

IV. 消費者購買行動意識調查

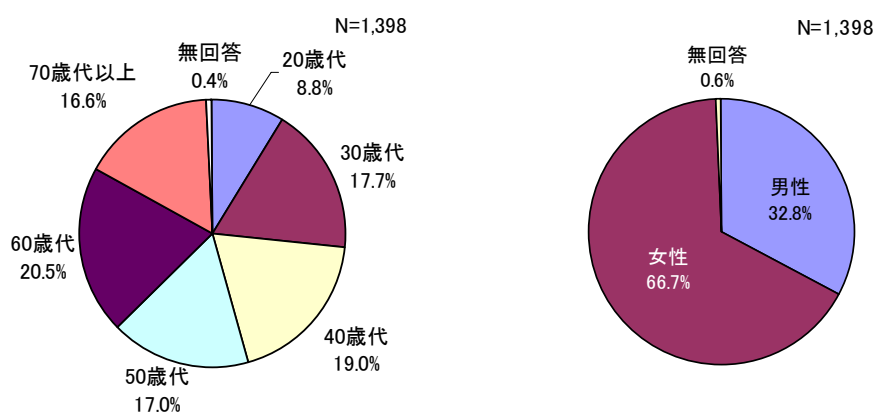
IV 消費者購買行動意識調査

第1章. 市民の目から見た商店街の概況

1. 回答者の年齢・性別

回答者の年齢は、「60歳代」(20.5%)が最も多く、「20歳代」(8.8%)が最も少なくなっている。また、性別では、女性66.7%、男性32.8%となっている。

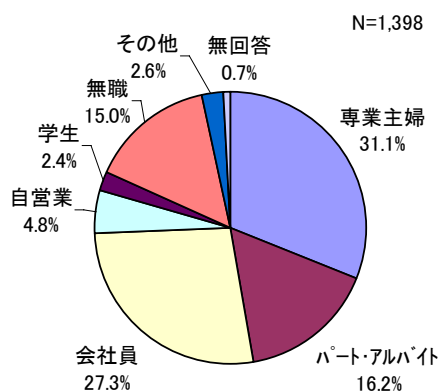
図表 62 回答者の年齢・性別



2. 回答者の職業

回答者の職業は、「専業主婦」(31.1%)が最も多く、次いで「会社員」(27.3%)、「パート・アルバイト」(16.2%)となっている。

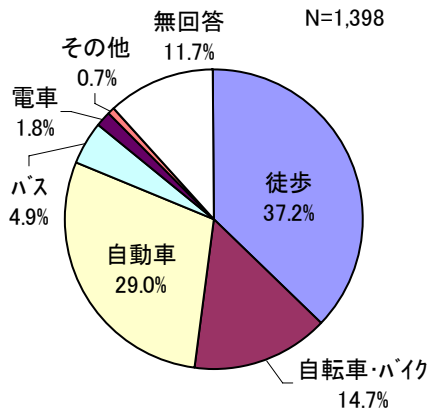
図表 63 回答者の職業



3. 普段の買い物の手段

回答者の普段の買い物の手段は、「徒歩」(37.2%)が最も多く、次いで「自動車」(29.0%)、「自転車・バイク」(14.7%)となっている。

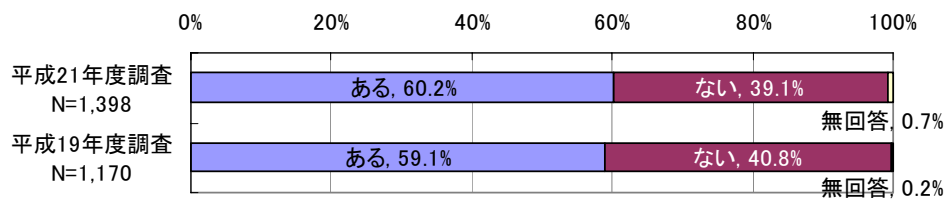
図表 64 普段の買い物の手段



4. 居住地周辺の商店街の有無と商店街タイプ

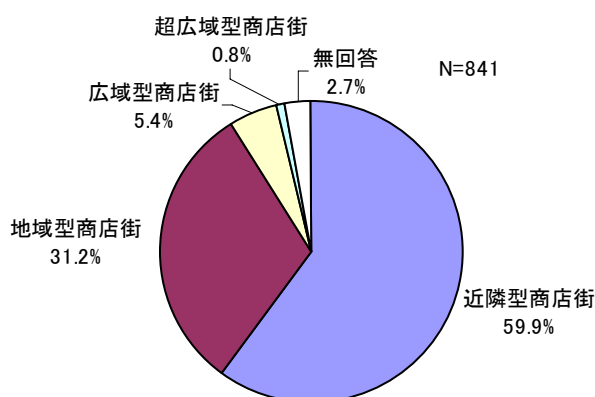
居住地周辺に商店街が「ある」と回答した人は 60.2%、「ない」と回答した人は 39.1%となっている。

