

令和2年度 緊急商店街関連調査事業の 報告書がまとまりました

～商店街に期待される役割は「身近な買い物の場」「訪れて楽しめる場」
「暮らしやすい街づくりを進める一員」が上位。
後継者不在の店舗では自分の代で店を閉める予定が約6割。～

横浜市では、商店街振興施策の基礎資料とするため、市内の商店街の実態や、市民の購買行動及び商店街に対する意識を把握する調査を定期的を実施しています。

令和2年度には緊急雇用創出事業の一つとして、新型コロナウイルス感染症の状況等を踏まえ、平成21年以来、約10年ぶりに「経営実態調査」及び「来街者調査」を実施し、2年ぶりに実施する「商店街実態調査」及び「消費者購買行動意識調査」と合わせての4つの調査を一体的に行いました。

《調査の概要》

商店街実態調査 ※2年ぶり	経営実態調査 ※10年ぶり	来街者調査 ※10年ぶり	消費者購買行動意識調査 ※2年ぶり
市内の全商店街 (配付300商店街) ※商店会会長向け	市内商店街の加盟店舗 (配付12,725店舗) ※個店の店主向け	市内商店街から選定した124エリア (目標25,000人) ※実際にエリア内に来られた方への街頭アンケート	市内在住の20歳以上 (配付15,000人) ※無作為抽出
郵送(配付・回収)	郵送配付・商店街配付 郵送・調査員が回収・Web調査	調査員の街頭調査 (1商店街1～2日) Web調査	郵送(配付・回収)・ Web調査
令和2年11月～ 令和3年1月	令和2年11月～ 令和3年2月	令和2年11月～ 令和3年1月	令和2年11月～12月
回収249件 (回収率:83.0%)	回収7,905件 (回収率:62.1%)	調査数24,907件	回収5,631件 (回収率:37.5%)

各報告書は、経済局のホームページでご覧いただけます。

<https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/tokei-chosa/shogyocyoa/shogyochosa.html>



◇**商店街の来街者は60代(20.8%)、70代(40.9%)が中心。**

商店街及び個店がターゲット層とする30代、40代と異なる結果に

[商店街実態調査][経営実態調査][来街者調査][消費者購買行動意識調査]

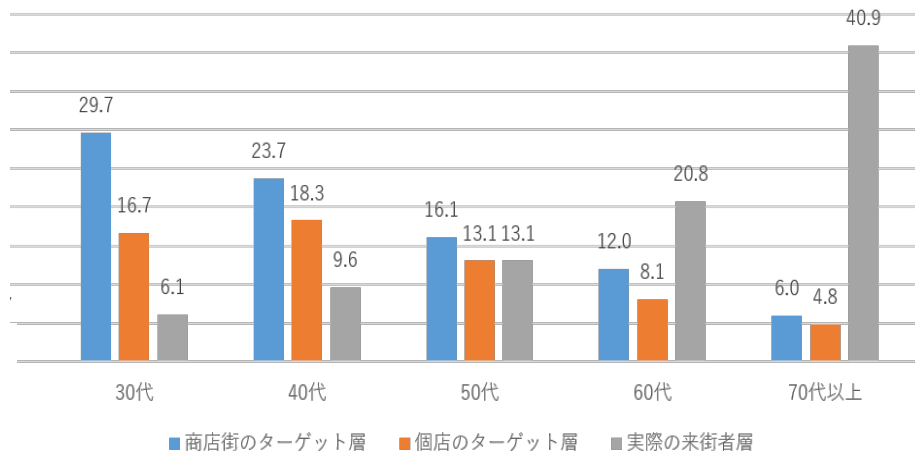
商店街及び個店が来街してほしいと思うターゲット層は、30代、40代が多いが、実際の来街者は、60代、70代が過半数を占めている。

