ちば

千葉県商店街実態調査報告書

チーバくん

令和５年３月

千葉県商工労働部

目次

第１章　調査の概要 1
I. 調査の目的 2
II.調査の方法 2
III.商店街の分類方法 3
第２章　千葉県を取り巻く商業環境 5
I. 千葉県のあらまし 6
1.人口動態 6
2.消費マーケットの動向 8
3.観光の動向 10
II.千葉県の小売業 12
1.千葉県の小売業の状況 12
2.千葉県の商店街の状況 15
3.千葉県の大型店の状況 17
III.消費者の買い物行動の変化 19
1.インターネットショッピング 19
2.キャッシュレス決済 21
3.モノ消費からコト消費へ 23
第３章　商店街の抱える問題と問題解決のための方向性 25
I. 商店街の抱える問題（総論） 26
1.商店街の抱える問題 26
2.行政の支援制度の利用に関する課題 29
II.商店街の抱える問題（各論）及び問題解決のための方向性 31
問題点１　後継者不足 33
問題点２　空き店舗の増加 37
問題点３　業種の不足、非商店の増加 44
問題点４　商店街の組織力低下 47
問題点５　商圏人口の減少及び顧客の高齢化 54
問題点６　郊外型商業施設への顧客流出 58
問題点７　インターネットショッピングへの顧客流出 62
問題点８　コロナ禍による売上高・来街者数減少 65
III.問題解決のための取組例 70
第４章　商店街ヒアリング調査結果 75
I. 県内の商店街 77
II.県外の商店街 95
第５章　商店街アンケート調査結果 101
I. 調査実施概要 102
1.調査の目的 102

2.調査の対象・方法.....102
3.調査結果の見方.....102
II.調査結果.....104
1.商店街の概要.....104
2.商店街の立地環境等.....132
3.商店街の景況.....147
4.空き店舗.....152
5.後継者・リーダー.....167
6.大型店.....175
7.商店街の組織や活動.....181
8.商店街としての認識.....193
9.キャッシュレス決済・ＤＸへの取組状況.....203
10.商店街の問題及び個店の活性化について.....210
11.外国人旅行者対策.....215
12.他の団体との連携.....219
13.新型コロナウイルス感染症による影響.....229
14.物価高の影響.....238
15.国・県・市町村の支援制度の利用.....241
商店街アンケート調査票.....257

はじめに

近年、少子高齢化の進展、大型店の進出や撤退、インターネットショッピングの急速な普及など、県内の商業環境は大きく変化しております。そのような中、新型コロナウイルス感染症の感染拡大やウクライナ情勢に端を発した原油価格・物価高騰などの影響も加わり、地域の身近な買い物の場である商店街を取り巻く環境は、一層厳しさを増しています。

一方で、空き店舗を活用したデリバリー事業、コワーキングスペース開設やキャッシュレス決済の導入等が進みました。商店街においても、顧客のニーズや社会的な役割を認識したうえで、地域の実情に合った方法で賑わいを創出することが課題となっています。

そこで、県では、県内商店街の実態を調査し、商店街が抱える課題や先進的な取組を把握することで、今後の商業振興施策を検討するため、前回調査から５年ぶりに「千葉県商店街実態調査」を実施しました。

本調査では、県内全ての商店街向けのアンケート調査や県内外の商店街へのヒアリング調査を実施しました。

本調査結果を、今後の県の商業振興施策を検討する上での貴重な基礎資料とさせていただくとともに、商店街の皆様をはじめ、商業振興に携わる市町村や商工団体の皆様方にも、幅広くお役立ていただければ幸いです。

終わりに、本調査の実施に当たり、多大なる御協力をいただきました各商店街、市町村、商工団体をはじめ、関係各位に厚く御礼申し上げます。

令和５年３月

第１章　調査の概要

I. 調査の目的

近年、大型店の進出や撤退、消費者ニーズの多様化、経営者の高齢化などにより、地域の身近な買い物の場である商店街は、集客力の低下や後継者不足など、依然として厳しい状況に置かれている。

また、新型コロナウイルス感染症の影響が長期にわたる中で、感染防止対策と社会経済活動との両立を図るため、商店街でも新しい生活様式に合わせた業態変革や、データとデジタル技術を活用した業務変革への取組などが求められている。

そこで、県内商店街の実態を調査し、商店街が抱える課題や先進的な取組を把握することで、今後の商業振興施策を検討するための基礎資料とすることや、県内の商店街が活性化に向けた取組を行う際などに活用してもらうことを目的に、本調査を実施した。

II. 調査の方法

本調査は、「商店街ヒアリング調査」（第4章）及び「商店街アンケート調査」（第5章）で構成されており、各調査等の実施概要は、次のとおりである。

調査方法	実施概要
商店街ヒアリング調査	調査対象：県内8商店街、県外2商店街 調査方法：訪問面接方式 調査時期：令和4年 11 月～令和4年 12 月
商店街アンケート調査	p.102 参照

「第3章　商店街の抱える問題と問題解決のための方向性」では、千葉県民の買い物行動や商店街の利用動向等について確認するため、「平成 29 年度 千葉県商店街実態調査」において実施した「消費者アンケート調査」の結果を参照したが、同調査の実施概要は次のとおりである。

調査方法	実施概要
消費者アンケート調査	調査対象：千葉県に住む 20 歳以上の男女 1,000 人 調査方法：Web アンケート 調査時期：平成 29 年 10 月

なお、「商店街ヒアリング調査」、「商店街アンケート調査」、「消費者アンケート調査」は、以下ではそれぞれ「ヒアリング調査」、「商店街アンケート」、「消費者アンケート」と表記していることがある。

III. 商店街の分類方法

商店街は、規模や構成する店舗、客層、商圏、立地する地域の性格などが異なるため、振興の方向性や求められる支援のあり方を、全ての商店街について画一的に考えるのは適当ではない。

そのため、商店街アンケートの集計・分析や商店街の問題の抽出については、地域とタイプの2つの要素に基づき、県内の商店街を「A地域・近隣＋地域型」、「A地域・広域＋超広域型」、「B地域」の3つの類型に分けて行うこととした。

なお、A地域とB地域は、都心との近接性やそれに伴う人口動態等に鑑みて分類した。

また、B地域には広域型商店街が少なく（超広域型商店街はない）、商店街アンケートにおいても広域型商店街と回答した団体はなかったことから、B地域は「近隣＋地域型」と「広域＋超広域型」とを分けていない。

■地域・ブロック・該当市町村

地域	ブロック	該当市町村
A地域	千葉	千葉市、習志野市、市原市、八千代市
	葛南	市川市、船橋市、浦安市
	東葛飾	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ケ谷市
	印旛	成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、栄町
B地域	香取	香取市、神崎町、多古町、東庄町
	海匝	銚子市、匝瑳市、旭市
	山武	東金市、山武市、大網白里市、九十九里町、横芝光町、芝山町
	長生	茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町
	夷隅	勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町
	安房	館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町
	君津	木更津市、君津市、富津市、袖ケ浦市

×

■商店街のタイプ

近隣型商店街	最寄品中心で、地元主婦等が日用品等を徒歩又は自転車等により日常の買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

■本報告書における商店街の3つの類型

	近隣型商店街	地域型商店街	広域型商店街	超広域型商店街
A地域	**1 A地域・近隣＋地域型**		**2 A地域・広域＋超広域型**	
B地域	**3 B地域**			

第２章　千葉県を取り巻く商業環境

I. 千葉県のあらまし

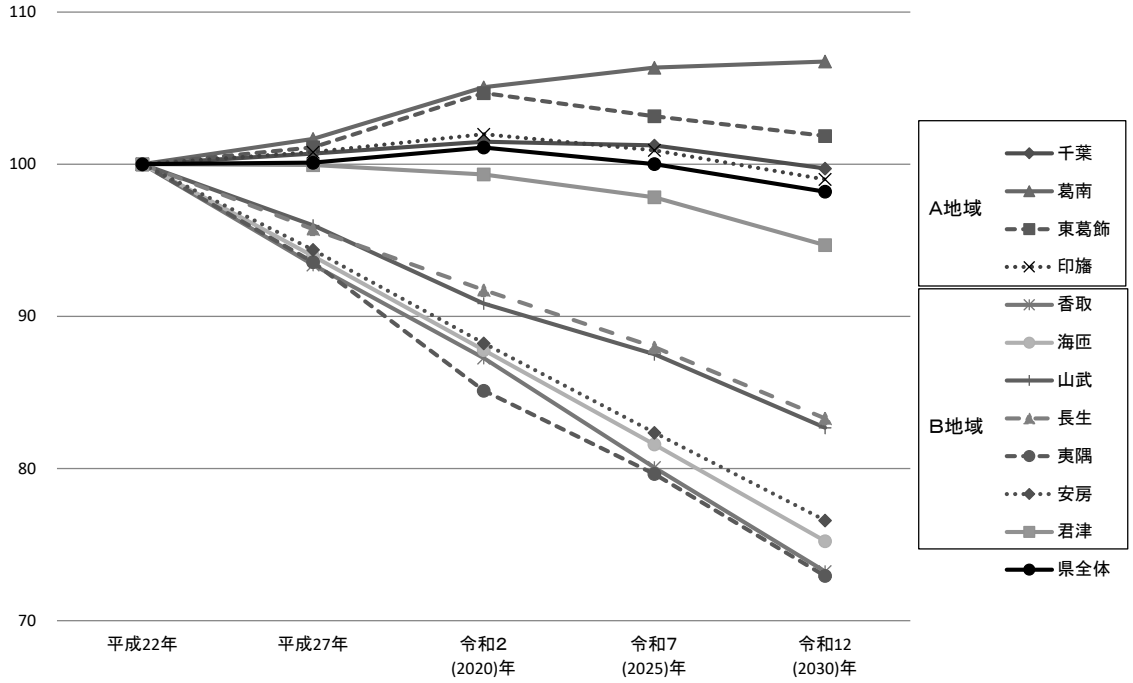
1. 人口動態

(1)人口

本県の人口は、平成 22 年時点の人口を 100 として見ると、県全体では令和2(2020)年まで緩やかに増加してきたが、その後、減少に転じるものと推計される。

ブロック別に見ると、A地域のブロックでは令和 12(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて増加ないし横ばいとなる。一方、B地域では、全てのブロックで令和 12(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて減少することとなり、減少幅が約3割に上るブロックもある。

図表 1 人口の増減(平成 22 年＝100)



(注) 平成 22 年を 100 とした場合の増減

		指数(平成22年＝100)					実数(単位:人)				
		平成22年	平成27年	令和2(2020)年	令和7(2025)年	令和12(2030)年	平成22年	平成27年	令和2(2020)年	令和7(2025)年	令和12(2030)年
A地域	千葉	100.0	100.7	101.5	101.2	99.7	1,596,476	1,607,599	1,620,170	1,616,193	1,591,984
	葛南	100.0	101.7	105.1	106.3	106.7	1,247,836	1,268,646	1,310,945	1,327,041	1,332,053
	東葛飾	100.0	101.1	104.7	103.2	101.9	1,449,814	1,465,913	1,517,629	1,495,494	1,476,727
	印旛	100.0	100.8	102.0	100.9	99.0	704,476	710,071	718,337	710,925	697,433
B地域	香取	100.0	93.4	87.3	80.1	73.2	120,476	112,508	105,135	96,464	88,232
	海匝	100.0	94.0	87.8	81.6	75.2	179,082	168,262	157,216	146,105	134,726
	山武	100.0	96.0	90.8	87.5	82.7	218,552	209,761	198,539	191,259	180,699
	長生	100.0	95.7	91.7	88.0	83.3	156,400	149,728	143,466	137,597	130,272
	夷隅	100.0	93.6	85.1	79.6	72.9	80,159	75,000	68,230	63,842	58,471
	安房	100.0	94.4	88.2	82.4	76.6	136,110	128,451	120,093	112,098	104,245
	君津	100.0	99.9	99.3	97.8	94.7	326,908	326,727	324,720	319,814	309,528
県全体		100.0	100.1	101.1	100.0	98.2	6,216,289	6,222,666	6,284,480	6,216,832	6,104,370

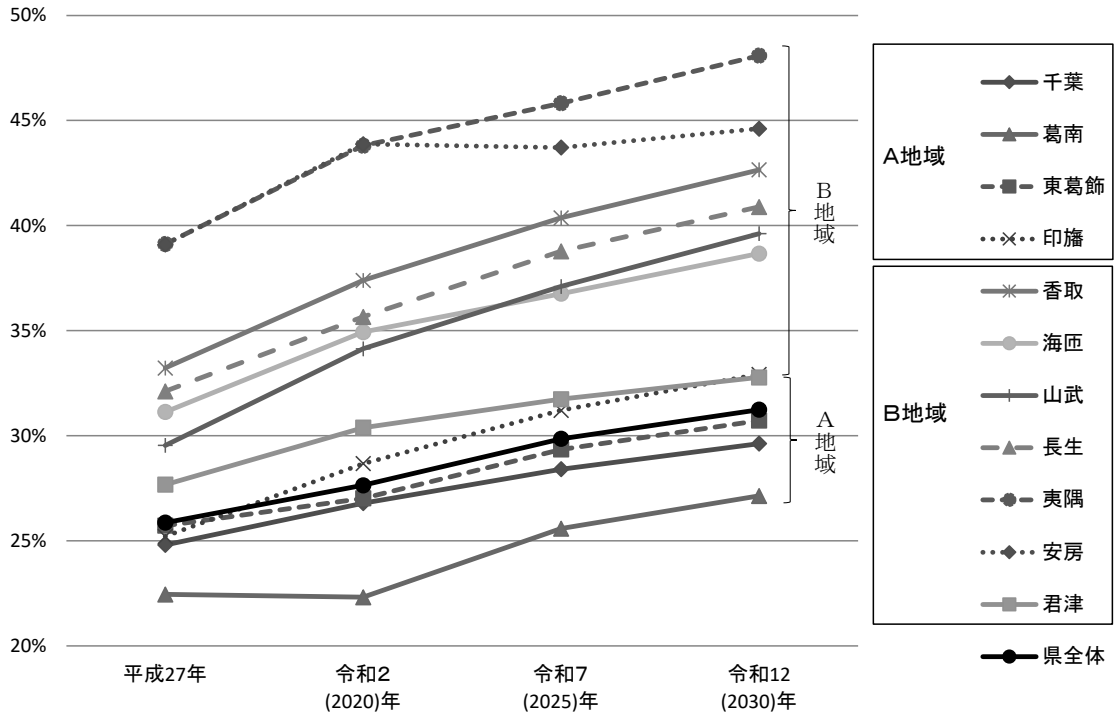
出所:令和2年までは総務省「国勢調査」、令和7年以降は㈱ちばぎん総合研究所推計(平成 29 年推計、中位推計)

(2)高齢化率

本県の高齢化率は、県全体では令和2(2020)年の 27.6%から令和 12(2030)年には 31.2%に 3.6 ポイント上昇すると推計される。

ブロック別に見ると、A地域のブロックでは令和 12(2030)年時点の高齢化率が 30%前後であるのに対し、B地域では、君津を除いて 30%台後半から 40%台後半の水準まで上昇する。

図表 2 高齢化率



		平成27年	令和2(2020)年	令和7(2025)年	令和12(2030)年
A地域	千葉	24.8%	26.8%	28.4%	29.6%
	葛南	22.4%	22.3%	25.6%	27.1%
	東葛飾	25.7%	27.0%	29.3%	30.7%
	印旛	25.2%	28.7%	31.2%	32.9%
B地域	香取	33.2%	37.4%	40.4%	42.7%
	海匝	31.1%	34.9%	36.8%	38.7%
	山武	29.5%	34.1%	37.1%	39.6%
	長生	32.1%	35.7%	38.8%	40.9%
	夷隅	39.1%	43.8%	45.8%	48.1%
	安房	39.1%	43.9%	43.7%	44.6%
	君津	27.7%	30.4%	31.7%	32.8%
県全体		25.9%	27.6%	29.9%	31.2%

出所:令和2年までは総務省「国勢調査」、令和7年以降は㈱ちばぎん総合研究所推計(平成 29 年推計、中位推計)

2. 消費マーケットの動向

(1)世帯数・消費マーケット

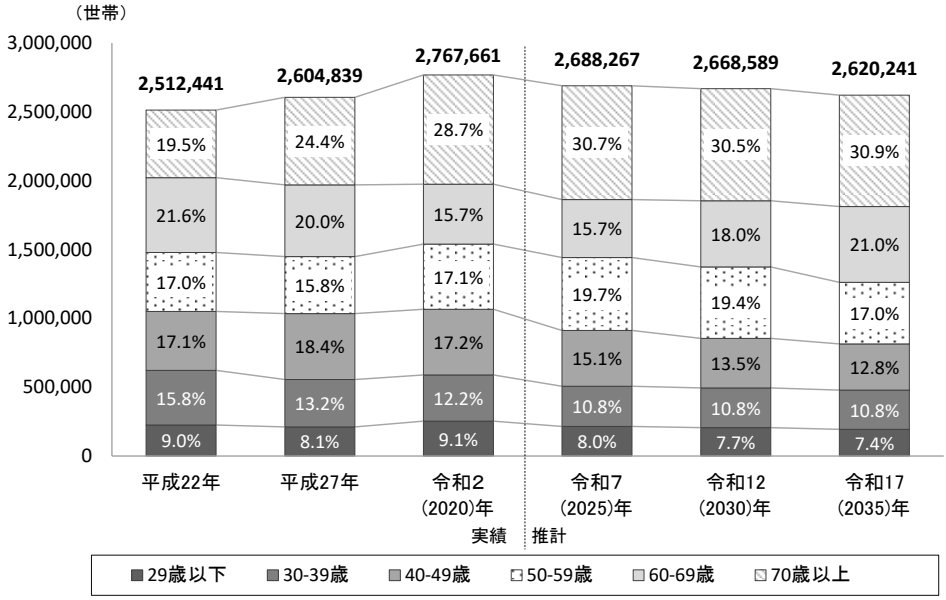
国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2019 年推計)」によると、本県の世帯数は令和2(2020)年の 2,768 千世帯をピークに減少に転じ、令和 17(2035)年には 2,620 千世帯と令和2(2020)年比 148 千世帯、5.3%減少し、高齢世帯(世帯主 60 歳以上)比率が高まる(令和2年 44.4%→令和17年 51.9%)(図表3)。

家計の消費支出はライフステージに応じて変化する(世帯主年齢層別支出額は、子育て世代の50～59 歳がピーク<360 千円/月>、図表4)ため、世帯の年齢構成の変化によって地域の消費総額も変化する。

千葉県の世帯主年齢別世帯数に同家計支出額(令和4年全国家計調査、注)を単純に乗じて千葉県の消費マーケット規模を推計すると(嗜好の変化や物価上昇率等を考慮しない実質ベースの単純推計)、令和2(2020)年の9兆 5,427 億円をピークに、令和7(2025)以降は世帯数減少と世帯年齢重心上昇の2つのマイナス材料によって減少傾向となり、令和 17(2035)年には9兆 0,004 億円と令和2年比 5.7%縮小する(図表5)。

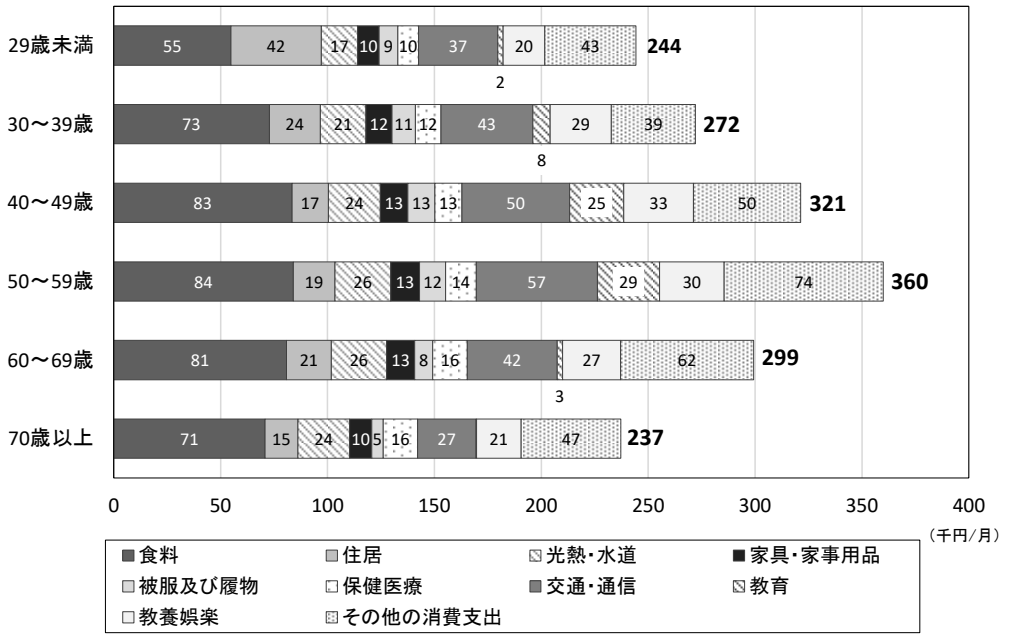
(注)単身世帯、2人以上世帯の両者を含む総世帯ベース、以下同じ。

図表 3 世帯主年齢層別 世帯数の推移(千葉県)



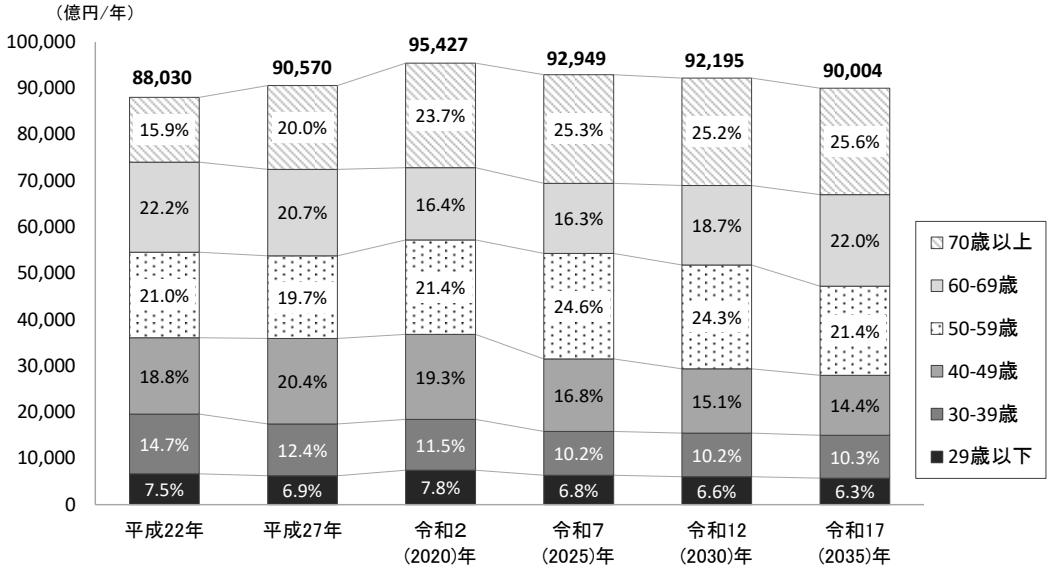
出所:総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所

図表 4 世帯主年齢層別家計支出額（全国、令和4年）



出所：総務省「家計調査」

図表 5 県内の消費マーケットの推計



注：図表３「世帯主年齢層別 世帯数の推移（千葉県）」に、図表４「世帯主年齢層別家計支出額」を乗じて推計した（家計支出額は不変として推計）

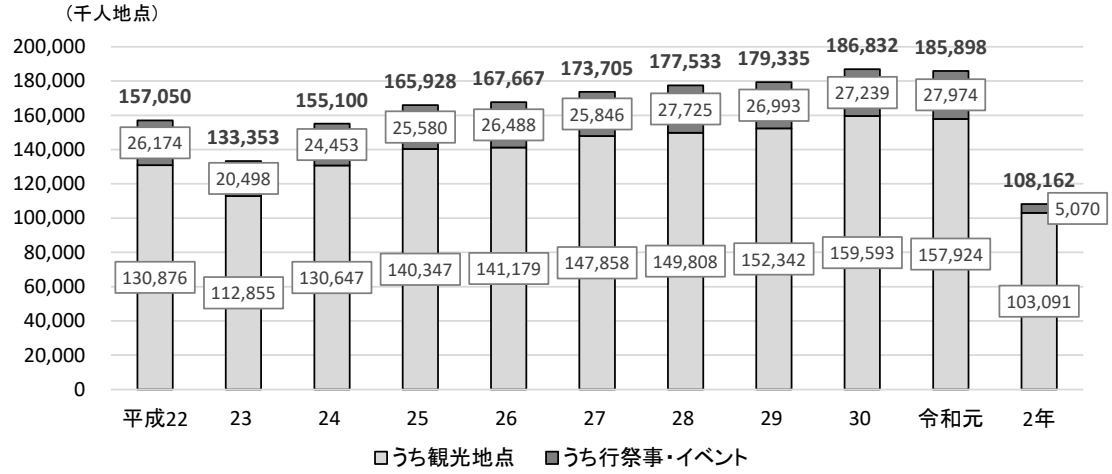
3. 観光の動向

(1)観光入込客数

商店街の来街者数や売上高は、人口動態に加え、観光客の動向にも影響を受けることから、千葉県の観光入込客数の推移を見ると、平成 23 年は東日本大震災の影響により減少したが、その後はアウトレットモールの開業(木更津市・平成 24 年、酒々井町・平成 25 年)や成田空港第3ターミナルの供用開始(平成 27 年)、圏央道神崎 IC～大栄 JCT 間の供用開始(平成 27 年)等により、年々、増加してきた。しかし、令和2年には、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、前年比 41.8%減の 108,162 千人地点と大きく落ち込んでいる。

令和2年の内訳を見ると、観光地点が同 34.7%減の 103,091 千人地点、行祭事・イベントが同 81.9%減の 5,070 千人地点となっている。

図表 6 観光入込客数

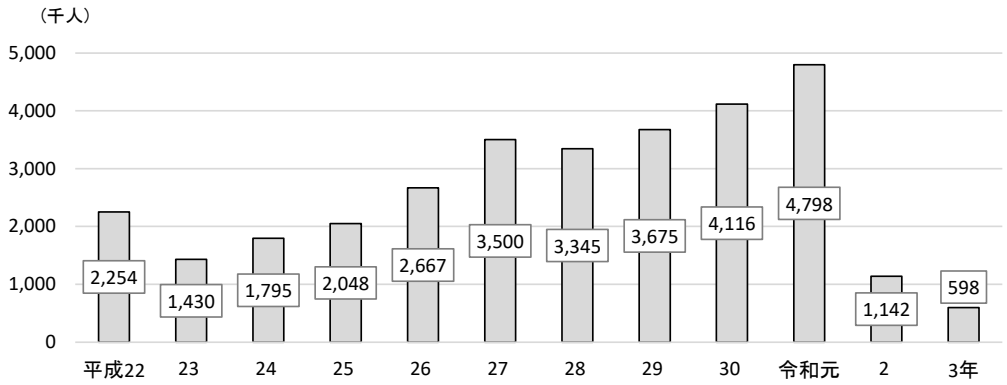


出所:千葉県商工労働部観光企画課

(2)外国人延べ宿泊者数

千葉県の外国人延べ宿泊者数の推移を見ると、平成 23 年は東日本大震災の影響により減少したが、その後はほぼ増加傾向で推移し、令和元年には 4,798 千人に達した。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、令和2年は令和元年比 76.2%減の 1,142 千人、令和3年は同 87.5%減の 598 千人と大きく落ち込んでいる。

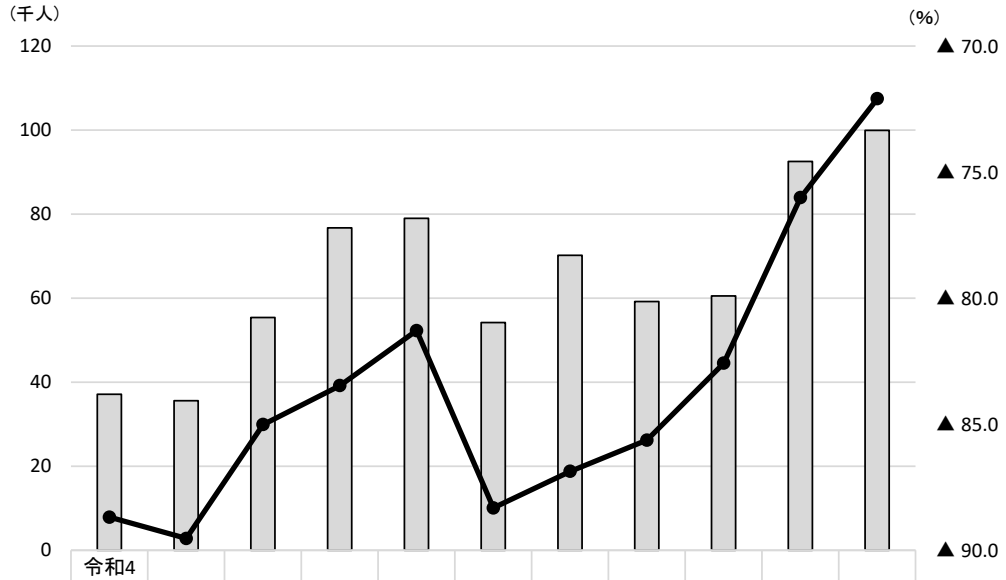
図表 7 外国人延べ宿泊者数



出所:国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計」

令和4年の月別の外国人延べ宿泊者数は増加傾向にあり、11 月は 100 千人に達したが、コロナ禍前の令和元年の同月（358 千人）と比較すると、72.1％減の水準にとどまっている。

図表 8 外国人延べ宿泊者数（令和4年・月別）



	令和4年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
外国人延べ宿泊者数（左軸）	37	36	55	77	79	54	70	59	61	93	100
令和元年同月比（右軸）	▲ 88.7	▲ 89.5	▲ 85.0	▲ 83.5	▲ 81.3	▲ 88.3	▲ 86.9	▲ 85.6	▲ 82.6	▲ 76.0	▲ 72.1

出所：国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計」

II. 千葉県の小売業

1. 千葉県の小売業の状況

(1)千葉県の小売業の位置

全国における千葉県の小売業の位置を見ると、事業所数が第9位(構成比 3.7%)、従業者数が第6位(同 4.4%)、年間商品販売額が第7位(同 4.4%)となっている。

図表 9 千葉県の小売業の位置

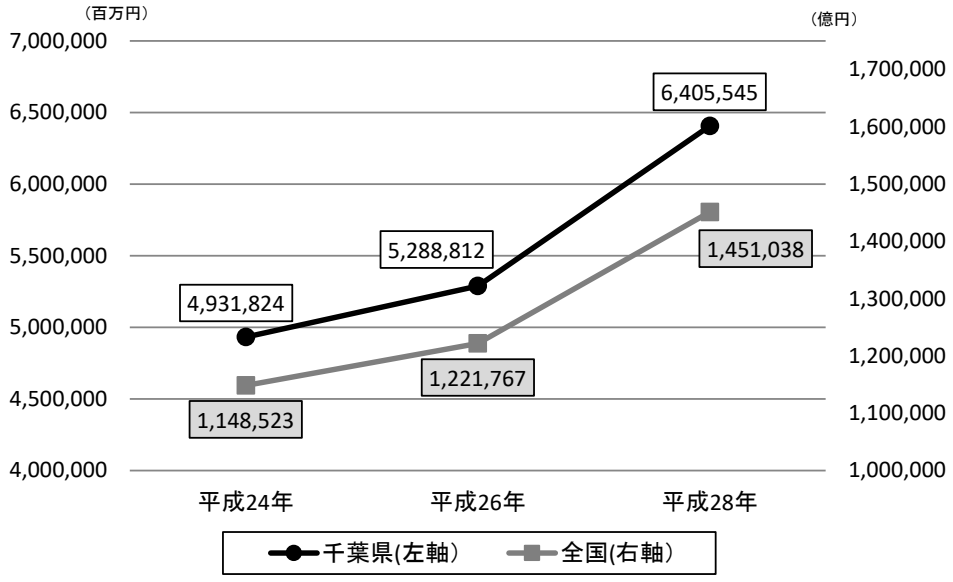
順位	事業所数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数(事業所)	構成比(%)	都道府県	実数(人)	構成比(%)	都道府県	実数(百万円)	構成比(%)
	全国	990,246	100.0	全国	7,654,443	100.0	全国	145,103,822	100.0
1	東京都	96,671	9.8	東京都	896,240	11.7	東京都	20,574,368	14.2
2	大阪府	63,526	6.4	大阪府	535,347	7.0	大阪府	10,325,222	7.1
3	愛知県	52,056	5.3	神奈川県	492,854	6.4	神奈川県	9,376,720	6.5
4	神奈川県	50,962	5.1	愛知県	444,725	5.8	愛知県	8,864,769	6.1
5	埼玉県	42,365	4.3	埼玉県	390,706	5.1	埼玉県	7,152,942	4.9
6	福岡県	42,014	4.2	千葉県	338,814	4.4	北海道	6,581,483	4.5
7	兵庫県	41,309	4.2	北海道	333,266	4.4	千葉県	6,405,545	4.4
8	北海道	40,902	4.1	兵庫県	322,953	4.2	福岡県	5,864,032	4.0
9	千葉県	36,296	3.7	福岡県	313,805	4.1	兵庫県	5,726,476	3.9
10	静岡県	31,999	3.2	静岡県	218,557	2.9	静岡県	4,090,030	2.8

出所:総務省「経済センサス」(平成 28 年)

(2)小売業の年間商品販売額の推移

千葉県の小売業の年間商品販売額の推移を見ると、平成 28 年と平成 24 年の比較では、約 1 兆 4,700 億円(29.9%)増加している。なお、この間の全国の伸びは 26.3%である。

図表 10 小売業の年間商品販売額の推移

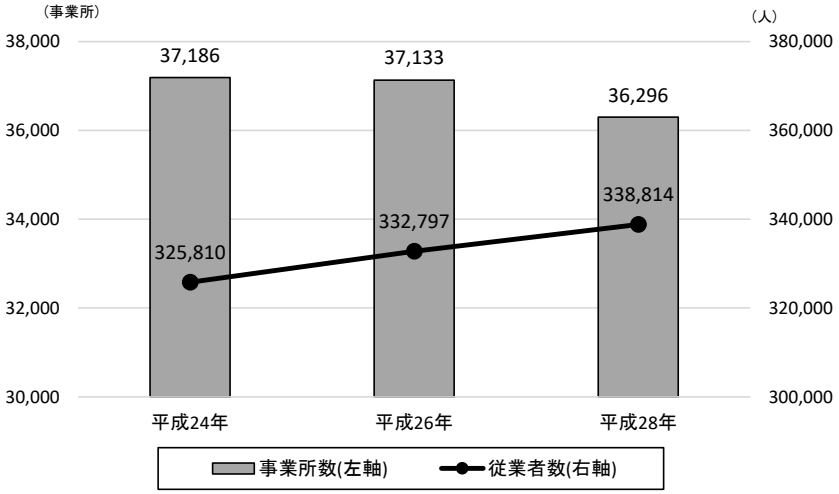


出所:総務省「経済センサス」(平成 24 年、平成 28 年)
経済産業省「商業統計」(平成 26 年)

(3)小売業の事業所数及び従業者数の推移

千葉県の小売業の事業所数及び従業者数の推移を見ると、平成 28 年と平成 24 年の比較では、事業所数が 890 事業所減少（▲2.4%）したのに対し、従業者数は 13,004 人（＋4.0%）増加している。

図表 11　小売業の事業所数及び従業者数の推移（千葉県）



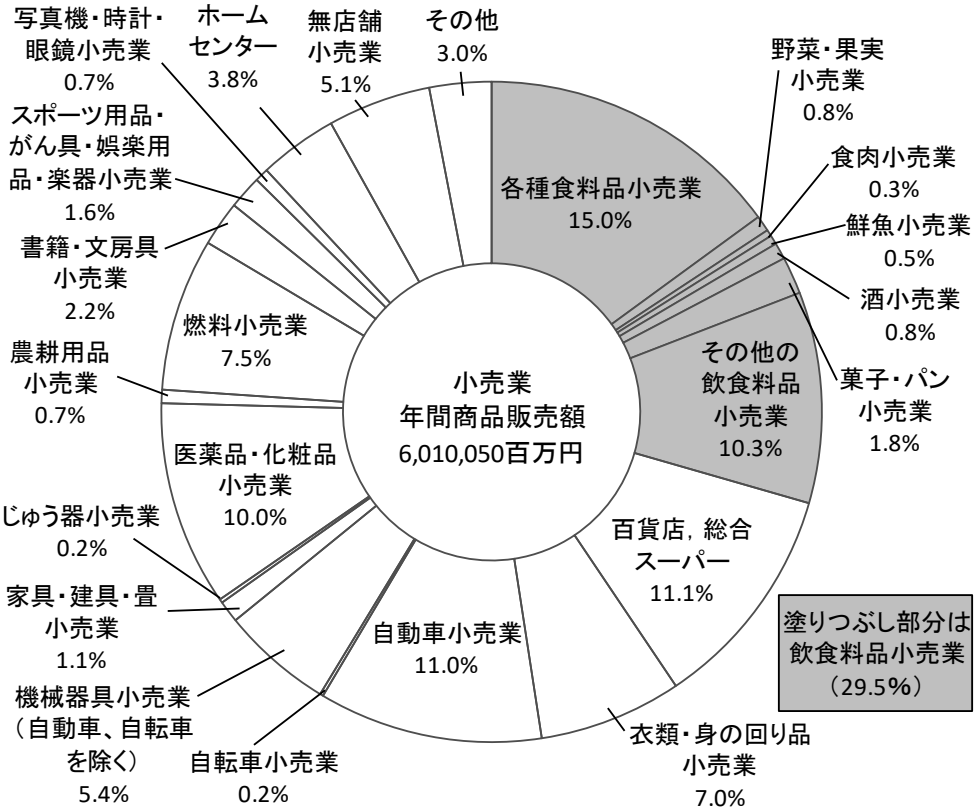
出所：総務省「経済センサス」（平成 24 年、平成 28 年）
経済産業省「商業統計」（平成 26 年）

(4)小売業の年間商品販売額の業種別構成比

小売業の年間商品販売額の業種別構成比は、「各種食料品小売業」が 15.0%で最も高く、次いで「百貨店、総合スーパー」(11.1%)、「自動車小売業」(11.0%)となっている。

飲食料品を扱う各種の小売業を合わせると構成比は 29.5%となる。

図表 12　小売業年間商品販売額の業種別構成比（千葉県）



注：管理、補助的経済活動のみを行う事業所、産業細分類が格付不能の事業所、小売の商品販売額及び仲立手数料のいずれの金額もない事業所は含まない。

出所：総務省「経済センサス」（平成 28 年）

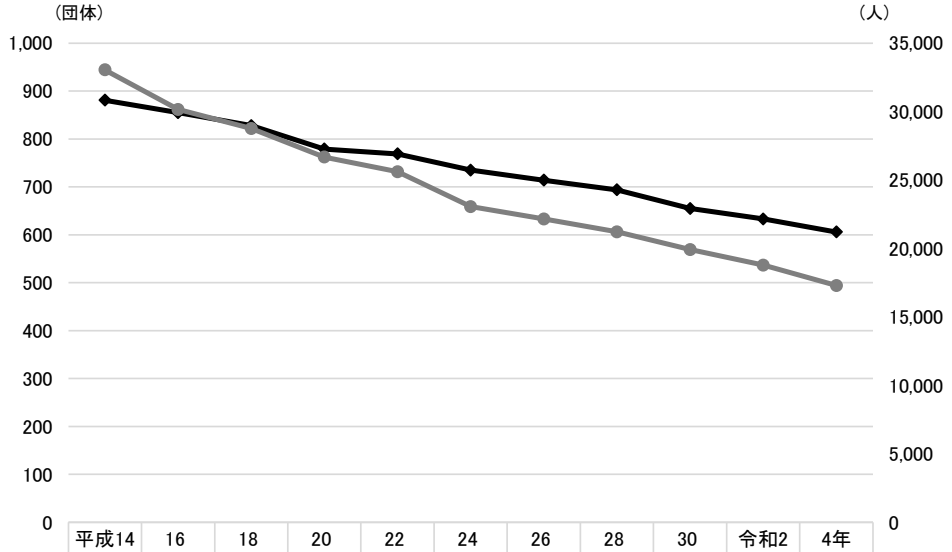
2. 千葉県の商店街の状況

(1)商店街数・会員数

千葉県の商店街数は、平成 14 年には 881 団体であったが、令和4年には 606 団体と、20 年間で 275 団体減少した(減少率 31.2%)。

一方、商店街を構成する会員数は、平成 14 年には 33,048 人であったが、令和4年には 17,299 人と、20 年間で 15,749 人減少した(減少率 47.7%)。

図表 13 商店街数・会員数



	平成14	16	18	20	22	24	26	28	30	令和2	4年
商店街数(左軸)	881	855	828	779	769	735	714	694	655	633	606
会員数(右軸)	33,048	30,163	28,771	26,677	25,612	23,057	22,159	21,222	19,921	18,784	17,299

注:年によって商店街数・会員数の確認時期は異なる
出所:千葉県商工労働部経営支援課

(2)ブロック別の商店街数・会員数

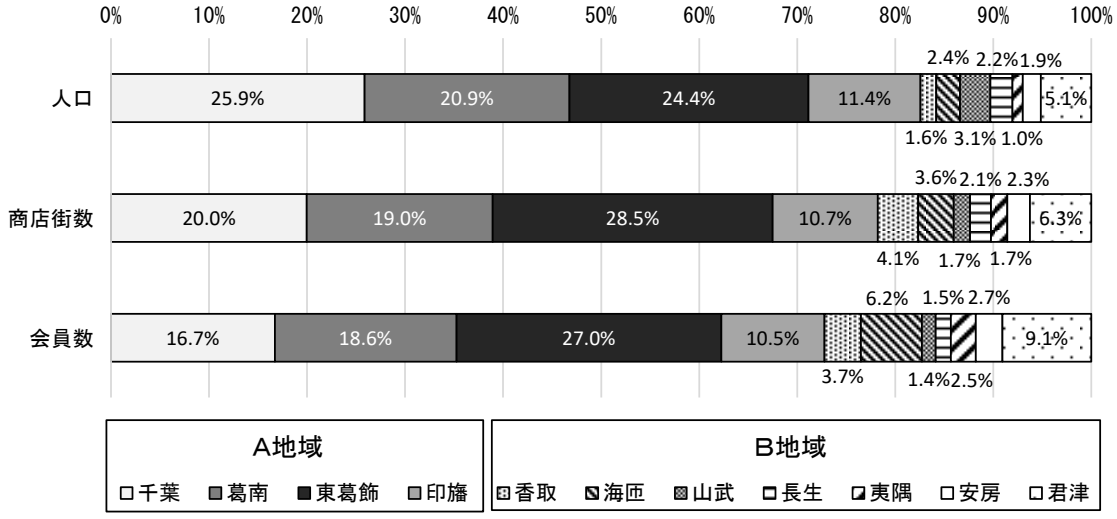
ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(173 団体)、次いで千葉(121 団体)、葛南(115 団体)などとなっている。

次に会員数を見ると、最も多いのは東葛飾(4,668 人)、次いで葛南(3,209 人)、千葉(2,891 人)などとなっている。

地域別の割合を見ると、A地域は人口が 82.6%であるのに対し、商店街数が 78.2%、会員数が 72.8%と、ともに人口の割合を下回っている。B地域は人口が 17.4%であるのに対し、商店街数が 21.8%、会員数が 27.2%と人口の割合を上回っている。

図表 14 人口と商店街数・会員数

		人口		商店街数		会員数	
		実数(人)	割合(%)	実数(団体)	割合(%)	実数(人)	割合(%)
A地域	千葉	1,623,063	25.9%	121	20.0%	2,891	16.7%
	葛南	1,312,550	20.9%	115	19.0%	3,209	18.6%
	東葛飾	1,528,767	24.4%	173	28.5%	4,668	27.0%
	印旛	716,800	11.4%	65	10.7%	1,821	10.5%
	小計	**5,181,180**	**82.6%**	**474**	**78.2%**	**12,589**	**72.8%**
B地域	香取	101,531	1.6%	25	4.1%	645	3.7%
	海匝	152,136	2.4%	22	3.6%	1,076	6.2%
	山武	194,843	3.1%	10	1.7%	243	1.4%
	長生	141,162	2.2%	13	2.1%	268	1.5%
	夷隅	65,706	1.0%	10	1.7%	438	2.5%
	安房	116,256	1.9%	14	2.3%	469	2.7%
	君津	322,464	5.1%	38	6.3%	1,571	9.1%
	小計	**1,094,098**	**17.4%**	**132**	**21.8%**	**4,710**	**27.2%**
県全体		**6,275,278**	**100.0%**	**606**	**100.0%**	**17,299**	**100.0%**



出所:人口＝千葉県総合企画部「千葉県毎月常住人口調査」(令和4年 10 月1日時点)
商店街数・会員数＝千葉県商工労働部経営支援課(令和4年4月1日時点)

3. 千葉県の大型店の状況

経済産業省の「商業動態統計」により千葉県の大型店の状況を見ると、百貨店[注1]では平成 30 年度は船橋市及び松戸市の店舗が閉店した影響により、また、令和2年度はコロナ禍に伴う臨時休業や外出自粛の影響により、それぞれ販売額が前年度比約2割減少した。

一方、スーパー[注2]では、平成 22 年度以降、販売額の前年度比増減率はプラス圏で推移しており、特に令和2年度は、コロナ禍に伴ういわゆる「巣ごもり需要」を背景に、販売額は前年度比＋4.7%と比較的高い伸びとなった。

経済産業省「商業動態統計」における「百貨店」及び「スーパー」の定義

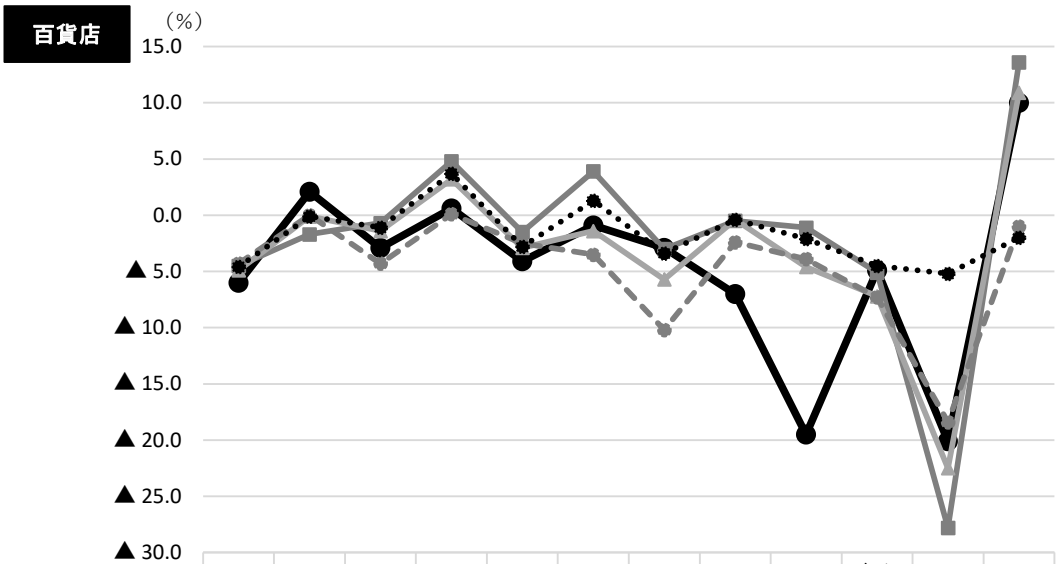
注1.百貨店

日本標準産業分類の百貨店、総合スーパーのうち、下記のスーパーに該当しない事業所であって、かつ、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で 3,000 平方メートル以上、その他の地域で 1,500 平方メートル以上の事業所をいう。

注2.スーパー

売場面積の 50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が 1,500 平方メートル以上の事業所（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターを除く）をいう。

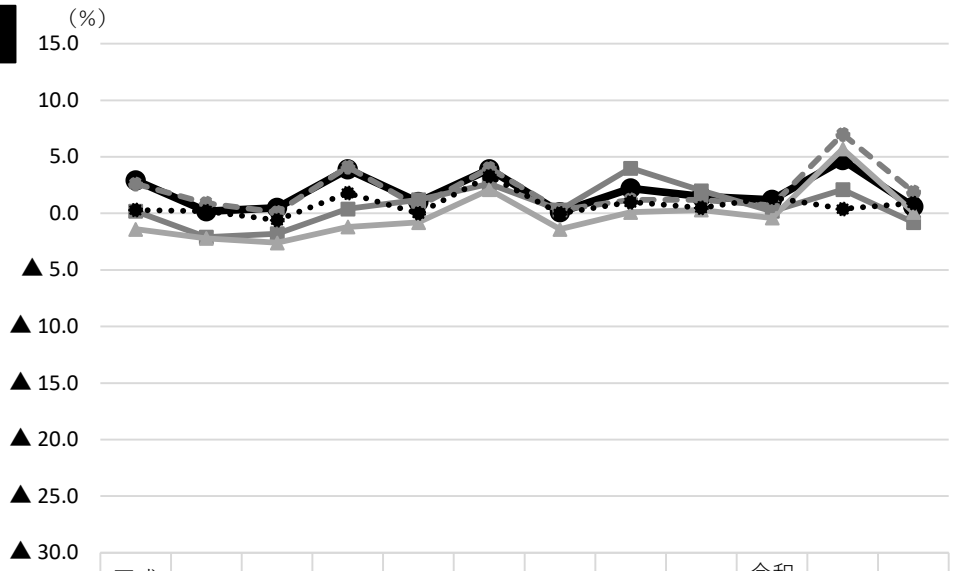
図表 15 百貨店及びスーパーの販売額の前年度比増減率



	平成22	23	24	25	26	27	28	29	30	令和元	2	3
千葉県	▲ 6.0	2.1	▲ 2.9	0.6	▲ 4.1	▲ 0.9	▲ 2.9	▲ 7.0	▲ 19.5	▲ 4.9	▲ 20.1	10.0
東京都	▲ 4.5	▲ 1.7	▲ 0.7	4.8	▲ 1.5	3.9	▲ 3.0	▲ 0.5	▲ 1.1	▲ 5.1	▲ 27.8	13.6
神奈川県	▲ 4.9	▲ 0.1	▲ 1.4	3.2	▲ 2.9	▲ 1.4	▲ 5.7	▲ 0.4	▲ 4.6	▲ 7.2	▲ 22.5	10.9
埼玉県	▲ 4.3	0.0	▲ 4.3	0.1	▲ 2.5	▲ 3.5	▲ 10.2	▲ 2.4	▲ 3.9	▲ 7.3	▲ 18.4	▲ 1.0
全国	▲ 4.6	▲ 0.1	▲ 1.1	3.7	▲ 2.8	1.3	▲ 3.4	▲ 0.4	▲ 2.1	▲ 4.5	▲ 5.2	▲ 2.0

年度

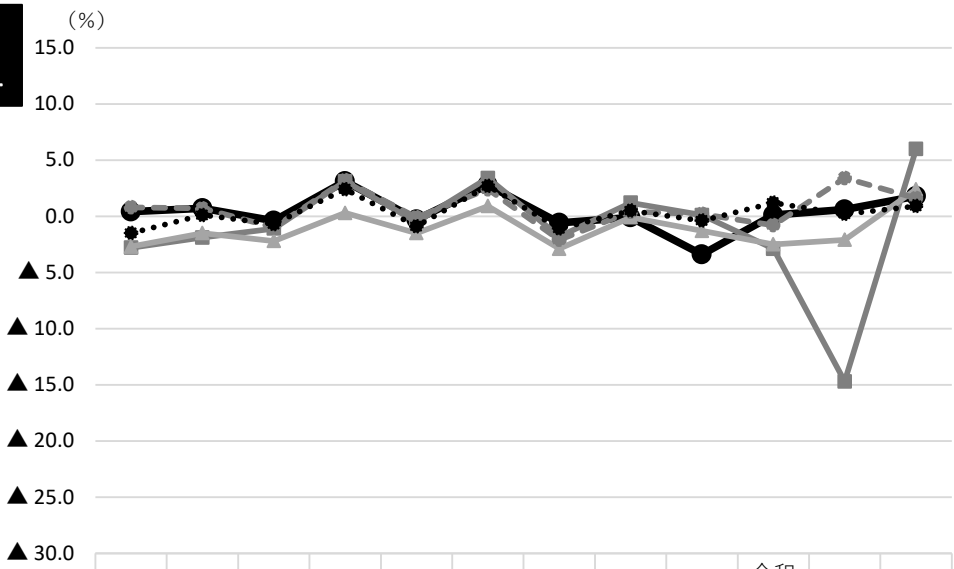
スーパー



	平成22	23	24	25	26	27	28	29	30	令和元	2	3
千葉県	2.9	0.2	0.5	3.9	1.0	3.9	0.1	2.2	1.5	1.2	4.7	0.6
東京都	0.2	▲ 2.1	▲ 1.8	0.4	1.2	2.6	0.3	4.0	2.0	0.2	2.1	▲ 0.8
神奈川県	▲ 1.4	▲ 2.2	▲ 2.6	▲ 1.2	▲ 0.8	2.1	▲ 1.4	0.1	0.3	▲ 0.4	5.7	0.1
埼玉県	2.6	0.9	0.1	4.1	0.6	4.0	0.3	1.2	1.2	0.7	7.0	1.9
全国	0.3	0.2	▲ 0.6	1.8	0.0	3.3	0.0	1.0	0.5	1.4	0.4	0.9

年度

百貨店＋スーパー



	平成22	23	24	25	26	27	28	29	30	令和元	2	3
千葉県	0.4	0.7	▲ 0.4	3.1	▲ 0.3	2.8	▲ 0.6	▲ 0.1	▲ 3.4	0.1	0.6	1.8
東京都	▲ 2.8	▲ 1.9	▲ 1.1	3.1	▲ 0.5	3.4	▲ 1.8	1.2	0.1	▲ 2.9	▲ 14.7	6.0
神奈川県	▲ 2.7	▲ 1.5	▲ 2.2	0.3	▲ 1.5	0.9	▲ 2.9	▲ 0.1	▲ 1.3	▲ 2.5	▲ 2.1	2.4
埼玉県	0.8	0.7	▲ 1.0	3.2	▲ 0.1	2.4	▲ 2.1	0.4	0.2	▲ 0.8	3.4	1.6
全国	▲ 1.5	0.1	▲ 0.7	2.4	▲ 0.9	2.7	▲ 1.1	0.5	▲ 0.4	1.2	0.2	0.9

年度

出所：経済産業省「商業動態統計」

III. 消費者の買い物行動の変化

本項では、県内の商業環境について論じる上で重要な要素となる消費者の買い物行動の変化について、インターネットショッピングとキャッシュレス決済の動向を確認することとする。

1. インターネットショッピング

(1)インターネットショッピングの市場規模

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」では、日本の電子商取引の市場規模を物販系分野、サービス系分野、デジタル系分野に分けて推計しているが、令和3年時点におけるこれら3分野合計の市場規模は 20.7 兆円（前年比＋7.4%）となっている。

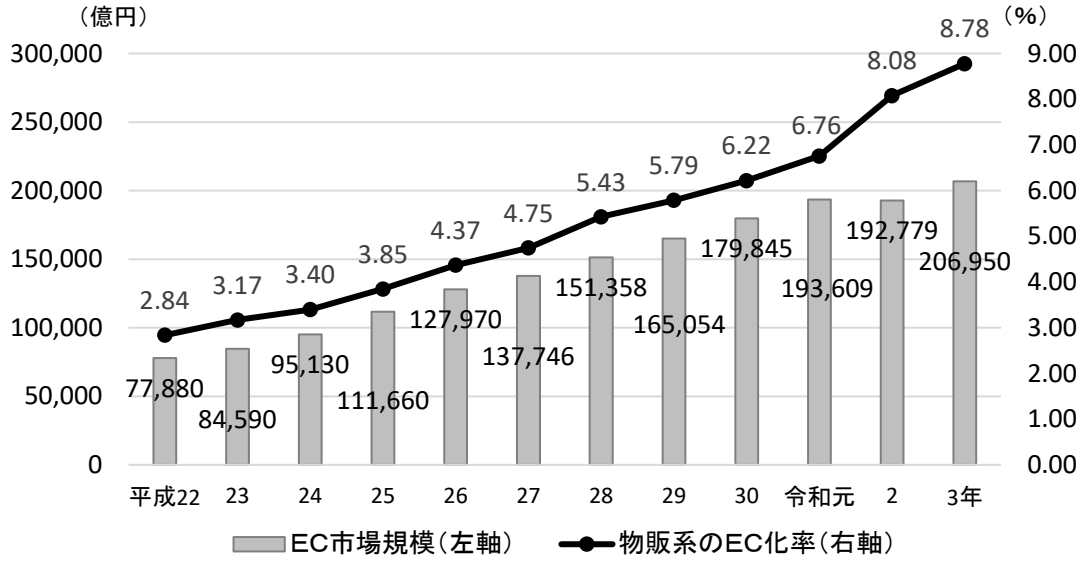
令和2年には、コロナ禍の中、国や自治体による外出自粛の呼びかけ等により物販系分野の市場規模が比較的大幅に拡大した一方、「旅行」が含まれるサービス系分野の市場規模が減少に転じた。この結果、物販系分野の伸長分とサービス系分野の減少分が相殺され、令和2年の市場規模は、前年比微減となった。

電子商取引（EC：electronic commerce）の浸透度合を示す指標であるEC化率[注]は、物販系では令和2年に前年比＋1.32 ポイントの 8.08%と比較的高い上昇となり、令和3年も上昇し 8.78%（同＋0.70 ポイント）となっている。

注.EC化率

全ての商取引に対するEC取引の割合。

図表 16 インターネットショッピングの市場規模及び物販系のEC化率



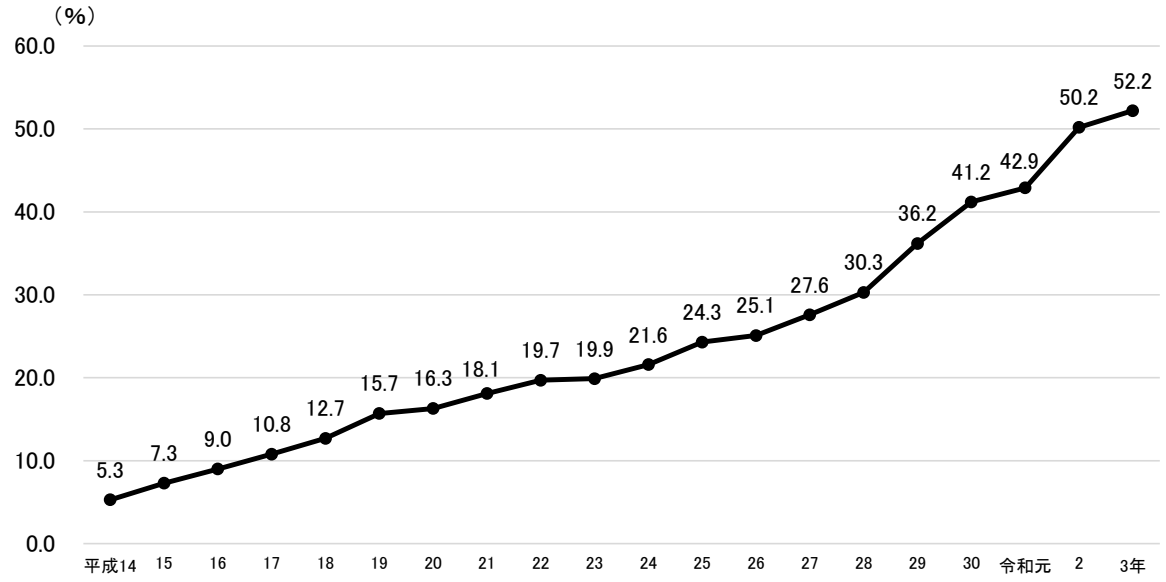
出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

(2)インターネットショッピングの利用世帯の割合

２人以上の世帯におけるインターネットショッピングを利用した世帯の割合は、家計消費状況調査が始まった平成 14 年は 5.3%であったが、令和3年には 52.2%と 19 年間で約 10 倍となっている。

令和2年は、前記「(1)インターネットショッピングの市場規模」の動向と同様に、コロナ禍の影響により、インターネットショッピングの利用世帯の割合は、前年比＋7.3 ポイントの 50.2%と比較的大きく上昇している。

図表 17 インターネットショッピングの利用世帯の割合

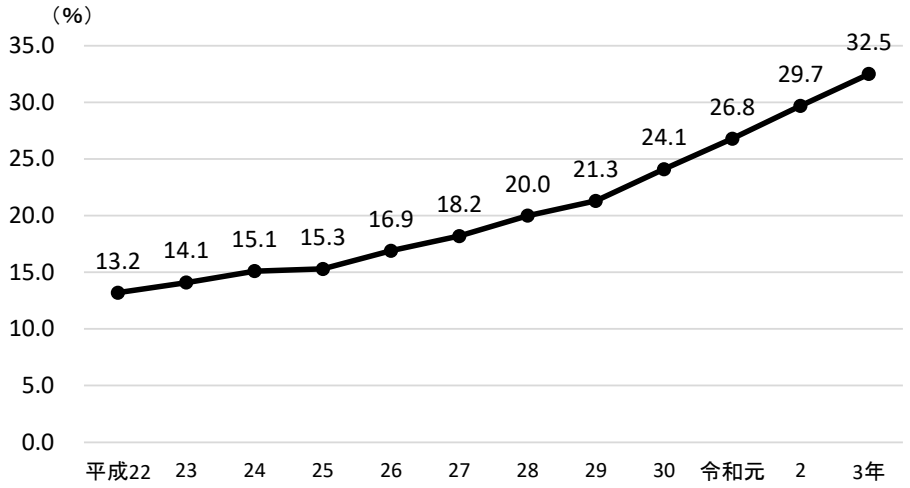


注：２人以上の世帯
出所：総務省「家計消費状況調査」

2. キャッシュレス決済

日本のキャッシュレス決済額の家計消費支出に占める割合は、年々上昇しており、令和3年には 32.5%と、支出額の約3分の1がキャッシュレス決済となっている。

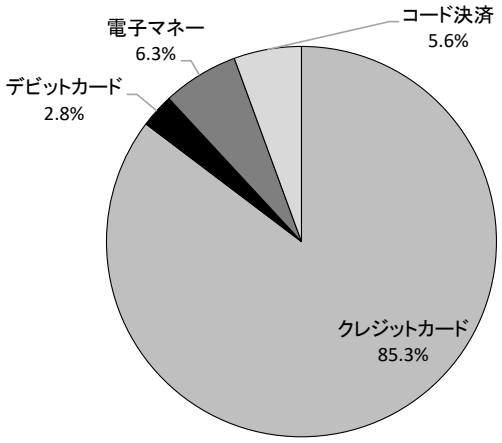
図表 18 キャッシュレス決済額の家計消費支出に占める割合



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2022」

キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体額に占める割合を見ると、クレジットカードが85.3%と突出して高く、次いで「電子マネー」(6.3%)、「コード決済」(5.6%)、「デビットカード」(2.8%)となっている。

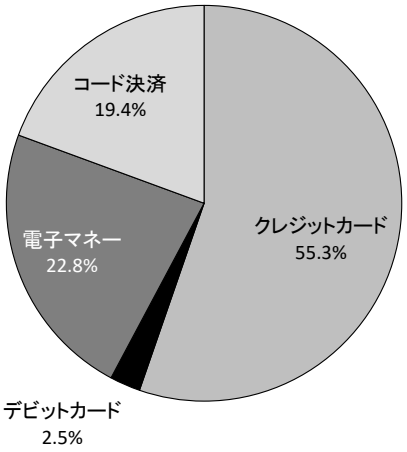
図表 19 キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体額に占める割合（令和3年）



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2022」

キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体件数に占める割合を見ると、クレジットカードが55.3%と突出して高い。ただし、キャッシュレス全体額に占める割合(85.3%)と比較すると30.0ポイント低く、その分、その他の決済手段の割合が高くなっている。

図表 20 キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体件数に占める割合(令和3年)



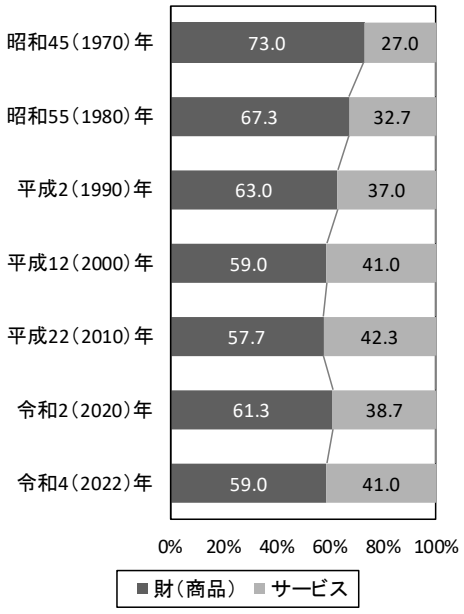
出所:一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2022」

3. モノ消費からコト消費へ

消費市場が成熟化する中で、時間やお金に余裕のあるシニア世代のみならず、若い世代でも衣料品購入を中心に「モノ消費（商品の購入・所有）」から、旅行や趣味などの様々な体験や思い出作りと、それらの情報発信（SNS）や人間関係構築など、目に見えない価値である「コト消費」への変化が進んだ。

家計調査における一世帯当たりの消費支出の内訳を見ると、昭和 45（1970）年には 73.0%だった財（≒モノ）への支出が令和4（2022）年には 59.0%へ低下し、逆にサービス（≒コト）への支出が 27.0%から 41.0%へと上昇した（図表 21）。子細に見ると、「財」では「食料」が 15.1 ポイント、「被服・履物」が 7.3 ポイント低下した。一方、「サービス」では「自動車関係」が 5.3 ポイント、「通信」が 3.1 ポイント上昇した。

図表 21 財・サービス支出の内訳の推移



（単位：%、ポイント）

		昭和45（1970）年	令和4（2022）年	増減
財（商品）	食料	38.0	22.9	▲ 15.1
	被服・履物	10.2	2.9	▲ 7.3
	教養娯楽	6.4	4.1	▲ 2.3
	家具・家事用品	5.8	4.2	▲ 1.7
	光熱・水道	5.1	8.4	3.3
	自動車関係	4.3	11.7	7.4
	保健医療	1.9	2.5	0.5
	その他（財）	1.1	2.3	1.2
	小計	73.0	59.0	▲ 14.0
サービス	住居	4.7	6.4	1.7
	教養娯楽	4.3	5.1	0.8
	外食	4.2	3.7	▲ 0.5
	教育	3.0	3.9	0.9
	交通	2.3	1.5	▲ 0.8
	保健医療	2.0	2.8	0.8
	通信	1.2	4.3	3.1
	被服・履物	1.2	0.2	▲ 1.0
	自動車関係	0.7	6.0	5.3
	その他（サービス）	3.4	7.1	3.7
	小計	27.0	41.0	14.0

出所：総務省「家計調査」

第３章　商店街の抱える問題と問題解決のための方向性

I. 商店街の抱える問題（総論）

1. 商店街の抱える問題

商店街アンケートで「商店街が直面している問題」について確認したところ（図表 22）、県全体では「後継者難」を挙げる商店街が 58.1%で突出して多く、地域・タイプ別でも、全ての類型で「後継者難」が1位となっており、どの類型でも共通する問題であることがわかる。

第2位は「非商店が多いため商店街が断続的になっている」（27.8%）で、第3位は「商圏人口の減少」（26.0%）となっており、以下、「リーダーの不在」（23.2%）、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」（22.6%）と続いている。

前回、平成 29 年度に行った商店街アンケートとの比較では、問題の順位はほとんど変化しておらず、多くの商店街で後継者難などの問題が継続している状況にあることがわかる。

また、上記の第1位～第3位の問題が、他の問題に影響を与えている様子もうかがえる。例えば、商店街内の個店が、「後継者難」などの影響で、商売をやめた場合、そうした店の建物が、空き店舗や住宅、駐車場となることで、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」などの問題を引き起こしている。

地域・タイプ別に見ると、特にB地域において、「商圏人口の減少」（49.3%）と「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」（32.8%）の割合が、いずれも県全体を 10 ポイント以上、上回っており、深刻な状態となっていることがうかがえる。

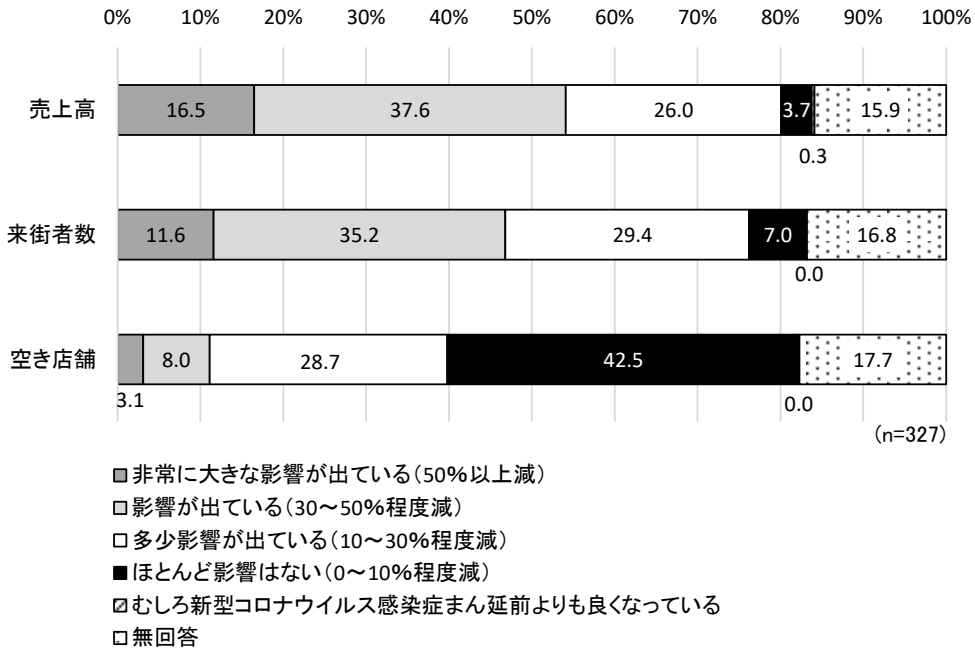
図表 22 商店街が直面している問題（上位5位まで。県全体、地域・タイプ別）

（単位：%、団体）

県全体	令和4年度（n=327）	①後継者難		②非商店が多いため商店街が断続的になっている		③商圏人口の減少		④リーダーの不在		⑤店舗の老朽化・陳腐化が著しい			
		58.1	190	27.8	91	26.0	85	23.2	76	22.6	74		
	平成29年度（n=400）	①後継者難		②商圏人口の減少		③非商店が多いため商店街が断続的になっている		④店舗の老朽化・陳腐化が著しい		⑤大型店にお客をとられている			
		63.0	252	30.8	123	29.0	116	25.8	103	25.3	101		
A地域	近隣＋地域（n=196）	①後継者難		②非商店が多いため商店街が断続的になっている		③業種構成に問題がある		④リーダーの不在		⑤店舗の老朽化・陳腐化が著しい			
		63.3	124	35.2	69	28.6	56	28.1	55	21.9	43		
	広域＋超広域（n=12）	①後継者難		②商圏人口の減少		②店舗の老朽化・陳腐化が著しい		②業種構成に問題がある		②リーダーの不在			
		50.0	6	33.3	4	33.3	4	33.3	4	33.3	4		
B地域（n=67）		①後継者難		②商圏人口の減少		③店舗の老朽化・陳腐化が著しい		③空き店舗の増加		⑤非商店が多いため商店街が断続的になっている		⑤大型店にお客をとられている	
		64.2	43	49.3	33	32.8	22	32.8	22	23.9	16	23.9	16

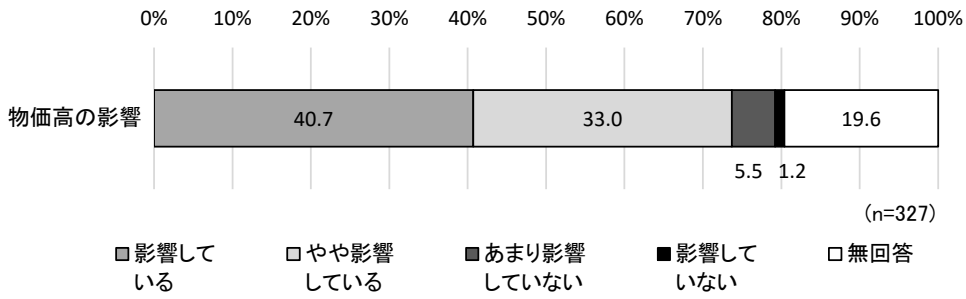
今回の商店街アンケートでは、新型コロナウイルス感染症の影響についても聞いたが、「影響が出ている」(「非常に大きな影響が出ている(50%以上減)」、「影響が出ている(30～50%程度減)」、「多少影響が出ている(10～30%程度減)」の合計)という回答は、売上高では 80.1%、来街者数では 76.2%に上り、大半の商店街に負の影響を及ぼしていることがわかる(図表 23)。

図表 23 新型コロナウイルス感染症の影響



一方、原材料・仕入価格に対する物価高の影響については、「影響している」と回答した団体が 40.7%、「やや影響している」と回答した団体が 33.0%に上っており、本県商店街の多くが物価高の影響を受けていることがわかる(図表 24)。

図表 24 物価高の影響



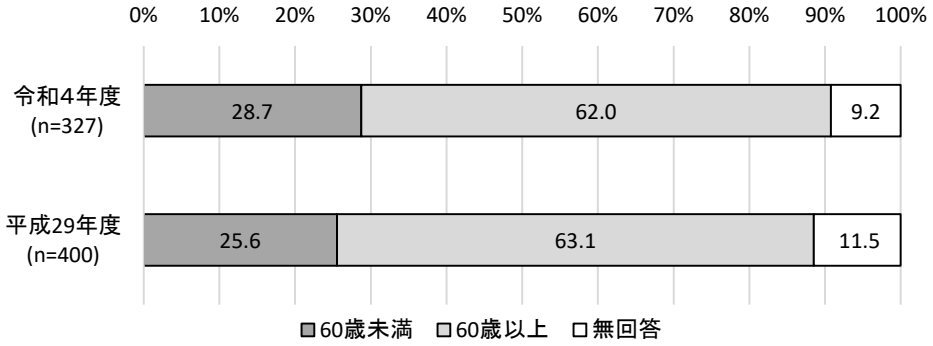
こうした中、商店街の景況について、「衰退している(衰退＋やや)」と回答した団体が 67.9%に上り、「繁栄している(繁栄＋やや)」という回答は 2.4%にとどまっている。また、本県の商店街数は、平成 28 年の 694 団体から令和4年には 606 団体(令和4年4月1日時点)にまで減少しているが、解散した商店街には、衰退傾向にあった団体が少なくなかったものと見られる。

このように、本県の商店街においては、平成 29 年度以前から継続している問題の多くが改善を見ない中、コロナ禍や物価高なども加わり、引き続き厳しい状況に置かれているものと見られる。

一方、今回の調査では、ヒアリング調査において、30 歳代から 50 歳代の比較的若いリーダーが商店街を牽引し、イベント等の実施により商店街ににぎわいを創出している事例を、複数件、確認できた。

商店街アンケートで商店街の役員の平均年齢を見ると、60 歳未満が 28.7%、60 歳以上が 62.0%となっており、平成 29 年度との比較では、5年経過したにも関わらず、60 歳未満が 3.1 ポイント増、60 歳以上が 1.1 ポイント減となっている(図表 25)。また、商店街の抱える問題で最も回答が多かった「後継者難」は、平成 29 年度は 63.0%であったが、今回は 58.1%と 4.9 ポイント減となっている。

図表 25 役員の平均年齢



これらのことから、前回調査時以降に解散した団体が、今回の調査対象から外れたという事情はあるが、個店の経営者や商店街の役員については、一定程度、世代交代が進んでいるものと推測される。「後継者難」は依然として本県商店街の最大の問題ではあるが、個店の経営者等が代替わりする中で、一部では問題が改善した商店街もあるように思われる。

2. 行政の支援制度の利用に関する課題

国や県、市町村では様々な商店街支援制度を用意しているが、商店街アンケートでは、それらの支援制度を利用したことがある商店街は 56.0%にとどまっており、平成 29 年度比▲10.0 ポイントとなっている(図表 26)。地域・タイプ別では、B地域は「利用したことがある」の割合が 46.3%と比較的低く、「利用したことがない」の割合が 43.3%と突出して高い。

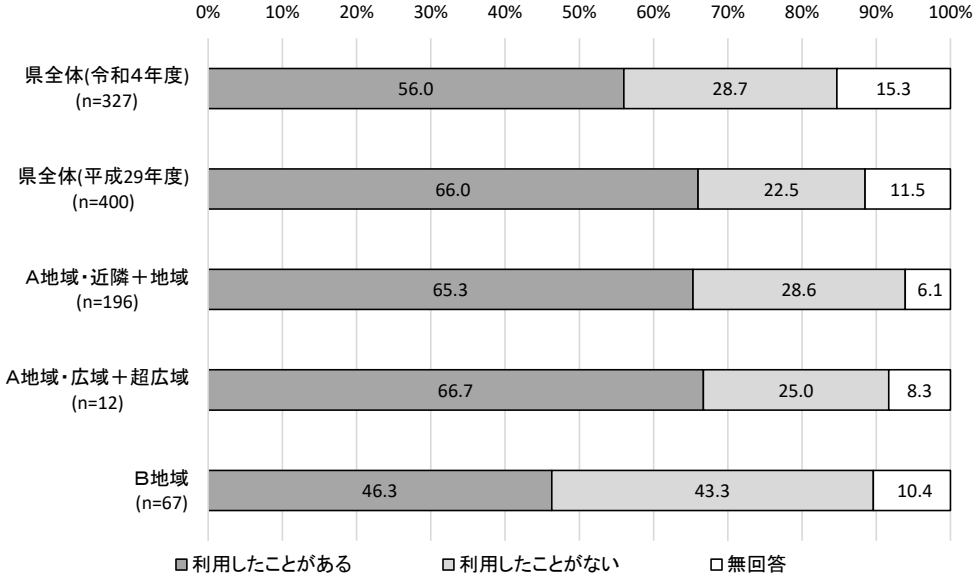
行政の支援制度を利用したことがない理由としては、「支援制度を知らない」と回答した商店街が 25.5%あり(図表 27)、行政の支援制度は、必ずしも十分に認知されているとは言えない。

千葉県の支援制度の認知・利用状況について見ても、利用率が最も高い「施設整備事業」でも 24.8%が「知らない」と回答しており(図表 28)、実際、ヒアリング調査で県内の商店街を訪問した際、県の支援制度について紹介したところ、今後、制度を利用したいという声に加え、制度について知らなかったという役員が多かった。前述のとおり、商店街の役員は世代交代が進んでいるものとみられ、支援制度を十分に認知していない役員が増えているものと推測される。

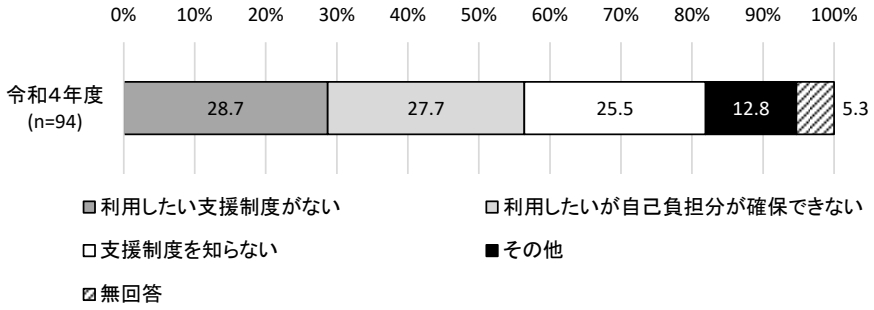
千葉県の支援制度を今後利用したいと思わない理由としては、「取り組む時間がない」が 36.0%で最も高く、次いで「手続きが煩雑である」(34.8%)となっている(図表 29)。

こうしたことから、商工会・商工会議所や市町村など、地域の商業振興に携わる機関においては、支援制度に関する効果的な情報発信や、商店街が支援制度を利用する際のサポートに、より一層、注力していくことが求められる。

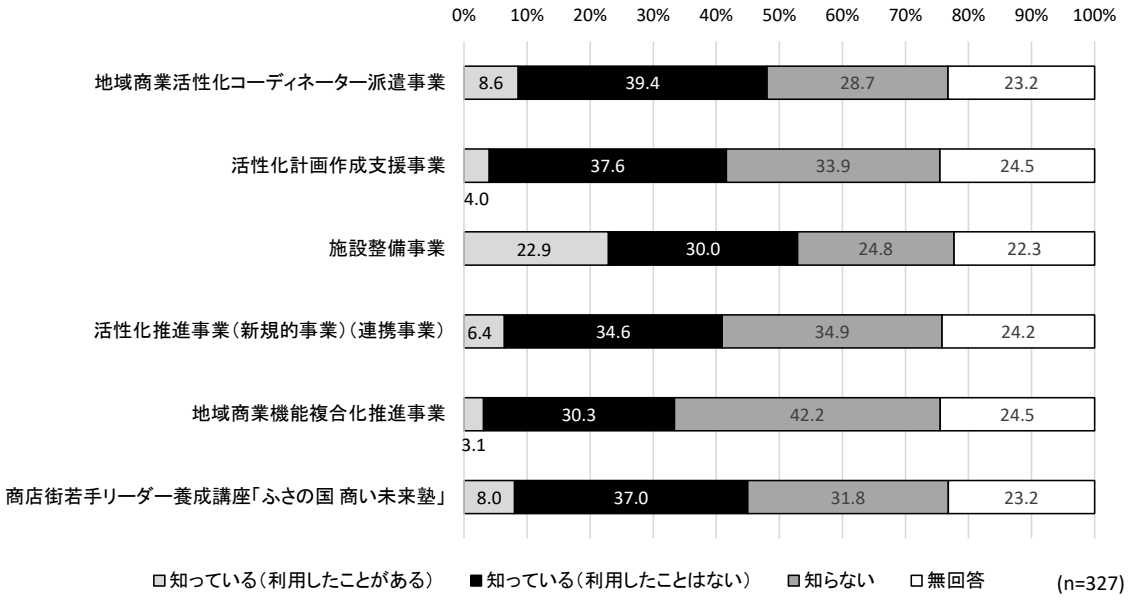
図表 26 行政の支援制度の利用状況



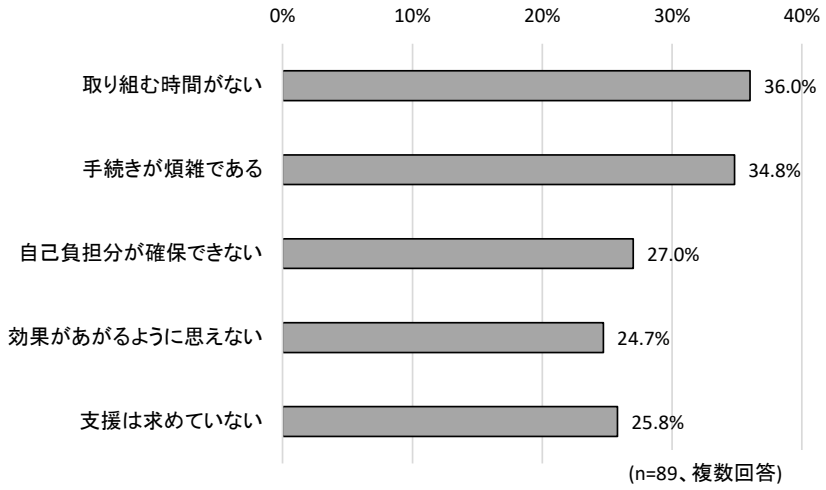
図表 27 行政の支援制度を利用したことがない理由



図表 28 県の支援制度の認知・利用状況



図表 29 県の支援制度を利用したいと思わない理由



II. 商店街の抱える問題（各論）及び問題解決のための方向性

本項では、前項を踏まえ、商店街アンケートやヒアリング調査、消費者アンケート、商店街を取り巻く社会・経済環境に基づいて、本県の商店街における問題を整理した。

これらの問題は、3つの類型に共通するものが多く、特に、「A地域・近隣＋地域型」と「B地域」においては、同様の問題を抱えている。

しかし、それらの共通の問題においても、商店街が置かれた状況に応じ、それぞれの問題の影響や原因などに違いが見られる。例えば、人口減少や高齢化に関する問題については、A地域でも高度成長期に整備された住宅団地や、B地域の商店街でより深刻である。

以下のページでは、それらの商店街ごとの状況も踏まえながら、商店街の内部の問題と外部の問題を合わせた8つの問題点について分析する。また、各問題点については、それを解決するための方向性を検討し、それぞれの問題点の末尾に記述した。

なお、「問題点」と「問題解決のための方向性」は必ずしも1対1の関係ではなく、ある1つの「問題点」を解決するために取り組むべき「問題解決のための方向性」は複数に渡ることが多く、反対に、ある1つの「問題解決のための方向性」が複数の「問題点」の解決に資するケースが多い。

図表 30 商店街の抱える問題点と問題解決のための方向性

分類	問題点	問題解決のための方向性
商店街内部の問題	1 後継者不足	A 後継者育成、創業・開業支援 C 個店の魅力向上
	2 空き店舗の増加	A 後継者育成、創業・開業支援 B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進
	3 業種の不足、非商店の増加	A 後継者育成、創業・開業支援 D 最適な業種構成の維持 E 商店街の組織力強化・リーダーの確立 I 商店街のまちづくりへの参画
	4 商店街の組織力低下	A 後継者育成、創業・開業支援 E 商店街の組織力強化・リーダーの確立
商店街外部の問題	5 商圏人口の減少及び顧客の高齢化	B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 G 商店街の公共的役割強化 H 外国人観光客への対応の充実 I 商店街のまちづくりへの参画
	6 郊外型商業施設への顧客流出	B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 D 最適な業種構成の維持 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 G 商店街の公共的役割強化
	7 インターネットショッピングへの顧客流出	B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 D 最適な業種構成の維持 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 G 商店街の公共的役割強化 J ＤＸ（注）の推進
	8 コロナ禍による売上高・来街者数減少	A 後継者育成、創業・開業支援 B 商店街の魅力向上 C 個店の魅力向上 E 商店街の組織力強化・リーダーの確立 F 個店・商店街の効果的な情報発信推進 J ＤＸの推進

（注）DX：Digital Transformation の略。データとデジタル技術を活用して、製品やサービス、ビジネスモデル、組織、プロセス、組織の文化・風土などを変革し、競争上の優位性を確保すること。商店街や個店におけるDXの例としては、スマートレジ、キャッシュレス決済、インターネット販売、オンライン受注によるデリバリー、マーケティングへのデータ活用等がある。

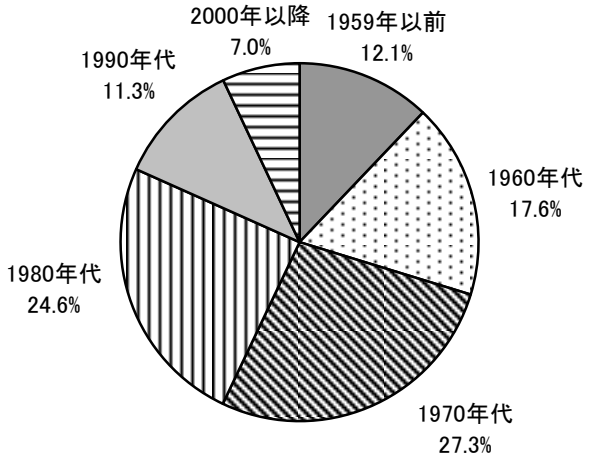
問題点１　後継者不足

対象:A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

［現状］

本県では、人口が急増した 1960 年代から 1980 年代に設立された商店街が多く（図表 31）、当時、20～30 歳代であった商店主は、現在、ほとんどが 60 歳以上となっている。

