

時代の変化に対応した 商店街活性化の方向性

調査結果【概要版】

2025年6月

公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金
調査研究部門 千葉経済センター

(調査受託)株式会社ちばぎん総合研究所

はじめに

本稿における問題意識

千葉県の商店街が社会的機能を発揮するとともに、経済的機能を維持・向上させていくためには、地域の人々や商店街、自治体にどのような対応が望まれるか。

本稿の内容

商店街の現状や取り巻く環境の変化、消費者のニーズと商店街の認識とのギャップ、県内の先進事例を示したうえで、地域の人々や商店街、自治体に期待される取り組みを整理した。

調査手法 と対象

文献・統計調査

千葉県商店街実態調査報告書
経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
総務省「国勢調査」、その他各種文献

千葉県民Web アンケート調査

(調査対象)千葉県在住
18～80歳の男女1,000人
(実施)2025年3月

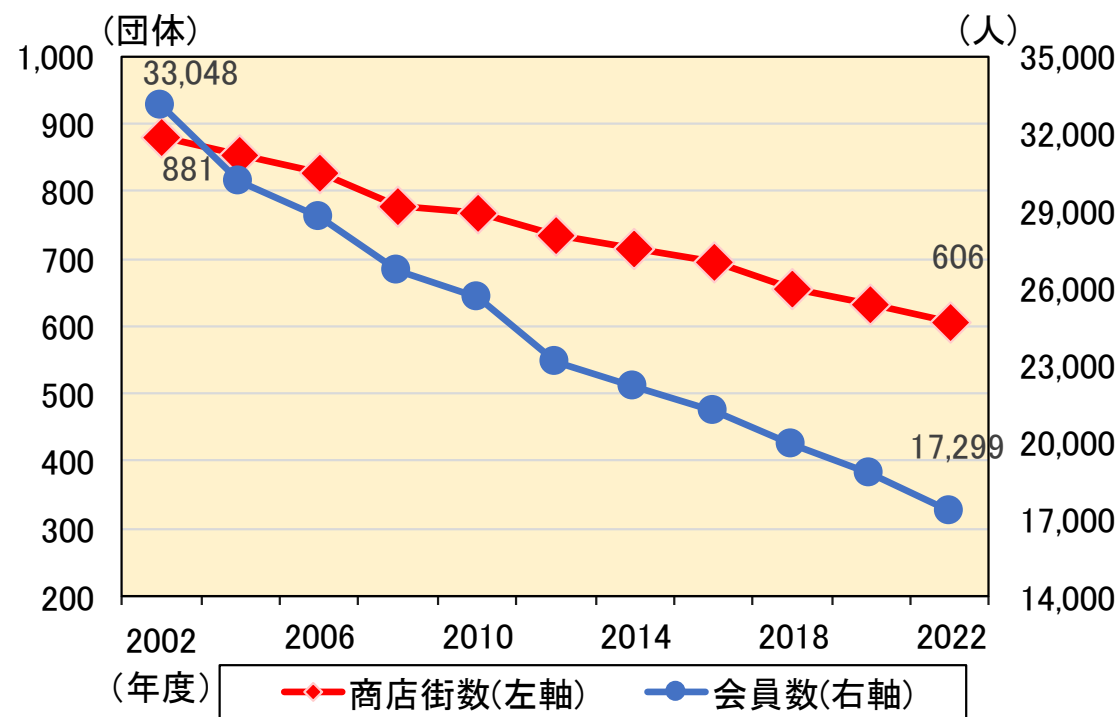
千葉県内の商店街 へのインタビュー調査

ひがふなSHOW展街
八街駅南口商店街振興組合
佐倉市中志津中央商店街

商店街の現状

- ◆千葉県の商店街数は、2002年から2022年にかけて約3割減少(図表1)。
- ◆商店街組織に加入している会員数は、同約5割減少(図表1)。
- ◆商店街の問題点は、「後継者難」や「リーダーの不在」など人材面が上位(図表2)。

(図表1) 千葉県の商店街数・会員数の推移



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

(図表2) 千葉県の商店街が直面している問題点(上位5位)

