

平成24年度
消費者購買行動意識調査

報告書
(概要版)

平成25年3月

横浜市 経済局

目 次

◆ 本調査の目的と概要	1
1 本調査の目的	1
2 本調査の概要	1
◆ 回答者の属性	2
◆ 市民の目から見た商店街の現況	3
1 居住地の近隣における商店街の有無	3
2 近隣の商店街のタイプ	3
3 商店街に開店、または増えてほしいと思う業種・業態	4
4 近隣の商店街を利用する頻度	4
5 商店街を利用している市民の動向	5
6 商店街を利用していない市民の動向	13
7 商店街にあったら利用してみたいと思うサービス	15
8 品目別の主な購入場所とその場所で購入する理由	16
9 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え	23
10 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動	23
11 商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じるか	24
12 これからの商店街のあり方や役割について期待すること	24
◆ 資料（調査票）	25

◆ 本調査の目的と概要

1. 本調査の目的

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

2. 本調査の概要

①調査対象

横浜市内在住の20歳以上の男女3,000人を対象とした。

抽出は住民基本台帳から無作為に行った。

②アンケート配布と回収

アンケート票の配布・回収ともに郵送方式で行った。

調査期間：平成24年11月5日（月）～平成24年11月19日（月）

表1 アンケート配布・回収状況

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

※無効票なし

③アンケート調査の内容

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

④過去の調査との比較

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

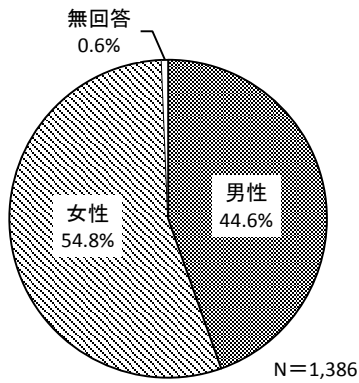
⑤グラフ中の構成比数値について

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

◆ 回答者の属性

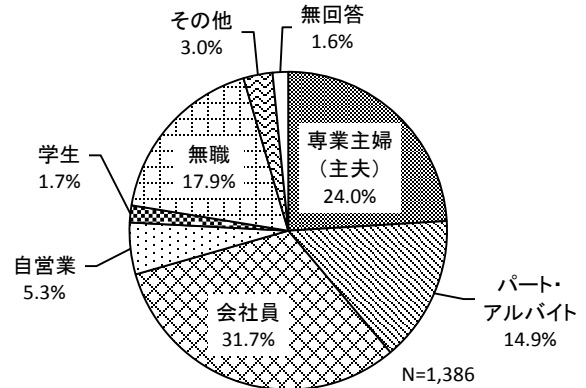
①性別

図1 回答者の性別



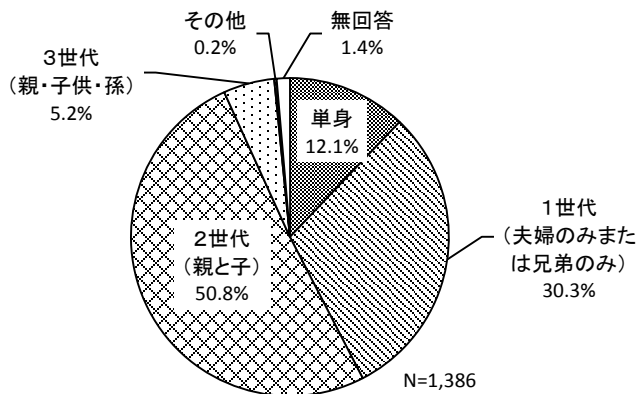
②職業

図2 回答者の職業



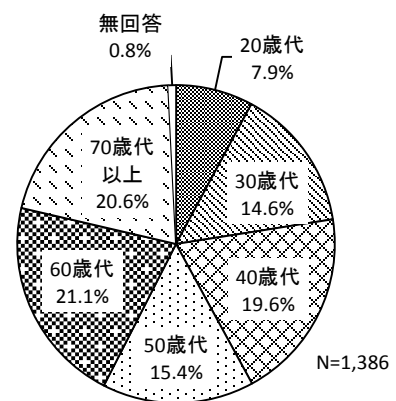
③家族構成

図3 回答者の家族構成



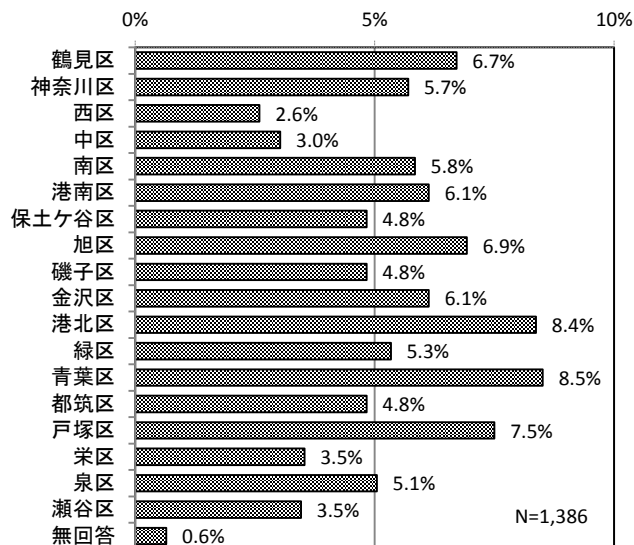
④年齢

図4 回答者の年齢



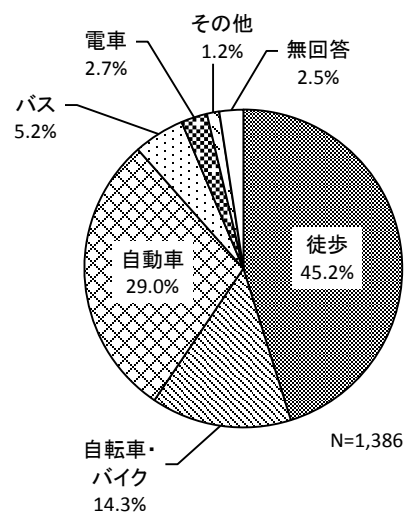
⑤居住区

図5 回答者の居住区



⑥普段の買い物の手段

図6 回答者の普段の買い物の手段



