

令和5年度 消費者購買行動意識調査
報告書
(概要版)

令和5年3月

横浜市 経済局

目次

調査の概要	1
調査の目的	1
調査の実施概要	1
回答者の属性	3
日常生活の買い物における支払方法とキャッシュレス決済への姿勢・動向	6
店舗買物時の項目重視度	12
買物時の交通手段	23
商品購入場所と利用理由、支払方法	24
近隣商店街の有無と利用頻度	27
近隣商店街の利用理由	34
近隣商店街でよく利用する店舗	39
近隣商店街で開店、増加を望む店舗	42
近隣商店街を利用しない理由	49
商店街にあったら利用したいサービス	55
商店街が行っている活動の認知と参加・協力意向	60
商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割への姿勢	65
参考資料	78
調査票	78

調査の概要

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」としての役割への期待が大きくなってきている。本調査は、市内在住の消費者の購買行動や商店街に対する意識、ニーズ等を定期的に把握し、今後の商店街振興施策の基礎資料とするものである。

調査の実施概要

- (1) **調査対象** 横浜市内在住の18歳以上の男女15,000人
- (2) **抽出方法** 住民基本台帳から無作為抽出
- (3) **調査方法** 郵送(配布・回収)によるアンケート方式
- (4) **調査期間** 令和5年10月1日～10月31日
- (5) **調査票配布数・回収数**

標本数	有効回収数	有効回収率
15,000	5,697	38.0%

- (6) **調査結果の見方**
 - ① 図表表中のnは該当設問での回答者数を表す。
 - ② 回答者数が30未満のものは小サンプルサイズとして*(アスタリスク)を記載し、大きな特徴がない限りは取り扱わないものとする。
 - ③ 百分比はnを100%として算出し、少数第2位を四捨五入して少数第1位まで示している。このため、百分比の合計が100%に満たない場合や、上回る場合がある。
 - ④ 本調査の分析に際し、平成30年度、令和2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、経年比較を行っている。本文中『平成30年度』『令和2年度』と表記のあるものについては、この調査を示している。
 - ⑤ 令和5年度と経年比較をしている平成30年度調査、令和2年度調査について、質問文、選択肢、回答者の条件に変更があったものは「令和5年度の平成30年度調査、令和2年度調査からの変更点」として次ページにまとめた。
 - ⑥ 複数回答の質問のグラフは基本的に令和5年度調査の全対象者の降順(大きい順)で表記している。

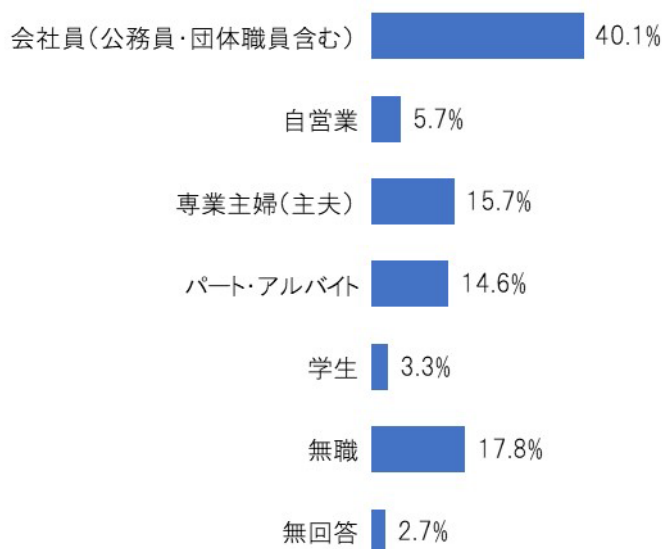
令和5年度の平成30年度調査、令和2年度調査からの変更点

質問文、選択肢、回答者条件の変更	令和5年度	令和2年度	平成30年度
問6 主に購入する場所	商店街の店	商店街の店	商店街のお店
問6 その場所で購入する理由	自宅の近くにあり便利 店に信用がある 使いやすい量で買える お店の人と顔なじみである 駐車場/駐輪場がある イベントやポイントサービスがある ここでしか手に入らない商品が購入できる キャッシュレス決済が利用できる	自宅の近くにあり便利 店に信用がある 使いやすい量で買える 昔からの顔なじみである 駐車場/駐輪場がある イベントやポイントサービスがある ここでしか手に入らない商品が購入できる キャッシュレス決済が利用できる	自宅の近くにある お店に信用がある 使いやすい量で購入できる 昔からの顔なじみである 駐車場がある 割引やポイントサービスがある 聴取無し 聴取無し
問9 商店街を利用する主な理由	自宅の近くにあり行きやすい お店の従業員の商品知識が豊富 使いやすい量で買える お店の人と顔なじみである 駐車場/駐輪場がある イベントやポイントサービスがある ここでしか手に入らない商品が購入できる 従業員の雰囲気やお店の居心地が良い キャッシュレス決済が利用できる	自宅の近くにあり便利 聴取無し 使いやすい量で買える 昔からの顔なじみである 駐車場/駐輪場がある イベントやポイントサービスがある ここでしか手に入らない商品が購入できる 聴取無し キャッシュレス決済が利用できる	自宅の近くにあり便利 聴取無し 使いやすい量で購入できる 昔からの顔なじみである 駐車場がある 割引やポイントサービスがある 聴取無し 聴取無し 聴取無し
問11 回答者の条件	回答者は月1回以上商店街を利用する人	回答者は月1回以上商店街を利用する人	回答者定義に利用頻度の条件無し
問12 商店街をほとんど利用しない主な理由	お店の接客マナーが悪い 商品を配達してくれない 使いやすい量で買える お店の従業員とのやり取りが面倒そう 駐車場/駐輪場がない・狭い イベントやポイントサービスがない お店に入りにくい(雰囲気など) 営業時間が生活時間帯に合わない どんなお店なのか分からない キャッシュレス決済が利用できない	お店の対応が悪い 商品を配達してくれない 使いやすい量で買える お店の従業員とのやり取りが面倒そう 駐車場/駐輪場がない・狭い イベントやポイントサービスがない お店に入りにくい(バリアフリーでないなど) 営業時間が生活時間帯に合わない 聴取無し 聴取無し	お店の対応が悪い 聴取無し 使いやすい量で購入できる 聴取無し 駐車場がない・狭い 割引やポイントサービスがない 聴取無し 夜遅くまで営業していない 聴取無し 聴取無し
問14	商店街が地域の街路灯や防犯カメラの整備などの活動を行っていることを知っていますか。(〇は1つだけ) 知っている 知らない わからない	商店街が地域のにぎわいづくりのためのイベントや、街路灯や防犯カメラの整備などの活動を行っていることを知っていますか。(〇は1つだけ) 知っていた 一部知っていた 全く知らなかった	商店街が地域のにぎわいづくりのためのイベントや、街路灯や防犯カメラの整備などの活動を行っていることを知っていますか。(〇は1つだけ) 知ってる 知らない わからない
問15 参加・協力してもよいもの	商店会の事務作業	聴取無し	聴取無し
問17-1 商店街のあり方や役割について期待すること	子育てをサポートする場 高齢者の生活をサポートする場	聴取無し 聴取無し	聴取無し 聴取無し
問17-2 取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい事業	セール・福引等 商店街ガイドマップの発行 WEBやSNSを活用した広報 特色ある店舗づくり キャッシュレス決済の推進	共同売り出し(セール・福引等) 聴取無し 聴取無し 特色ある店舗づくり キャッシュレス決済の推進	セール・福引 聴取無し 聴取無し 特色ある個店づくり 聴取無し

令和5年度と異なるもの

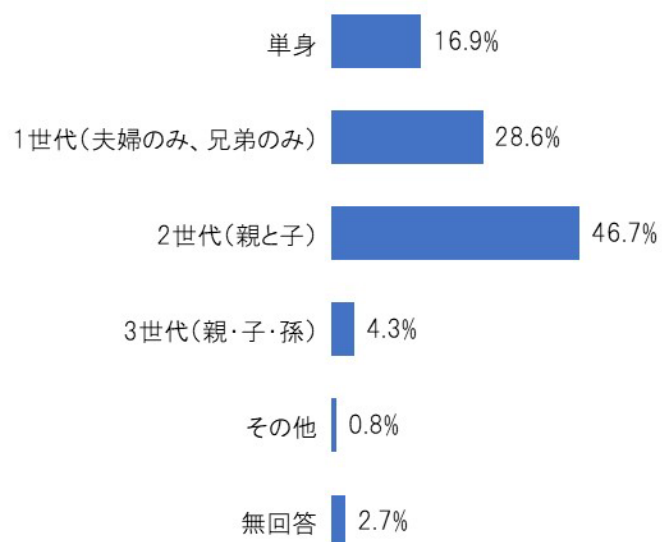
回答者の属性

職業 全対象者 n=5,697



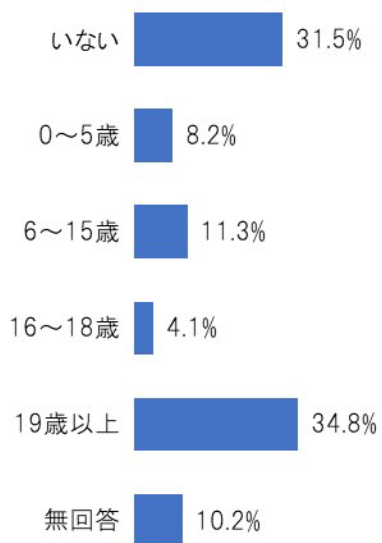
図表 2- 1 職業

家族構成 全対象者 n=5,697



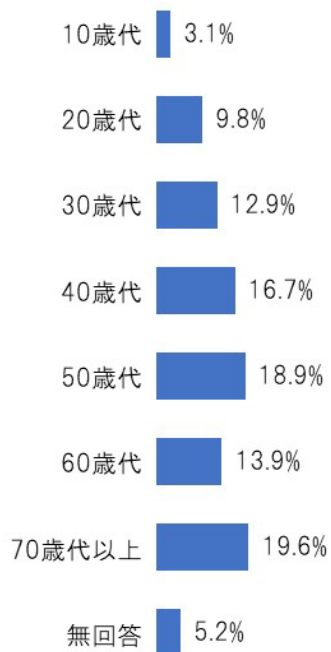
図表 2- 2 家族構成

お子さんについて 全対象者 n=5,697



図表 2- 3 子ども(末子)の年齢

年齢 全対象者 n=5,697



図表 2- 4 年齢

住所 全対象者 n=5,697



図表 2- 5 住所

日常生活の買い物における支払方法とキャッシュレス決済への姿勢・動向

日常生活の買い物における主要な支払方法は「現金」と「クレジットカード」。交通系の「電子マネー」と「QRコード決済」が続く。


- 「現金」は全対象者の87.2%を占めトップ。特に60歳代、70歳以上は「現金」が9割を超えており利用度が高い。
- 「クレジットカード」は全対象者の72.8%を占め二番目。特に30歳代は84.1%と利用度が高く、「現金」(82.6%)を上回っている。一方で、70歳以上は「クレジットカード」の利用度が6割に満たない。
- 「QRコード決済」は10～40歳代の利用度が6割前後で50歳代以上を上回り、中心的な利用者となっている。

日常生活の買い物における支払方法 【全対象者 n=5,697】

【年代別】

年代別	全対象者 (n=5,697)	10歳代 (n=174)	20歳代 (n=556)	30歳代 (n=737)	40歳代 (n=950)
現金	87.2%	88.5%	85.1%	82.6%	84.5%
クレジットカード	72.8%	64.4%	75.5%	84.1%	79.1%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	51.1%	58.6%	60.6%	57.9%	55.6%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	44.7%	64.4%	66.7%	60.8%	57.2%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	25.5%	21.8%	18.5%	23.9%	27.2%
デビットカード	5.4%	8.0%	14.6%	6.9%	5.6%
その他	1.2%	1.1%	1.4%	0.9%	0.8%
無回答	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%

年代別	全対象者 (n=5,697)	50歳代 (n=1,079)	60歳代 (n=790)	70歳以上 (n=1,117)
現金	87.2%	88.3%	90.1%	93.4%
クレジットカード	72.8%	76.6%	76.3%	59.5%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	51.1%	58.1%	49.7%	34.5%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	44.7%	51.1%	34.4%	14.3%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	25.5%	29.9%	31.6%	23.3%
デビットカード	5.4%	3.5%	4.7%	1.6%
その他	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%
無回答	1.0%	0.4%	0.5%	0.9%

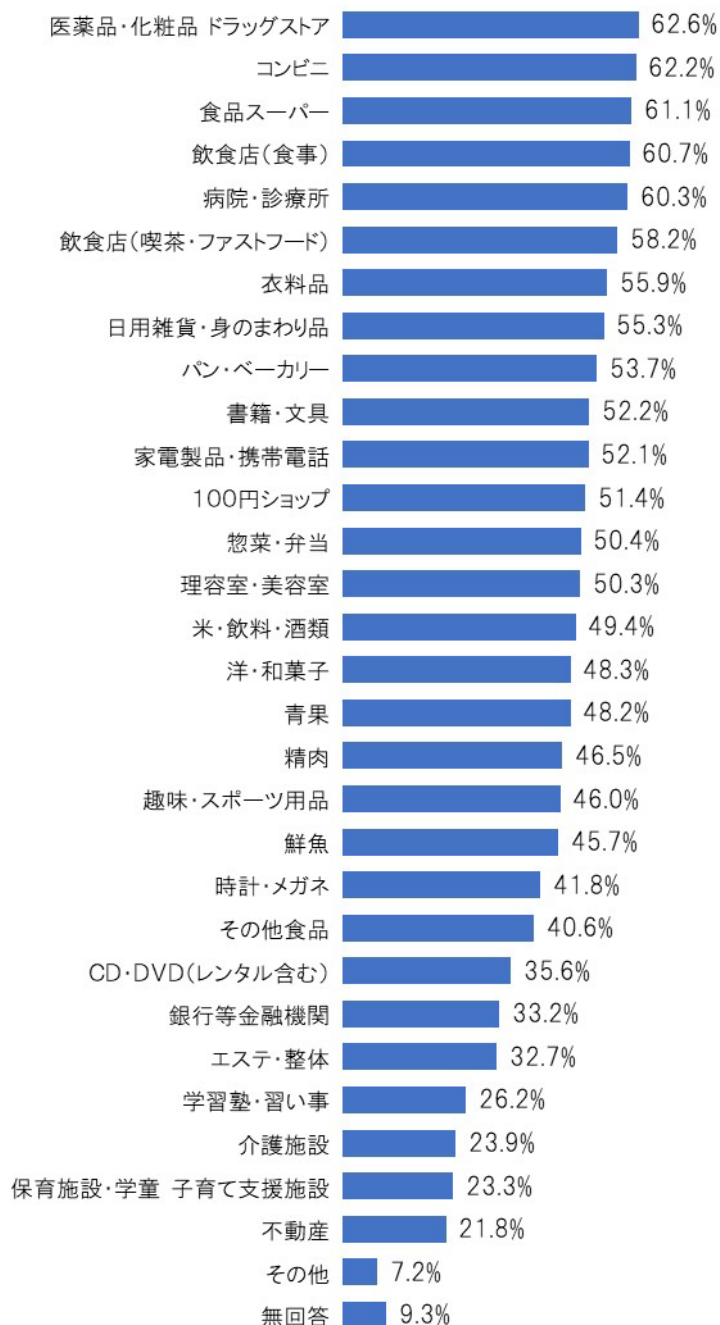
 上位3項目

図表 3- 1 日常生活の買い物における支払方法 年代別

- キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗については「ドラッグストア」が全対象者の62.6%を占めトップ、次いで「コンビニ」(62.2%)、「食品スーパー」(61.1%)となっている。

キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 2 キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗 全対象者

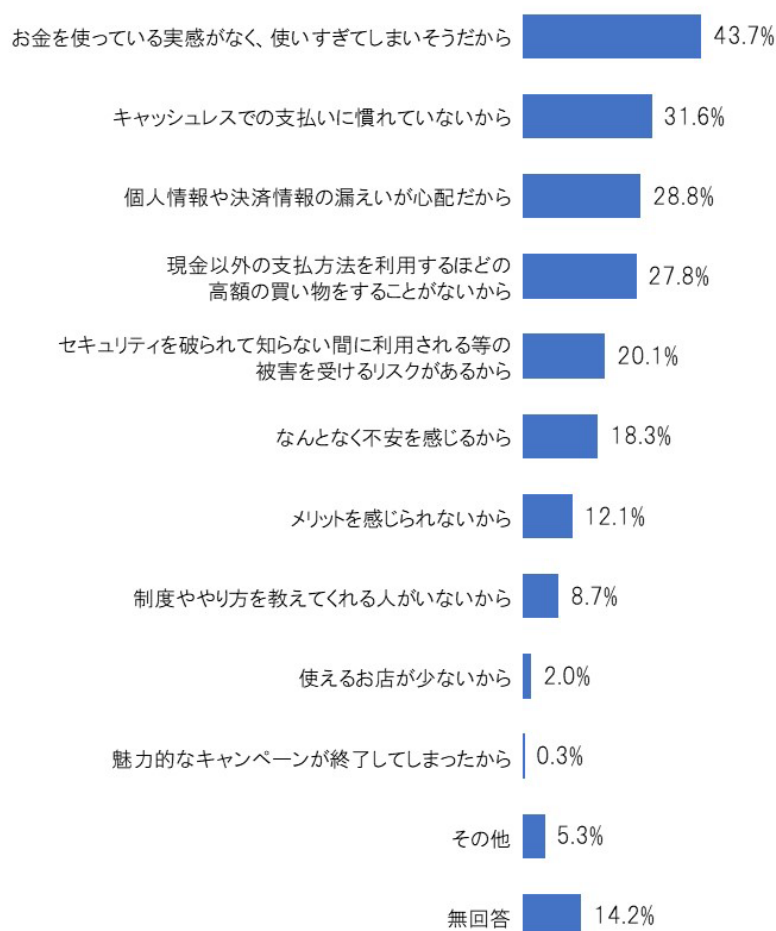
キャッシュレス決済への障壁は使いすぎへの不安感が中心。

- キャッシュレス決済を利用しない理由については、「お金を使っている実感がなく、使いすぎてしまいそう」が現金のみ利用者全体の43.7%を占めトップ。30歳代、40歳代、60歳の消費者や家族構成が2世代、3世代の消費者では半数以上を占め、「お金を使っている実感がなく、使いすぎてしまいそう」を押し上げている。一方で、70歳以上では、「キャッシュレスでの支払いに慣れていないから」が4割超となっており、主な理由となっている。

キャッシュレス決済※をしない理由

※キャッシュレス決済とは・・・お札や小銭などの現金を使用せずにお金を払うこと。

【日常生活の買い物の支払方法が現金のみの人 全体 n= 586】




図表 3- 3 キャッシュレス決済を利用しない理由 日常生活の買い物の支払方法が現金のみの人全体

【年代別】

年代別	全対象者 (n=586)	10歳代 (n=8)*	20歳代 (n=27)*	30歳代 (n=31)	40歳代 (n=59)
お金を使っている実感がなく、 使いすぎてしまいそうだから	43.7%	62.5%	51.9%	64.5%	52.5%
キャッシュレスでの支払いに慣れていないから	31.6%	25.0%	18.5%	22.6%	27.1%
個人情報や決済情報の漏えいが心配だから	28.8%	25.0%	14.8%	32.3%	35.6%
現金以外の支払方法を利用するほどの 高額な買い物をするのがないから	27.8%	12.5%	22.2%	25.8%	18.6%
セキュリティを破られて知らない間に利用 される等の被害を受けるリスクがあるから	20.1%	12.5%	3.7%	29.0%	22.0%
なんとなく不安を感じるから	18.3%	25.0%	14.8%	6.5%	18.6%
メリットを感じられないから	12.1%	25.0%	7.4%	6.5%	22.0%
制度ややり方を教えてくれる人がいないから	8.7%	0.0%	7.4%	6.5%	3.4%
使えるお店が少ないから	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
魅力的なキャンペーンが終了してしまったから	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
その他	5.3%	12.5%	11.1%	6.5%	5.1%
無回答その他	14.2%	0.0%	11.1%	6.5%	11.9%

年代別	全対象者 (n=586)	50歳代 (n=81)	60歳代 (n=71)	70歳以上 (n=259)
お金を使っている実感がなく、 使いすぎてしまいそうだから	43.7%	37.0%	53.5%	38.2%
キャッシュレスでの支払いに慣れていないから	31.6%	28.4%	21.1%	40.5%
個人情報や決済情報の漏えいが心配だから	28.8%	34.6%	42.3%	23.6%
現金以外の支払方法を利用するほどの 高額な買い物をするのがないから	27.8%	22.2%	22.5%	35.1%
セキュリティを破られて知らない間に利用 される等の被害を受けるリスクがあるから	20.1%	24.7%	35.2%	16.2%
なんとなく不安を感じるから	18.3%	21.0%	15.5%	19.3%
メリットを感じられないから	12.1%	11.1%	12.7%	12.0%
制度ややり方を教えてくれる人がいないから	8.7%	11.1%	5.6%	10.0%
使えるお店が少ないから	2.0%	2.5%	2.8%	1.5%
魅力的なキャンペーンが終了してしまったから	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	5.3%	4.9%	2.8%	5.4%
無回答その他	14.2%	8.6%	15.5%	15.1%

 上位3項目

図表 3- 4 キャッシュレス決済を利用しない理由 年代別

【家族構成別】

家族構成別	全対象者 (n=586)	単身 (n=150)	1世代 (n=164)	2世代 (n=206)	3世代 (n=30)	その他 (n=4)*
お金を使っている実感がなく、 使いすぎてしまいそうだから	43.7%	37.3%	36.6%	53.9%	50.0%	25.0%
キャッシュレスでの支払いに慣れていないから	31.6%	33.3%	32.3%	31.1%	36.7%	0.0%
個人情報や決済情報の漏えいが心配だから	28.8%	24.0%	34.1%	29.1%	30.0%	25.0%
現金以外の支払方法を利用するほどの 高額の買い物をする事ができないから	27.8%	32.0%	28.7%	26.2%	26.7%	0.0%
セキュリティを破られて知らない間に利用 される等の被害を受けるリスクがあるから	20.1%	19.3%	19.5%	20.9%	26.7%	0.0%
なんとなく不安を感じるから	18.3%	20.7%	17.1%	16.0%	26.7%	0.0%
メリットを感じられないから	12.1%	12.7%	11.6%	12.1%	13.3%	50.0%
制度ややり方を教えてくれる人がいないから	8.7%	7.3%	9.8%	7.3%	16.7%	0.0%
使えるお店が少ないから	2.0%	2.7%	2.4%	1.0%	0.0%	0.0%
魅力的なキャンペーンが終了してしまったから	0.3%	0.0%	0.6%	0.5%	0.0%	0.0%
その他	5.3%	6.7%	3.7%	6.8%	0.0%	0.0%
無回答その他	14.2%	14.0%	16.5%	10.7%	3.3%	50.0%

 上位3項目

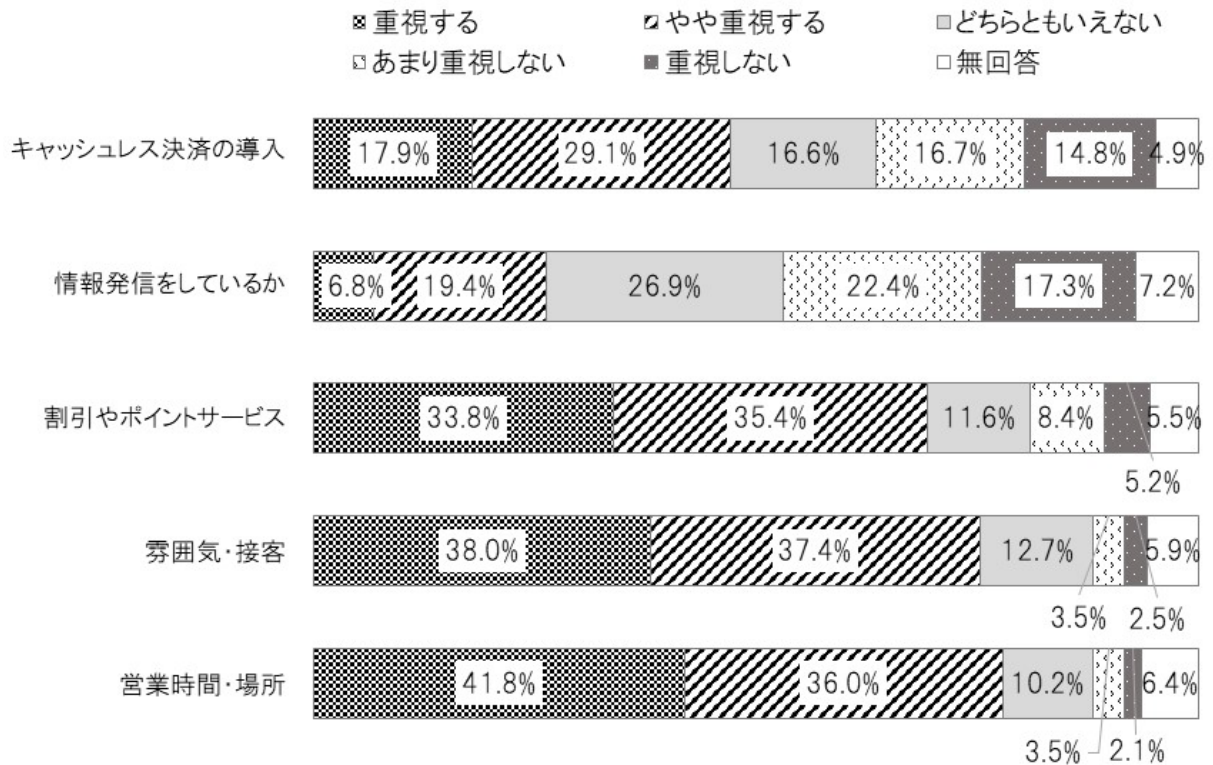
図表 3- 5 キャッシュレス決済を利用しない理由 家族構成別

店舗買物時の項目重視度

店舗買物時の項目重視度が最も高いのは「営業時間・場所」であり、「雰囲気・接客」、「割引やポイントサービス」が続く。「キャッシュレス決済の導入」の重視度は相対的に低い。各項目の重視の仕方は対象者の年代によって分かれる。

- 「営業時間・場所」を重視する層（「重視する」+「やや重視する」）は全対象者の77.8%を占めトップ。「雰囲気・接客」は75.4%、「割引やポイントサービス」は69.3%と7割前後となっている。一方で、「キャッシュレス決済の導入」は47.0%で半数に満たず、重視度が相対的に低い。「情報発信をしているか」については、重視しない層（39.7%）が重視する層（26.2%）を上回っている。

