮や人材確保が難しくなっていることなどが挙げられました。さらに、客層やお客の変化としては、ライフスタイルの変化がコロナ禍後も定着していることなどが挙げられました。以下、一部抜粋します。

【商店街運営の変化】

- 会員間の交流が多くなった。
- 保健所の指導や街路灯の申請で多額の出金がある。
- 市からの助成金の廃止によるイベントやフラッグ作成の負担。
- 商店街の中に建売り住宅が出来始めてしまった。
- 近隣商店街との合同事業の足並みが揃わない。

【会員店の変化（営業時間や客足など）】

- 閉店時間は早くなった。
- 夜のお客が減っているために営業時間を短縮する店が増えてきている。
- 夜のお店の客数が大幅減少している。
- 飲食店は早い時間帯しか来なくなった。
- 閉店時刻が早まったまま戻らないので、来街者の引きがどんどん早くなってしまい、夕方以降人出が激減している。
- 食べ歩き店が増えた。
- お店が疲弊してきた。
- 従業員減少による労働時間の増加。
- 人が確保出来ず、閉店したところがあった。
- 夜の人出が減った居酒屋が苦戦している。

【客層やお客の変化】

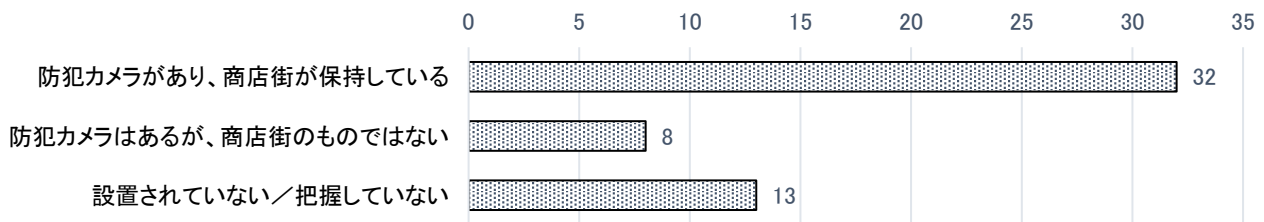
- 高齢者の来街数が減少。
- 年齢層に変化が見られる（高齢者の買い物が減少）
- 客層として、コロナ禍は会社や学校が休みのためか、家族連れが多くなった。
- コロナ後は、コロナ前と同様に高齢者が多い。
- イベントを待ちかねていた方が多い印象です。

4. 防犯カメラについて

(1) 防犯カメラの設置状況（項目7 - 1）

「防犯カメラがあり、商店街が保持している」が60.4%と最も多く、次いで「設置されていない／把握していない」（24.5%）、「防犯カメラはあるが、商店街のものではない」（15.1%）の順になっています。本調査の回答商店街の7割超に何らかの形で防犯カメラが設置されています。

項目	回答数	構成比
①防犯カメラがあり、商店街が保持している	32	60.4%
②防犯カメラはあるが、商店街のものではない	8	15.1%
③設置されていない／把握していない	13	24.5%
合計	53	100.0%

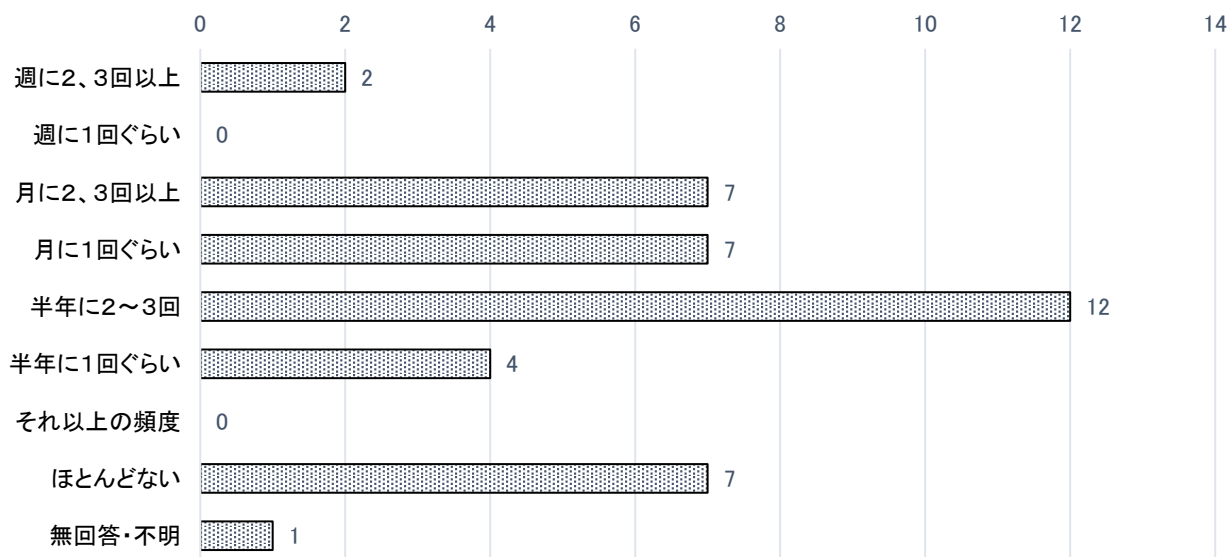


(2) 防犯カメラの画像が実際に活用される回数（項目7 - 2）

前項で「防犯カメラがあり、商店街が保持している」または「防犯カメラはあるが、商店街のものではない」と回答した商店街に、警察などがその防犯カメラの画像を確認する機会はこのくらいの頻度で発生するかを聞いたところ、「半年に2～3回」が30%と最も多く、次いで「月に2、3回以上」と「月に1回ぐらい」と「ほとんどない」が同率の17.5%でした。また、最も確認回数が多い「週に2、3回以上」は5%でした。

n=40

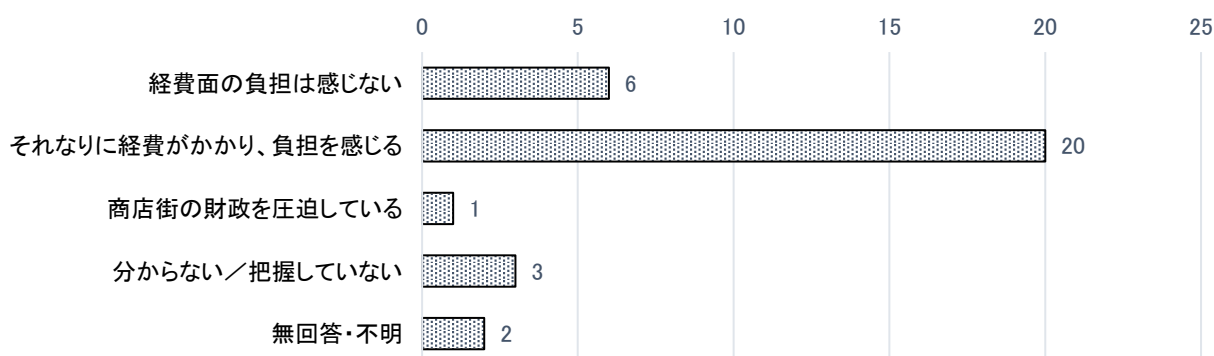
項目	回答数	構成比
①週に2、3回以上	2	5.0%
②週に1回ぐらい	0	0.0%
③月に2、3回以上	7	17.5%
④月に1回ぐらい	7	17.5%
⑤半年に2～3回	12	30.0%
⑥半年に1回ぐらい	4	10.0%
⑦それ以上の頻度	0	0.0%
⑧ほとんどない	7	17.5%
無回答・不明	1	2.5%



(3) 防犯カメラを維持管理する場合の負担感（項目7 - 3）

前々項で「防犯カメラがあり、商店街が保持している」と回答した商店街に、防犯カメラの維持管理費（保守点検、部材交換）の負担感について聞いたところ、「それなりに経費がかかり、負担を感じる」が62.5%と最も多く、「商店街の財政を圧迫している」と回答した商店街も3.1%あり、何らかの負担を感じている商店街（「それなりに経費がかかり、負担を感じる」と「商店街の財政を圧迫している」の合計）は約7割に上っています。また、「経費面の負担は感じない」が18.8%でした。

n=32		
項目	回答数	構成比
①経費面の負担は感じない	6	18.8%
②それなりに経費がかかり、負担を感じる	20	62.5%
③商店街の財政を圧迫している	1	3.1%
④分からない／把握していない	3	9.4%
無回答・不明	2	6.3%



5. ご意見・ご要望（項目8）

このほかの意見、要望として、以下の様な回答がありました。主な回答を一部抜粋して記載します。

【補助金】

- ・防犯カメラの交換の場合、交換する新しいカメラに対しても補助金を出して欲しい。
- ・防犯カメラは10年位で使用不能になるが、交換の時は、補助が無いので、将来は台数減少する。
- ・街路灯やアーチのメンテナンスに費用がかかるので補助金を増やして欲しい。
- ・危険街路灯の撤去費補助は現在のところ無いので、撤去に補助金を出して欲しい。
- ・商店会の街路灯を出来れば残したいですが経年劣化の為、毎年数本、撤去する予定。
- ・イベント予算をもう少し欲しいし、負担率をもう少し下げて欲しい。