図表 65 居住地周辺の商店街の有無



居住地周辺に商店街が「ある」と回答した人に、商店街のタイプをたずねたところ、回答者の居住地に近接する商店街は、近隣型商店街が59.9%、地域型商店街が31.2%となっており、この2つのタイプで91.1%となっている。

図表 66 商店街タイプ別商店街数



【商店街タイプの定義】

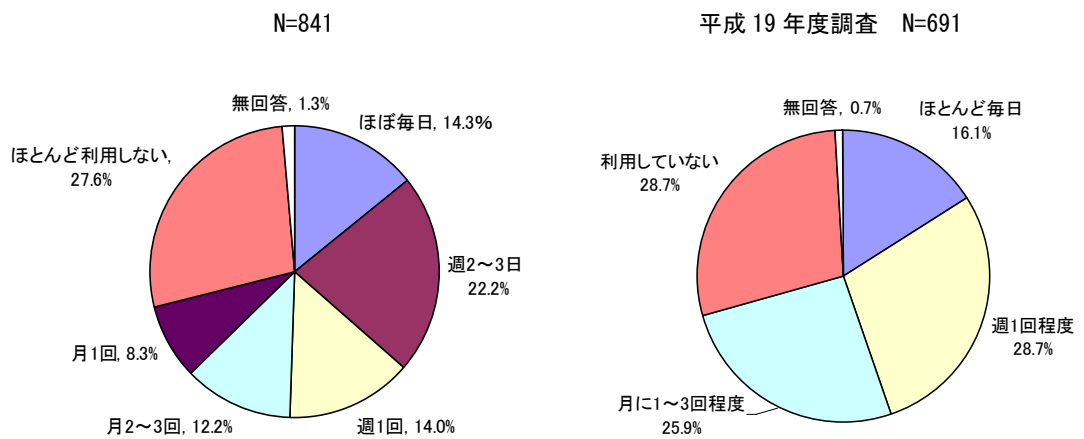
- 近隣型商店街:** もっぱら近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街
- 地域型商店街:** 鉄道駅に近接し、もっぱら区内の住民が徒歩・自転車・バス等で来街して日常の買い物をする商店街
- 広域型商店街:** 鉄道駅に近接し、百貨店・量販店等を含む大型店があり、もっぱら電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街
- 超広域型商店街:** 鉄道駅に近接し、有名専門店・高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街

5. 商店街の利用頻度

商店街の利用頻度は、「週1回以上」が50.5%（「ほぼ毎日」（14.3%）、「週2～3日」（22.2%）、「週1回」（14.0%）の合計）となっている。一方、「ほとんど利用しない」も27.6%にのぼっている。

「週1回以上」は、平成19年度調査の44.8%（「ほとんど毎日」（16.1%）、「週1回程度」（28.7%）の合計）から5.7ポイント増加している。また、「ほとんど利用しない」は、平成19年度調査（「利用していない」（28.7%））と比べて大きな変化はない。

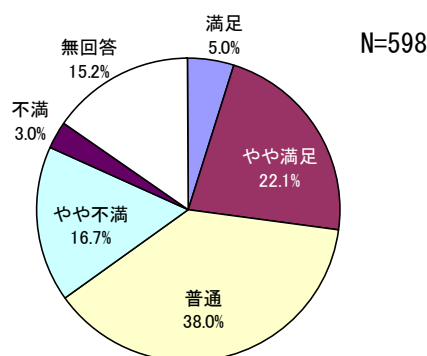
図表 67 商店街利用者の利用頻度



6. 商店街利用者の満足度

大型店や他の商店街と比較した商店街の総合的な満足度は、「普通」が最も多く38.0%となっている。また、「満足している」は27.1%（「満足」（5.0%）、「やや満足」（22.1%）の合計）で、「不満がある」の19.7%（「やや不満」（16.7%）、「不満」（3.0%）の合計）を7.4ポイント上回っている。