図表 31　商店街の設立時期



（n=456、無回答を除く）

出所：千葉県商工労働部「平成 20 年度　千葉県商店街実態調査」
（今回の調査では、商店街アンケートにおいて商店街の設立時期は質問していない。）

本県でも、高齢化は今後さらに進行する見込みであり、ブロック別に見ると、A地域のブロックでは令和 12（2030）年時点の高齢化率が 30％前後であるのに対し、B地域では、君津を除いて 30％台後半から 40％台後半の水準まで上昇する（p.7参照）。

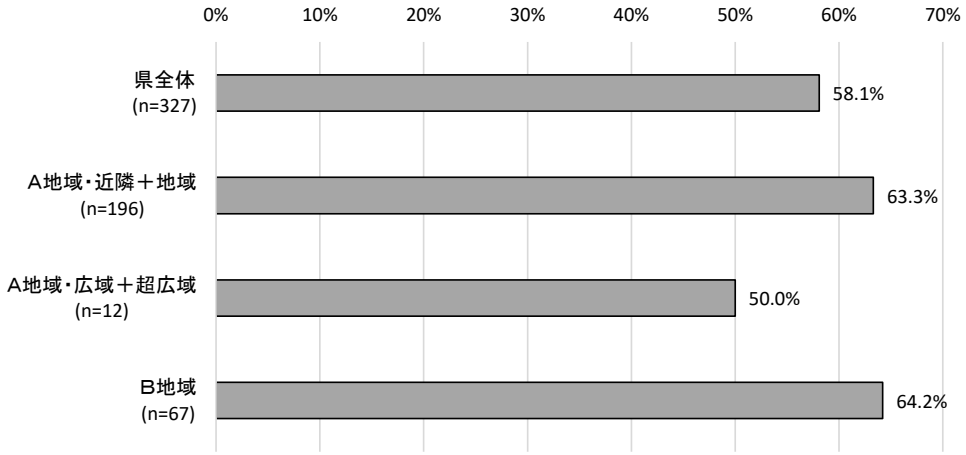
こうした中、商店街にある店舗においては、世代交代を伴う事業承継が行われない場合、店主の高齢化は一段と進むと見られる。

［問題点］

商店街アンケートでは、「後継者難」を問題とする商店街が、県全体で 58.1％に上った。これを地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣＋地域型で 63.3％、A地域・広域＋超広域型で 50.0％、B地域で 64.2％に上っている（図表 32）。

平成 29 年度調査では、県全体の「後継者難」は 63.0％であり、令和4年度は 4.9 ポイント改善している。しかし「後継者難」の割合は、今回の調査において、商店街の抱える問題点として2番目に多かった「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合（27.8％）の2倍以上となっており、依然として本県の商店街にとって最も大きな問題となっている。

図表 32 「後継者難」を商店街の問題と認識している商店街
（県全体、地域・タイプ別）

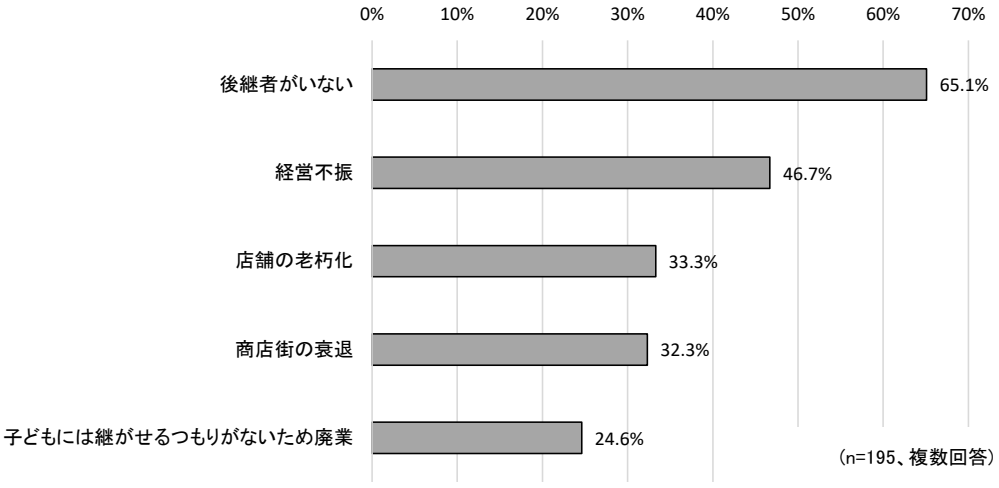


また、商店街アンケートによると、空き店舗が発生した要因として、「後継者がいない」（65.1％）が第1位、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」（24.6％）が第5位と、多くの商店街が、空き店舗が増加する原因として、後継者難を挙げている（図表 33）。

後継者がいないため店舗が廃業することで、「空き店舗が発生する（問題点2）」、「商店街の店舗が断続的になり、商店街の魅力が低下する（問題点3）」、「会員店舗が減少し、商店街の組織力が下がる（問題点4）」など、さらなる問題に波及する可能性がある。

このように、「後継者不足」は商店街衰退の原因となり得る、様々な問題につながっている。

図表 33 空き店舗が発生した要因（上位5位まで）



後継者不足が起こる要因としては、「継がせたいが、継いでくれる後継者がいない」場合と、「後継者がいても継がせる気がない」場合の2つのケースがある。

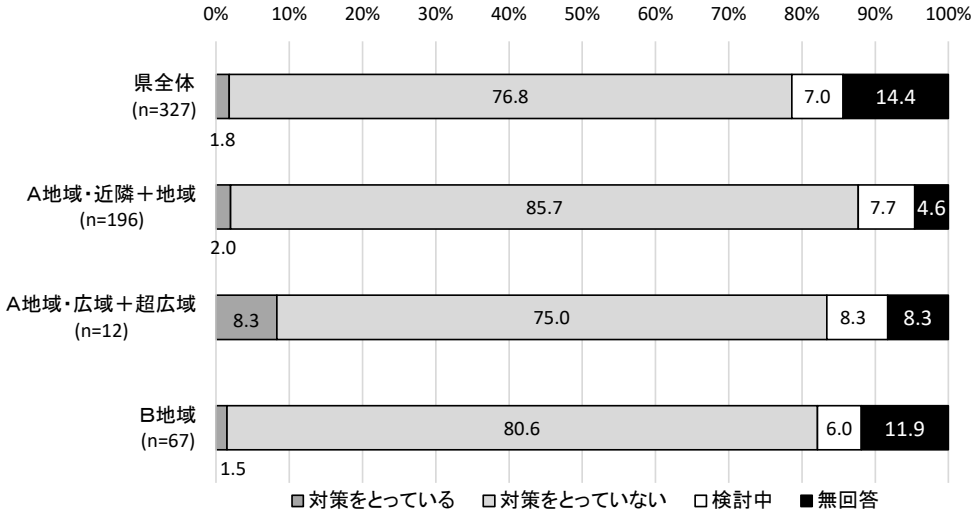
実際に、ヒアリング調査などでは、「継いでくれる後継者がいない」ケースとして、「子どもに後を継いでほしかったが、他の企業に就職してしまい、後継者がいなくなった。」といった声や、「後を継がせる気がない」ケースとして、「現在の経営状況では、後を継いでも苦労をするだけなので、自分の子どもには後を継がせない。」といった声が聞かれた。

前者の「後を継いでくれる後継者がいない」では、経済や文化等の中心であり様々な職種の雇用がある首都東京に隣接する本県の場合、商店主の子息が、多様な就職先の選択肢から商店の後継者を選ぶケースが相対的に少なくなっている可能性もある。

一方、後者の「継がせる気がない」場合は、店主自身が廃業するつもりであるため、後継者がいれば営業を続ける意向を持つ前者と比べ、より商店街にとって対応が難しい問題であると言える。

さらに、商店街アンケートによると、後継者育成について商店街として対策を「とっている」と回答した商店街は、県全体で 1.8%（6団体）にとどまっており、後継者難は商店街にとって深刻な問題であるとともに、極めて対応が難しい問題であることがうかがえる（図表 34）。

図表 34 後継者不足対策の実施状況（県全体、地域・タイプ別）



[問題解決のための方向性]

後継者不足の対策としては、次の3点が考えられる。

1点目は、店主の子息等が後を継ぎたくなるような繁盛店をつくることである。各個店が事業として魅力のある経営を行っていれば、店主の子息が自らの将来の職業として商店経営に興味を持つことが期待できる。また、近年、身内や従業員以外の人が後継者になる「第三者承継」の事例が見られるが、そうしたケースでも、後継者候補が現れるか否かは、多くの場合、商店の経営状況に左右される。

したがって、後継者不足への対策としては、まずは他店にはない魅力を創出・増強し、郊外型商業施設等との競合にも負けない集客力のある個店づくりを進めることが必要である。

2点目は、後継者候補となる人材を確立できた後の段階において、その候補者を店主として独り立ちできるよう適切に育成していくことである。後継者育成に最も有効であると考えられるのは、OJT（on the job training）と言われる方法である。すなわち、後継者候補を経営に参画させ、店主とともに店舗運営を行う中で、後継者候補の成長を見ながら、段階的に商売に必要な知識やノウハウ、人脈等を承継することにより、後継者を育成していく取組である。

また、後継者育成については、各個店による取組だけでは行き届かないケースも想定されること

から、後継者の候補者に他の店舗や企業で経験を積ませることや、行政や商工会・商工会議所などによる、商人塾などの後継者育成の場の活用も有効と考えられる。

3点目は、「後継者がいても、後を継がせるつもりがない」という店主への対応である。これは解決の難しい問題であるが、商店街として、事業承継を促していくことや、商工会・商工会議所などが相談の窓口となり、経営状況改善のための有効な方策を検討していくことなどによって、根気強く事業継続の道を模索していくことが必要である。

問題点２　空き店舗の増加

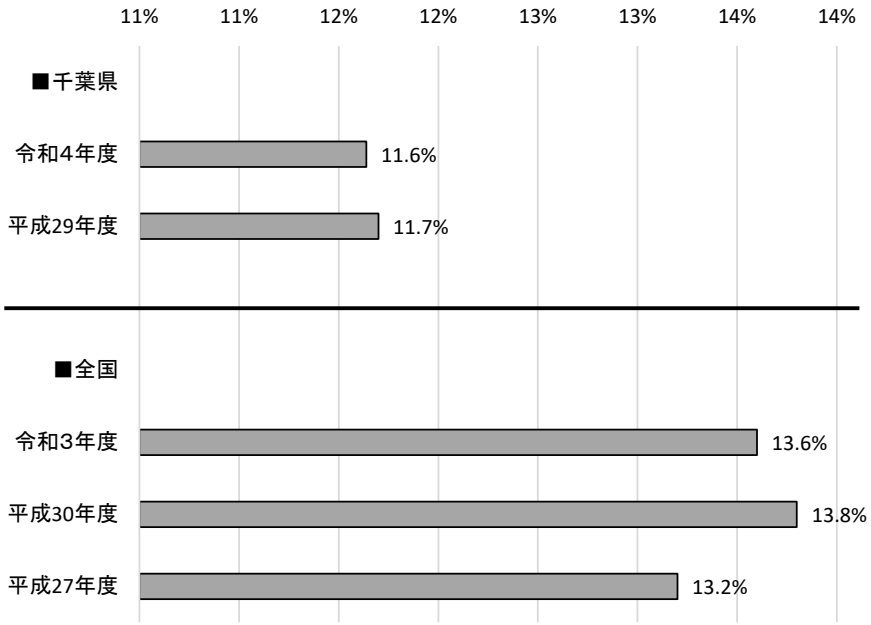
対象：A地域・近隣＋地域型　B地域

［現状］

中小企業庁が令和3年度に全国の商店街を対象に行った商店街実態調査におけるアンケート（有効回答数 5,105 件）によると、全国の商店街の空き店舗率（空き店舗÷総店舗数）は、平成 27 年度には 13.2%であったが、平成 30 年度には 13.8%と、0.6 ポイント上昇したのに対し、令和3年度には 13.6%と、0.2 ポイント減少している。

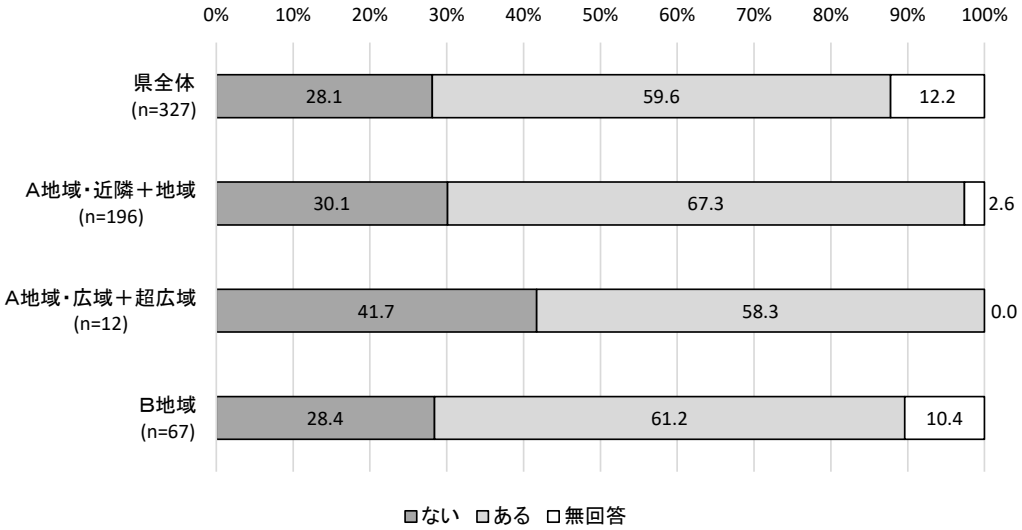
本県の商店街の空き店舗率は、平成 29 年度に 11.7%であったが、令和4年度は 11.6%と、0.1 ポイント減少しており、ほぼ横ばいで推移している。

図表 35 空き店舗率の変化



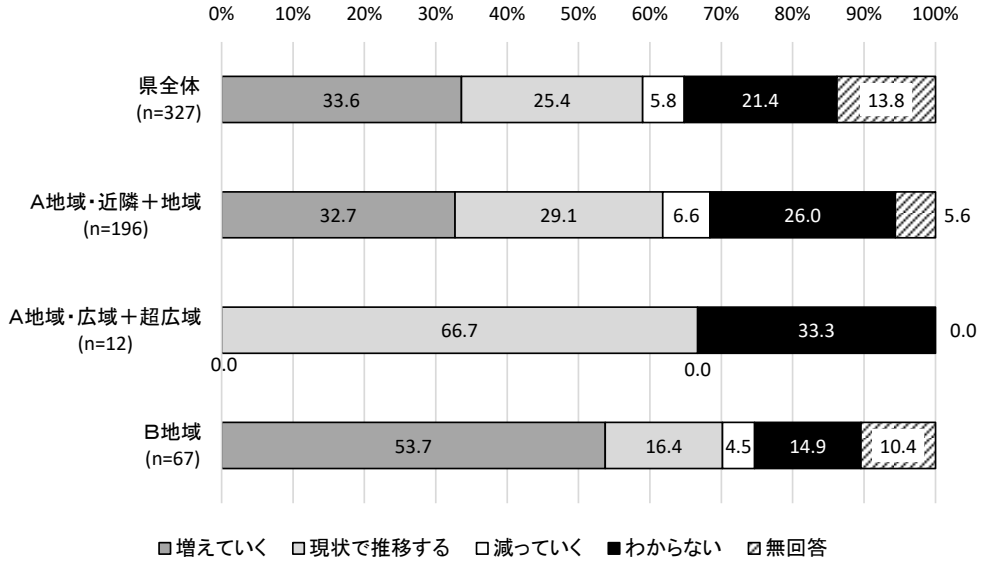
商店街アンケートによれば、商店街内に空き店舗がある商店街は、県全体で59.6%に上り、これを地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣＋地域型で 67.3%、A地域・広域＋超広域型で 58.3%、B地域で 61.2%に上っている（図表 36）。

図表 36 空き店舗の有無（県全体、地域・タイプ別）



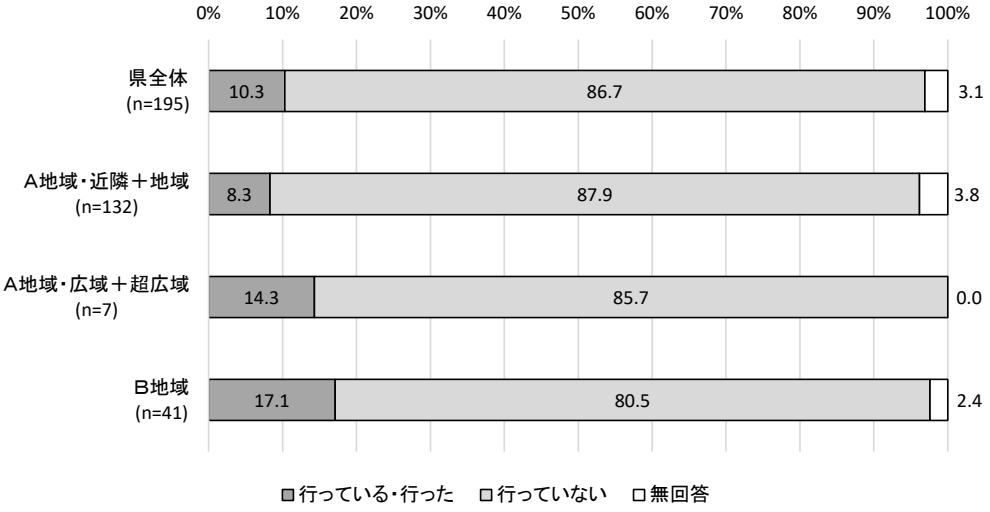
商店街アンケートで今後の空き店舗の見込みを確認したところ、「増えていく」と回答した商店街は県全体で 33.6%に上っている。これを、地域・タイプ別に見た場合、B地域で 53.7%と最も高く、A地域・近隣＋地域型でも 32.7%に上っている（図表 37）。

図表 37 今後の空き店舗の見込み



こうした中、空き店舗対策を実施している商店街は、県全体で 10.3%にとどまっており、これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣＋地域型で 8.3%、A地域・広域＋超広域型で 14.3%、B地域で 17.1%となっている(図表 38)。

図表 38 空き店舗対策の実施状況(県全体、地域・タイプ別)

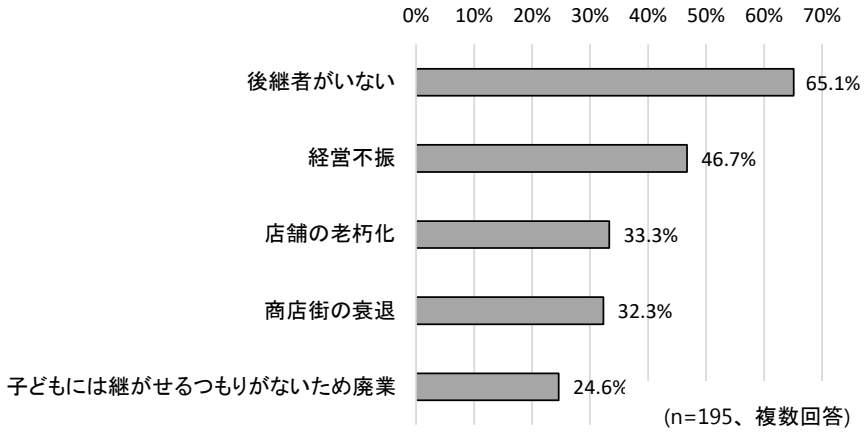


[問題点]

空き店舗が発生した要因については、商店街アンケートによると、「後継者がいない」が 65.1%で最も高く、次いで「経営不振」(46.7%)、「店舗の老朽化」(33.3%)、「商店街の衰退」(32.3%)、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」(24.6%)などとなっている(図表 39)。

このことから、問題点1で述べたとおり、「後継者不足」が空き店舗発生の大きな要因の1つになっていると言える。

図表 39 空き店舗が発生した要因(上位5位まで)



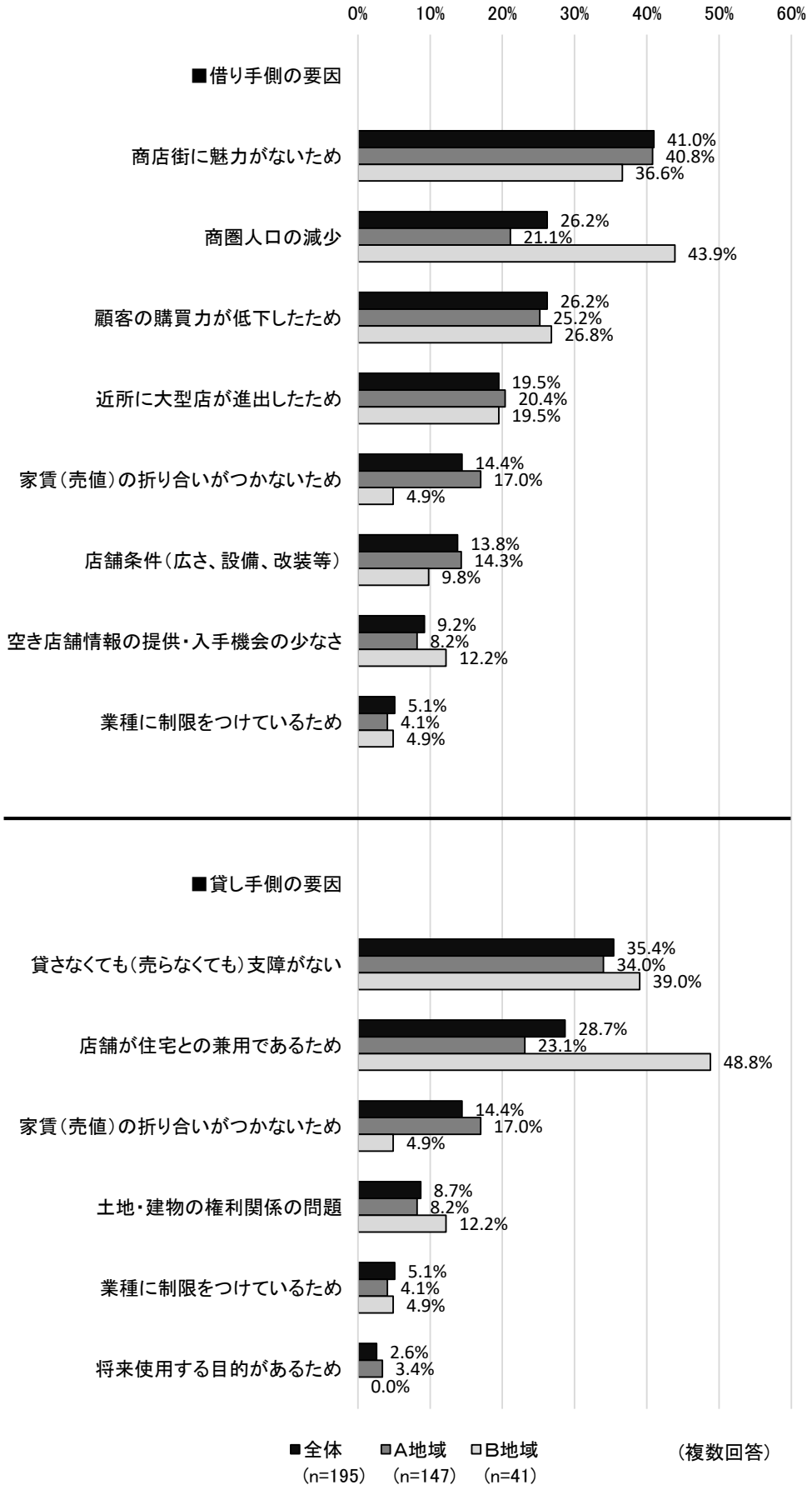
次に、空き店舗の状態が続いている要因を見ると、「商店街に魅力がないため」が 41.0％で最も高く、次いで「貸さなくても（売らなくても）支障がない」（35.4％）、「店舗が住宅との兼用であるため」（28.7％）などとなっている（図表 40）。

これらの要因は、以下の図表のとおり、「借り手側の要因」と、空き店舗の所有者に空き店舗を貸す気がないという「貸し手側の要因」の2つに分類できる。

「借り手側の要因」には、「商店街に魅力がない」、「商圏人口の減少」、「顧客の購買力が低下したため」、「近所に大型店が進出したため」といった、その店舗を取り巻く環境によるものがある。

一方、「貸し手側の要因」には、「貸さなくても（売らなくても）支障がない」、「家賃（売値）の折り合いがつかない」などの経済的理由のほか、「店舗が住宅との兼用であるため」といった、貸し手が生活をしていくために貸すことができないという場合がある。

図表 40 空き店舗の状態が続いている要因



特に、B地域においては、「店舗が住宅との兼用であるため」と回答した商店街が 48.8%に上っており、A地域の 23.1%と比較すると2倍以上の回答割合となっている。これは、A地域では、テナントビルや、賃貸の店舗が多く、住居兼店舗が少ないのに対して、B地域では、住居を兼ねた持ち家の店舗が多く、空き店舗となった建物に元店主が居住しているケースが多いためと推測される。

実際に、ヒアリング調査では、B地域の商店街において、「店舗が住宅と兼用になっており、入口や水回りが共通であるため、他人に貸すことができない」などの声が聞かれた。

空き店舗の増加により発生する商店街への負の影響としては、問題点1で述べたとおり、「商店街の魅力の低下」や、「商店街の組織力の低下」などが挙げられる。

商店街の中に空き店舗が増えることで、外見上もにぎわいが失われた商店街に見えてしまうとともに、商店街内の不足業種が増えることで、消費者の購買ニーズに応えづらくなるなど、商店街の買い物の場としての機能も低下してしまう。

これらの状況を放置すると、顧客が商店街からさらに離れていき、個店の経営状況が悪化することで、さらに空き店舗が発生するなどの負の連鎖につながりかねない。

また、商店街内の店舗の減少は、すなわち、商店街の会員数の減少をも意味する。多くの商店街が、会費を活動の主な原資としていることからも（問題点4「商店街の組織力低下」参照）、会員の減少は、商店街に、ヒト・カネの両面の資源不足をもたらすことになると考えられる。

このように、商店街の空き店舗の増加は、商店街衰退の大きな要因の一つであると言える。

[問題解決のための方向性]

空き店舗を減らすための対策としては、空き店舗を発生させないことと、発生した空き店舗の活用を促進することの2つの方向性が考えられる。

空き店舗を発生させないためには、問題点1に記載した後継者不足対策を推進することや、各個店の経営状況を好転させることなどにより、空き店舗の発生要因を解消していくことが求められる。

一方、発生した空き店舗の活用を促進するためには、前述した空き店舗の状態が続いている要因を可能な限り取り除いていく必要がある。

借り手側の要因のうち「商店街に魅力がないため」や「近所に大型店が進出したため」については、商店街や個店の魅力を向上させることにより、商店街の集客力を高めることなどが求められる。各個店の魅力向上にあたっては、問題点6で後述するが、消費者動向や競合する商業施設の状況、自店の強み・弱みを把握した上で、他店と差別化された特徴のある店づくりを行う必要がある。

商店街としては、個店の魅力づくりを後押しする施策として、消費者動向の把握や魅力的な店づくりのための研修、先進事例の視察などに取り組むことが求められる。また、安全・安心かつ快適に買い物ができる環境の整備による商店街の魅力向上や、チラシ作成やイベント実施等の販促活動なども、商店街が共同で取り組むことが有効であることから、商店街が組織として推進していくことが必要である。

次に、借り手側の要因のうち、「店舗条件（広さ、設備、改装等）」、「業種に制限をつけているため」、「空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ」への対策としては、借り手と貸し手のマッチング事業への取組や情報発信の強化などが必要である。これらは借り手・貸し手双方のニーズの把握や調整に多大な労力を要することや信用力が求められる取組であることから、行政や商工会・商工会

議所等が支援していくことも有効である。

貸し手側の要因のうち「貸さなくても（売らなくても）支障がない」、「店舗が住宅との兼用であるため」、「家賃（売値）の折り合いがつかないため」については、家主への働きかけが求められるほか、自治体などにおいては店舗改装費用や家賃を補助する事業などが求められる。

こうした借り手側・貸し手側の要因を取り除く取組により、空き店舗活用のための環境が整えば、新たな事業者による空き店舗への出店が促進されるほか、商店街が組織として不足業種を補うための店舗を出店させることも可能となる。また、店舗としての活用以外にも、空き店舗を創業希望者のインキュベーション施設（注）や地域住民がコミュニティを形成するための施設等として活用する道も開けてくる。

このように空き店舗の活用が進むことにより、不足業種の補填や商店街の組織力強化、空き店舗減少による商店街のイメージ回復、来街者の増加など、様々な効果が期待できることから、空き店舗対策は商店街活性化のために極めて重要な取組である。

（注）創業間もない事業者の経営が軌道に乗るように支援する施設のこと。

問題点３　業種の不足、非商店の増加

対象:A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

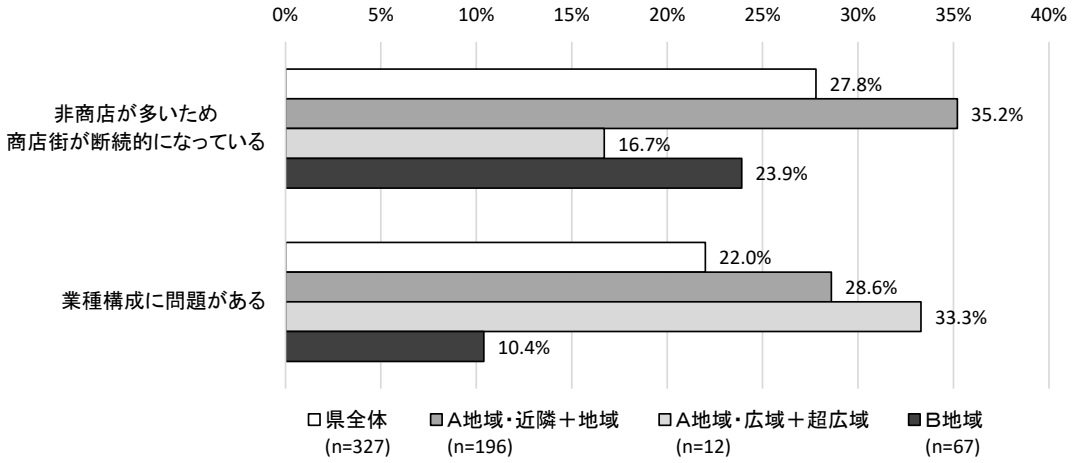
[現状]

ここまでに述べた、後継者不足や空き店舗の増加などの原因により、県内の商店街では、業種の不足や、非商店の増加などの問題が起こっている。

実際、商店街アンケートでは、商店街の問題として挙げられた 17 項目のうち、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」が県全体で第2位（27.8％）、「業種構成に問題がある」が第6位（22.0％）であった。

これを、地域・タイプ別に見た場合、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」はA地域・近隣＋地域型で 35.2％、A地域・広域＋超広域型で 16.7％、B地域で 23.9％、「業種構成に問題がある」はA地域・近隣＋地域型で 28.6％、A地域・広域＋超広域型で 33.3％、B地域で 10.4％となっている。

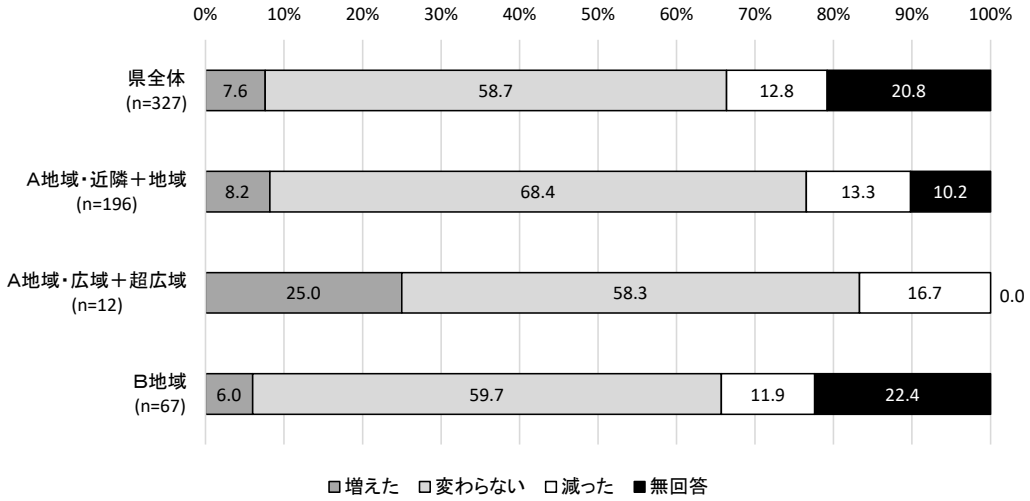
図表 41 「非商店が多いため商店街が断続的になっている」、「業種構成に問題がある」を商店街の問題として認識している商店街（県全体、地域・タイプ別）



また、商店街では、空き店舗に新たな出店があったとしても、物販店より粗利率の高い飲食店や、介護やリラクゼーション、理美容、学習塾といったサービス関連の店舗が入居することが多い。

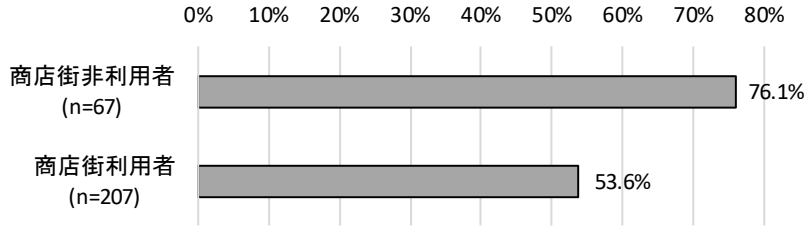
特に、A地域・広域＋超広域型の商店街などの、空き店舗にテナントとしてチェーン店舗が入居することが比較的多い商店街（図表 42）においては、チェーン店が自社の戦略に基づいて出店することが多く、商店街が求める業種構成を維持することが難しい場合もある。また、A地域・近隣＋地域型商店街の一部に見られるような高度成長期に整備された住宅団地や、B地域の商店街では、商圏人口の減少や顧客の高齢化（問題点5）により、商業者にとって進出する魅力が低下しており、空き店舗が発生した場合、そのままとなってしまうことが多く、駐車場や住宅となるケースも散見される。

図表 42 チェーン店舗数の変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別）



一方、平成 29 年度に実施した消費者アンケートを見ると、「商店街1か所で買い物や用事を済ますことができる」と思わない人の割合が、日頃、商店街を利用していない人は 76.1%で、商店街を利用している人（53.6%）より高くなっており（図表 43）、業種の不足が消費者の商店街離れの一因となっていることがわかる。

図表 43 「商店街1か所で買い物や用事を済ますことができる」と思わない（あまり＋まったく）人の割合



出所：「平成 29 年度 千葉県商店街実態調査」において実施した消費者アンケート

[問題点]

消費者が買回り品などの買い物をする商店街では、業種構成が崩れ、消費者がワンストップショッピングをできなくなると、商店街の魅力が損なわれ、集客力が低下し、郊外型商業施設等に顧客が流出（問題点6）することが想定される。

また、空き店舗へのチェーン店や飲食店、とりわけ、夜間のみ営業する飲食店等の割合が増加することになれば、日中の人通りが減少し、にぎわいが失われる可能性があるため、どの類型の商店街にとっても、業種の不足や、非商店の増加は、重要な問題となり得る。

[問題解決のための方向性]

業種の不足や非商店の増加を防ぐ対策としては、まずは問題点1及び問題点2で述べたとおり、後継者不足対策の推進等により空き店舗を発生させないよう努めるほか、発生した空き店舗の活用を促進するための取組を講じることが重要である。

次に業種の不足等が発生した場合には、テナントミックス事業や商店街自らが不足店舗を設置

するといった取組が求められる。

テナントミックス事業は、誰に何をどのように販売する商店街になるのかという商店街のコンセプトを設定した上で、商店街にとって必要な業種を見極め、それを空き店舗等に誘致していく取組である。空き店舗への出店者の募集・審査に加え、開業前後の支援等まで手がけることにより、商店街にとって必要な店舗を補った上で、出店者の経営の安定を図り商店街に定着させていくことができる。また、ヒアリング調査では、商店街リーダーの個人的な人脈で空き店舗に新たな商店を誘致したケースも複数確認された。

商店街が組織として不足業種を補うために出店する取組は、生鮮三品の店舗のうちいずれかが欠ける事態となった場合などに、商店街が空き店舗等を賃借したり購入したりした上で、生鮮食品店等を整備・運営するものである。

ただし、こうした事業を行うには、資金力や人材、ノウハウ、信用力等が必要となることから、事業を推進する態勢を整備することが不可欠である。

具体的には、商店街の法人化や専門家の招致のほか、事業を推進する組織を従来の商店街とは別に立ち上げることも考えられる。また、テナントミックス事業が中心市街地活性化に向けた地域価値向上のための取組の一環として位置付けられる場合などは、官民が協力してまちづくりを推進する組織を設立することも有効である。

このような取組により、商店街が最適な業種構成を維持するとともに、商店街を含む地域の魅力が向上すれば、消費者の利便性が確保されるとともに、地域のにぎわいが回復していくことが期待できる。

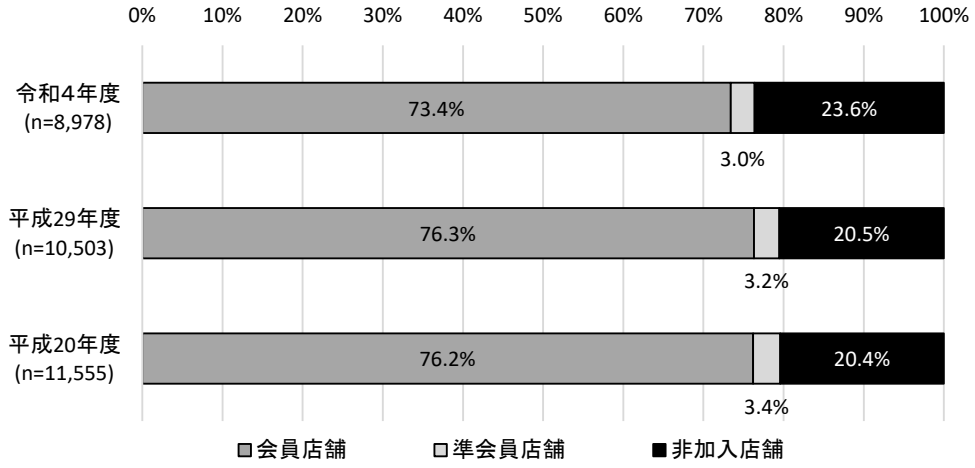
問題点４　商店街の組織力低下

対象:A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

[現状]

高度成長期に組織された商店街の多くでは、当初は商店街を形成する全ての商店が商店街に加入するのが一般的であったが、本調査で集計された、総店舗数に占める商店街に加入している店舗数の割合（以下「商店街加入率」という。）は、76.4%（会員店舗 73.4%＋準会員店舗 3.0%）であった（図表 44）。商店街加入率は、平成 20 年度から平成 29 年度にかけては、ほぼ横ばいであったが、令和4年度は平成 29 年度比 3.1 ポイント減となっている。

図表 44　商店街への加入・非加入店舗の割合

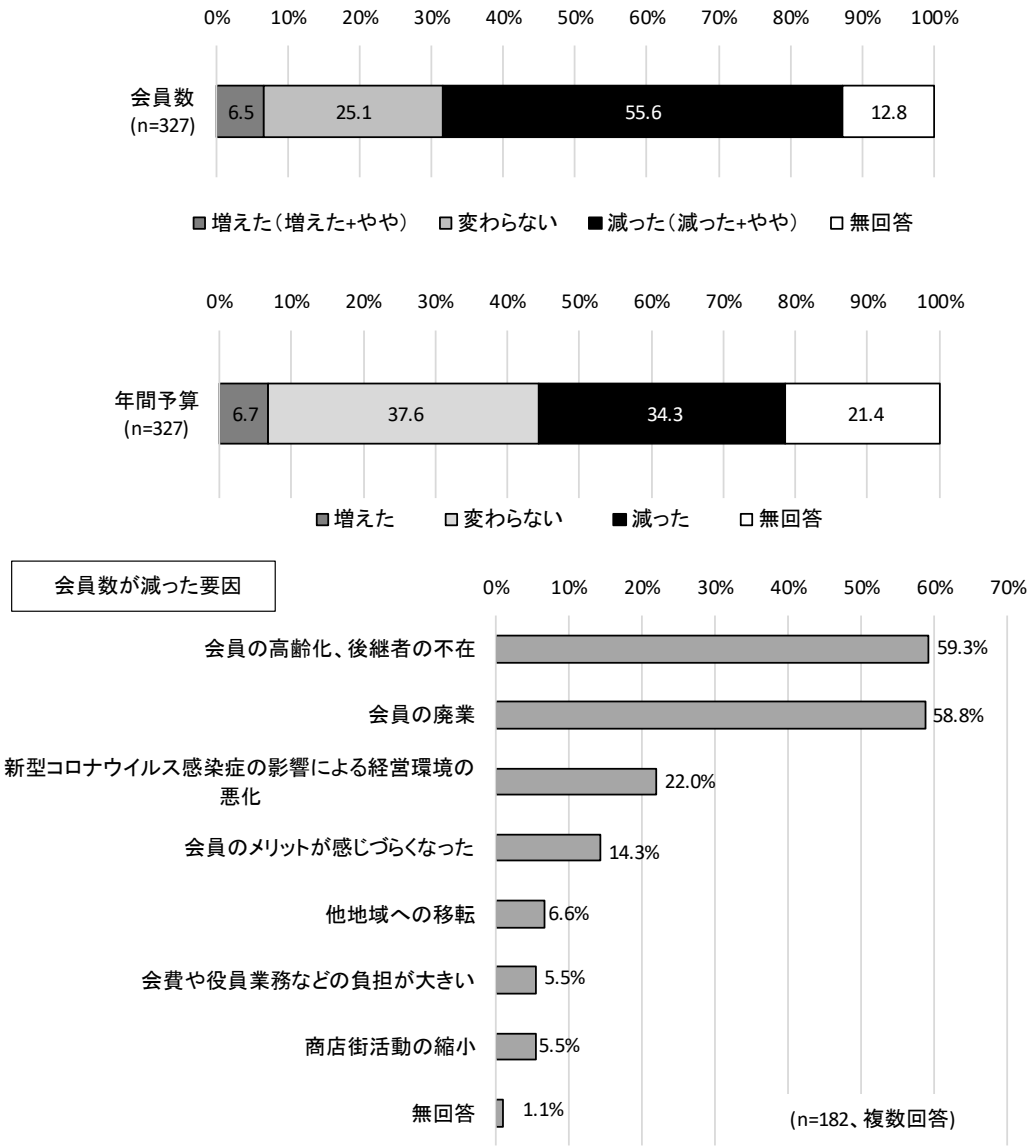


商店街では、以下のデータのとおり、資金や人材の不足が起こっており、商店街として活動する力、すなわち商店街の組織力が弱まっている（図表 45）。

商店街の会員数の動向を見ると、会員数が「減った（減った＋やや）」と回答した団体が 55.6%に上っている。このように、会員数が減った団体が過半数を占めることもあり、商店街の年間予算が「減った」と回答した団体は 34.3%に上っている。

会員数が減った要因としては、「会員の高齢化、後継者の不在」（59.3%）や「会員の廃業」（58.8%）が比較的高く、次いで「新型コロナウイルス感染症の影響による経営環境の悪化」（22.0%）となっている。

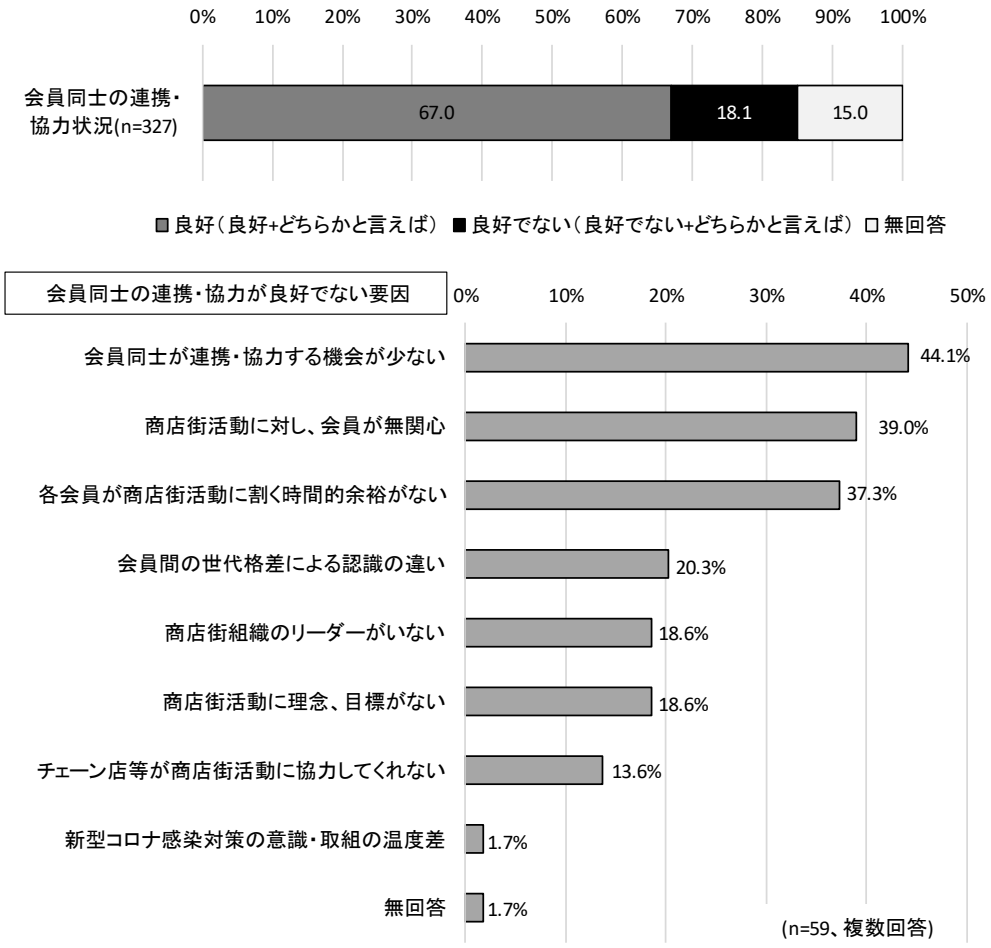
図表 45 会員数・年間予算の変化（3年前比）、会員数が減った要因



次に、会員同士の連携・協力状況については、「良好でない（良好でない＋どちらかと言えば）」と回答した団体が 18.1%あった。

会員同士の連携・協力が良好でない要因は、「会員同士が連携・協力する機会が少ない」（44.1%）や「商店街活動に対し、会員が無関心」（39.0%）、「各会員が商店街活動に割く時間的余裕がない」（37.3%）が比較的多い（図表 46）。

図表 46 会員同士の連携・協力状況、会員同士の連携が良好でない要因



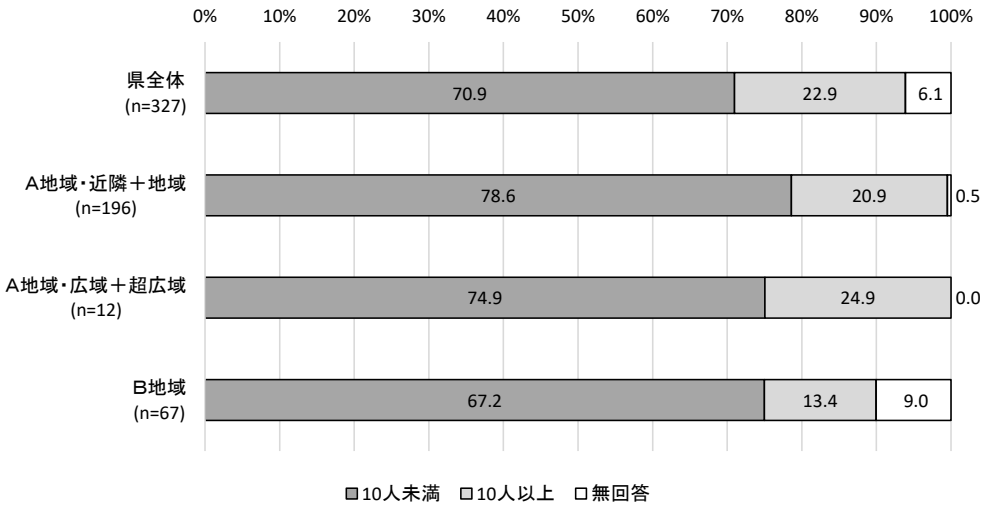
B地域は1商店街当たりの会員数がA地域より多い（図表 47）一方、役員数が「10 人以上」の割合や専従役職員数が「1人以上」の割合がA地域より低い（図表 48）。B地域においては、一定の会員数があっても、実際に役員等として商店街活動を担える会員が少ないものと見られ、商店街を運営する上で人的課題を内在しているものと推察される。

図表 47 1商店街当たりの会員数（県全体、地域別）

	商店街数（団体）	会員数（人）	1商店街当たりの会員数（人）
県全体	606	17,299	28.5
A地域	474	12,589	26.6
B地域	132	4,710	35.7

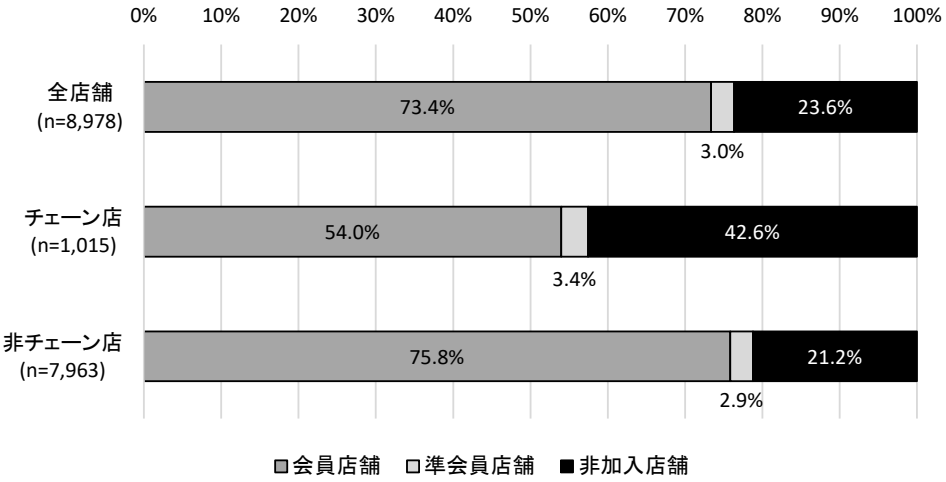
出所：千葉県商工労働部経営支援課

図表 48 役員数（県全体、地域・タイプ別）



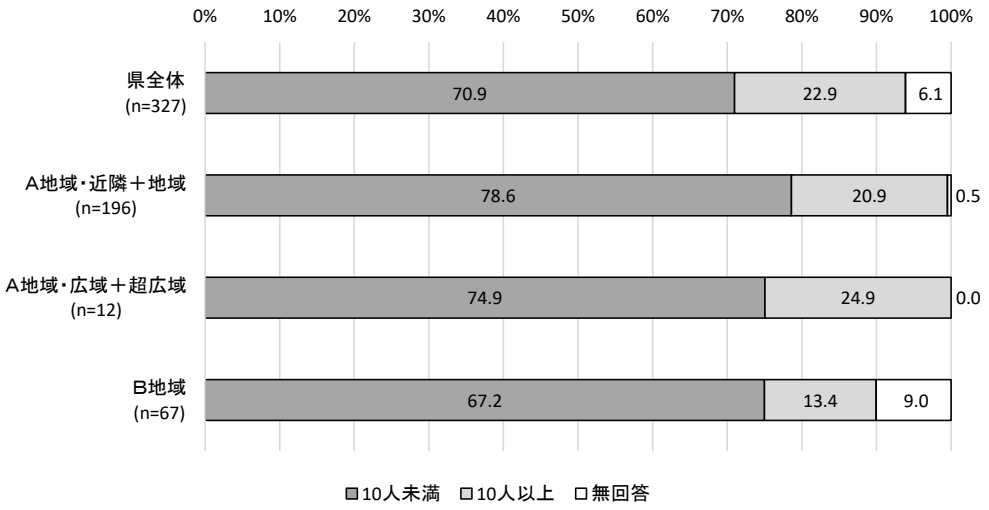
商店街アンケートを見ると、チェーン店舗と非チェーン店舗の商店街加入率を比較したところ、チェーン店舗の加入率は 57.4%（会員店舗 54.0%＋準会員店舗 3.4%）と、非チェーン店舗の 78.7%（会員店舗 75.8%＋準会員店舗 2.9%）と比べ、21.3 ポイント加入率が低い（図表 49）。

図表 49 商店街加入率（全店舗、チェーン店舗、非チェーン店舗）

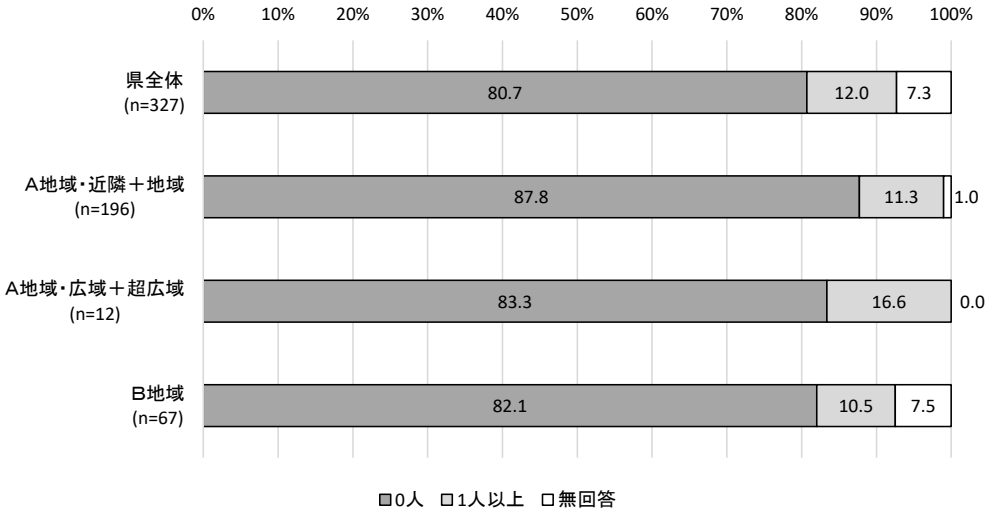


A地域の商店街は、役員数や専従役職員数がB地域に比べて多い（図表 50、図表 51）が、チェーン店舗が増えた団体の割合もB地域より高い（A地域・近隣＋地域：8.2%、A地域・広域＋超広域 25.0%、B地域：6.0%。図表 42）。チェーン店舗は商店街加入率が比較的低いことから、A地域の商店街においても、商店街をまとめていく上で苦慮するケースがあるものと推察される。

図表 50 役員数（県全体、地域・タイプ別）



図表 51 専従役職員数（県全体、地域・タイプ別）

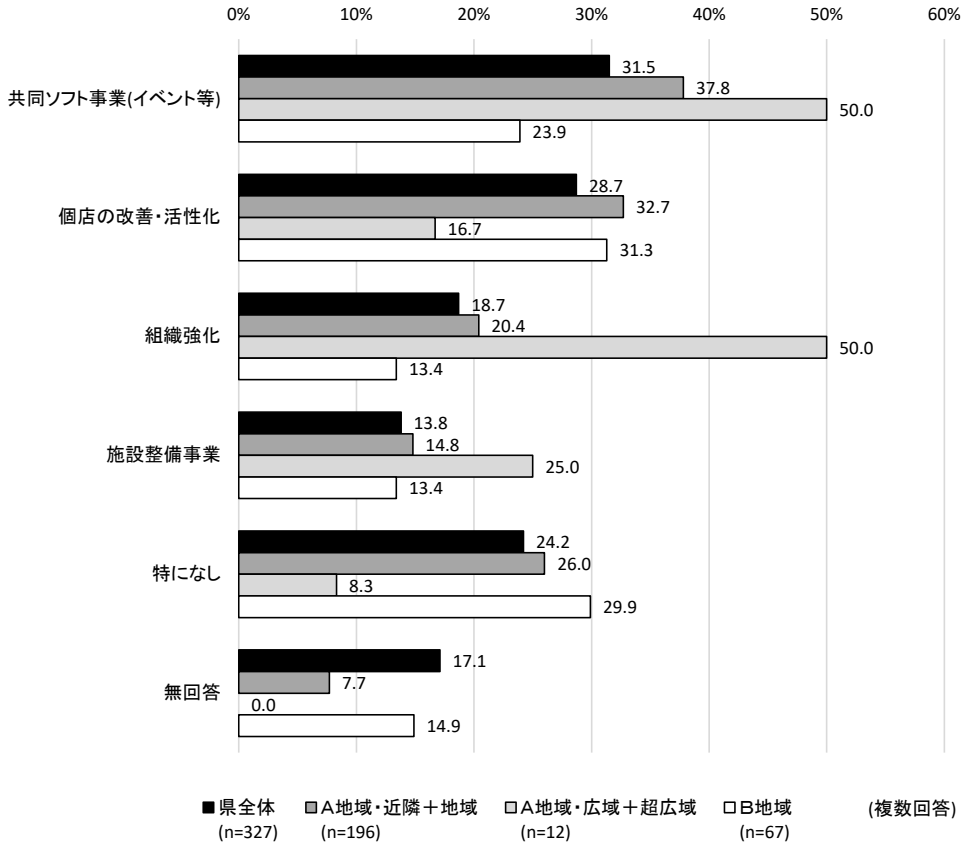


［問題点］

前述のとおり、県内の商店街では、資金や人材の不足が起こっているのに加え、会員同士の連携・協力状況が良好でない団体も一定数ある。こうしたことから、商店街として活動する力、すなわち商店街の組織力が弱まっているものと見られる。

一方、商店街が今後取り組む（または取組を強化する）必要がある事業として、「共同ソフト事業（イベント等）」（31.5％）や「施設整備事業」（13.8％）が挙げられているが、ともに商店街の活性化に向けて中核となる事業である。これらの事業は、会員が協力して取り組むべきものであり、商店街組織が適正に機能していることが事業推進の前提となる。商店街の組織力低下が事業停滞を招けば、商店街の活力を維持する上で大きな問題であり、組織力の維持・向上は喫緊の課題であると言えよう。

図表 52 今後取り組む（または取組を強化する）必要がある事業（県全体、地域・タイプ別）



［問題解決のための方向性］

商店街の組織力低下への対策としては、個店での取組と商店街としての取組の2つの方向性がある。

個店での取組としては、後継者不足（問題点1）への対策が有効である。すなわち、個店に若い後継者がいれば、その人材が商店街活動の担い手となることが期待できる。

商店街の取組としては、商店街リーダーの確立、加入率向上、他団体との連携の3点が考えられる。

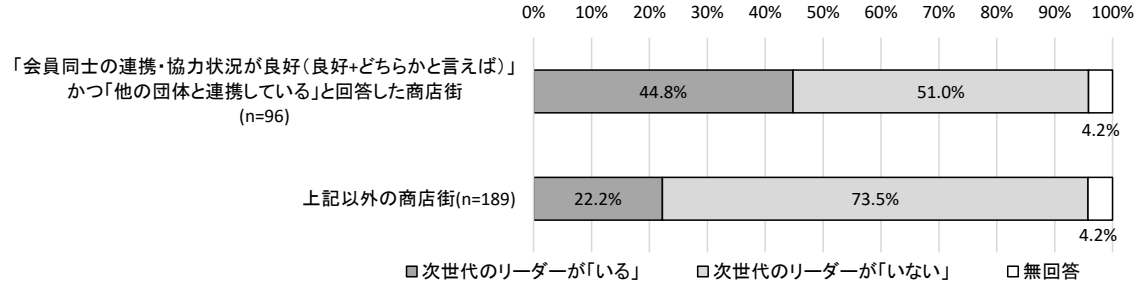
まず、1点目の商店街リーダーの確立について述べると、商店街は、お互いに気心が知れている商店主の集まりという側面があるとは言え、組織である以上、活動を牽引する代表者が必要である。

ヒアリング調査では、代替わりした比較的若いリーダーを中心に、1～2人でイベントを主導したり、休止した商店街を再結成するといった事例を確認できた。また、リーダーが地道に商店街活動を続けたところ、他の会員が徐々に協力してくれるようになったり、先輩の役員が助言してくれるようになったという話も聞かれた。

商店街アンケートの結果から、「会員同士の連携状況・他団体との連携状況」と「リーダーの有無」の関係を分析すると、「会員同士の連携・協力状況が良好で他団体と連携している」と回答した商店街ほど、「次世代のリーダーがいる」と回答した商店街が多いことが確認できた（図表 53）。

これらのことから、商店街活動を担う人材が少なかったとしても、活動の要となるリーダーを確立することで、商店街の振興は十分に可能であると考える。

図表 53 （会員同士の連携状況・他団体との連携状況）とリーダーの有無の関係



商店街アンケートでは、役員の平均年齢が低下したことが確認でき、商店街リーダーの代替わりが進んでいることが伺われた。特に若手の商店主においては、臆することなく商店街の牽引役を買って出て、商店街の振興に取り組むことを期待したい。

一方、商店街のリーダーは、商店街の振興に向けた活動を行う際、商店街の会員数が減少していることもあり、他の会員から積極的な協力を得られず、苦労するケースが少なくない。その対策としては、商工会議所等の支援機関や専門家派遣制度の利用が有効である。また、商店街としてできる取組としては、問題点1の「後継者不足」で述べた個店の後継者不足対策を講ずることにより、商店街の役員を確保することや、商店街の若手の会員を役員に起用し、徐々に役割や責任を拡大させていき、理事長等の幹部へとステップアップさせていくことが考えられる。

2点目の加入率向上については、商店街における資金面及び人材面の基盤強化に直接的につながるものである。商店街においては役員等が新規出店者に個別に訪問して働きかけを行うといった取組が求められる。また、行政においては、商店街が買い物の場だけでなく、地域住民の交流の場となっているほか、街路灯や防犯カメラの整備等を通じて安心・安全なまちづくりに寄与する存在であることから、新規出店者に対して商店街への入会や商店街活動への協力を働きかけることも一つの選択肢として考えられる。

3点目の他団体との連携については、連携対象として他の商店街やNPO、近隣の大学・高校等が考えられ、大規模なイベントやSNSによる情報発信など、人員や知識・ノウハウ等の不足により単独の商店街では実施することが難しい事業にも取り組めるなどの効果を期待できる。

こうした他団体との連携を図る際には、連携対象の強みやニーズを知ることが重要であり、商店街の会員に、連携対象の活動に参画していたり、そのメンバーと懇意にしていたりする者がいれば積極的に活用すべきである。また、商店街と連携対象双方の状況を知る存在である行政や商工会・商工会議所に、連携の仲介などについて協力を求めることも有効であると考えられる。

問題点５　商圏人口の減少及び顧客の高齢化

対象：A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

［現状］

我が国の人口は、平成 20 年をピークに減少局面に突入しており、本県の人口も、今後、減少が見込まれている（p.6 参照）。これは、商店街を形成する各個店の経営基盤である顧客の減少が進行していることを意味しており、限られた消費需要をめぐって商業者間での顧客獲得競争が一層激しくなることが予想される。

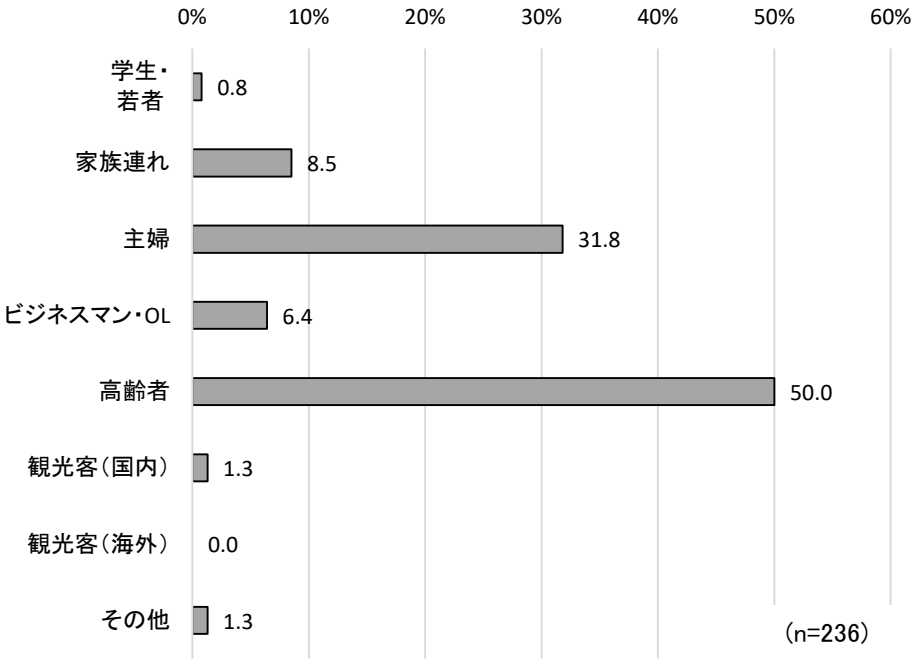
実際、商店街アンケートでは、商店街の問題として挙げられた 17 項目のうち、「商圏人口の減少」はA地域・近隣＋地域型で第6位、A地域・広域＋超広域型とB地域で第2位となっており、商店街が商圏人口の減少を強く懸念している様子が伺える。

一方、令和2年の国勢調査から算出した日本の総人口に占める 65 歳以上人口の割合（高齢化率）は 28.6％に上っており、我が国では人口減少と同時に高齢化も進行している。本県の高齢化率は 27.6％（算出根拠は全国と同じ）と全国と比較すると低いものの、今後、高齢化はさらに進行する見込みである（p.7 参照）。

また、商店街アンケートによると、商店街で最も多い客層（注）は高齢者（図表 54）であり、県全体で今後、高齢化が進んでいくことを考慮すると、顧客の高齢化も進行していくことが想定される。

（注）商店街アンケートにおいて、複数回答により回答を得た「中心顧客」のうち、最も多い客層として単数回答により回答を得た客層。

図表 54　商店街で最も多い客層



[問題点]

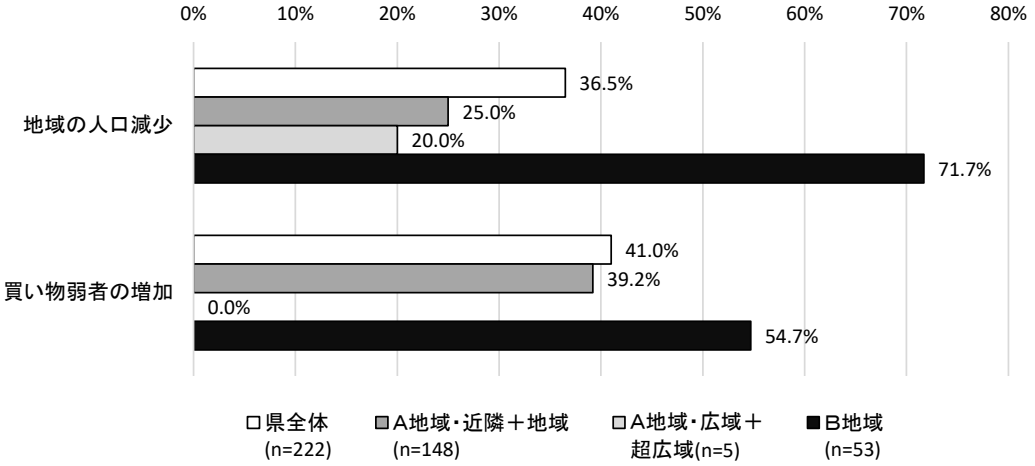
今後の人口や高齢化率の推移を展望すると、第2章で述べたとおり、A地域のブロックでは令和12 年時点の人口が平成 22 年と比べて増加ないし横ばいとなる。一方、B地域では、全てのブロックで令和 12(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて減少する。高齢化率は両地域とも上昇するが、B地域では、君津を除いて 30%台後半から 40%台後半の水準まで達する。

こうした人口減少や高齢化により、商店街においては、今後、来街者が減少し、売上が低下する団体が少なくないものと推測される。

このうち顧客の高齢化については、高齢者が一度に買う量や買い物の頻度の減少と、高齢者がさらに年齢を重ね健康上の理由により商店街まで買い物に来られなくなることによる客数の減少という2つの要因により、商店街の売上低下を引き起こすものである。

商店街アンケートによると、商店街が衰退している理由として「地域の人口減少」を挙げる商店街は、A地域・近隣＋地域型で 25.0%、A地域・広域＋超広域で 20.0%、B地域で 71.7%となっており、「買い物弱者の増加」を挙げる商店街は、A地域・近隣＋地域型で 39.2%、A地域・広域＋超広域で 0.0%、B地域で 54.7%となっている(図表 55)。

図表 55 商店街が衰退している要因に「地域の人口減少」、「買い物弱者の増加」を挙げる商店街（地域・タイプ別）



[問題解決のための方向性]

ⅰ)商圏人口減少への対策の推進

商圏人口減少への対策としては、従来からの顧客の来街頻度や購買単価を増大させたり、これまで商店街を利用していなかった新規顧客を取り込んだりすることにより、売上を維持していくことが求められる。

そのための対策としては、前述した個店や商店街の魅力向上のほか、以下に述べる情報発信の強化、外国人観光客の取り込み、公共的役割の強化などが考えられる。

1点目の情報発信の強化について述べると、PR活動や情報発信は、「商品」(Product)や「価格」(Price)、「流通」(Place)とともにマーケティング戦略を構築する重要な要素であり、集客力に直結するものであることから、その強化は個店や商店街の活性化に向けて不可欠であると言える。商店

街や商店街を構成する各個店が魅力向上のために様々な取組を行ったとしても、情報発信を怠れば、十分な効果は見込めず、にぎわいの増加につながらない。

商店街アンケートを見ると、「PR活動や情報発信」を商店街の弱みと認識している団体が33.9%を占めているが、商店街においては、情報発信の巧拙が集客力を左右することを認識した上で、チラシやマップ、看板、ホームページ、SNS（注）など、各情報発信媒体の特性を理解し、ターゲットに合わせた適切な情報発信を行うことが求められる。

（注）SNS：Social Networking Service(ソーシャル ネットワーキング サービス)の略。個人間の交流を促進することにより、社会的なネットワークの構築を支援するインターネット上のサービスのこと。趣味や職業、出身校、居住地などが同じ個人間のコミュニティを構築できる場を提供している。SNSの代表的なものとして、「インスタグラム」、「フェイスブック」、「ツイッター」がある。

2点目の外国人観光客の取り込みについては、コロナ禍を踏まえた政府による水際対策が緩和され、日本を訪れる外国人観光客が徐々に増えている。地域内の定住人口の減少や高齢化の進行が見込まれる中、商店街においては従来の客層の来街頻度を増やすとともに購買金額を増加させる必要があるが、そうした取組に加えて、客層をいかに拡大していくかが課題となる。その際、今後、さらに増加することが期待される外国人観光客は、商店街にとって有望なターゲットである。

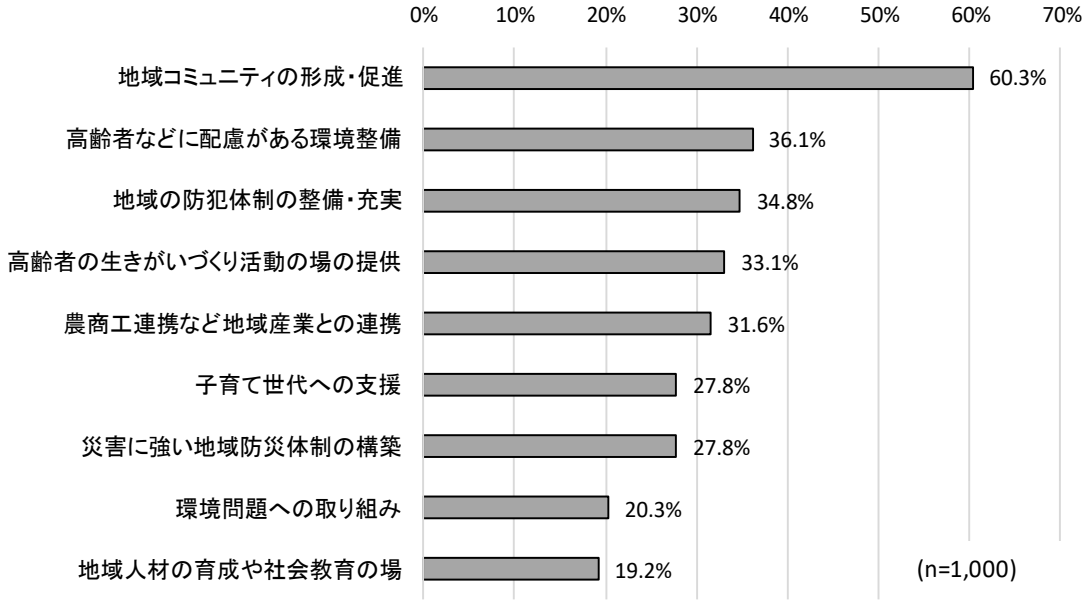
外国人観光客を商店街に誘致するための取組としては、ホームページの多言語化などの外国人観光客向けの情報発信や、セミナーなどによる商店街での外国人対応力強化のほか、Wi-Fi（インターネット環境）の導入や免税対応、キャッシュレス化などがある。商店街アンケートを見ると、外国人旅行者をターゲットとした取組を実施している商店街は 2.4%にとどまるが、外国人観光客の来訪が期待できる商店街においては、こうした事業に積極的に取り組むことが求められる。

3点目の公共的役割の強化については、地域住民は商店街に対して買い物の場としてだけではなく、様々な公共的な役割も求めていることから（図表 56）、そうしたニーズへの対応も必要と考えられる。

商店街を、地域コミュニティ形成・促進の場などに利用できるようにすれば、商店街への来街頻度が増加したり、これまで商店街のことをよく知らず、商店街を訪れていなかった層を取り込めたりする可能性がある。具体的には、高齢者や放課後の学童の居場所、習い事や趣味等の発表の場、地場産品の販売拠点などとして、商店街を活用することが考えられる。

このような公共的役割の提供は、インターネットショッピングや、車が主要な交通手段である郊外型商業施設では取組が難しいことであり、地域と密着した商店街ならではの取組として有効である。

図表 56 消費者が商店街に求める公共的役割



出所:「平成 29 年度 千葉県商店街実態調査」において実施した消費者アンケート

ⅱ)顧客の高齢化への対策の推進

一方、今後、さらなる高齢化の進行が予想され、それに伴い買い物弱者の増加が懸念されているが、商店街における顧客の高齢化対策としては、商店街に訪れることができる高齢者への対応と、訪れることが難しくなった高齢者への対応の2つに分けて整理できる。

前者については、街路灯や防犯カメラ、歩道設置、休憩施設・トイレ設置等のハード整備に加え、商店街で買った商品を自宅に届ける配送サービスや店主・店員による細やかな対応などソフト面の充実により、高齢者が安全・安心かつ快適に買い物ができる環境を整備していくことが考えられる。

後者については、電話等により注文を受け付けて商品を宅配するサービスや、高齢者を自宅まで迎えに行き、買い物を済ませたら自宅まで送り届ける送迎サービス、高齢者の自宅付近まで訪問して商品を販売する移動販売等の取組が考えられる。

ただし、こうした施策を展開する場合、特に後者については民間では採算が合わないケースが多く、商店街だけでは対応が難しい。したがって、商店街が、行政や商工会・商工会議所との連携の下、総合的な買い物弱者対策を講じることが有効である。

問題点６　郊外型商業施設への顧客流出

対象:A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

[現状]

本県においては、道路網の整備やモータリゼーション(注)の進展に伴い、買い物の場の中心が、従来、商店街が立地していた住宅地や駅前から郊外のロードサイドへと移行してきた。

平成 29 年度に実施した消費者アンケートで「業態別商業施設利用頻度」を見ると、商店街に多い「一般商店・個人商店」を「全く利用しない」と回答した人が 51.9%に上っており、「週に1日以上利用する」と回答した人は 9.7%にとどまっている。一方で、一般的に郊外に多く立地している「総合スーパー・ショッピングセンター」では「週に1日以上利用する」と回答した人が 40.5%に上っている(図表 57)。

(注)モータリゼーション:自動車が単なる輸送機関としてだけでなく、生活必需品として普及する現象。自動車の大衆化。

図表 57　業態別商業施設利用頻度

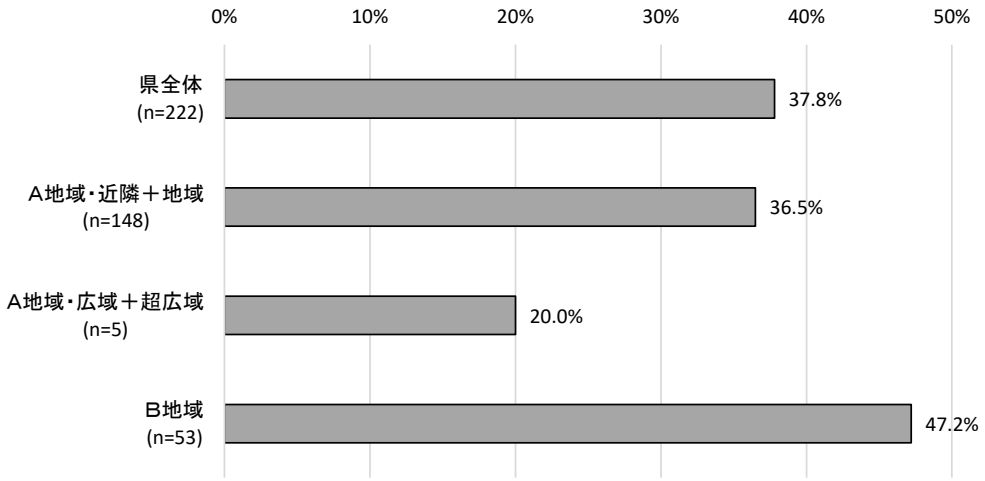
(単位:%)

	ほぼ毎日	週に4～5日	週に2～3日	週に1日	以上週に1日小計	月に2～3日	月に1日	月に1日より少ない	まったく利用しない
一般商店・個人商店（n＝1,000）	0.7	1.2	2.2	5.6	**9.7**	6.5	6.5	25.4	51.9
大型専門店・専門チェーン店（n＝1,000）	0.9	1.8	7.3	18.9	**28.9**	22.8	19.9	22.8	5.6
食品スーパー（n＝1,000）	6.9	9.9	28.6	24.5	**69.9**	11.3	5.5	7.0	6.3
総合スーパー・ショッピングセンター（n＝1,000）	2.8	3.2	12.2	22.3	**40.5**	16.7	14.8	18.2	9.8
百貨店（n＝1,000）	0.4	0.2	1.4	2.9	**4.9**	5.9	8.9	35.8	44.5
コンビニエンスストア（n＝1,000）	8.6	11.1	17.6	16.5	**53.8**	15.9	10.7	11.8	7.8
通信販売（n＝1,000）	0.5	0.7	1.3	6.6	**9.1**	17.9	22.9	34.4	15.7
宅配（n＝1,000）	0.4	0.2	1.4	11.1	**13.1**	4.6	5.7	19.6	57.0
その他（n＝8）	0.0	0.0	0.0	37.5	**37.5**	0.0	12.5	0.0	50.0

出所:平成 29 年度「千葉県商店街実態調査」において実施した消費者アンケート

商店街アンケートでは、商店街が衰退している要因に「近郊の大型店の進出」を挙げる商店街が県全体で37.8%となっており、これを、地域・タイプ別に見た場合、A地域・近隣＋地域は36.5%、A地域・広域＋超広域は 20.0%、B地域の商店街は 47.2%となっている(図表 58)。

図表 58 商店街が衰退している要因に「近郊の大型店の進出」を挙げる商店街
（県全体、地域・タイプ別）



また、商店街の核店舗となっていた食品スーパー等には、顧客が郊外型商業施設に流出し、撤退に至ったところも少なくない。実際、ヒアリング調査においても、複数の商店街でそうした事例が確認された。郊外型商業施設の進出を原因とする、商店街内の食品スーパー等の撤退も、商店街にとって大きな痛手であり、にぎわいを喪失させる要因となっている。

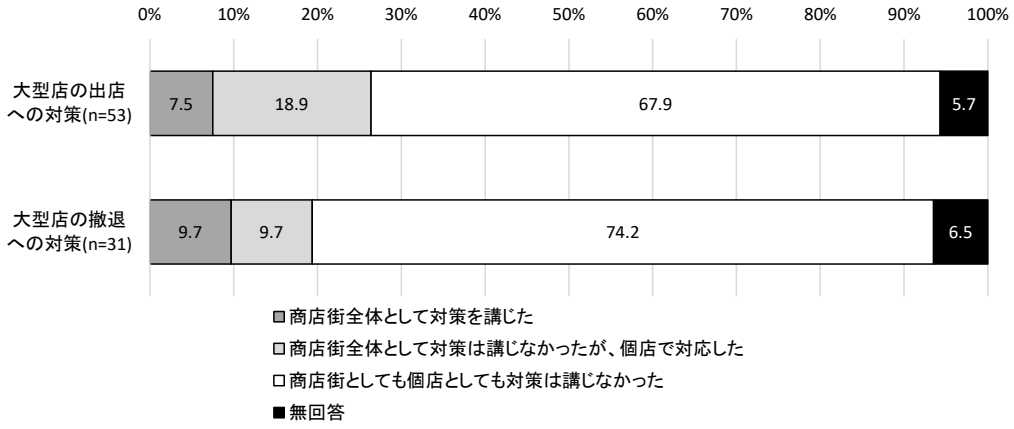
［問題点］

一般的に、商店街から郊外型商業施設へ顧客が流出している要因としては、郊外型商業施設が、価格や業種構成、車によるアクセス性等の面で優位性を有していることが挙げられる。

また、商店街に目を向けると、後継者不足（問題点1）や空き店舗の増加（問題点2）等により業種の不足や非商店の増加（問題点3）が生じ、これによる魅力の低下が、消費者の足を遠のかせている状況にある。一方で、商店街アンケートによると、大型店の出店への対策を「商店街としても個店としても講じなかった」商店街は 67.9%、大型店の撤退への対策を「商店街としても個店としても講じなかった」商店街は 74.2%となっている（図表 59）。

今後も郊外型商業施設への顧客流出に対して手を打たなかった場合、さらに個店や商店街の体力や魅力の低下を引き起こし、郊外型商業施設へのさらなる顧客流出を招くという悪循環に陥る恐れがある。

図表 59 大型店の出店・撤退への対策の取組状況



[問題解決のための方向性]

郊外型商業施設と競合する中、商店街が生き残っていくための対策としては、商店街の魅力向上、商店街の公共的役割の強化、個店の魅力向上といった3つの方向性が考えられる。

このうち、商店街の魅力向上に向けた取組としては、最適な業種構成の維持や安全・安心・快適な環境づくり、「コト消費」への対応などがある。

商店街の魅力向上については、問題点7の「インターネットショッピングへの顧客流出」への対応としても重要性が高いことから、詳細は後述することとする。

また、商店街の公共的役割の強化については、商店街を買い物の場としてだけではなく、地域コミュニティ形成・促進の場として利用できるようにすることにより、商店街への来街頻度を増加させたり、これまで商店街を訪れていなかった層を取り込むことを狙うものであり、問題点5の「商圏人口の減少及び顧客の高齢化」への対応として前述したとおりである。

個店の魅力向上に向けた取組としては、まず、消費者の動向や競合する商業者の状況といった外部環境や、市場における自店の強みや弱み(内部環境)を把握・整理することが第一段階である。その上で、誰に何をどのように販売するかという自店の立ち位置(ドメイン)を決める必要がある。こうした段階を踏まえて、「商品」(Product)、「価格」(Price)、「流通」(Place)、「販売促進」(Promotion)という4つの「P」それぞれについて検討し、競争力のある組み合わせを完成させていくことが求められる(マーケティングミックス)。このような一連のマーケティング戦略構築の取組により、自店ならではの魅力を作り出すことができれば、多様な商業者との競合がある中においても、集客力の維持・向上を期待できる。

マーケティング戦略構築の一環として、商店街や個店で活用できるツールとしては、「一店逸品運動」(注1)や「まちゼミ」(注2)、「顧客の購買履歴を把握できるポイントカードの導入」等があるほか、「販売促進」については、問題点5に記載した様々な情報発信手法や店舗外観の整備、店主・店員による心のこもったおもてなし(ホスピタリティ)の向上等がある。

(注1)一店逸品運動:個店が他店にはない魅力的な商品・サービスを開発・発掘し(前述の4つの「P」のうち「商品」に関連)、商店街が一体となってPRすることで(同「販売促進」に関連)、新規顧客の開拓やリピーターの獲得を狙う取組。「逸品」の質を高めるためには、商店街の会員が商品等

の開発に関する研究会を開き、相互に意見を出し合うといった活動を行うことが有効である。

（注2）まちゼミ：店主やスタッフ自身が講師となり、自店を教室として、受講者（お客様）にプロならではの専門的な知識や情報などを伝えるゼミナールを通じて、店主の人柄や店の雰囲気を知ってもらう取組。商店街に立地する個店が連携して取り組むことにより、発信力が高まるほか、受講者が個店に入りやすくなる（同「販売促進」に関連）といった効果がある。また、参加店は、新規顧客獲得が期待できるのに加え、顧客ニーズを把握することにより、品揃え（同「商品」に関連）や価格設定（同「価格」に関連）等の改善に向けたヒントを得ることができる。

問題点７　インターネットショッピングへの顧客流出

対象：A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

[現状]

「第2章　千葉県を取り巻く商業環境」では、インターネットショッピングの市場規模が、コロナ禍により物販系を中心に拡大していることを確認した。家計消費状況調査（図表 60）により、さらに子細に見ると、令和3年の2人以上の世帯におけるインターネットショッピングによる1世帯当たり1か月間の支出額は 18,727 円で、3年前の平成 30 年の約 1.5 倍に達している。

項目別に支出額の構成比を見ると、「食料」が 22.5％で最も高く、以下「衣類・履物」（11.8％）、「旅行関係費」（8.2％）、「家電」（7.5％）、「医薬品・健康食品」（5.2％）などとなっている。

3年前と比較すると、新型コロナウイルス感染症による外出自粛などの影響を受けている「旅行関係費」（▲50.0％）と「チケット」（▲14.6％）が減少した。これら以外の項目はいずれも増加しており、中でも「出前」（＋262.8％）を含む「食料」は＋145.3％と大幅に増加した。

年代別に3年前と比較すると（図表 61）、全ての年代で支出額が増加しており、特に 70 歳以上は増加率が＋75.1％と最も高い。また、30 歳未満や 30 歳代は、増加額が比較的大きく、令和3年の支出額は 30 歳未満が 25,373 円、30 歳代が 27,686 円と、平均（18,727 円）を大きく上回る。

