

令和2年度 緊急商店街関連調査事業
報告書

令和3年2月

横浜市 経済局

目次

はじめに	1
①商店街実態調査	2
I 調査の概要	3
1. 調査目的	3
2. 調査の実施概要	3
II 調査結果	4
1. 各問の集計結果と分析	4
(1) 商店街の形態（問 1～問 6）	4
(2) 商店街の構成業種と不足業種（問 7～問 8）	35
(3) 商店街活動について（問 9～問 14）	48
(4) 空き店舗について（問 15～問 16）	82
(5) 商店街施設の保全・維持管理（問 17～問 17-4）	99
(6) 来街者数の状況（問 18）	111
(7) 外国人来街者への対応（問 19～問 19-4）	114
(8) 景況感（問 20）	124
(9) 新型コロナウイルス感染症への対策（問 21-2～問 21-3、問 23）	128
②経営実態調査	150
I 調査概要	151
1. 調査目的	151
2. 調査の実施概要	151
II 個店の属性	152
1. 個店の概要	152
(1) 組織形態（問 1）	152
(2) 営業年数（問 6）	153
(3) 経営者の年齢（問 2）	154
(4) 経営者の居住地（問 3）	156
(5) 主な業種・業態（問 4）	157
2. 従業員・後継者の状況	160
(1) 従業員（問 7）	160
(2) 後継者（問 8～問 9）	162
(3) 後継者の不在理由と後継者不在店舗の展望（問 10）	164
III 個店の経営状況	166
1. 個店の業況	166
(1) 売上げ（問 13）	166
(2) 来店客数（問 13）	167
2. 顧客及び販促活動	168
(1) 顧客層（問 11、問 15）	168
(2) 一日当たりの平均来店客数（問 12）	169
(3) 個店が考える顧客の利用理由（問 14）	170

(4) 現在の販促活動（問 16～問 20）	172
3. 経営上の問題点と今後の方向性.....	179
(1) 経営上の問題点（問 21）	179
(2) 今後の経営方針（問 22）	180
IV 商店街活動.....	182
1. 商店街活動の現状	182
(1) 商店街活動の満足度と不満理由（問 25）	182
(2) 商店街活動の必要性（問 26）	184
(3) 商店街活動への参加状況（問 27～問 28）	185
(4) 商店街を牽引する人材（問 29）	187
(5) 個店からみた商店街の課題（問 30）	188
2. 商店街の取り組むべき方向性.....	189
(1) 個店にとって有効な商店街活動（問 24）	189
(2) 個店からみた商店街が取り組むべき事項（問 31）	193
V 新型コロナウイルス感染症対策.....	194
(1) 個店の感染症の影響への対応（問 5）	194
(2) 個店の感染症対策（問 23、問 32～問 34）	195
③来街者調査.....	202
I 調査概要	203
1. 調査目的	203
2. 調査の実施概要.....	203
II 来街者の属性.....	204
1. 年齢.....	204
2. 本日の目的地（問 3）	205
III 商店街への交通手段と所要時間	206
1. 商店街への交通手段（問 1）	206
2. 商店街までの所要時間（問 2）	208
IV 商店街の利用頻度と買い物の内容	210
1. 商店街の利用頻度（問 5-1）	210
2. 商店街で主に購入するもの（問 4）	211
3. 商店街での消費額（問 5-1）	213
V 商店街での支払い方法	214
1. 商店街での買い物における支払方法（問 7-1）	214
2. キャッシュレス決済を使用しない理由（問 7-2）	215
VI 商店街を利用する理由・しない理由.....	216
1. 商店街を利用する主な理由（問 6）	216
2. 商店街を利用しない主な理由（問 8）	219
VII 商店街の満足度.....	222
1. 商店街の満足度（問 9）	222
VIII 来街者が商店街の魅力を高めるために必要と思うこと	224

1. 来街者が商店街の魅力を高めるために必要と思うこと（問 10）	224
2. 来街者が商店街に欲しい業種（問 11）	228
IX 新型コロナウイルス対策	232
1. 来街者が重視する新型コロナウイルス感染症の対策（問 12）	232
X CS ポートフォリオ分析	234
1. 強み・課題・現状維持・要注意項目	234
2. CS ポートフォリオ	236
④消費者購買行動意識調査	237
I 調査概要	238
1. 調査目的	238
2. 調査の実施概要	238
II 回答者の属性	239
1. 回答者について	239
（1）職業	239
（2）家族構成	239
（3）年齢	240
（4）住所	240
（5）普段の買い物の交通手段	241
III 消費者の目からみた商店街の現状	242
1. 各問の集計結果と分析	242
（1）居住地の近隣にある商店街の有無・商店街タイプ（問 1～問 2）	242
（2）居住地の近隣にある商店街に開店して欲しい、もっと増えて欲しい業種・業態（問 5～問 6）	246
（3）居住地の近隣にある商店街の利用頻度（問 3）	255
（4）居住地の近隣にある商店街で買い物をする理由・しない理由（問 4、問 7）	258
（5）商店街にあったら利用したいサービス（問 14）	271
（6）品目別購入先とそこでの購入理由（問 12）	275
（7）商店街活動に対する意識（問 15～問 16）	333
（8）交流の場としての商店街に対する意識（問 17）	339
（9）商店街に期待する役割（問 18-1～問 18-2）	340
（10）商店街での支払い手段（問 8～問 10）	350
（11）店舗で買い物する際における重視度（問 11）	356
（12）重視する商店街での新型コロナウイルス感染症の衛生対策（問 13、問 19）	362
（13）居住区別集計・分析	366
⑤調査結果のまとめ	399
I 共通項目の比較	400
1. 主要顧客層	400
2. 商店街が来街してほしいターゲット層	400
3. 商店街を利用する理由	401
4. 商店街を利用しない理由	402
5. 商店街に不足している業種	403

6. 商店街活動について	404
7. 商店街が抱える課題	405
8. 今後取り組むべき活動	406
9. キャッシュレスへの対応	407
(1) キャッシュレス決済の利用状況と導入状況	407
(2) よく利用するキャッシュレス決済手段	407
(3) キャッシュレス決済を利用したい場所	407
(4) 年代別キャッシュレス決済の利用	407
(5) 購入する場所、理由、支払方法	408
(6) キャッシュレス決済の重視度・満足度	408
10. 商店街の新型コロナウイルス感染症対策	409
(1) 利用者が重視する新型コロナウイルス感染症対策と商店街の状況	409
(2) 新型コロナウイルス感染症による影響	409
(3) 衛生対策に対する満足度	410
(4) 「新型コロナウイルス感染症対応商店街等活動支援事業」の効果	411
II 個別の調査結果のまとめ	412
1. 商店街の運営状況	412
2. 個店の現状	412
3. 商店街活動の参加状況と満足度	412
4. 商店街・個店の業況と今後	413
(1) 商店街の業況・空き店舗状況	413
(2) 個店の業況・後継者	413
(3) 商店街・個店からみた商店街の悩み・課題	413
(4) 個店の悩みと今後の経営方針	413
5. 商店街の活性化のためみんなをまとめ、牽引していく人材	414
6. 来街者の商店街利用実態	414
(1) 来街者調査からの結果	414
(2) 消費者購買行動意識調査からの結果	414
7. 商店街の満足度	415
(1) 来街者調査からの結果	415
(2) 消費者購買行動意識調査からの結果	415
8. 地域コミュニティの担い手としての商店街	416
⑥調査票	417
I. 商店街実態調査	418
II. 経営実態調査	428
III. 来街者調査	432
IV. 消費者購買行動意識調査	434

はじめに

横浜市では令和2年10月から令和3年2月にかけて、新型コロナウイルス感染症が、商店街の景況感や消費者ニーズなどに与える変化及び商店街や来街者の実態のほか、市内の商店街の経営実態と、市民の購買行動及び商店街に対する期待等を把握するため、「商店街実態調査」・「経営実態調査」・「来街者調査」・「消費者購買行動意識調査」の4調査からなる「緊急商店街関連調査」を実施した。

これらの調査結果を総合的に整理し、今後の商店街活性化検討の基礎資料とし、同時に、商店街、消費者の、それぞれの立場の違いによる意識の違い等を明らかにすることで、今後の商店街及び商店街を構成する個店の活動に際しての参考資料となるよう、本調査報告書をまとめた。

4 調査の概要と調査の方法

4 調査の概要をそれぞれ次に示す。また4 調査の各調査票は巻末に添付した。

調査名	商店街実態調査	経営実態調査	来街者調査	消費者購買行動意識調査
調査対象	市内全商店街 300 商店街	市内商店街内商店 12,725 店舗	市内 300 商店街 の中から選定した 124 エリア・ 24,907 件	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 20 歳以上 15,000 人
調査方法	郵送による調査票 の配付、回収	郵送調査による配 付・調査員による回 収及び web 調査	調査員による商店 街での街頭調査 (1 商店街あたりお おむね 1~2 日 間、平日 9:00~ 16:30 の時間帯に 実施) 及び web 調 査	郵送 (配付・回 収) 及び web に よるアンケート方 式
実施時期	令和2年11月~ 令和3年1月	令和2年11月~ 令和3年2月	令和2年11月~ 令和3年1月	令和2年11月~ 12月
有効回収数 (回収率)	249 件 (83.0%)	7,905 件 (62.1%)	24,907 件	5,631 件 (37.5%)

本報告書を読むうえでの注意事項

- 「N」または「n」は質問に対する有効回答数を示す。
- 報告書の表・グラフのパーセント表示は小数点第2位を四捨五入している。そのために回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。
- なお、表章単位に満たないが回答者がいるものは「0.0」、回答者がいないものは「-」と示している。
- 複数回答の設問においては、選択肢ごとの回答率 (%) を算出する場合、有効回答数 (N) を母数としているため、合計値が 100.0%を超えることがある。なお複数回答の場合は集計表付近にその旨を示す。
- 本文中及び表・グラフ中、アンケート調査票の選択肢を短縮して表記していることがある。

①商店街実態調査

I 調査の概要

1. 調査目的

本調査は、新型コロナウイルス感染症が、商店街の景況感や消費者ニーズなどに与える変化及び商店街や来街者の実態を把握するため実施された「緊急商店街関連調査」のうち、商店街の概況・空き店舗等の現況を把握し、今後の振興施策につなげることを目的に実施した。

2. 調査の実施概要

- (1) 調査対象 市内 300 商店街
- (2) 調査方法 郵送調査による配付・回収
- (3) 調査期間 令和 2 年 11 月～令和 3 年 1 月
- (4) 調査票配付数・回収数

調査票配付数	有効回収数	有効回収率
300	249	83.0%

(5) 調査票の見方

- 図表中の構成比率は、小数点第 2 位以下を四捨五入している関係で、必ずしも 100.0%とはならないことがある。
- 複数回答の設問は、回答が 2 つ以上ありうるため、合計は 100.0%を超えることもある。
- 図表中の「N」とは回答件数の総数のことで、100.0%が何件の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。
- 回答が 5 以下のものに関しては参考値とし、原則コメントは省略している。なお、商店街タイプ別の超広域型は 5 件以下のため参考値として掲載し、コメントには含めない。
- 本調査の分析に際し、平成 27 年度、平成 30 年度に実施した「商店街実態調査」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 27 年度調査』『平成 30 年度調査』と表記）のあるものについては、この調査を示している。

Ⅱ 調査結果

1. 各問の集計結果と分析

(1) 商店街の形態（問 1～問 6）

商店街が立地する区

【全体】

「中区」が 42（16.9%）と最も高く、次いで「港北区」及び「鶴見区」が 26（10.4%）となっている。

	団体数	%
全 体	249	100
青葉区	14	5.6
旭区	12	4.8
泉区	7	2.8
磯子区	10	4
神奈川区	20	8
金沢区	14	5.6
港南区	6	2.4
港北区	26	10.4
栄区	4	1.6
瀬谷区	6	2.4
都筑区	5	2
鶴見区	26	10.4
戸塚区	10	4
中区	42	16.9
西区	17	6.8
保土ヶ谷区	16	6.4
緑区	7	2.8
南区	7	2.8
無回答	0	0

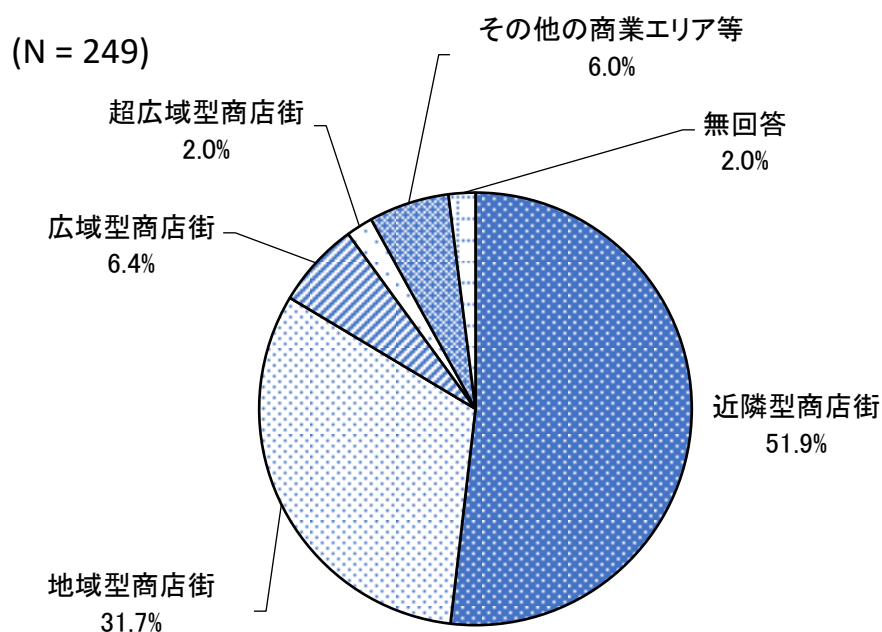
問 1 貴商店街のタイプは次の5つのうち、いずれに該当しますか。(○は1つ)

【商店街タイプの定義】

1. 近隣型商店街： 鉄道駅に近接しておらず、主に近隣住民が徒歩、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、主に区域内の住民が徒歩、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、主に電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街
4. 超広域型商店街： 鉄道駅に近接し、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街
5. その他の商業エリア等： 上記1～4にあてはまらない商業エリア、複数の要素を持つ商業エリア等

【全体】

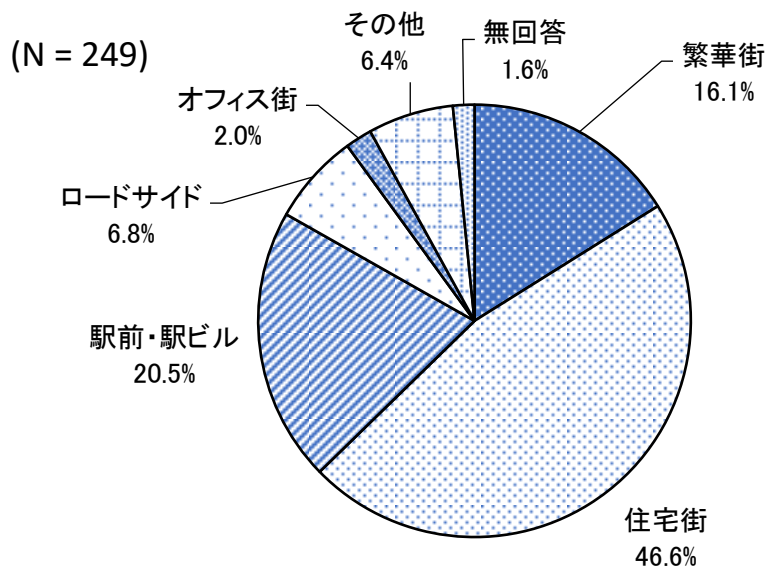
「近隣型商店街」が51.9%と最も高く、次いで「地域型商店街」が31.7%、「広域型商店街」が6.4%となっている。



問 1-2 貴商店街がある商業立地環境についてお答えください。(○は1つ)

【全体】

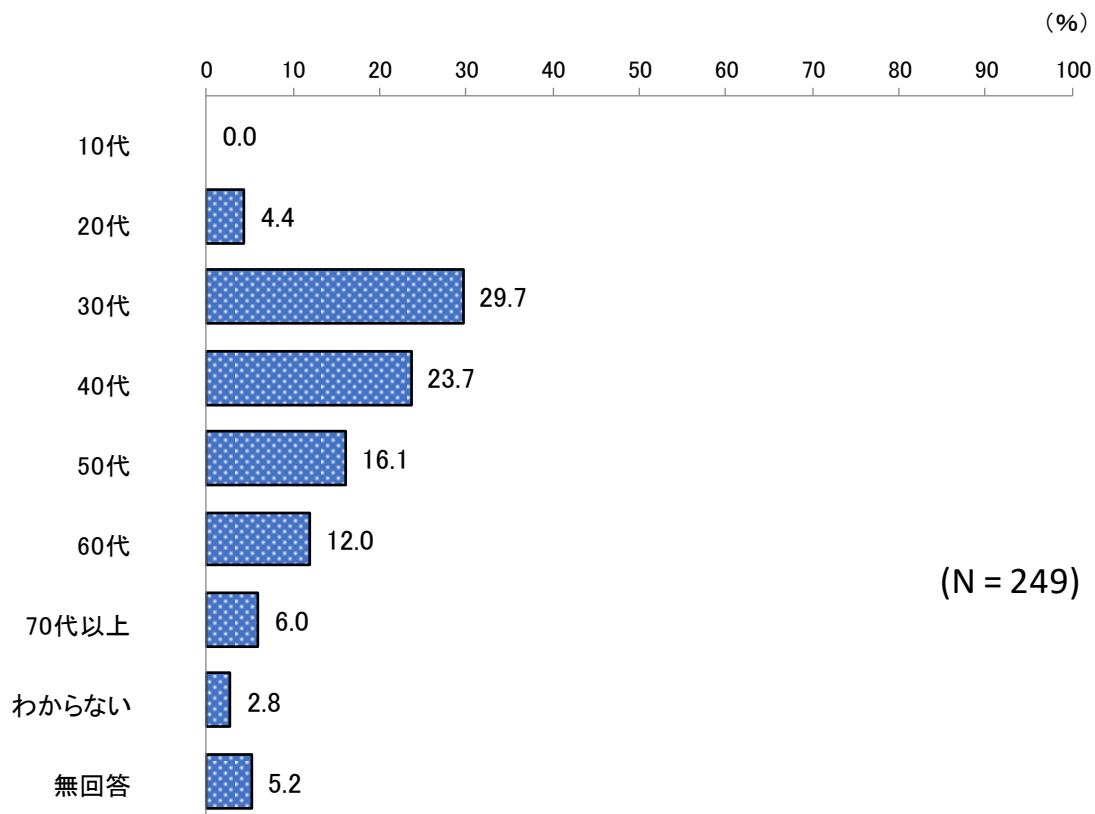
「住宅街」が46.6%と最も高く、次いで「駅前・駅ビル」が20.5%、「繁華街」が16.1%となっている。



問 1-3 貴商店街に来街してほしいターゲット層の年代についてお聞きます。多い順に 1～3 位の番号を欄に記入してください。

【1位】

「30代」が 29.7%と最も高く、次いで「40代」が 23.7%、「50代」が 16.1%となっている。



【区別】

ターゲットの年代層を区別に集計したところ、大半の区で「30代」・「40代」・「50代」が上位を占めた。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	40代 70.3%	50代 69.1%	30代 52.6%	60代 42.2%	70代以上 21.3%
青葉区 n=(14)	40代 / 50代 92.9%		30代 64.3%	60代 35.7%	70代以上 7.1%
旭区 n=(12)	40代 91.7%	50代 83.3%	30代 58.3%	60代 33.3%	20代 16.7%
泉区 n=(7)	50代 71.4%	40代 / 60代 / 70代以上 57.1%			20代 / 30代 28.6%
磯子区 n=(10)	50代 90.0%	40代 60.0%	30代 / 60代 / 70代以上 50.0%		
神奈川区 n=(20)	50代 70.0%	40代 60.0%	60代 50.0%	30代 35.0%	20代 20.0%
金沢区 n=(14)	50代 / 60代 71.4%		30代 / 40代 50.0%		70代以上 42.9%
港南区 n=(6)	30代 / 40代 83.3%		50代 50.0%	20代 / 60代 16.7%	
港北区 n=(26)	40代 65.4%	30代 / 50代 50.0%		60代 34.6%	20代 30.8%
栄区 n=(4)	40代 50.0%	20代 / 30代 / 50代 / 60代			25.0%
瀬谷区 n=(6)	50代 83.3%	30代 / 40代 / 60代 / 70代以上			50.0%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(5)	40代 100.0%	50代 80.0%	30代 60.0%	60代 40.0%	20代 20.0%
鶴見区 n=(26)	50代 69.2%	40代 65.4%	60代 50.0%	30代 42.3%	70代以上 26.9%
戸塚区 n=(10)	40代 70.0%	30代 / 50代 60.0%		20代 / 60代 20.0%	
中区 n=(42)	40代 73.8%	30代 66.7%	50代 64.3%	60代 35.7%	20代 21.4%
西区 n=(17)	40代 88.2%	30代 58.8%	50代 52.9%	60代 41.2%	20代 29.4%
保土ヶ谷区 n=(16)	50代 93.8%	40代 68.8%	60代 56.3%	30代 37.5%	70代以上 31.3%
緑区 n=(7)	50代 / 30代 / 40代 85.7%			60代 28.6%	20代 14.3%
南区 n=(7)	50代 57.1%	40代 / 60代 42.9%		30代 / 70代以上 28.6%	

※上位5位まで取得

【商店街立地環境別】

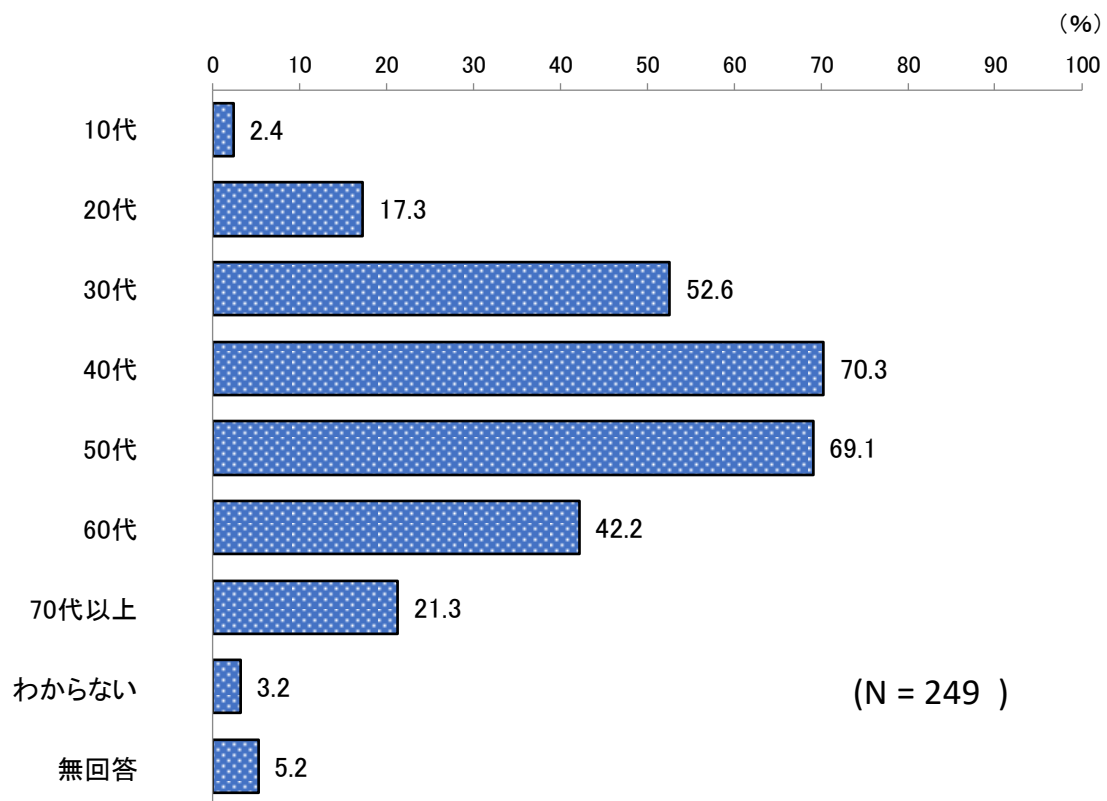
大半の立地環境で「30代」・「40代」が上位を占めている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	30代 29.7%	40代 23.7%	50代 16.1%	60代 12.0%	70代以上 6.0%
繁華街 n=(40)	40代 35.0%	30代 / 50代 20.0%		20代 / 60代 10.0%	
住宅街 n=(116)	30代 25.0%	40代 24.1%	50代 19.0%	60代 12.1%	70代以上 8.6%
駅前・駅ビル n=(51)	30代 47.1%	40代 15.7%	50代 / 60代 11.8%		20代 5.9%
ロードサイド n=(17)	60代 23.5%	30代 / 50代 17.6%		70代以上 11.8%	40代 / わからない 5.9%
オフィス街 n=(5)	30代 40.0%	40代 20.0%	-		
その他 n=(16)	30代 50.0%	40代 31.3%	50代 / 60代 / 70代以上		6.3%

※上位5位まで取得

【統合（1位～3位）】※

「40代」が70.3%と最も高く、次いで「50代」が69.1%、「30代」が52.6%となっている。



※統合：1位から3位に回答のあった選択肢を複数回答として集計している。

【区別（統合（1位～3位））】

ターゲットの年代層を区別に集計したところ、大半の区で「40代」・「50代」が上位を占めた。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	40代 70.3%	50代 69.1%	30代 52.6%	60代 42.2%	70代以上 21.3%
青葉区 n=(14)	40代 92.9%	50代 92.9%	30代 64.3%	60代 35.7%	70代以上 7.1%
旭区 n=(12)	40代 91.7%	50代 83.3%	30代 58.3%	60代 33.3%	20代 16.7%
泉区 n=(7)	50代 71.4%	40代 / 60代 / 70代以上 57.1%			20代 / 30代 28.6%
磯子区 n=(10)	50代 90.0%	40代 60.0%	30代 / 60代 / 70代以上 50.0%		
神奈川区 n=(20)	50代 70.0%	40代 60.0%	60代 50.0%	30代 35.0%	20代 20.0%
金沢区 n=(14)	50代 / 60代 71.4%		30代 / 40代 50.0%		70代以上 42.9%
港南区 n=(6)	30代 / 40代 83.3%		50代 50.0%	20代 / 60代 16.7%	
港北区 n=(26)	40代 65.4%	30代 / 50代 50.0%		60代 34.6%	20代 30.8%
栄区 n=(4)	40代 50.0%	20代 / 30代 / 40代 / 50代 / 60代 25.0%			
瀬谷区 n=(6)	50代 83.3%	30代 / 40代 / 60代 / 70代以上 50.0%			

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(5)	40代 100.0%	50代 80.0%	30代 60.0%	60代 40.0%	20代 20.0%
鶴見区 n=(26)	50代 69.2%	40代 65.4%	60代 50.0%	30代 42.3%	70代以上 26.9%
戸塚区 n=(10)	40代 70.0%	30代 / 50代 60.0%		20代 / 60代 20.0%	
中区 n=(42)	40代 73.8%	30代 66.7%	50代 64.3%	60代 35.7%	20代 21.4%
西区 n=(17)	40代 88.2%	30代 58.8%	50代 52.9%	60代 41.2%	20代 29.4%
保土ヶ谷区 n=(16)	50代 93.8%	40代 68.8%	60代 56.3%	30代 37.5%	70代以上 31.3%
緑区 n=(7)	50代 85.7%	30代 / 40代 85.7%		60代 28.6%	20代 14.3%
南区 n=(7)	50代 57.1%	40代 / 60代 42.9%		30代 / 70代以上 28.6%	

※上位5位まで取得

【商店街立地環境別】

大半の立地環境で「40代」・「50代」が上位を占めている。

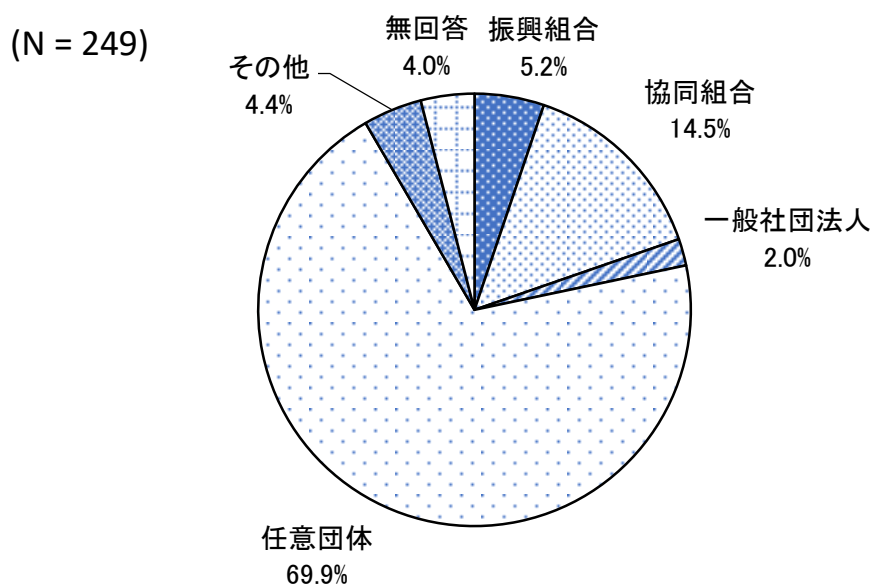
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	40代 70.3%	50代 69.1%	30代 52.6%	60代 42.2%	70代以上 21.3%
繁華街 n=(40)	40代 80.0%	50代 67.5%	30代 57.5%	60代 45.0%	20代 25.0%
住宅街 n=(116)	50代 74.1%	40代 67.2%	60代 46.6%	30代 45.7%	70代以上 26.7%
駅前・駅ビル n=(51)	40代 76.5%	30代 70.6%	50代 62.7%	60代 31.4%	20代 25.5%
ロードサイド n=(17)	50代 70.6%	60代 58.8%	40代 41.2%	70代以上 35.3%	30代 23.5%
オフィス街 n=(5)	30代 / 40代 / 50代 60.0%			-	
その他 n=(16)	40代 87.5%	50代 68.8%	30代 62.5%	60代 31.3%	20代 25.0%

※上位5位まで取得

問 2 貴商店街の組織形態は次の5つのうち、いずれに該当しますか。(○は1つ)

【全体】

「任意団体」が69.9%と最も高く、次いで「協同組合」が14.5%、「振興組合」が5.2%となっている。



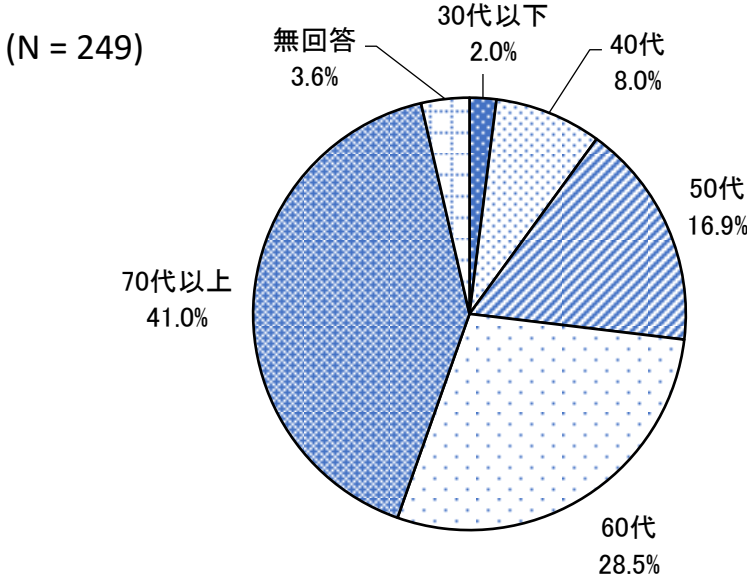
法人			任意団体	その他
協同組合	振興組合	一般社団法人		
36	13	5	174	11

問 3 貴商店街における現在の代表者の年齢 (A) 及び在職年数 (B) についてお答えください。また、役員の年齢構成 (C) についてご記入ください。(○はそれぞれ1つ)

A. 代表者の年齢

【全体】

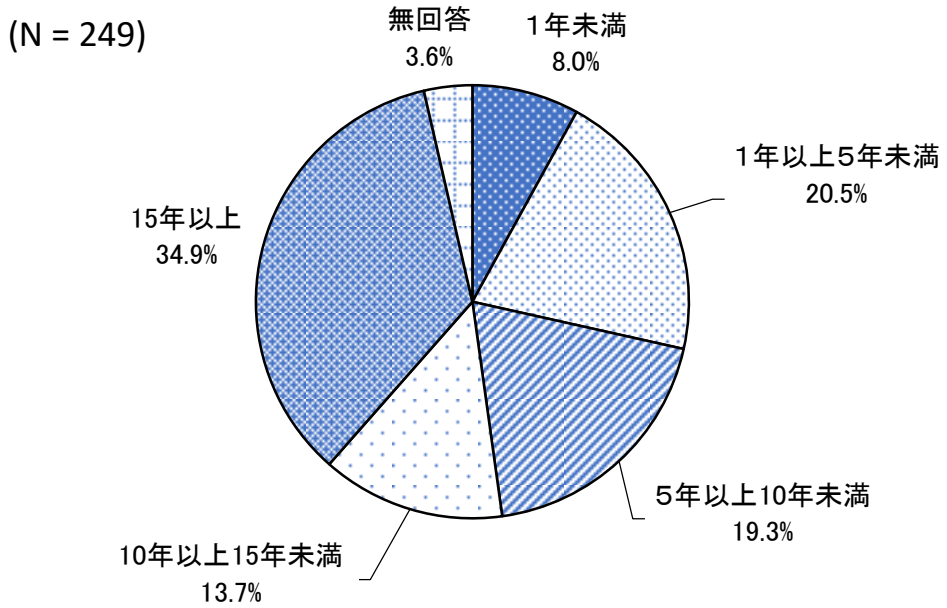
「70代以上」が41.0%と最も高く、次いで「60代」が28.5%、「50代」が16.9%となっている。



B. 代表者の在籍年数

【全体】

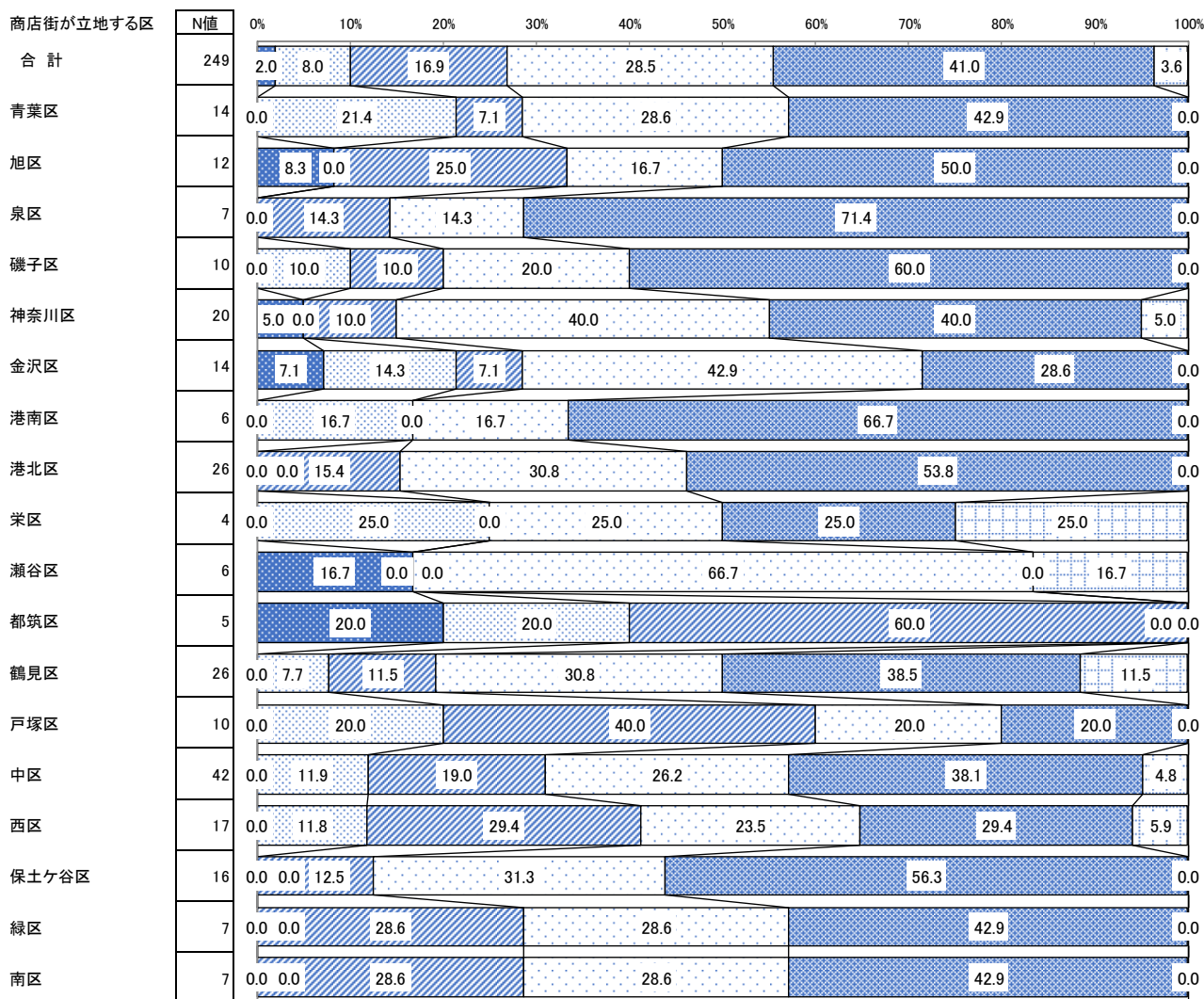
「15年以上」が34.9%と最も高く、次いで「1年以上5年未満」が20.5%、「5年以上10年未満」が19.3%となっている。



A.代表者の年齢

【区別】

区別にみると「70代以上」が最も高い区が「泉区」(71.4%)、「60代」が最も高い区が「瀬谷区」(66.7%)であった。

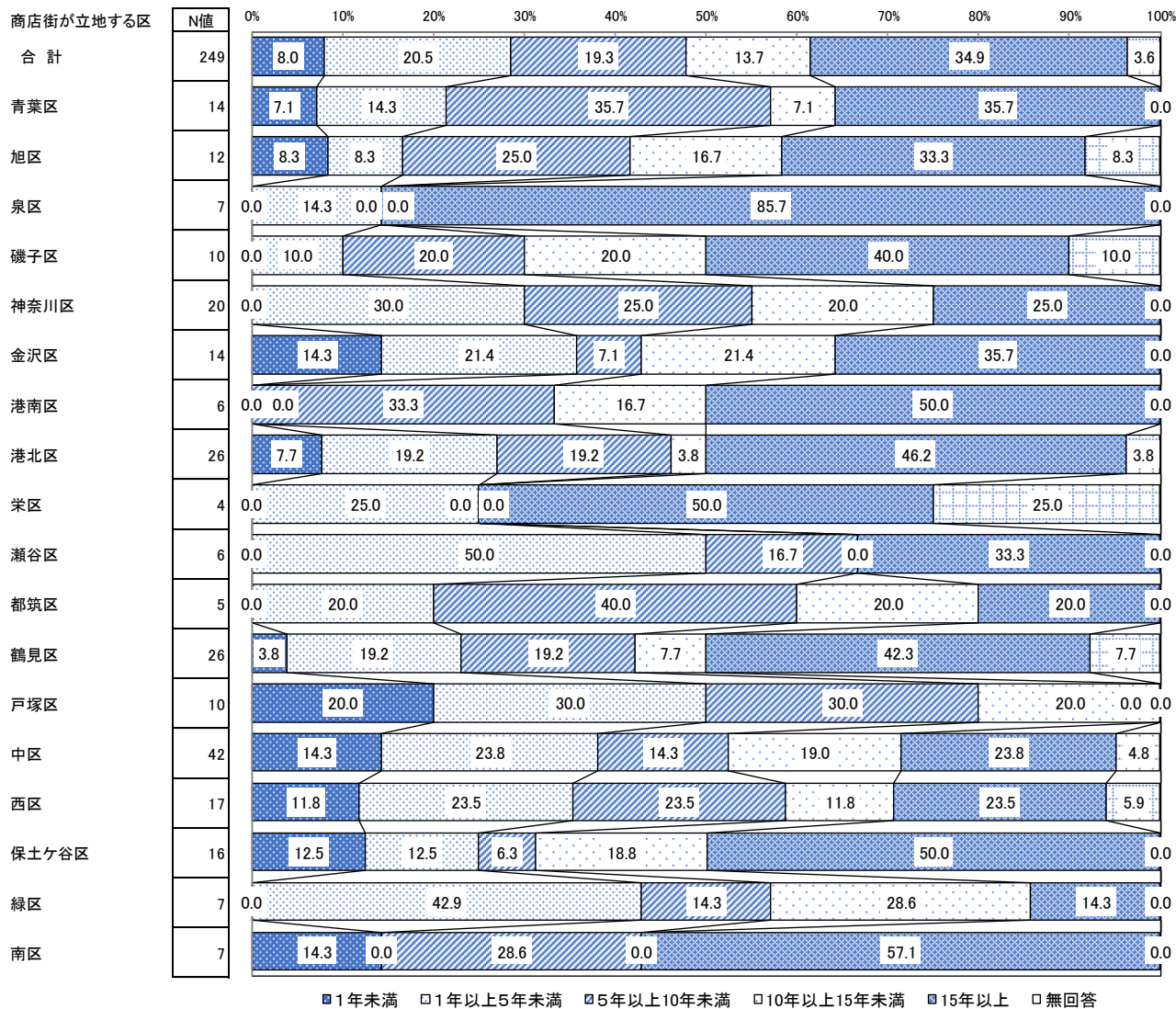


■30代以下 □40代 □50代 □60代 □70代以上 □無回答

B.代表者の在籍年数

【区別】

区別にみると「15年以上」が最も高い区が「泉区」（85.7%）であった。「1年以上5年未満」が最も高い区が「瀬谷区」（50.0%）であった。

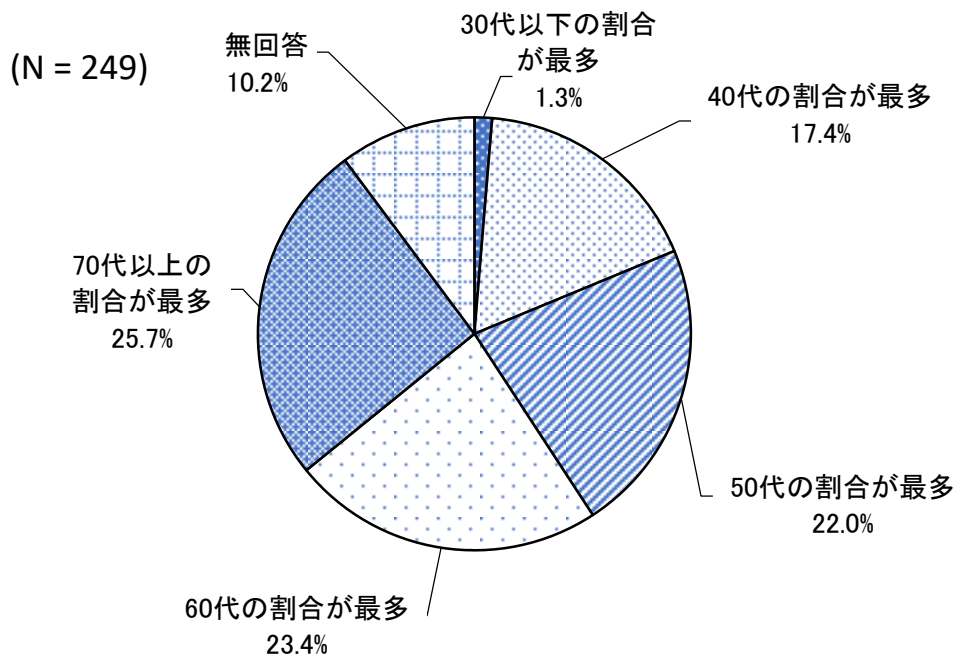


C. 役員の年齢構成

【全体】

【最も多い割合だった年代】

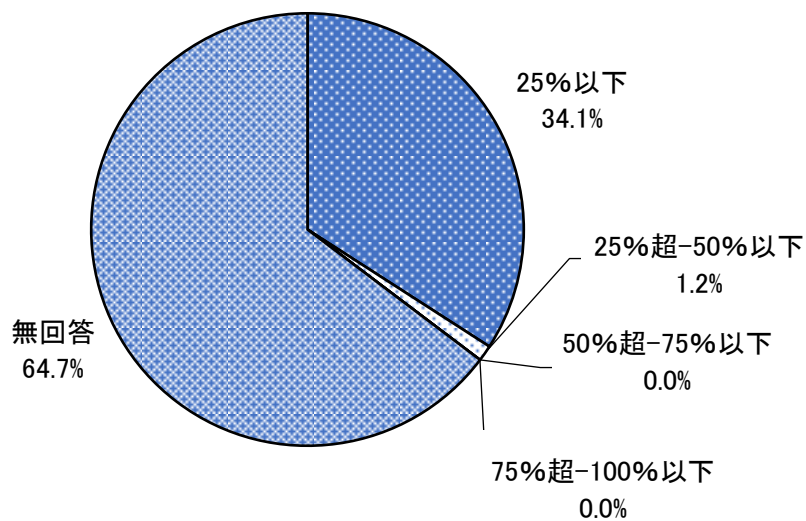
「70代以上の割合が最多」が25.7%と最も高く、次いで「60代の割合が最多」が23.4%、「50代の割合が最多」が22.0%となっている。



【「30代以下」の割合】

「25%以下」が34.1%と最も高く、次いで「25%超-50%以下」が1.2%となっている。

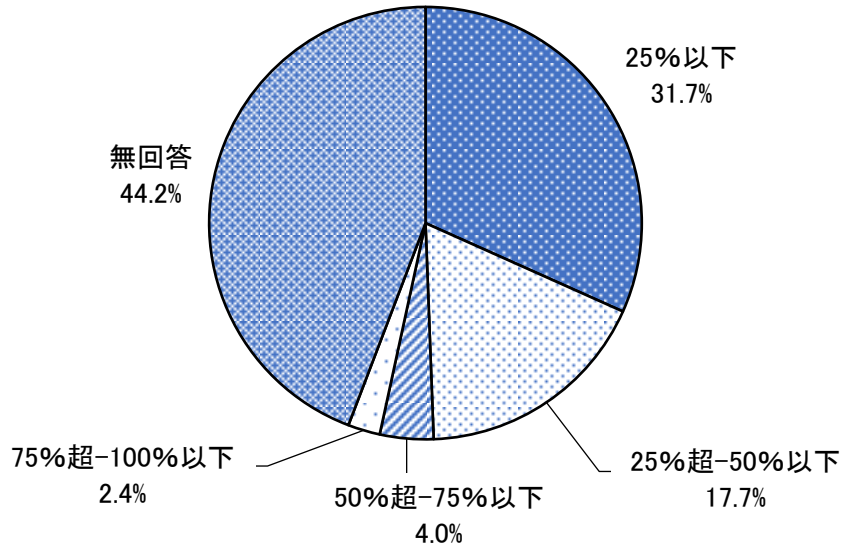
(N = 249)



【「40代」の割合】

「25%以下」が31.7%と最も高く、次いで「25%超-50%以下」が17.7%、「50%超-75%以下」が4.0%となっている。

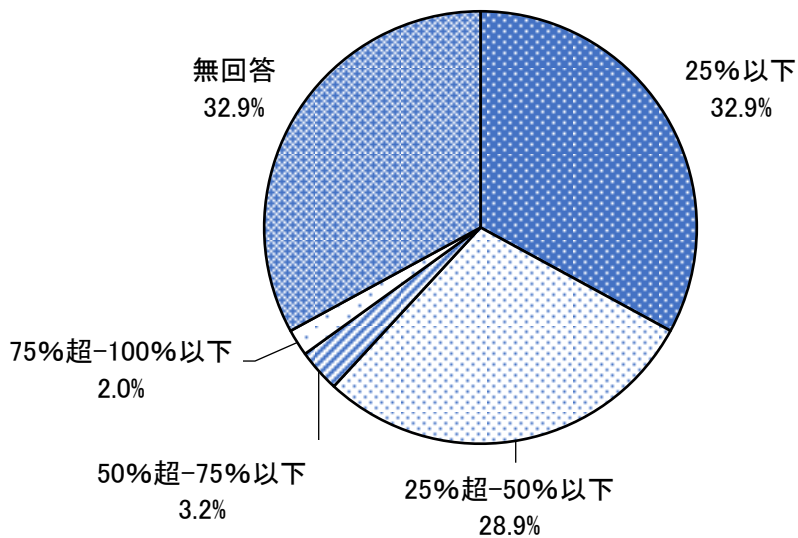
(N = 249)



【「50代」の割合】

「25%以下」が32.9%と最も高く、次いで「25%超-50%以下」が28.9%、「50%超-75%以下」が3.2%となっている。

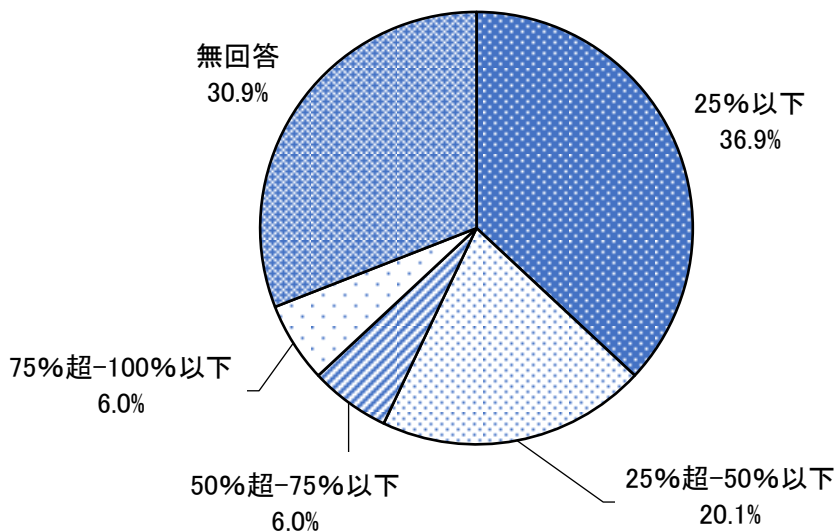
(N = 249)



【「60代」の割合】

「25%以下」が36.9%と最も高く、次いで「25%超-50%以下」が20.1%、「50%超-75%以下」と「75%超-100%以下」が6.0%となっている。

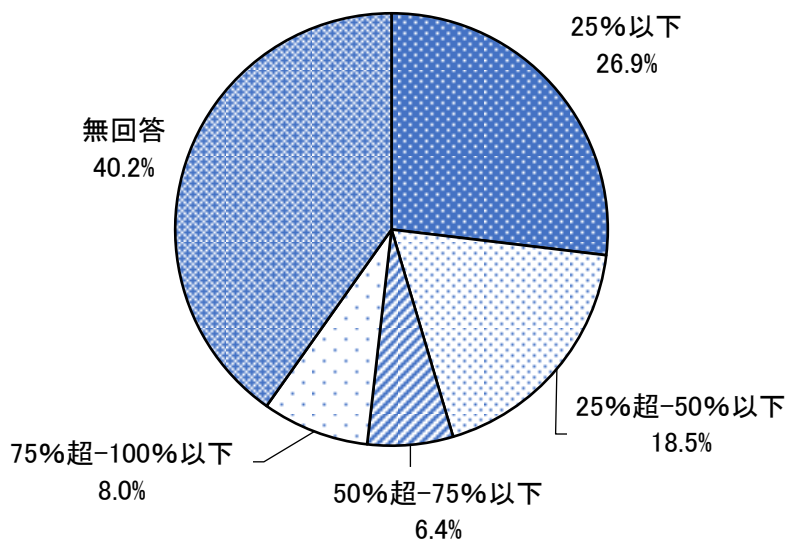
(N = 249)



【「70代以上」の割合】

「25%以下」が26.9%と最も高く、次いで「25%超-50%以下」が18.5%、「75%超-100%以下」が8.0%となっている。

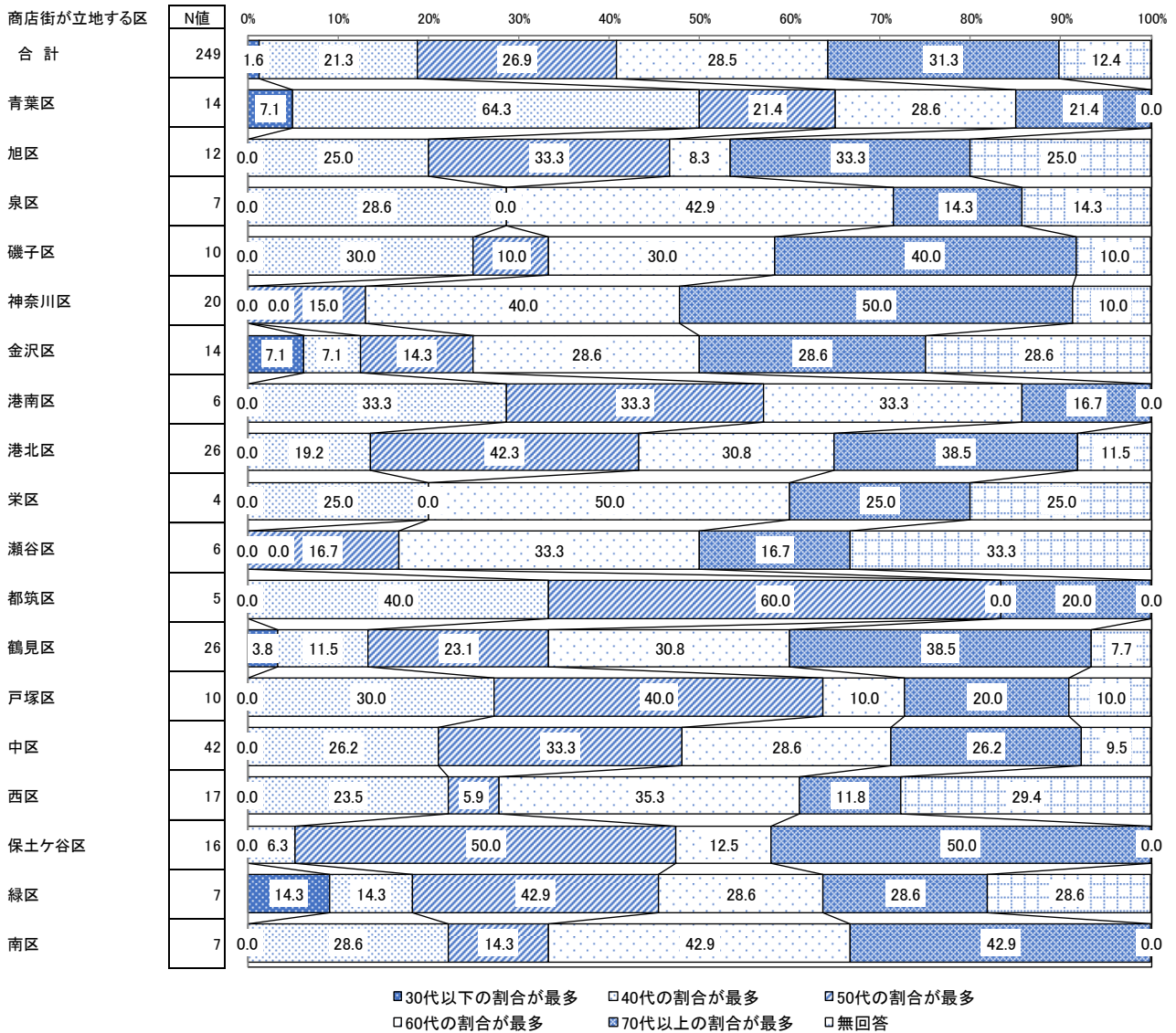
(N = 249)



【区別】

【最も多い割合だった年代】

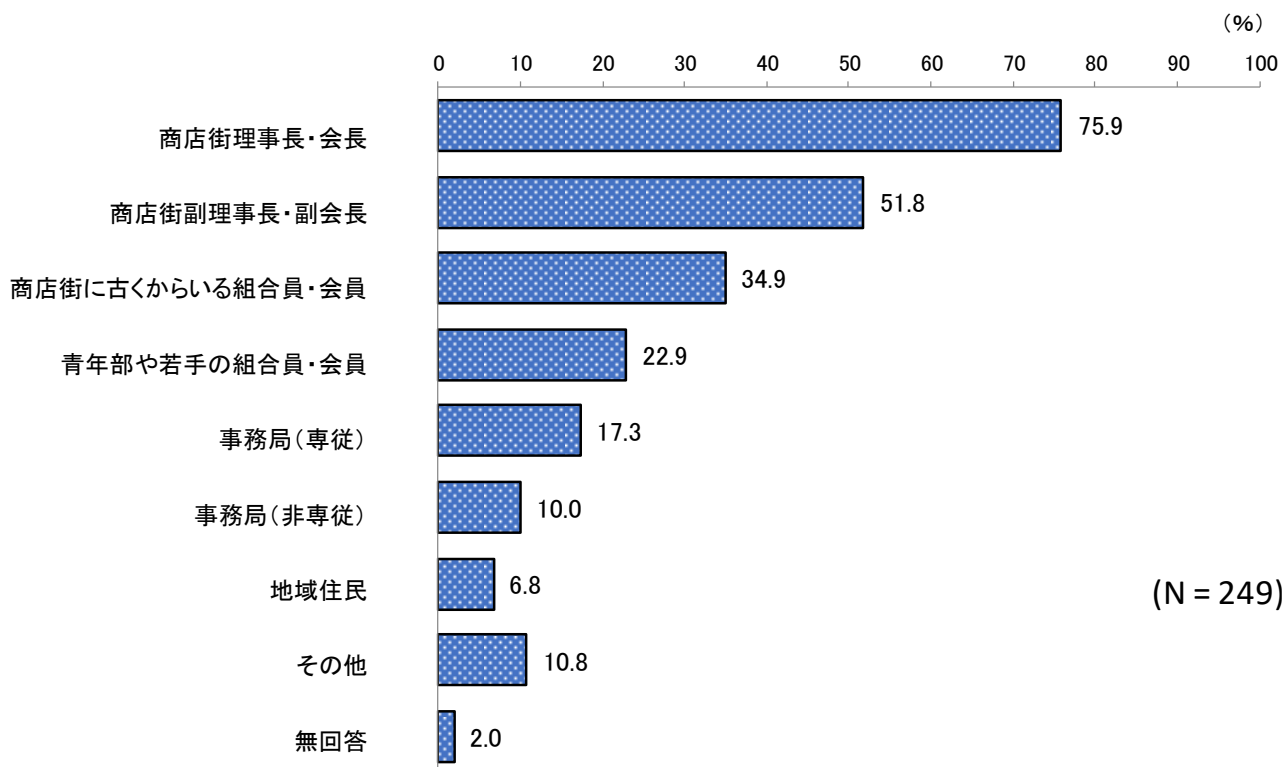
区別にみると「70代以上」が最も高い区が「神奈川区」・「保土ヶ谷区」（ともに50.0%）であった。「60代の割合が最多」が最も高い区が「泉区」・「南区」（ともに42.9%）であった。



問4 商店街活動（イベント実施や事務作業）を担っているのは誰ですか。（複数回答）

【全体】

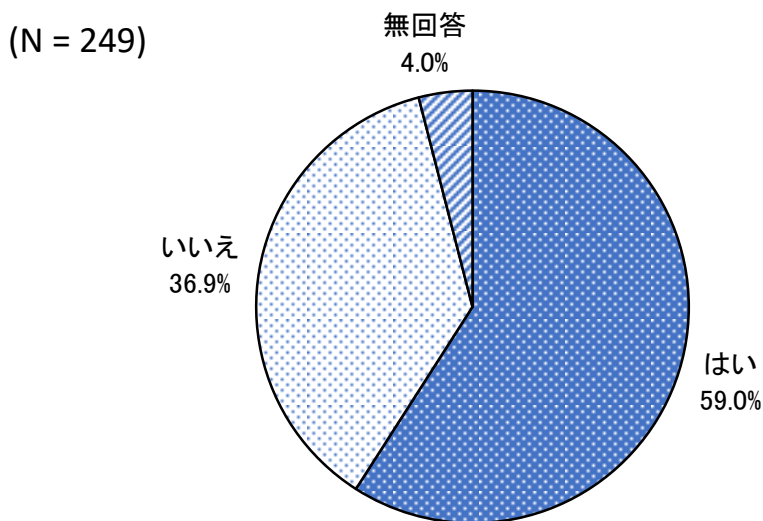
「商店街理事長・会長」が75.9%と最も高く、次いで「商店街副理事長・副会長」が51.8%、「商店街に古くからいる組合員・会員」が34.9%となっている。



問 4-2 貴商店街では、今後の商店街活動を担う次世代の人（もしくはその候補となる人）はいますか。（○は1つ）

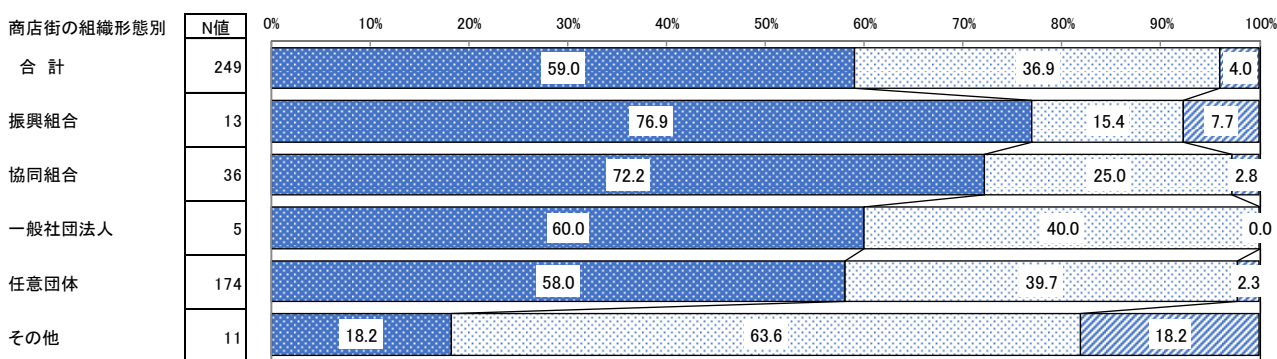
【全体】

「はい」が 59.0%、「いいえ」が 36.9%となっている。



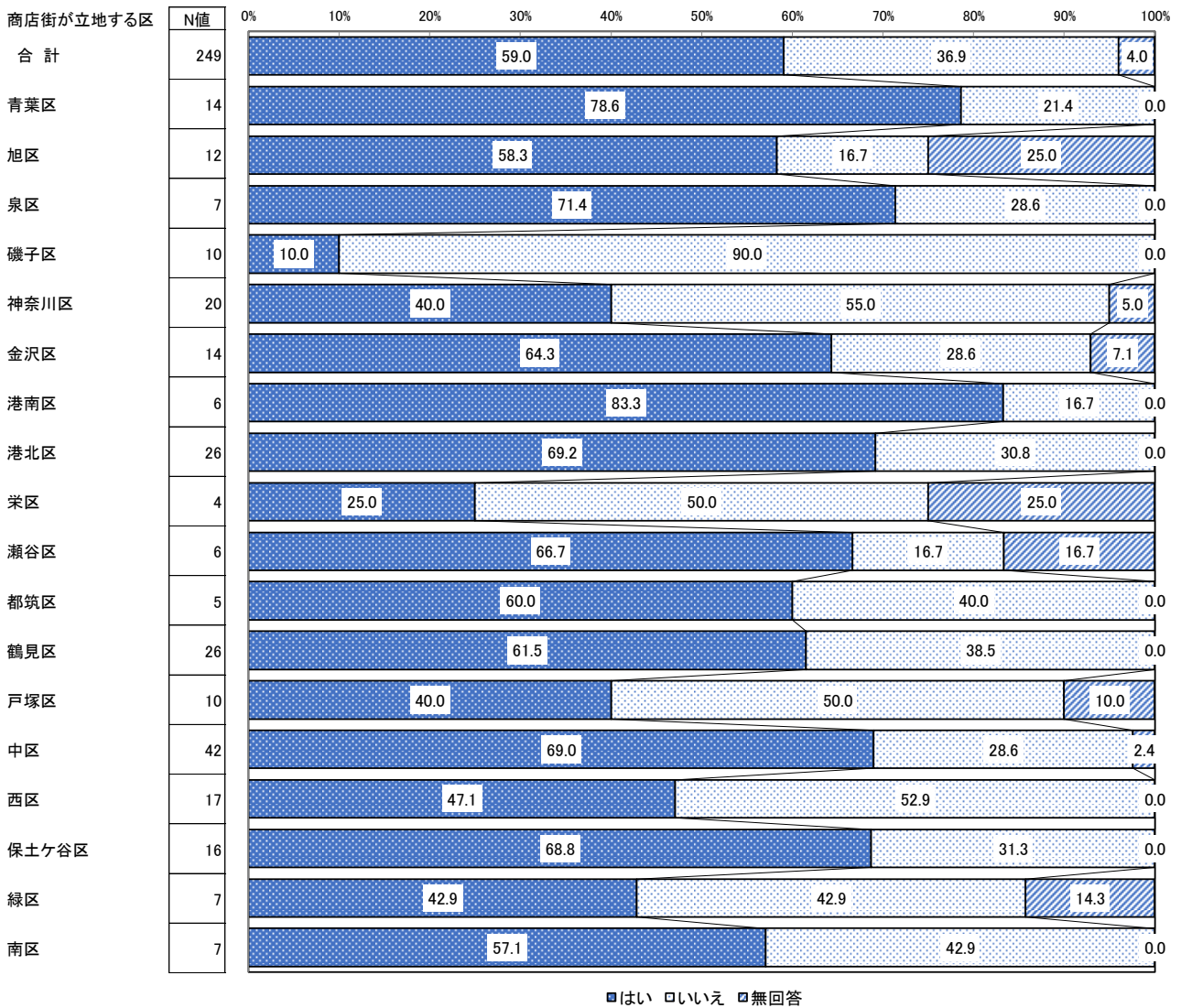
【組織形態別】

組織形態別にみると、いずれの組織形態も「はい」が 5 割以上を占めており、特に振興組合と協同組合は 7 割以上と高い。



【区別】

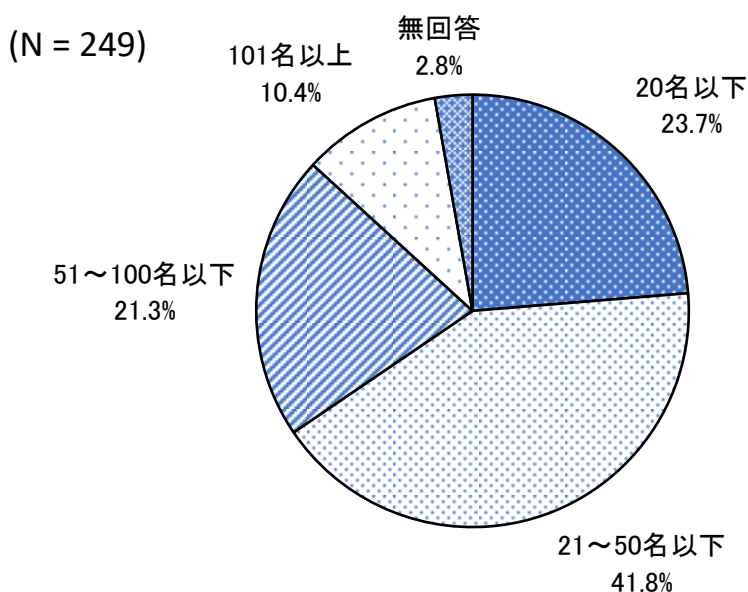
区別にみると「はい」が最も高い区が「港南区」（83.3%）、「いいえ」が最も高い区は「磯子区」（90.0%）であった。



問 5 貴商店街の会員数は何名ですか。(数値回答)

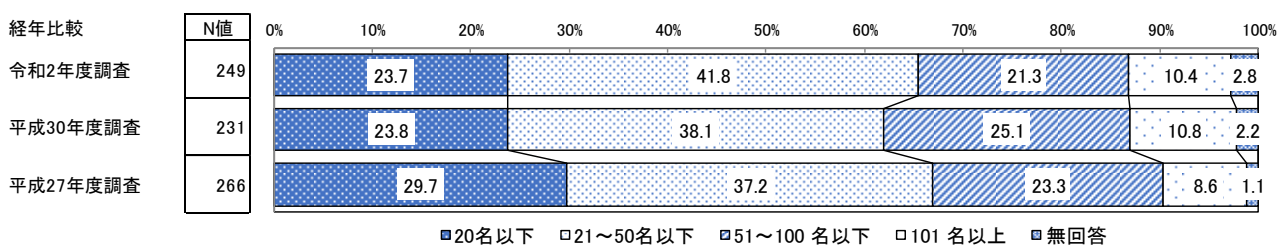
【全体】

「21～50名以下」が41.8%と最も高く、次いで「20名以下」が23.7%、「51～100名以下」が21.3%となっている。



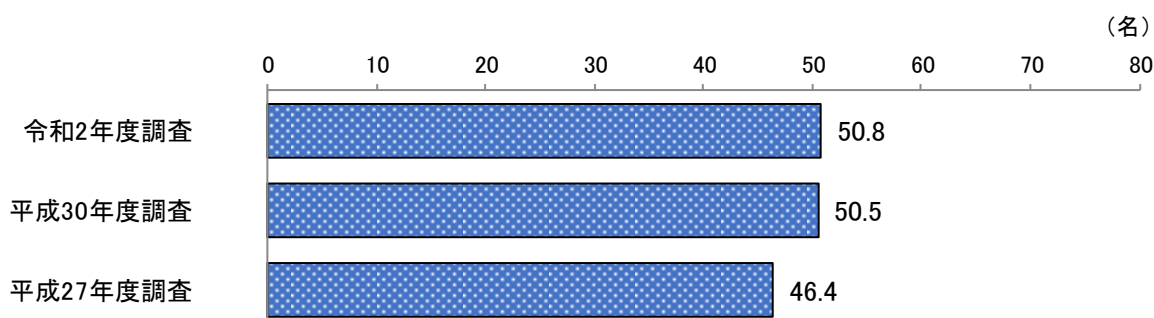
【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、傾向に大きく変わりはないが、「21～50名以下」は3.7ポイント増加し、「51～100名以下」については、平成 30 年度調査と比べ、3.8ポイント減少している。



【平均の推移】

平成 27 年度調査から平成 30 年度調査での平均値は 4.1ポイント増加したが、平成 30 年度調査から令和 2 年度調査ではほぼ横ばいであった。



【組織形態別】

「20名以下」・「21～50名以下」・「51～100名以下」を合わせた『100名以下』は「任意団体」が最も高く、「101名以上」は「協同組合」が最も高くなっている。

		全 体	20名以下	21～50名以下	51～100名以下	101名以上	無回答
合 計		249	59	104	53	26	7
		100.0	23.7	41.8	21.3	10.4	2.8
商店街の組織形態	振興組合	13	2	7	2	2	0
		100.0	15.4	53.8	15.4	15.4	0.0
	協同組合	36	5	10	9	12	0
		100.0	13.9	27.8	25.0	33.3	0.0
	一般社団法人	5	0	2	1	1	1
		100.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0
任意団体	174	43	77	41	8	5	
	100.0	24.7	44.3	23.6	4.6	2.9	
その他	11	5	3	0	3	0	
	100.0	45.5	27.3	0.0	27.3	0.0	

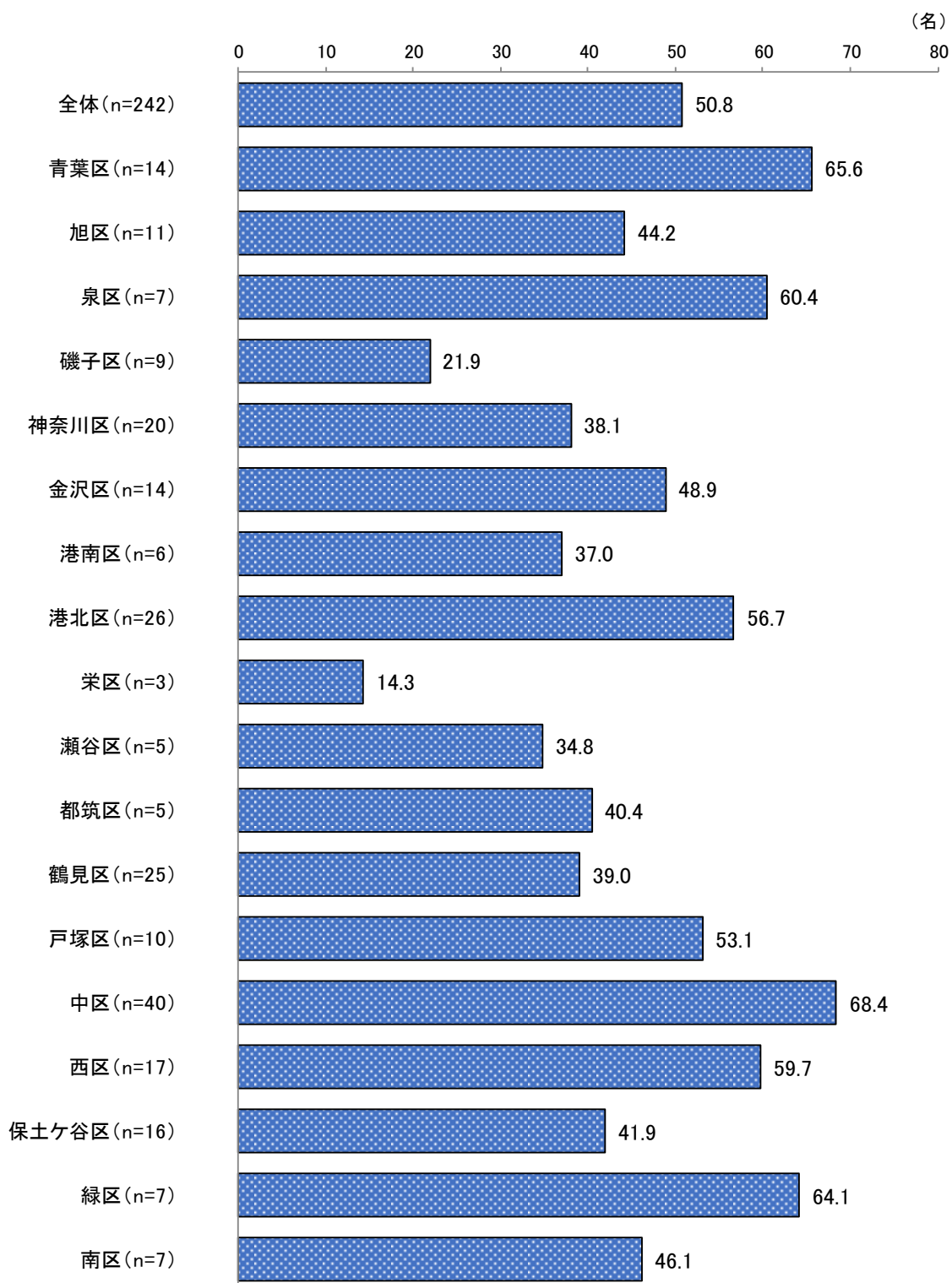
【商店街タイプ別】

「近隣型商店街」・「地域型商店街」は『50名以下』が高く、「広域型商店街」は『21名以上』が高くなっている。

		全 体	20名以下	21～50名以下	51～100名以下	101名以上	無回答
合 計		249	59	104	53	26	7
		100.0	23.7	41.8	21.3	10.4	2.8
商店街のタイプ	近隣型商店街	129	43	53	22	5	6
		100.0	33.3	41.1	17.1	3.9	4.7
	地域型商店街	79	8	38	22	10	1
		100.0	10.1	48.1	27.8	12.7	1.3
	広域型商店街	16	1	6	5	4	0
		100.0	6.3	37.5	31.3	25.0	0.0
超広域型商店街	5	0	2	1	2	0	
	100.0	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	
その他の商業エリア等	15	5	4	2	4	0	
	100.0	33.3	26.7	13.3	26.7	0.0	

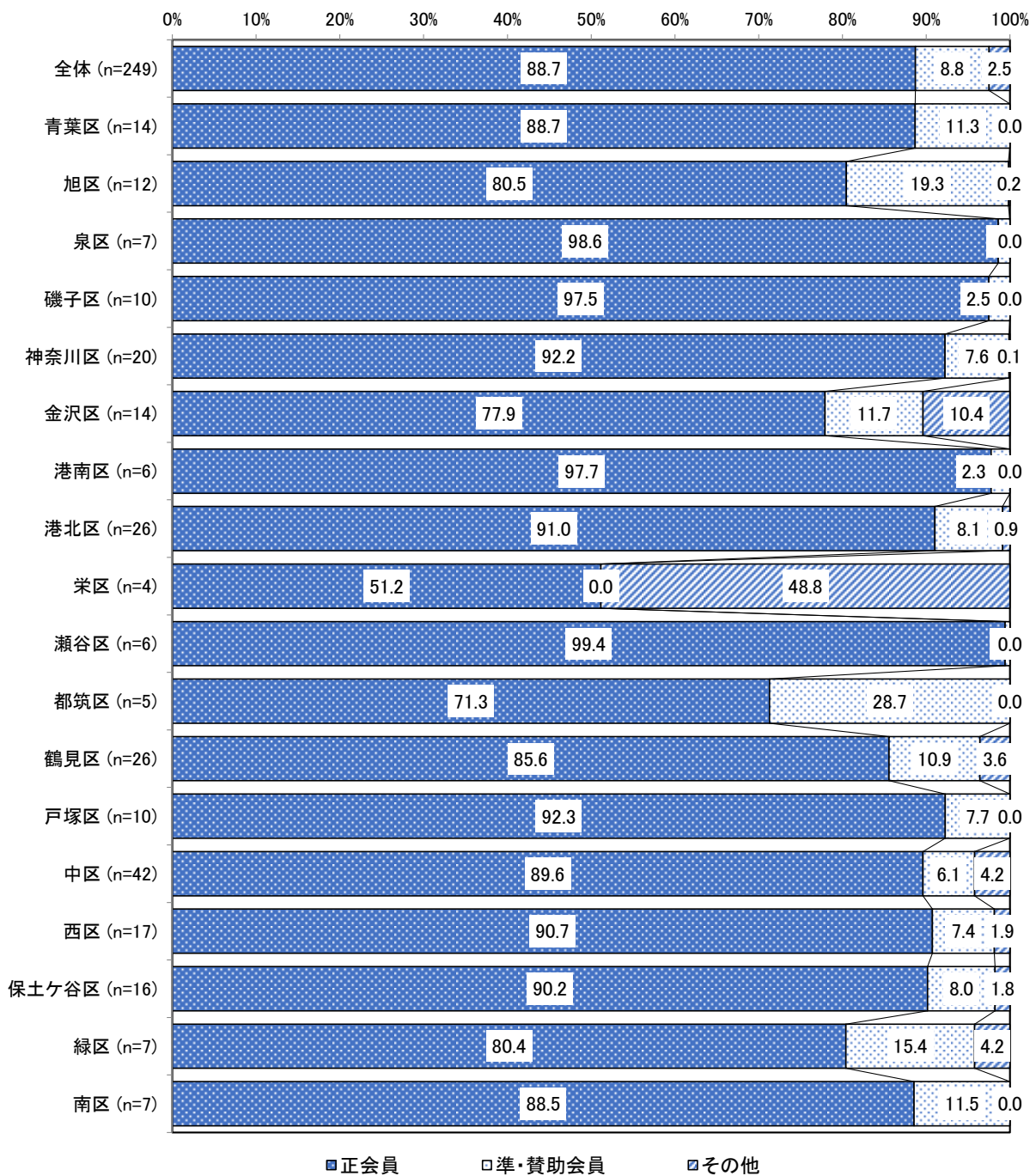
【1 商店街当たりの会員数（区別）】

1 商店街当たりの会員数は、全体でみると 50.8 名で、区別にみると「中区」（68.4 名）が最も多い。次いで「青葉区」（65.6 名）、「緑区」（64.1 名）の順となった。一方、最も少ないのは「磯子区」（21.9 名）で、最も多い「中区」と比較すると、46.5 名の差があった。



【区別の会員比率】

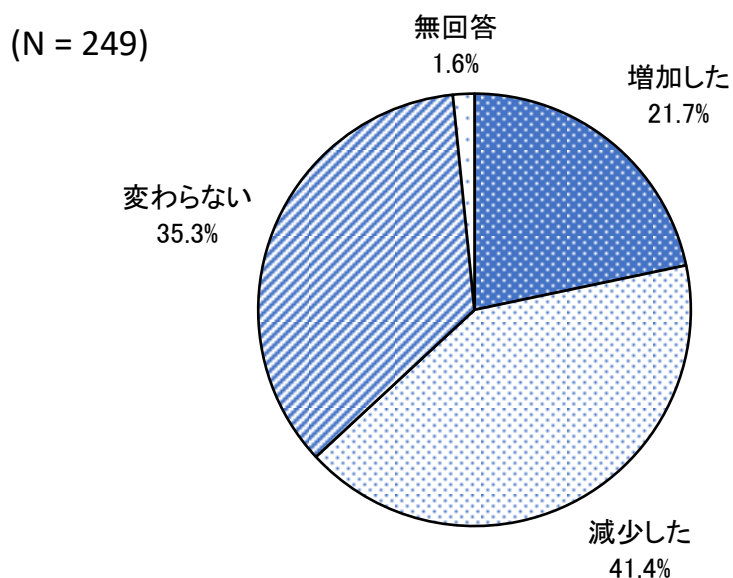
正会員の割合が最も高いのは「瀬谷区」(99.4%)であった。一方、正会員の割合が最も低いのは「金沢区」(77.9%)であった。



問 5-2 2年前と比べて、商店街への加盟率に変化がありましたか。(○は1つ)

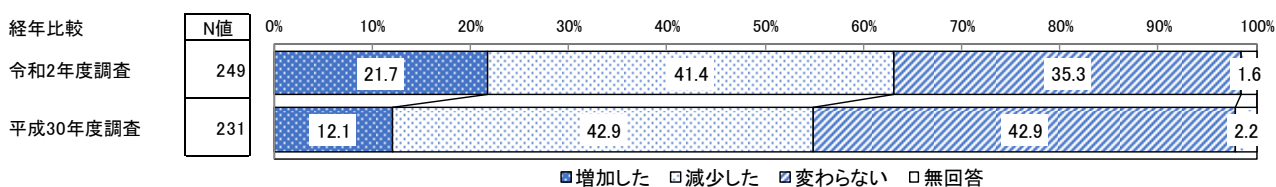
【全体】

「減少した」が41.4%と最も高く、次いで「変わらない」が35.3%、「増加した」が21.7%となっている。



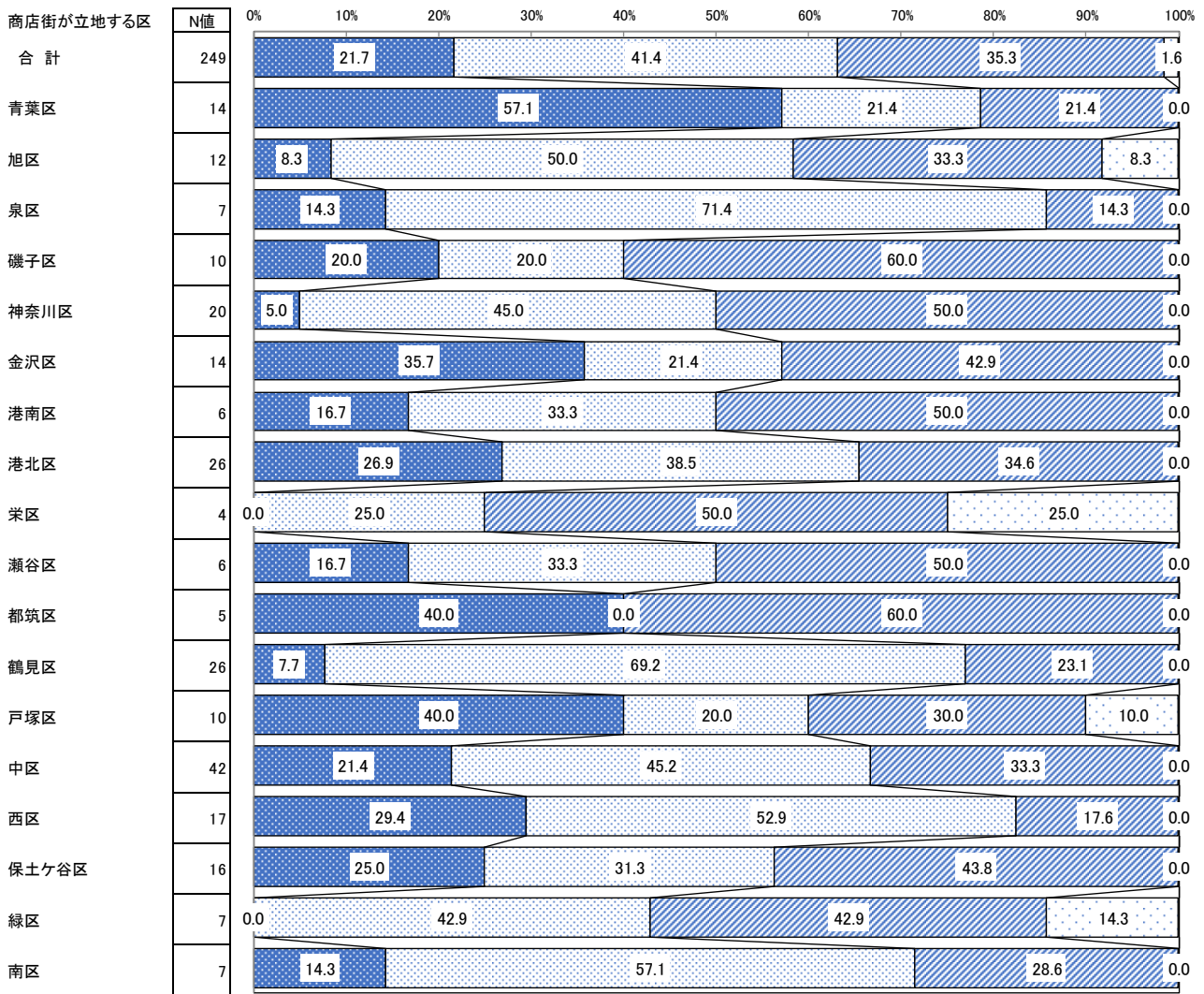
【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「変わらない」は 7.6 ポイント減少し、「増加した」が 9.6 ポイント増加している。



【区別】

区別にみると「増加した」が最も高い区が「青葉区」（57.1％）であった。また、「緑区」は「増加した」が0.0％であった。一方、「減少した」が最も高い区は「泉区」（71.4％）であった。

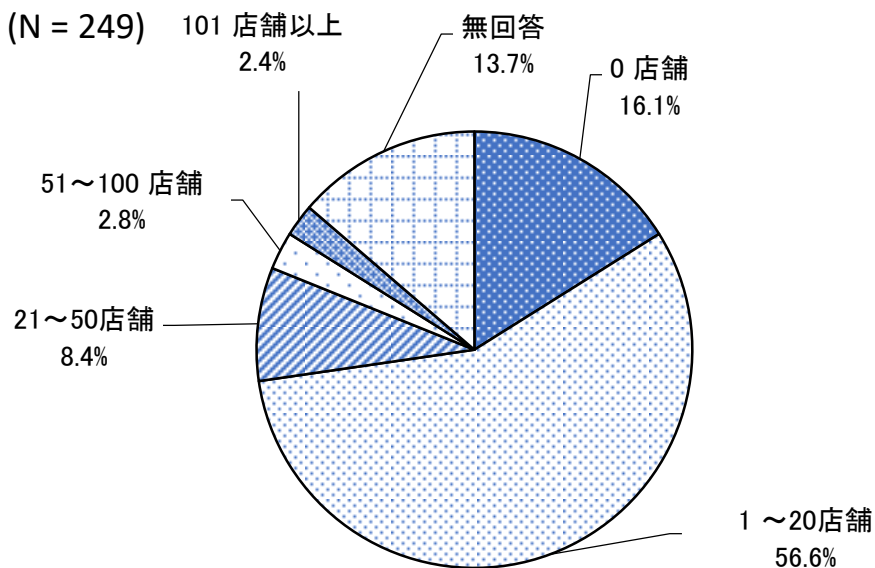


■増加した □減少した ▨変わらない □無回答

問 5-3 貴商店街の区域内で、貴商店街に加盟していない店舗数をご記入ください。(数値回答)

【全体】

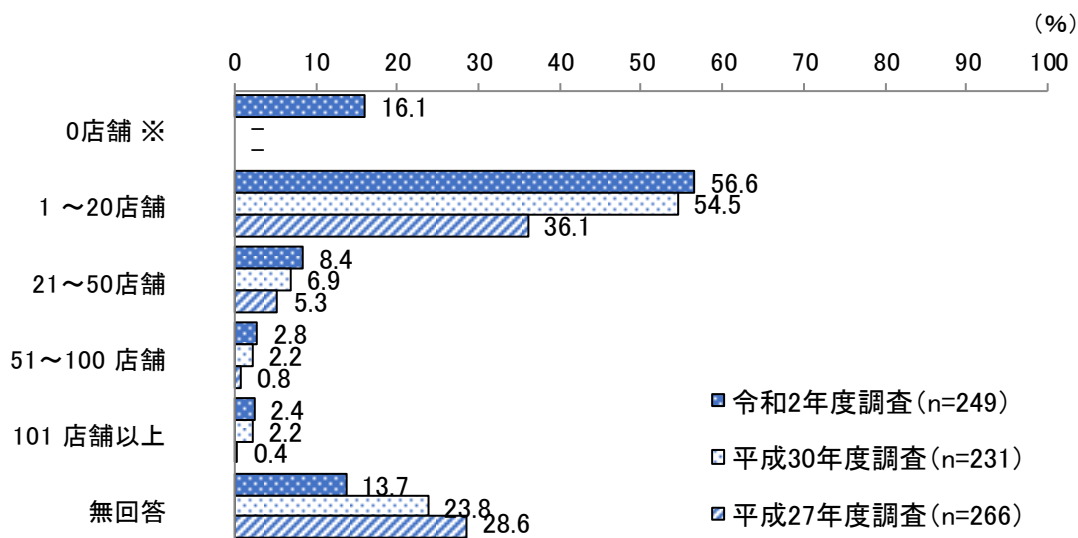
「1～20 店舗」が 56.6%と最も高く、次いで「0 店舗」が 16.1%、「21～50 店舗」が 8.4%となっている。



全 体	0 店舗	1 ～10店舗	11～20店舗	21～50店舗	51～100 店 舗	101 店舗以 上	無回答
249	40	111	30	21	7	6	34
100.0	16.1	44.6	12.0	8.4	2.8	2.4	13.7

【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、全体として増加傾向にある。

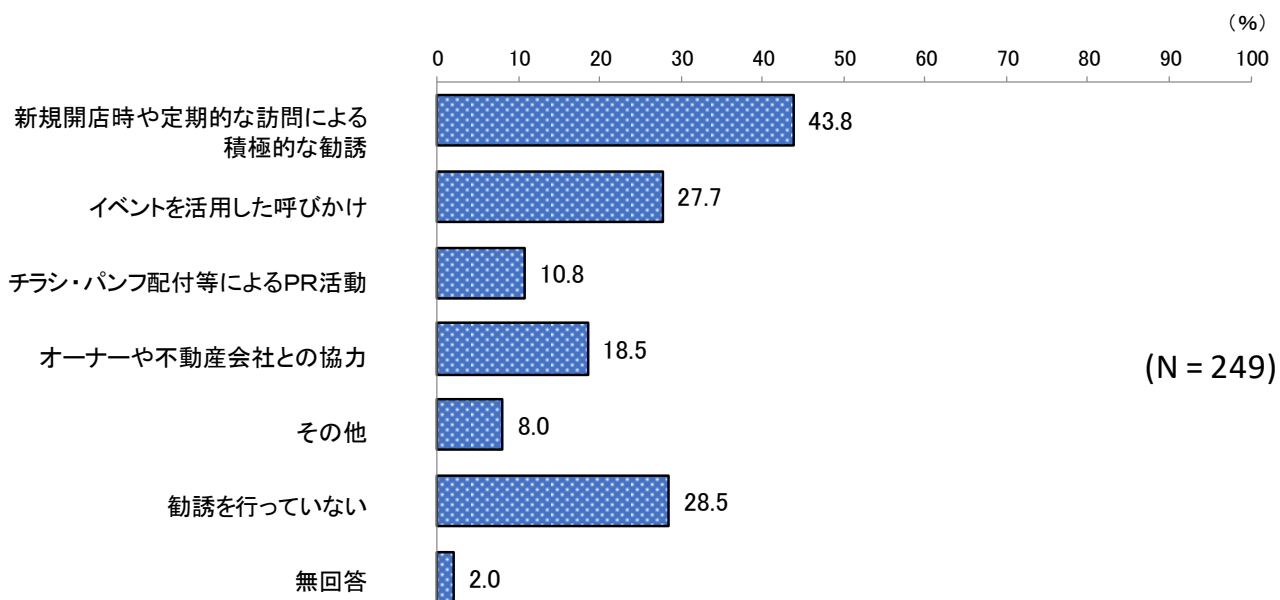


※「0 店舗」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

問6 貴商店街ではどのような加盟勧誘活動を行っていますか。(複数回答)

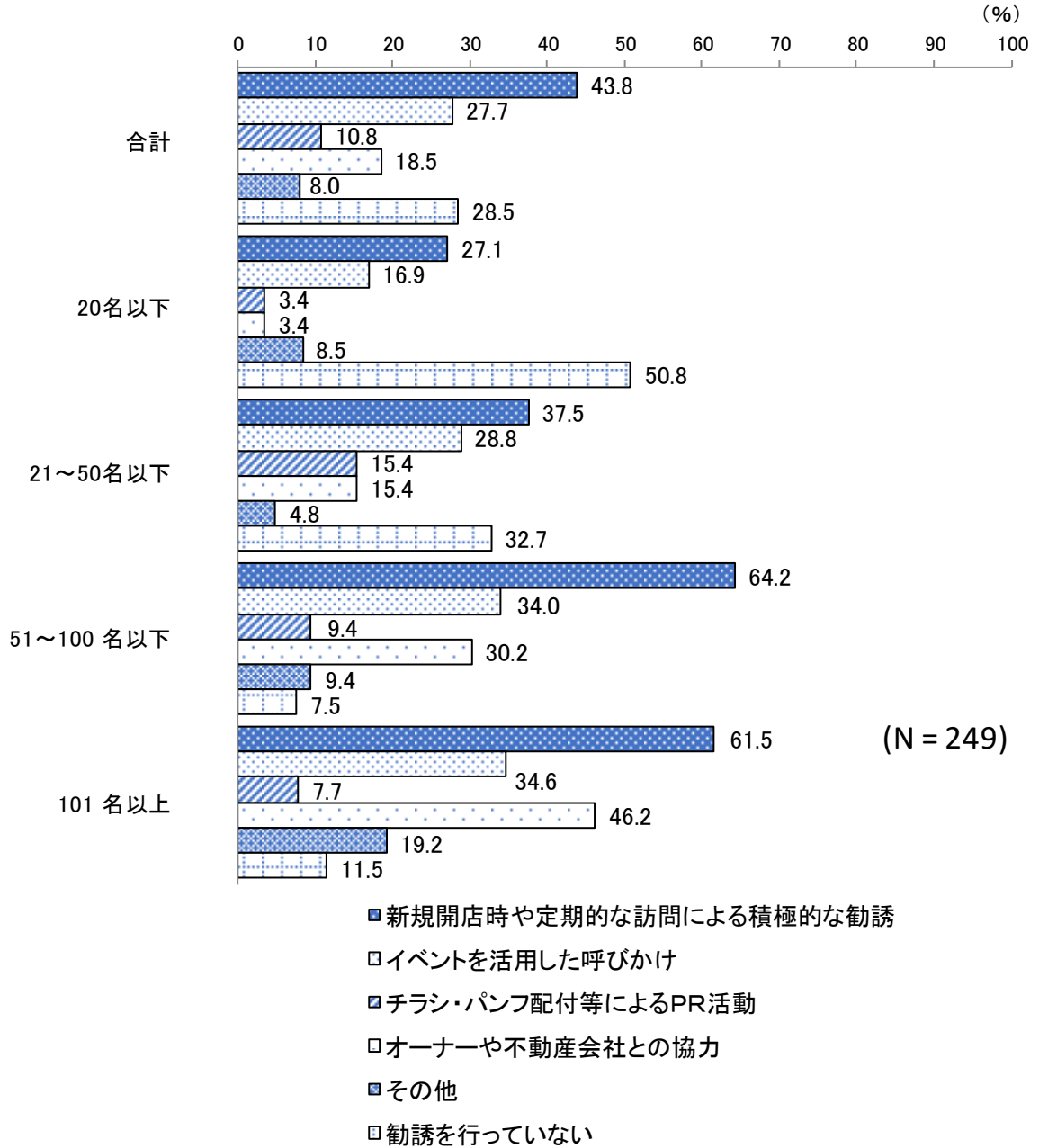
【全体】

「新規開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」が43.8%と最も高く、次いで「勧誘を行っていない」が28.5%、「イベントを活用した呼びかけ」が27.7%となっている。



【会員数別】

どの勧誘活動においても、会員数が多いほど、多くの勧誘活動を行っている傾向がある。特に「新規開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘」は、会員 51 名以上の商店街においては 60%を超える割合である一方、「21 名～50 名」は 37.5%、「20 名以下」は 27.1%となっている。

