

【アンケート調査の概要】

①調査期間：2024 年 12 月～2025 年 1 月 ②調査対象：船橋市内の 53 商店街（回収率：60.4%）

1. 調査結果概要

（1）商店街の最近の動向

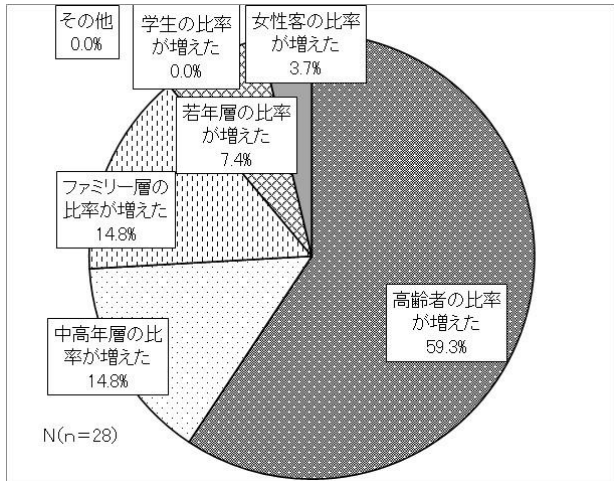
商店街の景況感D I は、前回調査比では横ばい圏内の動きとなっている（図表1）。

商店街の供給体制D I（会員数、空き店舗、商店街活動）は、いずれも悪化している。一方、市民需要D I（売上、人通り）は、いずれも改善傾向となっている。

客層の変化をみると、「高齢者の比率が増えた」が 59.3%で最多となっている（図表2）

衰退理由として、「経営者が高齢化している個店が多いため」が 70.6%と最も多く、次いで「商店街を構成する各店舗の後継者がいないため（52.9%）」、「商店街を構成する店舗が少なく集積の魅力がないため（41.2%）」と個店の後継者不足が大きな理由となっている（図表3）。

図表 2 客層の変化

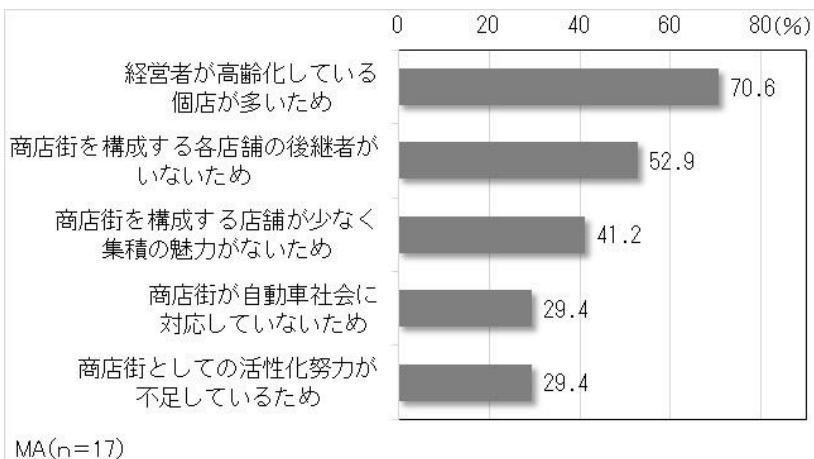


図表 1 商店街の最近の動向(DI)

		＜単位：ポイント＞		
		前回調査 (2014年) DI	今回調査 (2024年) DI	前回調査 と比較した 傾向
供給 体制	全体 景況感	▲ 50.0	▲ 46.5	横ばい
	会員数	▲ 40.5	▲ 50.0	悪化
	空き店舗	11.6	25.0	悪化
	商店街活動	▲ 20.0	▲ 31.3	悪化
市民 需要	売上	▲ 61.9	▲ 46.5	改善
	人通り	▲ 38.1	▲ 28.1	改善

※DI=「増えた(盛ん、活気)」の回答割合-「減った(低調、衰退)」の回答割合

図表 3 商店街の景況感が衰退している理由（上位5項目）



（2）商店街のイメージ（消費者とのギャップ）

商店街のイメージの消費者とのギャップ（差異）をみると、商店街が思っているほど消費者は評価していない項目（商店街>消費者）は、「顔なじみの店主・店員がいる」や「店員の接客態度が良い（知識が豊富）」、「祭りやイベントが楽しい」などとなっている（図表4）。