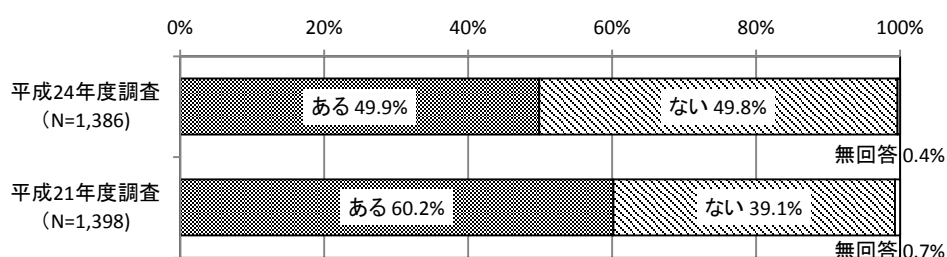
◆ 市民の目からみた商店街の現況

1. 居住地の近隣における商店街の有無

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

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

図7 居住地の近隣における商店街の有無

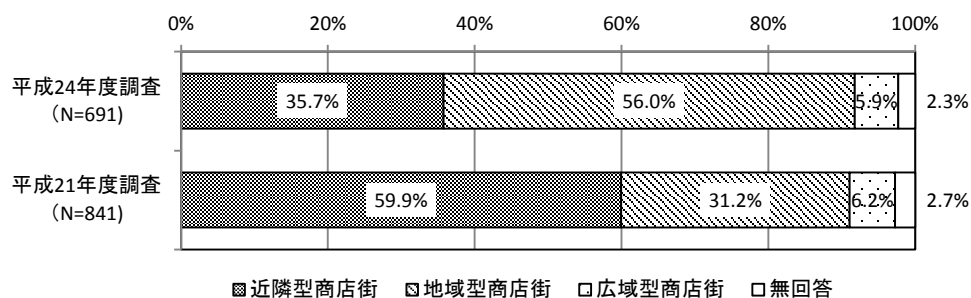


2. 近隣の商店街のタイプ

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

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

図8 近隣の商店街のタイプ



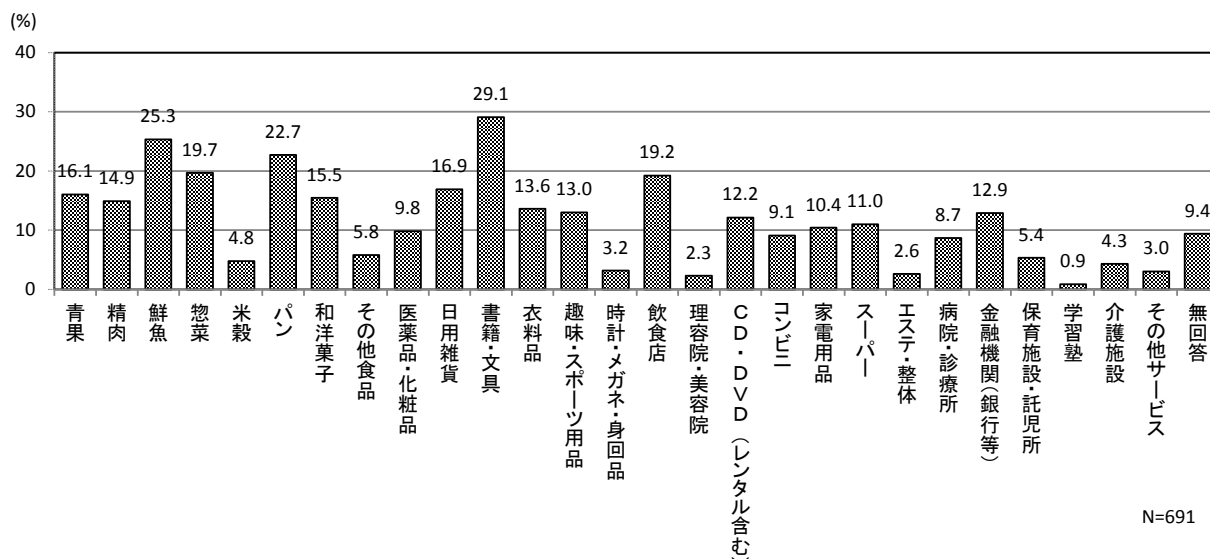
【商店街タイプの定義】

- 近隣型商店街 : 鉄道駅に近接しておらず、もっぱら近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街
- 地域型商店街 : 鉄道駅に近接し、もっぱら区域内的の住民が徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街
- 広域型商店街 : 鉄道駅に近接し、百貨店、量販店等を含む大型店があり、もっぱら電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街

3. 商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態

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

図9 商店街に開店、または増えてほしいと思う店舗の業種・業態

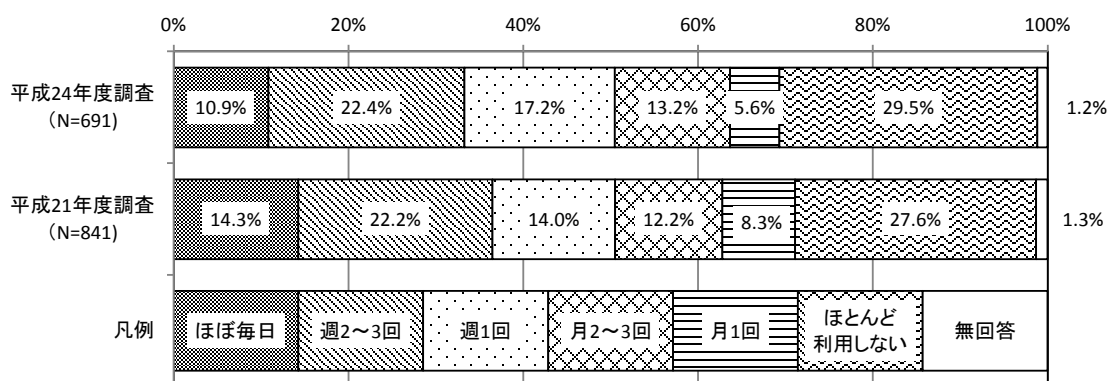


4. 近隣の商店街を利用する頻度

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

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

図10 近隣の商店街を利用する頻度



5. 商店街を利用している市民の動向

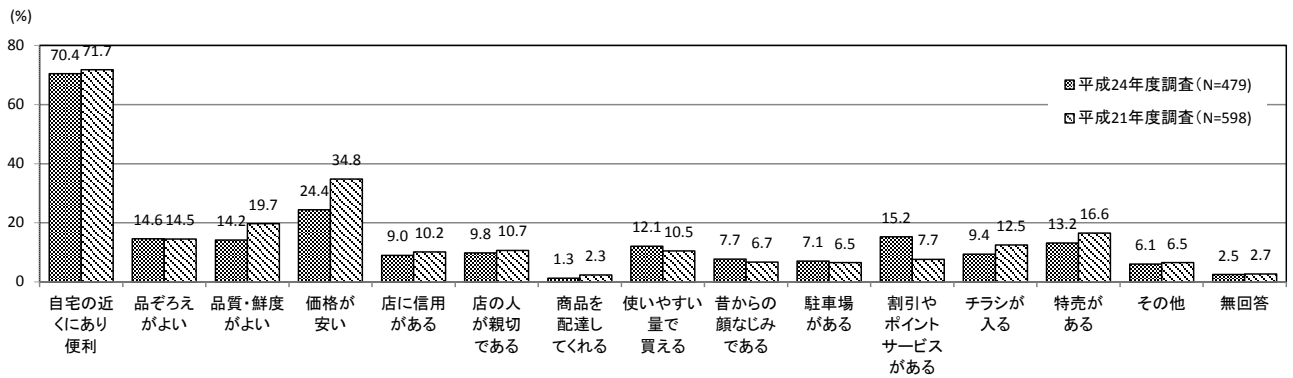
(1) 商店街を利用する理由

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

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

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

図11 商店街を利用する理由



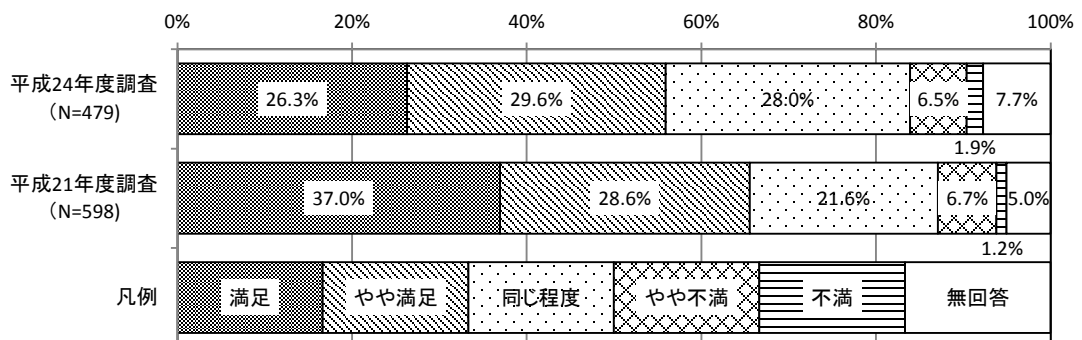
(2) 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度