30代、40代の来街者が「商店街の魅力をもつために必要と思うこと」の第1位は、「共同売り出し(セール・福引等)」となっているが、30代では「子育てや高齢者等の生活サポート」が第3位となっている。

また、30代、40代の消費者が「商店街にあったら利用したいサービス」では、「子どもを遊ばせることのできる場所」の割合が高い。(30代では第1位となっている)

○商店街のターゲット層と実際の来街者の比較 (一部抜粋)

ターゲット層と実態の比較



○来街者が商店街の魅力をもつために必要と思うこと (一部抜粋)

	1位	2位	3位	4位	5位
30代 n=(1,531)	共同売り出し(セール・福引等) 15.9%	お祭り・縁日 15.8%	子育てや高齢者等の生活サポート 15.6%	その他 15.3%	駐車場/駐輪場の整備 11.2%
40代 n=(2,401)	共同売り出し(セール・福引等) 16.6%	その他 15.0%	特色ある個店づくり 13.0%	駐車場/駐輪場の整備 12.2%	お祭り・縁日 12.0%

○消費者が商店街にあったら利用したいサービス (一部抜粋)

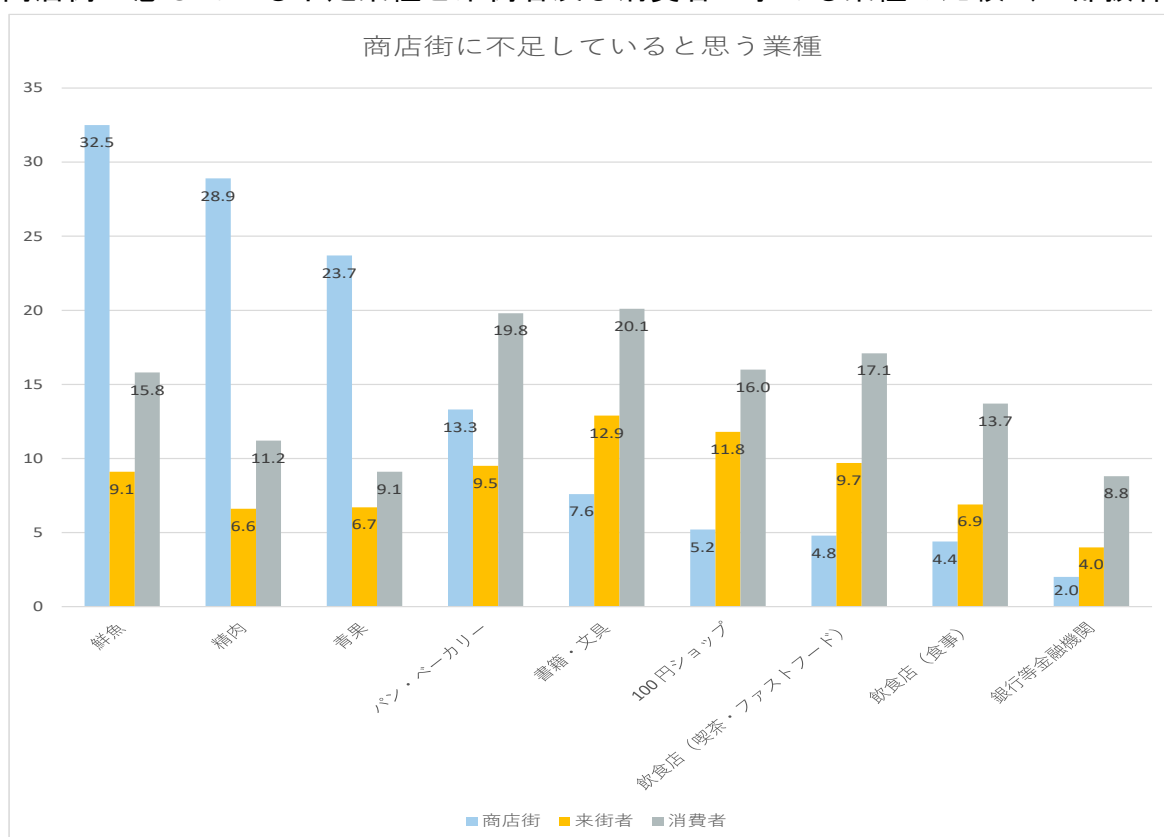
	1位	2位	3位	4位	5位
30歳代 n=(672)	子どもを遊ばせることのできる場所 37.2%	宅配 34.1%	特にな 29.0%	低運賃バスの運行 14.7%	出張販売 13.4%
40歳代 n=(995)	宅配 37.0%	特にな 36.1%	子どもを遊ばせることのできる場所 18.1%	低運賃バスの運行 15.6%	出張販売 13.5%

