

千葉県商店街
実態調査報告書

ちば

概要版



チーバくん

令和5年3月
千葉県商工労働部

I 調査概要

1 調査目的

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により、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に活用してもらうことを目的に、本調査を実施した。

2 調査内容

調査方法	実施概要
商店街アンケート調査	<p>調査対象：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）</p> <p>調査方法：郵送配布・郵送回収又は Web 画面に入力して回答 （一部、訪問による回収や電話による聞き取り回収を行った）</p> <p>調査項目：●商店街の概要</p> <ul style="list-style-type: none">●景況・問題●諸課題への対応状況 空き店舗、後継者、大型店、商店街の公共的役割、販売促進、キャッシュレス化、ハード整備、個店の活性化、他団体との連携、外国人旅行者、新型コロナウイルス感染症、物価高 等●消費者の意向●商店街の強み・弱み●行政の支援制度の認知・利用状況●相談機関 等 <p>調査時点：令和 4 年 10 月 1 日現在</p> <p>回収結果：有効回答数 327（回収率 57.4%）</p>
商店街ヒアリング調査	<p>調査対象：県内 8 団体、県外 2 団体</p> <p>調査方法：訪問面接方式</p> <p>調査項目：商店街の概要、活動状況、課題、行政の支援制度の認知・利用状況、行政への要望等</p> <p>調査時期：令和 4 年 11 月～12 月</p>

※この冊子は、千葉県商店街実態調査報告書の概要版です。報告書の本編は、千葉県のホームページに掲載しています。

千葉県 令和 4 年度 商店街実態調査

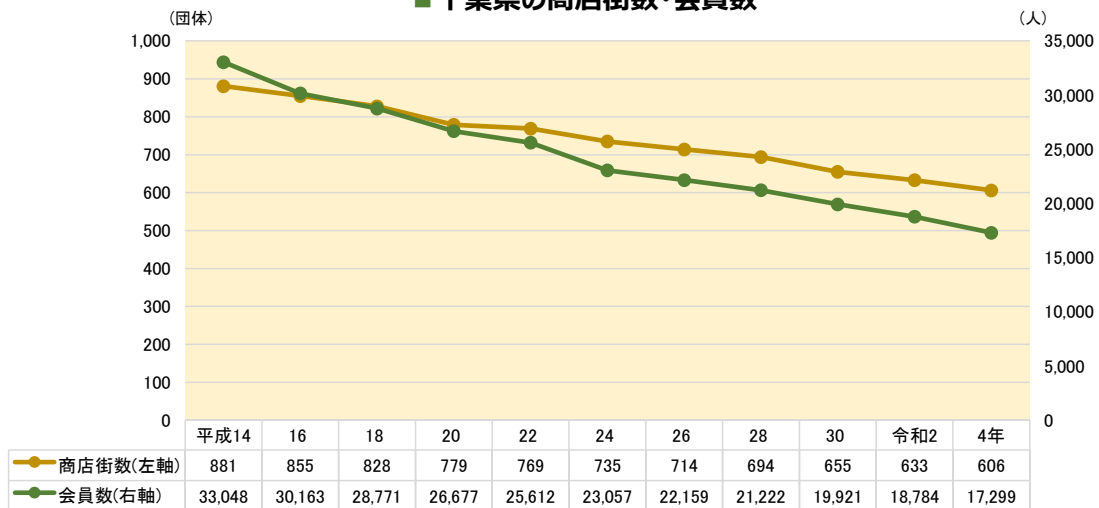
検索

II 商店街アンケート調査結果の概要

1 千葉県の商店街数・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（減少率31.2%）している。
- ・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（減少率47.7%）している。

■ 千葉県の商店街数・会員数



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

■ 商店街数(県全体、ブロック別)

- ・平成29年度と令和4年度（本調査）の商店街アンケートにおける商店街数を見ると、県全体では減少率は13.9%となっている。
- ・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%）となっている。

		平成29年度 (A)	令和4年度 (B)	対平成29年度	
				増減数 (B-A)	増減率 (%)
県全体		662	570	▲ 92	▲ 13.9
A地域	千葉	125	108	▲ 17	▲ 13.6
	葛南	122	112	▲ 10	▲ 8.2
	東葛飾	183	160	▲ 23	▲ 12.6
	印旛	66	63	▲ 3	▲ 4.5
	小計	496	443	▲ 53	▲ 10.7
B地域	香取	35	25	▲ 10	▲ 28.6
	海匝	26	22	▲ 4	▲ 15.4
	山武	11	10	▲ 1	▲ 9.1
	長生	18	11	▲ 7	▲ 38.9
	夷隅	13	10	▲ 3	▲ 23.1
	安房	18	14	▲ 4	▲ 22.2
	君津	45	35	▲ 10	▲ 22.2
小計	166	127	▲ 39	▲ 23.5	

