

令和7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7年10月

公益社団法人 商連かながわ

## はじめに

少子高齢化や働き方の多様化など、社会のかたちが大きく変わるなかで、商店街を取り巻く環境も大きく様変わりしています。人手不足はあらゆる業種で深刻な課題となり、その影響は商店街団体の運営にも及んでいます。加盟店の高齢化や後継者の不在に加え、事務作業やイベントの運営を担う人が足りず、組織としての力が少しづつ弱まっているのが現状です。

一方で、限られた人手の中でも効率的に活動を続けていくため、デジタル化を取り入れようとする動きも見られます。どの程度までそれが進んでいるのか、また商店街の運営にどのような工夫がなされているのかを知ることは、今後を考えるうえで大切なことです。あわせて、コロナ禍後に再び注目されているインバウンドが、商店街にどのような影響をもたらしているのかも気になるところです。

そこで本調査では、商店街の会費と資金確保の方法、事務にかかる労力、インバウンドなどをテーマにし、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、商店街の今後の運営に対する方向性等について、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7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
1. 調査の目的 .....	3
2. 調査概要 .....	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. 商店街の会費とそれ以外の資金確保について.....	11
(1) 一店舗あたりの平均月額会費（項目3 - 1） .....	11
(2) 重要だと考える会費の使い道について（項目3 - 2） .....	12
(3) 会費以外の収益事業について（項目3 - 3） .....	13
4. 商店街の事務にかかる労力について .....	14
(1) 商店街で行っている負担感のある事務作業（項目4 - 1） .....	14
(2) 事務作業の省力化の方策（項目4 - 2） .....	15
(3) 事務作業の省力化の成功例、アイデア（項目4 - 3） .....	16
5. 商店街のインバウンド対応について .....	17
(1) 商店街を訪れる外国人観光客の来街者数について（項目5 - 1） .....	17
(2) 外国人観光客が来街する理由について（項目5 - 2） .....	18
(3) インバウンド対策・工夫等（項目5 - 3） .....	19
6. 最も大きいと感じる商店街の現在の役割について（項目6） .....	20
7. ご意見・ご要望（項目7） .....	21
8. アンケート分析.....	22
(1) 景況感の分析.....	22
(2) 会費の分析 .....	25
(3) インバウンドと景況感の分析.....	29
III. ヒアリング調査結果.....	30
IV. まとめ .....	37
V. アンケート票.....	41

## 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、商店街の会費と資金確保、事務にかかる労力、インバウンド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	46	17
(公社) 商連かながわ未加入の商店街	8	7	1
合計	70	53	18

・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（1）、神奈川区（1）、西区（1）、中区（4）、南区（1）、保土ヶ谷区（3）、磯子区（O）、金沢区（O）、港北区（1）、戸塚区（1）、港南区（1）、旭区（O）、緑区（O）、瀬谷区（O）、栄区（O）、泉区（O）、青葉区（2）、都筑区（O）
川崎地区（川崎市）	川崎区（3）、幸区（2）、中原区（1）、高津区（1）、多摩区（1）、宮前区（1）、麻生区（1）
横須賀・三浦地区	横須賀市（5）、鎌倉市（O）、逗子市（O）、三浦市（1）、葉山町（1）
県央地区	相模原市（2）、厚木市（2）、大和市（2）、海老名市（O）、座間市（1）、綾瀬市（O）、愛川町（1）、清川村（O）
湘南地区	平塚市（2）、藤沢市（2）、茅ヶ崎市（1）、秦野市（1）、伊勢原市（1）、寒川町（O）、大磯町（O）、二宮町（O）
県西地区	小田原市（2）、南足柄市（O）、中井町（O）、大井町（O）、松田町（O）、山北町（O）、開成町（O）、箱根町（1）、真鶴町（1）、湯河原町（1）

## (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7年5月7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7年6月24日～7月11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回答を選ぶ複数回答、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”的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。
- ・2項目以上の率を算出する場合に、①各項目の件数を合算した上で全体に対する率を算出する方法、②各項目の率を四捨五入した後に合算する方法、いずれかを分析内容に応じて用いています。そのため、四捨五入の処理順序の違いにより、結果として0.1ポイント前後の差異が生じる場合があります。
- ・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。

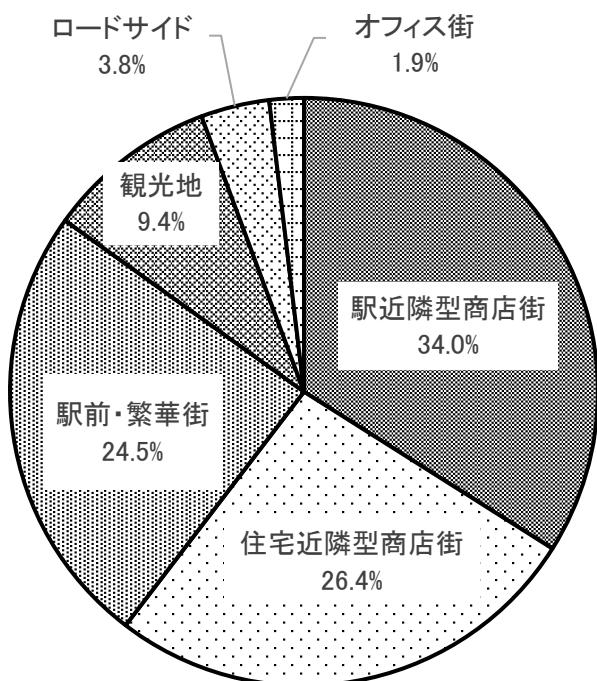
## II. アンケート調査結果

### 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

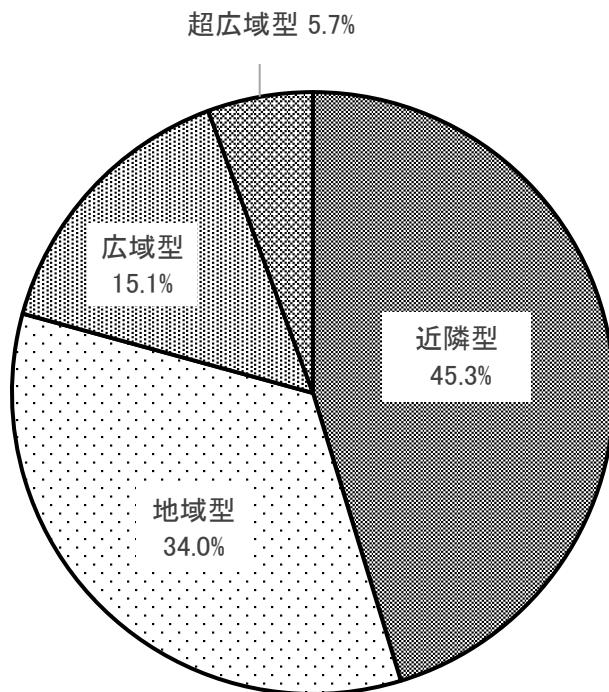
本調査の回答商店街の立地環境別の構成比は、「駅近隣型商店街」が最も多い、次いで34.0%、「住宅近隣型商店街」が26.4%となっています。また、「駅前・繁華街」が24.5%でした。



項目	回答数	構成比
駅近隣型商店街	18	34.0%
住宅近隣型商店街	14	26.4%
駅前・繁華街	13	24.5%
観光地	5	9.4%
ロードサイド	2	3.8%
オフィス街	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、「近隣型」が45.3%と最も多く、次いで「地域型」(34.0%)で、2つのタイプを合わせて79.3%となっています。また、「広域型」は15.1%でした。



項目	回答数	構成比
近隣型	24	45.3%
地域型	18	34.0%
広域型	8	15.1%
超広域型	3	5.7%
合計	53	100.0%

### 商店街タイプについて

近隣型：最寄品中心で地元住民が日用品等を徒歩・自転車等で日常的に買物する商店街

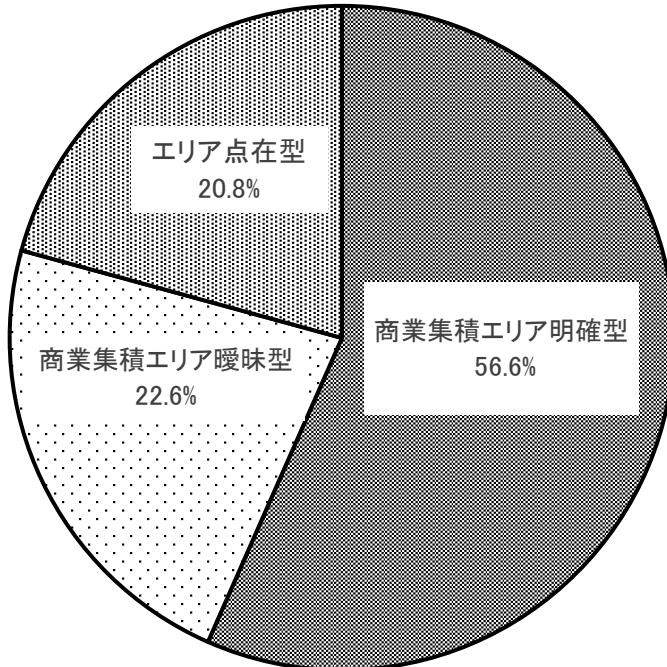
地域型：最寄品店、及び買回品店が混在し、近隣型よりやや広い範囲から来街する商店街

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」が 56.6%で最も多く、次いで「商業集積エリア曖昧型」が 22.6%、また「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	30	56.6%
商業集積エリア曖昧型	12	22.6%
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

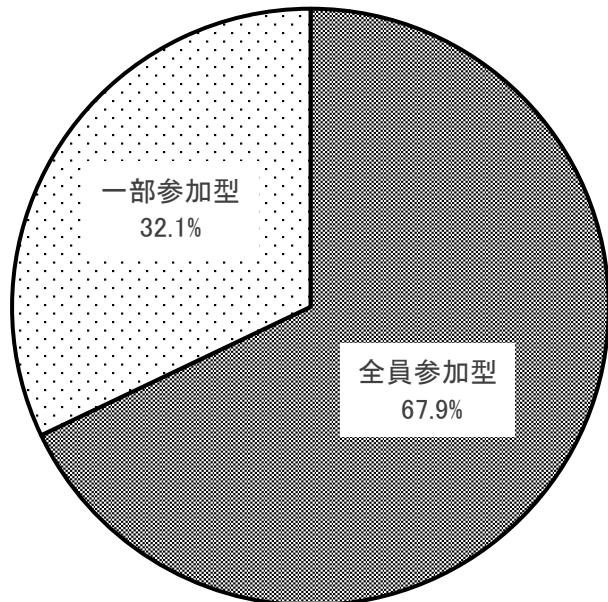
商業集積エリア明確型：商店街らしい外観の商業集積地であり、範囲・エリアが明確に分かる

