

# 横須賀市商店街応援アクションプラン

( 第3次 )

平成 30 年度～平成 33 年度

平成 30 年(2018 年)2 月

横 須 賀 市

## 【目次】

はじめに	P 1
------	-----

### 第1章 横須賀市の商業と商店街

<u>I. 商業の概況</u>	P 2
<u>II. 商店街の現状</u>	P 8

### 第2章 アクションプラン（第2次）

<u>I. アクションプラン（第2次）の取り組み</u>	P 21
<u>II. アクションプラン（第2次）の目標と達成度</u>	P 27

### 第3章 アクションプラン（第3次）

<u>I. アクションプラン（第3次）の基本方向と計画期間</u>	P 29
<u>II. アクションプラン（第3次）の事業</u>	P 31
<u>III. アクションプラン（第3次）の目標</u>	P 37

# はじめに

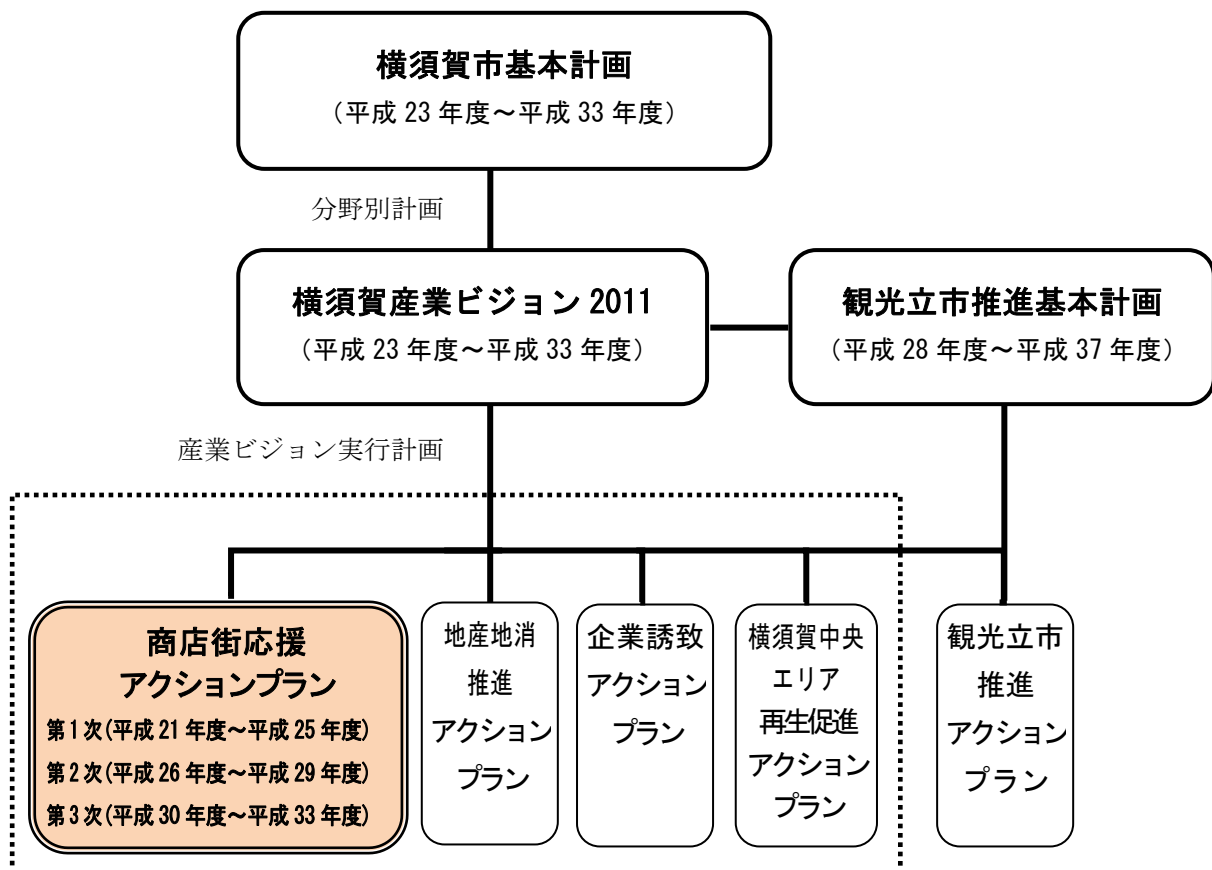
平成 20 年秋に始まった世界的な金融危機に端を発する景気後退の影響に対応するため、本市では、緊急経済対策を講じるとともに、商店街の取り組みを応援していくため、平成 21 年 2 月に「商店街応援アクションプラン」を策定、（以降は「商店街応援アクションプラン（第 1 次）」と呼びます。）平成 26 年 2 月に一部プランの見直しを行い、「商店街応援アクションプラン（第 2 次）」を策定しました。

その後も、商店街を取り巻く状況は依然として厳しいものがあり、商店街の自助努力はもちろん必要ですが、市としても継続して商店街の活性化への取り組みを応援していくことが求められているといえます。

そこで、第 1 次、第 2 次の取り組み状況等をふまえて、引き続き、商店街が抱える課題に対応するため、「商店街応援アクションプラン（第 3 次）」を策定して、商店街が行う取り組みを応援していきます。

なお、「商店街応援アクションプラン」は、本市経済の成長の方向性を示した「横須賀産業ビジョン 2011」の具体的な実行計画の一つとして位置づけられるもので、商店街が抱える課題に対応するために、商店街を応援する行動計画です。（下図参照）

## 商店街応援アクションプランの位置づけ



# 第1章 横須賀市の商業と商店街

## I. 商業の概況

### 1. 商業統計調査<sup>1</sup>と経済センサス活動調査<sup>2</sup>から

平成19年まで及び平成26年の商業統計調査の結果と平成24年に実施された経済センサス活動調査の結果から見た本市の商業（小売業）の概況は次のとおりです。

#### ① 事業所数

小売業の事業所数は、平成24年に比べると3.2%減となっています。  
神奈川県（2.1%）や全国（△1.0%）よりも減少率はやや大きくなっています。  
<資料1，2参照>

#### ② 従業者数

小売業の従業者数は、平成24年に比べ3.1%増です。  
神奈川県（11.0%）や全国（5.0%）も増となっていますが、本市の増加率はやや小さくなっています。<資料1，2参照>

#### ○商業統計調査と経済センサス活動調査を比較した理由

商業統計調査は、昭和27年の第1回調査から昭和51年調査までは2年ごとに、平成9年までは、3年ごとに、以降は、5年ごとに（本調査の2年後の中間年に簡易調査）実施しています。

平成21年は簡易調査を実施する予定でしたが、平成24年に実施する経済センサス活動調査の中で商業に関する事項も調査することとなったため、調査を行いませんでした。

そこで、本プランでは平成19年まで及び平成26年の商業統計調査と平成24年経済センサス活動調査の結果を引用して比較しています。

- 1 日本の卸売業、小売業を営む事業所（店舗）の販売活動の実態、分布状況、商品の全国的な流通状況などを把握するための調査。
- 2 日本の事業所（店舗）や企業の経済活動の状態、経理項目を把握するための調査。

### ③ 年間商品販売額

小売業の年間商品販売額は、平成 24 年に比べ 6.1%増です。

増加率は、神奈川県 (9.2%) や全国 (10.6%) よりも本市の方がやや小さくなっています。〈資料 1, 2 参照〉

【資料 1】小売業の事業所数、従業者数及び年間商品販売額（商業統計から抜粋）

年	事業所数(事業所)			従業者数(人)			年間商品販売額(百万円)		
	横須賀市	神奈川県	全国	横須賀市	神奈川県	全国	横須賀市	神奈川県	全国
16 年	3,560	59,776	1,238,049	24,879	474,461	7,762,301	415,591	8,435,086	133,278,631
19 年	3,238	54,892	1,137,859	23,992	464,156	7,579,363	389,767	8,548,105	134,705,448
24 年	2,101	36,926	782,862	16,180	332,700	5,535,790	303,570	6,969,920	110,489,863
26 年	2,033	37,703	775,196	16,681	369,316	5,810,925	322,017	7,608,869	122,176,725

