

平成 1 5 年度

消費者購買行動意識調査

報 告 書

(概 要 版)

横 浜 市 経 済 局

目 次

I. 調査概要	1
III. 調査結果の分析	4
1. 品目別にみた市民の購買行動	4
1-1. 購入経験の有無	4
1-2. 利用した店舗の種類	5
1-3. 店舗選択理由	7
1-4. 購入した店舗の所在地	9
1-5. 買物をした曜日	10
1-6. 買物をした時間帯	11
1-7. 買物経路	12
1-8. 交通手段	13
2. 主要商業地の利用状況	14
2-1. 主要商業地の利用状況	14
2-2. 利用目的	15
2-3. 利用理由	16
2-4. 主要商業地への要望	20
2-5. 流入・流出購買力の分析	25
3. 通信販売・オンラインショッピングの利用状況	28
3-1. 過去1年間の利用の有無	28
3-2. 利用しなかった理由	29
3-3. 購入商品の内容	30
3-4. 過去1年間の利用頻度	32
3-5. 過去1年間の利用総額	32
3-6. 支払方法	33
3-7. 購入した商品の満足度	33
3-8. 購入した商品についての不満	34
4. 深夜営業の利用状況について	35
4-1. 利用の有無	35
4-2. 購入商品の内容	37
4-3. 利用時間帯	39
4-4. 深夜営業店について	40
5. 最寄りの商店街について	42
5-1. 商店街の有無	42
5-2. 利用頻度	43
5-3. 購入商品	46
5-4. 利用理由	48
5-5. 利用しない理由	50
5-6. 商店街への要望	52

I. 調査概要

1. 調査の目的

長期化する景気の低迷や社会の少子・高齢化、消費生活の多様化、大規模小売店舗立地法施行等の商業環境の変化を踏まえ、横浜市民の日常の購買行動の実態、消費生活に対する意識を定期的に把握することにより、市内商店街、商業施設等の整備・充実など、今後の横浜市の経済施策を進める上での基礎資料とする。

2. 調査の実施概要

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| (1) 調査方法 | 郵送配布・回収調査（平成 15 年 9 月実施） |
| (2) 調査対象 | 横浜市在住の 15 歳以上の男女 11,000 人 |
| (3) 調査対象抽出方法 | 住民基本台帳より無作為抽出（区人口比例割当法） |
| (4) 回収結果 | 有効回収数 4,161 件 有効回答率 37.8% |
| (5) 調査委託先 | 株式会社エスピー研 |
| (6) 調査票 | 巻末参照 |

3. 区別回収状況

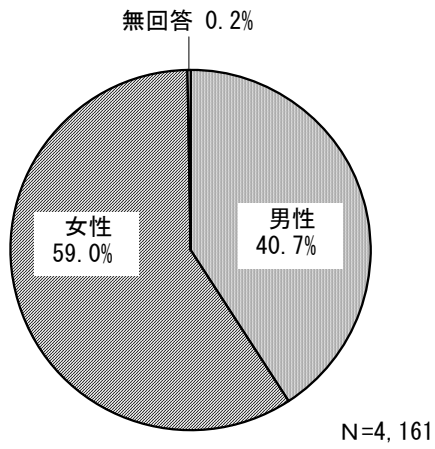
居住区	回 収 状 況			回答者居住区構成比 (%)
	郵送数	有効回収数	有効回収率 (%)	
鶴見区	808	259	32.1	6.2
神奈川区	676	254	37.6	6.1
西区	254	97	38.2	2.3
中区	386	142	36.8	3.4
南区	612	233	38.1	5.6
港南区	698	306	43.8	7.4
保土ヶ谷区	642	217	33.8	5.2
旭区	804	318	39.6	7.6
磯子区	518	205	39.6	4.9
金沢区	649	274	42.2	6.6
港北区	948	346	36.5	8.3
緑区	524	171	32.6	4.1
青葉区	892	337	37.8	8.1
都筑区	530	199	37.5	4.8
戸塚区	811	314	38.7	7.5
栄区	382	155	40.6	3.7
泉区	474	175	36.9	4.2
瀬谷区	392	155	39.5	3.7
無回答	-	4	-	0.1
横浜市平均	11,000	4,161	37.8	100.0

4. 本報告書を読む際の注意事項

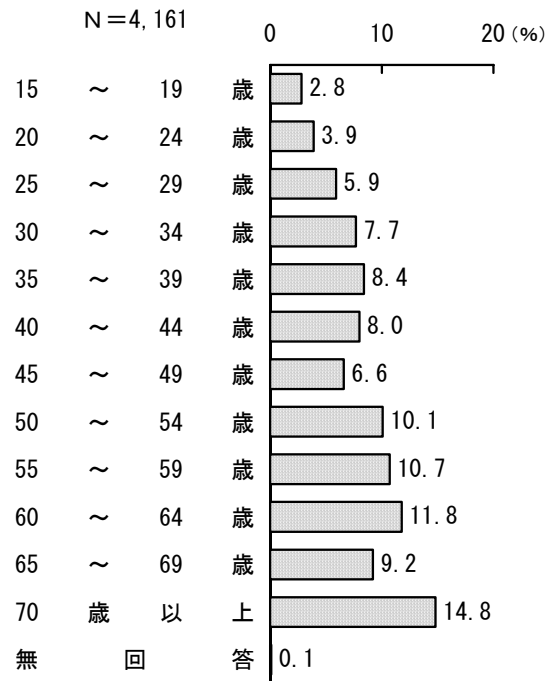
- ①本報告書の数表・グラフに附随する「n」は質問に対する回答者数を示す。
- ②分析で使用したパーセント表示は、第2位を四捨五入して算出した。そのために、回答比率の合計が100%にならないことがある。
- ③複数回答の設問はパーセント表示の合計が100%を上回ることがある。
- ④本文中、アンケートの回答選択肢は、短縮して表記していることがある。
- ⑤クロス集計の数表・グラフについて、分析軸が「無回答」の部分は表示していないため、数表・グラフ中の回答者数の総計と各分析軸の小計の和が一致しないことがある。
- ⑥「調査結果の分析」の中で前回調査結果と比較しているものがあるが、この前回調査結果とは、平成12年度の消費者購買行動意識調査結果を示す。また、平成12年度調査では「横浜市在住の15歳以上の男女11,000人」を対象者（有効回答数：4,503人）としている。
- ⑦調査結果の分析においては、全体平均と比べ、統計的に有意差のあるものを中心にふれている。

5. 回答者の基本属性

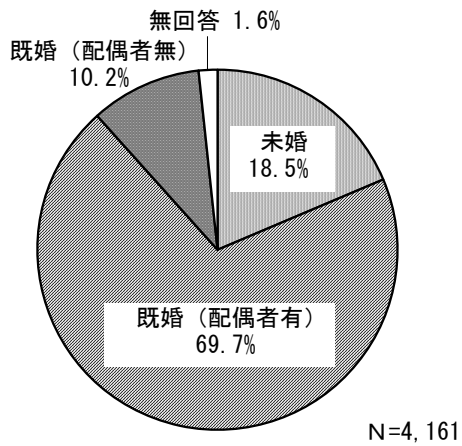
(1) 性別



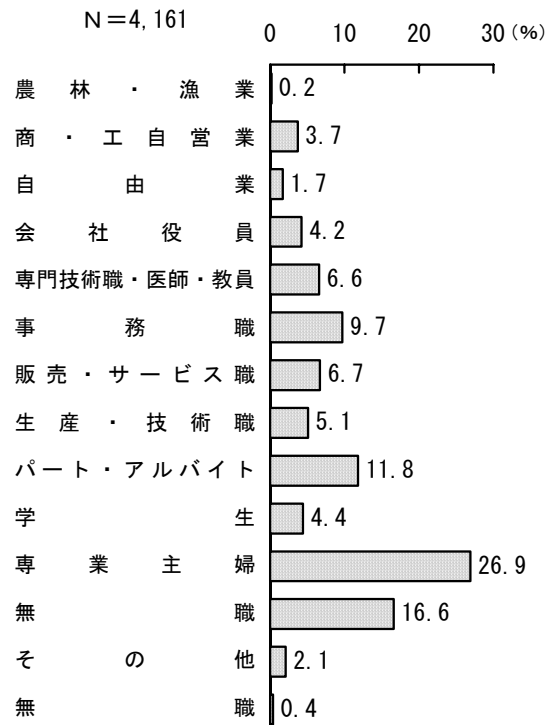
(2) 年齢別



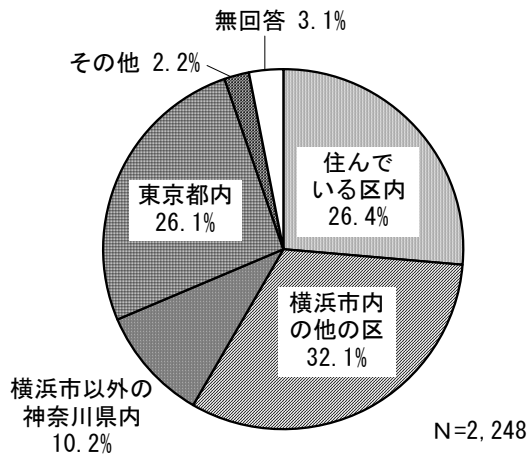
(3) 未既婚別



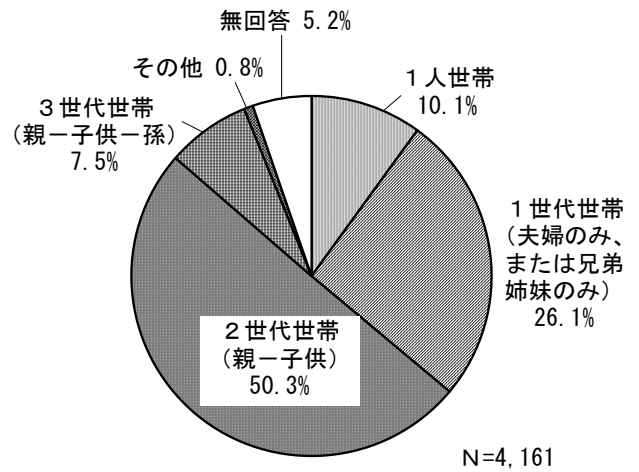
(4) 職業別



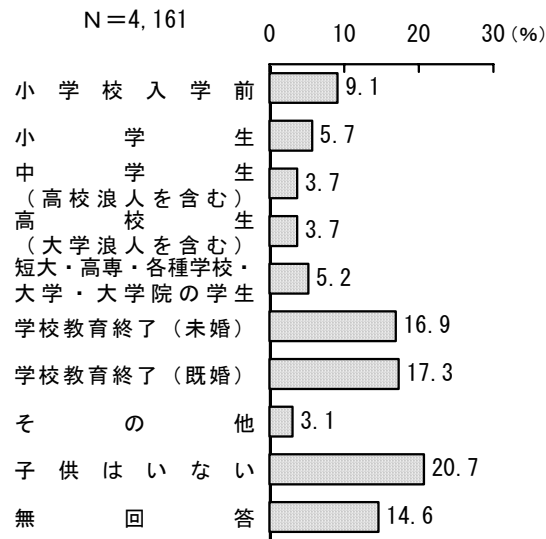
(5) 通勤・通学先別



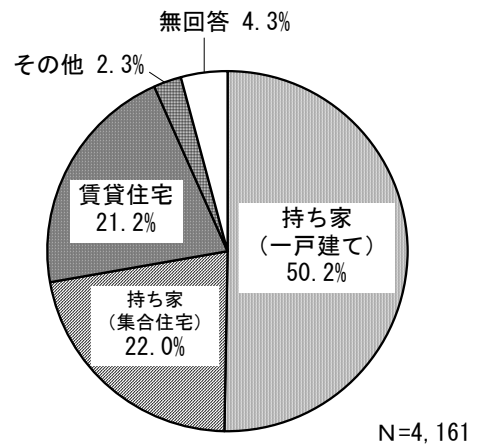
(6) 家族構成別



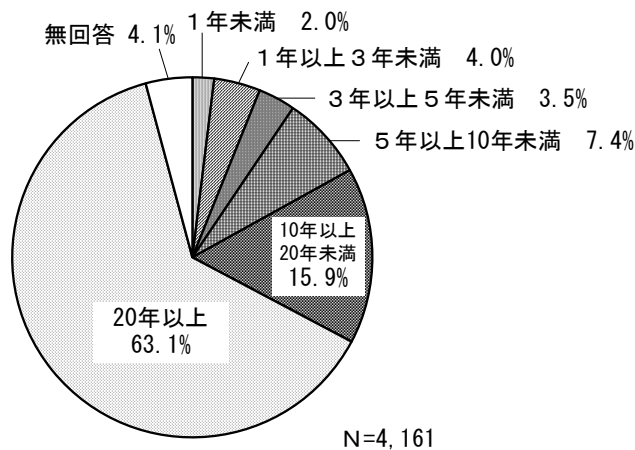
(7) 末子成長段階別



(8) 住居形態別



(9) 市内居住年数別



1. 品目別にみた市民の購買行動

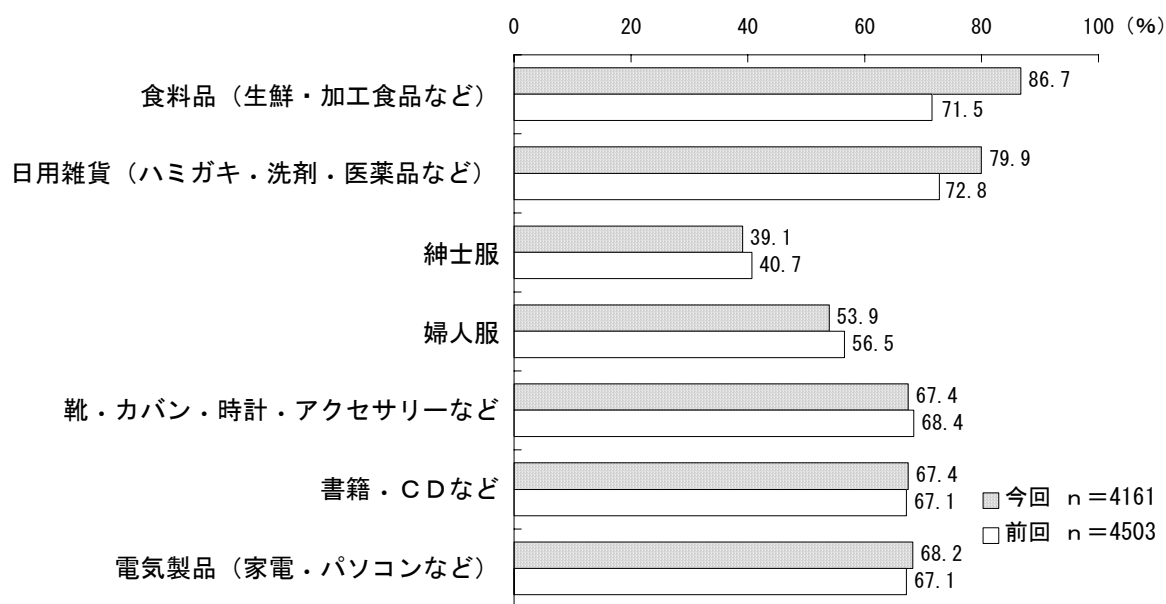
今回の調査では最寄品2品目（「食料品」「日用雑貨」）、買回品5品目（「紳士服」「婦人服」「靴・カバン・時計・アクセサリなど」「書籍・CDなど」「電気製品」）、計7品目を調査対象としてとりあげた。これらの品目別に、市民の購買行動をみることにする。

1-1. 購入経験の有無

調査対象となった7品目の最近の購入経験者比率（自分で買ったことがある人の割合）は、食料品 86.7%（最近2週間）、日用雑貨 79.9%（最近1ヶ月間）、紳士服 39.1%（最近半年間）、婦人服 53.9%（最近半年間）、靴・カバン・時計・アクセサリなど 67.4%（最近1年間）、書籍・CDなど 67.4%（最近1ヶ月間）、電気製品 68.2%（最近2年間）であった。

前回調査結果と比較すると、購入経験者比率は食料品で 15.2 ポイント（71.5→86.7%）、日用雑貨で 7.1 ポイント（72.8→79.9%）上昇している。（図1-1-1）

図1-1-1. 購入経験の有無／前回調査結果との比較（上段：今回 下段：前回）

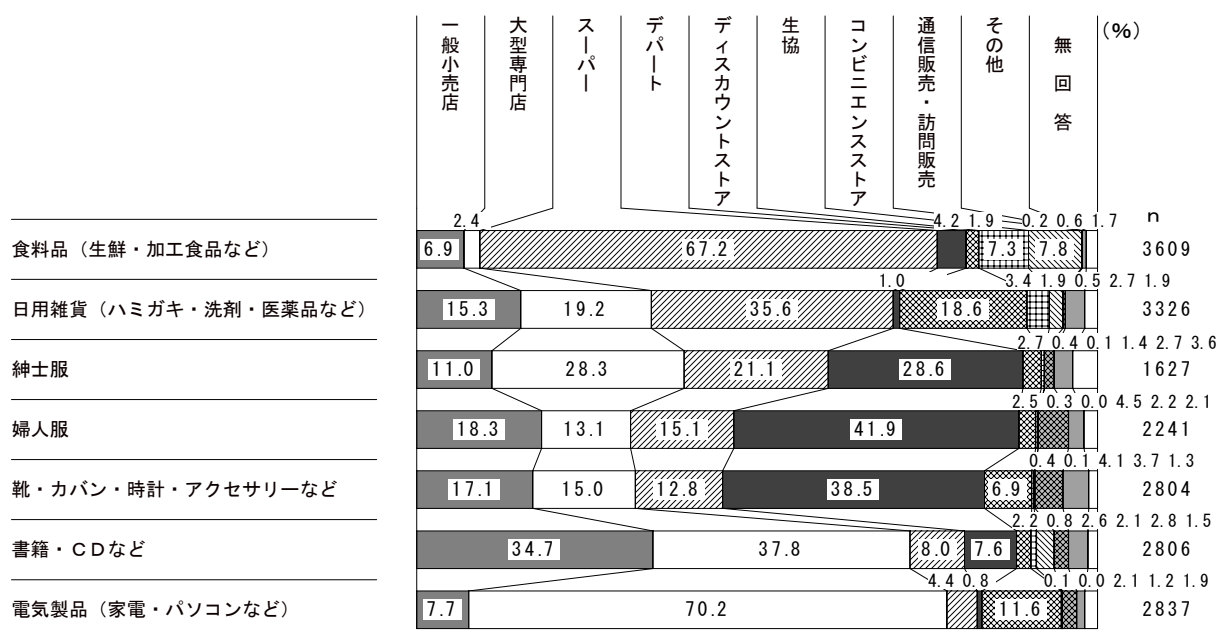


1-2. 利用した店舗の種類

利用した店舗の種類を品目別にみると、最寄品は「スーパー」の利用が最も多く、食料品は67.2%、日用雑貨は35.6%である。

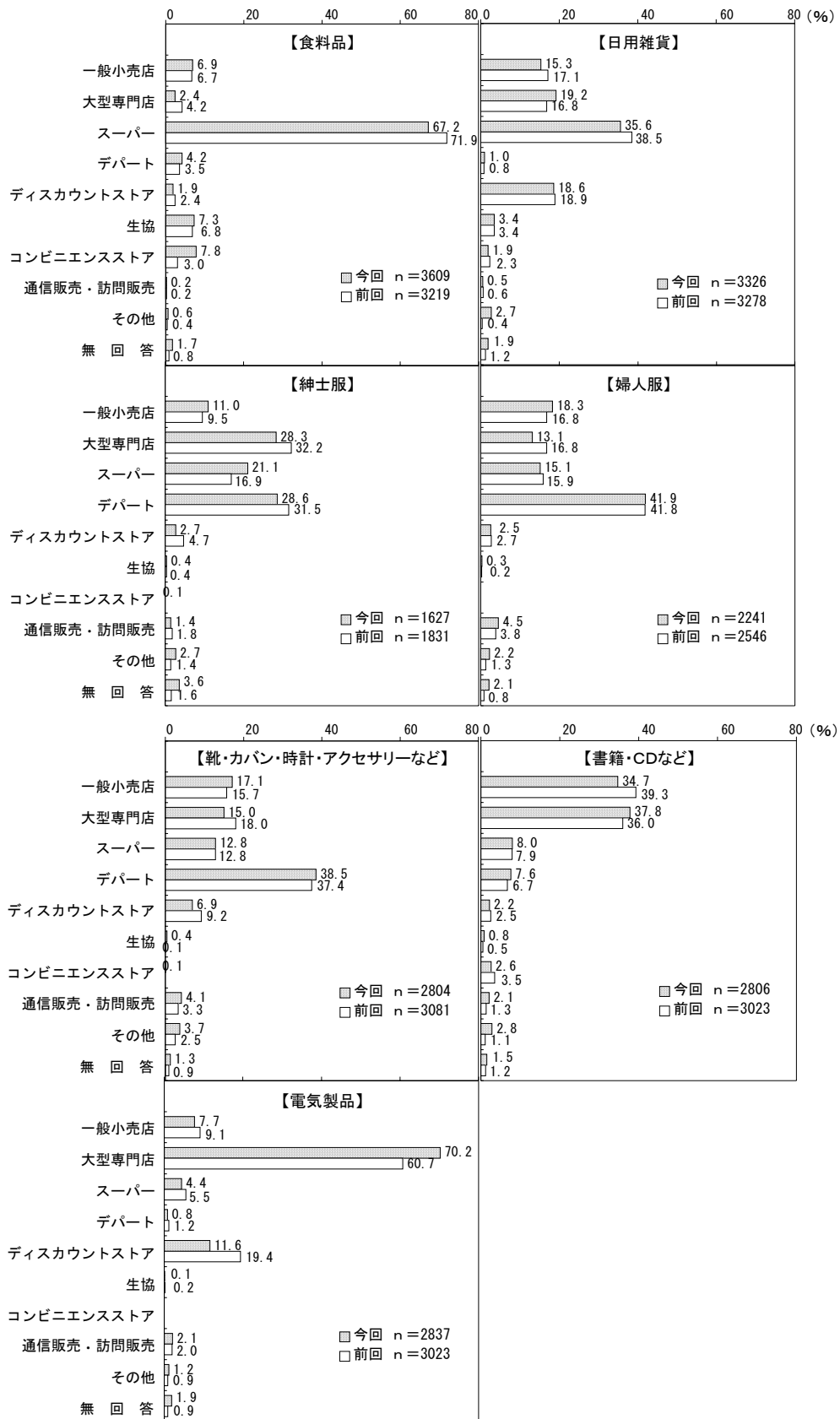
買回品では紳士服は「大型専門店」(28.3%)と「デパート」(28.6%)が多い。婦人服と靴・カバン・時計・アクセサリなどは「デパート」(それぞれ41.9%、38.5%)の利用が多く、ともに約4割を占める。書籍・CDなどは「一般小売店」(34.7%)と「大型専門店」(37.8%)を合わせると7割以上を占める。電気製品は「大型専門店」が70.2%と圧倒的に多いが、「ディスカウントストア」(11.6%)での購入も他の品目に比べ多い。(図1-2-1)

図1-2-1. 利用した店舗の種類



前回調査結果と比較すると、全体では電気製品を除く品目で大きな差はあまりみられない。品目別にみると、食料品は「コンビニエンスストア」が4.8ポイント(3.0→7.8%)増加し、「スーパー」が前回よりも▲4.7ポイント(71.9→67.2%)の利用が減っている。日用雑貨では、「大型専門店」が2.4ポイント(16.8→19.2%)増えている。紳士服では「スーパー」が4.2ポイント(16.9→21.1%)増えている。婦人服は「一般小売店」(16.8→18.3%)が増えている。靴・カバン・時計・アクセサリなどは「一般小売店」(1.4ポイント)、「デパート」(1.1ポイント)で増えている。書籍・CDなどは「大型専門店」(1.8ポイント)で増加し、「一般小売店」が▲4.6ポイント(39.3→34.7%)の利用が減っている。電気製品は「大型専門店」が9.5ポイント(60.7→70.2%)増加し、「一般小売店」(▲1.4ポイント)、「スーパー」(▲1.1ポイント)、「ディスカウントストア」(▲7.8ポイント)の利用が減っている。(図1-2-2)