【会員加入】

- ・神奈川県商店街活性化条例の趣旨に沿って、加入促進につながる行政並びに関係団体の更なるご支援ご協力をお願いします。
- ・大型店が加入していただけるよう県からも大型店へお願いをして欲しい。

【条例】

- ・神奈川県商店街活性化条例の周知と各市町村の活性化条例との連携をして欲しい。
- ・飲み屋の呼び込み員が通りにはびこり、警察と連携しているが無くならず、組合員店舗の営業妨害になっており、県で条例を作って欲しい。

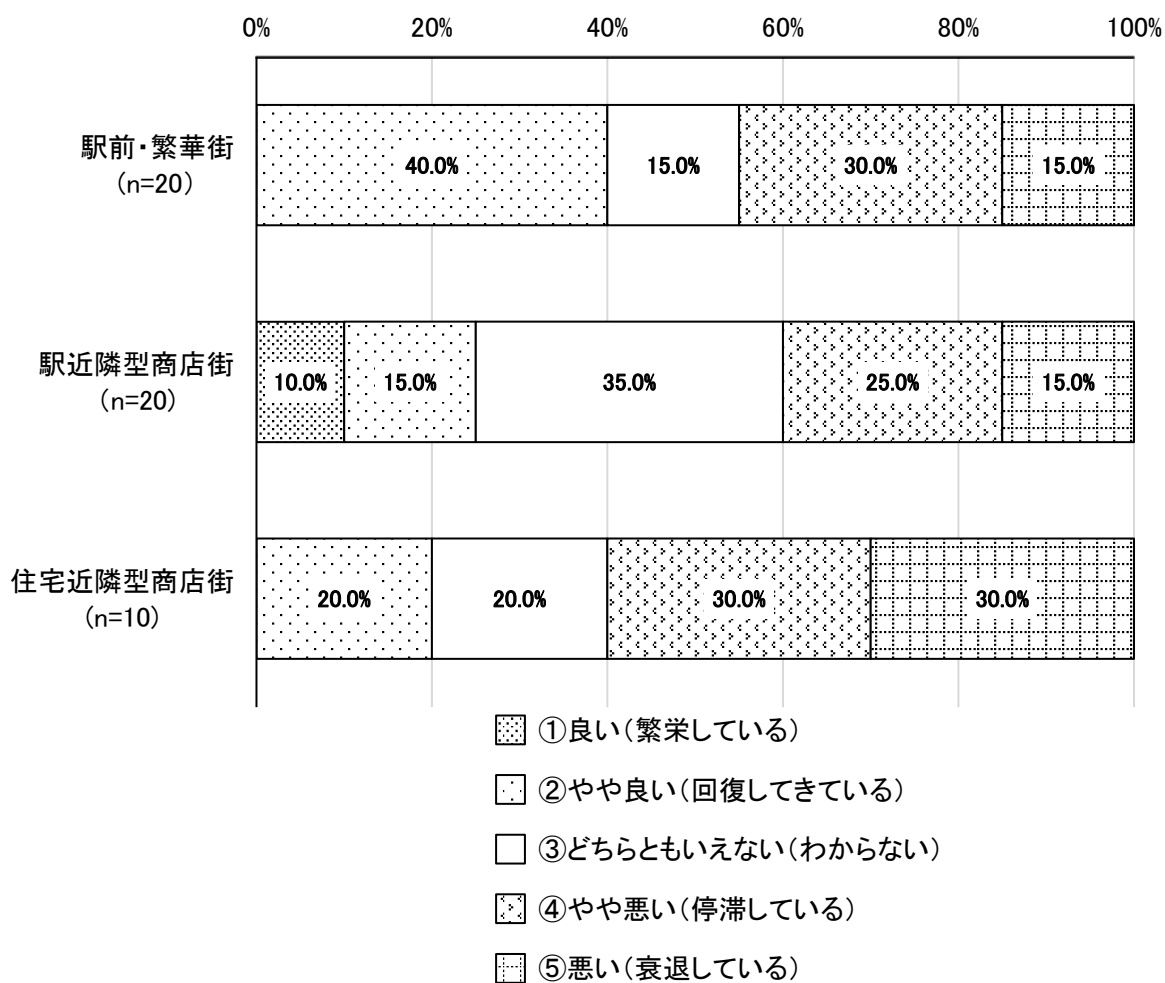
6. アンケート分析

(1) 景況感の分析

アンケート結果にどのような違いが見られるか、立地環境別、商店街集積度別、商店街組織形態別に分析を行いました。

① 立地環境別景況感

- 景況感が比較的良好な商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は、「駅前・繁華街」（40%）、「駅近隣型商店街」（25%）、「住宅近隣型商店街」（20%）の順になっています。
- 一方で、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）は、「住宅近隣型商店街」（60%）、「駅前・繁華街」（45%）、「駅近隣型商店街」（40%）の順になっており、「住宅近隣型商店街」の景況感が良くないことがうかがえます。



② 商店街集積度別景況感

・商業集積エリア明確型

景況感が比較的良好な商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は28.6%と2番目に多く、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）も47.6%と2番目に多かったです。

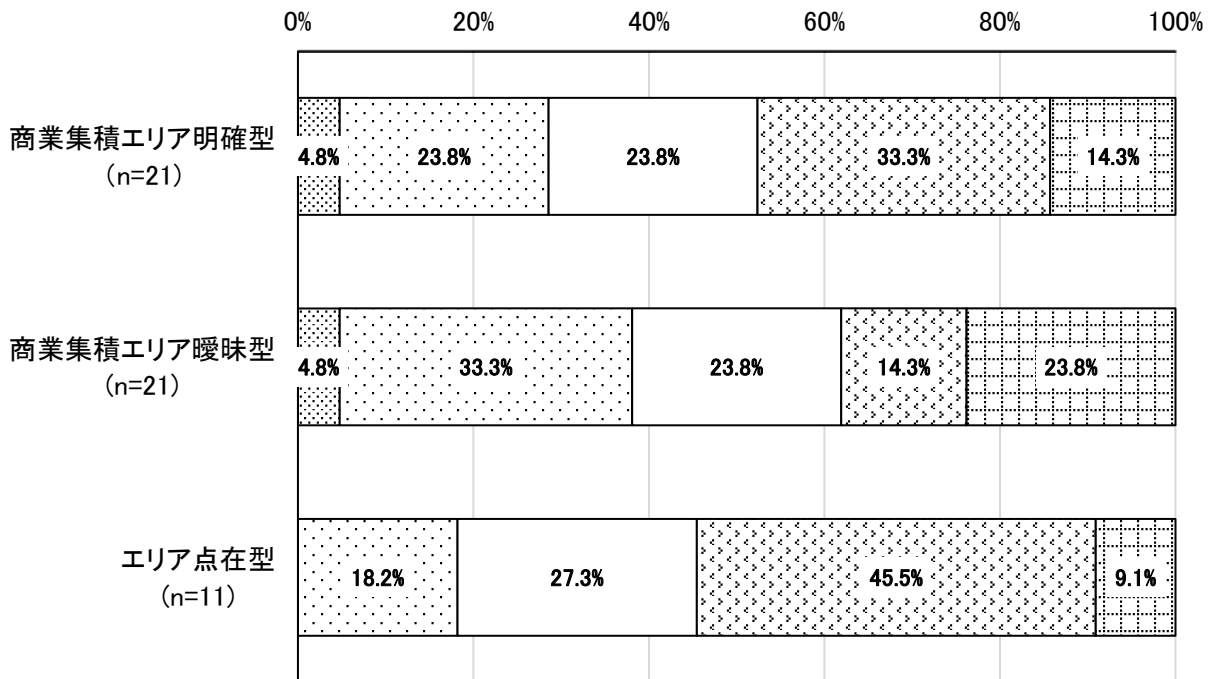
・商業集積エリア曖昧型

景況感が比較的良好な商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は38.1%と最も多く、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）は38.1%と最も少なかったです。

・エリア点在型

景況感が比較的良好な商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は18.2%と最も少なく、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）は54.6%と最も多かったです。

上記のことから、景況感は商業集積にある商店街の方が良く、エリア点在型の方が悪い傾向があり、景況感と集積度は相関関係があることがうかがえます。



- ① ①良い(繁栄している)
- ② ②やや良い(回復してきている)
- ③ ③どちらともいえない(わからない)
- ④ ④やや悪い(停滞している)
- ⑤ ⑤悪い(衰退している)