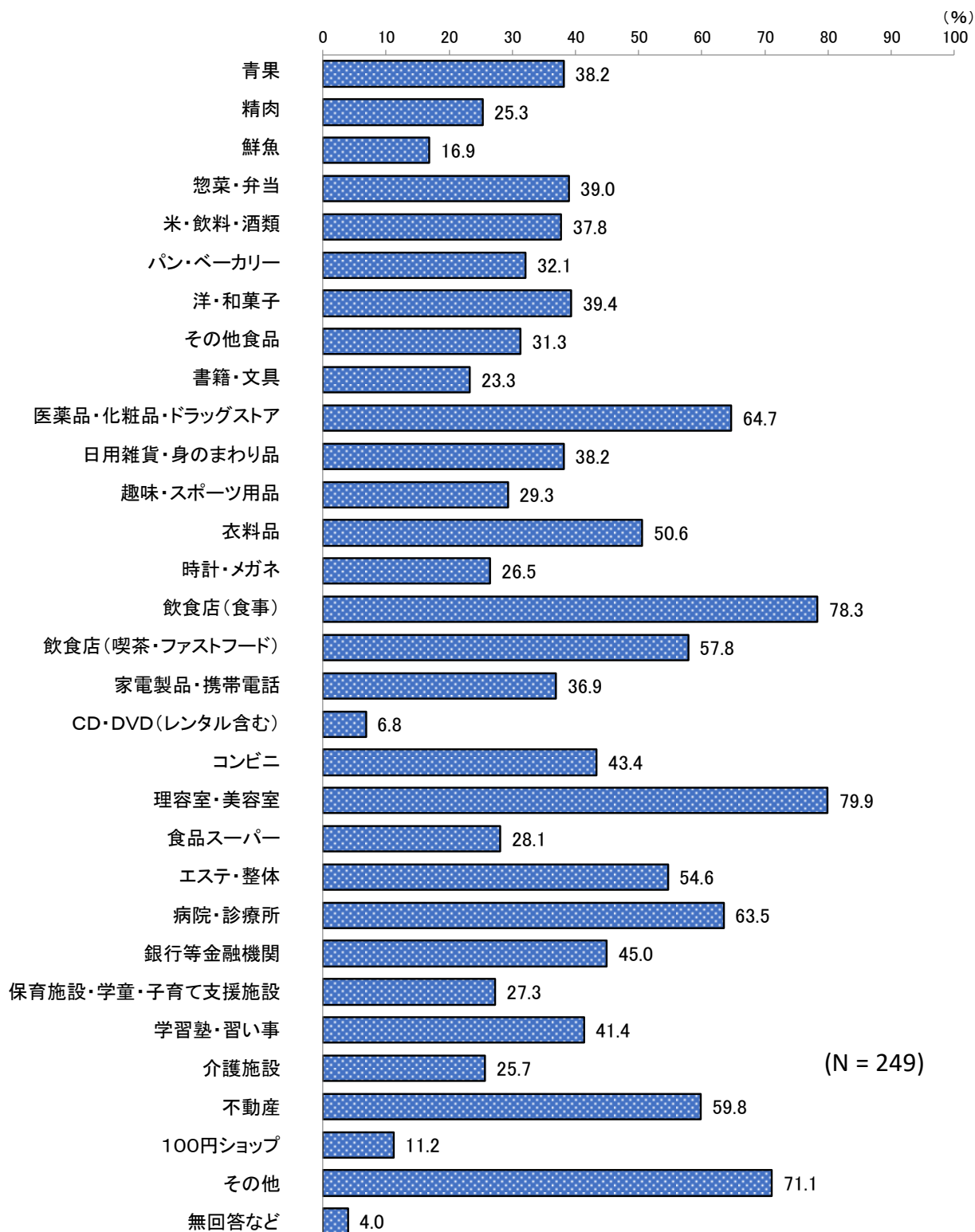


(2) 商店街の構成業種と不足業種 (問 7~問 8)

問 7 現在、貴商店街区域を構成する店舗の数を業種・業態毎にご記入ください。(数値回答)

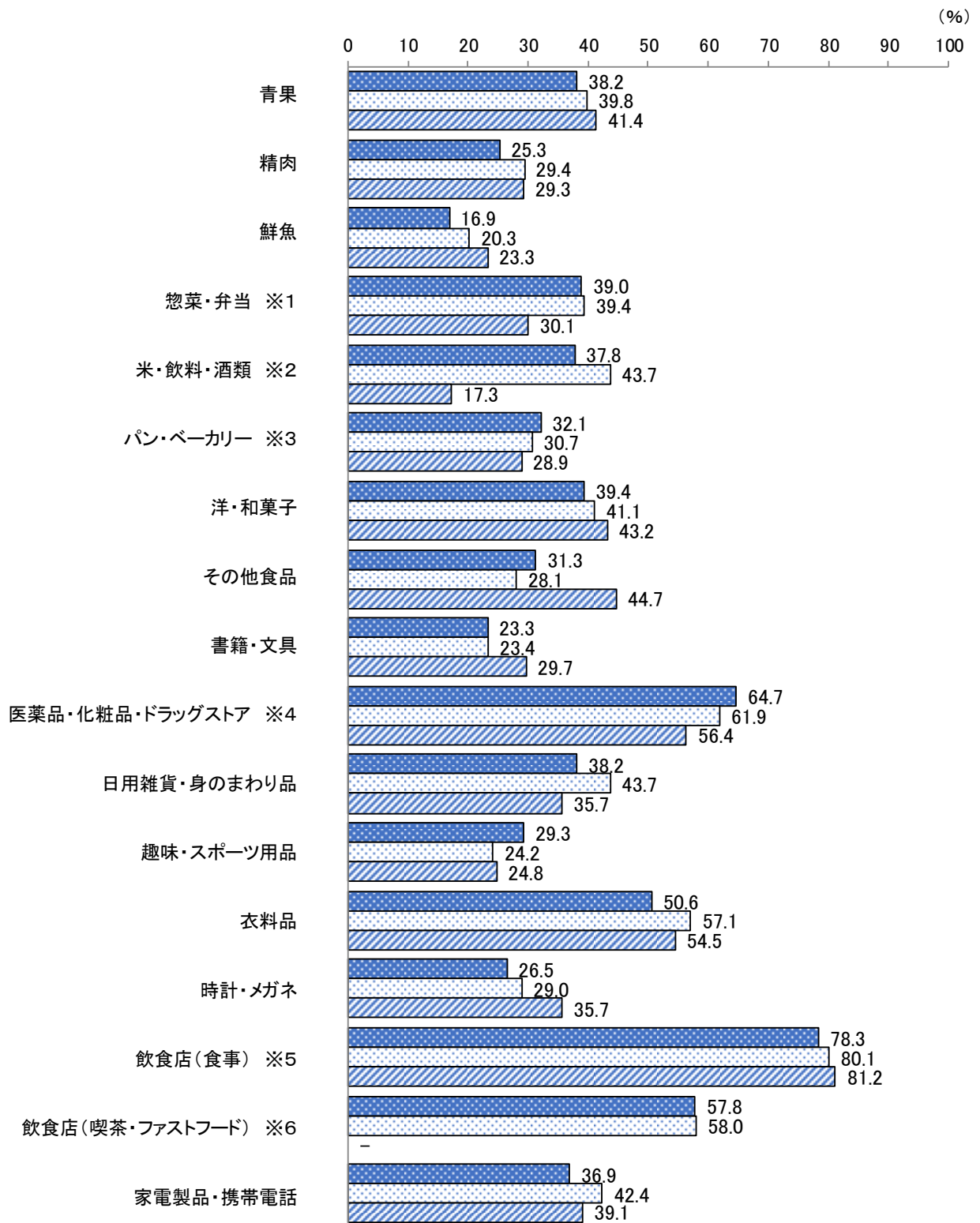
【全体】

「理容室・美容室」が 79.9%と最も高く、次いで「飲食店（食事）」が 78.3%、「その他」が 71.1%となっている。

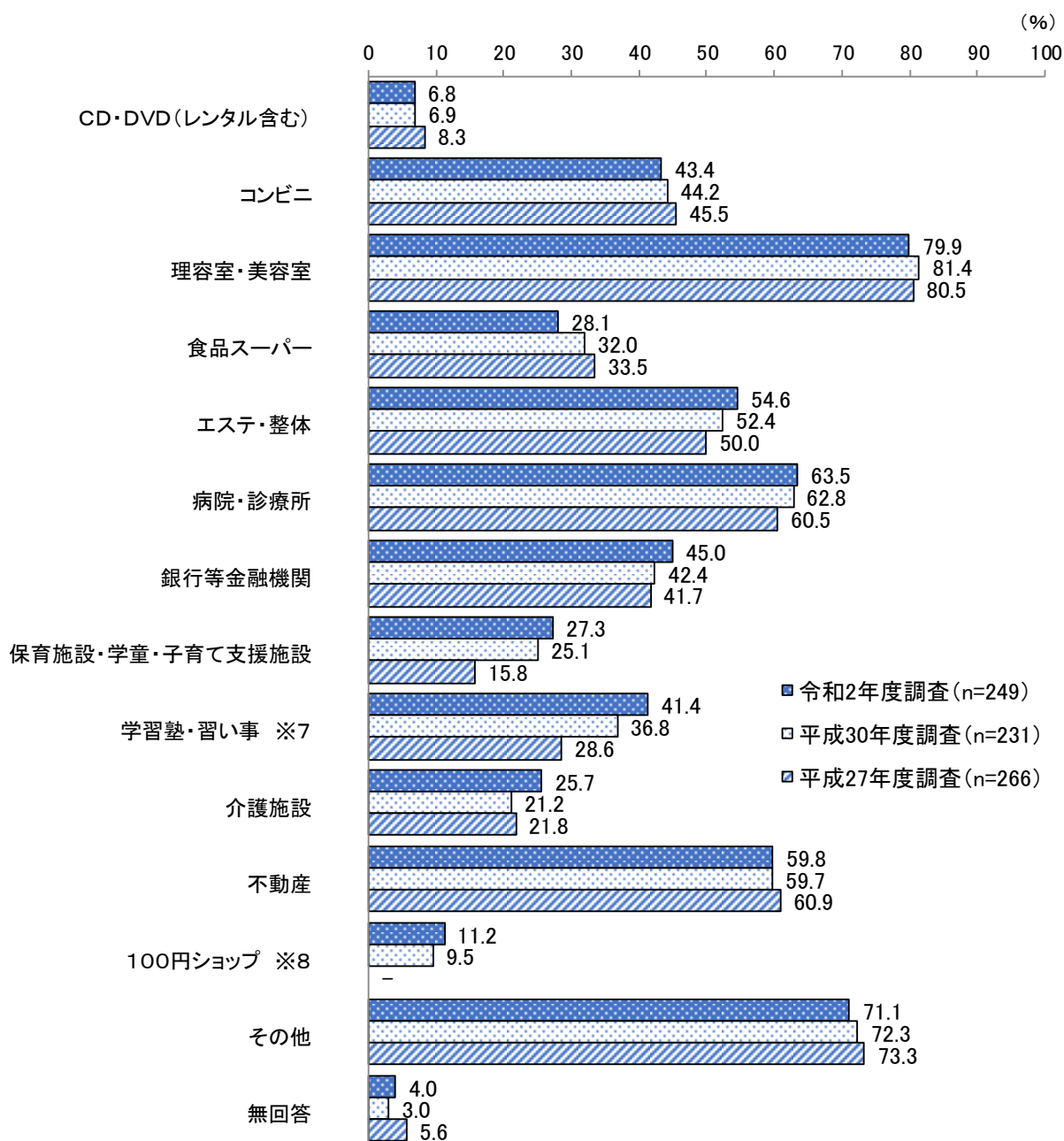


【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、傾向に大きな違いはみられず、全体として減少傾向にある。その中でも「米・飲料・酒類」・「日用雑貨・身のまわり品」・「衣料品」・「家電製品・携帯電話」の減少が目立つ。一方で「趣味・スポーツ用品」・「学習塾・習い事」・「介護施設」は令和 2 年度調査では増加している。



[次ページに続く]

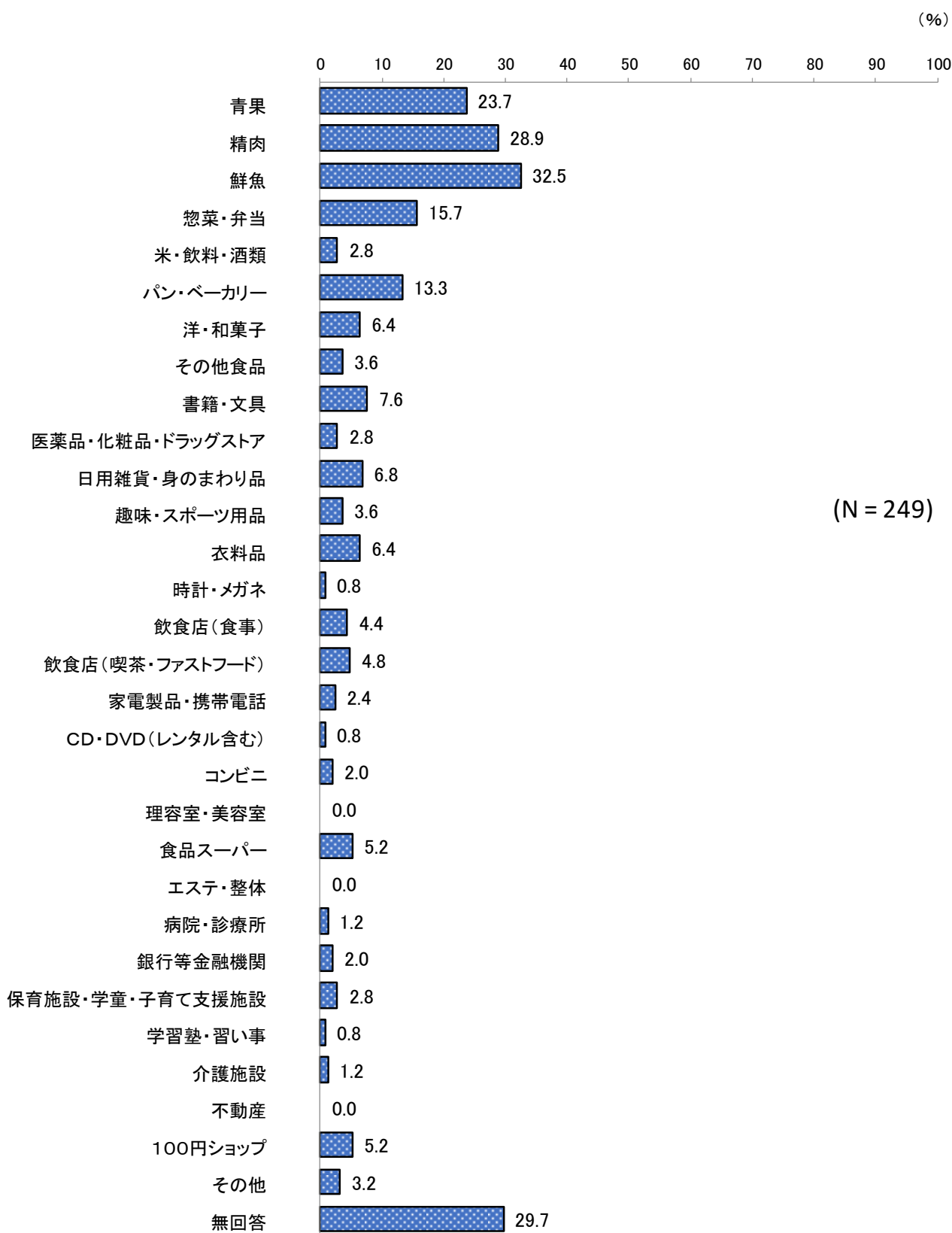


- ※1 平成 27 年度調査での「惣菜」は令和 2 年度調査では「惣菜・弁当」として計上した。
- ※2 平成 27 年度調査での「米穀」は令和 2 年度調査では「米・飲料・酒類」として計上した。
- ※3 平成 27 年度調査での「パン」は令和 2 年度調査では「パン・ベーカリー」として計上した。
- ※4 平成 27 年度調査での「医療品・化粧品」は令和 2 年度調査では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」として計上した。
- ※5 平成 27 年度調査での「飲食店」は令和 2 年度調査では「飲食店（食事）」として計上した。
- ※6 「飲食店（喫茶・ファストフード）」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。
- ※7 平成 27 年度調査での「学習塾」は令和 2 年度調査では「学習塾・習い事」として計上した。
- ※8 「100 円ショップ」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

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)

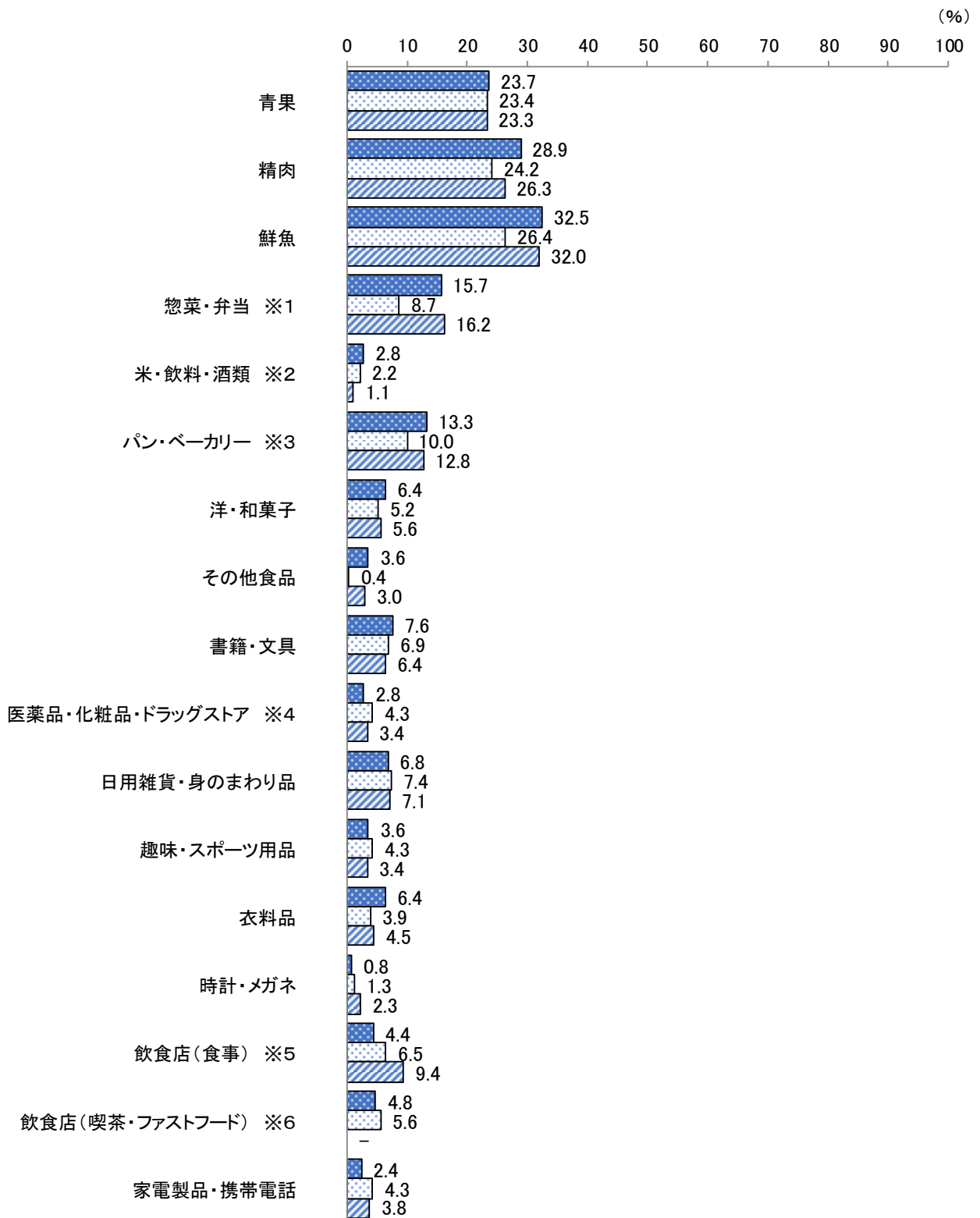
【全体】

「鮮魚」が32.5%と最も高く、次いで「精肉」が28.9%、「青果」が23.7%となっている。

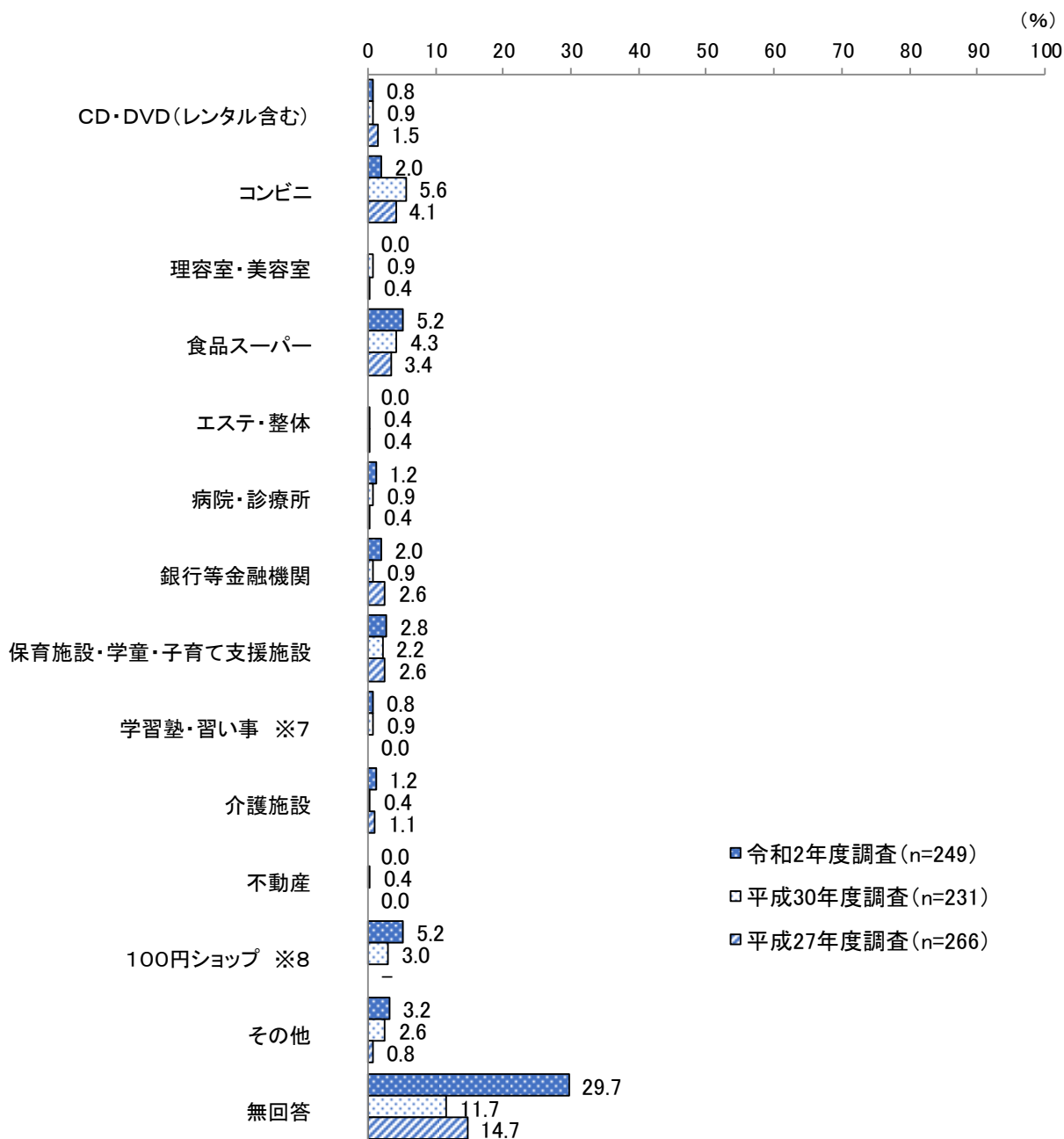


【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、傾向に大きな違いはみられなかったが、「精肉」・「鮮魚」が不足と感じる割合が増加している。また、「惣菜・弁当」は平成 30 年度調査で割合が減少したものの平成 27 年度調査に近い水準まで再度増加している。



[次ページに続く]



- ※1 平成 27 年度調査での「惣菜」は令和 2 年度調査では「惣菜・弁当」として計上した。
- ※2 平成 27 年度調査での「米穀」は令和 2 年度調査では「米・飲料・酒類」として計上した。
- ※3 平成 27 年度調査での「パン」は令和 2 年度調査では「パン・ベーカリー」として計上した。
- ※4 平成 27 年度調査での「医療品・化粧品」は令和 2 年度調査では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」として計上した。
- ※5 平成 27 年度調査での「飲食店」は令和 2 年度調査では「飲食店（食事）」として計上した。
- ※6 「飲食店（喫茶・ファストフード）」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。
- ※7 平成 27 年度調査での「学習塾」は令和 2 年度調査では「学習塾・習い事」として計上した。
- ※8 「100 円ショップ」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

【区別】

不足業種・業態を区別に集計したところ、食料品が上位を占めた。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	鮮魚 32.5%	精肉 28.9%	青果 23.7%	惣菜・弁当 15.7%	パン・ベーカリー 13.3%
青葉区 n=(14)	鮮魚 50.0%	青果 42.9%	精肉 35.7%	惣菜・弁当 28.6%	書籍・文具 / 洋・和菓子 14.3%
旭区 n=(12)	鮮魚 / 精肉 50.0%		青果 / 書籍・文具 33.3%		パン・ベーカリー 16.7%
泉区 n=(7)	洋・和菓子 28.6%	精肉 / 青果 / 書籍・文具 / 趣味・スポーツ用品 14.3%			
磯子区 n=(10)	精肉 / 鮮魚 50.0%		青果 40.0%	日用雑貨・身のまわり品 20.0%	惣菜・弁当 / パン・ベーカリー / 衣料品 / 米・飲料・酒類 / その他 10.0%
神奈川区 n=(20)	精肉 / 鮮魚 30.0%		惣菜・弁当 / 100円ショップ 25.0%		青果 / 日用雑貨・身のまわり品 / 洋・和菓子 15.0%
金沢区 n=(14)	青果 50.0%	鮮魚 / 惣菜・弁当 42.9%		精肉 21.4%	米・飲料・酒類 / 書籍・文具 14.3%
港南区 n=(6)	パン・ベーカリー 50.0%	洋・和菓子 33.3%	青果 / 惣菜・弁当 / 精肉 / 100円ショップ / 飲食店(食事) / 食品スーパー / その他食品 / 家電製品・携帯電話 16.7%		
港北区 n=(26)	鮮魚 19.2%	精肉 / 日用雑貨・身のまわり品 15.4%		パン・ベーカリー / 青果 / 惣菜・弁当 / 衣料品 11.5%	
栄区 n=(4)	精肉 75.0%	パン・ベーカリー 50.0%	鮮魚 / 惣菜・弁当 / 飲食店(喫茶・ファストフード) 25.0%		

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
瀬谷区 n=(6)	鮮魚 33.3%	精肉 / 青果 / その他食品 / コンビニ / その他 16.7%			
都筑区 n=(5)	精肉 / 青果 / 惣菜・弁当 / 飲食店(喫茶・ファストフード) / 100円ショップ / 飲食店(食事) / その他 20.0%				
鶴見区 n=(26)	鮮魚 53.8%	精肉 42.3%	青果 26.9%	惣菜・弁当 / 日用雑貨・身のまわり品 15.4%	
戸塚区 n=(10)	鮮魚 / 書籍・文具 30.0%		精肉 / 食品スーパー / 保育施設・学童・子育て支援施設 20.0%		
中区 n=(42)	鮮魚 / 精肉 19.0%		青果 14.3%	保育施設・学童・子育て支援施設 / 惣菜・弁当 11.9%	
西区 n=(17)	鮮魚 35.3%	惣菜・弁当 / パン・ベーカリー 17.6%		精肉 / 食品スーパー 11.8%	
保土ヶ谷区 n=(16)	青果 50.0%	パン・ベーカリー / 精肉 43.8%		鮮魚 31.3%	惣菜・弁当 25.0%
緑区 n=(7)	鮮魚 71.4%	精肉 57.1%	青果 42.9%	パン・ベーカリー 28.6%	飲食店(食事) 14.3%
南区 n=(7)	鮮魚 / 精肉 / 青果 / 衣料品 28.6%			パン・ベーカリー / 惣菜・弁当 / 洋・和菓子 / 書籍・文具 14.3%	

※上位5位まで取得

【会員数別】

どの会員数においても生鮮3品が上位となっている。「101名以上」では、「書籍・文具」が上位に入った。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	鮮魚 32.5%	精肉 28.9%	青果 23.7%	惣菜・弁当 15.7%	パン・ベーカリー 13.3%
20名以下 n=(59)	精肉 37.3%	鮮魚 30.5%	青果 22.0%	惣菜・弁当 18.6%	パン・ベーカリー 13.6%
21～50名以下 n=(104)	鮮魚 37.5%	精肉 31.7%	青果 24.0%	パン・ベーカリー 16.3%	惣菜・弁当 11.5%
51～100名以下 n=(53)	鮮魚 28.3%	青果 24.5%	精肉 / 惣菜・弁当 20.8%		洋・和菓子 17.0%
101名以上 n=(26)	精肉 / 書籍・文具 19.2%		鮮魚 / 青果 / 惣菜・弁当 / 飲食店(食事) 15.4%		

※上位5位まで取得

【商店街タイプ別】

「近隣型商店街」・「地域型商店街」・「広域型商店街」では生鮮3品が上位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	鮮魚 32.5%	精肉 28.9%	青果 23.7%	惣菜・弁当 15.7%	パン・ベーカリー 13.3%
近隣型商店街 n=(129)	鮮魚 41.9%	精肉 37.2%	青果 32.6%	惣菜・弁当 17.8%	パン・ベーカリー 16.3%
地域型商店街 n=(79)	鮮魚 25.3%	精肉 21.5%	青果 15.2%	惣菜・弁当 / パン・ベーカリー 13.9%	
広域型商店街 n=(16)	鮮魚 / 精肉 25.0%		青果 / その他 18.8%		洋・和菓子 12.5%
超広域型商店街 n=(5)	洋・和菓子 / 保育施設・学童・子育て支援施設 / コンビニ 20.0%			-	
その他の商業エリア等 n=(15)	惣菜・弁当 20.0%	保育施設・学童・子育て支援施設 / 食品スーパー / その他食品 / 介護施設 / 病院・診療所			13.3%

※上位5位まで取得

【商店街立地環境別】

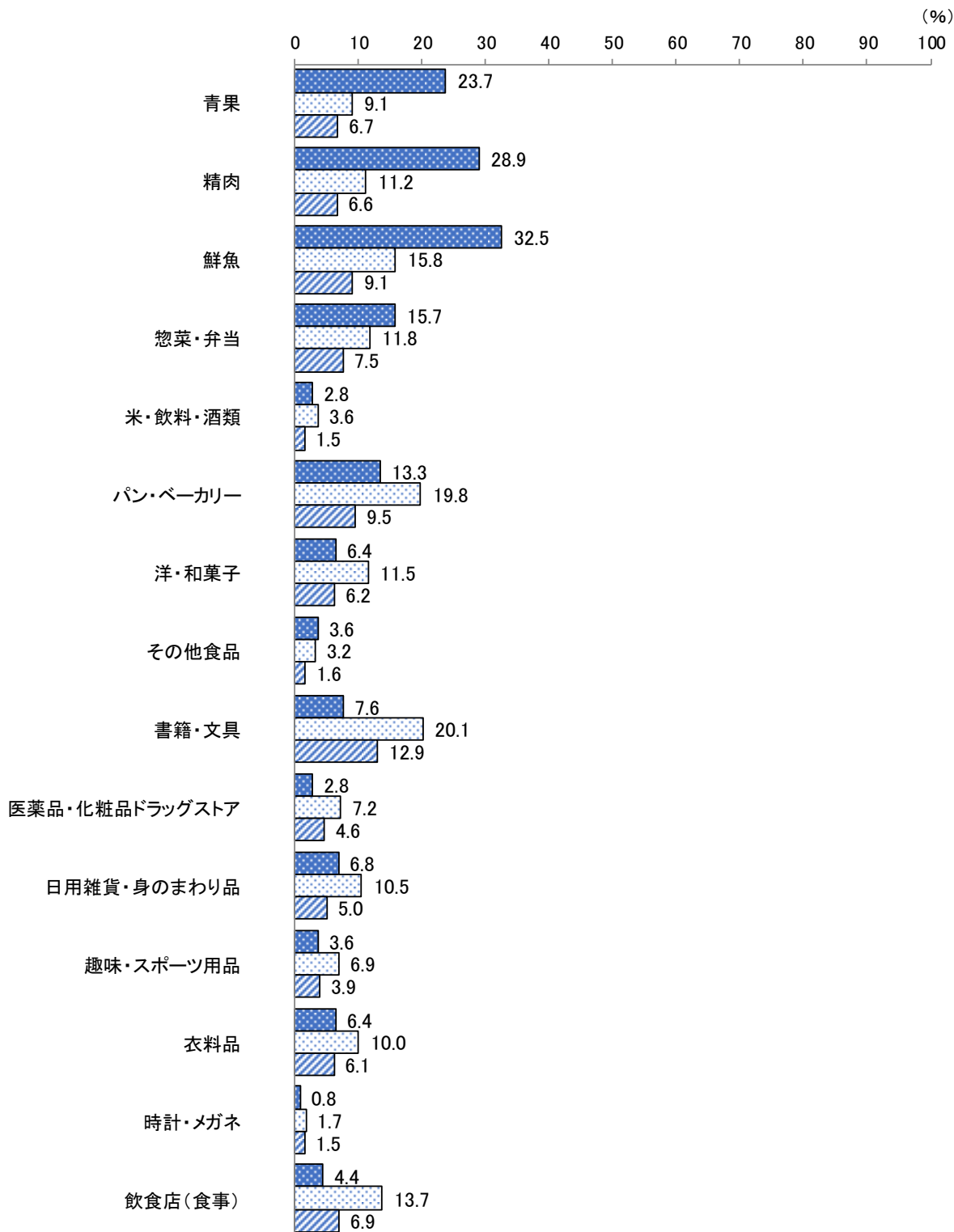
どの立地においても食料品が上位を占めた。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	鮮魚 32.5%	精肉 28.9%	青果 23.7%	惣菜・弁当 15.7%	パン・ベーカリー 13.3%
繁華街 n=(40)	精肉 25.0%	鮮魚 22.5%	青果 15.0%	パン・ベーカリー 12.5%	日用雑貨・身のまわり品 / 衣料品 / 洋・和菓子 10.0%
住宅街 n=(116)	鮮魚 36.2%	精肉 32.8%	青果 26.7%	惣菜・弁当 19.0%	パン・ベーカリー 18.1%
駅前・駅ビル n=(51)	鮮魚 27.5%	惣菜・弁当 21.6%	精肉 / 青果 17.6%		書籍・文具 11.8%
ロードサイド n=(17)	青果 47.1%	鮮魚 / 精肉 41.2%		趣味・スポーツ用品 17.6%	惣菜・弁当 / パン・ベーカリー / 衣料品 / 日用雑貨・身のまわり品 / 100円ショップ / 食品スーパー 11.8%
オフィス街 n=(5)	惣菜・弁当 / 書籍・文具 / その他食品 / 病院・診療所 / 学習塾・習い事 / 介護施設				20.0%
その他 n=(16)	鮮魚 / 精肉 37.5%		青果 25.0%	書籍・文具 / 食品スーパー / 保育施設・学童・子育て支援施設 18.8%	

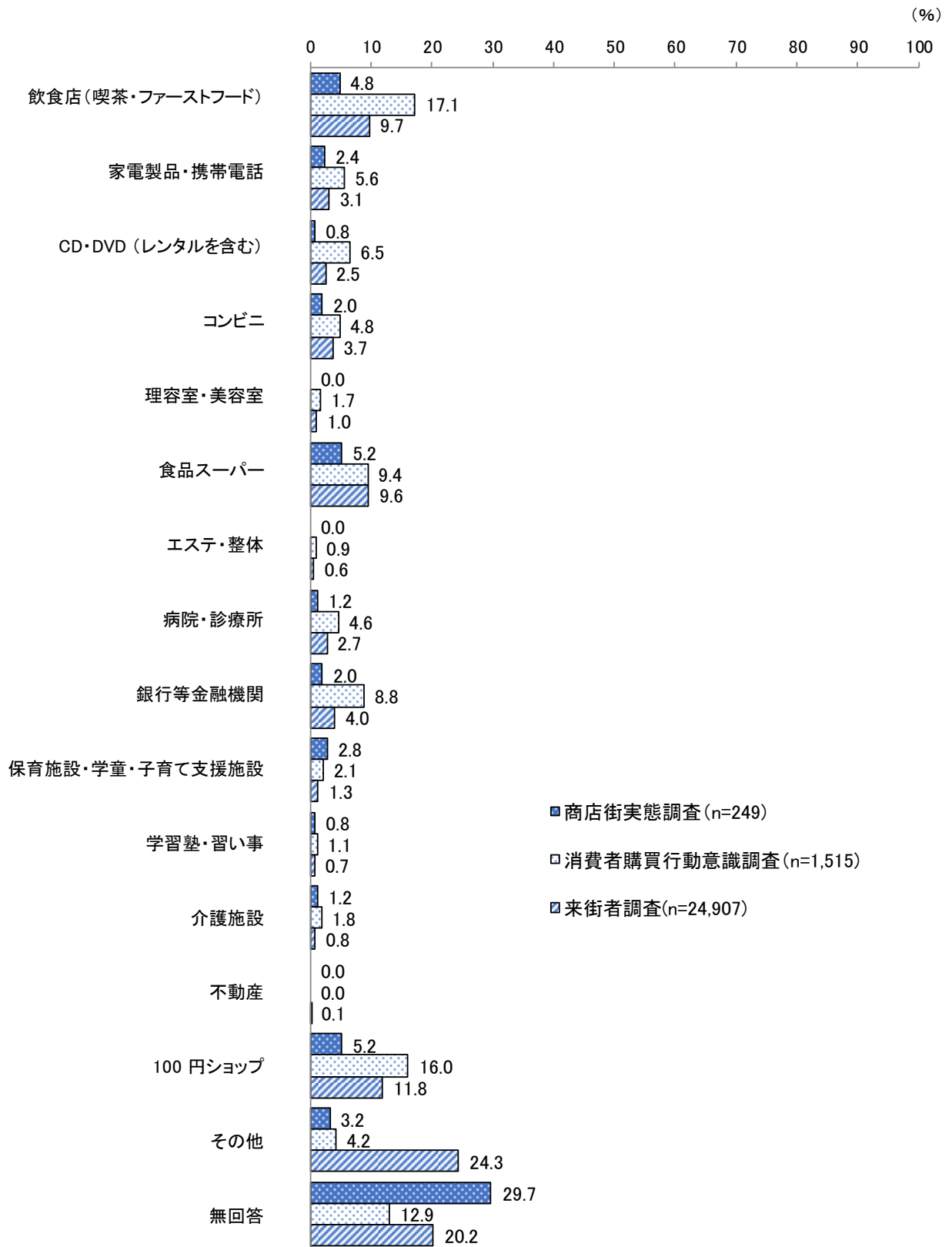
※上位5位まで取得

【消費者購買行動意識調査及び来街者調査との比較】

令和2年度調査実施の『消費者購買行動意識調査』（問6「商店街に開店してほしい、もっと増えてほしいお店」）及び令和2年度調査実施の『来街者調査』（問11「この商店街に欲しい業種」）と比較した。商店街が最も不足していると感じている業種・業態は「鮮魚」（32.5%）であるのに対して、消費者が商店街に開店してほしい、もっと増えてほしいと思う業種・業態は「書籍・文具」（20.1%）であった。また、来街者がほしいと希望している業種も「その他」を除けば「書籍・文具」（12.9%）であった。



[次ページに続く]

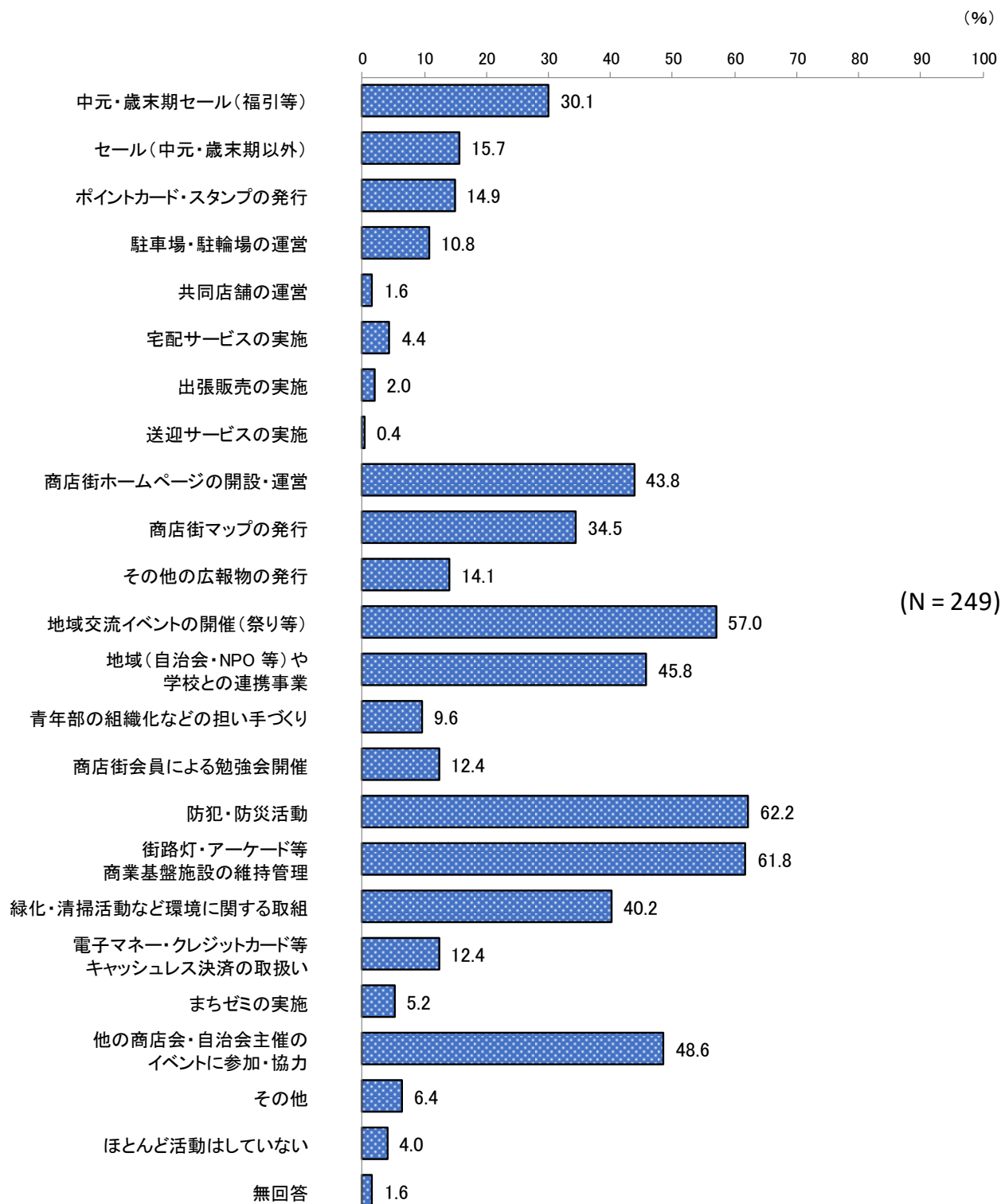


(3) 商店街活動について (問 9~問 14)

問 9 貴商店街の活動内容はどのようなものですか。(複数回答)

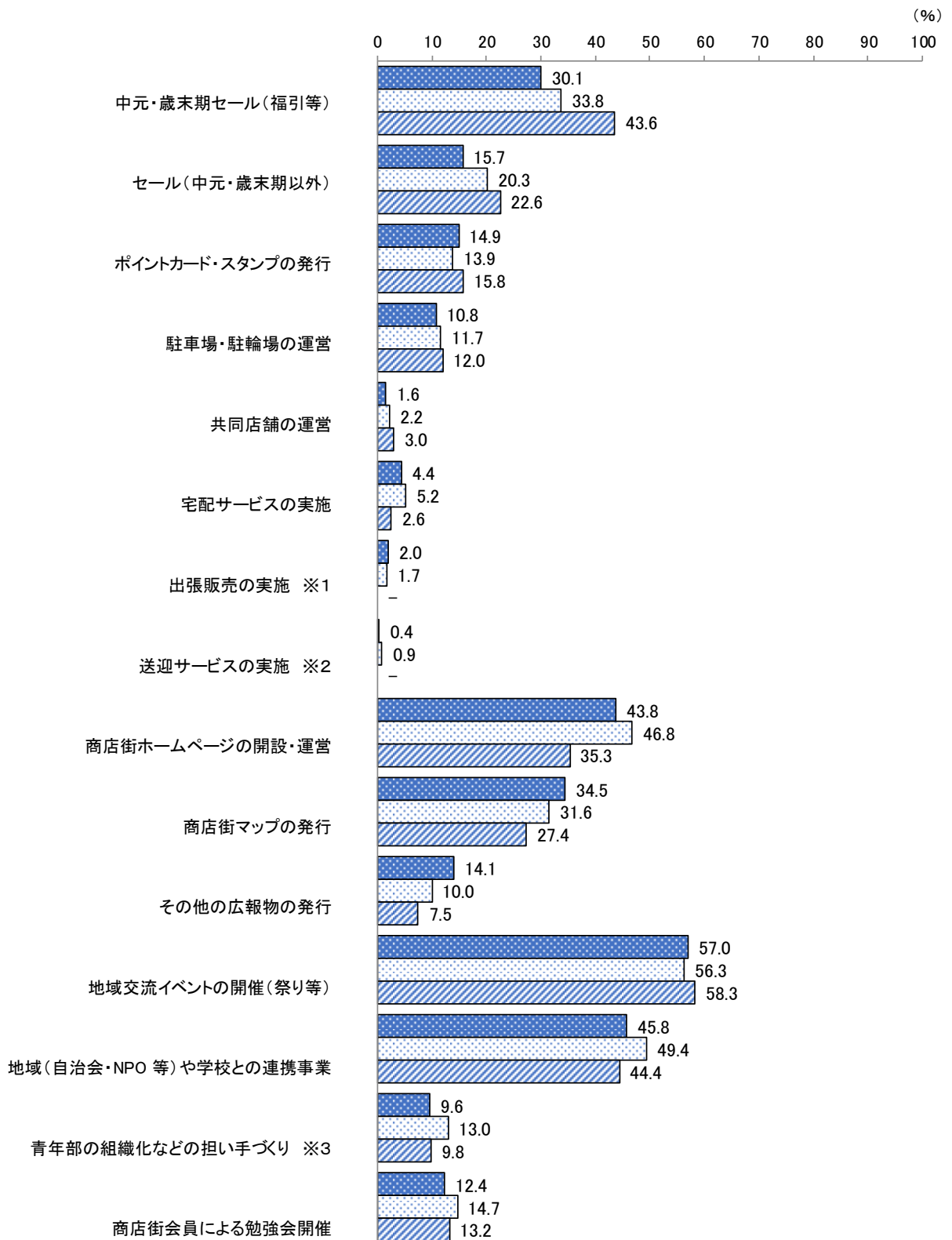
【全体】

「防犯・防災活動」が62.2%と最も高く、次いで「街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理」が61.8%、「地域交流イベントの開催（祭り等）」が57.0%となっている。

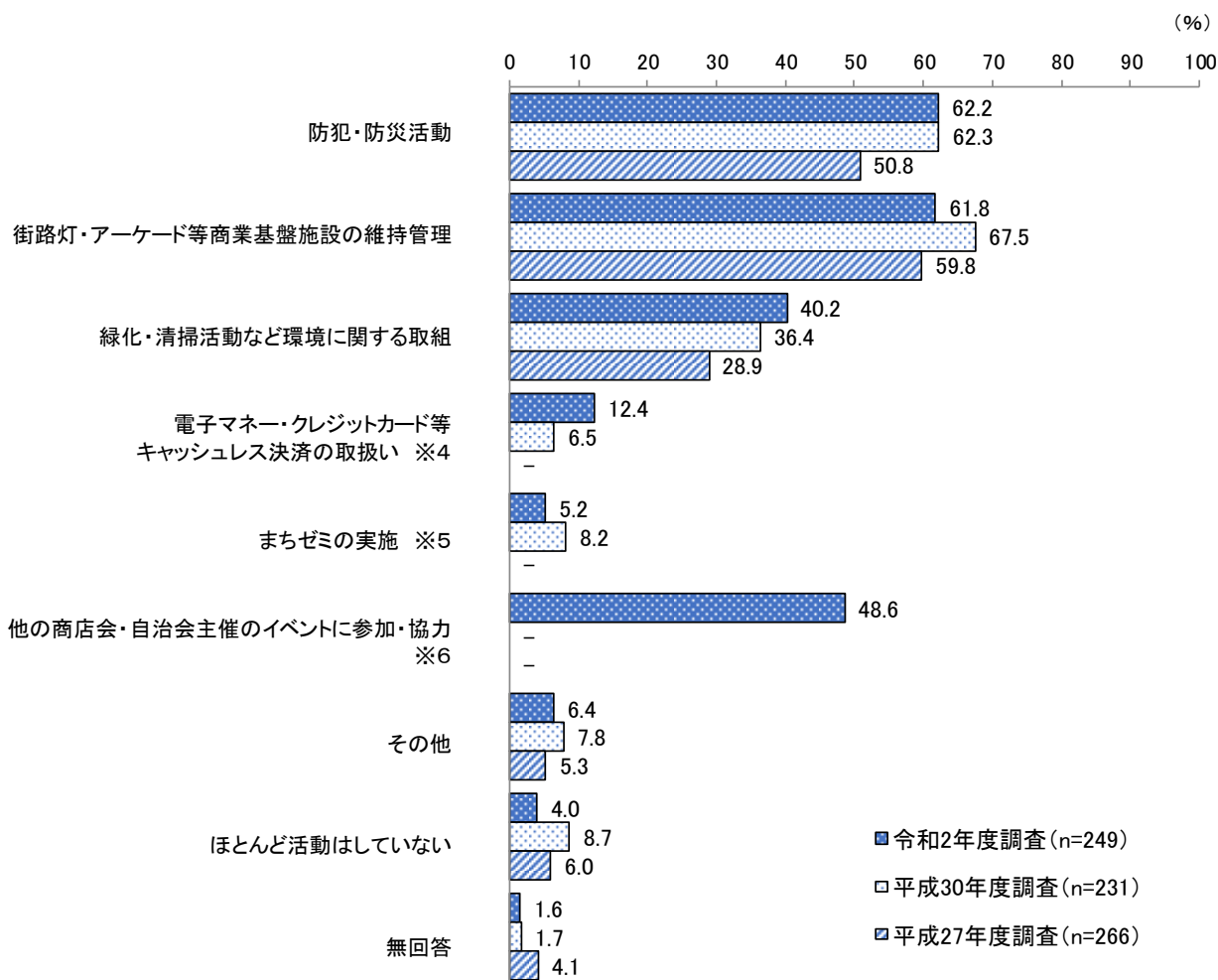


【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、傾向に大きく変わりはないが、「中元・歳末期セール（福引等）」・「セール（中元・歳末期以外）」は減少傾向にある。一方で「緑化・清掃活動など環境に関する取組」・「電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い」は増加傾向にある。



[次ページに続く]



※1 「出張販売の実施」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※2 「送迎サービスの実施」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※3 平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「商店街女性部・青年部の組織化」は令和 2 年度調査では「青年部の組織化などの担い手づくり」として計上した。

※4 「電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※5 「まちゼミの実施」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※6 「他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【会員数別】

「101名以上」を除き、「防犯・防災活動」・「街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理」が1位・2位を占めている。

「101名以上」では「商店街ホームページの開設・運営」が1位、「地域交流イベントの開催（祭り等）」が2位となっている。

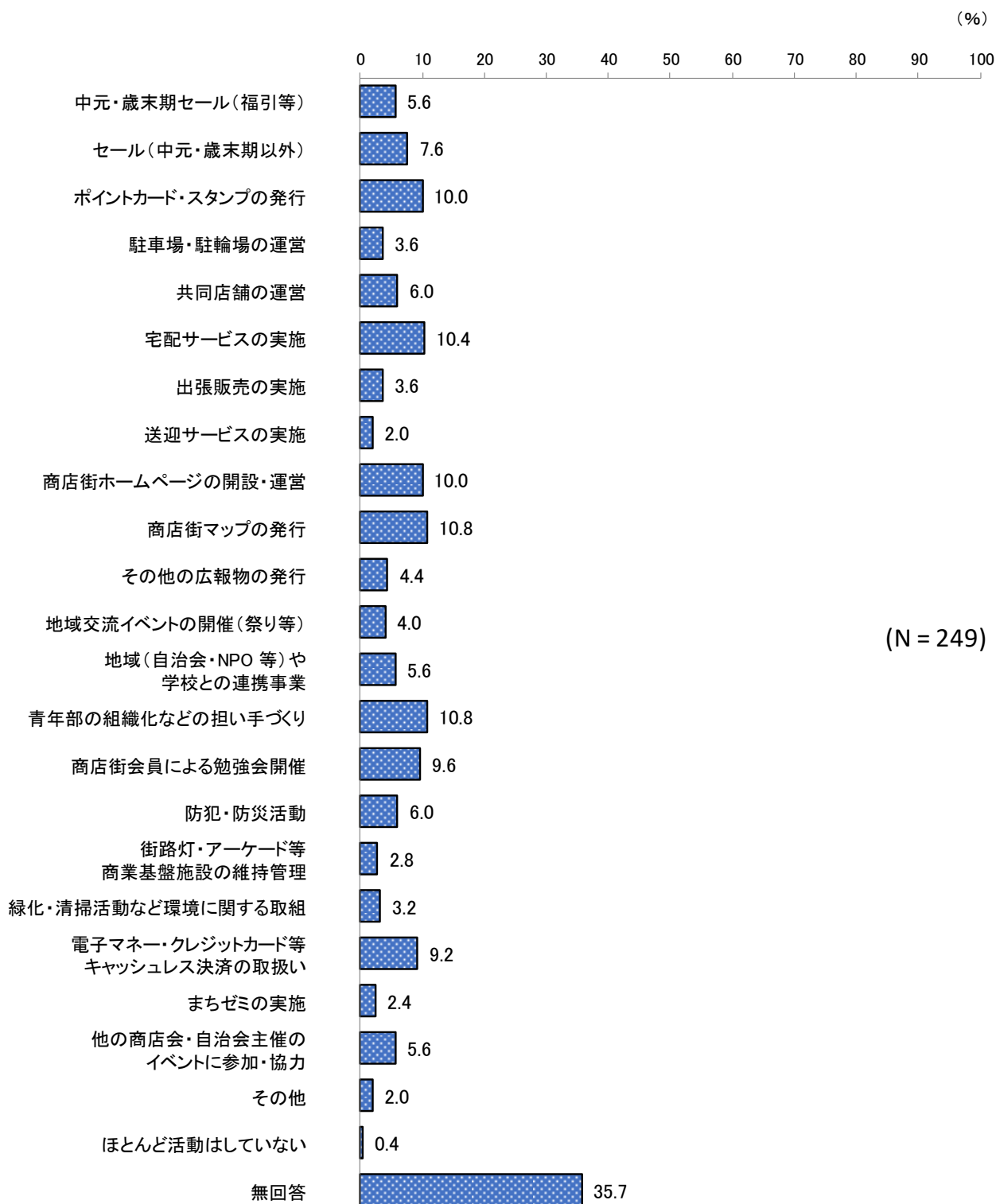
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	防犯・防災活動 62.2%	街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 61.8%	地域交流イベントの開催(祭り等) 57.0%	他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 48.6%	地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 45.8%
20名以下 n=(59)	防犯・防災活動 50.8%	街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 47.5%	他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 42.4%	地域交流イベントの開催(祭り等) 40.7%	地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 32.2%
21～50名以下 n=(104)	防犯・防災活動 61.5%	街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 61.5%	地域交流イベントの開催(祭り等) 55.8%	他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業	48.1%
51～100名以下 n=(53)	街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 75.5%	防犯・防災活動 73.6%	地域交流イベントの開催(祭り等) 64.2%	他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / 緑化・清掃活動など環境に関する取組	54.7%
101名以上 n=(26)	商店街ホームページの開設・運営 88.5%	地域交流イベントの開催(祭り等) 80.8%	街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 / 防犯・防災活動	73.1%	緑化・清掃活動など環境に関する取組 69.2%

※上位5位まで取得

問 9-2 貴商店街が今後取り組みたいと考えている活動を上記問 9 の中から選び、番号をご記入ください。また、その活動の検討状況について○をつけてください。（3つまで選択）

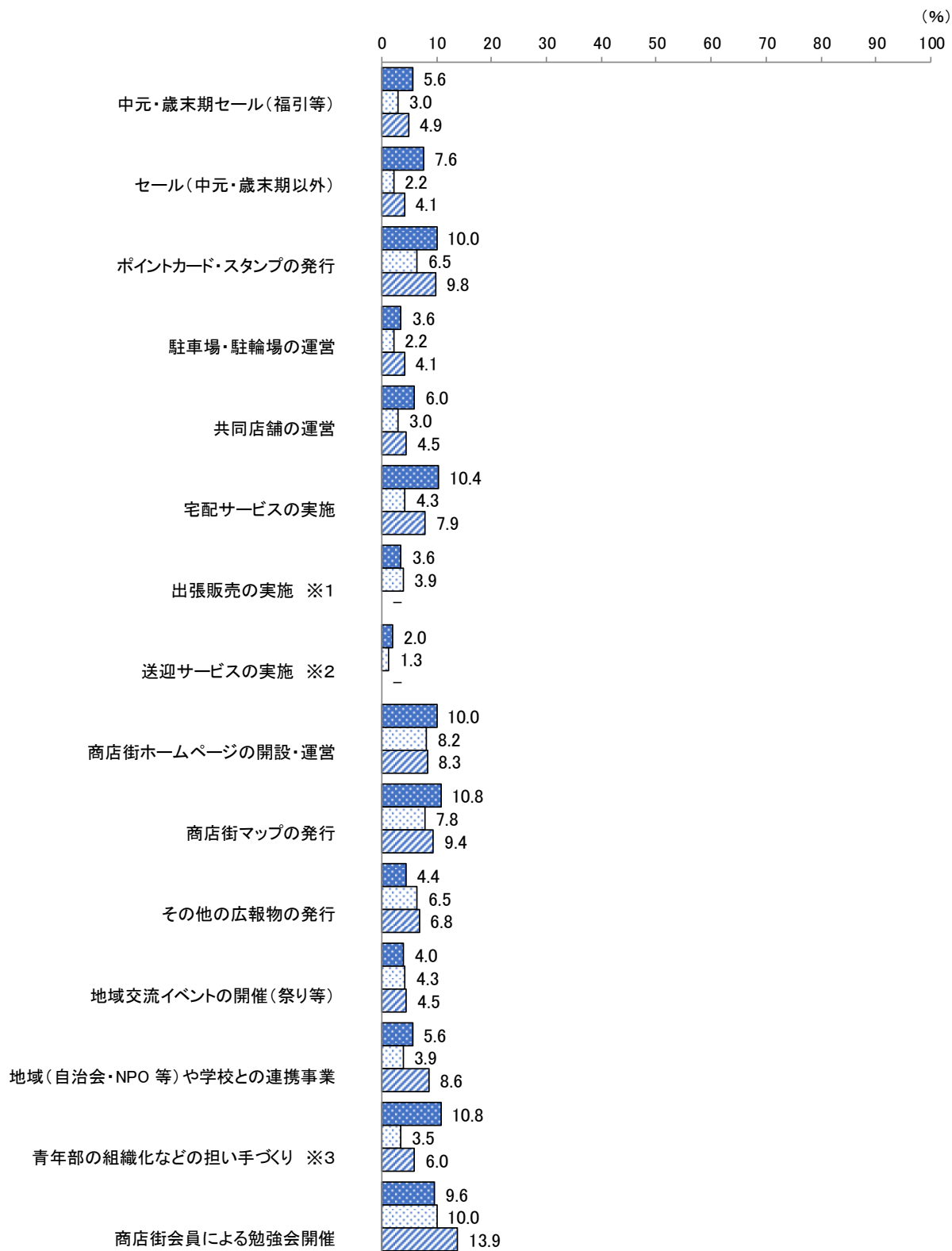
【全体】

「商店街マップの発行」及び「青年部の組織化などの担い手づくり」が 10.8%と最も高く、次いで「宅配サービスの実施」が 10.4%、「ポイントカード・スタンプの発行」・「商店街ホームページの開設・運営」がともに 10.0%となっている。

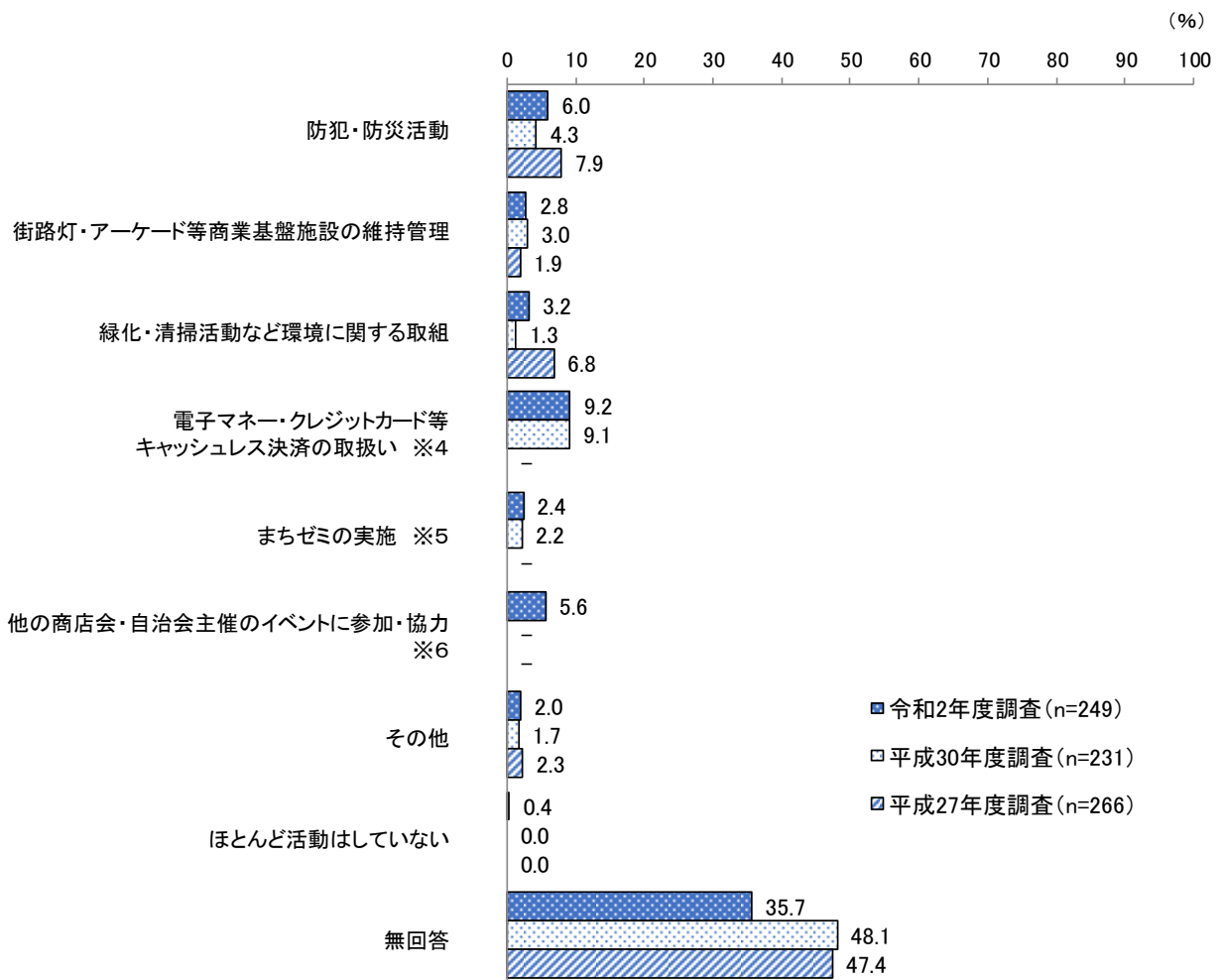


【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、傾向に大きく変わりはないが、「セール（中元・歳末期以外）」・「宅配サービスの実施」・「青年部の組織化などの担い手づくり」の増加が目立つ。



[次ページに続く]



※1 「出張販売の実施」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※2 「送迎サービスの実施」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※3 平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「商店街女性部・青年部の組織化」は令和 2 年度調査では「青年部の組織化などの担い手づくり」として計上した。

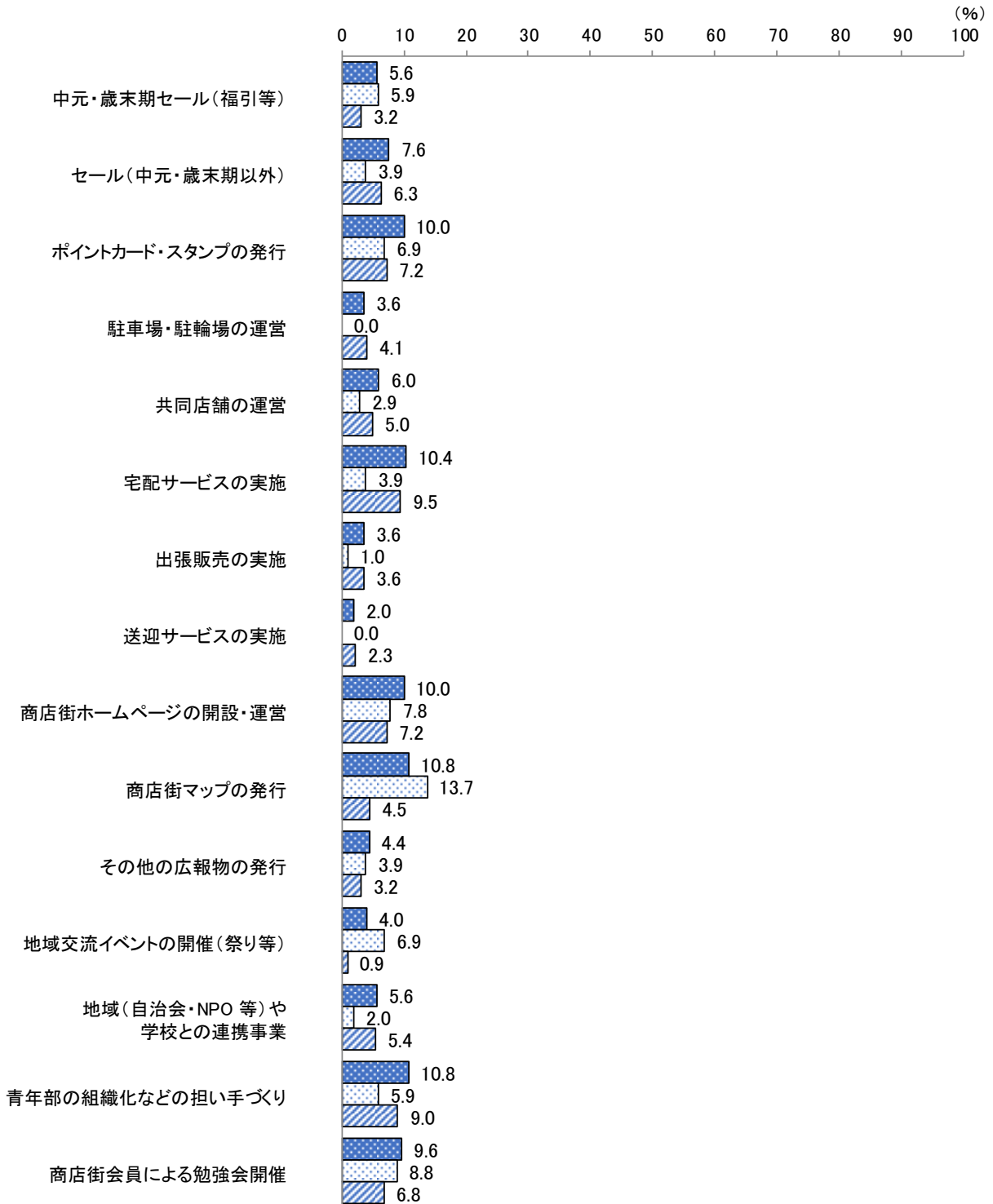
※4 「電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※5 「まちゼミの実施」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※6 「他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

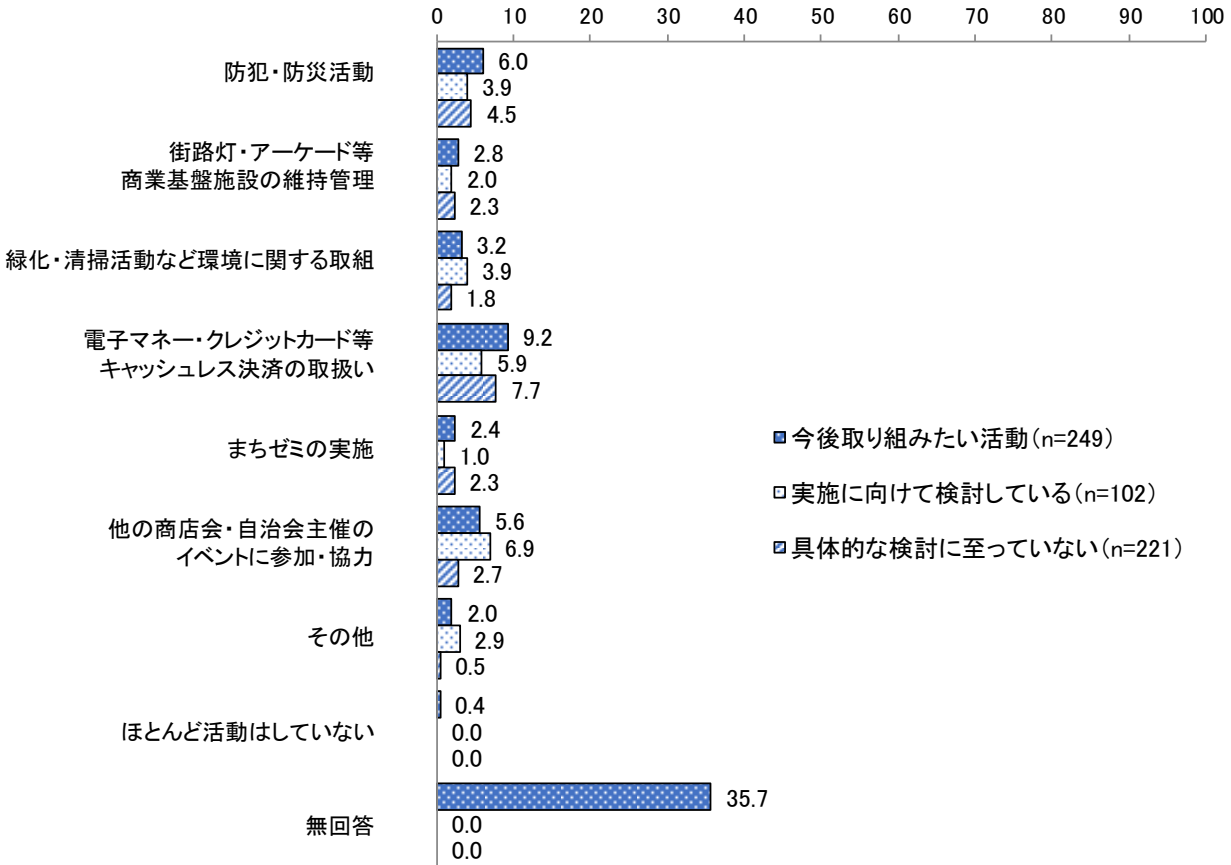
【検討状況別】

今後、取り組みたいと考えている活動では「商店街マップの発行」・「青年部の組織化などの担い手づくり」(10.8%)、「宅配サービスの実施」(10.4%)が多い。実施に向けて検討している活動については、「商店街マップの発行」(13.7%)、「商店街会員による勉強会開催」(8.8%)、「商店街ホームページの開設・運営」(7.8%)、具体的な検討に至っていない活動は「宅配サービスの実施」(9.5%)、「青年部の組織化などの担い手づくり」(9.0%)、「電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い」(7.7%)となっている。



[次ページに続く]

(%)



【区別】

全体で最も多い「商店街マップの発行」及び「青年部の組織化などの担い手づくり」が上位となっている区が多い。区別にみると、港南区の「電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い」（33.3％）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	商店街マップの発行 / 青年部の組織化などの担い手づくり		宅配サービスの実施	ポイントカード・スタンプの発行 / 商店街ホームページの開設・運営	
	10.8%		10.4%	10.0%	
青葉区 n=(14)	商店街マップの発行 / 宅配サービスの実施 / ポイントカード・スタンプの発行		出張販売の実施	電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い / セール(中元・歳末期以外) / 共同店舗の運営 / 防犯・防災活動 / 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 / 駐車場・駐輪場の運営 / 送迎サービスの実施 / その他	
	21.4%		14.3%	7.1%	
旭区 n=(12)	宅配サービスの実施 / ポイントカード・スタンプの発行		商店街マップの発行 / 出張販売の実施 / 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 / 送迎サービスの実施 / 商店街ホームページの開設・運営 / 中元・歳末期セール(福引等) / その他の広報物の発行 / その他 / ほとんど活動はしていない		
	16.7%		8.3%		
泉区 n=(7)	ポイントカード・スタンプの発行	商店街ホームページの開設・運営 / 共同店舗の運営		-	
	28.6%	14.3%			
磯子区 n=(10)	商店街ホームページの開設・運営 / 商店街会員による勉強会開催		共同店舗の運営 / 商店街マップの発行 / 青年部の組織化などの担い手づくり / まちゼミの実施		
	20.0%		10.0%		
神奈川区 n=(20)	宅配サービスの実施	共同店舗の運営 / 青年部の組織化などの担い手づくり		商店街会員による勉強会開催 / セール(中元・歳末期以外)	
	20.0%	15.0%		10.0%	

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
金沢区 n=(14)	商店街ホームページの開設・運営 28.6%	青年部の組織化などの担い手づくり 21.4%	ポイントカード・スタンプの発行 / 防犯・防災活動 / 商店街マップの発行 / 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 14.3%		
港南区 n=(6)	電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い 33.3%	青年部の組織化などの担い手づくり / 防犯・防災活動 / セール(中元・歳末期以外) / 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / その他の広報物の発行 / 駐車場・駐輪場の運営 / 街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 16.7%			
港北区 n=(26)	商店街マップの発行 23.1%	商店街会員による勉強会開催 19.2%	電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い 15.4%	青年部の組織化などの担い手づくり / 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / 緑化・清掃活動など環境に関する取組 11.5%	
栄区 n=(4)	商店街マップの発行 / 街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 / ポイントカード・スタンプの発行 / 共同店舗の運営 / 地域交流イベントの開催(祭り等) / 出張販売の実施 25.0%				
瀬谷区 n=(6)	ポイントカード・スタンプの発行 / 商店街会員による勉強会開催 / 商店街ホームページの開設・運営 / 中元・歳末期セール(福引等) 16.7%				
都筑区 n=(5)	商店街ホームページの開設・運営 / 商店街マップの発行 40.0%		中元・歳末期セール(福引等) / 地域交流イベントの開催(祭り等) / 電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い / 青年部の組織化などの担い手づくり / 防犯・防災活動 / その他の広報物の発行 20.0%		
鶴見区 n=(26)	商店街会員による勉強会開催 19.2%	商店街マップの発行 / 防犯・防災活動 15.4%		商店街ホームページの開設・運営 / 緑化・清掃活動など環境に関する取組 / 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 11.5%	

[次ページに続く]

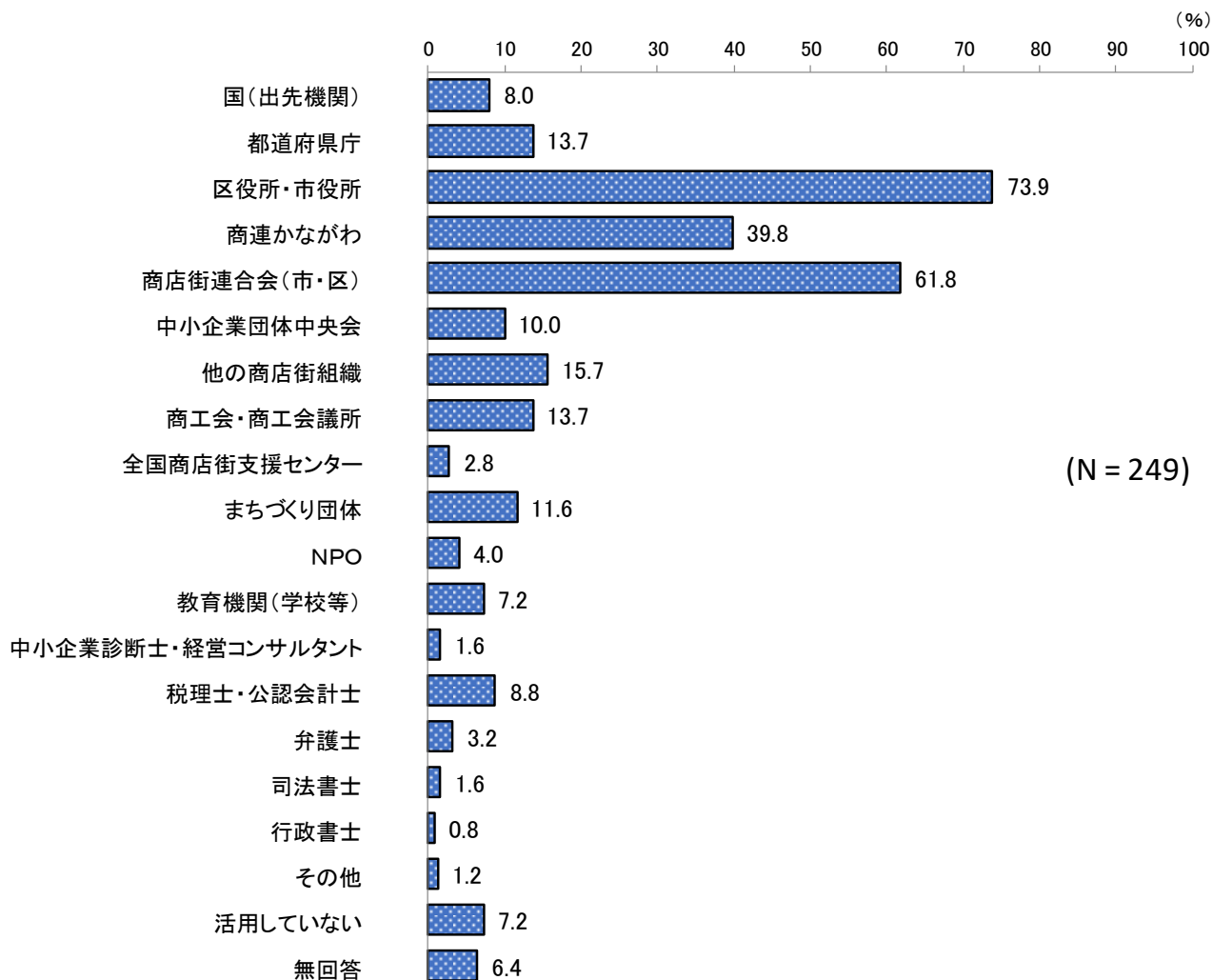
	1位	2位	3位	4位	5位
戸塚区 n=(10)	防犯・防災活動 / 青年部の組織化などの担い手づくり / 宅配サービスの実施			商店街マップの発行 / 緑化・清掃活動など環境に関する取組 / 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業 / 電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い / その他の広報物の発行 / 街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理 / 共同店舗の運営 / 出張販売の実施 / 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / 駐車場・駐輪場の運営 / ポイントカード・スタンプの発行	
			20.0%		10.0%
中区 n=(42)	電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い / ポイントカード・スタンプの発行		青年部の組織化などの担い手づくり / 宅配サービスの実施 / 商店街ホームページの開設・運営		
		23.8%			14.3%
西区 n=(17)	セール(中元・歳末期以外)	宅配サービスの実施 / 商店街会員による勉強会開催 / 商店街マップの発行 / 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力			
	17.6%				11.8%
保土ヶ谷区 n=(16)	中元・歳末期セール(福引等)	セール(中元・歳末期以外) / 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力 / 青年部の組織化などの担い手づくり / 商店街ホームページの開設・運営 / その他			
	18.8%				12.5%
緑区 n=(7)	青年部の組織化などの担い手づくり / 地域交流イベントの開催(祭り等)		セール(中元・歳末期以外) / 宅配サービスの実施 / 商店街会員による勉強会開催 / 防犯・防災活動 / 商店街マップの発行 / 電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い / 出張販売の実施 / まちゼミの実施		
		28.6%			14.3%
南区 n=(7)	その他の広報物の発行	セール(中元・歳末期以外) / 宅配サービスの実施 / 商店街マップの発行 / 共同店舗の運営			
	28.6%				14.3%

※上位5位まで取得

問 10 貴商店街が普段、どのような支援機関等を活用していますか。（複数回答）

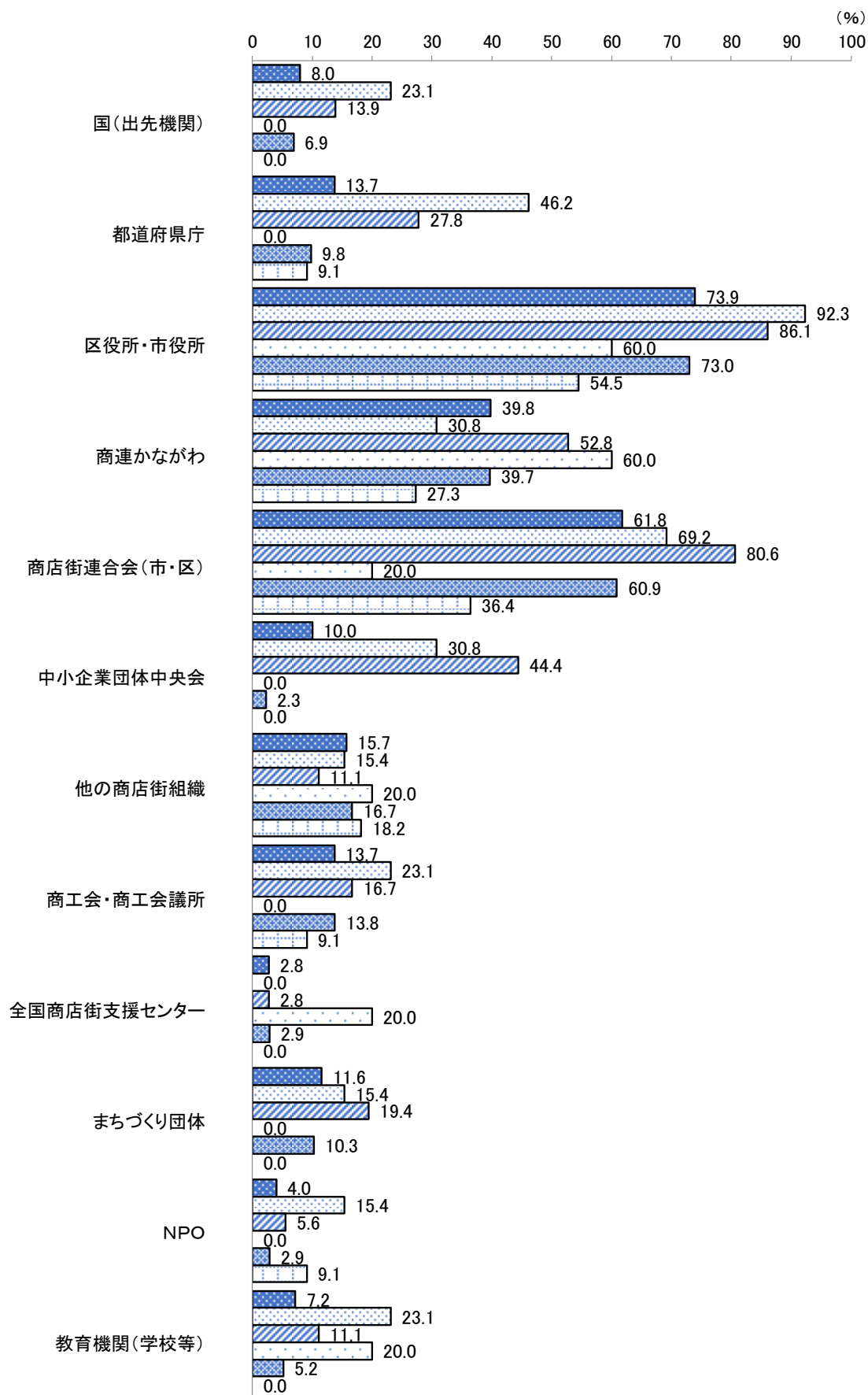
【全体】

「区役所・市役所」が 73.9%と最も高く、次いで「商店街連合会（市・区）」が 61.8%、「商連かながわ」が 39.8%となっている。

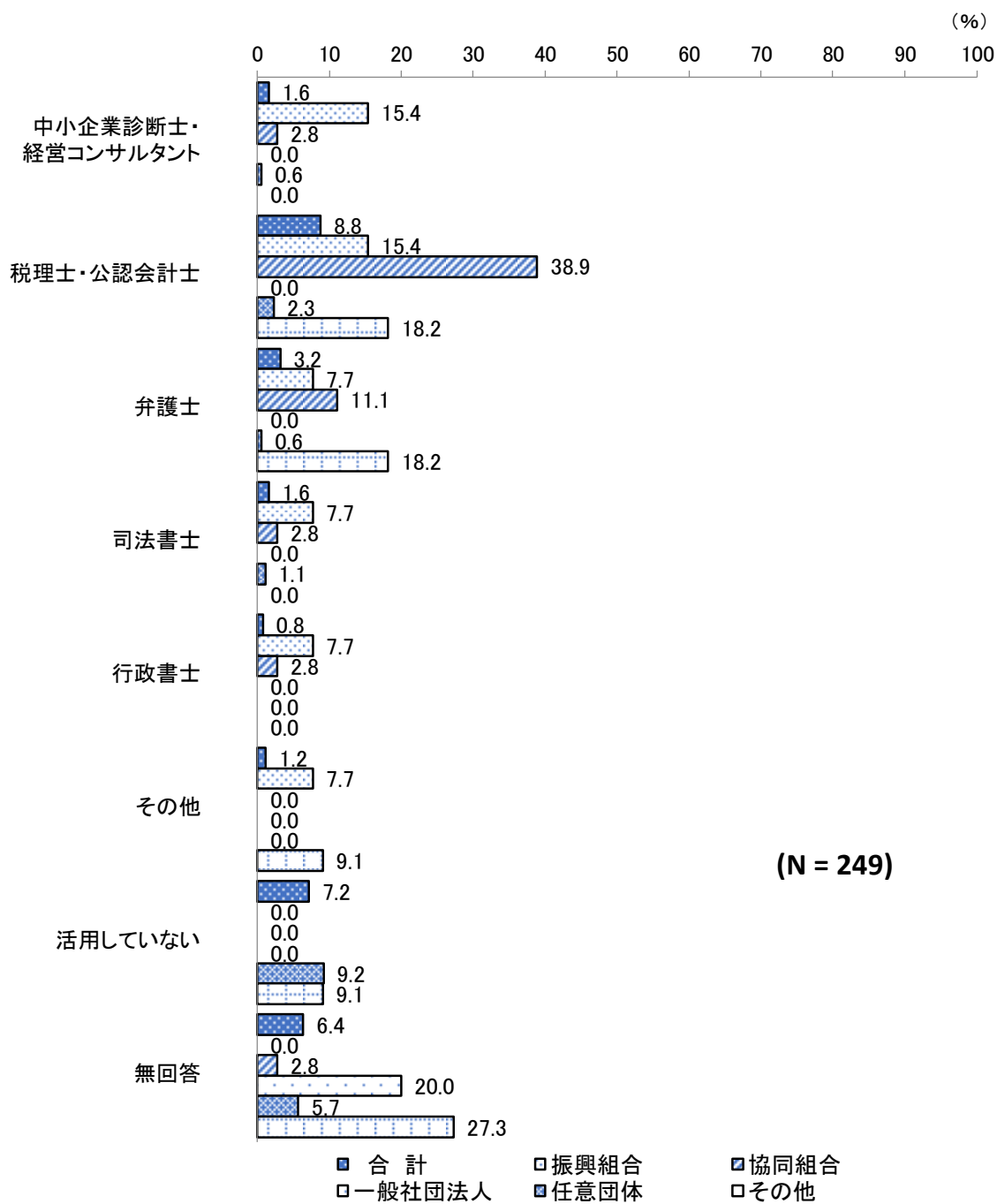


【組織形態別】

全ての組織で「区役所・市役所」が最も高くなっている（一般社団法人は「商連かながわ」と同率）。

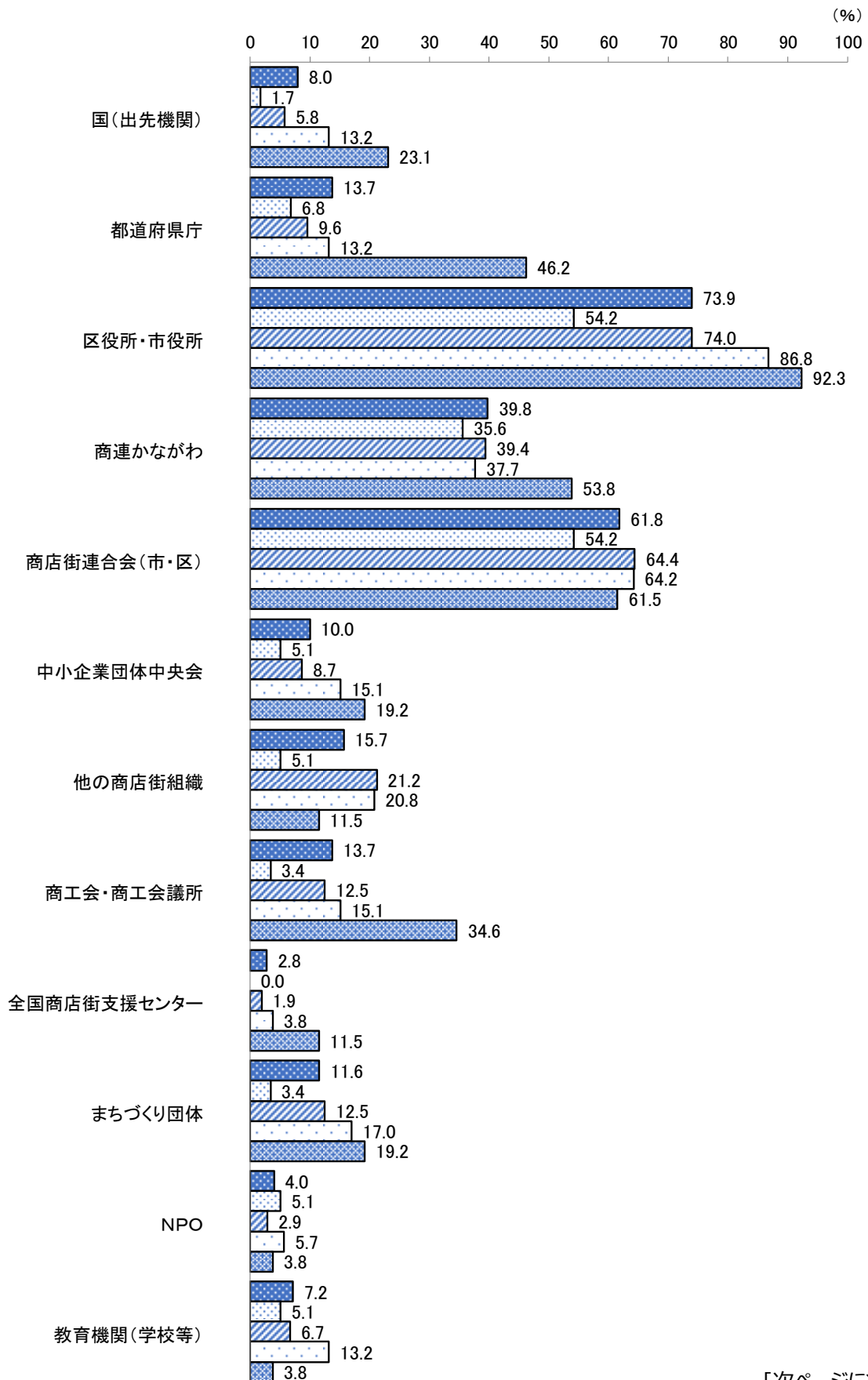


[次ページに続く]

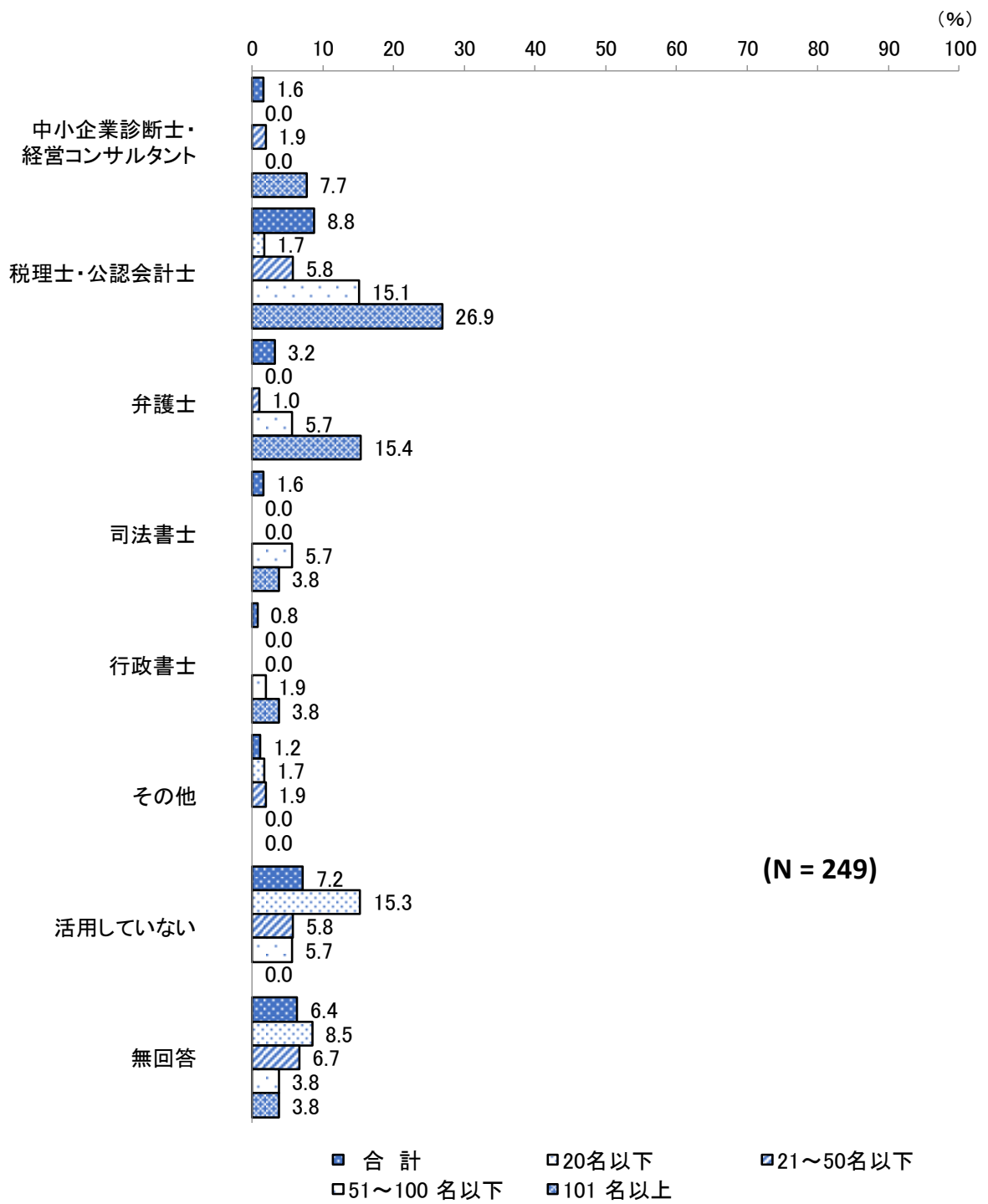


【会員数別】

全ての会員数で「区役所・市役所」が最も高くなっており（20名以下は「商店街連合会（市・区）」と同率）、次いで「商店街連合会（市・区）」・「商連かながわ」となっている。



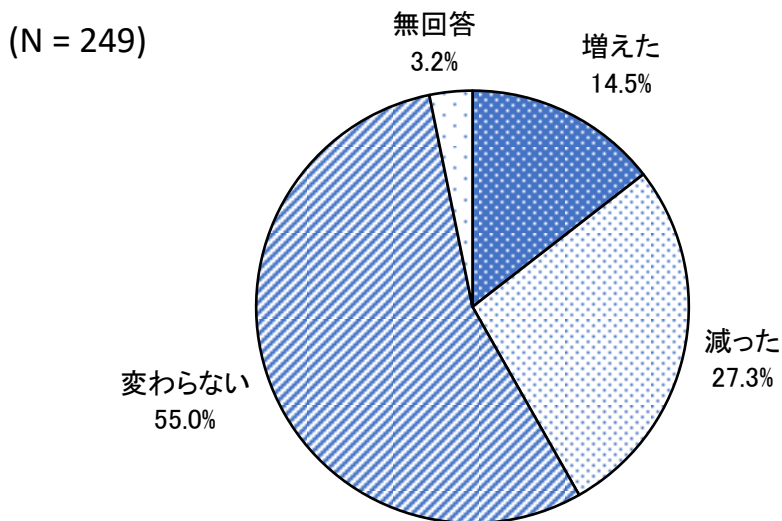
[次ページに続く]



問 11 最近2年で、商店街活動に積極的に参加する会員は増えましたか。(〇は1つ)