以上のことから、インターネットショッピングは、利便性や価格優位性を武器に急速に成長してきたが、コロナ禍によりその動きがさらに拡大しているものと思われる。

図表 60　インターネットショッピングによる支出額
（品目別。2人以上の世帯。1世帯当たり1か月間の支出額）

	平成30年（円）	令和3年（円）	構成比（％）	平成30年比	
				増加率（％）	増加額（円）
食料	1,721	4,222	22.5	145.3	2,501
食料品	1,227	2,929	15.6	138.7	1,702
飲料	349	767	4.1	119.8	418
出前	145	526	2.8	262.8	381
衣類・履物	1,409	2,218	11.8	57.4	809
旅行関係費	3,083	1,542	8.2	▲ 50.0	▲ 1,541
家電	743	1,413	7.5	90.2	670
医薬品・健康食品	620	971	5.2	56.6	351
贈答品	535	951	5.1	77.8	416
保険	502	891	4.8	77.5	389
化粧品	477	768	4.1	61.0	291
家具	281	511	2.7	81.9	230
自動車等関係用品	273	456	2.4	67.0	183
チケット	533	455	2.4	▲ 14.6	▲ 78
音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト	318	439	2.3	38.1	121
書籍	276	438	2.3	58.7	162
電子書籍、ダウンロード版の音楽・映像、アプリ等	171	423	2.3	147.4	252
その他	1,670	3,029	16.2	81.4	1,359
合計	12,610	18,727	100.0	48.5	6,117

出所：総務省「家計消費状況調査」

図表 61 インターネットショッピングによる支出額
（年代別。2人以上の世帯。1世帯当たり1か月間の支出額）

	平成30年（円）	令和3年（円）	平成30年比	
			増加率（%）	増加額（円）
30歳未満	15,579	25,373	62.9	9,794
30歳代	17,834	27,686	55.2	9,852
40歳代	18,624	25,793	38.5	7,169
50歳代	18,201	24,369	33.9	6,168
60歳代	11,350	17,401	53.3	6,051
70歳以上	5,526	9,674	75.1	4,148
平均	12,610	18,727	48.5	6,117

出所：総務省「家計消費状況調査」

[問題点]

商店街アンケートを見ると、コロナ禍により売上高に「影響が出ている」商店街が8割強を占めているのに加え、商店街の抱える問題点として、「ネット販売・通販との競合」を挙げた商店街が10.1%に上っている。

実際、商店街アンケートでは、商店街で最も多い客層は「高齢者」となっているが、前述のとおり、コロナ禍以降、インターネットショッピングによる支出額の増加率が最も高いのは 70 歳以上の世帯である。

また、商店街が今後増やしたい客層は、「若者・学生」が 54.3%で最も高く、次いで「家族連れ」（53.4%）となっているが、これらの層が多く含まれると見られる 30 歳未満や 30 歳代は、インターネットショッピングによる支出額の増加額が比較的大きく、実店舗離れが進んでいるものと推測される。

さらに、インターネットショッピングの支出額を項目別に見ると「食料」は構成比、増加額とも最も高くなっており、同種の商品を取り扱っている店舗が中心となる商店街においては、売上などで大きな影響を受けている可能性がある（県内商店街では、生鮮食品・日配食品店を含む「最寄品店」が1商店街当たり 8.7 店舗ある）。

こうしたことから、コロナ禍等によるインターネットショッピング市場の成長は、商店街の景況に大きな影響を与えており、今後さらに来街者数や売上高の減少による個店の廃業が増加し、にぎわいを喪失する可能性がある。

[問題解決のための方向性]

インターネットショッピングが隆盛を極める中、商店街が生き残っていくための対策としては、実店舗の強みの追求、商店街の魅力向上、インターネット販売の導入、商店街の公共的役割の強化の4つの方向性が考えられる。

1点目の実店舗の強みの追求については、顧客の嗜好に対応した提案や専門的な知識の提供、店主等の心のこもったおもてなし（ホスピタリティ）等を強化することにより、長期に渡って顧客と良好な関係を築いていくこと（「お得意様」づくり）が求められる。また、商品の鮮度の良さも、配送に一定の時間を要するインターネットショッピングと差別化できる強みとなるものであることを、改めて意

識すべきである。

2点目の商店街の魅力向上については、インターネットでは体験できない（しづらい）「コト消費」に対応した取組など、商店街ならではの取組を展開していくことが有効である。

近年、生活に必要なモノの充足が進んだことや、人々の価値観の変化を背景に、趣味や芸術鑑賞、旅行、飲食やそれらによる交友等によって得られる充実した時間を求め、サービスや体験に支出する「コト消費」が拡大している。この「コト消費」への対応として商店街において取り組めるものとしては、消費者参加型のイベントの開催、特徴的な飲食店など「コト消費」対応施設の誘致、前述の「お得意様」との交流などが挙げられる。

ただし、魅力的な商店街となるためには、こうした取組だけでは不十分であり、前提として、最適な業種構成の維持や感染症対策を含む安全・安心・快適な環境づくりにより、消費者が便利に楽しく買い物ができる基本的な環境が整備されていることが必要である。

3点目のインターネット販売の導入については、商店街アンケートを見ると、「インターネット販売の導入」を「（多くの＋一部の）個店で行っている」商店街は3割弱にとどまっており、伸びしろがあると言える。

実店舗を有する事業者がネットショップを運営する場合、サイト訪問者の安心感が高まり、購買意欲の増進につながることが期待できる。また、個店単位でインターネット販売を行う方法のほかに、商店街全体でインターネット販売を行う方法もある。商店街ヒアリング調査では、「Yahoo！ショッピング」上に商店街として出店した事例を取り上げた。同事例では、商店街の多くの店舗が共同で出品することにより、業種や品揃えを充実させ、集客力向上や買い回りの促進につなげている。詳細については第4章において紹介しているので、合わせて参考にされたい。

4点目の商店街の公共的役割の強化については、問題点5の「商圏人口の減少及び顧客の高齢化」への対応として前述したとおりである。

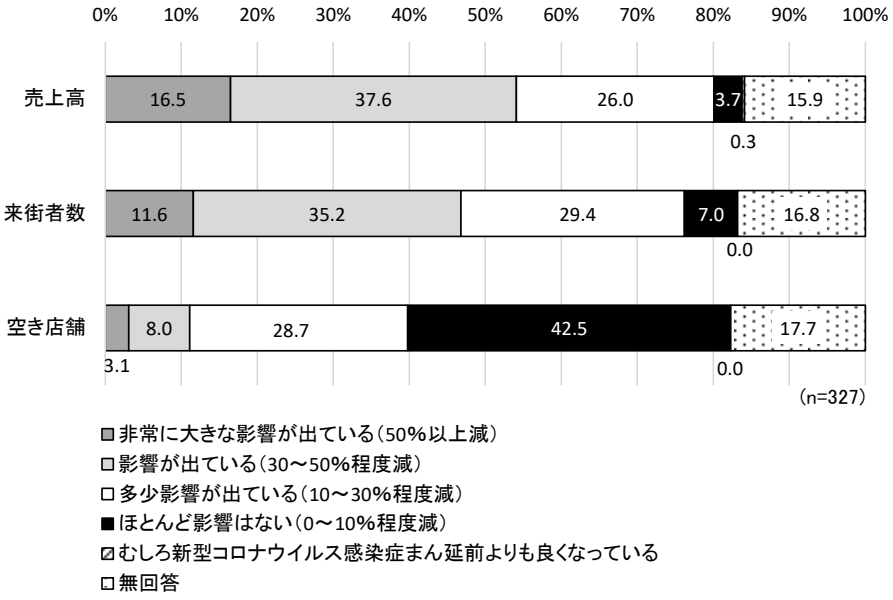
問題点８　コロナ禍による売上高・来街者数減少

対象：A地域・近隣＋地域型　A地域・広域＋超広域型　B地域

［現状］

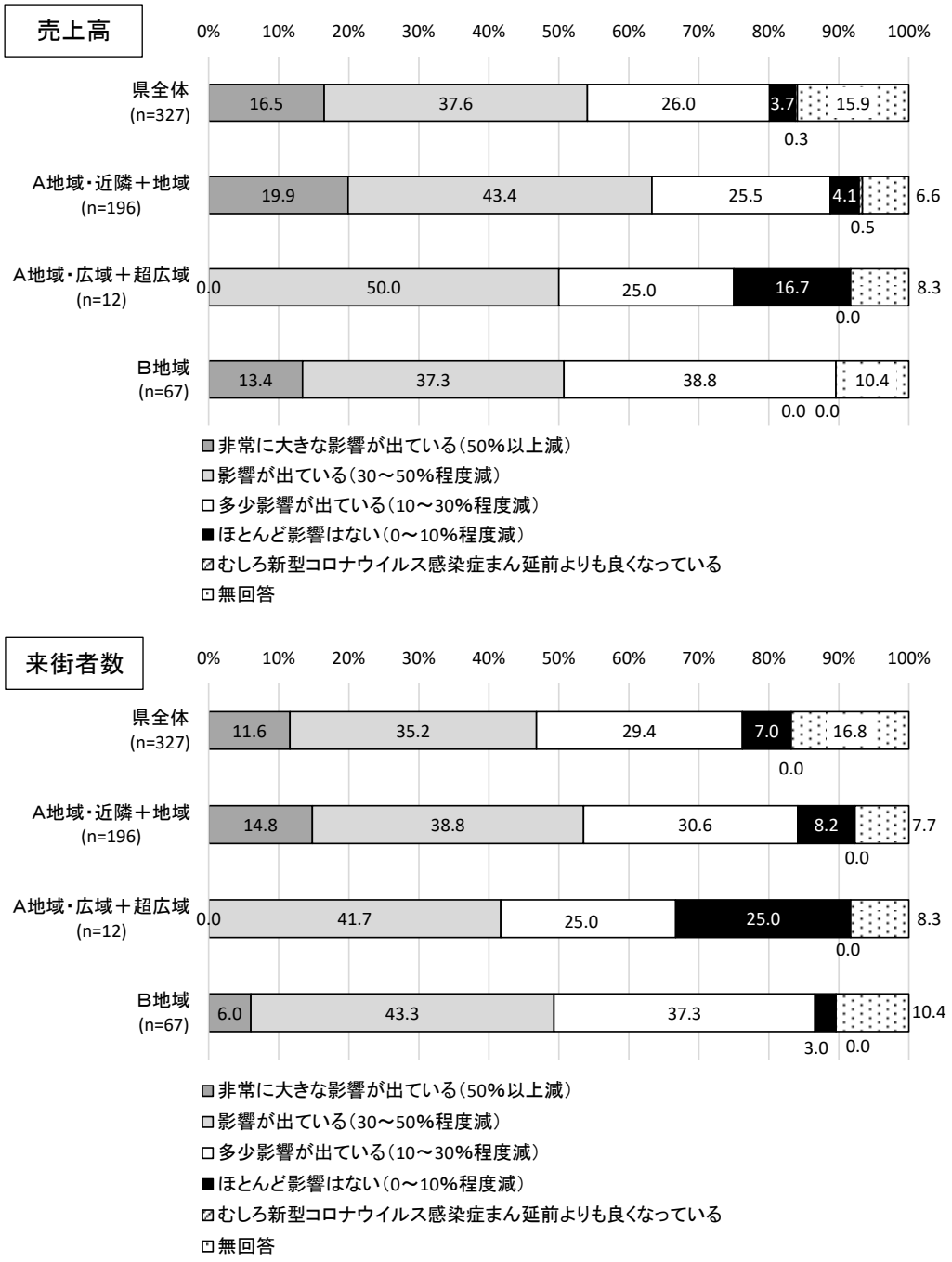
商店街アンケートで、新型コロナウイルス感染症の影響を聞いたところ（図表 62）、「影響が出ている」（「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」、「影響が出ている（30～50%程度減）」、「多少影響が出ている（10～30%程度減）」の合計）という回答は、売上高では 80.1%、来街者数では 76.2%に上った。また、空き店舗では、売上高や来街者数ほどではないが、「影響が出ている」という回答が 39.8%あった。

図表 62　新型コロナウイルス感染症の影響



売上高と来街者数について地域・タイプ別に見ると（図表 63）、A地域・近隣＋地域及びB地域において、「影響が出ている」と回答した割合が比較的高い。また、A地域・広域＋超広域では、「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」とする回答はなかったが、A地域・近隣＋地域及びB地域では、「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」とする回答が見られた。

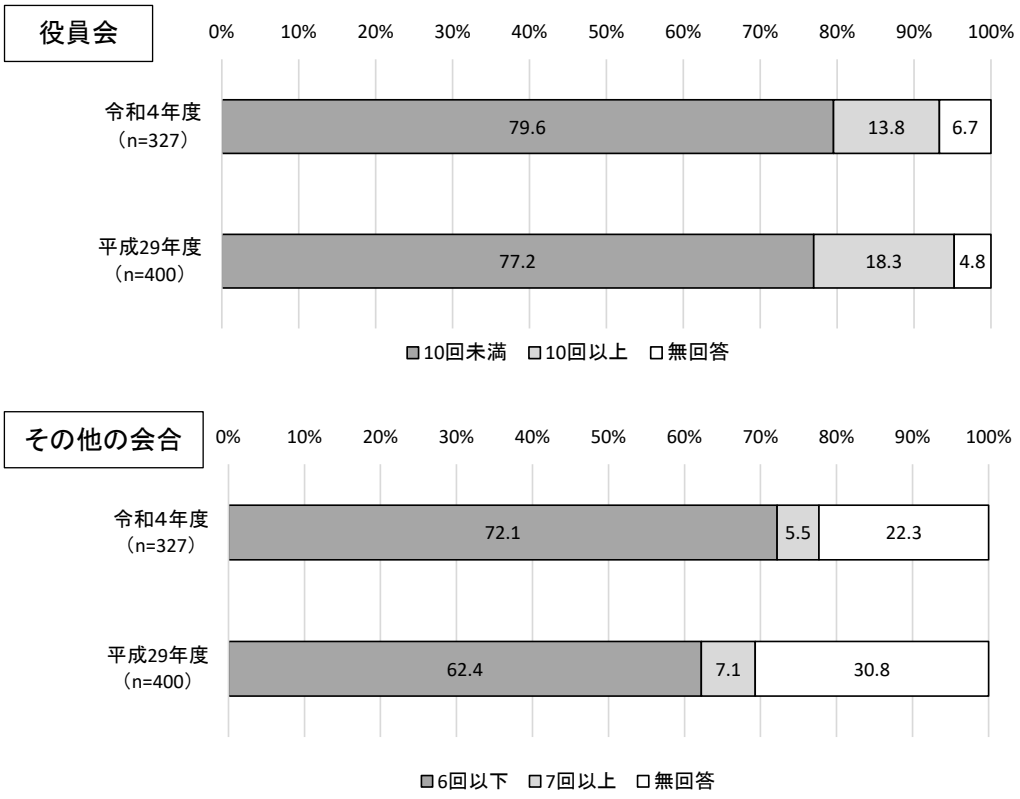
図表 63 新型コロナウイルス感染症の影響（県全体、地域・タイプ別）



商店街アンケートで、商店街における役員会の開催回数を見ると、10 回未満が 79.6%、10 回以上が 13.8%となっており、平成 29 年度との比較では、10 回未満が 2.4 ポイント増、10 回以上が 4.5 ポイント減となっている。また、その他の会合の開催回数は、6回以下が 72.1%、7回以上が 5.5%となっており、平成 29 年度との比較では、6回以下が 9.7 ポイント増、7回以上が 1.6 ポイント減となっている（図表 64）。

このように、令和4年度と平成 29 年度を比較すると、商店街における各種会合の開催回数が減少したことが見て取れるが、これは新型コロナウイルスの感染防止のため、行政から3密（密閉空間、密集場所、密接場面）の回避や大人数での会食の自粛が呼びかけられ、会合を行いにくくなったことが影響しているものと見られる。

図表 64 役員会及びその他の会合の開催回数



［問題点］

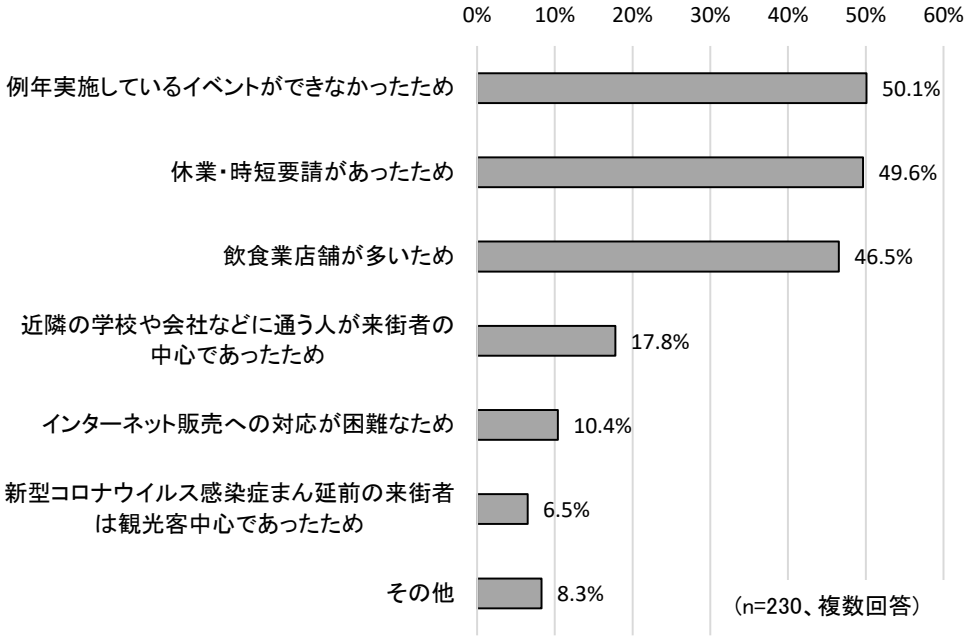
商店街アンケートで、商店街が新型コロナウイルス感染症の影響を受けている理由を見ると、「例年実施しているイベントができなかったため」（50.1％）や「休業・時短要請があったため」（49.6％）、「飲食業店舗が多いため」（46.5％）といった回答が比較的多い（図表 65）。

多くの商店では、従来、イベント開催時に一定の売上を確保しており、イベント中止による減収は、個店経営に大きなダメージとなったものと推測される。

また、商店街のイベントは、地域の祭りや行事等と同時に、市町村や地域団体など多様な主体と連携して実施するケースが多いが、コロナ禍の間に、イベントが中止されていたことにより、こうした主体との関係が希薄になってしまったり、イベント開催のノウハウを持つ役員が引退した商店街もあると思われる。したがって、商店街がイベントを再開するには、これまでより多くの時間と労力を要することが推測される。

一方、本県商店街を業種構成別に分類すると、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の商店街が 23.2％で最も高いのに加え（p.126 参照）、「飲食・サービス店」が商店街の核となっている団体も 15.3％ある（p.127 参照）。コロナ禍の影響を強く受けた業種の筆頭は飲食業であることから、飲食業が主体の商店街が一定数を占める本県においては、コロナ禍による飲食店の廃業に伴い、にぎわいが喪失した商店街が少なくないものと思われる。

図表 65 新型コロナウイルス感染症の影響を受けている理由



［問題解決のための方向性］

ⅰ）売上高及び来街者数回復に向けた対策の推進

商店街においては、コロナ禍により減少した売上高や来街者数を、コロナ禍前の状態に近づけていくことが求められる。

短期的な対策としては、イベントの再開が考えられる。ヒアリング調査では、各地の商店街において、コロナ禍により中止されていたイベントが、感染防止対策を講じた上で、徐々に再開されていることを確認した。一般に商店街がイベントを実施する目的は、地域住民等の来街を促し、商店街の各店舗を知ってもらった上で、固定客化することだろう。したがって、イベントの実施にあたっては、これまでに開催してきたイベントにより、来街者の固定客化等の成果を得られていたのかを検証するとともに、イベントの目的に照らして内容や効果的な実施方法を再検討することも必要であろう。

中長期的な対策としては、従来、取り組んできた後継者不足や空き店舗に関する対策を着実に進めながら、問題点7までに述べてきたように個店や商店街の魅力を向上させていくことが求められよう。

こうした短期的な対策及び中長期的な対策は、いずれも推進していくためには商店街が組織として機能していることが求められるが、コロナ禍により各種会合が行いづらかったこともあり、会員間のつながりが希薄になっている商店街もあるものと推測される。したがって、そうした商店街においては、会員の協力体制を再構築することが喫緊の課題となろう。

また、問題点5の「商圏人口の減少及び顧客の高齢化」への対応として前述したとおり、商店街を買い物の場としてだけではなく、地域コミュニティ形成・促進の場として利用できるようにすることにより、商店街への来街頻度を増加させたり、これまで商店街を訪れていなかった層を取り込むことが期待できる。このことから、コロナ禍以降の社会において、商店街を活性化していくためには、地域住民のニーズの変化等を把握し、これに対応した公共的役割を提供していくことも有効である。

そこで、商店街は、イベント開催などで市町村や地域団体などの多様な主体と積極的に連携し、協力関係を築いておくことが重要と考える。

ⅱ）コロナ禍を踏まえたDXの推進

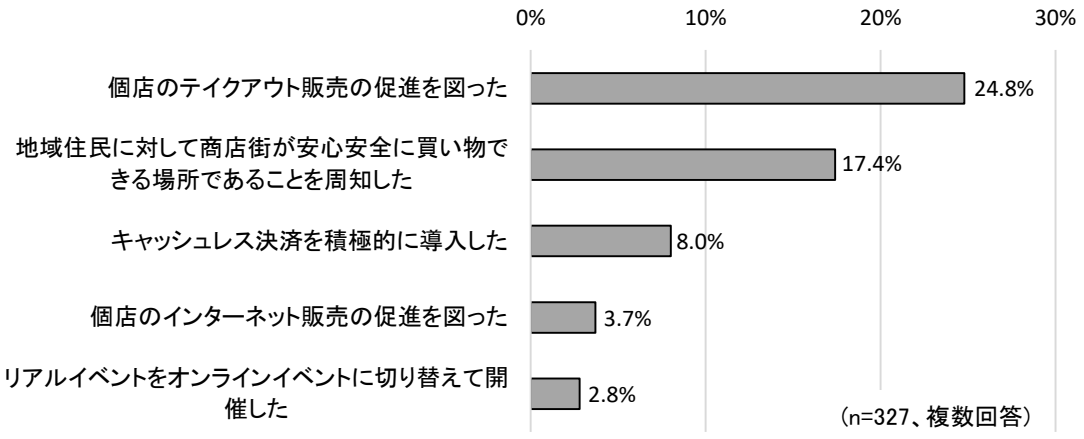
商店街及び個店におけるコロナ禍への対策としては、引き続き顧客や従業員の検温や手指消毒等による感染防止対策を徹底し、それを周知していくことが必要であるが、その上でデジタル技術を活用したDXにより競争力を高めることが求められる。

商店街及び個店におけるDXの取組としては、インターネット受注によるデリバリーやテイクアウト販売、商品のインターネット販売、キャッシュレス決済、オンラインイベント等が考えられる。ただし、商店街アンケートでコロナ禍への対応として行った取組を聞いたところ、最も回答の多かった「個店のテイクアウト販売の促進を図った」でも 24.8%にとどまっている（図表 66）。

日本政府は、令和 5 年 5 月 8 日から、新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置づけを現在の 2 類相当から、季節性インフルエンザ等と同等の 5 類に移行する方針を決定している（令和 5 年 3 月現在）。しかしながら、変異株の状況など、今後の感染状況次第では、対策が再び強化される可能性も否定できない。商店街や各店舗においては、今後、感染が拡大したとしても、その影響を最小限にとどめることができるよう、上記の取組について、積極的に実施し、必要な準備をしておくことが求められよう。また、近年の消費動向に鑑みれば、インターネット販売の促進やキャッシュレス決済の導入などは、平時においても売上や来街者数の増加に寄与することが期待されるため、商店街の活性化にも有効であると考える。

県内の自治体では、コロナ禍以降、キャッシュレス決済事業者と連携した消費喚起策や、飲食店のデリバリーシステムの構築支援等に取り組む動きが見られるが、行政や商工会・商工会議所等においては、こうした中小商業者のDXを支援する取組を、さらに充実させていくことが求められよう。

図表 66 新型コロナウイルス感染症のまん延による影響を踏まえた新たな取組



III. 問題解決のための取組例

本項では、前項で詳述した問題解決のための方向性を具現化するための取組の例を示す。

これら取組例は、県内外の商店街を対象に行った「商店街ヒアリング調査」等により収集・整理したものである。(括弧内は、商店街ヒアリング調査で実施が確認できた商店街。)

方向性A 後継者育成、創業・開業支援

実施主体	取組例	内容
商店街	チャレンジショップ	商店街の空き店舗を活用したスペースに、本格出店に向けた準備として一定期間出店し、出店者に経営ノウハウを習得してもらう
	ショップinショップ	1つの店舗の中に別業種の店舗が入る。出店者は低コストで商売ができ、受け入れ側は新規顧客の獲得が期待できる
	空き店舗のマッチング	不動産業者から空き店舗情報の提供を受け、商店街内への出店を希望する人に提供する(p.96　沼津仲見世商店街振興組合)
	後継者公募	後継者のいない商店を存続させるため、後継者を公募し、ワークショップ等を通じて後継者を選定する
自治体、商工会・商工会議所等	後継者塾	経営者としての心構えや商店経営の基礎、事業承継のポイント等を学ぶ講座を開催する
	商人塾	店舗改善に意欲のある商業者を対象とし、商品レイアウトや、情報発信の手法など、魅力的な店舗づくりについて学ぶ講座を開催する
	創業塾	創業を目指す方、創業して間もない方等を対象とした、創業に必要なノウハウを学ぶ講座を開催する
	家賃等補助	実店舗での開業を希望する創業者に対し、開業に際して賃料補助、改修費補助を実施する

方向性B 商店街の魅力向上

実施主体	取組例	内容
商店街	まちゼミ	商店主が講師となって行う少人数制のゼミで、商店のことを知ってもらい、お店のファンを作ることで、固定客の確保につなげる(p.88　野田市本町会)
	まちバル	飲み歩き・食べ歩きイベントの開催を通じて、飲食店を知ってもらい、リピーター獲得のきっかけづくりをする
	一店逸品運動	各個店が、他店にない独自のサービスや商品を提供し、消費者にPRする
	100円商店街	各個店が、店先に100円均一の商品を準備し、店内で精算することで、入店のきっかけをつくるとともに、店内の他の商品の購入を促す(p.80　芝山団地商店会)
	フリーマーケット・朝市・軽トラ市実施	露天商や農家、一般の方等が出店するフリーマーケットや朝市、軽トラ市を開催し、集客を図る(p.86　千葉銀座商店街振興組合など)
	ファサード整備	景観に配慮したファサード改修に取り組み、歴史的な風情ある街並みを形成することでまちとしての価値を高める
	「コト消費」向けの取組実施	イベントや体験販売など、商店街や実店舗ならではの取組により、買い物だけではない魅力を創出し、集客につなげる

方向性C 個店の魅力向上

実施主体	取組例	内容
商店街	まちゼミ	商店主が講師となって行う少人数制のゼミで、商店のことを知ってもらい、お店のファンを作ることで、固定客の確保につなげる(p.88　野田市本町会、再掲)
	一店逸品運動	各個店が他店にない独自のサービスや商品を提供し、消費者にPRする(再掲)
自治体、商工会・商工会議所等	商店コンテスト	商品やサービスなどの観点から、魅力ある店舗を表彰し、その取組を周知することで、魅力ある取組の横展開を図る
	繁盛店視察	起業希望者や後継者を対象とし、地方都市の商店街等を訪問し、繁盛店の経営手法を学んでもらう
	商人塾	店舗改善に意欲のある商業者を対象とし、商品レイアウトや、情報発信の手法など、魅力的な店舗づくりについて学ぶ講座を開催する(再掲)
	専門家派遣	商店街からの要請に応じ、専門家を現地に派遣して課題解決やイベント事業などについてのアドバイス支援を行う

方向性D 最適な業種構成の維持

実施主体	取組例	内容
商店街	テナントミックス	地域のニーズにあった業種構成を実現するために、空き店舗などを活用し、必要な店舗を誘致する
	生鮮市場の設置	テナントミックスの一環として、生鮮市場を商店街自らが設置する
自治体、商工会・商工会議所等	必要業種店舗への家賃補助	空き店舗に商店街自らが選定した業種の店舗を誘致した場合に、店舗賃借料の一部を商店街に対して補助する

方向性E 商店街の組織力強化・リーダーの確立

実施主体	取組例	内容
商店街	青年部・女性部の設置	次世代の商店街リーダー育成のため、青年部を設置し事業を任せるなどして世代交代を円滑に行う
	他団体との連携	他の商店街や、大学、NPOなどと連携することで、単独の商店街では実施が難しかった事業や、外部からの新たな視点を活かした事業が実施できる
	役員への若手登用	役員に若手を登用し、イベントなどの運営を通じ、商店街活動のノウハウを習得させることで、次世代の商店街リーダーとして育成する
自治体、商工会・商工会議所等	商人塾	意欲のある商業者を対象とし、魅力的な店舗づくりと並行して、商店街活動のノウハウについて学ぶ講座を開催する
	専門家派遣	商店街からの要請に応じ、専門家を現地に派遣して課題解決やイベント事業などについてのアドバイス支援を行う(再掲)
	法人化(経費補助)	任意団体の商店街が法人化した場合にその経費(設立費・運営費)の一部を助成する

方向性Ｆ　個店・商店街の効果的な情報発信推進

実施主体	取組例	内容
商店街	ホームページ・SNSによる情報発信	ホームページやSNS(フェイスブック・ツイッター)等の媒体を活用して、商店街の情報を発信する(p.84　東金商店街連合協同組合など)
	地域メディアの活用	地域の新聞やテレビ、WEBサイト等に商店街の情報を提供し、情報発信をしてもらう(p.98　上古町商店街振興組合)
	商店街のイメージ向上	商店街内の場所をアートイベントに提供し、アート作品を展示することにより、商店街のイメージ向上と集客を図る(p.92　商店街振興組合柏二番街商店会)
	イベント開催	定期的にイベントを実施することで、商店街への来街を促し、商店街のPRを行う(p.90　柏駅前通り商店街振興組合など)
自治体、商工会・商工会議所等	イベント事業に対する補助	街のにぎわいを創出することを目的とした、商店街等のイベントに対し、補助を行う
	商人塾	店舗改善に意欲のある商業者を対象とし、商品レイアウトや、情報発信の手法など、魅力的な店舗づくりについて学ぶ講座を開催する(再掲)
	専門家派遣	商店街からの要請に応じ、専門家を現地に派遣して課題解決やイベント事業などについてのアドバイス支援を行う(再掲)

方向性Ｇ　商店街の公共的役割強化

実施主体	取組例	内容
商店街	循環バスの運行	商店会が駅と商店街を結ぶ循環バスを運行し高齢者の買い物をサポートする(p.78　佐倉城下町商店会)
	安心・安全な商店街環境整備	防犯カメラや街路灯などを整備し、安心・安全に歩いて買い物ができる商店街環境を整備する
	コミュニティ施設整備	商店街内にコミュニティスペースを設け、ポイント付与端末を設置し、買い物客やバスを待つ人など地域住民のコミュニティ形成の場として活用する　(p.82　大原中央商店街協同組合)
	電動車いす貸し出し	高齢者や身障者等が商店街内を散策できるよう、電動車いすを無料で貸し出す
	買い物介助	商店街でサービス介助士実技講習会を開催し、各商店が、高齢者や障害のある人の介助の仕方を学ぶ
自治体、商工会・商工会議所等	ハード整備への補助	商店街が実施する、防犯カメラや街路灯などのハード整備事業に対し補助をする

方向性H 外国人観光客への対応の充実

実施主体	取組例	内容
商店街	多言語指さしシート	店員と外国人客が指さすだけで会話ができる多言語指さしシートを作成し、スムーズな対応による接客を実現する
	Wi-Fi(ネット環境)の整備	無料Wi-Fiサービスの提供。災害時には、無料インターネット接続時間の制限を開放することで、避難情報等の収集ができるようにする
	メニュー・POP・マップ・ホームページ等の多言語化	英語・中国語・韓国語等で表記された商店街マップを作成し、外国人観光客にまち歩きや商店街への来街を促す
	外国人観光客向け情報発信	ホームページやSNS、インターネット動画サイトなどを活用し、外国人観光客に、商店街や地域の魅力を発信する
	店員の語学研修	インバウンド対策のために、店員向けの英会話教室等を実施し、外国人観光客に対する接客力の向上を図る
	免税手続き一括カウンターの整備	免税手続きを一か所で行える一括カウンターを設置することで、外国人観光客がスムーズに買い物できるようにする
自治体、商工会・商工会議所等	旅行業者との連携	旅行会社や観光協会等と連携し、日帰りの外国人観光客向け商店街観光ツアーを実施する

方向性I 商店街のまちづくりへの参画

実施主体	取組例	内容
商店街	歴史的建造物の保全	地域住民等と連携し、商店街内の歴史的建造物を保全することにより、地域の価値向上を図るとともに、コミュニティ活動の場として活用する (p.84　東金商店街連合協同組合)
自治体、商工会・商工会議所等	地権者・商業者・行政等の連携強化	駅周辺地域の活性化グランドデザインを策定。駅周辺を複数のエリアにゾーニングし、それぞれの方向性に沿ってまちづくりを進める
	まちづくり推進組織の設立	まちづくり協議会や、まちづくり会社などを設立し、商店街だけでなく、地域全体の連携を促進し、まちの活性化につなげる
	民間活力の活用	まちづくり構想を策定の上、行政の他、大学、デベロッパー等で委員会を組織し、構想を推進する

方向性J ＤＸの推進

実施主体	取組例	内容
商店街	商店街全体のECサイト設置	商店街全体のECサイトを設け、業種や商品数を充実させることにより集客力向上を図る(p.96　沼津仲見世商店街振興組合)
	ポイントカードの活用	ポイントカードをICカードに切り替えることによって、顧客毎の購入履歴を収集し、販促活動に活用する(p.82　大原中央商店街協同組合)
	オンライン受注によるデリバリー	飲食店が共同で出前を受注するWebサイトを構築し、デリバリーサービスを実施する(p.90　柏駅前通り商店街振興組合など)
	イベントのオンライン化	Web会議システム等を利用してイベントを開催することにより、感染症の拡大期においてもプロモーション活動を行うことができる上、開催コストの低減にも資する
自治体、商工会・商工会議所等	事業に対する各種支援	商店街が取り組むDXに関する事業に対し、補助金支給や事務局機能の提供等により支援する

第４章　商店街ヒアリング調査結果

■調査実施概要（再掲）

調査対象：県内8商店街、県外2商店街

調査方法：訪問面接方式

調査時期：令和4年 11 月～令和4年 12 月

■掲載商店街一覧

Ⅰ.県内の商店街

商店街タイプ	所在地	商店街名	掲載ページ	見出し
近隣型	佐倉市	佐倉城下町商店会	78	商店会が循環バスを運行。ユニークなイベントを多数開催しにぎわいを創出
	船橋市	芝山団地商店会	80	若手主導で商店会を再結成。「100 円商店街」など様々なイベントを展開
地域型	いすみ市	大原中央商店街協同組合	82	ICポイントカードの利便性向上による地域活性化
	東金市	東金商店街連合協同組合	84	若手が創り出すにぎわいや文化財の残る街並みが新規出店を促す
	千葉市	千葉銀座商店街振興組合	86	28 年以上続く「フリーマーケット」で地域のにぎわいを創出
	野田市	野田市本町会	88	ブランド化した「まちゼミ」で地域全体の活性化を目指す
広域型	柏市	柏駅前通り商店街振興組合	90	歩行者天国におけるイベント開催を促進し、来街者増加を図る
	柏市	商店街振興組合柏二番街商店会	92	「アートのまち柏」を意識した取組でイメージの向上を図る

Ⅱ.県外の商店街

商店街タイプ	所在地	商店街名	掲載ページ	見出し
広域型	静岡県沼津市	沼津仲見世商店街振興組合	96	商店街のECサイトを設置。業種・商品数の充実とともに売上が増加
	新潟県新潟市	上古町商店街振興組合	98	デザインを活かした「ワクワクする」取組で若い経営者を呼び込み、活性化を図る

I. 県内の商店街

商店会が循環バスを運行。ユニークなイベントを多数開催しにぎわいを創出

佐倉城下町商店会（佐倉市）

■商店街概要

○立　地：一般商店街　　○タイプ：近隣型　　○会員数：42 人

○周　辺：市の図書館や美術館、金融機関等が立地。令和５年春には商店街中心部の旧印旛支庁跡地に図書館機能や子育て支援サービス機能等を備える「夢咲くら館」が開館予定で、来街者の増加が期待されている。

○客　層：近隣住民が多いが、イベント開催日には高齢者を中心に、より広域から来街がある。

○景　況：来街者が減少してきていたが、コロナ禍により更に減少。感染収束に伴い、イベントを少しずつ再開しており、イベント開催時には人通りが大幅に増え、にぎわいが創出されている。

☞ここがポイント

☑商店会が駅と商店街を結ぶ循環バスを運行し高齢者の買い物をサポート

☑様々なイベントを企画・運営し商店街を活性化

■事業の経緯・内容・成果

（1）商店会が「お買物循環バス」を運行

「金毘羅縁日ふれあいマーケット」で循環バスを運行

佐倉城下町商店会（以下「同商店会」という。）の店舗が軒を連ねる成田街道沿いは寺社が集積しており、代々、佐倉藩主を務めてきた堀田家の菩提寺である甚大寺には金毘羅尊が奉られている。毎月 10 日の縁日には、甚大寺や周辺の寺、佐倉新町おはやし館等を会場として、「金毘羅縁日ふれあいマーケット」が開催されている。15 年余り続くこのイベントでは、来場者のために京成及びJRの佐倉駅と会場を結ぶ循環バスを運行してきた。

寺の境内等を利用して行われる「金毘羅縁日ふれあいマーケット」

佐倉新町おはやし館前で客を降ろす循環バス

循環バスを年金支給日にも運行

イベントの運営に関わってきた同商店会の会長が、縁日以外の日も来街者を増やそうと企画したのが「お買物循環バス」である。年金支給日（原則、偶数月の 15 日）に、京成佐倉駅、商店街、JR佐倉駅を循環する無料のバスを1日に7便、運行している。京成、JRの両駅から商店街に行くには、いずれも急な坂道を登る必要があることから、利用客には好評だという。元々、同商店会の来街者には高齢者が多く、高齢者は年金支給日に用事を済ませることが多いと聞いたことから始めた取組だが、商店街の中に金融機関が立地していることもあって順調に利用者を増やしている。お買物循環バスの主な経費は運行会社に支払う数万円（1

佐倉城下町商店会

日あたり）のみであり、イベントのように人手がかかることもないため、商店街の集客手段としては費用対効果が高いという。

（2）ユニークなイベントを多数開催

スタンプラリーを近隣の商店会と合同開催

同商店会では、新規顧客の獲得や既存客の来街頻度増加を目指し、市の助成金等を活用しながらユニークなイベントを多数開催してきた。

令和2年 12 月に実施したスタンプラリーの「カムロちゃんを探せ！Go To 佐倉城下町」（がんばろう！商店街採択事業）は、参加者が各店舗内に隠されている「カムロちゃんプレート」（右写真、店舗によっては店外に設置）のQR コードを専用アプリをダウンロードしたスマートフォンで読みこむか、「マップシート」に各店舗のシールを貼ることによりスタンプを獲得し、スタンプ数に応じて賞品がもらえるもので、JR佐倉駅前表町商栄会と合同で開催した。

「カムロちゃんプレート」

クラシックカーのイベントや城下町ならではの催しを実施

堀田家の第 11 代当主堀田正恒伯爵が欧州からバラとスポーツカーを持ち帰ったという史実にちなみ平成 26 年から行っているのが「新町{暮らシック}Car まちなか博物館」で、クラシックカーのまちなかへの展示やパレードを行う。開催経費は市内の事業者等の協賛金やクラシックカーのオーナーからの出展料等により賄っており、車や人の誘導など運営面ではボランティアを活用している。

副会長が制作した「新町{暮らシック}Car まちなか博物館」のチラシ

このほか、商店街にある古民家を利用して着物に着替えた来街者が商店街を巡る「城下町きもの散歩」や、商店街の店先にひな人形を飾るとともにお茶とお菓子をサービスする「雛めぐり」といった城下町ならではの催しも行っている。

これらのユニークなイベントの多くは、主に会長が着想し、副会長と二人三脚で具体的な内容の検討や、行政や商工団体、地域の事業者・団体等との調整といった、企画・運営に関わる様々な業務に精力的に取り組んできた。

イベント情報の発信は質の高いチラシ類やＳＮＳを活用

同商店会のイベントのチラシ類は、質が高く、商店会のブランド力向上に貢献しているが、制作しているのはデザイン会社を経営する副会長である。また、イベント情報の発信は、Facebook や Twitter などのSNSも活用している。

■課題・今後の事業展開

空き店舗が増加する中、イベント開催等によりにぎわい創出へ

明治維新後は軍都として、さらに戦後は県の印旛支庁や裁判所などが置かれ、官庁街として栄えてきた佐倉だが、同商店会では来街者が減少しており、徐々に空き店舗が増えていることが課題である。そのため今後も集客力のあるユニークなイベントを企画し、イベントの開催等により、にぎわいを創出したいと考えている。

若手主導で商店会を再結成。「100 円商店街」など様々なイベントを展開

芝山団地商店会（船橋市）

■商店街概要

○立　地：住宅団地　　○タイプ：近隣型　　○会員数：16 人

○周　辺：芝山団地商店会は、ＵＲ都市機構が管理する芝山団地内にある商店街で、会員は同機構から店舗を借り受けて経営している。1996 年に東葉高速鉄道が開業し、徒歩圏内に飯山満駅が設置されて交通利便性が向上した。近隣には郵便局や船橋市芝山出張所があるほか、飯山満駅と芝山団地の間に、食品スーパーやドラッグストア、衣料品の大手チェーン店が入居する大型商業施設が立地している。

○客　層：芝山団地は 1970 年代に整備された総戸数約 2,200 戸の住宅団地で、来街者は団地に居住する主婦や高齢者が中心。

○景　況：同商店会の空き店舗は 15 年程前は７～８店舗あったが、デイサービス事業者等の出店によりゼロ（満室）となった時期もあった。コロナ禍以降、クリーニング店及び雑貨店が撤退したため、現在、空き店舗は２店舗。

☞ここがポイント

☑パン店の後継者の主導により解散した商店会が復活

☑100 円商店街等のイベント実施によりにぎわいを創出

■商店街の概要

商店会の再結成後、空き店舗が減少

芝山団地商店会（以下「同商店会」という。）は、一時期、解散状態にあったが、父親が経営してきたパン店を継いだ現在の商店会長が、他の店舗に働きかけ平成 19 年に再結成した。地元出身で同商店会と共に育ってきた現在 40 代の会長は、子どもの頃の活気のあった商店街を取り戻したいとの思いで、活性化に取り組んできた。

再結成当時、同商店会の 18 区画のうち、7～8店舗が空き店舗となっていたが、平成 24 年に団地内の食品スーパーが閉店した際には、会長が食品スーパーに入居していた鮮魚店を訪れて同商店会への移転を依頼し、実際に出店してもらうなど、店舗を充実させるために積極的に行動してきた。その後、デイサービス事業者や福祉用具店、レストラン等の出店もあり、同商店会に空き店舗がなくなった時期もあったという。コロナ禍以降、2区画が空き店舗となったため、現在の同商店会は 16 店舗である。

UR都市機構の団地内にある芝山団地商店会

■事業の内容・成果

５千人超の来場者がある 100 円商店街を実施

再結成された同商店会が、平成 24 年に新たに取り組んだイベントが「100 円商店街」である。100

円商店街とは、商店街の店舗の軒先に 100 円の商品を並べ、商店街全体を 100 円ショップに見立てるイベントで平成 16 年に山形県新庄市で初めて開催された。集客力が高く、周辺の住民に商店街や各店舗を知ってもらうきっかけになることから、実施する商店街が徐々に全国に広がっている。

同商店会では、東葉高速鉄道に鉄道グッズ販売のブースを出店してもらったり、近隣の高校の協力を得て高校生のボランティアに手伝ってもらったりするなど、地域と連携して 100 円商店街を開催してきており、毎回5千人から6千人もの来場者があるという。コロナ禍によりしばらく中止していたが、令和4年 12 月に3年ぶりに 18 回目となる 100 円商店街を開催した。

100 円商店街の様子

会長が様々なイベントの企画・運営を牽引

同商店会では、ほかにも様々なイベントを実施している。「愛の芝山祭」は、選挙の際、投票後に投票所で申請して発行を受ける「選挙来場者証」を提示すると、同商店会内の店舗や特設ブースで割引などの特典が受けられたり、福引に参加できたりするというものである。

また、イベント後も継続的に同商店会を訪れてもらうために、後日利用できる割引券を配布するといった工夫もしている。このイベントの開催により、同商店会への来街者が増えるのはもちろんのこと、地域の投票率が上がるといった効果も出ているという。

園児が描いた絵を灯ろうに仕立てて商店街に展示

また、近くの幼稚園の園児に同商店会が用意した画用紙に絵を描いてもらい、それを灯ろうに仕立てて同商店会に展示する取組では、同商店会で使える商品券を園児の保護者に配布している。ふだん、同商店会を利用しない保護者も子どもの絵を見ようと来街し、買い物をしていくため、各店舗では売上増加につながっている。

こうしたイベントは、会長がセミナーや他の商店街との会合に参加して得た情報等に基づいて企画している。看板やのぼり、福引抽選器等の備品の準備や、関係者との調整、資金調達等も、会長が行っているが、同商店会の他の店舗がイベントのチラシ類を作成してくれるようになったりするなど、協力者が増えている。

また、昨年の 100 円商店街では、高校生の時に 100 円商店街を手伝い今は社会人となった若者たちが、ボランティアとして運営を支えた。同商店会は、会長の情熱とリーダーシップ、周囲の支援により、往時の活気を取り戻しつつある。

ＩＣポイントカードの利便性向上による地域活性化

大原中央商店街協同組合（いすみ市）

■商店街概要
○立　地：駅前商店街　　○タイプ：地域型　　○会員数：65 人
○周　辺：ＪＲ大原駅西側の県道大多喜・大原線沿いの南町・仲町・北町及び東側の新田に位置する。
○客　層：周辺住民が中心だが、専門店には市外からも来訪がある。近隣にある大原高校の生徒にも利用されているほか、小・中学校の児童・生徒も通る。
○景　況：商店街内に金融機関が４つあり、周辺には学校もあるので平日は人通りがあるが、土日は少ない。商店街内の事業者の後継者不足が課題となっている。

☞ここがポイント
☑ポイント還元イベントの実施による購買意欲の向上
☑カード利用客のデータを分析し、販促活動に活用
☑ポイント付与端末設置によるコミュニティの場の創出

■事業の経緯・内容・成果

発行枚数２万枚超のポイントカードのシステムを更新

大原中央商店街協同組合（以下「同商店街」という。）は、共通商品券の導入やポイントカード「ほらやっさカード」の導入、ゆるキャラの「ホットくん」の制作、コミュニティスペース「おらげ」の設置、近隣の大原高校との連携など、様々な商店街活性化施策に取り組んできた。

「いすみ iCARD」

平成8年に導入した「ほらやっさカード」は、発行枚数が2万枚を超え、利用客にも各店舗にも定着していたが、端末が老朽化し、不具合が生じることが多くなったことから、令和2年に近隣の夷隅商店会の「キングカード」とシステムを共通化させ、「いすみ iCARD」に移行した。移行後は利用エリアを拡大させ、利用可能店舗は、大原中央商店街 40 店舗、夷隅商店会 20 店舗となっており、利用客の利便性の向上を図っている。

令和4年現在では「いすみ iCARD」は、約 13,000 枚を発行しており、いすみ市の人口の3分の1以上が保有しており、同商店街のほとんどの利用客が、いすみ iCARD を利用している。

■事業の成功に向けた工夫

ポイント還元イベントの実施による利用者の購買意欲の向上

「いすみ iCARD」は、登録店店舗で利用することでポイントが付与され、そのポイントを利用して商品を購入することができる。また、貯めたポイントは、各店舗での買い物以外にも、同商店街が企画する日帰り旅行や観劇ツアーなどで使用できるなど、利用範囲は広い。

大原中央商店街

同商店街では、いすみ市からの補助金を活用して、クリスマスや年度末など、カード利用を促す様々なイベントを開催しており、その中でも年に2～3回開催する「買物マラソン」は、参加店舗3店舗以上の買い物で特別ポイントがプレゼントされることや高い当選率で景品が当たることなどを理由に、利用客の中で好評となっている。

「買物マラソン」のチラシ

カード利用客のデータを分析し、販促活動に活用

各個店の利用客の属性や購入頻度などのデータは、「いすみ iCARD」の事務局である、いすみ市商工会で集計される。各店舗は、自店舗の利用データを受け取り、品揃えの変更などの販促活動に活用することができる。また、利用者がカードに住所と名前を登録していれば、店舗から顧客に対し、DM を送付することができる。

ポイント付与端末の設置によるコミュニティの場の創出

同商店街内にあるコミュニティスペース「おらげ」には、「いすみ iCARD」をタッチすると、毎日1回1ポイントが付与される端末が設置されている。「買物マラソン」などのイベント期間中では、抽選で1,000ポイントが当たるキャンペーンを実施するなど、同商店街の人通り増加に一役買っている。

「おらげ」に設置されている端末

また、端末の周りにはテーブルやいすが置いてあり、同商店街に買物に来た利用客が、帰りに端末にタッチしたり、乗り合いバスを待つ際の休憩場所として利用されたりするなど地域住民にとってコミュニティ形成の場となっている。

■課題・今後の事業展開

いすみ iCARD の利用エリア拡大・機能追加で地域住民の更なる利便性の向上を図る

「いすみ iCARD」を利用できる店舗の更なる拡大を図ることが今後の課題である。拡大に向けた一つのハードルとして、ポイント発行料の事業者の負担や端末導入費用の負担が大きいことがあるが、店舗にポイントカード利用によるメリットを周知するなどして、カード利用端末の設置等を促していきたいと考えている。

また、カード利用者への利便性向上のため、市内を通る公共交通機関（バスやタクシーなど）に端末が設置できるよういすみ市とともに検討しており、今後は、いすみ市や近隣商店街との連携を特に図っていきたいと考えている。

若手が創り出すにぎわいや文化財の残る街並みが新規出店を促す

東金商店街連合協同組合（東金市）

■商店街概要

○立　地：一般商店街　　○タイプ：地域型　　○会員数：65 人

○周　辺：ＪＲ東金駅西口周辺及び県道 119 号沿いに立地する商店を中心に組織された商店街で、金融機関や郵便局も立地。周辺には桜の名所として知られる八鶴湖や３つの高校（東金、東金商業、千葉学芸）、裁判所等がある。

○客　層：客層は店舗によってまちまちである。車で来街する人が多い。

○景　況：高校生を除くと人通りはまばらであるが、商店街には、家電販売店や畳店、印刷会社など、店頭における販売に加え、客先での施工や法人向けの仕事が多い業種も少なくない。飲食店ではコロナ禍により売上が大幅に減少したが、現在は概ねコロナ禍前の８割程度にまで回復している。

☞ここがポイント

☑文化財の建築物を再生し、商店街活性化の拠点として活用

☑商店街イベントや地域の魅力づくりに商店街の若手が躍動

■商店街の概要

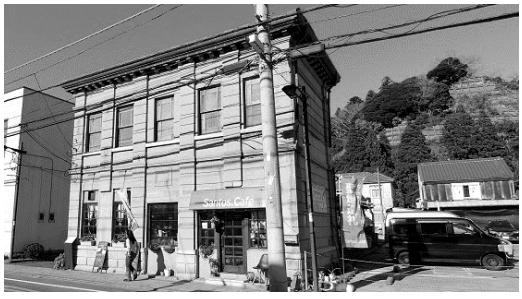
３つの商店街を統合

JR東金駅西口周辺の地域は、江戸時代、徳川家康の鷹狩りのために「御成街道」が作られ、宿場町として、また九十九里の海産物等を扱う問屋街として発展してきた。

商店街の入口ゲート

昭和 48 年、駅の東側に国道 126 号線が開通すると、東金市役所や大型商業施設等が東口に整備された一方、駅西側では来街者が減少し、移転や廃業をする店が続出した。会員数減少に伴い解散する商店街は少なくないが、東金駅西側の上宿商店街協同組合、岩崎商店街協同組合、新宿商店街協同組合の3商店街では、昭和 53 年に組織を統合し、平成 14 年に東金商店街連合協同組合（以下「東商連」という）となった。

現在、東商連に加盟する店舗は、創業 100 年を超えるような老舗と、空き店舗を賃借して移転開業や起業をした店舗が混在している。イベントなど東商連の事業を牽引しているのは 40 代前半の理事長を中心とした若手の役員であるが、老舗の会員も執行部に入り、若手をサポートするなど、互いに手を取り合って商店街の活性化に取り組んでいる。



商店街のランドマークとなっている歴史的建造物（カフェが営業中）及び隣接する駐車場（建物右側）

■事業の経緯・内容

歴史的建造物を活用してイベントを実施

商店街のある県道 119 号線沿いには、明治時代に豪商が建てた歴史的な建物や土蔵が残ってい

る。

東商連では、若手の商店主が中心となって、旧東金税務署（国登録有形文化財）の前にある洋館風の建物を活用しようと、ボランティアと連携して清掃や修繕を行った。この建物は東商連の会合や様々なイベントの会場として利用しており、商店街活性化の象徴的存在となっている。また、建物右側の店舗跡地は、ふだんは駐車場であるが、イベントスペースとしても活用している。

「東商連お店めぐりウォークラリー」の様子を動画（YouTube）で配信。旧東金税務署前の駐車場には、商店街内外からキッチンカーが出店した

東商連が毎年、開催しているイベントが、春と秋に2週間に渡って行う大売出しで、コロナ禍の中でも感染防止対策を徹底して継続してきた。特に秋の大売出しは、平成 28 年から「東商連　秋のハロウィン大売出し」と銘打ち、最終日に「東商連お店めぐりウォークラリー」や「KIDSダンスコンテスト」のほか、「仮装コンテスト」などのハロウィンに関するイベントを同時に行っており、商店街のみならず山武地域の風物詩として定着し、昨年の大売出し最終日の来街者は千人を超え、大いににぎわった。

■事業の成果

新規出店が相次ぎ、会員数が回復

東商連では、八鶴湖畔に建ち、長年、割烹旅館「八鶴館」として利用された建物（国登録有形文化財）を守る活動を主導したり、ご当地アニメ「とーがね！おまつり部」の制作やイベントに関わったりするなど、商店街の枠組みを超えて地域の魅力づくりにも注力してきた。

ご当地アニメ「とーがね！おまつり部」は東金駅西側を盛り上げようと若者が奮闘する物語。令和 4 年 4 月から、チバテレの「NEXT TV チバドコロ」内で放送された

こうした取組やイベントによって創出されている商店街のにぎわいや、文化財が残る街並みに惹かれて、商店街内の空き店舗には、コロナ禍以降、約 10 店舗が新たに出店した。また、駅東側や市外の商店が、東商連に入会する動きもあり、一時 50 人程にまで減っていた会員数は、現在 65 人まで回復している。時代の波にもまれ、紆余曲折を経て独自の商店街を形成してきた東商連は、老舗・新規参入者、高齢者・若者、店舗の立地場所等に関わらず、様々な人が集結し、新たな発展への道を着実に進んでいる。

28 年以上続く「フリーマーケット」で地域のにぎわいを創出

千葉銀座商店街振興組合（千葉市）

■商店街概要

○立　地：一般商店街　　○タイプ：地域型　　○会員数：78 人

○周　辺：ＪＲ千葉駅と千葉県庁の間に位置する。以前は商業地域だったが、オフィスが減り高層マンションが増えたことで、居住人口が増加している。

○客　層：以前は平日のビジネスマンが主な客層だったが、ここ最近では、高層マンションに住む主婦や高齢者も増えており、ランチタイム後や休日でもにぎわう光景が見られる。

○景　況：千葉パルコの閉店の影響は大きいが、千葉三越の閉店、千葉駅ビルの開業の影響はほとんどない。新型コロナウイルス感染症の感染拡大により商店街の大多数を占める飲食業が営業自粛となり、近年の景況は悪化したが、ここ最近は戻りつつある。

☞ここがポイント

☑近隣イベントとの同時開催や来場者が楽しめるイベントを実施し、集客力を向上

☑新しく来た地域住民にも受け入れられるために、住民からの意見にすぐに対応できる体制を整備

☑露天商などの出店者側からも高い参加ニーズがある

■事業の経緯・内容・成果

平成 6 年より続く「いい街ちばフリーマーケット」により、商店街のにぎわいを継続的に生み出す

千葉銀座商店街（以下「同商店街」という。）は、毎月（雨天時を除く）の第4日曜日に商店街内の道路を歩行者天国にして、「いい街ちばフリーマーケット」（以下、「同イベント」という。）を開催している。

平成 6 年から現在まで 28 年間続く同イベントは県内のフリーマーケットの先駆けとなっており、毎回多くの店舗が並んでいる。

千葉銀座商店街の街並み

また、同イベントの運営に当たっては、特定非営利活動法人まちづくり千葉（以下「同法人」という。）と連携して行っている。同商店街は場所の提供や道路の占有に関する手続きを担い、同法人は出店者の募集や運営業務を担っている。

長年にわたり毎月1回程度の開催を継続してきたことで、同イベントは地域住民に愛着のあるイベントとして定着し、商店街のにぎわいに大きく貢献している。

■事業の成功に向けた工夫

近隣イベントとの同時開催や来場者が楽しめるイベントの実施し、集客力を向上

同イベントを開催する際は、近隣で開催されるイベントと同時開催にするなど、他のイベントと連携することで集客力を向上させている。また、来場者にとって一種のお祭りとして楽しんでもらえるように、会場の一部のスペースに大道芸人を誘致するなど、同イベントの魅力向上に努めている。

新しく来た地域住民にも受け入れられるために、住民からの意見にすぐに対応できる体制を整備

近年、同商店街周辺では、居住用の高層マンションが多く建設されていることから、最近新しく来た住民も多い。同商店街では、住民たちに本イベントを受け入れてもらえるよう、苦情があればすぐに対応できる体制を整備しており、本イベント実施中は、運営本部席を必ず設け、現場責任者や苦情対応者などを常駐させている。また、大きな音が出る取組については、住民の迷惑になりづらい時間帯で実施しており、例えば、本イベント内の和太鼓の演奏では、午前 11 時と午後 1 時 30 分の計 2 回で各 30 分間としているなど、住民の生活に配慮したイベントスケジュールとしている。

露天商などの出店者側からも高い参加ニーズがある

このような集客力向上の取組や周辺地域にも配慮した体制の整備などにより、本イベントには地域住民をはじめとして毎回多くの来場者がある。このため、本イベントに出店することで一定の利益を上げられると考えている露天商なども多く、高い参加ニーズがある。中には、毎月第 4 日曜日は「いい街ちばフリーマーケット」のためにスケジュールを空けて、毎月参加してくれる露天商もいるという。

「いい街ちばフリーマーケット」の様子

■商店街の課題と今後の展開

地域住民に求められるイベントを実施し、魅力向上を図る

最近のブックオフやメルカリといったフリマアプリの利用増加といった、フリーマーケット以外の販売手段が多様化している。このため、同商店街では、フリーマーケットは下火になりつつあるため、地域住民に求められ、愛されるイベントを企画し、更なる魅力向上を図っていきたいと考えている。

新たな取組みの一つとして、千葉県の農作物を購入できるファーマーズマーケットを開催しており、利用者からは「新鮮な野菜が買える」と好評となっている。

住民のニーズをとらえ、商店街を変えていくため、近隣の様々な主体との横の連携を強化したい

同商店街の周辺環境が変わってきている中、今までの商店街の事業形態では継続は難しいと感じており、商店街の活性化のためには、新しく入ってきた住民も含め、住民のニーズをとらえ、そのニーズに応じて商店街が変わっていく必要があると考えている。

そのため、同商店街では、近隣の商店街や行政など、横の連携強化を図り、商店街の魅力向上を進めていく意向である。

ブランド化した「まちゼミ」で地域全体の活性化を目指す

野田市本町会（野田市）

■商店街概要

○立　地：一般商店街　　○タイプ：地域型　　○会員数：60 人

○周　辺：東武線愛宕駅から約 300mの愛宕神社周辺に位置し、周辺にキノエネ醤油㈱やキッコーマン㈱の工場、「欅のホール」(図書館、公民館、市の出張所、商工会議所等が入る複合施設)がある。

○客　層：近隣住民の 40～80 歳代の主婦（夫）や高齢者が中心。

○景　況：後継者不足による廃業で商店街内に空き店舗が増加。

☞ここがポイント

☑参加店舗が「まちゼミ」の理念や意義、参加メリットを深く理解

☑参加者の属性・ニーズを把握・分析することで講座内容をブラッシュアップ

☑商店街内で挑戦しやすい環境を整備

■事業の経緯・内容・成果

来街者減少の対策として地域に根付く取組「まちゼミ」を推進

野田市本町会（以下「同商店会」という。）は、野田市の中心的な商店街であったが、郊外型大型店の進出や、周辺工場の従業員減少、商店街内にあった市役所の移転等により、徐々に来街者が減少していった。

こうした商店街の状況を打破するため、全国商店街支援センターの事業である「まちゼミ」の生みの親で「岡崎まちゼミの会」代表の松井洋一郎氏から、まちゼミについて学び、同商店会の代表を会長とする「野田まちゼミの会」を結成。野田市でもまちゼミに取り組むこととした。

野田市本町会

平成 26 年2月に実施した、第1回「まちゼミ」では、同商店会以外の店舗も含め、33 店舗が参加した。

当初は、同商店会事務局から商店街内の各店舗に「まちゼミ」への参加を依頼していたが、開催を経るにつれ参加店舗は増加し、現在では店舗側から自然に手が上がるようになった。

野田市「まちゼミ」案内

令和 4 年 11 月実施の第 18 回「まちゼミ」では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により 1 講座当たりの参加人数を 3 名に制限するものの、41 講座を開催。参加申込の受付開始後すぐに多くの講座で参加者が定員に達するなど、「まちゼミ」は野田市の1つのブランドとして市内外に認知されている。

■事業の成功に向けた工夫

参加店舗がまちゼミの理念や意義、参加メリットを深く理解

野田市の「まちゼミ」が第 18 回まで継続した要因として、参加店舗がまちゼミの理念や意義、参加メリットを理解していることが挙げられる。参加店舗の理解促進のために「まちゼミ」の取組を始める際、同商店会が中心となって市内の各商店会にまちゼミの理念や意義を念入りに説明して回った。また、参加店舗には、「まちゼミ」に参加することで、直接販促活動は出来ないが、店舗の認知度が上がり、地域住民からの信用を得られることで、結果、集客につながるという参加メリットを深く理解してもらった。

参加者の属性・ニーズを把握・分析することで講座内容をブラッシュアップ

「まちゼミ」の講座内容をブラッシュアップするために、事務局である野田商工会議所と連携して、参加店や受講者に対してアンケート調査を実施し、その集計・分析結果を参加店舗へフィードバックしている。参加店舗は、そのアンケート結果をもとに、参加者の属性や買物行動、講座で知りたい内容などを理解したうえで、参加者のニーズに沿った講座を検討し、実施することができる。

このようにPDCA(plan-do-check-act)サイクルを素早く回すことで、「まちゼミ」の質が高まり、参加者の満足度向上につながっている。

商店街内で挑戦しやすい環境を整備

また、風通しがよく、積極的に様々な取組ができる環境があることも野田市本町会の強みである。

例えば、野田市本町会では、商店街内の事業者だけでなく、地元住民も会員として加入できるようになっており、実際に一般企業を退職した個人が会員になるケースもあり、新たな意見を取り入れる体制が整っている。

野田市本町会員が集まる
「ギルドハウス野田」

また、商店街内にある「ギルドハウス野田」で、商店街の取組について頻繁に話し合いを行い、会員同士が顔を合わせる機会を創出することで、会員間の連携強化を図っている。

最近では、新たな取組の1つとして、同商店会が中心となって、令和 4 年に商店街内の空き店舗減少を目的とした「野田まちなかわく沸くプロジェクト」を発足させた。野田市の中心地区を対象に、空き店舗所有者とテナントとの家賃交渉などの仲介や、テナントへの事業計画書作成のサポートなどを行っている。また、全国各地から空き店舗対策の専門家を呼んで、月 1 回、本プロジェクトを効果的に推進するためのアドバイスをもらい、本プロジェクトの自走化に向けて取り組んでいる。

■課題・今後の事業展開

「まちゼミ」の講座開催数を 100 講座開催へ

今後は、引き続き野田市の一つのブランドとなっている「まちゼミ」を推進して講座開催数を増やしていき、1回の「まちゼミ」で 100 講座の実施まで規模を拡大し、地域の活性化を促していきたいと考えている。

歩行者天国におけるイベント開催を促進し、来街者増加を図る

柏駅前通り商店街振興組合（柏市）

■商店街概要
○立　地：駅前　　○タイプ：広域型　　○会員数：80 人
○周　辺：柏駅東口から東南に延びる一方通行の道路沿いに建つビル群で構成される商店街。駅に近いビルは７～８階建てで金融機関等が入居。駅から離れるにつれて低層のビルが増え、商店街中心部のイトーヨーカドー柏店を過ぎると２～３階建てのビルが多くなり、歩行者通行量も少なくなる。
○客　層：近隣居住の主婦や高齢者のほか、通勤・通学に柏駅を利用する会社員や学生も多い。
○景　況：高層マンションの建設もあって柏駅周辺は人口が増加傾向にあるのに加え、駅前に立地していることから商店街の通行量は安定している。

☞ここがポイント
☑商店街を歩行者天国にして他団体が開催するイベントを支援
☑柏市では若手事業者が地域商業を牽引

■商店街の概要

ナショナルチェーンが多い駅前商店街

柏駅前通り商店街（以下「同商店街という。」）は、イトーヨーカドー柏店が顧客吸引の中心となっており、駅に近いことから飲食店が多いほか、金融・不動産、理美容、医療、サービス、物販など様々な業種の店舗等が立地している。同商店街には全体で約 100 軒の店舗があり、ナショナルチェーンの店舗が8割を占める。

来街者としては近隣に居住する主婦や高齢者のほか、通勤・通学のために柏駅を利用する会社員や学生も目立つ。朝から夜まで人通りが途切れることはなく、空きテナントが発生してもすぐに新しい入居者が決まることが多いという。

■事業の内容

歩行者天国でのイベント開催を促進

休日には同商店街が立地する一方通行の道路を日曜日及び祝日の 10 時から 18 時まで、歩行者天国として開放しており、様々なイベントが開催されている。ここ数年はコロナ禍により多くのイベントが中止となっていたが、令和 4 年の春頃より徐々に再開されてきたという。多くのイベントは、同商店街とは直接関係のない市民団体やNPO、自治体等が主催するものであり、同商店街の理事長は「歩行者天国を様々な団体にプラットホームとして利用してもらいたい」と考えており、同商店

街としては環境整備や運営の支援に注力しイベントの開催を促進することで、来街者を増加させることを目指している。

同商店街には意匠を凝らした街路灯が設置されているが、イベント開催者はこの街路灯の設備から電力供給を受けられるようにしてある。また、電線や関連施設は地中に埋設されているため、見通しが良く来街者が歩きやすいのに加え、空いたスペースには街路樹が植えられるなどしている。

街路灯や街路樹が設置されている柏駅前通り商店街。電線等が地中に埋設されているため見通しが良い

さらに、同商店街の事務局が商店街の会員やテナントにイベント開催の周知をしたり、歩行者天国の開催時間等を示す看板や三角コーンの設置などを行い、イベントの円滑な運営を支えるとともに、外部の団体が主催するイベントについても、同商店街のホームページや Facebook 等で情報発信し、集客にも協力している。

❖**歩行者天国で開催されたイベントの一例**（令和4年 11 月及び 12 月に開催されたもの）

- **手づくりての市＆ジモトワカゾー野菜市**（ストリートブレイカーズ）
- **渋さ知らズ 解放区 in Howdy Mall 2022**（柏駅前通り商店街振興組合、商店街振興組合柏二番街商店会）
- **柏市民活動フリーマーケットぽかぽか市 2022**（柏市民活動フリーマーケット実行委員会・柏市）
- **かしわ de 国際交流フェスタ**（NPO法人柏市国際交流協会）
- **ウラカシキャラバン＠柏駅前通り**（ウラカシ百年会）

※カッコ内は主催者

■今後の展望

柏市では若手事業者が躍動

コロナ禍による消費不況にも耐え、景況が堅調に推移している同商店街だが、今後はコロナ関連融資の返済開始に伴い、テナントとして同商店街内のビルに出店している中小規模の事業者等が撤退することを警戒している。

料理のデリバリーサービス「ウチめし柏」の注文サイト

一方、同商店街では会員の世代交代が進んでおり、役員の平均年齢は 48 歳と若く、商店街活動の中心は次の世代に移っている。また、同商店街の外に目を向けると、柏市では若手事業者による新たな取組が見られる。「ウラカシ百年会」は、従来の商店街とは異なり、立地するエリアにとらわれず、市内の若手商店主が立ち上げた商店街で、歩行者天国でイベントを開催したり、会員店舗を紹介する情報誌を作成したりするなど活発に活動している。また、市内飲食店の若手有志は、コロナ禍への対応として、柏市の支援を受けて料理のデリバリーサービス「ウチめし柏」を立ち上げている。同商店街の理事長は、こうした若い力に加え、柏駅周辺のまちづくりに取り組む「柏アーバンデザインセンター（UDC2）」や商工会議所、柏市等とも連携しながら、まちの魅力を高めることにより、今後、予想される難局を乗り越えていく意向である。

「アートのまち柏」を意識した取組でイメージの向上を図る

商店街振興組合柏二番街商店会（柏市）

■商店街概要

○立　地：繁華街　　○タイプ：広域型　　○会員数：40 人

○周　辺：柏駅南口に直結するアーケード商店街。業種構成は小売やサービス業がメイン、柏モディ ドンキホーテやサンドラッグなどの買回り品を取り扱うナショナルチェーン店が並ぶ。近隣には地上 27 階、地下 1 階の高層複合ビル「Dayone（デイワン）」があり、1～2 階に商業施設、3 階に柏市文化・交流複合施設「パレット柏」、4～27 階は住宅施設となっている。

○客　層：主な客層は主婦で、電車を利用して来街する客も多い。日中は主婦や高齢者が多いが、柏駅東口につながる導線があるため、朝や夕方は通勤通学する会社員や学生が多い。

○景　況：商店街活動や集客イベントなどにより、景況はやや繁栄しており、空き店舗はない。

☞ここがポイント

☑手作りを意識した個性的なイベントの実施（アートラインかしわ）

☑学生が主役のイベントにより、同商店街への愛着を醸成（かしわンダーパレード）

■商店街の概要

同商店街のイメージ向上のため様々な取組を実施

柏二番街商店会

商店街振興組合柏二番街商店会（以下、同商店街）は、柏駅南口に直結するアーケード商店街である。業種構成としては小売やサービス業が中心となっており、京北スーパーやドンキホーテ、サンドラッグなどの買回り品が購入できる店舗が充実しており、ナショナルチェーン店が多く出店している。

同商店街では、「来街者を増やすためにはまちのイメージがとても重要であり、良いイメージを作る努力が必要である。」という方針のもと、「柏に来ればワクワクする」というイメージを持ってもらえるよう、「アートのまち柏」を意識した様々な取組を行ってきた。

■事業の内容

手作りを意識した個性的なイベントの実施（アートラインかしわ）

商店街の様々な場所にアートを展示

アートラインかしわでは、毎秋、商店街内をはじめ、様々な場所にアート作品を展示し、鑑賞ツアーなどを開催している。主催は「JOBANアートラインかしわ実行委員会」であり、同商店街は共催として商店街内の場所を提供している。

柏駅と同じ常磐線沿線の取手駅には、東京藝術大学の大学院が立地しており、同大学院の学生が柏駅周辺で活動することも多く、自分たちの作品を発表する場が欲しいと考えていた。本イベントは、このような学生たち芸術家のニーズと同商店街の「アートのま

ち柏」を意識した取組方針が合致したことにより、平成 18 年からスタートした。

同商店街は、魅力的なイベントにするために、商店街内の通路沿いや施設内のスペースにアート作品を展示するなど、商店会の個性や手作り感が出ることを意識した工夫を行い、来街者に商店街内の周遊を促している。

また、同事業の人気のイベントとして、画家 30 人が隣接する柏ハウディモールの路上に並び、1日で絵を描くというものがある（近年はコロナ禍のため中止）。画家 30 人が絵を描いている様子や絵が出来上がるまでの経過を見られるのは大変好評であり、イベント開催時には多くの人が訪れている。

学生が主役のイベントにより、同商店街への愛着を醸成（かしわンダーパレード）

本イベントは、同商店街が中心となって実施しており、県内の高校（10 校前後）の演劇部が商店街内及び駅周辺各エリアを巡って屋外で演劇を行っている。決められたタイムスケジュールで 5 か所のステージを各高校が巡り、学生が商店街内で演劇している姿が見られるため、当日は出演する学生の家族など多くの来街者がある。

商店街内で演劇を行う学生たち

同商店街では、近年、柏のまちを知らない学生が多くなっている現状に危機感を感じていた。そこに、日体大柏高校の演劇部の先生から「商店街内で即興の演劇をやりたい」との話があり、学生に柏のまちのことを知ってもらえる良い機会と考え、平成 30 年より開催している。

同商店街では、「イベントに参加する学生の青春の思い出になるとともに柏に愛着が生まれ、いつか大人になった時に戻ってもらえれば」と考えている。

観劇するひとたち

■商店街の課題・今後の展望

家族連れの来街者を増やしたい

同商店街の課題の1つとして、小さな子どもと夫婦の家族連れの客層を増やすことがある。柏駅周辺は歩道の勾配がきつく、ベビーカーを押す家族連れが歩きにくい場所が少なくない。柏駅周辺は子ども連れにとってやさしくない場所だと感じる人が増えていると聞く。同商店街では、このようなイメージ改善のため、同商店街の HP でママさんフレンドリー店舗（子どもが騒いでも大丈夫なお店）の紹介などの取組を行っている。

商店会運営を担う若手を増やしたい

同商店街のもう1つの課題として、商店会を運営する人材が不足していることが挙げられる。ナショナルチェーン店が多数を占める同商店街において、昔から個店を経営する事業者は少数であり、役員のほとんどが 60 歳以上になっている。

同商店街では、今後の商店街の方針を定める「ビジョン 2025」の検討会に若手経営者を参加させるなどして、若手経営者が運営に参加することを促し、人材育成に努めている。

II. 県外の商店街

商店街のＥＣサイトを設置。業種・商品数の充実とともに売上が増加

沼津仲見世商店街振興組合（静岡県沼津市）

■商店街概要
○立　　地：一般商店街
○タ イ プ：広域型
○Ｈ　　Ｐ：
https://www.numazu-nakamise.jp/
○会 員 数：63 人

■静岡県沼津市概要
○人　　口：190,096 人
(令和４年９月 30 日現在)
○面　　積：186.82 ㎢
○人口密度：1,018 人/㎢

☞ここがポイント
☑EC サイトでは実際の商店街と同様に、業種や商品数を充実させることにより集客力を向上
☑商店街内で成功事例を共有し、更なる出品者数増加及び品揃えの拡充を目指す

■事業の経緯

「Yahoo！ショッピング」上に商店街のＥＣサイトを出店

沼津仲見世商店街（以下「同商店街」という。）では、個々の店舗がそれぞれにEC（electronic commerce、電子商取引）サイトを設けていたが、業種及び品揃えの充実による集客力の向上を狙い、個店ごとのサイトと並行して同商店街全体のサイトを設け、各個店が出品することとした。同商店街には比較的若い経営者が多く、活性化に向けた取組が活発に行われており、事務局の体制も充実していたため、ECサイト立ち上げは円滑に進み、平成 26 年度に「Yahoo！ショッピング」上に同商店街のECサイトである「エヌ・ショッピング Yahoo！店」を出店した。

「エヌ・ショッピング Yahoo！店」

■事業の展開

ＥＣサイトに出品する店舗が年々増加

「エヌ・ショッピング Yahoo！店」に出品している店舗は年々増加しており（令和5年1月時点で 16 店舗）、商品数は合計約 3,700 品に上る。業種は衣料品店や宝飾品店、食料品店といった物販店のほか、飲食店（冷凍食品等を販売）もあり、ネット上で実際の商店街と同様に複数の店舗で買い物ができるようになっている。

個店と事務局が連携してＥＣサイトを運営

ECサイトの運営は組合の事務局と個店が連携して行っており、事務局はサイトの作成や受注事

務等を担い、商品の発送は個店が行う。個店がサイトに商品を出品する際の手数料をサイトの運営経費に充てており、事務局が商品の写真撮影に協力した場合は商品販売額の 15%、個店が自ら撮影した場合は 10%を受け取っている。

■事業の成果

ＥＣサイトの販売額は増加基調

サイト開設以来、「エヌ・ショッピング Yahoo！店」全体の売上は増加基調にあり、近年は年間 500 万円を超えている。成功の要因としては、実在する商店街が運営していることによる安心感が、サイト訪問者の購買意欲の増進につながっていることが考えられる。さらに、「エヌ・ショッピング Yahoo！店」では、実際の商店街と同様に、多くの店舗が様々な商品を並べ、サイト全体として品揃えが充実しており、1万円以上購入すると送料を無料としている。これにより、「ハンドバッグを購入した客が一緒にお茶も買う」など、「買い回り」の効果が現れていると言える。

また、ECサイトの利用者が実店舗を訪れることもあり、そうした客は固定客となって購買額も増加する。このような相乗効果もあり、合計の売上を増やしている事業者が多いものと考えている。

■課題・今後の事業展開

品揃えの拡充により更なる成長を目指す

「エヌ・ショッピング Yahoo！店」立ち上げ以降、出品する店舗数は徐々に増加し、青果店が名産の「寿太郎みかん」を2か月で 100 件以上販売したり、ブランド品を扱うブティックが全国から注文を受けたりするなど、大きな成果を上げている店舗もある。ただし、最近ではECサイトに関心を持つ店舗の出品が一巡したため、出品する店舗数が頭打ちの状況にある。同商店街では、更なる売上拡大には「エヌ・ショッピング Yahoo！店」での商品数を増やし、品揃えを充実させることが必要と考えており、成功事例の共有等により、出品する店舗数の増加を目指している。

■その他の取組

魅力的な店舗の充実

商店街が事務所移転時に購入したビルにテナント（カフェ、英会話スクール、ベーカリー）を誘致したほか、不動産業者から空き店舗情報の提供を受け出店希望者に提供する「マッチング事業」も展開している。

イベント開催

商店街では、「プレゼントセール」や「七夕まつり」など毎月、イベントやセールを開催。

また、沼津市と連携し「街頭紙芝居大会」「街中だがしや楽校」など様々なイベントも開催している。

デザインを活かした「ワクワクする」取組で若い経営者を呼び込み、活性化を図る

上古町商店街振興組合（新潟県新潟市）

■商店街概要	■新潟県新潟市概要
○立　　地：一般商店街 ○タ イ プ：地域型 ○H　　P： http://www.kamifuru.info/ ○会 員 数：95 人	○人　　口：774,380 人 (令和４年 11 月 30 日現在) ○面　　積：726.28 ㎢ ○人口密度：1,066 人/㎢

☞ここがポイント
☑近隣学校との連携により、新しい感覚を取り込む
☑情報発信を強化し、「ワクワクする商店街」のイメージを定着

■事業の経緯

中心市街地の空洞化が進み、平成 16 年には４軒に１軒が空き店舗に

上古町商店街（以下、同商店街という）は、新潟駅から海側へ徒歩 30 分、バスで 10 分の場所に位置する。昔は白山神社の門前町として、上古町商店街が立地する古町 1 丁目から4丁目までは商業集積地として発展した。昭和以降は、新潟市市街地の人口増加に伴い、郊外に大型ショッピングセンターなどが増加し、中心市街地の空洞化が進行するとともに同商店街の景況も悪化し、平成 16 年度には、同商店街の 4 軒に1軒が空き店舗となった。

平成 16 年より、同商店街では、デザイナーである現理事長が旗振り役の 1 人となり、商店街のコンセプトを「温”古”知新（人に温かいまち、古きよきまち、心知り合うまち、新しいことにチャレンジするまち）」として、同商店街の地図やロゴの作成など、デザインを活用した独自の取組を行ってきた。このような取組により、「商店街の雰囲気に惹かれた」、「商店街の雰囲気と店のコンセプトが合う」などとして、市内外の若手経営者による出店が増加し、老舗と個性的な新しい店舗が混在した魅力的な商店街となった。また、同商店街の理事会には 20 代の理事もいるなど、若手も積極的に商店街活動に参加している。

上古町商店街

商店街内には個性的な店舗が並ぶ

商店街内の様々な場所にロゴが見られる

■事業の展開

近隣学校との連携により、若い感性を取り込む

同商店街では、現理事長の人脈を生かして新潟県内の学校との連携を強化し、積極的に若い感性を取り入れている。令和 4 年 3 月には、新潟市内の白山小学校の児童が、災害時に地域に役立ててほしいとの思いから同商店街周辺の避難マップを作成した際には、同商店街と長岡造形大学の学生が協力してマップのデザインを考えた。完成した避難マップは、同商店街の店主に 500 部配布するなど、商店街の地域防災にも役立てている。

また、令和 4 年 12 月には、同商店街にある雑貨店「ヒッコリースリートラベラーズ」（現理事長が代表）にインターンシップに来た開志専門職大学の学生と一緒に、商店街内にある店舗のロゴや看板をステッカーにして、カプセル入り玩具自動販売機「ガチャガチャ」で販売した。カプセルの中にはステッカーの他にその店で使える割引券が入っており、店への誘致を促すほか、「ガチャガチャ」の売上は商店街活動の収入とする予定である。

情報発信を強化し、「ワクワクする商店街」のイメージを定着

同商店街では、新たな取組を行うにあたり、プレスリリースなどのメディアへの情報発信を重視しており、上記の取組の際には、同商店街側から地域の新聞、テレビ局、ニュースサイトなどに対して積極的に情報提供を行った。新聞記事やニュースで取り上げてもらえたことで、同商店街は「ワクワクする商店街」として、地域内外で知名度が向上し、来街者の増加につながっている。

■事業の成果

空き店舗数は減少基調

これらの取組が評価されていることを背景に、市内外から若手経営者が新規出店することも多く、空き店舗数は減少基調にある。また、新しく入ってきた若手経営者を現理事長がサポートしていることもあり、商店街内に溶け込みやすい環境となっている。

長年の取組により、当時の子どもが新規事業者として戻る

デザインを活用した取組を長年継続したことによって、以前、同商店街を楽しんでいた子どもが大人になってから上古町商店街に戻ってきて、新たに事業を始めるという好循環が生まれている。

まちのちいさな複合施設 SAN（サン）

例えば、複合施設「SAN」の副館長もその一人だ。令和 3 年 12 月に「まちのちいさな複合施設 SAN（サン）」を開業し、その運営を任されている。まちのスタート地点として、同施設では商店街に初めて来た人にまちを楽しめる情報を提供することを目的として、インフォメーションセンターやカフェなど様々なサービスの提供しており、イベントを自主企画したり、その他企画の会場としても利用されている。

■今後の事業展開

商店街全体の意識の共有化が鍵

同商店街の更なる活性化を図るためには、商店街内の「商店街の活性化」に向けた意識の共有化が必要と考えており、今後も商店街として一貫したビジョンを作っていきたいと考えている。

第５章　商店街アンケート調査結果

Ⅰ. 調査実施概要

1. 調査の目的

県内に立地する商店街を対象としたアンケート調査により、商店街の活動状況及び問題点等を把握する。

2. 調査の対象・方法

(1)調査の対象

商店街組織を有する県内全商店街 570 団体(商店街振興組合、事業協同組合、任意団体。アンケート調査で既に解散または活動実態がないと回答があった団体を除く)

(2)調査の方法

① 調査方法

郵送配布、郵送回収または Web 画面に入力して回答

② 調査時点

令和4年 10 月1日現在(前回調査:平成 29 年 10 月1日現在)

③ 回収結果

有効回答数 327(回収率 57.4%)

3. 調査結果の見方

・調査結果の数値は、原則として回答率(%)を表記してあり、小数第2位を四捨五入し小数点以下第1位までを表記している。このため、単数回答の合計が 100.0%とならない場合がある。また、1つの商店街が2つ以上の回答をしてもよい設問(複数回答)では、一般的に回答率は 100.0%を上回る。

・複数回答の設問のみ、その旨を図表に記載した(単数回答の設問にはその旨を記載していない)。

・本文や図表上の選択肢表記等は、場合によっては語句を簡略化してある。

・本文中の「n」はその設問の有効回答数を示す。

・属性別に集計して作成した図表は、無回答がある場合、各属性の有効回答数の合計は、無回答の数だけ全体の有効回答数より少なくなる。

・前出の設問に一定の回答をした商店街のみが回答する設問の有効回答数は、その一定の回答をした商店街の数となる。

・本調査は、母集団の全てを調べる全数調査の方法により行った。一般的に、全数調査は標本調査に比べてより正確な結果を得られるが、全数調査においても対象者が回答をしなかったことによる誤差(非回答誤差)や誤回答による誤差が生ずることがある。本調査では、属性ごとの特徴を把握するためにクロス集計を行ったが、回答数が比較的少ない属性の集計値については、非回答誤差等により真の値との乖離幅が相対的に大きい可能性がある。

・図表の一部には、以下の調査の結果を併記しており、本文や図表では、それぞれ次のとおり表記している。

○「千葉県商店街実態調査」(平成 29 年度、千葉県商工労働部実施):「平成 29 年度」

○「千葉県商店街実態調査」(平成 20 年度、千葉県商工労働部実施):「平成 20 年度」

・本文や図表上に掲載している各地域及びブロックの区分は以下のとおりである。A地域とB地域は、都心との近接性やそれに伴う人口動態等に鑑みて分類した。

地域	ブロック	該当市町村
A地域	千葉	千葉市、習志野市、市原市、八千代市
	葛南	市川市、船橋市、浦安市
	東葛飾	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ケ谷市
	印旛	成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、栄町
B地域	香取	香取市、神崎町、多古町、東庄町
	海匝	銚子市、匝瑳市、旭市
	山武	東金市、山武市、大網白里市、九十九里町、横芝光町、芝山町
	長生	茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町
	夷隅	勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町
	安房	館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町
	君津	木更津市、君津市、富津市、袖ケ浦市

・本文では、地域とタイプの2つの要素に基づき、県内の商店街を「A地域・近隣＋地域型」、「A地域・広域＋超広域型」、「B地域」の3つの類型に分けて分析を行っている。

II. 調査結果

1. 商店街の概要

(1)商店街数

商店街数の合計は 570 団体であった。平成 29 年度調査(団体)と比較すると、92 団体減少し、減少率は 13.9%であった。

ブロック別に見ると、減少率が最も高いのは長生で 38.9%、次いで香取(28.6%)、夷隅(23.1%)などとなっている。

図表 67 商店街数の推移(県全体、ブロック別)