③ 商店街組織形態別景況感

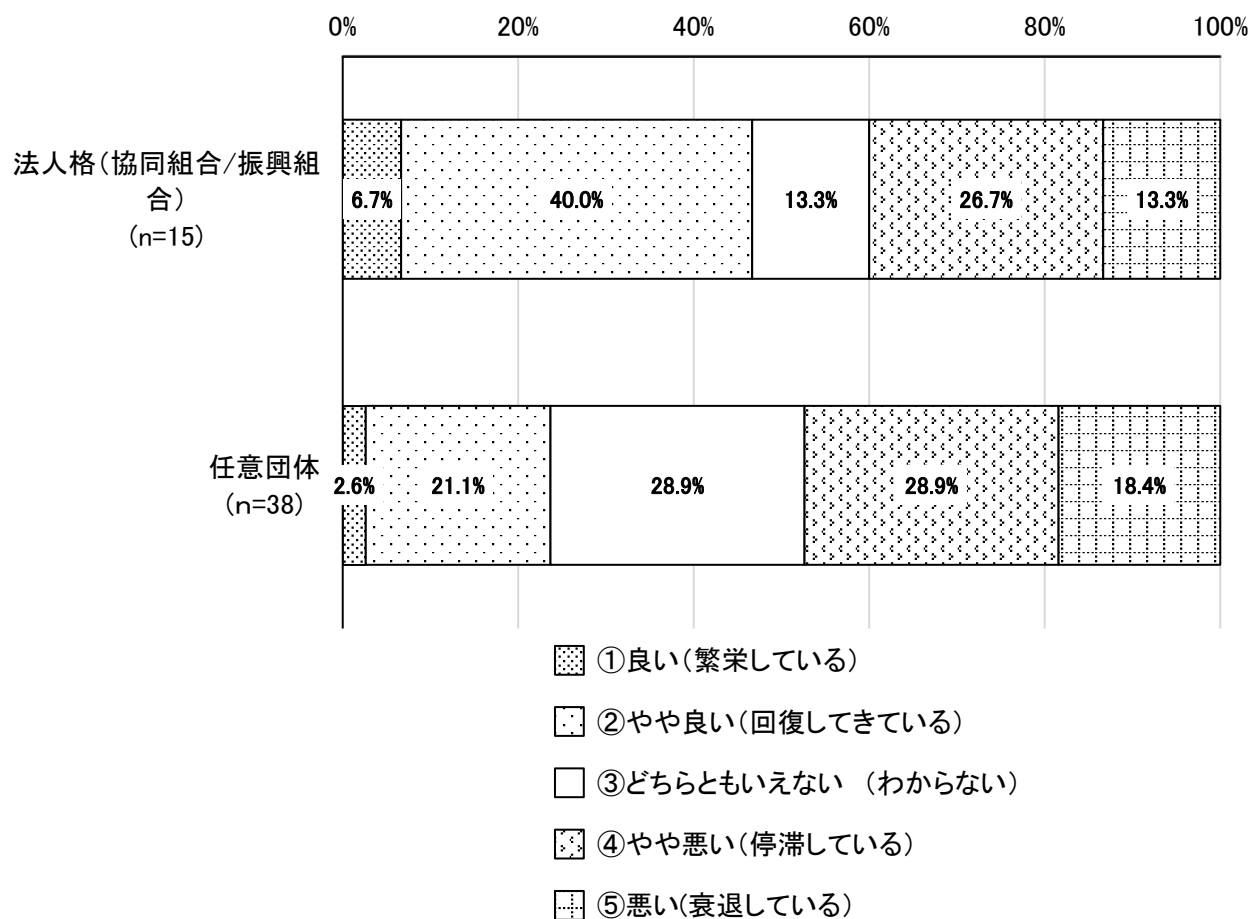
- 法人格（協同組合／振興組合）

景況感が比較的良い商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は46.7%でした。一方で、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）は40%でした。

- 任意団体

景況感が比較的良い商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は23.7%でした。一方で、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）は47.3%でした。

任意団体よりも法人格を持った商店街の方が、景況感が良いと感じていることが分かります。



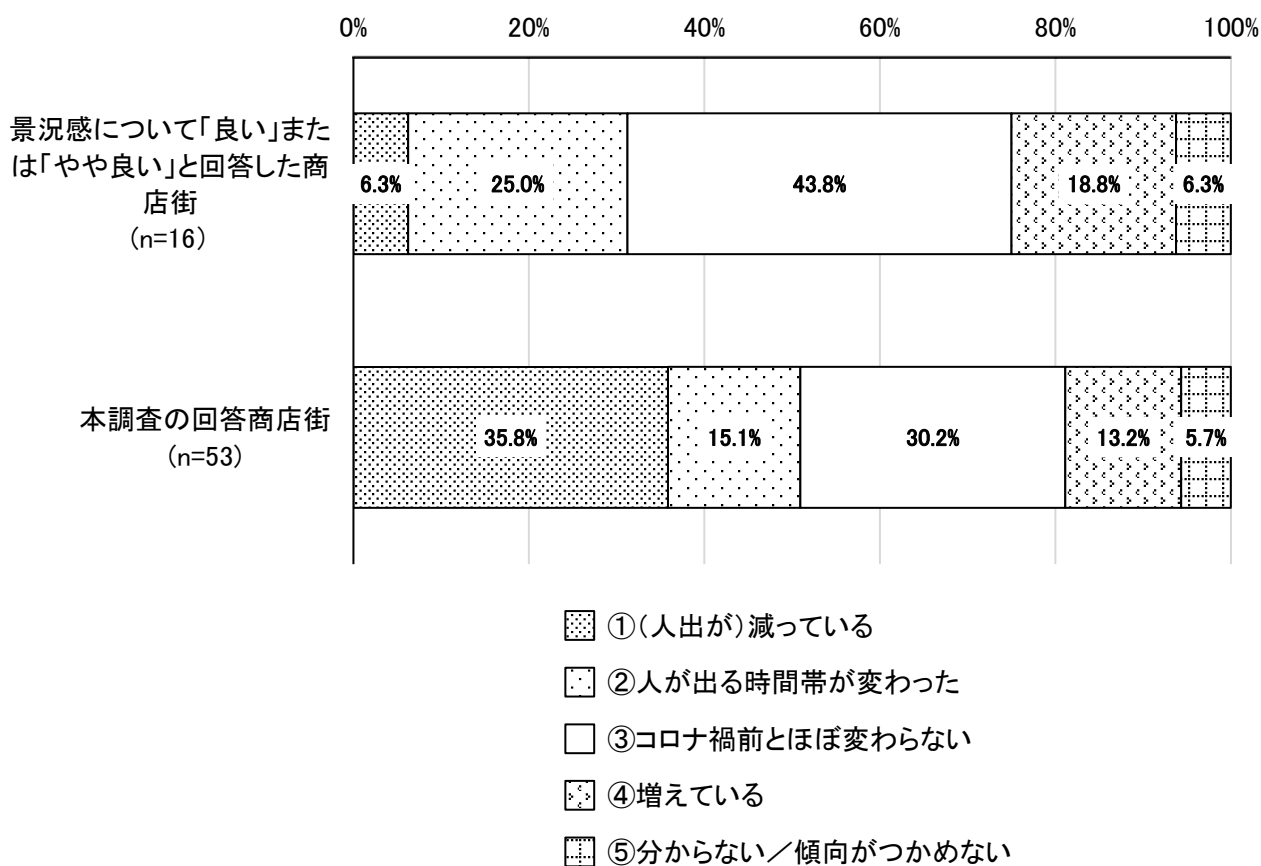
(2) 景況感と人出の変化、会員数の変化の分析

景況感（項目1）が「良い（繁栄している）」または「やや良い（回復してきている）」と回答した商店街について、コロナ禍前と比べた人出の変化（項目3-1）、会員数の変化（項目4-1）との関連性を分析しました。

① コロナ禍前と比べた人出の変化との関連性

- ・「（人出が）減っている」は、全体の35.8%と比べて6.3%と1/5以下です。
- ・「人が出る時間帯が変わった」は、全体の15.1%と比べて25%と多いです。
- ・「コロナ禍前とほぼ変わらない」は、全体の30.2%と比べて43.8%と多いです。
- ・「増えている」は、全体の13.2%と比べて18.8%と若干多いです。
- ・「分からない／傾向がつかめない」は、全体の5.7%と比べて6.3%と同程度の水準です。

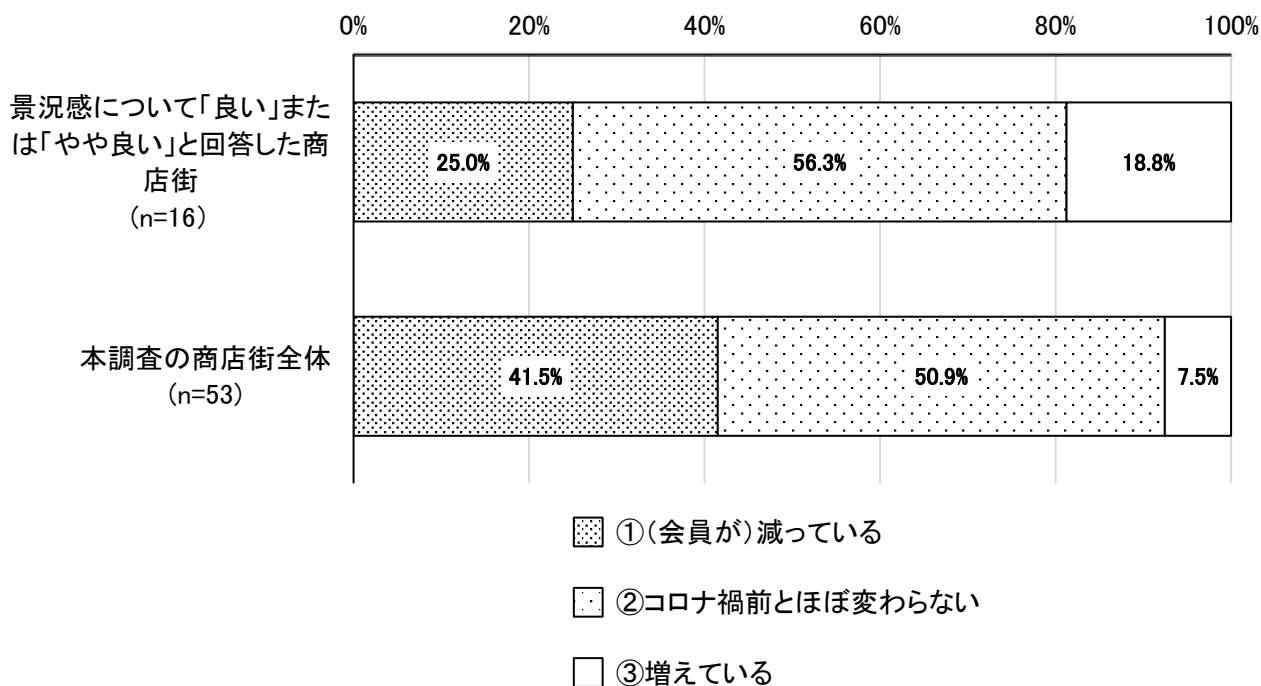
上記のことから、人出が増えていることよりも人出が減っていない方が、景況感に良い影響を与えていることがうかがえます。