※ 1 平成 24 年は商業統計調査を行わなかったため、経済センサス活動調査から抜粋

※ 2 平成 24 年経済センサス活動調査では、管理、補助的経済活動のみを行う事業所、産業細分類が格付け不能の事業所、小売の商品販売額及び仲介手数料の金額がない事業所は含まない

【資料 2】小売業の事業所数、従業者数及び年間商品販売額の増減率

年	事業所数(%)			従業者数(%)			年間商品販売額(%)		
	横須賀市	神奈川県	全国	横須賀市	神奈川県	全国	横須賀市	神奈川県	全国
16 年	△ 4.0	△ 3.5	△ 4.8	△ 2.5	△ 2.0	△ 2.6	0.7	△ 0.3	△ 1.4
19 年	△ 9.0	△ 8.2	△ 8.1	△ 3.6	△ 2.2	△ 2.4	△ 6.2	1.3	1.1
24 年	△ 35.1	△ 32.7	△ 31.2	△ 32.6	△ 28.3	△ 27.0	△ 22.1	△ 18.5	△ 18.0
26 年	△ 3.2	2.1	△ 1.0	3.1	11.0	5.0	6.1	9.2	10.6

※ 1 平成 24 年は商業統計調査を行わなかったため、経済センサス活動調査から抜粋

※ 2 平成 24 年経済センサス活動調査では、管理、補助的経済活動のみを行う事業所、産業細分類が格付け不能の事業所、小売の商品販売額及び仲介手数料の金額がない事業所は含まない

### ④ 売場面積

小売業の売場面積は、平成 24 年に比べ 4.2%の減です。

神奈川県 (0.3%)、全国 (1.5%) は増加傾向にあります。〈資料 3, 4 参照〉

【資料 3】小売業の売場面積（商業統計調査から抜粋）

年	売場面積(m <sup>2</sup> )		
	横須賀市	神奈川県	全国
16 年	363,516	7,249,500	144,128,517
19 年	353,526	7,370,079	149,664,906
24 年	313,634	6,658,959	132,917,692
26 年	300,548	6,676,309	134,854,063

【資料 4】小売業の売場面積の前年比増減率

年	売場面積(%)		
	横須賀市	神奈川県	全国
16 年	4.4	1.7	2.5
19 年	△ 2.7	1.7	3.8
24 年	△ 11.3	△ 9.6	△ 11.2
26 年	△ 4.2	0.3	1.5

※平成 24 年は商業統計調査を行わなかったため、経済センサス活動調査から抜粋

## 2. 大規模小売店舗数

売場面積が1,000平方メートルを超える大規模小売店舗は、増加傾向にあります。  
<資料5参照>

**【資料5】大規模小売店舗数（神奈川県大型小売店統計調査から抜粋）**

年	大規模小売店舗数(店)
16年	27
19年	30
24年	30
26年	29
27年	34
28年	34

## 3. 全国における無店舗小売業<sup>3</sup>の販売額

全国の無店舗小売業の年間商品販売額は、平成24年から2年間で9,918億円増加しています。また、小売業年間商品販売額に占める割合も増加傾向にあります。<資料6参照>

**【資料6】全国における無店舗小売業の年間商品販売額**

**（平成21年版「我が国の商業」、平成24年経済センサス活動調査及び平成26年商業統計調査から抜粋）**

年	年間商品販売額(億円)	小売業全体に占める割合(%)
19年	58,406	4.4
24年	66,540	6.0
26年	76,458	6.3

3 「無店舗小売業」は平成24年経済センサス活動調査で新設された日本標準産業分類で、店舗を持たず、インターネット・通信販売や訪問販売、自動販売機等で商品を守る事業所のことをいう。19年の数値は、平成21年版「我が国の商業」において、「無店舗販売」と定義されたもの（商業統計調査における小売業の販売形態が「訪問販売」、「通信カタログ販売」、「自動販売機による販売」のみの事業所）の販売額である。

## 4. 顧客吸引力指数

小売業の販売額から都市の購買力を評価する指標である「顧客吸引力指数」で表わすと、本市の顧客吸引力指数は、平成 26 年で「0.82」となっており、平成 24 年と比べ、0.02 低下しています。

低下傾向が継続しており、本市の購買力が他都市に流出していることがうかがえます。

神奈川県全体では「0.87」となっており、県内の多くの市町村も「1.00」を下回っています。

これは、東京という大都市に隣接しているため、神奈川県内の購買力が東京に流出している現状を表わしています。＜資料 7 参照＞

### 【資料 7】顧客吸引力指数（全国比較）

自治体名	16 年	19 年	24 年	26 年
東京(23区)	1.46	1.46	1.45	1.41
神奈川県	0.93	0.91	0.89	0.87
横浜市	0.98	0.98	0.99	0.98
川崎市	0.84	0.81	0.73	0.70
相模原市	0.95	0.83	0.80	0.80
藤沢市	1.10	0.99	0.99	1.02
横須賀市	0.93	0.87	0.84	0.82
三浦市	0.72	0.66	0.60	0.63
逗子市	0.71	0.65	0.66	0.63

「人口推計」「経済センサス」（総務省統計局）、「商業統計」（経済産業省）を利用して算出

### ○顧客吸引力指数とは

小売業の販売額から都市の購買力を評価する指標のこと。

$$\text{顧客吸引力指数} = \frac{\text{各都市人口 1 人あたりの小売業年間商品販売額}}{\text{全国の人口 1 人あたりの小売業年間商品販売額}}$$

- 1 より大きい：その都市は購買力を他都市から吸収している
- 1 より小さい：その都市の購買力は他都市に流出している。

## 5. 中小企業の景況感

市内の中小企業の景況感についてD I 値<sup>4</sup>で表すと、全業種平均の今期(平成 29 年 12 月)の景況はプラス 11 P で、1 年前と比べると 5 P 増加しています。

「卸・小売業」に限定すると、今期のD I 値はプラス 2 P で前年から 8 P 上昇しています。若干ではありますが、景況感がプラスに転じていることがうかがえます。

<資料 8 参照>

### 【資料 8】中小企業の景況感(横須賀市中小企業景況レポートから抜粋)

業 種	24 年 12 月	25 年 12 月	26 年 12 月	27 年 12 月	28 年 12 月	29 年 12 月	前年度比(P)
全業種	△18	4	△ 5	6	6	11	5
製造業	△21	25	12	11	16	3	△ 13
建設業	10	23	8	10	26	26	0
卸・小売	△31	△27	△ 30	△ 17	△ 6	2	8
不動産業	△26	6	29	29	8	14	6
サービス	△21	2	△ 13	17	△ 5	12	17

4 良い(多い)、変わらない(普通)、悪い(少ない)の回答が全体に占める構成比を求め、良い等の構成比から悪い等の構成比を差し引いた数値のことをいう。

ここでは景況感を求めているため、プラスの値が大きいほど景況感が良く(好況)、マイナスの値が大きいほど景況感が悪い(不況)ことを意味する。



## 6. まとめ

平成 16 年頃までは、小売業において事業所数が減少する一方で、売場面積や年間商品販売額が増加するという大規模店舗化の傾向が見られましたが、近年は、事業所数と売り場面積が減少している一方、従業者数と年間商品販売額が増加しており、県平均や全国平均と比較すると、本市の商業は無店舗化が進んでいる傾向にあるということが考えられます。

項目	平成 24 年と平成 26 年の比較			
	横須賀市	神奈川県	全国	
事業所数	↓	△3.2%	2.1%	△1.0%
従業者数	↑	3.1%	11.0%	5.0%
年間商品販売額	↑	6.1%	9.2%	10.6%
売場面積	↓	△4.2%	0.3%	1.5%
顧客吸引力指数	↓	△0.02	△0.02	—