一方、商店街が思っている以上に消費者が評価している項目（消費者>商店街）は、「地元産品（食材等）を購入できる」、「人通りが多くにぎやかである」、「1か所で買い物や用事を済ませることができる」などとなっている。

図表 4 商店街のイメージ（消費者とのギャップ）
（単位：％）

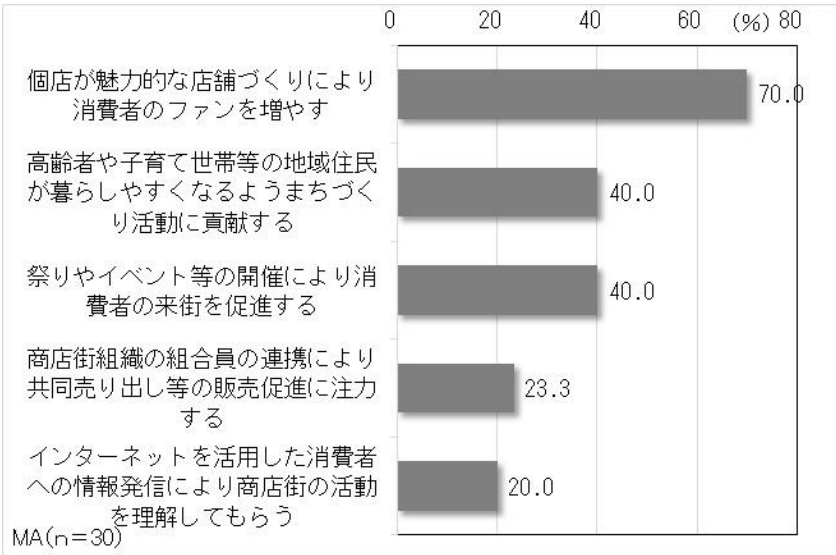
		持っている		差異 【A】-【B】 (ポイント)
		商店街 【A】	消費者 【B】	
上位 5 位	顔なじみの店主・店員がいる	84.0	19.7	64.3
	店員の接客態度が良い(知識が豊富)	64.0	29.1	34.9
	祭りやイベント等が楽しい	46.1	20.8	25.3
	夜間の照明が明るく安心して歩ける	57.7	33.8	23.9
	高齢者に対して配慮がある	34.6	19.6	15.0
下位 5 位	品揃えが豊富	16.0	33.1	▲ 17.1
	販売価格が安い	8.4	26.5	▲ 18.1
	1か所で買い物や用事を済ませることができる	11.5	32.4	▲ 20.9
	人通りが多くにぎやかである	11.1	32.8	▲ 21.7
	地元産品（食材等）を購入できる	16.0	39.9	▲ 23.9

※差異の降順で掲載。

（3）商店街の今後の活性化の方向性

商店街の今後の活性化の方向性は、「個店が魅力的な店舗づくりにより消費者のファンを増やす（70.0%）」が最も多く、次いで「高齢者や子育て世帯等の地域住民が暮らしやすくなるようまちづくり活動に貢献する（40.0%）」、「祭りやイベント等の開催により消費者の来街を促進する（40.0%）」となっている（図表5）。

