

平成24年度
消費者購買行動意識調査

報 告 書

平成25年3月

横浜市 経済局

目 次

第1章 本調査の目的と概要	1
1 本調査の目的	1
2 本調査の概要	1
第2章 回答者の属性	3
第3章 市民の目から見た商店街の現況	5
1 居住地の近隣における商店街の有無	5
2 近隣の商店街のタイプ	7
3 商店街に開店、または増えてほしいと思う業種・業態	8
4 近隣の商店街を利用する頻度	12
5 商店街を利用している市民の動向	17
6 商店街を利用していない市民の動向	37
7 商店街にあったら利用してみたいと思うサービス	44
8 品目別の主な購入場所とその場所で購入する理由	46
9 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え	81
10 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動	83
11 商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じるか	87
12 これからの商店街のあり方や役割について期待すること	89
13 住まいの近くにあると回答した商店街	94
14 各設問の「その他」欄のまとめ	96

参考資料

資料1 調査票	資 1
資料2 集計表	資 6

第1章 本調査の目的と概要

1. 本調査の目的

少子高齢社会が進展し、地域におけるコミュニティの重要性が増している現在において、身近な買い物の場である商店街は、地域住民の交流の場を提供する「地域コミュニティの担い手」としての役割が大きくなってきている。本調査は、市民の日常の購買行動の傾向や商店街に対する意識を定期的に把握し、結果を分析することで、商店街振興施策のための基礎資料とするものである。

2. 本調査の概要

①調査対象

横浜市内在住の20歳以上の男女3,000人を対象とした。
抽出は住民基本台帳から無作為に行った。

②アンケート配布と回収

アンケート票の配布・回収ともに郵送方式で行った。
調査期間：平成24年11月5日（月）～平成24年11月19日（月）

表1 アンケート配布・回収状況

配布数 A	回収数 B	回収率 $C = B / A$
3,000票	1,386票	46.2%

※無効票なし

③アンケート調査の内容

- ・住居近くの商店街の有無及びそのタイプ
- ・商店街に開店・増加してほしい店舗（業種）
- ・商店街の利用頻度
- ・商店街で買物をする理由・しない理由
- ・商店街に対する満足度
- ・商店街に希望するサービス
- ・品目別購入先とそこでの購入理由
- ・商店街に対する市の助成の必要性
- ・商店街活動への協力意欲
- ・商店街に期待する役割

④過去の調査との比較

本調査の分析に際し、平成21年度に実施した「消費者購買行動意識調査」と比較が可能なものに関し、時系列比較を行っている。本文中“平成21年度調査”と表記のあるものについては、上記調査を示している。

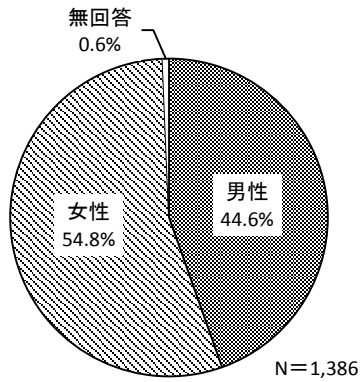
⑤グラフ中の構成比数値について

本報告書のグラフ中の構成比数値は小数第二位を四捨五入し、掲載を行っている。従って、四捨五入の関係で、構成比の合計値が100%とならない場合もある。

第2章 回答者の属性

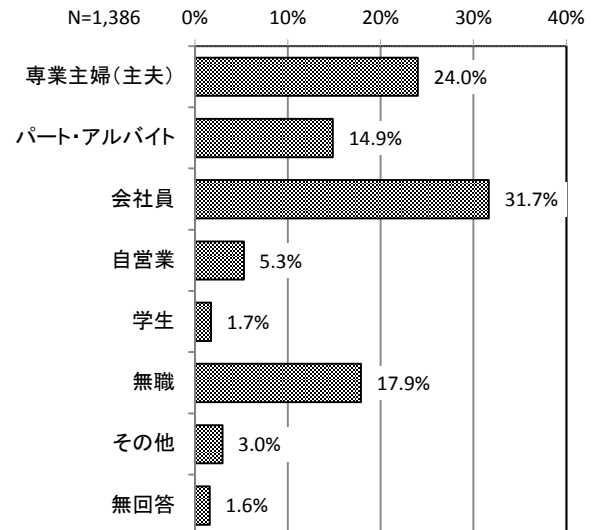
①性別

図1 回答者の性別



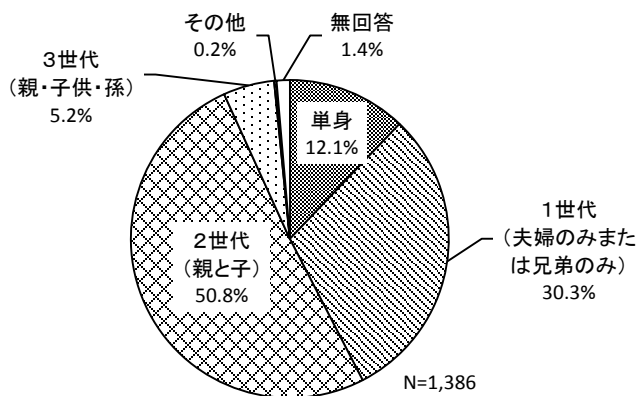
②職業

図2 回答者の職業



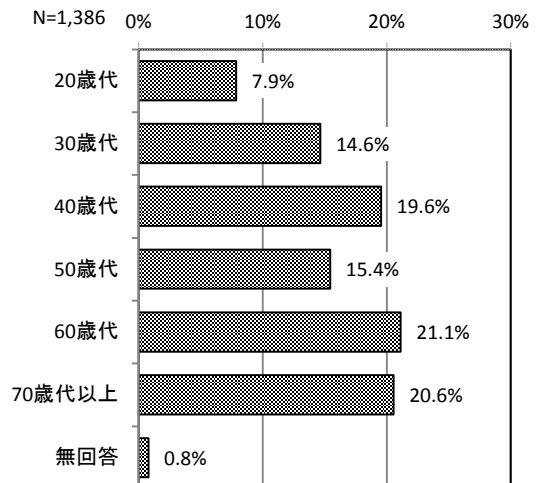
③家族構成

図3 回答者の家族構成



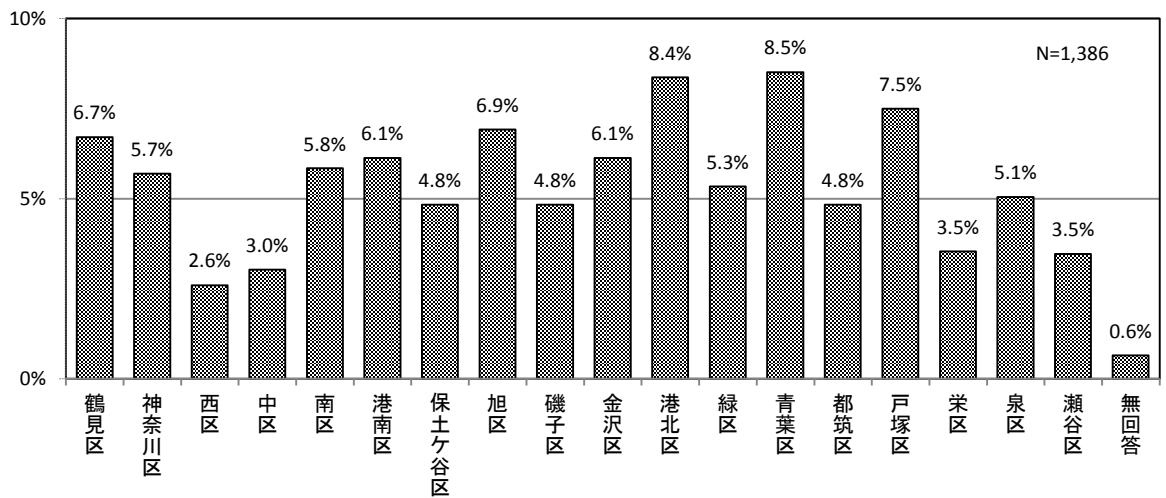
④年齢

図4 回答者の年齢



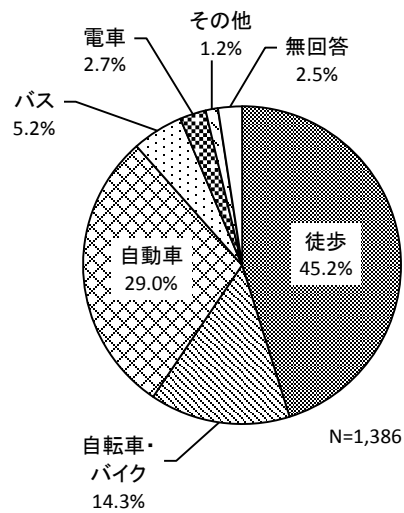
⑤居住区

図5 回答者の居住区



⑥普段の買い物の手段

図6 回答者の普段の買い物の手段



第3章 市民の目から見た商店街の現況

最寄りの商店街（スーパーや百貨店・ショッピングセンターなどの大型店は除く）について、商店街の有無、利用頻度、利用する理由、利用しない理由、満足度、品目別購入先、商店街への要望などを質問することにより、市民の目から見た各商店街の現況について調査した。

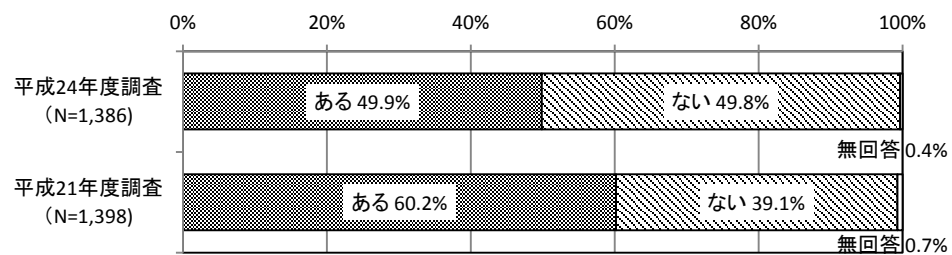
1. 居住地の近隣における商店街の有無

(1) 全体の状況

居住地の近隣における商店街の有無についてたずねたところ、「ある」が49.9%、「ない」が49.8%とほぼ半数ずつを占めている。

平成21年度調査においては、「ある」が60.2%と、今回よりも10ポイントほど商店街のある市民からの回答が多くなっている。

図7 居住地の近隣における商店街の有無

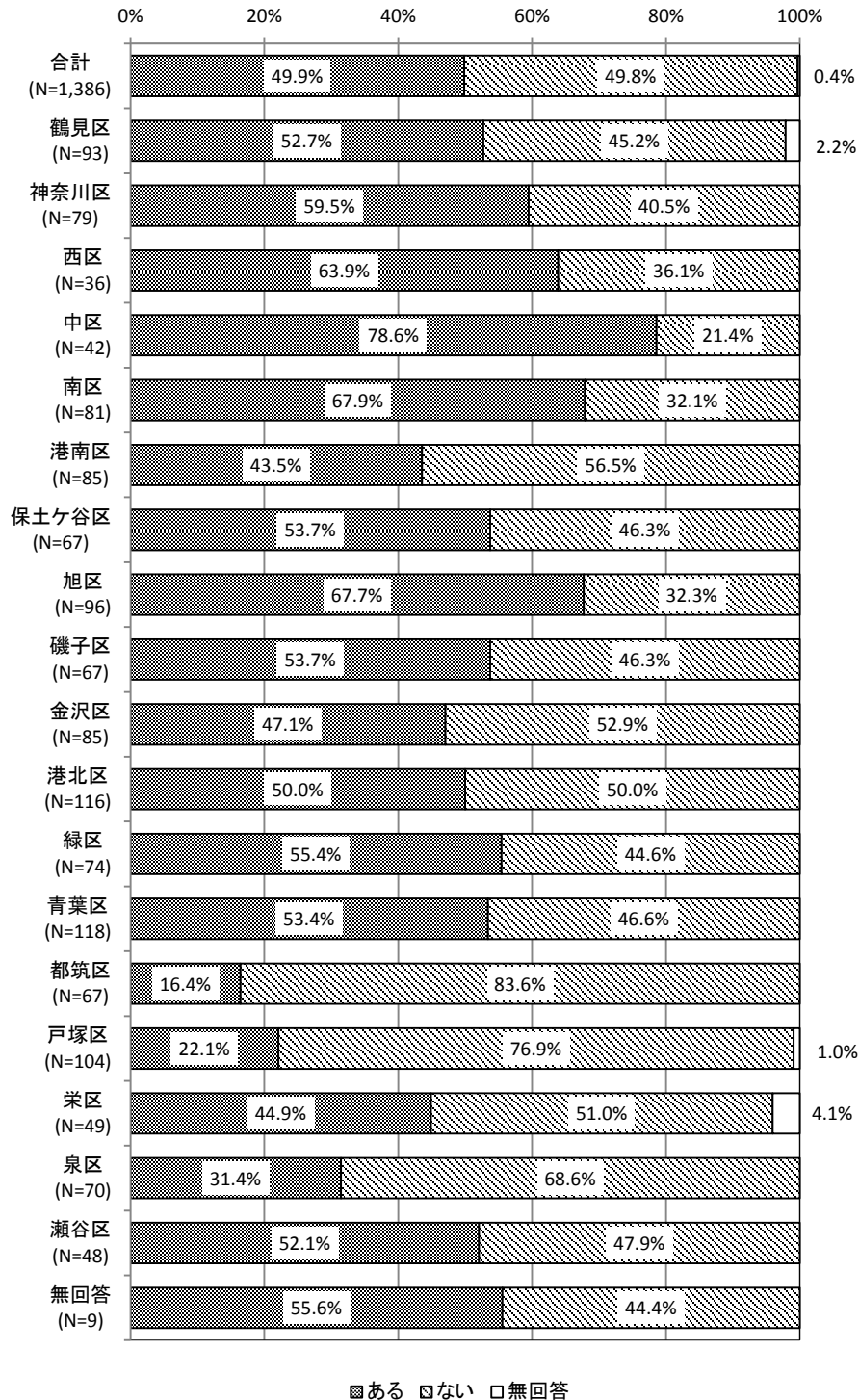


(2) 居住区別の状況

商店街の有無について居住区別にみると、「ある」が最も多い区は中区の78.6%で、「ある」が6割を超えている区は南区（67.9%）、旭区（67.7%）、西区（63.9%）の4区となっている。

一方、「ある」が最も少ない区は都筑区の16.4%で、戸塚区（22.1%）、泉区（31.4%）、港南区（43.5%）、栄区（44.9%）、金沢区（47.1%）の6区は、居住地の近隣に商店街が「ある」割合が半数未満となっている。

図8 居住地の近隣における商店街の有無（居住区別）



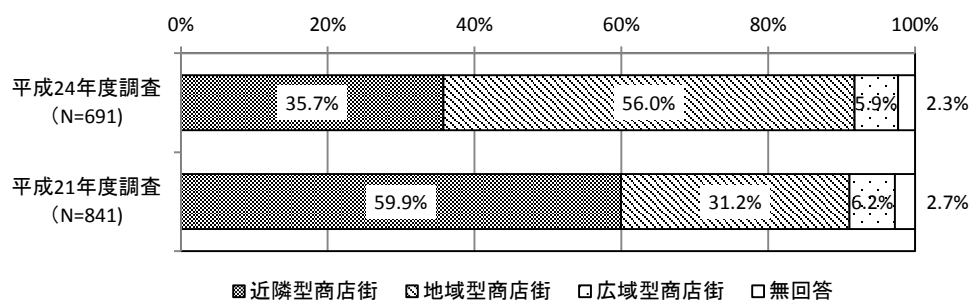
2. 近隣の商店街のタイプ

居住地の近隣に商店街が「ある」という回答者に、その商店街のタイプをたずねたところ、「近隣型商店街」が35.7%、「地域型商店街」が56.0%となっており、この2つのタイプで91.7%となっている。

平成21年度調査と比較すると、「近隣型商店街」が24.2ポイント減少し、「地域型商店街」が24.8ポイント増加している。

なお、平成21年度調査における「超広域型商店街」は、今回調査に合わせ、「広域型商店街」に分類した。

図9 近隣の商店街のタイプ



【商店街タイプの定義】

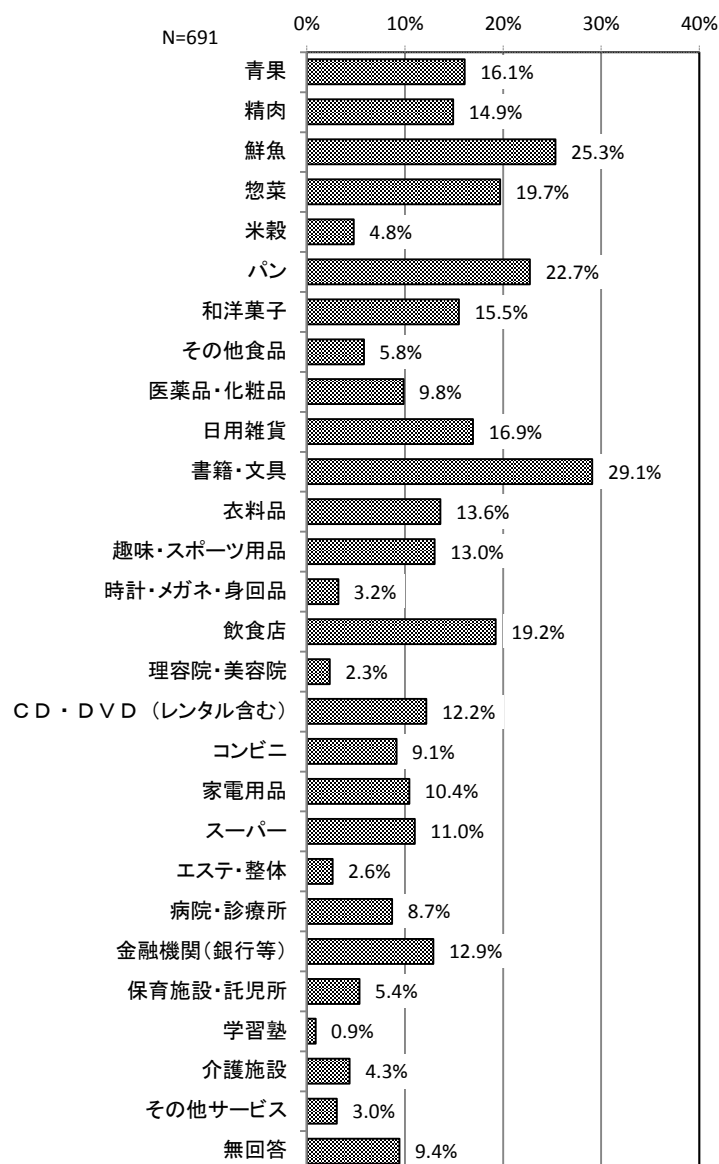
- 近隣型商店街： 鉄道駅に近接しておらず、もっぱら近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街
- 地域型商店街： 鉄道駅に近接し、もっぱら区域内的の住民が徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街
- 広域型商店街： 鉄道駅に近接し、百貨店、量販店等を含む大型店があり、もっぱら電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街
- 超広域型商店街： 鉄道駅に近接し、有名専門店・高級専門店を中心に構成され、市街も含む遠距離からの来街者が多い商店街

3. 商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態

(1) 全体の状況

商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態をたずねたところ、「書籍・文具」が29.1%と最も多く、次いで「鮮魚」が25.3%、「パン」が22.7%、「惣菜」が19.7%、「飲食店」が19.2%と続いている。

図10 商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態



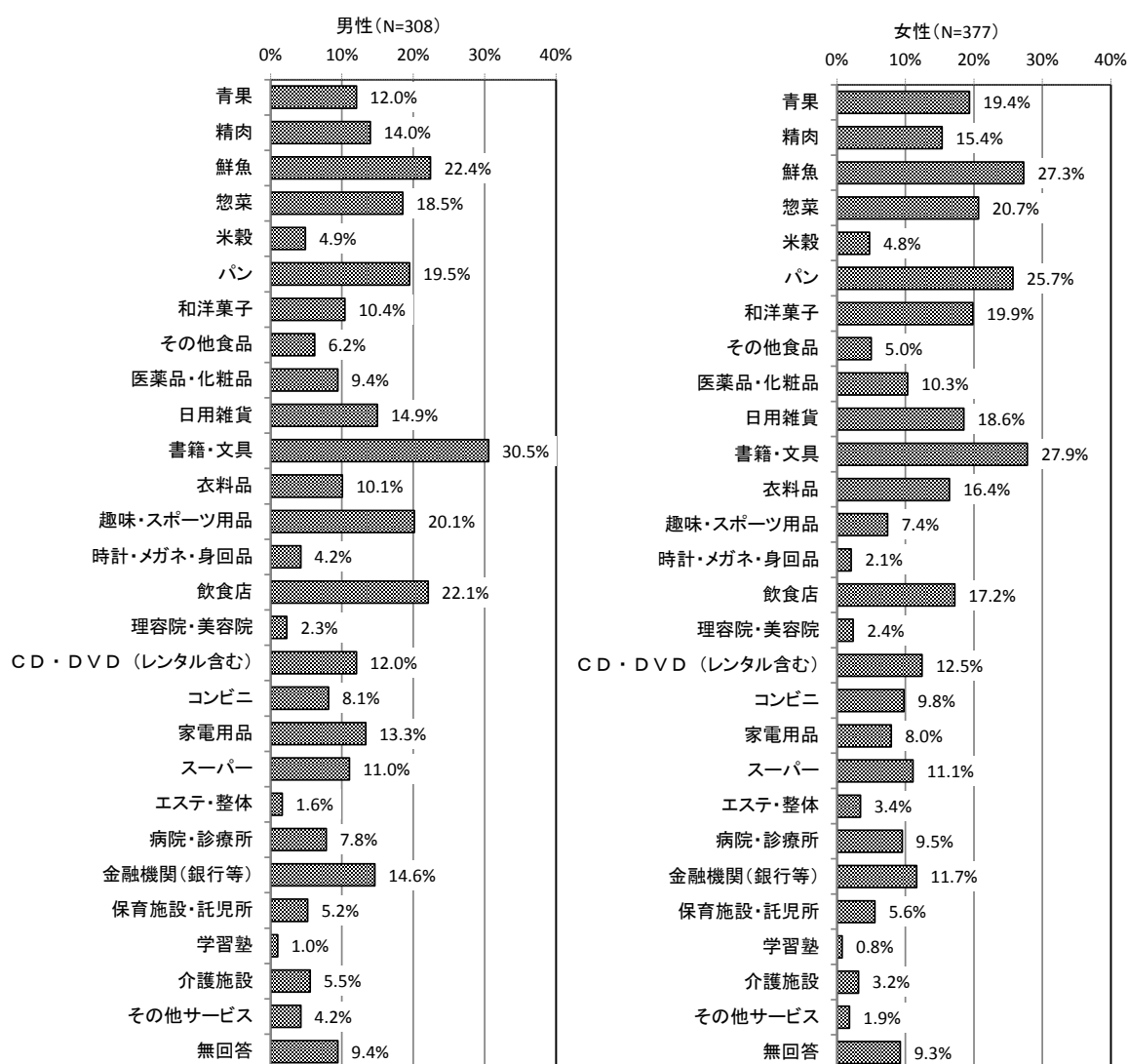
(2) 属性別の状況

●性別

商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態を性別で見ると、男性では「書籍・文具」が30.5%と最も多く、次いで「鮮魚」が22.4%、「飲食店」が22.1%、「趣味・スポーツ」が20.1%と続いており、女性では「書籍・文具」が27.9%と最も多く、次いで「鮮魚」が27.3%、「パン」が25.7%、「惣菜」が20.7%となっている。

男性より女性の方が多くなっているのは、「米穀」を除く「食料品」、「医薬品・化粧品」、「日用雑貨」、「衣料品」等で、女性より男性の方が多くなっているのは、「書籍・文具」、「趣味・スポーツ用品」、「家電用品」、「金融機関（銀行等）」等であった。

図11 商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態（性別）



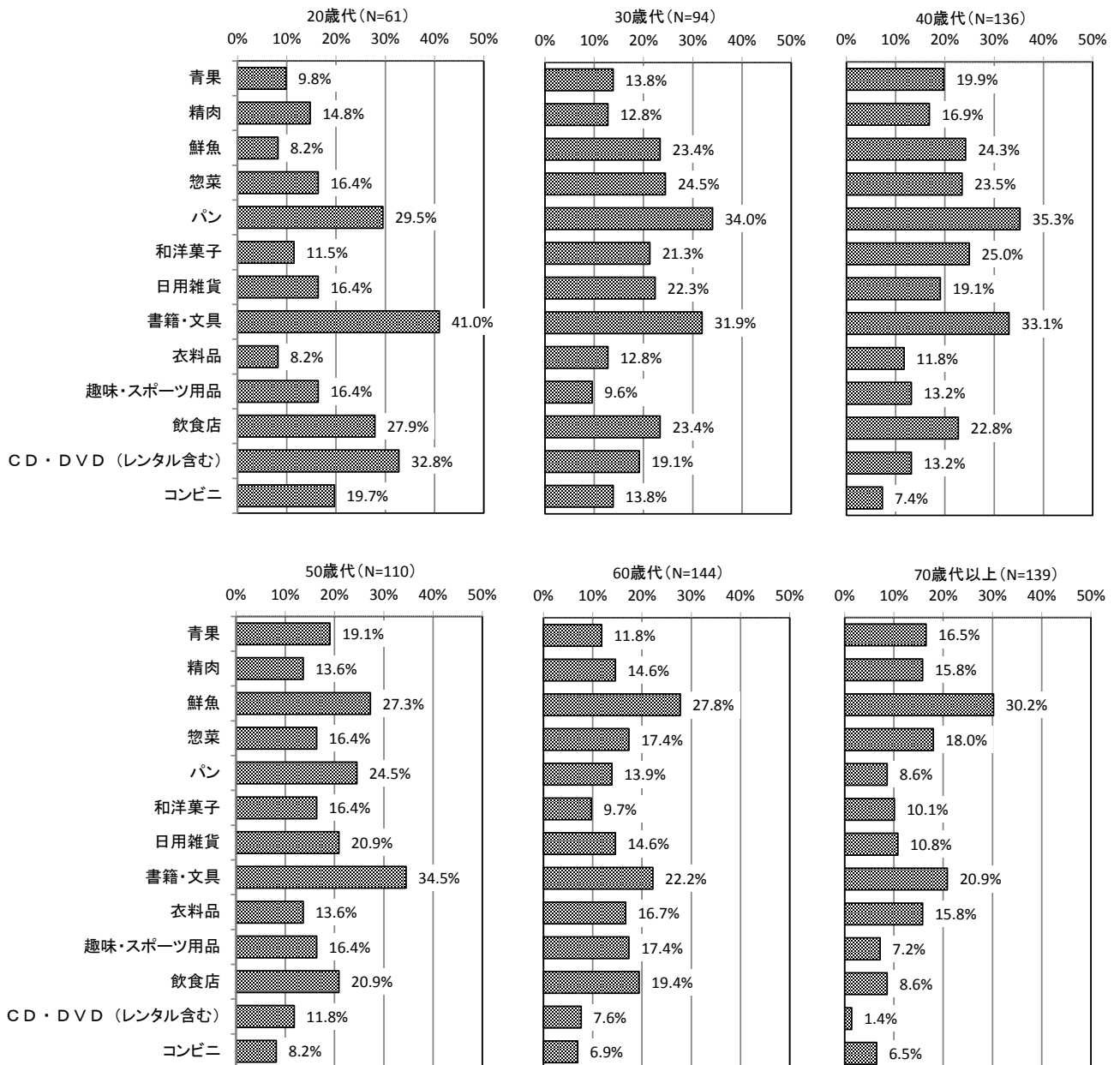
●年齢別

全体において上位10位以内または、各年代において上位5位以内の業種・業態について年齢別に比較した。

全体において20%以上であった3つの業種・業態についてみると、最も多い「書籍・文具」は、各年代において20%以上となっており、特に50歳代以下は30%以上と高かった。次いで多かった「鮮魚」は、30歳代以上では20%～30%台と高かったが、20歳代では10%未満と低くなっている。全体で3番目に多かった「パン」は、50歳代以下では20%～30%台と高かったが、60歳代以上は徐々に低くなっている。

年代別の特徴を見ると、20歳代では「CD・DVD」が「書籍・文具」に次いで32.8%と高く、「コンビニ」も19.7%と他の年代に比べ高かった。30歳代及び40歳代では他の年代に比べ「和洋菓子」が20%以上と高くなっている。

図12 商店街に開店、または増やしてほしいと思う店舗の業種・業態（年齢別）

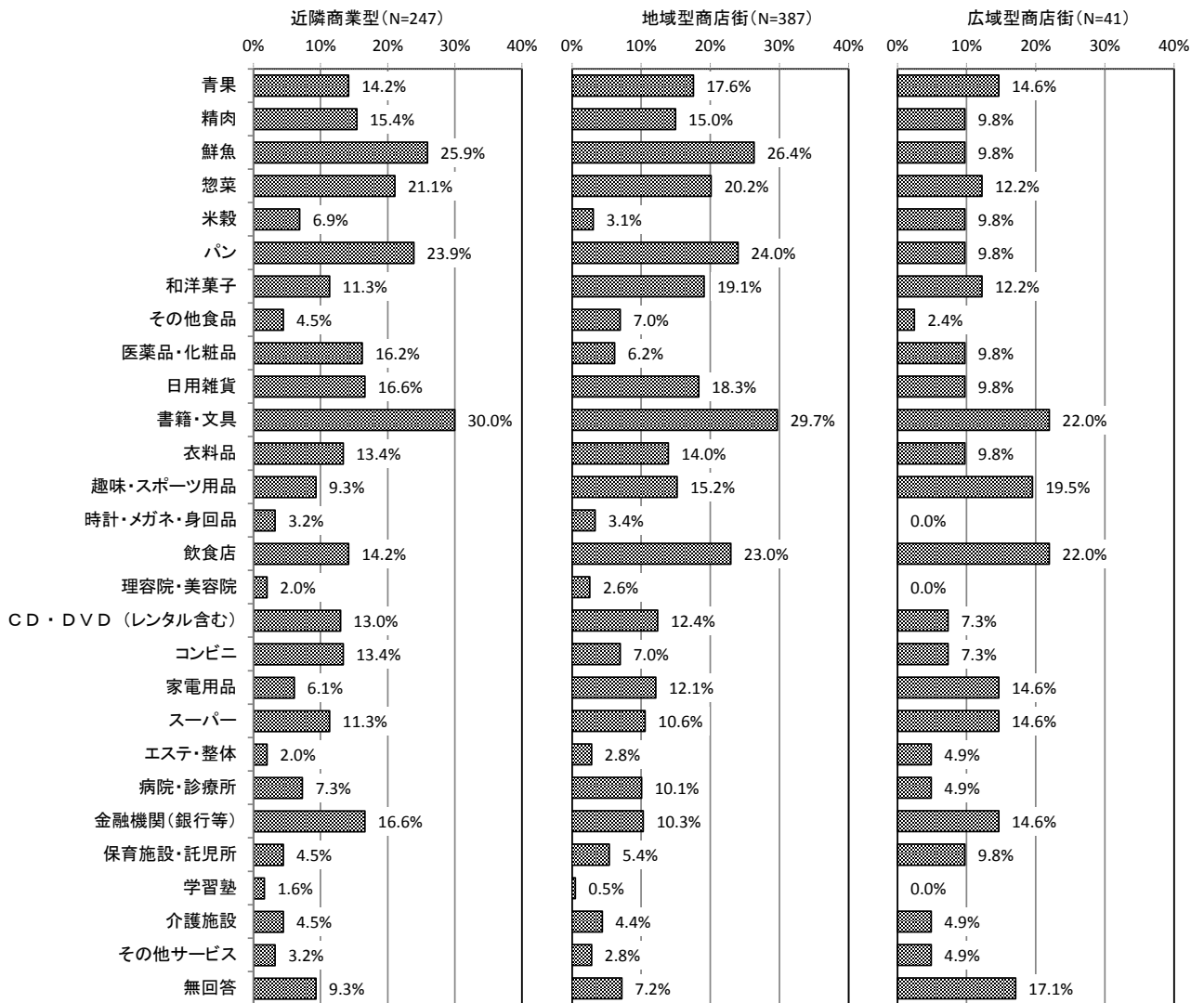


●商店街タイプ別

商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態を近隣にある商店街タイプ別で見ると、近隣型商店街と地域型商店街の上位3位は同じ業種・業態で、最も多かったのは「書籍・文具」（近隣型30.0%、地域型29.7%）、次いで「鮮魚」（近隣型25.9%、地域型26.4%）、「パン」（近隣型23.9%、地域型24.0%）となっているが、広域型商店街で最も多かったのは「書籍・文具」及び「飲食店」の22.0%、次いで「趣味・スポーツ用品」（19.5%）となっている。

そのほか特徴的であるのは、広域型商店街では他のタイプの商店街と比べ「精肉」、「鮮魚」、「惣菜」、「パン」、「日用雑貨」などが少なく、「米穀」、「保育施設・託児所」が多くなっている。また、近隣型商店街は他のタイプの商店街と比べ「医薬品・化粧品」が多く、「家電用品」が少なくなっている。

図13 商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態（商店街タイプ別）



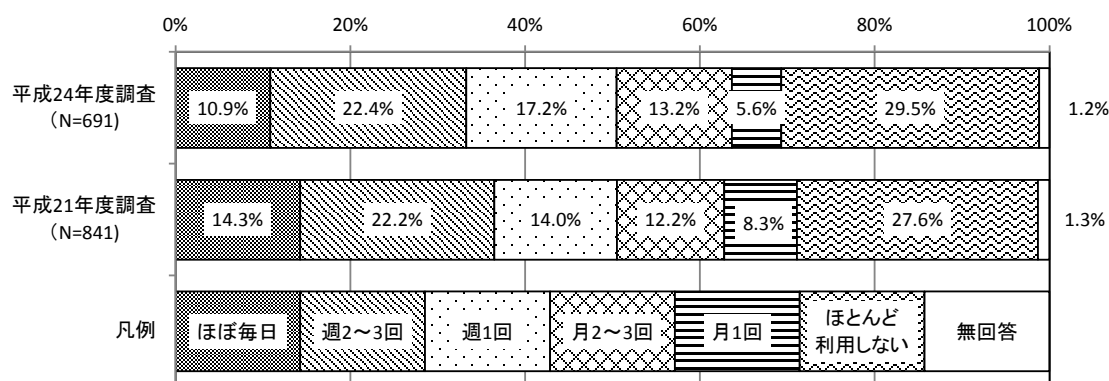
4. 近隣の商店街を利用する頻度

(1) 全体の状況

近隣の商店街の利用頻度をみると、「ほぼ毎日」（10.9%）、「週2～3回」（22.4%）、「週1回」（17.2%）をあわせた「週1回以上」が50.5%を占めている。この割合は、平成21年度調査と全く同じであるが、内訳を比較してみると、平成21年度に対し「ほぼ毎日」が3.4ポイント減少しており、「週2～3回」が0.2ポイント、「週1回」が3.2ポイント増加している。

一方、「ほとんど利用しない」は29.5%と平成21年度調査より1.9ポイント増加し、約3割を占めている。

図14 近隣の商店街を利用する頻度

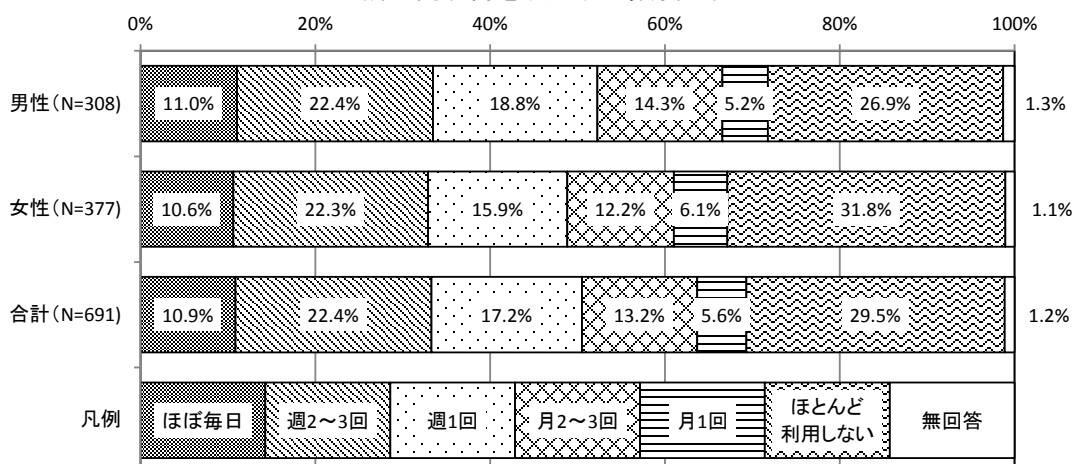


(2) 属性別の状況

● 性別

近隣の商店街の利用頻度を性別でみると、「ほぼ毎日」、「週2～3回」、「週1回」をあわせた「週1回以上」利用している人は女性（48.8%）よりも、男性（52.2%）の方が多く、「ほとんど利用しない」人は、男性（26.9%）よりも、女性（31.8%）の方が多くなっている。

図15 近隣の商店街を利用する頻度（性別）



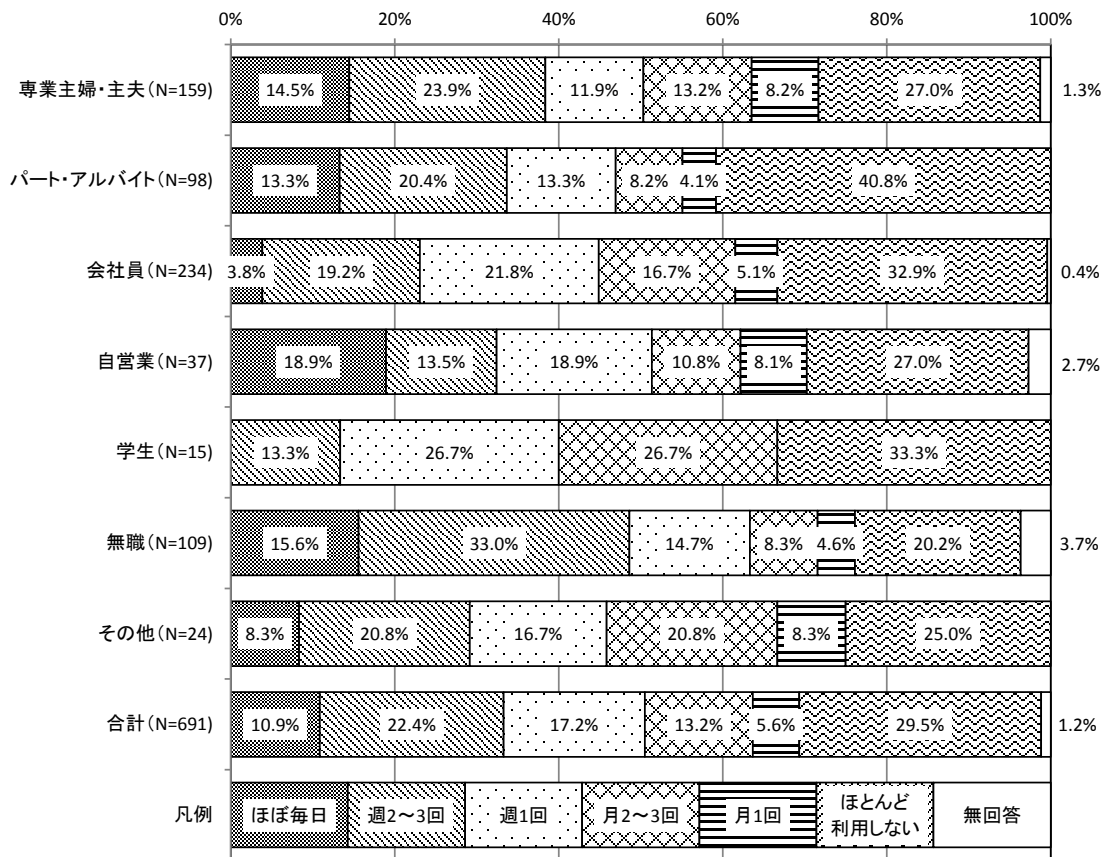
●職業別

近隣の商店街の利用頻度を職業別にみると「ほぼ毎日」が多い層は、自営業（18.9%）や無職（15.6%）、専業主婦・主夫（14.5%）、パート・アルバイト（13.3%）などである。

「ほぼ毎日」、「週2～3回」、「週1回」をあわせた「週1回以上」で見ると、無職（63.3%）、自営業（51.3%）、専業主婦・主夫（50.3%）が半数以上を占めた。

