

### 3. 「福岡市の商店街」に関する調査結果の総括

福岡市には、大小さまざまな商店街があり、立地環境や歴史等で、成り立ちや形態も異なる。商店街は市内各地に立地しており、その数は138団体にのぼる（平成29年度福岡市商店街実態調査時点）。

商店街は、地域に根ざした買い物の場として、近隣の多くの住民らに利用されているが、各地にスーパーや大型ショッピングモールなどが立地する福岡市にあつて、商店街は、共存と競合の中での経営を強いられている。また、近年はインターネットショッピングが広がりを見せるなど、商店街を取り巻く環境は大きな変化の中にある。

こうした中で福岡市民の買い物行動や、商店街の利用状況、意識などを把握し、今後のより魅力ある商店街づくりや商店街経営の参考とするために調査結果を確認したい。

#### （1）普段の買い物行動（問6～11）

福岡市民の普段の買い物行動として、最寄り品（食品や日用品など）の購入先（問6）は、7割の人は「スーパー」と回答しており、性別や年代に関係なく広く利用されている。女性は、年代が上がるとともに「スーパー」利用が増える傾向にあり、高齢者などが、1カ所で買い物が済ませられる近隣の使い慣れたスーパーで買い物しているものとみられる。

これに対し、「商店街内の店舗」は、全体では2.0%と、他の店舗と比較しても低い利用率にとどまるが、設問が「最も利用する店舗」であるため、より品揃えが多様で豊富な「スーパー」が高い割合となるのは仕方ない面もあり、実際には「商店街」も、「スーパー」との併用など利用自体は少なくないと考えられる。女性60代以上ではやや商店街の利用率が高くなり、古くから慣れ親しんだ商店街とのつながりの強さがうかがえる。

最寄り品の買い物店舗の利用理由（問7）は、「家や職場に近くて便利だから」が突出しており（68.2%）、短時間に効率的に済ませることが重視される傾向が強く、「一度に買い物ができるから」が次いで多い（36.0%）ことにも共通している。最もよく利用する店舗別にみると、商店街利用者は「家や職場に近くて便利だから」が76.6%で、より顕著となっており、近隣住民が利用の中心であることがわかる。

最寄り品の買い物の情報の入手先（問8）は、「店舗で直接」が突出して多い（68.6%）ことから、買い慣れた店の安心感から、店で直接確認しながら買い物し、別途、情報を収集することは少ない。情報の入手先は世代間で差があり、男女とも年代が上がるほど「チラシ」の割合が高いのに対し、18～29歳では「特になし」が2割を超えるなど、若い人は最寄り品の情報収集自体行わない人が少なくないことがわかる。

一方、買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）の購入先（問9）は、「専門店（ファッション専門店、家具小売店、家電量販店など）」が41.4%、「大型商業施設（ショッピングモールなど）、百貨店」が33.4%で多くなっており、大型店など豊富な品揃えの中から選ぶ人が多い。「インターネット、通信販売」も1割以上の利用割合（10.4%）で、男性の40代以下では2割前後を占める。一方、商店街利用は、最寄り品よりさらに低い0.9%にとどまる。

買い回り品の買い物店舗の利用理由（問10）は、「商品の種類が豊富だから」（42.9%）、「駐車

場、駐輪場があるから」(33.0%)などが多いものの、最寄り品ほど特化した理由はなく、大型店の商品の豊富さや買い物利便性のほかに、買う商品の内容に応じて価格、ブランド、品質など、さまざまな理由に分かれるとみられる。最もよく利用する店舗別にみると、商店街は「家や職場に近くて便利だから」が60.0%で特に多くなっている。

買い回り品の買い物の情報の入手先(問11)は、「店舗で直接」が突出して多く(56.6%)、次いで「チラシ」が多い(40.8%)。買い回り品と比べて「特になし」は少なく、何らかの情報を収集する人が多い。情報の入手先は、性・年代別の傾向がより大きく異なり、「チラシ」が年代が上がるとともに多くなるのは最寄り品と同様であるが、買い回り品は、男女とも30代以下などの若い層で「店のSNS(フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど)」の利用が多く、特に女性の18~29歳では43.0%にのぼり、欠かせない情報収集手段となっている。このほか、これらの層は「店のホームページ」の割合も多くなっており、能動的に情報を収集する人が多いことがわかる。

こうした買い回り品でみられる若年層の情報収集の傾向は、消費者と店(の人)とのつながりが形を変えて再び強くなっている状況ともいえる。商店街は、店主と顧客との直接的なつながりを強みとしてきたが、近年の大型小売店の増加で、店と顧客の関係性の希薄性が指摘されてきた中で、SNSなどを通じた店との関わりの変化は、商店街にとっても意識しておくべき変化である。

## (2) 商店街の利用状況(問12~問12-6)

商店街は、普段の買い物利用では前述の「最も利用する店舗」としては少数であるものの、この1年間の利用経験(問12)では約7割(67.0%)となっており、スーパーなどと併用されながら、多くの人に利用されていることがわかる。女性は、年代が上がるとともに利用割合も高くなり、70歳以上では8割を超える(80.3%)。近隣での行動が中心の人にとって、商店街は、欠かせない買い物の場であり、店主や他の住民とのコミュニティの場としても機能しているといえる。一方で、男女とも18~29歳の利用割合は低いが、特に男性は半数以下(48.8%)と特に低くなっており、男性18~29歳は、買い回り品で特に「インターネット、通信販売」の利用割合が高かったことから、商店街も少なからず影響を受けていると考えられる。

商店街利用者の利用した店舗(問12-1)は、「ドラッグストア、薬局」(59.6%)、「食品スーパー」(52.4%)、「コンビニエンスストア」(50.5%)が上位業種で、いずれもチェーン店中心の業種である。これらのチェーン店が多く集客効果を発揮し、その他専門店などの個店を併用しているとみられる。これに対し、商店街を日常的に利用する高頻度利用層は、「青果店」「精肉店」「鮮魚店」などの生鮮品のほか、「持ち帰り寿司・弁当店」「クリーニング店」「ファストフード店」など、多様な商品・サービスを利用している。

商店街利用者の商店街の利用頻度(問12-2)は、「週1回以上」を合計するとほぼ半数(48.4%)で、男女とも年代が上がるとともに利用頻度が高くなる。一方、「年に数回程度」(22.9%)の低頻度利用者も一定割合を占める。

商店街利用者の1回あたりの利用店舗数(問12-3)は、「2店程度」が半数近く(48.2%)を占めるが、「1店のみ」も3割近く(28.7%)を占め、商店街として、3店以上の店舗を利用して回る人はそれほど多くない。商店街を高頻度に多くの店を利用する「ヘビーユーザー」は少ない

が、約7割いる商店街ユーザーは、それぞれの利用目的に合わせて、必要なときに必要な店を利用している状況がうかがえる。個店同士の連携や他店の情報提供など、商店街としてのつながりを活かした取り組みが必要と考えられる。

商店街利用者の商店街利用満足度（問 12-4）は、満足派（「満足している」＋「どちらかといえば満足している」の計）が74.9%と高い。利用頻度が高いほど、満足度も高い傾向にあり、継続した利用につながっているとみられる。

一方で、商店街利用者の商店街の利用で困ったこと（問 12-5）は、特に目立ったものはないが、「駐車場、駐輪場がない」（23.7%）、「多種多様な店舗がない」（17.3%）、「トイレ、ベンチなどの休憩スペースがない」（16.2%）などが上位にあげられており、サービスより買い物環境に対するものが多い。男性の30代以下などでは、「家や職場から遠い」が相対的に多くなっており、買い物店舗が「家や職場に近くて便利だから」利用する人が多い中で、男性若年層が商店街から離れる一因となっている。

これに対し、商店街を利用しない人の非利用理由（問 12-6）は、「他の場所や店で買い物をしているから」が約6割（59.8%）で最も多く、これに次ぐ「家や職場から遠いから」（42.9%）とともに、あえて商店街に立ち寄り、買い物する吸引力が不足している状況がみられる。「駐車場、駐輪場がないから」（27.8%）も商店街に立ち寄らない要因の一つであるが、駐車場を完備した大型店が多い福岡市では、これらの店で買い物を済ませてしまう人も多いためと考えられる。男性の40代以下など若年層で「お店の情報がわからないから」「商店街がどこにあるのかわからないから」などが相対的に多く、商店街の情報不足の状況であることから、商店街への関心を高める情報が、これらの層の利用増へ導く第一歩といえる。

### （3）商店街の魅力と利用度の向上（問13～問17）

福岡市の商店街では売出しセールのほか、夏祭り、クリスマスマーケット、食べ歩きなどさまざまな集客イベントを行っているが、これらのイベントへの過去3年間の参加経験（問 13）は、「ない」が68.1%に対し、「ある」は26.7%にとどまる。参加者の参加イベント（問 13-1）は、「夏祭り、クリスマスマーケットなどの季節イベント」（60.8%）、「大売出し、セール」（55.8%）などが多い。

一方で、商店街の利用頻度の高い女性の高齢者では、イベントへの参加者は多くない。商店街利用頻度の高い人ほどイベント参加率も高い傾向があるものの、商店街を「ほぼ毎日」利用する人のイベント参加率はそれほど高くないなど、普段の商店街利用者とイベント参加者は、客層が異なると考えられる。

こうしたイベントへの参加をきっかけに商店街を利用した人（問 13-2）は、半数に満たない（46.4%）が、一定の効果は発揮されているのは事実である。商店街の魅力、強みの一つである来訪者との触れ合いやコミュニケーションを深めるイベントによって、来訪者をいかに日常的な利用者へと結び付けるかが重要であり、イベント終了後の商店街と来訪者とのつながりを保つ仕掛けも求められる。

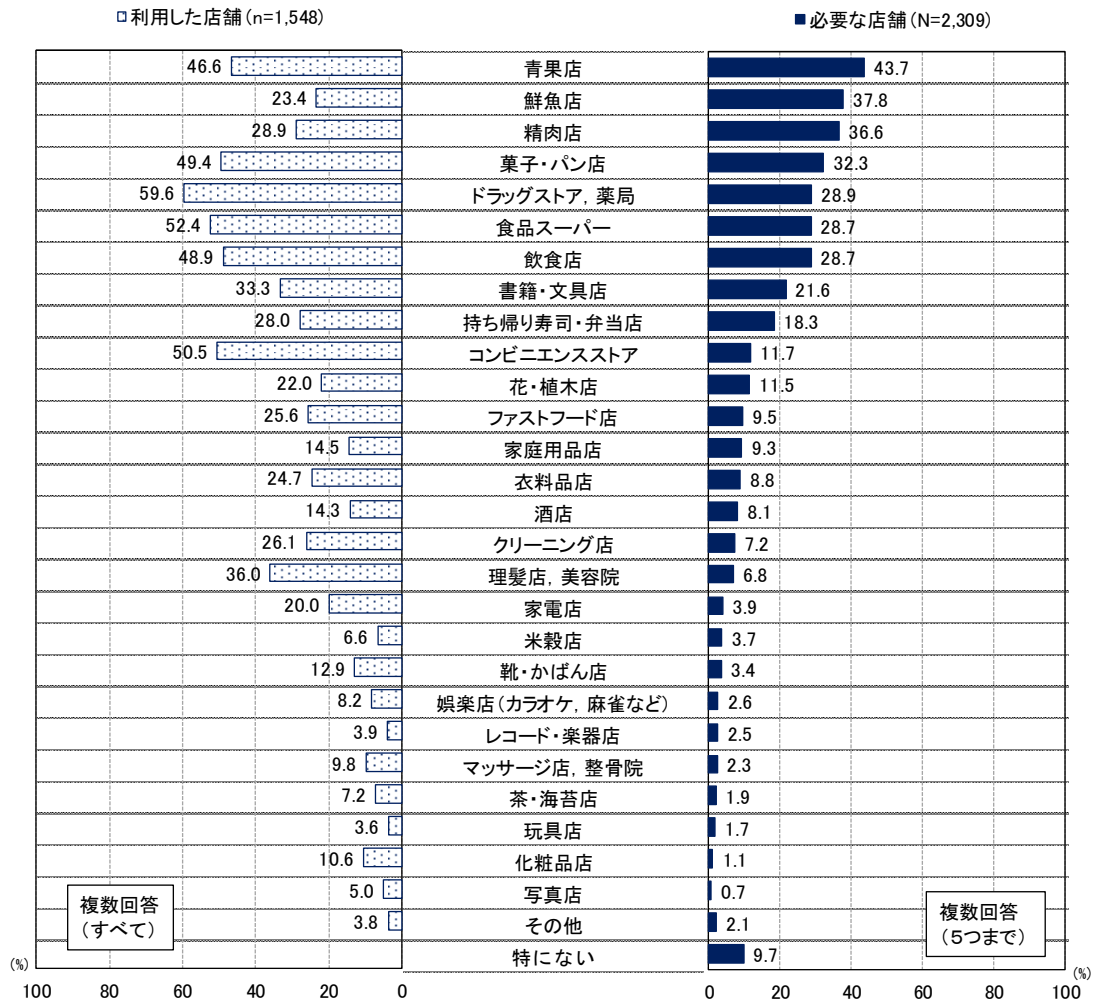
商店街への来街を増やすために、どのようなイベントが求められているか（問 14）は、「大売出し、セール」が43.4%で最も高いものの、利用頻度が高い層ほど高く、もともと商店街を利用

している人が求めているものである。利用頻度の低い人は、「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」「マルシェ（青空市）、フリーマーケット」などが相対的に高くなっており、普段商店街になじみの薄い人には、商店街のにぎわいを感じさせるイベントが、一定の集客効果を発揮するものとして期待できる。一方で、イベントで「特に行きたいとは思わない」（25.1%）も一定割合みられ、イベント以外にも恒常的に集客を図る取り組みが求められる。

市民が考える商店街の魅力（問 15）は、「多種多様な店舗がある」が 40.3%と最も多く、次いで「街のにぎわいや活気を感じる」が 31.3%で多い。「街のにぎわいや活気を感じる」は、利用頻度の低い人で高く、たまにしか行かない人にとって、にぎわいは商店街に求められる重要な要素となっている。一方、商店街の魅力、強みの一つである「お店の人との会話、コミュニケーションが楽しい」ことは、女性の若年層で高く、現状で利用頻度の低い女性の若年層でも、コミュニケーションを通じて商店街とのつながりを深める可能性はある。

商店街に必要な店舗（問 16）は、「青果店」（43.7%）、「鮮魚店」（37.8%）、「精肉店」（36.6%）が上位業種となっており、生鮮品に対するニーズが強い。実際の商店街利用店舗（問 12-1）は、「ドラッグストア、薬局」「食品スーパー」「コンビニエンスストア」といったチェーン店が主流であったが、商店街には、やはり生鮮品の店が不可欠と考えている人は多い。このほか、女性の若年層や利用頻度が低い人では、「菓子・パン店」「飲食店」が多くなっており、行きたくなるイベントでは飲食イベントが若い層を中心に多く、「食」を通じて商店街の関係が広がる可能性がある。

図表 福岡市の商店街で利用した店舗と必要な店舗



商店街への期待（問 17）では、「多種多様な店舗の充実」（38.3%）、「質の良い商品・サービスの取り扱い」（35.3%）、「駐車場、駐輪場の整備」（33.3%）などが上位項目となっているが、「質の良い商品・サービスの取り扱い」は、年代が上がるほど期待度が高い傾向にあり、利用頻度の高い層ほど質を求めている。高齢者は、いつものなじみの店に対し、商品のさらなる質の向上を期待している。

以上みてきたように、現状では、商店街の利用頻度は決して高くないものの、多くの人が商店街を利用しているのは事実であり、利用していない人を呼び込む方策とともに、商店街を時々利用する人の頻度をさらに高める方策も重要といえる。

福岡市内の商店街の形態はさまざまであるが、最寄り品店や日用品店、チェーン店や個店などが、多種多様な構成を持ちながら一つの商店街として共存、協力し、大型店等とは異なる店と顧客とのつながりの深さ、コミュニケーションを通じて利用拡大を図っていくことが求められる。

さらなる魅力の発信や地域のコミュニティの場としてのつながりづくりを進めることが重要であり、若い層などにも届く、時代に沿ったつながりの形を模索することが求められる。

こうした取り組みにより、さまざまな属性の人が訪れたいくなる目的性や魅力を高める商店街づくりを進め、日常的ににぎわいや活気を演出しながら、さらなる集客へと結び付ける好循環を生み出すことが重要である。

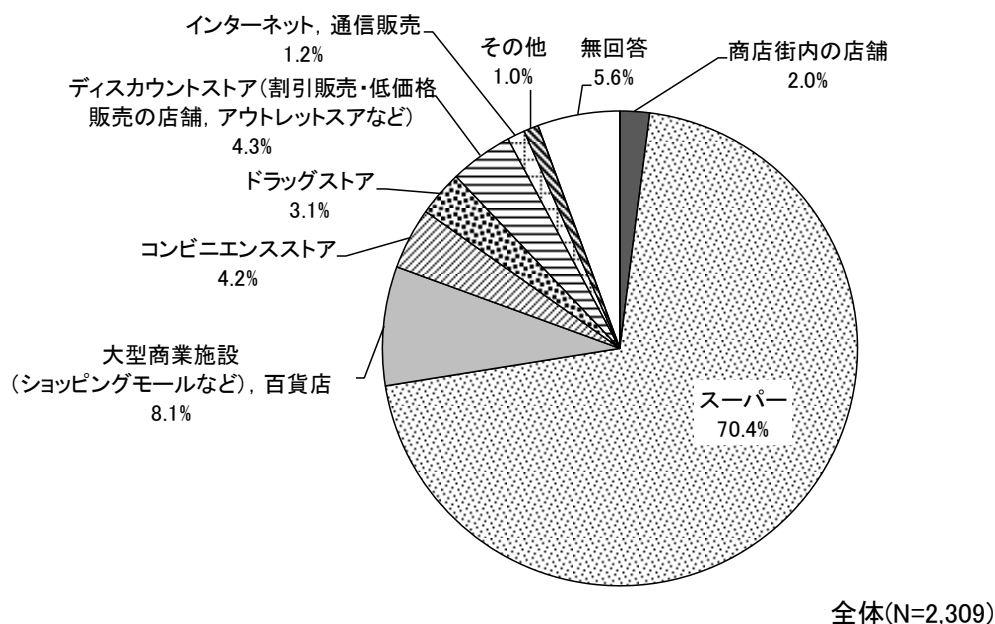
#### 4. 「福岡市の商店街」に関する調査結果

##### (1) 最寄り品（食品や日用品など）を購入する店舗

**問6** あなたは普段、最寄り品（食品や日用品など）をどこで購入しますか。最もよく利用するものを**1つだけ**選び、番号に○をつけてください。

普段、最寄り品（食品や日用品など）をどこで購入するかを聞いたところ、「スーパー」が70.4%と最も多く、次いで「大型商業施設（ショッピングモールなど）、百貨店」（8.1%）、「ディスカウントストア（割引販売・低価格販売の店舗、アウトレットストアなど）」（4.3%）となっている。

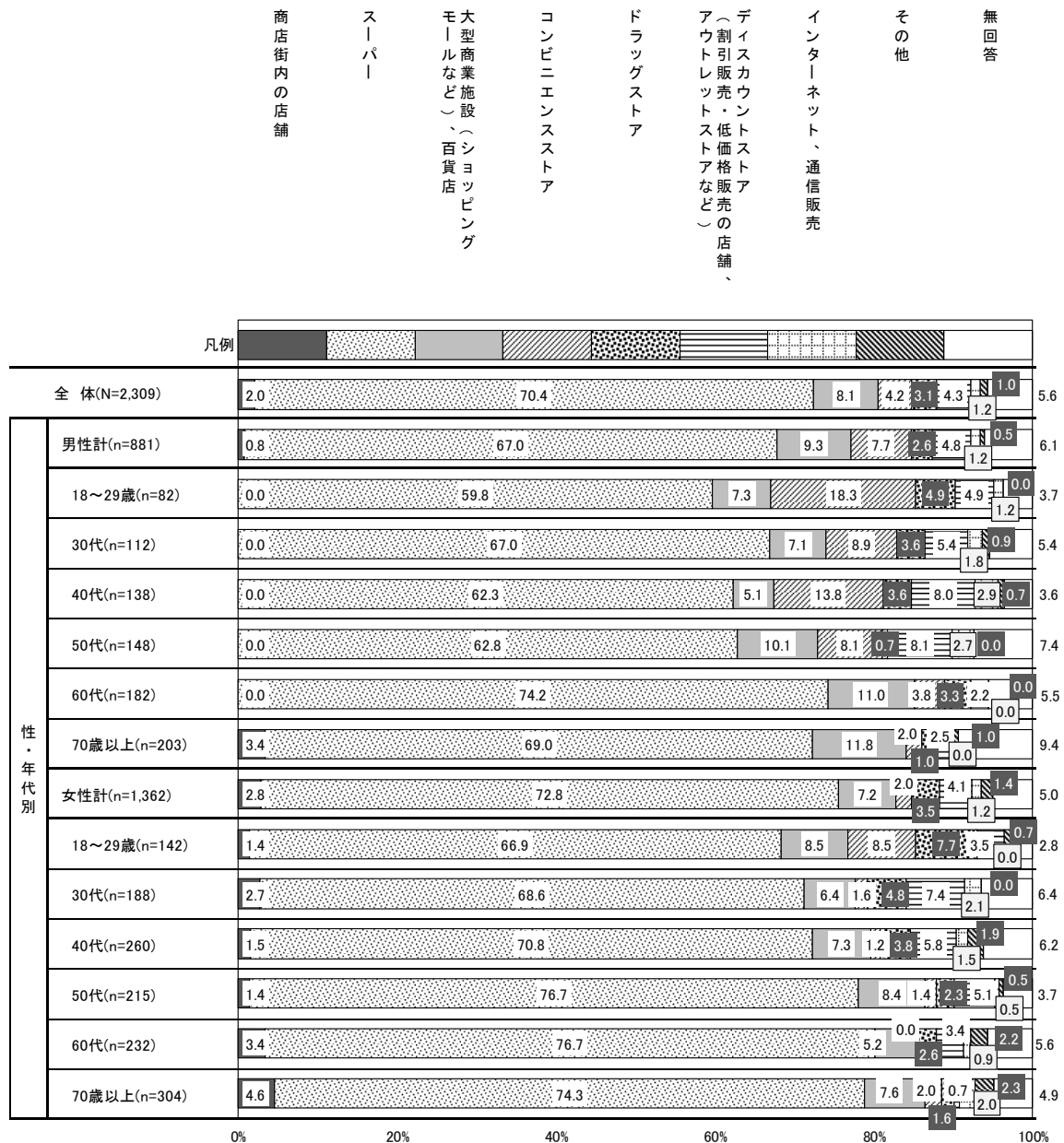
図表 最寄り品（食品や日用品など）を購入する店舗【全体】



性別にみると、女性では「スーパー」(72.8%)の割合が男性(67.0%)に比べて5.8ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男性18~29歳では「コンビニエンスストア」の割合が18.3%となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 最寄り品(食品や日用品など)を購入する店舗【性・年代別】

