

令和5年度 消費者購買行動意識調査 報告書

令和5年3月

横浜市経済局

目次

第1章 調査の概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の実施概要	1
第2章 回答者の属性	3
第3章 消費者の目からみた商店街の現況	6
日常生活の買い物における支払方法	6
キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗	8
キャッシュレス決済を利用しない理由	11
店舗買物時の項目重視度	14
買物時の交通手段	25
商品購入場所と利用理由、支払方法	26
近隣商店街の有無	82
近隣商店街の利用頻度	86
近隣商店街の利用理由	92
近隣商店街でよく利用する店舗	100
近隣商店街で開店、増加を望む店舗	105
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	111
近隣商店街を利用しない理由	112
商店街にあったら利用したいサービス	119
商店街が行っている活動の認知	124
商店街が行っている活動への参加・協力	128
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	132
これからの商店街のあり方や役割への期待	135
商店街の活動内容	147
第4章 まとめ	148
参考資料	157
資料1. 調査票	157
資料2. 単純集計表	165

第1章 調査の概要

1. 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。

2. 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。

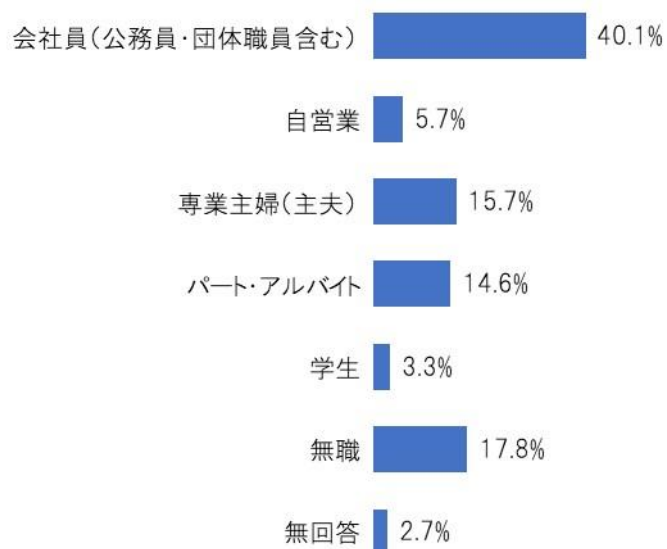
令和5年度の平成30年度調査、令和2年度調査からの変更点

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

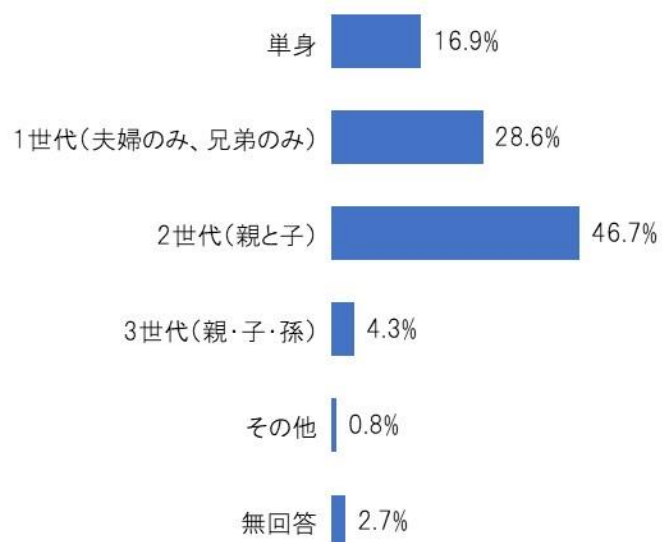
第2章 回答者の属性

(1) 職業 全対象者 n=5,697



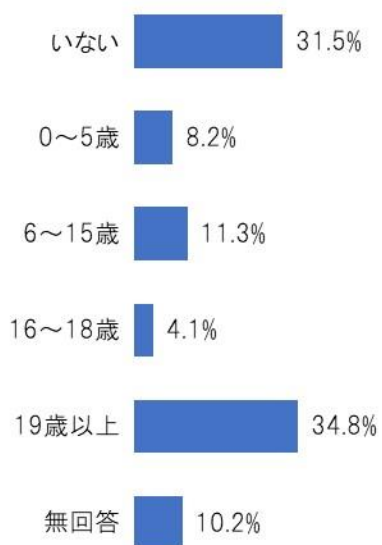
図表 2- 1 職業

(2) 家族構成 全対象者 n=5,697



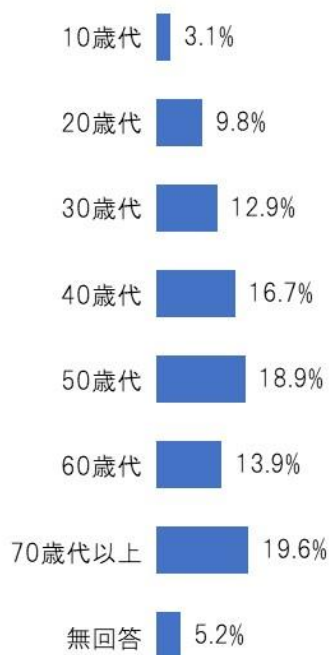
図表 2- 2 家族構成

(3) 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

(4) 年齢 全対象者 n=5,697



図表 2- 4 年齢

(5) 住所 全対象者 n=5,697



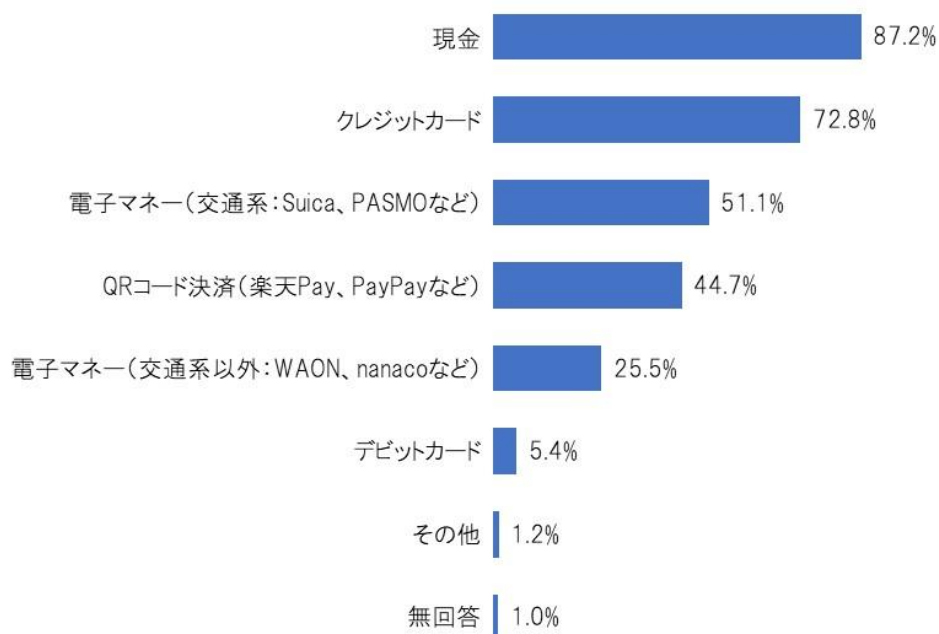
図表 2- 5 住所

第3章 消費者の目からみた商店街の現況

日常生活の買い物における支払方法

問 1 日常生活の買い物における支払方法は何ですか。(あてはまるもの全てに○)

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 1 日常生活の買い物における支払方法 全対象者

日常生活の買い物における支払方法について全対象者で見ると、「現金」(87.2%)、「クレジットカード」(72.8%)は7割以上を占め、主要な支払方法となっている。その他のキャッシュレス決済方法では、交通系の「電子マネー」が 51.1%、「QRコード決済」が 44.7%と半数前後を占めている。


【その他の内容(抜粋)】

- au PAY/d 払い/ポイント/QUICPay/プリペイドカード/商品券/QUO カード

【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 3-2 日常生活の買い物における支払方法 年代別

日常生活の買い物における支払方法について年代別で見ると、30歳代までは年代が上がるにつれて「現金」の割合が低下する傾向があるほか、10～40歳代では「QRコード決済」の割合が6割前後と50歳代以上より高く、上位3項目となっている。また、30歳代の「クレジットカード」(84.1%)は、利用度が他年代より高く、「現金」(82.6%)を上回っている。

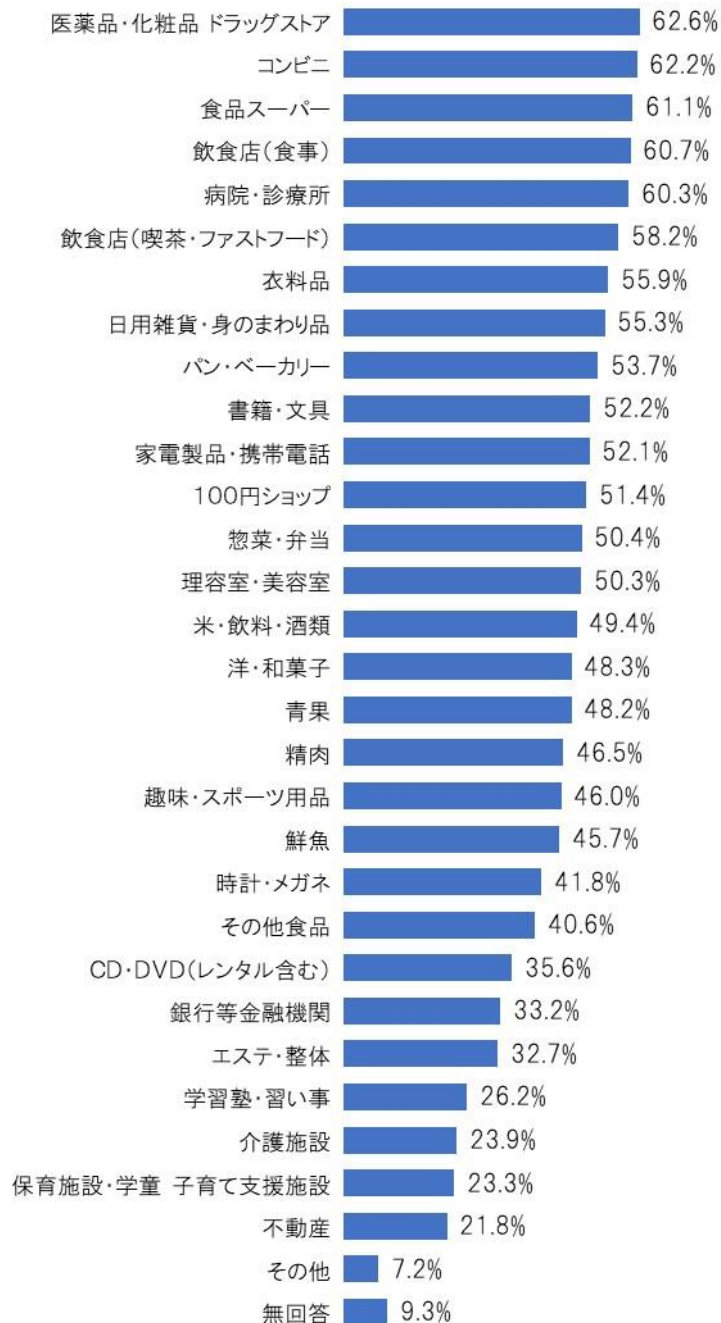
一方で、40歳代以降は年代が上がるにつれて「現金」の割合が上昇する傾向があり、60歳代以上では9割を超える。特に70歳以上では、「現金」の割合が93.4%と高いのに対して、「クレジットカード」は6割に満たず、交通系の「電子マネー」も34.5%にとどまる。

キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗

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。

【全対象者 n=5,697】




図表 3- 3 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の利用が望まれる店舗について全対象者で見ると、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」

(62.6%)、「コンビニ」(62.2%)、「食品スーパー」(61.1%)が上位に入っている。次いで「飲食店(食事)」(60.7%)、「病院・診療所」(60.3%)となっている。


【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)
医薬品・化粧品 ドラッグストア	62.6%	67.2%	72.8%	75.0%	66.3%
コンビニ	62.2%	71.8%	74.3%	72.0%	67.2%
食品スーパー	61.1%	61.5%	64.6%	71.8%	66.7%
飲食店(食事)	60.7%	64.9%	72.8%	71.8%	65.4%
病院・診療所	60.3%	57.5%	63.3%	73.0%	64.6%
飲食店(喫茶・ファストフード)	58.2%	64.4%	72.1%	71.6%	65.5%
衣料品	55.9%	64.9%	62.9%	65.8%	61.9%
日用雑貨・身のまわり品	55.3%	62.6%	65.6%	69.3%	61.4%
パン・ベーカリー	53.7%	59.8%	59.7%	68.8%	61.9%
書籍・文具	52.2%	62.1%	59.0%	63.6%	58.5%
家電製品・携帯電話	52.1%	52.3%	58.6%	62.4%	56.7%
100円ショップ	51.4%	68.4%	64.4%	66.1%	60.7%
惣菜・弁当	50.4%	52.3%	56.7%	64.9%	57.9%
理容室・美容室	50.3%	55.2%	60.8%	63.9%	58.1%
米・飲料・酒類	49.4%	47.7%	54.1%	61.2%	56.4%
洋・和菓子	48.3%	51.1%	54.7%	61.3%	54.3%
青果	48.2%	45.4%	50.9%	62.4%	56.1%
精肉	46.5%	45.4%	49.1%	60.2%	53.9%
趣味・スポーツ用品	46.0%	53.4%	56.5%	57.4%	51.7%
鮮魚	45.7%	44.8%	48.7%	59.4%	53.2%
時計・メガネ	41.8%	42.5%	46.9%	49.7%	46.3%
その他食品	40.6%	42.5%	45.1%	52.8%	46.9%
CD・DVD(レンタル含む)	35.6%	42.5%	46.4%	50.3%	41.4%
銀行等金融機関	33.2%	39.1%	44.2%	45.0%	38.9%
エステ・整体	32.7%	39.1%	46.9%	47.9%	39.7%
学習塾・習い事	26.2%	38.5%	35.1%	42.7%	37.7%
介護施設	23.9%	28.7%	31.5%	32.6%	26.4%
保育施設・学童 子育て支援施設	23.3%	31.0%	32.4%	42.7%	32.7%
不動産	21.8%	30.5%	34.0%	36.6%	26.6%
その他	7.2%	6.3%	6.1%	8.3%	7.7%
無回答	9.3%	1.1%	1.6%	2.4%	5.4%

 上位5項目

図表 3- 4 キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗 年代別(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)
医薬品・化粧品 ドラッグストア	62.6%	66.2%	62.0%	46.5%
コンビニ	62.2%	67.9%	59.9%	43.4%
食品スーパー	61.1%	66.1%	61.0%	47.9%
飲食店(食事)	60.7%	64.6%	59.4%	44.0%
病院・診療所	60.3%	64.6%	62.3%	44.7%
飲食店(喫茶・ファストフード)	58.2%	62.7%	54.7%	37.6%
衣料品	55.9%	57.4%	55.7%	42.2%
日用雑貨・身のまわり品	55.3%	59.0%	52.5%	37.2%
パン・ベーカリー	53.7%	57.6%	51.9%	34.9%
書籍・文具	52.2%	56.3%	50.9%	35.3%
家電製品・携帯電話	52.1%	53.1%	51.8%	40.1%
100円ショップ	51.4%	56.6%	47.0%	27.7%
惣菜・弁当	50.4%	54.8%	47.7%	32.6%
理容室・美容室	50.3%	55.0%	47.8%	29.8%
米・飲料・酒類	49.4%	51.6%	48.4%	35.6%
洋・和菓子	48.3%	51.6%	48.0%	32.1%
青果	48.2%	50.6%	46.8%	33.6%
精肉	46.5%	48.7%	44.6%	33.0%
趣味・スポーツ用品	46.0%	49.5%	44.6%	27.6%
鮮魚	45.7%	47.8%	43.7%	32.0%
時計・メガネ	41.8%	43.0%	44.8%	29.6%
その他食品	40.6%	42.7%	39.0%	27.0%
CD・DVD(レンタル含む)	35.6%	40.1%	32.8%	15.1%
銀行等金融機関	33.2%	33.9%	28.5%	18.9%
エステ・整体	32.7%	34.6%	27.6%	12.2%
学習塾・習い事	26.2%	24.7%	18.7%	8.0%
介護施設	23.9%	24.3%	21.4%	14.6%
保育施設・学童 子育て支援施設	23.3%	20.3%	15.4%	7.0%
不動産	21.8%	19.9%	14.4%	9.4%
その他	7.2%	8.2%	7.1%	6.3%
無回答	9.3%	5.5%	10.8%	22.7%

 上位5項目

図表 3- 5 キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗 年代別(2)

キャッシュレス決済の利用が望まれる店舗について年代別で見ると、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」、「コンビニ」、「飲食店(食事)」は全ての年代でトップ 5 に入っている。一方で、10 歳代、20 歳代は 30 歳代以上とは異なり、「食品スーパー」、「病院・診療所」がトップ 5 に入らず、10 歳代では「衣料品」、「100円ショップ」が、20 歳代では「飲食店(喫茶・ファストフード)」、「日用雑貨・身のまわり品」がトップ 5 となっている。

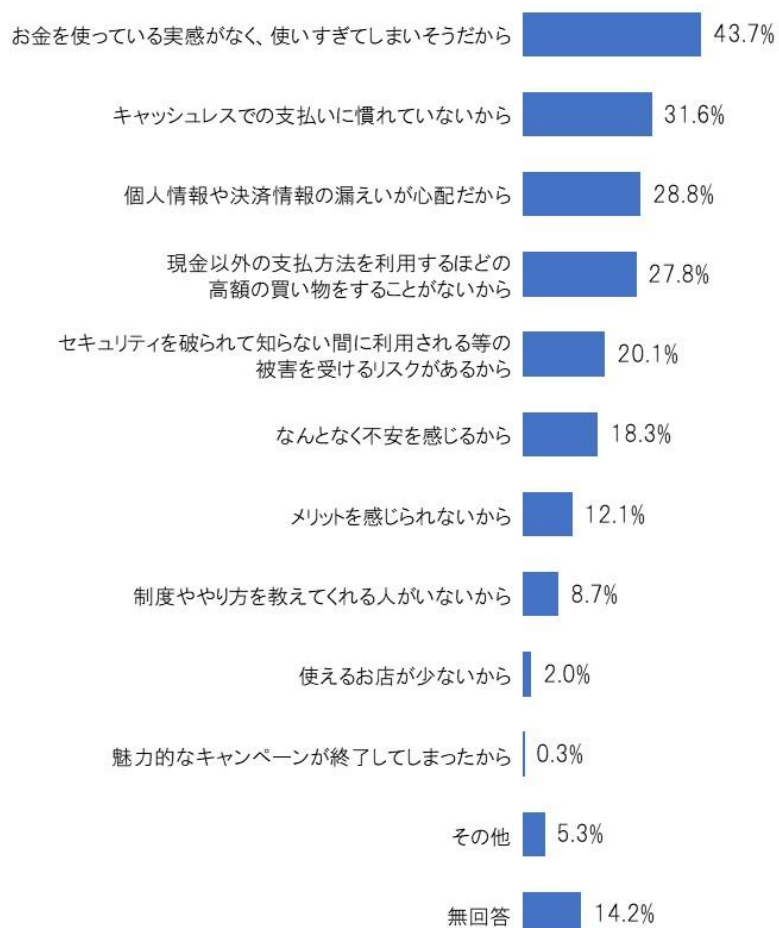
キャッシュレス決済を利用しない理由

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。

【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 3-6 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

キャッシュレス決済を利用しない理由を日常生活の買い物の支払方法が現金のみの人全体で見ると、「お金を使っている実感がなく、使いすぎてしまいそう」(43.7%)が4割超でトップとなっており、「キャッシュレスでの支払いに慣れていない」(31.6%)、「個人情報や決済情報の漏えいが心配」(28.8%)、「現金以外の支払方法について利用するほどの高額な買い物をする機会がない」(27.8%)が3割前後で続く。


【その他の内容(抜粋)】

- クレジットカードは作れないので／高齢のため使えない／家計簿を管理するときに面倒／災害時に使用できないから／停電時に使えない

【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機会がないから	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機会がないから	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 3-7 キャッシュレス決済を利用しない理由 年代別

キャッシュレス決済を利用しない理由について年代別で見ると、30歳代、40歳代、60歳代は「お金を使っている実感がなく、使いすぎてしまいそう」が半数以上となっており、他の年代より高い。一方で、70歳以上は「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、他の年代より高い。

【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ことがないから	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

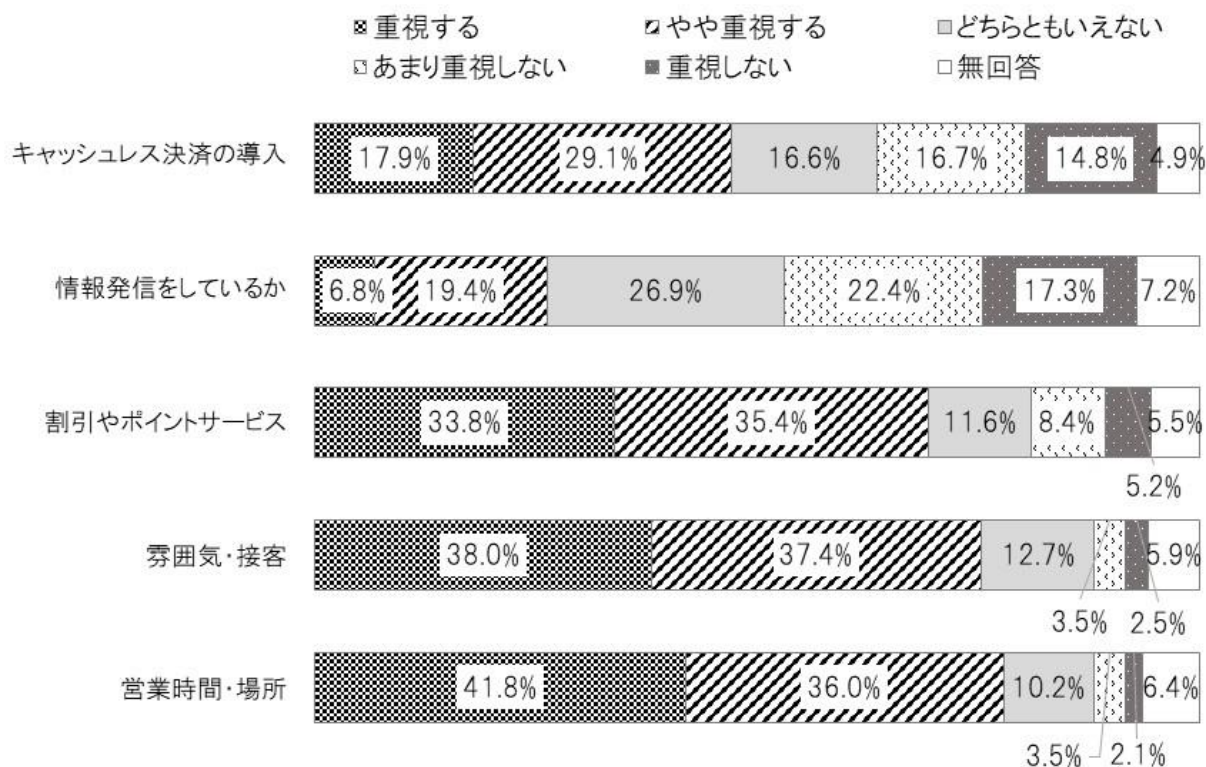
図表 3- 8 キャッシュレス決済を利用しない理由 家族構成別

キャッシュレス決済を利用しない理由について家族構成別で見ると、2世代、3世代は「お金を使っている実感がなく、使いすぎてしまいそう」が半数以上となっており、他の家族構成より高い。一方で、単身は「現金以外の支払方法について利用するほどの高額の買い物をすることがない」が3割超で上位3項目となっている。

店舗買物時の項目重視度

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項目につき○は1つずつ)

【全対象者 n= 5,697】

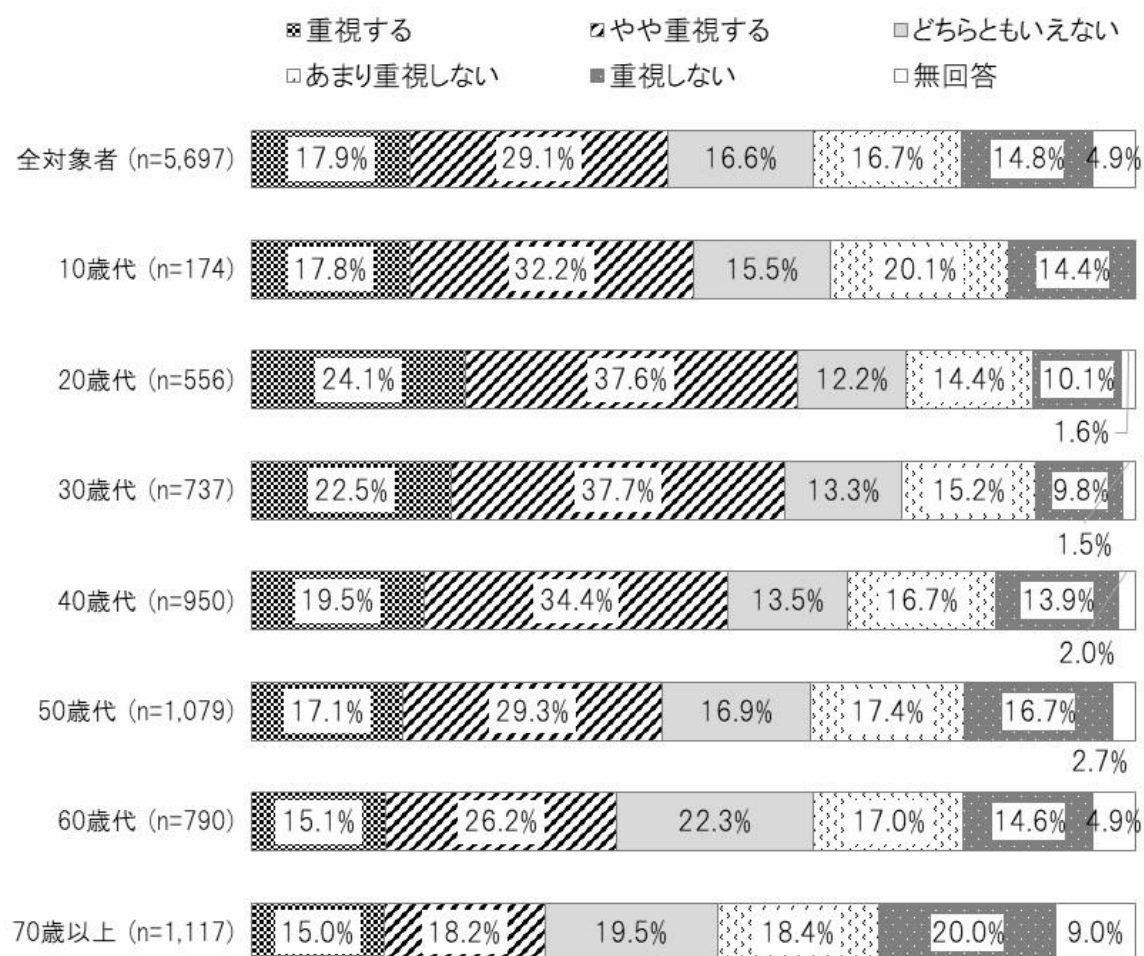


図表 3-9 店舗買物時の重視度 全対象者

店舗買物時の項目重視度について全対象者で見ると、「営業時間・場所」は重視する層(「重視する」+「やや重視する」)が77.8%で他項目より高い。また、「雰囲気・接客」、「割引やポイントサービス」でも重視する層が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」は重視する層が47.0%と半数近くを占めるものの、重視しない層(「あまり重視しない」+「重視しない」)も31.5%存在する。「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。

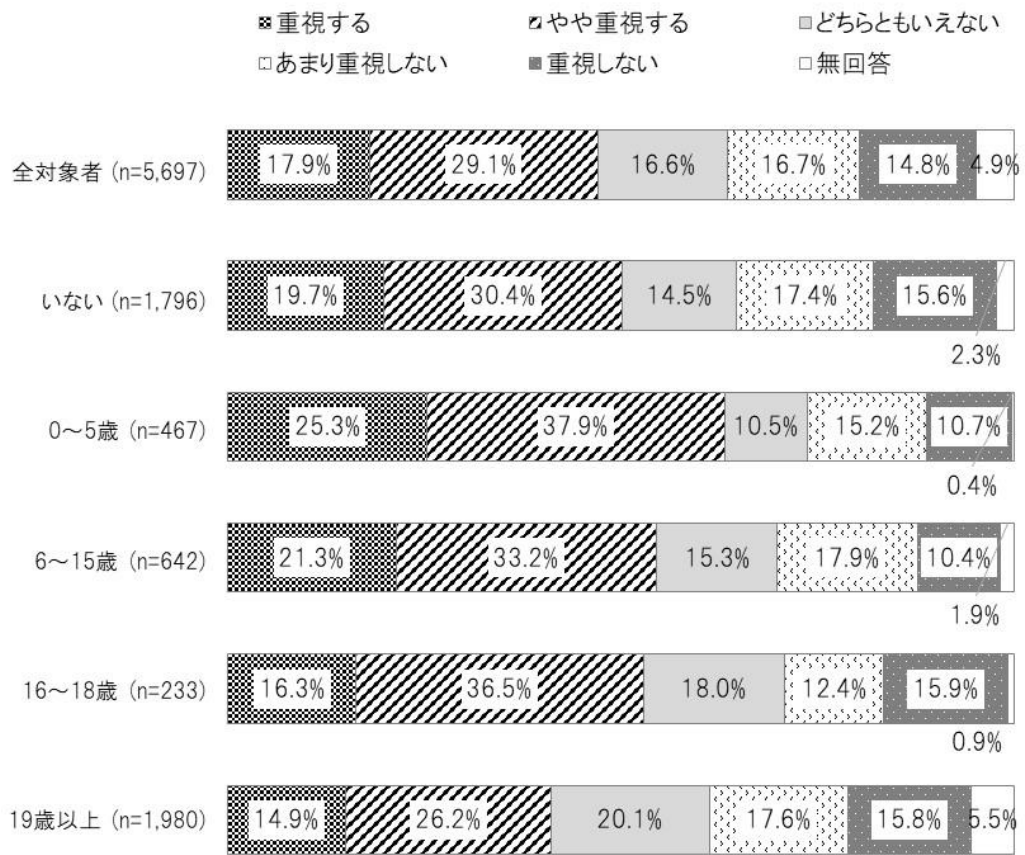
キャッシュレス決済の導入
【年代別】



図表 3- 10 キャッシュレス決済の導入 年代別

「キャッシュレス決済の導入」の重視度について年代別で見ると、年代が下がるにつれて重視する層（「重視する」+「やや重視する」）が高まる傾向がある。20歳代の対象者では重視する層が61.7%を占めるのに対して、60歳代では41.3%、70歳以上では33.1%にとどまる。

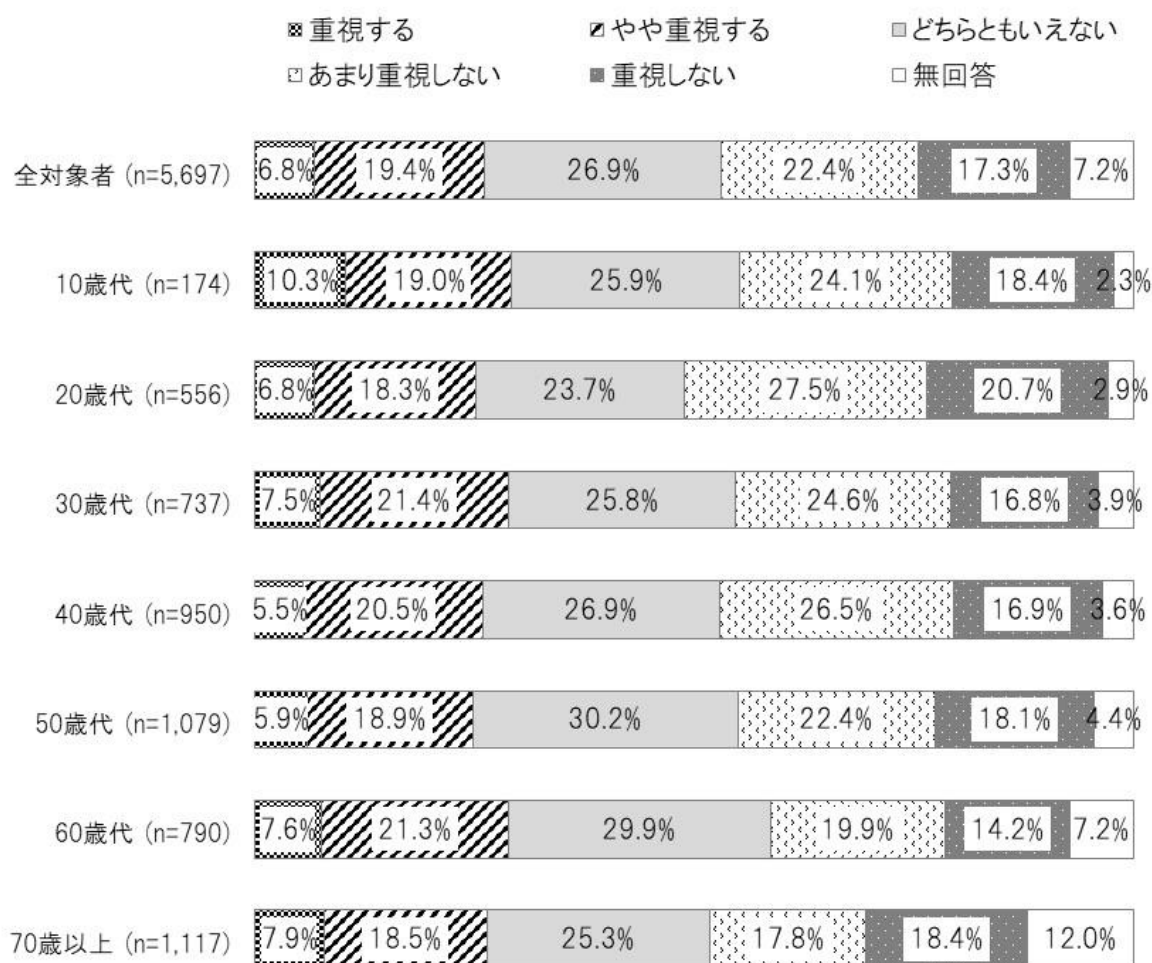
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 11 キャッシュレス決済の導入 重視度 子ども(末子)の年齢別

「キャッシュレス決済の導入」の重視度について子ども(末子)の年齢別で見ると、子どもの年代が下がるにつれて、重視する層(「重視する」+「やや重視する」)が高まる傾向がある。子どもの年代が0～5歳の対象者では重視する層が63.2%を占めるのに対して、19歳以上の対象者では41.1%にとどまる。

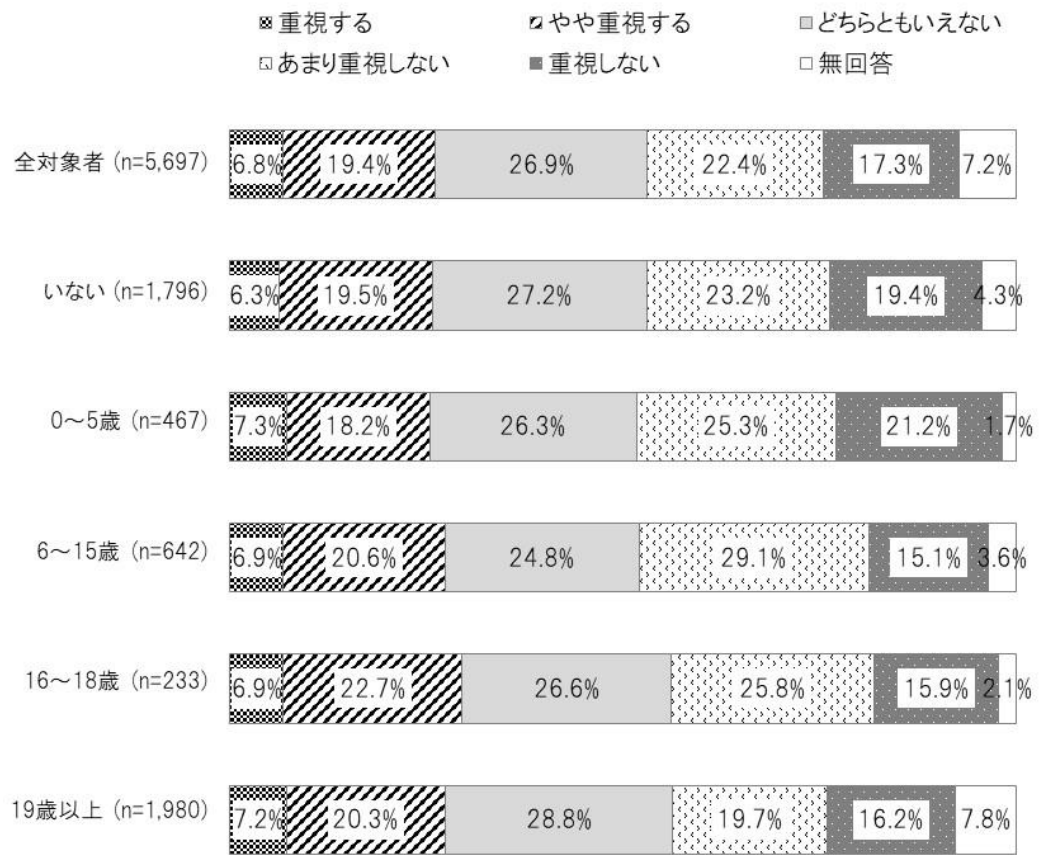
情報発信をしているか
【年代別】



図表 3- 12 情報発信をしているか 重視度 年代別

「情報発信をしているか」の重視度について年代別で見ると、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」）が高まる傾向がある。60歳代、70歳以上の対象者では重視しない層（「あまり重視しない」+「重視しない」）はそれぞれ34.1%、36.3%と3割台に留まるのに対して、20歳代の対象者では48.2%と半数近くを占める。

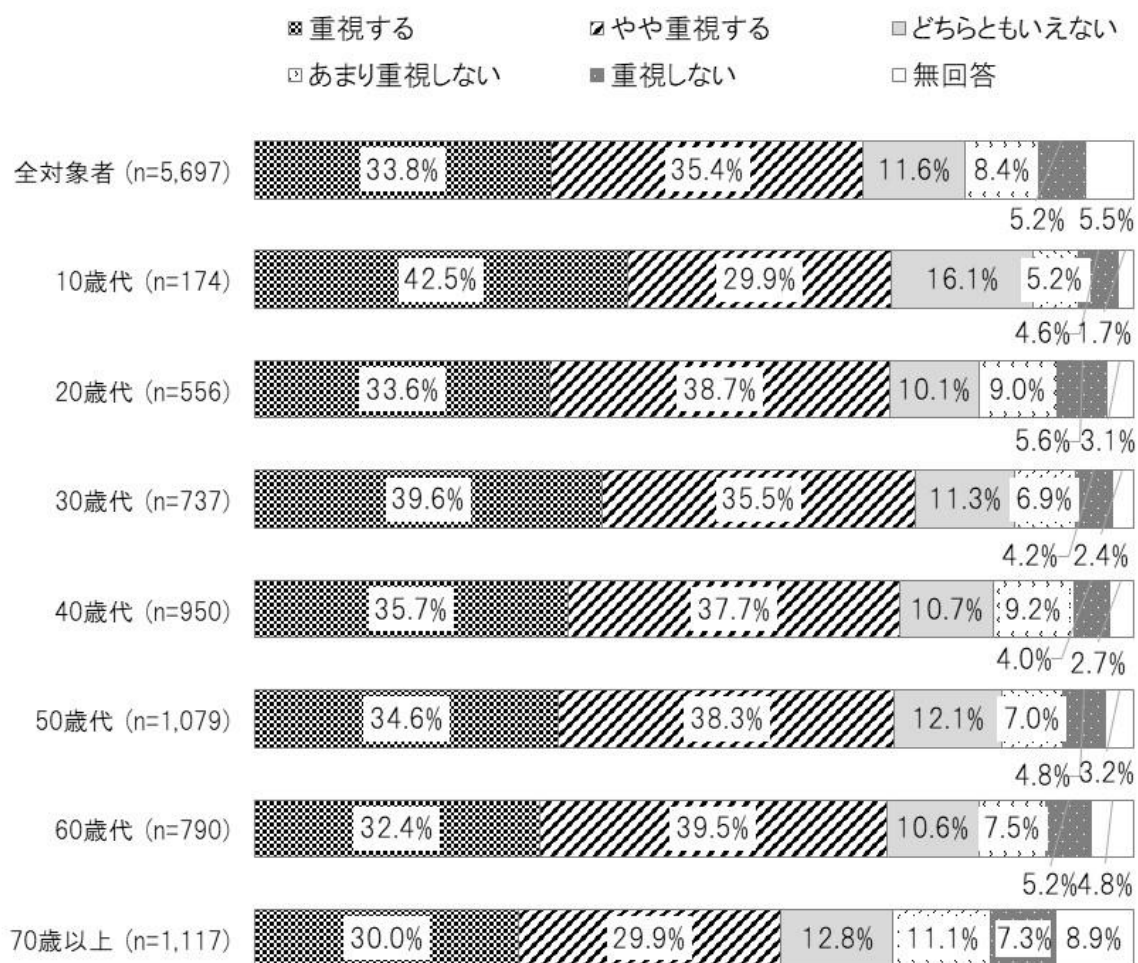
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 13 情報発信をしているか 重視度 子ども(末子)の年齢別

「情報発信をしているか」の重視度について子ども(末子)の年齢別で見ると、子どもの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」)が高まる傾向がある。子どもの年代が19歳以上の対象者では重視しない層(「あまり重視しない」+「重視しない」)が35.9%に留まるのに対して、子どもの年代が0~5歳の対象者では46.5%を占める。

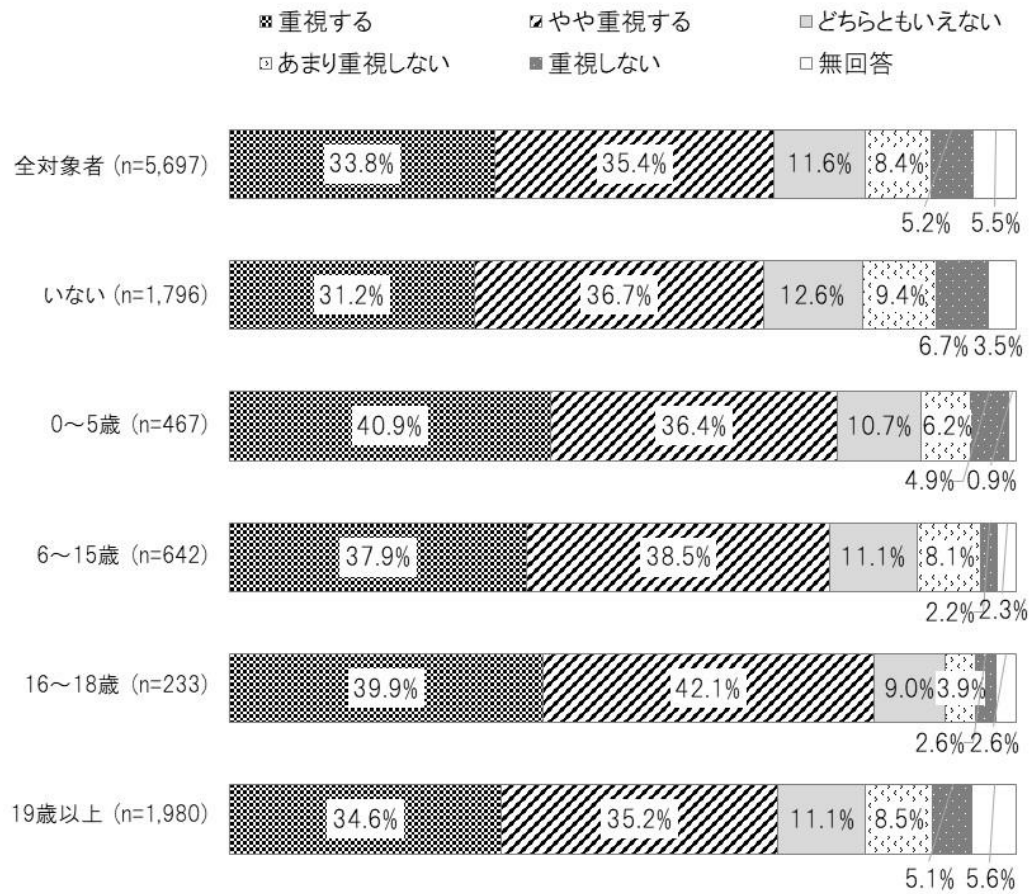
割引やポイントサービス
【年代別】



図表 3- 14 割引やポイントサービス 重視度 年代別

「割引やポイントサービス」の重視度を年代別で重視する層（「重視する」+「やや重視する」）を見ると、70歳以上の対象者では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。