店舗で買い物する際の重視度 【全対象者 n= 5,697】

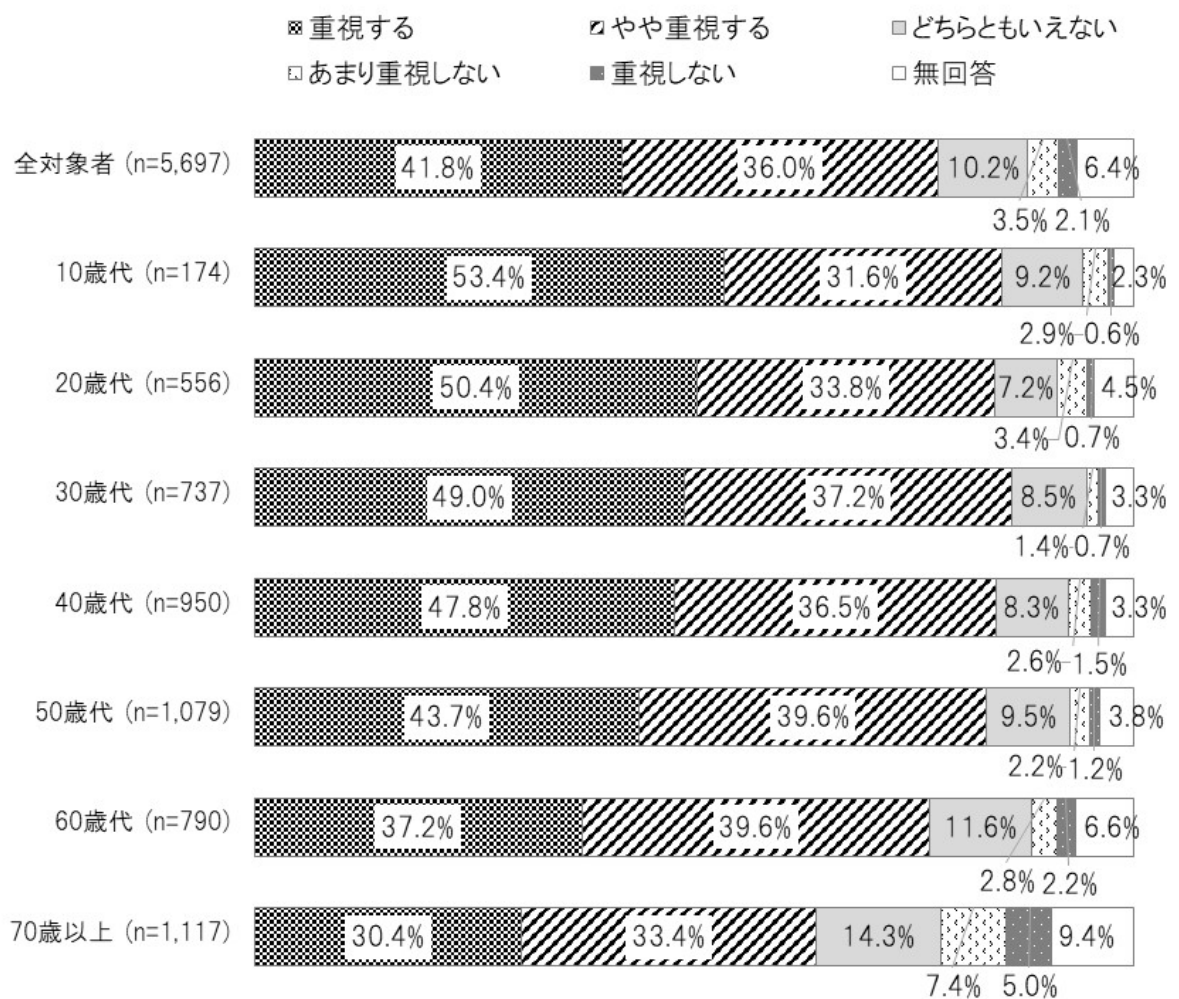


図表 3- 6 店舗買物時の重視度 全対象者

- 「営業時間・場所」は10歳代～50歳代の重視度が高く、重視する層が8割を超える。一方で、60歳代の対象者では76.8%、70歳以上の対象者では63.8%にとどまっている。子ども(末子)の年齢別で見ると、子どもの年齢が19歳以上の対象者は重視する層が73.6%にとどまるのに対して、子どもがいない対象者、0～5歳、6～15歳、16～18歳の対象者では重視する層が8割を超える。

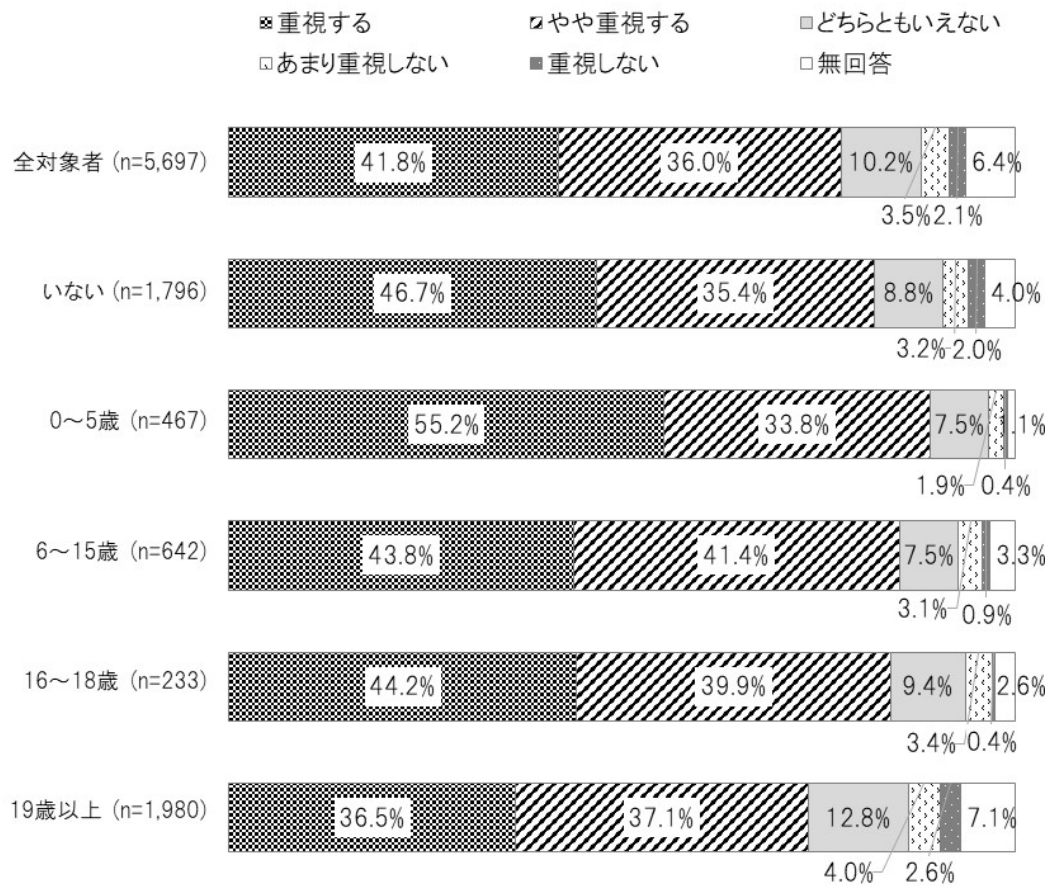
営業時間・場所

【年代別】



図表 3- 7 営業時間・場所 重視度 年代別

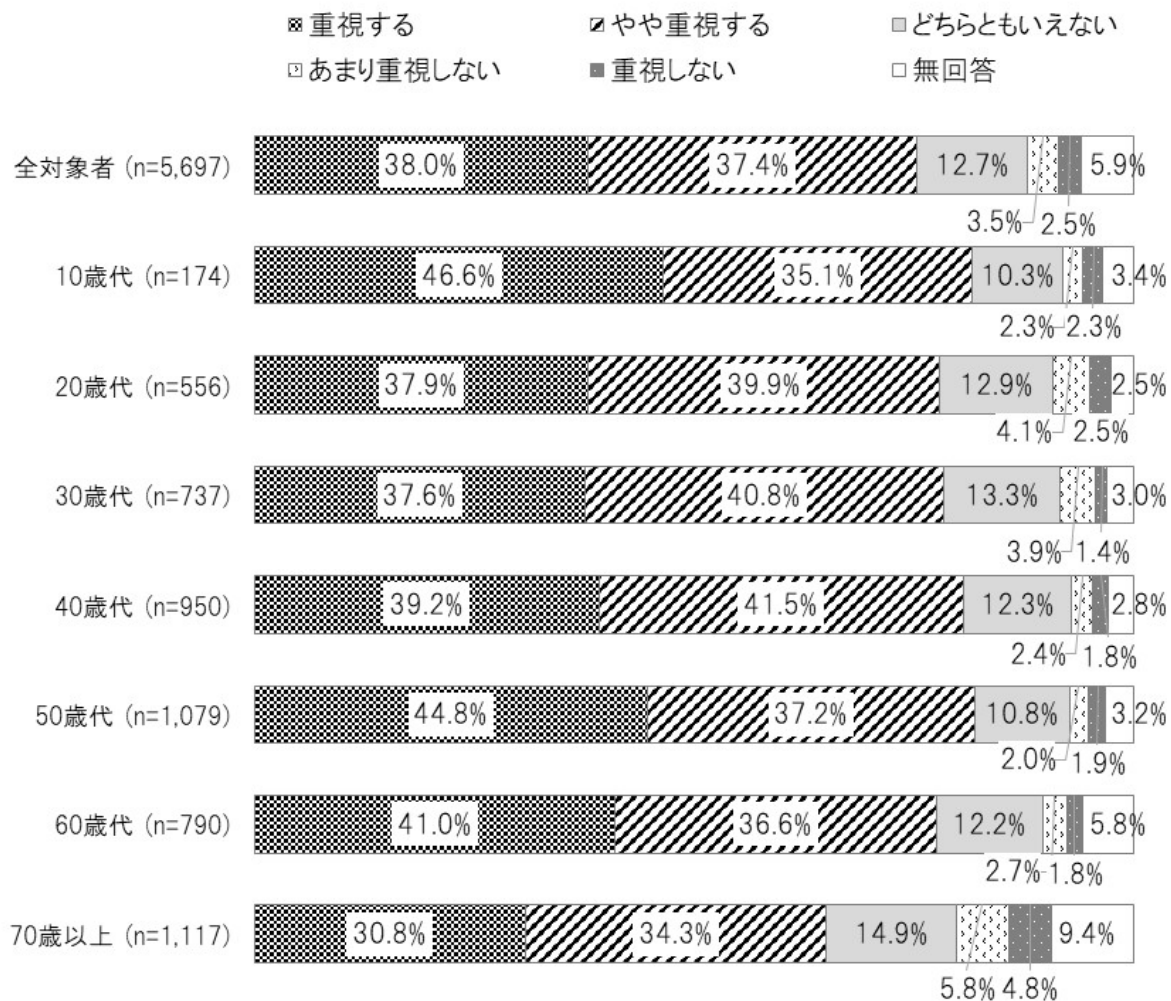
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 8 営業時間・場所 重視度 子ども(末子)の年齢別

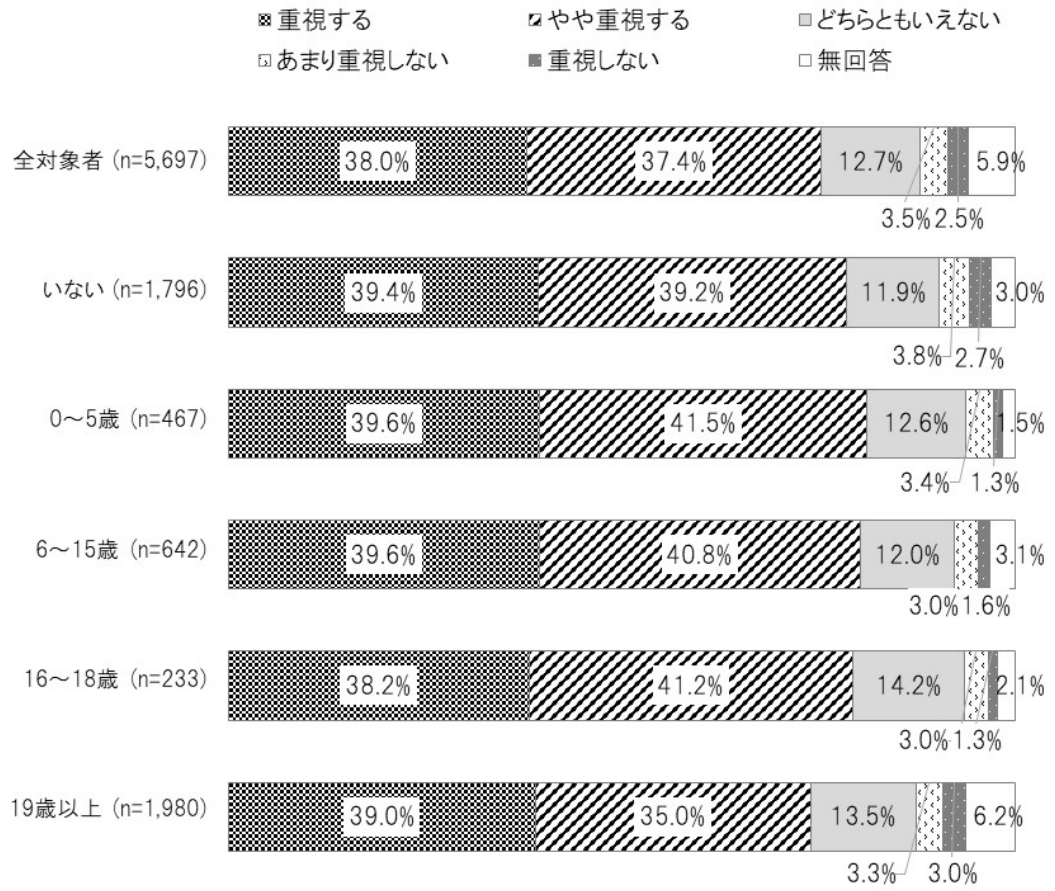
- 「雰囲気・接客」でも同様の傾向が見られ、70歳以上の対象者では重視する層が65.1%にとどまるのに対して、他年代では8割前後を占める。また、子ども(末子)の年齢別においても、子どもの年齢が19歳以上の対象者は重視する層が74.0%にとどまるのに対して、0～5歳、6～15の対象者では8割を超える。

雰囲気・接客
【年代別】



図表 3- 9 雰囲気・接客 重視度 年代別

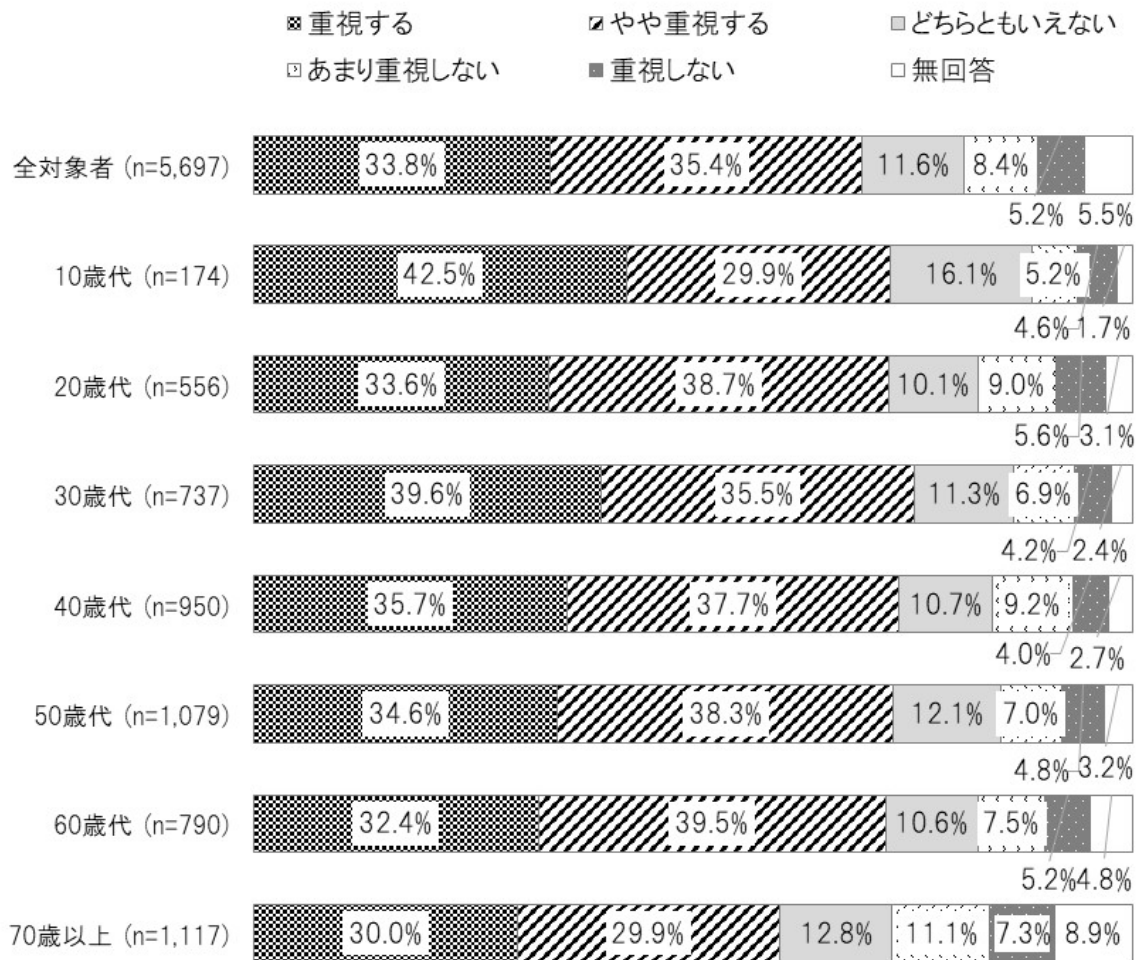
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 10 雰囲気・接客 重視度 子ども(末子)の年齢別

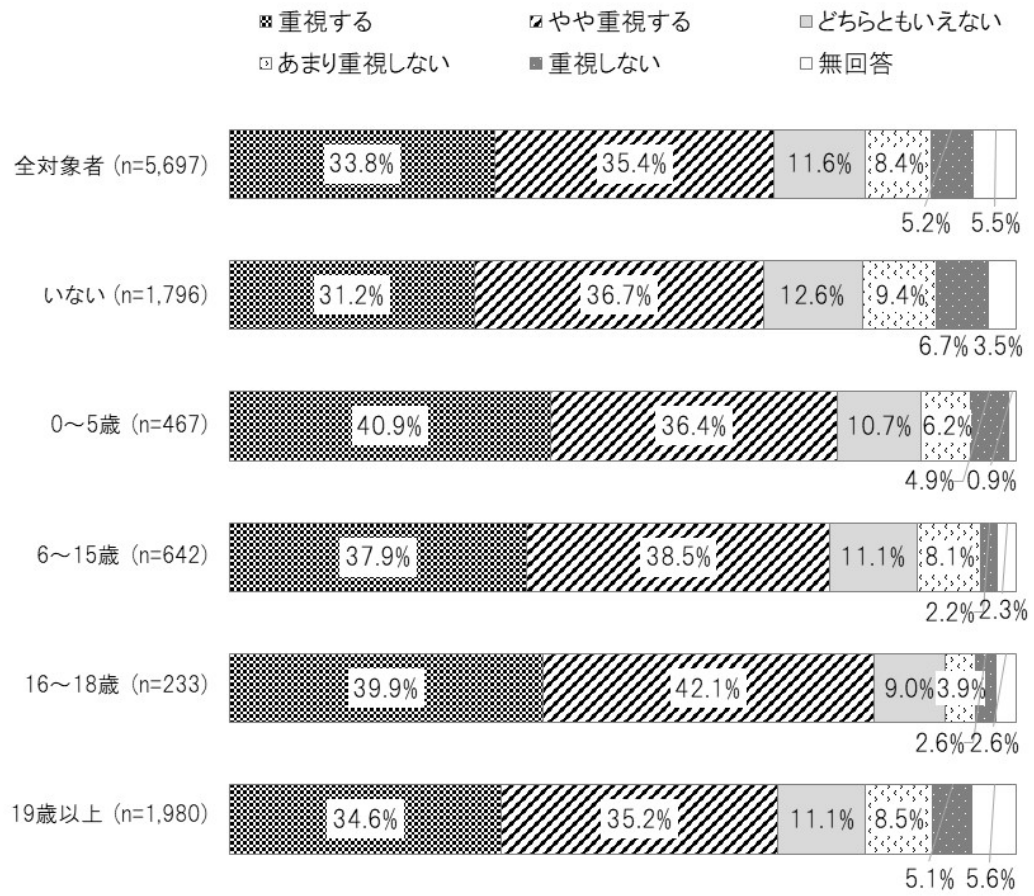
- 「割引やポイントサービス」でも同様の傾向が見られ、70歳以上の対象者では重視する層が59.9%にとどまるのに対して、他年代では7割以上を占める。また、子ども(末子)の年齢別においても、子どもの年齢が19歳以上の対象者は重視する層が69.7%にとどまるのに対して、子どもの年代が16～18歳の対象者では重視する層が82.0%を占める。

割引やポイントサービス
【年代別】



図表 3- 11 割引やポイントサービス 重視度 年代別

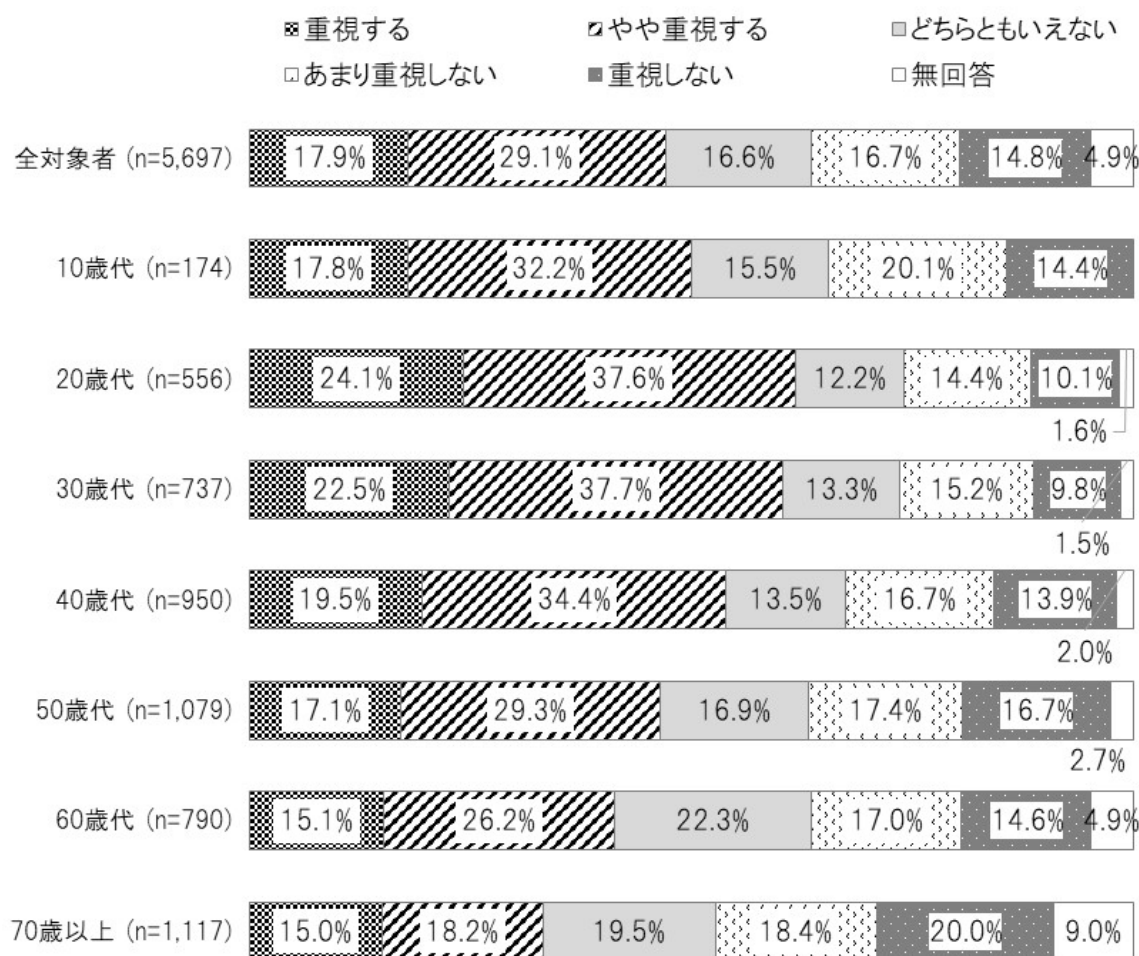
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 12 割引やポイントサービス 重視度 子ども(末子)の年齢別

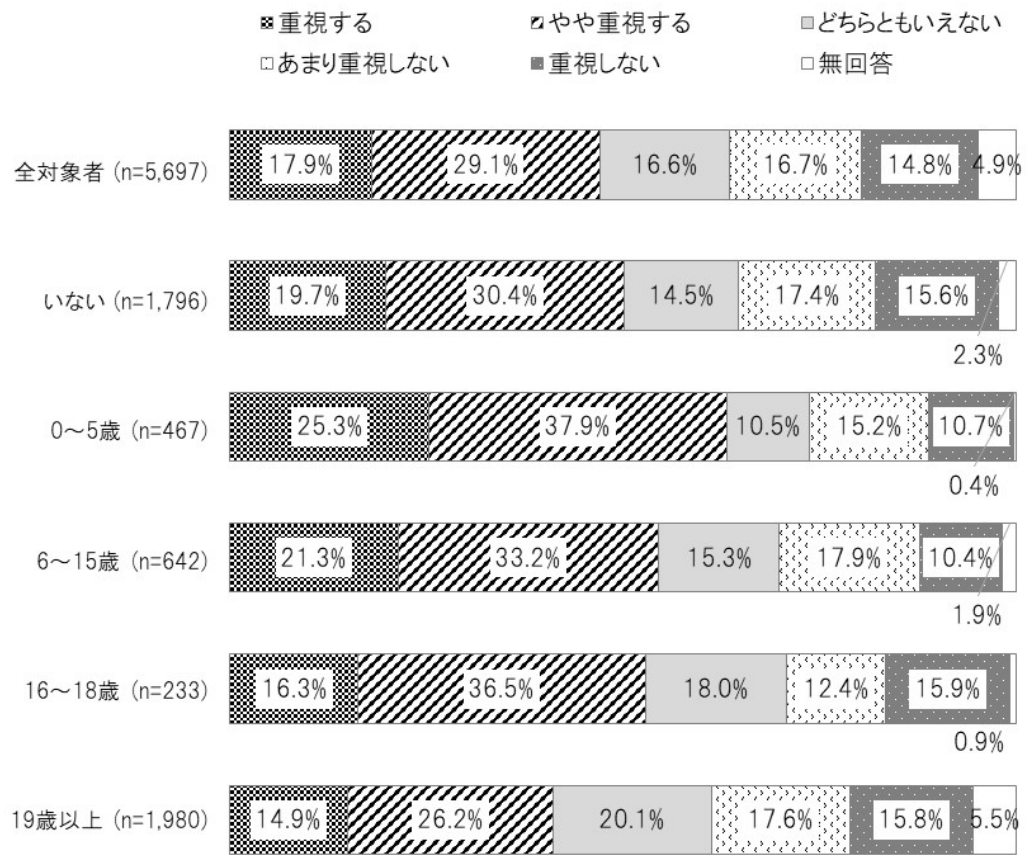
- 「キャッシュレス決済の導入」については、年代が下がるにつれて重視する層が高まる傾向があり、60歳代では41.3%、70歳以上では重視する層が33.1%にとどまるのに対して、20歳代の対象者では61.7%を占める。また、子ども(末子)の年齢別においては、子どもの年代が下がるにつれて、重視する層が高まる傾向があり、子どもの年代が19歳以上の対象者では重視する層が41.1%にとどまるのに対して、0～5歳の対象者では63.2%を占める。