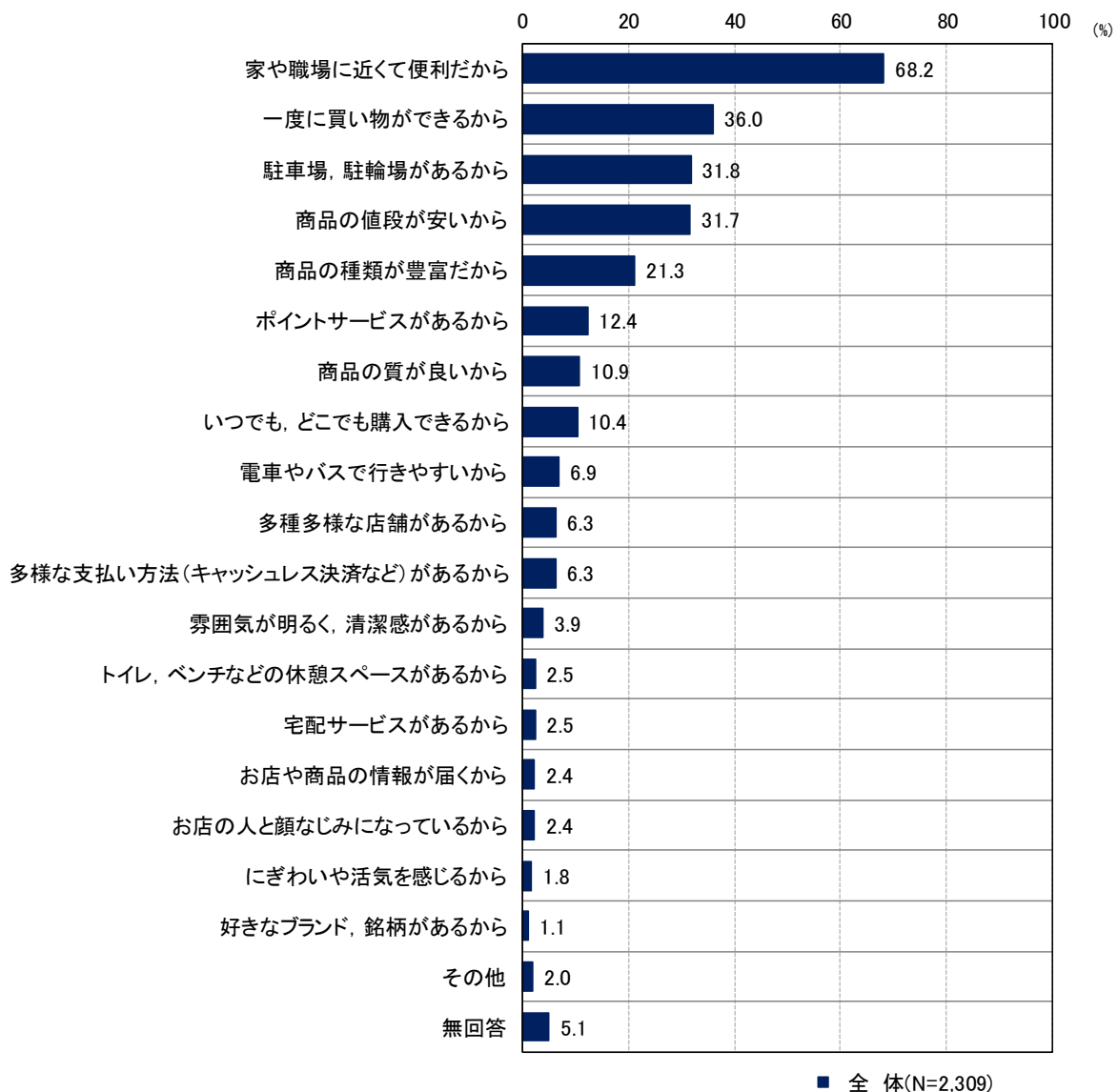


(2) 最寄り品を購入する店舗の利用理由

**問7** 問6の場所で最寄り品（食品や日用品など）をよく購入する理由は何ですか。特にあてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

普段、最もよく最寄り品（食品や日用品など）を購入する店舗の利用理由を聞いたところ、「家や職場に近くて便利だから」が68.2%と最も多く、次いで「一度に買い物ができるから」(36.0%)、「駐車場、駐輪場があるから」(31.8%)、「商品の値段が安いから」(31.7%)となっている。

図表 最寄り品を購入する店舗の利用理由【全体】※複数回答（3つまで）





性別にみると、男性では「駐車場、駐輪場があるから」(37.3%)の割合が女性(28.4%)に比べて8.9ポイント高くなっている。また、女性では「ポイントサービスがあるから」(15.8%)の割合が男性(7.0%)に比べて8.8ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男性18～29歳・30代、女性18～29歳では「家や職場に近くて便利だから」の割合が8割前後となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 最寄り品を購入する店舗の利用理由【性・年代別】※複数回答(3つまで)

		調査数	家や職場に近くて便利だから	一度に買いたい物ができるから	駐車場、駐輪場があるから	商品の値段が安いから	商品の種類が豊富だから	ポイントサービスがあるから	商品の質が良いから	いつでも、どこでも購入できるから	電車やバスで行きやすいから	多種多様な店舗があるから
全体		2,309	68.2	36.0	31.8	31.7	21.3	12.4	10.9	10.4	6.9	6.3
性・年代別	男性計	881	66.2	35.6	37.3	31.1	24.4	7.0	9.4	13.1	4.9	6.9
	18～29歳	82	78.0	26.8	31.7	28.0	22.0	3.7	4.9	19.5	6.1	9.8
	30代	112	76.8	33.9	36.6	31.3	17.9	6.3	11.6	14.3	7.1	4.5
	40代	138	69.6	33.3	35.5	39.9	19.6	8.0	11.6	16.7	2.2	6.5
	50代	148	62.8	33.8	39.2	33.8	23.6	4.7	8.1	10.1	3.4	5.4
	60代	182	61.5	40.1	42.3	32.4	30.2	9.3	9.9	13.2	3.8	4.4
	70歳以上	203	58.1	38.9	36.0	24.6	27.6	8.4	9.4	9.9	7.4	10.8
	女性計	1,362	69.7	35.5	28.4	32.7	19.5	15.8	11.9	8.4	8.1	5.7
	18～29歳	142	81.0	26.8	21.1	34.5	19.7	12.7	9.9	13.4	7.0	9.2
	30代	188	71.3	38.8	23.9	46.3	23.9	12.8	10.1	6.4	3.7	2.7
	40代	260	72.3	34.2	31.9	31.2	15.8	17.3	11.5	8.5	4.2	5.8
	50代	215	72.6	31.2	40.0	34.4	19.5	14.9	14.0	5.1	4.7	5.1
60代	232	65.1	34.5	30.6	34.1	21.1	18.1	13.8	7.3	5.2	5.2	
70歳以上	304	62.8	42.1	21.7	22.4	19.1	16.4	11.8	10.5	19.4	6.9	

単位: %

		調査数	多様な支払い方法があるから	多様なサービスがあるから	清潔感があるから	雰囲気があるから	トイレ、ベンチなどがあるから	宅配サービスがあるから	お店や商品の情報が届くから	お店の人と顔なじみになっていくから	にぎわいや活気を感じるから	好きなブランド、銘柄があるから	その他	無回答
全体		2,309	6.3	3.9	2.5	2.5	2.4	2.4	1.8	1.1	2.0	5.1		
性・年代別	男性計	881	7.5	3.7	3.1	1.6	1.8	1.6	1.9	0.6	1.5	5.9		
	18～29歳	82	9.8	-	7.3	1.2	-	-	1.2	3.7	2.4	3.7		
	30代	112	7.1	1.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.8	5.4		
	40代	138	10.1	1.4	2.2	2.2	-	0.7	1.4	-	2.2	3.6		
	50代	148	10.1	2.0	0.7	3.4	0.7	0.7	1.4	0.7	-	6.8		
	60代	182	7.7	5.5	2.7	-	2.2	1.6	2.7	-	1.6	4.9		
	70歳以上	203	2.5	6.4	5.4	2.0	4.9	3.9	3.0	-	1.5	8.9		
	女性計	1,362	5.7	4.1	2.1	3.2	2.9	2.9	1.7	1.3	2.3	4.3		
	18～29歳	142	4.9	1.4	0.7	1.4	0.7	1.4	0.7	1.4	1.4	2.1		
	30代	188	6.9	1.6	-	3.7	0.5	1.6	1.1	2.1	3.2	4.8		
	40代	260	6.5	4.6	0.8	2.7	1.5	1.5	1.9	1.2	2.3	5.0		
	50代	215	6.0	3.3	2.3	0.9	2.8	2.8	1.4	1.4	2.8	2.3		
60代	232	6.5	4.7	3.0	2.6	3.9	3.4	2.6	1.7	1.7	6.9			
70歳以上	304	3.9	6.6	4.3	6.3	5.9	5.6	2.0	0.7	2.0	3.9			

最寄り品を購入する店舗別（問6，42ページ参照）にみると，各店舗での上位3項目は，以下のとおりである。

全体	商店街内の店舗
家や職場に近くて便利だから ..... 68.2%	家や職場に近くて便利だから..... 76.6%
一度に買い物ができるから ..... 36.0%	一度に買い物ができるから..... 31.9%
駐車場，駐輪場があるから ..... 31.8%	商品の値段が安いから..... 25.5%

スーパー	大型商業施設，百貨店
家や職場に近くて便利だから ..... 75.7%	家や職場に近くて便利だから..... 51.1%
一度に買い物ができるから ..... 37.8%	一度に買い物ができるから..... 47.9%
商品の値段が安いから ..... 34.7%	駐車場，駐輪場があるから..... 42.0%

コンビニエンスストア	ドラッグストア
家や職場に近くて便利だから ..... 91.7%	家や職場に近くて便利だから..... 75.0%
いつでも，どこでも購入できるから51.0%	商品の値段が安いから..... 62.5%
駐車場，駐輪場があるから ..... 24.0%	一度に買い物ができるから..... 41.7%

ディスカウントストア	インターネット・通信販売
商品の値段が安いから ..... 77.8%	宅配サービスがあるから..... 78.6%
一度に買い物ができるから ..... 52.5%	商品の種類が豊富だから..... 32.1%
駐車場，駐輪場があるから ..... 43.4%	一度に買い物ができるから..... 25.0%
	多様な支払い方法（キャッシュレス決済など）があるから..... 25.0%

図表 最寄り品を購入する店舗の利用理由【最寄り品を購入する店舗別】※複数回答(3つまで)

単位: %

	調査数	家や職場に近くて便利だから	一度に買い物ができるから	駐車場、駐輪場があるから	商品の値段が安いから	商品の種類が豊富だから	ポイントサービスがあるから	商品の質が良いから	いつでも、どこでも購入できるから	電車やバスで行きやすいから	多種多様な店舗があるから
全体	2,309	68.2	36.0	31.8	31.7	21.3	12.4	10.9	10.4	6.9	6.3
商店街内の店舗	47	76.6	31.9	17.0	25.5	6.4	8.5	17.0	17.0	6.4	4.3
スーパー	1,626	75.7	37.8	34.1	34.7	22.9	13.1	12.2	9.4	7.1	3.9
大型商業施設、百貨店	188	51.1	47.9	42.0	7.4	24.5	13.8	8.5	3.2	11.7	38.3
コンビニエンスストア	96	91.7	10.4	24.0	3.1	11.5	8.3	6.3	51.0	9.4	1.0
ドラッグストア	72	75.0	41.7	27.8	62.5	16.7	20.8	1.4	11.1	2.8	2.8
ディスカウントストア	99	39.4	52.5	43.4	77.8	31.3	11.1	6.1	1.0	1.0	3.0
インターネット、通信販売	28	7.1	25.0	-	14.3	32.1	14.3	14.3	21.4	7.1	7.1
その他	23	21.7	17.4	17.4	8.7	8.7	8.7	47.8	-	4.3	-

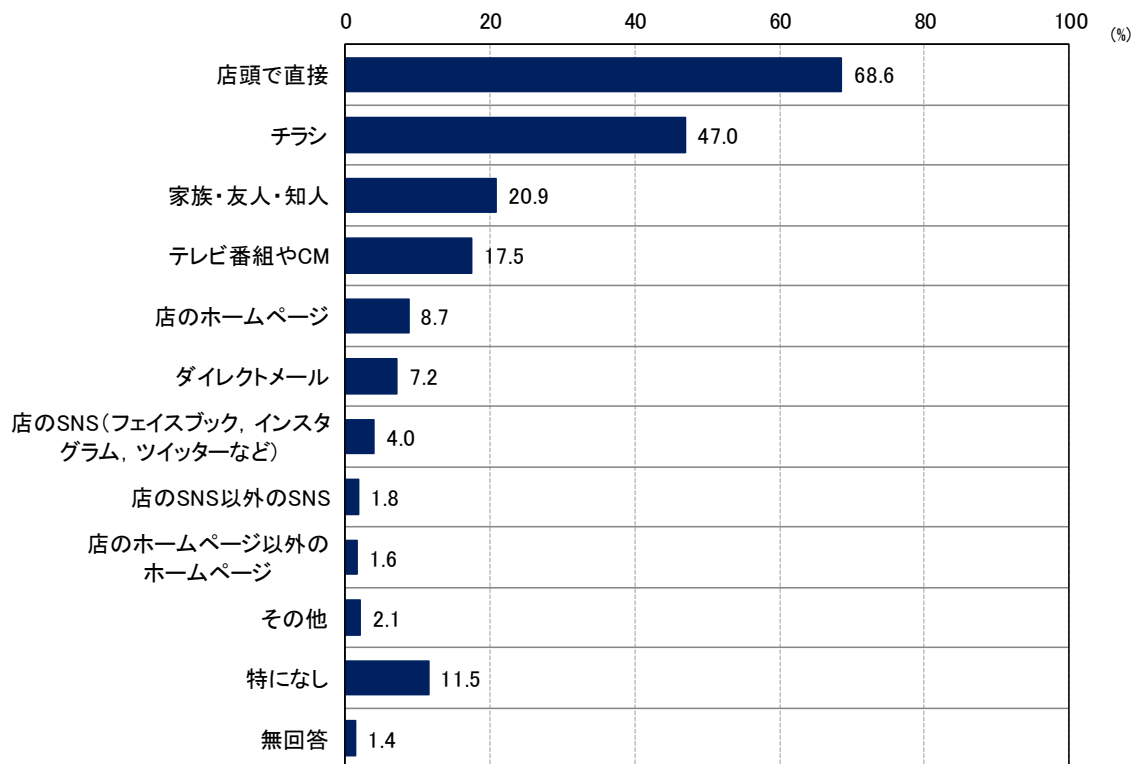
	調査数	多様な支払い方法(キャッシュレス決済など)があるから	雰囲気明るく、清潔感があるから	トイレ、ベンチなどの休憩スペースがあるから	宅配サービスがあるから	お店や商品の情報が届くから	お店の人と顔なじみになっていくから	にぎわいや活気を感じるから	好きなブランド、銘柄があるから	その他	無回答
全体	2,309	6.3	3.9	2.5	2.5	2.4	2.4	1.8	1.1	2.0	5.1
商店街内の店舗	47	2.1	2.1	8.5	4.3	8.5	17.0	6.4	-	4.3	2.1
スーパー	1,626	6.2	4.7	1.9	1.0	2.6	2.3	1.5	1.0	1.5	0.4
大型商業施設、百貨店	188	8.0	3.7	4.8	3.7	1.6	2.1	4.8	3.2	1.6	1.1
コンビニエンスストア	96	16.7	-	11.5	-	1.0	4.2	-	-	3.1	-
ドラッグストア	72	4.2	6.9	1.4	1.4	1.4	1.4	-	-	2.8	-
ディスカウントストア	99	3.0	1.0	2.0	1.0	-	-	2.0	1.0	1.0	1.0
インターネット、通信販売	28	25.0	-	-	78.6	3.6	-	-	-	7.1	7.1
その他	23	-	4.3	-	34.8	8.7	4.3	4.3	4.3	34.8	-

### (3) 最寄り品の買い物情報の入手先

**問8** あなたは、最寄り品（食品や日用品など）の買い物の情報（売り出し情報など）をどこで入手していますか。あてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

最寄り品（食品や日用品など）の買い物情報（売り出し情報など）をどこで入手しているかを聞いたところ、「店頭で直接」が68.6%と最も多く、次いで「チラシ」(47.0%)、「家族・友人・知人」(20.9%)となっている。

図表 最寄り品の買い物情報の入手先【全体】※複数回答（3つまで）



■ 全体(N=2,309)

性別にみると、大きな違いはみられない。

性・年代別にみると、男女とも70歳以上では「チラシ」の割合が約7割となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、女性70歳以上では「家族・友人・知人」の割合が39.5%となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。さらに、男女とも18～29歳では「店のSNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど）」が1割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 最寄り品の買い物情報の入手先【性・年代別】※複数回答（3つまで）

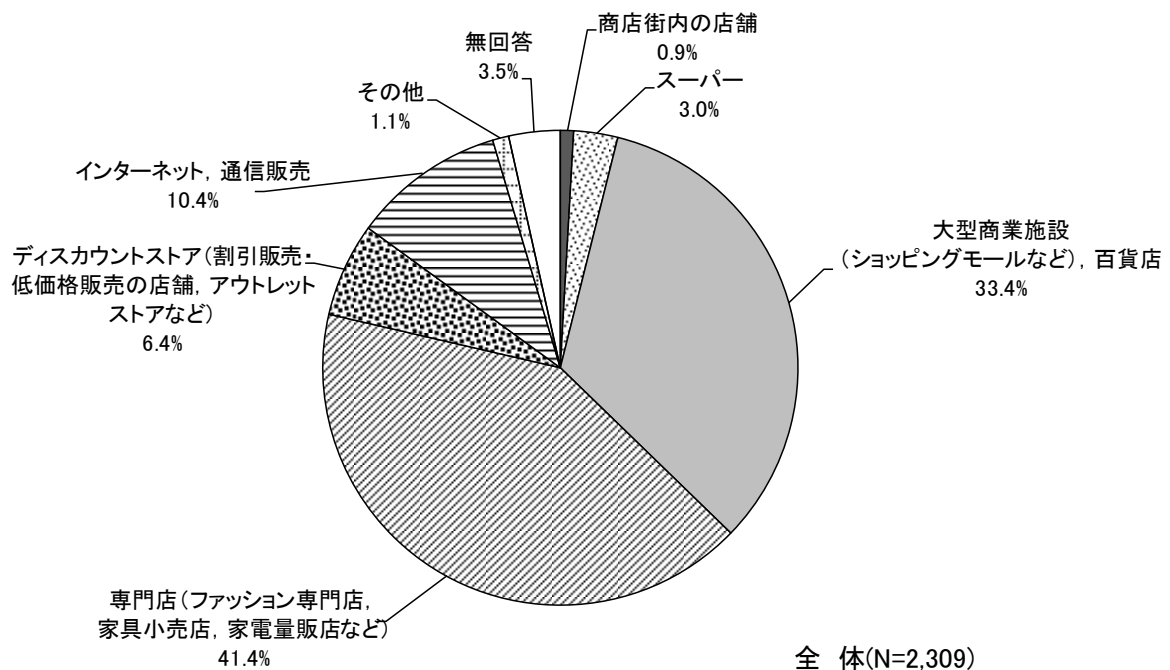
		単位：%												
	調査数	店頭で直接	チラシ	家族・友人・知人	テレビ番組やCM	店のホームページ	ダイレクトメール	店のSNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど）	店のSNS以外のSNS	店のホームページ以外のホームページ	その他	特になし	無回答	
全体	2,309	68.6	47.0	20.9	17.5	8.7	7.2	4.0	1.8	1.6	2.1	11.5	1.4	
性・年代別	男性計	881	68.4	46.3	18.3	17.3	10.2	7.5	3.3	1.1	2.5	1.4	13.2	1.0
	18～29歳	82	56.1	18.3	20.7	20.7	7.3	7.3	14.6	1.2	2.4	1.2	26.8	-
	30代	112	73.2	34.8	11.6	17.9	17.9	5.4	2.7	2.7	4.5	1.8	11.6	-
	40代	138	68.1	30.4	12.3	13.0	10.1	5.1	3.6	0.7	2.2	0.7	16.7	2.2
	50代	148	70.3	36.5	13.5	14.9	18.2	6.8	2.0	0.7	5.4	0.7	14.9	0.7
	60代	182	70.9	59.9	19.2	21.4	6.6	8.2	2.7	0.5	0.5	1.1	9.9	-
	70歳以上	203	66.0	69.0	28.1	16.7	5.4	10.3	0.5	1.0	1.5	2.5	7.9	2.5
	女性計	1,362	68.5	47.0	22.4	17.5	7.9	7.2	4.5	2.3	1.2	2.6	10.8	1.2
	18～29歳	142	61.3	26.1	15.5	12.7	7.0	1.4	14.1	3.5	0.7	3.5	21.1	1.4
	30代	188	71.8	28.2	13.3	12.2	12.2	9.6	6.9	4.3	3.2	2.7	11.7	1.1
	40代	260	71.5	36.5	12.7	14.6	13.5	6.5	5.0	2.3	1.2	1.2	13.1	0.4
	50代	215	72.6	43.3	17.2	20.9	9.3	7.0	3.3	3.7	1.9	2.3	10.2	0.5
60代	232	72.4	63.4	28.4	21.6	3.9	9.9	2.6	1.3	0.4	3.4	6.0	0.9	
70歳以上	304	63.2	69.1	39.5	20.4	3.0	7.6	0.7	0.3	-	3.3	5.9	2.3	

(4) 買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）を購入する店舗

**問9** あなたは普段、買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）をどこで購入しますか。最もよく利用するものを**1つだけ**選び、番号に○をつけてください。

普段、買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）をどこで購入しているかを聞いたところ、「専門店（ファッション専門店、家具小売店、家電量販店など）」が 41.4%と最も多く、次いで「大型商業施設（ショッピングモールなど）、百貨店」（33.4%）、「インターネット、通信販売」（10.4%）となっている。

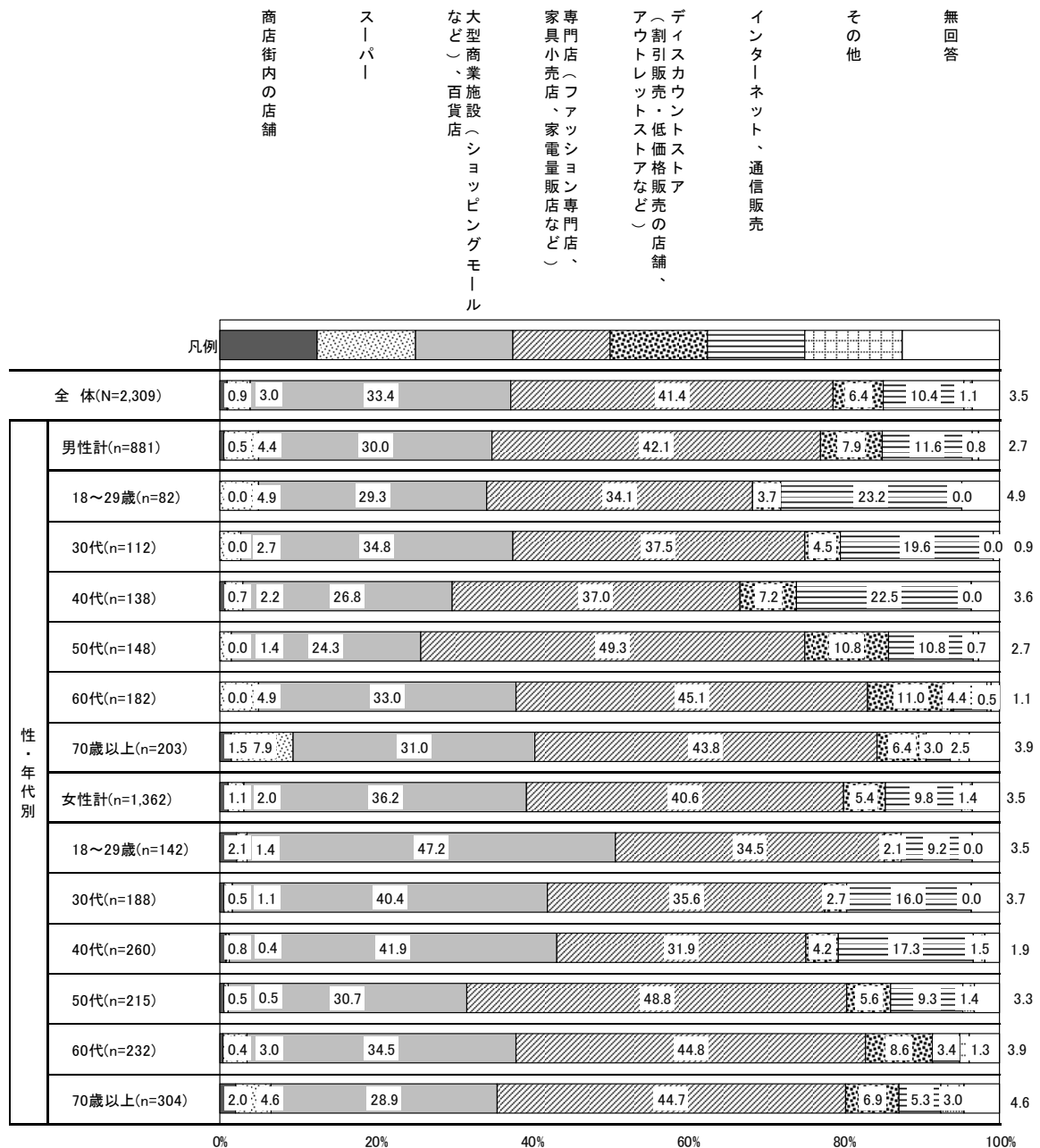
図表 買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）を購入する店舗【全体】



性別にみると、女性では「大型商業施設（ショッピングモールなど）、百貨店」（36.2%）の割合が男性（30.0%）に比べて6.2ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男性18歳～40代、女性30代・40代では「インターネット、通信販売」の割合が2割前後となっており、他の性・年代と比べて高くなっている。

