

令和5年度 商店街実態調査報告書 (概要版)

- (1) 調査対象 市内307商店街
- (2) 調査方法 郵送(配付・回収)によるアンケート方式
- (3) 調査期間 令和5年10月～11月
- (4) 調査票配付数 307 有効回収数 241 有効回収率 78.5%

調査対象 市内307商店街

調査期間 令和5年10月～11月

横浜市 経済局

編集 : LLC.BJmoka

調査票配付数 307 回収数 : 241

区	件数	割合
青葉区	16	6.6%
旭区	7	2.9%
泉区	7	2.9%
磯子区	13	5.4%
神奈川区	20	8.3%
金沢区	15	6.2%
港南区	4	1.7%
港北区	22	9.1%
栄区	3	1.2%
瀬谷区	7	2.9%
都筑区	8	3.3%
鶴見区	24	10.0%
戸塚区	11	4.6%
中区	41	17.0%
西区	18	7.5%
保土ヶ谷区	16	6.6%
緑区	5	2.1%
南区	4	1.7%
合計	241	100.0%

図表 2- 1 商店街の区構成比

商店街の形態

【商店街のタイプ】

- ・「近隣型商店街」：全体の49.0%
 - * 主に近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街
- ・「地域型商店街」：32.0%
 - * 鉄道駅に近接し、主に区内の住民が徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街

【運営団体】

- ・「任意団体」での運営がほとんど（70.5%）で、加盟率は減少している。
- ・組織の代表者、役員はともに60代以上が過半数を占める。

（近隣型商店街）：

主に近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街

（地域型商店街）：

鉄道駅に近接し、主に区内の住民が徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街

（広域型商店街）：

鉄道駅に近接し、百貨店、量販店等を含む大型店があり、主に電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街

（超広域型商店街）：

鉄道駅に近接し、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街

（その他の商業エリア等）：

上記1～4にあてはまらない商業エリア、複数の要素を持つ商業エリア等

商店街の構成業種と不足業種

ほとんどの商店街には「理容室・美容室」、もしくは、「飲食店（食事）」があり、店舗数では「飲食店（食事）」が中心。商店街が主に不足していると感じている業種は「鮮魚」、「精肉」、「青果」であるのに対して、

消費者は「パン・ベーカリー」、「飲食店（喫茶・ファストフード）」、「書籍・文具」の開店・増加を望んでいる。

消費者が開店・増加を望む業種と比較すると、商店街が特に不足を感じている「鮮魚」、「精肉」、「青果」については、
消費者の希望がそれほど強くない。

- 「理容室・美容室」を有する商店街は79.3%、「飲食店（食事）」は78.4%を占め、経年で見ても大きな変化は見られない。
- 一方、平成30年度以降上昇が大きい業種は
 - ・ 「保育施設・学童・子育て支援施設」、「エステ・整体」、
- 低下が大きい業種は
 - ・ 「日用雑貨・身のまわり品」、衣料品」、「精肉」となっている。
 - ・ 店舗数では、飲食店（食事）が23.4%を占め、突出している。

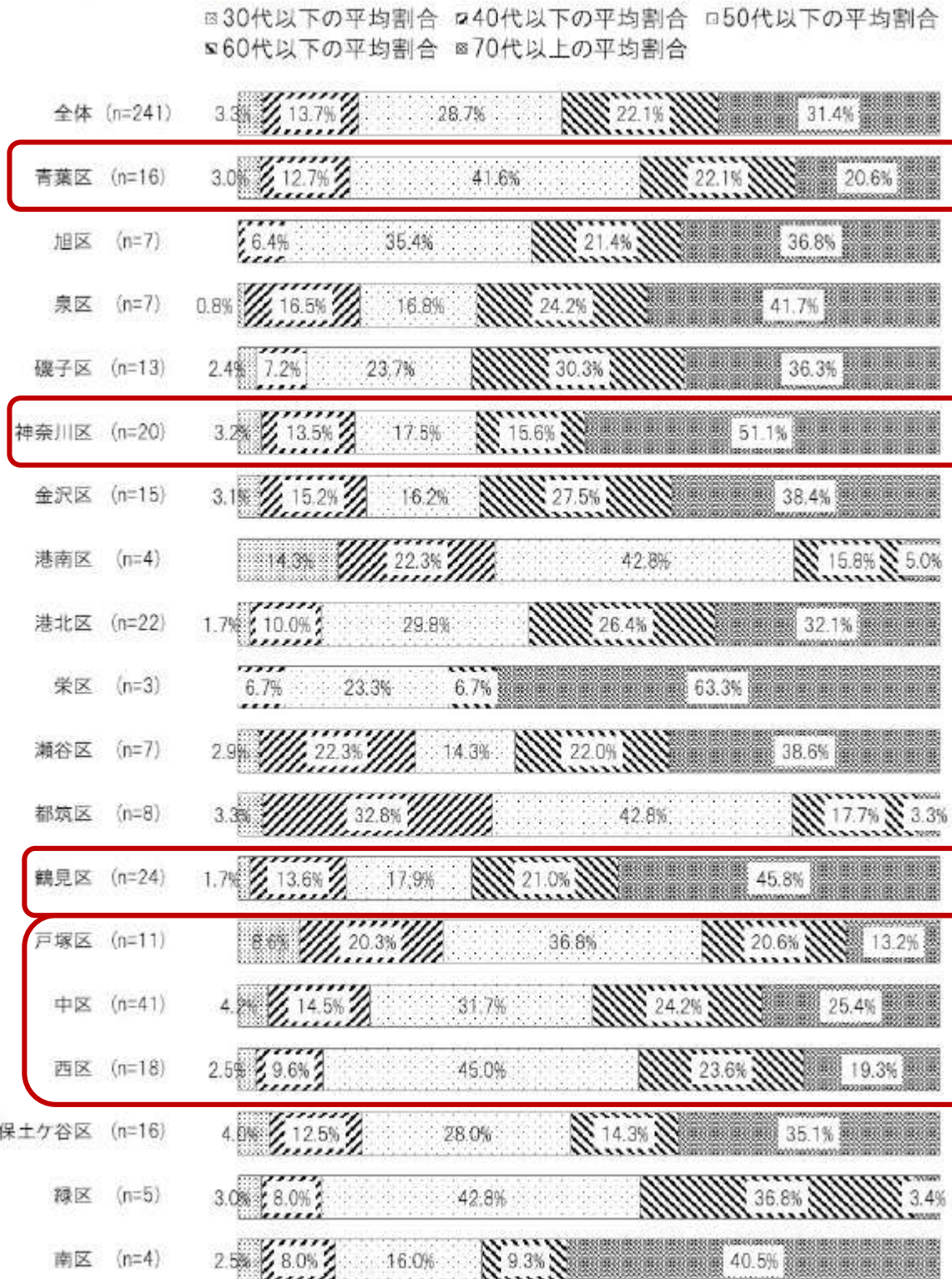
デジタル化の推進のために現在取り組んでいることについては、「ホームページ制作・運用」が4割超を占めトップ。