## II. 商店街の現状

### 1. 商店街の現況（平成 28 年度及び平成 29 年度商店街調査の結果）

#### ① 商店街団体数と組織規模

商店街団体は、市内に 91 団体あります。（連合組織含む）＜資料 9 参照＞  
岐阜市（人口約 40 万人）が 66 団体、船橋市（人口約 63 万人）が 60 団体であり、  
他都市に比べ、商店街団体の数が多い状況です。＜資料 10 参照＞

単体組織の商店街団体の規模（会員数）は、約 7 割が 50 店未満と規模の小さい商店  
街団体が多くなっています。（不明が 16 団体）＜資料 11 参照＞

また、解散する商店街団体も増えており、平成 20 年から 10 年間で 19 団体減少して  
います。＜資料 9 参照＞

なお、法人化されているのは 82 団体中 14 団体のみで、ほかに連合組織の法人が 2  
団体あります。

#### 【資料 9】横須賀市の商店街団体の推移

年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
単体組織	100	99	98	96	92	91	91	88	83	82
連合組織	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9
計	110	109	108	106	101	100	100	97	92	91

#### 【資料 10】各中核市の商店街団体数の状況について（平成 29 年 6 月 1 日現在）

市名	面積(km <sup>2</sup> )	商店街団体	推計人口(人)
		(連合含む)	
横須賀市	100.7	91	403,123
和歌山市	209.2	16	360,664
岐阜市	202.9	66	404,749
八王子市	186.4	52	577,960
川越市	109.1	42	352,193
西宮市	100.0	38	488,665
船橋市	85.6	60	630,816
枚方市	65.1	24	404,209
平均	132.4	48.8	452,797

#### 【資料 11】商店街団体の組織規模（会員数）と形態

会員数	法人団体	任意団体	計	構成比(%)
20 店未満	1	26	27	40.9
20～49 店	2	19	21	31.8
50～99 店	8	6	14	21.2
100 店以上	3	1	4	6.1
合計	14	52	66	100.0

※回答数は 66 団体

## ② 商店街団体への未加入率

商店街団体に加入していない店の比率は、9.2%となっています。〈資料 12 参照〉

【資料 12】商店街団体への未加入率（H20～29 商店街調査から抜粋）

年 度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
未加入率	13.5	12.1	13.0	17.9	13.8	14.5	17.9	18.4	11.3	9.2

## ③ 空き店舗率

市内の商店街の空き店舗率は、6.0%で、平成 20 年度以降では最も低くなっています。〈資料 13 参照〉

【資料 13】商店街の空き店舗率（H20～29 商店街調査から抜粋）

年 度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
空き店舗率(%)	7.6	7.5	8.0	7.8	7.6	9.1	8.5	9.3	7.0	6.0

## ④ 商店街の景況

商店街の景況は、50.0%の商店街が前年より悪化していると回答しています。

〈資料 14 参照〉

【資料 14】商店街の景況（H29 商店街調査から抜粋）

項 目	商店街数	構成比(%)
悪化している	12	18.2
やや悪化している	21	31.8
変わらない	28	42.4
やや良くなっている	1	1.5
良くなっている	1	1.5
無回答	3	4.5
合 計	66	100.0

※回答数は 66 団体

## ⑤ 商店街の活動状況

商店街の活動状況は、48.5%の商店街が新たな事業の企画や、イベントや売出しなどの事業実施をしていると回答しています。

<資料 15 参照>

### 【資料 15】商店街の活動状況（H29 商店街調査から抜粋）

項目	商店街数	構成比(%)
新たな事業を企画するなど、活発に活動	11	16.7
毎年恒例の事業(イベントや売出しなど)のみ	21	31.8
街路灯やアーケード等の維持管理のみ	27	40.9
特に活動しておらず、休止状態	6	9.1
無回答	1	1.5
合計	66	100.0

※回答数は 66 団体

## ⑥ 街路灯やアーケードの維持について

平成 28 年度商店街調査（詳細調査）によると、街路灯やアーケードのメンテナンスについて、特に問題がないとの回答は 50.9%でした。しかし、残る半数の商店街が近いうちに整備等の必要性を感じています。<資料 16 参照>

また、維持管理が難しくなった場合の撤去について、費用の準備が万全な団体は 2 割弱にとどまっており、多くの団体が撤去について課題を残しています。

将来、商店街が施設を管理できなくなり、老朽化した施設が放置されてしまう事態が懸念されます。<資料 17 参照>

### 【資料 16】街路灯・アーケードの状況（H28 商店街調査（詳細調査）から抜粋）

項目	商店街数	構成比(%)
整備の必要性を感じない	27	50.9
さび等があり、5年以内に整備が必要	22	41.5
腐食等があり、すぐに整備が必要	4	7.5
合計	53	100.0

※回答があったのは 53 団体

### 【資料 17】街路灯・アーケードの撤去について（H28 商店街調査（詳細調査）から抜粋）

項目	商店街数	構成比(%)
費用の準備が万全	6	15.4
準備はあるが万全ではない	19	48.7
全く準備がない	14	35.9
合計	39	100.0

※回答があったのは 39 団体

## ⑦ 商店街のシニア・子育て世帯を対象にした取り組み

全国的に少子高齢化が進む中、シニア世代が今後ますます増加していくと推計されていることから、「横須賀産業ビジョン 2011」において「シニアマーケット」を本市が持つ資源・特性等から成長分野と捉えています。

シニアを対象にした取り組みをしている商店街は5団体（7.6%）、子育て世帯を対象にした取り組みを行っているのは2団体（3.0%）となっており、どちらも実施していない商店街が多数を占めています。〈資料 18 参照〉

### 【資料 18】シニア・子育て世帯を対象にした取り組み（H29 商店街調査から抜粋）

項目	商店街数	回答率(%)
シニア(高齢者)を対象にした取り組み	5	7.6
子育て世帯を対象にした取り組み	2	3.0
なし	61	92.4

※回答があったのは 66 団体（複数回答可）

### ○商店街調査について

平成 19 年度から毎年、市内の商店街の現状や課題、問題点を把握し、商業施策のあり方等を検討するために実施している調査。

平成 21 年度まで毎年、詳細調査を行っていたが、以降詳細調査は3年に1度とし、中間の2年は簡易調査を行っている。

市内の商店街団体に調査票を送付し、回答は郵送または FAX で回収している。

## 2. 市民の商店街の利用状況や買い物状況（平成 29 年度商店街市民アンケートの結果）

### ① 商店街の有無と利用頻度

自宅の近くに商店街があるとの回答は、49.6%で、自宅の近くに商店街がある人の利用頻度は、「ほぼ毎日利用する」「週に1～2回程度利用する」を合わせて53.7%となっており、全体から見ると26.6%となります。

平成 25 年度に実施したアンケート結果と比較すると、自宅近くの商店街の有無と利用頻度がともに下がっています。＜資料 19 参照＞

#### 【資料 19】 自宅近くの商店街の有無と利用頻度（H29 商店街市民アンケートから抜粋）

項目	回答率(%)	項目	回答率(%)	(全体に占める割合)
商店街がある	49.6	ほぼ毎日利用している	21.1	53.7
		週に1～2回利用している	32.6	
		月に1～2回利用している	22.2	46.3
		利用していない	22.2	
		無回答・不明	2.0	
商店街がない	48.0			73.4%
無回答・不明	2.4			

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

#### 【資料 19-2】（参考）H25 商店街市民アンケート調査結果

項目	回答率(%)	項目	回答率(%)	(全体に占める割合)
商店街がある	51.7	ほぼ毎日利用している	24.7	63.6
		週に1～2回利用している	38.9	
		月に1～2回利用している	19.1	36.5
		利用していない	15.2	
		無回答・不明	2.2	
商店街がない	48.3			67.1%