② 会員数の変化との関連性

- 「(会員が) 減っている」は、全体の41.5%と比べて25%と少ないです。
- 「コロナ禍前とほぼ変わらない」は、全体の50.9%と比べて56.3%と若干多いです。
- 「増えている」は、全体の7.5%と比べて18.8%と2倍以上です。

上記のことから、会員が増えていることが景況感を良くする要因であることは当然ですが、会員が減っていないという場合でも、景況感に良い影響を与えていることが見て取れます。



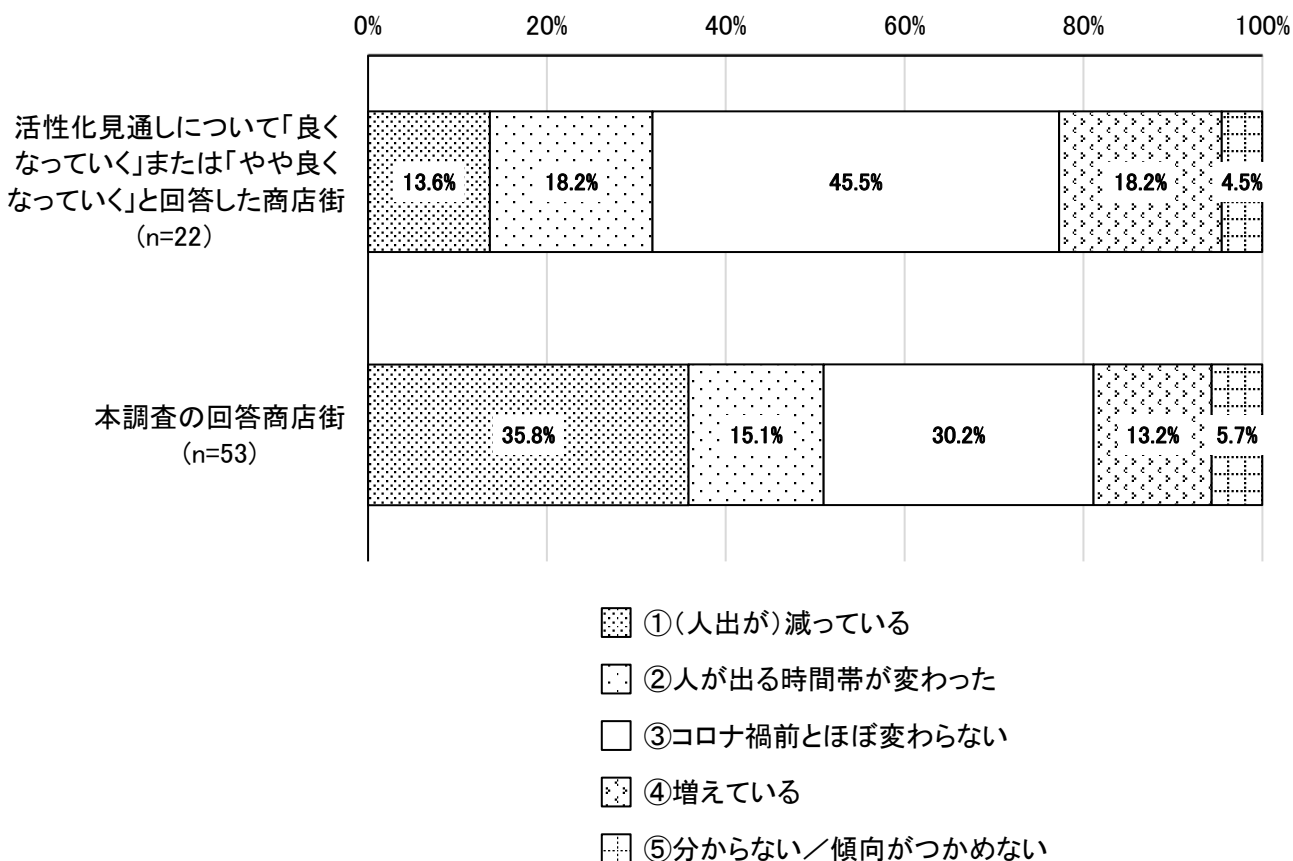
(3) 今後の活性化の見通しと人出の変化、会員数の変化の分析

活性化の見通し（項目2）が「良くなっていく」または「やや良くなっていく」と回答した商店街について、コロナ禍前と比べた人出の変化（項目3-1）、会員数の変化（項目4-1）との関連性を分析しました。

① コロナ禍前と比べた人出の変化との関連性

- ・「(人出が) 減っている」は、全体の35.8%と比べて13.6%と約1/3です。
- ・「人が出る時間帯が変わった」は、全体の15.1%と比べて18.2%と若干多いです。
- ・「コロナ禍前とほぼ変わらない」は、全体の30.2%と比べて45.5%と多いです。
- ・「増えている」は、全体の13.2%と比べて18.2%と若干多いです。

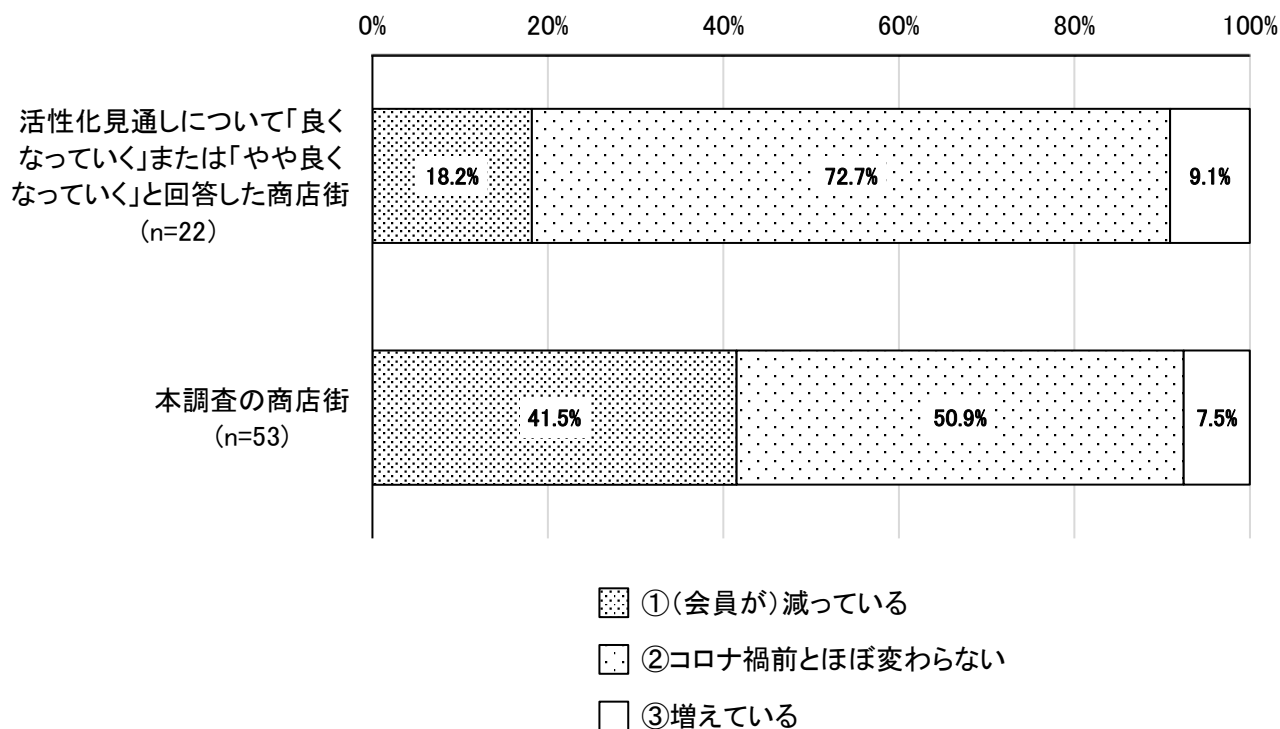
上記のことから、「景況感と人出の変化の分析」と同様、人出が増えていることよりも人出が減っていない方が、今後の活性化に楽観的見通しを与えています。