次いで、約3割を占める「会員間の連絡手段のデジタル化（メール・LINE等）」、「SNS（X：旧TwitterやInstagram等）の活用」となっている。

区別の役員の年齢構成

神奈川区、鶴見区では70歳以上の平均割合が半数前後と高く、60代以上が6割超であるのに対して、戸塚区、青葉区、西区、中区では30～50代が過半数を占めている。

役員年齢構成 立地する区別

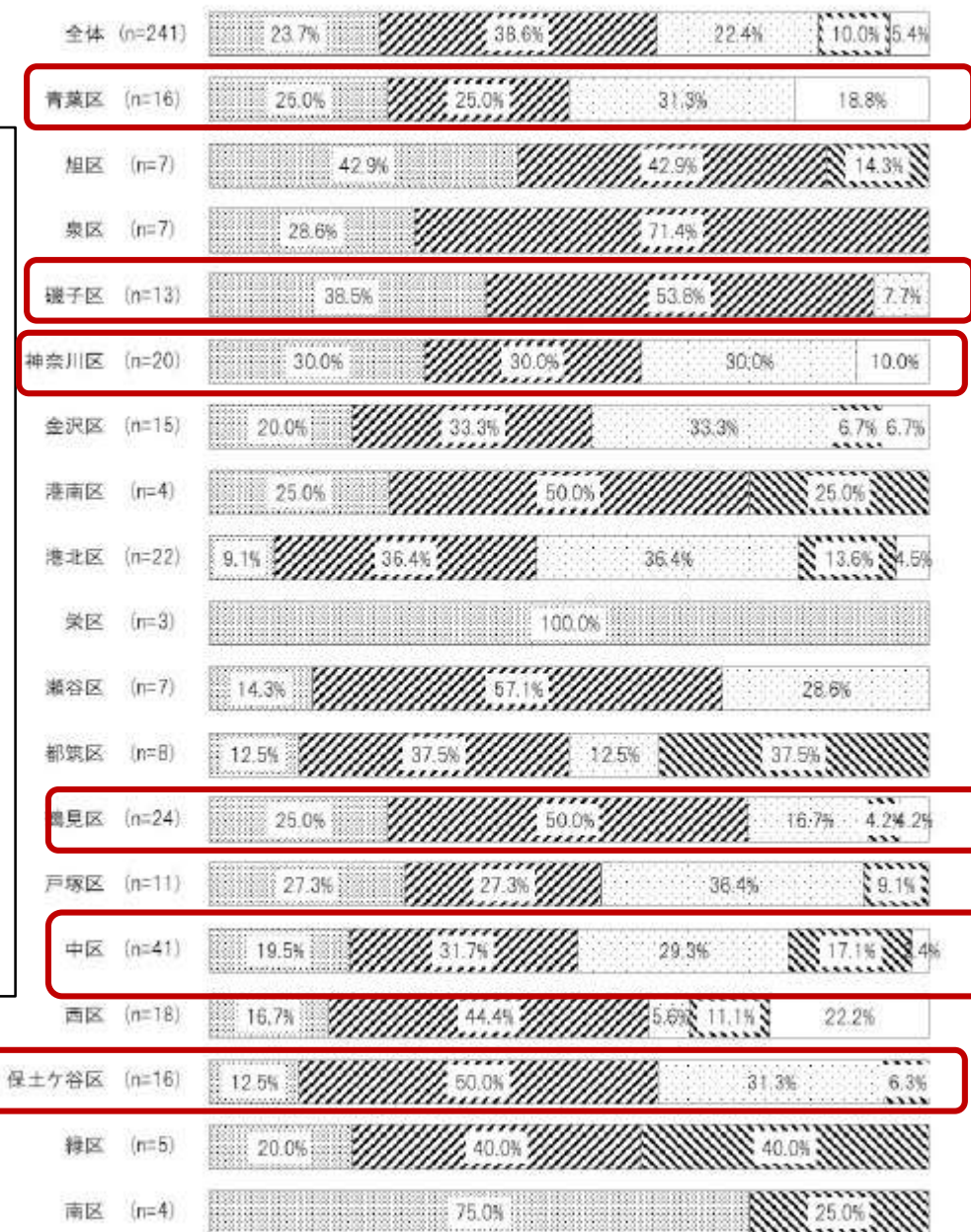


図表 2-6 役員年齢構成 立地する区別

区別の会員総数

会員総数 立地する区別

■ 20名以下 ■ 21～50名以下 □ 51～100名以下 ▨ 101名以上 □ 無回答



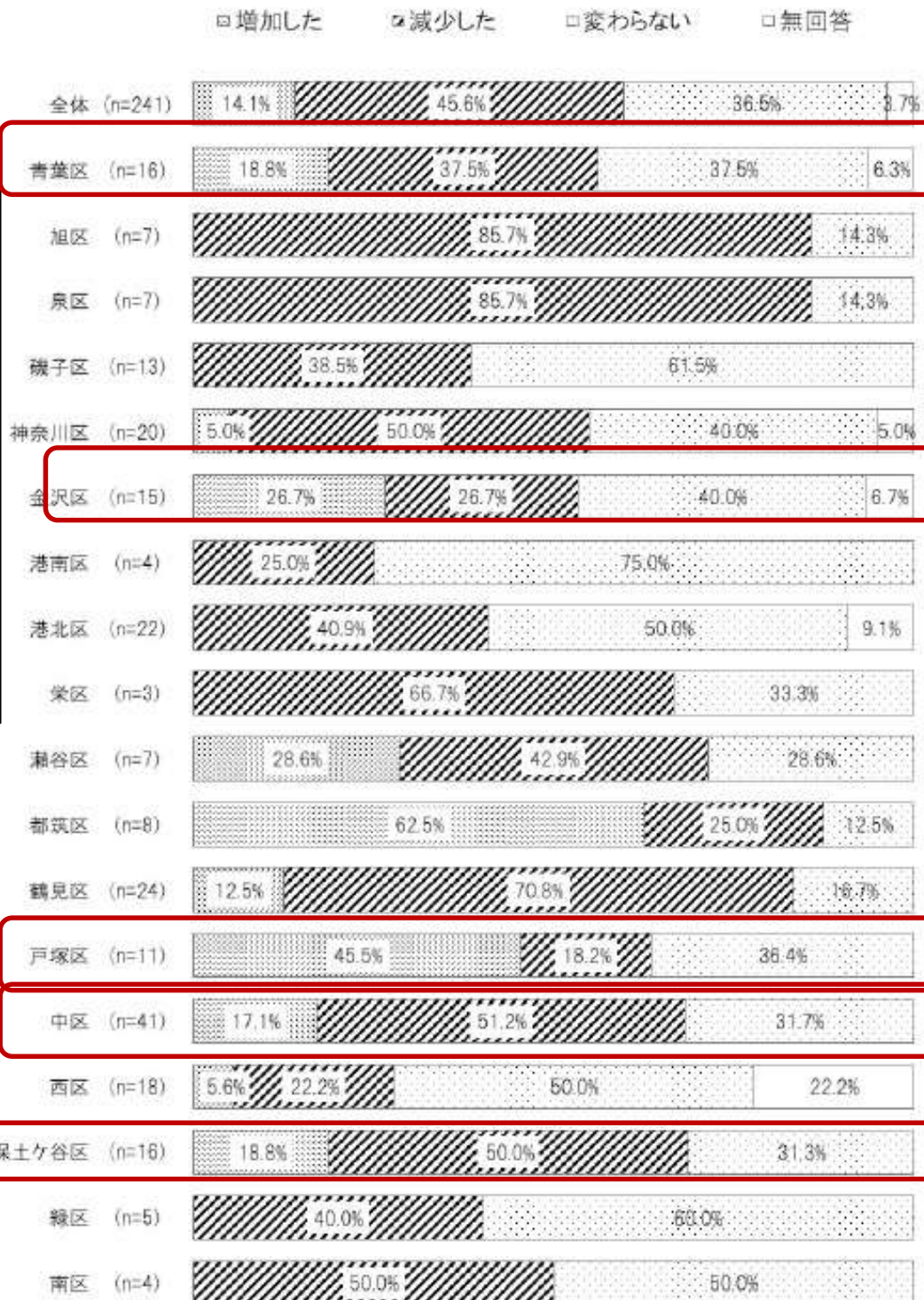
中区は「101名以上」が17.1%を占め、青葉区、磯子区、神奈川区、鶴見区、保土ヶ谷区等より会員数が大規模な商店街が多い。

一方、磯子区では「50名以下」が92.3%、鶴見区では75.0%、保土ヶ谷区では62.5%を占め、より会員数が小～中規模の商店街が中心となっている。

図表 2- 9 会員総数 立地する区別

区別の加盟率変化

加盟率の変化 立地する区別



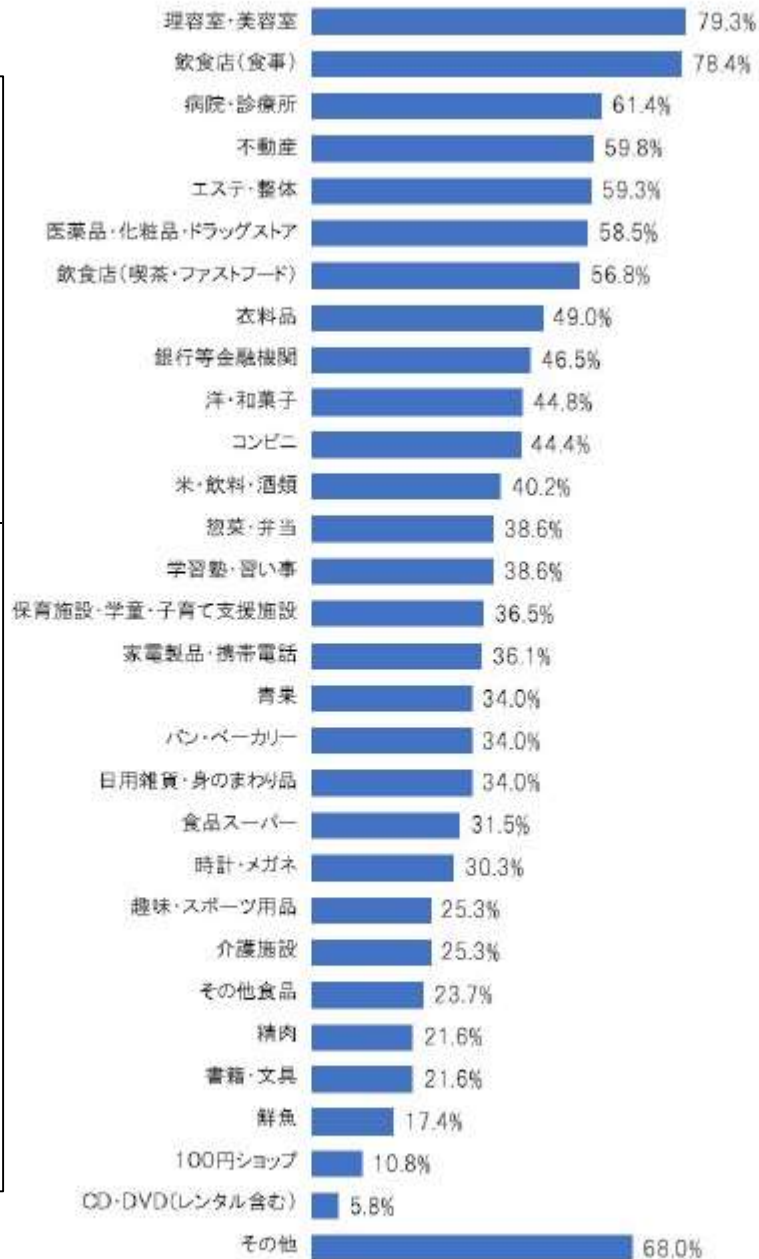
戸塚区では「増加した」が45.5%、金沢区、青葉区、保土ヶ谷区、中区では2割前後を占める。

一方で、鶴見区では「減少した」が70.8%を占め、ほとんどの区を上回っている。

図表 2-12 加盟率の変化 立地する区別

商店街の構成業種と不足業種

商店街を構成する店舗の数（当該業種・業態店舗を有する商店街数）全体（n=241）



商店街の構成業種と不足業種

ほとんどの商店街には「理容室・美容室」、もしくは、「飲食店(食事)」があり、店舗数では「飲食店(食事)」が中心。

商店街が主に不足していると感じている業種は

「鮮魚」、「精肉」、「青果」であるのに対して、

消費者は「パン・ベーカリー」、「飲食店(喫茶・ファストフード)」、「書籍・文具」の開店・増加を望んでいる。

「理容室・美容室」を有する商店街は79.3%、「飲食店(食事)」は78.4%を占め、経年で見ても大きな変化は見られない。

一方、平成30年度以降

上昇が大きい業種は

「保育施設・学童・子育て支援施設」、「エステ・整体」、

低下が大きい業種は

「日用雑貨・身のまわり品」、「衣料品」、「精肉」となっている。店舗数では、飲食店(食事)が23.4%を

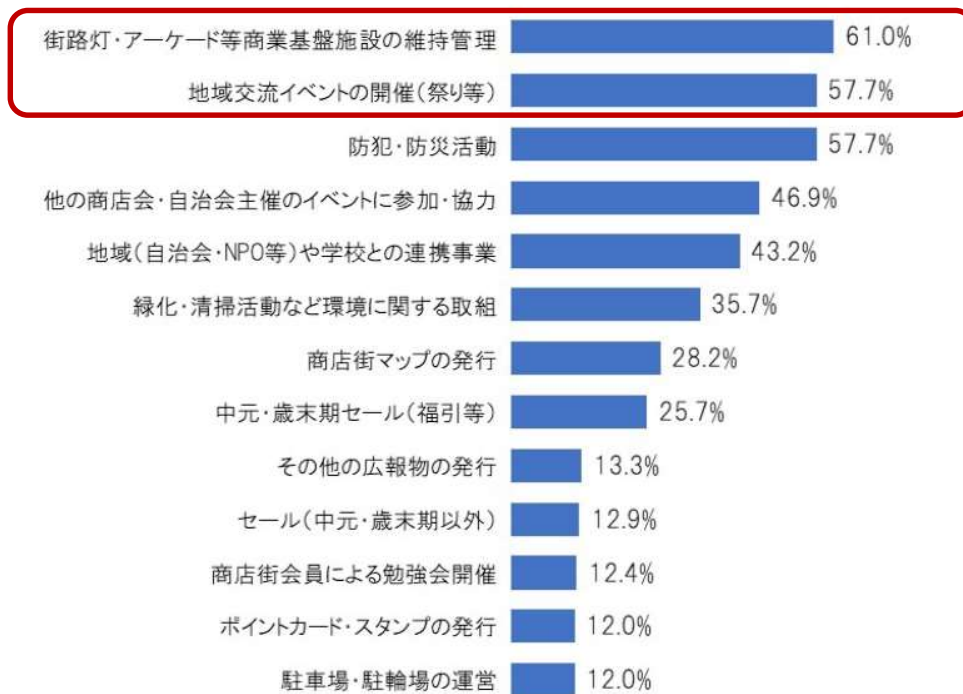
図表 2- 13 商店街構成店舗 当該業種・業態店舗を有する商店街数

商店街の活動の内容

- 商店街の活動内容(令和5年度商店街実態調査より)を見ると消費者の期待が高い「お祭り・縁日」については、商店街の活動内容の「地域交流イベントの開催(祭り等)」が57.7%の商店街で実施されており、消費者の期待に沿った活動となっている。