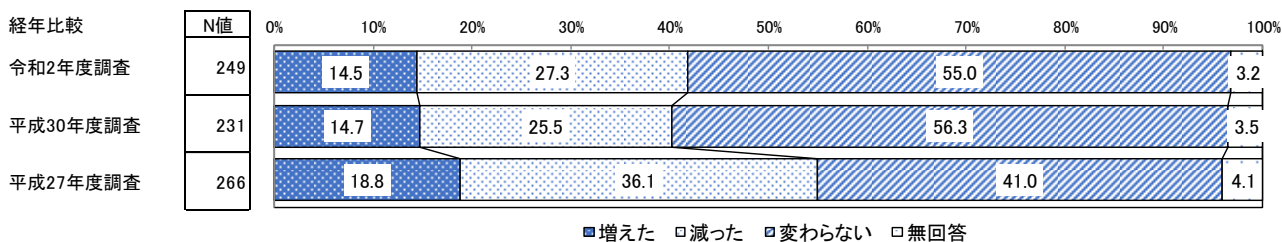
【全体】

「変わらない」が55.0%と最も高く、次いで「減った」が27.3%、「増えた」が14.5%となっている。



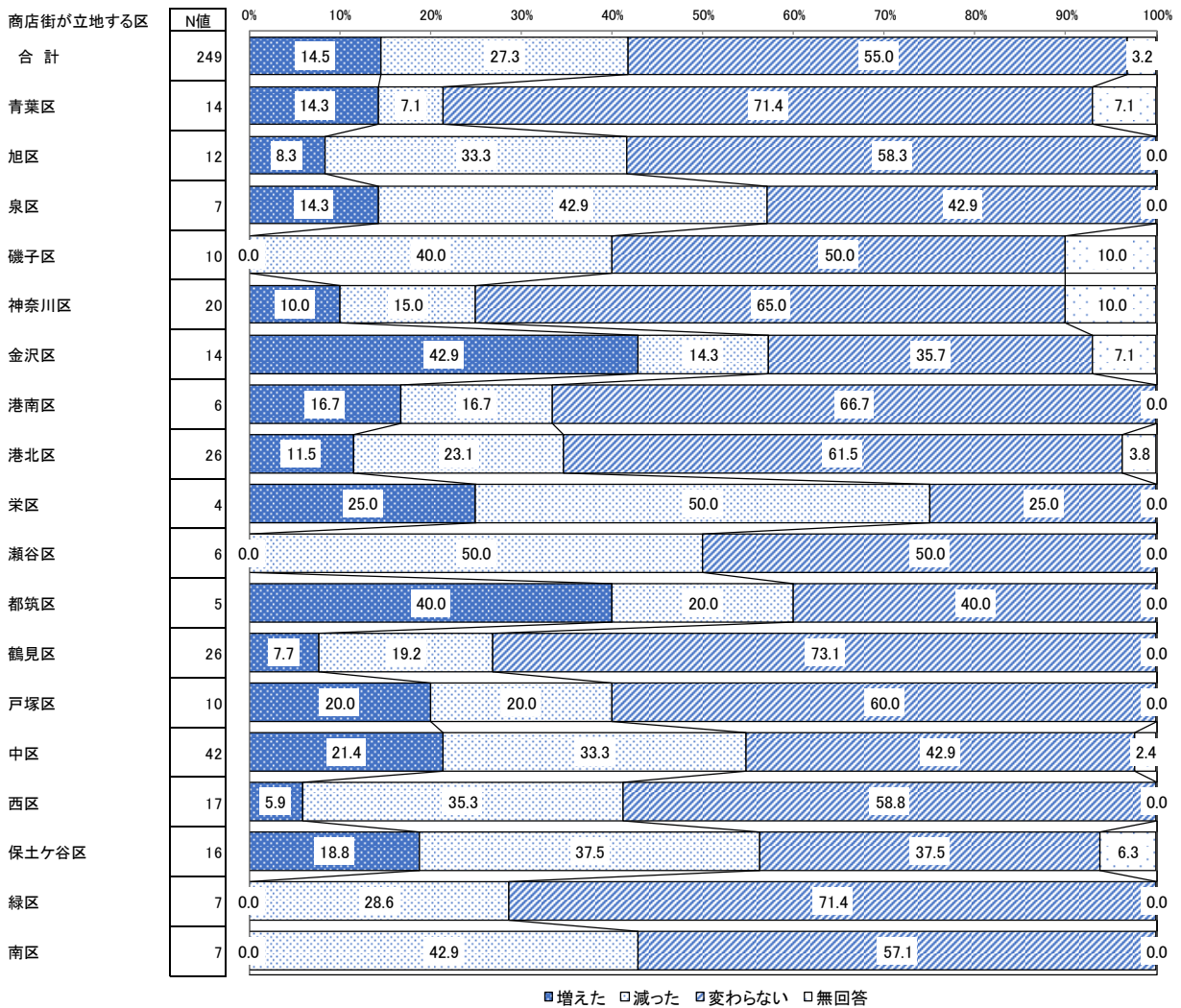
【経年比較】

平成27年度調査、平成30年度調査と比較すると、「増えた」がわずかながら減少傾向が続き、「減った」は平成30年度調査での減少から1.8ポイント増加している。



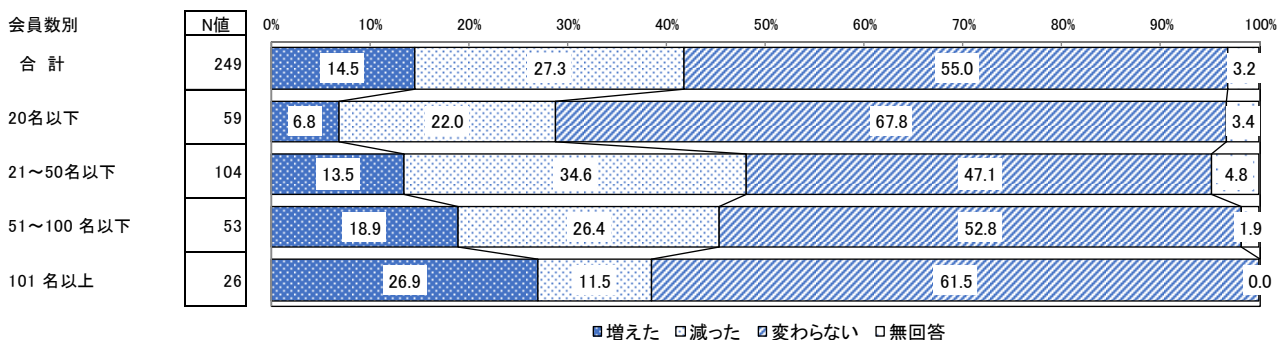
【区別】

商店街の所在する区別にみると、「増えた」の割合が高いのは金沢区（42.9%）であった。一方、「減った」の割合が高いのは瀬谷区（50.0%）、泉区・南区（42.9%）であった。



【会員数別】

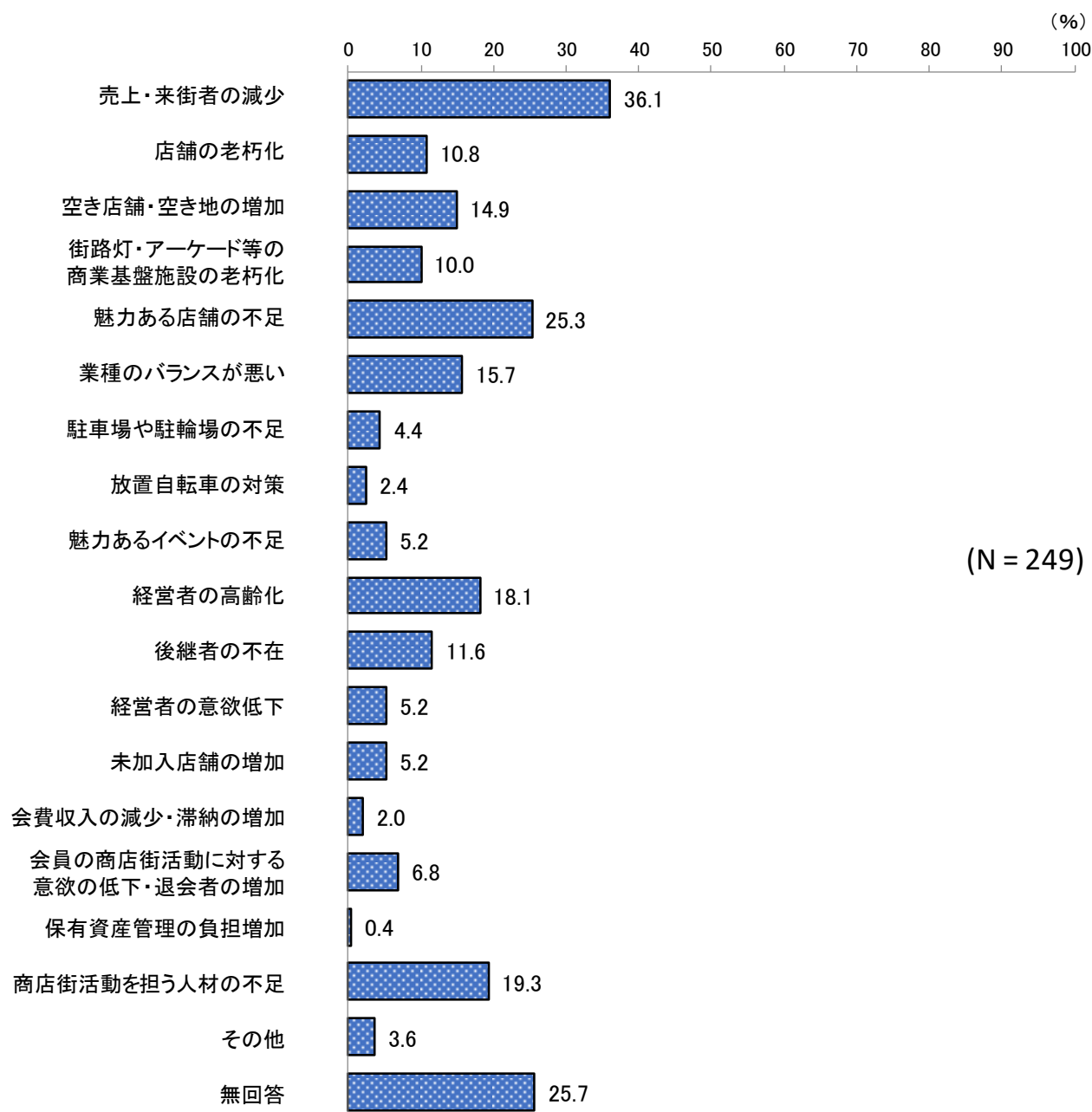
商店街活動に参加する会員が「増えた」は「101名以上」で最も多く、26.9%であった。会員数が少なくなるほど、「増えた」の割合が低下する傾向がみられた。一方、「減った」は「21～50名以下」で最も多く、34.6%であった。



問 12 現在、貴商店街ではどのような悩みがありますか。(○は3つまで)

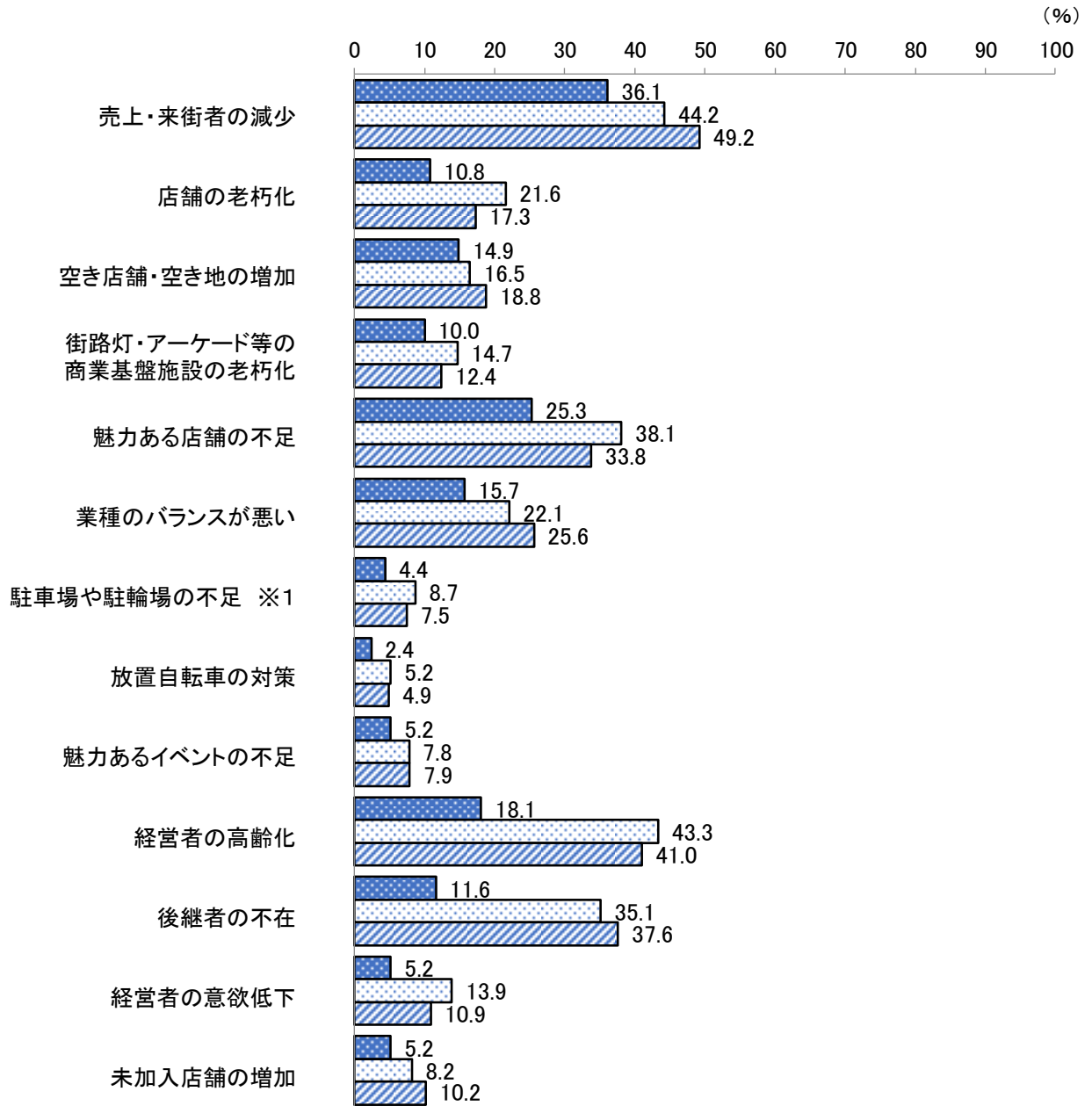
【全体】

「売上・来街者の減少」が36.1%と最も高く、次いで「魅力ある店舗の不足」が25.3%、「商店街活動を担う人材の不足」が19.3%となっている。

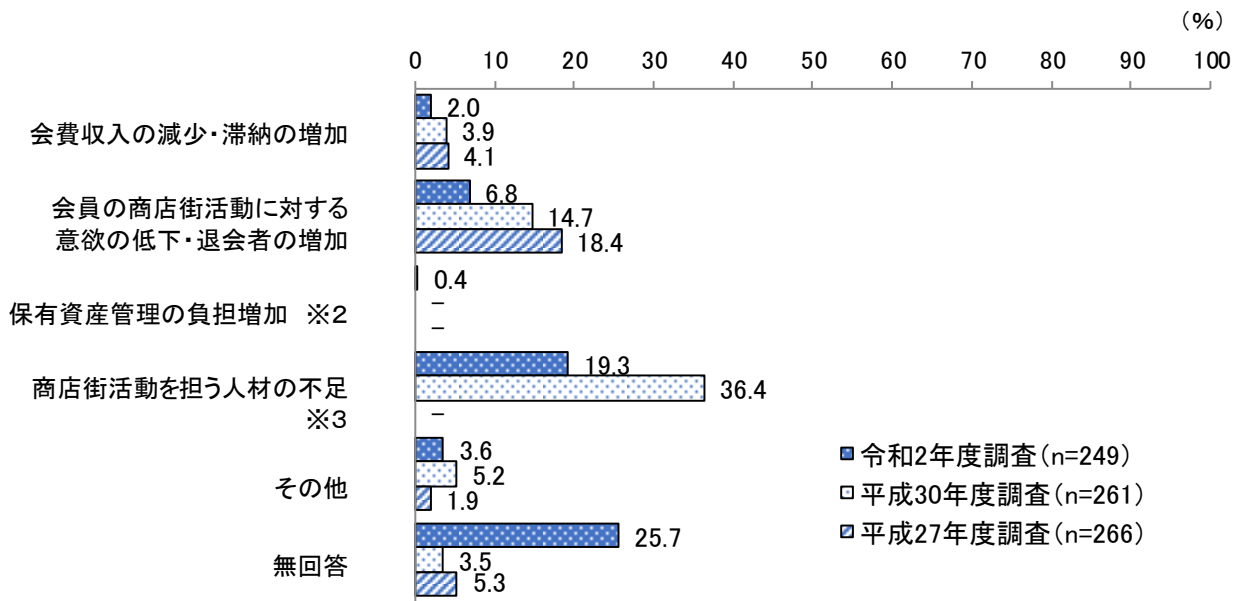


【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、全ての項目で減少が見られる。中でも、「経営者の高齢化」・「後継者の不在」・「商店街活動を担う人材の不足」は他と比べ、群を抜いて減少している。



[次ページに続く]



※1 平成 27 年度調査での「車社会への対応不足」は令和 2 年度調査では「駐車場や駐輪場の不足」として計上した。

※2 「保有資産管理の負担増加」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「商店街活動を担う人材の不足」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

【区別】

全体で最も多い「売上・来街者の減少」・「魅力ある店舗の不足」・「商店街活動を担う人材の不足」・「経営者の高齢化」は多くの区で上位となっている。区別にみると、緑区の「後継者の不在」（57.1%）、西区の「売上・来街者の減少」（52.9%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	売上・来街者の減少 36.1%	魅力ある店舗の不足 25.3%	商店街活動を担う人材の不足 19.3%	経営者の高齢化 18.1%	業種のバランスが悪い 15.7%
青葉区 n=(14)	魅力ある店舗の不足 35.7%	売上・来街者の減少 28.6%	業種のバランスが悪い / 未加入店舗の増加 21.4%	商店街活動を担う人材の不足 / 経営者の高齢化 / 空き店舗・空き地の増加 / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 / 魅力あるイベントの不足 14.3%	
旭区 n=(12)	売上・来街者の減少 33.3%	経営者の高齢化 25.0%	魅力ある店舗の不足 / 空き店舗・空き地の増加 / 店舗の老朽化 16.7%		
泉区 n=(7)	売上・来街者の減少 42.9%	魅力ある店舗の不足 / 空き店舗・空き地の増加 28.6%	経営者の高齢化 / 店舗の老朽化 / 未加入店舗の増加 / 商店街活動を担う人材の不足 / 業種のバランスが悪い 14.3%		
磯子区 n=(10)	売上・来街者の減少 / 魅力ある店舗の不足 / 商店街活動を担う人材の不足 30.0%		店舗の老朽化 / 経営者の意欲低下 20.0%		
神奈川区 n=(20)	売上・来街者の減少 40.0%	魅力ある店舗の不足 30.0%	商店街活動を担う人材の不足 25.0%	店舗の老朽化 / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 15.0%	
金沢区 n=(14)	魅力ある店舗の不足 28.6%	商店街活動を担う人材の不足 / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 / 後継者の不在 / 空き店舗・空き地の増加 21.4%			

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
港南区 n=(6)	魅力ある店舗の不足 / 売上・来街者の減少 50.0%		業種のバランスが悪い / 駐車場や駐輪場の不足 33.3%		商店街活動を担う人材の不足 / 放置自転車の対策 / 店舗の老朽化 / 魅力あるイベントの不足 16.7%
港北区 n=(26)	魅力ある店舗の不足 34.6%	売上・来街者の減少 / 商店街活動を担う人材の不足 / 経営者の高齢化		業種のバランスが悪い 30.8%	業種のバランスが悪い 19.2%
栄区 n=(4)	空き店舗・空き地の増加 50.0%	魅力ある店舗の不足 / 経営者の高齢化 / 店舗の老朽化 / 経営者の意欲低下			25.0%
瀬谷区 n=(6)	売上・来街者の減少 50.0%	魅力ある店舗の不足 / 商店街活動を担う人材の不足 33.3%	空き店舗・空き地の増加 / 経営者の高齢化 / 店舗の老朽化 / 業種のバランスが悪い / 会員の商店街活動に対する意欲の低下・退会者の増加		16.7%
都筑区 n=(5)	商店街活動を担う人材の不足 40.0%	魅力ある店舗の不足 / 経営者の高齢化 / 業種のバランスが悪い / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 / 未加入店舗の増加			20.0%
鶴見区 n=(26)	売上・来街者の減少 50.0%	経営者の高齢化 / 後継者の不在 34.6%	魅力ある店舗の不足 23.1%	商店街活動を担う人材の不足 / 空き店舗・空き地の増加	19.2%
戸塚区 n=(10)	売上・来街者の減少 / 空き店舗・空き地の増加 30.0%	業種のバランスが悪い 20.0%	魅力ある店舗の不足 / 店舗の老朽化 / 経営者の意欲低下 / 魅力あるイベントの不足 / 会費収入の減少・滞納の増加 / その他		10.0%
中区 n=(42)	売上・来街者の減少 35.7%	魅力ある店舗の不足 23.8%	経営者の高齢化 19.0%	業種のバランスが悪い 16.7%	商店街活動を担う人材の不足 / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 / 空き店舗・空き地の増加 14.3%
西区 n=(17)	売上・来街者の減少 52.9%	魅力ある店舗の不足 / 業種のバランスが悪い / 空き店舗・空き地の増加 / 商店街活動を担う人材の不足 / 店舗の老朽化			17.6%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
保土ヶ谷区 n=(16)	売上・来街者の減少 43.8%	業種のバランスが悪い 31.3%	魅力ある店舗の不足 / 空き店舗・空き地の増加 / 商店街活動を担う人材の不足 / 店舗の老朽化 / 経営者の高齢化 / 会員の商店街活動に対する意欲の低下・退会者の増加		18.8%
緑区 n=(7)	後継者の不在 57.1%	売上・来街者の減少 / 業種のバランスが悪い / 商店街活動を担う人材の不足		28.6%	魅力ある店舗の不足 / 経営者の高齢化 / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 / 空き店舗・空き地の増加 14.3%
南区 n=(7)	売上・来街者の減少 42.9%	後継者の不在 / 空き店舗・空き地の増加 / 経営者の高齢化		28.6%	業種のバランスが悪い / 商店街活動を担う人材の不足 / 魅力ある店舗の不足 / 店舗の老朽化 / 会費収入の減少・滞納の増加 14.3%

※上位5位まで取得

【商店街立地環境別】

どの立地においても「売上・来街者の減少」・「魅力ある店舗の不足」・「商店街活動を担う人材不足」が上位を占めている。繁華街では「街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化」（22.5%）が上位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	売上・来街者の減少 36.1%	魅力ある店舗の不足 25.3%	商店街活動を担う人材の不足 19.3%	経営者の高齢化 18.1%	業種のバランスが悪い 15.7%
繁華街 n=(40)	売上・来街者の減少 27.5%	街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 22.5%	経営者の高齢化 17.5%	魅力ある店舗の不足 / 業種のバランスが悪い	15.0%
住宅街 n=(116)	売上・来街者の減少 37.1%	魅力ある店舗の不足 28.4%	経営者の高齢化 / 商店街活動を担う人材の不足 19.8%	空き店舗・空き地の増加	15.5%
駅前・駅ビル n=(51)	売上・来街者の減少 39.2%	魅力ある店舗の不足 29.4%	商店街活動を担う人材の不足 25.5%	空き店舗・空き地の増加 19.6%	業種のバランスが悪い 17.6%
ロードサイド n=(17)	売上・来街者の減少 47.1%	業種のバランスが悪い 29.4%	商店街活動を担う人材の不足 / 店舗の老朽化 23.5%	魅力ある店舗の不足 / 経営者の高齢化	17.6%
オフィス街 n=(5)	売上・来街者の減少 / 魅力ある店舗の不足 / 経営者の高齢化 / 後継者の不在				商店街活動を担う人材の不足 / 会員の商店街活動に対する意欲の低下・退会者の増加 / 未加入店舗の増加 / 空き店舗・空き地の増加 40.0% 20.0%
その他 n=(16)	売上・来街者の減少 31.3%	空き店舗・空き地の増加 25.0%	魅力ある店舗の不足 / 経営者の高齢化 / 商店街活動を担う人材の不足 / 業種のバランスが悪い		18.8%

※上位5位まで取得

【会員数別】

会員数別にみると、「売上・来街者の減少」・「経営者の高齢化」・「魅力ある店舗の不足」が会員数によらず上位となっている。

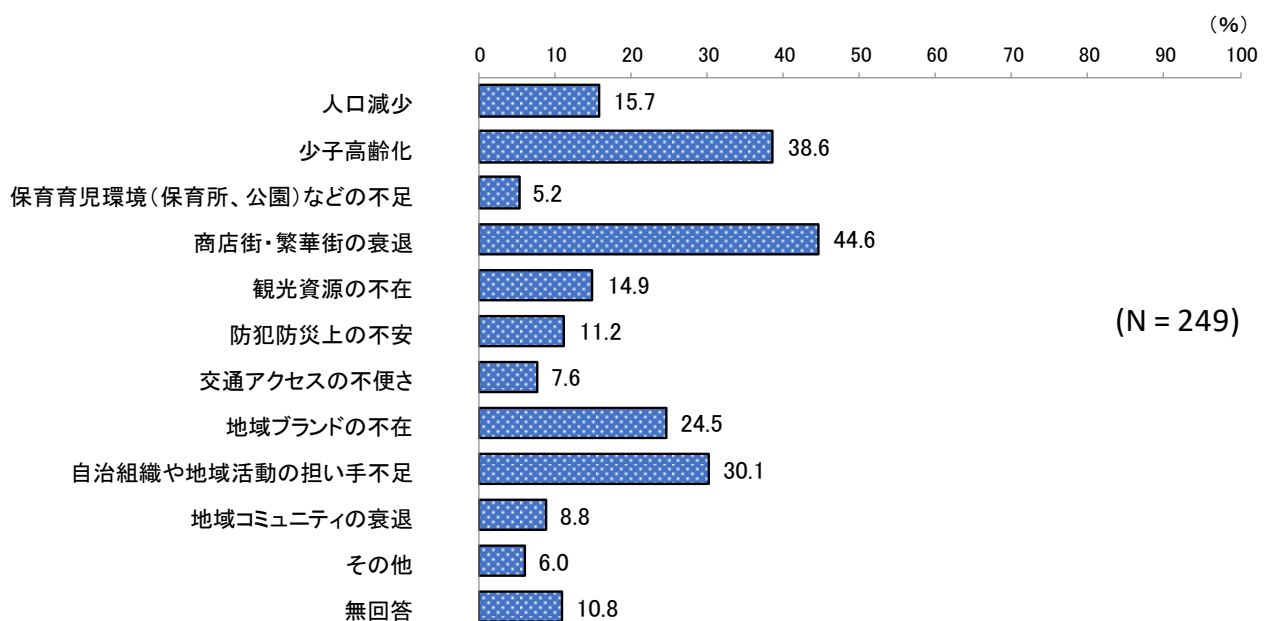
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	売上・来街者の減少 36.1%	魅力ある店舗の不足 25.3%	商店街活動を担う人材の不足 19.3%	経営者の高齢化 18.1%	業種のバランスが悪い 15.7%
20名以下 n=(59)	売上・来街者の減少 42.4%	経営者の高齢化 27.1%	魅力ある店舗の不足 22.0%	商店街活動を担う人材の不足 / 店舗の老朽化 18.6%	
21～50名以下 n=(104)	売上・来街者の減少 38.5%	魅力ある店舗の不足 26.0%	商店街活動を担う人材の不足 19.2%	空き店舗・空き地の増加 / 業種のバランスが悪い 17.3%	
51～100名以下 n=(53)	魅力ある店舗の不足 30.2%	売上・来街者の減少 28.3%	商店街活動を担う人材の不足 22.6%	業種のバランスが悪い 18.9%	経営者の高齢化 17.0%
101名以上 n=(26)	売上・来街者の減少 30.8%	魅力ある店舗の不足 19.2%	業種のバランスが悪い / 空き店舗・空き地の増加 / 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 15.4%		

※上位5位まで取得

問 13 貴商店街が所在する地域における課題は何ですか。（複数回答）

【全体】

「商店街・繁華街の衰退」が44.6%と最も高く、次いで「少子高齢化」が38.6%、「自治組織や地域活動の担い手不足」が30.1%となっている。



【区別】

全体で最も多い「商店街・繁華街の衰退」・「少子高齢化」が上位となっている区が多い。区別にみると、港南区の「少子高齢化」（83.3%）、瀬谷区の「商店街・繁華街の衰退」（83.3%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	商店街・繁華街の衰退 44.6%	少子高齢化 38.6%	自治組織や地域活動の担い手不足 30.1%	地域ブランドの不在 24.5%	人口減少 15.7%
青葉区 n=(14)	少子高齢化 50.0%	自治組織や地域活動の担い手不足 / 地域ブランドの不在 / その他 35.7%		商店街・繁華街の衰退 / 観光資源の不在 28.6%	
旭区 n=(12)	少子高齢化 75.0%	商店街・繁華街の衰退 33.3%	観光資源の不在 / 交通アクセスの不便さ 25.0%		地域ブランドの不在 / 人口減少 16.7%
泉区 n=(7)	少子高齢化 / 商店街・繁華街の衰退 / 人口減少 28.6%			観光資源の不在 / 地域ブランドの不在 14.3%	
磯子区 n=(10)	商店街・繁華街の衰退 60.0%	少子高齢化 40.0%	人口減少 30.0%	観光資源の不在 / 地域ブランドの不在 / 自治組織や地域活動の担い手不足 20.0%	
神奈川区 n=(20)	商店街・繁華街の衰退 55.0%	少子高齢化 35.0%	自治組織や地域活動の担い手不足 25.0%	防犯防災上の不安 20.0%	保育育児環境(保育所、公園)などの不足 / 地域ブランドの不在 / 地域コミュニティの衰退 10.0%
金沢区 n=(14)	少子高齢化 57.1%	商店街・繁華街の衰退 / 人口減少 28.6%		地域ブランドの不在 21.4%	防犯防災上の不安 / 観光資源の不在 / その他 14.3%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
港南区 n=(6)	少子高齢化 83.3%	人口減少 66.7%	地域ブランドの不在 50.0%	商店街・繁華街の衰退 33.3%	自治組織や地域活動の担い手不足 / 地域コミュニティの衰退 / 交通アクセスの不便さ 16.7%
港北区 n=(26)	自治組織や地域活動の担い手不足 53.8%	地域ブランドの不在 42.3%	商店街・繁華街の衰退 30.8%	観光資源の不在 23.1%	少子高齢化 19.2%
栄区 n=(4)	商店街・繁華街の衰退 / 少子高齢化 50.0%		自治組織や地域活動の担い手不足 / 地域ブランドの不在 / 観光資源の不在 25.0%		
瀬谷区 n=(6)	商店街・繁華街の衰退 83.3%	自治組織や地域活動の担い手不足 / 観光資源の不在 33.3%		少子高齢化 / 人口減少 / 地域コミュニティの衰退 16.7%	
都筑区 n=(5)	自治組織や地域活動の担い手不足 / 少子高齢化 / 地域ブランドの不在 40.0%			交通アクセスの不便さ 20.0%	-
鶴見区 n=(26)	商店街・繁華街の衰退 69.2%	少子高齢化 34.6%	自治組織や地域活動の担い手不足 / 地域ブランドの不在 19.2%		地域コミュニティの衰退 / 防犯防災上の不安 15.4%
戸塚区 n=(10)	地域ブランドの不在 50.0%	自治組織や地域活動の担い手不足 40.0%	商店街・繁華街の衰退 / 少子高齢化 / 地域コミュニティの衰退 / 観光資源の不在 20.0%		
中区 n=(42)	自治組織や地域活動の担い手不足 35.7%	商店街・繁華街の衰退 33.3%	少子高齢化 31.0%	地域ブランドの不在 26.2%	防犯防災上の不安 21.4%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
西区 n=(17)	商店街・繁華街の衰退 64.7%	少子高齢化 41.2%	自治組織や地域活動の担い手不足 29.4%	人口減少 / 保育育児環境(保育所、公園)などの不足 17.6%	
保土ヶ谷区 n=(16)	商店街・繁華街の衰退 68.8%	少子高齢化 / 自治組織や地域活動の担い手不足 37.5%		地域ブランドの不在 31.3%	地域コミュニティの衰退 18.8%
緑区 n=(7)	商店街・繁華街の衰退 / 自治組織や地域活動の担い手不足 71.4%		少子高齢化 42.9%	地域ブランドの不在 / 観光資源の不在 / 防犯防災上の不安 28.6%	
南区 n=(7)	少子高齢化 / 人口減少 57.1%		商店街・繁華街の衰退 28.6%	自治組織や地域活動の担い手不足 / 防犯防災上の不安 / 保育育児環境(保育所、公園)などの不足 / その他 14.3%	

※上位5位まで取得

【商店街立地環境別】

全ての立地環境で全体と同様に「商店街・繁華街の衰退」・「少子高齢化」・「自治組織や地域活動の担い手不足」が上位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	商店街・繁華街の衰退 44.6%	少子高齢化 38.6%	自治組織や地域活動の担い手不足 30.1%	地域ブランドの不在 24.5%	人口減少 15.7%
繁華街 n=(40)	商店街・繁華街の衰退 32.5%	自治組織や地域活動の担い手不足 30.0%	少子高齢化 27.5%	地域ブランドの不在 / 防犯防災上の不安 25.0%	
住宅街 n=(116)	商店街・繁華街の衰退 54.3%	少子高齢化 44.8%	自治組織や地域活動の担い手不足 25.0%	地域ブランドの不在 20.7%	人口減少 16.4%
駅前・駅ビル n=(51)	自治組織や地域活動の担い手不足 37.3%	商店街・繁華街の衰退 31.4%	少子高齢化 29.4%	地域ブランドの不在 27.5%	観光資源の不在 19.6%
ロードサイド n=(17)	商店街・繁華街の衰退 / 少子高齢化 52.9%		自治組織や地域活動の担い手不足 47.1%	観光資源の不在 29.4%	地域ブランドの不在 / 人口減少 23.5%
オフィス街 n=(5)	商店街・繁華街の衰退 / 人口減少 40.0%		少子高齢化 / 自治組織や地域活動の担い手不足 / 地域コミュニティの衰退		20.0%
その他 n=(16)	地域ブランドの不在 43.8%	商店街・繁華街の衰退 / 少子高齢化 / 防犯防災上の不安		37.5%	自治組織や地域活動の担い手不足 / 観光資源の不在 31.3%

※上位5位まで取得

【会員数別】

大半の会員数で「商店街・繁華街の衰退」・「少子高齢化」・「自治組織や地域活動の担い手不足」が上位を占める中、「51～100名以下」では「地域ブランドの不在」、「101名以上」では「人口減少」・「保育育児環境などの不足」がそれぞれ上位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	商店街・繁華街の衰退 44.6%	少子高齢化 38.6%	自治組織や地域活動の担い手不足 30.1%	地域ブランドの不在 24.5%	人口減少 15.7%
20名以下 n=(59)	商店街・繁華街の衰退 57.6%	少子高齢化 40.7%	自治組織や地域活動の担い手不足 33.9%	交通アクセスの不便さ 18.6%	人口減少 16.9%
21～50名以下 n=(104)	商店街・繁華街の衰退 46.2%	少子高齢化 41.3%	自治組織や地域活動の担い手不足 29.8%	地域ブランドの不在 26.0%	人口減少 16.3%
51～100名以下 n=(53)	商店街・繁華街の衰退 41.5%	地域ブランドの不在 37.7%	自治組織や地域活動の担い手不足 32.1%	少子高齢化 30.2%	観光資源の不在 18.9%
101名以上 n=(26)	少子高齢化 38.5%	人口減少 23.1%	保育育児環境(保育所、公園)などの不足 23.1%	地域ブランドの不在 19.2%	観光資源の不在 / 防犯防災上の不安 19.2%

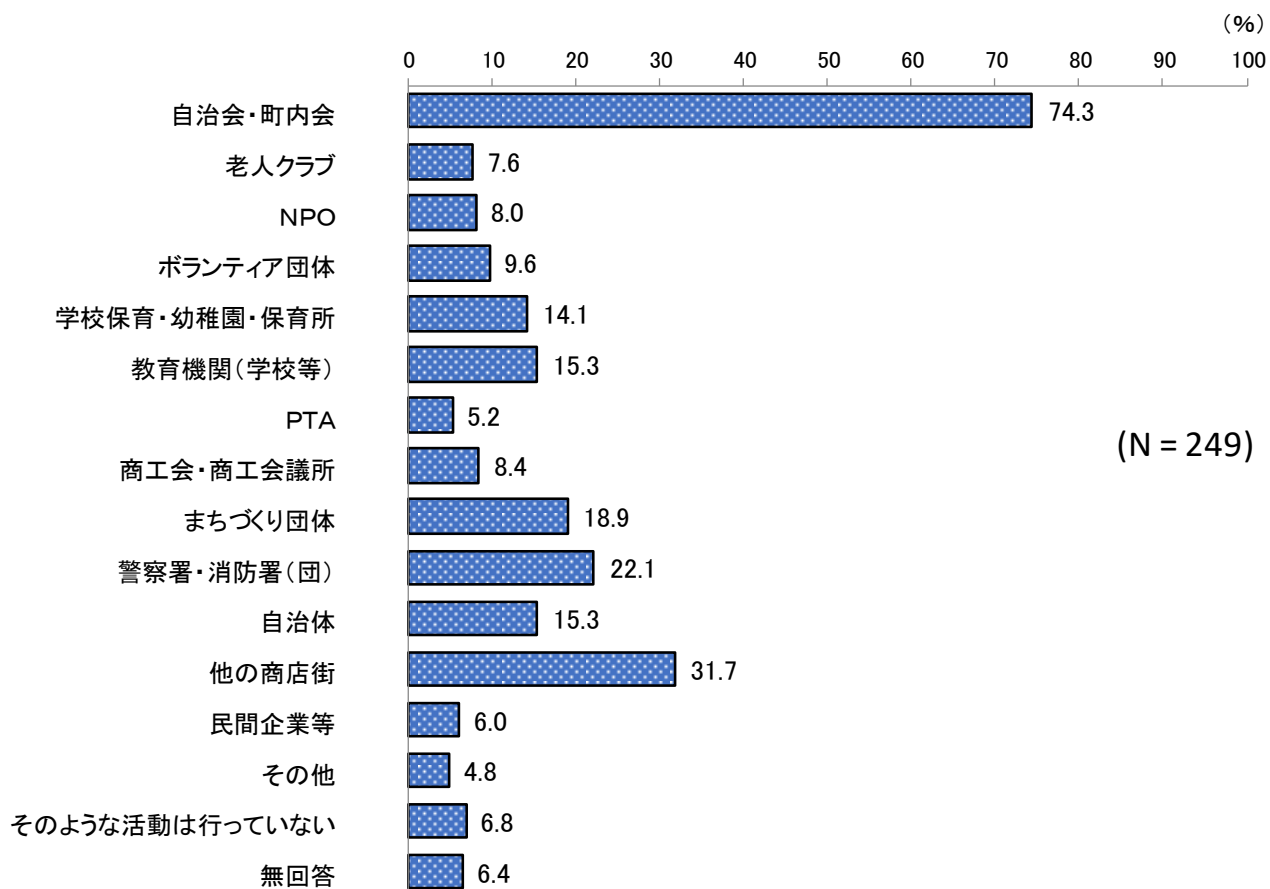
※上位5位まで取得

問 14 連携して活動を行っている地域活動※団体等は以下のどれに該当しますか。(複数回答)

※地域活動とは…主として市内の一定の地域を基礎として当該地域の市民が主体的に行う自治会・町内会活動、社会福祉活動、青少年健全育成活動、防災・防犯活動その他の良好な地域社会の維持及び形成に資する活動をいう。(横浜市地域の絆をはぐみ、地域で支え合う社会の構築を促進する条例第2条抜粋)

【全体】

「自治会・町内会」が74.3%と最も高く、次いで「他の商店街」が31.7%、「警察署・消防署(団)」が22.1%となっている。



【会員数別】

全ての会員数で全体同様に「自治会・町内会」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	自治会・町内会 74.3%	他の商店街 31.7%	警察署・消防署 (団) 22.1%	まちづくり団体 18.9%	教育機関(学校等) / 自治体 15.3%
20名以下 n=(59)	自治会・町内会 78.0%	他の商店街 16.9%	警察署・消防署 (団) 10.2%	そのような活動は 行っていない 8.5%	自治体 6.8%
21～50名以下 n=(104)	自治会・町内会 69.2%	他の商店街 32.7%	まちづくり団体 19.2%	警察署・消防署 (団) 17.3%	学校保育・幼稚園・ 保育所 16.3%
51～100名以下 n=(53)	自治会・町内会 77.4%	他の商店街 39.6%	警察署・消防署 (団) 30.2%	まちづくり団体 26.4%	学校保育・幼稚園・ 保育所 / 教育機 関(学校等) 24.5%
101名以上 n=(26)	自治会・町内会 73.1%	警察署・消防署 (団) 57.7%	他の商店街 46.2%	自治体 38.5%	まちづくり団体 34.6%

※上位5位まで取得

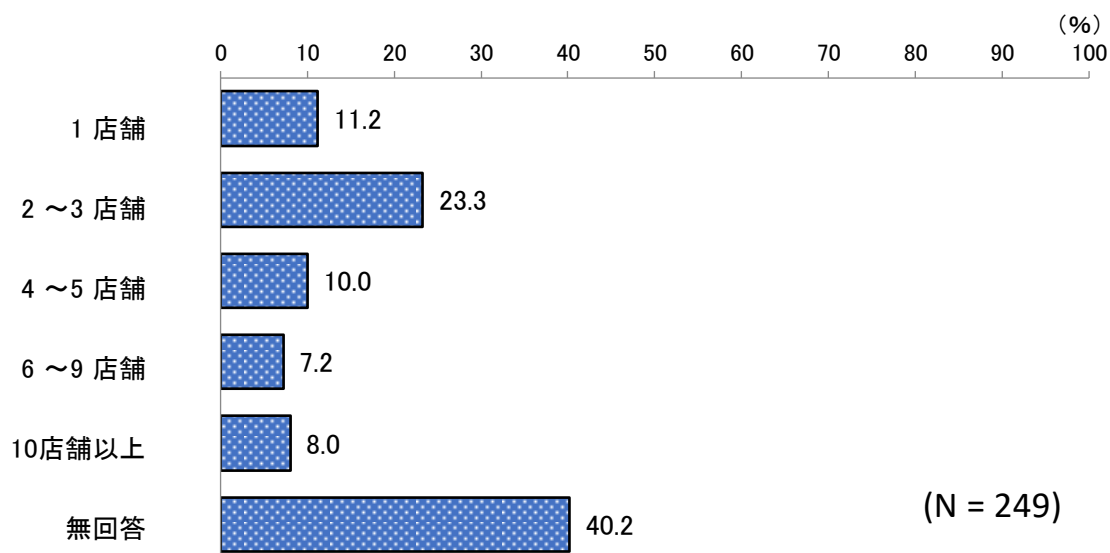
(4) 空き店舗について (問 15~問 16)

問 15 貴商店街における空き店舗 (※) は何店舗ですか。(数値回答)

※空き店舗とは… 商店街の主要な通りの建物の1階、2階部分(商業用ビル等、多階層にわたって商店街エリアが広がっている場合は、建物の1階、2階には限らない)に位置し、以前店舗として利用された建物で、廃業・移転等により現在は空き店舗となっているもの。
上記のうち、駐車場・一般住宅・空き地になった場合は除く。(次の利用者が現れるまで暫定的に車庫や物置等として使用しているものは含む)

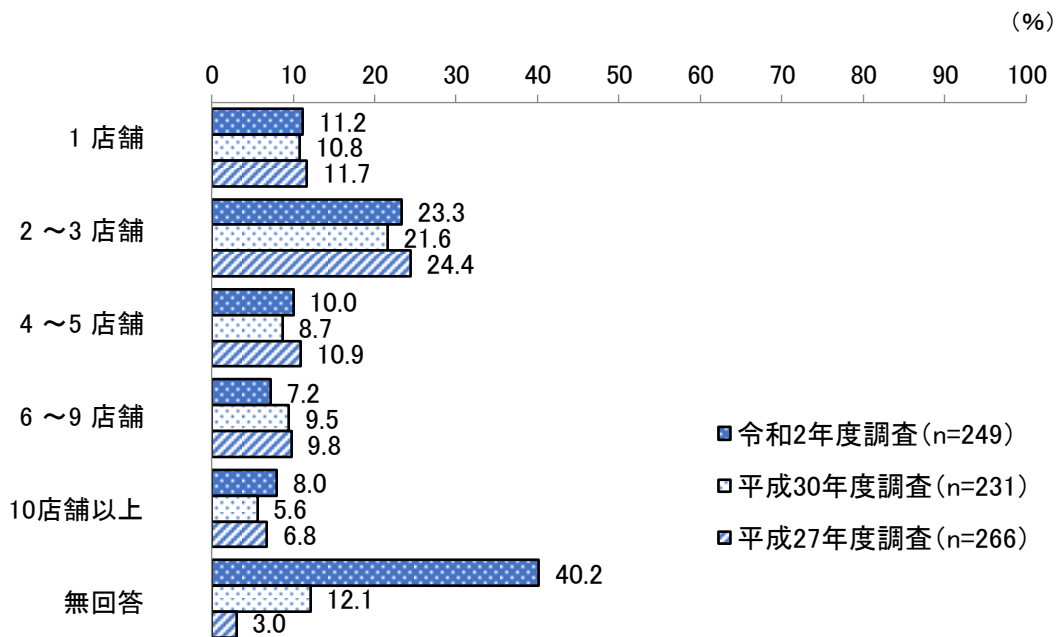
【全体】

「2~3店舗」が23.3%と最も高く、次いで「1店舗」が11.2%、「4~5店舗」が10.0%となっている。



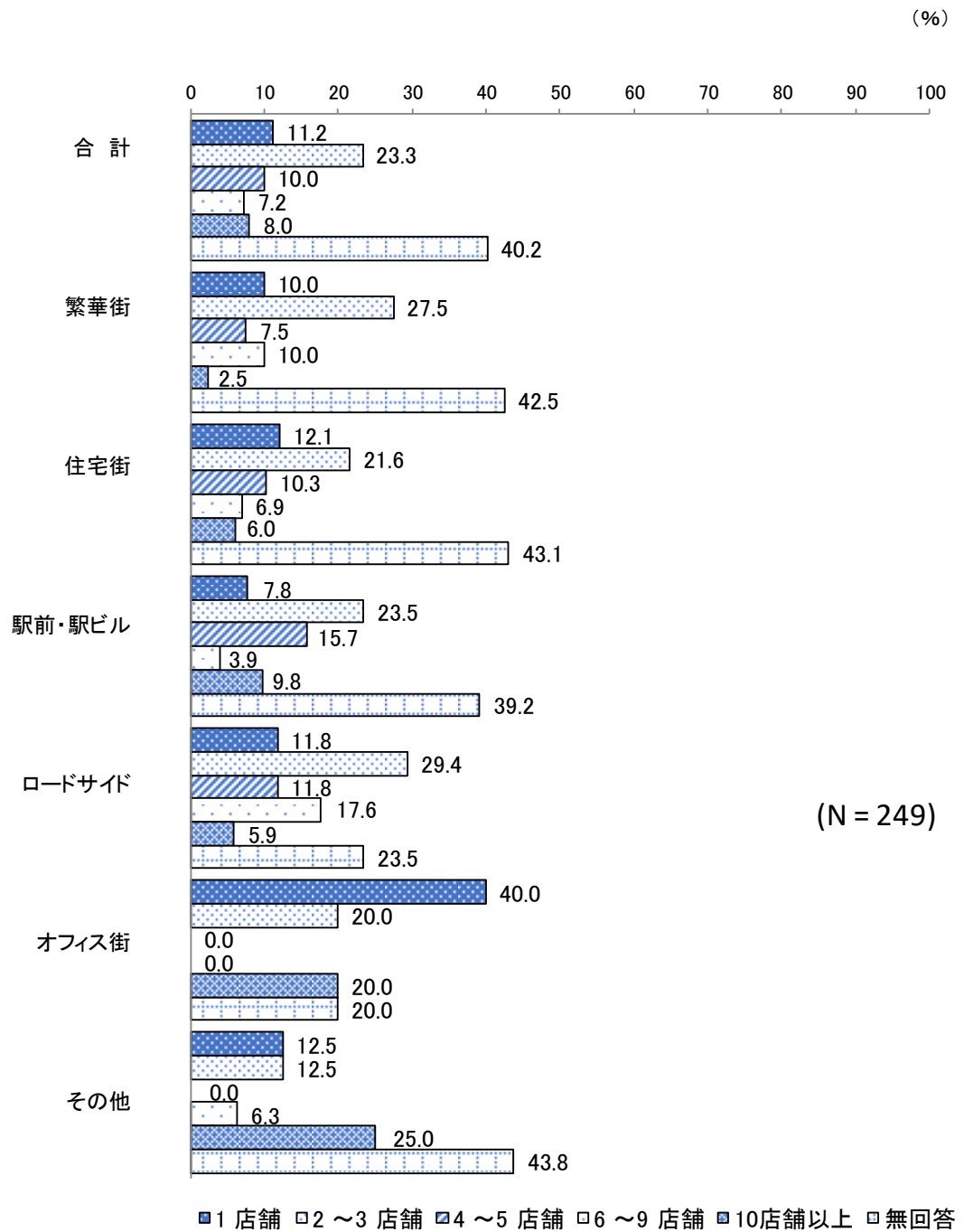
【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査との比較では、概ね傾向に大きな違いはみられないものの、「10 店舗以上」は平成 30 年度調査より 2.4 ポイント増加している。



【立地環境別】

「オフィス街」では「1 店舗」の割合が 40.0%と最も高くなっており、「オフィス街」・「その他」を除く立地環境では、「2～3 店舗」が最も高くなっている。



【1 商店街当たりの空き店舗率と空き店舗数 区別】

区別で1商店街当たりの空き店舗率は保土ヶ谷区が9.7%、空き店舗数は中区が5.0と最も多い。一方、最も割合が低いのは緑区で、1商店街当たりの空き店舗数は1.1で、空き店舗率は1.8%であった。（「都筑区」は回答が5以下のため含まない。）

	空き店舗率	空き店舗数
全体 (n=249)	5.4%	2.8
青葉区 (n=14)	3.8%	2.6
旭区 (n=12)	8.8%	3.9
泉区 (n=7)	4.1%	2.6
磯子区 (n=10)	9.6%	2.1
神奈川区 (n=20)	5.0%	2.0
金沢区 (n=14)	3.9%	2.0
港南区 (n=6)	6.7%	2.7
港北区 (n=26)	3.0%	1.8
栄区 (n=4)	8.5%	1.0
瀬谷区 (n=6)	3.9%	1.2
都筑区 (n=5)	0.0%	0.0
鶴見区 (n=26)	7.5%	3.0
戸塚区 (n=10)	3.3%	1.8
中区 (n=42)	7.1%	5.0
西区 (n=17)	3.5%	2.2
保土ヶ谷区 (n=16)	9.7%	4.5
緑区 (n=7)	1.8%	1.1
南区 (n=7)	5.6%	2.7

令和2年度調査
平成30年度調査

空き店舗総数	会員数	会員数+空き店舗総数	空き店舗率
704	12,285	12,989	5.4%
571	9,850	10,421	5.5%

【1 商店街当たりの空き店舗率と空き店舗数 商店街タイプ別】

商店街タイプ別でみると、1 商店街当たりの空き店舗数が最も多いのは「その他の商業エリア等」の 4.5 だが、1 商店街当たりの空き店舗率でみると、「近隣型商店街」が 7.7%となった。

	空き店舗率	空き店舗数
全体 (n=244)	5.4%	2.8
近隣型商店街 (n=129)	7.7%	2.9
地域型商店街 (n=79)	4.4%	2.6
広域型商店街 (n=16)	3.0%	2.6
超広域型商店街 (n=5)	0.4%	0.6
その他の商業エリア等 (n=15)	6.3%	4.5

【1 商店街当たりの空き店舗率と空き店舗数 会員数別】

会員数別でみると、「101 名以上」の空き店舗数が 4.4 で一番高いが、空き店舗率では、「20 名以下」が 10.3%と最も高い。

	空き店舗率	空き店舗数
全体 (n=242)	5.3%	2.8
20名以下 (n=59)	10.3%	1.5
21～50名 (n=104)	8.0%	3.0
51～100名 (n=53)	4.3%	3.2
101名以上 (n=26)	2.7%	4.4

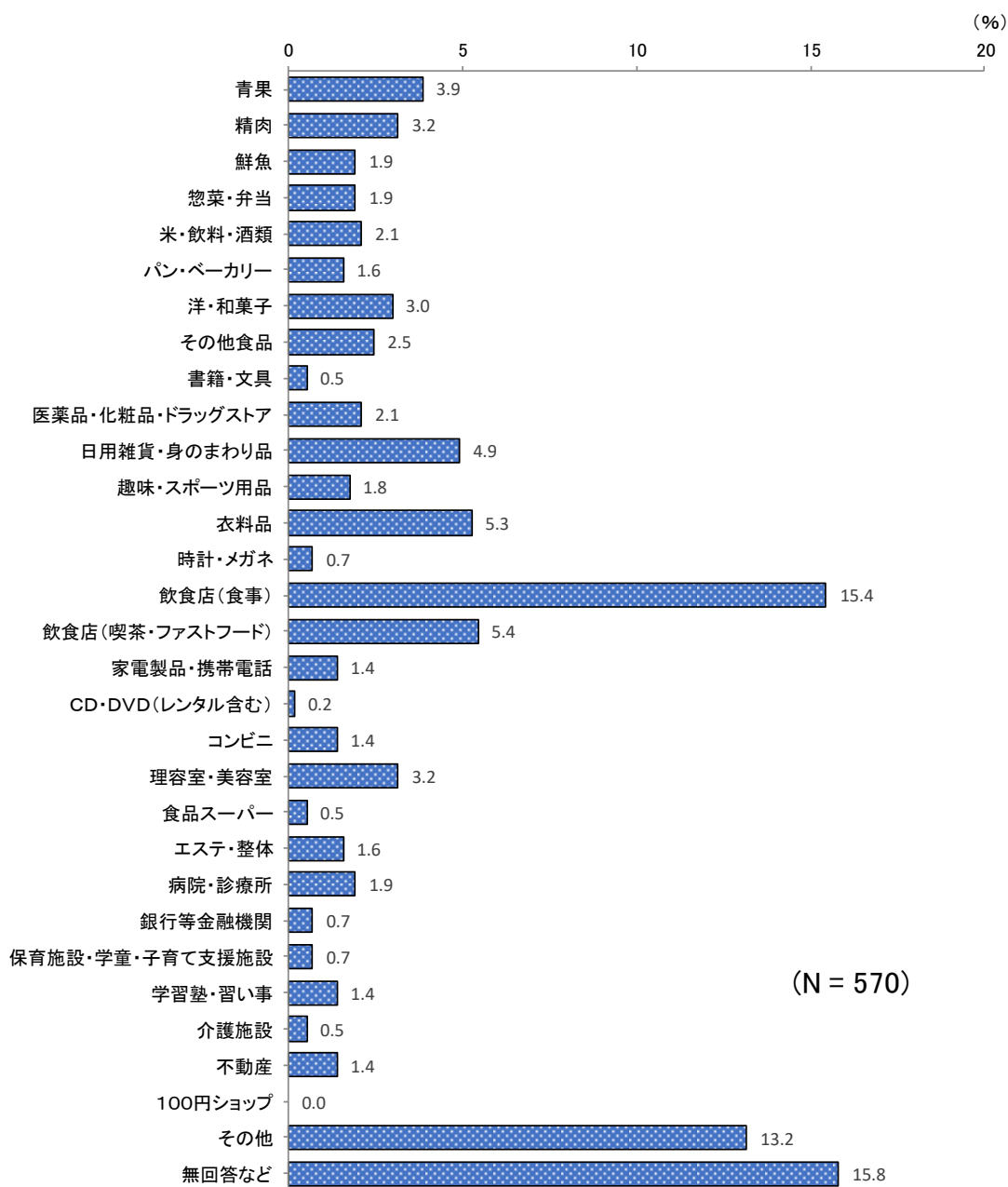
問 15 で 1 店舗以上と回答した商店街のみ対象

問 16 空き店舗がある場合、各空き店舗の状況についてご記入ください。

- ア) 閉店前の業種 (〇は 1 つ)
- イ) 空き店舗となった時期 (〇は 1 つ)
- ウ) 閉店の理由 (〇は 1 つ)
- エ) 家主の意思 (〇は 1 つ)

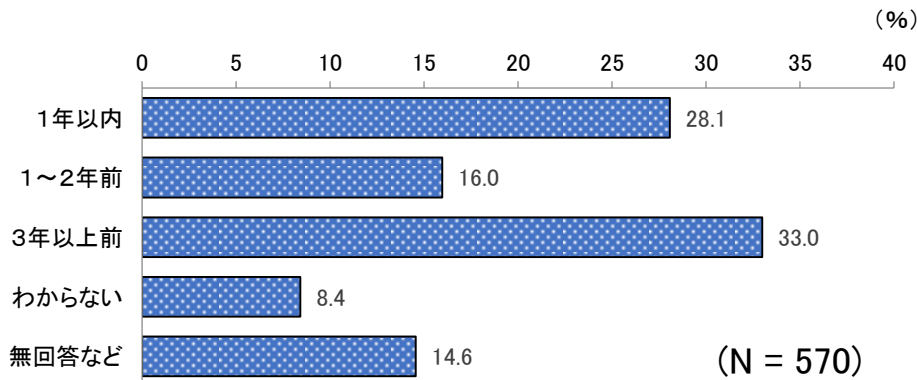
【閉店前の業種 全体】

「飲食店（食事）」が最も多く、15.4%であった。次いで「その他」（13.2%）、「飲食店（喫茶・ファストフード）」（5.4%）、「衣料品」（5.3%）の順となった。



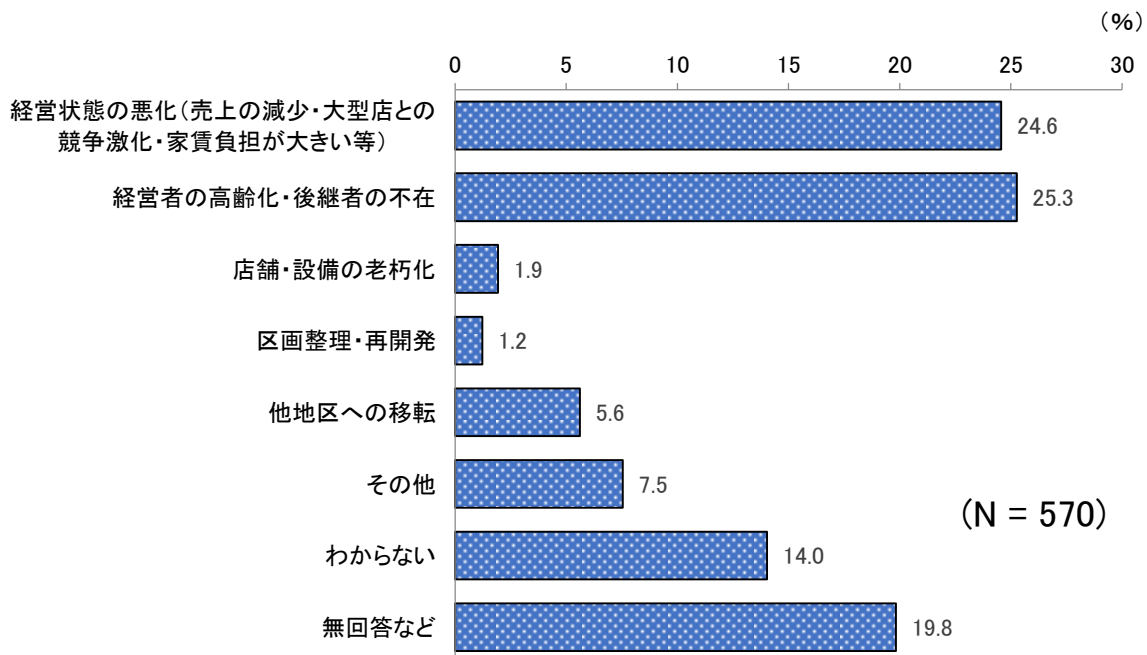
【空き店舗となった時期 全体】

「3年以上前」が最も多く、33.0%であった。



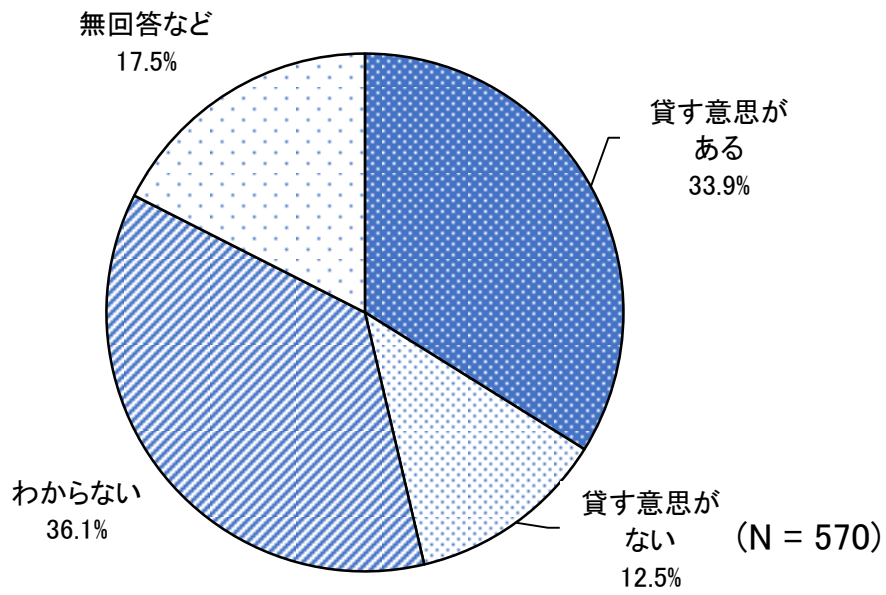
【閉店の理由 全体】

「経営者の高齢化・後継者の不在」(25.3%)が最も多く、次いで「経営状態の悪化(売上の減少・大型店との競争激化・家賃負担が大きい等)」(24.6%)の順となった。



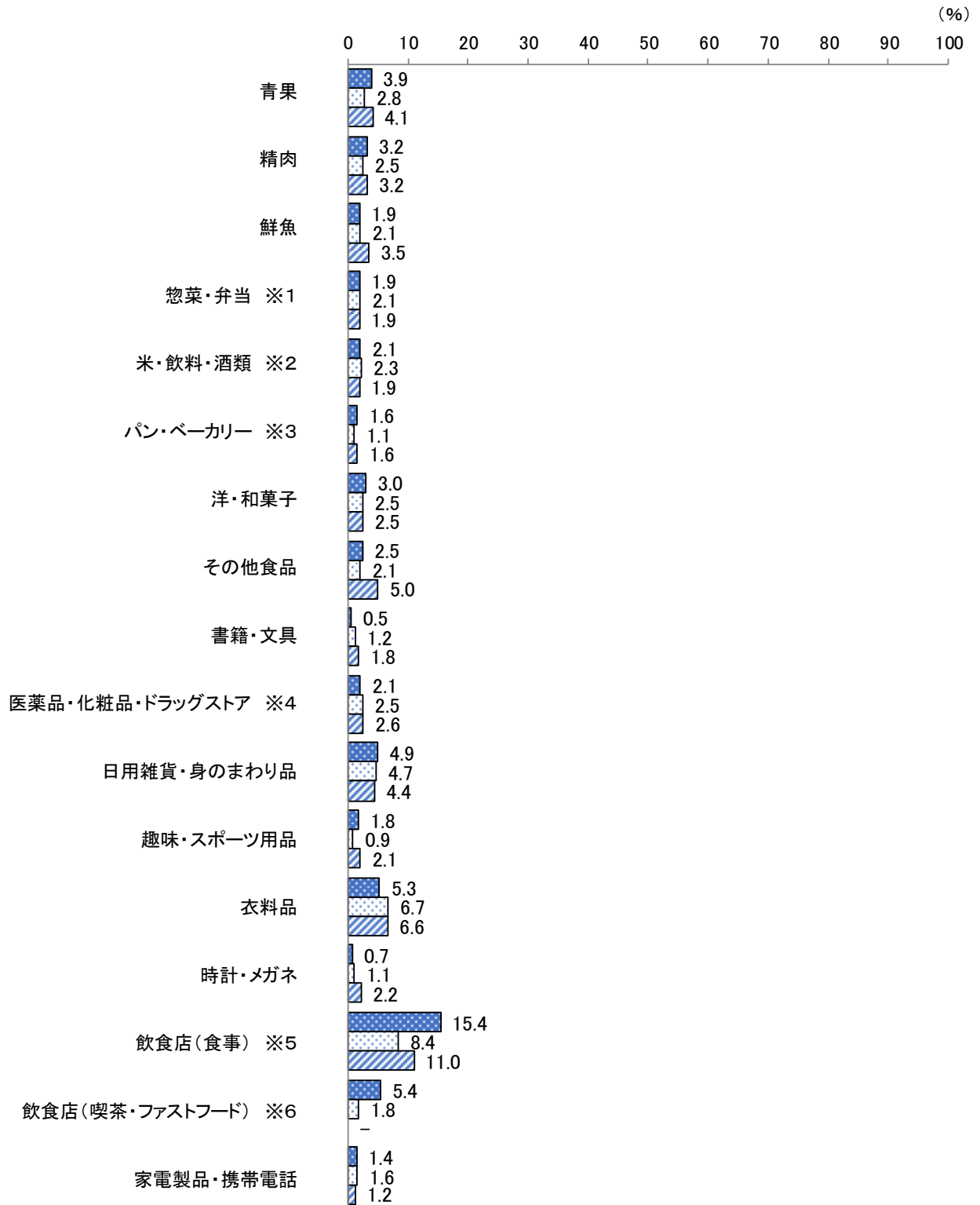
【家主の意思 全体】

「貸す意思がある」が 33.9%で、「貸す意思がない」が 12.5%であった。

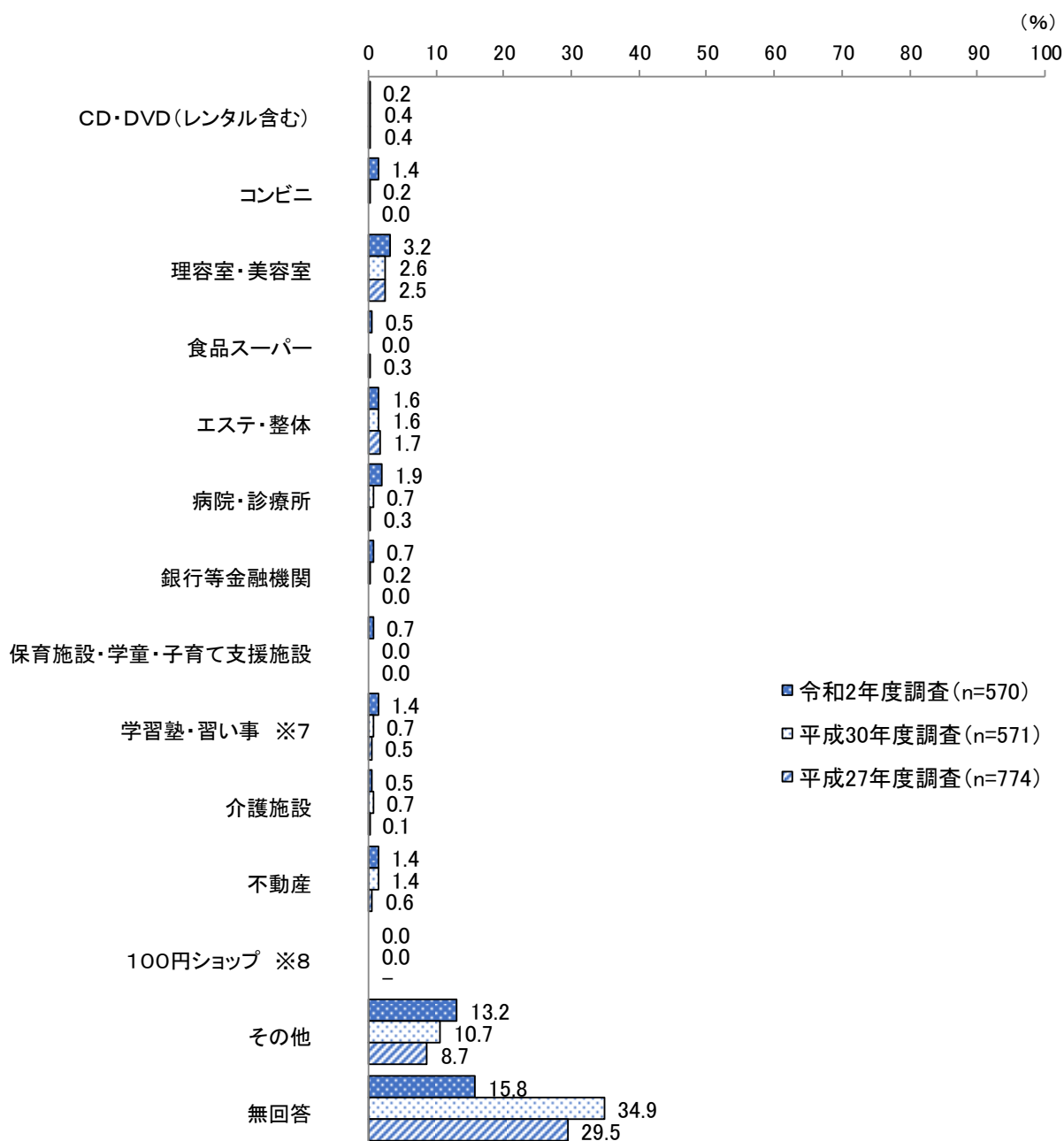


【閉店前の業種 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査との比較では、概ね傾向に大きな違いはみられないものの、「飲食店（食事）」・「飲食店（喫茶・ファストフード）」は平成 30 年度調査より増加している。



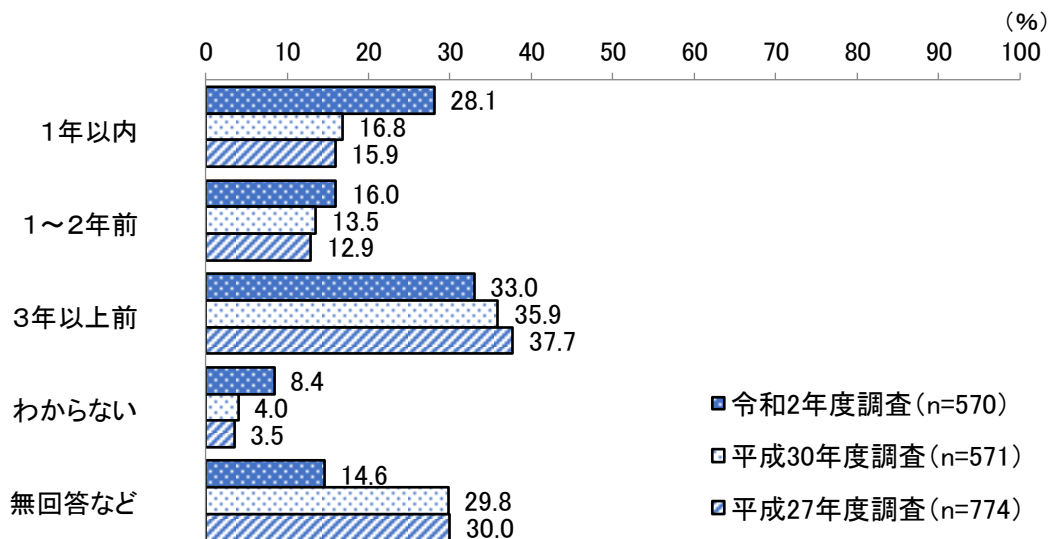
[次ページに続く]



- ※1 平成 27 年度調査での「惣菜」は令和 2 年度調査では「惣菜・弁当」として計上した。
- ※2 平成 27 年度調査での「米穀」は令和 2 年度調査では「米・飲料・酒類」として計上した。
- ※3 平成 27 年度調査での「パン」は令和 2 年度調査では「パン・ベーカリー」として計上した。
- ※4 平成 27 年度調査での「医療品・化粧品」は令和 2 年度調査では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」として計上した。
- ※5 平成 27 年度調査での「飲食店」は令和 2 年度調査では「飲食店（食事）」として計上した。
- ※6 「飲食店（喫茶・ファストフード）」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。
- ※7 平成 27 年度調査での「学習塾」は令和 2 年度調査では「学習塾・習い事」として計上した。
- ※8 「100 円ショップ」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

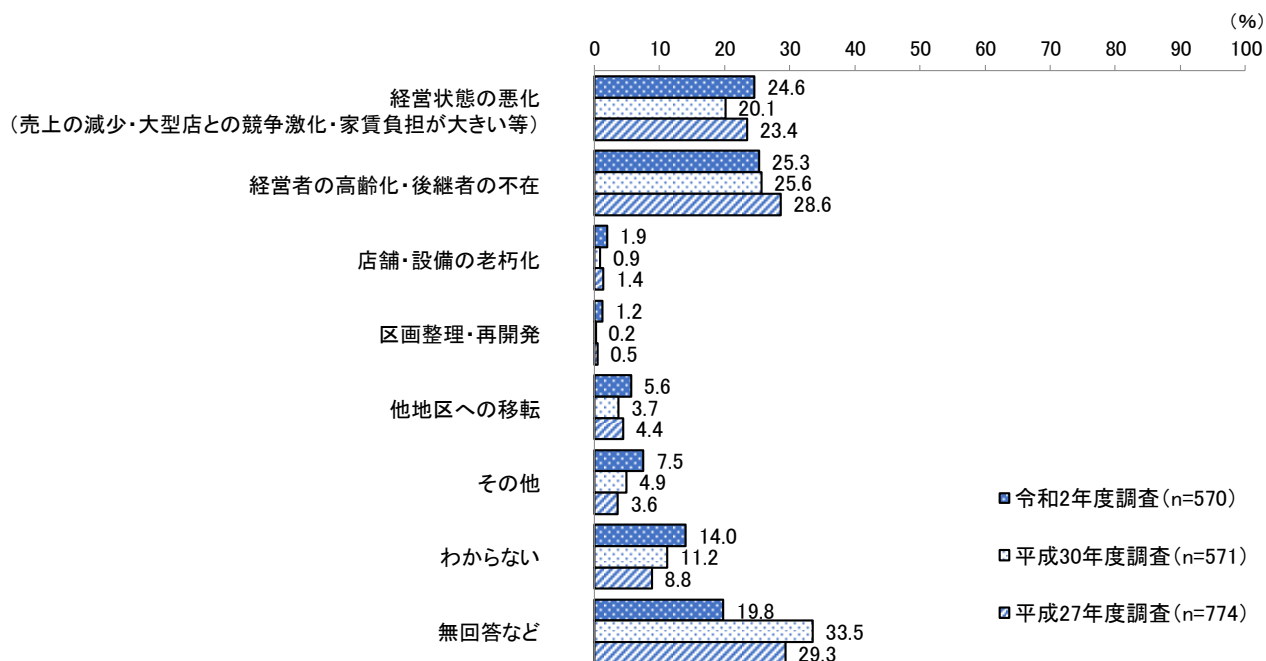
【空き店舗となった時期 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査との比較では、概ね傾向に大きな違いはみられないものの、「1 年以内」が平成 30 年度調査より、11.3 ポイント増加している。



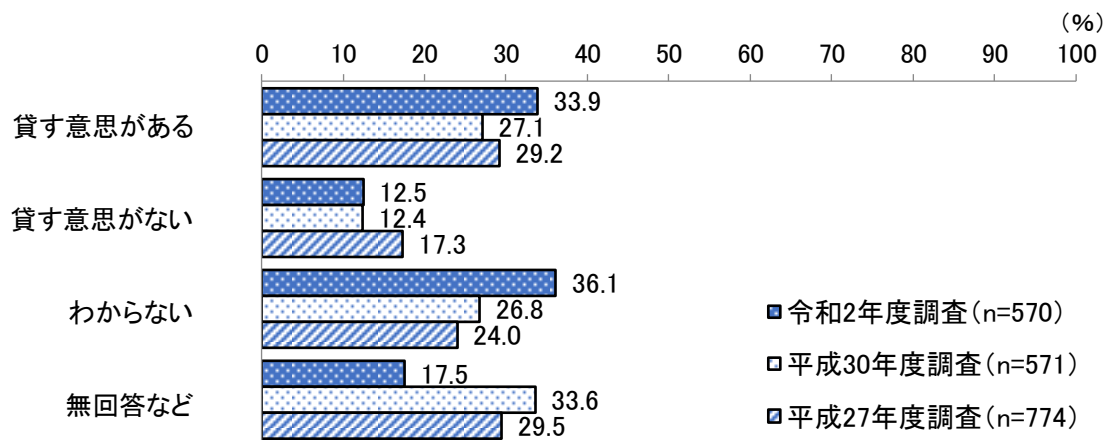
【閉店の理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査との比較では、概ね傾向に大きな違いはみられないものの、「経営状態の悪化（売上の減少・大型店との競争激化・家賃負担が大きい等）」が平成 30 年度調査と比べると 4.5 ポイント増加している。



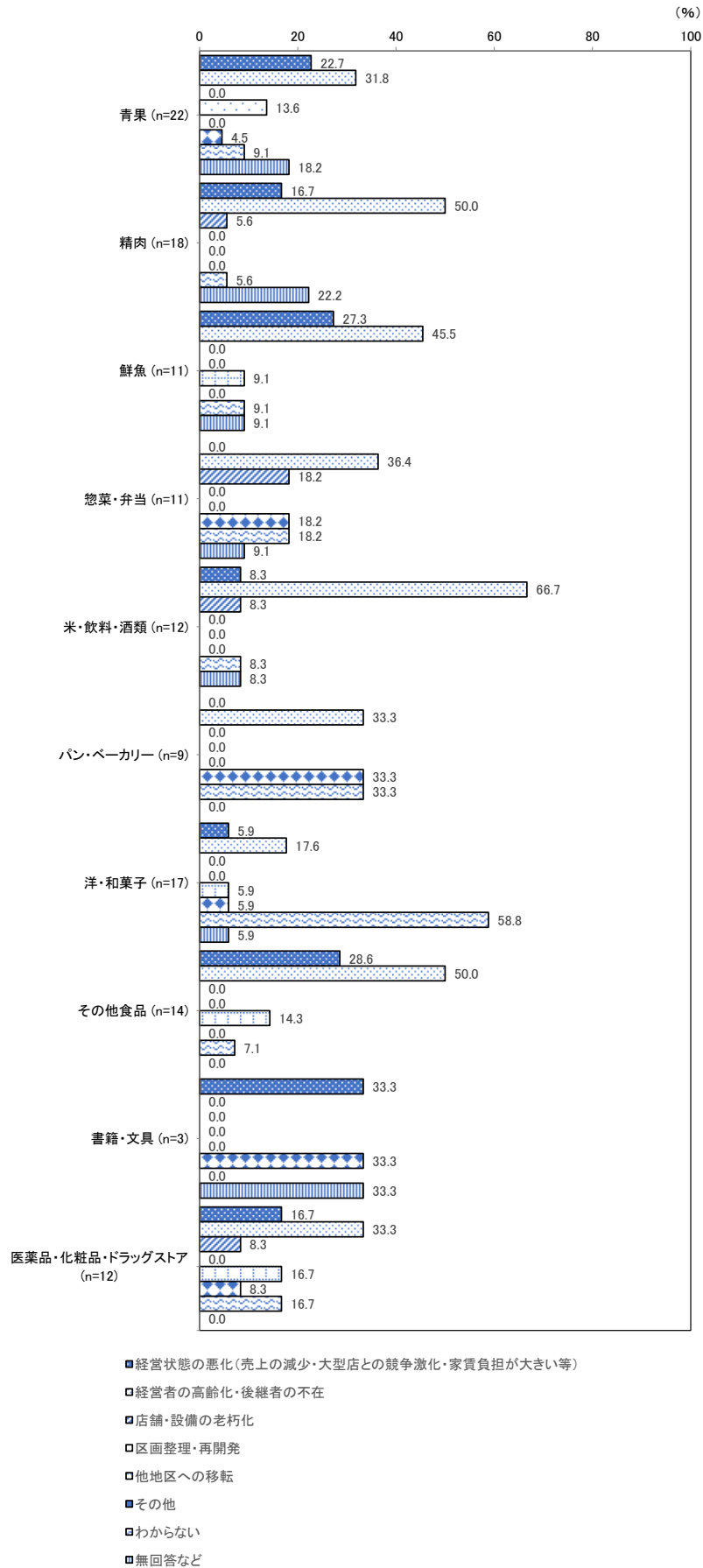
【家主の意思 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、「貸す意思がある」「わからない」が増加傾向にある。

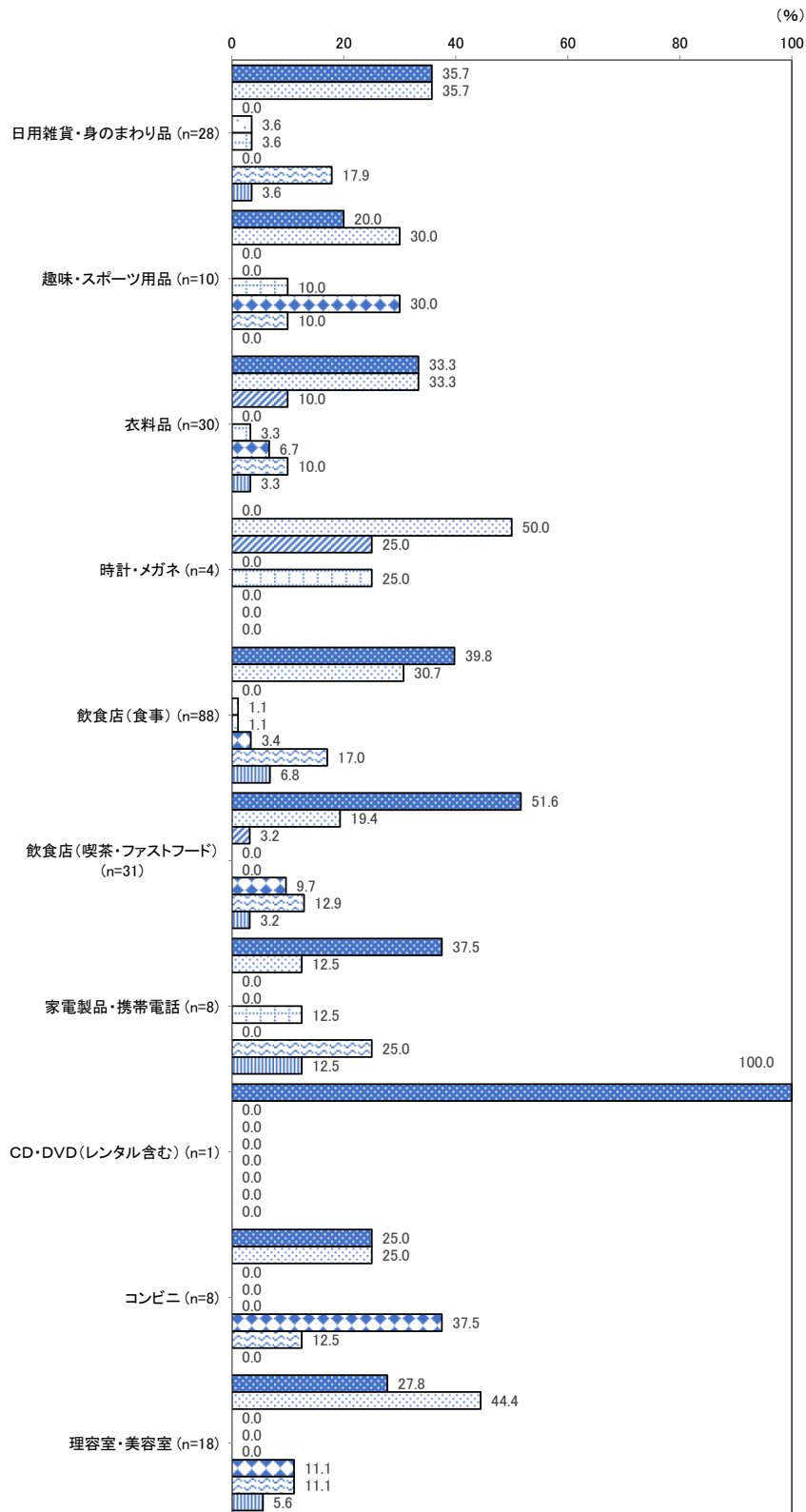


【閉店前の業種 閉店理由別】

多くの業種で「経営状態の悪化」・「経営者の高齢化・後継者の不在」が最も高くなっている。

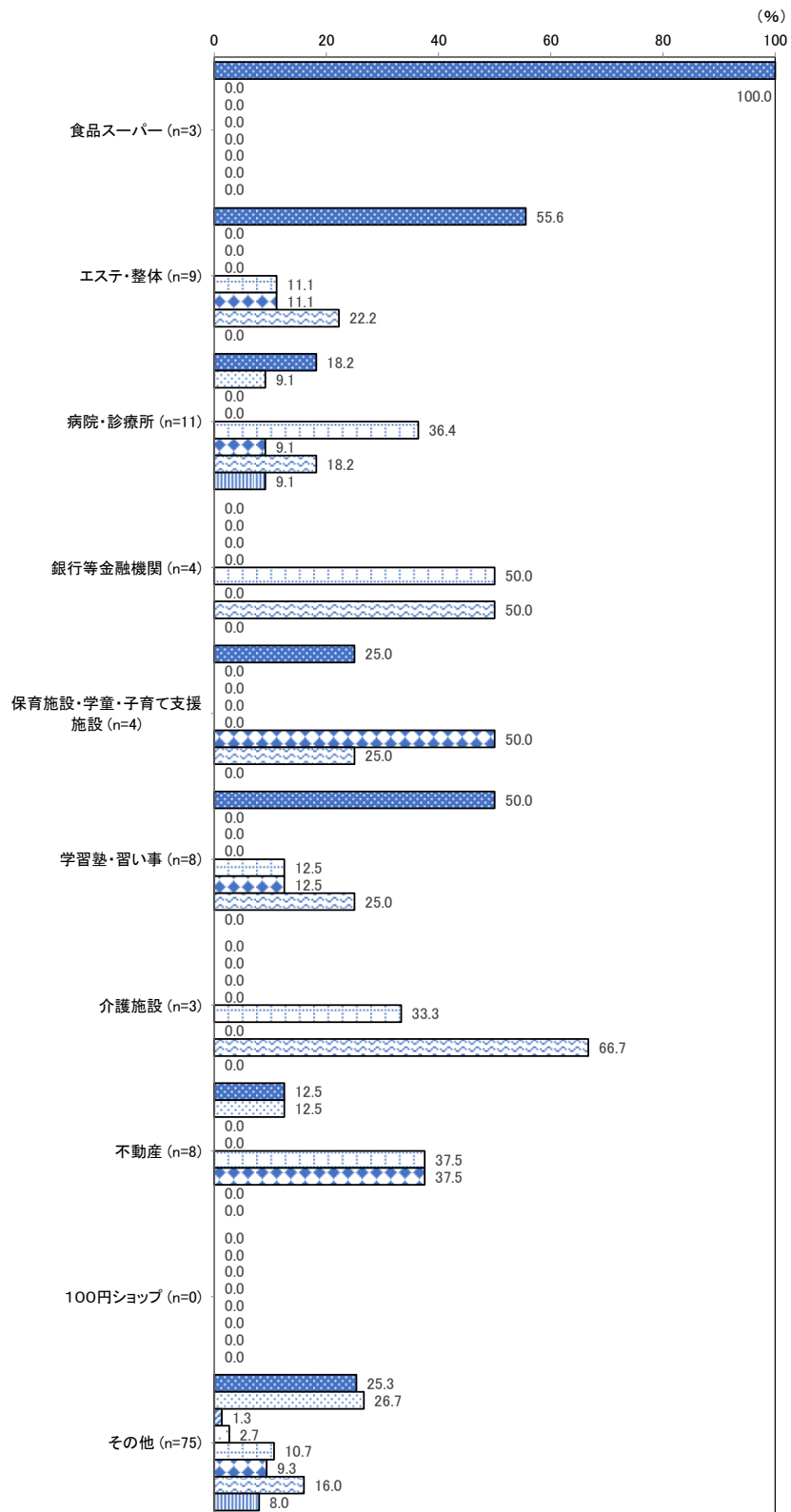


[次ページに続く]



- 経営状態の悪化(売上の減少・大型店との競争激化・家賃負担が大きい等)
- 経営者の高齢化・後継者の不在
- 店舗・設備の老朽化
- 区画整理・再開発
- 他地区への移転
- その他
- わからない
- 無回答など

[次ページに続く]

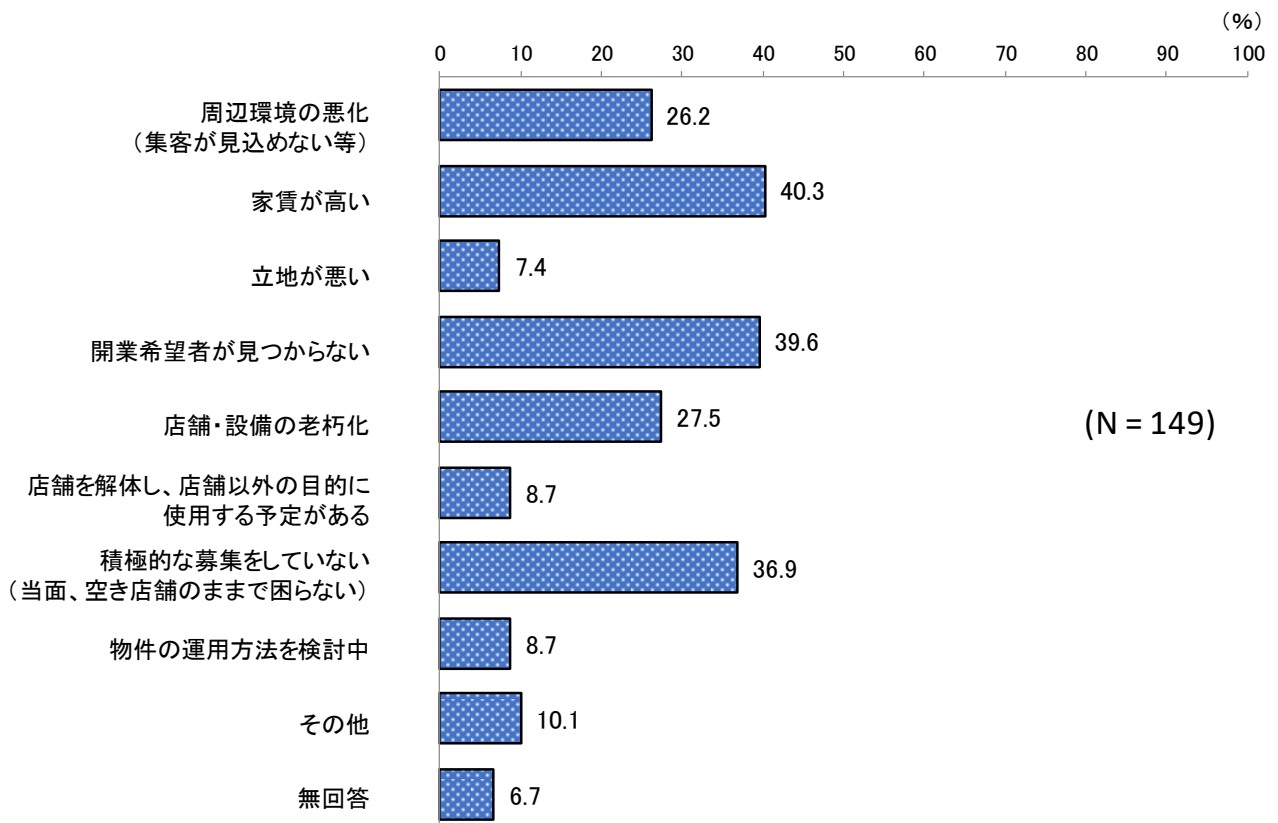


- 経営状態の悪化(売上の減少・大型店との競争激化・家賃負担が大きい等)
- 経営者の高齢化・後継者の不在
- 店舗・設備の老朽化
- 区画整理・再開発
- 他地区への移転
- その他
- わからない
- 無回答など

問 16-2 空き店舗がある場合、埋まらない理由として考えられるものを次の選択肢から選んでください。（複数回答）

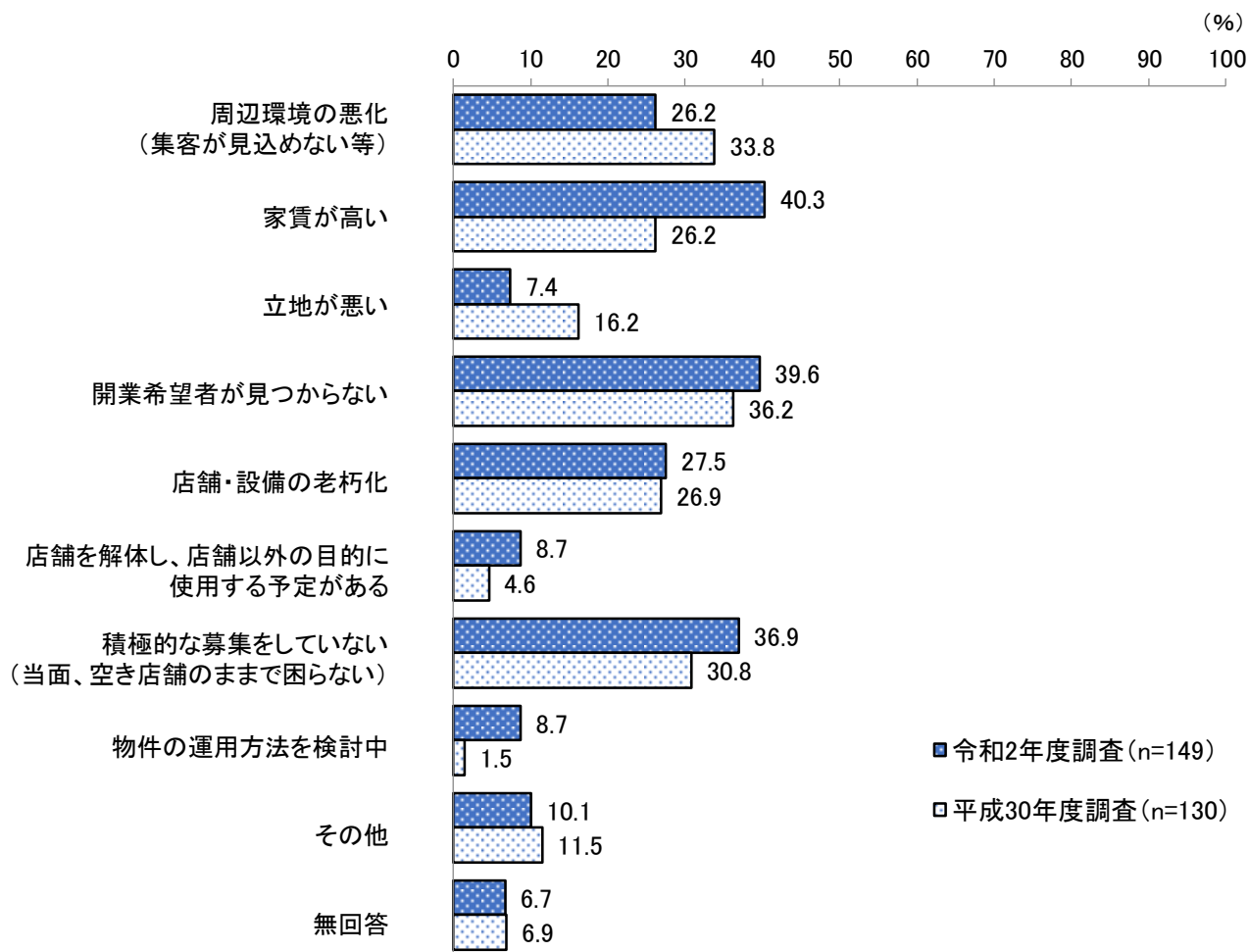
【全体】

「家賃が高い」が 40.3%と最も高く、次いで「開業希望者が見つからない」が 39.6%、「積極的な募集をしていない（当面、空き店舗のままで困らない）」が 36.9%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、全体として増加傾向にある。中でも、「家賃が高い」の増加が目立つ。一方、「周辺環境の悪化（集客が見込めない等）」・「立地が悪い」は大きく減少している。

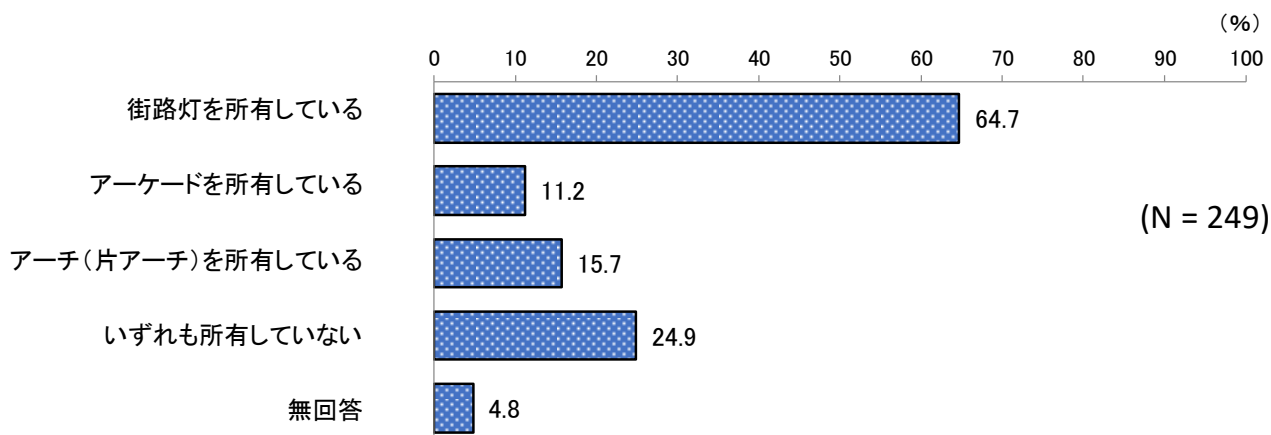


(5) 商店街施設の保全・維持管理 (問 17~問 17-4)

問 17 貴商店街では街路灯、アーケード、アーチ (片アーチ) を所有していますか。(複数回答)

【全体】

「街路灯を所有している」が 64.7%と最も高く、次いで「いずれも所有していない」が 24.9%、「アーチ (片アーチ) を所有している」が 15.7%となっている。