図1-2-2. 利用した店舗の種類／前回調査結果との比較（上段：今回 下段：前回）

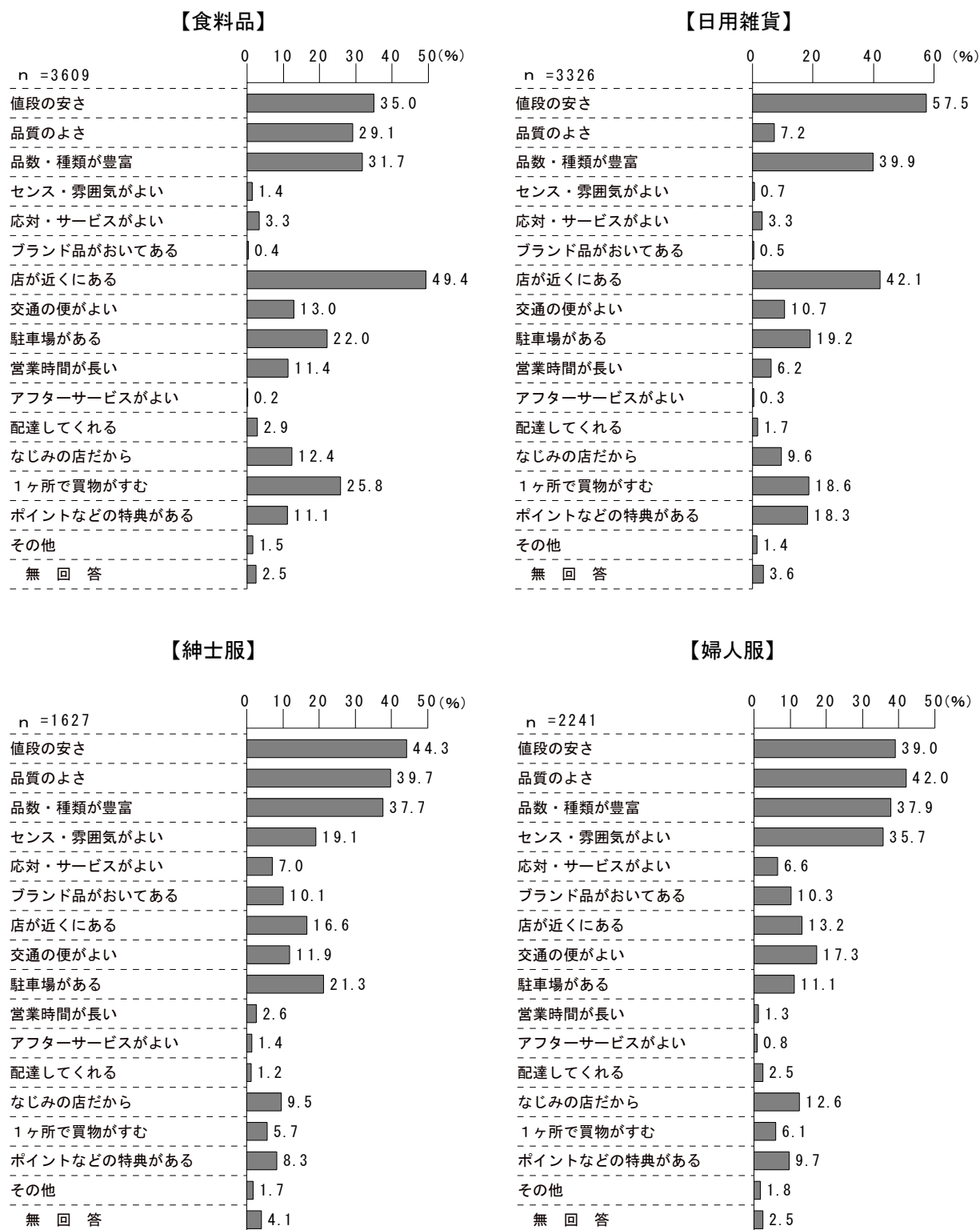


1-3. 店舗選択理由

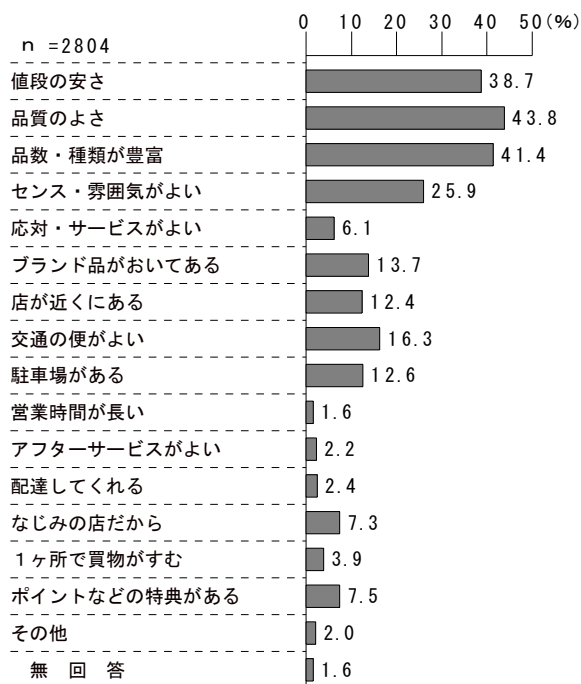
前設問で選択した店舗について、その選んだ理由をたずねた。「値段の安さ」は書籍・CDなどを除いた品目で3割以上占め、特に電気製品(71.5%)、日用雑貨(57.5%)で多い。「品質のよさ」では靴・カバン・時計・アクセサリーなど(43.8%)、婦人服(42.0%)、紳士服(39.7%)で多く、「品数・種類が豊富」は全品目で約3~5割を占める。また「店が近くにある」は、食料品(49.4%)、日用雑貨(42.1%)、書籍・CDなど(36.9%)で多い。

(図1-3-1)

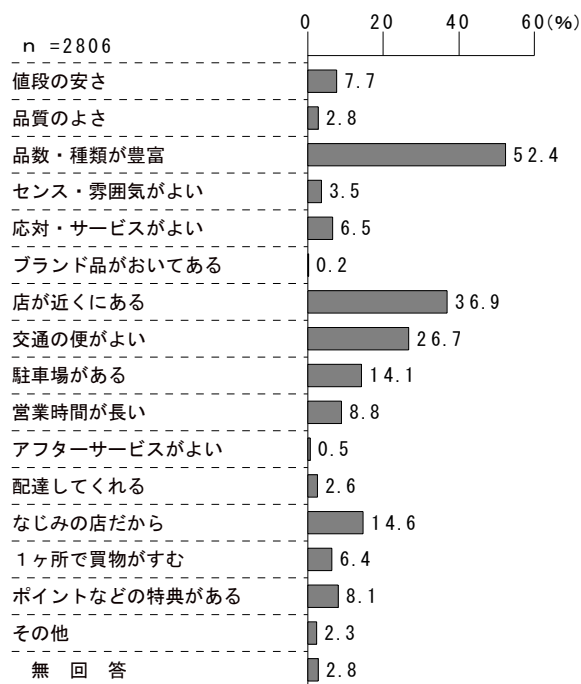
図1-3-1. 店舗選択理由



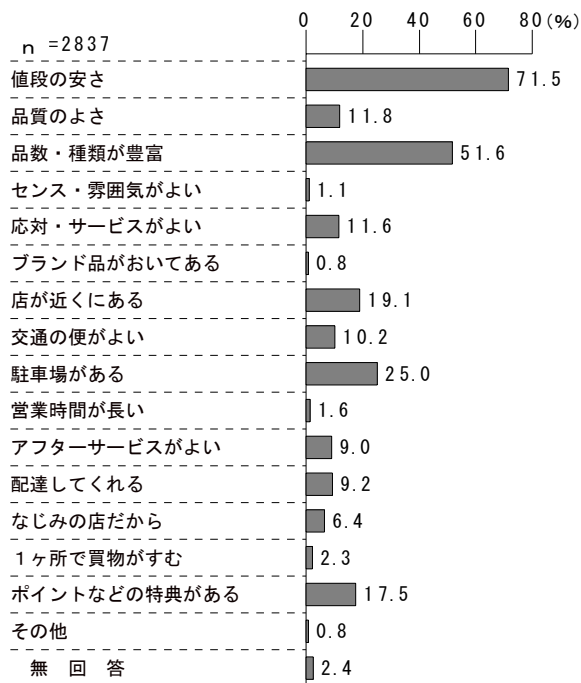
【靴・カバン・時計・アクセサリーなど】



【書籍・CDなど】



【電気製品】



1-4. 購入した店舗の所在地

20～60歳未満の回答者の買物先の店舗所在地と居住区を合わせ、最寄品、買回品別の市内吸収率（横浜市内での買物割合）、市外流出率（横浜市内での買物割合）、自区内吸収率（自分の住んでいる区内で買物をした人の割合）を算出した。

最寄品の市内吸収率は92.4%、市外流出率は5.7%（市外県内2.9%、東京都内1.8%、その他1.0%）。また、自区内吸収率は74.2%（18区の単純平均）である。全年齢に比べると市内吸収率は0.4ポイント高く、市外流出率は1.2ポイント高く、自区内吸収率は1.0ポイント低い。前回調査結果と比較すると、市内吸収率が1.9ポイント（94.3→92.4%）減少し、市外流出率が1.8ポイント（3.9→5.7%）増加しており、市外への流出が進んだ結果となった。自区内吸収率は1.5ポイント（75.7→74.2%）減少し、西区店舗利用率は前回と同じであった。

（表1-4-1）

買回品の市内吸収率は78.9%、市外流出率は18.8%（市外県内5.3%、東京都内8.8%、その他4.7%）。また、自区内吸収率は38.5%（18区の単純平均）である。全年齢に比べると市内吸収率は1.1ポイント低く、自区内吸収率は2.2ポイント低い。市外流出率は2.6ポイント高い。前回調査結果と比較すると、市内吸収率が3.6ポイント（82.5→78.9%）減少し、市外流出率が2.7ポイント（16.1→18.8%）増加している。自区内吸収率は2.2ポイント（40.7→38.5%）減少している。西区店舗利用率は前回より1.5ポイント（22.4→20.9%）減少している。（表1-4-2）

<消費者の居住地別にみた購買力の市内吸収率、市外流出率、自区内吸収率>

表1-4-1. 最寄品・20～60歳未満

(%)

	市内吸収率			自区内吸収率			西区店舗利用率			市外流出率					
	今回	前回	増減	今回	前回	増減	今回	前回	増減	市外神奈川県内+東京都内			市外神奈川県内+東京都内+その他		
										今回	前回	増減	今回	前回	増減
鶴見区	83.9	88.5	▲4.6	77.7	73.8	▲3.9	1.0	2.5	▲1.5	14.0	10.0	▲4.0	14.7	10.0	▲4.7
神奈川区	95.0	95.1	▲0.1	69.7	62.0	▲7.7	10.0	11.5	▲1.5	2.3	2.4	▲0.1	3.1	2.4	▲0.7
西区	96.0	92.9	▲3.1	57.0	64.7	▲7.7	57.0	64.7	▲7.7	0.0	4.7	▲4.7	1.0	4.7	▲3.7
中区	95.1	95.3	▲0.2	81.1	82.2	▲1.1	8.5	4.7	3.8	1.2	1.6	▲0.4	1.8	1.6	▲0.2
南区	98.2	96.1	▲2.1	72.2	76.3	▲4.1	4.0	0.4	3.6	0.0	1.3	▲1.3	0.4	2.6	▲2.2
港南区	94.6	95.8	▲1.2	76.0	82.4	▲6.4	1.9	1.0	0.9	3.2	1.4	▲1.8	3.8	2.4	▲1.4
保土ヶ谷区	93.3	96.5	▲3.2	58.5	60.6	▲2.1	8.0	8.7	▲0.7	3.1	1.2	▲1.9	4.5	1.2	▲3.3
旭区	95.0	96.7	▲1.7	78.8	83.6	▲4.8	1.6	1.5	0.1	2.8	3.0	▲0.2	4.0	3.0	▲1.0
磯子区	94.1	95.1	▲1.0	61.6	61.4	▲0.2	3.0	2.7	0.3	2.5	1.8	▲0.7	4.4	3.1	▲1.3
金沢区	93.8	94.2	▲0.4	88.0	84.4	▲3.6	0.0	2.7	▲2.7	4.4	3.1	▲1.3	4.4	3.1	▲1.3
港北区	92.8	95.1	▲2.3	81.4	85.7	▲4.3	1.1	1.8	▲0.7	4.5	2.8	▲1.7	6.1	3.6	▲2.5
緑区	94.7	95.7	▲1.0	75.7	76.6	▲0.9	0.5	1.1	▲0.6	4.2	2.7	▲1.5	4.2	2.7	▲1.5
青葉区	90.7	93.1	▲2.4	84.9	85.5	▲0.6	0.3	0.5	▲0.2	5.6	3.8	▲1.8	6.9	4.5	▲2.4
都筑区	92.7	94.0	▲1.3	82.4	77.9	▲4.5	1.2	0.9	0.3	3.7	6.0	▲2.3	5.3	6.0	▲0.7
戸塚区	87.2	94.0	▲6.8	74.8	84.8	▲10.0	2.0	0.6	1.4	6.0	3.2	▲2.8	8.1	4.4	▲3.7
栄区	93.4	92.3	▲1.1	64.5	63.3	▲1.2	1.2	2.0	▲0.8	4.2	4.6	▲0.4	4.8	4.6	▲0.2
泉区	89.5	94.4	▲4.9	74.0	72.5	▲1.5	1.1	2.2	▲1.1	8.8	5.6	▲3.2	9.9	5.6	▲4.3
瀬谷区	87.7	91.6	▲3.9	77.2	85.2	▲8.0	1.2	1.9	▲0.7	10.5	6.5	▲4.0	10.5	5.8	▲4.7
横浜市平均	92.4	94.3	▲1.9	74.2	75.7	▲1.5	3.8	3.8	0.0	4.7	3.5	▲1.2	5.7	3.9	▲1.8

表1-4-2. 買回品・20～60歳未満

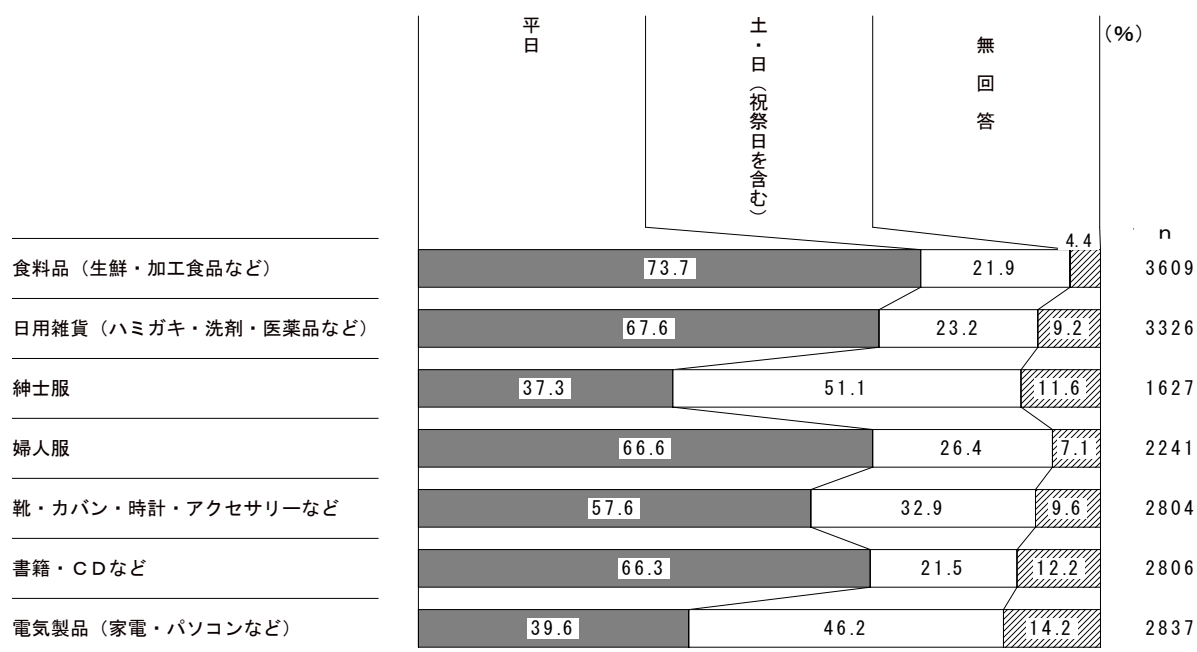
(%)

	市内吸収率			自区内吸収率			西区店舗利用率			市外流出率					
	今回	前回	増減	今回	前回	増減	今回	前回	増減	市外神奈川県内+東京都内			市外神奈川県内+東京都内+その他		
										今回	前回	増減	今回	前回	増減
鶴見区	62.4	67.4	▲5.0	38.8	37.4	▲1.4	16.0	20.3	▲4.3	29.9	28.4	▲1.5	35.9	30.7	▲5.2
神奈川区	83.3	83.8	▲0.5	18.5	21.3	▲2.8	46.1	42.8	▲3.3	9.1	11.1	▲2.0	14.8	13.9	▲0.9
西区	84.0	90.4	▲6.4	60.8	66.7	▲5.9	60.8	66.7	▲5.9	3.9	6.4	▲2.5	10.5	7.7	▲2.8
中区	84.5	89.0	▲4.5	42.9	51.0	▲8.1	33.3	30.0	▲3.3	7.9	7.2	▲0.7	12.2	9.1	▲3.1
南区	90.0	88.4	▲1.6	17.9	17.6	▲0.3	27.1	25.4	▲1.7	5.7	8.8	▲3.1	8.8	10.9	▲2.1
港南区	86.9	91.9	▲5.0	60.2	64.8	▲4.6	14.2	12.7	▲1.5	6.1	6.5	▲0.4	10.3	7.7	▲2.6
保土ヶ谷区	87.6	91.7	▲4.1	21.1	14.8	▲6.3	41.2	51.3	▲10.1	7.2	6.3	▲0.9	10.9	7.0	▲3.9
旭区	81.7	88.0	▲6.3	33.7	45.0	▲11.3	25.9	24.5	▲1.4	13.2	9.9	▲3.3	16.0	10.7	▲5.3
磯子区	89.1	88.9	▲0.2	21.6	18.1	▲3.5	17.8	25.7	▲7.9	5.3	6.2	▲0.9	8.6	9.9	▲1.3
金沢区	85.5	86.1	▲0.6	48.0	48.8	▲0.8	16.9	17.5	▲0.6	8.5	10.8	▲2.3	12.8	12.1	▲0.7
港北区	75.8	79.4	▲3.6	47.0	44.3	▲2.7	17.7	23.4	▲5.7	16.0	17.0	▲1.0	22.6	20.1	▲2.5
緑区	71.0	80.0	▲9.0	30.4	39.3	▲8.9	11.4	14.1	▲2.7	18.7	16.5	▲2.2	24.5	17.9	▲6.6
青葉区	64.4	72.4	▲8.0	50.5	53.4	▲2.9	3.1	3.7	▲0.6	27.5	22.8	▲4.7	32.8	26.1	▲6.7
都筑区	80.6	80.9	▲0.3	53.5	59.5	▲6.0	10.5	6.8	▲3.7	13.5	15.8	▲2.3	17.8	18.6	▲0.8
戸塚区	76.8	81.5	▲4.7	41.0	53.4	▲12.4	17.1	18.5	▲1.4	14.7	14.0	▲0.7	19.7	16.3	▲3.4
栄区	80.9	82.5	▲1.6	33.2	28.5	▲4.7	10.7	18.5	▲7.8	13.2	13.4	▲0.2	16.3	14.9	▲1.4
泉区	79.5	81.0	▲1.5	35.8	27.2	▲8.6	23.8	27.7	▲3.9	15.4	16.8	▲1.4	19.0	18.8	▲0.2
瀬谷区	71.8	75.5	▲3.7	37.2	40.6	▲3.4	25.9	22.6	▲3.3	21.9	21.1	▲0.8	26.9	23.0	▲3.9
横浜市平均	78.9	82.5	▲3.6	38.5	40.7	▲2.2	20.9	22.4	▲1.5	14.2	13.9	▲0.3	18.8	16.1	▲2.7

1-5. 買物をした曜日

買物をした曜日についてたずねた。食料品、日用雑貨、婦人服、書籍・CDなどは「平日」の利用が多く、約6～7割を占める。一方、紳士服と電気製品は「休日」の利用が多く、5割前後を占める。（図1-5-1）

図1-5-1. 買物をした曜日

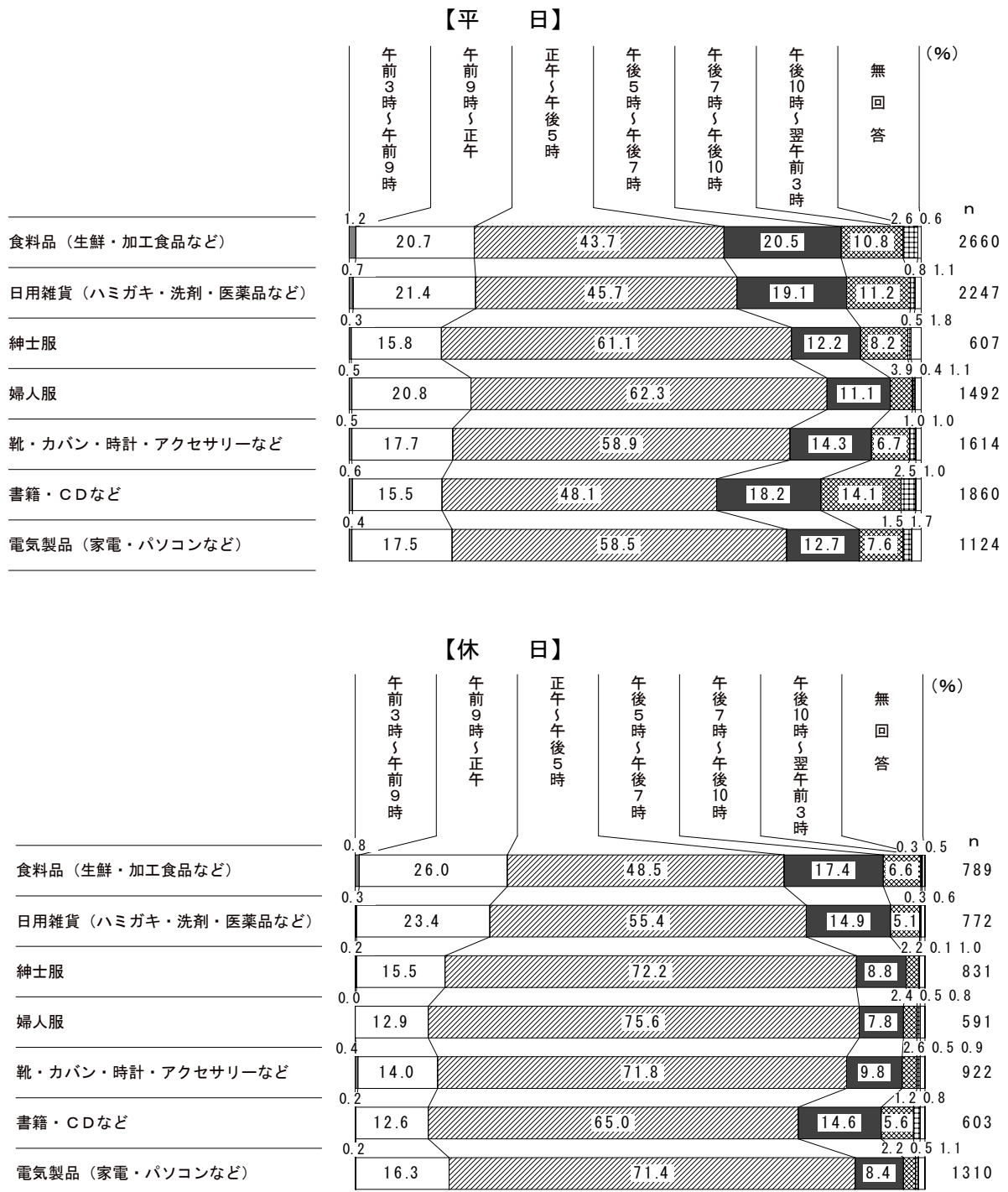


1-6. 買物をした時間帯

買物をした時間帯を品目別にたずねた。平日・休日別にみると、ともに全ての品目において「正午～午後5時」の利用が最も多いが、休日の方が平日よりも占める割合が多い。平日では食料品と日用雑貨、及び書籍・CDなどは「午後5時以降」の購入が約3～4割を占める。

(図1-6-1)

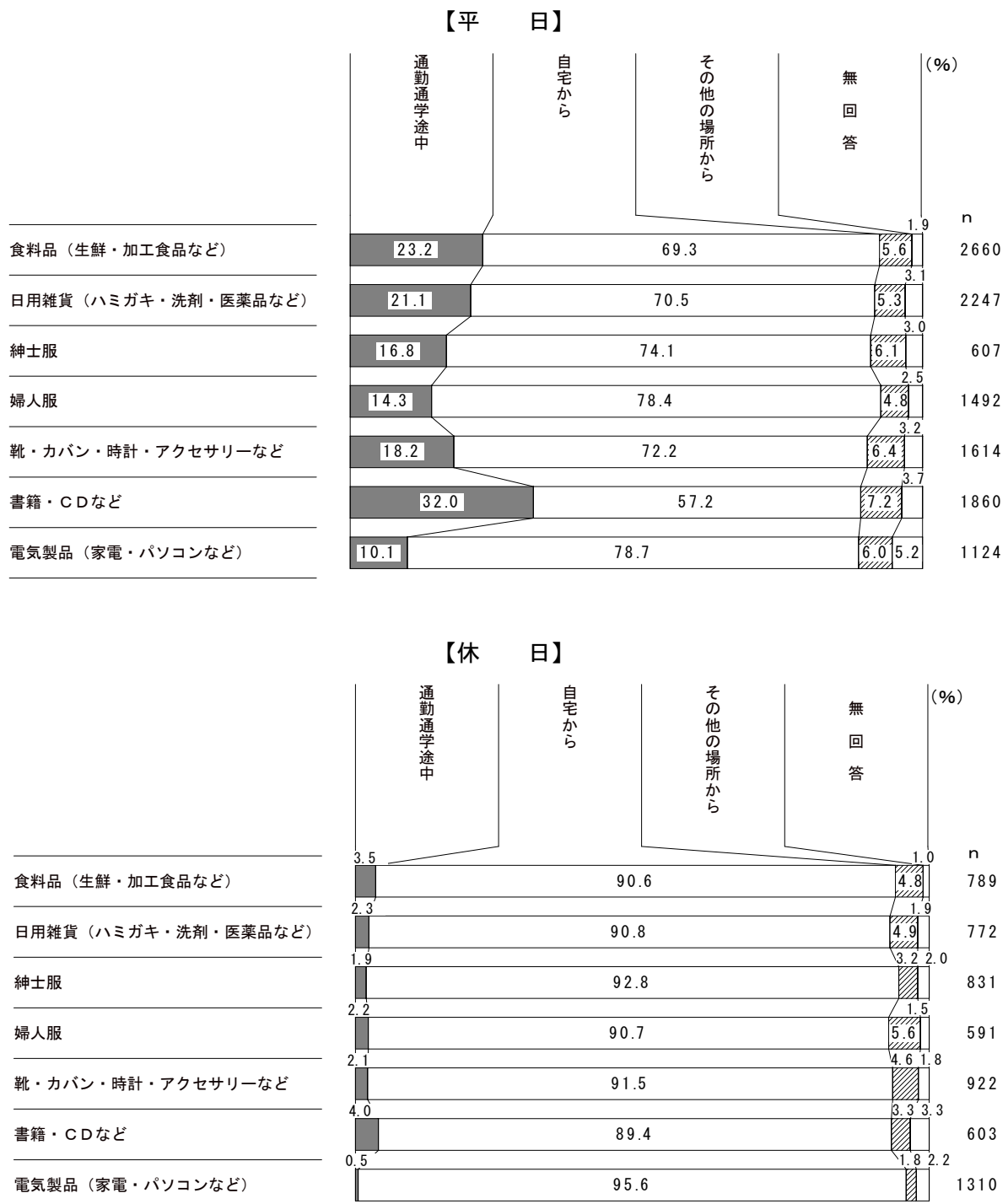
図1-6-1. 買物をした時間帯／平日・休日別



1-7. 買物経路

買物をした店舗にどこ（通勤通学途中、自宅、その他の場所）から行ったかについてたずねた。平日・休日別にみると、全ての品目において「自宅から」は最も多いが、休日は平日に比べ占める割合が多い。また、平日では「通勤通学途中」は書籍・CDなど（32.0%）、食料品（23.2%）、日用雑貨（21.1%）が多い。（図1-7-1）