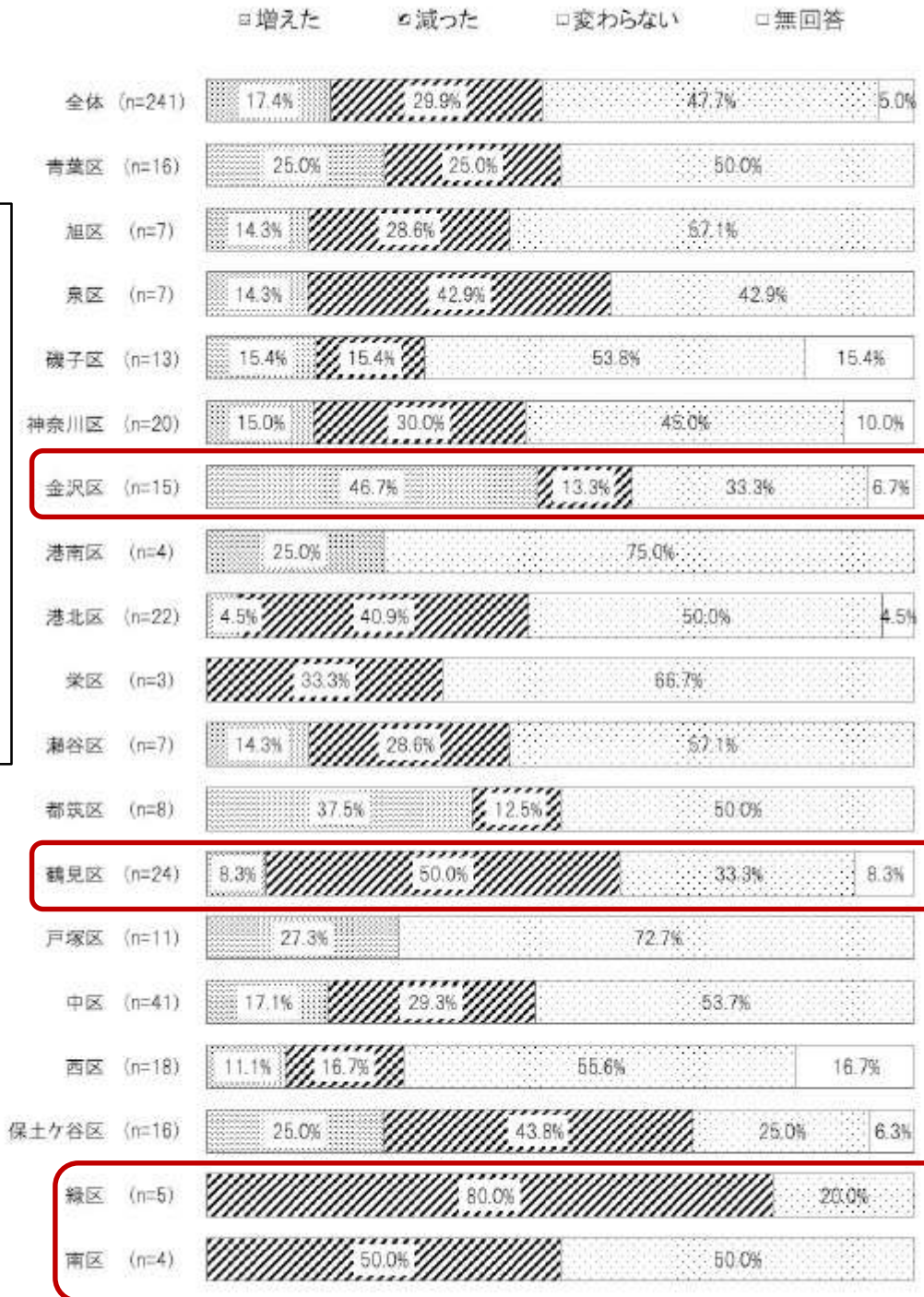
商店街の活動内容

令和5年度商店街実態調査より(全体 n=241)



積極的に参加する会員の状況

積極的に参加する会員の状況 立地する区別



金沢区では「増えた」が46.7%を占め「減った」の13.3%を上回っているのに対して、

鶴見区、港北区では「増えた」が1割未満にとどまる中で、「減った」が4~5割を占め、積極的に参加する会員の減少が大きい。

図表 2- 24 積極的に参加する会員の状況 立地する区別

会員の状況と悩み

商店街組織に積極的に参加する会員が減少傾向にあり、

1. 「商店街活動を担う人材の不足」
2. 「売上・来街者の減少」が主な悩みとなっている。

この状況に対して

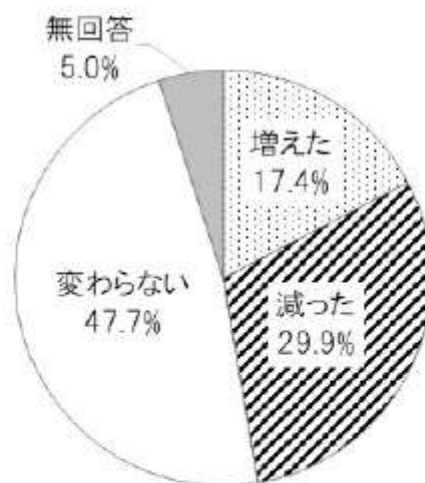
- ・ **「新たな補助金、助成金」**
- ・ 「街路灯、アーケード等の補修に対する支援・助成金」、
- ・ **「地域の活性化」**が期待されている。

会員の参加状況と悩み

商店街組織に積極的に参加する会員が減少傾向にあり、「商店街活動を担う人材の不足」や「売上・来街者の減少」が主な悩みとなっている。この状況に対して、「新たな補助金、助成金」や「街路灯、アーケード等の補修に対する支援・助成金」、「地域の活性化」が期待されている。

積極的に参加する会員の状況については「減った」(29.9%)が「増えた」(17.4%)を上回っている。

最近3年で、商店街活動に積極的に参加する会員 全体 (n=241)

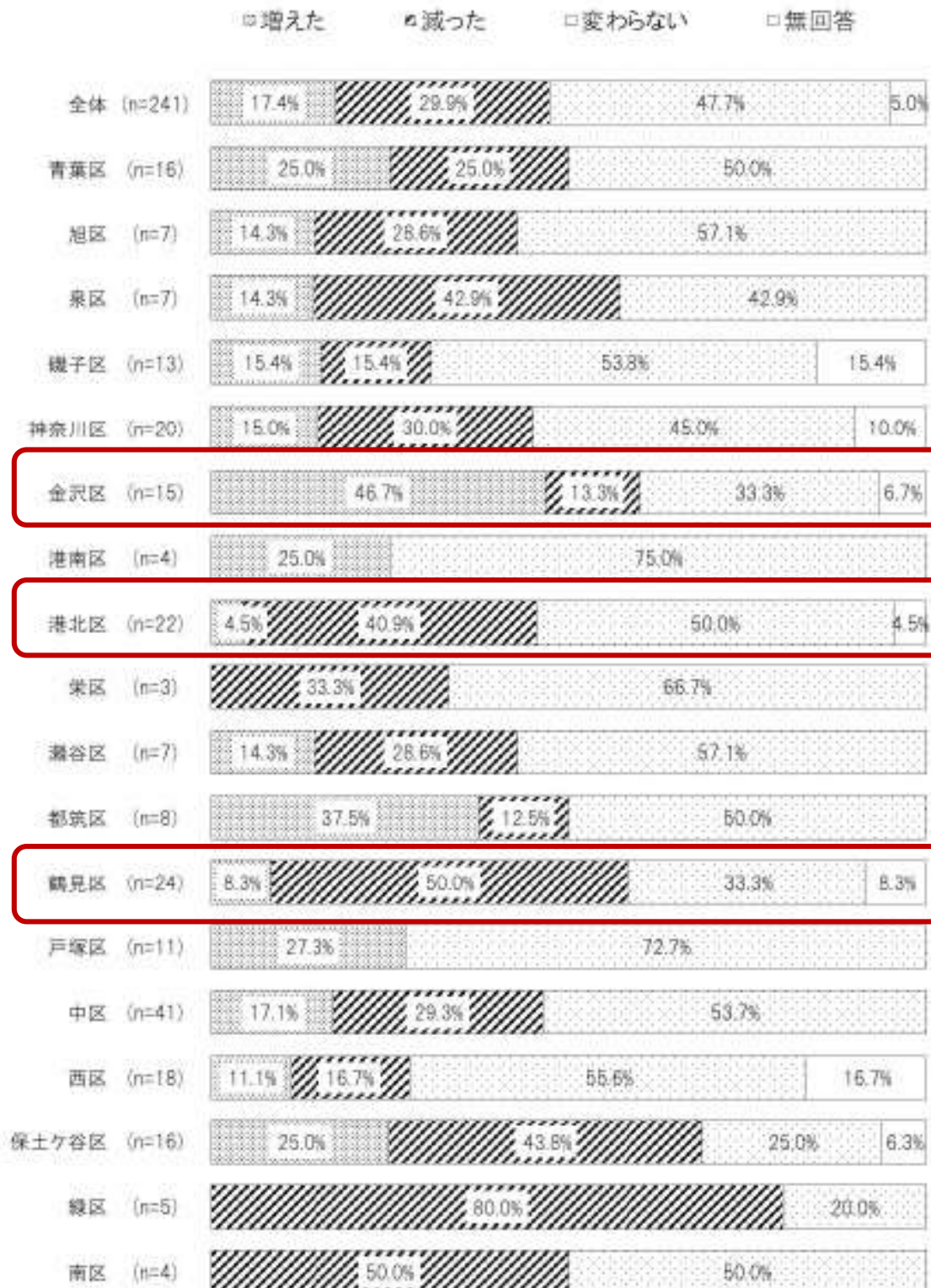


図表 2- 22 積極的に参加する会員の状況

積極的に参加する会員の状況

金沢区では「増えた」が46.7%を占め「減った」の13.3%を上回っているのに対して、
鶴見区、港北区では「増えた」が1割未満にとどまる中で、「減った」が4~5割を占め、積極的に参加する会員の減少が大きい。