図表 68 商店街に対する総合満足度



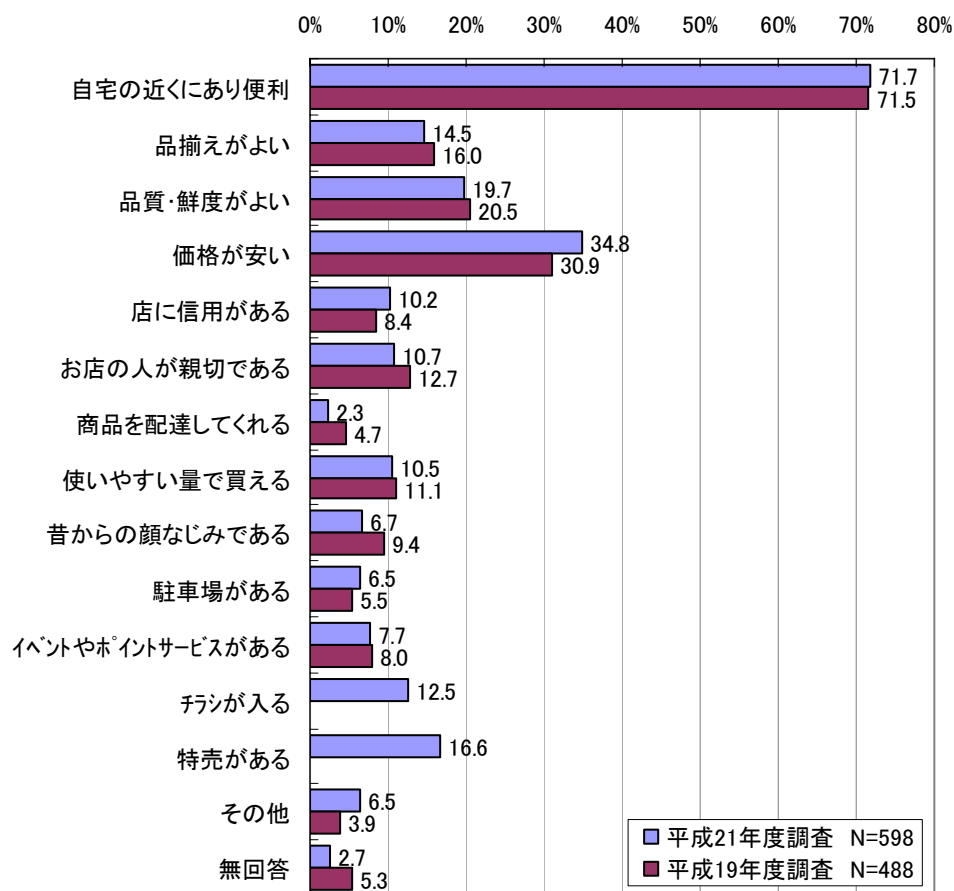
第2章. 消費者の購買行動

1. 商店街を利用する理由・しない理由

商店街を利用する理由は、「自宅の近くにあり便利」(71.7%)が最も多く、続く「価格が安い」(34.8%)、「品質・鮮度がよい」(19.7%)を大きく上回っている。