	(単位: %)		
	2017年度	2022年度	2017年度比 (%p)
回答数(n)	400	327	—
後継者難	63.0	58.1	▲ 4.9
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	27.8	▲ 1.2
商圈人口の減少	30.8	26.0	▲ 4.8
リーダーの不在	21.0	23.2	2.2
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	22.6	▲ 3.2

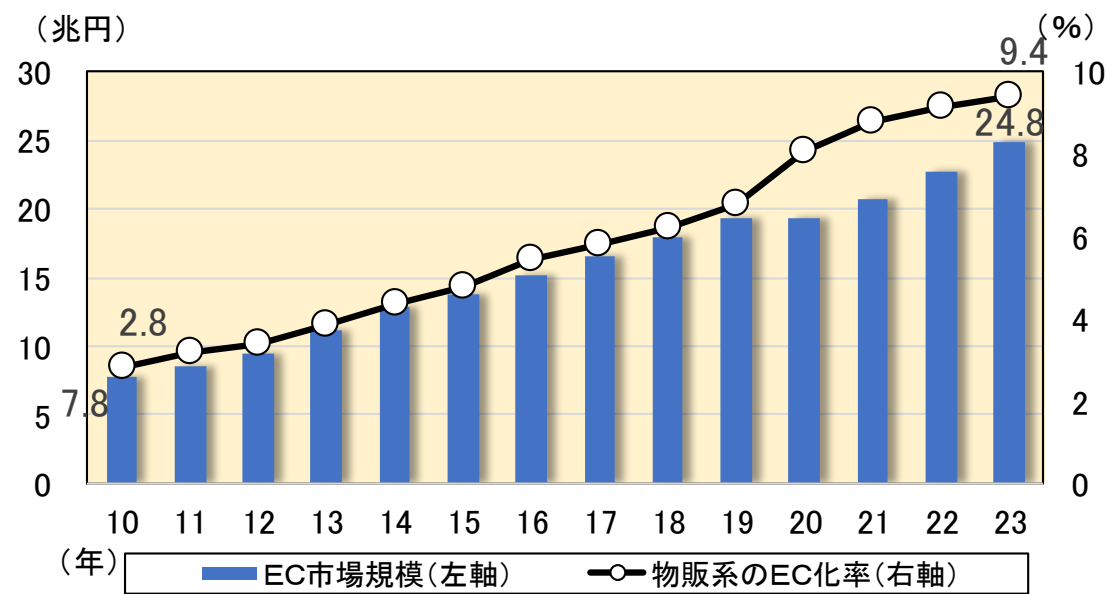
(出所) 千葉県「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」
のデータを元に(株)ちばぎん総合研究所が作成。
(注) 2022年度の降順で掲載。

商店街を取り巻く環境変化(商店街への逆風)

文献・統計調査

- ◆電子商取引(インターネットショッピング、EC)の市場規模は、2010年の2.8兆円から 2023年には 9.4兆円(2010年比+3.4倍)に拡大(図表3)。
- ◆物販に占めるEC比率も、2010年の7.8%から2023年には24.8%まで上昇(図表3)。
- ◆千葉県の人口は、2020年の628万人から50年には560万人(20年比▲11%)に減少見込み(図表4)。

(図表3)インターネットショッピングの市場規模



(出所) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
(注) 1. EC(Electronic Commerce)とは、インターネット上で行われる物やサービスの取引のこと。
2. EC化率とは、全ての商取引市場規模に対する電子商取引市場規模の割合を指す。

(図表4)千葉県の人口推移および将来推計

(単位:千人、%)

		実績	推計値						
		2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	2045年	2050年	2020年比増減率
千葉県		6,284	6,266	6,179	6,061	5,916	5,757	5,601	▲ 10.9
1	東京湾岸地域	2,772	2,793	2,790	2,772	2,739	2,695	2,648	▲ 4.4
2	アクアライン・圏央道沿線地域	801	779	751	719	685	650	616	▲ 23.1
3	成田空港周辺・印旛地域	815	809	792	768	740	710	681	▲ 16.5
4	常磐・TX沿線地域	1,408	1,435	1,433	1,422	1,406	1,389	1,373	▲ 2.5
5	銚子・九十九里・南房総地域	489	449	413	379	346	313	283	▲ 42.0

(出所) (株)ちばぎん総合研究所が推計。
(注) 網掛けはピークの人口。

商店街を取り巻く環境変化(商店街への追い風)