		平成20年度（A）	平成29年度（B）	令和4年度（C）	対平成20年度		対平成29年度	
					増減数（C－A）	増減率（%）	増減数（C－B）	増減率（%）
A地域	千葉	149	125	108	▲ 41	▲ 27.5	▲ 17	▲ 13.6
	葛南	143	122	112	▲ 31	▲ 21.7	▲ 10	▲ 8.2
	東葛飾	215	183	160	▲ 55	▲ 25.6	▲ 23	▲ 12.6
	印旛	73	66	63	▲ 10	▲ 13.7	▲ 3	▲ 4.5
	小計	**580**	**496**	**443**	**▲ 137**	**▲ 23.6**	**▲ 53**	**▲ 10.7**
B地域	香取	41	35	25	▲ 16	▲ 39.0	▲ 10	▲ 28.6
	海匝	27	26	22	▲ 5	▲ 18.5	▲ 4	▲ 15.4
	山武	17	11	10	▲ 7	▲ 41.2	▲ 1	▲ 9.1
	長生	23	18	11	▲ 12	▲ 52.2	▲ 7	▲ 38.9
	夷隅	14	13	10	▲ 4	▲ 28.6	▲ 3	▲ 23.1
	安房	25	18	14	▲ 11	▲ 44.0	▲ 4	▲ 22.2
	君津	52	45	35	▲ 17	▲ 32.7	▲ 10	▲ 22.2
	小計	**199**	**166**	**127**	**▲ 72**	**▲ 36.2**	**▲ 39**	**▲ 23.5**
県全体		**779**	**662**	**570**	**▲ 209**	**▲ 26.8**	**▲ 92**	**▲ 13.9**

出所:千葉県商工労働部経営支援課

(2)地域の状況

ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(160 団体)、次いで葛南(112 団体)、千葉(108 団体)などとなっている。

人口1万人当たりの商店街数を見ると、多い順に香取(2.46 団体)、夷隅(1.52 団体)、海匝(1.45 団体)となっている。少ない順では山武(0.51 団体)、千葉(0.67 団体)、長生(0.78 団体)となっている。

図表 68 人口と商店街数の関係

		人口（人）	商店街数	1万人当たり商店街数
A地域	千葉	1,623,063	108	0.67
	葛南	1,312,550	112	0.85
	東葛飾	1,528,767	160	1.05
	印旛	716,800	63	0.88
	小計	**5,181,180**	**443**	**0.86**
B地域	香取	101,531	25	2.46
	海匝	152,136	22	1.45
	山武	194,843	10	0.51
	長生	141,162	11	0.78
	夷隅	65,706	10	1.52
	安房	116,256	14	1.20
	君津	322,464	35	1.09
	小計	**1,094,098**	**127**	**1.16**
県全体		**6,275,278**	**570**	**0.91**

出所：人口＝千葉県総合企画部「千葉県毎月常住人口調査」（令和4年 10 月1日時点）
商店街数＝千葉県商工労働部経営支援課（令和4年4月1日時点）

(3)商店街の組織形態（問１-１）

有効回答 327 商店街の多くは、非法人である「任意団体」の組織形態をとっている（69.7%）。

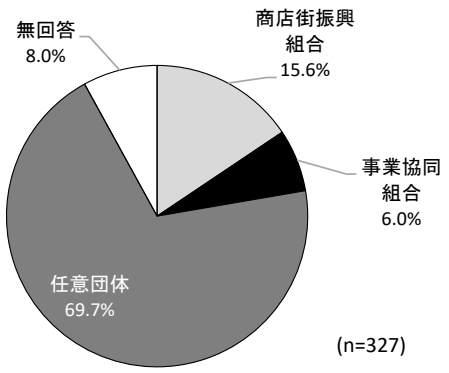
法人化している商店街の内訳を見ると、商店街振興組合法に基づく商店街振興組合（以下「振興組合」）が15.6%、中小企業等協同組合法に基づく事業協同組合が（以下「協同組合」）が6.0%となっている。

ブロック別に法人化率を見ると、最も高いのは山武（58.4%）で、次いで安房（44.0%）となっている。

一方、最も低いのは印旛（9.4%）で、次いで海匝（15.4%）となっている。

今後、法人化を予定している商店街が葛南と印旛に1団体ずつある。

図表 69 商店街の組織形態



図表 70 商店街の組織形態（県全体、ブロック別）

（単位：団体、%）

		県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
振興組合	回答数	51	7	11	19	1	3	1	1	1	0	1	3
	割合	15.6	13.7	21.6	37.3	2.0	5.9	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0	5.9
協同組合	回答数	22	4	3	3	2	1	1	3	0	3	2	0
	割合	6.7	18.2	13.6	13.6	9.1	4.5	4.5	13.6	0.0	13.6	9.1	0.0
任意団体	回答数	228	36	46	67	25	7	10	2	4	5	3	12
	割合	69.7	15.8	20.2	29.4	11.0	3.1	4.4	0.9	1.8	2.2	1.3	5.3
無回答	回答数	26	2	6	8	4	0	1	1	0	0	1	1
	割合	8.0	7.7	23.1	30.8	15.4	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	3.8	3.8
合計	回答数	327	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
	割合	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
法人数		73	11	14	22	3	4	2	4	1	3	3	3
法人化率		22.3	22.4	21.2	22.7	9.4	36.0	15.4	58.4	20.8	38.1	44.0	18.8
法人化予定		2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

平成 20 年度調査との割合の比較では、振興組合が 4.0 ポイント低い一方、協同組合が 0.8 ポイント、任意団体が 7.3 ポイント高くなっている。

図表 71 商店街の組織形態（過去の調査との比較）

（単位：団体、%、ポイント）

		平成20年度（A）	平成29年度（B）	令和4年度（C）	差異（C−A）
振興組合	回答数	53	71	51	2
	割合	11.6	17.8	15.6	▲ 4.0
協同組合	回答数	34	24	22	12
	割合	7.5	6	6.7	0.8
任意団体	回答数	351	284	228	123
	割合	77.0	71.0	69.7	7.3
無回答	回答数	18	21	26	▲ 8
	割合	3.9	5.3	8.0	▲ 4.1
合計	回答数	456	400	327	129
	割合	100.0	100.0	100.0	0.0

(4)役員数等

①役員数（問１-２）

役員数は、県全体では 10 人未満が 70.9%、10 人以上が 22.9%となっており、平成 29 年度との比較では、10 人未満が 4.7 ポイント減、10 人以上が 2.8 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、10 人未満の割合が比較的高いのはA地域・近隣＋地域で、10 以上の割合が比較的高いのはB地域である。

ブロック別に見ると、10 人未満の割合が比較的高いのは東葛飾、香取、海匝、長生で、10 人以上の割合が比較的高いのは山武、夷隅、君津である。

組織形態別に見ると、10 人以上の割合が比較的高いのは協同組合である。

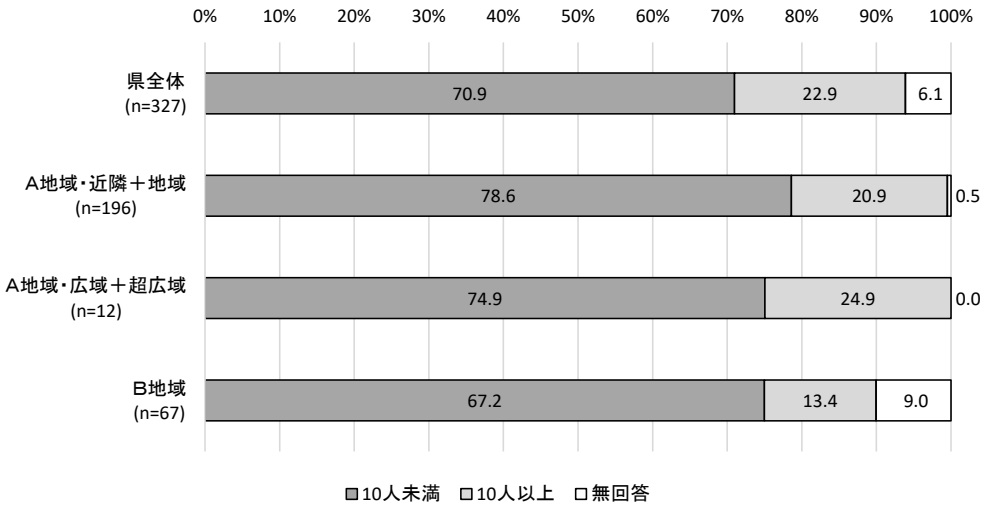
立地環境別に見ると、10 人未満の割合が比較的高いのは住宅団地、駅ビル、ロードサイドである。

図表 72 役員数（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	1～3人	4～6人	7～9人	10人未満	10～12人	13～15人	16人以上	10人以上	無回答
令和4年度		県全体	327	21.7	32.7	16.5	**70.9**	11.6	4.6	6.7	**22.9**	6.1
平成29年度		県全体	400	19.8	36.3	19.5	**75.6**	11.0	3.3	5.8	**20.1**	4.5
地域タイプ	A地域	A地域計	244	21.7	34.4	16.4	**72.5**	11.1	3.7	6.1	**20.9**	6.6
		うち近隣＋地域	196	24.5	38.3	15.8	**78.6**	12.2	3.1	5.6	**20.9**	0.5
		うち広域＋超広域	12	8.3	33.3	33.3	**74.9**	8.3	8.3	8.3	**24.9**	0.0
	B地域計		67	23.9	28.4	14.9	**67.2**	13.4	9.0	7.5	**29.9**	3.0
ブロック	A地域	千葉	49	22.4	32.7	12.2	**67.3**	8.2	10.2	8.2	**26.6**	6.1
		葛南	66	21.2	30.3	15.2	**66.7**	15.2	4.5	6.1	**25.8**	7.6
		東葛飾	97	23.7	40.2	17.5	**81.4**	11.3	0.0	3.1	**14.4**	4.1
		印旛	32	15.6	28.1	21.9	**65.6**	6.3	3.1	12.5	**21.9**	12.5
	B地域	香取	11	36.4	45.5	9.1	**91.0**	9.1	0.0	0.0	**9.1**	0.0
		海匝	13	38.5	23.1	23.1	**84.7**	0.0	7.7	7.7	**15.4**	0.0
		山武	7	0.0	14.3	14.3	**28.6**	28.6	28.6	0.0	**57.2**	14.3
		長生	5	20.0	40.0	40.0	**100.0**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		夷隅	8	0.0	12.5	25.0	**37.5**	12.5	0.0	50.0	**62.5**	0.0
		安房	7	42.9	0.0	14.3	**57.2**	14.3	14.3	0.0	**28.6**	14.3
		君津	16	18.8	43.8	0.0	**62.6**	25.0	12.5	0.0	**37.5**	0.0
組織形態		振興組合	51	25.5	27.5	13.7	**66.7**	15.7	9.8	3.9	**29.4**	3.9
		協同組合	22	4.5	22.7	18.2	**45.4**	36.4	9.1	9.1	**54.6**	0.0
		任意団体	228	24.6	37.7	16.7	**79.0**	9.6	3.5	7.5	**20.6**	0.4
立地環境		繁華街	18	5.6	50.0	16.7	**72.3**	11.1	0.0	16.7	**27.8**	0.0
		一般商店街	68	23.5	33.8	22.1	**79.4**	5.9	5.9	8.8	**20.6**	0.0
		一般住宅街	76	28.9	31.6	13.2	**73.7**	14.5	6.6	5.3	**26.4**	0.0
		住宅団地	14	35.7	42.9	21.4	**100.0**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		駅前	72	13.9	37.5	16.7	**68.1**	20.8	6.9	4.2	**31.9**	0.0
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	**100.0**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		ロードサイド	27	33.3	33.3	14.8	**81.4**	11.1	3.7	3.7	**18.5**	0.0
		その他	12	8.3	33.3	50.0	**91.6**	0.0	0.0	8.3	**8.3**	0.0

図表 73 役員数（地域・タイプ別）



②役員の平均年齢（問１-２）

役員の平均年齢は、県全体では60歳未満が28.7%、60歳以上が62.0%となっており、平成29年度との比較では、60歳未満が3.1ポイント増、60歳以上が1.1ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、60歳以上の割合が比較的高いのはA地域・広域+超広域である。

ブロック別に見ると、60 歳未満の割合が比較的高いのは山武、長生で、60 歳以上の割合が比較的高いのは香取、安房、君津である。

組織形態別に見ると、60歳以上の割合が比較的高いのは協同組合である。

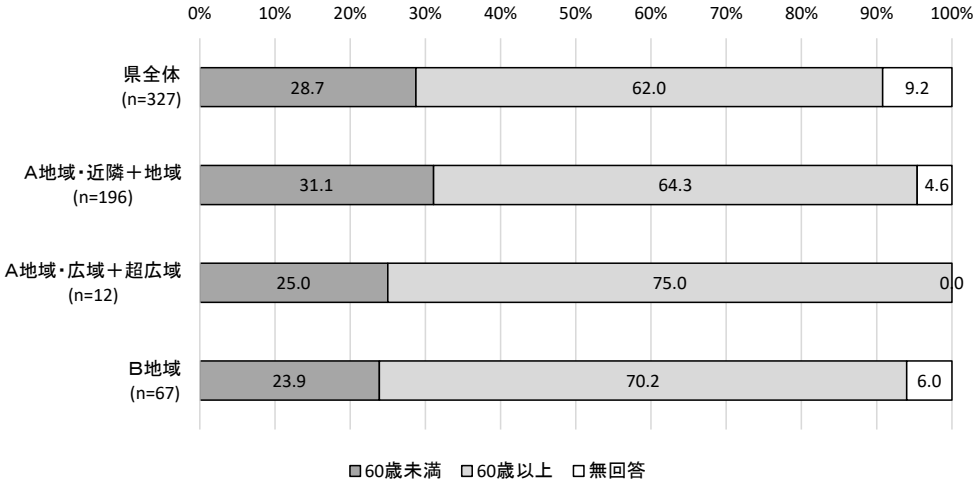
立地環境別に見ると、60歳未満の割合が比較的高いのは繁華街、住宅団地で、60歳以上の割合が比較的高いのは一般住宅街、ロードサイドである。

図表 74 役員の平均年齢（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	40歳未満	40歳代	50歳代	60歳未満	60歳代	70歳代	80歳以上	60歳以上	無回答
令和4年度		県全体	327	0.0	6.1	22.6	**28.7**	38.2	22.0	1.8	**62.0**	9.2
平成29年度		県全体	400	0.3	4.3	21.0	**25.6**	44.8	17.3	1.0	**63.1**	11.5
地域・タイプ	A地域	A地域	244	0.0	6.6	22.5	**29.1**	36.9	21.7	2.5	**61.1**	9.8
		うち近隣＋地域	196	0.0	6.6	24.5	**31.1**	39.3	22.4	2.6	**64.3**	4.6
		うち広域＋超広域	12	0.0	16.7	8.3	**25.0**	41.7	33.3	0.0	**75.0**	0.0
	B地域		67	0.0	4.5	19.4	**23.9**	41.8	28.4	0.0	**70.2**	6.0
ブロック	A地域	千葉	49	0.0	12.2	22.4	**34.6**	32.7	20.4	2.0	**55.1**	10.2
		葛南	66	0.0	3.0	22.7	**25.7**	39.4	24.2	3.0	**66.6**	7.6
		東葛飾	97	0.0	6.2	25.8	**32.0**	36.1	20.6	2.1	**58.8**	9.3
		印旛	32	0.0	6.3	12.5	**18.8**	40.6	21.9	3.1	**65.6**	15.6
	B地域	香取	11	0.0	18.2	9.1	**27.3**	54.5	18.2	0.0	**72.7**	0.0
		海匝	13	0.0	7.7	23.1	**30.8**	46.2	23.1	0.0	**69.3**	0.0
		山武	7	0.0	0.0	42.9	**42.9**	14.3	28.6	0.0	**42.9**	14.3
		長生	5	0.0	0.0	60.0	**60.0**	0.0	40.0	0.0	**40.0**	0.0
		夷隅	8	0.0	0.0	25.0	**25.0**	37.5	25.0	0.0	**62.5**	12.5
		安房	7	0.0	0.0	0.0	**0.0**	57.1	28.6	0.0	**85.7**	14.3
		君津	16	0.0	0.0	6.3	**6.3**	50.0	37.5	0.0	**87.5**	6.3
組織形態		振興組合	51	0.0	7.8	27.5	**35.3**	43.1	15.7	2.0	**60.8**	3.9
		協同組合	22	0.0	4.5	18.2	**22.7**	45.5	22.7	4.5	**72.7**	4.5
		任意団体	228	0.0	6.6	24.1	**30.7**	39.5	24.6	1.8	**65.9**	3.5
立地環境		繁華街	18	0.0	16.7	27.8	**44.5**	27.8	22.2	0.0	**50.0**	5.6
		一般商店街	68	0.0	4.4	26.5	**30.9**	45.6	19.1	1.5	**66.2**	2.9
		一般住宅街	76	0.0	6.6	14.5	**21.1**	40.8	31.6	2.6	**75.0**	3.9
		住宅団地	14	0.0	0.0	50.0	**50.0**	42.9	7.1	0.0	**50.0**	0.0
		駅前	72	0.0	9.7	27.8	**37.5**	36.1	19.4	1.4	**56.9**	5.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	100.0
		ロードサイド	27	0.0	0.0	22.2	**22.2**	48.1	29.6	0.0	**77.7**	0.0
		その他	12	0.0	0.0	16.7	**16.7**	58.3	16.7	8.3	**83.3**	0.0

図表 75 役員の平均年齢（地域・タイプ別）



③役員会の開催回数（問１-３）

役員会の開催回数は、県全体では 10 回未満が 79.6%、10 回以上が 13.8%となっており、平成 29 年度との比較では、10 回未満が 2.4 ポイント増、10 回以上が 4.5 ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、10 回以上の割合が比較的高いのはA地域・広域+超広域である。

ブロック別に見ると、10 回未満の割合が比較的高いのは海匝で、10 回以上の割合が比較的高いのは山武、長生、夷隅である。

組織形態別に見ると、10 回以上の割合が比較的高いのは協同組合である。

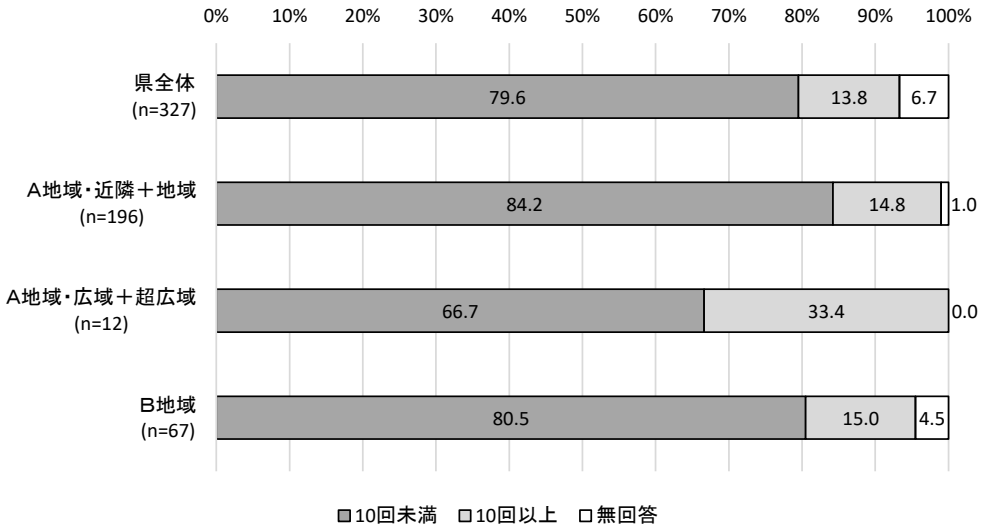
立地環境別に見ると、10 回未満の割合が比較的高いのはロードサイドで、10 回以上の割合が比較的高いのは駅前、駅ビルである。

図表 76 役員会の開催回数（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	0回	1～3回	4～6回	7～9回	10回未満	10～12回	13～15回	16回以上	10回以上	無回答
令和4年度		県全体	327	14.1	46.8	15.3	3.4	**79.6**	8.9	2.8	2.1	**13.8**	6.7
平成29年度		県全体	400	11.8	36.3	25.3	3.8	**77.2**	14.3	3.0	1.0	**18.3**	4.8
地域・タイプ	A地域	A地域	244	14.8	45.5	15.2	3.3	**78.8**	9.4	2.9	2.0	**14.3**	7.0
		うち近隣＋地域	196	16.8	48.0	15.8	3.6	**84.2**	10.2	2.0	2.6	**14.8**	1.0
		うち広域＋超広域	12	0.0	41.7	16.7	8.3	**66.7**	16.7	16.7	0.0	**33.4**	0.0
	B地域		67	11.9	52.2	11.9	4.5	**80.5**	9.0	3.0	3.0	**15.0**	4.5
ブロック	A地域	千葉	49	12.2	53.1	6.1	2.0	**73.4**	12.2	4.1	4.1	**20.4**	6.1
		葛南	66	16.7	40.9	18.2	0.0	**75.8**	9.1	4.5	3.0	**16.6**	7.6
		東葛飾	97	16.5	42.3	15.5	6.2	**80.5**	11.3	2.1	1.0	**14.4**	5.2
		印旛	32	9.4	53.1	21.9	3.1	**87.5**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	12.5
	B地域	香取	11	0.0	54.5	9.1	9.1	**72.7**	18.2	0.0	0.0	**18.2**	9.1
		海匝	13	38.5	53.8	7.7	0.0	**100.0**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		山武	7	0.0	28.6	14.3	14.3	**57.2**	0.0	14.3	14.3	**28.6**	14.3
		長生	5	20.0	20.0	20.0	0.0	**60.0**	40.0	0.0	0.0	**40.0**	0.0
		夷隅	8	0.0	37.5	37.5	0.0	**75.0**	12.5	0.0	12.5	**25.0**	0.0
		安房	7	0.0	57.1	14.3	14.3	**85.7**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	14.3
		君津	16	12.5	75.0	0.0	0.0	**87.5**	6.3	6.3	0.0	**12.6**	0.0
組織形態		振興組合	51	13.7	49.0	11.8	5.9	**80.4**	7.8	7.8	3.9	**19.5**	0.0
		協同組合	22	4.5	27.3	27.3	13.6	**72.7**	0.0	9.1	18.2	**27.3**	0.0
		任意団体	228	16.7	50.9	16.2	2.2	**86.0**	11.0	1.3	0.4	**12.7**	1.3
立地環境		繁華街	18	5.6	55.6	11.1	11.1	**83.4**	16.7	0.0	0.0	**16.7**	0.0
		一般商店街	68	14.7	52.9	11.8	4.4	**83.8**	10.3	1.5	2.9	**14.7**	1.5
		一般住宅街	76	15.8	50.0	18.4	3.9	**88.1**	3.9	3.9	0.0	**7.8**	3.9
		住宅団地	14	28.6	42.9	14.3	0.0	**85.8**	7.1	7.1	0.0	**14.2**	0.0
		駅前	72	12.5	45.8	12.5	4.2	**75.0**	15.3	4.2	5.6	**25.1**	0.0
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	**0.0**	100.0	0.0	0.0	**100.0**	0.0
		ロードサイド	27	11.1	48.1	33.3	0.0	**92.5**	3.7	0.0	3.7	**7.4**	0.0
		その他	12	0.0	58.3	33.3	0.0	**91.6**	8.3	0.0	0.0	**8.3**	0.0

図表 77 役員会の開催回数（地域・タイプ別）



④その他の会合の開催回数（問 1-３）

その他の会合の開催回数は、県全体では6回以下が 72.1%、7回以上が 5.5%となっており、平成 29 年度との比較では、6回以下が 9.7 ポイント増、7回以上が 1.6 ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、7回以上の割合が比較的高いのはA地域・広域+超広域である。

ブロック別に見ると、6回以下の割合が比較的高いのは海匝で、7回以上の割合が比較的高いのは長生、夷隅である。

組織形態別に見ると、7回以上の割合が比較的高いのは協同組合である。

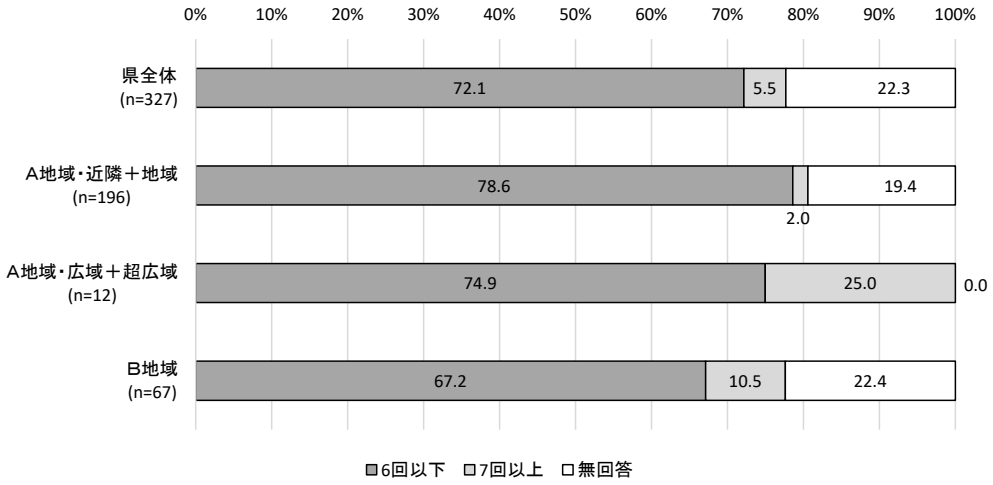
立地環境別に見ると、6回以下の割合が比較的高いのは駅ビル、ロードサイドである。

図表 78 その他の会合の開催回数（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	0回	1～3回	4～6回	6回以下	7～9回	10回以上	7回以上	無回答
令和4年度		県全体	327	39.4	25.7	7.0	**72.1**	0.6	4.9	**5.5**	22.3
平成29年度		県全体	400	15.8	37.8	8.8	**62.4**	1.8	5.3	**7.1**	30.8
地域・タイプ	A地域	A地域	244	40.6	25.8	6.6	**73.0**	0.8	3.3	**4.1**	23.0
		うち近隣＋地域	196	44.9	26.0	7.7	**78.6**	1.0	1.0	**2.0**	19.4
		うち広域＋超広域	12	58.3	8.3	8.3	**74.9**	0.0	25.0	**25.0**	0.0
	B地域		67	34.3	23.9	9.0	**67.2**	0.0	10.5	**10.5**	22.4
ブロック	A地域	千葉	49	38.8	30.6	4.1	**73.5**	0.0	4.1	**4.1**	22.4
		葛南	66	39.4	22.7	10.6	**72.7**	3.0	3.0	**6.0**	21.2
		東葛飾	97	47.4	21.6	5.2	**74.2**	0.0	3.1	**3.1**	22.7
		印旛	32	25.0	37.5	6.3	**68.8**	0.0	3.1	**3.1**	28.1
	B地域	香取	11	36.4	27.3	0.0	**63.7**	0.0	9.1	**9.1**	27.3
		海匝	13	53.8	30.8	7.7	**92.3**	0.0	0.0	**0.0**	7.7
		山武	7	28.6	28.6	0.0	**57.2**	0.0	14.3	**14.3**	28.6
		長生	5	0.0	60.0	20.0	**80.0**	0.0	20.0	**20.0**	0.0
		夷隅	8	25.0	12.5	0.0	**37.5**	0.0	37.5	**37.5**	25.0
		安房	7	14.3	28.6	28.6	**71.5**	0.0	0.0	**0.0**	28.6
		君津	16	43.8	6.3	12.5	**62.6**	0.0	6.3	**6.3**	31.3
組織形態		振興組合	51	37.3	21.6	13.7	**72.6**	2.0	3.9	**5.9**	21.6
		協同組合	22	31.8	27.3	4.5	**63.6**	0.0	22.7	**22.7**	13.6
		任意団体	228	44.3	29.4	6.6	**80.3**	0.4	3.5	**3.9**	15.8
立地環境		繁華街	18	38.9	22.2	5.6	**66.7**	0.0	5.6	**5.6**	27.8
		一般商店街	68	38.2	26.5	10.3	**75.0**	0.0	4.4	**4.4**	20.6
		一般住宅街	76	43.4	25.0	6.6	**75.0**	0.0	0.0	**0.0**	25.0
		住宅団地	14	57.1	14.3	0.0	**71.4**	0.0	0.0	**0.0**	28.6
		駅前	72	40.3	25.0	12.5	**77.8**	2.8	9.7	**12.5**	9.7
		駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		ロードサイド	27	55.6	25.9	3.7	**85.2**	0.0	3.7	**3.7**	11.1
		その他	12	41.7	41.7	0.0	**83.4**	0.0	16.7	**16.7**	0.0

図表 79 その他の会合の開催回数（地域・タイプ別）



⑤ 専従役職員数（問１-４）

専従役職員数は、県全体では0人が 80.7%、1人以上が 12.0%となっており、平成 29 年度との比較では、0人が 5.8 ポイント減、1人以上が 4.2 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、0人の割合が比較的高いのはA地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、0人の割合が比較的高いのは海匝、君津で、1人以上の割合が比較的高いのは長生、安房である。

組織形態別に見ると、1人以上の割合が比較的高いのは協同組合である。

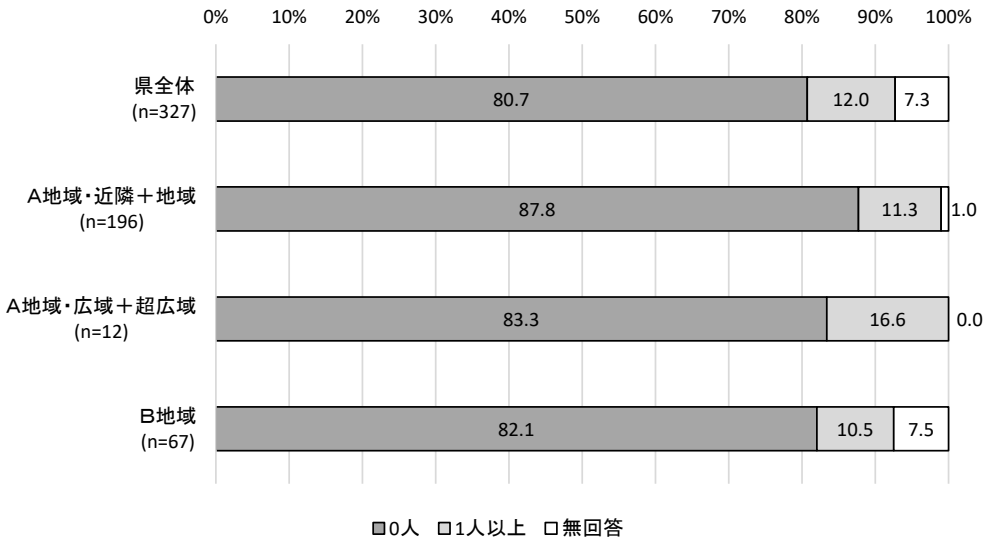
立地環境別に見ると、0人の割合が比較的高いのは住宅団地で、1人以上の割合が比較的高いのは駅ビルである。

図表 80 専従役職員数（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別）

（単位：%）

			回答数(n)	0人	1人	2～3人	4～5人	6人以上	1人以上	無回答
令和4年度		県全体	327	**80.7**	4.9	3.1	3.1	0.9	**12.0**	7.3
平成29年度		県全体	400	**86.5**	4.3	2.0	0.0	1.5	**7.8**	5.8
令和3年度		全国（参考）	4,536	**74.1**	12.5	6.2	1.5	2.6	**22.8**	3.3
地域タイプ・	A地域	A地域	244	**81.6**	5.3	2.9	3.3	0.0	**11.5**	7.0
		うち近隣＋地域	196	**87.8**	5.1	2.6	3.6	0.0	**11.3**	1.0
		うち広域＋超広域	12	**83.3**	8.3	8.3	0.0	0.0	**16.6**	0.0
	B地域		67	**82.1**	4.5	1.5	3.0	1.5	**10.5**	7.5
ブロック	A地域	千葉	49	**79.6**	8.2	2.0	4.1	0.0	**14.3**	6.1
		葛南	66	**80.3**	4.5	3.0	4.5	0.0	**12.0**	7.6
		東葛飾	97	**82.5**	6.2	4.1	3.1	0.0	**13.4**	4.1
		印旛	32	**84.4**	0.0	0.0	0.0	0.0	**0.0**	15.6
	B地域	香取	11	**72.7**	0.0	0.0	9.1	0.0	**9.1**	18.2
		海匝	13	**100.0**	0.0	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		山武	7	**71.4**	0.0	0.0	0.0	14.3	**14.3**	14.3
		長生	5	**60.0**	20.0	20.0	0.0	0.0	**40.0**	0.0
		夷隅	8	**75.0**	0.0	0.0	12.5	0.0	**12.5**	12.5
		安房	7	**57.1**	28.6	0.0	0.0	0.0	**28.6**	14.3
		君津	16	**100.0**	0.0	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0
組織形態		振興組合	51	**78.4**	11.8	3.9	5.9	0.0	**21.6**	0.0
		協同組合	22	**59.1**	13.6	18.2	4.5	4.5	**40.8**	0.0
		任意団体	228	**89.0**	3.1	1.8	2.6	0.9	**8.4**	2.6
立地環境		繁華街	18	**83.3**	5.6	0.0	5.6	0.0	**11.2**	5.6
		一般商店街	68	**88.2**	7.4	1.5	0.0	1.5	**10.4**	1.5
		一般住宅街	76	**86.8**	5.3	2.6	1.3	1.3	**10.5**	2.6
		住宅団地	14	**92.9**	0.0	7.1	0.0	0.0	**7.1**	0.0
		駅前	72	**81.9**	4.2	5.6	6.9	1.4	**18.1**	0.0
		駅ビル	1	**0.0**	100.0	0.0	0.0	0.0	**100.0**	0.0
		ロードサイド	27	**85.2**	3.7	0.0	7.4	0.0	**11.1**	3.7
		その他	12	**100.0**	0.0	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0

図表 81 専従役職員数（地域・タイプ別）



(5)青年部及び女性部

①青年部（問１-５）

青年部は、県全体では「設置していない」が 87.2%とほとんどであり、「設置しており、活動状況は活発である」が 0.3%、「設置しており、活動状況は普通である」が 2.8%、「設置しているが、活動状況は活発ではない」が 1.2%となっている。

地域・タイプ別に見ると、「設置していない」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、「設置している」の割合が比較的高いのは、千葉、香取、海匝である。

組織形態別に見ると、「設置している」の割合が比較的高いのは、振興組合である。

立地環境別に見ると、「設置している」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地である。

図表 82 青年部（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置している	設置していない	無回答
令和4年度		県全体	327	0.3	2.8	1.2	**4.3**	**87.2**	8.6
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	0.0	2.9	1.6	**4.5**	**86.9**	8.6
		うち近隣＋地域	196	0.0	2.0	1.0	**3.0**	**94.9**	2.0
		うち広域＋超広域	12	0.0	8.3	8.3	**16.6**	**75.0**	8.3
	B地域計		67	1.5	3.0	0.0	**4.5**	**88.1**	7.5
ブロック	A地域	千葉	49	0.0	4.1	4.1	**8.2**	**83.7**	8.2
		葛南	66	0.0	1.5	0.0	**1.5**	**89.4**	9.1
		東葛飾	97	0.0	4.1	1.0	**5.1**	**88.7**	6.2
		印旛	32	0.0	0.0	3.1	**3.1**	**81.3**	15.6
	B地域	香取	11	0.0	9.1	0.0	**9.1**	**81.8**	9.1
		海匝	13	7.7	7.7	0.0	**15.4**	**69.2**	15.4
		山武	7	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**85.7**	14.3
		長生	5	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		夷隅	8	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		安房	7	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**85.7**	14.3
		君津	16	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
組織形態		振興組合	51	2.0	3.9	3.9	**9.8**	**88.2**	2.0
		協同組合	22	0.0	4.5	0.0	**4.5**	**90.9**	4.5
		任意団体	228	0.0	2.2	0.9	**3.1**	**93.0**	3.9
立地環境		繁華街	18	0.0	5.6	5.6	**11.2**	**83.3**	5.6
		一般商店街	68	0.0	1.5	1.5	**3.0**	**94.1**	2.9
		一般住宅街	76	0.0	2.6	1.3	**3.9**	**96.1**	0.0
		住宅団地	14	0.0	0.0	7.1	**7.1**	**92.9**	0.0
		駅前	72	0.0	5.6	0.0	**5.6**	**91.7**	2.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		ロードサイド	27	3.7	0.0	0.0	**3.7**	**92.6**	3.7
		その他	12	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0

② 女性部（問１-５）

女性部は、県全体では「設置していない」が 87.8%とほとんどであり、「設置しており、活動状況は活発である」は 0.3%、「設置しており、活動状況は普通である」が 1.5%、「設置しているが、活動状況は活発ではない」が 2.1%となっている。

地域・タイプ別に見ると、「設置していない」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、「設置している」の割合が比較的高いのは、千葉、印旛、海匝である。

組織形態別に見ると、「設置している」の割合が比較的高いのは、振興組合である。

立地環境別に見ると、「設置している」の割合が比較的高いのは、繁華街、一般住宅街である。

図表 83 女性部（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別）

（単位：%）

			回答数(n)	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置している	設置していない	無回答
令和4年度		県全体	327	0.3	1.5	2.1	**3.9**	**87.8**	8.3
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	0.0	1.6	1.6	**3.2**	**88.5**	8.2
		うち近隣＋地域	196	0.0	1.5	1.5	**3.0**	**95.4**	1.5
		うち広域＋超広域	12	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**91.7**	8.3
	B地域計		67	1.5	0.0	3.0	**4.5**	**88.1**	7.5
ブロック	A地域	千葉	49	0.0	4.1	2.0	**6.1**	**85.7**	8.2
		葛南	66	0.0	1.5	0.0	**1.5**	**89.4**	9.1
		東葛飾	97	0.0	1.0	1.0	**2.0**	**91.8**	6.2
		印旛	32	0.0	0.0	6.3	**6.3**	**81.3**	12.5
	B地域	香取	11	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**90.9**	9.1
		海匝	13	7.7	0.0	15.4	**23.1**	**61.5**	15.4
		山武	7	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**85.7**	14.3
		長生	5	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		夷隅	8	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		安房	7	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**85.7**	14.3
		君津	16	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
組織形態		振興組合	51	2.0	3.9	2.0	**7.9**	**90.2**	2.0
		協同組合	22	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**95.5**	4.5
		任意団体	228	0.0	0.9	2.6	**3.5**	**93.0**	3.5
立地環境		繁華街	18	0.0	0.0	5.6	**5.6**	**94.4**	0.0
		一般商店街	68	0.0	0.0	2.9	**2.9**	**94.1**	2.9
		一般住宅街	76	0.0	1.3	3.9	**5.2**	**94.7**	0.0
		住宅団地	14	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		駅前	72	0.0	2.8	0.0	**2.8**	**94.4**	2.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		ロードサイド	27	3.7	0.0	0.0	**3.7**	**92.6**	3.7
		その他	12	0.0	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0

(6)商店街の年間予算

①年間予算（問１-６）

年間予算は、県全体では 300 万円未満が 56.9％で、300 万円以上が 18.0％であった。

平成 29 年度との比較では、300 万円未満が 1.7 ポイント減、300 万円以上が 1.9 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、300 万円以上の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、300 万円未満の割合が比較的高いのは海匝で、300 万円以上の割合が比較的高いのは山武、夷隅、安房である。

組織形態別に見ると、300 万円未満の割合が比較的高いのは任意団体で、300 万円以上の割合が比較的高いのは協同組合である。

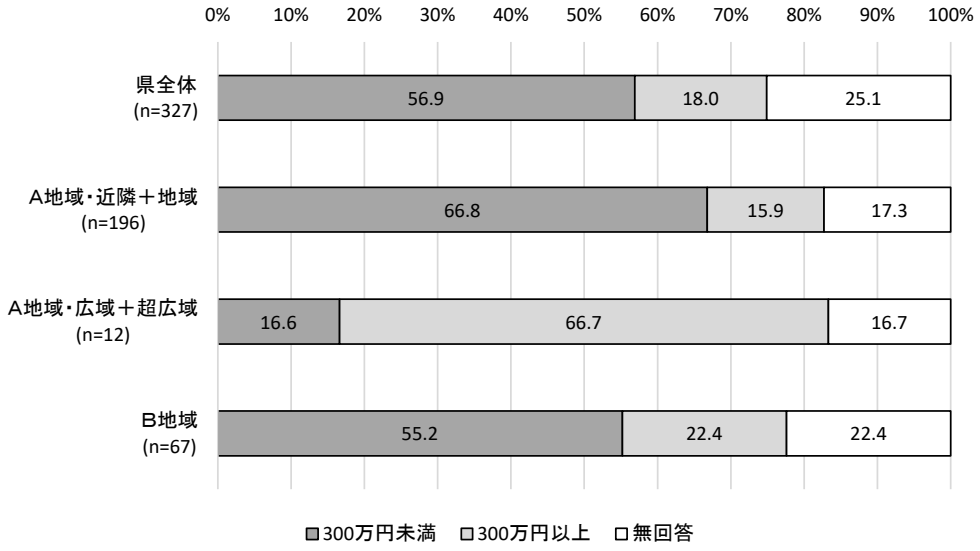
立地環境別に見ると、300 万円未満の割合が比較的高いのは一般住宅街、住宅団地、ロードサイドで、300 万円以上の割合が比較的高いのは駅前である。

図表 84 年間予算（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	100万円未満	100万円以上200万円未満	200万円以上300万円未満	300万円未満	300万円以上400万円未満	400万円以上500万円未満	500万円以上	300万円以上	無回答
令和4年度		県全体	327	36.4	15.3	5.2	**56.9**	3.1	2.4	12.5	**18.0**	25.1
平成29年度		県全体	400	35.3	15.3	8.0	**58.6**	3.3	1.5	11.3	**16.1**	25.5
令和3年度		全国（参考）	4,536	33.6	14.4	7.5	**55.5**	9.1		20.1	**29.2**	15.2
タイプ・地域	A地域	A地域	244	37.7	15.2	4.1	**57.0**	3.3	2.5	11.1	**16.9**	26.2
		うち近隣＋地域	196	45.4	17.3	4.1	**66.8**	4.1	3.1	8.7	**15.9**	17.3
		うち広域＋超広域	12	0.0	8.3	8.3	**16.6**	0.0	0.0	66.7	**66.7**	16.7
	B地域		67	32.8	13.4	9.0	**55.2**	3.0	3.0	16.4	**22.4**	22.4
ブロック	A地域	千葉	49	32.7	16.3	4.1	**53.1**	0.0	2.0	24.5	**26.5**	20.4
		葛南	66	37.9	10.6	3.0	**51.5**	3.0	1.5	9.1	**13.6**	34.8
		東葛飾	97	42.3	16.5	3.1	**61.9**	5.2	3.1	9.3	**17.6**	20.6
		印旛	32	31.3	18.8	9.4	**59.5**	3.1	3.1	0.0	**6.2**	34.4
	B地域	香取	11	36.4	18.2	9.1	**63.7**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	36.4
		海匝	13	53.8	7.7	7.7	**69.2**	7.7	0.0	0.0	**7.7**	23.1
		山武	7	28.6	0.0	28.6	**57.2**	0.0	14.3	14.3	**28.6**	14.3
		長生	5	0.0	20.0	40.0	**60.0**	0.0	0.0	20.0	**20.0**	20.0
		夷隅	8	12.5	12.5	0.0	**25.0**	12.5	0.0	62.5	**75.0**	0.0
		安房	7	28.6	0.0	0.0	**28.6**	0.0	14.3	14.3	**28.6**	42.9
		君津	16	37.5	25.0	0.0	**62.5**	0.0	0.0	18.8	**18.8**	18.8
組織形態		振興組合	51	27.5	11.8	9.8	**49.1**	2.0	3.9	19.6	**25.5**	25.5
		協同組合	22	4.5	0.0	9.1	**13.6**	0.0	13.6	54.5	**68.1**	18.2
		任意団体	228	44.3	18.9	4.4	**67.6**	3.9	1.3	8.3	**13.5**	18.9
立地環境		繁華街	18	44.4	16.7	5.6	**66.7**	0.0	5.6	22.2	**27.8**	5.6
		一般商店街	68	41.2	10.3	8.8	**60.3**	7.4	1.5	10.3	**19.2**	20.6
		一般住宅街	76	53.9	19.7	3.9	**77.5**	0.0	1.3	5.3	**6.6**	15.8
		住宅団地	14	50.0	21.4	0.0	**71.4**	0.0	0.0	14.3	**14.3**	14.3
		駅前	72	22.2	22.2	5.6	**50.0**	4.2	6.9	23.6	**34.7**	15.3
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	0.0	**0.0**	100.0
		ロードサイド	27	51.9	14.8	11.1	**77.8**	3.7	0.0	3.7	**7.4**	14.8
		その他	12	33.3	8.3	0.0	**41.6**	8.3	0.0	33.3	**41.6**	16.7

図表 85 年間予算（地域・タイプ別）



② 年間予算の増減（問１-６）

年間予算の3年前との比較は、県全体では「増えた」が6.7%、「変わらない」が37.6%、「減った」が34.3%であった。

地域・タイプ別に見ると、「減った」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域、B地域である。

ブロック別に見ると、「減った」の割合が比較的高いのは、香取、山武、長生、夷隅である。長生は「増えた」の割合も比較的高い。

組織形態別に見ると、「減った」の割合が比較的高いのは、協同組合である。

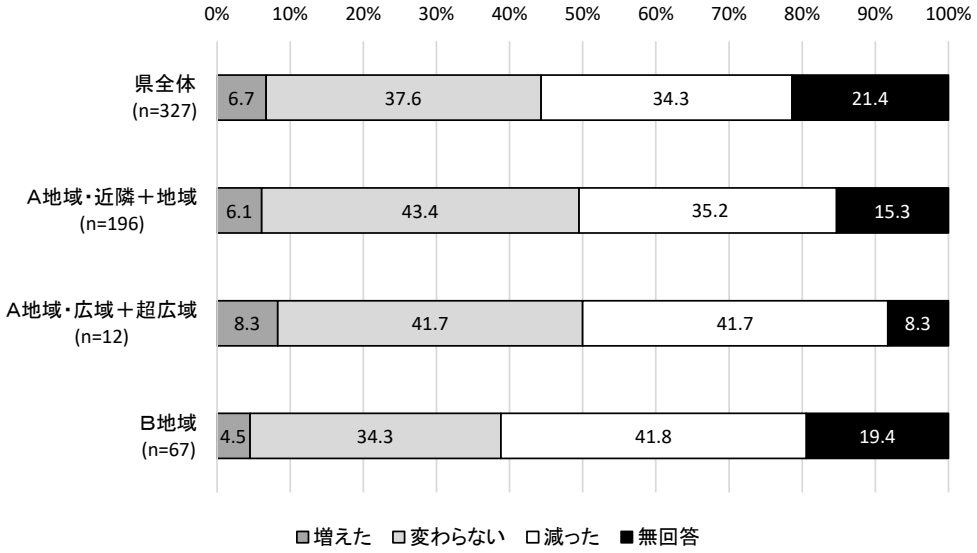
立地環境別に見ると、「減った」の割合が比較的高いのは、一般住宅街である。

図表 86 年間予算の3年前との比較
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	増えた	変わらない	減った	無回答
令和4年度		県全体	327	6.7	37.6	34.3	21.4
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	5.7	39.8	32.4	22.1
		うち近隣＋地域	196	6.1	43.4	35.2	15.3
		うち広域＋超広域	12	8.3	41.7	41.7	8.3
	B地域計		67	4.5	34.3	41.8	19.4
ブロック	A地域	千葉	49	6.1	51.0	26.5	16.3
		葛南	66	9.1	39.4	25.8	25.8
		東葛飾	97	4.1	34.0	39.2	22.7
		印旛	32	3.1	40.6	34.4	21.9
	B地域	香取	11	0.0	18.2	54.5	27.3
		海匝	13	0.0	46.2	23.1	30.8
		山武	7	0.0	28.6	57.1	14.3
		長生	5	20.0	0.0	60.0	20.0
		夷隅	8	12.5	37.5	50.0	0.0
		安房	7	0.0	42.9	28.6	28.6
		君津	16	6.3	43.8	37.5	12.5
組織形態		振興組合	51	7.8	37.3	31.4	23.5
		協同組合	22	0.0	50.0	40.9	9.1
		任意団体	228	7.9	39.5	37.7	14.9
立地環境		繁華街	18	16.7	50.0	27.8	5.6
		一般商店街	68	8.8	35.3	35.3	20.6
		一般住宅街	76	1.3	46.1	44.7	7.9
		住宅団地	14	0.0	35.7	35.7	28.6
		駅前	72	8.3	40.3	38.9	12.5
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	7.4	40.7	40.7	11.1
		その他	12	25.0	41.7	25.0	8.3

図表 87 年間予算の3年前との比較（地域・タイプ別）

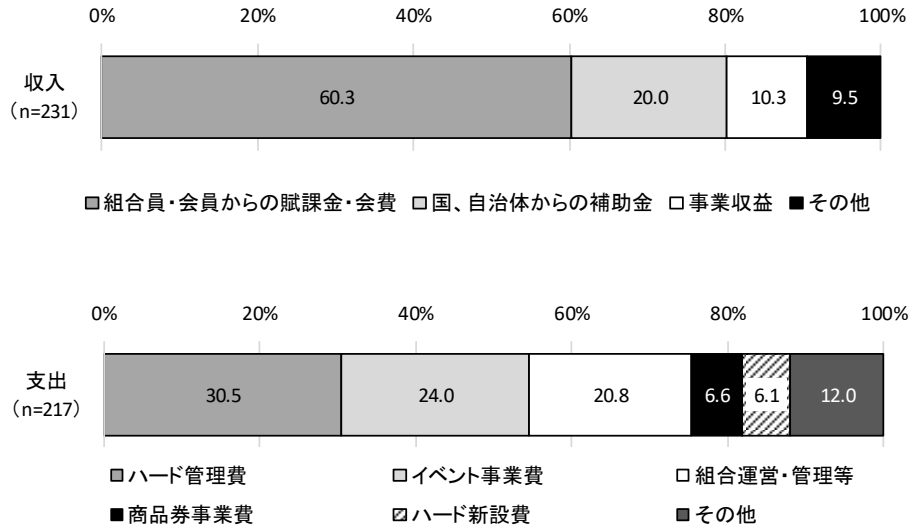


③年間予算の内訳（問１-６）

年間予算の内訳を見ると、収入は「組合員・会員からの賦課金・会費」が 60.3%で最も高く、次いで「国、自治体からの補助金」(20.0%)、「事業収益」(10.3%)などとなっている。

一方、支出は「ハード管理費」(30.5%)で最も高く、次いで「イベント事業費」(24.0%)、「組合運営・管理等」(20.8%)、「商品券事業費」(6.6%)、「ハード新設費」(6.1%)などとなっている。

図表 88 年間予算の内訳



(7)事業計画の策定状況等

①来街者ニーズ調査の実施状況（問１-７）

来街者のニーズ調査は、県全体では「実施している（定期的に＋必要に応じて）」が 14.3%で、「実施していない」が 75.5%となっている。

地域・タイプ別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、「実施している」の割合が比較的高いのは、山武、安房である。

組織形態別に見ると、「実施している」の割合が比較的高いのは、振興組合、協同組合である。

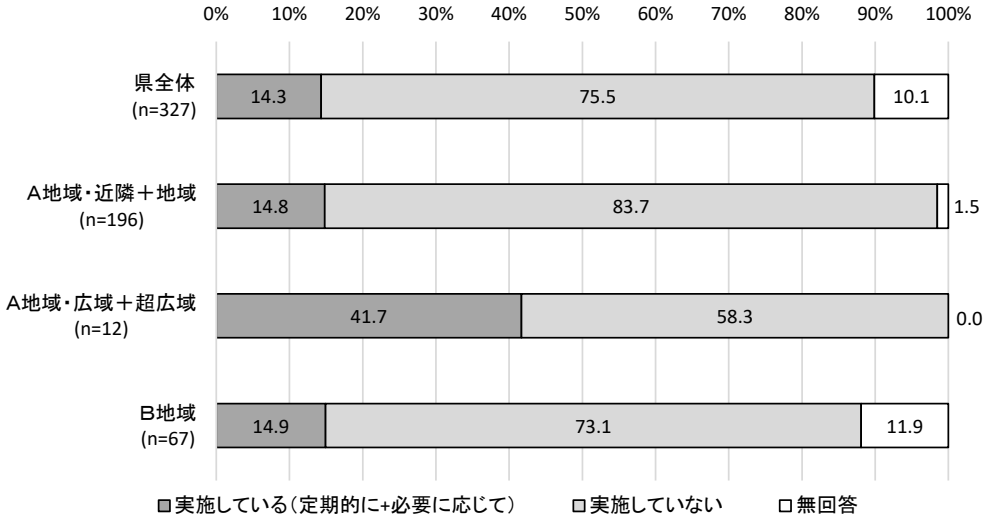
立地環境別に見ると、「実施している」の割合が比較的高いのは、駅前である。

図表 89 来街者ニーズ調査の実施状況
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	定期的に実施している	必要に応じて実施している	実施している（定期的に+必要に応じて）	実施していない	無回答
令和4年度		県全体	327	1.2	13.1	**14.3**	**75.5**	10.1
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	1.2	13.5	**14.7**	**76.2**	9.0
		うち近隣＋地域	196	1.5	13.3	**14.8**	**83.7**	1.5
		うち広域＋超広域	12	0.0	41.7	**41.7**	**58.3**	0.0
	B地域計		67	1.5	13.4	**14.9**	**73.1**	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	2.0	16.3	**18.3**	**75.5**	6.1
		葛南	66	0.0	15.2	**15.2**	**77.3**	7.6
		東葛飾	97	2.1	11.3	**13.4**	**76.3**	10.3
		印旛	32	0.0	12.5	**12.5**	**75.0**	12.5
	B地域	香取	11	0.0	18.2	**18.2**	**72.7**	9.1
		海匝	13	0.0	0.0	**0.0**	**76.9**	23.1
		山武	7	0.0	28.6	**28.6**	**57.1**	14.3
		長生	5	20.0	0.0	**20.0**	**60.0**	20.0
		夷隅	8	0.0	12.5	**12.5**	**87.5**	0.0
		安房	7	0.0	28.6	**28.6**	**42.9**	28.6
		君津	16	0.0	12.5	**12.5**	**87.5**	0.0
組織形態		振興組合	51	3.9	21.6	**25.5**	**68.6**	5.9
		協同組合	22	0.0	31.8	**31.8**	**59.1**	9.1
		任意団体	228	0.9	11.0	**11.9**	**83.3**	4.8
立地環境		繁華街	18	0.0	22.2	**22.2**	**77.8**	0.0
		一般商店街	68	4.4	13.2	**17.6**	**77.9**	4.4
		一般住宅街	76	0.0	10.5	**10.5**	**89.5**	0.0
		住宅団地	14	0.0	7.1	**7.1**	**92.9**	0.0
		駅前	72	1.4	25.0	**26.4**	**72.2**	1.4
		駅ビル	1	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		ロードサイド	27	0.0	0.0	**0.0**	**100.0**	0.0
		その他	12	0.0	16.7	**16.7**	**75.0**	8.3

図表 90 来街者ニーズ調査の実施状況（地域・タイプ別）



② 事業計画の策定状況（問１-８）

商店街の活性化に向けた事業計画は、県全体では「策定済み」が 27.8%、「策定中」が 3.7%、「検討中」が 15.9%、「策定予定なし」が 40.1%となっている。

地域・タイプ別に見ると、「策定予定なし」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域、B 地域である。

ブロック別に見ると、「策定済み」の割合が比較的高いのは、葛南である。

組織形態別に見ると、「策定済み」の割合が比較的高いのは、任意団体である。

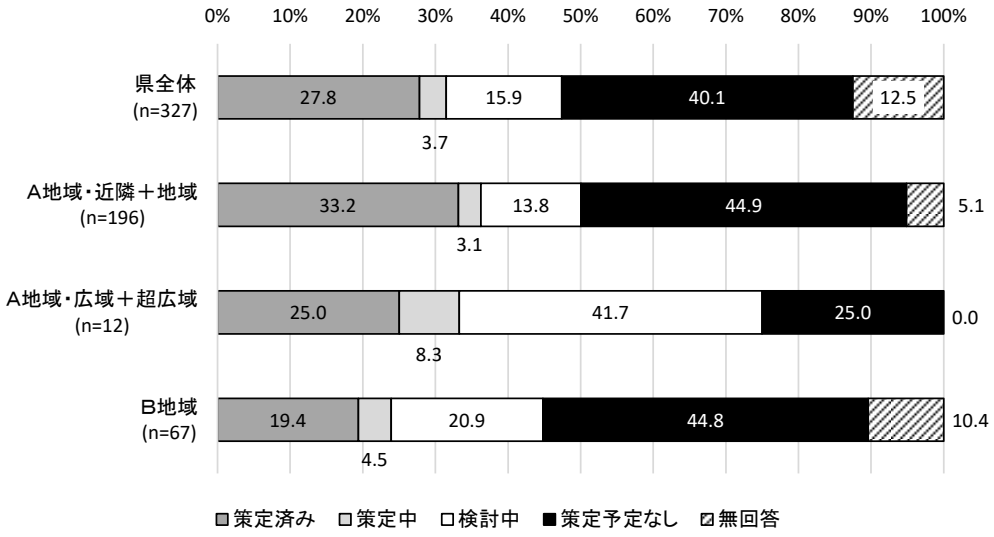
立地環境別に見ると、「策定済み」の割合が比較的高いのは、繁華街、一般住宅街である。

図表 91 事業計画の策定状況（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	策定済み	策定中	検討中	策定予定なし	無回答
令和4年度		県全体	327	27.8	3.7	15.9	40.1	12.5
令和3年度		全国（参考）	4,536	18.1	5.0	22.1	41.9	12.9
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	29.9	3.3	14.3	39.8	12.7
		うち近隣＋地域	196	33.2	3.1	13.8	44.9	5.1
		うち広域＋超広域	12	25.0	8.3	41.7	25.0	0.0
	B地域計		67	19.4	4.5	20.9	44.8	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	24.5	2.0	14.3	53.1	6.1
		葛南	66	42.4	1.5	15.2	25.8	15.2
		東葛飾	97	25.8	5.2	11.3	44.3	13.4
		印旛	32	25.0	3.1	21.9	34.4	15.6
	B地域	香取	11	27.3	0.0	18.2	45.5	9.1
		海匝	13	7.7	0.0	30.8	38.5	23.1
		山武	7	28.6	0.0	14.3	42.9	14.3
		長生	5	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0
		夷隅	8	12.5	12.5	25.0	50.0	0.0
		安房	7	28.6	0.0	28.6	28.6	14.3
		君津	16	25.0	6.3	6.3	62.5	0.0
組織形態		振興組合	51	21.6	5.9	29.4	33.3	9.8
		協同組合	22	13.6	9.1	27.3	36.4	13.6
		任意団体	228	32.9	3.1	13.6	44.7	5.7
立地環境		繁華街	18	38.9	0.0	5.6	50.0	5.6
		一般商店街	68	30.9	4.4	17.6	41.2	5.9
		一般住宅街	76	35.5	1.3	6.6	51.3	5.3
		住宅団地	14	28.6	0.0	28.6	35.7	7.1
		駅前	72	31.9	6.9	23.6	34.7	2.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	11.1	0.0	25.9	63.0	0.0
		その他	12	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0

図表 92 事業計画の策定状況（地域・タイプ別）



③ 事業計画の取組状況（問１－８）

事業計画を策定した商店街に、同計画に基づいた施策の取組状況を確認したところ、「実施済み」が 24.2%、「取組中」が 28.6%で、これらを合わせると 52.8%となっている。

一方、「検討中」が 15.4%、「予定なし」が 30.8%あった。

地域・タイプ別に見ると、「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高いのは、千葉、香取、山武、夷隅である。

組織形態別に見ると、「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高いのは、振興組合、協同組合である。

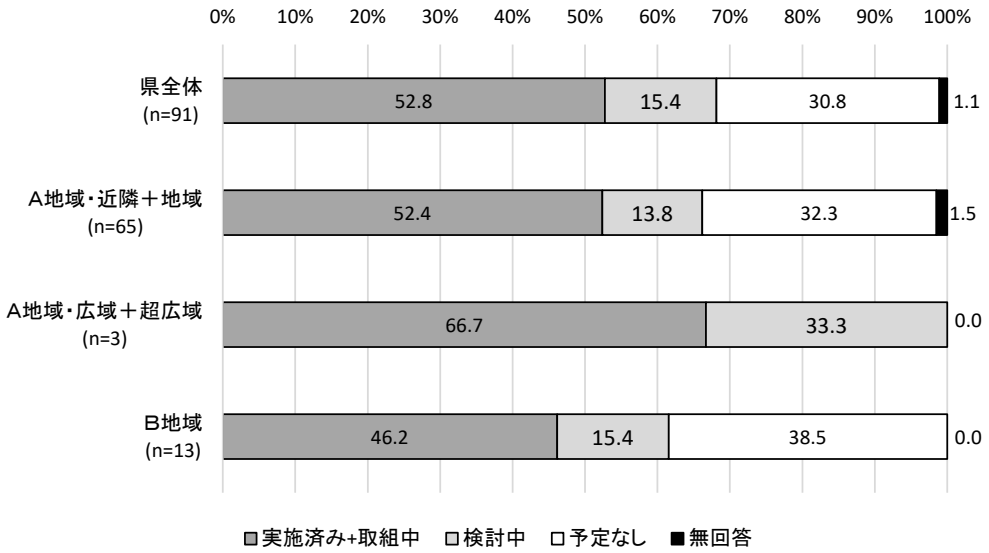
立地環境別に見ると、「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地、駅前、ロードサイドである。

図表 93 事業計画の取組状況（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	実施済み	取組中	実施済み+取組中	検討中	予定なし	無回答
令和4年度		県全体	91	24.2	28.6	**52.8**	15.4	30.8	1.1
令和3年度		全国（参考）	4,536	26.5	42.9	**69.4**	15.9	14.7	0.0
地域タイプ・	A地域	A地域計	73	24.7	27.4	**52.1**	16.4	30.1	1.4
		うち近隣＋地域	65	26.2	26.2	**52.4**	13.8	32.3	1.5
		うち広域＋超広域	3	0.0	66.7	**66.7**	33.3	0.0	0.0
	B地域計		13	15.4	30.8	**46.2**	15.4	38.5	0.0
ブロック	A地域	千葉	12	16.7	50.0	**66.7**	8.3	16.7	8.3
		葛南	28	28.6	25.0	**53.6**	17.9	28.6	0.0
		東葛飾	25	24.0	20.0	**44.0**	20.0	36.0	0.0
		印旛	8	25.0	25.0	**50.0**	12.5	37.5	0.0
	B地域	香取	3	0.0	66.7	**66.7**	33.3	0.0	0.0
		海匝	1	0.0	0.0	**0.0**	0.0	100.0	0.0
		山武	2	50.0	50.0	**100.0**	0.0	0.0	0.0
		長生	0	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	0.0
		夷隅	1	0.0	100.0	**100.0**	0.0	0.0	0.0
		安房	2	50.0	0.0	**50.0**	50.0	0.0	0.0
		君津	4	0.0	0.0	**0.0**	0.0	100.0	0.0
組織形態		振興組合	11	27.3	36.4	**63.7**	18.2	9.1	9.1
		協同組合	3	33.3	66.7	**100.0**	0.0	0.0	0.0
		任意団体	75	24.0	25.3	**49.3**	16.0	34.7	0.0
立地環境		繁華街	7	42.9	42.9	**85.8**	0.0	14.3	0.0
		一般商店街	21	19.0	19.0	**38.0**	28.6	33.3	0.0
		一般住宅街	27	14.8	25.9	**40.7**	11.1	48.1	0.0
		住宅団地	4	25.0	50.0	**75.0**	0.0	25.0	0.0
		駅前	23	34.8	34.8	**69.6**	13.0	13.0	4.3
		駅ビル	0	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	3	66.7	0.0	**66.7**	33.3	0.0	0.0
		その他	4	0.0	25.0	**25.0**	25.0	50.0	0.0

図表 94 事業計画の取組状況（地域・タイプ別）



(8)商店街の業種構成（問１-９）

商店街の業種構成は、県全体では「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」が 23.2%で最も高く、次いで「最寄品店、買回り品店混合」(21.1%)、「買回り品店、専門店が中心」(20.5%)、「最寄品店、生鮮品店が中心」(5.8%)となっている。

平成 29 年度との比較では、「最寄品店、生鮮品店が中心」が 1.5 ポイント減、「最寄品店、買回り品店混合」が 3.7 ポイント減となった一方、「買回り品店、専門店が中心」が 0.7 ポイント増、「飲食、サービス観光土産品業種等が中心」が 1.2 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域で「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高い。

ブロック別に見ると、「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高いのは、長生、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは、夷隅、安房、君津、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の割合が比較的高いのは、君津である。

組織形態別に見ると、「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高いのは、協同組合、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは、振興組合である。

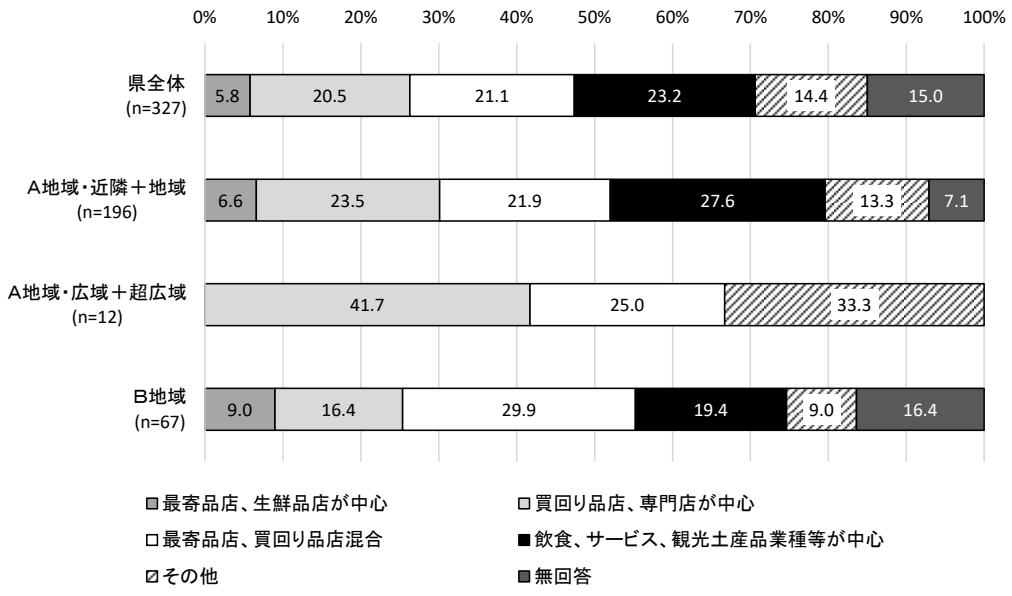
立地環境別に見ると、「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が比較的高いのは、住宅団地、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは、駅ビル、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の割合が比較的高いのは繁華街である。

図表 95 商店街の業種構成
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	最寄品店、生鮮品店が中心	買回り品店、専門店が中心	最寄品店、買回り品店混合	飲食、サービス、観光土産品業種等が中心	その他	無回答
令和4年度		県全体	327	5.8	20.5	21.1	23.2	14.4	15.0
平成29年度		県全体	400	7.3	19.8	24.8	22.0	12.5	13.8
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	5.3	22.1	19.3	24.2	14.8	14.3
		うち近隣＋地域	196	6.6	23.5	21.9	27.6	13.3	7.1
		うち広域＋超広域	12	0.0	41.7	25.0	0.0	33.3	0.0
	B地域計		67	9.0	16.4	29.9	19.4	9.0	16.4
ブロック	A地域	千葉	49	14.3	22.4	20.4	20.4	14.3	8.2
		葛南	66	1.5	27.3	22.7	19.7	12.1	16.7
		東葛飾	97	4.1	18.6	19.6	27.8	16.5	13.4
		印旛	32	3.1	21.9	9.4	28.1	15.6	21.9
	B地域	香取	11	18.2	18.2	27.3	18.2	9.1	9.1
		海匝	13	7.7	23.1	23.1	0.0	7.7	38.5
		山武	7	0.0	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3
		長生	5	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	25.0	12.5	37.5	25.0	0.0	0.0
		安房	7	0.0	0.0	42.9	28.6	14.3	14.3
		君津	16	0.0	12.5	37.5	37.5	0.0	12.5
組織形態		振興組合	51	7.8	21.6	31.4	19.6	7.8	11.8
		協同組合	22	13.6	31.8	27.3	4.5	9.1	13.6
		任意団体	228	5.3	19.7	20.6	28.1	17.1	9.2
立地環境		繁華街	18	0.0	0.0	11.1	50.0	22.2	16.7
		一般商店街	68	11.8	27.9	27.9	19.1	5.9	7.4
		一般住宅街	76	2.6	23.7	15.8	26.3	21.1	10.5
		住宅団地	14	28.6	14.3	21.4	14.3	21.4	0.0
		駅前	72	1.4	23.6	26.4	26.4	18.1	4.2
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	7.4	25.9	29.6	25.9	11.1	0.0
		その他	12	8.3	16.7	33.3	16.7	25.0	0.0

図表 96 商店街の業種構成（地域・タイプ別）



(9)集客力の高い施設（問１-10）

商店街で最も集客力の高い核となる施設について確認したところ、県全体では「核店舗がない」が 30.0％で最も高く、次いで「飲食・サービス店」（15.3％）、「一般小売店」（11.9％）、「大型店」（9.8％）などとなっている。

平成 29 年度との比較では、「一般小売店」が 2.9 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・近隣＋地域では「核店舗がない」（32.7％）、A地域・広域＋超広域では「大型店」（41.7％）、B地域では「核店舗がない」（37.3％）が最も高い。

ブロック別に見ると、山武、夷隅以外の9ブロックで「核店舗がない」が最も高い。

組織形態別に見ると、振興組合と任意団体では「核店舗がない」、協同組合では「生鮮食料品店」が最も高い。

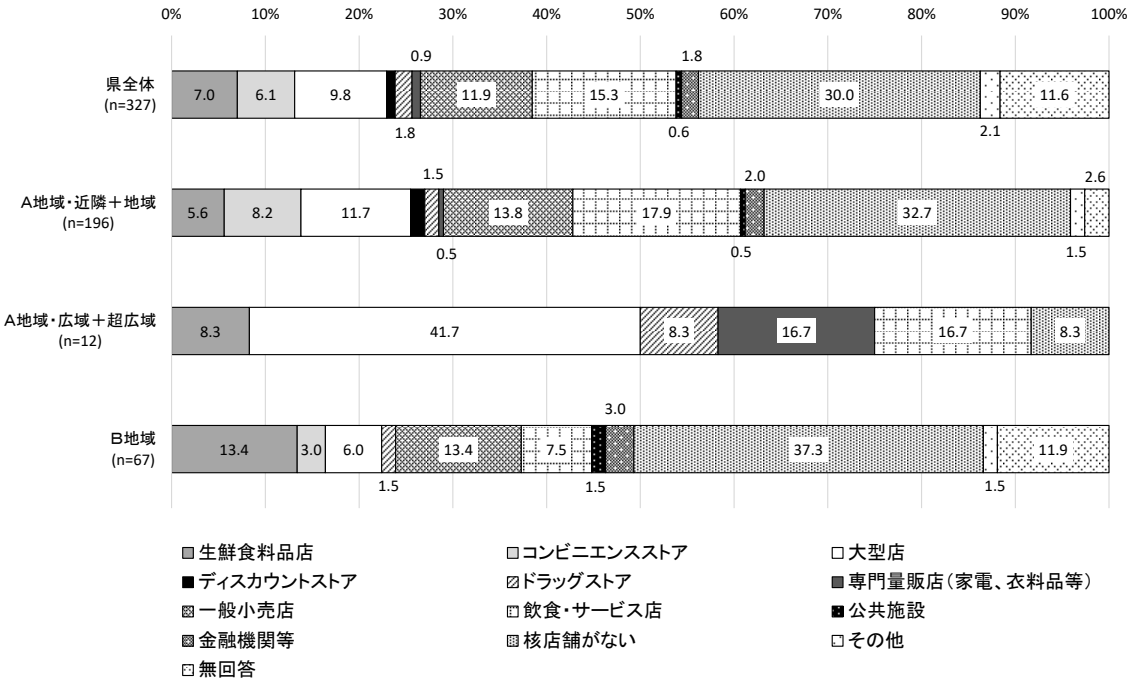
立地環境別に見ると、繁華街と駅ビルでは「飲食・サービス店」、住宅団地では「生鮮食料品店」が最も高い。それら以外の5項目では「核店舗がない」が最も高い。

図表 97 集客力の高い施設（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	生鮮食料品店	コンビニエンスストア	大型店	ディスカウントストア	ドラッグストア	専門量販店（家電、衣料品等）	一般小売店	飲食・サービス店	公共施設	金融機関等	核店舗がない	その他	無回答
令和4年度		県全体	327	7.0	6.1	9.8	0.9	1.8	0.9	11.9	15.3	0.6	1.8	30.0	2.1	11.6
平成29年度		県全体	400	7.5	6.3	10.8	1.3	1.8	0.8	9.0	15.0	0.8	1.8	30.5	2.8	12.0
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	4.9	7.0	11.5	1.2	1.6	1.2	11.5	16.8	0.4	1.6	29.1	2.0	11.1
		うち近隣＋地域	196	5.6	8.2	11.7	1.5	1.5	0.5	13.8	17.9	0.5	2.0	32.7	1.5	2.6
		うち広域＋超広域	12	8.3	0.0	41.7	0.0	8.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
	B地域計		67	13.4	3.0	6.0	0.0	1.5	0.0	13.4	7.5	1.5	3.0	37.3	1.5	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	4.1	2.0	16.3	4.1	2.0	0.0	10.2	20.4	0.0	0.0	26.5	2.0	12.2
		葛南	66	4.5	12.1	7.6	0.0	0.0	1.5	10.6	10.6	0.0	3.0	34.8	1.5	13.6
		東葛飾	97	5.2	6.2	10.3	0.0	3.1	2.1	12.4	21.6	1.0	2.1	26.8	2.1	7.2
		印旛	32	6.3	6.3	15.6	3.1	0.0	0.0	12.5	9.4	0.0	0.0	28.1	3.1	15.6
	B地域	香取	11	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	18.2	9.1	0.0	9.1	27.3	0.0	9.1
		海匝	13	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	7.7	46.2	0.0	30.8
		山武	7	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3
		長生	5	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
		夷隅	8	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
		安房	7	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3
		君津	16	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0	68.8	0.0	0.0
組織形態		振興組合	51	5.9	2.0	5.9	0.0	2.0	0.0	13.7	11.8	2.0	2.0	39.2	5.9	9.8
		協同組合	22	27.3	0.0	18.2	0.0	4.5	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	4.5	18.2
		任意団体	228	6.1	8.3	10.5	1.3	1.8	1.3	10.5	18.9	0.4	2.2	32.5	1.3	4.8
立地環境		繁華街	18	5.6	0.0	16.7	0.0	5.6	0.0	5.6	33.3	0.0	0.0	22.2	5.6	5.6
		一般商店街	68	5.9	5.9	2.9	1.5	0.0	1.5	23.5	14.7	1.5	4.4	32.4	0.0	5.9
		一般住宅街	76	3.9	9.2	6.6	0.0	3.9	0.0	10.5	17.1	0.0	1.3	42.1	2.6	2.6
		住宅団地	14	35.7	0.0	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	28.6	7.1	0.0
		駅前	72	5.6	8.3	20.8	1.4	1.4	2.8	12.5	16.7	0.0	1.4	26.4	1.4	1.4
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	11.1	11.1	11.1	0.0	3.7	0.0	7.4	14.8	0.0	3.7	33.3	3.7	0.0
		その他	12	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	8.3	8.3	0.0	33.3	8.3	0.0

図表 98 集客力の高い施設（地域・タイプ別）



(10)店舗数・会員数と加入率

①店舗数・会員数（問１-11）

有効回答 327 商店街の店舗数は、県全体で 8,978 店となっている。店舗の内訳の回答を集計したところ、大型店が 171 店、チェーン店が 1,015 店、店主が居住している店舗が 3,135 店であった。

図表 99 店舗数・会員数（県全体、ブロック別）

（単位：店、人）

		県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津	無回答
店舗数	会員	6,587	1,548	1,180	1,507	451	170	141	280	96	345	218	211	440
	準会員	268	38	88	90	10	1	11	0	5	15	0	0	10
	非加入者	2,123	491	348	666	175	0	30	242	4	36	47	84	0
	合計	**8,978**	**2,077**	**1,616**	**2,263**	**636**	**171**	**182**	**522**	**105**	**396**	**265**	**295**	**450**
うち大型店	会員	110	12	26	33	9	3	0	2	3	0	1	2	19
	準会員	15	3	5	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	非加入者	46	23	3	9	6	0	0	1	0	1	3	0	0
	合計	**171**	**38**	**34**	**48**	**15**	**3**	**0**	**3**	**3**	**2**	**4**	**2**	**19**
うちチェーン店	会員	548	115	114	156	45	2	2	42	0	2	1	6	63
	準会員	35	10	15	9	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	非加入者	432	95	52	179	14	0	8	71	0	5	8	0	0
	合計	**1,015**	**220**	**181**	**344**	**59**	**2**	**10**	**113**	**0**	**8**	**9**	**6**	**63**
うち居住店舗	会員	2,632	720	468	617	161	71	88	58	48	84	58	123	136
	準会員	93	0	16	50	12	0	3	0	1	1	0	0	10
	非加入者	410	186	64	33	53	0	10	4	0	19	29	12	0
	合計	**3,135**	**906**	**548**	**700**	**226**	**71**	**101**	**62**	**49**	**104**	**87**	**135**	**148**

ブロック別に県全体に占める店舗数合計と会員数（会員、準会員）合計の割合を見ると、店舗数では東葛飾が 25.2%で最も高く、次いで千葉（23.1%）、葛南（18.0%）などとなっている。

会員数では東葛飾が23.3%で最も高く、次いで千葉（23.1%）、葛南（18.5%）などとなっている。

東葛飾、千葉、葛南の3ブロックの店舗数、会員数を合計すると、店舗数は全体の 66.3%、会員数は全体の 64.9%を占めている。

図表 100 県全体に占める店舗数・会員数の割合（ブロック別）

（単位：%）

	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津	無回答
店舗数	23.1	18.0	25.2	7.1	1.9	2.0	5.8	1.2	4.4	3.0	3.3	5.0
会員数	23.1	18.5	23.3	6.7	2.5	2.2	4.1	1.5	5.3	3.2	3.1	6.6

② 商店街加入率

店舗単位の商店街加入率（会員、準会員合計）は、県全体では 76.4%で、平成 29 年度との比較では 3.1 ポイント低下している。

ブロック別に見ると、香取が 100.0%で最も高く、次いで長生（96.2%）、夷隅（90.9%）などとなっている。

一方、山武（53.6%）は加入率が突出して低い。

図表 101 店舗単位の商店街加入率（県全体、ブロック別）

（単位：%、ポイント）

				合計	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
令和4年度（A）	店舗		会員+準会員	76.4	76.4	78.5	70.6	72.5	100.0	83.5	53.6	96.2	90.9	82.3	71.5
			非加入者	23.6	23.6	21.5	29.4	27.5	0.0	16.5	46.4	3.8	9.1	17.7	28.5
		うち大型店	会員+準会員	73.1	39.5	91.2	81.3	60.0	100.0	－	66.7	100.0	50.0	25.0	100.0
			非加入者	26.9	60.5	8.8	18.8	40.0	0.0	－	33.3	0.0	50.0	75.0	0.0
		うちチェーン店	会員+準会員	57.4	56.8	71.3	48.0	76.3	100.0	20.0	37.2	－	37.5	11.1	100.0
			非加入者	42.6	43.2	28.7	52.0	23.7	0.0	80.0	62.8	－	62.5	88.9	0.0
		うち居住店舗	会員+準会員	86.9	79.5	88.3	95.3	76.5	100.0	90.1	93.5	100.0	81.7	66.7	91.1
			非加入者	13.1	20.5	11.7	4.7	23.5	0.0	9.9	6.5	0.0	18.3	33.3	8.9
平成29年度（B）	店舗		会員+準会員	79.5	79.4	83.8	74.6	70.0	91.4	95.4	73.2	76.1	81.0	58.3	83.1
			非加入者	20.5	20.6	16.2	25.4	30.0	8.6	4.6	26.8	23.9	19.0	41.7	16.9
差異（A-B）			会員+準会員	▲ 3.1	▲ 3.0	▲ 5.3	▲ 4.0	2.5	8.6	▲ 11.8	▲ 19.5	20.1	9.9	24.0	▲ 11.5
			非加入者	3.1	3.0	5.3	4.0	▲ 2.5	▲ 8.6	11.8	19.5	▲ 20.1	▲ 9.9	▲ 24.0	11.5

(11)業種別店舗数（問１-12）

①１商店街当たりの業種別店舗数の平均値

業種別に商店街に立地する店舗数の平均値を見ると、県全体では買回り品大型店 0.9 店、買回り品専門店 7.1 店、最寄品 8.7 店、飲食・サービス店 18.3 店、総数 35.8 店となっている。

図表 102 １商店街当たりの業種別店舗数の平均値（県全体、ブロック別）

（単位：店）

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
買回り品大型店	0.9	0.7	0.6	1.3	1.0	0.1	0.0	0.0	1.3	0.8	1.0	0.1
買回り品専門店	7.1	7.5	7.8	6.8	7.5	2.6	7.3	7.3	4.3	7.3	6.8	6.9
最寄品店	8.7	14.3	8.7	4.9	7.4	3.7	6.5	26.3	3.3	18.9	27.2	3.4
飲食・サービス店	18.3	24.4	20.8	17.5	11.8	5.8	8.0	18.0	20.7	13.0	9.3	13.3
その他	5.2	8.8	6.6	5.2	3.4	0.3	2.0	0.7	0.0	4.5	1.0	2.3
総数	35.8	49.6	40.3	31.6	26.8	11.6	20.0	45.8	23.3	40.6	39.2	23.2

（注）回答商店街の平均値であるため、業種別店舗数の合計は「総数」と一致しない

（注）業種別店舗の内容

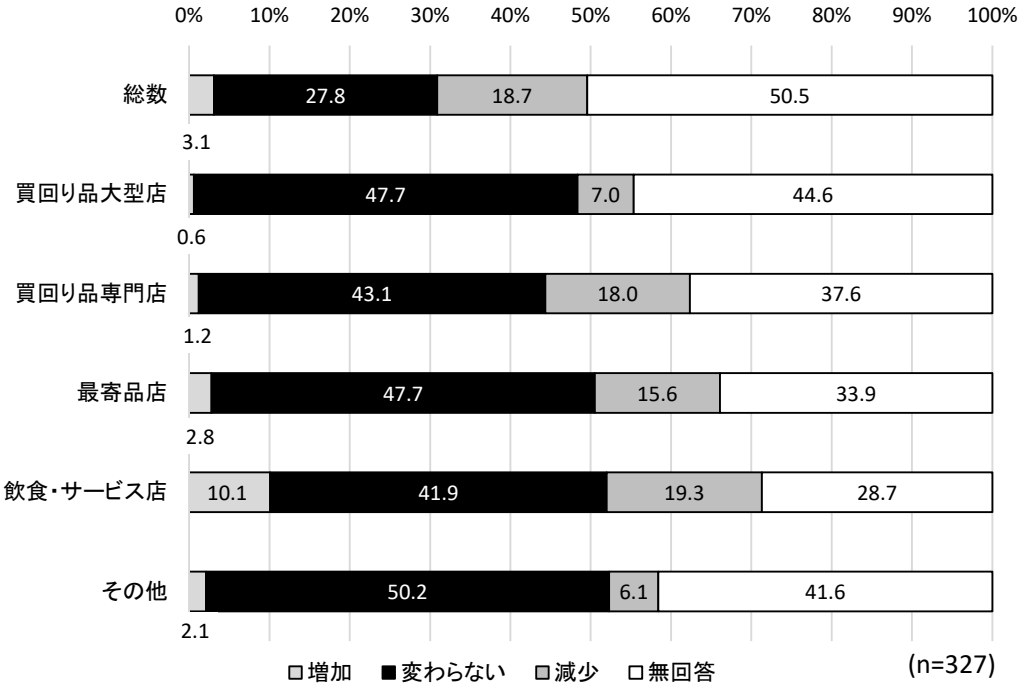
買回り品大型店	比較して購入する商品を販売する大型小売店（百貨店、総合スーパーマーケット、大型ディスカウント店等）
買回り品専門店	その他の買回り小売店（衣料品、靴、バッグ、家電品等、複数店舗を訪れて比較して購入する商品を販売する小売店）
最寄品店	最寄りの店舗で購入する商品を販売する小売店（食品スーパー、生鮮食品・日配食品店、コンビニエンスストア等）
飲食・サービス店	飲食店、理・美容、クリーニング、遊技場、マッサージ、デイサービス等
その他	公共施設、金融機関等

② 業種別店舗数の増減（３年前比）

3年前と比較した店舗数の増減を見ると、総数では「変わらない」が 27.8％で最も高く、「増加」が 3.1％、「減少」が 18.7％であった。

業種別に見ると「増加」の割合、「減少」の割合とも、飲食・サービス店が最も高くなっている（増加：10.1％、減少：19.3％）。

図表 103 業種別店舗数の増減（3年前比）



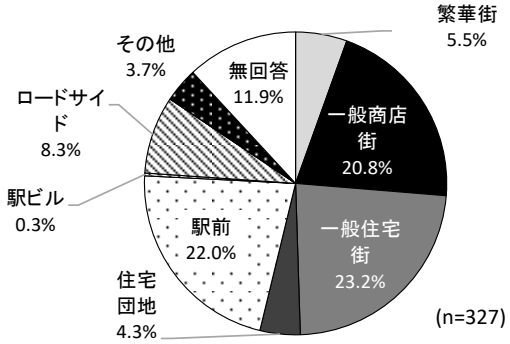
2. 商店街の立地環境等

(1)商店街の立地環境（問２-１）

商店街の立地環境は、県全体では「一般住宅街」が 23.2%で最も高く、次いで「駅前」(22.0%)、「一般商店街」 (20.8%)などとなっている。

平成 29 年度との比較では、「ロードサイド」(＋2.8 ポイント)や「駅前」(＋2.2 ポイント)などが増加した一方、「一般商店街」(▲4.7 ポイント)などは減少している。

図表 104 商店街の立地環境



図表 105 商店街の立地環境(県全体、ブロック別、組織形態別、タイプ別)

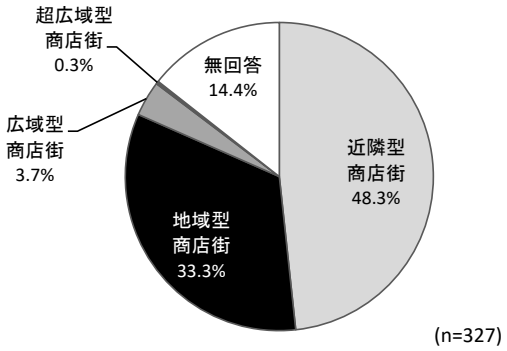
（単位:%）

		回答数(n)	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街	その他	無回答
令和4年度	県全体	327	5.5	20.8	23.2	4.3	22.0	0.3	8.3	0.0	3.7	11.9
平成29年度	県全体	400	4.3	25.5	24.3	4	19.8	0.3	5.5	0.5	4.5	11.5
ブロック	千葉	49	4.1	14.3	22.4	10.2	28.6	2.0	4.1	0.0	0.0	14.3
	葛南	66	4.5	16.7	25.8	1.5	24.2	0.0	7.6	0.0	1.5	18.2
	東葛飾	97	8.2	20.6	23.7	6.2	23.7	0.0	7.2	0.0	3.1	7.2
	印旛	32	6.3	9.4	18.8	3.1	25.0	0.0	21.9	0.0	3.1	12.5
	香取	11	0.0	45.5	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1
	海匝	13	7.7	23.1	30.8	0.0	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0	15.4
	山武	7	0.0	14.3	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	長生	5	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0
	夷隅	8	12.5	37.5	0.0	0.0	12.5	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0
	安房	7	0.0	42.9	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3
	君津	16	0.0	31.3	31.3	0.0	25.0	0.0	6.3	0.0	6.3	0.0
形態組織	振興組合	51	3.9	27.5	13.7	5.9	25.6	0.0	11.8	0.0	2.0	9.8
	協同組合	22	4.6	22.9	9.0	4.5	40.9	0.0	4.5	0.0	0.0	13.7
	任意団体	228	6.6	19.7	27.6	4.4	21.9	0.4	8.8	0.0	4.8	5.7
タイプ	近隣型商店街	158	5.1	22.8	33.5	7.0	19.6	0.0	8.2	0.0	2.5	1.3
	地域型商店街	109	4.6	27.6	16.5	2.8	29.4	0.0	11.9	0.0	5.5	1.8
	広域型商店街	12	33.3	0.0	0.0	0.0	58.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	超広域型商店街	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(2)商店街のタイプ（問２-２）