図表 5 商店街の今後の活性化の方向性（上位5項目）



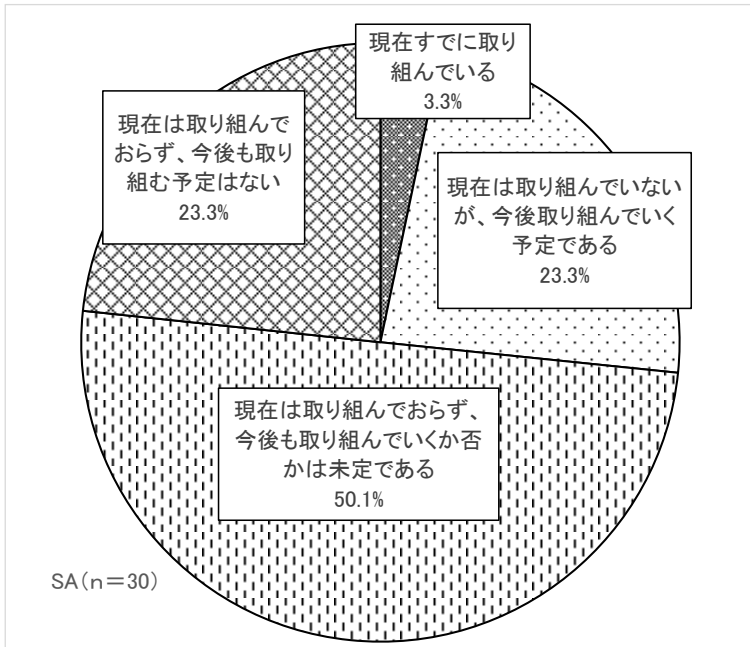
（4）SDG s の取組状況

SDG s の取組状況について、「現在は取り組んでおらず、今後も取り組んでいくか否かは未定である」が 50.1%と最も多くなっている（図表6）。

商店街が持続可能なまちづくりに向けた活動（SDG s）について、『取り組むべき』とした回答割合を前回調査と比較すると、「省エネ等の環境への取り組み」や「地域コミュニティとしての役割」、「高齢者の活動の場の提供」などの取組意欲が高まっている（図表7）。

SDG s の取組に向けた課題は、「取り組むための人員が不足している」と「何から取り組めばよいかわからない」がともに 25.8%と最も多く、次いで、「商店街内の理解度が低い（22.6%）」となっている（図表8）。

図表 6 SDG s の取組状況

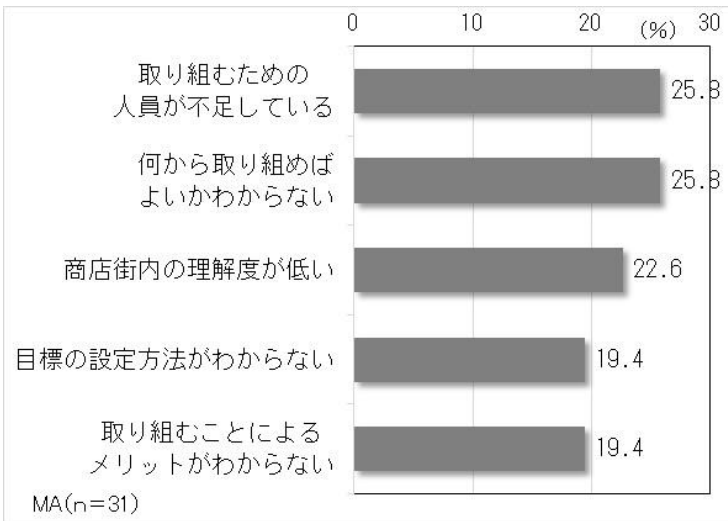


図表 7 商店街の持続可能なまちづくり
に向けた活動（SDG s）の取組意欲
（単位：％）

	取り組むべき		
	前回調査 (2014年)	今回調査 (2024年)	前回調査比 (ポイント)
省エネ等の環境への取り組み	41.0	65.5	24.5
地域コミュニティとしての役割	58.9	75.9	17.0
高齢者の活動の場の提供	52.6	65.5	12.9
バリアフリー等への対応	57.5	65.5	8.0
子育て世代への支援	51.3	58.6	7.3
地域のリーダー育成・子供の教育の場	48.6	55.1	6.5
農業・漁業等、地域産業との連携	35.0	37.9	2.9
地域の防犯・防災への体制づくり	85.0	82.7	▲ 2.3

※前回調査比の降順で掲載。

図表 8 SDG s の取組に向けた課題（上位5項目）



(5) デジタル化

商店街または個店におけるデジタル化の取組状況をみると、「取り組んでいる」は、「キャッシュレス決済の導入（71.0%）」が最も多く、次いで「ホームページの制作・運用（68.7%）」、「SNSの活用（51.7%）」となっている（図表9）。

デジタル化の今後の取組意向は、「ホームページの制作・運用」が52.4%で最多となっており、「商店会会員間の連絡手段のデジタル化（42.1%）」、「SNSの活用（38.9%）」が続いている（図表10）。