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

#### ○商店街市民アンケートについて

平成 20 年度から、市民の買い物動向や商店街等の利用実態を把握することにより、今後の商店街に対する商業振興施策に市民の意向を反映させるため定期的に実施している調査。

横須賀市内在住の 20 歳以上の市民 2,000 人を住民基本台帳から無作為抽出し、郵送による調査票の発送と回答の回収を行っている。

## ② 商店街の満足度

商店街の満足度については、各項目とも概ね満足度が高くなっています。特に、「接客」については、高い満足度になっており、店舗での「接客」が商店街の強みではないかと考えられます。しかし、「品揃え」について比較的不満が多く、前回と同様の傾向にあることがわかります。＜資料 20 参照＞

### 【資料 20】 自宅近くの商店街の満足度（H29 商店街市民アンケートから抜粋）

項目	満足 (%)	やや満足 (%)	やや不満 (%)	不満 (%)	無回答・不明
価格	16.7	46.9	20.8	3.6	12.1
商品やサービスの質	12.6	51.0	20.3	3.1	13.0
接客	19.6	52.4	11.8	2.7	13.5
品揃え	9.9	34.3	32.6	9.4	13.8
営業時間	22.7	41.8	15.7	4.3	15.5
商店街の雰囲気	11.4	37.2	25.6	9.2	16.7
高齢者や子育て世帯への配慮	10.1	39.1	24.4	7.7	18.6
安心・安全な環境	15.2	45.9	17.9	4.1	16.9

※端数処理を行っているため、合計が 100%にならない場合があります。

### 【資料 20-2】（参考）H25 商店街市民アンケート調査結果

項目	満足 (%)	やや満足 (%)	やや不満 (%)	不満 (%)	無回答・不明
価格	20.1	47.6	16.3	6.2	9.8
商品やサービスの質	13.9	48.2	19.2	6.2	12.4
接客	24.6	46.4	13.9	3.8	11.2
品揃え	13.6	31.4	31.7	13.0	10.4
営業時間	31.7	34.6	14.2	6.5	13.0
商店街の雰囲気	12.7	39.1	19.2	14.5	14.5
高齢者や子育て世帯への配慮	13.0	37.6	24.6	8.0	16.9
安心・安全な環境	20.7	40.5	19.5	5.0	14.2

※端数処理を行っているため、合計が 100%にならない場合があります。

(ア) 年齢別の満足度

子育て世代層（20～39歳）とシニア層（60歳以上）が商店街のターゲットになると考えられるため、年齢別にみると、「接客」については、全年齢層と同様に満足度が高くなっています。しかし、「品揃え」については、20～39歳の満足度が低くなっています。＜資料 21 参照＞

【資料 21】年齢別自宅近くの商店街の満足度（H29 商店街市民アンケートから抜粋）

項目	①満足・やや満足 (%)		②不満・やや不満 (%)		満足度 [DI 値 <sup>5</sup> ] (P)	
	20～39 歳	60 歳以上	20～39 歳	60 歳以上	20～39 歳	60 歳以上
価格	75.6	72.6	24.4	27.4	51.2	45.2
商品やサービスの質	71.4	75.7	28.6	24.3	42.8	51.4
接客	86.0	83.2	14.0	16.8	72.0	66.4
品揃え	45.2	53.4	54.8	46.6	△9.6	6.8
営業時間	69.0	82.2	31.0	17.8	38.0	64.4
商店街の雰囲気	55.8	61.5	44.2	38.5	11.6	23.0
高齢者や子育て世帯への配慮	64.3	64.4	35.7	35.6	28.6	28.8
安心・安全な環境	71.4	79.0	28.6	21.0	42.8	58.0

※端数処理を行っているため、合計が 100%にならない場合があります。

【資料 21-2】（参考）H25 商店街市民アンケート調査結果

項目	①満足・やや満足 (%)		②不満・やや不満 (%)		満足度 [DI 値 <sup>5</sup> ] (P)	
	20～39 歳	60 歳以上	20～39 歳	60 歳以上	20～39 歳	60 歳以上
価格	59.0	66.0	33.3	19.4	25.7	46.6
商品やサービスの質	66.7	57.1	25.7	23.6	41.0	33.5
接客	71.8	64.2	20.5	17.5	51.3	46.7
品揃え	33.3	46.3	58.9	36.3	△25.6	10.0
営業時間	43.6	68.9	46.2	11.3	△2.6	57.6
商店街の雰囲気	53.9	50.0	35.8	27.4	18.1	22.6
高齢者や子育て世帯への配慮	51.3	47.6	38.4	29.2	12.9	18.4
安心・安全な環境	53.9	59.9	38.5	18.4	15.4	41.5

※端数処理を行っているため、合計が 100%にならない場合があります。

(イ) 年齢別人口

横須賀市の人口に対し、20～39歳は 20.6%、60歳以上は 36.2%を占め、前回調査時より、高齢化が進んでいます。＜資料 22 参照＞

【資料 22】市内の年齢別人口比（H22 国勢調査から抜粋）

年齢	人口(人)		構成比(%)	
	H22	H27	H22	H27
20～39 歳	100,637	83,731	24.1	20.6
60 歳以上	140,963	147,034	33.7	36.2

5 満足、やや満足、不満、やや不満の回答が全体に占める構成比を求め、満足とやや満足の構成比から不満とやや不満の構成比を差し引いた数値のこと。  
ここでは満足度を求めているため、プラスの値が大きいほど満足度が高く（満足）、マイナスの値が大きいほど満足度が低い（不満）ことを意味する。



### ③ 商店街に今後期待すること

自宅近くの商店街を利用している人で、今後商店街に期待することを複数回答可で答えてもらったところ、「品揃え」をあげた人が 52.7%で最も多く、「価格」49.3%、「商品やサービスの質」43.2%の順となっています。年齢ごとの結果もおおよそ同じ傾向です。

しかし、20～39歳は、全体の平均と比べると、「商店街の雰囲気」、「高齢者や子育て世帯への配慮」、「価格」、「営業時間」が高めになっていることがわかります。この傾向は、前回調査と比べても、同じような傾向になっています。＜資料 23 参照＞

【資料 23】自宅の近くの商店街に今後期待すること（H29 商店街市民アンケートから抜粋）

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
価格(安さ、割引セールなど)	60.0	44.4	49.3
商品やサービスの質(良い商品や良いサービスなど)	48.9	41.5	43.2
接客(親切、丁寧な商品説明など)	22.2	15.3	16.7
品揃え(商店街で何でもそろろう)	55.6	48.4	52.7
営業時間(朝早くや夜遅くの営業など)	28.9	12.5	18.6
商店街の雰囲気	44.4	22.6	26.8
高齢者や子育て世帯への配慮(サービスなど)	33.3	19.0	21.7
安心・安全な環境	24.4	17.7	21.3
きめ細かいアフターサービス	6.7	8.1	9.4
御用聞きや宅配のサービス	17.8	15.3	13.8
その他	6.7	5.2	5.8
無回答・不明	4.4	13.3	11.4

【資料 23-2】(参考) H25 商店街市民アンケート調査結果

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
価格(安さ、割引セールなど)	53.8	49.5	49.4
商品やサービスの質(良い商品や良いサービスなど)	33.3	49.1	50.0
接客(親切、丁寧な商品説明など)	12.8	17.9	18.0
品揃え(商店街で何でもそろろう)	59.0	53.8	56.2
営業時間(朝早くや夜遅くの営業など)	30.8	10.4	18.3
商店街の雰囲気	46.2	20.3	26.0
高齢者や子育て世帯への配慮(サービスなど)	25.6	19.8	20.4
安心・安全な環境	25.6	20.3	21.9
きめ細かいアフターサービス	2.6	8.0	7.4
御用聞きや宅配のサービス	5.1	10.8	10.7
その他	7.7	5.7	7.7
無回答・不明	7.7	14.2	30.8