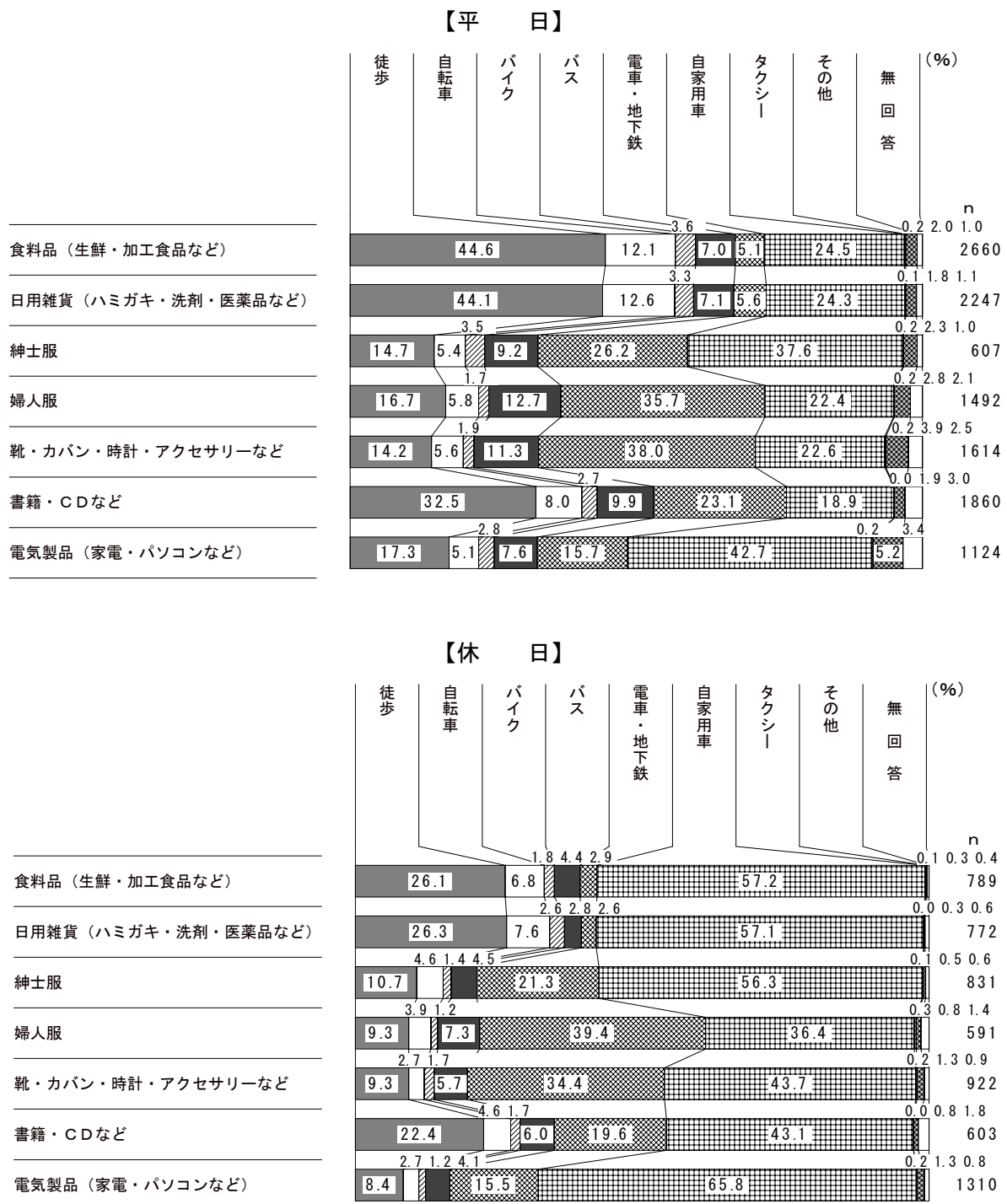
図1-7-1. 買物経路／平日・休日別



1-8. 交通手段

利用した交通手段についてたずねた。平日・休日別にみると、最寄品は平日の買物では「徒歩」と「自転車」が多く、2つを合わせると約6割を占めるが、休日の買物では「自家用車」の利用が多く、約6割を占める。買回品についても同じ傾向があり、休日は「自家用車」の利用の割合が多い。(図1-8-1)

図1-8-1. 交通手段／平日・休日別



2. 主要商業地の利用状況

調査時点までの1年間に行ったことのある横浜市内及び近隣地域の商業地について、来街する頻度や目的、理由、充実してほしい点についてたずね、市民の各商業地の利用状況について調べた。

2-1. 主要商業地の利用状況

主要商業地の利用頻度は、「月に1回以上」と「年に数回程度」はそれぞれ横浜駅西口(37.3%、43.2%)、横浜駅東口(24.0%、44.4%)、みなとみらい21地区(14.0%、53.4%)、伊勢佐木町(8.7%、33.8%)、中華街(4.2%、51.6%)、元町(4.0%、34.9%)で多く、横浜都心部に集中している。横浜都心部以外で「月に1回以上」と「年に数回程度」の合計が3割を超えているのは、市内では上大岡駅周辺(13.2%、17.6%)、新横浜駅周辺(9.0%、33.1%)、市外では新宿(4.4%、28.3%)、渋谷(7.5%、32.7%)、銀座・日本橋(5.8%、31.2%)である。(図2-1-1)

前回調査結果と比較すると、「月に1回以上」が1%以上増えているのは、みなとみらい21地区(12.0→14.0%)、伊勢佐木町(7.6→8.7%)、元町(2.9→4.0%)、上大岡駅周辺(11.7→13.2%)、二俣川駅周辺(5.0→6.2%)、大船駅周辺(4.0→5.2%)で、1%以上減っているのは横浜駅東口(25.5→24.0%)である。「年に数回程度」では、すべての地区で増加しており、特にみなとみらい21地区(41.2→53.4%)、伊勢佐木町(21.5→33.8%)、中華街(39.2→51.6%)で12ポイント以上増加している。(表2-1-1)

表2-1-1. 主要商業地の利用状況／前回調査結果との比較

(%)

	月に1回以上			年に数回程度		
	今回	前回	差	今回	前回	差
横浜駅西口	37.3	37.6	▲0.3	43.2	38.9	4.3
横浜駅東口	24.0	25.5	▲1.5	44.4	36.6	7.8
みなとみらい21地区	14.0	12.0	2.0	53.4	41.2	12.2
伊勢佐木町	8.7	7.6	1.1	33.8	21.5	12.3
中華街	4.2	3.5	0.7	51.6	39.2	12.4
元町	4.0	2.9	1.1	34.9	23.7	11.2
東戸塚駅周辺	7.7	7.0	0.7	14.4	9.1	5.3
戸塚駅周辺	8.1	8.4	▲0.3	13.6	6.5	7.1
上大岡駅周辺	13.2	11.7	1.5	17.6	12.5	5.1
たまプラーザ駅周辺	5.2	5.7	▲0.5	9.6	6.9	2.7
青葉台駅周辺	6.7	5.9	0.8	8.9	6.2	2.7
センター北・南駅周辺	8.9	9.5	▲0.6	16.7	11.8	4.9
新横浜駅周辺	9.0	8.2	0.8	33.1	22.5	10.6
綱島駅周辺	4.8	5.3	▲0.5	7.7	4.5	3.2
鶴見駅周辺	6.1	6.2	▲0.1	8.0	5.3	2.7
本牧周辺	3.5	4.3	▲0.8	15.0	11.0	4.0
港南台駅周辺	7.7	7.5	0.2	11.6	8.3	3.3
二俣川駅周辺	6.2	5.0	1.2	11.6	6.2	5.4
大船駅周辺	5.2	4.0	1.2	12.5	8.1	4.4
川崎駅周辺	5.7	5.3	0.4	17.8	10.9	6.9
藤沢駅周辺	2.0	1.6	0.4	10.1	6.1	4.0
相模大野駅周辺	0.6	0.4	0.2	5.6	3.5	2.1
大和駅周辺	2.7	2.3	0.4	10.6	6.4	4.2
新宿	4.4	3.6	0.8	28.3	16.9	11.4
渋谷	7.5	7.8	▲0.3	32.7	22.4	10.3
青山・原宿・六本木	3.8	3.2	0.6	23.6	12.2	11.4
銀座・日本橋	5.8	5.1	0.7	31.2	20.4	10.8
町田駅周辺	3.7	3.8	▲0.1	16.3	10.3	6.0

(今回 n = 4161, 前回 n = 4503)

2-2. 利用目的

各主要商業地の利用目的をみると、「食料品・日用雑貨の買物」は東戸塚駅周辺（44.1%）、戸塚駅周辺（38.8%）、綱島駅周辺（38.2%）、港南台駅周辺（44.5%）、大和駅周辺（37.3%）など後背地に住宅地が広がる商業地が多い。「洋服・くつ・カバンなどの買物」は横浜駅西口（31.7%）、横浜駅東口（29.8%）、たまプラーザ駅周辺（26.8%）、町田駅周辺（26.8%）などが多い。また、元町では「ウィンドーショッピング」（36.4%）で利用する割合も多い。

（表2-2-1）

表2-2-1. 利用目的

	総計（n）	食料品・日用雑貨の買物	洋服・くつ・カバンなどの買物	飲食をするため	美容室・銀行などのサービス利用	ウィンドーショッピング	イベント参加などの祭り・展示会などの	美術館・ホールなどの文化施設利用	映画館などのレジャ	友人・知人との待ち合わせ	ただなんとなく	無回答
横浜駅西口	3348	17.3	31.7	15.3	2.4	11.4	1.6	1.3	4.1	8.0	3.9	3.1
横浜駅東口	2846	15.1	29.8	17.1	1.4	14.6	1.6	2.0	1.2	8.3	5.6	3.3
みなとみらい21地区	2804	4.1	10.6	17.1	0.6	14.9	10.6	11.5	12.7	5.9	7.6	4.5
伊勢佐木町	1771	12.5	7.8	24.8	1.5	14.1	2.7	1.8	11.2	5.8	12.5	5.4
中華街	2324	3.1	1.0	82.6	0.4	1.7	0.6	0.2	0.3	1.7	3.9	4.6
元町	1619	4.6	24.7	10.1	1.6	36.4	1.4	0.6	0.5	4.3	10.5	5.4
東戸塚駅周辺	923	44.1	15.0	10.2	1.5	5.2	0.8	0.4	0.4	10.1	6.6	5.7
戸塚駅周辺	902	38.8	7.9	8.8	7.1	2.8	1.0	3.5	1.1	13.7	8.3	7.0
上大岡駅周辺	1285	36.8	15.2	12.8	3.1	7.0	1.7	1.9	0.9	9.6	5.6	5.4
たまプラーザ駅周辺	616	28.2	26.8	10.6	2.9	9.9	1.1	0.8	1.3	8.0	6.7	3.7
青葉台駅周辺	649	36.2	8.9	14.9	6.3	4.8	0.9	2.2	0.6	11.7	7.9	5.5
センター北・南駅周辺	1064	29.9	17.0	9.6	1.9	8.7	1.5	2.9	12.1	5.3	6.9	4.2
新横浜駅周辺	1753	14.4	4.7	20.4	2.4	5.4	8.5	6.0	5.0	19.1	7.4	6.8
綱島駅周辺	518	38.2	3.5	8.5	8.7	3.3	1.0	0.8	3.3	14.7	12.0	6.2
鶴見駅周辺	584	35.4	5.5	11.8	5.0	2.7	2.9	1.5	2.4	16.4	9.8	6.5
本牧周辺	770	22.5	7.0	11.3	1.2	8.3	2.3	1.9	24.9	4.3	11.2	5.1
港南台駅周辺	804	44.5	13.6	8.7	1.5	4.4	1.2	1.6	2.9	9.8	6.1	5.7
二俣川駅周辺	740	35.4	5.9	8.2	7.0	3.9	3.1	4.7	0.4	14.9	10.7	5.7
大船駅周辺	736	32.3	7.2	11.1	2.3	3.8	2.3	4.9	2.4	19.2	8.7	5.7
川崎駅周辺	975	11.4	11.5	16.7	2.1	6.7	2.9	2.4	15.4	16.5	9.1	5.4
藤沢駅周辺	505	14.9	13.7	10.5	2.8	5.0	4.4	2.6	4.4	25.3	11.3	5.3
相模大野駅周辺	260	5.0	15.4	14.6	2.3	10.8	1.2	9.6	2.7	20.0	11.9	6.5
大和駅周辺	557	37.3	9.9	12.9	2.9	4.1	1.8	0.5	2.0	15.6	8.3	4.7
新宿	1360	2.6	17.2	18.4	1.1	11.3	5.2	6.7	5.5	22.4	4.9	4.9
渋谷	1672	3.6	19.6	15.5	1.3	12.0	3.5	10.0	6.9	17.8	5.0	5.0
青山・原宿・六本木	1139	1.1	19.8	21.9	3.9	18.7	3.6	5.9	3.0	11.5	6.1	4.4
銀座・日本橋	1540	2.3	17.5	21.7	1.0	17.0	4.7	7.5	5.6	11.8	5.5	5.5
町田駅周辺	831	16.4	26.8	11.4	1.6	8.9	1.9	2.6	1.8	16.5	7.9	4.1

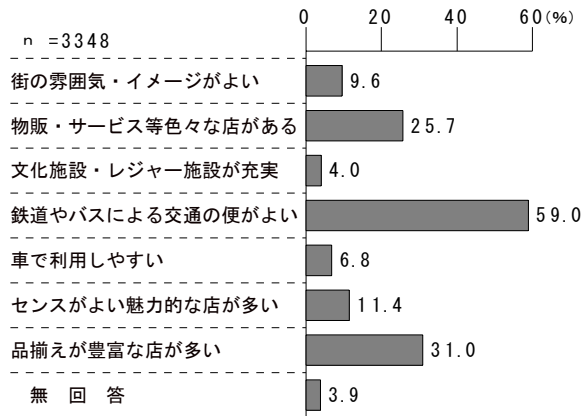
2-3. 利用理由

商業地を利用した人に対し、その商業地を利用する理由についてたずねた。

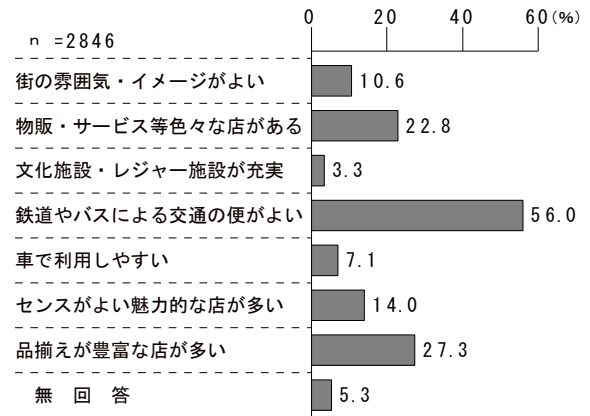
横浜市内の商業地では、「街の雰囲気・イメージがよい」は多い順に元町（56.6%）、みなとみらい 21 地区（46.4%）、中華街（45.5%）、たまプラーザ駅周辺（30.5%）、本牧周辺（29.4%）が多い。「鉄道やバスによる交通の便がよい」は横浜駅西口（59.0%）、横浜駅東口（56.0%）、上大岡駅周辺（52.9%）、鶴見駅周辺（49.7%）、二俣川駅周辺（45.7%）、戸塚駅周辺（45.1%）、綱島駅周辺（45.0%）、新横浜駅周辺（40.3%）、伊勢佐木町（37.0%）、青葉台駅周辺（31.7%）が多い。「車で利用しやすい」は東戸塚駅周辺（42.5%）、センター北・南駅周辺（39.8%）、本牧周辺（36.2%）、港南台駅周辺（35.1%）、たまプラーザ駅周辺（32.3%）が多い。そのほかの利用理由としては、「品揃えが豊富な店が多い」が横浜駅西口（31.0%）、横浜駅東口（27.3%）が多い。また、みなとみらい 21 地区では「文化施設・レジャー施設が充実」（27.5%）が、元町では「センスがよい魅力的な店が多い」（28.4%）がそれぞれ他の商業地に比べ多い。（図 2-3-1）