◇商店街は「不足していると思う業種」を生鮮三品(精肉・鮮魚・青果)としているが、消費者が「求める業種」の上位は、「書籍・文具」「パン・ベーカリー」「飲食店(喫茶・ファストフード)」「100円ショップ」

[商店街実態調査][来街者調査][消費者購買行動意識調査]

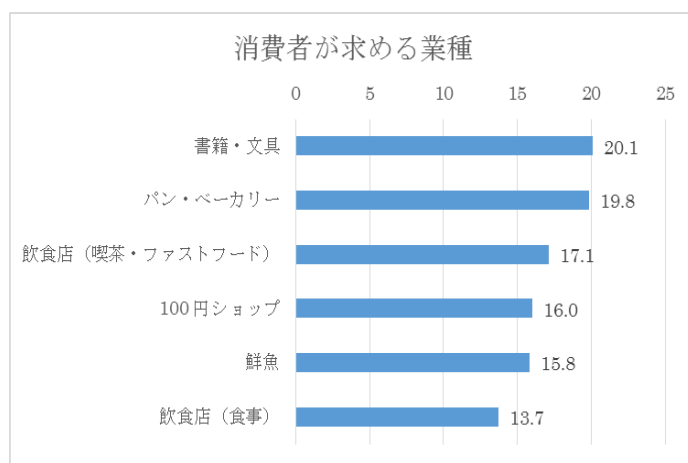
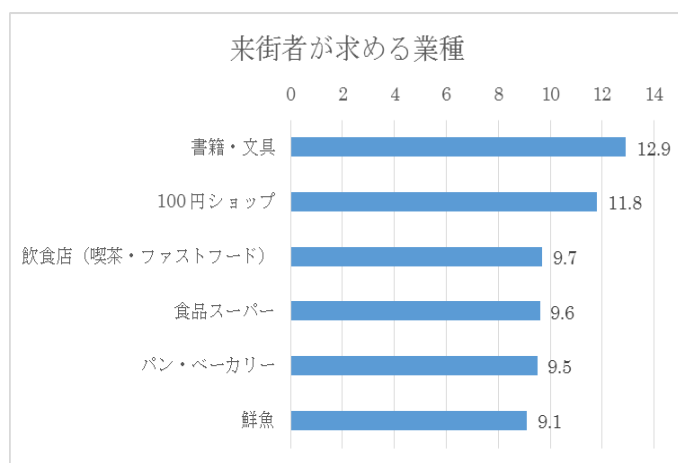
商店街が、不足している業種を「精肉」「鮮魚」「青果」としている一方で、来街者及び消費者は「書籍・文具」「パン・ベーカリー」「飲食店(喫茶・ファストフード)」「100円ショップ」を増えてほしい業種としている。

○商店街が感じている不足業種と来街者及び消費者が求める業種の比較 (一部抜粋)



※上記の表は、商店街が「商店街に不足していると感じている業種・業態」(商店街実態調査)と来街者が「この商店街に欲しい業種」(来街者調査)、消費者が「商店街に開店してほしい、もっと増えて欲しいお店」(消費者購買行動意識調査)を比較している。(※商店街と消費者の差が6%を超えるものを抜粋)