一方、「ほとんど利用しない」が多い層は、パート・アルバイト（40.8%）、学生（33.3%）、会社員（32.9%）となっている。

図16 近隣の商店街を利用する頻度（職業別）



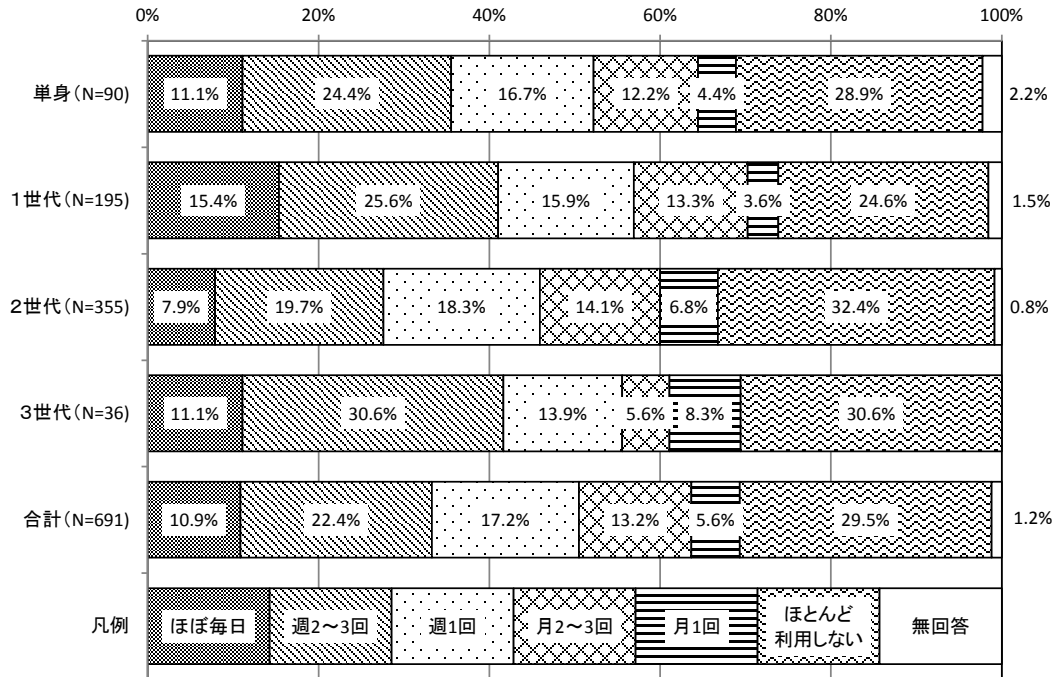
●家族構成別

近隣の商店街の利用頻度を家族構成別にみると、「ほぼ毎日」が最も多いのは「1世代」世帯の15.4%で、次いで「単身」世帯と「3世代」世帯の11.1%となっている。

「ほぼ毎日」、「週2～3回」、「週1回」をあわせた「週1回以上」でみると、「1世代」世帯（56.9%）、「3世代」世帯（55.6%）、「単身」世帯（52.2%）が半数以上を占めた。

一方、「ほとんど利用しない」が多いのは、「2世代」世帯で（32.4%）、「3世代」世帯（30.6%）となっている。

図17 近隣の商店街を利用する頻度（家族構成別）



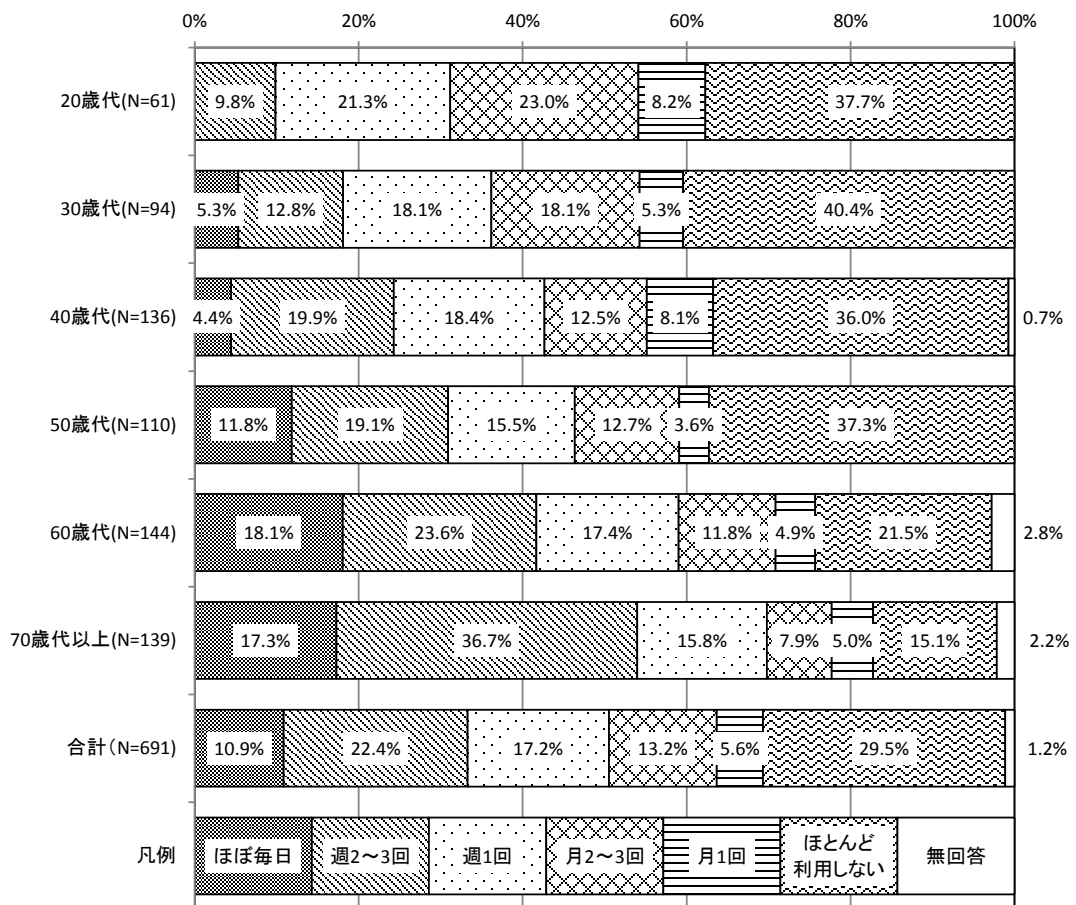
●年齢別

近隣の商店街の利用頻度を年齢別にみると、「ほぼ毎日」は60歳代（18.1%）、70歳代以上（17.3%）、50歳代（11.8%）で1割以上となっているが、「20歳代」で「ほぼ毎日」利用するという回答はなかった。

「ほぼ毎日」、「週2～3回」、「週1回」をあわせた「週1回以上」利用している人で比較すると、年齢が上昇するに従いその割合は増加し、60歳代では約6割（59.1%）、70歳以上では約7割（69.8%）となっている。

一方、「ほとんど利用しない」については60歳代から70歳代以上が2割前後であるのに対し、20歳代から50歳代で約4割となっており、特に30歳代では40.4%と4割を超えている。

図18 近隣の商店街を利用する頻度（年齢別）



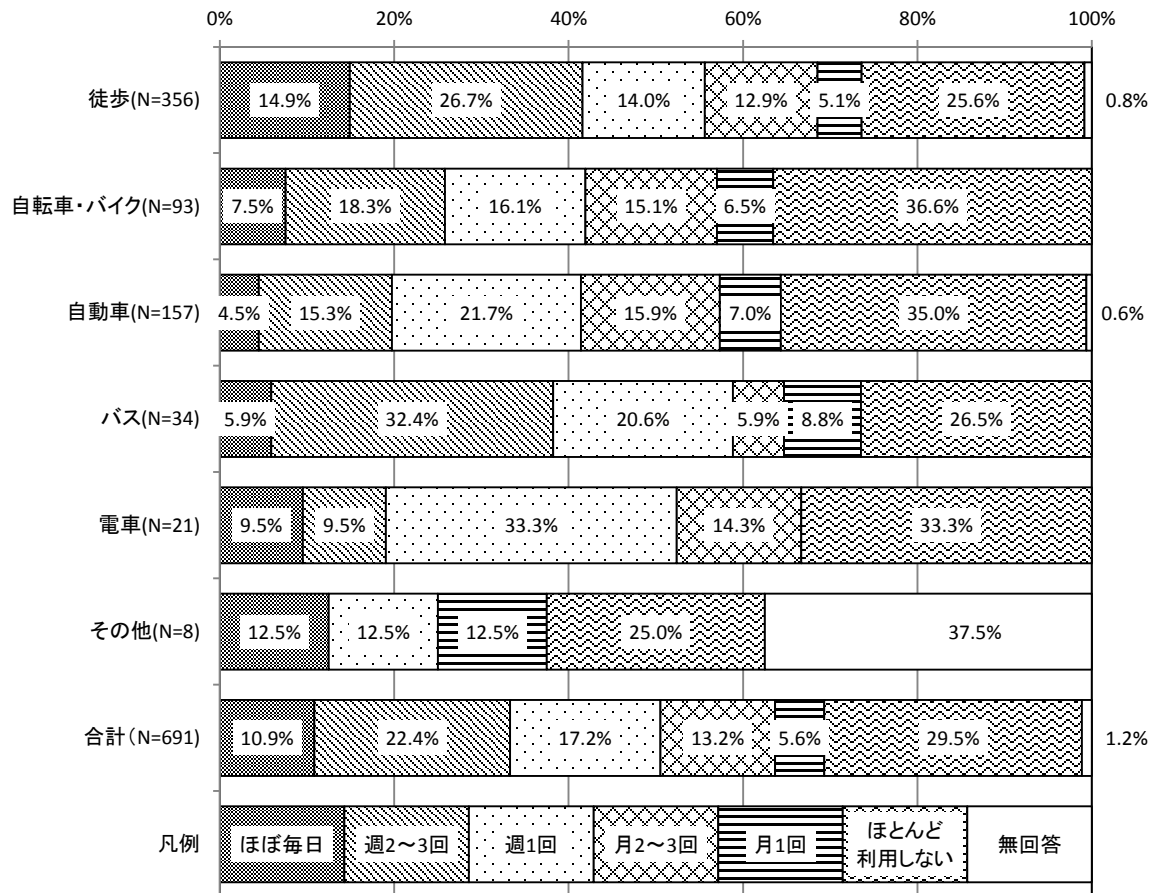
●買物手段別

近隣の商店街の利用頻度を買物手段別にみると「ほとんど毎日」は、「徒歩」が14.9%と最も多く、回答数の少ない「その他」を除くと、次いで「電車」が9.5%となっている。

「ほぼ毎日」、「週2～3回」、「週1回」をあわせた「週1回以上」利用している人で比較すると、半数以上を占めているのは「バス」(58.9%)、「徒歩」(55.6%)、「電車」(52.3%)となっている。

一方、「ほとんど利用しない」については、「自転車・バイク」(36.6%)、「自動車」(35.0%)、「電車」(33.3%)が3割以上となっている。

図19 近隣の商店街を利用する頻度（買物手段別）



5. 商店街を利用している市民の動向

5-1. 商店街を利用する理由

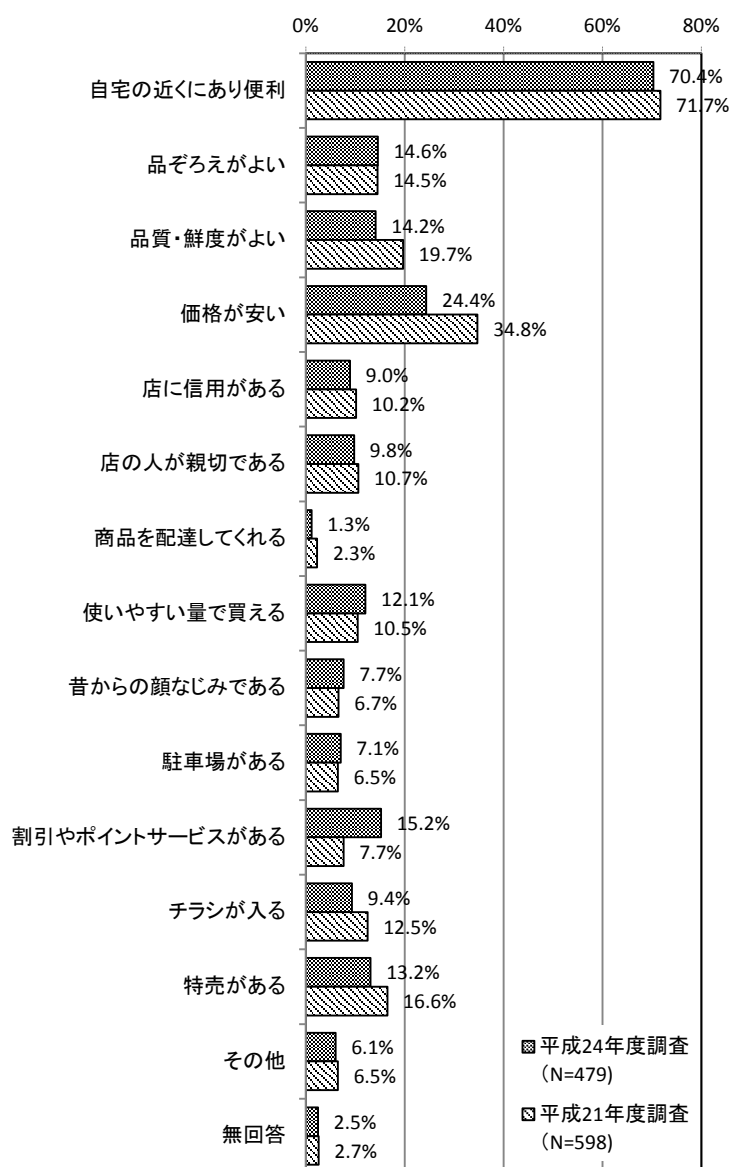
(1) 全体の状況

商店街を利用する理由をみると、「自宅の近くにあり便利」が70.4%と突出しており、身近な買い物場所としての商店街の重要性をうかがわせる。以下、「価格が安い」(24.4%)、「割引やポイントサービスがある」(15.2%)、「品揃えがよい」(14.6%)、「品質・鮮度がよい」(14.2%)となっている。

平成21年度調査との比較では、「自宅近くにあるので便利」は1.3ポイント低下したものの、他の項目と比べて重要度が非常に高くなっていることに変化はない。

なお、「価格が安い」で10.4ポイント、「品質・鮮度がよい」で5.5ポイント減少しており、「割引やポイントサービスがある」では7.5ポイント増加している。

図20 商店街を利用する理由



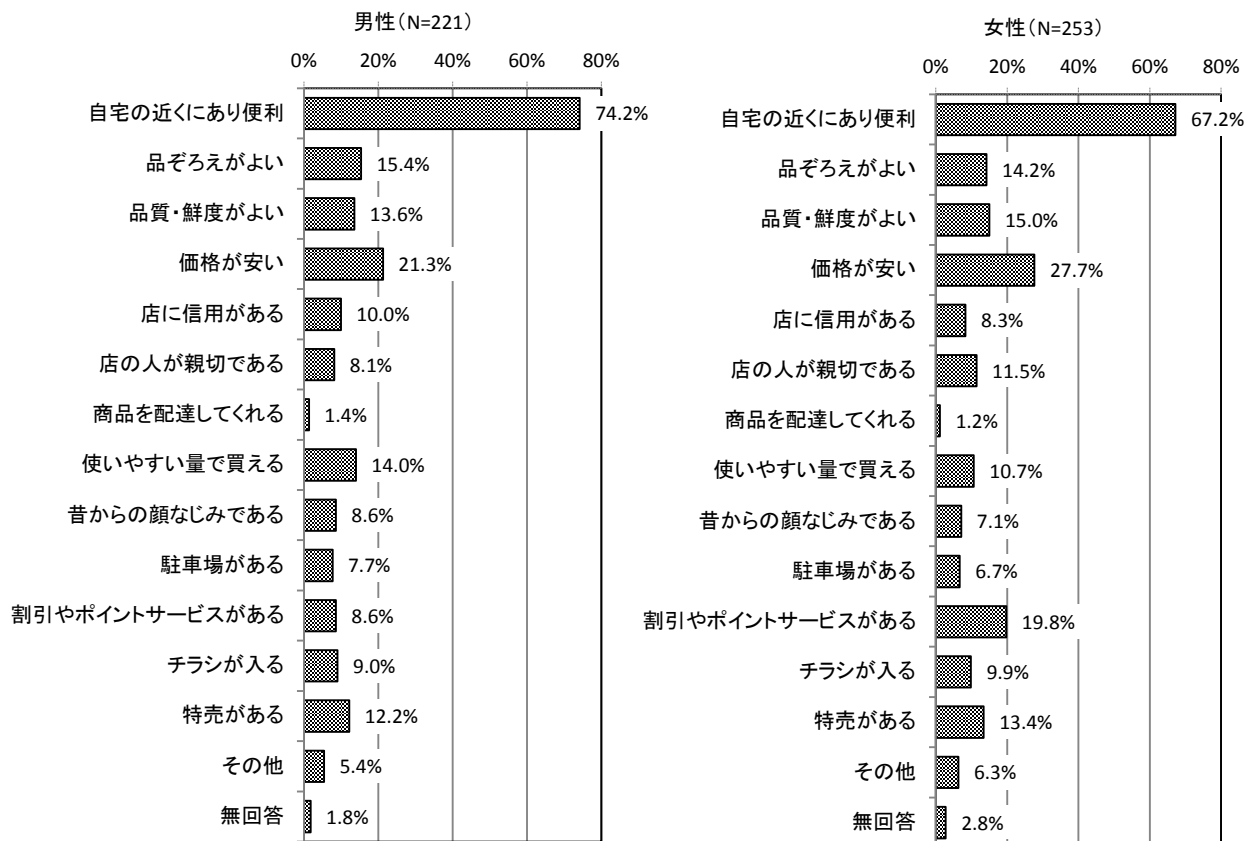
(2) 属性別の状況

●性別

商店街を利用する理由を性別にみると、最も多かった「自宅の近くにあり便利」では、男性（74.2%）の方が女性（67.2%）を7ポイント上回っている。

女性の方が多い項目は、「割引やポイントサービスがある」（女性19.8%に対し男性8.6%）、「価格が安い」（女性27.7%に対し男性21.3%）などである。

図21 商店街を利用する理由（性別）

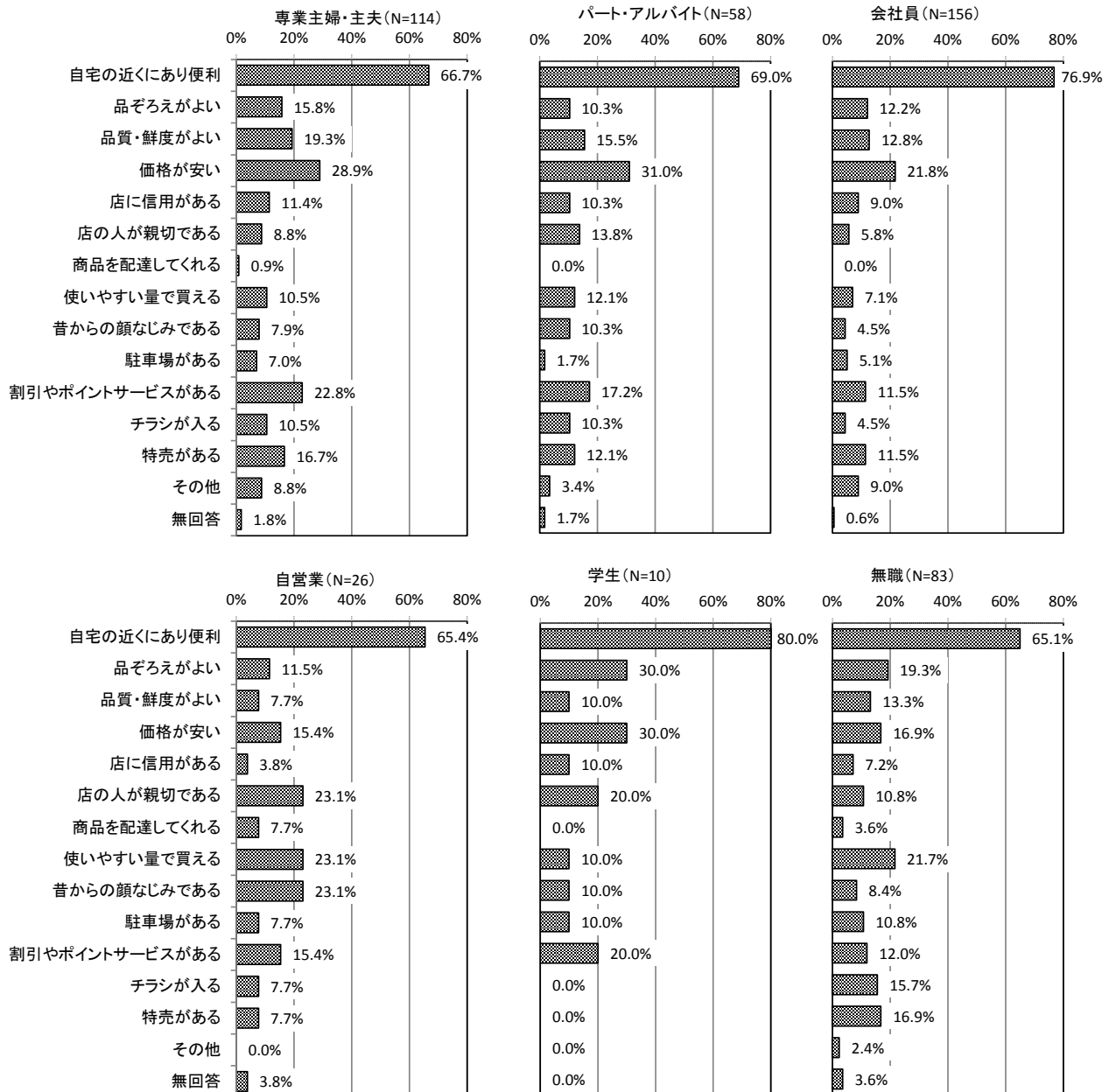


●職業別

商店街を利用する理由を職業別にみると、いずれも「自宅の近くにあり便利」が最も多く65%以上を占めており、特に「学生」は80.0%、「会社員」は76.9%と「全体」の70.4%を上回っている。

「全体」と同じく「価格が安い」が商店街を利用する理由の2番目となっているのは、「専業主婦・主夫」(28.9%)、「パート・アルバイト」(31.0%)、「会社員」(21.8%)、「学生」(30.0%)で、「学生」の場合「品ぞろえがよい」も同じく30.0%であった。また、「自営業」では「店の人が親切である」、「使いやすい量で買える」、「昔からの顔なじみである」(各23.1%)、「無職」では「使いやすい量で買える」(21.7%)が商店街を利用する理由の2番目となっている。

図22 商店街を利用する理由（職業別）

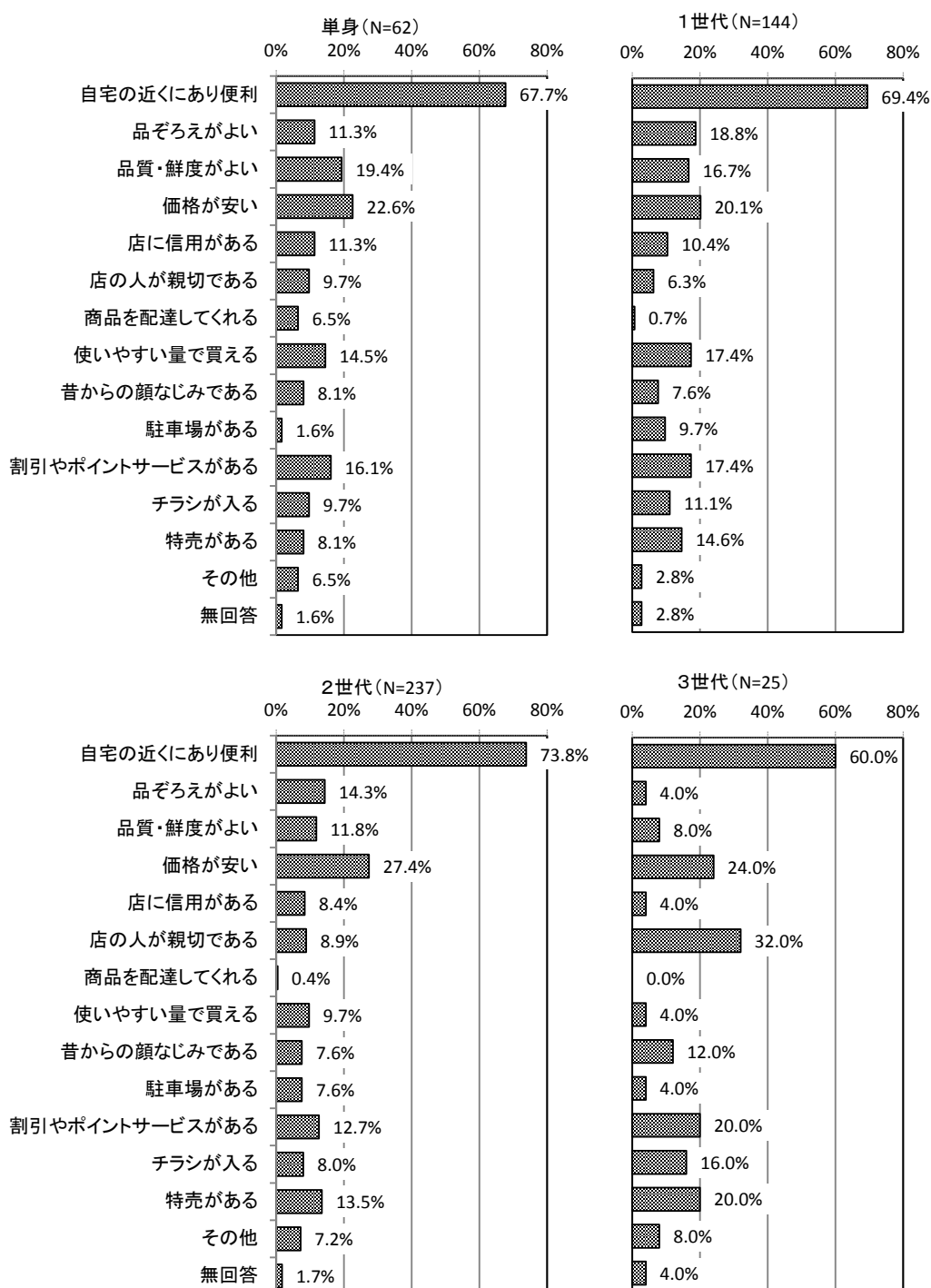


●家族構成別

商店街を利用する理由を家族構成別でみると、いずれも「自宅の近くにあり便利」が最も多く6割以上を占めており、特に「2世代」世帯では73.8%と「全体」の70.4%を上回っている。

「3世代」世帯を除く世帯では、「全体」と同じく「価格が安い」が商店街を利用する理由の2番目となっており、それぞれ「単身」世帯が22.6%、「1世代」世帯が20.1%、「2世代」世帯が27.4%となっている。「3世代」世帯では「店の人が親切である」（32.0%）が商店街を利用する理由の2番目となっている。

図23 商店街を利用する理由（家族構成別）

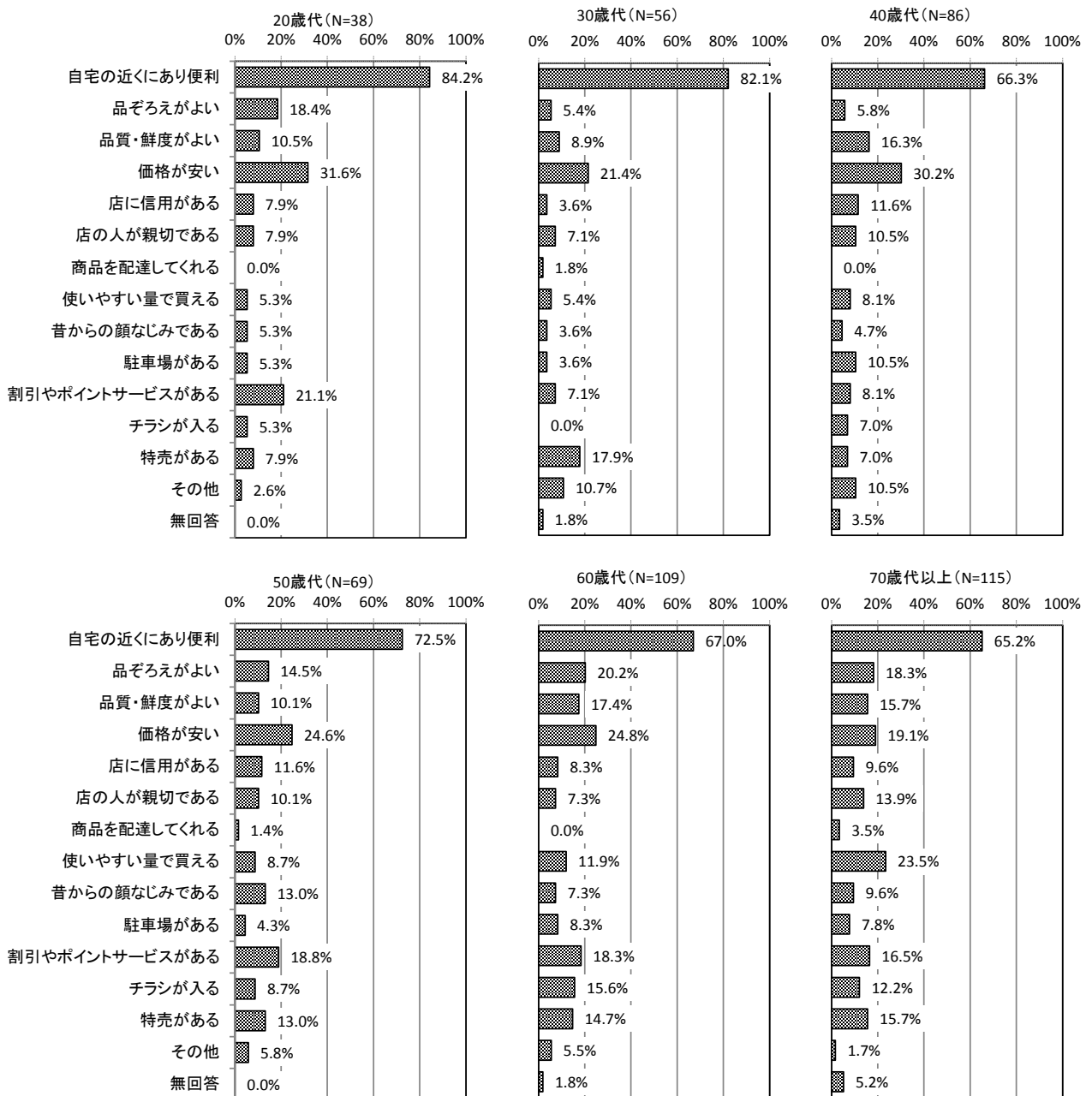


●年齢別

商店街を利用する理由を職業別にみると、いずれも「自宅の近くにあり便利」が最も多く65%以上を占めており、特に「20歳代」は84.2%、「30歳代」は82.1%、「50歳代」は72.5%と「全体」の70.4%を上回っている。

「70歳代以上」を除く年代では、「全体」と同じく「価格が安い」が商店街を利用する理由の2番目となっており、それぞれ「20歳代」が31.6%、「30歳代」が21.4%、「40歳代」が30.2%、「50歳代」が24.6%、「60歳代」が24.8%となっている。「70歳代以上」では「使いやすい量で買える」(23.5%)が商店街を利用する理由の2番目となっている。

図24 商店街を利用する理由（年齢別）

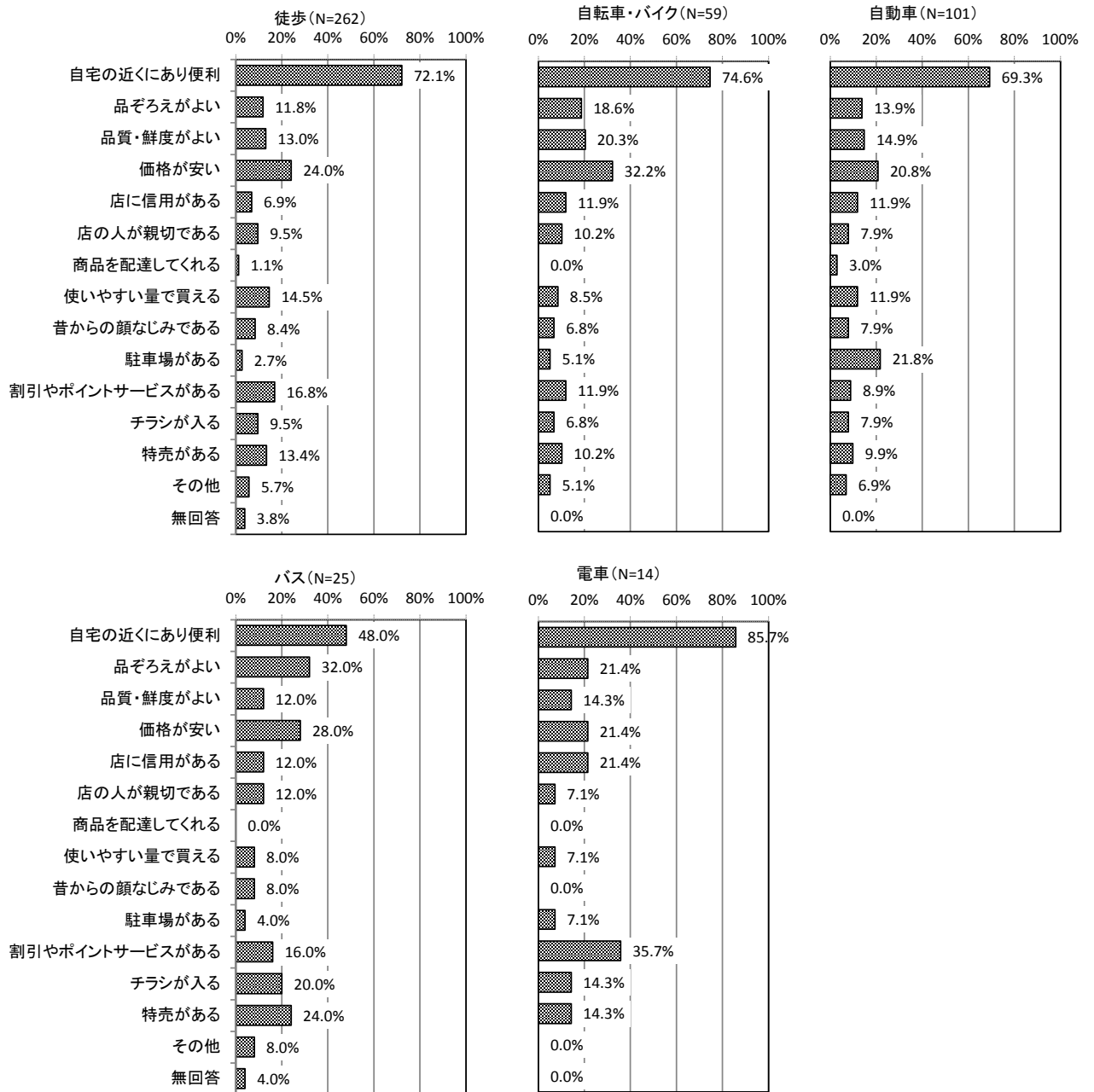


●買物手段別

商店街を利用する理由を買物手段別でみると、いずれも「自宅の近くにあり便利」が最も多く、「徒歩」で72.1%、「自転車・バイク」で74.6%、「電車」で85.7%と「全体」の70.4%を上回っているのに対し、「バス」では48.0%にとどまった。

商店街を利用する理由の2番目をみると、「全体」と同じく「価格が安い」であったのは、「徒歩」(24.0%)、「自転車・バイク」(32.2%)で、「自動車」では「駐車場がある」(21.8%)、「バス」では「品ぞろえがよい」(32.0%)、「電車」では「割引やポイントサービスがある」(35.7%)となっている。

図25 商店街を利用する理由（買物手段別）



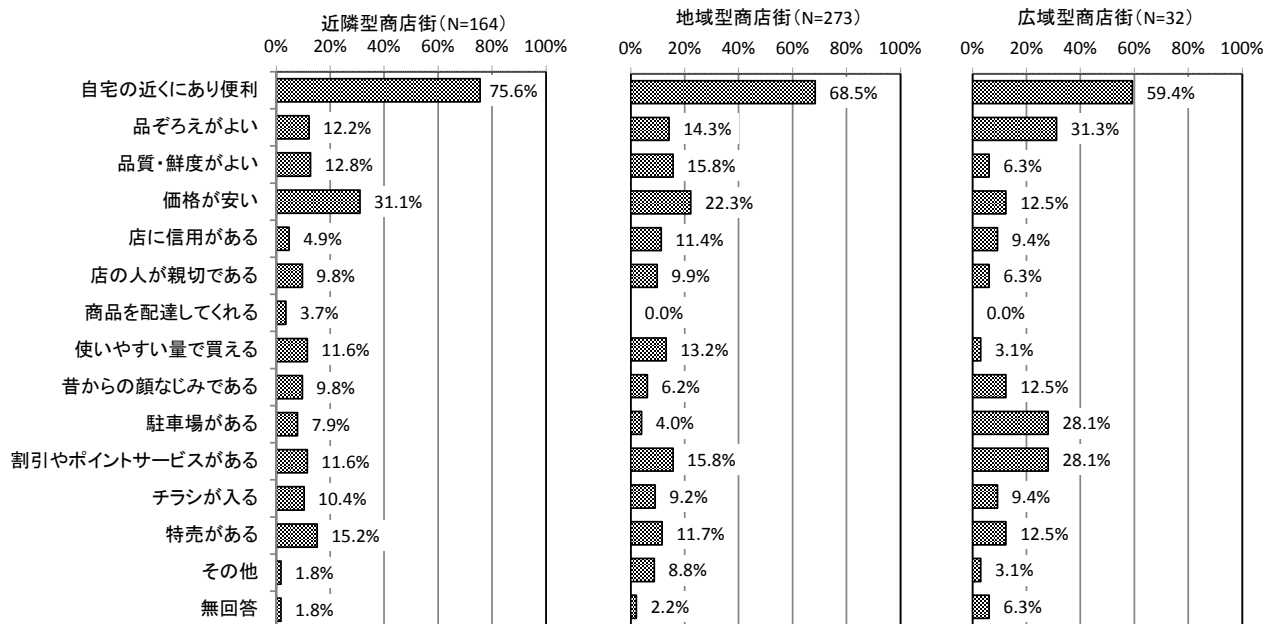
●商店街タイプ別

商店街を利用する理由を近隣にある商店街タイプ別でみると、いずれも「自宅の近くにあり便利」が最も多いが、その割合は、近隣型商店街75.6%、地域型商店街68.5%、広域型商店街59.4%と商圈が狭いほど高くなっている。

商店街を利用する理由の2番目をみると、「全体」と同じく「価格が安い」であったのは、近隣型商店街（31.1%）と地域型商店街（22.3%）で、広域型商店街では「品ぞろえがよい」（31.3%）であった。

また、広域型商店街では「駐車場がある」（28.1%）と「割引やポイントサービスがある」（28.1%）が他の商店街タイプより高く3番目となっている。

図26 商店街を利用する理由（商店街タイプ別）



5-2. 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度

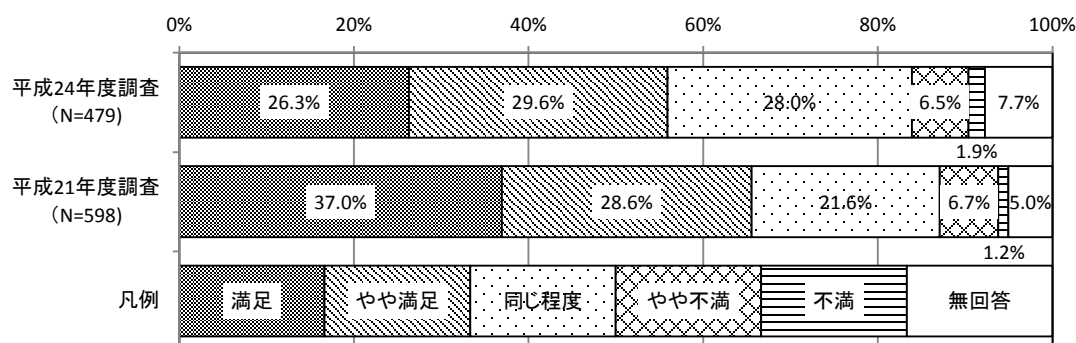
(1) 全体の状況

① 自宅近くにあるので便利

「自宅近くにあるので便利」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」(26.3%)と「やや満足」(29.6%)を合わせた『満足』は55.9%と半数以上を占めた。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の65.6%に対し、9.7ポイント減少している。

図27 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：自宅近くにあるので便利

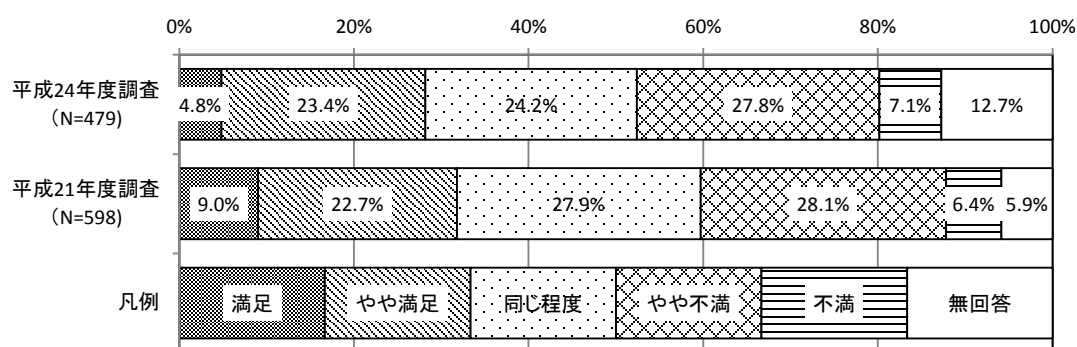


② 品ぞろえがよい

「品ぞろえがよい」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」(4.8%)と「やや満足」(23.4%)を合わせた『満足』は28.2%で、「不満」(7.1%)と「やや不満」(27.8%)を合わせた『不満』の34.9%を6.7ポイント下回った。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の31.7%に対し、3.5ポイント減少している。