① 自宅近くにあるので便利

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

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

図12 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：自宅近くにあるので便利

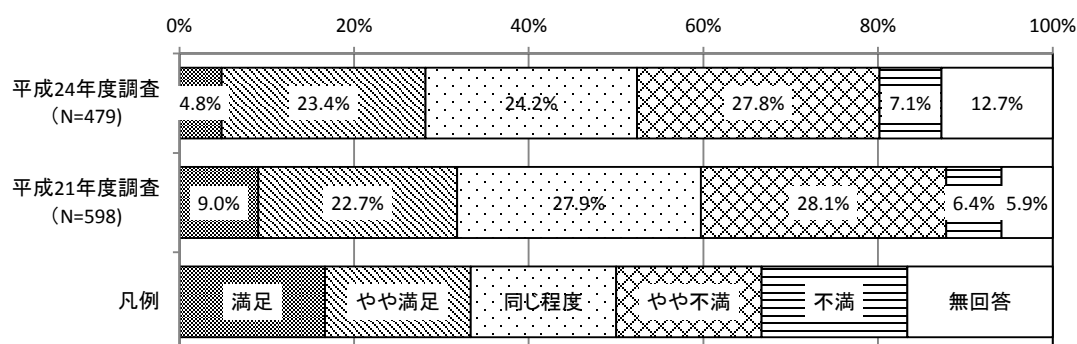


② 品ぞろえがよい

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

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

図13 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：品ぞろえがよい

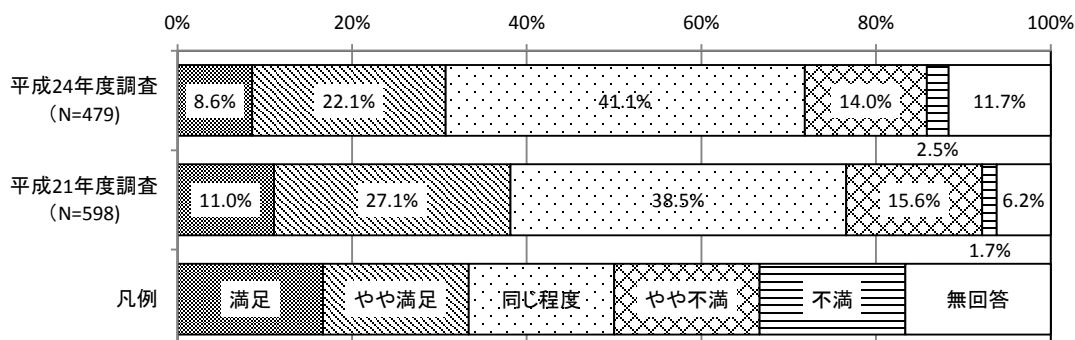


③ 品質・鮮度がよい

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

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

図14 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：品質・鮮度がよい

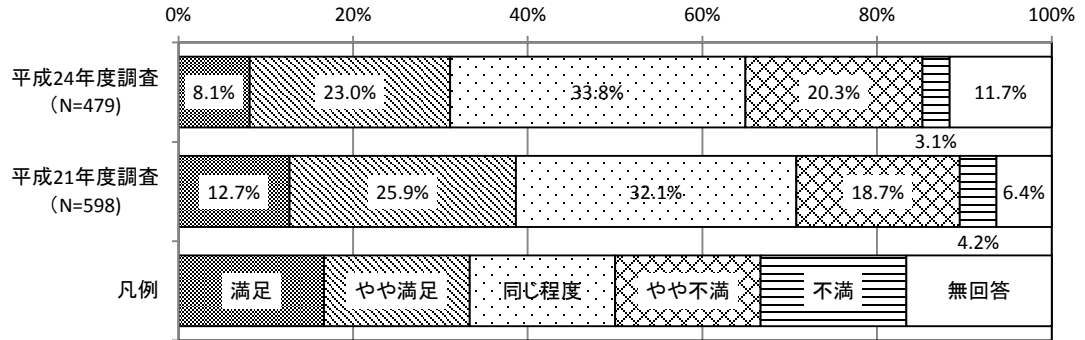


④ 価格が安い

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

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

図15 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：価格が安い

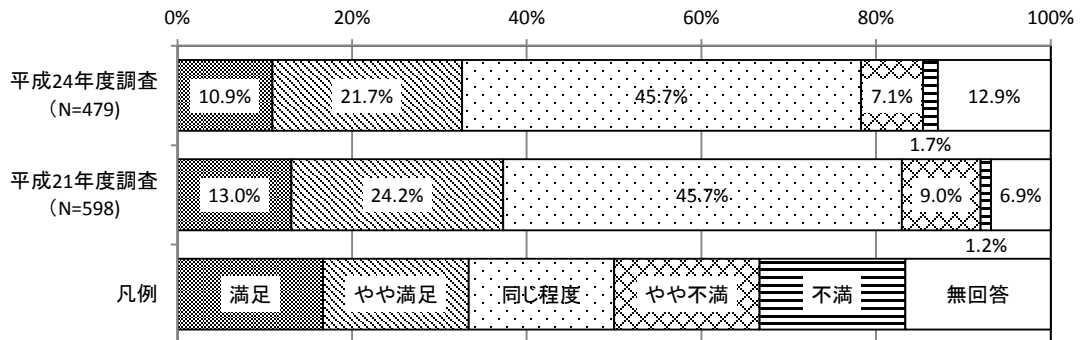


⑤ 店に信用がある

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

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

図16 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：店に信用がある

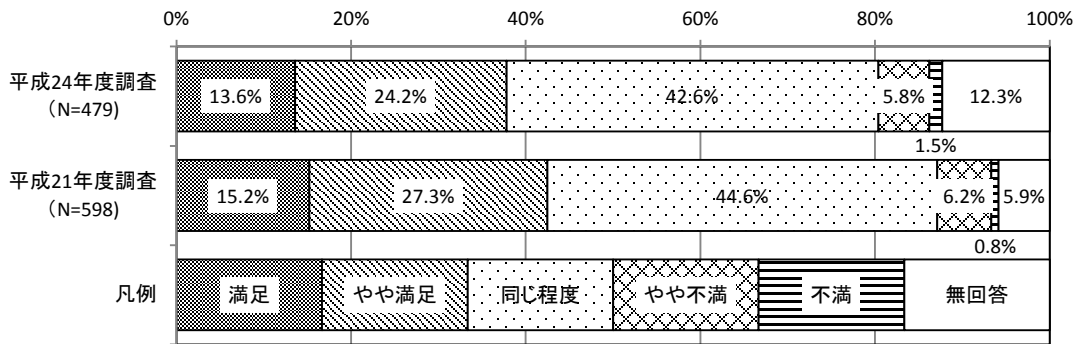


⑥ 店の人が親切である

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

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

図17 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：店の人が親切である

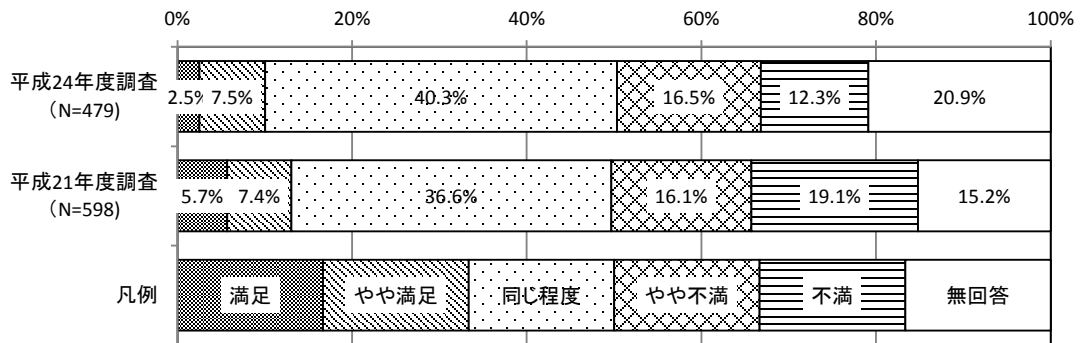


⑦ 商品を配達してくれる

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

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

図18 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：商品を配達してくれる

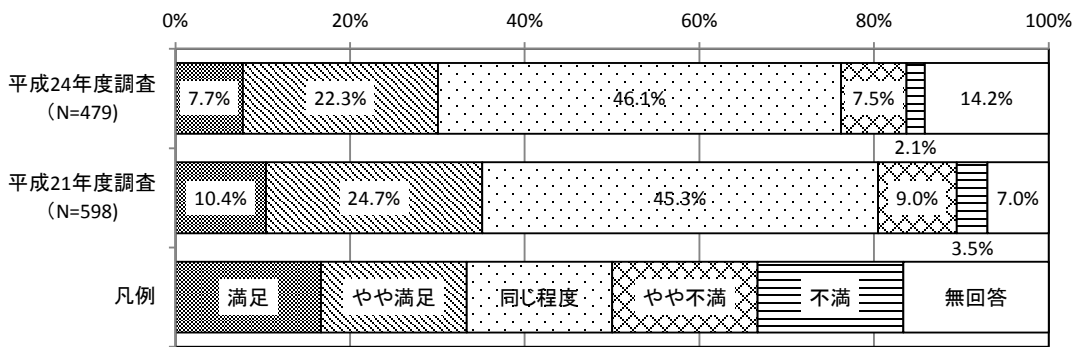