文献・統計調査

- ◆千葉県は、高年齢世帯の増加などで、2020年の277万世帯から50年には285万世帯に増加する見通し(図表5)。
- ◆千葉県の地域密着人口(※)は、2020年の247万人から45年には255万人に増加する見通し(図表6)。
- (※)0～14歳と65歳以上人口の合計。
- ◆テレワークを一定頻度で行っている人のうち、4割強は自宅近くでの消費額が増加(図表7)。

(図表6)千葉県の地域密着人口の推計

(単位: 万人、%)					
	実績	推計値			
	2020年	2025年	2035年	2045年	2020年比増減率
千葉県	247	244	245	255	3.3
0～14歳	74	68	59	55	▲ 25.7
65歳以上	173	176	186	201	15.6

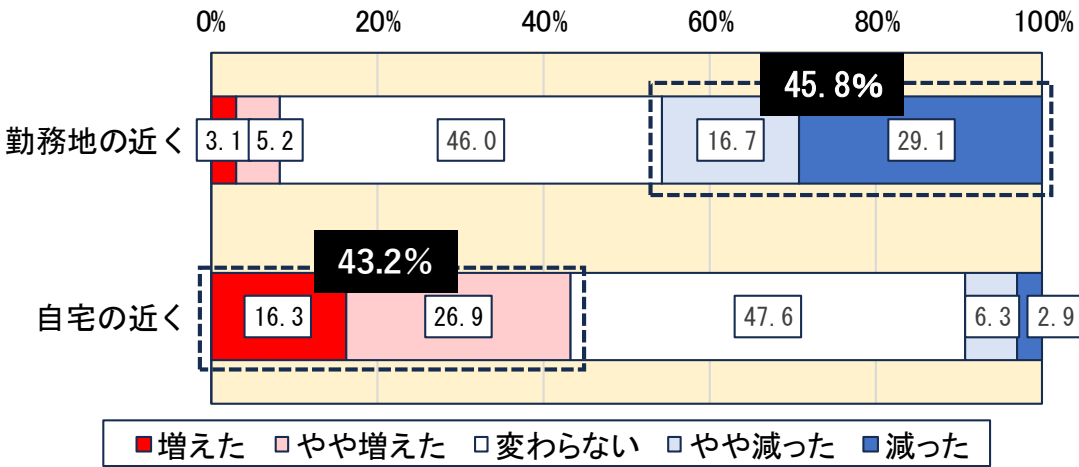
(出所) 2020年は総務省「国勢調査」、2025年以降は(株)ちばぎん総合研究所が推計。
(注) 網掛けはピークの人口。

(図表5)千葉県の一般世帯数の推移

(万世帯)					
	2020年	2030年	2040年	2050年	2020年比(%)
一般世帯総数	277	298	295	285	2.9
単独世帯	100	121	125	122	22.0
2人以上世帯	176	177	170	162	▲ 7.9

(出所) 国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)』(2024年推計)

(図表7)テレワークによる買い物消費額の変化



(出所) 国土交通省「令和5年度テレワーク人口実態調査－調査結果(概要)」
(注) 設問対象者: 東京都市圏居住者のうち、週1日以上テレワークを実施し、東京区部又は業務核都市に勤務するテレワーカー。

千葉県民の商店街の利用状況

- 商店街の利用頻度は、「利用する」が27.7%、「利用しない」は72.3%(図表8)。
- 商店街で買い物をする理由(DI)は、「商品・サービスの品質(鮮度)が良い」、「地元産品(食材等)を購入できる」など、商店街の買い物の場としての質の高さを重視している(図表9)。
- 商店街を利用しない理由(DI)は、「近隣に商店街がない」が71.0%と突出して多く、商店街の減少がその利用機会の喪失につながっている(図表10)。

※DI(Diffusion Index)とは、アンケート調査などの分析において、増加・減少などの異なる方向感を持った回答の選択肢がある場合に、各回答の構成比を差し引いて算出する。