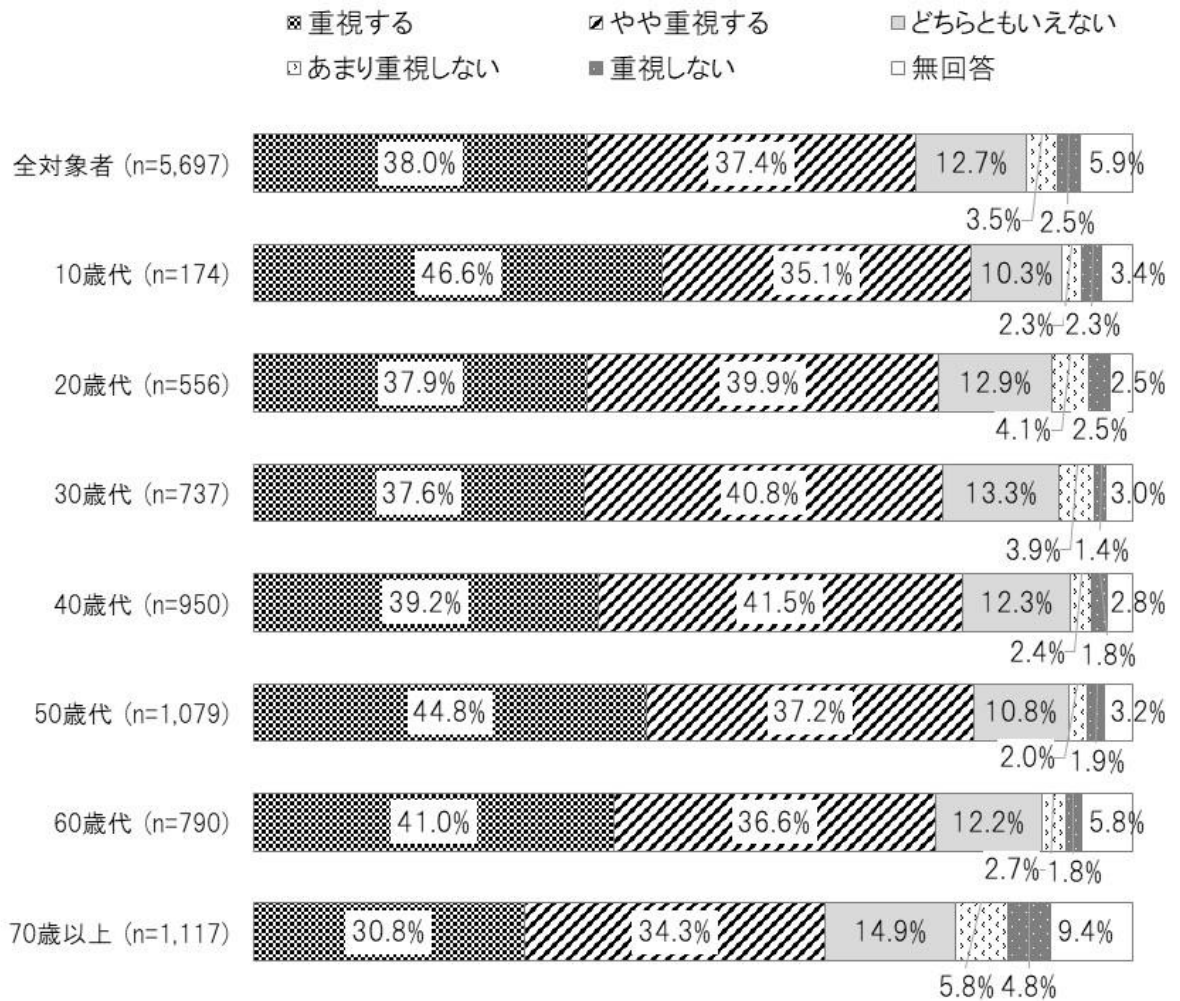
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 15 割引やポイントサービス 重視度 子ども(末子)の年齢別

「割引やポイントサービス」の重視度について子ども(末子)の年齢別で見ると、子どもの年代が16~18歳の対象者では重視する層(「重視する」+「やや重視する」)が82.0%を占め、最も高くなっている。一方で、子どもの年代が19歳以上の対象者は重視する層が69.7%にとどまる。

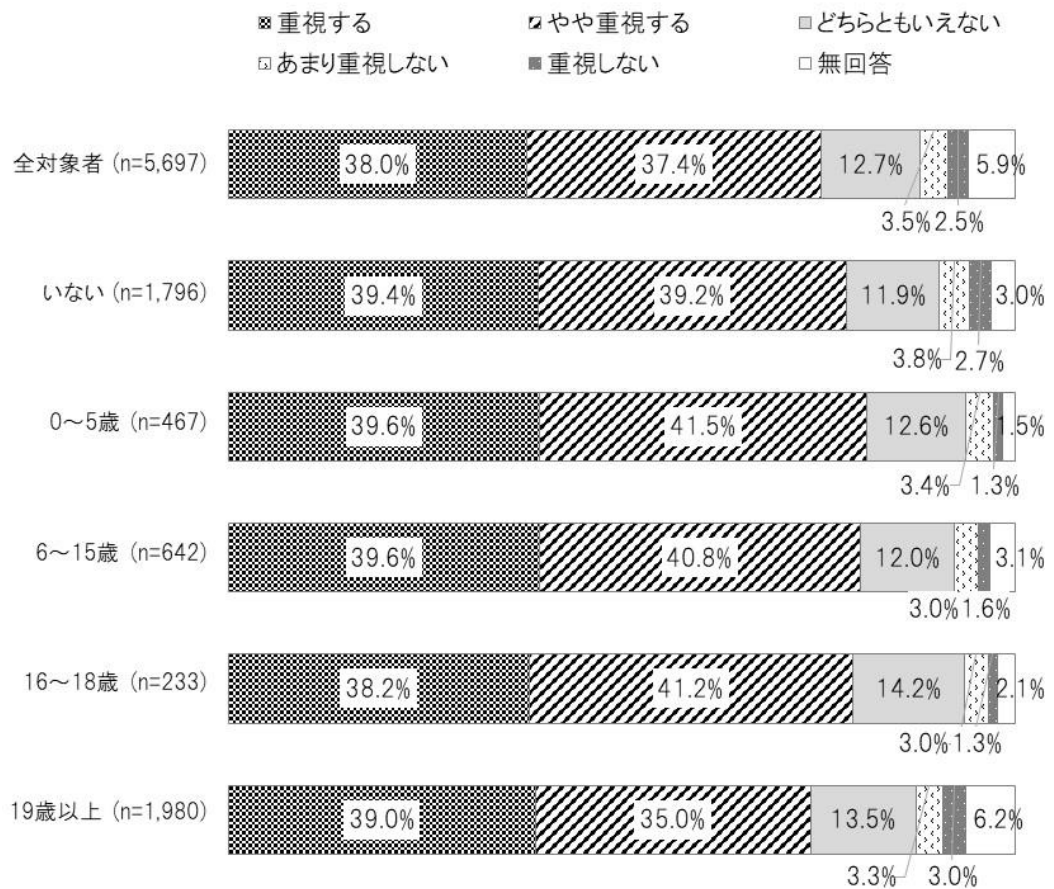
雰囲気・接客
【年代別】



図表 3- 16 雰囲気・接客 重視度 年代別

「雰囲気・接客」の重視度を年代別で重視する層（「重視する」+「やや重視する」）を見ると、70歳以上の対象者では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。

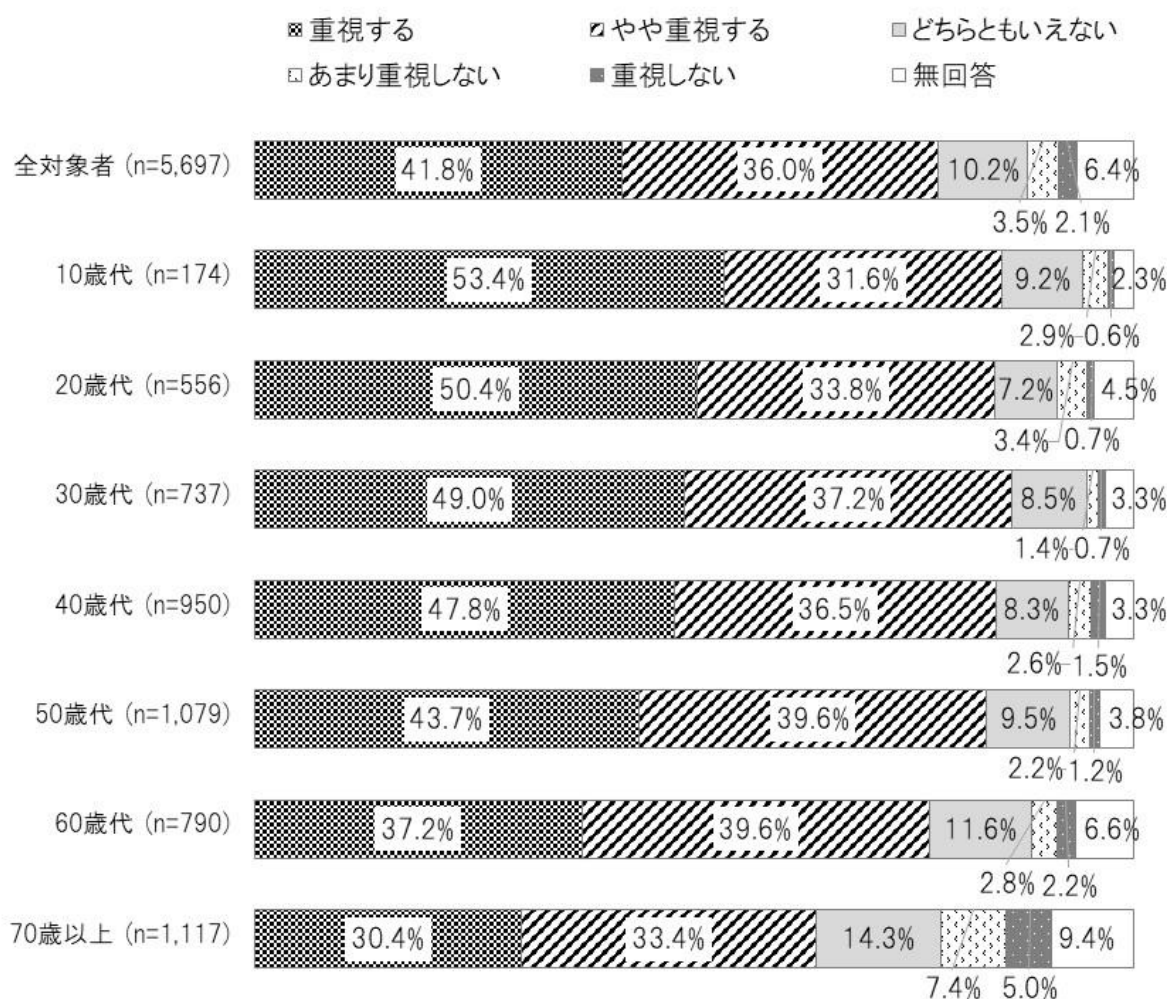
【子ども(末子)の年齢別】



図表 3- 17 霧囲気・接客 重視度 子ども(末子)の年齢別

「霧囲気・接客」の重視度について子ども(末子)の年齢別で見ると、19歳以上の対象者では重視する層(「重視する」+「やや重視する」)が74.0%にとどまるのに対して、子どもの年代が0～5歳の対象者では81.2%、6～15歳の対象者では80.4%を占める。

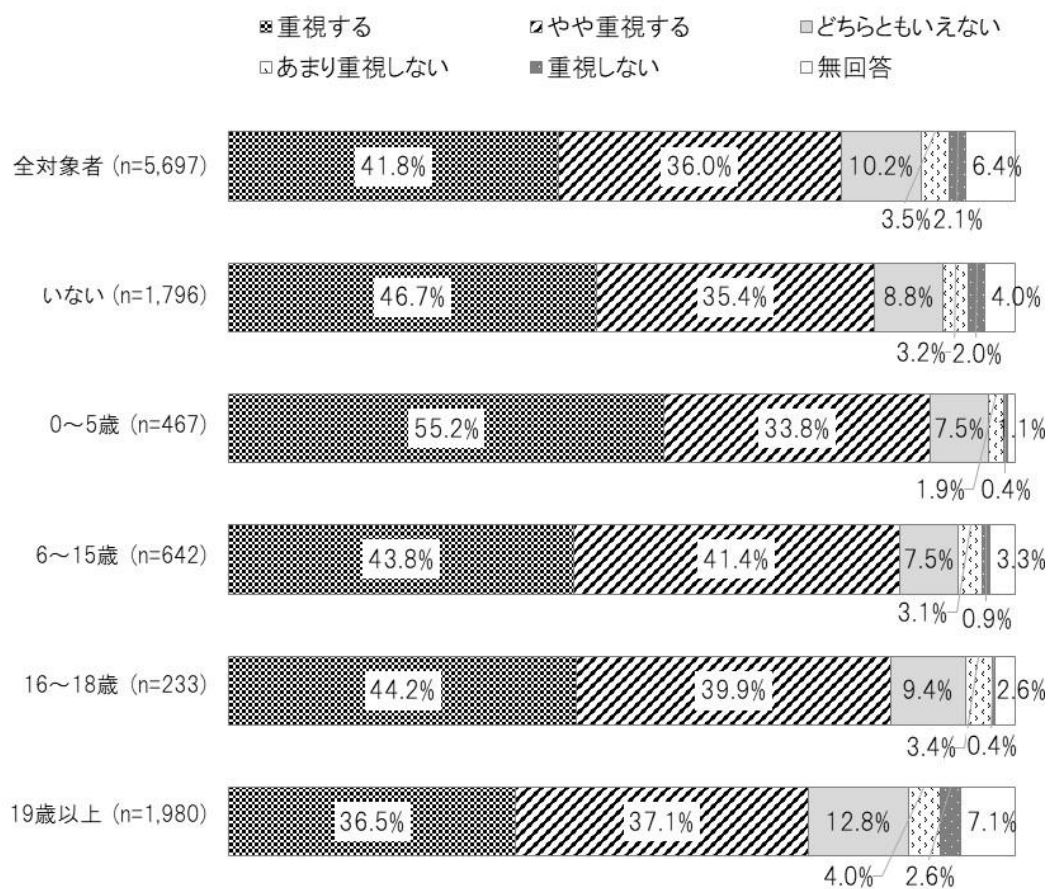
営業時間・場所
【年代別】



図表 3- 18 営業時間・場所 重視度 年代別

「営業時間・場所」の重視度を年代別で重視する層(「重視する」+「やや重視する」)を見ると、60歳代の対象者では76.8%、70歳以上の対象者では63.8%にとどまるのに対して、10歳代～50歳代では8割以上を占める。

【子ども(末子)の年齢別】



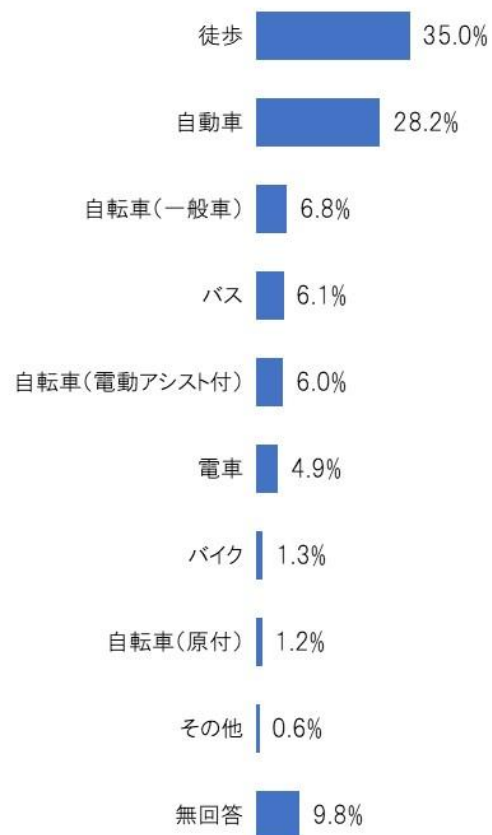
図表 3- 19 営業時間・場所 重視度 子ども(末子)の年齢別

「営業時間・場所」の重視度について子ども(末子)の年齢別で見ると、子どもの年齢が19歳以上の対象者では、重視する層(「重視する」+「やや重視する」)が73.6%に留まるのに対して、他年齢の対象者では8割以上を占める。

買物時の交通手段

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)

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 20 買物時の交通手段 全対象者

買物時の交通手段について全対象者で見ると、「徒歩」が35.0%でトップ、次いで「自動車」が28.2%となっている。その他の交通手段はどれも1割に満たない。

【その他の内容(抜粋)】

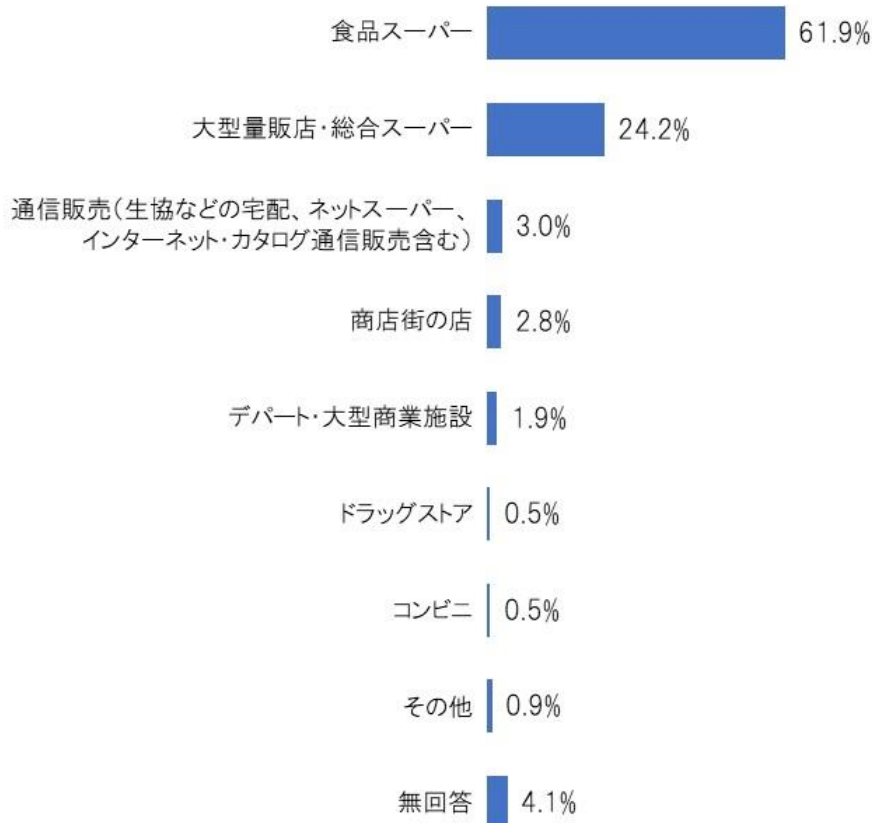
- オンライン／ネットスーパー／タクシー

商品購入場所と利用理由、支払方法

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。

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 21 購入場所 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 全対象者

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の主な購入場所について全対象者で見ると、「食品スーパー」が過半数の61.9%と突出しており、「大型量販店・総合スーパー」が24.2%で続く。「商店街の店」は3%に満たない。

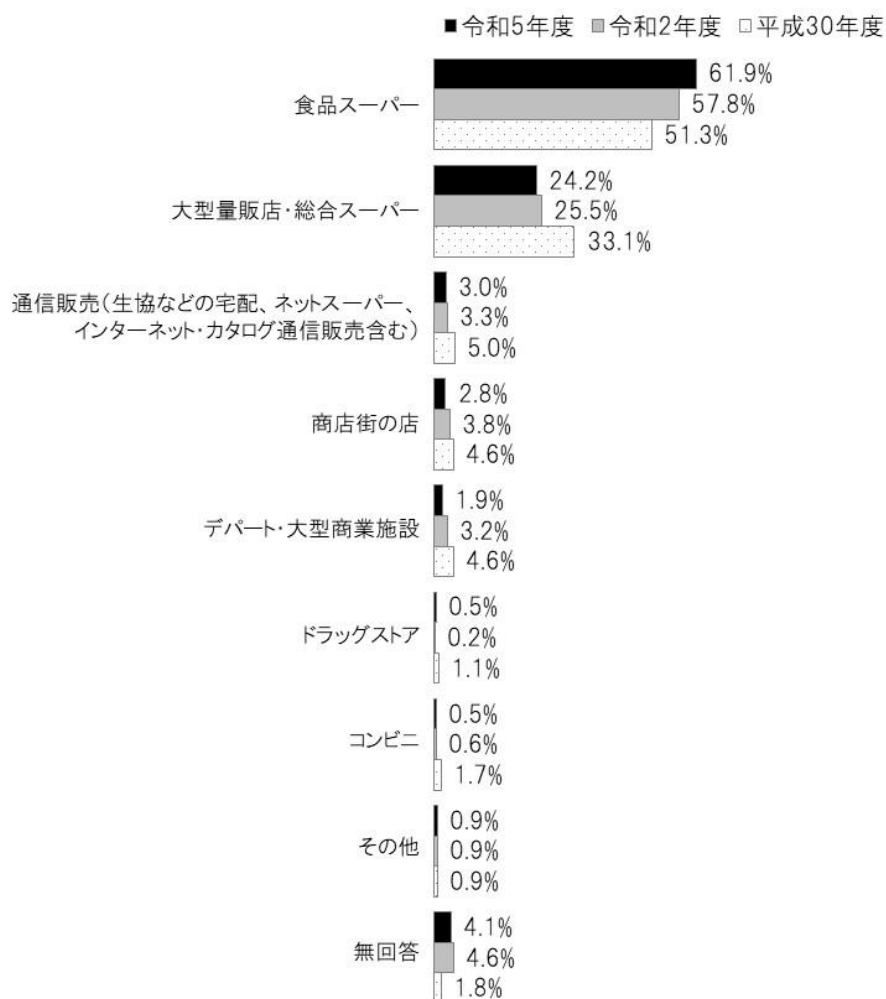
【その他の内容(抜粋)】

- 生協の店／移動販売

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 購入場所

【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- 22 購入場所 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 経年比較


生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の主な購入場所について経年で見ると、「食品スーパー」は上昇傾向を見せており、平成30年以降の5年間で10.6ポイントの上昇となっている。一方で、その他の購入場所の多くには低下傾向があり、「大型量販店・総合スーパー」も令和2年度から微減し、平成30年以降の5年間で見ると、8.9ポイントの低下となっている。

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 購入場所

【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)
食品スーパー	61.9%	63.2%	73.2%	66.2%	66.5%
大型量販店・総合スーパー	24.2%	25.3%	15.3%	22.5%	23.1%
通信販売	3.0%	0.6%	1.1%	4.3%	2.6%
商店街の店	2.8%	1.1%	1.3%	2.0%	2.7%
デパート・大型商業施設	1.9%	2.9%	2.5%	1.8%	1.5%
ドラッグストア	0.5%	0.6%	1.6%	0.7%	0.5%
コンビニ	0.5%	1.7%	2.0%	0.1%	0.4%
その他	0.9%	2.9%	0.9%	0.5%	1.2%
無回答	4.1%	1.7%	2.2%	1.8%	1.5%

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)
食品スーパー	61.9%	62.5%	54.9%	56.2%
大型量販店・総合スーパー	24.2%	26.9%	30.9%	24.7%
通信販売	3.0%	3.6%	2.8%	3.4%
商店街の店	2.8%	2.2%	3.4%	4.3%
デパート・大型商業施設	1.9%	1.7%	2.9%	1.9%
ドラッグストア	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%
コンビニ	0.5%	0.3%	0.1%	0.2%
その他	0.9%	0.6%	0.9%	0.9%
無回答	4.1%	1.9%	3.8%	8.1%

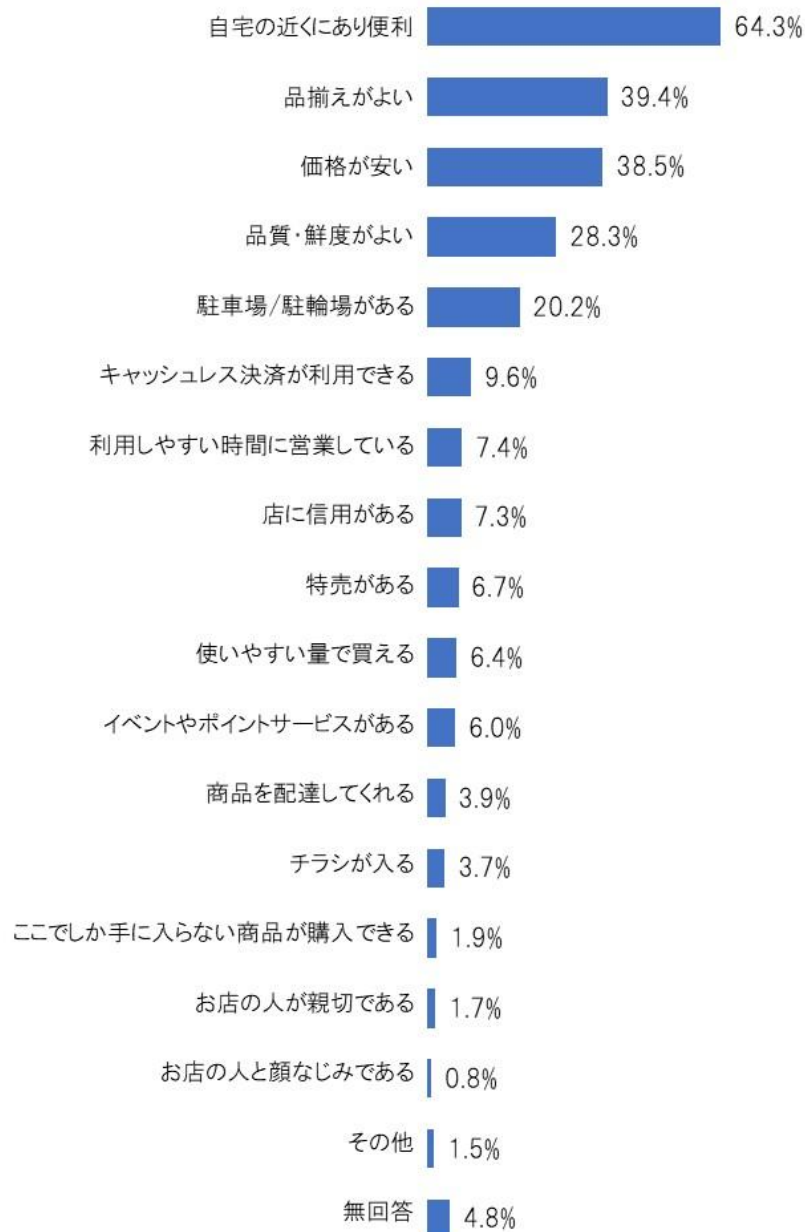
 上位3項目

図表 3- 23 購入場所 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の主な購入場所について年代別で見ると、「食品スーパー」は60歳代(54.9%)、70歳以上(56.2%)で利用率が低く、20歳代(73.2%)、30歳代(66.2%)、40歳代(66.5%)で高い。一方で、「商店街の店」は年齢上がるにつれて利用率が上昇する傾向があり、70歳以上では4.3%となっている。また、60歳代は「大型量販店・総合スーパー」が30.9%と他年代より高い。

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 24 購入場所の利用理由 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 全対象者

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「自宅の近くにあり便利」が過半数の 64.3%と突出しており、「品揃えがよい」(39.4%)、「価格が安い」(38.5%)が続く。

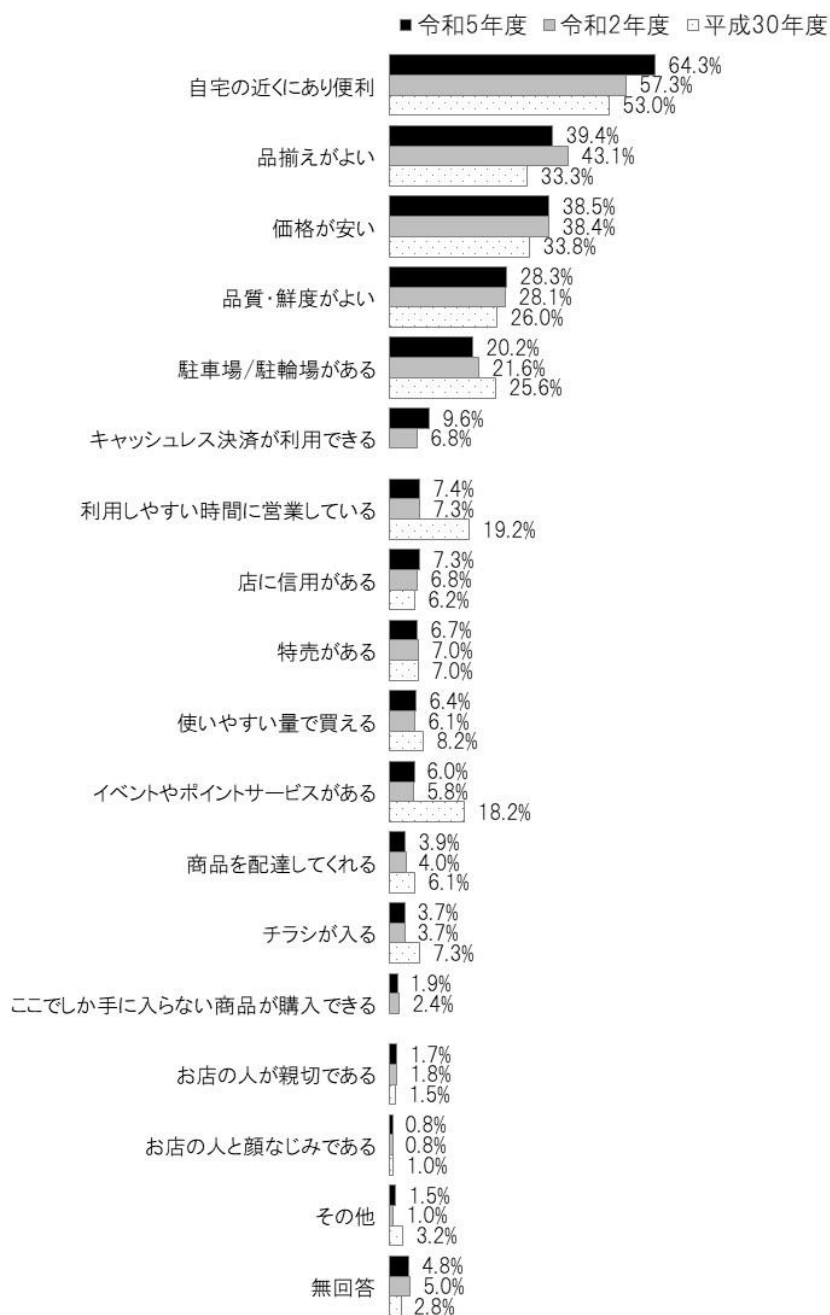
【その他の内容(抜粋)】

- 職場の近くだから／仕事帰りに立ち寄ることが出来るから／他に店がない

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 購入場所の利用理由

【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- 25 購入場所の利用理由 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 経年比較


生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の購入場所の利用理由について経年で見ると、「自宅の近くにあり便利」には上昇傾向があり、平成30年以降の5年間で11.3ポイントの上昇となっている。また、「キャッシュレス決済が利用できる」については、令和2年度から2.8ポイント上昇し、9.6%となっている。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には低下傾向があり、平成30年以降の5年間で5.4ポイントの低下となっている。

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 購入場所の利用理由

【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)
自宅の近くにあり便利	64.3%	63.2%	70.5%	68.8%	65.9%
品揃えがよい	39.4%	41.4%	37.4%	35.7%	37.6%
価格が安い	38.5%	53.4%	47.5%	41.4%	42.3%
品質・鮮度がよい	28.3%	27.6%	16.9%	25.6%	30.0%
駐車場/駐輪場がある	20.2%	19.5%	14.2%	18.6%	18.8%
キャッシュレス決済が利用できる	9.6%	9.2%	11.2%	12.3%	10.5%
利用しやすい時間に営業している	7.4%	10.3%	9.7%	9.8%	10.6%
店に信用がある	7.3%	10.9%	6.5%	3.9%	6.9%
特売がある	6.7%	2.9%	4.1%	6.1%	6.6%
使いやすい量で買える	6.4%	1.1%	4.3%	5.4%	5.8%
イベントやポイントサービスがある	6.0%	1.7%	3.6%	5.6%	5.7%
商品を配達してくれる	3.9%	0.6%	1.4%	4.3%	2.9%
チラシが入る	3.7%	1.1%	1.3%	1.9%	2.0%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	1.9%	1.1%	1.8%	2.0%	1.2%
お店の人が親切である	1.7%	2.9%	0.4%	1.5%	1.1%
お店の人と顔なじみである	0.8%	0.0%	1.1%	0.4%	0.4%
その他	1.5%	1.7%	1.4%	1.6%	1.6%
無回答その他	4.8%	1.1%	3.1%	2.3%	2.4%

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)
自宅の近くにあり便利	64.3%	65.3%	62.4%	59.9%
品揃えがよい	39.4%	40.0%	42.8%	43.4%
価格が安い	38.5%	41.3%	34.3%	29.2%
品質・鮮度がよい	28.3%	31.8%	31.3%	31.4%
駐車場/駐輪場がある	20.2%	25.5%	26.3%	17.9%
キャッシュレス決済が利用できる	9.6%	9.7%	9.7%	6.4%
利用しやすい時間に営業している	7.4%	8.1%	5.2%	3.0%
店に信用がある	7.3%	7.0%	8.0%	9.6%
特売がある	6.7%	6.4%	7.3%	9.2%
使いやすい量で買える	6.4%	6.1%	5.7%	10.0%
イベントやポイントサービスがある	6.0%	6.3%	8.6%	6.9%
商品を配達してくれる	3.9%	3.3%	3.0%	7.1%
チラシが入る	3.7%	2.4%	5.2%	8.8%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	1.9%	1.9%	3.3%	1.6%
お店の人が親切である	1.7%	1.4%	2.0%	3.0%
お店の人と顔なじみである	0.8%	0.5%	0.5%	1.9%
その他	1.5%	2.0%	1.4%	0.7%
無回答その他	4.8%	2.6%	4.1%	8.9%

 上位5項目

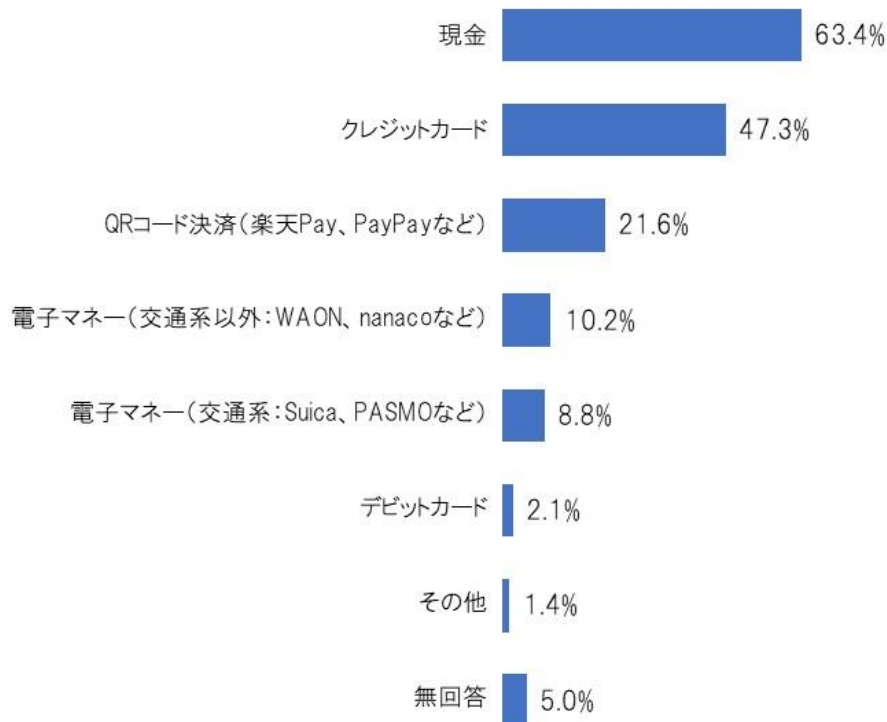
図表 3- 26 購入場所の利用理由 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 年代別

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の購入場所の利用理由について年代別で見ると、「自宅の近くにあり

便利」は年代が下がるにつれて高まる傾向があり、70歳以上では59.9%であるのに対して、20歳代では70.5%を占める。また、「価格が安い」についても年代が下がるにつれて高まる傾向があり、70歳以上では29.2%であるのに対して、10歳代では53.4%、20歳代では47.5%と半数前後となっている。「駐車場/駐輪場がある」については、20歳代が14.2%となっており、他年代より低い。

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 27 支払方法 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 全対象者

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の支払方法について全対象者で見ると、「現金」が過半数の63.4%でトップ、「クレジットカード」が47.3%で続く。

【その他の内容(抜粋)】


- 銀行引き落とし/店舗専用電子マネーカード/QUICPay/ポイント

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 支払方法

【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	63.4%	69.5%	59.5%	55.5%	61.6%				
クレジットカード	47.3%	39.7%	41.7%	55.8%	51.3%					
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	21.6%	34.5%	34.2%	28.8%	26.4%					
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	10.2%	6.9%	7.6%	8.4%	9.7%					
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.8%	7.5%	8.5%	10.7%	9.7%					
デビットカード	2.1%	1.1%	5.2%	3.5%	2.3%					
その他	1.4%	0.6%	0.9%	0.7%	1.4%					
無回答その他	5.0%	2.3%	2.9%	1.8%	1.8%					

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	63.4%	63.9%	65.2%	73.3%			
クレジットカード	47.3%	50.6%	52.0%	39.4%				
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	21.6%	24.3%	17.3%	7.0%				
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	10.2%	10.4%	11.6%	13.1%				
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.8%	9.5%	8.9%	6.7%				
デビットカード	2.1%	1.0%	1.6%	0.6%				
その他	1.4%	1.5%	1.9%	2.1%				
無回答その他	5.0%	2.2%	4.2%	8.9%				

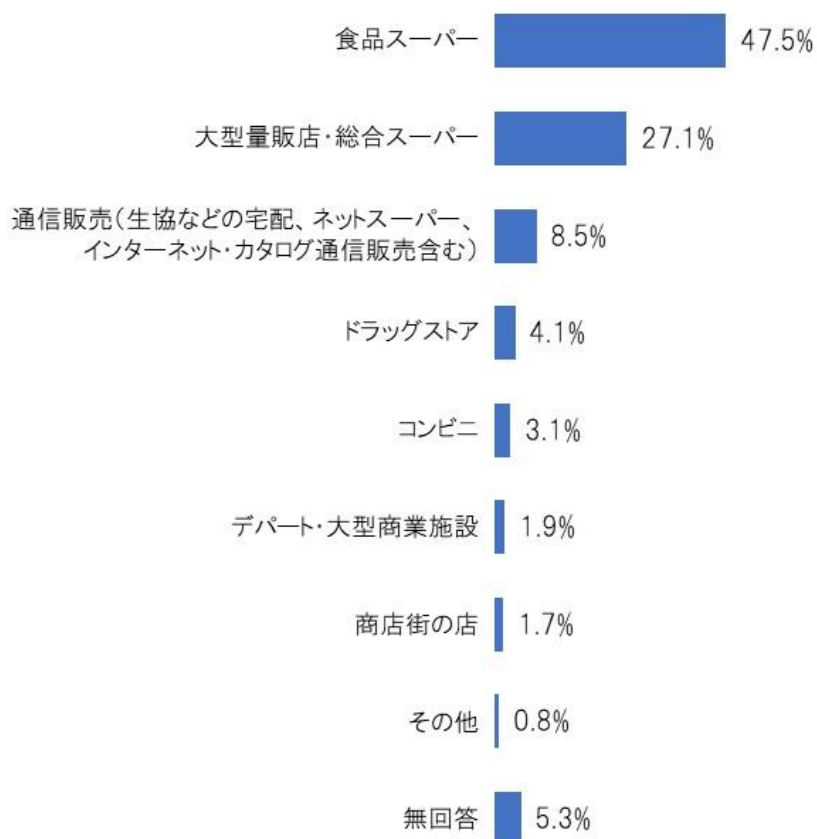
 上位3項目

図表 3- 28 支払方法 生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など) 年代別

生鮮食料品(鮮魚・青果・精肉など)の支払方法について年代別で見ると、「現金」は70歳以上で特に高く、73.3%となっている。一方で、「クレジットカード」は70歳以上では39.4%にとどまるのに対して、30歳代~60歳代では過半数となっている。また、「QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)」でも、70歳以上では1割に満たないのに対して、10歳代、20歳代では3割を超えている。

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 29 購入場所 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 全対象者

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の主な購入場所について全対象者で見ると、「食品スーパー」が47.5%でトップ、「大型量販店・総合スーパー」が27.1%で続く。「商店街の店」は2%に満たない。

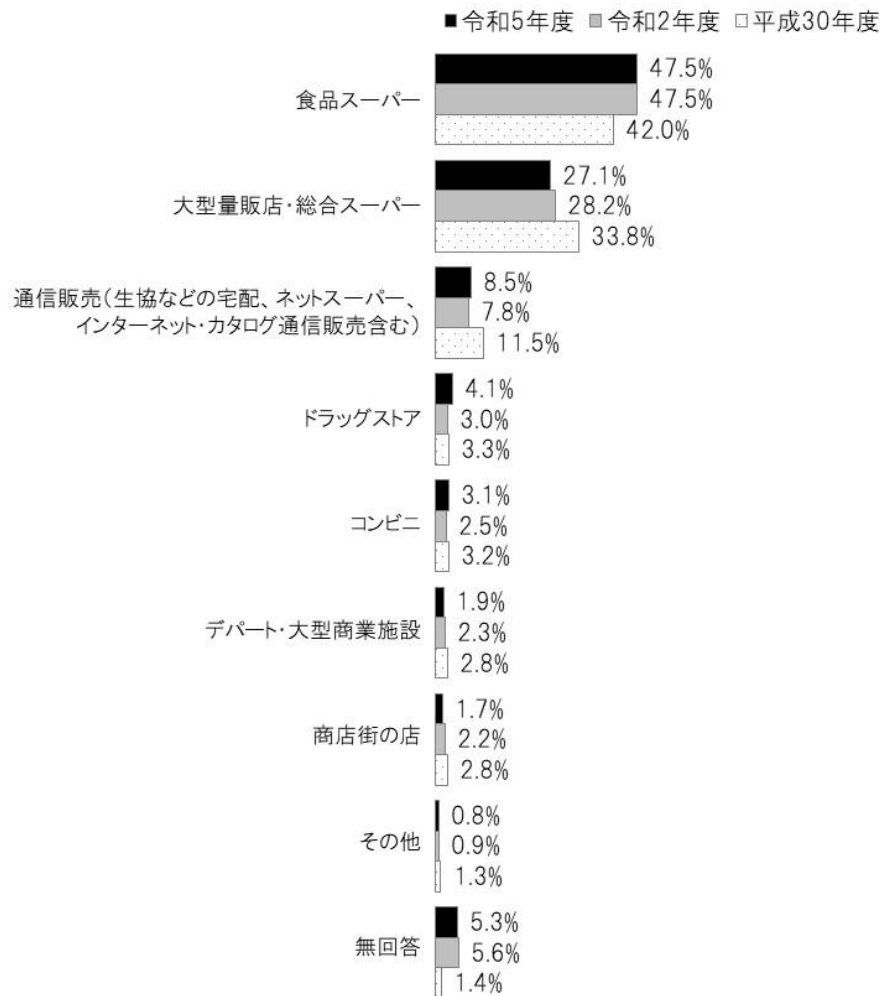
【その他の内容(抜粋)】

- 生協の店／米屋／買いに行かない

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 購入場所

【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- 30 購入場所 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 経年比較