⑧ 使いやすい量で買える

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

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

図19 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：使いやすい量で買える

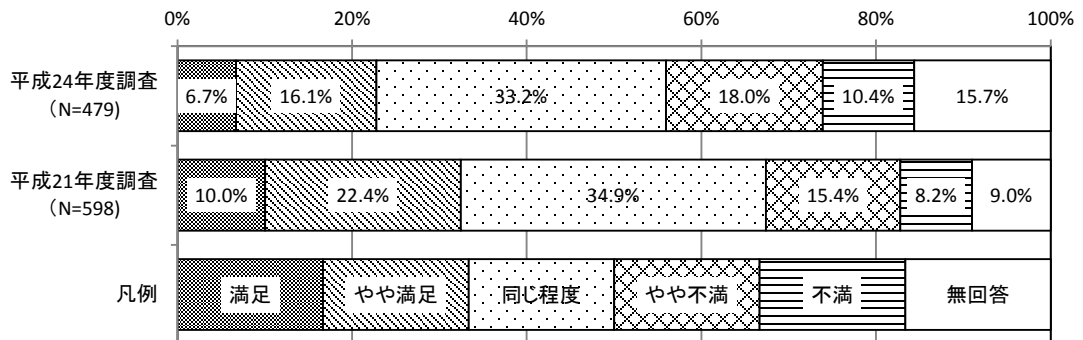


⑨ ポイントサービスがある

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

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

図20 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：ポイントサービスがある

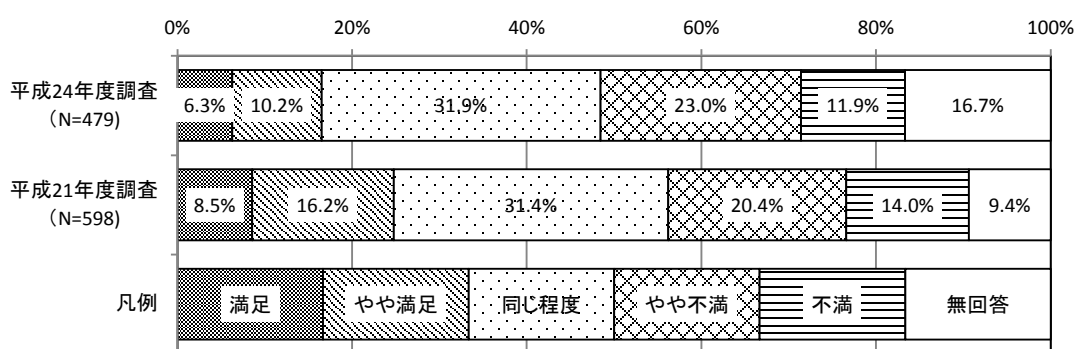


⑩ チラシなど情報発信力がある

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

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

図21 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：チラシなど情報発信力がある

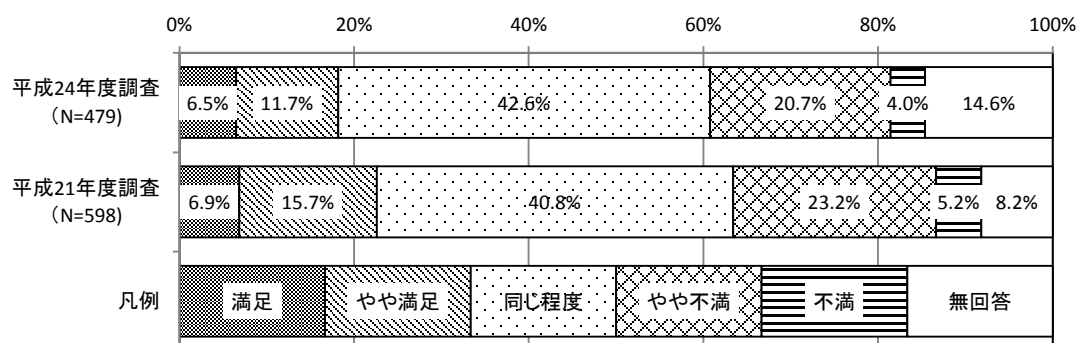


⑪ 店舗がきれい（清潔）

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

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

図22 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：店舗がきれい

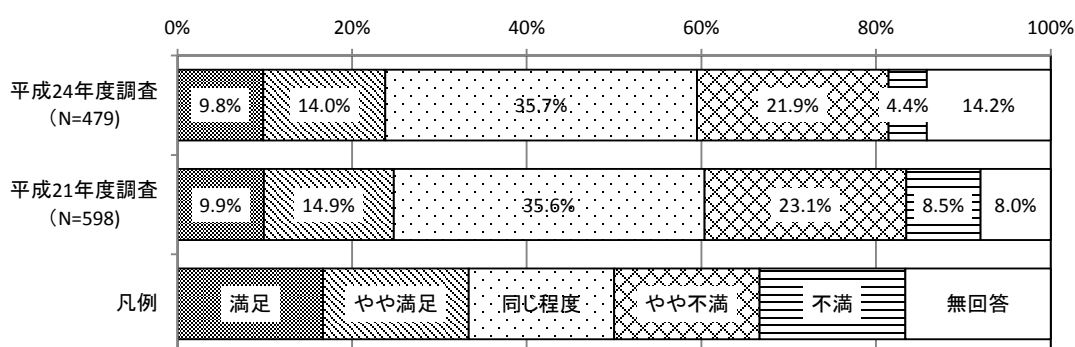


⑫ 営業時間

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

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

図23 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：営業時間



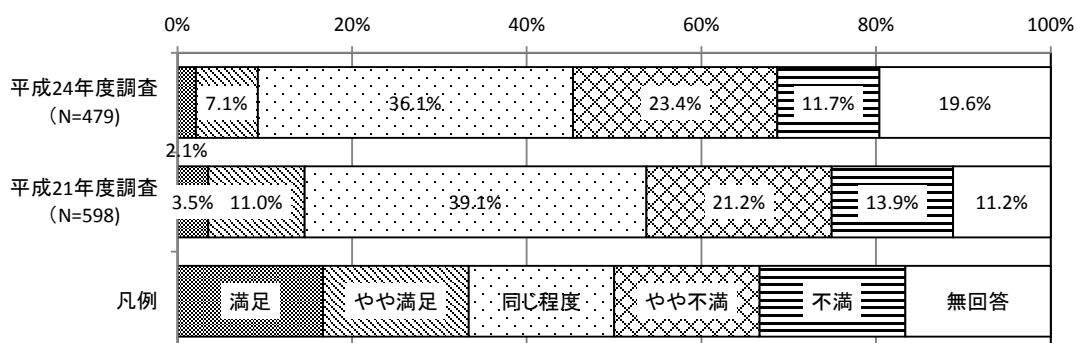
⑬ イベントに魅力がある

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

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

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

図24 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：イベントに魅力がある

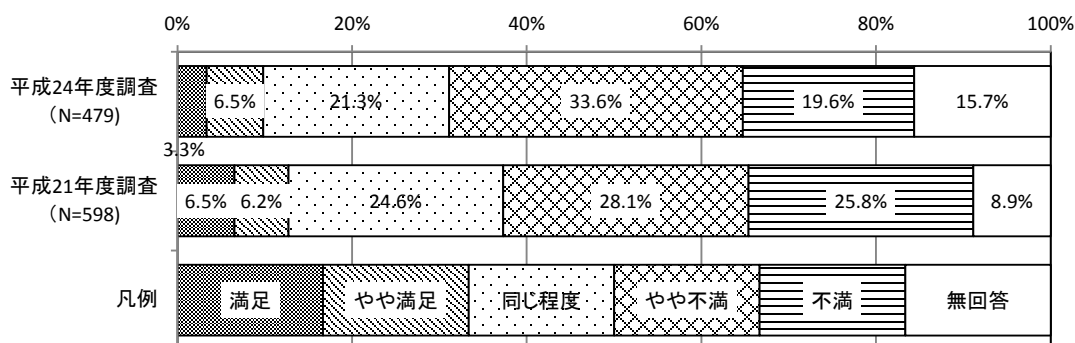


⑭ 施設（駐車場・トイレ等）が充実している

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

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

図25 大型店と比べた場合の商店街に対する満足度：施設が充実している

