

商店街に対する消費者意識調査

—報告書—

(概要版)

平成20年3月

横浜市経済観光局

◆ 本調査の目的と概要

1. 本調査の目的

360万人以上の人口を抱える横浜市では、少子高齢化や情報化の進展、環境意識の高まりなどにより、消費者ニーズも大きく変化している。

商業地に着目すると、みなとみらい線の開通による市内の回遊性の向上、東京や近県からの来街者の増加、郊外部における大型の小売店舗の整備の進展の一方で、従来型商店街の縮小といった現状が見られる。

そこで、このような商業環境の変化に的確に対応し、日々の暮らしを支える身近な商業の充実策を検討していくため、市民3,000人を対象にアンケート調査を行い、多様化する消費者ニーズの把握、及び消費者サイドからみた従来型商店街の問題点を探ることを目的とする。

2. 本調査の概要

①調査対象

横浜市内に居住する15歳以上の市民3,000人を対象とした。

抽出は住民基本台帳から行っている。

②アンケート配布と回収

アンケート票の配布・回収とも郵送方式で行った。

アンケート発送日：平成20年3月10日（月）

アンケート回収日：平成20年3月21日（金）

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	無効票 D	有効回答数 E=B-D	有効回収率 F=E/A
3,000票	1,277票	42.6%	107票	1,170票	39.0%

③アンケート調査の内容

- ・住居近くの商店街の有無
- ・商店街の利用頻度
- ・商店街の利用店舗（業種）
- ・商店街で買物をする理由・しない理由
- ・商店街に希望する商品やサービス
- ・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15年度に実施した「平成15年度消費者購買行動意識調査」（Q6、Q7）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15年度調査”と表記のあるものについては、上記調査を指している。

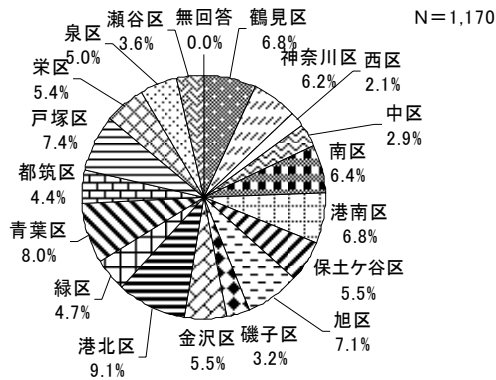
⑤グラフ中の構成比数値について

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。したが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