積極的に参加する会員の状況 立地する区別



図表 2- 24 積極的に参加する会員の状況 立地する区別

現在の悩み

現在の悩みについては、

1. 「売上・来街者の減少」、
2. 「商店街活動を担う人材の不足」が4割超で上位となっている。

現在の悩みについては、「売上・来街者の減少」、「商店街活動を担う人材の不足」が4割超で上位となっている。

現在の悩み 全体 (n=241)



図表 2- 25 現在の悩み

区別の現在の悩み 1

現在の悩みについて立地する区別で見ると、磯子区、金沢区、保土ヶ谷区、神奈川区では「売上・来街者の減少」、青葉区、港北区では「商店街活動を担う人材の不足」、鶴見区では「経営者の高齢化」が半数以上で高くなっている。

現在の悩み 立地する区別 (1)

立地する区別	全体 (n=241)	青葉区 (n=16)	旭区 (n=7)	泉区 (n=7)	磯子区 (n=13)	神奈川区 (n=20)	金沢区 (n=15)
売上・来街者の減少	43.6%	12.5%	71.4%	57.1%	69.2%	50.0%	60.0%
商店街活動を担う人材の不足	41.1%	56.3%	0.0%	42.9%	46.2%	35.0%	46.7%
経営者の高齢化	35.3%	25.0%	71.4%	71.4%	53.8%	30.0%	26.7%
後継者の不在	34.0%	25.0%	42.9%	57.1%	53.8%	20.0%	40.0%
魅力ある店舗の不足	27.0%	25.0%	57.1%	28.6%	38.5%	40.0%	26.7%
空き店舗・空き地の増加	22.8%	0.0%	28.6%	14.3%	46.2%	30.0%	13.3%
業種のバランスが悪い	22.8%	25.0%	0.0%	42.9%	23.1%	20.0%	46.7%
店舗の老朽化	20.7%	6.3%	28.6%	28.6%	46.2%	15.0%	20.0%
街路灯・アーケード等の 商業基盤施設の老朽化	17.0%	12.5%	0.0%	14.3%	30.8%	15.0%	20.0%
会員の商店街活動に対する 意欲の低下・退会者の増加	12.0%	6.3%	0.0%	14.3%	23.1%	10.0%	33.3%
未加入店舗の増加	11.6%	12.5%	0.0%	14.3%	23.1%	10.0%	6.7%
駐車場や駐輪場の不足	9.5%	18.8%	14.3%	14.3%	15.4%	5.0%	26.7%
魅力あるイベントの不足	8.7%	18.8%	0.0%	14.3%	30.8%	5.0%	6.7%
経営者の意欲低下	7.1%	12.5%	0.0%	28.6%	15.4%	5.0%	6.7%
放置自転車の対策	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%	6.7%
会費収入の減少・滞納の増加	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	5.0%	6.7%
保有資産管理の負担増加	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	5.0%	0.0%
悩みの相談先がない、 見つからない	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	10.0%	0.0%
その他	5.8%	6.3%	0.0%	0.0%	7.7%	5.0%	13.3%

 1位の項目

図表 2- 27 現在の悩み 立地する区別 (1)

区別の現在の悩み 2

- 中区 n=41
1. 売上・来街者の減少
 2. 商店街活動を担う人材の不足
 3. 経営者の高齢化
 4. 後継者の不在

現在の悩み 立地する区別 (3)

立地する区別	全体 (n=241)	戸塚区 (n=11)	中区 (n=41)	西区 (n=18)	保土ヶ谷区 (n=16)	緑区 (n=5)	南区 (n=4)
売上・来街者の減少	43.6%	9.1%	48.8%	38.9%	56.3%	60.0%	25.0%
商店街活動を担う人材の不足	41.1%	45.5%	34.1%	38.9%	31.3%	60.0%	50.0%
経営者の高齢化	35.3%	9.1%	22.0%	38.9%	43.8%	40.0%	50.0%
後継者の不在	34.0%	27.3%	24.4%	38.9%	37.5%	60.0%	50.0%
魅力ある店舗の不足	27.0%	18.2%	14.6%	16.7%	37.5%	80.0%	25.0%
空き店舗・空き地の増加	22.8%	18.2%	24.4%	16.7%	31.3%	40.0%	50.0%
業種のバランスが悪い	22.8%	9.1%	14.6%	11.1%	25.0%	40.0%	0.0%
店舗の老朽化	20.7%	9.1%	29.3%	22.2%	12.5%	60.0%	0.0%
街路灯・アーケード等の 商業基盤施設の老朽化	17.0%	0.0%	12.2%	33.3%	31.3%	40.0%	0.0%
会員の商店街活動に対する 意欲の低下・退会者の増加	12.0%	0.0%	12.2%	11.1%	0.0%	40.0%	50.0%
未加入店舗の増加	11.6%	18.2%	17.1%	5.6%	6.3%	60.0%	25.0%
駐車場や駐輪場の不足	9.5%	18.2%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
魅力あるイベントの不足	8.7%	9.1%	4.9%	16.7%	12.5%	40.0%	0.0%
経営者の意欲低下	7.1%	9.1%	2.4%	0.0%	6.3%	20.0%	0.0%
放置自転車の対策	4.1%	0.0%	9.8%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
会費収入の減少・滞納の増加	3.3%	9.1%	4.9%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%
保有資産管理の負担増加	2.5%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
悩みの相談先がない、 見つからない	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	5.8%	0.0%	4.9%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%

 1位の項目

図表 2- 29 現在の悩み 立地する区別 (3)

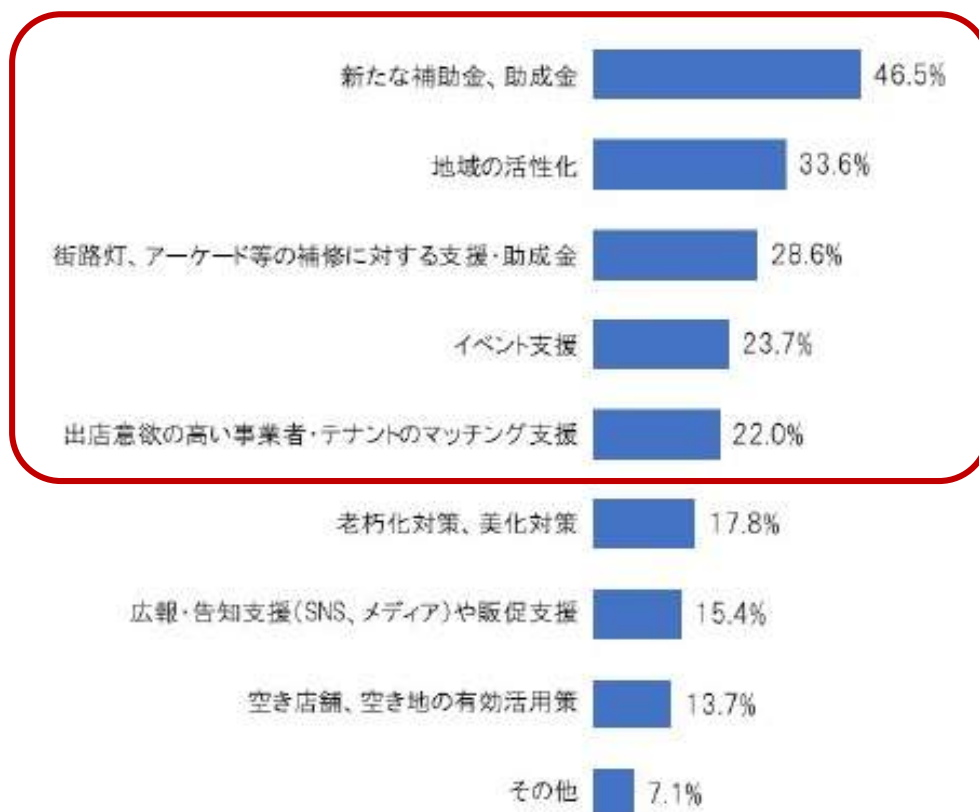
充実してほしい支援策

充実してほしい支援策については、

1. 「新たな補助金、助成金」
2. 「地域の活性化」、
3. 「街路灯、アーケード等の補修に対する支援・助成金」

充実してほしい支援策については、「新たな補助金、助成金」が4割超、「地域の活性化」、「街路灯、アーケード等の補修に対する支援・助成金」が3割前後で上位となっている。

充実してほしい支援策 全体 (n=241)



図表 2-30 充実してほしい支援策

地域における課題

地域における課題については、

1. 「商店街・繁華街の衰退」、
2. 「少子高齢化」、
3. 「自治組織や地域活動の担い手不足」

地域における課題については、「商店街・繁華街の衰退」、「少子高齢化」、「自治組織や地域活動の担い手不足」が4割超で上位となっている。「少子高齢化」、「自治組織や地域活動の担い手不足」には、令和2年度から10ポイント前後の上昇が見られる。

地域における課題 全体 (n=241)



図表 2- 31 地域における課題

空き店舗の状況

- 空き店舗を1店舗以上抱える商店街の割合は約6割を占め、平成30年度以降上昇が続く。
 - ➡ 業種で多いのは「飲食店(食事)」であり、主な理由は約2割を占める「経営者の高齢化・後継者の不在」、約1割を占める「経営状態の悪化」である。
- 空き店舗になった時期は「3年以上前」が約3割を占め、家主が貸す意思を継続しにくい原因となりうる。