図2-3-1. 利用理由

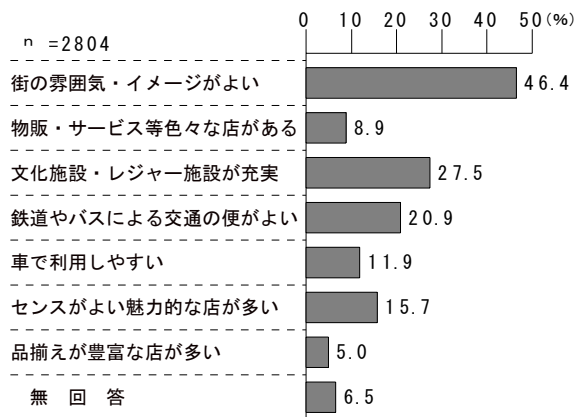
【横浜駅西口】



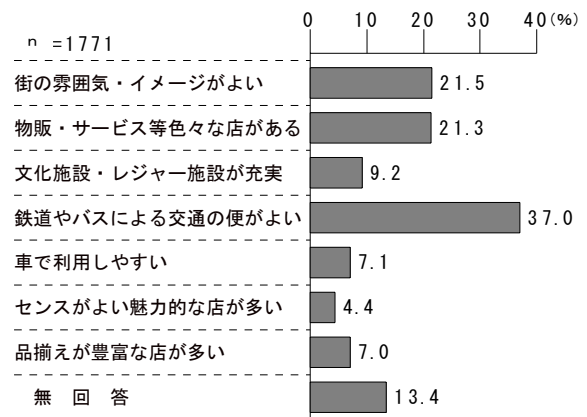
【横浜駅東口】



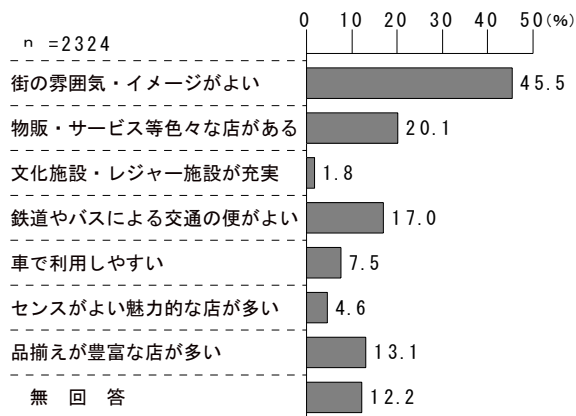
【みなとみらい21地区】



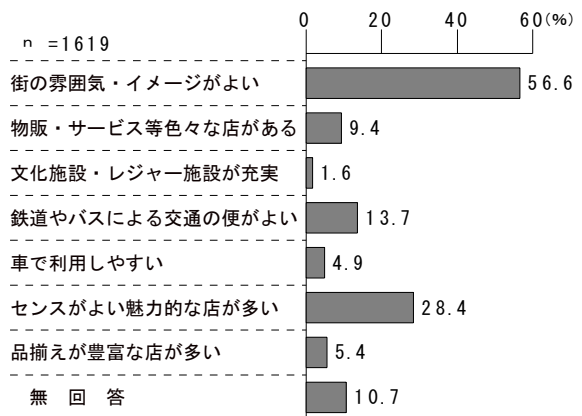
【伊勢佐木町】



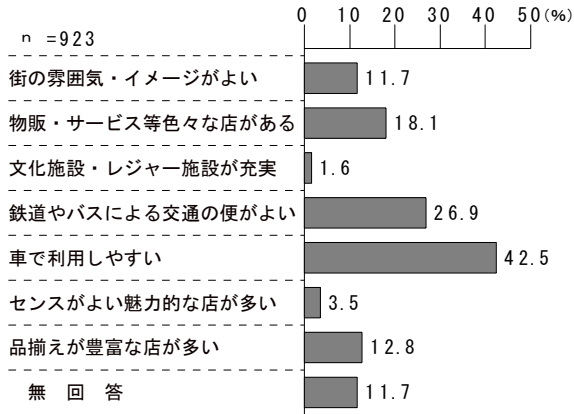
【中華街】



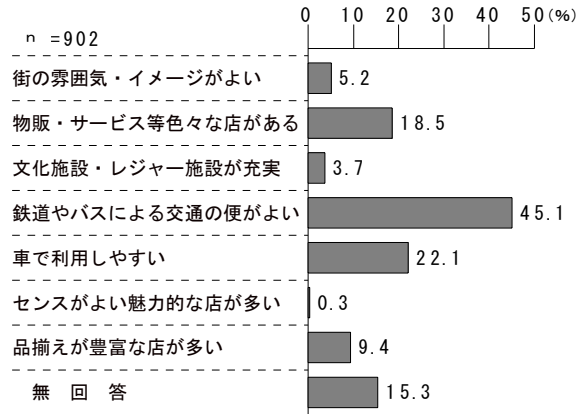
【元町】



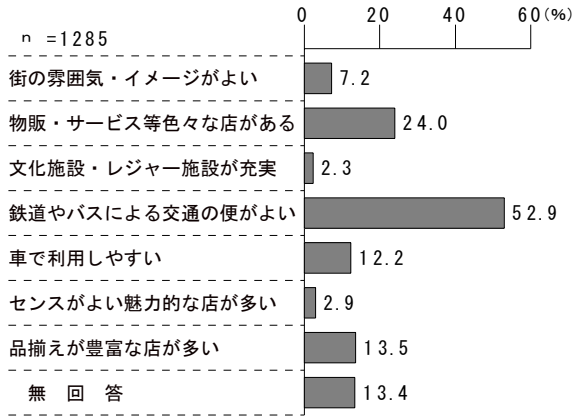
【東戸塚駅周辺】



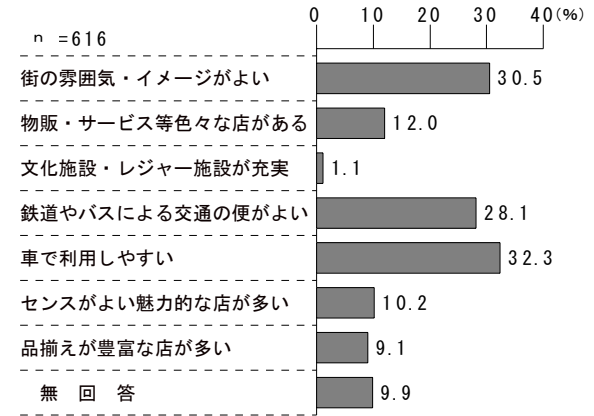
【戸塚駅周辺】



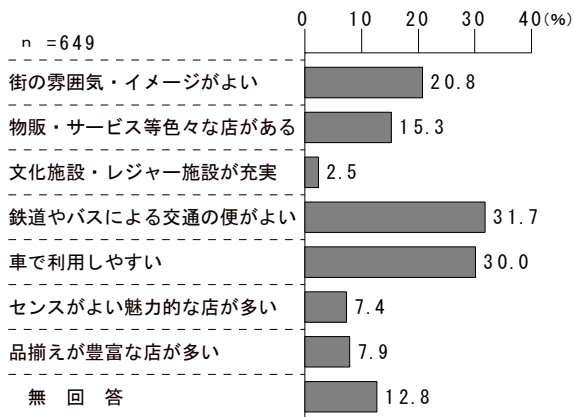
【上大岡駅周辺】



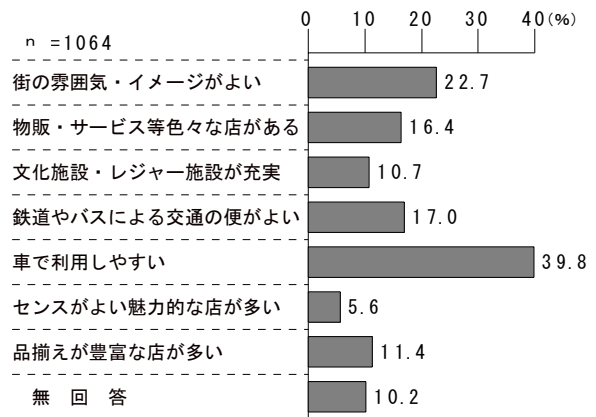
【たまプラーザ駅周辺】



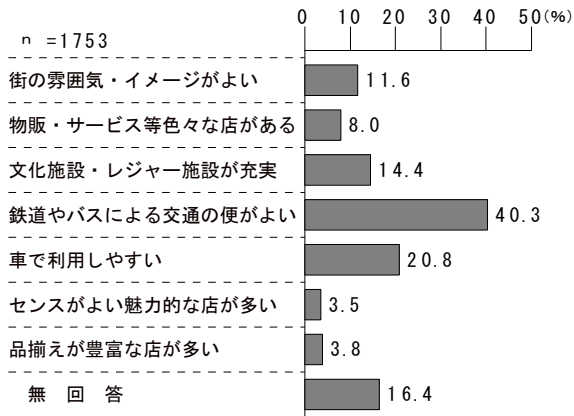
【青葉台駅周辺】



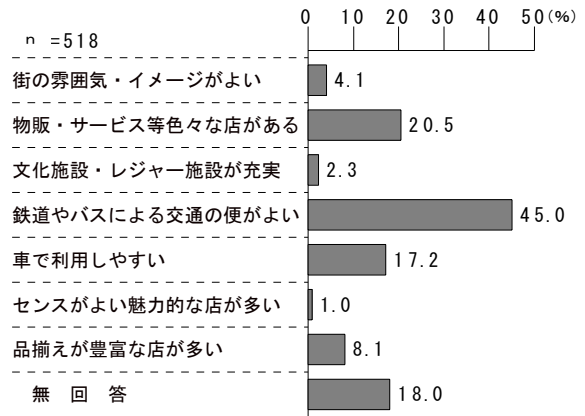
【センター北・南駅周辺】



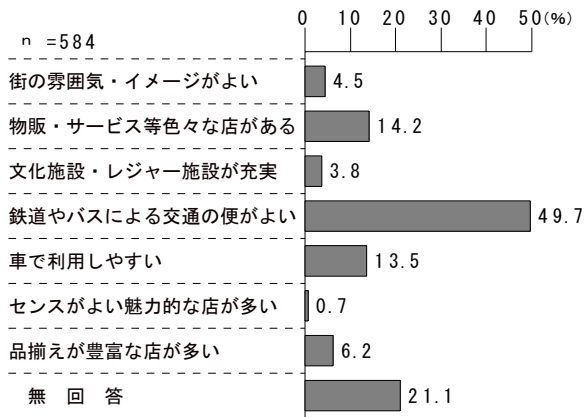
【新横浜駅周辺】



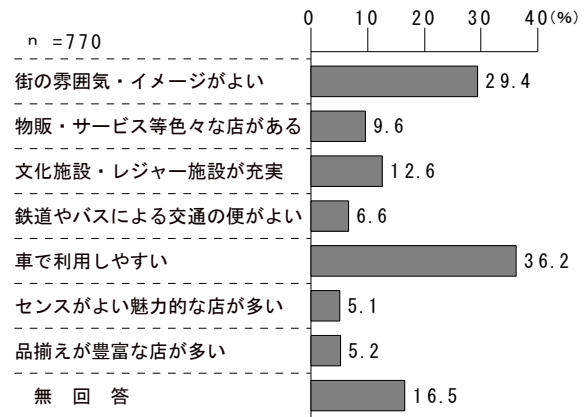
【綱島駅周辺】



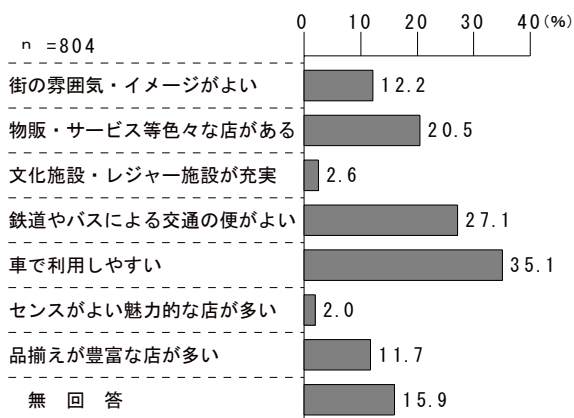
【鶴見駅周辺】



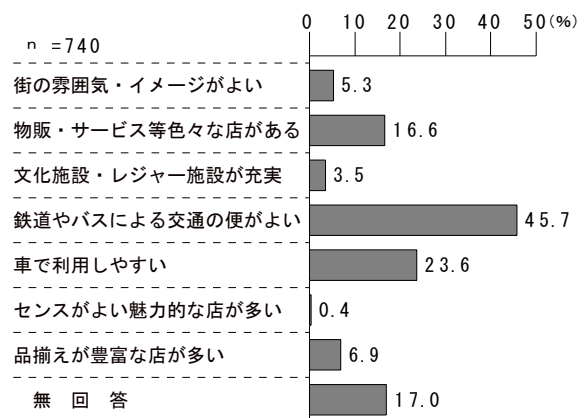
【本牧周辺】



【港南台駅周辺】



【二俣川駅周辺】

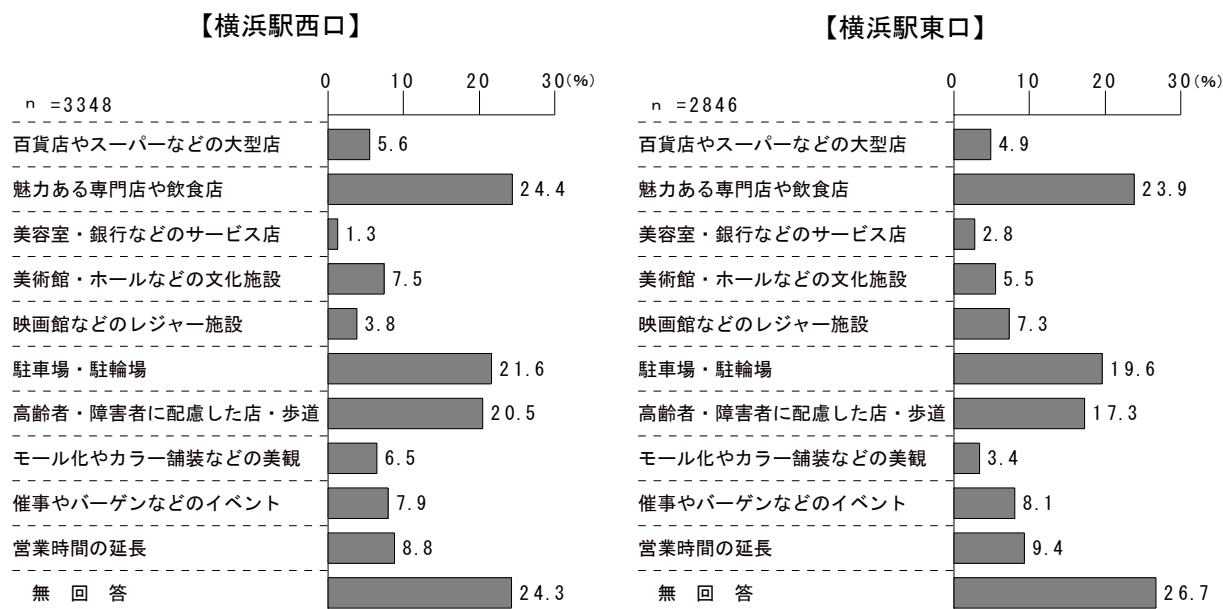


2-4. 主要商業地への要望

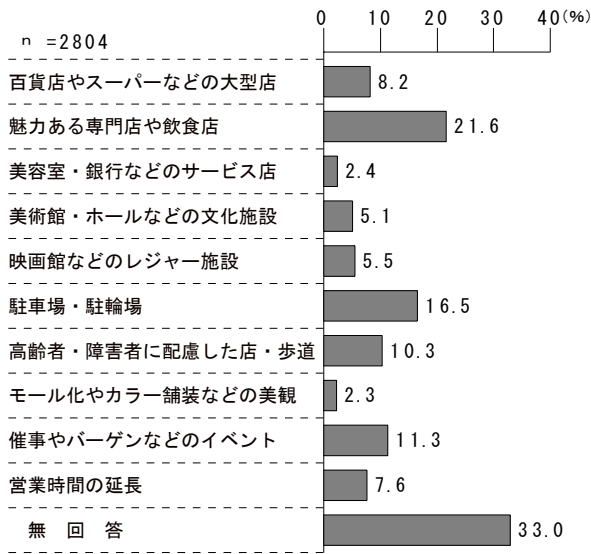
横浜市内の主要商業地に対する要望についてたずねた。

「魅力ある専門店や飲食店」と「駐車場・駐輪場」はほとんどの商業地において上位に挙げられている。「魅力ある専門店や飲食店」は本牧周辺で 31.6%、「駐車場・駐輪場」は中華街（28.3%）、元町（28.2%）で特に多い。その他の要望では、「高齢者・障害者に配慮した店・歩道」は横浜駅西口（20.5%）、横浜駅東口（17.3%）で、「映画館などのレジャー施設」は東戸塚駅周辺（19.2%）、上大岡駅周辺（19.6%）で、「百貨店やスーパーなどの大型店」は新横浜駅周辺（18.5%）が多い。（図 2-4-1）

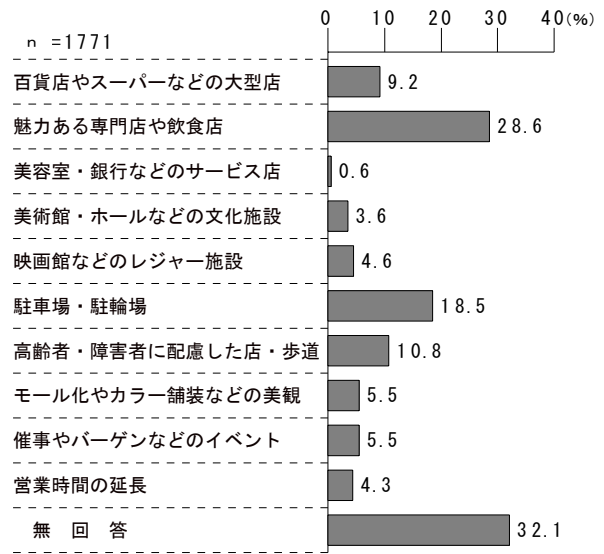
図 2-4-1. 主要商業地への要望



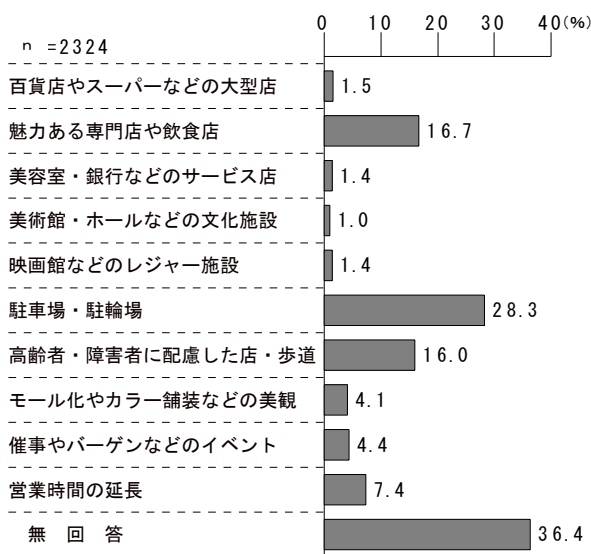
【みなとみらい21地区】



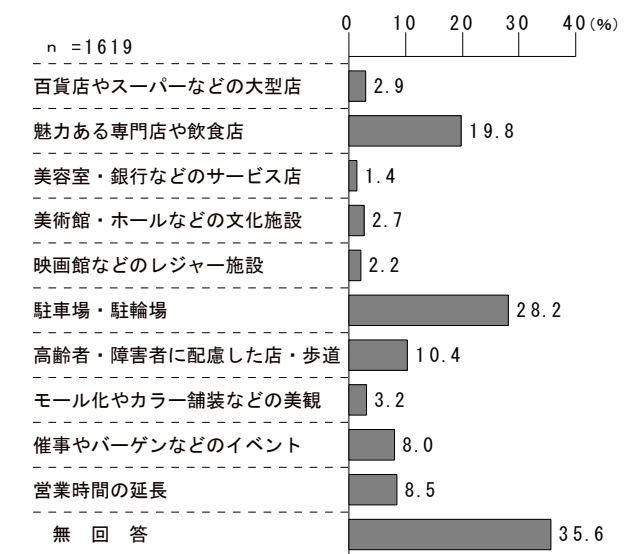
【伊勢佐木町】



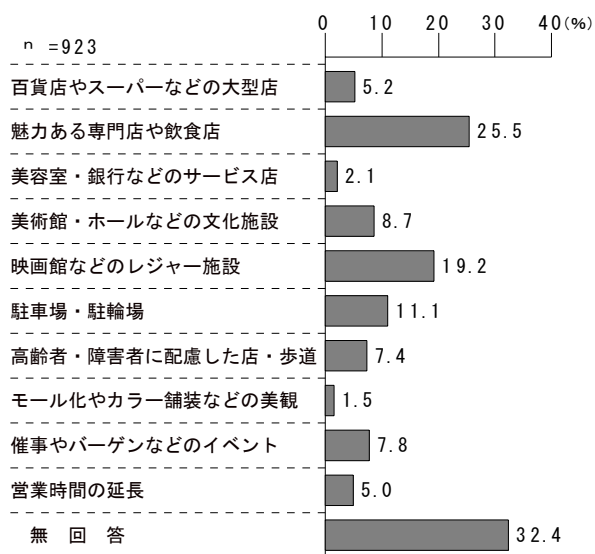
【中華街】



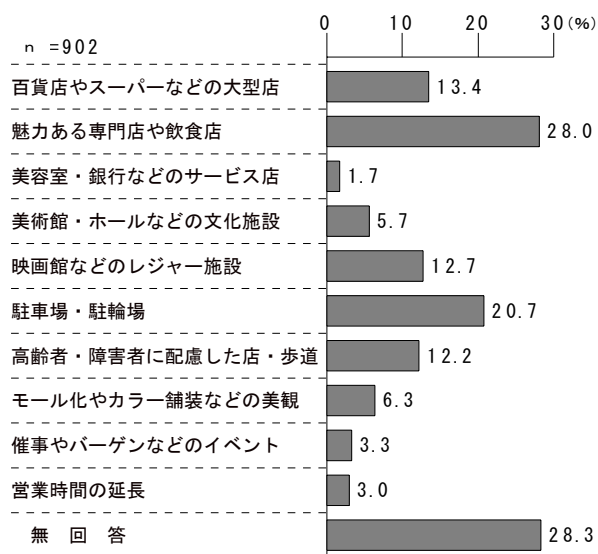
【元町】



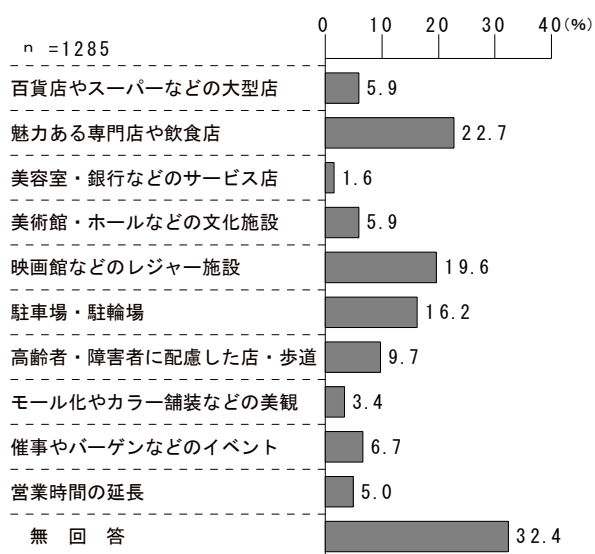
【東戸塚駅周辺】



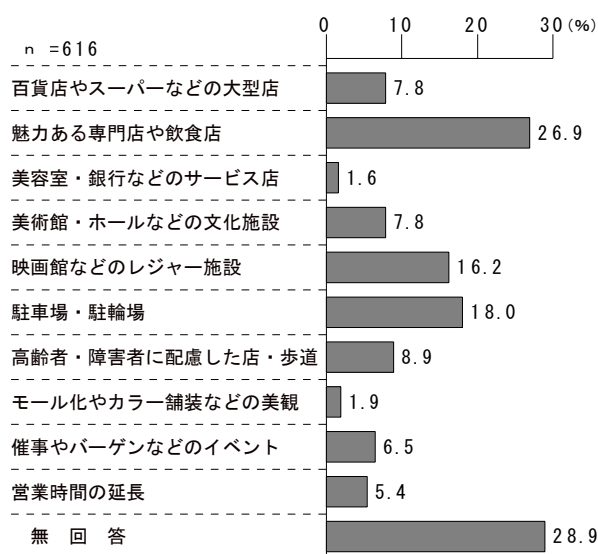
【戸塚駅周辺】



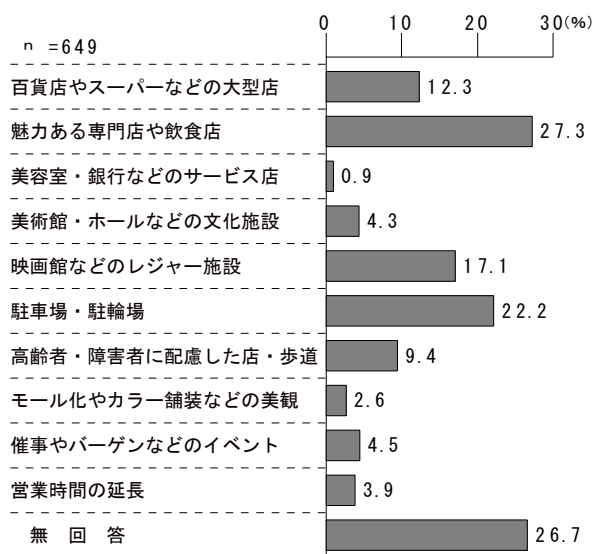
【上大岡駅周辺】



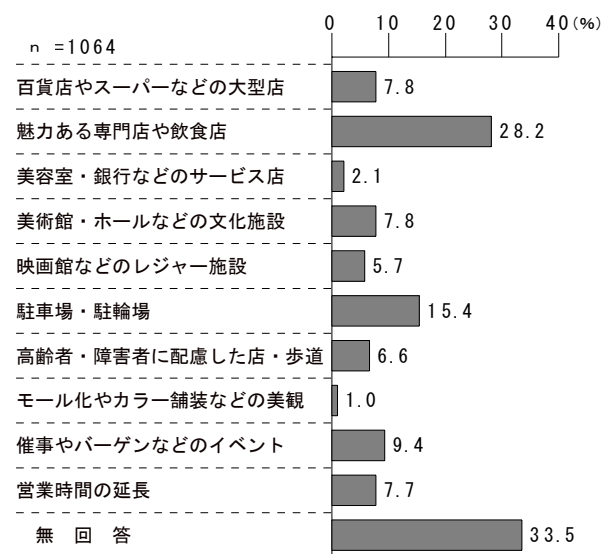
【たまプラーザ駅周辺】



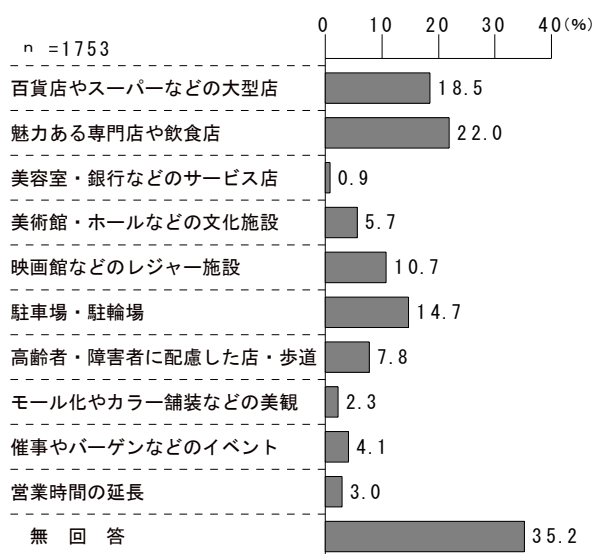
【青葉台駅周辺】



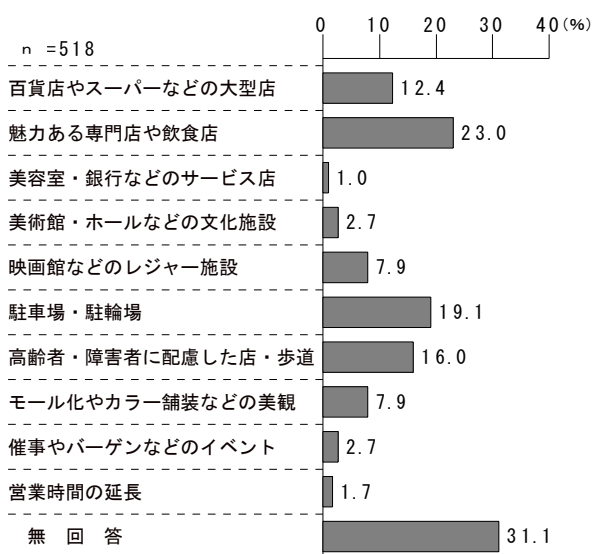
【センター北・南駅周辺】



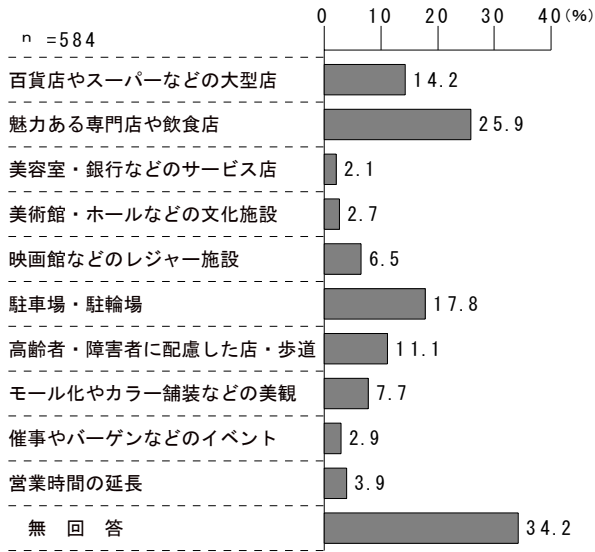
【新横浜駅周辺】



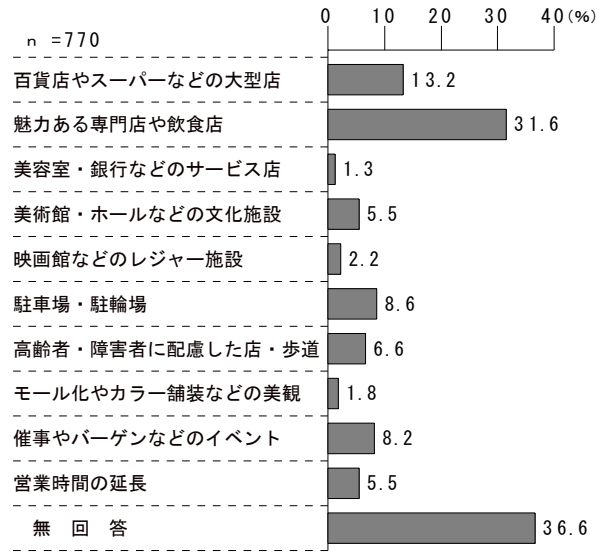
【綱島駅周辺】



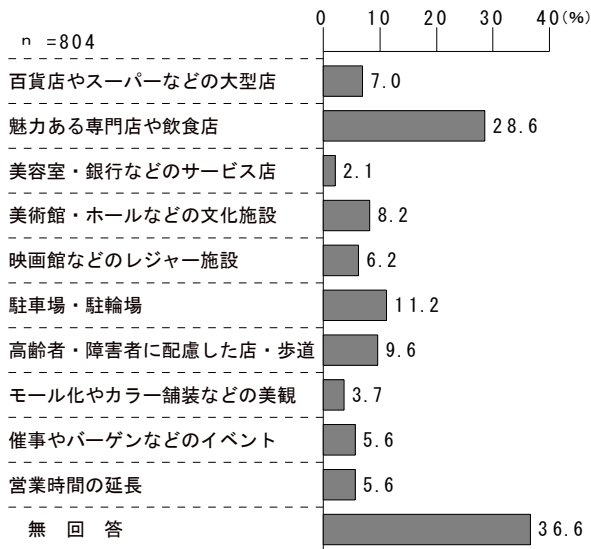
【鶴見駅周辺】



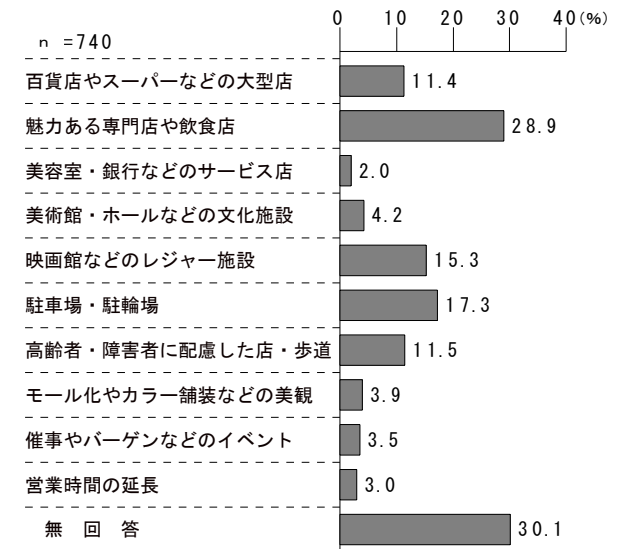
【本牧周辺】



【港南台駅周辺】



【二俣川駅周辺】



2-5. 流入・流出購買力の分析

本章では、市民及び近隣住民の購買行動の実態を把握するため、今回調査及び他自治体における既存調査結果を分析して、横浜近隣在住者の市内への購買流入状況、及び横浜市在住者の近隣商業地への購買流出状況や、市民の市内の主要商業地の利用状況を把握することを目的としている。