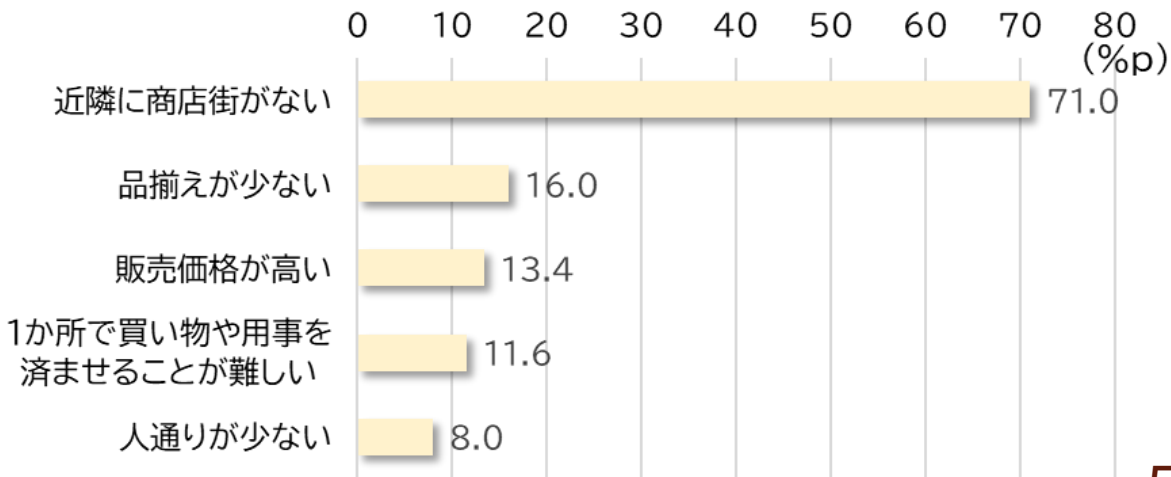
(図表8)商店街の利用頻度(5地域別)

		(単位:%)				
		回答数 (件)	利用 する	利用 しない	ほとんど 利用 しない	全く利用 しない
千葉県		1,000	27.7	72.3	35.9	36.4
地域	東京湾岸地域	200	33.0	67.0	38.5	28.5
	アクアライン・圏央道沿線地域	200	25.5	74.5	33.5	41.0
	成田空港周辺・印旛地域	200	31.5	68.5	30.5	38.0
	常磐・TX沿線地域	200	27.0	73.0	39.0	34.0
	銚子・九十九里・南房総地域	200	21.5	78.5	38.0	40.5

(図表9)商店街で買い物をする理由(上位5位)



(図表10)商店街で買い物をしない理由(上位5位)



商店街の利用状況とウェルビーイング

- 商店街の利用状況と千葉県民のウェルビーイングとの関係を見ると、商店街を「利用している」人は、ウェルビーイングを構成する全ての項目で、商店街を「利用していない」人を上回っている(図表11)。
- この結果は、人々がリアルに出会い、地域のコミュニティを形成することがウェルビーイングの向上に資するという一般的な仮説と整合的である。
- 商店街が近隣のまちに暮らす人々のウェルビーイングの向上に寄与することを踏まえると、「商店街はまちの宝物」といえる。

(図表11)商店街の利用状況とウェルビーイング

		(単位: 点)				
		幸福度	生活満足度	町内の幸福度	周りも楽しい	5年後の幸福度
千葉県		5.8	5.8	5.7	3.1	5.7
商店街の利用の有無	商店街を利用している(a)	6.4	6.2	6.1	3.3	6.1
	商店街を利用していない(b)	5.6	5.7	5.6	3.0	5.5
	差異(a-b)	0.8	0.6	0.5	0.3	0.6

ウェルビーイング (地域幸福度)とは・・・？

個人や社会のよい状態。健康と同じように日常生活の一要素であり、社会的、経済的、環境的な状況によって決定される
(出典:世界保健機関(WHO))

商店街に取り組んで欲しいこと

- 商店街に取り組んで欲しいことについて、消費者と商店街の認識のギャップ(差異)が大きい項目をみると、消費者が重視する一方で商店街が重視していない項目として、「トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備」など、消費者が商店街にまちとしての付帯的な機能の強化を期待している項目が上位となっている(図表12)。
- 一方、商店街が重視する割には消費者が評価していない項目としては、「個々の店舗の魅力アップ」など、商業機能の強化に関するものが挙がっている。
- 商店街は、消費者が期待するまちとしての付帯的な機能の強化やサービスの多様化に取り組むべきである。