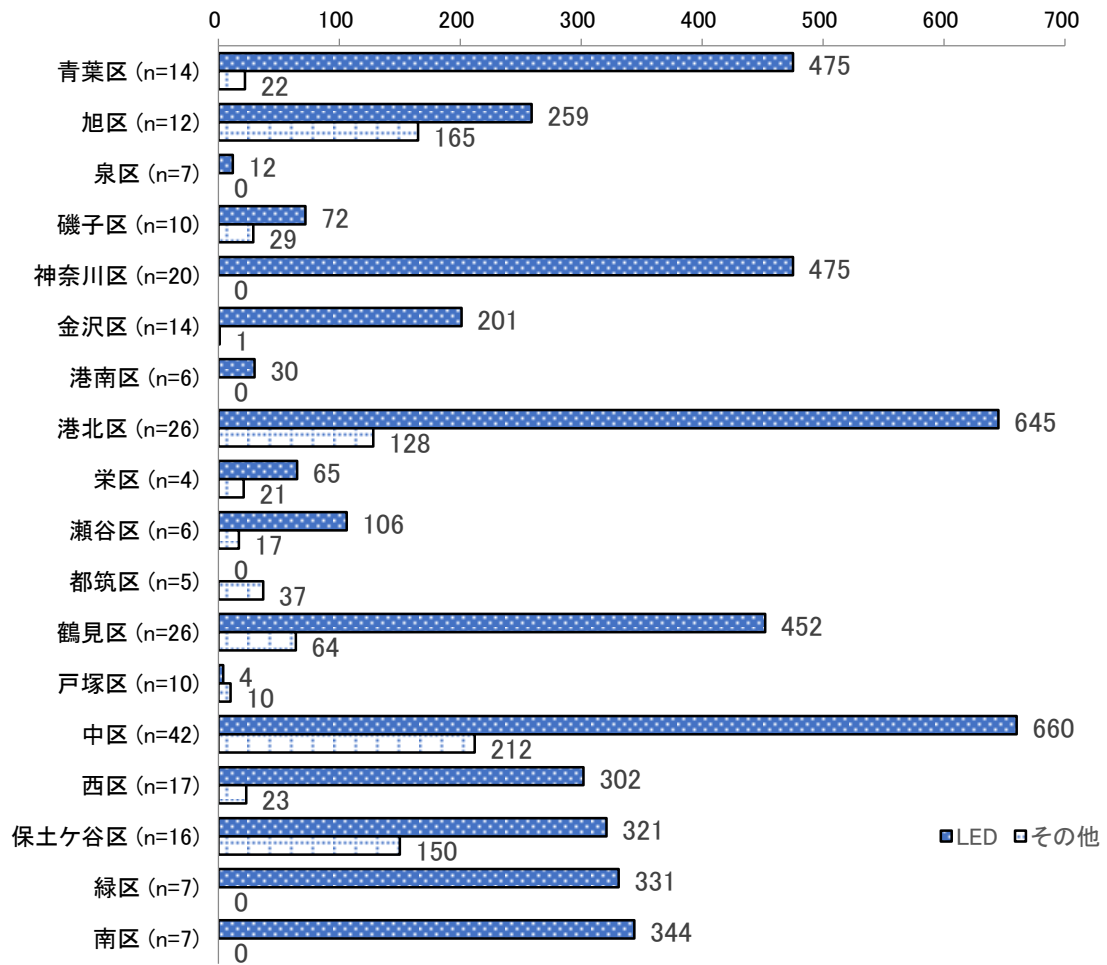
【区別の街路灯の所有状況】

中区が街路灯を最も多く所有 (872 基) しており、LED 基数も最も多い (660 基)。

単位：基

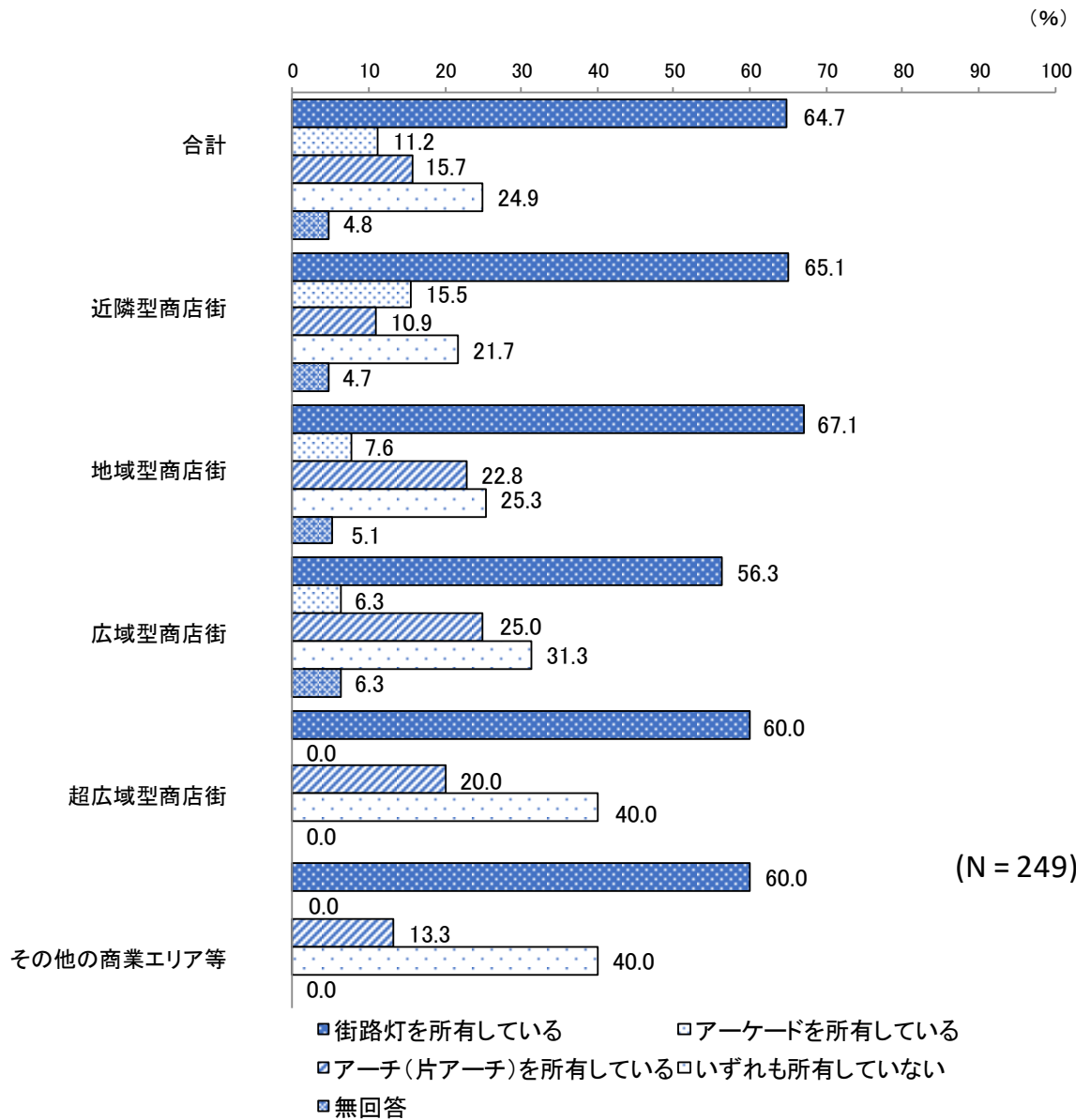
	総数	LED	その他
全体	5,633	4,754	879
青葉区	497	475	22
旭区	424	259	165
泉区	12	12	0
磯子区	101	72	29
神奈川区	475	475	0
金沢区	202	201	1
港南区	30	30	0
港北区	773	645	128
栄区	86	65	21
瀬谷区	123	106	17
都筑区	37	0	37
鶴見区	516	452	64
戸塚区	14	4	10
中区	872	660	212
西区	325	302	23
保土ヶ谷区	471	321	150
緑区	331	331	0
南区	344	344	0

(基)



【商店街タイプ別】

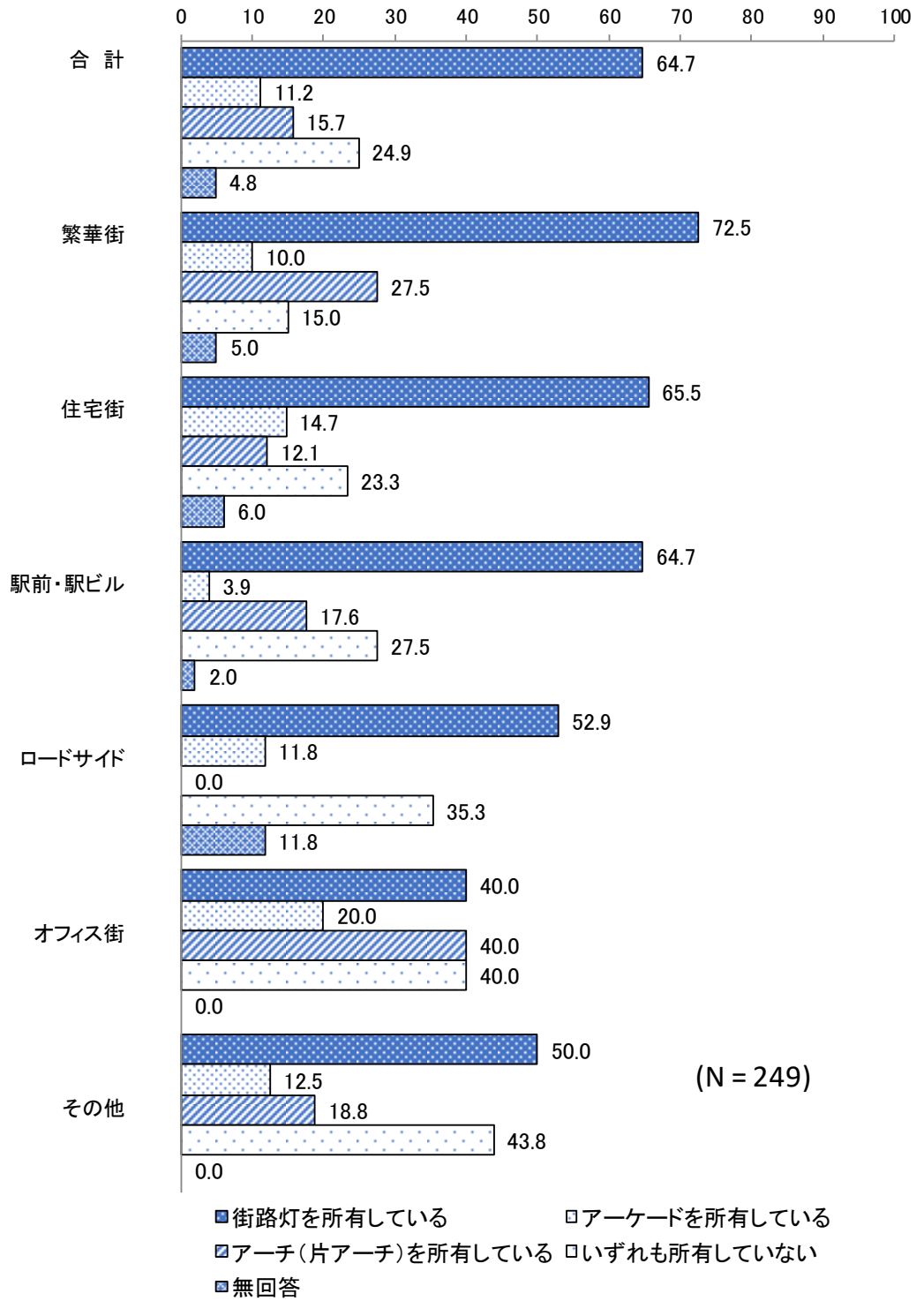
商店街タイプ別にみると、「広域型商店街」を除く商店街は、「街路灯を所有している」が6割を超えている。一方で「広域型商店街」は「街路灯を所有している」が6割を割っており、「いずれも所有していない」が3割を超えている。



【商店街立地環境別】

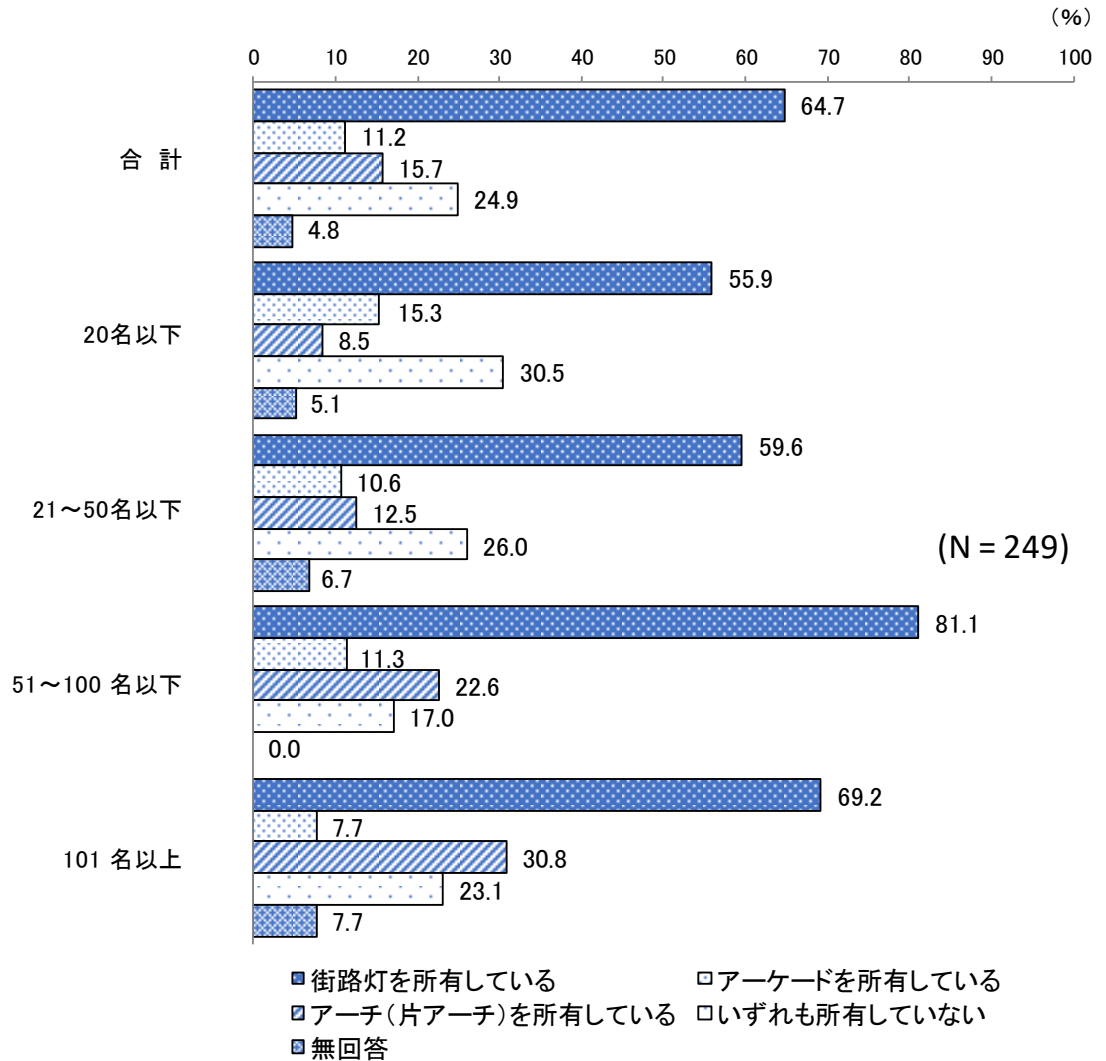
立地環境別にみると、「繁華街」・「住宅街」・「駅前・駅ビル」は「街路灯を所有している」は6割以上であるが、「ロードサイド」は52.9%、オフィス街は40.0%である。

(%)



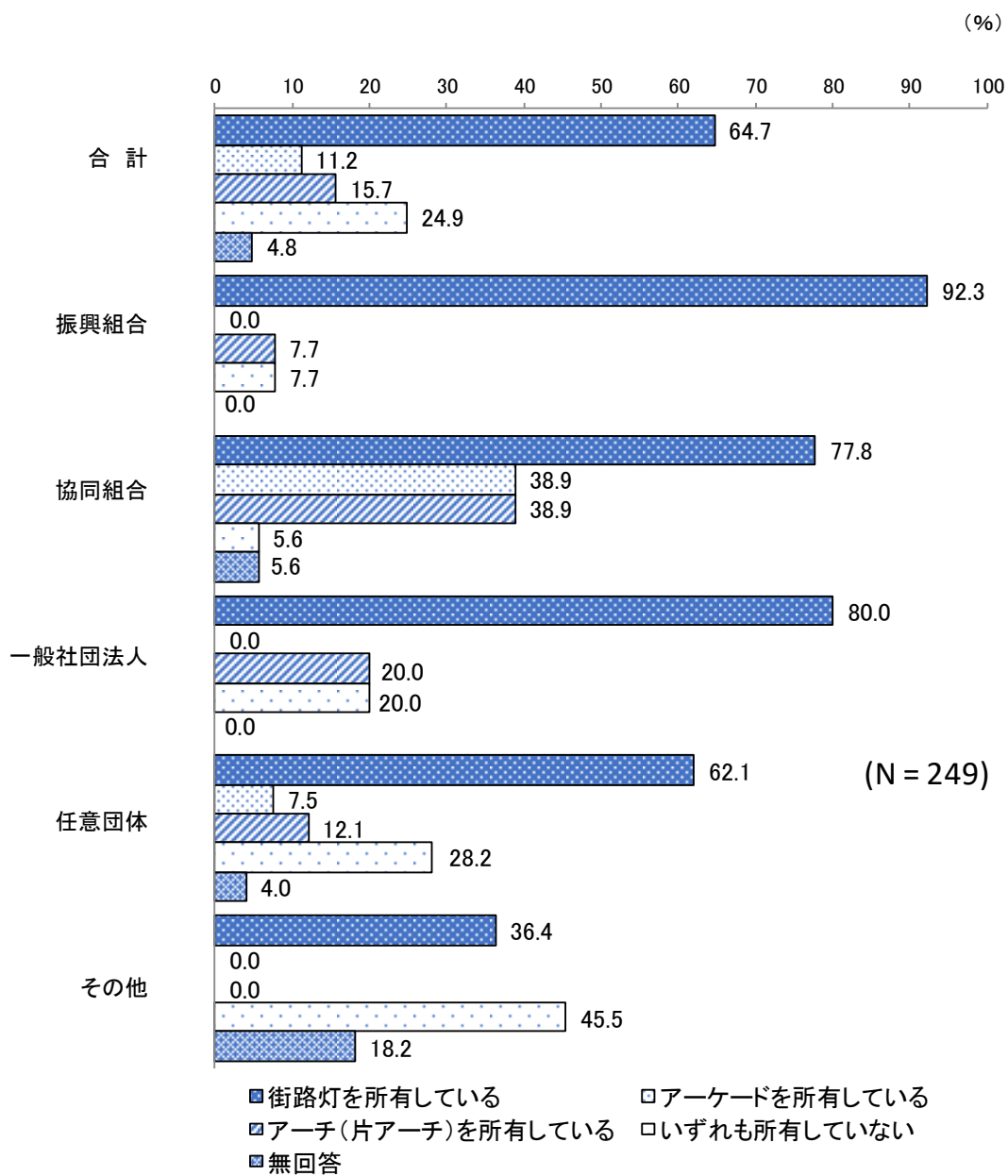
【会員数別】

会員数別にみると、「51～100名以下」は「街路灯を所有している」が最も多く、81.1%であった。また、会員数が多いほど「アーチ（片アーチ）を所有している」の割合が高くなる傾向がみられた。



【組織形態別】

組織形態別にみると、大半の組織形態では、「街路灯を所有している」は6割以上となっている。

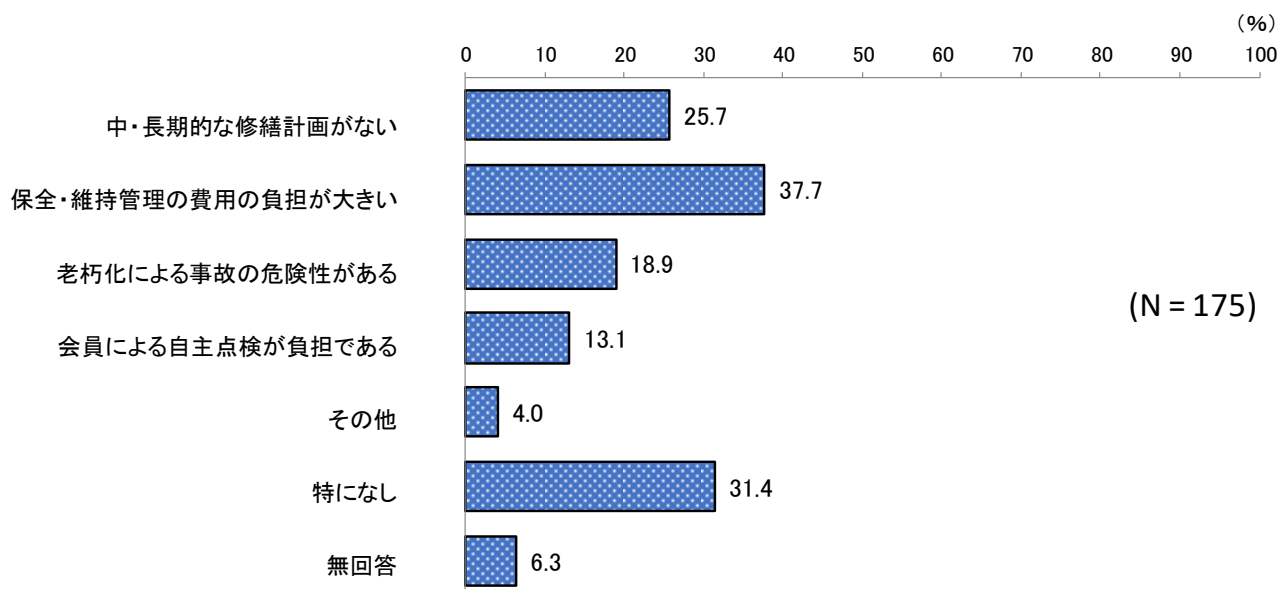


問 17 で「いずれも所有していない」と回答した商店街以外対象

問 17-2 問 17 の施設の保全・維持管理における課題は何ですか。（複数回答）

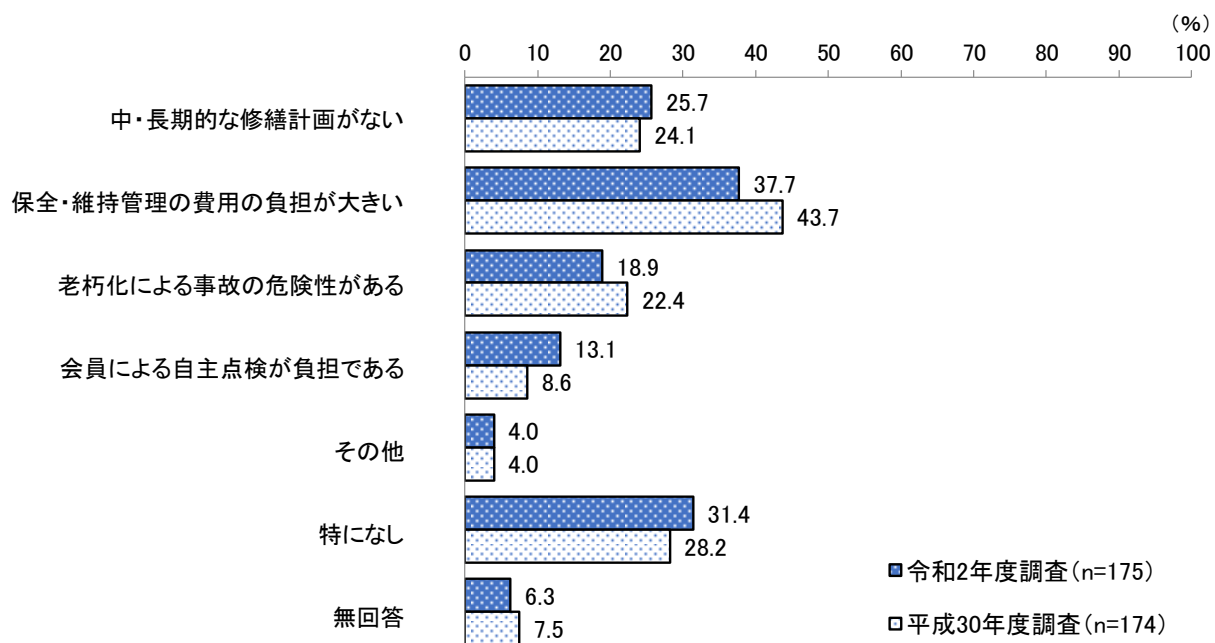
【全体】

「保全・維持管理の費用の負担が大きい」が 37.7%と最も高く、次いで「特になし」が 31.4%、「中・長期的な修繕計画がない」が 25.7%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「保全・維持管理の減少」が大きく減少している一方、「会員による自主点検が負担である」が増加している。



【組織形態別】

組織形態別にみると、どの組織も「保全・維持管理の費用の負担が大きい」・「中・長期的な修繕計画がない」が上位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(175)	保全・維持管理の費用の負担が大きい 37.7%	特になし 31.4%	中・長期的な修繕計画がない 25.7%	老朽化による事故の危険性がある 18.9%	会員による自主点検が負担である 13.1%
振興組合 n=(12)	保全・維持管理の費用の負担が大きい 50.0%	特になし 41.7%	会員による自主点検が負担である 16.7%	中・長期的な修繕計画がない / 老朽化による事故の危険性がある 8.3%	
協同組合 n=(32)	保全・維持管理の費用の負担が大きい 59.4%	中・長期的な修繕計画がない 34.4%	老朽化による事故の危険性がある / 特になし 25.0%	会員による自主点検が負担である / その他 6.3%	
一般社団法人 n=(4)	保全・維持管理の費用の負担が大きい / 中・長期的な修繕計画がない / その他 / 特になし				25.0%
任意団体 n=(118)	特になし 33.1%	保全・維持管理の費用の負担が大きい 31.4%	中・長期的な修繕計画がない 23.7%	老朽化による事故の危険性がある 16.9%	会員による自主点検が負担である 12.7%
その他 n=(4)	会員による自主点検が負担である 50.0%	保全・維持管理の費用の負担が大きい / 中・長期的な修繕計画がない / 特になし		25.0%	-

※上位5位まで取得

【会員数別】

「特になし」を除き、会員数によらず「保全・維持管理の費用の負担が大きい」・「中・長期的な修繕計画がない」・「老朽化による事故の危険性がある」が上位を占めている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(175)	保全・維持管理の費用の負担が大きい 37.7%	特になし 31.4%	中・長期的な修繕計画がない 25.7%	老朽化による事故の危険性がある 18.9%	会員による自主点検が負担である 13.1%
20名以下 n=(38)	保全・維持管理の費用の負担が大きい / 特になし 31.6%		老朽化による事故の危険性がある / 会員による自主点検が負担である 23.7%	中・長期的な修繕計画がない 21.1%	
21～50名以下 n=(70)	保全・維持管理の費用の負担が大きい 42.9%	中・長期的な修繕計画がない 32.9%	特になし 25.7%	老朽化による事故の危険性がある 15.7%	会員による自主点検が負担である 10.0%
51～100名以下 n=(44)	保全・維持管理の費用の負担が大きい 38.6%	特になし 36.4%	老朽化による事故の危険性がある 20.5%	中・長期的な修繕計画がない 18.2%	会員による自主点検が負担である 11.4%
101名以上 n=(18)	特になし 44.4%	保全・維持管理の費用の負担が大きい 33.3%	中・長期的な修繕計画がない 22.2%	老朽化による事故の危険性がある 16.7%	会員による自主点検が負担である 5.6%

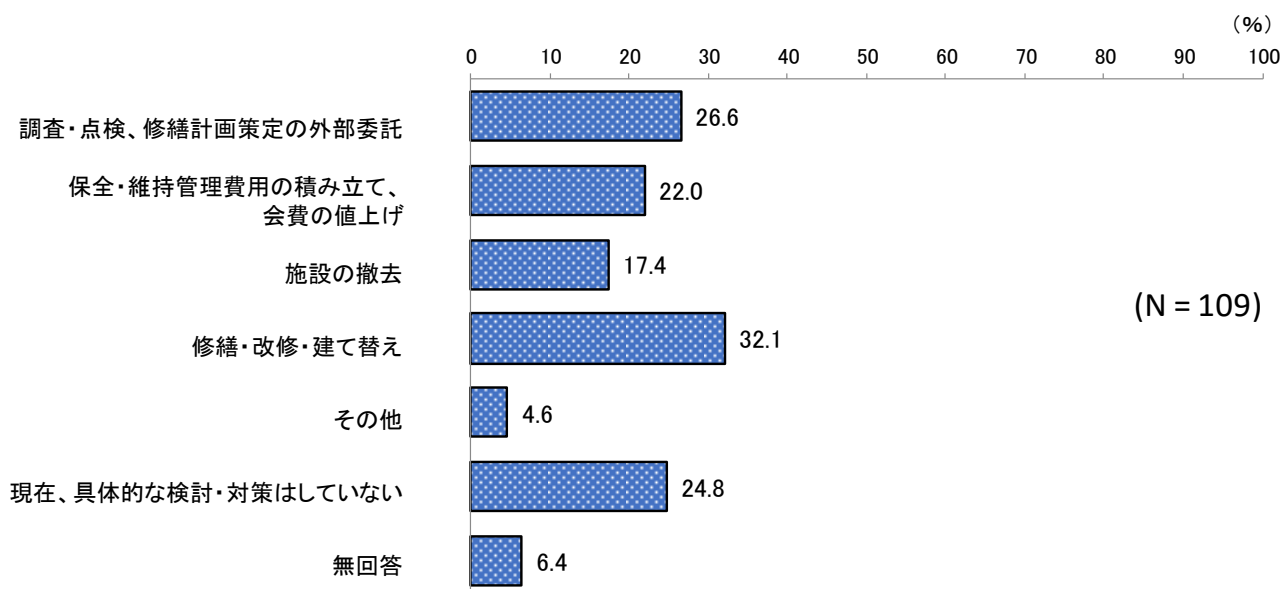
※上位5位まで取得

問 17-2 で「特になし」と回答した商店街以外対象

問 17-3 施設の保全・維持管理の課題について、検討・対策をしていることは何ですか。（複数回答）

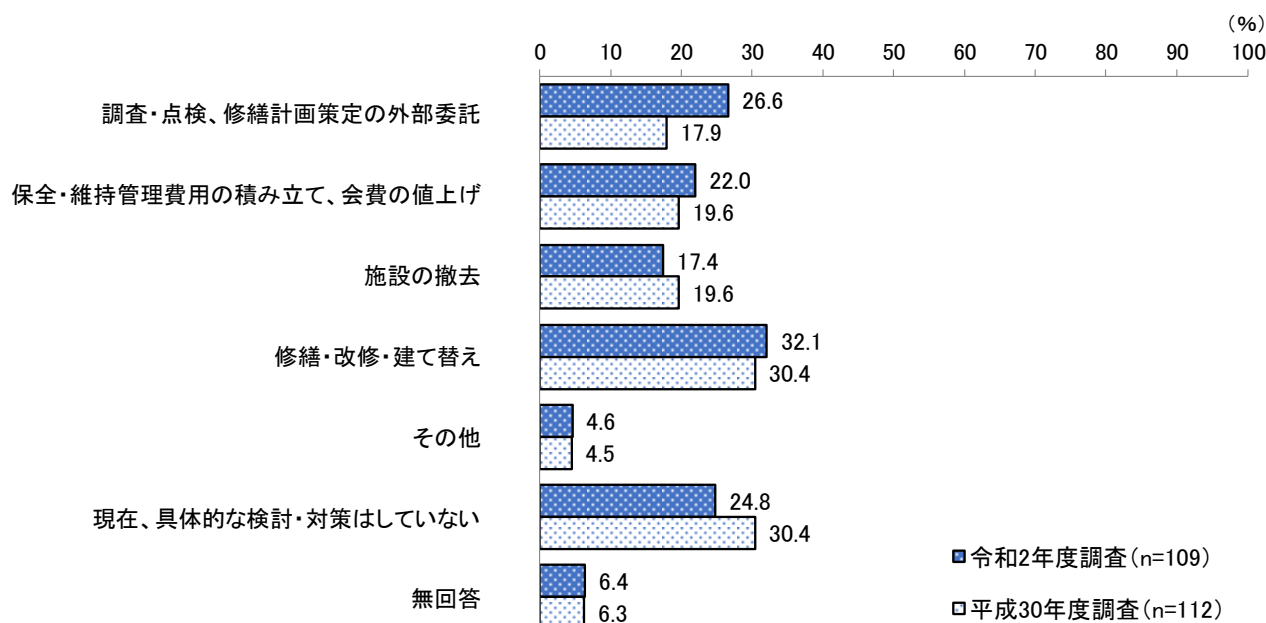
【全体】

「修繕・改修・建て替え」が 32.1%と最も高く、次いで「調査・点検、修繕計画策定の外部委託」が 26.6%、「現在、具体的な検討・対策はしていない」が 24.8%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、大きく変わりはないが、「調査・点検、修繕計画策定の外部委託」の増加が目立つ。



【組織形態別】

組織形態別でみると、大半の組織で「修繕・改修・建て替え」が上位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(109)	修繕・改修・建て替え 32.1%	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 26.6%	現在、具体的な検討・対策はしていない 24.8%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 22.0%	施設の撤去 17.4%
振興組合 n=(6)	修繕・改修・建て替え / 保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ / 現在、具体的な検討・対策はしていない 33.3%		調査・点検、修繕計画策定の外部委託 16.7%	-	
協同組合 n=(23)	修繕・改修・建て替え 43.5%	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 26.1%	施設の撤去 21.7%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ / 現在、具体的な検討・対策はしていない 17.4%	
一般社団法人 n=(3)	修繕・改修・建て替え 66.7%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 33.3%	-		
任意団体 n=(71)	修繕・改修・建て替え / 調査・点検、修繕計画策定の外部委託 / 現在、具体的な検討・対策はしていない 28.2%			保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 21.1%	施設の撤去 18.3%
その他 n=(2)	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 50.0%	-			

※上位5位まで取得

【会員数別】

「21～50名以下」・「51名～100名以下」・「101名以上」では「修繕・改修・建て替え」・「調査・点検、修繕計画策定の外部委託」が1位・2位となっている。

一方で、「20名以下」では「現在、具体的な検討・対策はしていない」が30.4%で1位となっており、「施設の撤去」が21.7%で2位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(109)	修繕・改修・建て替え 32.1%	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 26.6%	現在、具体的な検討・対策はしていない 24.8%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 22.0%	施設の撤去 17.4%
20名以下 n=(23)	現在、具体的な検討・対策はしていない 30.4%	施設の撤去 21.7%	修繕・改修・建て替え / 保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ	17.4%	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 13.0%
21～50名以下 n=(47)	修繕・改修・建て替え / 調査・点検、修繕計画策定の外部委託 / 現在、具体的な検討・対策はしていない		25.5%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 23.4%	施設の撤去 14.9%
51～100名以下 n=(25)	修繕・改修・建て替え 48.0%	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 32.0%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 28.0%	現在、具体的な検討・対策はしていない 20.0%	施設の撤去 16.0%
101名以上 n=(10)	修繕・改修・建て替え 60.0%	調査・点検、修繕計画策定の外部委託 50.0%	施設の撤去 30.0%	保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ 20.0%	現在、具体的な検討・対策はしていない 10.0%

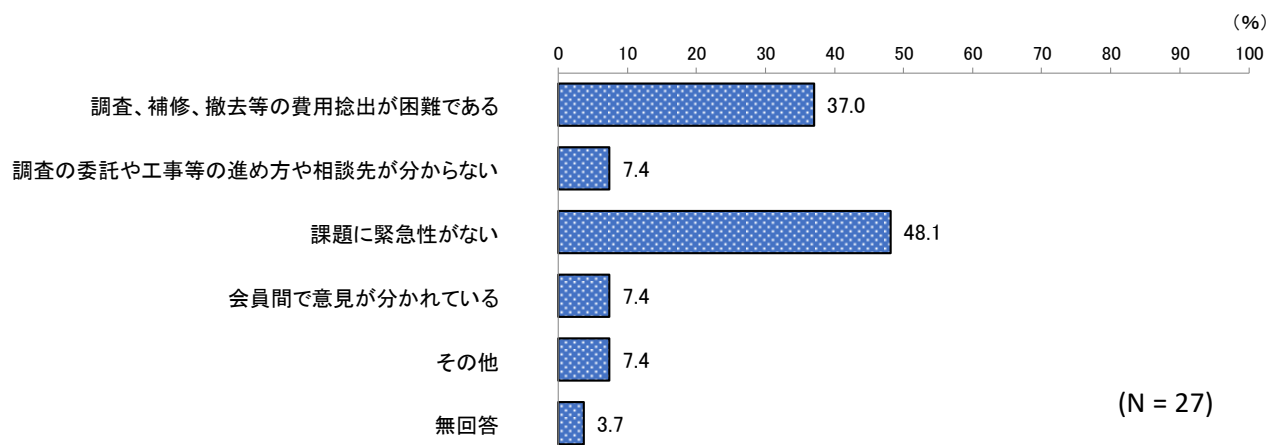
※上位5位まで取得

問 17-3 で「現在、具体的な検討・対策はしていない」と回答した商店街のみ対象

問 17-4 施設の保全・維持管理の課題について、検討・対策をしていない理由は何ですか。（複数回答）

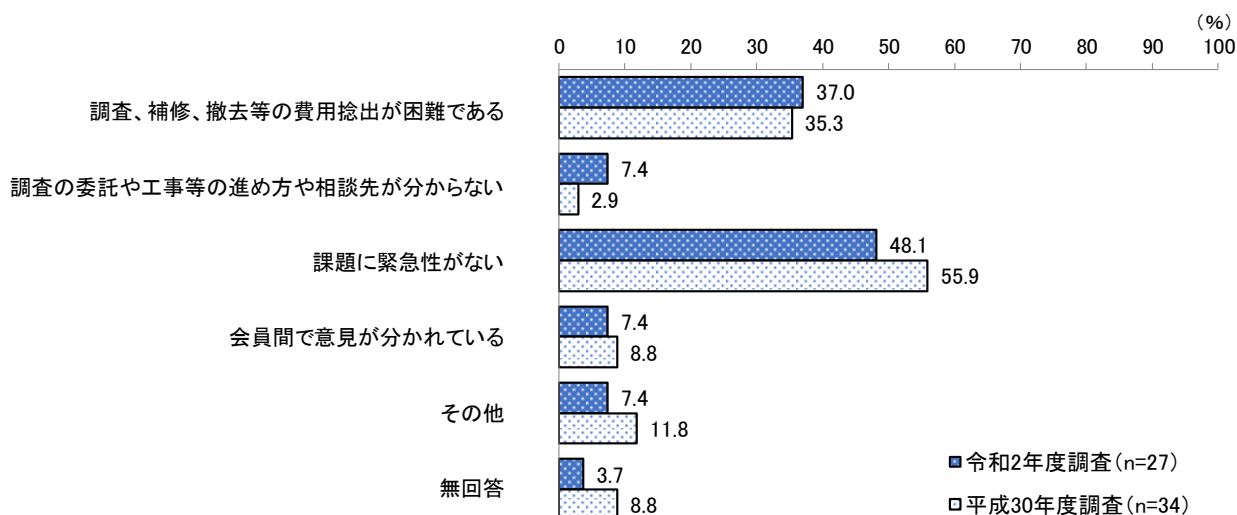
【全体】

「課題に緊急性がない」が 48.1%と最も高く、次いで「調査、補修、撤去等の費用捻出が困難である」が 37.0%、「調査の委託や工事等の進め方や相談先が分からない」・「会員間で意見が分かれている」・「その他」が同率の 7.4%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「課題に緊急性がない」の減少が目立つ。一方で、「調査の委託や工事等の進め方や相談先が分からない」は 4.5 ポイント増加している。

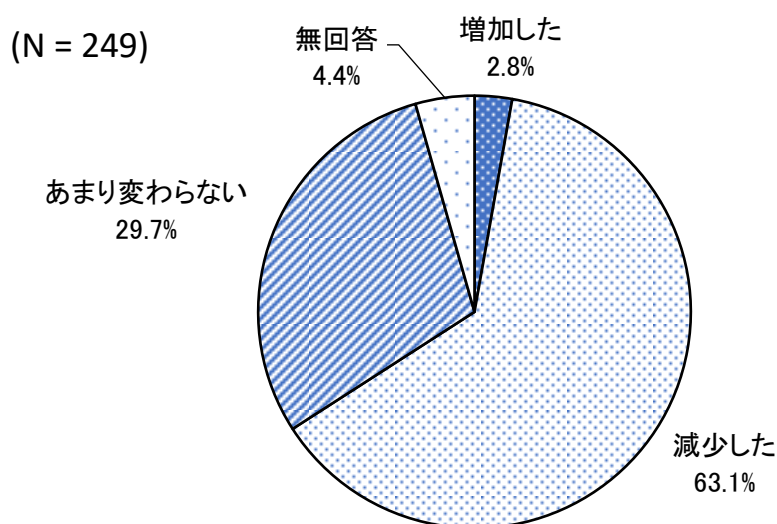


(6) 来街者数の状況 (問 18)

問 18 前回調査時 (平成 30 年 11 月～12 月) と比べ、来街者数はどう変化したと感じられますか。(○は 1 つ)

【全体】

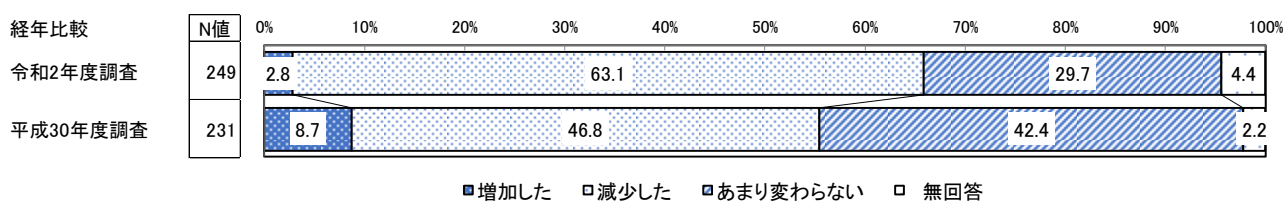
「減少した」が 63.1%と最も高く、次いで「あまり変わらない」が 29.7%、「増加した」が 2.8%となっている。



【経年比較】

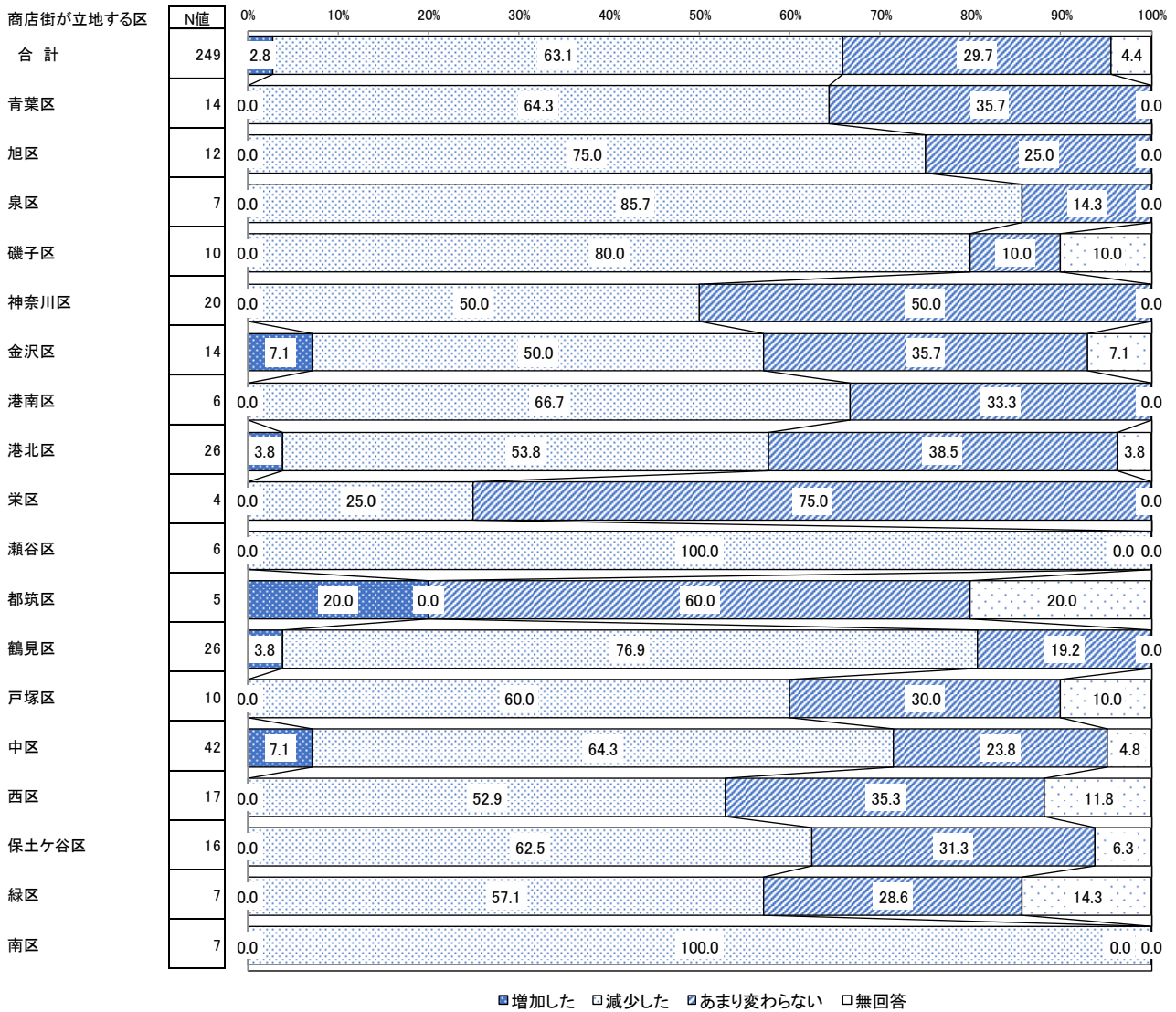
平成 30 年度調査と比較すると、「増加した」・「あまり変わらない」は大きく減少している。

一方で、「減少した」が 16.3 ポイント増加していることから、全体として来街者数の減少がうかがえる。



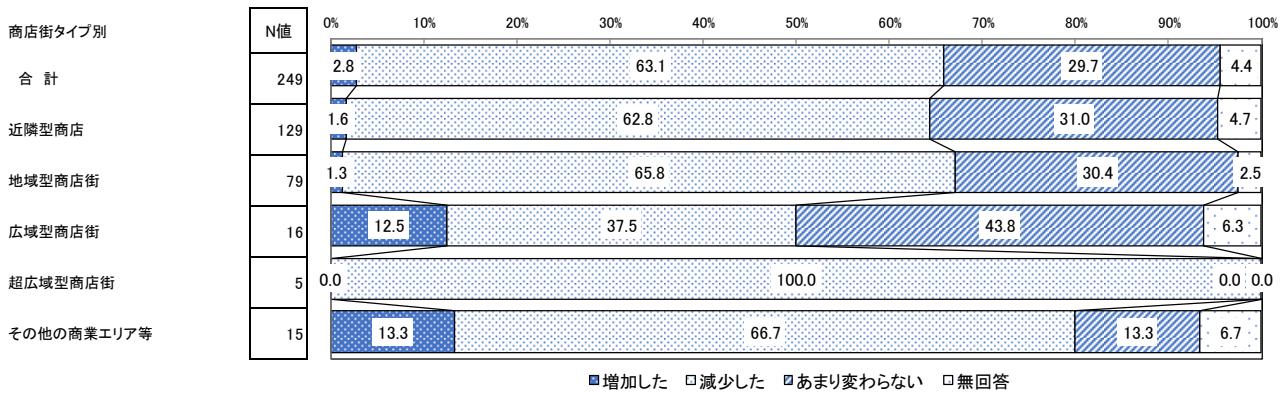
【区別】

区別にみると、「増加した」は「金沢区」・「中区」が7.1%、「港北区」・「鶴見区」が3.8%だが、その他の区は0.0%であった。「減少した」は、「瀬谷区」・「南区」が100.0%であった。（「都筑区」は回答が5以下のため含まない。）



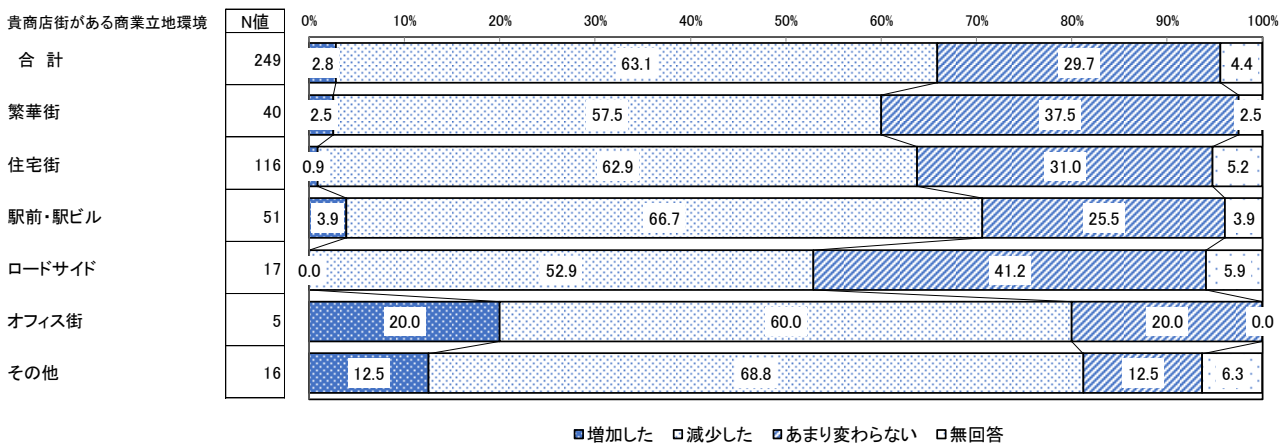
【商店街タイプ別】

商店街タイプ別にみると、「増加した」については「近隣型商店街」・「地域型商店街」が2%以下であるのに対し、「広域型商店街」は12.5%となっている。また「減少した」については「近隣型商店街」は62.8%、「地域型商店街」は65.8%であるのに対し、「広域型商店街」は37.5%となっている。



【商店街立地環境別】

立地環境別にみると、「増加した」は大半の立地においても5%に満たないが、「オフィス街」は20.0%である。「減少した」は、どの立地においても5割以上である。

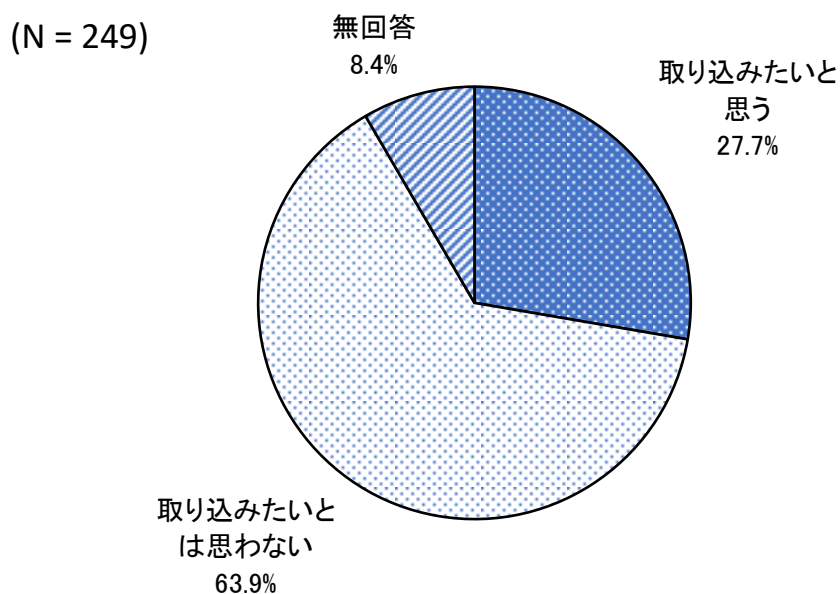


(7) 外国人来街者への対応 (問 19~問 19-4)

問 19 外国人観光客を来街者として取り込みたいと思いますか。(○は1つ)

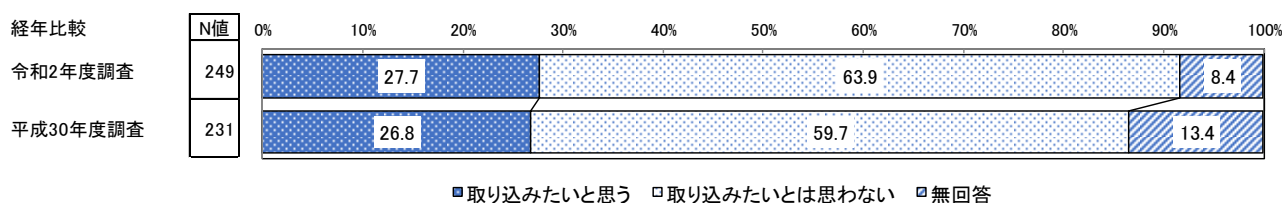
【全体】

「取り込みたいとは思わない」が 63.9%、「取り込みたいと思う」が 27.7%となっている。



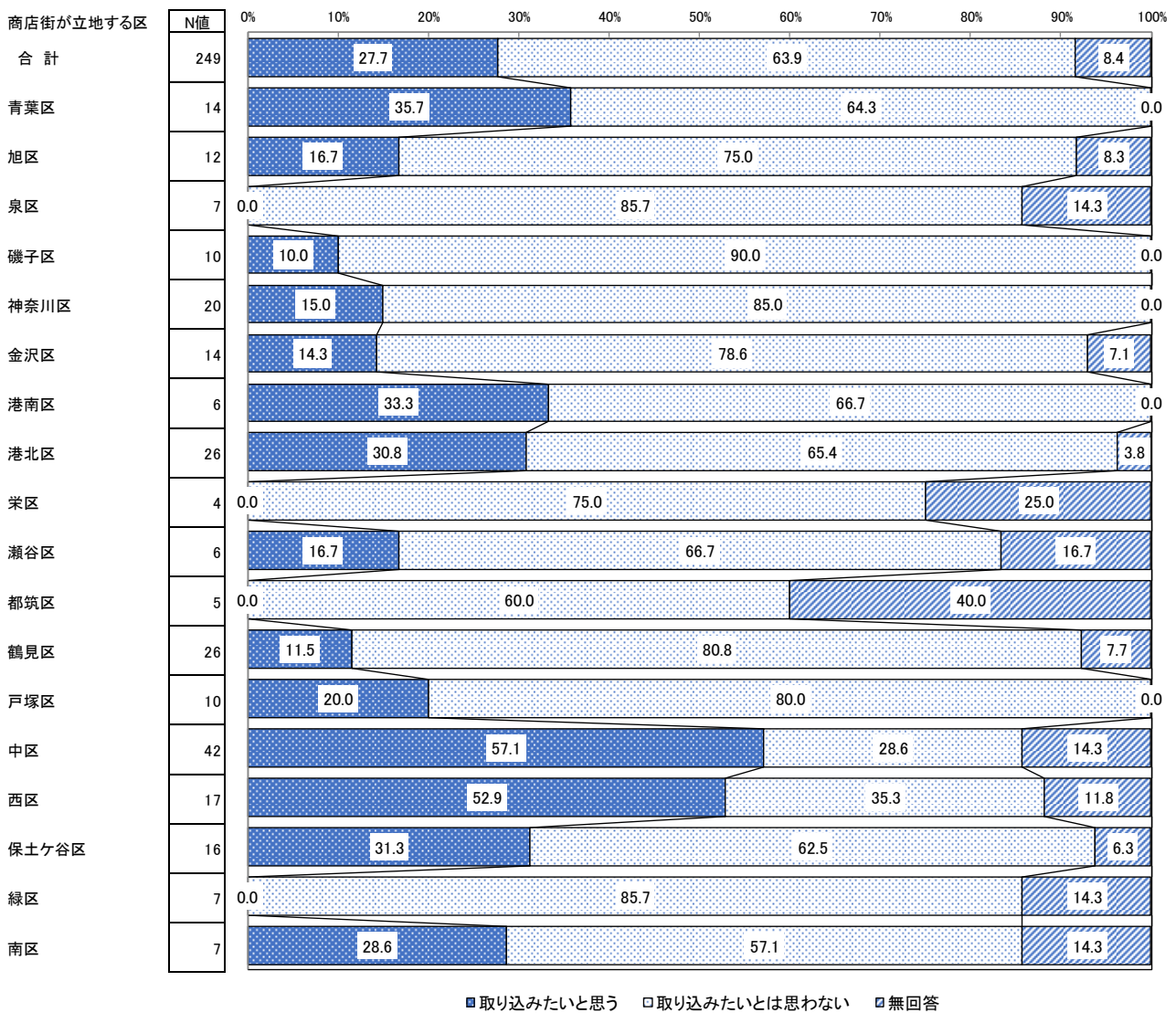
【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、大きく変わりはないが、「取り込みたいとは思わない」の増加が目立つ。



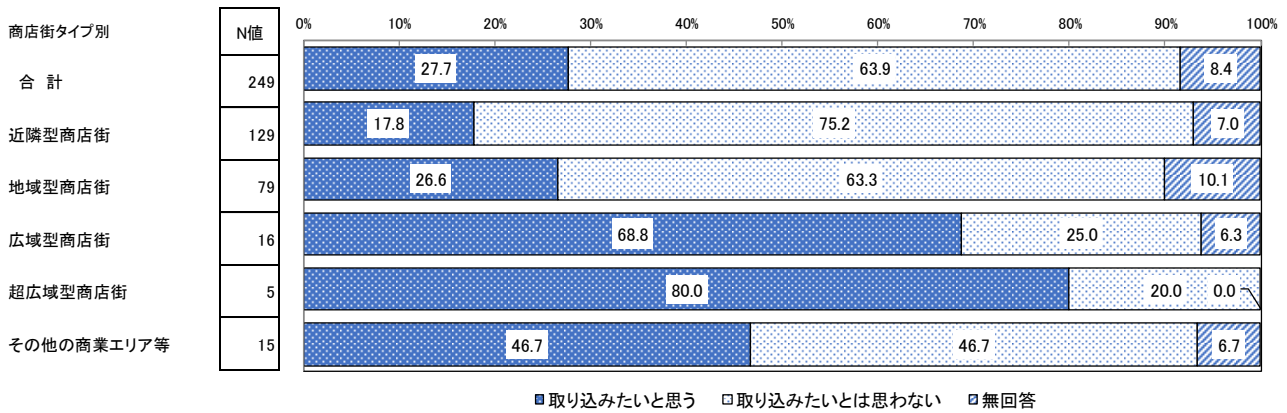
【区別】

「取り込みたいと思う」と回答した商店街数は「中区」で最も多く57.1%、次いで「西区」が52.9%であった。



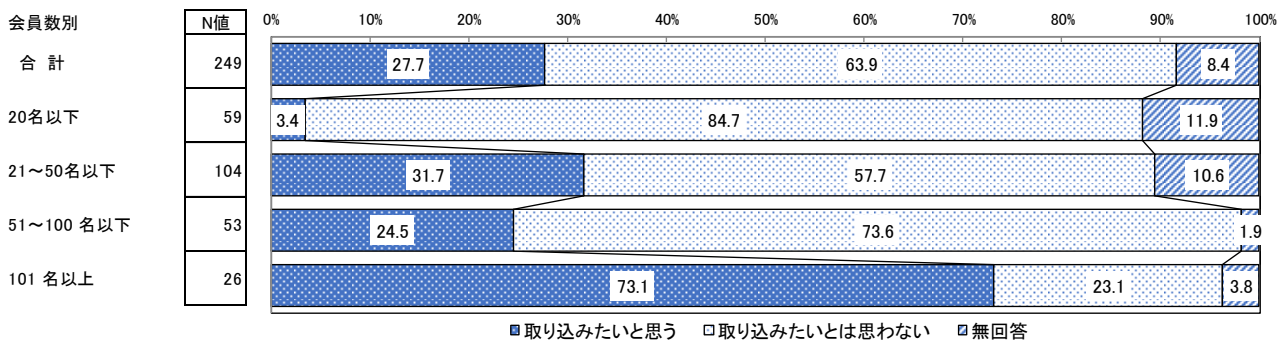
【商店街タイプ別】

商店街タイプ別にみると、「取り込みたいと思う」と回答した割合が多かった商店街タイプは「広域型商店街」であった。（「超広域型商店街」は回答が5以下のため含まない。）



【会員数別】

会員数別にみると、「20名以下」・「21～50名以下」・「51～100名以下」では「取り込みたいとは思わない」が過半数を占めている。一方で、「101名以上」は「取り込みたいと思う」が73.1%となっている。

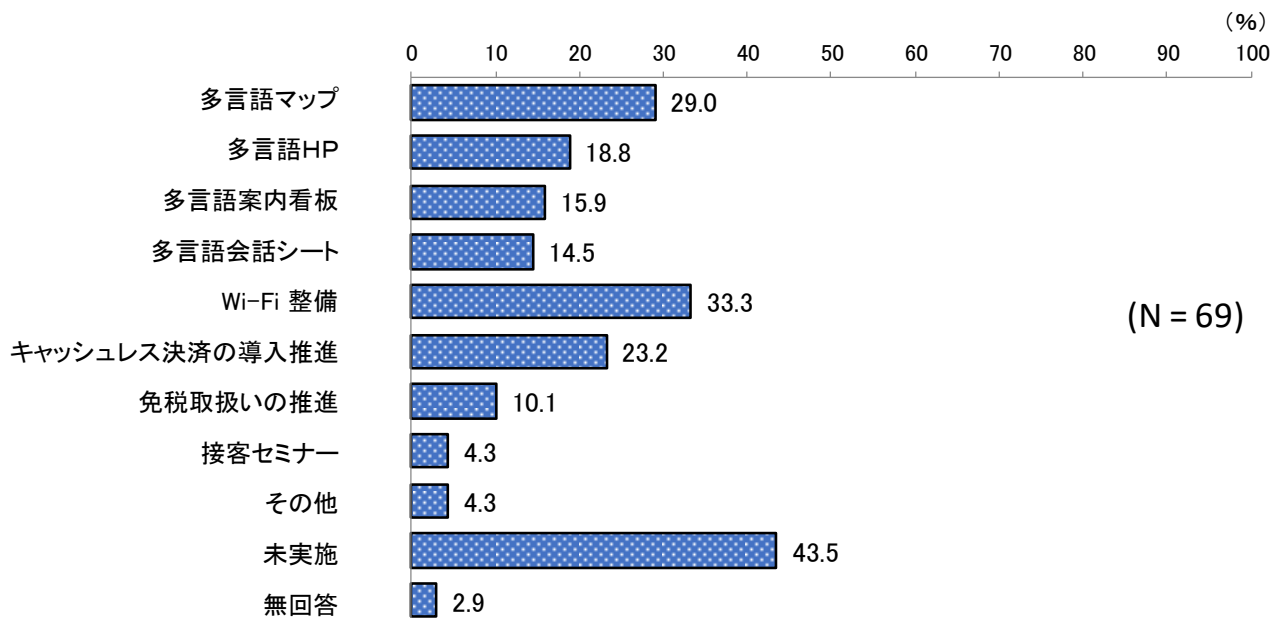


問 19 で「取り込みたいと思う」と回答した商店街のみ対象

問 19-2 貴商店街が現在実施している外国人観光客取り込み策は何ですか。（複数回答）

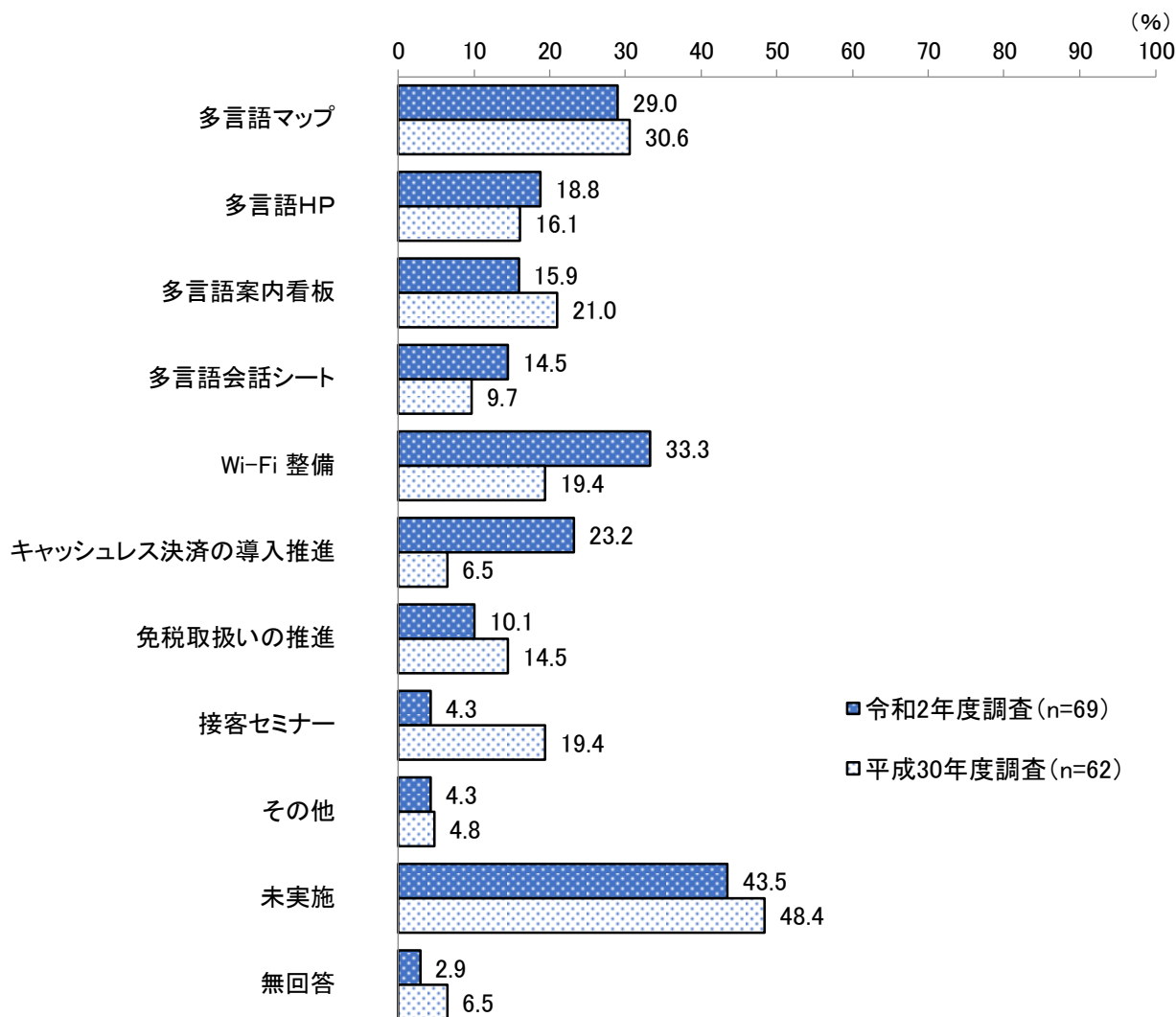
【全体】

「未実施」が 43.5%と最も高く、次いで「Wi-Fi 整備」が 33.3%、「多言語マップ」が 29.0%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「Wi-Fi 整備」・「キャッシュレス決済の導入推進」が増加している。一方で、「接客セミナー」が 15.1 ポイント減少している。

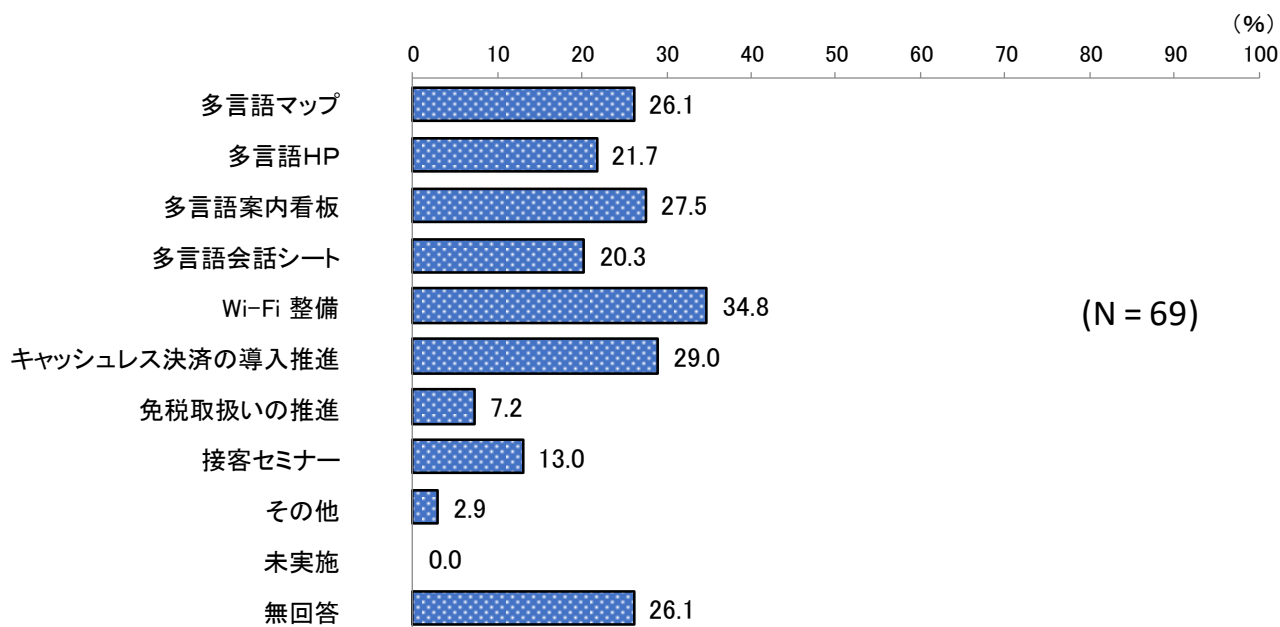


問 19 で「取り込みたいと思う」と回答した商店街のみ対象

問 19-3 貴商店街が今後取り組みたい事業を上記問 19-2 の中から選び、番号をご記入ください。（3つまで選択）

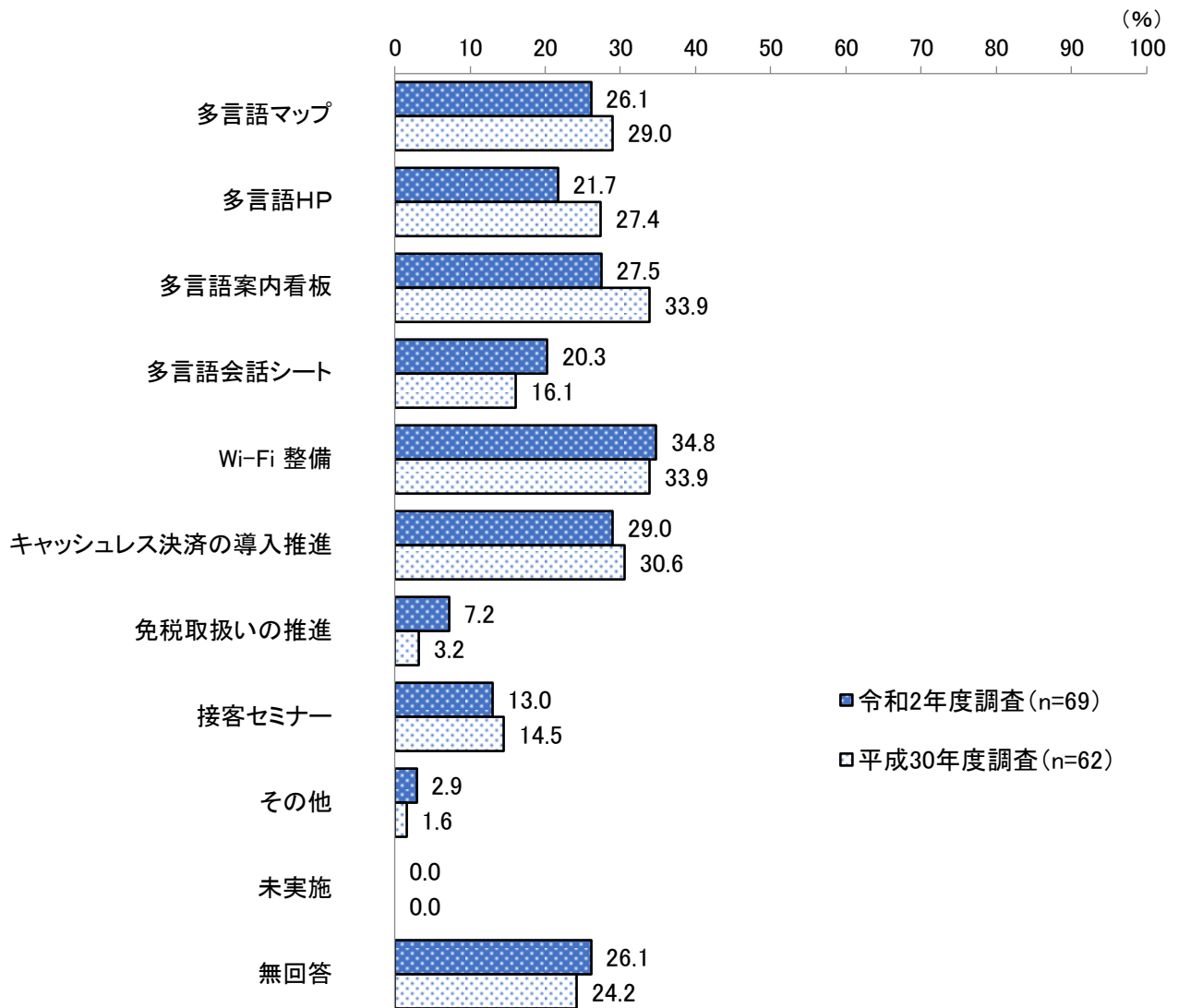
【全体】

「Wi-Fi 整備」が 34.8%と最も高く、次いで「キャッシュレス決済の導入推進」が 29.0%、「多言語案内看板」が 27.5%となっている。



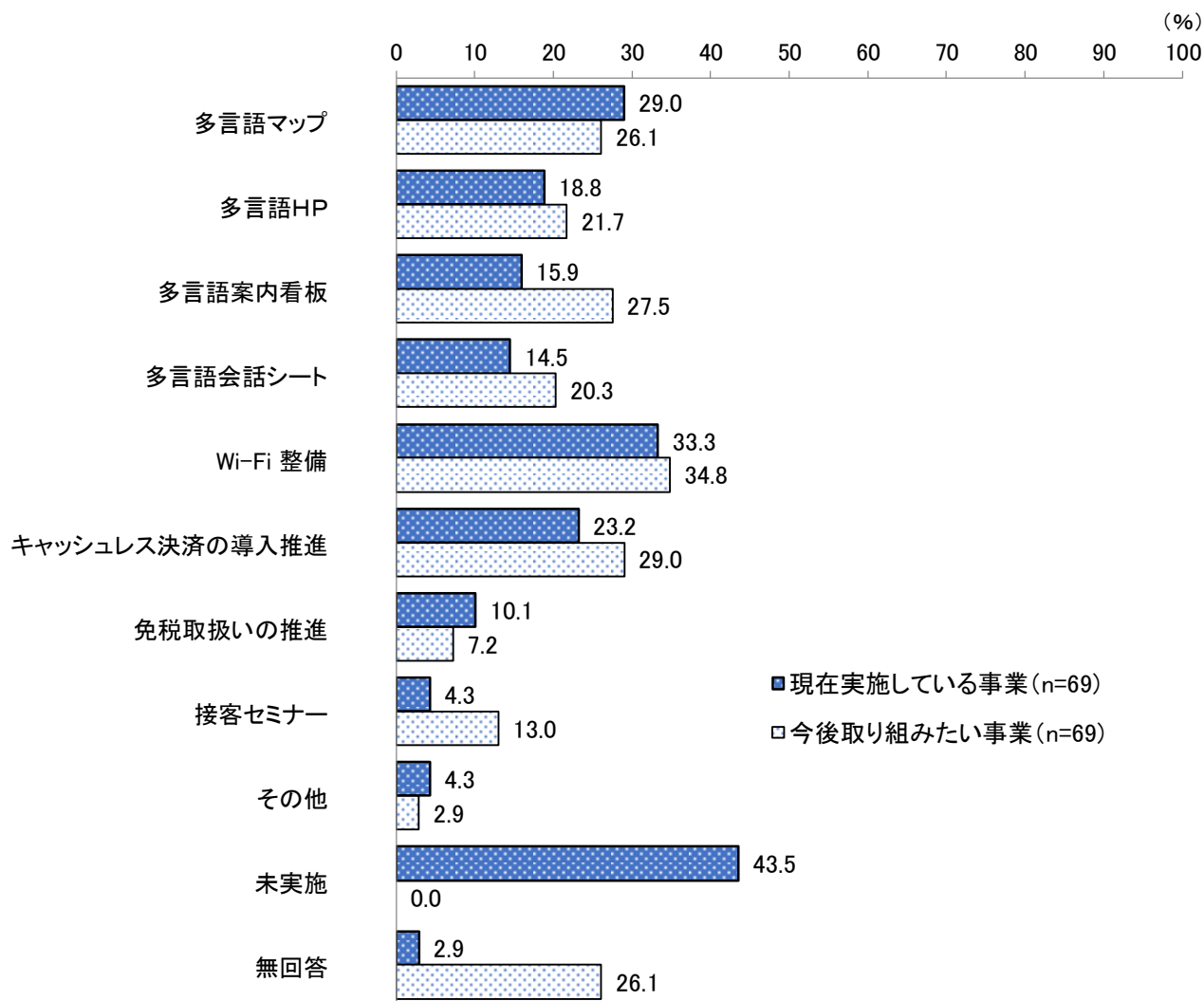
【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、大きく変わりはないが、「多言語会話シート」・「免税取扱いの推進」が増加している。一方で、特に減少しているのは、「多言語 HP」・「多言語案内看板」である。



【問 19-2 との比較】

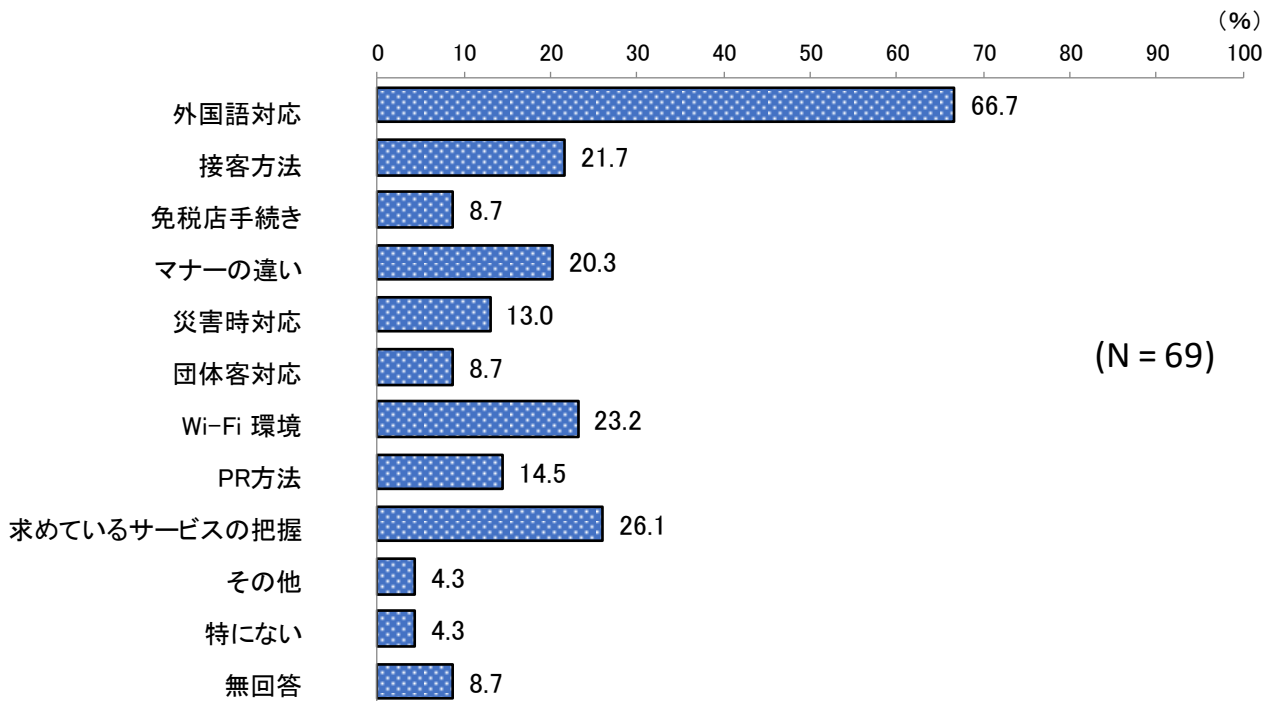
現在実施している事業と比較すると、「多言語案内看板」・「接客セミナー」が今後取り組みたい事業として現在実施している事業の割合を大きく上回っている



問 19-4 外国人観光客を取り込む場合、課題は何ですか。(〇は3つまで)

【全体】

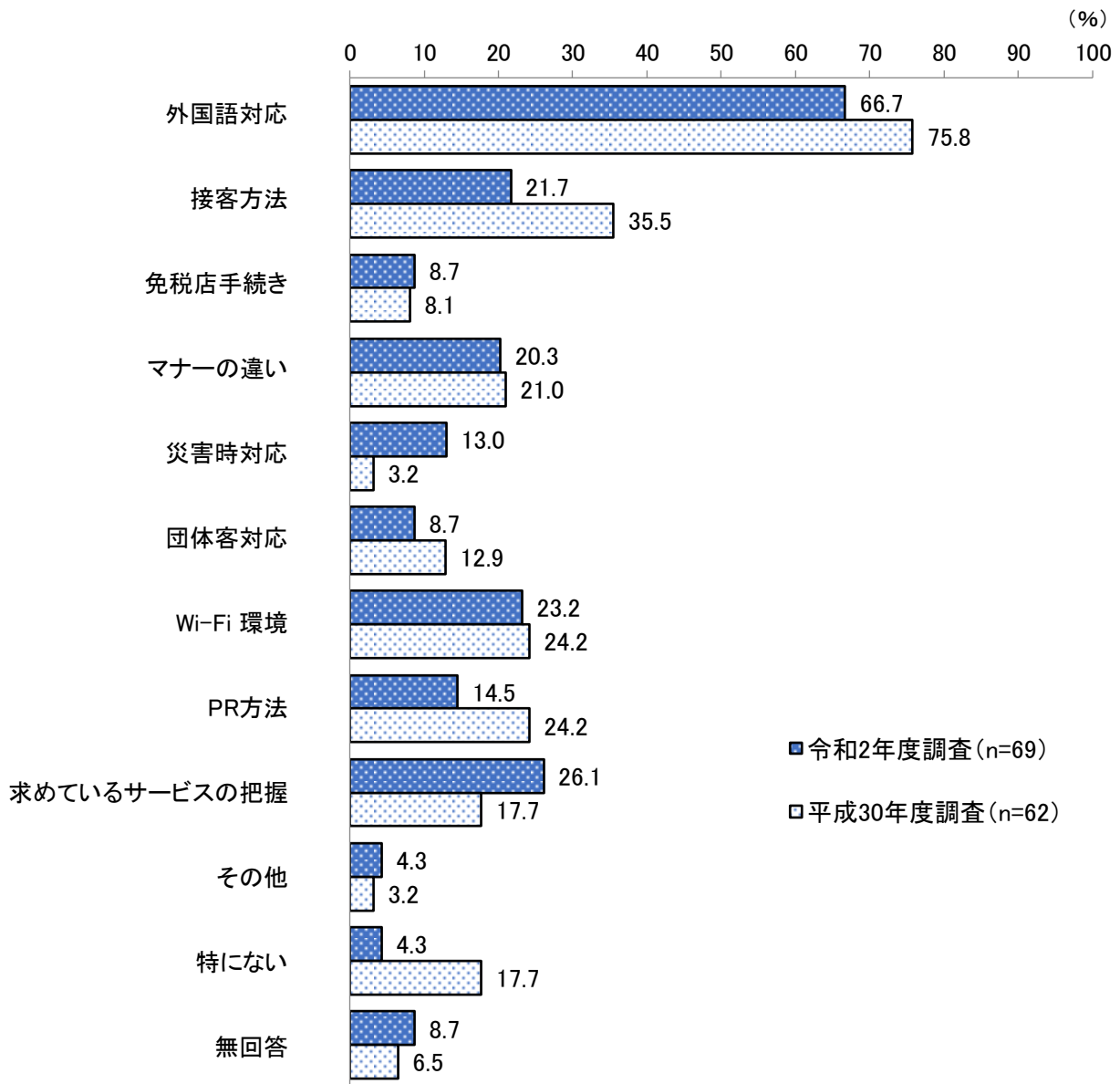
「外国語対応」が 66.7%と最も高く、次いで「求めているサービスの把握」が 26.1%、「Wi-Fi 環境」が 23.2%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「外国語対応」・「接客方法」・「PR 方法」は大きく減少している。

一方で、「災害時対応」・「求めているサービスの把握」の増加が顕著に表れていることから、イレギュラー時の対応課題がうかがえる。

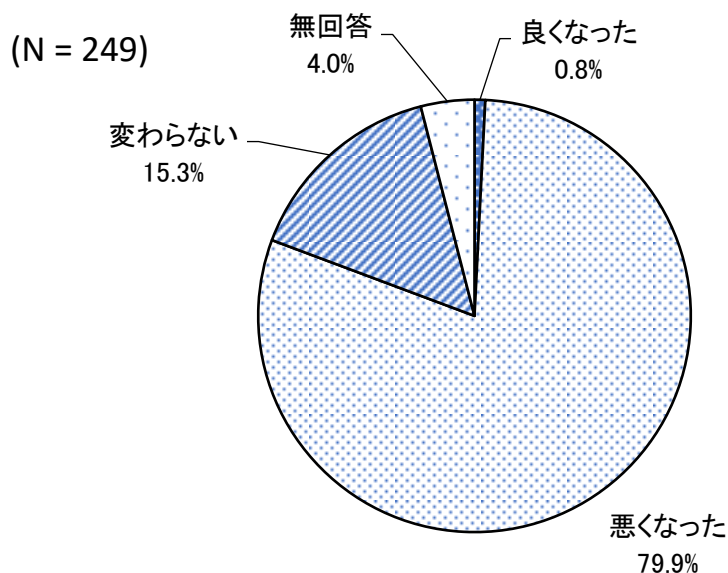


(8) 景況感 (問 20)

問 20 昨年と比較して現在の貴商店街の景気はどうなったと感じられますか。(○は1つ)

【全体】

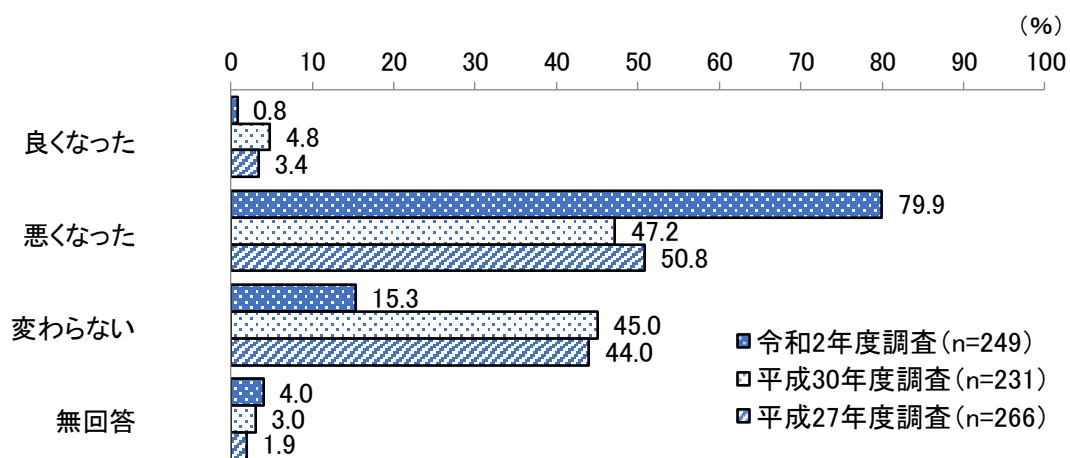
「悪くなった」が 79.9%と最も高く、次いで「変わらない」が 15.3%、「良くなった」が 0.8%となっている。



【経年比較】

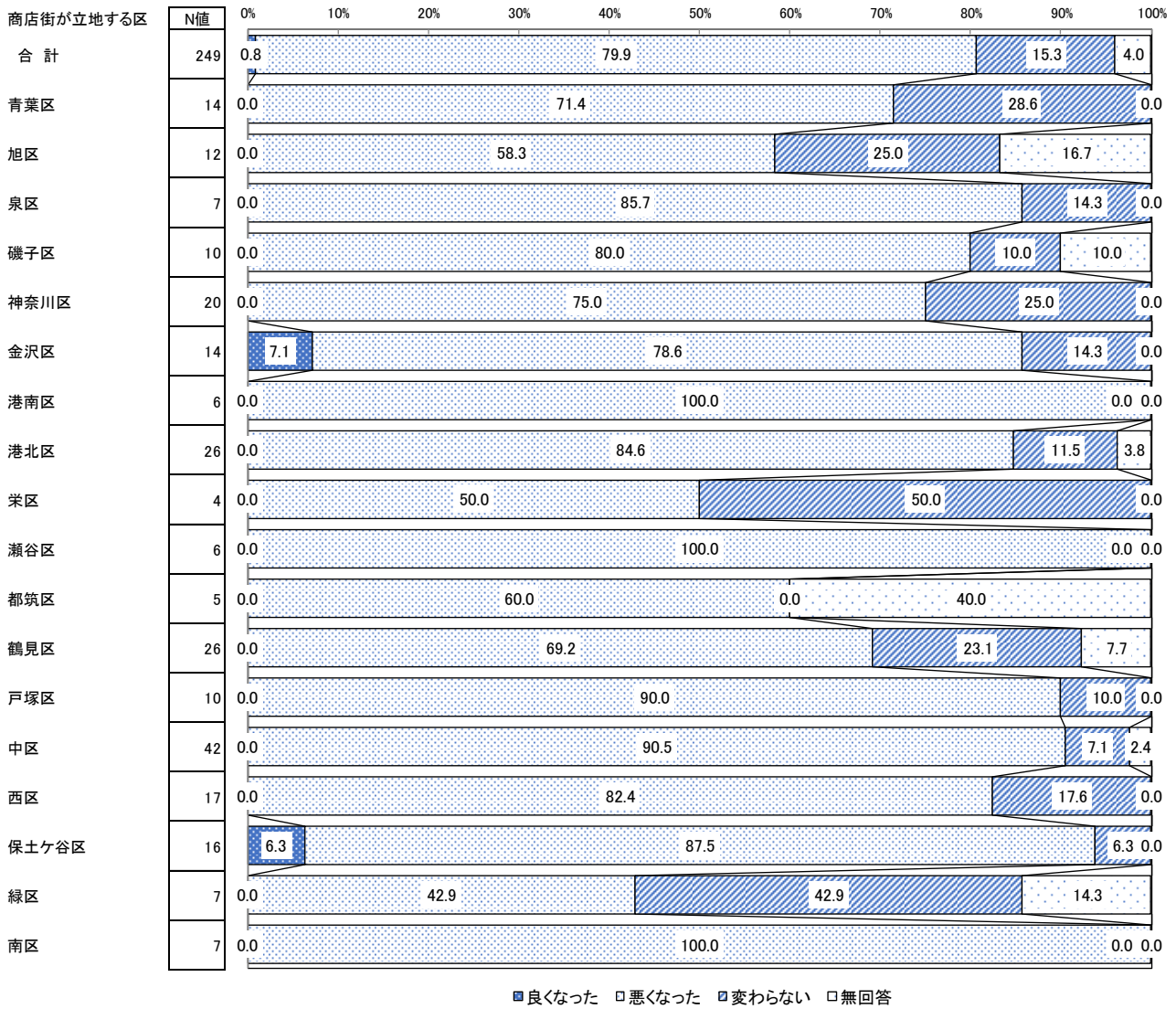
平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、「良くなった」がわずか 0.8%のみとなっている。

「変わらない」は 29.7 ポイント減少しているが、「悪くなった」が 32.7 ポイント増加しており、全体として景気の悪化がうかがえる。



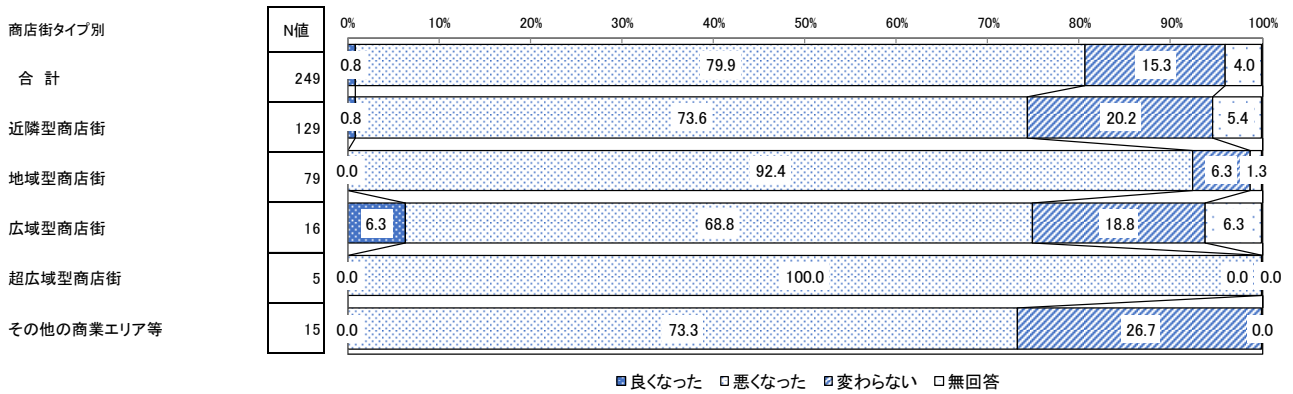
【区別】

区別にみると、「良くなった」は「金沢区」(7.1%)、「保土ヶ谷区」(6.3%)であったが、それ以外の区では「良くなった」が0.0%であった。



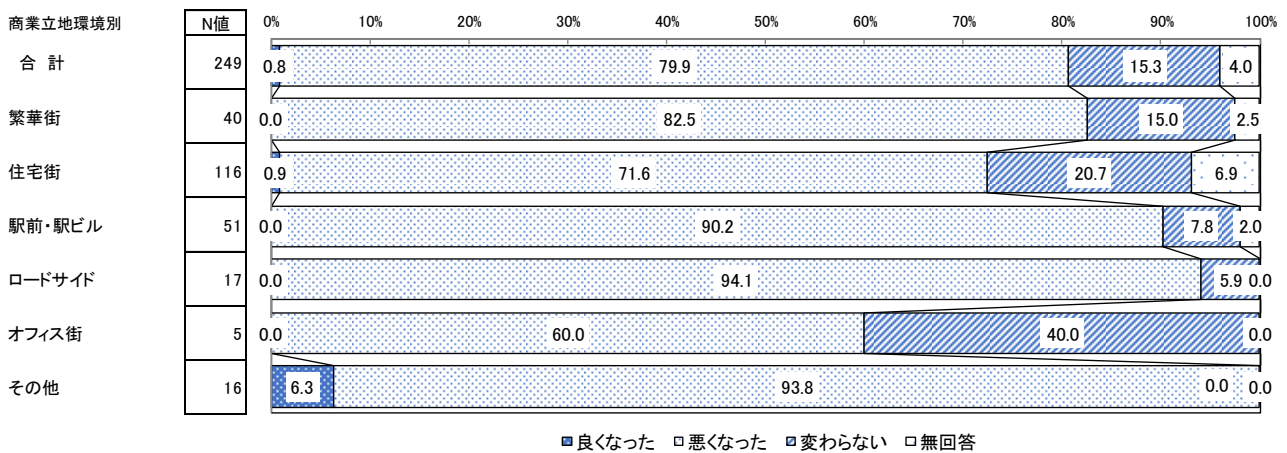
【商店街タイプ別】

「悪くなった」については「地域型商店街」が最も多く、92.4%であった。



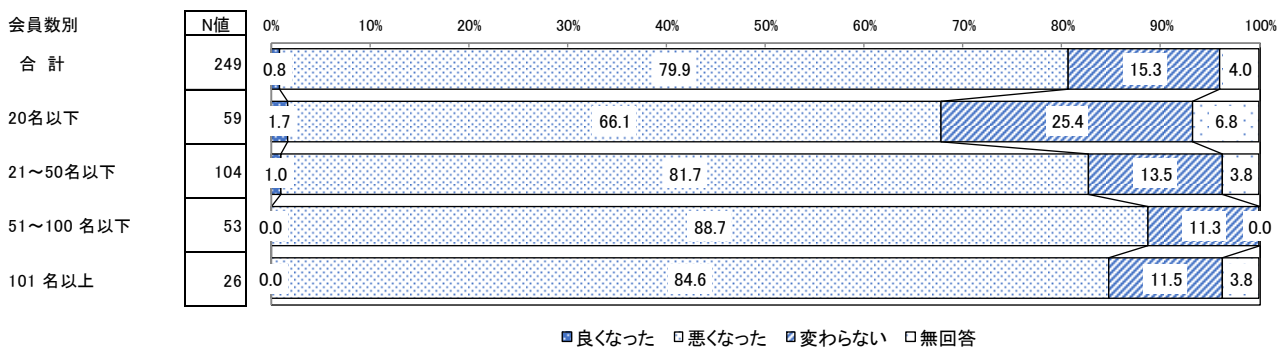
【商店街立地環境別】

商店街立地環境別では、全てのタイプ別で「悪くなった」が6割以上を占め、「ロードサイド」では、「悪くなった」が94.1%を占めた。



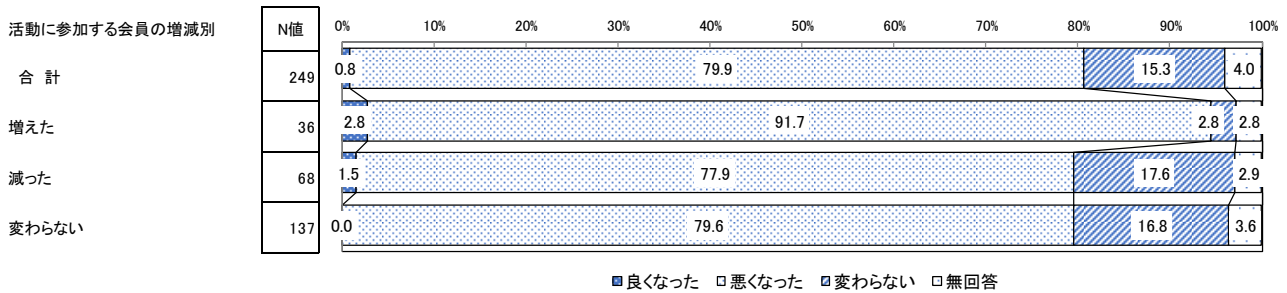
【会員数別】

会員数別にみると、「21～50名以下」・「51～100名以下」・「101名以上」は「悪くなった」が80%を超えており、全体として79.9%となっている。一方で、「20名以下」は66.1%であった。また、「変わらない」が25.4%となっている。