商店街のタイプは、県全体では近隣型が 48.3%で最も高く、次いで地域型(33.3%)、広域型(3.7%)、超広域型(0.3%)となっている。

図表 106 商店街のタイプ



■商店街のタイプ(再掲)

近隣型商店街	最寄品中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常の買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

平成 29 年度との比較では、「地域型商店街」（＋3.8 ポイント）などが増加した一方、「近隣型商店街」（▲6.0 ポイント）は減少している。

図表 107 商店街のタイプ（県全体、ブロック別、組織形態別）

（単位：%）

		回答数（n）	近隣型商店街	地域型商店街	広域型商店街	超広域型商店街	無回答
令和4年度	県全体	327	48.3	33.3	3.7	0.3	14.4
平成29年度	県全体	400	54.3	29.5	3.0	0.3	13.0
ブロック	千葉	49	40.8	36.7	6.1	0.0	16.3
	葛南	66	56.1	21.2	3.0	1.5	18.2
	東葛飾	97	54.6	28.9	6.2	0.0	10.3
	印旛	32	46.9	34.4	0.0	0.0	18.8
	香取	11	45.5	45.5	0.0	0.0	9.1
	海匝	13	46.2	30.8	0.0	0.0	23.1
	山武	7	14.3	71.4	0.0	0.0	14.3
	長生	5	20.0	60.0	0.0	0.0	20.0
	夷隅	8	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	安房	7	14.3	57.1	0.0	0.0	28.6
	君津	16	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0
形態組織	振興組合	51	37.3	49.0	3.9	0.0	9.8
	協同組合	22	13.6	63.6	9.1	0.0	13.6
	任意団体	228	57.5	30.3	3.5	0.4	8.3

(3)顧客層（問２-３）

①中心顧客層

中心顧客層（複数回答）は、県全体では「高齢者」が 83.6%で最も高く、次いで「主婦」（74.0%）、「家族連れ」（41.6%）などとなっている。

平成 29 年度との比較では、「主婦」が 5.4 ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域で「学生・若者」、「家族連れ」、「ビジネスマン・OL」が比較的高く、B地域で「高齢者」が比較的高い。

図表 108 中心顧客層（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	学生・若者	家族連れ	主婦	ビジネスマン・OL	高齢者	観光客（国内）	観光客（海外）	その他
令和4年度		県全体	250	22.0	41.6	74.0	20.4	83.6	4.4	0.8	2.8
平成29年度		県全体	282	21.3	38.3	79.4	17.0	83.0	6.0	2.1	2.1
地域タイプ・	A地域	A地域計	183	25.1	42.6	73.2	23.5	79.8	2.2	1.1	2.7
		うち近隣＋地域	168	21.4	41.7	74.4	20.2	78.6	1.8	1.2	3.0
		うち広域＋超広域	10	80.0	60.0	60.0	80.0	90.0	10.0	0.0	0.0
	B地域計		54	13.0	35.2	77.8	11.1	94.4	13.0	0.0	1.9
ブロック	A地域	千葉	39	23.1	35.9	61.5	20.5	79.5	0.0	0.0	2.6
		葛南	46	34.8	43.5	80.4	28.3	71.7	0.0	0.0	2.2
		東葛飾	75	22.7	44.0	77.3	25.3	85.3	2.7	0.0	2.7
		印旛	23	17.4	47.8	65.2	13.0	78.3	8.7	8.7	4.3
	B地域	香取	8	0.0	62.5	87.5	0.0	87.5	25.0	0.0	0.0
		海匝	9	0.0	11.1	88.9	22.2	100.0	0.0	0.0	0.0
		山武	6	33.3	33.3	66.7	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		長生	4	25.0	25.0	50.0	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	8	12.5	50.0	100.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0
		安房	6	0.0	50.0	83.3	16.7	83.3	16.7	0.0	0.0
		君津	13	23.1	23.1	61.5	15.4	92.3	0.0	0.0	7.7
組織形態		振興組合	40	25.0	47.5	82.5	27.5	95.0	5.0	2.5	0.0
		協同組合	18	55.6	50.0	88.9	22.2	83.3	11.1	0.0	0.0
		任意団体	188	18.6	40.4	71.3	19.1	81.4	3.7	0.5	3.7
立地環境		繁華街	14	57.1	71.4	78.6	64.3	64.3	7.1	0.0	7.1
		一般商店街	59	15.3	47.5	76.3	20.3	84.7	8.5	0.0	5.1
		一般住宅街	62	11.3	37.1	72.6	4.8	80.6	3.2	1.6	0.0
		住宅団地	13	15.4	38.5	61.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	63	34.9	34.9	77.8	33.3	84.1	3.2	1.6	3.2
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	25	20.0	40.0	72.0	12.0	88.0	0.0	0.0	4.0
		その他	11	9.1	45.5	72.7	9.1	100.0	9.1	0.0	0.0

（注）複数回答

② 最も多い顧客層

最も多い顧客層（単数回答）は、県全体では「高齢者」が 50.0％で最も高く、次いで「主婦」（31.8％）、「家族連れ」（8.5％）などとなっている。

平成 29 年度との比較では、「主婦」が 2.2 ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域で「家族連れ」、「主婦」が比較的高く、B地域で「高齢者」が比較的高い。

図表 109 最も多い顧客層（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	学生・若者	家族連れ	主婦	ビジネスマン・OL	高齢者	観光客（国内）	観光客（海外）	その他
令和4年度		県全体	236	0.8	8.5	31.8	6.4	50.0	1.3	0.0	1.3
平成29年度		県全体	253	2.4	7.1	34.0	6.3	47.4	1.6	0.0	1.2
地域タイプ・	A地域	A地域計	170	1.2	9.4	32.9	8.8	44.7	1.2	0.0	1.8
		うち近隣＋地域	158	1.3	8.2	32.3	9.5	45.6	1.3	0.0	1.9
		うち広域＋超広域	9	0.0	33.3	44.4	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0
	B地域計		53	0.0	7.5	24.5	0.0	66.0	1.9	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	35	2.9	14.3	17.1	11.4	51.4	0.0	0.0	2.9
		葛南	44	2.3	2.3	40.9	9.1	45.5	0.0	0.0	0.0
		東葛飾	70	0.0	12.9	37.1	10.0	37.1	1.4	0.0	1.4
		印旛	21	0.0	4.8	28.6	0.0	57.1	4.8	0.0	4.8
	B地域	香取	8	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	9	0.0	0.0	22.2	0.0	77.8	0.0	0.0	0.0
		山武	5	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
		長生	4	0.0	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	8	0.0	0.0	25.0	0.0	62.5	12.5	0.0	0.0
		安房	6	0.0	16.7	0.0	0.0	83.3	0.0	0.0	0.0
		君津	13	0.0	7.7	15.4	0.0	76.9	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	39	0.0	5.1	35.9	5.1	53.8	0.0	0.0	0.0
		協同組合	16	0.0	12.5	25.0	6.3	56.3	0.0	0.0	0.0
		任意団体	178	1.1	9.0	30.9	6.7	48.9	1.7	0.0	1.7
立地環境		繁華街	14	0.0	14.3	28.6	35.7	21.4	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	56	1.8	3.6	44.6	5.4	42.9	0.0	0.0	1.8
		一般住宅街	57	0.0	12.3	28.1	0.0	56.1	3.5	0.0	0.0
		住宅団地	10	0.0	0.0	20.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	61	1.6	9.8	37.7	8.2	41.0	0.0	0.0	1.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	24	0.0	12.5	16.7	0.0	66.7	0.0	0.0	4.2
		その他	11	0.0	0.0	9.1	0.0	81.8	9.1	0.0	0.0

（注）単数回答

③ 今後増やしたい顧客層

今後増やしたい客層（複数回答）は、県全体では「学生・若者」が 54.3％で最も高く、次いで「家族連れ」（53.4％）、「主婦」（35.1％）などとなっている。

平成 29 年度との比較では、「家族連れ」が 5.9 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域で「学生・若者」、「ビジネスマン・OL」が比較的高い。

図表 110 今後増やしたい顧客層（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	学生・若者	家族連れ	主婦	ビジネスマン・OL	高齢者	観光客（国内）	観光客（海外）	その他
令和4年度		県全体	208	54.3	53.4	35.1	21.6	21.6	14.4	5.3	2.4
平成29年度		県全体	223	48.9	47.5	33.6	15.7	17.5	13.5	6.7	2.7
地域タイプ・	A地域	A地域計	150	57.3	52.0	32.7	20.0	20.7	11.3	4.7	2.7
		うち近隣＋地域	137	56.9	52.6	32.8	17.5	21.2	10.9	5.1	2.9
		うち広域＋超広域	9	66.7	55.6	33.3	55.6	11.1	22.2	0.0	0.0
	B地域計		46	41.3	63.0	41.3	21.7	26.1	21.7	6.5	2.2
ブロック	A地域	千葉	35	60.0	40.0	20.0	14.3	8.6	11.4	0.0	0.0
		葛南	36	50.0	72.2	36.1	19.4	19.4	5.6	2.8	2.8
		東葛飾	61	57.4	54.1	37.7	26.2	26.2	16.4	6.6	3.3
		印旛	18	66.7	27.8	33.3	11.1	27.8	5.6	11.1	5.6
	B地域	香取	7	42.9	85.7	57.1	28.6	42.9	14.3	14.3	14.3
		海匝	9	66.7	33.3	55.6	11.1	22.2	11.1	11.1	0.0
		山武	5	60.0	80.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
		長生	4	50.0	100.0	75.0	50.0	50.0	25.0	25.0	0.0
		夷隅	6	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0
		安房	6	16.7	66.7	66.7	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0
		君津	9	22.2	66.7	22.2	33.3	22.2	11.1	0.0	0.0
組織形態		振興組合	34	55.9	67.6	47.1	35.3	41.2	17.6	5.9	0.0
		協同組合	15	53.3	60.0	33.3	20.0	13.3	26.7	6.7	0.0
		任意団体	156	54.5	50.0	32.1	19.2	18.6	12.8	5.1	3.2
立地環境		繁華街	11	54.5	54.5	45.5	36.4	18.2	27.3	0.0	0.0
		一般商店街	50	50.0	58.0	32.0	18.0	24.0	20.0	4.0	2.0
		一般住宅街	48	60.4	54.2	43.8	16.7	22.9	12.5	6.3	4.2
		住宅団地	10	40.0	30.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	54	59.3	53.7	31.5	27.8	16.7	9.3	7.4	1.9
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	22	59.1	50.0	31.8	18.2	31.8	18.2	4.5	4.5
		その他	10	40.0	60.0	40.0	20.0	20.0	10.0	0.0	0.0

（注）複数回答

④来街者の交通手段（問２-４）

来街者の交通手段は、県全体では「徒歩」が 41.0%で最も高く、次いで自家用車(26.0%)、自転車・バイク(12.5%)などとなっている。

図表 111 来街者の交通手段(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

（単位：%）

			回答数(n)	徒歩	自転車・バイク	自家用車	バス	鉄道	その他	無回答
令和4年度		県全体	327	41.0	12.5	26.0	0.3	4.0	0.9	15.3
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	49.2	13.1	15.2	0.4	5.3	0.8	16.0
		うち近隣＋地域	196	58.2	16.3	17.3	0.5	3.1	0.5	4.1
		うち広域＋超広域	12	33.3	0.0	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0
	B地域計		67	14.9	7.5	64.2	0.0	0.0	1.5	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	40.8	10.2	24.5	0.0	6.1	0.0	18.4
		葛南	66	51.5	15.2	6.1	0.0	4.5	1.5	21.2
		東葛飾	97	55.7	12.4	12.4	1.0	5.2	1.0	12.4
		印旛	32	37.5	15.6	28.1	0.0	6.3	0.0	12.5
	B地域	香取	11	18.2	9.1	63.6	0.0	0.0	0.0	9.1
		海匝	13	23.1	0.0	46.2	0.0	0.0	7.7	23.1
		山武	7	14.3	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	14.3
		長生	5	0.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	0.0	12.5	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	7	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0	0.0	14.3
		君津	16	18.8	6.3	68.8	0.0	0.0	0.0	6.3
組織形態		振興組合	51	45.1	17.6	19.6	0.0	5.9	2.0	9.8
		協同組合	22	31.8	13.6	36.4	0.0	4.5	0.0	13.6
		任意団体	228	43.9	12.7	28.1	0.4	3.9	0.9	10.1
立地環境		繁華街	18	55.6	0.0	22.2	5.6	11.1	5.6	0.0
		一般商店街	68	42.6	10.3	44.1	0.0	1.5	0.0	1.5
		一般住宅街	76	46.1	13.2	27.6	0.0	2.6	1.3	9.2
		住宅団地	14	92.9	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	72	51.4	22.2	11.1	0.0	6.9	1.4	6.9
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	25.9	18.5	55.6	0.0	0.0	0.0	0.0
		その他	12	16.7	25.0	50.0	0.0	8.3	0.0	0.0

(4)商圏範囲の変化（問２-５）

3年前と比べた商圏範囲は、県全体では「変わらない」が 62.4％で最も高く、「狭くなった」が21.4％、「広くなった」が 3.1％となっている。

地域・タイプ別に見ると、B地域では「狭くなった」の割合が比較的高い。

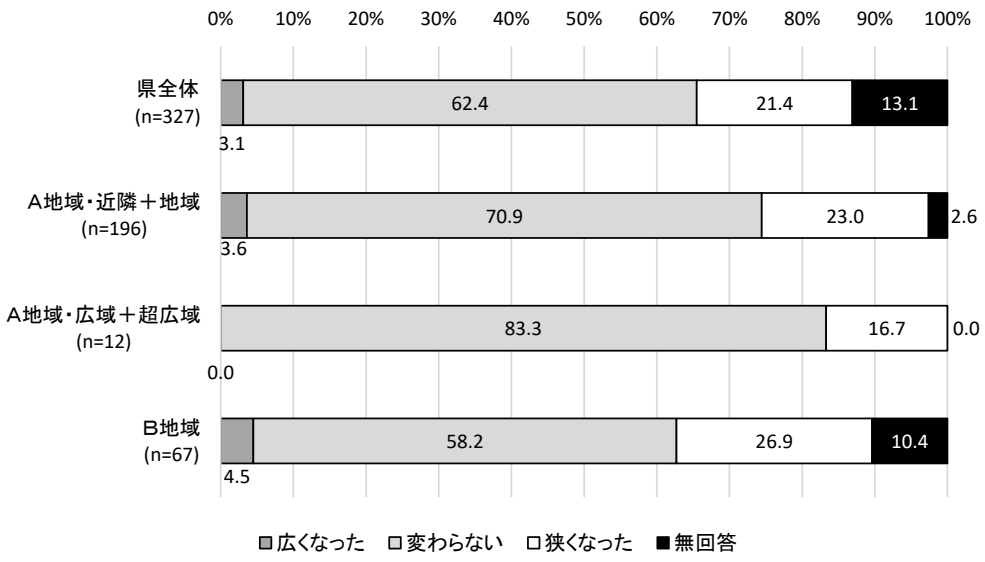
ブロック別に見ると、「狭くなった」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅である。

図表 112 商圏範囲の変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	広くなった	変わらない	狭くなった	無回答
令和4年度		県全体	327	3.1	62.4	21.4	13.1
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	2.9	62.7	20.9	13.5
		うち近隣＋地域	196	3.6	70.9	23.0	2.6
		うち広域＋超広域	12	0.0	83.3	16.7	0.0
	B地域計		67	4.5	58.2	26.9	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	4.1	61.2	22.4	12.2
		葛南	66	1.5	63.6	16.7	18.2
		東葛飾	97	3.1	62.9	23.7	10.3
		印旛	32	3.1	62.5	18.8	15.6
	B地域	香取	11	9.1	45.5	36.4	9.1
		海匝	13	0.0	53.8	23.1	23.1
		山武	7	14.3	71.4	0.0	14.3
		長生	5	20.0	20.0	40.0	20.0
		夷隅	8	0.0	62.5	37.5	0.0
		安房	7	0.0	57.1	28.6	14.3
		君津	16	0.0	75.0	25.0	0.0
組織形態		振興組合	51	2.0	64.7	25.5	7.8
		協同組合	22	0.0	63.6	22.7	13.6
		任意団体	228	3.9	66.2	22.4	7.5
立地環境		繁華街	18	0.0	83.3	11.1	5.6
		一般商店街	68	1.5	75.0	22.1	1.5
		一般住宅街	76	3.9	65.8	26.3	3.9
		住宅団地	14	0.0	71.4	28.6	0.0
		駅前	72	4.2	62.5	30.6	2.8
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	7.4	66.7	25.9	0.0
		その他	12	8.3	91.7	0.0	0.0

図表 113 商圏範囲の変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別）



(5)人通りの変化（問２-６）

3年前と比べた商店街の人通りは、県全体では「少なくなった」が 51.7%に上るのに対し、「多くなった」は 2.4%にとどまっている。

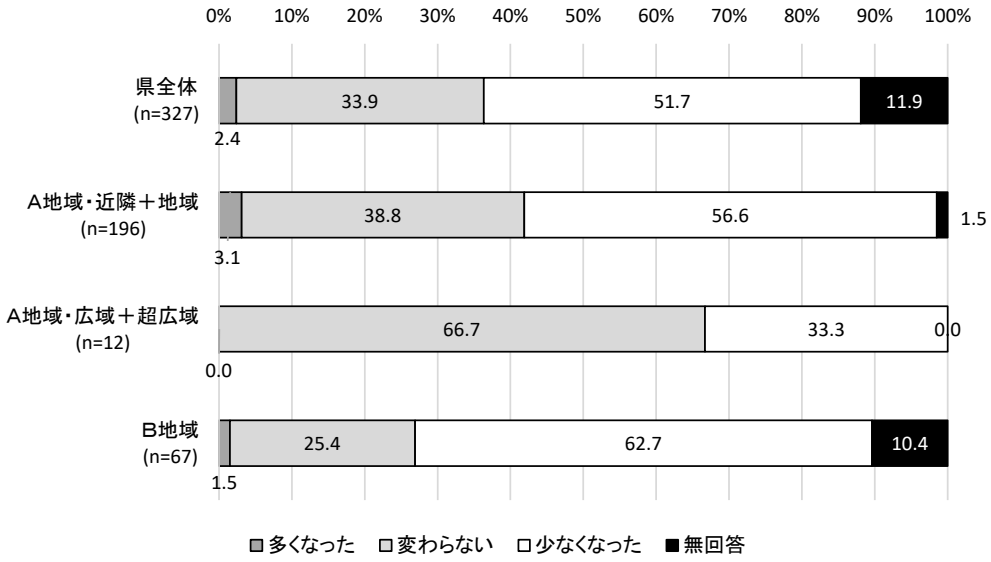
地域・タイプ別に見ると、B地域で「少なくなった」の割合が 62.7%と突出して高い。

図表 114 人通りの変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数 (n)	多くなった	変わらない	少なくなった	無回答
令和4年度		県全体	327	2.4	33.9	51.7	11.9
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	2.9	35.7	49.6	11.9
		うち近隣＋地域	196	3.1	38.8	56.6	1.5
		うち広域＋超広域	12	0.0	66.7	33.3	0.0
	B地域計		67	1.5	25.4	62.7	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	2.0	36.7	46.9	14.3
		葛南	66	7.6	36.4	42.4	13.6
		東葛飾	97	1.0	37.1	52.6	9.3
		印旛	32	0.0	28.1	59.4	12.5
	B地域	香取	11	0.0	27.3	63.6	9.1
		海匝	13	0.0	7.7	69.2	23.1
		山武	7	0.0	42.9	42.9	14.3
		長生	5	20.0	20.0	40.0	20.0
		夷隅	8	0.0	12.5	87.5	0.0
		安房	7	0.0	28.6	57.1	14.3
		君津	16	0.0	37.5	62.5	0.0
組織形態		振興組合	51	0.0	43.1	51.0	5.9
		協同組合	22	0.0	27.3	59.1	13.6
		任意団体	228	3.1	35.1	55.3	6.6
立地環境		繁華街	18	5.6	38.9	55.6	0.0
		一般商店街	68	1.5	41.2	55.9	1.5
		一般住宅街	76	5.3	30.3	61.8	2.6
		住宅団地	14	0.0	35.7	64.3	0.0
		駅前	72	2.8	37.5	58.3	1.4
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	0.0	59.3	40.7	0.0
		その他	12	0.0	33.3	66.7	0.0

図表 115 人通りの変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別）



(6)チェーン店舗数等の変化（問２-７）

①チェーン店舗数の変化

3年前と比べた商店街の中のチェーン店舗は、県全体では「変わらない」が 58.7%で最も高く、「増えた」が 7.6%、「減った」が 12.8%となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域では「増えた」の割合が比較的高い。

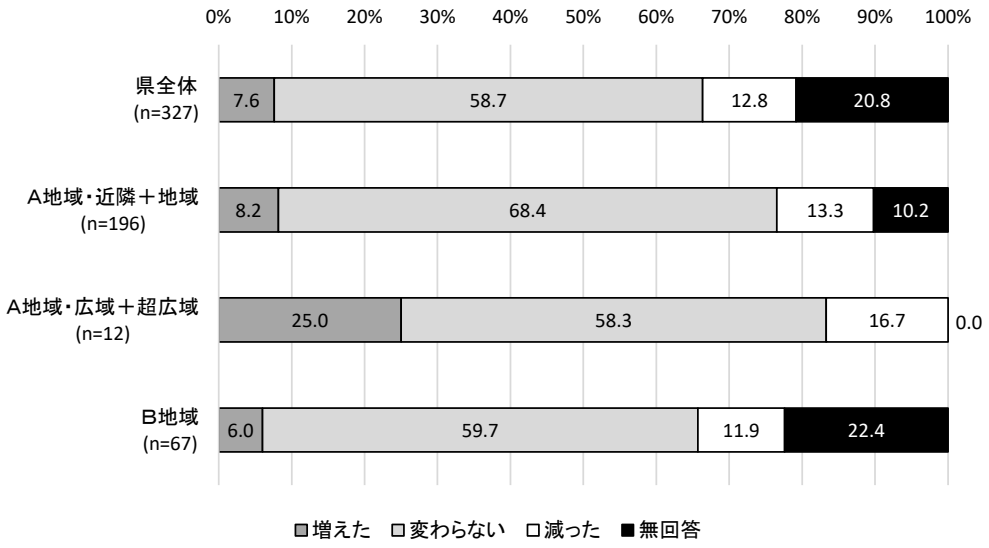
ブロック別に見ると、「増えた」の割合が比較的高いのは、長生、安房で、「減った」の割合が比較的高いのは、山武、君津である。

図表 116 チェーン店舗数の変化
（3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	増えた	変わらない	減った	無回答
令和4年度		県全体	327	7.6	58.7	12.8	20.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	8.6	58.6	12.3	20.5
		うち近隣＋地域	196	8.2	68.4	13.3	10.2
		うち広域＋超広域	12	25.0	58.3	16.7	0.0
	B地域計		67	6.0	59.7	11.9	22.4
ブロック	A地域	千葉	49	14.3	55.1	12.2	18.4
		葛南	66	10.6	47.0	18.2	24.2
		東葛飾	97	5.2	67.0	11.3	16.5
		印旛	32	6.3	62.5	3.1	28.1
	B地域	香取	11	0.0	63.6	9.1	27.3
		海匝	13	0.0	46.2	7.7	46.2
		山武	7	0.0	57.1	28.6	14.3
		長生	5	20.0	20.0	0.0	60.0
		夷隅	8	0.0	100.0	0.0	0.0
		安房	7	28.6	57.1	0.0	14.3
		君津	16	6.3	62.5	25.0	6.3
組織形態		振興組合	51	7.8	51.0	21.6	19.6
		協同組合	22	9.1	68.2	9.1	13.6
		任意団体	228	7.9	65.8	12.7	13.6
立地環境		繁華街	18	11.1	66.7	16.7	5.6
		一般商店街	68	2.9	66.2	16.2	14.7
		一般住宅街	76	6.6	63.2	13.2	17.1
		住宅団地	14	7.1	78.6	7.1	7.1
		駅前	72	16.7	61.1	16.7	5.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	3.7	81.5	11.1	3.7
		その他	12	0.0	83.3	0.0	16.7

図表 117 チェーン店舗数の変化（3年前比。地域・タイプ別）



②テナント店舗数の変化

3年前と比べた商店街の中のテナント店舗は、県全体では「変わらない」が 54.1%で最も高く、「増えた」が 3.1%、「減った」が 19.0%となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域では「増えた」の割合が比較的高い。

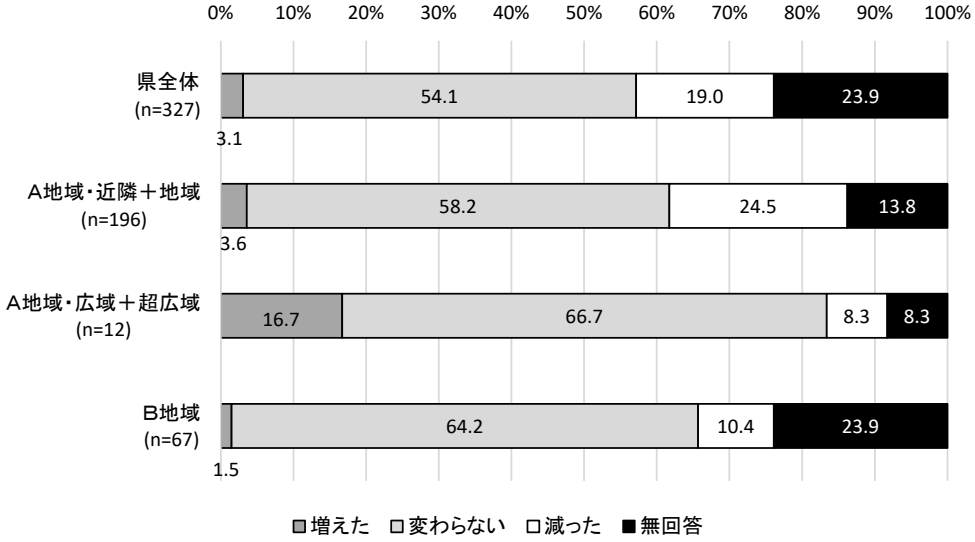
ブロック別に見ると、「増えた」の割合が比較的高いのは夷隅で、「減った」の割合が比較的高いのは千葉である。

図表 118 テナント店舗数の変化
（3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	増えた	変わらない	減った	無回答
令和4年度		県全体	327	3.1	54.1	19.0	23.9
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	3.7	51.2	20.9	24.2
		うち近隣＋地域	196	3.6	58.2	24.5	13.8
		うち広域＋超広域	12	16.7	66.7	8.3	8.3
	B地域計		67	1.5	64.2	10.4	23.9
ブロック	A地域	千葉	49	0.0	49.0	28.6	22.4
		葛南	66	6.1	42.4	25.8	25.8
		東葛飾	97	4.1	60.8	12.4	22.7
		印旛	32	3.1	43.8	25.0	28.1
	B地域	香取	11	0.0	54.5	18.2	27.3
		海匝	13	0.0	38.5	15.4	46.2
		山武	7	0.0	85.7	0.0	14.3
		長生	5	0.0	40.0	20.0	40.0
		夷隅	8	12.5	87.5	0.0	0.0
		安房	7	0.0	85.7	0.0	14.3
		君津	16	0.0	68.8	12.5	18.8
組織形態		振興組合	51	3.9	51.0	25.5	19.6
		協同組合	22	4.5	72.7	9.1	13.6
		任意団体	228	3.1	58.8	20.6	17.5
立地環境		繁華街	18	5.6	83.3	5.6	5.6
		一般商店街	68	0.0	61.8	25.0	13.2
		一般住宅街	76	1.3	56.6	18.4	23.7
		住宅団地	14	7.1	57.1	7.1	28.6
		駅前	72	6.9	58.3	27.8	6.9
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	100.0
		ロードサイド	27	3.7	63.0	22.2	11.1
		その他	12	0.0	83.3	8.3	8.3

図表 119 テナント店舗数の変化（3年前比。地域・タイプ別）



3. 商店街の景況

(1)景況（問３-１）

商店街の景況は、県全体では「衰退している（衰退＋やや）」が 67.9%に上るのに対し、「繁栄している（繁栄＋やや）」は 2.4%にとどまっている。

平成 29 年度との比較では、「繁栄している（繁栄＋やや）」は 0.2 ポイント減少、「衰退している（衰退＋やや）」は 0.8 ポイント増加で、いずれもほぼ横ばいである。

地域・タイプ別に見ると、「繁栄している（繁栄＋やや）」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「衰退している（衰退＋やや）」の割合が比較的高いのは、夷隅、安房、香取、君津である。

組織形態別に見ると、「衰退している（衰退＋やや）」の割合が比較的高いのは任意団体である。

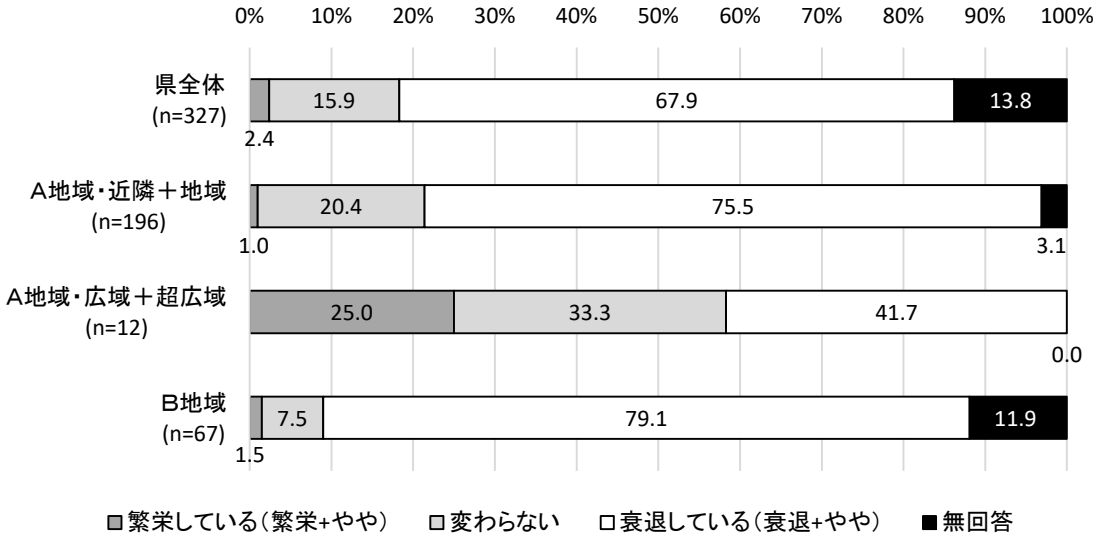
立地環境別に見ると、「繁栄している（繁栄＋やや）」の割合が比較的高いのは繁華街である。

図表 120 景況（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	繁栄している	やや繁栄している	**繁栄している（繁栄+やや）**	やや衰退している	衰退している	**衰退している（衰退+やや）**	変わらない	無回答
令和4年度		県全体	327	0.3	2.1	**2.4**	36.4	31.5	**67.9**	15.9	13.8
平成29年度		県全体	400	0.3	2.3	**2.6**	32.3	34.8	**67.1**	19.5	11.0
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	0.4	1.6	**2.0**	38.1	27.5	**65.6**	18.4	13.9
		うち近隣＋地域	196	0.0	1.0	**1.0**	44.4	31.1	**75.5**	20.4	3.1
		うち広域＋超広域	12	8.3	16.7	**25.0**	41.7	0.0	**41.7**	33.3	0.0
	B地域計		67	0.0	1.5	**1.5**	34.3	44.8	**79.1**	7.5	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	2.0	0.0	**2.0**	36.7	22.4	**59.1**	22.4	16.3
		葛南	66	0.0	1.5	**1.5**	36.4	25.8	**62.2**	19.7	16.7
		東葛飾	97	0.0	3.1	**3.1**	43.3	26.8	**70.1**	15.5	11.3
		印旛	32	0.0	0.0	**0.0**	28.1	40.6	**68.7**	18.8	12.5
	B地域	香取	11	0.0	0.0	**0.0**	27.3	54.5	**81.8**	9.1	9.1
		海匝	13	0.0	0.0	**0.0**	38.5	30.8	**69.3**	7.7	23.1
		山武	7	0.0	0.0	**0.0**	42.9	28.6	**71.5**	14.3	14.3
		長生	5	0.0	20.0	**20.0**	20.0	40.0	**60.0**	0.0	20.0
		夷隅	8	0.0	0.0	**0.0**	50.0	50.0	**100.0**	0.0	0.0
		安房	7	0.0	0.0	**0.0**	57.1	28.6	**85.7**	0.0	14.3
		君津	16	0.0	0.0	**0.0**	18.8	62.5	**81.3**	12.5	6.3
組織形態		振興組合	51	0.0	3.9	**3.9**	43.1	25.5	**68.6**	19.6	7.8
		協同組合	22	0.0	0.0	**0.0**	50.0	18.2	**68.2**	18.2	13.6
		任意団体	228	0.4	2.2	**2.6**	36.8	36.0	**72.8**	16.2	8.3
立地環境		繁華街	18	5.6	11.1	**16.7**	50.0	5.6	**55.6**	22.2	5.6
		一般商店街	68	0.0	2.9	**2.9**	36.8	42.6	**79.4**	14.7	2.9
		一般住宅街	76	0.0	1.3	**1.3**	35.5	42.1	**77.6**	15.8	5.3
		住宅団地	14	0.0	7.1	**7.1**	50.0	28.6	**78.6**	14.3	0.0
		駅前	72	0.0	0.0	**0.0**	51.4	25.0	**76.4**	20.8	2.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0	100.0
		ロードサイド	27	0.0	0.0	**0.0**	22.2	48.1	**70.3**	29.6	0.0
		その他	12	0.0	8.3	**8.3**	50.0	33.3	**83.3**	8.3	0.0

図表 121 景況（県全体、地域・タイプ別）



(2)商店街の繁栄・衰退要因

①商店街が繁栄している要因（問３-２）

商店街が繁栄している（繁栄＋やや）要因は、県全体では「集客イベント等の実施」が 75.0%で最も高く、次いで「地域の人口増加」（37.5%）、「商店街活動が活発」（37.5%）、「会員の団結力が強い」（37.5%）が並んでいる。

図表 122 商店街が繁栄している要因（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	8	10	1	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0
集客イベント等の実施	75.0	30.0	100.0	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地域の人口増加	37.5	40.0	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
商店街活動が活発	37.5	20.0	0.0	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
会員の団結力が強い	37.5	0.0	0.0	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
施設・環境の充実	25.0	10.0	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
魅力ある店舗の増加	25.0	40.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通の便がよい	25.0	30.0	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街の情報の発信（PR）	25.0	10.0	0.0	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通利便性の向上	12.5	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業種・業態の充実化	12.5	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
駐輪場・駐車場の整備	12.5	20.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
後継者が揃っている	12.5	10.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の進出	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の撤退	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歩道の整備（歩車道分離）	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カラー舗装、街路灯の整備	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街が連続している	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	25.0	10.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問3－1で「繁栄している」または「やや繁栄している」と回答した商店街が対象

図表 123 商店街が繁栄している要因（県全体、地域・タイプ別）

（単位：%）

	県全体	A地域			B地域計
		A地域計	うち近隣＋地域	うち広域＋超広域	
回答数(n)	8	5	2	3	1
集客イベント等の実施	75.0	80.0	50.0	100.0	0.0
地域の人口増加	37.5	40.0	0.0	66.7	100.0
商店街活動が活発	37.5	60.0	50.0	66.7	0.0
会員の団結力が強い	37.5	40.0	50.0	33.3	0.0
魅力ある店舗の増加	25.0	20.0	50.0	0.0	0.0
交通の便がよい	25.0	40.0	0.0	66.7	0.0
施設・環境の充実	25.0	40.0	0.0	66.7	0.0
商店街の情報の発信（PR）	25.0	40.0	50.0	33.3	0.0
駐輪場・駐車場の整備	12.5	20.0	0.0	33.3	0.0
交通利便性の向上	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
業種・業態の充実化	12.5	20.0	0.0	33.3	0.0
後継者が揃っている	12.5	20.0	0.0	33.3	0.0
歩道の整備（歩車道分離）	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の進出	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の撤退	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街が連続している	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カラー舗装、街路灯の整備	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	25.0	20.0	50.0	0.0	100.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問3－1で「繁栄している」または「やや繁栄している」と回答した商店街が対象

② 商店街が衰退している要因（問３-３）

商店街が衰退している（衰退＋やや）要因は、県全体では「後継者不足」が 57.7%で最も高く、次いで「魅力ある店舗の減少」（55.9%）、「業種・業態の不足」（45.5%）となっている。

平成 29 年度との比較では、「後継者不足」は 4.0 ポイント増加、「魅力ある店舗の減少」は 3.3 ポイント増加、「業種・業態の不足」は 2.3 ポイント減少した。

地域・タイプ別を見ると、A 地域・近隣＋地域では、「魅力ある店舗の減少」が 58.8%で最も高く、次いで「後継者不足」（54.7%）、「業種・業態の不足」（50.7%）となっている。

B 地域では、「地域の人口減少」が 71.7%で最も高く、次いで「後継者不足」（66.0%）、「魅力ある店舗の減少」（56.6%）となっている。

図表 124 商店街が衰退している要因（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	222	268	29	41	68	22	9	9	5	3	8	6	13
後継者不足	57.7	53.7	34.5	65.9	54.4	59.1	77.8	77.8	60.0	66.7	50.0	83.3	53.8
魅力ある店舗の減少	55.9	52.6	58.6	56.1	58.8	40.9	66.7	55.6	0.0	66.7	37.5	50.0	84.6
業種・業態の不足	45.5	47.8	44.8	43.9	55.9	50.0	33.3	33.3	20.0	66.7	0.0	50.0	53.8
買い物弱者の増加	41.0	46.6	31.0	43.9	35.3	31.8	55.6	77.8	60.0	33.3	87.5	50.0	23.1
近郊の大型店の進出	37.8	43.7	37.9	31.7	35.3	31.8	33.3	55.6	40.0	66.7	25.0	66.7	53.8
地域の人口減少	36.5	42.9	41.4	4.9	22.1	40.9	55.6	100.0	40.0	100.0	87.5	83.3	53.8
非商店が多いため断続的	31.5	22.8	24.1	39.0	39.7	36.4	33.3	22.2	20.0	33.3	0.0	16.7	30.8
商店街の情報の発信（PR）不足	27.5	14.2	20.7	34.1	33.8	36.4	22.2	0.0	0.0	0.0	12.5	16.7	15.4
会員の団結力が弱い	25.7	16.8	17.2	34.1	27.9	31.8	11.1	11.1	0.0	100.0	0.0	16.7	23.1
集客イベント等の未実施	22.1	9.7	17.2	24.4	27.9	27.3	22.2	0.0	0.0	0.0	12.5	16.7	15.4
駐輪場・駐車場の不足	18.0	17.5	27.6	12.2	17.6	13.6	22.2	44.4	0.0	33.3	0.0	33.3	7.7
交通の便が悪い	9.9	5.6	6.9	4.9	4.4	18.2	33.3	0.0	0.0	100.0	12.5	16.7	0.0
施設・環境の未整備	9.0	6.0	6.9	9.8	4.4	18.2	11.1	22.2	0.0	33.3	0.0	16.7	7.7
交通利便性の低下	6.3	9.0	6.9	0.0	5.9	9.1	11.1	11.1	0.0	33.3	12.5	16.7	0.0
歩道整備の遅れ	5.9	6.3	3.4	7.3	8.8	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
近郊の大型店の撤退	4.5	5.2	6.9	0.0	5.9	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	12.5	16.7	7.7
カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	1.4	1.5	0.0	2.4	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	9.0	3.4	13.8	12.2	8.8	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4
無回答	0.5	2.2	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問３－１で「やや衰退している」または「衰退している」と回答した商店街が対象

図表 125 商店街が衰退している要因（県全体、地域・タイプ別）

（単位：%）

	県全体	A地域			B地域
		A地域計	うち近隣＋地域	うち広域＋超広域	
回答数(n)	222	160	148	5	53
後継者不足	57.7	54.4	54.7	40.0	66.0
魅力ある店舗の減少	55.9	55.6	58.8	0.0	56.6
業種・業態の不足	45.5	50.0	50.7	60.0	35.8
買い物弱者の増加	41.0	36.3	39.2	0.0	54.7
近郊の大型店の進出	37.8	34.4	36.5	20.0	47.2
地域の人口減少	36.5	23.8	25.0	20.0	71.7
非商店が多いため断続的	31.5	36.3	37.2	20.0	22.6
商店街の情報の発信（PR)不足	27.5	31.9	31.8	60.0	11.3
会員の団結力が弱い	25.7	28.1	28.4	20.0	17.0
集客イベント等の未実施	22.1	25.0	25.7	20.0	11.3
駐輪場・駐車場の不足	18.0	17.5	16.9	40.0	18.9
交通の便が悪い	9.9	6.9	7.4	0.0	15.1
施設・環境の未整備	9.0	8.1	8.8	0.0	11.3
交通利便性の低下	6.3	5.0	4.7	0.0	9.4
歩道整備の遅れ	5.9	6.3	6.8	0.0	3.8
近郊の大型店の撤退	4.5	3.8	4.1	0.0	7.5
カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	1.4	1.9	2.0	0.0	0.0
その他	9.0	10.6	10.8	20.0	3.8
無回答	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問3－1で「やや衰退している」または「衰退している」と回答した商店街が対象

4. 空き店舗

(1)空き店舗の有無（問４-１）

空き店舗の有無は、県全体では「ない」が 28.1%であるのに対し、「ある」は 59.6%に上っている。

平成 29 年度との比較では、「ない」が 4.1 ポイント増加したのに対し、「ある」は 7.9 ポイント減少している。

地域・タイプ別に見ると、「ない」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。「ある」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、「ない」の割合が比較的高いのは、安房、長生、香取である。「ある」の割合が比較的高いのは、夷隅、君津、印旛である。

組織形態別に見ると、「ない」の割合が 36.4%と比較的高いのは、協同組合である。

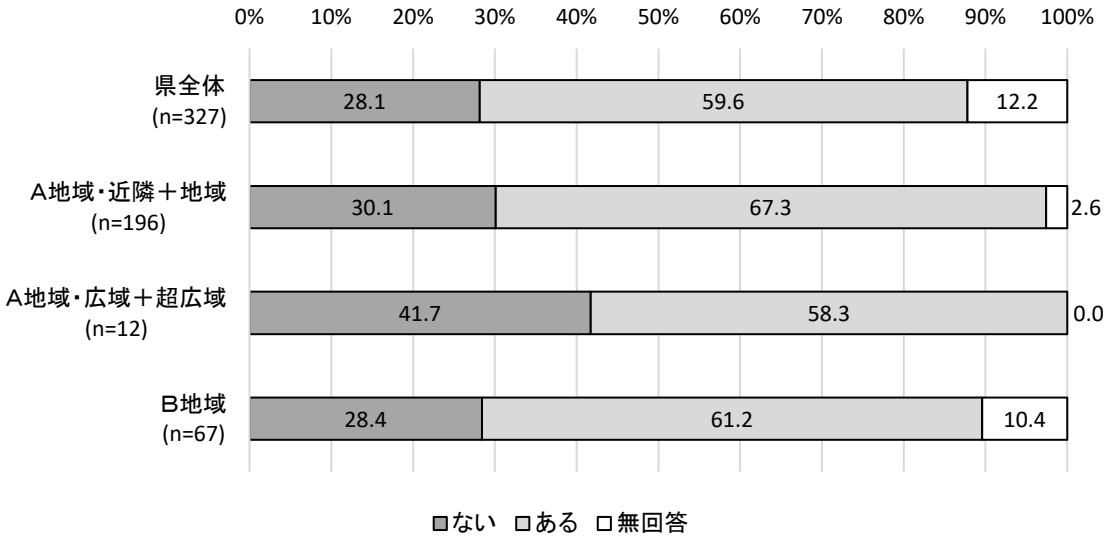
立地環境別に見ると、「ない」の割合が比較的高いのは、駅ビル、繁華街、ロードサイドである。

図表 126 空き店舗の有無（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	ない	ある	無回答
令和4年度		県全体	327	28.1	59.6	12.2
平成29年度		県全体	400	24.0	67.5	8.5
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	27.5	60.2	12.3
		うち近隣＋地域	196	30.1	67.3	2.6
		うち広域＋超広域	12	41.7	58.3	0.0
	B地域計		67	28.4	61.2	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	22.4	63.3	14.3
		葛南	66	30.3	56.1	13.6
		東葛飾	97	32.0	58.8	9.3
		印旛	32	15.6	68.8	15.6
	B地域	香取	11	36.4	54.5	9.1
		海匝	13	15.4	61.5	23.1
		山武	7	28.6	57.1	14.3
		長生	5	40.0	40.0	20.0
		夷隅	8	25.0	75.0	0.0
		安房	7	42.9	42.9	14.3
		君津	16	25.0	75.0	0.0
組織形態		振興組合	51	27.5	62.7	9.8
		協同組合	22	36.4	45.5	18.2
		任意団体	228	29.4	64.9	5.7
立地環境		繁華街	18	50.0	44.4	5.6
		一般商店街	68	27.9	70.6	1.5
		一般住宅街	76	23.7	72.4	3.9
		住宅団地	14	35.7	57.1	7.1
		駅前	72	23.6	76.4	0.0
		駅ビル	1	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	40.7	59.3	0.0
		その他	12	66.7	33.3	0.0

図表 127 空き店舗の有無（県全体、地域・タイプ別）



(2)空き店舗率

空き店舗数を総店舗数で除した空き店舗率は、県全体では 11.6%で、平成 29 年度と比較すると 0.1 ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域（6.2%）で空き店舗率が比較的低い。

ブロック別に見ると、海匝（28.0%）、長生（25.7%）で空き店舗率が比較的高い。

図表 128 空き店舗率（県全体、ブロック別）

（単位：か所、%、ポイント）

			令和4年度				平成29年度	差異
			回答数（n）	空き店舗数（A）	総店舗数（B）	空き店舗率（A/B＝C）	空き店舗率（D）	（C-D）
令和4年度		県全体	169	1,045	8,978	11.6	11.7	▲ 0.1
タイプ・地域	A地域	A地域計	126	769	6,592	11.7	11.2	0.5
		うち近隣＋地域	107	710	5,774	12.3	11.9	0.4
		うち広域＋超広域	6	34	552	6.2	5.5	0.6
	B地域計		36	223	1,936	11.5	13.2	▲ 1.7
ブロック	A地域	千葉	29	248	2,077	11.9	11.1	0.9
		葛南	27	184	1,616	11.4	11.4	▲ 0.0
		東葛飾	52	257	2,263	11.4	9.5	1.9
		印旛	18	80	636	12.6	15.2	▲ 2.6
	B地域	香取	6	18	171	10.5	10.4	0.1
		海匝	7	51	182	28.0	4.6	23.4
		山武	3	32	522	6.1	4.1	2.1
		長生	2	27	105	25.7	25.1	0.6
		夷隅	5	29	396	7.3	20.1	▲ 12.8
		安房	3	18	265	6.8	25.1	▲ 18.4
		君津	10	48	295	16.3	15.3	1.0
	無回答		7	53	450	11.8	－	－

(3)空き店舗の発生要因（問４-２）

空き店舗が発生した要因は、県全体では「後継者がいない」が 65.1％で最も高く、次いで「経営不振」(46.7％)、「店舗の老朽化」(33.3％)、「商店街の衰退」(32.3％)となっている。

平成 29 度との比較では、「後継者がいない」は 8.4 ポイント増加、「経営不振」は 2.6 ポイント減少、「店舗の老朽化」は 14.0 ポイント増加、「商店街の衰退」は 6.7 ポイント増加した。

地域・タイプ別に見ると、「後継者がいない」の割合が比較的高いのは、B 地域である。

図表 129 空き店舗発生要因（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	195	270	31	37	57	22	6	8	4	2	6	3	12
後継者がいない	65.1	56.7	67.7	73.0	50.9	68.2	83.3	87.5	50.0	50.0	83.3	100.0	66.7
経営不振	46.7	49.3	48.4	43.2	52.6	40.9	50.0	50.0	50.0	0.0	16.7	66.7	41.7
店舗の老朽化	33.3	19.3	22.6	45.9	31.6	40.9	16.7	37.5	50.0	50.0	16.7	0.0	25.0
商店街の衰退	32.3	25.6	35.5	37.8	26.3	27.3	33.3	25.0	25.0	50.0	33.3	0.0	50.0
子どもには継がせるつもりがないため廃業	24.6	35.2	22.6	24.3	19.3	13.6	33.3	50.0	25.0	0.0	50.0	66.7	41.7
環境変化等による業種・業態自体の衰退	15.4	17.0	16.1	13.5	19.3	4.5	0.0	25.0	0.0	50.0	16.7	0.0	25.0
家賃が高い	8.2	8.1	12.9	10.8	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
顧客流出	8.2	5.2	9.7	0.0	10.5	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	16.7
立地条件の悪化	3.1	7.0	0.0	2.7	5.3	4.5	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
他の店舗への移転（SC等への出店）	2.6	4.8	3.2	2.7	3.5	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
売場面積狭小、駐車場不足等の施設の制約	1.0	6.7	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
その他	7.7	3.7	9.7	5.4	3.5	22.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
無回答	0.5	3.7	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街が対象

図表 130 空き店舗発生要因（県全体、地域・タイプ別）

（単位：%）

	県全体	A地域			B地域計
		A地域計	うち近隣＋地域	うち広域＋超広域	
回答数(n)	195	147	132	7	41
後継者がいない	65.1	62.6	62.1	57.1	75.6
経営不振	46.7	47.6	47.7	42.9	41.5
店舗の老朽化	33.3	34.7	33.3	14.3	26.8
商店街の衰退	32.3	31.3	32.6	14.3	34.1
子どもには継がせるつもりがないため廃業	24.6	20.4	21.2	0.0	41.5
環境変化等による業種・業態自体の衰退	15.4	15.0	15.2	28.6	17.1
家賃が高い	8.2	9.5	8.3	42.9	2.4
顧客流出	8.2	8.2	8.3	14.3	9.8
立地条件の悪化	3.1	3.4	3.0	14.3	2.4
他の店舗への移転（SC等への出店）	2.6	3.4	3.8	0.0	0.0
売場面積狭小、駐車場不足等の施設の制約	1.0	0.7	0.8	0.0	2.4
その他	7.7	8.2	9.1	0.0	7.3
無回答	0.5	0.7	0.8	0.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街が対象

(4)空き店舗の状態が続いている原因（問４-３）

空き店舗の状態が続いている原因は、県全体では「商店街に魅力がないため」が 41.0%で最も高く、次いで「貸さなくても（売らなくても）支障がない」（35.4%）、「店舗が住宅との兼用であるため」（28.7%）となっている。

平成 29 度との比較では、「商店街に魅力がないため」は 6.8 ポイント減少、「貸さなくても（売らなくても）支障がない」は 3.5 ポイント増加、「店舗が住宅との兼用であるため」は 5.0 ポイント増加した。

地域・タイプ別に見ると、B 地域で「店舗が住宅との兼用であるため」（48.8%）、「商圏人口の減少」（43.9%）が比較的高い。

図表 131 空き店舗の状態が続いている原因（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	195	270	31	37	57	22	6	8	4	2	6	3	12
商店街に魅力がないため	41.0	47.8	48.4	40.5	38.6	36.4	16.7	62.5	0.0	50.0	0.0	33.3	58.3
貸さなくても（売らなくても）支障がない	35.4	31.9	25.8	35.1	35.1	40.9	33.3	25.0	25.0	0.0	50.0	66.7	50.0
店舗が住宅との兼用であるため	28.7	23.7	16.1	35.1	17.5	27.3	33.3	37.5	50.0	50.0	66.7	66.7	50.0
商圏人口の減少	26.2	35.6	29.0	8.1	28.1	13.6	33.3	62.5	0.0	50.0	66.7	100.0	25.0
顧客の購買力が低下したため	26.2	30.4	32.3	18.9	26.3	22.7	50.0	25.0	0.0	50.0	16.7	66.7	16.7
近所に大型店が進出したため	19.5	25.2	29.0	21.6	19.3	9.1	0.0	25.0	0.0	0.0	16.7	66.7	25.0
家賃（売値）の折り合いがつかないため	14.4	14.8	25.8	21.6	12.3	9.1	0.0	12.5	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
店舗条件（広さ、設備、改装等）	13.8	17.8	12.9	13.5	15.8	13.6	0.0	12.5	0.0	100.0	0.0	0.0	8.3
空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ	9.2	5.2	16.1	8.1	1.8	13.6	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	33.3	8.3
土地・建物の権利関係の問題	8.7	8.1	3.2	13.5	7.0	9.1	0.0	12.5	0.0	100.0	0.0	0.0	16.7
業種に制限をつけているため	5.1	7.4	3.2	2.7	5.3	4.5	0.0	12.5	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
将来使用する目的があるため	2.6	1.9	0.0	8.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	8.2	4.8	9.7	8.1	7.0	4.5	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7
無回答	3.6	4.1	6.5	8.1	1.8	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街が対象

図表 132 空き店舗の状態が続いている原因（県全体、地域・タイプ別）

（単位：%）

	県全体	A地域			B地域
		A地域計	うち近隣＋地域	うち広域＋超広域	
回答数(n)	195	147	132	7	41
商店街に魅力がないため	41.0	40.8	42.4	14.3	36.6
貸さなくても（売らなくても）支障がない	35.4	34.0	35.6	14.3	39.0
店舗が住宅との兼用であるため	28.7	23.1	23.5	14.3	48.8
商圏人口の減少	26.2	21.1	22.0	14.3	43.9
顧客の購買力が低下したため	26.2	25.2	24.2	28.6	26.8
近所に大型店が進出したため	19.5	20.4	22.0	0.0	19.5
家賃（売値）の折り合いがつかないため	14.4	17.0	15.9	42.9	4.9
店舗条件（広さ、設備、改装等）	13.8	14.3	14.4	28.6	9.8
空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ	9.2	8.2	8.3	14.3	12.2
土地・建物の権利関係の問題	8.7	8.2	7.6	0.0	12.2
業種に制限をつけているため	5.1	4.1	3.8	14.3	4.9
将来使用する目的があるため	2.6	3.4	3.8	0.0	0.0
その他	8.2	7.5	7.6	14.3	12.2
無回答	3.6	4.8	3.8	0.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街が対象

(5)空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合（問４-４）

空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合は、県全体では「50%未満」が 60.0%であるのに対し、「50%以上」が 30.8%となっている。

平成 29 年度との比較では、「50%未満」が 5.6 ポイント増加、「50%以上」は 4.4 ポイント減少した。

ブロック別に見ると、「50%未満」の割合が比較的高いのは、千葉、香取である。「50%以上」の割合が比較的高いのは、安房、山武、長生、君津である。

図表 133　空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	回答数（n）	ない	1～30%未満	30～50%未満	50%未満	50～80%未満	80%以上	50%以上	無回答
県全体（令和4年度）	195	27.7	19.5	12.8	**60.0**	11.3	19.5	**30.8**	9.2
県全体（平成29年度）	270	22.6	18.5	13.3	**54.4**	13.0	22.2	**35.2**	10.4
千葉	31	41.9	19.4	9.7	**71.0**	9.7	12.9	**22.6**	6.5
葛南	37	24.3	21.6	8.1	**54.0**	13.5	21.6	**35.1**	10.8
東葛飾	57	31.6	15.8	15.8	**63.2**	5.3	24.6	**29.9**	7.0
印旛	22	27.3	31.8	4.5	**63.6**	9.1	13.6	**22.7**	13.6
香取	6	50.0	0.0	16.7	**66.7**	16.7	0.0	**16.7**	16.7
海匝	8	12.5	25.0	12.5	**50.0**	12.5	25.0	**37.5**	12.5
山武	4	25.0	25.0	0.0	**50.0**	25.0	25.0	**50.0**	0.0
長生	2	50.0	0.0	0.0	**50.0**	50.0	0.0	**50.0**	0.0
夷隅	6	0.0	0.0	50.0	**50.0**	16.7	16.7	**33.4**	16.7
安房	3	0.0	33.3	0.0	**33.3**	33.3	33.3	**66.6**	0.0
君津	12	8.3	8.3	16.7	**33.3**	16.7	33.3	**50.0**	16.7

（注）複数回答。問４－１で「ある」と回答した商店街が対象

(6)空き店舗活用対策

①空き店舗活用対策の実施状況（問４-５）

空き店舗活用対策の実施状況は、県全体では「行っている・行った」が 10.3%で、「行っていない」が 86.7%となっている。

平成 29 年度との比較では、「行っている・行った」が 0.3 ポイント増加、「行っていない」は 1.9 ポイント増加で、ほぼ横ばいである。

地域・タイプ別に見ると、「行っている・行った」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域、B 地域である。

ブロック別に見ると、「行っている・行った」の割合が比較的高いのは、山武、長生である。

組織形態別に見ると、「行っている・行った」の割合が比較的高いのは、協同組合である。

立地環境別に見ると、「行っている・行った」の割合が比較的高いのは、駅前である。一般住宅街では、「行っている・行った」の回答は無かった。

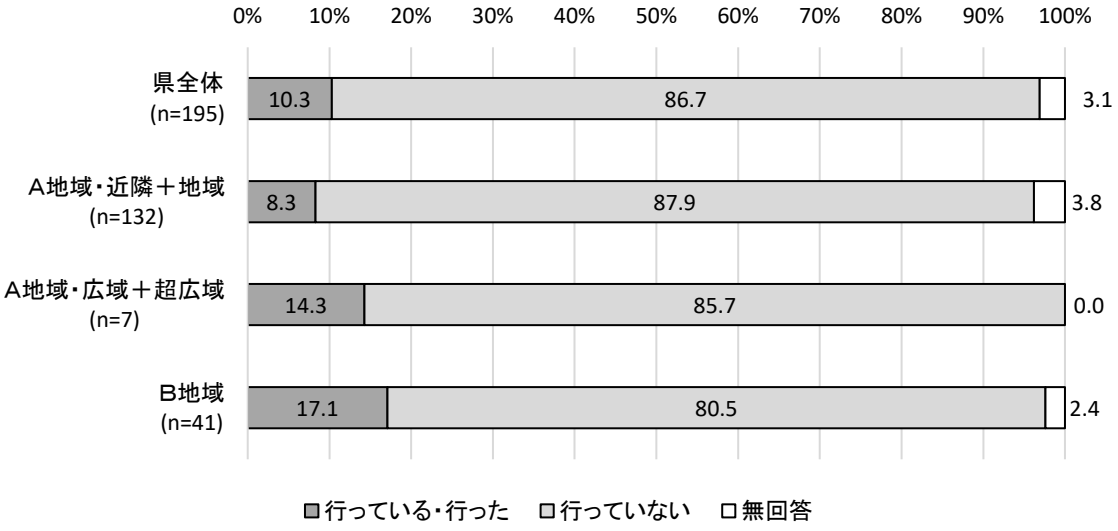
図表 134　空き店舗活用対策の実施状況
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	行っている・行った	行っていない	無回答
令和4年度		県全体	195	10.3	86.7	3.1
平成29年度		県全体	270	10.0	84.8	5.2
地域・タイプ	A地域	A地域計	147	8.2	88.4	3.4
		うち近隣＋地域	132	8.3	87.9	3.8
		うち広域＋超広域	7	14.3	85.7	0.0
	B地域計		41	17.1	80.5	2.4
ブロック	A地域	千葉	31	3.2	93.5	3.2
		葛南	37	5.4	91.9	2.7
		東葛飾	57	10.5	84.2	5.3
		印旛	22	13.6	86.4	0.0
	B地域	香取	6	0.0	100.0	0.0
		海匝	8	12.5	87.5	0.0
		山武	4	50.0	50.0	0.0
		長生	2	50.0	50.0	0.0
		夷隅	6	16.7	83.3	0.0
		安房	3	0.0	100.0	0.0
		君津	12	16.7	75.0	8.3
組織形態		振興組合	32	12.5	78.1	9.4
		協同組合	10	30.0	60.0	10.0
		任意団体	148	8.8	90.5	0.7
立地環境		繁華街	8	12.5	75.0	12.5
		一般商店街	48	8.3	91.7	0.0
		一般住宅街	55	0.0	94.5	5.5
		住宅団地	8	12.5	87.5	0.0
		駅前	55	21.8	74.5	3.6
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	16	6.3	93.8	0.0
		その他	4	25.0	75.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街が対象

図表 135　空き店舗活用対策の実施状況（県全体、地域・タイプ別）



② 空き店舗の活用状況（問４-６）

空き店舗の活用状況は、県全体では「新規店舗」が 45.0%で、「イベント会場」が 35.0%となっている。

平成 29 年度との比較では、「新規店舗」が 3.1 ポイント減少、「イベント会場」は 9.1 ポイント増加した。

図表 136　空き店舗の活用状況（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数（n）	20	27	1	2	6	3	0	1	2	1	1	0	2
新規店舗	45.0	48.1	0.0	50.0	83.3	33.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
イベント会場	35.0	25.9	100.0	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	50.0
高齢者等交流施設	10.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0
創業支援施設（チャレンジショップ等）	5.0	18.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	5.0	22.2	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
子育て支援施設	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
観光案内施設	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
駐車場・駐輪場	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街施設（組合事務所、会員サロン等）	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	10.0	18.5	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街のうち、空き店舗活用対策を「行っている・行った」商店街が対象

(7)空き店舗が今後どのようになってほしいか（問４-７）

空き店舗が今後どのようになってほしいかを見ると、県全体では「新規店舗」が 61.0％で最も高く、次いで「創業支援施設（チャレンジショップ等）」（18.5％）、「ギャラリー、休憩施設などの憩いの場」（17.9％）となっている。

平成 29 年度との比較では、「新規店舗」が 6.4 ポイント減少、「創業支援施設（チャレンジショップ等）」は 2.6 ポイント増加、、「ギャラリー、休憩施設などの憩いの場」は 0.2 ポイント減少した。

図表 137　空き店舗がどのようになってほしいか（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数（n）	195	270	31	37	57	22	6	8	4	2	6	3	12
新規店舗	61.0	67.4	67.7	59.5	64.9	54.5	100.0	37.5	50.0	100.0	50.0	33.3	41.7
創業支援施設（チャレンジショップ等）	18.5	15.9	16.1	13.5	15.8	31.8	16.7	25.0	25.0	50.0	16.7	0.0	8.3
ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	17.9	18.1	25.8	16.2	15.8	18.2	0.0	37.5	0.0	50.0	0.0	33.3	16.7
高齢者等交流施設	17.4	21.5	12.9	18.9	12.3	22.7	0.0	12.5	25.0	50.0	0.0	66.7	41.7
子育て支援施設	11.8	12.6	6.5	10.8	8.8	18.2	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	33.3	25.0
イベント会場	10.8	7.8	29.0	5.4	1.8	13.6	0.0	12.5	0.0	0.0	33.3	0.0	8.3
駐車場・駐輪場	5.1	7.0	0.0	5.4	5.3	4.5	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	33.3	16.7
商店街施設（組合事務所、会員サロン等）	4.1	－	9.7	2.7	1.8	4.5	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
観光案内施設	2.6	1.9	6.5	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
その他	8.7	4.8	6.5	2.7	8.8	9.1	0.0	25.0	0.0	0.0	33.3	0.0	25.0
無回答	9.2	8.1	3.2	16.2	12.3	9.1	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街が対象。「商店街施設（組合事務所、会員サロン等）」は今年度調査より新設

(8)空き店舗に入居してほしい店舗（問４-８）

空き店舗に入居してほしい店舗は、県全体では「物販店（食料、衣料、雑貨等）」が 60.5％で最も高く、次いで「飲食店（喫茶、軽食、居酒屋）」（53.8％）、「生鮮三品（精肉店、青果店、鮮魚店）」（51.3％）となっている。

平成 29 年度との比較では、「物販店（食料、衣料、雑貨等）」が 6.7 ポイント増加、「飲食店（喫茶、軽食、居酒屋）」は 1.6 ポイント増加、「生鮮三品（精肉店、青果店、鮮魚店）」は 0.3 ポイント減少した。

図表 138　空き店舗に入居してほしい店舗（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数（n）	119	182	21	22	37	12	6	3	2	2	3	1	5
物販店（食料、衣料、雑貨等）	60.5	53.8	71.4	54.5	51.4	50.0	83.3	100.0	100.0	50.0	33.3	0.0	80.0
飲食店（喫茶、軽食、居酒屋）	53.8	52.2	52.4	54.5	56.8	75.0	16.7	100.0	50.0	100.0	66.7	0.0	0.0
生鮮三品（精肉店、青果店、鮮魚店）	51.3	51.6	52.4	59.1	51.4	41.7	33.3	100.0	0.0	50.0	33.3	100.0	80.0
サービス業（クリーニング業、理美容室等）	23.5	13.2	33.3	13.6	29.7	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0
医療施設（内科、外科、歯科等）	14.3	14.8	14.3	4.5	18.9	25.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	3.4	6.0	4.8	0.0	5.4	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問4－1で「ある」と回答した商店街のうち、空き店舗に今後「新規出店」してほしいと考えている商店街が対象

(9)今後の空き店舗の見込み（問４-９）

今後の空き店舗の見込みは、県全体では「増えていく」が 33.6％で、「現状で推移する」が 25.4％、「減っていく」が 5.8％となっている。

平成 29 年度との比較では、「増えていく」は 4.7 ポイント減少、「減っていく」は 2.7 ポイント減少で、いずれも減少した一方、「現状で推移する」が 3.4 ポイント増加している。

地域・タイプ別に見ると、「増えていく」が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、「増えていく」が比較的高いのは、夷隅、香取である。

組織形態別に見ると、「増えていく」が比較的高いのは、任意団体である。

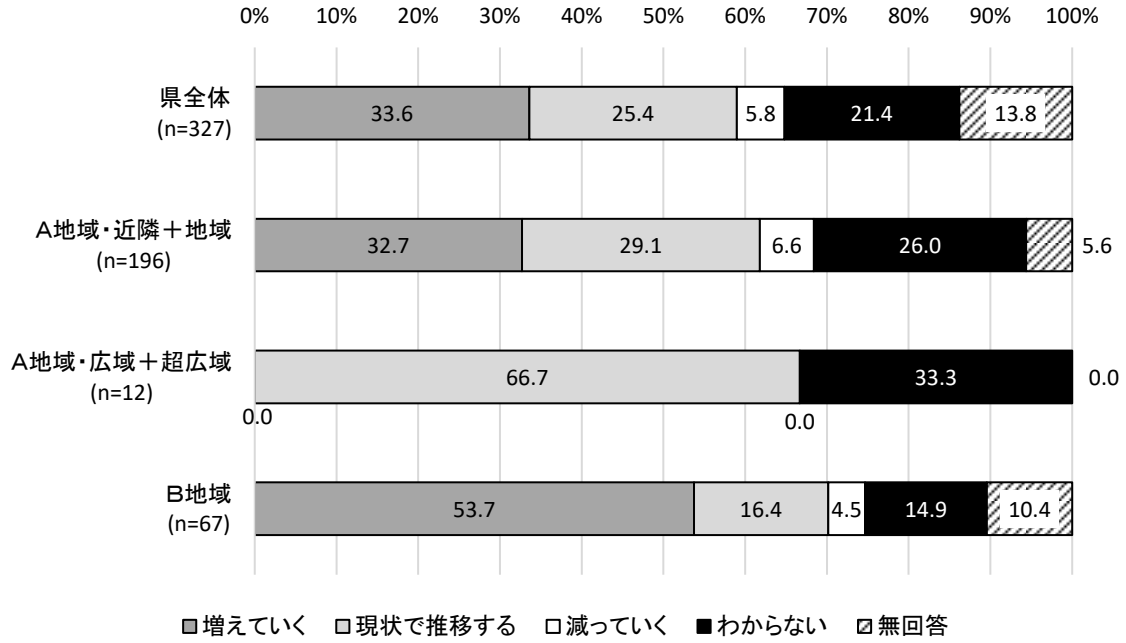
立地環境別に見ると、「増えていく」が比較的高いのは、住宅団地、一般商店街、一般住宅街である。

図表 139 今後の空き店舗の見込み（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	増えていく	現状で推移する	減っていく	わからない	無回答
令和4年度		県全体	327	33.6	25.4	5.8	21.4	13.8
平成29年度		県全体	400	38.3	22.0	8.5	18.5	12.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	28.3	28.3	5.7	23.4	14.3
		うち近隣＋地域	196	32.7	29.1	6.6	26.0	5.6
		うち広域＋超広域	12	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	B地域計		67	53.7	16.4	4.5	14.9	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	34.7	30.6	6.1	14.3	14.3
		葛南	66	22.7	33.3	4.5	22.7	16.7
		東葛飾	97	26.8	28.9	6.2	25.8	12.4
		印旛	32	34.4	12.5	6.3	31.3	15.6
	B地域	香取	11	72.7	0.0	9.1	9.1	9.1
		海匝	13	53.8	7.7	0.0	15.4	23.1
		山武	7	28.6	14.3	0.0	42.9	14.3
		長生	5	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	75.0	12.5	0.0	12.5	0.0
		安房	7	42.9	28.6	0.0	14.3	14.3
		君津	16	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0
組織形態		振興組合	51	33.3	25.5	9.8	19.6	11.8
		協同組合	22	22.7	27.3	0.0	31.8	18.2
		任意団体	228	37.3	27.2	4.8	23.2	7.5
立地環境		繁華街	18	33.3	38.9	0.0	11.1	16.7
		一般商店街	68	45.6	27.9	4.4	20.6	1.5
		一般住宅街	76	43.4	18.4	11.8	22.4	3.9
		住宅団地	14	50.0	21.4	0.0	14.3	14.3
		駅前	72	25.0	37.5	6.9	27.8	2.8
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	37.0	22.2	3.7	37.0	0.0
		その他	12	41.7	25.0	0.0	33.3	0.0

図表 140 今後の空き店舗の見込み（県全体、地域・タイプ別）



(10)空き店舗問題に必要な行政支援（問４-10）

空き店舗問題に必要な行政支援は、県全体では「家賃補助、改装補助などの支援措置」が22.9％で最も高く、次いで「新規出店者等の誘致」（20.5％）、「商店街を含む『まちづくり』計画の立案」（18.7％）、「特にない」（18.7％）となっている。

平成 29 年度との比較では、「新規出店者等の誘致」は 6.5 ポイント減少、「家賃補助、改装補助などの支援措置」は 2.9 ポイント減少した一方、「商店街を含む『まちづくり』計画の立案」は 0.2 ポイント増加とほぼ横ばい、「特にない」が 1.9 ポイント増加している。

地域・タイプ別に見ると、「家賃補助、改装補助などの支援措置」が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。「商店街を含む『まちづくり』計画の立案」が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、「家賃補助、改装補助などの支援措置」の割合が比較的高いのは、夷隅、香取である。

組織形態別に見ると、「家賃補助、改装補助などの支援措置」の割合が比較的高いのは、協同組合である。

立地環境別に見ると、「家賃補助、改装補助などの支援措置」の割合が比較的高いのは、住宅団地、ロードサイドである。

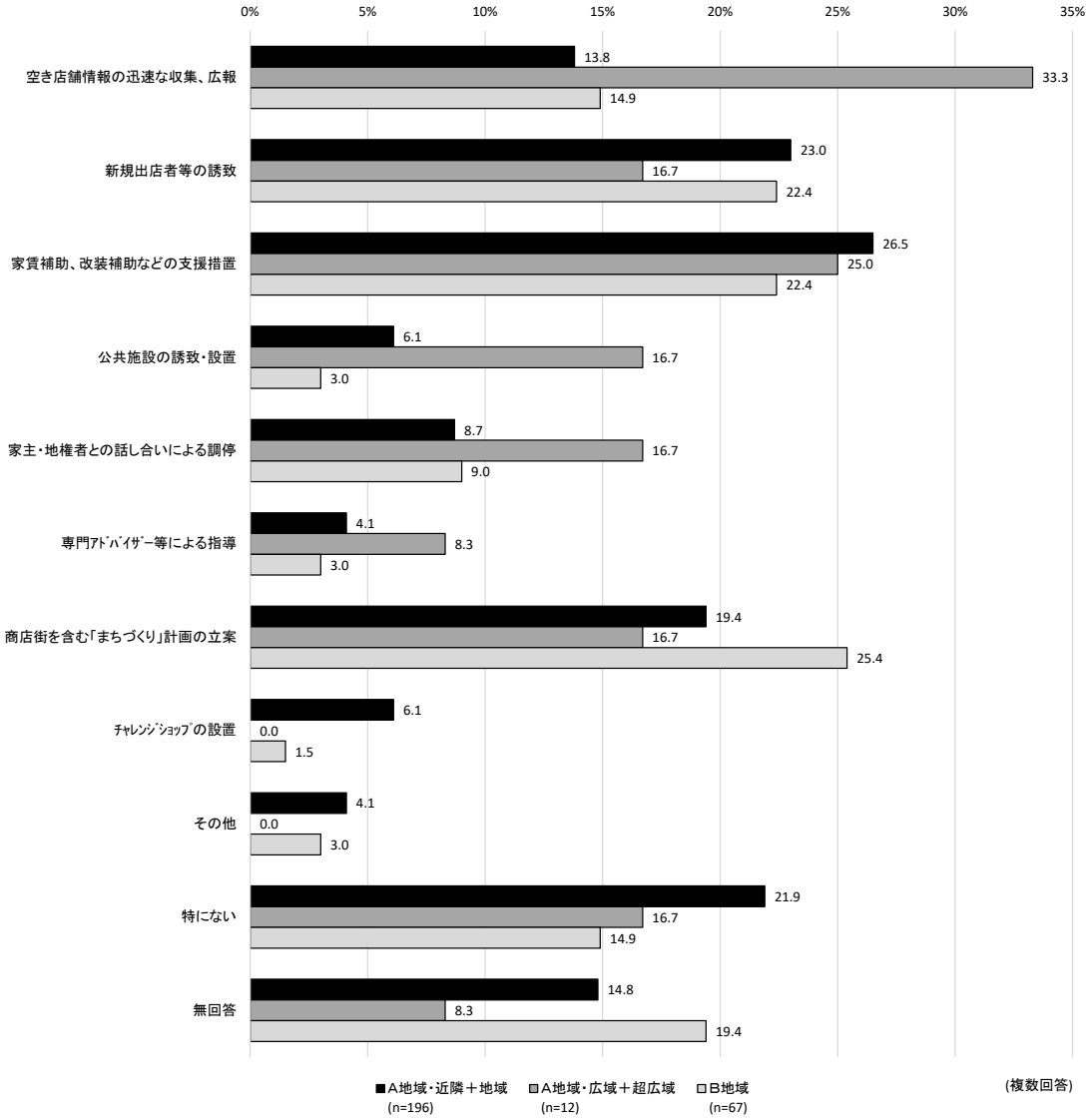
図表 141 空き店舗問題に必要な行政支援
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	家賃補助、改装補助などの支援措置	新規出店者等の誘致	商店街を含む「まちづくり」計画の立案	空き店舗情報の迅速な収集、広報	家主・地権者との話し合いによる調停	公共施設の誘致・設置	専門ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ等による指導	ﾁｬﾚﾝｼﾞｼｮｯﾌﾟの設置	その他	特にない	無回答
令和4年度		県全体	327	22.9	20.5	18.7	14.4	7.6	5.5	4.3	4.3	3.1	18.7	22.0
平成29年度		県全体	400	25.8	27.0	18.5	12.8	10.0	6.5	3.8	5.0	3.3	16.8	17.5
タイプ・地域	A地域	A地域計	244	23.4	19.3	16.8	13.9	7.8	6.1	4.1	4.9	3.3	19.7	23.0
		うち近隣＋地域	196	26.5	23.0	19.4	13.8	8.7	6.1	4.1	6.1	4.1	21.9	14.8
		うち広域＋超広域	12	25.0	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0	16.7	8.3
	B地域計		67	22.4	22.4	25.4	14.9	9.0	3.0	3	1.5	3.0	14.9	19.4
ブロック	A地域	千葉	49	32.7	26.5	18.4	20.4	2.0	6.1	2	8.2	2.0	14.3	18.4
		葛南	66	16.7	15.2	6.1	10.6	13.6	9.1	4.5	7.6	3.0	18.2	31.8
		東葛飾	97	25.8	19.6	20.6	10.3	5.2	5.2	3.1	3.1	4.1	21.6	21.6
		印旛	32	15.6	15.6	25.0	21.9	12.5	3.1	9.4	0.0	3.1	25.0	15.6
	B地域	香取	11	36.4	27.3	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	18.2
		海匝	13	15.4	15.4	30.8	15.4	15.4	0.0	7.7	7.7	0.0	15.4	23.1
		山武	7	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3
		長生	5	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	50.0	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
		安房	7	14.3	0.0	14.3	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	28.6
		君津	16	12.5	18.8	31.3	0.0	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	31.3	18.8
組織形態		振興組合	51	17.6	23.5	29.4	17.6	9.8	2.0	3.9	3.9	3.9	11.8	19.6
		協同組合	22	40.9	18.2	22.7	18.2	4.5	13.6	0	0	0	4.5	22.7
		任意団体	228	24.1	21.9	18.0	14.9	8.3	5.7	4.8	5.3	3.5	23.7	14.9
立地環境		繁華街	18	27.8	11.1	22.2	11.1	5.6	16.7	11.1	0.0	5.6	22.2	16.7
		一般商店街	68	25.0	22.1	26.5	20.6	8.8	7.4	1.5	2.9	4.4	17.6	11.8
		一般住宅街	76	22.4	19.7	17.1	14.5	6.6	1.3	2.6	5.3	3.9	26.3	15.8
		住宅団地	14	35.7	21.4	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	21.4	28.6
		駅前	72	26.4	30.6	23.6	13.9	15.3	6.9	4.2	6.9	1.4	13.9	11.1
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	33.3	18.5	25.9	22.2	3.7	7.4	11.1	7.4	3.7	29.6	0.0
		その他	12	25.0	33.3	8.3	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3	25.0	8.3

（注）複数回答

図表 142 今後の空き店舗の見込み（県全体、地域・タイプ別）



5. 後継者･リーダー

(1)後継者のいない店舗（問５-１）

後継者のいない店舗は、県全体では「かなり増えている」が 26.3%、「少し増えている」が 37.0%、「あまり増えていない」が 23.9%となっている。

平成 29 年度との比較では、「かなり増えている」が 3.5 ポイント減少、「少し増えている」は横ばい、「あまり増えていない」は 0.4 ポイント増加した。

地域･タイプ別に見ると、「かなり増えている」の割合が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、「かなり増えている」の割合が比較的高いのは、安房、夷隅、香取、君津である。

組織形態別に見ると、「かなり増えている」の割合が比較的高いのは、協同組合である。

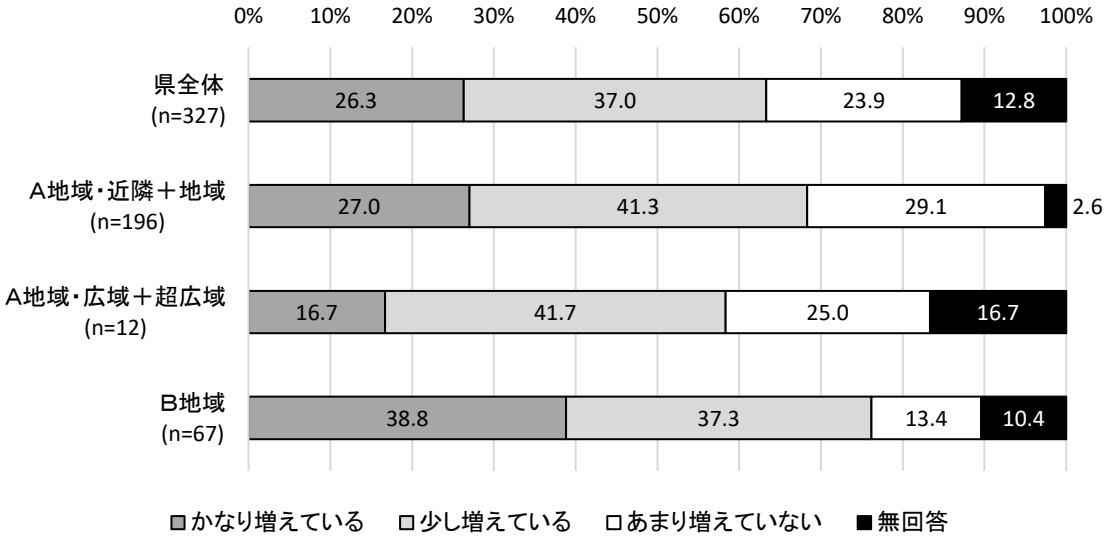
立地環境別に見ると、「かなり増えている」の割合が比較的高いのはロードサイド、駅前、一般商店街である。

図表 143 後継者のいない店舗
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	かなり増えている	少し増えている	あまり増えていない	無回答
令和4年度		県全体	327	26.3	37.0	23.9	12.8
平成29年度		県全体	400	29.8	37.0	23.5	9.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	23.0	37.3	26.6	13.1
		うち近隣＋地域	196	27.0	41.3	29.1	2.6
		うち広域＋超広域	12	16.7	41.7	25.0	16.7
	B地域計		67	38.8	37.3	13.4	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	18.4	40.8	26.5	14.3
		葛南	66	25.8	39.4	18.2	16.7
		東葛飾	97	25.8	34.0	30.9	9.3
		印旛	32	15.6	37.5	31.3	15.6
	B地域	香取	11	36.4	45.5	9.1	9.1
		海匝	13	30.8	30.8	15.4	23.1
		山武	7	28.6	42.9	14.3	14.3
		長生	5	20.0	40.0	20.0	20.0
		夷隅	8	50.0	37.5	12.5	0.0
		安房	7	57.1	28.6	0.0	14.3
		君津	16	43.8	37.5	18.8	0.0
組織形態		振興組合	51	25.5	35.3	33.3	5.9
		協同組合	22	40.9	22.7	18.2	18.2
		任意団体	228	27.2	41.2	24.1	7.5
立地環境		繁華街	18	22.2	44.4	27.8	5.6
		一般商店街	68	32.4	35.3	32.4	0.0
		一般住宅街	76	22.4	44.7	27.6	5.3
		住宅団地	14	28.6	28.6	42.9	0.0
		駅前	72	33.3	43.1	20.8	2.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	44.4	37.0	14.8	3.7
		その他	12	25.0	58.3	16.7	0.0

図表 144 後継者のいない店舗（県全体、地域・タイプ別）



(2)後継者育成対策の実施状況（問５-２）

後継者育成対策の実施状況は、県全体では「実施している」が 1.8%、「実施していない」が 76.8%、「検討中」が 7.0%となっている。

地域・タイプ別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、夷隅、香取、君津である。

組織形態別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、任意団体である。

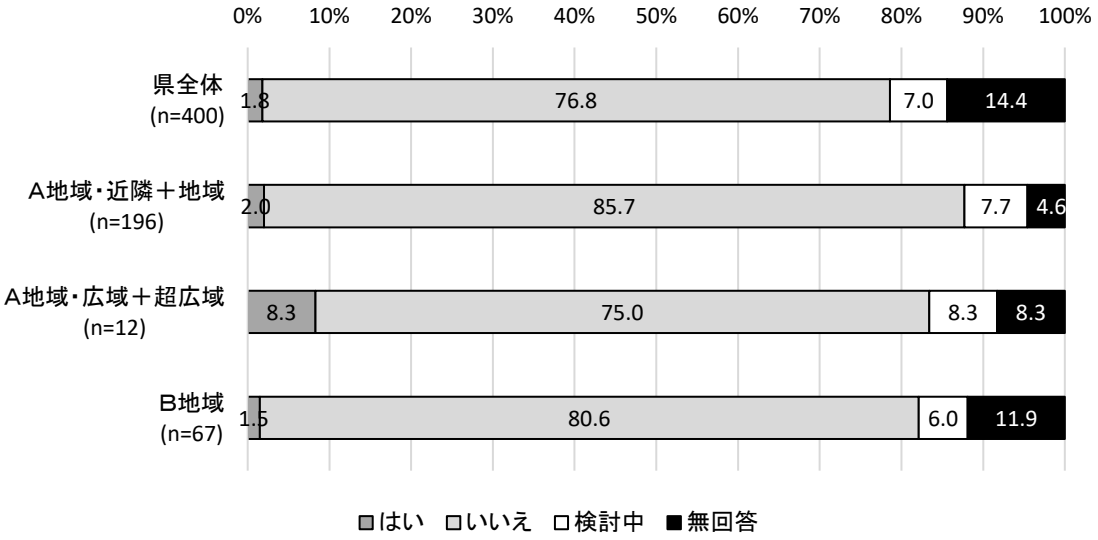
立地環境別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、駅ビル、住宅団地、ロードサイド、一般住宅街である。

図表 145 後継者育成対策の実施状況
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数 (n)	実施している	実施していない	検討中	無回答
令和4年度		県全体	327	1.8	76.8	7.0	14.4
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	2.0	76.6	6.6	14.8
		うち近隣＋地域	196	2.0	85.7	7.7	4.6
		うち広域＋超広域	12	8.3	75.0	8.3	8.3
	B地域計		67	1.5	80.6	6.0	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	2.0	77.6	6.1	14.3
		葛南	66	4.5	69.7	7.6	18.2
		東葛飾	97	1.0	81.4	5.2	12.4
		印旛	32	0.0	75.0	9.4	15.6
	B地域	香取	11	0.0	90.9	0.0	9.1
		海匝	13	0.0	69.2	7.7	23.1
		山武	7	0.0	71.4	14.3	14.3
		長生	5	0.0	80.0	0.0	20.0
		夷隅	8	0.0	100.0	0.0	0.0
		安房	7	0.0	57.1	14.3	28.6
		君津	16	6.3	87.5	6.3	0.0
組織形態		振興組合	51	2.0	82.4	5.9	9.8
		協同組合	22	4.5	50.0	18.2	27.3
		任意団体	228	1.8	83.8	7.0	7.5
立地環境		繁華街	18	5.6	83.3	5.6	5.6
		一般商店街	68	2.9	85.3	10.3	1.5
		一般住宅街	76	0.0	88.2	3.9	7.9
		住宅団地	14	7.1	92.9	0.0	0.0
		駅前	72	1.4	83.3	11.1	4.2
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	0.0	92.6	7.4	0.0
		その他	12	8.3	75.0	16.7	0.0

図表 146 後継者のいない店舗（県全体、地域・タイプ別）



(3)後継者育成対策の内容（問５-３）

後継者のいない店舗は、県全体では「若手に共同事業の企画・運営を任せている」が 66.7%で最も高く、次いで「理事会・執行部への若手登用」(33.3%)となっている。

図表 147 空き店舗がどのようになってほしいか（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	回答数(n)	若手に共同事業の企画・運営を任せている	理事会・執行部への若手登用	若手を研修会に参加させている	若手の研究会を作っている	青年部を設置している	その他	無回答
県全体（令和4年度）	6	66.7	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0
県全体（平成29年度）	10	10.0	40.0	20.0	0.0	20.0	30.0	0.0
千葉	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
葛南	3	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
東葛飾	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
印旛	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香取	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
君津	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