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67.9%、「一部参加型」が32.1%でした。



項目	回答数	構成比
全員参加型	36	67.9%
一部参加型	17	32.1%
合計	53	100.0%

##### 会員対象店舗について

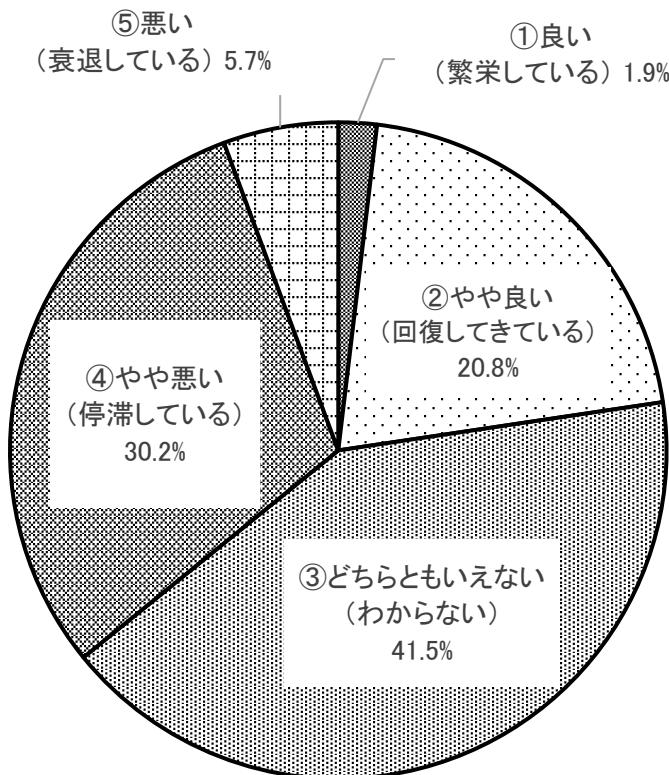
全員参加型：範囲・エリア内に立地するお店は、原則として会員

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、「どちらともいえない（わからない）」が41.5%と最も多く、次いで「やや悪い（停滞している）」が30.2%、「悪い（衰退している）」が5.7%（計35.9%）、景況感が「良い（繁栄している）」が1.9%、「やや良い（回復してきている）」が20.8%（計22.7%）でした。

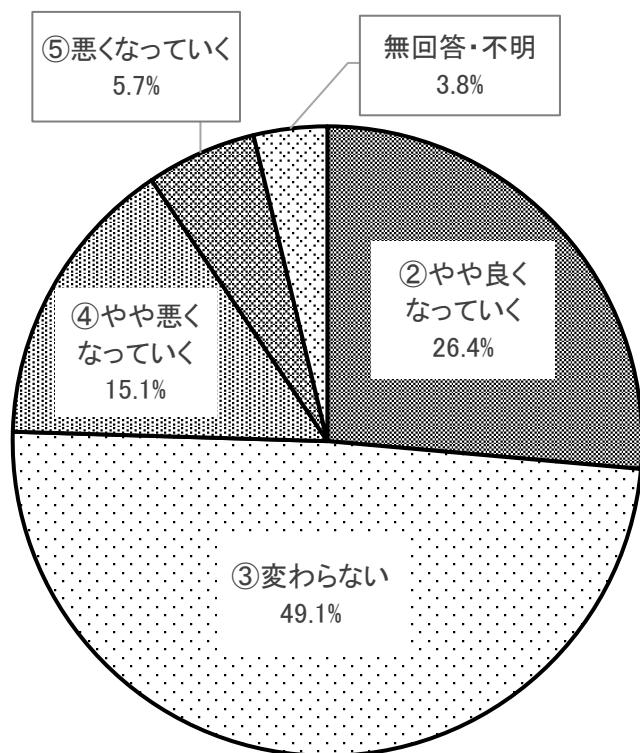


項目	回答数	構成比
①良い (繁栄している)	1	1.9%
②やや良い (回復してきている)	11	20.8%
③どちらともいえない (わからない)	22	41.5%
④やや悪い (停滞している)	16	30.2%
⑤悪い (衰退している)	3	5.7%
合計	53	100.0%

## (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、「変わらない」が49.1%と最も多い、次いで「やや良くなっていく」が26.4%でした。

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26.4%、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20.8%で、楽観的見通しが悲観的見通しを5.6ポイント上回っています。

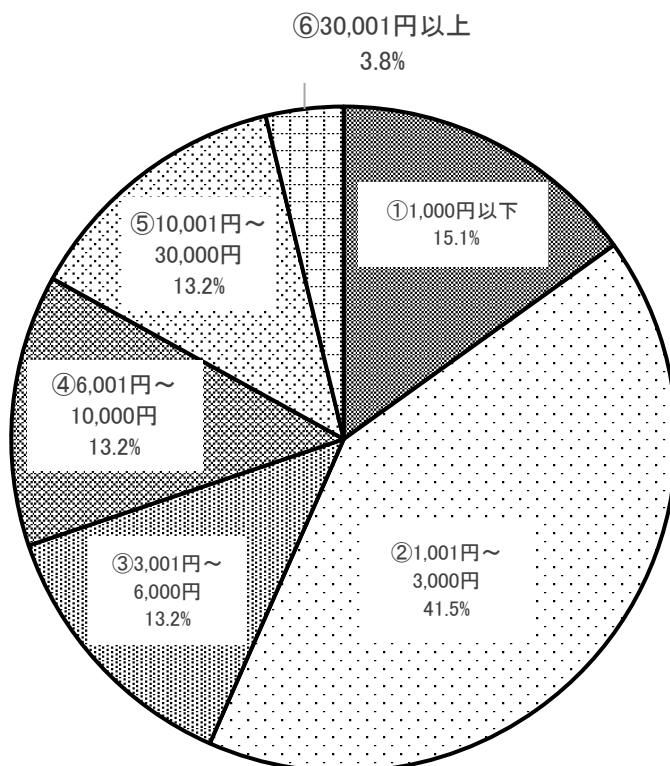


項目	回答数	構成比
①良くなっていく	0	0.0%
②やや良くなっていく	14	26.4%
③変わらない	26	49.1%
④やや悪くなっていく	8	15.1%
⑤悪くなっていく	3	5.7%
無回答・不明	2	3.8%
合計	53	100.0%

### 3. 商店街の会費とそれ以外の資金確保について

#### (1) 一店舗あたりの平均月額会費（項目3-1）

一店舗あたりの平均月額会費の分布は、「1,001円～3,000円」が41.5%と最も多い、次いで「1,000円以下」の15.1%でした。「3,001円～6,000円」「6,001円～10,000円」「10,001円～30,000円」の3つのカテゴリーは13.2%で同じ割合でした。30,001円以上のケースも3.8%ありました。



項目	回答数	構成比
① 1,000円以下	8	15.1%
② 1,001円～3,000円	22	41.5%
③ 3,001円～6,000円	7	13.2%
④ 6,001円～10,000円	7	13.2%
⑤ 10,001円～30,000円	7	13.2%
⑥ 30,001円以上	2	3.8%
合計	53	100.0%

会費については、下記のような具体的な回答がありました。（ご意見・ご要望より）

- ・ 商店街の会費は無し。会員から会費は集めていない
- ・ 点在する商店の集まりです。事務費を差し引くとほぼ残金がない様、徴収し、必要なときは、別に徴収することとしています。

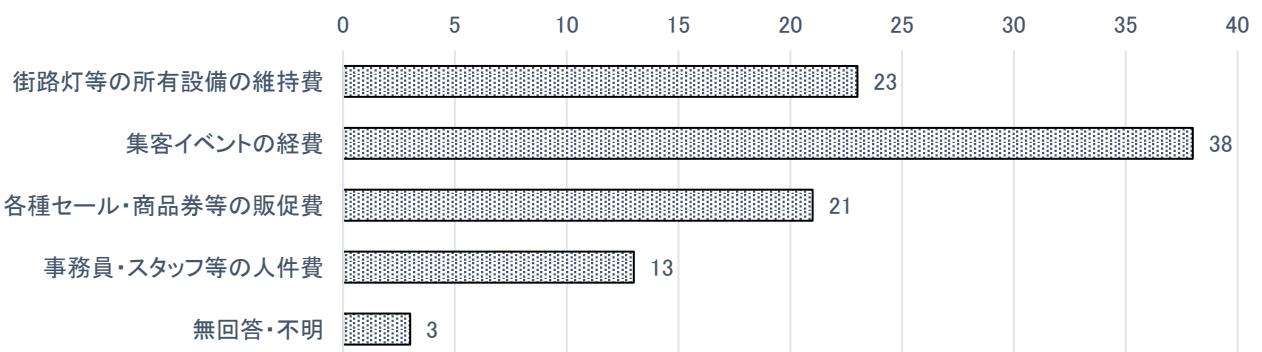
## (2) 重要だと考える会費の使い道について（項目3 - 2）

会員から集めた会費の使い道に関して、特に重要だと感じているものについては「集客イベントの経費」が最も多く71.7%で、次いで「街路灯等の所有設備の維持費」が43.4%、「各種セール・商品券等の販促費」が39.6%と続きました。「事務員・スタッフ等の人物費」は無回答を除いて最も少なく、24.5%でした。

n=53

項目	回答数	構成比
① 街路灯等の所有設備の維持費	23	43.4%
② 集客イベントの経費	38	71.7%
③ 各種セール・商品券等の販促費	21	39.6%
④ 事務員・スタッフ等の人物費	13	24.5%
⑤ その他	0	0.0%
無回答・不明	3	5.7%

n=53



### (3) 会費以外の収益事業について（項目3 - 3）

会費以外の収益事業などあるかどうか聞いたところ、「その他の収益がある（イベント出店手数料や広告料等）」（24.5%）、「賃貸料など、所有する施設や物件に関わる収益がある」（20.8%）となり、会費以外の収益があるのは、45.3%でした。そして、会費以外の収益事業は「ない」は、58.5%でした。

項目	回答数	構成比
①賃貸料など、所有する施設や物件に関わる収益がある	11	20.8%
②その他の収益がある（イベント出店手数料や広告料等）	13	24.5%
③ない	31	58.5%



会費以外の収益事業については下記のような具体的な回答がありました。

#### 【①会費以外の詳細（賃貸料など）】

- 駐車場運営、駐車場管理手数料
- 事務所等賃料、共益費
- 会館の使用料、区画利用料

#### 【②会費以外の詳細（その他）】

- イベント・フリマ出店料・広告宣伝
- ゴミ袋販売
- ポイント事業、クレジット包括契約
- 販売促進費収入
- オリジナルグッズの売上
- 補助金

#### 4. 商店街の事務にかかる労力について

##### (1) 商店街で行っている負担感のある事務作業（項目4-1）

商店街で行っている事務作業のうち特に負担感のあるものを複数回答（3つ）で聞いたところ、「経理業務」と「会費の回収・集金」が41.5%と同率で最も多く、次いで「補助金等の申請書類の作成」（39.6%）、「会員対応、配布物配り」（37.7%）、「イベント当日の雑務」（34.0%）と続きました。以下、「様々な電話対応」、「商店街所有の施設運営等」が15.1%、「イベントのチラシ作成」、「ホームページやSNSの管理と更新」が13.2%の順になっています。

n=53

項目	回答数	構成比
①様々な電話対応	8	15.1%
②経理業務	22	41.5%
③会費の回収・集金	22	41.5%
④会員対応、配布物配り	20	37.7%
⑤補助金等の申請書類の作成	21	39.6%
⑥ゴミ袋等消耗品の販売	3	5.7%
⑦商店街所有の施設運営等	8	15.1%
⑧イベントのチラシ作成	7	13.2%
⑨イベント当日の雑務	18	34.0%
⑩ホームページやSNSの管理と更新	7	13.2%
⑪フラッグや横断幕の付け替え	4	7.5%
⑫商店街の清掃	1	1.9%
⑬その他	2	3.8%