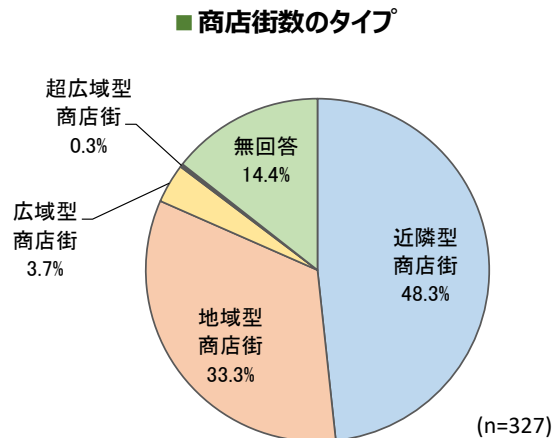
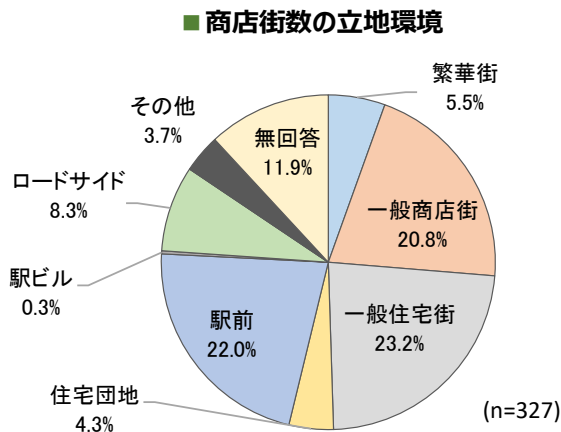
■ 調査結果の見方

- ・調査結果の数値は、原則として回答率(%)を表記しており、小数点第2位を四捨五入した小数点第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。
- ・本文中の「n」はその設問の有効回答数を示す。
- ・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、上記「ブロック別商店街数」の表のとおりである。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。
- ・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。
- ・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。

2 商店街の立地環境・タイプ

・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。

・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。



■ 商店街数のタイプ

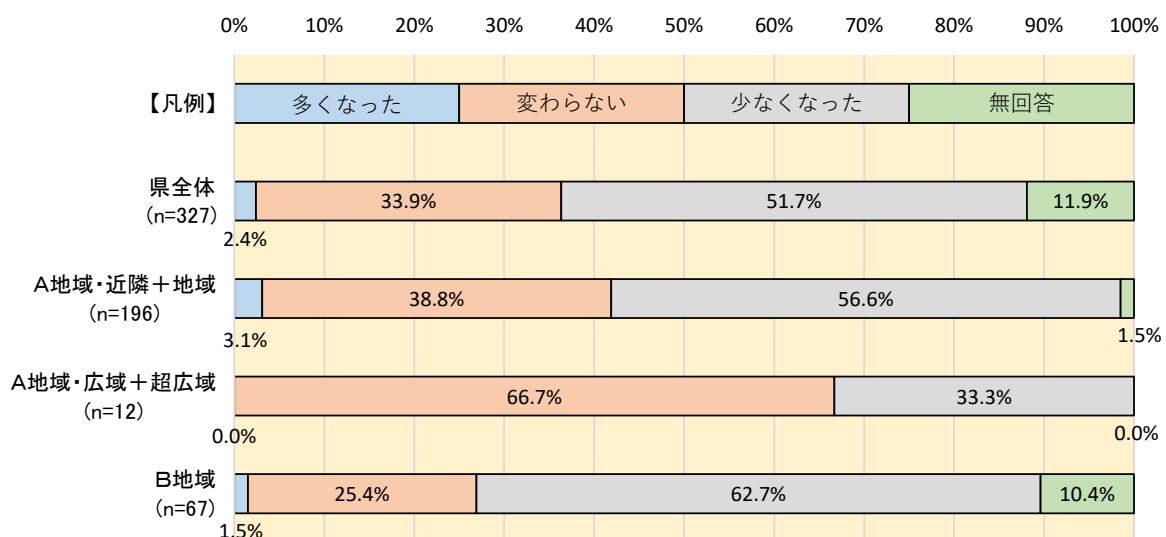
近隣型商店街	最寄品中心で、地元主婦等が日用品等を徒歩又は自転車等により日常の買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