調査内容は以下の通りである。

- (1) 横浜市における購買流入・流出状況
- (2) 主要商業地の利用状況

(1) 横浜市における購買流入・流出状況

横浜市における購買動向について、市内を中央地区、北部地区、南部地区、西部地区の4地区に分け、周辺地域から市内への流入、市内から周辺地域への流出について地区ごとに調べた。

周辺地域から市内への流入は横浜市の中央地区に集中しており、8割を超えている。流入が多い地域は「川崎ブロック」(17.6%)、「横須賀・三浦ブロック」(11.2%)、「藤沢ブロック」(10.9%)の順になっている。(図2-5-1)

市内から周辺地域への流出は、横浜の4地区とも東京(町田を除く)ブロックが最も多く、特に南部地区は22.2%となっている。東京(町田を除く)ブロック以外への流出は、中央地区から川崎ブロック(4.7%)、南部地区から町田ブロック(4.6%)、西部地区から大和・綾瀬・海老名ブロック(3.9%)となっている。(図2-5-2)

*なお、本分析における地域分類は以下の通り。

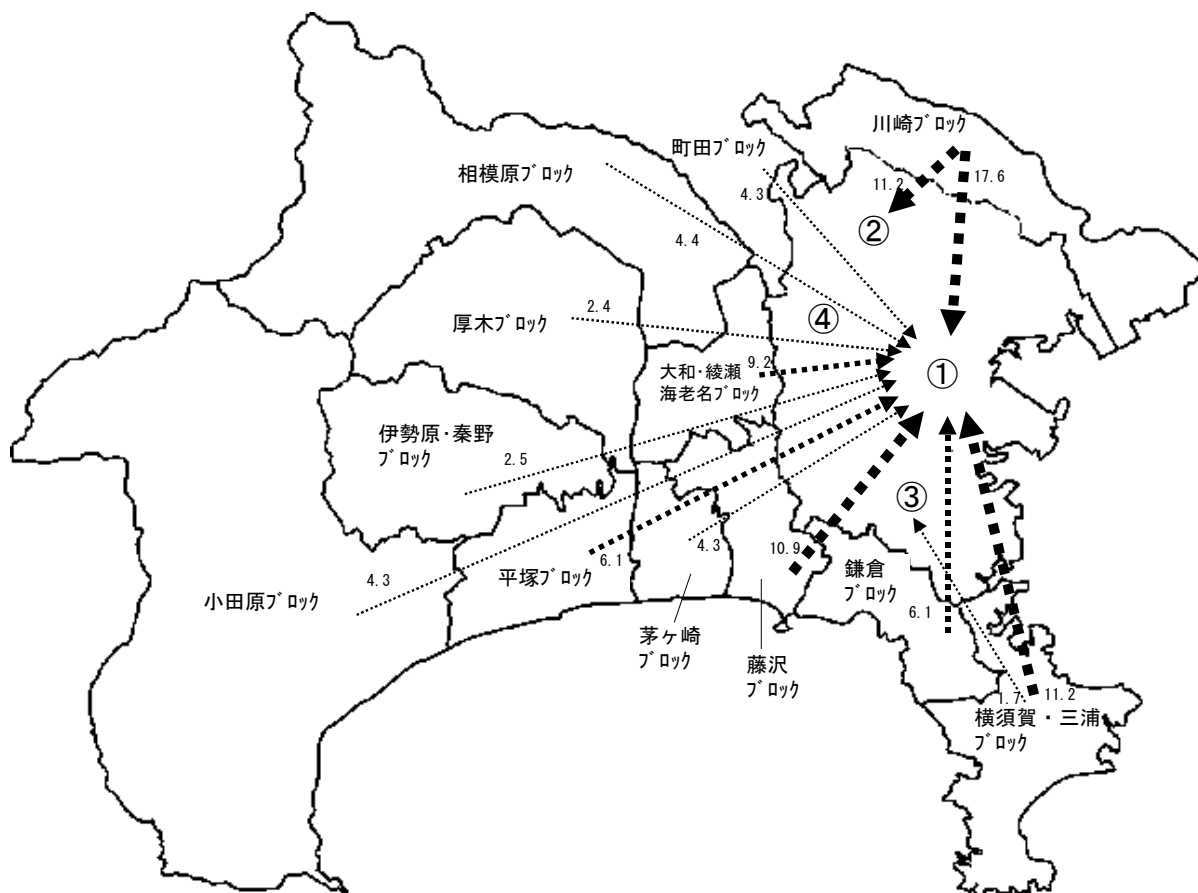
【横浜市内】

- ①中央地区(鶴見区・神奈川区・西区・中区・南区・保土ヶ谷区)
- ②北部地区(港北区・都筑区・緑区・青葉区)
- ③南部地区(磯子区・港南区・金沢区・栄区)
- ④西部地区(瀬谷区・旭区・戸塚区・泉区)

【横浜市以外の地域】

- ・川崎ブロック(川崎市)
- ・横須賀・三浦ブロック(横須賀市・三浦市)
- ・鎌倉ブロック(鎌倉市・逗子市・葉山町)
- ・大和・綾瀬・海老名ブロック(大和市・綾瀬市・海老名市)
- ・藤沢ブロック(藤沢市)
- ・茅ヶ崎ブロック(茅ヶ崎市・寒川町)
- ・平塚ブロック(平塚市・大磯町・二宮町)
- ・厚木ブロック(厚木市・愛川町・清川村)
- ・伊勢原・秦野ブロック(伊勢原市・秦野市)
- ・小田原ブロック(小田原市・大井町・松田町・中井町・開成町・箱根町・真鶴町・湯河原町・南足柄市・山北町)
- ・相模原ブロック(相模原市・座間市・城山町・津久井町・相模湖町・藤野町)
- ・町田ブロック(町田市)
- ・東京ブロック(町田市を除く東京都)

図2-5-1. 横浜市への購買流入状況



ブロック別の横浜市への流入状況（実数値）

	全 体	川 崎	横 須 賀 ・ 三 浦	鎌 倉	大 海 老 名 ・ 綾 瀬	藤 沢	茅 ヶ 崎	平 塚	厚 木	伊 勢 原 ・ 秦 野	小 田 原	相 模 原	町 田
全 体	2655	773	351	190	249	303	115	169	73	72	116	130	114
中央地区	2209	467	298	162	243	289	113	161	63	67	115	117	114
北部地区	337	298	3	1	4	5	0	0	10	3	1	12	0
南部地区	85	3	45	24	1	4	2	4	0	2	0	0	0
西部地区	24	5	5	3	1	5	0	4	0	0	0	1	0

ブロック別の横浜市への流入状況（全体に対する比率）

	全 体	川 崎	横 須 賀 ・ 三 浦	鎌 倉	大 海 老 名 ・ 綾 瀬	藤 沢	茅 ヶ 崎	平 塚	厚 木	伊 勢 原 ・ 秦 野	小 田 原	相 模 原	町 田
全 体	100.0	29.1	13.2	7.2	9.4	11.4	4.3	6.4	2.7	2.7	4.4	4.9	4.3
中央地区	83.2	17.6	11.2	6.1	9.2	10.9	4.3	6.1	2.4	2.5	4.3	4.4	4.3
北部地区	12.7	11.2	0.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4	0.1	0.0	0.5	0.0
南部地区	3.2	0.1	1.7	0.9	0.0	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
西部地区	0.9	0.2	0.2	0.1	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1.0~5.0%未満



* 1.0%未満の値は図示していない

5.0~10.0%未満

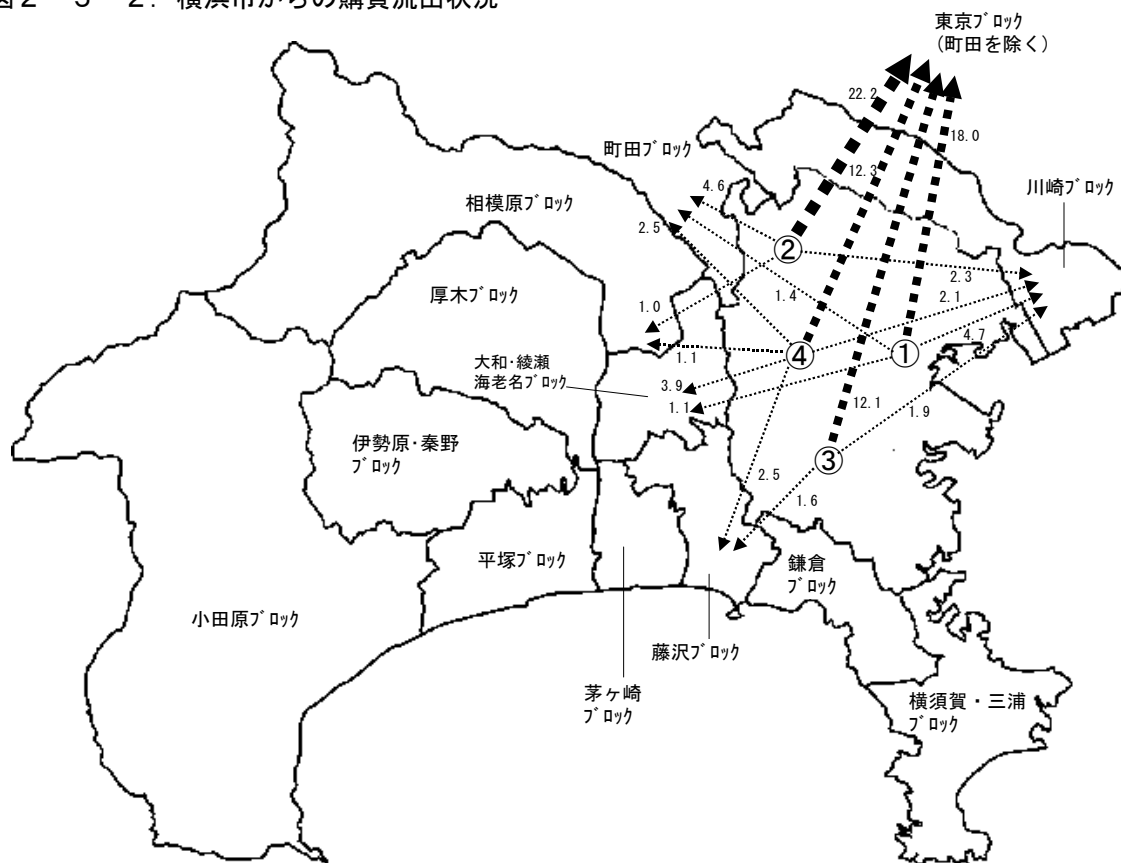


10.0%以上



○参考資料：神奈川県商工部 商業観光課「平成13年度神奈川県消費行動調査」
町田商工会議所「平成12年度町田市都市整備環境調査」

図2-5-2. 横浜市からの購買流出状況



ブロック別の横浜市からの流出状況（実数値）

	全 体	川 崎 駅 周 辺	藤 沢 駅 周 辺	相 周 模 辺 大 野 駅	大 和 駅 周 辺	新 青 六 座 宿 山 本 ・ 木 日 本 ・ 洪 原 ・ 宿 銀 橋 ・ 谷	町 田 駅 周 辺
全 体	8837	975	505	260	557	5709	831
中央地区	2354	416	82	39	96	1594	127
北部地区	2799	205	61	90	79	1961	403
南部地区	1523	172	140	33	35	1065	78
西部地区	2161	182	222	98	347	1089	223

ブロック別の横浜市からの流出状況（全体に対する比率）

	全 体	川 崎 駅 周 辺	藤 沢 駅 周 辺	相 周 模 辺 大 野 駅	大 和 駅 周 辺	新 青 六 座 宿 山 本 ・ 木 日 本 ・ 洪 原 ・ 宿 銀 橋 ・ 谷	町 田 駅 周 辺
全 体	100.0	11.0	5.7	2.9	6.3	64.6	9.4
中央地区	26.6	4.7	0.9	0.4	1.1	18.0	1.4
北部地区	31.7	2.3	0.7	1.0	0.9	22.2	4.6
南部地区	17.2	1.9	1.6	0.4	0.4	12.1	0.9
西部地区	24.5	2.1	2.5	1.1	3.9	12.3	2.5

1.0～5.0%未満



* 1.0%未満の値は図示していない

5.0～10.0%未満



10.0～20.0%未満



20.0%以上



○ 今回の「消費者購買行動意識調査」で、調査回答者のF3「在住する区」と、Q2「商業地へ行く程度」の横浜市以外の場所に行く状況（「年に数回程度」または「月に1回以上」の回答）の関連を図示した。

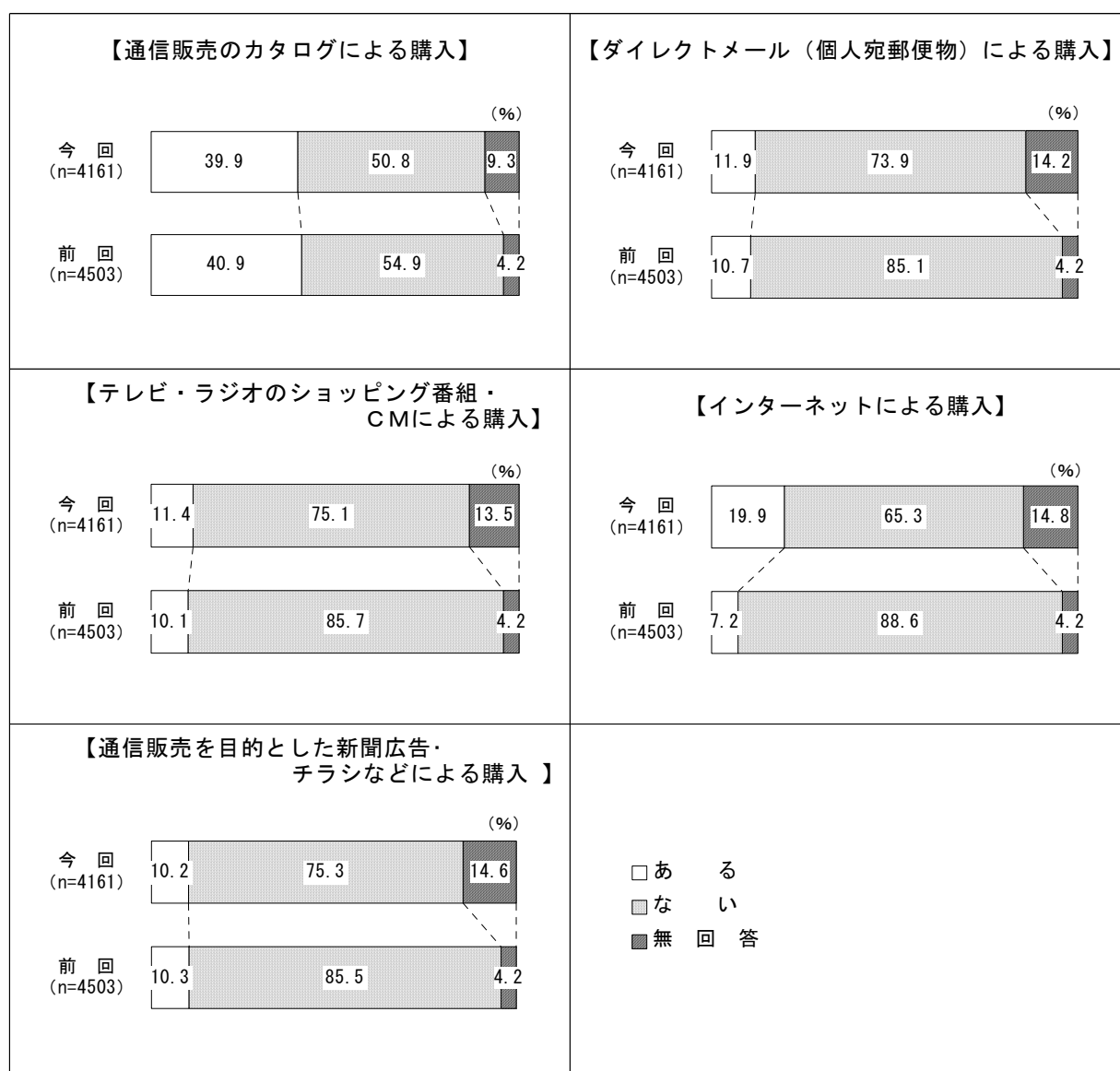
3. 通信販売・オンラインショッピングの利用状況

通信販売・オンラインショッピングの利用状況について、利用の有無、利用しなかった理由、購入した商品の内容、利用頻度、利用総額、支払いの方法、購入商品に対する満足度などをたずねた。

3-1. 過去1年間の利用の有無

通信販売・オンラインショッピングを過去1年間に利用したかどうかについてたずねた。6つの項目の中で「(利用したことが)ある」が最も多かったのは通信販売のカタログによる購入(39.9%)で、次いで、インターネットによる購入(19.9%)、ダイレクトメール(個人宛郵便物)による購入(11.9%)、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入(11.4%)、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入(10.2%)の順となっている。前回調査結果と比較すると、「(利用したことが)ある」はインターネットによる購入では12.7ポイント(7.2→19.9%)と大きく増加している。(図3-1-1)

図3-1-1. 過去1年間の利用の有無/前回調査結果との比較



3-2. 利用しなかった理由

各項目を利用しなかった人に、利用しなかった理由についてたずねた。“その他”を除く項目において「買いたい商品がない」、「商品を実際に確かめることができない」、「はじめから興味がない」などが多く、特に通信販売のカタログによる購入は3つを合わせると約8割を占める。また、インターネットによる購入は「個人情報の漏えいやセキュリティ面に不安がある」（11.4%）が他に比べ多い。（表3-2-1）

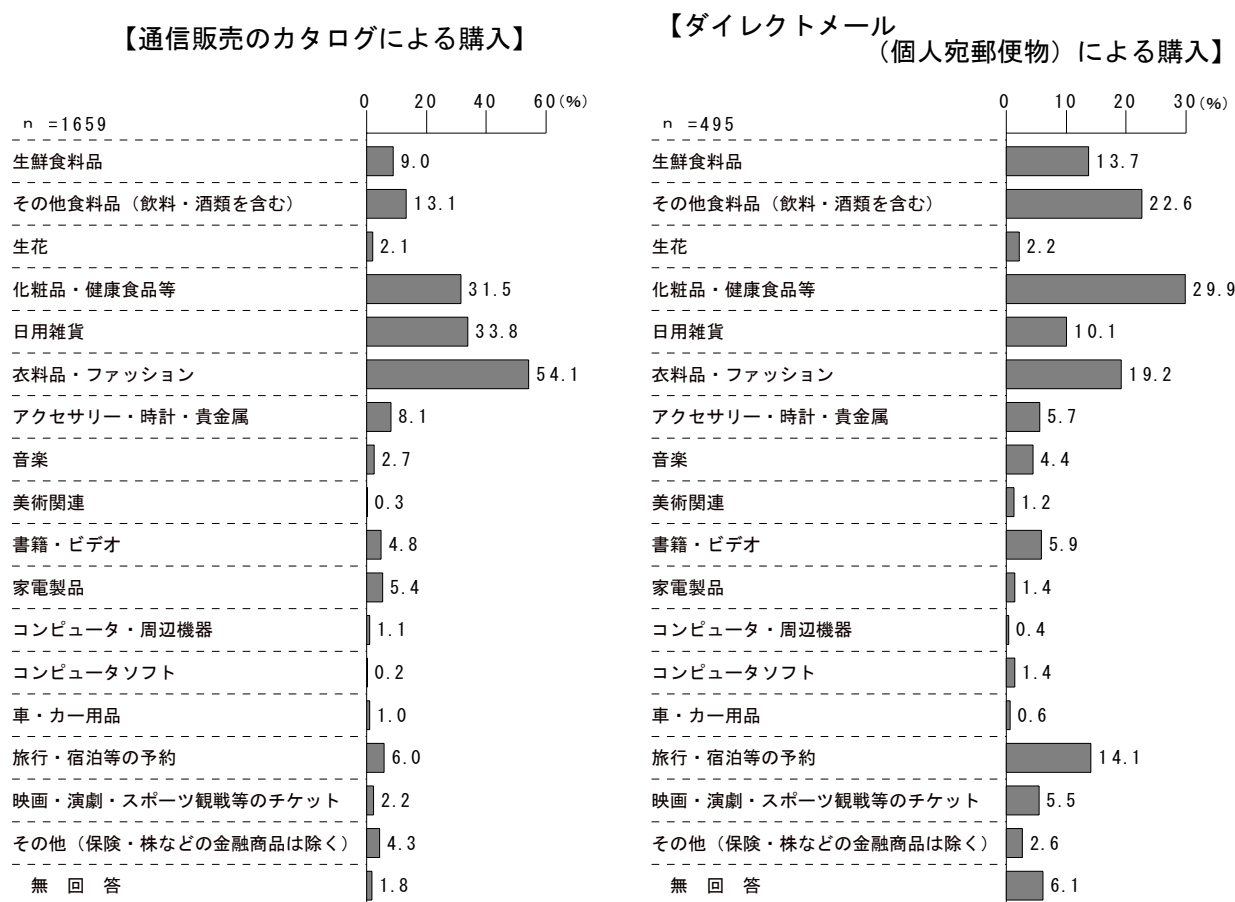
表3-2-1. 利用しなかった理由

	総計 (n)	買いたい商品がない	商品を実際に確かめることができない	品揃えが悪い	価格が高い (安くない)	通信コストや送料がかか	ショッピングの楽しみがな	購入する際の手続きが面倒	個人情報に不安がある	取引先の信頼性に不安があ	はじめから興味がない	その他	無回答
通信販売のカタログによる購入	2113	27.4	31.2	0.3	1.5	1.0	1.3	2.1	1.4	2.3	20.1	2.5	8.9
ダイレクトメール (個人宛郵便物) による購入	3077	27.6	15.6	0.5	1.2	0.5	0.9	1.3	3.7	9.5	25.1	1.7	12.4
テレビ・ラジオのショッピング番組による購入	3124	25.8	22.5	0.4	2.4	0.9	1.5	2.6	1.9	3.7	23.7	2.6	12.2
インターネットによる購入	2717	13.6	15.2	0.1	0.3	0.5	0.7	2.8	11.4	7.7	24.5	9.2	13.9
通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入	3132	24.0	16.6	0.7	0.9	0.4	0.7	1.0	2.5	10.7	25.5	2.5	14.6

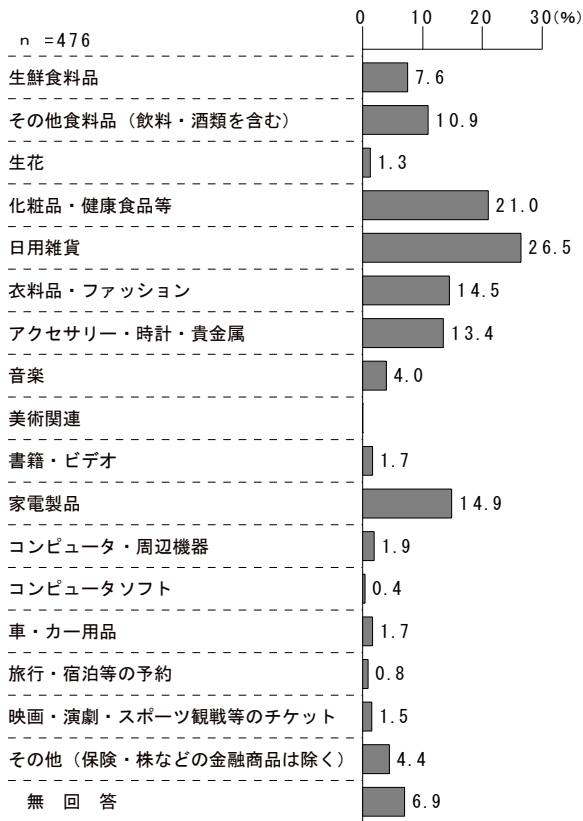
3-3. 購入商品の内容

通信販売・オンラインショッピングで購入した商品の内容についてたずねた。項目別にみると、通信販売のカタログによる購入では「衣料品・ファッション」が54.1%と多く、次いで「日用雑貨」（33.8%）、「化粧品・健康食品等」（31.5%）の順となっている。ダイレクトメール（個人宛郵便物）による購入では「化粧品・健康食品等」（29.9%）、「その他食料品」（22.6%）、「衣料品・ファッション」（19.2%）、「旅行・宿泊等の予約」（14.1%）の順となっている。テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入は「日用雑貨」が26.5%と最も多く、次いで「化粧品・健康食品等」（21.0%）、「家電製品」（14.9%）、「衣料品・ファッション」（14.5%）、「アクセサリ・時計・貴金属」（13.4%）の順となっている。インターネットによる購入は「書籍・ビデオ」（28.1%）、「旅行・宿泊等の予約」（25.8%）、「衣料品・ファッション」（16.9%）、「映画・演劇・スポーツ観戦等のチケット」（16.4%）の順となっている。通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入では「化粧品・健康食品等」（35.7%）が最も多い。（図3-3-1）

