

令和6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、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。

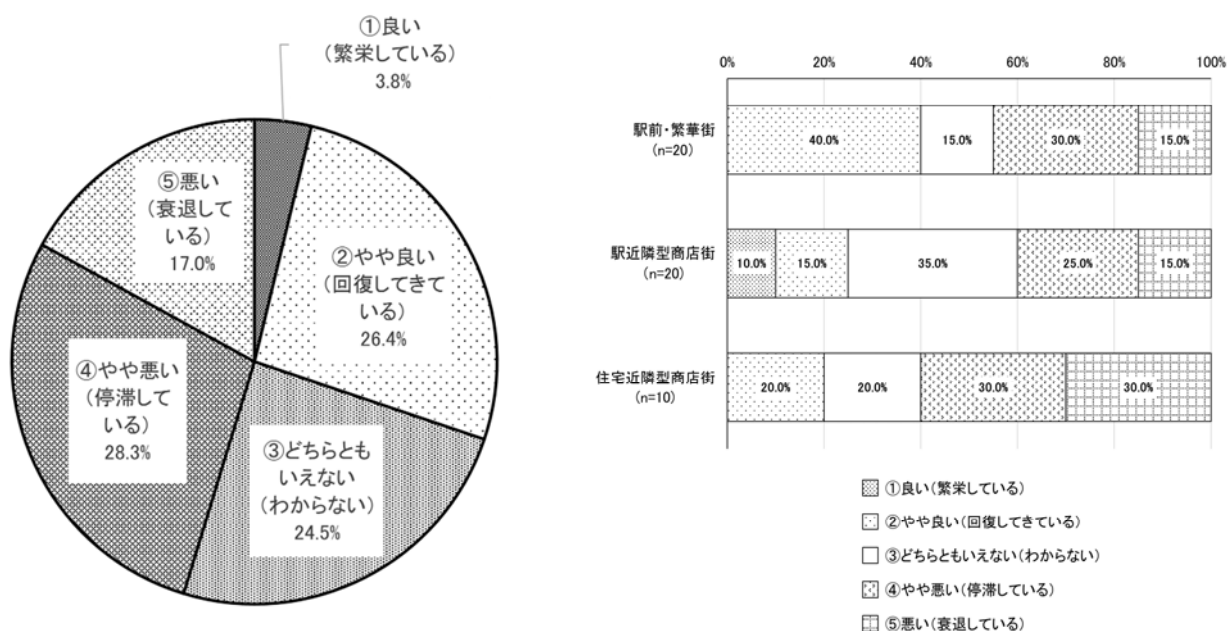
(4) 表記

- ・ 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

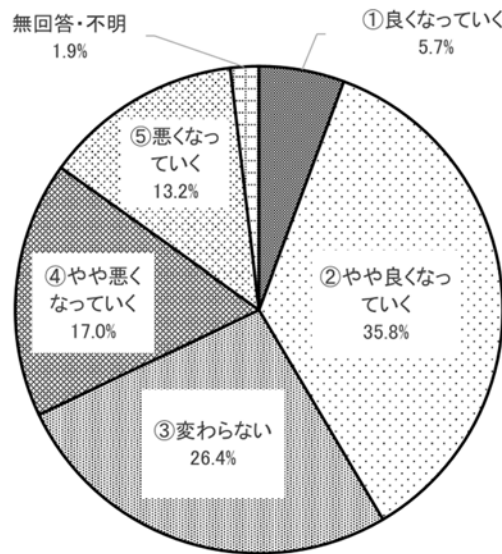
【約3割の商店街で景況感が回復との見方の一方、約5割の商店街では厳しいとの見方】

- 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。



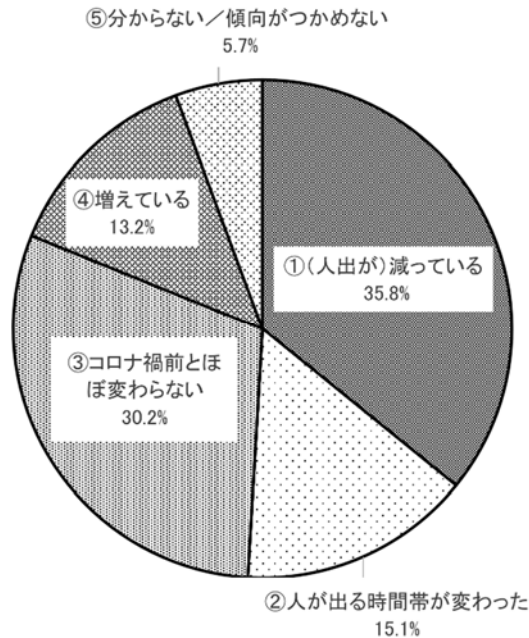
【約4割の商店街で今後の活性化の見通しは回復傾向との見方の一方、約3割の商店街では厳しいとの見方】