商店街を利用する理由については、平成19年度調査と比較して大きな変化はみられない。

図表 69 商店街を利用する理由（複数回答）

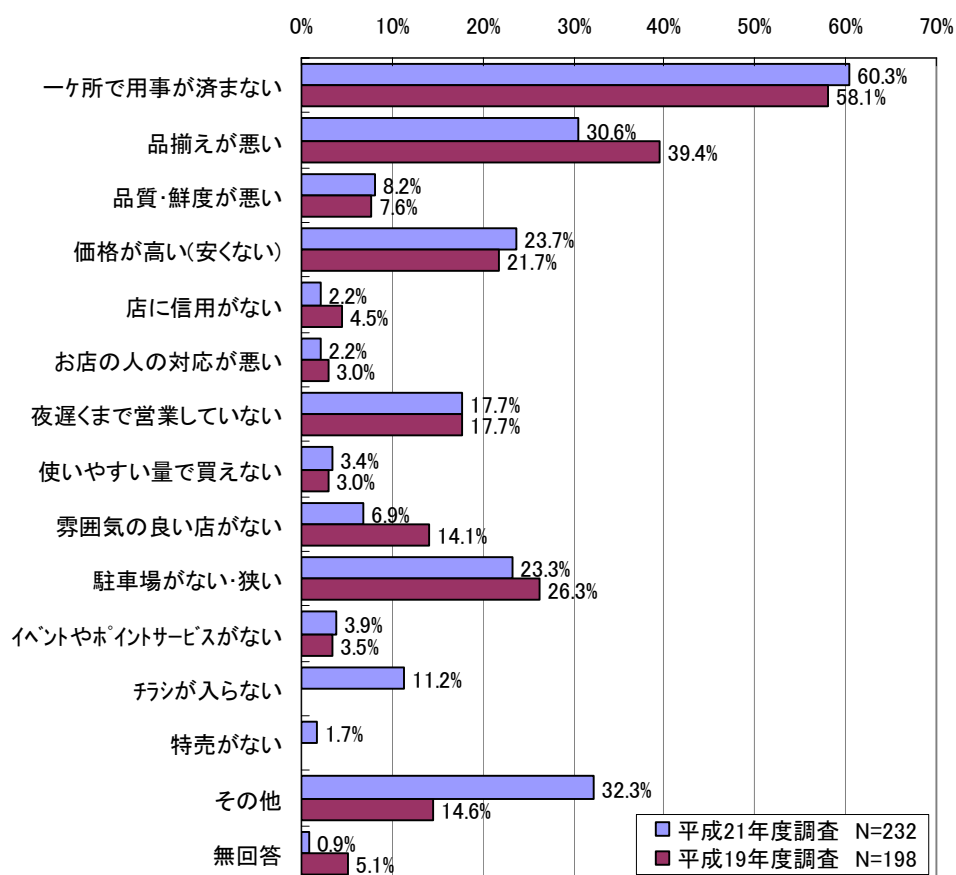


※ 平成19年度調査では商店街を利用する理由について「特売がある」、「チラシが入る」に関する選択肢がなかったため、本グラフでの比較は行っていない。

一方、商店街をほとんど利用しない理由は、「一ヶ所で用事が済まない」(60.3%)が最も多く、続く「品揃えが悪い」(30.6%)、「価格が高い(安くない)」(23.7%)を大きく上回っている。「その他」としては、「近くにスーパーがある」、「駅と自宅のルート上にない」などがあげられている。

平成19年度調査と比較すると、「品揃えが悪い」(19年度39.4%、21年度30.6%)が8.8ポイント減少、「雰囲気の良い店がない」(19年度14.1%、21年度6.9%)が7.2ポイント減少している。

図表 70 商店街を利用しない理由（複数回答）



※ 平成19年度調査では商店街を利用する理由について「特売がない」「チラシが入らない」に関する選択肢がなかったため、本グラフでの比較は行っていない。

商店街を利用する理由及び利用しない理由として、対になっている選択肢を比較した。

例：「価格」

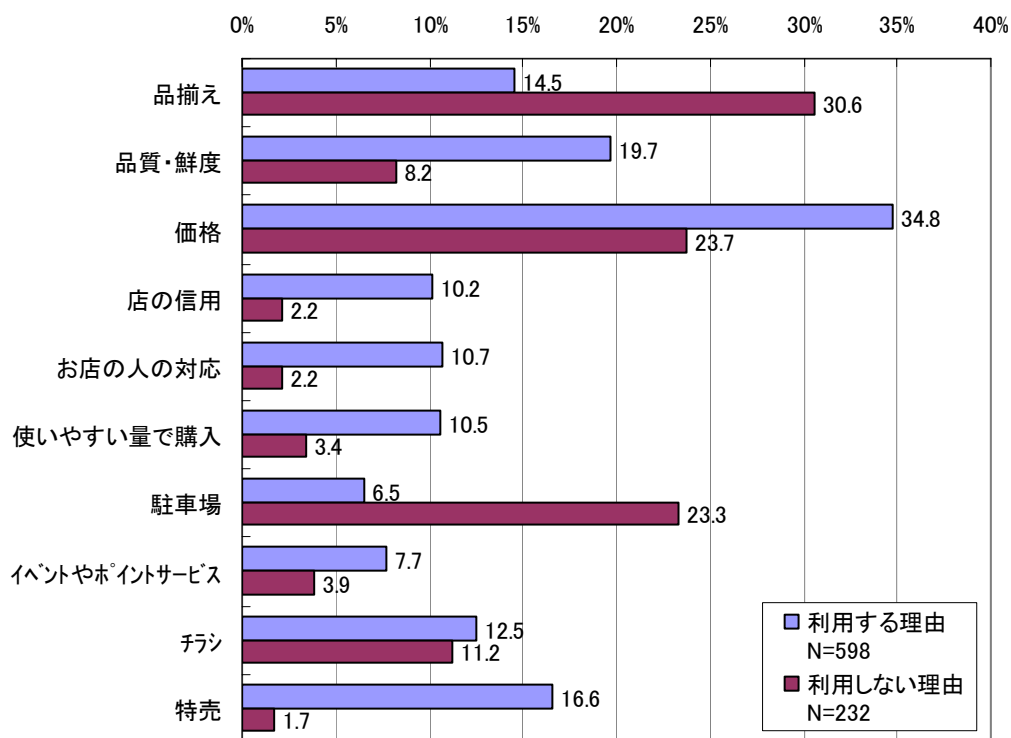
利用する理由として「価格が安い」：肯定的評価

利用しない理由として「価格が高い（安くない）」：否定的評価

商品面では、「品揃え」は否定的評価が上回っているが、「価格」、「品質・鮮度」は肯定的評価が上回っている。

また、「駐車場」は否定的評価が上回っており、ハード面での課題はある。一方、「特売」、「チラシ」、「お店の人の対応」、「使いやすい量で購入」、「店の信用」、「イベント・ポイントサービス」のソフト面での評価は肯定的評価が上回っている。