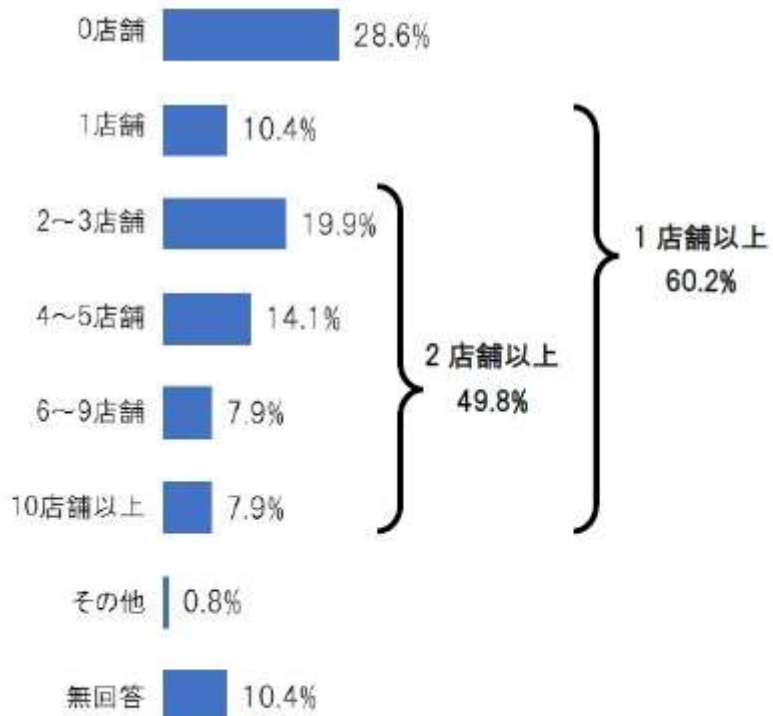
空き店舗が埋まらない理由については、「積極的な募集をしていない(当面、空き店舗のままで困らない)」、「開業希望者が見つからない」、「家賃が高い」が3割超で上位となっている。

空き店舗の状況

空き店舗を1店舗以上抱える商店街の割合は約6割を占め、平成30年度以降上昇が続く。業種で多いのは「飲食店(食事)」であり、主な理由は約2割を占める「経営者の高齢化・後継者の不在」、約1割を占める「経営状態の悪化」である。空き店舗になった時期は「3年以上前」が約3割を占め、家主が貸す意思を継続しにくい原因となりうる。

空き店舗数については、「1店舗以上(「1店舗」～「10店舗以上」の合計値)」で見ると約6割、「2店舗以上(「2～3店舗」～「10店舗以上」の合計値)」でもほぼ半数となり、空き店舗を抱える商店街は少なくない。また、平成30年度と比較すると、「1店舗以上」で見ると平成30年度以降の5年間で4ポイント上昇している。

空き店舗 全体 (n=241)



図表 2- 33 空き店舗数

業種別空き店舗の状況

閉店前の業種で最も高いのは、約 1 割を占める「飲食店(食事)」である。経年で見ると、令和 2 年度から大きな変化は見られない。

閉店前の業種 合計空き店舗数 (n= 672)



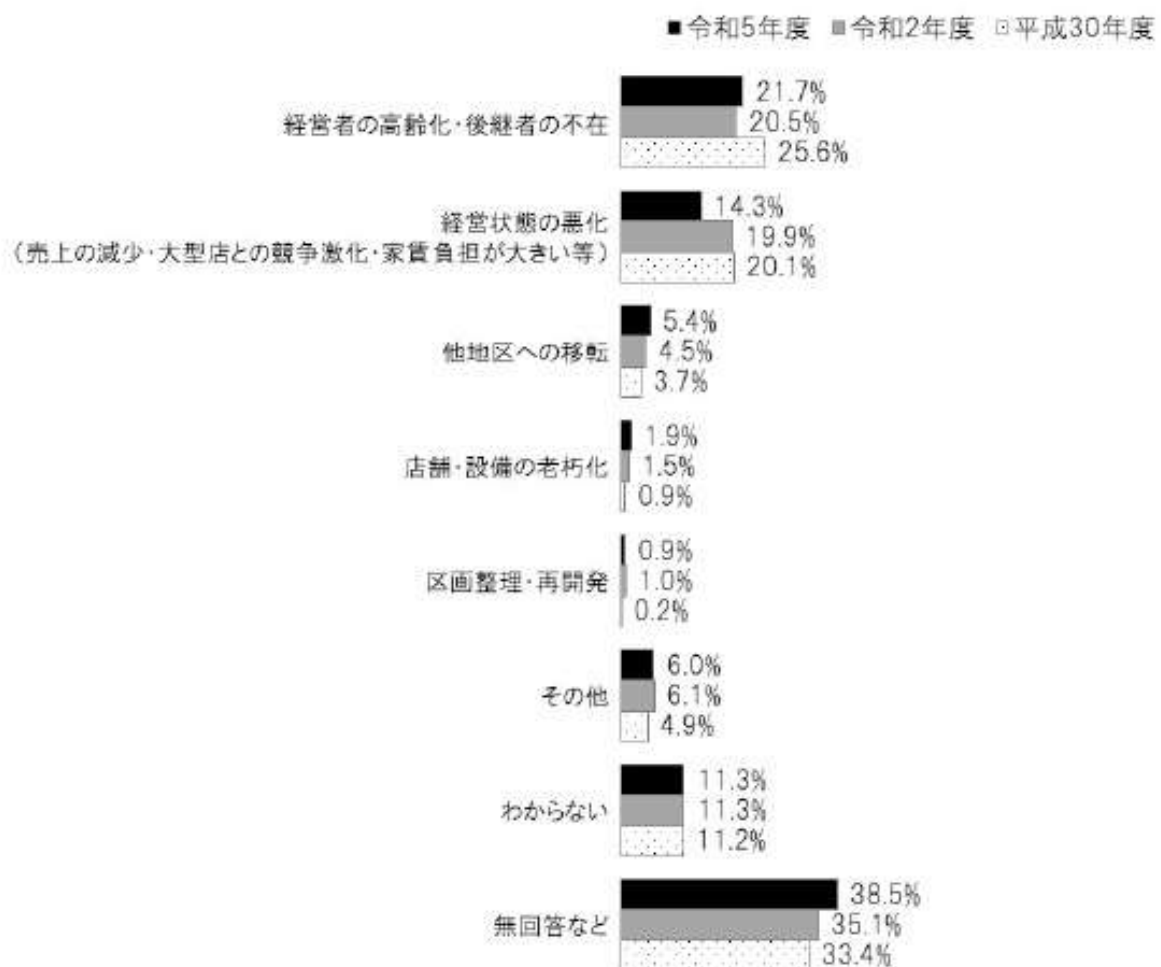
図表 2- 36 閉店前の業種

閉店理由

閉店の理由について令和2年度からの変化を見ると、「経営者の高齢化・後継者の不在」は大きく変わらず、「経営状態の悪化(売上の減少・大型店との競争激化・家賃負担が大きい等)」は5.6ポイントの低下となっている。

閉店の理由 経年比較

空き店舗数 令和5年度 (n= 672) 令和2年度 (n=704) 平成30年度 (n=571)



図表 2- 40 閉店の理由 経年比較

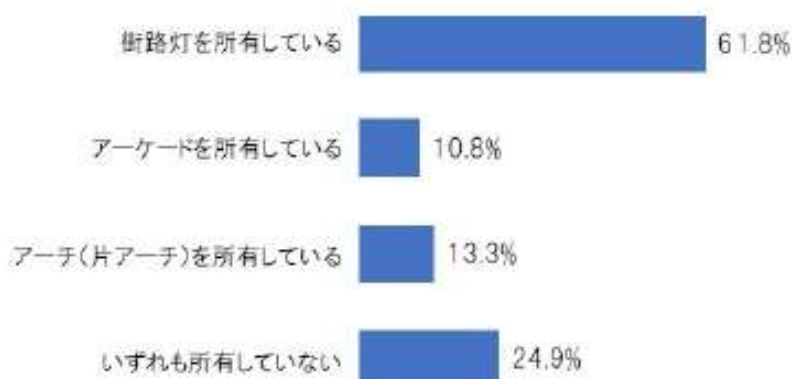
施設の所有と保全・維持管理

施設の所有と保全・維持管理

約7割の商店街が施設(街路灯、アーケード、アーチ(片アーチ))を保有している。主な課題は「保全・維持管理の費用の負担」である。

街路灯、アーケード、アーチ(片アーチ)の所有については、「街路灯を所有している」は約6割、「アーケードを所有している」、「アーチ(片アーチ)を所有している」は1割前後を占める。一方で、「いずれも所有していない」は2割台となっている。

街路灯、アーケード、アーチ(片アーチ)の所有 全体 (n=241)



図表 2-44 街路灯、アーケード、アーチ(片アーチ)の所有

来街者の状況と外国人観光客への対応

来街者の状況と外国人観光客への対応

来街者数は令和2年度から改善している。一方で、外国人観光客の取り込みについては多くの商店街が消極的。コミュニケーションが主な課題となっている。

来街者数の変化については、「減少した」が36.5%で「増加した」の16.6%を上回っているものの、令和2年度から「増加した」が13.8ポイント上昇しているうえ、「減少した」が26.6ポイント低下し、改善が見られる。

来街者数の変化 経年比較

全対象者 令和5年度 (n=241) 令和2年度 (n=249) 平成30年度 (n=231)