② 会員数の変化との関連性

- ・「(会員が) 減っている」は、全体の41.5%と比べて18.2%と半分以下です。
- ・「コロナ禍前とほぼ変わらない」は、全体の50.9%と比べて72.7%と約1.5倍です。
- ・「増えている」は、全体の7.5%と比べて9.1%と若干多いです。

上記のことから、「景況感と会員数の変化の分析」と同様、会員が減っていないという場合でも、今後の活性化の見通しに良い影響を与えていることが見て取れます。



(4) 防犯カメラの設置状況の分析

アンケート結果にどのような違いが見られるか、商店街集積度別に分析しました。

① 商店街集積度別

- 商業集積エリア明確型

防犯カメラが設置されている割合は 90.5%と最も多く、設置されていない割合は 9.5%と最も少なかったです。

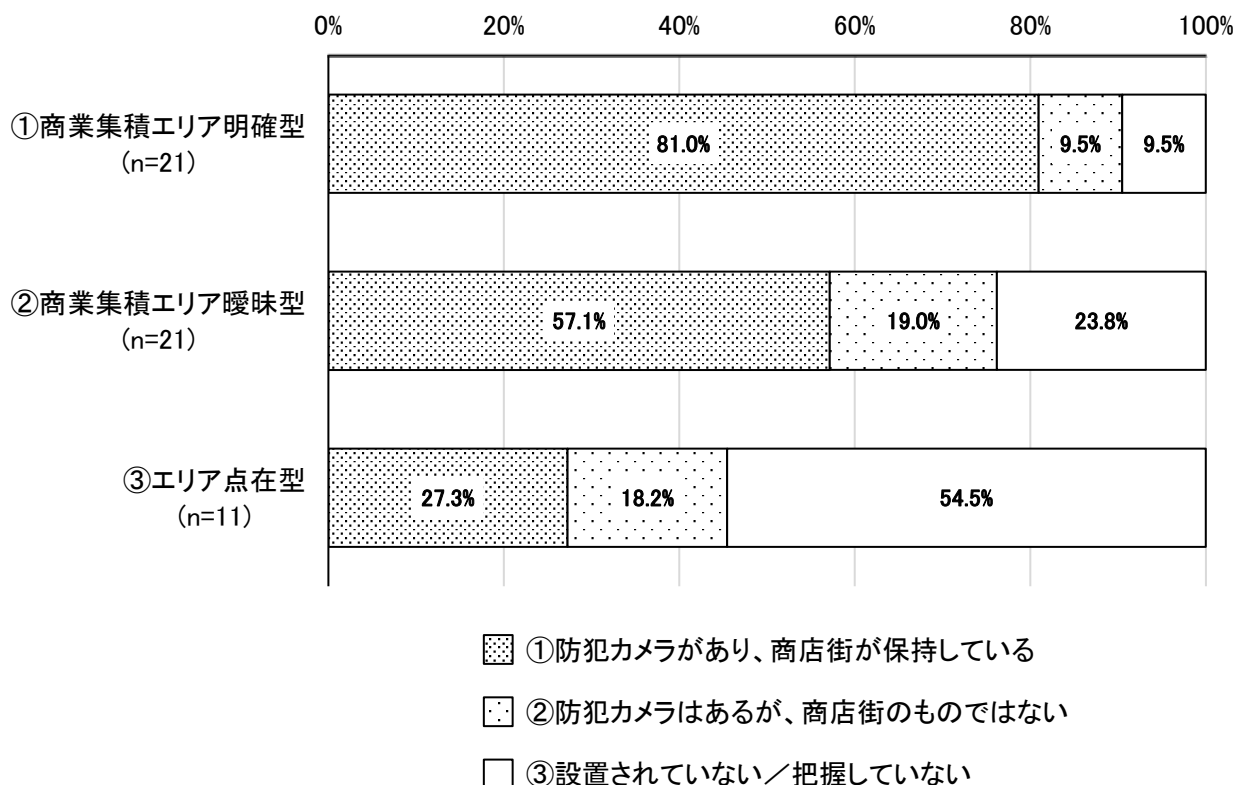
- 商業集積エリア曖昧型

防犯カメラが設置されている割合（76.1%）、設置されていない割合（23.8%）はいずれも 2 番目でした。

- エリア点在型

防犯カメラが設置されている割合は 45.5%と最も少なく、設置されていない割合は 54.5%と最も多かったです。

上記のことから、集積度は防犯カメラの設置と密接な関連があることが見て取れます。



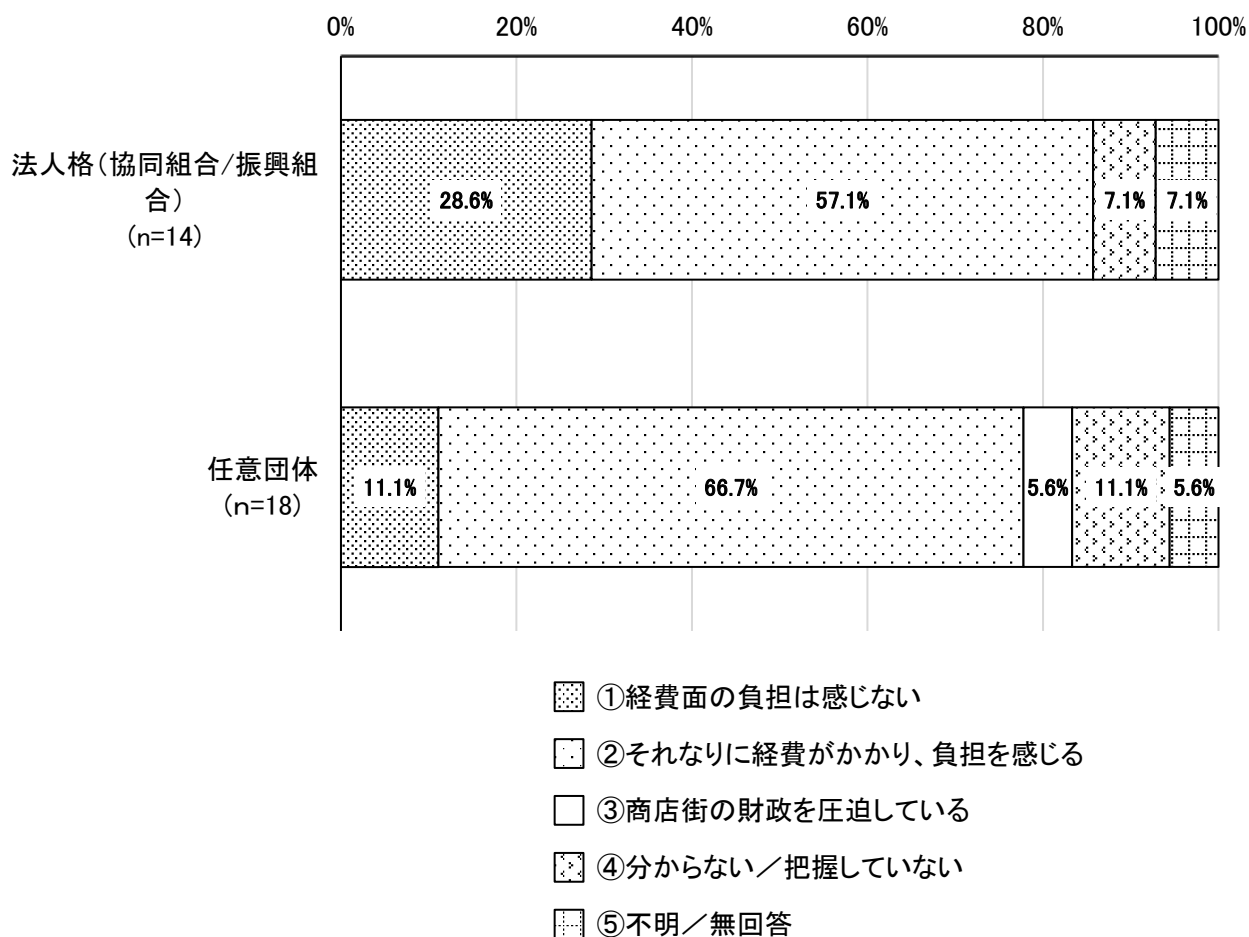
(5) 防犯カメラの維持管理負担感の分析

防犯カメラを商店街が保持している 32 商店街について、商店街組織形態別に分析しました。

① 商店街組織形態別

- 法人格（協同組合/振興組合）は、「それなりに経費がかかり、負担を感じる」が 57.1%でしたが、「商店街の財政を圧迫している」は無く、「経費面の負担は感じない」は 28.6%でした。
- 任意団体は、「それなりに経費がかかり、負担を感じる」が 66.7%でしたが、「商店街の財政を圧迫している」は 5.6%、「経費面の負担は感じない」は 11.1%でした。