その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の主な購入場所について経年で見ると、「食品スーパー」は令和2年度から変化がないものの、「大型量販店・総合スーパー」には平成30年度から低下傾向が見られる。「デパート・大型商業施設」、「商店街の店」も同様に平成30年度から微減が続いている。

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 購入場所

【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)
食品スーパー	47.5%	48.3%	57.0%	53.2%	52.5%
大型量販店・総合スーパー	27.1%	25.3%	16.2%	22.5%	26.3%
通信販売	8.5%	6.3%	4.1%	10.7%	8.5%
ドラッグストア	4.1%	2.3%	5.8%	4.2%	4.5%
コンビニ	3.1%	12.1%	9.2%	3.5%	2.6%
デパート・大型商業施設	1.9%	1.7%	3.1%	2.4%	0.9%
商店街の店	1.7%	1.7%	1.3%	1.6%	1.3%
その他	0.8%	1.1%	1.4%	0.1%	0.8%
無回答	5.3%	1.1%	2.0%	1.6%	2.4%

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)
食品スーパー	47.5%	46.2%	41.1%	42.7%
大型量販店・総合スーパー	27.1%	30.5%	36.3%	28.5%
通信販売	8.5%	10.2%	8.0%	8.9%
ドラッグストア	4.1%	5.3%	4.1%	2.0%
コンビニ	3.1%	2.1%	1.4%	1.3%
デパート・大型商業施設	1.9%	1.3%	2.3%	2.1%
商店街の店	1.7%	1.0%	1.9%	2.3%
その他	0.8%	0.5%	0.9%	1.1%
無回答	5.3%	2.9%	4.1%	11.3%

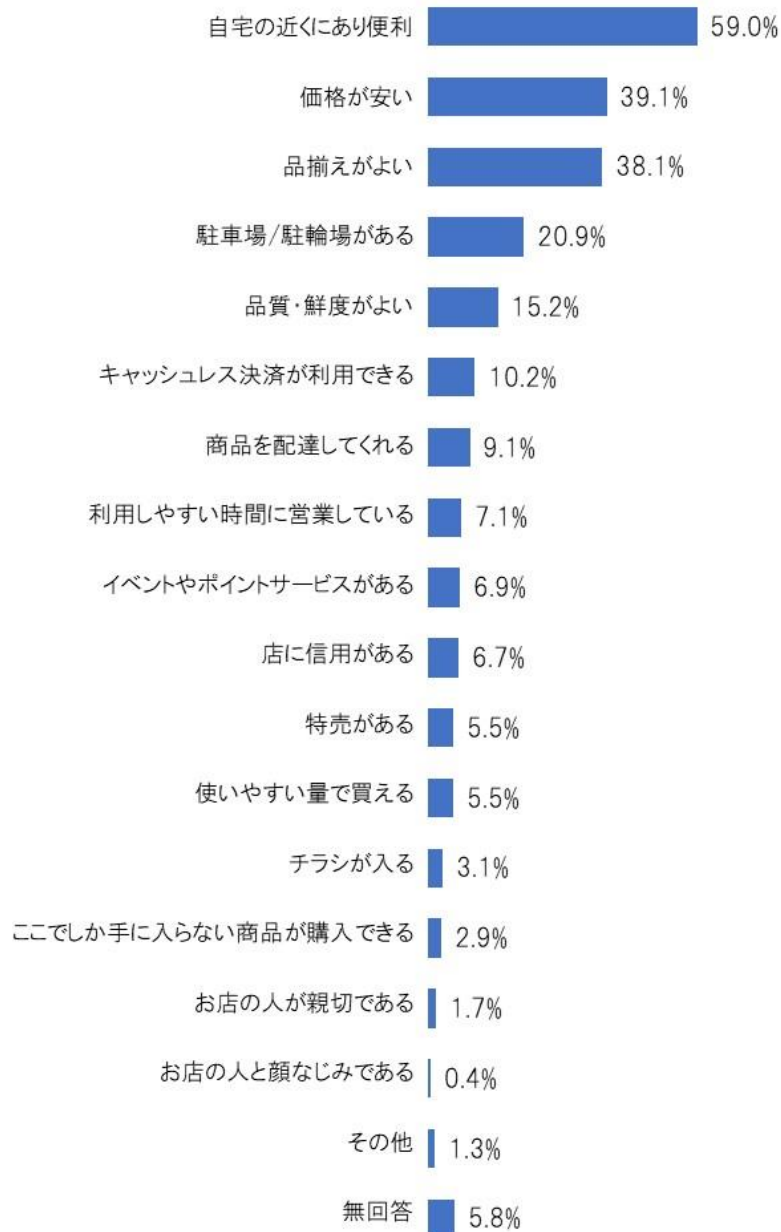
 上位3項目

図表 3- 31 購入場所 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の主な購入場所について年代別で見ると、「食品スーパー」は60歳代(41.1%)、70歳以上(42.7%)で利用率が低く、20歳代(57.0%)、30歳代(53.2%)、40歳代(52.5%)で高い。60歳代は「大型量販店・総合スーパー」が36.3%と他年代より高い。

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 32 購入場所の利用理由 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 全対象者

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「自宅の近くにあり便利」が59.0%でトップ、「価格が安い」(39.1%)、「品揃えがよい」(38.1%)が続く。

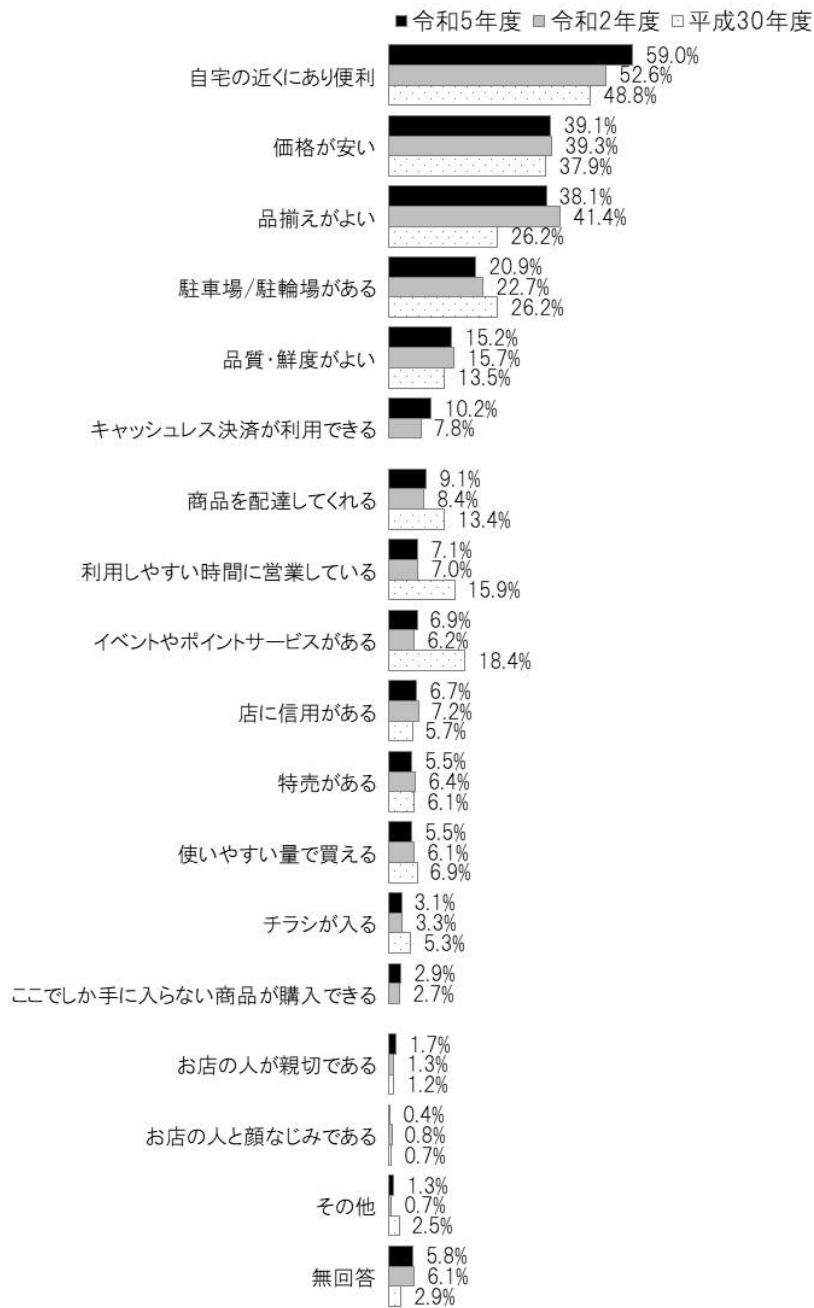
【その他の内容(抜粋)】

- 仕事帰りに立ち寄ることが出来るから／重いものを家まで届けてくれるから／職場が近い

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 購入場所の利用理由

【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- 33 購入場所の利用理由 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 経年比較

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の購入場所の利用理由について経年で見ると、「自宅の近くにあり便利」には上昇傾向があり、平成30年以降の5年間で10.2ポイントの上昇となっている。「キャッシュレス決済が利用できる」については、令和2年度から2.4ポイント上昇し、10.2%となっている。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には低下傾向があり、平成30年以降の5年間で5.3ポイントの低下となっている。

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 購入場所の利用理由

【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)
自宅の近くにあり便利	59.0%	61.5%	71.4%	64.6%	61.4%
価格が安い	39.1%	47.1%	38.1%	41.0%	43.2%
品揃えがよい	38.1%	31.6%	34.4%	34.6%	37.9%
駐車場/駐輪場がある	20.9%	19.5%	12.9%	17.1%	21.4%
品質・鮮度がよい	15.2%	11.5%	10.4%	12.3%	15.5%
キャッシュレス決済が利用できる	10.2%	10.3%	13.8%	13.7%	10.7%
商品を配達してくれる	9.1%	5.2%	4.0%	9.2%	8.6%
利用しやすい時間に営業している	7.1%	12.6%	11.5%	9.4%	8.3%
イベントやポイントサービスがある	6.9%	2.3%	3.8%	8.0%	6.3%
店に信用がある	6.7%	8.6%	5.6%	4.7%	5.9%
特売がある	5.5%	2.9%	1.6%	4.6%	6.3%
使いやすい量で買える	5.5%	5.7%	4.7%	3.7%	4.2%
チラシが入る	3.1%	0.6%	0.7%	1.4%	1.2%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	2.9%	1.1%	2.5%	3.8%	2.1%
お店の人が親切である	1.7%	1.1%	0.9%	1.1%	1.7%
お店の人と顔なじみである	0.4%	0.0%	0.7%	0.3%	0.2%
その他	1.3%	0.6%	1.8%	1.5%	1.3%
無回答その他	5.8%	1.1%	2.3%	2.3%	2.6%

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)
自宅の近くにあり便利	59.0%	59.3%	55.3%	51.8%
価格が安い	39.1%	44.9%	39.7%	31.1%
品揃えがよい	38.1%	38.6%	43.5%	42.1%
駐車場/駐輪場がある	20.9%	27.4%	27.8%	18.6%
品質・鮮度がよい	15.2%	16.4%	17.6%	18.1%
キャッシュレス決済が利用できる	10.2%	10.1%	10.4%	6.5%
商品を配達してくれる	9.1%	10.2%	8.4%	12.8%
利用しやすい時間に営業している	7.1%	8.0%	4.8%	2.5%
イベントやポイントサービスがある	6.9%	6.9%	10.8%	7.3%
店に信用がある	6.7%	6.2%	5.8%	10.7%
特売がある	5.5%	4.8%	7.2%	7.9%
使いやすい量で買える	5.5%	5.4%	6.1%	8.0%
チラシが入る	3.1%	2.1%	4.3%	7.8%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	2.9%	3.0%	2.9%	3.4%
お店の人が親切である	1.7%	1.9%	1.8%	2.1%
お店の人と顔なじみである	0.4%	0.2%	0.4%	0.9%
その他	1.3%	1.7%	1.4%	0.5%
無回答その他	5.8%	3.4%	4.6%	12.0%

 上位5項目

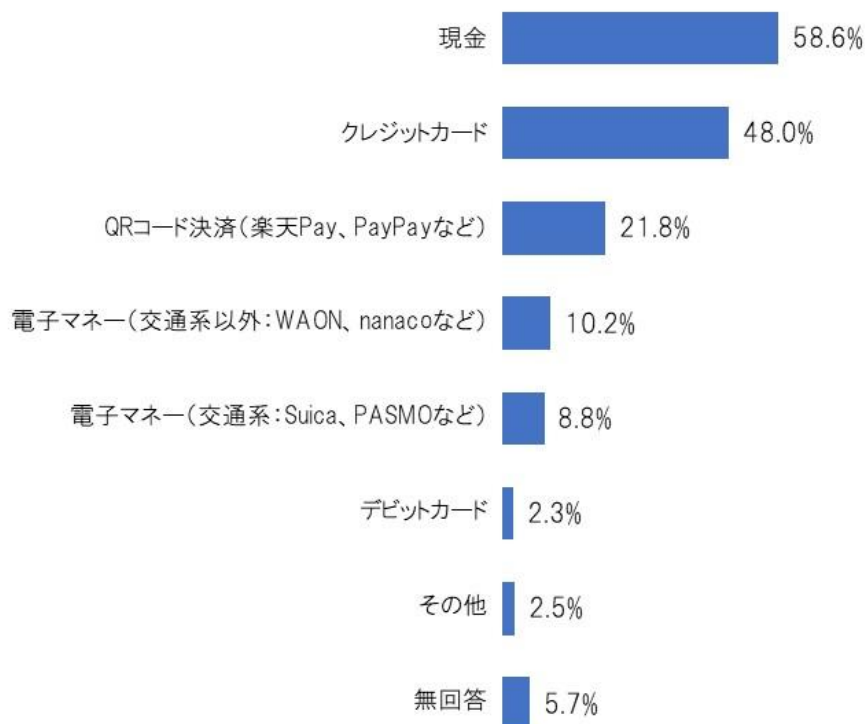
図表 3- 34 購入場所の利用理由 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 年代別

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の購入場所の利用理由について年代別で見ると、「自宅の近く

にあり便利」は年代が下がるにつれて高まる傾向があり、70歳以上では51.8%であるのに対して、20歳代では71.4%となっている。「価格が安い」については、10歳代が47.1%、50歳代が44.9%で他年代より高いのに対して、70歳以上は31.1%と低い。

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 35 支払方法 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 全対象者

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の支払方法について全対象者で見ると、「現金」が過半数の58.6%でトップ、「クレジットカード」が48.0%で続く。

【その他の内容(抜粋)】


- 銀行引き落とし／店舗専用電子マネーカード／QUICPay／ポイント支払

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 支払方法

【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	58.6%	63.2%	56.3%	52.0%	55.7%
クレジットカード	48.0%	42.0%	41.9%	57.3%	54.1%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	21.8%	35.6%	34.4%	29.2%	25.3%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	10.2%	6.3%	9.2%	8.5%	10.1%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.8%	9.2%	11.0%	10.7%	10.0%
デビットカード	2.3%	2.3%	5.8%	3.4%	2.8%
その他	2.5%	0.6%	1.1%	1.5%	1.6%
無回答その他	5.7%	1.1%	2.2%	1.8%	2.5%

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	58.6%	58.5%	60.3%	68.9%
クレジットカード	48.0%	52.0%	50.4%	38.5%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	21.8%	25.1%	17.5%	7.3%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	10.2%	10.3%	12.8%	11.3%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.8%	8.2%	9.4%	6.5%
デビットカード	2.3%	1.2%	1.9%	0.7%
その他	2.5%	3.0%	3.5%	3.8%
無回答その他	5.7%	3.0%	4.3%	11.6%

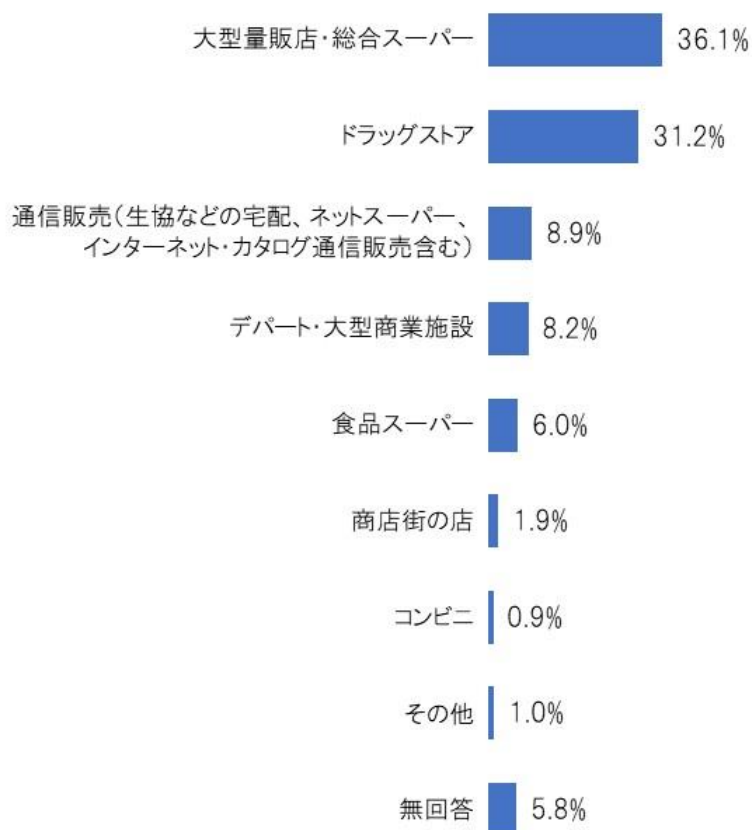
 上位3項目

図表 3- 36 支払方法 その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など) 年代別

その他食料品(米・飲料・酒類・惣菜など)の支払方法について年代別で見ると、「現金」は70歳以上で特に高く、68.9%となっている。一方で、「クレジットカード」は70歳以上では38.5%にとどまるのに対して、30歳代~60歳代では過半数となっている。また、「QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)」でも、70歳以上では1割に満たないのに対して、10歳代、20歳代では3割を超えている。

日用雑貨 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 37 購入場所 日用雑貨 全対象者

日用雑貨の主な購入場所について全対象者で見ると、「大型量販店・総合スーパー」が 36.1%でトップ、「ドラッグストア」が 31.2%で続く。「商店街の店」は 2%に満たない。

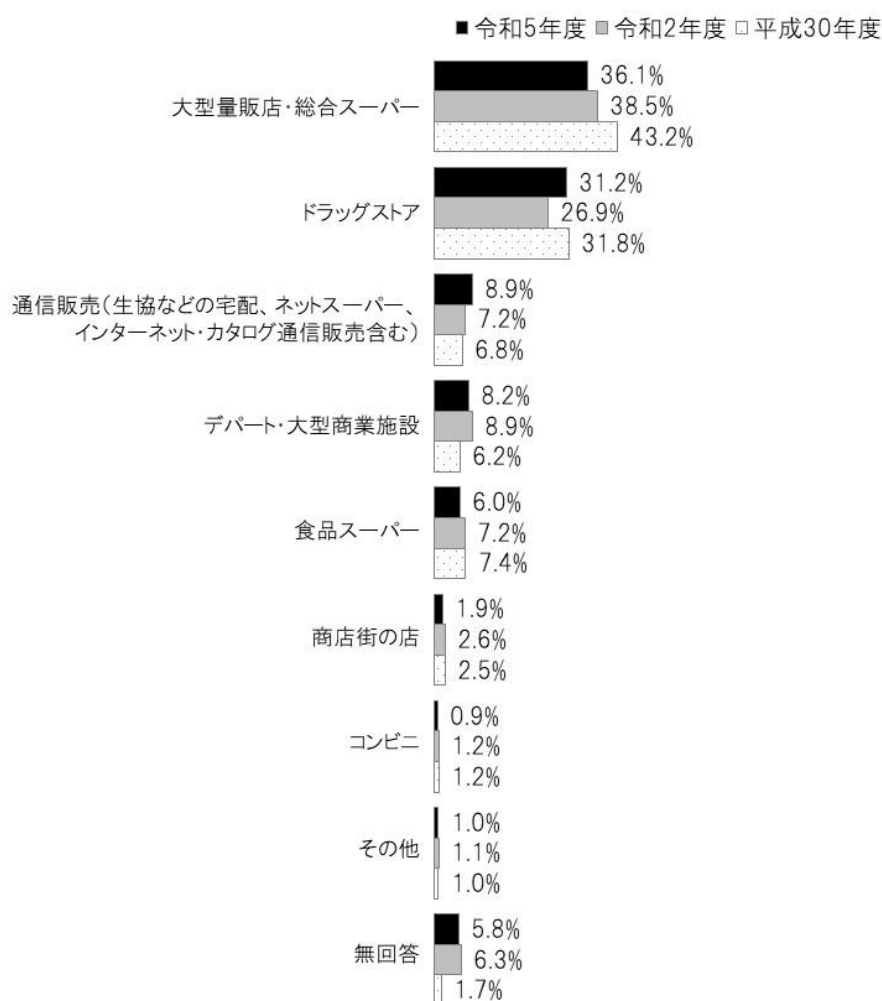
【その他の内容(抜粋)】

- 100 円ショップ／ホームセンター

日用雑貨 購入場所

【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- 38 購入場所 日用雑貨 経年比較


日用雑貨の主な購入場所について経年で見ると、「大型量販店・総合スーパー」は令和5年度、トップではあるものの、平成30年以降、低下傾向がある。一方で、「ドラッグストア」は令和2年度に平成30年度から4.9ポイントの下落があったが、令和5年度は令和2年度から4.3ポイントの上昇を見せている。また、3位の「通信販売」も平成30年以降微増を続けている。

日用雑貨 購入場所

【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)
大型量販店・総合スーパー	36.1%	27.6%	20.5%	27.8%	32.6%
ドラッグストア	31.2%	36.8%	36.2%	39.6%	37.1%
通信販売	8.9%	8.6%	9.5%	16.7%	9.5%
デパート・大型商業施設	8.2%	17.8%	18.3%	8.1%	8.0%
食品スーパー	6.0%	5.7%	9.2%	4.1%	7.3%
商店街の店	1.9%	0.6%	1.1%	0.8%	1.4%
コンビニ	0.9%	1.1%	3.1%	0.4%	0.7%
その他	1.0%	0.6%	0.5%	0.9%	0.7%
無回答	5.8%	1.1%	1.6%	1.5%	2.7%

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)
大型量販店・総合スーパー	36.1%	39.5%	45.8%	45.8%
ドラッグストア	31.2%	35.4%	27.1%	18.7%
通信販売	8.9%	8.7%	6.5%	4.4%
デパート・大型商業施設	8.2%	7.0%	6.6%	5.0%
食品スーパー	6.0%	4.4%	5.6%	7.1%
商店街の店	1.9%	1.0%	2.2%	3.9%
コンビニ	0.9%	0.6%	0.6%	0.8%
その他	1.0%	0.8%	1.5%	1.3%
無回答	5.8%	2.6%	4.2%	12.9%

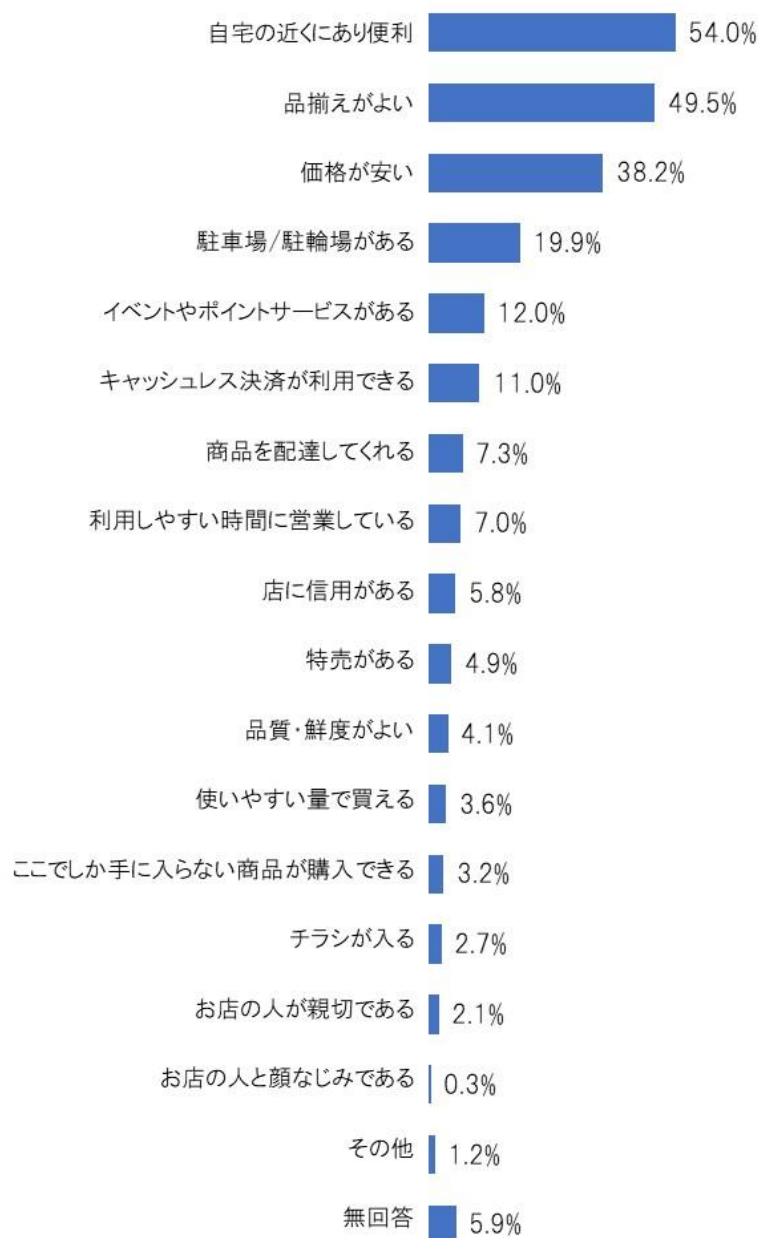
 上位3項目

図表 3- 39 購入場所 日用雑貨

日用雑貨の主な購入場所について年代別で見ると、「大型量販店・総合スーパー」は年代が上がるにつれて利用率が高まる傾向があり、20歳代では20.5%に留まるのに対して、60歳代、70歳以上では45.8%を占める。一方で、「ドラッグストア」は年代が下がるにつれて利用率が高まる傾向があり、60歳代で27.1%、70歳以上では18.7%に留まるのに対して、30歳代では39.6%を占める。

日用雑貨 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 40 購入場所の利用理由 日用雑貨 全対象者

日用雑貨の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「自宅の近くにあり便利」が過半数の54.0%でトップ、「品揃えがよい」が49.5%で続く。

【その他の内容(抜粋)】

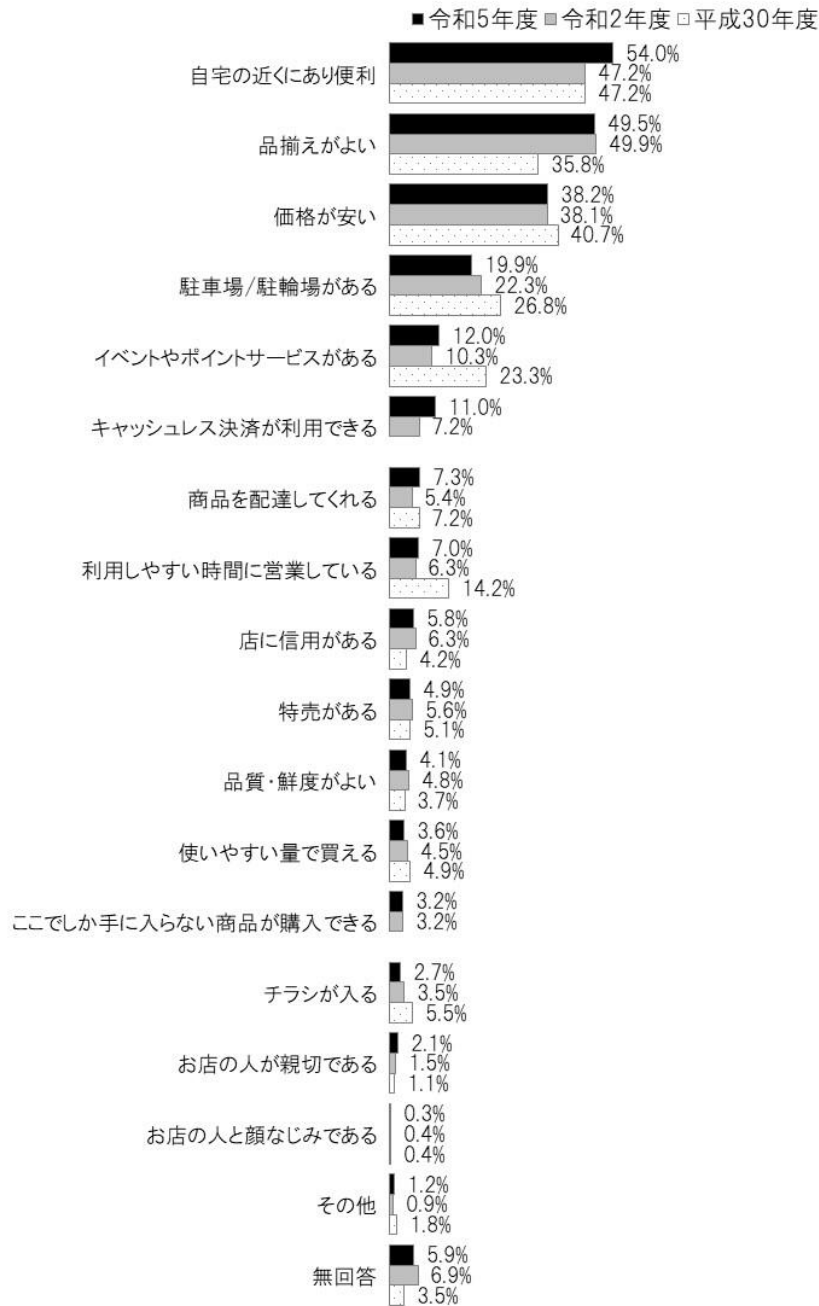
- 仕事帰りに立ち寄ることが出来るから／食品のついでに買える場所にある／一度で買い物済むか

ら／近くに店がないため

日用雑貨 購入場所の利用理由

【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- 41 購入場所の利用理由 日用雑貨 経年比較

日用雑貨の購入場所の利用理由について経年で見ると、「自宅の近くにあり便利」は令和2年度から6.8ポイント上昇している。また、「キャッシュレス決済が利用できる」については、令和2年度から3.8ポイン


ト上昇し、11.0%となっている。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には平成30年以降、低下傾向があり、令和5年度は2割を下回り、19.9%となっている。

日用雑貨 購入場所の利用理由

【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)
自宅の近くにあり便利	54.0%	53.4%	56.3%	52.8%	59.4%
品揃えがよい	49.5%	55.2%	48.7%	47.5%	47.9%
価格が安い	38.2%	42.5%	33.1%	39.2%	38.9%
駐車場/駐輪場がある	19.9%	20.1%	13.1%	14.9%	18.0%
イベントやポイントサービスがある	12.0%	4.6%	8.3%	15.6%	13.9%
キャッシュレス決済が利用できる	11.0%	9.2%	14.4%	14.1%	12.4%
商品を配達してくれる	7.3%	4.6%	6.5%	11.5%	6.6%
利用しやすい時間に営業している	7.0%	12.1%	9.0%	8.8%	8.5%
店に信用がある	5.8%	6.9%	5.4%	4.2%	4.9%
特売がある	4.9%	2.9%	1.8%	3.4%	5.8%
品質・鮮度がよい	4.1%	2.9%	3.8%	3.7%	5.5%
使いやすい量で買える	3.6%	2.3%	3.4%	2.2%	2.7%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	3.2%	2.3%	4.9%	3.5%	3.7%
チラシが入る	2.7%	0.0%	0.7%	1.5%	0.9%
お店の人が親切である	2.1%	2.3%	0.5%	1.1%	2.0%
お店の人と顔なじみである	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
その他	1.2%	0.6%	1.3%	1.8%	0.9%
無回答その他	5.9%	1.1%	2.3%	1.6%	2.5%

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)
自宅の近くにあり便利	54.0%	53.5%	53.7%	52.2%
品揃えがよい	49.5%	52.6%	51.0%	50.5%
価格が安い	38.2%	44.3%	41.6%	33.8%
駐車場/駐輪場がある	19.9%	26.0%	27.2%	18.7%
イベントやポイントサービスがある	12.0%	14.2%	14.2%	8.9%
キャッシュレス決済が利用できる	11.0%	10.7%	11.8%	6.6%
商品を配達してくれる	7.3%	7.2%	5.7%	7.2%
利用しやすい時間に営業している	7.0%	8.9%	4.8%	2.6%
店に信用がある	5.8%	5.0%	4.8%	9.0%
特売がある	4.9%	4.3%	5.4%	7.5%
品質・鮮度がよい	4.1%	3.8%	4.1%	4.6%
使いやすい量で買える	3.6%	3.2%	4.2%	5.1%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	3.2%	2.7%	2.9%	2.8%
チラシが入る	2.7%	1.6%	3.7%	6.9%
お店の人が親切である	2.1%	2.1%	1.8%	3.7%
お店の人と顔なじみである	0.3%	0.1%	0.5%	0.5%
その他	1.2%	1.9%	1.4%	0.5%
無回答その他	5.9%	3.1%	4.3%	13.6%

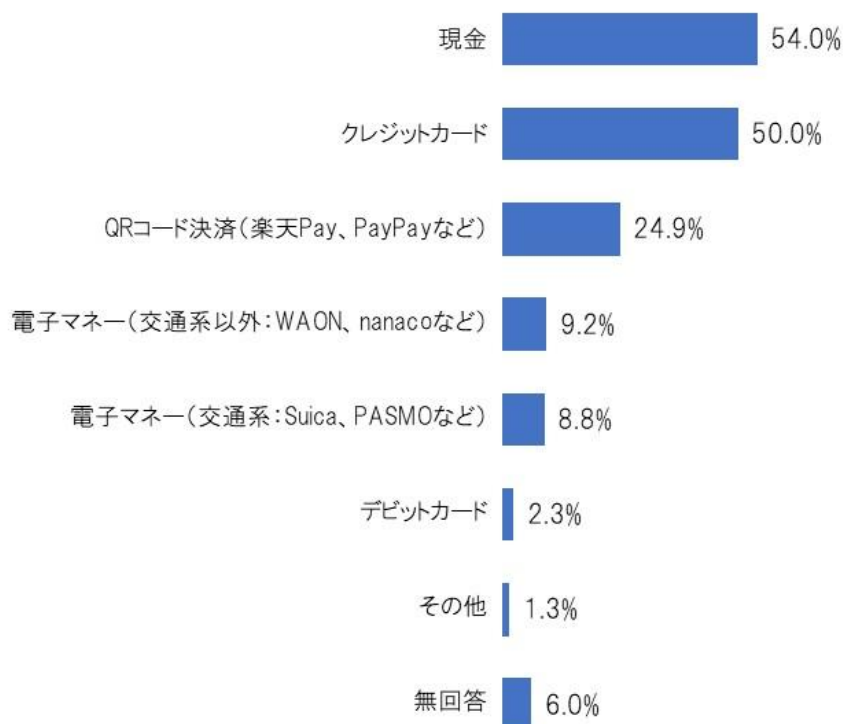
 上位5項目

図表 3-42 購入場所の利用理由 日用雑貨 年代別

日用雑貨の購入場所の利用理由について年代別で見ると、「自宅の近くにあり便利」は40歳代が他年代より高く59.4%となっている。「品揃えがよい」については10歳代が他年代より高く55.2%、「価格が安い」については50歳代が他年代より高く44.3%となっている。「駐車場/駐輪場がある」については、20歳代が13.1%、30歳代が14.9%となっており、他年代より低い。

日用雑貨 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 43 支払方法 日用雑貨 全対象者

日用雑貨の支払方法について全対象者で見ると、「現金」が過半数の54.0%でトップ、「クレジットカード」が50.0%で続く。

【その他の内容(抜粋)】

- 銀行引き落とし/QUICPay/ポイント/プリペイドカード

日用雑貨 支払方法

【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	54.0%	55.2%	50.7%	42.2%	48.4%
クレジットカード	50.0%	46.6%	48.0%	61.7%	55.7%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	24.9%	39.1%	40.3%	34.5%	30.2%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	9.2%	6.3%	6.7%	7.3%	8.7%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.8%	8.0%	8.1%	9.9%	10.7%
デビットカード	2.3%	2.9%	7.0%	3.4%	2.3%
その他	1.3%	0.0%	0.5%	0.9%	1.2%
無回答その他	6.0%	2.3%	2.0%	1.6%	2.7%

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)
現金	54.0%	53.7%	59.6%	67.9%
クレジットカード	50.0%	53.7%	50.8%	37.6%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	24.9%	27.7%	18.1%	8.1%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	9.2%	10.2%	12.3%	9.8%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.8%	9.3%	9.0%	6.5%
デビットカード	2.3%	1.1%	1.8%	0.7%
その他	1.3%	1.1%	1.9%	2.1%
無回答その他	6.0%	3.2%	4.4%	13.2%

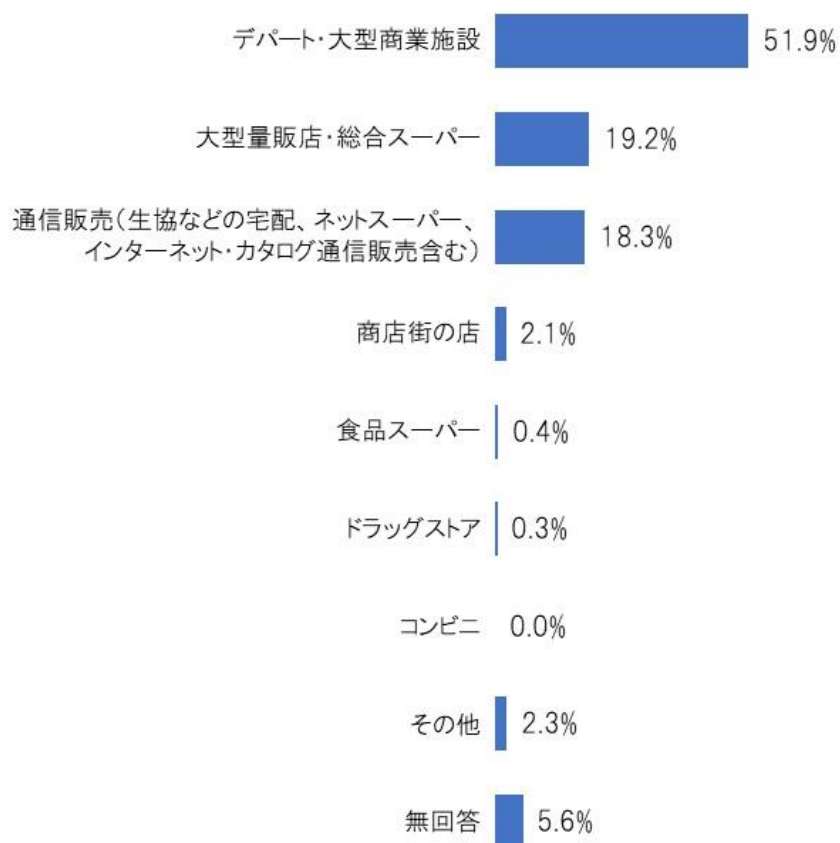
 上位3項目

図表 3- 44 支払方法 日用雑貨 年代別

日用雑貨の支払方法について年代別で見ると、「クレジットカード」の利用が30歳代では61.7%、40歳代では55.7%となっており、「現金」を上回っている。一方で、70歳以上は「現金」が67.9%を占め、他の年代より利用度が高い。

衣料品 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 45 購入場所 衣料品 全対象者

日用雑貨の主な購入場所について全対象者で見ると、「デパート・大型商業施設」が 51.9%と突出しており、「大型量販店・総合スーパー」、「通信販売」が約 2 割で続く。「商店街の店」は 2.1%に留まる。

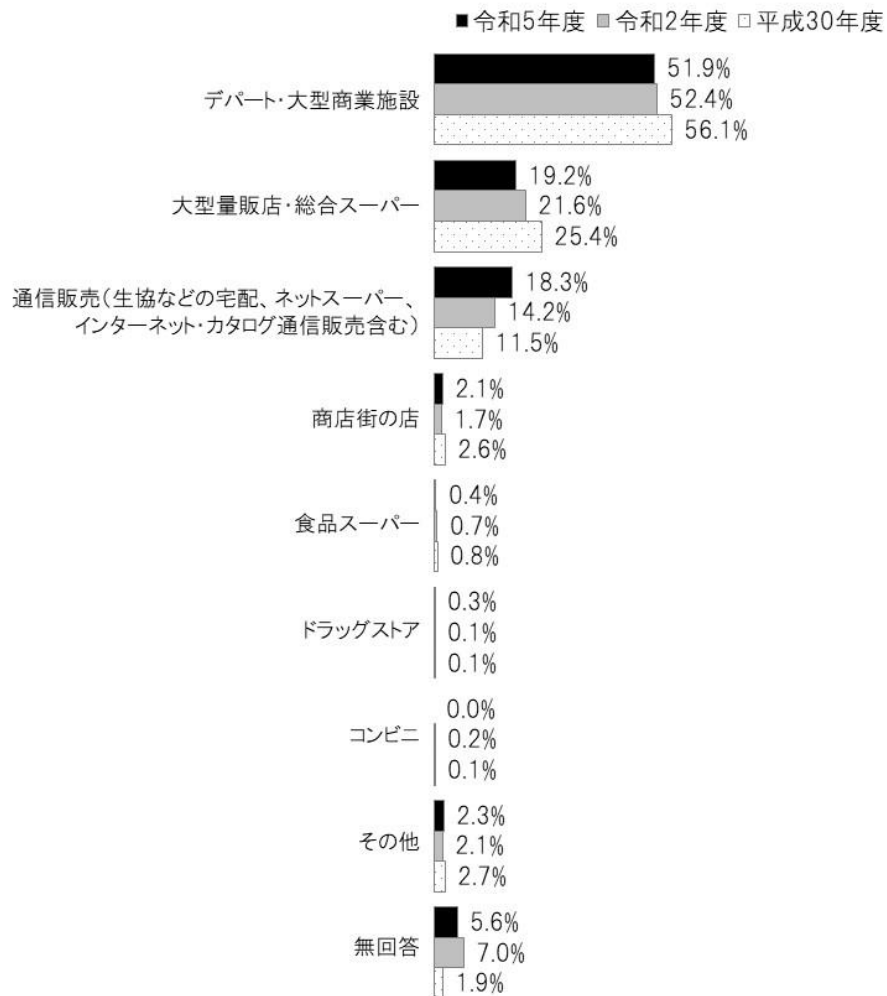
【その他の内容(抜粋)】

- リサイクルショップ／古着屋／アウトレット

衣料品 購入場所

【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- 46 購入場所 衣料品 経年比較


衣料品の主な購入場所について経年で見ると、「デパート・大型商業施設」、「大型量販店・総合スーパー」は低下傾向を見せており、平成30年度から「デパート・大型商業施設」は4.2ポイント、「大型量販店・総合スーパー」は6.2ポイントの低下となっている。一方で、「通信販売」は上昇傾向を見せており、平成30年度から6.8ポイントの上昇で2位の「大型量販店・総合スーパー」との差が縮まっている。