(図表12)商店街に取り組んで欲しいこと

(単位: %、%p)

	消費者 (a)	商店街 (b)	差異 (a-b)
生鮮三品の店舗など専門店の充実	25.0	40.7	②▲15.7
明るく清潔な店づくり	24.0	18.5	5.5
特色ある商品・品揃えの見直し	20.6	28.9	▲8.3
品質・鮮度を重視した店づくり	19.2	15.2	4.0
駐車場・駐輪場の整備	19.0	18.1	0.9
個々の店舗の魅力アップ	18.9	44.8	①▲25.9
キャッシュレス決済の導入	18.3	14.4	3.9
トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	17.5	9.3	①8.2
街路灯や防犯カメラの設置	16.9	12.6	4.3
歩道の確保	15.5	11.1	4.4
ポイントカード・スタンプなどの充実	14.6	11.1	3.5
高齢者のふれあい施設や託児所の設置	12.2	10.4	1.8
フリーマーケットや朝市などの定期開催	11.6	11.9	▲0.3
Wi-Fi(ネット環境)の整備	11.2	5.6	③5.6
街路のバリアフリー(段差の解消)化	11.1	8.1	3.0
修理や宅配サービスなどの充実	10.0	13.3	▲3.3
特色を活かした魅力あるイベントの実施	9.9	18.9	③▲9.0
営業時間の延長	9.0	4.1	4.9
接客サービスの改善	8.0	7.8	0.2
エコステーション等リサイクル施設の整備	7.7	1.5	②6.2
ホームページによる生活情報の発信	5.8	5.6	0.2
その他	0.8	2.2	▲1.4
わからない	32.2	15.2	17.0

(注) 1. 消費者の降順で掲載。

2. ①～③、①～③は消費者と商店街のギャップが大きい項目。

3. 網掛けは多い方。

商店街のまちづくり活動(公共的役割)に期待すること

- 商店街のまちづくり活動(公共的役割)に「期待している」と回答した割合は、「災害に強い地域防災体制の構築」が最も多く、次いで「地域の防犯体制の整備・充実」、「高齢者などに配慮がある環境整備」が続く(図表13)。商店街には、防災・防犯機能および地域密着人口が生活する場としての役割が期待されている。
- また、商店街を「利用している」と「利用していない」人の回答を比較すると、「地域コミュニティの形成・促進」の差が最も大きくなっており、商店街を「利用している」人は、地域コミュニティの場となることを期待する傾向が強い。

(図表13)商店街のまちづくり活動(公共的役割)に期待すること

(単位: %、%p)

	期待している	商店街の利用の有無		
		利用している	利用していない	差異
災害に強い地域防災体制の構築	34.9	52.0	28.3	23.7
地域の防犯体制の整備・充実	33.2	51.3	26.3	25.0
高齢者などに配慮がある環境整備	31.3	48.4	24.7	23.7
高齢者の生きがいづくり活動の場の提供	29.7	46.2	23.3	22.9
農商工連携など地域産業との連携	27.2	40.4	22.1	18.3
環境問題への取組	25.4	39.3	20.0	19.3
地域人材の育成や社会教育の場	24.1	39.7	18.2	21.5
地域コミュニティの形成・促進	23.9	44.1	16.2	27.9
子育て世代への支援	22.3	35.0	17.5	17.5