#### ④ 商店街を利用しない理由

自宅近くの商店街を利用しない人にその理由を尋ねたところ（複数回答可）、「品揃え」が62.0%で最も高く、「価格」33.1%、「商店街の雰囲気」27.3%の順となっています。

この「品揃え」に関しては、商店街を利用する人についても満足度が低く、前回調査からもこの傾向は変わっていません。品揃えを充実させるなど、個店の魅力を高めることが求められているといえます。＜資料 24 参照＞

【資料 24】自宅近くの商店街を利用しない理由（H25、H29 商店街市民アンケートから抜粋）

項目	回答率(%)	
	H25	H29
価格	27.4	33.1
商品やサービスの質	14.5	22.3
接客	4.8	4.1
品揃え	58.1	62.0
営業時間	16.1	20.7
商店街の雰囲気	25.8	27.3
高齢者や子育て世帯への配慮(サービスなど)	1.6	3.3
安心・安全な環境	1.6	2.5
その他	41.9	43.8
無回答・不明	6.5	16.5

## ⑤ 買い物の状況

買い物の状況を、「生鮮食料品」、「日用品（ティッシュペーパー・洗剤など）」、「洋服」、「身の回り品（靴・カバン・アクセサリなど）」、「家電製品」に分類し、尋ねたところ、どの項目についても商店街の店で買うという人は、1割に満たない状況です。

「生鮮食料品」、「日用品」、「家電製品」は、7～9割程度が市内で購入されているのに対して、「洋服」、「身の回り品」は、3割程度が市外に流出している状況です。

年齢ごとで比べると、60歳以上は他の年齢層に比べると、商店街の利用割合が高くなっています。20～39歳の買い物状況では、「洋服」、「身の回り品」が5割程度市外に流出していて、他の年齢層と比べても市外への流出が強く表れています。

<資料 25①～⑤参照>

### 【資料 25】主に買い物をする場所

#### ①生鮮食料品を主に買う場所

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
1 商店街の店	5.4	10.2	8.4
2 市内の大型店(スーパー・デパートなど)	85.1	77.9	81.2
3 市外の店	0.6	1.6	1.0
4 インターネット・通信販売	2.4	0.7	1.2
5 その他	3.6	1.6	2.0
6 無回答・不明	3.0	8.0	6.3

(参考:H25年調査結果)

回答率(%)		
20～39歳	60歳以上	全体
6.1	9.2	8.0
83.8	77.5	79.4
3.0	1.3	1.8
1.0	0.7	0.9
2.0	2.6	2.5
4.0	8.7	7.5

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

#### ②日用品を主に買う場所

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
1 商店街の店	7.1	9.6	8.5
2 市内の大型店(ホームセンター・スーパーなど)	85.1	77.0	79.3
3 市外の店	0.0	1.8	1.2
4 インターネット・通信販売	4.2	2.5	3.1
5 その他	1.2	3.2	2.7
6 無回答・不明	2.4	5.9	5.2

(参考:H25年調査結果)

回答率(%)		
20～39歳	60歳以上	全体
3.0	7.2	5.1
88.9	79.5	83.2
2.0	1.3	1.4
3.0	1.5	1.9
0.0	4.6	3.3
3.0	5.9	5.2

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

### ③洋服を主に買う場所

(参考:H25年調査結果)

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
1 商店街の店	0.6	8.0	5.4
2 市内の大型店(デパートなど)	25.6	52.4	46.1
3 市外の店	51.2	16.0	24.5
4 インターネット・通信販売	14.3	8.4	10.3
5 その他	1.2	5.3	4.1
6 無回答・不明	7.1	9.8	9.6

回答率(%)		
20～39歳	60歳以上	全体
1.0	7.4	4.8
29.3	50.9	45.3
43.4	21.2	27.8
14.1	6.3	9.5
2.0	3.5	2.9
10.1	10.7	9.7

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

### ④身の回り品を主に買う場所

(参考:H25年調査結果)

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
1 商店街の店	0.6	8.2	5.7
2 市内の大型店(デパートなど)	26.8	49.7	43.4
3 市外の店	47.6	18.5	25.4
4 インターネット・通信販売	19.0	7.1	10.4
5 その他	0.6	5.3	4.0
6 無回答・不明	5.4	11.1	11.0

回答率(%)		
20～39歳	60歳以上	全体
0.0	6.3	4.3
28.3	52.4	46.0
40.4	20.5	28.6
21.2	6.3	8.7
1.0	3.5	2.5
10.1	10.9	9.9

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

### ⑤家電製品を主に買う場所

(参考:H25年調査結果)

項目	回答率(%)		
	20～39歳	60歳以上	全体
1 商店街の店	1.2	6.8	4.3
2 市内の大型店(家電量販店など)	69.6	70.1	71.6
3 市外の店	13.1	6.1	7.4
4 インターネット・通信販売	10.7	4.8	5.7
5 その他	2.4	4.8	3.7
6 無回答・不明	3.0	7.5	7.3

回答率(%)		
20～39歳	60歳以上	全体
0.0	7.9	5.3
65.7	74.7	72.9
18.2	4.8	9.7
10.1	2.2	3.7
1.0	3.1	2.0
5.1	12.2	6.3

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

## ⑥ 市内の買物環境の満足度

市内の買い物環境に満足している人は50.6%で、不満がある人は44.0%となっており、平成25年度より満足度はやや上昇しています。〈資料26参照〉

【資料 26】市内の買物環境の満足度（H20・H25・H29 商店街市民アンケートから抜粋）

項目	回答率(%)		
	H20	H25	H29
満足している	11.4	13.1	13.1
やや満足している	49.9	33.5	37.5
やや不満である	22.8	31.2	29.8
不満である	13.4	17.8	14.2
無回答	2.6	4.3	5.4

※端数処理を行っているため、合計が100%にならない場合があります。

### 3. まとめ

これらの調査やアンケートの結果から考えられる本市の商店街の傾向は、次のようなものがあります。

- ・本市は、他の同規模な自治体と比較すると商店街団体数が多く、小規模な商店街団体が多い。また、団体数は減少する傾向にある。
- ・商店街をよく利用する市民の割合は少なく、生鮮食料品、日用品、家電製品は市内の大型店に、洋服、身の回り品は市外へ流出の割合が他の項目よりも目立つ。
- ・全国的に無店舗小売額が増加傾向にあり、本市も同様の傾向がみられる。
- ・商店街を利用する割合はシニア層で高い。
- ・市内の買い物に対する市民の満足度は、前回調査よりやや増加している。
- ・景況感については、中小企業の1事業者ごとではプラスに転じているが、商店街団体ではプラスになっていない。
- ・商店街の利用率は減少したが満足度は増加傾向にあり、商店街を利用する消費者は、一定の満足感を得て商店街を利用していると思われる。
- ・近年、大型店の出店が増えたことが、商店街の利用率低下に影響を及ぼしていることも考えられる。

## 第2章 アクションプラン（第2次）

### I. アクションプラン（第2次）の取り組み

アクションプラン（第2次）では、「商店街の基盤強化」、「少子高齢化社会への対応を促進」、「やる気のある個店をバックアップ」、「安全安心な商店街づくり」、「商店街の販売促進」を基本方向として定め、商店街等の取り組みを応援してきました。

#### 1. 商店街の基盤強化

##### ① 商店街への加入促進

商店街活動の活性化のため、商工会議所や商店街連合会などと連携して、商店街への加入促進活動を行いました。

また、本庁舎及び一部行政センターのディスプレイを利用し、商店街利用及び加入の呼びかけを行いました。

##### ② 商店街の法人化を促進

法人化にかかる事業費のうち、神奈川県中小企業団体中央会にかかる経費の100%、備品購入費・通信環境整備費の1/3を補助することで、法人化する商店街の支援を行いました。