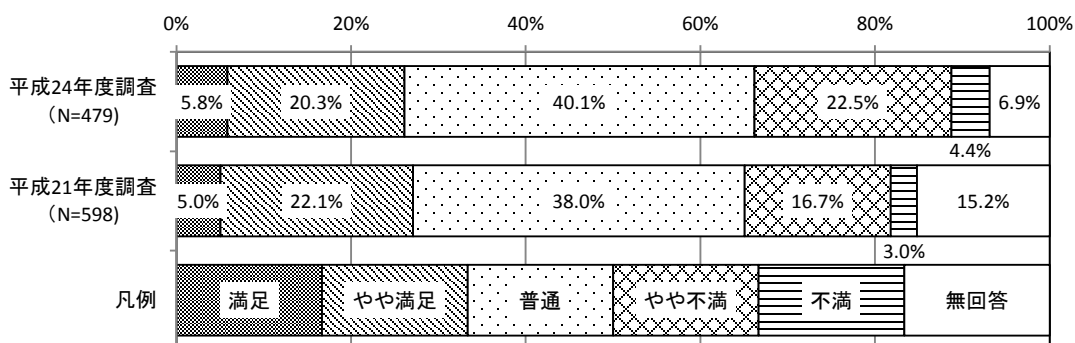


(3) 商店街に対する総合的な満足度

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

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

図26 商店街に対する総合的な満足度



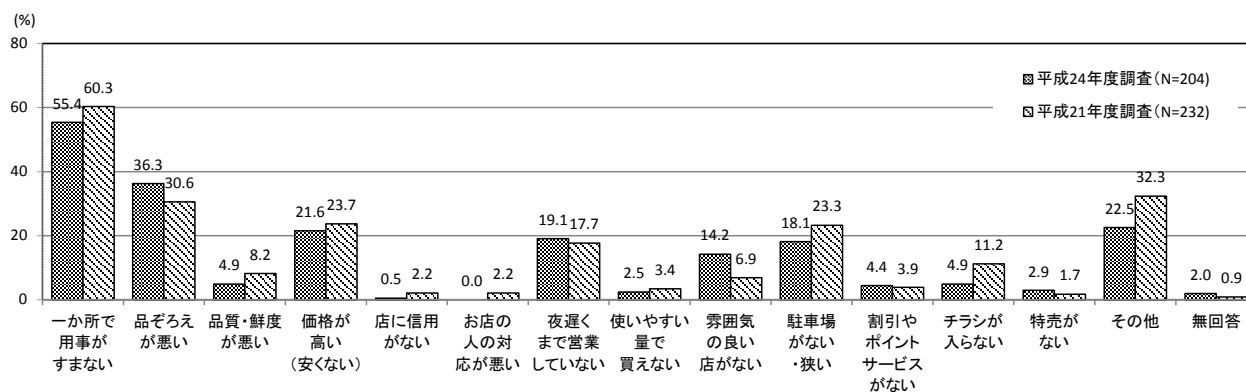
6. 商店街を利用していない市民の動向

(1) 商店街をほとんど利用しない理由

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

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

図27 商店街をほとんど利用しない理由



(参考) 商店街を利用する理由とほとんど利用しない理由の比較

図11（商店街を利用する理由）と図27（商店街をほとんど利用しない理由）を同一のグラフにまとめたものが図28である。

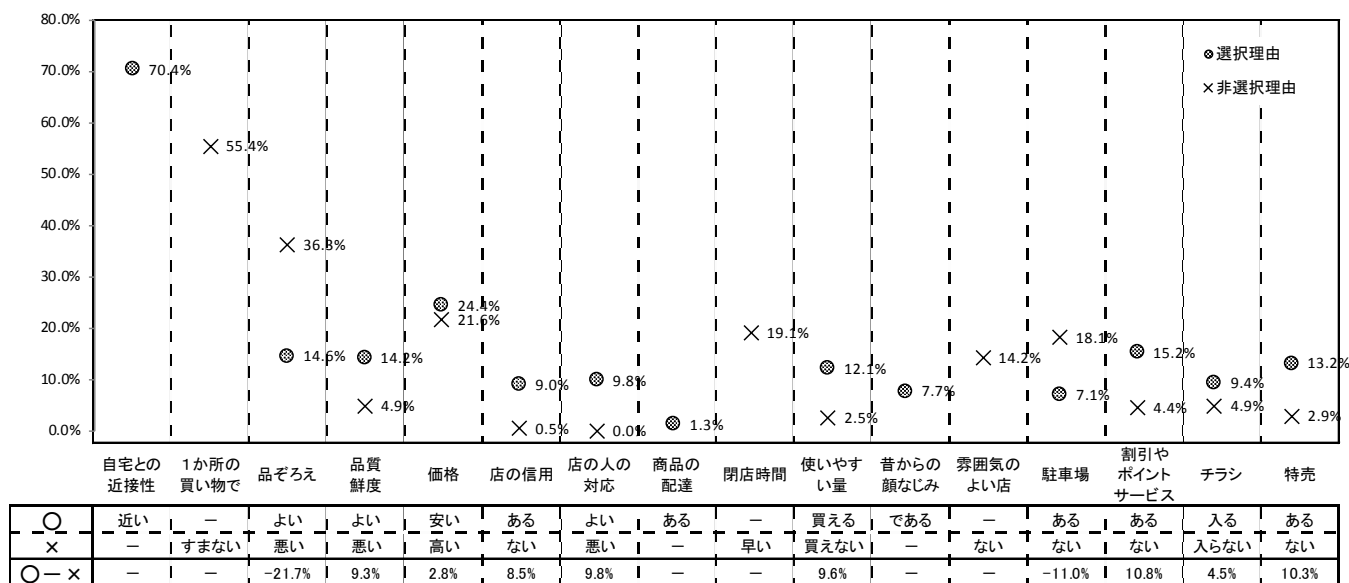
選択理由（図中○）が上回る項目は、“それがあるから商店街へ行く”という商店街のプラスの特性を特に強く捉えた項目である。逆に、非選択理由（図中×）が上回る項目は、“それがないから行かない”という商店街のマイナスの特性を特に強く捉えた項目である。

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

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

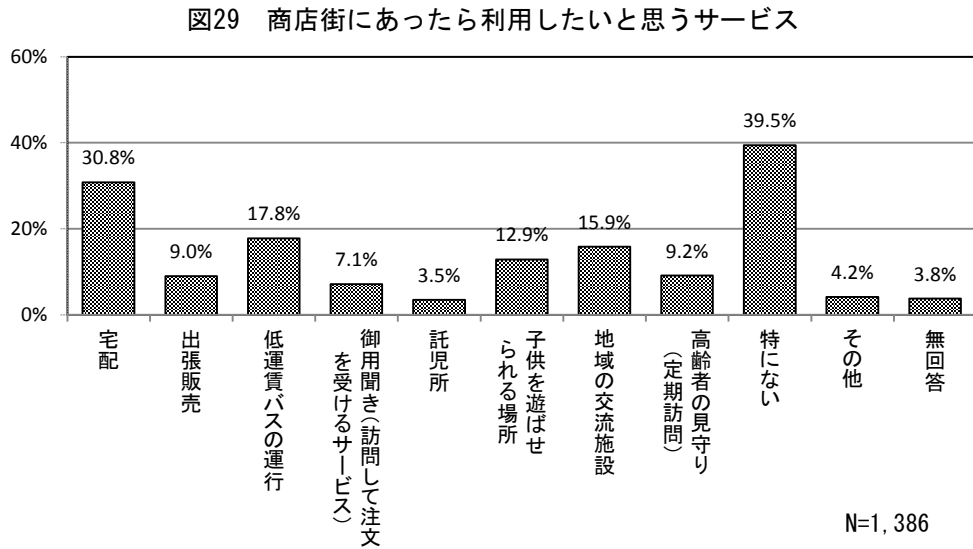
また「自宅の近くにあり便利」は全ての理由の中で最も多く、自宅との近接性が買い物場所選択理由として最も重要な要素となっていることがわかる。

図28 商店街を選択する理由と選択しない理由の比較



7. 商店街にあったら利用したいと思うサービス

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



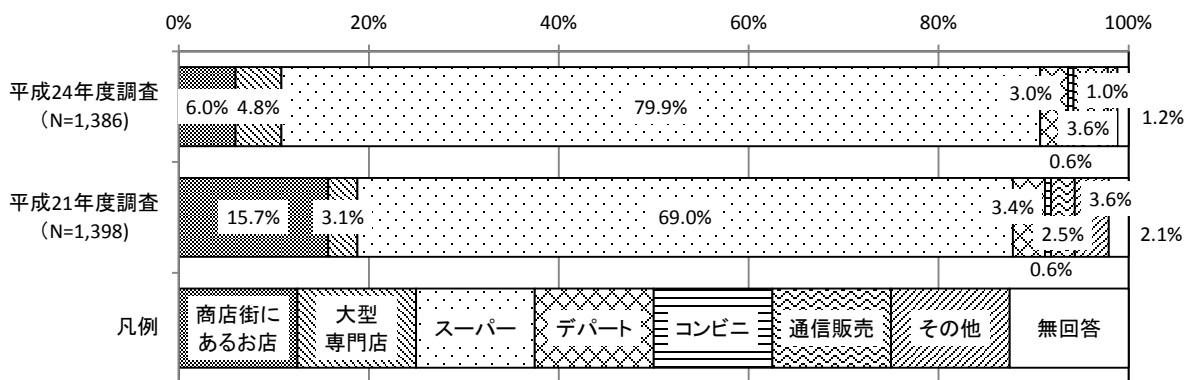
8. 品目別の主な購入場所とその場所で購入する理由

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

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

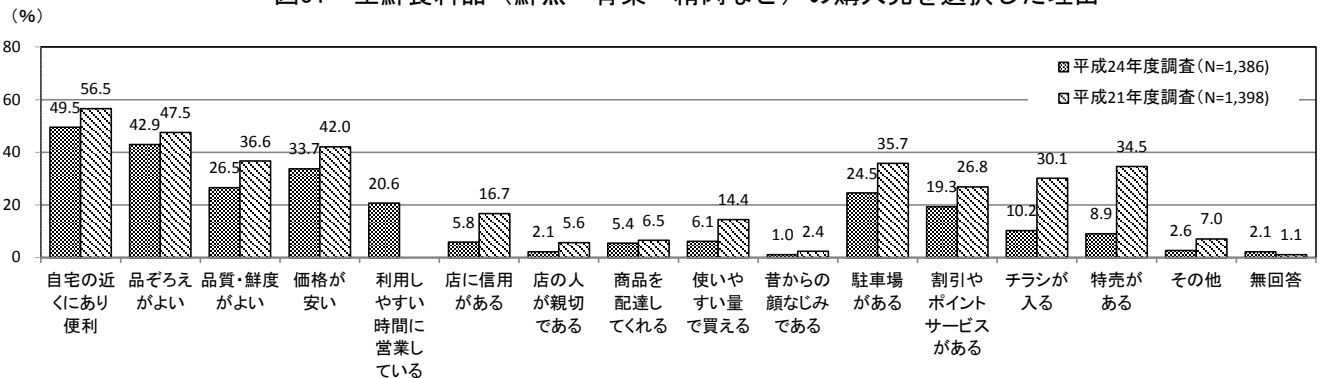
図30 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先



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

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

図31 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）の購入先を選択した理由



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

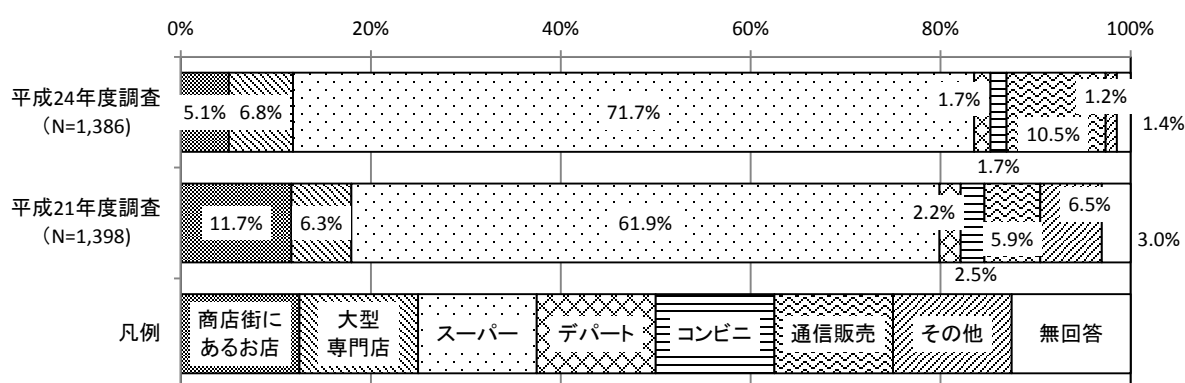
(2) その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）