図表 買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）を購入する店舗【性・年代別】

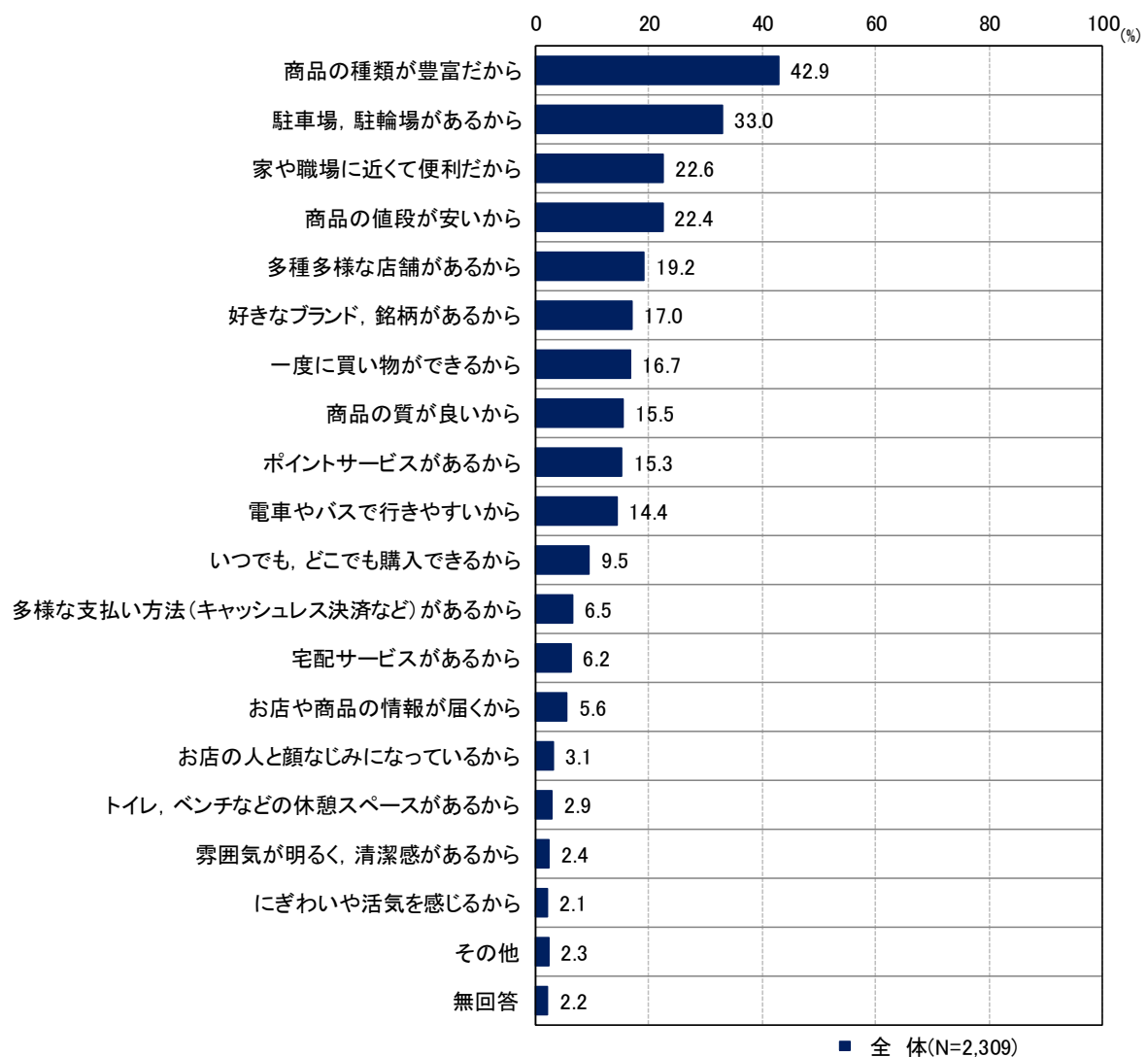


(5) 買い回り品を購入する店舗の利用理由

**問 10** 問 9 の場所で買い回り品（ファッション関連，家具，家電など）をよく購入する理由は何ですか。特にあてはまるものを**3つまで**選び，番号に○をつけてください。

普段，最もよく買い回り品（ファッション関連，家具，家電など）を購入する店舗の利用理由を聞いたところ，「商品の種類が豊富だから」が42.9%と最も多く，次いで「駐車場，駐輪場があるから」(33.0%)，「家や職場に近くて便利だから」(22.6%)，「商品の値段が安いから」(22.4%)となっている

図表 買い回り品を購入する店舗の利用理由【全体】※複数回答（3つまで）





性別にみると、男性では「商品の種類が豊富だから」(48.0%)の割合が女性(40.2%)に比べて7.8ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、女性18～29歳・30代では「好きなブランド、銘柄があるから」が3割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、女性18～29歳では「多種多様な店舗があるから」も3割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 買い回り品を購入する店舗の利用理由【性・年齢別】※複数回答(3つまで)

		調査数	商品の種類が豊富だから	駐車場、駐輪場があるから	家や職場に近くて便利だから	商品の値段が安いから	多種多様な店舗があるから	好きなブランド、銘柄があるから	一度に買い物ができるから	商品の質が良いから	ポイントサービスがあるから	単位: % いい電 車や バス で 行き やす い
全体		2,309	42.9	33.0	22.6	22.4	19.2	17.0	16.7	15.5	15.3	14.4
性・年代別	男性計	881	48.0	37.3	25.7	27.8	17.0	12.7	15.7	13.4	15.4	10.1
	18～29歳	82	43.9	20.7	19.5	18.3	18.3	18.3	19.5	7.3	11.0	13.4
	30代	112	46.4	30.4	23.2	22.3	18.8	17.9	16.1	16.1	14.3	10.7
	40代	138	43.5	28.3	24.6	37.0	13.0	15.2	14.5	13.8	21.7	5.8
	50代	148	56.1	40.5	18.9	31.1	20.9	8.8	16.9	10.1	20.3	4.7
	60代	182	52.2	50.0	27.5	33.0	15.4	11.5	12.6	16.5	16.5	7.7
	70歳以上	203	43.8	40.9	33.0	22.2	16.3	9.4	17.2	11.8	9.9	17.7
	女性計	1,362	40.2	30.0	20.8	19.0	20.5	20.1	17.3	17.0	15.6	17.0
	18～29歳	142	40.8	15.5	19.7	15.5	32.4	33.1	19.0	12.7	9.9	22.5
	30代	188	36.7	22.9	17.0	15.4	21.8	31.4	25.0	17.6	21.8	11.7
	40代	260	42.3	31.2	21.9	21.2	22.7	17.3	20.8	15.0	20.0	7.3
	50代	215	38.1	43.7	19.1	21.9	23.3	21.4	13.0	19.1	18.1	13.5
	60代	232	44.8	37.9	21.6	21.6	15.1	19.8	12.9	21.1	14.7	15.5
70歳以上	304	38.5	25.3	23.7	16.8	14.5	9.5	15.8	15.5	10.2	29.9	

		調査数	いつでも、どこでも購入できるから	多様な支払い方法(キャッシュレス決済など)があるから	宅配サービスがあるから	お店や商品の情報が届くから	お店の人と顔なじみになれているから	休憩スペースがあるから	トイレ、ベンチなどの設備があるから	雰囲気明るく、清潔感があるから	にぎわいや活気を感じるから	その他	無回答
全体		2,309	9.5	6.5	6.2	5.6	3.1	2.9	2.4	2.1	2.3	2.2	
性・年代別	男性計	881	9.6	6.2	6.2	4.8	2.3	2.3	1.9	2.4	2.0	1.7	
	18～29歳	82	12.2	6.1	13.4	2.4	3.7	-	2.4	3.7	4.9	-	
	30代	112	8.9	7.1	8.0	3.6	0.9	-	1.8	1.8	2.7	0.9	
	40代	138	10.9	5.8	10.1	4.3	-	2.2	0.7	3.6	2.2	1.4	
	50代	148	8.1	8.8	6.8	3.4	3.4	1.4	2.0	1.4	1.4	0.7	
	60代	182	6.6	4.9	3.3	2.2	1.1	3.3	3.3	2.7	0.5	2.2	
	70歳以上	203	11.3	5.9	2.5	9.9	4.4	4.4	1.5	2.0	2.0	3.4	
	女性計	1,362	9.4	6.8	6.5	6.2	3.7	3.2	2.6	1.8	2.5	2.1	
	18～29歳	142	8.5	4.9	4.9	2.8	4.2	1.4	2.8	2.1	2.1	1.4	
	30代	188	11.7	6.4	9.6	3.7	1.1	3.2	2.1	1.1	2.7	1.6	
	40代	260	11.9	6.5	6.2	1.9	1.2	1.5	1.5	0.8	2.7	0.8	
	50代	215	7.4	8.4	3.7	6.0	4.2	0.9	1.4	1.9	3.7	0.9	
	60代	232	9.9	8.2	5.2	7.3	4.3	3.9	5.6	3.9	1.3	1.7	
70歳以上	304	7.2	6.3	8.6	12.5	6.3	6.3	2.3	1.6	2.6	4.6		

買い回り品を購入する店舗別（問9，50ページ参照）にみると，各店舗での上位3項目は，以下のとおりである。

全体	商店街内の店舗
商品の種類が豊富だから ..... 42.9%	家や職場に近くて便利だから..... 60.0%
駐車場，駐輪場があるから ..... 33.0%	商品の種類が豊富だから ..... 25.0%
家や職場に近くて便利だから ..... 22.6%	多種多様な店舗があるから ..... 25.0%
	電車やバスで行きやすいから ..... 25.0%

スーパー	大型商業施設, 百貨店
家や職場に近くて便利だから ..... 52.2%	駐車場，駐輪場があるから ..... 41.5%
駐車場，駐輪場があるから ..... 34.8%	多種多様な店舗があるから ..... 36.8%
商品の値段が安いから ..... 27.5%	商品の種類が豊富だから ..... 36.3%

専門店	ディスカウントストア
商品の種類が豊富だから ..... 55.4%	商品の値段が安いから ..... 59.9%
駐車場，駐輪場があるから ..... 35.9%	駐車場，駐輪場があるから ..... 35.4%
商品の質が良いから ..... 23.5%	商品の種類が豊富だから ..... 34.0%

インターネット・通信販売
いつでも，どこでも購入できるから52.1%
商品の値段が安いから ..... 42.9%
宅配サービスがあるから ..... 41.7%

図表 買い回り品を購入する店舗の利用理由【買い回り品を購入する店舗別】※複数回答（3つまで）

単位：%											
	調査数	商品の種類が豊富だから	駐車場、駐輪場があるから	家や職場に近くて便利だから	商品の値段が安いから	多種多様な店舗があるから	好きなブランド、銘柄があるから	一度に買い物ができるから	商品の質が良いから	ポイントサービスがあるから	電車やバスで行きやすいから
全体	2,309	42.9	33.0	22.6	22.4	19.2	17.0	16.7	15.5	15.3	14.4
商店街内の店舗	20	25.0	-	60.0	20.0	25.0	5.0	15.0	10.0	10.0	25.0
スーパー	69	18.8	34.8	52.2	27.5	10.1	1.4	24.6	11.6	7.2	14.5
大型商業施設、百貨店	771	36.3	41.5	24.1	9.2	36.8	21.9	26.3	12.2	12.5	17.9
専門店	955	55.4	35.9	22.9	22.9	11.4	18.3	9.8	23.5	16.1	16.2
ディスカウントストア	147	34.0	35.4	29.3	59.9	10.9	3.4	22.4	8.2	14.3	8.2
インターネット、通信販売	240	36.7	1.3	2.9	42.9	6.3	10.4	10.0	4.2	26.3	1.3
その他	26	23.1	15.4	19.2	11.5	-	11.5	3.8	11.5	23.1	7.7

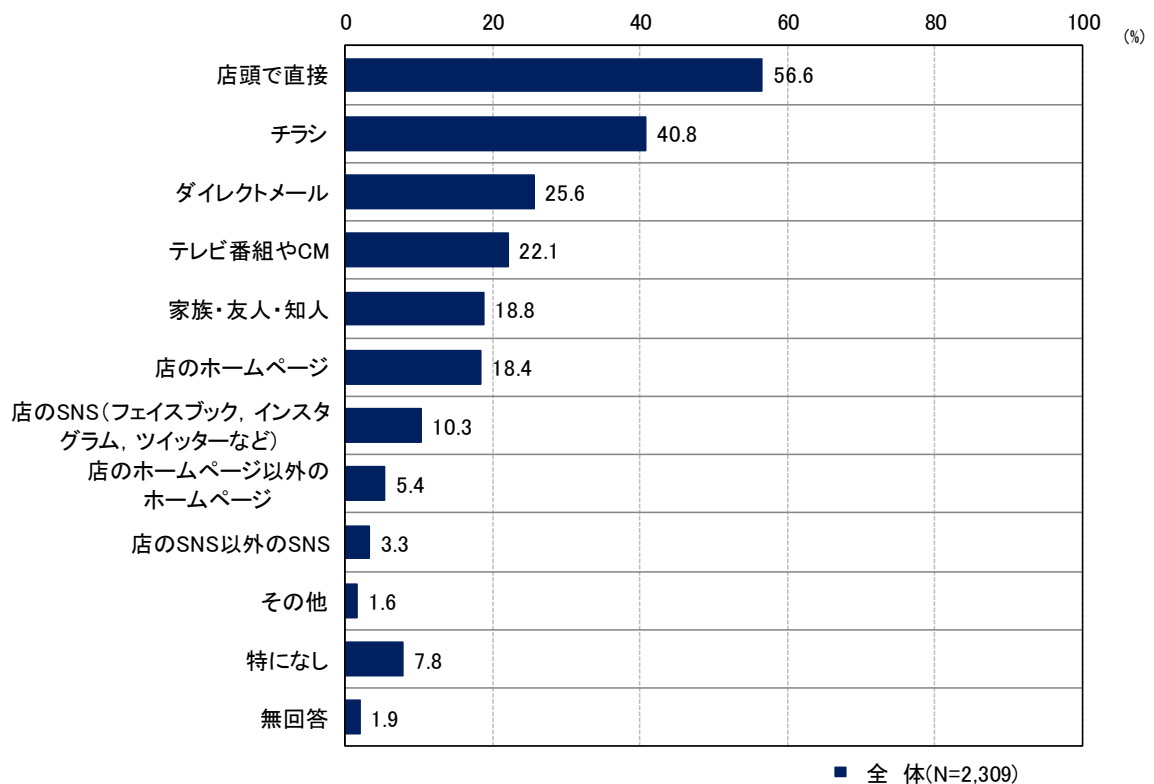
	調査数	いつでも、どこでも購入できるから	多様な支払い方法（キャッシュレス決済など）があるから	宅配サービスがあるから	お店や商品の情報が届くから	お店の人と顔なじみになれているから	トイレ、ベンチなどの休憩スペースがあるから	雰囲気明るく、清潔感があるから	にぎわいや活気を感じるから	その他	無回答
全体	2,309	9.5	6.5	6.2	5.6	3.1	2.9	2.4	2.1	2.3	2.2
商店街内の店舗	20	15.0	5.0	5.0	-	5.0	10.0	5.0	5.0	-	-
スーパー	69	13.0	4.3	1.4	2.9	8.7	14.5	7.2	4.3	-	2.9
大型商業施設、百貨店	771	4.7	4.8	1.0	4.8	1.7	4.3	3.5	3.1	1.3	0.6
専門店	955	3.5	6.6	2.8	7.2	4.8	1.6	2.0	1.5	1.5	0.7
ディスカウントストア	147	4.8	6.1	3.4	4.8	1.4	3.4	1.4	3.4	2.0	-
インターネット、通信販売	240	52.1	14.6	41.7	4.6	-	-	-	-	5.8	0.8
その他	26	-	-	3.8	7.7	7.7	3.8	-	-	46.2	3.8

(6) 買い回り品の買い物情報の入手先

**問 11** あなたは、買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）の買い物の情報（売り出し情報など）をどこで入手していますか。あてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

買い回り品（ファッション関連、家具、家電など）の買い物情報（売り出し情報など）をどこで入手しているかを聞いたところ、「店頭で直接」が 56.6%と最も多く、次いで「チラシ」(40.8%)、「ダイレクトメール」(25.6%)、「テレビ番組やCM」(22.1%)となっている。

図表 買い回り品の買い物情報の入手先【全体】※複数回答（3つまで）



性別にみると、男性では「チラシ」(43.8%)の割合が女性(38.2%)に比べて5.6ポイント高くなっている。また、女性では「ダイレクトメール」(28.3%)の割合が男性(21.9%)に比べて6.4ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、女性18～29歳では「店のSNS(フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど)」の割合が43.0%となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、男女とも60代以上では「チラシ」の割合が5割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。さらに、男女とも50代以下では「店のホームページ」の割合が2割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 買い回り品の買い物情報の入手先【性・年代別】※複数回答(3つまで)

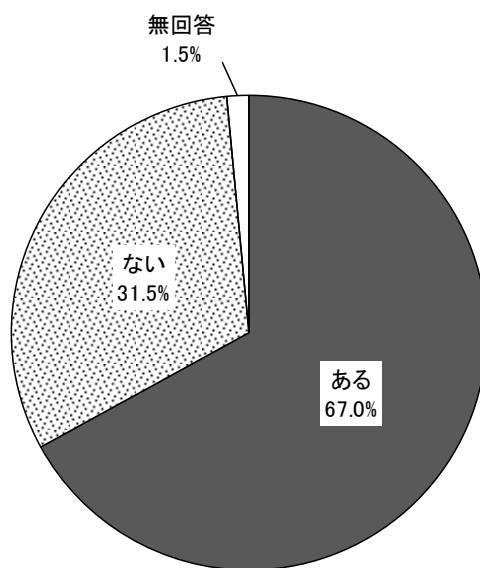
		単位: %												
		調査数	店頭で直接	チラシ	ダイレクトメール	テレビ番組やCM	家族・友人・知人	店のホームページ	店のSNS(フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど)	店のホームページ以外のホームページ	店のSNS以外のSNS	その他	特になし	無回答
全体		2,309	56.6	40.8	25.6	22.1	18.8	18.4	10.3	5.4	3.3	1.6	7.8	1.9
性・年代別	男性計	881	59.8	43.8	21.9	21.2	15.3	20.8	7.2	8.7	2.5	1.6	8.4	1.2
	18～29歳	82	50.0	20.7	14.6	15.9	14.6	32.9	28.0	7.3	4.9	1.2	9.8	-
	30代	112	50.9	25.9	23.2	18.8	8.9	27.7	12.5	17.9	5.4	-	8.0	0.9
	40代	138	54.3	29.0	15.9	13.0	6.5	27.5	8.0	13.8	1.4	2.9	11.6	1.4
	50代	148	64.9	35.8	20.3	18.9	13.5	27.7	4.7	12.8	2.7	2.7	9.5	0.7
	60代	182	65.4	54.9	20.9	27.5	15.4	13.2	3.3	6.6	2.7	0.5	7.7	1.6
	70歳以上	203	61.1	68.0	31.5	26.6	27.1	8.9	0.5	0.5	0.5	2.0	5.9	2.0
	女性計	1,362	54.3	38.2	28.3	22.5	20.7	17.3	12.6	3.4	3.9	1.7	7.6	2.0
	18～29歳	142	46.5	12.7	22.5	13.4	14.8	23.2	43.0	2.8	7.0	0.7	13.4	1.4
	30代	188	53.7	13.8	31.9	15.4	9.6	28.7	24.5	4.8	7.4	2.1	5.9	1.6
	40代	260	58.5	27.7	28.8	17.3	10.8	25.4	14.6	5.4	5.0	1.5	9.2	0.4
	50代	215	57.2	40.0	29.3	23.3	13.5	23.3	7.4	4.7	4.2	1.9	7.0	1.4
60代	232	60.8	55.2	31.9	27.6	29.7	9.9	2.6	1.7	2.2	1.3	3.9	2.2	
70歳以上	304	49.3	61.8	25.3	30.6	37.2	3.0	1.0	1.0	0.7	2.3	6.9	3.6	

(7) 商店街の店舗の利用経験

問 12 あなたは、過去1年間に商店街にある店舗（小売店，飲食店，サービス店，その他事業所）を利用したことがありますか。あてはまるものを1つだけ選び，番号に○をつけてください。

過去1年間に商店街にある店舗（小売店，飲食店，サービス店，その他事業所）を利用したことがあるか聞いたところ，「ある」は67.0%，「ない」は31.5%となっている。

図表 商店街の店舗の利用経験【全体】

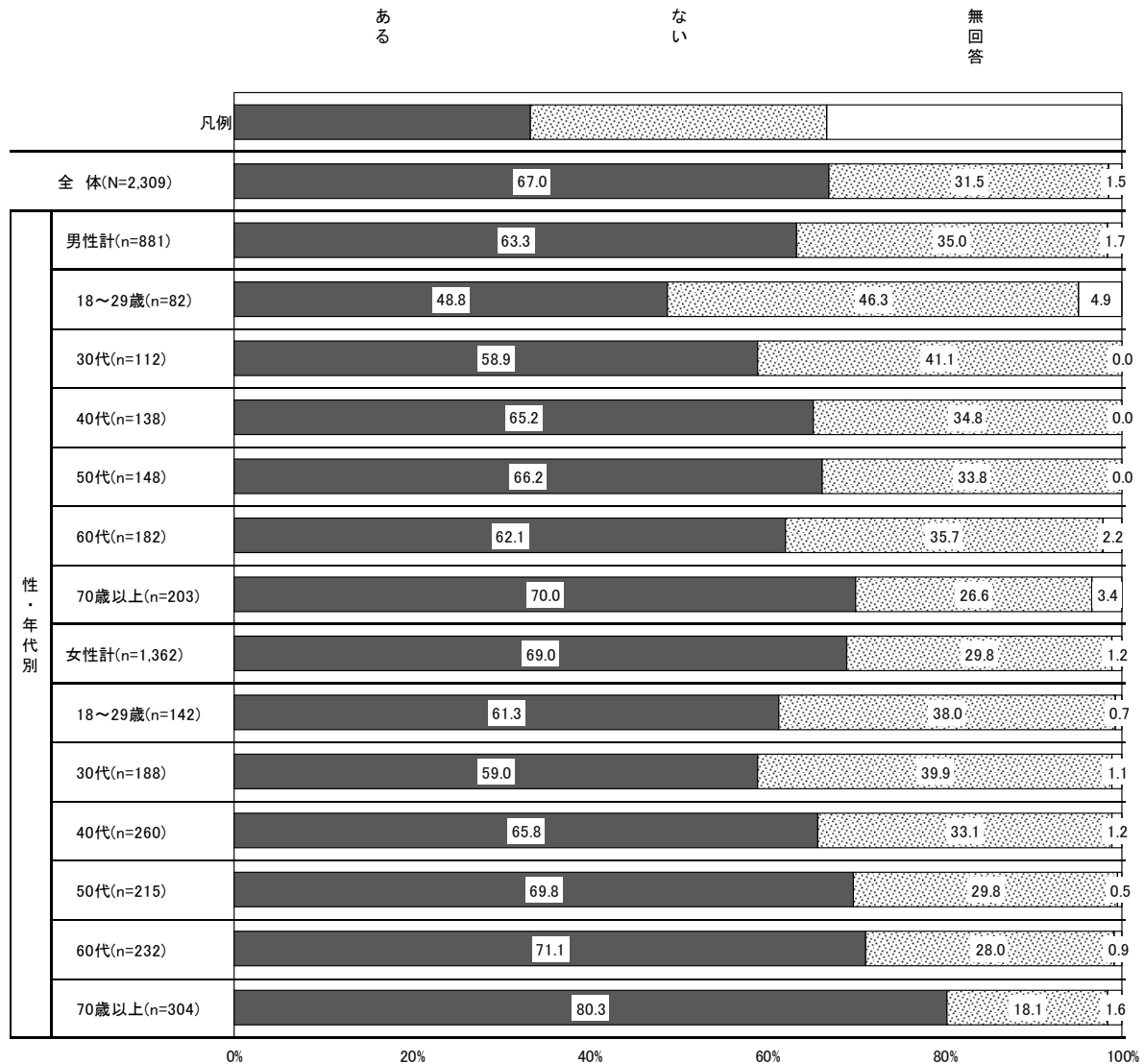


全 体(N=2,309)

性別にみると、女性では「ある」(69.0%)の割合が男性(63.3%)に比べて5.7ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男女とも年代が上がるほど、商店街を利用している割合が高くなる傾向がある。