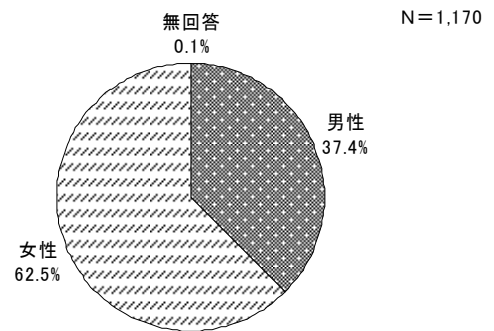
①居住地

図 1 回答者の居住地



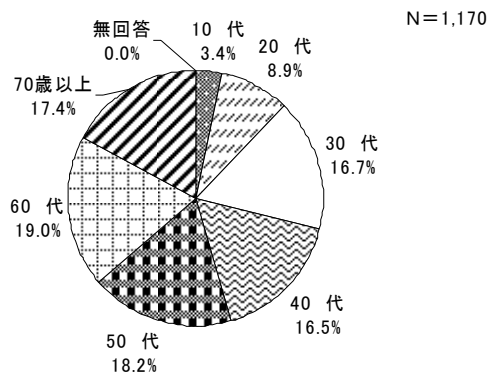
②性別

図 2 回答者の性別



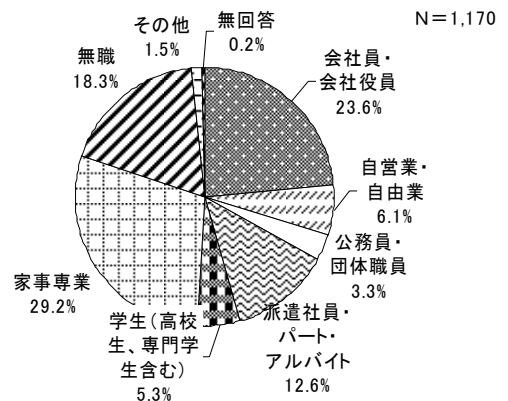
③年齢別

図 3 回答者の年齢



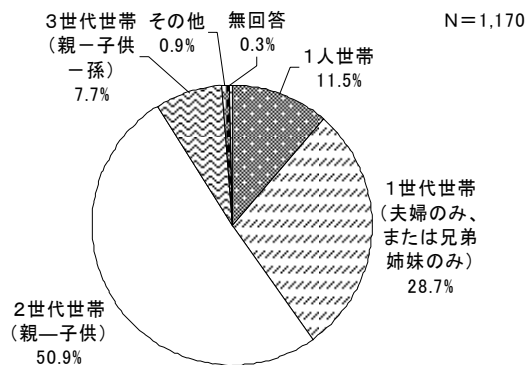
④職業別

図 4 回答者の職業



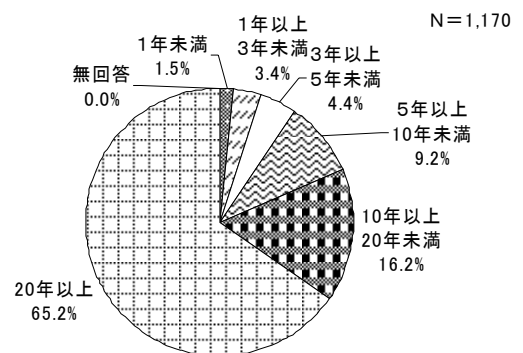
⑤家族構成別

図 5 回答者の家族構成



⑥市内居住年数別

図 6 回答者の市内居住年数



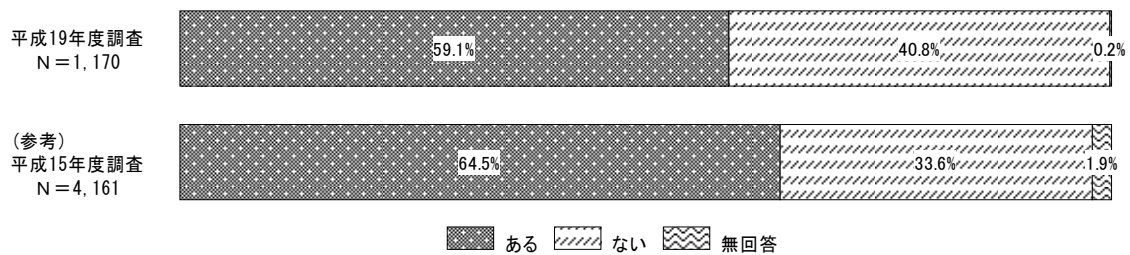
◆ 市民の目からみた商店街の現況

1. 居住地周辺の商店街の有無

最寄りの商店街の有無についてたずねた。「ある」が59.1%、「ない」が40.8%となり、近隣に商店街があるとの回答が約6割を占めている。

平成15年度調査においては、「ある」が64.5%と、今回よりも5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 居住地周辺の商店街の有無



2. 商店街利用者の商店街利用頻度

商店街の利用頻度をみると、「ほとんど毎日」が16.1%、「週1回程度」が28.7%、「月に1～3回程度」が25.9%となっている。一方、「利用していない」は28.7%と約3割を占めている。