図表 71 商店街を利用する理由及び利用しない理由（複数回答）

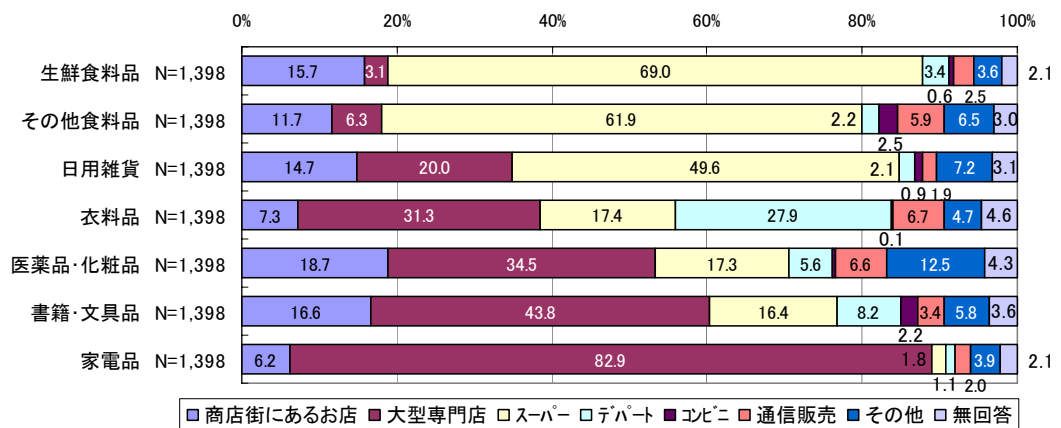


2. 買い物先の使い分け状況

(1) 全体状況

品目別の購入先をみると、生鮮食料品、その他食料品、日用雑貨はスーパー、衣料品は大型専門店やデパート、医薬品・化粧品、書籍・文具品、家電品は大型専門店が主な購入先となっている。

図表 72 利用した店舗の種類



(2) 商店街の有無による商品別購入先の比較

「住まいの近くに商店街がある」と回答した人と、「住まいの近くに商店街はない」と回答した人とで、品目別買物先を比較したところ、次の特徴がみられる。

- 「生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）」（23.9%）、「医薬品・化粧品」（26.8%）、「書籍・文具品」（23.2%）については、「住まいの近くに商店街がある」と回答した人の4人に1人は商店街を利用している。
- 「住まいの近くに商店街はない」と回答した人の中でも、わずかではあるがすべての品目で商店街にあるお店で購入している人がいる。

図表 73 商店街の有無による商品別購入先比較

購入先	商店街の有無	合計(N)	商店街にあるお店	大型専門店	スーパー	デパート	コンビニ	通信販売	その他	不明
生鮮食料品	ある	841	23.9%	3.1%	61.8%	3.0%	0.8%	2.6%	3.0%	1.8%
	ない	547	3.1%	3.1%	80.1%	4.0%	0.4%	2.4%	4.6%	2.4%
その他食料品	ある	841	17.5%	6.4%	58.1%	2.0%	2.9%	5.8%	4.8%	2.5%
	ない	547	2.4%	6.2%	68.0%	2.6%	2.0%	6.0%	9.1%	3.7%
日用雑貨	ある	841	21.9%	17.2%	46.7%	1.8%	1.5%	2.1%	5.8%	2.9%
	ない	547	3.3%	24.3%	54.5%	2.7%	0.9%	1.5%	9.3%	3.5%
衣料品	ある	841	9.6%	32.3%	16.6%	25.3%	0.2%	6.7%	4.2%	5.0%
	ない	547	3.8%	30.0%	18.5%	31.8%	-	6.8%	5.3%	3.8%
医薬品・化粧品	ある	841	26.8%	31.6%	15.5%	4.8%	0.5%	5.6%	11.2%	4.2%
	ない	547	6.4%	38.9%	20.3%	6.8%	0.5%	8.2%	14.4%	4.4%
書籍・文具品	ある	841	23.2%	41.4%	15.0%	7.5%	1.7%	2.7%	5.5%	3.1%
	ない	547	6.4%	47.5%	18.6%	9.3%	3.1%	4.4%	6.4%	4.2%
家電品	ある	841	8.4%	81.2%	1.8%	1.5%	-	1.9%	3.2%	1.9%
	ない	547	2.6%	85.7%	1.8%	0.5%	-	2.2%	4.8%	2.4%

3. 購入先選択理由

① 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）

生鮮食料品の主な購入先選択理由は、「自宅の近くにあり便利」(56.5%)が最も多く、「品揃えが良い」(47.5%)、「価格が安い」(42.0%)、「品質・鮮度がよい」(36.6%)、「駐車場がある」(35.7%)と続く。価格関連として「特売がある」(34.5%)、「チラシが入る」(30.1%)についても高い割合となっている。

② その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）

その他食料品の主な購入先選択理由は、「自宅の近くにあり便利」(49.4%)が最も多く、「価格が安い」(41.9%)、「品揃えがよい」(36.1%)、「駐車場がある」(34.8%)と続き、生鮮食料品と同様の傾向となっている。ただし、「品質・鮮度がよい」(17.8%)はそれほど高い割合となっていない。