3 人通りの変化

・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。

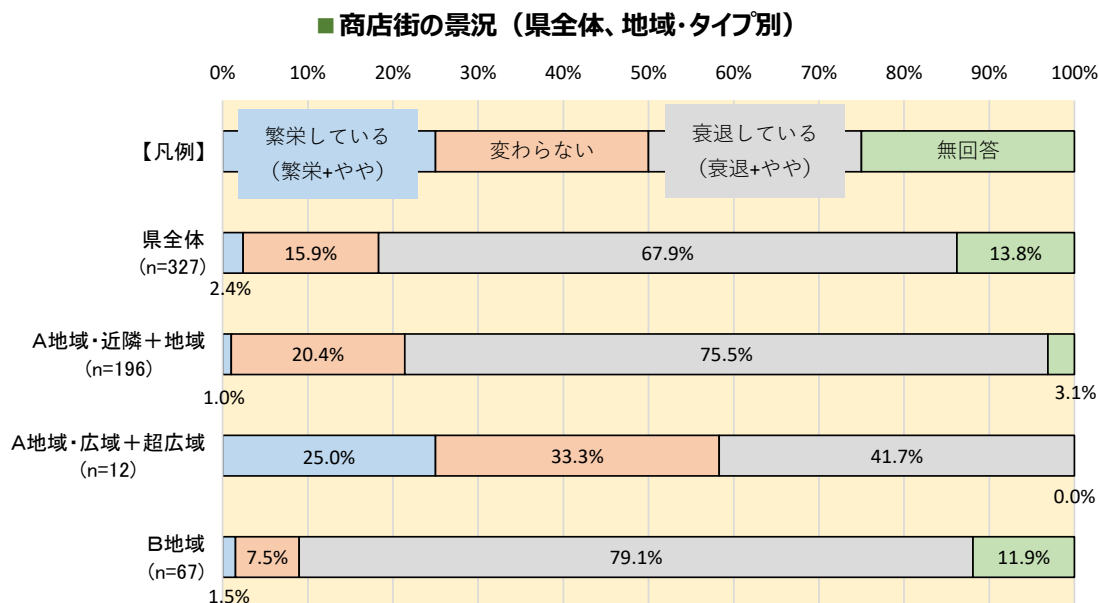
・地域・タイプ別に見ると、B地域で「少なくなった」の割合が 62.7%と突出して高い。

■ 人通りの変化（3年前比。県全体、地域・タイプ別）



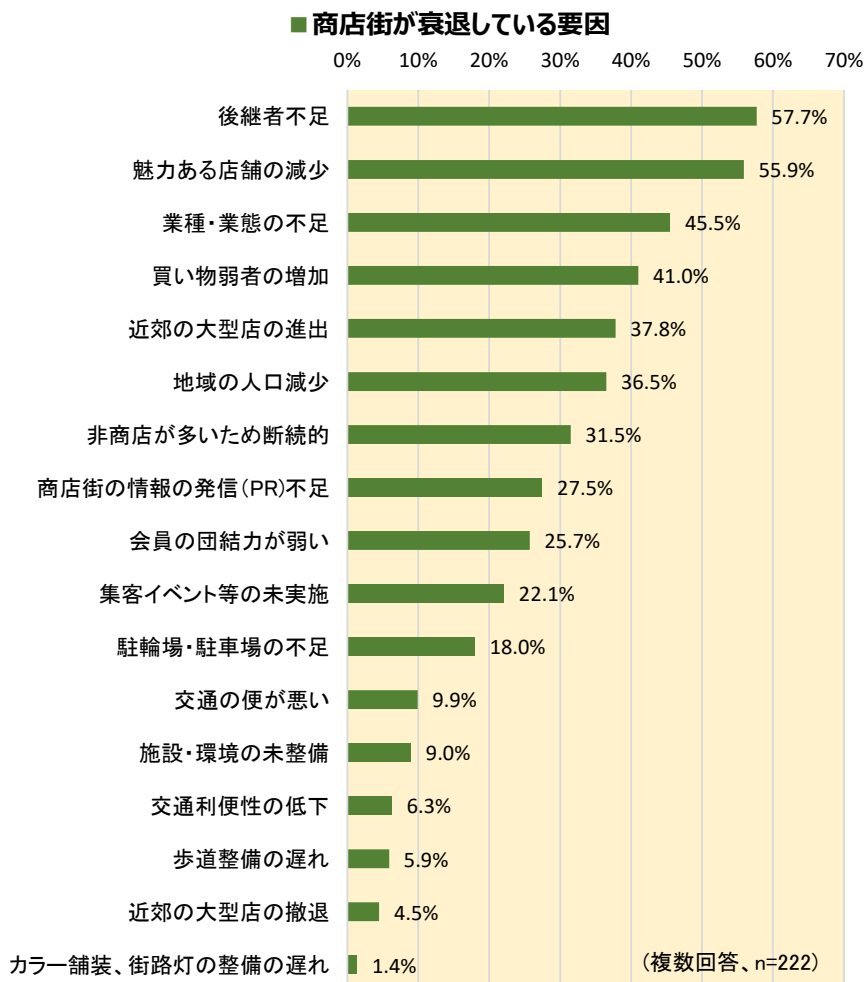
4 商店街の景況

- ・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。
- ・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。



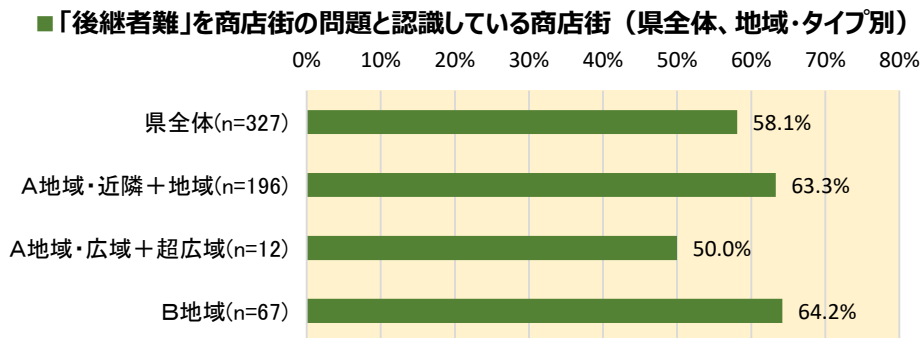
5 商店街が衰退している要因

- ・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%）などとなっている。



6 「後継者難」を商店街の問題と認識している商店街

・「後継者難」を商店街の問題と認識している商店街は、県全体で 58.1%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 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。