##### 【⑬他の詳細】

- 専任の事務員がいるので会員に大きな負担はないが、SNSなどは得意な人間に頼るしかなく個人的に負担を強いている。
- 他団体への参加、協力

## (2) 事務作業の省力化の方策（項目4 - 2）

商店街の事務作業の省力化を図るために行っていることを複数回答可として聞いたところ、「デジタル化・自動化」が47.2%と最も多く、次いで「役員、会員間で分担」が45.3%でした。

n=53

項目	回答数	構成比
①デジタル化・自動化（経理システムの導入、会費を口座引き落としに変えた、等）	25	47.2%
②作業の外注（自身で作成していたものを他者に委託した、等）	8	15.1%
③役員、会員間で分担（複数人数で担当し負担を軽減）	24	45.3%
④その他	3	5.7%
無回答・不明	7	13.2%

### 【④他の詳細】

- 専任の事務員を置いている。
- グループLINEを使用した役員への連絡業務の省力化。

### (3) 事務作業の省力化の成功例、アイデア（項目4 - 3）

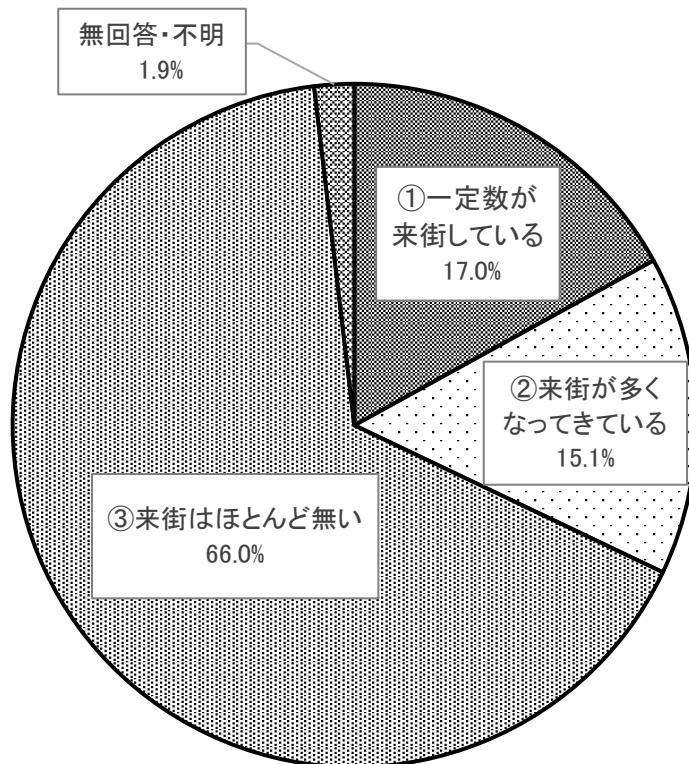
商店街の事務作業の省力化ができた成功例やアイデアについて聞いたところ、以下のような回答がありました。

- 個人でイベント業を行なっている若手経営者に業務委託の形で専任事務員になってもらっている。組合事務所を職場として間借りさせ、会員にもなってもらい、イベントの際は仕事も依頼できる形を取っている。
- 会費の口座引き落とし。
- グループLINEの活用。
- Webを積極的に取り入れ、連絡・会議・書類の配布等行っている。

## 5. 商店街のインバウンド対応について

### (1) 商店街を訪れる外国人観光客の来街者数について（項目5-1）

商店街あるいはお店のある地域での外国人の来街について聞いたところ、「来街はほとんど無い」が66.0%と最も多く、次いで「一定数が来街している」が17.0%、「来街が多くなってきてている」が15.1%で、合わせて32.1%となっています。



n=53

項目	回答数	構成比
①一定数が来街している	9	17.0%
②来街が多くなってきてている	8	15.1%
③来街はほとんど無い	35	66.0%
無回答・不明	1	1.9%
合計	53	100.0%

## (2) 外国人観光客が来街する理由について（項目5 - 2）

外国人観光客があなたの商店街を訪れる理由を複数回答可として聞いたところ、「わからない」が最も多く24.5%で、次いで「商店街の至近に観光スポットがあるから」が22.6%でした。以下、「SNSやメディアで話題になった場所・店・商品があるから」が17.0%、「交通の要所・経由地になっているから」が15.1%、「宿泊施設や多言語対応する店などが多く、街の利便性が高いから」が3.8%でした。

n=53

項目	回答数	構成比
①商店街の至近に観光スポットがあるから	12	22.6%
②商店街の街並みが独特なので、それを見に来るから	6	11.3%
③SNSやメディアで話題になった場所・店・商品があるから	9	17.0%
④宿泊施設や多言語対応する店などが多く、街の利便性が高いから	2	3.8%
⑤交通の要所・経由地になっているから	8	15.1%
⑥わからない	13	24.5%
⑦その他	6	11.3%

### 【⑦その他の詳細】

- 米海軍基地がある。
- イベントに来られる外国人はとても多いが、日常的な来街はほとんどない。もともと在住の外国人は多い。

### (3) インバウンド対策・工夫等（項目5 - 3）

インバウンド対策などを検討・実施している事例や、インバウンド対応で困っていることについて聞いたところ、以下のような回答がありました。

#### ＜検討・実施事例＞

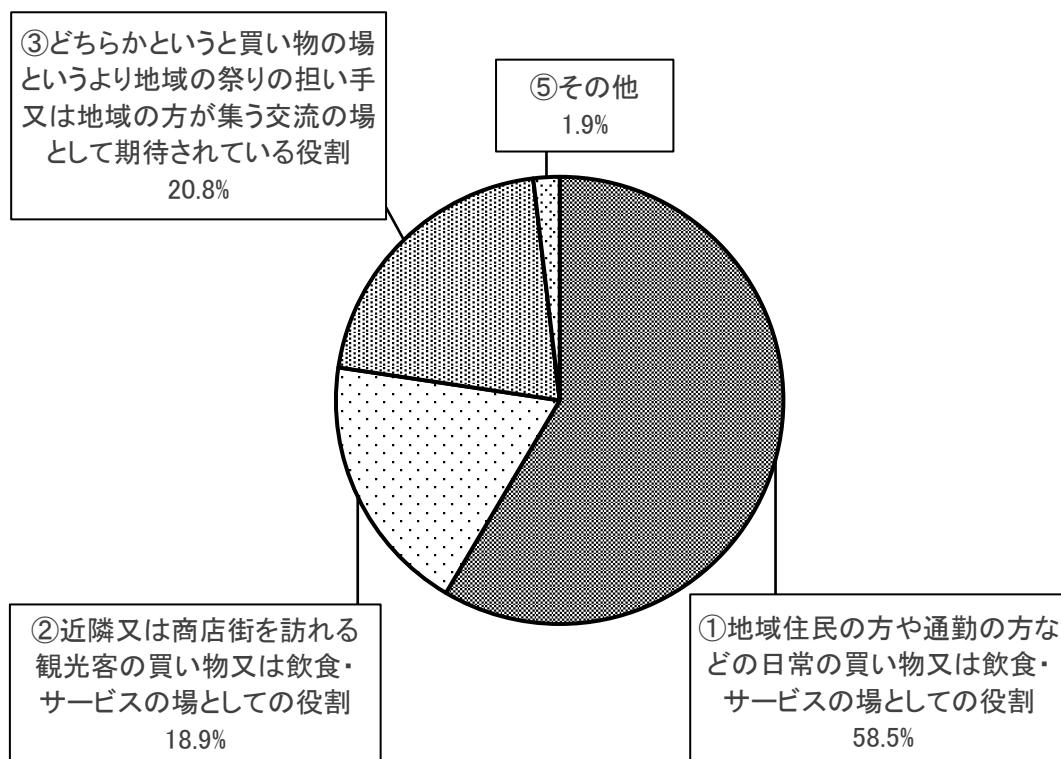
- 案内板等、多言語に対応。
- 会員店舗のメニューで外国人受けするもの（ラーメンなど）の英文POPを作成して配布。
- 今後のことを考えた企画会議を行なっている。一番はコミュニケーション。会員が共同で使え、打ち込めば即座にお互いの言葉に翻訳してくれるような使いやすいツール（アプリなどでも可）が欲しい。

#### ＜困っていること＞

- 共通言語、英語が話せないのでコミュニケーションがとれない。
- 英語メニューがない。
- 一部の外国人観光客の振舞いにあきれる。地域のルールを守ってほしい。

## 6. 最も大きいと感じる商店街の現在の役割について（項目6）

あなたが最も大きいと感じる商店街の役割について聞いたところ、「地域住民の方や通勤の方などの日常の買い物または飲食・サービスの場としての役割」が最も多く58.5%で、次いで「どちらかというと買い物の場というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割」が20.8%でした。次に「近隣又は商店街を訪れる観光客の買い物又は飲食・サービスの場としての役割」が18.9%でした。



項目	回答数	構成比
①地域住民の方や通勤の方などの日常の買い物又は飲食・サービスの場としての役割	31	58.5%
②近隣又は商店街を訪れる観光客の買い物又は飲食・サービスの場としての役割	10	18.9%
③どちらかというと買い物の場というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割	11	20.8%
④わからない	0	0.0%
⑤その他	1	1.9%
合計	53	100.0%

### 【⑤他の詳細】

- 未病対策ルームや共生社会ルームを設置し社会に還元。

## 7. ご意見・ご要望（項目7）

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。

- 最近新規の出店が飲食業に偏っていて物販や生鮮食品、惣菜店等の業種がなくなりつつあり、普段のお買い物のお客様が減少している。業種を増やす何かいい方法はないでしょうか？
- コロナ前はインバウンドを全面に打ち出したこともあったがコロナで全て見合せました。現在は見合せたままで。
- イベントの人員確保が課題。
- 駅前再開発の影響により、駅前の大型店舗が閉店した事により街の利便性が急速に悪化した。再開発後の賑わいは期待できるものの…工事期間が6～10年と長くその間の街の機能の維持が最大の悩み（テーマ）となっている。
- 他の商店街にも共生社会のイベントに協力してもらいたい。
- 商店街振興組合は商業、工業、個人誰でも加入できるものだが、『商店街』と言う名称のため、商店だけが加盟する団体だと思われがち。
- 地元商業区のまちづくりを行なっている団体であり、収益事業はまちの運営の為のもので利益を求めているわけではないのに税金も払わなければならならず、資金繰りには常に悩んでいます。
- 区域内の事業者様全てを対象に活動にご理解を頂き加盟して頂くにはどうしたら良いものでしょうか。組合員が増えれば人手は増えて、賦課金（分担金）は減る。良い事ばかりなのになかなか理解がされない。この辺りの上手な説明の仕方が確立出来ればいいなど常々思っているところです。