③ 日用雑貨

日用雑貨の主な購入先選択理由は、「自宅の近くにあり便利」(45.4%)よりも「品揃えがよい」(49.2%)、「価格が安い」(47.1%)の割合が高く、わずかではあるが利便性より品揃えと価格を重視する結果となっている。

④ 衣料品

衣料品の主な購入先選択理由は、「品揃えがよい」(61.7%)がほかと比べてきわめて多く、「価格が安い」(35.8%)、「駐車場がある」(30.4%)と続いている。

⑤ 医薬品・化粧品

医薬品・化粧品の主な購入先選択理由としては、「品揃えがよい」(51.8%)が最も多く、「価格が安い」(40.0%)、「自宅の近くにあり便利」(38.1%)と続いている。

⑥ 書籍・文具品

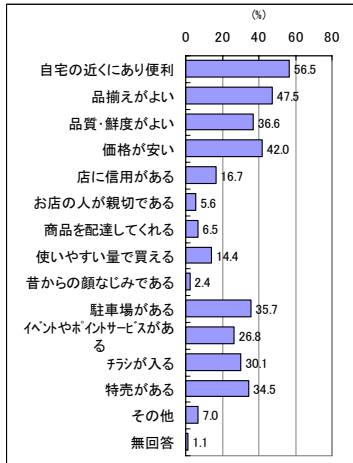
書籍・文具品の主な購入先選択理由としては、「品揃えがよい」(62.6%)がほかと比べてきわめて多く、「自宅の近くにあり便利」(31.1%)、「駐車場がある」(22.7%)と続いている。

⑦ 家電品

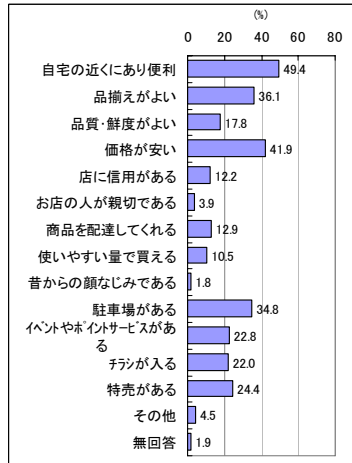
家電品の主な購入先選択理由としては、「品揃えがよい」(67.0%)が最も多く、「価格が安い」(64.7%)、「イベントやポイントサービスがある」(41.2%)、「駐車場がある」(39.0%)と続いている。

図表 74 商品別購入理由（複数回答）

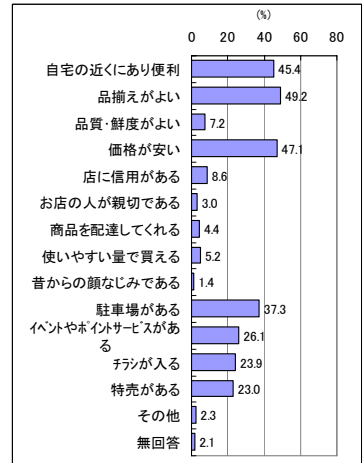
生鮮食料品 (N=1,398)



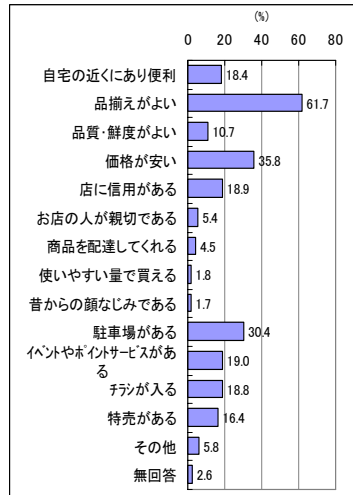
その他食料品 (N=1,398)



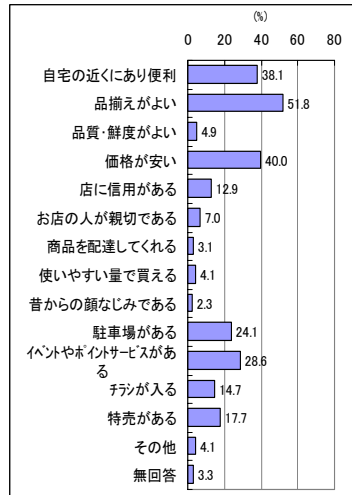
日用雑貨 (N=1,398)



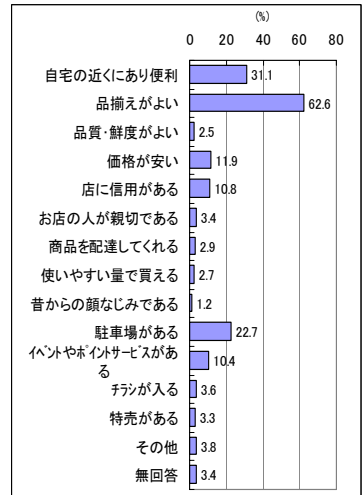
衣料品 (N=1,398)