キャッシュレス決済の導入
【年代別】



図表 3- 13 キャッシュレス決済の導入 年代別

【子ども(末子)の年齢別】

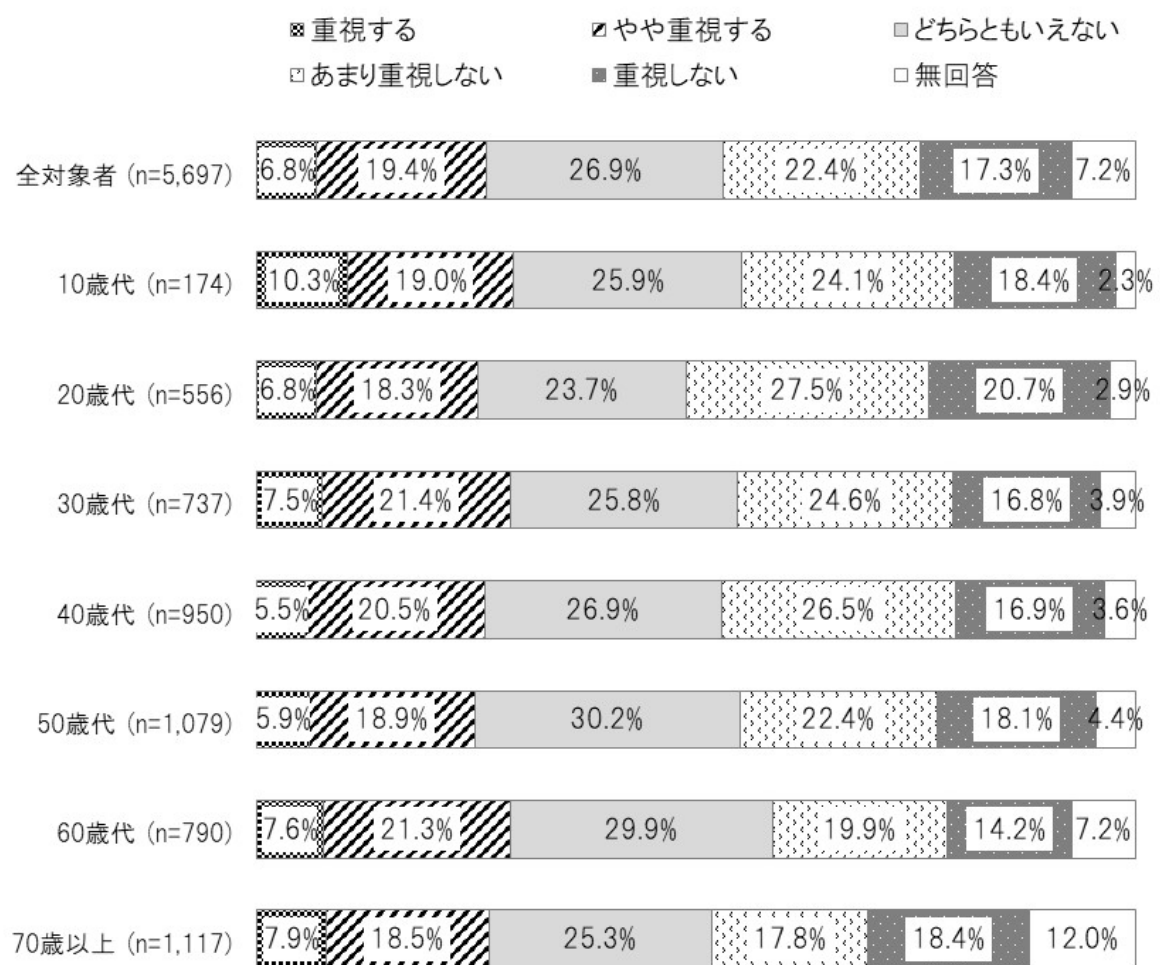


図表 3- 14 キャッシュレス決済の導入 重視度 子ども(末子)の年齢別

- 「情報発信をしているか」については他項目とは異なり、年代が下がるにつれて重視しない層（「あまり重視しない」+「重視しない」）が高まる傾向があり、60歳代、70歳以上では重視しない層が3割台にとどまるのに対して、20歳代の対象者では48.2%と半数近くを占める。また、子ども(末子)の年齢別で見ても、子どもの年代が19歳以上の対象者では重視しない層が35.9%に留まるのに対して、0～5歳の対象者では46.5%を占める。

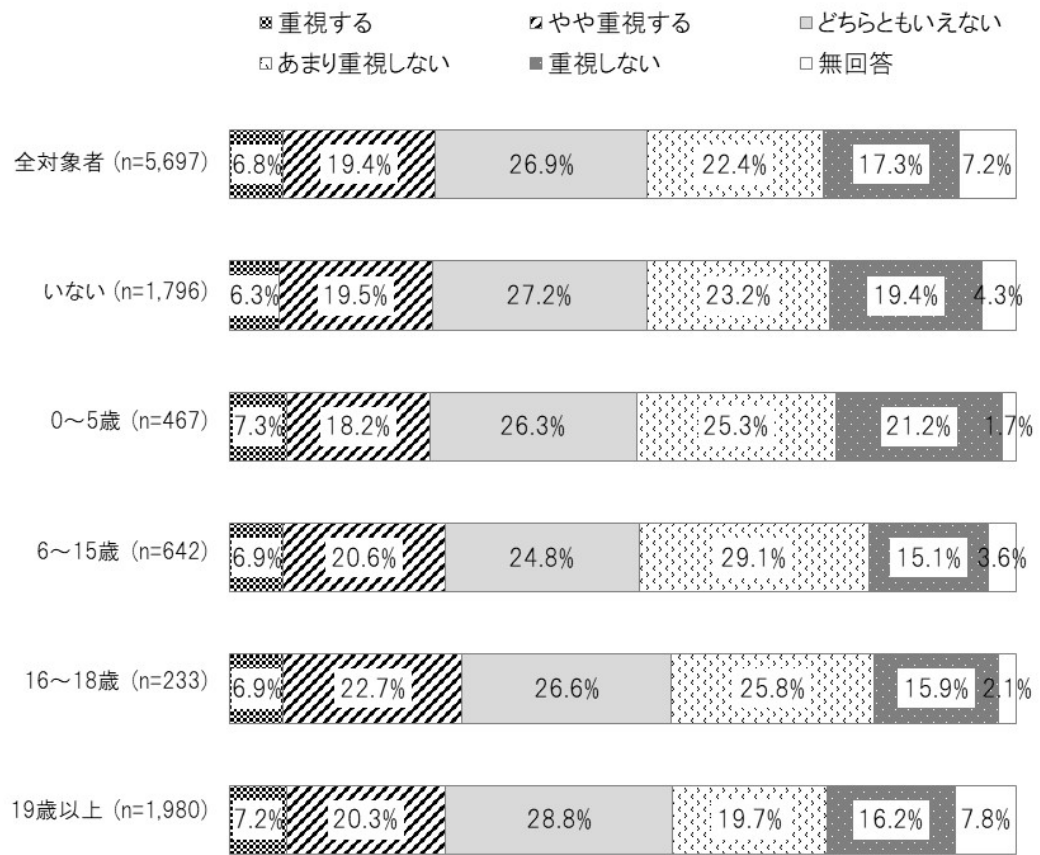
情報発信をしているか

【年代別】



図表 3- 15 情報発信をしているか 重視度 年代別

【子ども(末子)の年齢別】



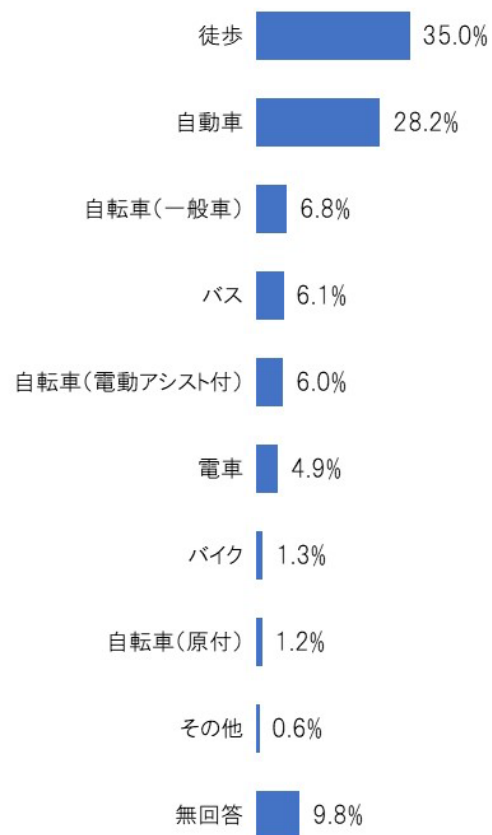
図表 3- 16 情報発信をしているか 重視度 子ども(末子)の年齢別

買物時の交通手段

買物時の交通手段は徒歩と自動車を中心。

- 「徒歩」が 35.0%でトップ、次いで「自動車」が 28.2%、その他の交通手段はすべて 1 割に満たない。

買物時の交通手段 【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 17 買物時の交通手段 全対象者

商品購入場所と利用理由、支払方法

「商店街の店」はどの商品でもほとんど利用されていない。年代での違いを見ると、10～40歳代の消費者は60歳代、70歳以上の消費者と比べて、購入場所、理由、支払方法が多様である。

- 食料品は「食品スーパー」、医薬品・化粧品は「ドラッグストア」、衣料品は「デパート・大型商業施設」、家電製品は「大型量販店・総合スーパー」の利用が突出して高い。一方で、日用雑貨、書籍・文具は購入場所がより分散している。
- 経年比較を見ると、「食品スーパー」、「通信販売」には上昇が見られるものの、「大型量販店・総合スーパー」は低下している。また、「デパート・大型商業施設」にも上昇は見られない。
- 60歳代、70歳代は「大型量販店・総合スーパー」で多くの買い物を行う傾向があるのに対して、10～30歳代は商品に応じて購入場所を変える傾向があるほか、「通信販売」の利用も進んでいる。

全対象者 (n=5,697)	主に購入する場所		H30年度からの変化	年代別の特徴
生鮮食料品 (鮮魚・青果・精肉など)	食品スーパー	61.9%	10.6ポイント上昇	・「食品スーパー」は60歳代、70歳以上の5割台に対して、20歳代～40歳代は7割前後で高い ・「大型量販店・総合スーパー」は60歳代が3割超で他年代より高い
	大型量販店・総合スーパー	24.2%	8.9ポイント低下	
	通信販売	3.0%	同程度	
その他食料品 (米・飲料・酒類・惣菜など)	食品スーパー	47.5%	5.5ポイント上昇	・「食品スーパー」は60歳代、70歳以上の4割台に対して、20～40歳代は過半数で高い ・「大型量販店・総合スーパー」は60歳代が3割超で他年代より高い
	大型量販店・総合スーパー	27.1%	6.7ポイント低下	
	通信販売	8.5%	同程度	
日用雑貨	大型量販店・総合スーパー	36.1%	7.2ポイント低下	・「大型量販店・総合スーパー」は20歳代の2割台に対して、60歳代、70歳以上は4割台で高い ・「ドラッグストア」は60歳代、70歳以上の2割前後に対して、30歳代は約4割で高い
	ドラッグストア	31.2%	同程度	
	通信販売	8.9%	同程度	
衣料品	デパート・大型商業施設	51.9%	4.2ポイント低下	・「デパート・大型商業施設」は10歳代、20歳代が6割超 ・「大型量販店・総合スーパー」は60歳代、70歳以上が25%台で他年代より高い ・「通信販売」は30～50歳代が2割超で他年代より高い
	大型量販店・総合スーパー	19.2%	6.2ポイント低下	
	通信販売	18.3%	6.8ポイント上昇	
医薬品・化粧品	ドラッグストア	72.2%	同程度	・「ドラッグストア」は70歳以上を除いてどの年代でも7割超
	通信販売	7.0%	同程度	
	大型量販店・総合スーパー	6.9%	同程度	
書籍・文具	デパート・大型商業施設	36.8%	同程度	・「デパート・大型商業施設」は40歳代以上は3割前後にとどまるのに対して、10～30歳代の4割超で高い
	大型量販店・総合スーパー	21.3%	8.1ポイント低下	
	通信販売	20.3%	7.9ポイント上昇	
家電製品	大型量販店・総合スーパー	59.0%	9.7ポイント低下	・「大型量販店・総合スーパー」は10歳代、20歳代が4割台～5割台前半にとどまるのに対して、50歳代、60歳代は6割超で高い ・「通信販売」は50歳代以上が1割前後にとどまるのに対して、10～40歳代は2割超で高い
	通信販売	16.7%	4.2ポイント上昇	
	デパート・大型商業施設	14.4%	同程度	

- 最寄品である食料品、日用雑貨では、購入場所が「自宅の近くにあり便利」であることが主要な利用理由となっているのに対して、買回り品である衣料品、書籍・文具、家電製品では、「品揃えがよい」ことが主要な利用理由となっている。
- 経年で見ると、「自宅の近くにあり便利」、「品揃えがよい」は全体的に上昇傾向である一方、「価格が安い」には大きな変化が見られない。
- 10歳代、20歳代は商品に応じて「自宅の近くにあり便利」、「品揃えがよい」と言った理由から購入場所を選択している。また、50歳代は「価格が安い」ことを重視する傾向が見られる。

全対象者 (n=5,697)	主に購入する場所	その場所で購入する理由		H30年度からの変化	年代別の特徴
生鮮食料品 (鮮魚・青果・精肉など)	食品スーパー	自宅の近くにあり便利	64.3%	11.3ポイント上昇	・「自宅の近くにあり便利」は70歳以上の59.9%に対して、20歳代は70.5%で高い ・「価格が安い」は70歳以上の29.2%に対して、10歳代、20歳代では半数前後で高い
	大型量販店・総合スーパー	品揃えがよい	39.4%	6.1ポイント上昇	
	通信販売	価格が安い	38.5%	4.7ポイント上昇	
その他食料品 (米・飲料・酒類・惣菜など)	食品スーパー	自宅の近くにあり便利	59.0%	10.1ポイント上昇	・「自宅の近くにあり便利」は70歳以上の51.8%に対して、20歳代は71.4%で高い ・「価格が安い」は70歳以上の31.1%に対して、10歳代は47.1%、50歳代が44.9%で高い
	大型量販店・総合スーパー	価格が安い	39.1%	同程度	
	通信販売	品揃えがよい	38.1%	11.9ポイント上昇	
日用雑貨	大型量販店・総合スーパー	自宅の近くにあり便利	54.0%	6.8ポイント上昇	・「自宅の近くにあり便利」は60歳代が他年代より高く59.4% ・「品揃えがよい」は10歳代が他年代より高く55.2% ・「価格が安い」は50歳代が他年代より高く44.3%
	ドラッグストア	品揃えがよい	49.5%	13.7ポイント上昇	
	通信販売	価格が安い	38.2%	同程度	
衣料品	デパート・大型商業施設	品揃えがよい	59.2%	5.7ポイント上昇	・「品揃えがよい」は10歳代、20歳代、50歳代は6割超で他年代より高い
	大型量販店・総合スーパー	価格が安い	28.4%	3.8ポイント上昇	
	通信販売	自宅の近くにあり便利	22.4%	4.4ポイント上昇	
医薬品・化粧品	ドラッグストア	自宅の近くにあり便利	57.1%	8.9ポイント上昇	・「品揃えがよい」は10歳代が58.0%で他年代より高い ・「価格が安い」は50歳代が35.2%で他年代より高い
	通信販売	品揃えがよい	47.8%	10.7ポイント上昇	
	大型量販店・総合スーパー	価格が安い	30.1%	同程度	
書籍・文具	デパート・大型商業施設	品揃えがよい	60.0%	8.0ポイント上昇	・10歳代は「品揃えがよい」が71.3%で他年代より高いほか、「自宅の近くにあり便利」も40.8%で他年代より高い ・「駐車場/駐輪場がある」は20歳代が6.7%で低い
	大型量販店・総合スーパー	自宅の近くにあり便利	34.4%	5.7ポイント上昇	
	通信販売	駐車場/駐輪場がある	14.3%	3.6ポイント低下	
家電製品	大型量販店・総合スーパー	品揃えがよい	58.4%	12.8ポイント上昇	・「品揃えがよい」は60歳代が63.4%で他年代より高い ・「価格が安い」は40歳代、50歳代が4割超で他年代より高い
	通信販売	価格が安い	37.0%	8.1ポイント低下	
	デパート・大型商業施設	自宅の近くにあり便利	25.6%	5.2ポイント上昇	

- 最寄品である食料品、日用雑貨では「現金」が中心であるのに対して、買回り品である衣料品、書籍・文具、家電製品では「クレジットカード」が中心である。
- 年代別で見ると、70歳以上は「現金」が主要な支払方法であるのに対して、それ以外の年代は使い分けが見られ、30～60歳代は「クレジットカード」、10歳代、20歳代は「QRコード決済」の利用も多く見られる。

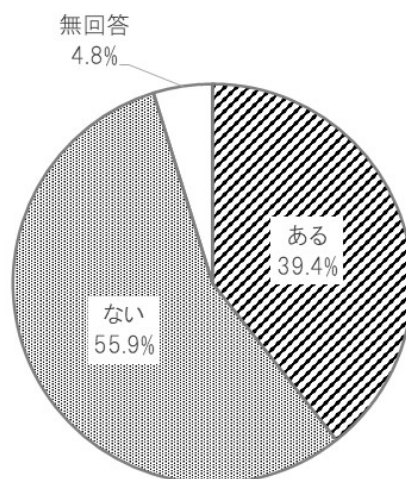
全対象者 (n=5,697)	支払方法		年代別の特徴
生鮮食料品 (鮮魚・青果・精肉など)	現金	63.4%	・「現金」は70歳以上で高く7割超 ・「クレジットカード」は30～60歳代では過半数 ・「QRコード決済」は10歳代、20歳代では3割超で高い
	クレジットカード	47.3%	
	QRコード決済	21.6%	
その他食料品 (米・飲料・酒類・惣菜など)	現金	58.6%	・「現金」は70歳以上で高く約7割 ・「クレジットカード」は30～60歳代では過半数 ・「QRコード決済」は10歳代、20歳代では3割超
	クレジットカード	48.0%	
	QRコード決済	21.8%	
日用雑貨	現金	54.0%	・「現金」は60歳代、70歳以上で高い。60歳代では59.6%、70歳以上では67.9% ・「クレジットカード」は30歳代、40歳代が6割前後と高く、「現金」を上回る
	クレジットカード	50.0%	
	QRコード決済	24.9%	
衣料品	クレジットカード	66.1%	・「クレジットカード」は30～60歳代では7割以上、10歳代、20歳代でも「現金」を上回る。一方で、70歳以上は「現金」が61.5%、「クレジットカード」の49.3%を上回る
	現金	44.1%	
	QRコード決済	20.1%	
医薬品・化粧品	現金	51.8%	・「現金」は70歳以上で68.4%と高く、「クレジットカード」の37.4%を上回る ・「クレジットカード」は30～50歳代では過半数で「現金」を上回る
	クレジットカード	50.4%	
	QRコード決済	25.6%	
書籍・文具	クレジットカード	52.7%	・「クレジットカード」は20～50歳代では過半数で「現金」を上回る ・「現金」は70歳以上で66.3%と高く、「クレジットカード」の36.3%を上回る
	現金	48.9%	
	QRコード決済	21.6%	
家電製品	クレジットカード	73.3%	・「クレジットカード」は20～50歳代で8割前後。一方で、70歳以上は56.7%にとどまり「現金」の55.0%とほぼ同様
	現金	37.9%	
	QRコード決済	15.9%	

近隣商店街の有無と利用頻度

近隣商店街に対する消費者の認識は年々弱まっているうえ、利用頻度も低下している。

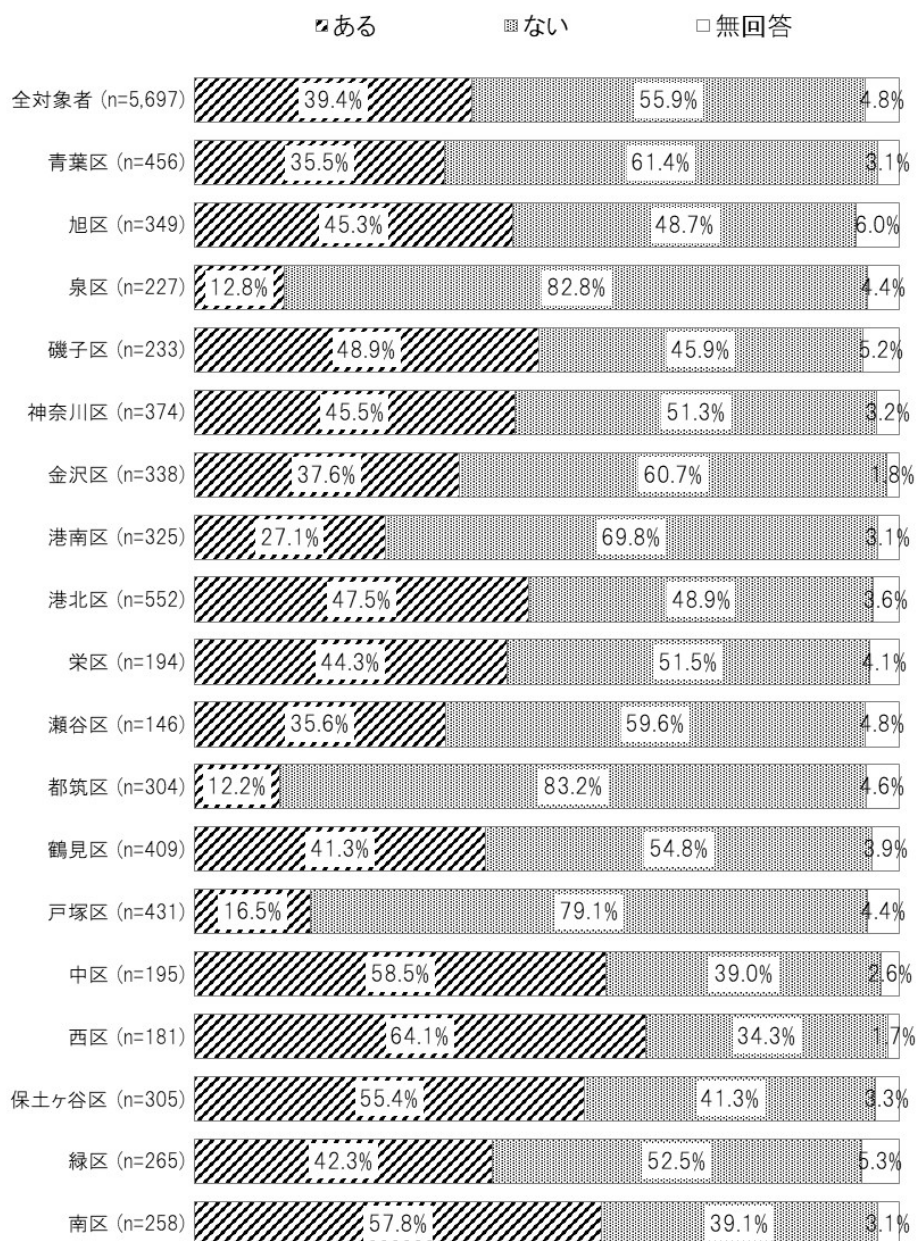
- 近隣商店街の有無については、全対象者の 55.9%が「ない」としている。また、経年で見ても、平成 30 年度以降の 5 年間で「ない」が 5.5 ポイント上昇している。

近隣商店街の有無【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 18 近隣商店街の有無 全対象者

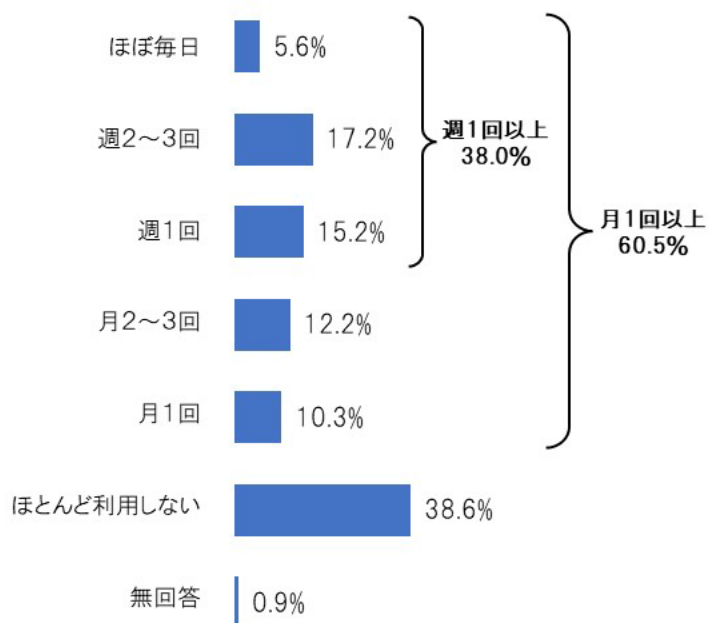
- 住所別で見ると、「ある」が過半数の区は西区(64.1%)、中区(58.5%)、南区(57.8%)、保土ヶ谷区(55.4%)の4区。一方で、「ない」が高い上位の5区は都筑区(83.2%)、泉区(82.8%)、戸塚区(79.1%)、港南区(69.8%)、青葉区(61.4%)となっている。



図表 3-19 近隣商店街の有無 住所別

- 近くに商店街がある人の利用頻度では、「週1回以上」利用者は38.0%、「月1回以上」利用者は60.5%を占めるものの、「ほとんど利用しない」人も38.6%を占める。

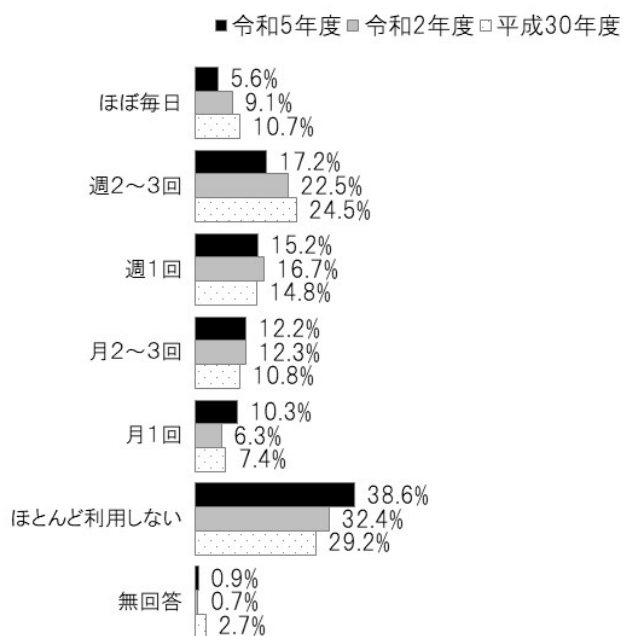
近隣商店街の利用頻度 【住まいの近くに商店街がある人(問7=1) n=2,243】



図表 3- 20 近隣商店街の利用頻度 住まいの近くに商店街がある人全体

- また、令和 2 年度からの利用頻度の変化を見ると、「ほぼ毎日」が 3.5 ポイント低下、「週 2～3 回」が 5.3 ポイント低下しているのに対して、「ほとんど利用しない」は 6.2 ポイント上昇している。

【経年比較】【全対象者 令和 5 年度 n= n=2,243、令和 2 年度 n=2,264、平成 30 年度 n=2,210】



図表 3- 21 近隣商店街の利用頻度 住まいの近くに商店街がある人

- 利用頻度について年代別で見ると、年代が上がるにつれて利用頻度が上昇する傾向があり、10歳代、20歳代では「週1回以上」の利用者は2割台にとどまるのに対して、50歳代、60歳代では4割前後、70歳以上では51.0%を占める。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=2,243)	10歳代 (n=72)	20歳代 (n=184)	30歳代 (n=302)	40歳代 (n=394)
ほぼ毎日	5.6%	1.4%	2.7%	2.3%	4.6%
週2～3回	17.2%	15.3%	8.2%	14.6%	11.9%
週1回	15.2%	8.3%	10.9%	13.9%	15.5%
月2～3回	12.2%	8.3%	10.3%	12.3%	12.4%
月1回	10.3%	9.7%	12.5%	11.3%	11.9%
ほとんど利用しない	38.6%	56.9%	54.9%	45.4%	43.7%
無回答	0.9%	0.0%	0.5%	0.3%	0.0%
週1回以上利用	38.0%	25.0%	21.7%	30.8%	32.0%