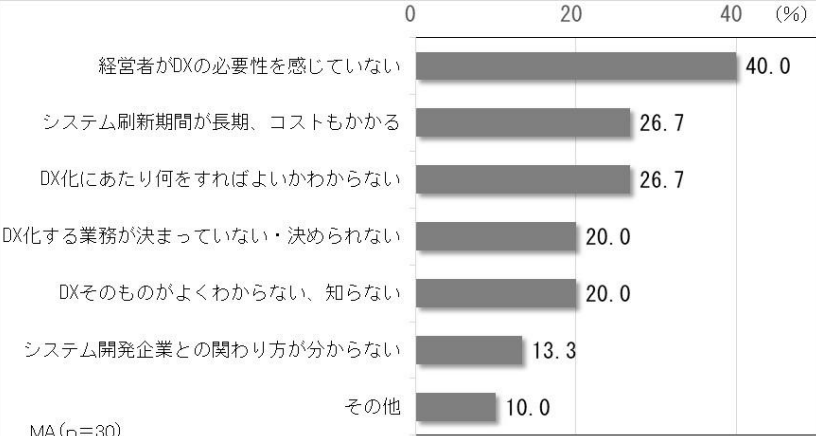
商店街のデジタル化の課題は、「経営者がDXの必要性を感じていない（40.0%）」が最多となっており、「システム刷新期間が長期、コストもかかる（26.7%）」、「DX化にあたり何をすればよいかわからない（26.7%）」が続いている（図表11）。

図表 9 商店街または個店におけるデジタル化の取組状況

	回答数（件）	取り組んでいる						取り組んでいない	分からない
		取り組んでいる	商店街全体として取り組んでいる	個店で独自に取り組んでいる	半数以上の個店	半数未満の個店	半数未満		
キャッシュレス決済の導入	31	71.0	6.5	64.5	16.1	48.4	16.1	12.9	
ホームページの制作・運用	32	68.7	15.6	53.1	3.1	50.0	21.9	9.4	
SNSの活用	29	51.7	10.3	41.4	6.9	34.5	24.1	24.1	
スマートレジの導入	30	50.0	0.0	50.0	10.0	40.0	23.3	26.7	
商店会会員間の連絡手段のデジタル化	31	45.2	9.7	35.5	12.9	22.6	51.6	3.2	
商店街・個店専用のECサイトの構築	31	35.5	0.0	35.5	3.2	32.3	48.4	16.1	
来街者の購入データ等の取得・集約	31	19.3	3.2	16.1	3.2	12.9	58.1	22.6	
デジタルクーポン・電子商品券の活用	31	12.9	0.0	12.9	0.0	12.9	71.0	16.1	
DXの知識・スキル向上のための研修・講習	31	12.9	3.2	9.7	3.2	6.5	58.1	29.0	
商店街・個店独自のアプリの開発・運用	31	9.7	0.0	9.7	0.0	9.7	67.7	22.6	
マーケティング・販促へのデータ活用	31	9.7	0.0	9.7	0.0	9.7	64.5	25.8	
オンラインでのイベント実施	31	3.2	0.0	3.2	0.0	3.2	74.2	22.6	

※取り組んでいるの降順で掲載。

図表 10 デジタル化の課題

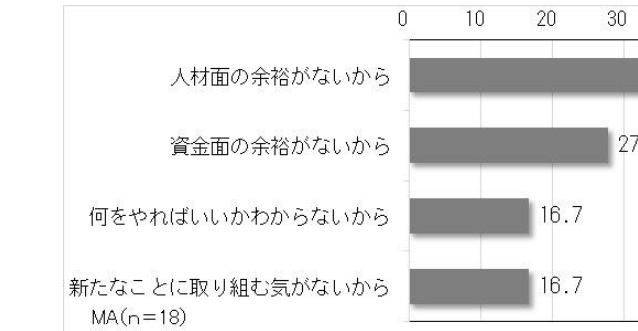


(6) 高齢社会への対応に向けた取組状況

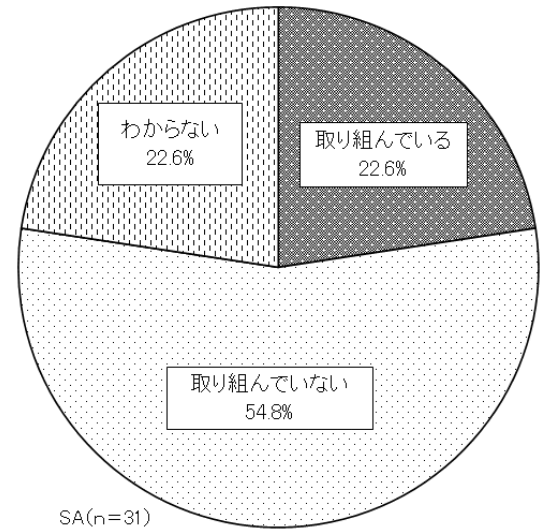
高齢社会への対応に向けた取組状況は、「取り組んでいない」が54.8%と「取り組んでいる（22.6%）」を32.2ポイント上回っている（図表12）。