衣料品 購入場所

【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)
デパート・大型商業施設	51.9%	62.6%	60.4%	56.2%	53.1%
大型量販店・総合スーパー	19.2%	14.4%	8.3%	15.5%	15.2%
通信販売	18.3%	20.1%	26.3%	23.1%	25.4%
商店街の店	2.1%	0.6%	1.1%	0.9%	0.8%
食品スーパー	0.4%	0.0%	0.4%	0.1%	0.3%
ドラッグストア	0.3%	0.6%	0.4%	0.3%	0.1%
コンビニ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	2.3%	1.1%	1.6%	2.2%	2.8%
無回答	5.6%	0.6%	1.6%	1.8%	2.3%

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)
デパート・大型商業施設	51.9%	52.8%	52.4%	44.3%
大型量販店・総合スーパー	19.2%	21.8%	25.3%	25.5%
通信販売	18.3%	17.6%	13.8%	8.5%
商店街の店	2.1%	1.0%	2.3%	5.4%
食品スーパー	0.4%	0.3%	0.4%	0.8%
ドラッグストア	0.3%	0.2%	0.0%	0.5%
コンビニ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	2.3%	3.2%	1.9%	2.2%
無回答	5.6%	3.1%	3.9%	12.7%

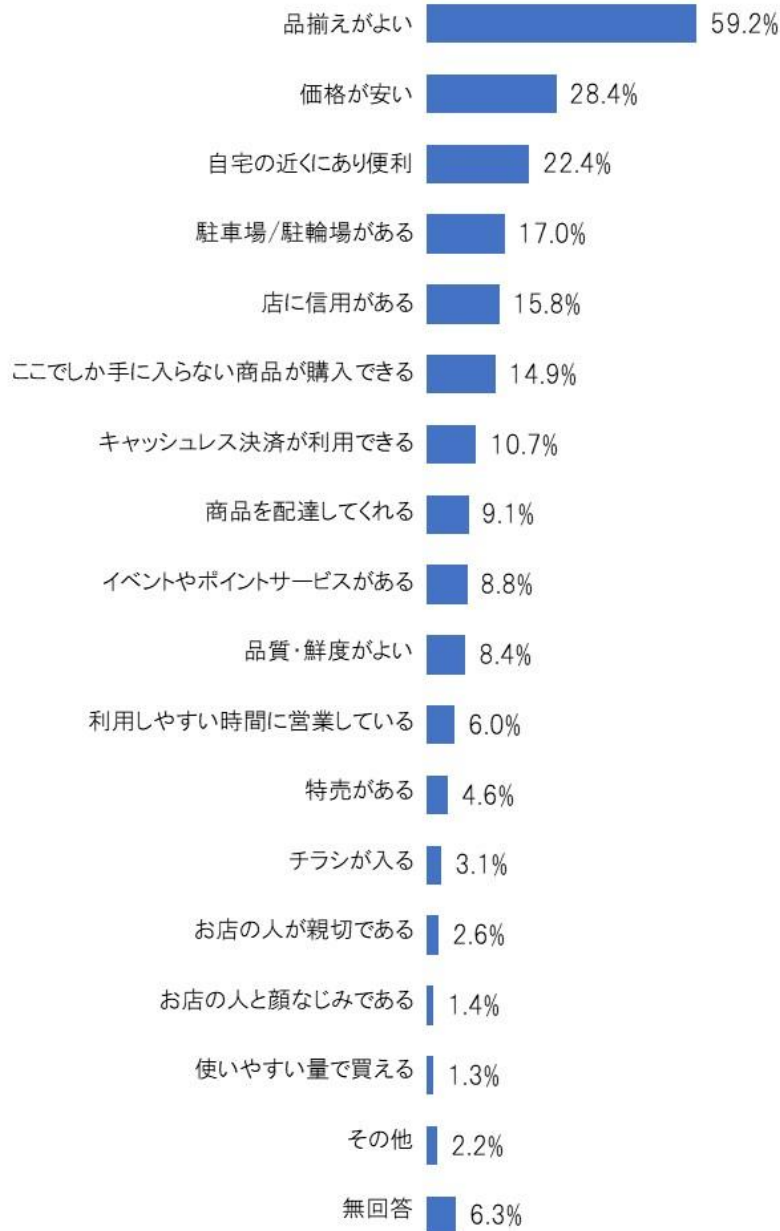
 上位3項目

図表 3- 47 購入場所 衣料品

衣料品の主な購入場所について年代別で見ると、10歳代、20歳代は「デパート・大型商業施設」が6割を超えており、他年代より高い。「大型量販店・総合スーパー」は60歳代、70歳以上の利用が25%台で他年代より高く、「通信販売」は10歳代～40歳代が2割を超えており、50歳代以上より高い。

衣料品 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 48 購入場所の利用理由 衣料品 全対象者

衣料品の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「品揃えがよい」が過半数の 59.2%と突出しており、「価格が安い」が 28.4%で続く

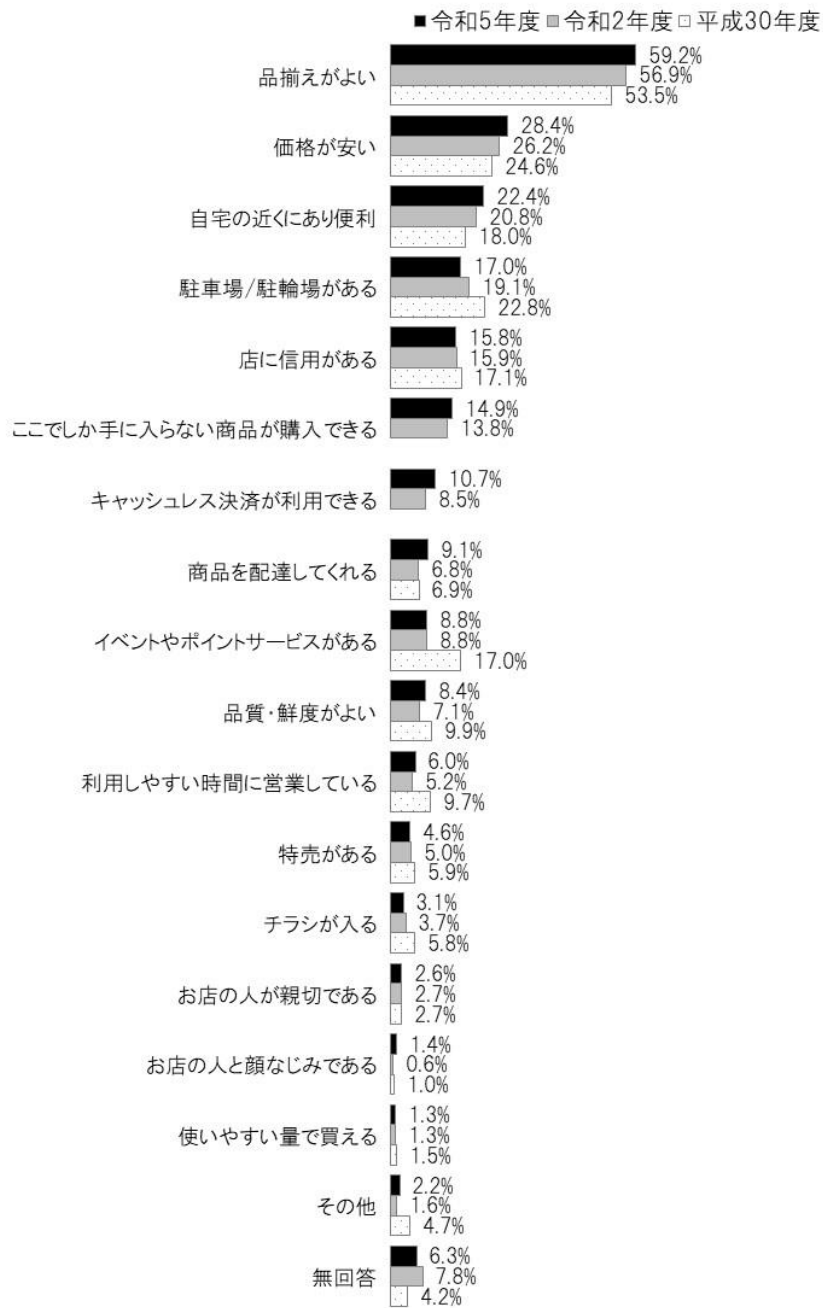
【その他の内容(抜粋)】

- 試着や、店員にアドバイスがもらえるから／サイズや実際の質感などを確認するため

衣料品 購入場所の利用理由

【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 3-49 購入場所の利用理由 衣料品 経年比較


衣料品の購入場所の利用理由について経年で見ると、「品揃えがよい」には上昇傾向があり、令和2年度から2.3ポイントの上昇、平成30年度と比較すると、5.7ポイント上昇している。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には低下傾向があり、平成30年以降の5年間で5.8ポイントの低下となっている。

衣料品 購入場所の利用理由

【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)
品揃えがよい	59.2%	63.8%	63.1%	58.5%	58.0%
価格が安い	28.4%	29.3%	25.7%	28.9%	31.5%
自宅の近くにあり便利	22.4%	20.1%	18.9%	18.6%	21.4%
駐車場/駐輪場がある	17.0%	20.7%	10.6%	14.1%	15.4%
店に信用がある	15.8%	18.4%	12.2%	13.2%	13.9%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	14.9%	16.7%	16.5%	17.5%	15.6%
キャッシュレス決済が利用できる	10.7%	8.6%	14.7%	11.5%	12.0%
商品を配達してくれる	9.1%	8.0%	12.9%	11.7%	11.5%
イベントやポイントサービスがある	8.8%	6.3%	7.7%	11.4%	10.0%
品質・鮮度がよい	8.4%	10.3%	9.7%	8.8%	9.4%
利用しやすい時間に営業している	6.0%	9.2%	6.3%	7.9%	8.2%
特売がある	4.6%	3.4%	3.1%	3.8%	4.0%
チラシが入る	3.1%	1.1%	1.1%	1.6%	1.7%
お店の人が親切である	2.6%	1.1%	2.7%	1.2%	1.7%
お店の人と顔なじみである	1.4%	0.0%	1.4%	1.4%	0.9%
使いやすい量で買える	1.3%	0.6%	0.9%	1.6%	0.7%
その他	2.2%	2.3%	2.3%	2.8%	3.1%
無回答その他	6.3%	1.1%	2.3%	2.2%	2.9%

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)
品揃えがよい	59.2%	62.9%	59.9%	57.4%
価格が安い	28.4%	31.4%	29.9%	25.0%
自宅の近くにあり便利	22.4%	23.4%	24.8%	25.6%
駐車場/駐輪場がある	17.0%	22.2%	24.2%	15.4%
店に信用がある	15.8%	16.1%	14.6%	22.1%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	14.9%	14.6%	16.7%	11.6%
キャッシュレス決済が利用できる	10.7%	10.2%	11.6%	8.1%
商品を配達してくれる	9.1%	8.3%	7.0%	6.7%
イベントやポイントサービスがある	8.8%	9.2%	10.5%	6.9%
品質・鮮度がよい	8.4%	8.2%	7.1%	7.5%
利用しやすい時間に営業している	6.0%	7.5%	4.2%	2.3%
特売がある	4.6%	3.9%	4.3%	7.3%
チラシが入る	3.1%	1.4%	4.1%	8.1%
お店の人が親切である	2.6%	2.5%	2.5%	4.0%
お店の人と顔なじみである	1.4%	1.2%	1.6%	2.0%
使いやすい量で買える	1.3%	1.4%	0.8%	2.1%
その他	2.2%	1.8%	2.8%	1.2%
無回答その他	6.3%	4.0%	4.7%	13.8%

 上位5項目

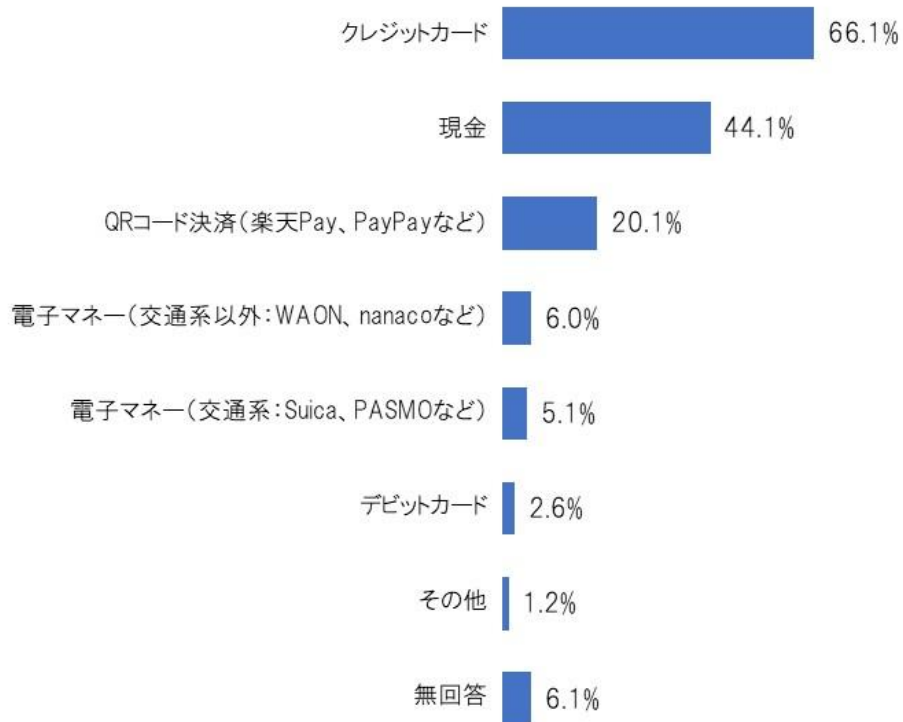
図表 3- 50 購入場所の利用理由 衣料品 年代別

衣料品の購入場所の利用理由について年代別で見ると、「品揃えがよい」は 10 歳代(63.8%)、20 歳代

(63.1%)、50 歳代(62.9%)は 6 割を超え、他年代より高い。「駐車場/駐輪場がある」については、20 歳代が 10.6%となっており、他年代より低い。

衣料品 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 51 支払方法 衣料品 全対象者

衣料品の支払方法について全対象者で見ると、「クレジットカード」が 66.1%でトップ、「現金」が 44.1%で続く。

【その他の内容(抜粋)】


- 口座引き落とし/コンビニ後払い/QUICPay/商品券

衣料品 支払方法

【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)
クレジットカード	66.1%	59.2%	67.8%	77.9%	73.2%
現金	44.1%	50.0%	37.9%	32.6%	35.8%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	20.1%	33.9%	31.5%	27.7%	25.5%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	6.0%	2.9%	3.8%	5.3%	5.8%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	5.1%	4.6%	3.4%	6.1%	5.7%
デビットカード	2.6%	4.6%	7.6%	3.3%	2.3%
その他	1.2%	0.0%	0.5%	0.7%	0.7%
無回答その他	6.1%	1.7%	2.0%	2.0%	2.8%

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)
クレジットカード	66.1%	70.0%	70.0%	49.3%
現金	44.1%	43.3%	49.2%	61.5%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	20.1%	23.2%	13.5%	5.9%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	6.0%	6.5%	7.7%	7.4%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	5.1%	5.2%	5.7%	4.7%
デビットカード	2.6%	1.4%	2.2%	0.9%
その他	1.2%	0.6%	1.1%	3.0%
無回答その他	6.1%	3.4%	4.1%	13.5%

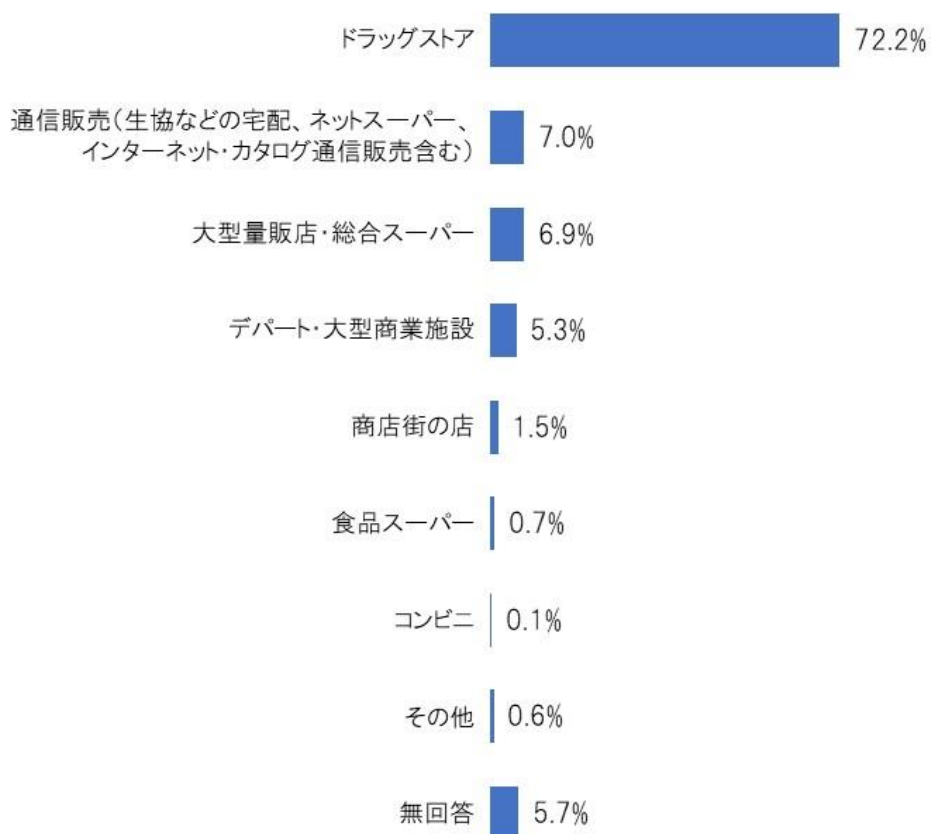
 上位3項目

図表 3- 52 支払方法 衣料品 年代別

衣料品の支払方法について年代別で見ると、30歳代～60歳代は「クレジットカード」が7割以上となっているほか、10歳代、20歳代でも「クレジットカード」は「現金」を上回っている。一方で、70歳以上は「現金」が61.5%で「クレジットカード」の49.3%を上回っている。

医薬品・化粧品 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 53 購入場所 医薬品・化粧品 全対象者

医薬品・化粧品の主な購入場所について全対象者で見ると、「ドラッグストア」が 72.2%と突出しており、2位の「通信販売」でも 1 割に満たない。

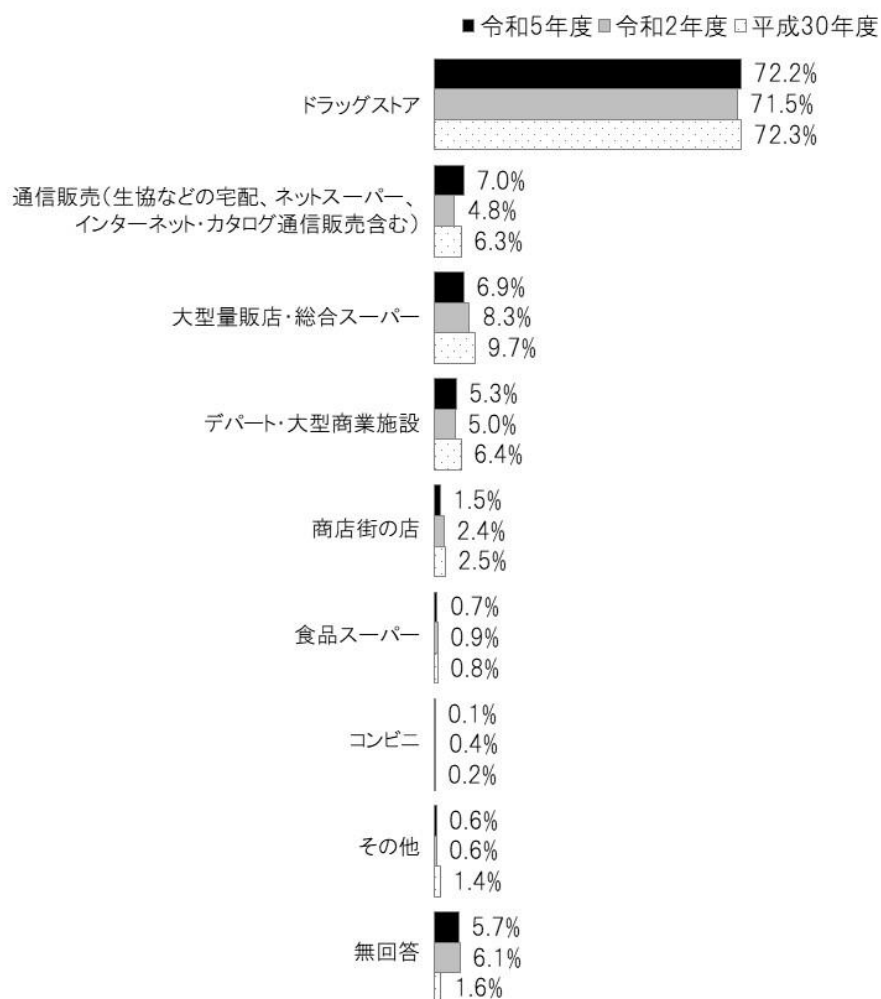
【その他の内容(抜粋)】

- かかりつけの病院／クリニック

医薬品・化粧品 購入場所

【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- 54 購入場所 医薬品・化粧品 経年比較


医薬品・化粧品の主な購入場所について経年で見ると、「ドラッグストア」に平成30年度以降7割台で、大きな変化は見られない。一方で、「通信販売」は今回7.0%にとどまるものの、令和2年度から2.2ポイント上昇している。

医薬品・化粧品 購入場所

【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)
ドラッグストア	72.2%	74.7%	77.2%	77.2%	76.2%
通信販売	7.0%	5.2%	6.8%	9.2%	8.5%
大型量販店・総合スーパー	6.9%	7.5%	3.6%	4.6%	5.1%
デパート・大型商業施設	5.3%	8.0%	8.6%	5.6%	5.6%
商店街の店	1.5%	0.6%	0.5%	0.7%	0.4%
食品スーパー	0.7%	0.0%	0.7%	0.4%	1.2%
コンビニ	0.1%	0.6%	0.0%	0.3%	0.2%
その他	0.6%	2.3%	0.5%	0.4%	0.4%
無回答	5.7%	1.1%	2.0%	1.6%	2.4%

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)
ドラッグストア	72.2%	75.3%	73.3%	64.6%
通信販売	7.0%	8.1%	6.5%	3.8%
大型量販店・総合スーパー	6.9%	8.2%	8.7%	9.0%
デパート・大型商業施設	5.3%	4.4%	4.7%	4.7%
商店街の店	1.5%	0.7%	1.6%	3.8%
食品スーパー	0.7%	0.1%	0.9%	0.9%
コンビニ	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%
その他	0.6%	0.6%	0.4%	0.9%
無回答	5.7%	2.6%	3.8%	12.2%

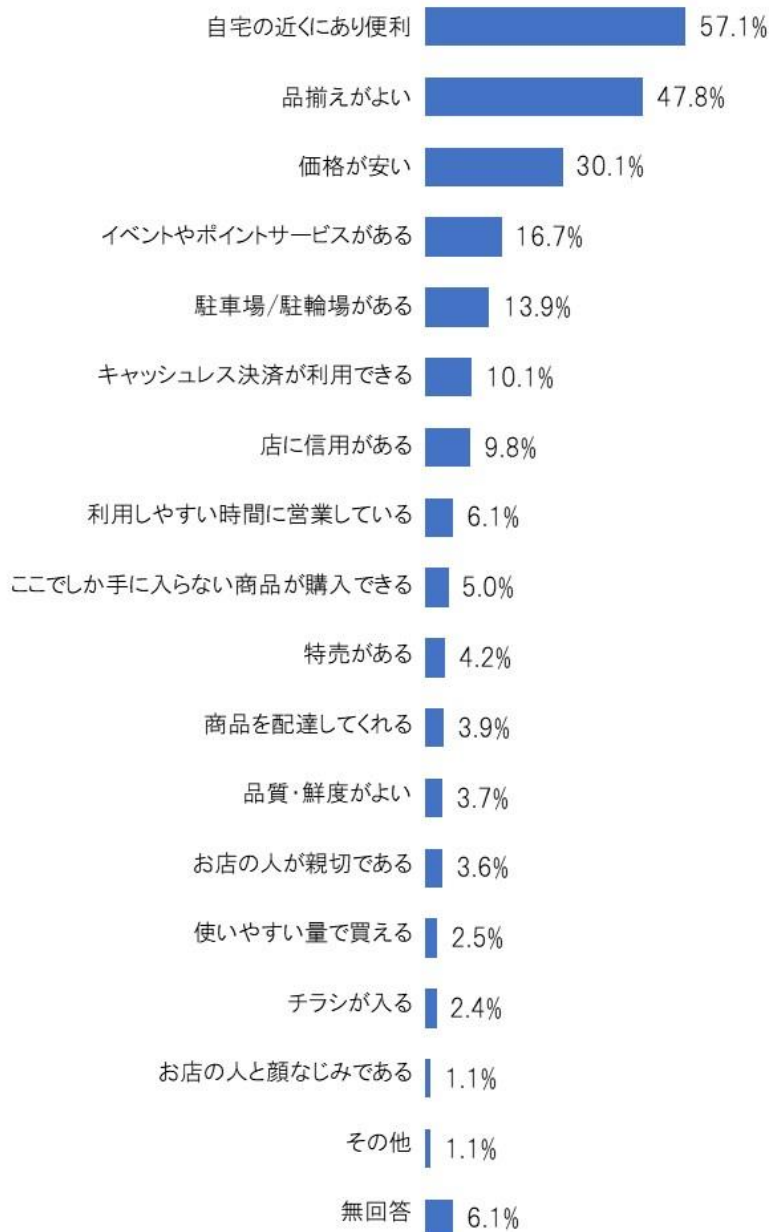
 上位3項目

図表 3- 55 購入場所 医薬品・化粧品

医薬品・化粧品の主な購入場所について年代別で見ると、70歳以上を除いて、どの年代でも「ドラッグストア」が7割を超えており、中心的な購入場所となっている。

医薬品・化粧品 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 56 購入場所の利用理由 医薬品・化粧品 全対象者

医薬品・化粧品の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「自宅の近くにあり便利」が57.1%でトップ、「品揃えがよい」が47.8%で続く。

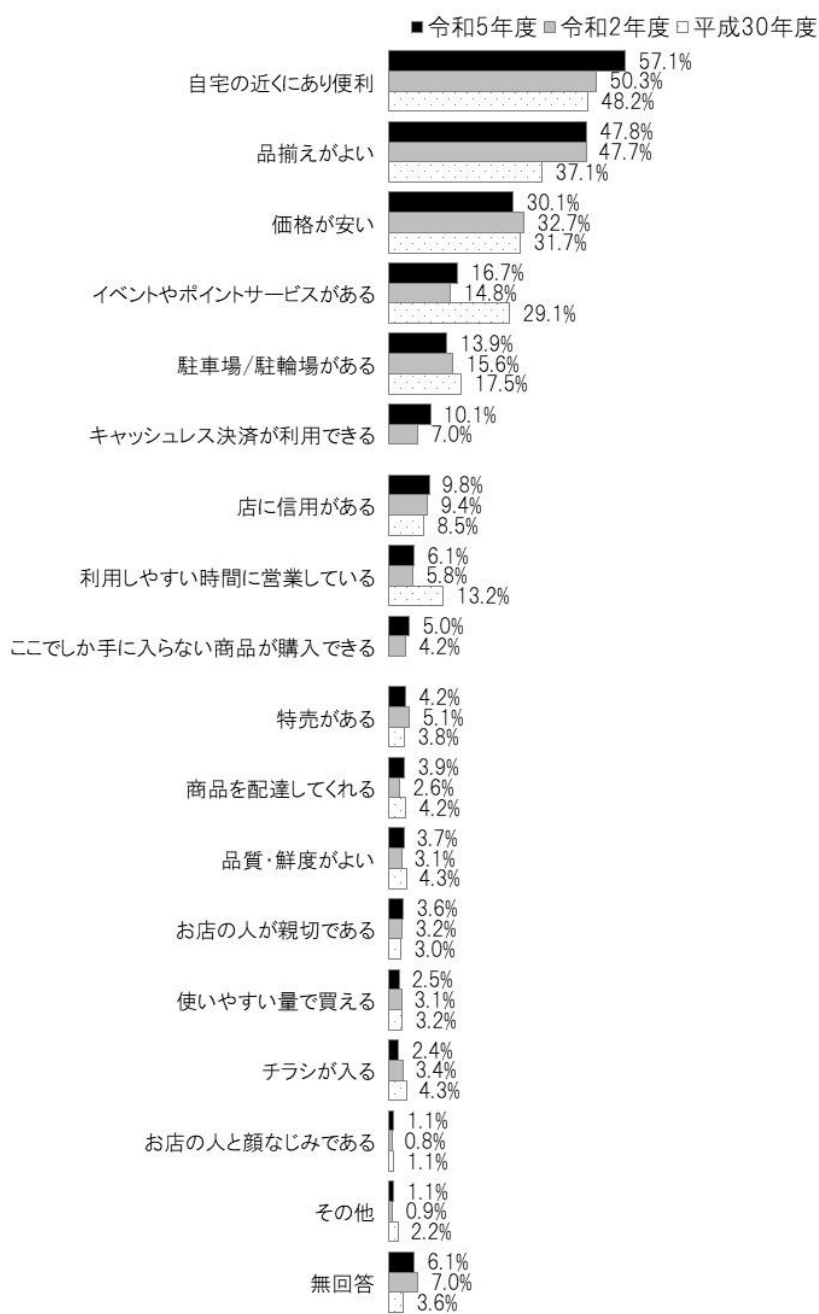
【その他の内容(抜粋)】

- 実際に試せる／通勤途中で購入できる／職場に近い

医薬品・化粧品 購入場所の利用理由

【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- 57 購入場所の利用理由 医薬品・化粧品 経年比較


医薬品・化粧品の購入場所の利用理由について経年で見ると、「自宅の近くにあり便利」は令和2年度から6.8ポイント上昇している。また、「キャッシュレス決済が利用できる」は令和2年度から3.1ポイント上昇し、今回10.1%となっている。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には低下傾向があり、平成30年以降の5年間で3.6ポイントの低下となっている。

医薬品・化粧品 購入場所の利用理由

【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)
自宅の近くにあり便利	57.1%	56.3%	54.9%	57.4%	60.2%
品揃えがよい	47.8%	58.0%	49.1%	47.5%	45.7%
価格が安い	30.1%	33.9%	29.3%	31.6%	31.5%
イベントやポイントサービスがある	16.7%	8.0%	14.0%	18.7%	18.7%
駐車場/駐輪場がある	13.9%	16.7%	8.5%	10.4%	12.4%
キャッシュレス決済が利用できる	10.1%	9.2%	12.6%	13.2%	13.2%
店に信用がある	9.8%	7.5%	10.1%	7.2%	8.8%
利用しやすい時間に営業している	6.1%	8.6%	8.6%	7.5%	6.6%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	5.0%	3.4%	5.6%	5.7%	6.0%
特売がある	4.2%	2.9%	1.6%	1.8%	5.6%
商品を配達してくれる	3.9%	2.3%	4.0%	5.6%	3.9%
品質・鮮度がよい	3.7%	5.7%	4.9%	3.3%	3.5%
お店の人が親切である	3.6%	1.1%	1.1%	2.8%	2.3%
使いやすい量で買える	2.5%	0.6%	2.2%	1.9%	1.9%
チラシが入る	2.4%	0.0%	0.5%	1.1%	1.1%
お店の人と顔なじみである	1.1%	0.0%	0.7%	0.4%	0.5%
その他	1.1%	1.1%	1.6%	1.1%	0.7%
無回答その他	6.1%	1.7%	2.2%	1.9%	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)
自宅の近くにあり便利	57.1%	60.3%	57.5%	54.7%
品揃えがよい	47.8%	50.2%	49.2%	46.6%
価格が安い	30.1%	35.2%	30.8%	23.8%
イベントやポイントサービスがある	16.7%	18.1%	22.4%	13.0%
駐車場/駐輪場がある	13.9%	17.5%	19.4%	13.9%
キャッシュレス決済が利用できる	10.1%	9.6%	9.7%	6.1%
店に信用がある	9.8%	9.2%	6.6%	15.9%
利用しやすい時間に営業している	6.1%	8.0%	5.3%	2.5%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	5.0%	3.4%	5.9%	4.3%
特売がある	4.2%	4.0%	4.8%	5.5%
商品を配達してくれる	3.9%	4.6%	3.7%	2.8%
品質・鮮度がよい	3.7%	4.1%	3.7%	3.2%
お店の人が親切である	3.6%	2.1%	3.7%	8.4%
使いやすい量で買える	2.5%	1.8%	2.8%	4.0%
チラシが入る	2.4%	1.9%	3.2%	5.9%
お店の人と顔なじみである	1.1%	0.9%	1.6%	2.2%
その他	1.1%	1.5%	1.4%	0.8%
無回答その他	6.1%	3.3%	4.4%	13.3%

 上位5項目

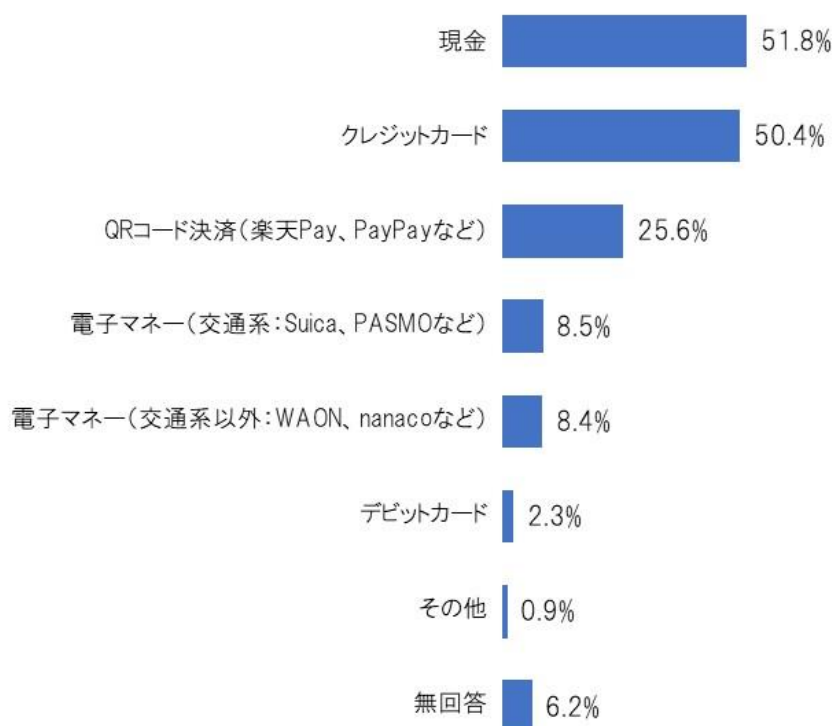
図表 3- 58 購入場所の利用理由 医薬品・化粧品 年代別

医薬品・化粧品の購入場所の利用理由について年代別で見ると、10歳代は「品揃えがよい」が58.0%で

他年代より高い。50 歳代では「価格が安い」が 35.2%で他年代より高く、60 歳代では「イベントやポイントサービスがある」が 22.4%で他年代より高い。「キャッシュレス決済が利用できる」については、20 歳代～40 歳代はいずれも 1 割超で 50 歳代～70 歳以上を上回っている。「駐車場/駐輪場がある」については、20 歳代が 8.5%となっており、他年代より低い。

医薬品・化粧品 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 59 支払方法 医薬品・化粧品 全対象者

医薬品・化粧品の支払方法について全対象者で見ると、「現金」(51.8%)、「クレジットカード」(50.4%)がほぼ同率で上位となっている。

【その他の内容(抜粋)】


- d 払い／QUICPay／ポイント／銀行振込

医薬品・化粧品 支払方法

【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	51.8%	53.4%	48.4%	39.5%	45.5%	クレジットカード	50.4%	44.3%	47.8%	62.6%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	25.6%	39.7%	40.5%	36.1%	31.2%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.5%	8.0%	7.6%	10.6%	10.9%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	8.4%	4.6%	6.8%	7.3%	8.5%	デビットカード	2.3%	3.4%	7.0%	3.0%	2.1%
その他	0.9%	0.0%	0.7%	0.8%	0.8%	無回答その他	6.2%	3.4%	2.3%	2.0%	2.8%

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	51.8%	49.7%	57.3%	68.4%	クレジットカード	50.4%	54.7%	52.4%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	25.6%	28.9%	19.1%	8.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.5%	9.3%	8.0%	5.8%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	8.4%	9.3%	11.0%	8.1%	デビットカード	2.3%	1.0%	1.6%	0.9%
その他	0.9%	0.8%	0.6%	1.6%	無回答その他	6.2%	3.4%	4.2%	12.8%

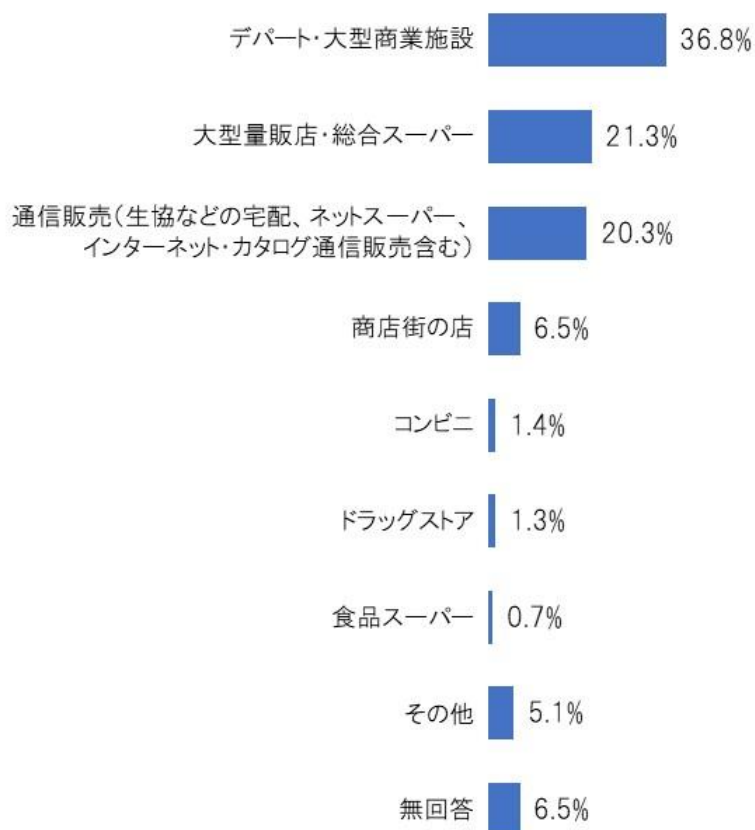
 上位3項目

図表 3- 60 支払方法 医薬品・化粧品 年代別

医薬品・化粧品の支払方法について年代別で見ると、30歳代～50歳代は「クレジットカード」が過半数で「現金」を上回っている。一方で、70歳以上は「現金」が68.4%でクレジットカードの37.4%を上回っている。

書籍・文具 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 61 購入場所 書籍・文具 全対象者

書籍・文具の主な購入場所について全対象者で見ると、「デパート・大型商業施設」が 36.8%でトップ、次いで「大型量販店・総合スーパー」(21.3%)、「通信販売」(20.3%)となっている。

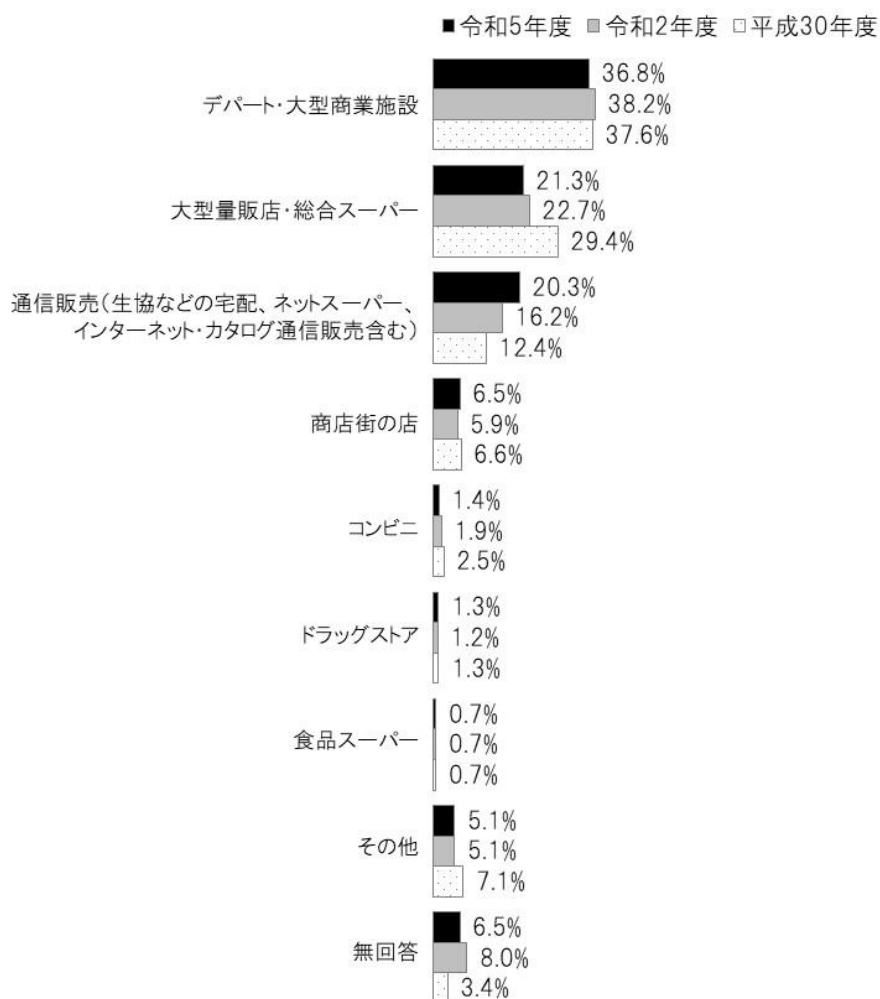
【その他の内容(抜粋)】

- 100 円ショップ／書店

書籍・文具 購入場所

【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- 62 購入場所 書籍・文具 経年比較

書籍・文具の主な購入場所について経年で見ると、「デパート・大型商業施設」には大きな変化は見られない。一方で、「大型量販店・総合スーパー」は低下傾向を見せており、平成30年度から8.1ポイントの低下となっている。「通信販売」は上昇傾向を見せており、平成30年度から7.9ポイントの上昇で2位の「大型量販店・総合スーパー」との差が縮まっている。

書籍・文具 購入場所
【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)
デパート・大型商業施設	36.8%	48.9%	47.3%	40.4%	38.7%
大型量販店・総合スーパー	21.3%	22.4%	14.0%	20.4%	18.7%
通信販売	20.3%	17.2%	21.8%	27.1%	26.8%
商店街の店	6.5%	4.6%	3.6%	3.7%	4.4%
コンビニ	1.4%	1.1%	2.7%	0.9%	1.7%
ドラッグストア	1.3%	0.6%	1.8%	1.8%	0.8%
食品スーパー	0.7%	0.0%	1.4%	0.1%	0.8%
その他	5.1%	4.0%	5.2%	3.3%	5.1%
無回答	6.5%	1.1%	2.2%	2.3%	2.8%