7 空き店舗

- ・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。
- ・今後、空き店舗が「増えていく」と回答した商店街は、県全体では 33.6%となっている。
- ・空き店舗を活用する対策の実施状況は、「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。
- ・空き店舗を活用する対策を行ったと回答した商店街において、空き店舗がどのように活用されたかを確認すると、「新規店舗」が 45.0%で最も高く、次いで「イベント会場」（35.0%）、「高齢者等交流施設」（10.0%）などとなっている。

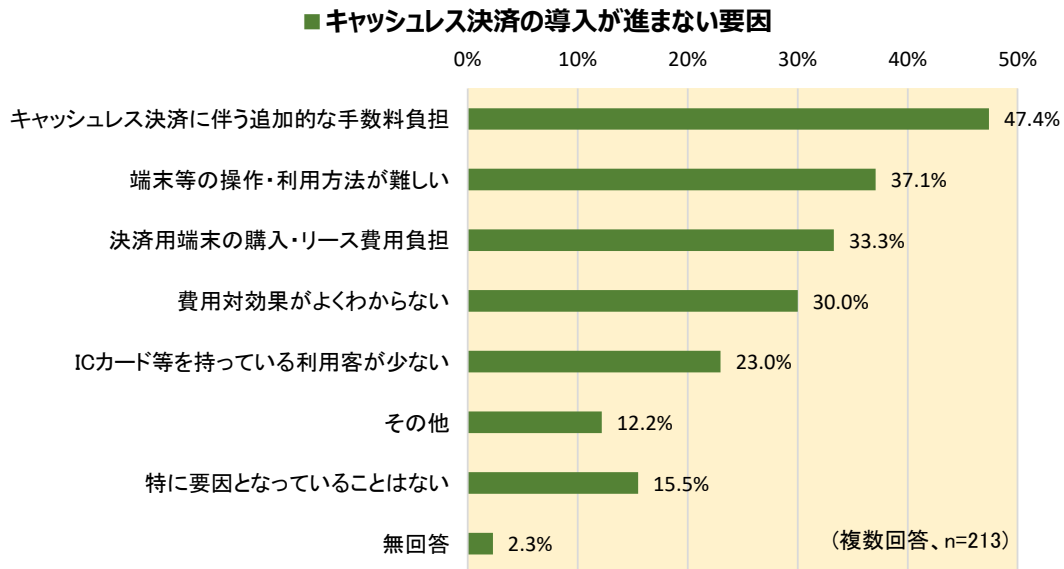
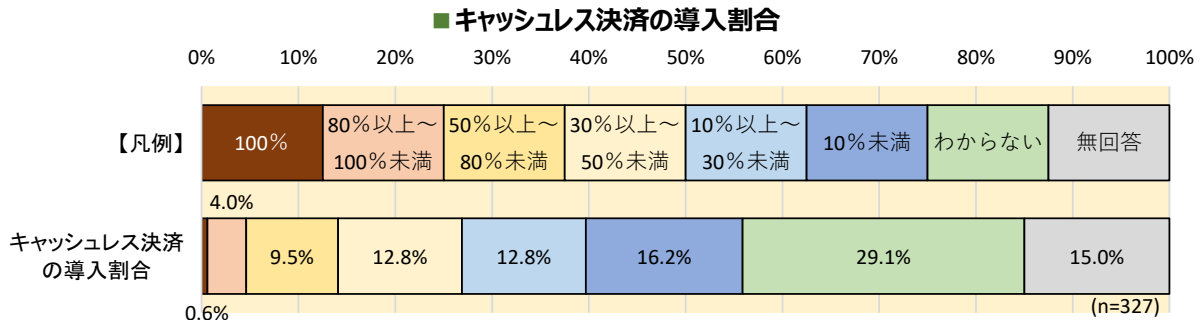
■ 空き店舗率と「今後、空き店舗が『増えていく』」と回答した商店街の割合（県全体、ブロック別）

（単位：か所、%、ポイント）

	令和4年度				平成29年度	差異 (C-D)	今後、空き店舗が「増えていく」	
	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)			
県全体	169	1,045	8,978	11.6	11.7	▲ 0.1	33.6	
A地域	千葉	29	248	2,077	11.9	11.1	0.9	34.7
	葛南	27	184	1,616	11.4	11.4	▲ 0.0	22.7
	東葛飾	52	257	2,263	11.4	9.5	1.9	26.8
	印旛	18	80	636	12.6	15.2	▲ 2.6	34.4
B地域	香取	6	18	171	10.5	10.4	0.1	72.7
	海匝	7	51	182	28.0	4.6	23.4	53.8
	山武	3	32	522	6.1	4.1	2.1	28.6
	長生	2	27	105	25.7	25.1	0.6	40.0
	夷隅	5	29	396	7.3	20.1	▲ 12.8	75.0
	安房	3	18	265	6.8	25.1	▲ 18.4	42.9
	君津	10	48	295	16.3	15.3	1.0	50.0
無回答	7	53	450	11.8	-	-	31.3	