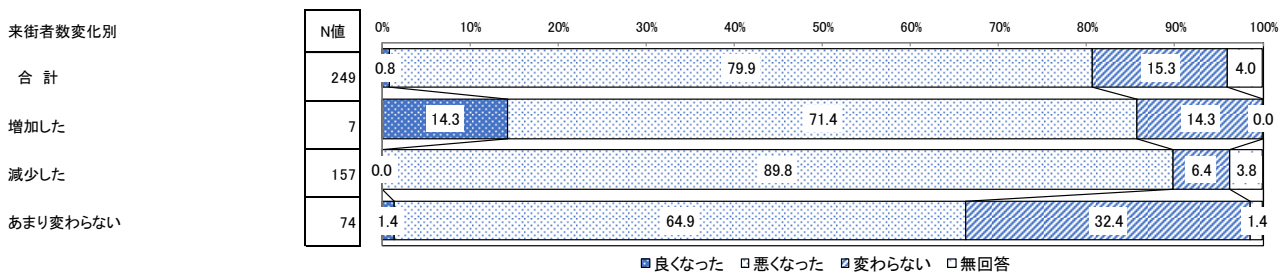
【活動に参加する会員の増減別】

活動に参加する会員の増減別にみると、「増えた」は「悪くなった」が90%を超えており、「減った」・「変わらない」の70%台を上回っている。



【来街者数変化別】

来街者数変化別にみると、「増加した」は「良くなった」が14.3%を超えており、「減少した」・「変わらない」を上回っている。一方で「減少した」は「悪くなった」が89.8%となっている。

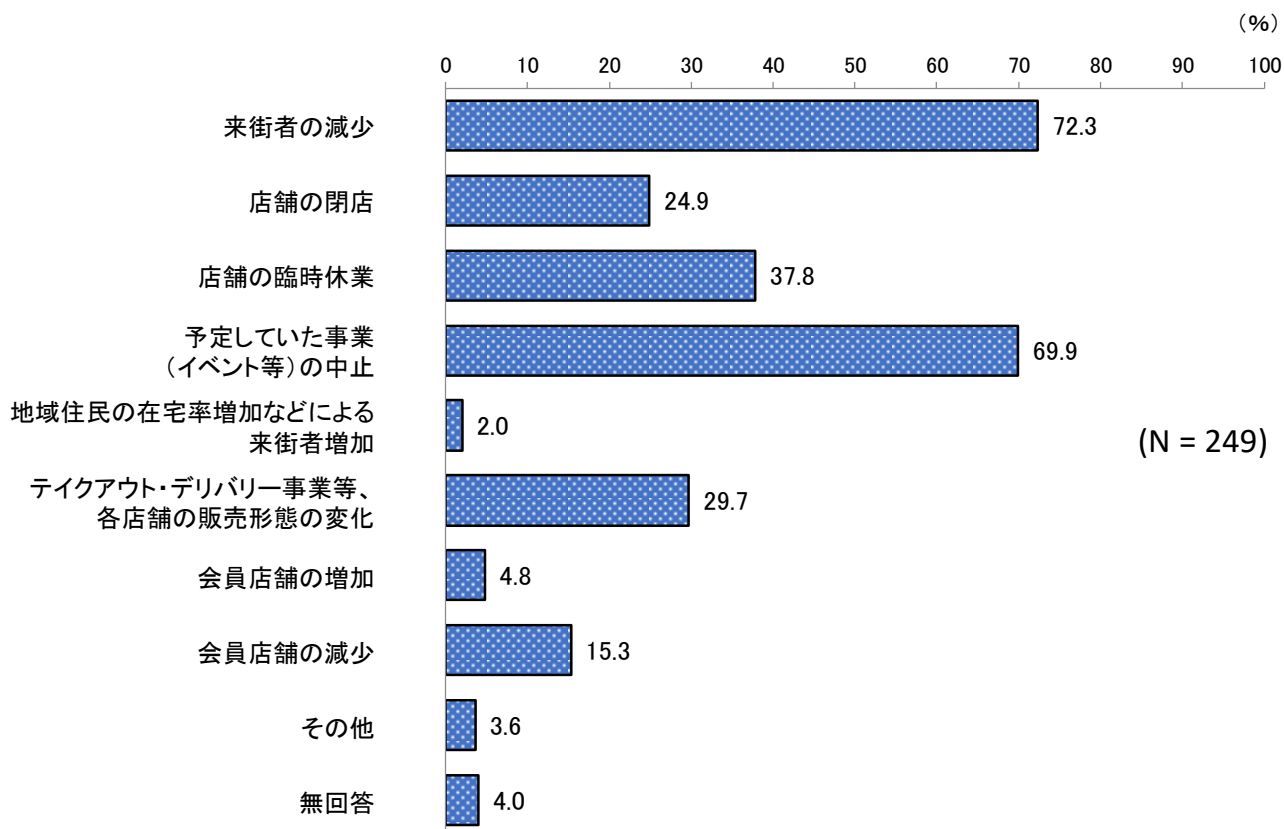


(9) 新型コロナウイルス感染症への対策（問 21-2～問 21-3、問 23）

問 21 新型コロナウイルス感染症により、貴商店街はどのような影響を受けていますか。（複数回答）

【全体】

「来街者の減少」が72.3%と最も高く、次いで「予定していた事業（イベント等）の中止」が69.9%、「店舗の臨時休業」が37.8%となっている。



【区別】

「来街者の減少」・「予定していた事業（イベント等）の中止」・「店舗の臨時休業」が上位となっている区が多い。区別にみると、港南区・緑区の「予定していた事業（イベント等）の中止」（100.0%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	来街者の減少 72.3%	予定していた事業（イベント等）の中止 69.9%	店舗の臨時休業 37.8%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 29.7%	店舗の閉店 24.9%
青葉区 n=(14)	予定していた事業（イベント等）の中止 85.7%	来街者の減少 71.4%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 50.0%	店舗の臨時休業 42.9%	店舗の閉店 28.6%
旭区 n=(12)	予定していた事業（イベント等）の中止 66.7%	来街者の減少 58.3%	店舗の臨時休業 41.7%	店舗の閉店 25.0%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 / 会員店舗の減少 8.3%
泉区 n=(7)	予定していた事業（イベント等）の中止 71.4%	来街者の減少 57.1%	店舗の臨時休業 42.9%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 28.6%	店舗の閉店 / 会員店舗の減少 14.3%
磯子区 n=(10)	来街者の減少 80.0%	予定していた事業（イベント等）の中止 60.0%	店舗の臨時休業 / 店舗の閉店 20.0%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 10.0%	
神奈川区 n=(20)	来街者の減少 80.0%	予定していた事業（イベント等）の中止 55.0%	店舗の臨時休業 35.0%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 20.0%	会員店舗の減少 15.0%
金沢区 n=(14)	来街者の減少 64.3%	予定していた事業（イベント等）の中止 / テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 57.1%	店舗の臨時休業 35.7%	店舗の閉店 28.6%	店舗の臨時休業
港南区 n=(6)	予定していた事業（イベント等）の中止 100.0%	来街者の減少 83.3%	店舗の臨時休業 50.0%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 33.3%	店舗の閉店 / 会員店舗の減少 16.7%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
港北区 n=(26)	予定していた事業(イベント等)の中止 / 来街者の減少		テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化	店舗の臨時休業 / 店舗の閉店	
		76.9%	46.2%		26.9%
栄区 n=(4)	予定していた事業(イベント等)の中止	来街者の減少	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 / 店舗の臨時休業 / 会員店舗の減少		
	75.0%	50.0%			25.0%
瀬谷区 n=(6)	来街者の減少	予定していた事業(イベント等)の中止 / 店舗の臨時休業	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 / 会員店舗の減少 / 店舗の閉店		
	83.3%		66.7%		16.7%
都筑区 n=(5)	予定していた事業(イベント等)の中止	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化	来街者の減少 / 店舗の臨時休業 / 会員店舗の増加		
	80.0%	40.0%			20.0%
鶴見区 n=(26)	来街者の減少	予定していた事業(イベント等)の中止	店舗の臨時休業 / 会員店舗の減少	店舗の閉店	
	61.5%	46.2%	15.4%		11.5%
戸塚区 n=(10)	来街者の減少	予定していた事業(イベント等)の中止	店舗の臨時休業	店舗の閉店 / テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化	
	90.0%	80.0%	60.0%	40.0%	
中区 n=(42)	来街者の減少	予定していた事業(イベント等)の中止	店舗の臨時休業	店舗の閉店	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 / 会員店舗の減少
	83.3%	76.2%	52.4%	47.6%	33.3%
西区 n=(17)	来街者の減少	予定していた事業(イベント等)の中止	店舗の臨時休業 / テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化		店舗の閉店
	70.6%	64.7%			41.2%
					23.5%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
保土ヶ谷区 n=(16)	来街者の減少 81.3%	予定していた事業 (イベント等)の中止 75.0%	店舗の臨時休業 37.5%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の 販売形態の変化 / 店舗の閉店 25.0%	
緑区 n=(7)	予定していた事業 (イベント等)の中止 100.0%	店舗の臨時休業 57.1%	来街者の減少 42.9%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の 販売形態の変化 / 店舗の閉店 / 会 員店舗の減少 14.3%	
南区 n=(7)	予定していた事業(イベント等)の中止 / 来街者の減少 71.4%		店舗の臨時休業 28.6%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の 販売形態の変化 / 店舗の閉店 14.3%	

※上位5位まで取得

【商店街タイプ別】

全体で最も多い「来街者の減少」・「予定していた事業（イベント等）の中止」・「店舗の臨時休業」が上位となっている。商店街タイプ別にみると、広域型商店街の「予定していた事業（イベント等）の中止」（87.5%）、その他の商業エリア等の「来街者の減少」（86.7%）、地域型商店街の「来街者の減少」（81.0%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	来街者の減少 72.3%	予定していた事業（イベント等）の中止 69.9%	店舗の臨時休業 37.8%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 29.7%	店舗の閉店 24.9%
近隣型商店街 n=(129)	来街者の減少 65.9%	予定していた事業（イベント等）の中止 63.6%	店舗の臨時休業 31.8%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 20.2%	店舗の閉店 / 会員店舗の減少 14.7%
地域型商店街 n=(79)	来街者の減少 81.0%	予定していた事業（イベント等）の中止 75.9%	店舗の臨時休業 40.5%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 38.0%	店舗の閉店 34.2%
広域型商店街 n=(16)	予定していた事業（イベント等）の中止 87.5%	来街者の減少 / テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 56.3%	店舗の臨時休業 / 店舗の閉店 37.5%		
超広域型商店街 n=(5)	予定していた事業（イベント等）の中止 / 来街者の減少 100.0%	店舗の臨時休業 80.0%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 / 店舗の閉店 60.0%		
その他の商業エリア等 n=(15)	来街者の減少 86.7%	予定していた事業（イベント等）の中止 60.0%	店舗の臨時休業 53.3%	店舗の閉店 / 会員店舗の減少 40.0%	

※上位5位まで取得

【商店街立地環境別】

全体で最も多い「来街者の減少」・「予定していた事業（イベント等）の中止」・「店舗の臨時休業」が上位となっている。商店街立地環境別にみると、駅前・駅ビルの「来街者の減少」（82.4%）、繁華街の「予定していた事業（イベント等）の中止」（80.0%）、オフィス街の「来街者の減少」（80.0%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	来街者の減少 72.3%	予定していた事業 (イベント等)の中止 69.9%	店舗の臨時休業 37.8%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 29.7%	店舗の閉店 24.9%
繁華街 n=(40)	予定していた事業 (イベント等)の中止 80.0%	来街者の減少 77.5%	店舗の臨時休業 50.0%	店舗の閉店 40.0%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 37.5%
住宅街 n=(116)	来街者の減少 66.4%	予定していた事業 (イベント等)の中止 62.1%	店舗の臨時休業 27.6%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 19.8%	店舗の閉店 12.1%
駅前・駅ビル n=(51)	来街者の減少 82.4%	予定していた事業 (イベント等)の中止 80.4%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 47.1%	店舗の臨時休業 43.1%	店舗の閉店 37.3%
ロードサイド n=(17)	来街者の減少 / 予定していた事業(イ ベント等)の中止 64.7%		テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 35.3%	店舗の臨時休業 23.5%	店舗の閉店 17.6%
オフィス街 n=(5)	来街者の減少 80.0%	予定していた事業 (イベント等)の中止 60.0%	店舗の臨時休業 / 店舗の閉店	40.0%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 / 会員店舗の減少 20.0%
その他 n=(16)	来街者の減少 75.0%	予定していた事業(イベント等)の中止 / 店舗の臨時休業	68.8%	店舗の閉店 37.5%	会員店舗の減少 31.3%

※上位5位まで取得

【会員数別】

全体で最も多い「来街者の減少」・「予定していた事業（イベント等）の中止」・「店舗の臨時休業」が上位となっている。会員数別にみると、101名以上の「予定していた事業（イベント等）の中止」（96.2%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	来街者の減少 72.3%	予定していた事業 （イベント等）の中止 69.9%	店舗の臨時休業 37.8%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 29.7%	店舗の閉店 24.9%
20名以下 n=(59)	来街者の減少 64.4%	予定していた事業 （イベント等）の中止 47.5%	店舗の臨時休業 35.6%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の 販売形態の変化 / 会員店舗の減少 11.9%	
21～50名以下 n=(104)	来街者の減少 74.0%	予定していた事業 （イベント等）の中止 70.2%	店舗の臨時休業 32.7%	テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の 販売形態の変化 / 店舗の閉店 25.0%	
51～100名以下 n=(53)	予定していた事業 （イベント等）の中止 81.1%	来街者の減少 75.5%	店舗の臨時休業 41.5%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 41.5%	店舗の閉店 28.3%
101名以上 n=(26)	予定していた事業 （イベント等）の中止 96.2%	来街者の減少 76.9%	テイクアウト・デリバ リー事業等、各店舗 の販売形態の変化 65.4%	店舗の臨時休業 61.5%	店舗の閉店 57.7%

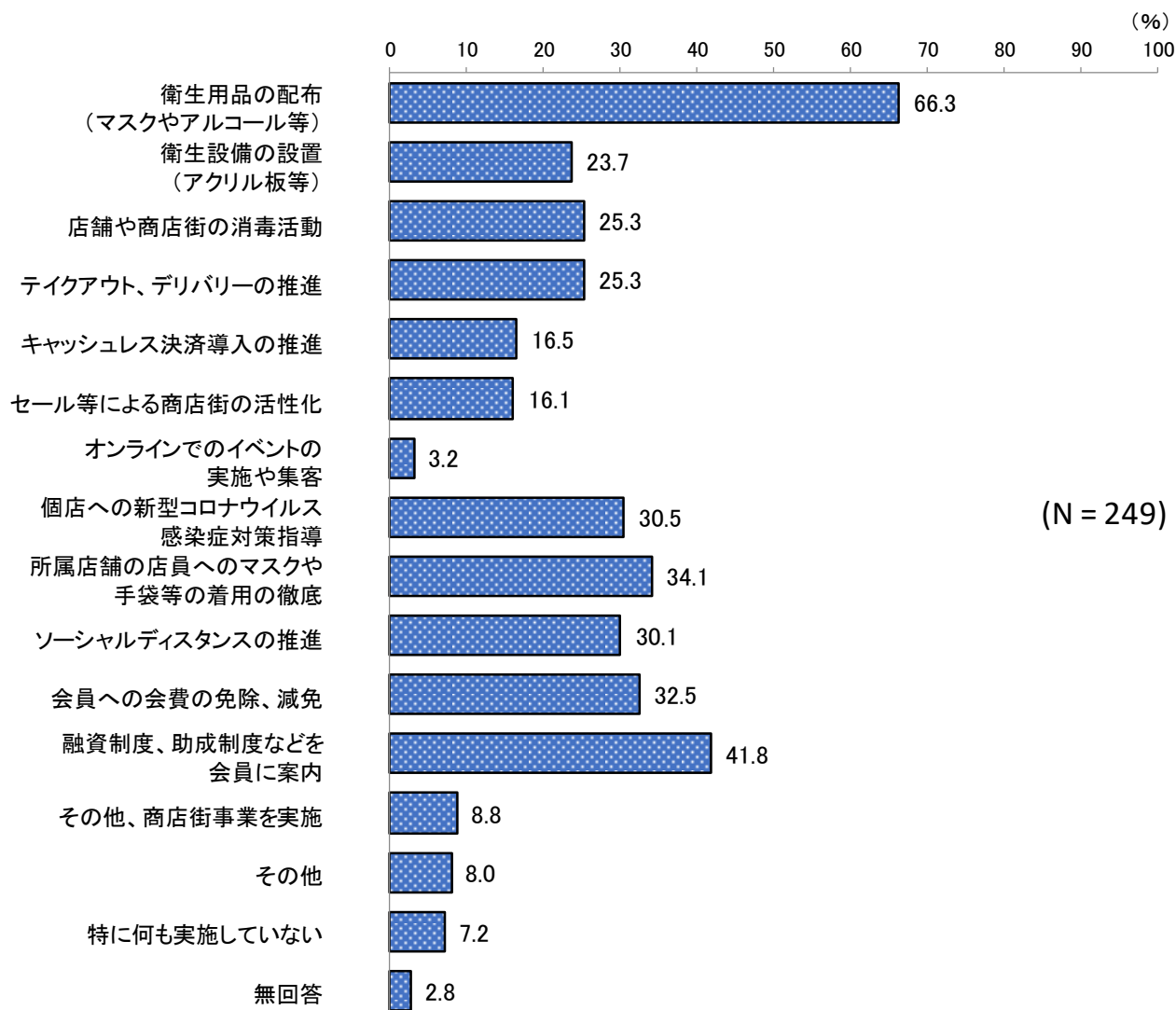
※上位5位まで取得

問 21-2 新型コロナウイルス感染症への対策として、貴商店街が取り組んでいることがあれば教えてください。

(複数回答)

【全体】

「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」が66.3%と最も高く、次いで「融資制度、助成制度などを会員に案内」が41.8%、「所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底」が34.1%となっている。



【区別】

全体で最も多い「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」・「融資制度、助成制度などを会員に案内」・「所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底」が上位となっている。区別にみると、瀬谷区の「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」（100.0%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	衛生用品の配布 （マスクやアルコール等） 66.3%	融資制度、助成制度などを会員に案内 41.8%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 34.1%	会員への会費の免除、減免 32.5%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 30.5%
青葉区 n=(14)	衛生用品の配布 （マスクやアルコール等） 71.4%	融資制度、助成制度などを会員に案内 57.1%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 衛生設備の設置（アクリル板等）	会員への会費の免除、減免 / ソーシャルディスタンスの推進 / テイクアウト、デリバリーの推進 42.9%	35.7%
旭区 n=(12)	衛生用品の配布 （マスクやアルコール等） 50.0%	ソーシャルディスタンスの推進 41.7%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 33.3%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 衛生設備の設置（アクリル板等）	25.0%
泉区 n=(7)	衛生用品の配布 （マスクやアルコール等） 71.4%	店舗や商店街の消毒活動 57.1%	ソーシャルディスタンスの推進 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導		42.9%
磯子区 n=(10)	衛生用品の配布 （マスクやアルコール等） 90.0%	融資制度、助成制度などを会員に案内 60.0%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 会員への会費の免除、減免		40.0%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
神奈川区 n=(20)	衛生用品の配布 (マスクやアルコール等) 50.0%	融資制度、助成制度などを会員に案内 40.0%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 会員への会費の免除、減免	35.0%	店舗や商店街の消毒活動 / ソーシャルディスタンスの推進 / テイクアウト、デリバリーの推進 / 特に何も実施していない 20.0%
金沢区 n=(14)	融資制度、助成制度などを会員に案内 78.6%	衛生用品の配布 (マスクやアルコール等) 71.4%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底	42.9%	会員への会費の免除、減免 35.7%
港南区 n=(6)	衛生用品の配布 (マスクやアルコール等) 66.7%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 50.0%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 会員への会費の免除、減免 / ソーシャルディスタンスの推進		33.3%
港北区 n=(26)	衛生用品の配布 (マスクやアルコール等) 84.6%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / テイクアウト、デリバリーの推進 42.3%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 34.6%	ソーシャルディスタンスの推進	30.8%
栄区 n=(4)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / ソーシャルディスタンスの推進 75.0%		所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 店舗や商店街の消毒活動 / 衛生設備の設置(アクリル板等) 50.0%		
瀬谷区 n=(6)	衛生用品の配布 (マスクやアルコール等) 100.0%	店舗や商店街の消毒活動 66.7%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / テイクアウト、デリバリーの推進 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 会員への会費の免除、減免 33.3%		

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(5)	テイクアウト、デリバリーの推進 / セール等による商店街の活性化		衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / 会員への会費の免除、減免 / キャッシュレス決済導入の推進 / オンラインでのイベントの実施や集客		
		60.0%			40.0%
鶴見区 n=(26)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等)	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底	店舗や商店街の消毒活動	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 会員への会費の免除、減免 / ソーシャルディスタンスの推進 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導	
	46.2%	26.9%	23.1%		19.2%
戸塚区 n=(10)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等)	融資制度、助成制度などを会員に案内	店舗や商店街の消毒活動 / 会員への会費の免除、減免 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / テイクアウト、デリバリーの推進		
	80.0%	60.0%			40.0%
中区 n=(42)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等)	会員への会費の免除、減免	融資制度、助成制度などを会員に案内	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底
	81.0%	52.4%	47.6%	40.5%	38.1%
西区 n=(17)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等)	テイクアウト、デリバリーの推進	店舗や商店街の消毒活動	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / ソーシャルディスタンスの推進 / 衛生設備の設置(アクリル板等)	
	58.8%	47.1%	41.2%		35.3%
保土ヶ谷区 n=(16)	融資制度、助成制度などを会員に案内	衛生用品の配布(マスクやアルコール等)	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 会員への会費の免除、減免		店舗や商店街の消毒活動 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導
	50.0%	37.5%		31.3%	25.0%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
緑区 n=(7)	融資制度、助成制度などを会員に案内 71.4%	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底	57.1%	会員への会費の免除、減免 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / ソーシャルディスタンスの推進	42.9%
南区 n=(7)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) 57.1%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / ソーシャルディスタンスの推進	42.9%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / 特に何も実施していない	28.6%

※上位5位まで取得

【会員数別】

全体で最も多い「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」・「融資制度、助成制度などを会員に案内」・「所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底」が上位となっている。会員数別にみると、101名以上の「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」（80.8%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 66.3%	融資制度、助成制度などを会員に案内 41.8%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 34.1%	会員への会費の免除、減免 32.5%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 30.5%
20名以下 n=(59)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 52.5%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 33.9%	ソーシャルディスタンスの推進 30.5%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 27.1%	
21～50名以下 n=(104)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 67.3%	融資制度、助成制度などを会員に案内 44.2%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 36.5%	会員への会費の免除、減免 29.8%	ソーシャルディスタンスの推進 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 店舗や商店街の消毒活動 26.9%
51～100名以下 n=(53)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 75.5%	融資制度、助成制度などを会員に案内 49.1%	会員への会費の免除、減免 45.3%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 39.6%	ソーシャルディスタンスの推進 / テイクアウト、デリバリーの推進 / キャッシュレス決済導入の推進 30.2%
101名以上 n=(26)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 80.8%	融資制度、助成制度などを会員に案内 53.8%	テイクアウト、デリバリーの推進 50.0%	会員への会費の免除、減免 / ソーシャルディスタンスの推進 46.2%	

※上位5位まで取得

【組織形態別】

全体で最も多い「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」・「融資制度、助成制度などを会員に案内」・「所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底」が上位となっている。組織形態別にみると、協同組合の「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」（75.0%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 66.3%	融資制度、助成制度などを会員に案内 41.8%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 34.1%	会員への会費の免除、減免 32.5%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 30.5%
振興組合 n=(13)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 69.2%	ソーシャルディスタンスの推進 61.5%	融資制度、助成制度などを会員に案内 53.8%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 46.2%	会員への会費の免除、減免 38.5%
協同組合 n=(36)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 75.0%	融資制度、助成制度などを会員に案内 41.7%	会員への会費の免除、減免 36.1%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / ソーシャルディスタンスの推進 33.3%	
一般社団法人 n=(5)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 100.0%	会員への会費の免除、減免 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 60.0%		衛生設備の設置（アクリル板等） / 店舗や商店街の消毒活動 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 40.0%	
任意団体 n=(174)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 63.2%	融資制度、助成制度などを会員に案内 43.7%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 33.9%	会員への会費の免除、減免 30.5%	個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 29.3%
その他 n=(11)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 81.8%	店舗や商店街の消毒活動 / ソーシャルディスタンスの推進 54.5%		衛生設備の設置（アクリル板等） / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 45.5%	

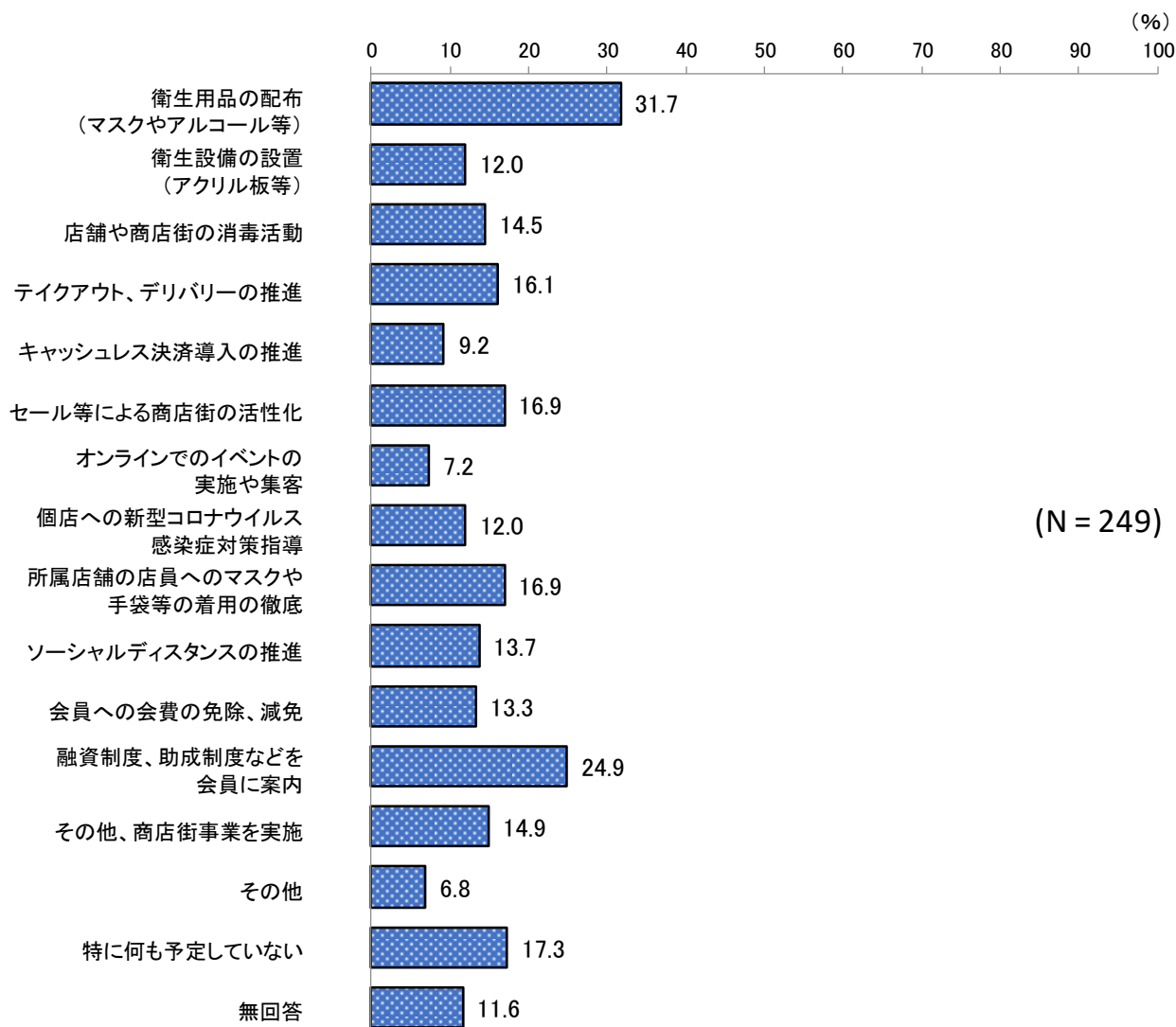
※上位5位まで取得

問 21-3 新型コロナウイルス感染症への対策として、貴商店街が取り組む予定のことがあれば教えてください。

(複数回答)

【全体】

「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」が31.7%と最も高く、次いで「融資制度、助成制度などを会員に案内」が24.9%、「特に何も予定していない」が17.3%となっている。



【区別】

全体で最も多い「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」・「融資制度、助成制度などを会員に案内」が上位となっている。区別にみると、金沢区の「融資制度、助成制度などを会員に案内」（57.1％）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 31.7%	融資制度、助成制度などを会員に案内 24.9%	特に何も予定していない 17.3%	セール等による商店街の活性化 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 16.9%	
青葉区 n=(14)	その他、商店街事業を実施 42.9%	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / テイクアウト、デリバリーの推進		特に何も予定していない / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 衛生設備の設置（アクリル板等） / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / キャッシュレス決済導入の推進 35.7%	21.4%
旭区 n=(12)	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 特に何も予定していない / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / セール等による商店街の活性化 / その他				16.7%
泉区 n=(7)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） / 店舗や商店街の消毒活動 42.9%	融資制度、助成制度などを会員に案内 28.6%	特に何も予定していない / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / テイクアウト、デリバリーの推進 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 衛生設備の設置（アクリル板等） / 会員への会費の免除、減免 14.3%		

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
磯子区 n=(10)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) 30.0%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 会員への会費の免除、減免 / セール等による商店街の活性化 / ソーシャルディスタンスの推進 / 特に何も予定していない			20.0%
神奈川区 n=(20)	特に何も予定していない 30.0%	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / セール等による商店街の活性化 20.0%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 会員への会費の免除、減免 / テイクアウト、デリバリーの推進 / その他 10.0%		
金沢区 n=(14)	融資制度、助成制度などを会員に案内 57.1%	その他、商店街事業を実施 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 35.7%	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / セール等による商店街の活性化 28.6%		
港南区 n=(6)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / 店舗や商店街の消毒活動 / ソーシャルディスタンスの推進 33.3%		その他、商店街事業を実施 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / セール等による商店街の活性化 / テイクアウト、デリバリーの推進 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / 特に何も予定していない / キャッシュレス決済導入の推進 / その他 16.7%		
港北区 n=(26)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) 38.5%	テイクアウト、デリバリーの推進 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 30.8%	その他、商店街事業を実施 26.9%	ソーシャルディスタンスの推進 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 19.2%	

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
栄区 n=(4)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / テイクアウト、デリバリーの推進 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / ソーシャルディスタンスの推進 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 店舗や商店街の消毒活動 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 衛生設備の設置(アクリル板等)				
					25.0%
瀬谷区 n=(6)	店舗や商店街の消毒活動 / 特に何も予定していない		衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / テイクアウト、デリバリーの推進 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / その他、商店街事業を実施 / セール等による商店街の活性化 / キャッシュレス決済導入の推進 / 会員への会費の免除、減免 / その他		
		33.3%			16.7%
都筑区 n=(5)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / セール等による商店街の活性化 / 衛生設備の設置(アクリル板等)				
					40.0%
鶴見区 n=(26)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等)	特に何も予定していない	セール等による商店街の活性化 / ソーシャルディスタンスの推進	融資制度、助成制度などを会員に案内 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底	
	34.6%	23.1%		19.2%	15.4%
戸塚区 n=(10)	特に何も予定していない / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / 会員への会費の免除、減免			衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / ソーシャルディスタンスの推進 / テイクアウト、デリバリーの推進 / 店舗や商店街の消毒活動	
			30.0%		20.0%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
中区 n=(42)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) 42.9%	融資制度、助成制度などを会員に案内 31.0%	会員への会費の免除、減免 21.4%	ソーシャルディスタンスの推進 / 店舗や商店街の消毒活動 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 19.0%	
西区 n=(17)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) 35.3%	店舗や商店街の消毒活動 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / テイクアウト、デリバリーの推進		セール等による商店街の活性化 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 29.4%	17.6%
保土ヶ谷区 n=(16)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / セール等による商店街の活性化 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 / 特に何も予定していない			店舗や商店街の消毒活動 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / その他、商店街事業を実施 / 会員への会費の免除、減免 25.0%	18.8%
緑区 n=(7)	融資制度、助成制度などを会員に案内 42.9%	その他 28.6%	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) / セール等による商店街の活性化 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 会員への会費の免除、減免 / テイクアウト、デリバリーの推進 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / キャッシュレス決済導入の推進 / ソーシャルディスタンスの推進 14.3%		
南区 n=(7)	衛生用品の配布(マスクやアルコール等) 42.9%	融資制度、助成制度などを会員に案内 / セール等による商店街の活性化 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 会員への会費の免除、減免 / 衛生設備の設置(アクリル板等) / 特に何も予定していない / その他、商店街事業を実施 / オンラインでのイベントの実施や集客 / その他 14.3%			

※上位5位まで取得

【会員数別】

全体で最も多い「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」・「融資制度、助成制度などを会員に案内」が上位となっている。会員数別にみると、101名以上の「融資制度、助成制度などを会員に案内」（42.3%）の割合が高い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 31.7%	融資制度、助成制度などを会員に案内 24.9%	特に何も予定していない 17.3%	セール等による商店街の活性化 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 16.9%	
20名以下 n=(59)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 25.4%	特に何も予定していない 20.3%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 16.9%	店舗や商店街の消毒活動 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 15.3%	
21～50名以下 n=(104)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 31.7%	融資制度、助成制度などを会員に案内 26.0%	特に何も予定していない 21.2%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 19.2%	セール等による商店街の活性化 18.3%
51～100名以下 n=(53)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 37.7%	融資制度、助成制度などを会員に案内 28.3%	テイクアウト、デリバリーの推進 22.6%	その他、商店街事業を実施 18.9%	セール等による商店街の活性化 / 衛生設備の設置（アクリル板等） 17.0%
101名以上 n=(26)	融資制度、助成制度などを会員に案内 42.3%	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 34.6%	その他、商店街事業を実施 / ソーシャルディスタンスの推進 30.8%	セール等による商店街の活性化 26.9%	

※上位5位まで取得

【組織形態別】

全体で最も多い「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」・「融資制度、助成制度などを会員に案内」が上位となっている。組織形態別にみると、振興組合の「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」（46.2%）の割合が高い。

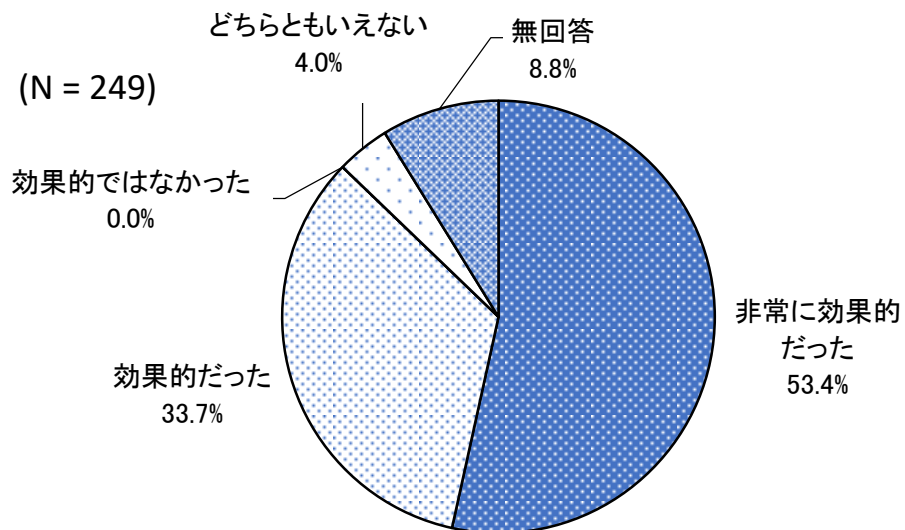
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(249)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 31.7%	融資制度、助成制度などを会員に案内 24.9%	特に何も予定していない 17.3%	セール等による商店街の活性化 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 16.9%	
振興組合 n=(13)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 46.2%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / その他、商店街事業を実施 38.5%		個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 融資制度、助成制度などを会員に案内 30.8%	
協同組合 n=(36)	融資制度、助成制度などを会員に案内 36.1%	セール等による商店街の活性化 27.8%	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 25.0%	その他、商店街事業を実施 22.2%	ソーシャルディスタンスの推進 16.7%
一般社団法人 n=(5)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） / 衛生設備の設置（アクリル板等） 40.0%		店舗や商店街の消毒活動 / テイクアウト、デリバリーの推進 / セール等による商店街の活性化 / オンラインでのイベントの実施や集客 / 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 / 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 / 会員への会費の免除、減免 / 特に何も予定していない 20.0%		
任意団体 n=(174)	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 32.2%	融資制度、助成制度などを会員に案内 25.3%	特に何も予定していない 17.8%	テイクアウト、デリバリーの推進 16.7%	所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 16.1%
その他 n=(11)	店舗や商店街の消毒活動 54.5%	衛生用品の配布（マスクやアルコール等） 36.4%	セール等による商店街の活性化 / ソーシャルディスタンスの推進 27.3%		衛生設備の設置（アクリル板等） 18.2%

※上位5位まで取得

問 23 一時金の交付は、新型コロナウイルス感染症対策として貴商店街にとって、効果的でしたか。(○は1つ)

【全体】

「非常に効果的だった」が53.4%と最も高く、次いで「効果的だった」が33.7%、「どちらともいえない」が4.0%となっている。



②経営実態調査

I 調査概要

1. 調査目的

本調査は、新型コロナウイルス感染症が、商店街の景況感や消費者ニーズなどを与える変化及び商店街や来街者の実態を把握するため実施された「緊急商店街関連調査」のうち、個店の景況・経営課題・後継者状況等の経営実態を把握することを目的に実施した。

2. 調査の実施概要

- (1) 調査対象 市内商店街内店舗
- (2) 調査方法 郵送調査による配付・調査員による回収及び web 調査
- (3) 調査期間 令和 2 年 11 月～令和 3 年 2 月
- (4) 調査票配付数・回収数

調査票配付数	有効回収数	有効回収率
12,725	7,905	62.1%

(5) 調査票の見方

- 図表中の構成比率は、小数点第 2 位以下を四捨五入している関係で、必ずしも 100.0%とはならないことがある。
- 複数回答の設問は、回答が 2 つ以上ありうるため、合計は 100.0%を超えることもある。
- 図表中の「N」とは回答件数の総数のことで、100.0%が何件の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。
- 回答が 5 以下のものに関しては参考値とし、原則コメントは省略している。
- 本調査の分析に際し、平成 21 年度に実施した「経営実態調査」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 21 年度調査』と表記のあるものについては、この調査を示している。

Ⅱ 個店の属性

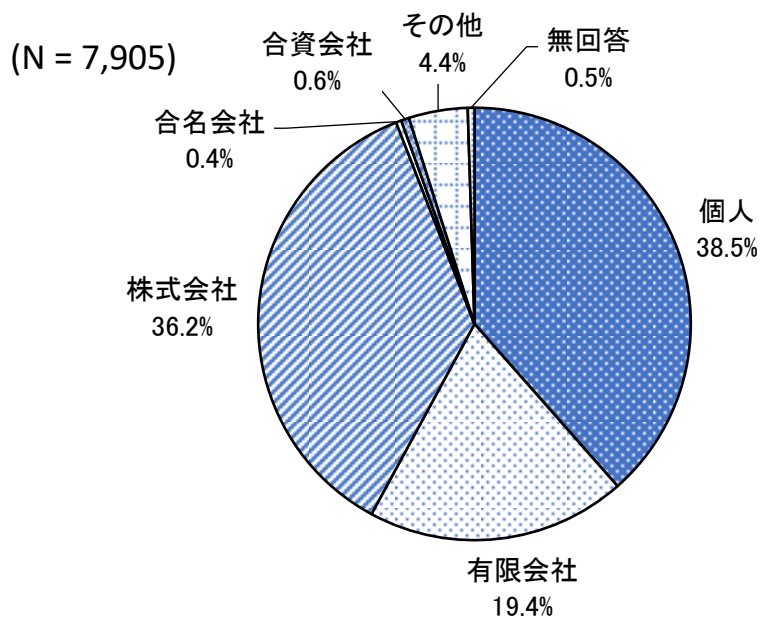
1. 個店の概要

(1) 組織形態 (問 1)

問 1 貴店の組織の形態について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

【全体】

「個人」が38.5%と最も高く、次いで「株式会社」が36.2%、「有限会社」が19.4%となっている。

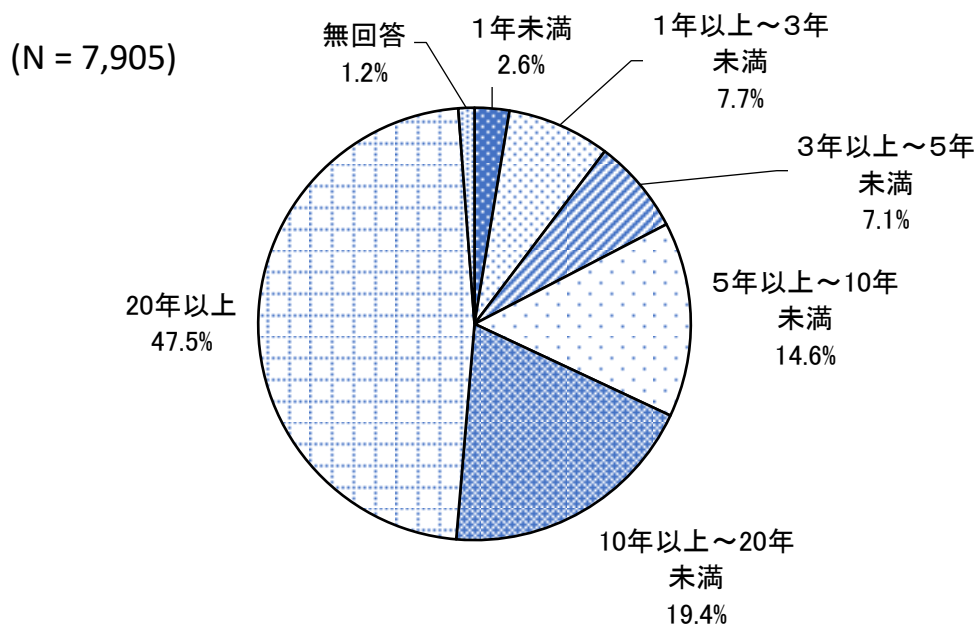


(2) 営業年数 (問 6)

問6 現商店街での営業年数について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

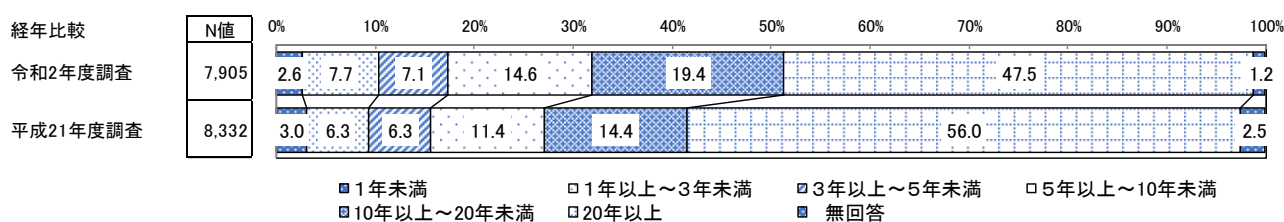
【全体】

「20年以上」が47.5%と最も高く、次いで「10年以上～20年未満」が19.4%、「5年以上～10年未満」が14.6%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「1年以上～3年未満」から「10年以上～20年未満」が増加傾向にある。

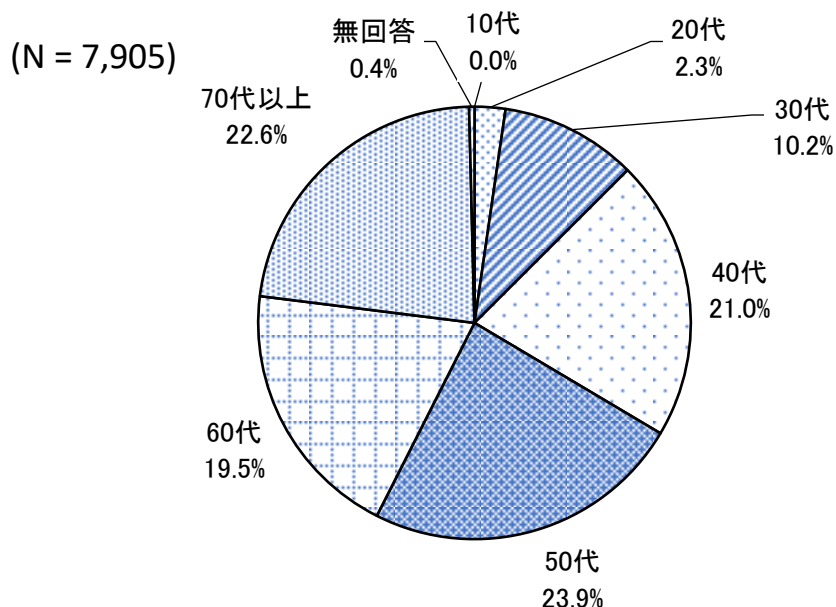


(3) 経営者の年齢 (問 2)

問2 ご経営者（代表者または店長）の年代について該当するものに○をつけてください。（○は1つ）

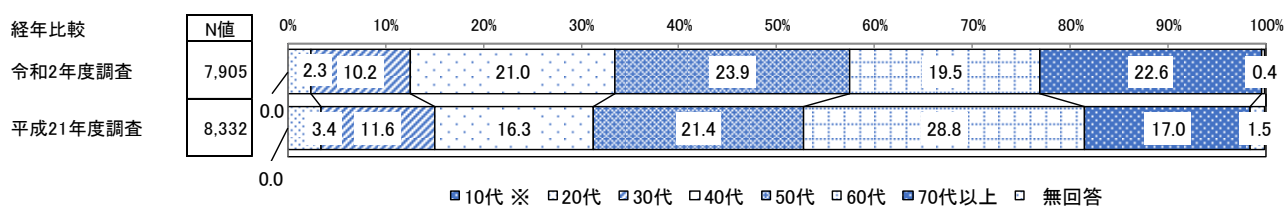
【全体】

「50代」が23.9%と最も高く、次いで「70代以上」が22.6%、「40代」が21.0%となっている。



【経年比較】

「60代」が減少し、「70代以上」が増加しており、平成21年度調査より経営者の高齢化が見受けられる。

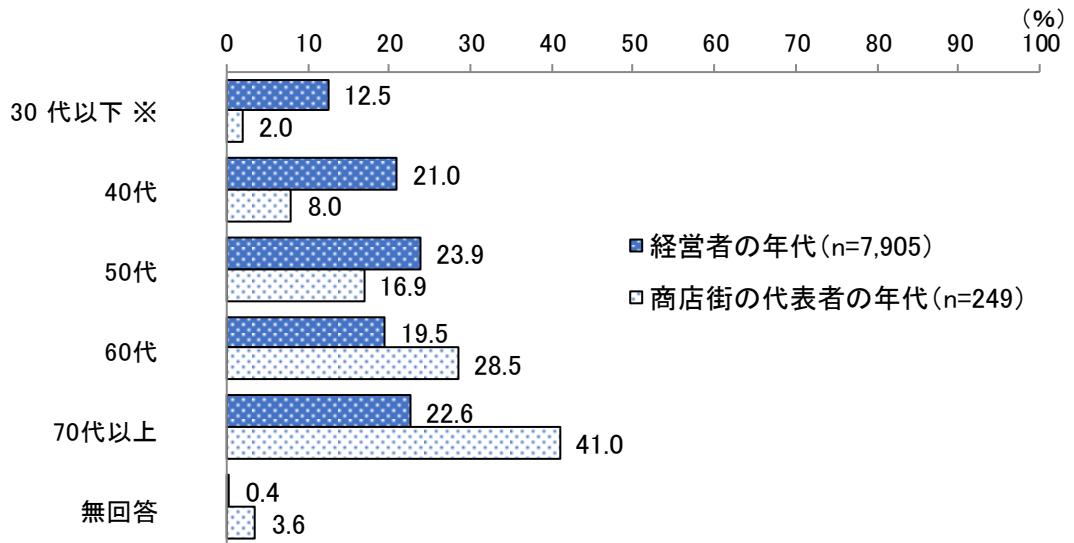


※ 「10代」の選択肢は、令和2年度調査で新設したが、該当は0件であった。

【商店街実態調査問3との比較】

経営者の年代は「50代」が最も高く、次いで「70代」・「40代」の順になっているが、その差は小さい。

一方、商店街の代表者の年代は年代が上がるごとに高くなっており、「70代以上」が41.0%と他の年代より大幅に高くなっている。



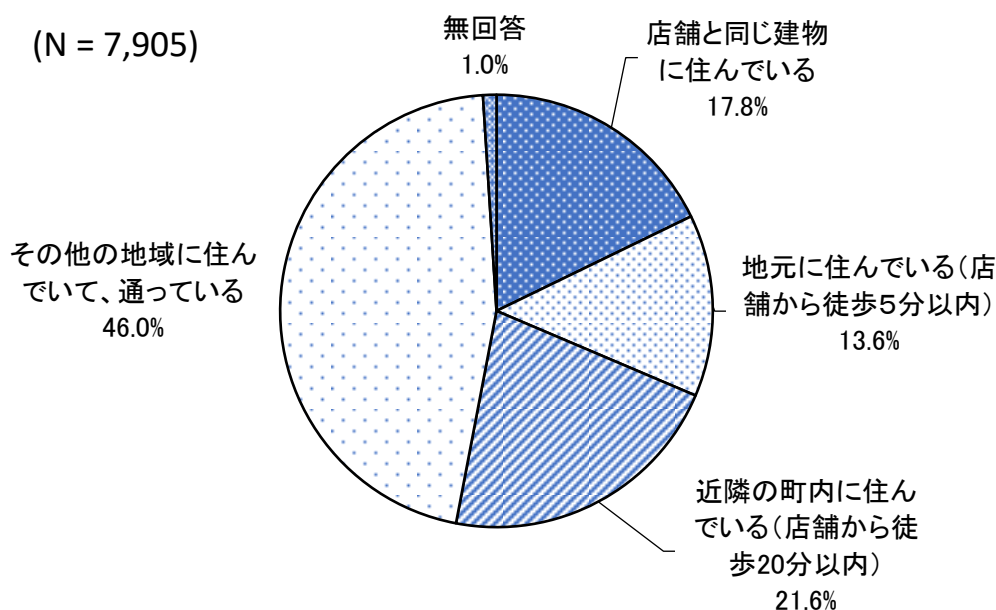
※ 経営実態調査の「10代」・「20代」・「30代」は、「30代以下」に合算して計上している。

(4) 経営者の居住地 (問3)

問3 ご経営者(代表者)のお住まいについて該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

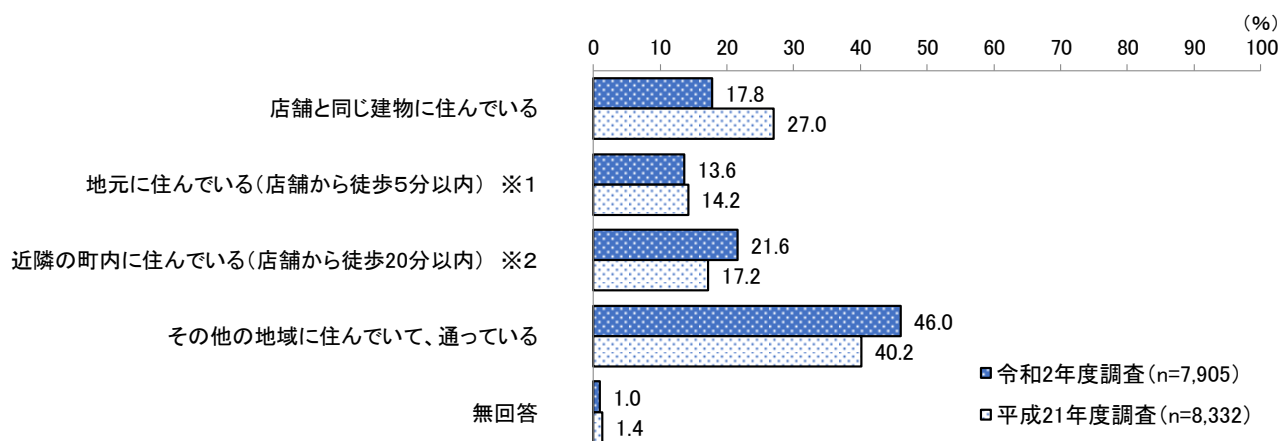
【全体】

「その他の地域に住んでいて、通っている」が46.0%と最も高く、次いで「近隣の町内に住んでいる(店舗から徒歩20分以内)」が21.6%、「店舗と同じ建物に住んでいる」が17.8%となっている。



【経年比較】

「店舗と同じ建物に住んでいる」が大きく減少し、「近隣の町内に住んでいる」・「その他の地域に住んでいて、通っている」が増加している。



※1 平成21年度調査での「地元に住んでいる」は令和2年度調査では「地元に住んでいる(店舗から徒歩5分以内)」として計上した。

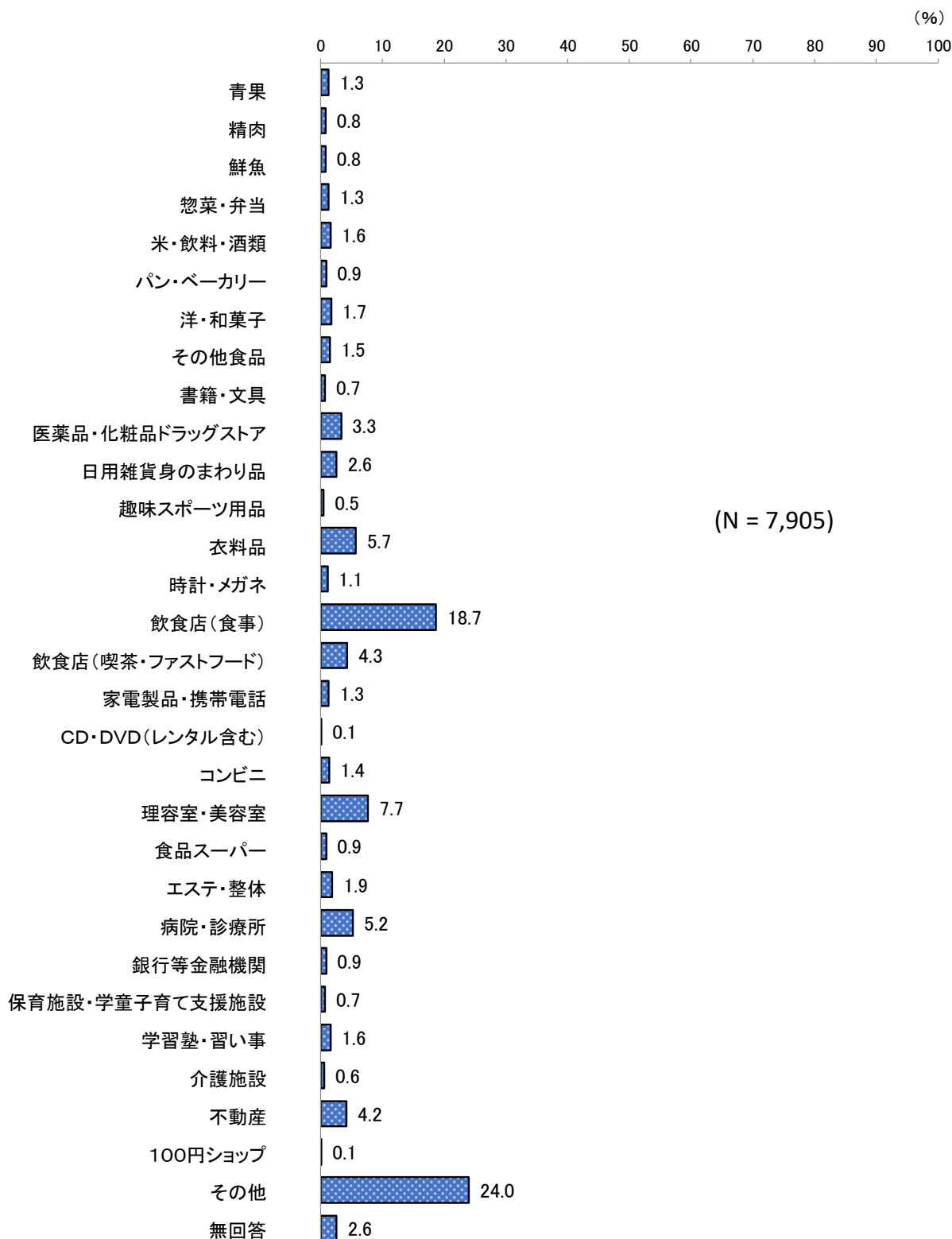
※2 平成21年度調査での「近隣の町内に住んでいる」は令和2年度調査では「近隣の町内に住んでいる(店舗から徒歩20分以内)」として計上した。

(5) 主な業種・業態 (問 4)

問 4 貴店の主な業種・業態について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

【全体】

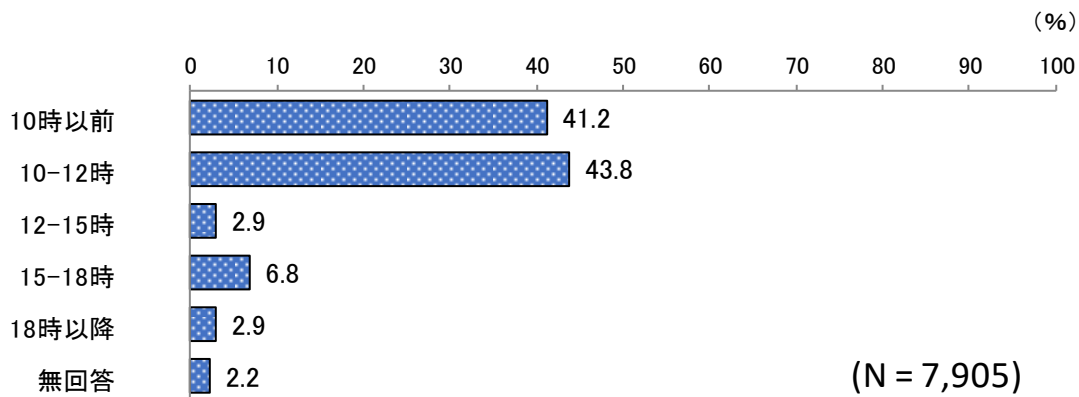
「飲食店（食事）」が 18.7%と最も高く、次いで「理容室・美容室」が 7.7%、「衣料品」が 5.7%となっている。



問5 貴店の本来の営業時間と定休日及び新型コロナウイルス感染症への対応をご記入ください。

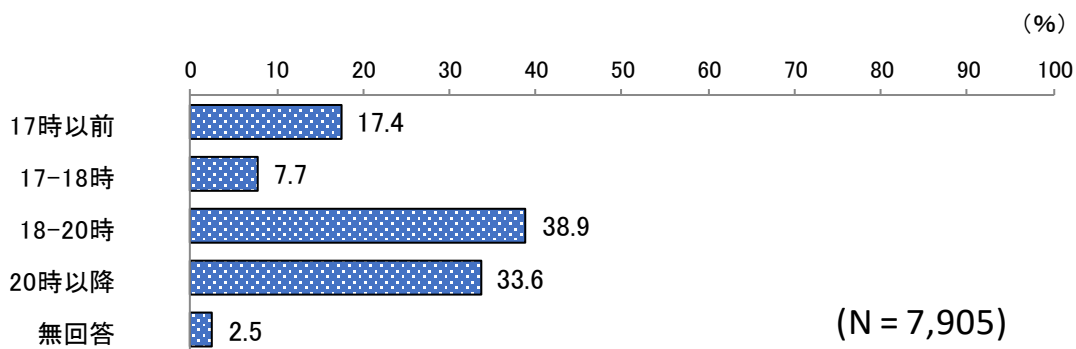
【本来の开店時間】

「10-12時」が43.8%と最も高く、次いで「10時以前」が41.2%、「15-18時」が6.8%となっている。



【本来の閉店時間】

「18-20時」が38.9%と最も高く、次いで「20時以降」が33.6%、「17時以前」が17.4%となっている。



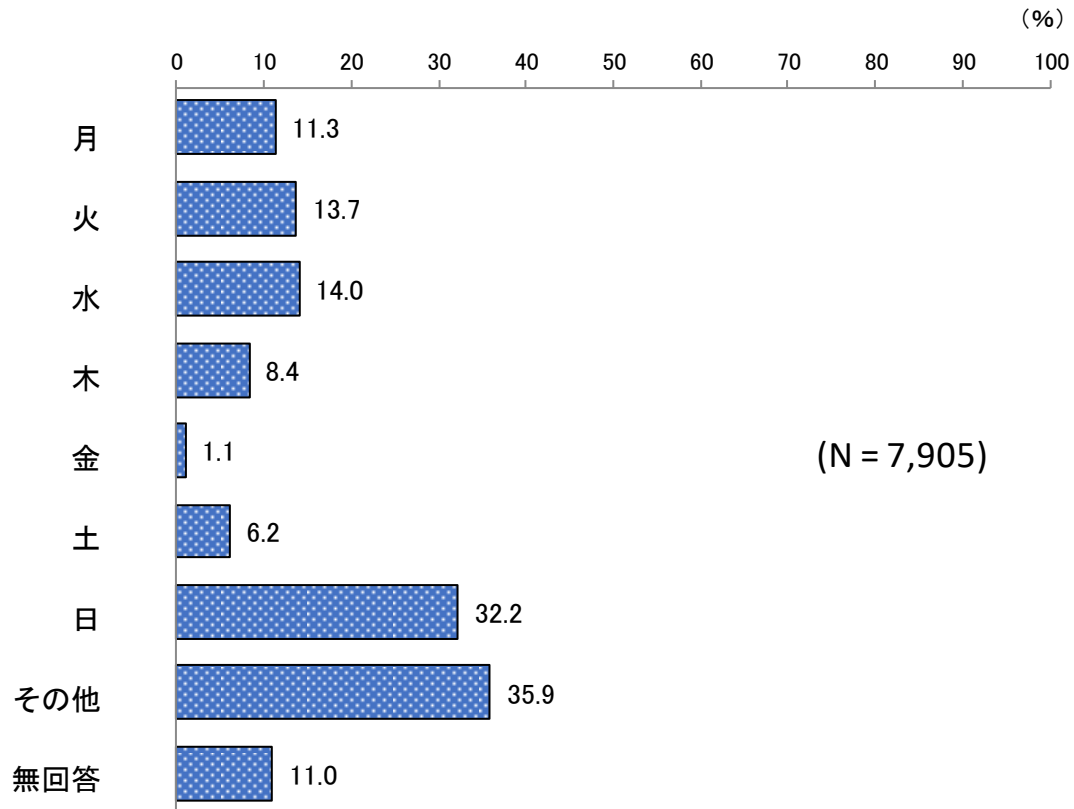
【現在休業中の場合】

全体 7905 件のうち「現在休業中である」は 96 件であった。

現在休業中 である	全 体
96	7905

【本来の定休日】

「その他」を除いて、「日」が 32.2%と最も高く、次いで「水」が 14.0%となっている。



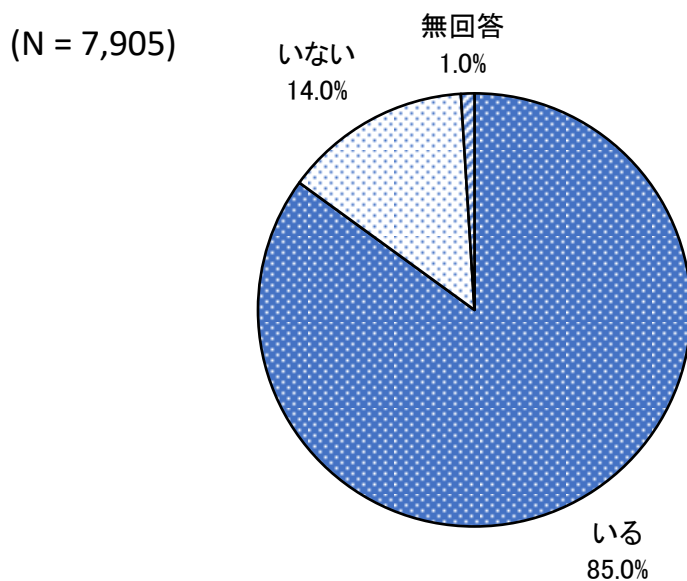
2. 従業員・後継者の状況

(1) 従業員 (問7)

問7 貴店の代表者の方以外の従業員についてご記入ください。(○は1つ)

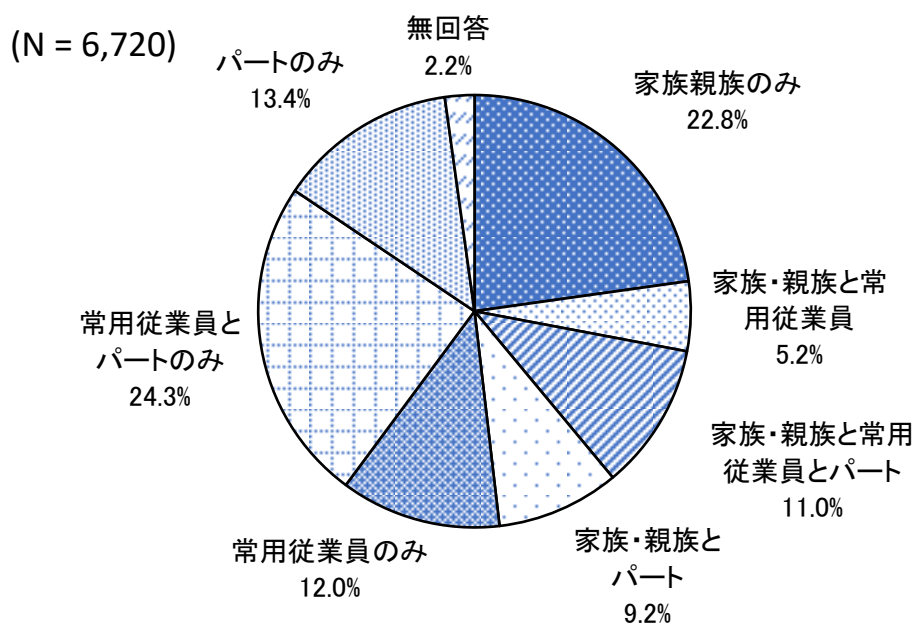
【全体】

「いる」が85.0%と最も高く、次いで「いない」が14.0%となっている。



【従業員の構成】

「常用従業員とパートのみ」が24.3%と最も高く、次いで「家族親族のみ」が22.8%、「パートのみ」が13.4%となっている。

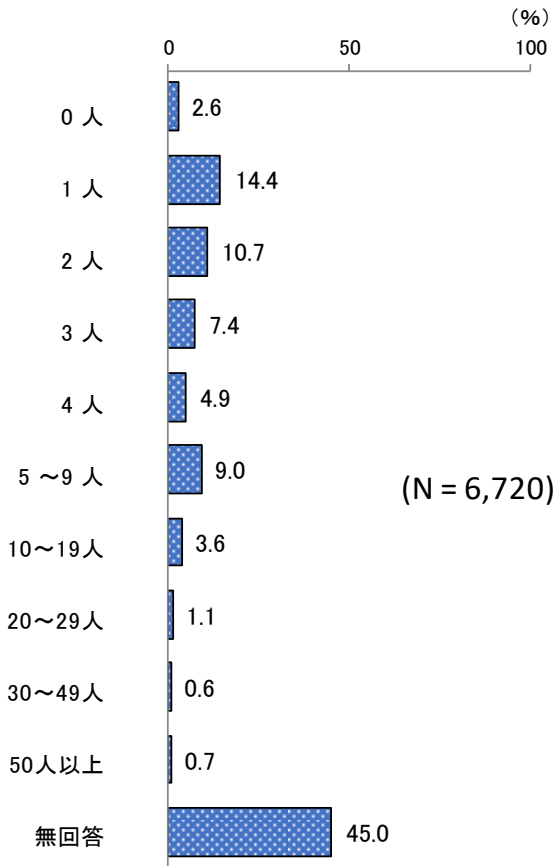


【常用従業員数、パート・アルバイト・派遣の人員規模】

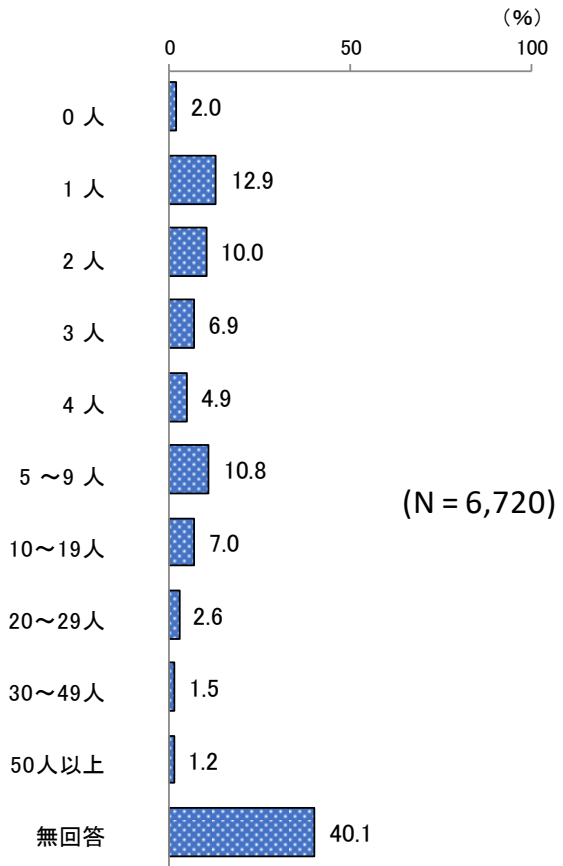
常用従業員数は「1人」が14.4%と最も高く、次いで「2人」が10.7%、「5～9人」が9.0%となっている。

パート・アルバイト・派遣は「1人」が12.9%と最も高く、次いで「5～9人」が10.8%、「2人」が10.0%となっている。

(常用従業員数)



(パート・アルバイト・派遣)

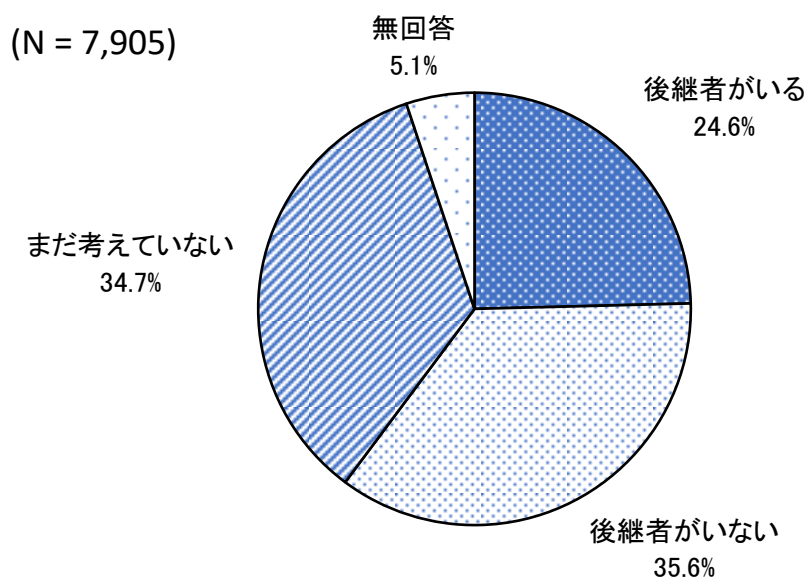


(2) 後継者 (問 8～問 9)

問 8 貴店の後継者の有無についてご記入ください。(○は1つ)

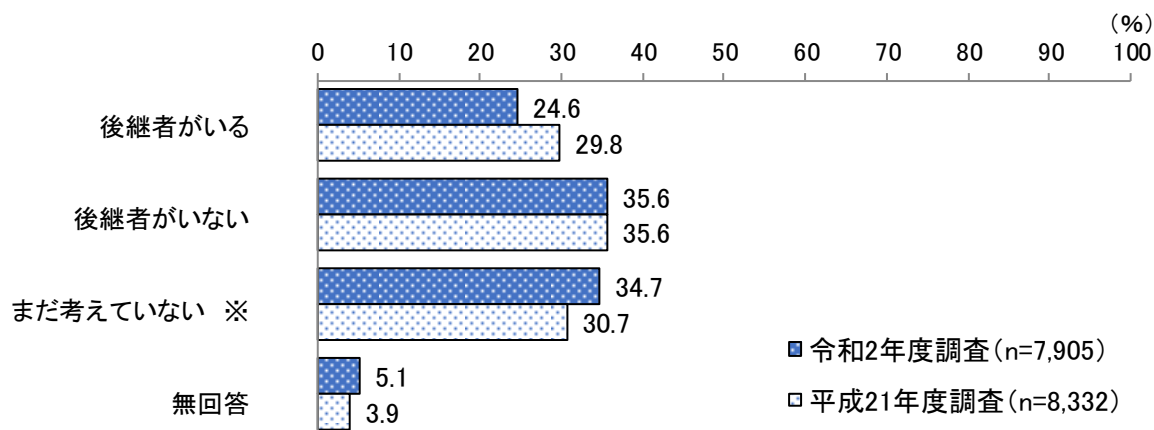
【全体】

「後継者がいない」が 35.6%と最も高く、次いで「まだ考えていない」が 34.7%、「後継者がいる」が 24.6%となっている。



【経年比較】

「後継者がいる」が減少、「まだ考えていない」が増加している。

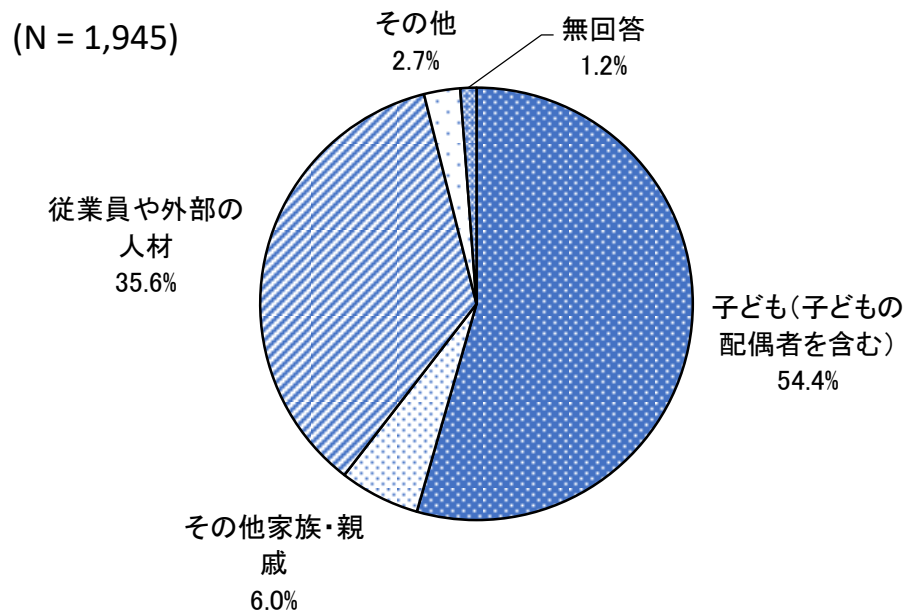


※ 平成 21 年度調査での「わからない」は令和 2 年度調査では「まだ考えていない」として計上した。

問9 【問8で①とお答えになった方にお尋ねします。】貴店の後継者はどのような方ですか？（○は1つ）

【全体】

「子ども（子どもの配偶者を含む）」が54.4%と最も高く、次いで「従業員や外部の人材」が35.6%、「その他家族・親戚」が6.0%となっている。

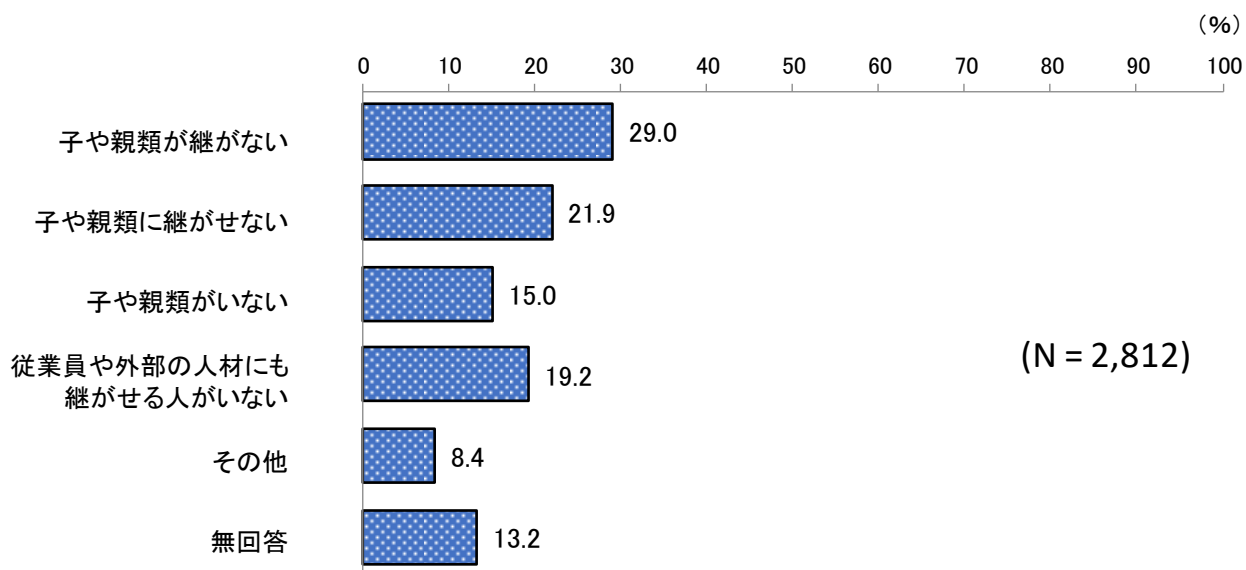


(3) 後継者の不在理由と後継者不在店舗の展望 (問 10)

問 10 【問 8 で②とお答えになった方にお尋ねします。】後継者がいない理由と貴店の今後について、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

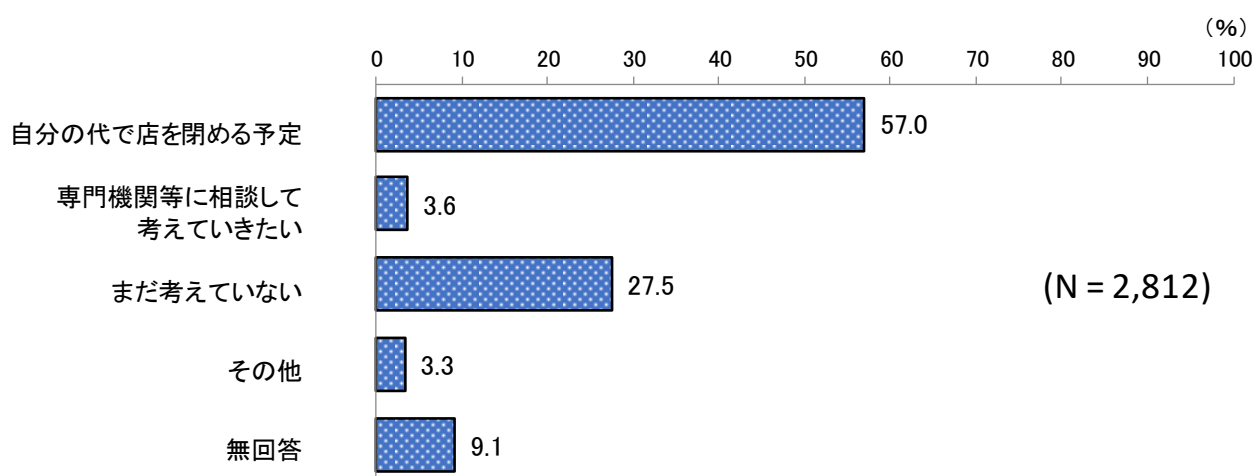
【後継者がいない理由】

「子や親類が継がない」が 29.0%と最も高く、次いで「子や親類に継がせない」が 21.9%、「従業員や外部の人材にも継がせる人がいない」が 19.2%となっている。



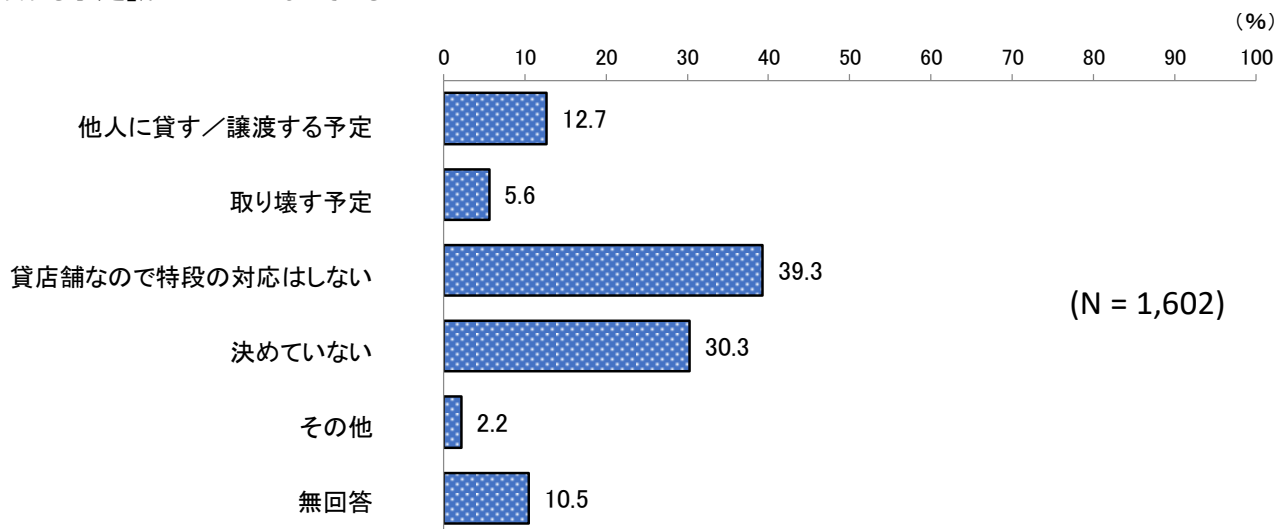
【貴店の今後の営業・後継者についてどのようにお考えですか】

「自分の代で店を閉める予定」が 57.0%と最も高く、次いで「まだ考えていない」が 27.5%、「専門機関等に相談して考えていきたい」が 3.6%となっている。



【貴店の店舗の今後についてどのようにお考えですか】

「貸店舗なので特段の対応はしない」が 39.3%と最も高く、次いで「決めていない」が 30.3%、「他人に貸す／譲渡する予定」が 12.7%となっている。



Ⅲ 個店の経営状況

1. 個店の業況

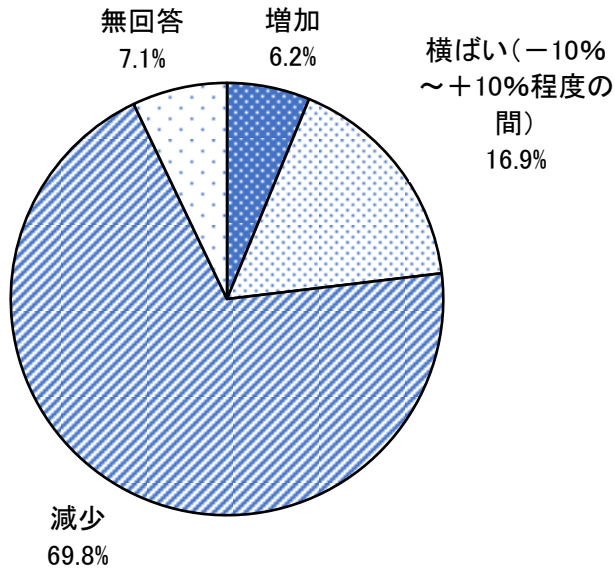
(1) 売上げ (問 13)

問 13 昨年同時期と比較した業況についてご記入ください。(それぞれ○は1つ。①増加、③減少の場合は割合も記入)

【売上げ / 昨年同時期と比較した業況】

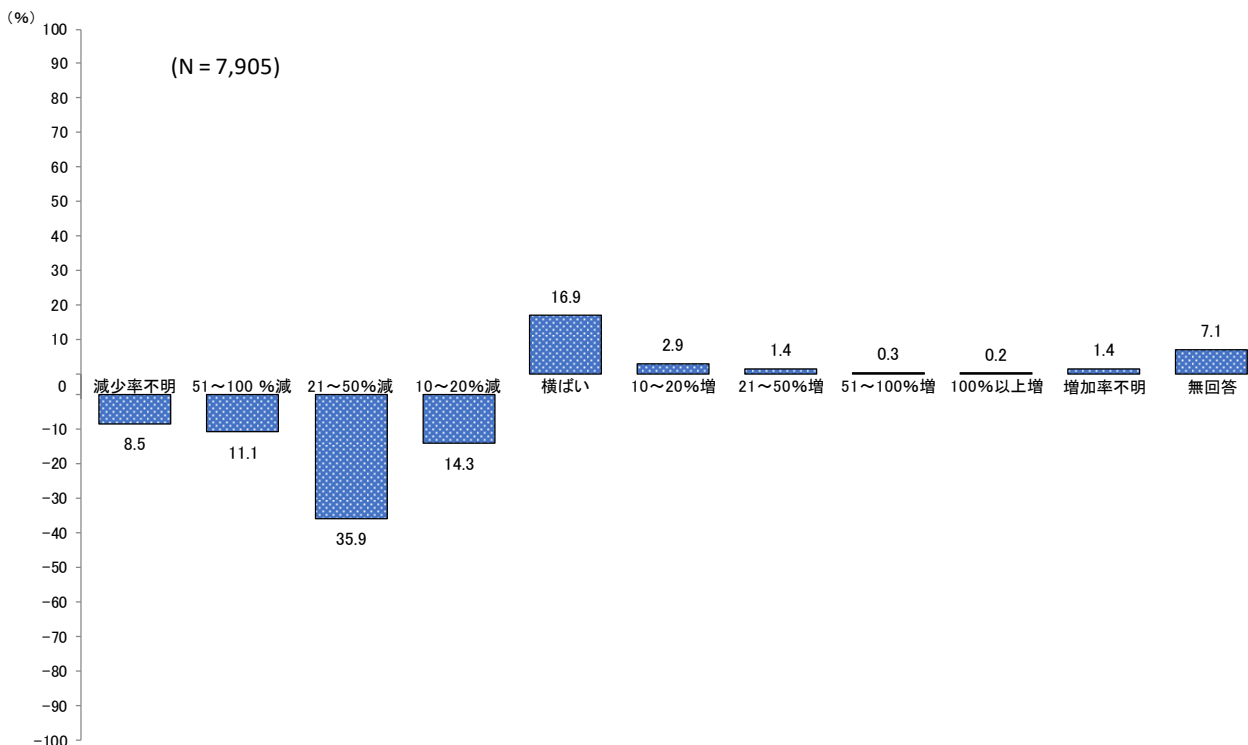
「減少」が69.8%と最も高く、次いで「横ばい(−10%〜+10%程度の間)」が16.9%、「増加」が6.2%となっている。

(N = 7,905)



【売上げ】

「増加」の回答では、「10〜20%増」が2.9%と最も高く、次いで「21〜50%増」・「増加率不明」がともに1.4%となっている。「減少」の回答では「21〜50%減」が35.9%と最も高く、次いで「10〜20%減」が14.3%、「51〜100%減」が11.1%となっている。



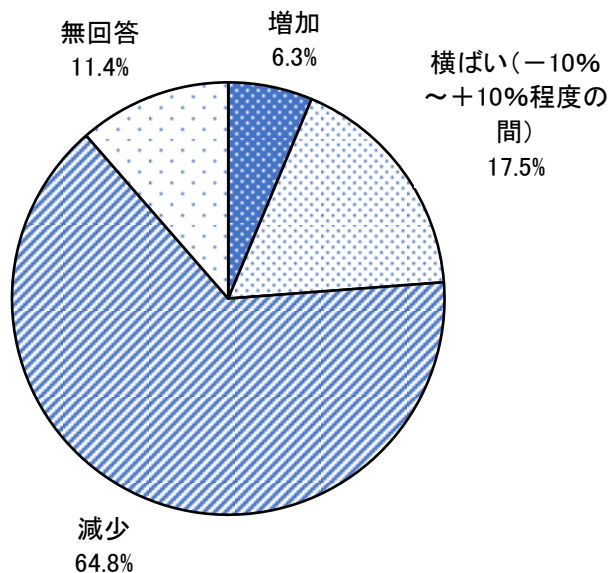
(2) 来店客数 (問 13)

問 13 昨年同時期と比較した業況についてご記入ください。(それぞれ○は 1 つ。①増加、③減少の場合は割合も記入)

【来店客数 / 昨年同時期と比較した業況】

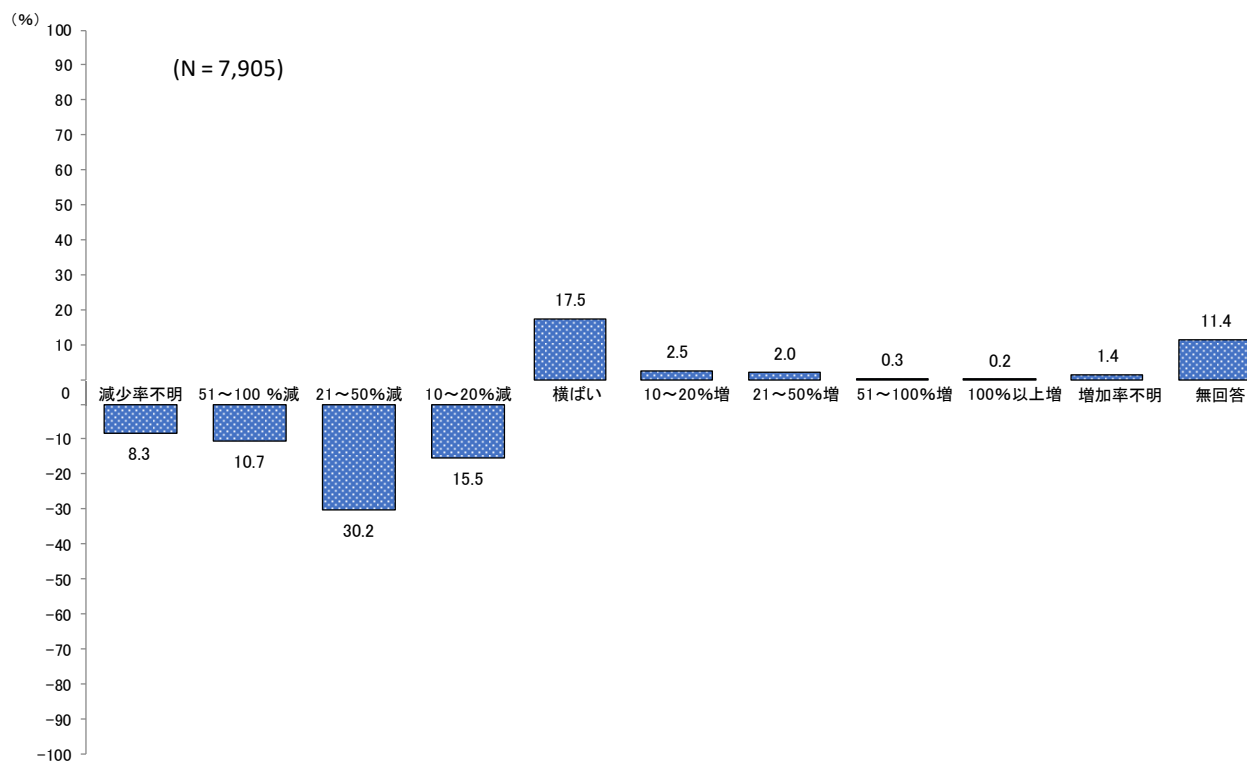
「減少」が 64.8%と最も高く、次いで「横ばい(−10%~+10%程度の間)」が 17.5%、「増加」が 6.3%となっている。

(N = 7,905)



【来店客数】

「増加」の回答では、「10~20%増」が 2.5%と最も高く、次いで「21~50%増」が 2.0%、「増加率不明」が 1.4%となっている。「減少」の回答では「21~50%減」が 30.2%と最も高く、次いで「10~20%減」が 15.5%、「51~100%減」が 10.7%となっている。



2. 顧客及び販促活動

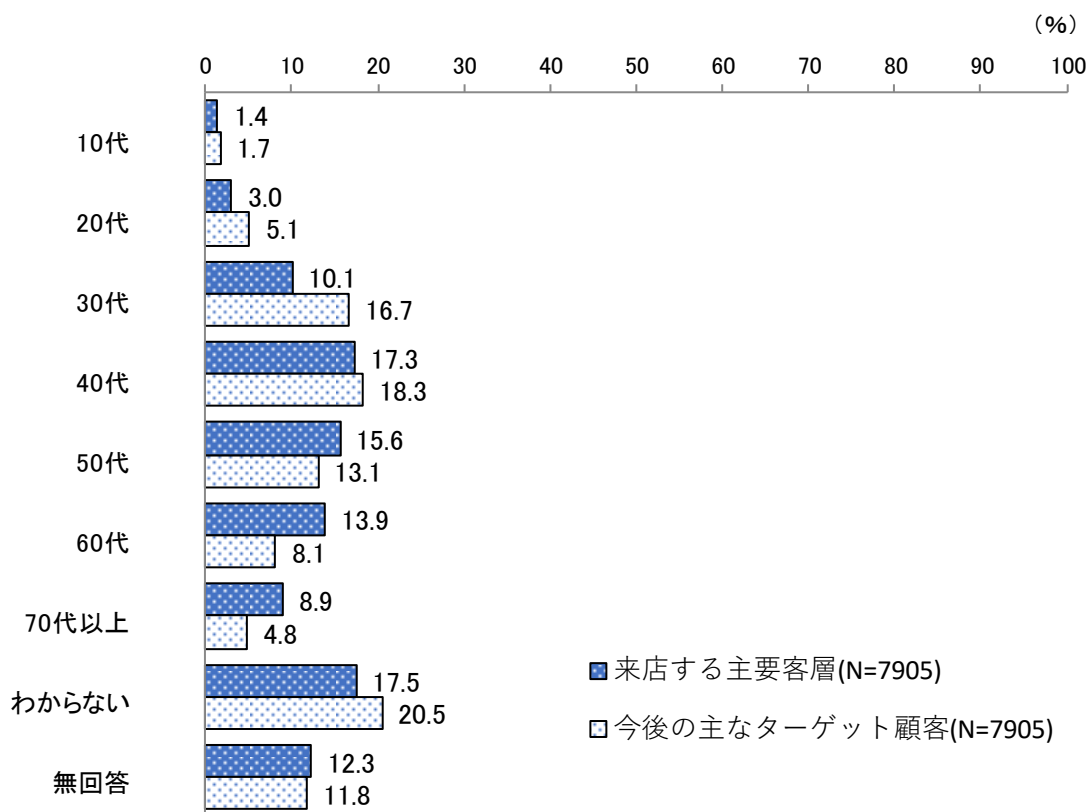
(1) 顧客層 (問 11、問 15)

問 11 来店する主要客層に該当するものに○をつけてください。(○は1つ)
 問 15 貴店の今後の主なターゲット顧客について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

【全体】

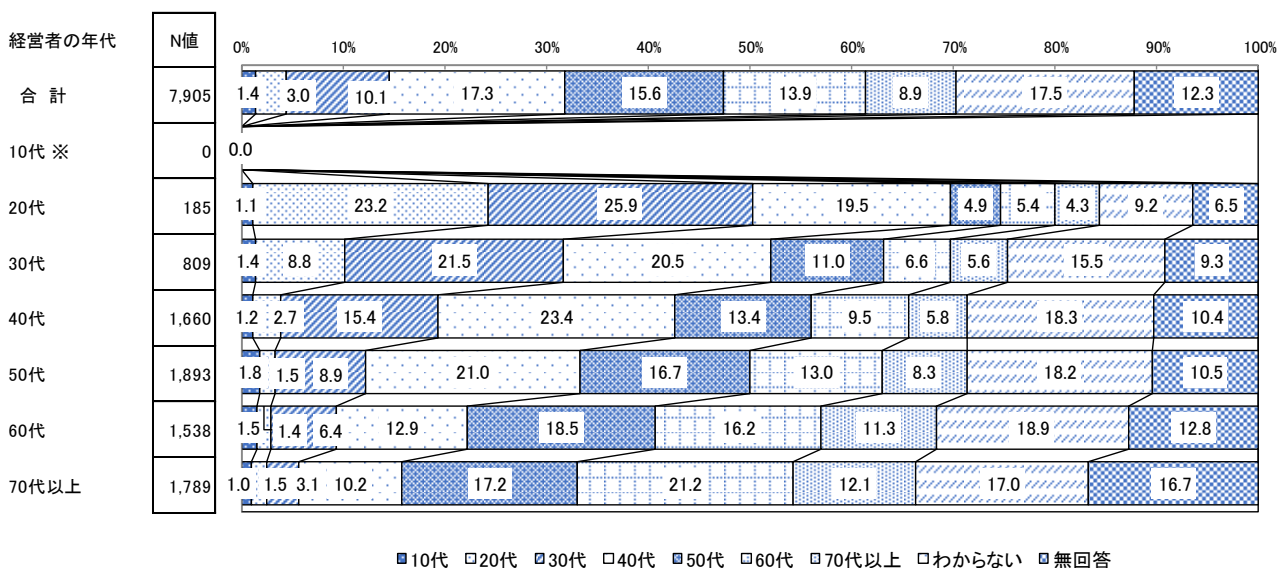
来店する主要顧客層は、「わからない」が17.5%と最も高く、次いで「40代」が17.3%、「50代」が15.6%となっている。

今後の主なターゲット顧客は「わからない」が20.5%と最も高く、次いで「40代」が18.3%、「30代」が16.7%となっている。



【経営者の年代別】

経営者の年代が高くなるほど主要客層の年代も高くなっていく傾向が見受けられる。



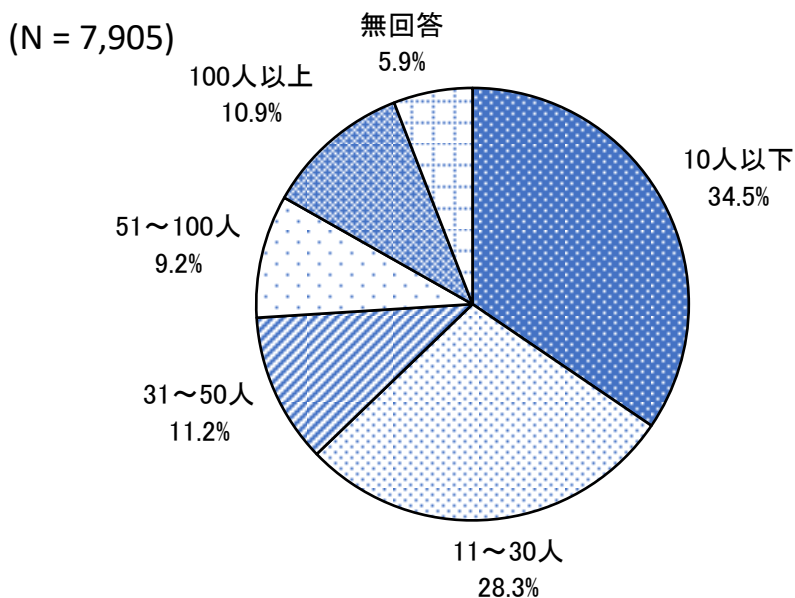
※ 「10代」の選択肢は、令和2年度調査で新設したが、該当は0件であった。

(2) 一日当たりの平均来店客数 (問 12)