上記のことから、どちらの組織形態も「それなりに経費がかかり、負担を感じる」ことが分かりますが、任意団体の方がより負担を感じていることが見て取れます。



Ⅲ. ヒアリング調査結果

商店街へのヒアリングでは下記のような傾向を読み取ることができました。

【コロナ禍以後に変わってしまった商店街の環境】

- ・人出については、減ってしまった商店街と変わらないまたは増えた商店街に分かれました。
- ・人出が減ってしまった商店街では、人が出る時間等に見られるコロナ禍で変化したライフスタイルの定着やインターネット通販の影響を挙げる意見が多数聞かれました。
- ・人出が変わらないまたは増えた商店街では、地域の特性に応じた商店街周辺の人口増加を要因として挙げる意見が複数ありました。
- ・また、会員数についても、減った商店街と変わらないまたは増えた商店街とに分かれました。
- ・会員数が減った商店街では、コロナ禍による売上減少と経営者の高齢化による廃業や退会が進んでいることがわかりました。
- ・会員数が変わらないまたは増えた商店街では、廃業と開業が釣り合っている傾向や、新規出店者の入会促進が上手くいっている傾向が見られました。

【商店街の課題として挙げられたことは何か】

- ・増加する外国籍の出店者の加入促進やエリア全体でのインバウンド需要をどうやって取り込むかなど、商店街単独では解決できない課題が挙げられました。
- ・街路灯のLED交換や老朽化した街路灯の撤去、イベント実施に関して、新規の補助金や増額を求める商店街が複数ありました。
- ・会員数の減少により商店街の予算が限られる中、多くのイベントを開催したくても開催が困難になっているため、イベントへの補助金の増額や補助率のアップを求める声が多くありました。

【コロナ禍以後に始めてうまくいっていること】

- ・独自の吸い殻入れ設置、緑化団体、商店街の環境整備、アルミ缶回収など商店街の環境改善を進め、来街者から好評を得ている商店街が複数ありました。
- ・Instagramやホームページなど、デジタルを活用できている商店街は、商店街の認知度向上や会員の新規加入に繋げていました。
- ・複数の商店街が連携することで成果を上げている地域が幾つかありました。
- ・イベントの取捨選択や予算の重点配分など、商店街の置かれた状況を分析し、効果的にお金を使っている商店街がありました。

【現場の商店街の声はどのようなものか】

- ・インバウンド客を含めた来街者の増加に伴って出てきている課題が明らかになってきています。警察や地域団体と連携して課題を解決しようという動きが見られました。
- ・物価高騰や人手不足の影響を挙げる声が多数ありました。
- ・会員数の減少等で予算的に厳しい商店街が多くある中で、会員はオーナーがなり、会費を払うオ

ーナー制を取り、会費を確保している商店街がありました。

- キャッシュレスに関する実験に商店街として取り組み、キャッシュレス利用の加速に備えようとしている商店街がありました。

【防犯カメラに関する実態調査】

- 防犯カメラの運用上の負担としては、警察による録画データの確認時の場所の確保や立ち会いの負担とメンテナンス費用の負担が重いことを訴える声が複数ありました。
- 一方で、導入時期や防犯カメラの方式によっては、費用負担を感じないという声もありました。また、現在は維持管理に負担を感じていないが、将来的に心配する声が複数ありました。
- 予算的な制約で維持管理ができてない商店街が複数ありました。
- 防犯カメラの必要性については、犯罪抑止の効果を認める一方で、本来は行政の仕事ではないかと問題を提起する声もありました。また、個店が防犯カメラを設置しているため、商店街として設置する必要性をあまり感じていない商店街も複数ありました。

以下は、商店街へのヒアリングで得られた商店街の声の主なものです。

1. コロナ禍以後に変わってしまった商店街の環境

【コロナ禍後、人出が減った理由】

- 大型のショッピングセンターができて周囲を囲まれている。周辺にワンルームマンション等が増加したが、若い世代は日中不在のため商店街に来ない。
- 団地が古く高齢化が進んでいる。
- 廃業でお店の数が減った。コロナ禍前から傾向があったが、インターネットでの買物が増えている。
- 全体として減っている理由は、家で飲む方が増えたこと、店も早く閉店していることが影響している。
- 商店街の人出が減少している。コロナ禍以降、人と接しなくても商品が自宅に届くということでAmazonのようなインターネット通販の利用客が増えた影響ではないか。
- イベントの来訪者の受け皿になる飲食店のバリエーションが少ないので、外部に流出してしまっている。

【人が出る時間が変わった】

- 夜の人出は1次会で20時台～21時台まで。2次会、3次会に行かなくなった。
- 各店の営業時間の短縮や定休日の増加で店が営業していない時間が増え、人が出る時間帯が変わった。
- コロナ禍明けで、日中は人出が増えているので一日で見ると減っていない。コロナ禍が明け、閉店時間は元に戻しているが、お客側のライフスタイルは戻らない。
- ライフスタイルが変わり、人の動き方がどんどん前倒しになっている。コロナ禍前は小売店の一日の人出の折り返しが4時頃だったが、今は2時頃になっている。在宅勤務が増えていることも影響している。

【コロナ禍前と人出は変わらない・増えた理由】

- 飲食店や居酒屋などが早い時間に閉まってしまい、2次会や3次会の習慣が薄れた。閉店後の店舗前での外飲みなど、新たな風習が生まれている。
- コロナ禍で外出を控えていた住民が、コロナ禍収束後には再び外に出て買い物や食事を楽しむようになった。
- 廃業する店があっても、その後にはすぐに30～40代の人が開業するような状況のため、会員数はあまり変化していない。
- コロナ禍前から若年層に人気のある居住地になっている。住民が増えており、子供も多く、若返りしてきている。
- 駅の近くは高度利用地区になっているため、人口が増えている。人出も増えているが、昼間は高齢者ばかりである。個人の飲み会は増えてきたが、会社での宴会が復活していない。

【会員数が減った】

- 高齢の経営者も多く、コロナ禍を経て閉店時間が早くなる傾向があり（以前は19時が18時へ）商店街の魅力が落ちてきている。
- 駅前ではあるが店舗経営者も高齢化しており減少傾向にある。
- 従来型の小さな小売店の廃業が増え、医療関係施設の開業が増えているが、商店街が行う販売促進面のメリットがあまりないため、会員に繋ぎ止めるのが難しい。
- 空店舗を老朽化で再建する場合には、集合住宅への建て替えも進んでいる。
- コロナ禍の時から続く売上げの減少と経営者の高齢化をきっかけに会員のお店が廃業したり、会員が退会したりしている。一方で、個人店舗が空き店舗に入っても、先がどうなるかわからないので商店街に加入してくれない。
- コロナ禍の時、商店会に入っているメリットがなくなって退会し、コロナ禍後もそのままとなっている。

【会員数は現状維持】

- 当商店街は、最寄品、飲食中心の地域型であり、コロナ禍においても来街者数に大きな変動は見られなかった。飲食店を中心に退店が起きている一方で、新たな出店と同時に入会も続いているため、会員数は大きく変動していない。
- 定着率が高い。理由はのぼりや看板等の景観で商店街の一体感があり、イベント等で結束力があるためである。
- 駅から直結していて、お客が来店しやすい。空きスペースがあれば、出店希望者も現れて、退店と出店のバランスが取れているため、会員数に変化はない。
- 新規店舗がオープンしたときに、街路灯の費用を商店街で持っていることを話して勧誘しているが、本数が少ないので勧誘の理由として弱い。
- 若手が2年交代で会長職を担うようにした。地域コミュニティのつながりがあり、役員になってくれる若手がいる。

【会員数が増えた】

- 空き店舗は直ぐに埋まる状況で、新たな店舗には大家や不動産屋が入会促進をサポートしてくれている。
- 近隣の新築マンションは、1階に店舗が入る設計になっているため、新築マンションの建設とともに、会員になってくれている。

2. 商店街の課題として挙げられたことは何か

【コロナ禍以後の環境変化】

- 外飲みを主要因とする空き缶等のゴミ処理については、商店会やテナント店舗だけの対応では負担が大きい。
- 周辺地区には外国籍居住者が多いため、彼らにサービスを提供する外国籍テナントの出店も目立

っている。商店街としては、市の条例「街づくり地区計画」に基づく協議の実施に加え、外国籍テナントのキーマンを商店街理事に迎え入れるなどして、情報を共有しながら新規テナントの商店街への加入促進に努めている。

【防犯カメラや街路灯の整備について】

- 街路灯や防犯カメラを設置して商店街の安全を守っていることをアピールし、協力を求めようとしているが、消極的な店舗もある。
- 街路灯のLEDを交換したいが、補助金を貰う時の規約で交換ができない。交換も対象にしてほしい。
- 倒壊の危険がある街路灯があり、撤去費用を捻出できない。市に陳情したが聞き入れてもらえない。多方面からの働きかけが必要と考えている。

【商店街の人材や、資金力について】

- コロナ禍で、商店街の世代交代が進んだ。イベント実施のノウハウ継承で、苦勞するところはあったが、行政の支援により、商店街はコロナ禍前とほぼ変わらない状況になっている。
- 費用の限界があり、イベントを多くすることができない。

【商店街の枠を超えた視点が足りていない】

- インバウンド需要をどうやって取り込むかといったことを、行政でリードしてもらえるとありがたい。個店任せでは限界がある。
- エリア内に新築マンションが2棟建設されたことや、インバウンドで、人の流れが変わってきている。隣接する通りと商店街組織が違うため、何かと面倒である。商店街エリア全体の景観などを考慮して、適正にエリア分けをし直し、エリアマネジメントがし易い体制を構築すべきではないかと考えている。