○来街者／消費者が求める業種 (一部抜粋)

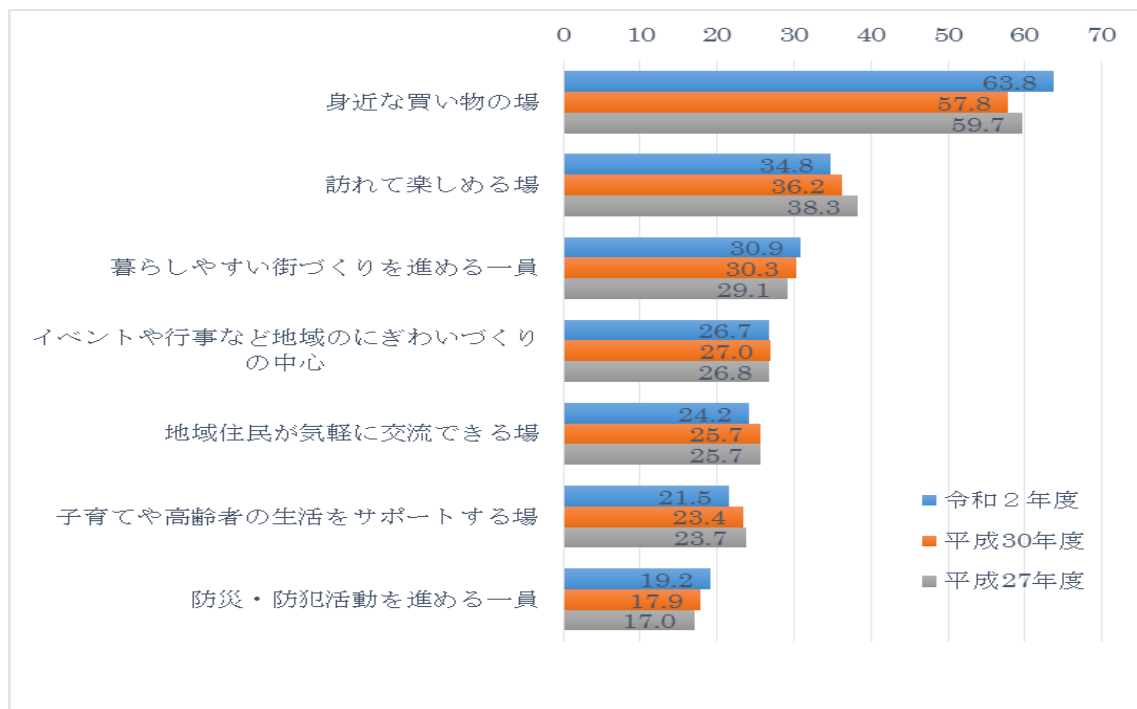


※来街者が「この商店街にほしい業種」(来街者調査)／消費者が「商店街に開店して欲しい、もっと増えて欲しいお店」(消費者購買行動意識調査)の結果を表している。(上位6位を抜粋)

◇消費者がこれからの商店街に期待することは「身近な買い物の場」「訪れて楽しめる場」「暮らしやすい街づくりを進める一員」が上位 [消費者購買行動意識調査]

商店街は「身近な買い物の場」としての役割が期待されている（63.8%）（前回調査よりも6ポイント上昇）ほか、「暮らしやすい街づくりを進める一員」（30.9%）をはじめ、「地域のにぎわいづくりの中心」や、「地域住民が気軽に交流できる場」など、身近な地域コミュニティの一員としての役割が期待されている。