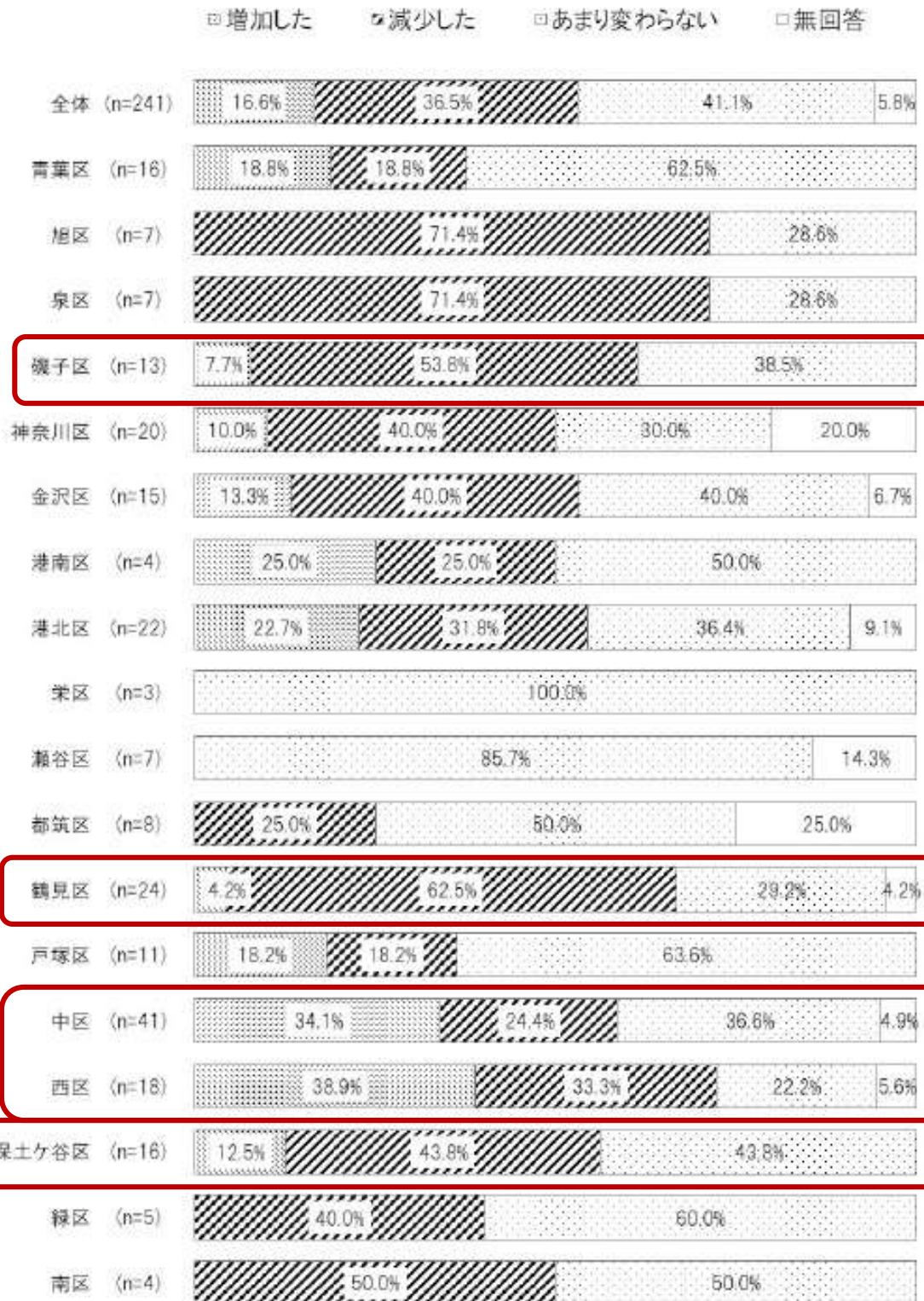


図表 2- 49 来街者数の変化 経年比較

区別の来街者の変化

来街者数の変化を立地する区別で見ると、
西区、中区では、「増加した」が「減少した」を上回り、改善が見られるのに対して、
 鶴見区では「減少した」が62.5%、磯子区では53.8%、保土ヶ谷区では43.8%を占め、状況が厳しい。

来街者数の変化 立地する区別

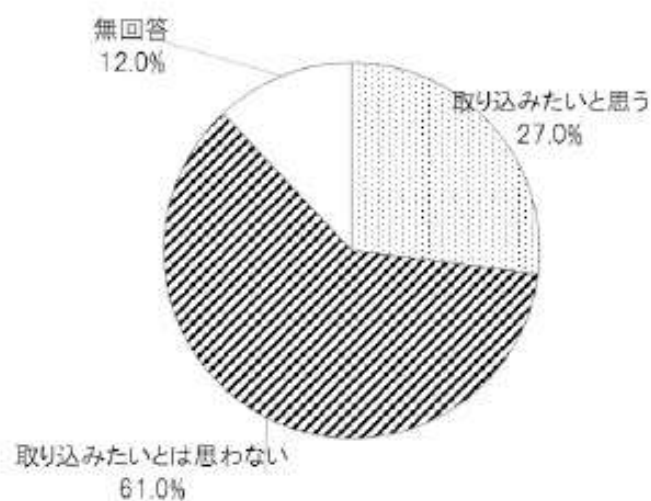


図表 2- 50 来街者数の変化 立地する区別

外国人観光客を来街者として取り込みたいか

外国人観光客への対応については、来街者として「取り込みたいとは思わない」が61.0%を占め、「取り込みたいと思う」は27.0%にとどまる。

外国人観光客を来街者として取り込みたいか。全体（n=241）

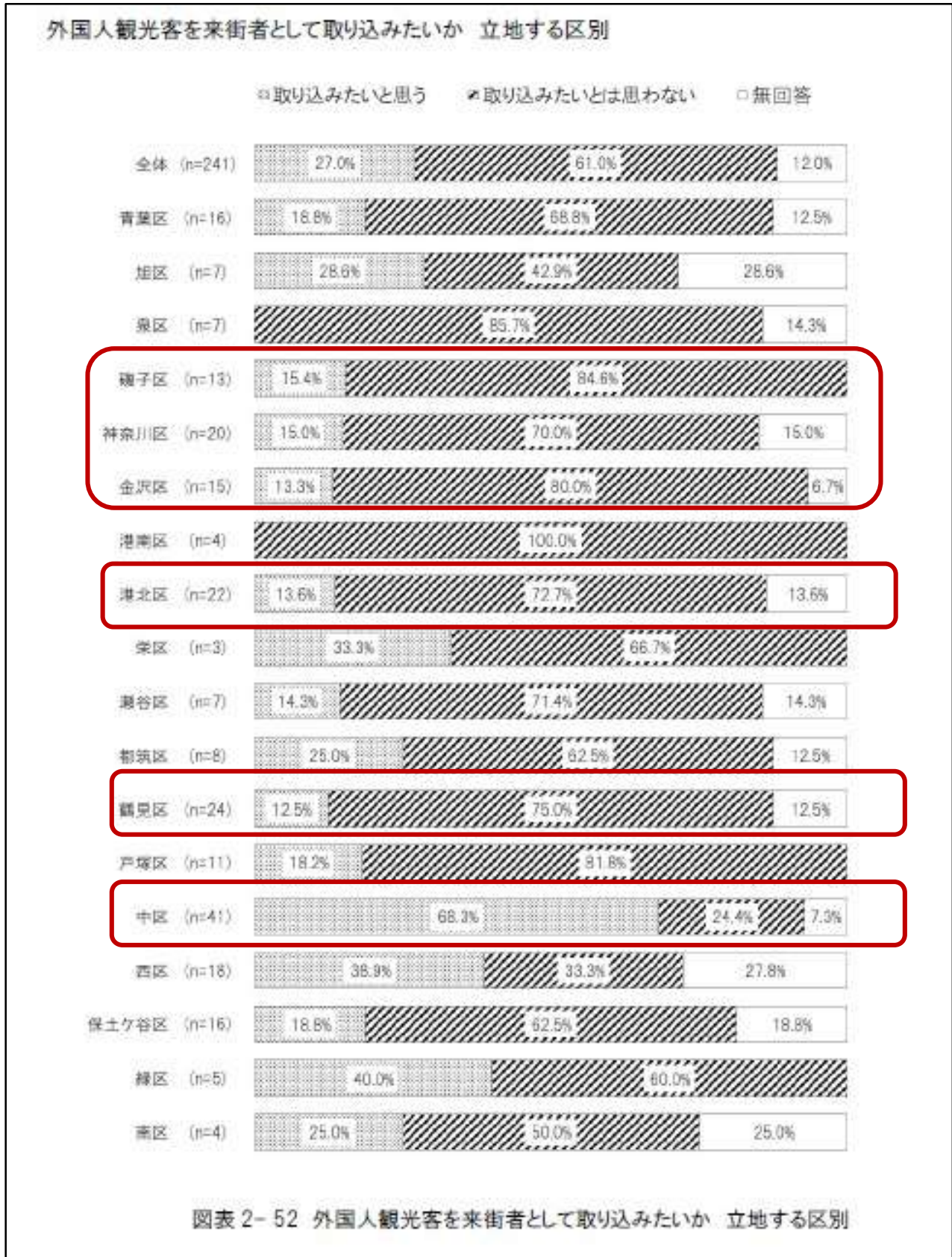


図表 2- 51 外国人観光客を来街者として取り込みたいか

区別外国人観光客を来街者として取り込みたいか

来街者としての取り込みについて立地する区別で見ると、
中区は「取り込みたいと思う」が68.3%を占めるのに対して、

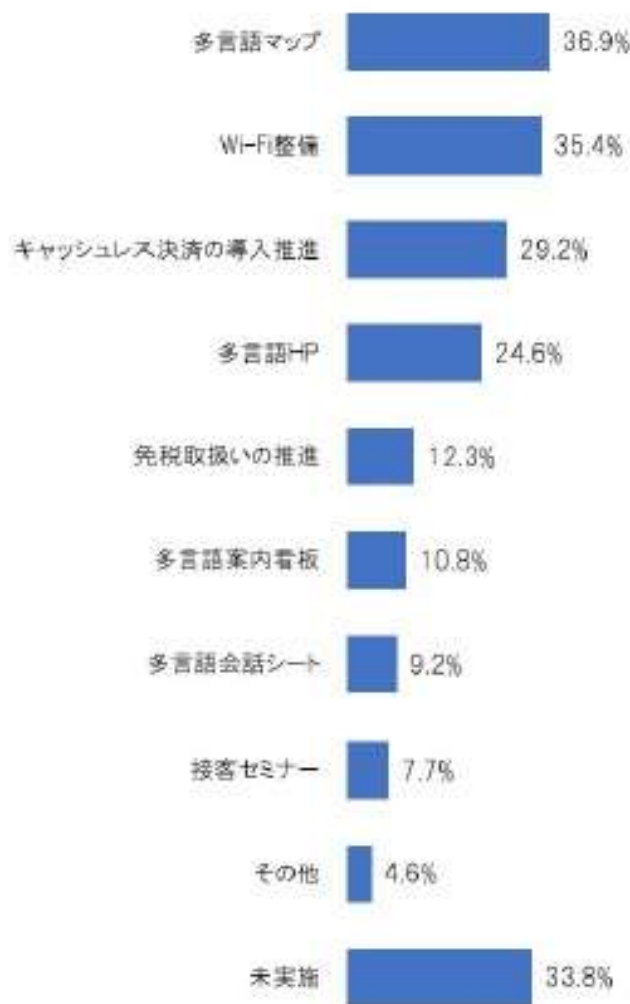
磯子区、戸塚区、金沢区、鶴見区、港北区、神奈川区では「取り込みたいとは思わない」が7割以上と高くなっている。



実施している外国人観光客取り込み策

実施している外国人観光客取り込み策については、「多言語マップ」、「Wi-Fi 整備」が 3 割超で上位。一方、「未実施」も 3 割超となっている。

現在実施している外国人観光客取り込み策
外国人観光客を「取り込みたいと思う」商店街 (n= 65)