平成15年度調査と比べても、上記傾向と大きな差はみられない。

図 8 商店街利用者の商店街利用頻度



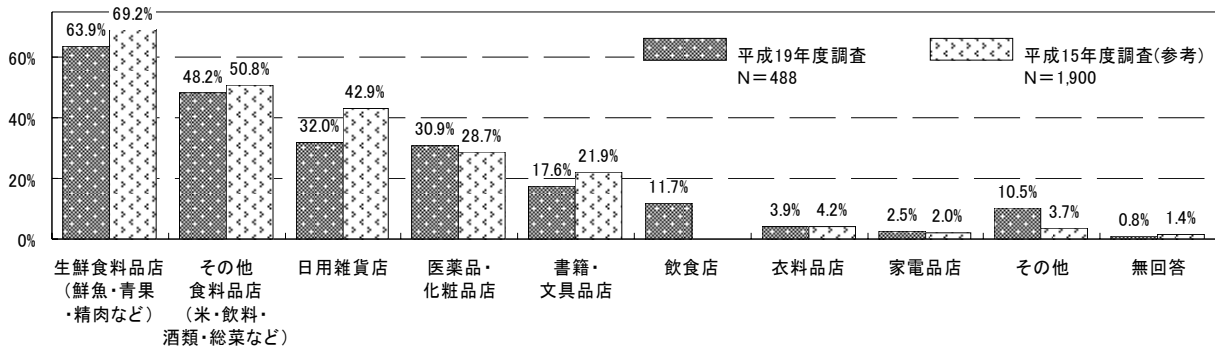
3. 商店街利用者の動向

(1) 商店街利用者が利用する店舗(業種)

商店街利用者が商店街のどのような業種の店舗を利用するのかをみると、「生鮮食料品店(鮮魚・青果・精肉など)」が最も多く63.9%、次いで「その他の食料品店(米・飲料・酒類・総菜など)」(48.2%)、「日用雑貨店」(32.0%)、「医薬品・化粧品店」(30.9%)などとなっている。

平成15年度調査との比較*では、「日用雑貨店」における購入率の落ち込みが最も大きく10.9ポイントの低下となっている。

図9 商店街利用者が利用する店舗(業種)

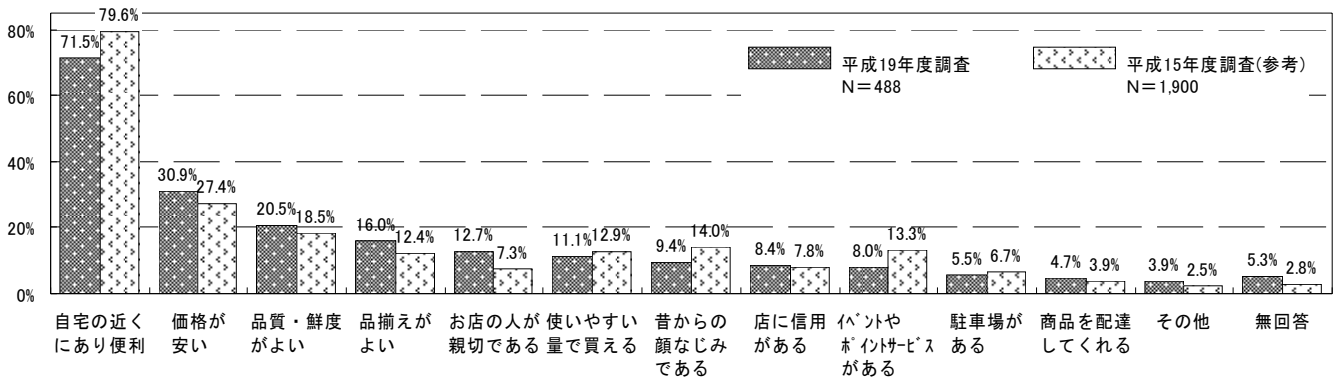


(2) 商店街で買い物をする理由

商店街の利用理由をみると、「自宅近くにあるので便利」が71.5%で最も多く、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」(30.9%)、「品質・鮮度がよい」(20.5%)、「品揃えがよい」(16.0%)などとなっている。

平成15年度調査との比較では、「自宅近くにあるので便利」は8ポイントほど低下したものの、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。また、近接性の次に価格、品質と重要度が並ぶところも同様の傾向である。