○商店街に期待する役割の経年比較（平成27年・平成30年・令和2年）



○年代別比較

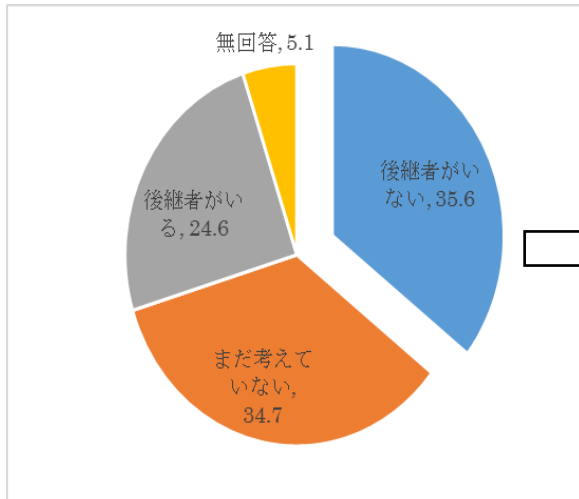
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	身近な買い物の場 63.8%	訪れて楽しめる場 34.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.9%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.7%	地域住民が気軽に交流できる場 24.2%
20歳代 n=(535)	身近な買い物の場 65.6%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.9%	訪れて楽しめる場 / イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 31.6%		地域住民が気軽に交流できる場 22.1%
30歳代 n=(672)	身近な買い物の場 60.7%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 40.9%	訪れて楽しめる場 35.6%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 30.1%	暮らしやすい街づくりを進める一員 29.5%
40歳代 n=(995)	身近な買い物の場 63.5%	訪れて楽しめる場 38.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 34.7%	暮らしやすい街づくりを進める一員 29.6%	地域住民が気軽に交流できる場 24.0%
50歳代 n=(1,074)	身近な買い物の場 63.6%	訪れて楽しめる場 35.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 35.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 27.1%	地域住民が気軽に交流できる場 26.8%
60歳代 n=(895)	身近な買い物の場 64.9%	訪れて楽しめる場 34.3%	暮らしやすい街づくりを進める一員 33.0%	地域住民が気軽に交流できる場 23.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 22.7%
70歳代以上 n=(1,412)	身近な買い物の場 64.4%	訪れて楽しめる場 32.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 27.3%	地域住民が気軽に交流できる場 25.2%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 18.7%

◇後継者不在の店舗では自分の代で店を閉める予定が 57.0% [経営実態調査]

個店への調査結果では、「後継者がいない」が 35.6%と最も高く、後継者がいない理由として「子や親類が継がない」が 29.0%と最も高くなっている。

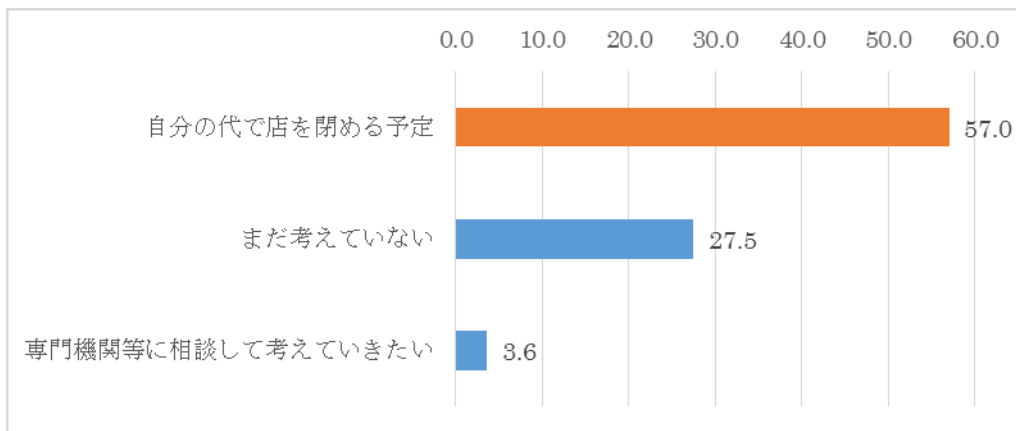
また、後継者がいないと回答した店舗では、57.0%が「自分の代で店を閉める予定」としている。なお、店舗の今後については、「貸店舗なので特段の対応はしない」が 39.3%と最も高くなっている。