図28 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：品ぞろえがよい

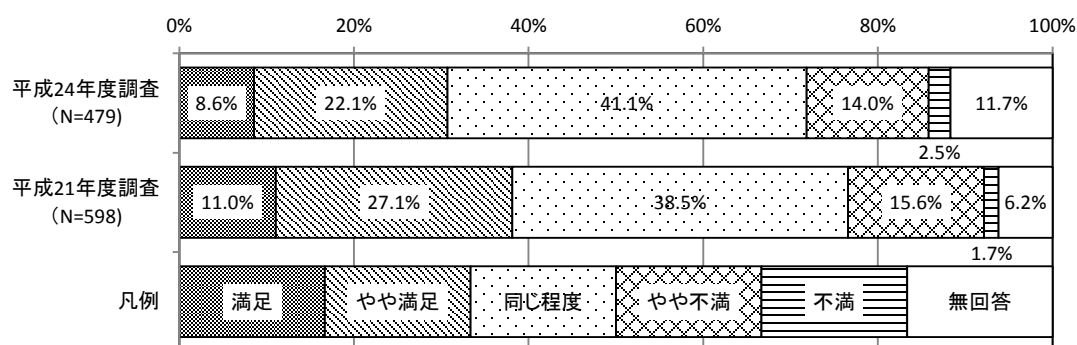


③ 品質・鮮度がよい

「品質・鮮度がよい」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（8.6%）と「やや満足」（22.1%）を合わせた『満足』は30.7%であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の38.1%に対し、7.4ポイント減少している。

図29 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：品質・鮮度がよい

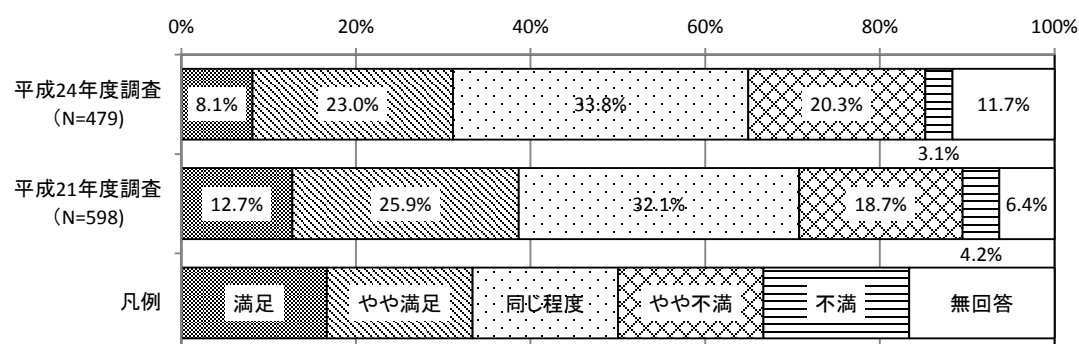


④ 価格が安い

「価格が安い」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（8.1%）と「やや満足」（23.0%）を合わせた『満足』は31.1%であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の38.6%に対し、7.5ポイント減少している。

図30 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：価格が安い

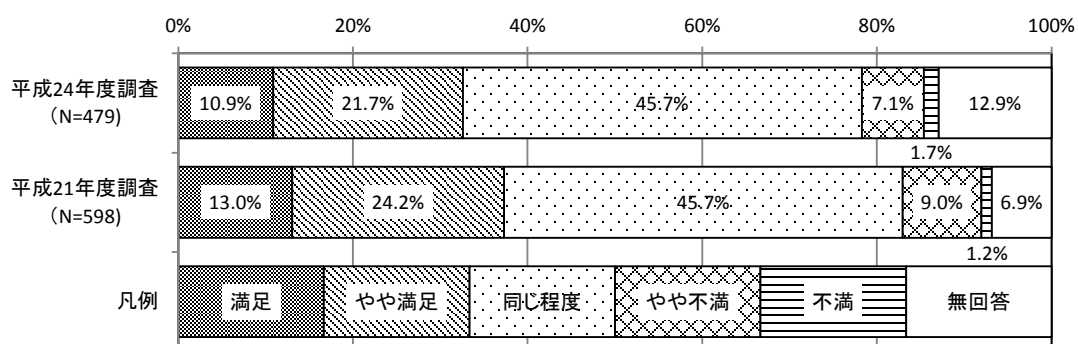


⑤ 店に信用がある

「店に信用がある」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（10.9%）と「やや満足」（21.7%）を合わせた『満足』は32.6%であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の37.2%に対し、4.6ポイント減少している。

図31 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：店に信用がある

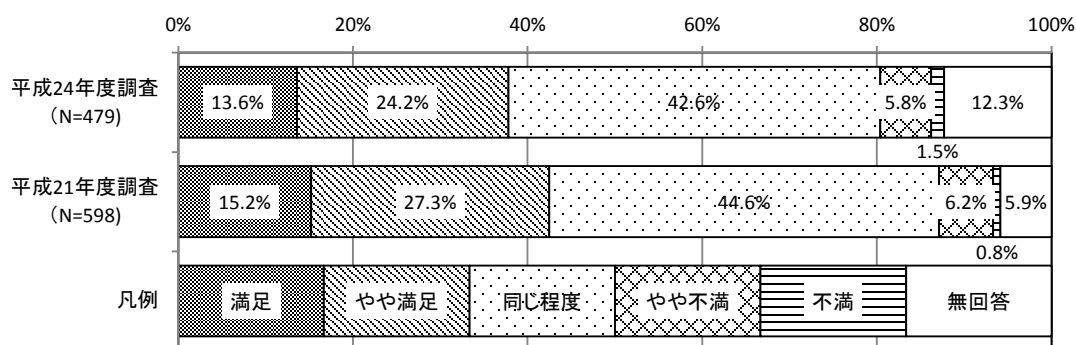


⑥ 店の人が親切である

「店の人が親切である」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（13.6%）と「やや満足」（24.2%）を合わせた『満足』は37.8%であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の42.5%に対し、4.7ポイント減少している。

図32 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：店の人が親切である

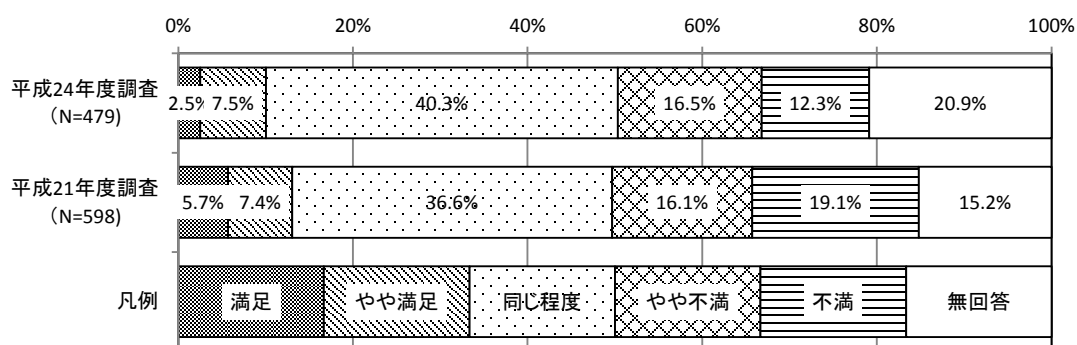


⑦ 商品を配達してくれる

「商品を配達してくれる」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（2.5%）と「やや満足」（7.5%）を合わせた『満足』は10.0%と低く、「不満」（12.3%）と「やや不満」（16.5%）を合わせた『不満』は28.8%と高くなっている。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の13.1%に対し、3.1ポイント減少している。

図33 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：商品を配達してくれる

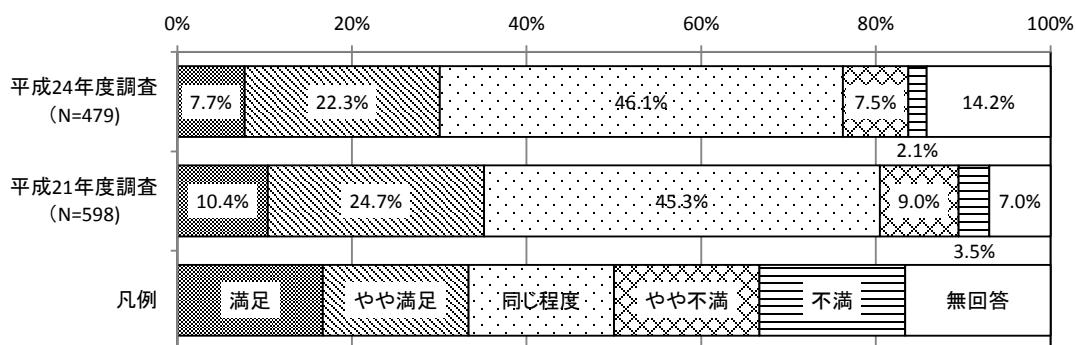


⑧ 使いやすい量で買える

「使いやすい量で買える」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（7.7%）と「やや満足」（22.3%）を合わせた『満足』は30.0%であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の35.1%に対し、5.1ポイント減少している。

図34 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：使いやすい量で買える

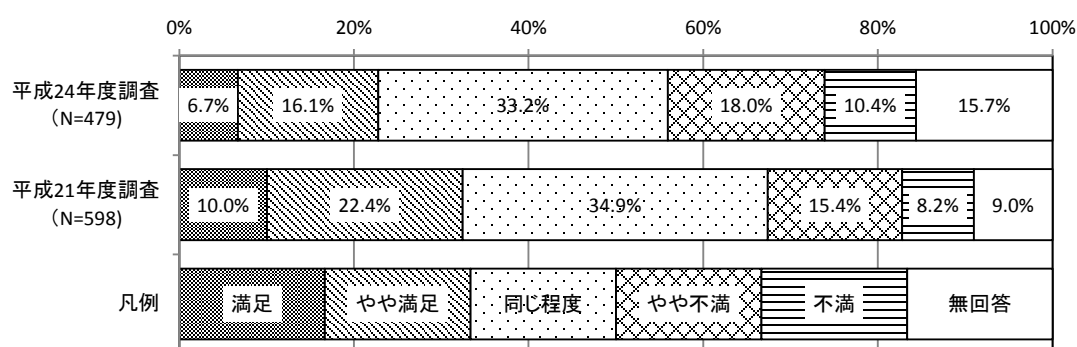


⑨ ポイントサービスがある

「ポイントサービスがある」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（6.7%）と「やや満足」（16.1%）を合わせた『満足』は22.8%、「不満」（10.4%）と「やや不満」（18.0%）を合わせた『不満』は28.4%となっており、『不満』が『満足』を5.6ポイント上回っている。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の32.4%に対し、9.6ポイント減少し、「不満」と「やや不満」を合わせた『不満』は、平成21年度調査の23.6%に対し、4.8ポイント増加している。

図35 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：ポイントサービスがある

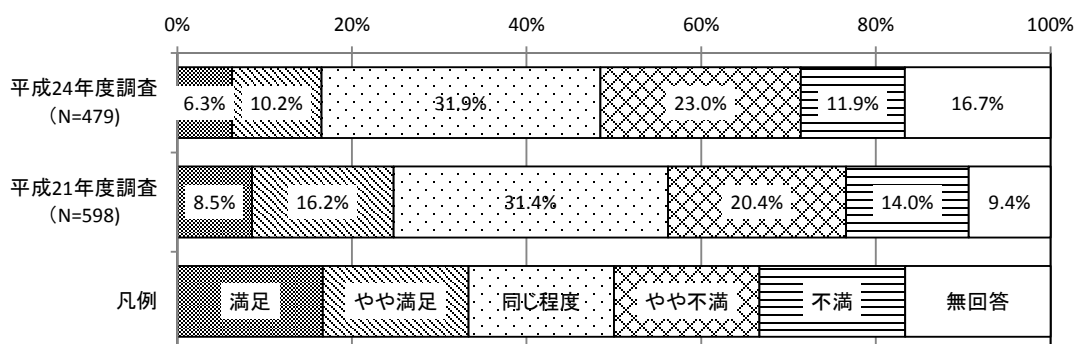


⑩ チラシなど情報発信力がある

「チラシなど情報発信力がある」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（6.3%）と「やや満足」（10.2%）を合わせた『満足』は16.5%、「不満」（11.9%）と「やや不満」（23.0%）を合わせた『不満』は34.9%となっており、『不満』が『満足』を18.4ポイント上回っている。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の24.7%に対し、8.2ポイント減少し、「不満」と「やや不満」を合わせた『不満』は、平成21年度調査の34.4%とほぼ変化はない。

図36 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：チラシなど情報発信力がある

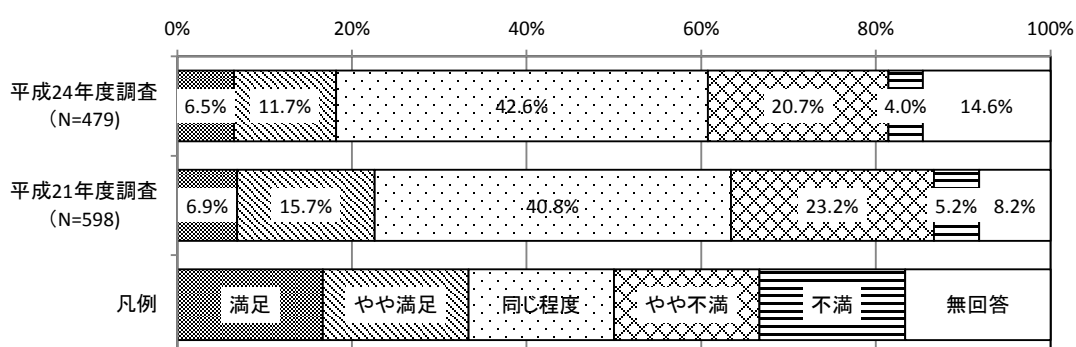


⑪ 店舗がきれい（清潔）

「店舗がきれい」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（6.5%）と「やや満足」（11.7%）を合わせた『満足』は18.2%、「不満」（4.0%）と「やや不満」（20.7%）を合わせた『不満』は24.7%となっており、『不満』が『満足』を6.5ポイント上回っている。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の22.6%に対し、4.4ポイント減少し、「不満」と「やや不満」を合わせた『不満』も、平成21年度調査の28.4%に対し、3.7ポイント減少している。

図37 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：店舗がきれい

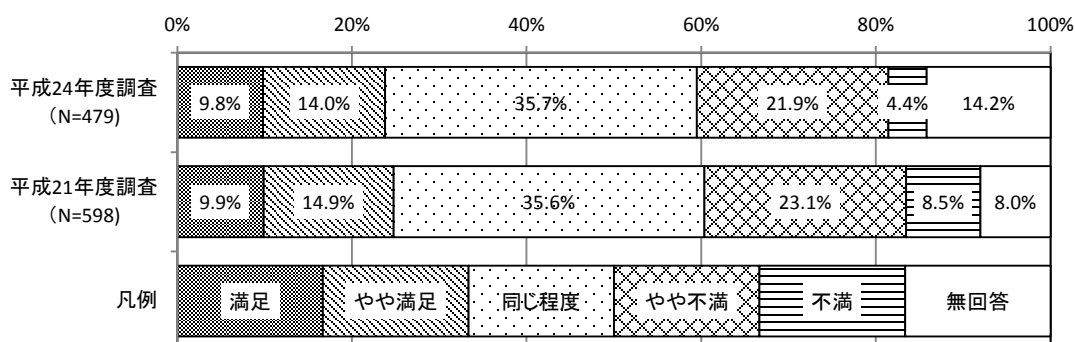


⑫ 営業時間

「営業時間」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」（9.8%）と「やや満足」（14.0%）を合わせた『満足』は23.8%、「不満」（4.4%）と「やや不満」（21.9%）を合わせた『不満』は26.3%となっており、『不満』と『満足』はほぼ同程度であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の24.8%と大きな変化はないが、「不満」と「やや不満」を合わせた『不満』は、平成21年度調査の31.6%に対し、5.3ポイント減少している。

図38 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：営業時間



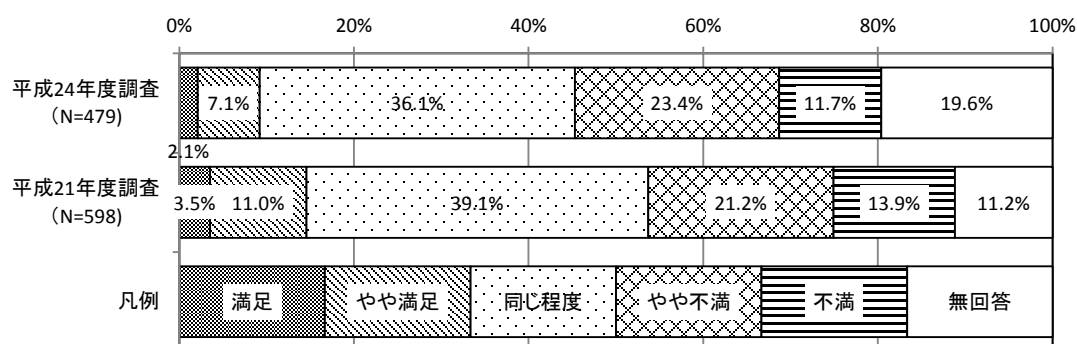
⑬ イベントに魅力がある

「イベントに魅力がある」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」(2.1%)と「やや満足」(7.1%)を合わせた『満足』は9.2%と低かった。

一方、「不満」(11.7%)と「やや不満」(23.4%)を合わせた『不満』は35.1%と『満足』を25.9ポイント上回っている。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の14.5%に対し、5.3ポイント減少している。

図39 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：イベントに魅力がある

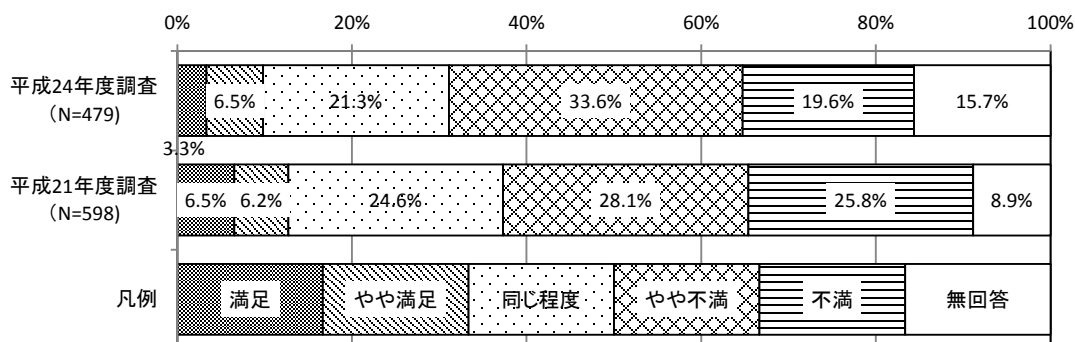


⑭ 施設（駐車場・トイレ等）が充実している

「施設（駐車場・トイレ等）が充実している」という項目について、大型店と比べた場合の商店街に対する満足度をみると、「満足」(3.3%)と「やや満足」(6.5%)を合わせた『満足』は9.8%と低く、「不満」(19.6%)と「やや不満」(33.6%)を合わせた『不満』は53.2%と半数を超え、『満足』を43.4ポイント上回っている。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の12.7%に対し、2.9ポイント減少している。

図40 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：施設が充実している



(2) 属性別の状況

属性別の満足度をみるために、5段階評価の平均値を用いて比較した。

5段階評価の平均値の算出方法を以下に示す。

【5段階評価の平均値の算出方法】

○アンケートの回答方法

アンケートの回答時に、以下のように5段階での評価を回答としている。

- ・満足・・・・・・・・・・5
- ・やや満足・・・・・・・・4
- ・同じ程度・・・・・・・・3
- ・やや不満・・・・・・・・2
- ・不満・・・・・・・・・・1

○集計方法

満足（ウェイト：5）から不満（ウェイト：1）までの回答の加重平均により算出した。

（算出例）

満足、やや満足、同じ程度、やや不満、不満がそれぞれ2票ずつ計10票の場合
 $\{ (5 \times 2 \text{ 票}) + (4 \times 2 \text{ 票}) + (3 \times 2 \text{ 票}) + (2 \times 2 \text{ 票}) + (1 \times 2 \text{ 票}) \} / 10 \text{ 票} =$
 $30 / 10 \text{ 票} = \underline{3.00}$

表2 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度（5段階評価）

		スーパー等の大型店と比べた商店街の満足度(5段階評価平均値)													
		自宅の近くにあり便利	品ぞろえがよい	品質・鮮度がよい	価格が安い	店に信用がある	店の人が親切である	商品配達が速い	使いやすさ	ポイントサービスがある	チラシなど情報発信力がある	店舗がきれい(清潔)	営業時間	イベントに魅力がある	施設(駐車場・トイレ等)が充実している
全体		3.78	2.90	3.23	3.14	3.38	3.49	2.64	3.30	2.89	2.71	2.95	3.03	2.56	2.29
性別	男性	3.80	2.89	3.26	3.10	3.33	3.44	2.54	3.34	2.74	2.62	2.87	3.01	2.54	2.26
	女性	3.78	2.91	3.22	3.18	3.43	3.53	2.73	3.27	3.00	2.77	3.02	3.05	2.59	2.32
職業	専業主婦・主夫	3.75	2.89	3.16	3.19	3.44	3.49	2.52	3.24	3.09	2.86	3.15	3.18	2.55	2.23
	パート・アルバイト	3.63	2.70	3.20	3.13	3.54	3.61	2.76	3.27	2.85	2.62	2.80	2.96	2.50	2.25
	会社員	3.84	2.82	3.22	3.07	3.26	3.40	2.56	3.24	2.74	2.56	2.80	2.84	2.61	2.24
	自営業	3.88	2.96	3.22	3.04	3.57	3.83	3.15	3.48	2.64	2.48	2.83	2.96	2.67	2.00
	学生	3.70	2.80	3.30	3.00	3.50	3.60	3.10	3.20	3.10	2.60	2.80	2.60	3.00	2.50
	無職	3.83	3.16	3.39	3.20	3.34	3.39	2.56	3.49	2.98	3.00	3.10	3.36	2.43	2.57
家族構成	単身	3.91	3.24	3.45	3.20	3.43	3.59	2.56	3.34	2.94	2.62	3.12	3.17	2.64	2.24
	1世代	3.91	2.96	3.31	3.17	3.35	3.40	2.58	3.41	2.85	2.73	3.04	3.12	2.39	2.30
	2世代	3.81	2.82	3.13	3.12	3.39	3.53	2.67	3.26	2.91	2.72	2.90	2.98	2.65	2.32
	3世代	3.77	2.56	3.44	3.15	3.53	3.63	3.12	3.20	2.94	2.74	2.63	2.79	2.44	2.06
年齢	20歳代	3.71	3.00	3.30	3.11	3.39	3.45	2.66	3.32	2.79	2.45	2.84	2.79	2.79	2.39
	30歳代	3.87	2.46	3.06	2.94	3.09	3.36	2.54	3.11	2.58	2.49	2.74	2.70	2.58	2.08
	40歳代	3.79	2.70	3.16	3.16	3.42	3.52	2.68	3.19	2.69	2.61	2.87	2.86	2.65	2.34
	50歳代	3.86	2.87	3.13	3.09	3.35	3.52	2.75	3.23	3.11	2.63	2.81	2.95	2.59	2.18
	60歳代	3.66	3.00	3.30	3.17	3.39	3.44	2.49	3.32	2.95	2.78	3.02	3.13	2.41	2.18
	70歳代以上	3.84	3.24	3.38	3.29	3.53	3.60	2.72	3.59	3.06	3.07	3.25	3.48	2.44	2.58
買物手段	徒歩	3.84	3.00	3.27	3.20	3.43	3.57	2.78	3.35	2.98	2.82	2.99	3.04	2.58	2.35
	自転車・バイク	3.74	3.02	3.20	3.04	3.20	3.34	2.39	3.16	2.72	2.46	2.84	3.00	2.57	2.07
	自動車	3.74	2.63	3.13	2.99	3.34	3.50	2.48	3.25	2.72	2.54	2.90	2.93	2.55	2.33
	バス	3.45	3.10	3.42	3.16	3.47	3.26	2.53	3.38	2.70	2.75	3.20	3.20	2.40	2.24
	電車	4.08	2.73	3.45	3.33	3.58	3.38	2.73	3.45	3.54	3.25	3.08	2.92	2.33	2.25
利用頻度	ほぼ毎日	4.30	3.21	3.39	3.31	3.72	3.67	2.91	3.61	3.29	3.05	3.23	3.52	2.59	2.46
	週2～3回	3.91	3.02	3.24	3.22	3.28	3.41	2.74	3.39	3.01	2.99	3.02	3.15	2.68	2.46
	週1回	3.59	2.80	3.27	3.20	3.40	3.53	2.51	3.28	2.78	2.63	2.93	2.92	2.50	2.16
	月2～3回	3.70	2.77	3.20	3.01	3.33	3.46	2.55	3.14	2.69	2.32	2.79	2.88	2.42	2.10
	月1回	3.11	2.44	2.82	2.68	3.14	3.31	2.38	2.88	2.45	2.24	2.65	2.49	2.56	2.21
凡 例															
		4.02	評価値が 4.00 以上												
		3.66	評価値が 3.00～3.99												
		2.74	評価値が 3.00未満												

算出した5段階評価の平均値から次のような特徴がみられた。

●全体

商店街を月1回以上利用する回答者全体について、大型店と比べた場合の商店街の満足度をみると、上位3位は「自宅の近くにあり便利」(3.78)、「店の人が親切である」(3.49)、「店に信用がある」(3.38)となっており、下位3位は「施設(駐車場・トイレ等)が充実している」(2.29)、「イベントに魅力がある」(2.56)、「商品を配達してくれる」(2.64)となっている。

●性別

性別でみると、「自宅の近くにあり便利」、「品質・鮮度がよい」、「使いやすい量で買える」の3項目でやや「男性」が「女性」より上回っているが、それ以外の項目では「女性」の方が「男性」を上回っており、特に「ポイントサービスがある」、「商品を配達してくれる」、「チラシなど情報発信力がある」、「店舗がきれい(清潔)」で「男性」との差が大きかった。

●職業別

職業別で特徴的なのは、「商品を配達してくれる」では全体の満足度が「同じくらい」の評価である3を下回る2.64であるのに対し、「自営業」(3.15)及び「学生」(3.10)では3を上回っている。一方、「営業時間」では全体の満足度が3を上回る3.03であるのに対し、「パート・アルバイト」(2.96)、「会社員」(2.84)、「自営業」(2.96)、「学生」(2.60)では3を下回っている。

また、2.29と全体で満足度の最も低い「施設(駐車場・トイレ等)が充実している」において、「自営業」では2.00と特に低い評価であった。

●家族構成別

家族構成別で特徴的なところをみると、「品ぞろえがよい」では全体の満足度が3を下回る2.90であるのに対し、「単身」世帯のみが3.24と高い満足度であった。

同様に、全体の満足度が3を下回る2.64である「商品を配達してくれる」では、「3世代」世帯のみが3.12と3を上回る評価であった。

●年齢別

年齢別で各項目の順位をみると、14項目中「自宅の近くにあり便利」、「商品を配達してくれる」、「ポイントサービスがある」、「イベントに魅力がある」以外の10項目で「70歳代」以上が第1位となっている。

また、満足度が3を上回る項目数を比較すると、「20歳代」は7項目、「30歳代」は5項目、「40歳代」は6項目、「50歳代」は7項目、「60歳代」は9項目、「70歳代以上」は11項目となっており、「20歳代」を除き、年齢が高いほど大型店と比べた場合の商店街に対する満足度が3を超える項目数は増加している。

●買物手段別

買物手段別で特徴的なところをみると、「自宅の近くにあり便利」の項目において「電車」の満足度が「やや満足」の評価である4を上回る4.08と高くなっている。

また、「ポイントサービスがある」と「チラシなど情報発信力がある」の項目では、全体で3を下回っているのに対し、「電車」ではそれぞれ3.54、3.25と唯一3を超えた高い評価値となっている。

●利用頻度別

利用頻度別で各項目の順位をみると「ほぼ毎日」は「イベントに魅力がある」で第2位である以外は、すべての項目で第1位となっている。特に「自宅の近くにあり便利」の項目において「ほぼ毎日」の満足度が「やや満足」の評価である4を上回る4.30と非常に高くなっている。

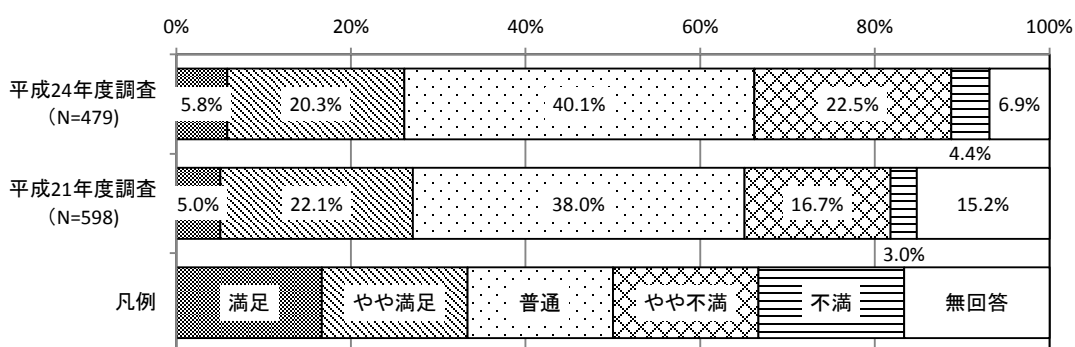
5-3. 商店街に対する総合的な満足度

(1) 全体の状況

商店街に対する総合的な満足度をみると、「満足」(5.8%)と「やや満足」(20.3%)を合わせた『満足』は26.1%、「不満」(4.4%)と「やや不満」(22.5%)を合わせた『不満』は26.9%となっており、『不満』と『満足』はほぼ同程度であった。

平成21年度調査との比較では、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』は、平成21年度調査の27.1%と大きな変化はないが、「不満」と「やや不満」を合わせた『不満』は、平成21年度調査の19.7%に対し、7.2ポイント増加している。

図41 商店街に対する総合的な満足度



(2) 属性別の状況

大型店と比べた場合の商店街に対する満足度と同様に評価の平均値を用いて比較した。

表3 商店街に対する総合的な満足度(5段階評価)

		利用している商店街の総合的な満足度		利用している商店街の総合的な満足度	
総計		3.01			
性別	男性	2.98	職業	専業主婦・主夫	3.05
	女性	3.03		パート・アルバイト	3.09
				会社員	3.03
家族構成	単身	2.77		自営業	3.00
	1世代	3.09		学生	2.67
	2世代	2.96		無職	2.81
	3世代	3.21			
買物手段	徒歩	2.89	年齢	20歳代	2.73
	自転車・バイク	3.13		30歳代	3.30
	自動車	3.22		40歳代	3.04
	バス	3.09		50歳代	3.03
	電車	3.00		60歳代	3.17
		70歳代以上		2.74	
利用頻度	ほぼ毎日	2.72	凡例		
	週2~3回	2.85	4.02	評価値が 4.00 以上	
	週1回	3.05	3.66	評価値が 3.00~3.99	
	月2~3回	3.30	2.74	評価値が 3.00未満	
	月1回	3.32			

●全体

商店街に対する総合的な満足度をみると、「普通」と同程度の3.01であった。

●性別

商店街に対する総合的な満足度を性別でみると、「女性」の方が「男性」よりは高くなっている

●職業別

職業別では「パート・アルバイト」が3.09と最も多く、次いで「専業主婦・主夫」(3.05)、「会社員」(3.03)となっているが、「学生」は2.67と極端に低くなっている。

●家族構成別

家族構成別では「3世代」世帯が3.21と特に高くなっており、「単身」世帯では2.77と非常に低くなっている。

●年齢別

年齢別では、「20歳代」と「70歳代以上」で低く、「30歳代」で高くなっている。

●買物手段別

買物手段別で最も満足度が高かったのは「自動車」で3.22、「徒歩」のみが2.89で3以下となっている。

●利用頻度別

利用頻度別にみると、満足度が高かったのは「月1回」(3.32)及び、「月2回」(3.30)で、「ほぼ毎日」が最も低く2.72であった。

6. 商店街を利用していない市民の動向

6-1. 商店街をほとんど利用しない理由

(1) 全体の状況

商店街ほとんど利用しない理由をみると、「一か所で用事がすまない」が最も多く55.4%と、半数以上がこの理由を挙げており、以下、「品ぞろえが悪い」(36.3%)、「価格が高い(安くない)」(21.6%)、「夜遅くまで営業してない」(19.1%)、「駐車場がない・狭い」(18.1%)、「雰囲気の良い店がない」(14.2%)と続いている。

平成21年度調査と比べると、増加率が高かった項目は「雰囲気の良い店がない」7.3ポイント増加、「品ぞろえが悪い」5.7%増加となっており、逆に減少率が高かった項目は「チラシが入らない」6.3ポイント減少、「駐車場がない・狭い」5.2ポイント減少などである。

図42 商店街をほとんど利用しない理由

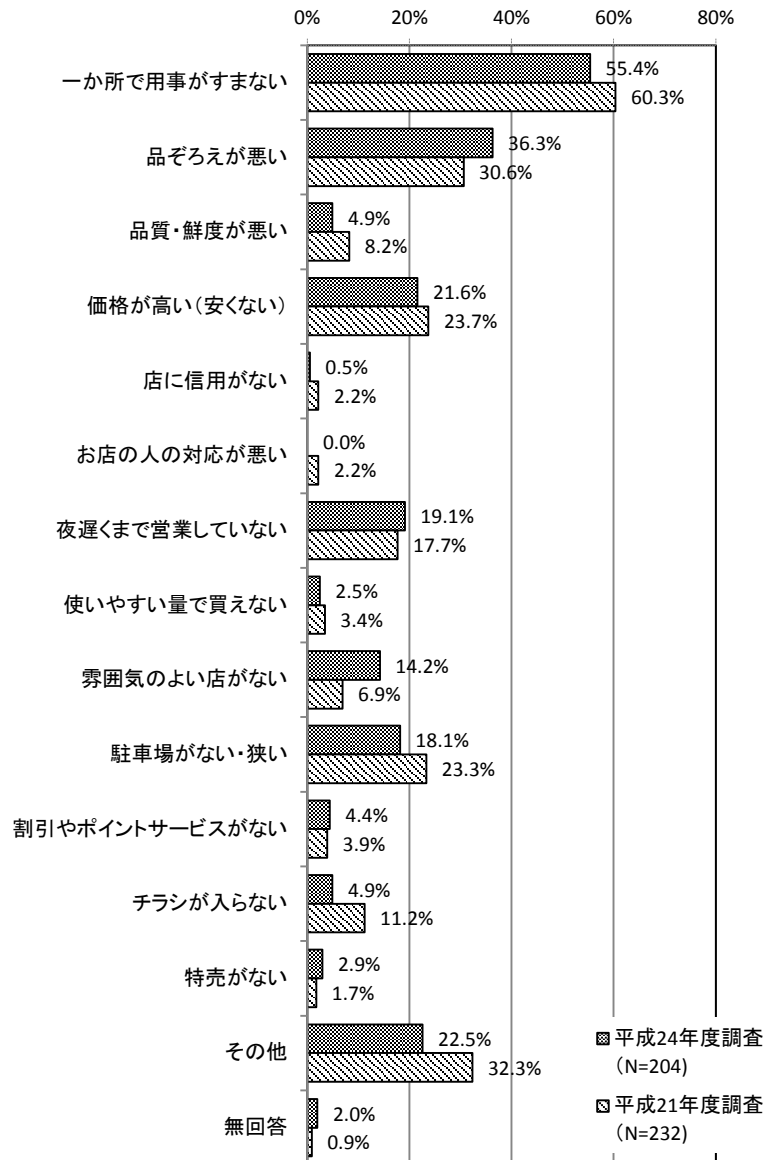


図20（商店街を利用する理由）と図42（商店街をほとんど利用しない理由）を同一のグラフにまとめたものが図43である。

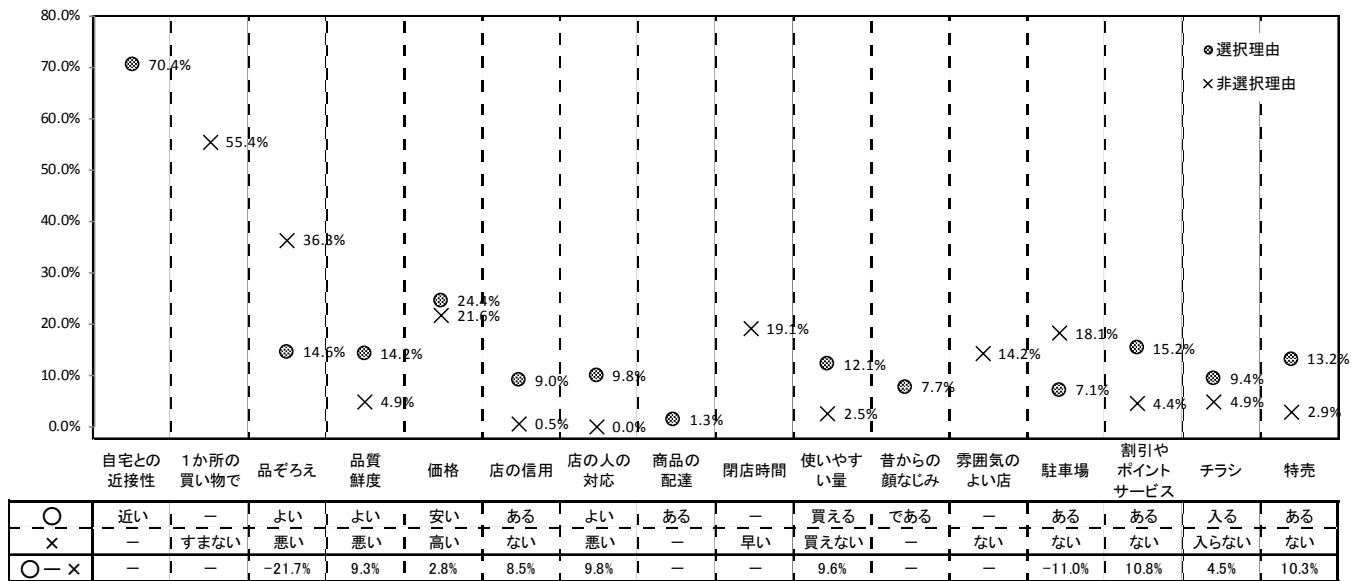
選択理由（図中○）が上回る項目は、“それがあるから商店街へ行く”という商店街のプラスの特性を特に強く捉えた項目である。逆に、非選択理由（図中×）が上回る項目は、“それがないから行かない”という商店街のマイナスの特性を特に強く捉えた項目である。

特に非選択理由が比較的大きく上回っている項目としては、「品ぞろえが悪い」と「駐車場がない・狭い」の2項目が挙げられる。この2項目に加え「一か所で用事がすまない」が過半数を超えていることも併せて考えると、大型小売店等では基本的に行われている項目に対する不満が多いことがわかる。

逆に、商店街の強みとなりそうな項目をみると、「品質・鮮度がよい」や「店に信用がある」、「お店の人が親切である」、「使いやすい量で買える」、「割引やポイントサービスがある」、「特売がある」の選択理由が8～11ポイント程度上回り、商店街が買い物場所として選択される理由の主要な要素となっていることがわかる。