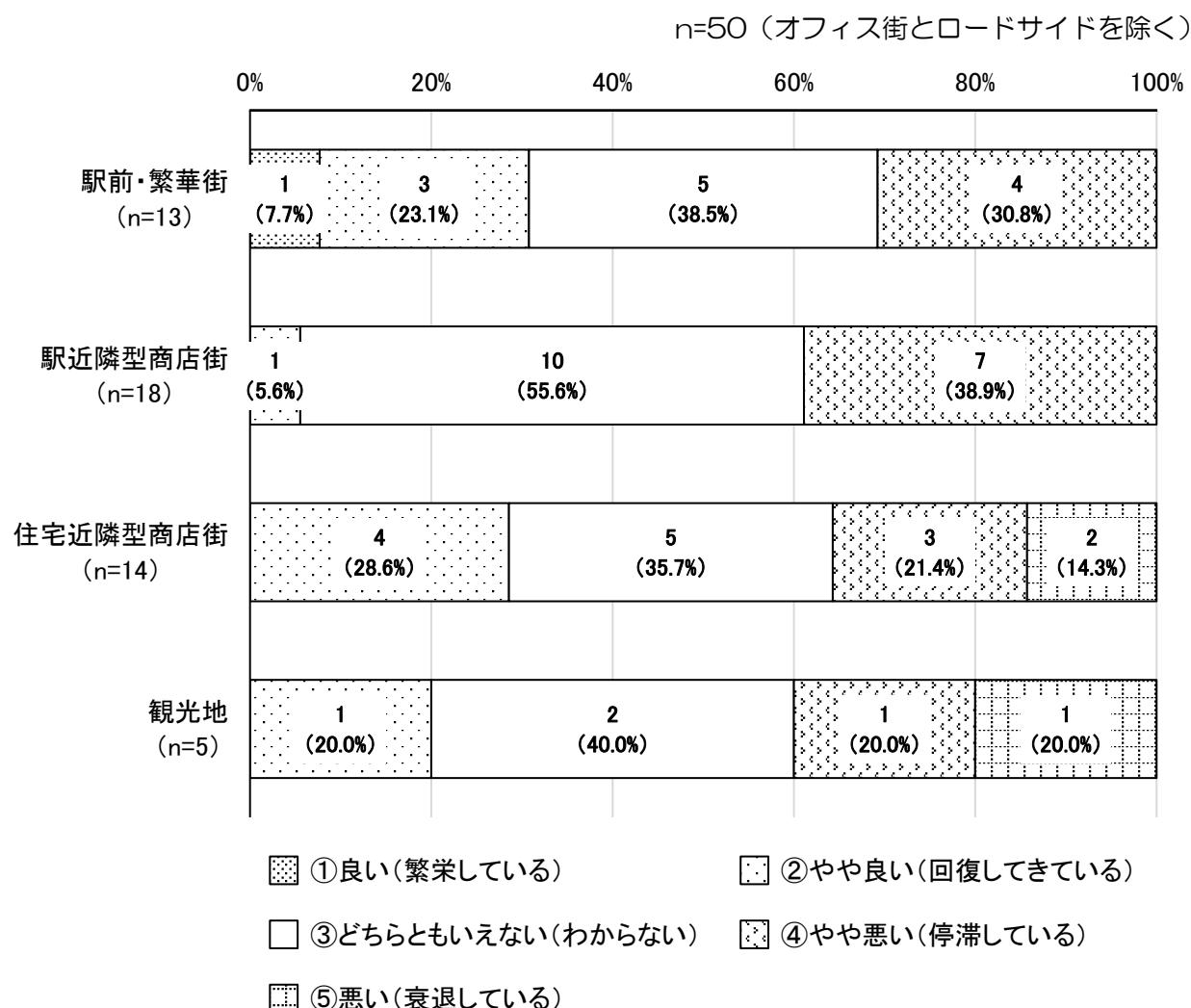
## 8. アンケート分析

### (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。

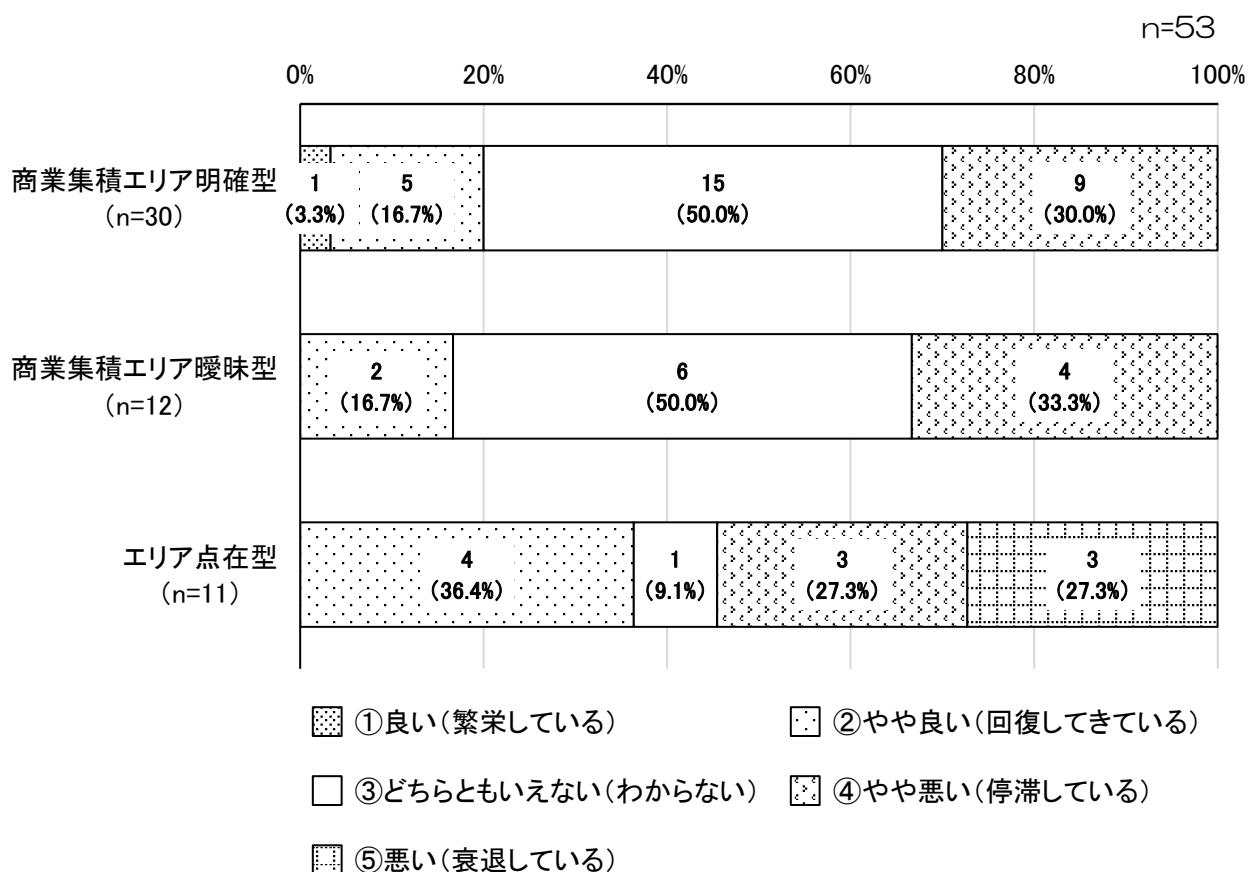
#### ① 景況感と立地環境

景況感が商店街の立地条件の違いで、どのような傾向になるかを分析したところ、「良い」と「やや良い」の合計でみると、駅前・繁華街が30.8%と最も多く、駅近隣型商店街が5.6%と最も少くなりました。「やや悪い」と「悪い」の合計で見ると、観光地(40.0%)が多く、次いで駅近隣型商店街(38.9%)、住宅近隣型商店街(35.7%)、駅前・繁華街(30.8%)の順でした。ただし、「悪い」と回答しているのは、住宅近隣型商店街と観光地の2つのみとなっています。



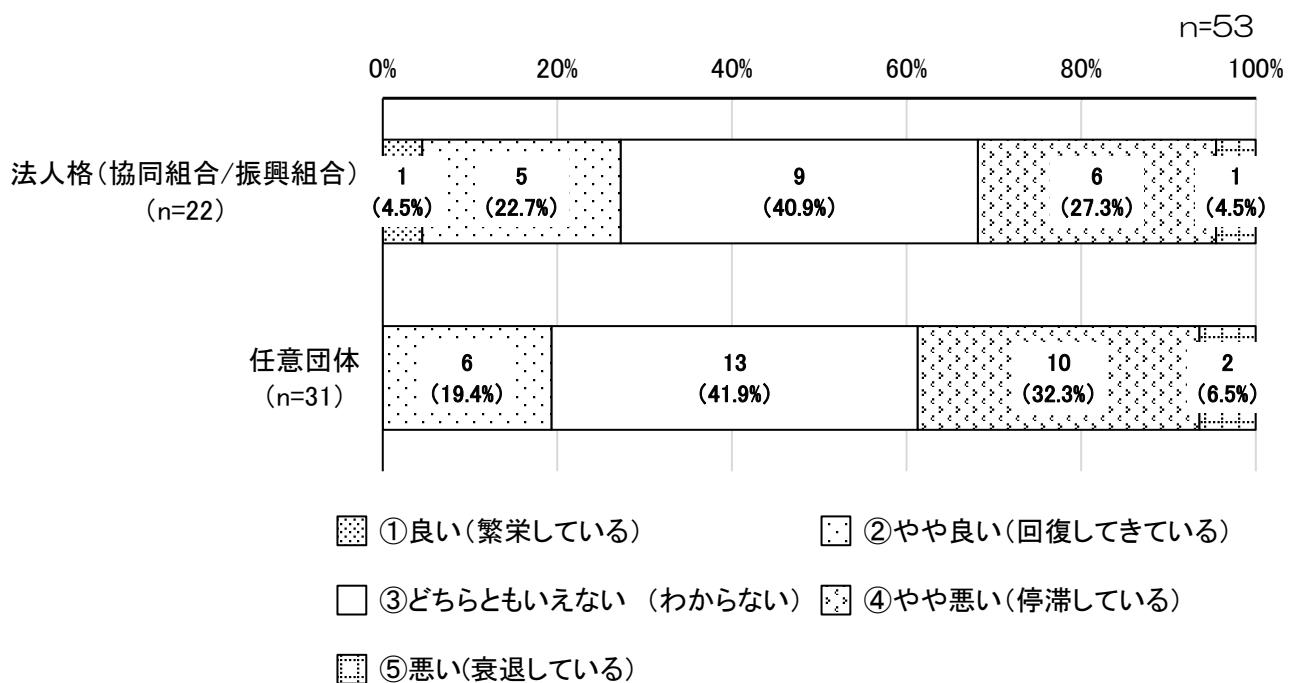
## ② 商店街集積度別景況感

景況感が商店街集積度によってどのような傾向になるか分析を実施したところ、エリア点在型の「良い」と「やや良い」の合計で見ると36.4%となっており、他の型に比べて多いことがわかりました。ただし、エリア点在型は、「悪い」と回答している割合も27.3%と他のエリアに比べて多いことがわかりました。また、エリア点在型は、「どちらともいえない（わからない）」が、他の型に比べて40.9ポイント少なくなっています。