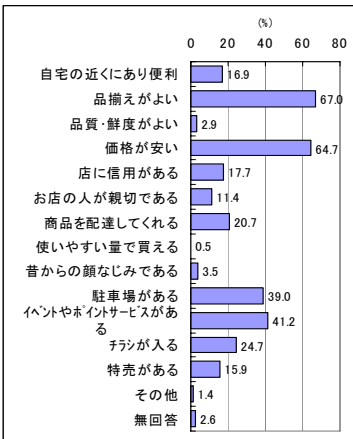
医薬品・化粧品 (N=1,398)



書籍・文具品 (N=1,398)



家電品 (N=1,398)



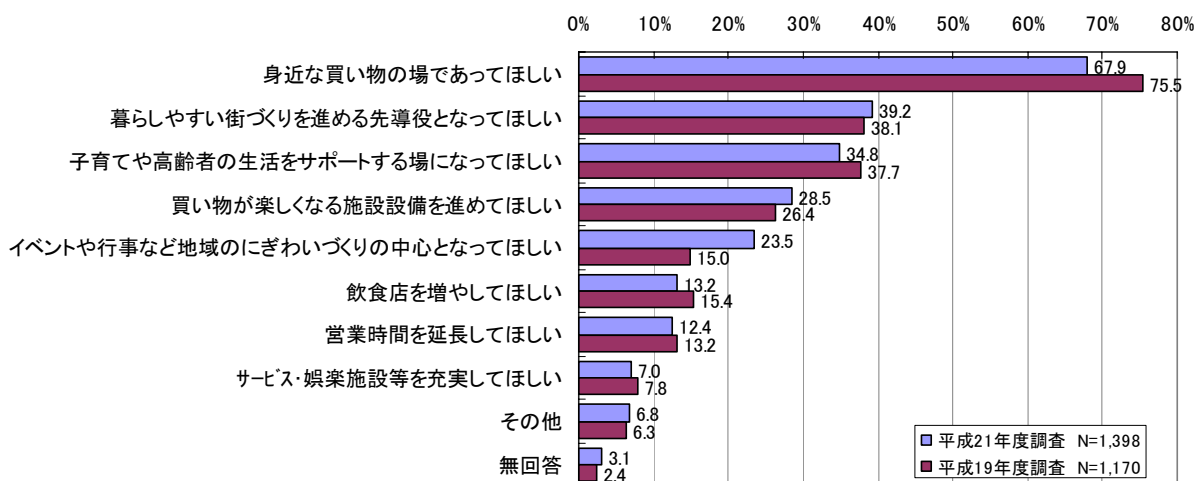
第3章 市民が期待する商店街のサービス

1. 商店街の理想像

これからの商店街に期待することとしては、「身近な買い物の場であってほしい」(67.9%)が最も高く、続く「暮らしやすい街づくりの先導役となってほしい」(39.2%)、「子育てや高齢者の生活をサポートする場になってほしい」(34.8%)を大きく上回っている。

平成19年度調査と比較すると、上述の3項目の順位には変動はない。また、「身近な買い物の場であってほしい」(19年度75.5%、21年度67.9%)が7.6ポイント減少、「イベントなど地域の賑わいづくりの中心となってほしい」(19年度15.0%、21年度23.5%)が8.5ポイント増加となっている。