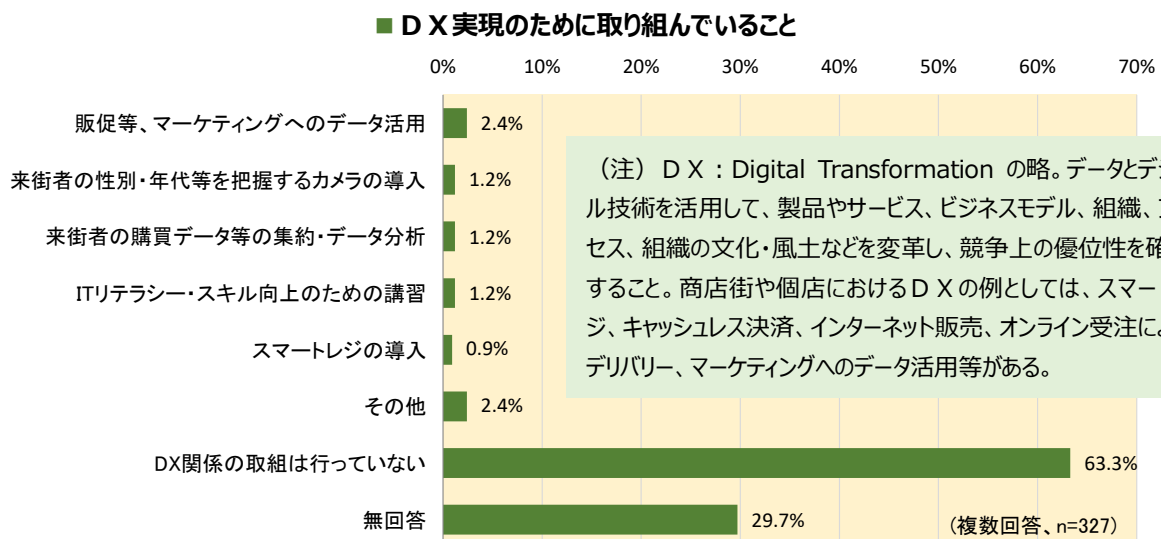
8 キャッシュレス決済

- ・商店街におけるキャッシュレス決済の導入割合は、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%となっている。
- ・キャッシュレス決済の導入が進まない要因は、「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。



9 DX実現のために取り組んでいること

- ・キャッシュレス決済のほかに生産性向上のためのDX（注）を実現するために取り組んでいることがあるか聞いたところ、「DX関係の取組は行っていない」とする回答が63.3%と突出して高かった。
- ・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%で最も高くなっている。



Ⅲ 商店街の抱える問題（総論）

1 「後継者難」を問題とする商店街が約6割を占める

- ・商店街アンケート調査で、「商店街が直面している問題」の第1位は、「後継者難」であり、「後継者難」は依然として本県商店街の最大の問題となっている。
- ・「後継者難」は、「空き店舗の増加（「Ⅳ 商店街の抱える問題（各論）と問題解決のための方向性」の問題点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（同問題点3）」、「会員店舗が減少し、商店街の組織力が下がる（同問題点4）」など、他の問題にも波及する恐れがある。
- ・一方、商店街の役員の平均年齢は、60歳未満が28.7%（平成29年度比3.1ポイント増）、60歳以上が62.0%（同1.1ポイント減）で、一部の商店街では世代交代が進んでいるものと推測される。
- ・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」で、消費者がワンストップショッピングができなくなると、商店街の魅力が損なわれ、郊外型商業施設等に顧客が流出（同問題点6）する懸念がある。
- ・第3位は「商圈人口の減少」で、今後、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り、来街者数や売上が減少する商店街が増加する可能性がある。
- ・以下、「リーダーの不在」、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」と続いており、平成29年度と比べて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。

■ 商店街の抱える問題（上位5位まで）

（単位：％、団体）

平成 29年度 (n=400)	①後継者難		②商圈人口の減少		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