3. コロナ禍以後に始めてうまくいっていること

【新しい試み】

- 会員のタバコメーカーの協力を得て、独自に工夫を凝らした吸い殻入れを設置したところ、ポイ捨てが減り、明らかな効果が得られた。また、緑化を進める団体を結成し、本年度から事業に着手した。
- コロナ禍を機にイベント予算を環境整備に再配分し、路面の全面補修、段差解消、危険な樹木の伐採・伐根、清掃活動の強化などを実施し、来街者や会員から高い評価を得ている。イベントについては、これまでの取り組みにより、商店街を認知してもらい来街を促すという一定の成果を十分に達せられた。
- Vチューバーとコラボイベントを実施しメディアにも取り上げられ、若者層に訴求できて効果があった。
- 魅力アップ事業の一環で、1年以上前から実施しているアルミ缶回収の反応が良い。年間で万単

位でのアルミ缶を回収している。

- 役員だけだった新年会を、地域の人や行政も呼んで、大きな交流会とした。商店街内の交流を深めることで新たなイベントアイデアが出てくる。
- コロナ禍前に、組合として土地を取得し、ビルを建設した。ビルに保育園がテナントとして入っており、毎月の収入を得ている。
- 単独で行っていたハロウィン・イベントを、コロナ禍以後は周辺の商店街と連携し、臨時バスを運行して互いの商店街を行き来できるようにした。近隣商店街全体の魅力を発見してもらう試みは、イベント参加者からも好評である。
- 多くのイベントを開催するのをやめて、年間で最も盛り上がる大きな祭りに予算を集中させることにした。
- コロナ禍が収束した後も夜遅くまで営業する店が少なくなったが、店側としては早く閉店しても売上への影響はなく、長時間労働をせずに済んでいる。
- 商店街プロレスを育てあげ、市全体に話題性をもたらしている。最近では、商店街の景観から、映画やテレビのロケ地として使われ始め、商店街の知名度が上がった。
- 音楽イベントができる環境を整えたことで、密を避けつつ集客することができている。
- LINEグループやInstagramで発信している。商店街のホームページに、新規加入店の情報を積極的に載せることで、加入のメリットに繋げている。商連かながわの「商店街加入促進マニュアル」をカスタマイズして活用している。
- 隣接する商店街と共同で実施したプレミアム商品券が大変好評であった。
- 連合会参加の商店会同士が連携するようになり、大きな効果が出ている。市が先導する電子地域通貨にも商店街として参加している。電子地域通貨のプラットフォームで店舗情報を発信していく。
- こども食堂が好評。社会福祉協議会から声が掛かって始めたが、弁当の包装に店名を入れるなどしており、お客とのコミュニケーションにもなっている。
- コロナ禍中も含め、朝市を15年に渡って開催してきたが、出店者が近隣で開業するなど、一定の効果が出ていると判断し、休止することとした。

4. 現場の商店街の声はどんなものか

【影響を受けていること】

- インバウンド訪日客が増加してきている。商店会周辺には、訪日客がキャリーバッグを預けられる大きなコインロッカーが不足しており、来街者に不便を与えている。
- 来街者の増加や外飲みの新たな風習により、客引きや路上ゴミの問題が顕著になってきた。商店街単独では対応が困難であるため、警察や地域団体と連携し、対処している。
- イベントの担い手が少ない。店舗の構成が変わり、夜の会合に出席できない店主が増えた。
- コロナ禍で廃業が増え、一番の顧客層だった高齢者が、コロナ禍が明けても商店街に来なくなった。
- 会費・会員はオーナー制を取っている。テナントからは会費をもらわないため、会費の減少が少

なくて済んでいる。

- 周辺の商店街と合同でお祭りを検討中だが、他商店街がイベント費用を捻出できない可能性があり、難しい。
- イベントやフラッグ作成の補助金、駐車場の助成金がなくなり、財政的に厳しい。
- 物価上昇、業種によっては人手不足が問題。販売価格は値上げせざるを得ない状況になっているが、価格転嫁は十分ではなく儲けは減っている。
- 飲食店や食品の物販店(パン屋、菓子屋が多い)が物価高騰で困っている。
- 物価高騰と、物販店ではバイトが集まらないことが問題。
- コロナ禍でキャッシュレス利用が加速しているため、PayPayを通じて獲得したフォロワーへの宣伝効果を見極める実験をしようとしている。キャッシュレスの利用割合が上がってくると、現状の電子決済手数料ではつらい店が出てくる。

5. 防犯カメラに関する実態調査

【負担について】

- 警察の録画データ確認に際して、場所や立ち会いが必要となり、負担が大きい。
- SDカードの購入など、メンテナンス費の負担が大きい。USBメモリでデータを提供するなどして、立ち会いの負担軽減を図っている。
- 現状は大丈夫だが、今後の組合員の減少や更新費用を考えると10年後や20年後には負担が増すことが危惧される。
- 現在は維持管理費の負担もあまり感じていない。
- 維持管理はするが、警察だけが頻繁に利用している。
- アークードの撤去とともに、防犯カメラの設置台数も減少してきている。
- アークードが無く、日中炎天下にさらされているので、カメラの寿命は3年程度。現状は、撤去費用が掛かるので撤去せずにいる。

【必要性について】

- 犯罪抑止の効果はあるが、本来は行政がやるべき仕事ではないか。
- 商店街のために、道路側に防犯カメラを設置して貰える個店などに対し、設置費用と電気代を補助することを検討している。犯罪の抑止力向上のため、行政からも補助して貰いたい。
- 犯罪の抑止になるので、費用は掛かるが、ある程度は仕方ない。
- あまり必要性を感じていない。

IV. まとめ

<アンケート結果のまとめ>

【約3割の商店街で景況感が回復との見方の一方、約5割の商店街では厳しいとの見方】

- 最近の景況感については、「やや悪い（停滞している）」が28.3%、「悪い（衰退している）」が17.0%（計45.3%）、景況感が「良い（繁栄している）」が3.8%、「やや良い（回復してきている）」が26.4%（計30.2%）でした。
- 立地環境別に見ると、景況感が比較的良好な商店街（「良い」と「やや良い」の合計）は、「駅前・繁華街」（40%）、「駅近隣型商店街」（25%）、「住宅近隣型商店街」（20%）の順になっています。一方で、景況感が厳しい商店街（「やや悪い」と「悪い」の合計）は、「住宅近隣型商店街」（60%）、「駅前・繁華街」（45%）、「駅近隣型商店街」（40%）の順になっています。
- 景況感と人出の関連性については、人出が増えていることよりも人出が減っていない方が、景況感に良い影響を与えていました。

【約4割の商店街で今後の活性化の見通しは回復傾向との見方の一方、約3割の商店街では厳しいとの見方】

- 楽観的見通し（「良くなっていく」と「やや良くなっていく」の合計）の割合は41.5%、悲観的見通し（「悪くなっていく」と「やや悪くなっていく」の合計）の割合は30.2%で、楽観的見通しが悲観的見通しを11.3ポイント上回っています。

【コロナ禍前と比較して人出が減っている商店街が約4割】

- 商店街の人出については、コロナ禍前と比べて「（人出が）減っている」が35.8%と最も多く、次いで「コロナ禍前とほぼ変わらない」が30.2%、「人が出る時間帯が変わった」が15.1%でした。
- 人出の影響の理由では、「お客のライフスタイルが変わって、商店街に来なくなったから」と「近隣の大型店やインターネットで買い物する人が増えたから」が同率の48.1%と最も多い回答でした。

【商店街の会員数は「コロナ禍前とほぼ変わらない」が半数以上】

- 商店街会員数の変化については、「コロナ禍前とほぼ変わらない」が50.9%と最も多く、「増えている」（7.5%）と合わせて約6割を占めています。一方で、「（会員が）減っている」が41.5%もあり、約4割はコロナ禍を境に減少した会員数がいまだ戻っていません。
- 会員数が減っている理由は、「コロナ禍をきっかけに会員のお店が廃業したから」が54.5%と最も多く、次いで「コロナ禍をきっかけに会員が退会したから（お店は存在している）」（45.5%）でした。
- 会員数が減っていない理由には、プレミアム商品券などのイベントを実施していることや、新しいお店ができれば積極的に勧誘していることが挙げられていました。

【約9割がイベントを再開したり、新しい試みを始めている一方、約1割は再開していない】

- 商店街イベント等の開催状況の変化については、「イベント等を再開、または新しい試みを始めた」が47.2%と最も多く、次いで「開催可能なイベント等のみ再開している」が43.4%で、合わせて何らかのイベント等を実施している商店街は9割を超えていました。
- 「イベント等を再開していない、またはやめてしまった」または「開催可能なイベント等のみ再開している」と答えた商店街に、その理由を複数回答で聞いたところ、「コロナ禍を通じて会員間の交流が少なくなり、機運が高まらなかったから」と「イベントの開催費用を商店街から出せなくなったから」が同率の33.3%と最も多い回答でした。
- コロナ禍以後の新しい試みでは、プレミアム商品券の発行や動画チャンネルの開設の他、LINEグループチャットをつくったり、今までやっていたセール・イベントを他商店街と共同開催するような事例が見られ、イベントをやめて商店街の路面補修など環境整備に力を入れるようになった、などの声もありました。