### ③ 商店街組織形態別景況感

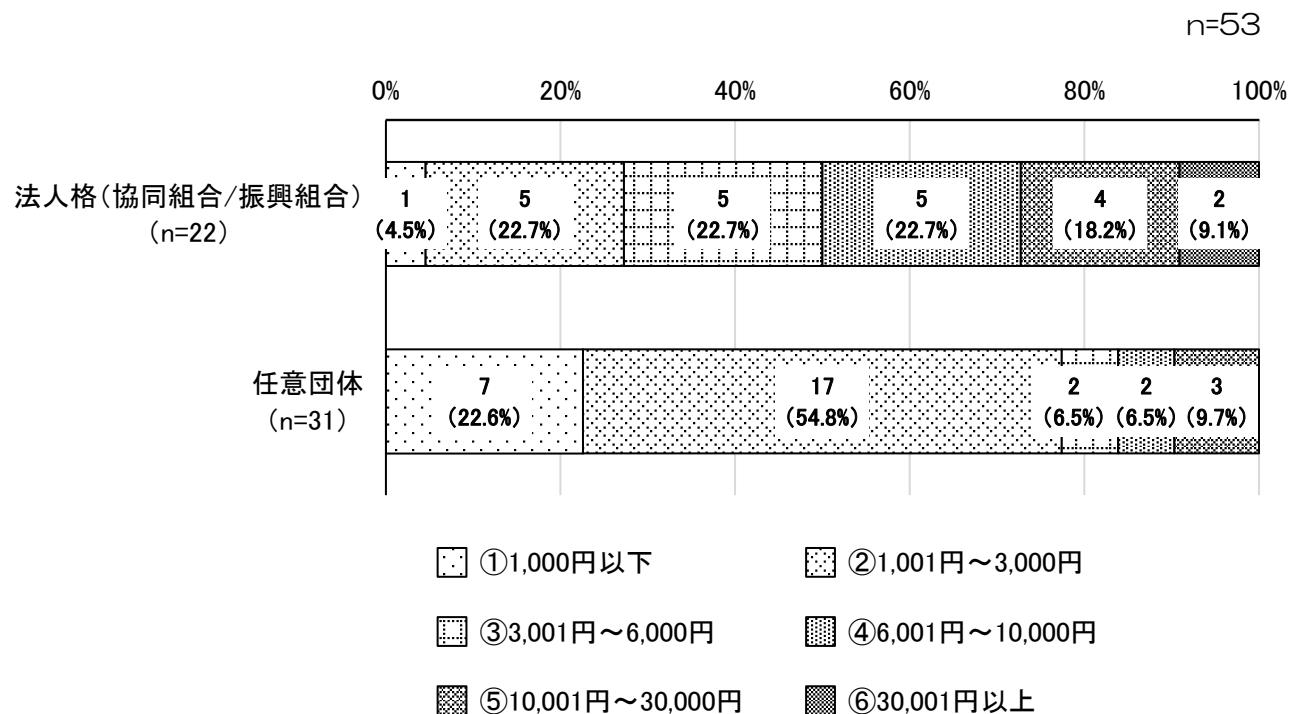
景況感が組織形態別でどのような傾向になるか分析を実施したところ、「良い」と「やや良い」の合計は、法人格は27.2%で、任意団体は19.4%で、法人格の方が多いことがわかりました。逆に、「やや悪い」と「悪い」の合計は、法人格は31.8%、任意団体は38.8%で、任意団体の方が多いことがわかりました。



## (2) 会費の分析

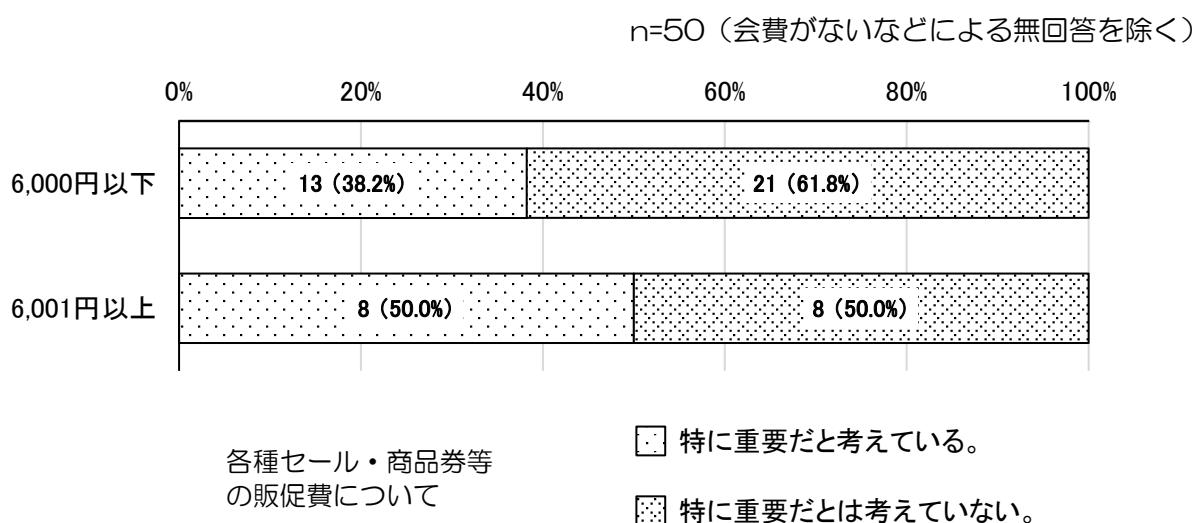
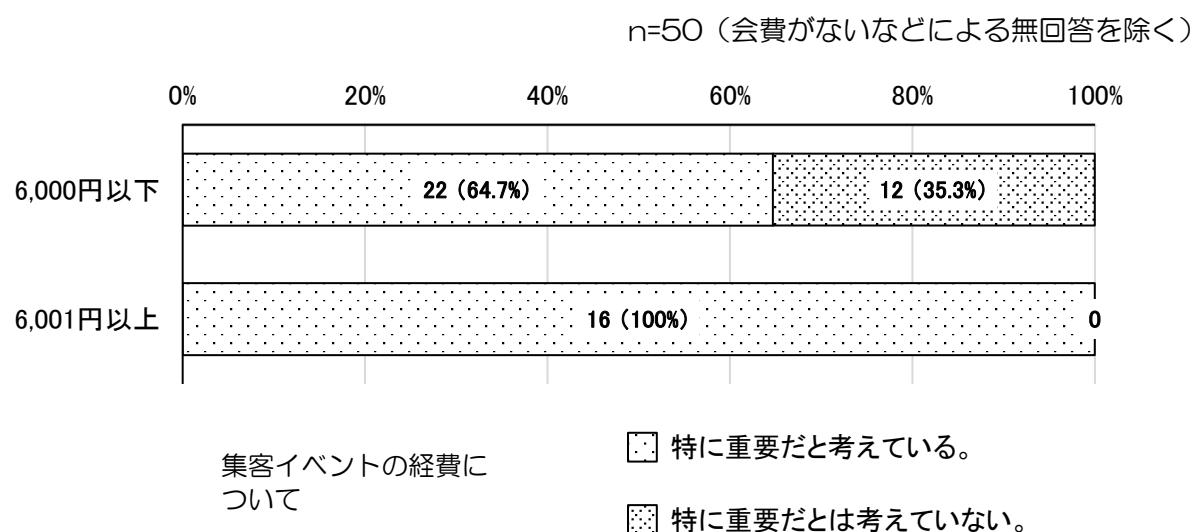
### ① 商店街組織形態別の平均月額会費

平均月額会費についての法人格・任意団体の別で、どのような傾向になるか分析したところ、法人格の場合は、月額会費が「10,001円～30,000円」や「30,001円以上」まで月額会費が分散していました。これに対し、任意団体の場合は、「1,001円～3,000円」が54.8%で、「1,000円以下」と合わせると、77.4%となり、3000円以下が8割近くを占めていることがわかりました。



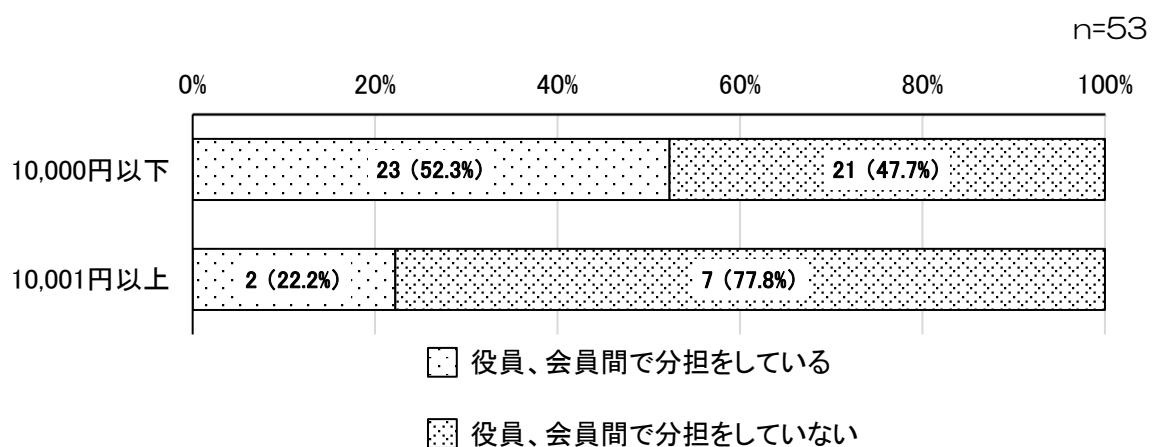
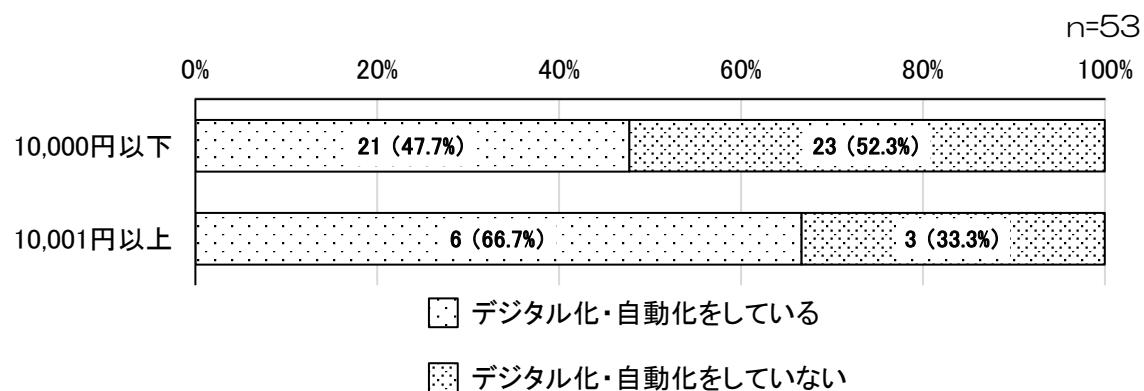
## ② 平均月額会費×会費の使い道

平均月額会費と使い道の内容の関係がどのようにになっているかを分析したところ、月額会費が高いところ（6,001円以上）は、「集客イベントの経費」で使うことを重要と考えている割合が多く、「各種セール・商品券等の販促費」については重要と考えている割合が少ないことがわかりました。



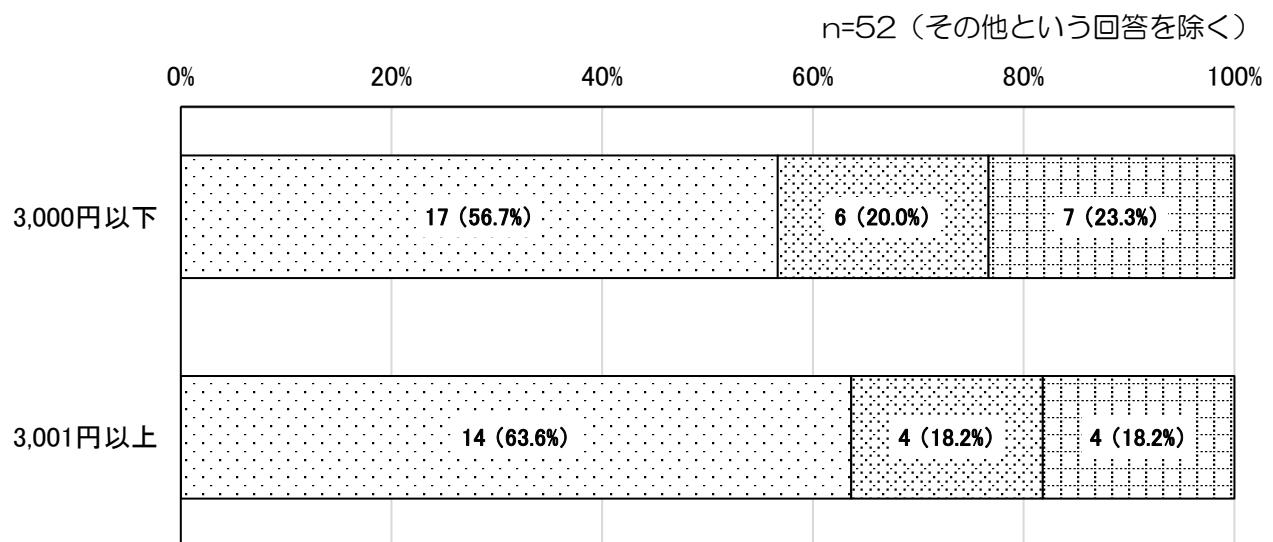
### ③ 平均月額会費と事務作業の省力化

平均月額会費と事務作業の省力化を図るために行っていることの関係がどのようにになっているかを分析したところ、会費が10,001円以上のところでは、「デジタル化・自動化」をしている割合が多くなっています(66.7%)。一方、10,000円以下のところでは、「役員、会員間で分担」することで省力化を図っている割合が多いことがわかります。