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

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

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

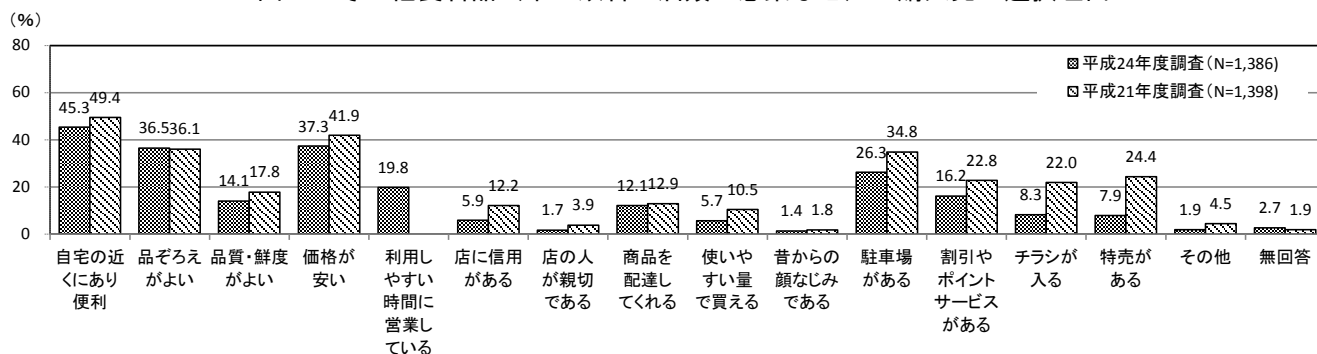
図32 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先



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

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

図33 その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）の購入先の選択理由



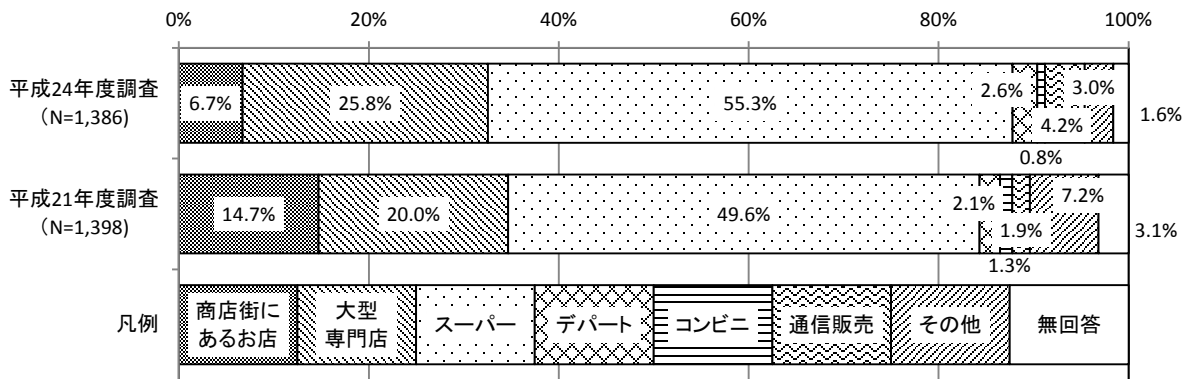
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(3) 日用雑貨

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

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

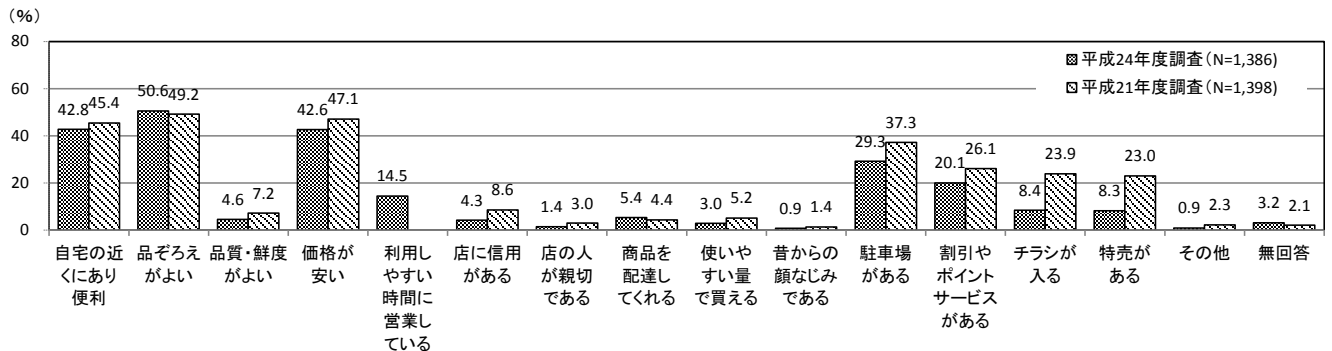
図34 日用雑貨の購入先



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

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

図35 日用雑貨の購入先の選択理由



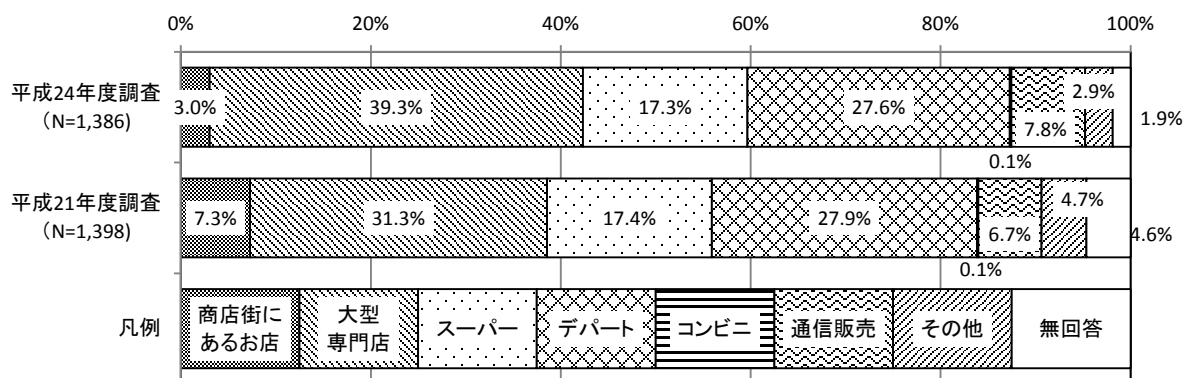
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(4) 衣料品

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

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

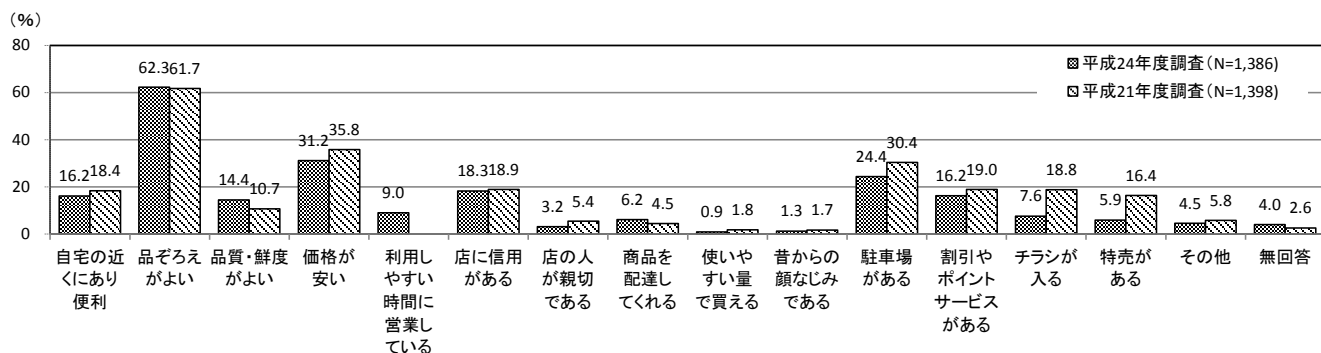
図36 衣料品の購入先



衣料品の購入先を選択した理由をみると、「品ぞろえがよい」が62.3%と、他の項目と比べて突出して多く、次いで「価格が安い」(31.2%)、「駐車場がある」(24.4%)と続く。

平成21年度調査と比べても、ほぼ同様の傾向を示している。

図37 衣料品の購入先の選択理由



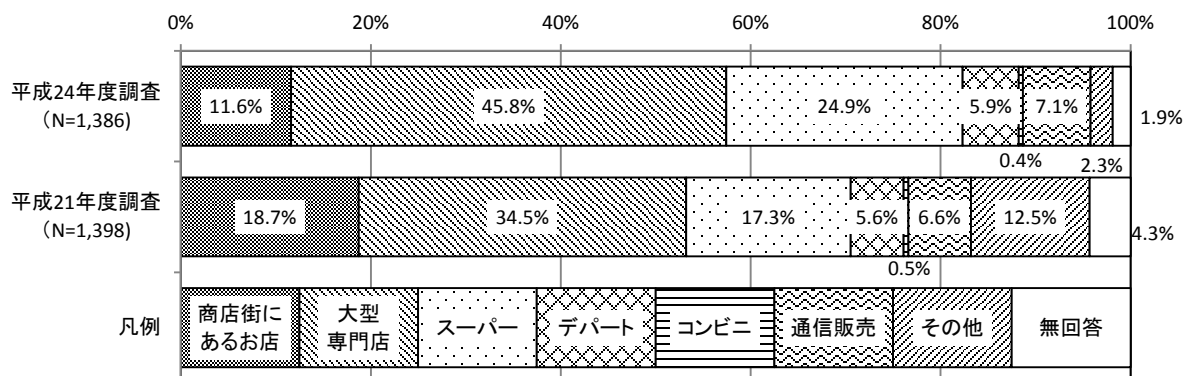
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(5) 医薬品・化粧品