（注）複数回答。問5-2で「はい」と回答した商店街が対象

(4)次世代リーダーの有無（問５-４）

商店街の次世代リーダーの有無は、県全体では「いる」が 26.3%、「いない」が 58.4%となっている。

平成 29 年度との比較では、「いる」が 1.7 ポイント減少、「いない」が 1.1 ポイント減少した。

全国（令和 3 年度）との比較では、「いる」が 18.9 ポイント下回っており、「いない」が 11.1 ポイント上回っている。

地域・タイプ別に見ると、「いる」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「いる」の割合が比較的高いのは、千葉、夷隅である。

組織形態別に見ると、「いる」の割合が比較的高いのは、協同組合である。

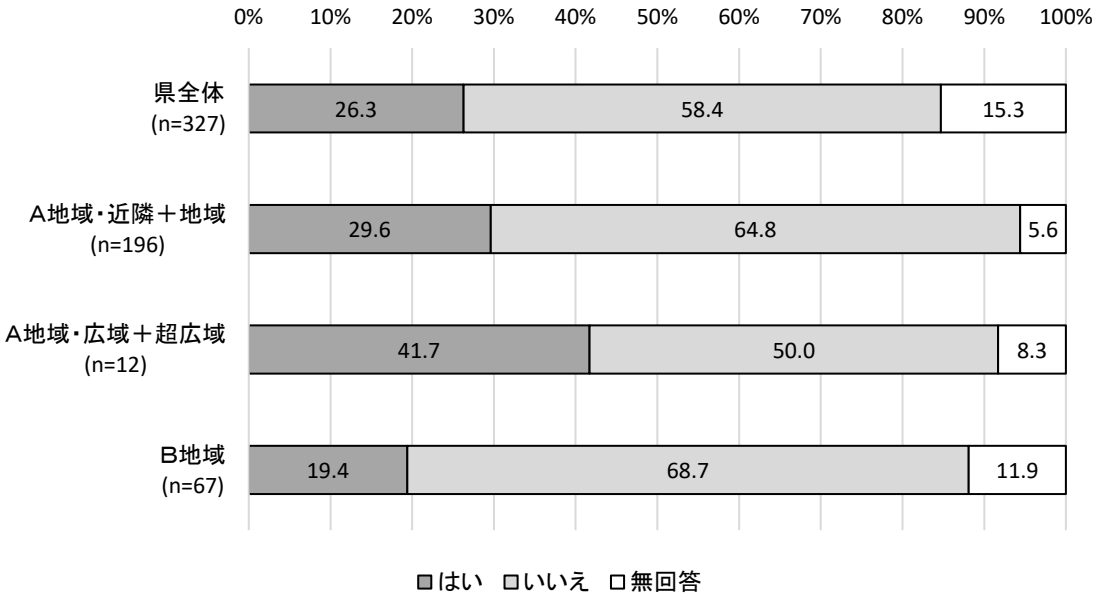
立地環境別に見ると、「いる」の割合が比較的高いのは、駅ビル、住宅団地、一般商店街、駅前である。

図表 148 次世代のリーダーの有無
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	いる	いない	無回答
令和4年度		県全体	327	26.3	58.4	15.3
平成29年度		県全体	400	28.0	59.5	12.5
令和3年度		全国（参考）	4,536	45.2	47.3	7.5
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	27.5	56.6	16.0
		うち近隣＋地域	196	29.6	64.8	5.6
		うち広域＋超広域	12	41.7	50.0	8.3
	B地域計		67	19.4	68.7	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	40.8	40.8	18.4
		葛南	66	28.8	56.1	15.2
		東葛飾	97	23.7	60.8	15.5
		印旛	32	15.6	68.8	15.6
	B地域	香取	11	18.2	63.6	18.2
		海匝	13	7.7	69.2	23.1
		山武	7	14.3	71.4	14.3
		長生	5	20.0	60.0	20.0
		夷隅	8	37.5	62.5	0.0
		安房	7	14.3	71.4	14.3
		君津	16	25.0	75.0	0.0
組織形態		振興組合	51	29.4	56.9	13.7
		協同組合	22	31.8	40.9	27.3
		任意団体	228	27.6	64.5	7.9
立地環境		繁華街	18	27.8	66.7	5.6
		一般商店街	68	38.2	60.3	1.5
		一般住宅街	76	14.5	78.9	6.6
		住宅団地	14	42.9	50.0	7.1
		駅前	72	36.1	55.6	8.3
		駅ビル	1	100.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	14.8	85.2	0.0
		その他	12	41.7	58.3	0.0

図表 149 次世代リーダーの有無（県全体、地域・タイプ別）



6. 大型店

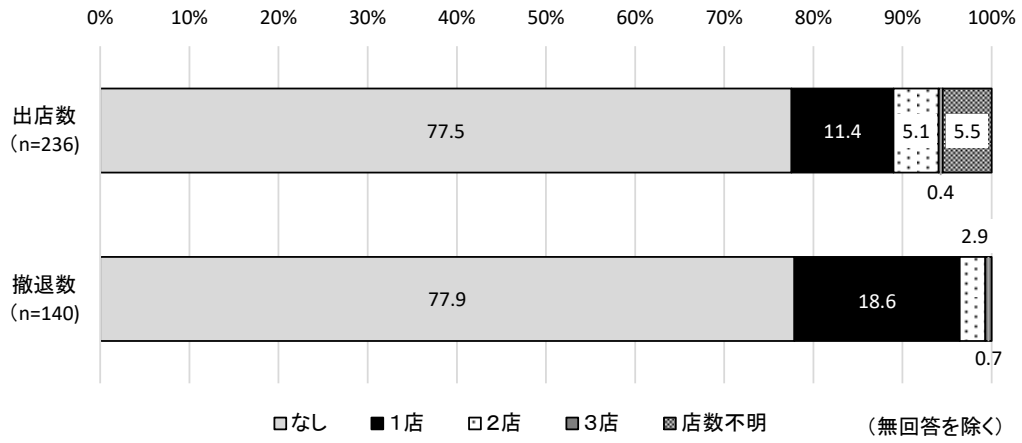
(1)大型店の出店･撤退の状況（問６-１、６-２）

①大型店の出店･撤退数

過去5年間における大型店（店舗面積 1,000 ㎡超）の出店数は、出店なしが 77.5%、1店が 11.4%、2店が 5.1%、3店が 0.4%となっている。

撤退数は、撤退なしが 77.9%、1店が 18.6%、2店が 2.9%、3店が 0.7%となっている。

図表 150 大型店の出店･撤退数



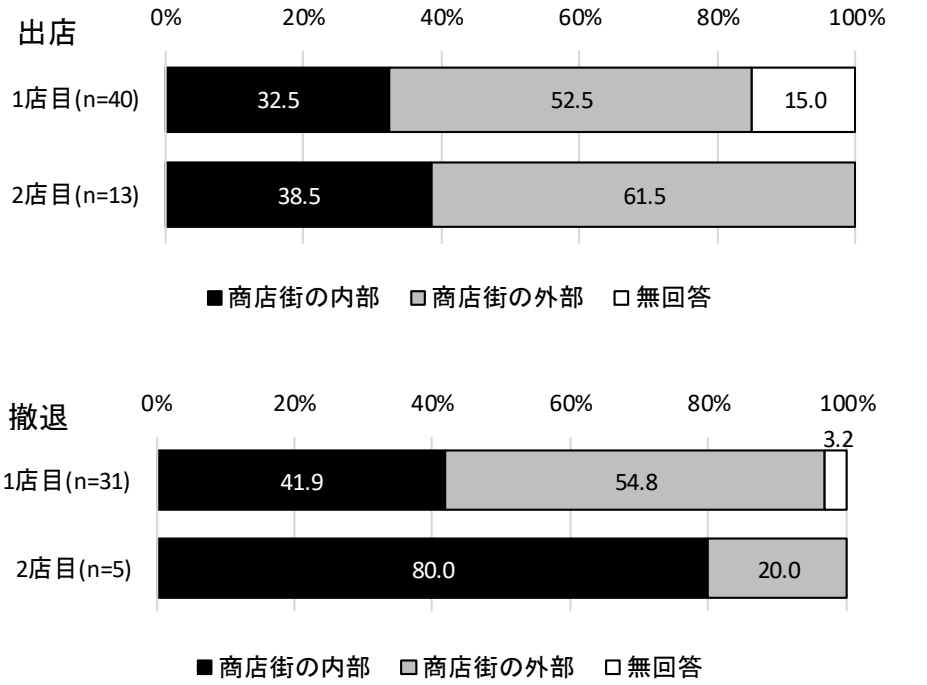
（注）「店数不明」は「出店あり」と回答したが、出店数は無回答であった商店街である

② 出店・撤退した大型店の立地場所

出店した大型店の立地場所は、商店街の外部が、1店目は 52.5%、2店目は 61.5%と、商店街の外部が圧倒的に多い。

撤退した大型店が立地していた場所は、1店目は商店街の内部が 41.9%、外部が 54.8%、2店目は内部が 80.0%、外部が 20.0%となっている。

図表 151 出店・撤退した大型店の立地場所



③ 出店・撤退した大型店のタイプ

出店した大型店のタイプは、1店目、2店目、3店目とも食品スーパーの割合が最も高い。

撤退した大型店のタイプは、百貨店や食品スーパーの割合が比較的高い。

図表 152 出店・撤退した大型店のタイプ

（単位：%）

		百貨店	総合スーパー	食品スーパー	ディスカウントストア	郊外型専門店	ホームセンター	ドラッグストア	複合商業施設	その他	無回答
出店	1店目（n=40）	2.5	17.5	40.0	0.0	0.0	10.0	5.0	17.5	0.0	7.5
	2店目（n=13）	15.4	7.7	53.8	0.0	0.0	0.0	7.7	15.4	0.0	0.0
	3店目（n=1）	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
撤退	1店目（n=31）	35.5	12.9	25.8	0.0	0.0	3.2	0.0	9.7	9.7	3.2
	2店目（n=5）	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	3店目（n=1）	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

④ 大型店出店・撤退による来街者数の変化

大型店の出店による来街者数の変化は、1店目、2店目とも「減った（減った+やや）」の割合が「増えた（増えた+やや）」の割合を大きく上回っている。

大型店の撤退による来街者数の変化は、1店目、2店目、3店目とも「減った（減った+やや）」の割合が「増えた（増えた+やや）」の割合を大きく上回っている。

図表 153 大型店出店・撤退による来街者数の変化

（単位：%）

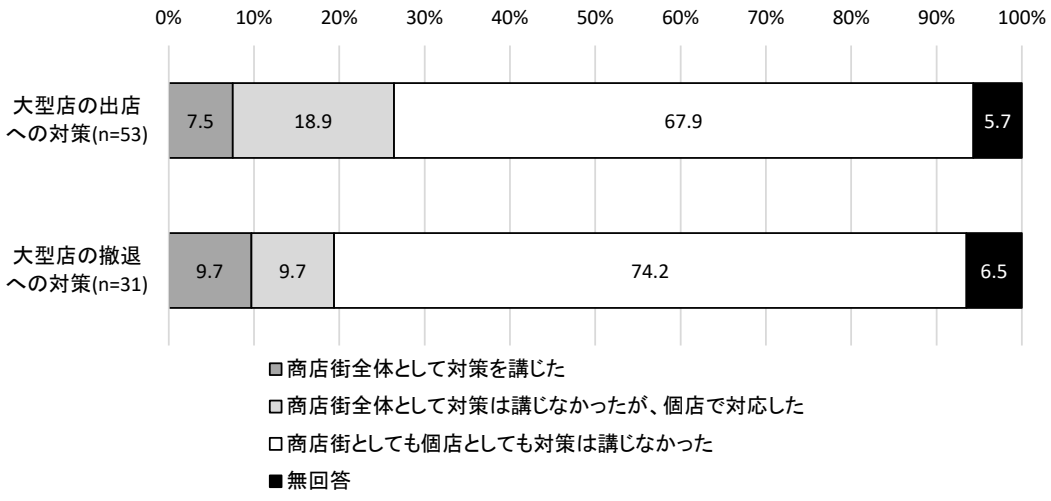
		増えた	やや増えた	増えた（増えた+やや）	やや減った	減った	減った（減った+やや）	変わらない	無回答
出店	1店目（n=40）	0.0	5.0	**5.0**	42.5	17.5	**60.0**	27.5	7.5
	2店目（n=13）	0.0	7.7	**7.7**	53.8	0.0	**53.8**	30.8	7.7
	3店目（n=1）	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	**0.0**	100.0	0.0
撤退	1店目（n=31）	0.0	0.0	**0.0**	35.5	25.8	**61.3**	38.7	0.0
	2店目（n=5）	0.0	0.0	**0.0**	40.0	40.0	**80.0**	20.0	0.0
	3店目（n=1）	0.0	0.0	**0.0**	0.0	100.0	**100.0**	0.0	0.0

(2)大型店の出店・撤退への対策（問６-３）

大型店の出店・撤退への対策は、出店に対しては、「商店街全体として対策を講じた」が 7.5%、「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」が 18.9%、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が 67.9%となっている。

撤退に対しては、「商店街全体として対策を講じた」が 9.7%、「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」が 9.7%、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が 74.2%となっている。

図表 154 大型店の出店・撤退への対策



(3)大型店・チェーン店に対する商店街加入の働きかけ

①商店街加入の働きかけの実施状況（問６-４）

大型店・チェーン店に対する商店街加入の働きかけは、「実施している」は 13.8%にとどまり、「実施していない」が 62.4%に上っている。

地域・タイプ別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、香取、山武、安房である。

立地環境別に見ると、「実施していない」の割合が比較的高いのは、一般商店街、一般住宅街、ロードサイドである。

図表 155 商店街加入の働きかけの実施状況
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	実施している	実施していない	無回答
令和4年度		県全体	327	13.8	62.4	23.9
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	16.4	58.6	25.0
		うち近隣＋地域	196	15.8	67.9	16.3
		うち広域＋超広域	12	58.3	41.7	0.0
	B地域計		67	4.5	76.1	19.4
ブロック	A地域	千葉	49	14.3	57.1	28.6
		葛南	66	19.7	57.6	22.7
		東葛飾	97	16.5	61.9	21.6
		印旛	32	12.5	53.1	34.4
	B地域	香取	11	9.1	81.8	9.1
		海匝	13	0.0	69.2	30.8
		山武	7	0.0	85.7	14.3
		長生	5	0.0	60.0	40.0
		夷隅	8	0.0	75.0	25.0
		安房	7	0.0	85.7	14.3
		君津	16	12.5	75.0	12.5
組織形態		振興組合	51	21.6	62.7	15.7
		協同組合	22	13.6	54.5	31.8
		任意団体	228	13.2	68.9	18.0
立地環境		繁華街	18	11.1	66.7	22.2
		一般商店街	68	10.3	80.9	8.8
		一般住宅街	76	6.6	76.3	17.1
		住宅団地	14	21.4	64.3	14.3
		駅前	72	30.6	50.0	19.4
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0
		ロードサイド	27	7.4	85.2	7.4
		その他	12	16.7	66.7	16.7

② 商店街加入の働きかけの内容（問６-５）

大型店・チェーン店に対する商店街加入の働きかけとして実施している内容は、県全体では「役員による訪問勧誘」が 82.2%で最も高く、次いで「文書による勧誘」(22.2%)などとなっている。

図表 156 商店街加入の働きかけの内容
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	役員による訪問勧誘	文書による勧誘	会費の値下げ	その他	無回答
令和4年度		県全体	45	82.2	22.2	8.9	8.9	2.2
地域・タイプ	A地域	A地域計	40	87.5	20.0	10.0	7.5	2.5
		うち近隣＋地域	31	87.1	22.6	12.9	6.5	3.2
		うち広域＋超広域	7	85.7	14.3	0.0	14.3	0.0
	B地域計		3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	7	100.0	42.9	28.6	0.0	0.0
		葛南	13	92.3	7.7	7.7	7.7	0.0
		東葛飾	16	81.3	18.8	6.3	12.5	6.3
		印旛	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	B地域	香取	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	11	100.0	18.2	18.2	0.0	0.0
		協同組合	3	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0
		任意団体	30	73.3	23.3	6.7	13.3	3.3
立地環境		繁華街	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	7	100.0	28.6	14.3	0.0	0.0
		一般住宅街	5	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0
		住宅団地	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
		駅前	22	86.4	18.2	4.5	9.1	0.0
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
		その他	2	50.0	100.0	0.0	50.0	0.0

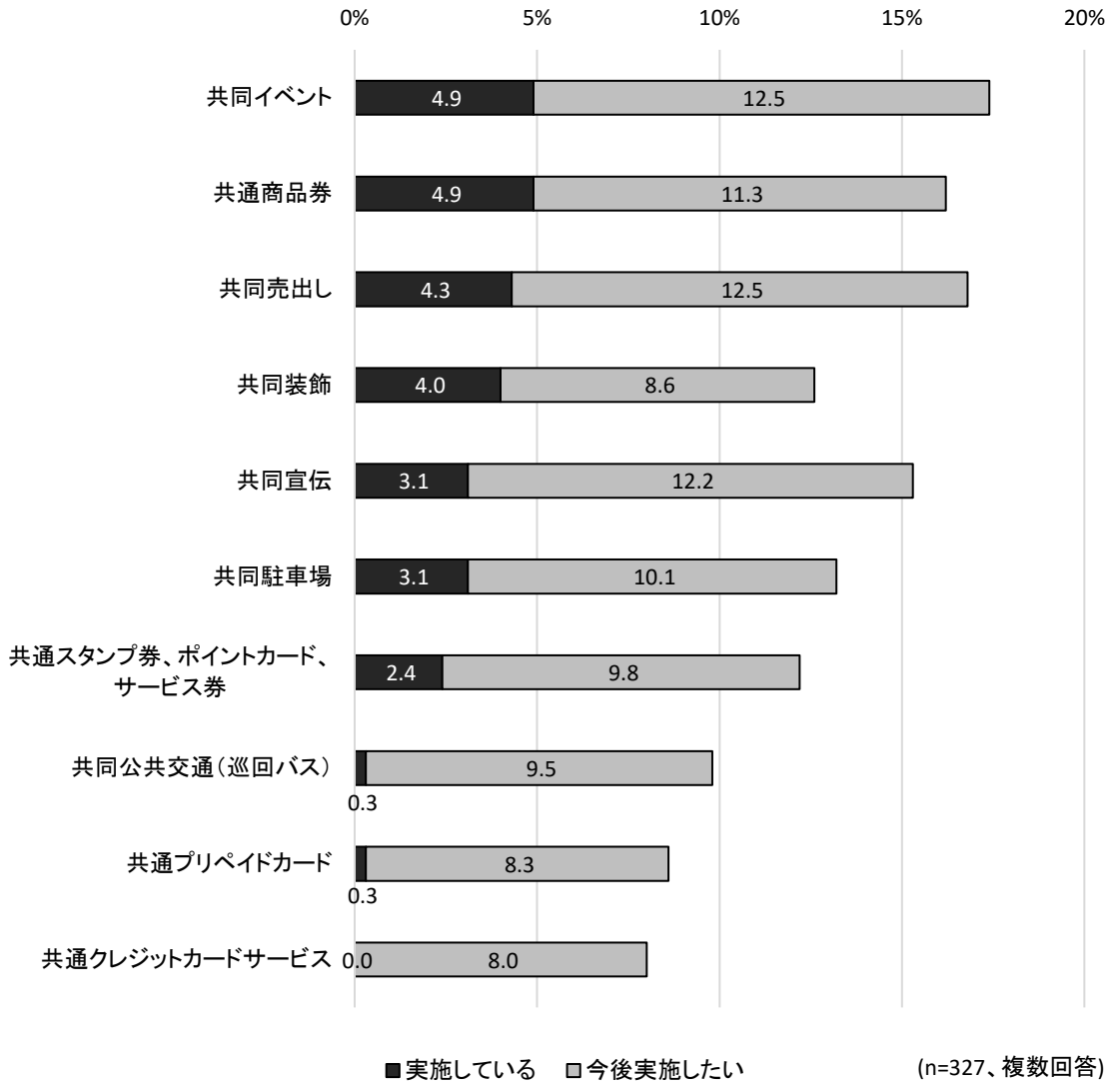
（注）複数回答

③大型店との共同事業（問６-６）

大型店と共同で実施している事業は、「共同イベント」と「共通商品券」がともに 4.9％で最も高く、次いで「共同売出し」（4.3％）、「共同装飾」（4.0％）などとなっている。

今後実施したい共同事業は、「共同イベント」と「共同売出し」がともに 12.5％で最も高く、次いで「共同宣伝」（12.2％）、「共通商品券」（11.3％）、「共同駐車場」（10.1％）などとなっている。

図表 157 大型店との共同事業



7. 商店街の組織や活動

(1)会員数の変化（問７-１）

3年前と比べた商店街の会員数は、県全体では、「増えた（増えた＋やや）」は 6.5%、「減った（減った＋やや）」は 55.6%となっている。

全国（令和 3 年度）との比較では、「増えた（増えた＋やや）」が 1.7 ポイント下回っており、「減った（減った＋やや）」が 3.0 ポイント上回っている。

地域・タイプ別に見ると、「増えた（増えた＋やや）」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「増えた（増えた＋やや）」の割合が比較的高いのは、長生、千葉、夷隅である。

組織形態別に見ると、「増えた（増えた＋やや）」の割合が比較的高いのは、振興組合である。

立地環境別に見ると、「増えた（増えた＋やや）」の割合が比較的高いのは、ロードサイド、住宅団地である。

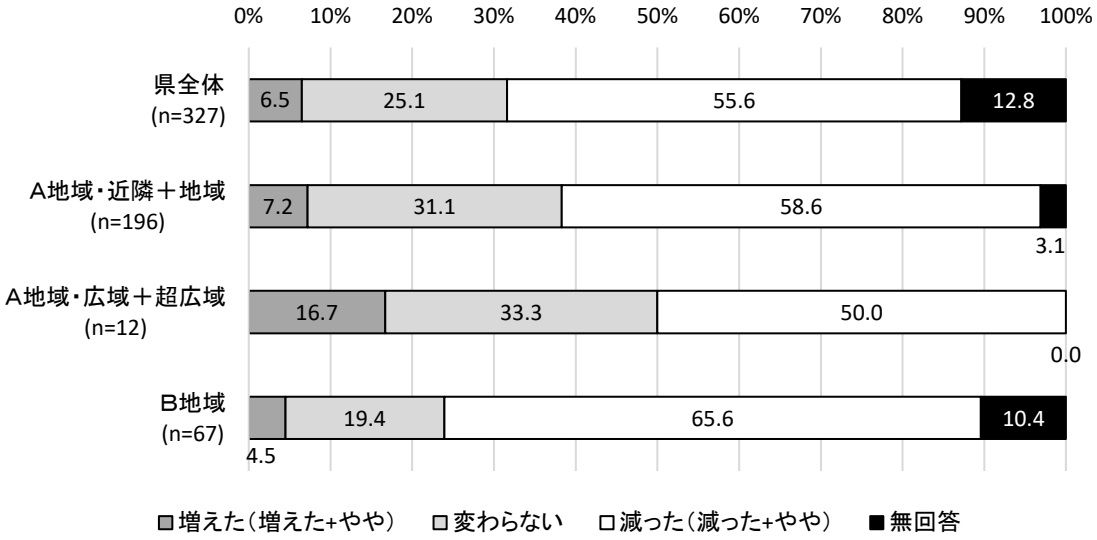
図表 158 会員数の変化（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	増えた	やや増えた	増えた（増えた+やや）	やや減った	減った	減った（やや＋減った）	変わらない	無回答
令和4年度		県全体	327	3.1	3.4	**6.5**	27.8	27.8	**55.6**	25.1	12.8
令和3年度		全国（参考）	4,536	－	－	**8.2**	－	－	**52.6**	33.0	6.2
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	2.9	4.1	**7.0**	26.2	27.0	**53.2**	27.0	12.7
		うち近隣＋地域	196	3.1	4.1	**7.2**	27.0	31.6	**58.6**	31.1	3.1
		うち広域＋超広域	12	0.0	16.7	**16.7**	50.0	0.0	**50.0**	33.3	0.0
	B地域計		67	3.0	1.5	**4.5**	32.8	32.8	**65.6**	19.4	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	4.1	10.2	**14.3**	28.6	16.3	**44.9**	28.6	12.2
		葛南	66	0.0	1.5	**1.5**	24.2	33.3	**57.5**	25.8	15.2
		東葛飾	97	4.1	4.1	**8.2**	27.8	25.8	**53.6**	28.9	9.3
		印旛	32	3.1	0.0	**3.1**	21.9	34.4	**56.3**	21.9	18.8
	B地域	香取	11	9.1	0.0	**9.1**	36.4	27.3	**63.7**	18.2	9.1
		海匝	13	0.0	0.0	**0.0**	30.8	38.5	**69.3**	7.7	23.1
		山武	7	0.0	0.0	**0.0**	42.9	28.6	**71.5**	14.3	14.3
		長生	5	20.0	0.0	**20.0**	20.0	40.0	**60.0**	0.0	20.0
		夷隅	8	0.0	12.5	**12.5**	25.0	25.0	**50.0**	37.5	0.0
		安房	7	0.0	0.0	**0.0**	42.9	28.6	**71.5**	14.3	14.3
		君津	16	0.0	0.0	**0.0**	31.3	37.5	**68.8**	31.3	0.0
組織形態		振興組合	51	2.0	5.9	**7.9**	23.5	33.3	**56.8**	27.5	7.8
		協同組合	22	0.0	4.5	**4.5**	31.8	9.1	**40.9**	31.8	22.7
		任意団体	228	3.5	3.1	**6.6**	30.7	29.8	**60.5**	25.9	7.0
立地環境		繁華街	18	0.0	5.6	**5.6**	16.7	38.9	**55.6**	33.3	5.6
		一般商店街	68	2.9	1.5	**4.4**	42.6	29.4	**72.0**	23.5	0.0
		一般住宅街	76	2.6	2.6	**5.2**	27.6	34.2	**61.8**	26.3	6.6
		住宅団地	14	7.1	7.1	**14.2**	7.1	28.6	**35.7**	50.0	0.0
		駅前	72	1.4	6.9	**8.3**	37.5	25.0	**62.5**	27.8	1.4
		駅ビル	1	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	**0.0**	100.0	0.0
		ロードサイド	27	11.1	3.7	**14.8**	25.9	37.0	**62.9**	18.5	3.7
		その他	12	8.3	0.0	**8.3**	16.7	33.3	**50.0**	41.7	0.0

（注）令和3年度の全国調査の選択肢は「増えた」、「変わらない」、「減った」の3つ

図表 159 会員数の変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別）



(2)会員数が減った要因（問７-２）

3年前と比べて商店街の会員数が減った要因は、県全体では「会員の高齢化、後継者の不在」が 59.3%で最も高く、次いで「会員の廃業」(58.8%)となっている。

地域・タイプ別に見ると、「会員の高齢化、後継者の不在」の割合が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、「会員の高齢化、後継者の不在」の割合が比較的高いのは、安房、海匝、長生、香取、夷隅である。

組織形態別に見ると、「会員の高齢化、後継者の不在」の割合が比較的高いのは、協同組合である。

立地環境別に見ると、「会員の高齢化、後継者の不在」の割合が比較的高いのは、一般住宅街、ロードサイドである。

図表 160 会員数が減った要因（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	会員の高齢化、後継者の不在	会員の廃業	新型コロナウイルス感染症の影響による経営環境の悪化	会員のメリットが感じづらくなった	他地域への移転	商店街活動の縮小	会費や役員業務などの負担が大きい	その他	無回答
令和4年度		県全体	182	59.3	58.8	22.0	14.3	6.6	5.5	5.5	3.8	1.1
地域・タイプ	A地域	A地域計	130	53.1	57.7	27.7	16.2	5.4	5.4	5.4	3.8	1.5
		うち近隣＋地域	115	56.5	57.4	24.3	14.8	5.2	6.1	6.1	4.3	1.7
		うち広域＋超広域	6	0.0	33.3	66.7	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	B地域計		44	79.5	61.4	4.5	9.1	11.4	6.8	4.5	2.3	0.0
ブロック	A地域	千葉	22	40.9	63.6	31.8	22.7	9.1	9.1	0.0	4.5	0.0
		葛南	38	57.9	55.3	36.8	15.8	5.3	2.6	5.3	5.3	2.6
		東葛飾	52	50.0	63.5	25.0	15.4	3.8	5.8	5.8	1.9	0.0
		印旛	18	66.7	38.9	11.1	11.1	5.6	5.6	11.1	5.6	5.6
	B地域	香取	7	71.4	57.1	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
		海匝	9	88.9	77.8	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
		山武	5	60.0	80.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	3	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	4	100.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	5	100.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0
		君津	11	63.6	54.5	9.1	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	29	62.1	62.1	13.8	20.7	10.3	6.9	6.9	3.4	0.0
		協同組合	9	77.8	44.4	22.2	11.1	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0
		任意団体	138	57.2	58.0	23.9	13.0	5.1	5.1	5.1	4.3	1.4
立地環境		繁華街	10	30.0	50.0	40.0	30.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
		一般商店街	49	65.3	71.4	26.5	6.1	4.1	8.2	10.2	0.0	0.0
		一般住宅街	47	78.7	63.8	12.8	2.1	2.1	6.4	2.1	4.3	0.0
		住宅団地	5	60.0	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	45	33.3	42.2	28.9	31.1	13.3	4.4	6.7	8.9	2.2
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	17	70.6	52.9	11.8	11.8	5.9	5.9	0.0	5.9	0.0
		その他	6	83.3	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問7-1で「やや減った」または「減った」回答した商店街が対象

(3)会員の加入促進対策の内容（問７-３）

会員の加入促進対策の内容は、県全体では「特に対策していない」が 51.4%で最も高く、次いで「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」（16.8%）、「イベントを活用した呼びかけ」（14.7%）となっている。

地域・タイプ別に見ると、「特に対策はしていない」の割合が比較的高いのは、B地域である。「開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「特に対策はしていない」の割合が比較的高いのは、君津、山武、香取、海匝である。

組織形態別に見ると、「特に対策はしていない」の割合が比較的高いのは、任意団体である。

立地環境別に見ると、「特に対策はしていない」の割合が比較的高いのは、駅ビル、住宅団地、一般住宅街、一般商店街、ロードサイドである。

図表 161 会員数の加入促進対策の内容
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘	イベントを活用した呼びかけ	オーナーや不動産業者との協力	チラシ・パンフレットの配布等によるPR活動	ホームページの活用	入会促進キャンペーンの実施	その他	特に対策はしていない	無回答
令和4年度		県全体	327	16.8	14.7	5.2	4.6	4.0	2.1	2.8	51.4	15.6
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	19.3	16.0	6.1	3.7	3.3	1.2	2.5	48.8	16.0
		うち近隣＋地域	196	20.9	18.4	6.1	4.6	4.1	1.5	2.0	57.1	5.1
		うち広域＋超広域	12	33.3	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	25.0	8.3
	B地域計		67	9.0	7.5	1.5	7.5	7.5	6.0	1.5	64.2	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	20.4	20.4	4.1	6.1	10.2	2.0	4.1	38.8	14.3
		葛南	66	27.3	18.2	9.1	4.5	1.5	0.0	3.0	39.4	18.2
		東葛飾	97	15.5	12.4	7.2	3.1	1.0	1.0	2.1	56.7	14.4
		印旛	32	12.5	15.6	0.0	0.0	3.1	3.1	0.0	59.4	18.8
	B地域	香取	11	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	18.2	0.0	63.6	9.1
		海匝	13	0.0	15.4	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	61.5	23.1
		山武	7	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	71.4	14.3
		長生	5	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	20.0
		夷隅	8	37.5	12.5	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0	37.5	12.5
		安房	7	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	57.1	14.3
		君津	16	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	87.5	0.0
組織形態		振興組合	51	17.6	15.7	11.8	7.8	3.9	0.0	2.0	49.0	9.8
		協同組合	22	9.1	18.2	9.1	9.1	4.5	4.5	0.0	50.0	22.7
		任意団体	228	18.9	15.8	3.9	3.9	4.4	2.6	3.5	55.3	9.6
立地環境		繁華街	18	22.2	5.6	11.1	11.1	0.0	5.6	5.6	44.4	5.6
		一般商店街	68	14.7	13.2	1.5	7.4	5.9	1.5	4.4	64.7	4.4
		一般住宅街	76	13.2	7.9	3.9	0.0	2.6	1.3	1.3	69.7	10.5
		住宅団地	14	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	7.1
		駅前	72	26.4	34.7	11.1	4.2	8.3	1.4	1.4	36.1	4.2
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	22.2	14.8	3.7	7.4	0.0	11.1	7.4	63.0	0.0
		その他	12	16.7	16.7	0.0	25.0	8.3	0.0	8.3	58.3	0.0

(4)会員同士の連携・協力状況（問７-４）

会員同士の連携・協力状況は、県全体では「良好（良好+どちらかと言えば）」が 67.0%、「良好でない（良好でない+どちらかと言えば）」が 18.1%となっている。

全国（令和 3 年度）との比較では、「良好（良好+どちらかと言えば）」が 11.8 ポイント下回っており、「良好でない（良好でない+どちらかと言えば）」が 4.4 ポイント上回っている。

地域・タイプ別に見ると、「良好（良好+どちらかと言えば）」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「良好（良好+どちらかと言えば）」の割合が比較的高いのは、夷隅、山武、香取である。

組織形態別に見ると、「良好（良好+どちらかと言えば）」の割合が比較的高いのは、振興組合である。

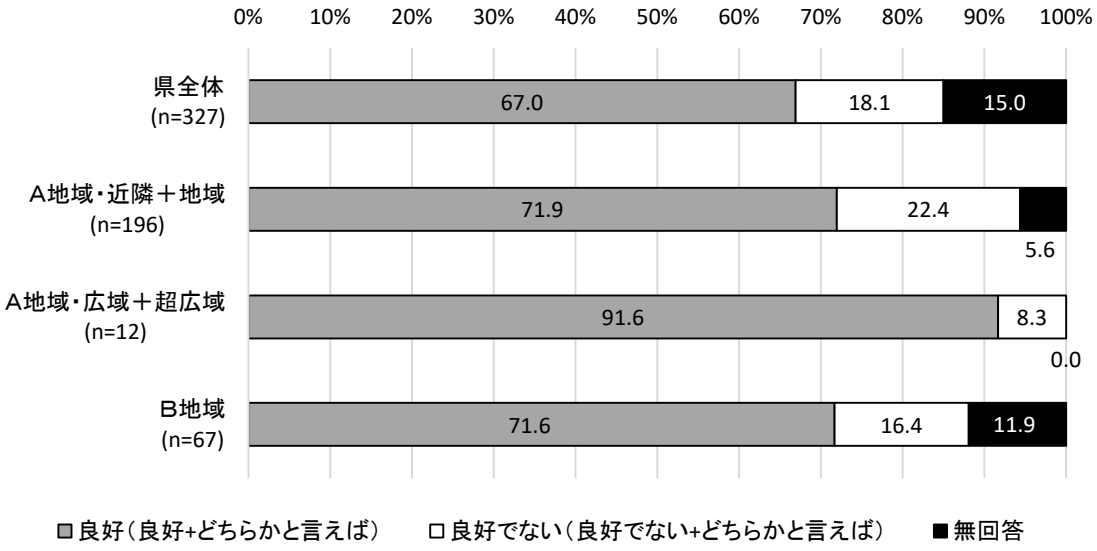
立地環境別に見ると、「良好（良好+どちらかと言えば）」の割合が比較的高いのは、駅ビル、住宅団地、ロードサイド、繁華街、一般商店街である。

図表 162 会員同士の連携・協力状況
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	良好である	どちらかと言えば良好である	良好（良好+どちらかと言えば）	どちらかと言えば良好でない	良好でない	良好でない（どちらかと言えば+良好でない）	無回答
令和4年度		県全体	327	19.9	47.1	**67.0**	13.8	4.3	**18.1**	15.0
令和3年度		全国（参考）	4,536	22.6	56.2	**78.8**	10.7	3.0	**13.7**	7.6
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	20.5	44.7	**65.2**	14.3	5.3	**19.6**	15.2
		うち近隣＋地域	196	21.4	50.5	**71.9**	16.8	5.6	**22.4**	5.6
		うち広域＋超広域	12	33.3	58.3	**91.6**	8.3	0.0	**8.3**	0.0
	B地域計		67	16.4	55.2	**71.6**	14.9	1.5	**16.4**	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	26.5	42.9	**69.4**	12.2	4.1	**16.3**	14.3
		葛南	66	12.1	50.0	**62.1**	12.1	7.6	**19.7**	18.2
		東葛飾	97	22.7	42.3	**65.0**	16.5	5.2	**21.7**	13.4
		印旛	32	21.9	43.8	**65.7**	15.6	3.1	**18.7**	15.6
	B地域	香取	11	0.0	81.8	**81.8**	9.1	0.0	**9.1**	9.1
		海匝	13	7.7	53.8	**61.5**	7.7	0.0	**7.7**	30.8
		山武	7	14.3	71.4	**85.7**	0.0	0.0	**0.0**	14.3
		長生	5	0.0	40.0	**40.0**	40.0	0.0	**40.0**	20.0
		夷隅	8	25.0	75.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		安房	7	57.1	14.3	**71.4**	14.3	0.0	**14.3**	14.3
		君津	16	18.8	43.8	**62.6**	31.3	6.3	**37.6**	0.0
組織形態		振興組合	51	23.5	51.0	**74.5**	13.7	2.0	**15.7**	9.8
		協同組合	22	27.3	40.9	**68.2**	9.1	0.0	**9.1**	22.7
		任意団体	228	19.7	50.4	**70.1**	14.9	5.3	**20.2**	9.6
立地環境		繁華街	18	22.2	61.1	**83.3**	11.1	0.0	**11.1**	5.6
		一般商店街	68	26.5	51.5	**78.0**	19.1	1.5	**20.6**	1.5
		一般住宅街	76	19.7	46.1	**65.8**	10.5	13.2	**23.7**	10.5
		住宅団地	14	28.6	57.1	**85.7**	14.3	0.0	**14.3**	0.0
		駅前	72	20.8	51.4	**72.2**	19.4	2.8	**22.2**	5.6
		駅ビル	1	100.0	0.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		ロードサイド	27	18.5	66.7	**85.2**	11.1	3.7	**14.8**	0.0
		その他	12	25.0	66.7	**91.7**	8.3	0.0	**8.3**	0.0

図表 163 会員同士の連携・協力状況（県全体、地域・タイプ別）



(5)連携・協力が良好ではない要因（問７－５）

会員同士の連携・協力が良好ではない要因は、県全体では「会員同士が連携・協力する機会が少ない」が 44.1%と最も高く、次いで「商店街活動に対し、会員が無関心」(39.0%)、「各会員が商店街活動に割く時間的余裕がない」(37.3%)となっている。

全国（令和３年度）との比較では、「会員同士が連携・協力する機会が少ない」が 11.1 ポイント上回っており、「商店街活動に対し、会員が無関心」が 17.3 ポイント下回っており、「各会員が商店街活動に咲く時間的余裕がない」は 5.3 ポイント上回っている。

地域・タイプ別に見ると、「各会員が商店街活動に割く時間的余裕がない」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

ブロック別に見ると、「会員同士が連携・協力する機会が少ない」が比較的高いのは、香取、海匝、安房、印旛である。

組織形態別に見ると、「会員同士が連携・協力する機会が少ない」が比較的高いのは、協同組合である。

立地環境別に見ると、「会員同士が連携・協力する機会が少ない」が比較的高いのは、住宅団地、一般商店街、駅前である。

図表 164 連携・協力が良好ではない要因
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	会員同士が連携・協力する機会が少ない	商店街活動に対し、会員が無関心	各会員が商店街活動に割く時間的余裕がない	会員間の世代格差による認識の違い	商店街組織のリーダーがいない	商店街活動に理念、目標がない	チェーン店等が商店街活動に協力してくれない	新型コロナ感染対策の意識・取組の温度差	会員間の競合など利害関係がある	その他	無回答
令和4年度		県全体	59	44.1	39.0	37.3	20.3	18.6	18.6	13.6	1.7	0.0	1.7	1.7
令和3年度		全国（参考）	606	33.0	56.3	32.0	13.4	22.9	20.1	6.9	－	3.5	4.1	－
地域タイプ・	A地域	A地域計	48	45.8	39.6	43.8	20.8	18.8	14.6	14.6	2.1	0.0	2.1	0.0
		うち近隣＋地域	44	45.5	38.6	45.5	20.5	18.2	13.6	15.9	2.3	0.0	2.3	0.0
		うち広域＋超広域	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	B地域計		11	36.4	36.4	9.1	18.2	18.2	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1
ブロック	A地域	千葉	8	50.0	50.0	25.0	25.0	12.5	0.0	50.0	0.0	0.0	12.5	0.0
		葛南	13	38.5	23.1	38.5	38.5	30.8	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		東葛飾	21	42.9	42.9	42.9	14.3	19.0	19.0	9.5	4.8	0.0	0.0	0.0
		印旛	6	66.7	50.0	83.3	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	B地域	香取	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
		夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	6	16.7	33.3	0.0	33.3	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	8	50.0	37.5	37.5	12.5	12.5	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
		協同組合	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		任意団体	46	41.3	39.1	37.0	21.7	19.6	17.4	15.2	0.0	0.0	2.2	2.2
立地環境		繁華街	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	14	71.4	35.7	28.6	21.4	7.1	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
		一般住宅街	18	22.2	50.0	22.2	16.7	33.3	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
		住宅団地	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	16	50.0	31.3	68.8	18.8	12.5	12.5	18.8	0.0	0.0	6.3	0.0
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	4	25.0	50.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		その他	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

（注）複数回答。問7-4で「どちらかと言えば良好ではない」または「良好でない」と回答した商店街が対象。令和3年度の全国調査では、各選択肢の「会員」が「組合員」となっている。また、「新型コロナ感染対策の意識・取組の温度差」の選択肢は無く、「無回答」の割合は記載なし。

(6)商店街が今後取り組む（または取組を強化する）事業（問７-６）

商店街が今後取り組む（または取組を強化する）事業は、県全体では「共同ソフト事業（イベント等）」（31.5％）及び「個店の改善・活性化」（28.7％）が約3割となっており、次いで「組織強化」（18.7％）、「施設整備事業」（13.8％）となっている。

平成 29 年度との比較では、「共同ソフト事業（イベント等）」において、令和 4 年度が 11.0 ポイント上回っており、「個店の改善・活性化」が 13.1 ポイント下回っている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域で「共同ソフト事業（イベント等）」及び「組織強化」の割合がともに 50.0％と比較的高い。B地域では「特になし」の割合が 29.9％と比較的高い。

ブロック別に見ると、「共同ソフト事業（イベント等）」の割合が比較的高いのは、千葉、夷隅、東葛飾である。

組織形態別に見ると、「共同ソフト事業（イベント等）」の割合が 39.2％と比較的高いのは、振興組合である。

立地環境別に見ると、「共同ソフト事業（イベント等）」の割合が比較的高いのは、住宅団地、駅前、一般商店街、繁華街である。

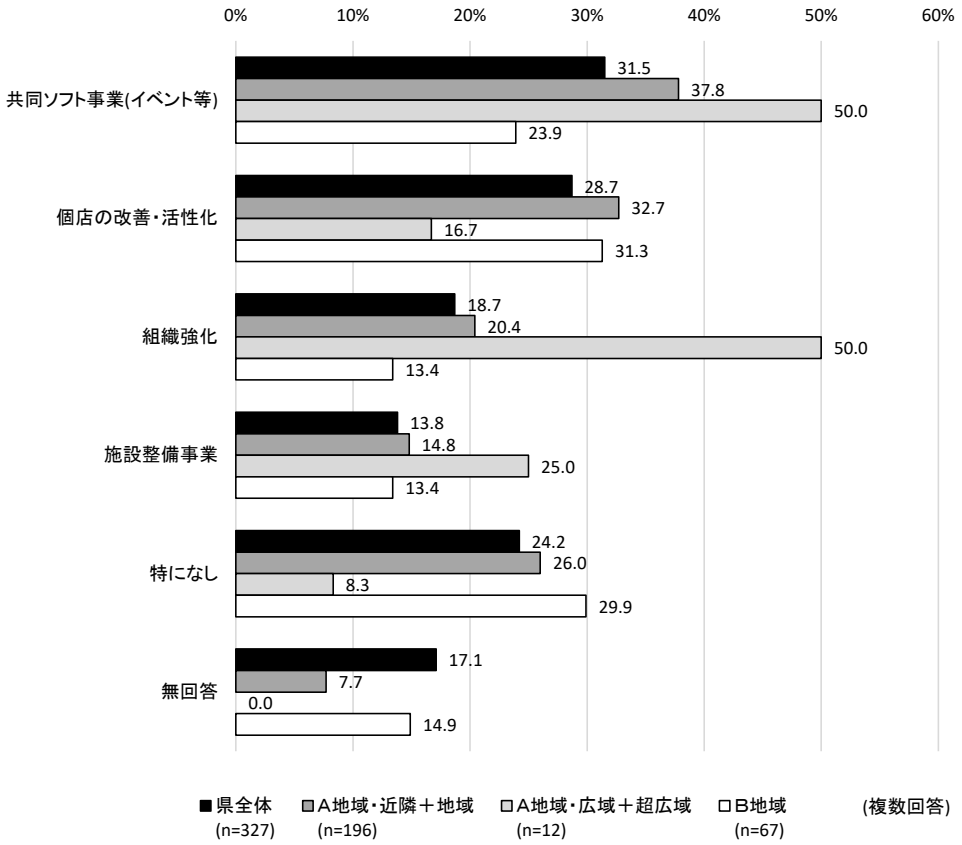
図表 165 商店街が今後取り組む（または取組を強化する）事業
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	共同ソフト事業（イベント等）	個店の改善・活性化	組織強化	施設整備事業	特になし	無回答
令和4年度		県全体	327	31.5	28.7	18.7	13.8	24.2	17.1
平成29年度		県全体	400	20.5	41.8	18.5	16.0	16.0	23.0
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	34.4	27.5	19.7	13.9	22.5	17.2
		うち近隣＋地域	196	37.8	32.7	20.4	14.8	26.0	7.7
		うち広域＋超広域	12	50.0	16.7	50.0	25.0	8.3	0.0
	B地域計		67	23.9	31.3	13.4	13.4	29.9	14.9
ブロック	A地域	千葉	49	40.8	22.4	24.5	16.3	18.4	14.3
		葛南	66	33.3	30.3	21.2	15.2	13.6	22.7
		東葛飾	97	36.1	27.8	19.6	11.3	28.9	14.4
		印旛	32	21.9	28.1	9.4	15.6	28.1	18.8
	B地域	香取	11	27.3	27.3	18.2	0.0	36.4	9.1
		海匝	13	23.1	46.2	7.7	15.4	15.4	30.8
		山武	7	28.6	14.3	0.0	14.3	28.6	14.3
		長生	5	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	40.0
		夷隅	8	37.5	37.5	25.0	25.0	12.5	0.0
		安房	7	28.6	28.6	14.3	14.3	42.9	28.6
		君津	16	12.5	25.0	18.8	12.5	50.0	0.0
組織形態		振興組合	51	39.2	27.5	23.5	21.6	27.5	7.8
		協同組合	22	31.8	18.2	31.8	18.2	13.6	31.8
		任意団体	228	32.5	32.5	18.4	12.7	25.9	11.4
立地環境		繁華街	18	38.9	27.8	44.4	22.2	11.1	11.1
		一般商店街	68	41.2	30.9	17.6	16.2	29.4	4.4
		一般住宅街	76	21.1	26.3	19.7	3.9	35.5	11.8
		住宅団地	14	50.0	35.7	14.3	21.4	35.7	0.0
		駅前	72	44.4	37.5	20.8	25.0	15.3	6.9
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	37.0	33.3	14.8	11.1	29.6	3.7
		その他	12	8.3	41.7	25.0	8.3	33.3	8.3

（注）複数回答

図表 166 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業(県全体、地域・タイプ別)



(7)地域活動・ソフト事業の取組状況 (問７-７)

地域活動・ソフト事業の取組状況は、県全体では「祭り・イベント」が 50.2%で最も高く、次いで「防災・防犯」(29.1%)、「環境美化・エコ活動」(25.4%)、「共同宣伝(マップ、チラシ等)」(22.9%)となっている。

図表 167 地域活動・ソフト事業の取組状況（県全体）

（単位：%）

			取組中	検討中	予定なし	無回答
地域活動	環境美化・エコ活動		25.4	7.6	46.8	20.2
	防災・防犯		29.1	10.4	39.1	21.4
	祭り・イベント		50.2	11.3	20.5	18.0
	勉強会・学習会		5.2	15.6	57.5	21.7
	高齢者向けサービス		3.7	13.5	60.9	22.0
	子育て支援サービス		3.7	8.6	64.5	23.2
	電話・FAXによる商品の宅配、買物代行		3.7	4.3	68.8	23.2
	まちゼミ		4.0	7.0	67.3	21.7
	有償ボランティアなどのコミュニティビジネス		1.8	1.2	54.7	42.2
共同売出し等の販売促進活動	共同宣伝（マップ、チラシ等）		22.9	10.7	45.0	21.4
	サービス券・スタンプ・ポイントカード等	サービス券・スタンプ	11.3	8.6	56.9	23.2
		ポイントカード	8.9	7.6	59.6	23.9
		スマートフォンアプリ	1.5	10.7	63.6	24.2
	共通商品券（飲み歩き券・食べ歩き券等を含む		12.5	9.8	56.0	21.7
	定期バザール		5.5	8.0	64.2	22.3
	100円商店街		1.2	3.7	73.1	22.0
	まちバル		2.1	6.7	68.2	22.9
	地域ブランド	地域資源利用商品	1.5	4.9	70.0	23.5
		B級グルメ	2.4	4.6	69.1	23.9
情報関連	インターネット等を活用した情報発信		16.5	13.8	48.0	21.7
	キャッシュレス端末の導入		11.0	15.6	51.1	22.3
買い物弱者への支援	買い物代行サービス		1.5	8.0	68.2	22.3
	宅配・配食サービス		3.1	8.3	65.4	23.2
	移動販売		1.8	5.5	70.0	22.6
その他	その他		1.2	0.9	36.4	61.5

（n=327）

(8)管理している施設の設置状況（問７-８）

管理している施設の設置状況は、「設置済み」をみると、県全体では「街路灯」が 56.0%で最も高く、次いで「駐車場」(15.3%)、「防犯カメラ」(14.7%)となっている。

図表 168 管理している施設の設置状況（県全体）

（単位：%）

	設置済（改修予定なし）	設置（改修）予定がある	予定はないが設置（改修）したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
街路灯（LED化も含む）	56.0	8.6	4.3	3.4	11.9	15.9
アーケード	8.6	0.3	4.9	0.6	63.3	22.3
防犯カメラ	14.7	4.0	31.5	0.6	27.2	22.0
公衆便所	9.5	0.0	10.7	0.0	56.6	23.2
駐車場	15.3	0.0	17.1	0.3	43.7	23.5
自転車・バイク置き場	10.4	0.0	17.1	0.3	48.3	23.9
リサイクルボックス	1.8	0.0	16.5	0.3	56.9	24.5
Wi－Fi（ネット環境）	3.4	0.3	20.8	0.0	51.7	23.9
店舗案内板（図）・案内所	13.8	1.5	19.6	0.3	42.8	22.0
統一看板・デジタルサイネージ	5.2	0.6	15.6	0.6	52.3	25.7
アーチ	7.6	0.6	4.6	1.5	60.9	24.8
休憩所	6.1	0.6	16.8	0.0	53.5	22.9
託児所	0.9	0.6	11.0	0.0	61.8	25.7
コミュニティ施設	3.7	0.6	17.1	0.0	54.1	24.5

（n=327）

「街路灯」について、ブロック別では、「設置済み」が比較的高いのは、東葛飾、君津、海匝である。

図表 169 管理している施設の設置状況（街路灯、県全体、ブロック別）

（単位：%）

	回答数（n）	設置済（改修予定なし）	設置（改修）予定がある	予定はないが設置（改修）したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
県全体（令和4年度）	327	56.0	8.6	4.3	3.4	11.9	15.9
県全体（平成29年度）	400	62.5	11.3	5.0	2.0	2.8	16.5
千葉	49	53.1	16.3	4.1	2.0	10.2	14.3
葛南	66	59.1	10.6	4.5	3.0	4.5	18.2
東葛飾	97	66.0	5.2	3.1	5.2	9.3	11.3
印旛	32	50.0	6.3	3.1	0.0	15.6	25.0
香取	11	54.5	9.1	0.0	0.0	27.3	9.1
海匝	13	61.5	0.0	0.0	7.7	7.7	23.1
山武	7	14.3	14.3	14.3	0.0	42.9	14.3
長生	5	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0
夷隅	8	37.5	12.5	12.5	0.0	37.5	0.0
安房	7	42.9	0.0	0.0	0.0	28.6	28.6
君津	16	62.5	6.3	0.0	6.3	12.5	12.5

「防犯カメラ」について、ブロック別では、「設置済み」が比較的高いのは、夷隅、千葉、長生である。

図表 170 管理している施設の設置状況（防犯カメラ、県全体、ブロック別）

（単位：%）

	回答数（n）	設置済（改修予定なし）	設置（改修）予定がある	予定はないが設置（改修）したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
県全体（令和4年度）	327	14.7	4.0	31.5	0.6	27.2	22.0
県全体（平成29年度）	400	15.8	3.8	42.0	0.0	15.8	22.8
千葉	49	22.4	2.0	26.5	0.0	28.6	20.4
葛南	66	13.6	1.5	37.9	1.5	24.2	21.2
東葛飾	97	13.4	6.2	33.0	1.0	21.6	24.7
印旛	32	18.8	3.1	21.9	0.0	28.1	28.1
香取	11	18.2	0.0	36.4	0.0	36.4	9.1
海匝	13	0.0	7.7	30.8	0.0	30.8	30.8
山武	7	14.3	0.0	42.9	0.0	28.6	14.3
長生	5	20.0	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0
夷隅	8	25.0	0.0	37.5	0.0	25.0	12.5
安房	7	0.0	14.3	14.3	0.0	57.1	14.3
君津	16	6.3	12.5	6.3	0.0	62.5	12.5

8. 商店街としての認識

(1)商店街の強み・弱み

① 商店街の強み（問８-１）

商店街の強みは、県全体では「地域との密着度」が 63.3％で最も高く、次いで「駅との距離」(33.9％)、「ソフト事業(イベント等)の実施」(19.0％)、「集客力のある商店」(14.7％)、「イベントのできるスペース等」(14.7％)となっている。

平成 29 年度との比較では、「地域との密着度」が 14.0 ポイント増加、「駅との距離」が 7.6 ポイント増加した。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域は、14 項目中 11 項目で他の地域・タイプを上回っている。特に「駅との距離」(県全体比＋57.8 ポイント)や「集客力のある商店」(同＋27.0 ポイント)、「街区内の大型店」(同＋24.4 ポイント)は、県全体の割合を大きく上回っている。

立地環境別に見ると、「地域との密着度」の割合が比較的高いのは、住宅団地、一般商店街、オフィス街、ロードサイドである。

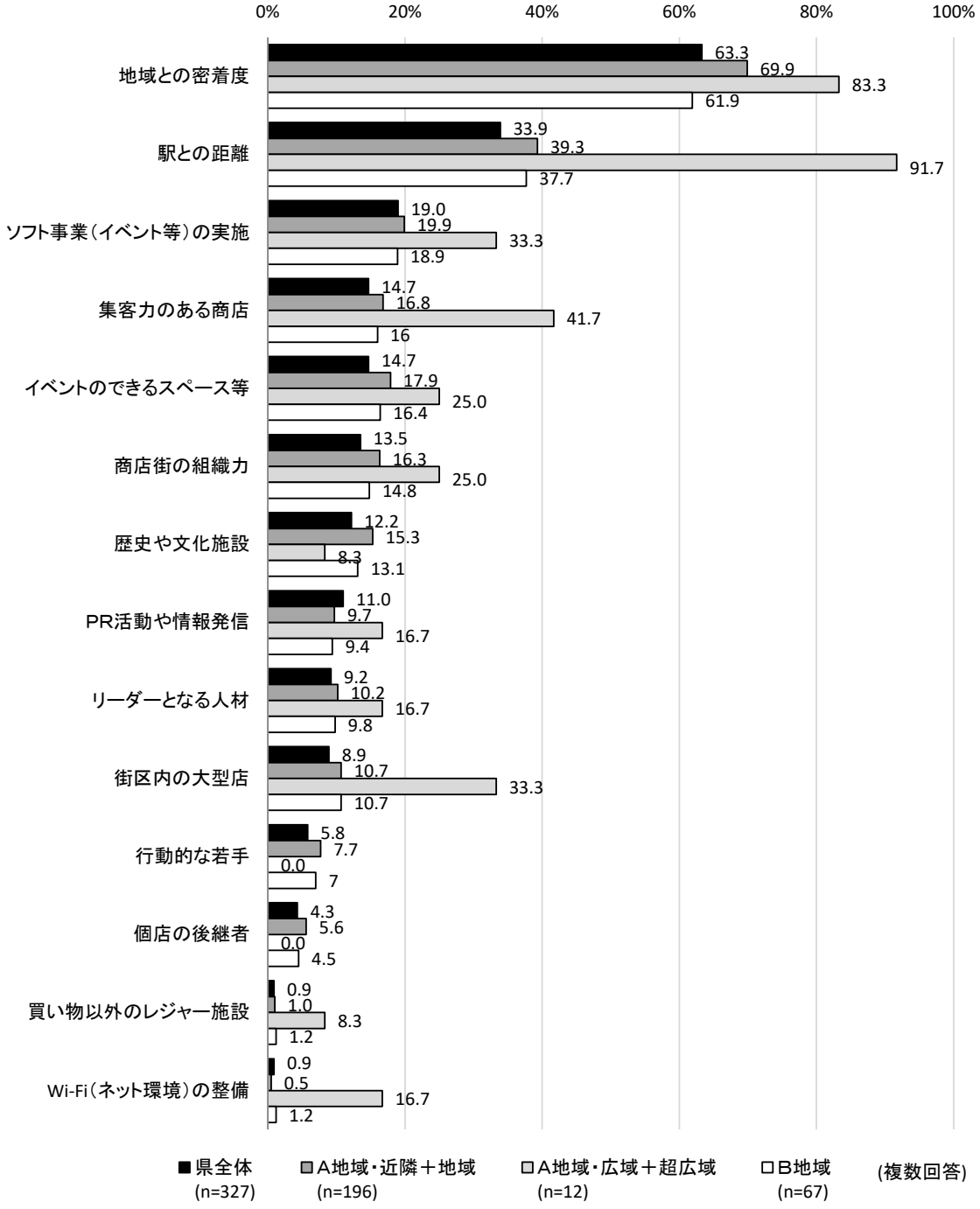
図表 171 商店街の強み(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数㈱	327	400	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
地域との密着度	63.3	49.3	69.4	63.6	56.7	62.5	90.9	69.2	42.9	60.0	62.5	85.7	56.3
駅との距離	33.9	26.3	32.7	39.4	43.3	25.0	36.4	30.8	0.0	0.0	37.5	14.3	25.0
ソフト事業(イベント等)の実施	19.0	9.3	22.4	25.8	16.5	6.3	0.0	7.7	14.3	0.0	87.5	28.6	18.8
イベントのできるスペース等	14.7	8.0	20.4	18.2	11.3	21.9	18.2	7.7	0.0	20.0	25.0	0.0	0.0
集客力のある商店	14.7	6.8	26.5	15.2	15.5	3.1	18.2	15.4	14.3	20.0	25.0	0.0	0.0
商店街の組織力	13.5	7.8	18.4	18.2	12.4	9.4	18.2	7.7	0.0	0.0	25.0	14.3	6.3
歴史や文化施設	12.2	7.0	10.2	13.6	14.4	12.5	18.2	7.7	0.0	0.0	12.5	0.0	18.8
PR活動や情報発信	11.0	4.5	18.4	13.6	4.1	3.1	18.2	0.0	14.3	20.0	62.5	14.3	6.3
リーダーとなる人材	9.2	2.3	6.1	13.6	9.3	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	28.6	6.3
街区内の大型店	8.9	5.8	10.2	6.1	12.4	15.6	0.0	0.0	28.6	20.0	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	5.8	1.5	8.2	7.6	7.2	3.1	0.0	7.7	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
個店の後継者	4.3	1.8	6.1	4.5	4.1	3.1	0.0	7.7	0.0	20.0	0.0	0.0	6.3
買い物以外のレジャー施設	0.9	1.0	2.0	1.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	0.9	0.8	2.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	24.2	37.8	22.4	25.8	24.7	28.1	9.1	30.8	28.6	40.0	0.0	14.3	18.8

(注)複数回答

図表 172 商店街の強み（県全体、地域・タイプ別）



図表 173 商店街の強み（県全体、立地環境別）

（単位：%）

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	327	18	68	76	14	72	1	27	12
地域との密着度	63.3	66.7	79.4	63.2	85.7	69.4	0.0	74.1	75.0
駅との距離	33.9	72.2	29.4	11.8	7.1	80.6	100.0	25.9	0.0
ソフト事業（イベント等）の実施	19.0	22.2	17.6	17.1	21.4	27.8	0.0	22.2	25.0
イベントのできるスペース等	14.7	33.3	11.8	7.9	14.3	26.4	0.0	11.1	8.3
集客力のある商店	14.7	38.9	23.5	3.9	21.4	18.1	100.0	7.4	16.7
商店街の組織力	13.5	27.8	10.3	13.2	14.3	15.3	100.0	14.8	16.7
歴史や文化施設	12.2	16.7	10.3	10.5	0.0	18.1	0.0	22.2	25.0
PR活動や情報発信	11.0	22.2	11.8	7.9	0.0	16.7	0.0	14.8	8.3
リーダーとなる人材	9.2	11.1	13.2	6.6	0.0	15.3	0.0	7.4	0.0
街区内の大型店	8.9	11.1	2.9	5.3	21.4	18.1	0.0	11.1	8.3
行動的な若手	5.8	11.1	10.3	2.6	7.1	6.9	0.0	3.7	0.0
個店の後継者	4.3	5.6	5.9	1.3	7.1	8.3	0.0	0.0	8.3
買い物以外のレジャー施設	0.9	5.6	1.5	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wi-Fi（ネット環境）の整備	0.9	5.6	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0
無回答	24.2	11.1	10.3	25.0	14.3	11.1	0.0	11.1	16.7

(注)複数回答

② 商店街の弱み（問８-１）

商店街の弱みは、県全体では「個店の後継者」が 44.0％で最も高く、次いで「行動的な若手」（36.4％）、「集客力のある商店」（35.2％）、「買い物以外のレジャー施設」（34.9％）、「PR活動や情報発信」（33.9％）となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・近隣＋地域は、14 項目中7項目で他の地域・タイプを上回っている。特に「PR活動や情報発信」（県全体比＋12.0 ポイント）や「Wi-Fi（ネット環境）の整備」（同＋10.2 ポイント）は、県全体の割合を 10 ポイント以上上回っている。

立地環境別に見ると、「地域との密着度」の割合が比較的高いのは、駅ビル、一般住宅街、ロードサイドである。

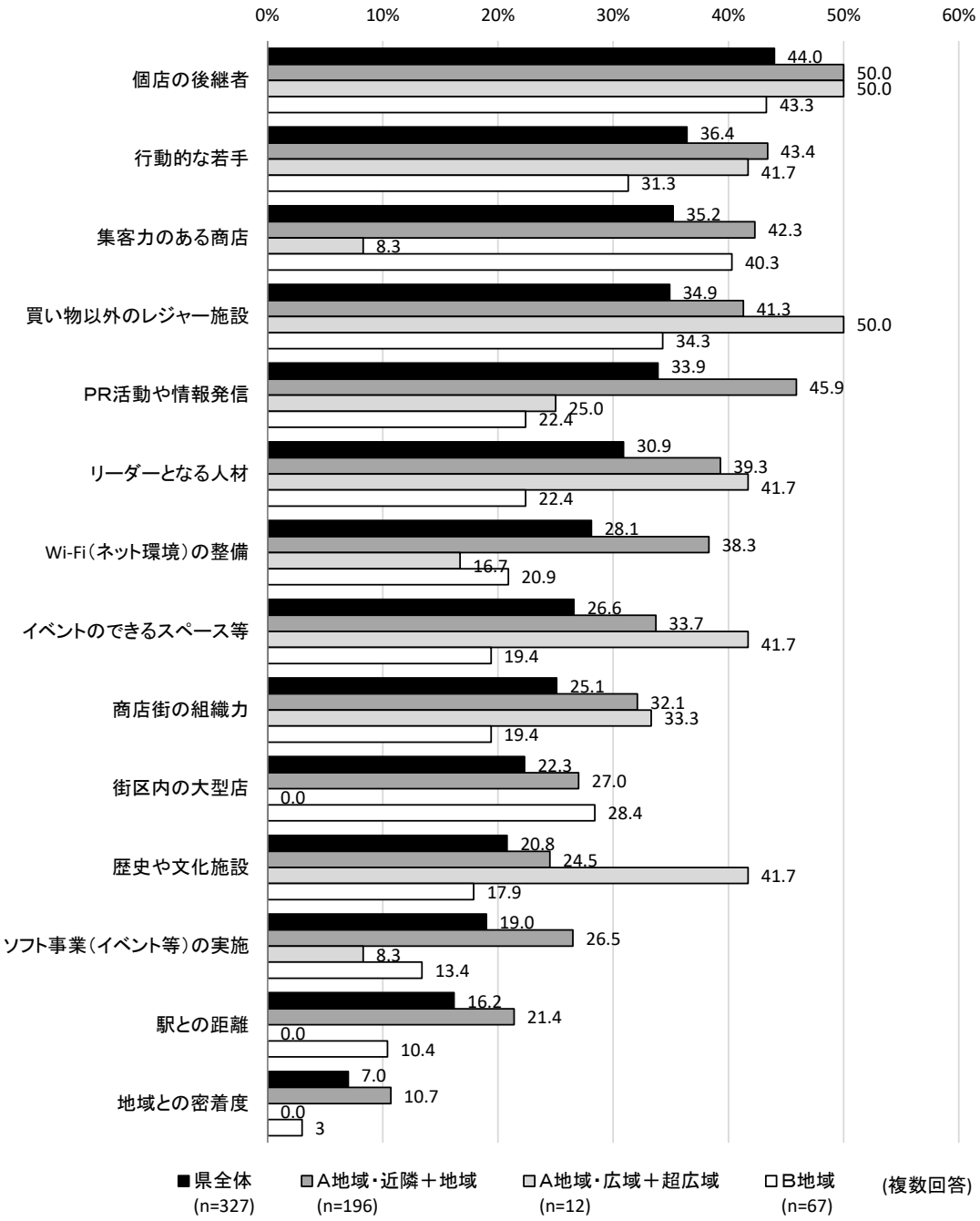
図表 174 商店街の弱み（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	327	400	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
個店の後継者	44.0	23.0	44.9	43.9	47.4	31.3	36.4	46.2	42.9	20.0	50.0	57.1	43.8
行動的な若手	36.4	13.0	38.8	36.4	41.2	34.4	18.2	7.7	57.1	40.0	62.5	28.6	31.3
集客力のある商店	35.2	20.8	34.7	33.3	35.1	40.6	27.3	15.4	42.9	40.0	37.5	57.1	62.5
買い物以外のレジャー施設	34.9	10.3	40.8	34.8	36.1	34.4	18.2	15.4	42.9	60.0	62.5	28.6	37.5
PR活動や情報発信	33.9	11.8	24.5	42.4	41.2	46.9	45.5	15.4	28.6	40.0	0.0	14.3	18.8
リーダーとなる人材	30.9	9.8	34.7	36.4	34.0	28.1	18.2	7.7	28.6	60.0	12.5	14.3	31.3
Wi－Fi（ネット環境）の整備	28.1	3.8	28.6	34.8	33.0	25.0	0.0	7.7	57.1	40.0	37.5	14.3	18.8
イベントのできるスペース等	26.6	5.8	28.6	28.8	33.0	25.0	0.0	7.7	28.6	40.0	25.0	28.6	25.0
商店街の組織力	25.1	8.3	26.5	22.7	32.0	28.1	0.0	7.7	28.6	60.0	25.0	0.0	31.3
街区内の大型店	22.3	3.5	18.4	25.8	22.7	15.6	18.2	23.1	28.6	60.0	62.5	14.3	18.8
歴史や文化施設	20.8	3.0	24.5	24.2	22.7	15.6	0.0	0.0	42.9	40.0	37.5	14.3	18.8
ソフト事業（イベント等）の実施	19.0	2.5	24.5	13.6	26.8	18.8	18.2	0.0	28.6	40.0	0.0	0.0	18.8
駅との距離	16.2	7.5	16.3	15.2	17.5	25.0	9.1	7.7	28.6	40.0	0.0	0.0	6.3
地域との密着度	7.0	3.0	8.2	9.1	10.3	3.1	0.0	0.0	14.3	20.0	0.0	0.0	0.0
無回答	22.9	50.8	22.4	25.8	19.6	28.1	18.2	30.8	14.3	20.0	12.5	14.3	18.8

（注）複数回答

図表 175 商店街の弱み（県全体、地域・タイプ別）



図表 176 商店街の弱み（県全体、組織形態別）

（単位：%）

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	その他
回答数(n)	327	18	68	76	14	72	1	27	12
個店の後継者	44.0	55.6	54.4	51.3	50.0	45.8	100.0	40.7	41.7
行動的な若手	36.4	50.0	32.4	35.5	50.0	48.6	100.0	44.4	33.3
集客力のある商店	35.2	5.6	32.4	56.6	35.7	40.3	0.0	48.1	16.7
買い物以外のレジャー施設	34.9	44.4	36.8	30.3	35.7	48.6	100.0	40.7	33.3
PR活動や情報発信	33.9	27.8	35.3	43.4	28.6	38.9	100.0	40.7	25.0
リーダーとなる人材	30.9	33.3	22.1	42.1	50.0	36.1	100.0	40.7	16.7
Wi－Fi（ネット環境）の整備	28.1	33.3	29.4	28.9	35.7	37.5	100.0	33.3	8.3
イベントのできるスペース等	26.6	33.3	29.4	27.6	21.4	34.7	100.0	29.6	25.0
商店街の組織力	25.1	27.8	22.1	28.9	35.7	29.2	0.0	37.0	25.0
街区内の大型店	22.3	27.8	30.9	23.7	14.3	26.4	0.0	18.5	25.0
歴史や文化施設	20.8	38.9	22.1	19.7	28.6	26.4	100.0	18.5	8.3
ソフト事業（イベント等）の実施	19.0	16.7	25.0	21.1	21.4	23.6	100.0	14.8	8.3
駅との距離	16.2	5.6	17.6	32.9	28.6	2.8	0.0	25.9	16.7
地域との密着度	7.0	5.6	5.9	15.8	0.0	4.2	100.0	7.4	0.0
無回答	22.9	16.7	14.7	15.8	14.3	12.5	0.0	7.4	16.7

（注）複数回答

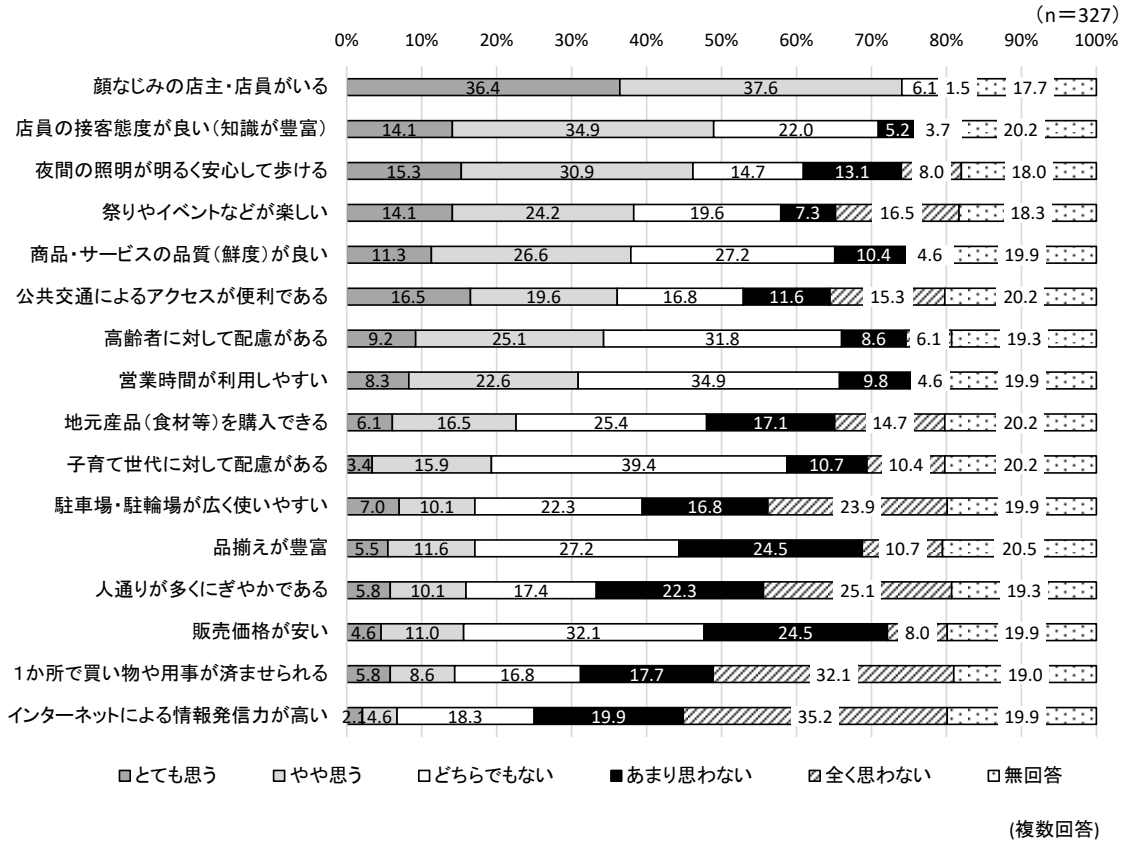
(2)消費者が商店街で買い物する理由（問８-２）

消費者が商店街で買い物する理由は、「思う（とても思う＋やや思う）」について、県全体では「顔なじみの店主・店員がいる」が 74.0％で最も高く、次いで「店員の接客態度が良い（知識が豊富）」（49.0％）、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」（46.2％）となっている。

平成 29 年度との比較では、「顔なじみの店主・店員がいる」が 12.6 ポイント減少、「店員の接客態度が良い（知識が豊富）」が 9.6 ポイント減少、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」が 6.4 ポイント減少した。

ブロック別に見ると、「顔なじみの店主・店員がいる」について、「思う（とても思う＋やや思う）」の割合が比較的高いのは、香取、夷隅、安房である。

図表 177 消費者が商店街で買い物する理由（県全体）



(複数回答)

図表 178 消費者が商店街で買い物する理由(『思う』と『やや思う』の合計、県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体(令和4年度)	県全体(平成29年度)	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	327	400	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
顔なじみの店主・店員がいる	74.0	86.6	71.5	74.2	75.2	68.8	90.9	69.3	71.4	80.0	87.5	85.7	75.1
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	49.0	58.6	46.9	48.5	49.5	40.6	72.7	46.2	42.9	60.0	75.0	57.2	50.1
夜間の照明が明るく安心して歩ける	46.2	52.6	40.8	60.6	49.5	34.4	54.6	30.8	14.3	20.0	37.5	28.6	62.6
高齢者に対して配慮がある	34.3	45.9	26.6	40.9	27.8	25.1	54.6	53.9	28.6	80.0	62.5	42.9	37.5
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	37.9	44.5	46.9	37.9	35.0	25.1	45.5	38.5	42.9	40.0	50.0	57.2	31.3
公共交通によるアクセスが便利である	36.1	43.7	36.7	47.0	44.3	34.4	18.2	23.1	14.3	0.0	12.5	14.3	18.8
祭りやイベントなどが楽しい	38.3	37.4	34.7	39.4	39.2	34.4	54.5	23.1	28.6	80.0	75.0	42.9	18.8
営業時間が利用しやすい	30.9	32.2	32.6	30.3	30.9	31.3	27.3	30.8	28.6	40.0	12.5	42.9	25.1
地元産品(食材等)を購入できる	22.6	29.4	16.3	18.2	19.6	18.7	54.6	30.8	42.9	40.0	50.0	57.2	18.8
子育て世代に対して配慮がある	19.3	28.1	16.3	18.2	18.5	12.5	18.2	23.1	28.6	40.0	37.5	14.3	18.8
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	17.1	25.3	24.5	16.7	12.4	37.5	18.2	15.4	14.3	20.0	12.5	0.0	0.0
品揃えが豊富	17.1	23.1	22.4	16.7	16.5	21.9	18.2	7.7	42.9	20.0	12.5	14.3	0.0
販売価格が安い	15.6	21.9	16.3	18.2	14.4	15.7	9.1	30.8	14.3	20.0	0.0	0.0	18.8
人通りが多くにぎやかである	15.9	19.3	14.3	24.2	21.7	9.4	0.0	7.7	0.0	0.0	12.5	0.0	6.3
1か所で買い物や用事を済ませられる	14.4	17.5	14.3	15.2	15.5	12.5	9.1	7.7	42.9	20.0	25.0	14.3	0.0
インターネットによる情報発信力が高い	6.7	9.4	8.2	10.6	6.2	3.1	9.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	6.3

(注)各項目ごとに、「とても思う」「やや思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「まったく思わない」のうち1つを選択

(3)利用者が商店街に望んでいると考えること(問8-3)

利用者が商店街に望んでいると考えることは、県全体では「個々の店舗の魅力アップ」が 37.0%で最も高く、次いで「生鮮三品など専門店の充実」(33.6%)、「特色ある商品・品揃えの見直し」(23.9%)となっている。

平成 29 年度との比較では、ほとんどの項目で減少した。そのうち、「個々の店舗の魅力アップ」が 15.3 ポイント減少、「生鮮三品など専門店の充実」が 14.4 ポイント減少、「特色ある商品・品揃えの見直し」が 20.2 ポイント減少した。

ブロック別に見ると、「個々の店舗の魅力アップ」の割合が比較的高いのは、夷隅、君津、海匝である。

図表 179 消費者が商店街に望んでいると考えること(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体(令和4年度)	県全体(平成29年度)	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	327	329	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
個々の店舗の魅力アップ	37.0	52.3	36.7	33.3	39.2	31.3	36.4	53.8	0.0	40.0	62.5	0.0	62.5
生鮮三店など専門店の充実	33.6	48.0	28.6	31.8	34.0	37.5	45.5	38.5	14.3	40.0	62.5	57.1	31.3
特色ある商品・品揃えの見直し	23.9	44.1	30.6	16.7	24.7	9.4	27.3	53.8	0.0	20.0	25.0	0.0	37.5
特色を活かした魅力あるイベントの実施	15.6	18.2	18.4	18.2	15.5	6.3	9.1	15.4	42.9	20.0	12.5	14.3	6.3
明るく清潔な店づくり	15.3	22.5	14.3	16.7	18.6	12.5	27.3	0.0	14.3	40.0	0.0	0.0	18.8
駐車場・駐輪場の整備	15.0	24.3	10.2	9.1	19.6	18.8	9.1	15.4	28.6	0.0	12.5	42.9	18.8
品質・鮮度を重視した店づくり	12.5	25.2	10.2	9.1	14.4	12.5	9.1	7.7	14.3	20.0	37.5	28.6	18.8
Wi-Fi(ネット環境)の整備	11.9	2.7	12.2	13.6	13.4	0.0	0.0	15.4	0.0	20.0	25.0	28.6	6.3
修理や宅配サービスなどの充実	11.0	19.8	14.3	9.1	10.3	21.9	9.1	7.7	0.0	0.0	25.0	0.0	12.5
街路灯や防犯カメラの設置	10.4	17.9	10.2	12.1	10.3	9.4	0.0	7.7	28.6	40.0	0.0	0.0	12.5
フリーマーケットや朝市などの定期開催	9.8	7.9	6.1	10.6	9.3	12.5	0.0	0.0	28.6	20.0	25.0	28.6	0.0
歩道の確保	9.2	14.3	8.2	13.6	9.3	9.4	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
ポイントカード・スタンプなどの充実	9.2	9.4	6.1	4.5	8.2	9.4	9.1	7.7	42.9	40.0	25.0	42.9	0.0
高齢者のふれあい施設や託児所の設置	8.6	16.4	8.2	12.1	7.2	12.5	0.0	0.0	0.0	40.0	12.5	0.0	6.3
トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	7.6	11.2	6.1	6.1	8.2	15.6	0.0	0.0	14.3	0.0	12.5	14.3	6.3
街路のバリアフリー(段差の解消)化	6.7	10.0	4.1	10.6	8.2	0.0	9.1	0.0	14.3	0.0	12.5	0.0	0.0
接客サービスの改善	6.4	13.4	6.1	9.1	7.2	0.0	0.0	7.7	0.0	20.0	12.5	0.0	6.3
ホームページによる生活情報の発信	4.6	5.8	4.1	7.6	4.1	6.3	0.0	0.0	14.3	20.0	0.0	0.0	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	4.6	2.7	4.1	3.0	6.2	3.1	9.1	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
営業時間の延長	3.4	8.5	4.1	3.0	3.1	6.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
エコステーション等リサイクル施設の整備	1.2	1.8	0.0	3.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0

(注)複数回答

(4)商店街に求められる公共的役割 (問8-4)

商店街に求められる公共的役割は、県全体では「地域コミュニティの形成・促進」が 41.0%で最も高く、次いで「高齢者などに配慮がある環境整備」(29.4%)、「地域の防犯体制の整備・充実」(28.7%)、「高齢者の生きがいづくり活動の場の提供」(26.3%)となっている。

平成 29 年度との比較では、「地域コミュニティの形成・促進」が 17.3 ポイント減少、「高齢者などに配慮がある環境整備」が 12.3 ポイント減少、「地域の防犯体制の整備・充実」が 14.3 ポイント低く、「高齢者の生きがいづくり活動の場の提供」が 14.7 ポイント減少した。

ブロック別に見ると、「地域コミュニティの形成・促進」の割合が比較的高いのは、夷隅、香取、長生である。

図表 180 商店街に求められる公共的役割（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体（令和4年度）	県全体（平成29年度）	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数（n）	327	300	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
地域コミュニティの形成・促進	41.0	58.3	46.9	33.3	37.1	43.8	72.7	30.8	14.3	60.0	75.0	42.9	37.5
高齢者などに配慮がある環境整備	29.4	41.7	28.6	31.8	29.9	18.8	18.2	23.1	57.1	40.0	37.5	28.6	31.3
地域の防犯体制の整備・充実	28.7	43.0	30.6	31.8	25.8	18.8	27.3	23.1	14.3	40.0	25.0	42.9	31.3
高齢者の生きがいづくり活動の場の提供	26.3	41.0	18.4	28.8	27.8	25.0	27.3	30.8	14.3	60.0	25.0	28.6	18.8
農商工連携など地域産業との連携	17.4	23.0	20.4	16.7	14.4	25.0	9.1	23.1	0.0	20.0	50.0	14.3	6.3
子育て世代への支援	15.9	25.3	10.2	19.7	14.4	18.8	9.1	0.0	14.3	40.0	25.0	28.6	6.3
災害に強い地域防災体制の構築	13.8	15.3	6.1	22.7	10.3	15.6	9.1	23.1	0.0	0.0	0.0	28.6	12.5
地域人材の育成や社会教育の場	13.5	17.3	10.2	16.7	12.4	9.4	0.0	7.7	14.3	20.0	12.5	28.6	12.5
環境問題への取組	8.6	6.7	8.2	9.1	6.2	15.6	0.0	7.7	14.3	0.0	12.5	14.3	6.3

（注）複数回答

9. キャッシュレス決済・ＤＸへの取組状況

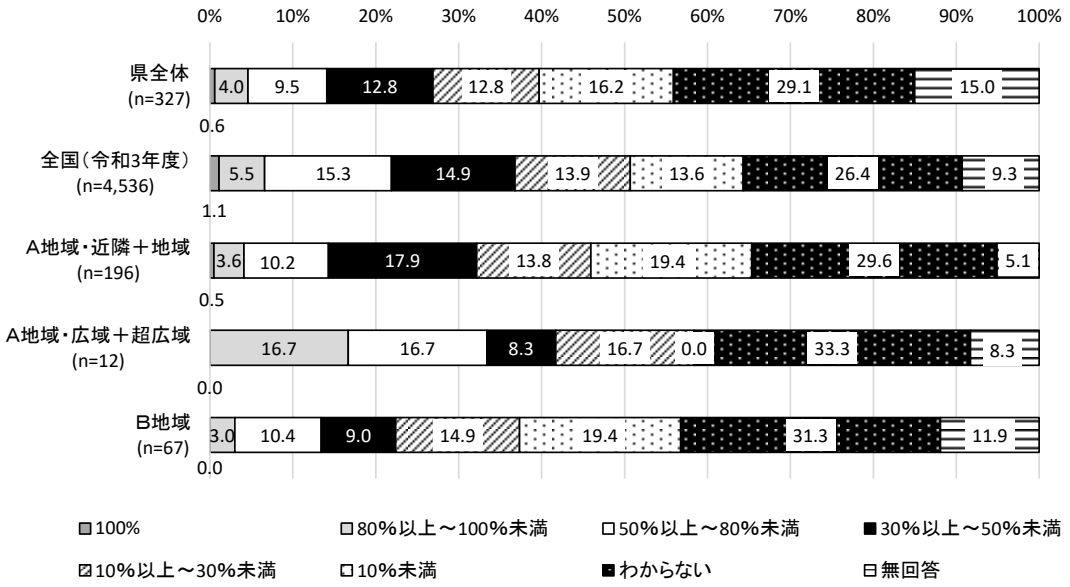
(1)キャッシュレス決済の導入割合（問９-１）

商店街におけるキャッシュレス決済の導入割合は、県全体では 50％以上の割合（「100％」、「80％以上～100％未満」、「50％以上～80％未満」の合計）が 14.1％であった。

全国（令和 3 年度）の比較では、50％以上の割合が 7.8％下回っている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域で 50％以上の割合が 33.4％と比較的高い。

図表 181 キャッシュレス決済の導入割合（県全体、地域・タイプ別）



(2)キャッシュレス決済の導入状況（問９-２）

商店街におけるキャッシュレス決済の導入状況は、県全体では「導入が進んでいる」が 18.7％、「導入が進んでいない」が 65.1％となっている。

地域・タイプ別に見ると、「導入が進んでいる」が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「導入が進んでいる」が比較的高いのは、千葉、山武、長生、夷隅である。

組織形態別に見ると、「導入が進んでいる」が比較的高いのは、任意団体である。

立地環境別に見ると、「導入が進んでいる」が比較的高いのは、繁華街、駅前である。

図表 182 キャッシュレス決済の導入割合（県全体、地域・タイプ別）

（単位：%）

			回答数（n）	導入が進んでいる	導入が進んでいない	無回答
令和4年度		県全体	327	18.7	65.1	16.2
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	18.9	64.8	16.4
		うち近隣＋地域	196	17.9	77.0	5.1
		うち広域＋超広域	12	75.0	16.7	8.3
	B地域計		67	19.4	67.2	13.4
ブロック	A地域	千葉	49	26.5	53.1	20.4
		葛南	66	13.6	68.2	18.2
		東葛飾	97	18.6	68.0	13.4
		印旛	32	18.8	65.6	15.6
	B地域	香取	11	18.2	72.7	9.1
		海匝	13	15.4	61.5	23.1
		山武	7	28.6	42.9	28.6
		長生	5	40.0	40.0	20.0
		夷隅	8	25.0	75.0	0.0
		安房	7	0.0	85.7	14.3
		君津	16	18.8	75.0	6.3
組織形態		振興組合	51	13.7	70.6	15.7
		協同組合	22	18.2	54.5	27.3
		任意団体	228	21.9	68.9	9.2
立地環境		繁華街	18	38.9	50.0	11.1
		一般商店街	68	16.2	82.4	1.5
		一般住宅街	76	11.8	76.3	11.8
		住宅団地	14	0.0	92.9	7.1
		駅前	72	38.9	54.2	6.9
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	11.1	88.9	0.0
		その他	12	25.0	75.0	0.0