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)
デパート・大型商業施設	36.8%	35.3%	36.8%	29.6%
大型量販店・総合スーパー	21.3%	22.2%	25.4%	25.2%
通信販売	20.3%	26.6%	16.2%	7.2%
商店街の店	6.5%	4.4%	6.8%	13.2%
コンビニ	1.4%	1.2%	0.8%	1.6%
ドラッグストア	1.3%	0.9%	1.4%	1.6%
食品スーパー	0.7%	0.9%	0.4%	0.7%
その他	5.1%	4.6%	7.2%	6.2%
無回答	6.5%	3.7%	4.9%	14.6%

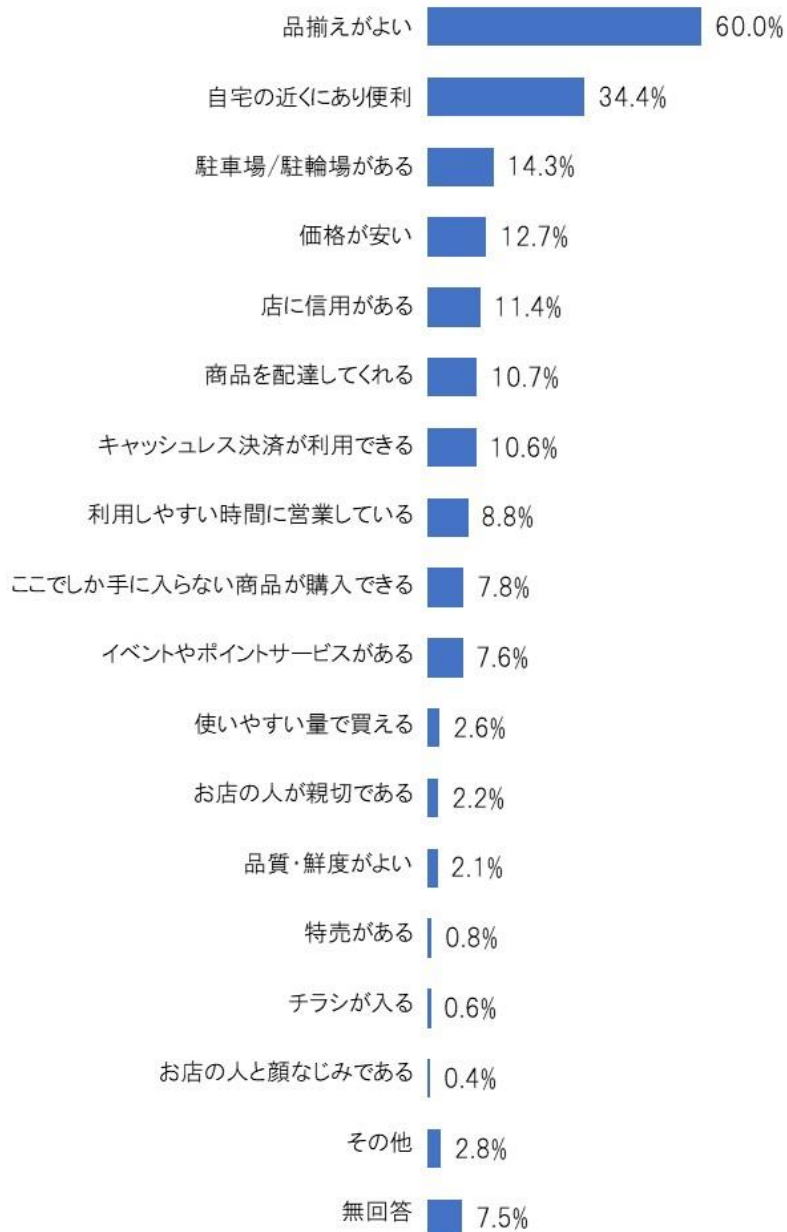
 上位3項目

図表 3- 63 購入場所 書籍・文具

書籍・文具の主な購入場所について年代別で見ると、年代が上がるにつれて10歳代～50歳代は「デパート・大型商業施設」の利用率が低下する傾向が見られ10歳代～30歳代は「デパート・大型商業施設」の利用率が4割超となっているのに対して、40歳代以上は4割に満たず、70歳以上は29.6%で他年代より低い。

書籍・文具 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 64 購入場所の利用理由 書籍・文具 全対象者

書籍・文具の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「品揃えがよい」が60.0%と突出して高く、「自宅の近くにあり便利」が34.4%で2位となっている。

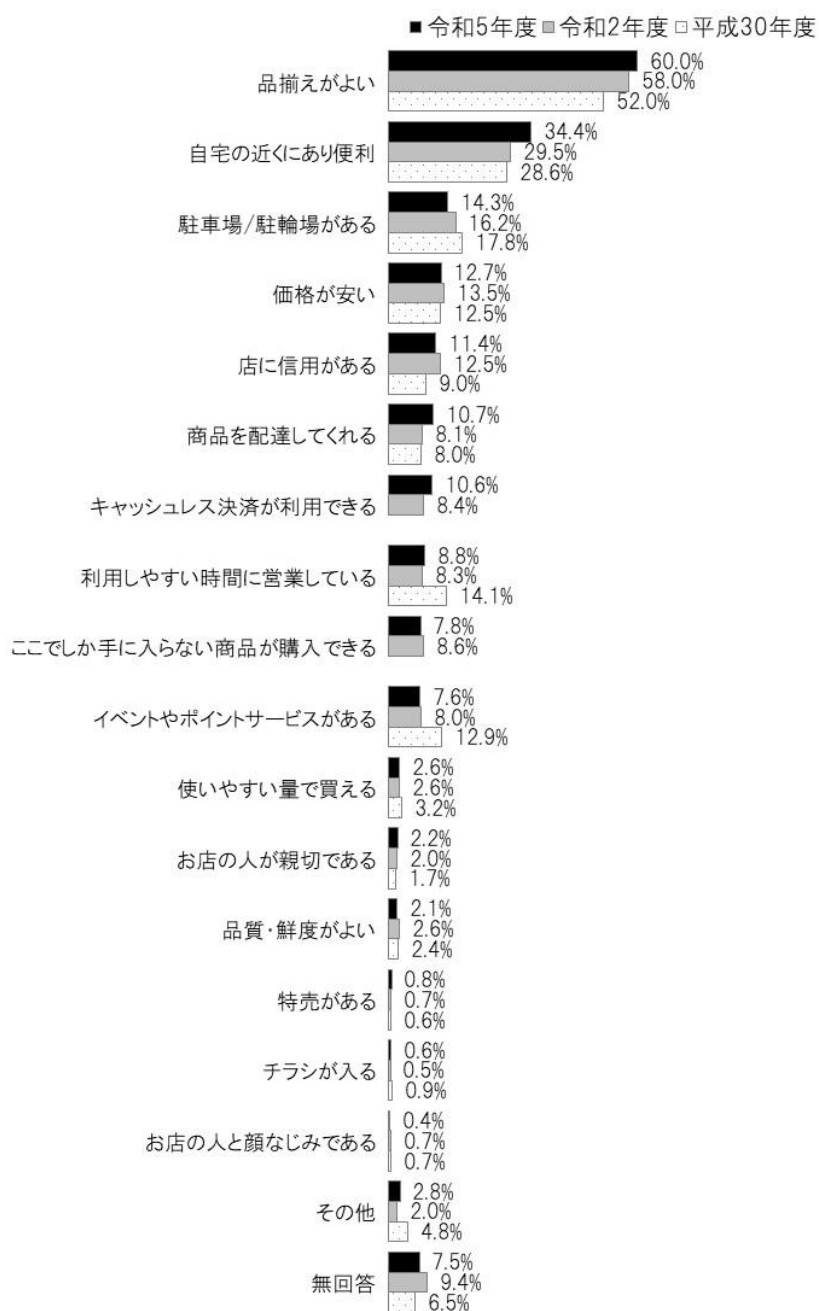
【その他の内容(抜粋)】

- 実際に手に取って商品を確認できる／他の買い物のついでに購入できる

書籍・文具 購入場所の利用理由

【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- 65 購入場所の利用理由 書籍・文具 経年比較

書籍・文具の購入場所の利用理由について経年で見ると、「品揃えがよい」には上昇傾向があり、平成30年度以降の5年間で、8ポイント上昇している。また、「自宅の近くにあり便利」は令和2年度から4.9ポイント上昇している。「キャッシュレス決済が利用できる」については、令和2年度から2.2ポイント上昇し、10.6%となっている。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には低下傾向があり、平成30年以降の5年間で

3.5 ポイントの低下となっている。

書籍・文具 購入場所の利用理由

【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)
品揃えがよい	60.0%	71.3%	60.4%	61.7%	62.3%
自宅の近くにあり便利	34.4%	40.8%	33.5%	32.8%	34.5%
駐車場/駐輪場がある	14.3%	16.1%	6.7%	12.1%	13.3%
価格が安い	12.7%	20.1%	14.4%	13.6%	14.8%
店に信用がある	11.4%	7.5%	7.4%	7.3%	7.8%
商品を配達してくれる	10.7%	10.3%	10.4%	13.7%	14.0%
キャッシュレス決済が利用できる	10.6%	8.6%	15.3%	11.7%	12.7%
利用しやすい時間に営業している	8.8%	8.0%	8.8%	9.2%	10.3%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	7.8%	5.2%	6.8%	6.9%	7.9%
イベントやポイントサービスがある	7.6%	2.9%	6.8%	9.0%	8.8%
使いやすい量で買える	2.6%	0.0%	2.9%	1.8%	2.2%
お店の人が親切である	2.2%	0.6%	1.3%	1.1%	0.9%
品質・鮮度がよい	2.1%	2.3%	2.5%	2.0%	2.1%
特売がある	0.8%	0.6%	0.4%	0.3%	0.5%
チラシが入る	0.6%	0.0%	0.2%	0.4%	0.1%
お店の人と顔なじみである	0.4%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%
その他	2.8%	0.6%	4.3%	3.1%	2.3%
無回答その他	7.5%	1.7%	3.2%	3.1%	2.9%

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)
品揃えがよい	60.0%	61.9%	62.7%	54.5%
自宅の近くにあり便利	34.4%	33.1%	32.7%	37.6%
駐車場/駐輪場がある	14.3%	16.9%	20.6%	14.8%
価格が安い	12.7%	14.6%	9.7%	9.4%
店に信用がある	11.4%	10.5%	13.4%	19.1%
商品を配達してくれる	10.7%	13.1%	10.0%	5.1%
キャッシュレス決済が利用できる	10.6%	10.5%	11.9%	6.9%
利用しやすい時間に営業している	8.8%	11.6%	9.9%	4.9%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	7.8%	7.5%	9.9%	8.4%
イベントやポイントサービスがある	7.6%	10.1%	7.1%	5.9%
使いやすい量で買える	2.6%	2.3%	2.8%	3.6%
お店の人が親切である	2.2%	2.1%	3.0%	4.3%
品質・鮮度がよい	2.1%	1.6%	2.0%	2.1%
特売がある	0.8%	0.6%	1.1%	1.3%
チラシが入る	0.6%	0.5%	0.5%	1.5%
お店の人と顔なじみである	0.4%	0.4%	0.6%	0.8%
その他	2.8%	3.2%	3.4%	2.2%
無回答その他	7.5%	4.6%	6.1%	16.7%

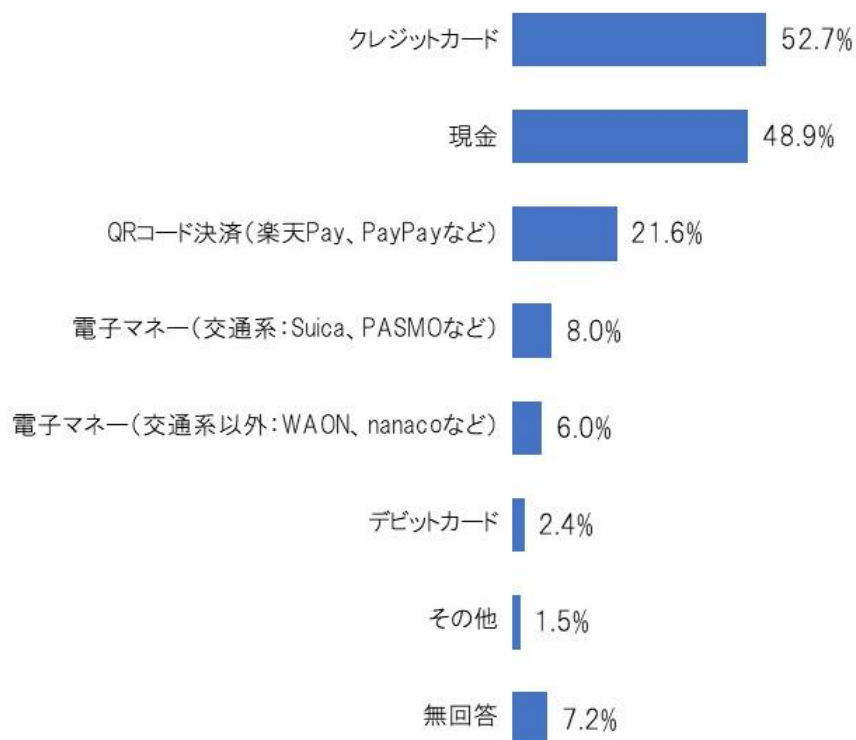
 上位5項目

図表 3- 66 購入場所の利用理由 書籍・文具 年代別

書籍・文具の購入場所の利用理由について年代別で見ると、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」については、20歳代が6.7%となっており、他年代より低い。

書籍・文具 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 67 支払方法 書籍・文具 全対象者

書籍・文具の支払方法について全対象者で見ると、「クレジットカード」が52.7%でトップ、「現金」が48.9%で続く。

【その他の内容(抜粋)】


- 図書カード/QUO カード

書籍・文具 支払方法

【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)
クレジットカード	52.7%	46.0%	51.8%	66.2%	60.1%
現金	48.9%	57.5%	45.0%	37.0%	40.9%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	21.6%	39.1%	36.2%	30.4%	26.1%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.0%	7.5%	6.1%	9.2%	9.1%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	6.0%	2.3%	5.8%	6.0%	5.3%
デビットカード	2.4%	2.9%	6.5%	2.7%	2.6%
その他	1.5%	1.1%	1.8%	0.8%	1.7%
無回答その他	7.2%	1.1%	2.7%	3.5%	3.5%

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)
クレジットカード	52.7%	58.2%	53.7%	36.3%
現金	48.9%	45.8%	54.6%	66.3%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	21.6%	23.9%	14.3%	6.0%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	8.0%	9.5%	9.0%	6.2%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	6.0%	6.1%	7.6%	6.7%
デビットカード	2.4%	1.6%	1.9%	0.7%
その他	1.5%	1.3%	1.9%	1.5%
無回答その他	7.2%	4.3%	5.7%	14.9%

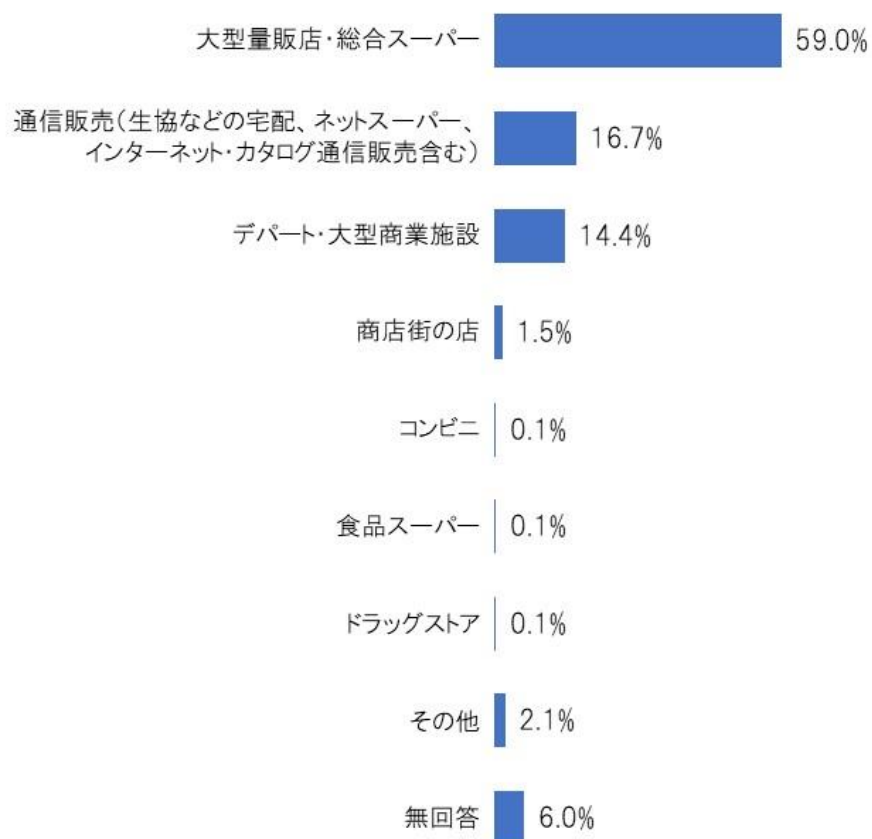
 上位3項目

図表 3- 68 支払方法 書籍・文具 年代別

書籍・文具の支払方法について年代別で見ると、20歳代～50歳代は「クレジットカード」が過半数で「現金」を上回っている。一方で、70歳以上は「現金」が66.3%で「クレジットカード」の36.3%を上回っている。

家電製品 購入場所

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 69 購入場所 家電製品 全対象者

家電製品の主な購入場所について全対象者で見ると、「大型量販店・総合スーパー」が 59.0%で突出し、「通信販売」が 16.7%、「デパート・大型商業施設」が 14.4%で続く。

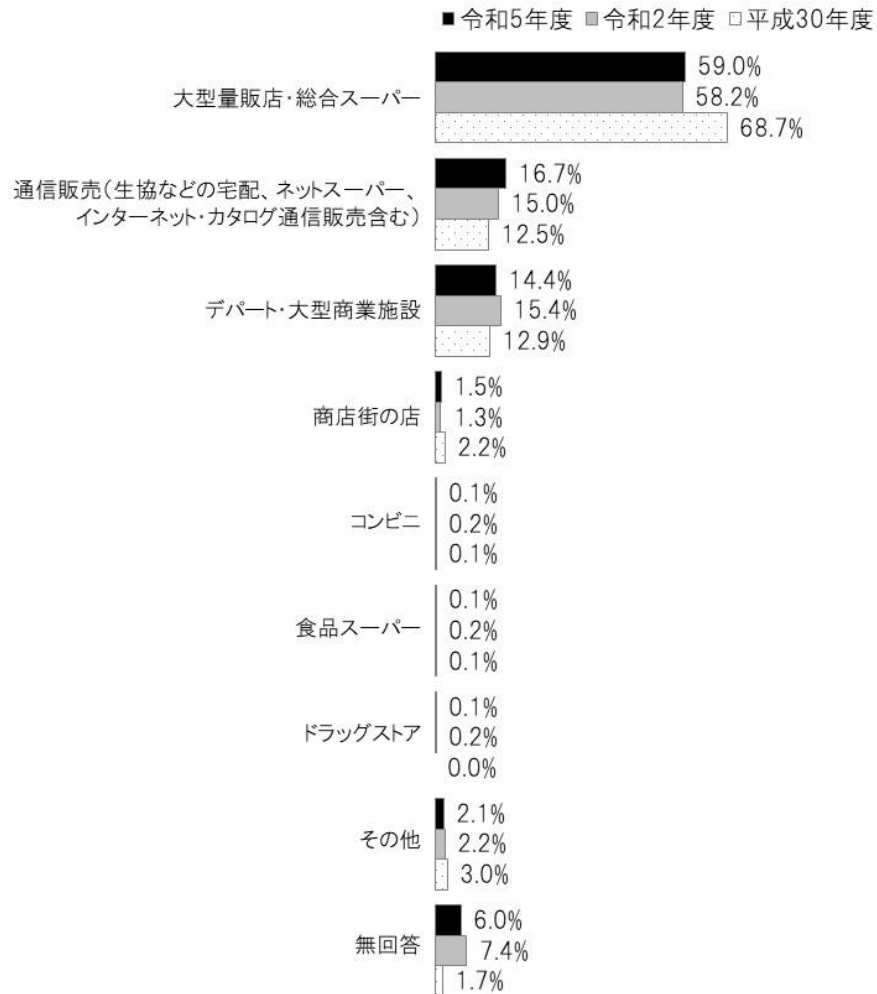
【その他の内容(抜粋)】

- 家電量販店／電気屋／ほとんど買わない

家電製品 購入場所

【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- 70 購入場所 家電製品 経年比較


家電製品の主な購入場所について経年で見ると、「大型量販店・総合スーパー」は令和2年度に平成30年度から10.5ポイントの低下があったが、今回は0.8%の上昇となっている。また、「通信販売」には上昇傾向があり、平成30年度から4.2ポイント上昇している。

家電製品 購入場所

【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)	
大型量販店・総合スーパー		59.0%		51.7%		44.6%		53.3%		60.4%
通信販売		16.7%		20.1%		24.8%		23.9%		22.4%
デパート・大型商業施設		14.4%		21.8%		24.8%		18.3%		11.8%
商店街の店		1.5%		0.0%		0.5%		0.5%		0.5%
コンビニ		0.1%		0.0%		0.4%		0.0%		0.0%
食品スーパー		0.1%		0.0%		0.0%		0.1%		0.1%
ドラッグストア		0.1%		0.0%		0.0%		0.1%		0.1%
その他		2.1%		4.0%		2.5%		1.5%		2.4%
無回答		6.0%		2.3%		2.3%		2.2%		2.2%

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)	
大型量販店・総合スーパー		59.0%		65.6%		67.8%		60.0%
通信販売		16.7%		16.6%		12.2%		6.2%
デパート・大型商業施設		14.4%		11.2%		12.7%		13.3%
商店街の店		1.5%		1.0%		1.3%		4.3%
コンビニ		0.1%		0.1%		0.3%		0.1%
食品スーパー		0.1%		0.0%		0.0%		0.2%
ドラッグストア		0.1%		0.0%		0.0%		0.2%
その他		2.1%		2.4%		1.5%		2.2%
無回答		6.0%		3.1%		4.3%		13.5%

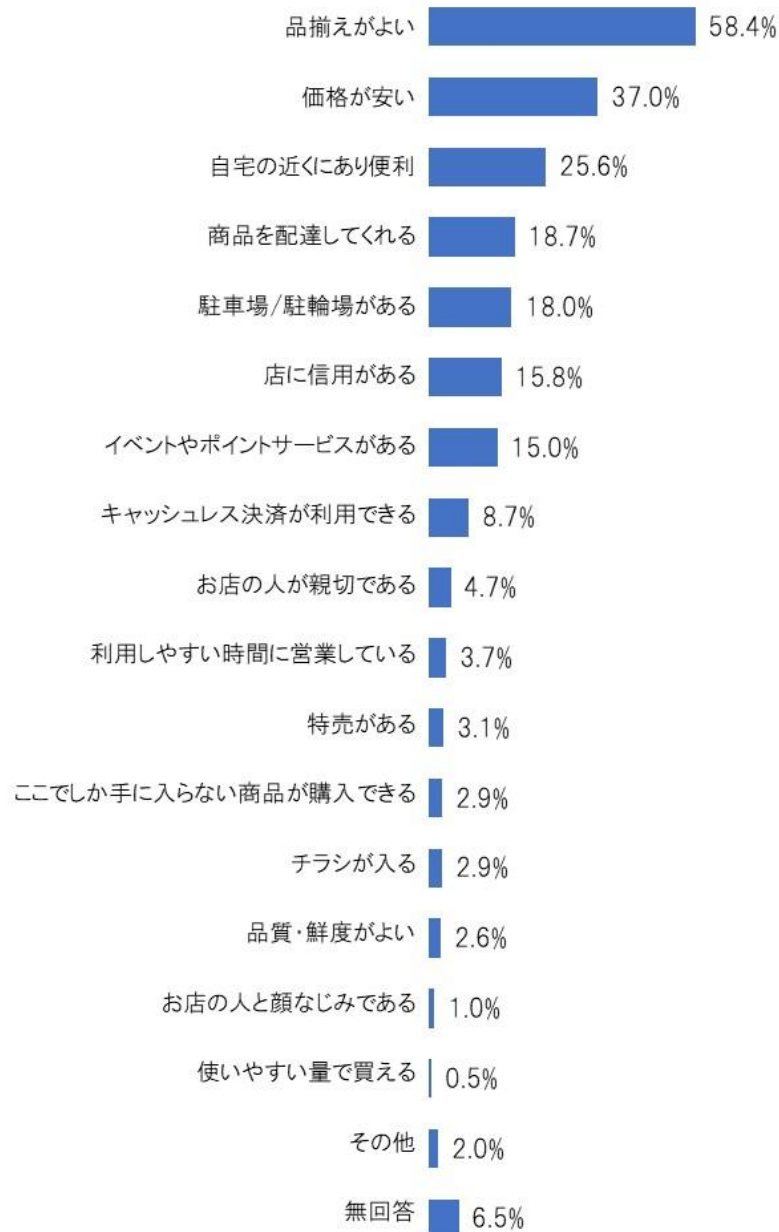
 上位3項目

図表 3- 71 購入場所 家電製品

家電製品の主な購入場所について年代別で見ると、10歳代、20歳代は「大型量販店・総合スーパー」が4割台～5割台前半にとどまるのに対して、50歳代、60歳代の6割超となっている。一方で、「通信販売」、「デパート・大型商業施設」については、10歳代～40歳代は2割超であるのに対して、50歳代以上は2割に満たない。

家電製品 購入場所の利用理由

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 72 購入場所の利用理由 家電製品 全対象者

家電製品の購入場所の利用理由について全対象者で見ると、「品揃えがよい」が58.4%で突出し、次いで「価格が安い」の37.0%となっている。

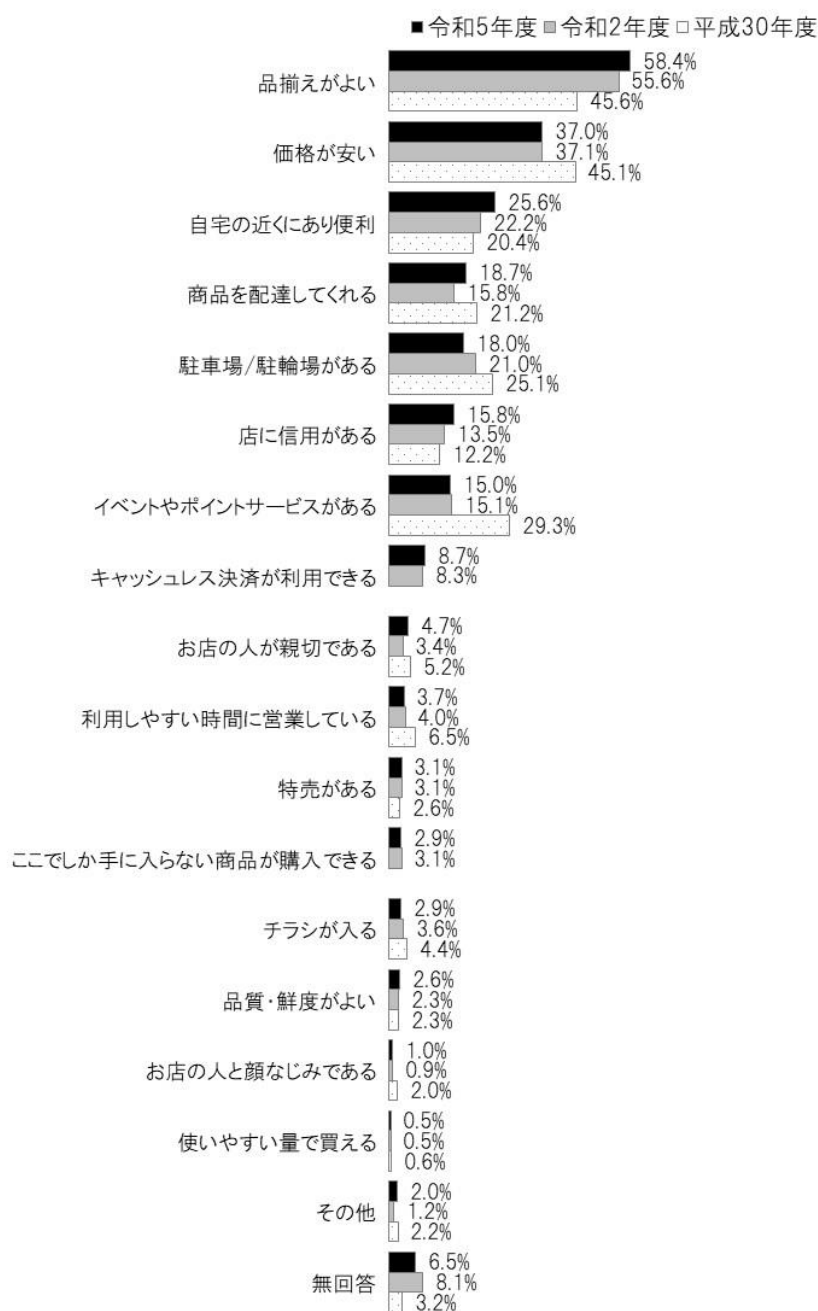
【その他の内容(抜粋)】

- 実際に見て決められる／商品説明を聞きながら比較検討して購入できる

家電製品 購入場所の利用理由

【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- 73 購入場所の利用理由 家電製品 経年比較


家電製品の購入場所の利用理由について経年で見ると、「品揃えがよい」には上昇傾向があり、平成30年以降の5年間で12.8ポイントの上昇となっている。また、「自宅の近くにあり便利」も同様に上昇傾向があり、令和2年度から3.4ポイント上昇し、25.6%となっている。一方で、「駐車場/駐輪場がある」には低下傾向があり、平成30年以降の5年間で7.1ポイントの低下となっている。

家電製品の購入場所の利用理由

【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)
品揃えがよい	58.4%	51.5%	59.7%	60.7%	57.5%
価格が安い	37.0%	35.6%	32.9%	38.5%	42.2%
自宅の近くにあり便利	25.6%	28.2%	21.0%	21.4%	24.3%
商品を配達してくれる	18.7%	14.4%	18.2%	19.3%	17.9%
駐車場/駐輪場がある	18.0%	17.8%	9.4%	13.0%	16.4%
店に信用がある	15.8%	12.6%	19.2%	15.3%	14.5%
イベントやポイントサービスがある	15.0%	10.3%	14.6%	19.9%	19.2%
キャッシュレス決済が利用できる	8.7%	8.0%	9.2%	10.3%	9.9%
お店の人が親切である	4.7%	2.3%	3.1%	5.4%	4.7%
利用しやすい時間に営業している	3.7%	2.9%	4.1%	4.1%	5.1%
特売がある	3.1%	2.3%	3.4%	3.1%	3.1%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	2.9%	5.2%	4.1%	2.8%	4.1%
チラシが入る	2.9%	0.0%	2.0%	0.4%	1.9%
品質・鮮度がよい	2.6%	4.6%	4.7%	2.7%	2.9%
お店の人と顔なじみである	1.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.9%
使いやすい量で買える	0.5%	0.6%	0.5%	0.3%	0.2%
その他	2.0%	5.2%	1.8%	2.7%	2.5%
無回答その他	6.5%	1.7%	3.4%	2.3%	2.6%

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)
品揃えがよい	58.4%	60.5%	63.4%	55.1%
価格が安い	37.0%	43.9%	38.9%	28.5%
自宅の近くにあり便利	25.6%	29.0%	26.1%	28.6%
商品を配達してくれる	18.7%	17.7%	17.6%	22.3%
駐車場/駐輪場がある	18.0%	23.4%	26.7%	17.8%
店に信用がある	15.8%	15.0%	14.7%	18.1%
イベントやポイントサービスがある	15.0%	14.8%	16.2%	10.5%
キャッシュレス決済が利用できる	8.7%	8.2%	10.4%	6.9%
お店の人が親切である	4.7%	4.0%	4.2%	5.9%
利用しやすい時間に営業している	3.7%	4.3%	3.2%	2.1%
特売がある	3.1%	3.2%	3.0%	3.0%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	2.9%	2.7%	2.3%	1.5%
チラシが入る	2.9%	2.1%	3.3%	6.6%
品質・鮮度がよい	2.6%	2.0%	1.4%	2.5%
お店の人と顔なじみである	1.0%	1.2%	1.3%	1.5%
使いやすい量で買える	0.5%	0.3%	0.6%	0.8%
その他	2.0%	2.2%	0.9%	1.1%
無回答その他	6.5%	3.4%	5.1%	14.4%

 上位5項目

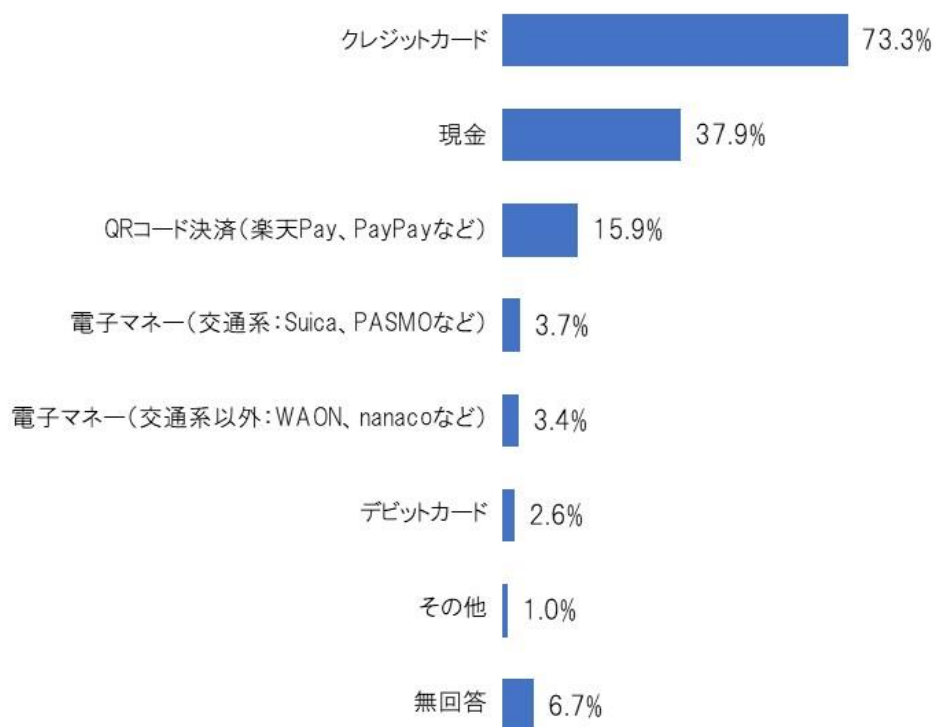
図表 3-74 購入場所の利用理由 家電製品 年代別

家電製品の購入場所の利用理由について年代別で見ると、「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」については、40 歳代、50 歳代が 4 割超となっており、他年代より高い。「駐車場/駐輪場がある」については、20 歳代が 9.4%となっており、他年代より低い。

家電製品 支払方法

【全対象者 n= 5,697】



図表 3- 75 支払方法 家電製品 全対象者

家電製品の支払方法について全対象者で見ると、「クレジットカード」が 73.3%で突出し、「現金」が 37.9%で続く。

【その他の内容(抜粋)】


- プリペイドカード/振込み

家電製品 支払方法

【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)
クレジットカード	73.3%	64.9%	77.0%	84.9%	79.3%
現金	37.9%	40.8%	31.5%	26.2%	30.6%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	15.9%	24.7%	23.4%	21.0%	20.4%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	3.7%	4.0%	1.8%	5.8%	4.1%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	3.4%	1.7%	2.2%	3.8%	3.3%
デビットカード	2.6%	4.0%	6.1%	3.1%	2.6%
その他	1.0%	4.0%	1.4%	0.3%	0.5%
無回答その他	6.7%	2.9%	3.2%	2.3%	2.9%

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)
クレジットカード	73.3%	79.7%	76.8%	56.7%
現金	37.9%	35.9%	42.8%	55.0%
QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど)	15.9%	18.0%	12.0%	5.8%
電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど)	3.7%	3.5%	3.8%	3.5%
電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど)	3.4%	3.1%	3.9%	4.3%
デビットカード	2.6%	1.9%	2.3%	1.2%
その他	1.0%	0.7%	0.9%	1.7%
無回答その他	6.7%	3.7%	4.9%	14.2%

 上位3項目

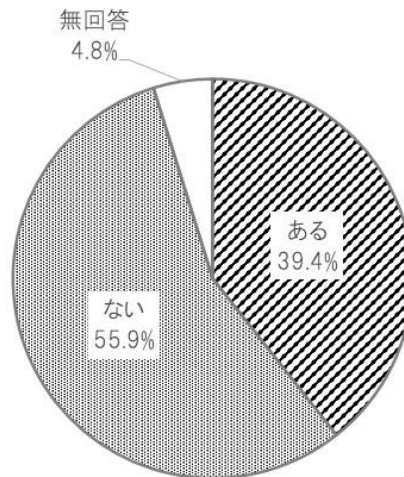
図表 3- 76 支払方法 家電製品 年代別

家電製品の支払方法について年代別で見ると、20歳代～50歳代は「クレジットカード」が8割前後となっているのに対して、70歳以上は「クレジットカード」が56.7%にとどまり、「現金」の55.0%とほぼ同様となっている。

近隣商店街の有無

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) (〇は1つだけ)

【全対象者 n= 5,697】

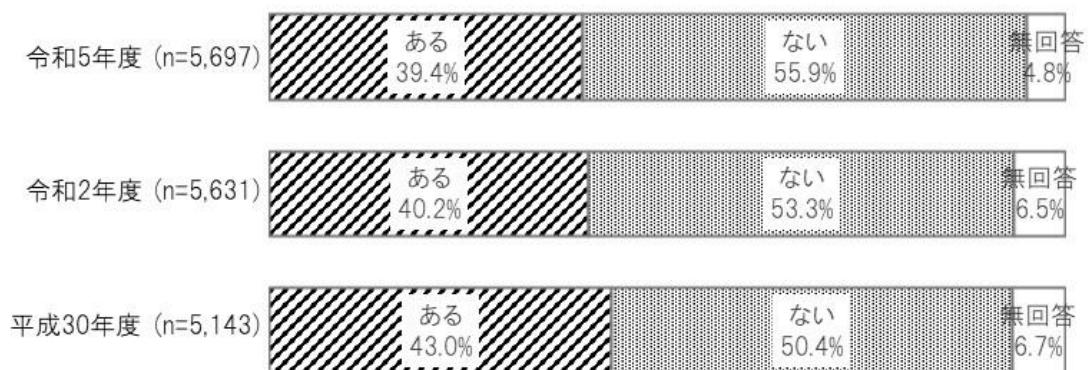


図表 3- 77 近隣商店街の有無 全対象者

近隣商店街の有無について全対象者で見ると、「ある」が 39.4%にとどまり、「ない」が 55.9%で過半数となっている。

【経年比較】

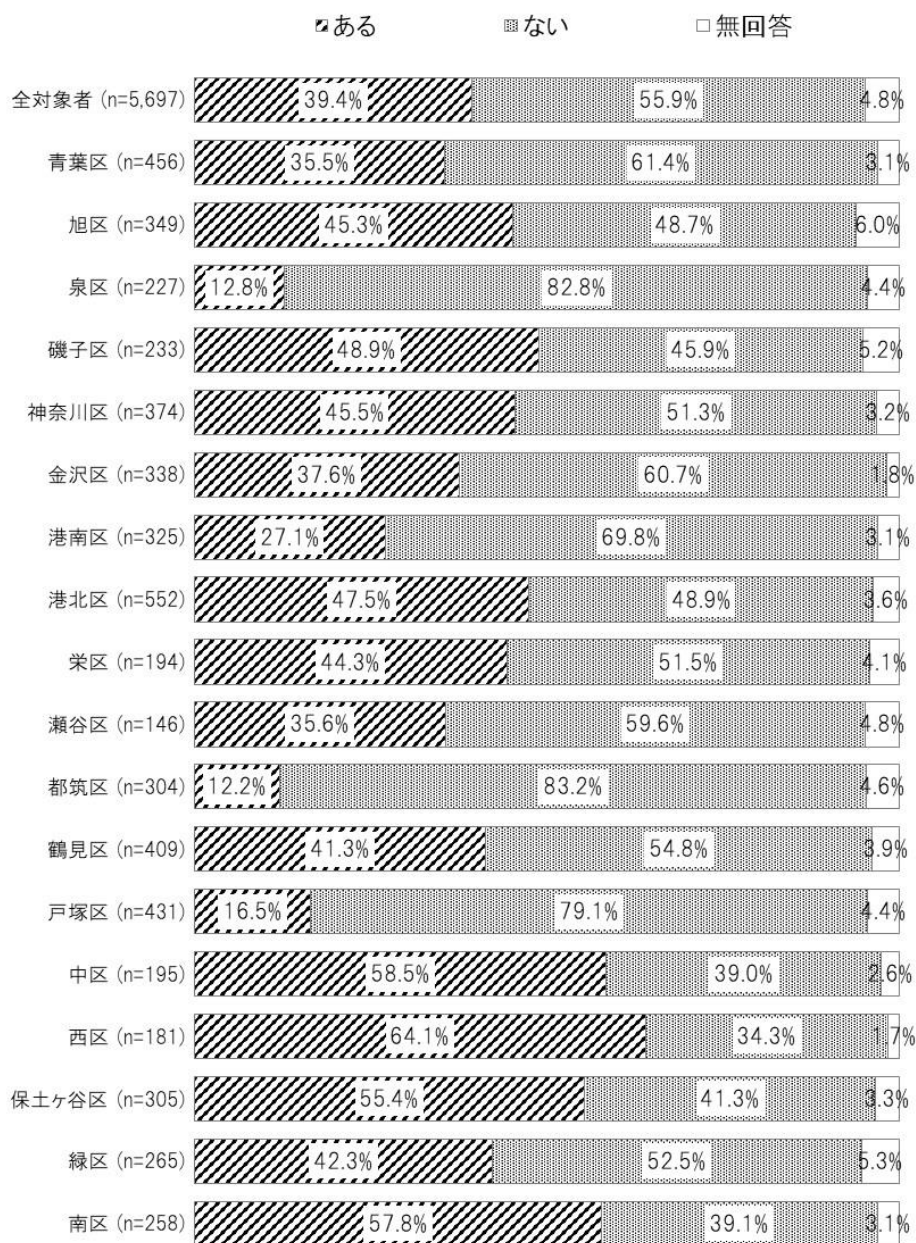
【全対象者 令和 5 年度 n=5,697、令和 2 年度 n=5,631、平成 30 年度 n=5,143】



図表 3- 78 近隣商店街の有無 経年比較

近隣商店街の有無について経年で見ると、「ない」には上昇傾向があり、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。

【住所別】



図表 3- 79 近隣商店街の有無 住所別

近隣商店街の有無について住所別で見ると、「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。

近隣商店街の具体的名称(自由記述)