○後継者の有無及び後継者がいない理由（一部抜粋）

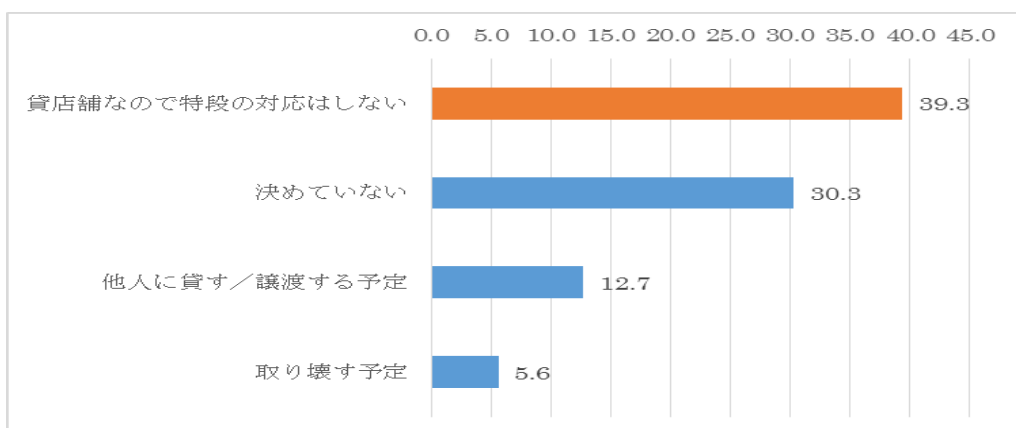


後継者がいない理由	%
子や親類が継がない	29.0
子や親類に継がせない	21.9
子や親類がいない	15.0
従業員や外部の人材にも継がせる人がいない	19.2

○今後の営業・後継者についての考え方（一部抜粋）



○店舗の今後について（一部抜粋）



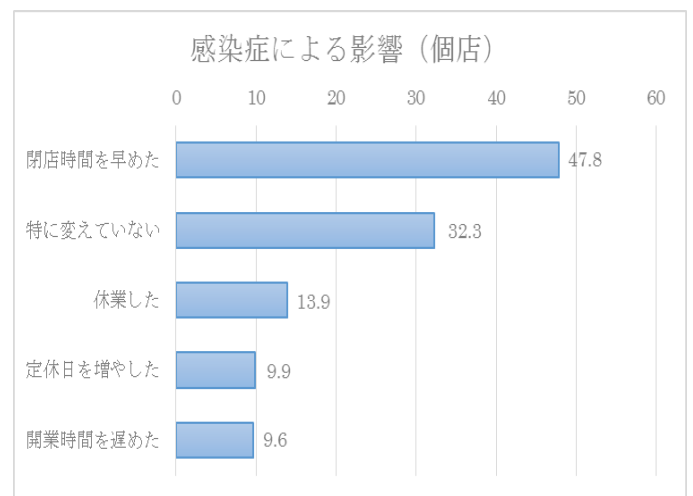
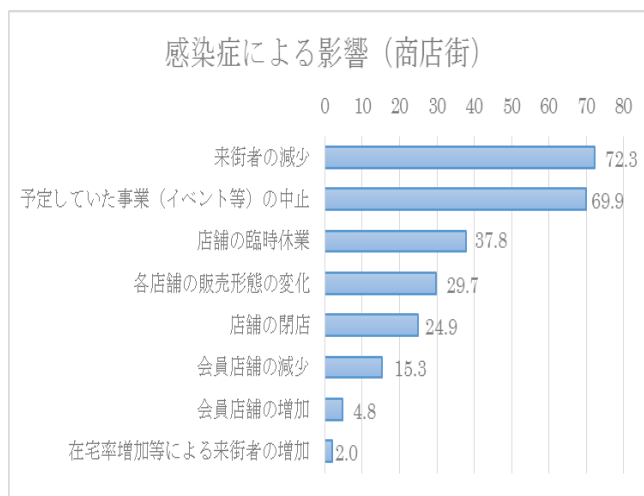
◇新型コロナウイルス感染症対策として、商店街の取組実績(予定含む)は「衛生用品の配布」が98.0%と最も高く、次いで「融資・助成制度等の案内」(66.7%)