高齢化社会に対応した取組を行っていない理由は、「人材面の余裕がないから」が44.4%と最多となっている（図表13）。

図表 11 デジタル化の今後の取組み意向（上位5項目）



図表 12 高齢社会への対応に向けた取組状況

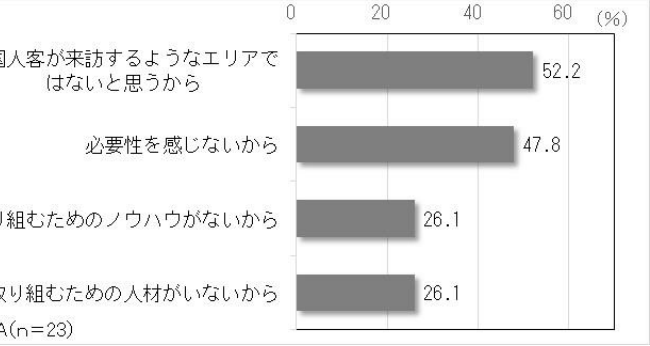
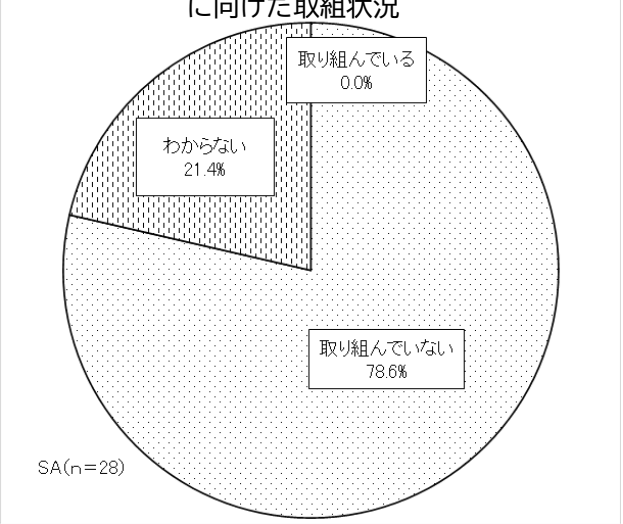


(7) 外国人来街客の取り込みに向けた取組状況

外国人来街客の取り込みに向けた取組状況は、「取り組んでいない」が78.6%、「わからない」が21.4%となっている（「取り組んでいる」の回答はなし）（図表14）。

外国人来街客の取り込みに向けた取組を行っていない理由は、「外国人客が来訪するようなエリアではないと思うから」が52.2%と最も多くなっている（図表15）。

図表 14 外国人来街客の取り込みに向けた取組状況



(8) 立地環境の満足度

商店街の立地環境の満足度（『満足』と回答した割合）は、「商品等の入手容易性」が51.7%で最多となっており、「商圈内の人口（46.9%）」、「商圈内の交通アクセスの利便性（43.8%）」が続いている（図表16）。

一方、『不満』の回答割合は、「道路等のインフラの整備状況（32.3%）」、「固定資産税や賃料の負担（23.4%）」、「商圈内の交通アクセスの利便性（21.9%）」などが多くなっている。

図表 15 外国人来街客の取り込みに対応した取組を行っていない理由（上位4項目）

	回答数（件）	満足	どちらともいえない	不満
商品等の入手の容易性	31	51.7	45.2	3.2
商圈内の人口	32	46.9	40.6	12.5
商圈内の交通アクセスの利便性	32	43.8	34.4	21.9
船橋市の支援体制	32	43.8	50.0	6.3
従業員（家族）の生活環境【公共交通の利便性】	30	40.0	50.0	10.0
従業員（家族）の生活環境【買い物、医療、教育等】	30	40.0	53.3	6.7
商工団体等の支援体制	32	37.5	56.3	6.3
道路等のインフラの整備状況	31	25.9	41.9	32.3
労働者確保の容易性	31	19.3	71.0	9.7
固定資産税や賃料の負担	30	16.7	60.0	23.4

※満足の降順で掲載。

(9) 行政に望む支援策

行政に望む支援策は、「祭りやイベントに対する補助金」が48.1%と最多となっており、「商店街の基盤整備に関する支援（40.7%）」、「駐車場・駐輪場の整備（22.2%）」、「商店街のまちづくり活動に対する支援（22.2%）」が続いている（図表17）。

図表 16 立地環境の満足度