#### ④ 平均月額会費×商店街の役割

平均月額会費が商店街の役割によってどのように異なるかを分析したところ、会費が3,000円以下の商店街では、3,001円以上の商店街と比較し、「どちらかというと買い物の場というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割」の割合が多くなる結果となりました。



□ 地域住民の方や通勤の方などの日常の買い物又は飲食・サービスの場としての役割

■ 近隣又は商店街を訪れる観光客の買い物又は飲食・サービスの場としての役割

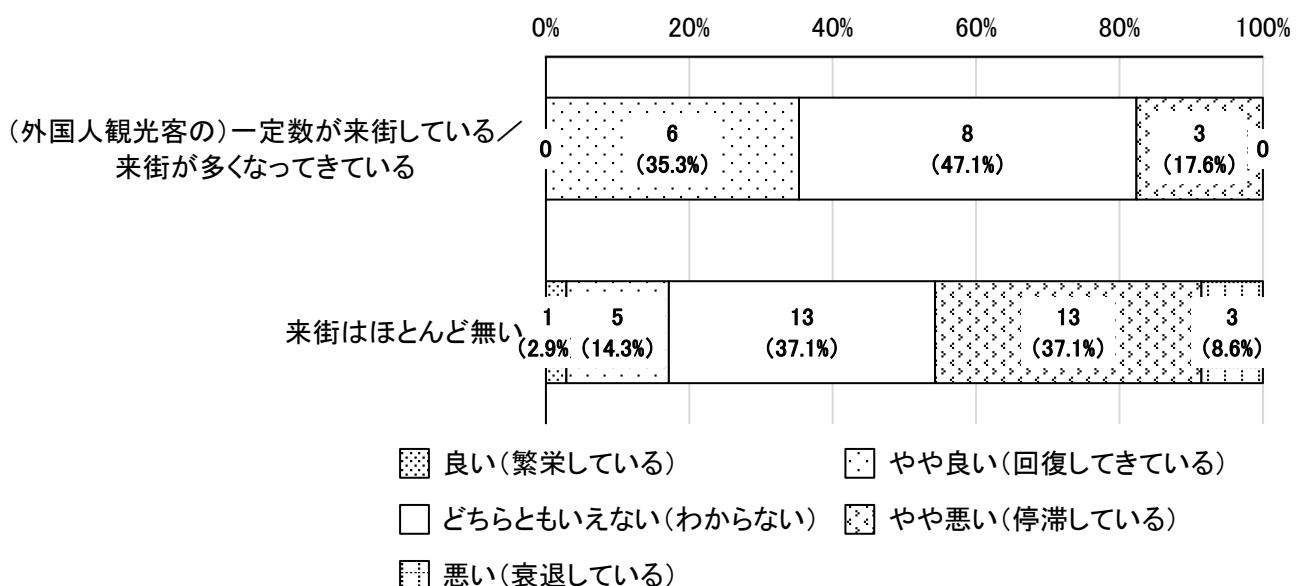
■ どちらかというと買い物の場というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割

### (3) インバウンドと景況感の分析

#### ① 外国人観光客の来街と景況感の分析

外国人観光客の来街と景況感の関係について調べたところ、「一定数が来街している」あるいは「来街が多くなってきている」と回答した商店街の方が、景況をよく感じている割合が多いことがわかりました。具体的には「一定数が来街している」あるいは「来街が多くなってきている」と回答した商店街が、景況感を「良い」あるいは「やや良い」と回答したケースが35.3%であったのに対し、「来街はほとんど無い」と回答した商店街は17.2%でした。

n=52 (無回答を除く)



### 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。

#### 【各商店街の会費の規模と事務作業や効率化との関係、何に苦労しているか】

- ・会費は商店街によって幅があり、業種や立地、規模に応じて会費の金額を変えている事例も見られました。
- ・金額については、「会費以上のメリットを得ている」と納得を得られている商店街がありました。
- ・会費の徴収方法としては、金融機関からの引き落としにより、会計処理の効率化を図っている商店街も複数ありました。
- ・効率化の取り組みとしては、LINEやGoogleフォームを活用した会員連絡、会計ソフト導入、自作ポスターによる広報内製化など、デジタルツールを使った省力化を進めている事例が複数ありました。
- ・会費の主な用途は、街路灯の電気代、防犯カメラの維持費、イベント費、人件費などであり、運営に必要な固定費となっていました。
- ・事務作業は専従のスタッフを置く余裕がない場合が多く、会長や役員がボランティアで経理、配布物対応、ゴミ袋販売、施設管理など多岐にわたる業務を担当しており、特に経理や書類整理、補助金対応が大きな負担となっていました。
- ・日常の対応業務としては、電話・メール対応、配布物準備、イベント準備・雑務、SNSやホームページ更新など多くの雑務をこなしており、人的リソース不足が課題となっていました。

#### 【各商店街でうまくいっている収益活動はどのようなものか】

- ・収益活動としては何もしていないという商店街も複数ありました。
- ・商店街会館として運営しているマンション一室や空き店舗などの不動産を地域住民や事業者に貸し出すことで、安定的な収益を確保している商店街がありました。
- ・駐車場や商業施設の一角を事業者へ貸し出し、継続的な収益を得ることで、会費の引き下げにもつなげている商店街もありました。
- ・商店街でイベントを主催し、出店料や協賛金によって資金を得ている例が複数見られました。
- ・地域連携を通じて協働イベントを行う商店街もありました。
- ・独自のポイントカード制度を導入し、加盟店拡大と利用促進により、事業収入を得ている商店街がありました。
- ・自治体のプレミアム商品券事業への参加により、利用者の増加につながった商店街もありました。
- ・商店街オリジナルグッズや自動販売機を活用し、少額ながらも安定した収益を得ている商店街が見られました。

#### 【インバウンド対応に関する、取組実施状況・内容、課題等】

- ・インバウンド客の来街状況は商店街によって異なり、訪問が少ない地域では特に対応を行っていないケースが複数ありました。

- ・外国人住民が増えている商店街もありますが、日常的な買い物に支障がないため、特別な対応は行っていない商店街もありました。
- ・対応は商店街ごとに異なり、属人的で個別的な取組みにとどまっているのが見られました。
- ・観光地に近い商店街では訪日客が増加しており、外国語の案内整備や観光イベントの実施を進めている例もありました。
- ・多国籍の店舗が出店している商店街では、地域全体の国際色が強まっていました。
- ・免税や多言語対応、クレジットカード決済の導入が難しく、受け入れを断念した商店街もありました。
- ・外国人観光客とのコミュニケーションに不安を抱える店舗もあり、簡単にコミュニケーションが取れる翻訳ツールの導入を要望する商店街もありました。
- ・マナーや治安に関する懸念も一部にあり、対応には慎重な商店街もありました。
- ・オーバーツーリズムによる混雑や混乱は今のところ発生していませんが、将来的な対応方針が定まっていないことへの不安のある商店街もありました。

**【地域の方が集う交流の場としての役割の有無、どのようなものか（祭り、イベントなど）】**

- ・季節行事や地域イベントを通じて、地域住民との交流の場を形成している商店街が複数ありました。
- ・商店街主導のイベントだけでなく、地域団体や大学・地元企業との連携を通じた取組みも複数ありました。
- ・盆踊り、フリーマーケット、ハロウィンなど、多世代が参加できる催しが一体感を育んでいる商店街も複数ありました。
- ・観光客、来街者を意識したイベントも多く、にぎわい創出に寄与している商店街も複数ありました。
- ・高齢化により担い手不足が課題になっている一方で、若い世代へのバトンタッチが進みつつある商店街もありました。

**【現場の商店街の声はどんなものか】**

- ・店舗経営者の高齢化が進んでおり、後継者不在が将来への懸念材料となっているケースが複数ありました。
- ・担い手の不足により、イベントや事務作業の負担が一部の役員に集中しているというケースが複数ありました。
- ・商店街の構成が多様化しており、飲食・物販・サービス業が混在することで、共通の方向性が見出にくくなっているというケースがありました。
- ・SNSや電子マネーの活用により、販促活動の可能性が広がっており期待する商店街も複数ありました。
- ・地域とのつながりを深めようとする試みが一部で見られ、イベントやプレミアム商品券などを通じた交流が活性化に寄与している商店街がありました。

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. 各商店街の会費の規模と事務作業や効率化との関係、何に苦労しているか

### 【会費の規模と徴収方法】

- ・会費は少くないと考えるが、将来に向けて負担金額はできれば減らしていきたい。
- ・会費は集めていないが、家賃、共益費、販促費など集めて、その中から商店街費用としている。  
(※テナント型のショッピングモール)
- ・アーケードなど固定費が掛かるような資産もないため、会費は1,000円となっている。
- ・会費は以前は月額2,500円だったが、現在は2,000円に引き下げた。
- ・会費は売り場面積により月額5,600円～20,000円。
- ・商店街の会費の平均月額は6,000円程度だが、当該商店街では1万円を超える場合もある。道路や設備の維持負担があるため高額になっている。
- ・会費は当初から3万円以上の価格帯で、大震災のときに20%減免した実績あり。そのまま継続。もう上げられない。
- ・当商店街は会費は高めだが、支払う金額以上のメリットを享受できるため、会員からは会費の金額については納得してもらっている。
- ・会費の金額については会員からの理解が不可欠であり、過去には高額に対する不満も出ている。
- ・当該商店街の会費の徴収方法としては約9割が金融機関引き落としである。
- ・会費徴収については、二重払いの返金が発生したことがあるなど、会費徴収について膨大な事務作業が発生するも、対応は会長一人で経理処理をやってきた。

### 【会費の重要な使途】

- ・集客イベントとして春と秋にお祭りを行っており、会費で賄っている。
- ・祭りの時は別途、会費とは別に徴収し、そのイベントの為に使っている。
- ・人件費の内訳としては、電話対応、経理業務、商店街施設の運営、廃棄物の処理など。
- ・会費は、販促費、電気代・セキュリティ費・事務費に充てている。
- ・駐車場の賃貸料をイベント経費に充てている。
- ・会費は5,000円。その内、街路灯の電気代が2,000円程度。去年の電気代は商店街全体で年間200万円程度であったが、内50万は市の補助。防犯カメラについては、1年あたりの修繕費はおよそ20万円。
- ・主な使途は懇親会や街灯の電気代、イベント費用。
- ・アーケードの維持、清掃、38台の監視カメラ（10年前に更新）。組合の維持や建物の維持。事務員の人件費。
- ・イベントなどで個別出費が必要であれば、総会で話し合って都度対応すればよいと考えている。