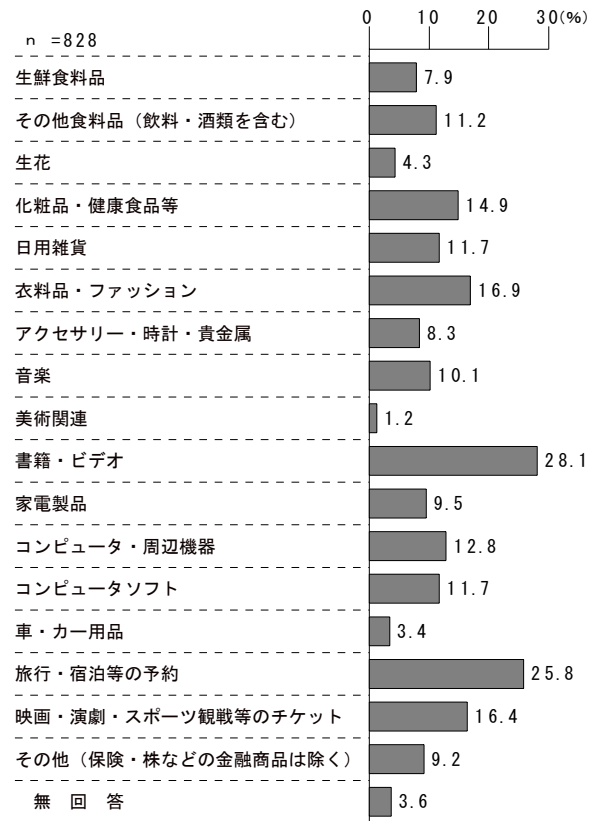
図3-3-1. 購入商品の内容



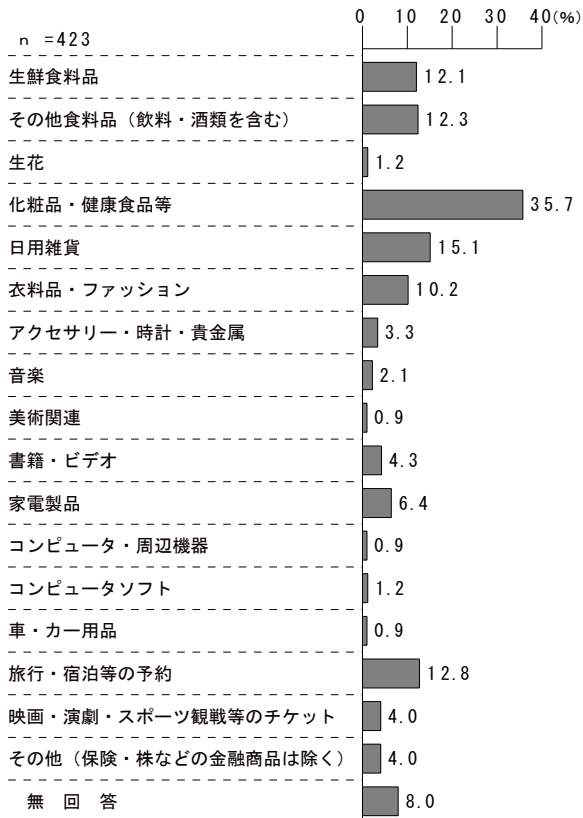
【テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入】



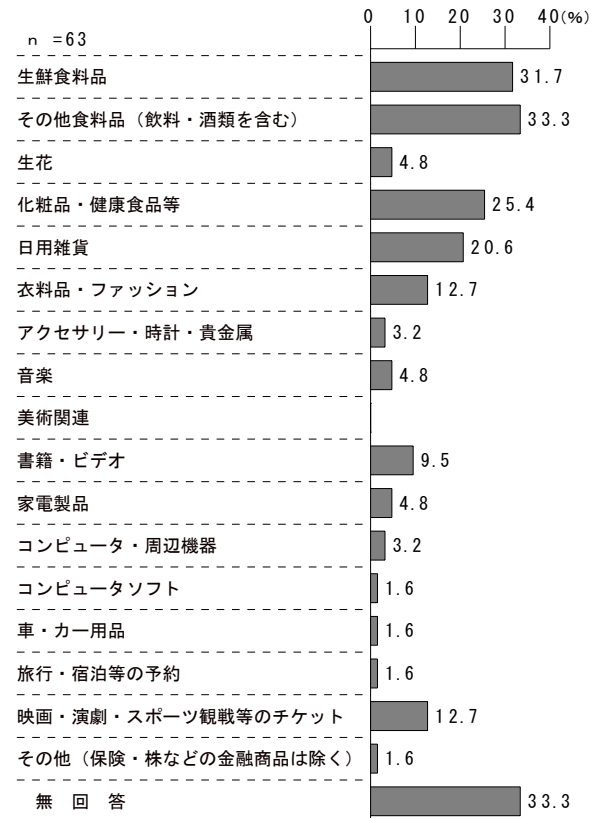
【インターネットによる購入】



【通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入】



【その他】

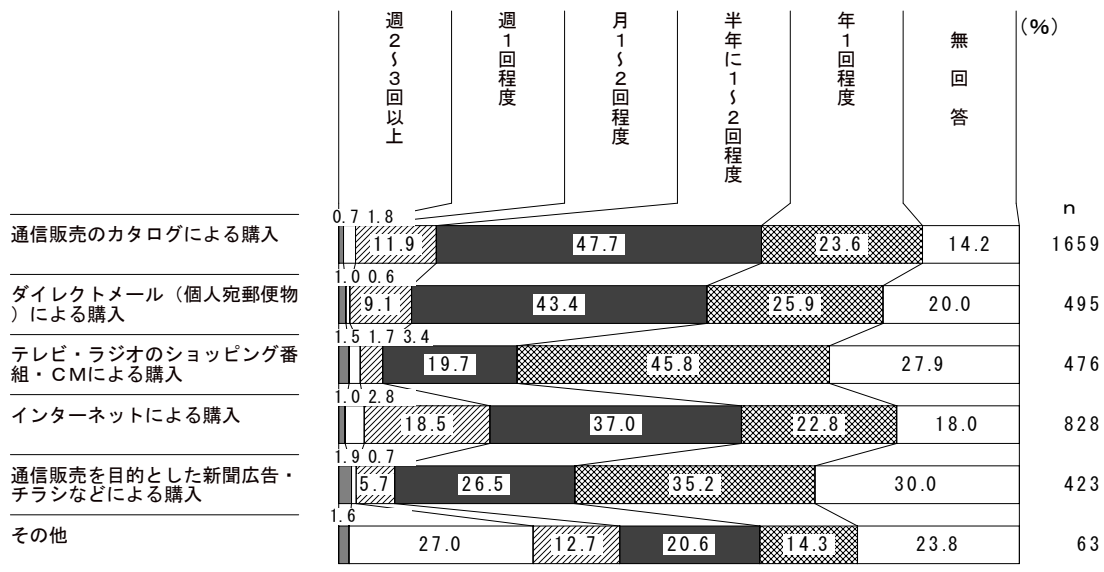


3-4. 過去1年間の利用頻度

過去1年間に通信販売・オンラインショッピングを利用した人のそれぞれの購入方法について利用頻度をみると、通信販売のカタログによる購入、ダイレクトメール（個人宛郵便物）による購入、インターネットによる購入では「半年に1～2回程度」の利用が最も多く、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入では「年1回程度」が多くなっている。

また通信販売のカタログによる購入、インターネットによる購入では、他の購入方法と比較して、「月に1～2回程度」以上利用する人の割合が多い。（図3-4-1）

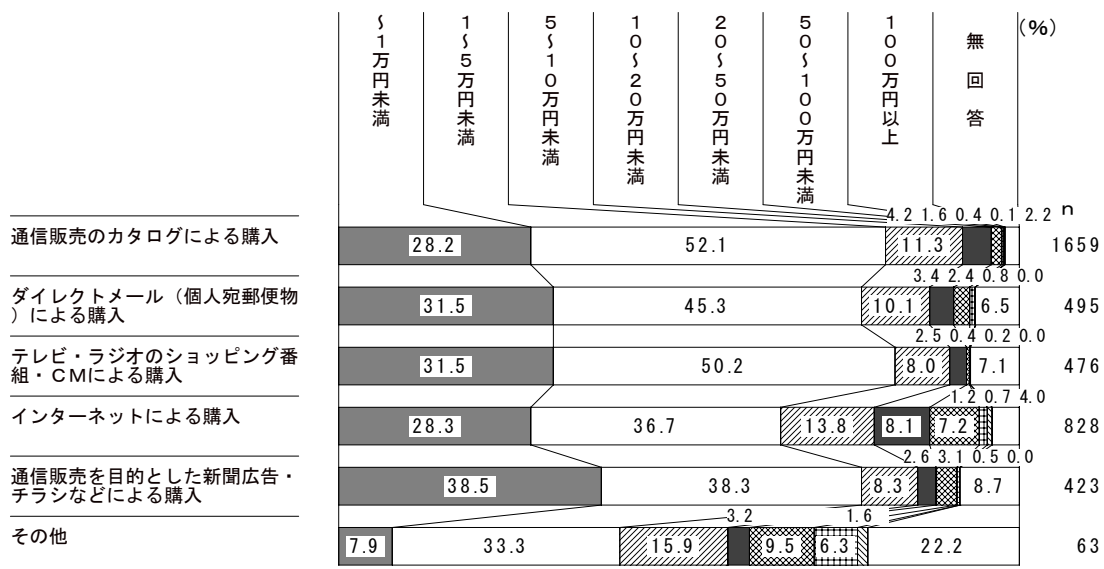
図3-4-1. 過去1年間の利用頻度



3-5. 過去1年間の利用総額

過去1年間の利用総額についてたずねた。“その他”を除く項目において「～1万円未満」と「1～5万円未満」を合わせた『5万円未満』は約7～8割を占める。その中でインターネットによる購入は『5万円以上』も約3割を占める。（図3-5-1）

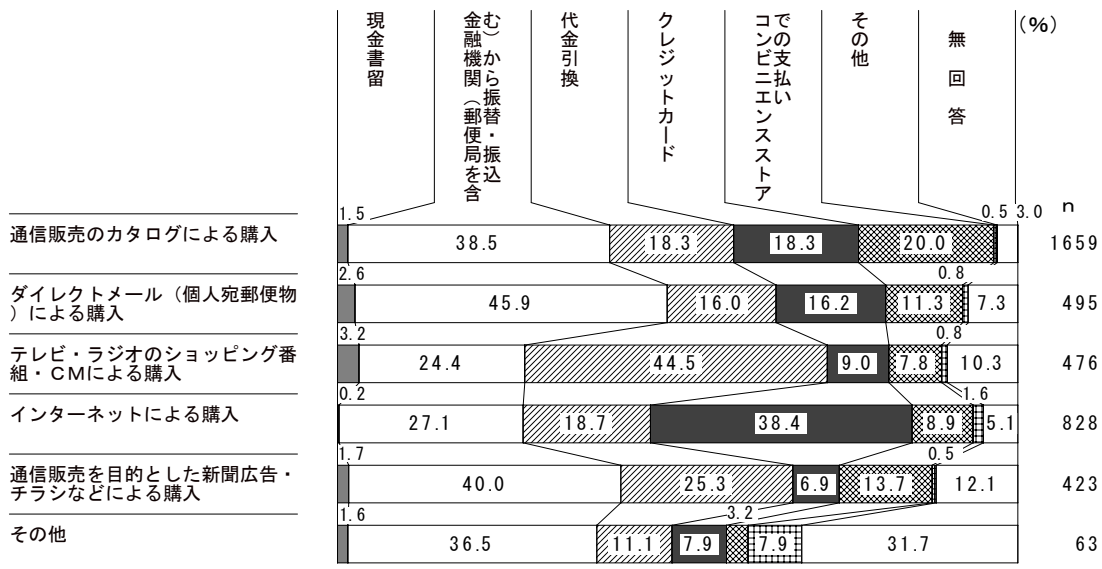
図3-5-1. 過去1年間の利用総額



3-6. 支払方法

通信販売・オンラインショッピングを利用した際の支払方法についてたずねた。通信販売のカタログによる購入と、ダイレクトメール（個人宛郵便物）による購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入は「金融機関（郵便局を含む）から振替・振込」が最も多く、約3～5割を占める。また、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入は「代金引換」（44.5%）、インターネットによる購入は「クレジットカード」（38.4%）が多い。（図3-6-1）

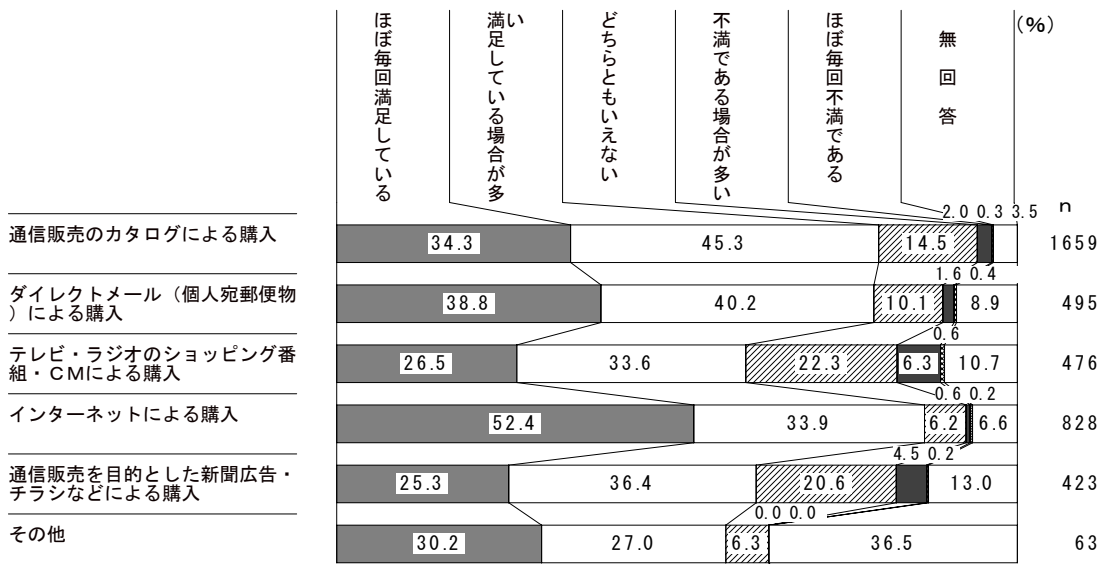
図3-6-1. 支払方法



3-7. 購入した商品の満足度

通信販売・オンラインショッピングで購入した商品の満足度についてたずねた。「ほぼ毎回満足している」と「満足している場合が多い」を合わせた『満足している』は、インターネットによる購入で8割半ば、通信販売のカタログによる購入と、ダイレクトメール（個人宛郵便物）による購入で約8割、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入は約6割であった。特にインターネットによる購入は「ほぼ毎回満足している」が5割を超える。（図3-7-1）

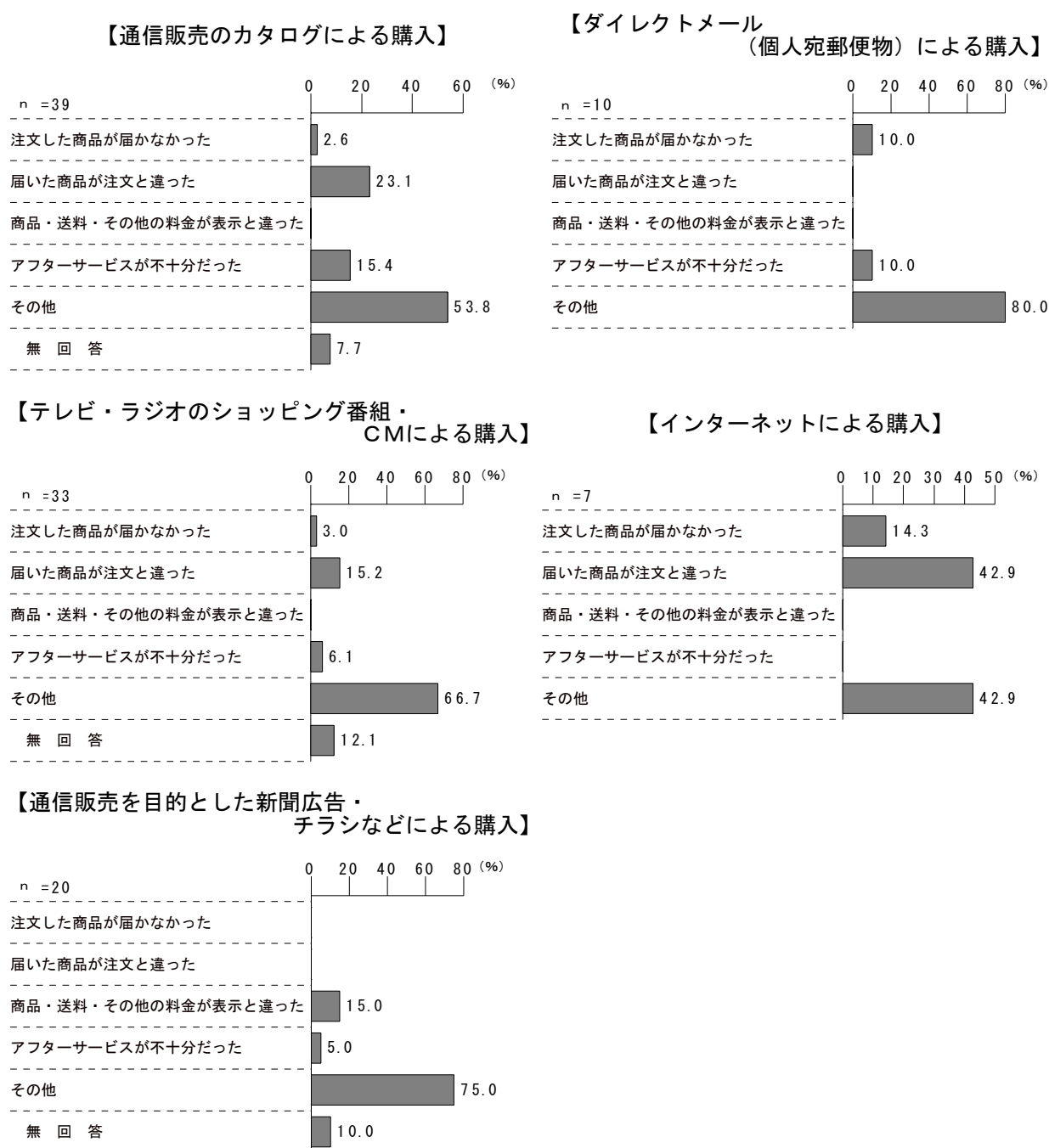
図3-7-1. 購入した商品の満足度



3-8. 購入した商品についての不満

通信販売・オンラインショッピングを利用した際の不満についてたずねた。通信販売のカタログによる購入、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入、インターネットによる購入では「届いた商品が注文と違った」が最も多く、特にインターネットによる購入(42.9%)では4割を超える。通信販売のカタログによる購入では「アフターサービスが不十分だった」(15.4%)が、インターネットによる購入では「注文した商品が届かなかった」(14.3%)が他の購入方法に比べて多くなっている。(図3-8-1)

図3-8-1. 購入した商品についての不満



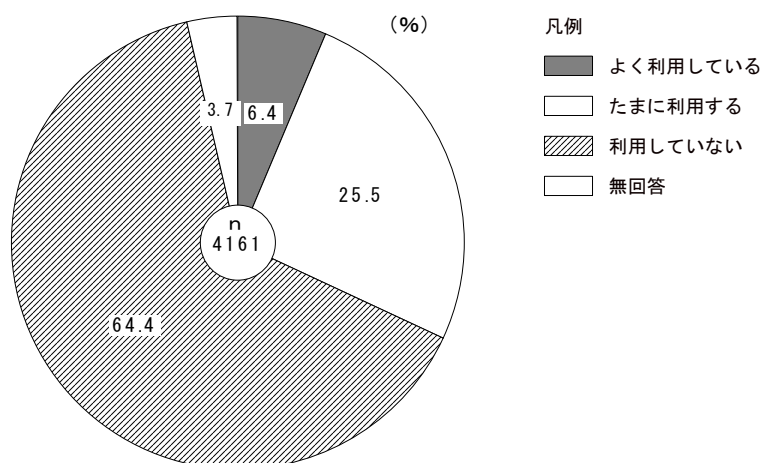
4. 深夜営業の利用状況について

深夜営業の利用について、利用の有無、購入商品の内容、利用時間帯、深夜営業店についてなどをたずね、深夜営業について調べた。

4-1. 利用の有無

深夜営業の利用の有無についてたずねた。「よく利用している」(6.4%)と「たまに利用する」(25.5%)を合わせた『利用している』は31.9%と3割程度で、「利用していない」は64.4%と6割半ばを占めている。(図4-1-1)

図4-1-1. 利用の有無



深夜営業の利用の有無を性・年代別にみると、『利用している』は女性（26.6%）より男性（39.7%）が多く、男女ともに20代を頂点としたピラミッド型となっている。（図4-1-2）
職業別にみると、『利用している』は学生（53.8%）と有職者（44.8%）に多くみられる。一方、「利用していない」は専業主婦（80.5%）とその他（無職など）（75.4%）が多い。
（図4-1-3）

図4-1-2. 利用の有無／性・年代別

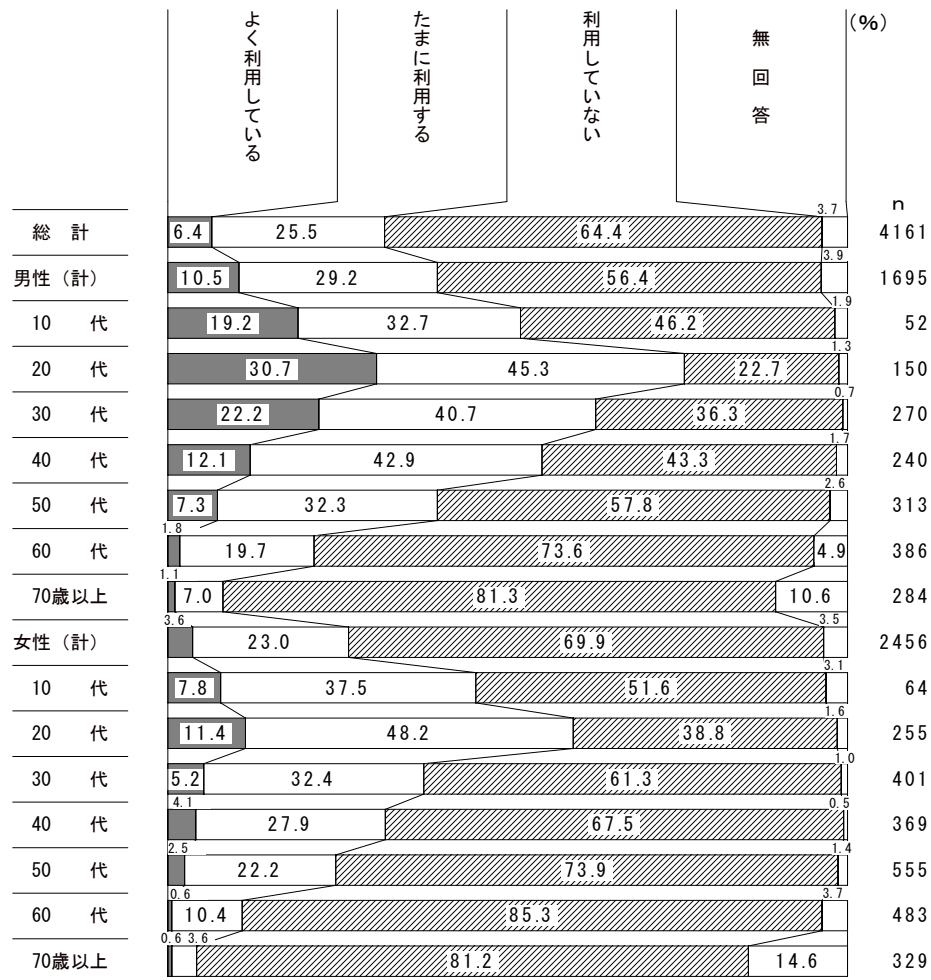
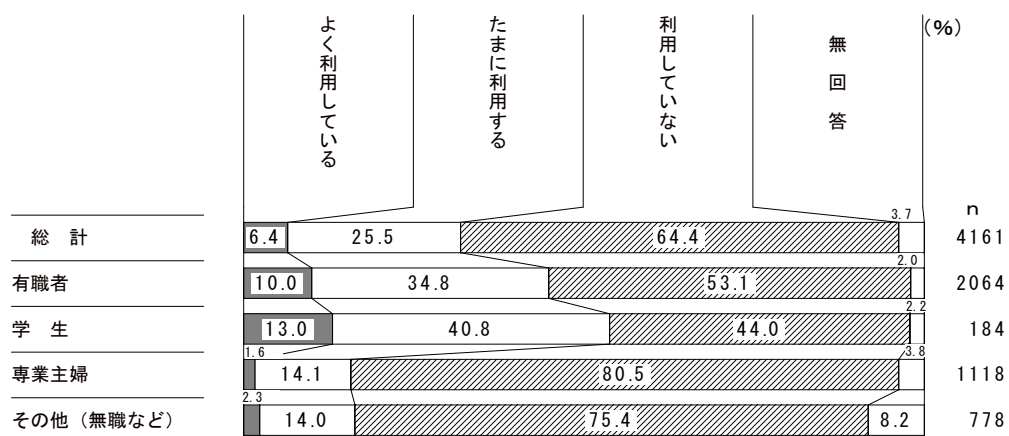