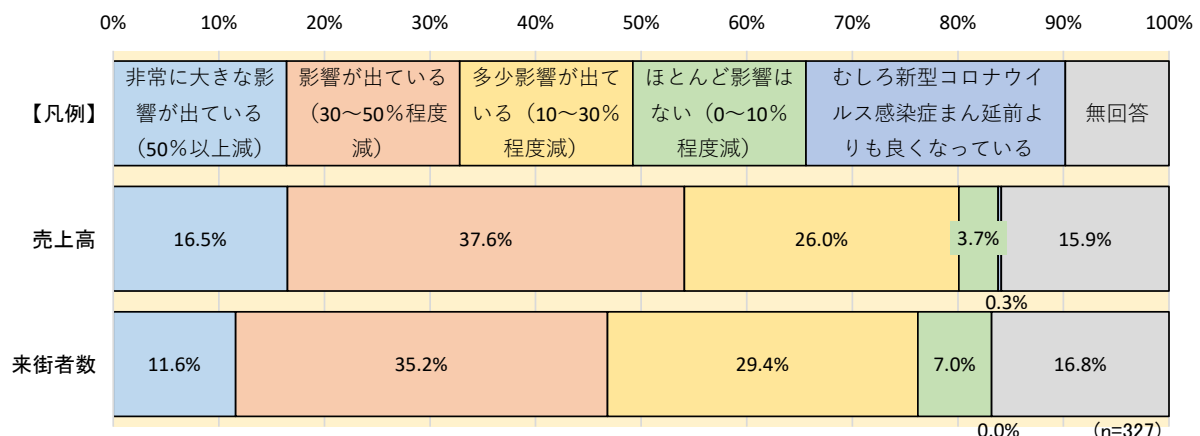
令和 4年度 (n=327)	①後継者難		②非商店が多いため 商店街が断続的に なっている		③商圈人口の減少		④リーダーの不在		⑤店舗の老朽化・陳 腐化が著しい	
		58.1	190	27.8	91	26.0	85	23.2	76	22.6

（注）複数回答、選択肢は17項目、丸数字は順位

2 新型コロナウイルス感染症の影響により、売上高及び来街者数が減少

- ・新型コロナウイルス感染症の影響については、「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）と回答した団体は、売上高では80.1%、来街者数では76.2%に上っている。

■ 新型コロナウイルス感染症の影響

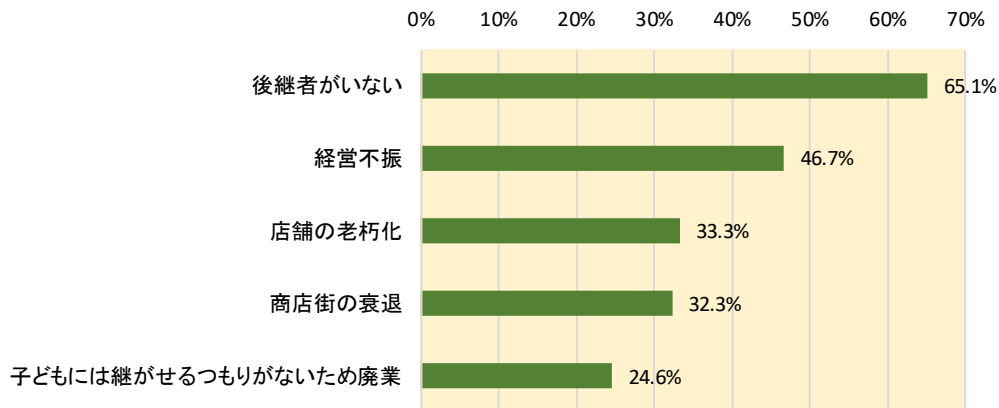


IV 商店街の抱える問題（各論）と問題解決のための方向性

問題点1 後継者不足

- ・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、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。
- ・商店街の問題として「後継者難」を挙げた団体が 58.1%に上っている。
- ・空き店舗が発生した要因は、「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。

■ 空き店舗が発生した要因(上位 5 位まで)



(複数回答、n=195)

■ 問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 後を継ぎたいくなるような繁盛店づくり	・集客力のある魅力的な店づくり
● 後継者の育成	・OJT（後継者候補を経営に参画させ、段階的に育成） ・他店等での修行（経営ノウハウの習得） ・行政等が実施する商人塾等の活用
● 子息等に継がせる意向のない店主への対応	・商店街による事業承継の働きかけ ・商工会等による経営改善支援

問題点2 空き店舗の増加

- ・千葉県の商店街の空き店舗率（空き店舗÷総店舗数）は、平成 29 年度の 11.7%から令和 4 年度は 11.6%とほぼ横ばいだったが、今後空き店舗が増えていく見込みと回答した商店街が 33.6%に上っている。
- ・商店街内に空き店舗がある商店街は、県全体で 59.6%を占めている。

■ 問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 空き店舗を発生させない	・後継者不足対策の推進
● 空き店舗の活用促進	・商店街や個店の魅力向上 ・借り手と貸し手のマッチング事業への取組 ・情報発信の強化 ・空き店舗を貸しながら家主への働きかけ ・行政等による店舗改装費用や家賃の補助

問題点3 業種の不足、非商店の増加

- ・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」は第2位（27.8%）、「業種構成に問題がある」は第6位（22.0%）となっている。
- ・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せることができる」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、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。