問 12 一日当たりの平均来店客数について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

【全体】

「10人以下」が34.5%と最も高く、次いで「11～30人」が28.3%、「31～50人」が11.2%となっている。

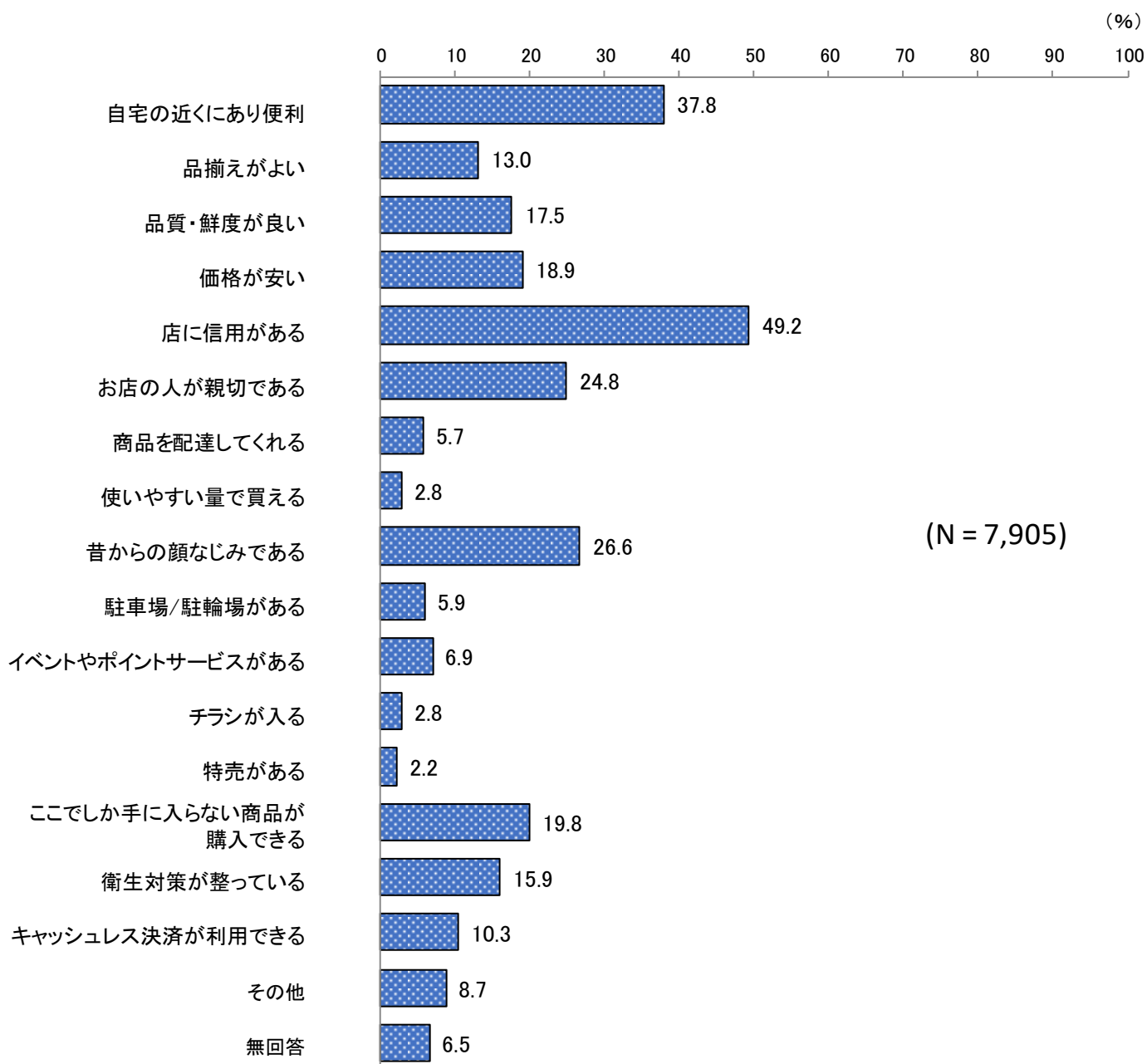


(3) 個店が考える顧客の利用理由 (問 14)

問 14 お客様は、なぜ貴店を利用すると思いますか？ 該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

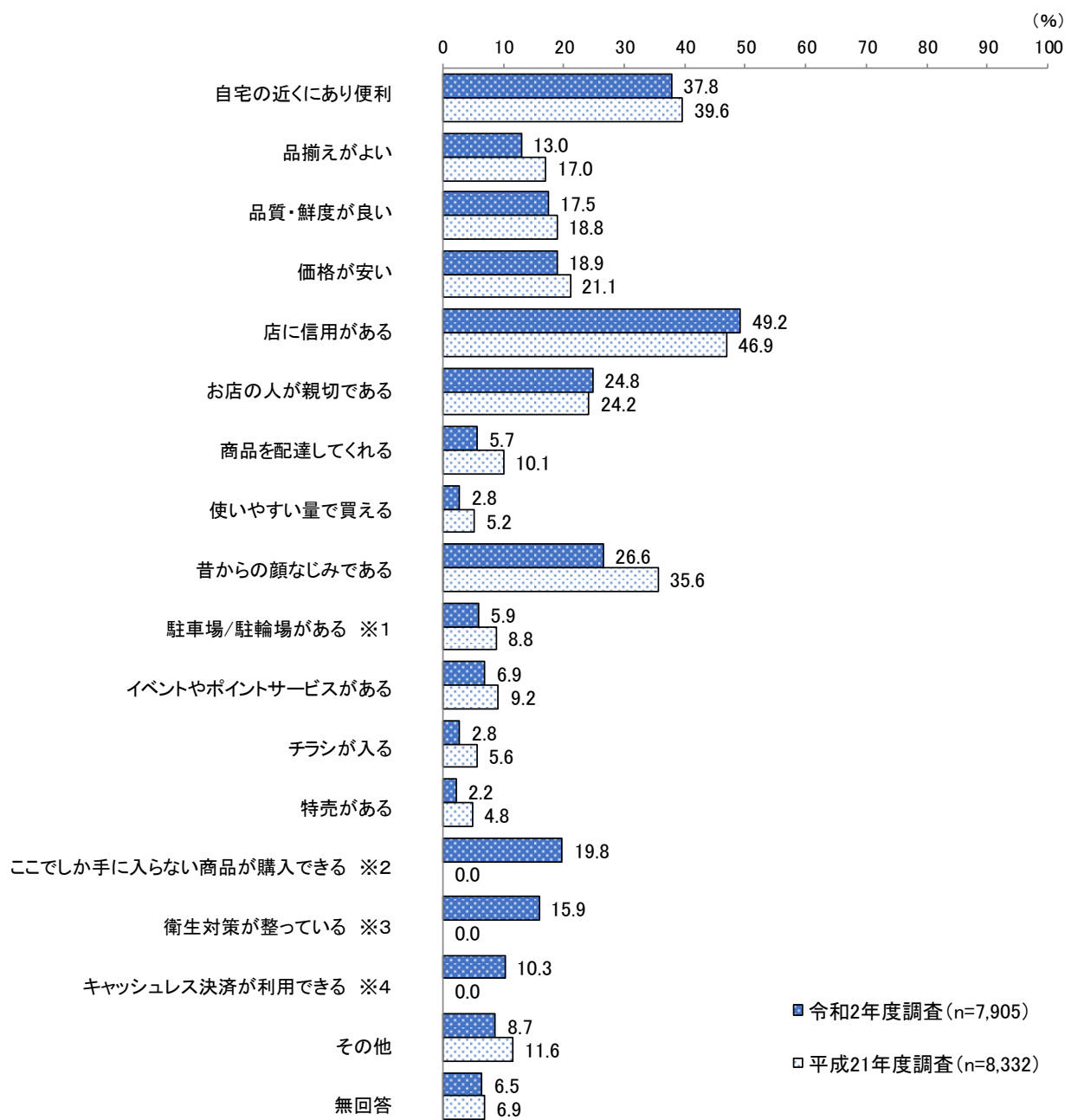
【全体】

「店に信用がある」が 49.2%と最も高く、次いで「自宅の近くにあり便利」が 37.8%、「昔からの顔なじみである」が 26.6%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「店に信用がある」が増加している。一方で「昔からの顔なじみである」が減少している。



※1 平成 21 年度調査での「駐車場がある」は令和 2 年度調査では「駐車場/駐輪場がある」として計上した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の 選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の 選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

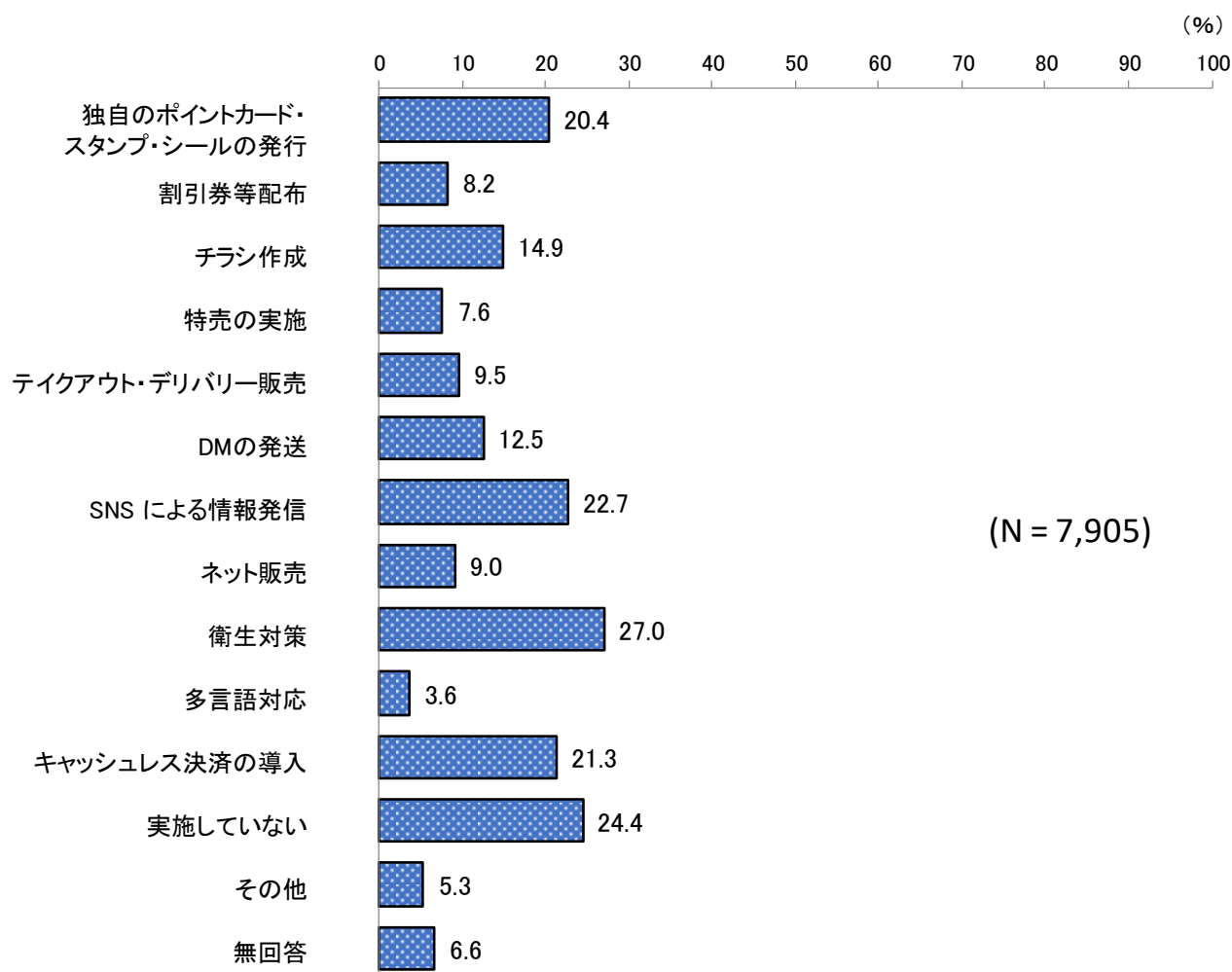
※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の 選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

(4) 現在の販促活動（問 16～問 20）

問 16 貴店独自で現在行っている販売・来店の促進活動について該当するものに○をつけてください。（複数回答可）

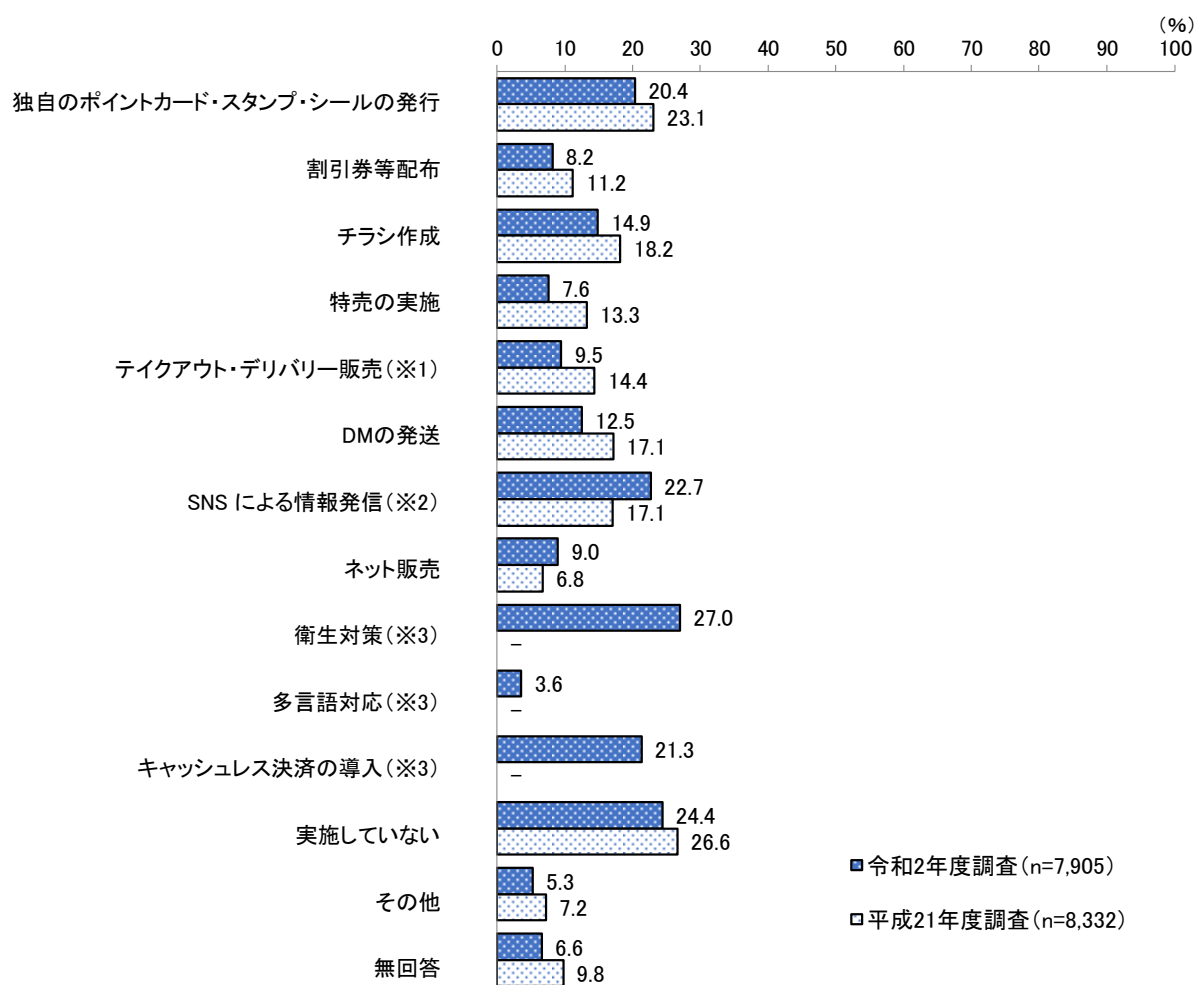
【全体】

「衛生対策」が 27.0%と最も高く、次いで「実施していない」が 24.4%、「SNS による情報発信」が 22.7%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「SNS による情報発信」・「ネット販売」のみが増加しており、これら以外のものは減少している。



※1 平成 21 年度調査での「商品の配達」は令和 2 年度調査では「テイクアウト・デリバリー販売」として計上した。

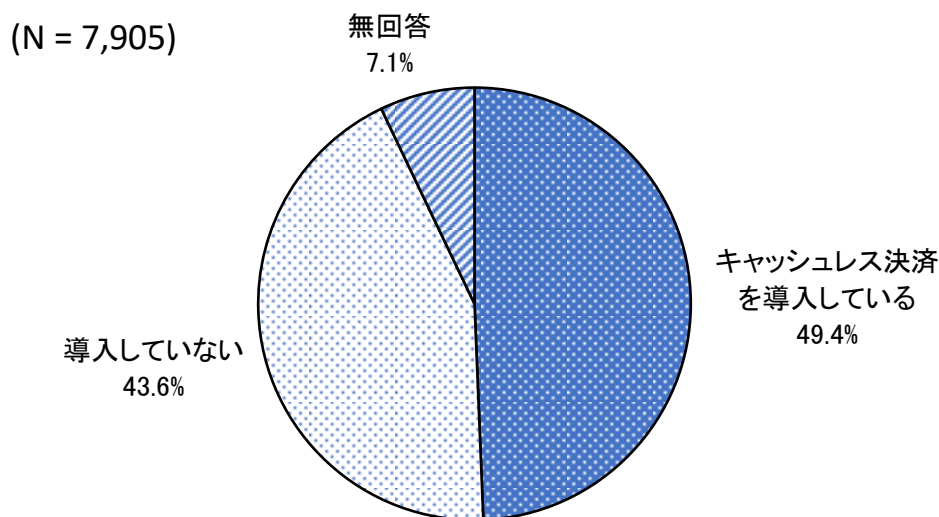
※2 平成 21 年度調査での「HP・メルマガ等による情報発信」は令和 2 年度調査では「SNS による情報発信」として計上した。

※3 「衛生対策」・「多言語対応」・「キャッシュレス決済の導入」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

問 17 貴店でのキャッシュレス決済導入状況について、該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

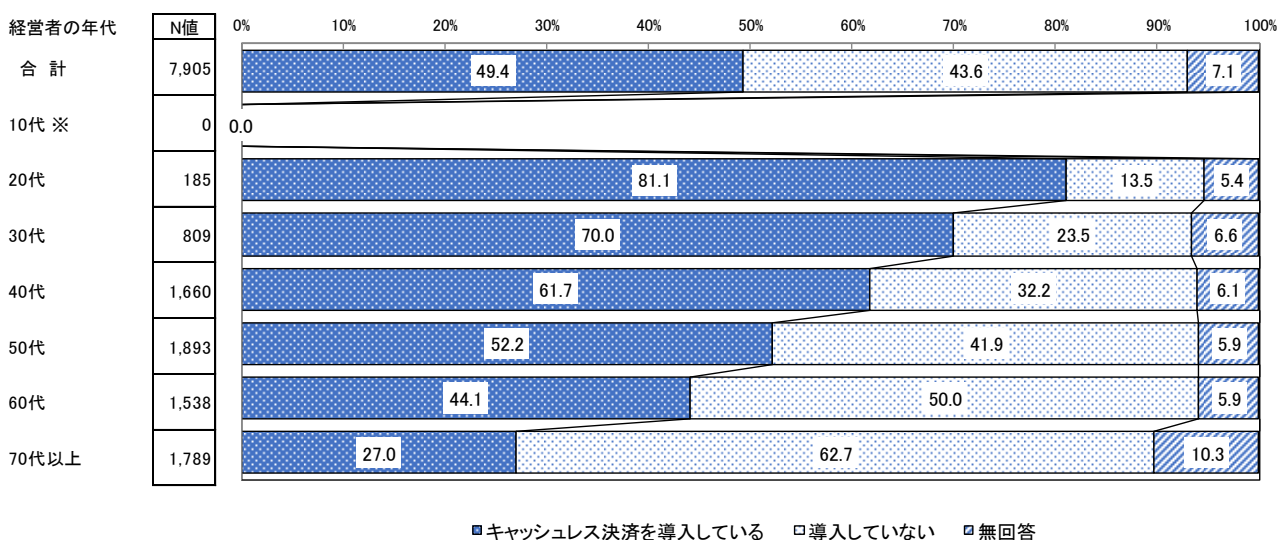
【全体】

「キャッシュレス決済を導入している」が 49.4%、「導入していない」が 43.6%となっている。



【経営者の年代別】

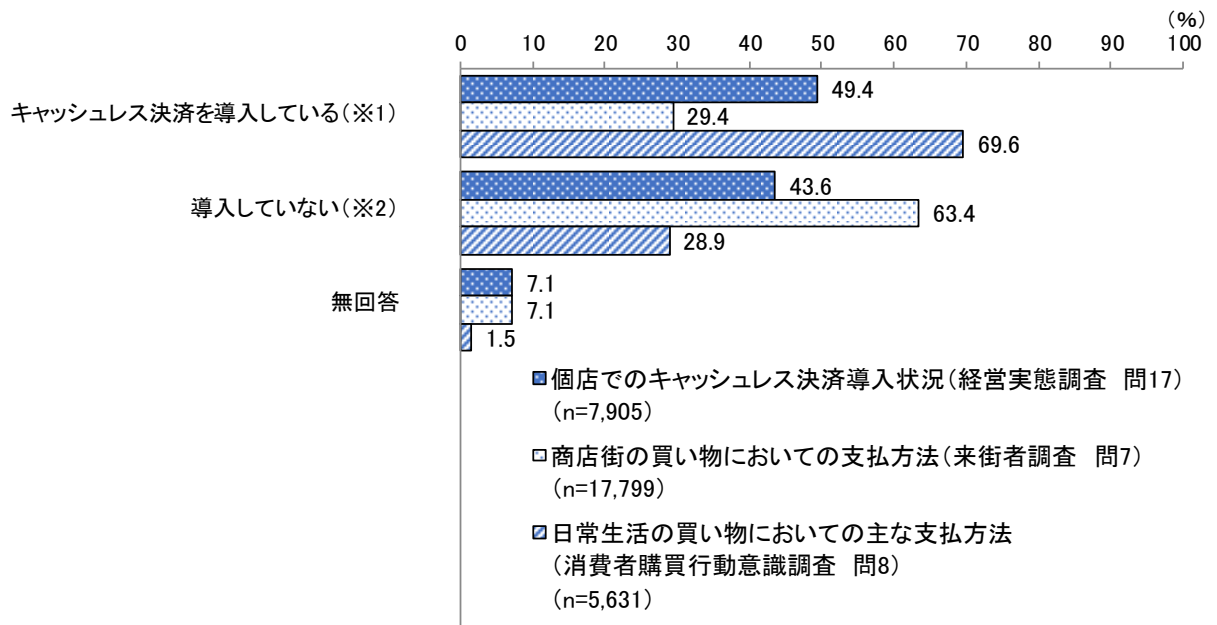
経営者の年代が高くなるほど「導入していない」が増加している。



※ 「10代」の選択肢は、令和2年度調査で新設したが、該当は0件であった。

【来街者調査問 7、消費者購買行動意識調査問 8 との比較】

経営実態調査、消費者購買行動意識調査では、「キャッシュレス決済を導入している」が高くなっているが、来街者調査では「導入していない」が高くなっている。

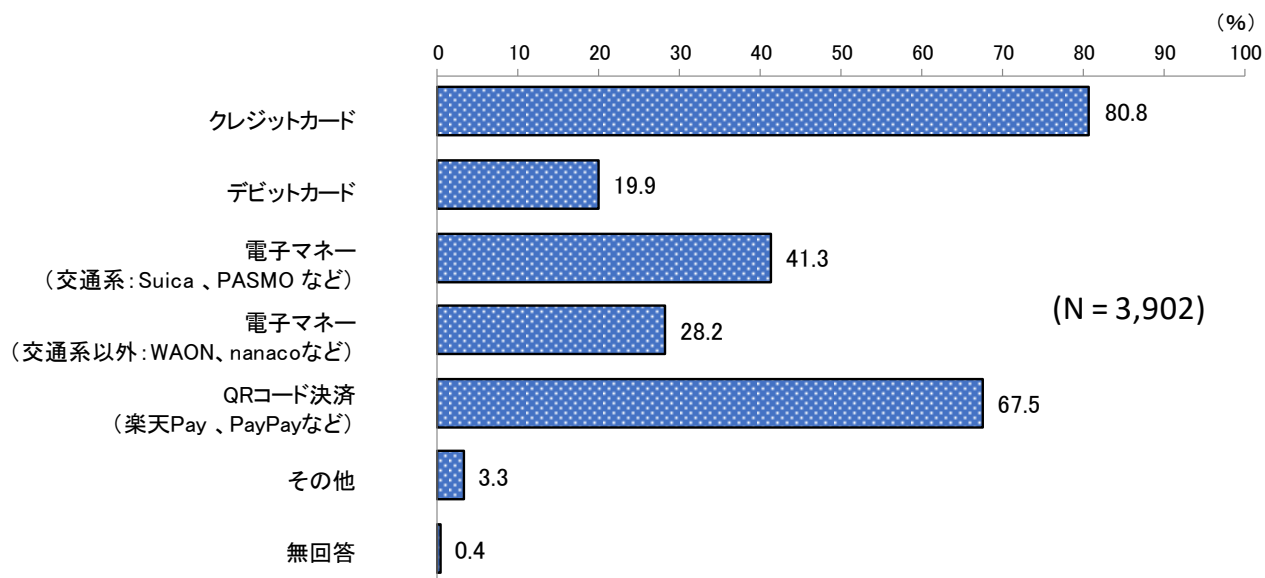


- ※1 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「キャッシュレス決済を導入している」は、各調査の「クレジットカード」・「電子マネー」・「現金とクレジットや電子マネーなどを併用する」を合算して計上した。
- ※2 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「キャッシュレス決済を導入していない」は、来街者調査の「現金のみ」、消費者購買行動意識調査の「現金だけ」を計上した。

問 18 【問 17 で①とお答えになった方にお尋ねします。】導入しているキャッシュレス決済方法のうち、該当するものに○をつけてください。（複数回答可）

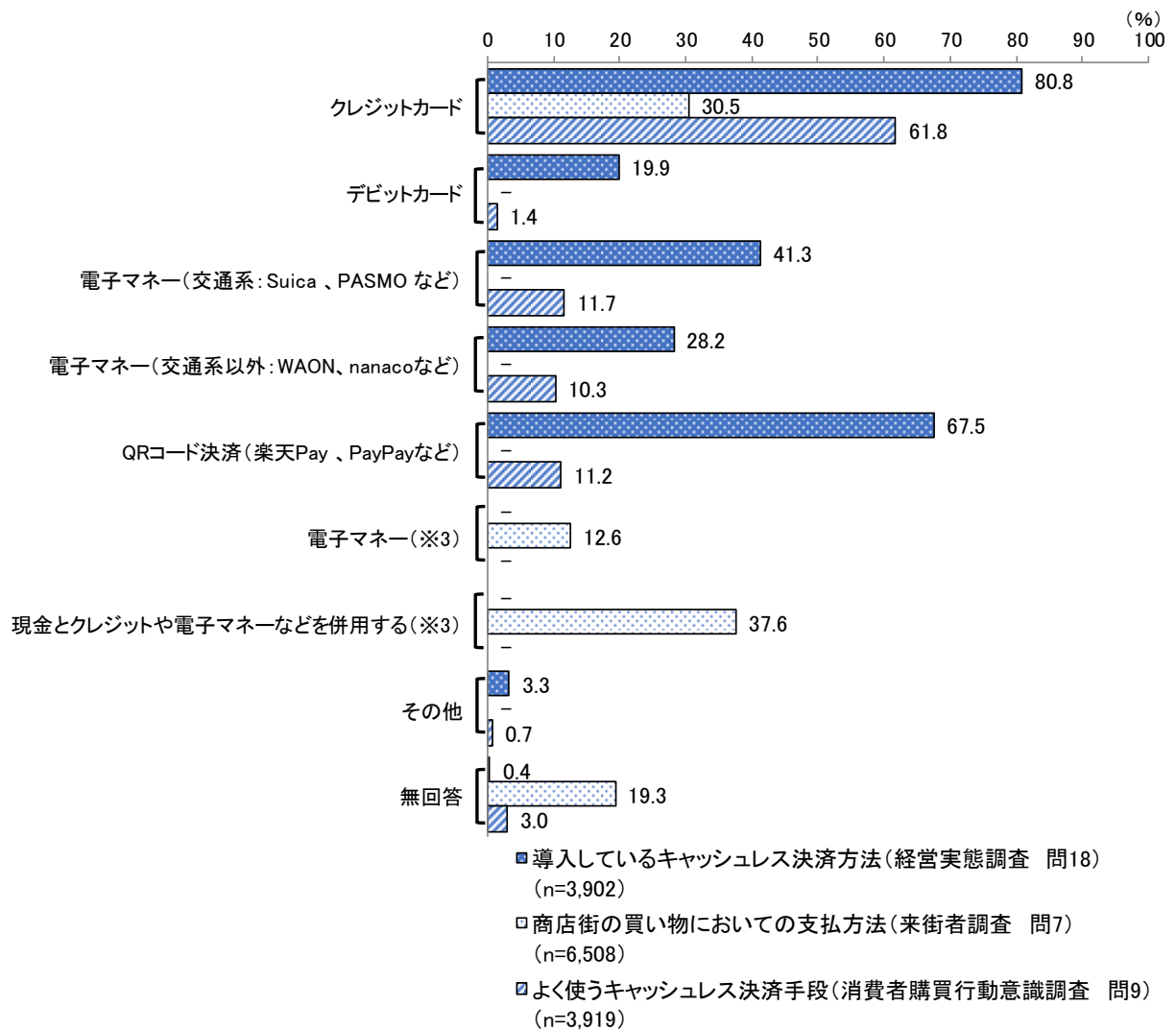
【全体】

「クレジットカード」が 80.8%と最も高く、次いで「QRコード決済（楽天 Pay、PayPay など）」が 67.5%、「電子マネー（交通系：Suica、PASMO など）」が 41.3%となっている。



【来街者調査問7、消費者購買問8、9との比較】

経営実態調査、消費者購買行動意識調査では「クレジットカード」が最も高くなっているが、来街者調査では「現金とクレジットや電子マネーなどを併用する」が最も高くなっている。



※1 経営実態調査は複数回答、来街者調査及び消費者購買行動意識調査は単一回答のため参考値として掲載する。

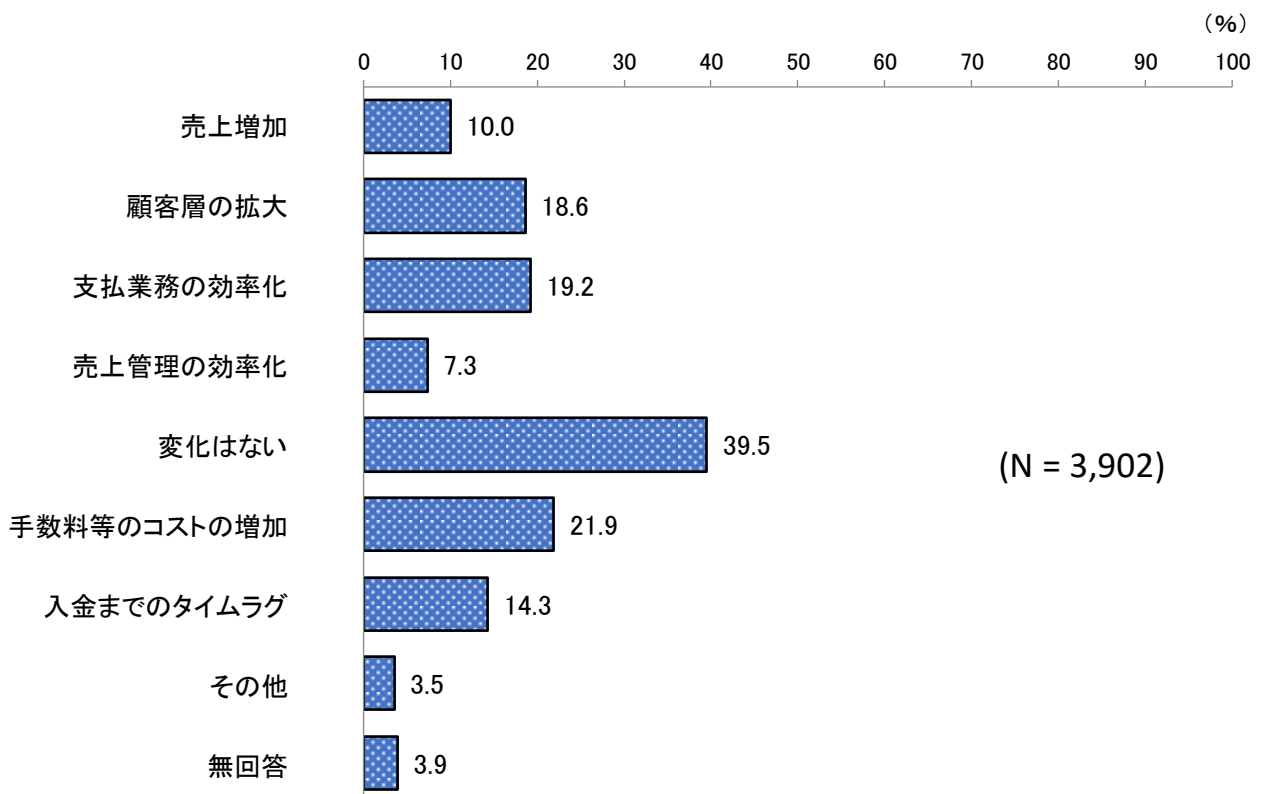
※2 来街者調査は「全体」(17,799件)から「現金のみ」(11,291件)を引き、各項目の回答数で割り戻した割合を計上している。

※3 「電子マネー」・「現金とクレジットや電子マネーなどを併用する」は来街者調査のみの項目。

問 19 【問 17 で①とお答えになった方にお尋ねします。】キャッシュレス決済導入前後の変化について、該当するものに○をつけてください。（複数回答可）

【全体】

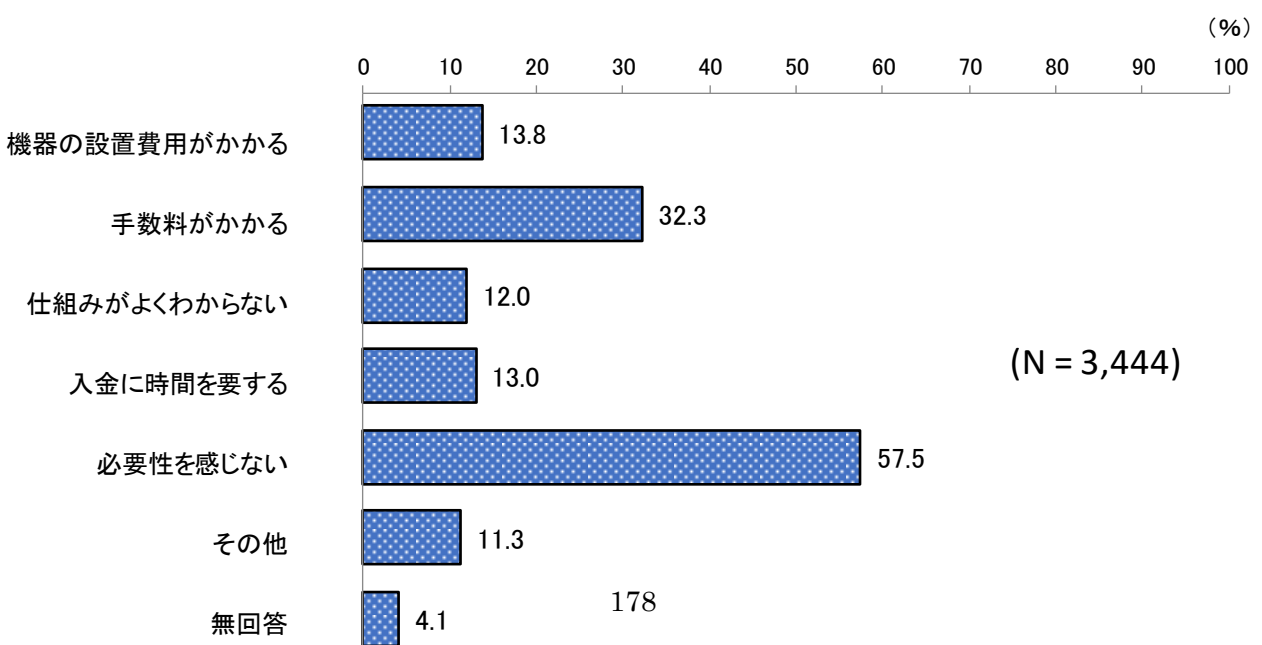
「変化はない」が 39.5%と最も高く、次いで「手数料等のコストの増加」が 21.9%、「支払業務の効率化」が 19.2%となっている。



問 20 【問 17 で②とお答えになった方にお尋ねします。】導入していない理由について、該当するものに○をつけてください。（複数回答可）

【全体】

「必要性を感じない」が 57.5%と最も高く、次いで「手数料がかかる」が 32.3%、「機器の設置費用がかかる」が 13.8%となっている。



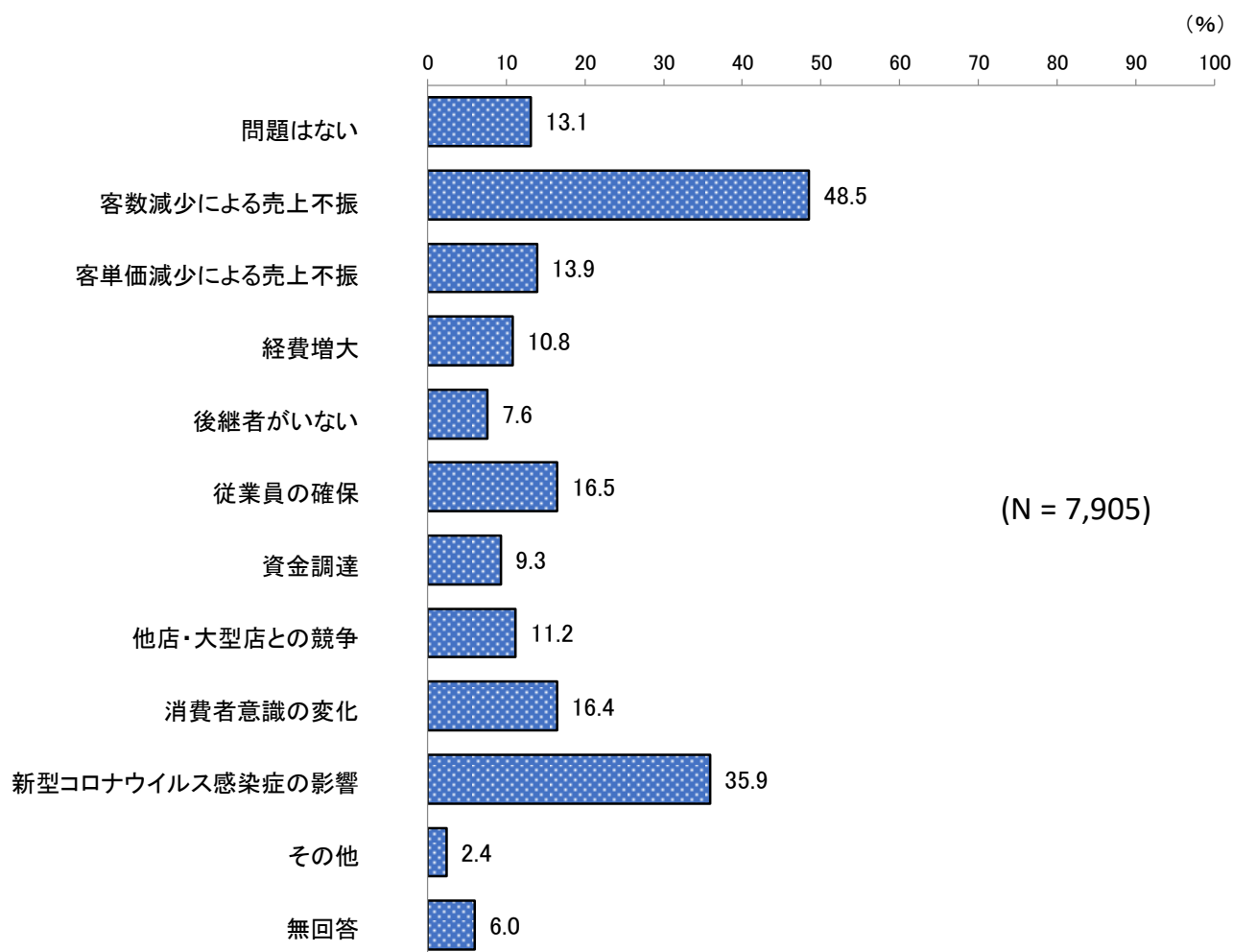
3. 経営上の問題点と今後の方向性

(1) 経営上の問題点 (問 21)

問 21 貴店における経営上の問題について該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

【全体】

「客数減少による売上不振」が 48.5%と最も高く、次いで「新型コロナウイルス感染症の影響」が 35.9%、「従業員の確保」が 16.5%となっている。

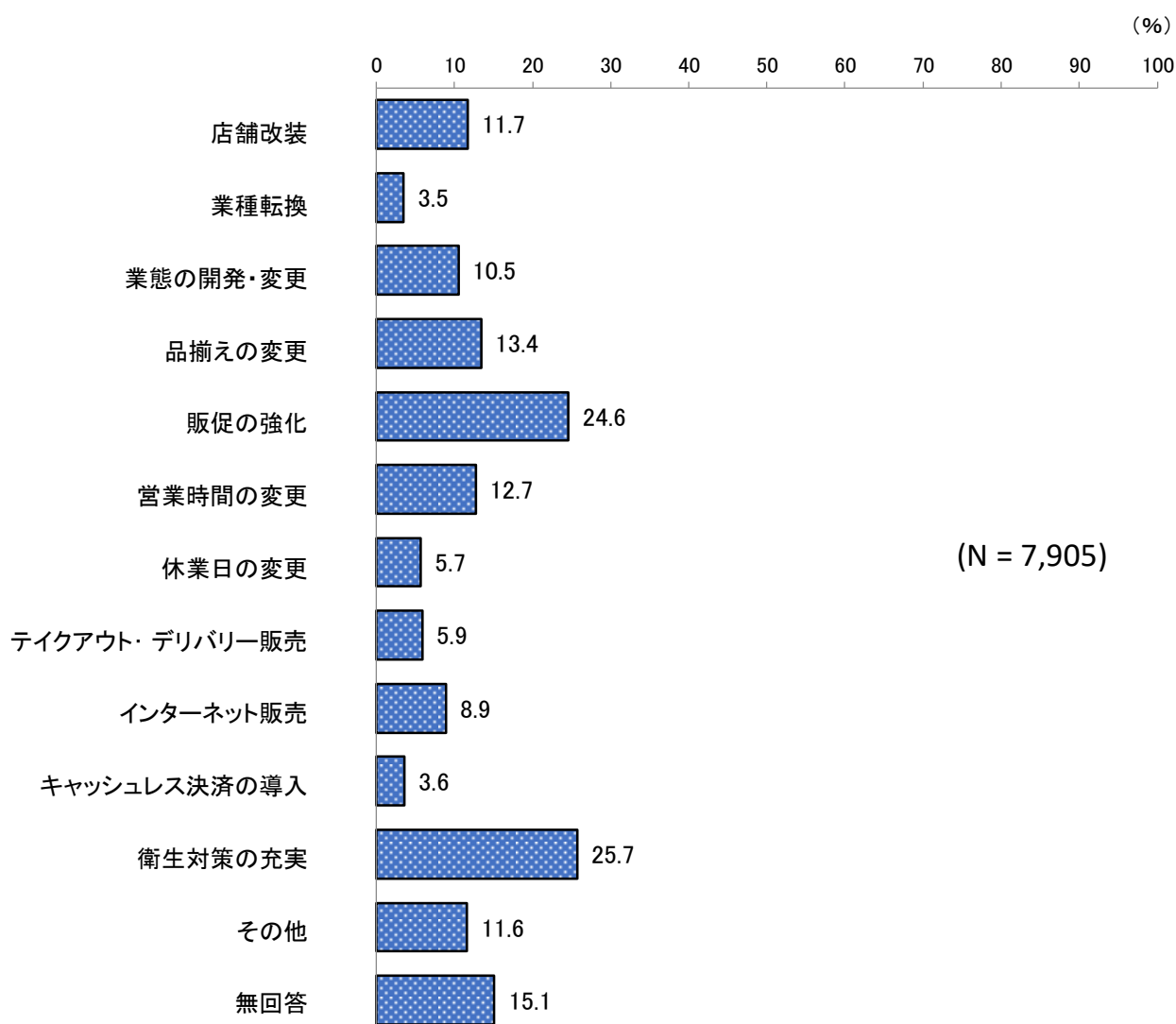


(2) 今後の経営方針 (問 22)

問 22 今後の経営方針について該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

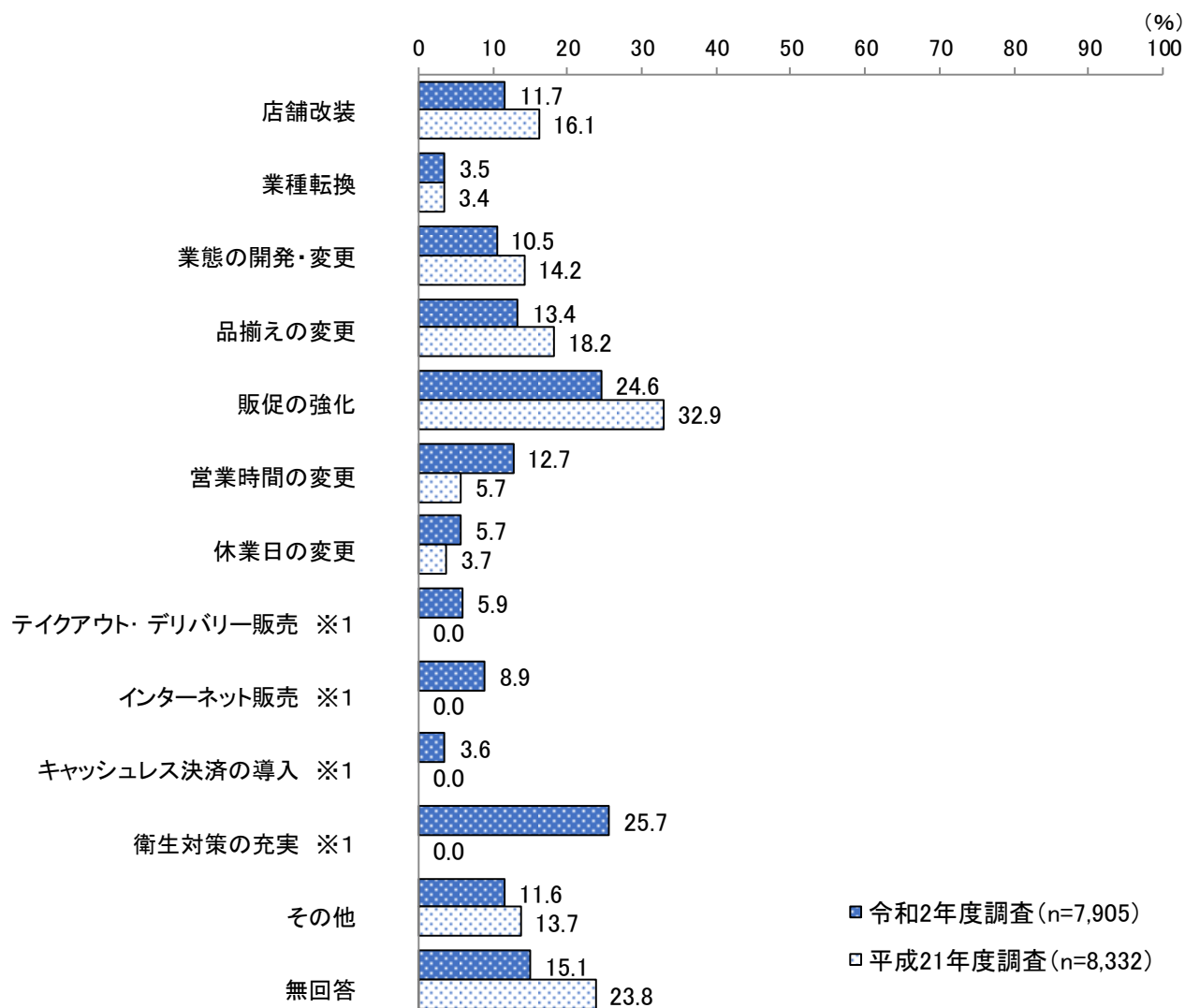
【全体】

「衛生対策の充実」が 25.7%と最も高く、次いで「販促の強化」が 24.6%、「品揃えの変更」が 13.4%となっている。



【経年比較】

「店舗改装」・「業態の開発・変更」・「品揃えの変更」・「販促の強化」が減少、「営業時間の変更」が増加している。



※ 「テイクアウト・デリバリー販売」・「インターネット販売」・「キャッシュレス決済の導入」・「衛生対策の充実」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

IV 商店街活動

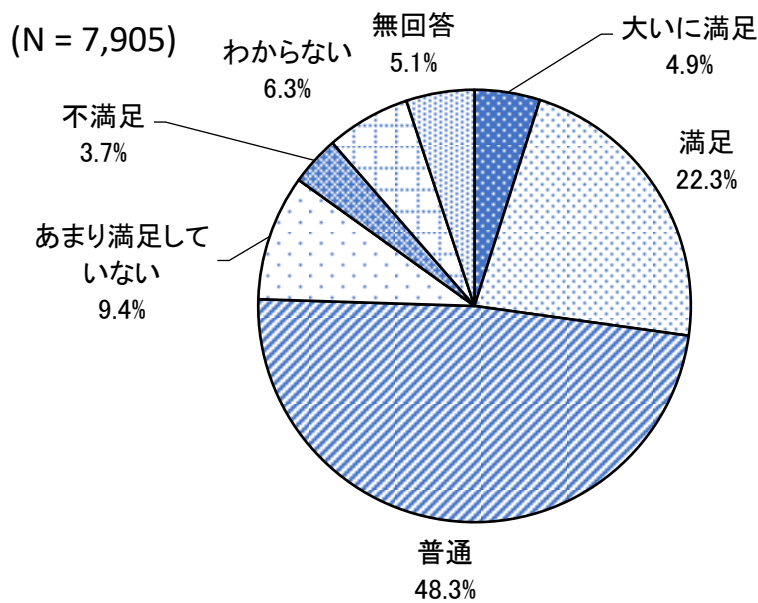
1. 商店街活動の現状

(1) 商店街活動の満足度と不満理由（問 25）

問 25 商店街活動の満足度について該当するものに○をつけてください。（○は1つ）

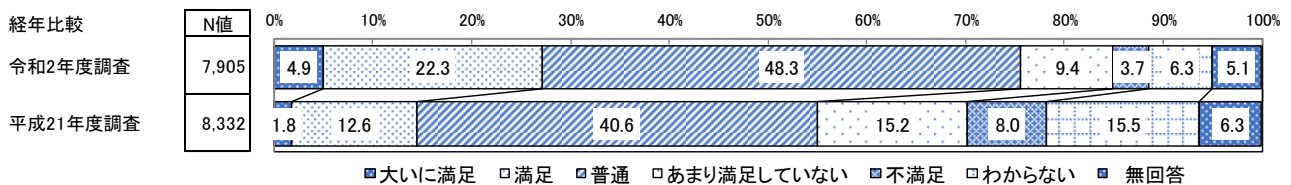
【全体】

「普通」が48.3%と最も高く、次いで「満足」が22.3%、「あまり満足していない」が9.4%となっている。



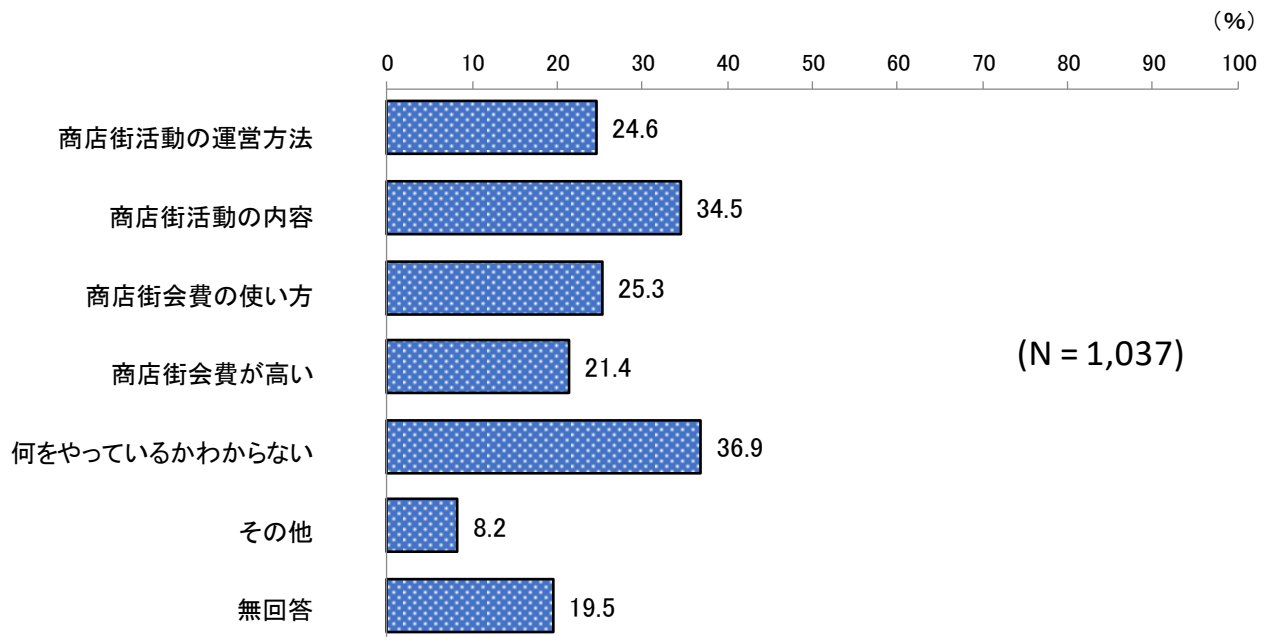
【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「大いに満足」・「満足」がそれぞれ増加しており、「あまり満足していない」・「不満」がそれぞれ減少している。



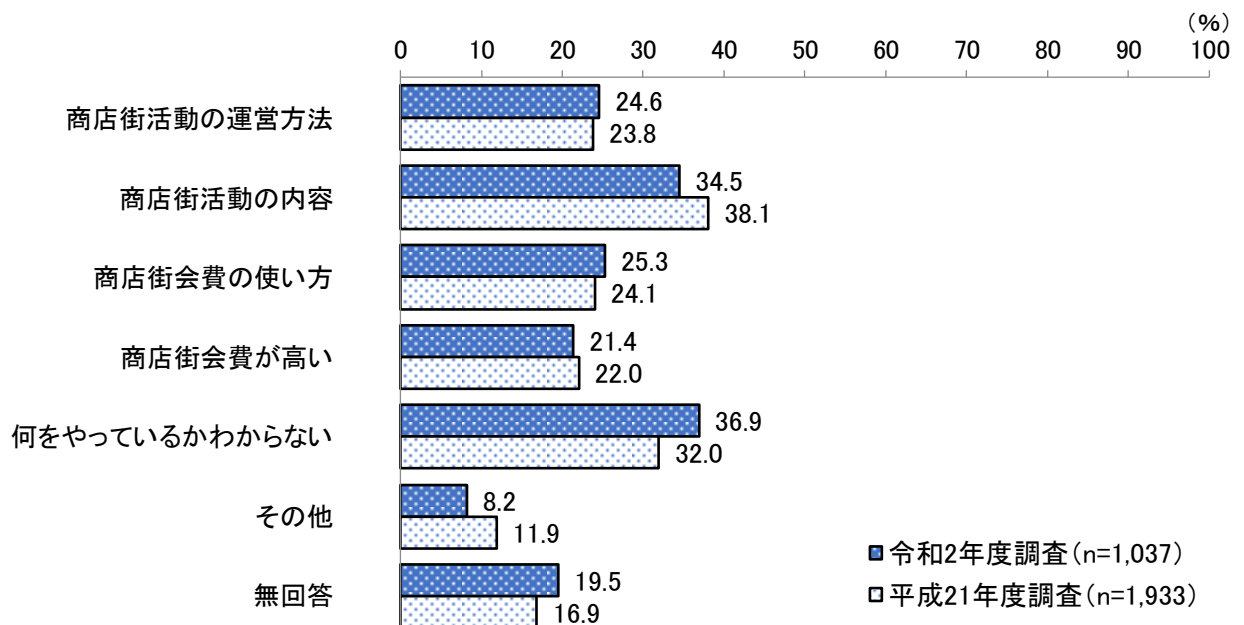
【満足していない点】

「何をやっているかわからない」が 36.9%と最も高く、次いで「商店街活動の内容」が 34.5%、「商店街会費の使い方」が 25.3%となっている。



【満足していない点 / 経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「何をやっているかわからない」・「商店街会費の使い方」が増加しており、一方で「商店街活動の内容」が減少している。

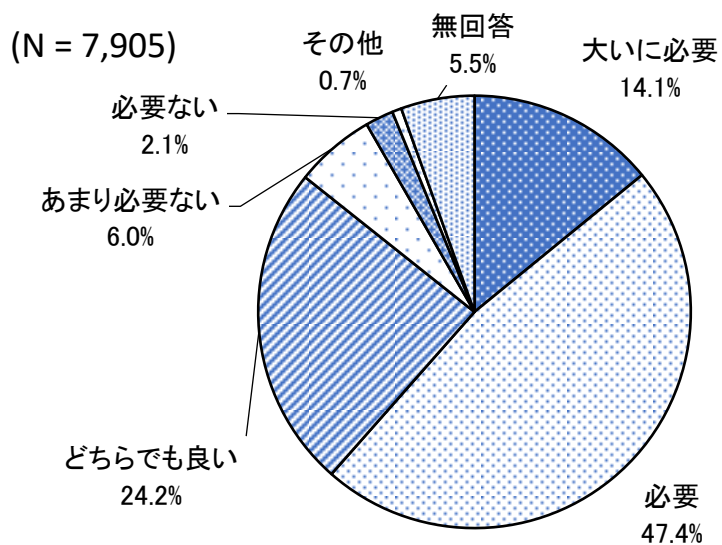


(2) 商店街活動の必要性 (問 26)

問 26 商店街活動の必要性についてあなたの考えに該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

【全体】

「必要」が47.4%と最も高く、次いで「どちらでも良い」が24.2%、「大いに必要」が14.1%となっている。

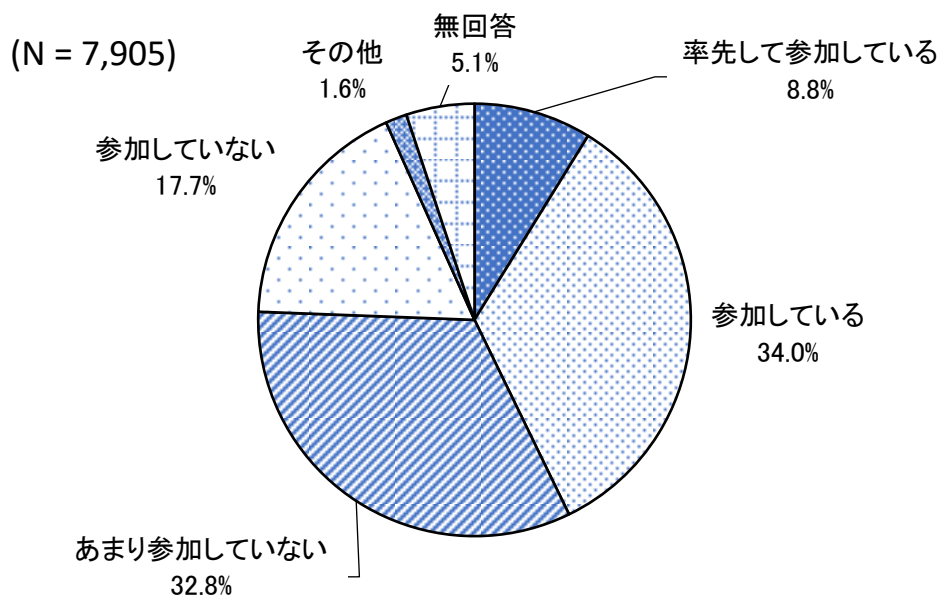


(3) 商店街活動への参加状況（問 27～問 28）

問 27 商店街活動へのあなたの参加状況について該当するものに○をつけてください。（○は1つ）

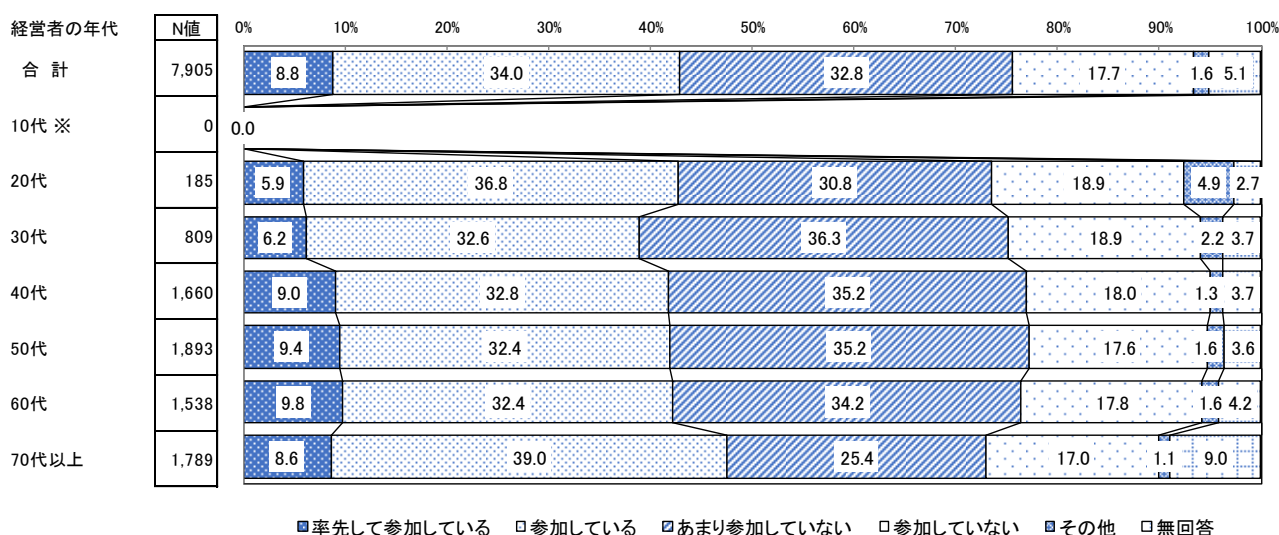
【全体】

「参加している」が 34.0%と最も高く、次いで「あまり参加していない」が 32.8%、「参加していない」が 17.7%となっている。



【経営者の年代別】

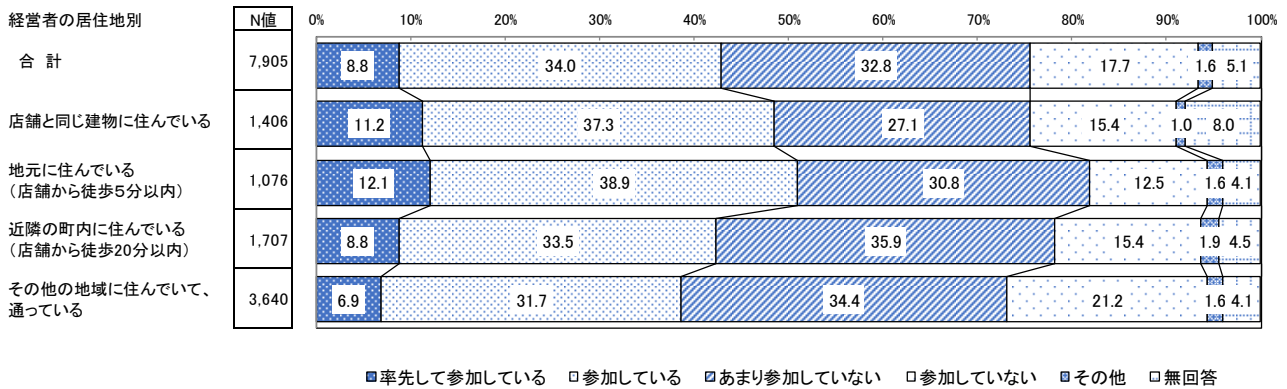
「20代」・「30代」は「率先して参加している」が40代以上と比べて低くなっている。



※ 「10代」の選択肢は、令和2年度調査で新設したが、該当は0件であった。

【経営者の居住地別】

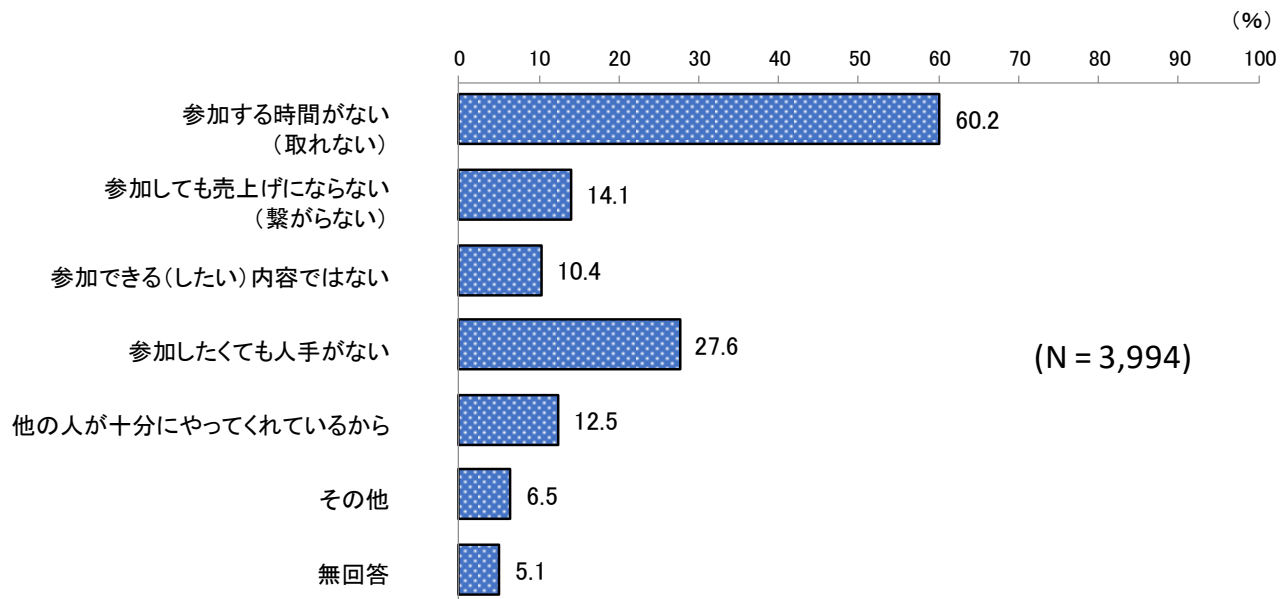
地元から離れた居住地ほど参加している割合が低い傾向がある。



問 28 【問 27 で③、または④とお答えの方にお尋ねします。】商店街活動に参加しない理由について該当するものを選び、○をつけてください。(複数回答可)

【全体】

「参加する時間がない(取れない)」が60.2%と最も高く、次いで「参加したくても人手がない」が27.6%、「参加しても売上げにならない(繋がらない)」が14.1%となっている。

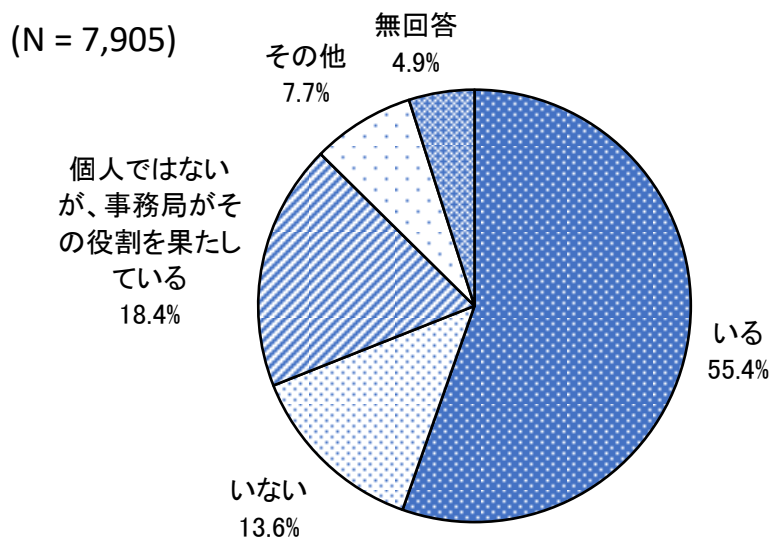


(4) 商店街を牽引する人材 (問 29)

問 29 あなたが所属している商店街には、商店街の活性化のためにみんなをまとめ、引っ張っていくリーダーがいますか？
該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

【全体】

「いる」が 55.4%と最も高く、次いで「個人ではないが、事務局がその役割を果たしている」が 18.4%、「いない」が 13.6%となっている。

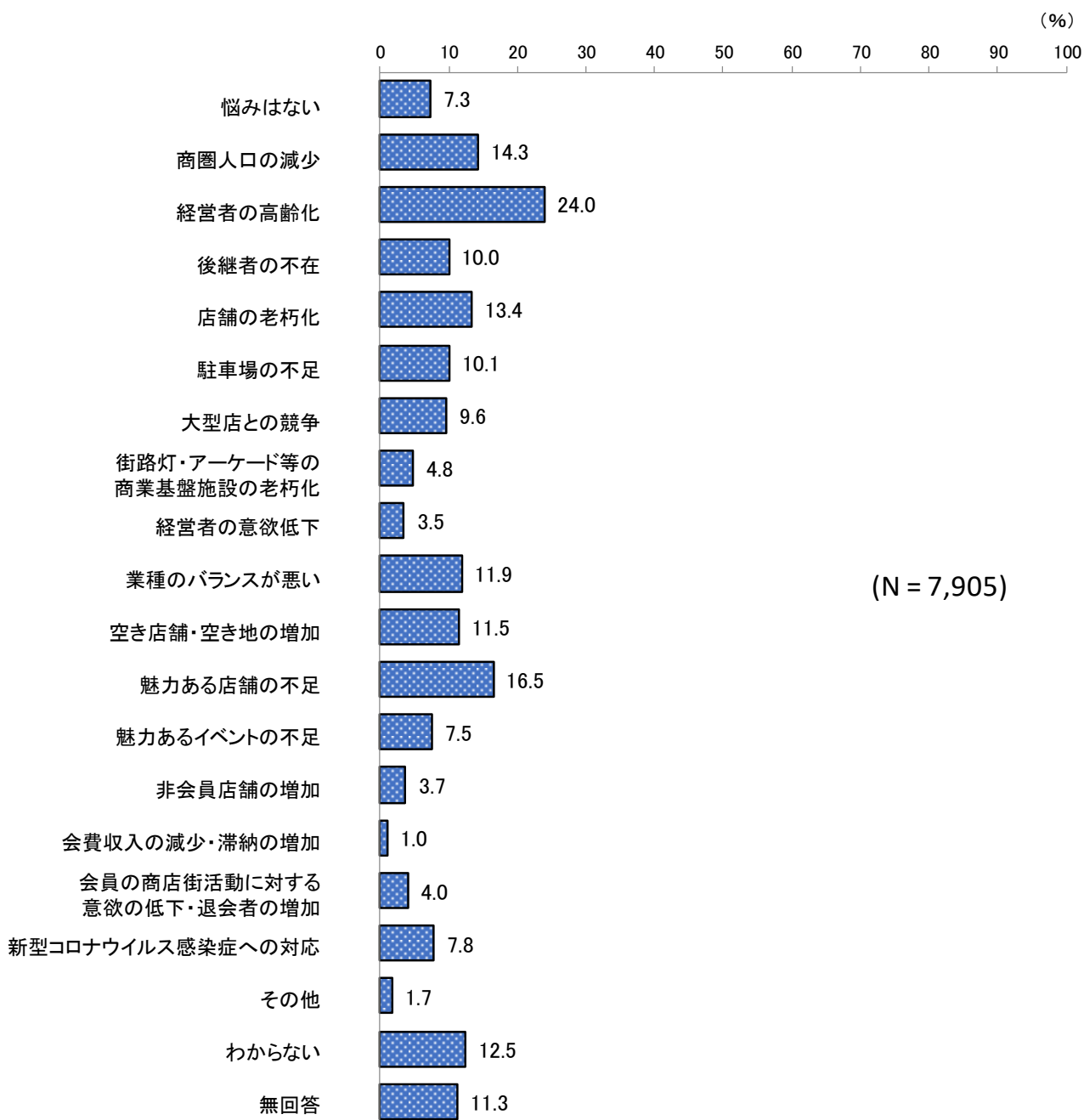


(5) 個店からみた商店街の課題 (問 30)

問 30 あなたが所属している商店街が抱えている悩み・課題について、貴店からみて該当するものを選び、○をつけてください。(○は3つまで)

【全体】

「経営者の高齢化」が24.0%と最も高く、次いで「魅力ある店舗の不足」が16.5%、「商圈人口の減少」が14.3%となっている。



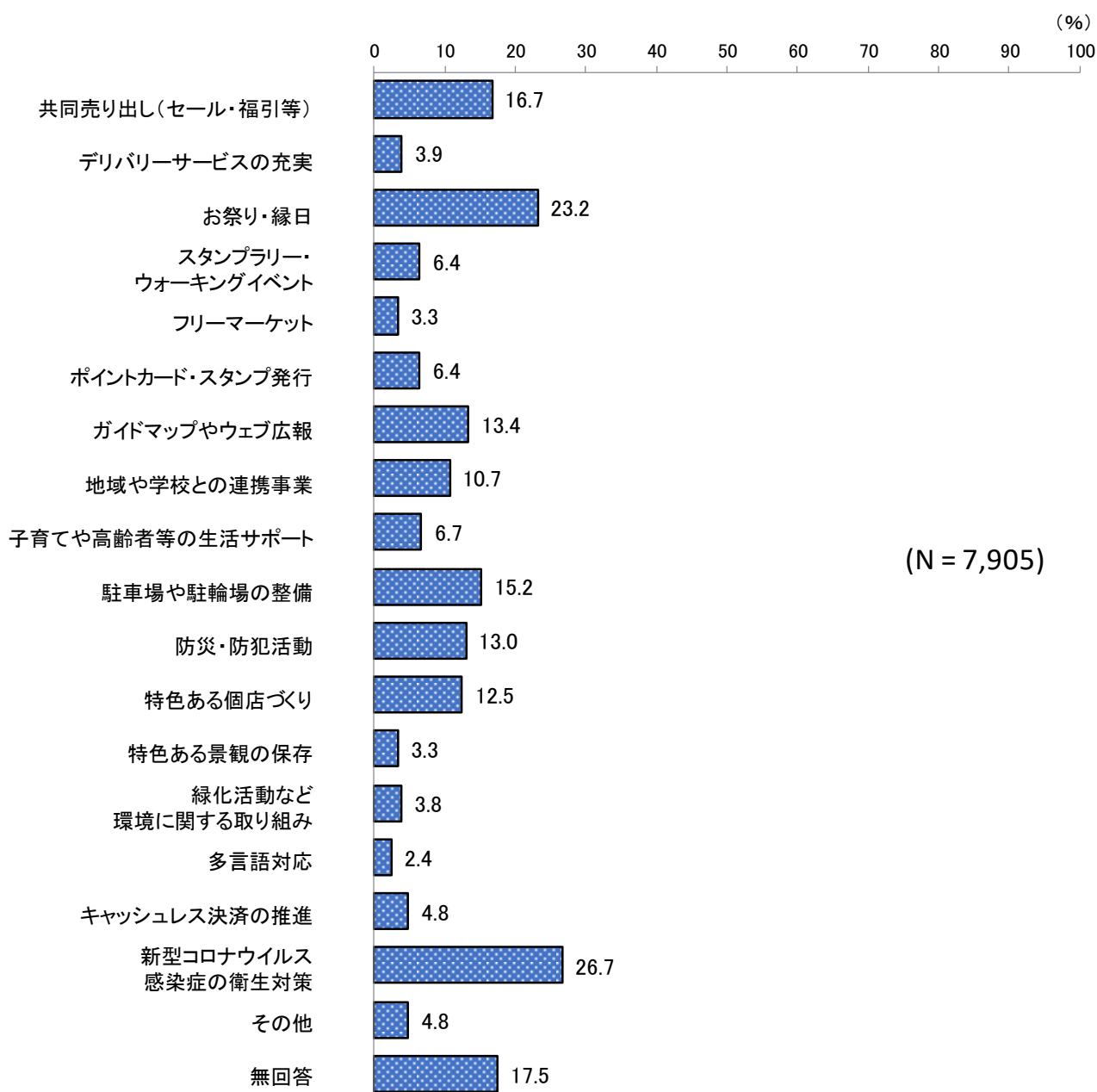
2. 商店街の取り組むべき方向性

(1) 個店にとって有効な商店街活動（問 24）

問 24 あなたが所属している商店街において、貴店にとって有効と思える商店街活動を3つまで選び○をつけてください。
 (○は3つまで)

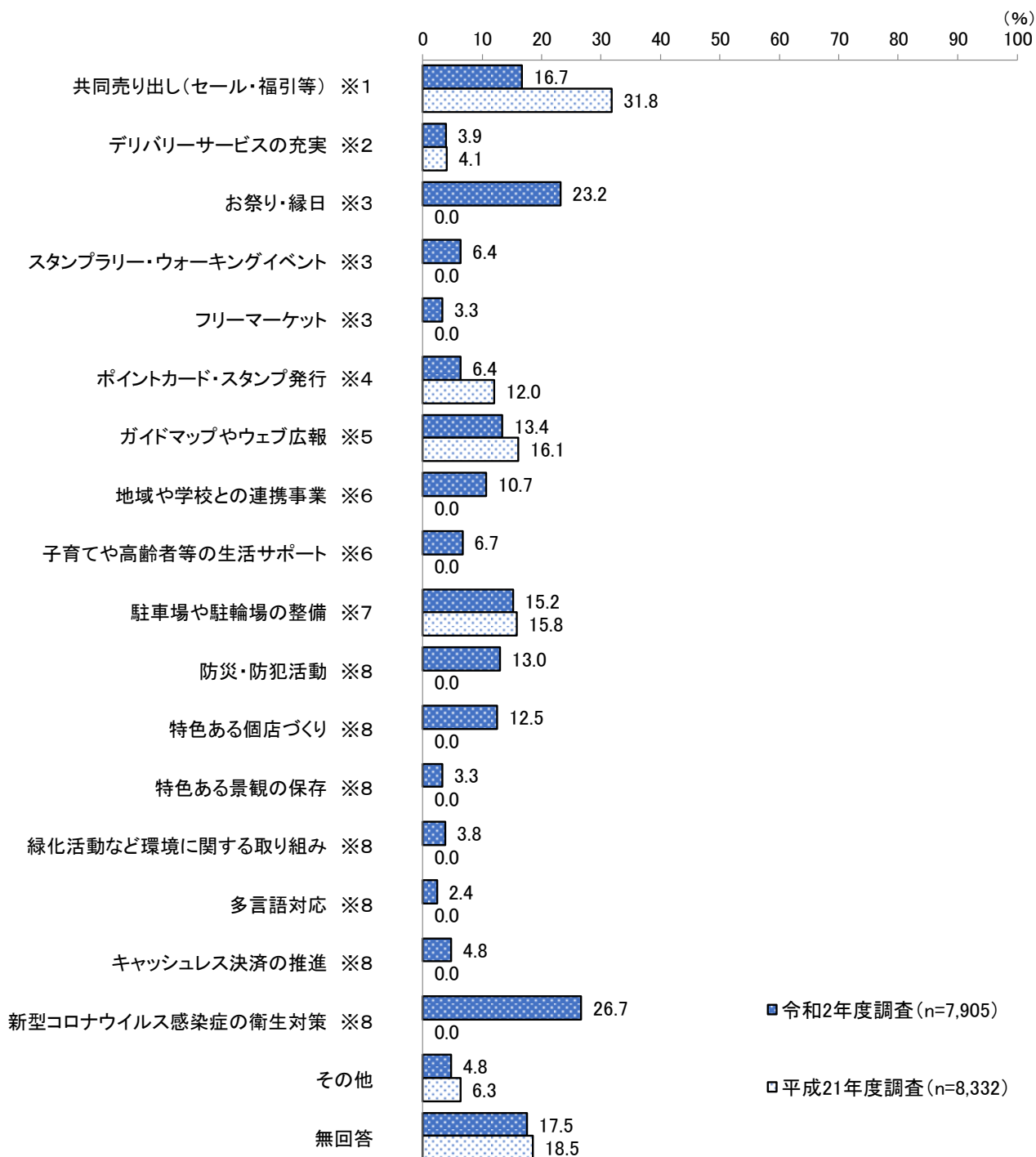
【全体】

「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」が26.7%と最も高く、次いで「お祭り・縁日」が23.2%、「共同売り出し（セール・福引等）」が16.7%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査では 31.8%で最も高かった「共同売り出し」が、15.1 ポイント減少し、16.7%となっている。



※1 平成 21 年度調査での「中元・歳末期セール(福引等)」・「セール(中元・歳末期以外)」は令和 2 年度調査では「共同売り出し (セール・福引等)」として計上した。

※2 平成 21 年度調査での「宅配サービスの実施」は令和 2 年度調査では「デリバリーサービスの充実」として計上した。

※3 「お祭り・縁日」・「スタンプラリー・ウォーキングイベント」・「フリーマーケット」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

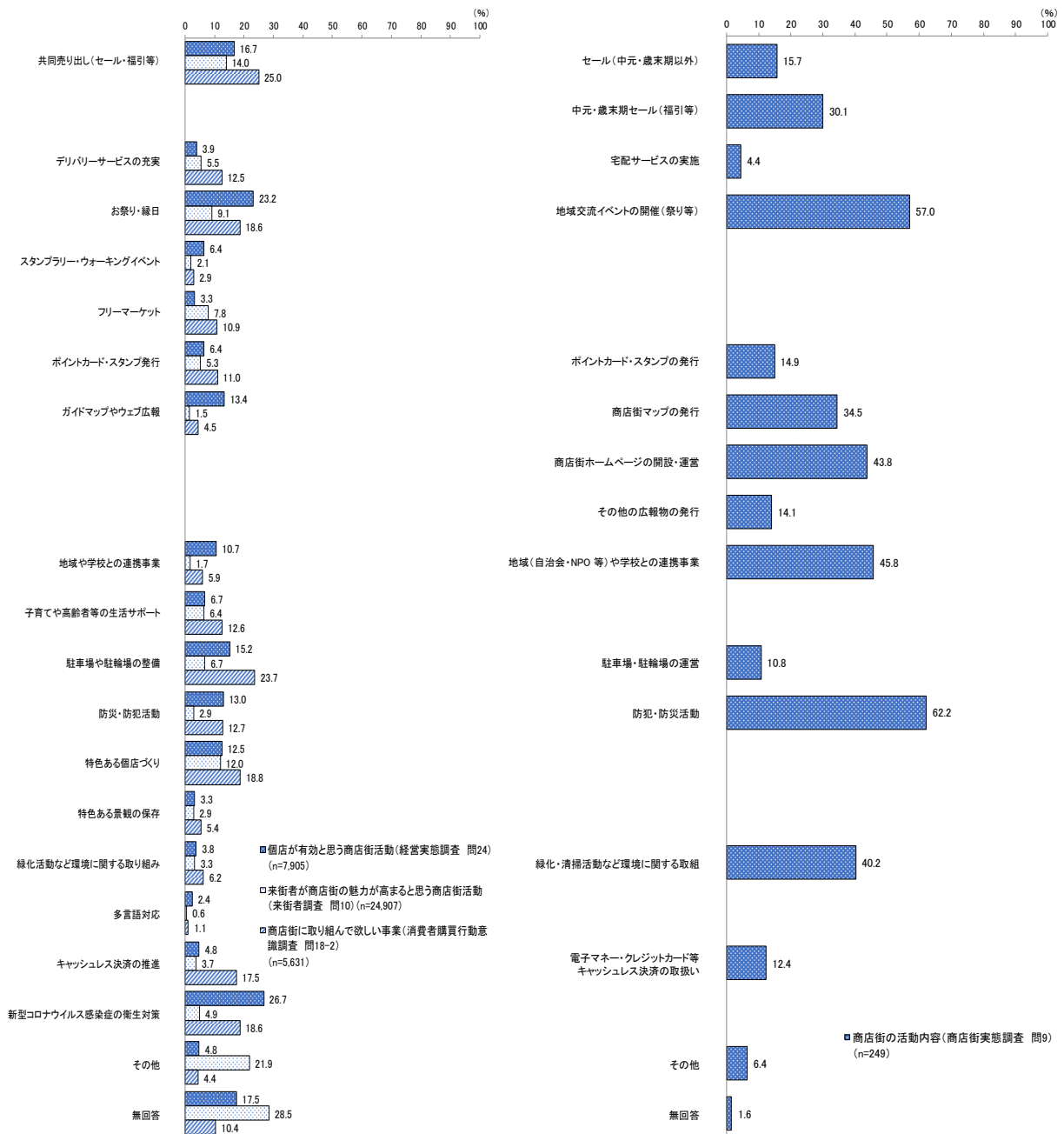
※4 平成 21 年度調査での「ポイントカード・スタンプ・シールの発行」は令和 2 年度調査では「ポイントカード・スタンプ発

行」として計上した。

- ※5 平成 21 年度調査での「商店街 HP の開設」・「瓦版など広報誌の発行」は令和 2 年度調査では「ガイドマップやウェブ広報」として計上した。
- ※6 「地域や学校との連携事業」・「子育てや高齢者等の生活サポート」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※7 平成 21 年度調査での「駐車場・駐輪場の運営」は令和 2 年度調査では「駐車場や駐輪場の整備」として計上した。
- ※8 「防災・防犯活動」・「特色ある個店づくり」・「特色ある景観の保存」・「緑化活動など環境に関する取り組み」・「多言語対応」・「キャッシュレス決済の推進」・「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【来街者調査問 24、商店街実態問 9、消費者購買問 18-2 との比較】

全ての調査で「共同売り出し（セール・福引等）」・「お祭り・縁日」が高くなっている。



※1 経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査は回答上限 3 つの複数回答、商店街実態調査は回答上限なしの複数回答のため、前者 3 調査と商店街実態調査の比較は参考値として掲載する。

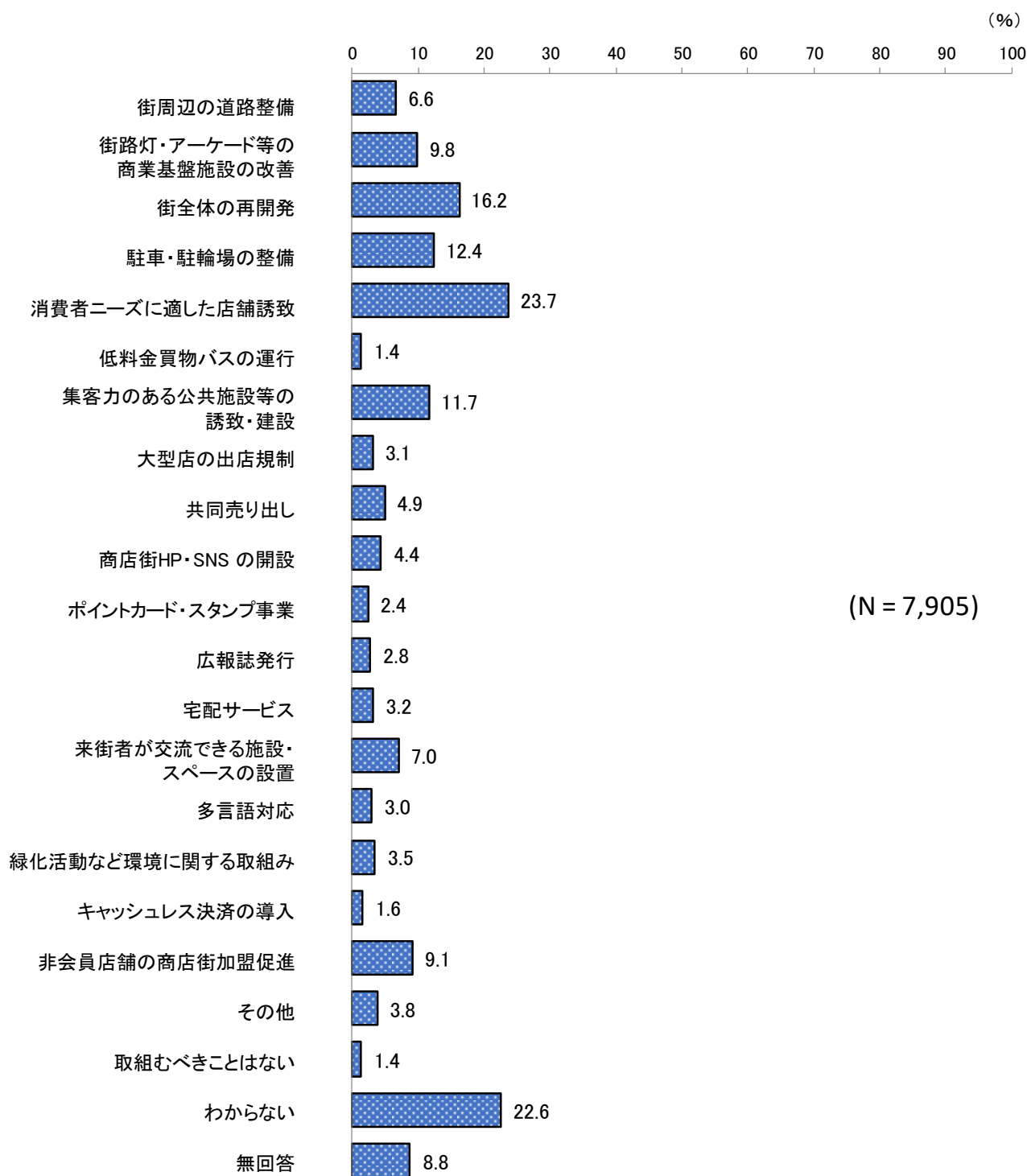
※2 商店街実態調査は、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査と共通する項目を抜粋して掲載している。

(2) 個店からみた商店街が取り組むべき事項 (問 31)

問 31 あなたが所属している商店街が今後取り組むべきと考える内容について該当するものを選び、○をつけてください。
(○は3つまで)

【全体】

「消費者ニーズに適した店舗誘致」が 23.7%と最も高く、次いで「わからない」が 22.6%、「街全体の再開発」が 16.2%となっている。



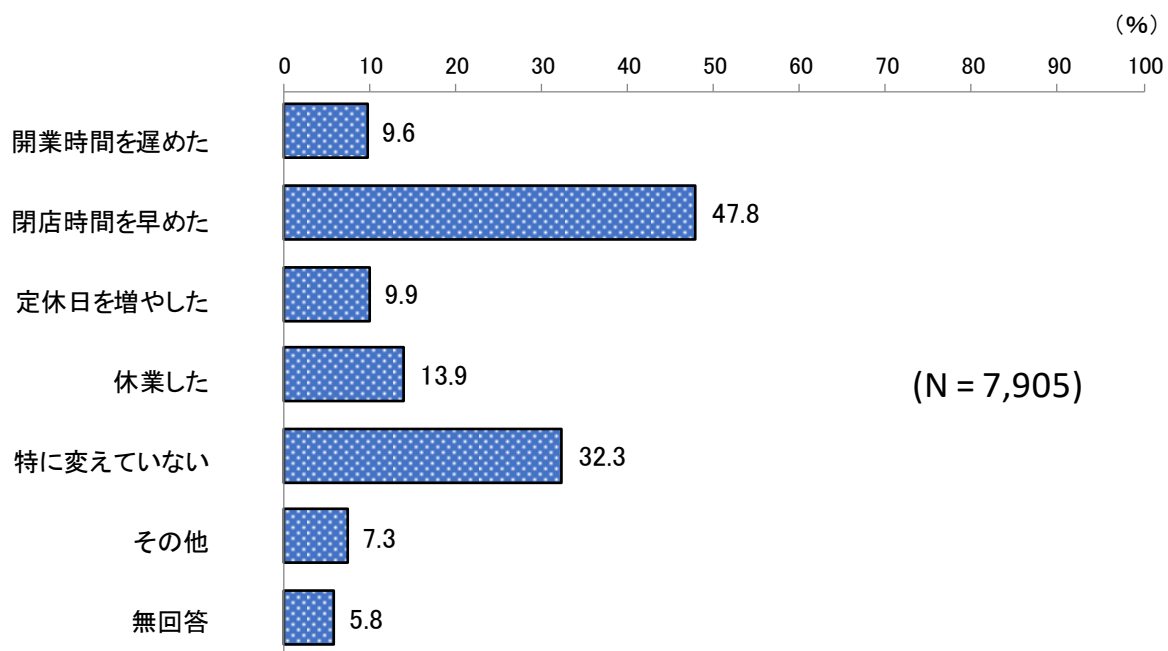
V 新型コロナウイルス感染症対策

(1) 個店の感染症の影響への対応 (問5)

問5 貴店の本来の営業時間と定休日及び新型コロナウイルス感染症への対応をご記入ください。(複数回答可)

【新型コロナウイルス感染症の影響への対応】

「閉店時間を早めた」が47.8%と最も高く、次いで「特に変えていない」が32.3%、「休業した」が13.9%となっている。

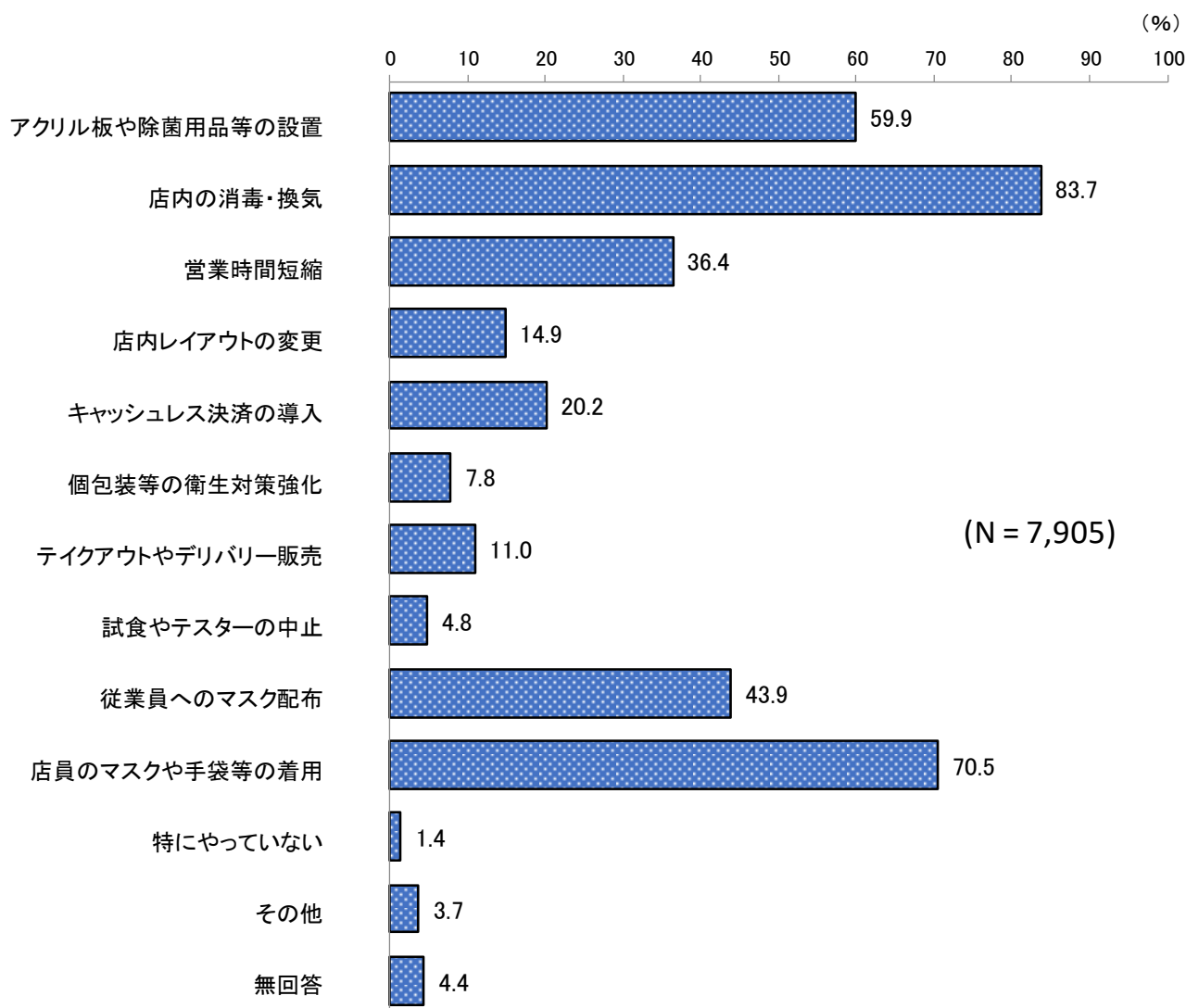


(2) 個店の感染症対策 (問 23、問 32～問 34)

問 23 貴店が実施している新型コロナウイルス感染症への対応として該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