図表 商店街の店舗の利用経験【性・年代別】



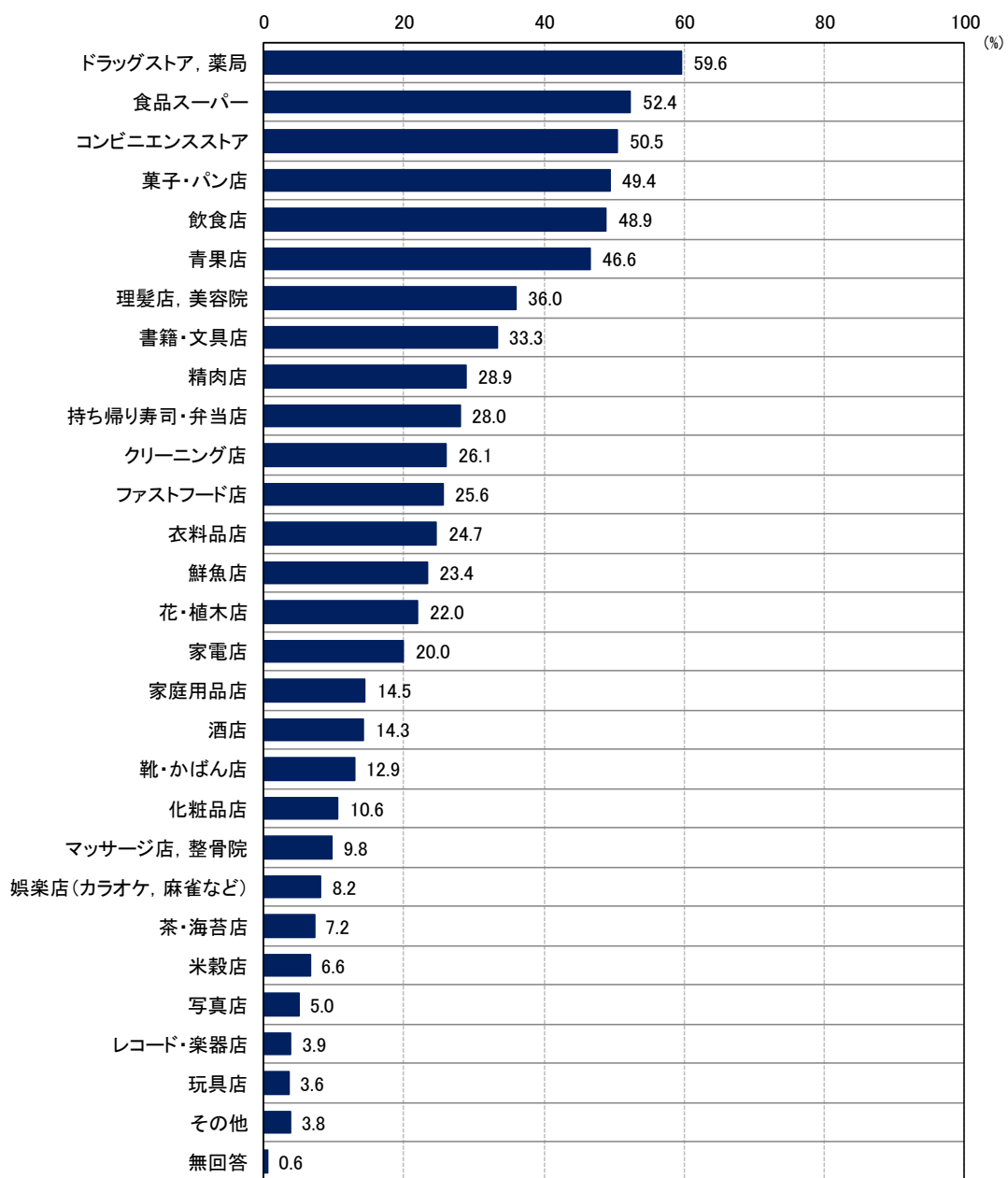
(8) 利用した店舗

問 12-1 《 問 12 で「1」と回答した方におたずねします。 》

あなたが利用したお店は何ですか。あてはまるものをすべて選び、番号に○をつけてください。

利用した店舗としては、「ドラッグストア, 薬局」が 59.6%と最も多く、次いで「食品スーパー」(52.4%)、「コンビニエンスストア」(50.5%)、「菓子・パン店」(49.4%)、「飲食店」(48.9%)、「青果店」(46.6%)となっている。

図表 利用した店舗【全体】※複数回答(すべて)



■ 全体(n=1,548)



性別にみると、男性の方が女性に比べて5ポイント以上高いのは、「飲食店」「酒店」、女性の方が男性に比べて5ポイント以上高いのは、「ドラッグストア、薬局」「菓子・パン店」「青果店」「衣料品店」「花・植木店」「化粧品店」となっている。

図表 利用した店舗【性・年代別】※複数回答（すべて）

		調査数	ドラッグストア、薬局	食品スーパー	コンビニエンスストア	菓子・パン店	飲食店	青果店	理髪店、美容院	書籍・文具店	精肉店	持ち帰り寿司・弁当店	クリーニング店	ファストフード店	衣料品店	鮮魚店	花・植木店
全体		1,548	59.6	52.4	50.5	49.4	48.9	46.6	36.0	33.3	28.9	28.0	26.1	25.6	24.7	23.4	22.0
性・年代別	男性計	558	54.3	51.3	52.0	41.0	52.7	35.7	38.0	31.5	26.3	25.3	24.0	24.0	18.6	22.9	14.5
	18～29歳	40	40.0	40.0	55.0	32.5	62.5	17.5	7.5	25.0	10.0	17.5	12.5	37.5	7.5	5.0	-
	30代	66	47.0	43.9	45.5	43.9	51.5	28.8	28.8	24.2	18.2	28.8	9.1	24.2	16.7	13.6	9.1
	40代	90	40.0	41.1	50.0	34.4	51.1	26.7	33.3	32.2	21.1	15.6	17.8	24.4	13.3	12.2	14.4
	50代	98	50.0	43.9	48.0	41.8	56.1	34.7	33.7	23.5	25.5	21.4	22.4	29.6	16.3	17.3	7.1
	60代	113	63.7	60.2	59.3	46.0	55.8	44.2	45.1	34.5	31.9	34.5	34.5	26.5	24.8	30.1	18.6
	70歳以上	142	66.9	62.0	52.1	42.3	46.5	44.4	50.7	41.5	35.9	28.2	31.7	14.1	23.2	38.7	23.2
	女性計	940	62.4	53.0	49.8	53.9	47.0	53.0	34.7	34.0	30.7	29.9	27.1	26.4	27.9	23.6	26.3
	18～29歳	87	54.0	40.2	42.5	44.8	48.3	39.1	20.7	34.5	19.5	14.9	12.6	34.5	19.5	6.9	10.3
	30代	111	57.7	47.7	47.7	51.4	51.4	52.3	18.9	29.7	28.8	25.2	17.1	28.8	14.4	17.1	14.4
	40代	171	56.7	42.7	44.4	57.3	53.8	50.3	26.3	33.9	24.6	29.2	21.1	27.5	22.8	16.4	18.1
	50代	150	62.0	56.7	54.7	62.7	53.3	62.7	33.3	34.0	32.7	29.3	30.0	38.0	28.0	20.7	26.0
	60代	165	67.9	52.7	52.7	63.0	43.6	57.0	38.2	37.0	34.5	36.4	37.0	29.7	32.1	29.7	37.0
70歳以上	244	68.0	65.6	52.9	45.9	38.5	52.0	52.0	34.4	36.1	34.0	33.2	12.3	37.3	35.7	36.9	

		調査数	家電店	家庭用品店	酒店	靴・かばん店	化粧品店	マツサージ店、整骨院	雀など（カラオケ、麻雀）	娯楽店（カラオケ、麻雀）	茶・海苔店	米穀店	写真店	レコード・楽器店	玩具店	その他	無回答
全体		1,548	20.0	14.5	14.3	12.9	10.6	9.8	8.2	7.2	6.6	5.0	3.9	3.6	3.8	0.6	
性・年代別	男性計	558	21.1	13.8	20.4	11.3	4.3	9.9	8.1	5.0	6.1	5.4	4.7	3.0	4.1	0.2	
	18～29歳	40	10.0	10.0	20.0	2.5	-	7.5	20.0	-	-	5.0	-	2.5	10.0	-	
	30代	66	13.6	9.1	12.1	16.7	1.5	3.0	7.6	4.5	3.0	4.5	3.0	6.1	9.1	-	
	40代	90	12.2	7.8	14.4	6.7	1.1	8.9	5.6	2.2	3.3	4.4	3.3	6.7	5.6	-	
	50代	98	19.4	10.2	18.4	9.2	1.0	13.3	5.1	2.0	3.1	-	8.2	1.0	3.1	-	
	60代	113	25.7	14.2	27.4	15.9	8.8	9.7	8.0	9.7	8.0	6.2	5.3	1.8	1.8	0.9	
	70歳以上	142	31.7	23.2	25.4	12.7	7.7	11.3	8.5	7.0	12.0	9.9	4.2	2.1	1.4	-	
	女性計	940	19.0	14.7	11.0	13.9	14.3	9.6	8.3	8.4	6.8	4.7	3.5	3.6	3.7	1.0	
	18～29歳	87	14.9	13.8	3.4	11.5	19.5	8.0	11.5	2.3	2.3	3.4	6.9	5.7	2.3	1.1	
	30代	111	9.0	10.8	8.1	4.5	9.9	5.4	11.7	0.9	0.9	0.9	0.9	4.5	4.5	0.9	
	40代	171	12.3	14.0	14.0	11.1	5.3	5.3	7.6	4.7	2.9	5.8	2.3	5.8	1.8	1.2	
	50代	150	22.0	12.7	9.3	16.0	10.7	8.7	8.7	8.0	4.0	4.7	4.7	3.3	9.3	-	
	60代	165	17.0	15.8	13.3	19.4	18.8	10.9	6.7	9.7	7.9	3.0	4.2	3.0	3.6	1.2	
70歳以上	244	29.1	17.6	11.9	16.0	19.7	13.9	7.0	16.0	14.3	6.6	3.3	1.2	2.0	0.8		

商店街利用頻度別（問 12-2，63 ページ参照）にみると、「ほぼ毎日」「週3～4回程度」では「食品スーパー」，「週1～2回程度」「月1～2回程度」では「ドラッグストア・薬局」，「年に数回程度」「年に1回以下」では「飲食店」の割合が最も高くなっている。

図表 利用した店舗【商店街利用頻度別】※複数回答（すべて）

		調査数	ドラッグストア、薬局	食品スーパー	コンビニエンスストア	菓子・パン店	飲食店	青果店	理髪店、美容院	書籍・文具店	精肉店	持ち帰り寿司・弁当店	クリーニング店	ファストフード店	衣料品店	鮮魚店	花・植木店
全 体		1,548	59.6	52.4	50.5	49.4	48.9	46.6	36.0	33.3	28.9	28.0	26.1	25.6	24.7	23.4	22.0
商店街利用頻度別	ほぼ毎日	101	74.3	85.1	69.3	63.4	49.5	55.4	54.5	47.5	40.6	36.6	44.6	35.6	38.6	40.6	36.6
	週3～4回程度	229	75.5	81.2	70.7	56.3	56.3	51.5	59.0	47.2	37.1	36.7	46.7	36.7	42.8	34.1	34.9
	週1～2回程度	420	72.4	61.7	60.5	52.6	48.1	55.5	41.4	40.0	36.9	35.0	32.9	29.5	28.6	31.0	26.0
	月1～2回程度	369	56.4	46.1	46.1	49.9	45.8	48.8	29.5	30.4	25.5	27.4	17.9	24.4	19.8	18.4	19.0
	年に数回程度	355	38.0	24.2	29.6	41.4	49.6	33.8	18.3	18.6	16.9	15.8	11.3	15.5	13.2	10.1	10.1
	年に1回以下	35	20.0	14.3	11.4	22.9	51.4	20.0	11.4	11.4	11.4	2.9	2.9	5.7	2.9	5.7	2.9

単位：%

		調査数	家電店	家庭用品店	酒店	靴・かばん店	化粧品店	マッサージ店、整骨院	雀など（娯楽店）カラオケ、麻	茶・海苔店	米穀店	写真店	レコード・楽器店	玩具店	その他	無回答
全 体		1,548	20.0	14.5	14.3	12.9	10.6	9.8	8.2	7.2	6.6	5.0	3.9	3.6	3.8	0.6
商店街利用頻度別	ほぼ毎日	101	34.7	21.8	26.7	23.8	20.8	13.9	9.9	12.9	11.9	9.9	5.0	7.9	-	1.0
	週3～4回程度	229	37.1	27.9	20.5	22.3	20.5	15.7	11.8	10.0	9.6	8.7	7.0	5.7	2.6	0.4
	週1～2回程度	420	26.4	16.0	17.9	13.8	12.1	13.8	9.3	7.9	10.0	4.8	6.0	4.3	2.9	-
	月1～2回程度	369	12.5	13.0	9.5	9.5	9.5	7.6	7.6	7.3	3.3	5.1	2.4	1.9	5.1	0.5
	年に数回程度	355	6.8	5.6	8.7	7.0	2.3	3.9	5.6	3.9	2.5	2.5	1.4	2.3	5.6	0.8
	年に1回以下	35	8.6	-	5.7	8.6	-	-	2.9	-	5.7	-	-	-	5.7	-

(9) 商店街の店舗の利用頻度

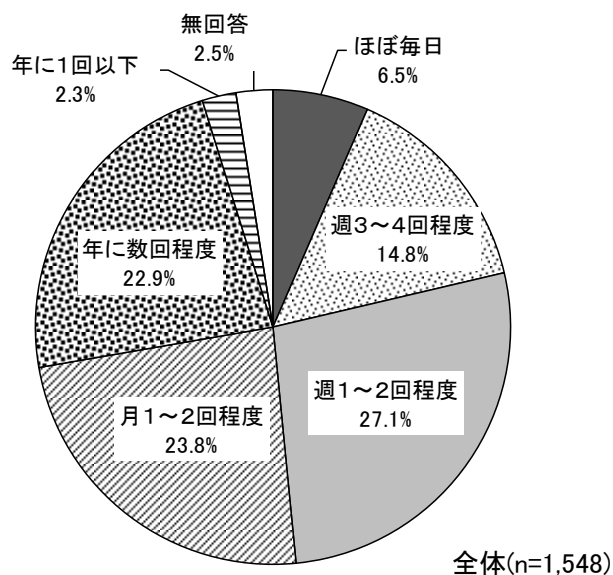
問 12-2 《 問 12 で「1」と回答した方におたずねします。 》

商店街の店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。あてはまるものを1つだけ選び、番号に○をつけてください。

商店街の利用頻度を聞いたところ、「週1～2回程度」が27.1%と最も多く、次いで「月1～2回程度」(23.8%)、「年に数回程度」(22.9%)となっている。

『週1回以上』(=「ほぼ毎日」+「週3～4回程度」+「週1～2回程度」)の割合は48.4%、  
『週1回未満』(=「月1～2回程度」+「年に数回程度」+「年に1回以下」)の割合は49.0%となっている。

図表 商店街の店舗の利用頻度【全体】

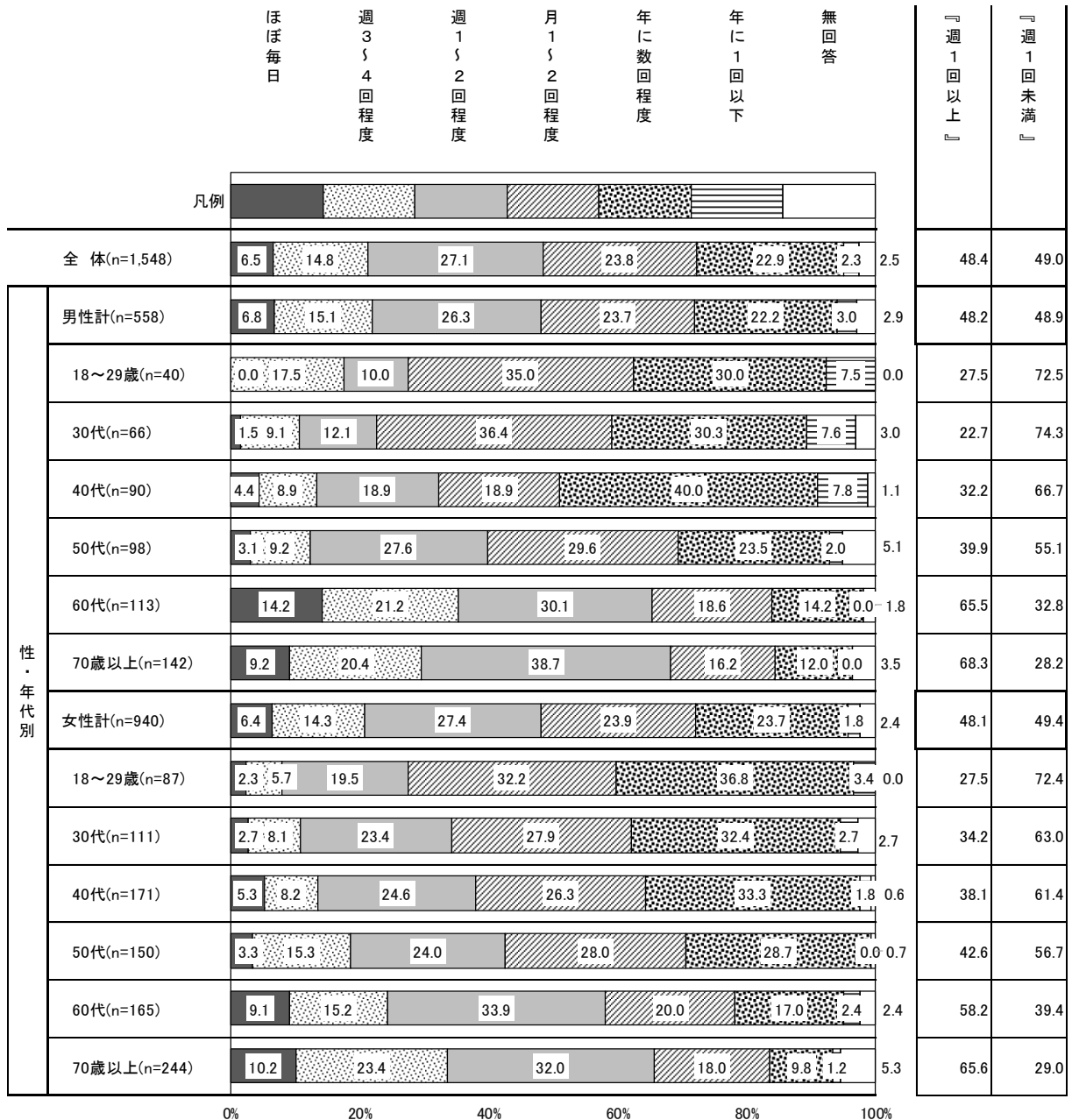


『週1回以上』	48.4%
『週1回未満』	49.0%

性別にみると、大きな違いはみられない。

性・年代別にみると、概ね男女とも年代が上がるほど『週1回以上』の割合が高くなっている。男性60代以上、女性70歳以上では『週1回以上』の割合が6割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 商店街の店舗の利用頻度【性・年代別】



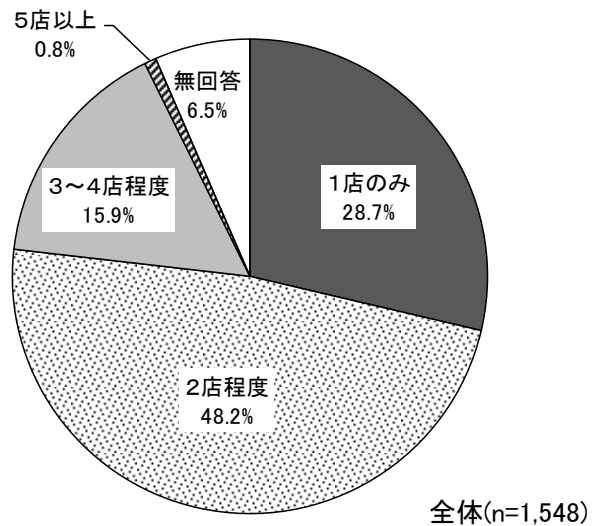
(10) 1回あたりの利用店舗数

問 12-3 《 問 12 で「1」と回答した方におたずねします。 》

商店街を利用する際、1回あたり、どのくらいの店舗を利用しますか。あてはまるものを**1つだけ**選び、番号に○をつけてください。

商店街を利用する際、1回あたりに利用する店舗数を聞いたところ、「2店程度」が48.2%と最も多く、「1店のみ」(28.7%)、「3～4店程度」(15.9%)、「5店以上」(0.8%)となっている。

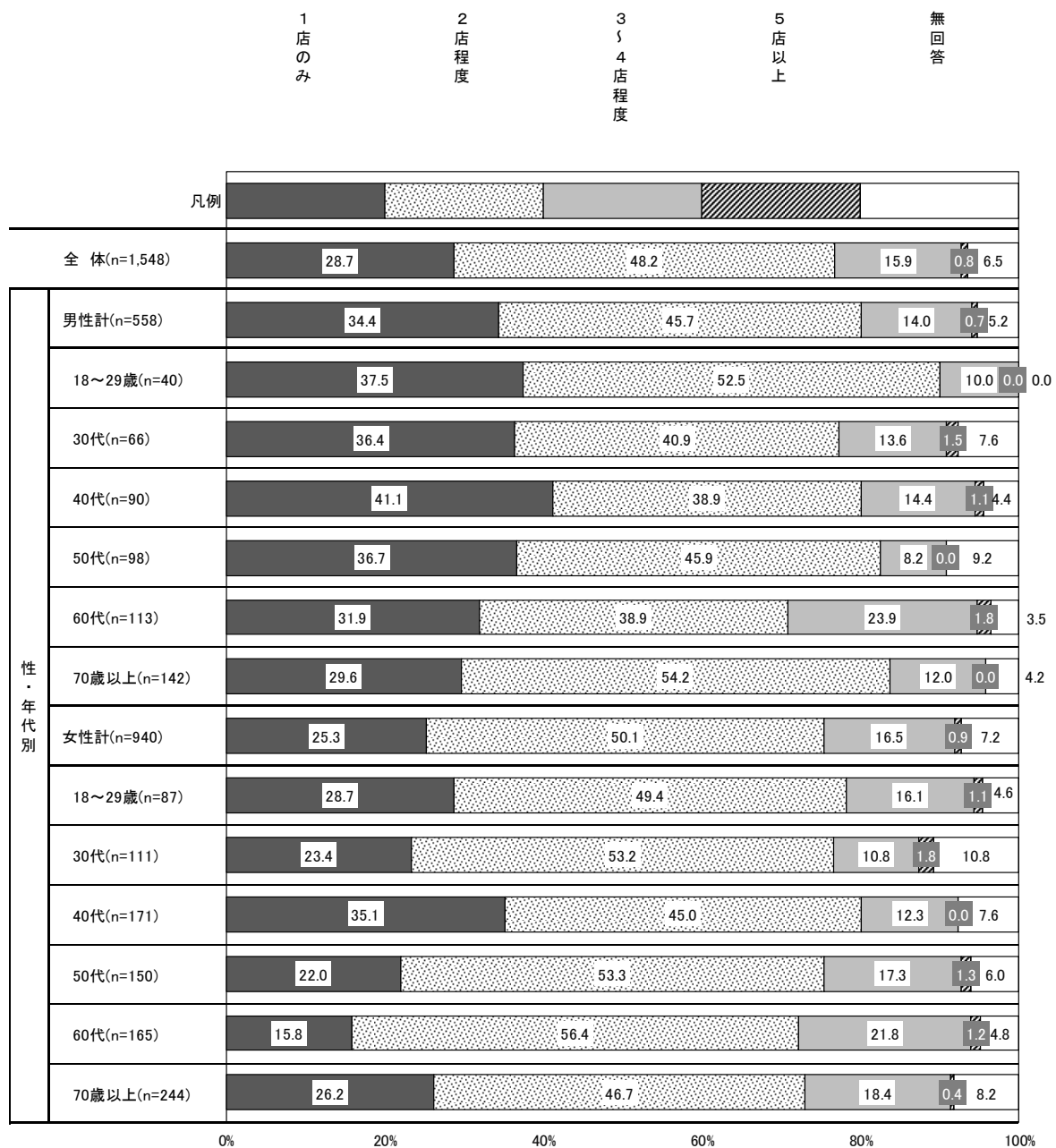
図表 1回あたりの利用店舗数【全体】



性別にみると、男性では「1店のみ」(34.4%)の割合が女性(25.3%)に比べて9.1ポイント高くなっている。

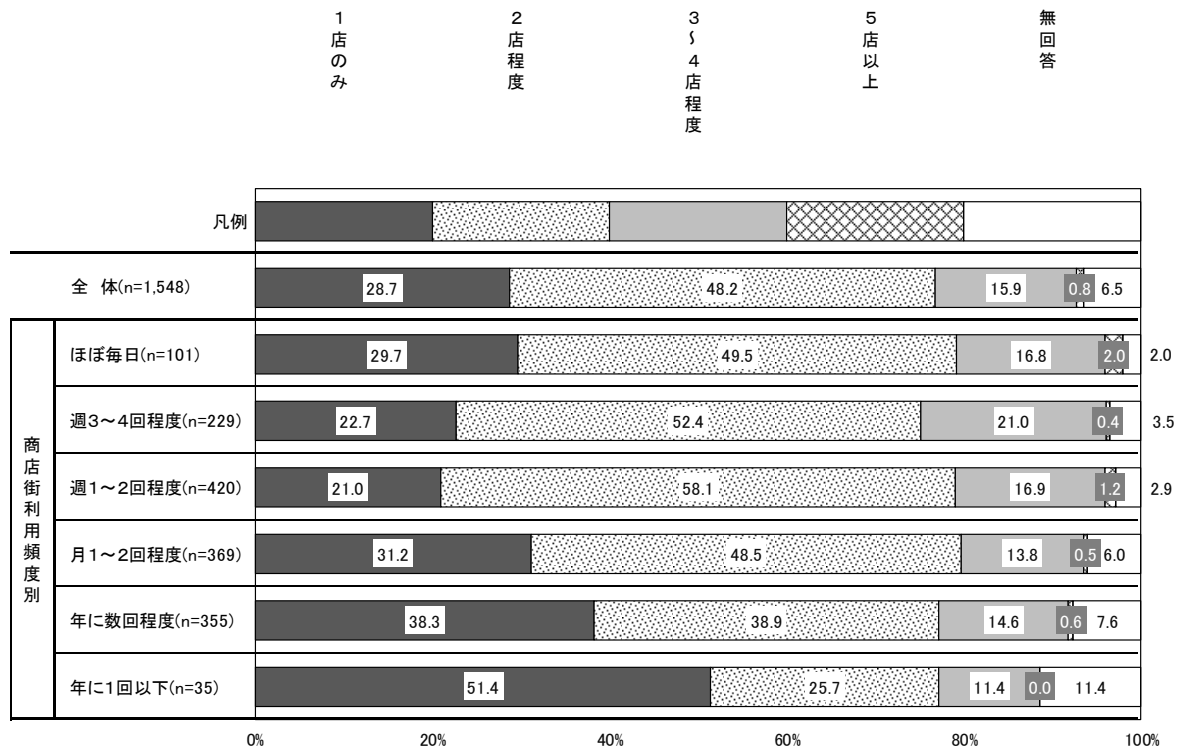
性・年代別にみると、男性60代、女性50代以上では「3～4店程度」の割合が2割前後となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 1回あたりの利用店舗数【性・年代別】