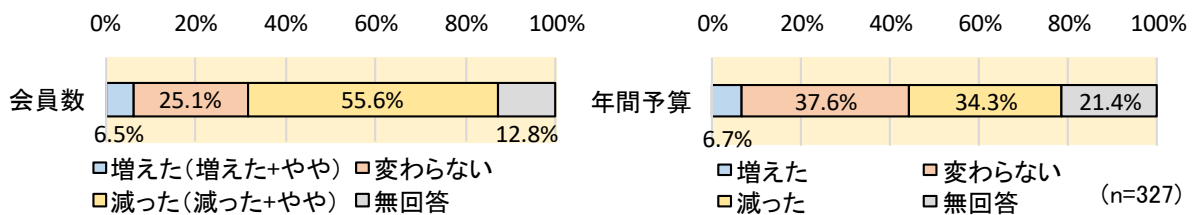
■問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 空き店舗を発生させない・空き店舗の活用促進	・後継者不足対策の推進ほか（問題点2参照）
● テナントミックス事業の展開	・商店街のコンセプトに基づき必要な業種を誘致
● 商店街自らによる不足店舗の設置	・商店街が空き店舗に生鮮食品店等を整備・運営
● 上記事業を推進する態勢の整備	・商店街の法人化 ・専門家の招致 ・事業推進組織の設置

問題点4 商店街の組織力低下

- ・総店舗数に占める商店街に加入している店舗数の割合（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。
- ・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。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。また、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。
- ・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ものと見られる。

■会員数・年間予算の変化（3年前比）



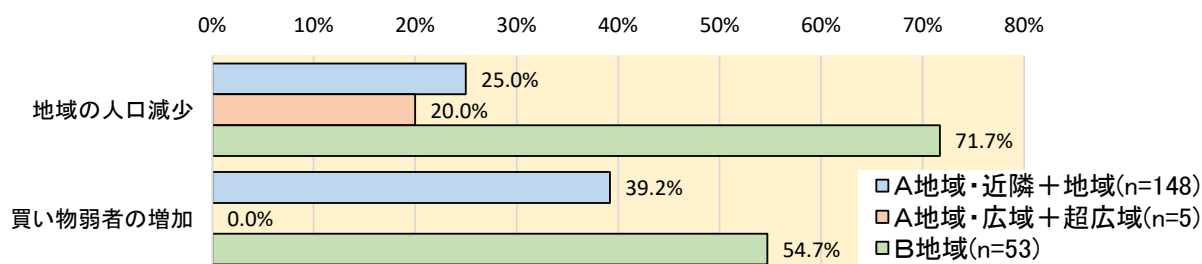
■問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 個店で取組	・後継者不足対策の推進
● 商店街リーダーの確立	・若手店主によるリーダーシップ発揮及び周囲の協力 ・商工会議所等の支援機関や行政の専門家派遣制度の利用
● 商店街加入率の向上	・商店街役員等による新規出店者への働きかけ ・行政による商店街への入会や商店街活動への協力の働きかけ
● 他団体との連携	・他の商店街やNPO、近隣の大学・高校等との連携 ・行政や商工会・商工会議所による連携の仲介

問題点5 商圈人口の減少及び顧客の高齢化

・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%、B地域で54.7%となっている。

■ 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



■ 問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 商圈人口減少への対策の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・個店や商店街の魅力向上 ・情報発信の強化 ・外国人観光客の取り込み ・商店街の公共的役割の強化
● 顧客の高齢化への対策の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街に訪れることができる高齢者への対応：ハード整備（街路灯、歩道、休憩施設等）、ソフト面の充実（配送サービス、店主・店員の細やかな対応等） ・商店街に訪れることが難しくなった高齢者への対応：宅配サービス、送迎サービス、移動販売等

問題点6 郊外型商業施設への顧客流出

・平成29年度に実施した消費者アンケートでは、商店街に多い「一般商店・個人商店」を「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。

・今回の調査でも、商店街が衰退している理由に「近郊の大型店の進出」を挙げる商店街が37.8%に上っているなど、郊外型商業施設への更なる顧客流出が懸念されている。

■ 問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 商店街の魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> ・最適な業種構成の維持 ・安全・安心・快適な環境づくり ・「コト消費」への対応
● 商店街の公共的役割の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街を地域コミュニティ形成・促進の場として利用
● 個店の魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング戦略構築による魅力的な店づくり（「商品」、「価格」、「流通」、「販売促進」それぞれについて検討し、競争力を向上させる）【ツール】：「一店逸品運動」、「まちゼミ」、「顧客の購買履歴を蓄積できるポイントカードの導入」等

問題点7 インターネットショッピングへの顧客流出

- ・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拡大しており、商店街からインターネットショッピングへの更なる顧客流出が懸念される。
- ・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。

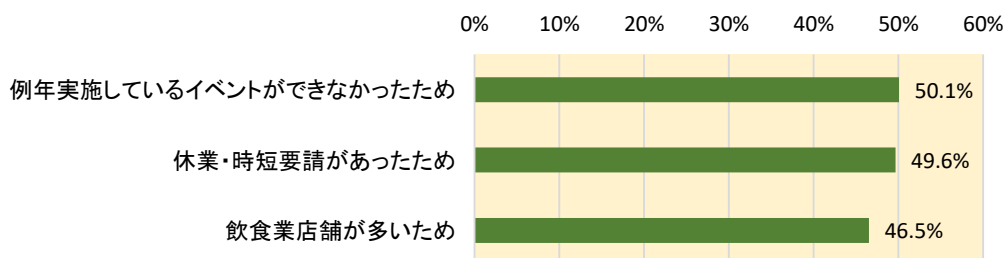
■ 問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 実店舗の強みの追求	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の嗜好に対応した提案 ・専門的な知識の提供 ・心のこもったおもてなしや商品の鮮度の良さを強みとした差別化
● 商店街の魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> ・「コト消費」への対応 ・最適な業種構成の維持 ・安全・安心・快適な環境づくり
● インターネット販売の導入	<ul style="list-style-type: none"> ・個店単位あるいは商店街全体でのインターネット販売の導入
● 商店街の公共的役割の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街を地域コミュニティ形成・促進の場として利用