年代別	全対象者 (n=2,243)	50歳代 (n=428)	60歳代 (n=321)	70歳以上 (n=443)
ほぼ毎日	5.6%	4.7%	7.2%	8.8%
週2～3回	17.2%	13.8%	20.9%	26.0%
週1回	15.2%	18.7%	15.3%	16.3%
月2～3回	12.2%	11.0%	12.5%	15.6%
月1回	10.3%	10.7%	10.3%	8.1%
ほとんど利用しない	38.6%	40.9%	32.1%	23.9%
無回答	0.9%	0.2%	1.9%	1.4%
週1回以上利用	38.0%	37.1%	43.3%	51.0%

図表 3- 22 近隣商店街の利用頻度 年代別

- 職業別で利用頻度が高いのは「週1回以上」の利用者が4～5割を占める無職と自営業。家族構成別では、世代数が少なくなるにつれ利用頻度が上昇する傾向があり、3世代では30.1%にとどまるのに対して、単身では「週1回以上」の利用者が46.0%を占める。

【職業別】

職業別	全対象者 (n=2,243)	会社員 (n=890)	自営業 (n=146)	専業主婦(主夫) (n=373)
ほぼ毎日	5.6%	3.4%	8.9%	6.2%
週2～3回	17.2%	13.4%	19.9%	17.4%
週1回	15.2%	15.3%	15.1%	13.7%
月2～3回	12.2%	11.3%	11.6%	15.0%
月1回	10.3%	10.9%	10.3%	13.7%
ほとんど利用しない	38.6%	45.4%	34.2%	33.5%
無回答	0.9%	0.3%	0.0%	0.5%
週1回以上利用	38.0%	32.0%	43.8%	37.3%

職業別	全対象者 (n=2,243)	パート・アルバイト (n=313)	学生 (n=75)	無職 (n=390)
ほぼ毎日	5.6%	5.1%	1.3%	9.5%
週2～3回	17.2%	14.4%	13.3%	26.9%
週1回	15.2%	15.3%	9.3%	17.4%
月2～3回	12.2%	13.4%	6.7%	12.3%
月1回	10.3%	10.9%	5.3%	7.2%
ほとんど利用しない	38.6%	39.6%	64.0%	25.1%
無回答	0.9%	1.3%	0.0%	1.5%
週1回以上利用	38.0%	34.8%	24.0%	53.8%

図表 3- 23 近隣商店街の利用頻度 職業別

【家族構成別】

家族構成別	全対象者 (n=2,243)	単身 (n=367)	1世代 (n=639)	2世代 (n=1,067)	3世代 (n=103)	その他 (n=19)*
ほぼ毎日	5.6%	7.6%	6.6%	4.4%	1.9%	10.5%
週2～3回	17.2%	21.0%	19.1%	14.6%	15.5%	15.8%
週1回	15.2%	17.4%	14.9%	15.1%	12.6%	5.3%
月2～3回	12.2%	12.5%	12.5%	11.4%	18.4%	15.8%
月1回	10.3%	7.6%	10.5%	11.3%	9.7%	21.1%
ほとんど利用しない	38.6%	33.2%	35.4%	42.5%	41.7%	31.6%
無回答	0.9%	0.5%	1.1%	0.6%	0.0%	0.0%
週1回以上利用	38.0%	46.0%	40.5%	34.1%	30.1%	31.6%

図表 3- 24 近隣商店街の利用頻度 家族構成別

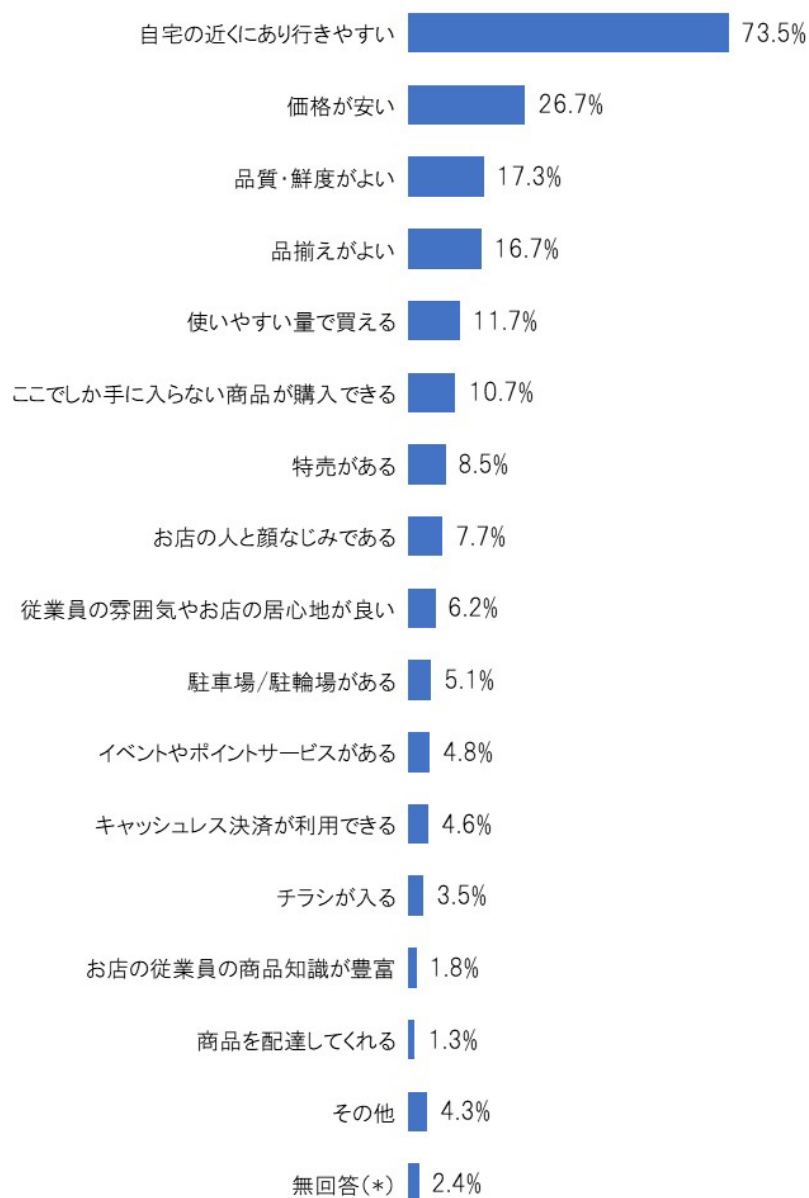
近隣商店街の利用理由

主要な利用理由は「自宅の近くにあり行きやすい」である。

- 「自宅の近くにあり行きやすい」は月 1 回以上商店街を利用する人全体の 73.5%を占めトップ、2 番目は「価格が安い」(26.7%)。

近隣商店街の利用理由

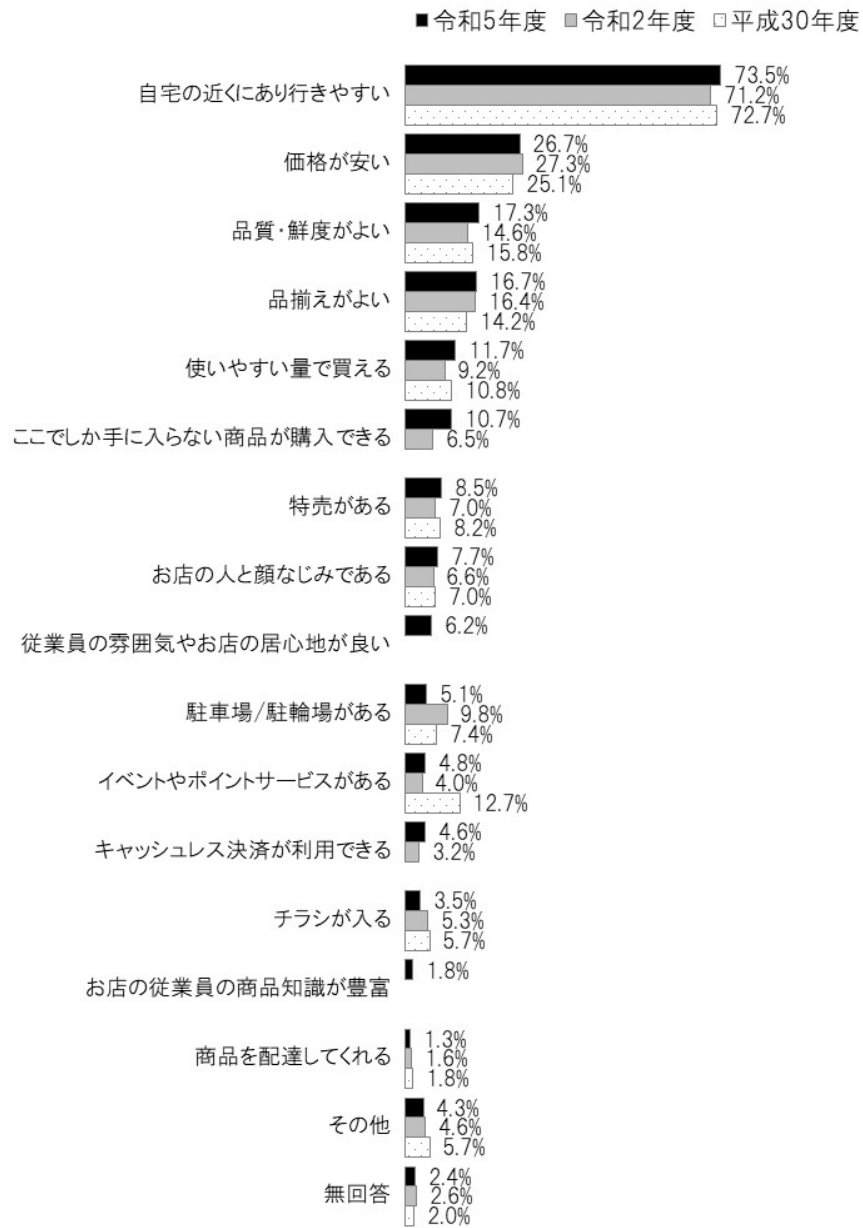
【月 1 回以上商店街を利用する人(問 8=1~5) n=1,357】



図表 3- 25 近隣商店街の利用理由 月 1 回以上商店街を利用する人全体

- 経年で見ると「自宅の近くにあり行きやすい」、「価格が安い」に大きな変化は見られない。

【経年比較】【全対象者 令和5年度 n=1,357、令和2年度 n=1,515、平成30年度 n=1,506】




図表 3- 26 近隣商店街の利用理由 経年比較

- 「自宅の近くにあり行きやすい」について年代別で見ると、20歳代は86.6%を占め、他年代より高い。職業別では、会社員(78.5%)と自営業(78.1%)、家族構成別では単身(79.8%)、子ども(末子)の年齢別では子どもがいない世帯(77.3%)が高い。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=1,357)	10歳代 (n=31)	20歳代 (n=82)	30歳代 (n=164)	40歳代 (n=222)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	77.4%	86.6%	73.2%	71.2%
価格が安い	26.7%	16.1%	20.7%	32.3%	30.6%
品質・鮮度がよい	17.3%	25.8%	7.3%	17.1%	19.4%
品揃えがよい	16.7%	16.1%	15.9%	13.4%	10.4%
使いやすい量で買える	11.7%	0.0%	4.9%	6.1%	10.8%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	9.7%	13.4%	11.0%	17.1%
特売がある	8.5%	0.0%	2.4%	6.7%	9.0%
お店の人と顔なじみである	7.7%	6.5%	3.7%	4.3%	5.0%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	12.9%	4.9%	8.5%	6.3%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	0.0%	0.0%	2.4%	4.1%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	0.0%	1.2%	3.7%	3.6%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	9.7%	1.2%	6.1%	4.1%
チラシが入る	3.5%	0.0%	3.7%	0.6%	0.9%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	3.2%	0.0%	2.4%	0.9%
商品を配達してくれる	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
その他	4.3%	0.0%	4.9%	3.0%	7.2%
無回答その他	2.4%	0.0%	1.2%	1.8%	1.4%

年代別	全対象者 (n=1,357)	50歳代 (n=252)	60歳代 (n=212)	70歳以上 (n=331)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	73.8%	76.9%	71.0%
価格が安い	26.7%	29.4%	23.6%	26.3%
品質・鮮度がよい	17.3%	21.8%	20.3%	13.0%
品揃えがよい	16.7%	15.9%	15.1%	24.2%
使いやすい量で買える	11.7%	11.1%	13.2%	17.5%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	13.9%	8.5%	5.7%
特売がある	8.5%	6.7%	8.0%	13.0%
お店の人と顔なじみである	7.7%	7.1%	10.8%	9.7%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	6.0%	5.7%	4.5%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	4.0%	5.2%	8.8%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	4.4%	5.7%	6.9%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	4.0%	5.2%	4.8%
チラシが入る	3.5%	3.6%	4.2%	6.6%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	1.6%	3.3%	1.5%
商品を配達してくれる	1.3%	0.8%	0.5%	2.4%
その他	4.3%	4.4%	5.2%	2.4%
無回答その他	2.4%	1.2%	1.9%	3.9%


 上位5項目

図表 3- 27 近隣商店街の利用理由 年代別

【職業別】

職業別	全対象者 (n=1,357)	会社員 (n=483)	自営業 (n=96)	専業主婦(主夫) (n=246)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	78.5%	78.1%	67.5%
価格が安い	26.7%	25.3%	19.8%	26.8%
品質・鮮度がよい	17.3%	18.0%	21.9%	16.7%
品揃えがよい	16.7%	15.1%	11.5%	15.9%
使いやすい量で買える	11.7%	7.7%	9.4%	10.6%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	10.6%	14.6%	15.0%
特売がある	8.5%	3.5%	3.1%	16.3%
お店の人と顔なじみである	7.7%	5.6%	15.6%	8.9%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	6.6%	7.3%	7.3%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	3.3%	6.3%	3.7%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	3.7%	3.1%	6.9%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	3.3%	4.2%	2.4%
チラシが入る	3.5%	2.5%	0.0%	8.5%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	1.9%	3.1%	2.4%
商品を配達してくれる	1.3%	0.4%	1.0%	1.2%
その他	4.3%	4.1%	4.2%	4.9%
無回答その他	2.4%	1.0%	6.3%	1.2%


職業別	全対象者 (n=1,357)	パート・アルバイト (n=185)	学生 (n=27)*	無職 (n=286)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	62.7%	92.6%	75.5%
価格が安い	26.7%	35.1%	29.6%	26.9%
品質・鮮度がよい	17.3%	21.1%	3.7%	13.6%
品揃えがよい	16.7%	11.4%	22.2%	24.1%
使いやすい量で買える	11.7%	14.1%	0.0%	19.2%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	13.5%	14.8%	3.8%
特売がある	8.5%	9.7%	3.7%	11.9%
お店の人と顔なじみである	7.7%	6.5%	0.0%	8.0%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	3.2%	7.4%	4.9%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	5.9%	0.0%	7.7%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	4.3%	3.7%	5.6%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	7.6%	7.4%	6.6%
チラシが入る	3.5%	0.5%	0.0%	4.9%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	1.6%	0.0%	1.0%
商品を配達してくれる	1.3%	0.5%	0.0%	2.8%
その他	4.3%	6.5%	0.0%	3.5%
無回答その他	2.4%	2.2%	0.0%	3.8%

 上位5項目

図表 3- 28 近隣商店街の利用理由 職業別

【家族構成別】


家族構成別	全対象者 (n=1,357)	単身 (n=243)	1世代 (n=406)	2世代 (n=607)	3世代 (n=60)	その他 (n=13)*
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	79.8%	72.4%	73.0%	66.7%	84.6%
価格が安い	26.7%	25.1%	22.7%	30.6%	25.0%	15.4%
品質・鮮度がよい	17.3%	16.0%	17.5%	18.1%	15.0%	15.4%
品揃えがよい	16.7%	23.9%	17.0%	14.8%	5.0%	0.0%
使いやすい量で買える	11.7%	14.0%	15.8%	8.1%	13.3%	7.7%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	7.0%	8.6%	13.5%	11.7%	15.4%
特売がある	8.5%	7.4%	10.8%	7.4%	8.3%	7.7%
お店の人と顔なじみである	7.7%	8.2%	10.1%	5.4%	10.0%	7.7%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	6.2%	6.4%	5.3%	8.3%	15.4%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	3.7%	5.2%	4.9%	10.0%	0.0%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	7.4%	6.4%	3.0%	1.7%	0.0%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	5.3%	4.4%	4.6%	1.7%	7.7%
チラシが入る	3.5%	2.9%	5.4%	2.8%	1.7%	7.7%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	0.0%	2.5%	2.0%	1.7%	7.7%
商品を配達してくれる	1.3%	1.6%	1.7%	0.3%	1.7%	15.4%
その他	4.3%	2.1%	4.4%	5.4%	5.0%	0.0%
無回答その他	2.4%	1.6%	3.0%	1.8%	3.3%	0.0%

 上位5項目

図表 3- 29 近隣商店街の利用理由 家族構成別

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=1,357)	いない (n=392)	0~5歳 (n=110)	6~15歳 (n=157)	16~18歳 (n=44)	19歳以上 (n=514)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	77.3%	67.3%	69.4%	61.4%	74.9%
価格が安い	26.7%	26.5%	30.9%	32.5%	40.9%	26.1%
品質・鮮度がよい	17.3%	14.8%	18.2%	19.1%	18.2%	19.1%
品揃えがよい	16.7%	15.6%	10.9%	10.8%	11.4%	19.8%
使いやすい量で買える	11.7%	12.2%	8.2%	3.8%	11.4%	13.6%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	10.2%	14.5%	15.9%	11.4%	9.7%
特売がある	8.5%	8.2%	4.5%	6.4%	9.1%	9.9%
お店の人と顔なじみである	7.7%	6.9%	3.6%	6.4%	2.3%	8.4%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	8.2%	11.8%	5.1%	6.8%	3.5%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	1.8%	4.5%	5.7%	4.5%	6.8%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	6.4%	2.7%	3.2%	0.0%	5.1%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	6.1%	2.7%	1.9%	6.8%	4.5%
チラシが入る	3.5%	4.3%	0.9%	1.3%	2.3%	4.5%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	1.5%	0.9%	2.5%	2.3%	1.9%
商品を配達してくれる	1.3%	1.3%	0.0%	0.6%	0.0%	1.0%
その他	4.3%	5.1%	8.2%	4.5%	11.4%	2.9%
無回答その他	2.4%	2.3%	2.7%	0.0%	0.0%	2.5%

 上位5項目

図表 3- 30 近隣商店街の利用理由 子ども(末子)の年齢別

近隣商店街でよく利用する店舗

- 月 1 回以上商店街を利用する人全体で見ると、「青果」が 50.4%を占めトップ、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」が 40.3%、「パン・ベーカリー」が 36.3%で続く。

近隣商店街でよく利用する店舗

【月 1 回以上商店街を利用する人(問 8=1~5) n=1,357】




図表 3- 31 近隣商店街でよく利用する店舗 月 1 回以上商店街を利用する人全体

- 年代別で見ると70歳以上の利用率が全体的に高く、「青果」が59.8%、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」が50.8%、「パン・ベーカリー」が42.6%を占める。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=1,357)	10歳代 (n=31)	20歳代 (n=82)	30歳代 (n=164)	40歳代 (n=222)	50歳代 (n=252)	60歳代 (n=212)	70歳以上 (n=331)
青果	50.4%	19.4%	30.5%	49.4%	52.3%	49.2%	44.8%	59.8%
医薬品・化粧品 ドラッグストア	40.3%	32.3%	31.7%	29.9%	37.4%	36.5%	42.9%	50.8%
パン・ベーカリー	36.3%	25.8%	25.6%	36.0%	34.2%	32.5%	38.7%	42.6%
精肉	33.2%	19.4%	24.4%	31.7%	33.3%	33.3%	27.4%	38.7%
惣菜・弁当	31.5%	25.8%	29.3%	32.3%	29.3%	36.1%	30.7%	31.1%
コンビニ	29.7%	29.0%	20.7%	18.3%	22.5%	29.0%	39.6%	35.6%
食品スーパー	28.0%	29.0%	18.3%	18.3%	23.9%	24.2%	29.7%	37.5%
鮮魚	26.5%	6.5%	18.3%	24.4%	24.3%	25.0%	24.1%	34.7%
100円ショップ	22.8%	12.9%	15.9%	18.3%	21.6%	20.6%	25.0%	27.5%
銀行等金融機関	21.6%	12.9%	8.5%	6.7%	16.2%	19.4%	30.2%	33.2%
日用雑貨・身のまわり品	20.3%	6.5%	13.4%	15.9%	16.7%	17.5%	20.3%	30.8%
飲食店(食事)	19.8%	22.6%	30.5%	22.6%	18.5%	16.7%	21.2%	18.1%
洋・和菓子	19.5%	16.1%	11.0%	18.3%	19.8%	19.8%	24.5%	19.0%
理容室・美容室	17.1%	12.9%	11.0%	10.4%	11.7%	13.1%	23.1%	25.7%
米・飲料・酒類	16.3%	6.5%	15.9%	12.8%	11.7%	15.5%	14.6%	22.7%
病院・診療所	16.1%	12.9%	7.3%	7.9%	14.9%	9.1%	21.2%	24.8%
飲食店(喫茶・ファストフード)	15.3%	22.6%	18.3%	18.9%	12.2%	16.3%	14.6%	13.6%
その他食品	13.9%	9.7%	13.4%	14.0%	11.3%	13.9%	15.1%	16.6%
書籍・文具	12.2%	16.1%	11.0%	6.7%	8.6%	13.1%	10.8%	16.3%
衣料品	8.7%	0.0%	6.1%	7.3%	3.6%	7.9%	8.0%	15.1%
家電製品・携帯電話	3.8%	0.0%	1.2%	0.6%	3.2%	2.0%	4.2%	7.3%
時計・メガネ	3.0%	0.0%	3.7%	0.0%	2.3%	1.2%	4.2%	5.4%
エステ・整体	2.1%	0.0%	3.7%	1.8%	2.3%	3.6%	1.9%	1.2%
趣味・スポーツ用品	1.4%	0.0%	1.2%	2.4%	1.4%	2.4%	0.9%	0.9%
学習塾・習い事	1.3%	3.2%	2.4%	2.4%	2.7%	1.2%	0.0%	0.6%
介護施設	0.7%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	1.8%
CD・DVD(レンタル含む)	0.7%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	1.2%
保育施設・学童 子育て支援施設	0.7%	0.0%	1.2%	1.8%	0.9%	0.4%	0.5%	0.3%
不動産	0.4%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%
その他	3.1%	6.5%	0.0%	0.6%	2.7%	6.3%	3.3%	2.4%
無回答その他	0.4%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.9%	0.0%


 上位5項目

図表 3- 32 近隣商店街でよく利用する店舗 年代別

- 職業別で見ると、無職は「青果」が58.4%、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」が50.3%で他の職業より高い。また、専業主婦(主夫)は「パン・ベーカリー」が48.0%で他の職業より高い。

【職業別】

職業別	全対象者 (n=1,357)	会社員 (n=483)	自営業 (n=96)	専業主婦(主夫) (n=246)	パート・アルバイト (n=185)	学生 (n=27)*	無職 (n=286)
青果	50.4%	44.3%	55.2%	50.4%	53.0%	11.1%	58.4%
医薬品・化粧品 ドラッグストア	40.3%	33.5%	42.7%	43.1%	35.7%	33.3%	50.3%
パン・ベーカリー	36.3%	29.2%	35.4%	48.0%	38.9%	18.5%	38.1%
精肉	33.2%	30.0%	40.6%	31.3%	31.9%	11.1%	39.9%
惣菜・弁当	31.5%	30.4%	37.5%	24.0%	36.8%	22.2%	35.3%
コンビニ	29.7%	19.7%	33.3%	30.5%	32.4%	33.3%	39.5%
食品スーパー	28.0%	21.7%	20.8%	28.5%	30.8%	18.5%	38.1%
鮮魚	26.5%	22.2%	29.2%	25.6%	27.0%	7.4%	33.6%
100円ショップ	22.8%	17.2%	22.9%	24.8%	20.0%	22.2%	31.1%
銀行等金融機関	21.6%	11.8%	22.9%	28.9%	25.4%	7.4%	30.1%
日用雑貨・身のまわり品	20.3%	13.5%	26.0%	19.5%	23.2%	3.7%	30.4%
飲食店(食事)	19.8%	21.7%	19.8%	18.7%	15.1%	22.2%	21.0%
洋・和菓子	19.5%	17.2%	18.8%	24.0%	18.4%	7.4%	20.3%
理容室・美容室	17.1%	11.4%	11.5%	23.2%	15.7%	7.4%	23.8%
米・飲料・酒類	16.3%	12.6%	11.5%	13.4%	17.3%	11.1%	24.8%
病院・診療所	16.1%	9.7%	13.5%	17.9%	17.3%	11.1%	24.1%
飲食店(喫茶・ファストフード)	15.3%	14.5%	14.6%	13.8%	15.1%	29.6%	16.8%
その他食品	13.9%	12.8%	10.4%	13.8%	14.1%	11.1%	17.8%
書籍・文具	12.2%	10.1%	12.5%	11.8%	10.3%	22.2%	15.7%
衣料品	8.7%	5.2%	6.3%	11.0%	8.6%	0.0%	14.3%
家電製品・携帯電話	3.8%	1.4%	6.3%	3.7%	2.7%	0.0%	7.3%
時計・メガネ	3.0%	1.7%	1.0%	3.7%	4.9%	0.0%	4.5%
エステ・整体	2.1%	2.1%	3.1%	0.4%	3.2%	0.0%	2.8%
趣味・スポーツ用品	1.4%	1.4%	3.1%	0.8%	1.6%	0.0%	1.4%
学習塾・習い事	1.3%	1.9%	1.0%	1.6%	1.6%	0.0%	0.3%
介護施設	0.7%	0.0%	0.0%	1.2%	0.5%	0.0%	1.0%
CD・DVD(レンタル含む)	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.4%
保育施設・学童 子育て支援施設	0.7%	0.6%	1.0%	0.8%	0.5%	0.0%	0.7%
不動産	0.4%	0.2%	1.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%
その他	3.1%	2.7%	3.1%	4.9%	2.7%	0.0%	2.4%
無回答その他	0.4%	0.2%	1.0%	0.0%	0.5%	3.7%	0.3%

 上位5項目

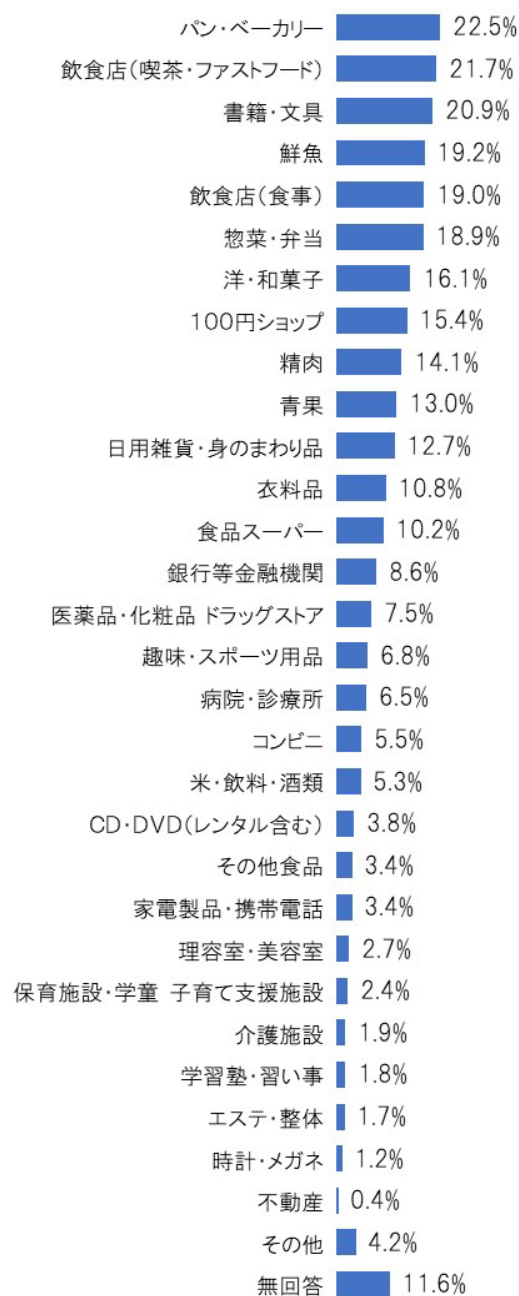
図表 3- 33 近隣商店街でよく利用する店舗 職業別

近隣商店街で開店、増加を望む店舗

- トップは「パン・ベーカリー」で 22.5%、次いで「飲食店(喫茶・ファストフード)」(21.7%)、「書籍・文具」(20.9%)、「鮮魚」(19.2%)となっている。