また「自宅の近くにあり便利」は全ての理由の中で最も多く、自宅との近接性が買い物場所選択理由として最も重要な要素となっていることがわかる。

図43 商店街を選択する理由と選択しない理由の比較

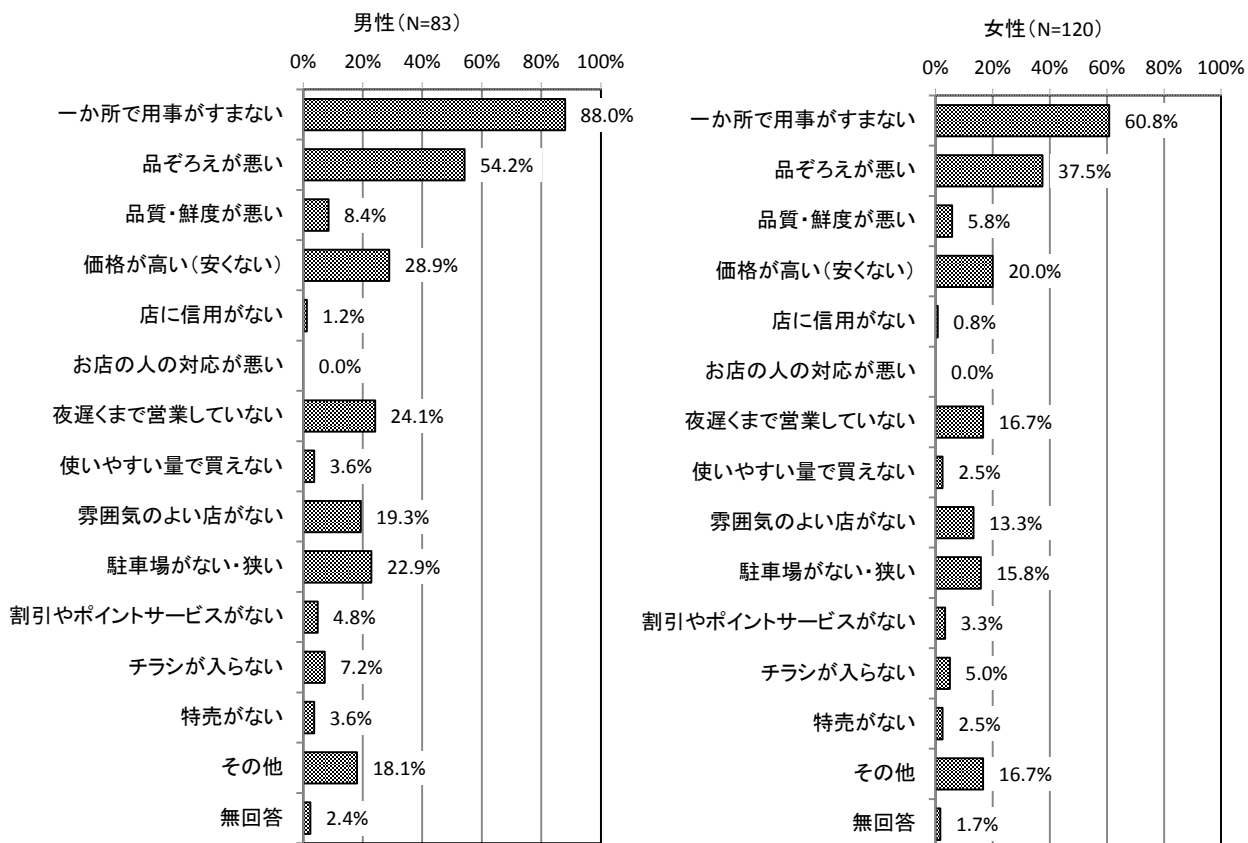


(2) 属性別の状況

● 性別

商店街をほとんど利用しない理由を性別にみると、比較的男女間で傾向は似ているが、「一か所で用事がすまない」については男性（88.0%）の方が女性（60.8%）を27.2ポイント、「品ぞろえが悪い」では男性（54.2%）の方が女性（37.5%）を16.7ポイント上回っている。

図44 商店街ほとんど利用しない理由（性別）



●職業別

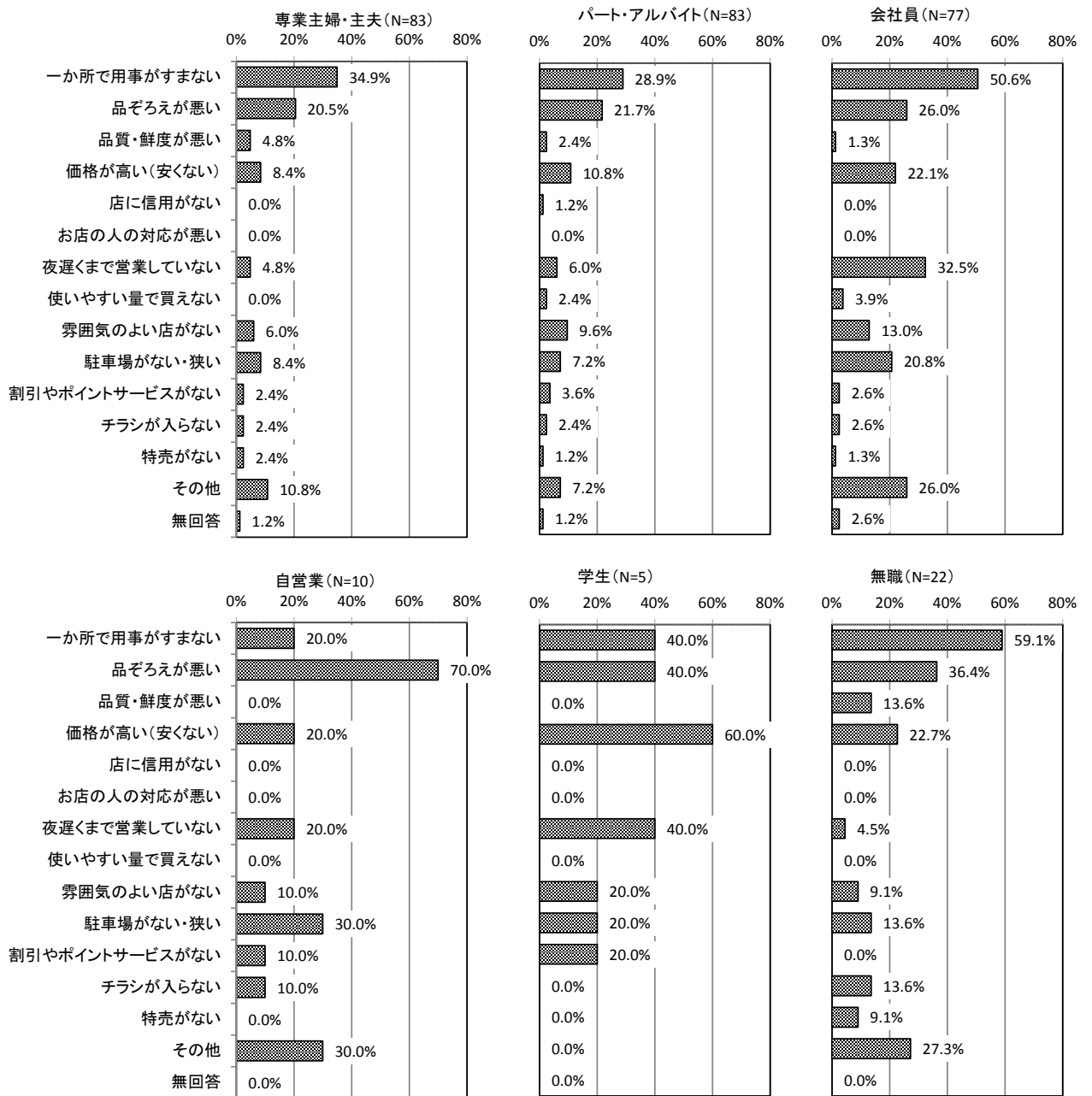
職業別に特に特徴的なところをみると、「会社員」では「夜遅くまで営業していない」が全体よりも13.4ポイント多くなっている。

「自営業」では「品ぞろえが悪い」が33.7ポイント、「駐車場がない・狭い」が11.9ポイント全体よりも多くなっている。

「学生」では「価格が高い(安くない)」が38.4ポイント、「夜遅くまで営業していない」が20.9ポイント全体よりも多くなっている。

「専業主婦・主夫」及び「パート・アルバイト」では、「一か所で用事がすまない」と「駐車場がない・狭い」が全体より少なくなっている。

図45 商店街ほとんど利用しない理由（職業別）



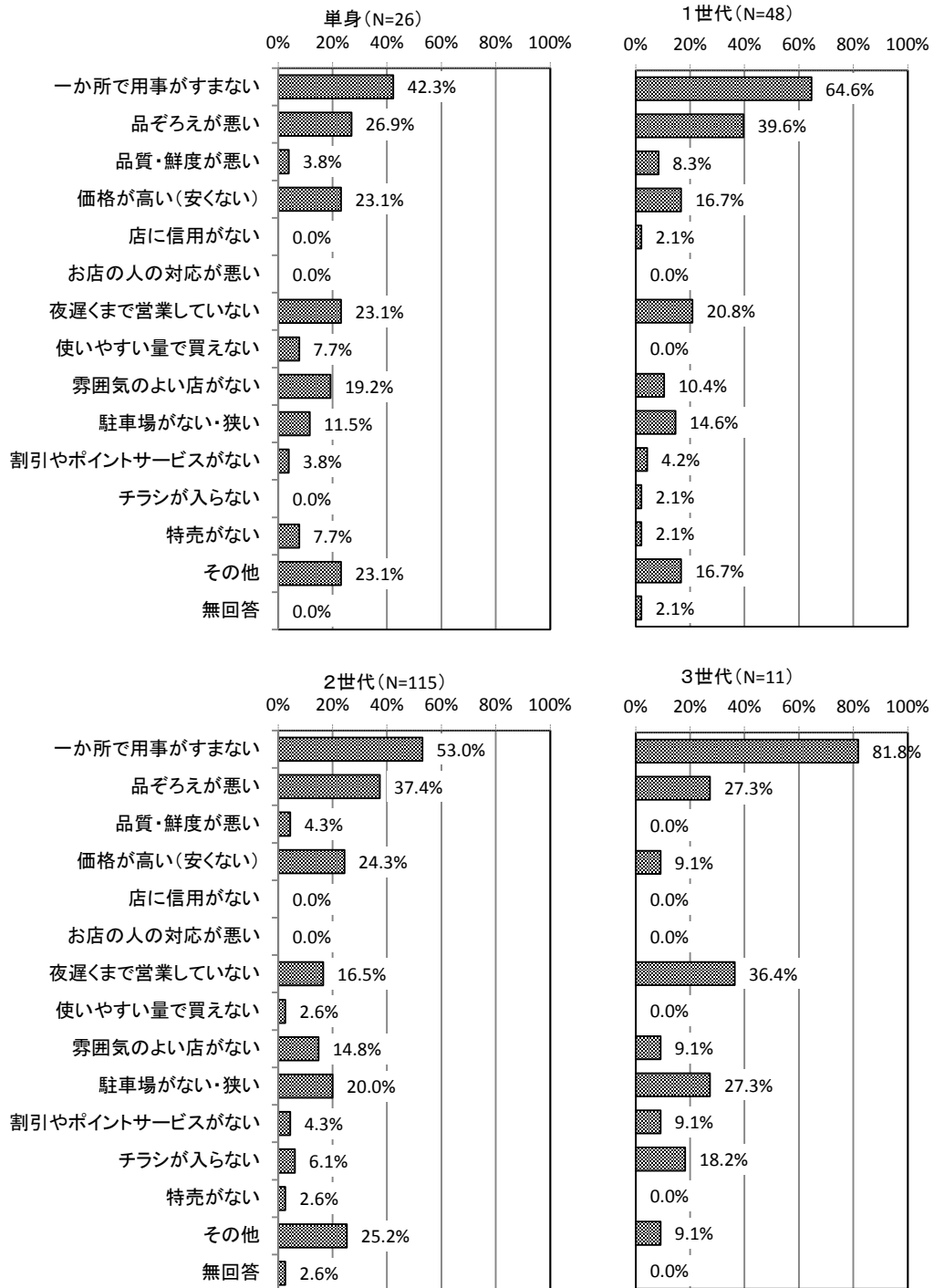
●家族構成別

商店街をほとんど利用しない理由を家族構成別にみると、「単身」世帯では、「一か所で用事がすまない」と「駐車場がない・狭い」が少なくなっている。

「1世代」世帯では、「一か所で用事がすまない」が全体より9.2ポイント多い。

「3世代」世帯では、「一か所で用事がすまない」が26.4ポイントと「夜遅くまで営業していない」が17.3ポイント、「駐車場がない・狭い」が9.2ポイント全体より多くなっている。

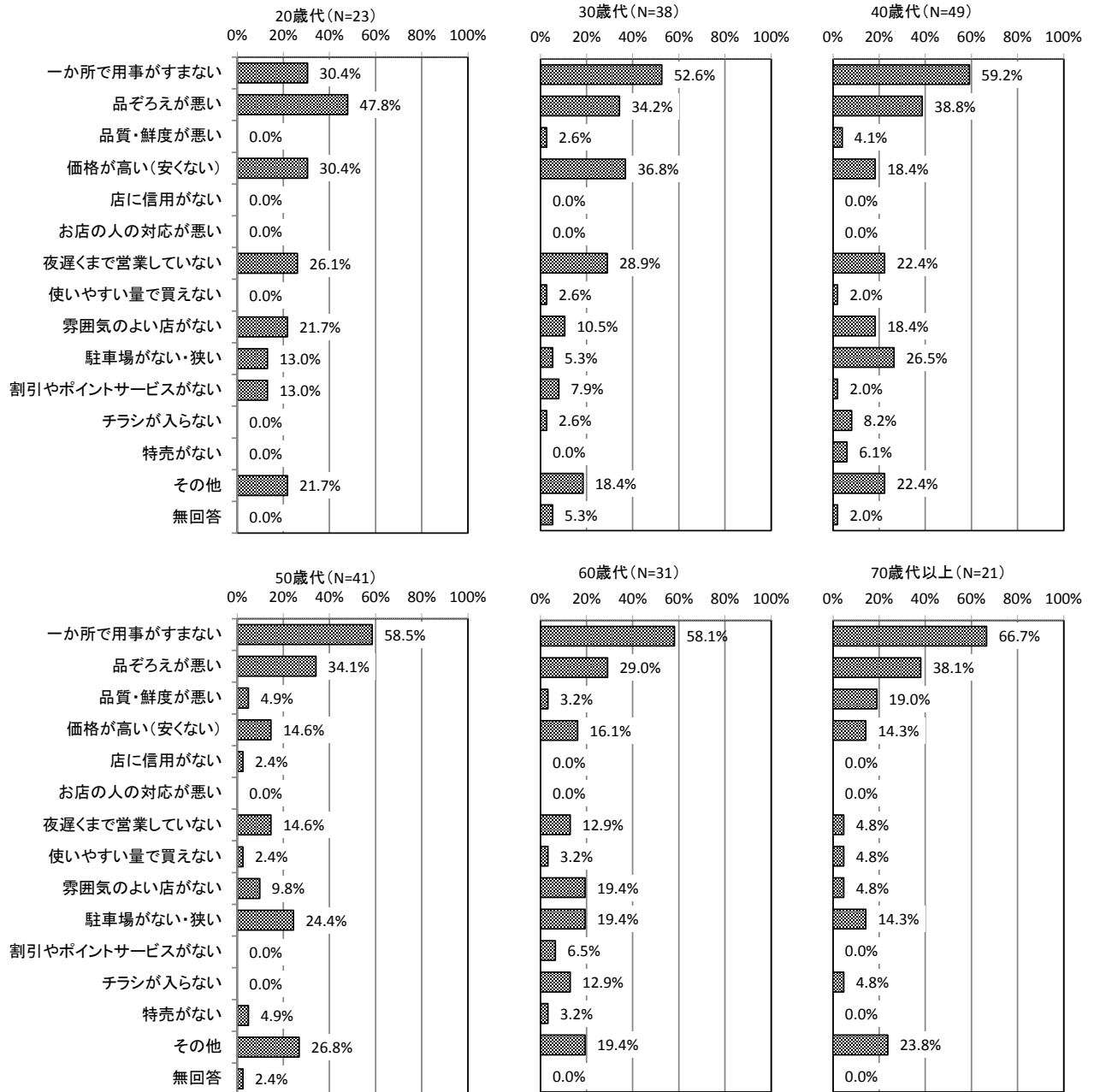
図46 商店街ほとんど利用しない理由（家族構成別）



●年齢別

商店街をほとんど利用しない理由を年齢別にみると、「20歳代」で「一か所で用事がすまない」と「駐車場がない・狭い」が少なくなっており、「30歳代」でも「駐車場がない・狭い」は少ない。

図47 商店街ほとんど利用しない理由（年齢別）



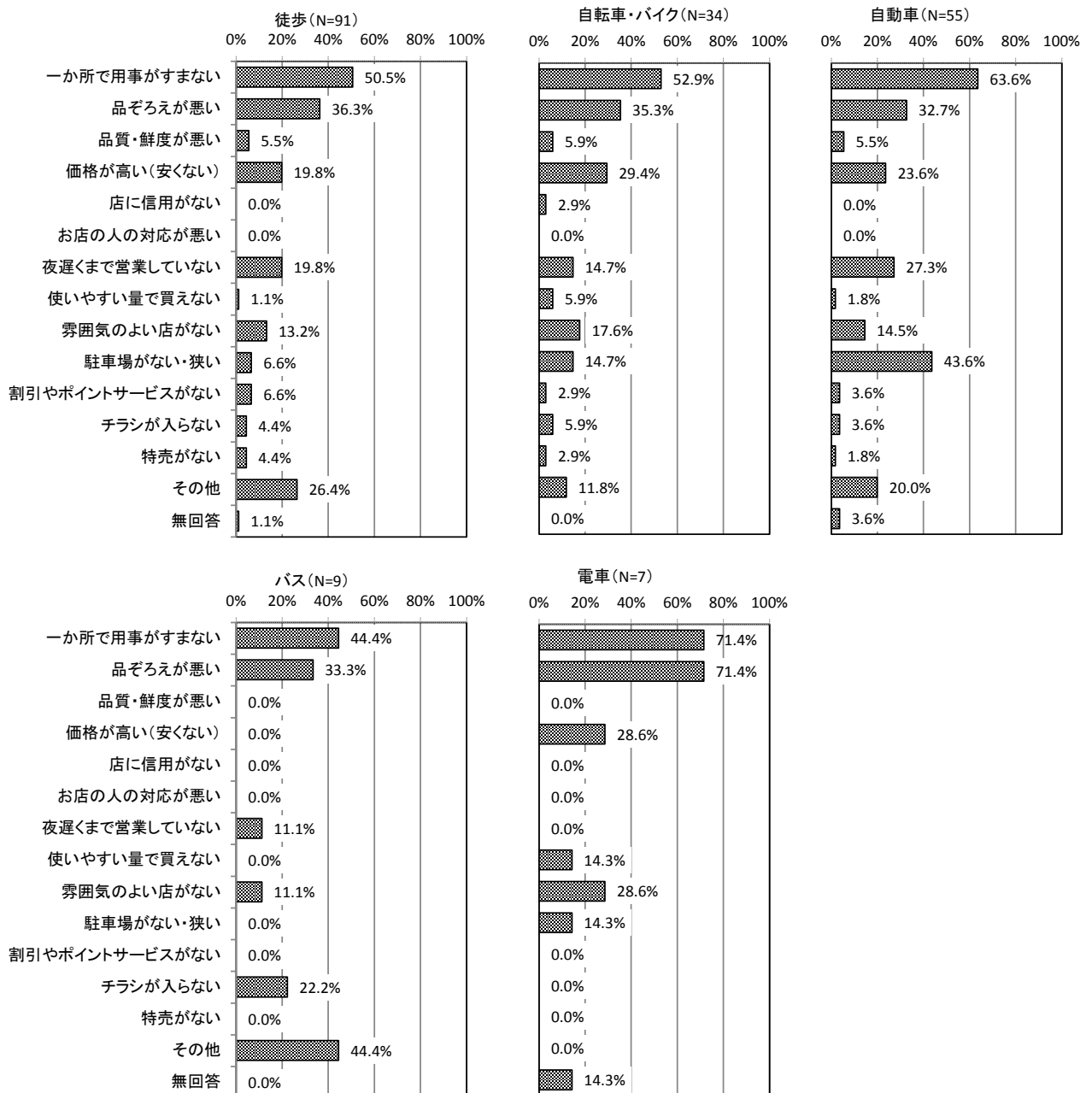
●買物手段別

商店街をほとんど利用しない理由を買物手段別にみると、特徴的であるのは、「自動車」で「夜遅くまで営業していない」が8.2ポイント、「駐車場がない・狭い」が25.5ポイント全体より多くなっている。

「電車」では「一か所で用事がすまない」が16.0ポイント、「品ぞろえが悪い」が35.1ポイント、「雰囲気の良い店がない」が14.4ポイント全体より多くなっている。

また、「バス」で「チラシが入らない」が多くなっている。

図48 商店街ほとんど利用しない理由（買物手段別）



7. 商店街にあったら利用したいと思うサービス

(1) 全体の状況

商店街にあったら利用したいと思うサービスをみると、「特にない」が39.5%と最も多く、次いで「宅配」が30.8%、「低運賃バスの運行」が17.8%、「地域の交流施設」が15.9%、「子供を遊ばせられる場所」が12.9%と続く。

最も多かった「特にない」を商店街の利用状況別でみると、表4のとおり35.8%が「月1回以上利用」、19.9%が「ほとんど利用しない」、44.2%が住まいの近くに商店街がないまたは無回答であった。

なお、商店街を「月1回以上利用」という回答のうち40.9%、商店街を「ほとんど利用しない」という回答のうち53.4%が、商店街にあったら利用したいサービスは「特にない」と回答している。

図49 商店街にあったら利用したいと思うサービス

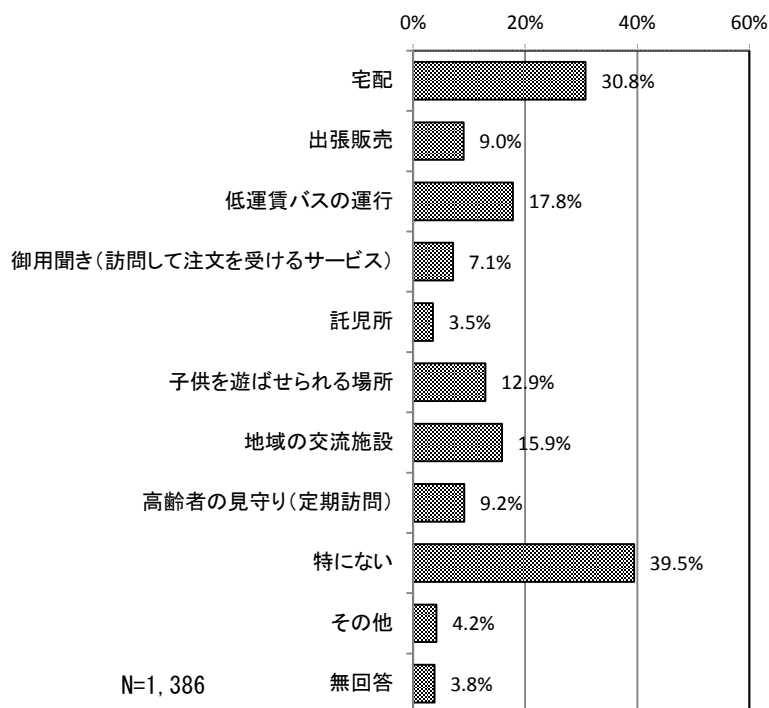


表4 商店街にあったら利用したいと思うサービスが「特にない」の商店街利用状況

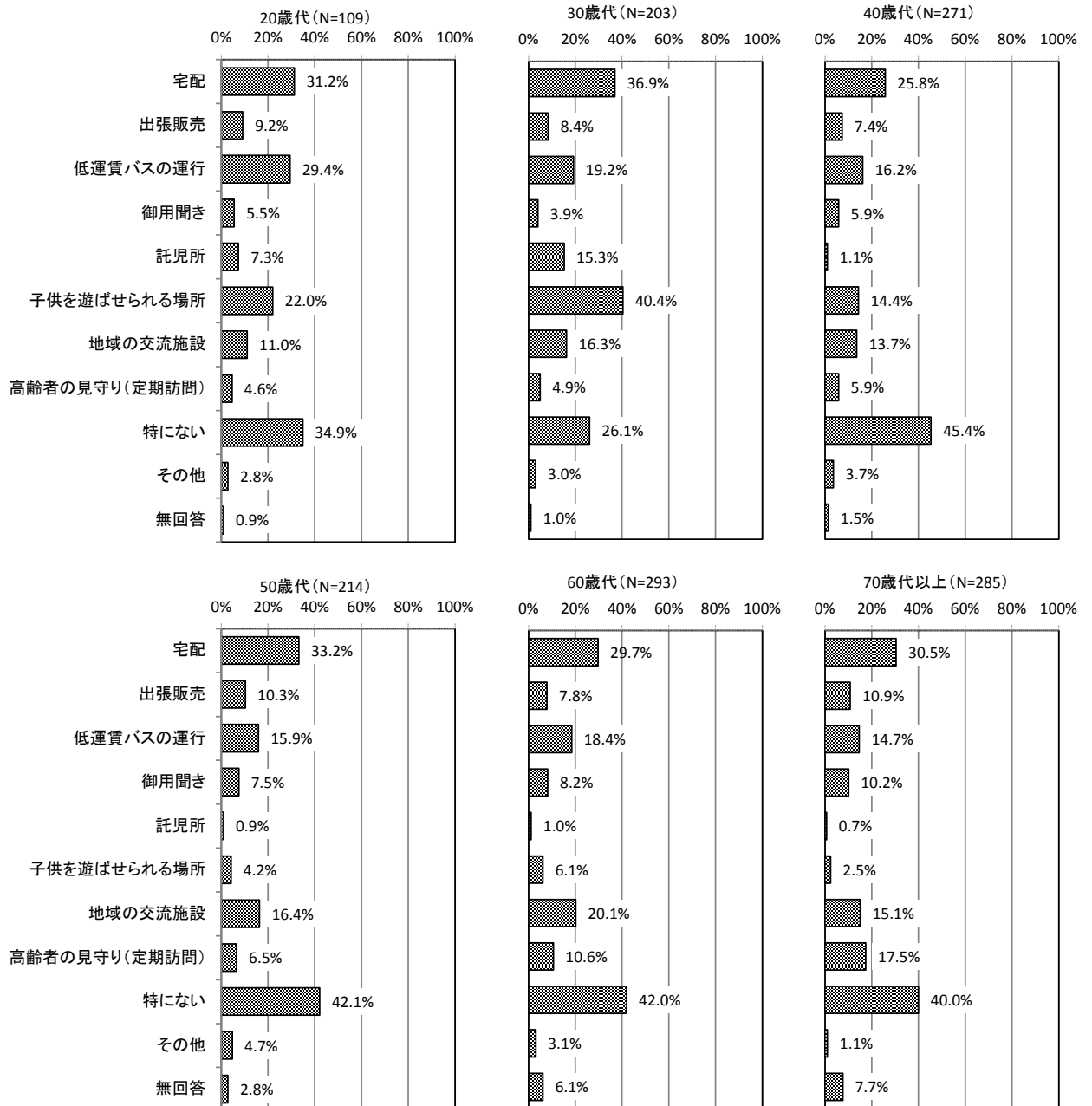
	商店街の利用状況		住まいの近くに 商店街がない または無回答	合 計
	月1回以上 利用する	ほとんど 利用しない		
回答数	196	109	242	547
回答率	35.8%	19.9%	44.2%	100.0%

(2) 属性別の状況

● 年齢別

商店街にあったら利用したいと思うサービスを年齢別にみると、「20歳代」及び「30歳代」で「子供を遊ばせられる場所」が多くなっており、特に「30歳代」は全体より27.5ポイント多い。また、「70歳代以上」で「高齢者の見守り」が多くなっている。

図50 商店街にあったら利用したいと思うサービス（年齢別）



8. 品目別の主な購入場所とその場所で購入する理由

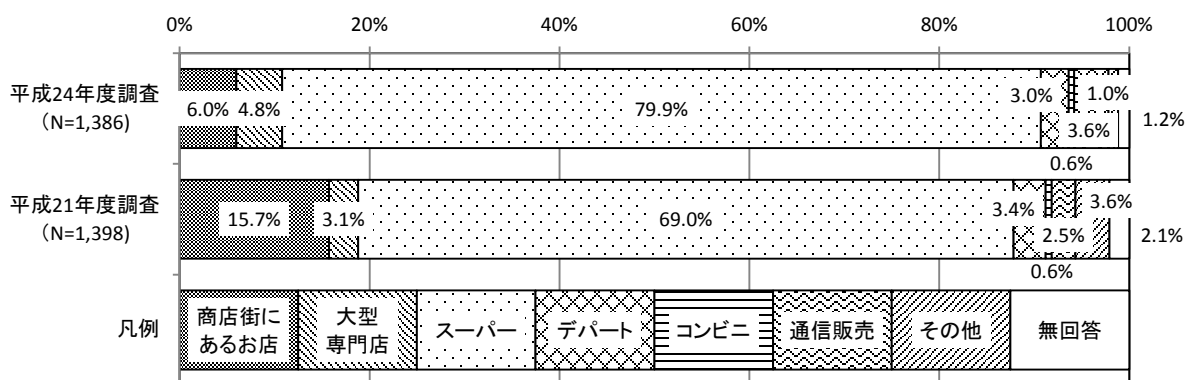
8-1. 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）

(1) 全体の状況

生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先をみると、「スーパー」が79.9%と約8割を占めており、次いで多かったのが「商店街にあるお店」であったが、その割合は6.0%と少なかった。

平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は9.7ポイント減少し、「スーパー」は10.9ポイント増加していることから、生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先が、「商店街にあるお店」から「スーパー」へ移りつつあることが考えられる。

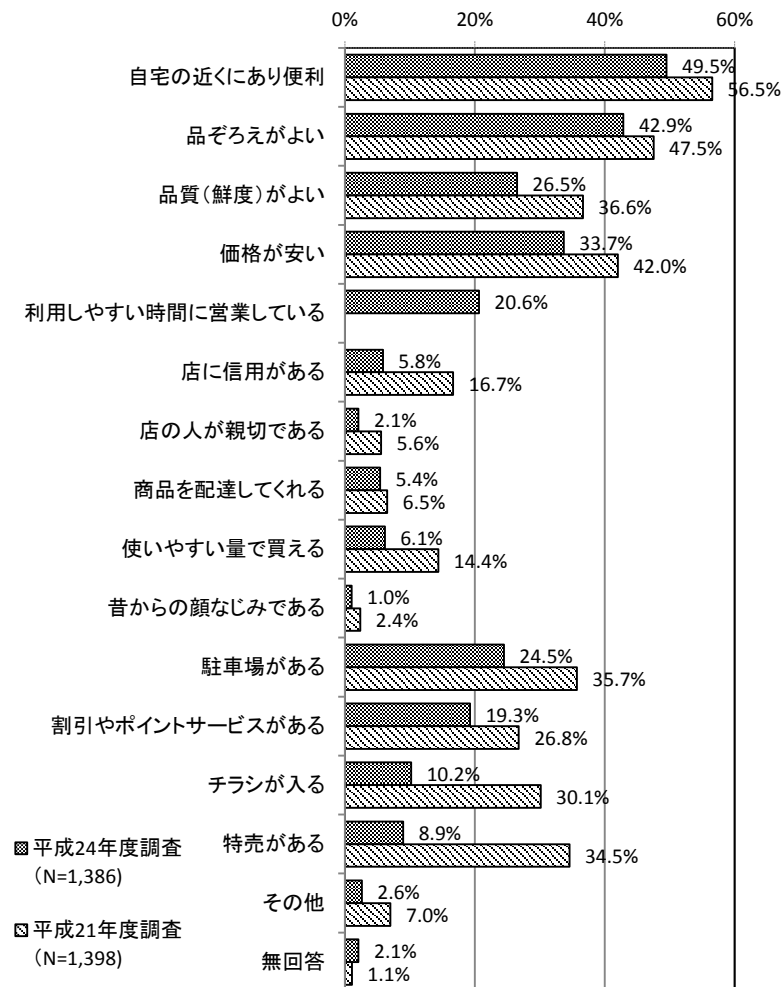
図51 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先



生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由をみると、「自宅の近くにあり便利」が49.5%と最も多く、次いで「品ぞろえがよい」（42.9%）、「価格が安い」（33.7%）、「品質（鮮度）がよい」（26.5%）、「駐車場がある」（24.5%）と続く。

平成21年度調査と比べると、上記5項目の順位に変動はなかったが、平成21年度調査では上記に次ぐ選択理由だった「特売がある」、「チラシが入る」という理由が20ポイント以上減少している。

図52 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由



※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

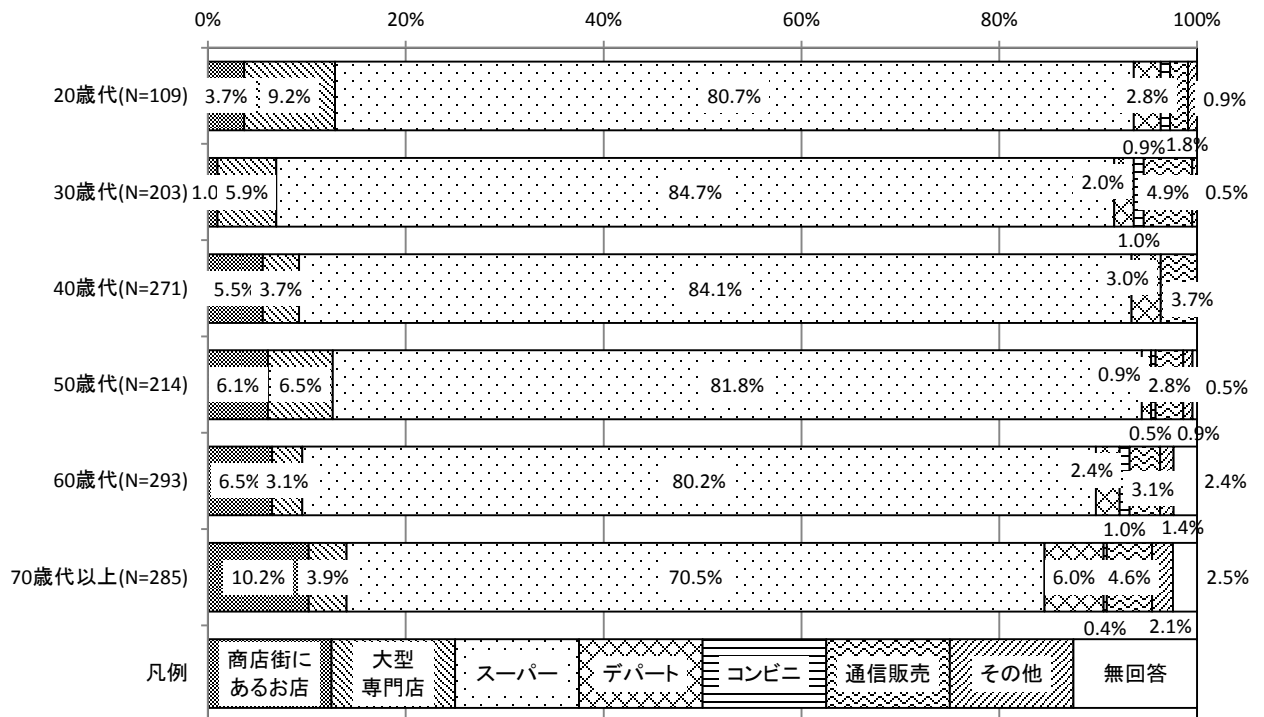
(2) 属性別の状況

● 年齢別

生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を年齢別にみると、どの年齢層においても「スーパー」が最も多かったが、特徴的なところでは、「70歳代以上」では「商店街にあるお店」が10.2%、「デパート」が6.0%と、他の年齢層に比べて多くなっている。

また、「20歳代」及び「30歳代」、「50歳代」では、「商店街にあるお店」よりも「大型専門店」の占める割合が多くなっている。

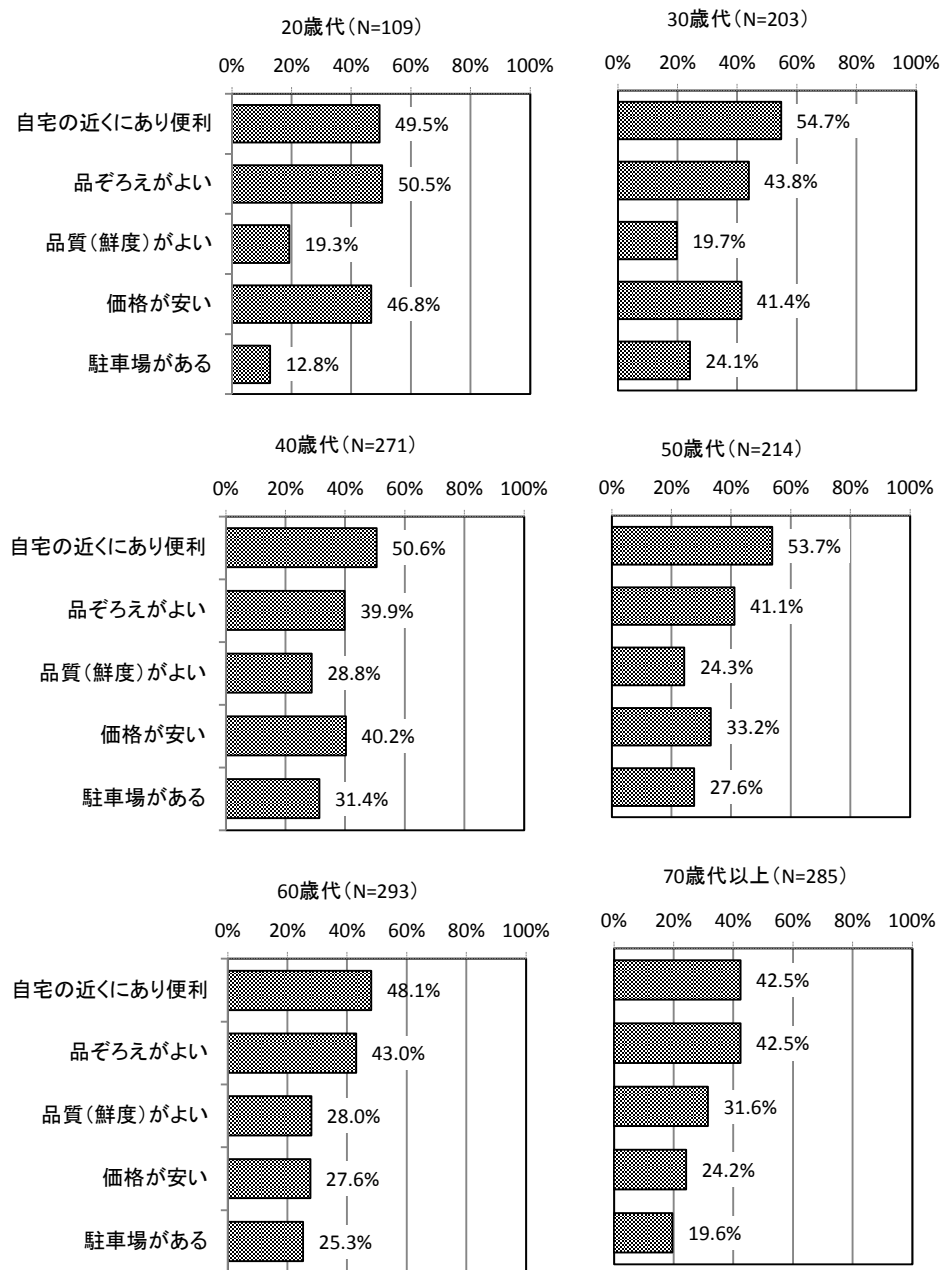
図53 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先（年齢別）



生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、「価格が安い」は、「50歳代」以上で20～30%台であるのに対し、「20歳代」から「40歳代」では40%台と高くなっている。

また、「品質（鮮度）がよい」は、「40歳代」以上で20～30%台であるのに対し、「20歳代」及び「30歳代」では10%台とやや低くなっている。

図54 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

「自宅の近くにあり便利」が第1位である、「商店街にあるお店」と「スーパー」を比べると、第3位はどちらも「価格が安い」であったが、「商店街にあるお店」の第2位は「品質（鮮度）がよい」で、「スーパー」では「品ぞろえがよい」となっている。

「品ぞろえがよい」が第1位となっている「大型専門店」と「デパート」をみると、「大型専門店」では第2位が「価格が安い」であるのに対し、「デパート」では「品質（鮮度）がよい」の割合が73.2%と高く、それに並んで「品質（鮮度）がよい」が第1位となっており、特徴的であるのは「店に信用がある」が第3位となっていることである。

通信販売は、第1位の「商品を配達してくれる」が78.0%、第2位の「品質（鮮度）がよい」が54.0%と高い割合であった。

表5 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位			
		第1位	第2位	第3位	
購入先	商店街にあるお店	83	自宅の近くにあり便利 (65.1%)	品質(鮮度)がよい (43.4%)	価格が安い (33.7%)
	大型専門店	67	品ぞろえがよい (58.2%)	価格が安い (43.3%)	品質(鮮度)がよい (40.3%)
	スーパー	1,107	自宅の近くにあり便利 (53.2%)	品ぞろえがよい (44.4%)	価格が安い (35.9%)
	デパート	41	品ぞろえがよい/品質(鮮度)がよい (73.2%)		自宅の近くにあり便利/店に信用がある (24.4%)
	通信販売	50	商品を配達してくれる (78.0%)	品質(鮮度)がよい (54.0%)	品ぞろえがよい (32.0%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

8-2. その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）

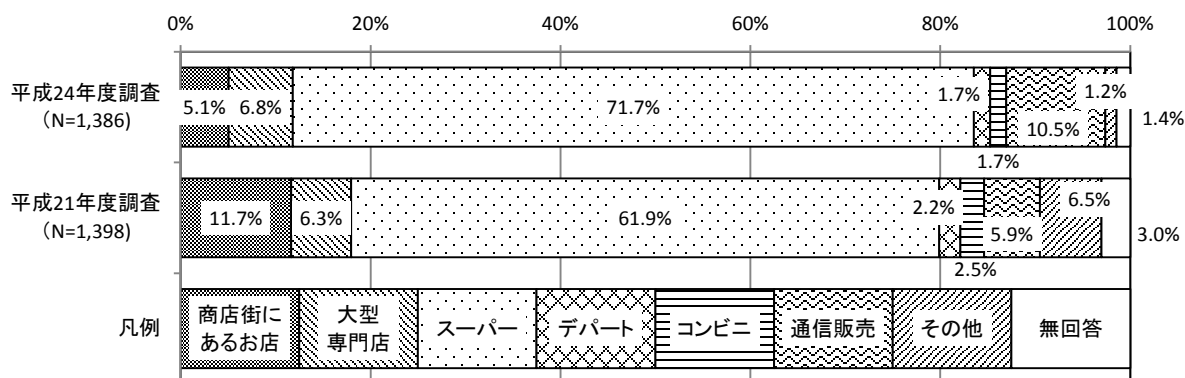
(1) 全体の状況

その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先をみると、「スーパー」が71.7%と最も多く、次いで「通信販売」（10.5%）、「大型専門店」（6.8%）と続き、「商店街にあるお店」は5.1%と少なかった。