(3)キャッシュレス決済の導入に向けた取組（問９-３）

商店街におけるキャッシュレス決済の導入に向けた取組は、県全体では「各個店への決済事業者の紹介・あっせん」が 32.8％で最も高く、次いで「決済事業者との包括契約締結による手数料軽減」（11.5％）、「補助金等の財政的支援の活用」（9.8％）となっている。

全国（令和３年度）との比較では、「各個店への決済事業者の紹介・あっせん」が 33.1 ポイント下回っており、「決済事業者との包括契約締結による手数料軽減」が 2.6 ポイント下回っている。「補助金等の財政的支援の活用」が 9.1 ポイント下回っている。

地域・タイプ別に見ると、「各個店への決済事業者の紹介・あっせん」が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。「決済事業者との包括契約締結による手数料軽減」が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、「各個店への決済事業者の紹介・あっせん」が比較的高いのは、君津、香取、長生、千葉、葛南である。

組織形態別に見ると、「各個店への決済事業者の紹介・あっせん」が比較的高いのは、任意団体である。

立地環境別に見ると、「各個店への決済事業者の紹介・あっせん」が比較的高いのは、一般商店街である。

図表 183 キャッシュレス決済の導入に向けた取組
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	各個店への決済事業者の紹介・あっせん	決済事業者との包括契約締結による手数料軽減	補助金等の財政的支援の活用	決済用端末の一括購入・貸出し	その他	無回答
令和4年度		県全体	61	32.8	11.5	9.8	8.2	37.7	14.8
令和3年度		全国(参考)	935	65.9	14.1	18.9	13.2	10.7	－
地域・タイプ	A地域	A地域計	46	34.8	6.5	8.7	4.3	41.3	13.0
		うち近隣＋地域	35	37.1	5.7	11.4	5.7	37.1	11.4
		うち広域＋超広域	9	22.2	11.1	0.0	0.0	66.7	11.1
	B地域計		13	30.8	23.1	15.4	15.4	23.1	23.1
ブロック	A地域	千葉	13	46.2	7.7	15.4	7.7	23.1	15.4
		葛南	9	44.4	0.0	22.2	0.0	44.4	0.0
		東葛飾	18	33.3	11.1	0.0	5.6	33.3	22.2
		印旛	6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	B地域	香取	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
		海匝	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
		山武	2	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
		長生	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
		夷隅	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0
		安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
組織形態		振興組合	7	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6
		協同組合	4	0.0	50.0	0.0	25.0	50.0	0.0
		任意団体	50	36.0	8.0	10.0	6.0	38.0	14.0
立地環境		繁華街	7	14.3	0.0	14.3	0.0	28.6	57.1
		一般商店街	11	54.5	0.0	0.0	0.0	36.4	9.1
		一般住宅街	9	33.3	22.2	22.2	11.1	44.4	0.0
		住宅団地	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	28	28.6	14.3	7.1	7.1	39.3	14.3
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
		その他	3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0

（注）複数回答。問9-2で「導入が進んでいる」と回答した商店街が対象

(4)キャッシュレス決済の導入による効果（問９-４）

商店街におけるキャッシュレス決済の導入による効果は、県全体では「現金管理の手間の削減」が41.0%で最も高く、次いで「売上の拡大」(29.5%)、「従業員による売上現金紛失等のトラブル減少」(23.0%)となっている。

全国(令和 3 年度)との比較では、「現金管理の手間の削減」が 5.1 ポイント低く、「売上の拡大」が 2.7 ポイント高い。「従業員による売上現金紛失等のトラブル減少」が 8.3 ポイント高い。

地域・タイプ別に見ると、「生産性向上の効果は感じていない」が比較的高いのは、B地域である。

ブロック別に見ると、大きな差異は見られなかった。

組織形態別に見ると、「現金管理の手間の削減」が比較的高いのは、協同組合である。

立地環境別に見ると、「現金管理の手間の削減」、「売上の拡大」が比較的高いのは、駅前である。

図表 184 キャッシュレス決済の導入による効果
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	現金管理の手間の削減	売上の拡大	従業員による売上現金紛失等のトラブル減少	購買情報利活用によるマーケティング等	その他	生産性向上の効果は感じていない	無回答
令和4年度		県全体	61	41.0	29.5	23.0	6.6	6.6	23.0	13.1
令和3年度		全国	939	46.1	26.8	14.7	8.7	49.8	17.7	－
地域タイプ・	A地域	A地域計	46	41.3	28.3	26.1	4.3	8.7	15.2	15.2
		うち近隣＋地域	35	42.9	31.4	31.4	5.7	5.7	17.1	14.3
		うち広域＋超広域	9	33.3	22.2	0.0	0.0	22.2	11.1	11.1
	B地域計		13	38.5	30.8	7.7	7.7	0.0	46.2	7.7
ブロック	A地域	千葉	13	46.2	30.8	38.5	0.0	0.0	15.4	23.1
		葛南	9	44.4	22.2	22.2	0.0	22.2	0.0	11.1
		東葛飾	18	44.4	27.8	22.2	5.6	5.6	16.7	16.7
		印旛	6	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	33.3	0.0
	B地域	香取	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		海匝	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
		山武	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
		夷隅	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
		安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
組織形態		振興組合	7	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3
		協同組合	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
		任意団体	50	38.0	30.0	26.0	8.0	6.0	24.0	14.0
立地環境		繁華街	7	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0	28.6	28.6
		一般商店街	11	36.4	18.2	36.4	0.0	0.0	27.3	9.1
		一般住宅街	9	44.4	22.2	11.1	11.1	11.1	33.3	11.1
		住宅団地	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	28	46.4	35.7	25.0	7.1	7.1	14.3	14.3
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
		その他	3	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0

（注）複数回答。問9-2で「導入が進んでいる」と回答した商店街が対象

(5)キャッシュレス決済の導入が進まない要因（問９-５）

商店街におけるキャッシュレスの導入が進まない要因は、県全体では「キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担」が 47.4%で最も高く、次いで「端末等の操作・利用方法が難しい」(37.1%)、「決済用端末の購入・リース費用負担」(33.3%)、「費用対効果がよくわからない」(30.0%)となっている。

全国（令和 3 年度）との比較では、「キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担」が 0.4 ポイント高く、「端末等の操作・利用方法が難しい」が 4.9 ポイント高く、「決済用端末の購入・リース費用負担」が 3.0 ポイント高く、「費用対効果がよくわからない」が 1.0 ポイント高い。

地域・タイプ別に見ると、「端末等の操作・利用方法が難しい」が比較的高いのは、B 地域である。

ブロック別に見ると、「キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担」が比較的高いのは、夷隅、葛南、千葉である。

組織形態別に見ると、「キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担」の割合が比較的高いのは、振興組合、協同組合である。

立地環境別に見ると、「キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担」が 64.1%と比較的高いのは、駅前である。

図表 185 キャッシュレス決済の導入が進まない要因
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担	端末等の操作・利用方法が難しい	決済用端末の購入・リース費用負担	費用対効果がよくわからない	ICカード等を持っている利用客が少ない	その他	特に要因となっていることはない	無回答
令和4年度		県全体	213	47.4	37.1	33.3	30.0	23.0	12.2	15.5	2.3
令和3年度		全国	3,968	47.0	32.2	30.3	29.0	20.1	10.7	19.6	−
地域・タイプ	A地域	A地域計	158	50.0	35.4	34.2	31.6	22.2	10.8	15.2	2.5
		うち近隣＋地域	151	50.3	33.8	34.4	32.5	21.2	10.6	14.6	2.6
		うち広域＋超広域	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0
	B地域計		45	40.0	48.9	31.1	22.2	24.4	17.8	13.3	2.2
ブロック	A地域	千葉	26	57.7	34.6	46.2	34.6	11.5	11.5	7.7	0.0
		葛南	45	60.0	40.0	28.9	26.7	24.4	6.7	20.0	4.4
		東葛飾	66	45.5	31.8	36.4	31.8	22.7	13.6	10.6	1.5
		印旛	21	33.3	38.1	23.8	38.1	28.6	9.5	28.6	4.8
	B地域	香取	8	50.0	50.0	25.0	37.5	25.0	25.0	0.0	0.0
		海匝	8	50.0	62.5	62.5	37.5	25.0	0.0	25.0	0.0
		山武	3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0
		長生	2	50.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	6	66.7	66.7	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
		安房	6	33.3	33.3	16.7	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0
		君津	12	25.0	33.3	25.0	25.0	16.7	8.3	33.3	8.3
組織形態		振興組合	36	63.9	38.9	30.6	41.7	25.0	8.3	11.1	0.0
		協同組合	12	58.3	41.7	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0
		任意団体	157	43.3	35.0	34.4	29.9	23.6	12.7	17.2	3.2
立地環境		繁華街	9	44.4	22.2	22.2	33.3	11.1	0.0	11.1	11.1
		一般商店街	56	53.6	42.9	41.1	28.6	23.2	12.5	16.1	0.0
		一般住宅街	58	37.9	43.1	34.5	29.3	17.2	13.8	20.7	1.7
		住宅団地	13	38.5	15.4	23.1	15.4	30.8	7.7	23.1	0.0
		駅前	39	64.1	33.3	38.5	33.3	25.6	7.7	5.1	2.6
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	24	41.7	25.0	25.0	41.7	20.8	16.7	20.8	4.2
		その他	9	33.3	44.4	22.2	11.1	55.6	33.3	0.0	0.0

（注）複数回答。問9−2で「導入が進んでいない」と回答した商店街が対象

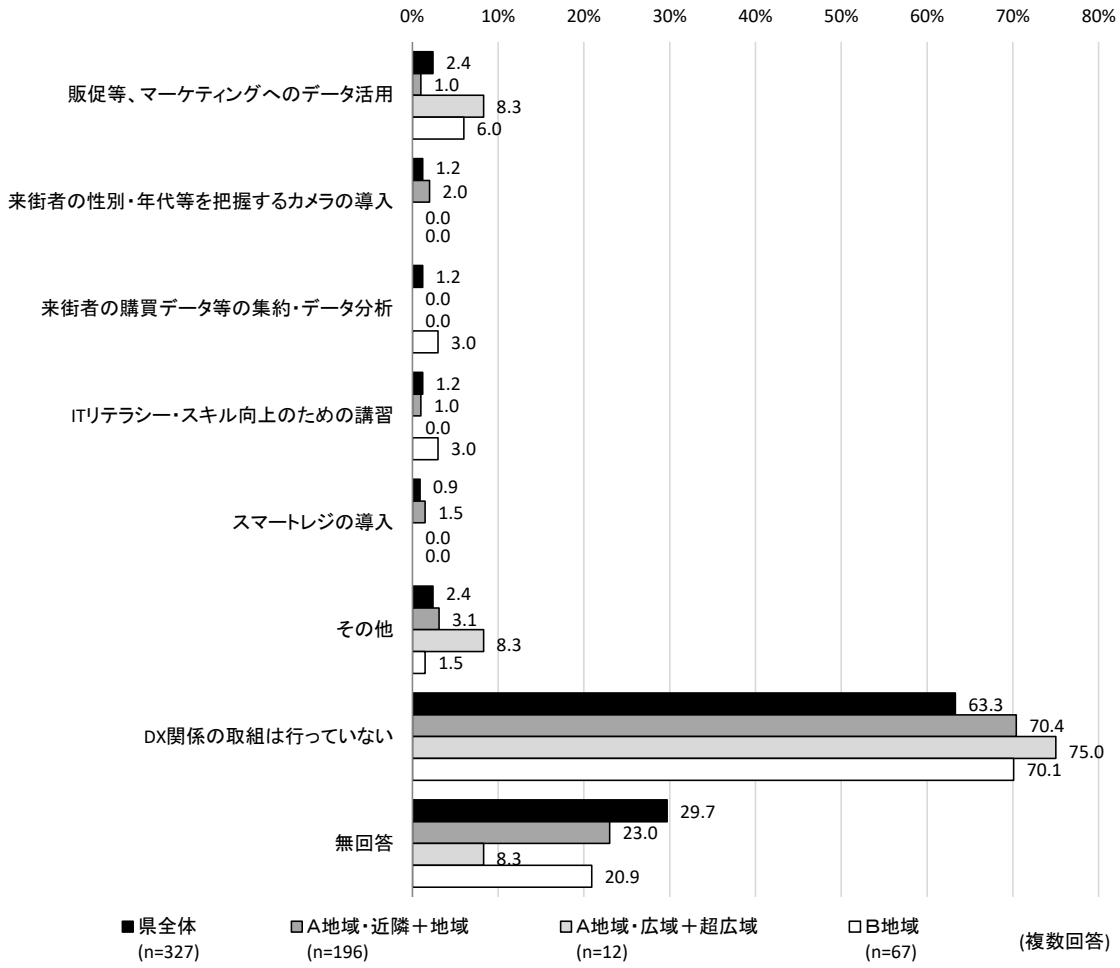
(6) ＤＸ実現のために取り組んでいること（問９-６）

キャッシュレス決済のほかに生産性向上のためのDXを実現するために取り組んでいることを聞いたところ、県全体では「DX 関係の取組は行っていない」とする回答が 63.3%と突出して多かった。

取り組んでいることとしては、「販促等、マーケティングへのデータ活用」が 2.4%で最も高い。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域は、「DX関係の取組は行っていない」の割合が 75.0%で最も低い。

図表 186 DX実現のために取り組んでいること（県全体、地域・タイプ別）



10. 商店街の問題及び個店の活性化について

(1)商店街が直面している問題点（問 10-１）

商店街が直面している問題点は、県全体では「後継者難」が 58.1％で最も高く、次いで「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(27.8％)、「商圏人口の減少」(26.0％)、「リーダーの不在」(23.2％)となっている。

平成 29 年度との比較では、「後継者難」が 4.9 ポイント減少、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」が 1.2 ポイント減少、「商圏人口の減少」が 4.8 ポイント減少、「リーダーの不在」が 2.2 ポイント増加、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」が 3.2 ポイント減少、「業種構成に問題がある」が 0.5 ポイント減少、「空き店舗の増加」が 1.1 ポイント減少した。

地域・タイプ別に見ると、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」が比較的高いのは、A 地域・近隣＋地域である。「リーダーの不在」、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」、「業種構成に問題がある」が比較的高いのは、A 地域・広域＋超広域である。「後継者難」、「商圏人口の減少」、「空き店舗の増加」が比較的高いのは、B 地域である。

ブロック別に見ると、「後継者難」の割合が比較的高いのは、夷隅、安房、君津である。「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合が比較的高いのは、君津、長生、葛南、東葛飾である。「商圏人口の減少」の割合が比較的高いのは、夷隅、海匝、香取、君津、安房、長生である。「リーダーの不在」の割合が比較的高いのは、君津、葛南である。「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」の割合が比較的高いのは、長生、香取、山武である。「業種構成に問題がある」の割合が比較的高いブロックは見られなかった。「空き店舗の増加」の割合が比較的高いのは、夷隅、海匝である。

立地環境別に見ると、「後継者難」の割合が比較的高いのは、ロードサイド、一般住宅街である。「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合が比較的高いのは、一般商店街である。「商圏人口の減少」の割合が比較的高いのは、一般商店街、ロードサイドである。「リーダーの不在」の割合が比較的高いのは、ロードサイド、一般住宅街である。「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」の割合が比較的高いのは、住宅団地である。「業種構成に問題がある」の割合が比較的高いのは、駅前である。「空き店舗の増加」の割合が比較的高いのは、一般商店街である。

図表 187 商店街が直面している問題点（県全体、地域・タイプ別）

（単位：%）

	令和4年度	平成29年度	A地域			B地域
	県全体	県全体	A地域計	うち近隣＋地域	うち広域＋超広域	B地域計
回答数（n）	327	400	244	196	12	67
後継者難	58.1	63.0	56.6	63.3	50.0	64.2
非商店が多いため商店街が断続的になっている	27.8	29.0	30.7	35.2	16.7	23.9
商圏人口の減少	26.0	30.8	19.3	21.4	33.3	49.3
リーダーの不在	23.2	21.0	25.4	28.1	33.3	17.9
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	22.6	25.8	19.7	21.9	33.3	32.8
業種構成に問題がある	22.0	22.5	26.2	28.6	33.3	10.4
空き店舗の増加	21.7	22.8	19.3	21.4	8.3	32.8
大型店にお客をとられている	18.0	25.3	16.4	19.9	0.0	23.9
全般に店舗規模が過小	16.8	20.5	15.6	18.4	16.7	22.4
無回答	14.1	14.3	14.3	4.1	8.3	10.4
駐車場がない	13.8	15.8	13.9	16.3	0.0	11.9
商店街のまとまりが悪い	10.7	16.5	11.9	13.3	8.3	7.5
ネット販売・通販との競合	10.1	7.3	9.4	9.7	33.3	13.4
店舗の配列に問題がある	7.3	9.8	9.4	11.7	0.0	1.5
労働力不足と人件費増大	6.1	4.3	6.1	7.1	8.3	6.0
交通機関の便が悪い	4.6	4.5	3.3	4.1	0.0	6.0
駐輪場がない	4.3	4.0	5.3	6.1	0.0	1.5
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	3.4	6.3	3.3	4.1	0.0	4.5

（注）複数回答

図表 188 商店街が直面している問題点（県全体、ブロック別）

（単位：%）

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数（n）	327	49	66	97	32	11	13	7	5	8	7	16
後継者難	58.1	49.0	62.1	56.7	56.3	63.6	53.8	57.1	40.0	75.0	85.7	68.8
非商店が多いため商店街が断続的になっている	27.8	20.4	36.4	35.1	21.9	27.3	23.1	14.3	40.0	0.0	0.0	43.8
商圏人口の減少	26.0	22.4	16.7	20.6	15.6	54.5	69.2	0.0	40.0	75.0	42.9	43.8
リーダーの不在	23.2	18.4	33.3	24.7	21.9	18.2	7.7	0.0	20.0	0.0	28.6	37.5
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	22.6	14.3	19.7	23.7	15.6	54.5	23.1	42.9	60.0	25.0	0.0	31.3
業種構成に問題がある	22.0	14.3	28.8	29.9	28.1	0.0	7.7	14.3	20.0	12.5	14.3	12.5
空き店舗の増加	21.7	16.3	21.2	16.5	28.1	27.3	38.5	28.6	20.0	50.0	28.6	31.3
大型店にお客をとられている	18.0	22.4	15.2	15.5	12.5	27.3	15.4	14.3	0.0	25.0	57.1	25.0
全般に店舗規模が過小	16.8	16.3	15.2	19.6	3.1	45.5	23.1	0.0	20.0	12.5	0.0	31.3
無回答	14.1	20.4	15.2	10.3	15.6	9.1	23.1	14.3	20.0	0.0	14.3	0.0
駐車場がない	13.8	18.4	12.1	15.5	6.3	9.1	15.4	0.0	0.0	25.0	28.6	6.3
商店街のまとまりが悪い	10.7	16.3	10.6	12.4	6.3	9.1	0.0	14.3	20.0	0.0	0.0	12.5
ネット販売・通販との競合	10.1	16.3	6.1	7.2	12.5	18.2	0.0	14.3	0.0	25.0	28.6	12.5
店舗の配列に問題がある	7.3	4.1	13.6	7.2	15.6	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
労働力不足と人件費増大	6.1	6.1	4.5	8.2	3.1	9.1	7.7	14.3	20.0	0.0	0.0	0.0
交通機関の便が悪い	4.6	4.1	3.0	2.1	6.3	18.2	0.0	0.0	20.0	12.5	0.0	0.0
駐輪場がない	4.3	2.0	7.6	6.2	3.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	3.4	6.1	3.0	3.1	0.0	0.0	7.7	0.0	20.0	0.0	0.0	6.3

（注）複数回答

図表 189 商店街が直面している問題点（県全体、立地環境別）

（単位：%）

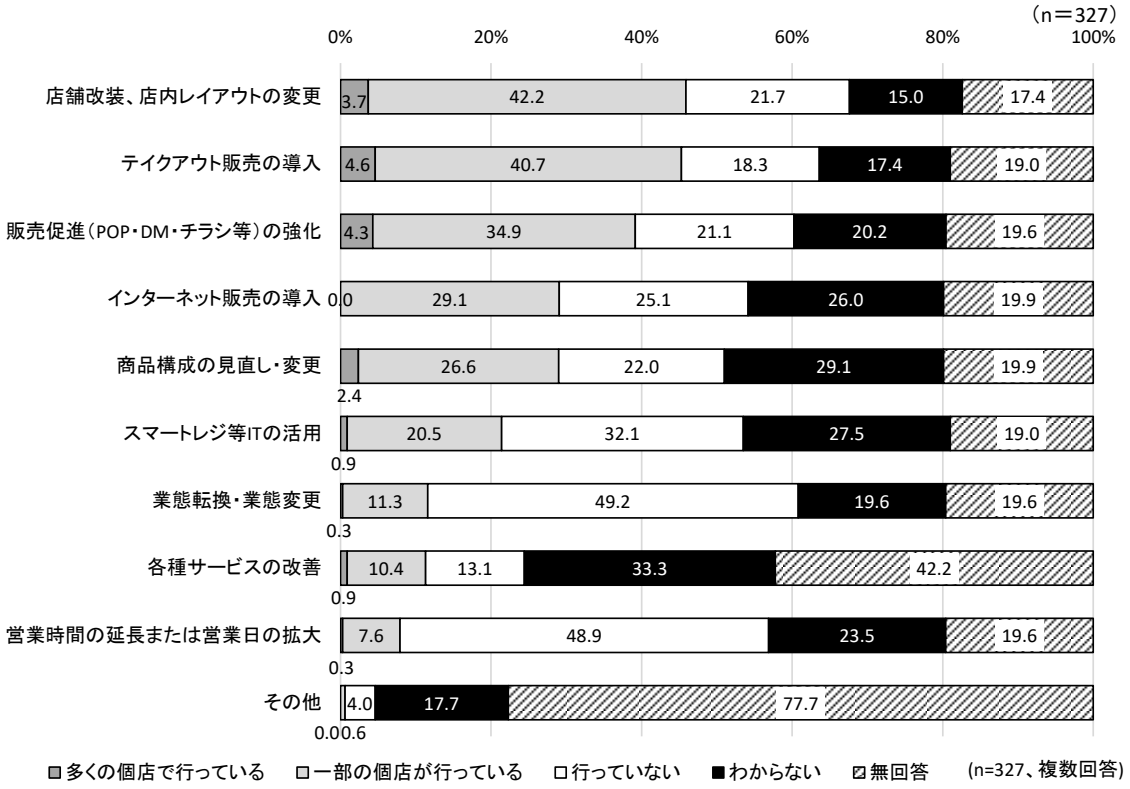
	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	その他
回答数(n)	327	18	68	76	14	72	1	27	12
後継者難	58.1	55.6	64.7	71.1	35.7	58.3	0.0	77.8	83.3
非商店が多いため商店街が断続的になっている	27.8	16.7	38.2	32.9	35.7	25.0	0.0	37.0	16.7
商圏人口の減少	26.0	22.2	41.2	23.7	35.7	20.8	0.0	40.7	33.3
リーダーの不在	23.2	22.2	11.8	34.2	28.6	27.8	0.0	44.4	0.0
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	22.6	11.1	26.5	22.4	42.9	29.2	0.0	18.5	33.3
業種構成に問題がある	22.0	11.1	23.5	25.0	28.6	33.3	0.0	14.8	16.7
空き店舗の増加	21.7	27.8	32.4	17.1	21.4	27.8	0.0	11.1	25.0
大型店にお客をとられている	18.0	11.1	19.1	27.6	28.6	13.9	0.0	14.8	16.7
全般に店舗規模が過小	16.8	5.6	16.2	18.4	21.4	23.6	0.0	11.1	50.0
無回答	14.1	5.6	2.9	6.6	7.1	4.2	100.0	0.0	0.0
駐車場がない	13.8	5.6	13.2	10.5	0.0	23.6	0.0	18.5	16.7
商店街のまとまりが悪い	10.7	22.2	7.4	17.1	14.3	9.7	0.0	7.4	8.3
ネット販売・通販との競合	10.1	5.6	11.8	3.9	0.0	19.4	0.0	22.2	8.3
店舗の配列に問題がある	7.3	11.1	7.4	7.9	7.1	12.5	0.0	0.0	8.3
労働力不足と人件費増大	6.1	22.2	4.4	5.3	21.4	5.6	0.0	0.0	0.0
交通機関の便が悪い	4.6	0.0	7.4	5.3	0.0	1.4	0.0	11.1	16.7
駐輪場がない	4.3	5.6	2.9	5.3	0.0	6.9	0.0	7.4	0.0
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	3.4	5.6	5.9	1.3	7.1	4.2	0.0	0.0	8.3

（注）複数回答

(2)商店街の個店の改善・活性化策の実施状況（問 10-２）

商店街の個店の改善・活性化策の実施状況は、「行っている（多くの個店で行っている＋一部の個店で行っている）」について、「店舗改装、店内レイアウトの変更」が 45.9％で最も高く、次いで「テイクアウト販売の導入」（45.3％）、「販売促進（POP・DM・チラシ等）の強化」（39.2％）となっている。

図表 190 商店街の個店の改善・活性化策の実施状況（県全体）



11. 外国人旅行者対策

(1)外国人旅行者向けの取組（問 11-１）

外国人旅行者をターゲットとした取組は、県全体では「行っている」が 2.4%、「行っていない」が 81.7%となっている。

地域・タイプ別に見ると、「行っている」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域である。

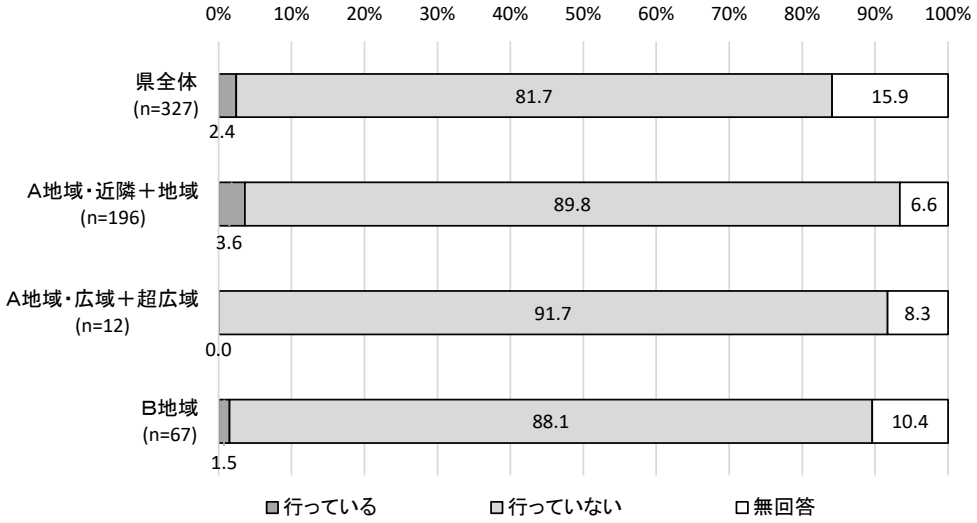
ブロック別に見ると、「行っている」と回答した団体があったのは、千葉、葛南、東葛飾、印旛、夷隅である。

図表 191 外国人旅行者対策（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	行っている	行っていない	無回答
令和4年度		県全体	327	2.4	81.7	15.9
平成29年度		県全体	400	2.5	82.3	15.3
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	2.9	80.3	16.8
		うち近隣＋地域	196	3.6	89.8	6.6
		うち広域＋超広域	12	0.0	91.7	8.3
	B地域計		67	1.5	88.1	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	2.0	79.6	18.4
		葛南	66	3.0	77.3	19.7
		東葛飾	97	2.1	83.5	14.4
		印旛	32	6.3	78.1	15.6
	B地域	香取	11	0.0	90.9	9.1
		海匝	13	0.0	76.9	23.1
		山武	7	0.0	85.7	14.3
		長生	5	0.0	80.0	20.0
		夷隅	8	12.5	87.5	0.0
		安房	7	0.0	85.7	14.3
		君津	16	0.0	100.0	0.0
組織形態		振興組合	51	2.0	84.3	13.7
		協同組合	22	4.5	68.2	27.3
		任意団体	228	2.6	88.6	8.8
立地環境		繁華街	18	0.0	94.4	5.6
		一般商店街	68	4.4	94.1	1.5
		一般住宅街	76	1.3	88.2	10.5
		住宅団地	14	0.0	85.7	14.3
		駅前	72	2.8	90.3	6.9
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	7.4	92.6	0.0
		その他	12	0.0	100.0	0.0

図表 192 外国人旅行者対策（県全体、地域・タイプ別）



(2)外国人旅行者向けの取組の内容（問 11-２）

外国人旅行者をターゲットとした取組の内容は、「Wi-Fi（ネット環境）の整備」（62.5%）、「メニューや応対等の多言語化対策」、「銀聯カード対応」（25.0%）、「多言語案内板の設置、「商店街多言語マップの作成」、「多言語ホームページ等による情報発信」、「語学研修」（12.5%）である。

図表 193 外国人旅行者向けの取組の内容
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	Wi-Fi（ネット環境）の整備	メニューや応対等の多言語化対策	銀聯カード対応	多言語案内板の設置	商店街多言語マップの作成	多言語ホームページ等による情報発信	語学研修
令和4年度		県全体	8	62.5	25.0	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5
地域タイプ・	A地域	A地域計	7	57.1	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3
		うち近隣＋地域	7	57.1	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3
		うち広域＋超広域	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	B地域計		1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		葛南	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
		東葛飾	2	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
		印旛	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	B地域	香取	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		協同組合	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		任意団体	6	50.0	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7
立地環境		繁華街	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	3	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
		一般住宅街	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		住宅団地	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
		その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問11－1で「行っている」と回答した商店街が対象

(3)外国人旅行者向けの取組を行わない理由（問 11-３）

外国人旅行者をターゲットとした取組を行っていない理由は、県全体では「外国人旅行者が来ていないため」が 67.8％で最も高く、次いで「必要性を感じないため」（53.9％）、「何から手をつけたらよいかわからないため」（12.0％）などとなっている。

平成 29 年度との比較では、「外国人旅行者が来ていないため」は 15.8 ポイント増、「必要性を感じないため」は 10.7 ポイント増、「何から手をつけたらよいかわからないため」は 4.7 ポイント現となっている。

地域・タイプ別に見ると、「必要性を感じないため」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

図表 194 外国人旅行者向けの取組を行わない理由
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	外国人旅行者が来ていないため	必要性を感じないため	何から手をつけたらよいかわからないため	行政からの支援が小さい(ない)ため	取組費用がかかるため	無回答
令和4年度		県全体	267	67.8	53.9	12.0	2.6	2.2	1.5
平成29年度		県全体	329	52.0	43.2	16.7	6.4	6.7	1.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	196	68.4	56.6	11.2	2.6	3.1	1.5
		うち近隣＋地域	176	69.3	55.7	11.9	2.3	2.8	1.1
		うち広域＋超広域	11	54.5	72.7	0.0	9.1	9.1	0.0
	B地域計		59	64.4	47.5	15.3	3.4	0.0	1.7
ブロック	A地域	千葉	39	74.4	56.4	17.9	7.7	10.3	5.1
		葛南	51	66.7	64.7	7.8	2.0	2.0	0.0
		東葛飾	81	69.1	54.3	7.4	1.2	1.2	1.2
		印旛	25	60.0	48.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	B地域	香取	10	70.0	50.0	20.0	10.0	0.0	0.0
		海匝	10	70.0	40.0	20.0	10.0	0.0	0.0
		山武	6	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0
		長生	4	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	7	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3
		安房	6	100.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0
		君津	16	50.0	68.8	6.3	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	43	69.8	51.2	16.3	2.3	0.0	0.0
		協同組合	15	73.3	46.7	0.0	6.7	13.3	0.0
		任意団体	202	68.3	54.0	12.4	2.5	2.0	2.0
立地環境		繁華街	17	64.7	41.2	23.5	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	64	70.3	56.3	9.4	1.6	3.1	1.6
		一般住宅街	67	70.1	64.2	11.9	3.0	3.0	1.5
		住宅団地	12	58.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	65	67.7	47.7	15.4	4.6	3.1	0.0
		駅ビル	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	25	60.0	48.0	12.0	0.0	0.0	0.0
		その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問11－1で「行っていない」と回答した商店街が対象

12. 他の団体との連携

(1)他の団体との連携状況（問 12-１）

他の団体との連携の状況は、県全体では「連携している」が 34.3%、「連携していないが、必要性を感じている」が 14.4%、「連携していないし、必要性も感じていない」が 36.4%となっている。「連携していないと回答した商店街の割合（「連携していないが、必要性を感じている」と「連携していないし、必要性も感じていない」の合計）は、50.8%である。

平成 29 年度との比較では、「連携している」は 4.3 ポイント増、「連携していない」は 5.5 ポイント減となっている。

地域・タイプ別に見ると、「連携している」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「連携している」の割合が比較的高いのは香取、長生、夷隅、安房である。

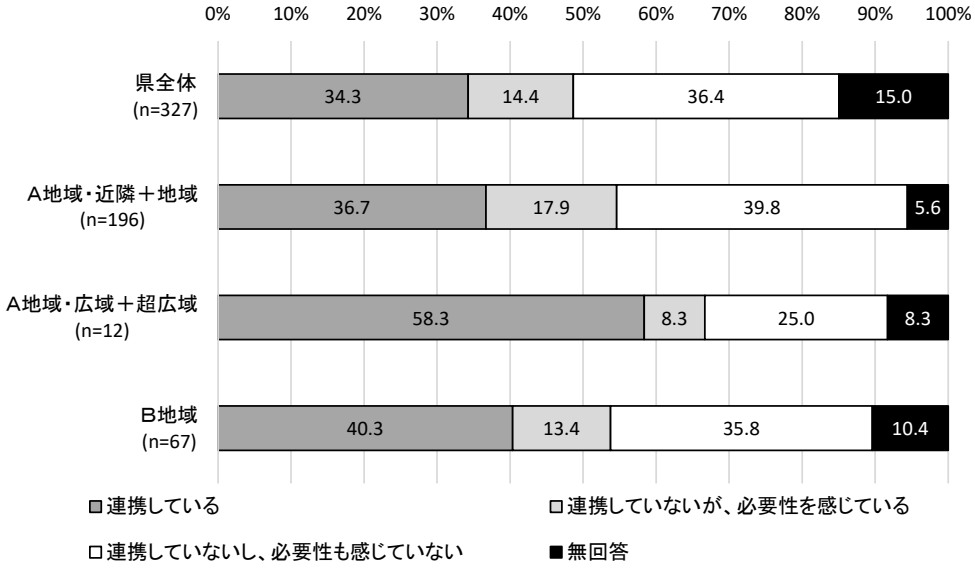
立地環境別に見ると、「連携している」の割合が比較的高いのは繁華街、駅ビルである。

図表 195 他の団体との連携状況（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	連携している	連携していないが、必要性を感じている	連携していないし、必要性も感じていない	連携していない	無回答
令和4年度		県全体	327	**34.3**	14.4	36.4	**50.8**	15.0
平成29年度		県全体	400	**30.0**	18.0	38.3	**56.3**	13.8
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	**33.2**	14.8	36.5	**51.3**	15.6
		うち近隣＋地域	196	**36.7**	17.9	39.8	**57.7**	5.6
		うち広域＋超広域	12	**58.3**	8.3	25.0	**33.3**	8.3
	B地域計		67	**40.3**	13.4	35.8	**49.2**	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	**30.6**	12.2	38.8	**51.0**	18.4
		葛南	66	**33.3**	13.6	34.8	**48.4**	18.2
		東葛飾	97	**39.2**	15.5	33.0	**48.5**	12.4
		印旛	32	**18.8**	18.8	46.9	**65.7**	15.6
	B地域	香取	11	**54.5**	9.1	27.3	**36.4**	9.1
		海匝	13	**7.7**	23.1	46.2	**69.3**	23.1
		山武	7	**14.3**	28.6	42.9	**71.5**	14.3
		長生	5	**60.0**	0.0	20.0	**20.0**	20.0
		夷隅	8	**62.5**	12.5	25.0	**37.5**	0.0
		安房	7	**57.1**	0.0	28.6	**28.6**	14.3
		君津	16	**43.8**	12.5	43.8	**56.3**	0.0
組織形態		振興組合	51	**35.3**	27.5	25.5	**53.0**	11.8
		協同組合	22	**40.9**	13.6	22.7	**36.3**	22.7
		任意団体	228	**36.8**	12.7	42.1	**54.8**	8.3
立地環境		繁華街	18	**61.1**	5.6	27.8	**33.4**	5.6
		一般商店街	68	**41.2**	11.8	44.1	**55.9**	2.9
		一般住宅街	76	**31.6**	7.9	53.9	**61.8**	6.6
		住宅団地	14	**7.1**	21.4	64.3	**85.7**	7.1
		駅前	72	**45.8**	29.2	18.1	**47.3**	6.9
		駅ビル	1	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		ロードサイド	27	**29.6**	22.2	48.1	**70.3**	0.0
		その他	12	**50.0**	16.7	33.3	**50.0**	0.0

図表 196 他の団体との連携の状況（県全体、地域・タイプ別）



(2)連携している（連携したい）団体（問 12-２）

連携している(連携したい)団体は、県全体では「商工会・商工会議所」が 68.6%で最も高く、次いで「商店街連合会」(50.9%)、「他の商店街」(49.7%)、「市町村等の行政機関」(35.2%)などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「商工会・商工会議所」の割合が比較的高いのは B 地域である。「他の商店街」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。「市町村等の行政機関」の割合が比較的高いのは B 地域である。

図表 197 連携している(連携したい)団体
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位:%）

			回答数(n)	商工会・商工会議所	商店街連合会	他の商店街	市町村等の行政機関	NPO法人	大学・短期大学	高校・高等専門学校	民間企業	社会福祉法人	専門学校	無回答
令和4年度		県全体	159	68.6	50.9	49.7	35.2	18.9	18.2	11.3	8.2	6.9	4.4	1.3
タイプ・地域	A地域	A地域計	117	63.2	53.8	52.1	31.6	19.7	19.7	12.8	8.5	7.7	5.1	1.7
		うち近隣＋地域	107	63.6	55.1	50.5	33.6	19.6	19.6	13.1	8.4	8.4	5.6	1.9
		うち広域＋超広域	8	62.5	37.5	62.5	12.5	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
	B地域計		36	86.1	41.7	36.1	47.2	13.9	11.1	5.6	8.3	2.8	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	21	61.9	52.4	42.9	28.6	14.3	28.6	9.5	14.3	4.8	4.8	0.0
		葛南	31	67.7	51.6	54.8	35.5	35.5	19.4	6.5	9.7	9.7	6.5	0.0
		東葛飾	53	58.5	50.9	54.7	28.3	13.2	13.2	11.3	5.7	5.7	0.0	3.8
		印旛	12	75.0	75.0	50.0	41.7	16.7	33.3	41.7	8.3	16.7	25.0	0.0
	B地域	香取	7	100.0	85.7	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
		海匝	4	75.0	25.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	3	100.0	33.3	33.3	100.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
		長生	3	100.0	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
		夷隅	6	83.3	0.0	33.3	83.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	4	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	9	66.7	55.6	44.4	33.3	22.2	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	32	59.4	40.6	53.1	28.1	37.5	15.6	18.8	3.1	9.4	6.3	3.1
		協同組合	12	83.3	16.7	50.0	66.7	0.0	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
		任意団体	113	70.8	57.5	49.6	34.5	15.9	18.6	9.7	9.7	7.1	4.4	0.9
立地環境		繁華街	12	66.7	66.7	83.3	33.3	16.7	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0
		一般商店街	36	77.8	55.6	63.9	22.2	13.9	8.3	5.6	0.0	5.6	2.8	0.0
		一般住宅街	30	56.7	40.0	26.7	30.0	10.0	16.7	10.0	6.7	0.0	3.3	0.0
		住宅団地	4	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
		駅前	54	72.2	51.9	57.4	42.6	27.8	31.5	16.7	13.0	7.4	7.4	1.9
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	14	71.4	57.1	35.7	50.0	21.4	7.1	7.1	14.3	14.3	0.0	0.0
		その他	8	75.0	50.0	25.0	50.0	25.0	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0

(注)複数回答。問12-1で「連携している」、「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が対象

(3)連携している（連携したい）団体の範囲（問 12-３）

連携している(連携したい)団体の範囲は、県全体では「同じ市町村内(隣接)」が 77.4%で突出して高く、次いで「同じ市町村内(その他)」(22.6%)などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「同じ市町村内(隣接)」の割合、「同じ市町村内(その他)」の割合とも比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

図表 198 連携している(連携したい)団体の範囲
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

			回答数(n)	同じ市町村内(隣接)	同じ市町村内(その他)	県内の他市町村	県外	無回答
令和4年度		県全体	159	77.4	22.6	5.0	3.1	7.5
地域タイプ・	A地域	A地域計	117	79.5	24.8	5.1	2.6	6.8
		うち近隣＋地域	107	78.5	24.3	4.7	2.8	7.5
		うち広域＋超広域	8	87.5	37.5	12.5	0.0	0.0
	B地域計		36	75.0	16.7	2.8	5.6	11.1
ブロック	A地域	千葉	21	81.0	19.0	9.5	0.0	4.8
		葛南	31	83.9	29.0	3.2	3.2	3.2
		東葛飾	53	77.4	22.6	3.8	1.9	9.4
		印旛	12	75.0	33.3	8.3	8.3	8.3
	B地域	香取	7	57.1	28.6	0.0	0.0	14.3
		海匝	4	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0
		山武	3	100.0	0.0	33.3	33.3	0.0
		長生	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
		夷隅	6	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0
		安房	4	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0
		君津	9	77.8	11.1	0.0	0.0	11.1
組織形態		振興組合	32	90.6	9.4	0.0	0.0	3.1
		協同組合	12	83.3	16.7	8.3	16.7	0.0
		任意団体	113	73.5	27.4	6.2	2.7	8.8
立地環境		繁華街	12	75.0	33.3	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	36	66.7	30.6	8.3	0.0	2.8
		一般住宅街	30	76.7	16.7	6.7	0.0	10.0
		住宅団地	4	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
		駅前	54	83.3	20.4	3.7	9.3	9.3
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	14	92.9	14.3	7.1	0.0	0.0
		その他	8	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0

(注)複数回答。問12-1で「連携している」、「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が対象

(4)連携内容（問 12-４）

①連携内容

問 12-1で「連携している」と回答した商店街に、連携内容を自由記入方式で聞き、その内容を項目別に整理したところ、「イベント・売出し」が合計 23 件（うち、SDGs関連：6件）で最も多く、次いで「環境美化」（合計：11 件、SDGs関連：2件）、「情報交換」（合計：3件、SDGs：なし）などとなっている。

図表 199 連携内容

（単位：件）

	イベント・売出し	環境美化・保全	情報交換	共通商品券・ポイントカード等	こども食堂への協力	イベント会場提供	地域特産品取扱い
合計	**23**	**11**	**3**	**2**	**2**	**1**	**1**
SDGs関連なし	17	9	3	1	0	0	1
SDGs関連あり	6	2	0	1	2	1	0

② 連携内容のＳＤＧｓとの関連

問 12-1で「連携している」と回答した商店街に、連携内容がSDGsと関連しているか聞いたところ、「関連ある」が 18.0%、「関連ない」が 82.0%であった。

地域・タイプ別に見ると、「関連ある」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

図表 200 連携内容のSDGsとの関連
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	関連ある	関連ない
令和4年度		県全体	111	18.0	82.0
地域・タイプ	A地域	A地域計	81	19.9	80.1
		うち近隣＋地域	72	16.6	83.4
		うち広域＋超広域	7	42.9	57.1
	B地域計		26	7.7	92.3
ブロック	A地域	千葉	15	13.4	86.6
		葛南	23	26.1	73.9
		東葛飾	37	18.9	81.1
		印旛	6	16.6	83.4
	B地域	香取	6	0.0	100.0
		海匝	1	0.0	100.0
		山武	1	0.0	100.0
		長生	2	0.0	100.0
		夷隅	5	20.0	80.0
		安房	4	25.0	75.0
		君津	7	0.0	100.0
組織形態		振興組合	17	17.7	82.3
		協同組合	9	44.5	55.5
		任意団体	83	15.7	84.3
立地環境		繁華街	11	18.2	81.8
		一般商店街	27	11.1	88.9
		一般住宅街	22	9.0	91.0
		住宅団地	1	0.0	100.0
		駅前	35	37.2	62.8
		駅ビル	1	0.0	100.0
		ロードサイド	8	0.0	100.0
		その他	6	0.0	100.0

（注）問12-1で「連携している」と回答した商店街が対象。「無回答」を除いて算出

(5)今後の連携意向（問 12-５）

今後の連携意向は、県全体では「現在連携している団体との連携をさらに進める」が 63.4%で突出して高く、「現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく」は 14.3%、「現在連携している団体との連携を弱める」が 0.9%となっている。

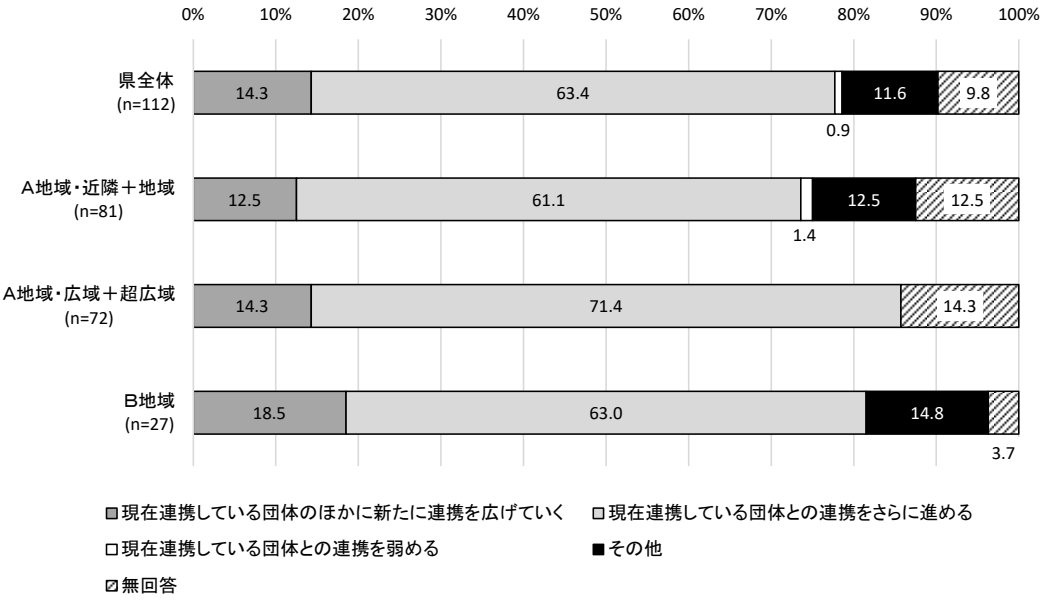
図表 201 今後の連携意向（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく	現在連携している団体との連携をさらに進める	現在連携している団体との連携を弱める	その他	無回答
令和4年度		県全体	112	14.3	63.4	0.9	11.6	9.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	81	13.6	61.7	1.2	11.1	12.3
		うち近隣＋地域	72	12.5	61.1	1.4	12.5	12.5
		うち広域＋超広域	7	14.3	71.4	0.0	0.0	14.3
	B地域計		27	18.5	63.0	0.0	14.8	3.7
ブロック	A地域	千葉	15	6.7	66.7	0.0	20.0	6.7
		葛南	22	22.7	59.1	0.0	4.5	13.6
		東葛飾	38	13.2	60.5	2.6	13.2	10.5
		印旛	6	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
	B地域	香取	6	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		山武	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
		夷隅	5	0.0	80.0	0.0	20.0	0.0
		安房	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
		君津	7	0.0	57.1	0.0	28.6	14.3
組織形態		振興組合	18	22.2	66.7	0.0	5.6	5.6
		協同組合	9	11.1	77.8	0.0	11.1	0.0
		任意団体	84	13.1	61.9	1.2	13.1	10.7
立地環境		繁華街	11	9.1	81.8	0.0	0.0	9.1
		一般商店街	28	14.3	57.1	3.6	17.9	7.1
		一般住宅街	24	16.7	54.2	0.0	12.5	16.7
		住宅団地	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	33	18.2	60.6	0.0	9.1	12.1
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	8	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		その他	6	16.7	50.0	0.0	33.3	0.0

（注）問12-1で「連携している」と回答した商店街が対象

図表 202 今後の連携意向（県全体、地域・タイプ別）



(6)連携阻害要因（問 12-６）

他の団体と「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が他の団体と連携する上で阻害要因となるのは、県全体では「ノウハウがない」が 51.1％で最も高く、次いで「他の団体と交流する機会がない」（40.4％）、「取りまとめる人材（リーダー）がいない」（27.7％）などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「ノウハウがない」の割合が比較的高いのは B 地域である。

図表 203 連携阻害要因（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	ノウハウがない	他の団体と交流する機会がない	取りまとめる人材（リーダー）がいない	共通する事業がない	会員の賛同が得られない	近くに連携したい団体がない	無回答
令和4年度		県全体	47	51.1	40.4	27.7	12.8	10.6	8.5	8.5
タイプ・地域	A地域	A地域計	36	47.2	41.7	30.6	13.9	13.9	5.6	11.1
		うち近隣＋地域	35	48.6	40.0	31.4	11.4	14.3	5.7	11.4
		うち広域＋超広域	1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	B地域計		9	66.7	33.3	22.2	11.1	0.0	22.2	0.0
ブロック	A地域	千葉	6	33.3	50.0	33.3	50.0	0.0	0.0	16.7
		葛南	9	44.4	44.4	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0
		東葛飾	15	60.0	33.3	26.7	6.7	26.7	13.3	13.3
		印旛	6	33.3	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7
	B地域	香取	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	3	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
		山武	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	2	50.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	14	64.3	42.9	35.7	7.1	14.3	7.1	7.1
		協同組合	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
		任意団体	29	44.8	41.4	27.6	13.8	10.3	3.4	10.3
立地環境		繁華街	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	8	75.0	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0
		一般住宅街	6	33.3	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7
		住宅団地	3	100.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
		駅前	21	47.6	38.1	28.6	14.3	14.3	9.5	14.3
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	6	50.0	50.0	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0
		その他	2	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0

（注）複数回答。問12-1で「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が対象

(7)その他、商店街で実施している SDGs に関連した取組（問 12-７）

その他、商店街で実施している SDGs に関連した取組を自由記入方式で聞き、整理したところ、環境美化・保全に関する取組が5件、地域の祭りへの協力が1件であった。

13. 新型コロナウイルス感染症による影響

(1)売上高への影響（問 13-１）

新型コロナウイルス感染症の売上高への影響は、県全体では「影響が出ている（30～50％程度減）」が 37.6％で最も高い。これに「非常に大きな影響が出ている（50％以上減）」（16.5％）と「多少影響が出ている（10～30％程度減）」（26.0％）を加えると 80.1％となり、約8割の商店街で新型コロナウイルス感染症による売上高への影響が出ている。

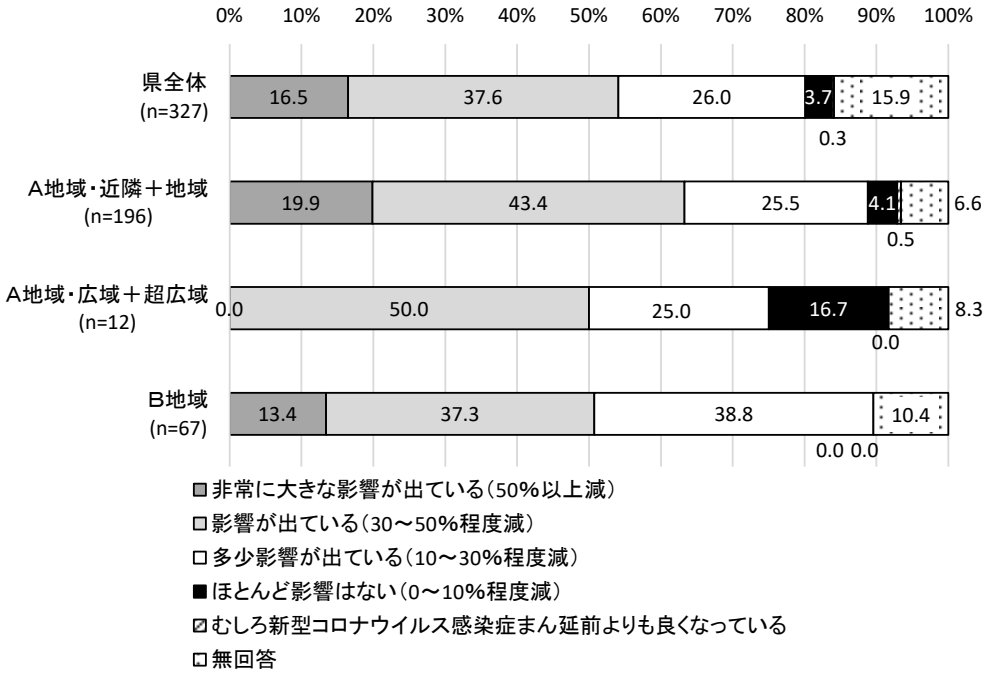
地域・タイプ別に見ると、A地域・近隣＋地域は「非常に大きな影響が出ている（50％以上減）」の割合が 19.9％と比較的高い。A地域・広域＋超広域は「非常に大きな影響が出ている（50％以上減）」と回答した商店街がなく、「ほとんど影響はない（0～10％程度減）」の割合が 16.7％と突出して高い。

図表 204 新型コロナウイルス感染症の売上高への影響
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：％）

			回答数（n）	非常に大きな影響が出ている（50％以上減）	影響が出ている（30～50％程度減）	多少影響が出ている（10～30％程度減）	ほとんど影響はない（0～10％程度減）	むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている	無回答
令和4年度		県全体	327	16.5	37.6	26.0	3.7	0.3	15.9
令和3年度		全国（参考）	4,606	27.7	41.8	17.5	2.8	0.1	10.1
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	17.2	38.5	22.5	4.5	0.4	16.8
		うち近隣＋地域	196	19.9	43.4	25.5	4.1	0.5	6.6
		うち広域＋超広域	12	0.0	50.0	25.0	16.7	0.0	8.3
	B地域計		67	13.4	37.3	38.8	0.0	0.0	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	20.4	28.6	28.6	2.0	2.0	18.4
		葛南	66	13.6	42.4	15.2	9.1	0.0	19.7
		東葛飾	97	18.6	41.2	22.7	3.1	0.0	14.4
		印旛	32	15.6	37.5	28.1	3.1	0.0	15.6
	B地域	香取	11	27.3	45.5	18.2	0.0	0.0	9.1
		海匝	13	7.7	23.1	46.2	0.0	0.0	23.1
		山武	7	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0	14.3
		長生	5	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	0.0	37.5	62.5	0.0	0.0	0.0
		安房	7	14.3	42.9	28.6	0.0	0.0	14.3
		君津	16	18.8	37.5	43.8	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	51	19.6	52.9	11.8	3.9	0.0	11.8
		協同組合	22	9.1	13.6	50.0	0.0	0.0	27.3
		任意団体	228	17.5	40.4	28.5	3.9	0.4	9.2
立地環境		繁華街	18	27.8	50.0	16.7	0.0	0.0	5.6
		一般商店街	68	20.6	41.2	29.4	5.9	0.0	2.9
		一般住宅街	76	13.2	39.5	34.2	2.6	0.0	10.5
		住宅団地	14	14.3	28.6	42.9	7.1	0.0	7.1
		駅前	72	19.4	45.8	23.6	4.2	1.4	5.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	18.5	44.4	29.6	7.4	0.0	0.0
		その他	12	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0

図表 205 新型コロナウイルス感染症の売上高への影響（県全体、地域・タイプ別）



(2)来街者数への影響（問 13-２）

新型コロナウイルス感染症の来街者数への影響は、県全体では「影響が出ている（30～50%程度減）」が 35.2%で最も高い。これに「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」（11.6%）と「多少影響が出ている（10～30%程度減）」（29.4%）を加えると 76.2%となり、8割弱の商店街で新型コロナウイルス感染症による来街者数への影響が出ている。

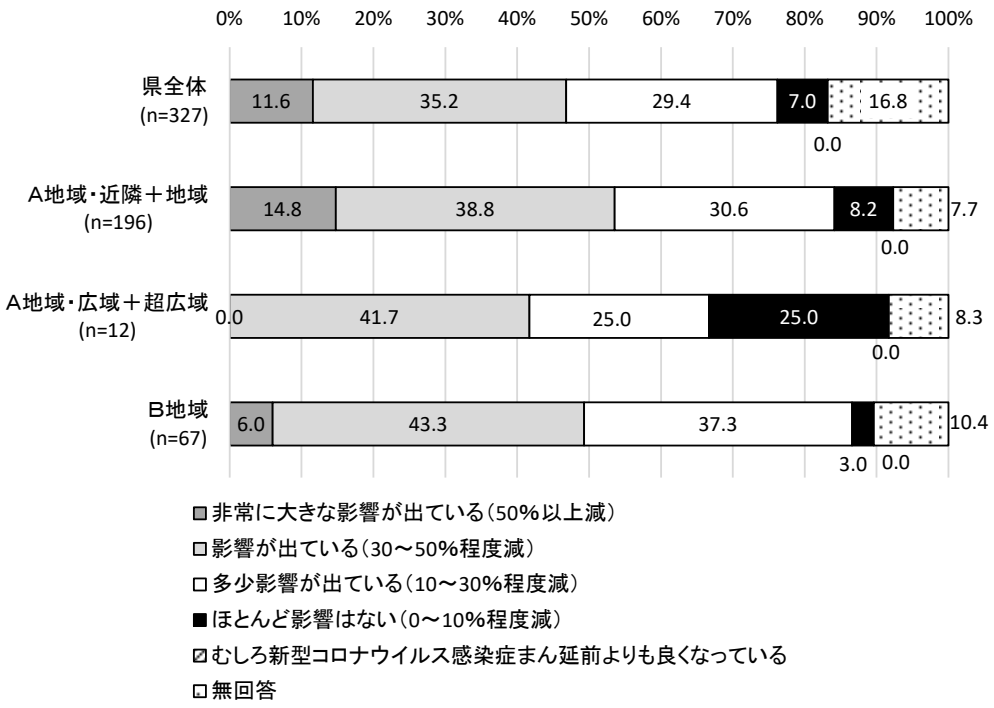
地域・タイプ別に見ると、A地域・近隣＋地域は「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」の割合が 14.8%と比較的高い。A地域・広域＋超広域は「非常に大きな影響が出ている（50%以上減）」と回答した商店街がなく、「ほとんど影響はない（0～10%程度減）」の割合が 25.0%と突出して高い。

図表 206 新型コロナウイルス感染症の来場者数への影響
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	非常に大きな影響が出ている（50%以上減）	影響が出ている（30～50%程度減）	多少影響が出ている（10～30%程度減）	ほとんど影響はない（0～10%程度減）	むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている	無回答
令和4年度		県全体	327	11.6	35.2	29.4	7.0	0.0	16.8
令和3年度		全国（参考）	4,606	23.4	37.6	20.8	3.3	0.2	14.6
タイプ・地域	A地域	A地域計	244	12.7	34.4	26.6	8.2	0.0	18.0
		うち近隣＋地域	196	14.8	38.8	30.6	8.2	0.0	7.7
		うち広域＋超広域	12	0.0	41.7	25.0	25.0	0.0	8.3
	B地域計		67	6.0	43.3	37.3	3.0	0.0	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	16.3	28.6	28.6	8.2	0.0	18.4
		葛南	66	9.1	39.4	18.2	10.6	0.0	22.7
		東葛飾	97	13.4	35.1	28.9	7.2	0.0	15.5
		印旛	32	12.5	31.3	34.4	6.3	0.0	15.6
	B地域	香取	11	0.0	45.5	45.5	0.0	0.0	9.1
		海匝	13	7.7	30.8	38.5	0.0	0.0	23.1
		山武	7	0.0	28.6	57.1	0.0	0.0	14.3
		長生	5	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	0.0	50.0	37.5	12.5	0.0	0.0
		安房	7	14.3	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3
		君津	16	6.3	50.0	43.8	0.0	0.0	0.0
組織形態		振興組合	51	3.9	54.9	19.6	9.8	0.0	11.8
		協同組合	22	4.5	22.7	36.4	9.1	0.0	27.3
		任意団体	228	14.5	35.1	33.8	7.0	0.0	9.6
立地環境		繁華街	18	22.2	38.9	27.8	5.6	0.0	5.6
		一般商店街	68	19.1	38.2	26.5	10.3	0.0	5.9
		一般住宅街	76	9.2	34.2	38.2	6.6	0.0	11.8
		住宅団地	14	7.1	28.6	42.9	14.3	0.0	7.1
		駅前	72	11.1	50.0	25.0	8.3	0.0	5.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	11.1	33.3	48.1	7.4	0.0	0.0
		その他	12	8.3	41.7	50.0	0.0	0.0	0.0

図表 207 新型コロナウイルス感染症の来街者数への影響（県全体、地域・タイプ別）



(3)空き店舗への影響（問 13-３）

新型コロナウイルス感染症の空き店舗への影響は、県全体では「ほとんど影響はない（0～10％程度減）」が 42.5％で最も高い。

「非常に大きな影響が出ている（50％以上減）」（3.1％）、「影響が出ている（30～50％程度減）」（8.0％）、「多少影響が出ている（10～30％程度減）」（28.7％）を合計すると 39.8％となり、約4割の商店街で新型コロナウイルス感染症による空き店舗への影響が出ている。

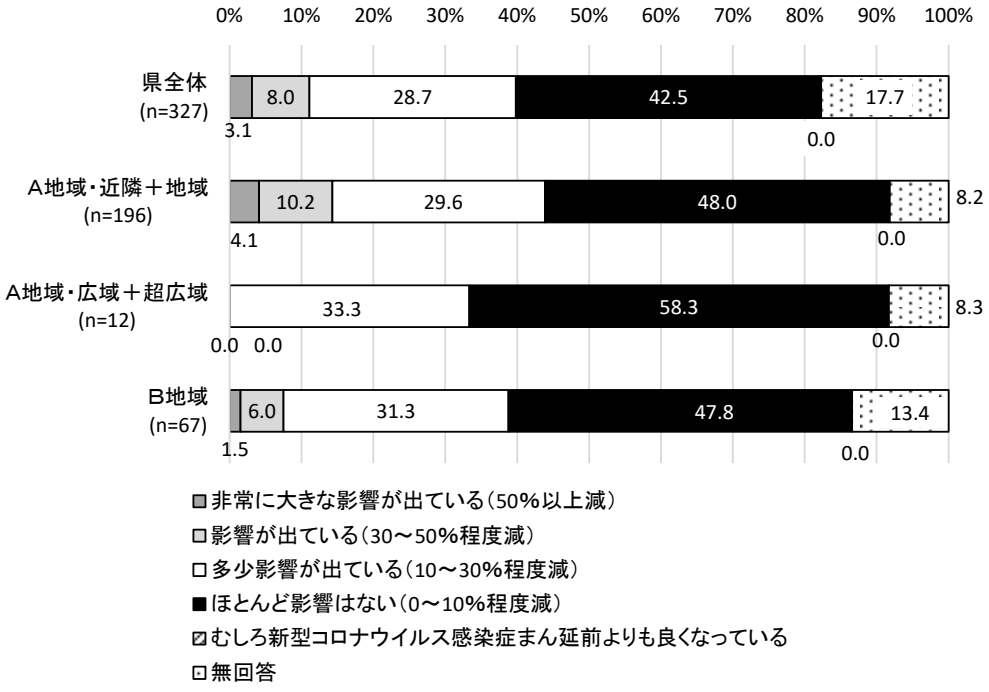
地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域は「非常に大きな影響が出ている（50％以上減）」や「影響が出ている（30～50％程度減」）と回答した商店街がなく、「ほとんど影響はない（0～10％程度減）」の割合が 58.5％と突出して高い。

図表 208 新型コロナウイルス感染症の空き店舗への影響
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	非常に大きな影響が出ている（50%以上減）	影響が出ている（30～50%程度減）	多少影響が出ている（10～30%程度減）	ほとんど影響はない（0～10%程度減）	むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている	無回答
令和4年度		県全体	327	3.1	8.0	28.7	42.5	0.0	17.7
令和3年度		全国（参考）	4,606	10.2	16.4	23.7	35.6	0.7	13.4
タイプ・地域	A地域	A地域計	244	3.3	8.6	27.9	41.8	0.0	18.4
		うち近隣＋地域	196	4.1	10.2	29.6	48.0	0.0	8.2
		うち広域＋超広域	12	0.0	0.0	33.3	58.3	0.0	8.3
	B地域計		67	1.5	6.0	31.3	47.8	0.0	13.4
ブロック	A地域	千葉	49	4.1	6.1	38.8	32.7	0.0	18.4
		葛南	66	4.5	12.1	22.7	39.4	0.0	21.2
		東葛飾	97	0.0	9.3	24.7	48.5	0.0	17.5
		印旛	32	9.4	3.1	31.3	40.6	0.0	15.6
	B地域	香取	11	0.0	9.1	36.4	45.5	0.0	9.1
		海匝	13	0.0	0.0	53.8	23.1	0.0	23.1
		山武	7	14.3	14.3	28.6	28.6	0.0	14.3
		長生	5	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	40.0
		夷隅	8	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
		安房	7	0.0	0.0	0.0	85.7	0.0	14.3
		君津	16	0.0	0.0	25.0	68.8	0.0	6.3
組織形態		振興組合	51	3.9	9.8	23.5	51.0	0.0	11.8
		協同組合	22	4.5	0.0	31.8	36.4	0.0	27.3
		任意団体	228	3.1	8.3	32.9	44.3	0.0	11.4
立地環境		繁華街	18	11.1	0.0	38.9	44.4	0.0	5.6
		一般商店街	68	5.9	7.4	32.4	48.5	0.0	5.9
		一般住宅街	76	1.3	9.2	25.0	51.3	0.0	13.2
		住宅団地	14	0.0	14.3	7.1	57.1	0.0	21.4
		駅前	72	2.8	8.3	45.8	37.5	0.0	5.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	0.0	14.8	22.2	63.0	0.0	0.0
		その他	12	0.0	8.3	41.7	50.0	0.0	0.0

図表 209 新型コロナウイルス感染症の空き店舗への影響（県全体、地域・タイプ別）



(4)新型コロナウイルス感染症の影響が生じた理由（問 13-４）

商店街全体の売上高、来街者数、空き店舗のいずれかに対して「影響が出ている」と回答した商店街について、影響が生じた理由を見ると、「例年実施しているイベントができなかったため」が50.1％で最も高く、次いで「休業・時短要請があったため」（49.6％）、「飲食業店舗が多いため」（46.5％）などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「飲食業店舗が多いため」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

図表 210 新型コロナウイルス感染症の影響が生じた理由
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	例年実施しているイベントができなかったため	休業・時短要請があったため	飲食業店舗が多いため	近隣の学校や会社などに通う人が来街者の中心であったため	インターネット販売への対応が困難なため	新型コロナウイルス感染症まん延前の来街者は観光客中心であったため	その他
令和4年度		県全体	230	50.1	49.6	46.5	17.8	10.4	6.5	8.3
令和3年度		全国（参考）	3,111	53.7	52.7	48.5	18.7	8.3	13.0	7.5
地域タイプ・	A地域	A地域計	165	50.3	50.9	50.9	19.4	9.8	4.3	9.0
		うち近隣＋地域	149	49.7	49.7	51.1	17.5	10.8	3.4	10.1
		うち広域＋超広域	9	55.6	55.6	66.7	44.4	0.0	0.0	0.0
	B地域計		54	51.9	44.4	33.4	12.9	11.2	14.8	5.6
ブロック	A地域	千葉	36	52.8	61.1	47.2	25.0	0.0	0.0	13.9
		葛南	41	44.0	53.6	61.0	21.9	12.2	2.4	4.8
		東葛飾	69	52.2	43.5	50.8	15.9	11.5	1.4	10.1
		印旛	19	52.7	52.7	36.9	15.8	15.8	26.3	5.2
	B地域	香取	9	66.6	55.6	33.4	11.1	22.2	11.1	0.0
		海匝	9	55.6	44.5	44.5	0.0	0.0	0.0	11.1
		山武	6	33.4	33.4	33.4	0.0	16.7	33.4	0.0
		長生	3	100.0	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	8	50.0	50.0	25.0	0.0	25.0	37.5	25.0
		安房	6	50.1	16.7	0.0	33.4	0.0	33.4	0.0
		君津	13	38.5	38.5	38.5	30.8	7.8	0.0	0.0
組織形態		振興組合	36	61.0	61.0	41.6	16.7	2.8	0.0	8.4
		協同組合	16	50.1	37.6	18.7	18.7	12.5	25.0	12.5
		任意団体	174	48.2	47.7	51.1	17.8	12.1	6.3	7.5
立地環境		繁華街	15	46.7	60.0	73.3	26.7	0.0	13.3	0.0
		一般商店街	51	49.1	49.1	35.3	13.7	7.9	11.7	9.9
		一般住宅街	58	46.5	48.2	46.5	15.5	10.4	6.9	6.9
		住宅団地	9	33.3	33.3	22.2	0.0	22.2	0.0	22.2
		駅前	62	56.4	51.6	61.3	21.0	12.9	1.6	3.3
		駅ビル	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	20	44.9	35.0	35.0	20.0	10.0	5.0	20.0
		その他	11	63.6	54.5	18.2	27.3	18.2	9.1	18.2

（注）複数回答。問13-1～13-3のいずれかにおいて「影響が出ている」と回答した商店街が対象

(5)新型コロナウイルス感染症の影響が生じなかった理由（問 13-５）

商店街全体の売上高、来街者数、空き店舗のいずれかに対して「ほとんど影響はない」または「むしろコロナ前よりも良くなっている影響が出ている」と回答した商店街について、影響が生じなかった理由を見ると、「新型コロナウイルス感染症まん延前から来街者は地域住民中心のため」が46.8％で最も高く、次いで「飲食業以外の店舗が多いため」（28.2％）、「商店街のある地域では新型コロナウイルス感染症があまりまん延していなかったため」（24.6％）などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「新型コロナウイルス感染症まん延前から来街者は地域住民中心のため」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

図表 211 新型コロナウイルス感染症の影響が生じなかった理由
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	新型コロナウイルス感染症まん延前から来街者は地域住民中心のため	飲食業以外の店舗が多いため	商店街のある地域では新型コロナウイルス感染症があまりまん延していなかったため	テイクアウト等の別業態を開始したため	休業・時短要請の影響を受けなかったため	インターネット販売に対応したため	その他
令和4年度		県全体	81	46.8	28.2	24.6	11.3	6.0	0.0	18.5
令和3年度		全国（参考）	1,531	43.4	29.4	20.9	12.1	8.4	1.6	22.5
地域タイプ・	A地域	A地域計	57	50.9	28.2	26.1	14.1	5.1	0.0	19.2
		うち近隣＋地域	52	50.2	30.9	29.1	13.6	1.9	0.0	19.2
		うち広域＋超広域	5	60.0	0.0	0.0	19.9	40.0	0.0	19.9
	B地域計		19	41.9	26.4	21.1	5.3	10.6	0.0	10.6
ブロック	A地域	千葉	10	40.2	40.2	9.8	20.1	0.0	0.0	9.8
		葛南	15	59.9	26.9	40.1	13.2	13.2	0.0	19.8
		東葛飾	26	50.0	26.9	23.1	11.6	3.7	0.0	19.4
		印旛	6	50.3	16.6	33.7	16.6	0.0	0.0	33.7
	B地域	香取	4	25.0	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
		海匝	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
		山武	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
		安房	3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	5	40.1	20.2	20.2	0.0	0.0	0.0	20.2
組織形態		振興組合	17	52.9	23.4	23.4	17.7	11.7	0.0	17.7
		協同組合	6	33.3	33.3	33.3	0.0	16.5	0.0	0.0
		任意団体	57	47.2	28.0	24.4	10.4	3.6	0.0	21.2
立地環境		繁華街	4	50.0	0.0	25.2	0.0	0.0	0.0	50.0
		一般商店街	24	45.9	33.4	24.9	4.2	8.2	0.0	12.5
		一般住宅街	23	47.9	30.4	34.7	12.9	0.0	0.0	8.6
		住宅団地	4	50.0	74.8	24.8	0.0	0.0	0.0	24.8
		駅前	12	49.7	8.4	25.1	16.8	16.8	0.0	25.1
		ロードサイド	11	45.5	36.4	9.1	27.3	9.1	0.0	18.2
		その他	3	33.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.8

（注）複数回答。問13-1～13-3のいずれかにおいて「ほとんど影響はない」または「むしろコロナ前よりも良くなっている」と回答した商店街が対象

(6)新型コロナウイルス感染症のまん延による影響を踏まえた新たな取組（問 13-６）

新型コロナウイルス感染症のまん延による影響を踏まえて、新しい生活様式に対応するために、新たに取り組んだことは、「個店のテイクアウト販売の促進を図った」が 24.8%で最も高く、次いで「地域住民に対して商店街が安心安全に買い物できる場所であることを周知した」(17.4%)、「キャッシュレス決済を積極的に導入した」(8.0%)などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「個店のテイクアウト販売の促進を図った」及び「地域住民に対して商店街が安心安全に買い物できる場所であることを周知した」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

図表 212 新型コロナウイルス感染症のまん延による影響を踏まえた新たな取組
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	個店のテイクアウト販売の促進を図った	地域住民に対して商店街が安心安全に買い物できる場所であることを周知した	キャッシュレス決済を積極的に導入した	個店のインターネット販売の促進を図った	リアルイベントをオンラインイベントに切り替えて開催した	その他
令和4年度		県全体	327	24.8	17.4	8.0	3.7	2.8	17.4
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	24.6	16.8	7.4	4.1	2.9	16.8
		うち近隣＋地域	196	27.0	18.9	8.7	4.6	2.0	19.4
		うち広域＋超広域	12	33.3	25.0	8.3	8.3	16.7	25.0
	B地域計		67	26.9	19.4	9.0	1.5	1.5	14.9
ブロック	A地域	千葉	49	14.3	20.4	2.0	2.0	0.0	16.3
		葛南	66	22.7	13.6	7.6	6.1	6.1	18.2
		東葛飾	97	29.9	17.5	7.2	3.1	3.1	17.5
		印旛	32	28.1	15.6	15.6	6.3	0.0	12.5
	B地域	香取	11	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0	36.4
		海匝	13	23.1	23.1	7.7	0.0	0.0	0.0
		山武	7	57.1	14.3	14.3	0.0	0.0	28.6
		長生	5	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	8	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5	12.5
		安房	7	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	16	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0	18.8
組織形態		振興組合	51	27.5	21.6	2.0	0.0	0.0	15.7
		協同組合	22	22.7	27.3	0.0	0.0	4.5	18.2
		任意団体	228	26.8	17.1	11.0	5.3	3.5	19.7
立地環境		繁華街	18	44.4	22.2	0.0	5.6	5.6	22.2
		一般商店街	68	27.9	20.6	11.8	7.4	1.5	14.7
		一般住宅街	76	19.7	15.8	3.9	1.3	0.0	19.7
		住宅団地	14	7.1	21.4	7.1	0.0	0.0	28.6
		駅前	72	36.1	20.8	12.5	5.6	9.7	13.9
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	22.2	22.2	14.8	3.7	0.0	33.3
		その他	12	33.3	16.7	8.3	0.0	0.0	41.7

（注）複数回答

14. 物価高の影響

(1)物価高の影響（問 14-１）

原材料・仕入価格の物価高の影響は、県全体では「影響している（影響している＋やや）」が 73.7%、「影響していない（影響していない＋あまり）」が 6.7%であった。

地域・タイプ別に見ると、「影響している（影響している＋やや）」の割合が比較的高いのは、A地域・近隣＋地域、B地域である。

ブロック別に見ると、「影響している（影響している＋やや）」の割合が比較的高いのは、香取、海匝、夷隅である。

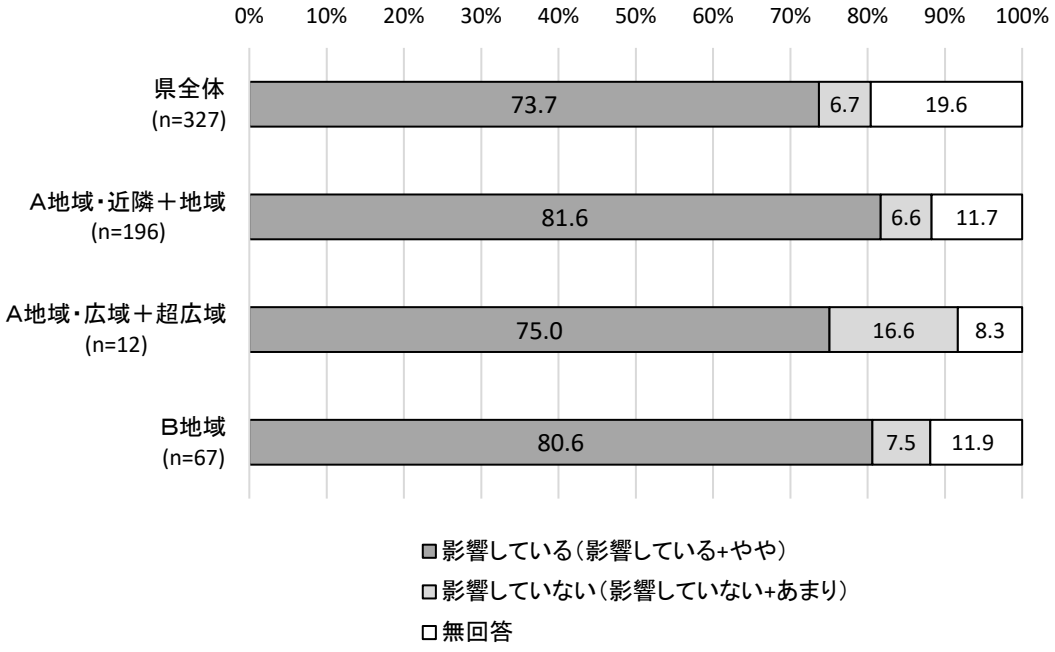
立地環境別に見ると、「影響している（影響している＋やや）」の割合が比較的高いのは、繁華街、一般商店街、一般住宅街、駅ビルである。

図表 213 物価高の影響（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	影響している	やや影響している	影響している（影響している+やや）	あまり影響していない	影響していない	影響していない（影響していない+あまり）	無回答
令和4年度		県全体	327	40.7	33.0	**73.7**	5.5	1.2	**6.7**	19.6
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	40.6	32.0	**72.6**	4.5	1.6	**6.1**	21.3
		うち近隣＋地域	196	46.4	35.2	**81.6**	5.1	1.5	**6.6**	11.7
		うち広域＋超広域	12	33.3	41.7	**75.0**	8.3	8.3	**16.6**	8.3
	B地域計		67	40.3	40.3	**80.6**	7.5	0.0	**7.5**	11.9
ブロック	A地域	千葉	49	40.8	32.7	**73.5**	4.1	0.0	**4.1**	22.4
		葛南	66	34.8	36.4	**71.2**	6.1	1.5	**7.6**	21.2
		東葛飾	97	43.3	30.9	**74.2**	3.1	2.1	**5.2**	20.6
		印旛	32	43.8	25.0	**68.8**	6.3	3.1	**9.4**	21.9
	B地域	香取	11	45.5	45.5	**91.0**	0.0	0.0	**0.0**	9.1
		海匝	13	53.8	30.8	**84.6**	0.0	0.0	**0.0**	15.4
		山武	7	42.9	14.3	**57.2**	28.6	0.0	**28.6**	14.3
		長生	5	40.0	40.0	**80.0**	0.0	0.0	**0.0**	20.0
		夷隅	8	12.5	75.0	**87.5**	12.5	0.0	**12.5**	0.0
		安房	7	42.9	28.6	**71.5**	0.0	0.0	**0.0**	28.6
		君津	16	37.5	43.8	**81.3**	12.5	0.0	**12.5**	6.3
組織形態		振興組合	51	52.9	25.5	**78.4**	2.0	3.9	**5.9**	15.7
		協同組合	22	31.8	27.3	**59.1**	9.1	0.0	**9.1**	31.8
		任意団体	228	42.5	37.7	**80.2**	6.6	0.9	**7.5**	12.3
立地環境		繁華街	18	61.1	27.8	**88.9**	0.0	0.0	**0.0**	11.1
		一般商店街	68	45.6	41.2	**86.8**	5.9	0.0	**5.9**	7.4
		一般住宅街	76	39.5	42.1	**81.6**	3.9	0.0	**3.9**	14.5
		住宅団地	14	35.7	28.6	**64.3**	14.3	7.1	**21.4**	14.3
		駅前	72	45.8	34.7	**80.5**	9.7	2.8	**12.5**	6.9
		駅ビル	1	0.0	100.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0
		ロードサイド	27	55.6	25.9	**81.5**	3.7	3.7	**7.4**	11.1
		その他	12	50.0	41.7	**91.7**	8.3	0.0	**8.3**	0.0

図表 214 物価高の影響（県全体、地域・タイプ別）



(2)物価高への対策（問 14-２）

原材料・仕入価格の物価高の影響に対し、実施したもしくはこれから実施予定の対策は、「販売価格の転嫁」が 58.9%で最も高く、次いで「経費の削減」(53.9%)、「仕入先との交渉」(21.6%)、「経営の合理化」(17.0%)などとなっている。「特に対策はしていない」とする回答が 21.6%あった。

地域・タイプ別に見ると、「特に対策はしていない」の割合が比較的高いのは、A地域・広域＋超広域である。

図表 215 物価高への対策（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	販売価格の転嫁	経費の削減	仕入先との交渉	経営の合理化	事業の転換・縮小	仕入先の変更	特に対策はしていない	無回答
令和4年度		県全体	241	58.9	53.9	21.6	17.0	9.1	7.5	21.6	0.4
地域タイプ・	A地域	A地域計	177	61.0	57.1	21.5	19.2	9.0	7.9	18.1	0.6
		うち近隣＋地域	160	61.3	59.4	21.3	20.0	8.1	7.5	17.5	0.6
		うち広域＋超広域	9	55.6	33.3	22.2	11.1	0.0	11.1	33.3	0.0
	B地域計		54	55.6	46.3	22.2	11.1	11.1	7.4	29.6	0.0
ブロック	A地域	千葉	36	50.0	52.8	30.6	13.9	8.3	8.3	25.0	2.8
		葛南	47	61.7	63.8	17.0	25.5	12.8	8.5	23.4	0.0
		東葛飾	72	68.1	58.3	22.2	16.7	5.6	8.3	11.1	0.0
		印旛	22	54.5	45.5	13.6	22.7	13.6	4.5	18.2	0.0
	B地域	香取	10	40.0	60.0	0.0	0.0	10.0	0.0	40.0	0.0
		海匝	11	63.6	63.6	18.2	27.3	0.0	0.0	27.3	0.0
		山武	4	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0
		長生	4	75.0	100.0	50.0	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0
		夷隅	7	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	0.0	42.9	0.0
		安房	5	80.0	60.0	60.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
		君津	13	61.5	23.1	23.1	7.7	7.7	7.7	23.1	0.0
組織形態		振興組合	40	67.5	62.5	15.0	20.0	15.0	10.0	12.5	0.0
		協同組合	13	38.5	30.8	7.7	0.0	0.0	7.7	30.8	0.0
		任意団体	183	57.4	53.6	24.0	17.5	8.7	7.1	23.5	0.5
立地環境		繁華街	16	43.8	62.5	37.5	18.8	12.5	12.5	6.3	0.0
		一般商店街	59	59.3	54.2	18.6	13.6	11.9	8.5	22.0	0.0
		一般住宅街	62	58.1	53.2	21.0	14.5	3.2	8.1	27.4	1.6
		住宅団地	9	55.6	44.4	33.3	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0
		駅前	58	62.1	51.7	12.1	19.0	10.3	3.4	22.4	0.0
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	22	54.5	50.0	31.8	27.3	9.1	4.5	18.2	0.0
		その他	11	72.7	54.5	36.4	18.2	9.1	18.2	27.3	0.0

（注）複数回答。問14-1で「影響している」「やや影響している」と回答した商店街が対象

15. 国・県・市町村の支援制度の利用

(1)支援制度の利用状況（問 15-１）

国・県・市町村の支援制度の利用状況は、県全体では「ある」が 56.0%、「ない」が 28.7%となっている。

平成 29 年度との比較では、「ある」は 10.0 ポイント減、「ない」は 6.2 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、「ない」の割合が比較的高いのはB地域である。

ブロック別に見ると、「ない」の割合が比較的高いのは海匝、山武、長生、夷隅、安房である。

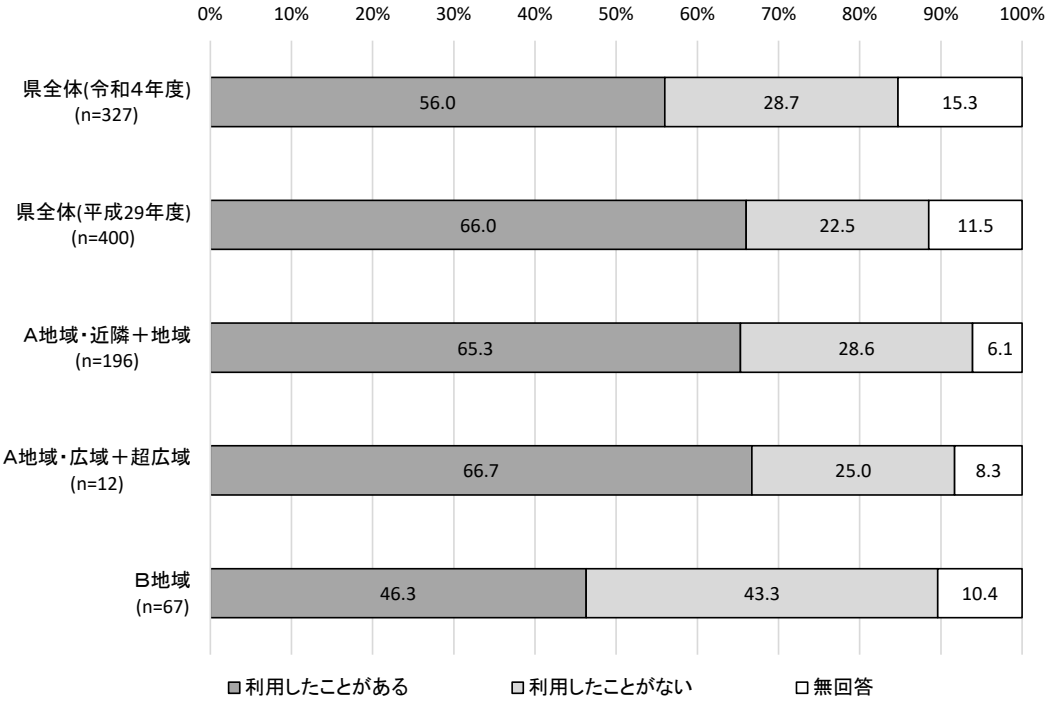
立地環境別に見ると、「ない」の割合が比較的高いのは駅ビル、ロードサイドである。

図表 216 支援制度の利用状況（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	ある	ない	無回答
令和4年度		県全体	327	56.0	28.7	15.3
平成29年度		県全体	400	66.0	22.5	11.5
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	59.0	25.0	16.0
		うち近隣＋地域	196	65.3	28.6	6.1
		うち広域＋超広域	12	66.7	25.0	8.3
	B地域計		67	46.3	43.3	10.4
ブロック	A地域	千葉	49	61.2	24.5	14.3
		葛南	66	62.1	15.2	22.7
		東葛飾	97	56.7	30.9	12.4
		印旛	32	56.3	28.1	15.6
	B地域	香取	11	54.5	36.4	9.1
		海匝	13	38.5	46.2	15.4
		山武	7	28.6	57.1	14.3
		長生	5	40.0	40.0	20.0
		夷隅	8	50.0	50.0	0.0
		安房	7	14.3	57.1	28.6
		君津	16	68.8	31.3	0.0
組織形態		振興組合	51	64.7	23.5	11.8
		協同組合	22	40.9	31.8	27.3
		任意団体	228	60.1	31.6	8.3
立地環境		繁華街	18	72.2	22.2	5.6
		一般商店街	68	64.7	32.4	2.9
		一般住宅街	76	53.9	35.5	10.5
		住宅団地	14	64.3	35.7	0.0
		駅前	72	65.3	30.6	4.2
		駅ビル	1	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	27	59.3	40.7	0.0
		その他	12	83.3	16.7	0.0