近隣商店街で開店、増加を望む店舗

【月 1 回以上商店街を利用する人(問 8=1~5) n=1,357】

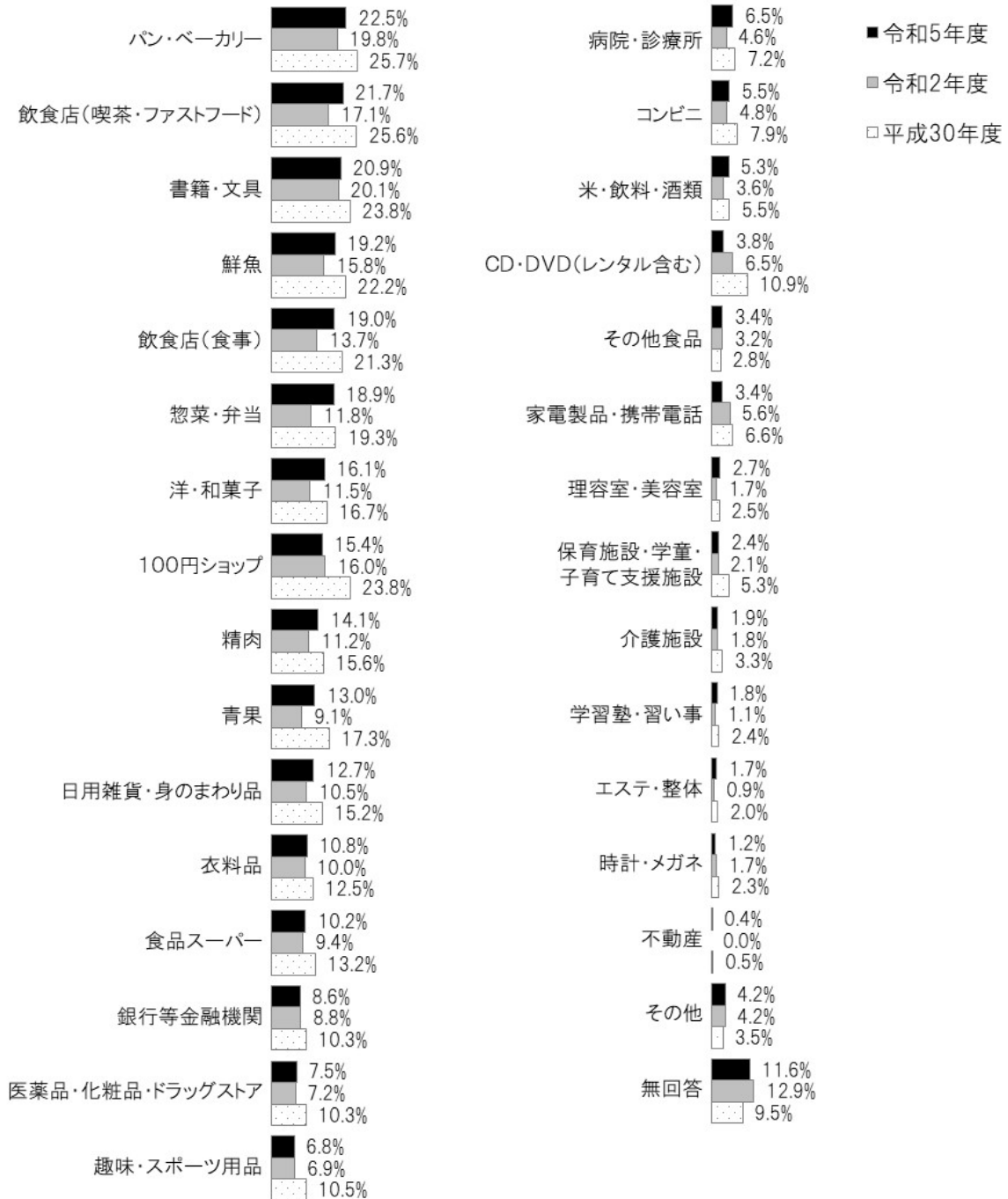


図表 3- 34 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 月 1 回以上商店街を利用する人全体

- 経年で見ると、ほとんどの業種で令和2年度から上昇が見られる。特に令和2年度からの上昇が大きいものは「惣菜・弁当」(7.1ポイント上昇)、「飲食店(食事)」(5.3ポイント上昇)、「飲食店(喫茶・ファストフード)」(4.6ポイント上昇)、「洋・和菓子」(4.6ポイント上昇)、「青果」(3.9ポイント上昇)である。

【経年比較】【令和5年度 n=1,357、令和2年度 n=1,515、平成30年度 n=2,210】

※平成30年は回答者定義に利用頻度の条件無し



図表 3- 35 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 経年比較

- 年代別で見ると、10歳代は「パン・ベーカリー」が38.7%、「飲食店(喫茶・ファストフード)」が35.5%と3割超となっている。30歳代でも「飲食店(喫茶・ファストフード)」が30.5%と3割超で高い。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=1,357)	10歳代 (n=31)	20歳代 (n=82)	30歳代 (n=164)	40歳代 (n=222)
パン・ベーカリー	22.5%	38.7%	23.2%	27.4%	27.5%
飲食店(喫茶・ファストフード)	21.7%	35.5%	24.4%	30.5%	23.4%
書籍・文具	20.9%	19.4%	18.3%	18.3%	23.9%
鮮魚	19.2%	9.7%	17.1%	16.5%	20.3%
飲食店(食事)	19.0%	16.1%	28.0%	22.0%	26.6%
惣菜・弁当	18.9%	16.1%	13.4%	21.3%	24.3%
洋・和菓子	16.1%	16.1%	17.1%	15.9%	16.7%
100円ショップ	15.4%	22.6%	8.5%	19.5%	20.3%
精肉	14.1%	6.5%	17.1%	14.0%	21.6%
青果	13.0%	9.7%	9.8%	11.0%	14.9%
日用雑貨・身のまわり品	12.7%	16.1%	8.5%	9.1%	13.5%
衣料品	10.8%	9.7%	6.1%	4.3%	12.2%
食品スーパー	10.2%	12.9%	8.5%	9.8%	10.4%
銀行等金融機関	8.6%	0.0%	8.5%	7.9%	7.7%
医薬品・化粧品 ドラッグストア	7.5%	12.9%	3.7%	8.5%	9.5%
趣味・スポーツ用品	6.8%	9.7%	11.0%	6.1%	8.6%
病院・診療所	6.5%	6.5%	8.5%	6.7%	6.3%
コンビニ	5.5%	12.9%	11.0%	6.1%	3.2%
米・飲料・酒類	5.3%	3.2%	3.7%	5.5%	7.7%
CD・DVD(レンタル含む)	3.8%	9.7%	3.7%	3.0%	5.9%
その他食品	3.4%	6.5%	3.7%	0.6%	3.6%
家電製品・携帯電話	3.4%	3.2%	6.1%	1.8%	3.2%
理容室・美容室	2.7%	3.2%	0.0%	1.8%	2.7%
保育施設・学童 子育て支援施設	2.4%	0.0%	6.1%	6.7%	5.0%
介護施設	1.9%	3.2%	0.0%	0.0%	1.8%
学習塾・習い事	1.8%	6.5%	0.0%	4.9%	4.5%
エステ・整体	1.7%	3.2%	0.0%	4.9%	1.8%
時計・メガネ	1.2%	0.0%	0.0%	0.6%	1.4%
不動産	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
その他	4.2%	3.2%	3.7%	2.4%	6.8%
無回答その他	11.6%	6.5%	8.5%	9.1%	8.6%

 上位5項目

図表 3- 36 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 年代別(1)

年代別	全対象者 (n=1,357)	50歳代 (n=252)	60歳代 (n=212)	70歳以上 (n=331)
パン・ベーカリー	22.5%	23.8%	21.7%	13.6%
飲食店(喫茶・ファストフード)	21.7%	20.6%	18.9%	16.3%
書籍・文具	20.9%	17.1%	25.5%	22.4%
鮮魚	19.2%	19.0%	16.5%	23.3%
飲食店(食事)	19.0%	14.7%	15.6%	17.2%
惣菜・弁当	18.9%	23.8%	15.1%	13.6%
洋・和菓子	16.1%	17.9%	18.4%	12.4%
100円ショップ	15.4%	14.3%	13.2%	12.1%
精肉	14.1%	12.3%	9.4%	12.7%
青果	13.0%	11.1%	13.2%	14.5%
日用雑貨・身のまわり品	12.7%	7.1%	14.2%	18.4%
衣料品	10.8%	10.3%	9.0%	15.4%
食品スーパー	10.2%	8.7%	12.3%	9.7%
銀行等金融機関	8.6%	11.1%	9.9%	7.6%
医薬品・化粧品ドラッグストア	7.5%	6.3%	6.6%	6.6%
趣味・スポーツ用品	6.8%	5.2%	8.0%	4.8%
病院・診療所	6.5%	6.0%	7.5%	5.7%
コンビニ	5.5%	4.0%	6.1%	5.4%
米・飲料・酒類	5.3%	3.6%	4.7%	5.7%
CD・DVD(レンタル含む)	3.8%	4.4%	3.8%	2.1%
その他食品	3.4%	3.6%	3.8%	3.9%
家電製品・携帯電話	3.4%	3.2%	4.2%	3.0%
理容室・美容室	2.7%	3.6%	2.4%	2.7%
保育施設・学童 子育て支援施設	2.4%	0.8%	0.5%	0.9%
介護施設	1.9%	3.2%	1.9%	2.7%
学習塾・習い事	1.8%	0.8%	0.5%	0.3%
エステ・整体	1.7%	1.6%	0.5%	0.9%
時計・メガネ	1.2%	1.2%	1.9%	1.2%
不動産	0.4%	0.4%	0.5%	0.3%
その他	4.2%	4.0%	5.2%	3.0%
無回答その他	11.6%	7.5%	13.2%	17.8%


上位5項目

図表 3- 37 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 年代別(2)

- 家族構成別で見ると、1世代は「鮮魚」が23.2%、2世代は「パン・ベーカリー」が25.5%、3世代は「飲食店(喫茶・ファストフード)」が28.3%で高い。

【家族構成別】

家族構成別	全対象者 (n=1,357)	単身 (n=243)	1世代 (n=406)	2世代 (n=607)	3世代 (n=60)	その他 (n=13)*
パン・ベーカリー	22.5%	17.7%	21.4%	25.5%	20.0%	30.8%
飲食店(喫茶・ファストフード)	21.7%	17.7%	19.2%	23.9%	28.3%	30.8%
書籍・文具	20.9%	22.2%	22.2%	19.6%	23.3%	7.7%
鮮魚	19.2%	16.9%	23.2%	18.0%	15.0%	15.4%
飲食店(食事)	19.0%	18.5%	17.2%	21.3%	16.7%	15.4%
惣菜・弁当	18.9%	20.6%	16.7%	20.4%	18.3%	7.7%
洋・和菓子	16.1%	14.8%	14.5%	17.5%	18.3%	7.7%
100円ショップ	15.4%	16.0%	13.1%	17.1%	10.0%	15.4%
精肉	14.1%	13.6%	14.5%	13.8%	13.3%	7.7%
青果	13.0%	15.6%	15.0%	11.4%	6.7%	7.7%
日用雑貨・身のまわり品	12.7%	16.9%	12.3%	11.9%	6.7%	30.8%
衣料品	10.8%	11.9%	11.3%	10.2%	6.7%	7.7%
食品スーパー	10.2%	11.5%	10.6%	10.2%	3.3%	7.7%
銀行等金融機関	8.6%	10.3%	8.1%	8.6%	11.7%	0.0%
医薬品・化粧品ドラッグストア	7.5%	6.6%	6.7%	8.4%	5.0%	0.0%
趣味・スポーツ用品	6.8%	5.8%	6.7%	7.2%	8.3%	7.7%
病院・診療所	6.5%	6.2%	7.6%	6.3%	5.0%	0.0%
コンビニ	5.5%	4.1%	4.7%	6.8%	3.3%	7.7%
米・飲料・酒類	5.3%	7.0%	5.7%	4.4%	3.3%	7.7%
CD・DVD(レンタル含む)	3.8%	5.8%	2.7%	3.6%	5.0%	0.0%
家電製品・携帯電話	3.4%	7.0%	3.4%	1.6%	5.0%	7.7%
その他食品	3.4%	3.7%	3.9%	2.8%	3.3%	0.0%
理容室・美容室	2.7%	3.3%	3.0%	2.0%	5.0%	0.0%
保育施設・学童 子育て支援施設	2.4%	0.8%	2.2%	3.3%	1.7%	7.7%
介護施設	1.9%	3.3%	2.2%	1.3%	1.7%	0.0%
学習塾・習い事	1.8%	0.4%	0.7%	3.1%	1.7%	0.0%
エステ・整体	1.7%	1.6%	1.5%	1.8%	3.3%	0.0%
時計・メガネ	1.2%	1.6%	1.2%	0.8%	1.7%	0.0%
不動産	0.4%	0.4%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%
その他	4.2%	2.5%	4.2%	5.1%	3.3%	0.0%
無回答その他	11.6%	15.2%	13.8%	8.6%	8.3%	7.7%

 上位5項目

図表 3- 38 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 家族構成別

- 子ども(末子)の年齢別で見ると、0～5歳、6～15歳、16～18歳の家庭では「飲食店(喫茶・ファストフード)」が2割台後半で高い。

【子ども(末子)の年齢別】

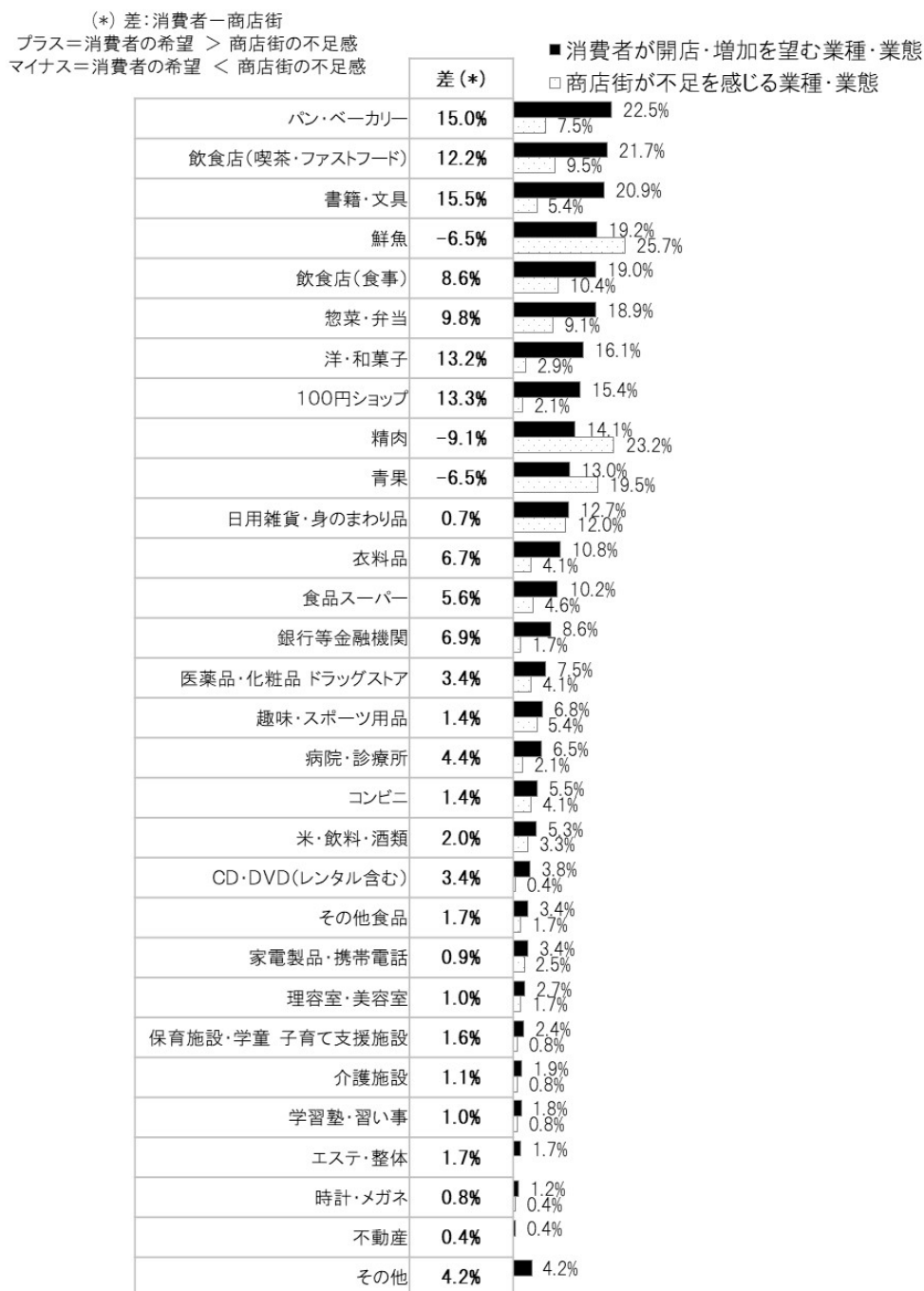
子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=1,357)	いない (n=392)	0～5歳 (n=110)	6～15歳 (n=157)	16～18歳 (n=44)	19歳以上 (n=514)
パン・ベーカリー	22.5%	23.2%	24.5%	27.4%	15.9%	21.0%
飲食店(喫茶・ファストフード)	21.7%	24.2%	26.4%	28.0%	27.3%	16.5%
書籍・文具	20.9%	22.4%	15.5%	17.8%	18.2%	22.8%
鮮魚	19.2%	18.4%	17.3%	17.8%	18.2%	20.4%
飲食店(食事)	19.0%	19.9%	23.6%	21.0%	22.7%	17.5%
惣菜・弁当	18.9%	21.7%	28.2%	17.8%	22.7%	15.6%
洋・和菓子	16.1%	17.1%	15.5%	17.2%	18.2%	15.6%
100円ショップ	15.4%	16.3%	19.1%	19.1%	20.5%	12.5%
精肉	14.1%	14.8%	18.2%	14.6%	18.2%	11.9%
青果	13.0%	14.8%	11.8%	12.1%	4.5%	13.0%
日用雑貨・身のまわり品	12.7%	13.8%	9.1%	10.8%	9.1%	13.0%
衣料品	10.8%	11.5%	3.6%	6.4%	15.9%	12.5%
食品スーパー	10.2%	11.0%	12.7%	8.9%	6.8%	8.9%
銀行等金融機関	8.6%	7.9%	9.1%	8.9%	2.3%	9.3%
医薬品・化粧品 ドラッグストア	7.5%	6.9%	11.8%	7.0%	6.8%	6.8%
趣味・スポーツ用品	6.8%	6.4%	7.3%	5.1%	13.6%	6.8%
病院・診療所	6.5%	7.9%	8.2%	5.1%	4.5%	5.4%
コンビニ	5.5%	5.6%	6.4%	5.1%	2.3%	5.6%
米・飲料・酒類	5.3%	6.4%	7.3%	3.2%	4.5%	4.5%
CD・DVD(レンタル含む)	3.8%	4.6%	1.8%	8.3%	0.0%	2.3%
家電製品・携帯電話	3.4%	4.3%	2.7%	1.3%	4.5%	2.7%
その他食品	3.4%	3.8%	2.7%	3.8%	4.5%	2.7%
理容室・美容室	2.7%	3.1%	0.9%	3.8%	0.0%	2.7%
保育施設・学童 子育て支援施設	2.4%	1.8%	13.6%	5.1%	0.0%	0.4%
介護施設	1.9%	2.8%	0.9%	0.6%	0.0%	1.9%
学習塾・習い事	1.8%	0.3%	8.2%	6.4%	4.5%	0.4%
エステ・整体	1.7%	1.8%	3.6%	3.2%	2.3%	0.4%
時計・メガネ	1.2%	1.8%	0.0%	1.3%	0.0%	0.8%
不動産	0.4%	0.5%	0.9%	0.6%	0.0%	0.2%
その他	4.2%	5.4%	6.4%	5.1%	2.3%	3.5%
無回答その他	11.6%	8.9%	6.4%	9.6%	2.3%	13.4%

 上位5項目

図表 3- 39 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 子ども(末子)の年齢別

- 一方で、商店街が不足を感じている業種(令和5年度商店街実態調査より)を見ると、上位は「鮮魚」(25.7%)、「精肉」(23.2%)、「青果」(19.5%)となっている。消費者で上位となっている「パン・ベーカリー」、「飲食店(喫茶・ファストフード)」、「書籍・文具」は不足が1割に満たず、消費者の希望との違いが見られる。

消費者が近隣商店街で開店、増加を望む店舗と商店街が不足を感じている業種の比較 (全体 n=241)



図表 3- 40 消費者が近隣商店街で開店、増加を望む店舗と商店街が不足を感じている業種の比較

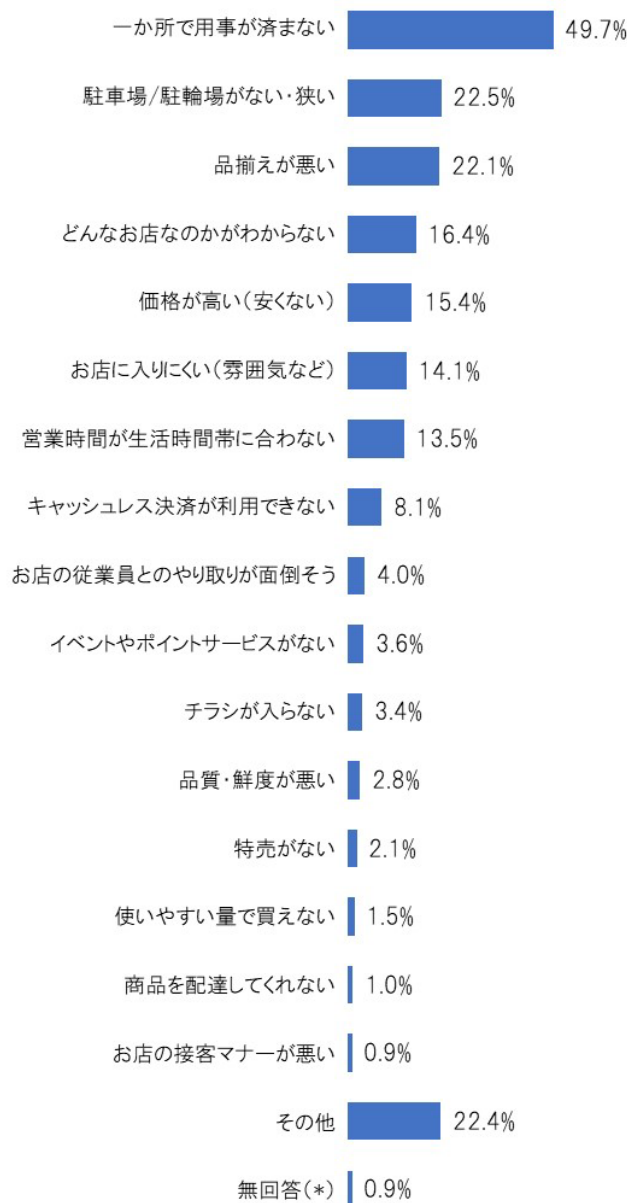
近隣商店街を利用しない理由

近隣商店街を利用しない最大の理由は「一か所で用事が済まない」こと。

- 「一か所で用事が済まない」が商店街をほとんど利用しない人全体の 49.7%を占め、突出している。次いで、「駐車場/駐輪場がない・狭い」(22.5%)、「品揃えが悪い」(22.1%)となっている。

近隣商店街を利用しない理由

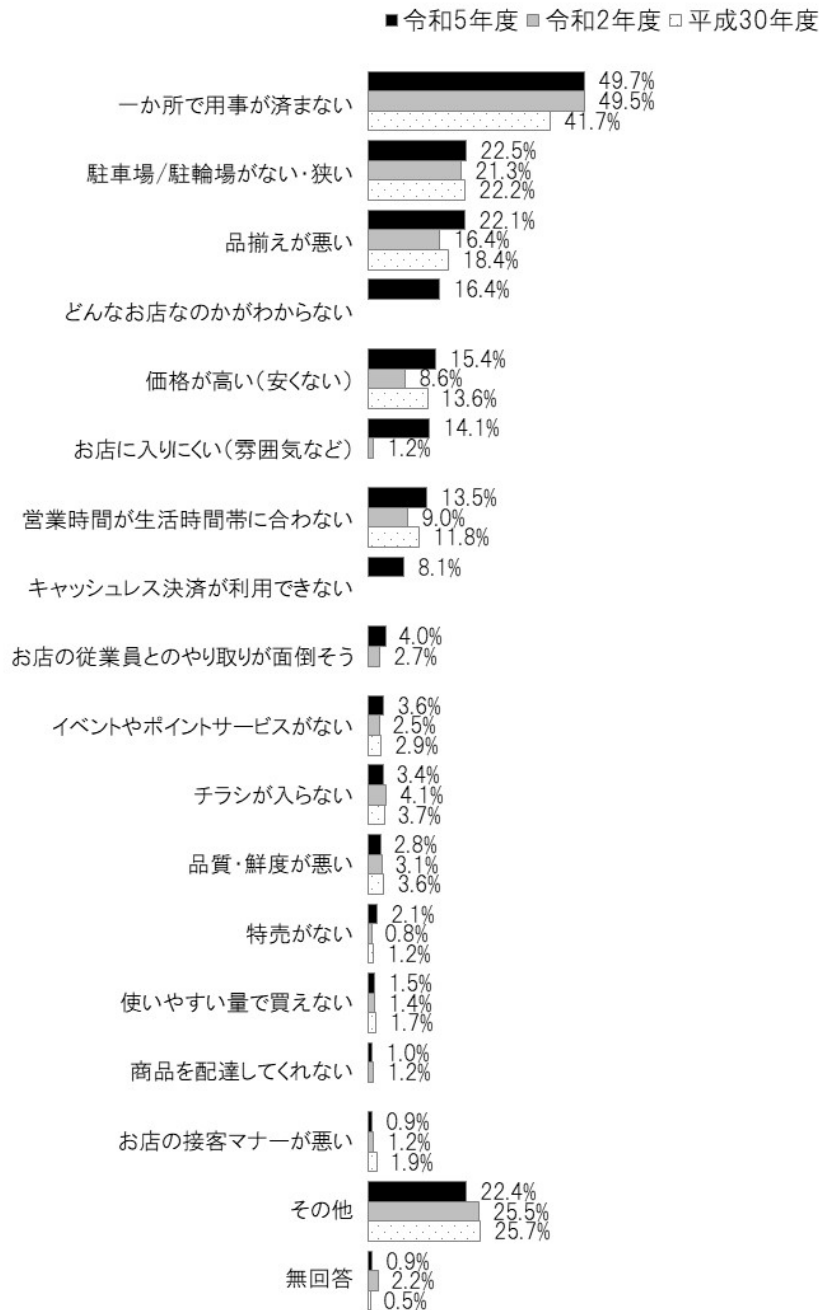
【商店街をほとんど利用しない人(問 8=6) n=865】



図表 3- 41 近隣商店街を利用しない理由 商店街をほとんど利用しない人全体

- 経年で見ると、「一か所で用事が済まない」、「駐車場/駐輪場がない・狭い」は令和2年度とほぼ同様であるのに対して、「品揃えが悪い」は 5.7 ポイント上昇している。