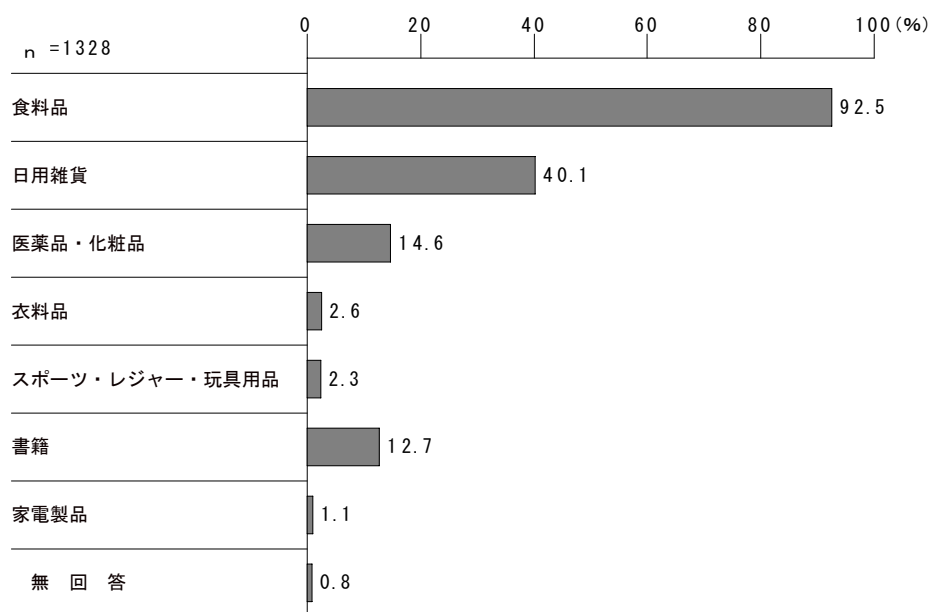
図4-1-3. 利用の有無／職業別



4-2. 購入商品の内容

深夜営業の店舗での購入商品の内容についてたずねた。「食料品」(92.5%)が9割を超えて突出して最も多く、次いで日用雑貨(40.1%)、「医薬品・化粧品」(14.6%)、「書籍」(12.7%)などの順になっている。(図4-2-1)

図4-2-1. 購入商品の内容



購入商品の内容について性・年代別にみると、「食料品」は男女ともに 20～50 代では 9 割台と非常に高いものの、60 歳以上では 8 割前後とやや低い割合である。また、「日用雑貨」は男性の 30 代（48.8%）で約 5 割を占め、「書籍」は男性の 20 代（20.2%）と 30 代（20.6%）で 2 割を超えている。（図 4-2-2）

職業別にみると、「食料品」はどの職業でも 9 割前後を占めて購入商品の中で最も多く、次いで「日用雑貨」が 3～4 割を占めて多い商品となっており、職業による大きな差はあまりみられない。（図 4-2-3）

図 4-2-2. 購入商品の内容／性・年代別（上位 5 位）

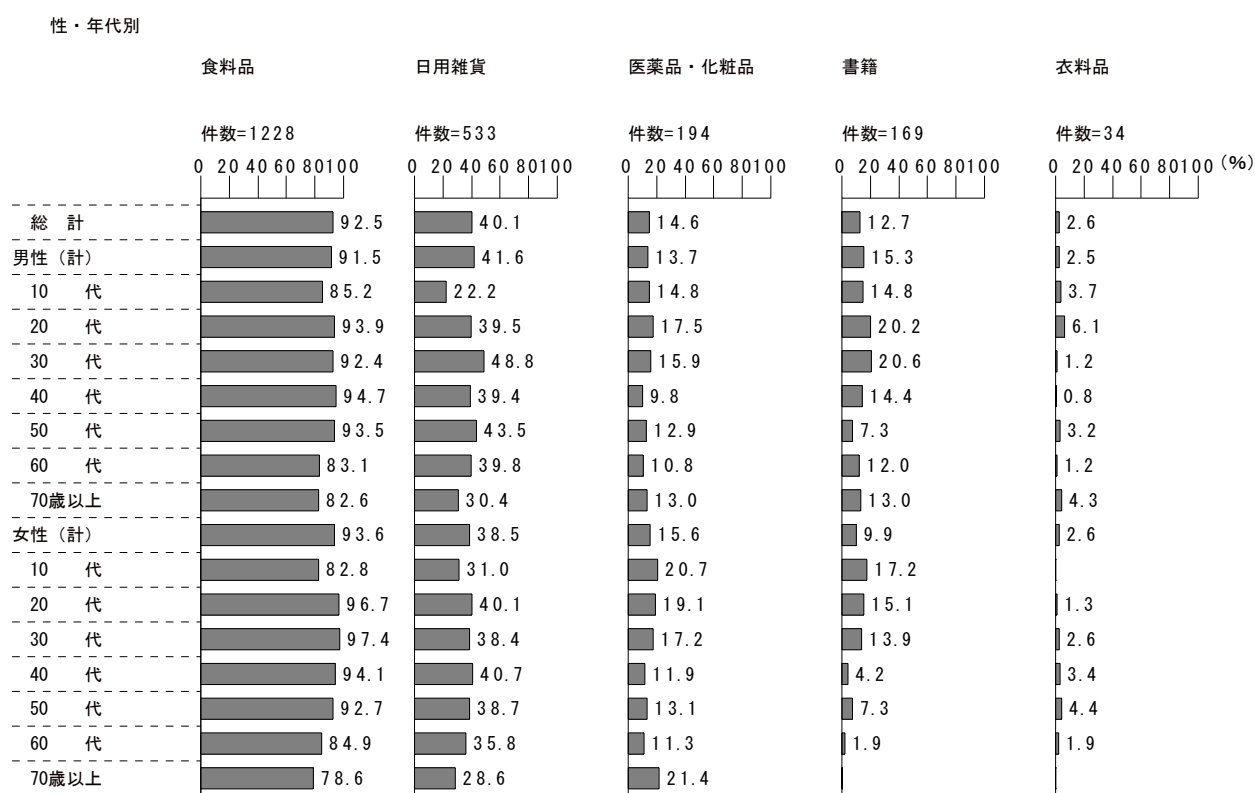
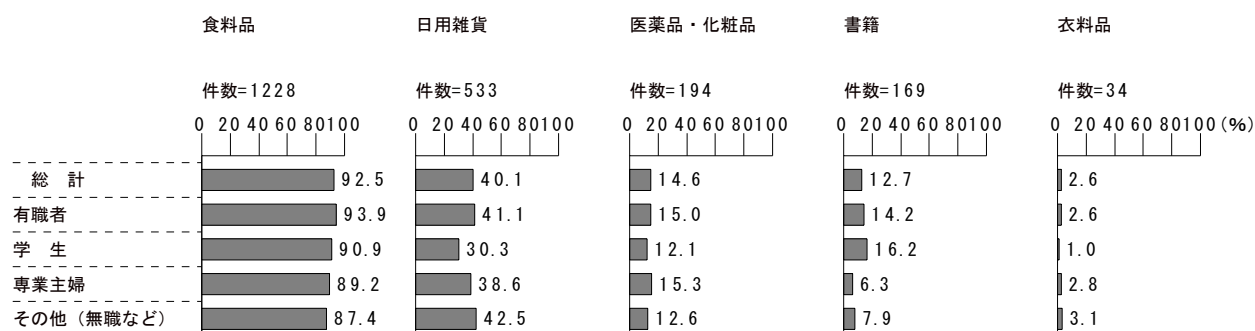


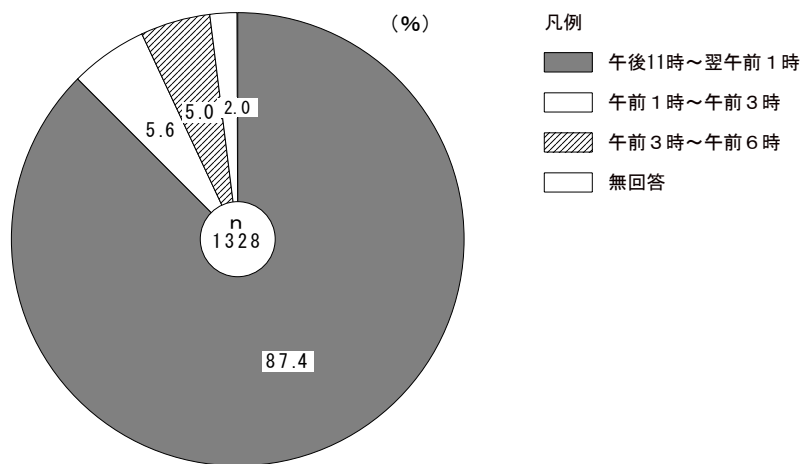
図 4-2-3. 購入商品の内容／職業別（上位 5 位）



4-3. 利用時間帯

深夜営業を利用する時間帯をたずねた。「午後 11 時～翌午前 1 時」(87.4%) が 9 割近くと大半を占め、「午前 1 時～午前 3 時」(5.6%) と「午前 3 時～午前 6 時」(5.0%) を合わせた『午前 1 時～午前 6 時』は 1 割程度にすぎない。(図 4-3-1)

図 4-3-1. 利用時間帯

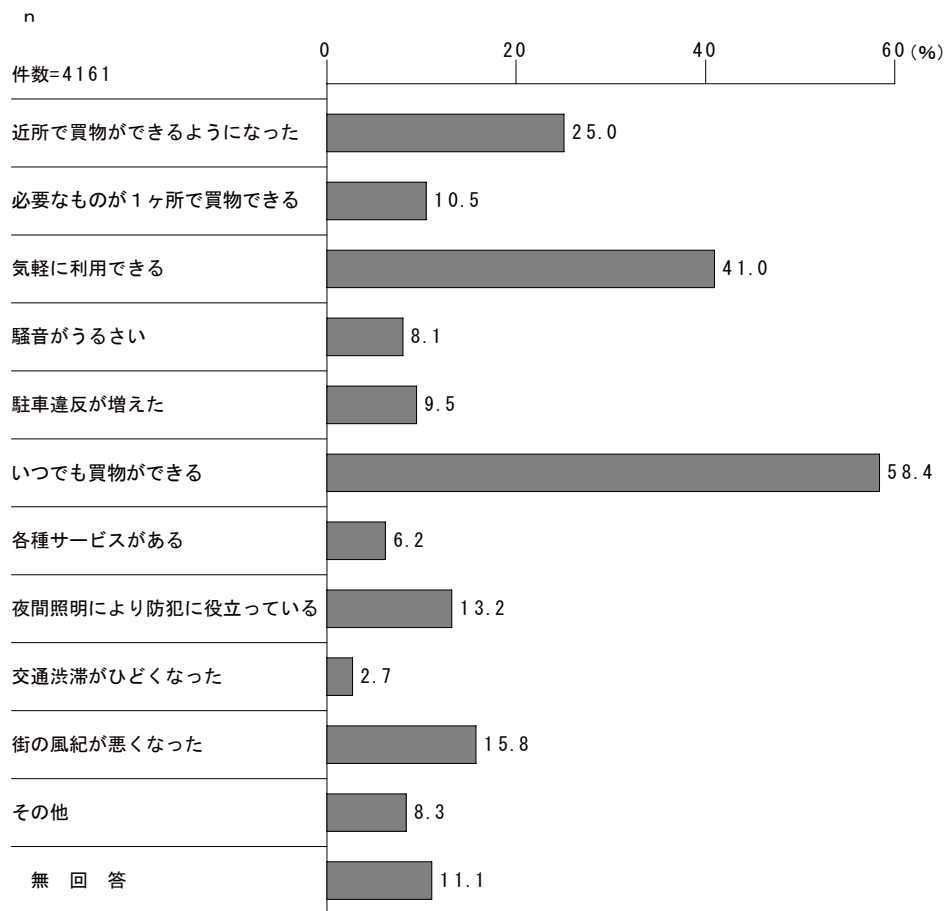


4-4. 深夜営業店について

深夜営業店についてどう思うかをたずねた。「いつでも買物ができる」が58.4%で最も多く、次いで「気軽に利用できる」(41.0%)、「近所で買物ができるようになった」(25.0%)など利点が上位を占めているものの、「街の風紀が悪くなった」も15.8%と多い。

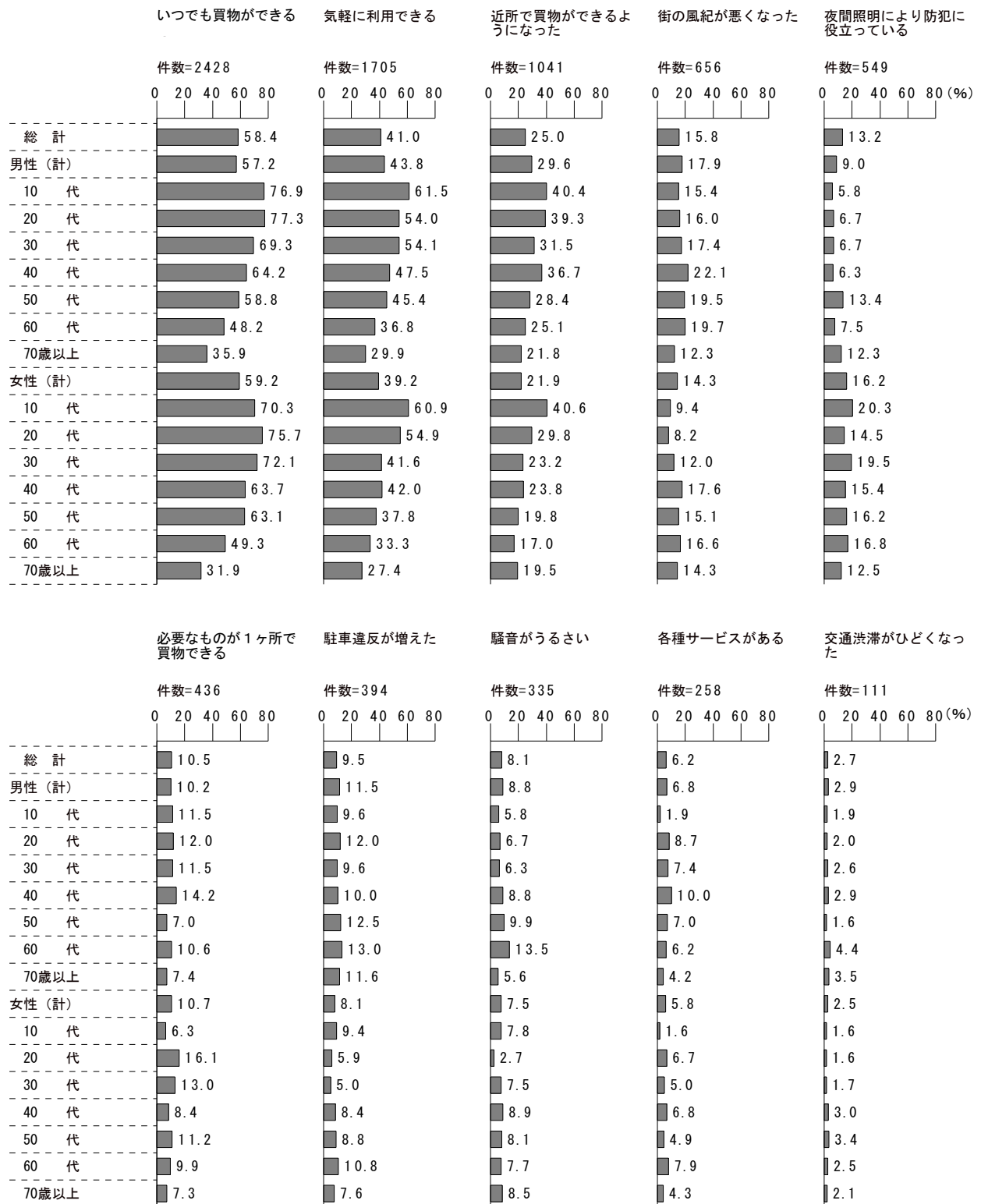
(図4-4-1)

図4-4-1. 深夜営業店について



性・年代別にみると、「いつでも買い物ができる」は男性の10～20代と女性の20～30代でいずれも7割半ば近くを占め、「気軽に利用できる」は男女ともに10代で6割を超えている。また、「夜間照明により防犯に役立っている」は女性（16.2%）が男性（9.0%）より多く、特に女性の30代（19.5%）でほぼ2割を占めている。（図4-4-2）

図4-4-2. 深夜営業店について／性・年代別



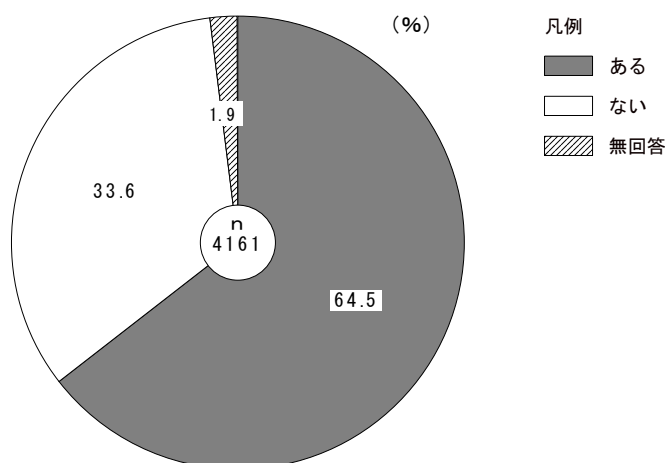
5. 最寄の商店街について

最寄の商店街（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、購入商品、利用理由、利用しない理由、商店街への要望などをたずね、市民の各商店街の利用状況について調べた。

5-1. 商店街の有無

最寄の商店街の有無についてたずねた。「ある」は64.5%と6割を超え、「ない」は33.6%となっている。（図5-1-1）

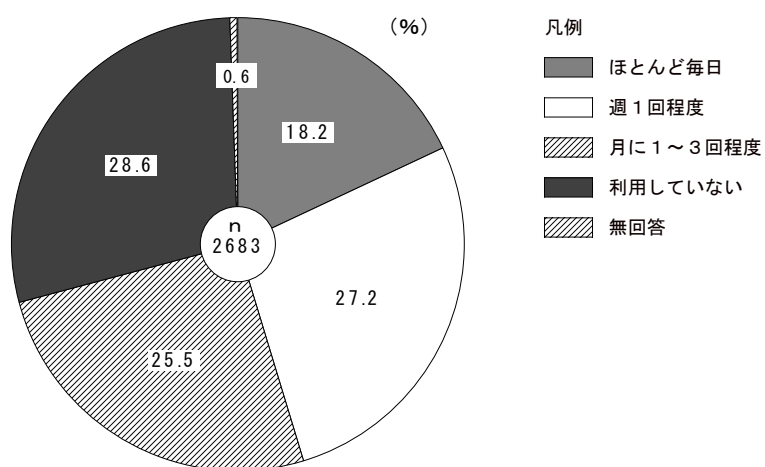
図5-1-1. 商店街の有無



5-2. 利用頻度

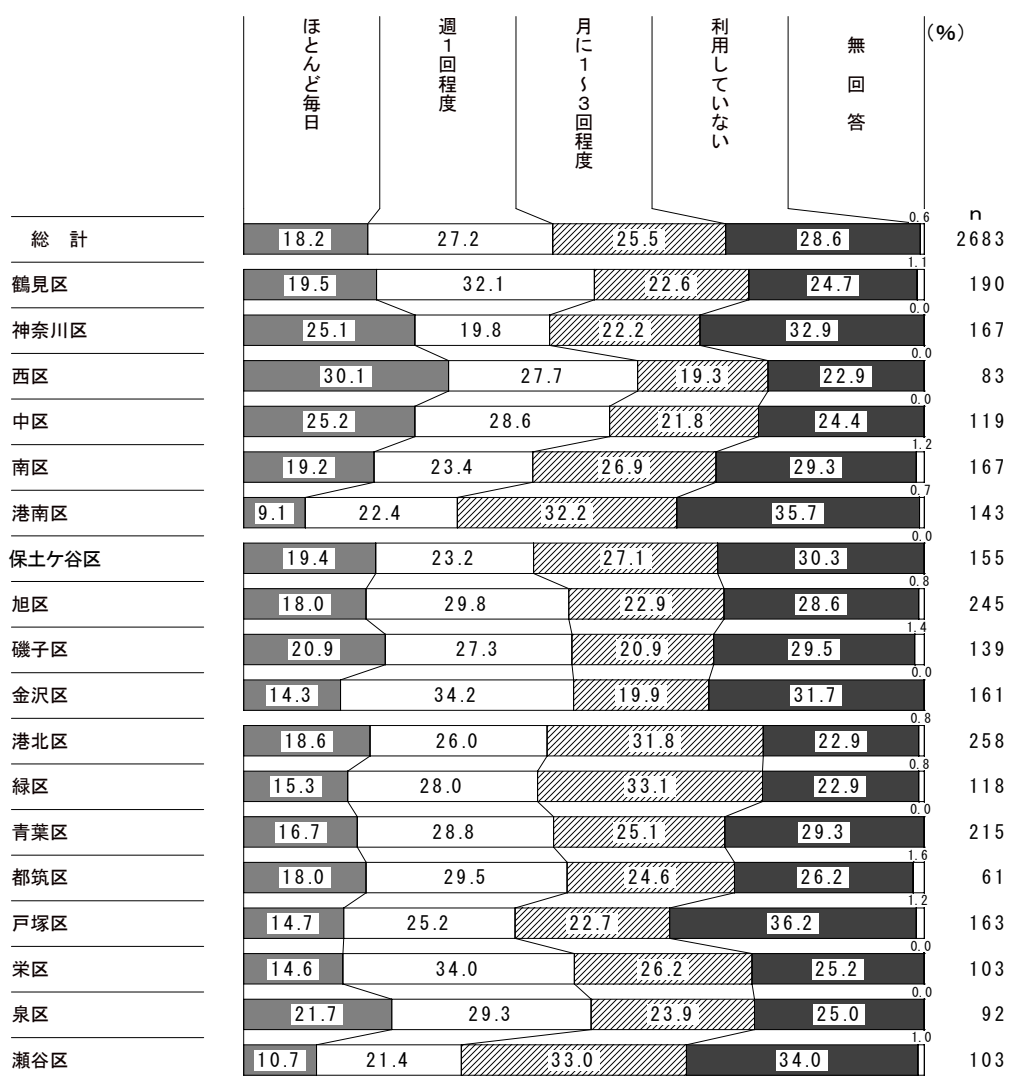
商店街の利用頻度をみると、「ほとんど毎日」(18.2%)、「週に1回程度」(27.2%)、「月に1~3回程度」(25.5%)を合わせた『利用している』人は70.9%と約7割を占める。一方、「利用していない」は28.6%と約3割を占める。(図5-2-1)

図5-2-1. 利用頻度



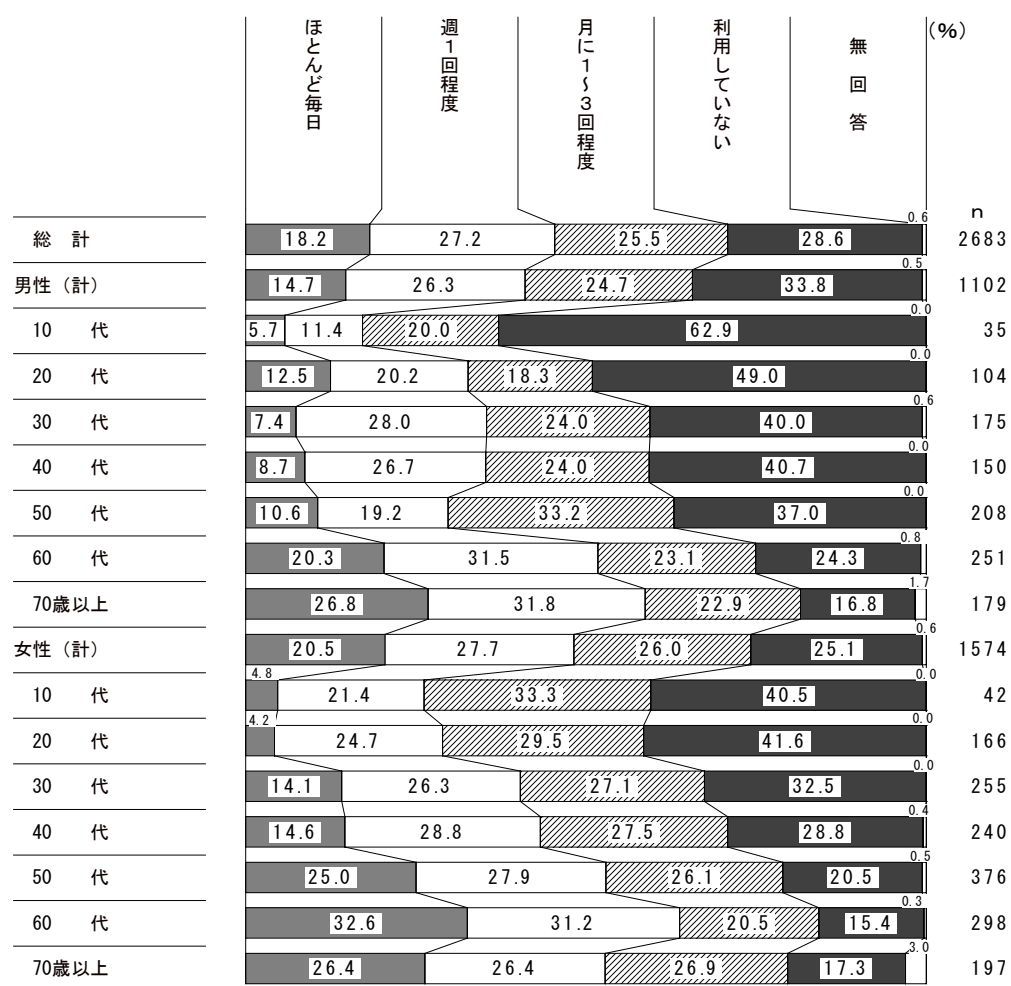
商店街の利用頻度を居住区別にみると、商店街を「ほとんど毎日」利用している人は西区 (30.1%)、中区 (25.2%)、神奈川区 (25.1%) で、「週1回程度」利用している人は金沢区 (34.2%) と栄区 (34.0%) で多くなっている。(図5-2-2)