平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は6.6ポイント減少し、「スーパー」は9.8ポイント増加しており、生鮮食料品と同様にその他の食料品の購入先も、「商店街にあるお店」から「スーパー」へ移りつつあることが考えられる。

また、「通信販売」についても平成21年度調査より4.6ポイント増加している。

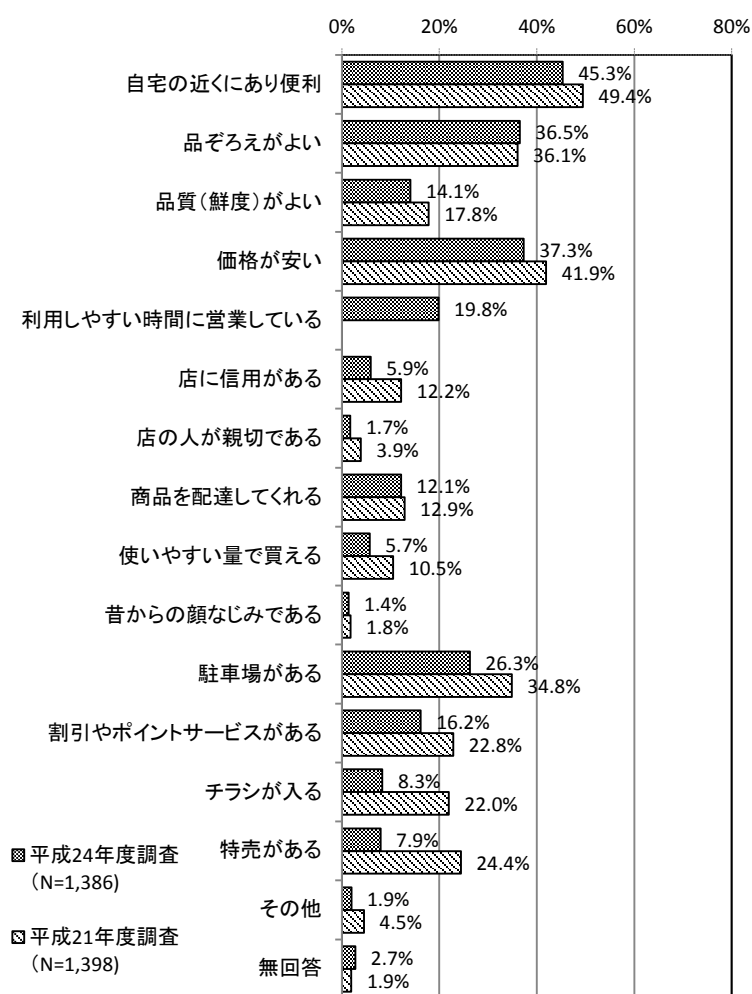
図55 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先



その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先を選択した理由をみると、「自宅の近くにあり便利」が45.3%と最も多く、次いで「価格が安い」（37.3%）、「品ぞろえがよい」（36.5%）、「駐車場がある」（26.3%）、「利用しやすい時間に営業している」（19.8%）と続く。

平成21年度調査と比べると、上位5項目の順位に変動はなかったが、平成21年度調査では上記に次ぐ選択理由だった「特売がある」、「チラシが入る」という理由が10ポイント以上減少している。

図56 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先の選択理由



※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(2) 属性別の状況

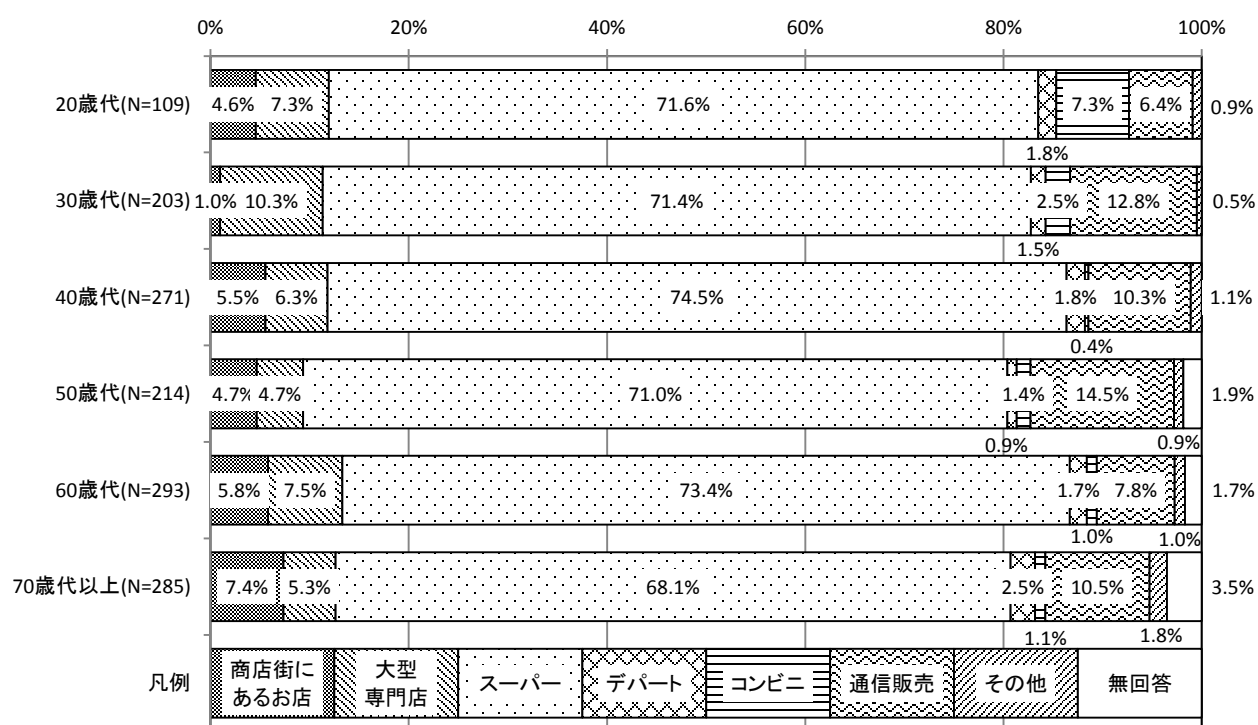
● 年齢別

その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先を年齢別にみると、どの年齢層においても「スーパー」が最も多かったが、特徴的なところでは、「20歳代」で「コンビニ」が7.3%と、他の年齢層に比べて多くなっている。

「20歳代」及び「30歳代」、「40歳代」、「60歳代」では、「商店街にあるお店」よりも「大型専門店」の占める割合が多く、「30歳代」が最も顕著である。

また、「30歳代」（12.8%）及び「40歳代」（10.3%）、「50歳代」（14.5%）、「70歳代以上」（10.5%）では、「通信販売」が1割以上となっている。

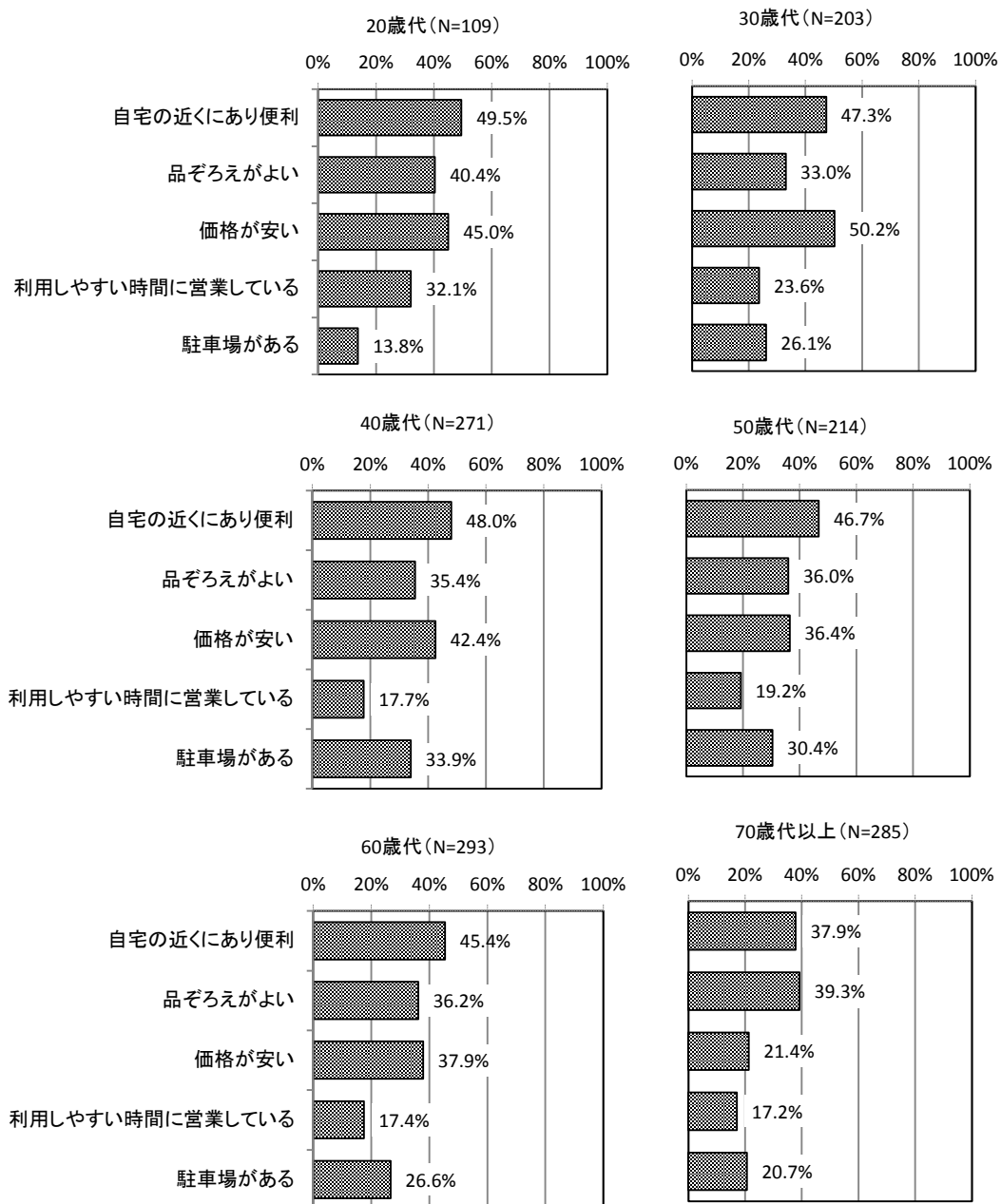
図57 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先（年齢別）



その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、「利用しやすい時間に営業している」は、「40歳代」以上で10%台であるのに対し、「20歳代」は32.1%、「30歳代」は23.6%と高くなっている。

また、「駐車場がある」は、「40歳代」及び「50歳代」では30%台と高く、「20歳代」では10%台と低くなっている。

図58 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

「自宅の近くにあり便利」が第1位である「商店街にあるお店」と「スーパー」を比べると、第2位はどちらも「価格が安い」であったが、「スーパー」の方が約10ポイント高くなっている。

その他の購入先の第1位は「大型専門店」は「価格が安い」（57.4%）、「デパート」は「品質（鮮度）がよい」（70.8%）、「通信販売」は「商品を配達してくれる」（84.8%）となっており、購入先の選択理由が明確になっている。

表6 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位		
		第1位	第2位	第3位
購入先 商店街にあるお店	70	自宅の近くにあり便利 (54.3%)	価格が安い (31.4%)	品質（鮮度）がよい (22.9%)
大型専門店	94	価格が安い (57.4%)	品ぞろえがよい (54.3%)	駐車場がある (44.7%)
スーパー	994	自宅の近くにあり便利 (53.5%)	価格が安い (41.3%)	品ぞろえがよい (40.5%)
デパート	24	品質（鮮度）がよい (70.8%)	品ぞろえがよい (50.0%)	店に信用がある/駐車場がある (29.2%)
通信販売	145	商品を配達してくれる (84.8%)	品質（鮮度）がよい (26.9%)	品ぞろえがよい (17.2%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

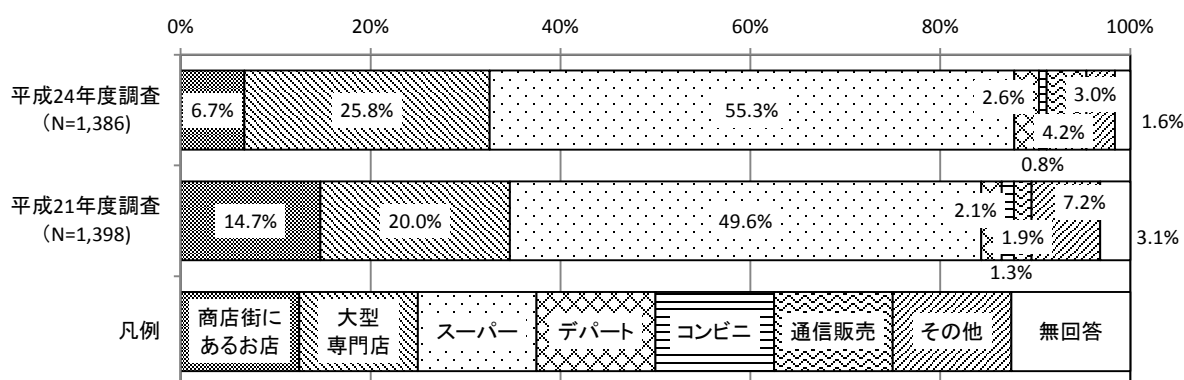
8-3. 日用雑貨

(1) 全体の状況

日用雑貨の購入先をみると、「スーパー」が55.3%と最も多く、次いで「大型専門店」(25.8%)、「商店街にあるお店」(6.7%)と続く。

平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は8.0ポイント減少しており、「大型専門店」が5.8ポイント、「スーパー」が5.7ポイント増加しており、日用雑貨においても、購入先が「商店街にあるお店」から「大型専門店」及び「スーパー」へ移りつつあることが考えられる。

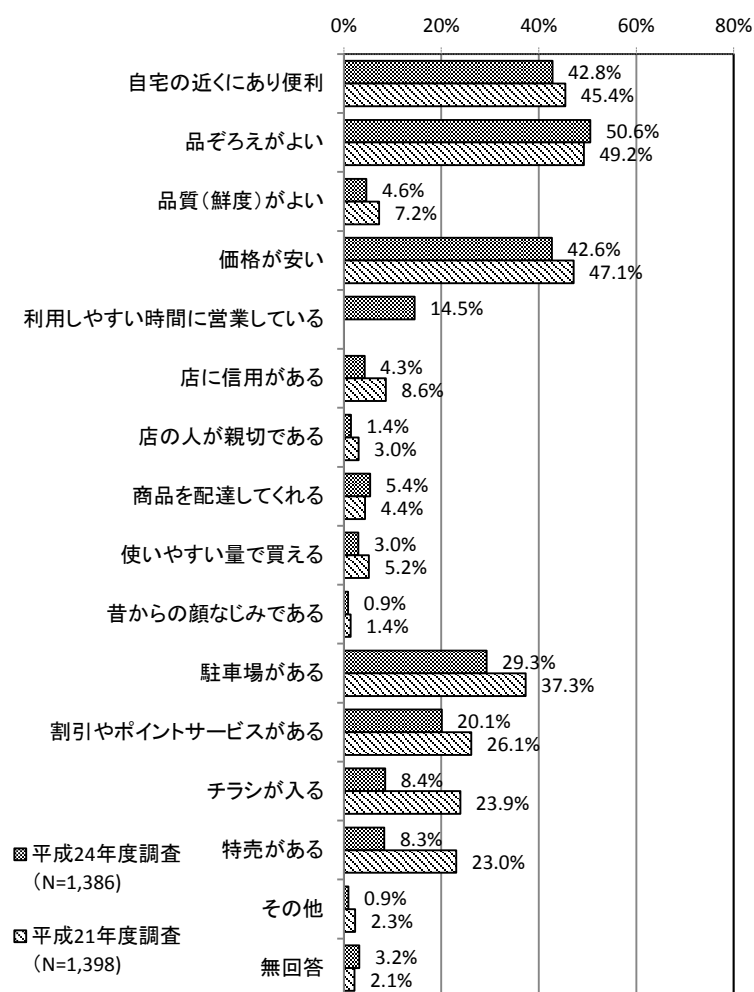
図59 日用雑貨の購入先



日用雑貨の購入先を選択した理由をみると、「品ぞろえがよい」が50.6%と最も多く、次いで、「自宅の近くにあり便利」(42.8%)、「価格が安い」(42.6%)、「駐車場がある」(29.3%)、「割引やポイントサービスがある」(20.1%)と続いており、生鮮食料品やその他の食料品に比べ、利便性よりも品ぞろえ、価格等を重視する傾向がみられた。

平成21年度調査と比べると、上記5項目の順位に変動はなかったが、平成21年度調査では上記に次ぐ選択理由だった「特売がある」、「チラシが入る」という理由が10ポイント以上減少している。

図60 日用雑貨の購入先の選択理由



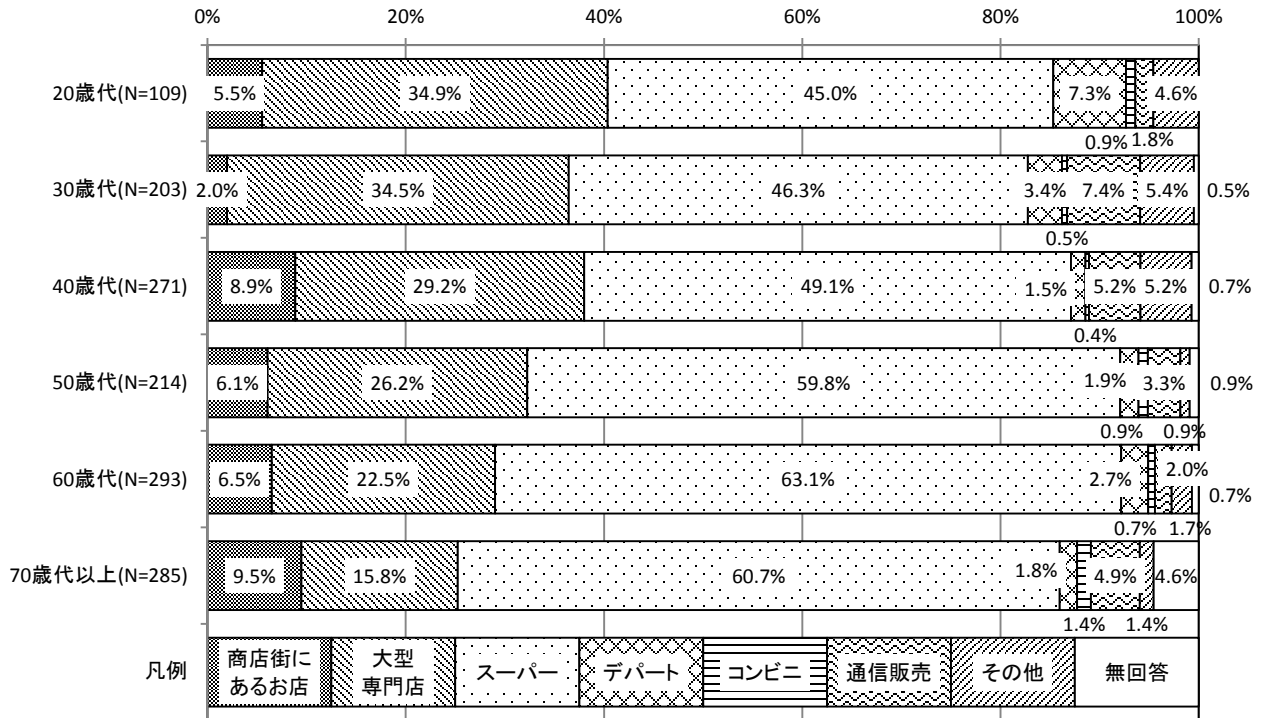
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(2) 属性別の状況

● 年齢別

日用雑貨の購入先を年齢別にみると、どの年齢層においても「スーパー」が最も多かったが、大きな特徴として、年齢層が高い方が「スーパー」で、年齢層の低い方が「大型専門店」で購入する傾向にある。

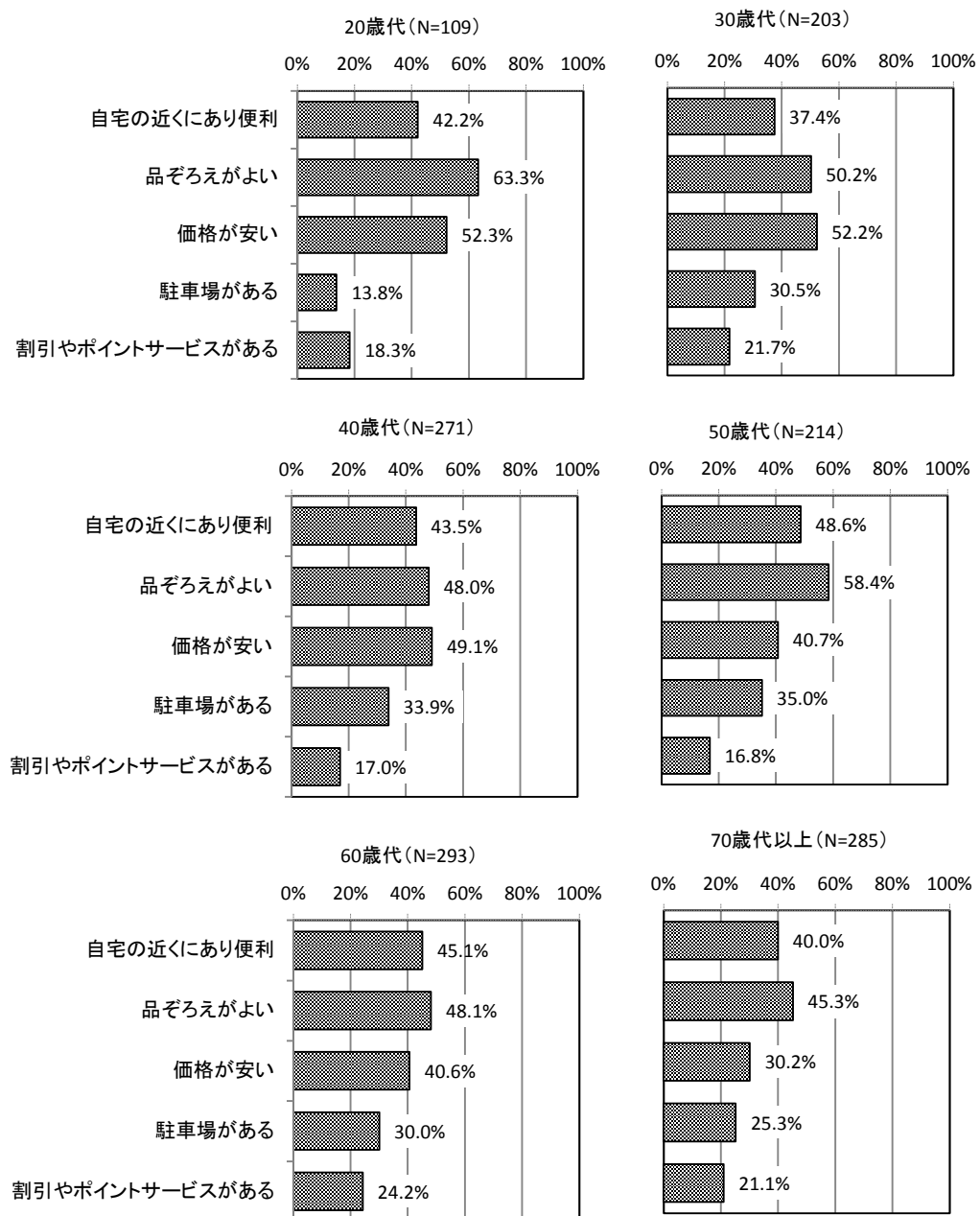
図61 日用雑貨の購入先（年齢別）



日用雑貨の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、「価格が安い」は、「70歳代以上」で30%台であるのに対し、「20歳代」及び「30歳代」は50%以上、「40歳代」から「60歳代」でも40%以上と高くなっている。

また、「駐車場がある」は、「30歳代」から「60歳代」では30%台と高く、「20歳代」では10%台と低くなっている。

図62 日用雑貨の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

日用雑貨の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

「自宅の近くにあり便利」が第1位である「商店街にあるお店」と「スーパー」を比べると、第2位と第3位の「価格が安い」と「品ぞろえがよい」が逆になっており、「品ぞろえがよい」では「スーパー」の方が20ポイント近く高くなっている。

その他の購入先の第1位は「大型専門店」及び「デパート」は「品ぞろえがよい」でどちらも70%以上となっており、「通信販売」は「商品を配達してくれる」(79.3%)であったが、「品ぞろえがよい」も第2位となっており、日用雑貨の購入先を選択するにあたっては、品ぞろえが重要な要素となっていることがうかがえる。

表7 日用雑貨の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位			
		第1位	第2位	第3位	
購入先	商店街にあるお店	93	自宅の近くにあり便利 (65.6%)	価格が安い (44.1%)	品ぞろえがよい (28.0%)
	大型専門店	358	品ぞろえがよい (70.7%)	価格が安い (53.6%)	駐車場がある (41.9%)
	スーパー	766	自宅の近くにあり便利 (52.1%)	品ぞろえがよい (46.9%)	価格が安い (39.9%)
	デパート	36	品ぞろえがよい (77.8%)	店に信用がある/駐車場がある (25.0%)	
	通信販売	58	商品を配達してくれる (79.3%)	品ぞろえがよい (31.0%)	価格が安い (29.3%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

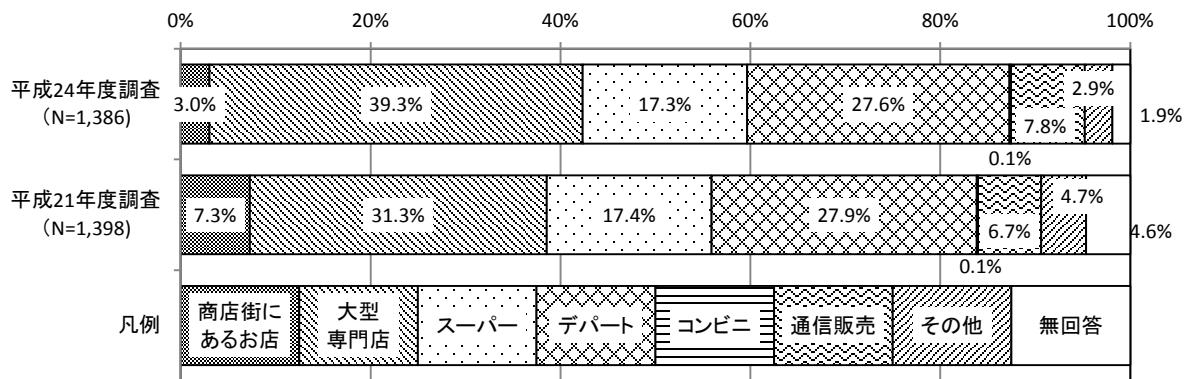
8-4. 衣料品

(1) 全体の状況

衣料品の購入先をみると、「大型専門店」が39.3%と最も多く、次いで「デパート」(27.6%)、「スーパー」(17.3%)と続く。

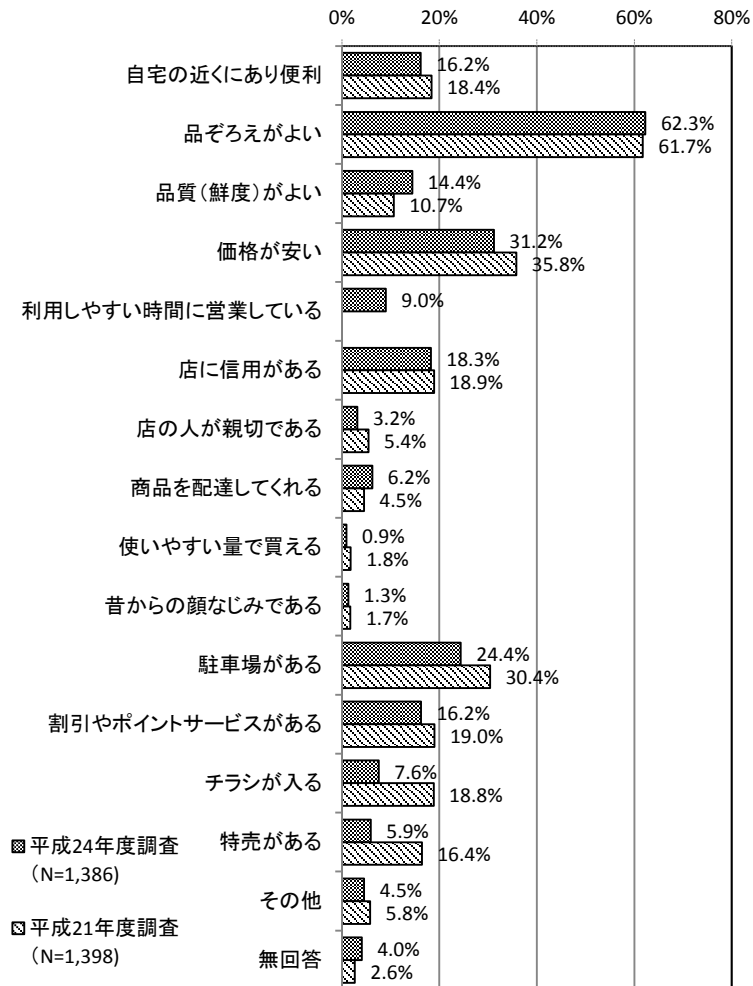
平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は4.3ポイント減少し、「大型専門店」は8.0ポイント増加している。

図63 衣料品の購入先



衣料品の購入先を選択した理由をみると、「品ぞろえがよい」が62.3%と、他の項目と比べて突出して多く、次いで「価格が安い」（31.2%）、「駐車場がある」（24.4%）と続く。平成21年度調査と比べても、ほぼ同様の傾向を示している。

図64 衣料品の購入先の選択理由



※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

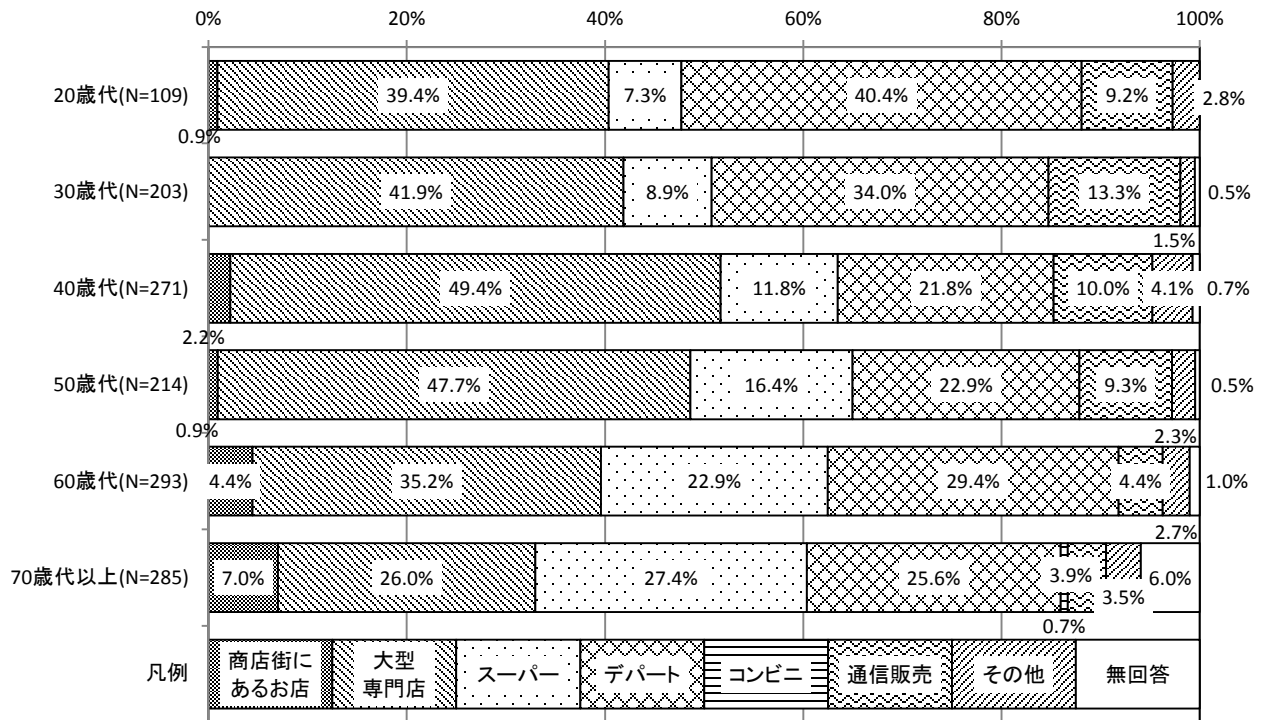
(2) 属性別の状況

● 年齢別

衣料品の購入先を年齢別にみると、「30歳代」から「60歳代」では「大型専門店」が最も多く、「20歳代」では「デパート」、「70歳代以上」では「大型専門店」（26.0%）、「スーパー」（27.4%）、「デパート」（25.6%）がほぼ同程度となっている。

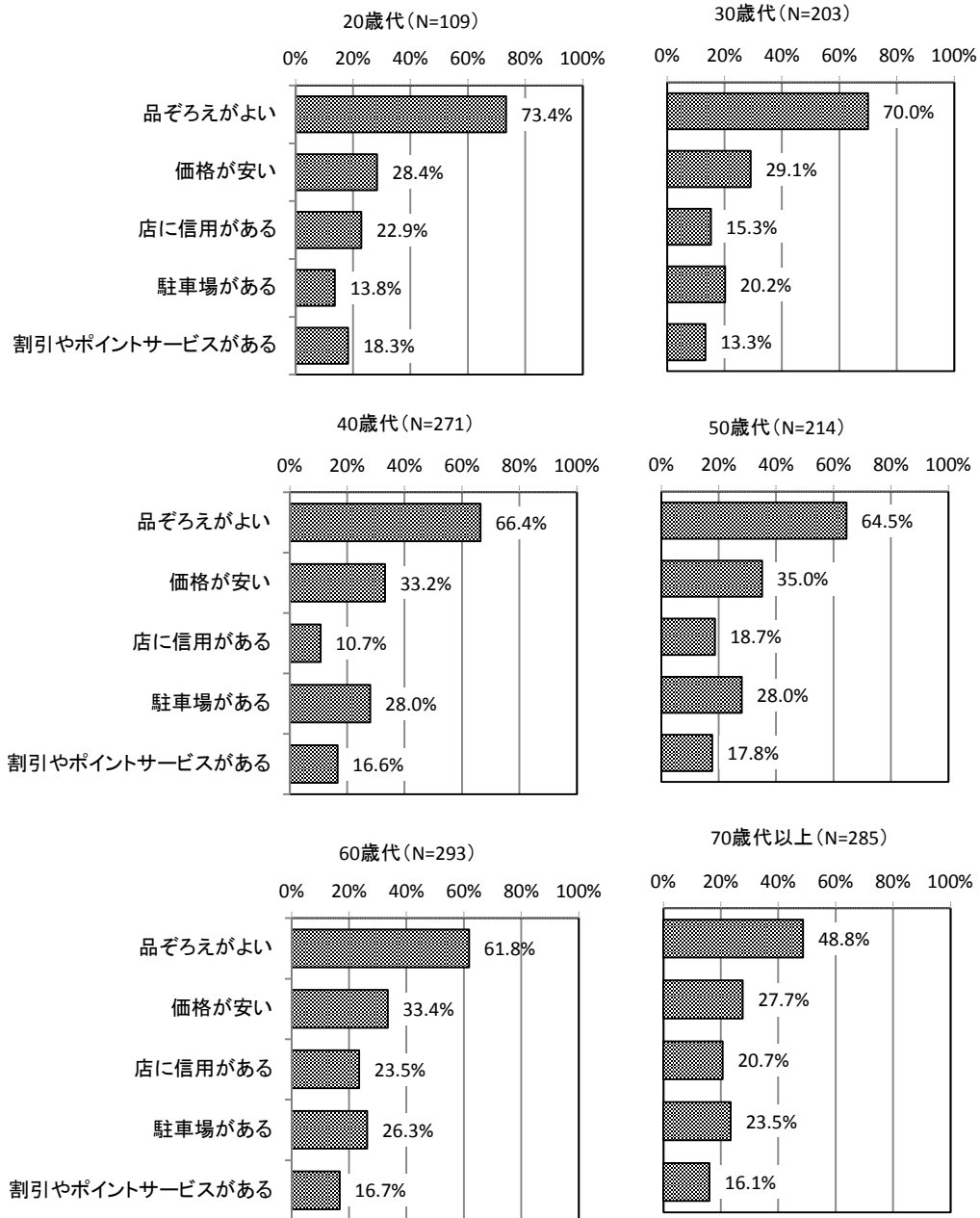
また、「30歳代」及び「40歳代」では、「通信販売」が1割以上となっている。

図65 衣料品の購入先（年齢別）



衣料品の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、どの年齢層においても「品ぞろえがよい」が最も多くなっているが、「20歳代」から「30歳代」は70%台、「40歳代」から「60歳代」までは60%台と高いのに比べ、「70歳代以上」では50%未満となっている。

図66 衣料品の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

衣料品の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

第1位をみると、「大型専門店」(75.2%)、「スーパー」(48.8%)、「デパート」(69.7%)で「品ぞろえがよい」となっている。

「商店街にあるお店」では「価格が安い」(57.1%)、「通信販売」は「商品を配達してくれる」(67.6%)が第1位となっている。

また、「通信販売」の第1位の「商品を配達してくれる」、「大型専門店」の第3位の「駐車場がある」(34.3%)、「デパート」の第2位の「店に信用がある」(40.7%)は、他の購入先では上位3位に入っていない購入先の選択理由となっている。

表8 衣料品の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位		
		第1位	第2位	第3位
商店街にあるお店	42	価格が安い (57.1%)	自宅の近くにあり便利 (45.2%)	品ぞろえがよい (42.9%)
大型専門店	545	品ぞろえがよい (75.2%)	価格が安い (40.2%)	駐車場がある (34.3%)
スーパー	240	品ぞろえがよい (48.8%)	価格が安い (47.9%)	自宅の近くにあり便利 (35.8%)
デパート	383	品ぞろえがよい (69.7%)	店に信用がある (40.7%)	品質(鮮度)がよい (27.4%)
通信販売	108	商品を配達してくれる (67.6%)	価格が安い (43.5%)	品ぞろえがよい (36.1%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

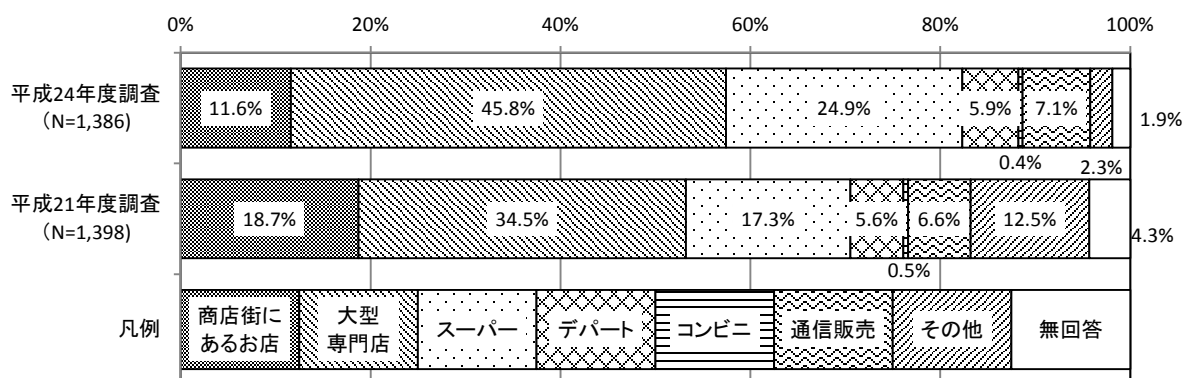
8-5. 医薬品・化粧品

(1) 全体の状況

医薬品・化粧品の購入先をみると、「大型専門店」が45.8%と約5割を占めており、次いで「スーパー」(24.9%)、「商店街にあるお店」(11.6%)と続く。

平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は7.1ポイント減少し、「大型専門店」は11.3ポイント、「スーパー」は7.6ポイント増加している。