(注)「期待している」の降順で掲載。

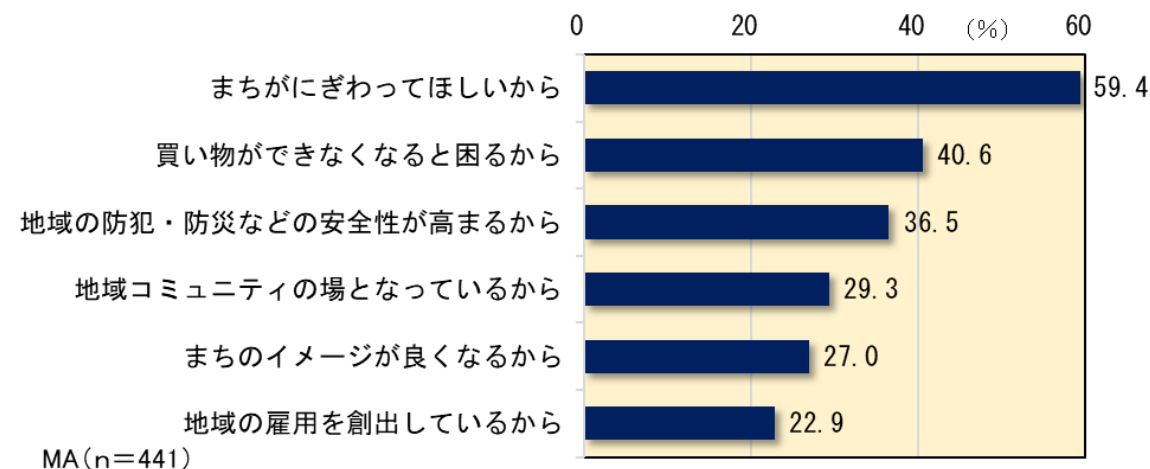
市町村が商店街を支援する必要性

- 市町村が商店街を支援する必要性について、「必要だと思う」が44.1%と、「必要だと思わない」(16.2%)を大幅に上回っている(図表14)。商店街の利用の有無別では、「商店街を利用しない」人も「必要だと思う」が「必要だと思わない」を上回っている。
- 商店街支援を必要と思う理由は、「まちがにぎわってほしいから」が最も多く(図表15)。支援を必要ないと思う理由は、「商店街を利用する機会が少ないから」が5割を占める(図表16)。

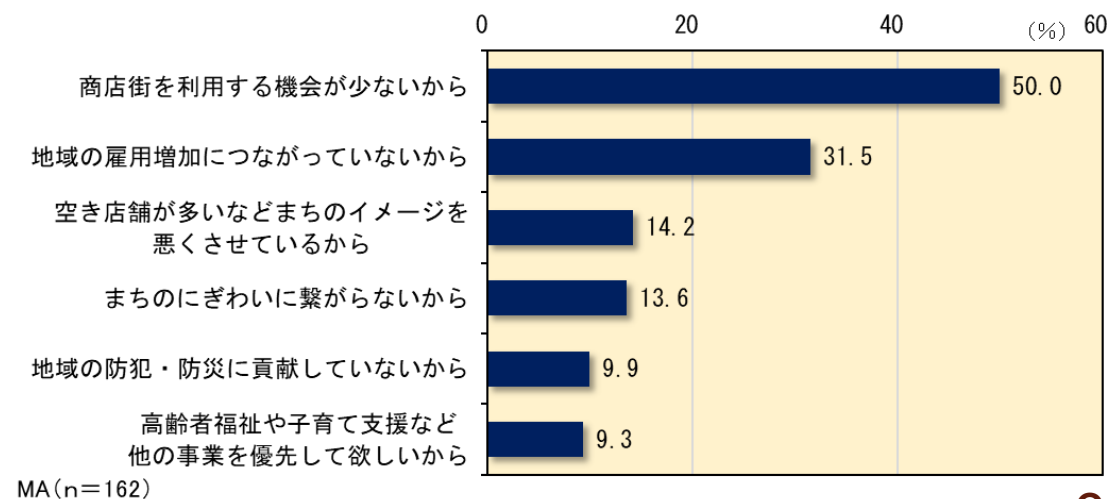
(図表14)市町村が商店街を支援する必要性

(単位:%)									
		回答数 (件)	必要だと思 う	とても必要 だと思 う	やや必要 だと思 う	どちらでも ない	必要だと思 わない	やや必要 だと思わ ない	全く必要だ と思わ ない
千葉県		1,000	44.1	12.8	31.3	39.7	16.2	6.7	9.5
のの商 有利店 無用街	利用する	277	68.2	26.0	42.2	26.7	5.1	4.7	0.4
	利用しない	723	34.8	7.7	27.1	44.7	20.5	7.5	13.0