図10 商店街で買い物をする理由



* 今回の調査は利用する店舗の業種を聞いているが、平成15年度調査では品目で聞いているので、厳密には正確に合致しない部分もある。また、平成15年度調査のグラフの中で数値がないものについては、平成15年度調査に今回と同様の選択肢がなく、今回調査で新たに追加された選択肢である(以下同様の処理)。

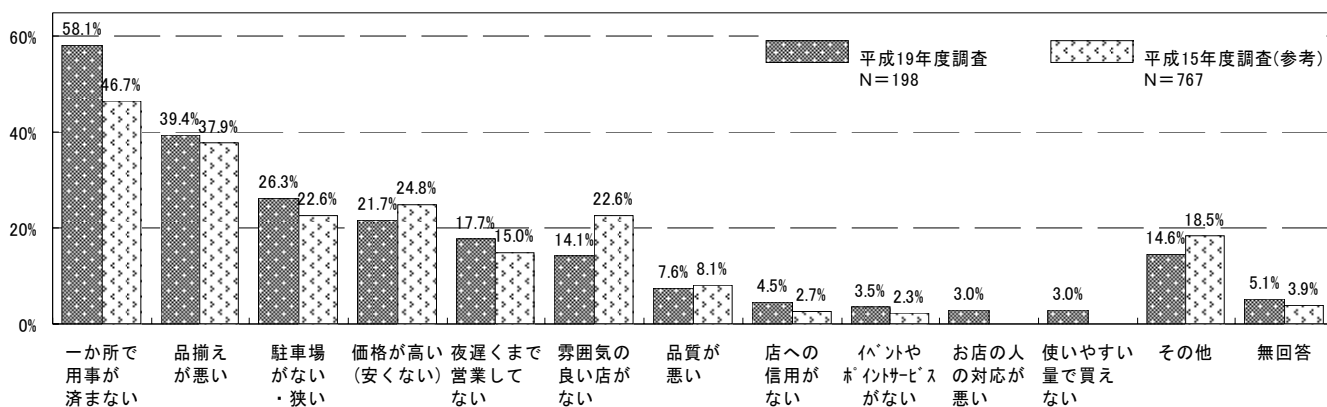
4. 商店街を利用していない市民の動向

(1) 商店街で買い物をしない理由

商店街で買い物をしない理由をみると、「一か所で用事が済まない」が最も多く58.1%と、商店街を利用しない層の半数以上がこの理由を挙げている。以下、「品揃えが悪い」(39.4%)、「駐車場がない・狭い」(26.3%)、「価格が高い(安くない)」(21.7%)、「夜遅くまで営業していない」(17.7%)、「雰囲気の良い店がない」(14.1%) などとなっている。

平成15年度調査と比べると、「一か所で用事が済まない」が10ポイント以上増加している。逆に減少した項目としては「雰囲気の良い店がない」で、これら以外はそれほど大きな差はみられない。

図 11 商店街で買い物をしない理由



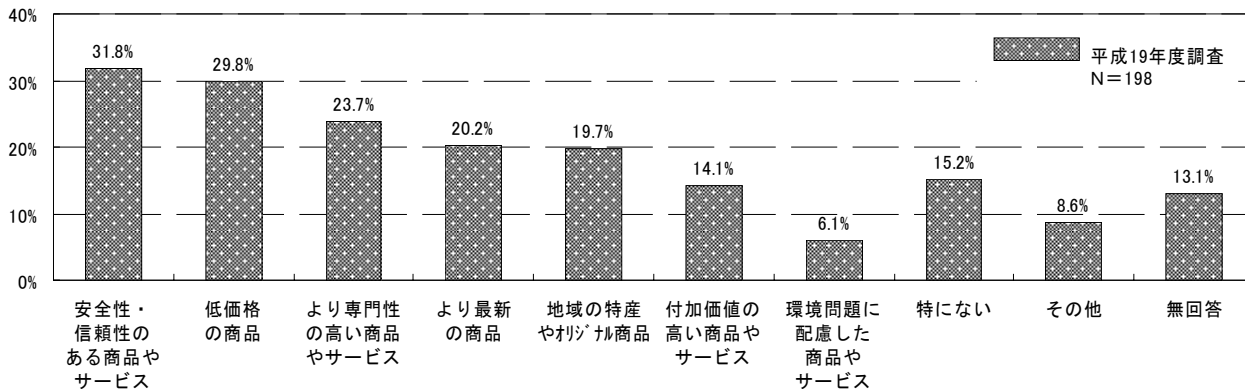
(2) 商店街に提供を希望する商品やサービス

商店街に提供を希望する商品やサービスについてみると、最も多いものが「安全性・信頼性のある商品やサービス」で31.8%となり、「低価格の商品」が29.8%で続いている。