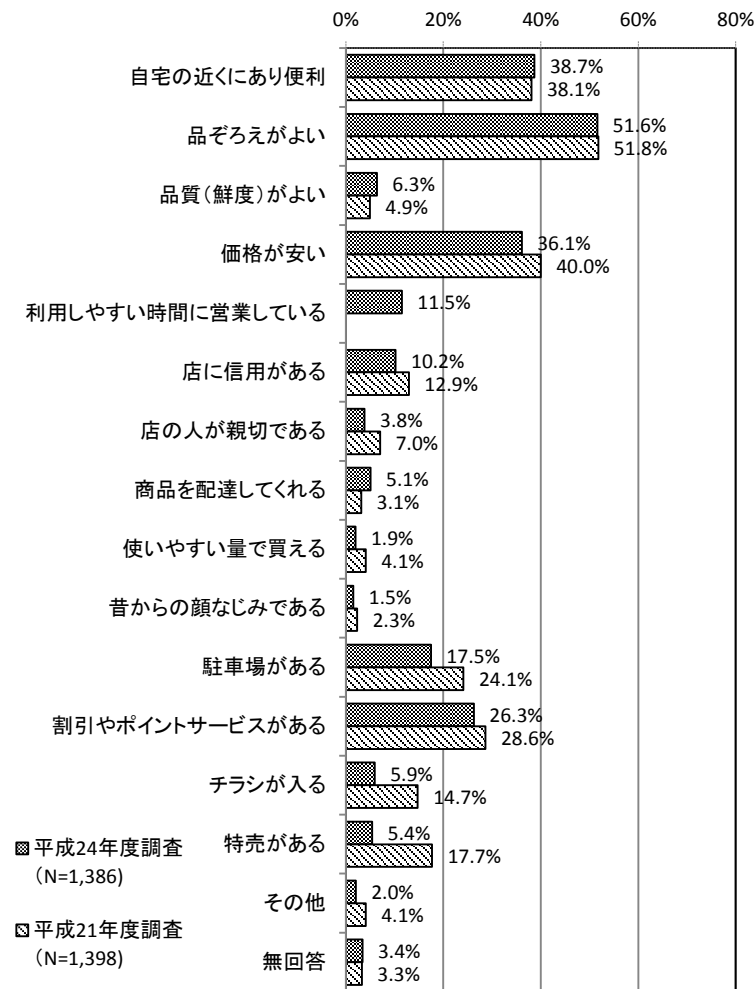
図67 医薬品・化粧品の購入先



医薬品・化粧品の購入先を選択した理由をみると、「品ぞろえがよい」が51.6%と最も多く、次いで「自宅の近くにあり便利」（38.7%）、「価格が安い」（36.1%）、「割引やポイントサービスがある」（26.3%）と続く。

平成21年度調査と比べると、上記4項目では順位に若干の違いはあるものの、大きな変動はみられなかった。

図68 医薬品・化粧品の購入先を選択理由



※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(2) 属性別の状況

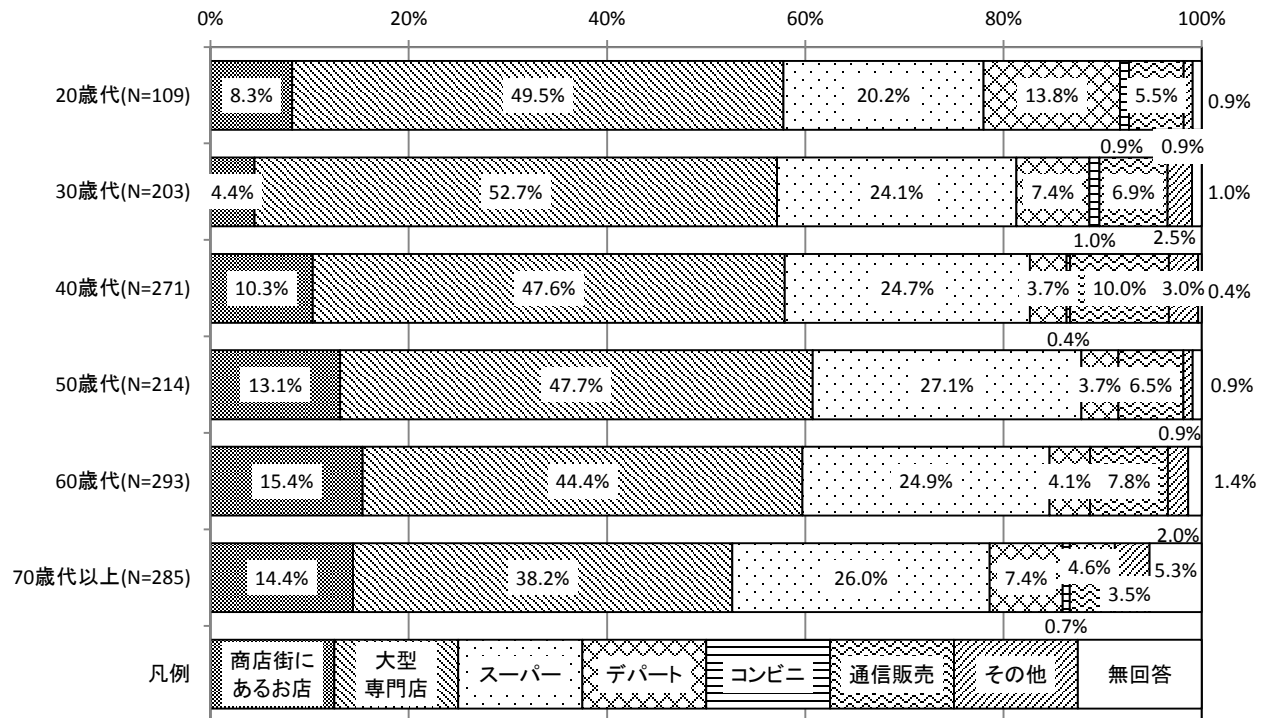
● 年齢別

医薬品・化粧品の購入先を年齢別にみると、どの年齢層においても「大型専門店」が最も多かった。

特徴的なところでは、「20歳代」では「デパート」が13.8%と他の年齢層に比べて多くなっている。

また、年齢層が高いほど、「商店街にあるお店」を利用する傾向がみられた。

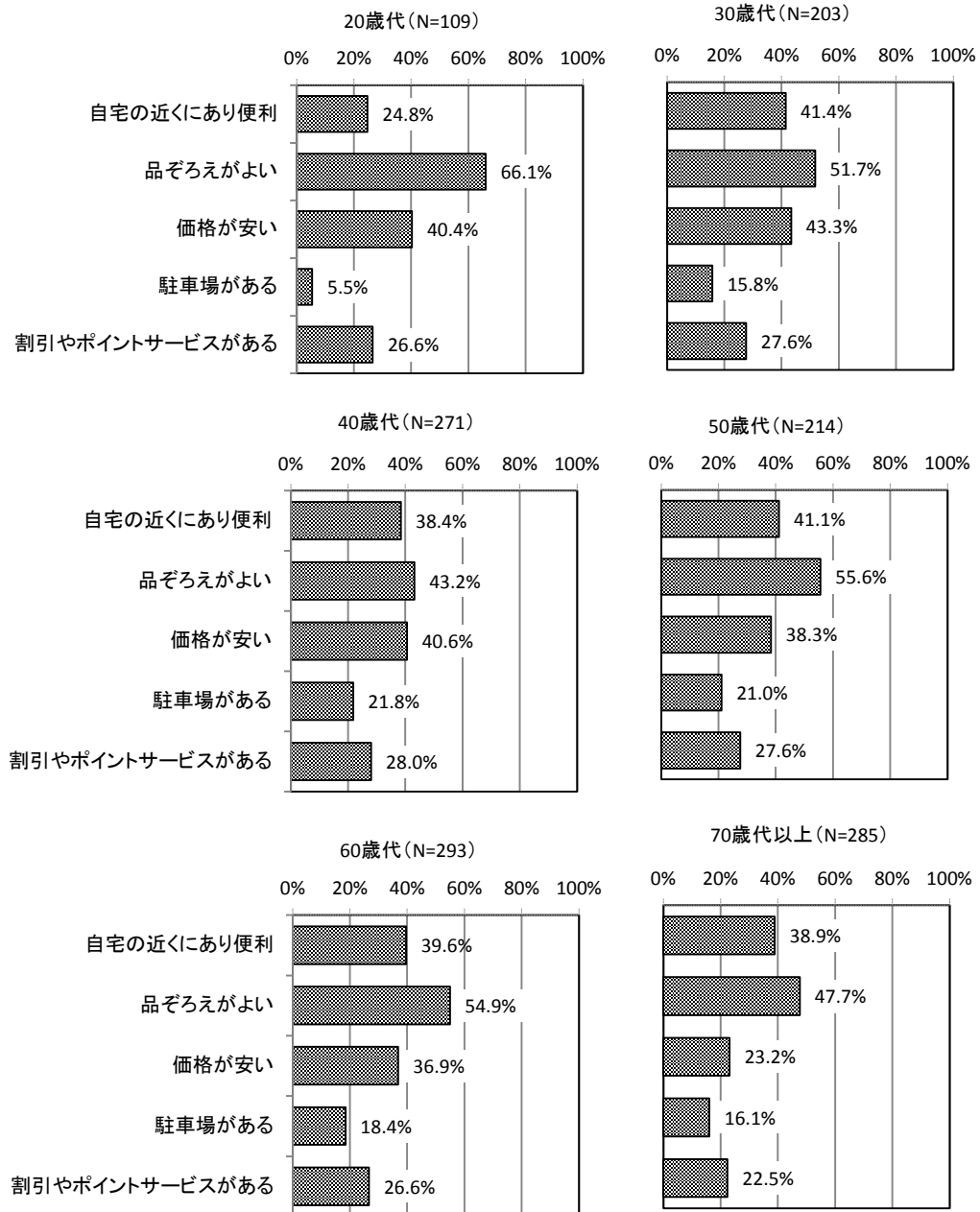
図69 医薬品・化粧品の購入先（年齢別）



医薬品・化粧品の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、どの年齢層においても「品ぞろえがよい」が最も多くなっており、特に「20歳代」は66.1%と高くなっている。

「自宅の近くにあり便利」は、「30歳代」以上では40%前後であるのに対し、「20歳代」は24.8%と低くなっている。

図70 医薬品・化粧品の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

医薬品・化粧品の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

「商店街にあるお店」と「スーパー」は第1位が「自宅の近くにあり便利」、第2位が「品ぞろえがよい」、第3位が「価格が安い」と同じ傾向であったが、このうち第1位の「自宅の近くにあり便利」では「商店街にあるお店」の方が20ポイント以上高くなっている。

また、「通信販売」の第1位の「商品を配達してくれる」(61.6%)、第2位の「割引やポイントサービスがある」(41.4%)、「デパート」の第2位の「店に信用がある」(37.8%)は、他の購入先では上位3位に入っていない購入先の選択理由となっている。

表9 医薬品・化粧品の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位		
		第1位	第2位	第3位
商店街にあるお店	161	自宅の近くにあり便利 (71.4%)	品ぞろえがよい (39.1%)	価格が安い (33.5%)
大型専門店	635	品ぞろえがよい (66.8%)	価格が安い (44.3%)	自宅の近くにあり便利 (35.9%)
スーパー	345	自宅の近くにあり便利 (48.7%)	品ぞろえがよい (44.1%)	価格が安い (37.4%)
デパート	82	品ぞろえがよい (54.9%)	店に信用がある (37.8%)	品質(鮮度)がよい (32.9%)
通信販売	99	商品を配達してくれる (61.6%)	割引やポイントサービスがある (41.4%)	品質(鮮度)がよい (23.2%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

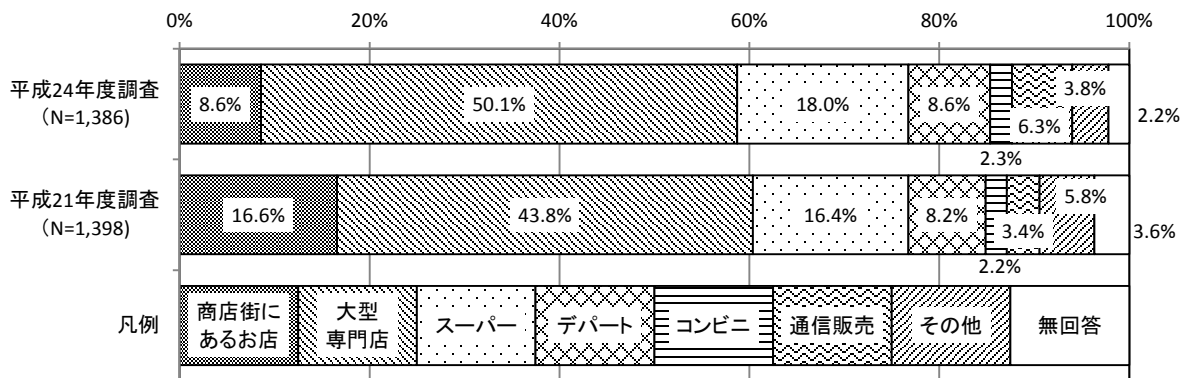
8-6. 書籍・文具品

(1) 全体の状況

書籍・文具品の購入先をみると、「大型専門店」が50.1%と最も多く、次いで「スーパー」(18.0%)となっている。

平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は8.0ポイント減少し、「大型専門店」は6.3ポイント増加している。

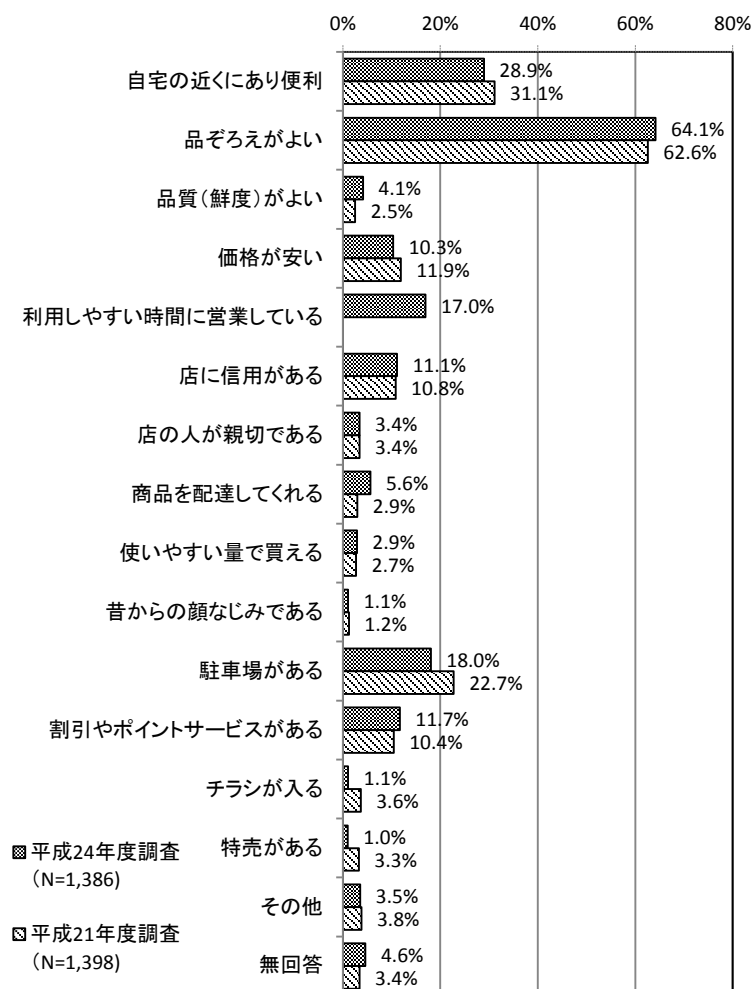
図71 書籍・文具品の購入先



書籍・文具品の購入先を選択した理由をみると、「品ぞろえがよい」が64.1%と突出して多く、次いで「自宅の近くにあり便利」（28.9%）、「駐車場がある」（18.0%）、「利用しやすい時間に営業している」（17.0%）と続く。

平成21年度調査と比べると、上位3項目の順位に変動はなかった。

図72 書籍・文具品の購入先の選択理由



※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(2) 属性別の状況

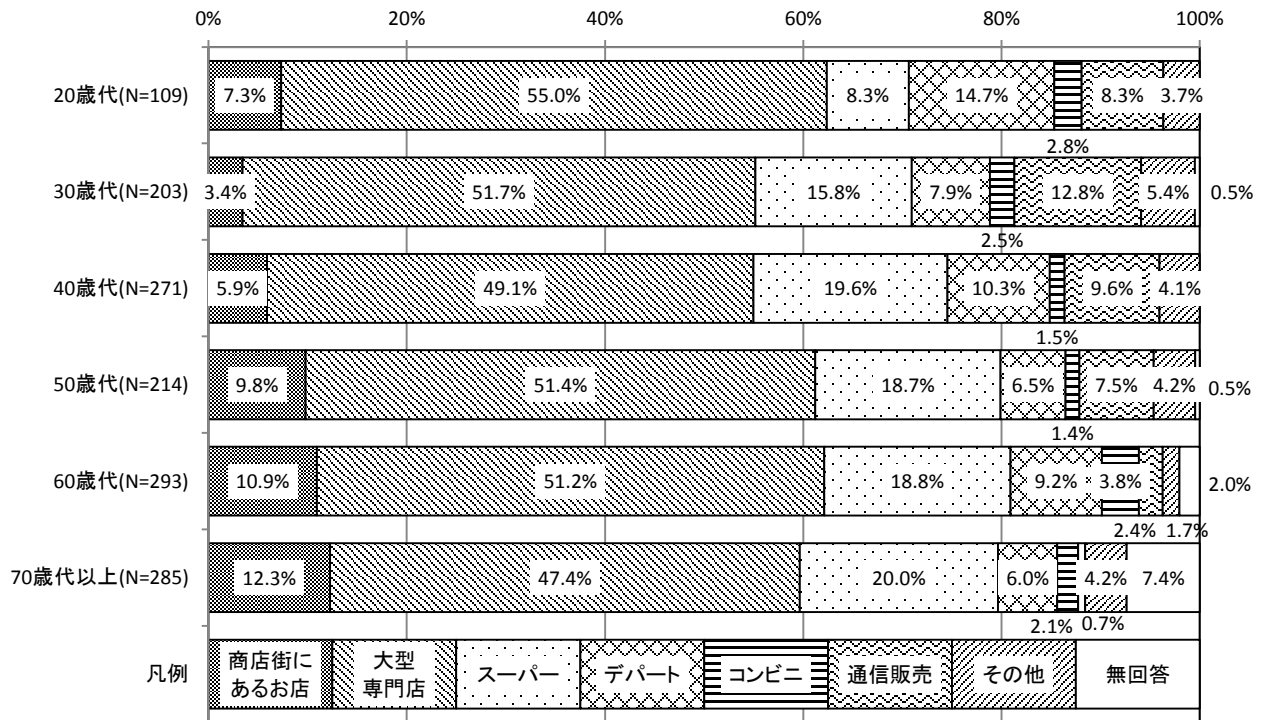
● 年齢別

書籍・文具品の購入先を年齢別にみると、どの年齢層においても「大型専門店」が最も多かった。

特徴的なところでは、「20歳代」では「デパート」が14.7%、「30歳代」では「通信販売」が12.8%と他の年齢層に比べて多くなっている。

また、年齢層が高い方が、「商店街にあるお店」を利用する傾向がみられる。

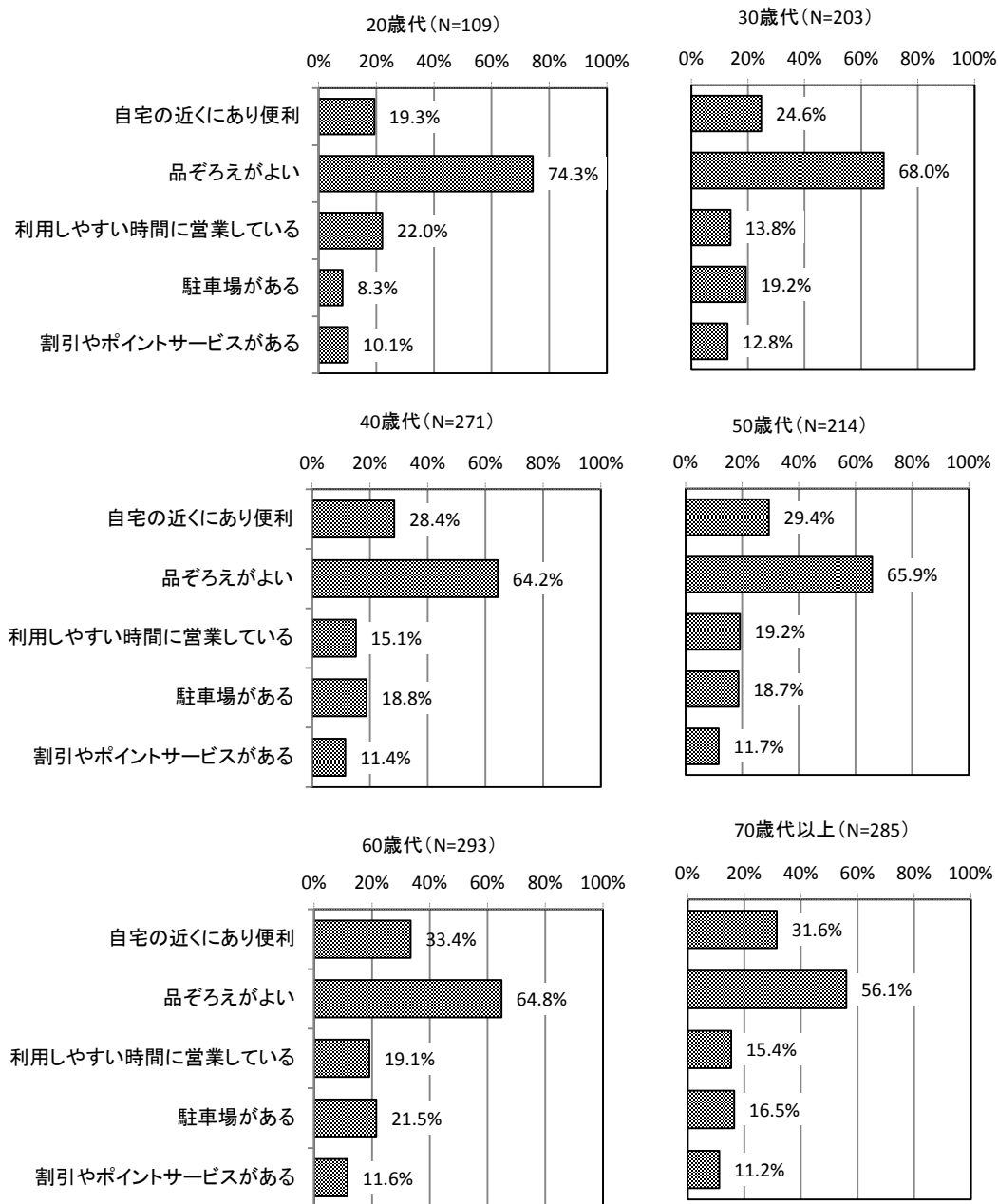
図73 書籍・文具品の購入先（年齢別）



書籍・文具品の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、どの年齢層においても「品ぞろえがよい」が最も多くなっており、特に「20歳代」では74.3%と高くなっている。

「自宅に近くあり便利」は、「20歳代」が10%台、「30歳代」から「50歳代」は20%台、「60歳代」と「70歳代以上」は30%台と年齢層とともに高くなる傾向にある。

図74 書籍・文具品の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

書籍・文具品の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

「品ぞろえがよい」は「大型専門店」(81.3%)、「スーパー」(48.8%)、「デパート」(79.8%)で第1位、「商店街にあるお店」(29.4%)と「通信販売」(52.3%)で第2位となっており、購入先を選択する重要な要素となっていることがうかがえるが、このうち商店街にあるお店における割合は低くなっている。

「商店街にあるお店」の第1位は「自宅の近くにあり便利」(64.7%)で、「通信販売」の第1位は「商品を配達してくれる」(80.7%)となっている。

また、「商店街にあるお店」の第3位の「利用しやすい時間に営業している」(19.3%)と「デパート」の第2位「店に信用がある」(21.0%)は、他の購入先の上位3位には入っておらず、それぞれの購入先の特徴となっている。

表10 書籍・文具品の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位		
		第1位	第2位	第3位
購入先 商店街にあるお店	119	自宅の近くにあり便利 (64.7%)	品ぞろえがよい (29.4%)	利用しやすい時間に営業している (19.3%)
大型専門店	695	品ぞろえがよい (81.3%)	駐車場がある (20.7%)	自宅の近くにあり便利 (19.9%)
スーパー	250	品ぞろえがよい (48.8%)	自宅の近くにあり便利 (48.0%)	駐車場がある (28.8%)
デパート	119	品ぞろえがよい (79.8%)	店に信用がある (21.0%)	自宅の近くにあり便利 (17.6%)
通信販売	88	商品を配達してくれる (80.7%)	品ぞろえがよい (52.3%)	価格が安い (26.1%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

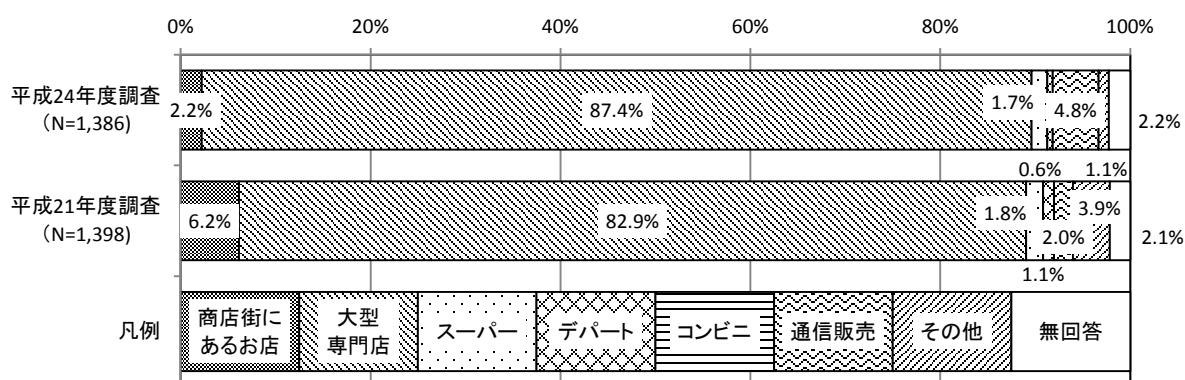
8-7. 家電品

(1) 全体の状況

家電品の購入先をみると、「大型専門店」が87.4%と8割以上を占めており、次いで多かったのが「通信販売」であったが、その割合は4.8%と少なかった。

平成21年度調査と比べると、「商店街にあるお店」は4.0ポイント減少し、「大型専門店」は4.5ポイント、「通信販売」が2.8ポイント増加している。

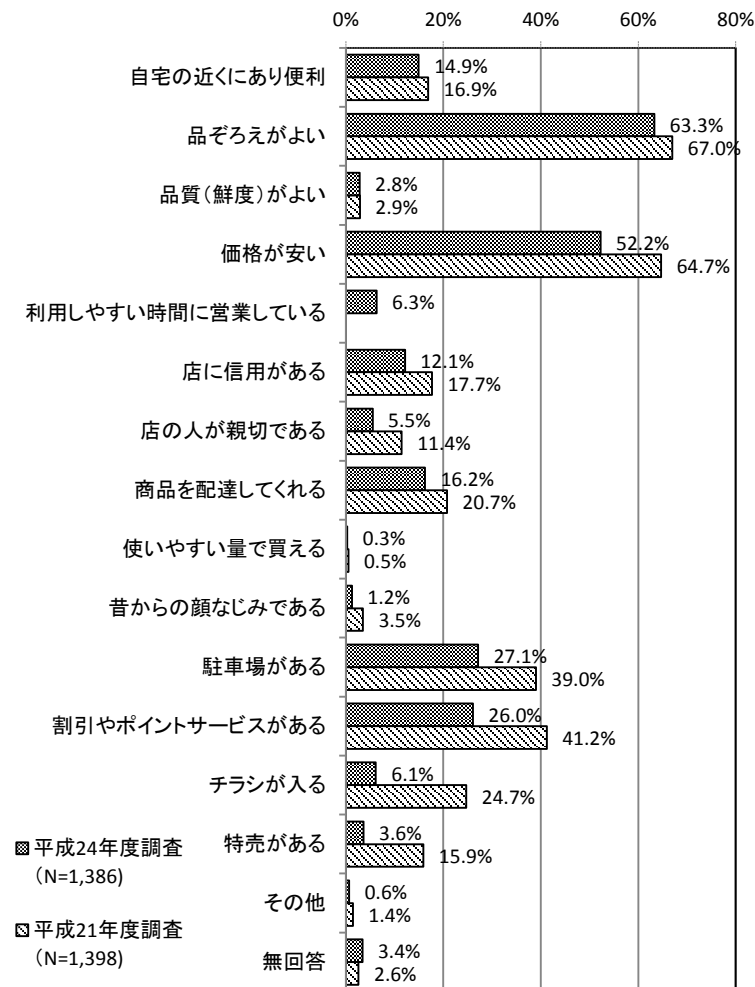
図75 家電品の購入先



家電品の購入先を選択した理由をみると、「品ぞろえがよい」が63.3%と最も多く、次いで「価格が安い」(52.2%)、「駐車場がある」(27.1%)、「割引やポイントサービスがある」(26.0%)と続く。

平成21年度調査と比べると、上記4項目の順位は多少違うものの大きな変動はなかったが、平成21年度調査では上記に次ぐ選択理由だった「チラシが入る」という理由が15ポイント以上減少している。

図76 家電品の購入先の選択理由



※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

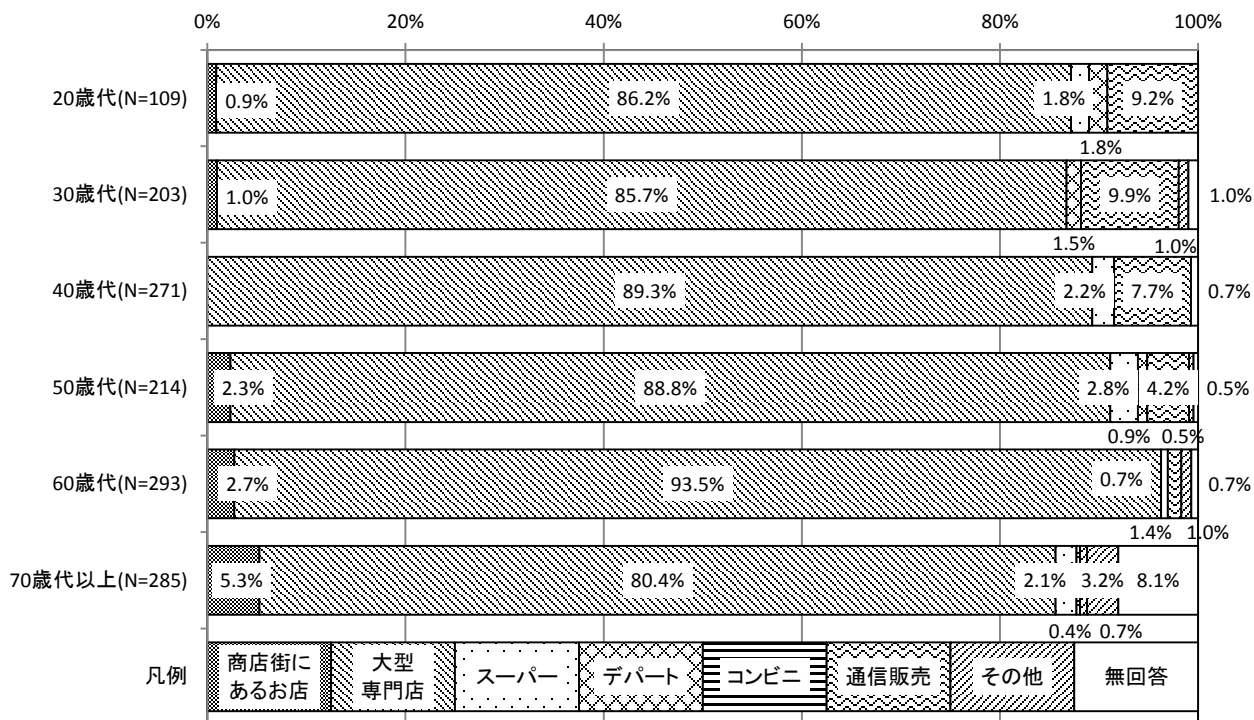
(2) 属性別の状況

● 年齢別

家電品の購入先を年齢別にみると、どの年齢層においても「大型専門店」が最も多かったが、特徴的なところでは、

「20歳代」から「40歳代」では、「通信販売」での購入が、他の年齢層に比べ、やや多くなっている。

図77 家電品の購入先（年齢別）



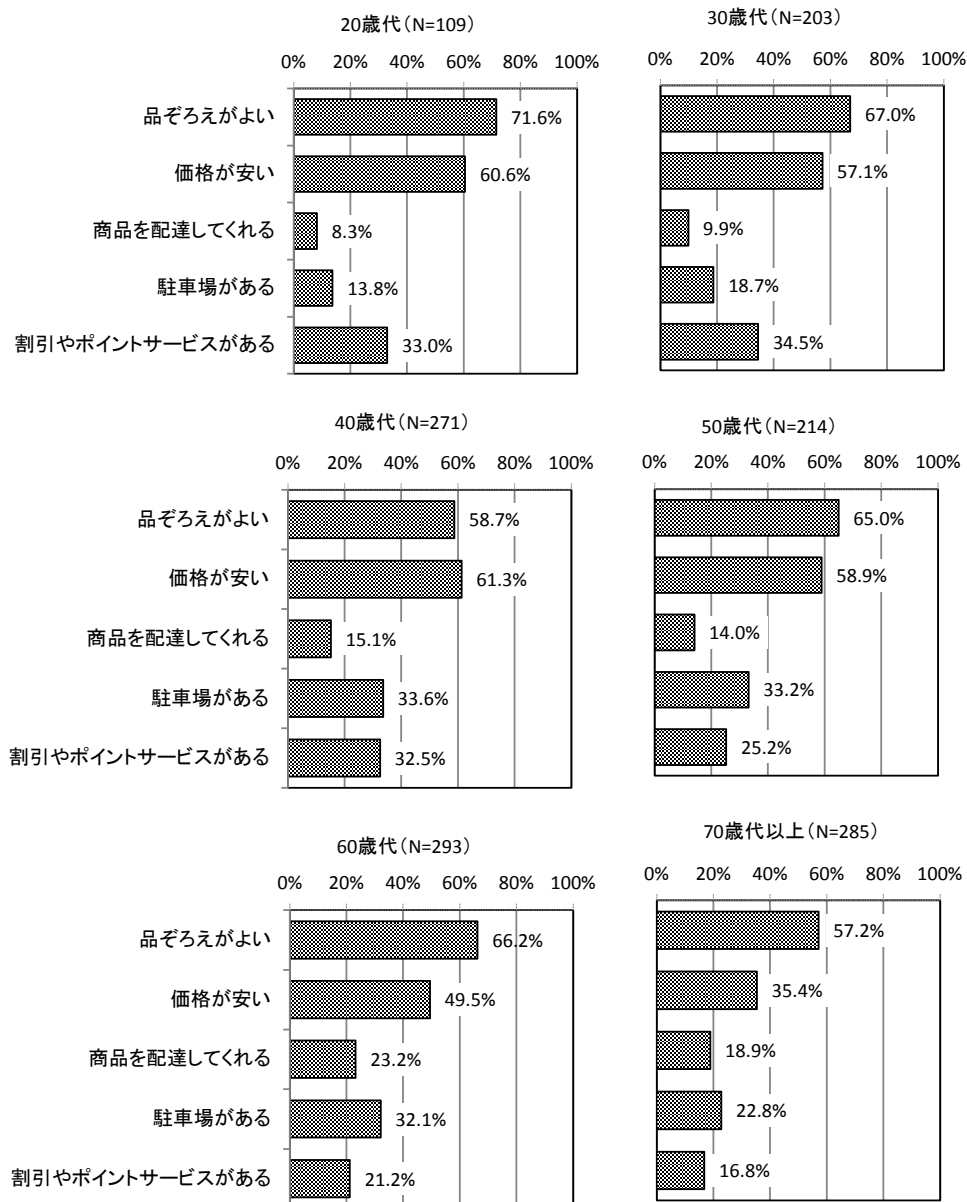
家電品の購入先を選択した理由の上位5位までを年齢別にみると、いずれの年齢層においても最も多いのは「品ぞろえがよい」、次いで「価格が安い」となっており、「価格が安い」については、「20歳代」から「50歳代」では50%以上であったが、「60歳代」と「70歳代以上」では50%以下となっており、特に「70歳代以上」では35.4%と低かった。

「商品を配達してくれる」は、「40歳代」以上で10~20%台であるのに対し、「20歳代」は10%未満と低くなっている。

また、「割引やポイントサービスがある」は、「20歳代」から「40歳代」では30%台となっているが、「50歳代」から「60歳代」では20%台、「70歳代以上」では10%台と低くなっている。

なお、上位5位までには入っていなかったが、「利用しやすい時間に営業している」は、「40歳代」以上で10%台であるのに対し、「20歳代」は32.1%、「30歳代」は23.6%と高くなっている。

図78 家電品の購入先を選択した理由（年齢別）



(3) 購入先別、購入先を選択した理由

家電品の購入先を選択した理由を、購入先別に第3位まで示した。

「品ぞろえがよい」は、「大型専門店」(68.5%)、「スーパー」(47.8%)、「デパート」(50.0%)で第1位、「通信販売」(41.8%)で第3位となっているが、「商店街にあるお店」では上位3位にはいない。

「商店街にあるお店」の特徴としては、「自宅の近くにあり便利」に並んで「お店の人が親切である」(41.9%)が第1位、「商品を配達してくれる」(35.5%)が第3位となっていることである。

なお、「通信販売」の第1位は「価格が安い」(71.6%)であった。

表11 家電品の購入先を選択した理由（購入先別）

	票数	上位3位		
		第1位	第2位	第3位
購入先「商店街にあるお店」	31	自宅の近くにあり便利/お店の人が親切である (41.9%)		商品を配達してくれる (35.5%)
「大型専門店」	1,211	品ぞろえがよい (68.5%)	価格が安い (54.4%)	駐車場がある (30.3%)
「スーパー」	23	品ぞろえがよい/価格が安い (47.8%)		自宅の近くにあり便利 (26.1%)
「デパート」	8	品ぞろえがよい (50.0%)	価格が安い/利用しやす時間に営業している (25.0%)	
「通信販売」	67	価格が安い (71.6%)	商品を配達してくれる (59.7%)	品ぞろえがよい (41.8%)

※コンビニは回答数が著しく少なかったため除外した。

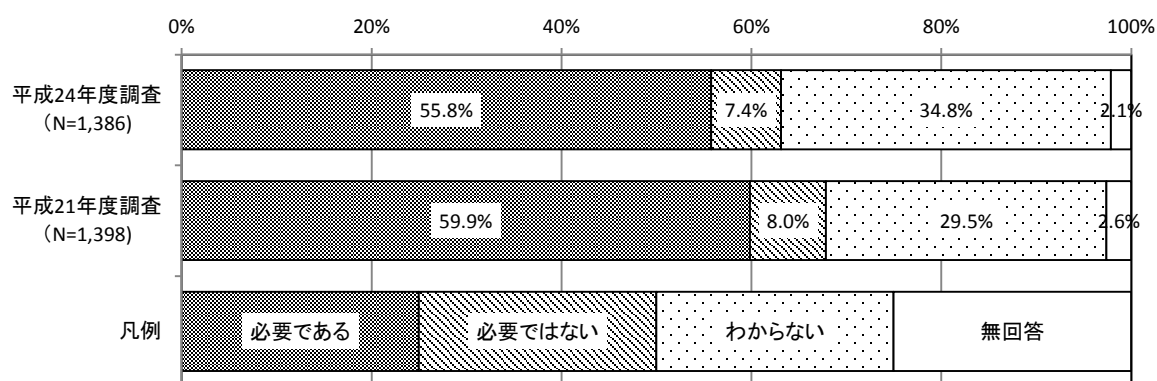
9. 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え

(1) 全体の状況

商店街が行っ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」(55.8%)が「必要ではない」(7.4%)を大きく上回っている。

平成21年度調査と比べても、上記の傾向と大きな差はみられない。

図79 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え

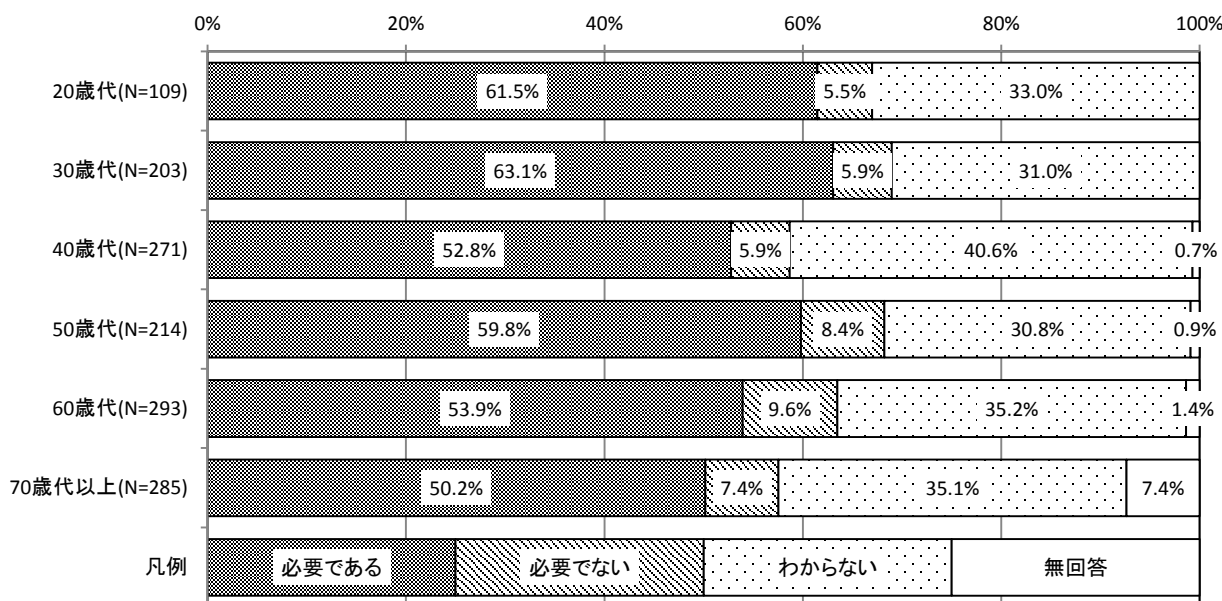


(2) 属性別の状況

● 年齢別

横浜市の助成について年齢別にみると、「必要である」は「20歳代」及び「30歳代」で6割以上と多くなっており、「70歳代以上」では50.2%と最も少なくなっている。