(図表15)市町村の商店街支援を必要だと思う理由



(図表16)市町村の商店街支援を必要ないと思う理由



千葉県内の先進事例

千葉県内商店街への
インタビュー調査

1	商店街名	ひがふなSHOW展街（船橋市）
	活動内容	【地域コミュニティの醸成】 商店街を活用したイベント開催で地域の絆（コミュニティ）を構築
2	商店街名	八街駅南口商店街振興組合（八街市）
	活動内容	【高齢者福祉】 「商店街買い物代行サービスで買い物難民（主に高齢者）を支援
3	商店街名	佐倉市中志津中央商店街（佐倉市）
	活動内容	【教育／子育て支援】 商店街の特性を活かし、NPO連携した子どもだけの遊びのまちを展開

地域の人々に期待される取り組み

(1)「商店街はまちの宝物」として認識し、積極的に利活用しよう

- 商店街は、まちで暮らす人々のウェルビーイング、ひいてはまちの付加価値の押し上げにつながる点で、「**商店街はまちの宝物**」といい得る。
- 他方、商店街を日常的に利用しない人は7割(全く利用しない人が4割弱)を占めており、利用しない理由は「近隣に商店街がない」ことが主であった。県内では、商店街の利用可能性が縮小しており、**商店街はもはや贅沢なインフラ**といえる。
- これらの点を踏まえると、**商店街があるまちの付加価値や魅力は、ないまちと比べて高く、希少性が高まっている**。商店街は、買い物場として機能するだけでなく、他者とのリアルな出合いやつながりや防犯面の機能を発揮している。
- 地域の人々には、こうした「まちの宝物」である商店街の持続可能性とまちの魅力を高めていくために、商店街を日常の買い物で利用したり、商店街が主催するイベントに参加したりするなど、**商店街を積極的に利活用していくことが期待される**。

商店街に期待される取り組み

(2)消費者のニーズに応じて人々のウェルビーイングを高めていく

- 消費者は商店街に対して買い物の場としての質の向上を期待しているだけでなく、まちとしての付帯的な機能の強化と、防災・防犯体制の整備・充実や高齢者福祉への対応などの役割も期待している。
- こうした消費者ニーズを踏まえると、商店街には、地域の人々の生活利便性を高めたり、地域の人々の交流を促したりするといった社会的機能を発揮していくことが望まれる。商店街が自治体などと連携してこうしたまちづくり活動を推進していくことは、商店街の存在意義やその持続可能性を高めることにつながる。まちづくり活動の具体的な取り組みとしては、地域コミュニティを形成するようなイベントの開催や、高齢者福祉や子育て支援への対応力強化も望まれる。
- 商店街の持続可能性を高めていくためには、個店が消費者のニーズを把握し、それに応じて不断に商品やサービスをブラッシュアップしていくことが求められている。

自治体(主に市町村)に期待される取り組み

おわりに

(3)商店街をまちづくりのパートナー・まちの中核として重点的に支援していく

- 千葉県民の4割超が市町村による商店街支援を必要であると回答し、必要ではないとの回答を大幅に上回った。
- また、商店街の利用は、地域の人々のウェルビーイングを向上させるため、自治体は商店街をまちづくりのパートナーと位置付けて、そのまちづくりを重点的に支援していくことが望まれる。
- それに際しては、商店街を対象とした商工政策的な目線だけではなく、福祉政策や都市政策の目線も組み合わせるなど旧来的な縦割り行政を廃して、商店街という「まちの宝物」というべきインフラをどのように活用していくかを考えていくことが重要である。

地域別にみた方向性

おわりに

最後に、千葉県内の5つの地域別にみた商店街活性化の方向性を整理する。

- [東京湾岸地域](#)の商店街は、顧客の利便性向上に加えて、域内の利害関係者と一体となって域外顧客の集客に向けた体制整備と情報発信を進めていくことが望まれる。
- [常磐・つくばエクスプレス沿線地域](#)の商店街は、経済的機能に加えて、商店街全体で地域の人々の暮らしをサポートする社会的機能を強化していくことが期待される。
- [成田空港周辺・印旛地域](#)では、成田空港の機能強化を梃子にしたエアポートシティ化が展望されており、増加する地域人口の生活需要に、地元の商店街がどのように対応していくかが、ポイントとなる。
- [銚子・九十九里・南房総地域](#)と[アクアライン・圏央道沿線地域](#)の商店街は、急速に進む人口減少と高齢化比率の高まりを見据えて、地域の人々が必要とする買い物の場をどのように確保するかが課題といえる。