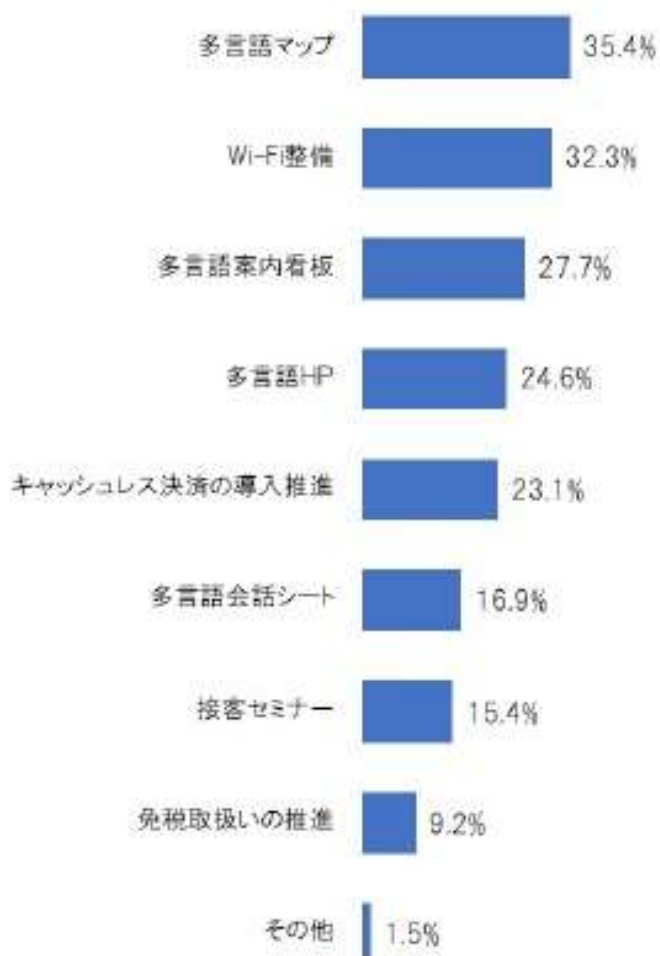
図表 2- 53 実施している外国人観光客取り込み策

今後取り組みたい外国人観光客取り込策

今後取り組みたい事業についても、「多言語マップ」、「Wi-Fi 整備」は3割超で上位となっている。

今後取り組みたい事業

外国人観光客を「取り込みたいと思う」商店街 (n= 65)

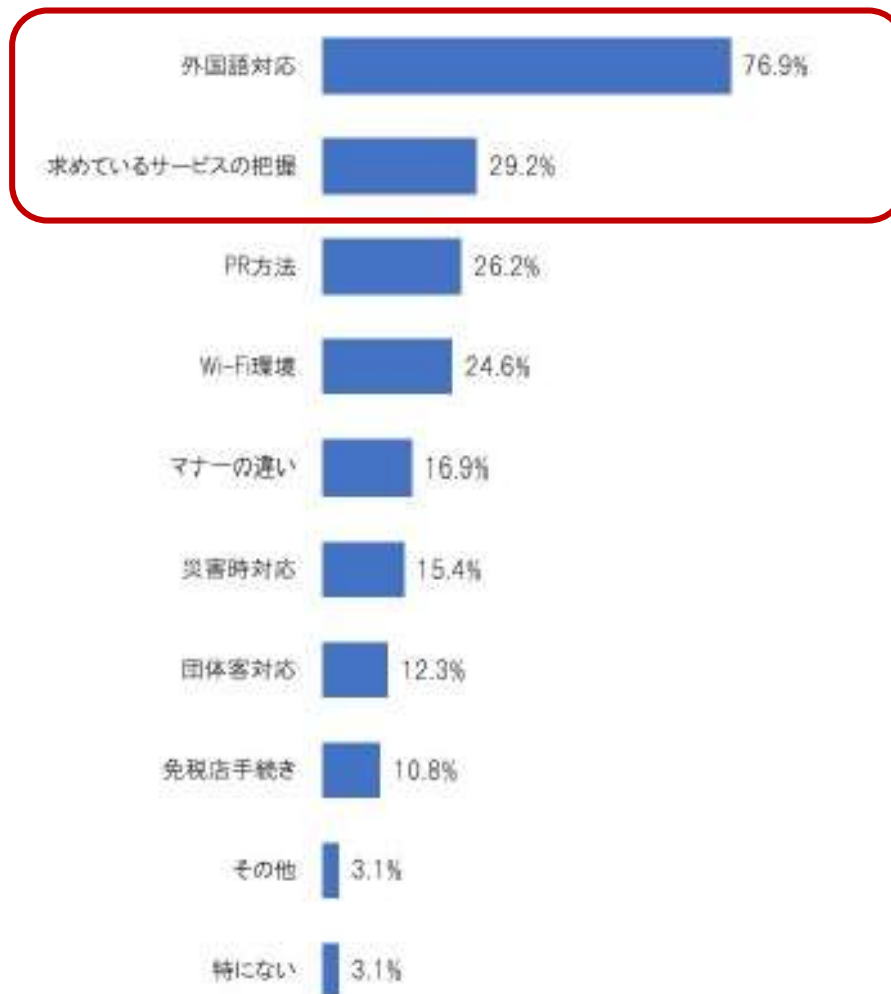


外国人観光客取り込むための課題

外国人観光客を取り込む場合の課題はコミュニケーションに関連するものが主要となっており、「外国語対応」が7割超で突出し、「求めているサービスの把握」が約3割で続く。

外国人観光客を取り込む場合の課題

外国人観光客を「取り込みたいと思う」商店街（n= 65）



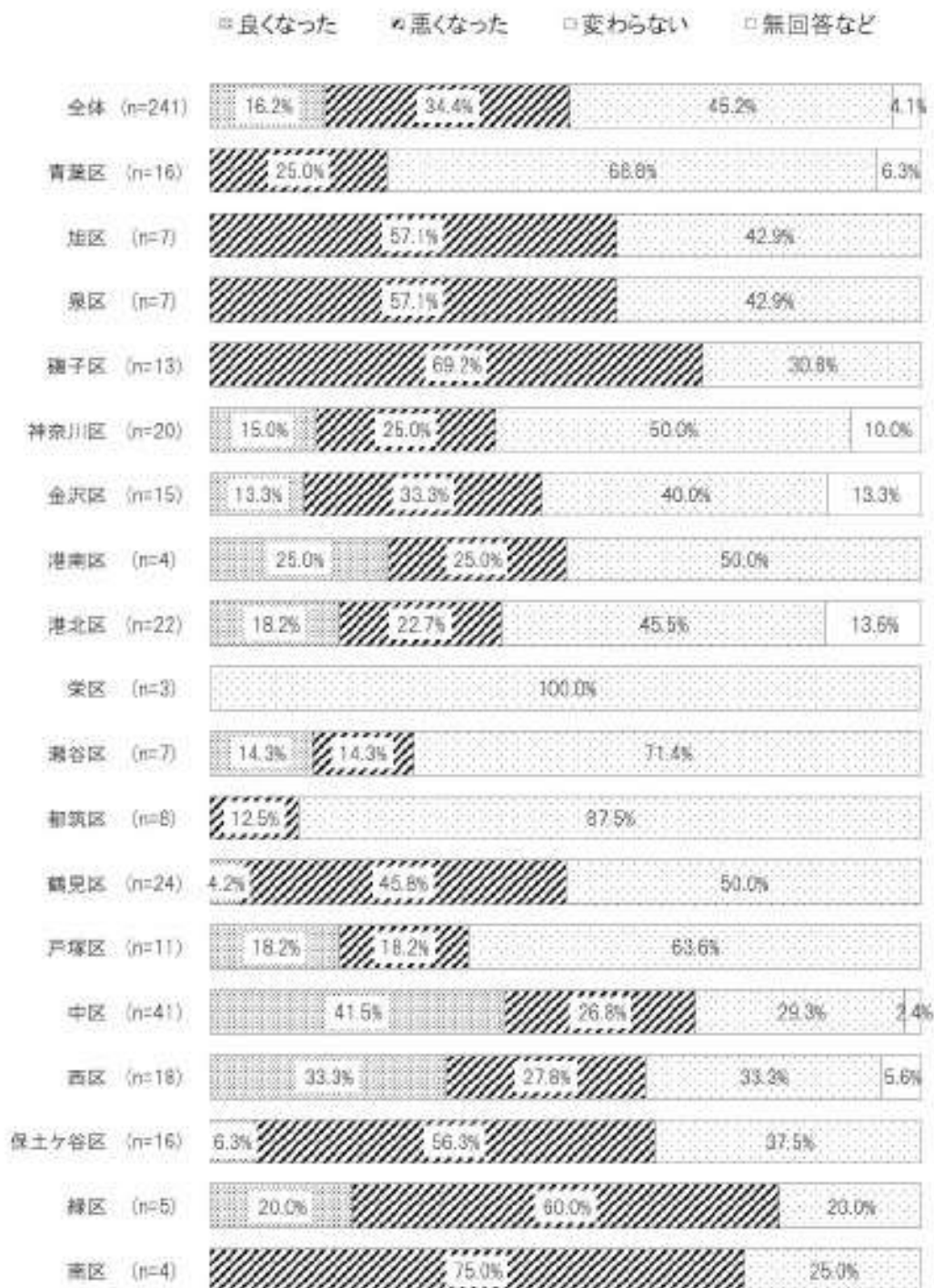
図表 2- 55 外国人観光客を取り込む場合の課題

現在の商店街の景気観

現在の商店街の景気について立地する区別で見ると、中区、西区では「良くなった」が「悪くなった」を上回り、改善が見られるのに対して、磯子区では「悪くなった」が69.2%、保土ヶ谷区では56.3%、鶴見区では45.8%を占め、状況が厳しい。

中区・西区：「良くなった」が、悪くなったを上回った

現在の商店街の景気 立地する区別



図表 2- 57 現在の商店街の景気 立地する区別

デジタル化推進のために現在取り組んでいること

デジタル化の推進のために現在取り組んでいることについては、「ホームページ制作・運用」が4割超を占めトップ。次いで、約3割を占める「会員間の連絡手段のデジタル化(メール・LINE等)」、「SNS(X:旧TwitterやInstagram等)の活用」となっている。

デジタル化の推進のために、商店会で現在取り組んでいること 全体 (n=241)



図表 2-60 デジタル化の推進のために現在取り組んでいること

令和5年度 消費者購買行動意識調査報告書 (概要版)

- (1) 調査対象 市内307商店街
- (2) 調査方法 郵送(配付・回収)によるアンケート方式
- (3) 調査期間 令和5年10月～11月
- (4) 調査票配付数 307 有効回収数 241 有効回収率 78.5%

調査期間 令和5年10月～11月

調査対象 市内307商店街

横浜市 経済局

商店街が行っている活動の認知度

全体の75%が商店街の行っていることを知らない

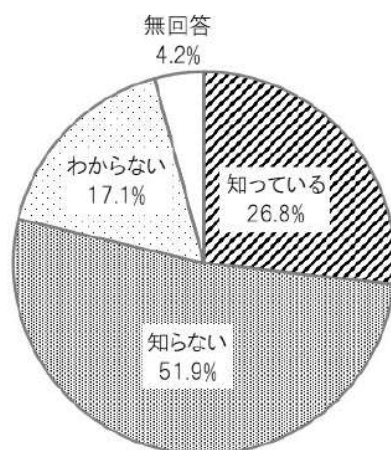
広報活動が大事!!