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

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

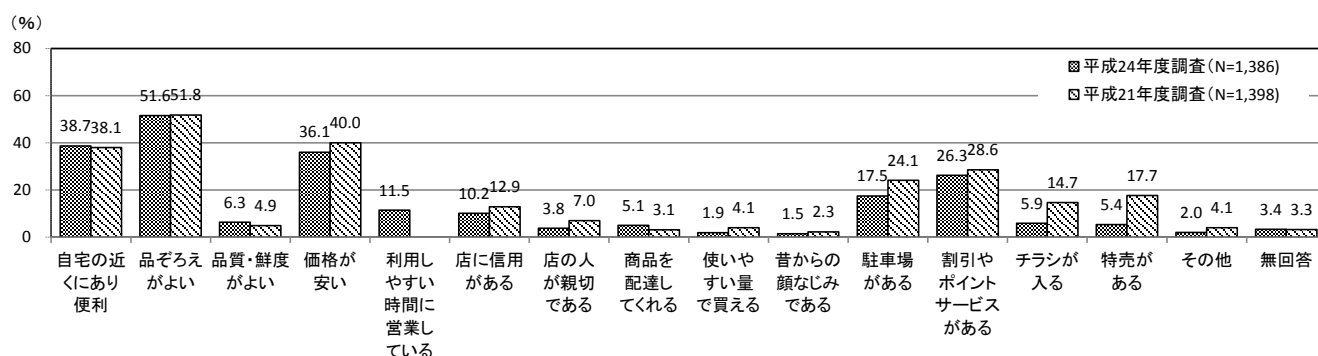
図38 医薬品・化粧品の購入先



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

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

図39 医薬品・化粧品の購入先の選択理由



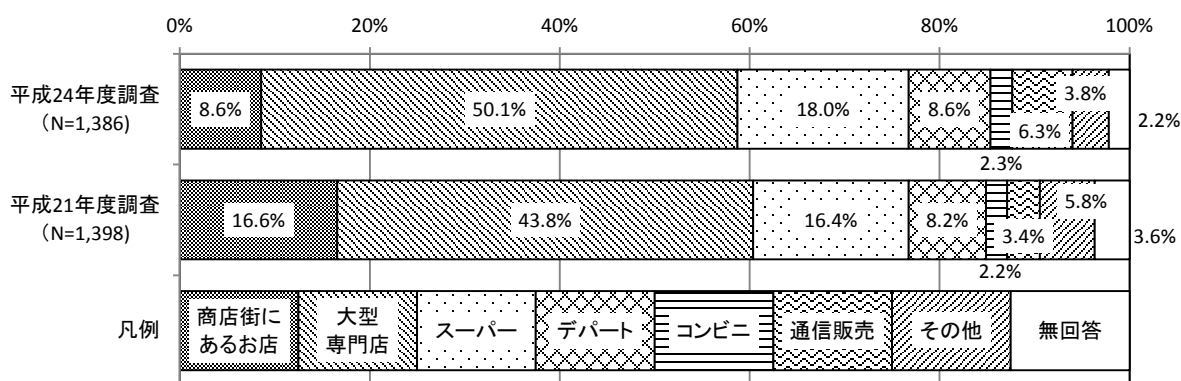
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(6) 書籍・文具品

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

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

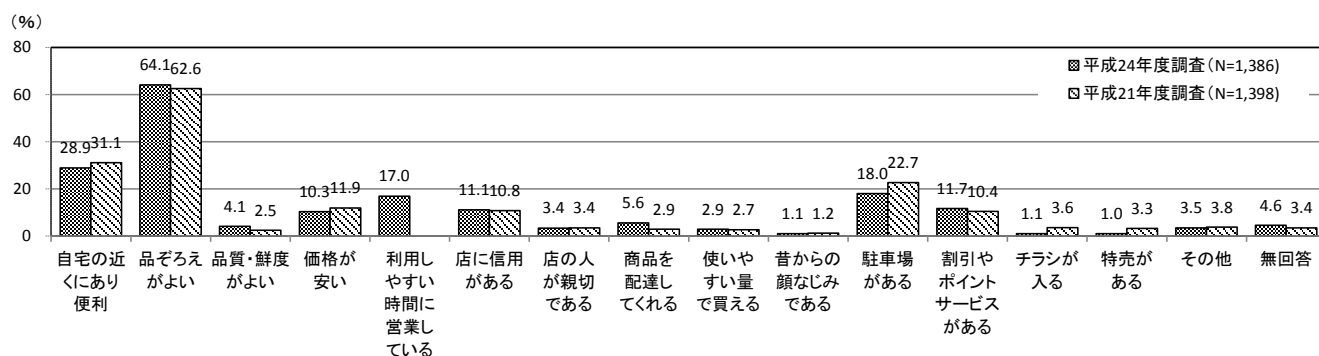
図40 書籍・文具品の購入先



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

平成21年度調査と比べると、上位3項目の順位に変動はなかった。

図41 書籍・文具品の購入先の選択理由



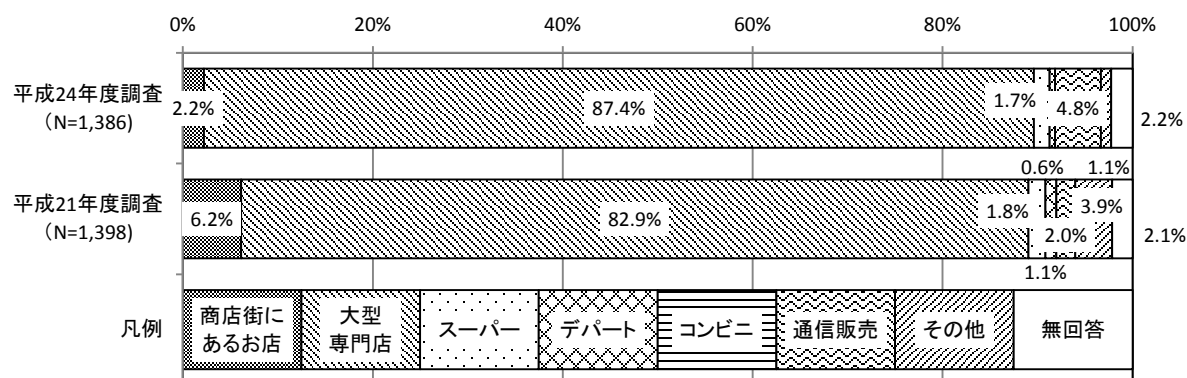
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

(7) 家電品

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

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

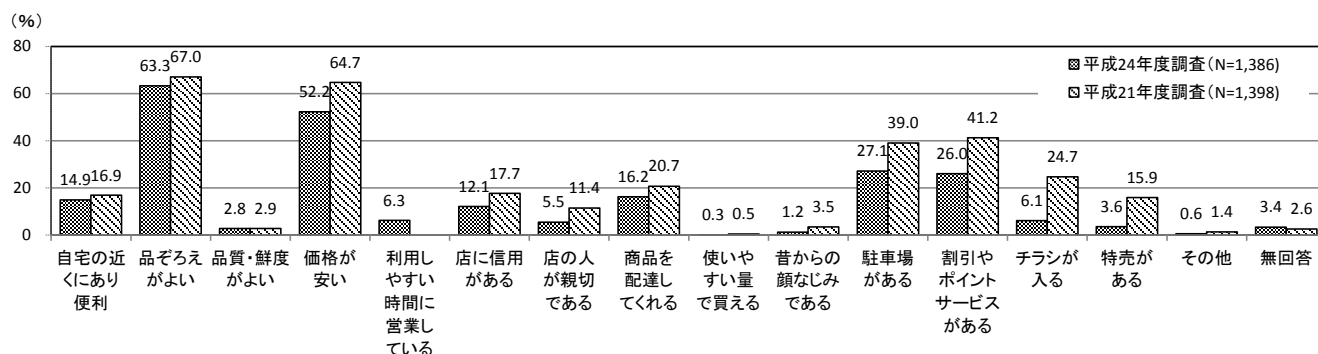
図42 家電品の購入先



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

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

図43 家電品の購入先の選択理由



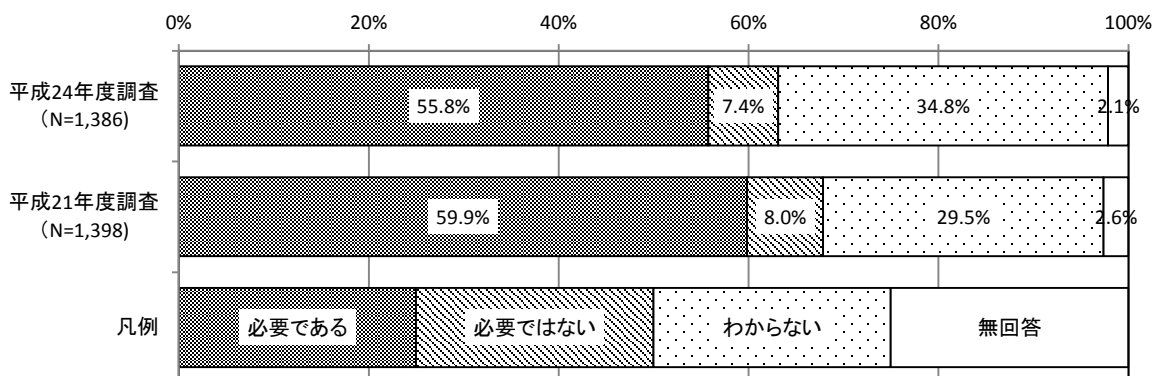
※今回の調査においては、平成21年度調査になかった選択肢である「利用しやすい時間に営業している」を追加して調査を行っている。