青葉区	あざみ野商店会／あざみ野商店街／あざみ野 すすき野商店会／すすき野商店街／すすき野 たまプラーザ駅前商店街／たまプラーザ中央商店街／たまプラーザ商店街 桜台商店街 青葉台商店街／青葉台連合商店会／青葉台 青葉台南 市ヶ尾商栄会／市ヶ尾商店街／市が尾東口商栄会 藤が丘商店街／藤が丘駅前商店街／藤が丘 奈良北商店街
旭区	ショッピングタウンわかば／若葉台商店街／若葉台ショッピングセンター／若葉台 希望ヶ丘商店会／希望ヶ丘商店街／希望ヶ丘 左近山ショッピングセンター／左近山商店街／左近山 笹野台商店街／笹野台 鶴ヶ峰商店街／鶴ヶ峰商栄会／鶴ヶ峰駅前／鶴ヶ峰 白根商店街 二俣川銀座商店街／二俣川銀座／二俣川商店街／二俣川フォルテ／二俣川 万騎が原商店街／万騎が原中央
泉区	中田商店街 弥生台商店街／弥生台駅前通り／弥生台 上飯田ショッピングセンター
磯子区	サンモール洋光台／サンモール洋光台商店街／サンモール／サンモールショップ27 根岸橋商店街／根岸橋 汐見台商店街／汐見台 杉田商店街／ぶらむろーど杉田／ぶらむろーど商店街／杉田 浜マーケット 洋光台商店街／洋光台駅前商店街 洋南協栄会
神奈川区	松本通商店街／松本町商店街／松本商店街 宮前商店街 大口商店街／大口通商店街／大口 反町商店街 六角橋商店街／六角橋
金沢区	金沢文庫すずらん通り商店街／すずらん通り商店街／すずらん商店街 金沢シーサイド商店街／センターシーサイド／金沢シーサイド 西柴ショッピングセンター／西柴商店街／西柴 追浜商店街／追浜 能見台駅前商店会／能見台駅前商店街／能見台通り商店街／能見台 富岡商和会／富岡商店街／富岡駅前商店街／富岡中央商店街 富岡みどり会商店街／富岡みどり商店会／富岡 六浦商店街／六浦駅前商店街
港南区	丸山台いちよう商店街／丸山台商店街／いちよう坂商店街／丸山台いちよう坂 上大岡商店街／上大岡駅前商店街／上大岡駅周辺／上大岡 上大岡中央商店街／パサージュ上大岡 芹が谷商店街／芹が谷銀座／芹銀タウン／セリギン 港南台駅前／港南台バース 野庭団地商店／野庭
港北区	菊名東口商栄会／菊名駅東口商店街／菊名西口商店街／菊名 綱島西口商店街／綱島商店街／綱島西商店街／綱島駅前／綱島 小机商店街／小机駅前商店街／横浜小机商店街／小机 大曽根商店街／大曽根 大倉山商店街／大倉山エルム通り商店街／大倉山レモンロード商店街／大倉山 池之端商店街／池の端商店街 南日吉商店街／南日吉 日吉商店街／日吉駅前商店街／日吉 妙蓮寺商店街／妙蓮寺ニコニコ商店街／妙蓮寺
栄区	大船商店街／大船仲通商店街／仲通り商店街／大船仲通り 本郷台駅前商店街／本郷台駅前／本郷台
瀬谷区	三ツ境商店街／三ツ境駅前商店街／三ツ境 瀬谷銀座通り商店街

図表 3- 80 近隣商店街の具体的名称 (1)

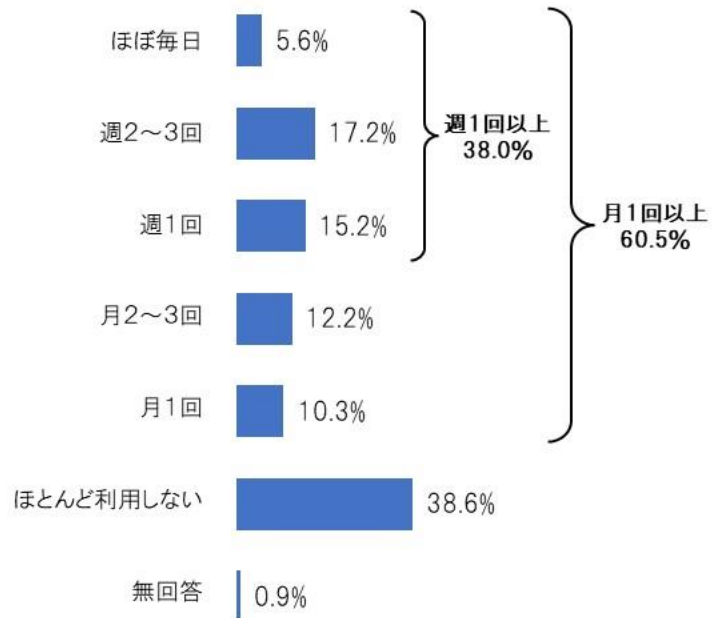
都筑区	えだきん商店街／えだきん／荏田南商店街 中川駅前商店街／中川 仲町台商店街／仲町台 センター南商店街
鶴見区	つくの商店街／佃野商店街／レアルつくの／つくの みゆき商店街 鶴見銀座ベルロード／ベルロード鶴見／鶴見銀座／ベルロード 岸谷商栄会／岸谷商店街 京町商店街／京町 市場商店街 尻手商店街／尻手銀座 生麦南仲通り商栄会／生麦商店街 豊岡商店街／豊岡通り商店街／豊岡 本町通り商店街／本町通り 末吉商店街 矢向商店街／矢向 えだきん商店街／えだきん 中川駅前商店街／中川 仲町台商店街／仲町台
戸塚区	戸塚旭町通商店街／戸塚旭町商店街／旭町通り商店会／旭町商店街／旭通り商店街 戸塚西口商店街 東戸塚商店街 原宿松栄会 トツカーナ
中区	伊勢佐木町商店街／伊勢佐木モール 元町商店街／元町ショッピングストリート／元町 大和町商店街／大和商店街 山元町 三溪園商店街 石川町商店街 阪東橋 本郷町商店街／本郷町 馬車道商店街／馬車道 野毛商店街 本牧商店街／本牧リボンファンストリート／本牧
西区	藤棚商店街／藤棚 平沼商店街／平沼橋商店街／平沼町商店街
保土ヶ谷区	境木商店街 洪福寺松原商店街／松原商店会 上星川商店会／上星川商店街／上星川 西谷商栄会／西谷商店街／西谷 千丸台商店街 天王町商店街 保土ヶ谷駅西口商店街／保土ヶ谷駅東口／保土ヶ谷 和田町商店街／和田町駅前商店街／和田町 帷子商店街
緑区	鴨居商栄会／鴨居商店街／鴨居駅前商店街 十日市場商店街 竹山団地中央商店街／竹山団地商店街／竹山商店街／竹山 長津田商店街／長津田駅前商店街／長津田 霧が丘商店会／霧が丘商店街／霧が丘 中山商店街中山商店会中山駅前商店街中山駅前
南区	ドンドン商店街 横浜橋通商店街／横浜橋商店街／横浜橋 弘明寺商店街／弘明寺 阪東橋

図表 3- 81 近隣商店街の具体的名称 (2)

近隣商店街の利用頻度

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)

【住まいの近くに商店街がある人(問 7=1) n=2,243】

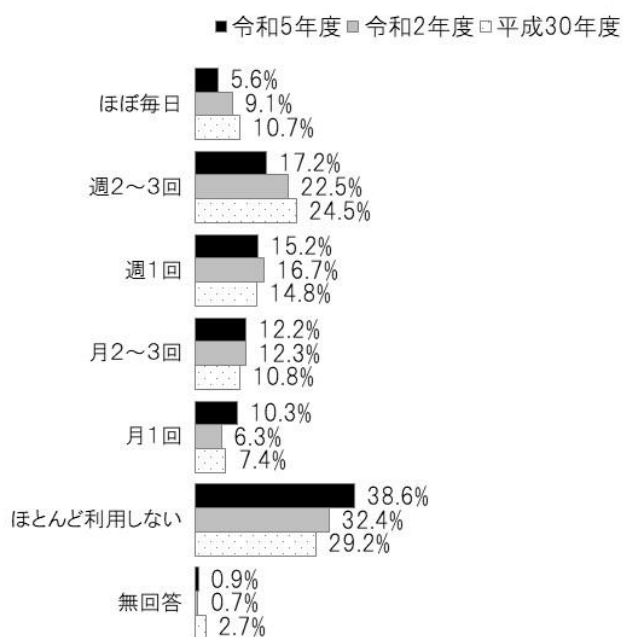


図表 3- 82 近隣商店街の利用頻度 住まいの近くに商店街がある人全体

近隣商店街の利用頻度について住まいの近くに商店街がある人全体で見ると、「週 1 回以上」の利用者は 38.0%、「月 1 回以上」の利用者は 60.5%を占める。一方で、「ほとんど利用しない」人も 38.6%を占める。

【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- 83 近隣商店街の利用頻度 住まいの近くに商店街がある人

近隣商店街の利用頻度について経年で見ると、全体的に利用頻度が低下する傾向がある。「ほぼ毎日」の利用者は令和2年度から3.5ポイント低下し、「週2~3回」の利用者は令和2年度から5.3ポイント低下している。一方で、「ほとんど利用しない」人は令和2年度から6.2ポイント上昇している。

【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- 84 近隣商店街の利用頻度 年代別

近隣商店街の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る。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。

【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- 85 近隣商店街の利用頻度 職業別

近隣商店街の利用頻度について職業別で見ると、無職は「週1回以上」の利用者が53.8%、自営業は43.8%を占め、他の職業より利用頻度が高い。一方で、学生は「ほとんど利用しない」が64.0%、会社員は45.4%を占め、他の職業より利用頻度が低い。

【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- 86 近隣商店街の利用頻度 家族構成別

近隣商店街の利用頻度について家族構成別で見ると、世代数が小さくなるにつれ利用頻度が上昇する傾向がある。単身の46.0%が「週1回以上」の利用者であるのに対して、3世代では30.1%にとどまる。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=2,243)	いない (n=711)	0～5歳 (n=200)	6～15歳 (n=267)	16～18歳 (n=94)	19歳以上 (n=762)
ほぼ毎日	5.6%	5.3%	3.5%	1.1%	3.2%	7.3%
週2～3回	17.2%	16.7%	16.0%	8.6%	17.0%	18.5%
週1回	15.2%	12.8%	15.0%	18.4%	11.7%	17.2%
月2～3回	12.2%	10.8%	10.0%	14.6%	8.5%	13.6%
月1回	10.3%	9.4%	10.5%	16.1%	6.4%	10.8%
ほとんど利用しない	38.6%	44.2%	45.0%	40.8%	53.2%	31.5%
無回答	0.9%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	1.0%
週1回以上利用	38.0%	34.9%	34.5%	28.1%	31.9%	43.0%

図表 3- 87 近隣商店街の利用頻度 子ども(末子)の年齢別

近隣商店街の利用頻度について子ども(末子)の年齢別で見ると、末子の年代が19歳以上の家庭は利用頻度が高く、「週1回以上」の利用者が43.0%を占める。一方で、末子の年代が6～15歳、16～18歳の家庭は利用頻度が低く、「週1回以上」の利用者は3割前後にとどまる。また、末子の年代が16～18歳の家庭は「ほとんど利用しない」が53.2%を占める。

【交通手段別】

交通手段別	全対象者 (n=2,243)	徒歩 (n=889)	自転車 (一般車) (n=161)	自転車 (電動アシスト付き) (n=170)	自転車 (原付) (n=26)*	バイク (n=31)
ほぼ毎日	5.6%	7.8%	6.2%	4.1%	15.4%	3.2%
週2～3回	17.2%	19.7%	16.1%	14.1%	3.8%	29.0%
週1回	15.2%	14.7%	18.6%	20.0%	15.4%	25.8%
月2～3回	12.2%	13.3%	12.4%	14.7%	0.0%	3.2%
月1回	10.3%	10.5%	8.1%	9.4%	19.2%	9.7%
ほとんど利用しない	38.6%	32.7%	37.9%	37.1%	46.2%	29.0%
無回答	0.9%	1.3%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%
週1回以上利用	38.0%	42.2%	41.0%	38.2%	34.6%	58.1%

交通手段別	全対象者 (n=2,243)	自動車 (n=509)	バス (n=110)	電車 (n=111)	その他 (n=13)*
ほぼ毎日	5.6%	0.8%	4.5%	4.5%	0.0%
週2～3回	17.2%	8.6%	27.3%	18.9%	23.1%
週1回	15.2%	13.9%	9.1%	16.2%	15.4%
月2～3回	12.2%	11.0%	9.1%	9.0%	15.4%
月1回	10.3%	12.0%	10.9%	9.9%	15.4%
ほとんど利用しない	38.6%	52.7%	39.1%	40.5%	30.8%
無回答	0.9%	1.0%	0.0%	0.9%	0.0%
週1回以上利用	38.0%	23.4%	40.9%	39.6%	38.5%

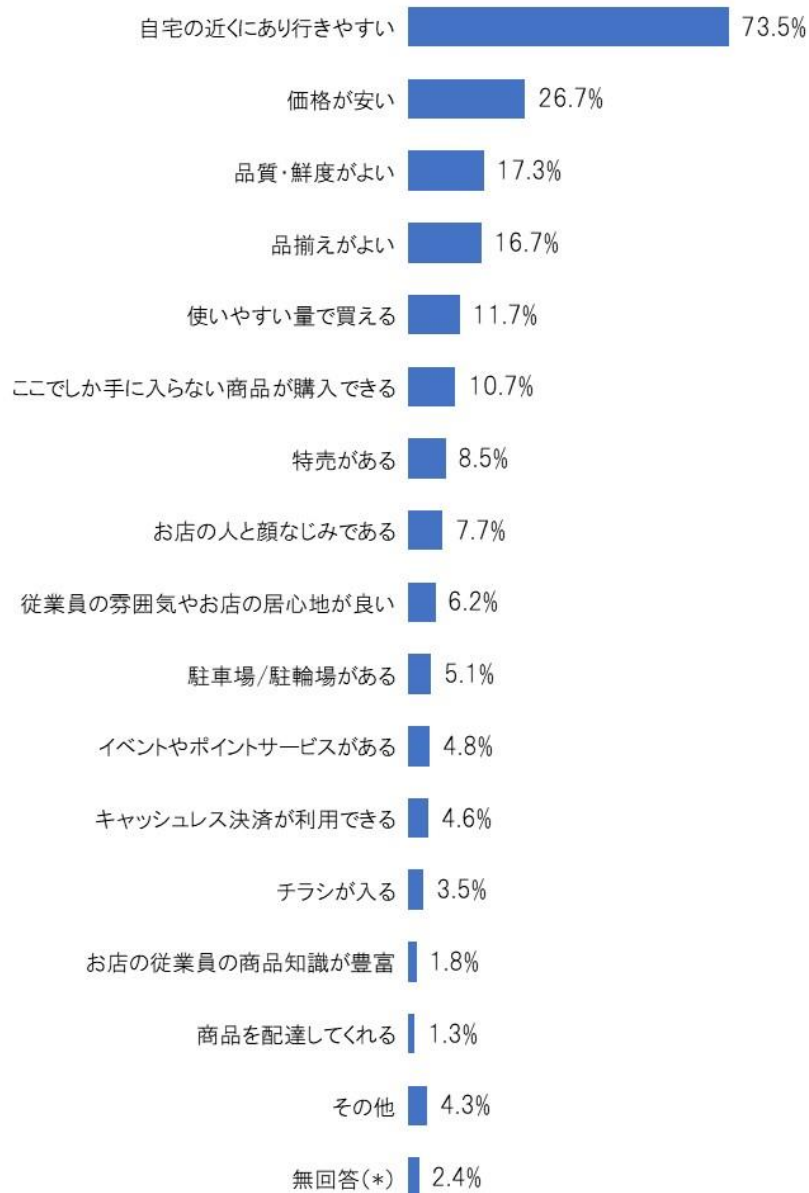
図表 3- 88 近隣商店街の利用頻度 交通手段別

近隣商店街の利用頻度について交通手段別で見ると、バイク、徒歩、自転車(一般車)、バスを使う人は「週1回以上」の利用者が4割以上を占め、利用頻度が高い。一方で、自動車を使う人は「ほとんど利用しない」が52.7%を占め、利用頻度が低い。

近隣商店街の利用理由

問 9 商店街を利用する主な理由は何ですか。(〇は 3 つまで)

【月 1 回以上商店街を利用する人(問 8=1~5) n=1,357】



図表 3- 89 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

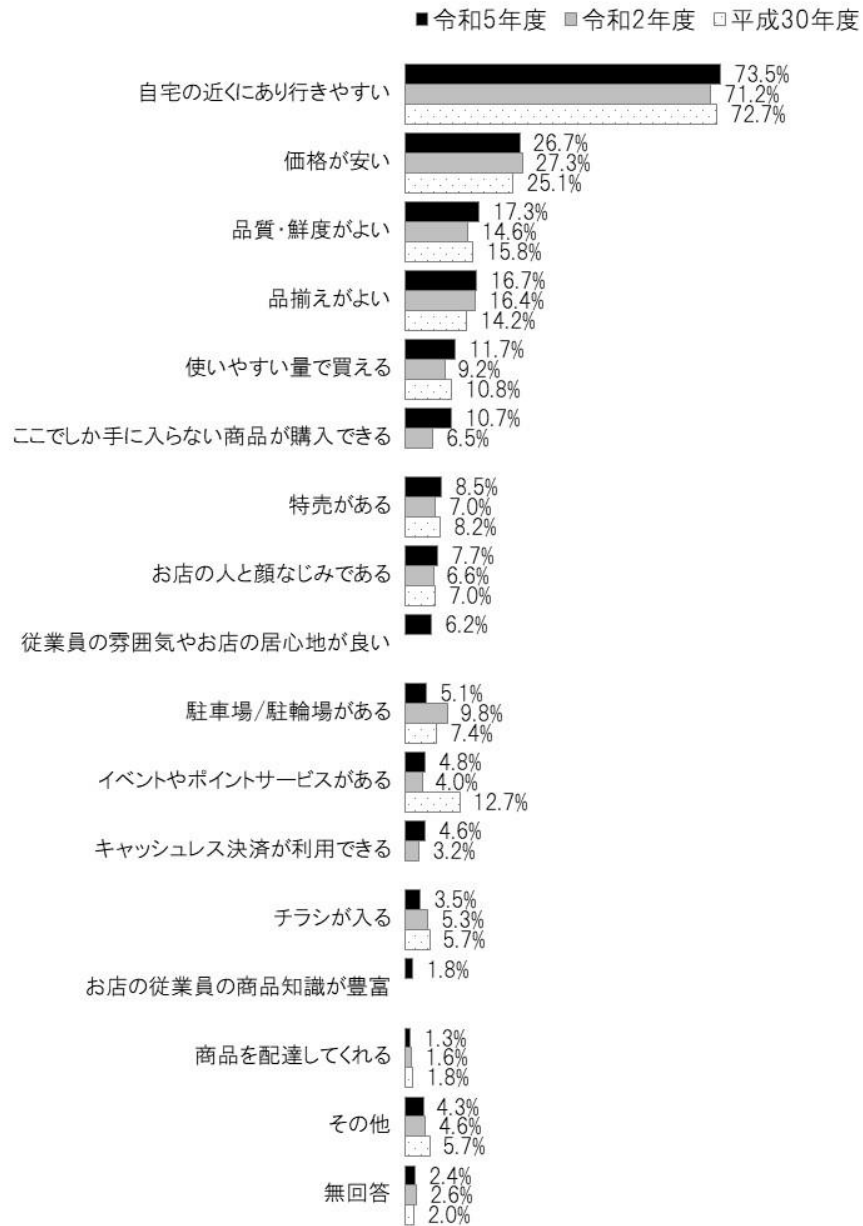
近隣商店街の利用理由について月 1 回以上商店街を利用する人全体で見ると、「自宅の近くにあり行きやすい」が 73.5%で突出し、次いで「価格が安い」が 26.7%となっている。

【その他の内容(抜粋)】

- 通り道にあるから／駅前だから／散歩のついで

【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- 90 近隣商店街の利用理由 経年比較

近隣商店街の利用理由について経年で見ると、「自宅の近くにあり行きやすい」、「価格が安い」には大きな変化は見られない。一方で、「ここでしか手に入らない商品が購入できる」は令和2年度から4.2ポイント上昇し10.7%となっている。

【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)
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- 91 近隣商店街の利用理由 年代別


近隣商店街の利用理由について年代別で見ると、20歳代は「自宅の近くにあり行きやすい」が86.6%を占め、他年代より高い。「価格が安い」は30歳代(32.3%)、「ここでしか手に入らない商品が購入できる」は

40 歳代(17.1%)で高くなっている。70 歳以上では「品揃えがよい」が 24.2%を占め、他年代より高い。

【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)
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- 92 近隣商店街の利用理由 職業別

近隣商店街の利用理由について職業別で見ると、「自宅の近くにあり行きやすい」は会社員(78.5%)、自営業(78.1%)で高く、「価格が安い」はパート・アルバイト(35.1%)で高い。専業主婦(主夫)では「特売がある」が16.3%で他の職業よりも高い。

【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)*
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- 93 近隣商店街の利用理由 家族構成別

近隣商店街の利用理由について家族構成別で見ると、単身は「自宅の近くにあり行きやすい」が79.8%を占め、他の家族構成よりも高い。2世代は「価格が安い」が30.6%を占め、他の家族構成よりも高い。

【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)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	77.3%	67.3%	69.4%	81.4%	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- 94 近隣商店街の利用理由 子ども(末子)の年齢別

近隣商店街の利用理由について子ども(末子)の年齢別で見ると、末子の年齢が0~5歳、6~15歳、16~18歳の家庭では「価格が安い」が3割超を占め、他の層より高い。一方で、子どもがいない世帯では「自宅の近くにあり行きやすい」が77.3%を占め、他の層より高い。

【交通手段別】

交通手段別	全対象者 (n=1,357)	徒歩 (n=586)	自転車 (一般車) (n=99)	自転車 (電動アシスト付き) (n=106)	自転車 (原付) (n=14)*	バイク (n=22)*
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	81.1%	74.7%	67.9%	71.4%	72.7%
価格が安い	26.7%	27.0%	30.3%	36.8%	28.6%	13.6%
品質・鮮度がよい	17.3%	17.1%	20.2%	15.1%	21.4%	18.2%
品揃えがよい	16.7%	16.6%	17.2%	15.1%	14.3%	13.6%
使いやすい量で買える	11.7%	12.3%	13.1%	8.5%	0.0%	9.1%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	9.4%	11.1%	17.9%	21.4%	13.6%
特売がある	8.5%	7.3%	14.1%	9.4%	0.0%	9.1%
お店の人と顔なじみである	7.7%	7.3%	8.1%	3.8%	0.0%	4.5%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	6.1%	5.1%	4.7%	0.0%	13.6%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	1.5%	9.1%	6.6%	0.0%	13.6%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	6.0%	3.0%	2.8%	0.0%	9.1%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	3.8%	3.0%	5.7%	0.0%	4.5%
チラシが入る	3.5%	3.1%	2.0%	3.8%	0.0%	4.5%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	2.4%	1.0%	2.8%	0.0%	0.0%
商品を配達してくれる	1.3%	1.2%	1.0%	0.9%	0.0%	0.0%
その他	4.3%	3.9%	1.0%	8.5%	0.0%	0.0%
無回答その他	2.4%	1.0%	3.0%	0.0%	7.1%	0.0%

交通手段別	全対象者 (n=1,357)	自動車 (n=236)	バス (n=67)	電車 (n=65)	その他 (n=9)*
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	64.4%	65.7%	87.7%	55.6%
価格が安い	26.7%	25.4%	29.9%	20.0%	11.1%
品質・鮮度がよい	17.3%	19.5%	10.4%	15.4%	22.2%
品揃えがよい	16.7%	14.4%	29.9%	16.9%	22.2%
使いやすい量で買える	11.7%	5.9%	20.9%	7.7%	44.4%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	11.9%	7.5%	10.8%	22.2%
特売がある	8.5%	5.9%	17.9%	3.1%	0.0%
お店の人と顔なじみである	7.7%	10.2%	4.5%	9.2%	0.0%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	5.1%	9.0%	7.7%	11.1%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	12.7%	1.5%	0.0%	22.2%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	3.8%	6.0%	4.6%	0.0%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	3.8%	3.0%	9.2%	22.2%
チラシが入る	3.5%	5.1%	7.5%	0.0%	11.1%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	1.3%	1.5%	0.0%	0.0%
商品を配達してくれる	1.3%	0.4%	6.0%	0.0%	0.0%
その他	4.3%	6.8%	4.5%	3.1%	0.0%
無回答その他	2.4%	0.8%	1.5%	1.5%	0.0%


 上位5項目

図表 3- 95 近隣商店街の利用理由 交通手段別

近隣商店街の利用理由について交通手段別で見ると、自転車(電動アシスト付き)、自転車(一般車)を使う人では、「価格が安い」が3割超で他の交通手段を使う人よりも高い。また、バスを使う人は「品揃えがよい」が29.9%を占め、他の交通手段を使う人よりも高い。

【利用頻度別】

利用頻度別	全対象者 (n=1,357)	ほぼ毎日 (n=126)	週2~3回 (n=386)	週1回 (n=340)	月2~3回 (n=273)	月1回 (n=232)
自宅の近くにあり行きやすい	73.5%	89.7%	81.3%	73.5%	72.5%	53.0%
価格が安い	26.7%	20.6%	30.8%	31.2%	23.4%	20.3%
品質・鮮度がよい	17.3%	11.1%	19.4%	16.5%	16.8%	19.0%
品揃えがよい	16.7%	15.9%	24.6%	15.6%	13.2%	9.5%
使いやすい量で買える	11.7%	14.3%	14.8%	12.1%	12.8%	3.4%
ここでしか手に入らない商品が購入できる	10.7%	2.4%	3.9%	9.1%	14.7%	24.1%
特売がある	8.5%	11.9%	8.5%	8.8%	7.7%	6.9%
お店の人と顔なじみである	7.7%	11.1%	8.0%	7.1%	7.7%	6.0%
従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	6.2%	4.8%	7.0%	5.3%	5.5%	7.8%
駐車場/駐輪場がある	5.1%	4.8%	6.7%	7.4%	3.7%	0.9%
イベントやポイントサービスがある	4.8%	5.6%	7.0%	4.7%	1.8%	4.3%
キャッシュレス決済が利用できる	4.6%	5.6%	6.5%	4.4%	4.8%	0.9%
チラシが入る	3.5%	4.0%	3.6%	3.5%	2.9%	3.9%
お店の従業員の商品知識が豊富	1.8%	0.8%	0.8%	2.1%	2.6%	2.6%
商品を配達してくれる	1.3%	1.6%	1.6%	1.5%	1.1%	0.9%
その他	4.3%	4.0%	3.1%	3.5%	3.7%	8.6%
無回答その他	2.4%	5.6%	2.8%	2.4%	1.1%	1.7%

 上位5項目

図表 3- 96 近隣商店街の利用理由 利用頻度別

近隣商店街の利用理由について利用頻度別で見ると、利用頻度が高くなるにつれ、「自宅の近くにあり行きやすい」が上昇する傾向がある。「価格が安い」については、週1回利用者、週2~3回利用者で3割超となっており、他の利用頻度より高い。また、週2~3回利用者は「品揃えがよい」が24.6%を占め、他の利用頻度より高い。

近隣商店街でよく利用する店舗

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○)

【月 1 回以上商店街を利用する人(問 8=1~5) n=1,357】




図表 3- 97 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

近隣商店街でよく利用する店舗について月 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。

【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- 98 近隣商店街でよく利用する店舗 年代別

近隣商店街でよく利用する店舗について年代別で見ると、70歳以上の利用率が全体的に高い。「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%、「精肉」が38.7%、「食品スーパー」が37.5%で他の年代を上回っている。

【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- 99 近隣商店街でよく利用する店舗 職業別

近隣商店街でよく利用する店舗について職業別で見ると、自営業は「青果」が55.2%、「精肉」が40.6%で他の職業より高い。無職も同様に「青果」が58.4%、「精肉」が39.9%と高いほか、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」も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。

【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)*
青果	50.4%	51.4%	53.2%	48.3%	46.7%	15.4%
医薬品・化粧品 ドラッグストア	40.3%	45.7%	44.8%	35.3%	33.3%	46.2%
パン・ベーカリー	36.3%	37.9%	38.7%	34.4%	31.7%	38.5%
精肉	33.2%	35.8%	33.3%	32.6%	31.7%	7.7%
惣菜・弁当	31.5%	37.4%	26.6%	31.8%	38.3%	23.1%
コンビニ	29.7%	34.2%	33.7%	25.4%	21.7%	15.4%
食品スーパー	28.0%	34.2%	28.3%	25.0%	21.7%	30.8%
鮮魚	26.5%	30.9%	26.4%	24.4%	26.7%	15.4%
100円ショップ	22.8%	24.3%	23.4%	21.9%	16.7%	15.4%
銀行等金融機関	21.6%	22.6%	24.9%	19.9%	13.3%	7.7%
日用雑貨・身のまわり品	20.3%	23.5%	26.8%	15.5%	13.3%	15.4%
飲食店(食事)	19.8%	22.6%	21.2%	18.6%	10.0%	30.8%
洋・和菓子	19.5%	20.2%	20.2%	18.0%	23.3%	23.1%
理容室・美容室	17.1%	21.0%	19.2%	13.8%	15.0%	23.1%
米・飲料・酒類	16.3%	25.9%	17.5%	12.5%	3.3%	7.7%
病院・診療所	16.1%	18.5%	17.2%	13.7%	18.3%	7.7%
飲食店(喫茶・ファストフード)	15.3%	14.8%	16.0%	15.0%	13.3%	23.1%
その他食品	13.9%	20.6%	13.3%	11.9%	13.3%	15.4%
書籍・文具	12.2%	11.9%	12.6%	11.9%	13.3%	15.4%
衣料品	8.7%	12.3%	11.3%	5.9%	5.0%	0.0%
家電製品・携帯電話	3.8%	4.1%	5.7%	1.8%	5.0%	15.4%
時計・メガネ	3.0%	2.9%	3.7%	2.6%	1.7%	7.7%
エステ・整体	2.1%	2.1%	1.2%	2.6%	1.7%	7.7%
趣味・スポーツ用品	1.4%	1.6%	1.5%	1.0%	3.3%	7.7%
学習塾・習い事	1.3%	0.8%	0.2%	2.3%	0.0%	7.7%
介護施設	0.7%	2.1%	0.2%	0.0%	3.3%	0.0%
CD・DVD(レンタル含む)	0.7%	1.6%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%
保育施設・学童 子育て支援施設	0.7%	0.4%	0.2%	1.0%	1.7%	0.0%
不動産	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%	1.7%	0.0%
その他	3.1%	2.5%	3.7%	3.0%	1.7%	0.0%
無回答その他	0.4%	0.0%	0.5%	0.3%	1.7%	0.0%


 上位5項目

図表 3- 100 近隣商店街でよく利用する店舗 家族構成別

近隣商店街でよく利用する店舗について家族構成別で見ると、単身は全体的に利用率が高く、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」(45.7%)、「コンビニ」(34.2%)、「食品スーパー」(34.2%)等が他の家族構成よりも利用率が高い。「惣菜・弁当」については、3 世代も 38.3%を占め、他の家族構成よりも利用率が高い。

【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)
青果	50.4%	44.9%	49.1%	49.7%	56.8%	51.9%
医薬品・化粧品 ドラッグストア	40.3%	45.7%	21.8%	24.8%	34.1%	44.4%
パン・ベーカリー	36.3%	32.9%	39.1%	31.8%	29.5%	39.3%
精肉	33.2%	29.1%	32.7%	33.8%	27.3%	34.6%
惣菜・弁当	31.5%	32.9%	30.9%	34.4%	25.0%	30.2%
コンビニ	29.7%	30.9%	12.7%	22.9%	22.7%	33.7%
食品スーパー	28.0%	28.3%	15.5%	20.4%	29.5%	31.3%
鮮魚	26.5%	22.2%	25.5%	19.1%	29.5%	30.2%
100円ショップ	22.8%	24.2%	16.4%	18.5%	22.7%	23.5%
銀行等金融機関	21.6%	18.1%	5.5%	14.0%	18.2%	30.4%
日用雑貨・身のまわり品	20.3%	22.4%	9.1%	10.8%	13.6%	23.3%
飲食店(食事)	19.8%	23.2%	15.5%	15.3%	20.5%	19.5%
洋・和菓子	19.5%	18.9%	17.3%	14.6%	18.2%	20.4%
理容室・美容室	17.1%	13.8%	9.1%	11.5%	11.4%	22.4%
米・飲料・酒類	16.3%	19.1%	6.4%	6.4%	13.6%	16.9%
病院・診療所	16.1%	14.0%	8.2%	12.1%	6.8%	20.0%
飲食店(喫茶・ファストフード)	15.3%	15.6%	13.6%	12.1%	25.0%	15.4%
その他食品	13.9%	14.3%	10.9%	8.3%	11.4%	16.0%
書籍・文具	12.2%	11.2%	10.0%	11.5%	11.4%	13.6%
衣料品	8.7%	8.7%	4.5%	3.2%	11.4%	10.1%
家電製品・携帯電話	3.8%	2.0%	0.9%	0.6%	2.3%	6.6%
時計・メガネ	3.0%	2.0%	0.0%	1.3%	4.5%	4.7%
エステ・整体	2.1%	2.3%	1.8%	1.3%	6.8%	2.3%
趣味・スポーツ用品	1.4%	1.8%	2.7%	0.6%	0.0%	1.2%
学習塾・習い事	1.3%	0.5%	4.5%	3.2%	4.5%	0.8%
介護施設	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
CD・DVD(レンタル含む)	0.7%	1.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.4%
保育施設・学童 子育て支援施設	0.7%	0.5%	4.5%	0.6%	2.3%	0.0%
不動産	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	4.5%	0.2%
その他	3.1%	3.1%	1.8%	2.5%	0.0%	3.7%
無回答その他	0.4%	0.8%	0.0%	0.6%	0.0%	0.2%

 上位5項目

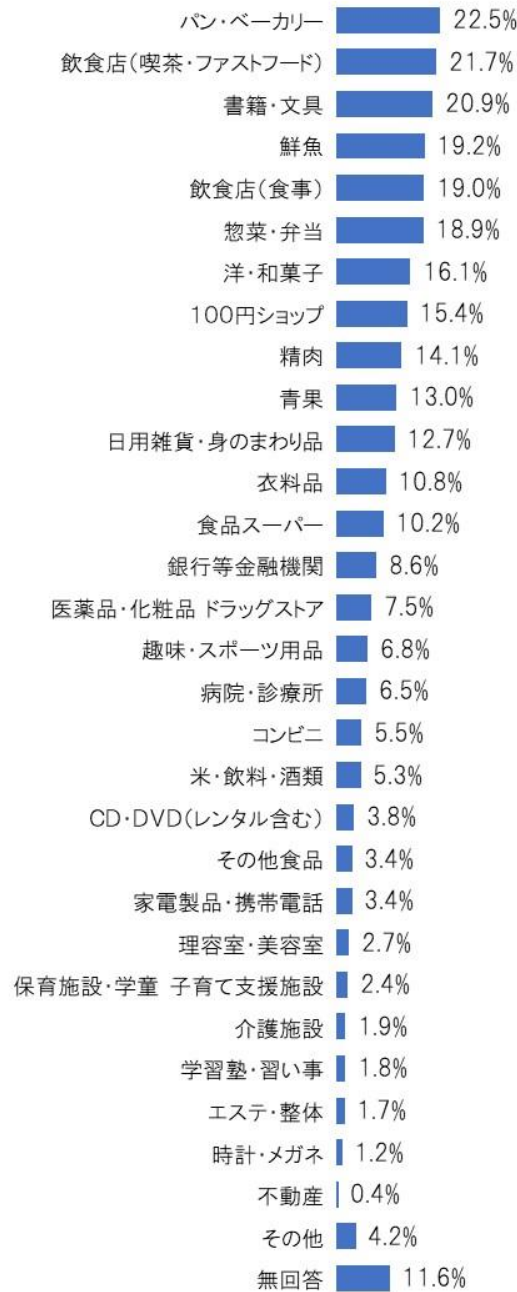
図表 3- 101 近隣商店街でよく利用する店舗 子ども(末子)の年齢別

近隣商店街でよく利用する店舗について子ども(末子)の年齢別で見ると、末子の年齢が19歳以上の家庭は全体的に利用率が高い傾向があり、「医薬品・化粧品 ドラッグストア」は44.4%、「食品スーパー」は31.3%を占める。「医薬品・化粧品 ドラッグストア」については子どものいない家庭でも利用率が高く、45.7%を占める。

近隣商店街で開店、増加を望む店舗

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○)

【月 1 回以上商店街を利用する人(問 8=1~5) n=1,357】



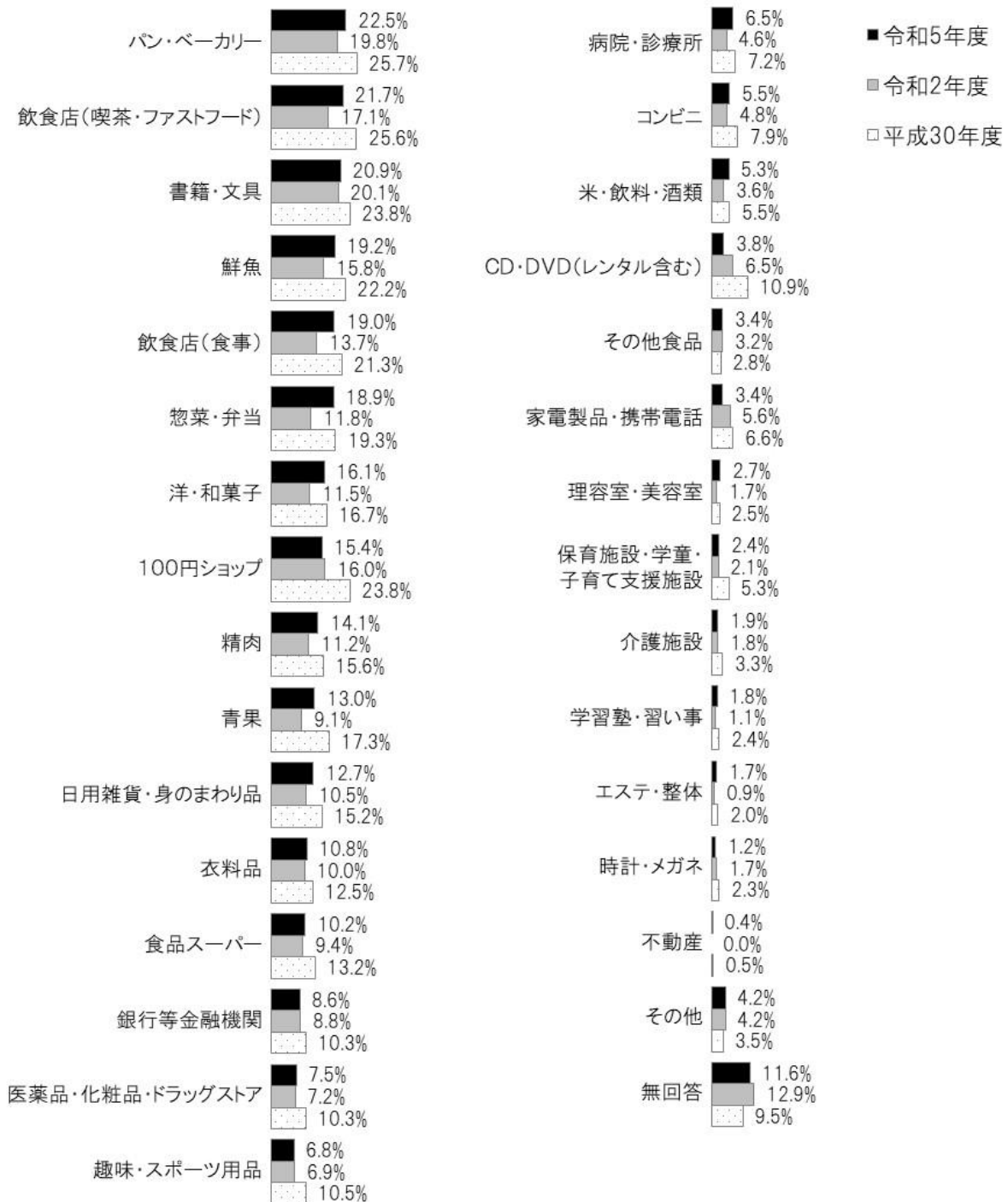
図表 3- 102 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 月 1 回以上商店街を利用する人全体

近隣商店街で開店、増加を望む店舗について月 1 回以上商店街を利用する人全体で見ると、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。

【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- 103 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 経年比較

近隣商店街で開店、増加を望む店舗について経年で見ると、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。


【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- 104 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- 105 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 年代別(2)

近隣商店街で開店、増加を望む店舗について年代別で見ると、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割超になっているのに対して、70歳以上は「パン・ベーカリー」が13.6%、「飲食店(喫茶・ファストフード)」が16.3%と2割に満たない。また、20歳代、40歳代では「飲食店(食事)」がいずれも2割台後半となっており、他年代より高い。30歳代は10歳代同様、「飲食店(喫

茶・ファストフード)」が 30.5%と 3 割超になっている。

【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- 106 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 家族構成別

近隣商店街で開店、増加を望む店舗について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%で他の家族構成より高い。

【子ども(末子)の年齢別】

子ども(末子)の年齢別	全対象者 (n=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%

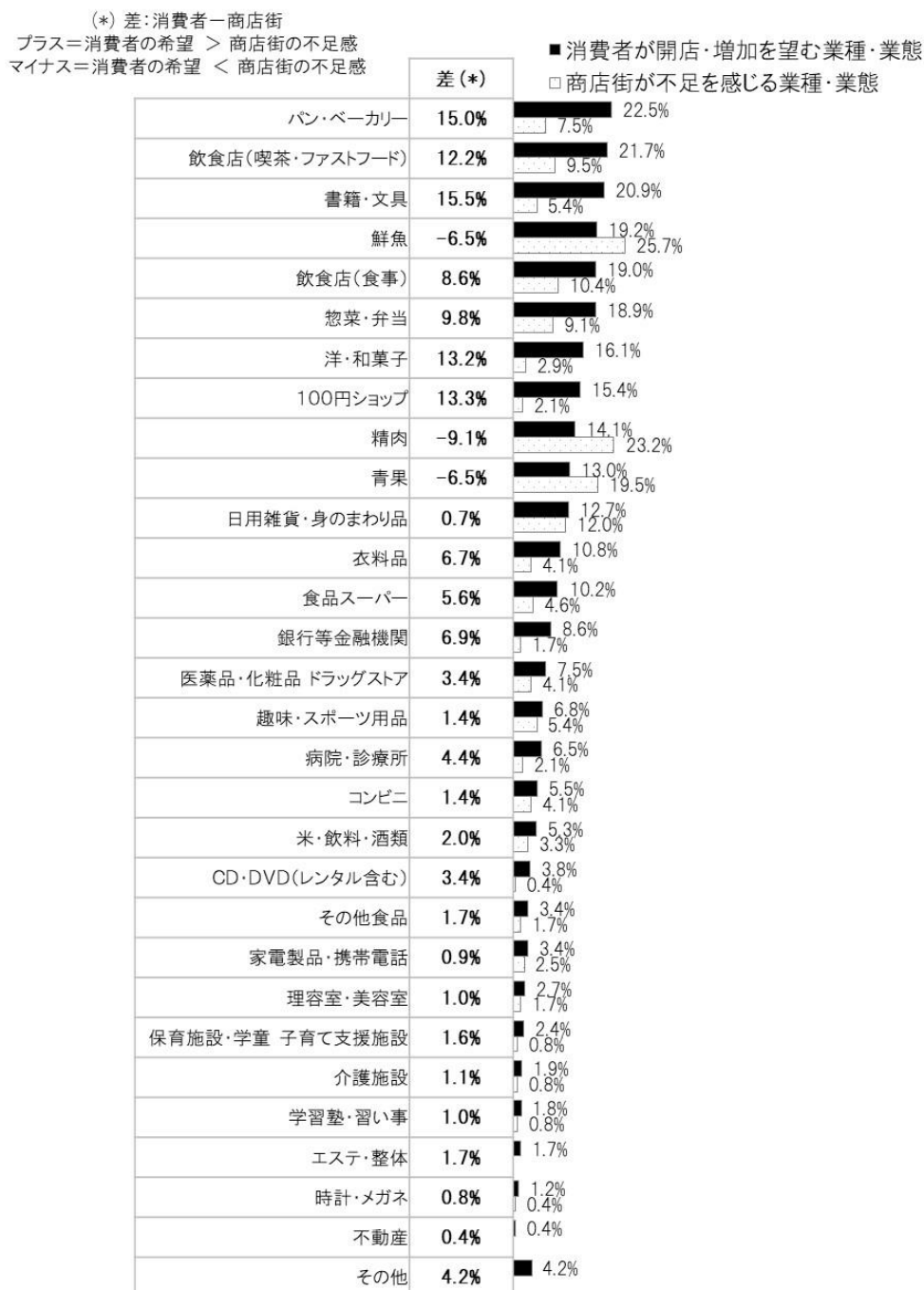
 上位5項目

図表 3- 107 近隣商店街で開店、増加を望む店舗 子ども(末子)の年齢別

近隣商店街で開店、増加を望む店舗について子ども(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割台後半となっているのに対して、19歳以上では16.5%にとどまる。