図表 217 支援制度の利用状況（県全体、地域・タイプ別）



(2)利用した支援制度の内容（問 15-２）

利用した支援制度の内容は、県全体では「環境整備事業（アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等）」が 69.9％で突出して高く、次いで「ソフト事業（イベント、共同宅配等）」（30.6％）、「計画策定事業（商店街ビジョン、活性化計画等）」（16.4％）、「情報化事業（ホームページ作成、カード事業等）」（8.7％）となっている。

平成 29 年度との比較では、「環境整備事業（アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等）」は 17.6 ポイント減、「ソフト事業（イベント、共同宅配等）」は 6.7 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域では「環境整備事業（アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等）」の割合が比較的低く、「計画策定事業（商店街ビジョン、活性化計画等）」割合が比較的高い。B 地域では「ソフト事業（イベント、共同宅配等）」の割合が比較的低い。

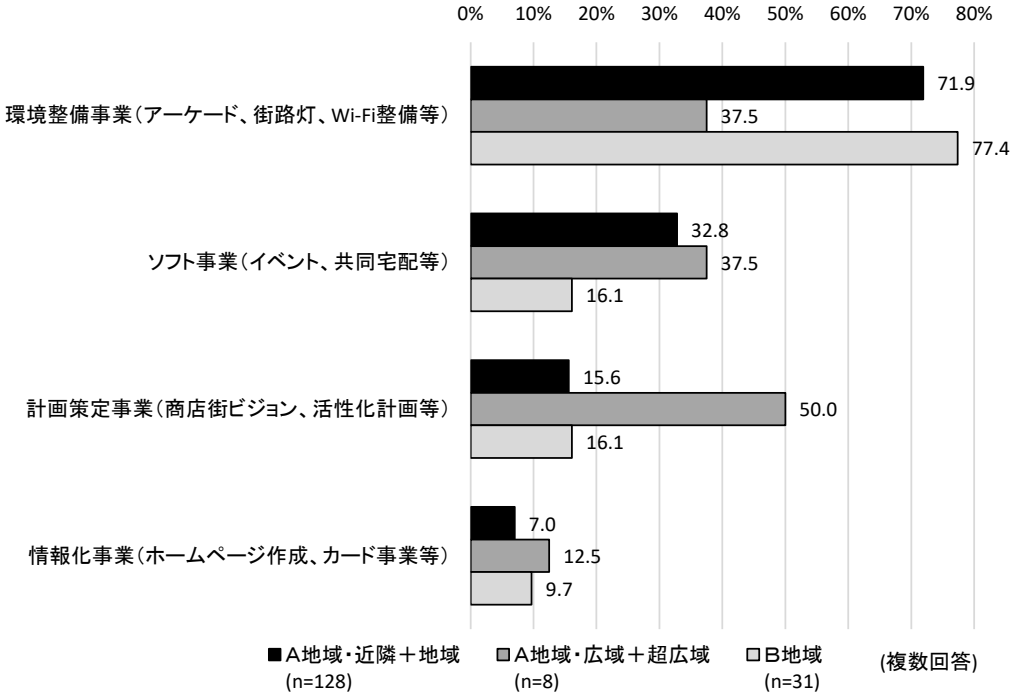
図表 218 利用した支援制度の内容（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	環境整備事業（アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等）	ソフト事業（イベント、共同宅配等）	計画策定事業（商店街ビジョン、活性化計画等）	情報化事業（ホームページ作成、カード事業等）	無回答
令和4年度		県全体	183	69.9	30.6	16.4	8.7	1.6
平成29年度		県全体	264	87.5	23.9	15.2	9.1	0.8
地域・タイプ	A地域	A地域計	144	70.1	33.3	17.4	8.3	2.1
		うち近隣＋地域	128	71.9	32.8	15.6	7.0	2.3
		うち広域＋超広域	8	37.5	37.5	50.0	12.5	0.0
	B地域計		31	77.4	16.1	16.1	9.7	0.0
ブロック	A地域	千葉	30	63.3	40.0	23.3	13.3	0.0
		葛南	41	82.9	34.1	12.2	12.2	0.0
		東葛飾	55	65.5	38.2	18.2	5.5	1.8
		印旛	18	66.7	5.6	16.7	0.0	11.1
	B地域	香取	6	83.3	16.7	16.7	0.0	0.0
		海匝	5	80.0	20.0	0.0	20.0	0.0
		山武	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
		長生	2	50.0	100.0	50.0	50.0	0.0
		夷隅	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
		安房	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		君津	11	90.9	0.0	18.2	0.0	0.0
組織形態		振興組合	33	75.8	33.3	18.2	6.1	3.0
		協同組合	9	44.4	55.6	33.3	11.1	0.0
		任意団体	137	69.3	29.2	14.6	9.5	1.5
立地環境		繁華街	13	69.2	46.2	15.4	7.7	7.7
		一般商店街	44	79.5	18.2	9.1	9.1	2.3
		一般住宅街	41	68.3	29.3	9.8	7.3	2.4
		住宅団地	9	55.6	44.4	0.0	11.1	0.0
		駅前	47	66.0	36.2	34.0	8.5	0.0
		ロードサイド	16	75.0	25.0	6.3	6.3	0.0
		その他	10	50.0	40.0	20.0	10.0	0.0

（注）複数回答。問15-1で「ある」と回答した商店街が対象

図表 219 利用した支援制度の内容（地域・タイプ別）



(3)利用した支援制度の効果（問 15-３）

利用した支援制度の効果は、県全体では「効果をあげている（かなり＋まあまあ）」（67.2％）が「効果をあげていない（あまり＋ほとんど）」（12.0％）を大きく上回っている。

平成 29 年度との比較では、「効果をあげている（かなり＋まあまあ）」が 8.1 ポイント減、「効果をあげていない（あまり＋ほとんど）」が 1.4 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、「効果をあげていない（あまり＋ほとんど）」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域である。

ブロック別に見ると、「効果をあげていない（あまり＋ほとんど）」の割合が比較的高いのは千葉、長生である。

組織形態別に見ると、「効果をあげていない（あまり＋ほとんど）」の割合が比較的高いのは協同組合である。

立地環境別に見ると、「効果をあげていない（あまり＋ほとんど）」の割合が比較的高いのは住宅団地である。

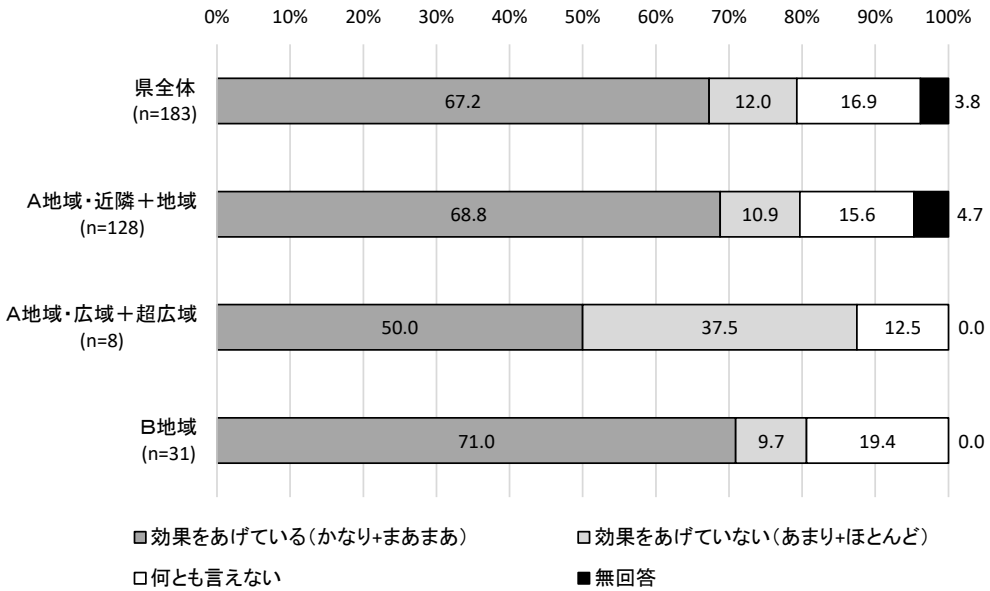
図表 220 利用した支援制度の効果
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	かなり効果をあげている	まあまあの効果をあげている	効果をあげている（かなり+まあまあ）	あまり効果をあげていない	ほとんど効果がない	効果をあげていない（あまり+ほとんど）	何とも言えない	無回答
令和4年度		県全体	183	16.9	50.3	**67.2**	8.2	3.8	**12.0**	16.9	3.8
平成29年度		県全体	264	18.9	56.4	**75.3**	8.3	2.3	**10.6**	12.5	1.5
地域タイプ・	A地域	A地域計	144	17.4	49.3	**66.7**	8.3	4.2	**12.5**	16.0	4.9
		うち近隣＋地域	128	18.0	50.8	**68.8**	7.0	3.9	**10.9**	15.6	4.7
		うち広域＋超広域	8	25.0	25.0	**50.0**	25.0	12.5	**37.5**	12.5	0.0
	B地域計		31	19.4	51.6	**71.0**	9.7	0.0	**9.7**	19.4	0.0
ブロック	A地域	千葉	30	20.0	43.3	**63.3**	16.7	10.0	**26.7**	6.7	3.3
		葛南	41	22.0	48.8	**70.8**	7.3	2.4	**9.7**	17.1	2.4
		東葛飾	55	12.7	50.9	**63.6**	7.3	1.8	**9.1**	18.2	9.1
		印旛	18	16.7	55.6	**72.3**	0.0	5.6	**5.6**	22.2	0.0
	B地域	香取	6	16.7	50.0	**66.7**	0.0	0.0	**0.0**	33.3	0.0
		海匝	5	20.0	60.0	**80.0**	0.0	0.0	**0.0**	20.0	0.0
		山武	2	0.0	100.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0
		長生	2	0.0	50.0	**50.0**	50.0	0.0	**50.0**	0.0	0.0
		夷隅	4	25.0	75.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0
		安房	1	0.0	0.0	**0.0**	0.0	0.0	**0.0**	100.0	0.0
		君津	11	27.3	36.4	**63.7**	18.2	0.0	**18.2**	18.2	0.0
組織形態		振興組合	33	15.2	48.5	**63.7**	12.1	3.0	**15.1**	15.2	6.1
		協同組合	9	0.0	66.7	**66.7**	11.1	11.1	**22.2**	11.1	0.0
		任意団体	137	18.2	50.4	**68.6**	7.3	3.6	**10.9**	16.8	3.6
立地環境		繁華街	13	23.1	53.8	**76.9**	7.7	0.0	**7.7**	15.4	0.0
		一般商店街	44	20.5	50.0	**70.5**	2.3	2.3	**4.6**	22.7	2.3
		一般住宅街	41	14.6	39.0	**53.6**	14.6	2.4	**17.0**	24.4	4.9
		住宅団地	9	22.2	55.6	**77.8**	11.1	11.1	**22.2**	0.0	0.0
		駅前	47	12.8	57.4	**70.2**	10.6	8.5	**19.1**	6.4	4.3
		ロードサイド	16	18.8	50.0	**68.8**	6.3	0.0	**6.3**	18.8	6.3
		その他	10	10.0	70.0	**80.0**	0.0	0.0	**0.0**	20.0	0.0

（注）問15-1で「ある」と回答した商店街が対象

図表 221 利用した支援制度の効果（県全体、地域・タイプ別）



(4)支援制度を利用しない理由（問 15-４）

支援制度を利用しない理由は、県全体では「利用したい支援制度がない」が 28.7%で最も高く、次いで「利用したいが自己負担分が確保できない」(27.7%)、「支援制度を知らない」(25.5%)となっている。

平成 29 年度との比較では、「利用したいが自己負担分が確保できない」が 11.0 ポイント増となっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域では「支援制度を知らない」とする回答はなかった。

ブロック別に見ると、「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅、安房となっている。「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が比較的高いのは、海匝となっている。「支援制度を知らない」の割合が比較的高いのは、長生となっている。

立地環境別に見ると、「利用したい支援制度がない」や「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が比較的高いのは、繁華街となっている。

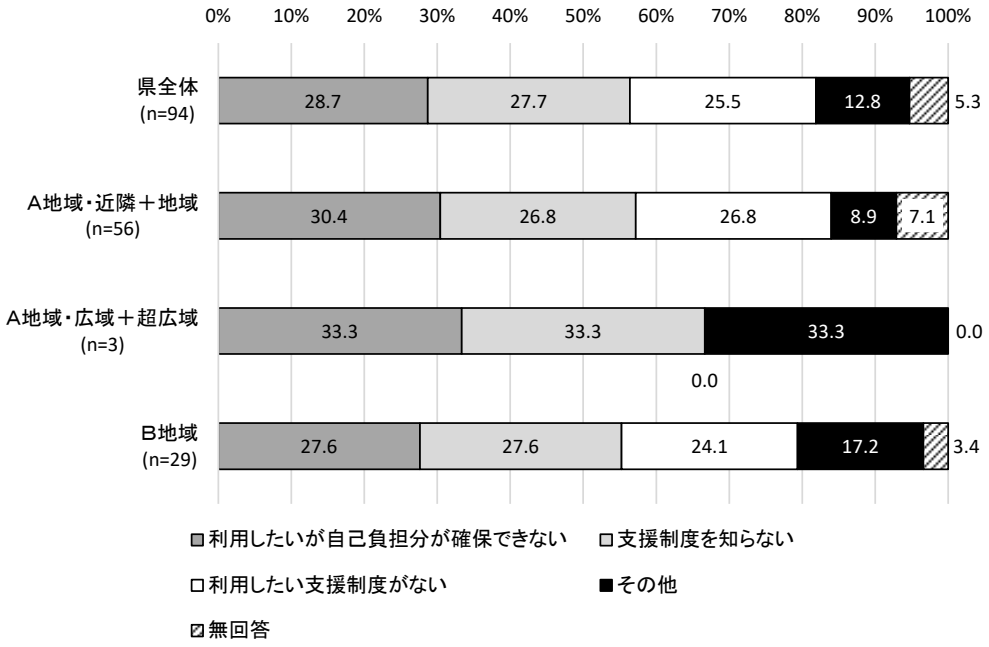
図表 222 支援制度を利用しない理由
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	利用したい支援制度がない	利用したいが自己負担分が確保できない	支援制度を知らない	その他	無回答
令和4年度		県全体	94	28.7	27.7	25.5	12.8	5.3
平成29年度		県全体	90	26.7	16.7	32.2	14.4	10.0
地域タイプ・	A地域	A地域計	61	31.1	26.2	24.6	11.5	6.6
		うち近隣＋地域	56	30.4	26.8	26.8	8.9	7.1
		うち広域＋超広域	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	B地域計		29	27.6	27.6	24.1	17.2	3.4
ブロック	A地域	千葉	12	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3
		葛南	10	10.0	30.0	40.0	10.0	10.0
		東葛飾	30	33.3	26.7	20.0	13.3	6.7
		印旛	9	44.4	22.2	33.3	0.0	0.0
	B地域	香取	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
		海匝	6	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0
		山武	4	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0
		長生	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
		夷隅	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
		安房	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
		君津	5	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
組織形態		振興組合	12	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7
		協同組合	7	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0
		任意団体	72	30.6	29.2	25.0	11.1	4.2
立地環境		繁華街	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	22	27.3	22.7	31.8	18.2	0.0
		一般住宅街	27	18.5	37.0	29.6	11.1	3.7
		住宅団地	5	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0
		駅前	22	40.9	13.6	27.3	13.6	4.5
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
		ロードサイド	11	27.3	45.5	18.2	9.1	0.0
		その他	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0

（注）問15-1で「ない」と回答した商店街が対象

図表 223 支援制度を利用しない理由（県全体、地域・タイプ別）



(5)県の支援制度

①県の支援制度の認知状況（問 15-５）

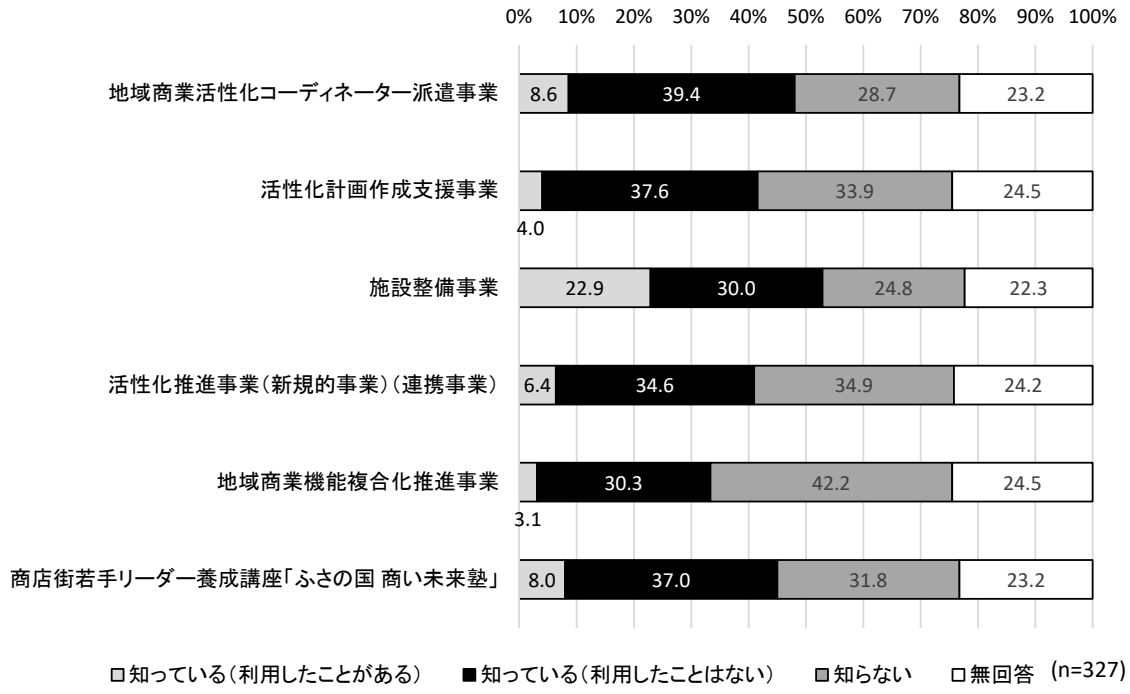
県の支援制度の認知状況を見ると、「知っている（利用したことがある）」は「施設整備事業」が 22.9%と突出して高く、次いで「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」（8.6%）、「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国　商い未来塾』」（8.0%）などとなっている。

「知っている（利用したことはない）」は「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」が 39.4%で最も高く、次いで「活性化計画作成支援事業」（37.6%）、「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国　商い未来塾』」（37.0%）などとなっている。

「知っている（利用したことがある）」と「知っている（利用したことはない）」の合計は、「施設整備事業」が 52.9%で最も高く、次いで「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」（48.0%）、「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国　商い未来塾』」（45.0%）などとなっている。

「知らない」は「地域商業機能複合化推進事業」が 42.2%で最も高くなっている。

図表 224 県の支援制度の認知状況

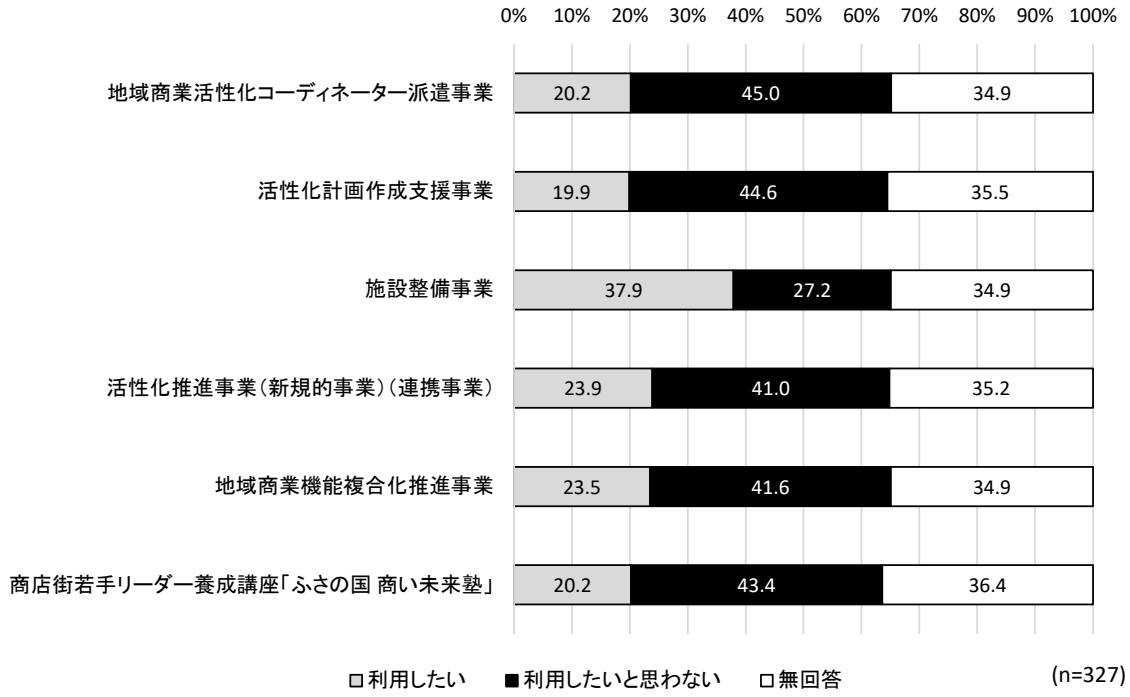


②県の支援制度の利用意向（問 15-５）

県の支援制度の利用意向を見ると、「利用したい」は「施設整備事業」が 37.9％で最も高く、次いで「活性化推進事業（新規的事業）（連携事業）」（23.9％）、「地域商業機能複合化推進事業」（23.5％）などとなっている。

「利用したいと思わない」は「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」が 45.0％で最も高く、次いで「活性化計画作成支援事業」（44.6％）、「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国　商い未来塾』」（43.4％）などとなっている。

図表 225 県の支援制度の利用意向



③県の支援制度を利用したいと思わない理由（問 15-６）

県の支援制度を利用したいと思わない理由は、「取り組む時間がない」が 36.0％で最も高く、次いで「手続きが煩雑である」（34.8％）、「自己負担分が確保できない」（27.0％）、「効果があがるように思えない」（25.8％）となっている。

一方、「支援は求めていない」とする回答が 24.7％あった。

図表 226 県の支援制度を利用したいと思わない理由

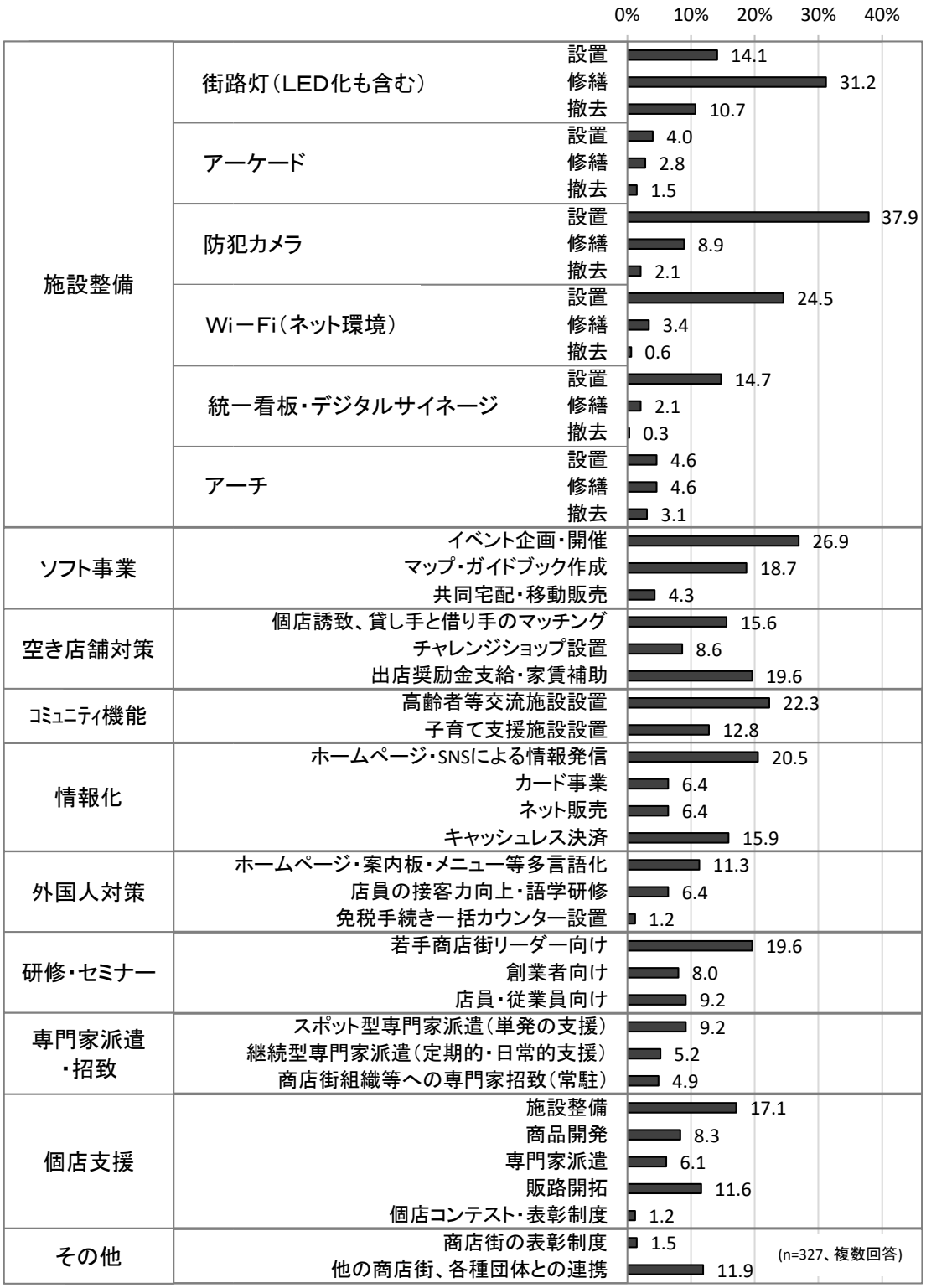
（単位：%）

			回答数(n)	取り組む時間がない	手続きが煩雑である	自己負担分が確保できない	効果があがるように思えない	支援は求めていない	その他
令和4年度		県全体	89	36.0	34.8	27.0	25.8	24.7	12.4
地域タイプ・	A地域	A地域計	67	32.8	34.3	29.9	20.9	26.9	13.4
		うち近隣＋地域	61	31.1	34.4	32.8	19.7	26.2	13.1
		うち広域＋超広域	3	66.7	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	B地域計		20	45.0	40.0	20.0	40.0	15.0	10.0
ブロック	A地域	千葉	15	26.7	33.3	40.0	26.7	33.3	6.7
		葛南	13	15.4	46.2	23.1	15.4	23.1	7.7
		東葛飾	29	41.4	24.1	27.6	17.2	31.0	20.7
		印旛	10	40.0	50.0	30.0	30.0	10.0	10.0
	B地域	香取	5	60.0	60.0	20.0	20.0	20.0	20.0
		海匝	2	50.0	100.0	50.0	100.0	0.0	0.0
		山武	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
		長生	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	4	75.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
		君津	6	0.0	16.7	0.0	66.7	33.3	0.0
組織形態		振興組合	11	18.2	54.5	36.4	9.1	27.3	0.0
		協同組合	7	71.4	42.9	42.9	42.9	0.0	14.3
		任意団体	69	34.8	30.4	24.6	26.1	27.5	14.5
立地環境		繁華街	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		一般商店街	21	42.9	47.6	38.1	38.1	19.0	0.0
		一般住宅街	25	20.0	24.0	28.0	20.0	28.0	16.0
		住宅団地	6	66.7	50.0	33.3	50.0	50.0	16.7
		駅前	20	40.0	30.0	25.0	20.0	25.0	10.0
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		ロードサイド	9	33.3	33.3	0.0	11.1	22.2	22.2
		その他	5	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0

④県に支援してほしい事業・取組（問 15-７）

県に支援してほしい事業・取組は、「防犯カメラ設置」が 37.9％で最も高く、次いで「街路灯（LED化も含む）修繕」（31.2％）、「イベント企画・開催」（26.9％）、「Wi－Fi（ネット環境）設置」（24.5％）、「高齢者等交流施設設置」（22.3％）、「ホームページ・SNSによる情報発信」（20.5％）などとなっている。

図表 227 県に支援してほしい事業・取組



県に支援してほしい事業・取組のうち、回答が多かった項目について地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域において、「街路灯（LED化も含む）修繕」や「イベント企画・開催」、「ホームページ・SNS による情報発信」の割合が比較的高い。

「防犯カメラ設置」の割合が比較的高いのは、ブロック別に見ると長生、君津、立地環境別に見ると一般商店街、ロードサイドとなっている。

「街路灯(LED化も含む)修繕」の割合が比較的高いのは、地域・タイプ別に見るとA地域・広域＋超広域、ブロック別に見ると香取、組織形態別に見ると振興組合となっている。

「イベント企画・開催」の割合が比較的高いのは、地域・タイプ別に見るとA地域・広域＋超広域、ブロック別に見ると長生、夷隅、組織形態別に見ると振興組合、立地環境別に見ると、繁華街、駅前、ロードサイドとなっている。

「Wi-Fi（ネット環境）の設置」の割合が比較的高いのは、ブロック別に見ると香取、夷隅となっている。

図表 228 県に支援してほしい事業・取組
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数(n)	防犯カメラの設置	街路灯（LED化も含む）の修繕	イベント企画・開催	Wi-Fi（ネット環境）の設置	高齢者等交流施設設置	ホームページ・SNSによる情報発信
令和4年度		県全体	327	37.9	31.2	26.9	24.5	22.3	20.5
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	35.2	31.1	27.9	24.6	22.1	20.9
		うち近隣＋地域	196	41.3	35.2	29.1	28.6	26.0	23.0
		うち広域＋超広域	12	25.0	50.0	66.7	25.0	16.7	50.0
	B地域計		67	43.3	28.4	22.4	20.9	20.9	17.9
ブロック	A地域	千葉	49	30.6	38.8	34.7	24.5	30.6	24.5
		葛南	66	40.9	36.4	31.8	25.8	24.2	19.7
		東葛飾	97	35.1	28.9	25.8	24.7	15.5	19.6
		印旛	32	31.3	15.6	15.6	21.9	25.0	21.9
	B地域	香取	11	27.3	45.5	18.2	36.4	27.3	27.3
		海匝	13	46.2	15.4	23.1	23.1	7.7	7.7
		山武	7	42.9	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3
		長生	5	80.0	20.0	40.0	20.0	40.0	40.0
		夷隅	8	37.5	25.0	50.0	37.5	0.0	50.0
		安房	7	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0
		君津	16	50.0	37.5	18.8	6.3	31.3	6.3
組織形態		振興組合	51	43.1	45.1	41.2	23.5	35.3	29.4
		協同組合	22	22.7	22.7	27.3	31.8	18.2	18.2
		任意団体	228	41.7	32.5	26.3	26.3	21.9	21.1
立地環境		繁華街	18	44.4	33.3	38.9	33.3	22.2	33.3
		一般商店街	68	57.4	39.7	29.4	27.9	27.9	20.6
		一般住宅街	76	35.5	34.2	13.2	17.1	17.1	15.8
		住宅団地	14	21.4	14.3	35.7	28.6	14.3	21.4
		駅前	72	37.5	37.5	40.3	31.9	30.6	27.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	55.6	40.7	40.7	33.3	33.3	29.6
		その他	12	33.3	25.0	33.3	33.3	25.0	25.0

（注）複数回答

⑤ 商店街が必要とする情報（問 15-８）

商店街が必要とする情報は、県全体では「補助制度や融資に関する情報」が 32.1％で最も高く、次いで「他商店街の先進事例」（26.9％）、「消費者の購買動向等の情報」（16.2％）、「空き店舗の借り手情報」（14.1％）、「都市開発、道路整備等の情報」（13.1％）などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、A地域・広域＋超広域において「補助制度や融資に関する情報」や「空き店舗の借り手情報」、「都市開発、道路整備等の情報」の割合が比較的高くなっている。

図表 229 商店街が必要とする情報（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	補助制度や融資に関する情報	他商店街の先進事例	消費者の購買動向等の情報	空き店舗の借り手情報	都市開発、道路整備等の情報	労働力確保の情報	勉強会、セミナー等の情報	大型店出店情報	コンサルタント（診断士、税理士等）の情報	無回答
令和4年度		県全体	327	32.1	26.9	16.2	14.1	13.1	7.6	6.7	3.7	3.4	35.2
地域・タイプ	A地域	A地域計	244	31.1	25.4	16.4	16.0	13.9	7.4	6.1	4.1	2.9	35.7
		うち近隣＋地域	196	35.2	30.1	19.4	18.4	13.8	7.7	7.1	4.1	3.1	26.5
		うち広域＋超広域	12	41.7	16.7	16.7	25.0	58.3	8.3	8.3	16.7	8.3	16.7
	B地域計		67	34.3	29.9	14.9	9.0	9.0	9.0	6.0	1.5	4.5	34.3
ブロック	A地域	千葉	49	36.7	34.7	12.2	20.4	16.3	6.1	6.1	4.1	0.0	34.7
		葛南	66	34.8	19.7	15.2	16.7	10.6	6.1	6.1	4.5	6.1	37.9
		東葛飾	97	26.8	26.8	18.6	12.4	13.4	9.3	3.1	5.2	2.1	34.0
		印旛	32	28.1	18.8	18.8	18.8	18.8	6.3	15.6	0.0	3.1	37.5
	B地域	香取	11	45.5	18.2	9.1	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0	18.2	27.3
		海匝	13	30.8	30.8	7.7	23.1	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	38.5
		山武	7	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9
		長生	5	40.0	60.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0
		夷隅	8	62.5	50.0	37.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0
		安房	7	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	57.1
		君津	16	25.0	18.8	6.3	6.3	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	31.3
組織形態		振興組合	51	31.4	33.3	13.7	13.7	13.7	7.8	5.9	5.9	3.9	29.4
		協同組合	22	40.9	27.3	18.2	9.1	13.6	22.7	9.1	0.0	4.5	36.4
		任意団体	228	33.8	28.5	18.0	15.8	14.5	6.6	7.5	3.1	3.5	30.7
立地環境		繁華街	18	38.9	27.8	27.8	11.1	33.3	11.1	11.1	5.6	5.6	22.2
		一般商店街	68	42.6	38.2	22.1	14.7	13.2	2.9	13.2	2.9	4.4	20.6
		一般住宅街	76	30.3	23.7	11.8	10.5	2.6	7.9	2.6	5.3	2.6	42.1
		住宅団地	14	42.9	21.4	0.0	14.3	0.0	21.4	0.0	0.0	7.1	28.6
		駅前	72	29.2	33.3	16.7	22.2	25.0	6.9	6.9	5.6	2.8	20.8
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	51.9	40.7	22.2	25.9	29.6	11.1	11.1	0.0	3.7	14.8
		その他	12	33.3	8.3	41.7	8.3	0.0	25.0	8.3	8.3	8.3	33.3

（注）複数回答

⑥ 商店街事業実施に当たり支援（相談）を求めた機関（問 15-９）

商店街事業実施にあたり支援（相談）を求めた機関は、県全体では「商工会議所・商工会」が54.7％で最も高く、次いで「市町村」（42.5％）、「市町村の商店街連合会」（18.7％）などとなっている。

地域・タイプ別に見ると、「商工会議所・商工会」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域、B地域、「市町村の商店街連合会」の割合が比較的高いのはA地域・広域＋超広域となっている。

ブロック別に見ると、「商工会議所・商工会」の割合が比較的高いのは香取、長生、夷隅、安房、君津、「市町村」の割合が比較的高いのは夷隅、「市町村の商店街連合会」の割合が比較的高いのは香取となっている。

図表 230 商店街事業実施に当たり支援（相談）を求めた機関
（県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別）

（単位：%）

			回答数（n）	商工会・商工会議所	市町村	市町村の商店街連合会	隣接する商店街	千葉県	中小企業団体中央会	中小企業診断士・税理士などの専門家	地域住民・NPO法人	特に支援は求めなかった	無回答
令和4年度		県全体	327	54.7	42.5	18.7	4.9	4.6	4.6	2.8	1.8	8.6	20.8
地域タイプ・	A地域	A地域計	244	52.0	45.5	20.5	5.3	4.1	4.5	3.3	1.2	9.0	20.9
		うち近隣＋地域	196	57.1	51.5	22.4	5.6	4.1	4.1	3.1	1.5	10.2	11.7
		うち広域＋超広域	12	75.0	41.7	33.3	8.3	8.3	25.0	16.7	0.0	8.3	8.3
	B地域計		67	67.2	32.8	13.4	4.5	7.5	6.0	1.5	4.5	6.0	19.4
ブロック	A地域	千葉	49	49.0	42.9	18.4	2.0	4.1	8.2	6.1	0.0	8.2	18.4
		葛南	66	57.6	42.4	27.3	6.1	4.5	3.0	3.0	3.0	10.6	21.2
		東葛飾	97	48.5	49.5	15.5	8.2	4.1	4.1	2.1	0.0	10.3	19.6
		印旛	32	56.3	43.8	25.0	0.0	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	28.1
	B地域	香取	11	72.7	27.3	36.4	9.1	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	18.2
		海匝	13	61.5	38.5	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	23.1
		山武	7	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	42.9
		長生	5	80.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0
		夷隅	8	75.0	62.5	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		安房	7	71.4	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
		君津	16	75.0	25.0	12.5	6.3	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0	12.5
組織形態		振興組合	51	56.9	43.1	13.7	5.9	9.8	11.8	0.0	2.0	11.8	17.6
		協同組合	22	45.5	27.3	4.5	0.0	0.0	27.3	22.7	0.0	9.1	31.8
		任意団体	228	59.6	46.9	22.4	5.7	4.4	1.3	1.8	2.2	8.3	14.5
立地環境		繁華街	18	61.1	61.1	22.2	11.1	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6
		一般商店街	68	58.8	44.1	20.6	2.9	8.8	2.9	2.9	1.5	10.3	16.2
		一般住宅街	76	52.6	46.1	18.4	5.3	1.3	2.6	2.6	2.6	10.5	17.1
		住宅団地	14	28.6	35.7	0.0	0.0	0.0	14.3	7.1	0.0	35.7	14.3
		駅前	72	69.4	52.8	23.6	5.6	5.6	9.7	5.6	2.8	8.3	5.6
		駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	27	77.8	51.9	22.2	7.4	3.7	3.7	0.0	3.7	7.4	3.7
		その他	12	91.7	41.7	33.3	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（注）複数回答

⑦ 商店街事業実施に当たり支援（相談）を求めた機関の満足度（問 15-10）

商店街事業実施に当たり支援(相談)を求めた機関の満足度を見ると、「満足(満足＋どちらかと言えば)」とする回答は「地域住民・NPO法人」が 100.0%で最も高く、次いで「商工会・商工会議所」、「市町村の商店街連合会」(ともに 95.1%)となっている。その他の機関は「満足(満足＋どちらかと言えば)」とする回答がいずれも9割程度となっている。

図表 231 商店街事業実施に当たり支援(相談)を求めた機関の満足度

（単位：%）

	回答数（n）	満足	どちらかと言えば満足	満足(満足+どちらかと言えば)	どちらかと言えば不満	不満	不満(不満+どちらかと言えば)	無回答
商工会・商工会議所	163	39.3	55.8	**95.1**	3.1	1.2	**4.3**	0.6
市町村	125	44.8	47.2	**92.0**	7.2	0.8	**8.0**	0.0
市町村の商店街連合会	58	39.3	55.8	**95.1**	3.1	1.2	**4.3**	0.6
千葉県	15	29.3	56.9	**86.2**	6.9	0.0	**6.9**	6.9
隣接する商店街	14	35.7	57.1	**92.9**	0.0	0.0	**0.0**	7.1
中小企業団体中央会	13	38.5	53.8	**92.3**	7.7	0.0	**7.7**	0.0
中小企業診断士・税理士などの専門家	8	12.5	75.0	**87.5**	0.0	12.5	**12.5**	0.0
地域住民・NPO法人	5	40.0	60.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0
その他	2	100.0	0.0	**100.0**	0.0	0.0	**0.0**	0.0

商店街アンケート調査票

こちらの調査票をご記入の上、同封の返信用封筒に入れてご返送をお願いします。

1．商店街の概要について

貴商店街組織（以下「商店街」と表記します）の名称及び事務所の所在地等を記入してください。

商店街の名称	（愛称があればご記入ください：　　）		
代表者氏名	（年齢：　　歳）	（役職）	
記入者氏名	（代表者が記入する場合は本欄への記入不要）	1　役員　　2　事務局長 3　その他（　　）	
連絡先 所在地	〒　　－		
連絡先 電話番号	（　　）　　－	FAX番号	（　　）　　－
連絡先 e-mail			
専用の事務所の有無	1　ある 2　ない		
所在地（法人登記している場合は登記住所）	〒　　－		

問1－1　貴商店街の組織形態はどれですか。（○は1つだけ）

1　商店街振興組合
2　事業協同組合
3　任意団体 →　今後の予定（○は1つだけ）
　i　今後法人化する　　ii　今後も法人化はしない

問1－2　貴商店街における現在の役員数と平均年齢をお答えください。

役員数 _____人	平均年齢 _____歳

問1－3　昨年1年間の役員会等の開催回数をお答えください。（開催していない場合は「0」と記入）

役員会 _____回　※理事会・総会など	その他の会合 _____回

問1－4　貴商店街における専従役職員数をお答えください。（職員がいない場合は「0」と記入）

専従役職員数 _____人

問1－5　貴商店街の青年部及び女性部の活動状況についてお答えください。（それぞれ1つに○）

	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置していない
青年部	1	2	3	4
女性部	1	2	3	4

問1－6　昨年度の商店街の年間予算と1店舗当たりのひと月の会費相当額、3年前（令和元年度）との比較、年間予算における収入・支出の内訳（割合）をお答えください（おおよその額で結構です）。

		3年前（令和元年度）との比較	
昨年度の年間予算	_____万円	1　増えた　2　変わらない　3　減った	
ひと月の会費相当額	_____円／店舗	1　増えた　2　変わらない　3　減った	
収入	①　事業収益 →（収益のある主な事業内容：　　）		_____%
収入	②会員・組合員からの賦課金・会費		_____%
収入	③国、自治体からの補助金		_____%
収入	④その他（具体的に：　　）		_____%
支出	①商品券事業費（商品券、プレミアム商品券、ポイントカード等）		_____%
支出	②イベント事業費		_____%
支出	③ハード管理費（電気代、アーケード等設備維持費等）		_____%
支出	④ハード新設費（街路灯、アーケード建設等）		_____%
支出	⑤組合運営・管理等		_____%
支出	⑥その他（具体的に：　　）		_____%

（収入の①~④、支出の①~⑥の合計はそれぞれ100%）

問1－7　貴商店街では来街者ニーズを把握する調査を実施していますか。（○は1つだけ）

1　定期的に実施している　　2　必要に応じて実施している　　3　実施していない

問1－8　貴商店街では商店街の活性化に向けた計画を策定していますか。（○は1つだけ）

1　策定済み →　策定された事業計画に基づき実際に取り組んでいますか。
　i　実施済み　　ii　取組中　　iii　検討中　　iv　予定なし
2　策定中
3　検討中
4　策定予定なし

問1－9　貴商店街全体としての業種構成は、次のいずれに該当しますか。（○は1つだけ）

1　最寄品店、生鮮品店が中心　　2　買回り品店、専門店が中心
3　最寄品店、買回り品店混合　　4　飲食、サービス、観光土産品業種等が中心
5　その他（　　）

問１－10　貴商店街で最も集客力の高い、核となる施設は次のうちどれですか。（○は１つだけ）

1　生鮮食料品店	2　コンビニエンスストア	3　大型店
4　ディスカウントストア	5　ドラッグストア	6　専門量販店（家電、衣料品等）
7　一般小売店	8　飲食・サービス店	9　公共施設
10　金融機関等	11　核店舗がない	12　その他（　　）

問１－11　貴商店街の会員数と空き店舗※1を含む商店街区内の店舗数をお答えください。

	①会員	②準会員	③非加入者	合計 ①+②+③
会員数	人	人	人	人
店舗数※2	店	店	店	店
	（うち大型店※3　店）	（うち大型店　店）	（うち大型店　店）	（うち大型店　店）
	（うちﾁｪｰﾝ店舗※4　店）	（うちﾁｪｰﾝ店舗　店）	（うちﾁｪｰﾝ店舗　店）	（うちﾁｪｰﾝ店舗　店）
	（うち居住店舗※5　店）	（うち居住店舗　店）	（うち居住店舗　店）	（うち居住店舗　店）

※1　空き店舗とは、従前店舗として使用されていた建物又は建物の一部分であって、現在事業活動を廃止・休止しており、店舗として当分の間使用する見込みがないもの（一般住宅などに使用されているもの、駐車場、空き地を除く、非会員含む）を言います。

※2　商業ビル内のテナントは各々１店舗として数えてください。

※3　大型店は店舗面積が 1,000 ㎡超の店舗についてご記入ください。（一般的なスーパーマーケットは、店舗面積 1,500 ㎡～2,000 ㎡です。）

※4　チェーン店舗数は、小売・飲食・サービス業を含むＦＣ等に加盟しているチェーン店（大型店を除く）の数をご記入ください。

※5　店主が居住している店舗。

問１－12　貴商店街全体（商店街組織への非加入者を含む）の業種別店舗数をお答えください。また、３年前と比較して店舗数はどのように変化しましたか。（それぞれ１つに○）

業種別店舗	例　　示	店舗数	３年前と比較した変化
①買回り品小売店	比較して購入する商品を販売する大型小売店（百貨店、総合スーパーマーケット、大型ディスカウント店等）	店	1　増加　2　変わらない　3　減少
	その他の買回り小売店（衣料品、靴、バッグ、家電品等、複数店舗を訪れて比較して購入する商品を販売する小売店）	店	1　増加　2　変わらない　3　減少
②最寄品小売店	最寄りの店舗で購入する商品を販売する小売店（食品スーパー、生鮮食品・日配食品店、コンビニエンスストア等）	店	1　増加　2　変わらない　3　減少
③飲食・サービス店	飲食店、理・美容、クリーニング、遊技場、マッサージ、デイサービス等	店	1　増加　2　変わらない　3　減少
④その他	公共施設、金融機関等	店	1　増加　2　変わらない　3　減少
合　計 ①+②+③+④	（問１－11 の店舗数の合計と極力一致させてください）	店	1　増加　2　変わらない　3　減少

２．商店街の立地環境等について

問２－１　貴商店街が立地している商業環境は、次のいずれに該当しますか。（○は１つだけ）

1　繁華街	2　一般商店街	3　一般住宅街	4　住宅団地
5　駅前	6　駅ビル	7　地下街	8　ロードサイド
9　オフィス街	10　その他（　　）		

（注）選択に迷った場合は下記を参考にしてください。
- 「1 繁華街」と「5 駅前」の双方に該当する場合、「1 繁華街」に○。
- 「2 一般商店街」と「5 駅前」の双方に該当する場合、「5 駅前」に○。
- 「5 駅前」と「9 オフィス街」の双方に該当する場合、「9 オフィス街」に○。

問２－２　貴商店街のタイプは次のいずれに該当しますか。（○は１つだけ）

1　近隣型商店街	最寄品中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常性の買い物をする商店街
2　地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
3　広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
4　超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

問２－３　貴商店街の現在の中心顧客、そのうち最も多い客層、今後増やしたい客層はどのような層ですか。以下の選択肢の中から番号を選んでご記入ください。

現在		今後増やしたい客層（いくつでもご記入ください）
中心顧客（いくつでもご記入ください）	最も多い客層（←中心顧客の中から１つだけ）	

【問２－３の選択肢】

1　学生・若者	2　家族連れ	3　主婦	4　ﾋﾞｼﾞﾈｽﾏﾝ・ＯＬ
5　高齢者	6　観光客（国内）	7　観光客（海外）	8　その他（　　）

問２－４　貴商店街の来街者の交通手段で、最も多いと思われるものは次のうちどれですか。（○は１つだけ）

1　徒歩	2　自転車・バイク	3　自家用車	4　バス
5　鉄道	6　その他（　　）		

問２－５　３年前（令和元年度）と比べて貴商店街の商圏範囲はどのように変化しましたか。（○は１つだけ）

1　広くなった	2　変わらない	3　狭くなった

問２－６　３年前（令和元年度）と比べて貴商店街の人通りはどのように変化しましたか。（○は１つだけ）

1　多くなった	2　変わらない	3　少なくなった

問２－７　３年前（令和元年度）と比べて貴商店街の中のチェーン店舗やテナントの中の店舗はどのように変化しましたか。（それぞれ１つに○）

①チェーン店舗	1　増えた	2　変わらない	3　減った
②テナントの中の店舗	1　増えた	2　変わらない	3　減った

３．商店街の景況について

問３－１　貴商店街の最近の景況はどうですか。（○は１つだけ）

1　繁栄している
2　やや繁栄している　→問３－２へ
3　変わらない　→問４－１へ
4　やや衰退している
5　衰退している　→問３－３へ

問３－２　（問３－１で「1　繁栄している」、「2　やや繁栄している」と回答された方にお聞きします。）
繁栄している原因はどのようなことだと思いますか。（○はいくつでも）

1　地域の人口増加	2　交通利便性の向上	3　近郊の大型店の進出
4　近郊の大型店の撤退	5　施設・環境の充実	6　魅力ある店舗の増加
7　商店街活動が活発	8　集客イベント等の実施	9　歩道の整備（歩車道分離）
10　カラー舗装、街路灯の整備	11　商店街が連続している	12　業種・業態の充実化
13　駐輪場・駐車場の整備	14　交通の便がよい	15　後継者が揃っている
16　商店街の情報の発信（ＰＲ）	17　会員の団結力が強い	18　その他（　　）

問３－３　（問３－１で「4　やや衰退している」、「5　衰退している」と回答された方にお聞きします。）
衰退している原因はどのようなことだと思いますか。（○はいくつでも）

1　地域の人口減少	2　買い物弱者の増加	3　交通利便性の低下
4　近郊の大型店の進出	5　近郊の大型店の撤退	6　施設・環境の未整備
7　魅力ある店舗の減少	8　集客イベント等の未実施	9　歩道整備の遅れ
10　カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	11　非商店が多いため断続的	12　業種・業態の不足
13　駐輪場・駐車場の不足	14　交通の便が悪い	15　後継者不足
16　商店街の情報の発信（PR）不足	17　会員の団結力が弱い	18　その他（　　）

４．空き店舗について

問４－１　現在、貴商店街に空き店舗はありますか。（○は１つだけ）また、ある場合、何店舗ありますか。

1　ない　→問４－９へ
2　ある　→空き店舗数（商店街組織への非加入者を含む）［　　］店舗　→問４－２へ

問４－２　（問４－１で「2　ある」と回答された方にお聞きします。）
空き店舗が発生した主な理由は何であると思われますか。（○は３つまで）

1　経営不振	2　売場面積狭小、駐車場不足等の施設の制約	
3　店舗の老朽化	4　後継者がいない	
5　子どもには継がせるつもりがないため廃業	6　他の店舗への移転（ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞｾﾝﾀｰ等への出店）	
7　家賃が高い	8　商店街の衰退	
9　顧客流出	10　立地条件の悪化	
11　環境変化等による業種・業態自体の衰退	12　その他（　　）	

問４－３　空き店舗の状態が続いている原因として、どのようなことが考えられますか。（○はいくつでも）

1　商圏人口の減少	2　顧客の購買力が低下したため	
3　近所に大型店が進出したため	4　商店街に魅力がないため	
5　店舗条件（広さ、設備、改装等）	6　家賃（売値）の折り合いがつかないため	
7　業種に制限をつけているため	8　空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ	
9　土地・建物の権利関係の問題	10　店舗が住宅との兼用であるため	
11　将来使用する目的があるため	12　貸さなくても（売らなくても）支障がない	
13　その他（　　）		

問４－４　貴商店街の全空き店舗のうち、所有者（大家）に賃貸等の意思がないものはどの程度あると思われますか。（○は１つだけ）

1　ない	2　1～30%未満	3　30～50%未満
4　50～80%未満	5　80%以上	

問４－５　空き店舗の活用に関して、貴商店街では何か対策を行っていますか。（○は１つだけ）

1　行っている（行った）→下の具体的な対策内容を記入後、問４－６へ
（具体的な対策内容：　　）
2　行っていない　→問４－７へ

問４－６　（問４－５で「１ 行っている（行った）」と回答された方にお聞きします。）
空き店舗への対策を行った結果、空き店舗はどのように活用されましたか。（○はいくつでも）

1 新規店舗	2 創業支援施設（チャレンジショップ等）
3 高齢者等交流施設	4 子育て支援施設
5 イベント会場	6 観光案内施設
7 ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	8 駐車場・駐輪場
9 商店街施設（組合事務所、会員サロン等）	10 その他（　　）

問４－７ 空き店舗は今後どのようになってもらいたいですか。（○はいくつでも）

1 新規店舗 →問４－８へ	2 創業支援施設（チャレンジショップ等）
3 高齢者等交流施設	4 子育て支援施設
5 イベント会場	6 観光案内施設
7 ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	8 駐車場・駐輪場
9 商店街施設（組合事務所、会員サロン等）	10 その他（　　）

問４－８　（問４－７で「１ 新規店舗」と回答された方にお聞きします。）
どのような店舗に入居してほしいですか。（○はいくつでも）

1 生鮮三品の店舗（精肉店、青果店、鮮魚店）	2 飲食店（喫茶、軽食、居酒屋）
3 物販店（食料、衣料、雑貨等）	4 サービス業（クリーニング業、理美容室等）
5 医療施設（内科、外科、歯科等）	6 その他（　　）

問４－９　貴商店街では、空き店舗は今後どのように推移していくと思われますか。（○は１つだけ）

1 増えていく	2 現状で推移する	3 減っていく	4 わからない

問４－10　空き店舗問題に取り組む際に必要だと思われる行政等の支援はどんなことだと思いますか。（○は２つまで）

1 空き店舗情報の迅速な収集、広報	2 新規出店者等の誘致
3 家賃補助、改装補助などの支援措置	4 公共施設の誘致・設置
5 家主・地権者との話し合いによる調停	6 専門アドバイザー等による指導
7 商店街を含む「まちづくり」計画の立案	8 チャレンジショップの設置
9 その他（　　）	10 特にない

５．後継者・リーダーについて

問５－１　後継者のいない店舗について、貴商店街の現況はどうですか。（○は１つだけ）

1 かなり増えている	2 少し増えている	3 あまり増えていない

問５－２　後継者育成について、商店街として対策をとっていますか。（○は１つだけ）

1 はい →問５－３へ	2 いいえ →問５－４へ	3 検討中 →問５－４へ

問５－３　（問５－２で「１ はい」と回答された方にお聞きします。）
どのような対策をとっていますか。（○はいくつでも）

1 青年部を設置している	2 若手に共同事業の企画・運営を任せている
3 若手を研修会に参加させている	4 理事会・執行部への若手登用
5 若手の研究会を作っている	6 その他（　　）

問５－４　貴商店街組織では次世代のリーダーはいますか。（○は１つだけ）

1 はい	2 いいえ

６．大型店との関わりについて

問６－１　過去５年以内で、貴商店街が影響を受ける大型店（店舗面積 1,000 ㎡超）の出店・撤退はありましたか。（○は出店[１または２]・撤退[３または４]それぞれ１つだけ）

1 出店があった 3 撤退があった	→問６－２へ	2 出店はない 4 撤退はない	→問６－４へ

問６－２　（問６－１で「１ 出店があった」、「３ 撤退があった」と回答された方にお聞きします。）
出店または撤退があった大型店について、次の質問にお答えください。（出店と撤退合わせて４店までご記入ください。○はそれぞれ１つだけ）

	①	②	③	④
Ⅰ 出店・撤退のどちらかに○	1 出店 2 撤退	1 出店 2 撤退	1 出店 2 撤退	1 出店 2 撤退
Ⅱ 出店・撤退した大型店の店名（支店名まで）				
Ⅲ 出店・撤退した年	平成・令和　　年	平成・令和　　年	平成・令和　　年	平成・令和　　年
Ⅳ 出店・撤退した大型店の場所	1 商店街の区域内 2 商店街の区域外	1 商店街の区域内 2 商店街の区域外	1 商店街の区域内 2 商店街の区域外	1 商店街の区域内 2 商店街の区域外
Ⅴ 出店・撤退した大型店のタイプ	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他(　　)	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他(　　)	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他(　　)	1 百貨店 2 総合スーパー 3 食品スーパー 4 ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾄｽﾄｱ 5 郊外型専門店 6 ホームセンター 7 ドラッグストア 8 複合商業施設 9 その他(　　)

Ⅵ　大型店出店・撤退後の商店街全体の来街者数の変化	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った	1 増えた 2 やや増えた 3 変わらない 4 やや減った 5 減った

問６－３　大型店の出店・撤退に対し、商店街として対策を講じましたか。（○は１つだけ）

1　商店街全体として対策を講じた
（具体的な対策内容：　　）
2　商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した
3　商店街としても個店としても対策は講じなかった

問６－４　大型店・チェーン店に対して、商店会への加入を促進するための取組は実施していますか。（○は１つだけ）

1　実施している →問６－５へ
2　実施していない →問６－６へ

問６－５　（問６－４で「1 実施している」と回答された方にお聞きします。）
具体的にどのような取組を実施していますか。（○はいくつでも）

1　役員による訪問勧誘	2　文書による勧誘
3　会費の値下げ	4　その他（　　）

問６－６　大型店との共同事業の実施状況は、どのようになっていますか。すでに実施しているもの及び今後実施したいものに○をつけてください。

	実施している	今後実施したい
①共同売出し	1	2
②共同宣伝	1	2
③共同装飾	1	2
④共通スタンプ券、ポイントカード、サービス券	1	2
⑤共通クレジットサービス	1	2
⑥共通プリペイドカード	1	2
⑦共通商品券	1	2
⑧共同イベント（除売出し）	1	2
⑨共同駐車場	1	2
⑩共同公共交通（巡回バス）	1	2
⑪その他（清掃・文化活動・防犯パトロール・他：　　）	1	2

７．商店街の組織や活動について

問７－１　貴商店街における会員数は３年前（令和元年度）と比べてどのように変化しましたか。（○は１つだけ）

1　増えた
2　やや増えた
3　変わらない
→問７－３へ

4　やや減った
5　減った
→問７－２へ

問７－２　（問７－１で「4 やや減った」、「5 減った」と回答された方にお聞きします。）
会員数が減った要因は何だとお考えですか。（○は２つまで）

1　会員の高齢化、後継者の不在	2　他地域への移転
3　商店街活動の縮小	4　会員のメリットが感じづらくなった
5　会費や役員業務などの負担が大きい	6　新型コロナウイルス感染症の影響による経営環境の悪化
7　会員の廃業	8　その他（　　）

問７－３　貴商店街への加入を促進するために、どのような対策を行っていますか。（○は２つまで）

1　開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘	2　イベントを活用した呼びかけ
3　オーナーや不動産業者との協力	4　チラシ・パンフレットの配布等による PR 活動
5　ホームページの活用	6　入会促進キャンペーンの実施
7　その他　（　　）	8　特に対策はしていない

問７－４　貴商店街の会員同士の連携・協力状況はどのように感じますか。（○は１つだけ）

1　良好である
2　どちらかと言えば良好である
→問７－６へ

3　どちらかと言えば良好でない
4　良好でない
→問７－５へ

問７－５　（問７－４で「3 どちらかと言えば良好でない」、「4 良好でない」と回答された方にお聞きします。）
連携・協力が良好でない要因は何だとお考えですか。（○は２つまで）

1　会員同士が連携・協力する機会が少ない	2　商店街組織のリーダーがいない
3　チェーン店等が商店街活動に協力してくれない	4　会員間の世代格差による認識の違い
5　会員間の競合など利害関係がある	6　各会員が商店街活動に割く時間的余裕がない
7　商店街活動に理念、目標がない	8　商店街活動に対し会員が無関心
9　新型コロナ感染対策の意識・取組の温度差	10　その他（　　）

問７－６　貴商店街が今後取り組む、または取組を強化する必要がある事業は何ですか。（○はいくつでも）

1　施設整備事業	2　共同ソフト事業（イベント等）	3　個店の改善・活性化
4　組織強化	5　特になし	6　その他（　　）

問7－7　貴商店街の地域活動・ソフト事業等の取組状況はどうですか。①~㉓それぞれについて、お答えください。（該当する欄に○をつけてください）

※過去に実施していたが、現在は実施していない活動・事業については「予定なし」を選択してください。

			取組中	検討中	予定なし
1．地域活動	①環境美化、エコ活動		1	2	3
	②防災・防犯		1	2	3
	③祭り・イベント		1	2	3
	④勉強会・学習会		1	2	3
	⑤高齢者向けサービス		1	2	3
	⑥子育て支援サービス		1	2	3
	⑦電話・ＦＡＸによる商品の宅配、買物代行		1	2	3
	⑧まちゼミ※1		1	2	3
	⑨有償ボランティアなどのコミュニティビジネス（具体的内容：　　）		1	2	3
2．共同売出し等の販売促進活動	⑩共同宣伝（マップ、チラシ等）		1	2	3
	サービス券・スタンプ・ポイントカード等	⑪サービス券・スタンプ	1	2	3
		⑫ポイントカード	1	2	3
		⑬スマートフォンアプリ	1	2	3
	⑭共通商品券（飲み歩き券・食べ歩き券等を含む）		1	2	3
	⑮定期バザール		1	2	3
	⑯100円商店街		1	2	3
	⑰まちバル※2		1	2	3
	地域ブランド	⑱地域資源利用商品	1	2	3
		⑲Ｂ級グルメ	1	2	3
3．情報関連	⑳インターネット等を活用した情報発信		1	2	3
	㉑キャッシュレス端末の導入		1	2	3
4．買い物弱者への支援	㉒買い物代行サービス		1	2	3
	㉓宅配・配食サービス		1	2	3
	㉔移動販売		1	2	3
5．その他	㉕（具体的内容：　　）		1	2	3

※1　まちゼミとは、お店の方が講師となり、プロならではの専門的な知識や情報、コツ、また趣味の楽しみなどを無料で受講者（お客様）にお伝えする少人数制(2~7人)のゼミ

※2　まちバルとは、町全体を一つのバルに見立てて、商店街や町の活性化を目的に行われる大規模なイベント。参加者は事前に購入したチケットを使い、イベント参加店を回って飲食する。

問7－8　貴商店街が管理している施設の設置状況はどうですか。①~⑭の施設それぞれについて、現在の設置状況・予定（改修、撤去含む）をお答えください。（該当する欄に○をつけてください）

	設置済（改修予定なし）	設置（改修）予定がある	予定はないが設置（改修）したい	撤去予定	設置していないし、したいと思わない
①街路灯（LED化も含む）	1	2	3	4	5
②アーケード	1	2	3	4	5
③防犯カメラ	1	2	3	4	5
④公衆便所	1	2	3	4	5
⑤駐車場	1	2	3	4	5
⑥自転車・バイク置き場	1	2	3	4	5
⑦リサイクルボックス	1	2	3	4	5
⑧Wi-Fi（ネット環境）	1	2	3	4	5
⑨店舗案内板（図）・案内所	1	2	3	4	5
⑩統一看板・デジタルサイネージ	1	2	3	4	5
⑪アーチ	1	2	3	4	5
⑫休憩所	1	2	3	4	5
⑬託児所	1	2	3	4	5
⑭コミュニティ施設	1	2	3	4	5

8．商店街としての認識について

問8－1　貴商店街の強み・弱みは何だと思いますか。（○は強み・弱みそれぞれ3つまで）

	強み	弱み
①地域との密着度	1	2
②ＰＲ活動や情報発信	1	2
③集客力のある商店	1	2
④買い物以外のレジャー施設	1	2
⑤歴史や文化施設	1	2
⑥街区内の大型店	1	2
⑦イベントのできるスペース等	1	2
⑧ソフト事業（イベント等）の実施	1	2
⑨駅との距離	1	2
⑩リーダーとなる人材	1	2
⑪商店街の組織力	1	2
⑫行動的な若手	1	2
⑬Wi-Fi（ネット環境）の整備	1	2
⑭個店の後継者	1	2
⑮その他（　　）	1	2

問8－2　貴商店街では、消費者が商店街で買い物をするのは、どのような理由からだと思いますか。(それぞれ1つに○)

	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	まったく思わない
①品揃えが豊富	1	2	3	4	5
②販売価格が安い	1	2	3	4	5
③商品・サービスの品質(鮮度)が良い	1	2	3	4	5
④地元産品(食材等)を購入できる	1	2	3	4	5
⑤店員の接客態度が良い(知識が豊富)	1	2	3	4	5
⑥顔なじみの店主・店員がいる	1	2	3	4	5
⑦営業時間が利用しやすい	1	2	3	4	5
⑧人通りが多くにぎやかである	1	2	3	4	5
⑨夜間の照明が明るく安心して歩ける	1	2	3	4	5
⑩公共交通によるアクセスが便利である	1	2	3	4	5
⑪駐車場・駐輪場が広く使いやすい	1	2	3	4	5
⑫インターネットによる情報発信力が高い	1	2	3	4	5
⑬祭りやイベントなどが楽しい	1	2	3	4	5
⑭高齢者に対して配慮がある	1	2	3	4	5
⑮子育て世代に対して配慮がある	1	2	3	4	5
⑯1か所で買い物や用事を済ませられる	1	2	3	4	5

問8－3　貴商店街の利用者は、貴商店街にどのようなことに取り組んでほしいと考えていると思いますか。(○は5つまで)

1　生鮮三品の店舗など専門店の充実	2　修理や宅配サービスなどの充実
3　営業時間の延長	4　接客サービスの改善
5　特色ある商品・品揃えの見直し	6　品質・鮮度を重視した店づくり
7　明るく清潔な店づくり	8　特色を活かした魅力あるイベントの実施
9　ポイントカード・スタンプなどの充実	10　フリーマーケットや朝市などの定期開催
11　ホームページによる生活情報の発信	12　エコステーション等リサイクル施設の整備
13　高齢者のふれあい施設や託児所の設置	14　街路のバリアフリー(段差の解消)化
15　歩道の確保	16　トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備
17　駐車場・駐輪場の整備	18　街路灯や防犯カメラの設置
19　Wi-Fi(ネット環境)の整備	20　キャッシュレス決済の導入
21　個々の店舗の魅力アップ	22　その他(　　)
23　わからない	

問8－4　貴商店街では、商店街の公共的役割には、どのようなものがあるとお考えですか。(○はいくつでも)

1　地域コミュニティの形成・促進(例：地域住民が集まるコミュニティスペースの運営など)	
2　子育て世代への支援(例：子育て中の方向けの相談所開設や育児教室の開催など)	
3　高齢者の生きがいづくり活動の場の提供(例：高齢者の文化・芸術・趣味の活動の場の提供など)	
4　高齢者などに配慮がある環境整備(例：道路や階段のバリアフリー化への対応など)	
5　地域の防犯体制の整備・充実(例：防犯イベントや防犯パトロールの実施など)	
6　災害に強い地域防災体制の構築(例：防災訓練の実施や防災情報の発信など)	
7　環境問題への取組(例：環境保全活動の場の提供、環境関連イベントの開催など)	
8　農商工連携など地域産業との連携(例：地域の農産物等を扱うアンテナショップの運営など)	
9　地域人材の育成や社会教育の場(例：人材育成や子供・学生の社会教育の場の提供など)	
10　その他(　　)	

9．キャッシュレス決済・ＤＸへの取組状況について

問9－1　貴商店街におけるキャッシュレス決済※1の導入割合はどの程度ですか。(○は1つだけ)

1　100%	2　80%以上～100%未満
3　50%以上～80%未満	4　30%以上～50%未満
5　10%以上～30%未満	6　10%未満
7　わからない	

※1　キャッシュレス決済：現金を使わずに支払いを済ませる方法

問９－２　貴商店街は、キャッシュレス決済の導入は進んでいると思いますか。（○は１つだけ）

１　はい →問９－３へ	２　いいえ →問９－５へ

問９－３　（問９－２で「１　はい」と回答された方にお聞きします。）
キャッシュレス決済の導入を推進するために、貴商店街として、どのような取組を行っていますか。（○はいくつでも）

１　決済用端末の一括購入・貸出し	２　決済事業者との包括契約締結による手数料軽減
３　各個店への決済事業者の紹介・あっせん	４　補助金等の財政的支援の活用
５　その他（　　）	

問９－４　（問９－２で「１　はい」と回答された方にお聞きします。）
キャッシュレス決済の導入によって生産性向上への寄与はありましたか。（○はいくつでも）

１　現金管理の手間の削減	２　従業員による売上現金紛失等のトラブル減少
３　売上の拡大	４　購買情報利活用によるマーケティング等
５　その他（　　）	６　生産性向上の効果は感じていない

問９－５　（問９－２で「２　いいえ」と回答された方にお聞きします。）
貴商店街でキャッシュレス決済の導入が進まない要因は何ですか。（○はいくつでも）

１　決済用端末の購入・リース費用負担	２　キャッシュレス決済に伴う追加的な手数料負担
３　費用対効果がよくわからない	４　端末等の操作・利用方法が難しい
５　ＩＣカード等を持っている利用客が少ない	６　その他（　　）
７　特に要因となっていることはない	

問９－６　キャッシュレス決済の導入の推進のほかに、生産性向上のための商店街におけるデジタルトランスフォーメーション（ＤＸ）※1を実現するために、貴商店街として取り組んでいることはありますか。（○はいくつでも）

１　スマートレジ※2の導入	２　来街者の性別・年代等を把握するカメラの導入
３　来街者の購買データ等の集約・データ分析	４　販促等、マーケティングへのデータ活用
５　ＩＴリテラシー・スキル向上のための講習	６　その他（
７　ＤＸ関係の取組は行っていない	

※1　ＤＸ：「データとデジタル技術を活用して、製品やサービス、ビジネスモデル、組織、プロセス、組織の文化・風土などを変革し、競争上の優位性を確保すること。」を指します。
※2　スマートレジ：スマートフォンやタブレットなどの端末に専用のアプリをインストールしＰＯＳレジとして活用可能なレジを指します。

10．商店街の問題及び個店の活性化について

問 10－１　貴商店街の直面している問題点は、次のうちどれですか。（○は５つまで）

１　後継者難	２　リーダーの不在
３　商圏人口の減少	４　空き店舗の増加
５　店舗の配列に問題がある	６　業種構成に問題がある
７　交通機関の便が悪い	８　駐車場がない
９　駐輪場がない	10　店舗の老朽化・陳腐化が著しい
11　全般に店舗規模が過小	12　商店街のまとまりが悪い
13　ネット販売・通販との競合	14　労働力不足と人件費増大
15　大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	16　大型店にお客をとられている
17　非商店が多いため商店街が断続的になっている	18　その他（　　）

問 10－２　貴商店街の個店の改善・活性化策についてお伺いします。次の項目について、貴商店街の個店が行っている状況をお教えください。（それぞれ１つに○）

	多くの個店で行っている	一部の個店が行っている	行っていない	わからない
①店舗改装、店内レイアウトの変更	1	2	3	4
②業種転換・業態変更	1	2	3	4
③商品構成の見直し・変更	1	2	3	4
④販売促進（ＰＯＰ・ディスプレイ・チラシ等）の強化	1	2	3	4
⑤各種サービスの改善（具体的内容：　　）	1	2	3	4
⑥営業時間の延長または営業日の拡大	1	2	3	4
⑦スマートレジ等ＩＴの活用	1	2	3	4
⑧インターネット販売の導入	1	2	3	4
⑨テイクアウト販売の導入	1	2	3	4
⑩その他（具体的内容：　　）	1	2	3	4

11．外国人旅行者対策について

問 11－１　外国人旅行者をターゲットとした取組を行っていますか。（○は１つだけ）

１　行っている →問 11－２へ	２　行っていない →問 11－３へ

問 11－２　（問 11－１で「１　行っている」と回答された方にお聞きします。）
その取組とは何ですか。（○はいくつでも）

１　多言語案内板の設置	２　商店街多言語マップの作成
３　メニューや応対等の多言語化対策	４　Wi-Fi（ネット環境）の整備
５　免税手続き一括カウンターの整備	６　多言語ホームページ等による情報発信
７　銀聯カード対応	８　旅行業者やランドオペレーターとの連携
９　語学研修	10　その他（　　）

問 11－３（問 11－１で「２　行っていない」と回答された方にお聞きします。）
取組を行わない理由は何ですか。（○はいくつでも）

１　必要性を感じないため	２　取組費用がかかるため
３　何から手をつけたらよいかわからないため	４　外国人旅行者が来ていないため
５　行政からの支援が小さい（ない）ため	６　その他（　　）

12．他の団体との連携について

問 12－１　貴商店街は、他の商店街や教育機関、ＮＰＯ法人などの各種団体と連携した活動を行っていますか。
（○は１つだけ）

１　連携している	→問 12－２へ
２　連携していないが、必要性を感じている	→問 12－２へ
３　連携していないし、必要性も感じていない	→問 13－１へ

問 12－２　（問 12－１で「１　連携している」、「２　連携していないが、必要性を感じている」と回答された方にお聞きします。）
連携している（連携したい）団体は以下のどれに該当しますか。（○はいくつでも）

１　他の商店街	２　大学・短期大学
３　専門学校	４　高校・高等専門学校
５　ＮＰＯ法人	６　社会福祉法人
７　商工会・商工会議所	８　商店会連合会
９　民間企業	10　市町村等の行政機関
11　その他（　　）	

問 12－３　（問 12－１で「１　連携している」、「２　連携していないが、必要性を感じている」と回答された方にお聞きします。）
連携している（連携したい）団体の範囲（地域）は、どの範囲ですか。（○はいくつでも）

１　同じ市町村内（隣接）	２　同じ市町村内（その他）
３　県内の他市町村	４　県外
５　その他（　　）	

問 12－４　（問 12－１で「１　連携している」と回答された方にお聞きします。）
具体的な連携内容をご記入ください。また、SDGs に関連があるかどうかも併せてお答えください。

SDGs※1 に関連がありますか（　１　ある　　２　ない　）

※1　SDGs（持続可能な開発目標）とは、「誰一人取り残さない」という考えの下、全ての国が 2030 年までに達成すべき世界共通の目標であり、17 のゴールとそのゴール毎に設定された 169 のターゲット及び指標から構成されています。

問 12－５　（問 12－１で「１　連携している」と回答された方にお聞きします。）
他の団体との連携について、今後どのようにお考えですか。理由も併せてご記入ください。（○は１つだけ）

１　現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく	（理由：　　）
２　現在連携している団体との連携をさらに進める	（理由：　　）
３　現在連携している団体との連携を弱める	（理由：　　）
４　その他（　　）	（理由：　　）

問 12－６　（問 12－１で「２　連携していないが、必要性を感じている」と回答された方にお聞きします。）
連携を阻害している要因は何ですか。（○はいくつでも）

１　ノウハウがない	２　他の団体と交流する機会がない
３　近くに連携したい団体がない	４　会員の賛同が得られない
５　共通する事業がない	６　取りまとめる人材（リーダー）がいない

問 12－７　その他、貴商店街で実施している SDGs に関連した取組がありましたらご記入ください。

13．新型コロナウイルス感染症による影響について

問 13－１　貴商店街では、新型コロナウイルス感染症のまん延により、令和元年 10 月１日時点と比べて、商店街全体の売上高は、どの程度の影響が生じていると感じていますか。（○は１つだけ）

１　非常に大きな影響が出ている（50%以上減）	２　影響が出ている（30～50%程度減）
３　多少影響が出ている（10～30%程度減）	４　ほとんど影響はない（０～10%程度減）
５　むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている	

問 13－２　貴商店街では、新型コロナウイルス感染症のまん延により、令和元年 10 月１日時点と比べて、商店街全体の来街者数は、どの程度の影響が生じていると感じていますか。（○は１つだけ）

1　非常に大きな影響が出ている（50%以上減）	2　影響が出ている（30～50%程度減）
3　多少影響が出ている（10～30%程度減）	4　ほとんど影響はない（０～10%程度減）
5　むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている	

問 13－３　貴商店街では、新型コロナウイルス感染症のまん延により、令和元年 10 月１日時点と比べて、商店街全体の空き店舗は、どの程度の影響が生じていると感じていますか。（○は１つだけ）

1　非常に大きな影響が出ている（50%以上増）	2　影響が出ている（30～50%程度増）
3　多少影響が出ている（10～30%程度増）	4　ほとんど影響はない（０～10%程度増）
5　むしろ新型コロナウイルス感染症まん延前よりも良くなっている	

問13－４　（問13－１～13－３のいずれかにおいて「影響が出ている（選択肢１～３のいずれか）」と回答された方にお聞きします。）
新型コロナウイルス感染症の影響が生じた理由としてあてはまるものは何だと思いますか。
（○は３つまで）

1　新型コロナウイルス感染症まん延前の来街者は観光客中心であったため
2　近隣の学校や会社などに通う人が来街者の中心であったため
3　飲食業店舗が多いため
4　休業・時短要請があったため
5　例年実施しているイベントができなかったため
6　インターネット販売への対応が困難なため
7　その他（　　）

問13－５　（問13－１～13－３のいずれかにおいて「４　ほとんど影響はない」または「５　むしろコロナ前よりも良くなっている」と回答された方にお聞きします。）
新型コロナウイルス感染症の影響が生じなかった理由としてあてはまるものは何だと思いますか。
（○は３つまで）

1　新型コロナウイルス感染症まん延前から来街者は地域住民中心のため（来街者層に観光客・近隣の学校や会社に通う人はほとんどいないため）
2　テイクアウト等の別業態を開始したため
3　休業・時短要請の影響を受けなかったため
4　インターネット販売に対応したため
5　飲食業以外の店舗が多いため
6　商店街のある地域では新型コロナウイルス感染症があまりまん延していなかったため
7　その他（　　）

問13－６　新型コロナウイルス感染症のまん延による影響を踏まえて、新しい生活様式に対応するために、貴商店街において新たに取り組んだことはありますか。（○はいくつでも）

1　個店のテイクアウト販売の促進を図った
2　個店のインターネット販売の促進を図った
3　リアルイベントをオンラインイベントに切り替えて開催した
4　地域住民に対して商店街が安心安全に買い物できる場所であることを周知した
5　キャッシュレス決済を積極的に導入した
6　その他（　　）

14．物価高の影響について

問 14－１　貴商店街では、原材料・仕入価格の物価高の影響により、営業にどの程度の影響が生じていると思いますか。（○は１つだけ）

1　影響している →問 14－２へ	2　やや影響している →問 14－２へ
3　あまり影響していない →問 15－１へ	4　影響していない →問 15－１へ

問 14－２　（問 14－１で「1　影響している」「2　やや影響している」と回答された方にお聞きします。）
原材料・仕入価格の物価高の影響に対し、実施したもしくはこれから実施予定の対策はありますか。
（○はいくつでも）

1　経費の削減	2　販売価格への転嫁
3　仕入先との交渉	4　経営の合理化
5　仕入先の変更	6　事業の転換・縮小
7　その他（　　）	8　特に対策はしていない

15．国・県・市町村の支援制度の利用について

問 15－１　貴商店街ではこれまで国、県又は市町村の支援制度を利用したことがありますか。（○は１つだけ）

1　ある →問 15－２へ	2　ない →問 15－４へ

問 15－２　（問 15－１で「1　ある」と回答された方にお聞きします。）
利用した支援制度の内容はどのようなものですか。（○はいくつでも）

1　計画策定事業（商店街ビジョン、活性化計画等）
2　環境整備事業（アーケード、街路灯、Wi-Fi 整備等）
3　ソフト事業（イベント、共同宅配等）
4　情報化事業（ホームページ作成、カード事業等）
5　その他（　　）

問 15－3　（問 15－1で「1 ある」と回答された方にお聞きします。）
利用した事業による効果についておおむねどのように考えていますか。（○は 1 つだけ）

1　かなり効果をあげている	2　まあまあの効果をあげている
3　あまり効果をあげていない	4　ほとんど効果がない
5　何とも言えない	

問 15－4　（問 15－1で「2 ない」と回答された方にお聞きします。）
利用したことがないのは、おおむねどういう理由ですか。（○は 1 つだけ）

1　支援制度を知らない	2　利用したい支援制度がない
3　利用したいが自己負担分が確保できない	4　その他（　　）

問 15－5　千葉県では、商店街の活性化に向けて次の支援制度を用意していますが、知っていますか。また、今後、利用したいと思いますか。（Ⅰ 認知状況、Ⅱ 利用意向それぞれについて 1 つずつ○）

		Ⅰ 認知状況			Ⅱ 利用意向	
		知っている				
支援制度	内容	利用したことがある	利用したことはない	知らない	利用したい	利用したいと思わない
①地域商業活性化コーディネーター派遣事業	商店街等の課題の洗い出しや、活動計画の作成補助、勉強会の立上げ等、活性化に向けた事業の実施までのアドバイスのため、専門家を派遣する	1	2	3	1	2
②活性化計画作成支援事業	③の施設整備事業や、④の活性化推進事業（新規的事業）等における活性化計画の策定を支援する	1	2	3	1	2
③施設整備事業	地域商業の活性化を図るため、実施団体の計画等に基づいてハード的側面を支援する（街路灯の建替え、防犯カメラの設置、空き店舗の改修等）	1	2	3	1	2
④活性化推進事業（新規的事業）（連携事業）	③のハード的側面の支援に対し、ソフト的側面を支援する （新規的事業：空き店舗を活用した売り出し、新規イベントの開催等） （連携事業：合同イベントの開催等）	1	2	3	1	2
⑤地域商業機能複合化推進事業	国の補助金で採択された取組（消費者動向分析や商店街への新機能導入等）について、県でも一定額を市町村に補助する	1	2	3	1	2
⑥商店街若手リーダー養成講座「ふさの国 商い未来塾」	県内や他県等で先進的な取組を行っている事例の紹介、地域商業に詳しい専門家からの講義などを通じて、若手商業者等を育成する	1	2	3	1	2

上記支援制度の詳細は、千葉県のホームページをご覧いただくか、千葉県商工労働部経営支援課までお問い合わせください（連絡先は同封のご案内に記載）。

問 15－6　（問 15－5において、①～⑥すべてで「利用したいと思わない」に○をつけた方にお聞きします。）
利用したいと思わない理由は何ですか。（○はいくつでも）

1　自己負担分が確保できない	2　効果があがるように思えない
3　取り組む時間がない	4　手続きが煩雑である
5　支援は求めていない	6　その他（　　）

問 15－7　商店街の活性化のためにどのような事業・取組に対して支援を行ってほしいですか。（1～58 までのあてはまる番号すべてに○）

	施設の内容	設置	改修・修繕	撤去
Ⅰ 施設整備	ⅰ 街路灯（LED化も含む）	1	2	3
	ⅱ アーケード	4	5	6
	ⅲ 防犯カメラ	7	8	9
	ⅳ Wi-Fi（ネット環境）	10	11	12
	ⅴ 統一看板・デジタルサイネージ	13	14	15
	ⅵ アーチ	16	17	18
	ⅶ その他（　　）	19	20	21

Ⅱ ソフト事業	22 イベント企画・開催	23 マップ・ガイドブック作成
	24 共同宅配・移動販売	25 その他（　　）
Ⅲ 空き店舗対策	26 個店誘致、貸し手と借り手のマッチング	27 チャレンジショップ設置
	28 出店奨励金支給・家賃補助	29 その他（　　）
Ⅳ コミュニティ機能導入	30 高齢者等交流施設設置	31 子育て支援施設設置
	32 その他（　　）	
Ⅴ 情報化	33 ホームページ・SNSによる情報発信	34 カード事業
	35 ネット販売	36 キャッシュレス決済
	37 その他（　　）	
Ⅵ 外国人旅行者対策	38 ホームページ・案内板・メニュー等多言語化	39 店員の接客力向上・語学研修
	40 免税手続き一括カウンター設置	41 その他（　　）
Ⅶ 研修・セミナー	42 若手商店街リーダー向け	43 創業者向け
	44 店員・従業員向け	45 その他（　　）
Ⅷ 専門家派遣・招致	46 スポット型専門家派遣（単発の支援）	47 継続型専門家派遣（定期的・日常的支援）
	48 商店街組織等への専門家招致（常駐）	49 その他（　　）
Ⅸ 個店支援	50 施設整備	51 商品開発
	52 専門家派遣	53 販路開拓
	54 個店コンテスト・表彰制度	55 その他（　　）
Ⅹ その他	56 商店街の表彰制度	57 他の商店街、各種団体との連携
	58 その他（　　）	

問 15－8　貴商店街はどのような情報を必要としていますか。（○は３つまで）

1　他商店街の先進事例	2　補助制度や融資に関する情報
3　大型店出店情報	4　労働力確保の情報
5　空き店舗の借り手情報	6　都市開発、道路整備等の情報
7　消費者の購買動向等の情報	8　コンサルタント（診断士、税理士等）の情報
9　勉強会、セミナー等の情報	10　その他（　　）

問 15－9　貴商店街が事業を実施した際、どこに支援（相談）を求めましたか。（○は３つまで）

1　商工会・商工会議所	2　市町村の商店会連合会
3　千葉県	4　市町村
5　中小企業診断士・税理士などの専門家	6　地域住民・ＮＰＯ法人
7　隣接する商店街	8　中小企業団体中央会
9　その他（　　）	10　特に支援は求めなかった →問 15－11 へ

問 15－10　（問 15－9 で選択肢１～９のいずれかを選んだ方にお聞きします。）

問 15－9 で回答した主体に支援（相談）を求めた際の満足度をお答えいただいた上で、その主体に対する意見・感想等をご記入ください。

支援（相談）を求めた主体 [問 15－9 の選択肢の番号を記入]	満足度
①[　　]	1　満足　2　どちらかと言えば満足 3　どちらかと言えば不満　4　不満 意見等
②[　　]	1　満足　2　どちらかと言えば満足 3　どちらかと言えば不満　4　不満 意見等
③[　　]	1　満足　2　どちらかと言えば満足 3　どちらかと言えば不満　4　不満 意見等

問 15－11　商店街に関する行政からの支援等について、意見等がありましたらご記入ください。

以上でアンケートは終了です。ご協力いただきましてありがとうございました。

千葉県商店街実態調査報告書

令和５年３月

編集・発行：千葉県商工労働部経営支援課

調査委託先：株式会社ちばぎん総合研究所