9. 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え

商店街が行っている地域のにぎわいづくりのためのイベントや、快適な買い物環境の整備などに対する横浜市の助成については、「必要である」(55.8%)が「必要ではない」(7.4%)を大きく上回っている。

平成21年度調査と比べても、上記の傾向と大きな差はみられない。

図44 横浜市が商店街に助成を行っていることに対する考え



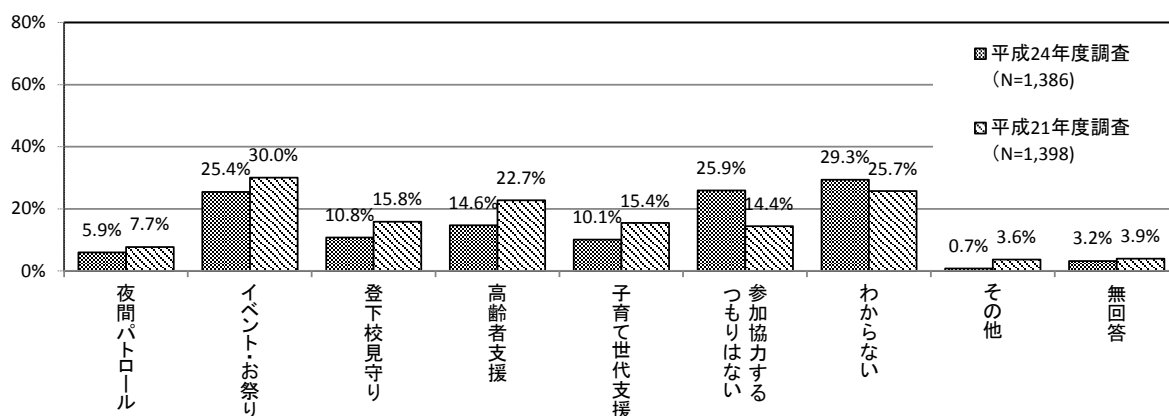
10. スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動

商店街の活動で、スタッフとして参加・協力してもよいと思うものについては、「イベント・お祭り」が25.4%と最も多く、「高齢者支援」(14.6%)、「登下校見守り」(10.8%)、「子育て世代支援」(10.1%)、「夜間パトロール」(5.9%)の順となっている。

一方、「わからない」が29.3%、「参加協力するつもりはない」が25.9%となっている。

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

図45 スタッフとして参加・協力してもよいと思う商店街の活動

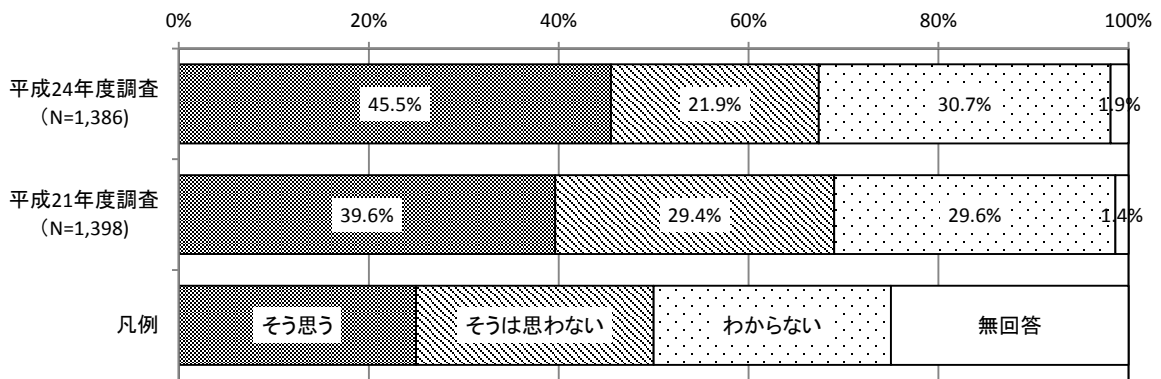


11. 商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じるか

商店街が身近な買い物の場であるだけでなく、地域の交流・にぎわいの場としての役割を果たしているかについては、「そう思う」が45.5%で、「そうは思わない」の21.9%を上回っている。

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

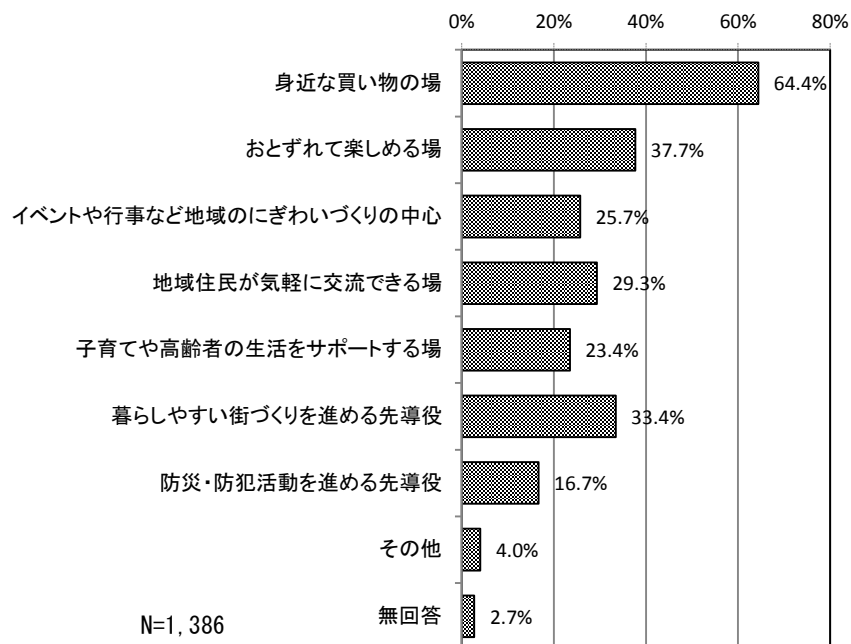
図46 商店街が地域の交流・にぎわいの場となっていると感じるか



12. これからの商店街のあり方や役割について期待すること

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

図47 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



◆資料（調査票）

平成24年度 横浜市消費者購買行動意識調査 調査票

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

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

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

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

■ 最寄りの商店街についてお尋ねします。

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

1. ある（商店街名 ） 2. ない
↳ 問2へ ↳ 問9へ

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

問 2 お住まいの近くの商店街は次のうちのタイプですか？

該当するものひとつに○をつけてください。（○はひとつ）

1. 近隣型商店街：鉄道駅に近接しておらず、もっぱら近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街
2. 地域型商店街：鉄道駅に近接し、もっぱら区域内的の住民が徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街
3. 広域型商店街：鉄道駅に近接し、百貨店、量販店等を含む大型店があり、もっぱら電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街

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

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

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

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

➤ 問5へ

➤ 問8へ

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

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

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

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

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

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

1. 満足 2. やや満足 3. 普通 4. やや不満 5. 不満

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

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

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

■ ここからは全員がお答えください。

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

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

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

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

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

↓

【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

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

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

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

↓

【その場所で主に購入される理由】(○は3つまで)

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

3) 日用雑貨

【主に購入される場所】（○はひとつ）

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



【その場所で主に購入される理由】（○は3つまで）

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

4) 衣料品

【主に購入される場所】（○はひとつ）

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



【その場所で主に購入される理由】（○は3つまで）

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

5) 医薬品・化粧品

【主に購入される場所】（○はひとつ）

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



【その場所で主に購入される理由】（○は3つまで）

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

6) 書籍・文具品

【主に購入される場所】（〇はひとつ）

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



【その場所で主に購入される理由】（〇は3つまで）

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

7) 家電品

【主に購入される場所】（〇はひとつ）

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



【その場所で主に購入される理由】（〇は3つまで）

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

問 11 横浜市は、商店街が行なっている地域のにぎわいづくりのためのイベントや、快適な買い物環境の整備などに対して助成をしていますが、このことについてどう思いますか？ ひとつ選び〇をつけてください。（〇はひとつ）

1. 必要である 2. 必要でない 3. わからない

問 12 商店街の活動で、スタッフとして参加・協力してもよいと思うものをすべて選び〇をつけてください。（〇はいくつでも）

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

問 13 商店街は、身近な買い物の場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいの場としての役割を果たしていると思いますか？ ひとつ選び〇をつけてください。（〇はひとつ）

1. そう思う 2. そうは思わない 3. わからない

問 14 これからの商店街のあり方や役割について、期待するものはどれですか？ 該当する項目を3つまで選び、〇をつけてください。（〇は3つまで）

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

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

平成24年度消費者購買行動意識調査報告書
(概要版)

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