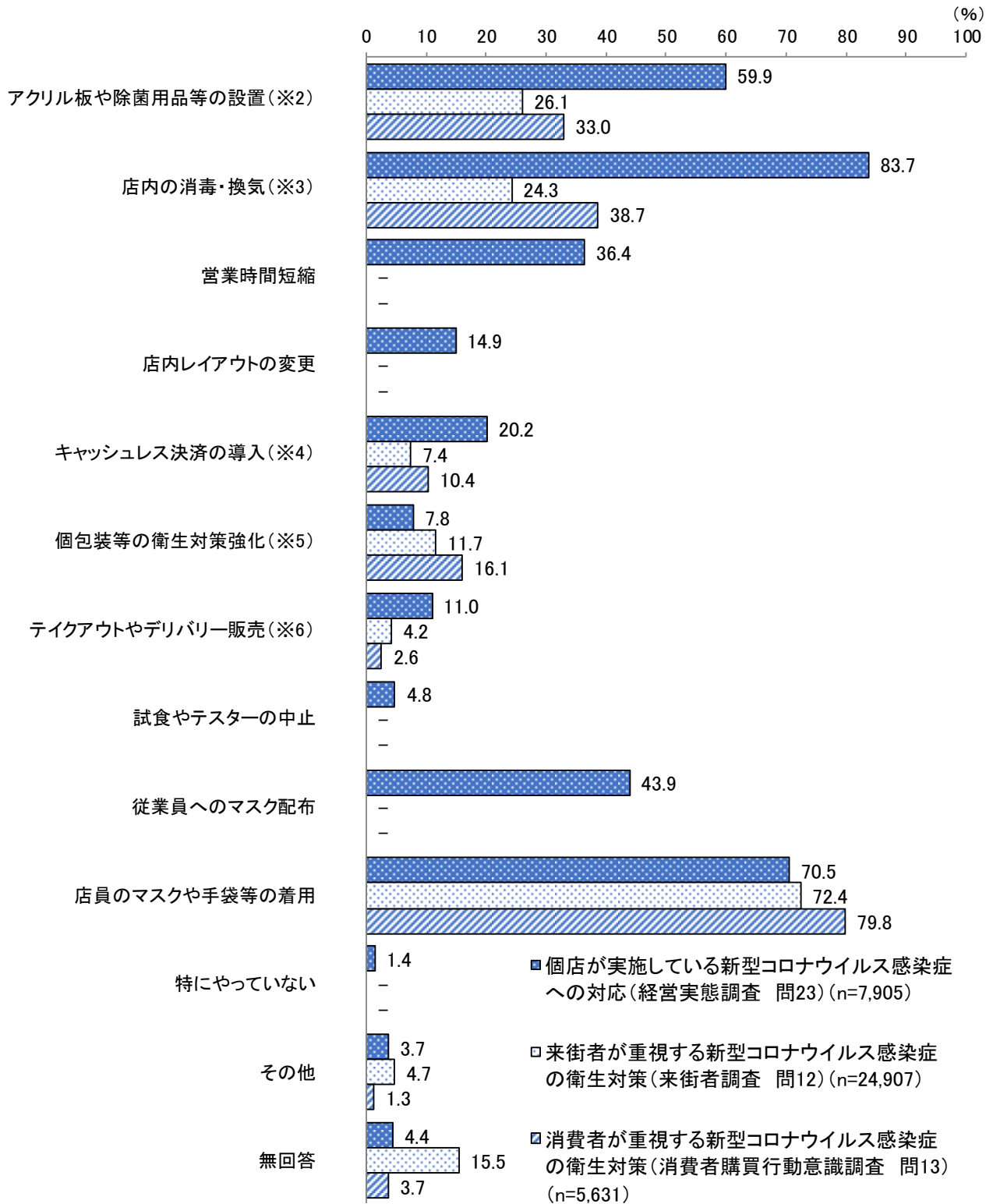
【全体】

「店内の消毒・換気」が 83.7%と最も高く、次いで「店員のマスクや手袋等の着用」が 70.5%、「アクリル板や除菌用品等の設置」が 59.9%となっている。



【来街者調査問 12、消費者購買問 13 との比較】

経営実態調査では「店内の消毒・換気」が最も高くなっているが、来街者調査、消費者購買行動意識調査では「店員のマスクや手袋等の着用」が最も高くなっている。



※1 経営実態調査、来街者調査は回答上限なしの複数回答、消費者購買行動意識調査は回答上限 3 つの複数回答のため、前者 2 調査と消費者購買行動意識調査の比較は参考値として掲載する。

※2 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「アクリル板や除菌用品等の設置」は、各調査の「アクリル板やビ

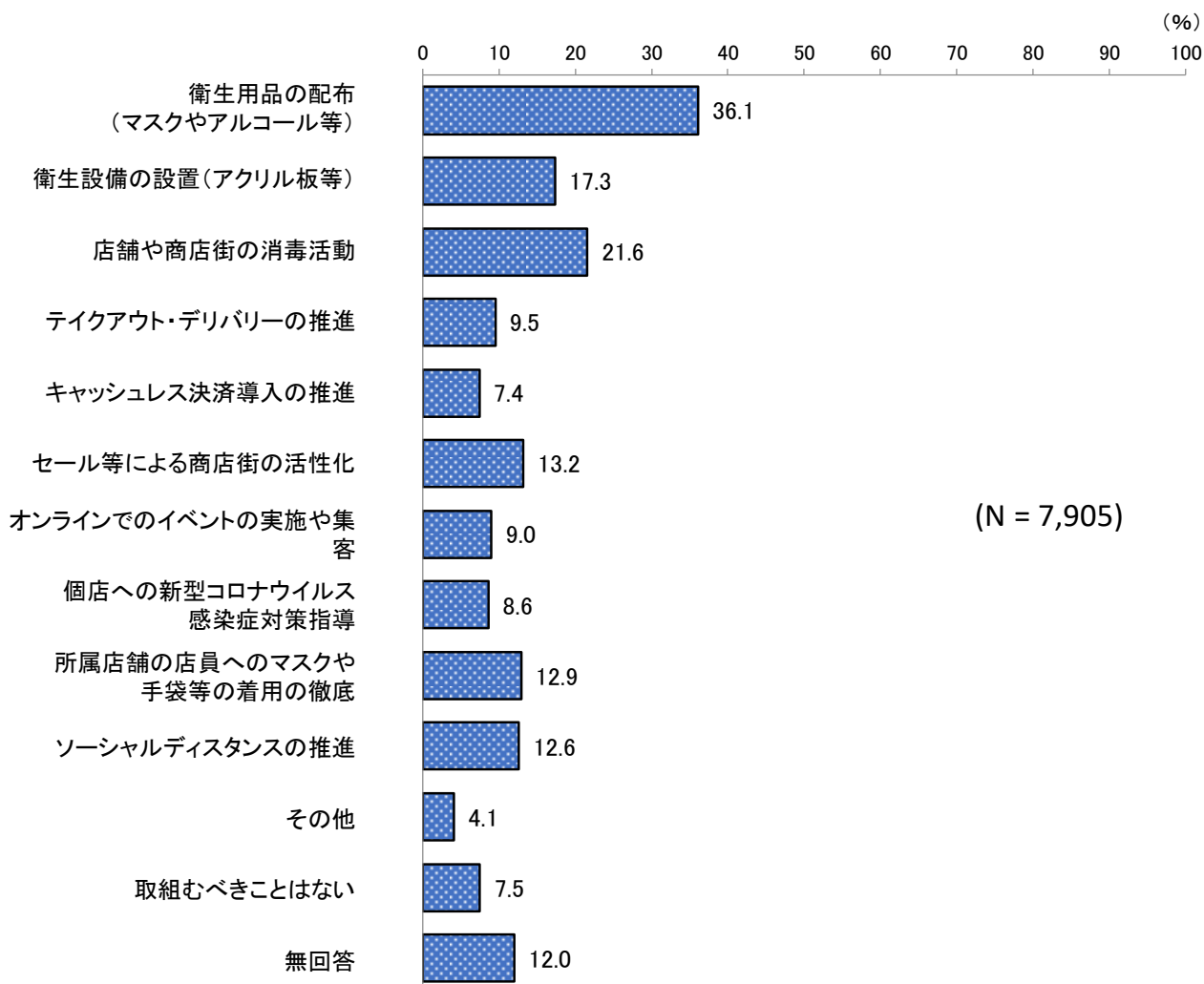
ニールシートの設置」を計上した。

- ※3 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「店内の消毒・換気」は、各調査の「店内換気・什器等の消毒」を計上した。
- ※4 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「キャッシュレス決済の導入」は、来街者調査の「キャッシュレス決済」、消費者購買行動意識調査の「キャッシュレス決済（非接触型での決済）」を計上した。
- ※5 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「個包装等の衛生対策強化」は、各調査の「個包装等の衛生対策」を計上した。
- ※6 来街者調査、消費者購買行動意識調査での「テイクアウトやデリバリー販売」は、各調査の「テイクアウト・デリバリー販売」を計上した。

問 32 あなたが所属している商店街が「新型コロナウイルス感染症対策について」今後取り組むべきと考える該当するものを選び、○をつけてください。(○は3つまで)

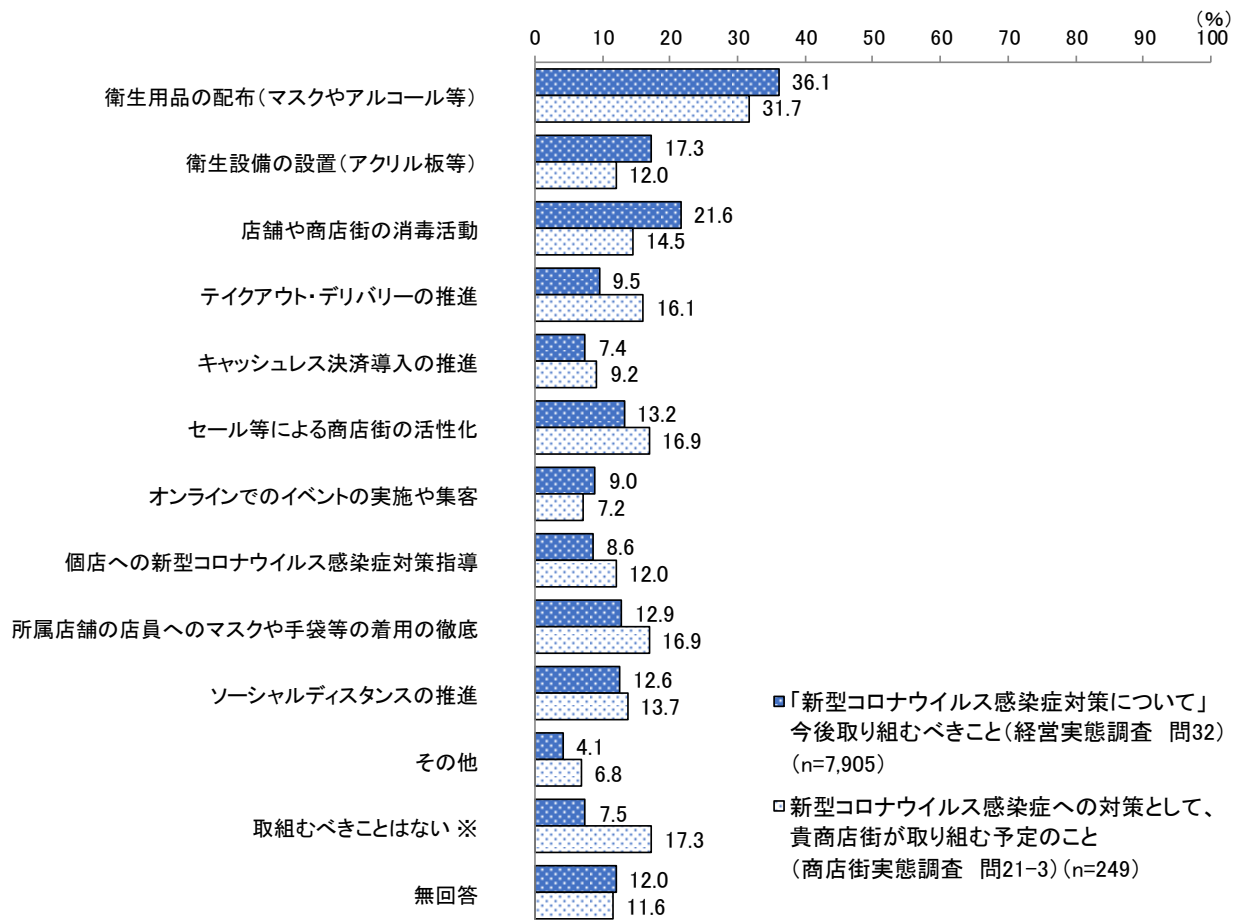
【全体】

「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」が 36.1%と最も高く、次いで「店舗や商店街の消毒活動」が 21.6%、「衛生設備の設置（アクリル板等）」が 17.3%となっている。



【商店街実態問 21-3 との比較】

どちらの調査でも「衛生用品の配布（マスクやアルコール等）」が最も高くなっている。

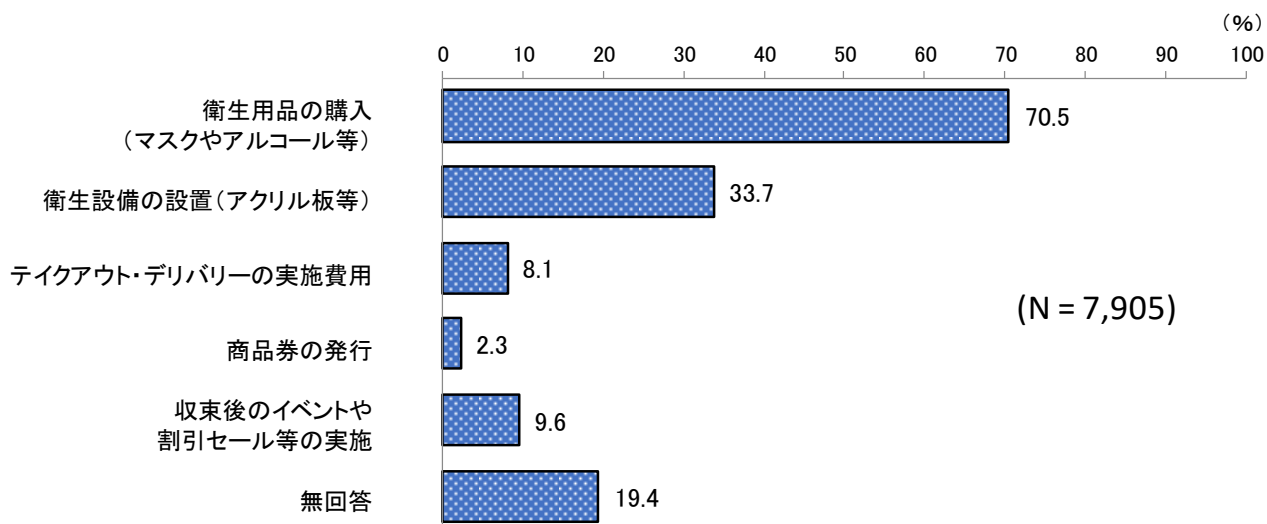


※ 商店街実態調査での「取組むべきことはない」は、「特に何も予定していない」を計上した。

問 33 給付を受けた一時金を、貴店の新型コロナウイルス感染症対策としてどのように活用したか又はする予定か、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

【全体】

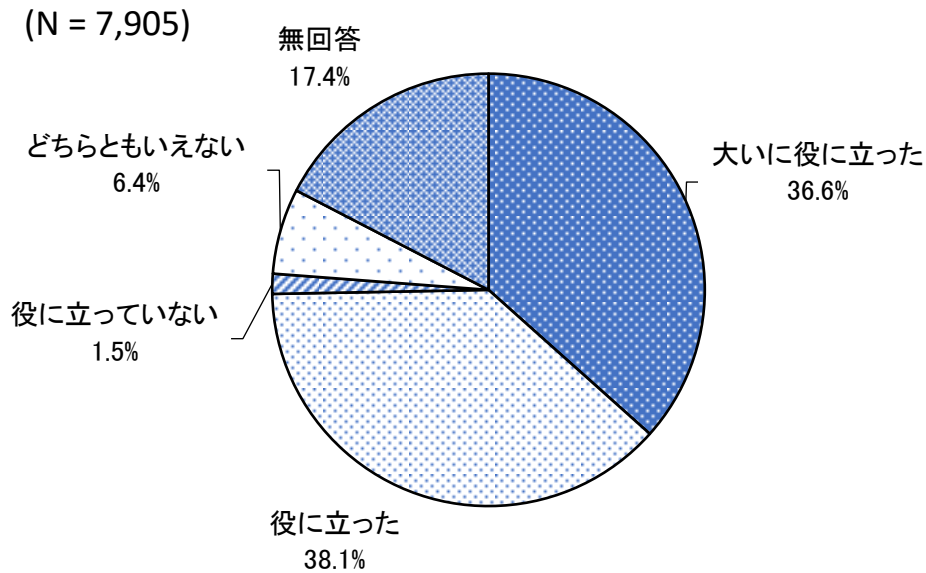
「衛生用品の購入（マスクやアルコール等）」が70.5%と最も高く、次いで「衛生設備の設置（アクリル板等）」が33.7%、「収束後のイベントや割引セール等の実施」が9.6%となっている。



問 34 給付を受けた一時金は、新型コロナウイルス感染症対策として貴店の役に立ちましたか。該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

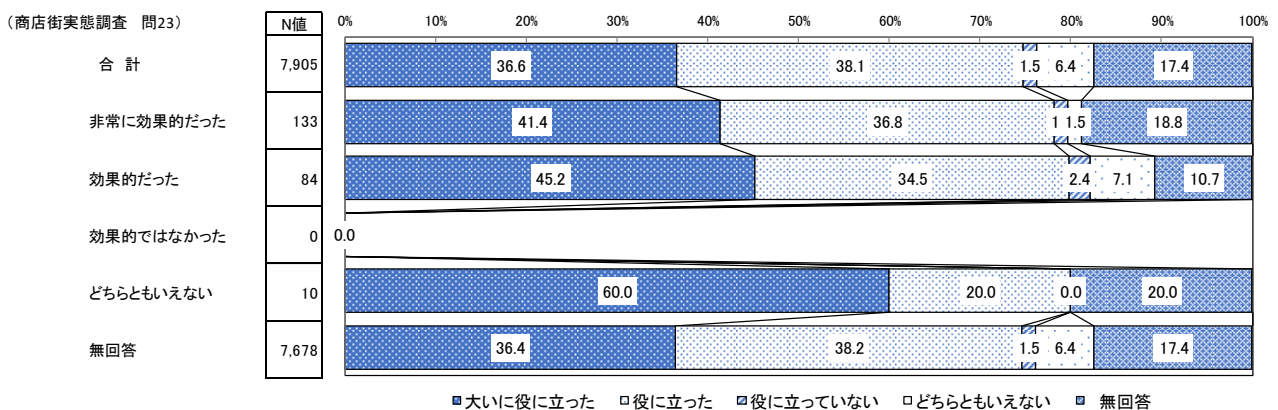
【全体】

「役に立った」が 38.1%と最も高く、次いで「大いに役に立った」が 36.6%、「どちらともいえない」が 6.4%となっている。



【商店街実態問 23 との比較】

商店街実態調査問 23 で「どちらともいえない」と回答した商店街では「大いに役に立った」が 60.0%と他の項目より高くなっている。



③来街者調査

I 調査概要

1. 調査目的

本調査は、新型コロナウイルス感染症が、商店街の景況感や消費者ニーズなどを与える変化及び商店街や来街者の実態を把握するため実施された「緊急商店街関連調査」のうち、商店街来街目的や商店街評価等を把握することを目的に実施した。

2. 調査の実施概要

- (1) 調査対象 市内 300 商店街の中から選定した 124 エリア
- (2) 調査方法 調査員による商店街での街頭調査（1 商店街あたりおおむね 1～2 日間、平日 9:00～16:30 の時間帯に実施）及び web 調査
- (3) 調査期間 令和 2 年 11 月 6 日～令和 3 年 1 月 8 日
- (4) 有効回収数：24,907 件
- (5) 報告書の見方
 - 図表中の構成比率は、小数点第 2 位以下を四捨五入している関係で、必ずしも 100.0%とはならないことがある。
 - 複数回答の設問は、回答が 2 つ以上ありうるため、合計は 100.0%を超えることもある。
 - 図表中の「N」とは回答件数の総数のことで、100.0%が何件の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。
 - 回答が 5 以下のものに関しては参考値とし、原則コメントは省略している。
 - 本調査の分析に際し、平成 21 年度に実施した「来街者調査」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 21 年度調査』と表記のあるものについては、この調査を示している。

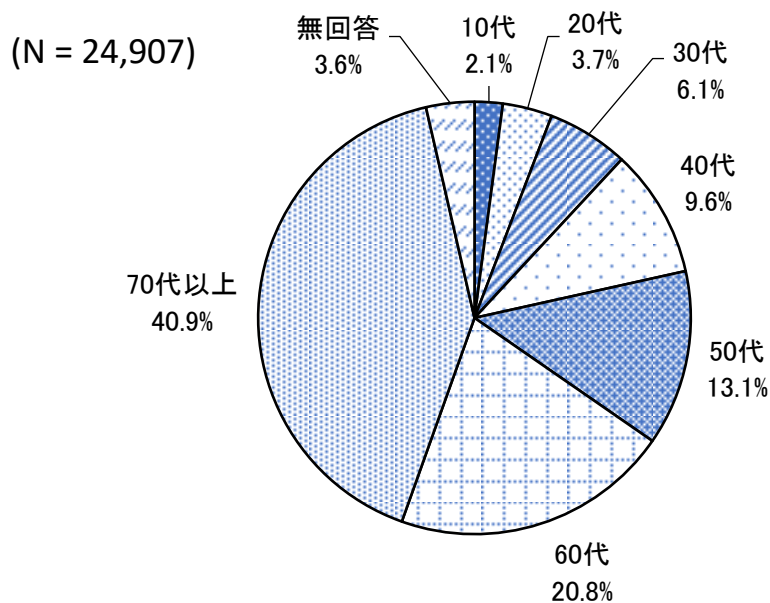
Ⅱ 来街者の属性

1. 年齢

年齢（○は1つ）

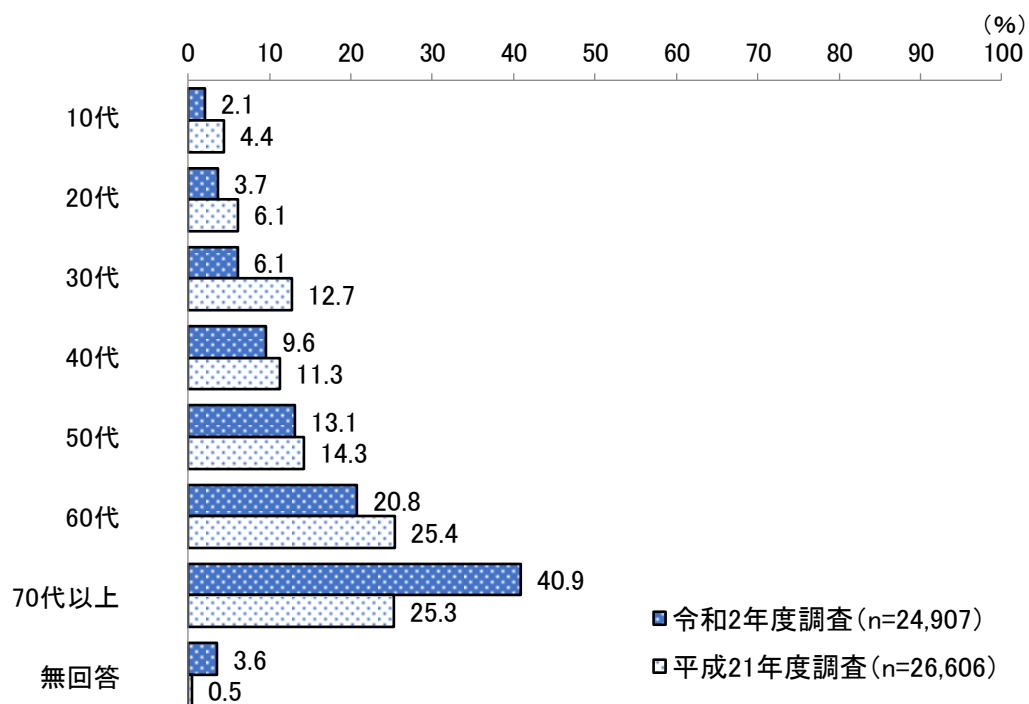
【全体】

「70代以上」が40.9%と最も高く、次いで「60代」が20.8%、「50代」が13.1%となっている。



【経年比較】

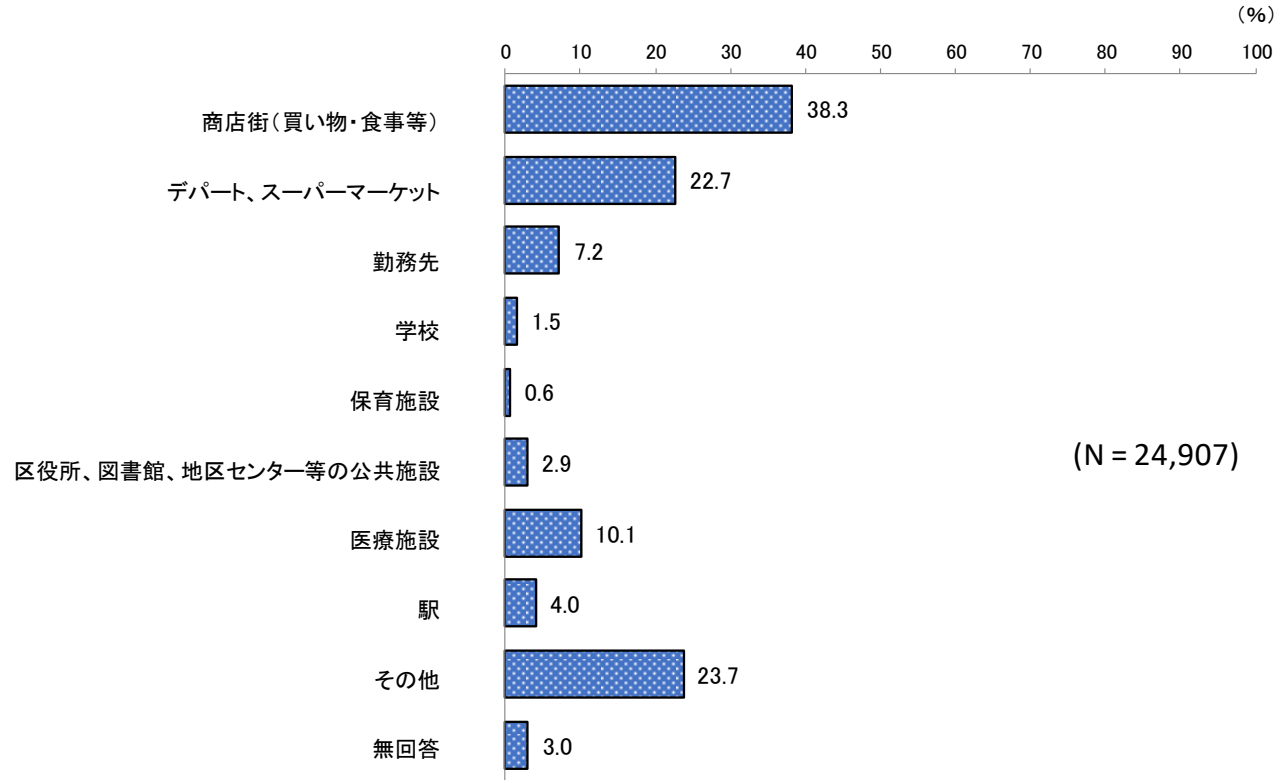
平成 21 年度調査と比較すると、60代以下は減少しているが、「70代以上」は15.6ポイント増加している。



2. 本日の目的地（問3）

問3 本日の目的地はどこですか？（複数回答）

「商店街（買い物・食事等）」が38.3%と最も高く、次いで「その他」が23.7%、「デパート、スーパーマーケット」が22.7%となっている。



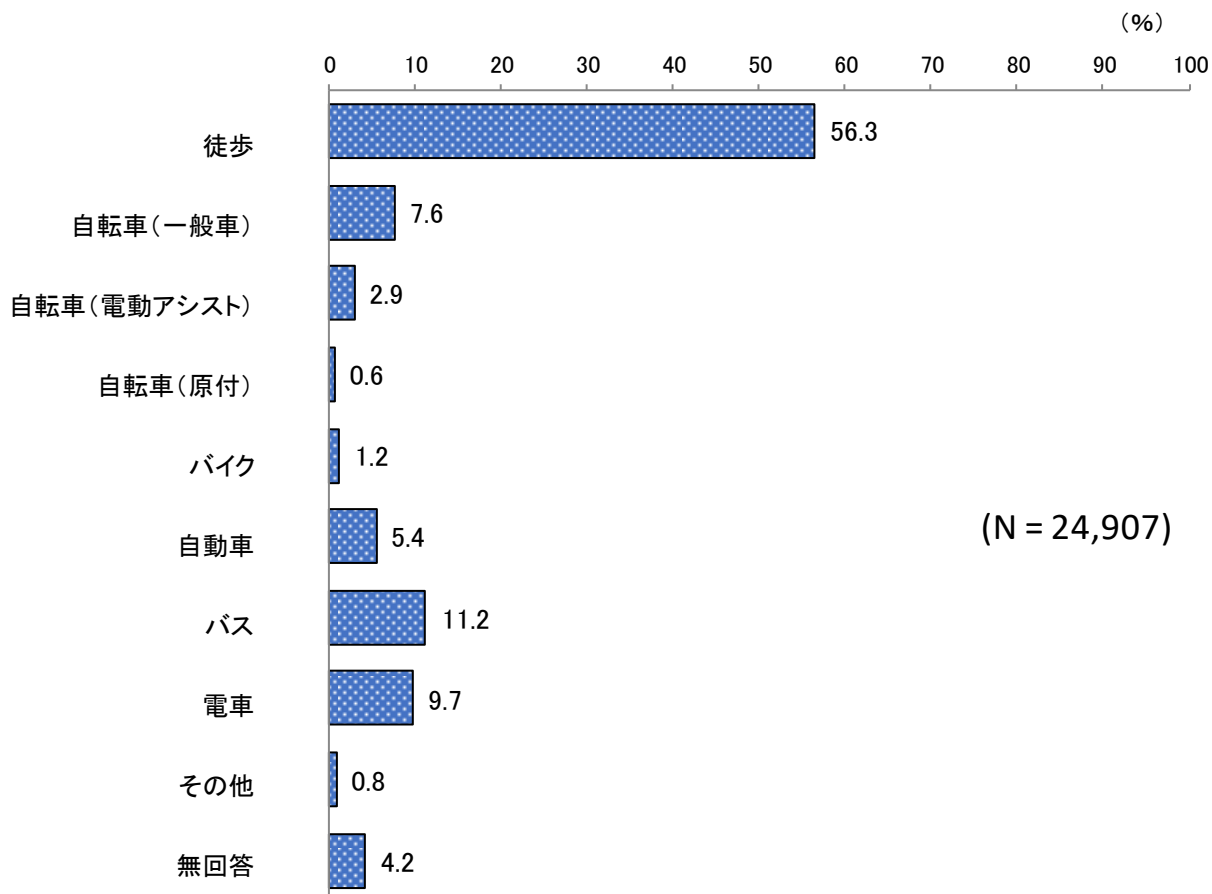
Ⅲ 商店街への交通手段と所要時間

1. 商店街への交通手段（問 1）

問 1 何を利用してこの商店街に来られましたか？（○は 1 つ）

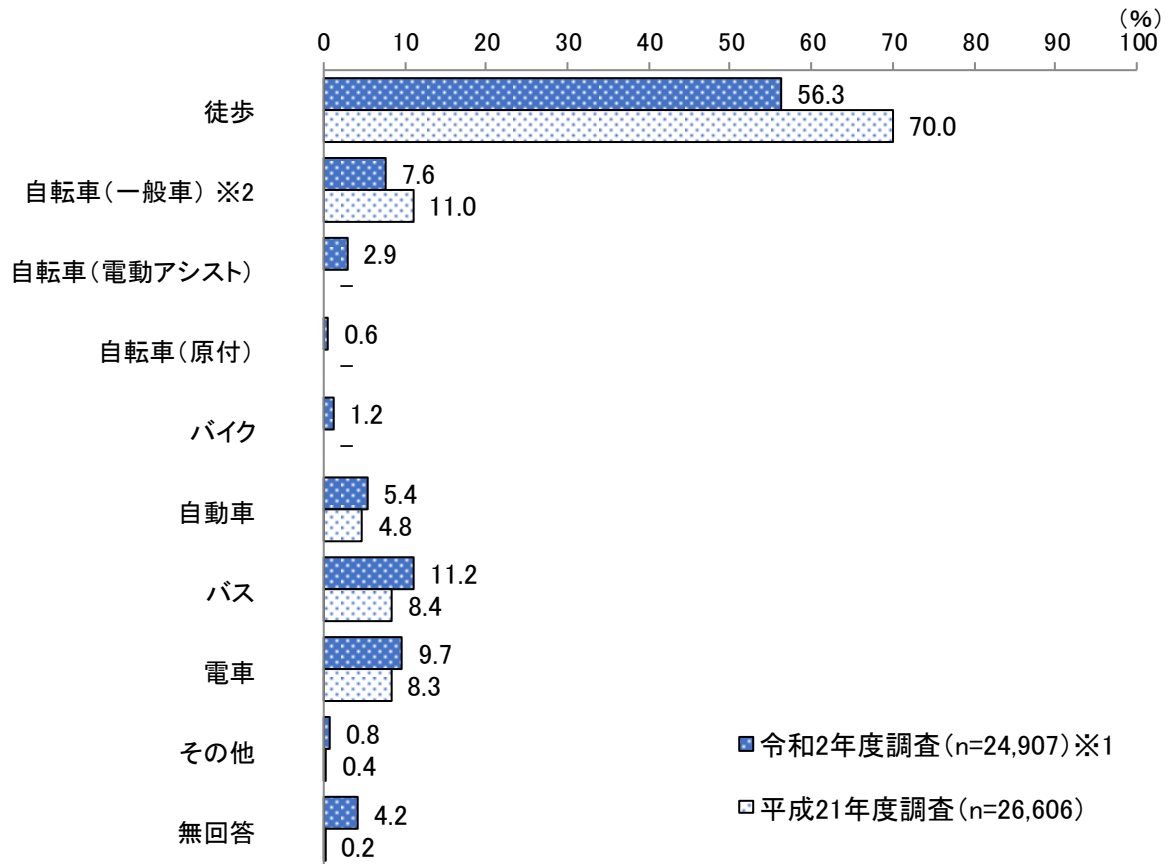
【全体】

「徒歩」が 56.3%と最も高く、次いで「バス」が 11.2%、「電車」が 9.7%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「徒歩」の割合が 13.7 ポイント減少している。



※1 平成 21 年度調査では複数回答の設問だが、令和 2 年度調査では単一回答としているため、あくまで参考値とされたい。

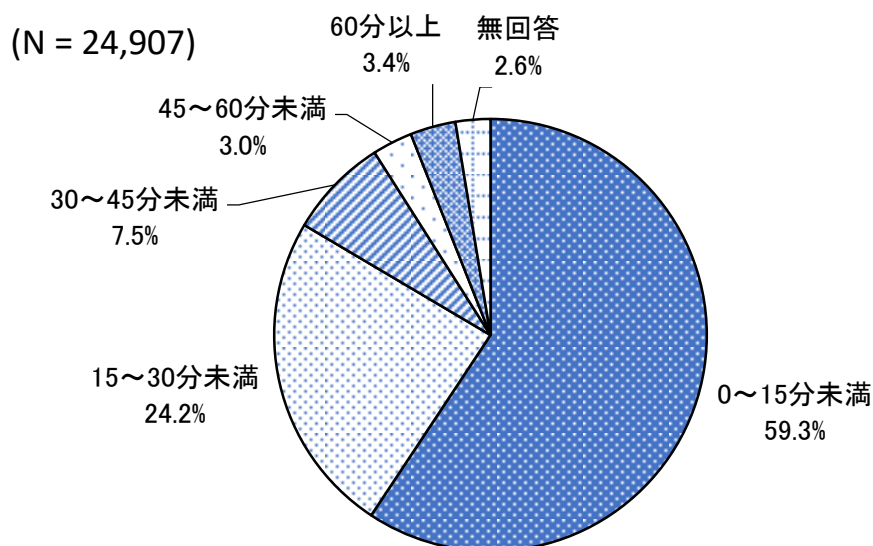
※2 平成 21 年度調査での「自転車・バイク」は令和 2 年度調査では「自転車（一般車）」・「自転車（電動アシスト）」・「自転車（原付）」・「バイク」と選択肢を分けて計上した。

2. 商店街までの所要時間（問 2）

問 2 問 1 の方法でご自宅から商店街までどれくらい時間がかかりますか？（○は 1 つ）

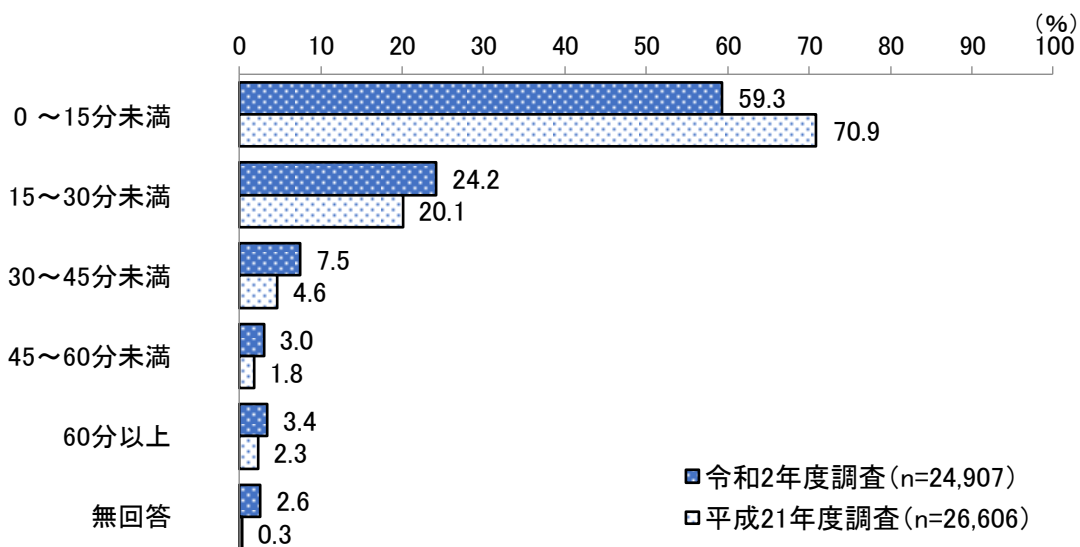
【全体】

「0～15分未満」が 59.3%と最も高く、次いで「15～30分未満」が 24.2%、「30～45分未満」が 7.5%となっている。



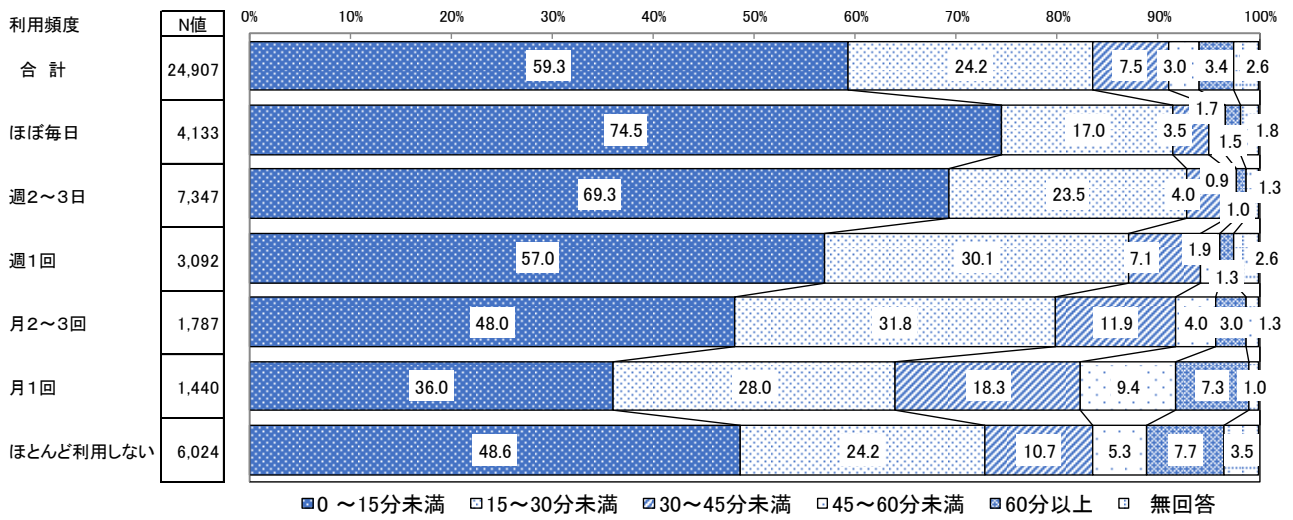
【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「0～15分未満」の割合は 11.6 ポイント減少している。



【利用頻度別】

いずれの区分も「0～15分未満」の割合が最も高く、次いで「15～30分未満」となっている。「ほとんど利用しない」を除き、利用頻度が高いほど「0～15分未満」の割合が高くなっており、「ほぼ毎日」では7割半ばとなっている。



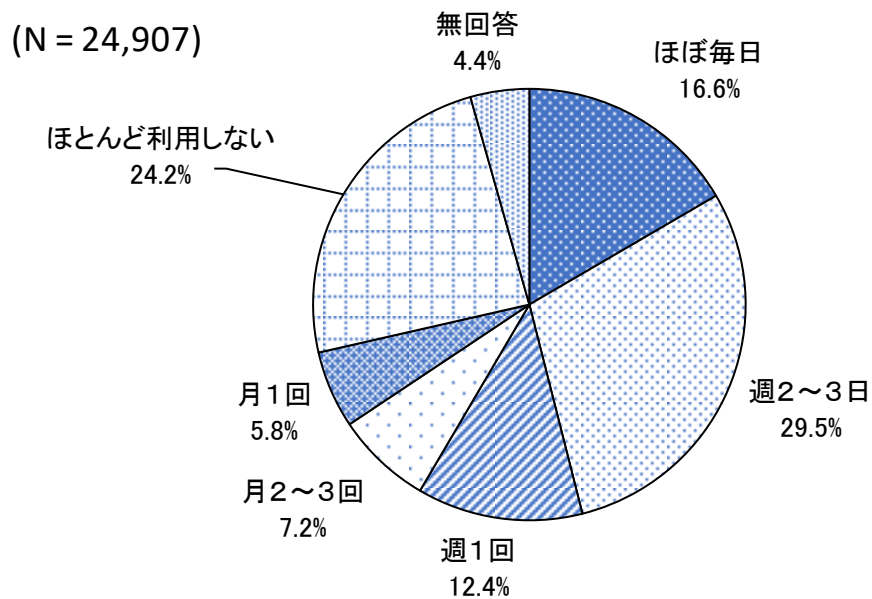
IV 商店街の利用頻度と買い物の内容

1. 商店街の利用頻度（問 5-1）

問 5-1 この商店街はどのくらいの頻度で利用（買い物）しますか？（○は1つ）

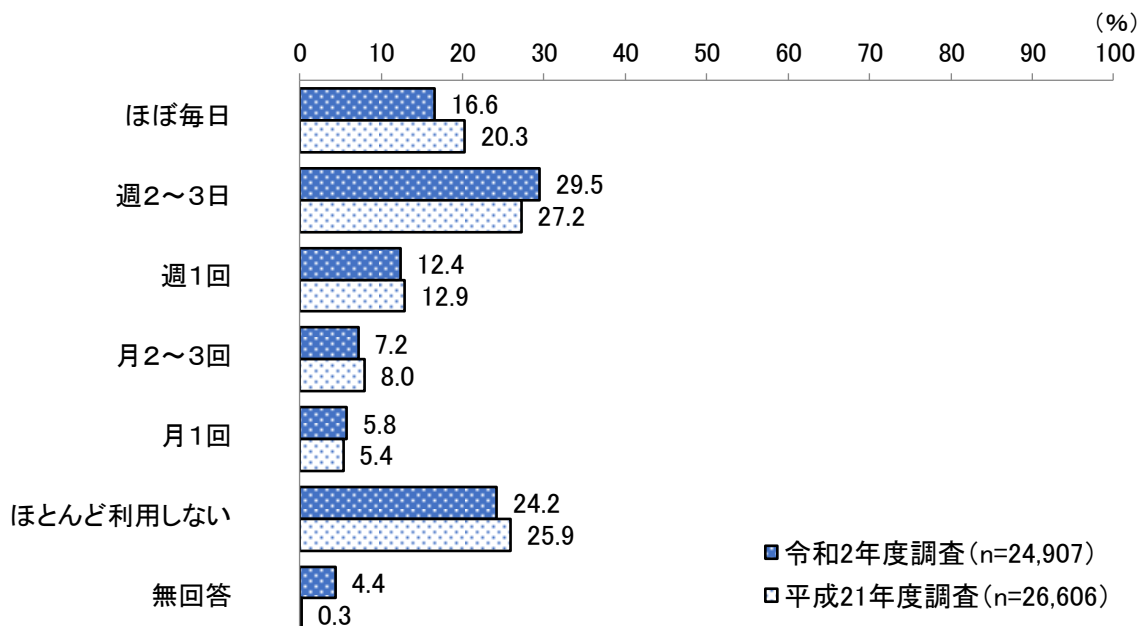
【全体】

「週2～3日」が29.5%と最も高く、次いで「ほとんど利用しない」が24.2%、「ほぼ毎日」が16.6%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、特に大きな変化は見られないが、「ほぼ毎日」が 3.7 ポイント減少している。

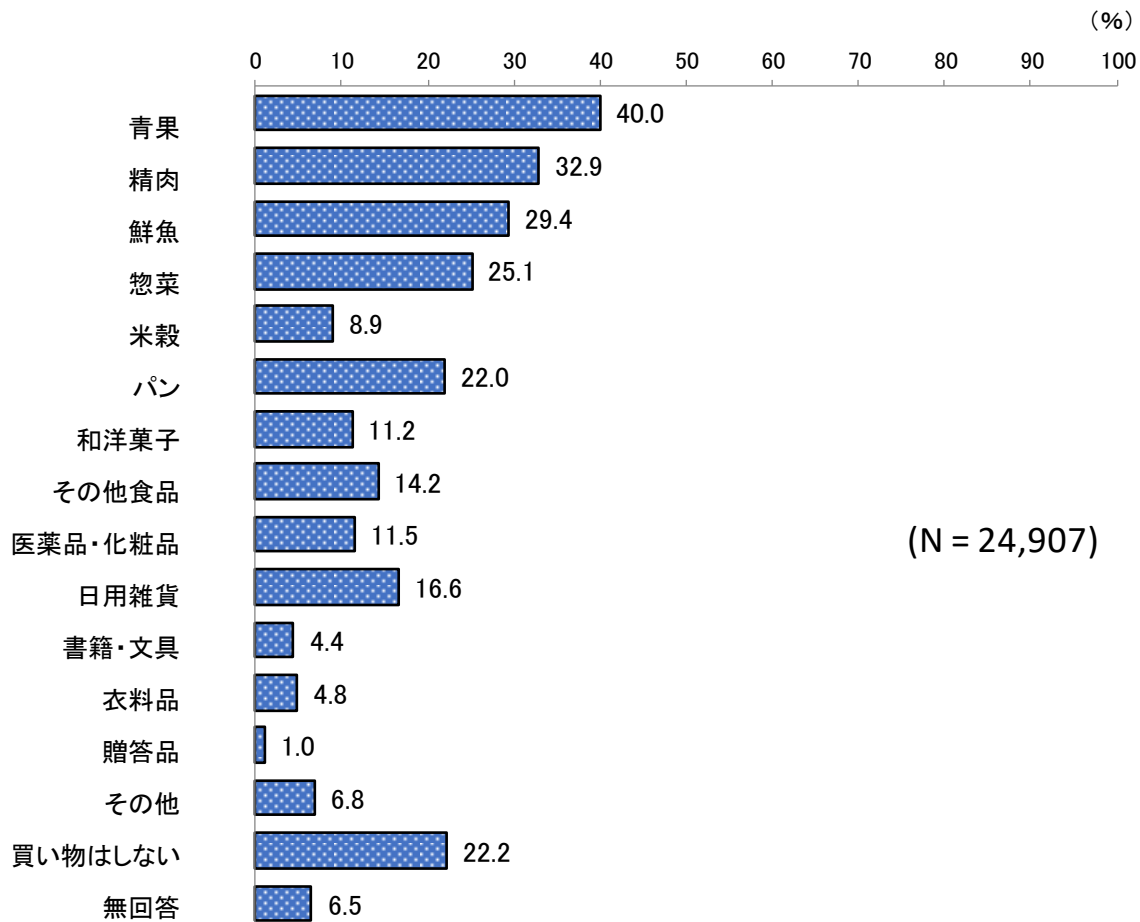


2. 商店街で主に購入するもの（問4）

問4 この商店街で買い物する場合は主に何を購入しますか。（複数回答）

【全体】

「青果」が40.0%と最も高く、次いで「精肉」が32.9%、「鮮魚」が29.4%となっている。



【年代別】

「10代」・「20代」では「買い物はしない」が、30代以上では「青果」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(24,907)	青果 40.0%	精肉 32.9%	鮮魚 29.4%	惣菜 25.1%	買い物はしない 22.2%
10代 n=(533)	買い物はしない 49.0%	パン 10.7%	書籍・文具 9.9%	その他食品 8.6%	日用雑貨 8.3%
20代 n=(920)	買い物はしない 33.7%	青果 21.0%	日用雑貨 17.2%	精肉 17.0%	パン 16.3%
30代 n=(1,531)	青果 37.2%	精肉 30.6%	パン 24.0%	惣菜 23.6%	買い物はしない 23.4%
40代 n=(2,401)	青果 38.5%	精肉 32.7%	鮮魚 27.2%	パン 26.0%	惣菜 24.9%
50代 n=(3,267)	青果 41.1%	精肉 34.9%	鮮魚 31.2%	惣菜 28.0%	パン 25.9%
60代 n=(5,183)	青果 43.0%	精肉 34.7%	鮮魚 31.5%	惣菜 25.7%	パン 22.9%
70代以上 n=(10,186)	青果 42.3%	精肉 34.4%	鮮魚 32.0%	惣菜 26.2%	買い物はしない 22.2%

【支払方法別】

いずれの支払方法においても、「青果」が1位、「精肉」が2位、「鮮魚」が3位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(17,799)	青果 53.7%	精肉 44.4%	鮮魚 39.7%	惣菜 33.9%	パン 29.6%
現金のみ n=(11,291)	青果 53.8%	精肉 43.0%	鮮魚 39.0%	惣菜 33.2%	パン 26.4%
クレジットカード n=(1,983)	青果 61.8%	精肉 55.0%	鮮魚 48.0%	惣菜 37.7%	パン 37.4%
電子マネー n=(820)	青果 47.7%	精肉 41.3%	鮮魚 33.8%	パン 32.7%	惣菜 31.0%
現金とクレジットや 電子マネーなどを併用する n=(2,447)	青果 54.1%	精肉 46.3%	鮮魚 39.9%	パン 38.5%	惣菜 37.0%

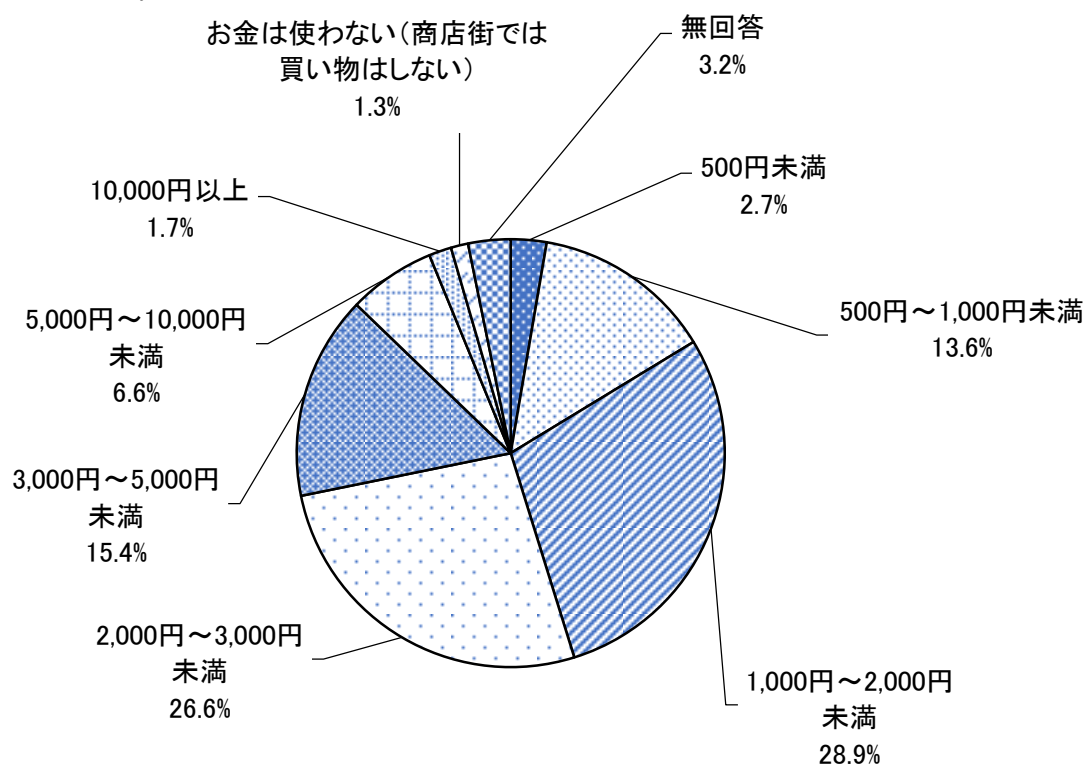
3. 商店街での消費額（問 5-1）

問 5-1 で「6. ほとんど利用しない」以外に○をつけた方にお尋ねします。

問 5-2 商店街への来訪時の消費額について教えてください。（○は 1 つ）

「1,000 円～2,000 円未満」が 28.9%と最も高く、次いで「2,000 円～3,000 円未満」が 26.6%、「3,000 円～5,000 円未満」が 15.4%となっている。

(N = 17,799)



V 商店街での支払い方法

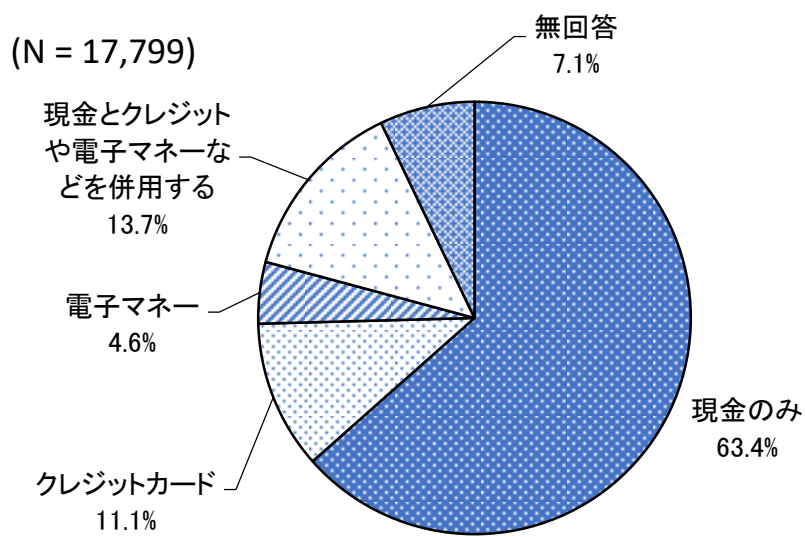
1. 商店街での買い物における支払方法（問 7-1）

問 5-1 で「6. ほとんど利用しない」以外に○をつけた方にお尋ねします。

問 7-1 商店街の買い物においての支払方法は何ですか。（○は1つ）

【全体】

「現金のみ」が 63.4%と最も高く、次いで「現金とクレジットや電子マネーなどを併用する」が 13.7%、「クレジットカード」が 11.1%となっている。



【年代別】

いずれの年代も「現金のみ」が1位となっている。2位は60代以下で「現金とクレジットや電子マネーなどを併用する」、70代以上では「クレジットカード」となっている。

	1位	2位	3位	4位
全体 n=(17,799)	現金のみ 63.4%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 13.7%	クレジットカード 11.1%	電子マネー 4.6%
10代 n=(277)	現金のみ 65.3%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 13.7%	電子マネー 8.3%	クレジットカード 4.0%
20代 n=(527)	現金のみ 46.3%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 26.4%	クレジットカード 13.5%	電子マネー 8.0%
30代 n=(1,083)	現金のみ 47.0%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 24.6%	クレジットカード 14.4%	電子マネー 6.1%
40代 n=(1,739)	現金のみ 46.1%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 22.8%	クレジットカード 14.4%	電子マネー 8.5%
50代 n=(2,408)	現金のみ 52.4%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 19.4%	クレジットカード 13.4%	電子マネー 6.5%
60代 n=(3,811)	現金のみ 61.4%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 13.7%	クレジットカード 12.0%	電子マネー 5.1%
70代以上 n=(7,335)	現金のみ 75.4%	クレジットカード 8.8%	現金とクレジットや 電子マネーなどを併 用する 7.7%	電子マネー 2.3%

2. キャッシュレス決済を使用しない理由（問 7-2）

問 7-1 で「1. 現金のみ」に○をつけた方にお尋ねします。

問 7-2 キャッシュレス決済を使用しない理由は何ですか。（○は1つ）

11,291 の回答者のうち、「必要性を感じない」が 1,202 件、「使用したいが対応している店舗が少ない」が 132 件、「その他」が 164 件となっている。

全 体	必要性を感じ ない	使用したい が対応して いる店舗が 少ない	その他
11,291	1,202	132	164

VI 商店街を利用する理由・しない理由

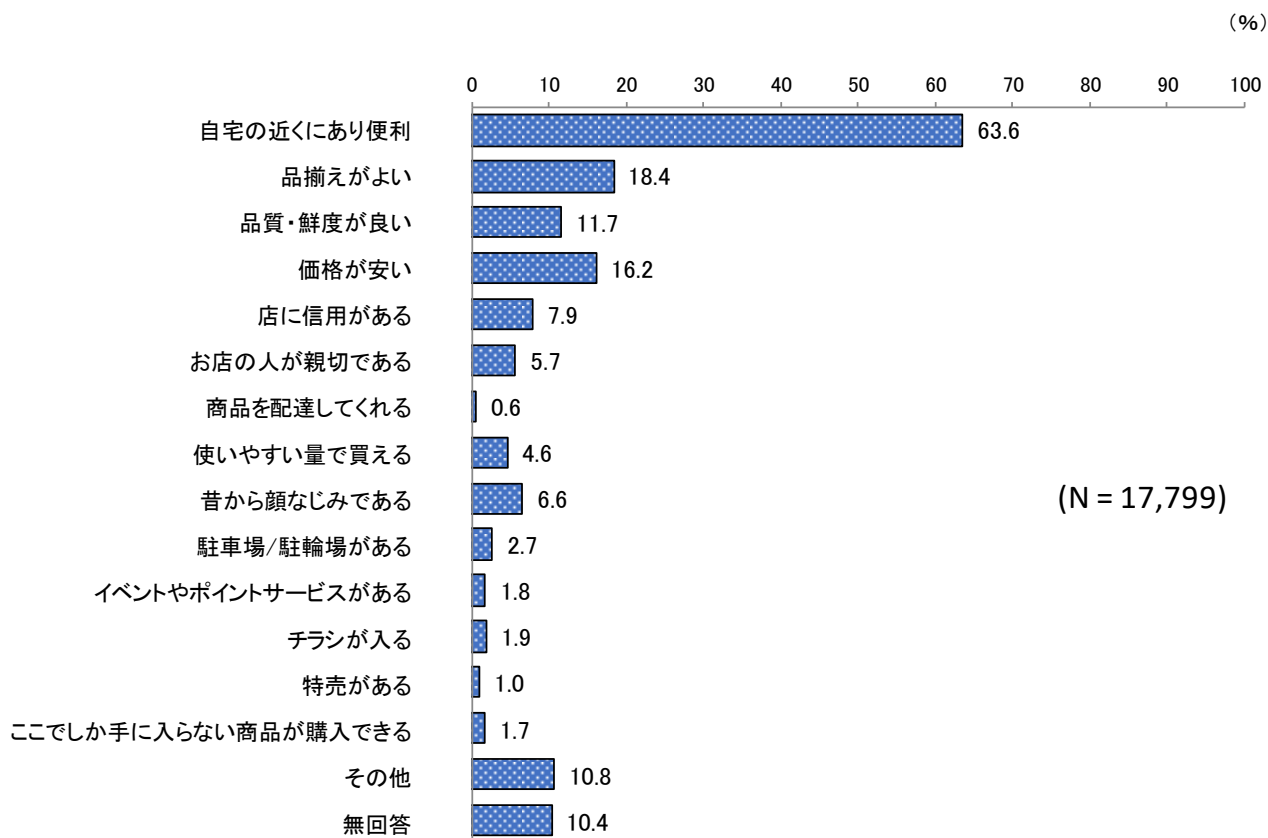
1. 商店街を利用する主な理由（問 6）

問 5-1 で「6. ほとんど利用しない」以外に○をつけた方にお尋ねします。

問 6 この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）

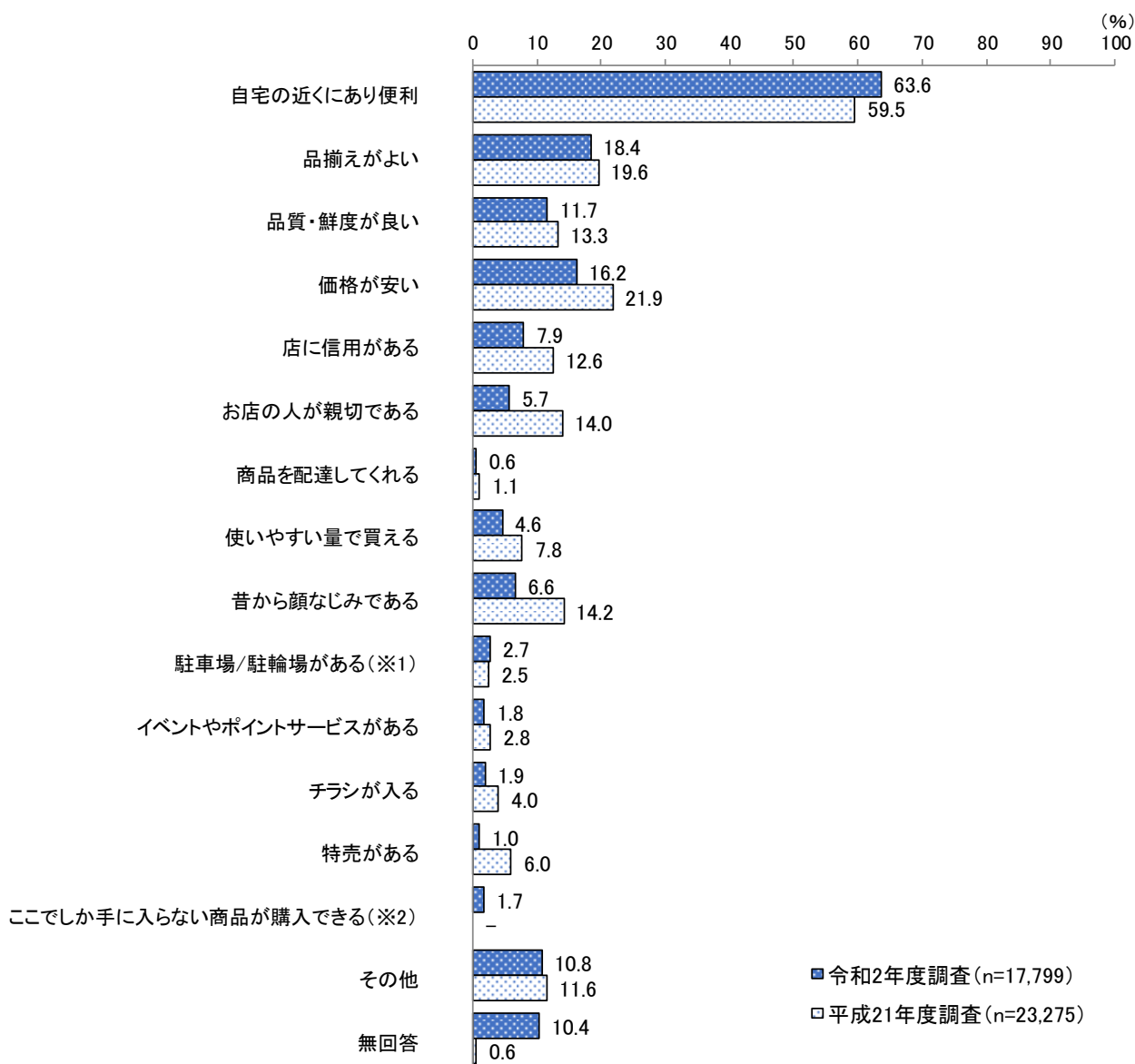
【全体】

「自宅の近くにあり便利」が63.6%と最も高く、次いで「品揃えがよい」が18.4%、「価格が安い」が16.2%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「価格が安い」・「お店の人が親切である」・「昔から顔なじみである」・「特売がある」は 5 ポイント以上減少している。一方、「自宅の近くにあり便利」は 4.1 ポイント増加している。



※1 平成 21 年度調査での「駐車場がある」は令和 2 年度調査では「駐車場/駐輪場がある」として計上した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【年代別】

いずれの年代も「自宅の近くにあり便利」が1位となっている。これに次いで、30代以下では「価格が安い」が、40代以上では「品揃えがよい」が、2位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(17,799)	自宅の近くにあり便利 63.6%	品揃えがよい 18.4%	価格が安い 16.2%	品質・鮮度が良い 11.7%	その他 10.8%
10代 n=(277)	自宅の近くにあり便利 64.3%	価格が安い 19.1%	品揃えがよい 14.4%	その他 14.4%	使いやすい量で買える 6.5%
20代 n=(527)	自宅の近くにあり便利 67.9%	価格が安い 19.0%	品揃えがよい 16.7%	その他 10.4%	品質・鮮度が良い 8.3%
30代 n=(1,083)	自宅の近くにあり便利 67.3%	価格が安い 16.4%	品揃えがよい 14.3%	その他 10.9%	品質・鮮度が良い 9.5%
40代 n=(1,739)	自宅の近くにあり便利 61.4%	品揃えがよい 19.0%	価格が安い 18.7%	品質・鮮度が良い 11.3%	その他 11.2%
50代 n=(2,408)	自宅の近くにあり便利 63.6%	品揃えがよい 21.0%	価格が安い 19.1%	品質・鮮度が良い 13.2%	その他 10.6%
60代 n=(3,811)	自宅の近くにあり便利 63.8%	品揃えがよい 17.4%	価格が安い 17.4%	品質・鮮度が良い 12.3%	その他 10.2%
70代以上 n=(7,335)	自宅の近くにあり便利 63.7%	品揃えがよい 18.7%	価格が安い 13.5%	品質・鮮度が良い 12.0%	その他 11.1%

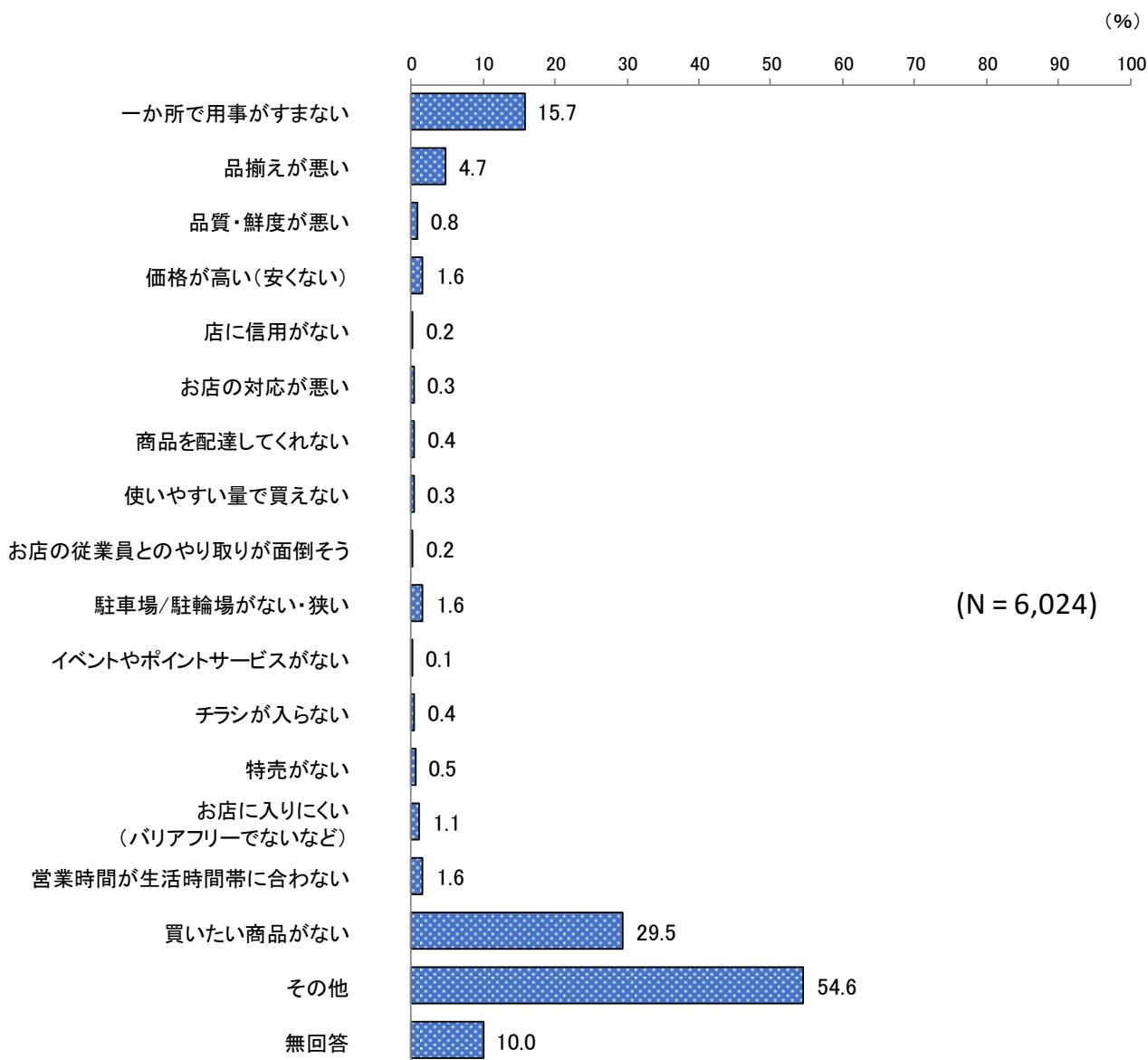
2. 商店街を利用しない主な理由（問 8）

問 5-1 で「6. ほとんど利用しない」に○をつけた方にお尋ねします。

問 8 この商店街を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）

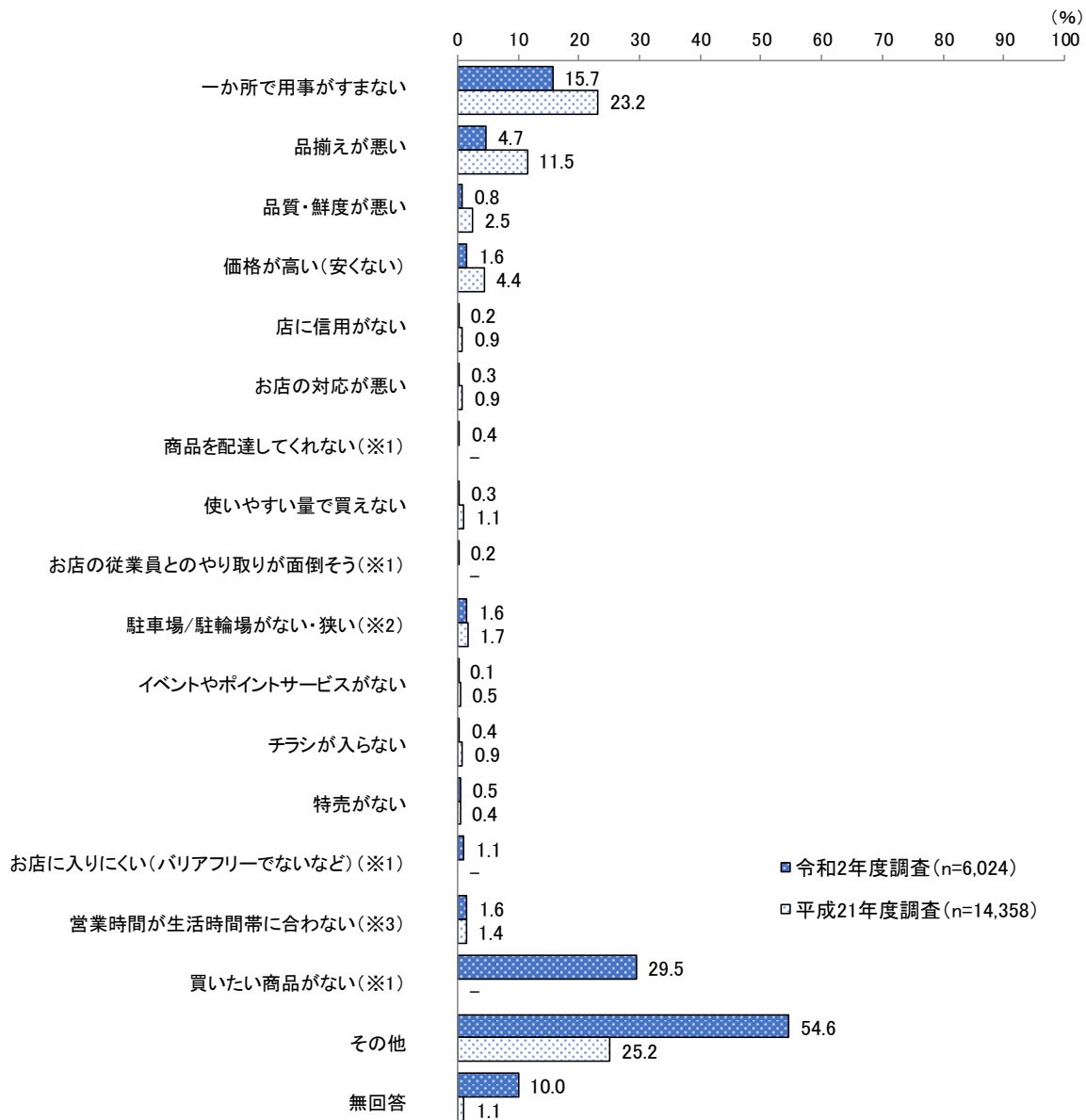
【全体】

「その他」が 54.6%と最も高く、次いで「買いたい商品がない」が 29.5%、「一か所で用事がすまない」が 15.7%となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「1 か所で用事がすまない」は 7.5 ポイント、「品揃えが悪い」は 6.8 ポイント減少している。なお、「その他」は 29.4 ポイント増加している。令和 2 年度調査新設の「買いたい商品がない」は 29.5%で最も高くなっている。



※1 「商品を配達してくれない」・「お店の従業員とのやり取りが面倒そう」・「お店に入りにくい（バリアフリーでないなど）」・「買いたい商品がない」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※2 平成 21 年度調査での「駐車場がない・狭い」は令和 2 年度調査では「駐車場/駐輪場がない・狭い」として計上した。

※3 平成 21 年度調査での「夜遅くまで営業していない」は令和 2 年度調査では「営業時間が生活時間帯に合わない」として計上した。

【年代別】

いずれの年代も「その他」が1位となっており、「買いたい商品がない」が2位となっている。

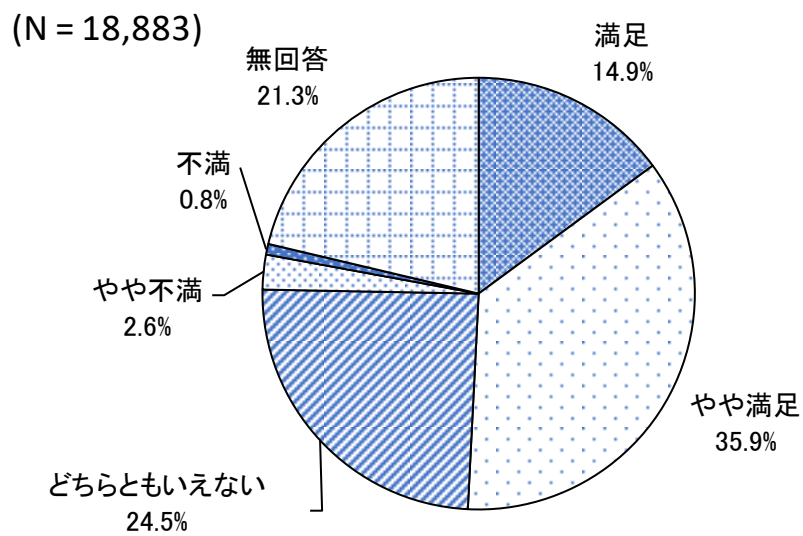
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(6,024)	その他 54.6%	買いたい商品がない 29.5%	一か所で用事がすま ない 15.7%	品揃えが悪い 4.7%	価格が高い(安くない) 1.6%
10代 n=(220)	その他 49.1%	買いたい商品がない 40.5%	一か所で用事がすま ない 3.6%	お店に入りにくい(バ リアフリーでないな ど) / 営業時間が生 活時間帯に合わない 2.7%	品揃えが悪い 2.3%
20代 n=(362)	その他 53.0%	買いたい商品がない 29.6%	一か所で用事がすま ない 7.7%	営業時間が生活時 間帯に合わない 3.3%	品揃えが悪い 2.5%
30代 n=(395)	その他 50.1%	買いたい商品がない 27.6%	一か所で用事がすま ない 10.9%	営業時間が生活時 間帯に合わない 5.1%	品揃えが悪い 3.5%
40代 n=(560)	その他 51.8%	買いたい商品がない 29.5%	一か所で用事がすま ない 15.2%	品揃えが悪い 3.6%	駐車場/駐輪場がな い・狭い 3.2%
50代 n=(741)	その他 53.6%	買いたい商品がない 26.9%	一か所で用事がすま ない 17.1%	品揃えが悪い 5.3%	営業時間が生活時 間帯に合わない 2.8%
60代 n=(1,168)	その他 51.5%	買いたい商品がない 34.3%	一か所で用事がすま ない 18.2%	品揃えが悪い 5.5%	駐車場/駐輪場がな い・狭い 1.7%
70代以上 n=(2,398)	その他 58.6%	買いたい商品がない 27.9%	一か所で用事がすま ない 17.3%	品揃えが悪い 5.3%	価格が高い(安くない) 1.3%

VII 商店街の満足度

1. 商店街の満足度（問9）

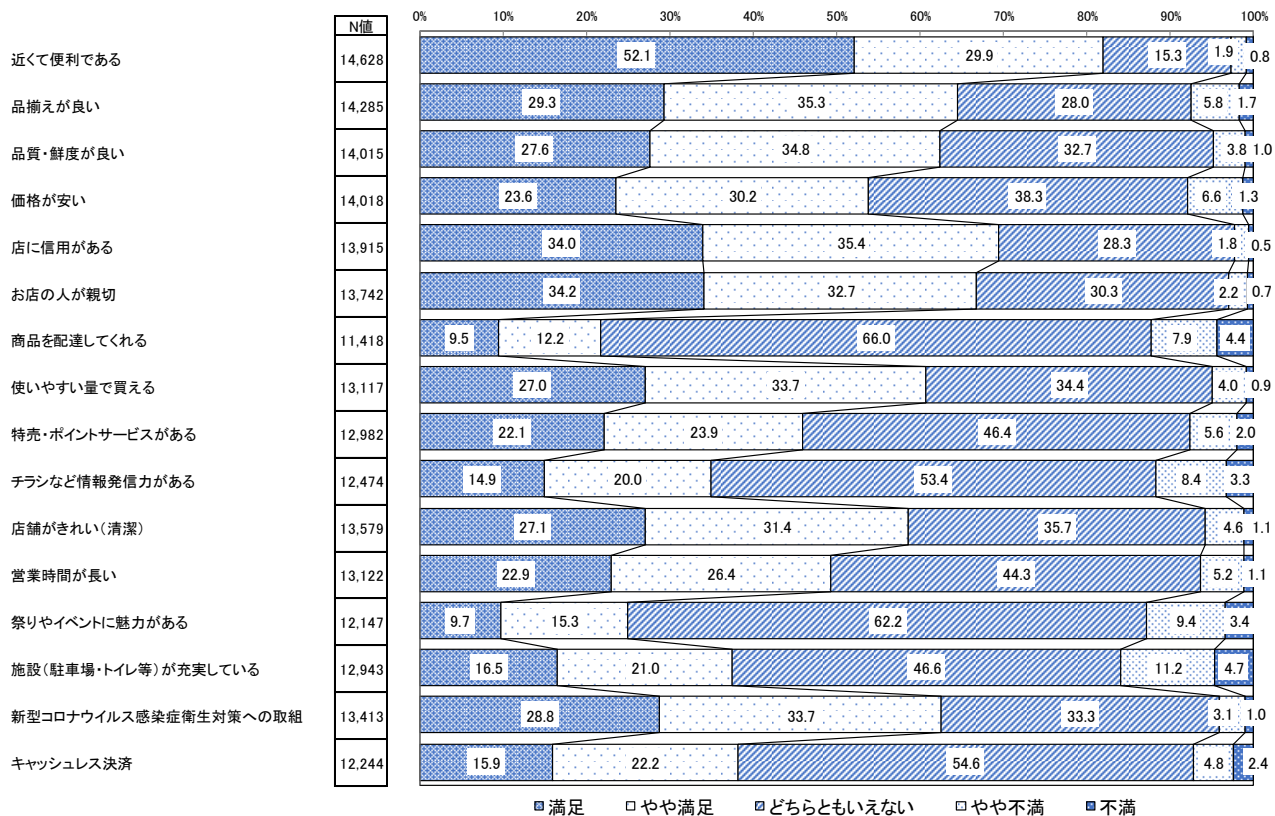
問9 この商店街の満足度（5:満足、4:やや満足、3: どちらともいえない、2:やや不満、1:不満）
に○をつけてください。（○は1つ）

総合満足度は、「やや満足」が最も多く 35.9%となっている。「満足している」は 50.8%（「満足」（14.9%）、「やや満足」（35.9%）の合計）で、「不満がある」は 3.4%（「やや不満」（2.6%）、「不満」（0.8%）の合計）となっている。



項目別に満足度をみると、「満足している」（「満足」・「やや満足」の合計）割合が最も高いのは、「近くて便利である」で82.0%となっている。「店に信用がある」（69.4%）・「店の人が親切」（66.9%）も他の項目に比べて満足度が高い。

一方、「不満がある」（「不満」・「やや不満」の合計）割合が最も高いのは「施設（駐車場・トイレ等）が充実している」で15.9%となっている。「祭りやイベントに魅力」（12.8%）・「商品を配達してくれる」（12.3%）も他の項目に比べて「不満がある」割合が比較的高くなっている。



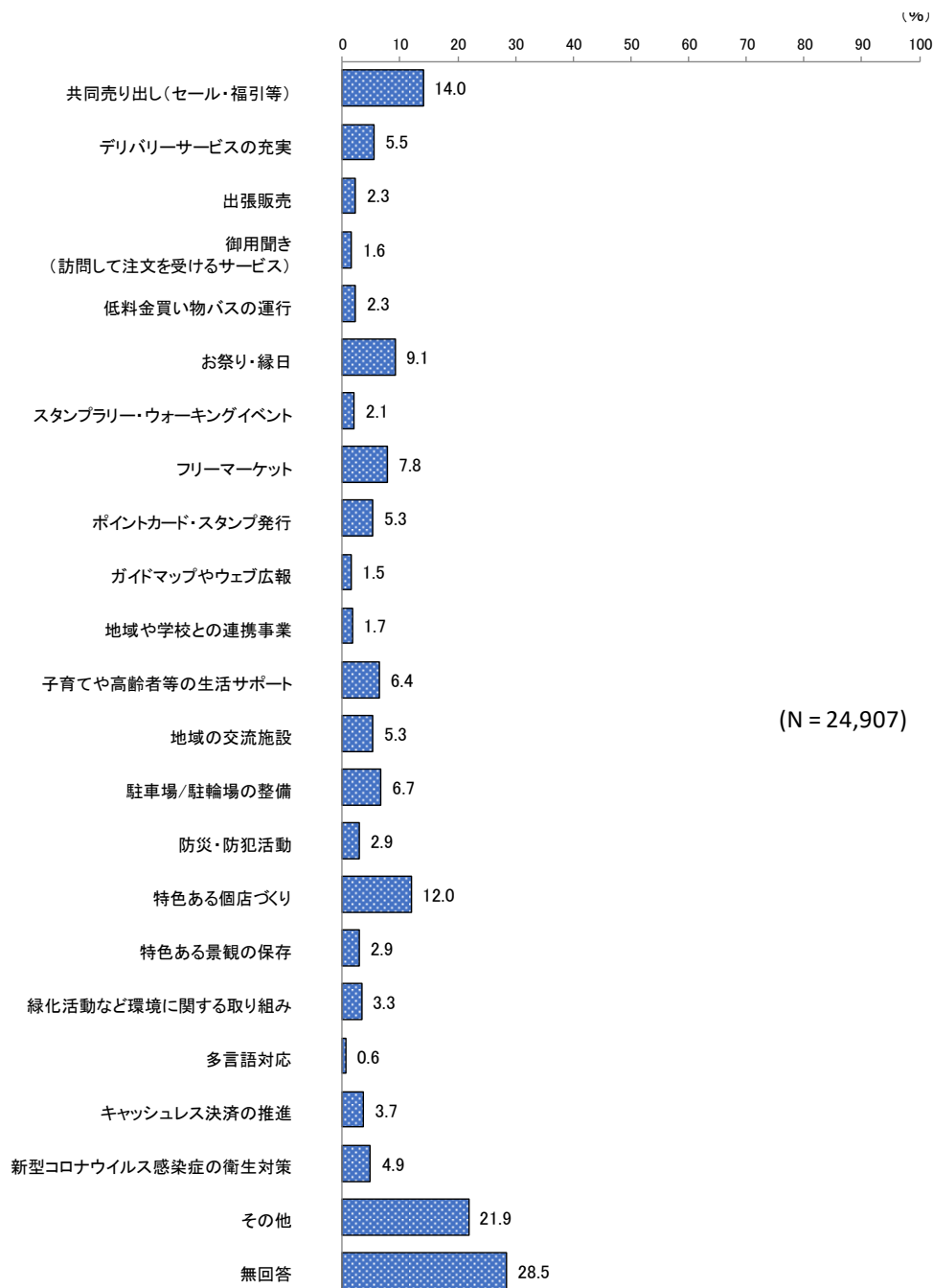
VIII 来街者が商店街の魅力をもとめるために必要と思うこと

1. 来街者が商店街の魅力をもとめるために必要と思うこと（問 10）

問 10 次のどのようなことが導入されると、あなたにとって、商店街の魅力が高まると思いますか。（〇は3つ）

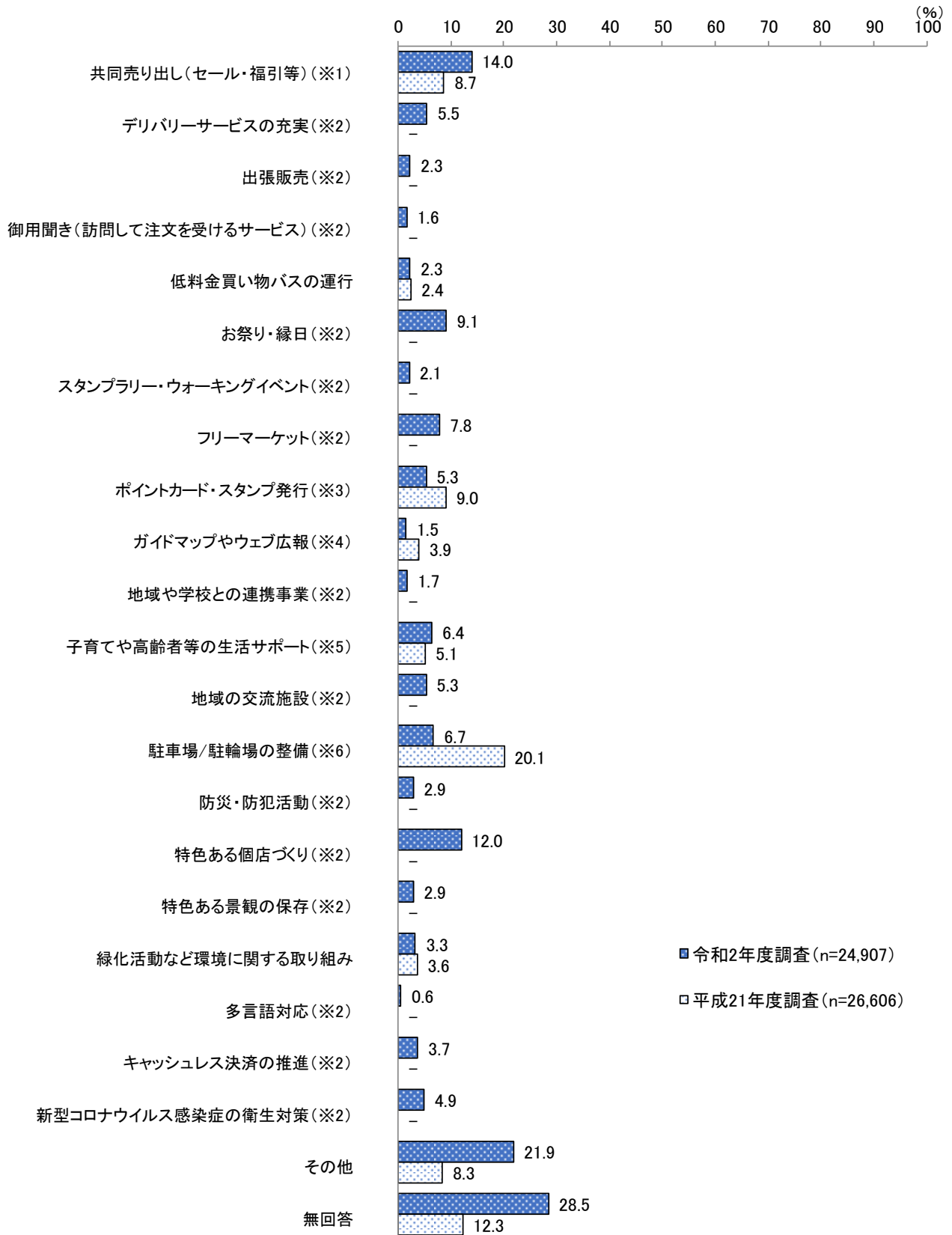
【全体】

「共同売り出し（セール・福引等）」が 14.0%と最も高く、「特色ある個店づくり」が 12.0%、次いで「お祭り・縁日」が 9.1%、となっている。



【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「共同売り出し（セール・福引等）」は 5.3 ポイント増加し、「駐車場／駐輪場の整備」は 13.4 ポイント減少している。令和 2 年度調査新設の項目では「特色ある個店づくり」・「お祭り・縁日」が 1 割前後で比較的高くなっている。



- ※1 平成 21 年度調査での「共同売り出し」は令和 2 年度調査では「共同売り出し（セール・福引等）」として計上した。
- ※2 「デリバリーサービスの充実」・「出張販売」・「御用聞き（訪問して注文を受けるサービス）」・「お祭り・縁日」・「スタンプラリー・ウォーキングイベント」・「フリーマーケット」・「地域や学校との連携事業」・「地域の交流施設」・「防災・防犯活動」・「特色ある個店づくり」・「特色ある景観の保存」・「多言語対応」・「キャッシュレス決済の推進」・「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※3 平成 21 年度調査での「ポイントカード・スタンプ事業」は令和 2 年度調査では「ポイントカード・スタンプ発行」として計上した。
- ※4 平成 21 年度調査での「情報誌・ミニコミ誌発行」・「商店街ホームページ開設」は令和 2 年度調査では「ガイドマップやウェブ広報」として計上した。
- ※5 平成 21 年度調査での「子育て支援」は令和 2 年度調査では「子育てや高齢者等の生活サポート」として計上した。
- ※6 平成 21 年度調査での「駐車・駐輪場の整備」は令和 2 年度調査では「駐車場/駐輪場の整備」として計上した。

【年代別】

「10代」では「お祭り・縁日」が1位となっている。「20代」「30代」では「お祭り・縁日」・「共同売り出し（セール・福引等）」が、40代以上では「共同売り出し（セール・福引等）」・「その他」が、それぞれ上位3位に入っている。

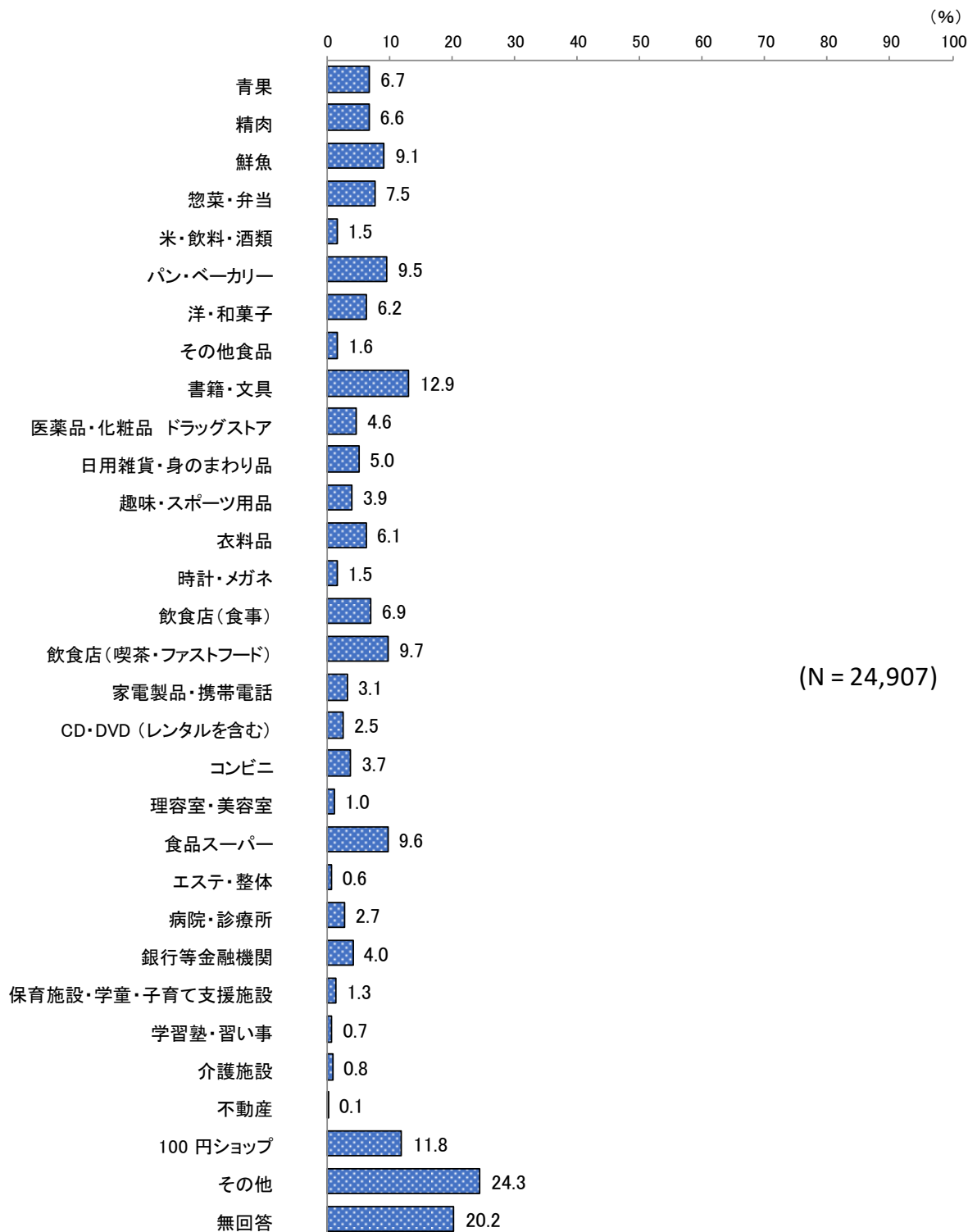
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(24,907)	その他 21.9%	共同売り出し(セール・福引等) 14.0%	特色ある個店づくり 12.0%	お祭り・縁日 9.1%	フリーマーケット 7.8%
10代 n=(533)	お祭り・縁日 28.0%	無回答 20.6%	その他 19.1%	フリーマーケット 10.7%	特色ある個店づくり 10.3%
20代 n=(920)	お祭り・縁日 19.1%	共同売り出し(セール・福引等) 17.8%	フリーマーケット 12.6%	キャッシュレス決済の推進 11.6%	特色ある個店づくり 11.4%
30代 n=(1,531)	共同売り出し(セール・福引等) 15.9%	お祭り・縁日 15.8%	子育てや高齢者等の生活サポート 15.6%	その他 15.3%	駐車場/駐輪場の整備 11.2%
40代 n=(2,401)	共同売り出し(セール・福引等) 16.6%	その他 15.0%	特色ある個店づくり 13.0%	駐車場/駐輪場の整備 12.2%	お祭り・縁日 12.0%
50代 n=(3,267)	その他 18.5%	共同売り出し(セール・福引等) 17.9%	特色ある個店づくり 14.0%	駐車場/駐輪場の整備 9.2%	フリーマーケット 8.6%
60代 n=(5,183)	その他 20.7%	共同売り出し(セール・福引等) 15.9%	特色ある個店づくり 14.8%	フリーマーケット 8.9%	お祭り・縁日 7.9%
70代以上 n=(10,186)	その他 27.3%	共同売り出し(セール・福引等) 11.1%	特色ある個店づくり 10.7%	お祭り・縁日 6.6%	フリーマーケット 6.5%