以下「より専門性の高い商品やサービス」(23.7%)、「より最新の商品」(20.2%)、「地域の特産やオリジナル商品」(19.7%)が20%前後で続いている。

商店街に対し希望することが「特にない」とする回答は15.2%となった。

図 12 商店街に提供を希望する商品やサービス



(参考)商店街で買い物をする理由と買い物をしない理由の比較

図 10 (商店街で買い物をする理由) と図 11 (商店街で買い物をしない理由) を同一のグラフにまとめたものが図 13である。

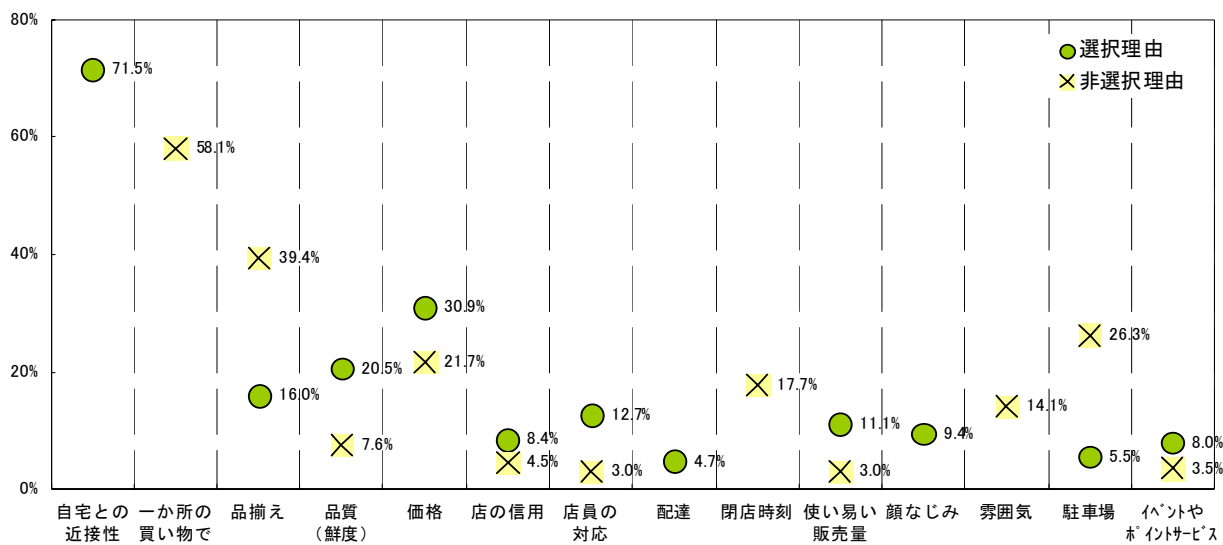
選択理由 (図中○) が上回る項目は、「それがあるから商店街へ行く」という商店街のプラスの特性を特に強く捉えた項目である。逆に、非選択理由 (図中×) が上回る項目は、「それがないから行かない」という商店街のマイナスの特性を特に強く捉えた項目である。

図 10と図 11で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「品揃えが悪い」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「一か所で用事が済まない」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「お店の人が親切である」、「価格が安い」、「使いやすい量で買える」の選択理由が8～13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 13 商店街を選択する／しない理由の比較