商店街利用頻度別（問 12-2，63 ページ参照）にみると，「年に1回以下」では「1店のみ」の割合が5割を超えており，他の項目に比べて高くなっている。一方，「週3～4回程度」「週1～2回程度」では「1店のみ」の割合が約2割となっており，他の項目に比べて低くなっている。

図表 1回あたりの利用店舗数【商店街利用頻度別】



(1 1) 商店街の利用満足度

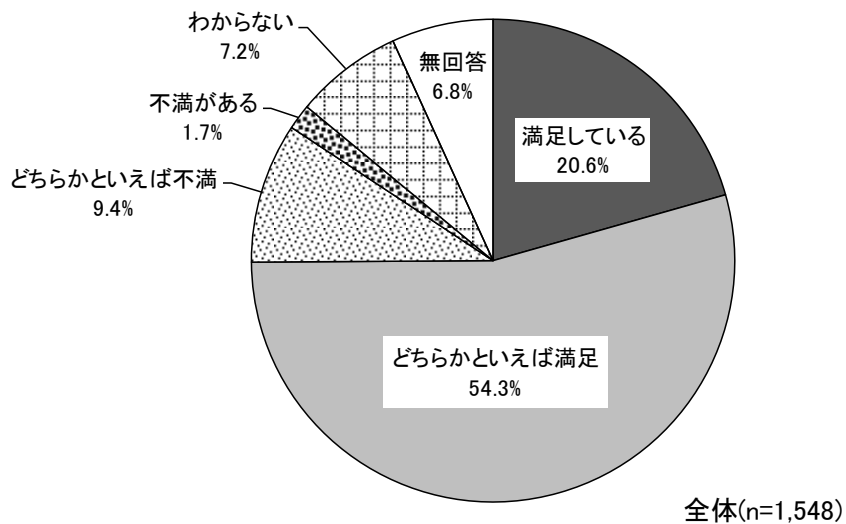
問 12-4 《 問 12 で「1」と回答した方におたずねします。 》

商店街の利用に満足していますか。あてはまるものを**1つだけ**選び、番号に○をつけてください。

商店街の利用に満足しているかどうかを聞いたところ、「どちらかといえば満足」と回答した人が 54.3%と最も多く、次いで「満足している」(20.6%)となっている。

また、『満足』(=「満足している」+「どちらかといえば満足」)の割合は 74.9%となっている。一方、『不満』(=「不満がある」+「どちらかといえば不満」)の割合は 11.1%となっている。

図表 商店街の利用満足度【全体】



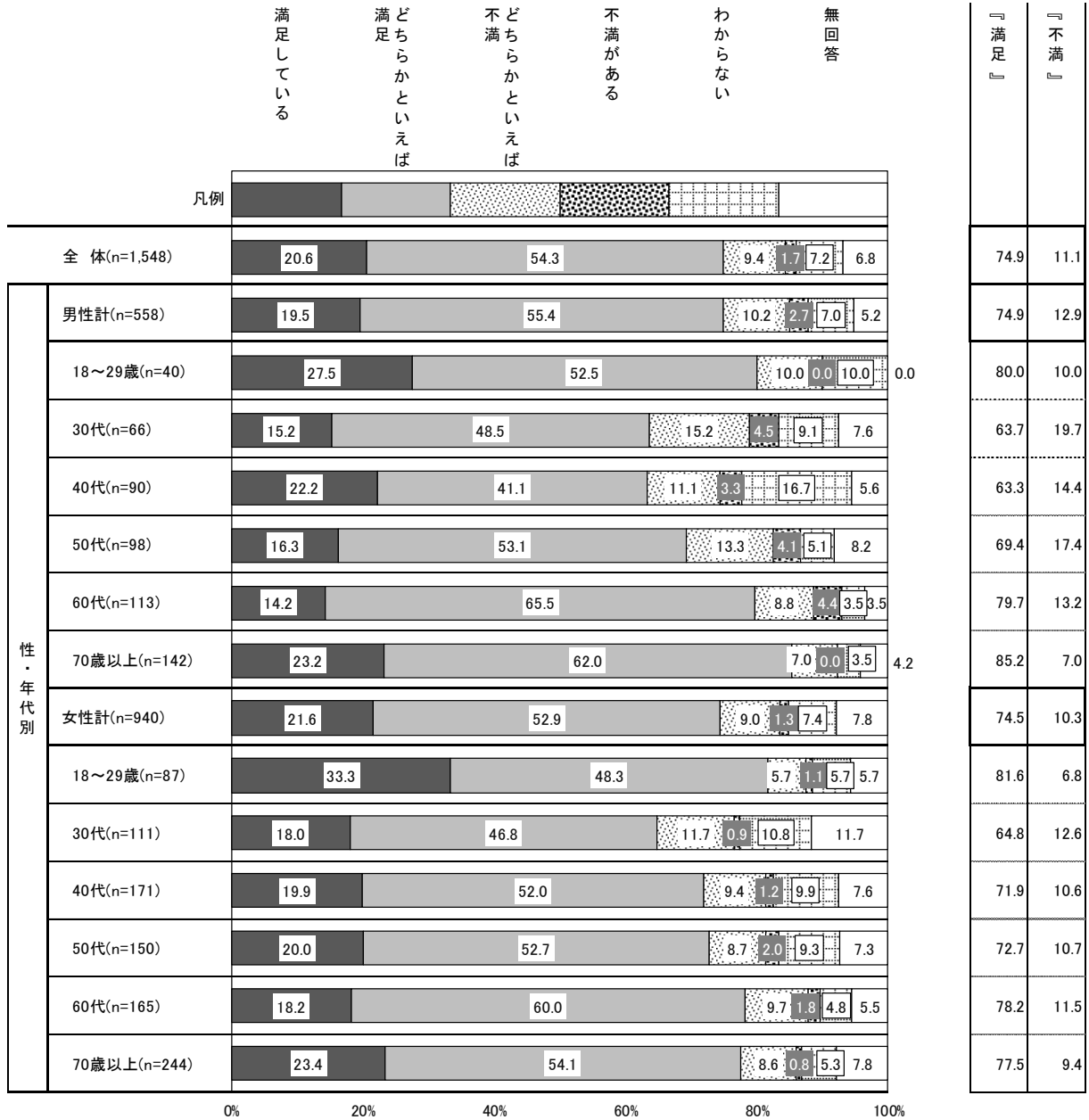
『満足』	74.9%
『不満』	11.1%



性別にみると、大きな違いはみられない。

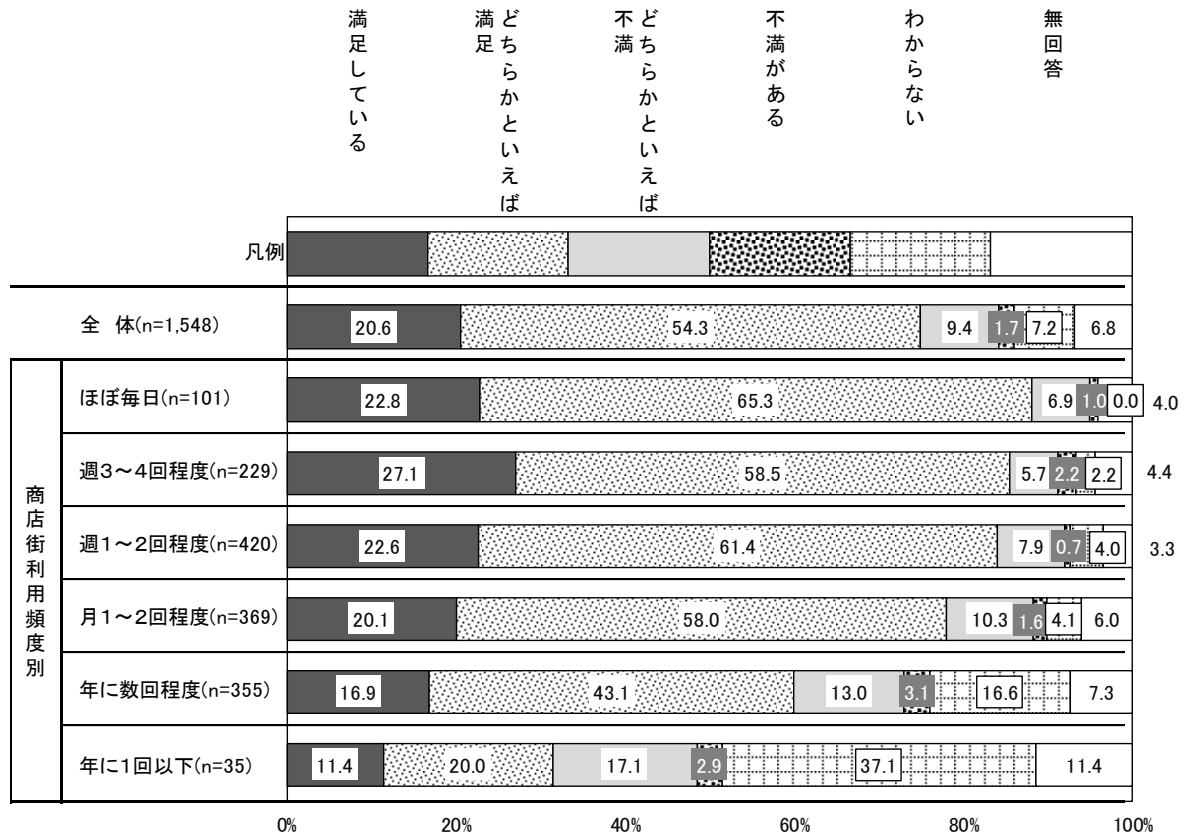
性・年代別にみると、男女とも 18～29 歳・60 代以上では『満足』の割合が8割前後となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 商店街の利用満足度【性・年代別】



商店街利用頻度別（問 12-2, 63 ページ参照）にみると,利用頻度が高くなるほど『満足』の割合も高くなっている。

図表 商店街の利用満足度【商店街利用頻度別】



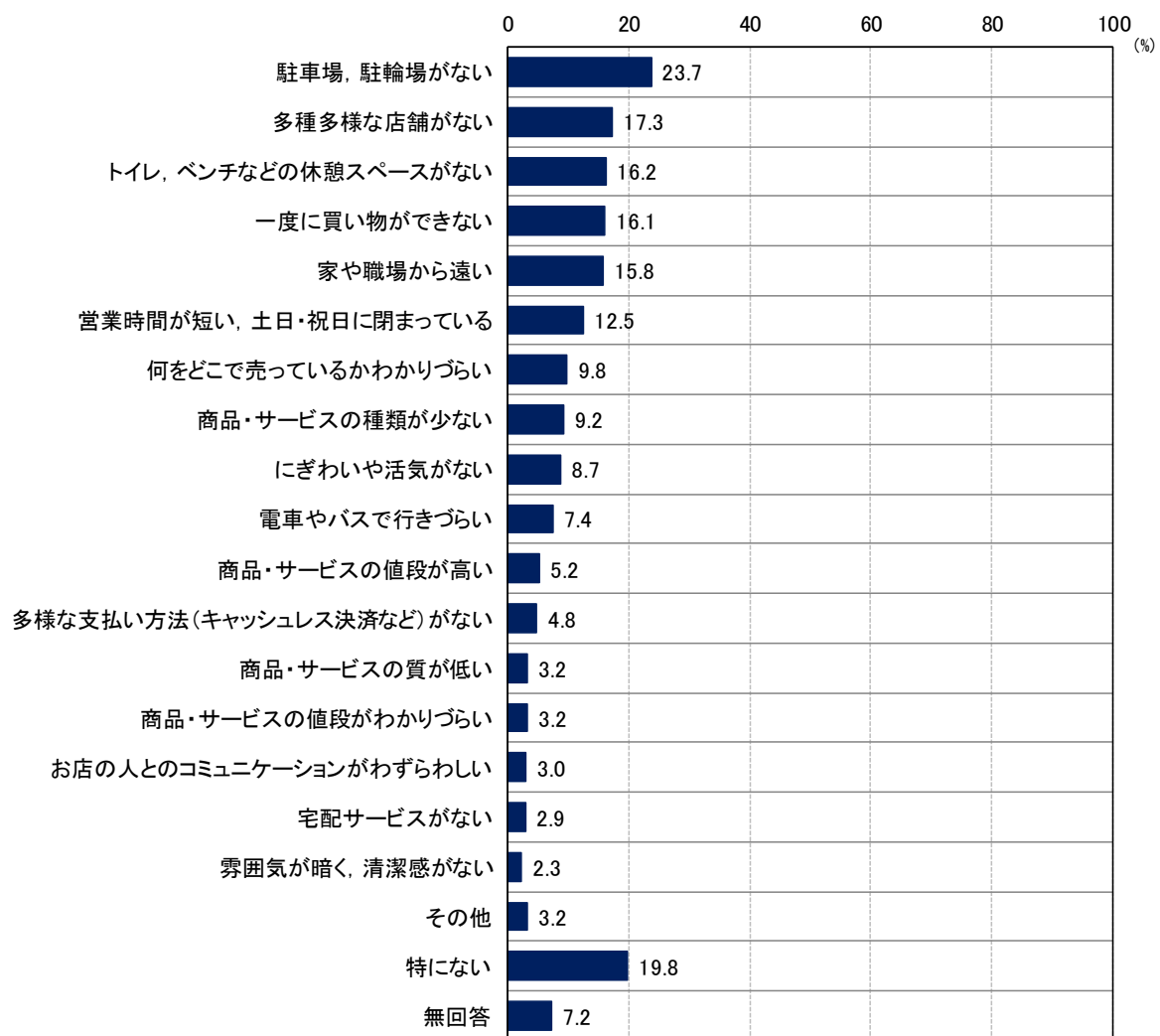
(12) 商店街の利用で困ったこと

問 12-5 《 問 12 で「1 ある」と回答した方におたずねします。 》

商店街の利用で困ったことは何ですか。特にあてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

商店街の利用で困ったことを聞いたところ、「駐車場，駐輪場がない」が23.7%と最も多く，次いで「多種多様な店舗がない」(17.3%)，「トイレ，ベンチなどの休憩スペースがない」(16.2%)，「一度に買い物ができない」(16.1%)，「家や職場から遠い」(15.8%)となっている。

図表 商店街の利用で困ったこと【全体】※複数回答(3つまで)



■ 全体(n=1,548)

性別にみると、男性では「駐車場、駐輪場がない」(27.1%)の割合が女性(22.0%)に比べて5.1ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男性70歳以上では「駐車場、駐輪場がない」「トイレ、ベンチなどの休憩スペースがない」の割合が最も高くなっている。女性70歳以上では「トイレ、ベンチなどの休憩スペースがない」の割合が最も高くなっている。

図表 商店街の利用で困ったこと【性・年代別】※複数回答(3つまで)

		調査数	な い 駐 車 場 、 駐 輪 場 が	な い 多 種 多 様 な 店 舗 が	ど の 休 憩 ス ペ ー ス な い	ト イ レ 、 ベ ン チ な い	一 度 に 買 い 物 が で き な い	家 や 職 場 か ら 遠 い	土 曜 日 ・ 祝 日 に 閉 ま っ て い る	営 業 時 間 が 短 い	い い る か ど こ で 売 っ て ら れ な い	何 を か ど こ で 売 っ て ら れ な い	種 類 が 少 な い	商 品 ・ サ ー ビ ス の	に ぎ わ い や 活 気 が	電 車 や バ ス で 行 き づ ら い
全 体		1,548	23.7	17.3	16.2	16.1	16.1	15.8	12.5	9.8	9.2	8.7	8.7	8.7	8.7	7.4
性・年代別	男性計	558	27.1	16.7	16.1	13.8	16.7	11.8	11.8	11.3	10.0	6.8	6.8	6.8	6.8	6.8
	18～29歳	40	27.5	15.0	17.5	12.5	22.5	15.0	15.0	7.5	15.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
	30代	66	31.8	13.6	16.7	10.6	18.2	18.2	10.6	9.1	13.6	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
	40代	90	31.1	17.8	10.0	18.9	18.9	14.4	11.1	10.0	6.7	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
	50代	98	33.7	19.4	15.3	13.3	15.3	16.3	10.2	22.4	14.3	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1
	60代	113	23.9	19.5	16.8	13.3	13.3	6.2	13.3	8.8	8.0	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4
	70歳以上	142	20.4	14.1	20.4	13.4	16.9	7.7	12.7	7.7	8.5	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0
	女性計	940	22.0	17.8	16.3	17.4	15.5	13.1	8.5	8.2	8.3	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
	18～29歳	87	25.3	10.3	12.6	11.5	9.2	14.9	10.3	10.3	5.7	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
	30代	111	21.6	10.8	16.2	17.1	16.2	17.1	11.7	5.4	6.3	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2
	40代	171	29.8	19.3	15.8	19.3	13.5	17.5	6.4	7.6	11.1	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7
	50代	150	30.7	22.0	14.7	25.3	20.0	16.7	6.0	10.7	7.3	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7
	60代	165	23.0	23.0	16.4	13.3	16.4	13.9	6.1	6.7	15.2	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9
	70歳以上	244	10.2	16.8	19.3	16.0	16.0	5.3	10.7	8.2	4.1	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5

		調査数	値 段 が 高 い	商 品 ・ サ ー ビ ス の	決 済 な ど の 支 払 い 方 法 が な い	多 様 な 支 払 い 方 法 が な い	質 が 低 い	商 品 ・ サ ー ビ ス の	値 段 が 高 い	商 品 ・ サ ー ビ ス の	が わ ず ら わ し い	お 店 の 人 と の コ ン タ ク ト が な い	宅 配 サ ー ビ ス が な い	潔 感 が な い	雰 囲 が 暗 く 、 清 け が な い	そ の 他	特 に な い	無 回 答
全 体		1,548	5.2	4.8	3.2	3.2	3.0	2.9	2.3	3.2	19.8	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2
性・年代別	男性計	558	4.3	5.7	3.9	4.1	2.7	2.5	3.0	2.2	20.1	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4
	18～29歳	40	2.5	10.0	-	-	5.0	-	15.0	5.0	17.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
	30代	66	3.0	6.1	3.0	1.5	3.0	-	3.0	3.0	19.7	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
	40代	90	5.6	2.2	3.3	5.6	3.3	2.2	2.2	2.2	15.6	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3
	50代	98	5.1	5.1	3.1	4.1	-	2.0	2.0	2.0	13.3	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
	60代	113	6.2	8.0	7.1	5.3	4.4	3.5	2.7	0.9	22.1	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3
	70歳以上	142	2.1	4.9	3.5	4.9	2.1	4.2	1.4	2.1	26.1	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
	女性計	940	5.7	4.4	2.7	2.6	3.1	3.2	1.8	3.8	19.8	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
	18～29歳	87	8.0	6.9	2.3	1.1	3.4	-	3.4	5.7	23.0	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
	30代	111	6.3	5.4	1.8	3.6	3.6	1.8	3.6	7.2	18.0	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2
	40代	171	4.1	7.0	4.1	1.8	1.8	0.6	1.2	1.8	17.0	5.8	5.8	5.8	5.8	5.8	5.8	5.8
	50代	150	8.7	6.0	1.3	2.7	2.7	0.7	2.0	5.3	15.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3
	60代	165	4.8	3.0	1.2	4.2	3.0	4.2	1.2	1.8	22.4	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3
	70歳以上	244	4.9	1.2	4.1	2.0	4.1	7.4	1.2	3.7	22.5	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1

商店街利用頻度別（問 12-2, 63 ページ参照）にみると、『週 1 回未満』（＝「月 1～2 回程度」＋「年に数回程度」＋「年に 1 回以下」）では、「駐車場、駐輪場がない」の割合が 3 割前後となっており、『週 1 回以上』（＝「ほぼ毎日」＋「週 3～4 回程度」＋「週 1～2 回程度」）に比べて高くなっている。一方、『週 1 回以上』では「特にない」の割合が 2 割を超えており、『週 1 回未満』に比べて高くなっている。

図表 商店街の利用で困ったこと【商店街利用頻度別】※複数回答（3つまで）

		単位：%									
調査数		い駐車場、駐輪場がない	い多種多様な店舗がない	いトイレ、ベンチなどがな	ない一度に買い物ができない	家や職場から遠い	いる日・祝日に閉まって営業時間が短い、土	るかをどこで売っているかわかりづらい	類商品・サービスの種類が少ない	いぎわいや活気がな	ら電車やバスで行きづ
全	1,548	23.7	17.3	16.2	16.1	15.8	12.5	9.8	9.2	8.7	7.4
商店街利用頻度別	ほぼ毎日	101	10.9	20.8	15.8	11.9	8.9	6.9	7.9	6.9	5.9
	週3～4回程度	229	11.4	14.0	16.2	15.7	9.6	10.0	11.8	7.0	6.1
	週1～2回程度	420	21.0	17.4	15.5	14.8	9.8	13.8	9.0	10.5	7.1
	月1～2回程度	369	30.6	19.8	18.4	18.7	16.0	17.9	8.7	10.0	10.3
	年に数回程度	355	31.5	16.6	15.8	17.7	28.7	10.4	11.3	9.0	10.4
年に1回以下	35	25.7	8.6	8.6	8.6	25.7	8.6	20.0	8.6	17.1	20.0

調査数		段商品・サービスの値が高い	多様な支払い方法（キャッシュレスなど）がない	商品・サービスの質が低い	段商品・サービスの値がわかりづらい	お店の人とのコミュニケーションがわづらわしい	宅配サービスがない	雰囲気暗く、清潔感がない	その他	特にない	無回答
全	1,548	5.2	4.8	3.2	3.2	3.0	2.9	2.3	3.2	19.8	7.2
商店街利用頻度別	ほぼ毎日	101	6.9	5.0	5.0	3.0	2.0	5.0	3.0	29.7	7.9
	週3～4回程度	229	5.7	3.1	7.0	2.6	3.1	7.9	2.2	29.3	7.9
	週1～2回程度	420	4.0	6.0	4.3	3.3	3.6	3.3	1.9	23.3	5.5
	月1～2回程度	369	4.9	5.1	1.4	4.3	2.7	1.1	2.7	15.2	5.4
	年に数回程度	355	6.8	4.2	1.7	2.5	2.5	0.3	3.1	13.0	6.8
年に1回以下	35	2.9	2.9	-	-	2.9	-	5.7	2.9	17.1	11.4