【経年比較】【令和5年度 n=865、令和2年度 n=733、平成30年度 n=645】




図表 3- 42 近隣商店街を利用しない理由 経年比較

- 年代別で見ると、「一か所で用事が済まない」は60歳代、70歳以上では6割を超え、他年代より高い。また、10歳代では「品揃えが悪い」、「駐車場/駐輪場がない・狭い」が3割前後を占め、他年代より高い。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=865)	10歳代 (n=41)	20歳代 (n=101)	30歳代 (n=137)	40歳代 (n=172)
一か所で用事が済まない	49.7%	34.1%	28.7%	43.1%	49.4%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	29.3%	11.9%	19.0%	27.9%
品揃えが悪い	22.1%	31.7%	23.8%	19.7%	19.8%
どんなお店なのかわからない	16.4%	24.4%	31.7%	20.4%	15.7%
価格が高い(安くない)	15.4%	9.8%	10.9%	17.5%	17.4%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	17.1%	21.8%	19.7%	7.6%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	7.3%	21.8%	17.5%	15.7%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	17.1%	8.9%	8.0%	6.4%
お店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	7.3%	5.0%	5.1%	3.5%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	2.4%	4.0%	3.6%	5.2%
チラシが入らない	3.4%	7.3%	5.0%	1.5%	1.7%
品質・鮮度が悪い	2.8%	0.0%	0.0%	3.6%	4.1%
特売がない	2.1%	2.4%	1.0%	1.5%	3.5%
使いやすい量で買えない	1.5%	0.0%	2.0%	2.2%	0.0%
商品を配達してくれない	1.0%	0.0%	2.0%	0.7%	0.6%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.0%	0.0%	0.7%	1.2%
その他	22.4%	12.2%	24.8%	21.2%	23.3%
無回答その他	0.9%	0.0%	2.0%	2.2%	1.2%

年代別	全対象者 (n=865)	50歳代 (n=175)	60歳代 (n=103)	70歳以上 (n=106)
一か所で用事が済まない	49.7%	52.6%	66.0%	62.3%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	26.9%	20.4%	21.7%
品揃えが悪い	22.1%	22.3%	19.4%	25.5%
どんなお店なのかわからない	16.4%	12.0%	10.7%	10.4%
価格が高い(安くない)	15.4%	14.9%	10.7%	18.9%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	12.0%	15.5%	12.3%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	12.0%	9.7%	5.7%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	10.9%	4.9%	6.6%
お店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	2.3%	5.8%	3.8%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	4.6%	0.0%	2.8%
チラシが入らない	3.4%	4.6%	1.0%	6.6%
品質・鮮度が悪い	2.8%	4.6%	1.9%	1.9%
特売がない	2.1%	1.7%	2.9%	1.9%
使いやすい量で買えない	1.5%	1.1%	1.0%	3.8%
商品を配達してくれない	1.0%	1.1%	0.0%	2.8%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.6%	1.0%	2.8%
その他	22.4%	20.0%	26.2%	23.6%
無回答その他	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%

 上位5項目

図表 3-43 近隣商店街を利用しない理由 年代別

- 職業別で見ると、パート・アルバイトは「一か所で用事が済まない」が60.5%を占めるほか、学生は「品揃えが悪い」が29.2%を占め、他の職業より高い。

【職業別】

職業別	全対象者 (n=865)	会社員 (n=404)	自営業 (n=50)	専業主婦(主夫) (n=125)
一か所で用事が済まない	49.7%	45.5%	50.0%	54.4%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	25.7%	30.0%	23.2%
品揃えが悪い	22.1%	20.0%	26.0%	20.0%
どんなお店なのかわからない	16.4%	17.3%	10.0%	16.8%
価格が高い(安くない)	15.4%	15.3%	8.0%	14.4%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	11.6%	14.0%	19.2%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	20.5%	12.0%	3.2%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	8.9%	4.0%	5.6%
店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	3.5%	6.0%	4.8%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	3.7%	2.0%	4.8%
チラシが入らない	3.4%	1.5%	0.0%	8.8%
品質・鮮度が悪い	2.8%	3.0%	0.0%	3.2%
特売がない	2.1%	1.0%	0.0%	2.4%
使いやすい量で買えない	1.5%	1.5%	2.0%	2.4%
商品を配達してくれない	1.0%	0.7%	2.0%	0.8%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.2%	0.0%	0.8%
その他	22.4%	22.0%	28.0%	20.0%
無回答その他	0.9%	1.5%	0.0%	0.0%

職業別	全対象者 (n=865)	パート・アルバイト (n=124)	学生 (n=48)	無職 (n=98)
一か所で用事が済まない	49.7%	60.5%	31.3%	54.1%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	21.8%	4.2%	15.3%
品揃えが悪い	22.1%	24.2%	29.2%	24.5%
どんなお店なのかわからない	16.4%	11.3%	39.6%	12.2%
価格が高い(安くない)	15.4%	19.4%	4.2%	20.4%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	15.3%	20.8%	13.3%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	9.7%	16.7%	4.1%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	6.5%	10.4%	12.2%
店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	4.8%	6.3%	2.0%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	4.0%	0.0%	4.1%
チラシが入らない	3.4%	3.2%	8.3%	3.1%
品質・鮮度が悪い	2.8%	3.2%	0.0%	4.1%
特売がない	2.1%	5.6%	0.0%	4.1%
使いやすい量で買えない	1.5%	0.0%	0.0%	2.0%
商品を配達してくれない	1.0%	0.0%	4.2%	1.0%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.0%	0.0%	6.1%
その他	22.4%	22.6%	18.8%	24.5%
無回答その他	0.9%	1.6%	0.0%	0.0%


 上位5項目

図表 3- 44 近隣商店街を利用しない理由 職業別

- 家族構成別で見ると、3世代は「一か所で用事が済まない」が65.1%と突出している。

【家族構成別】

家族構成別	全対象者 (n=865)	単身 (n=122)	1世代 (n=226)	2世代 (n=454)	3世代 (n=43)	その他 (n=6)*
一か所で用事が済まない	49.7%	41.8%	51.3%	49.6%	65.1%	33.3%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	8.2%	21.7%	26.7%	25.6%	16.7%
品揃えが悪い	22.1%	18.9%	21.2%	23.1%	23.3%	33.3%
どんなお店なのかかわからない	16.4%	26.2%	14.2%	14.8%	20.9%	16.7%
価格が高い(安くない)	15.4%	13.9%	12.8%	16.7%	14.0%	16.7%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	17.2%	15.5%	12.8%	16.3%	0.0%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	20.5%	8.8%	15.0%	9.3%	0.0%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	12.3%	5.8%	7.9%	9.3%	33.3%
お店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	7.4%	4.0%	3.3%	4.7%	0.0%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	1.6%	4.9%	3.5%	4.7%	0.0%
チラシが入らない	3.4%	1.6%	4.0%	3.5%	4.7%	0.0%
品質・鮮度が悪い	2.8%	2.5%	2.7%	2.4%	7.0%	16.7%
特売がない	2.1%	0.0%	2.2%	2.2%	4.7%	0.0%
使いやすい量で買えない	1.5%	3.3%	1.3%	1.1%	0.0%	0.0%
商品を配達してくれない	1.0%	1.6%	0.4%	1.1%	2.3%	0.0%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.8%	1.3%	0.9%	0.0%	0.0%
その他	22.4%	24.6%	25.7%	20.7%	14.0%	33.3%
無回答その他	0.9%	1.6%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%


 上位5項目

図表 3- 45 近隣商店街を利用しない理由 家族構成別

- 子ども(末子)の年齢別で見ると、6～15歳、16～18歳、19歳以上は「一か所で用事が済まない」が6割前後を占める。また、0～5歳、6～15歳では「駐車場/駐輪場がない・狭い」が3割超で他の層より高い。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=865)	いない (n=314)	0～5歳 (n=90)	6～15歳 (n=109)	16～18歳 (n=50)	19歳以上 (n=240)
一か所で用事が済まない	49.7%	38.2%	44.4%	56.9%	62.0%	60.8%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	10.8%	34.4%	39.4%	26.0%	27.5%
品揃えが悪い	22.1%	18.5%	17.8%	25.7%	30.0%	25.4%
どんなお店なのか分からない	16.4%	23.9%	17.8%	13.8%	8.0%	9.6%
価格が高い(安くない)	15.4%	11.5%	18.9%	17.4%	14.0%	16.7%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	17.8%	15.6%	11.0%	6.0%	12.9%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	17.8%	13.3%	13.8%	12.0%	8.8%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	9.9%	4.4%	10.1%	10.0%	6.3%
お店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	7.0%	3.3%	1.8%	0.0%	2.9%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	5.1%	1.1%	2.8%	6.0%	2.9%
チラシが入らない	3.4%	2.5%	1.1%	3.7%	0.0%	5.0%
品質・鮮度が悪い	2.8%	2.2%	4.4%	2.8%	6.0%	2.1%
特売がない	2.1%	1.3%	2.2%	2.8%	2.0%	3.3%
使いやすい量で買えない	1.5%	1.0%	1.1%	0.0%	2.0%	2.5%
商品を配達してくれない	1.0%	1.3%	1.1%	0.9%	0.0%	0.8%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
その他	22.4%	26.1%	20.0%	16.5%	18.0%	21.3%
無回答その他	0.9%	1.6%	0.0%	0.9%	0.0%	0.4%

 上位5項目

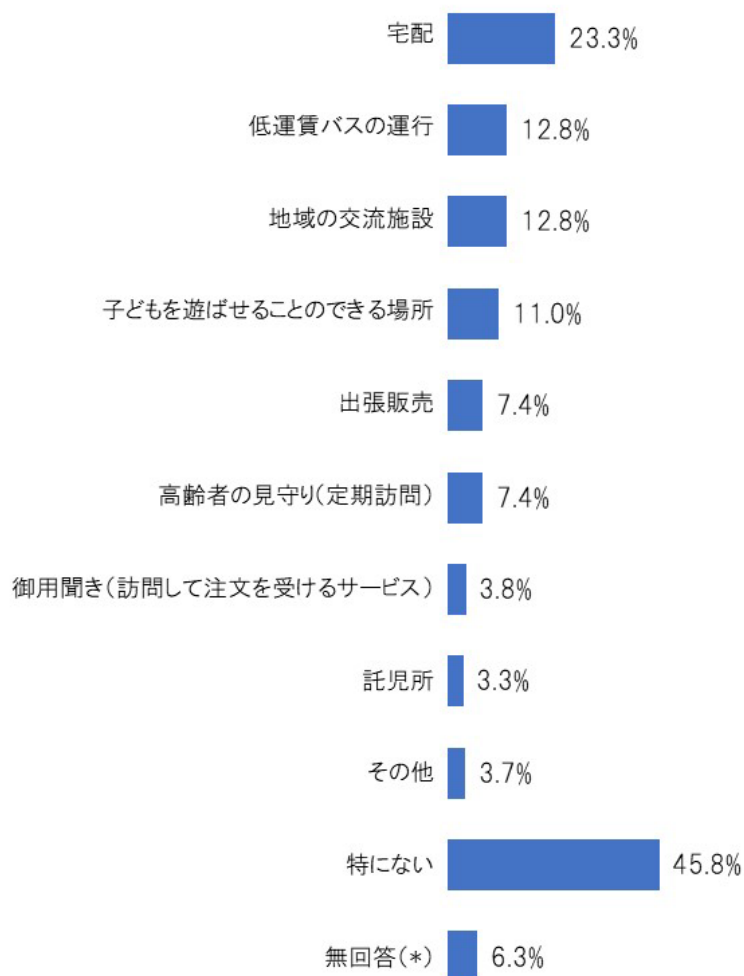
図表 3- 46 近隣商店街を利用しない理由 子ども(末子)の年齢別

商店街にあったら利用したいサービス

商店街への希望は十分具体的になっていない。

- 具体的なサービスとしては「宅配」が全対象者の 23.3%を占めるものの、「特にない」は 45.8%で上回る。

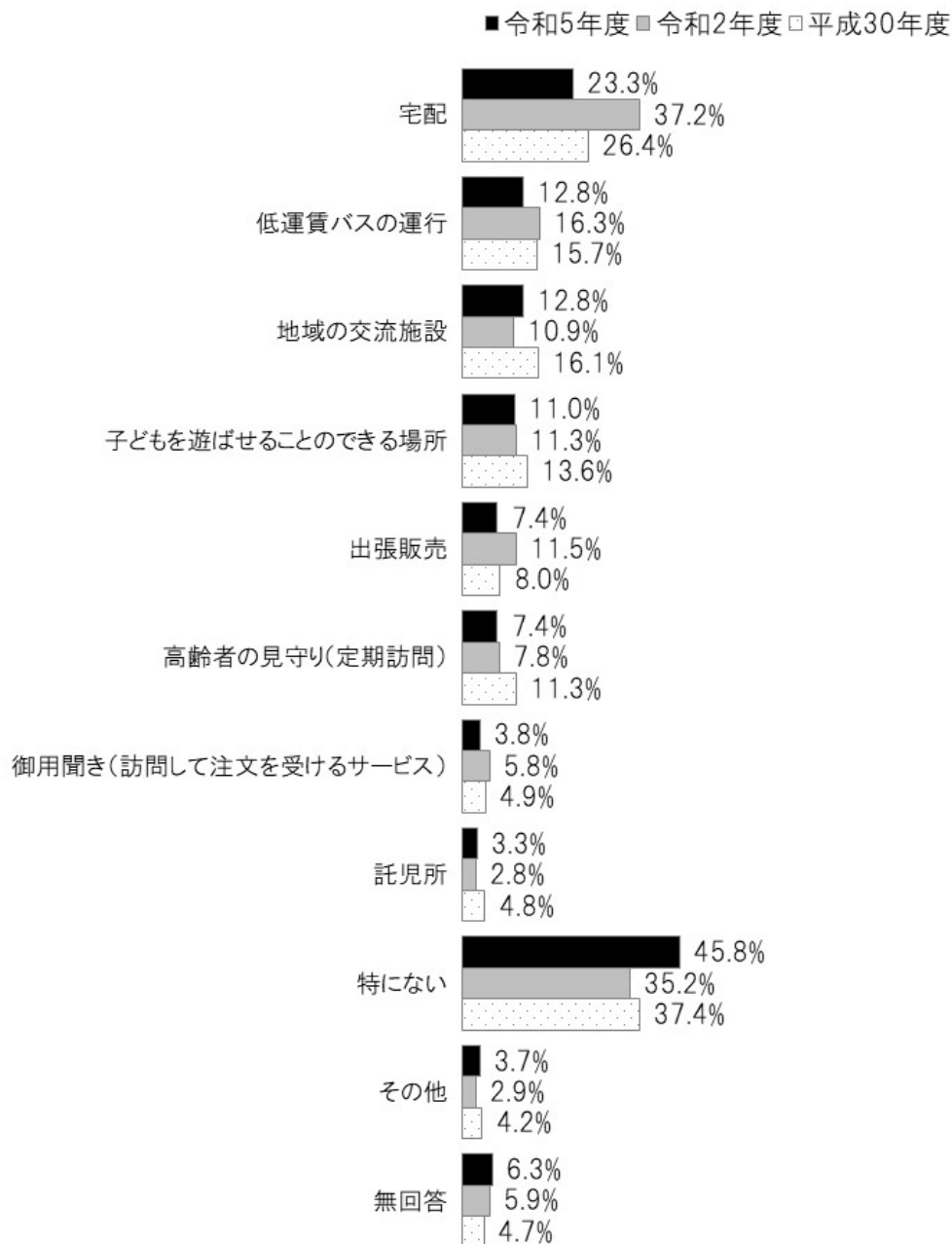
商店街にあったら利用したいサービス 【全対象者 n=5,697】



図表 3- 47 商店街にあったら利用したいサービス 全対象者

- 経年で見ると、「特にない」は令和2年度から10.6ポイント上昇している。一方、「宅配」は令和2年度から13.9ポイント減少し、平成30年度を下回っている。

【経年比較】【全対象者 令和5年度 n=5,697、令和2年度 n=5,631、平成30年度 n=5,143】



図表 3- 48 商店街にあったら利用したいサービス 経年比較

- 年代別で見ると、「特にない」は20歳代、50歳代が過半数となっている。一方で、30歳代では「子どもを遊ばせることのできる場所」が30.7%を占め、他年代より高い。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=5,697)	10歳代 (n=174)	20歳代 (n=556)	30歳代 (n=737)	40歳代 (n=950)
宅配	23.3%	16.7%	21.2%	22.4%	22.5%
低運賃バスの運行	12.8%	13.2%	15.8%	12.3%	14.4%
地域の交流施設	12.8%	15.5%	11.2%	11.9%	13.5%
子どもを遊ばせることのできる場所	11.0%	15.5%	12.1%	30.7%	19.7%
出張販売	7.4%	6.9%	10.3%	8.3%	7.6%
高齢者の見守り(定期訪問)	7.4%	5.2%	4.0%	4.5%	5.8%
御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	3.8%	5.7%	2.0%	3.4%	3.3%
託児所	3.3%	4.0%	5.0%	10.4%	5.3%
特にない	45.8%	46.6%	50.9%	38.7%	43.9%
その他	3.7%	2.9%	4.5%	3.3%	4.7%
無回答その他	6.3%	4.0%	2.2%	2.7%	3.1%

年代別	全対象者 (n=5,697)	50歳代 (n=1,079)	60歳代 (n=790)	70歳以上 (n=1,117)
宅配	23.3%	22.2%	26.5%	26.8%
低運賃バスの運行	12.8%	13.2%	13.0%	11.3%
地域の交流施設	12.8%	12.0%	15.7%	13.9%
子どもを遊ばせることのできる場所	11.0%	3.0%	4.6%	2.7%
出張販売	7.4%	7.6%	6.7%	6.5%
高齢者の見守り(定期訪問)	7.4%	8.6%	8.6%	11.8%
御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	3.8%	4.9%	3.8%	4.7%
託児所	3.3%	0.6%	0.4%	0.6%
特にない	45.8%	50.1%	49.1%	45.8%
その他	3.7%	4.8%	2.5%	2.7%
無回答その他	6.3%	3.5%	4.4%	10.8%


■ 上位3項目

図表 3- 49 商店街にあつたら利用したいサービス 年代別

- 家族構成別で見ると、「特にない」は単身が50.7%となっている。一方で、2世代は「子どもを遊ばせることのできる場所」が17.5%で他の家族構成より高い。

【家族構成別】

家族構成別	全対象者 (n=5,697)	単身 (n=963)	1世代 (n=1,629)	2世代 (n=2,663)	3世代 (n=244)	その他 (n=47)
宅配	23.3%	25.5%	25.1%	21.3%	24.6%	38.3%
低運賃バスの運行	12.8%	13.6%	13.0%	12.8%	14.3%	12.8%
地域の交流施設	12.8%	10.3%	13.8%	13.8%	13.1%	12.8%
子どもを遊ばせることのできる場所	11.0%	2.8%	5.8%	17.5%	13.1%	8.5%
出張販売	7.4%	10.2%	6.0%	7.4%	9.0%	12.8%
高齢者の見守り(定期訪問)	7.4%	7.9%	8.5%	6.8%	9.4%	6.4%
御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	3.8%	4.9%	3.7%	3.5%	4.9%	2.1%
託児所	3.3%	1.1%	2.1%	5.1%	1.6%	2.1%
特にない	45.8%	50.7%	47.6%	44.8%	43.0%	36.2%
その他	3.7%	3.2%	3.9%	3.7%	2.9%	8.5%
無回答その他	6.3%	5.5%	6.9%	3.5%	6.1%	4.3%


 上位3項目

図表 3- 50 商店街にあったら利用したいサービス 家族構成別

- 子ども(末子)の年齢別で見ると、0～5歳は「子どもを遊ばせることのできる場所」が64.7%、「託児所」が23.6%と突出して高い。「特にない」は16～18歳で53.2%を占め、他の層より高い。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=5,697)	いない (n=1,796)	0～5歳 (n=467)	6～15歳 (n=642)	16～18歳 (n=233)	19歳以上 (n=1,980)
宅配	23.3%	25.9%	16.5%	15.1%	21.5%	25.7%
低運賃バスの運行	12.8%	15.5%	10.1%	12.3%	12.0%	11.7%
地域の交流施設	12.8%	11.1%	14.8%	15.3%	11.2%	14.4%
子どもを遊ばせることのできる場所	11.0%	4.6%	64.7%	20.9%	6.4%	3.8%
出張販売	7.4%	8.8%	7.7%	5.8%	5.6%	7.3%
高齢者の見守り(定期訪問)	7.4%	7.9%	1.9%	5.0%	9.0%	8.8%
御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	3.8%	4.2%	1.3%	3.4%	3.9%	4.2%
託児所	3.3%	2.6%	23.6%	2.0%	0.9%	0.6%
特にない	45.8%	49.9%	22.5%	48.0%	53.2%	48.6%
その他	3.7%	4.5%	3.2%	5.1%	2.6%	3.0%
無回答その他	6.3%	3.1%	2.4%	3.7%	2.1%	6.1%

 上位3項目

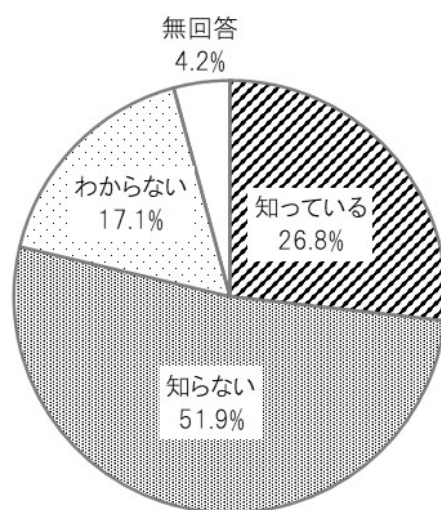
図表 3- 51 商店街にあつたら利用したいサービス 子ども(末子)の年齢別

商店街が行っている活動の認知と参加・協力意向

商店街が行っている活動の認知は低下していることに加えて、商店街が行っている活動への参加・協力意向についても高まりは見られない。しかし、10歳代、20歳代の「イベント・お祭り」に対する参加・協力意向は4割前後と高い。

- 商店街が行っている活動を「知っている」のは全対象者の26.8%にとどまるのに対して、「知らない」は51.9%を占める。

商店街が行っている活動の認知 【全対象者 n=5,697】

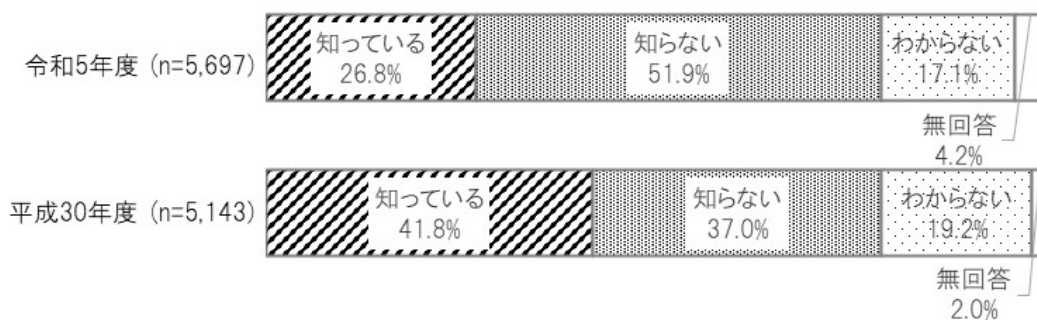


図表 3- 52 商店街が行っている活動の認知 全対象者

- 経年で見ると、「知っている」は平成30年度以降の5年間で15ポイント低下している。

【経年比較】【全対象者 令和5年度 n=5,697、平成30年度 n=5,143】

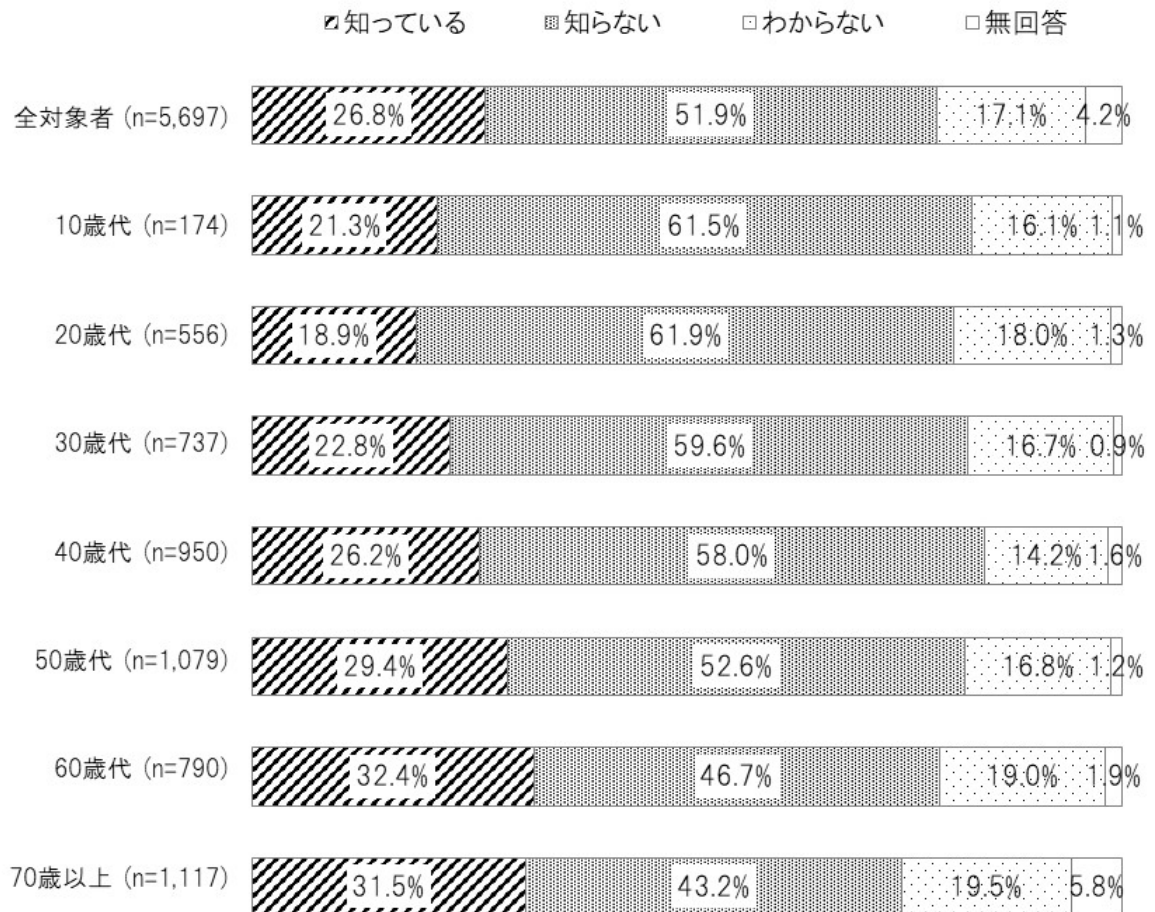
※令和2年度は令和5年度と選択肢が大きく異なるため掲載していない



図表 3- 53 商店街が行っている活動の認知 経年比較

- 年代別で見ると、年代が上がるにつれて「知っている」が上昇する傾向があり、10～30歳代では「知っている」が2割前後であるのに対して、60歳代、70歳以上では3割超となっている。