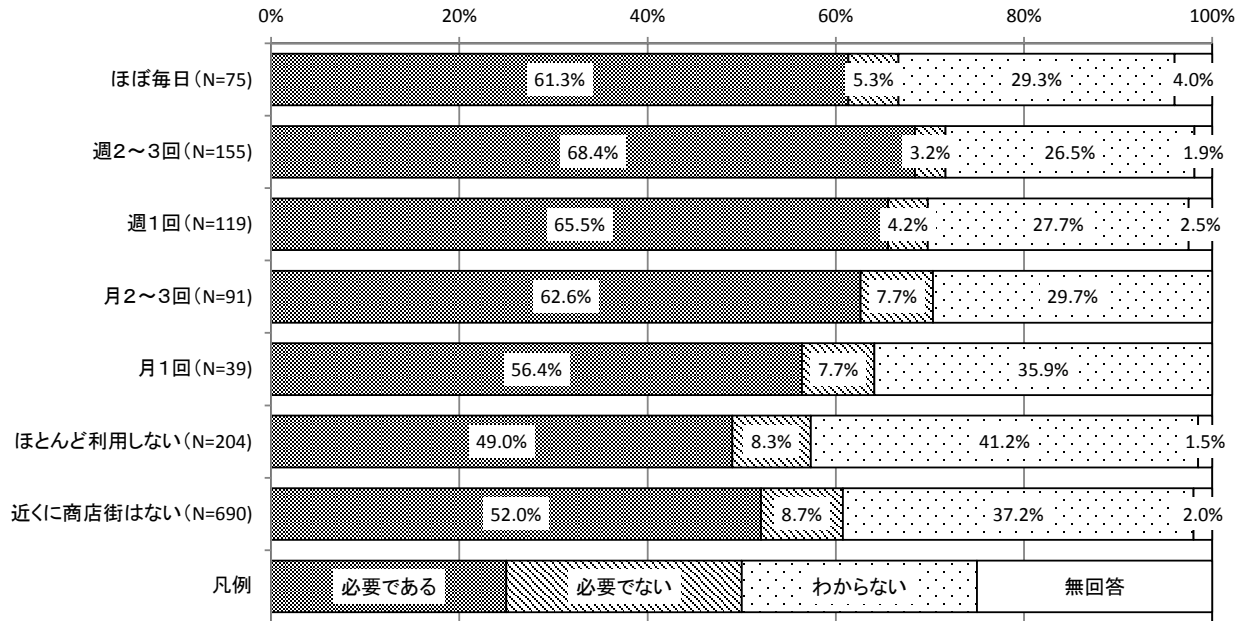
図80 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え（年齢別）



(3) 商店街の利用頻度別の状況

横浜市の助成について、住まいの近くの商店街の有無を含めた商店街の利用頻度別にみると、「必要である」は「月2～3回」以上の利用頻度で6割以上と多くなっており、住まいの近くに商店街はあるが「ほとんど利用しない」では49.0%と最も少なく、半数以下になっている。

図81 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え（商店街の利用頻度別）



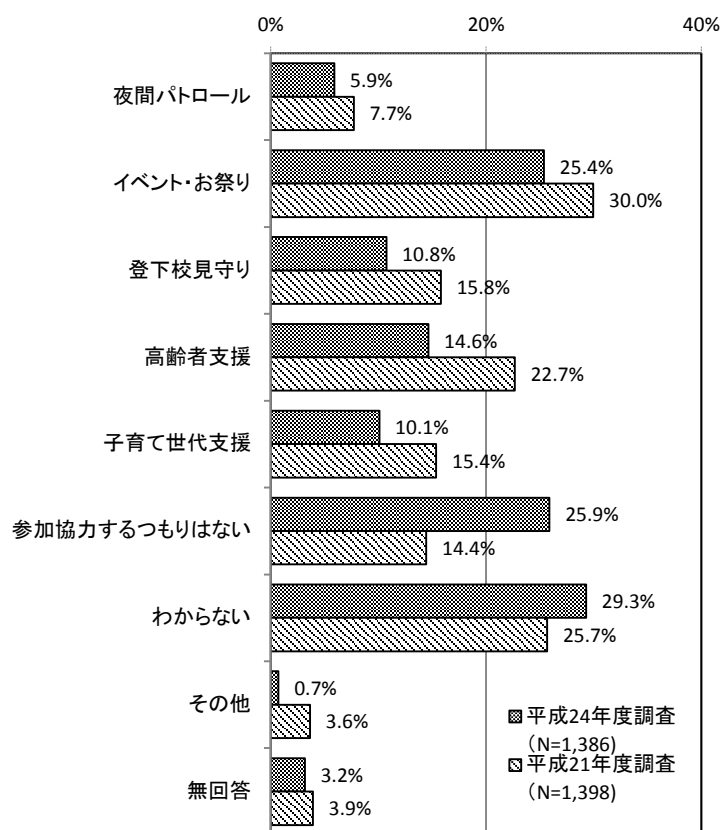
10. スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動

(1) 全体の状況

商店街の活動で、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」が25.4%と最も多く、「高齢者支援」(14.6%)、「登下校見守り」(10.8%)、「子育て世代支援」(10.1%)、「夜間パトロール」(5.9%)の順となっている。

一方、「わからない」が29.3%、「参加協力するつもりはない」が25.9%となっている。平成21年度調査と比べると、参加してもよい割合は、いずれの活動においても減少しており、「わからない」、「参加協力するつもりはない」は増加している。

図82 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動



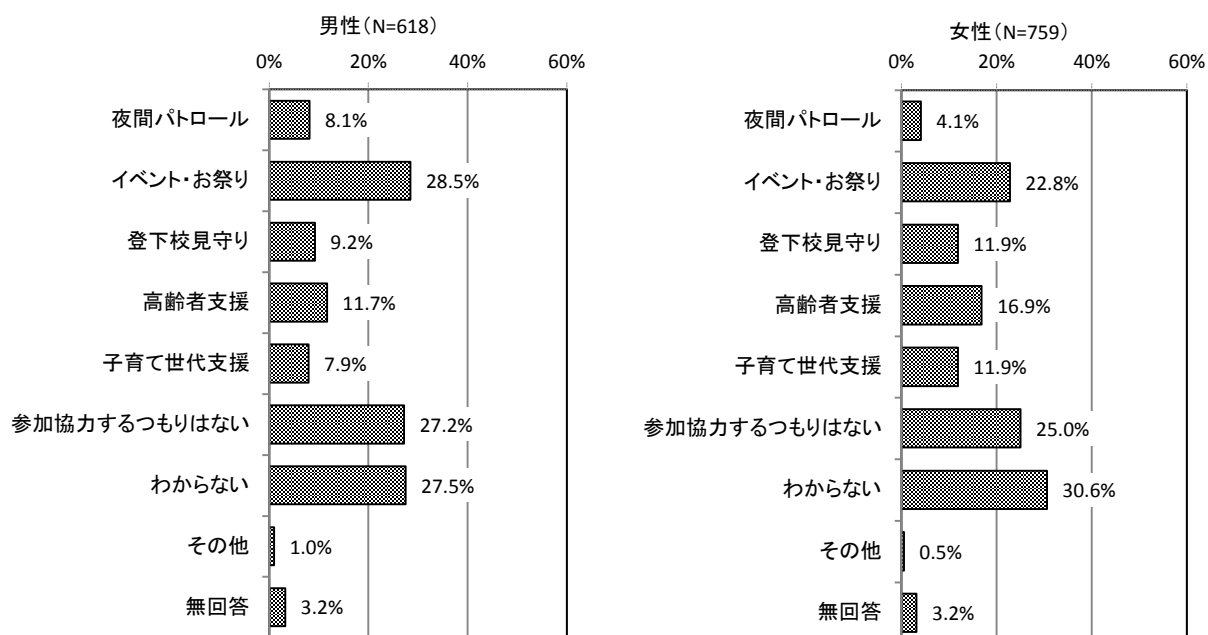
(2) 属性別の状況

●性別

商店街の活動で、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性別で見ると、「イベント・お祭り」及び「夜間パトロール」では「男性」がやや多く、「高齢者支援」、「登下校見守り」、「子育て世代支援」では「女性」がやや多くなっている。

また、「わからない」では「女性」が、「参加協力するつもりはない」では「男性」がやや多くなっている。

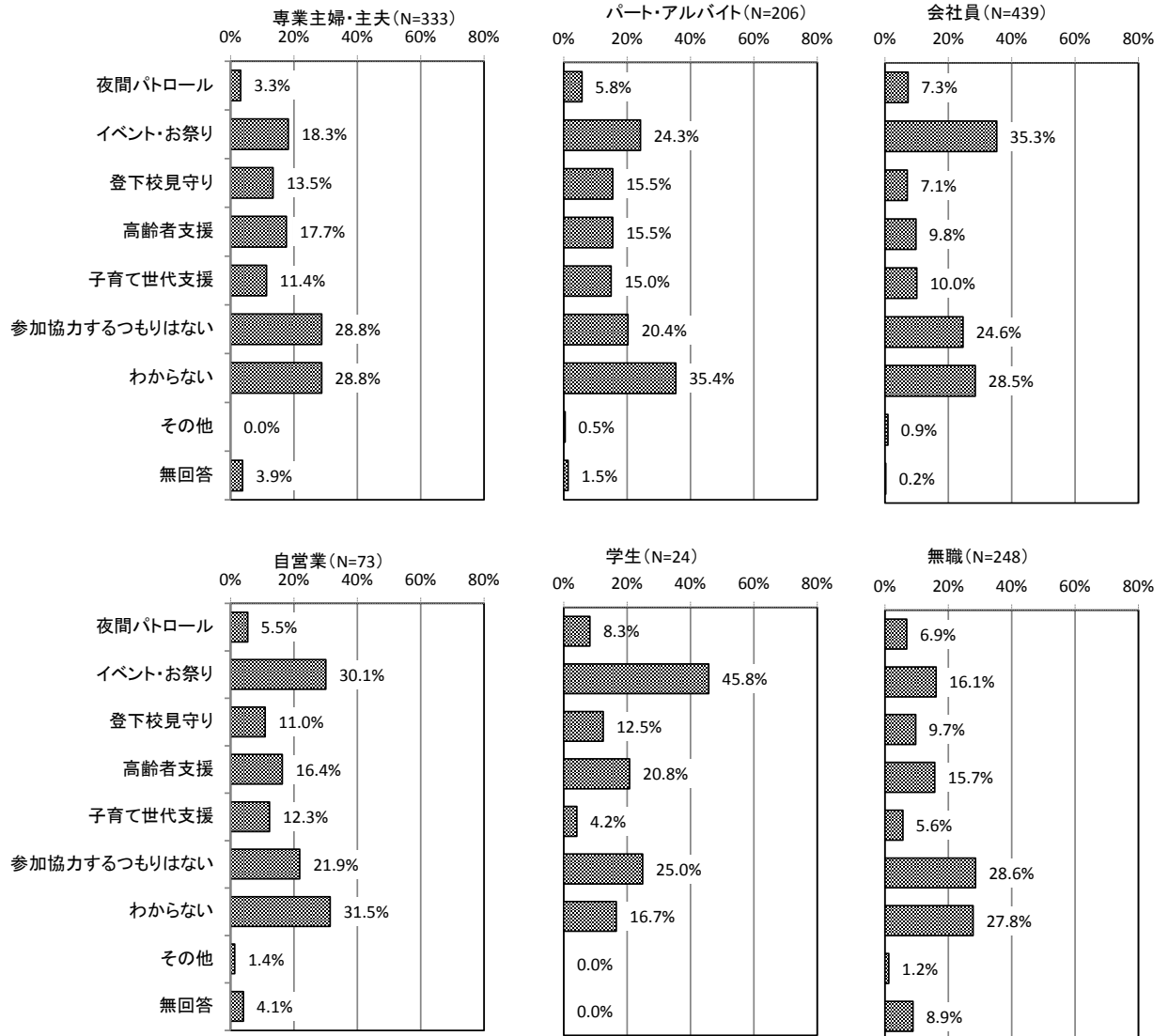
図83 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動（性別）



●職業別

商店街の活動で、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職業別にみると、「イベント・お祭り」の多い層は、「学生」(45.8%)、「会社員」(35.3%)となっている。一方、「わからない」は「パート・アルバイト」(35.4%)と「自営業」(31.5%)でやや多くなっている。

図84 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動（職業別）

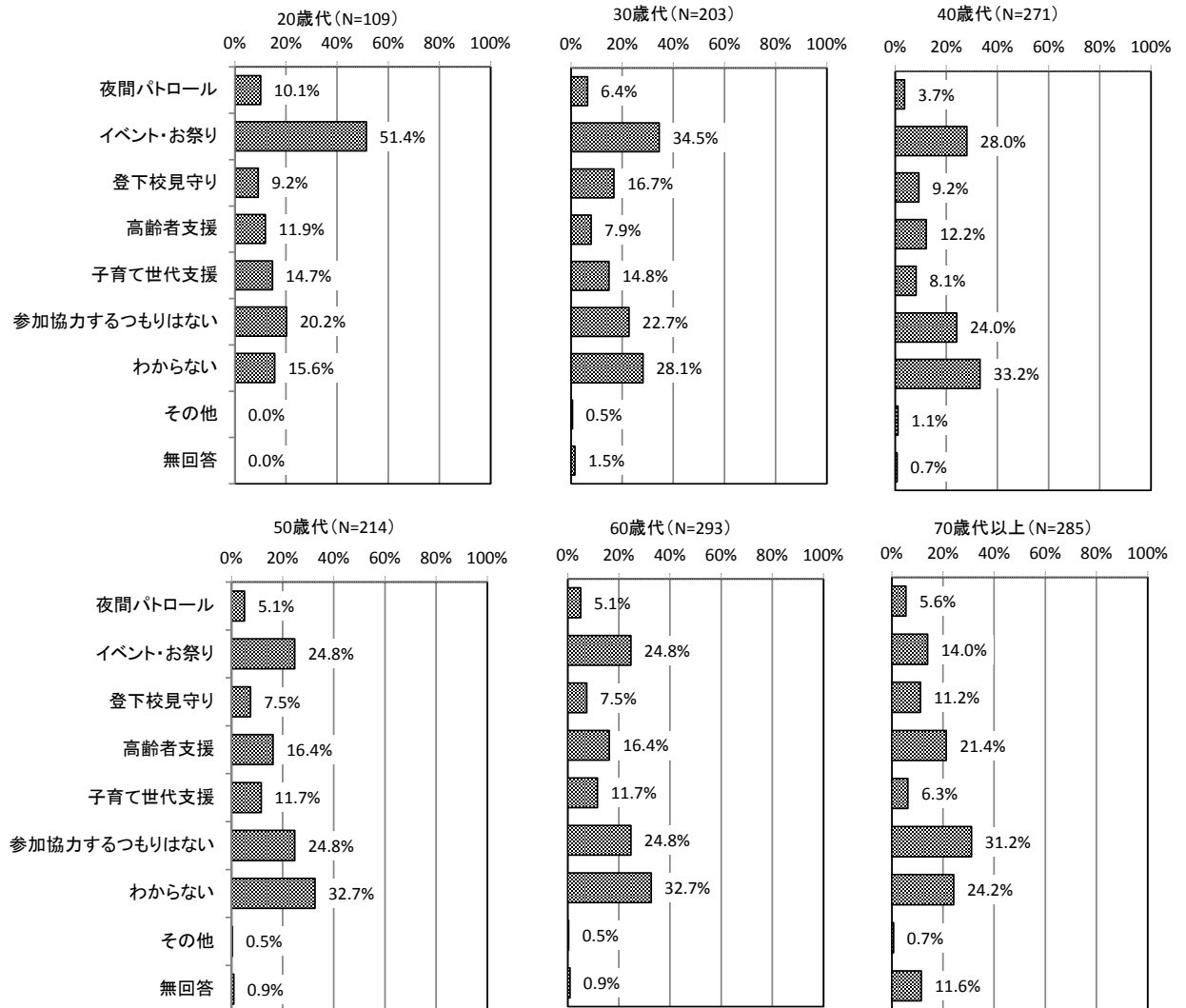


●年齢別

商店街の活動で、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年齢別にみると、「イベント・お祭り」は、「20歳代」で51.4%と最も多くなっており、年齢層が低いほど参加・協力の意欲がみられる。

一方、「参加協力するつもりはない」は「70歳代以上」で31.2%と最も多くなっており、年齢層が高いほど参加・協力の意思はみられなくなっている。

図85 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動（年齢別）

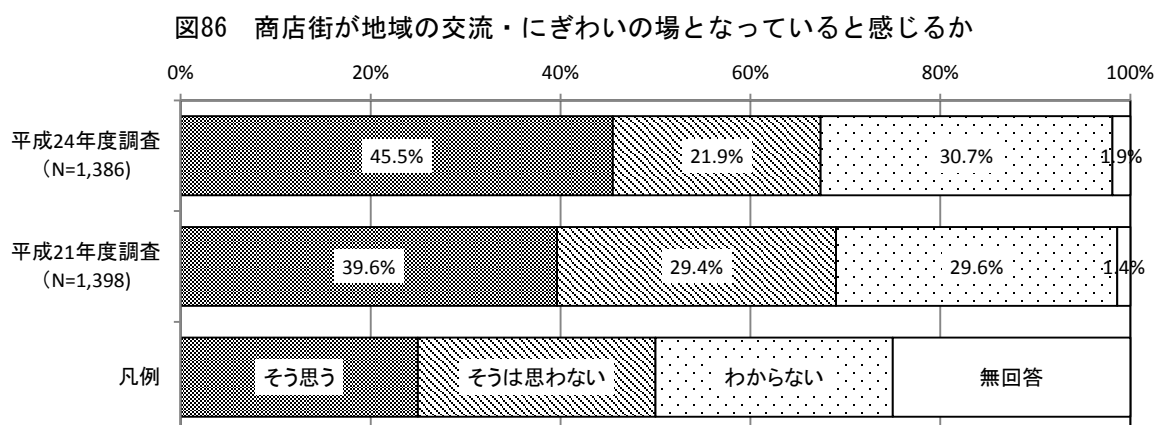


11. 商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じるか

(1) 全体の状況

商店街が身近な買い物場であるだけでなく、地域の交流・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、「そう思う」が45.5%で、「そうは思わない」の21.9%を上回っている。

平成21年度調査と比較すると、「そう思う」が5.9ポイント増加し、「そうは思わない」が7.5ポイント減少しており、商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じる機会が増加していることがうかがえる。

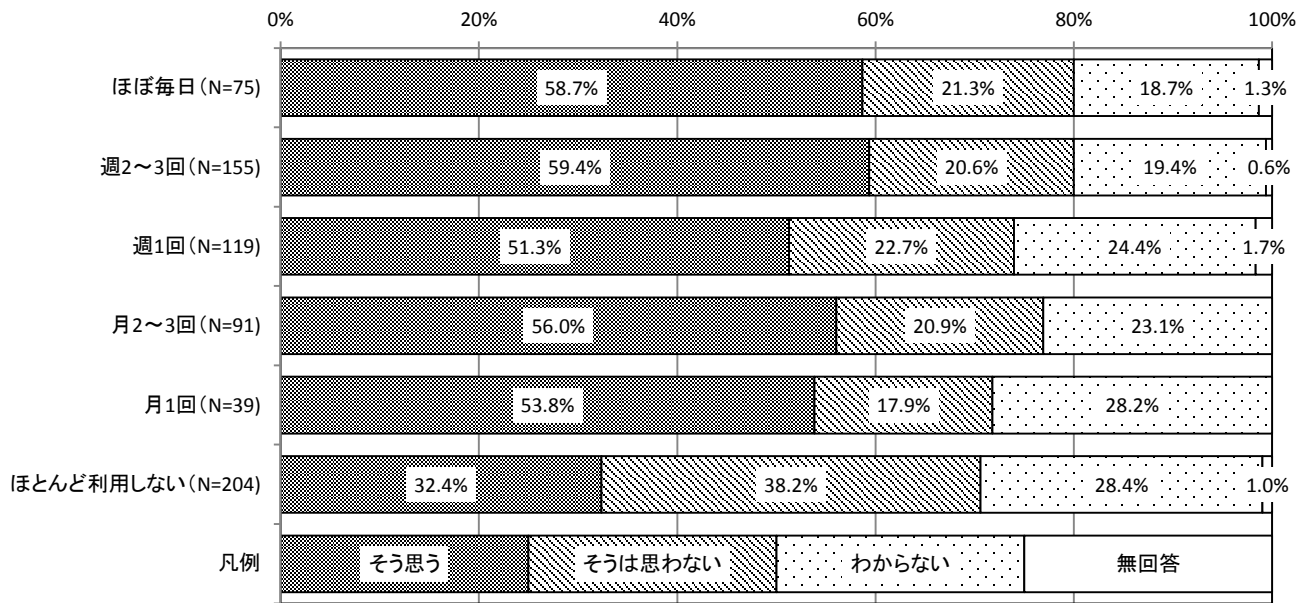


(2) 商店街の利用頻度別の状況

商店街が地域の交流・にぎわいの場としての役割を果たしているかについて商店街の利用頻度別にみると、商店街を「ほとんど利用しない」では「そう思う」が32.4%と少なく、「そう思わない」が38.2%と極端に多くなっている。

商店街を利用しているという回答のなかでは、「週1回」の利用者では「そう思う」が51.3%とやや少なくなっているものの、傾向に大きな違いはみられない。

図87 商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じる機会の有無（商店街の利用頻度別）

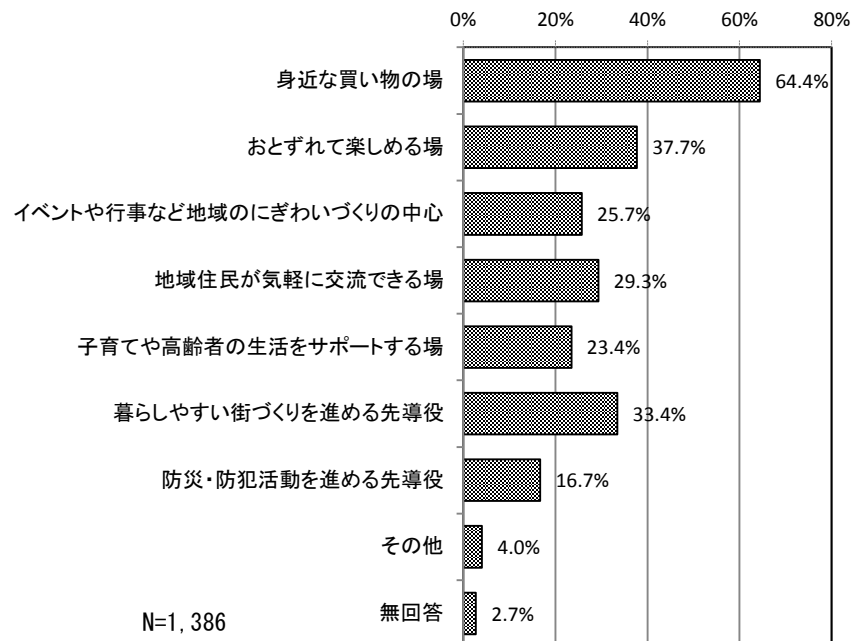


12. これからの商店街のあり方や役割について期待すること

(1) 全体の状況

これからの商店街のあり方や役割について期待することについては、「身近な買い物の場」が64.4%と最も多く、次いで「おとずれて楽しめる場」（37.7%）、「暮らしやすい街づくりを進める先導役」（33.4%）、「地域住民が気軽に交流できる場」（29.3%）と続く。

図88 これからの商店街のあり方や役割について期待すること

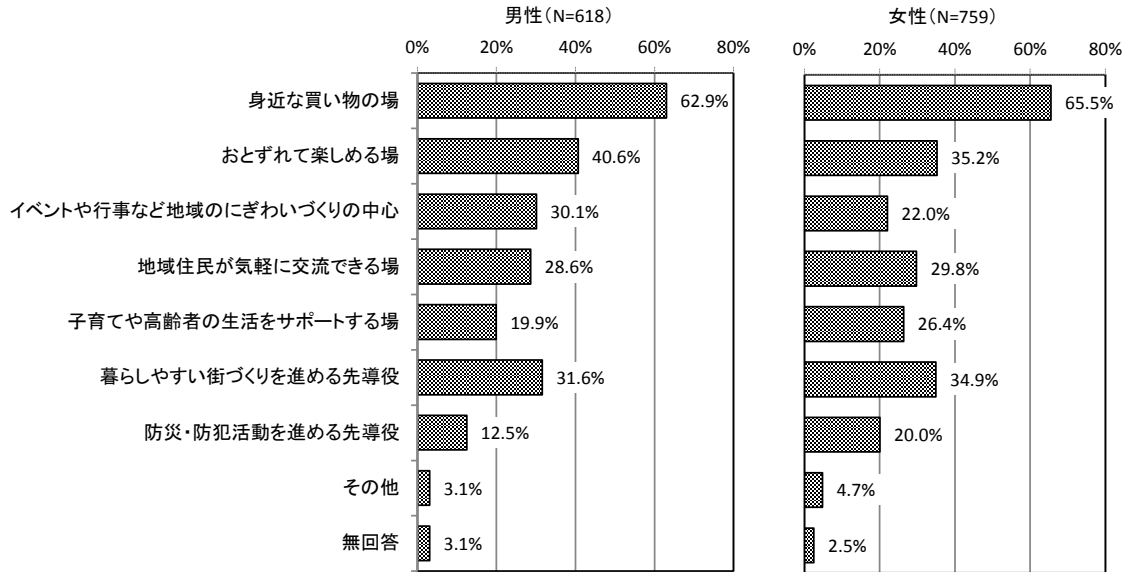


(2) 属性別の状況

●性別

これからの商店街のあり方や役割について期待することについて性別で見ると、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」が女性（22.0%）に対し男性（30.1%）が8.1ポイント多くっており、「子育てや高齢者の生活をサポートする場」は、男性（19.9%）に対し女性（26.4%）と女性が6.5ポイント多くなっている。

図89 これからの商店街のあり方や役割について期待すること（性別）

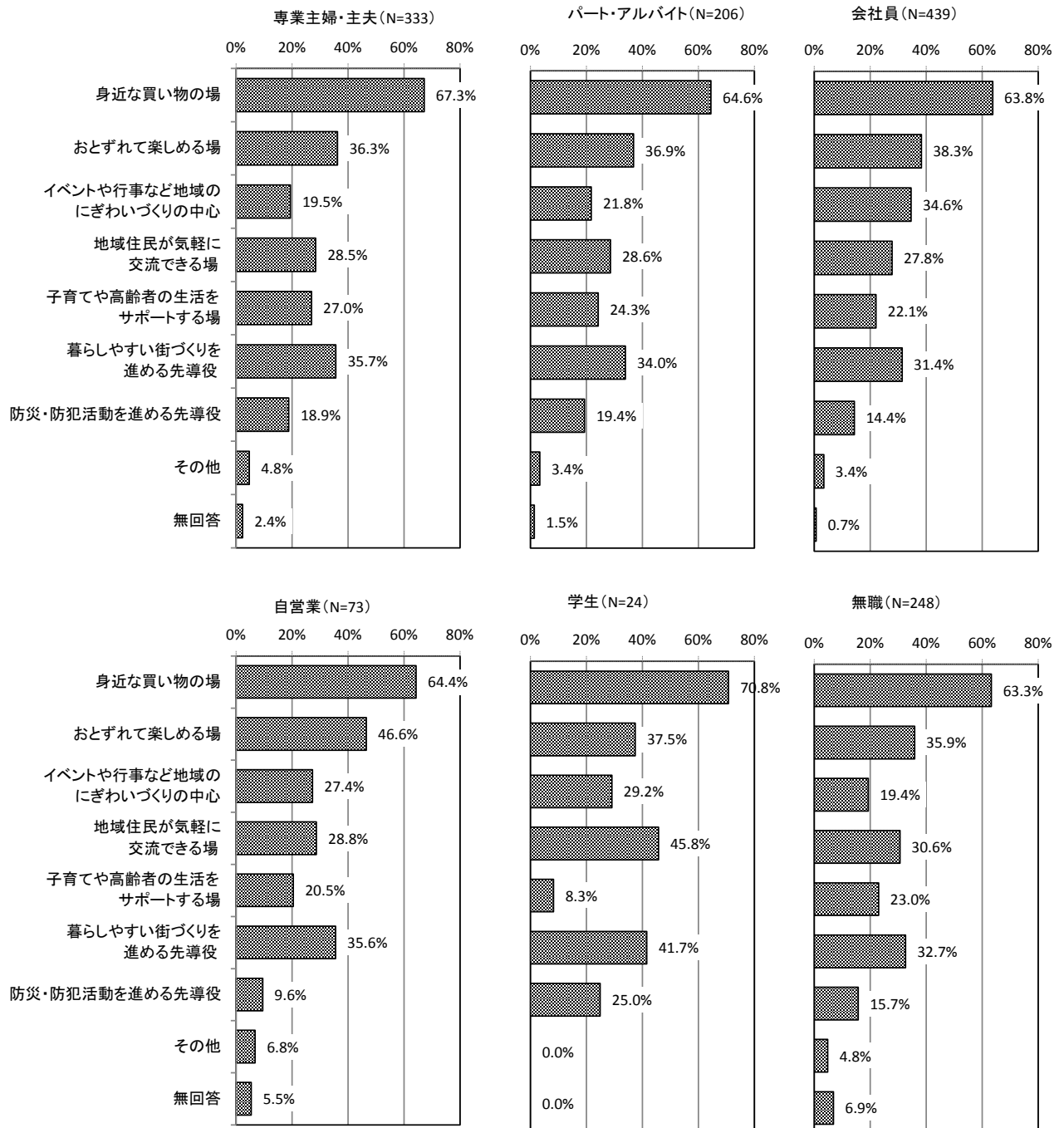


●職業別

これからの商店街のあり方や役割について期待することについて職業別にみると、いずれの層も「身近な買い物の場」が最も多い。

特徴的であるのは、「学生」で「地域住民が気軽に交流できる場」が45.8%と2番目に多くなっており、「暮らしやすい街づくりを進める先導役」についても、41.7%と他の層より比較的多くなっている。

図90 これからの商店街のあり方や役割について期待すること（職業別）

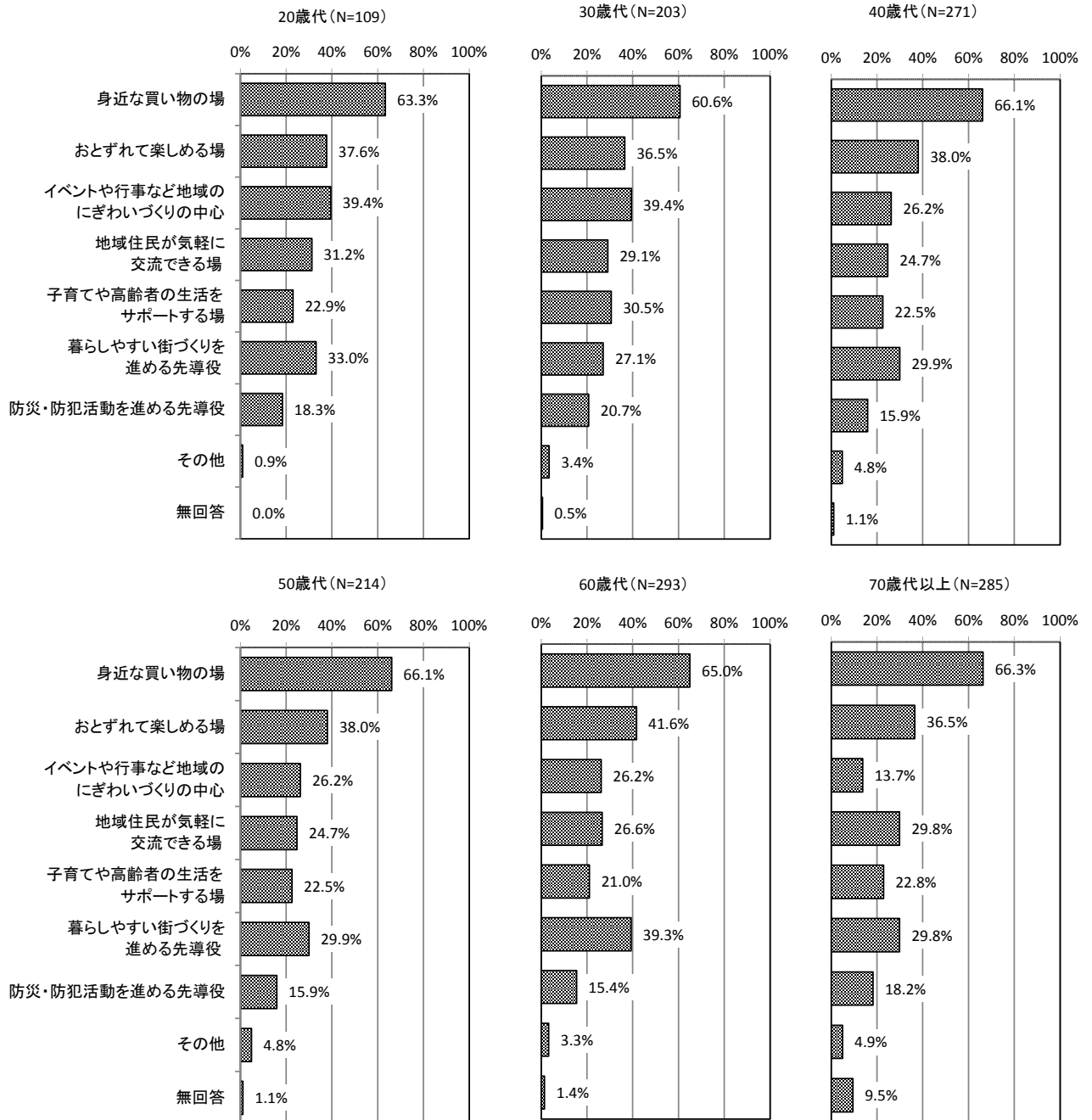


●年齢別

これからの商店街のあり方や役割について期待することについて年齢別にみると、いずれの年齢層でも「身近な買い物の場」が最も多い。

特徴的であるのは、「60歳代」で「暮らしやすい街づくりを進める先導役」が39.3%と他の層より比較的多くなっており、また、「70歳代以上」では「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」が13.7%と他の年齢層より少なくなっていることである。

図91 これからの商店街のあり方や役割について期待すること（年齢別）

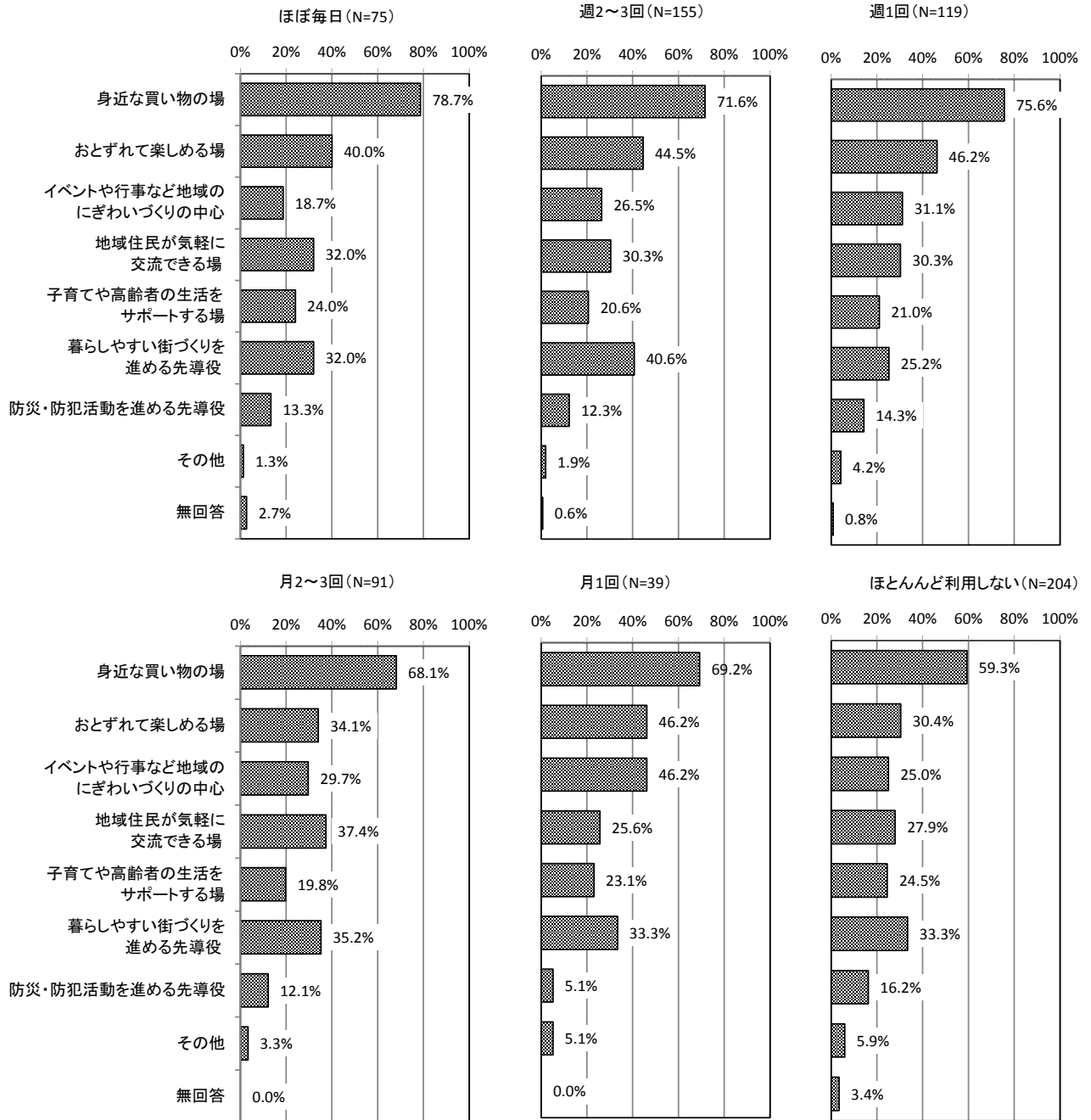


(3) 商店街の利用頻度別の状況

これからの商店街のあり方や役割について期待することについて商店街の利用頻度別にみると、いずれの利用頻度でも「身近な買い物の場」が最も多いが、その割合は商店街を「ほとんど利用しない」では59.3%と他の層より少なくなっている。

また、「週2～3回」商店街を利用するという回答のなかでは「暮らしやすい街づくりを進める先導役」が40.6%と他の層より多くなっている

図92 これからの商店街のあり方や役割について期待すること（商店街の利用頻度別）



13. 住まいの近くにあると回答した商店街

以下の名称は、調査票に記入されたままを記載した。

商店街名	回答数	商店街名	回答数
弘明寺商店街	23	鶴見銀座商店街	4
大口商店街	21	本郷台駅前アーケード商店街	4
中山商店街	21	本牧三溪園通り商栄会	4
大倉山商店街	17	松本通商店街	4
六角橋商店街	16	丸山台商店会	4
洪福寺松原商店街	14	三ツ境駅前商店会	4
横浜橋通商店街	14	三ツ沢商店街	4
鶴ヶ峰商店街	13	妙蓮寺ニコニコ会	4
杉田商店街	13	長津田商店街	4
藤棚商店街	11	境木商店街	3
たまプラーザ商店街	10	笹野台中央商店街	3
あざみ野商店会	9	豊岡商店街	3
希望が丘商店街	9	なかだ商店会	3
サンモール洋光台	9	西谷商栄会	3
わかば会	9	野庭ショッピングセンター	3
金沢文庫すずらん通り商店会	8	藤が丘商店街	3
日吉商店街	8	保土ヶ谷駅西口商店街	3
青葉台商店街	7	南台中央商店街	3
上星川商店会	7	横浜港南台商店会	3
左近山商店連合会	7	岸谷商栄会	3
第一みゆき商店街	7	山元町商店街	3
戸塚旭町通商店会	7	潮田銀座協商会	3
浜マーケット	7	本町通商店街	3
伊勢佐木町商店街	6	青葉台南商店会	2
市ヶ尾商店街	6	飯島上町商店会	2
金沢センターシーサイド名店会	6	市ヶ尾東口商栄会	2
瀬谷銀座通り商店会	6	市場銀座商店街	2
綱島商店街	6	荏田南近隣センター商店会	2
ドンドン商店会	6	上飯田ショッピングセンター	2
能見台駅前商店会	6	上大岡商店街	2
蒔田商店街	6	菊名西口商店街	2
大和町商店街	6	霧が丘商店会	2
富岡商和会	6	小机商店街	2
和田町商店街	6	栄通り商栄会	2
上大岡中央商店街	5	汐見台中央商店会	2
鴨居商栄会	5	瀬谷駅前サンロード商店街	2
尻手銀座親交会	5	竹山団地中央商店会	2
白根通り商店会	5	綱島西口商店会	2
千丸台連合商店会	5	仲町台商業振興会	2
西ひかりが丘商店街	5	奈良北商店会	2
平沼商進会	5	馬車道商店街	2
緑園サンモール商店街	5	原宿松栄会	2
南日吉商店街	5	富士見通り商店街	2
本牧商店街	5	富士見通り商店街	2
桜台商店街	4	本郷台駅前商店会	2
すすき野商店会	4	まきが原相鉄ライフ商店会	2
芹が谷銀座商店街	4	ガーデン山商店会	1
つくの商店街	4	金沢八景共栄会	1