[商店街実態調査][経営実態調査]

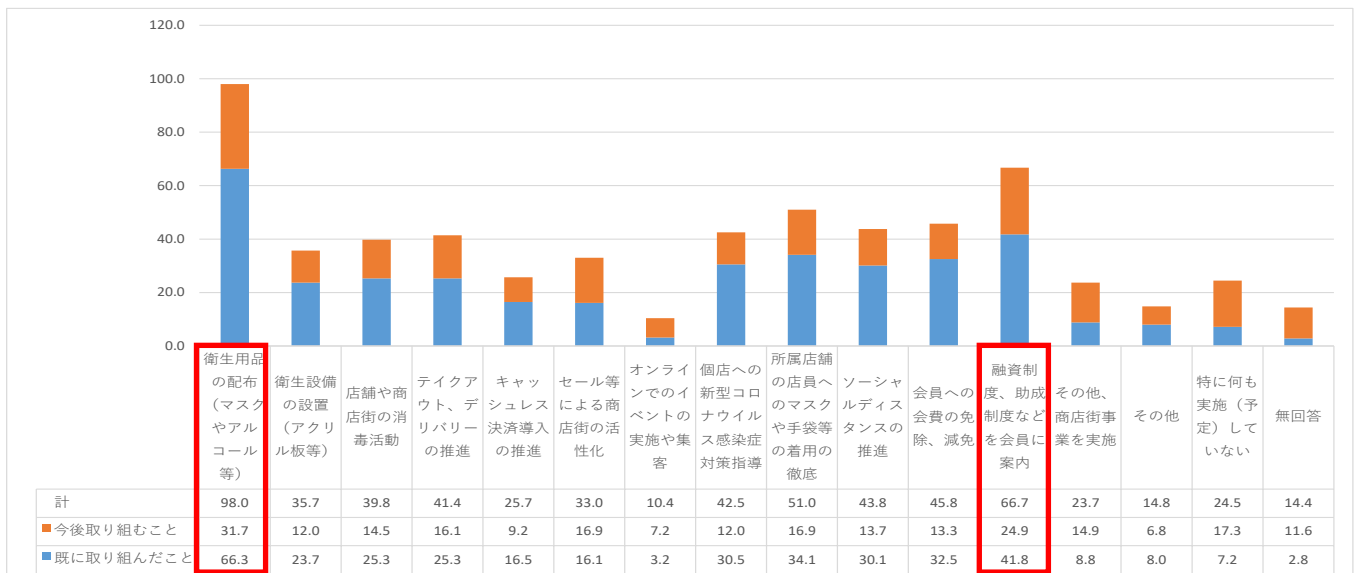
新型コロナウイルス感染症の商店街への影響は、「来街者の減少」(72.3%)「予定していた事業(イベント等)の中止」(69.9%)が多く、各個店への影響では、「閉店時間を早めた」が約半数(47.8%)を占めている。

新型コロナウイルス対策として、商店街が取り組んだ実績及び今後取り組む活動は、「衛生用品の配布(マスクやアルコール等)」が98.0%と最も多く、次いで「融資制度、助成制度などを会員に案内」(66.7%)となっている。

○新型コロナウイルス感染症の商店街及び個店への影響(一部抜粋)



○商店街の取組実績と今後の取組



お問合せ先

経済局商業振興課長 押見 保志 Tel 045-671-3488

※本件は、経済記者クラブにも同時発表しています。