○	近い	-	よい	よい	安い	ある	よい	ある	-	買える	である	-	ある	ある
×	-	済まない	悪い	悪い	高い	ない	悪い	-	早い	買えない	-	悪い	ない	ない
○-×	-	-	-23.4%	12.9%	9.2%	3.9%	9.7%	-	-	8.0%	-	-	-20.7%	4.5%

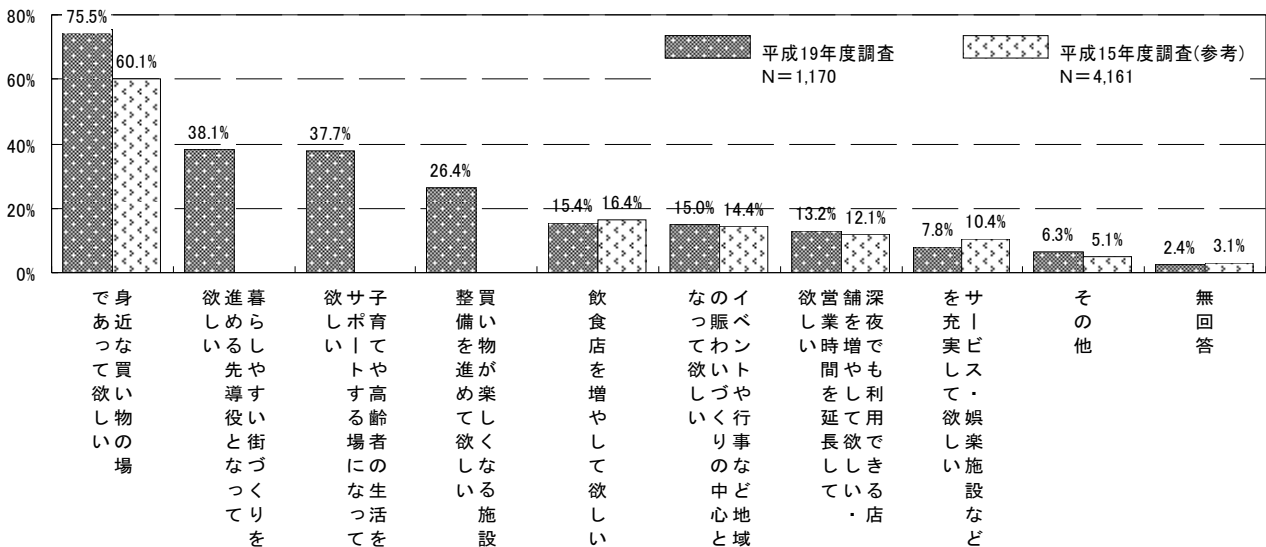
5. 市民の考える商店街の理想像

これからの商店街について市民がどうあって欲しいと思っているかをみると「身近な買い物の場であって欲しい」が75.5%と約3/4を占め、商店街を買い物場所として選択する理由も含め、距離的近接性（場合によっては心的親近感も含め）に対する要望は大きい。

これ以外では「暮らしやすい街づくりを進める先導役となって欲しい」（38.1%）と「子育てや高齢者の生活をサポートする場になって欲しい」（37.7%）が約4割弱で続き、「買い物が楽しくなる施設整備を進めて欲しい」（26.4%）、「飲食店を増やして欲しい」（15.4%）、「イベントや行事など地域の賑わいづくりの中心となって欲しい」（15.0%）、「深夜でも利用できる店舗を増やして欲しい・営業時間を延長して欲しい」（13.2%）などと続いている。

平成15年度調査との比較では「身近な買い物の場であって欲しい」が15ポイント上昇しており、改めてこの項目の重要度が増していることがわかる。これ以外の両調査に共通する項目においては、それほど大きな変化はなかった。

図 14 商店街に期待する役割



※営業時間延長の希望時刻

市民の希望する営業時間延長の希望時刻をみると、最も多い時刻が「23時頃まで」の18.2%で、以下、「22時頃まで」（17.5%）、「0時頃まで」（13.6%）、「21時頃まで」（9.1%）などとなっている。午前0時以降の要望は5.8%、24時間営業は1.3%となっている。

図 15 営業時間延長の希望時刻