### 【事務作業の実態と負担】

- ・事務作業については、専従の事務局スタッフを置けるほどの予算的余裕はなく、主に理事や役員がボランタリーに対応しており、特に会計や書類管理、外部との連絡調整での負担感が高い。

- ・組合運営には広報やイベント実施、ポイントカード管理など多くの業務が伴う。そのため、事務局の負担は大きく、加盟店との連携・調整や全体の合意形成に時間と労力がかかる点が大きな課題となっている。
- ・理事会役員の会社のパートさんが補助金申請を含めて、経理業務一切を引き受けてくれることに。当初、私がやると手を上げてくれた方がいたが、結果として実行してもらえず、当該パートさんに対して、5,000円/月で業務を受けてもらっている。他に、防犯カメラ対応も別の方に5,000円/月で受けている。業務費を支払って引き受けてもらっているため、会費徴収等チェックするだけで済むようになり、相当助かっている。
- ・事務作業の効率化としては、例えば、フリーマーケットイベントの作業を外注している。以前に自分たちで取り仕切ったら非常に大変だった。そのほかに祭りなどの仕事も役員間で分担している。商店街のゴミ拾いは商店街や地域住民がボランティアでやってくれている。

#### 【効率化の工夫とデジタル活用】

- ・商店街運営の改善のため、街路灯は消灯することにし、電気代の負担を減らした。元々、年間、街路灯の電気代が50～60万円で半分は市の補助が出ていたが、それでも厳しかった。消灯することで、最初は文句も出たが、皆さん慣れたようだ。この商店街が最初に消して、問題が無かつたので、ほかの商店街も追従した。
- ・事務作業はこれまでアナログ中心だったが、会計ソフトやSNS連絡の導入により、デジタル化・効率化を進めている。
- ・メール、LINEグループを活用している。
- ・引継ぎのしやすさを考慮し、誰でも扱えるシステムを目指している。
- ・以前まで広報活動を業者に出していたが、ポスター作製など得意な人がいるので、経費節約のために自分たちで実施している。
- ・デジタル化はしていないといけないと考えているが、どこから着手したらよいかわからない。
- ・会員の会費回収は6年ほど前から口座引き落としを利用。非会員は電気代分だけ、役員に謝礼を支払って役員が直接回収（役員が直接出向くことで役員自身の認知度向上に繋がるとも考えている）。
- ・お客様の電話対応は外注した。結局取り次いで、警察、防災センター等に電話してもらうような行為は無駄なので、AI導入をデジタルに強い部署が検討している。

#### 【課題と将来的な懸念】

- ・再開発に關係して、駐車場がクローズとなり、祭りの場所がなくなってしまった。
- ・理事長がほぼボランティア対応で事務局不在な状態であり、補助金の申請・実績報告の負担が多い。後継者不足も課題。
- ・商店街組合に入りたがらない人も中にはいて困っている。新しい出店者はその傾向がある。時折回って説明しているが、考えておくで終わってしまう。
- ・会費収入が少ないため、イベント実施などの活動に制限がある。

## 2. 各商店街でうまくいっている収益活動はどのようなものか

### 【不動産・施設貸し出しによる収益】

- ・商店街で会館を所有しており、外に向けて貸し出して収益を得ている。
- ・駐車場の賃貸料がある。
- ・駐車場経営もあるが、収益を得るためというより、イベントの際の催事をやる場所が商店街のなかに必要になるため駐車場を確保、運営している。駐車場経営は収益というほどのものではない。
- ・商業施設内のスペースを催事事業者に物産展向けに日貸ししている。
- ・貸し店舗による家賃収入があり、会費の引き下げも可能になり、去年下げている。
- ・事務所賃料などの賃貸料等で収益がある。また、イベントをやる団体に倉庫をお貸ししている。

### 【イベントを通じた収益】

- ・年4回マルシェイベントを開催し、出店者から出店料をもらっている。
- ・アートコンテストを実施することで企業からの協賛金を集めることに成功している。

### 【商品開発やグッズ販売による収益】

- ・自衛隊との協業による食品販売を実施。
- ・Tシャツや帽子などの地域振興のグッズ販売を今年始めた。元々は、地域の有志が集まって町を盛り上げようということで、町の販促品を始めたのがきっかけ。販売数がそこそこ伸びてきて金額が大きくなり経理や在庫管理などが必要になってきた。

### 【ポイントカード活用による収益】

- ・独自のポイントカード制度により、従来は販促に消極的だった店舗も参加するきっかけとなり、加盟店舗数が増加するなど商店街の活性化・収益拡大に寄与している。
- ・プレミアム商品券事業に参画し、一定の収益と誘客効果を上げている。

### 【その他による収益】

- ・自動販売機を置くことで飲料会社から手数料の収益を得ている。
- ・祭りの時は別途5,000円を徴収している。神社のイベントでも任意で徴収している。
- ・商店街がグッズ販売・管理を今年から始めた。今現在は利益が出るほどではないが、近いうちに利益が出せるのではないかと感じている。古くから住んでいる人が孫の分まで買っていくケースなどあり。
- ・ファイナンス事業として、組合がクレジット会社と包括契約を締結し、一部手数料を受領。個店に優遇手数料で端末一括導入。運転資金立て替え支援等を行い、中間管理を通じて会員からわずかな手数料を受領。ボリューム・ディスカウントにより個店の負担軽減。

### 3. インバウンド対応に関する、取組実施状況・内容、課題等

#### 【インバウンドが比較的多い商店街】

- ・中華街を中心に中国・台湾からの旅行者増加傾向。
- ・外国人向けの案内整備が進んでいる。観光客向けのイベントを開催している。
- ・多国籍店舗が特徴的：中国、韓国、ベトナム、ネパール、エジプト系店舗などが参入している。
- ・ピクトグラムの導入とまではいかないが、外国人向けの案内整備が進んでいる。観光客向けのイベントを開催している。
- ・ゲストハウスが近隣にあり、バックパッカーなどが増えている。中国人や韓国人よりも欧米人が多い。

#### 【インバウンドが限定的な商店街】

- ・インバウンド客はほぼない。住民の外国人の割合も少し増えているかもしれないが、特別な対策が必要なほどではない。
- ・以前、旅行会社からインバウンド向けに人を呼んだらどうか、という話があったが、免税の手続きやクレジット支払い対応などが難しくてやれなかった。
- ・観光客は来ないが、周辺住民で外国人の人がいて、中国系、インド系、東南アジア系の人が多い。彼らは日本語ができるので、苦労するということはほとんどない。

#### 【インバウンドの課題】

- ・祭りで来ていただける分にはありがたいが、普段、商店に外国人の人が来てもほとんどの店はコミュニケーションが取れないので、そこで困っている。簡単に翻訳、コミュニケーションできるツールがあればいい。
- ・インバウンドについては、依頼があれば協力するが、マナーの悪い外国人については遠慮したいと考えている。
- ・オーバーツーリズムによる大規模な混雑や治安上の問題は現在のところ発生していないものの、「今後さらに外国人客が増えた場合、どのように対応すべきか」についての方針は特に定まっておらず、対策は属人的・個別的な対応に依存している。
- ・観光客とのトラブル（苦情や不満）対応について、店舗個別で対応せざるを得ないケースが多く、その結果、同じ商店街内の「誰が損をしているか／得をしているか」といった不満感が蓄積されやすい環境にある。
- ・商店街事務局はそのような利害調整や情報共有のハブとしての役割を担っており、苦労を多く背負っている。
- ・地方の観光地と異なり、「体験」や「食事」を重視した施策を模索している。
- ・日本在住の外国人や近隣の旅行者へのアプローチが今後の課題。

#### 4. 地域の方が集う交流の場としての役割の有無、どのようなものか（祭り、イベント等）

##### 【地域住民とのつながりをはぐくむ場】

- ・当商店街では、地域とのつながりを重視した多様なイベントが継続的に実施されており、夏祭りや盆踊り大会など、老若男女が参加できる行事を開催している。商店街が単なる買い物の場ではなく、地域コミュニティの中核として機能している。
- ・年間を通じて複数のイベントを開催し、地域住民や家族連れが参加している。懐かしさや地域性を活かした催し、商品券の利用などで地域交流が促進されている。
- ・プレミアム商品券 ガラポン、暮れのイルミネーション 6商店街で協働してやっている。ハロウィンは、地元のお客様に貢献するのが使命。

##### 【外部機関と連携したさまざまな動き】

- ・区政100周年が近い将来にあるので、地元企業と連携して進めたいという声がある。
- ・周辺の商店街との提携で、観光客の回遊促進を図っている。具体的には、各商店街の飲食店に隣接商店街の情報を提供することで、観光客がスムーズに移動できるように工夫している。
- ・生鮮食品店がないことから、観光客と米軍関係者にかぎられる特異性のある商店街。デザイン公募やプロレスイベント、ミリタリーとの連携で独自色を出している。

#### 5. 現場の商店街の声はどんなものか

##### 【高齢化と担い手不足】

- ・将来への不安不満として、音頭取りする人がいないこと、積極的に動いてくれる人が少ないと。商店街の世話や連携を面倒だと感じている人が一定数いるのは事実。
- ・苦労している点は、経理に詳しいベテラン事務員が昨年辞めてしまい、経理関係を全部自分たちでやる必要がある点。会社ではないので金額は大きくはないが慣れない中で処理するのは大変。
- ・一番の悩みは後継者がいないこと。市役所の会合が平日の昼間に行われる。跡取りがいれば、店を任せて自分は会合に出ることもができるが、皆そのようなことができていない。全体として、若い世代に変わっていない。

##### 【その他】

- ・「エアコンの室外機を壊された」という苦情は上がってくる。最近は防犯カメラがあるので、いたずらなども犯人が見つかる。防犯カメラの補助金は良かった。防犯カメラを取り付けると犯罪はかなり減るという実感がある。犯罪が減ると商店街も人が増えるので、効果は高いと思う。
- ・加盟店舗の中には、従来は商店街の販促活動に消極的だったが、ポイント制度の導入により参加するようになった店舗が多数あり。今まででは商店街の販促に参加してなかったお店が、ポイントカード事業をきっかけに「自分も参加しよう」という流れになった。
- ・地域によっては、ボランティアをやりたいと思っている方が一定数いて、イベントのボランティアを確保できていると聞いている。そこで、近隣のイベントと日程が被らないようにするために商店街イベント一覧や、ボランティアを確保するための募集情報ページなどがあるとうれしい。

## IV. まとめ

### <アンケート結果のまとめ>

#### 【約3分の1で景況感が厳しいとの見方、一方で約2割強が回復傾向との見方】

- ・最近の景況感については、「どちらともいえない（わからない）」(41.5%) が最多、「やや悪い（停滞している）」(30.2%)、「悪い（衰退している）」(5.7%) の合計が 35.9%で、約3分の1が景況感を厳しく見ていました。
- ・「やや良い（回復してきている）」(20.8%)、「良い（繁栄している）」(1.9%) の合計は 22.7%でした。
- ・立地環境別では、回復傾向（「良い（繁栄している）」+「やや良い（回復してきている）」）は「駅前・繁華街型」(30.8%) が最多、「住宅近隣型」(28.6%)、「観光地型」(20.0%) が続きます。厳しい評価（「やや悪い（停滞している）」+「悪い（衰退している）」）は「観光地型」(40.0%) が最多、「駅近隣型」(38.9%)、「住宅近隣型」(35.7%) の順でした。