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

令和5年度商店街実態調査 問8 現在、貴商店街区域に不足していると感じている業種・業態は何ですか。(3つまで選択) (全体 n=241)



図表 3- 108 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

消費者が開店、増加を望む店舗の上位である「パン・ベーカリー」(22.5%)、「飲食店(喫茶・ファストフード)」(21.7%)、「書籍・文具」(20.9%)は商店街に強い不足感が見られず、両者の差は大きい。商店街が不足を感じている業種の上位である「鮮魚」(25.7%)、「精肉」(23.2%)、「青果」(19.5%)について、開店、増加を望む消費者の割合を見ると、「精肉」は 14.1%、「青果」は 13.0%にとどまる。

近隣商店街を利用しない理由

問 12 商店街をほとんど利用しない主な理由は何ですか。(〇は 3 つまで)

【商店街をほとんど利用しない人(問 8=6) n=865】



図表 3- 109 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

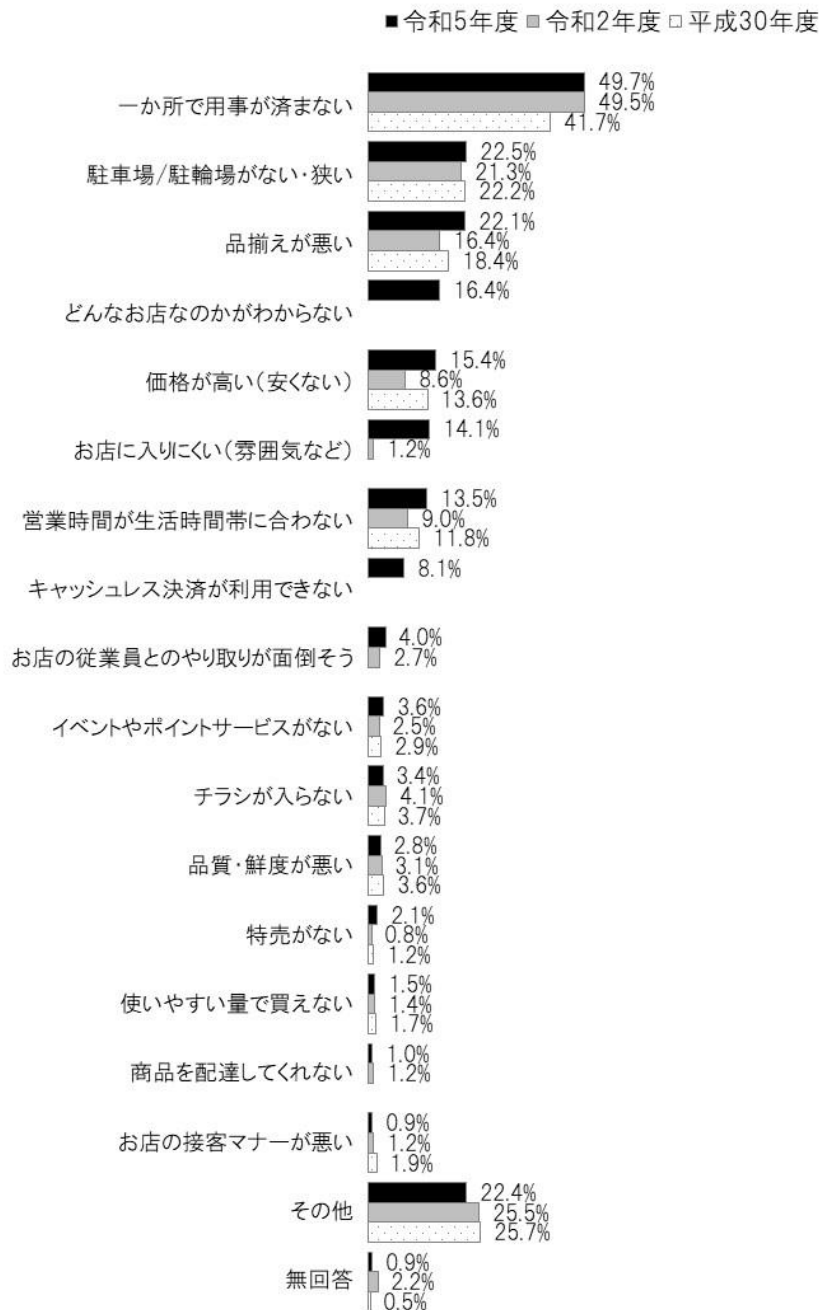
近隣商店街を利用しない理由について商店街をほとんど利用しない人全体で見ると、「一か所で用事が済まない」が 49.7%で突出しており、「駐車場/駐輪場がない・狭い」(22.5%)、「品揃えが悪い」(22.1%)が続く。

【その他の内容(抜粋)】

- お店が少ない／スーパーで済んでしまう／スーパーの方が近いため／利用したい店がない

【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- 110 近隣商店街を利用しない理由 経年比較

近隣商店街を利用しない理由について経年で見ると、「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。一方で、「品揃えが悪い」は令和2年度から5.7ポイント上昇し、2割超となっている。また、「価格が高い(安くない)」は令和2年度から6.8ポイント上昇、「営業時間が生活時間帯に合わない」は4.5ポイント上昇し、1割台となっている。

【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- 111 近隣商店街を利用しない理由 年代別

近隣商店街を利用しない理由について年代別で見ると、10歳代は「品揃えが悪い」、「駐車場/駐輪場がない・狭い」、20歳代は「どんなお店なのかわからない」が3割前後を占め、他年代より高い。

【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%
お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%
お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- 112 近隣商店街を利用しない理由 職業別

近隣商店街を利用しない理由について職業別で見ると、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、他の職業より高い。また、会社員は「営業時間が生活時間帯に合わない」が20.5%を占め、他の職業より高い。学生は「品揃えが悪い」(29.2%)、「どんなお店なのかがわからない」(39.6%)、「お店に入りにくい(雰囲気など)」(20.8%)が他の職業より高い。

【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%
どんなお店なのかがわからない	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- 113 近隣商店街を利用しない理由 家族構成別

近隣商店街を利用しない理由について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。一方で、単身は「どんなお店なのかがわからない」が26.2%で他の家族構成より高い。

【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%	52.0%	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%
どんなお店なのかかわからない	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- 114 近隣商店街を利用しない理由 子ども(末子)の年齢別

近隣商店街を利用しない理由について子ども(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。

【交通手段別】

交通手段別	全対象者 (n=865)	徒歩 (n=291)	自転車(一般車) (n=61)	自転車 (電動アシスト付) (n=63)	自転車(原付) (n=12)*	バイク (n=9)*
一か所で用事が済まない	49.7%	45.0%	44.3%	55.6%	41.7%	22.2%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	4.5%	29.5%	14.3%	50.0%	44.4%
品揃えが悪い	22.1%	18.2%	23.0%	25.4%	8.3%	22.2%
どんなお店なのかわからない	16.4%	18.6%	9.8%	12.7%	16.7%	0.0%
価格が高い(安くない)	15.4%	15.5%	21.3%	9.5%	16.7%	11.1%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	17.9%	13.1%	20.6%	16.7%	22.2%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	13.1%	21.3%	11.1%	25.0%	0.0%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	10.3%	4.9%	9.5%	8.3%	11.1%
お店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	5.5%	0.0%	9.5%	0.0%	0.0%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	5.5%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%
チラシが入らない	3.4%	3.8%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%
品質・鮮度が悪い	2.8%	3.1%	1.6%	6.3%	0.0%	0.0%
特売がない	2.1%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
使いやすい量で買えない	1.5%	1.7%	3.3%	0.0%	0.0%	11.1%
商品を配達してくれない	1.0%	1.4%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.3%	1.6%	0.0%	8.3%	0.0%
その他	22.4%	25.8%	23.0%	23.8%	25.0%	22.2%
無回答その他	0.9%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%

交通手段別	全対象者 (n=865)	自動車 (n=268)	バス (n=43)	電車 (n=45)	その他 (n=4)*
一か所で用事が済まない	49.7%	55.6%	62.8%	33.3%	25.0%
駐車場/駐輪場がない・狭い	22.5%	48.1%	0.0%	2.2%	0.0%
品揃えが悪い	22.1%	22.4%	30.2%	28.9%	0.0%
どんなお店なのかわからない	16.4%	14.2%	16.3%	33.3%	0.0%
価格が高い(安くない)	15.4%	15.7%	16.3%	8.9%	0.0%
お店に入りにくい(雰囲気など)	14.1%	6.3%	16.3%	15.6%	25.0%
営業時間が生活時間帯に合わない	13.5%	12.3%	18.6%	26.7%	0.0%
キャッシュレス決済が利用できない	8.1%	7.5%	4.7%	8.9%	0.0%
お店の従業員とのやり取りが面倒そう	4.0%	2.2%	7.0%	6.7%	0.0%
イベントやポイントサービスがない	3.6%	1.9%	4.7%	4.4%	25.0%
チラシが入らない	3.4%	3.7%	2.3%	6.7%	0.0%
品質・鮮度が悪い	2.8%	2.2%	2.3%	0.0%	0.0%
特売がない	2.1%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%
使いやすい量で買えない	1.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%
商品を配達してくれない	1.0%	0.0%	2.3%	2.2%	0.0%
お店の接客マナーが悪い	0.9%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
その他	22.4%	16.8%	20.9%	22.2%	75.0%
無回答その他	0.9%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%

 上位5項目

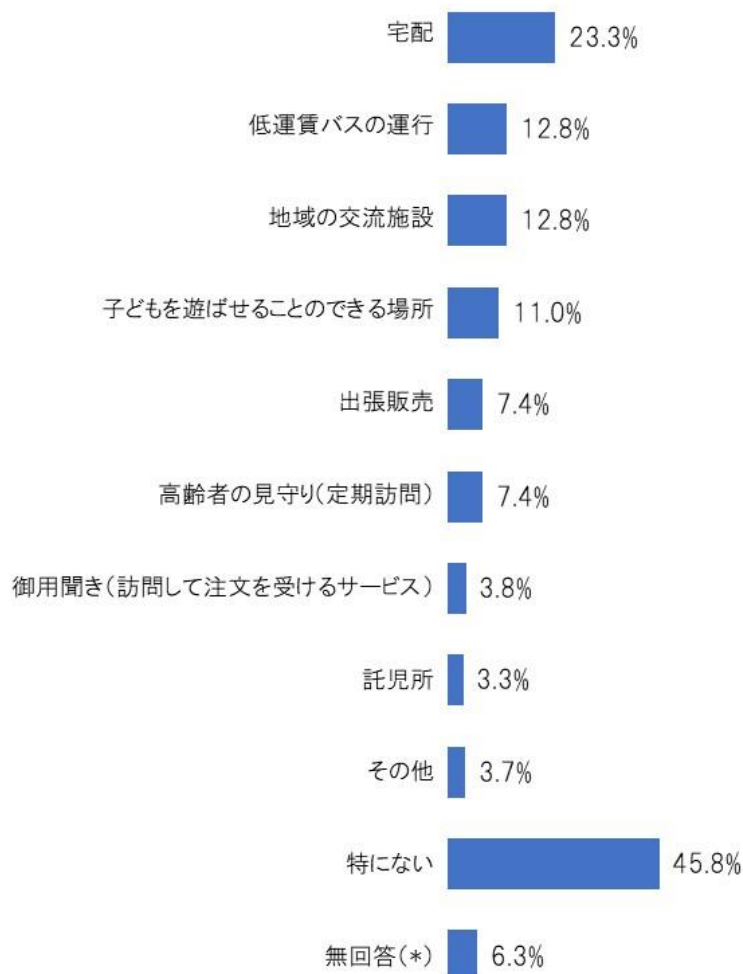
図表 3- 115 近隣商店街を利用しない理由 交通手段別

近隣商店街を利用しない理由について交通手段別で見ると、バス、電車の利用者は「品揃えが悪い」が3割前後で他の交通手段より高い。さらにバスの利用者は「一か所で用事が済まない」が62.8%と突出して高い。自動車の利用者は「駐車場/駐輪場がない・狭い」が48.1%を占める。

商店街にあったら利用したいサービス

問 13 商店街にあったら利用したいサービスは何ですか。(〇は3つまで)

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 116 商店街にあったら利用したいサービス 全対象者

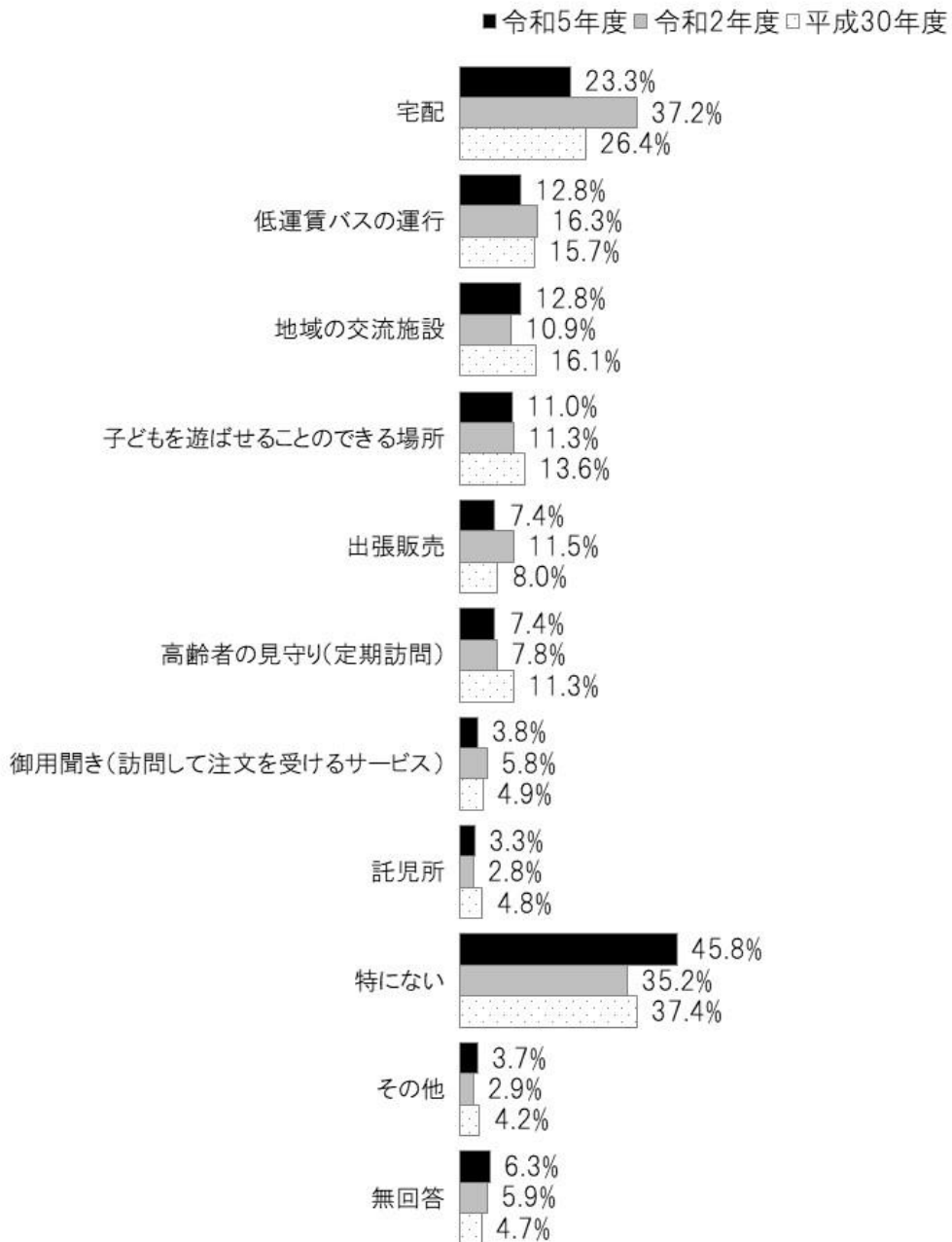
商店街にあったら利用したいサービスについて全対象者で見ると、具体的なサービスとしてはトップの「宅配」が23.3%であるのに対して、「特にない」は45.8%を占める。

【その他の内容(抜粋)】

- 商店街独自のポイントサービス/荷物預かり/駐車場

【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- 117 商店街にあったら利用したいサービス 経年比較

商店街にあったら利用したいサービスについて経年で見ると、「特にない」は令和2年度から10.6ポイントの上昇となっている。一方、「宅配」は令和2年度に平成30年度から10.8ポイントの上昇があったが、今回令和2年度から13.9ポイント減少し、平成30年度を下回る結果となっている。

【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)
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- 118 商店街にあつたら利用したいサービス 年代別

商店街にあつたら利用したいサービスについて年代別で見ると、「子どもを遊ばせることのできる場所」は30歳代が30.7%、40歳代が19.7%で他年代より高い。一方で、「特にない」は20歳代、50歳代が過半数となっている。

【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- 119 商店街にあったら利用したいサービス 家族構成別

商店街にあったら利用したいサービスについて家族構成別で見ると、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。一方で、「特にない」は単身が50.7%で他の家族構成より高い。

【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

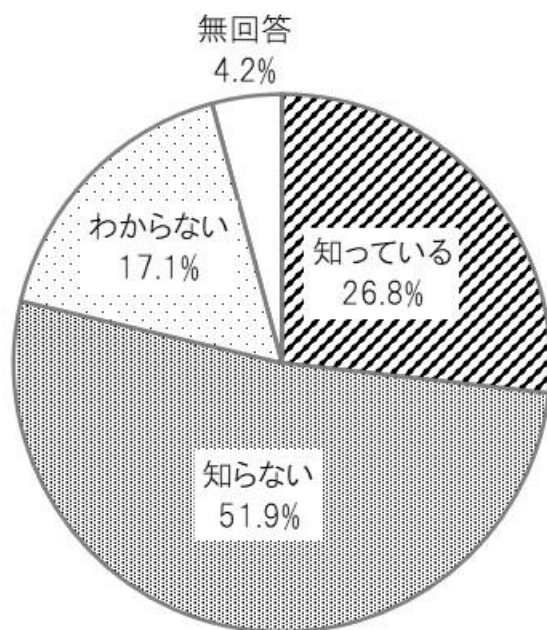
図表 3- 120 商店街にあつたら利用したいサービス 子ども(末子)の年齢別

商店街にあつたら利用したいサービスについて子ども(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。一方で、「特にない」は16~18歳が53.2%で他の層より高い。

商店街が行っている活動の認知

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)

【全対象者 n=5,697】



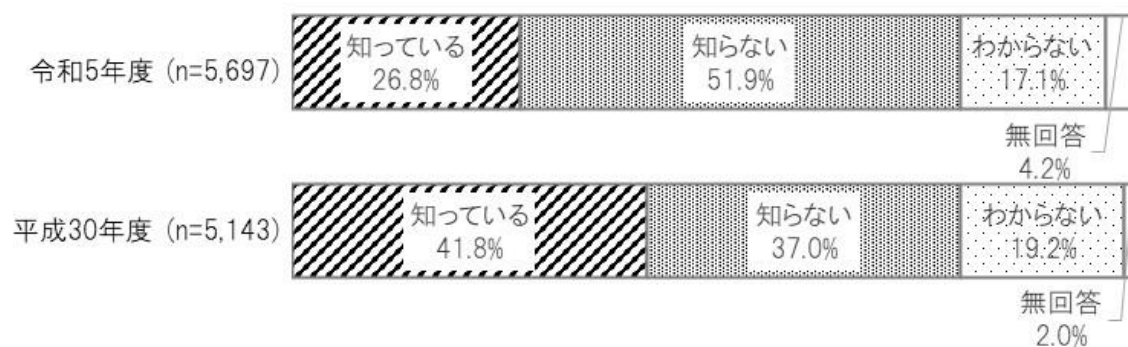
図表 3- 121 商店街が行っている活動の認知 全対象者

商店街が行っている活動の認知について全対象者で見ると、「知っている」は 26.8%にとどまり、「知らない」が 51.9%を占める。

【経年比較】

【全対象者 令和5年度 n=5,697、平成30年度 n=5,143】

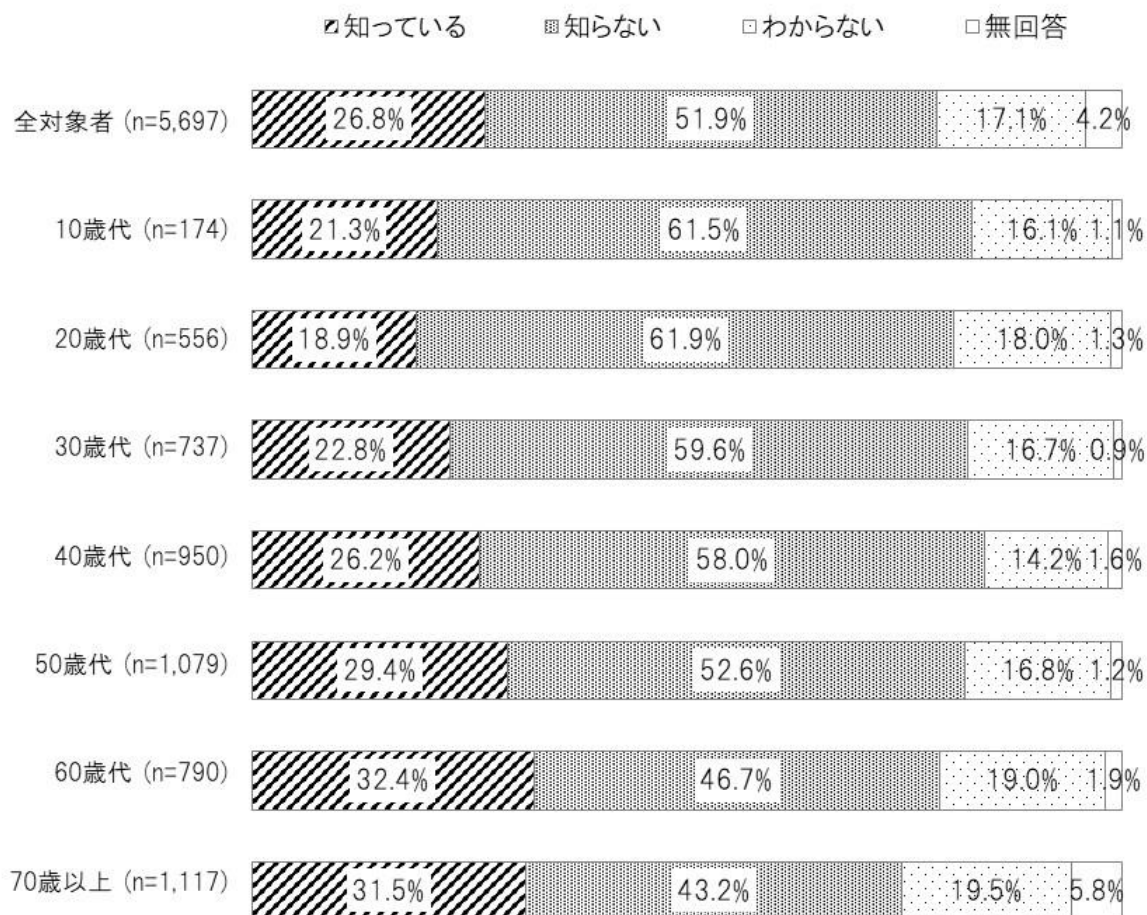
※令和2年度は令和5年度と選択肢が大きく異なるため掲載していない



図表 3- 122 商店街が行っている活動の認知 経年比較

商店街が行っている活動の認知について経年で見ると、「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。

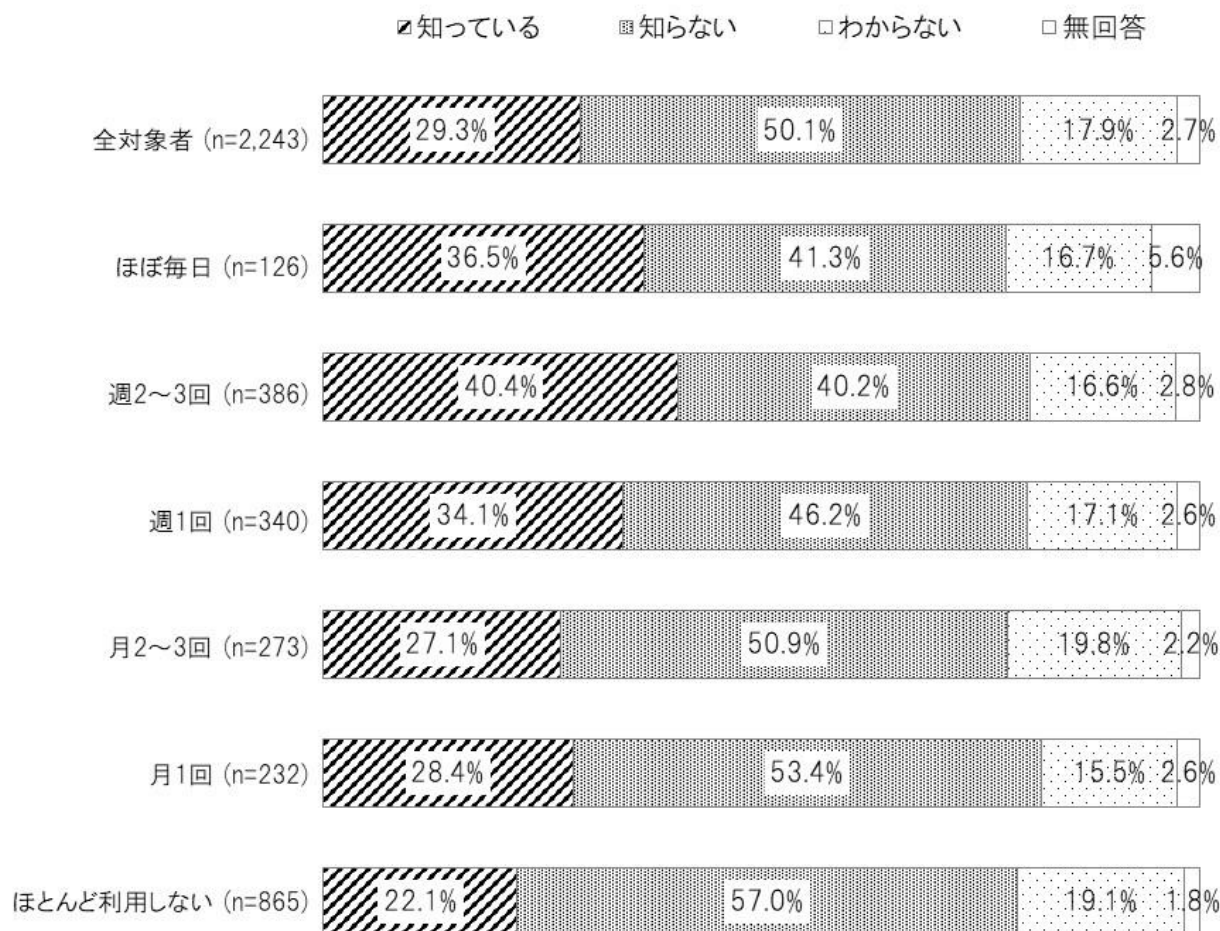
【年代別】



図表 3- 123 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の認知について年代別で見ると、年代が上がるにつれて「知っている」が上昇する傾向がある。10歳代～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「知っている」が3割超となっている。

【利用頻度別】



図表 3- 124 商店街が行っている活動の認知 利用頻度別

商店街が行っている活動の認知について商店街の利用頻度別で見ると、週 2～3 回の利用者では「知っている」が 40.4%を占める。一方で、全対象者のうち約 4 割を占めるほとんど利用しない人では「知っている」は 22.1%にとどまり、全体の認知を押し下げている。

商店街が行っている活動への参加・協力

問 15 商店街の活動で、スタッフ・ボランティアとして参加・協力してもよいと思うものは何ですか。(あてはまるもの全てに○)

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 125 商店街が行っている活動への参加・協力 全対象者

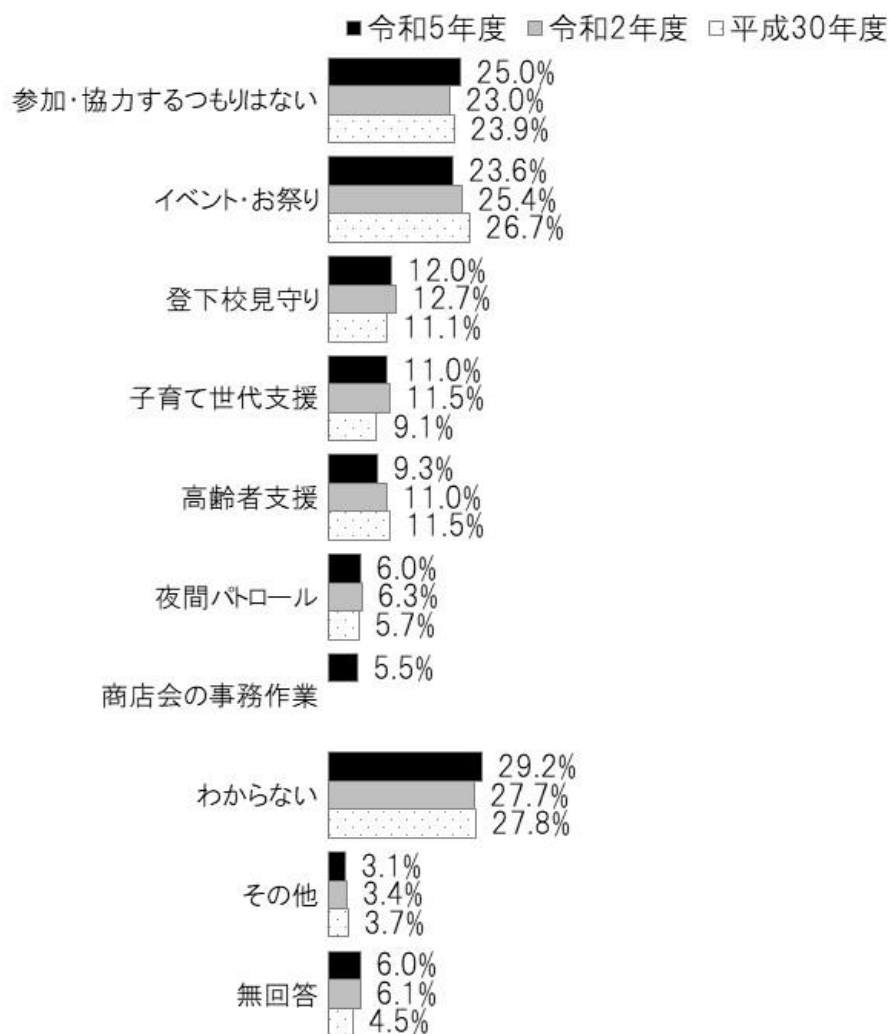
商店街が行っている活動への参加・協力について全対象者で見ると、「イベント・お祭り」が 23.6%で上位となっている。一方で、「参加・協力するつもりはない」は 25.0%、「わからない」は 29.2%を占める。

【その他の内容(抜粋)】

- ごみ拾い、清掃／活性化の企画

【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- 126 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・協力について経年で見ると、「イベント・お祭り」には低下傾向があり、平成30年度以降の5年間で3.1ポイント低下している。一方で、「参加・協力するつもりはない」は令和2年度から2ポイントの上昇、「わからない」は1.5ポイントの上昇となっている。

【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- 127 商店街が行っている活動への参加・協力 年代別


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。

【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

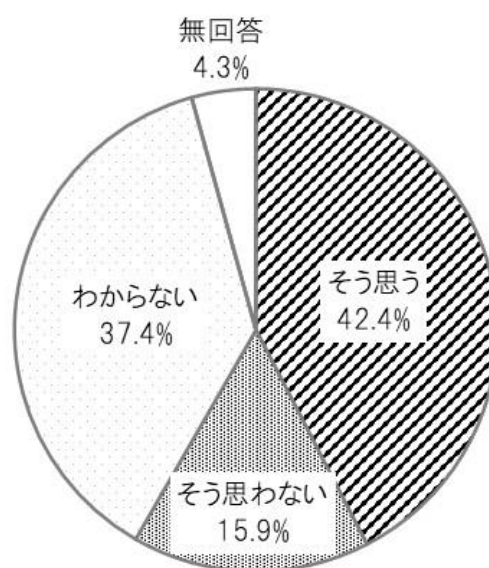
図表 3- 128 商店街が行っている活動への参加・協力 職業別

商店街が行っている活動への参加・協力について職業別で見ると、学生は「イベント・お祭り」が53.4%と突出して高いことに加えて、「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割台で、全体の参加・協力意向を押し下げている。

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

問 16 商店街は、身近な買い物場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいの場としての役割を果たしていると思いますか。(○は1つだけ)

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 129 商店街の役割への態度 全対象者

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と思うかについて、全対象者で見ると、「そう思う」が42.4%を占める。一方で、「わからない」は37.4%、「そう思わない」は15.9%を占める。

【経年比較】

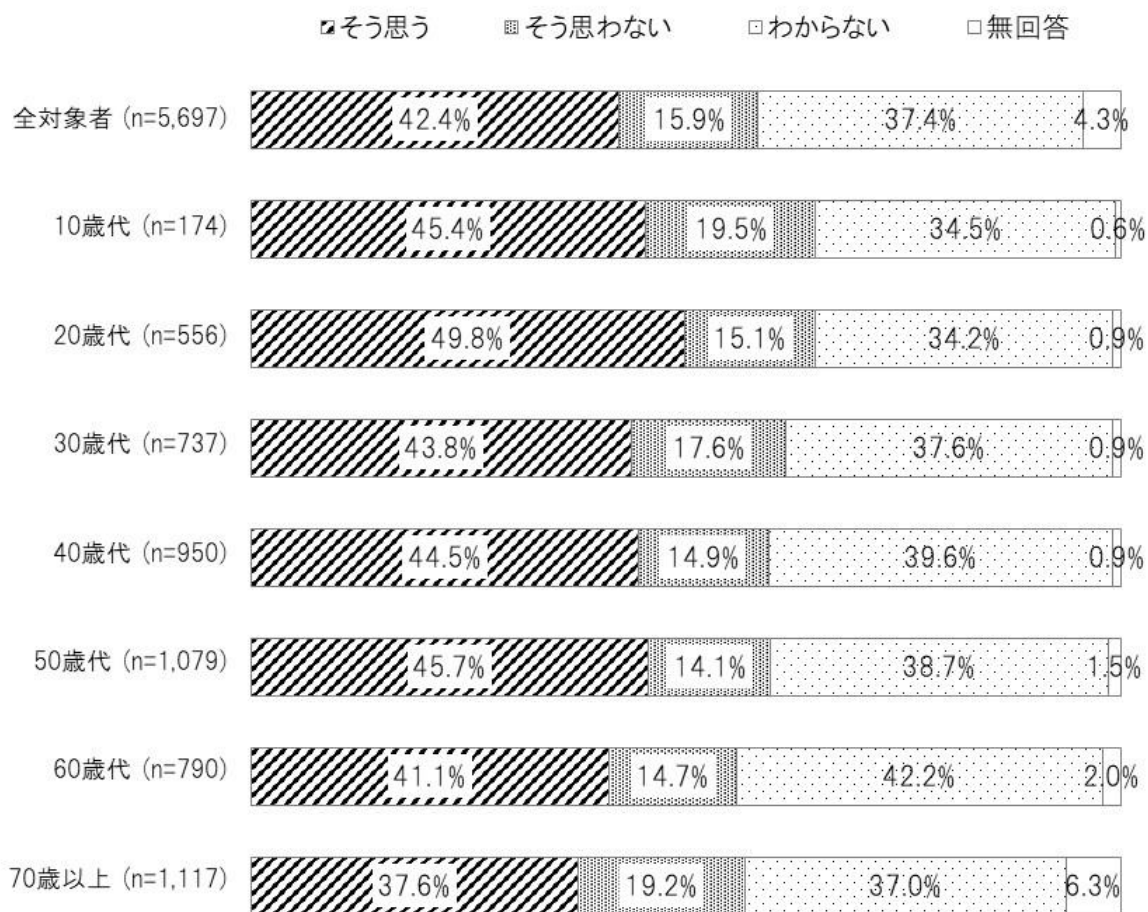
【全対象者 令和5年度 n=5,697、令和2年度 n=5,631、平成30年度 n=5,143】



図表 3- 130 商店街の役割への態度 経年比較

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と思うかについて、経年で見ると、「そう思う」は令和2年度から2.7ポイント上昇し、4割超となっている。「そう思わない」には低下傾向があり、平成30年度以降の5年間で4.4ポイント低下している。

【年代別】



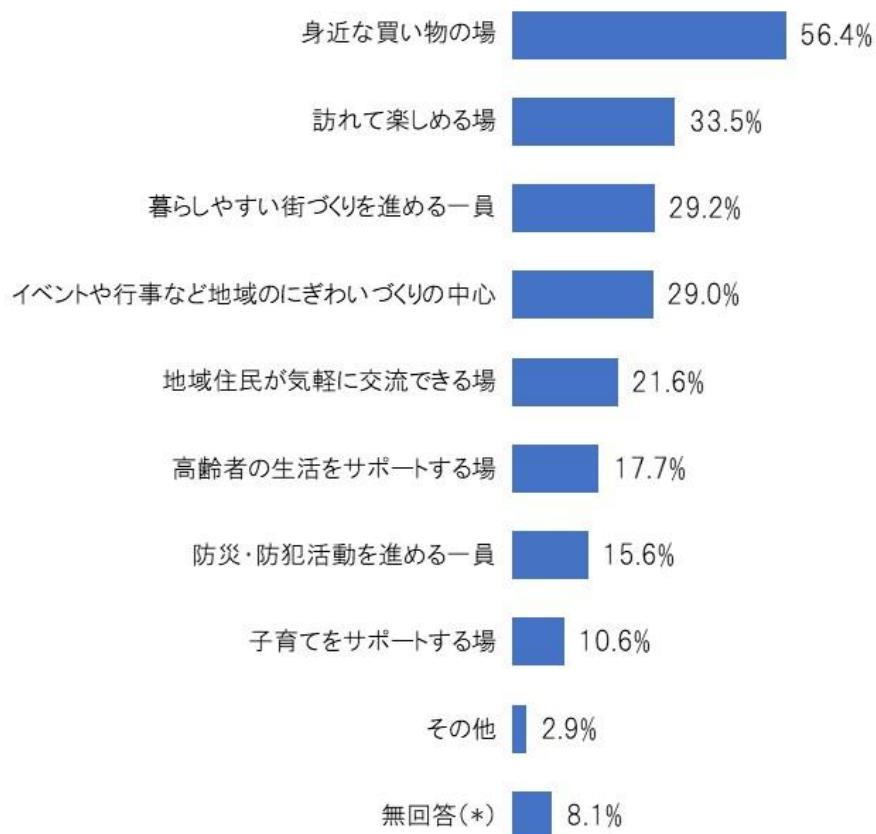
図表 3- 131 商店街の役割への態度 年代別

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と思うかについて、年代別で見ると、20歳代は「そう思う」が49.8%を占めるのに対して、60歳代は41.1%、70歳以上は37.6%と低くなっている。

これからの商店街のあり方や役割への期待

問 17-1 これからの商店街のあり方や役割について、期待することはどれですか。(〇は3つまで)

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 132 これからの商店街のあり方や役割への期待 全対象者

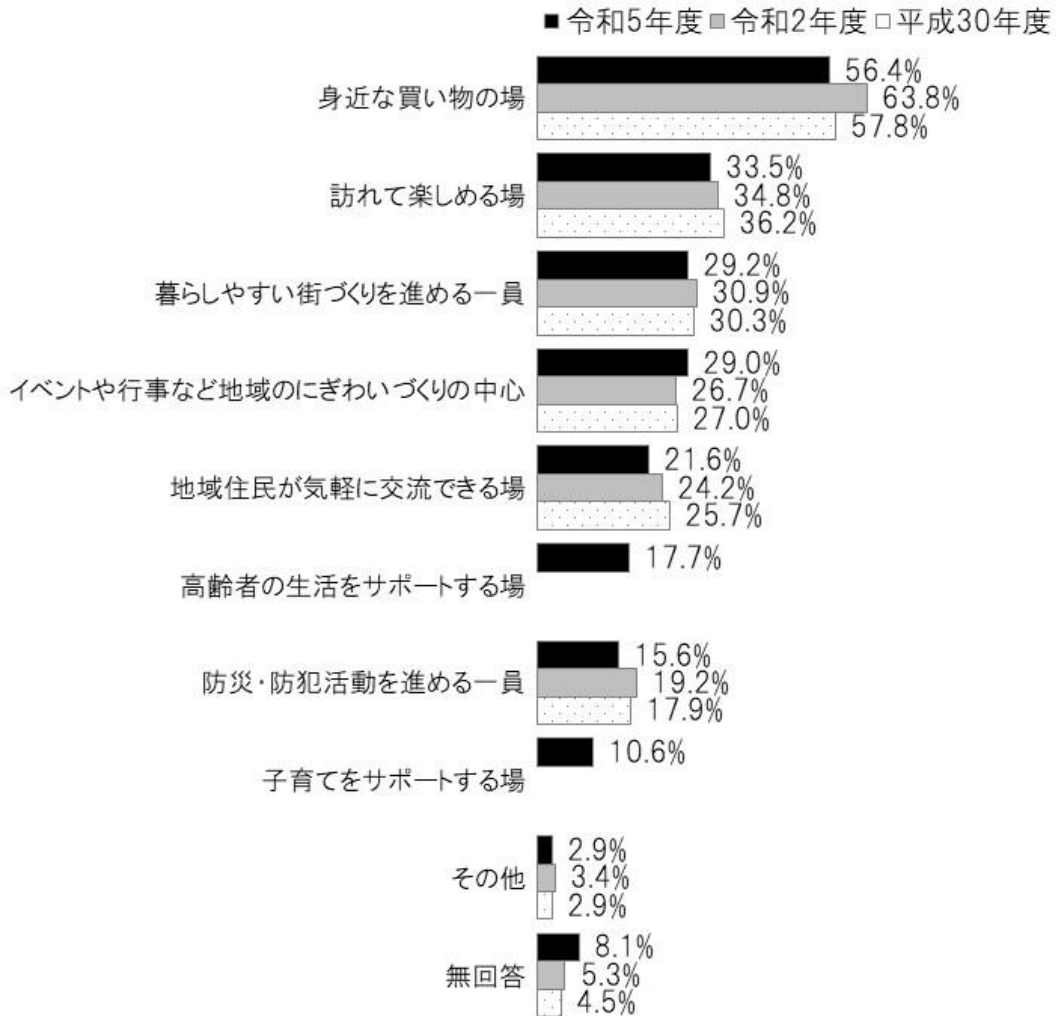
これからの商店街のあり方や役割への期待について全対象者で見ると、「身近な買い物の場」が 56.4% でトップ、「訪れて楽しめる場」が 33.5% で続く。「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」は 29.0%、「地域住民が気軽に交流できる場」は 21.6% で 3 割に満たない。

【その他の内容(抜粋)】

- 地域独特の特産品や商品の開発／商店街に行かないと食べられない物や名物となるもので町おこしの中心となる場／近くにないのでわからない／特に無し

【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- 133 これからの商店街のあり方や役割への期待 経年比較