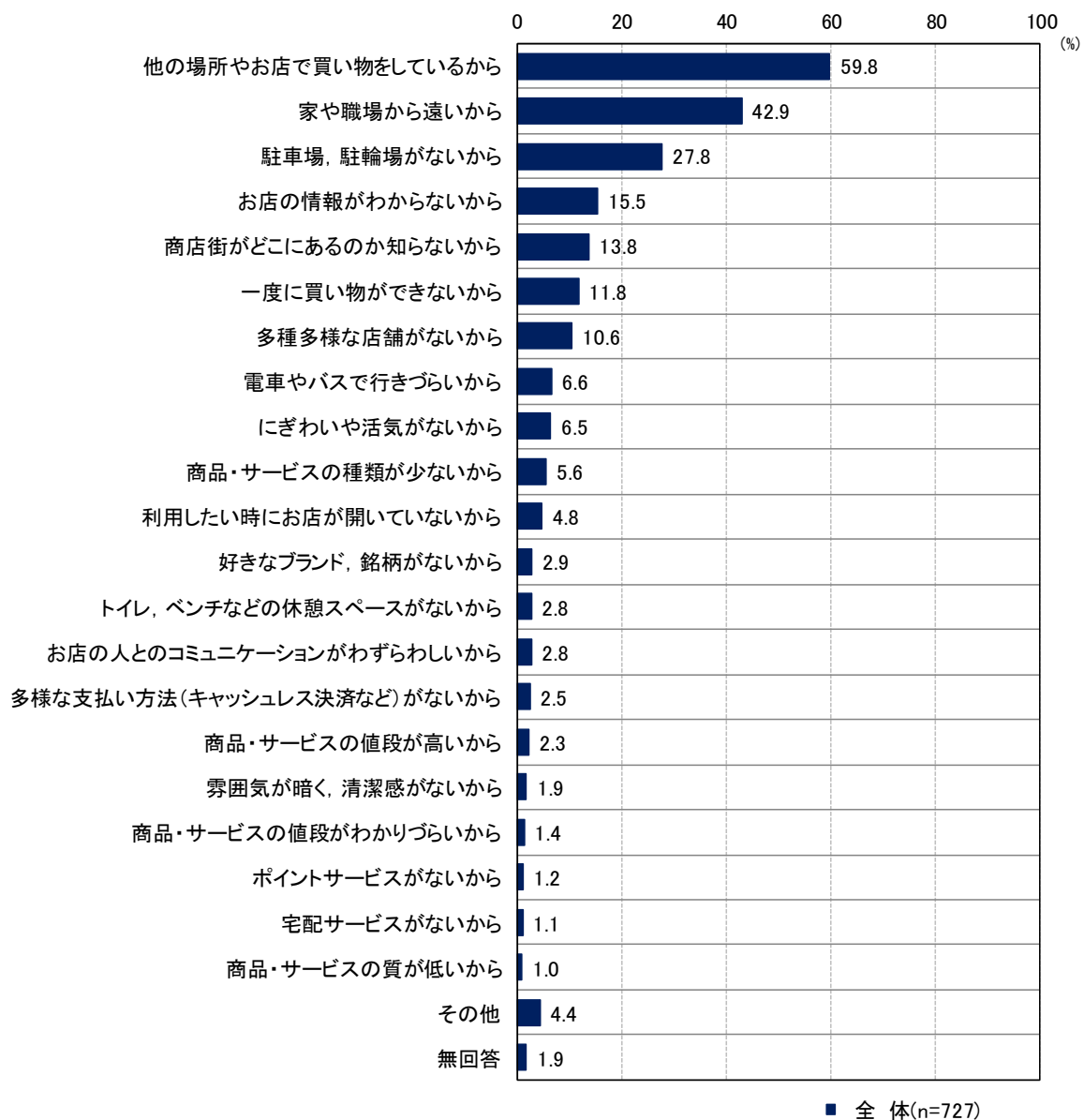
(13) 商店街の店舗を利用しない理由

問 12-6 《 問 12 で「2 ない」と回答した方におたずねします。 》

商店街の店舗を利用しない理由は何ですか。特にあてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

商店街の店舗を利用しない理由を聞いたところ、「他の場所やお店で買い物をしているから」が59.8%と最も多く、次いで「家や職場から遠いから」(42.9%)、「駐車場、駐輪場がないから」(27.8%)となっている。

図表 商店街の店舗を利用しない理由【全体】※複数回答（3つまで）



性別にみると、男性では「駐車場、駐輪場がないから」（34.7％）の割合が女性（22.4％）に比べて12.3ポイント高くなっている。また、女性では「家や職場から遠いから」（47.5％）の割合が男性（37.7％）に比べて9.8ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男性18～29歳・40代、女性30代では「お店の情報がわからないから」が2割台となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、男性18～29歳では「商店街がどこにあるのか知らないから」も2割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 商店街の店舗を利用しない理由【性・年代別】※複数回答（3つまで）

		単位: %												
調査数		他の場所やお店で買っているから	家や職場から遠いから	駐車場、駐輪場がないから	お店の情報がわからないから	商店街がどこにあるのかわからないから	一度に買い物ができないから	多種多様な店舗がないから	電車やバスで行きづら	にぎわいや活気がないから	商品・サービスの種類が少ないから	利用したい時にお店が開いていないから	好きなブランド、銘柄がないから	
全体	727	59.8	42.9	27.8	15.5	13.8	11.8	10.6	6.6	6.5	5.6	4.8	2.9	
性・年代別	男性計	308	59.7	37.7	34.7	17.2	14.3	9.1	11.0	4.9	5.8	8.4	6.2	2.6
	18～29歳	38	60.5	39.5	15.8	23.7	23.7	5.3	-	-	10.5	7.9	2.6	-
	30代	46	54.3	50.0	34.8	17.4	15.2	4.3	10.9	6.5	6.5	4.3	-	-
	40代	48	58.3	47.9	43.8	25.0	12.5	4.2	8.3	4.2	6.3	6.3	-	-
	50代	50	58.0	38.0	40.0	14.0	10.0	6.0	12.0	10.0	4.0	8.0	8.0	4.0
	60代	65	66.2	36.9	41.5	13.8	16.9	15.4	16.9	1.5	6.2	6.2	6.2	3.1
	70歳以上	54	57.4	18.5	25.9	14.8	11.1	16.7	14.8	3.7	9.3	7.4	5.6	3.7
	女性計	406	59.9	47.5	22.4	13.8	13.3	12.8	9.6	8.1	7.1	3.7	3.7	3.0
	18～29歳	54	68.5	44.4	7.4	9.3	7.4	7.4	11.1	7.4	13.0	5.6	9.3	3.7
	30代	75	57.3	52.0	20.0	20.0	17.3	10.7	5.3	12.0	6.7	1.3	1.3	5.3
	40代	86	59.3	55.8	32.6	15.1	14.0	15.1	8.1	7.0	3.5	1.2	5.8	-
	50代	64	54.7	51.6	29.7	9.4	10.9	9.4	7.8	4.7	12.5	10.9	1.6	3.1
60代	65	66.2	44.6	26.2	13.8	13.8	20.0	10.8	10.8	4.6	4.6	3.1	3.1	
70歳以上	55	58.2	36.4	12.7	12.7	12.7	10.9	18.2	7.3	5.5	-	1.8	1.8	

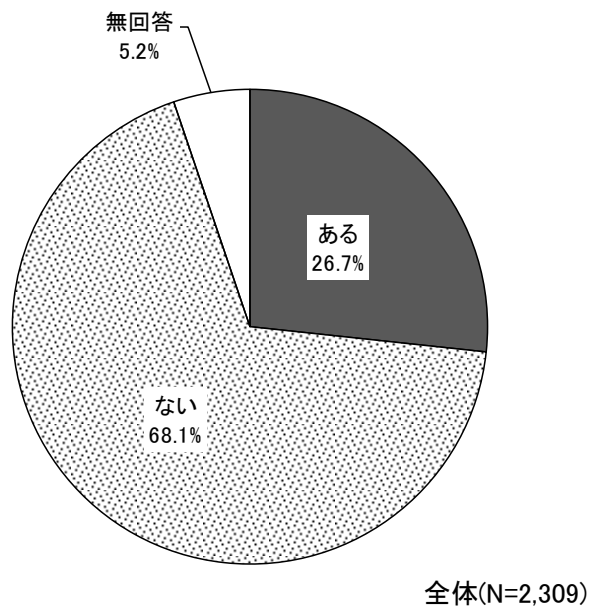
調査数		トイレ、ベイスが不快なから	お店の人のコミュニケーションがわからないから	多様な支払い方法など（キャッシュレス決済）がないから	商品・サービスの値段が高いから	雰囲気が暗く、清潔感がないから	商品・サービスの値段がわかりづらいから	ポイントサービスがないから	宅配サービスがないから	商品・サービスの質が低いから	その他	無回答	
全体	727	2.8	2.8	2.5	2.3	1.9	1.4	1.2	1.1	1.0	4.4	1.9	
性・年代別	男性計	308	3.2	2.9	2.9	3.2	1.6	1.0	1.9	1.0	4.2	1.6	
	18～29歳	38	2.6	5.3	7.9	-	2.6	2.6	-	-	-	-	
	30代	46	2.2	4.3	4.3	4.3	-	-	-	-	4.3	-	
	40代	48	2.1	4.2	4.2	4.2	2.1	-	-	4.2	2.1	-	
	50代	50	2.0	-	-	2.0	-	-	6.0	2.0	-	4.0	
	60代	65	4.6	1.5	-	3.1	-	1.5	3.1	1.5	1.5	1.5	
	70歳以上	54	5.6	3.7	3.7	5.6	3.7	1.9	-	1.9	-	13.0	7.4
	女性計	406	2.2	2.7	2.2	1.7	2.2	1.7	0.7	1.2	1.0	4.7	2.0
	18～29歳	54	1.9	3.7	3.7	1.9	5.6	-	-	-	1.9	1.9	-
	30代	75	1.3	2.7	2.7	1.3	1.3	4.0	1.3	1.3	-	2.7	2.7
	40代	86	2.3	2.3	3.5	3.5	2.3	1.2	-	1.2	1.2	4.7	-
	50代	64	1.6	4.7	1.6	1.6	1.6	3.1	-	1.6	1.6	6.3	-
60代	65	4.6	3.1	-	1.5	3.1	1.5	1.5	1.5	1.5	4.6	-	
70歳以上	55	1.8	-	1.8	-	-	-	1.8	1.8	-	9.1	9.1	

(14) 商店街主催のイベントに行った経験

**問 13** 福岡市の商店街では、集客力の強化やにぎわい創出などを図るため、大売出し、セール、夏祭り、クリスマスマーケット、食べ飲み歩き、夜祭などのイベントを開催しています。あなたは、**過去3年間に**商店街主催のイベントに行ったことがありますか。あてはまるものを**1つだけ**選び、番号に○をつけてください。

過去3年間に商店街主催のイベントに行ったことがあるか聞いたところ、「ある」は26.7%、「ない」は68.1%となっている。

図表 商店街主催のイベントに行った経験【全体】

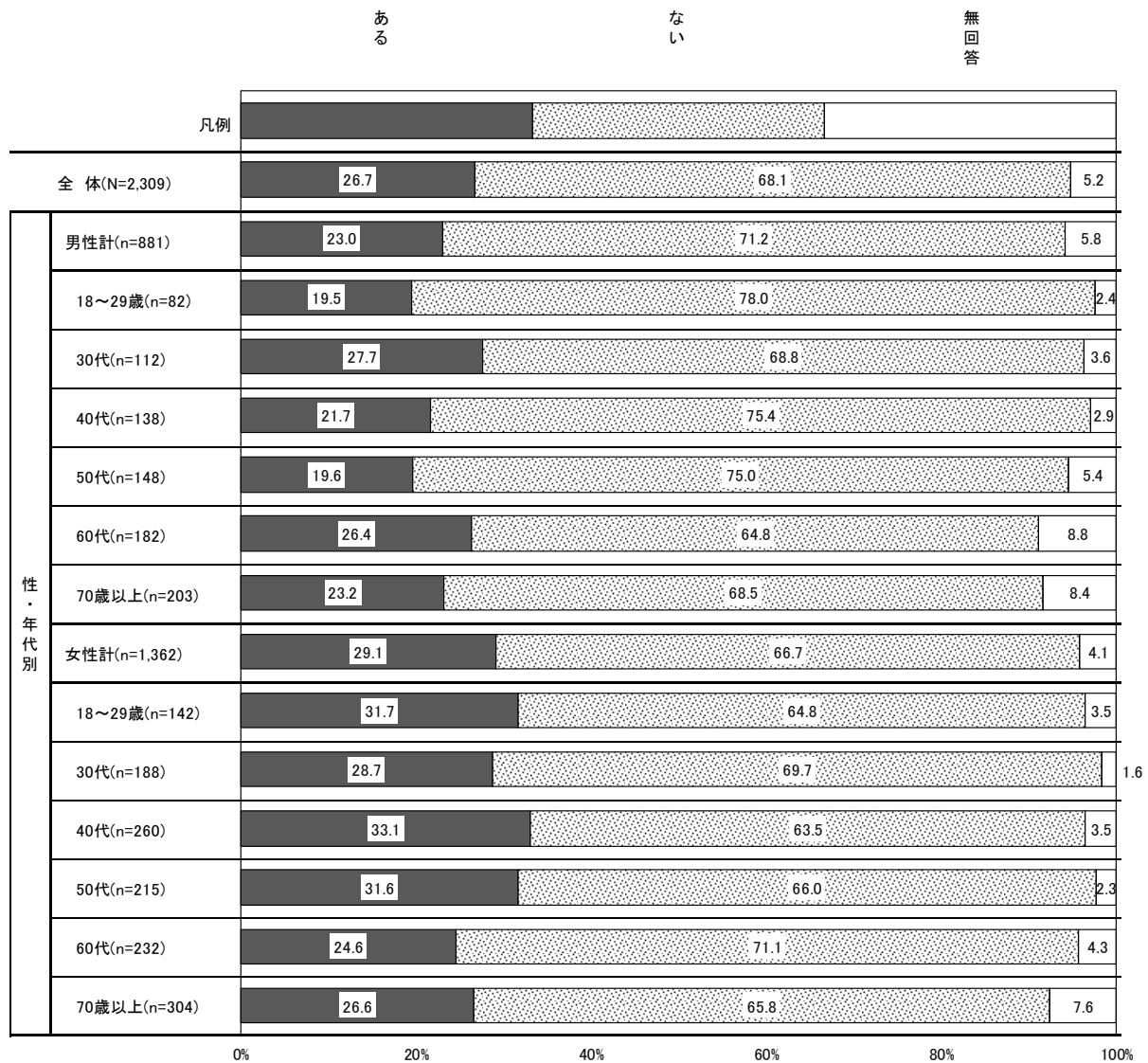




性別にみると、女性では「ある」(29.1%)の割合が男性(23.0%)に比べて6.1ポイント高くなっている。

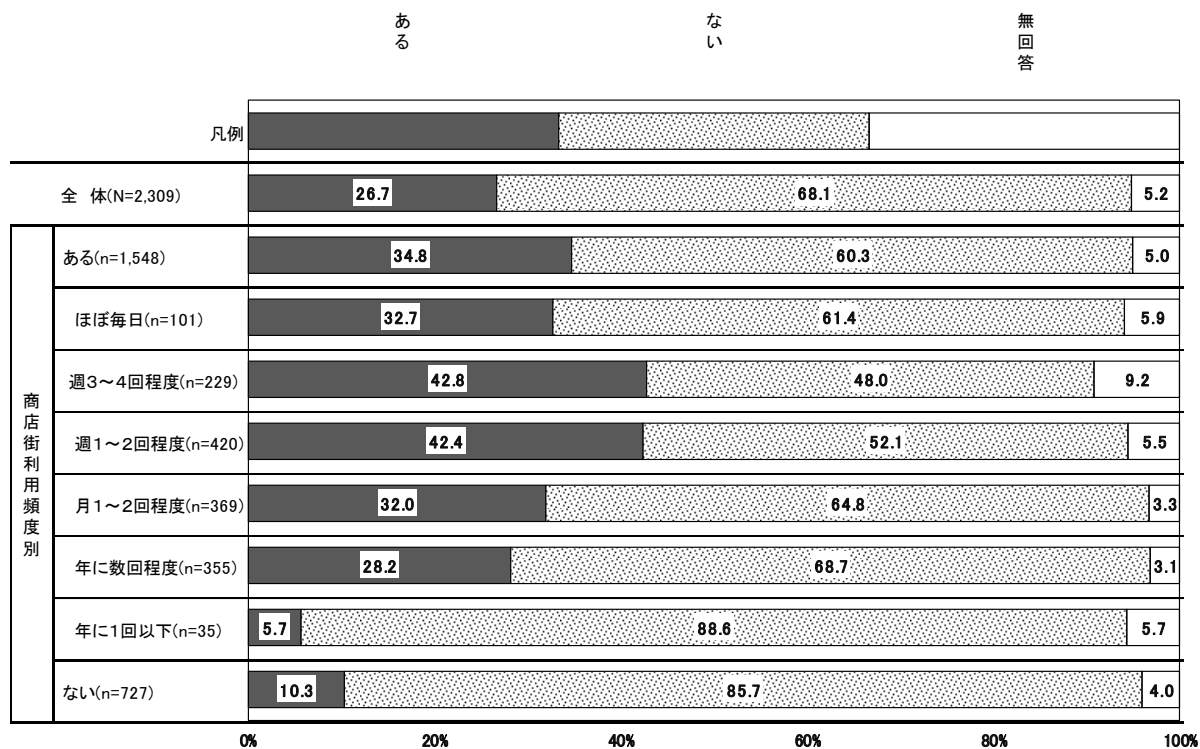
性・年代別にみると、年代間での一定の傾向はみられない。

図表 商店街主催のイベントに行った経験【性・年代別】



商店街利用頻度別（問 12, 58 ページ参照/問 12-2, 63 ページ参照）にみると、「週 3～4 回程度」「週 1～2 回程度」では「ある」の割合が 4 割を超えており、他の項目に比べて高くなっている。

図表 商店街主催のイベントに行った経験【商店街利用頻度別】



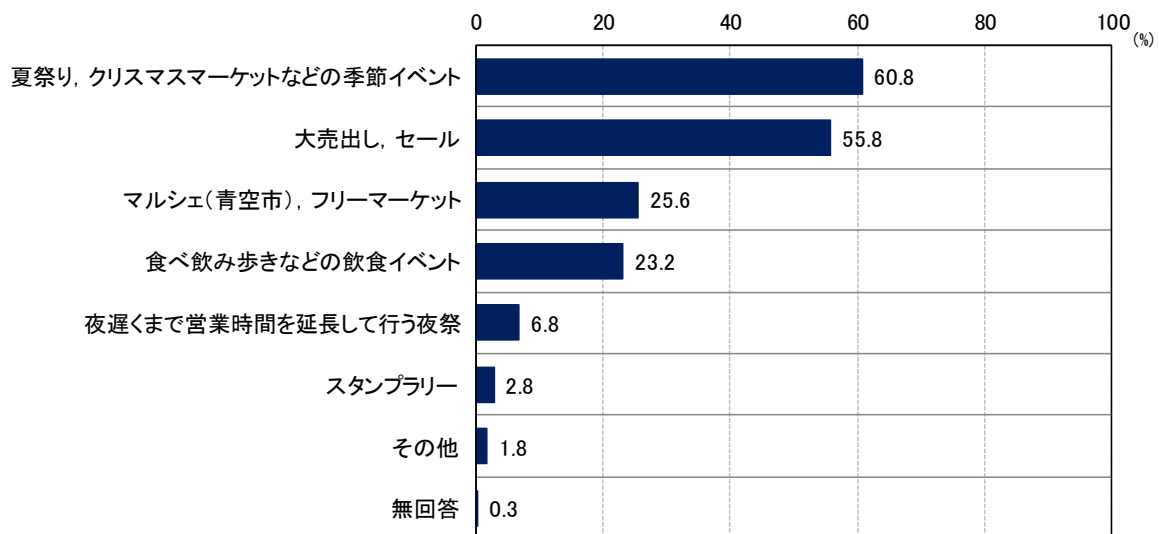
(15) 行ったことのあるイベント

問 13-1 《 問 13 で「1」と回答した方におたずねします。 》

どのようなイベントに行きましたか。あてはまるものを**すべて**選び、番号に○をつけてください。

どのようなイベントに行ったかを聞いたところ、「夏祭り，クリスマスマーケットなどの季節イベント」(60.8%)と「大売出し，セール」(55.8%)が5割を超え、次いで「マルシェ(青空市)，フリーマーケット」(25.6%)，「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」(23.2%)となっている。

図表 行ったことのあるイベント【全体】※複数回答(すべて)



■ 全体(n=617)

性別にみると、男性では「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」(33.0%)が女性(17.9%)に比べて15.1ポイント高くなっている。また、女性では「マルシェ(青空市)、フリーマーケット」(27.5%)が男性(21.7%)に比べて5.8ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男女とも18~29歳では「夏祭り、クリスマスマーケットなどの季節イベント」の割合が8割を超えており、他の性・年代別に比べて高くなっている。また、男女とも60代以上では「大売出し、セール」の割合が6割を超えており、他の性・年代別に比べて高くなっている。

図表 行ったことのあるイベント【性・年齢別】※複数回答(すべて)

		調査数	の夏祭り、クリスマスイベントなど	大売出し、セール	ケ市マルシェ(青空市)、フリーマーケット	の食べ飲み歩きなどの飲食イベント	夜間を遅くまで営業する	スタンプラリー	その他	無回答
全体		617	60.8	55.8	25.6	23.2	6.8	2.8	1.8	0.3
性・年代別	男性計	203	61.1	53.2	21.7	33.0	7.9	3.0	1.5	1.0
	18~29歳	16	87.5	37.5	18.8	31.3	6.3	-	6.3	-
	30代	31	61.3	35.5	22.6	32.3	12.9	6.5	-	-
	40代	30	53.3	30.0	30.0	36.7	6.7	6.7	3.3	-
	50代	29	72.4	48.3	17.2	41.4	6.9	3.4	-	3.4
	60代	48	45.8	64.6	22.9	27.1	4.2	-	-	2.1
	70歳以上	47	63.8	78.7	19.1	34.0	8.5	2.1	2.1	-
	女性計	397	61.5	56.7	27.5	17.9	6.5	2.8	2.0	-
	18~29歳	45	82.2	42.2	17.8	42.2	4.4	-	2.2	-
	30代	54	75.9	35.2	33.3	24.1	3.7	3.7	1.9	-
	40代	86	68.6	50.0	25.6	18.6	8.1	2.3	1.2	-
50代	68	55.9	54.4	26.5	10.3	14.7	4.4	1.5	-	
60代	57	45.6	77.2	31.6	10.5	7.0	5.3	1.8	-	
70歳以上	81	49.4	74.1	29.6	12.3	1.2	1.2	2.5	-	

単位: %

商店街利用頻度別（問 12, 58 ページ参照/問 12-2, 63 ページ参照）にみると,利用頻度が高いほど「大売出し,セール」の割合が高くなっている。また,利用頻度が低いほど「夏祭り,クリスマスマーケットなどの季節イベント」の割合が高くなっている。

図表 行ったことのあるイベント【商店街利用頻度別】※複数回答（すべて）

		単位: %								
		調査数	夏祭り、 マケッ トなど の季 マ	大 売 出 し 、 セ ー ル	マ ル シ ェ ー マ ー ケ ッ ト 、 フ リ ー マ ー	食 飲 み 歩 き な ど の イ ベ ン ト	夜 遅 く ま で 行 う 営 業 時 間 を 延 長 し て	ス タ ン プ ラ ー リ	そ の 他	無 回 答
全	体	617	60.8	55.8	25.6	23.2	6.8	2.8	1.8	0.3
利	ある	538	59.3	59.7	27.3	24.2	6.7	2.8	2.0	0.4
用	『週1回以上』	309	56.3	68.9	29.8	22.0	7.4	2.9	2.3	0.3
頻	『週1回未満』	220	63.6	45.9	24.5	26.8	5.9	2.3	1.8	0.5
度	街									
別	ない	75	72.0	28.0	14.7	17.3	8.0	2.7	-	-

※ 商店街利用頻度別の定義

- ・「ある」: 問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがあると回答した人
- ・『週1回以上』: 問12-2で商店街を「ほぼ毎日」「週3~4回程度」「週1~2回程度」利用すると回答した人
- ・『週1回未満』: 問12-2で商店街を「月1~2回程度」「年に数回程度」「年に1回以下」利用すると回答した人
- ・「ない」: 問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがないと回答した人