平成26年1月末時点で12団体だった法人団体数が、平成30年1月末現在14団体となりました。

法人化団体数	
年 度	法人団体数推移
平成25年度	12
平成26年度	12
平成27年度	13
平成28年度	14
平成29年度（1月末現在）	14

### ③ 商店街の空き店舗対策を支援

商店街の中の空き店舗を解消するために、平成 21 年 3 月から実施していた空き店舗出店奨励金は平成 25 年度で終了しました。

平成 26 年度から新たな空き店舗対策として、商店街が街区の空き店舗を借上げ自らスペースを運営する事業や、新規出店を目指す意欲ある事業者に安い使用料で場所を提供し、開業支援をする事業を支援するための商店街空き店舗対策事業を実施しました。平成 26 年度から平成 28 年度までの 3 年間で 3 店舗の支援を行いました。

商店街空き店舗対策事業補助金	
年 度	補助団体数
平成 26 年度	1
平成 27 年度	0
平成 28 年度	2
合 計	3

### ④ 商店街への専門家のアドバイスを実施

商店街活動を幅広くバックアップするため、商工相談員など専門知識を有する者を商店街に派遣してアドバイス等を行いました。



## 2. 少子高齢化社会への対応を促進

### ① シニアマーケットに向けた取り組みを強化

成長するシニアマーケットを商機ととらえて積極的に取り組む商店街のモデル的な事業の支援や、事業者を対象にした「シニアマーケットセミナー」を開催しました。

シニアマーケットセミナー	
年 度	参加数
平成 25 年度	49
平成 26 年度	45
平成 27 年度	22
平成 28 年度	35
合 計	151

### ② 商店街と地域が連携した取り組みを支援

平成 26 年度から、商店街が町内会など地域と連携し、共同で地域のニーズに応えるために取り組む御用聞き・宅配等の事業で、取り組みや効果に継続性・持続性があるものの支援を行いました。

商店街地域連携共同事業補助金	
年 度	団体数
平成 26 年度	0
平成 27 年度	0
平成 28 年度	1
合 計	1

### ③ 市の高齢者施策と連動した事業を推進

「はつらつシニアパス」を持っている 65 歳以上の市民と「ふれあいパス」を持っている 70 歳以上の方が、パスを提示すれば優遇措置やサービスを受けることができる「はつらつシニア応援ショップ」を市内商店等から募集し、積極的に PR することで、高齢者の外出や消費行動を促すとともに、市内経済の活性化支援を行いました。

はつらつシニア応援ショップ	
年 度	応援ショップ登録数(店舗)
平成 25 年度	144
平成 26 年度	140
平成 27 年度	136
平成 28 年度	193
平成 29 年度 (1 月末現在)	232

### 3. やる気のある個店をバックアップ

#### ① 魅力あるお店の情報発信

商工会議所と連携し、「よこすか一番」「よこすか元気情報」「地産地消ショップ」などを活用し、やる気のあるお店の情報発信とPRを支援しました。  
また、市内の優良商店を表彰し、PRしました。

地産地消ショップ	
年 度	地産地消ショップ数(店舗)
平成 24 年度	221
平成 25 年度	229
平成 26 年度	223
平成 27 年度	221
平成 28 年度	209
平成 29 年度 (1月末現在)	198

優良商店表彰	
年 度	優良商店表彰数(店舗)
平成 24 年度	1
平成 25 年度	4
平成 26 年度	5
平成 27 年度	8
平成 28 年度	7
合 計	25

#### ② スタートアップオーディションの実施

独創的なビジネスプランを持つ中小企業者からビジネスプランを公募しました。

#### ③ おみやげコンテストのリニューアル開催

本市来訪者がおみやげに買って帰りたい商品の開発促進のため、「おみやげコンテスト」を再開し、新たな横須賀ブランド確立のため、おみやげ事業者支援を行いました。

おみやげコンテスト						
年 度	開催数(回)	応募数	入賞商品数			
			金賞	銀賞	銅賞	特別賞
平成 22 年度	2	54	2	2	2	4
平成 23 年度	2	38	2	2	2	4
平成 24 年度	2	40	2	2	2	4
平成 27 年度	1	15	1	1	1	2
平成 28 年度	1	8	1	1	1	2
合 計	8	155	8	8	8	16

#### ④ 業種転換を支援

社会のニーズに応え、魅力を増やすために業種転換を図る個店に対して、「経営改善セミナー」の開催や経営改善貸付を活用した場合の利子補給などにより支援を行いました。

## 4. 安全安心な商店街づくり

### ① 街路灯等のLED化を支援

街路灯やアーケードで使われている電球をLED化する事業に対して補助を行い、商店街の電気料金の負担軽減を図りました。

平成26年1月末時点で66.0%だったLED使用率が、平成30年1月末現在74.9%となりました。

### ② 防犯カメラの設置推進

市の補助金と併用できる国や県の補助制度を積極的に活用し、商店街の負担を軽減して、防犯カメラの設置を推進しました。

平成26年1月末時点で10団体だった防犯カメラ設置商店街数が、平成30年1月末現在13団体となりました。

防犯カメラの設置団体	
年 度	設置団体数（団体）
平成24年度	8
平成25年度	10
平成26年度	10
平成27年度	12
平成28年度	13
平成29年度（1月末現在）	13

### ③ 不要な街路灯やアーケードの撤去を支援

老朽化して危険、または不要となった街路灯やアーケードを撤去する事業に補助を行い、安全安心なまちづくりを推進しました。

商店街街路灯等撤去費補助金	
年 度	撤去団体数（団体）
平成24年度	4
平成25年度	2
平成26年度	0
平成27年度	4
平成28年度	1
平成29年度（1月末現在）	3
合 計	14

#### ④ 街路灯を道路照明灯や街路防犯灯へ切り替え

街路灯の維持管理が困難な商店街の街路灯を、設置基準に基づいて道路照明灯や街路防犯灯へ切り替えました。

#### ⑤ 商店街共同施設の適正な維持管理

街路灯やアーケードなどの商店街協同施設について、現状調査や整備、補修、撤去などのアドバイス、国、県を含む補助制度の活用を図り、施設が適正に維持管理されるように支援を行いました。

### 5. 商店街の販売促進

#### ① 集客情報の提供

商店街が新たな顧客を獲得するビジネスチャンスと捉えてイベントが消費に結びつくよう、地域の集客施設やさまざまなイベント情報を月1回商店街に提供しました。

#### ② 集客イベントと連携した取り組みを推進

イベントなどの集客が商店街の利用に結びつくよう、イベント主催者と商店街が連携して取り組みを行うよう促しました。

#### ③ 販売促進につながるイベント事業を支援

商店街による販売促進を目的としたにぎわいづくりイベントを助成し、特に集客力、競争力を向上させるモデル的な事業を重点的に支援しました。

#### ④ 歩行者天国の実現

中央エリアにおいて、来街者を増やし、にぎわいを創出し、商店街を活性化させるために、歩行者天国の実施に向けて、関係者と調整を行いました。

#### ⑤ 商店街の消費税増税対策をバックアップ

平成26年度、商店街で発行するプレミアム商品券のプレミアム分10%の補助を行いました。6地域17団体。

平成27年度、地域の消費を喚起し、地元経済の活性化を図るとともに生活支援に繋げるため、国の交付金を活用し、スーパープレミアム商品券の発行を支援しました。

## II. アクションプラン（第2次）の目標と達成度

商店街応援アクションプランを着実に実行するため、6つの目標を掲げました。設定期間は平成29年度末までとなっていますが、平成30年1月末現在の目標達成度は次のとおりです。

### 目標1 法人化された商店街団体数を10団体増やし、22団体以上にします。

（連合組織を除く単位組織）

#### 目標の達成状況

平成26年1月末時点の法人化団体数は12団体であったところ、平成30年1月末現在は14団体となっています。

### 目標2 商店街市民アンケートで、商店街を利用している20～39歳の人が、商店街の「子育て世帯への配慮」に「満足」または「やや満足」という回答を60%以上にします。

#### 目標の達成状況

平成25年度の商店街市民アンケートで「高齢者や子育て世帯への配慮」に「満足」「やや満足」という回答は51.3%であったところ、平成29年度の商店街市民アンケートでは64.3%となっています。