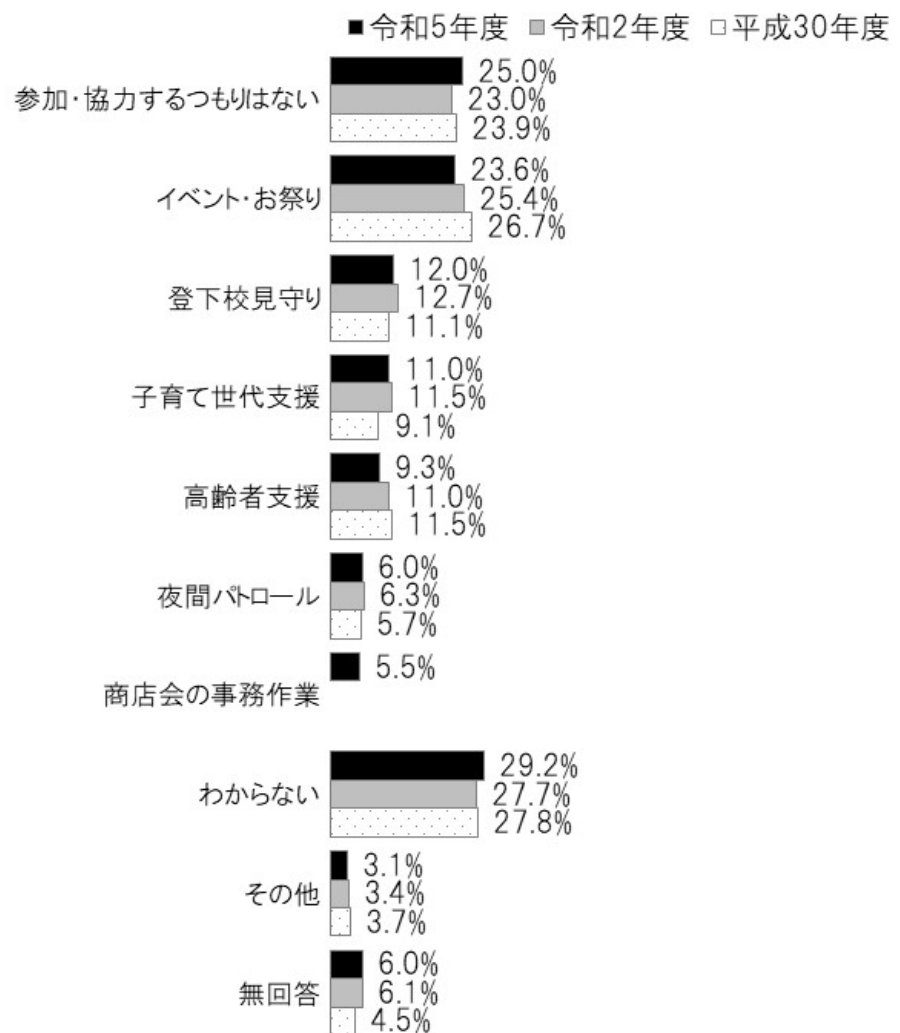
【年代別】



図表 3- 54 商店街が行っている活動の認知 年代別

- 商店街が行っている活動への参加・協力については、「参加・協力するつもりはない」は全対象者の25.0%、「わからない」は29.2%を占める。また、「イベント・お祭り」が23.6%で上位となっているものの、経年で見ると低下傾向があり、平成30年度以降の5年間で3.1ポイント低下している。

【経年比較】【全対象者 令和5年度 n=5,697、令和2年度 n=5,631、平成30年度 n=5,143】



図表 3- 55 商店街が行っている活動への参加・協力 経年比較

- 商店街が行っている活動への参加・協力について年代別で見ると、「イベント・お祭り」は年代が下がるにつれて参加・協力意向が高まる傾向があり、60歳代、70歳以上は1割台となっているのに対して、10歳代、20歳代は4割前後を占める。一方で、20歳代は「参加・協力するつもりはない」も他年代より高く、32.0%を占める。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=5,697)	10歳代 (n=174)	20歳代 (n=556)	30歳代 (n=737)	40歳代 (n=950)
参加・協力するつもりはない	25.0%	20.7%	32.0%	25.8%	26.1%
イベント・お祭り	23.6%	44.8%	36.0%	30.9%	28.0%
登下校見守り	12.0%	21.3%	13.1%	14.7%	14.2%
子育て世代支援	11.0%	16.7%	12.6%	16.6%	14.8%
高齢者支援	9.3%	12.1%	5.4%	5.7%	8.0%
夜間パトロール	6.0%	9.2%	9.0%	4.9%	7.3%
商店会の事務作業	5.5%	6.3%	7.2%	6.5%	6.4%
わからない	29.2%	19.0%	21.0%	26.9%	28.7%
その他	3.1%	2.3%	1.3%	1.4%	2.8%
無回答その他	6.0%	0.0%	0.7%	1.8%	1.2%

年代別	全対象者 (n=5,697)	50歳代 (n=1,079)	60歳代 (n=790)	70歳以上 (n=1,117)
参加・協力するつもりはない	25.0%	24.5%	23.7%	24.1%
イベント・お祭り	23.6%	22.4%	18.6%	13.3%
登下校見守り	12.0%	10.6%	10.4%	10.4%
子育て世代支援	11.0%	9.3%	11.3%	5.7%
高齢者支援	9.3%	12.2%	11.1%	11.5%
夜間パトロール	6.0%	6.9%	5.2%	3.4%
商店会の事務作業	5.5%	7.5%	5.1%	2.1%
わからない	29.2%	33.6%	33.8%	31.6%
その他	3.1%	2.8%	3.7%	5.7%
無回答その他	6.0%	2.0%	3.8%	12.4%

 上位3項目

図表 3- 56 商店街が行っている活動への参加・協力 年代別

- 職業別で見ると、学生は「イベント・お祭り」が53.4%と突出して高いほか、「登下校見守り」が21.2%で他の職業より高い。一方で、無職、専業主婦(主夫)は「イベント・お祭り」への参加・協力意向が1割台。

【職業別】

職業別	全対象者 (n=5,697)	会社員 (n=2,285)	自営業 (n=325)	専業主婦(主夫) (n=897)
参加・協力するつもりはない	25.0%	27.3%	27.7%	22.3%
イベント・お祭り	23.6%	30.1%	26.2%	16.7%
登下校見守り	12.0%	11.2%	9.5%	14.3%
子育て世代支援	11.0%	12.2%	12.0%	11.7%
高齢者支援	9.3%	7.4%	12.3%	11.3%
夜間パトロール	6.0%	8.0%	6.5%	1.7%
商店会の事務作業	5.5%	6.4%	2.2%	5.5%
わからない	29.2%	27.7%	28.9%	32.1%
その他	3.1%	2.2%	1.8%	4.8%
無回答その他	6.0%	1.0%	4.3%	7.0%

職業別	全対象者 (n=5,697)	パート・アルバイト (n=832)	学生 (n=189)	無職 (n=1,016)
参加・協力するつもりはない	25.0%	21.0%	22.8%	27.1%
イベント・お祭り	23.6%	21.8%	53.4%	13.6%
登下校見守り	12.0%	14.9%	21.2%	10.0%
子育て世代支援	11.0%	13.3%	16.4%	5.9%
高齢者支援	9.3%	10.2%	5.3%	12.0%
夜間パトロール	6.0%	4.8%	11.1%	5.6%
商店会の事務作業	5.5%	4.8%	12.7%	4.2%
わからない	29.2%	35.7%	12.2%	31.1%
その他	3.1%	2.6%	1.6%	4.8%
無回答その他	6.0%	2.4%	0.0%	10.7%

■ 上位3項目

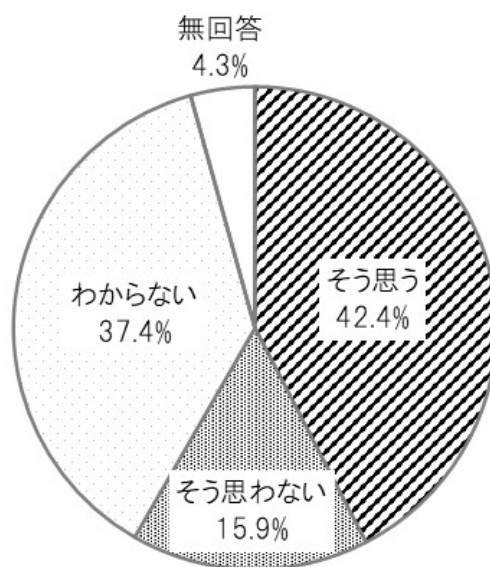
図表 3- 57 商店街が行っている活動への参加・協力 職業別

商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割への姿勢

20 歳代を中心に商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割が評価されているとともに、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」への期待が高い。

- 「商店街が地域交流や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、肯定的に受け止める層が全対象者の 42.4% を占めるうえ、令和 2 年度から 2.7 ポイント上昇している。

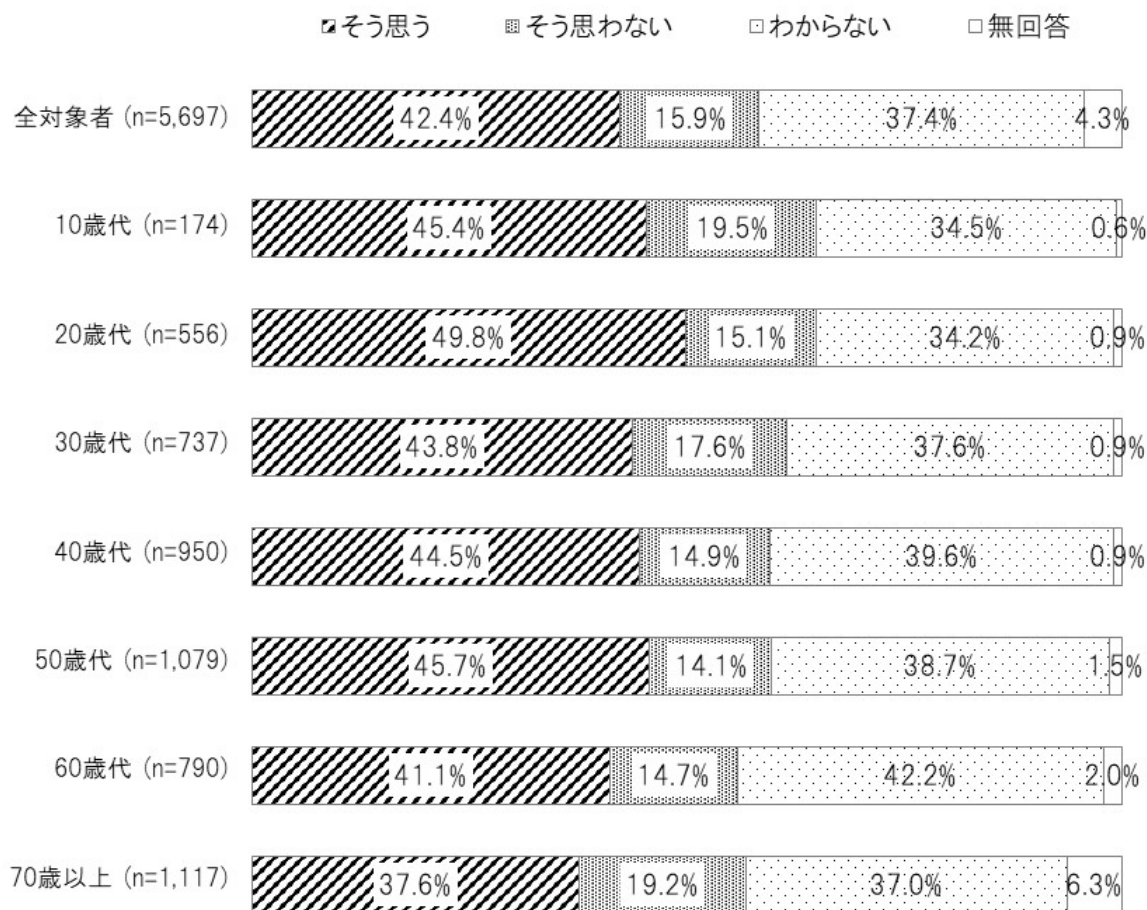
商店街の地域交流やにぎわいの場としての役割への姿勢 【全対象者 n=5,697】



図表 3- 58 商店街の役割への態度 全対象者

- 年代別で見ると、60歳代、70歳以上は肯定的に受け止める層が4割前後にとどまるのに対して、20歳代は約半数を占める。

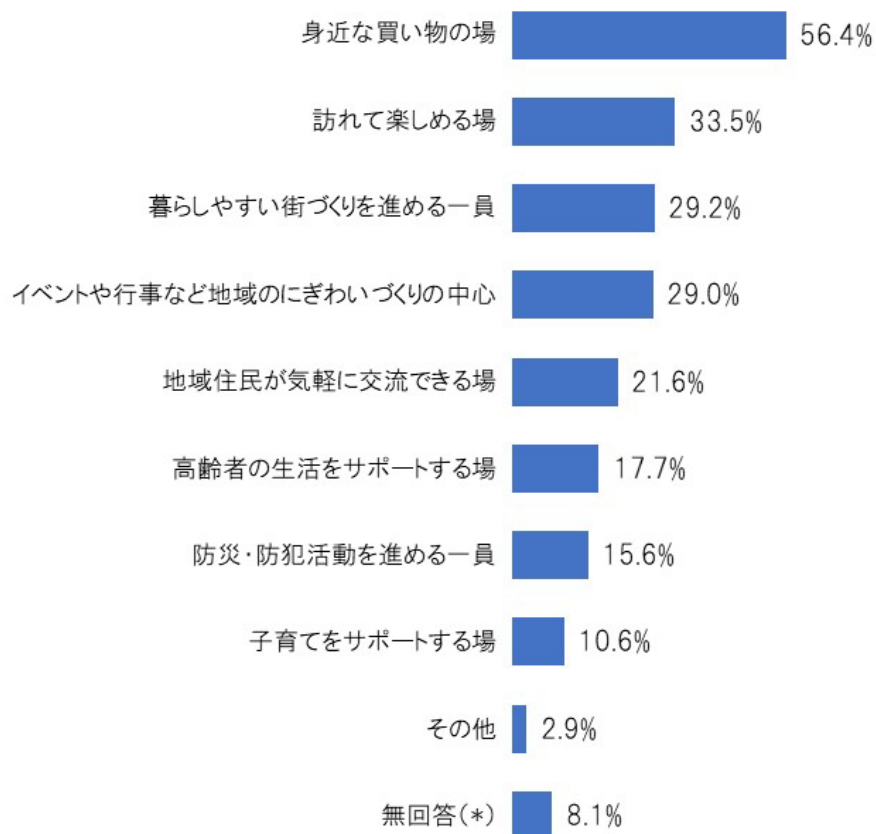
【年代別】



図表 3- 59 商店街の役割への態度 年代別

- これからの商店街のあり方や役割への期待については「身近な買い物の場」が 56.4%と突出して高く、「訪れて楽しめる場」が 33.5%で続く。一方で、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」、「地域住民が気軽に交流できる場」は 3 割に満たない。

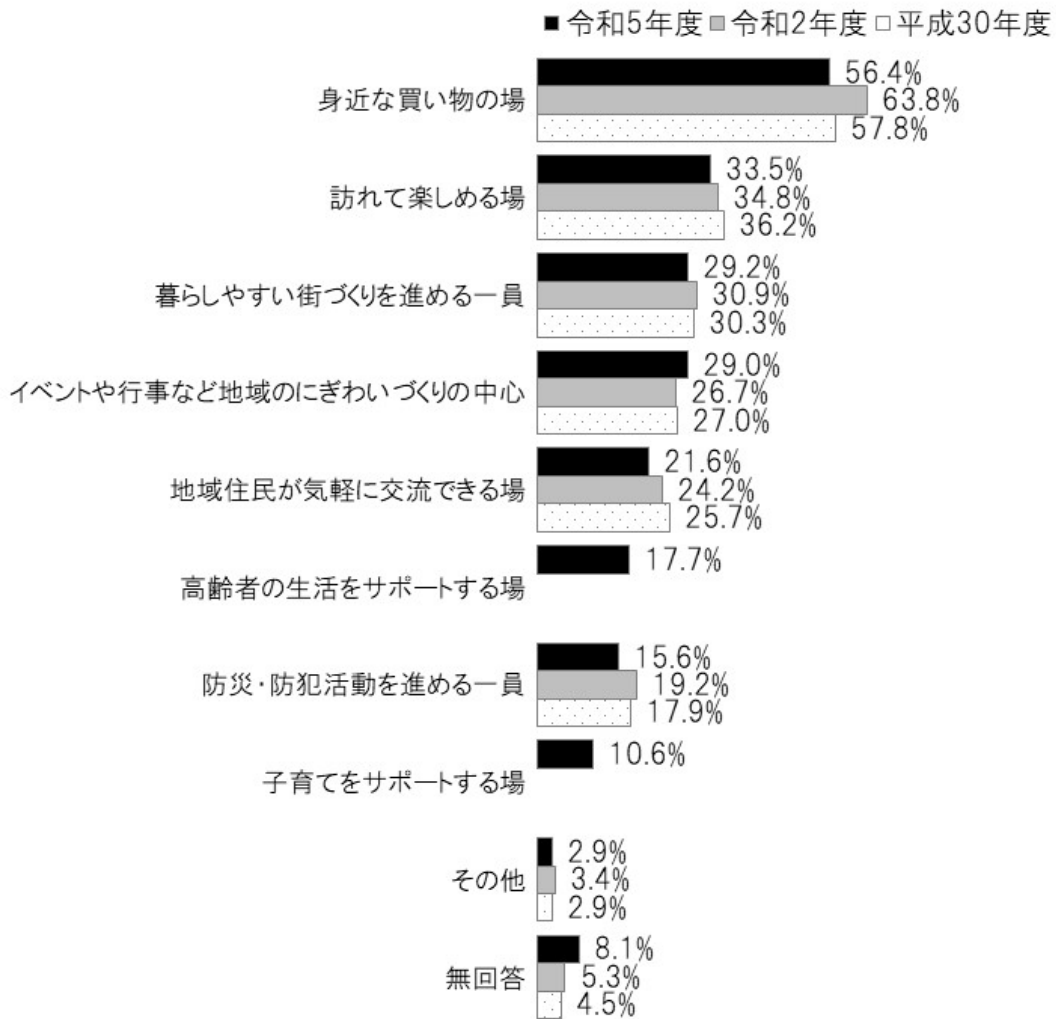
これからの商店街のあり方や役割への期待 【全対象者 n=5,697】



図表 3- 60 これからの商店街のあり方や役割への期待 全対象者

- 経年で見ると、「身近な買い物の場」は令和2年度から7.4ポイント低下し、平成30年度を下回っているほか、「訪れて楽しめる場」、「地域住民が気軽に交流できる場」も平成30年度以降低下が続く。一方で、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」は令和2年度から2.3ポイント上昇している。

【経年比較】【全対象者 令和5年度 n=2,243、令和2年度 n=2,264、平成30年度 n=2,210】




図表 3- 61 これからの商店街のあり方や役割への期待 経年比較

- 年代別で見ると、60歳代、70歳以上では「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」への期待が2割前後にとどまるのに対して、10～30歳代では4割台と高い。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=5,697)	10歳代 (n=174)	20歳代 (n=556)	30歳代 (n=737)	40歳代 (n=950)
身近な買い物の場	56.4%	54.6%	54.0%	53.2%	53.9%
訪れて楽しめる場	33.5%	33.3%	36.2%	34.6%	33.8%
暮らしやすい街づくりを進める一員	29.2%	28.2%	28.6%	26.6%	29.3%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	29.0%	46.0%	41.4%	40.2%	34.8%
地域住民が気軽に交流できる場	21.6%	23.6%	23.4%	19.0%	23.9%
高齢者の生活をサポートする場	17.7%	10.9%	10.1%	12.3%	17.3%
防災・防犯活動を進める一員	15.6%	13.8%	11.9%	15.7%	18.5%
子育てをサポートする場	10.6%	12.1%	15.8%	24.3%	15.7%
その他	2.9%	1.7%	2.5%	1.9%	2.8%
無回答その他	8.1%	4.6%	2.9%	4.9%	4.7%

年代別	全対象者 (n=5,697)	50歳代 (n=1,079)	60歳代 (n=790)	70歳以上 (n=1,117)
身近な買い物の場	56.4%	60.6%	61.9%	59.4%
訪れて楽しめる場	33.5%	33.5%	36.3%	33.1%
暮らしやすい街づくりを進める一員	29.2%	32.5%	32.7%	28.9%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	29.0%	27.2%	23.7%	17.8%
地域住民が気軽に交流できる場	21.6%	22.2%	20.5%	23.3%
高齢者の生活をサポートする場	17.7%	20.9%	19.2%	25.2%
防災・防犯活動を進める一員	15.6%	20.2%	14.4%	13.7%
子育てをサポートする場	10.6%	6.4%	5.9%	2.9%
その他	2.9%	3.7%	4.1%	2.7%
無回答その他	8.1%	4.1%	6.1%	11.5%

 上位3項目


図表 3- 62 これからの商店街のあり方や役割への期待 年代別

- 職業別で見ると、学生は「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」への期待が45.0%で他年代より高い。

【職業別】

職業別	全対象者 (n=5,697)		会社員 (n=2,285)		自営業 (n=325)		専業主婦(主夫) (n=897)	
	期待	割合	期待	割合	期待	割合	期待	割合
身近な買い物の場	期待	56.4%	期待	55.5%	期待	56.9%	期待	59.1%
訪れて楽しめる場	期待	33.5%	期待	35.1%	期待	35.4%	期待	32.2%
暮らしやすい街づくりを進める一員	期待	29.2%	期待	29.4%	期待	27.4%	期待	31.3%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	期待	29.0%	期待	35.1%	期待	33.2%	期待	23.0%
地域住民が気軽に交流できる場	期待	21.6%	期待	22.3%	期待	22.5%	期待	21.7%
高齢者の生活をサポートする場	期待	17.7%	期待	15.4%	期待	15.7%	期待	20.2%
防災・防犯活動を進める一員	期待	15.6%	期待	17.6%	期待	14.8%	期待	16.5%
子育てをサポートする場	期待	10.6%	期待	13.9%	期待	13.8%	期待	9.1%
その他	期待	2.9%	期待	2.8%	期待	2.8%	期待	2.8%
無回答その他	期待	8.1%	期待	4.3%	期待	6.5%	期待	7.1%

職業別	全対象者 (n=5,697)		パート・アルバイト (n=832)		学生 (n=189)		無職 (n=1,016)	
	期待	割合	期待	割合	期待	割合	期待	割合
身近な買い物の場	期待	56.4%	期待	59.1%	期待	53.4%	期待	60.6%
訪れて楽しめる場	期待	33.5%	期待	33.3%	期待	34.9%	期待	34.4%
暮らしやすい街づくりを進める一員	期待	29.2%	期待	32.1%	期待	25.4%	期待	29.0%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	期待	29.0%	期待	29.9%	期待	45.0%	期待	19.4%
地域住民が気軽に交流できる場	期待	21.6%	期待	21.4%	期待	26.5%	期待	21.6%
高齢者の生活をサポートする場	期待	17.7%	期待	18.8%	期待	8.5%	期待	23.2%
防災・防犯活動を進める一員	期待	15.6%	期待	16.1%	期待	9.5%	期待	12.7%
子育てをサポートする場	期待	10.6%	期待	12.3%	期待	10.1%	期待	3.7%
その他	期待	2.9%	期待	2.2%	期待	2.6%	期待	4.0%
無回答その他	期待	8.1%	期待	5.5%	期待	4.8%	期待	10.2%


 上位3項目

図表 3- 63 これからの商店街のあり方や役割への期待 職業別

- 子ども(末子)の年齢別で見ると、0～5歳、6～15歳は「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」が4割超で他の層より高い。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=5,697)	いない (n=1,796)	0～5歳 (n=467)	6～15歳 (n=642)	16～18歳 (n=233)	19歳以上 (n=1,980)
身近な買い物の場	56.4%	58.6%	47.5%	51.4%	58.8%	60.8%
訪れて楽しめる場	33.5%	36.4%	36.2%	30.5%	29.2%	34.1%
暮らしやすい街づくりを進める一員	29.2%	30.8%	18.8%	23.5%	32.2%	33.4%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	29.0%	29.3%	47.5%	42.7%	33.5%	24.0%
地域住民が気軽に交流できる場	21.6%	20.0%	19.7%	23.5%	26.2%	24.6%
高齢者の生活をサポートする場	17.7%	16.6%	8.1%	14.3%	21.0%	22.4%
防災・防犯活動を進める一員	15.6%	18.1%	12.6%	18.8%	14.6%	15.1%
子育てをサポートする場	10.6%	8.5%	39.8%	17.1%	11.6%	5.5%
その他	2.9%	3.5%	1.9%	2.6%	3.4%	2.6%
無回答その他	8.1%	5.0%	6.6%	5.0%	4.3%	6.0%

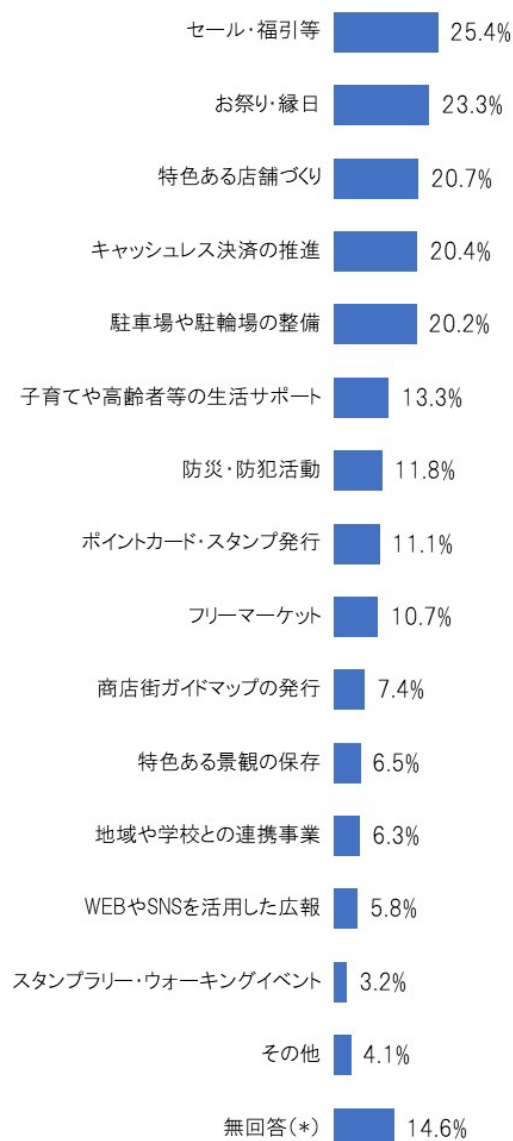
 上位3項目

図表 3- 64 これからの商店街のあり方や役割への期待 子ども(末子)の年齢別

商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい主な事業は「セール・福引等」、「お祭り・縁日」、「特色ある店舗づくり」。「お祭り・縁日」は10～40歳代や未就学児の子どもをもつ家庭を中心に期待が高い。

- 商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい事業については、「セール・福引等」が25.4%でトップ、「お祭り・縁日」が23.3%、「特色ある店舗づくり」が20.7%で続く。