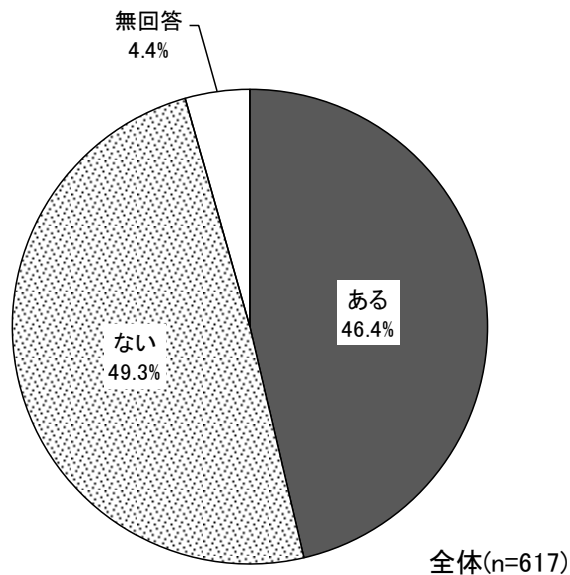
(16) イベントがきっかけとなり商店街を利用した経験

問 13-2 《 問 13 で「1」と回答した方におたずねします。 》

イベントがきっかけとなり、別の機会にその商店街にある店舗（小売店、飲食店、サービス店、その他事業所）を利用したことがありますか。あてはまるものを**1つだけ**選び、番号に○をつけてください。

イベントがきっかけとなり、別の機会にその商店街にある店舗（小売店、飲食店、サービス店、その他事業所）を利用したことがあるか聞いたところ、「ある」は46.4%、「ない」は49.3%となっている。

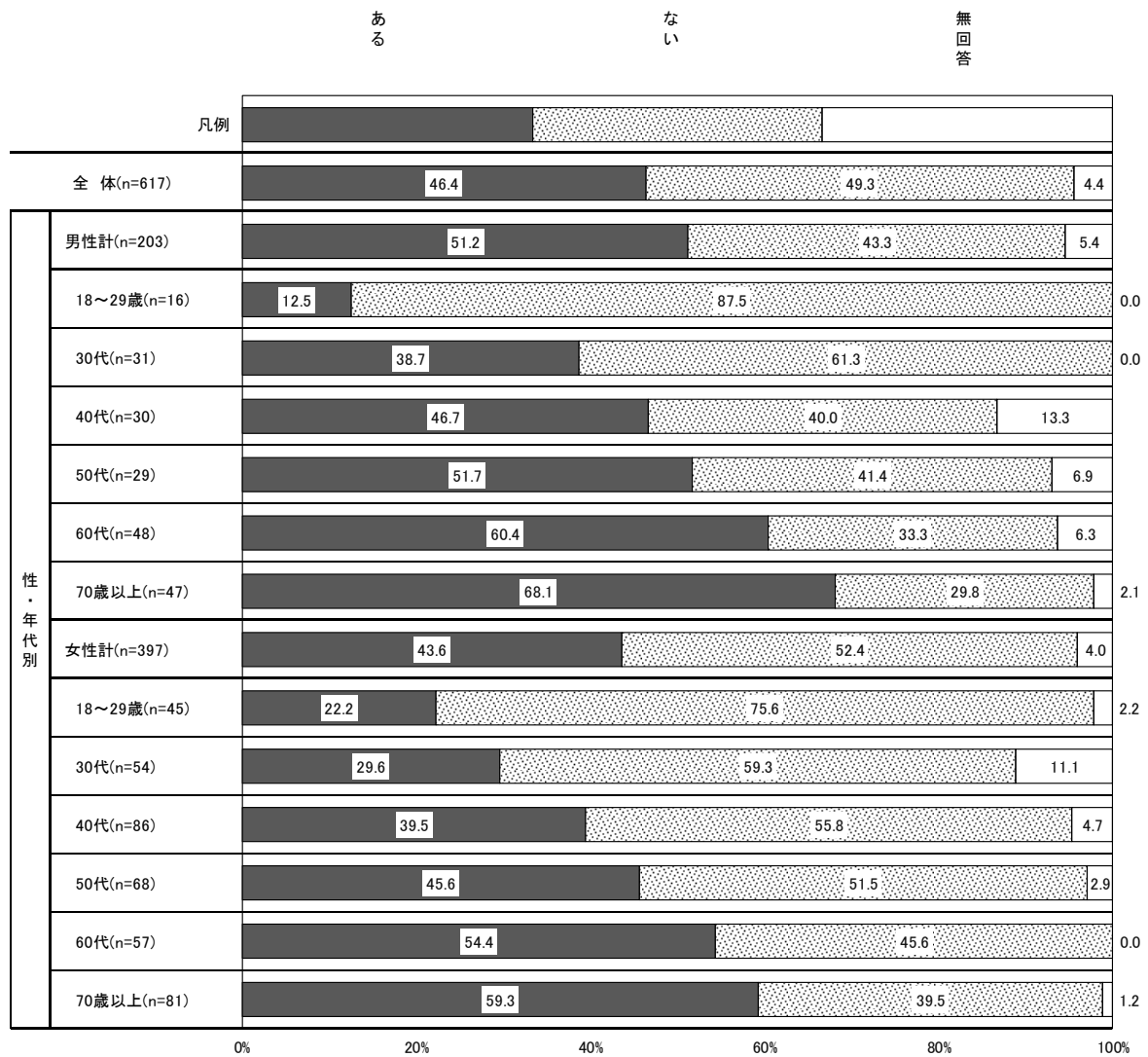
図表 イベントがきっかけとなり商店街を利用した経験【全体】



性別にみると、男性では「ある」(51.2%)の割合が女性(43.6%)に比べて7.6ポイント高くなっている。

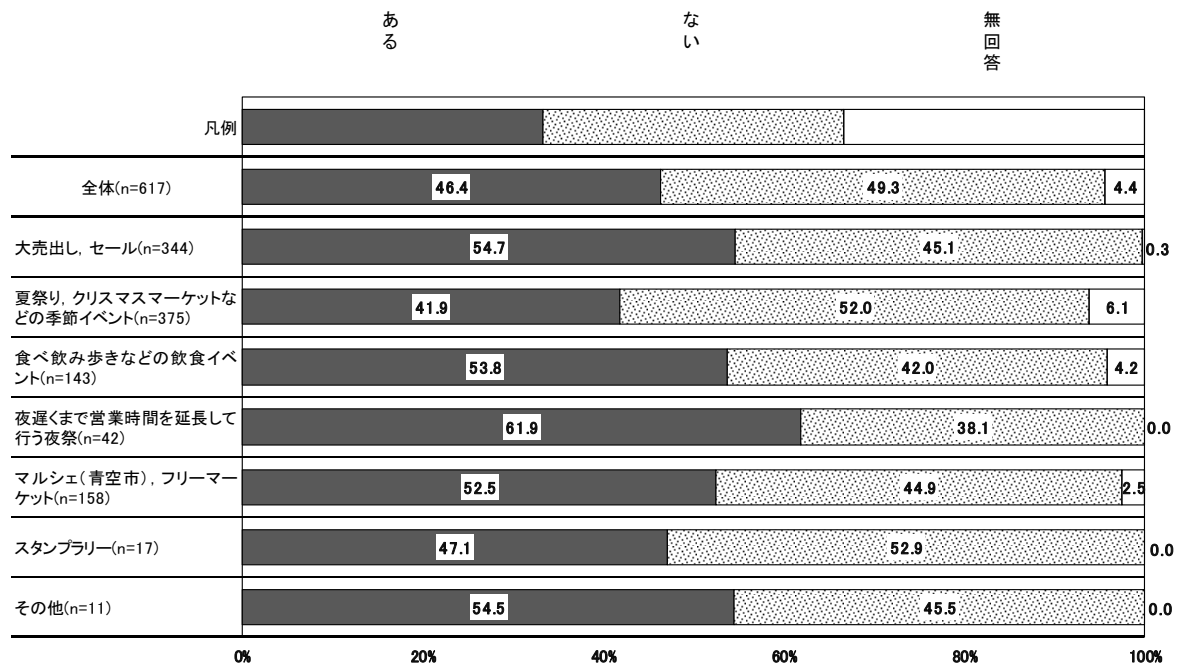
性・年代別にみると、男女とも年代が上がるほど、「ある」の割合が高くなっている。

図表 イベントがきっかけとなり商店街を利用した経験【性・年代別】



行ったことのあるイベント（問 13-1、79 ページ参照）別にみると、「夜遅くまで営業時間を延長して行う夜祭」（61.9%）の割合が最も高くなっている。

図表 イベントがきっかけとなり商店街を利用した経験【行ったことのあるイベント別】



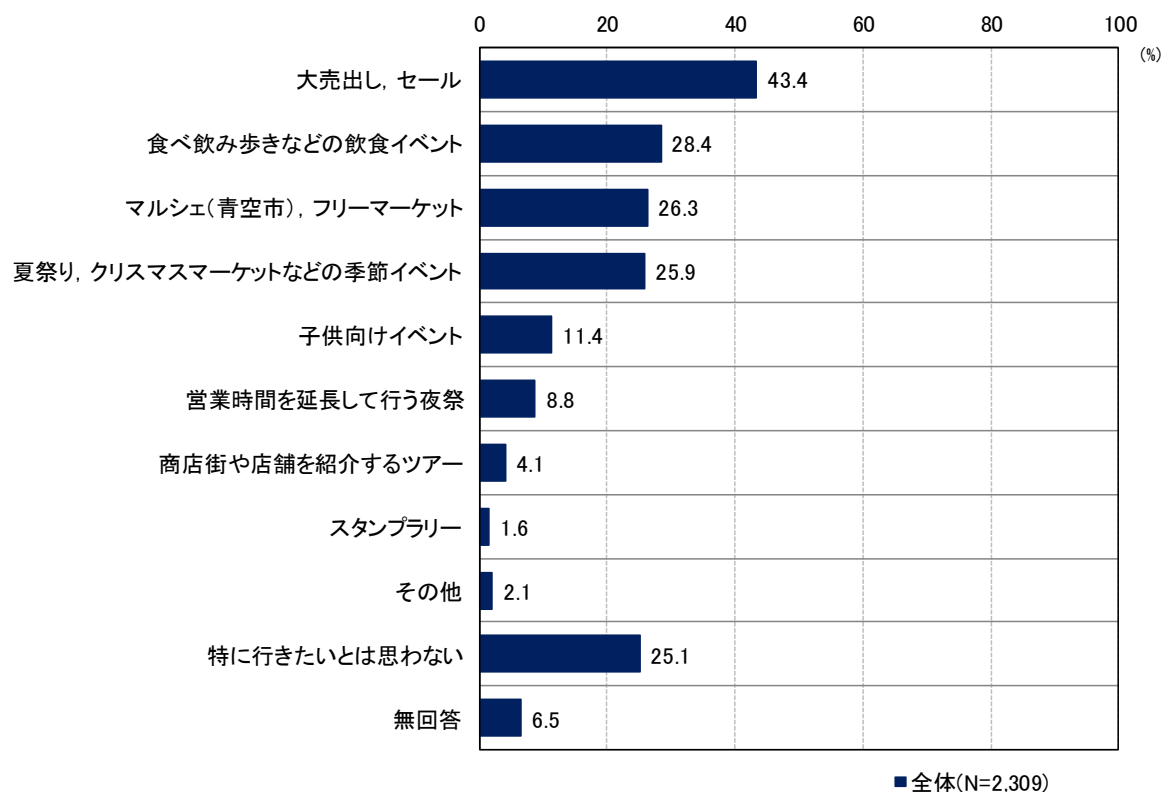


(17) 行きたいと思うイベント

**問 14** あなたは、商店街でどのようなイベントがあれば行きたいと思いますか。あてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

商店街でどのようなイベントがあれば行きたいと思うか聞いたところ、「大売出し、セール」が43.4%と最も多く、次いで「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」(28.4%)、「マルシェ(青空市)、フリーマーケット」(26.3%)、「夏祭り、クリスマスマーケットなどの季節イベント」(25.9%)となっている。

図表 行きたいと思うイベント【全体】※複数回答(3つまで)



性別にみると、男性では「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」(31.8%)の割合が女性(26.8%)に比べて5.0ポイント高くなっている。また、女性では「マルシェ(青空市)、フリーマーケット」(30.0%)の割合が男性(21.1%)に比べて8.9ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男性30代、女性18～29歳では「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」の割合が4割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、女性18～29歳では「夏祭り、クリスマスマーケットなどの季節イベント」の割合が4割を超え、女性30代では「子供向けイベント」の割合が約4割となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 行きたいと思うイベント【性・年代別】※複数回答(3つまで)

		単位: %											
		調査数	大売出し、セール	食べ飲み歩きなどの飲食イベント	マルシェ(青空市)、フリーマーケット	夏祭り、クリスマスマーケットなどの季節イベント	子供向けイベント	営業時間を延長して行う夜祭	商店街や店舗を紹介するツアー	スタンプラリー	その他	特に行きたいとは思わない	無回答
全体		2,309	43.4	28.4	26.3	25.9	11.4	8.8	4.1	1.6	2.1	25.1	6.5
性・年代別	男性計	881	40.9	31.8	21.1	24.0	10.2	10.9	4.5	1.7	2.5	28.0	6.4
	18～29歳	82	43.9	35.4	13.4	32.9	6.1	12.2	4.9	2.4	4.9	23.2	2.4
	30代	112	42.9	41.1	17.9	27.7	28.6	14.3	3.6	2.7	1.8	17.0	5.4
	40代	138	33.3	37.7	23.2	23.2	21.7	11.6	5.1	2.2	2.2	23.9	2.9
	50代	148	40.5	31.1	23.0	25.0	6.8	17.6	2.7	1.4	2.7	28.4	6.1
	60代	182	47.3	33.0	23.6	20.3	4.4	9.3	4.9	1.6	2.7	26.4	8.8
	70歳以上	203	39.4	19.7	21.7	22.2	1.5	4.4	4.9	0.5	2.0	39.4	9.4
	女性計	1,362	45.2	26.8	30.0	27.4	12.6	7.5	3.9	1.7	1.9	23.1	5.8
	18～29歳	142	47.9	48.6	24.6	40.1	10.6	12.7	2.1	1.4	2.1	13.4	3.5
	30代	188	43.1	35.6	35.1	34.6	39.9	8.5	-	3.2	1.1	11.7	3.7
	40代	260	40.8	33.8	34.6	33.1	23.1	9.6	2.7	0.8	1.9	17.3	3.8
50代	215	53.0	32.1	34.0	32.1	1.4	9.3	4.2	0.9	2.3	20.5	2.8	
60代	232	49.1	15.5	35.3	22.0	4.7	6.9	4.7	2.6	1.3	27.6	6.0	
70歳以上	304	41.4	11.2	20.4	13.2	2.0	1.3	7.6	1.6	2.3	36.8	11.8	

商店街利用頻度別（問 12，58 ページ参照/問 12-2，63 ページ参照）にみると，利用頻度が高いほど「大売出し，セール」の割合が高くなっている。また，『週 1 回未満』では，「食べ飲み歩きなどの飲食イベント」の割合は 33.2%となっており，『週 1 回以上』（25.1%），「ない」（27.8%）と比べて高くなっている。

図表 行きたいと思うイベント【商店街利用頻度別】※複数回答（3つまで）

		単位：%											
		調査数	大売出し、セール	食べ飲み歩きなどの飲食イベント	マルシェ（青空市）、フリーマーケット	夏祭り、クリスマスマーケットなどの季節イベント	子供向けイベント	営業時間を延長して行う夜祭	商店街や店舗を紹介するツアー	スタンプラリー	その他	特に行きたいとは思わない	無回答
全体		2,309	43.4	28.4	26.3	25.9	11.4	8.8	4.1	1.6	2.1	25.1	6.5
利用商店街頻度別	ある	1,548	47.4	28.9	28.1	28.2	10.6	8.4	4.3	1.5	1.7	22.0	7.0
	『週 1 回以上』	750	51.5	25.1	26.8	26.7	8.4	7.5	4.3	1.2	0.8	23.6	8.7
	『週 1 回未満』	759	44.1	33.2	30.3	30.2	13.2	9.5	4.3	1.8	2.5	19.5	5.0
	ない	727	35.2	27.8	23.0	21.2	13.2	9.5	3.7	2.1	3.0	31.9	4.5

※ 商店街利用頻度別の定義

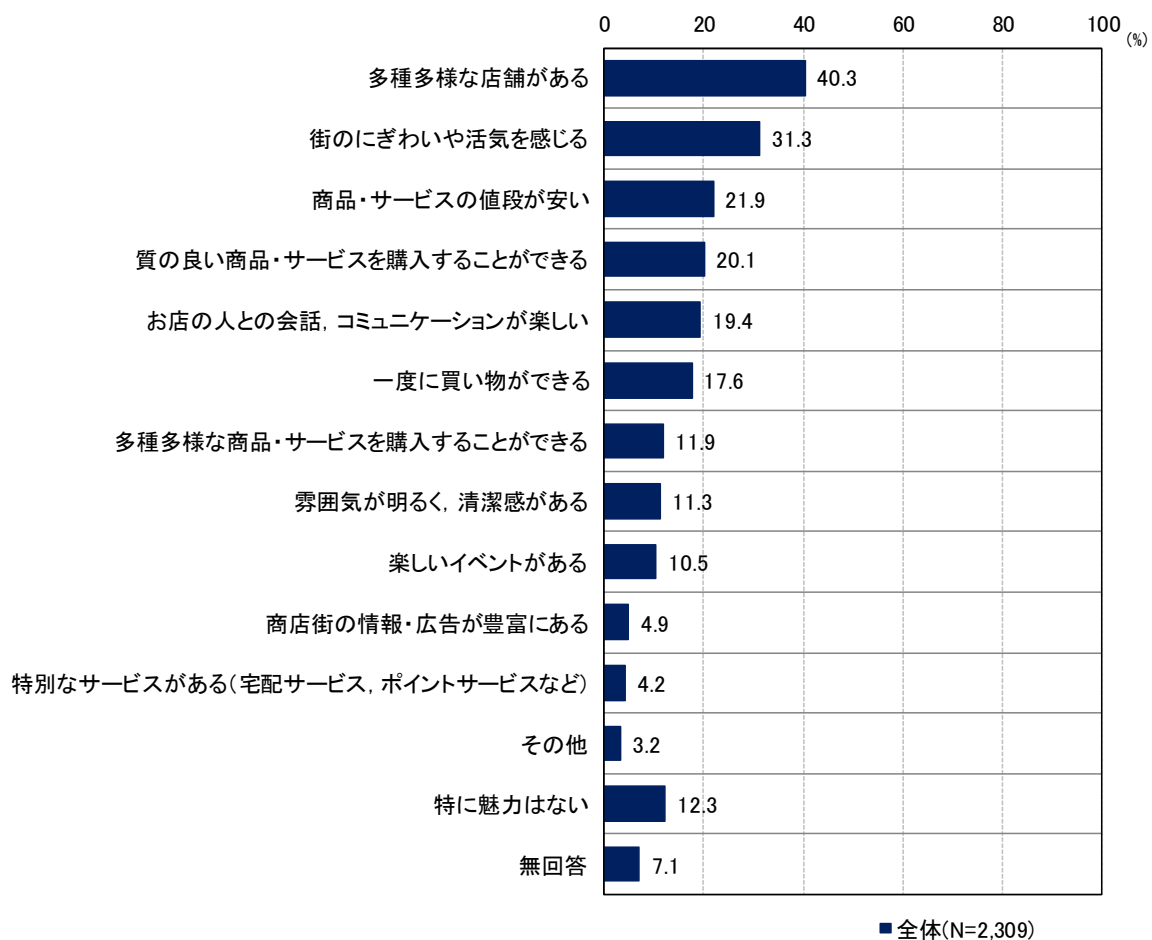
- ・「ある」：問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがあると回答した人
- ・『週 1 回以上』：問12-2で商店街を「ほぼ毎日」「週3～4回程度」「週1～2回程度」利用すると回答した人
- ・『週 1 回未満』：問12-2で商店街を「月1～2回程度」「年に数回程度」「年に1回以下」利用すると回答した人
- ・「ない」：問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがないと回答した人

(18) 商店街の魅力

問 15 あなたが思う商店街の魅力は何ですか。あてはまるものを**3つまで**選び、番号に○をつけてください。

商店街の魅力について聞いたところ、「多種多様な店舗がある」が40.3%と最も多く、次いで「街のにぎわいや活気を感じる」(31.3%)、「商品・サービスの値段が安い」(21.9%)、「質の良い商品・サービスを購入することができる」(20.1%)となっている。

図表 商店街の魅力【全体】※複数回答(3つまで)



性別にみると、大きな違いはみられない。

性・年代別にみると、男女とも18歳～50代では「街のにぎわいや活気を感じる」の割合が4割前後となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、女性の30代・40代では「お店の人との会話、コミュニケーションが楽しい」の割合が3割前後となっており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 商店街の魅力【性・年代別】※複数回答（3つまで）

単位：%

	調査数	多種多様な店舗がある	街のにぎわいや活気を感じる	商品・サービスの値段が安い	質の良い商品・サービスを購入することができる	お店の人との会話、コミュニケーションが楽しい	一度に買い物ができる	多種多様な商品・サービスを購入することができる	雰囲気明るく、清潔感がある	楽しいイベントがある	商店街の情報・広告が豊富にある	特別なサービスがある（宅配サービス、ポイントサービスなど）	その他	特に魅力はない	無回答	
全体	2,309	40.3	31.3	21.9	20.1	19.4	17.6	11.9	11.3	10.5	4.9	4.2	3.2	12.3	7.1	
性・年代別	男性計	881	40.9	30.6	21.6	17.6	17.3	17.8	13.4	11.0	10.6	4.7	3.3	3.1	14.2	7.7
	18～29歳	82	45.1	37.8	17.1	7.3	20.7	13.4	11.0	17.1	12.2	2.4	6.1	4.9	9.8	4.9
	30代	112	30.4	39.3	17.9	27.7	17.9	10.7	5.4	10.7	16.1	6.3	4.5	8.0	15.2	3.6
	40代	138	39.9	35.5	23.2	13.8	23.9	13.0	12.3	9.4	13.8	2.2	1.4	3.6	15.2	3.6
	50代	148	41.9	43.2	19.6	16.9	22.3	16.2	15.5	10.1	11.5	3.4	3.4	-	11.5	8.1
	60代	182	47.3	24.7	25.8	18.7	12.6	20.9	16.5	11.5	9.9	7.1	0.5	2.7	11.5	11.0
	70歳以上	203	39.9	15.8	22.2	19.2	12.8	24.6	15.8	9.9	4.9	4.9	4.9	2.0	18.2	10.8
	女性計	1,362	39.9	32.3	22.0	21.5	21.1	17.4	11.2	11.5	11.0	4.7	4.8	3.5	11.5	6.0
	18～29歳	142	31.7	40.8	26.8	13.4	24.6	14.1	7.7	9.9	13.4	2.8	2.1	3.5	14.1	2.8
	30代	188	41.0	39.4	24.5	13.8	31.9	13.8	10.6	11.7	14.9	3.7	3.7	3.2	10.1	2.7
	40代	260	40.4	40.8	25.4	20.4	28.5	12.3	10.0	11.5	15.4	3.8	3.8	1.9	9.6	3.1
	50代	215	39.5	35.3	27.4	25.1	20.9	21.4	9.8	12.6	10.7	5.1	1.9	3.3	9.8	3.7
60代	232	45.7	31.5	17.2	24.6	12.9	16.4	15.1	12.5	7.3	6.0	6.5	3.9	10.8	7.8	
70歳以上	304	38.8	16.1	15.8	27.0	12.8	22.7	12.2	11.2	7.2	5.6	8.6	5.3	13.5	11.8	

商店街利用頻度別（問 12、58 ページ参照/問 12-2、63 ページ参照）にみると、利用頻度が高いほど、「多種多様な店舗がある」「商品・サービスの値段が安い」「質の良い商品・サービスを購入することができる」「一度に買い物ができる」「多種多様な商品・サービスを購入することができる」などの割合が高くなっている。また、『週 1 回未満』では「街のにぎわいや活気を感じる」の割合は 38.6%となっており、『週 1 回以上』（22.7%）、「ない」（33.3%）と比べて高くなっている。