#### 【今後の活性化の見通しは、約3割弱が回復傾向、約2割が厳しい見方】

- ・今後の活性化の見通しは、「変わらない」(49.1%) が最多。
- ・「やや良くなっていく」(26.4%)、「良くなっていく」(0.0%) の合計は 26.4%でした。
- ・「やや悪くなっていく」(15.1%)、「悪くなっていく」(5.7%) の合計は 20.8%でした。
- ・楽観的見通しが悲観的見通しを 5.6 ポイント上回ったものの、半数近くが「変わらない」と回答しており、全体としては慎重な見方が優勢です。

#### 【一店舗あたりの平均月額会費は「1,001～3,000 円」が最多、資金源は会費のみが約6割】

- ・一店舗あたりの平均月額会費は「1,001～3,000 円」(41.5%) が最多、「1,000 円以下」(15.1%) と合わせると 56.6%が 3,000 円以下でした。次いで「3,001～6,000 円」(13.2%)、「6,001～10,000 円」(13.2%)、「10,001～30,000 円」(13.2%)、「30,001 円以上」(3.8%) の順でした。
- ・商店街組織形態別では、法人格は「10,001～30,000 円」(18.2%) や「30,001 円以上」(9.1%) といった高額層が一定割合を占めました。任意団体は「1,001～3,000 円」(54.8%) が中心で、「1,000 円以下」(22.6%) と合わせると 77.4%が 3,000 円以下でした。

#### 【会費の使い道として重要だと考えられているものは「集客イベントの経費」で約7割】

- ・重要だと思う会費の使途は「集客イベントの経費」(71.7%) が最多、「街路灯等の所有設備の維持費」(43.4%)、「各種セール・商品券等の販促費」(39.6%)、「事務員・スタッフ等の人件費」(24.5%) が続きました。

### 【会費以外の収益事業について「ある」が約5割弱】

- ・会費以外の収益事業などあるかどうか聞いたところ、「その他の収益がある（イベント出店手数料や広告料等）」（24.5%）、「賃貸料など、所有する施設や物件に関わる収益がある」（20.8%）となり、会費以外の収益がある商店街は、45.3%でした。そして、会費以外の収益事業は「ない」は、58.5%でした。

### 【負担感のある事務作業は「経理業務」と「会費の回収・集金」、どちらも約4割】

- ・負担感のある事務作業は「経理業務」（41.5%）と「会費の回収・集金」（41.5%）が最多、「補助金等の申請書類の作成」（39.6%）、「会員対応・配布物配り」（37.7%）が続きます。
- ・事務作業の省力化では「デジタル化・自動化」（47.2%）が最多で、「役員・会員間で分担」（45.3%）が続き、「作業の外注」（15.1%）も見られます。
- ・「デジタル化・自動化」について、平均月額会費 10,001 円以上では 66.7%、平均月額会費 10,000 円以下では 47.7% でした。

### 【インバウンド（外国人観光客）が来街している割合は約3割】

- ・外国人観光客の「来街はほとんど無い」（66.0%）が最多で、「一定数が来街している」は 17.0%、「来街が多くなってきている」は 15.1% でした。
- ・来街理由は「商店街の至近に観光スポットがあるから」（22.6%）が最多、「SNS やメディアで話題になった場所・店・商品があるから」（17.0%）、「交通の要所・経由地になっているから」（15.1%）、「商店街の街並みが独特なので、それを見に来るから」（11.3%）、「宿泊施設や多言語対応の店が多く、街の利便性が高いから」（3.8%）、「その他」（11.3%）、「わからない」（24.5%）でした。
- ・外国人観光客の来街と景況感の関係について調べたところ、「一定数が来街している」あるいは「来街が多くなってきている」と回答した商店街の方が、景況をよく感じている割合が多いことがわかりました。具体的には「一定数が来街している」あるいは「来街が多くなってきている」と回答した商店街が、景況感を「良い」あるいは「やや良い」と回答したケースが 35.3% であったのに対し、「来街はほとんど無い」と回答した商店街は 17.2% でした。

### 【最も大きいと感じる商店街の現在の役割】

- ・「地域住民の方や通勤の方などの日常の買い物又は飲食・サービスの場としての割合」（58.5%）が最多、「どちらかというと買い物の場」というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割」（20.8%）、「近隣又は商店街を訪れる観光客の買い物又は飲食・サービスの場としての役割」（18.9%）、「その他」（1.9%）が続きました。
- ・平均月額会費が商店街の役割によってどのように異なるかを分析したところ、「どちらかというと買い物の場」というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割」と答えた割合は、平均月額会費 3,000 円以下の商店街で 23.3%、平均月額会費 3,001 円以上の商店街は 18.2% でした。



## ＜ヒアリング結果のまとめ＞

### 【各商店街の会費使途と事務作業・効率化の関係】

- ・会費の主な使途は街路灯の修繕・電気代、イベント費、人件費などが多く見られました。
- ・効率化に向けて、LINE や Google フォームを活用した連絡、会計ソフトの導入、ポスター制作の内製化など、デジタルツールを活用する商店街が複数見られました。
- ・事務作業は専従スタッフを置けない場合があり、会長や役員がボランティアで経理、配布物対応、施設管理など多岐にわたる業務を担っており、特に会計・書類整理・補助金対応が負担となっている商店街が見られました。

### 【うまくいっている収益活動の事例】

- ・不動産や施設（空き店舗、マンション一室、駐車場など）を貸し出し、収益を確保している商店街がありました。
- ・収益型イベント（バザール、ジャズイベント、盆踊り、アートコンテストなど）で出店料や協賛金を得ている商店街が見られました。
- ・地域団体や大学との協働イベント、グッズ販売、独自ポイントカード制度やプレミアム商品券事業の活用による収益確保をしている商店街もありました。

### 【インバウンド対応の取組みと課題】

- ・観光地に近い商店街では訪日客が増え、外国語案内や観光イベントを実施する商店街がありました。
- ・免税や多言語対応、キャッシュレス決済導入の難しさから受け入れを断念する商店街がありました。
- ・外国人観光客とのコミュニケーション不安やマナーへの懸念も挙げられました。
- ・オーバーツーリズムによる混雑や混乱は現状発生していないものの、今後の対応方針が定まっていないことへの不安や、取組みが属人的・個別的にとどまっている商店街が見られました。

### 【交流の場としての商店街の役割】

- ・季節行事や地域イベント（盆踊り、フリーマーケット、ハロウィン等）を通じ、多世代の地域住民との交流の場を形成している商店街が見られました。
- ・地域団体や大学、地元企業、他商店街との連携によるイベント開催、また地域特性を生かした独自イベント（デザイン公募、プロレスイベント、ミリタリー連携等）を実施する商店街も見られました。

### 【現場の商店街の声】

- ・経営者の高齢化と後継者不足が深刻化し、イベントや事務作業の負担が一部役員に集中しているとの声が複数ありました。
- ・商店街の業種構成の多様化により、共通の方向性を見出しにくい課題が見られました。
- ・SNS や電子マネーの活用など販促活動の可能性に期待する声もありました。

## V. アンケート票

### 令和7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。

今回は商店街の会費と収益事業、インバウンド対策等を中心にお尋ねいたします。

期日の5月30日(金)までにご回答をよろしくお願ひいたします)

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） (0000)

商店街（会）名		記入者	氏名：
所在地		TEL	
電子メールと ホームページ	info@sample.com <a href="http://sample@shotengai-kanagawa.com">http://sample@shotengai-kanagawa.com</a>	FAX	
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

#### ◆ 商店街の会費とそれ以外の資金確保について

項目3-1. あなたの商店街の、一店舗あたりの月額会費は平均していくらくらいになりますか？(当てはまるもの、一つだけ○印)

- ① 1,000円以下
- ② 1,001円～3,000円
- ③ 3,001円～6,000円
- ④ 6,001円～10,000円
- ⑤ 10,001円～30,000円
- ⑥ 30,001円以上

項目3-2. 会員から集めた会費の使い道に関して、あなたが特に重要だと感じているものはなんですか？

(当てはまるもの、すべてに○印)

- ① 街路灯等の所有設備の維持費
- ② 集客イベントの経費
- ③ 各種セール・商品券等の販促費
- ④ 事務員・スタッフ等の人工費
- ⑤ その他（ ）

項目3-3. あなたの商店街には、会費以外の収益事業等はありますか？(当てはまるもの、すべてに○印)

- ① 賃貸料など、所有する施設や物件に関わる収益がある
- ② その他の収益がある（イベント出店手数料や広告料等）
- ③ ない

★あると回答した方は具体的な内容を記載して下さい→（ ）

#### ◆ 商店街の事務にかかる労力について

項目4-1. あなたの商店街で行っている事務作業は以下のうちどれですか？ 特に負担感のあるものを3つ選んで、○をつけてください。

- ① 様々な電話対応
- ② 経理業務
- ③ 会費の回収・集金
- ④ 会員対応、配布物配り
- ⑤ 補助金等の申請書類の作成
- ⑥ ゴミ袋等消耗品の販売
- ⑦ 商店街所有の施設運営等
- ⑧ イベントのチラシ作成
- ⑨ イベント当日の雑務
- ⑩ ホームページやSNSの管理と更新
- ⑪ フラッグや横断幕の付け替え
- ⑫ 商店街の清掃
- ⑬ その他（ ）

**項目4-2. あなたの商店街で、事務作業の省力化を図るために行っていることがありましたら、下記の中から行っているものを選んでお答えください。(当てはまるもの、すべてに○印)**

- ① デジタル化・自動化（経理システムの導入、会費を口座引き落としに変えた、等）
- ② 作業の外注（自分で作成していたものを他者に委託した、等）
- ③ 役員・会員間で分担（複数人数で担当し負担を軽減）
- ④ その他（ ）

**項目4-3. 商店街の事務作業の省力化ができた成功例や、アイデア等がありましたらお書きください。**

[ ]

**◆ 商店街のインバウンド対応について**

**項目5-1. あなたの商店街（もしくは、お店が立地する地域）では、外国人観光客の来街者はどうなっていますか？ ここ3か月ぐらいの印象でお答えください。（当てはまるもの、一つだけ○印）**

- ① （外国人観光客の）一定数が来街している
- ② 来街が多くなってきてている
- ③ 来街はほとんど無い

**項目5-2. 外国人観光客が、あなたの商店街を訪れる理由は何だと思いますか？（当てはまるもの、すべてに○印）**

- ① 商店街の至近に観光スポットがあるから
- ② 商店街の街並みが独特なので、それを見に来るから
- ③ SNSやメディアで話題になった場所・店・商品があるから
- ④ 宿泊施設や多言語対応する店などが多く、街の利便性が高いから
- ⑤ 交通の要所・経由地になっているから
- ⑥ わからない
- ⑦ その他（ ）

**項目5-3. 商店街でインバウンド対策などを検討・実施している事例や、インバウンド対応で困っていることなどがありましたら、その内容を教えてください。**

[ ]

**◆ ご自身が考える商店街の現在の役割について**

**項目6. あなたが最も大きいと感じる自身の商店街の役割は、以下のうちどれですか？（当てはまるもの、一つだけ○印）**

- ① 地域住民の方や通勤の方などの日常の買い物又は飲食・サービスの場としての役割
- ② 近隣又は商店街を訪れる観光客の買い物又は飲食・サービスの場としての役割
- ③ どちらかというと買い物の場というより地域の祭りの担い手又は地域の方が集う交流の場として期待されている役割
- ④ わからない
- ⑤ その他（ ）

**◆ ご意見・ご要望について**

**項目7. 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://shotengai-kanagawa.com>  
e-mail info@shotengai-kanagawa.com

---