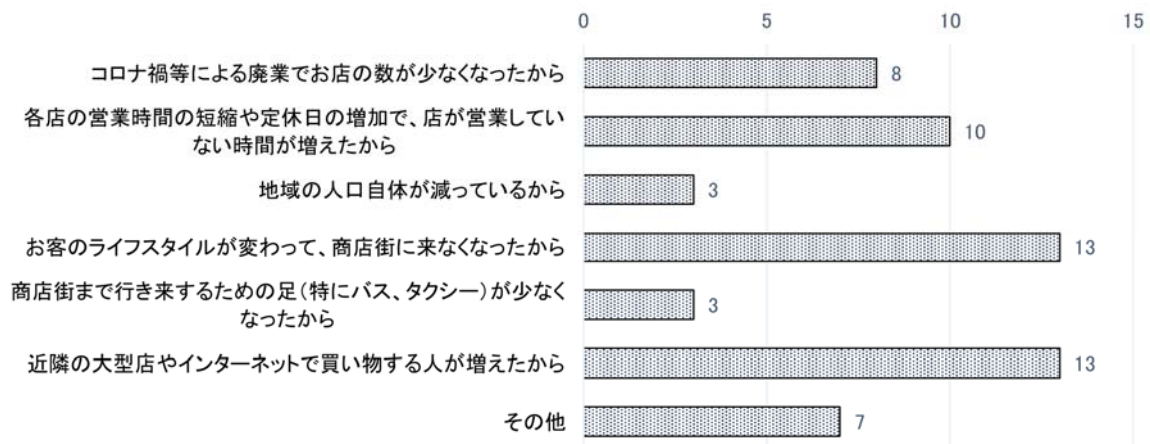
- 楽観的見通し（「良くなっていく」と「やや良くなっていく」の合計）の割合は41.5%、悲観的見通し（「悪くなっていく」と「やや悪くなっていく」の合計）の割合は30.2%で、楽観的見通しが悲観的見通しを11.3ポイント上回っています。



【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】

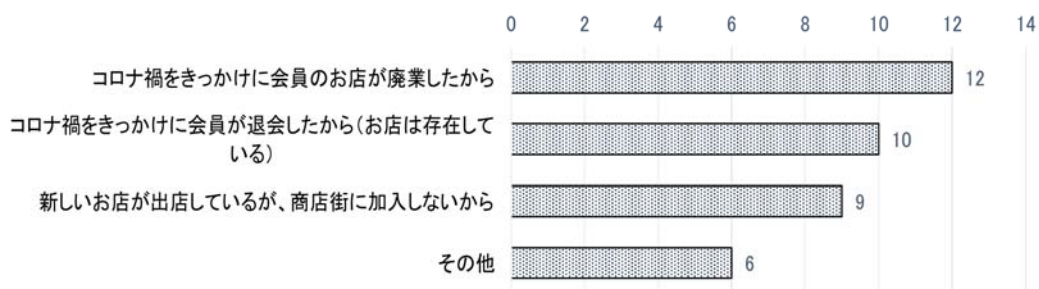
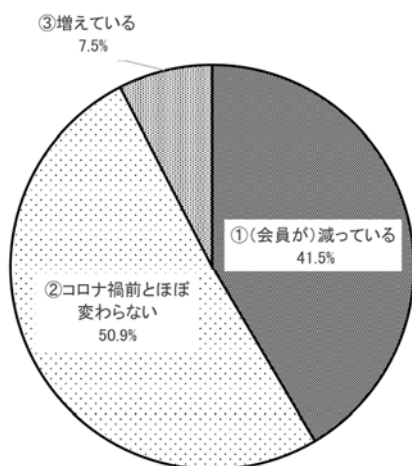
- 商店街の人出については、コロナ禍前と比べて「(人出が)減っている」が35.8%と最も多く、次いで「コロナ禍前とほぼ変わらない」が30.2%、「人が出る時間帯が変わった」が15.1%でした。
- 人出の影響の理由では、「お客のライフスタイルが変わって、商店街に来なくなったから」と「近隣の大型店やインターネットで買い物する人が増えたから」が同率の48.1%と最も多い回答でした。