問題点8 コロナ禍による売上高・来街者数減少

- ・新型コロナウイルス感染症について、「影響が出ている」という回答は、売上高では 80.1%、来街者数では 76.2%に上っている。
- ・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は、「例年実施しているイベントができなかったため」や「休業・時短要請があったため」、「飲食業店舗が多いため」といった回答が比較的多い。

■ 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



(複数回答、n=230)

■ 問題解決のための方向性・対策

方向性	対策
● 売上高・来街者数回復に向けた対策の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントの再開、実施効果の検証、内容や効果的な実施方法の再検討 ・後継者不足や空き店舗に関する対策の推進 ・個店・商店街の魅力向上 ・商店街の組織力強化 ・商店街の公共的役割の強化
● コロナ禍を踏まえたDXの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・感染防止対策の徹底及び周知 ・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の実施 ・商品のインターネット販売の実施 ・キャッシュレス決済の導入 ・オンラインイベントの実施

V 県内外の商店街の取組事例

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）

📍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

■事業の経緯

- ・父親が経営してきたパン店を継いだ現在の商店会長が、解散状態にあった芝山団地商店会を平成19年に再結成。同商店会では新たに「100円商店街」を実施した。

■事業の成果

- ・「100円商店街」には毎回5千人から6千人もの来場者がある。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18回目となる「100円商店街」を開催した。



「100円商店街」の様子

- ・同商店会では、ほかにも近隣の幼稚園と連携するなどして様々なイベントを実施し、にぎわいを創出。再結成当時、18区画のうち、7～8店舗が空き店舗となっていたが、現在の空き店舗は2店舗に減少している。

■ポイント

- ・「100円商店街」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、地域と連携している。

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）

📍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

■事業の経緯

- ・来街者の減少に歯止めをかけるため、野田市本町会の代表を会長とする「野田まちゼミの会」を結成し、まちゼミに取り組むこととした。

■事業の成果

- ・令和4年実施の第18回まちゼミでは、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1つのブランドとして市内外に認知されている。

■ポイント

- ・まちゼミが継続している要因としては、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。
- ・まちゼミの講座内容をブラッシュアップするために、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、その結果を参加店舗へフィードバックしている。



野田市「まちゼミ」案内

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）

👉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

- ・佐倉城下町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ていたことなどから、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、運行することとした。

■事業の成果

- ・商店街の中に金融機関が立地していることもあり、循環バスは順調に利用者を増やしている。

■ポイント

- ・循環バスの主な経費は運行会社に支払う数万円（1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。
- ・同商店会では、市の助成金等を活用しながらイベントの開催にも注力している：「カムロちゃんを探せ！Go To 佐倉城下町」（スタンプラリー。がんばろう！商店街採択事業）、「新町 {暮らシック} Car まちなか博物館」（クラシックカーのまちなかへの展示やパレード）、「城下町きもの散歩」（商店街にある古民家で着物に着替えた来街者が商店街を巡る）、「雛めぐり」（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）等



循環バス

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）

👉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

■事業の経緯

- ・若手商店主を中心に、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ボランティアと連携して修繕し、店舗等として活用。

■事業の成果

- ・建物は商店街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。
- ・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注力してきた。
- ・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店舗が新たに新店を出店している。



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）

商店街の E C 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）

👉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

- ・商店街では、個々の店舗がそれぞれに E C（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。

■事業の成果

- ・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。サイト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。

■ポイント

- ・E C 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、サイトの作成や受注事務等は事務局が担い、商品の発送は個店が行っている。



「エヌ・ショッピング Yahoo! 店」

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）

👉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

- ・デザイナーである現理事長が旗振り役の 1 人となり、商店街周辺の避難マップの作成や商店街の店舗のロゴや看板をステッカーにして「ガチャガチャ」で販売するなど、デザインを活用した取組を実施。

■事業の成果

- ・「商店街の雰囲気になじめた」などとして、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。
- ・取組を長年継続したことによって、以前、商店街を楽しんでいた子どもが大人になってから商店街で新たに事業を始めるという好循環が生まれている（上記写真の施設等）。

■ポイント

- ・避難マップの作成では、新潟県内の小学校と連携するなど、積極的に若い感性を取り入れている。
- ・商店街では、新たな取り組みを行うにあたり、プレスリリースなどのメディアへの情報発信を重視し、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、地域内外で知名度が向上している。



まちのちいさな複合施設 SAN(サン)



千葉県商店街実態調査報告書
(概要版)

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