商店街名	回答数
金沢文庫中央商店会	1
上大岡グリーン通り会	1
上大岡東口商店街	1
菊名東口商店街	1
ガーデン山商店会	1
金沢八景共栄会	1
金沢文庫中央商店会	1
上大岡グリーン通り会	1
上大岡東口商店街	1
菊名東口商店街	1
久保町ニコニコ商店街	1
さかえ会商店街	1
白幡向町商愛会	1
新大船商店街	1
センター南商業地区振興会	1
立場中央商店会	1
鶴ヶ峰商栄会	1
天王町商店街	1
ドリーム銀座商店街	1
生麦駅前通り商友会	1
根岸橋通り商和会	1
細谷戸商業振興会	1
蒔田東谷通り商店街	1
町屋学校通り振興会	1
南川商店会	1
宮前商栄会	1
元町商店街	1
横浜ポルタ会	1
新桜ヶ丘商店街	1
二ッ台商店会	1
大船仲通り商店会（鎌倉市）	9
追浜商店街（横須賀市）	1

14. 各設問の「その他」欄のまとめ

属性2 職業

職業	回答数
公務員	13
会社役員	5
インターネット関係	1
業務委託	1
サービス業	1
歯科技工士	1
自由業	1
僧侶	1
大学教員	1
団体理事	1
地域作業所	1
農業	1
派遣社員	1
看護婦	1
教員	1
左官業	1
相談役	1
非常勤職員	1
福祉関係	1
保育士	1
未記入	5

問5 商店街を利用する主な理由

理由	回答数
通り道にあるから	9
駅に近いから	7
スーパーにないものや買いたいものがあるから	4
食事のため	3
売場が狭くて買いやすいから	1
混雑していないから	1
職場が近いから	1
他にないから	1
品物について色々と教えてもらえるから	1
郵便局やコンビニなどがあるから	1

問8 商店街をほとんど利用しない理由

理由	回答数
近くにスーパーなどがあるから	10
店の数が少ないから	8
家から遠いから	8
自分で買い物に行かないから	5
普段通る方向と逆だから	2
活気や魅力がないから	4
商店街が大きすぎて利用しづらいから	1
商店街までの道が坂だから	1
商店街までの遊歩道が自転車通行禁止になったから	1
商店街が大きすぎて利用しづらいから	1
価格を明示していないから	1
クレジットが利用できないから	1
駐車場代がかかるから	1
バリアフリーではないから	1
未記入	1

問9 商店街にあつたら利用したいと思うサービス

サービス内容	回答数
駐車場・駐輪場	13
飲食店	8
高品質低価格店	5
ポイントサービス	4
トイレ	2
休憩所	2
地産地消の産直品店	2
家電総合店	2
店舗紹介	2
バスの増便	2
大型ショッピングモール	1
イベント	1
花壇	1
不用品交換所	1
クリーニング店	1
ドッグカフェ	1
徒歩で行ける商店街	1
ネット販売	1
薬局	1
銭湯	1
総合病院	1
品ぞろえ	1
商品券利用	1
少量販売の店	1
未記入	2

問10-1 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
自分で買い物をしない	4
生協	3
遠方の商店街	2
業務用スーパー	1
駅ビル	1
近くの農家	1
いろいろ	1
未記入	1

理由	回答数
駅に近く便利	9
通り道にあり便利	8
職場に近く便利	4
広くて買い物がしやすい	3
他にないから	3
飲食店などが併設されているから	1
会員になっているから	1
他店と比較できるから	1
陳列の仕方がよいから	1
自分で鮮度などを確認できるから	1
トイレがきれいだから	1
動くのが大変だから	1
未記入	2

問10-2 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
ドラッグストア	5
自分で買い物をしない	3
駅ビル	2
生協	2
御用聞き	1
未記入	3

理由	回答数
職場に近く便利	4
他にないから	4
駅に近く便利	3
通り道にあり便利	3
生産地を選べるから	2
広くて買い物がしやすい	2
夜遅くでも利用できるから	1
会員になっているから	1
重いものを持たなくてよいから	1
価格を明示してあるから	1
勤務しているから	1
クレジットカードが使えるから	1
子供連れの買い物が大変だから	1
動くのが大変だから	1
未記入	1

問 10-3 日用雑貨を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
ドラッグストア	34
いろいろ	2
生協	1
自分で買い物をしない	1
未記入	4

理由	回答数
職場に近く便利	3
他にないから	3
広くて買い物がしやすい	2
通り道にあり便利	1
駅に近く便利	1
勤務しているから	1
動くのが大変だから	1
未記入	1

問 10-4 衣料品を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
繁華街	11
特に決めていない	8
専門店	6
ショッピングモール	5
リサイクルショップ	3
アウトレットモール	2
買わない	1
自分で買い物をしない	1
未記入	3

理由	回答数
好きなブランド・メーカーがあるから	12
気に入ったものを選びたいから	11
近くにないから	5
通り道にあり便利	3
クレジットカードが使えるから	2
あまり買わないから	2
駅に近く便利	2
職場に近く便利	2
時間ももたないから	2
商品の数が多いから	2
複数のお店を比べられるから	2
流行のものを購入できるから	2
衣料品以外のものも購入したいから	1
入りやすいから	1
人が集まっていてにぎやかだから	1
まとめて揃えられるから	1
利用者の感想を見ることができるから	1
家でゆっくり選べるから	1
昔からそこで買っているから	1
買い物のついでに買えるから	1
サイズが多いから	1
時間ももたないから	1
好きな時間に購入できるから	1
妻が勤務しているから	1
定期的に案内が届くから	1
動くのが大変だから	1
未記入	2

問 10-5 医薬品・化粧品を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
薬局	12
自分では買わない	5
専門店	3
駅に近くの専門店	2
海外	1
会社の近く	1
他の町の商店街	1
特に決めていない	1
別の町の商店街	1
訪問販売	1
量販店	1
会社の社員用販売	1
未記入	2

理由	回答数
気に入った商品があるから	4
通り道にあり便利	4
駅に近く便利	2
職場に近く便利	2
買い物のついでに買えるから	2
近くにないから	2
クレジットカードが使えるから	1
自分の欲しいものを選べるから	1
直ぐに欲しいから	1
近くだから	1
電話1本で用が足りるから	1
特に決めていない	1
店が大きいから	1
医師の指示	1
店頭だとやりとりが面倒だから	1
動くのが大変だから	1
未記入	2

問 10-6 書籍・文具品を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
専門店	21
100円ショップ	6
ショッピングモール	4
駅の近く	3
駅ビル	3
会社の近く	2
特に決めていない	3
古書店	2
繁華街	2
自分で買い物をしない	1
ほとんど買わない	1
未記入	5

理由	回答数
駅に近く便利	9
通り道にあり便利	7
特に理由はない	7
近くにないから	4
買物のついでに買えるから	3
他にないから	3
職場に近く便利	2
店が大きいから	2
取り寄せができるから	2
探す手間が省けるから	1
いつでも利用できるから	1
すぐに届くから	1
近いから	1
バスで行けるから	1
本と文具が一度に購入できるから	1
見やすく、選びやすいから	1
海外の書籍を購入しているため	1
動くのが大変だから	1
未記入	1

問 10-7 家電品を主に購入する場所とそこを選んだ理由

購入先	回答数
専門店	7
以前から付き合いのある店	3
特に理由はない	2
社内販売	1
自分で買い物をしない	1
未記入	1

理由	回答数
駅に近く便利	2
会員だから	1
自社製品を購入したいから	1
自宅で選べるから	1
商品の説明が聞けるから	1
職場に近く便利	1
動くのが大変だから	1
未記入	1

問 12 商店街活動で、スタッフとして参加・協力してよいと思うもの

参加・協力してもよいもの	回答数
可能なことがあれば	1
近隣の歩道の草刈	1
支援ではなく声掛けを	1
自治会等とのタイアップ企画	1
趣味の教室開催	1
活性化支援	1
企画	1
未記入	3

問 14 これからの商店街のあり方や役割について期待するもの ※主な意見を抜粋した

- ・ 大型店に無いものを販売する。
- ・ 活気が欲しい
- ・ 小型スーパー、専門店との競合
- ・ 子供の教育
- ・ 集客のためには商店街にはトイレや駐輪場・駐車場は必要
- ・ 団地に商店街が無い
- ・ デパ地下のような食料品や惣菜などを集めた場所が出来ると良い
- ・ にぎわいの核になろうとする意識が低い。商店主の高齢化があると思う。
- ・ 二人暮らしですと、買う量も少量です。作るのも大変なので出かけたときに外食したり、出来合いですませています。買い物はあまりしません
- ・ 街そのものを活性化するには商店街は大切
- ・ 安さ
- ・ 期待するものなし
- ・ 狭い地域に同じ業種が多く、生活に必要なものが入手できない。例えば床屋美容院、クリーニング、薬局が多く、魚屋、雑貨屋、靴屋がない。多種の店があると多くなるのでは。
- ・ 近くに商店街がないのでわからない
- ・ 近辺の商店街はどんどん閉店していく一方で工夫がないと思う
- ・ 個性、特性のある店を
- ・ 市や区などで空き店舗を借りて高齢者または地域コミュニティーの場を設けて欲しい。ひきこもり老人が増えてしまいそうです。
- ・ 駐車場があれば（無料）より行きやすくなるのではと思う。
- ・ 宣伝が不足しているので商店街の活気がない、価格等が一目でわからない
- ・ 町内会活動と一体化することが肝腎。地元商店の人情と他所に勤め先・買物場所のある住民とが互いにそっぽを向いている状態では効果が上がらない。
- ・ 特に老人ばかりにならず若い人にも参加できるとよい。お店それぞれに特徴があつていろいろなお店があるとよい。
- ・ 買物の整備に助成をしているなら目に見えるようにすべき
- ・ 必要ないと思う
- ・ 品揃えをよくする。
- ・ 文化や季節情報の発信所
- ・ 魅力あるお店が集まり「行きたい」と思う場
- ・ 冷凍食品に負けないで、本当に美味しいものを提供して欲しい。
- ・ 六角橋商店街のような小さくても活気のある商店街が近くにあればと思います。東京なら武蔵小山の裏、西小山までも好きです

参 考 资 料

資料 1 調査票

平成24年度 横浜市消費者購買行動意識調査 調査票

- ① お答えは、あらかじめ用意された回答項目の番号を○で囲んでいただく場合、自由に記入していただく場合があります。
- ② お答えは、「ひとつだけ」選んでいただくものと、「3 つまで」あるいは当てはまるものを「すべて」と指定しているものがありますのでご注意ください。
- ③ 前の質問に対する回答により、一部の方にお答えいただく質問もございますが、その場合は【…で○○○と回答された方にお尋ねします】といった指示に沿ってお答えください。
- ④ 選択肢で「その他」を選んだ方は()の中に具体的な内容を記入してください。
- ⑤ 鉛筆または黒のボールペンで記入してください。
※ご記入いただきました調査票は、お名前やご住所を書かずに、同封の返信用封筒に入れて11月19日(月)までに投函してください。(切手を貼る必要はありません)

返送していただいた調査票の取扱につきましては、秘密を厳守し、商店街振興施策目的以外には使用しません。ぜひ、ご協力をお願いいたします。

■ あなたご自身のことについてお尋ねします。該当する項目ひとつに○をつけてください。(○はそれぞれひとつずつ)

- 性別 1. 男性 2. 女性
- 職業 1. 専業主婦 2. パート・アルバイト 3. 会社員 4. 自営業 5. 学生 6. 無職
7. その他()
- 家族構成 1. 単身 2. 1世代(夫婦のみ、または兄弟のみ) 3. 2世代(親と子)
4. 3世代(親・子供・孫) 5. その他()
- 年齢 1. 20歳代 2. 30歳代 3. 40歳代 4. 50歳代 5. 60歳代 6. 70歳代以上
- 住所 1. 鶴見区 2. 神奈川区 3. 西区 4. 中区 5. 南区 6. 港南区 7. 保土ヶ谷区
8. 旭区 9. 磯子区 10. 金沢区 11. 港北区 12. 緑区 13. 青葉区 14. 都筑区
15. 戸塚区 16. 栄区 17. 泉区 18. 瀬谷区
- 普段の買い物
の手段 1. 徒歩 2. 自転車・バイク 3. 自動車 4. バス 5. 電車 6. その他()

■ 最寄りの商店街についてお尋ねします。

問 1 お住まいの近くに商店街はありますか？ ある場合は、あわせて商店街名をご記入ください。
(スーパーや百貨店・ショッピングセンターなどの大型店は除く)(○はひとつ)

1. ある(商店街名) 2. ない
↳ 問2へ ↳ 問9へ

■ 問2～問4は、問1で「1. ある」と回答された方にお尋ねします。
(「2. ない」と回答された方は、問9.へお進みください)

問 2 お住まいの近くの商店街は次のうちのどのタイプですか？

該当するものひとつに○をつけてください。(○はひとつ)

1. 近隣型商店街 : 鉄道駅に近接しておらず、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
2. 地域型商店街 : 鉄道駅に近接し、もっぱら区域内の住民が徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街
3. 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

問 3 商店街に開店してほしい・もっと増えてほしいと思うお店を選び、○をつけてください。(○はいくつでも)

業種・業態	業種・業態	業種・業態
1 青果	2 精肉	3 鮮魚
4 総菜	5 米穀	6 パン
7 和洋菓子	8 その他食品	9 医薬品・化粧品
10 日用雑貨	11 書籍・文具	12 衣料品
13 趣味・スポーツ用品	14 時計・メガネ・身回品	15 飲食店
16 美容院・美容院	17 CD・DVD(レンタル含む)	18 コンビニ
19 家電製品	20 スーパー	21 エステ・整体
22 病院・診療所	23 金融機関(銀行等)	24 保育施設・託児所
25 学習塾	26 介護施設	27 その他サービス

問 4 どのくらいの頻度で近くの商店街を利用(買い物)しますか? 該当するものひとつに○をつけてください。(○はひとつ)

1. ほぼ毎日 2. 週2~3回 3. 週1回 4. 月2~3回 5. 月1回 6. ほとんど利用しない

➤ 問5へ

➤ 問8へ

■ 問5~問7は、問4で「1~5」と回答された方にお尋ねします。
(「6. ほとんど利用しない」と回答された方は、問8へお進みください)

問 5 商店街を利用する主な理由を3つまで選び○をつけてください。(○は3つまで)

- | | | |
|---------------|--------------------|----------------|
| 1. 自宅の近くにあり便利 | 2. 品ぞろえがよい | 3. 品質・鮮度がよい |
| 4. 価格が安い | 5. 店に信用がある | 6. 店の人が親切である |
| 7. 商品を配達してくれる | 8. 使いやすい量で買える | 9. 昔からの顔なじみである |
| 10. 駐車場がある | 11. 割引やポイントサービスがある | 12. チラシが入る |
| 13. 特売がある | 14. その他() | |

問 6 スーパー等の大型店と比べて、利用されている商店街の満足度について、下記項目ごとに番号を選び○をつけてください。(○はそれぞれひとつずつ)

	満足	やや満足	同じ程度	やや不満	不満
1. 自宅の近くにあり便利	5	4	3	2	1
2. 品ぞろえがよい	5	4	3	2	1
3. 品質・鮮度がよい	5	4	3	2	1
4. 価格が安い	5	4	3	2	1
5. 店に信用がある	5	4	3	2	1
6. 店の人が親切である	5	4	3	2	1
7. 商品を配達してくれる	5	4	3	2	1
8. 使いやすい量で買える	5	4	3	2	1
9. ポイントサービスがある	5	4	3	2	1
10. チラシなど情報発信力がある	5	4	3	2	1
11. 店舗がきれい(清潔)	5	4	3	2	1
12. 営業時間	5	4	3	2	1
13. イベントに魅力がある	5	4	3	2	1
14. 施設(駐車場・トイレ等)が充実している	5	4	3	2	1

問 7 利用されている商店街に対する総合的な満足度について該当するものひとつに○をつけてください。(○はひとつ)

1. 満足 2. やや満足 3. 普通 4. やや不満 5. 不満

■ 問8は、問4で「6. ほとんど利用しない」と回答された方にお尋ねします。
(それ以外の方は、問9へお進みください)

問 8 商店街をほとんど利用しない主な理由を3つまで選び○をつけてください。(○は3つまで)

1. 一か所で用事が済まない	2. 品ぞろえが悪い	3. 品質・鮮度が悪い
4. 価格が高い(安くない)	5. 店に信用がない	6. お店の人の対応が悪い
7. 夜遅くまで営業していない	8. 使いやすい量で買えない	9. 雰囲気の良い店がない
10. 駐車場がない・狭い	11. 割引やポイントサービスがない	12. チラシが入らない
13. 特売がない	14. その他()	

■ ここからは全員がお答えください。

問 9 商店街にあったら利用したいと思うサービスを3つまで選び○をつけてください。
(○は3つまで)

1. 宅配	2. 出張販売	3. 低運賃バスの運行
4. 御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	5. 託児所	6. 子供を遊ばせられる場所
7. 地域の交流施設	8. 高齢者の見守り(定期訪問)	9. 特にない
10. その他()		

問 10 次にあげる商品について、主に購入される場所をひとつ選び○をつけてください。また、その場所で購入される理由を3つ選び○をつけてください。(購入される場所は○はひとつ、購入する理由は○は3つまで)

1) 生鮮食料品 (鮮魚・青果・精肉など)
【主に購入される場所】 (○はひとつ)

1. 商店街にあるお店	2. 大型専門店	3. スーパー	4. デパート	5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)				
7. その他()				

↓

【その場所で主に購入される理由】 (○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利	2. 品ぞろえがよい	3. 品質(鮮度)がよい	4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している	6. 店に信用がある	7. お店の人が親切である	
8. 商品を配達してくれる	9. 使いやすい量で買える	10. 昔からの顔なじみである	11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある	13. チラシが入る	14. 特売がある	
15. その他()			

2) その他食料品 (米・飲料・酒類・惣菜など)
【主に購入される場所】 (○はひとつ)

1. 商店街にあるお店	2. 大型専門店	3. スーパー	4. デパート	5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)				
7. その他()				

↓

【その場所で主に購入される理由】 (○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利	2. 品ぞろえがよい	3. 品質(鮮度)がよい	4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している	6. 店に信用がある	7. お店の人が親切である	
8. 商品を配達してくれる	9. 使いやすい量で買える	10. 昔からの顔なじみである	11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある	13. チラシが入る	14. 特売がある	
15. その他()			

3) 日用雑貨

【主に購入される場所】(○はひとつ)

1. 商店街にあるお店 2. 大型専門店 3. スーパー 4. デパート 5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)
7. その他()



【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利 2. 品ぞろえがよい 3. 品質(鮮度)がよい 4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している 6. 店に信用がある 7. お店の人が親切である
8. 商品を配達してくれる 9. 使いやすい量で買える 10. 昔からの顔なじみである 11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある 13. チランが入る 14. 特売がある
15. その他()

4) 衣料品

【主に購入される場所】(○はひとつ)

1. 商店街にあるお店 2. 大型専門店 3. スーパー 4. デパート 5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)
7. その他()



【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利 2. 品ぞろえがよい 3. 品質(鮮度)がよい 4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している 6. 店に信用がある 7. お店の人が親切である
8. 商品を配達してくれる 9. 使いやすい量で買える 10. 昔からの顔なじみである 11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある 13. チランが入る 14. 特売がある
15. その他()

5) 医薬品・化粧品

【主に購入される場所】(○はひとつ)

1. 商店街にあるお店 2. 大型専門店 3. スーパー 4. デパート 5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)
7. その他()



【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利 2. 品ぞろえがよい 3. 品質(鮮度)がよい 4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している 6. 店に信用がある 7. お店の人が親切である
8. 商品を配達してくれる 9. 使いやすい量で買える 10. 昔からの顔なじみである 11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある 13. チランが入る 14. 特売がある
15. その他()

6)書籍・文具品

【主に購入される場所】(○はひとつ)

1. 商店街にあるお店 2. 大型専門店 3. スーパー 4. デパート 5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)
7. その他()



【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利 2. 品ぞろえがよい 3. 品質(鮮度)がよい 4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している 6. 店に信用がある 7. お店の人が親切である
8. 商品を配達してくれる 9. 使いやすい量で買える 10. 昔からの顔なじみである 11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある 13. チラシが入る 14. 特売がある
15. その他()

7)家電品

【主に購入される場所】(○はひとつ)

1. 商店街にあるお店 2. 大型専門店 3. スーパー 4. デパート 5. コンビニ
6. 通信販売(生協などの宅配、ネットスーパー、インターネット・カタログ通信販売含む)
7. その他()



【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

1. 自宅の近くにあり便利 2. 品ぞろえがよい 3. 品質(鮮度)がよい 4. 価格が安い
5. 利用しやすい時間に営業している 6. 店に信用がある 7. お店の人が親切である
8. 商品を配達してくれる 9. 使いやすい量で買える 10. 昔からの顔なじみである 11. 駐車場がある
12. 割引やポイントサービスがある 13. チラシが入る 14. 特売がある
15. その他()

問 11 横浜市は、商店街が行なっ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して助成をしていますが、このことについてどう思いますか? ひとつ選び○をつけてください。(○はひとつ)

1. 必要である 2. 必要でない 3. わからない

問 12 商店街の活動で、スタッフとして参加・協力してもよいと思うものをすべて選び○をつけてください。(○はいくつでも)

1. 夜間パトロール 2. イベント・お祭り 3. 登下校見守り 4. 高齢者支援 5. 子育て世代支援
6. 参加協力するつもりはない 7. わからない 8. その他()

問 13 商店街は、身近な買い物の場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいの場としての役割を果たしていると思いますか? ひとつ選び○をつけてください。(○はひとつ)

1. そう思う 2. そうは思わない 3. わからない

問 14 これからの商店街のあり方や役割について、期待するものはどれですか? 該当する項目を3つまで選び、○をつけてください。(○は3つまで)

1. 身近な買い物の場 2. おとずれて楽しめる場
3. イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 4. 地域住民が気軽に交流できる場
5. 子育てや高齢者の生活をサポートする場 6. 暮らしやすい街づくりを進める先導役
7. 防災・防犯活動を進める先導役
8. その他()

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

資料2 集計表

属性1 性別

選択肢		回答数	回答率
1.	男性	618	44.6%
2.	女性	759	54.8%
	無回答	9	0.6%
合計		1,386	100.0%

属性2 職業

選択肢		回答数	回答率
1.	専業主婦(主夫)	333	24.0%
2.	パート・アルバイト	206	14.9%
3.	会社員	439	31.7%
4.	自営業	73	5.3%
5.	学生	24	1.7%
6.	無職	248	17.9%
7.	その他	41	3.0%
	無回答	22	1.6%
合計		1,386	100.0%

○その他で多かったもの
公務員13、会社役員5

属性3 家族構成

選択肢		回答数	回答率
1.	単身	168	12.1%
2.	1世代(夫婦のみまたは兄弟のみ)	420	30.3%
3.	2世代(親と子)	704	50.8%
4.	3世代(親・子供・孫)	72	5.2%
5.	その他	3	0.2%
	無回答	19	1.4%
合計		1,386	100.0%

属性4 年齢

選択肢		回答数	回答率
1.	20歳代	109	7.9%
2.	30歳代	203	14.6%
3.	40歳代	271	19.6%
4.	50歳代	214	15.4%
5.	60歳代	293	21.1%
6.	70歳代以上	285	20.6%
	無回答	11	0.8%
合計		1,386	100.0%

属性5 住所

選択肢		回答数	回答率
1.	鶴見区	93	6.7%
2.	神奈川区	79	5.7%
3.	西区	36	2.6%
4.	中区	42	3.0%
5.	南区	81	5.8%
6.	港南区	85	6.1%
7.	保土ヶ谷区	67	4.8%
8.	旭区	96	6.9%
9.	磯子区	67	4.8%
10.	金沢区	85	6.1%
11.	港北区	116	8.4%
12.	緑区	74	5.3%
13.	青葉区	118	8.5%
14.	都筑区	67	4.8%
15.	戸塚区	104	7.5%
16.	栄区	49	3.5%
17.	泉区	70	5.1%
18.	瀬谷区	48	3.5%
	無回答	9	0.6%
合計		1,386	100.0%

属性6 普段の買い物の手段

選択肢		回答数	回答率
1.	徒歩	626	45.2%
2.	自転車・バイク	198	14.3%
3.	自動車	402	29.0%
4.	バス	72	5.2%
5.	電車	37	2.7%
6.	その他	17	1.2%
	無回答	34	2.5%
合計		1,386	100.0%

○その他で多かったもの
本人以外が購入7、宅配5

問1 お住まいの近くに商店街はありますか？

n=1,386

選択肢	回答数	回答率
1. ある	691	49.9%
2. ない	690	49.8%
無回答	5	0.4%
合計	1,386	100.0%

問2 お住まいの近くの商店街はどのタイプですか？

n=691

選択肢	回答数	回答率
1. 近隣型商店街	247	35.7%
2. 地域型商店街	387	56.0%
3. 広域型商店街	41	5.9%
無回答	16	2.3%
合計	691	100.0%

問3 商店街に開店してほしい・もっと増えてほしいと思うお店はなんですか？(いくつでも)

n=691

選択肢	回答数	回答率	選択肢	回答数	回答率
1. 青果	111	16.1%	15. 飲食店	133	19.2%
2. 精肉	103	14.9%	16. 理容院・美容院	16	2.3%
3. 鮮魚	175	25.3%	17. CD・DVD(レンタル含む)	84	12.2%
4. 惣菜	136	19.7%	18. コンビニ	63	9.1%
5. 米穀	33	4.8%	19. 家電用品	72	10.4%
6. パン	157	22.7%	20. スーパー	76	11.0%
7. 和洋菓子	107	15.5%	21. エステ・整体	18	2.6%
8. その他食品	40	5.8%	22. 病院・診療所	60	8.7%
9. 医薬品・化粧品	68	9.8%	23. 金融機関(銀行等)	89	12.9%
10. 日用雑貨	117	16.9%	24. 保育施設・託児所	37	5.4%
11. 書籍・文具	201	29.1%	25. 学習塾	6	0.9%
12. 衣料品	94	13.6%	26. 介護施設	30	4.3%
13. 趣味・スポーツ用品	90	13.0%	27. その他サービス	21	3.0%
14. 時計・メガネ・身回品	22	3.2%	無回答	65	9.4%
合計			合計	2,224	

問4 どのくらいの頻度で近くの商店街を利用(買い物)しますか？

n=691

選択肢	回答数	回答率
1. ほぼ毎日	75	10.9%
2. 週2~3回	155	22.4%
3. 週1回	119	17.2%
4. 月2~3回	91	13.2%
5. 月1回	39	5.6%
6. ほとんど利用しない	204	29.5%
無回答	8	1.2%
合計	691	100.0%

問5 商店街を利用する主な理由はなんですか？(3つまで)

n=479

選択肢	回答数	回答率	選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	337	70.4%	10. 駐車場がある	34	7.1%
2. 品ぞろえがよい	70	14.6%	11. 割引やポイントサービスがある	73	15.2%
3. 品質・鮮度がよい	68	14.2%	12. テランが入る	45	9.4%
4. 価格が安い	117	24.4%	13. 特売がある	63	13.2%
5. 店に信用がある	43	9.0%	14. その他	29	6.1%
6. 店の人が親切である	47	9.8%	無回答	12	2.5%
7. 商品を配達してくれる	6	1.3%	合計	783	
8. 使いやすい量で買える	58	12.1%			
9. 昔からの顔なじみである	37	7.7%			

問6 利用している商店街のスーパー等に比べた満足度

n=479

選択肢	満足	やや満足	同じ程度	やや不満	不満	無回答	合計
1. 自宅の近くにあり便利	126 26.3%	142 29.6%	134 28.0%	31 6.5%	9 1.9%	37 7.7%	479 100.0%
2. 品ぞろえがよい	23 4.8%	112 23.4%	116 24.2%	133 27.8%	34 7.1%	61 12.7%	479 100.0%
3. 品質・鮮度がよい	41 8.6%	106 22.1%	197 41.1%	67 14.0%	12 2.5%	56 11.7%	479 100.0%
4. 価格が安い	39 8.1%	110 23.0%	162 33.8%	97 20.3%	15 3.1%	56 11.7%	479 100.0%
5. 店に信用がある	52 10.9%	104 21.7%	219 45.7%	34 7.1%	8 1.7%	62 12.9%	479 100.0%
6. 店の人が親切である	65 13.6%	116 24.2%	204 42.6%	28 5.8%	7 1.5%	59 12.3%	479 100.0%
7. 商品を配達してくれる	12 2.5%	36 7.5%	193 40.3%	79 16.5%	59 12.3%	100 20.9%	479 100.0%
8. 使いやすい量で買える	37 7.7%	107 22.3%	221 46.1%	36 7.5%	10 2.1%	68 14.2%	479 100.0%
9. ポイントサービスがある	32 6.7%	77 16.1%	159 33.2%	86 18.0%	50 10.4%	75 15.7%	479 100.0%
10. チラシなど情報発信力がある	30 6.3%	49 10.2%	153 31.9%	110 23.0%	57 11.9%	80 16.7%	479 100.0%
11. 店舗がきれい(清潔)	31 6.5%	56 11.7%	204 42.6%	99 20.7%	19 4.0%	70 14.6%	479 100.0%
12. 営業時間	47 9.8%	67 14.0%	171 35.7%	105 21.9%	21 4.4%	68 14.2%	479 100.0%
13. イベントに魅力がある	10 2.1%	34 7.1%	173 36.1%	112 23.4%	56 11.7%	94 19.6%	479 100.0%
14. 施設(駐車場・トイレ等)が充実している	16 3.3%	31 6.5%	102 21.3%	161 33.6%	94 19.6%	75 15.7%	479 100.0%

問7 利用している商店街の総合的な満足度

n=479

選択肢	回答数	回答率
1. 満足	28	5.8%
2. やや満足	97	20.3%
3. 同じ程度	192	40.1%
4. やや不満	108	22.5%
5. 不満	21	4.4%
無回答	33	6.9%
合計	479	100.0%

問8 商店街をほとんど利用しない主な理由は何ですか？(3つまで)

n=204

選択肢	回答数	回答率
1. 一か所で用事がすまない	113	55.4%
2. 品ぞろえが悪い	74	36.3%
3. 品質・鮮度が悪い	10	4.9%
4. 価格が高い(安くない)	44	21.6%
5. 店に信用がない	1	0.5%
6. お店の人の対応が悪い	0	0.0%
7. 夜遅くまで営業していない	39	19.1%
8. 使いやすい量で買えない	5	2.5%
9. 雰囲気の良い店がない	29	14.2%
10. 駐車場がない・狭い	37	18.1%
11. 割引やポイントサービスがない	9	4.4%
12. チラシが入らない	10	4.9%
13. 特売がない	6	2.9%
19. その他	46	22.5%
無回答	4	2.0%
合 計	427	

問9 商店街にあったら利用したいと思うサービスは何ですか？(3つまで)

n=1,386

選択肢	回答数	回答率
1. 宅配	427	30.8%
2. 出張販売	125	9.0%
3. 低運賃バスの運行	247	17.8%
4. 御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	99	7.1%
5. 託児所	49	3.5%
6. 子供を遊ばせられる場所	179	12.9%
7. 地域の交流施設	220	15.9%
8. 高齢者の見守り(定期訪問)	127	9.2%
14. 特にない	547	39.5%
15. その他	58	4.2%
無回答	53	3.8%
合 計	2,131	

問10-1 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	83	6.0%
2. 大型専門店	67	4.8%
3. スーパー	1,107	79.9%
4. デパート	41	3.0%
5. コンビニ	8	0.6%
6. 通信販売	50	3.6%
7. その他	14	1.0%
無回答	16	1.2%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	686	49.5%
2. 品ぞろえがよい	594	42.9%
3. 品質(鮮度)がよい	367	26.5%
4. 価格が安い	467	33.7%
5. 利用しやすい時間に営業している	286	20.6%
6. 店に信用がある	81	5.8%
7. 店の人が親切である	29	2.1%
8. 商品を配達してくれる	75	5.4%
9. 使いやすい量で買える	85	6.1%
10. 昔からの顔なじみである	14	1.0%
11. 駐車場がある	339	24.5%
12. 割引やポイントサービスがある	267	19.3%
13. チラシが入る	141	10.2%
14. 特売がある	124	8.9%
15. その他	36	2.6%
無回答	29	2.1%
合計	2,684	

問10-2 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	70	5.1%
2. 大型専門店	94	6.8%
3. スーパー	994	71.7%
4. デパート	24	1.7%
5. コンビニ	23	1.7%
6. 通信販売	145	10.5%
7. その他	16	1.2%
無回答	20	1.4%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	628	45.3%
2. 品ぞろえがよい	506	36.5%
3. 品質(鮮度)がよい	195	14.1%
4. 価格が安い	517	37.3%
5. 利用しやすい時間に営業している	275	19.8%
6. 店に信用がある	82	5.9%
7. 店の人が親切である	24	1.7%
8. 商品を配達してくれる	168	12.1%
9. 使いやすい量で買える	79	5.7%
10. 昔からの顔なじみである	19	1.4%
11. 駐車場がある	364	26.3%
12. 割引やポイントサービスがある	224	16.2%
13. チラシが入る	115	8.3%
14. 特売がある	110	7.9%
15. その他	27	1.9%
無回答	38	2.7%
合計	2,493	

問10-3 日用雑貨について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	93	6.7%
2. 大型専門店	358	25.8%
3. スーパー	766	55.3%
4. デパート	36	2.6%
5. コンビニ	11	0.8%
6. 通信販売	58	4.2%
7. その他	42	3.0%
無回答	22	1.6%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	593	42.8%
2. 品ぞろえがよい	701	50.6%
3. 品質(鮮度)がよい	64	4.6%
4. 価格が安い	591	42.6%
5. 利用しやすい時間に営業している	201	14.5%
6. 店に信用がある	59	4.3%
7. 店の人が親切である	20	1.4%
8. 商品を配達してくれる	75	5.4%
9. 使いやすい量で買える	41	3.0%
10. 昔からの顔なじみである	12	0.9%
11. 駐車場がある	406	29.3%
12. 割引やポイントサービスがある	278	20.1%
13. チラシが入る	117	8.4%
14. 特売がある	115	8.3%
15. その他	13	0.9%
無回答	44	3.2%
合計	2,357	

問10-4 衣料品について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	42	3.0%
2. 大型専門店	545	39.3%
3. スーパー	240	17.3%
4. デパート	383	27.6%
5. コンビニ	2	0.1%
6. 通信販売	108	7.8%
7. その他	40	2.9%
無回答	26	1.9%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	224	16.2%
2. 品ぞろえがよい	863	62.3%
3. 品質(鮮度)がよい	200	14.4%
4. 価格が安い	432	31.2%
5. 利用しやすい時間に営業している	125	9.0%
6. 店に信用がある	253	18.3%
7. 店の人が親切である	44	3.2%
8. 商品を配達してくれる	86	6.2%
9. 使いやすい量で買える	13	0.9%
10. 昔からの顔なじみである	18	1.3%
11. 駐車場がある	338	24.4%
12. 割引やポイントサービスがある	225	16.2%
13. チラシが入る	105	7.6%
14. 特売がある	82	5.9%
15. その他	63	4.5%
無回答	56	4.0%
合計	2,258	

問10-5 医薬品・化粧品について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	161	11.6%
2. 大型専門店	635	45.8%
3. スーパー	345	24.9%
4. デパート	82	5.9%
5. コンビニ	6	0.4%
6. 通信販売	99	7.1%
7. その他	32	2.3%
無回答	26	1.9%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	536	38.7%
2. 品ぞろえがよい	715	51.6%
3. 品質(鮮度)がよい	88	6.3%
4. 価格が安い	500	36.1%
5. 利用しやすい時間に営業している	159	11.5%
6. 店に信用がある	141	10.2%
7. 店の人が親切である	53	3.8%
8. 商品を配達してくれる	70	5.1%
9. 使いやすい量で買える	27	1.9%
10. 昔からの顔なじみである	21	1.5%
11. 駐車場がある	242	17.5%
12. 割引やポイントサービスがある	364	26.3%
13. チラシが入る	82	5.9%
14. 特売がある	75	5.4%
15. その他	28	2.0%
無回答	47	3.4%
合計	2,310	

問10-6 書籍・文具品について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	119	8.6%
2. 大型専門店	695	50.1%
3. スーパー	250	18.0%
4. デパート	119	8.6%
5. コンビニ	32	2.3%
6. 通信販売	88	6.3%
7. その他	53	3.8%
無回答	30	2.2%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	401	28.9%
2. 品ぞろえがよい	889	64.1%
3. 品質(鮮度)がよい	57	4.1%
4. 価格が安い	143	10.3%
5. 利用しやすい時間に営業している	235	17.0%
6. 店に信用がある	154	11.1%
7. 店の人が親切である	47	3.4%
8. 商品を配達してくれる	78	5.6%
9. 使いやすい量で買える	40	2.9%
10. 昔からの顔なじみである	15	1.1%
11. 駐車場がある	250	18.0%
12. 割引やポイントサービスがある	162	11.7%
13. チラシが入る	15	1.1%
14. 特売がある	14	1.0%
15. その他	49	3.5%
無回答	64	4.6%
合計	2,059	

問10-7 家電品について、主に購入される場所はどこですか？
また、その場所で購入する理由はなんですか？(3つまで)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 商店街にあるお店	31	2.2%
2. 大型専門店	1,211	87.4%
3. スーパー	23	1.7%
4. デパート	8	0.6%
5. コンビニ	0	0.0%
6. 通信販売	67	4.8%
7. その他	15	1.1%
無回答	31	2.2%
合計	1,386	100.0%

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 自宅の近くにあり便利	207	14.9%
2. 品ぞろえがよい	877	63.3%
3. 品質(鮮度)がよい	39	2.8%
4. 価格が安い	724	52.2%
5. 利用しやすい時間に営業している	87	6.3%
6. 店に信用がある	168	12.1%
7. 店の人が親切である	76	5.5%
8. 商品を配達してくれる	225	16.2%
9. 使いやすい量で買える	4	0.3%
10. 昔からの顔なじみである	17	1.2%
11. 駐車場がある	376	27.1%
12. 割引やポイントサービスがある	361	26.0%
13. チラシが入る	85	6.1%
14. 特売がある	50	3.6%
15. その他	9	0.6%
無回答	47	3.4%
合計	2,424	

問11 横浜市が行っている商店街に対する助成
についてどう思いますか？

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 必要である	773	55.8%
2. 必要でない	102	7.4%
3. わからない	482	34.8%
無回答	29	2.1%
合計	1,386	100.0%

問12 商店街の活動で、スタッフとして参加・協力してもよいと
思うものはなんですか？(いくつでも)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 夜間パトロール	82	5.9%
2. イベント・お祭り	352	25.4%
3. 登下校見守り	149	10.8%
4. 高齢者支援	203	14.6%
5. 子育て世代支援	140	10.1%
6. 参加協力するつもりはない	359	25.9%
7. わからない	406	29.3%
8. その他	10	0.7%
無回答	44	3.2%
合計	1,745	

問13 商店街は、地域の交流やにぎわいの場
としての役割を果たしていると思いますか？

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. そう思う	631	45.5%
2. そうは思わない	303	21.9%
3. わからない	426	30.7%
無回答	26	1.9%
合計	1,386	100.0%

問14 これからの商店街のあり方や役割について、期待する
ものはなんですか？(いくつでも)

n=1,386		
選択肢	回答数	回答率
1. 身近な買い物の場	892	64.4%
2. おとずれて楽しめる場	522	37.7%
3. イベントや行事など地域の賑わいづく りの中心	356	25.7%
4. 地域住民が気軽に交流できる場	406	29.3%
5. 子育てや高齢者の生活をサポートす る場	325	23.4%
6. 暮らしやすい街づくりを進める先導役	463	33.4%
7. 防災・防犯活動を進める先導役	231	16.7%
8. その他	56	4.0%
無回答	38	2.7%
合計	3,289	

平成24年度消費者購買行動意識調査報告書

編集・発行 横浜市経済局 商業振興課
横浜市中区港町1丁目1番地
電話 045(671)3488