これからの商店街のあり方や役割への期待について経年で見ると、「身近な買い物の場」は令和2年度に平成30年度から6ポイントの上昇があったが、今回7.4ポイント低下し、平成30年度を下回っている。「訪れて楽しめる場」には減少傾向があり、平成30年度以降の5年間で2.7ポイント低下している。「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ポイントの上昇、「地域住民が気軽に交流できる場」は平成30年度以降低下傾向があり、この5年間で4.1ポイントの低下となっている。

【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)
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- 134 これからの商店街のあり方や役割への期待 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年代別で見ると、年代が下がるにつれて「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」が高まる傾向があり、10歳代～30歳代では4割台であるのに対し

て、60歳代、70歳以上では2割前後にとどまる。

【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)	
身近な買い物の場		56.4%		55.5%		56.9%		59.1%
訪れて楽しめる場		33.5%		35.1%		35.4%		32.2%
暮らしやすい街づくりを進める一員		29.2%		29.4%		27.4%		31.3%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心		29.0%		35.1%		33.2%		23.0%
地域住民が気軽に交流できる場		21.6%		22.3%		22.5%		21.7%
高齢者の生活をサポートする場		17.7%		15.4%		15.7%		20.2%
防災・防犯活動を進める一員		15.6%		17.6%		14.8%		16.5%
子育てをサポートする場		10.6%		13.9%		13.8%		9.1%
その他		2.9%		2.8%		2.8%		2.8%
無回答その他		8.1%		4.3%		6.5%		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)	
身近な買い物の場		56.4%		59.1%		53.4%		60.6%
訪れて楽しめる場		33.5%		33.3%		34.9%		34.4%
暮らしやすい街づくりを進める一員		29.2%		32.1%		25.4%		29.0%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心		29.0%		29.9%		45.0%		19.4%
地域住民が気軽に交流できる場		21.6%		21.4%		26.5%		21.6%
高齢者の生活をサポートする場		17.7%		18.8%		8.5%		23.2%
防災・防犯活動を進める一員		15.6%		16.1%		9.5%		12.7%
子育てをサポートする場		10.6%		12.3%		10.1%		3.7%
その他		2.9%		2.2%		2.6%		4.0%
無回答その他		8.1%		5.5%		4.8%		10.2%

 上位3項目


図表 3-135 これからの商店街のあり方や役割への期待 職業別

これからの商店街のあり方や役割への期待について職業別で見ると、無職は「身近な買い物の場」が

60.6%で他の職業より高い。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」については、学生（45.0%）、会社員（35.1%）が他の職業より高い。

【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- 136 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

これからの商店街のあり方や役割への期待について子ども(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。また、0~5歳では、「子育てをサポートする場」も39.8%で突出して高い。一方で、19歳以上は「身近な買い物の場」が60.8%で他の層より高い。

【利用頻度別】

商店街利用頻度別	全対象者 (n=2,243)	ほぼ毎日 (n=126)	週2～3回 (n=386)	週1回 (n=340)
身近な買い物の場	55.6%	69.8%	68.1%	67.1%
訪れて楽しめる場	34.7%	34.1%	34.5%	34.4%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	31.5%	20.6%	26.2%	32.9%
暮らしやすい街づくりを進める一員	30.7%	34.1%	33.2%	28.5%
地域住民が気軽に交流できる場	20.3%	16.7%	23.8%	21.2%
高齢者の生活をサポートする場	18.1%	13.5%	22.5%	17.9%
防災・防犯活動を進める一員	15.2%	15.9%	12.2%	15.3%
子育てをサポートする場	11.2%	4.8%	8.5%	13.5%
その他	2.6%	2.4%	1.0%	1.2%
無回答その他	6.9%	12.7%	9.3%	5.0%

商店街利用頻度別	全対象者 (n=2,243)	月2～3回 (n=273)	月1回 (n=232)	ほとんど利用しない (n=865)
身近な買い物の場	55.6%	61.9%	57.8%	41.2%
訪れて楽しめる場	34.7%	38.1%	34.9%	34.0%
イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	31.5%	31.5%	35.3%	34.3%
暮らしやすい街づくりを進める一員	30.7%	27.1%	31.5%	30.9%
地域住民が気軽に交流できる場	20.3%	18.3%	21.6%	19.7%
高齢者の生活をサポートする場	18.1%	14.7%	18.1%	18.4%
防災・防犯活動を進める一員	15.2%	17.6%	12.9%	16.4%
子育てをサポートする場	11.2%	9.2%	14.2%	12.5%
その他	2.6%	0.7%	0.9%	4.9%
無回答その他	6.9%	8.1%	4.3%	5.3%

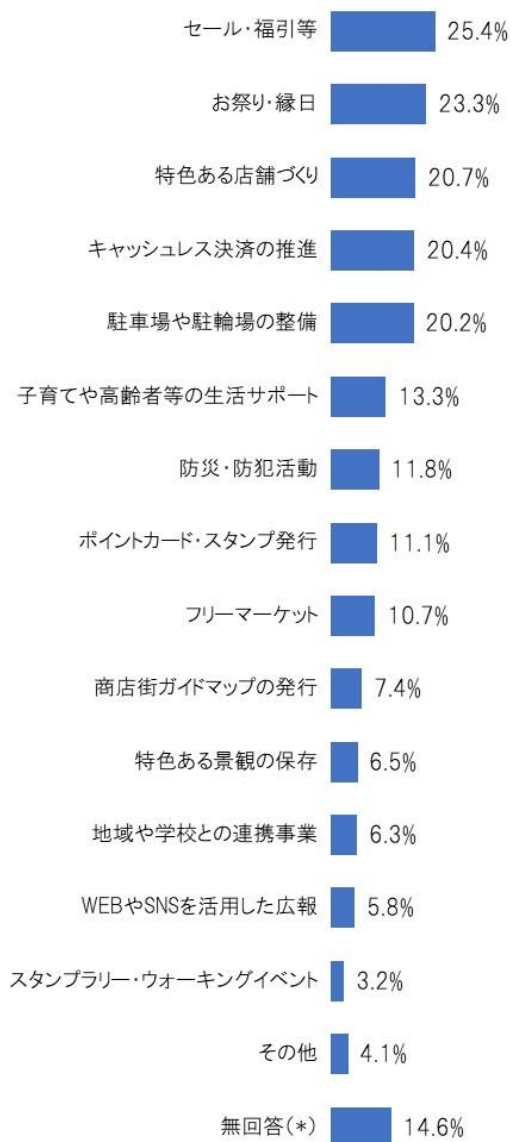
 上位3項目

図表 3- 137 これからの商店街のあり方や役割への期待 利用頻度別

これからの商店街のあり方や役割への期待について利用頻度別で見ると、頻度が高くなるにつれ、「身近な買い物の場」が高まる傾向があり、月1回利用する人が57.8%であるのに対して、ほぼ毎日利用する人は69.8%を占める。

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)

【全対象者 n=5,697】



図表 3- 138 これからの商店街のあり方や役割への期待 全対象者

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全対象者で見ると、「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。

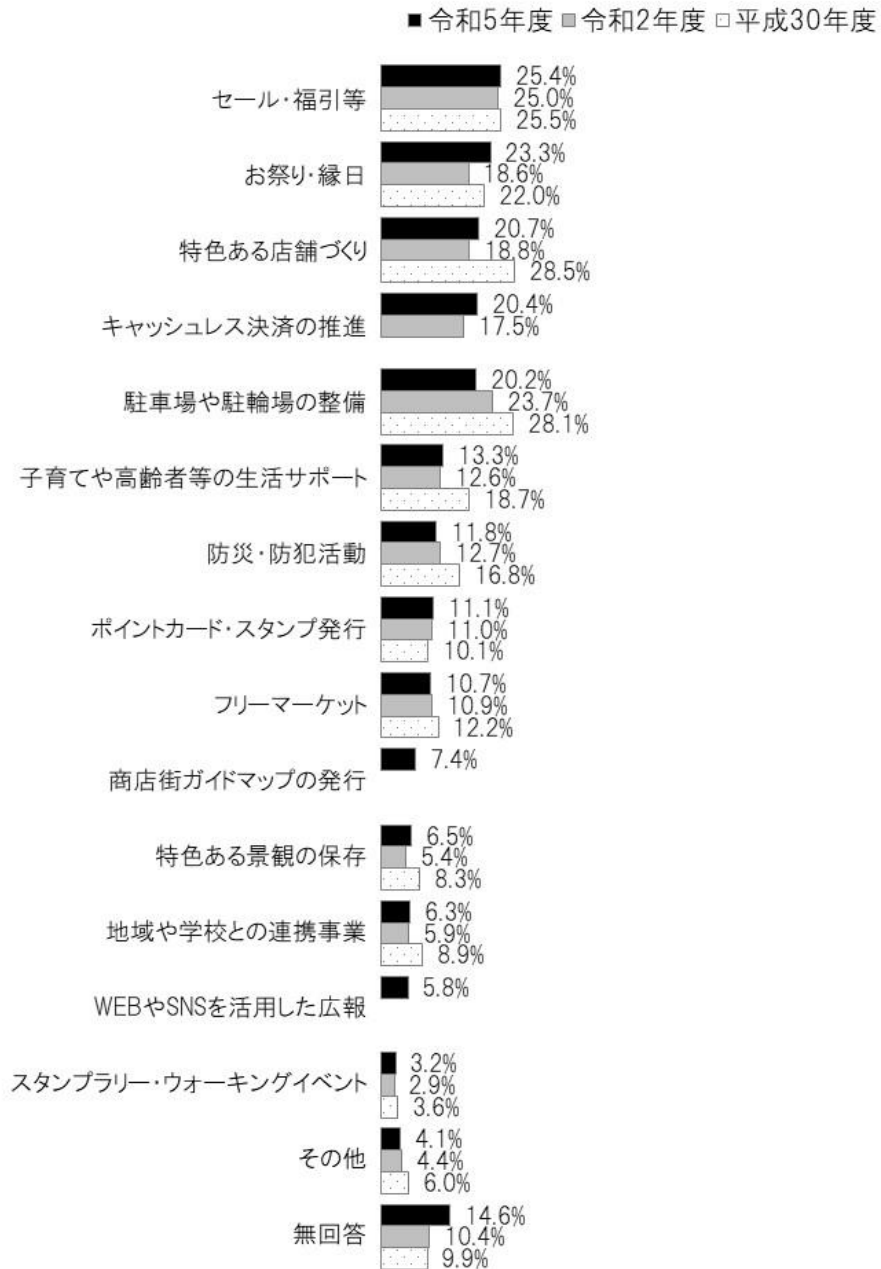
【その他の内容(抜粋)】

- ペット同伴での利用ができる店舗の拡大／歩道の拡充、歩きやすい雰囲気／空き家や一部シャッ

ター商店街の再生、新しい業種店舗の出店／近くにないのでわからない／特に無し

【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- 139 これからの商店街のあり方や役割への期待 経年比較

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経年で見ると、「セール・福引等」に大きな変化はない。「お祭り・縁日」は令和2年度に平成30年度から3.4ポイントの低下があったが、今回は令和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。また、「特色ある店舗づくり」についても令和2年度に平成30年度か9.7ポイントの低下があったが、今回は令和2年度から1.9ポイント上昇してい

る。「駐車場や駐輪場の整備」には低下傾向があり、平成30年度以降の5年間で7.9ポイント低下している。

【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 3-140 これからの商店街のあり方や役割への期待 年代別

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年代別で見ると、10歳代～40歳代は「お祭り・縁日」が3割超を占めるのに対して、50歳代以上は2割に満たない。「キャッシュレス決済の推進」については20歳代が30.8%、30歳代が27.0%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)	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- 141 これからの商店街のあり方や役割への期待 職業別

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。会社員は「キャッシュレス決済の推進」が28.4%で他の職業より高い。

【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- 142 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事業について子ども(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。

【利用頻度別】

商店街利用頻度別	全対象者 (n=2,243)	ほぼ毎日 (n=126)	週2~3回 (n=386)	週1回 (n=340)	月2~3回 (n=273)	月1回 (n=232)	ほとんど 利用しない (n=865)
特色ある店舗づくり	24.6%	25.4%	21.8%	24.7%	28.6%	28.4%	23.5%
セール・福引等	23.9%	27.8%	30.8%	26.8%	25.6%	20.7%	19.4%
お祭り・縁日	23.4%	24.6%	19.9%	22.4%	20.5%	24.1%	25.9%
キャッシュレス決済の推進	19.4%	11.1%	16.8%	20.9%	18.7%	22.0%	21.0%
駐車場や駐輪場の整備	17.7%	9.5%	13.5%	15.9%	16.1%	21.6%	21.3%
子育てや高齢者等の生活サポート	13.3%	12.7%	17.6%	12.9%	11.4%	13.4%	12.3%
フリーマーケット	12.8%	13.5%	15.8%	12.1%	15.0%	11.6%	11.4%
防災・防犯活動	12.8%	19.0%	13.2%	11.8%	10.6%	12.9%	12.6%
ポイントカード・スタンプ発行	10.7%	11.9%	12.4%	18.2%	10.3%	9.5%	7.3%
商店街ガイドマップの発行	6.9%	8.7%	6.2%	8.8%	6.2%	5.2%	7.1%
特色ある景観の保存	6.7%	5.6%	7.3%	4.4%	8.8%	6.9%	6.9%
地域や学校との連携事業	6.6%	2.4%	6.5%	7.6%	5.9%	6.5%	7.3%
WEBやSNSを活用した広報	6.3%	5.6%	4.9%	7.9%	4.0%	6.9%	7.1%
スタンプラリー・ウォーキングイベント	3.6%	4.8%	5.4%	3.5%	3.7%	3.4%	2.7%
その他(具体的に)	5.3%	6.3%	3.9%	3.5%	6.2%	3.9%	6.7%
無回答その他	11.2%	15.1%	12.2%	10.9%	10.3%	11.6%	9.7%

 上位5項目

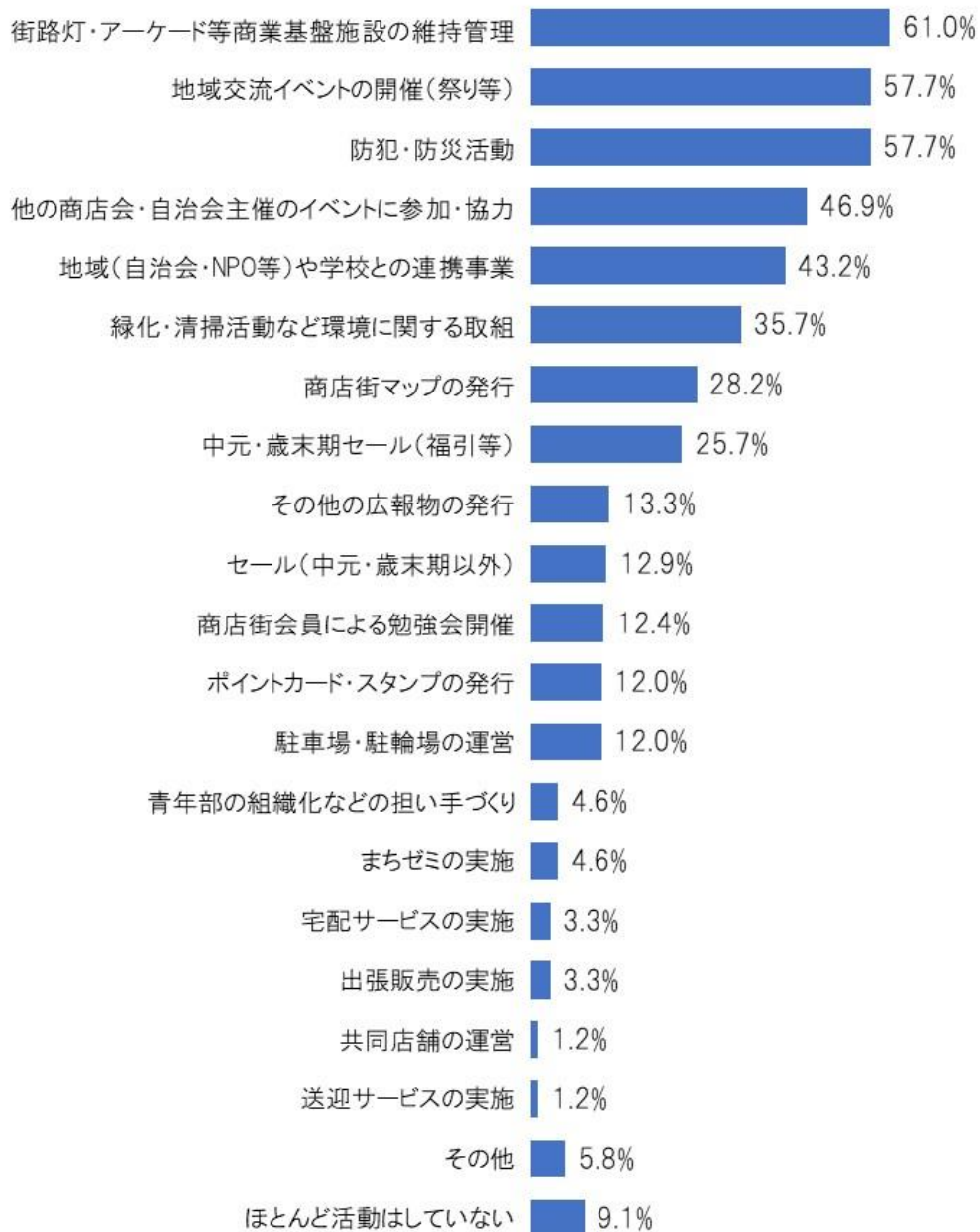
図表 3- 143 これからの商店街のあり方や役割への期待 利用頻度別

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利用頻度別で見ると、「特色ある店舗づくり」については、月2~3回利用する人が28.6%、月1回利用する人が28.4%となっており、他の利用頻度より高い。週2~3回利用する人は「セール・福引等」が30.8%となっており、他の利用頻度より高い。

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）

問9 貴商店街の活動内容はどのようなものですか。（あてはまるもの全てに○）



図表 3- 144 商店街の活動内容

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。一方で、消費者の期待が最も高い「セール・福引等」(25.4%)については、「中元・歳末期セール(福引等)」(25.7%)、「セール(中元・歳末期以外)」(12.9%)が相当するものの、実施している商店街の割合は3割に満たない。

第4章 まとめ

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。
- 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歳代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。

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。
- 「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。
- 「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歳の対象者では8割を超える。
- 「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。

- 「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。
- 「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。

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。

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。

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	

- 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	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、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)	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%	

- 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。

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。
- 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。
- 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。
- 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。

- 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。
- 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。

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%)。
- 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。
- 「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。

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。
- 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。
- 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。

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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

商店街にあつ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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

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。

- 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。
- 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。
- 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。
- 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 割台にとどまるのに対して、10 歳代、20 歳代は 4 割前後を占める。
- 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。

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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

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。

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

参考資料

資料 1. 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 3 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://syohisyachosa.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>

資料 2. 単純集計表

属性1 職業

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	会社員（公務員・団体職員含む）	2,285	40.1%
2	自営業	325	5.7%
3	専業主婦（主夫）	897	15.7%
4	パート・アルバイト	832	14.6%
5	学生	189	3.3%
6	無職	1,016	17.8%
	無回答	153	2.7%
	合計	5,697	100.0%

属性2 家族構成

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	単身	963	16.9%
2	1世代（夫婦のみ、兄弟のみ）	1,629	28.6%
3	2世代（親と子）	2,663	46.7%
4	3世代（親・子・孫）	244	4.3%
5	その他	47	0.8%
	無回答	151	2.7%
	合計	5,697	100.0%

属性3 お子さんについて

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	いない	1,796	31.5%
2	0～5歳	467	8.2%
3	6～15歳	642	11.3%
4	16～18歳	233	4.1%
5	19歳以上	1,980	34.8%
	無回答	579	10.2%
	合計	5,697	100.0%

属性4 年齢

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	10歳代	174	3.1%
2	20歳代	556	9.8%
3	30歳代	737	12.9%
4	40歳代	950	16.7%
5	50歳代	1,079	18.9%
6	60歳代	790	13.9%
7	70歳代以上	1,117	19.6%
	無回答	294	5.2%
	合計	5,697	100.0%

属性5 住所

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	青葉区	456	8.0%
2	旭区	349	6.1%
3	泉区	227	4.0%
4	磯子区	233	4.1%
5	神奈川区	374	6.6%
6	金沢区	338	5.9%
7	港南区	325	5.7%
8	港北区	552	9.7%
9	栄区	194	3.4%
10	瀬谷区	146	2.6%
11	都筑区	304	5.3%
12	鶴見区	409	7.2%
13	戸塚区	431	7.6%
14	中区	195	3.4%
15	西区	181	3.2%
16	保土ヶ谷区	305	5.4%
17	緑区	265	4.7%
18	南区	258	4.5%
	無回答	155	2.7%
	合計	5,697	100.0%

問1 日常生活の買い物における支払方法は何ですか。(あてはまるもの全てに○)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	4,968	87.2%
2	クレジットカード	4,150	72.8%
3	デビットカード	310	5.4%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	2,910	51.1%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	1,455	25.5%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	2,545	44.7%
7	その他	71	1.2%
	無回答	59	1.0%
	合計	16,468	-

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。
全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	青果	2,746	48.2%
2	精肉	2,648	46.5%
3	鮮魚	2,603	45.7%
4	惣菜・弁当	2,873	50.4%
5	米・飲料・酒類	2,813	49.4%
6	パン・ベーカリー	3,062	53.7%
7	洋・和菓子	2,751	48.3%
8	その他食品	2,311	40.6%
9	書籍・文具	2,975	52.2%
10	医薬品・化粧品 ドラッグストア	3,569	62.6%
11	日用雑貨・身のまわり品	3,150	55.3%
12	趣味・スポーツ用品	2,622	46.0%
13	衣料品	3,186	55.9%
14	時計・メガネ	2,381	41.8%
15	飲食店（食事）	3,460	60.7%
16	飲食店（喫茶・ファストフード）	3,316	58.2%
17	家電製品・携帯電話	2,966	52.1%
18	CD・DVD（レンタル含む）	2,029	35.6%
19	コンビニ	3,541	62.2%
20	理容室・美容室	2,868	50.3%
21	食品スーパー	3,482	61.1%
22	エステ・整体	1,862	32.7%
23	病院・診療所	3,435	60.3%
24	銀行等金融機関	1,891	33.2%
25	保育施設・学童 子育て支援施設	1,330	23.3%
26	学習塾・習い事	1,490	26.2%
27	介護施設	1,362	23.9%
28	不動産	1,243	21.8%
29	100円ショップ	2,929	51.4%
30	その他	412	7.2%
	無回答	528	9.3%
	合計	77,834	-

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。
現金のみ使用者 n=586

No.	選択肢	回答数	回答率
1	個人情報や決済情報の漏えいが心配だから	169	28.8%
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	256	43.7%
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しないから	163	27.8%
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恐れるから	118	20.1%
5	キャッシュレスでの支払いに慣れていないから	185	31.6%
6	使えるお店が少ないから	12	2.0%
7	メリットを感じられないから	71	12.1%
8	魅力的なキャンペーンが終了してしまったから	2	0.3%
9	制度ややり方を教えてくれる人がいないから	51	8.7%
10	なんとなく不安を感じるから	107	18.3%
11	その他	31	5.3%
	無回答	83	14.2%
	合計	1,248	-

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)

1. キャッシュレス決済の導入

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	重視する	1,022	17.9%
2	やや重視する	1,656	29.1%
3	どちらともいえない	943	16.6%
4	あまり重視しない	950	16.7%
5	重視しない	844	14.8%
	無回答	282	4.9%
	合計	5,697	100.0%

2. 情報発信をしているか

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	重視する	387	6.8%
2	やや重視する	1,107	19.4%
3	どちらともいえない	1,531	26.9%
4	あまり重視しない	1,276	22.4%
5	重視しない	988	17.3%
	無回答	408	7.2%
	合計	5,697	100.0%

3. 割引やポイントサービス

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	重視する	1,927	33.8%
2	やや重視する	2,019	35.4%
3	どちらともいえない	661	11.6%
4	あまり重視しない	477	8.4%
5	重視しない	298	5.2%
	無回答	315	5.5%
	合計	5,697	100.0%

4. 雰囲気・接客

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	重視する	2,163	38.0%
2	やや重視する	2,130	37.4%
3	どちらともいえない	721	12.7%
4	あまり重視しない	201	3.5%
5	重視しない	144	2.5%
	無回答	338	5.9%
	合計	5,697	100.0%

5. 営業時間・場所

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	重視する	2,382	41.8%
2	やや重視する	2,050	36.0%
3	どちらともいえない	580	10.2%
4	あまり重視しない	200	3.5%
5	重視しない	119	2.1%
	無回答	366	6.4%
	合計	5,697	100.0%

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)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	徒歩	1,994	35.0%
2	自転車(一般車)	390	6.8%
3	自転車(電動アシスト付)	339	6.0%
4	自転車(原付)	67	1.2%
5	バイク	75	1.3%
6	自動車	1,606	28.2%
7	バス	350	6.1%
8	電車	280	4.9%
9	その他	35	0.6%
	無回答	561	9.8%
	合計	5,697	100.0%

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。

1) 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）
 【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	157	2.8%
2	大型量販店・総合スーパー	1,380	24.2%
3	食品スーパー	3,528	61.9%
4	デパート・大型商業施設	110	1.9%
5	コンビニ	30	0.5%
6	ドラッグストア	31	0.5%
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）	171	3.0%
8	その他	54	0.9%
	無回答	236	4.1%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	3,664	64.3%
2	品揃えがよい	2,246	39.4%
3	品質・鮮度がよい	1,611	28.3%
4	価格が安い	2,191	38.5%
5	店に信用がある	417	7.3%
6	お店の人が親切である	97	1.7%
7	商品を配達してくれる	221	3.9%
8	使いやすい量で買える	364	6.4%
9	お店の人と顔なじみである	44	0.8%
10	駐車場/駐輪場がある	1,149	20.2%
11	イベントやポイントサービスがある	339	6.0%
12	チラシが入る	213	3.7%
13	特売がある	384	6.7%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	109	1.9%
15	キャッシュレス決済が利用できる	548	9.6%
16	利用しやすい時間に営業している	421	7.4%
17	その他	83	1.5%
	無回答	272	4.8%
	合計	14,373	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	3,612	63.4%
2	クレジットカード	2,695	47.3%
3	デビットカード	117	2.1%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	500	8.8%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	579	10.2%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	1,230	21.6%
7	その他	82	1.4%
	無回答	286	5.0%
	合計	9,101	-

2) その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）

【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	97	1.7%
2	大型量販店・総合スーパー	1,544	27.1%
3	食品スーパー	2,706	47.5%
4	デパート・大型商業施設	106	1.9%
5	コンビニ	178	3.1%
6	ドラッグストア	232	4.1%
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）	486	8.5%
8	その他	45	0.8%
	無回答	303	5.3%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	3,360	59.0%
2	品揃えがよい	2,169	38.1%
3	品質・鮮度がよい	866	15.2%
4	価格が安い	2,230	39.1%
5	店に信用がある	381	6.7%
6	お店の人が親切である	99	1.7%
7	商品を配達してくれる	521	9.1%
8	使いやすい量で買える	313	5.5%
9	お店の人と顔なじみである	25	0.4%
10	駐車場/駐輪場がある	1,193	20.9%
11	イベントやポイントサービスがある	395	6.9%
12	チラシが入る	176	3.1%
13	特売がある	316	5.5%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	165	2.9%
15	キャッシュレス決済が利用できる	583	10.2%
16	利用しやすい時間に営業している	407	7.1%
17	その他	74	1.3%
	無回答	331	5.8%
	合計	13,604	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	3,338	58.6%
2	クレジットカード	2,737	48.0%
3	デビットカード	131	2.3%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	502	8.8%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	580	10.2%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	1,243	21.8%
7	その他	140	2.5%
	無回答	325	5.7%
	合計	8,996	-

3) 日用雑貨

【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	109	1.9%
2	大型量販店・総合スーパー	2,056	36.1%
3	食品スーパー	344	6.0%
4	デパート・大型商業施設	470	8.2%
5	コンビニ	49	0.9%
6	ドラッグストア	1,778	31.2%
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）	506	8.9%
8	その他	56	1.0%
	無回答	329	5.8%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	3,077	54.0%
2	品揃えがよい	2,819	49.5%
3	品質・鮮度がよい	236	4.1%
4	価格が安い	2,177	38.2%
5	店に信用がある	330	5.8%
6	お店の人が親切である	121	2.1%
7	商品を配達してくれる	416	7.3%
8	使いやすい量で買える	204	3.6%
9	お店の人と顔なじみである	16	0.3%
10	駐車場/駐輪場がある	1,134	19.9%
11	イベントやポイントサービスがある	685	12.0%
12	チラシが入る	152	2.7%
13	特売がある	277	4.9%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	183	3.2%
15	キャッシュレス決済が利用できる	625	11.0%
16	利用しやすい時間に営業している	400	7.0%
17	その他	69	1.2%
	無回答	334	5.9%
	合計	13,255	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	3,075	54.0%
2	クレジットカード	2,848	50.0%
3	デビットカード	131	2.3%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	500	8.8%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	522	9.2%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	1,418	24.9%
7	その他	76	1.3%
	無回答	343	6.0%
	合計	8,913	-

4)衣料品

【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	117	2.1%
2	大型量販店・総合スーパー	1,092	19.2%
3	食品スーパー	23	0.4%
4	デパート・大型商業施設	2,954	51.9%
5	コンビニ	0	0.0%
6	ドラッグストア	16	0.3%
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）	1,045	18.3%
8	その他	133	2.3%
	無回答	317	5.6%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	1,275	22.4%
2	品揃えがよい	3,372	59.2%
3	品質・鮮度がよい	476	8.4%
4	価格が安い	1,618	28.4%
5	店に信用がある	901	15.8%
6	お店の人が親切である	147	2.6%
7	商品を配達してくれる	520	9.1%
8	使いやすい量で買える	74	1.3%
9	お店の人と顔なじみである	79	1.4%
10	駐車場/駐輪場がある	970	17.0%
11	イベントやポイントサービスがある	500	8.8%
12	チラシが入る	178	3.1%
13	特売がある	262	4.6%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	848	14.9%
15	キャッシュレス決済が利用できる	609	10.7%
16	利用しやすい時間に営業している	339	6.0%
17	その他	126	2.2%
	無回答	359	6.3%
	合計	12,653	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	2,513	44.1%
2	クレジットカード	3,763	66.1%
3	デビットカード	147	2.6%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	288	5.1%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	343	6.0%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	1,145	20.1%
7	その他	69	1.2%
	無回答	346	6.1%
	合計	8,614	-

5)医薬品・化粧品

【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	83	1.5%
2	大型量販店・総合スーパー	394	6.9%
3	食品スーパー	38	0.7%
4	デパート・大型商業施設	304	5.3%
5	コンビニ	8	0.1%
6	ドラッグストア	4,116	72.2%
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）	396	7.0%
8	その他	33	0.6%
	無回答	325	5.7%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	3,251	57.1%
2	品揃えがよい	2,723	47.8%
3	品質・鮮度がよい	210	3.7%
4	価格が安い	1,714	30.1%
5	店に信用がある	556	9.8%
6	お店の人が親切である	207	3.6%
7	商品を配達してくれる	221	3.9%
8	使いやすい量で買える	141	2.5%
9	お店の人と顔なじみである	63	1.1%
10	駐車場/駐輪場がある	793	13.9%
11	イベントやポイントサービスがある	953	16.7%
12	チラシが入る	139	2.4%
13	特売がある	238	4.2%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	285	5.0%
15	キャッシュレス決済が利用できる	575	10.1%
16	利用しやすい時間に営業している	345	6.1%
17	その他	62	1.1%
	無回答	346	6.1%
	合計	12,822	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	2,950	51.8%
2	クレジットカード	2,871	50.4%
3	デビットカード	130	2.3%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	484	8.5%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	477	8.4%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	1,456	25.6%
7	その他	53	0.9%
	無回答	351	6.2%
	合計	8,772	-

6)書籍・文具

【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	368	6.5%
2	大型量販店・総合スーパー	1,213	21.3%
3	食品スーパー	41	0.7%
4	デパート・大型商業施設	2,097	36.8%
5	コンビニ	82	1.4%
6	ドラッグストア	74	1.3%
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）	1,157	20.3%
8	その他	293	5.1%
	無回答	372	6.5%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	1,958	34.4%
2	品揃えがよい	3,418	60.0%
3	品質・鮮度がよい	117	2.1%
4	価格が安い	722	12.7%
5	店に信用がある	650	11.4%
6	お店の人が親切である	128	2.2%
7	商品を配達してくれる	612	10.7%
8	使いやすい量で買える	147	2.6%
9	お店の人と顔なじみである	24	0.4%
10	駐車場/駐輪場がある	812	14.3%
11	イベントやポイントサービスがある	432	7.6%
12	チラシが入る	35	0.6%
13	特売がある	44	0.8%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	446	7.8%
15	キャッシュレス決済が利用できる	603	10.6%
16	利用しやすい時間に営業している	499	8.8%
17	その他	160	2.8%
	無回答	425	7.5%
	合計	11,232	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	2,787	48.9%
2	クレジットカード	3,002	52.7%
3	デビットカード	134	2.4%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	457	8.0%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	344	6.0%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	1,228	21.6%
7	その他	87	1.5%
	無回答	408	7.2%
	合計	8,447	-

7)家電製品

【主に購入する場所】（1つ選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	商店街の店	87	1.5%
2	大型量販店・総合スーパー	3,363	59.0%
3	食品スーパー	5	0.1%
4	デパート・大型商業施設	820	14.4%
5	コンビニ	6	0.1%
6	ドラッグストア	4	0.1%
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）	952	16.7%
8	その他	121	2.1%
	無回答	339	6.0%
	合計	5,697	100.0%

【その場所で購入する理由】（3つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり便利	1,456	25.6%
2	品揃えがよい	3,329	58.4%
3	品質・鮮度がよい	150	2.6%
4	価格が安い	2,107	37.0%
5	店に信用がある	900	15.8%
6	お店の人が親切である	269	4.7%
7	商品を配達してくれる	1,065	18.7%
8	使いやすい量で買える	27	0.5%
9	お店の人と顔なじみである	59	1.0%
10	駐車場/駐輪場がある	1,027	18.0%
11	イベントやポイントサービスがある	855	15.0%
12	チラシが入る	164	2.9%
13	特売がある	174	3.1%
14	ここでしか手に入らない商品が購入できる	166	2.9%
15	キャッシュレス決済が利用できる	497	8.7%
16	利用しやすい時間に営業している	209	3.7%
17	その他	112	2.0%
	無回答	373	6.5%
	合計	12,939	-

【支払方法】（2つまで選択してください）

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	現金	2,160	37.9%
2	クレジットカード	4,178	73.3%
3	デビットカード	147	2.6%
4	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど）	211	3.7%
5	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど）	196	3.4%
6	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）	908	15.9%
7	その他	58	1.0%
	無回答	383	6.7%
	合計	8,241	-

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)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	ある → 問8へ	2,243	39.4%
2	ない → 問13へ	3,183	55.9%
	無回答	271	4.8%
	合計	5,697	100.0%

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)
住まいの近くに商店街がある人(問7=1) n=2,243

No.	選択肢	回答数	回答率
1	ほぼ毎日	126	5.6%
2	週2~3回	386	17.2%
3	週1回	340	15.2%
4	月2~3回	273	12.2%
5	月1回	232	10.3%
6	ほとんど利用しない → 問12へ	865	38.6%
	無回答	21	0.9%
	合計	2,243	100.0%

問9 商店街を利用する主な理由は何ですか。(○は3つまで)
月1回以上商店街を利用する人(問8=1~5) n=1,357

No.	選択肢	回答数	回答率
1	自宅の近くにあり行きやすい	998	73.5%
2	品揃えがよい	226	16.7%
3	品質・鮮度がよい	235	17.3%
4	価格が安い	362	26.7%
5	お店の従業員の商品知識が豊富	24	1.8%
6	商品を配達してくれる	18	1.3%
7	使いやすい量で買える	159	11.7%
8	お店の人と顔なじみである	104	7.7%
9	駐車場/駐輪場がある	69	5.1%
10	イベントやポイントサービスがある	65	4.8%
11	チラシが入る	48	3.5%
12	特売がある	115	8.5%
13	ここでしか手に入らない商品が購入できる	145	10.7%
14	従業員の雰囲気やお店の居心地が良い	84	6.2%
15	キャッシュレス決済が利用できる	62	4.6%
16	その他	59	4.3%
	無回答(*)	33	2.4%
	合計	2,806	-

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○）

月1回以上商店街を利用する人（問8=1~5） n=1,357

No.	選択肢	回答数	回答率
1	青果	684	50.4%
2	精肉	451	33.2%
3	鮮魚	359	26.5%
4	惣菜・弁当	428	31.5%
5	米・飲料・酒類	221	16.3%
6	パン・ベーカリー	492	36.3%
7	洋・和菓子	265	19.5%
8	その他食品	189	13.9%
9	書籍・文具	166	12.2%
10	医薬品・化粧品 ドラッグストア	547	40.3%
11	日用雑貨・身のまわり品	276	20.3%
12	趣味・スポーツ用品	19	1.4%
13	衣料品	118	8.7%
14	時計・メガネ	41	3.0%
15	飲食店（食事）	269	19.8%
16	飲食店（喫茶・ファストフード）	208	15.3%
17	家電製品・携帯電話	51	3.8%
18	CD・DVD（レンタル含む）	9	0.7%
19	コンビニ	403	29.7%
20	理容室・美容室	232	17.1%
21	食品スーパー	380	28.0%
22	エステ・整体	28	2.1%
23	病院・診療所	218	16.1%
24	銀行等金融機関	293	21.6%
25	保育施設・学童 子育て支援施設	9	0.7%
26	学習塾・習い事	18	1.3%
27	介護施設	10	0.7%
28	不動産	6	0.4%
29	100円ショップ	309	22.8%
30	その他	42	3.1%
	無回答	5	0.4%
	合計	6,746	-

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○)

月1回以上商店街を利用する人(問8=1~5) n=1,357

No.	選択肢	回答数	回答率
1	青果	177	13.0%
2	精肉	191	14.1%
3	鮮魚	260	19.2%
4	惣菜・弁当	257	18.9%
5	米・飲料・酒類	72	5.3%
6	パン・ベーカリー	306	22.5%
7	洋・和菓子	218	16.1%
8	その他食品	46	3.4%
9	書籍・文具	283	20.9%
10	医薬品・化粧品 ドラッグストア	102	7.5%
11	日用雑貨・身のまわり品	173	12.7%
12	趣味・スポーツ用品	92	6.8%
13	衣料品	146	10.8%
14	時計・メガネ	16	1.2%
15	飲食店(食事)	258	19.0%
16	飲食店(喫茶・ファストフード)	294	21.7%
17	家電製品・携帯電話	46	3.4%
18	CD・DVD(レンタル含む)	51	3.8%
19	コンビニ	75	5.5%
20	理容室・美容室	36	2.7%
21	食品スーパー	138	10.2%
22	エステ・整体	23	1.7%
23	病院・診療所	88	6.5%
24	銀行等金融機関	117	8.6%
25	保育施設・学童 子育て支援施設	33	2.4%
26	学習塾・習い事	24	1.8%
27	介護施設	26	1.9%
28	不動産	5	0.4%
29	100円ショップ	209	15.4%
30	その他	57	4.2%
	無回答	158	11.6%
	合計	3,977	-

- 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。(〇は3つまで)
 商店街をほとんど利用しない人(問8=6) n=865

No.	選択肢	回答数	回答率
1	一か所で用事が済まない	430	49.7%
2	品揃えが悪い	191	22.1%
3	品質・鮮度が悪い	24	2.8%
4	価格が高い(安くない)	133	15.4%
5	お店の接客マナーが悪い	8	0.9%
6	商品を配達してくれない	9	1.0%
7	使いやすい量で買えない	13	1.5%
8	お店の従業員とのやり取りが面倒そう	35	4.0%
9	駐車場/駐輪場がない・狭い	195	22.5%
10	イベントやポイントサービスがない	31	3.6%
11	チラシが入らない	29	3.4%
12	特売がない	18	2.1%
13	お店に入りにくい(雰囲気など)	122	14.1%
14	営業時間が生活時間帯に合わない	117	13.5%
15	どんなお店なのかがわからない	142	16.4%
16	キャッシュレス決済が利用できない	70	8.1%
17	その他	194	22.4%
	無回答(*)	8	0.9%
	合計	1,769	-

- 問13 商店街にあったら利用したいサービスは何ですか。(〇は3つまで)
 全対象者 n=5,897

No.	選択肢	回答数	回答率
1	宅配	1,327	23.3%
2	出張販売	424	7.4%
3	低運賃バスの運行	732	12.8%
4	御用聞き(訪問して注文を受けるサービス)	218	3.8%
5	託児所	187	3.3%
6	子どもを遊ばせることのできる場所	627	11.0%
7	地域の交流施設	732	12.8%
8	高齢者の見守り(定期訪問)	421	7.4%
9	特にない	2,608	45.8%
10	その他	209	3.7%
	無回答(*)	360	6.3%
	合計	7,845	-

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。(○は1つだけ)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	知っている	1,529	26.8%
2	知らない	2,955	51.9%
3	わからない	973	17.1%
	無回答	240	4.2%
	合計	5,697	100.0%

問15 商店街の活動で、スタッフ・ボランティアとして参加・協力してもよいと思うものは何ですか。(あてはまるもの全てに○)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	夜間パトロール	339	6.0%
2	イベント・お祭り	1,347	23.6%
3	登下校見守り	681	12.0%
4	高齢者支援	530	9.3%
5	子育て世代支援	628	11.0%
6	商店会の事務作業	312	5.5%
7	参加・協力するつもりはない	1,422	25.0%
8	わからない	1,663	29.2%
9	その他	176	3.1%
	無回答	342	6.0%
	合計	7,440	-

問16 商店街は、身近な買い物の場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいの場としての役割を果たしていると思いますか。(○は1つだけ)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	そう思う	2,414	42.4%
2	そう思わない	907	15.9%
3	わからない	2,132	37.4%
	無回答	244	4.3%
	合計	5,697	100.0%

問17-1 これからの商店街のあり方や役割について、期待することはどれですか。(○は3つまで)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	身近な買い物の場	3,215	56.4%
2	訪れて楽しめる場	1,909	33.5%
3	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心	1,651	29.0%
4	地域住民が気軽に交流できる場	1,230	21.6%
5	子育てをサポートする場	604	10.6%
6	高齢者の生活をサポートする場	1,007	17.7%
7	暮らしやすい街づくりを進める一員	1,662	29.2%
8	防災・防犯活動を進める一員	889	15.6%
9	その他	163	2.9%
	無回答(*)	459	8.1%
	合計	12,789	-

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)

全対象者 n=5,697

No.	選択肢	回答数	回答率
1	セール・福引等	1,446	25.4%
2	お祭り・縁日	1,326	23.3%
3	スタンプラリー・ウォーキングイベント	183	3.2%
4	フリーマーケット	608	10.7%
5	ポイントカード・スタンプ発行	633	11.1%
6	商店街ガイドマップの発行	423	7.4%
7	WEBやSNSを活用した広報	331	5.8%
8	地域や学校との連携事業	357	6.3%
9	子育てや高齢者等の生活サポート	758	13.3%
10	駐車場や駐輪場の整備	1,150	20.2%
11	防災・防犯活動	674	11.8%
12	特色ある店舗づくり	1,181	20.7%
13	特色ある景観の保存	371	6.5%
14	キャッシュレス決済の推進	1,161	20.4%
15	その他(具体的に)	235	4.1%
	無回答(*)	829	14.6%
	合計	11,666	-

(*)複数回答で3つまでの回答制限があるものに対して、4つ以上の回答があった場合、その対象者の該当設問での選択は無効として集計に含めていない。

しかし、回答者として回答率の計算の分母には含めている。

該当設問は以下の通りである。

Q 9:2件が4個以上の回答

Q12:8件が4個以上の回答

Q13:9件が4個以上の回答

Q17_1:62件が4個以上の回答

Q17_2:58件が4個以上の回答