【その他、コロナ禍以後の影響は、人材確保や夜の人出減少など】

- 商店街運営の変化としては、店舗の入れ替わりや費用負担増などが挙げられました。また、会員店の変化としては、営業時間の短縮や人材確保が難しくなっていることなどが挙げられました。さらに、客層やお客の変化の理由としては、ライフスタイルの変化がコロナ禍後も定着していることなどが挙げられ、夜の人出の減少や高齢者の来街の減少などの影響も受けているという声もありました。

【防犯カメラを保持している商店街の中で、約7割が維持管理に負担感】

- 防犯カメラの設置状況については、「防犯カメラがあり、商店街が保持している」が60.4%と最も多い回答でした。
- 「防犯カメラがあり、商店街が保持している」と回答した商店街に、防犯カメラの維持管理費（保守点検、部材交換）の負担感について聞いたところ、「それなりに経費がかかり、負担を感じる」が62.5%と最も多く、また、「商店街の財政を圧迫している」と回答した商店街も3.1%あり、何らかの負担を感じている商店街（「それなりに経費がかかり、負担を感じる」と「商店街の財政を圧迫している」の合計）は約7割に上っています。
- 防犯カメラの設置状況は、商業集積地であるほど設置度が高くなります。

<ヒアリング結果のまとめ>

【コロナ禍前後の環境変化への対応を模索する商店街】

- コロナ禍によって定着した人が出る時間の前倒し傾向などによって、飲食店を中心に需要が回復しないためコロナ禍明けの恩恵を十分に受けられない商店街がある一方で、地域の特性により周辺人口の増加が続いている地域の商店街では、回復傾向にありました。
- コロナ禍による売上減少や経営者の高齢化による廃業・退会や入会メリットの訴求が難しく新規加入が低調なことにより、会員数が減少している商店街が多くありました。一方で、オーナーや不動産屋との連携、一体感を維持している商店街では、会員数が増加していました。

【人出の変化以外にも多くの影響を受ける商店街】

- インバウンド客を含めた来街者の増加など、新たな課題が発生しています。地域団体との連携による解決を目指す一方で、商店街だけでは限界があるのが現状です。
- 商店街の会員数が減少し、予算的に厳しい中で、イベントの効果を見極め、予算配分を機動的に見直す動きが見られました。しかしながら、街路灯のLED交換や老朽化した街路灯の撤去など高額な費用が必要なものについては補助金への期待の声がありました。
- コロナ禍からの回復と同時期に進展してきた物価高騰・人手不足の影響、価格転嫁が十分できない状況を憂慮する声も多数ありました。

【コロナ禍後に始めた新たな試みにおける成功のキーワードは連携】

- これまで商店街単独で行っていたイベントを複数の商店街が連携してイベントを開催することや、プレミアム商品券を発行することで、来街者から好評を博している事例が複数ありました。
- Vチューバーとのコラボレーションや、独自の吸い殻入れをタバコメーカーと協力して設置するなど、外部の組織との連携も商店街の活性化に重要な役割を果たしています。

【コロナ禍以後における商店街の新しい諸課題】

- 路上ゴミの処理や客引きへの対応、外国籍テナントへの加入促進等の新しい課題に対しては、商店街単独での解決は難しいとの声がありました。
- イベントを開催したくても予算的に厳しい商店街や老朽化する街路灯等の撤去費用を心配する商店街が複数ありました。こうした資金的な課題のほかに、物価高騰や人手不足の影響を挙げる声も複数ありました。

【犯罪抑止効果を認めつつも負担の大きい防犯カメラ】

- 多くの商店街で防犯カメラによる犯罪抑止の効果を認める声がある一方で、警察による録画データの確認への立ち会いや定期的な発生する機器の交換費用等のメンテナンス費用など、全体的に商店街の負担が大きくなっているとの声がありました。
- 費用負担の重さから、機器の交換ができず設置台数が減少している商店街も見られ、安全・安心を確保していくために商店街だけで続けるのは難しいとの意見もありました。

V. アンケート票

令和6年度 神奈川県商店街実態調査票（アンケート）

このアンケートは皆様に商店街の現状と課題、困っていることなどをご回答いただいて問題を明らかにすると共に、県など行政へ商店街の要望等を伝えていくための基礎資料となるものです。

今回はコロナ禍以後に浮かび上がってきた課題等を中心にお尋ねいたします。

期日の5月30日(木)までにご回答をよろしくお願いいたします

web から回答もできます



◎貴商店街（会）についてご記入ください。（記載情報の変更がある場合はご訂正ください）（ ）

商店街(会)名		記入者	氏名:
所在地		TEL FAX	
電子メールと ホームページ	→ ※このメールアドレスに回答用URLを送付済みです		
立地環境:	/	商店街タイプ:	/

◆ 景況感について

項目1. 貴商店街の最近の景況感について教えてください。(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① 良い(繁栄している) ② やや良い(回復してきている) ③ どちらともいえない(わからない)
④ やや悪い(停滞している) ⑤ 悪い(衰退している)

項目2. 商店街活性化の見通しについて教えてください。(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① 良くなっていく ② やや良くなっていく ③ 変わらない
④ やや悪くなっていく ⑤ 悪くなっていく

◆ コロナ禍以後に顕著になった問題について

項目3-1. あなたの商店街の人出はコロナ禍前と比べてどうなっていますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① (人出が) 減っている ② 人が出る時間帯が変わった ③ コロナ禍前とほぼ変わらない
④ 増えている ⑤ 分からない/傾向がつかめない

項目3-2. 前項目で①又は②と答えた方にお聞きします。その理由として考えられること、または以前より顕著になっていることはどんなことですか？(当てはまるもの、すべてに○印)

- ① コロナ禍等による廃業でお店の数が少なくなったから
② 各店の営業時間の短縮や定休日の増加で、店が営業していない時間が増えたから
③ 地域の人口自体が減っているから
④ お客のライフスタイルが変わって、商店街に来なくなったから
⑤ 商店街に行き来する移動手段(特にバス、タクシー)が少なくなったから
⑥ 近隣の大型店やインターネットで買い物する人が増えたから
⑦ その他 ()

項目4-1. あなたの商店街の会員数はどうなっていますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① (会員が) 減っている ② コロナ禍前とほぼ変わらない ③ 増えている

項目4-2. 前項目で①「減っている」と答えた方にお聞きします。その理由はなぜですか？(当てはまるもの、すべてに○印)

- ① コロナ禍をきっかけに会員のお店が廃業したから
② コロナ禍をきっかけに会員が退会したから(お店は存在している)
③ 新しいお店が出店しているが、商店街に加入しないから
④ その他 ()

項目4-3. 前々項で会員数が、②「コロナ前とほぼ変わらない」または③「増えている」と答えた方にお聞きします。
その理由として考えられることは何だと思えますか？

[]

項目5-1. 商店街イベント等は、コロナ禍以前と比べてどうしていますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① イベント等を再開していない、またはやめてしまった ② 開催可能なイベント等のみ再開している
③ イベント等を再開、または新しい試みを始めた ④ 元々開催していない

項目5-2. 前項目で①又は②と答えた方にお聞きします。その理由はなぜですか？(当てはまるもの、すべてに○印)

- ① コロナ禍を通じて会員間の交流が少なくなり、機運が高まらなかったから
② イベントのノウハウを持つメンバーがいなくなったから
③ イベントの開催費用を商店街から出せなくなったから
④ 地域住民のニーズがなくなったイベントをやめることにしたから
⑤ その他 ()

項目5-3. あなたの商店街で、コロナ禍以後に始めた新しい試みやイベント等がありましたら、その効果も含めてお書きください。

[]

項目6. その他、あなたの商店街で、コロナ禍以後に起こった変化で商店街が影響を受けていることがありましたらお書きください。

[]

◆ **防犯カメラについて**

項目7-1. あなたの商店街には、防犯カメラが設置されていますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① 防犯カメラがあり、商店街が保持している ② 防犯カメラはあるが、商店街のものではない
③ 設置されていない／把握していない

項目7-2. 前項で①又は②を選んだ方にお聞きします。警察などが、その防犯カメラの画像を確認する機会はどれぐらいの頻度で発生しますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① 週に2、3回以上 ② 週に1回ぐらい ③ 月に2、3回以上 ④ 月に1回ぐらい
⑤ 半年に2～3回 ⑥ 半年に1回ぐらい ⑦ それ以上の頻度 ⑧ ほとんどない

項目7-3. 前々項で①を選んだ方にお聞きします。商店街にとって防犯カメラの維持管理費(保守点検や修繕費、部材交換など)は、どれぐらいの負担感がありますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① 経費面の負担は感じない ② それなりに経費がかかり、負担を感じる
③ 商店街の財政を圧迫している ④ 分からない／把握していない

◆ **ご意見・ご要望について**

項目8. ほか、ご意見・ご要望など、何かありましたらお書きください。

[]

ご協力ありがとうございました！ ご回答はFAXまたは郵送でお送りください(5/30まで)

発行 公益社団法人 商連かながわ
〒231-0015 横浜市中区尾上町5-80
TEL 045-633-5184
FAX 045-633-5185
URL <https://www.shotengai-kanagawa.com>
e-mail info@shotengai-kanagawa.com