商店街が行っている活動の認知と参加・協力意向

商店街が行っている活動の認知は低下していることに加えて、商店街が行っている活動への参加・協力意向についても高まりは見られない。しかし、10歳代、20歳代の「イベント・お祭り」に対する参加・協力意向は4割前後と高い。

- 商店街が行っている活動を「知っている」のは全対象者の26.8%にとどまるのに対して、「知らない」は51.9%を占める。

商店街が行っている活動の認知【全対象者 n=5,697】



図表 3- 52 商店街が行っている活動の認知 全対象者

商店街に取り組んで欲しい・充実要望

商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい主な事業は「セール・福引等」、「お祭り・縁日」、「特色ある店舗づくり」。「お祭り・縁日」は10～40歳代や未就学児の子どもをもつ家庭を中心に期待が高い。

- 商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい事業については、「セール・福引等」が25.4%でトップ、「お祭り・縁日」が23.3%、「特色ある店舗づくり」が20.7%で続く。

商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい事業【全対象者 n=5,697】



商店街のイベントのにぎわいづくり世代

イベント等地域のにぎわいづくりの中心：4割超世代
0～5歳と6から15歳

- 子ども(末子)の年齢別で見ると、0～5歳、6～15歳は「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」が4割超で他の層より高い。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=5,697)	いない (n=1,796)	0～5歳 (n=467)	6～15歳 (n=642)	16～18歳 (n=233)	19歳以上 (n=1,980)
身近な買い物の場	56.4%	50.6%	47.5%	51.4%	50.8%	60.8%
訪れて楽しめる場	33.5%	36.4%	36.2%	30.5%	29.2%	34.1%
暮らしやすい街づくりを進める一員	29.2%	30.9%	18.8%	23.5%	32.2%	33.4%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	29.0%	29.3%	47.6%	42.7%	33.5%	24.0%
地域住民が気軽に交流できる場	21.6%	20.0%	19.7%	23.5%	26.2%	24.6%
高齢者の生活をサポートする場	17.7%	16.6%	8.1%	14.3%	21.0%	22.4%
防災・防犯活動を進める一員	15.6%	18.1%	12.6%	18.8%	14.6%	15.1%
子育てをサポートする場	10.6%	8.5%	39.8%	17.1%	11.6%	5.5%
その他	2.9%	3.5%	1.9%	2.6%	3.4%	2.6%
無回答その他	8.1%	5.0%	6.6%	5.0%	4.3%	6.0%

 上位3項目

消費者の商店街に対する認識と利用頻度

近隣商店街の有無と利用頻度

近隣商店街に対する消費者の認識は年々弱まっているうえ、利用頻度も低下している。

- 近隣商店街の有無については、
全対象者の55.9%が「ない」としている。

買物時の交通手段

買物時の交通手段は徒歩と自動車を中心。

- 「徒歩」が35.0%でトップ
- 次いで「自動車」が28.2%、
- その他の交通手段はすべて1割に満たない。

買い物の支払方法とキャッシュレス決済への動向

日常生活の買い物における支払方法とキャッシュレス決済への姿勢・動向

日常生活の買い物における主要な支払方法は「現金」と「クレジットカード」。交通系の「電子マネー」と「QRコード決済」が続く。

- 「現金」は全対象者の87.2%を占めトップ。
特に60歳代、70歳以上は「現金」が9割を超えており利用度が高い。
- 「クレジットカード」は全対象者の72.8%を占め二番目。
特に30歳代は84.1%と利用度が高く、
「現金」(82.6%)を上回っている。

一方で、70歳以上は「クレジットカード」の利用度が6割に満たない。

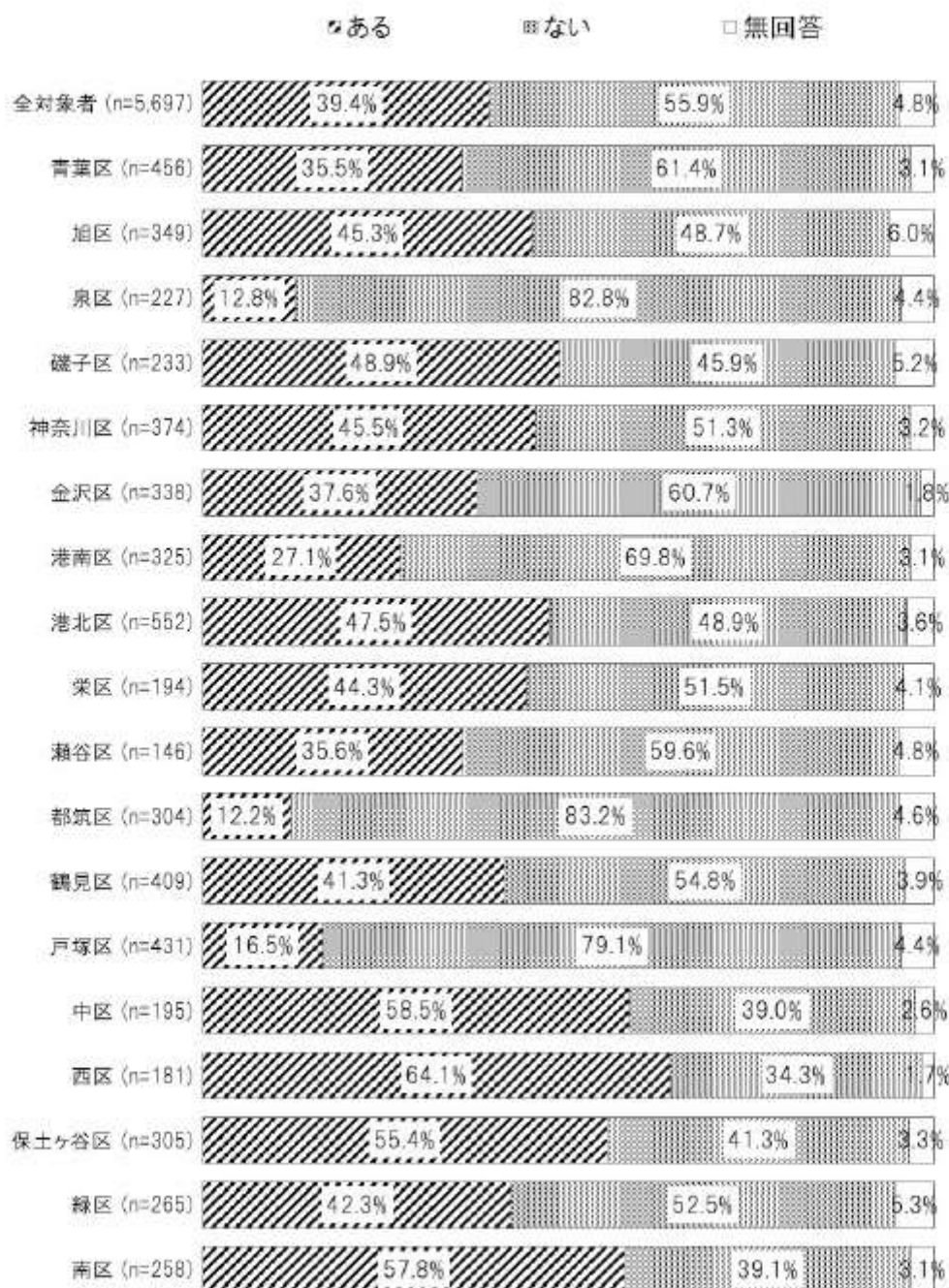
- **「QRコード決済」は10~40歳代の利用度が6割前後で50歳代以上を上回り、中心的な利用者となっている。**

近隣商店街の有無と利用頻度

近くに商店街がある人の利用頻度では、

「週1回以上」利用者は38.0%、「月1回以上」利用者は60.5%を占めるものの、
「ほとんど利用しない」人も38.6%を占める。

- 住所別で見ると、「ある」が過半数の区は西区(64.1%)、中区(58.5%)、南区(57.8%)、保土ヶ谷区(55.4%)の4区。一方で、「ない」が高い上位の5区は都筑区(83.2%)、泉区(82.8%)、戸塚区(79.1%)、港南区(69.8%)、青葉区(61.4%)となっている。



図表 3-19 近隣商店街の有無 住所別

近隣商店街の利用理由と利用しない理由

近隣商店街の利用理由

主要な利用理由は「自宅の近くにあり行きやすい」である。

- 「自宅の近くにあり行きやすい」は月1回以上商店街を利用する人全体の73.5%を占めトップ、2番目は「価格が安い」（26.7%）。

近隣商店街でよく利用する店舗

月1回以上商店街を利用する人全体で見ると、

- ・「青果」が50.4%を占めトップ、
- ・「**医薬品・化粧品 ドラッグストア**」が40.3%、
- ・「**パン・ベーカリー**」が36.3%で続く。

一方で、商店街が不足を感じている業種（令和5年度商店街実態調査より）を見ると、

- ・上位は「鮮魚」（25.7%）、「精肉」（23.2%）、「青果」（19.5%）となっている。

消費者で上位となっている「パン・ベーカリー」、「飲食店（喫茶・ファストフード）」、「書籍・文具」は不足が1割に満たず、消費者の希望との違いが見られる。

近隣商店街を利用しない理由

- 「一か所で用事が済まない」が

商店街をほとんど利用しない人全体の49.7%を占め、突出している。

- 次いで、「駐車場/駐輪場がない・狭い」（22.5%）、
- 「品揃えが悪い」（22.1%）となっている。

商店街のイベントのにぎわいの場への評価 (20代)

商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割への姿勢

20歳代を中心に商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割が評価されているとともに、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」への期待が高い。

- 「商店街が地域交流やにぎわいの場としての役割を果たしているか」については、肯定的に受け止める層が全対象者の42.4%を占めるうえ、令和2年度から2.7ポイント上昇している。

商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割への姿勢【全対象者 n=5,697】