図5-2-2. 利用頻度／居住区別



商店街の利用頻度を性・年代別にみると、商店街を「ほとんど毎日」利用している人は男性（14.7%）より女性（20.5%）が多く、特に女性の50～70歳以上では3割前後を占める。男性でも70歳以上は26.8%と3割近くを占める。『利用している』と答えた商店街の利用者は男女とも年代が高くなるに従い利用頻度が高くなる傾向にある。（図5-2-3）

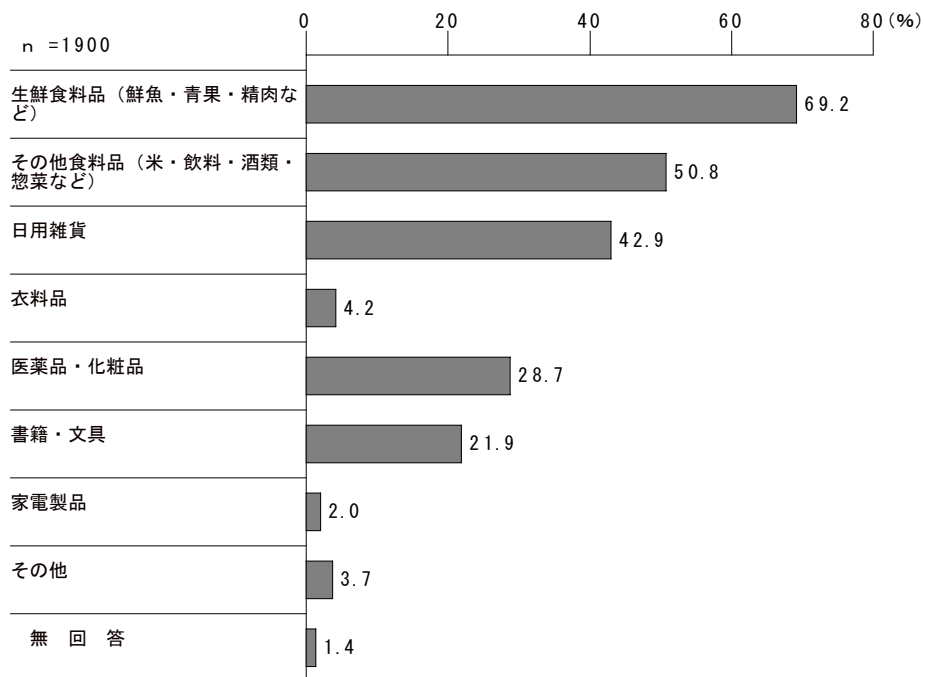
図5-2-3. 利用頻度／性・年代別



5-3. 購入商品

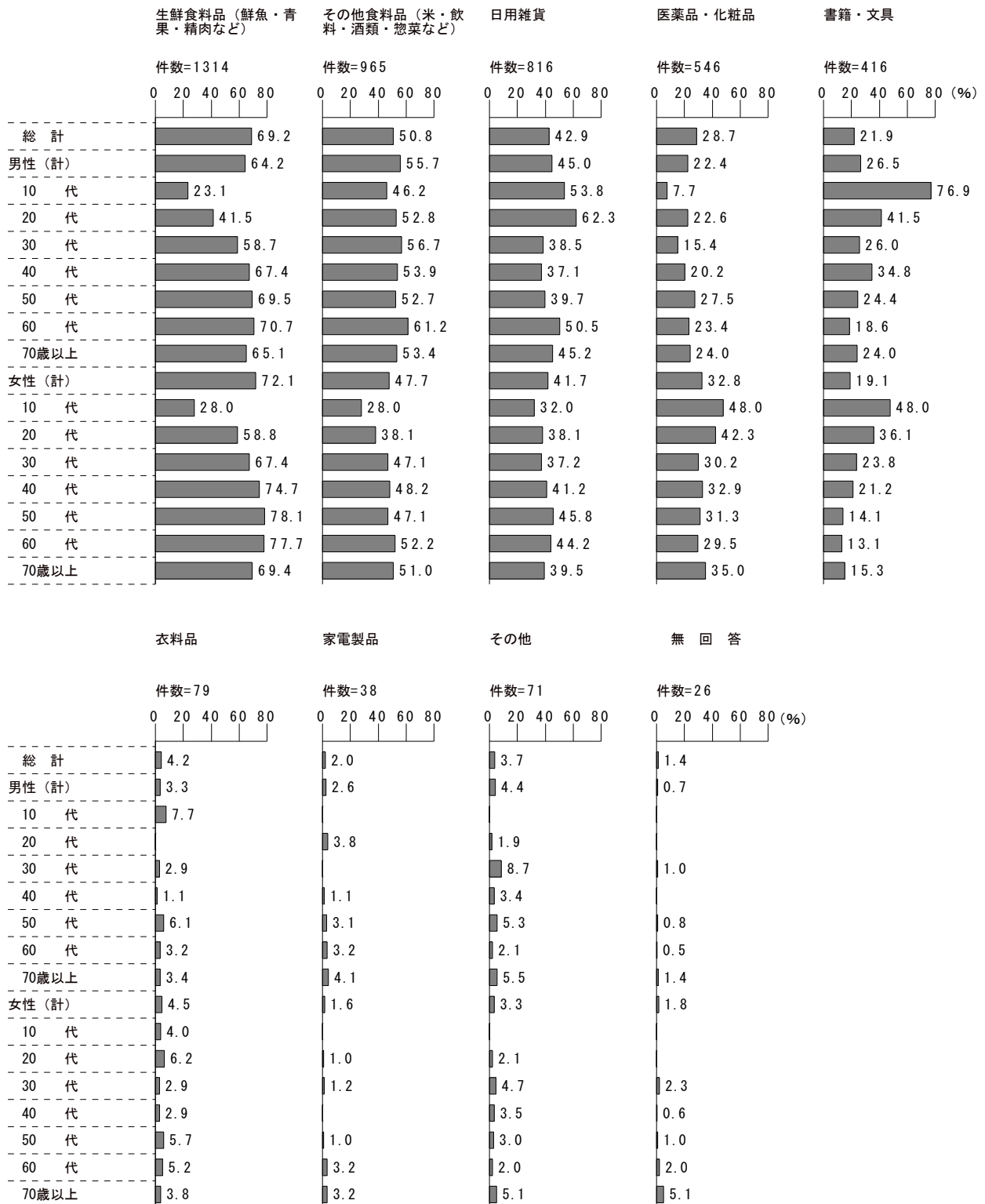
商店街で購入する商品についてたずねた。「生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）」が69.2%と最も多く、次いで「その他の食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）」（50.8%）、「日用雑貨」（42.9%）などの順になっている。（図5-3-1）

図5-3-1. 購入商品



商店街で購入する商品の内容について性・年代別にみると、「生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）」は男性(64.2%)より女性(72.1%)が多く、特に女性の50～60代では約8割を占める。「医薬品・化粧品」などでも男性より女性の方が多く、特に女性の10～20代が多い。一方、「その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）」、「日用雑貨」、「書籍・文具」などは女性より男性が多く、特に「書籍・文具」では男性の10～20代が多い。（図5-3-2）

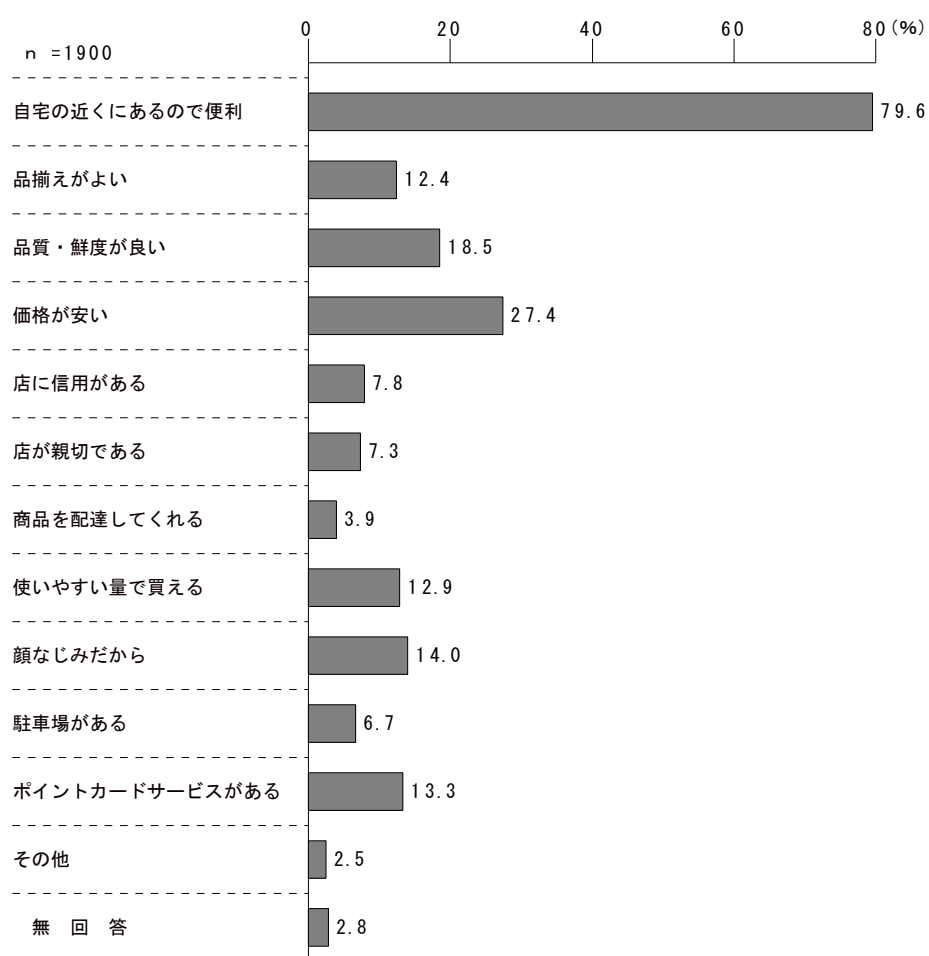
図5-3-2. 購入商品／性・年代別



5-4. 利用理由

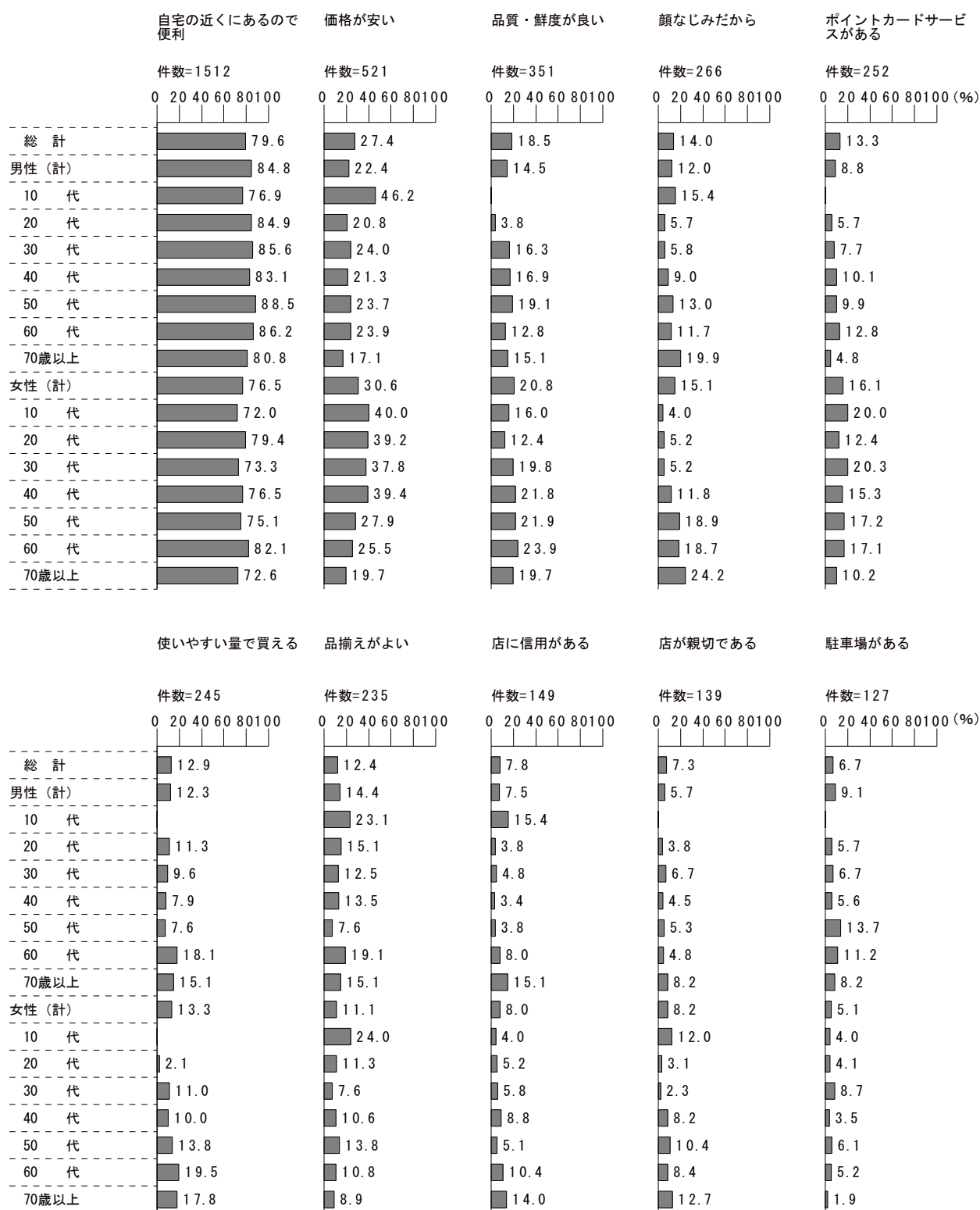
商店街の利用理由をみると、「自宅の近くにあるので便利」が79.6%と約8割を占める。次いで「価格が安い」(27.4%)、「品質・鮮度が良い」(18.5%)、「顔なじみだから」(14.0%)、「ポイントカードサービスがある」(13.3%)、「使いやすい量で買える」(12.9%)、「品揃えがよい」(12.4%)などの順になっている。(図5-4-1)

図5-4-1. 利用理由



商店街で買物をする理由を性・年代別にみると、「自宅の近くにあるので便利」は女性（76.5%）より男性（84.8%）が多く、特に男性50～60代で約9割を占める。「価格が安い」は男性（22.4%）より女性（30.6%）が多く、特に女性の40代以下の年代では約4割を占める。（図5-4-2）

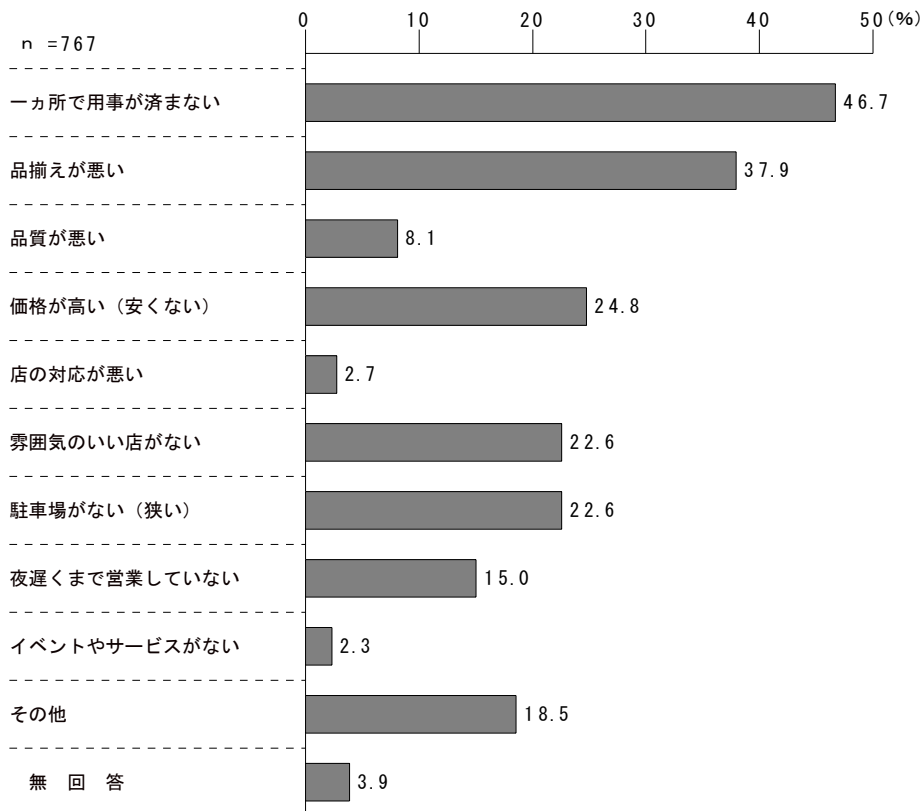
図5-4-2. 利用理由／性・年代別



5-5. 利用しない理由

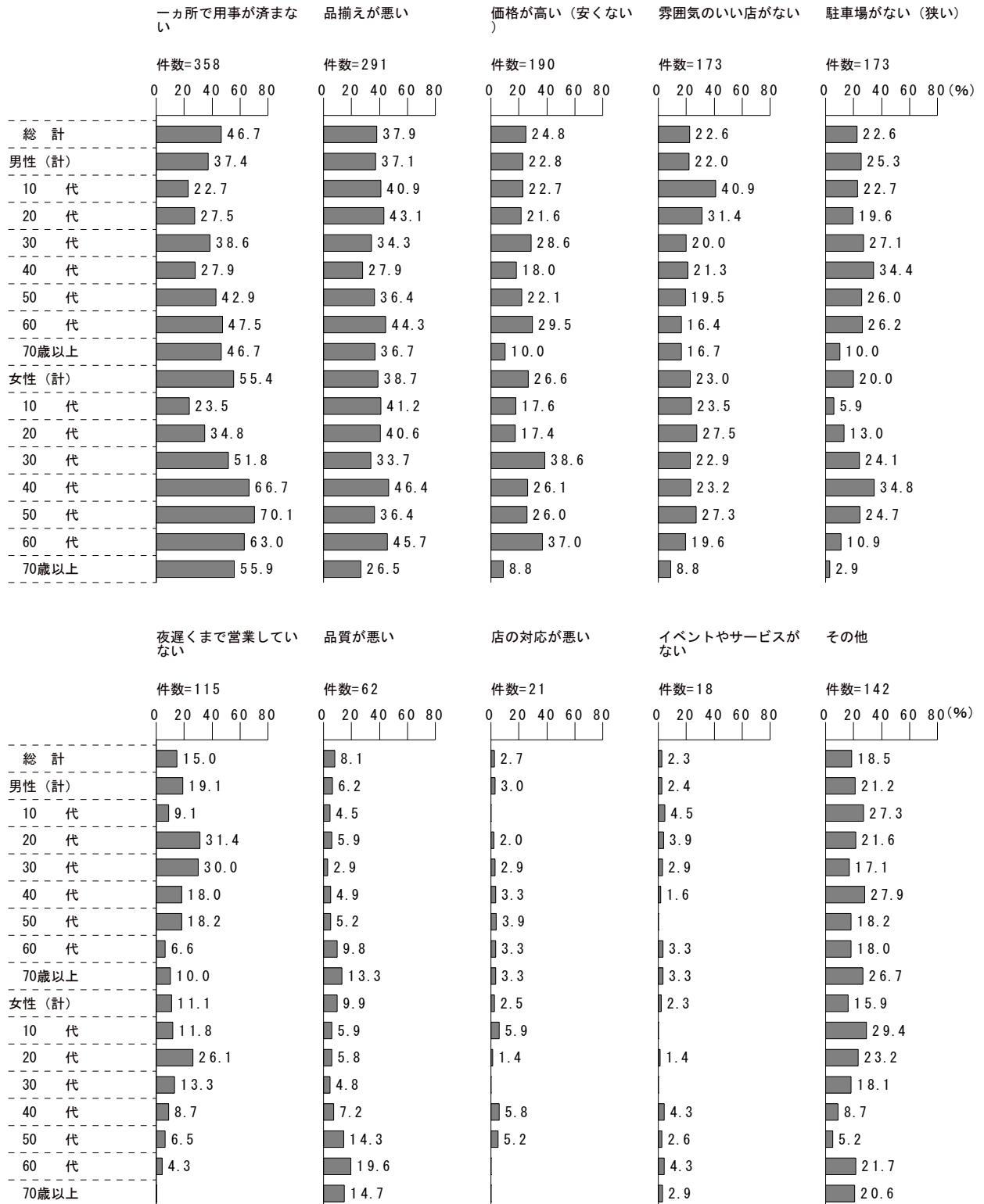
商店街を利用しない理由をみると、「一カ所で用事が済まない」が46.7%で最も多く、次いで「品揃えが悪い」（37.9%）、「物価が高い（安くない）」（24.8%）、「雰囲気の良い店がない」、「駐車場がない（狭い）」（22.6%）などの順になっている。（図5-5-1）

図5-5-1. 利用しない理由



商店街を利用しない理由を性・年代別にみると、「一ヵ所で用事が済まない」は男性(37.4%)より女性(55.4%)が多く、特に女性の40～60代で6～7割を占める。その他の項目では、「駐車場がない(狭い)」で男女とも40代が3割を超え多く、「夜遅くまで営業していない」で男性の20～30代が3割を超え多い。(図5-5-2)

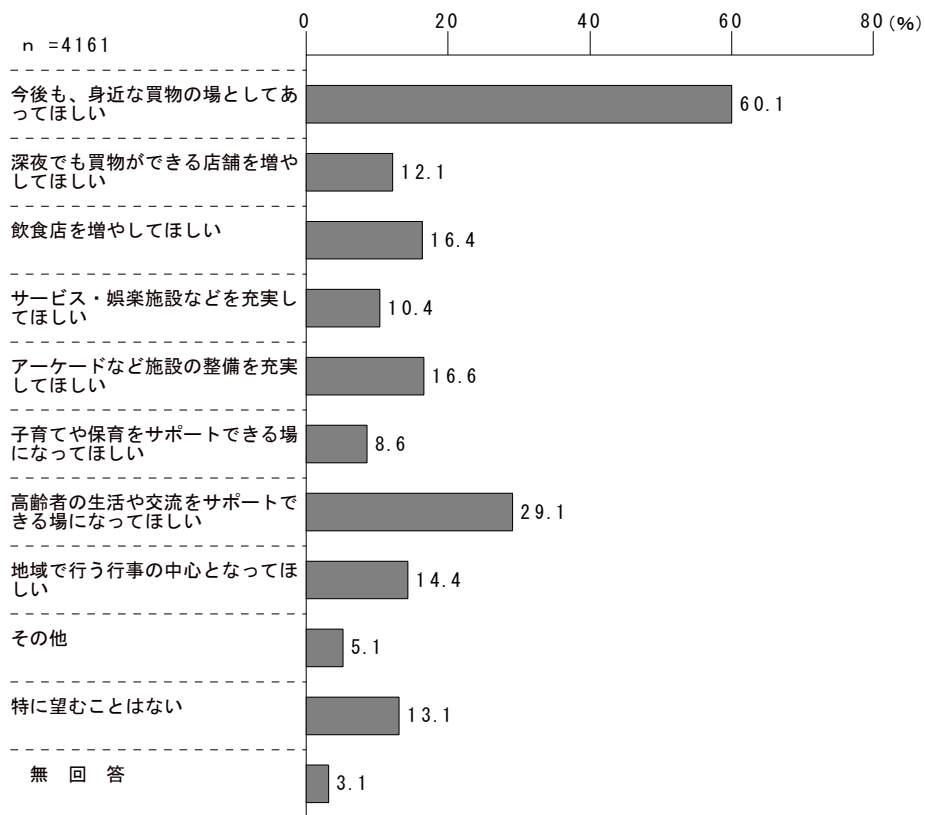
図5-5-2. 利用しない理由／性・年代別



5-6. 商店街への要望

商店街への要望をたずねた。「今後も、身近な買物の場としてあってほしい」が最も多く、60.1%と約6割を占める。次いで「高齢者の生活や交流をサポートできる場になってほしい」(29.1%)、「アーケードなど施設の整備を充実してほしい」(16.6%)、「飲食店を増やしてほしい」(16.4%)などの順になっている。(図5-6-1)

図5-6-1. 商店街への要望



商店街への要望を性・年代別にみると、「飲食店を増やしてほしい」、「深夜でも買物ができる店舗を増やしてほしい」、「サービス・娯楽施設などを充実してほしい」は20代など若い年代での割合が高く、逆に「今後も、身近な買物の場としてあってほしい」、「高齢者の生活や交流をサポートできる場になってほしい」は高齢者に多くみられる。（図5-6-2）

図5-6-2. 商店街への要望／性・年代別