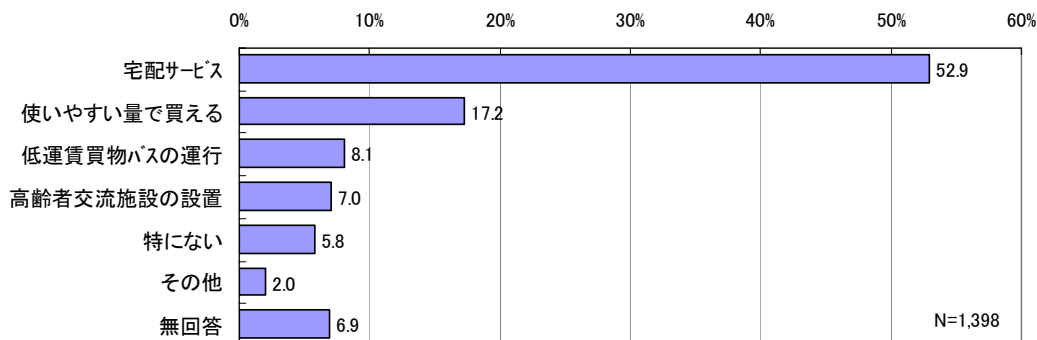
図表 75 これからの商店街のあり方（複数回答）



2. 高齢者に対するサービス

商店街に期待する高齢者支援サービスは、「宅配サービス」(52.9%)がきわめて高く、続く「使いやすい量で買える」(17.2%)を大きく上回っている。

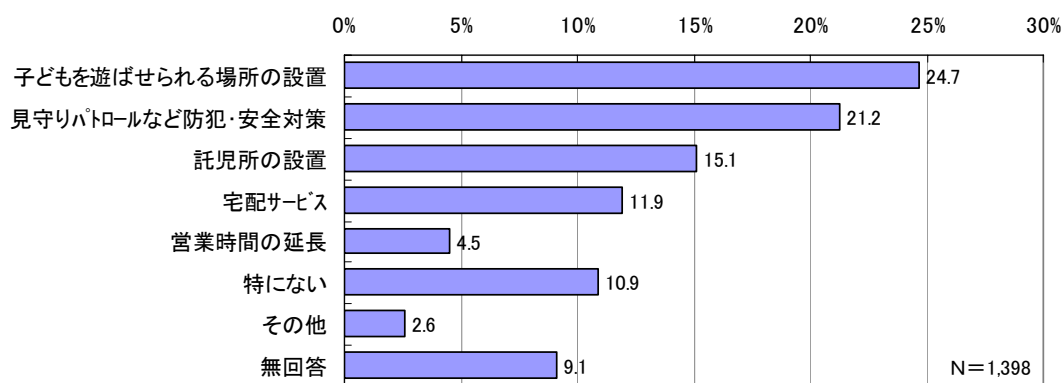
図表 76 高齢者に対するサービス



3. 子育てに対するサービス

商店街に期待する子育て支援サービスは、「子どもを遊ばせられる場所の設置」(24.7%)が最も多く、次いで「見守りパトロールなど防犯・安全対策」(21.2%)、「託児所の設置」(15.1%)となっている。

図表 77 子育て支援サービス

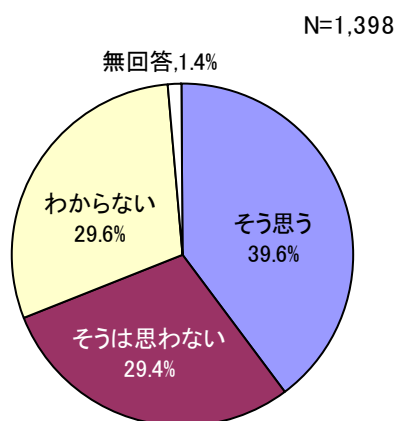


第4章 地域コミュニティの担い手としての商店街

1. 地域コミュニティの担い手としての商店街の現状

商店街が身近な買い物場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいづくりの中心的役割を果たしていると思うかたずねたところ、「そう思う」が39.6%、「そうは思わない」が29.4%、「わからない」が29.6%となっている。

図表 78 地域コミュニティの担い手としての商店街

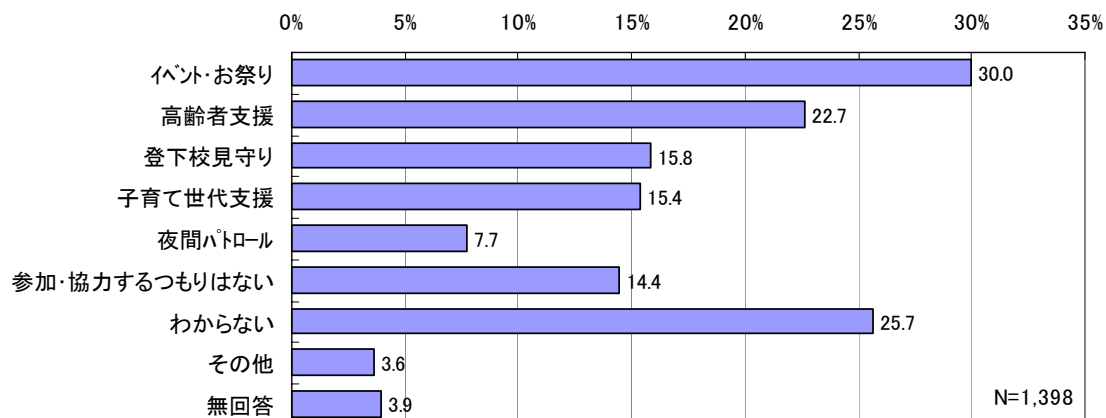


2. 商店街活動に対する市民の協力意識

商店街の活動へスタッフとして参加・協力してもよいと思うものについては、「イベント・お祭り」(30.0%)、「高齢者支援」(22.7%)、「登下校見守り」(15.8%)、「子育て世代支援」(15.4%)、「夜間パトロール」(7.7%)となっている。

一方で「参加・協力するつもりはない」が14.4%、「わからない」が25.7%となっている。

図表 79 商店街活動に対する市民の協力意識 (複数回答)



3. 行政による助成に対する意識

商店街が実施している地域のにぎわいづくりのためのイベントや快適な買い物環境の整備などに対する横浜市の助成については、「必要である」(59.9%)が「必要でない」(8.0%)を大きく上回っている。

図表 80 行政による助成について