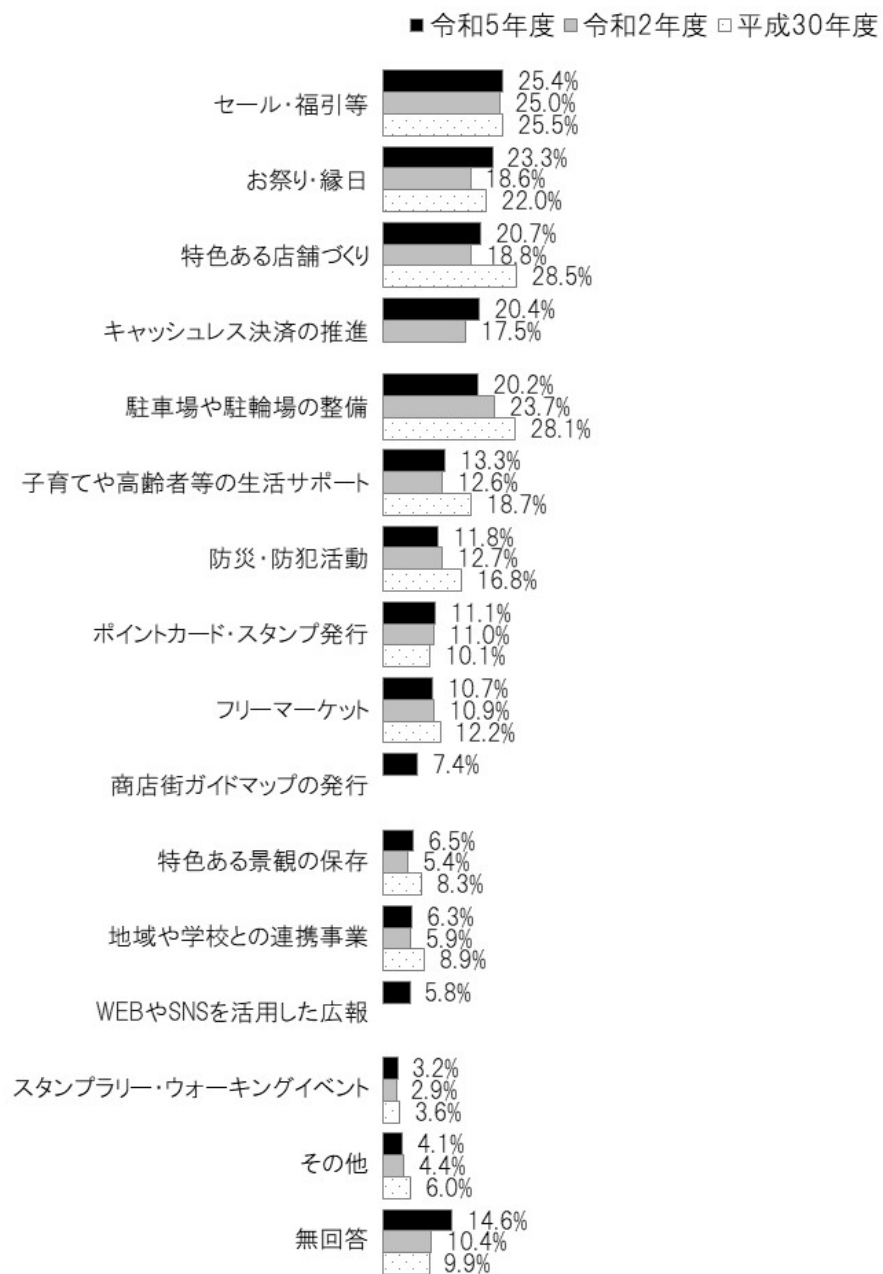
商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい事業 【全対象者 n=5,697】



図表 3- 65 これからの商店街のあり方や役割への期待 全対象者

- 経年で見ると、「セール・福引等」に大きな変化はない。一方で、「お祭り・縁日」は令和2年度から4.7ポイント上昇し平成30年度を上回っている。

【経年比較】【全対象者 令和5年度 n=2,243、令和2年度 n=2,264、平成30年度 n=2,210】



図表 3- 66 これからの商店街のあり方や役割への期待 経年比較

- 年代別で見ると、50歳代以上は「お祭り・縁日」が2割に満たないのに対して、10～40歳代は3割超を占める。

【年代別】

年代別	全対象者 (n=5,697)	10歳代 (n=174)	20歳代 (n=556)	30歳代 (n=737)	40歳代 (n=950)	50歳代 (n=1,079)	60歳代 (n=790)	70歳以上 (n=1,117)
セール・福引等	25.4%	35.1%	30.4%	28.0%	27.9%	28.0%	25.9%	17.4%
お祭り・縁日	23.3%	35.6%	35.4%	36.2%	32.2%	19.0%	14.6%	12.0%
特色ある店舗づくり	20.7%	16.7%	15.1%	15.1%	17.1%	23.4%	26.8%	26.2%
キャッシュレス決済の推進	20.4%	19.0%	30.8%	27.0%	24.8%	21.3%	16.2%	11.5%
駐車場や駐輪場の整備	20.2%	17.8%	15.1%	17.6%	21.5%	26.3%	26.6%	15.4%
子育てや高齢者等の生活サポート	13.3%	15.5%	12.4%	15.7%	12.8%	12.1%	12.8%	15.8%
防災・防犯活動	11.8%	9.8%	11.0%	10.7%	13.7%	12.3%	11.3%	13.7%
ポイントカード・スタンプ発行	11.1%	8.6%	9.2%	10.2%	12.9%	14.8%	9.6%	9.9%
フリーマーケット	10.7%	18.4%	12.1%	12.9%	10.5%	9.8%	9.1%	10.3%
商店街ガイドマップの発行	7.4%	4.0%	6.3%	6.2%	6.4%	7.5%	10.1%	9.5%
特色ある景観の保存	6.5%	2.9%	7.0%	5.3%	6.3%	7.9%	7.5%	6.4%
地域や学校との連携事業	6.3%	10.3%	7.9%	7.6%	9.1%	5.9%	4.7%	4.0%
WEBやSNSを活用した広報	5.8%	6.9%	9.9%	8.3%	5.1%	7.7%	4.9%	2.0%
スタンプラリー・ウォーキングイベント	3.2%	1.7%	2.3%	4.1%	4.5%	3.2%	3.9%	1.9%
その他(具体的に)	4.1%	3.4%	3.1%	4.5%	4.1%	4.7%	5.1%	3.8%
無回答その他	14.6%	8.6%	6.7%	9.0%	8.8%	8.7%	12.8%	26.3%


上位5項目

図表 3- 67 これからの商店街のあり方や役割への期待 年代別

- 職業別で見ると、学生は「セール・福引等」が32.8%、「お祭り・縁日」が34.9%で他の職業より高い。

【職業別】

職業別	全対象者 (n=5,697)	会社員 (n=2,285)	自営業 (n=325)	専業主婦(主夫) (n=897)	パート・アルバイト (n=832)	学生 (n=189)	無職 (n=1,016)
セール・福引等	25.4%	27.6%	22.2%	25.1%	29.0%	32.8%	20.9%
お祭り・縁日	23.3%	30.2%	24.6%	16.5%	22.4%	34.9%	14.6%
特色ある店舗づくり	20.7%	19.6%	24.6%	22.7%	18.4%	22.2%	23.5%
キャッシュレス決済の推進	20.4%	28.4%	16.3%	14.5%	18.1%	25.4%	12.8%
駐車場や駐輪場の整備	20.2%	21.5%	23.4%	20.2%	23.6%	10.1%	18.0%
子育てや高齢者等の生活サポート	13.3%	12.9%	13.5%	15.2%	13.9%	11.1%	14.0%
防災・防犯活動	11.8%	12.3%	9.2%	12.3%	11.7%	10.1%	12.8%
ポイントカード・スタンプ発行	11.1%	10.9%	10.2%	9.9%	17.1%	7.4%	10.0%
フリーマーケット	10.7%	9.5%	13.5%	10.3%	11.3%	19.6%	11.7%
商店街ガイドマップの発行	7.4%	6.4%	8.6%	9.6%	6.6%	4.8%	9.5%
特色ある景観の保存	6.5%	6.7%	8.6%	6.0%	5.4%	5.3%	7.5%
地域や学校との連携事業	6.3%	7.8%	7.1%	5.4%	6.4%	9.0%	3.4%
WEBやSNSを活用した広報	5.8%	7.6%	5.2%	4.2%	4.9%	9.5%	3.9%
スタンプラリー・ウォーキングイベント	3.2%	3.5%	3.1%	2.7%	3.7%	4.2%	2.9%
その他(具体的に)	4.1%	4.2%	4.9%	3.2%	4.0%	2.6%	5.3%
無回答その他	14.6%	7.4%	13.5%	18.2%	11.7%	6.9%	21.9%

 上位5項目

図表 3- 68 これからの商店街のあり方や役割への期待 職業別

- 子ども(末子)の年齢別で見ると、「お祭り・縁日」は0～5歳が50.1%、6～15歳が36.1%となっており、他の層より高い。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=5,697)	いない (n=1,796)	0～5歳 (n=467)	6～15歳 (n=642)	16～18歳 (n=233)	19歳以上 (n=1,980)
セール・福引等	25.4%	26.5%	26.1%	26.2%	29.2%	26.7%
お祭り・縁日	23.3%	22.7%	50.1%	36.1%	28.8%	15.3%
特色ある店舗づくり	20.7%	20.7%	13.9%	17.1%	15.9%	25.6%
キャッシュレス決済の推進	20.4%	26.9%	21.0%	21.5%	25.8%	15.9%
駐車場や駐輪場の整備	20.2%	16.4%	19.5%	23.7%	26.2%	24.2%
子育てや高齢者等の生活サポート	13.3%	9.7%	26.6%	13.7%	12.0%	14.8%
防災・防犯活動	11.8%	13.8%	8.6%	9.3%	12.9%	12.0%
ポイントカード・スタンプ発行	11.1%	12.1%	7.9%	12.0%	13.3%	11.9%
フリーマーケット	10.7%	10.7%	11.1%	10.7%	12.4%	10.6%
商店街ガイドマップの発行	7.4%	7.9%	3.6%	4.4%	6.0%	9.1%
特色ある景観の保存	6.5%	7.7%	4.3%	5.0%	6.9%	6.9%
地域や学校との連携事業	6.3%	4.9%	10.9%	14.3%	7.7%	4.6%
WEBやSNSを活用した広報	5.8%	8.6%	6.4%	6.4%	6.9%	3.6%
スタンプラリー・ウォーキングイベント	3.2%	3.6%	5.1%	4.8%	3.0%	2.5%
その他(具体的に)	4.1%	4.7%	3.4%	4.0%	4.3%	4.2%
無回答その他	14.6%	10.2%	8.4%	8.4%	7.7%	14.7%

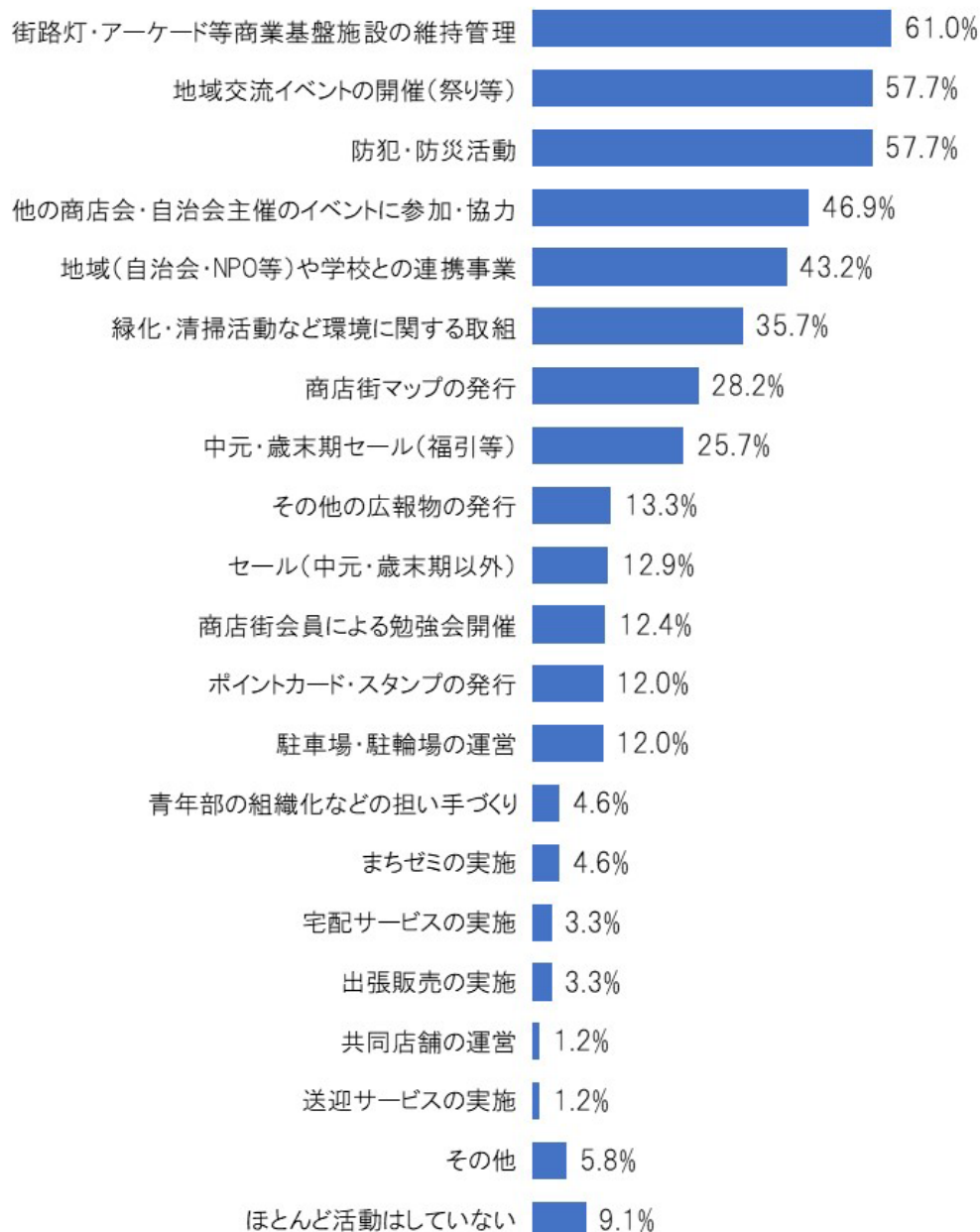
 上位5項目

図表 3- 69 これからの商店街のあり方や役割への期待 子ども(末子)の年齢別

- 商店街の活動内容(令和5年度商店街実態調査より)を見ると消費者の期待が高い「お祭り・縁日」については、商店街の活動内容の「地域交流イベントの開催(祭り等)」が57.7%の商店街で実施されており、消費者の期待に沿った活動となっている。

商店街の活動内容

令和5年度商店街実態調査より(全体 n=241)



図表 3- 70 商店街の活動内容

参考資料

調査票

令和5年度 横浜市消費者購買行動意識調査 調査票

本調査は、横浜市が昭和57年度に開始し、概ね8年に一度実施しています。

本調査の目的は、最寄り商店街に対する消費者の意識等を把握することによって、商店街支援施策等の検討を進めるうえでの基礎資料（施策立案のためのデータ集約）とするものです。是非、ご協力をお願いいたします。なお、ご本人様にご回答いただく調査ですので、ご本人様にご回答いただくことができない場合は、ご回答は不要です。

調査票の記入事項につきましては、秘密を厳守して統計的処理を行います。

※ ご記入いただきました本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10月27日（金）までにご投函ください。切手を貼る必要はありません。

- ※ 本アンケートはインターネット経由でのWEB回答も可能です。
- ※ 紙回答かWEB回答のいずれか一方でご回答ください。WEB回答時は、番号欄に右の3桁の番号を記載ください。個人を識別する番号ではございません。



以下のURL、右の二次元バーコードからログイン可能です。
WEBアンケート用のURL：<https://svohisyachosa.city.yokohama.lg.jp/>



問1 日常生活の買い物における支払方法は？（あてはまるもの全てに○）

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. 現金 | 2. クレジットカード | 3. デビットカード |
| 4. 電子マネー（交通系：Suica、PASMO など） | 5. 電子マネー（交通系以外：WAON、nanaco など） | |
| 6. QRコード決済（楽天 Pay、PayPay など） | 7. その他（ | ） |

問2 どのような店舗でキャッシュレス決済*が使えるとよいと思いますか。

（あてはまるもの全てに○）

※キャッシュレス決済とは…お札や小銭などの現金を使用せずにお金を払うこと。

業種・業態	業種・業態	業種・業態
1. 青果	2. 精肉	3. 鮮魚
4. 惣菜・弁当	5. 米・飲料・酒類	6. パン・ベーカリー
7. 洋・和菓子	8. その他食品	9. 書籍・文具
10. 医薬品・化粧品 ドラッグストア	11. 日用雑貨・身のまわり品	12. 趣味・スポーツ用品
13. 衣料品	14. 時計・メガネ	15. 飲食店（食事）
16. 飲食店 （喫茶・ファストフード）	17. 家電製品・携帯電話	18. CD・DVD （レンタル含む）
19. コンビニ	20. 理容室・美容室	21. 食品スーパー
22. エステ・整体	23. 病院・診療所	24. 銀行等金融機関
25. 保育施設・学童 子育て支援施設	26. 学習塾・習い事	27. 介護施設
28. 不動産	29. 100円ショップ	30. その他

問3 (問1で選択肢1「現金」だけに○をつけた方にお聞きします。)
 キャッシュレス決済*をしない理由を以下選択肢からお選びください(3つまで)
 ※キャッシュレス決済とは…お札や小銭などの現金を使用せずにお金を払うこと。

- | |
|--|
| 1. 個人情報や決済情報の漏えいが心配だから
2. お金を使っている実感がなく、使いすぎてしまいそうだから
3. 現金以外の支払方法を利用するほどの高額な買い物をすることがないから
4. セキュリティを破られて知らない間に利用される等の被害を受けるリスクがあるから
5. キャッシュレスでの支払いに慣れていないから
6. 使えるお店が少ないから
7. メリットを感じられないから
8. 魅力的なキャンペーンが終了してしまったから
9. 制度ややり方を教えてくれる人がいないから
10. なんとなく不安を感じるから
11. その他 () |
|--|

問4 店舗で買い物する際に次の項目についてどのくらい重視しますか。
 (1行につき○は1つずつ)

	重視する	やや重視する	どちらともいえない	あまり重視しない	重視しない
1. キャッシュレス決済の導入	5	4	3	2	1
2. 情報発信をしているか	5	4	3	2	1
3. 割引やポイントサービス	5	4	3	2	1
4. 雰囲気・接客	5	4	3	2	1
5. 営業時間・場所	5	4	3	2	1

問5 普段のお買い物の主な交通手段は何ですか。(○は1つだけ)

- | | | |
|------------|-------------|-----------------|
| 1. 徒歩 | 2. 自転車(一般車) | 3. 自転車(電動アシスト付) |
| 4. 自転車(原付) | 5. バイク | 6. 自動車 |
| 7. バス | 8. 電車 | 9. その他 () |

問6 次にあげる商品について、主に購入する場所はどこですか。また、その場所で購入する理由や支払方法は何か。下記の選択肢の中から選んでお答えください。

	主に購入する場所	その場所で購入する理由(3つまで)	支払方法
(1) 生鮮食料品 (鮮魚・青果・精肉など)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
(2) その他食料品 (米・飲料・酒類・惣菜など)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
(3) 日用雑貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
(4) 衣料品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
(5) 医薬品・化粧品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
(6) 書籍・文具	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
(7) 家電製品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【主に購入する場所】(1つ選択してください)

1. 商店街の店
2. 大型量販店・総合スーパー
3. 食品スーパー
4. デパート・大型商業施設
5. コンビニ
6. ドラッグストア
7. 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)
8. その他()

【その場所で購入する理由】(3つまで選択してください)

1. 自宅の近くにあり便利
2. 品揃えがよい
3. 品質・鮮度がよい
4. 価格が安い
5. 店に信用がある
6. お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. お店の人と顔なじみである
10. 駐車場/駐輪場がある
11. イベント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. ここでしか手に入らない商品が購入できる
15. キャッシュレス決済が利用できる
16. 利用しやすい時間に営業している
17. その他()

【支払方法】(2つまで選択してください)

1. 現金
2. クレジットカード
3. デビットカード
4. 電子マネー(交通系: Suica, PASMO など)
5. 電子マネー(交通系以外: WAON, nanaco など)
6. QRコード決済(楽天Pay, PayPay など)
7. その他()

問7 お住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1つだけ)

1. ある(商店街名:) →問8へ 2. ない →問13(6ページ)へ

問8 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。(○は1つだけ)

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12へ

問9 商店街を利用する主な理由は何ですか。(○は3つまで)

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|-------------|
| 1. 自宅の近くにあり行きやすい | 2. 品揃えがよい | 3. 品質・鮮度がよい |
| 4. 価格が安い | 5. お店の従業員の商品知識が豊富 | |
| 6. 商品を配達してくれる | 7. 使いやすい量で買える | |
| 8. お店の人と顔なじみである | | |
| 9. 駐車場/駐輪場がある | 10. イベントやポイントサービスがある | 11. チラシが入る |
| 12. 特売がある | 13. ここでしか手に入らない商品が購入できる | |
| 14. 従業員の雰囲気やお店の居心地が良い | | |
| 15. キャッシュレス決済が利用できる | 16. その他() | |

問10 商店街で、よく利用されているお店は何ですか。(あてはまるもの全てに○)

業種・業態	業種・業態	業種・業態
1. 青果	2. 精肉	3. 鮮魚
4. 惣菜・弁当	5. 米・飲料・酒類	6. パン・ベーカリー
7. 洋・和菓子	8. その他食品	9. 書籍・文具
10. 医薬品・化粧品 ドラッグストア	11. 日用雑貨 身のまわり品	12. 趣味 スポーツ用品
13. 衣料品	14. 時計・メガネ	15. 飲食店(食事)
16. 飲食店 (喫茶・ファストフード)	17. 家電製品・携帯電話	18. CD・DVD (レンタル含む)
19. コンビニ	20. 理容室・美容室	21. 食品スーパー
22. エステ・整体	23. 病院・診療所	24. 銀行等金融機関
25. 保育施設・学童 子育て支援施設	26. 学習塾・習い事	27. 介護施設
28. 不動産	29. 100円ショップ	30. その他

問11 商店街に開店して欲しい、もっと増えて欲しいお店は何ですか。
 (あてはまるもの全てに○) →問13(6ページ)へ

業種・業態	業種・業態	業種・業態
1. 青果	2. 精肉	3. 鮮魚
4. 惣菜・弁当	5. 米・飲料・酒類	6. パン・ベーカリー
7. 洋・和菓子	8. その他食品	9. 書籍・文具
10. 医薬品・化粧品 ドラッグストア	11. 日用雑貨 身のまわり品	12. 趣味 スポーツ用品
13. 衣料品	14. 時計・メガネ	15. 飲食店(食事)
16. 飲食店 (喫茶・ファストフード)	17. 家電製品・携帯電話	18. CD・DVD (レンタル含む)
19. コンビニ	20. 理容室・美容室	21. 食品スーパー
22. エステ・整体	23. 病院・診療所	24. 銀行等金融機関
25. 保育施設・学童 子育て支援施設	26. 学習塾・習い事	27. 介護施設
28. 不動産	29. 100円ショップ	30. その他

問12 問8で6「ほとんど利用しない」と回答された方にお聞きします。商店街をほとんど利用しない主な理由は何ですか。(○は3つまで)

1. 一か所で用事が済まない	2. 品揃えが悪い	3. 品質・鮮度が悪い
4. 価格が高い(安くない)	5. お店の接客マナーが悪い	
6. 商品を配達してくれない	7. 使いやすい量で買えない	
8. お店の従業員とのやり取りが面倒そう	9. 駐車場/駐輪場がない・狭い	
10. イベントやポイントサービスがない	11. チラシが入らない	12. 特売がない
13. お店に入りにくい(雰囲気など)	14. 営業時間が生活時間帯に合わない	
15. どんなお店なのかがわからない	16. キャッシュレス決済が利用できない	
17. その他()		

問 17-2 よく利用する商店街や近くの商店街に取り組んで欲しい、もっと充実して欲しい事業はありますか。(〇は3つまで)

- | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| 1. セール・割引等 | 2. お祭り・縁日 | 3. スタンプラリー・ウォーキングイベント |
| 4. フリーマーケット | 5. ポイントカード・スタンプ発行 | 6. 商店街ガイドマップの発行 |
| 7. WEB や SNS を活用した広報 | 8. 地域や学校との連携事業 | 9. 子育てや高齢者等の生活サポート |
| 10. 駐車場や駐輪場の整備 | 11. 防災・防犯活動 | 12. 特色ある店舗づくり |
| 13. 特色ある景観の保存 | 14. キャッシュレス決済の推進 | |
| 15. その他 (具体的に) | | |

最後に、あなたご自身のことについてお尋ねします。(それぞれの質問に〇は1つだけ)

- 職業
- | | | |
|---------------------|--------|--------------|
| 1. 会社員 (公務員・団体職員含む) | 2. 自営業 | 3. 専業主婦 (主夫) |
| 4. パート・アルバイト | 5. 学生 | 6. 無職 |

- 家族構成
- | | | |
|----------------|--------------------|--------------|
| 1. 単身 | 2. 1世代 (夫婦のみ、兄弟のみ) | 3. 2世代 (親と子) |
| 4. 3世代 (親・子・孫) | 5. その他 () | |

○お子さんについて (2人以上の場合は、1番年齢の低いお子さんについてお答えください。)

- | | | | | |
|--------|---------|-----------|------------|----------|
| 1. いない | 2. 0～5歳 | 3. 6歳～15歳 | 4. 16歳～18歳 | 5. 19歳以上 |
|--------|---------|-----------|------------|----------|

- 年齢
- | | | | |
|---------|---------|-----------|---------|
| 1. 10歳代 | 2. 20歳代 | 3. 30歳代 | 4. 40歳代 |
| 5. 50歳代 | 6. 60歳代 | 7. 70歳代以上 | |

- 住所
- | | | | |
|---------|---------|---------|-----------|
| 1. 青葉区 | 2. 旭区 | 3. 泉区 | 4. 磯子区 |
| 5. 神奈川区 | 6. 金沢区 | 7. 港南区 | 8. 港北区 |
| 9. 栄区 | 10. 瀬谷区 | 11. 都筑区 | 12. 鶴見区 |
| 13. 戸塚区 | 14. 中区 | 15. 西区 | 16. 保土ヶ谷区 |
| 17. 緑区 | 18. 南区 | | |

《質問は以上です。ご協力ありがとうございました。》

この調査票を同封の返信用封筒に入れて、10月27日(金)までに
ご投函ください。切手を貼る必要はありません。無記名でご投函ください。
※ 次頁は「よくあるご質問」です。

【よくあるご質問】

Q 質問の内容等に関する問い合わせは、どこにすればよいのか？

A 本調査委託事業者の 株式会社ウィルパートナーズ までお問合せください。
電話 045-307-4844 担当 熊沢 (受付：平日 9時～17時)

Q 本当に横浜市の調査なのか？

A 令和5年度 横浜市消費者購買行動意識調査は、横浜市経済局が実施している調査です。
【調査企画】横浜市経済局商業振興課 消費者購買行動意識調査担当
【URL】<https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/tokei-chosa/shogyocyosa/shogyochosa.html>

Q 調査の対象者はどのように決めているのか？

A 住民基本台帳及び外国人登録原票からの無作為抽出による、市内在住の18歳以上の男女15,000人を対象としています。

Q 調査票が届いた本人が不在のため回答できない。どうすればよいのか？
調査票が届いた本人が回答できる状態ではない。どうすればよいのか？

A ご本人様にご回答いただく調査ですので、事情でご本人様にご回答いただくことができない場合は、ご回答は不要です。

Q 調査票が家族宛に届いたが、本人はほとんど買物をしない。普段買物を行っている家族が回答したほうがよいのか？

A ご家族によるご回答は不要です。
可能な範囲で、ご本人様のご回答をお願いいたします。

Q 回答できない項目があるが、必ず回答しなければならないのか？

A ご回答できない項目は、未記入で構いません。可能な範囲でのご回答をお願いいたします。

Q 回答期限(10/27)までに回答・投函することが難しい。

A 調査期間が短く、お手数をお掛けいたします。
恐れ入りますが、集計作業の関係上、期限内のご回答・ご投函にご協力をお願いいたします。

Q 調査票を汚損してしまった。どうすればよいのか？

A 調査票の再送付を希望される場合は、横浜市経済局商業振興課 消費者購買行動意識調査担当
(電話045-671-3488)までご連絡をお願いいたします。

Q 過去の調査結果は公開されているのか？

A 平成12年度以降の調査の報告書を横浜市ウェブページ上で公開しています。
【URL】<https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/tokei-chosa/shogyocyosa/shogyochosa.html>