【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】

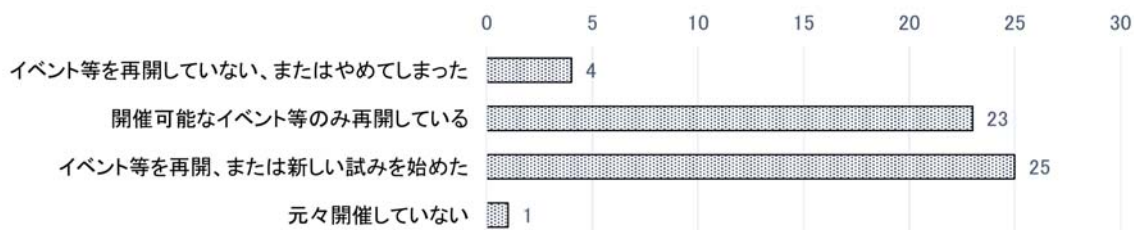
- 商店街会員数の変化については、「コロナ禍前とほぼ変わらない」が50.9%と最も多く、「増えている」(7.5%)と合わせて約6割を占めています。一方で、「(会員が)減っている」が41.5%もあり、約4割はコロナ禍を境に減少した会員数がいまだ戻っていません。
- 会員数が減っている理由は、「コロナ禍をきっかけに会員のお店が廃業したから」が54.5%と最も多く、次いで「コロナ禍をきっかけに会員が退会したから(お店は存在している)」(45.5%)でした。
- 会員数が減っていない理由には、プレミアム商品券などのイベントを実施していることや、新しいお店ができれば積極的に勧誘していることが挙げられてい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



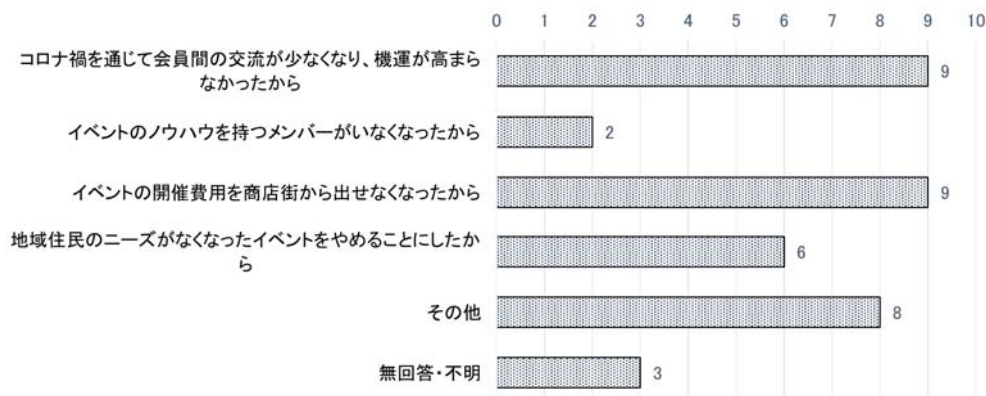
【約9割がイベントを再開したり、新しい試みを始めている一方、約1割は再開していない】

- 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。

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%



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%



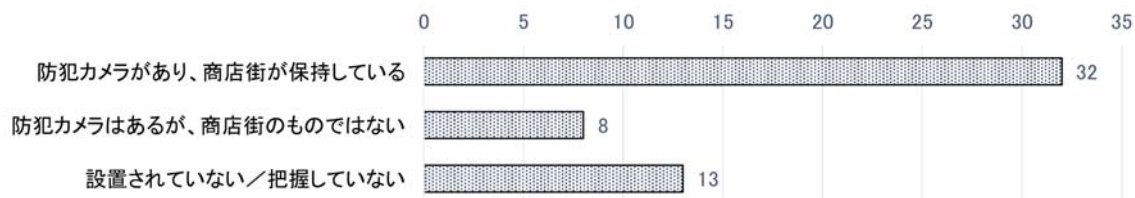
【その他、コロナ禍以後の影響は、人材確保や夜の人出減少など】

・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。

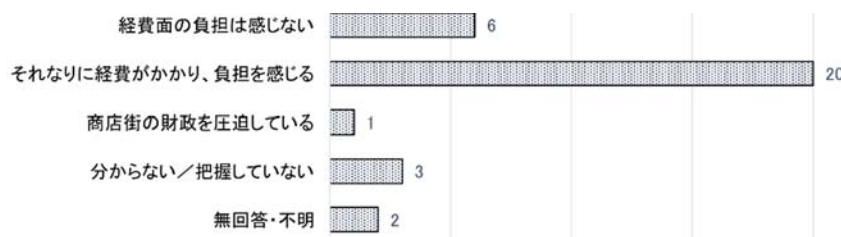
【防犯カメラを保持している商店街の中で、約7割が維持管理に負担感】

- ・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。

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%



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%



Ⅲ. 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。