### 目標3 商店街市民アンケートで、商店街を利用している60歳以上の人が、商店街の「高齢者への配慮」に「満足」または「やや満足」という回答を60%以上にします。

#### 目標の達成状況

平成25年度の商店街市民アンケートで「高齢者や子育て世帯への配慮」に「満足」「やや満足」という回答は47.6%であったところ、平成29年度の商店街市民アンケートでは64.4%となっています。

### 目標4 商店街街路灯のLED使用率を95%以上にします。

#### 目標の達成状況

平成26年1月末時点のLED使用率は66.0%であったところ、平成30年1月末現在は74.9%となっています。

**目標5 防犯カメラを設置している商店街数を15団体以上にします。**

**目標の達成状況**

平成26年1月末時点の防犯カメラ設置商店街数は10団体であったところ、平成30年1月末現在は13団体となっています。

**目標6 商店街市民アンケートで、自宅近くに商店街がある人が、商店街を「ほぼ毎日利用する」または「週に1～2回程度利用する」という回答を75%以上にします。**

**目標の達成状況**

平成25年度の商店街市民アンケートでの同回答は63.6%であったところ、平成29年度の商店街市民アンケートでは53.7%となっています。

# 第3章 アクションプラン（第3次）

## I. アクションプラン（第3次）の基本方向と計画期間

商店街を取り巻く現状と、これまでの第1次、第2次の取り組み状況等をふまえて、アクションプラン(第3次)の基本方向と計画期間を次のとおりとします。

### 1. 基本方向

#### ① 商店街活動の強化

商店街の組織力を高めるため法人化を促進して、安定した活動基盤づくりを進めるとともに、商店街が行う商店街加入促進活動を支援し、商店街での新規起業や空き店舗の活用促進を図ります。

地域のさまざまなイベントが商店街の販売促進につながるように、集客事業と商業活性化施策の連携、協力を強化します。

消費税増税の対策として実施する商店街の取り組みを支援します

#### ② やる気のある個店をバックアップ

商店街のにぎわいづくりのため、個々の店舗の魅力を高め、ビジネスチャンスの獲得を目指す意欲のある個店や事業者を支援します。個店の魅力向上のための取組を推進します。

#### ③ 安全安心な商店街づくり

多世代が商店街で安全安心、快適に買い物ができるよう、商店街が行うアーケード、街路灯、防犯カメラなどの整備や維持経費を支援します。

#### ④ 子育て世帯・シニアへの対応を促進

子育て世帯・シニアへの対応をはかる商店街の取り組みをバックアップし、シニアマーケットを対象にした取り組みや、町内会等地域団体と連携した取り組みで、社会ニーズにこたえる商店街を応援します。

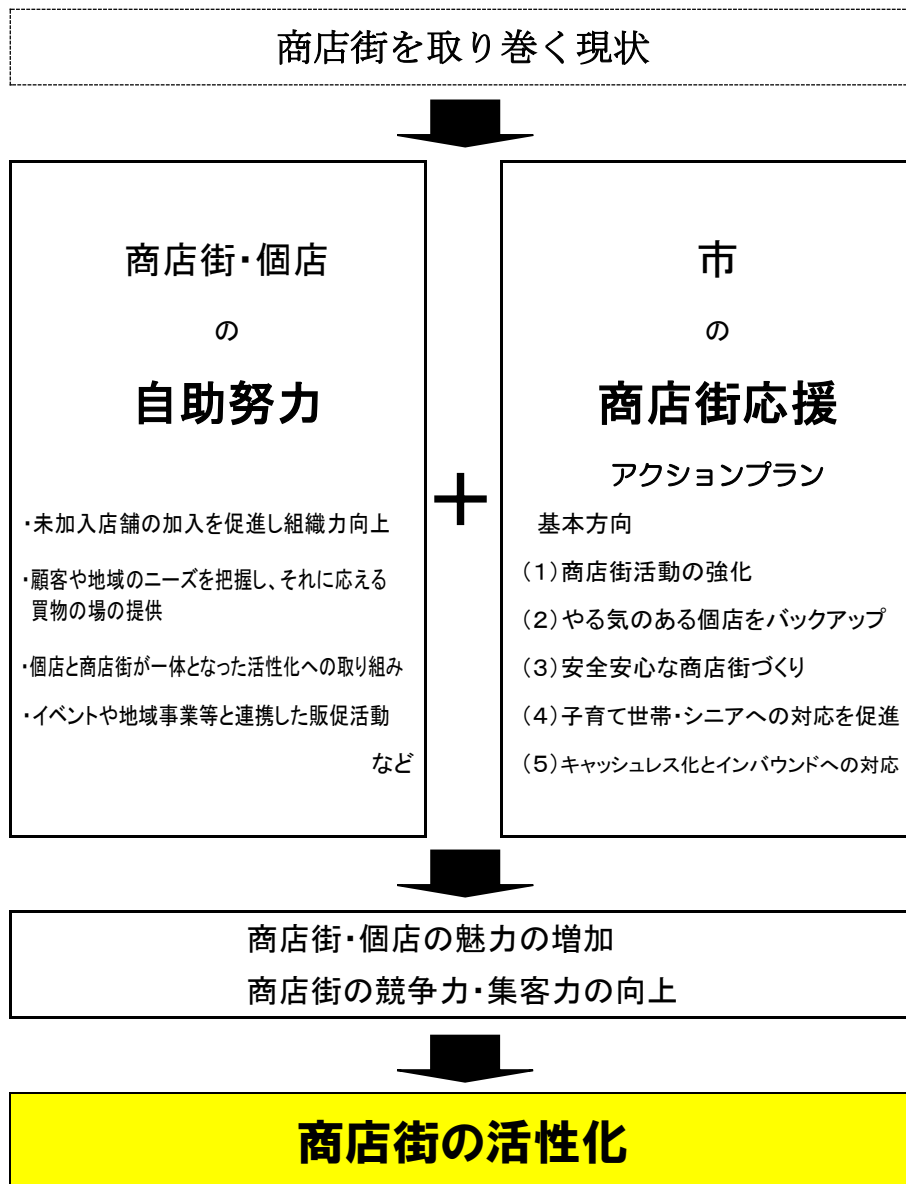
#### ⑤ キャッシュレス化とインバウンドへの対応【新規】

スポーツイベントや観光への注力などで増加することが見込まれる訪日外国人や、米海軍基地で働いている外国人などが利用しやすい商業環境を整えていきます。

## 2. 計画期間

平成 30 年度から平成 33 年度までの 4 年間とします。

### 商店街活性化に向けた概念（考え方）図





## II. アクションプラン（第3次）の事業

第3次のアクションプランは、次の1～5の5つの基本方向にそって、事業を展開していきます。

### 1. 商店街活動の強化

#### ① 商店街への加入促進

未加入店舗があると商店街活動が困難になり、商店街の衰退につながっていくため、商店街が行う未加入の事業者に対する加入促進活動を商工会議所とともに応援します。

商店街、商工会議所、市の3者が連携して、広報紙でのPR、未加入店への働きかけ、チラシの作成など効果的な加入促進活動に展開できるように応援します。

#### ② 商店街の法人化を促進

将来にわたって安定的な商店街活動、適正な財産管理などを行っていくために、商店街の法人化は意義あることといえます。

法人化する商店街を支援する補助制度を継続するとともに、法人団体には、さまざまな補助制度等で優遇するなどして、法人化を促します。

#### ③ 商店街の空き店舗対策を支援

商店街団体が実施する空き店舗を活用した事業、新規出店を応援するチャレンジショップ事業などに対する補助を行い、商店街の空き店舗対策を強力に支援します。

商店街の空き店舗を活用した雇用機会の創出や新分野進出の支援のため、ニーズを把握しながら利用しやすい支援策の構築を進めます。

#### ④ 商店街への専門家のアドバイスを実施

商店街活動を幅広くバックアップするため、相談員など専門知識を有する者を商店街に派遣してアドバイス等を行います。

#### ⑤ 集客情報の提供

地域のさまざまなイベント情報を商店街に提供し、商店街がビジネスチャンスと捉え、イベント時にセール等を実施するなど、商店街振興に結びつくように支援していきます。

## ⑥ 販売促進につながるイベント事業を支援

---

商店街を回遊し買い物してもらうなど、商店街による消費喚起、販売促進を目的としたにぎわいづくりイベントを助成し、特に集客力、競争力を向上させるモデル的な事業を重点的に支援します。