図表 商店街の魅力【商店街利用頻度別】※複数回答（3つまで）

		単位：%														
		調査数	多種多様な店舗がある	街のにぎわいや活気を感じる	商品・サービスの値段が安い	質の良い商品・サービスを購入することができる	お店の人との会話、コミュニケーションが楽しい	一度に買い物ができる	多種多様な商品・サービスを購入することができる	雰囲気明るく、清潔感がある	楽しいイベントがある	商店街の情報・広告が豊富にある	特別なサービスがある（宅配サービス、ポイントサービスなど）	その他	特に魅力はない	無回答
全	体	2,309	40.3	31.3	21.9	20.1	19.4	17.6	11.9	11.3	10.5	4.9	4.2	3.2	12.3	7.1
利 用 頻 度 別	ある	1,548	44.0	30.5	23.4	23.8	19.3	21.2	13.8	10.9	10.1	5.0	5.1	3.2	7.8	6.7
	『週 1 回以上』	750	45.1	22.7	26.9	26.3	16.9	27.6	15.3	10.4	7.1	6.1	6.5	2.5	6.4	8.4
	『週 1 回未満』	759	43.2	38.6	20.3	21.6	22.0	14.2	12.4	11.5	13.0	4.0	3.7	3.8	8.6	5.1
	ない	727	33.6	33.3	19.1	12.7	19.8	10.5	8.1	12.4	11.6	4.4	2.6	3.4	21.9	6.6

※ 商店街利用頻度別の定義

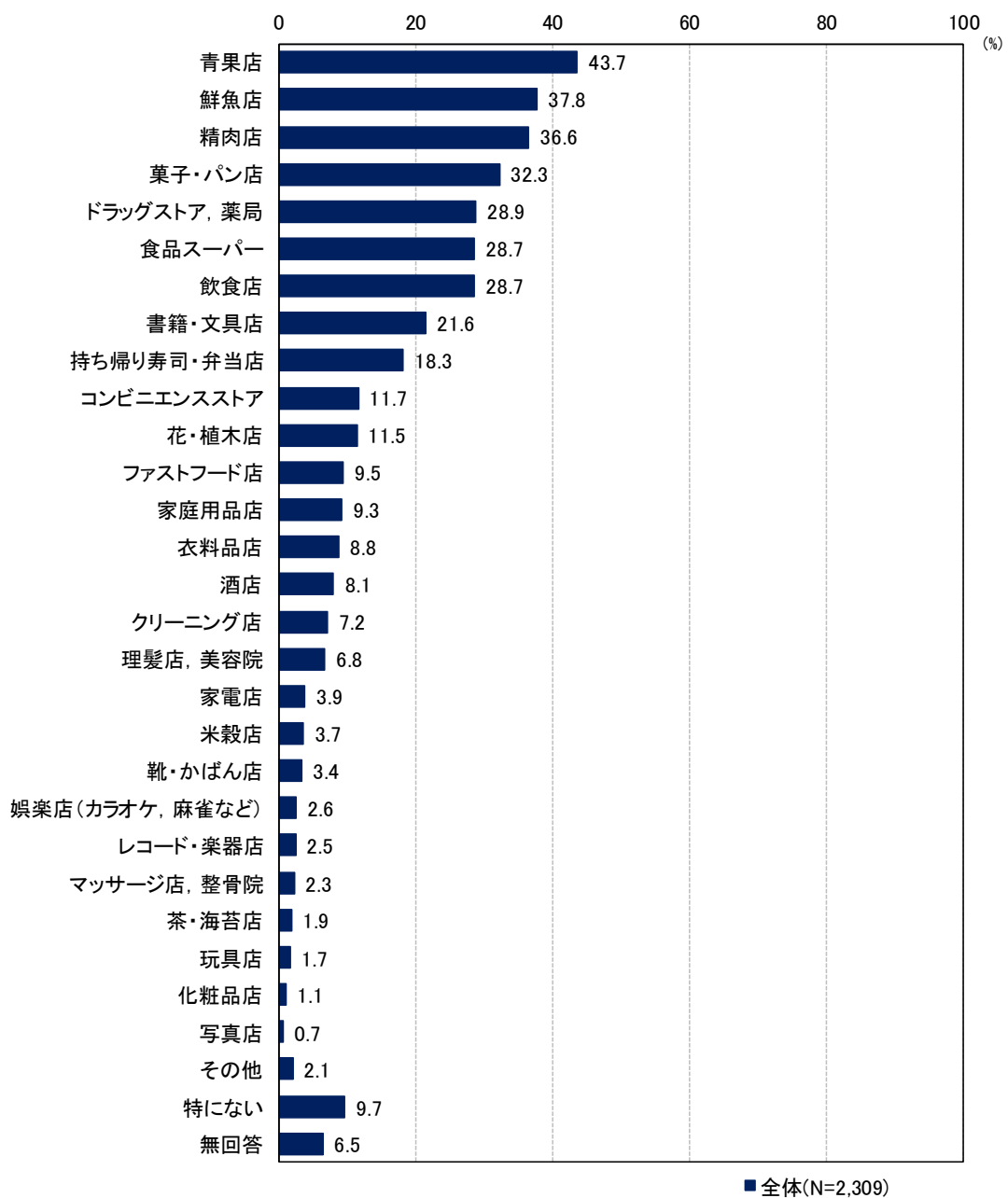
- ・「ある」：問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがあると回答した人
- ・『週 1 回以上』：問12-2で商店街を「ほぼ毎日」「週3～4回程度」「週1～2回程度」利用すると回答した人
- ・『週 1 回未満』：問12-2で商店街を「月1～2回程度」「年に数回程度」「年に1回以下」利用すると回答した人
- ・「ない」：問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがないと回答した人

(19) 商店街に必要な店舗

**問 16** あなたが商店街に必要なと思うお店は何ですか。特にあてはまるものを5つまで選び、番号に○をつけてください。

商店街に必要な店舗について聞いたところ、「青果店」が43.7%と最も多く、次いで「鮮魚店」(37.8%)、「精肉店」(36.6%)、「菓子・パン店」(32.3%)となっている。

図表 商店街に必要な店舗【全体】※複数回答(5つまで)



性別にみると、男性の方が女性に比べて5ポイント以上高いのは「酒店」、女性の方が男性に比べて5ポイント以上高い店舗は「青果店」「菓子・パン店」「ドラッグストア、薬局」「花・植木店」となっている。

図表 商店街に必要な店舗【性・年代別】※複数回答（5つまで）

		単位:%															
調査数		青果店	鮮魚店	精肉店	菓子・パン店	ドラッグストア、薬局	食品スーパー	飲食店	書籍・文具店	持ち帰り寿司・弁当店	コンビニエンスストア	花・植木店	ファストフード店	家庭用品店	衣料品店	酒店	
全体	2,309	43.7	37.8	36.6	32.3	28.9	28.7	28.7	21.6	18.3	11.7	11.5	9.5	9.3	8.8	8.1	
性・年代別	男性計	881	35.9	36.4	33.9	26.3	27.6	31.9	21.6	17.8	12.3	7.2	9.3	10.8	7.6	13.1	
	18~29歳	82	28.0	25.6	30.5	24.4	26.8	22.0	30.5	22.0	23.2	14.6	4.9	17.1	6.1	4.9	13.4
	30代	112	40.2	34.8	40.2	37.5	25.9	24.1	42.0	22.3	20.5	9.8	6.3	7.1	5.4	8.9	16.1
	40代	138	35.5	34.8	39.1	36.2	23.2	23.2	35.5	16.7	25.4	14.5	8.0	9.4	5.1	2.9	14.5
	50代	148	35.1	35.8	33.1	30.4	25.0	27.7	35.1	32.4	21.6	12.8	6.8	10.8	8.8	5.4	14.9
	60代	182	38.5	41.2	35.7	15.4	27.5	29.7	28.6	18.7	15.9	9.3	7.7	8.8	14.3	9.3	9.9
	70歳以上	203	36.0	40.4	28.6	22.2	23.6	33.5	25.6	20.2	9.4	12.8	7.9	6.4	17.2	11.3	11.8
	女性計	1,362	48.8	38.8	38.6	36.5	31.8	29.4	27.0	21.9	18.6	11.5	14.4	9.9	8.1	9.5	5.2
	18~29歳	142	40.1	36.6	39.4	35.2	40.1	30.3	34.5	21.1	16.2	14.8	7.0	13.4	6.3	9.9	5.6
	30代	188	47.9	34.0	40.4	41.0	35.6	27.1	37.2	19.7	25.0	12.8	9.0	16.5	4.3	3.7	8.0
	40代	260	51.9	38.8	42.7	45.4	31.2	26.2	30.8	23.5	23.1	10.8	11.9	9.2	7.7	5.8	7.3
	50代	215	54.4	36.3	36.7	51.6	31.6	27.0	28.4	22.3	22.3	11.6	15.8	13.0	3.7	12.1	5.6
	60代	232	47.8	39.7	37.1	30.2	30.6	34.5	25.0	23.3	15.9	10.3	15.5	8.6	11.2	9.9	3.0
	70歳以上	304	47.7	43.1	35.5	21.1	26.3	30.6	16.1	21.7	10.9	9.9	21.7	3.9	11.8	14.1	2.6

調査数		クリーニング店	理髪店、美容院	家電店	米穀店	靴・かばん店	雀など 娯楽店（カラオケ、麻雀など）	レコード・楽器店	マッサージ店、整骨院	茶・海苔店	玩具店	化粧品店	写真店	その他	特にない	無回答	
全体	2,309	7.2	6.8	3.9	3.7	3.4	2.6	2.5	2.3	1.9	1.7	1.1	0.7	2.1	9.7	6.5	
性・年代別	男性計	881	7.2	9.5	6.8	3.4	3.5	3.3	3.7	2.6	1.9	2.8	0.3	1.2	2.8	11.8	5.6
	18~29歳	82	7.3	11.0	9.8	2.4	2.4	14.6	1.2	7.3	3.7	4.9	-	2.4	3.7	11.0	4.9
	30代	112	4.5	7.1	3.6	0.9	4.5	4.5	7.1	0.9	1.8	7.1	0.9	1.8	4.5	8.9	2.7
	40代	138	4.3	5.8	2.9	2.9	5.1	1.4	4.3	3.6	-	2.9	-	0.7	5.1	11.6	2.9
	50代	148	10.8	10.8	6.8	3.4	2.7	2.0	5.4	4.7	0.7	2.0	0.7	1.4	1.4	10.1	4.1
	60代	182	6.6	8.2	8.2	1.1	3.8	1.1	2.7	0.5	2.7	1.6	0.5	0.5	2.7	12.1	9.9
	70歳以上	203	7.9	12.3	9.4	6.9	3.0	2.5	2.5	1.5	3.0	1.0	-	1.5	1.0	14.3	6.9
	女性計	1,362	7.3	5.3	2.2	3.7	3.5	2.1	1.7	2.2	1.8	0.9	1.7	0.4	1.7	8.2	6.7
	18~29歳	142	4.2	6.3	-	4.2	3.5	7.0	3.5	2.8	0.7	0.7	6.3	0.7	0.7	7.0	2.8
	30代	188	8.0	3.2	-	2.1	2.1	1.6	1.1	3.2	0.5	1.6	0.5	0.5	1.1	6.9	5.9
	40代	260	7.3	3.8	0.8	5.4	2.3	1.9	1.2	1.9	1.2	0.8	0.8	-	2.3	8.5	5.4
	50代	215	7.9	5.1	2.8	1.4	3.3	1.9	2.3	0.9	0.9	0.5	0.5	0.5	2.8	7.4	5.6
	60代	232	5.6	4.7	4.3	2.2	3.9	1.3	0.9	2.6	3.0	0.9	1.7	-	1.7	8.6	8.2
	70歳以上	304	9.9	8.2	3.9	5.9	4.9	1.3	2.0	2.0	3.0	0.7	1.6	0.7	1.3	9.5	10.2



商店街利用頻度別（問 12、58 ページ参照/問 12-2、63 ページ参照）にみると、利用頻度が高いほど、「ドラッグストア・薬局」「食品スーパー」「書籍・文具店」「コンビニエンスストア」「家庭用品店」「衣料品店」などの割合が高くなっている。また、『週1回未満』では「菓子・パン店」の割合は 39.0%となっており、『週1回以上』（27.9%）、「ない」（30.0%）と比べて高くなっている。

図表 商店街に必要な店舗【商店数利用頻度別】※複数回答（5つまで）

		単位:%															
		調査数	青果店	鮮魚店	精肉店	菓子・パン店	ドラッグストア、薬局	食品スーパー	飲食店	書籍・文具店	持ち帰り寿司・弁当店	コンビニエンスストア	花・植木店	ファストフード店	家庭用品店	衣料品店	酒店
全体		2,309	43.7	37.8	36.6	32.3	28.9	28.7	21.6	18.3	11.7	11.5	9.5	9.3	8.8	8.1	
利用頻度別	ある	1,548	44.8	37.6	36.0	33.6	30.9	32.3	29.5	22.8	17.1	13.9	12.0	9.8	10.5	9.9	7.2
	『週1回以上』	750	43.1	37.5	34.9	27.9	33.5	40.3	22.8	24.7	14.7	17.5	12.0	9.5	12.4	12.3	6.9
	『週1回未満』	759	47.3	38.2	37.7	39.0	29.0	24.8	36.8	21.6	19.2	10.7	11.3	10.3	8.4	7.9	7.2
	ない	727	41.3	38.2	37.8	30.0	25.4	21.5	27.5	19.5	20.9	7.4	10.3	9.4	7.0	6.6	10.0

		調査数	クリーニング店	理髪店、美容院	家電店	米穀店	靴・かばん店	雀など（カラオケ、麻雀など）	娯楽店（カラオケ、麻雀など）	レコード・楽器店	マッサージ店、整骨院	茶・海苔店	玩具店	化粧品店	写真店	その他	特にない	無回答
全体		2,309	7.2	6.8	3.9	3.7	3.4	2.6	2.5	2.3	1.9	1.7	1.7	1.1	0.7	2.1	9.7	6.5
利用頻度別	ある	1,548	7.8	7.7	4.1	3.8	3.7	2.9	2.4	2.2	1.9	1.7	1.7	1.2	0.6	2.1	6.5	6.9
	『週1回以上』	750	9.3	9.3	6.0	4.7	3.9	2.5	2.0	2.3	1.6	0.8	0.8	1.1	0.8	1.3	5.3	8.1
	『週1回未満』	759	6.2	6.3	2.2	2.9	3.7	3.3	2.9	2.2	2.1	2.6	2.6	1.3	0.5	2.9	7.1	5.4
	ない	727	6.2	5.0	3.3	3.6	2.6	2.1	2.6	2.6	1.9	1.8	1.8	1.1	0.8	2.2	16.4	5.0

※ 商店街利用頻度別の定義

- ・「ある」: 問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがあると回答した人
- ・『週1回以上』: 問12-2で商店街を「ほぼ毎日」「週3~4回程度」「週1~2回程度」利用すると回答した人
- ・『週1回未満』: 問12-2で商店街を「月1~2回程度」「年に数回程度」「年に1回以下」利用すると回答した人
- ・「ない」: 問12で過去1年間に商店街の店舗を利用していないと回答した人

(20) 商店街に期待すること

**問 17** あなたが今後、商店街に期待することは何ですか。特にあてはまるものを**5つまで**選び、番号に○をつけてください。

今後、商店街に期待することについて聞いたところ、「多種多様な店舗の充実」が38.3%と最も多く、次いで「質の良い商品・サービスの取り扱い」(35.3%)、「駐車場、駐輪場の整備」(33.3%)、となっている。

図表 商店街に期待すること【全体】※複数回答（5つまで）



■ 全体(N=2,309)

性別にみると、男性では「駐車場、駐輪場の整備」(37.8%)の割合が女性(30.8%)に比べて7.0ポイント高くなっている。また、女性では「買い物が困難な方などへの宅配サービス」(20.3%)の割合が男性(12.3%)に比べて8.0ポイント高く、「一度に買い物ができること」(19.5%)の割合が男性(14.3%)に比べて5.2ポイント高くなっている。

性・年代別にみると、男女とも18歳～40代では「イベント、祭りなどの実施」が2割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。また、女性70代以上では「買い物が困難な方などへの宅配サービス」の割合が3割を超えており、他の性・年代に比べて高くなっている。

図表 商店街に期待すること【性・年代別】※複数回答(5つまで)

		単位: %														
調査数		多種多様な店舗の充実	質の良い商品・サービスの取り扱い	駐車場、駐輪場の整備	値段の安い商品・サービスの取り扱い	休憩スペースなどの整備	トイレ、ベンチなどの整備	街のにぎわいや活気の創出	大売出し、セールの実施	多種多様な商品・サービスの取り扱い	一度に買い物ができること	買い物が困難な方などへの宅配サービス	イベント、祭りなどの実施	日・祝日の営業延長、土	防犯・防災・見守りなどの地域活動	
全体	2,309	38.3	35.3	33.3	27.5	24.9	24.2	23.1	18.9	17.7	17.2	16.5	14.0	10.3		
性・年代別	男性計	881	37.3	32.7	37.8	27.7	23.6	25.0	21.9	19.1	14.3	12.3	16.3	14.8	9.5	
	18～29歳	82	37.8	20.7	25.6	28.0	23.2	23.2	25.6	19.5	11.0	2.4	25.6	12.2	9.8	
	30代	112	36.6	33.0	41.1	24.1	19.6	30.4	27.7	17.9	8.0	7.1	25.0	16.1	15.2	
	40代	138	34.8	26.8	38.4	26.8	16.7	29.0	15.9	15.2	9.4	6.5	22.5	15.9	8.0	
	50代	148	38.5	37.2	48.0	30.4	18.9	30.4	22.3	18.2	8.8	11.5	14.2	20.3	7.4	
	60代	182	35.7	29.1	38.5	29.1	27.5	20.3	25.3	19.2	16.5	18.7	13.2	15.4	8.8	
	70歳以上	203	38.9	40.4	31.0	27.6	31.0	20.2	19.2	22.7	23.6	18.2	8.9	9.9	8.4	
	女性計	1,362	38.5	37.0	30.8	27.5	25.6	23.9	23.8	18.9	19.5	20.3	17.0	13.7	10.8	
	18～29歳	142	31.7	28.9	22.5	35.2	25.4	25.4	26.1	19.7	15.5	6.3	25.4	10.6	10.6	
	30代	188	35.1	23.9	35.6	27.7	25.0	30.3	23.9	22.3	19.1	13.8	30.9	12.8	13.3	
	40代	260	35.8	35.8	38.5	26.5	25.8	26.9	22.7	15.8	14.6	13.8	22.7	20.0	9.6	
	50代	215	40.0	39.1	35.3	28.8	24.2	26.0	25.6	20.5	15.3	22.3	15.3	15.8	8.8	
60代	232	43.5	42.2	36.6	23.3	25.9	25.4	25.9	17.7	19.4	22.4	11.2	14.7	8.2		
70歳以上	304	42.4	45.1	17.8	28.0	27.6	14.5	21.1	19.1	27.6	33.2	6.6	7.9	13.5		
調査数		のキャッシュレス決済への対応	接客サービスの向上	販売プレミアム付商品券の	商店街や加盟店を紹介するマップなどの作成	コミュニティスペースなどの整備	大型店やチェーン店などの誘致	充実のイベント・セールなどの	スタンプ・シールなどの	頻繁な情報更新	ホームページの制作や	地域や校区の歴史などの情報発信	商店街や街ツアアを紹介する	その他	特にな	無回答
全体	2,309	10.1	10.1	9.9	7.5	6.9	6.3	5.0	4.3	2.3	1.3	1.3	9.0	4.9		
性・年代別	男性計	881	12.1	10.7	9.1	7.6	6.6	7.5	4.3	4.2	2.7	1.5	1.5	12.3	4.0	
	18～29歳	82	18.3	13.4	9.8	4.9	9.8	8.5	3.7	8.5	2.4	1.2	3.7	11.0	1.2	
	30代	112	19.6	8.9	5.4	8.9	10.7	5.4	3.6	8.0	2.7	1.8	0.9	13.4	0.9	
	40代	138	13.0	8.7	8.7	10.1	8.0	8.7	2.2	6.5	2.2	0.7	2.9	15.2	2.2	
	50代	148	18.2	10.1	8.8	7.4	7.4	8.1	5.4	2.7	1.4	2.0	1.4	7.4	4.7	
	60代	182	6.6	12.6	11.0	8.8	2.7	5.5	3.8	1.6	3.3	2.2	1.1	11.0	8.2	
	70歳以上	203	4.9	10.3	9.4	5.9	5.4	7.9	5.9	1.5	3.4	1.0	-	15.8	3.9	
	女性計	1,362	9.1	10.1	10.4	7.6	7.0	5.7	5.3	4.6	1.9	1.1	1.2	7.1	5.0	
	18～29歳	142	9.9	12.7	7.7	6.3	8.5	5.6	4.9	11.3	2.1	1.4	1.4	8.5	1.4	
	30代	188	17.6	6.9	17.0	8.0	6.9	5.9	6.9	8.0	0.5	-	1.1	4.8	3.7	
	40代	260	12.7	7.7	8.1	8.8	8.5	3.5	4.6	6.5	3.1	0.8	1.9	5.8	4.2	
	50代	215	13.5	12.1	13.5	6.0	8.4	5.1	5.1	4.7	1.9	0.9	2.3	5.1	2.8	
60代	232	2.6	11.6	10.3	9.5	5.2	7.8	4.7	1.3	1.3	1.7	0.4	7.8	6.0		
70歳以上	304	2.3	10.2	7.2	6.6	5.3	6.3	5.3	0.3	2.3	1.6	0.7	9.5	9.2		

商店街利用頻度別（問 12、58 ページ参照/問 12-2、63 ページ参照）にみると、「ある」では、「質の良い商品・サービスの取り扱い」（39.7%）の割合が「ない」（26.8%）と比べて12.9ポイント高くなっている。また、「ない」では「駐車場、駐輪場の整備」（39.1%）の割合が「ある」（30.9%）と比べて8.2ポイント高くなっている。

図表 商店街に期待すること【商店街利用頻度別】※複数回答（5つまで）

		調査数	多種多様な店舗の充実	質の良い商品・サービスの取り扱い	駐車場、駐輪場の整備	値段の安い商品・サービスの取り扱い	休憩スペースの整備	トイレ、ベンチなどの創出	街のにぎわいや活気の演出	大売出し、セールの実施	多種多様な商品・サービスの取り扱い	一度に買いたい物ができること	買い物に困難な方などへの宅配サービス	イベント、祭りなどの実施	営業時間の延長、土日・祝日の営業	防犯・防災・見守りなどの地域活動	
全体		2,309	38.3	35.3	33.3	27.5	24.9	24.2	23.1	18.9	17.7	17.2	16.5	14.0	10.3		
利用商店街頻度別	ある	1,548	40.0	39.7	30.9	29.4	26.8	24.6	25.2	20.9	18.6	18.6	16.6	13.4	11.5		
	『週1回以上』	750	41.6	44.0	26.0	34.7	26.0	20.4	28.7	22.0	22.1	22.0	12.4	14.8	12.0		
	『週1回未満』	759	38.3	35.7	35.0	24.9	27.7	29.1	21.7	20.0	15.0	15.0	21.1	12.3	10.8		
	ない	727	35.6	26.8	39.1	24.3	21.2	23.5	19.0	15.0	15.5	14.2	16.0	15.3	8.3		
		調査数	のキャッシュレス決済への対応	接客サービスの向上	プレミアム付商品券の販売	商店街や加盟店を紹介するマップなどの作成	コミュニティスペースなどの整備	大型店やチェーン店などの誘致	充実のイベント・セールなどの実施	スマートフォン・タブレットなどの活用	頻繁な情報更新	ホームページの制作や更新	地域や校区の歴史などの情報発信	催す商店街や加盟店の紹介	その他	特になし	無回答
全体		2,309	10.1	10.1	9.9	7.5	6.9	6.3	5.0	4.3	2.3	1.3	1.3	9.0	4.9		
利用商店街頻度別	ある	1,548	9.9	11.8	10.8	7.2	7.6	7.2	5.6	3.5	2.7	1.2	1.4	5.9	4.8		
	『週1回以上』	750	7.3	13.2	10.1	4.7	5.6	8.1	6.7	1.7	2.8	1.3	0.9	5.5	5.1		
	『週1回未満』	759	12.3	10.0	11.6	10.0	10.0	6.1	4.7	5.3	2.6	1.1	2.0	6.2	4.3		
	ない	727	10.6	6.9	7.7	8.0	5.5	4.7	3.7	6.2	1.7	1.2	1.1	15.5	4.1		

※ 商店街利用頻度別の定義

- ・「ある」: 問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがあると回答した人
- ・『週1回以上』: 問12-2で商店街を「ほぼ毎日」「週3～4回程度」「週1～2回程度」利用すると回答した人
- ・『週1回未満』: 問12-2で商店街を「月1～2回程度」「年に数回程度」「年に1回以下」利用すると回答した人
- ・「ない」: 問12で過去1年間に商店街の店舗を利用したことがないと回答した人