必要に応じて、相談員など専門知識を有する者を商店街に派遣してイベントなどの集客が商店街の利用に結びつくようアドバイス等を行います

## 2. やる気のある個店をバックアップ

### ① 魅力あるお店の情報発信

商工会議所と連携し「魅力的な特色あるお店」「外国人のお客様を歓迎するお店」など新たな顧客の獲得を目指すやる気のあるお店の情報発信とPRを支援します。

「地産地消ショップ」「はつらつシニア応援ショップ」などの情報誌を活用し、「食」や「季節」などバラエティ豊かなテーマに合わせた魅力的なお店のPRを支援します。

消費者への独自サービスなど個性と魅力あふれる店づくりを行う優良な商店を「優良商店」として表彰しPRします。

### ② おみやげコンテストの実施

「横須賀おみやげコンテスト」を事業者の商品開発期間を踏まえ、定期的を開催することで、横須賀を訪れた方が、「おみやげに買って帰りたい」と思う商品の開発を促進します。

### ③ 商品力強化・販路拡大を支援【新規】

市内事業者の商品力強化、取引拡大を目指す活動を促すため、見本市等への出展に対して積極的に支援します。

### ④ 業種転換を支援

社会のニーズに応え、魅力を増やすために業種転換を図る個店に対して、専門家の派遣などを行い、支援します。

### 3. 安全安心な商店街づくり

#### ① 防犯カメラの活用支援

安全確保及び犯罪抑止のために防犯カメラを整備又は更新する場合に、費用の一部を補助し、安全で安心して買い物できる商店街づくりを支援します。

#### ② 街路灯等の維持管理を支援

街路灯やアーケードで使用している電球をLED化する事業に対して補助を行うことで、商店街の電気料金や維持管理費の負担軽減を図ります。併せて、街路灯やアーケードの照明にかかる電気料金の補助を行います。

#### ③ 商店街共同施設管理の適正化

街路灯やアーケードなどの商店街共同施設について、現状調査や整備、補修、撤去を計画的に行うよう啓発することで、施設が適正に維持管理されるように支援していきます。

計画的に行う商店街共同施設の整備・補修事業に対し支援するとともに、老朽化して危険または不要となった街路灯やアーケードを撤去する事業に補助を行い、安全安心なまちづくりを推進していきます。

#### ④ 街路灯を道路照明灯や街路防犯灯へ切り替え

維持管理が困難な商店街の街路灯を、設置基準に基づいて道路照明灯や街路防犯灯へ切り替えていきます。

## 4. 子育て世帯・シニアへの対応を促進

### ① 子育て世帯の来街きっかけ作り・環境づくりを支援【新規】

商店街が子育て世帯のニーズ調査や、買い物しやすい環境を作るため、トイレや授乳室などを整備する際に支援します。

また、商店街が顧客との距離を縮めるために行う親子参加型イベントなど、家族で参加できるイベントを実施する際に支援します。

### ② シニアマーケットに向けた取り組みを強化

シニア向けの市場が拡大傾向にあることを商機ととらえて積極的に取り組む事業を重点的に支援していくため、商店街のモデル的な事業を支援し、事業者を対象にした「シニアマーケットセミナー」を開催します。

### ③ 市の高齢者施策と連動した事業を推進

はつらつシニアパスの発行に合わせて「はつらつシニア応援ショップ」事業を展開するなど、市の高齢者施策と連動し、シニアの買い物促進を目指した企画を推進します。

### ④ 商店街と地域が連携した取り組みを支援

買い物に行くのが難しい子育て世帯などのニーズに応えるため、町内会などの地域と連携して取り組む、御用聞き・宅配サービスなどの意欲的な取り組みを支援します

## 5. キャッシュレス化とインバウンドへの対応【新規】

### ① キャッシュレス決済の普及支援

キャッシュレス決済は、現金取扱い業務の削減や、外国人観光客にとっての利便性の向上、決済に伴って得られるビックデータの活用等による販売機会の拡大など、幅広い分野において様々な効果が期待されています。新たな決済方法の導入に関心のある商店街や店舗に対し、支援を行います。

### ② 翻訳アプリ及び翻訳機器の導入を支援

法人格を有する商店街団体が、翻訳アプリケーション及び翻訳機器を購入等する費用を補助し、外国人客とのコミュニケーションを円滑化させ、商店街の活性化を推進します。

### ③ インバウンドセミナーの開催

訪日外国人旅行者の数は毎年増加している状況であり、本市においても外国人観光客の利便性を図り、外国人観光客誘客のための基盤づくりとして、商店街での外国人客の受け入れ方などのセミナーを県、商工会議所と協力して行います。

### ④ 米海軍横須賀基地関係者の消費獲得

本市の特色である米海軍横須賀基地関係者（居住者など）を市内商店街での買い物に繋げていけるよう支援を行います。

### Ⅲ. アクションプラン（第3次）の目標

商店街応援アクションプランを着実に実行するため、具体的な目標は、次のとおりとします。

**目標1 商店街市民アンケートで、商店街を利用している20～39歳の人が、商店街の「子育て世帯への配慮」に「満足」または「やや満足」という回答を70%以上にします。**

※ 平成29年度の商店街市民アンケートで「高齢者や子育て世帯への配慮」に「満足」「やや満足」という回答は64.3%です。

**目標2 商店街市民アンケートで、商店街を利用している60歳以上の人が、商店街の「高齢者への配慮」に「満足」または「やや満足」という回答を70%以上にします。**

※ 平成29年度の商店街市民アンケートで「高齢者や子育て世帯への配慮」に「満足」「やや満足」という回答は64.4%です。

**目標3 商店街市民アンケートで、自宅近くに商店街がある人が、商店街を「ほぼ毎日利用する」または「週に1～2回程度利用する」という回答を60%以上にします。**

※ 平成29年度の商店街市民アンケートでの同回答は53.7%です。

**目標4 組織としての活動強化のため、商店会員数50以上の商店街団体比率を35%以上にします。**

※ 平成29年度の商店街調査での結果は27.3%です。

**目標5 商店街活動の活性化のため、新たな事業の企画や、イベントや売出しなどの事業実施をする商店街団体比率を55%以上にします。**

※ 平成29年度の商店街調査での結果は48.5%です。

《年号表記について》

今後、元号の変更が予定されていますが、本計画の策定時点では新元号が決まっていないため、表記の連続性および分かりやすさの観点から、和暦で表記する箇所については平成の表記としました。

なお、西暦との対応関係は以下のとおりです。

平成 30 年度 (2018 年度)	平成 35 年度 (2023 年度)
平成 31 年度 (2019 年度)	平成 36 年度 (2024 年度)
平成 32 年度 (2020 年度)	平成 37 年度 (2025 年度)
平成 33 年度 (2021 年度)	平成 38 年度 (2026 年度)
平成 34 年度 (2022 年度)	平成 39 年度 (2027 年度)

平成 30 年 (2018 年) 2 月

〒238-8550

横須賀市小川町 11 番地

横須賀市経済部商業・市街地振興課

TEL 046-822-8286 FAX 046-823-0164

e-mail [cud-ec@city.yokosuka.kanagawa.jp](mailto:cud-ec@city.yokosuka.kanagawa.jp)

URL <http://www.city.yokosuka.kanagawa.jp/>