2. 来街者が商店街に欲しい業種（問 11）

問 11 この商店街に欲しい業種（こういうモノ・サービスが欲しい）は何ですか？（複数回答）

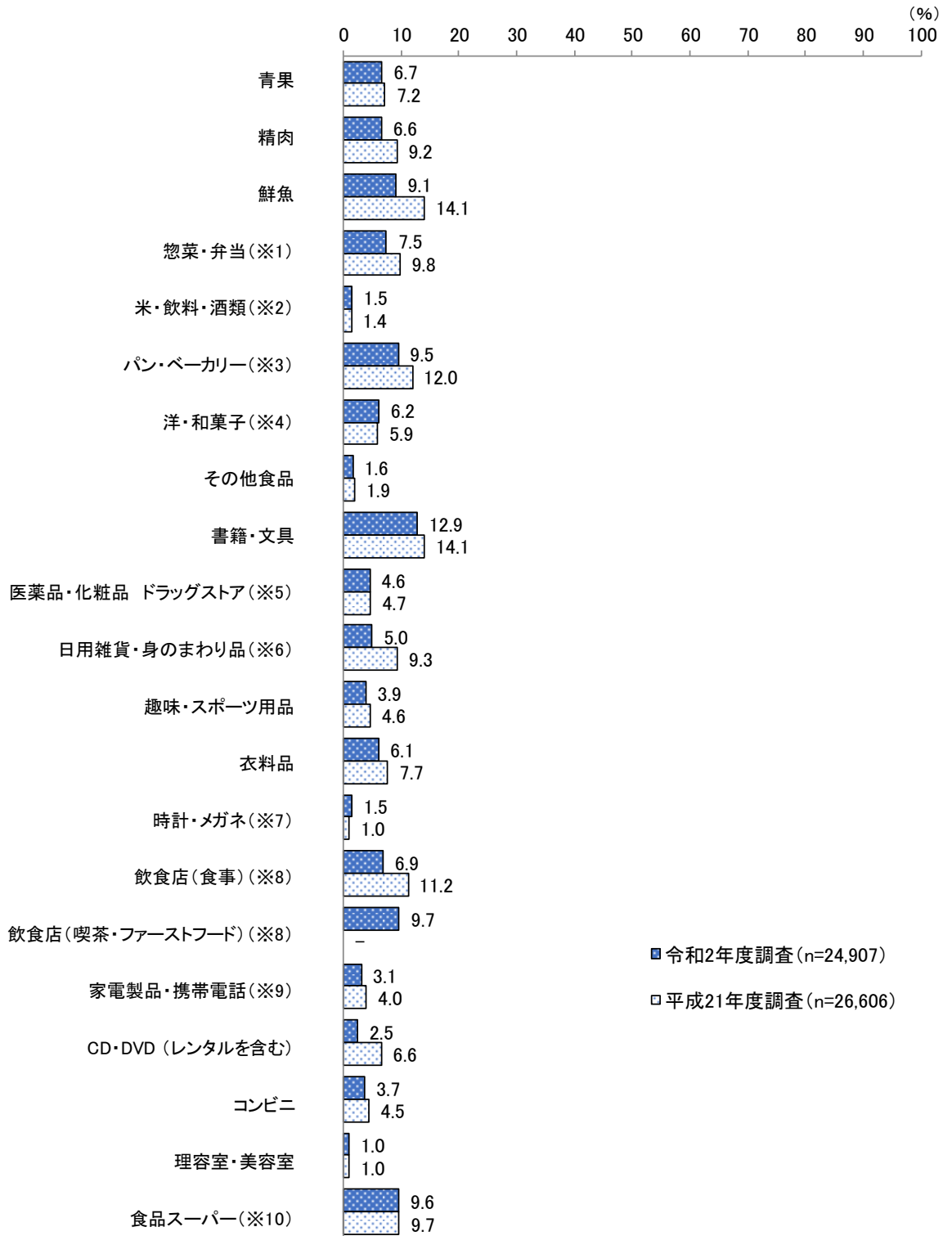
【全体】

「書籍・文具」が 12.9%と最も高く、次いで「100 円ショップ」が 11.8%、「飲食店（喫茶・ファストフード）」が 9.7%となっている。

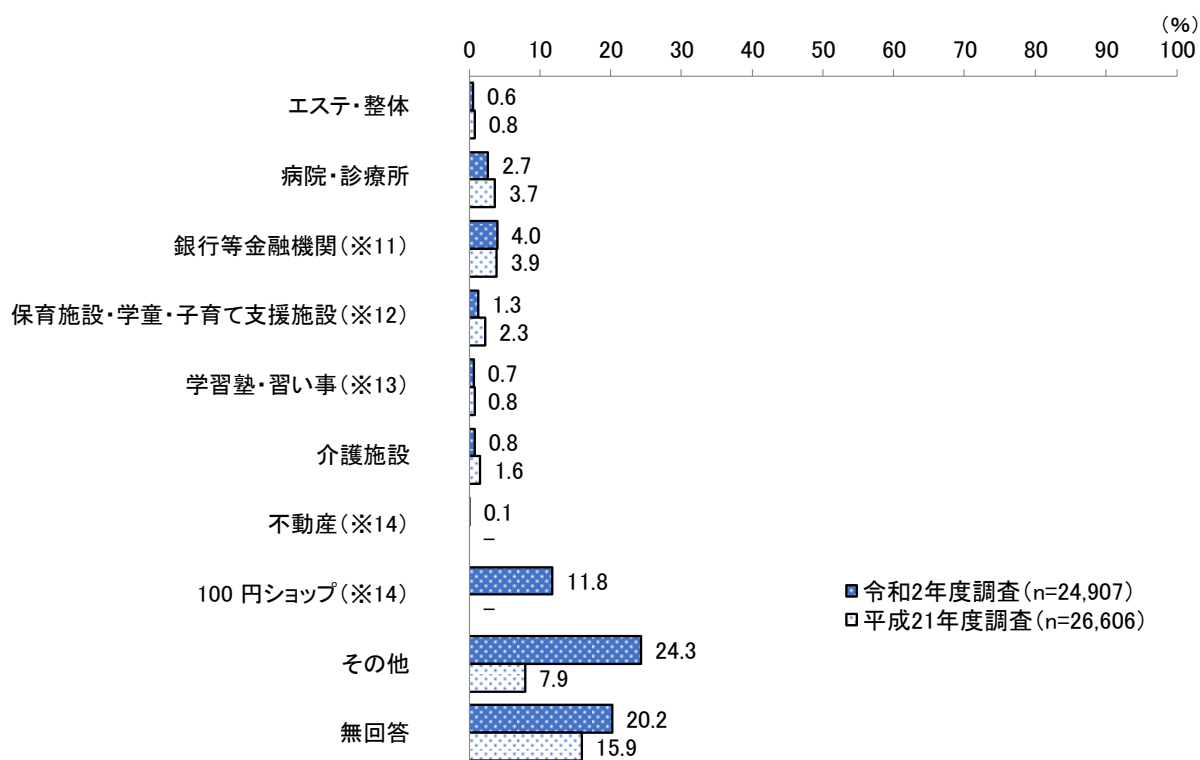


【経年比較】

平成 21 年度調査と比較すると、「鮮魚」が 5.0 ポイント減少している。なお、「その他」が 16.4 ポイント増加している。



[次ページに続く]



- ※1 平成 21 年度調査での「惣菜」は令和 2 年度調査では「惣菜・弁当」として計上した。
- ※2 平成 21 年度調査での「米穀」は令和 2 年度調査では「米・飲料・酒類」として計上した。
- ※3 平成 21 年度調査での「パン」は令和 2 年度調査では「パン・ベーカリー」として計上した。
- ※4 平成 21 年度調査での「和洋菓子」は令和 2 年度調査では「洋・和菓子」として計上した。
- ※5 平成 21 年度調査での「医薬品・化粧品」は令和 2 年度調査では「医薬品・化粧品 ドラッグストア」として計上した。
- ※6 平成 21 年度調査での「日用雑貨」は令和 2 年度調査では「日用雑貨・身のまわり品」として計上した。
- ※7 平成 21 年度調査での「時計・メガネ・身の回り品」は令和 2 年度調査では「時計・メガネ」として計上した。
- ※8 平成 21 年度調査での「飲食店」は令和 2 年度調査では「飲食店（食事）」・「飲食店（喫茶・ファーストフード）」として計上した。
- ※9 平成 21 年度調査での「家電製品」は令和 2 年度調査では「家電製品・携帯電話」として計上した。
- ※10 平成 21 年度調査での「スーパー」は令和 2 年度調査では「食品スーパー」として計上した。
- ※11 平成 21 年度調査での「金融機関(銀行等)」は令和 2 年度調査では「銀行等金融機関」として計上した。
- ※12 平成 21 年度調査での「保育施設・託児所」は令和 2 年度調査では「保育施設・学童・子育て支援施設」として計上した。
- ※13 平成 21 年度調査での「学習塾」は令和 2 年度調査では「学習塾・習い事」として計上した。
- ※14 「不動産」・「100円ショップ」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【年代別】

「10代」では「書籍・文具」が1位、「100円ショップ」が2位となっている。「20代」・「30代」では「100円ショップ」が1位となっている。「40代」・「50代」・「60代」では「100円ショップ」・「書籍・文具」が2位または3位となり、「70代以上」では「鮮魚」が2位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(24,907)	その他 24.3%	書籍・文具 12.9%	100円ショップ 11.8%	飲食店 9.7%	食品スーパー 9.6%
10代 n=(533)	書籍・文具 22.7%	100円ショップ 21.4%	その他 19.3%	飲食店 16.7%	趣味・スポーツ用品 15.6%
20代 n=(920)	100円ショップ 19.6%	その他 16.3%	飲食店 14.6%	書籍・文具 12.8%	パン・ベーカリー 12.1%
30代 n=(1,531)	100円ショップ 19.9%	パン・ベーカリー 18.6%	その他 18.3%	書籍・文具 17.7%	飲食店 14.7%
40代 n=(2,401)	その他 17.8%	100円ショップ 17.0%	書籍・文具 16.5%	パン・ベーカリー 15.4%	飲食店 11.7%
50代 n=(3,267)	その他 22.3%	書籍・文具 15.5%	100円ショップ 14.9%	パン・ベーカリー 12.7%	食品スーパー 10.7%
60代 n=(5,183)	その他 23.4%	書籍・文具 13.4%	100円ショップ 10.7%	鮮魚 10.6%	食品スーパー 10.4%
70代以上 n=(10,186)	その他 28.4%	鮮魚 10.2%	書籍・文具 9.7%	食品スーパー 9.6%	100円ショップ 8.1%

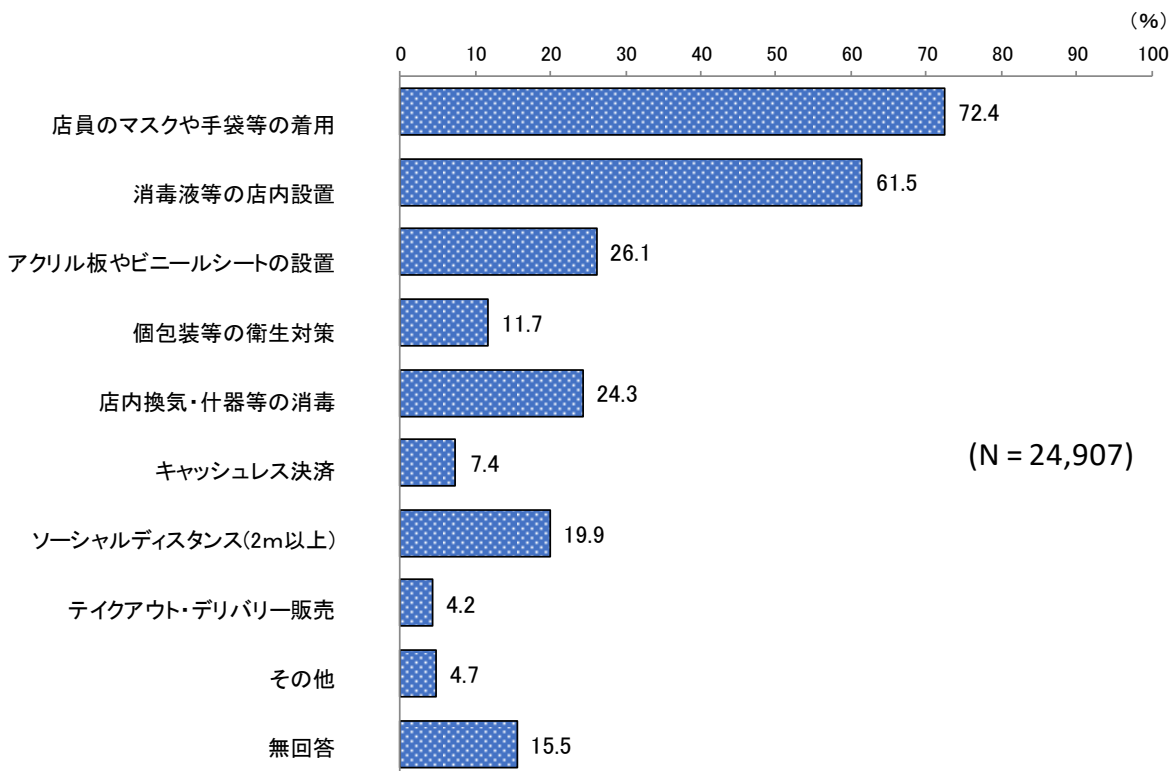
IX 新型コロナウイルス対策

1. 来街者が重視する新型コロナウイルス感染症の対策（問 12）

問 12 新型コロナウイルス感染症の衛生対策として重視するものは何ですか。（複数回答）

【全体】

「店員のマスクや手袋等の着用」が 72.4%と最も高く、次いで「消毒液等の店内設置」が 61.5%、「アクリル板やビニールシートの設置」が 26.1%となっている。



【年代別】

いずれの年代も「店員のマスクや手袋等の着用」が1位、「消毒液等の店内設置」が2位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(24,907)	店員のマスクや手袋等の着用 72.4%	消毒液等の店内設置 61.5%	アクリル板やビニールシートの設置 26.1%	店内換気・什器等の消毒 24.3%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 19.9%
10代 n=(533)	店員のマスクや手袋等の着用 66.2%	消毒液等の店内設置 53.8%	店内換気・什器等の消毒 21.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 19.3%	アクリル板やビニールシートの設置 15.4%
20代 n=(920)	店員のマスクや手袋等の着用 69.0%	消毒液等の店内設置 57.6%	店内換気・什器等の消毒 28.3%	アクリル板やビニールシートの設置 19.6%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 17.7%
30代 n=(1,531)	店員のマスクや手袋等の着用 69.0%	消毒液等の店内設置 60.3%	店内換気・什器等の消毒 29.6%	アクリル板やビニールシートの設置 24.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.7%
40代 n=(2,401)	店員のマスクや手袋等の着用 69.3%	消毒液等の店内設置 61.3%	アクリル板やビニールシートの設置 28.9%	店内換気・什器等の消毒 28.8%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.8%
50代 n=(3,267)	店員のマスクや手袋等の着用 74.3%	消毒液等の店内設置 63.3%	アクリル板やビニールシートの設置 31.1%	店内換気・什器等の消毒 28.4%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 23.7%
60代 n=(5,183)	店員のマスクや手袋等の着用 75.8%	消毒液等の店内設置 64.5%	アクリル板やビニールシートの設置 29.8%	店内換気・什器等の消毒 24.9%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 21.1%
70代以上 n=(10,186)	店員のマスクや手袋等の着用 72.1%	消毒液等の店内設置 60.6%	アクリル板やビニールシートの設置 23.2%	店内換気・什器等の消毒 20.7%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 17.9%

X CSポートフォリオ分析

1. 強み・課題・現状維持・要注意項目

CSポートフォリオ分析⁽¹⁾から、それぞれ強み・課題・現状維持・要注意の項目を表にまとめ比較したところ、下表の傾向がみられた。

現状維持項目	商店街の強み
<ul style="list-style-type: none">・近くて便利である	<ul style="list-style-type: none">・お店の人が親切・店に信用がある・新型コロナウイルス感染症衛生対策への取組・品揃えが良い・品質・鮮度が良い・店舗がきれい（清潔）・使いやすい量で買える
要注意項目	商店街の課題
<ul style="list-style-type: none">・価格が安い・特売・ポイントサービスがある・キャッシュレス決済・チラシなど情報発信力がある・商品を配達してくれる・祭りやイベントに魅力がある	<ul style="list-style-type: none">・営業時間が長い・施設（駐車場・トイレ等）が充実

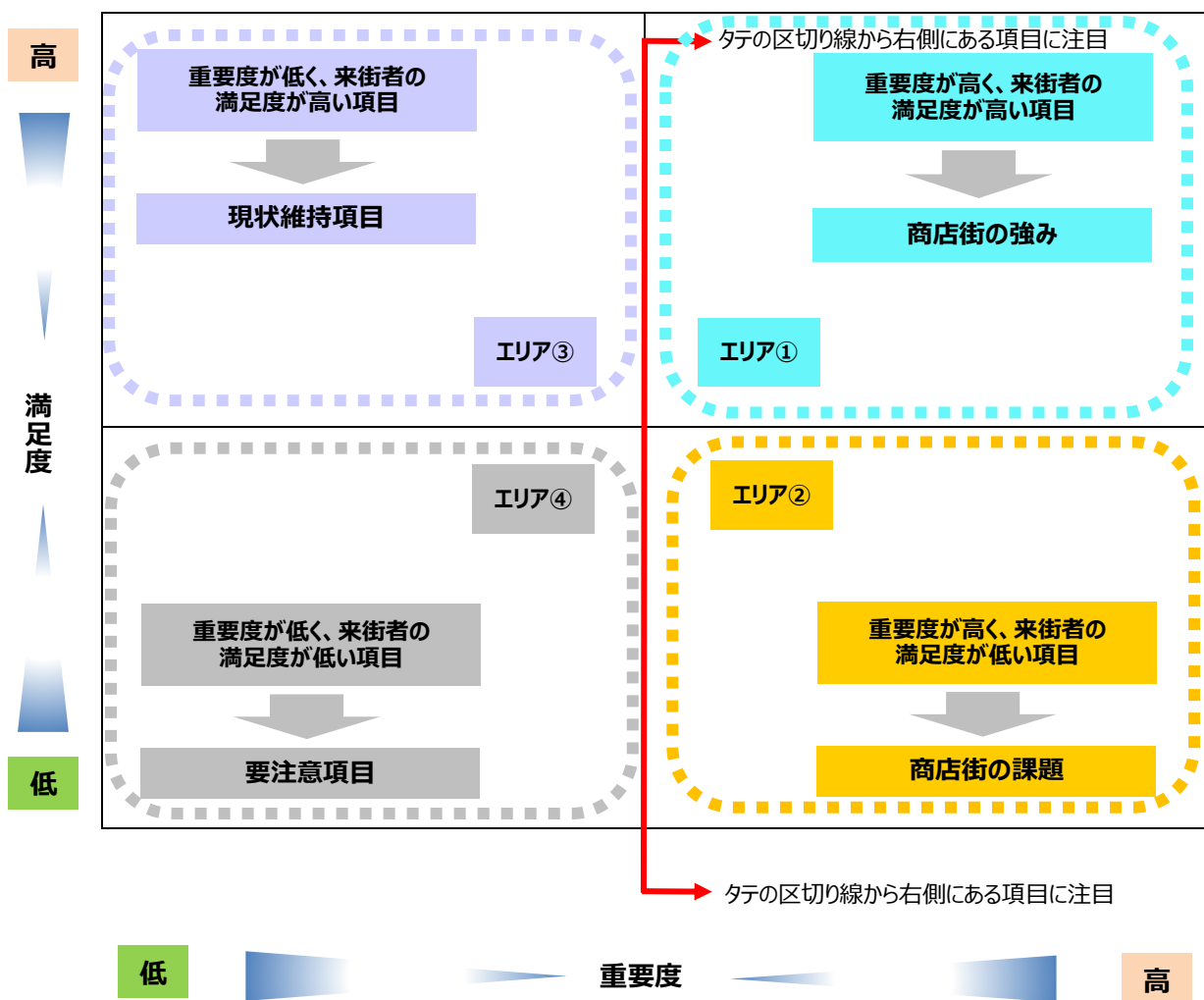
1 CSポートフォリオ分析とは、調査回答の点数（満足度）及び総合満足度への点数から、統計学的手法を駆使し「満足度偏差値」及び「重要度偏差値」を算出、各項目をプロットすることによって、視覚的に各項目のポジショニングを把握する手法。

【参考】CSポートフォリオの見方について

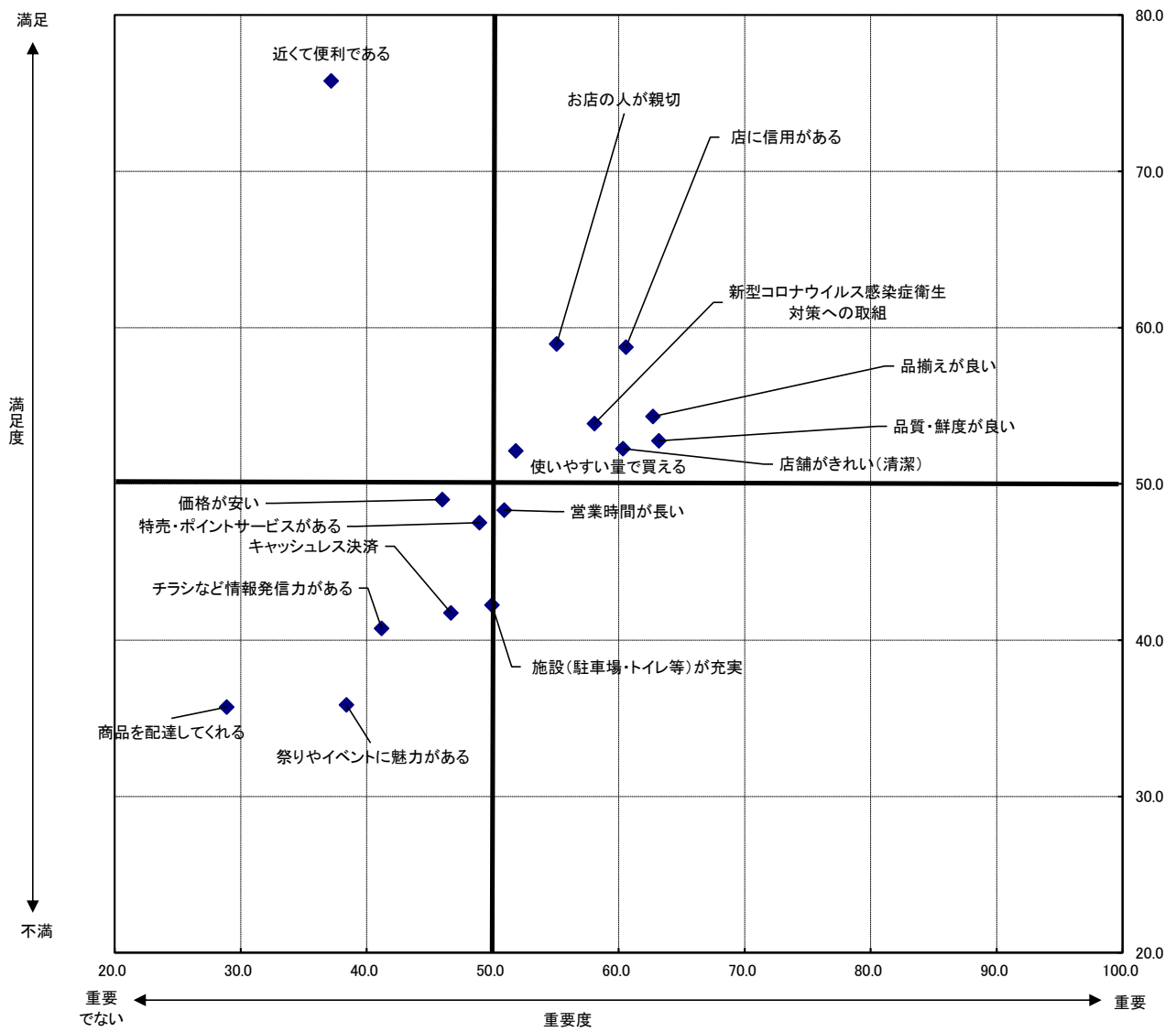
グラフの横軸は各基本要素が商店街全体の満足度に与える影響度合い（重要度）、縦軸は各基本要素それぞれの現在の満足率（満足度）である。

グラフは縦・横の中心線によって4つのエリアに分かれており、次のように考えることができる。

- 右上のエリア①：強みとなる項目（重要度が高く、お客様の満足度が高い）
- 右下のエリア②：課題となる項目（重要度が高く、お客様の満足度が低い）
- 左上のエリア③：現状維持で十分な項目（重要度が低く、お客様の満足度が高い）
- 左下のエリア④：要注意の項目（重要度が低く、お客様の満足度が低い）



2. CSポートフォリオ



④消費者購買行動意識調查

I 調査概要

1. 調査目的

本調査は、新型コロナウイルス感染症が、商店街の景況感や消費者ニーズなどに与える変化及び商店街や来街者の実態を把握するため実施された「緊急商店街関連調査」のうち、市民の日常の購買行動を把握することを目的に実施した。

2. 調査の実施概要

- (1) 調査対象 横浜市内在住の20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（配付・回収）及びwebによるアンケート方式
- (4) 調査期間 令和2年11月16日～12月25日
- (5) 調査票配布数・回収数

調査票配付数	有効回収数	有効回収率
15,000	5,631	37.5%

(6) 調査票の見方

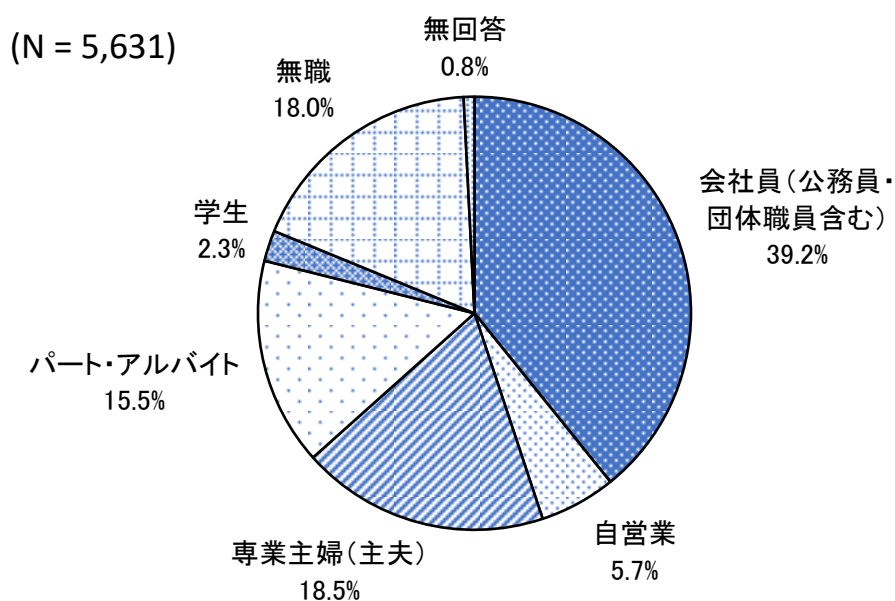
- 図表中の構成比率は、小数点第2位以下を四捨五入している関係で、必ずしも100.0%とはならないことがある。
- 複数回答の設問は、回答が2つ以上ありうるため、合計は100.0%を超えることもある。
- 図表中の「N」とは回答件数の総数のことで、100.0%が何件の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。
- 回答が5以下のものに関しては参考値とし、原則コメントは省略している。
- 本調査の分析に際し、平成27年度、平成30年度に実施した「消費者購買行動意識調査」と比較が可能なものに関し、経年比較を行っている。本文中『平成27年度調査』『平成30年度調査』と表記のあるものについては、この調査を示している。なお、一部の選択肢は、令和2年度調査に新設又は廃止されたものがあり、経年比較ができないものもある。その場合は「-」で表示している

II 回答者の属性

1. 回答者について

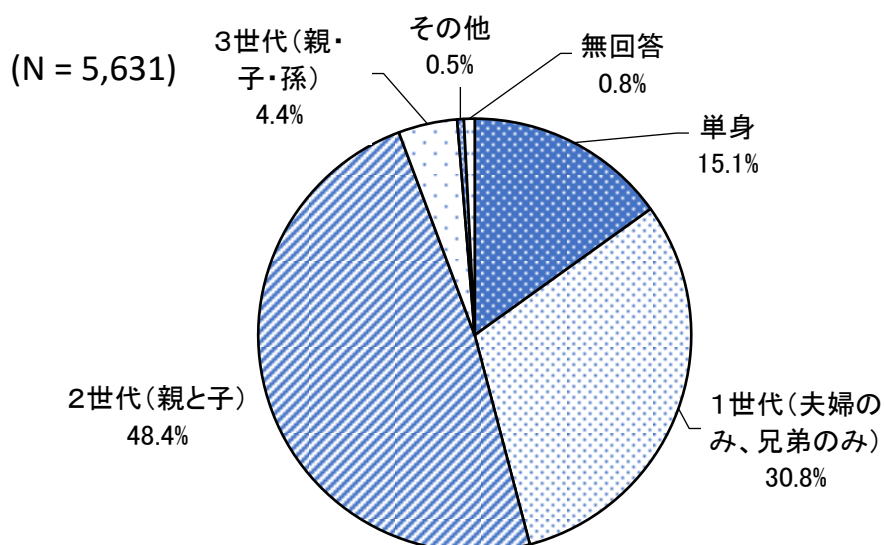
(1) 職業

「会社員（公務員・団体職員含む）」が 39.2%と最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」が 18.5%、「無職」が 18.0%となっている。



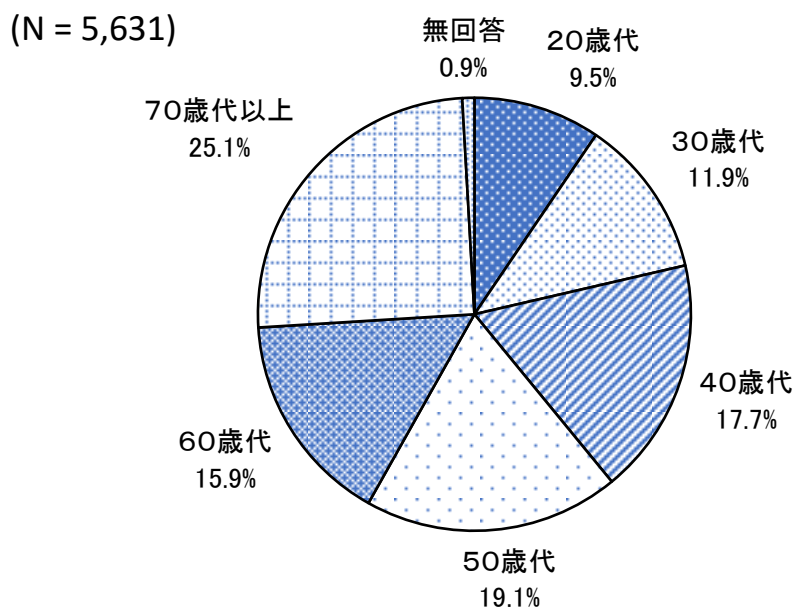
(2) 家族構成

「2世代（親と子）」が 48.4%と最も高く、次いで「1世代（夫婦のみ、兄弟のみ）」が 30.8%、「単身」が 15.1%となっている。



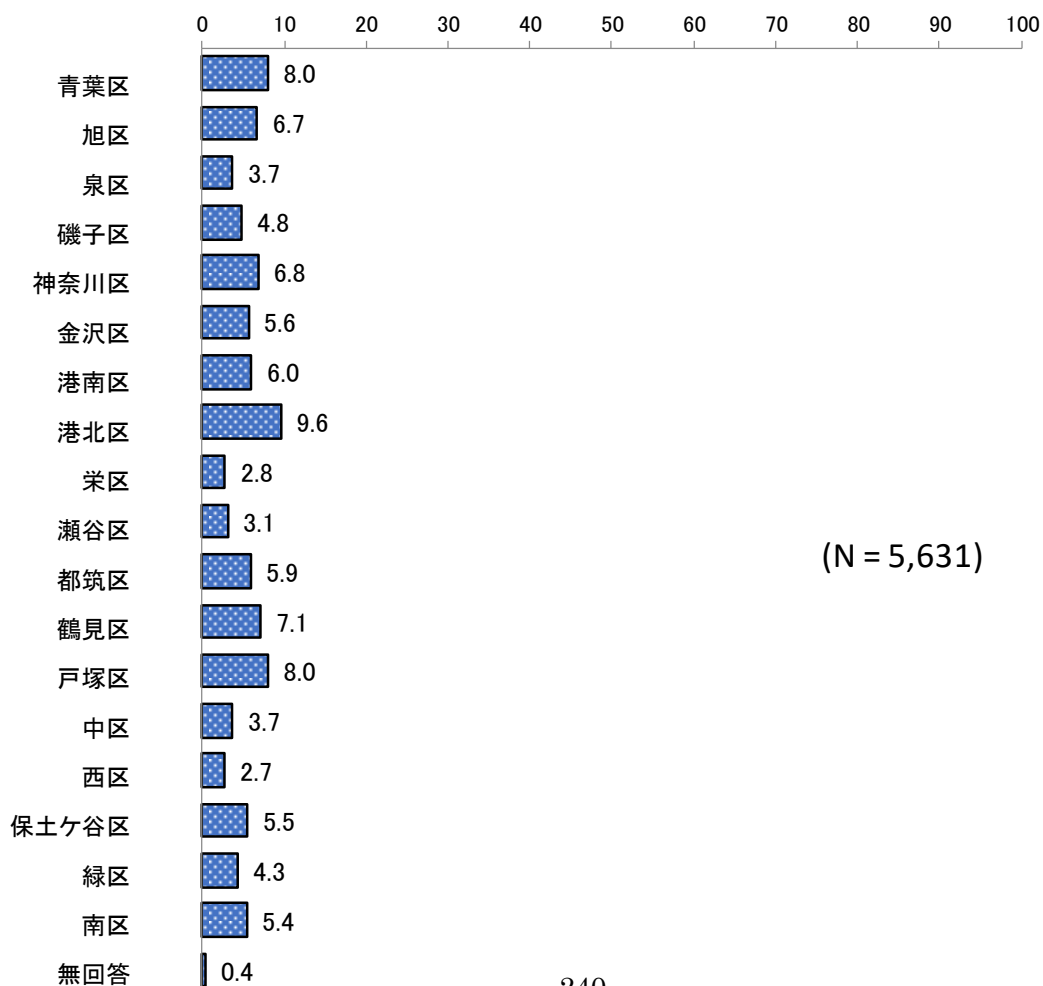
(3) 年齢

「70歳代以上」が25.1%と最も高く、次いで「50歳代」が19.1%、「40歳代」が17.7%となっている。



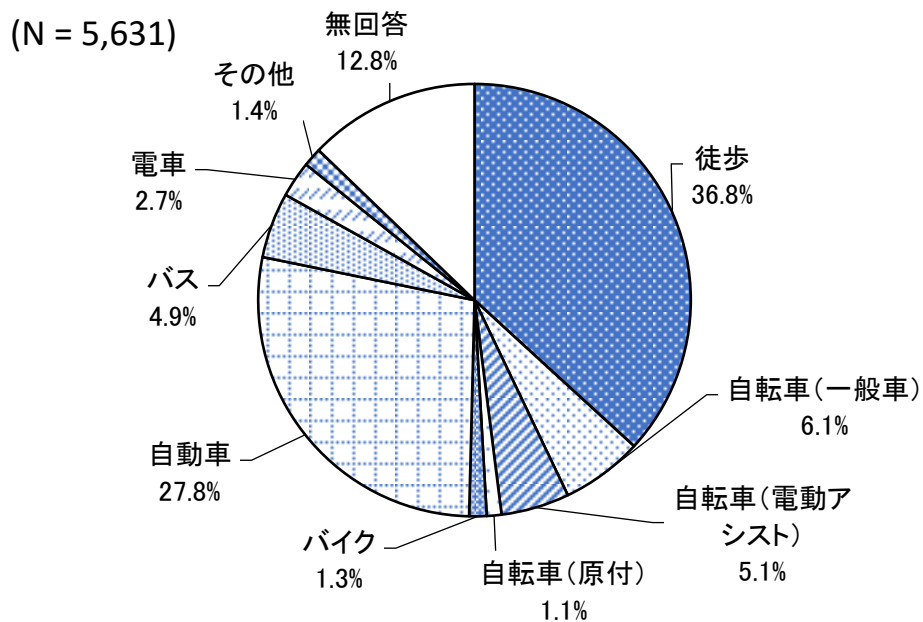
(4) 住所

「港北区」が9.6%と最も高く、次いで「青葉区」及び「戸塚区」が8.0%となっている。



(5) 普段の買い物の交通手段

「徒歩」が36.8%と最も高く、次いで「自動車」が27.8%、「自転車（一般車）」が6.1%となっている。



Ⅲ 消費者の目からみた商店街の現状

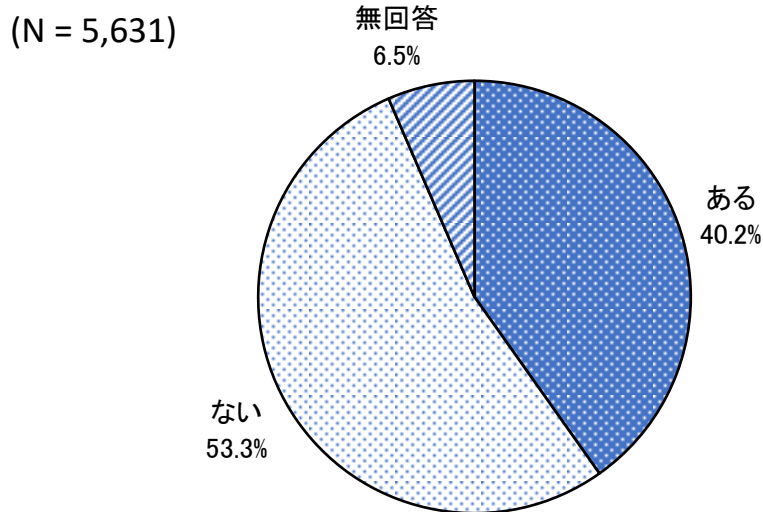
1. 各問の集計結果と分析

(1) 居住地の近隣にある商店街の有無・商店街タイプ (問 1～問 2)

問 1 お住いの近くに商店街はありますか (○は1つだけ)

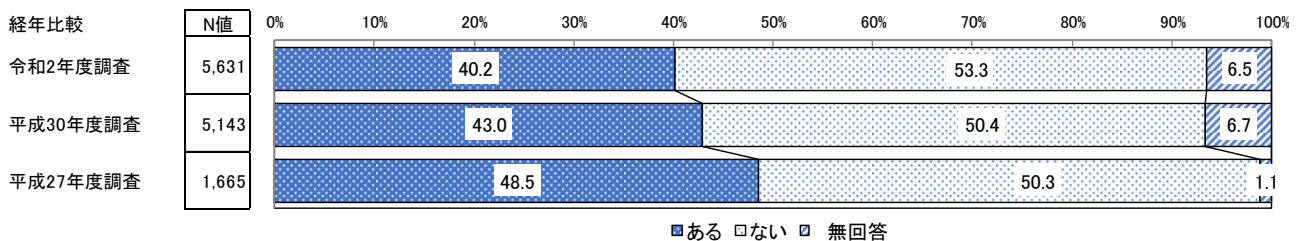
【全体】

「ない」が 53.3%、「ある」が 40.2%となっている。



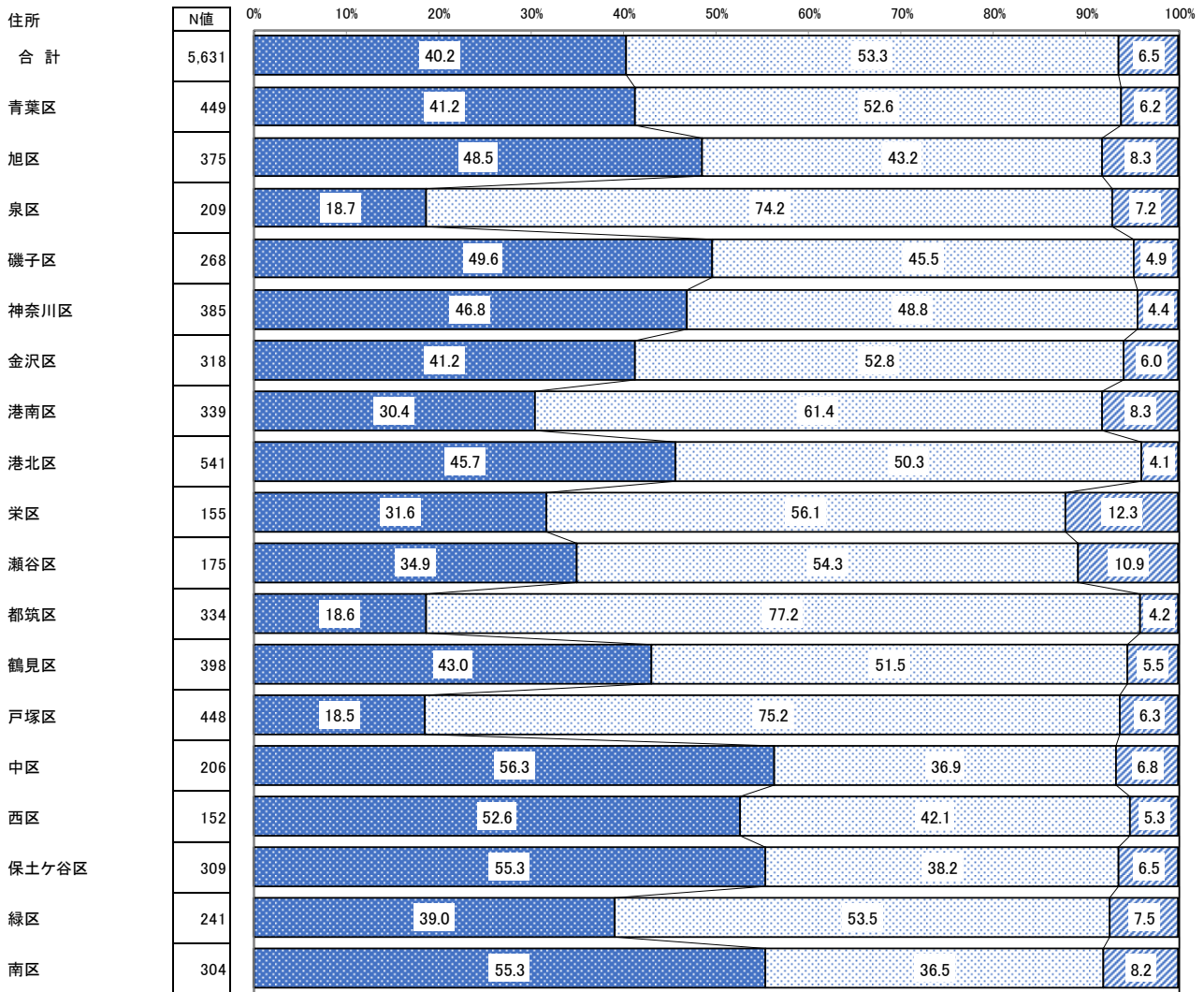
【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、「ある」の割合は徐々に減少している。



【居住区別】

商店街の有無について居住区別でみると、「ある」と回答した人が多い区は「中区」(56.3%)、「保土ヶ谷区」・「南区」(55.3%)、「西区」(52.6%)の順となった。一方、「ある」と回答した人が少ない区は「戸塚区」(18.5%)、「都筑区」(18.6%)、「泉区」(18.7%)の順となった。



■ある □ない ▨無回答

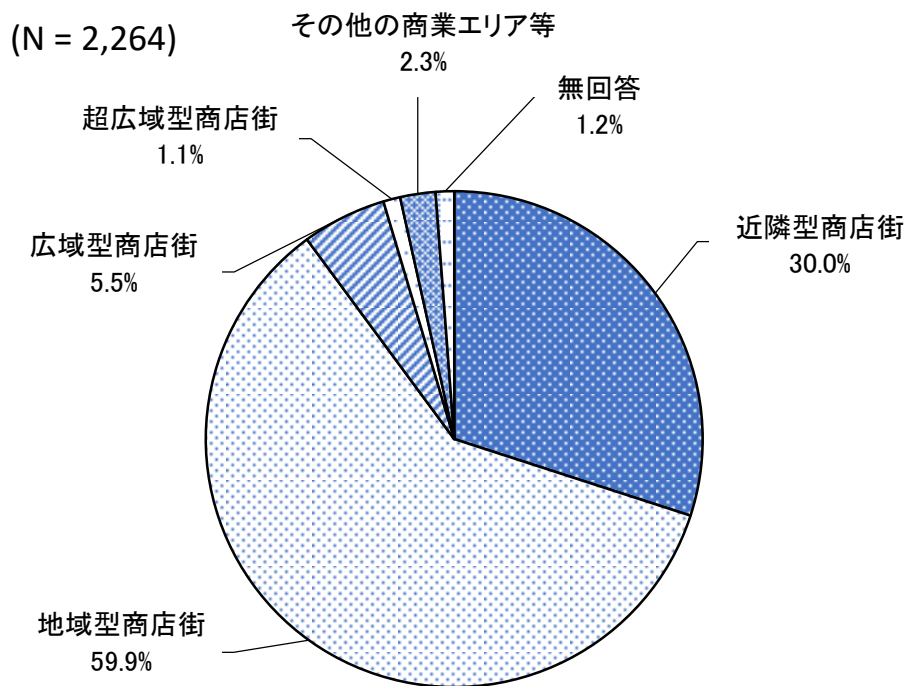
問2 お住いの近くの商店街は次のうちのタイプですか（○は1つだけ）

【商店街タイプの定義】

1. 近隣型商店街： 鉄道駅に近接しておらず、主に近隣住民が徒歩、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、主に区域内の住民が徒歩、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、主に電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街
4. 超広域型商店街： 鉄道駅に近接し、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街
5. その他の商業エリア等： 上記1～4にあてはまらない商業エリア、複数の要素を持つ商業エリア等

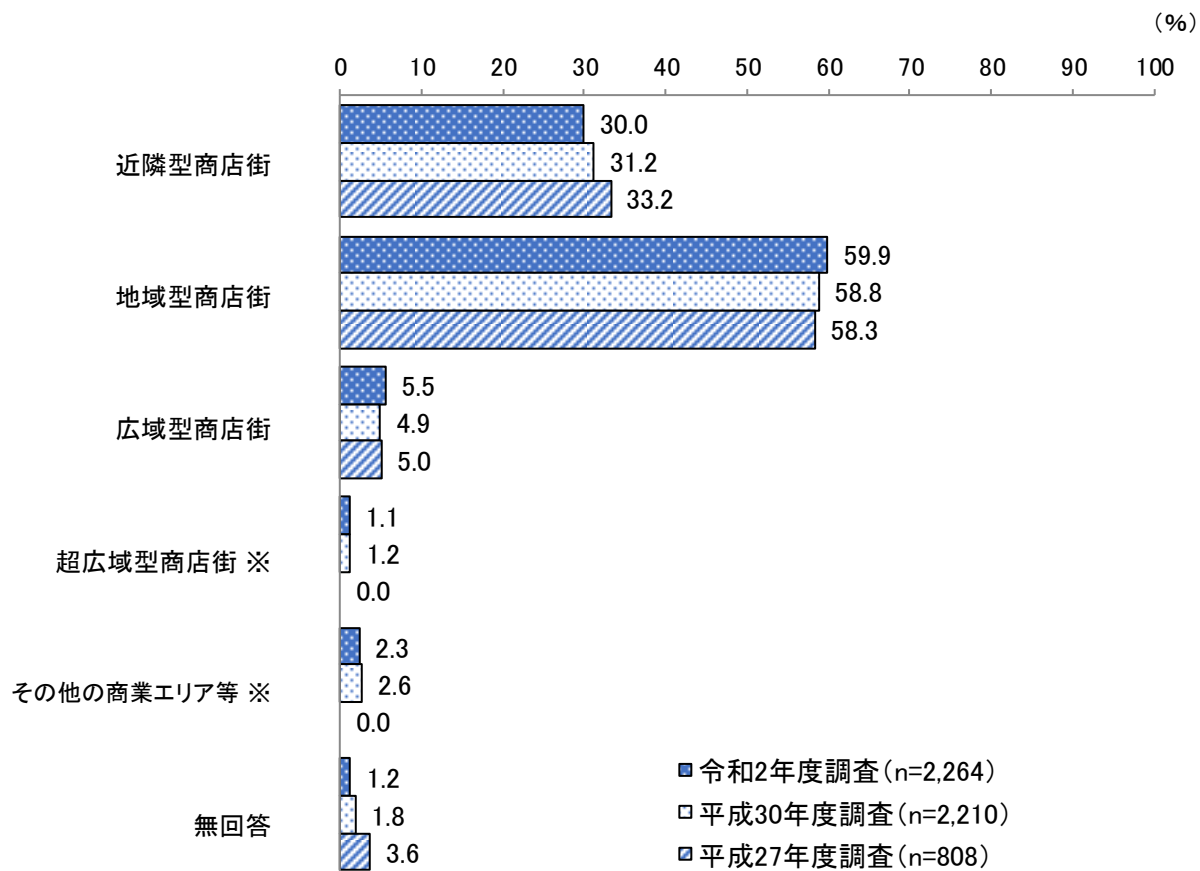
【全体】

「地域型商店街」が59.9%と最も高く、次いで「近隣型商店街」が30.0%、「広域型商店街」が5.5%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、「地域型商店街」が増加傾向にある。一方で「近隣型商店街」が減少傾向にある。



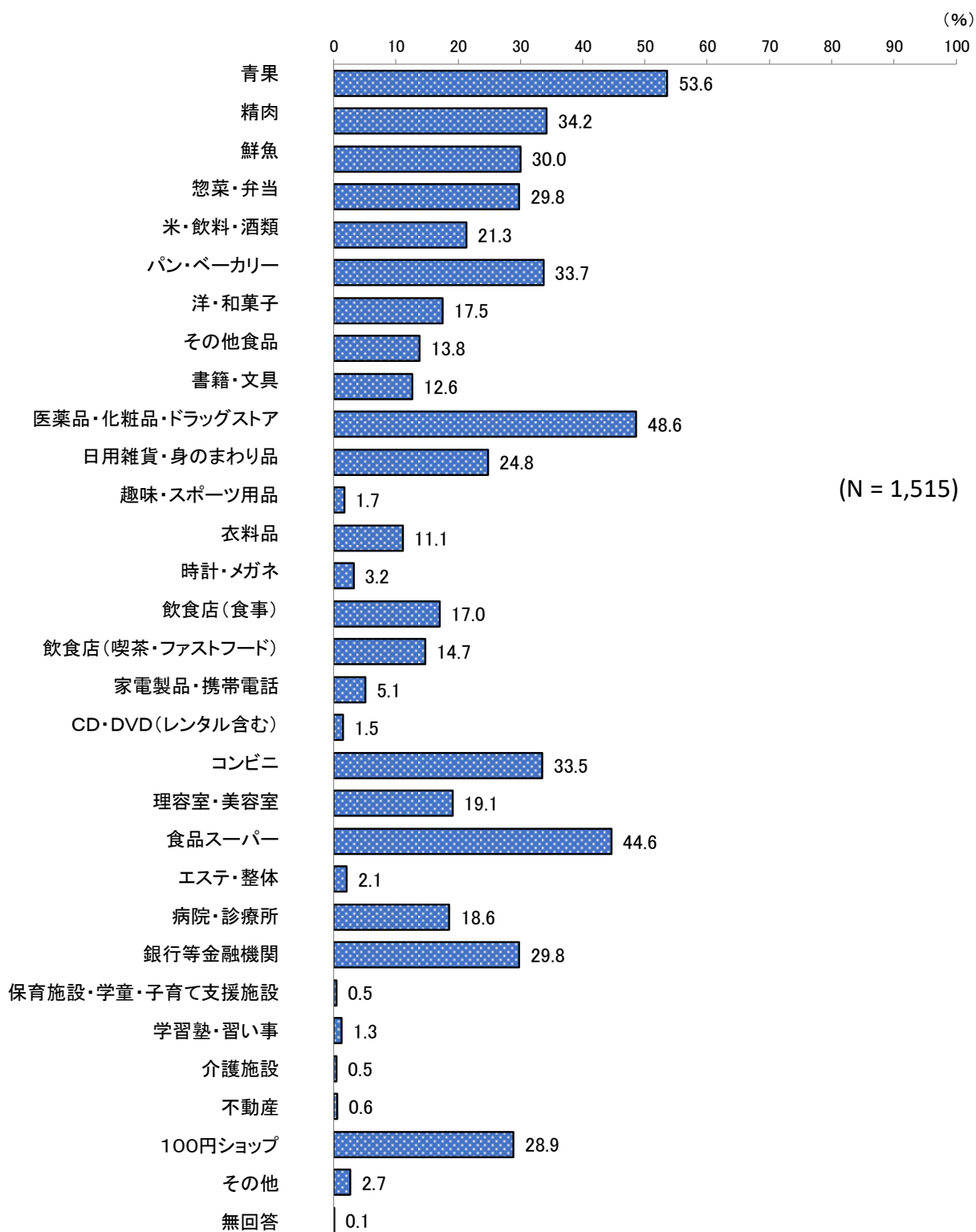
※ 「超広域型商店街」・「その他の商業」の選択肢は平成 30 年度調査で新設した。

(2) 居住地の近隣にある商店街に開店して欲しい、もっと増えて欲しい業種・業態 (問5～問6)

問5 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○)

【全体】

「青果」が53.6%と最も高く、次いで「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が48.6%、「食品スーパー」が44.6%となっている。



【職業別】

職業別でみると、「会社員」・「自営業」・「専業主婦（主夫）」・「無職」では「青果」が、「パート・アルバイト」・「学生」では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	青果 53.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 48.6%	食品スーパー 44.6%	精肉 34.2%	パン・ベーカリー 33.7%
会社員 n=(551)	青果 46.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 44.8%	食品スーパー 39.2%	コンビニ 33.2%	惣菜・弁当 30.3%
自営業 n=(100)	青果 57.0%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 51.0%	食品スーパー 47.0%	コンビニ / 精肉 40.0%	
専業主婦（主夫） n=(287)	青果 62.0%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 52.6%	食品スーパー 50.9%	精肉 / パン・ベーカリー 39.4%	
パート・アルバイト n=(236)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 51.7%	青果 50.4%	食品スーパー 47.0%	銀行等金融機関 34.3%	パン・ベーカリー 33.9%
学生 n=(28)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 42.9%	飲食店（喫茶・ファーストフード） 42.9%	コンビニ 32.1%	食品スーパー / 書籍・文具 28.6%	
無職 n=(296)	青果 62.8%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 50.3%	食品スーパー 47.6%	精肉 42.2%	パン・ベーカリー 38.5%

※上位5位まで取得

【家族構成別】

家族構成別でみると、「単身」・「1世代」・「2世代」では「青果」が、「3世代」では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	青果 53.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 48.6%	食品スーパー 44.6%	精肉 34.2%	パン・ベーカリー 33.7%
単身 n=(247)	青果 52.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 49.4%	食品スーパー 45.7%	コンビニ 39.7%	精肉 32.8%
1世代 n=(515)	青果 58.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 48.5%	食品スーパー 47.2%	精肉 41.2%	鮮魚 38.8%
2世代 n=(689)	青果 50.5%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 48.0%	食品スーパー 42.8%	パン・ベーカリー 32.7%	コンビニ 32.4%
3世代 n=(47)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 26.0%	青果 24.0%	食品スーパー 18.0%	惣菜・弁当 17.0%	銀行等金融機関 16.0%
その他 n=(5)	青果 80.0%	惣菜・弁当 / パン・ベーカリー 60.0%		食品スーパー / コンビニ 40.0%	

※上位5位まで取得

【年代別】

「30歳代」・「40歳代」・「60歳代」・「70歳代以上」では「青果」が、「20歳代」では「コンビニ」が、「50歳代」では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	青果 53.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 48.6%	食品スーパー 44.6%	精肉 34.2%	パン・ベーカリー 33.7%
20歳代 n=(114)	コンビニ 43.0%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 40.4%	食品スーパー 39.5%	飲食店(喫茶・ファーストフード) 34.2%	青果 29.8%
30歳代 n=(172)	青果 43.0%	食品スーパー 42.4%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 37.2%	パン・ベーカリー 29.1%	精肉 27.3%
40歳代 n=(248)	青果 50.4%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 43.5%	食品スーパー 37.9%	パン・ベーカリー / 100円ショップ 28.2%	
50歳代 n=(280)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 55.7%	青果 51.1%	食品スーパー 46.4%	コンビニ 36.4%	銀行等金融機関 33.6%
60歳代 n=(256)	青果 54.3%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 52.7%	食品スーパー 44.5%	精肉 34.8%	コンビニ 34.0%
70歳代以上 n=(429)	青果 66.9%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 52.0%	食品スーパー 49.4%	精肉 46.6%	パン・ベーカリー 45.0%

※上位5位まで取得

【商店街タイプ別】

「近隣型商店街」では「青果」が、「地域型商店街」・「広域型商店街」・「超広域型商店街」では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が1位となっている。

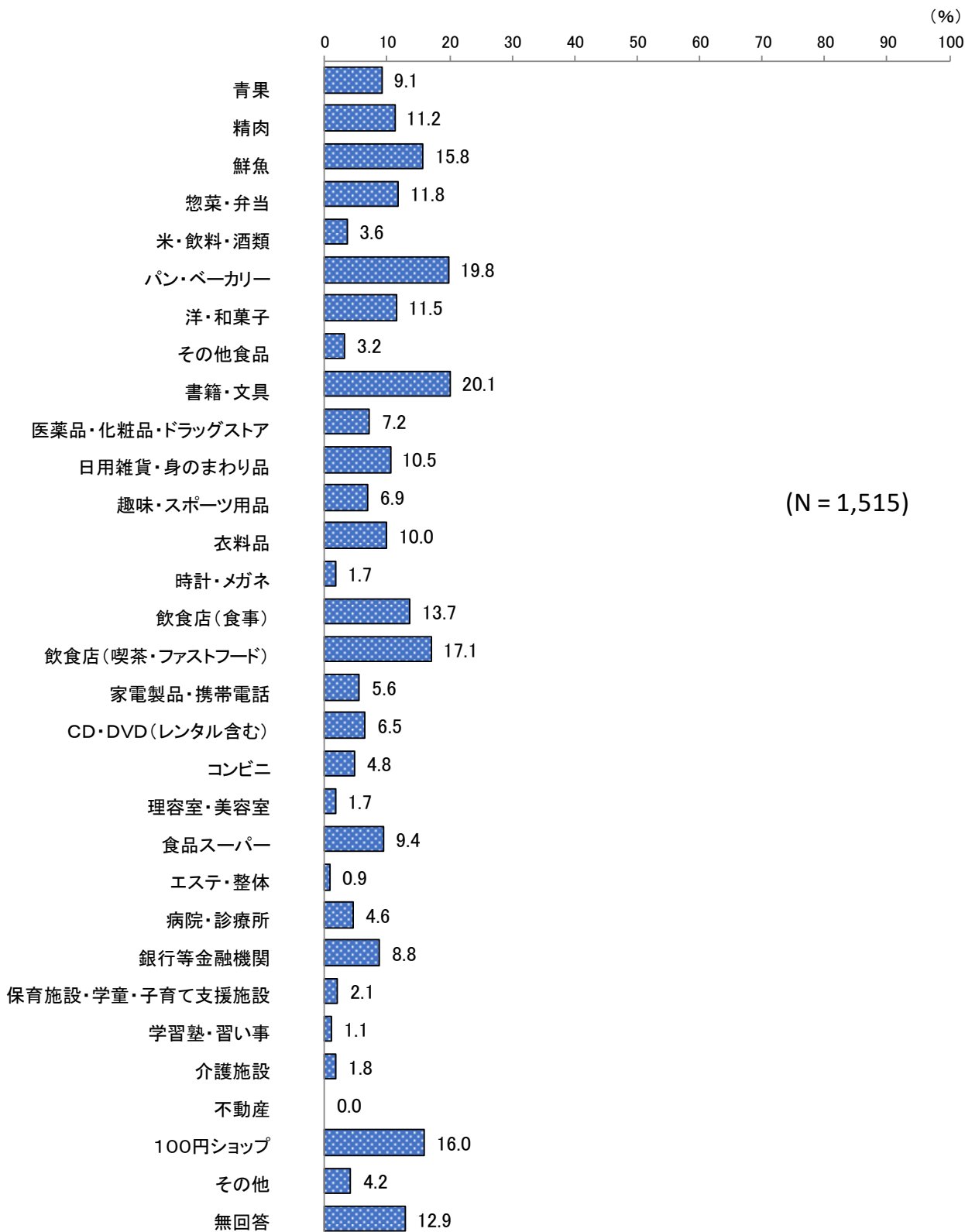
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	青果 53.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 48.6%	食品スーパー 44.6%	精肉 34.2%	パン・ベーカリー 33.7%
近隣型商店街 n=(424)	青果 62.3%	食品スーパー 39.6%	精肉 39.2%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 38.4%	鮮魚 34.2%
地域型商店街 n=(912)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 51.8%	青果 48.8%	食品スーパー 45.0%	コンビニ 37.0%	パン・ベーカリー 34.8%
広域型商店街 n=(111)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 63.1%	青果 57.7%	食品スーパー 55.9%	100円ショップ 50.5%	銀行等金融機関 46.8%
超広域型商店街 n=(20)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 75.0%	精肉 60.0%	食品スーパー / 鮮魚 55.0%		青果 50.0%
その他の商業 n=(30)	青果 60.0%	食品スーパー / コンビニ 43.3%		鮮魚 / パン・ベーカリー 40.0%	

※上位5位まで取得

問6 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○)

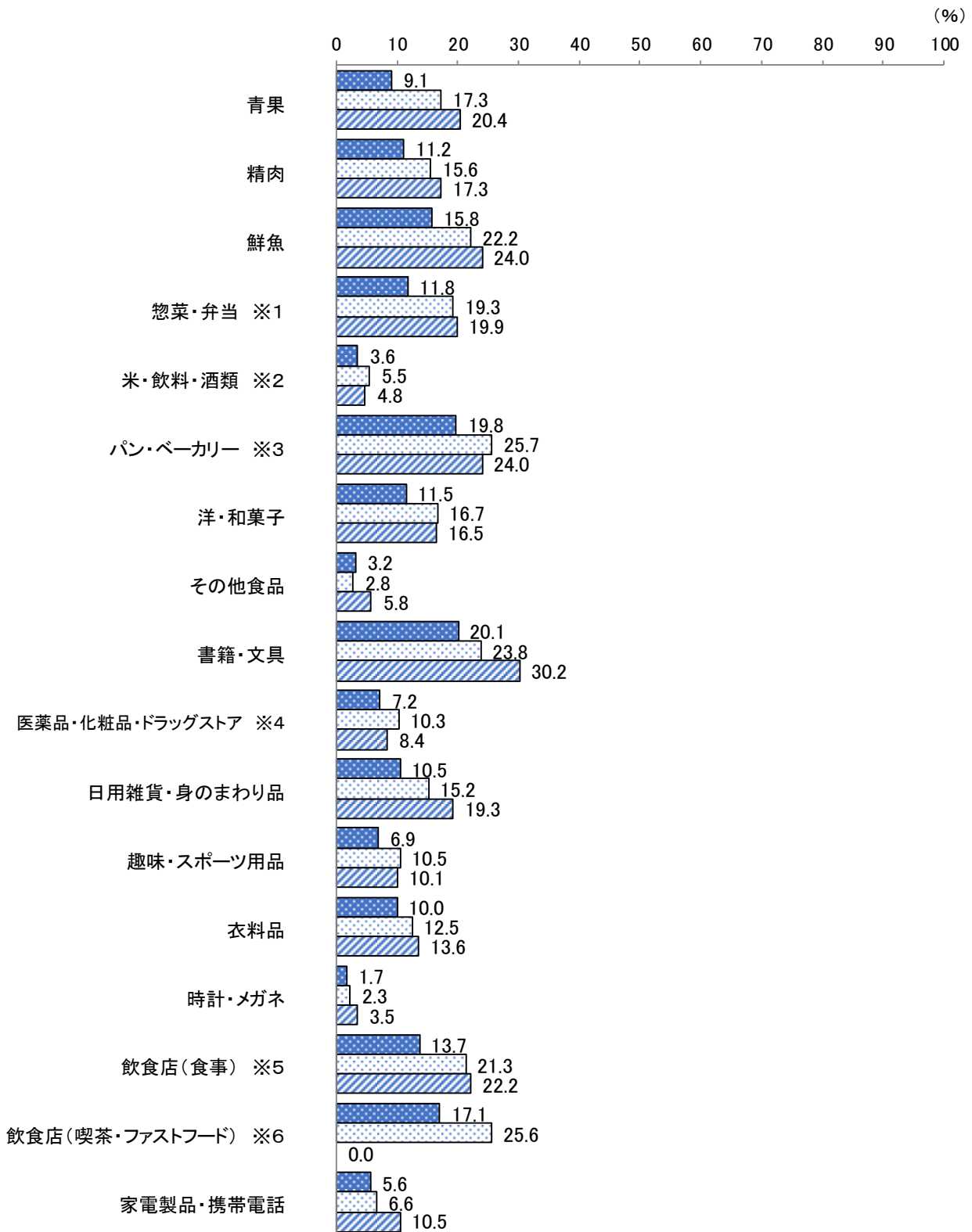
【全体】

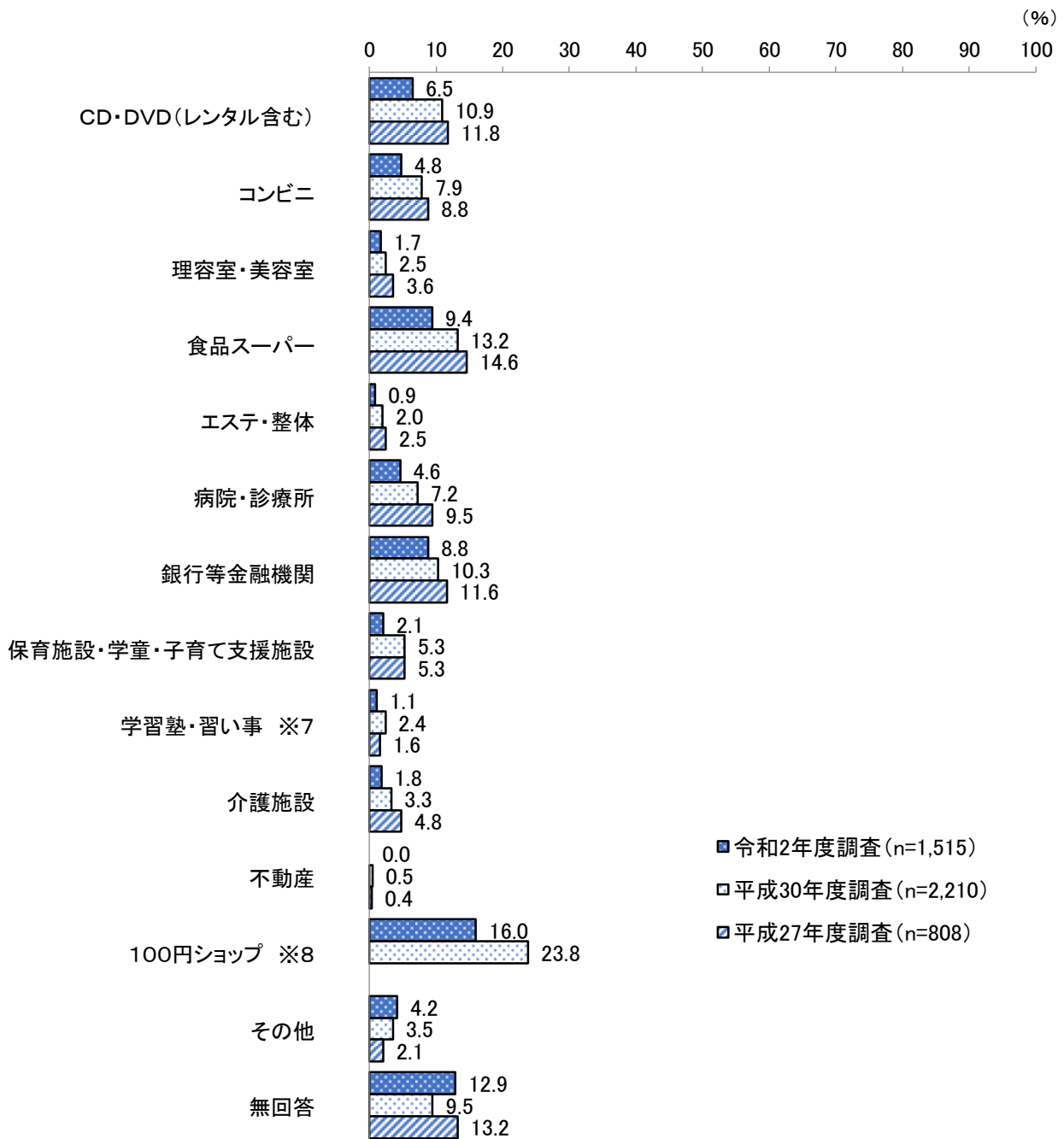
「書籍・文具」が20.1%と最も高く、次いで「パン・ベーカリー」が19.8%、「飲食店（喫茶・ファストフード）」が17.1%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、大半の業種・業態が減少傾向にある。





※1 平成 27 年度調査での「惣菜」は令和 2 年度調査では「惣菜・弁当」として計上した。

※2 平成 27 年度調査での「米穀」は令和 2 年度調査では「米・飲料・酒類」として計上した。

※3 平成 27 年度調査での「パン」は令和 2 年度調査では「パン・ベーカリー」として計上した。

※4 平成 27 年度調査での「医療品・化粧品」は令和 2 年度調査では「医療品・化粧品・ドラッグストア」として計上した。

※5 平成 27 年度調査での「飲食店」は令和 2 年度調査では「飲食店（食事）」として計上した。

※6 「飲食店（喫茶・ファストフード）」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

※7 平成 27 年度調査での「学習塾」は令和 2 年度調査では「学習塾・習い事」として計上した。

※8 「100円ショップ」の選択肢は、平成 30 年度調査で新設した。

【家族構成別】

どの家族構成でも「パン・ベーカリー」・「書籍・文具」・「鮮魚」が上位にある傾向がみられる。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	書籍・文具 20.1%	パン・ベーカリー 19.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 17.1%	100円ショップ 16.0%	鮮魚 15.8%
単身 n=(247)	パン・ベーカリー 18.2%	100円ショップ 16.6%	書籍・文具 15.8%	鮮魚 14.6%	飲食店(喫茶・ファストフード) / 惣菜・弁当 13.4%
1世代 n=(515)	パン・ベーカリー 18.1%	鮮魚 17.7%	書籍・文具 16.1%	飲食店(喫茶・ファストフード) 14.6%	飲食店(食事) 14.0%
2世代 n=(689)	書籍・文具 24.4%	パン・ベーカリー 21.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 20.5%	100円ショップ 18.3%	鮮魚 14.9%
3世代 n=(47)	パン・ベーカリー 25.5%	書籍・文具 23.4%	鮮魚 19.1%	精肉 17.0%	飲食店(喫茶・ファストフード) 14.9%
その他 n=(5)	精肉 / 飲食店(喫茶・ファストフード) / 惣菜・弁当 / 100円ショップ / 銀行等金融機関				20.0%

※上位5位まで取得

【年代別】

「50歳代」までは、「パン・ベーカリー」・「飲食店(喫茶・ファストフード)」・「100円ショップ」が上位にある傾向があり、「60歳代」以降は「鮮魚」・「書籍・文具」が上位になる傾向がみられる。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	書籍・文具 20.1%	パン・ベーカリー 19.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 17.1%	100円ショップ 16.0%	鮮魚 15.8%
20歳代 n=(114)	飲食店(喫茶・ファストフード) 31.6%	パン・ベーカリー 24.6%	書籍・文具 21.1%	飲食店(食事) 20.2%	100円ショップ 18.4%
30歳代 n=(172)	飲食店(喫茶・ファストフード) 28.5%	パン・ベーカリー 26.7%	100円ショップ 21.5%	書籍・文具 17.4%	飲食店(食事) 15.1%
40歳代 n=(248)	100円ショップ 23.8%	パン・ベーカリー 23.4%	飲食店(喫茶・ファストフード) 22.2%	書籍・文具 21.4%	鮮魚 18.5%
50歳代 n=(280)	パン・ベーカリー 27.1%	書籍・文具 22.5%	洋・和菓子 18.2%	100円ショップ 17.1%	飲食店(喫茶・ファストフード) 15.4%
60歳代 n=(256)	鮮魚 18.8%	書籍・文具 18.0%	パン・ベーカリー 15.2%	飲食店(食事) 13.3%	飲食店(喫茶・ファストフード) / 100円ショップ 12.5%
70歳代以上 n=(429)	書籍・文具 20.0%	鮮魚 19.6%	精肉 / 衣料品 13.5%		日用雑貨・身のまわり品 12.8%

※上位5位まで取得

【商店街タイプ別】

「近隣型商店街」・「地域型商店街」では「パン・ベーカリー」・「書籍・文具」が上位に、「広域型商店街」・「超広域型商店街」では「鮮魚」が上位となっている。商店街のタイプによるニーズの違いがみられた。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	書籍・文具 20.1%	パン・ベーカリー 19.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 17.1%	100円ショップ 16.0%	鮮魚 15.8%
近隣型商店街 n=(424)	パン・ベーカリー 25.5%	書籍・文具 20.5%	100円ショップ 19.6%	鮮魚 17.9%	飲食店(喫茶・ファストフード) 14.6%
地域型商店街 n=(912)	書籍・文具 20.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 19.7%	パン・ベーカリー 18.4%	100円ショップ 15.1%	鮮魚 15.0%
広域型商店街 n=(111)	鮮魚 17.1%	飲食店(食事) 15.3%	書籍・文具 14.4%	パン・ベーカリー 13.5%	食品スーパー 12.6%
超広域型商店街 n=(20)	100円ショップ 30.0%	鮮魚 / 日用雑貨・身のまわり品 / 銀行等金融機関 25.0%			精肉 20.0%
その他の商業 n=(30)	飲食店(食事) / 書籍・文具 / パン・ベーカリー / 衣料品 23.3%				洋・和菓子 20.0%

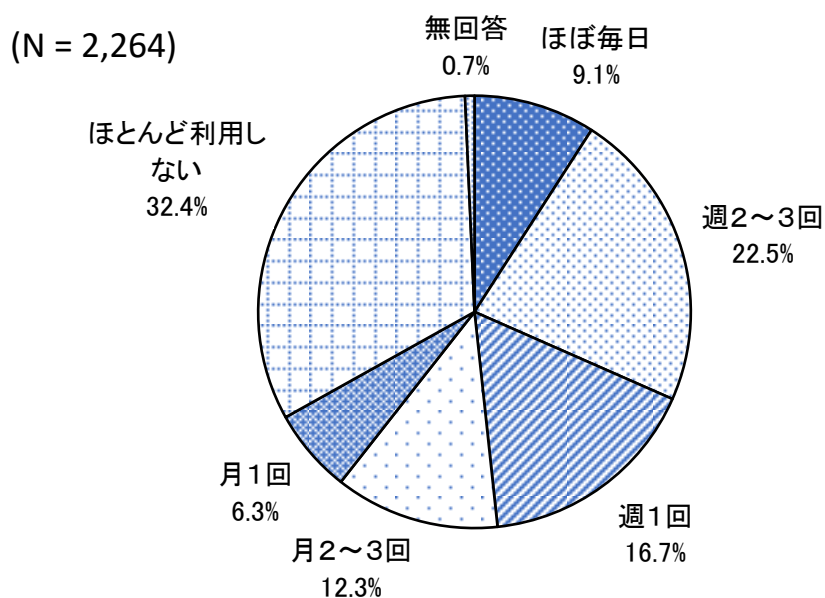
※上位5位まで取得

(3) 居住地の近隣にある商店街の利用頻度 (問3)

問3 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)

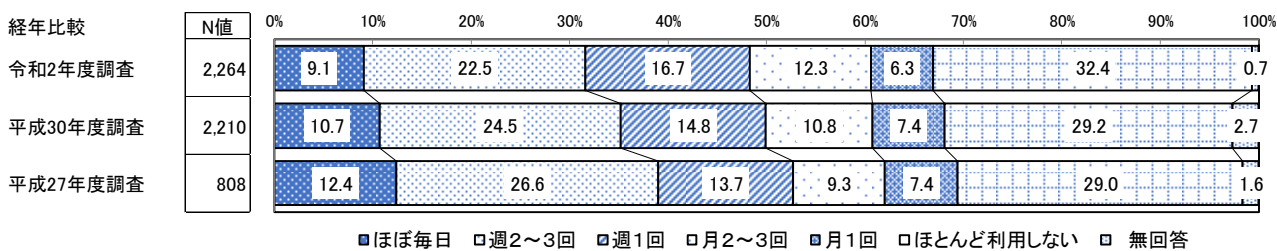
【全体】

「ほとんど利用しない」が32.4%と最も高く、次いで「週2～3回」が22.5%、「週1回」が16.7%となっている。



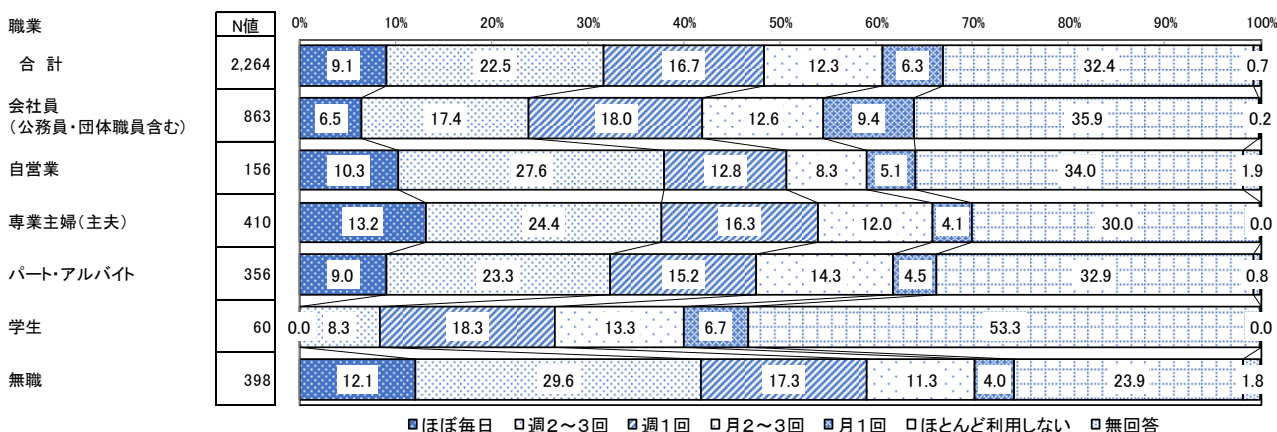
【経年比較】

各年度調査とも傾向の違いに大きな差はみられず、「週2～3回」・「ほとんど利用しない」が上位となっている。



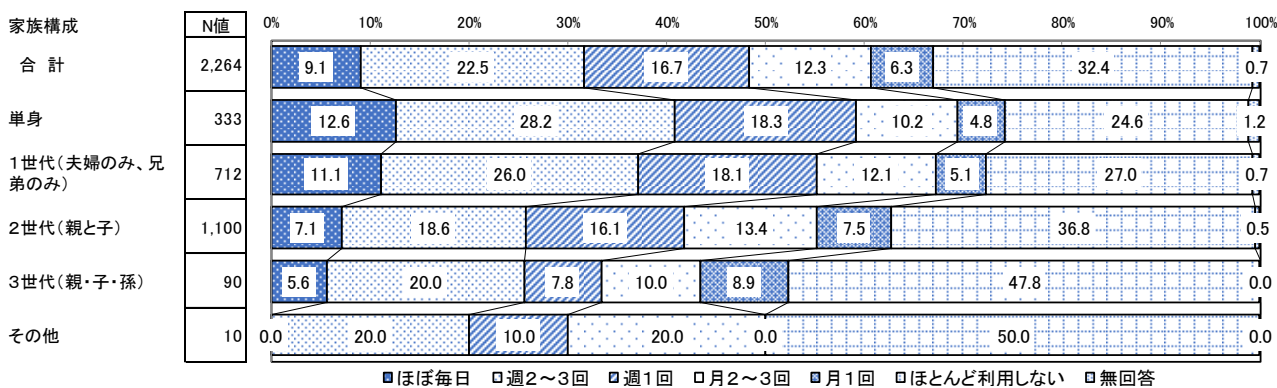
【職業別】

「無職」を除く、いずれの職業も「ほとんど利用しない」の割合が大きい。



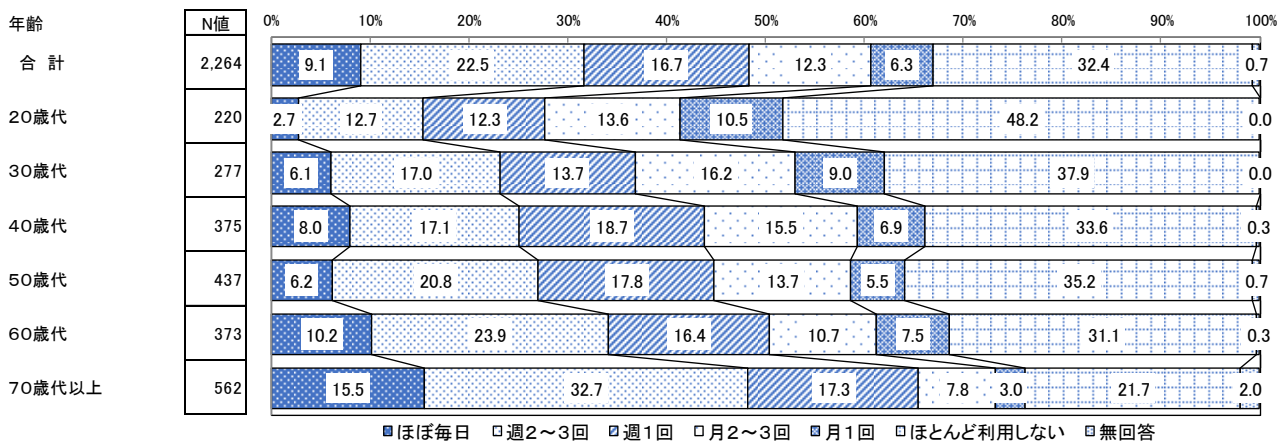
【家族構成別】

「単身」・「1世代」では週に1回以上商店街を利用している人が5割を超える。一方「2世代」・「3世代」では「ほとんど利用しない」が多かった。



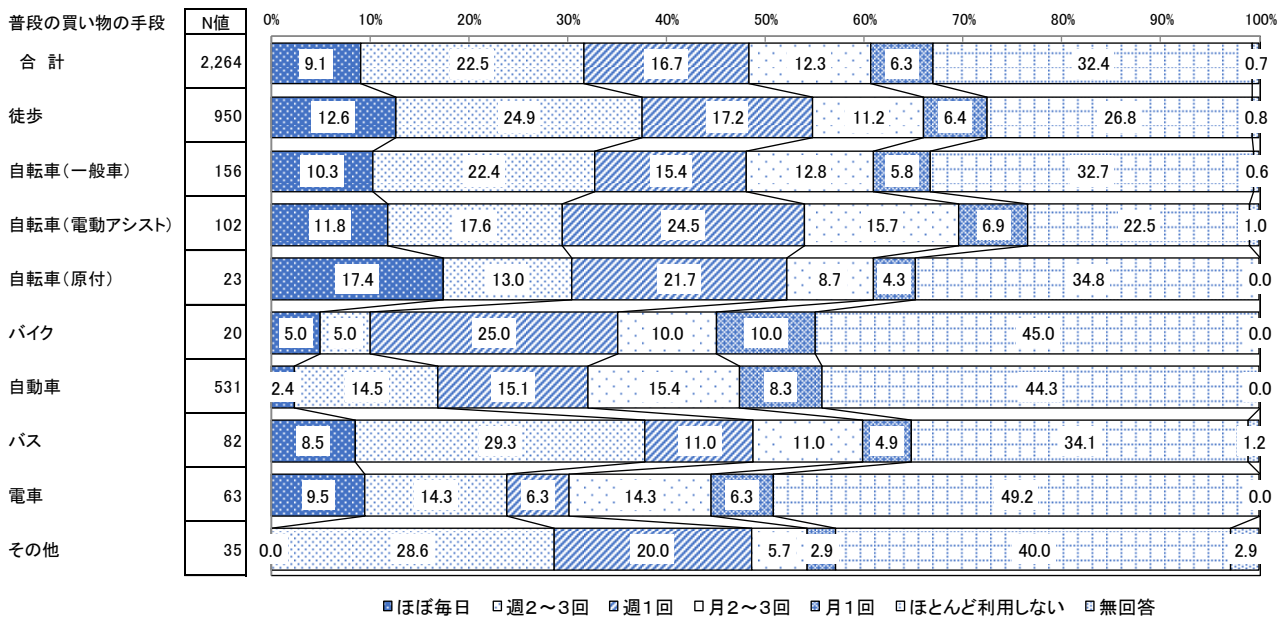
【年代別】

「70歳代以上」では「ほぼ毎日」（15.5%）、「週2～3回」（32.7%）が他の年代に比べて多く、年代が高いほど、商店街を利用する頻度が高い傾向にある。



【買い物の手段別】

買い物の手段が「ほとんど利用しない」を除き、「バス」「徒歩」「自転車（一般車）」は「週2～3回」の割合が高く、一方で「自転車（電動アシスト）」「自転車（原付）」「バイク」は「週1回」の割合が高い。

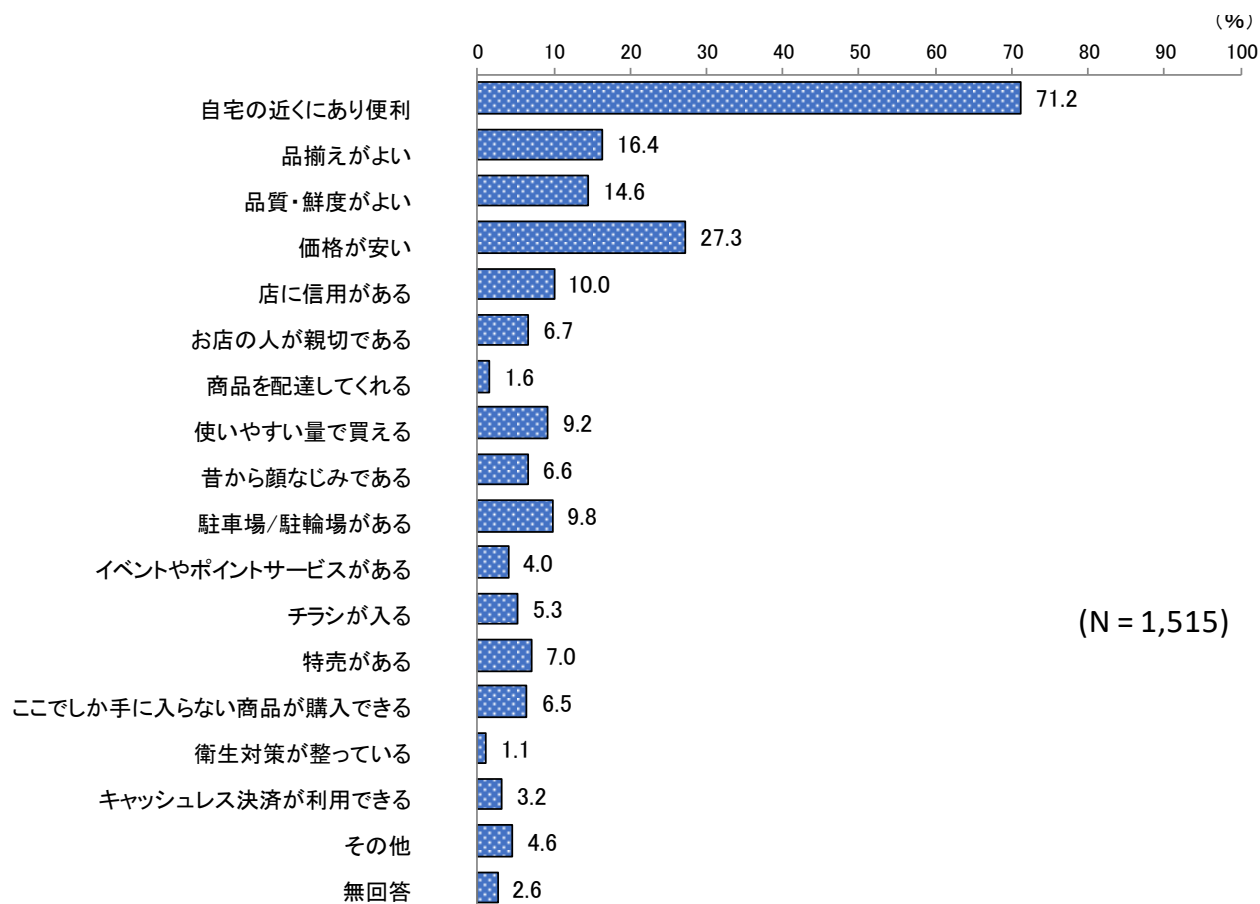


(4) 居住地の近隣にある商店街で買い物をする理由・しない理由 (問 4、問 7)

問 4 商店街を利用する主な理由は何ですか。(○は3つまで)

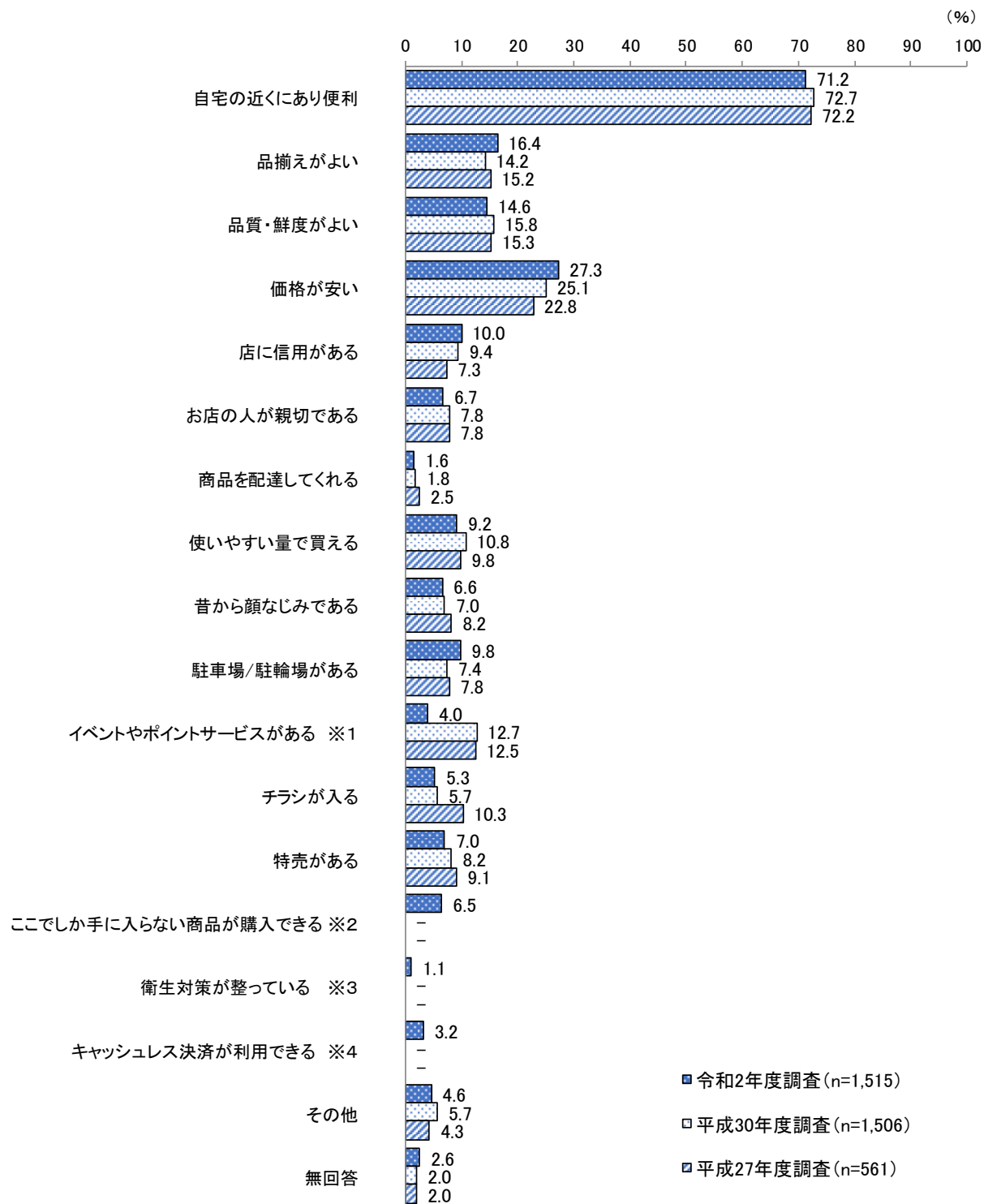
【全体】

「自宅の近くにあり便利」が71.2%と最も高く、次いで「価格が安い」が27.3%、「品揃えがよい」が16.4%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、「イベントやポイントサービスがある」は大きく減少している（ただし、選択肢の文言は※1 のとおり変更している）。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【職業別】

どの職業においても、1位が「自宅の近くにあり便利」、2位が「価格が安い」となっている。また「品質・鮮度がよい」・「品揃えがよい」も上位に入る傾向がある。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
会社員 n=(551)	自宅の近くにあり便利 72.6%	価格が安い 28.7%	品質・鮮度がよい 15.8%	品揃えがよい 15.1%	店に信用がある 9.4%
自営業 n=(100)	自宅の近くにあり便利 69.0%	価格が安い 20.0%	品質・鮮度がよい / 駐車場/ 駐輪場がある 18.0%	昔から顔なじみである 17.0%	
専業主婦 (主夫) n=(287)	自宅の近くにあり便利 70.4%	価格が安い 20.9%	品揃えがよい 17.4%	品質・鮮度がよい 16.4%	使いやすい量で買える 11.1%
パート・ アルバイト n=(236)	自宅の近くにあり便利 65.3%	価格が安い 31.8%	品揃えがよい 12.3%	品質・鮮度がよい 11.9%	駐車場/ 駐輪場がある 10.2%
学生 n=(28)	自宅の近くにあり便利 82.1%	価格が安い 32.1%	昔から顔なじみである 14.3%	店に信用がある 10.7%	品揃えがよい 7.1%
無職 n=(296)	自宅の近くにあり便利 73.3%	価格が安い 29.4%	品揃えがよい 22.3%	使いやすい量で買える 15.9%	品質・鮮度がよい 12.5%

※上位5位まで取得

【家族構成別】

どの家族構成においても、1位が「自宅の近くにあり便利」、2位が「価格が安い」となっている。また「品揃えがよい」・「品質・鮮度がよい」も上位に入る傾向がある。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
単身 n=(247)	自宅の近くにあり便利 81.4%	価格が安い 26.7%	品揃えがよい 12.6%	品質・鮮度がよい 11.7%	店に信用がある 10.9%
1世代 n=(515)	自宅の近くにあり便利 69.5%	価格が安い 28.0%	品揃えがよい 19.8%	品質・鮮度がよい 17.3%	駐車場/ 駐輪場がある 11.1%
2世代 n=(689)	自宅の近くにあり便利 68.9%	価格が安い 26.6%	品揃えがよい 15.8%	品質・鮮度がよい 13.5%	駐車場/ 駐輪場がある 10.6%
3世代 n=(47)	自宅の近くにあり便利 72.3%	価格が安い 31.9%	昔から顔なじみである 17.0%	品質・鮮度がよい 14.9%	ここでしか手に入らない 商品が購入できる 12.8%
その他 n=(5)	自宅の近くにあり便利 80.0%	価格が安い / 品質・鮮度がよい / 店に信用がある 40.0%			お店の人が親切である 20.0%

※上位5位まで取得

【年代別】

どの年代においても、1位が「自宅の近くにあり便利」となっている。また「価格が安い」・「品揃えがよい」・「品質・鮮度がよい」も上位に入る傾向がある。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
20歳代 n=(114)	自宅の近くにあり便利 81.6%	価格が安い 31.6%	品揃えがよい 15.8%	店に信用がある 8.8%	品質・鮮度がよい 7.0%
30歳代 n=(172)	自宅の近くにあり便利 69.8%	価格が安い 33.1%	品質・鮮度がよい 17.4%	品揃えがよい / ここでしか手に入らない商品が購入できる	9.3%
40歳代 n=(248)	自宅の近くにあり便利 66.9%	価格が安い 32.7%	品揃えがよい 17.3%	品質・鮮度がよい 14.1%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 10.9%
50歳代 n=(280)	自宅の近くにあり便利 68.6%	価格が安い 27.5%	品質・鮮度がよい 17.1%	品揃えがよい 12.9%	店に信用がある 9.6%
60歳代 n=(256)	自宅の近くにあり便利 70.3%	価格が安い 25.8%	駐車場/ 駐輪場がある 17.2%	品質・鮮度がよい 16.4%	品揃えがよい 15.2%
70歳代以上 n=(429)	自宅の近くにあり便利 73.7%	品揃えがよい 22.1%	価格が安い 21.4%	使いやすい量で買える 14.9%	品質・鮮度がよい 12.6%

※上位5位まで取得

【買い物手段別】

どの交通手段においても、「自宅の近くにあり便利」・「価格が安い」・「品揃えがよい」が上位に入る傾向がある。また、「自動車」・「自転車（原付）」・「バイク」では「駐車場/駐輪場がある」が上位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
徒歩 n=(687)	自宅の近くにあり便利 77.4%	価格が安い 27.5%	品揃えがよい 16.9%	品質・鮮度がよい 14.7%	店に信用がある 9.5%
自転車（一般車） n=(104)	自宅の近くにあり便利 70.2%	価格が安い 39.4%	品揃えがよい 20.2%	品質・鮮度がよい 17.3%	特売がある 11.5%
自転車（電動アシスト） n=(78)	自宅の近くにあり便利 67.9%	価格が安い 25.6%	品揃えがよい 19.2%	品質・鮮度がよい 16.7%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 14.1%
自転車（原付） n=(15)	自宅の近くにあり便利 73.3%	価格が安い 40.0%	駐車場/駐輪場がある 33.3%	特売がある 13.3%	品揃えがよい 6.7%
バイク n=(11)	価格が安い 45.5%	自宅の近くにあり便利 36.4%	駐車場/駐輪場がある / その他 27.3%		チラシが入る 18.2%
自動車 n=(296)	自宅の近くにあり便利 62.5%	駐車場/駐輪場がある 28.4%	価格が安い 23.0%	品質・鮮度がよい 14.2%	品揃えがよい 13.9%
バス n=(53)	自宅の近くにあり便利 54.7%	価格が安い / 店に信用がある 22.6%		品質・鮮度がよい 18.9%	品揃えがよい 17.0%
電車 n=(32)	自宅の近くにあり便利 87.5%	品揃えがよい 28.1%	価格が安い 25.0%	品質・鮮度がよい 15.6%	店に信用がある 12.5%
その他 n=(20)	自宅の近くにあり便利 60.0%	その他 25.0%	価格が安い 15.0%	品揃えがよい / 品質・鮮度がよい / チラシが入る / 昔から顔なじみである 10.0%	

※上位5位まで取得

【商店街タイプ別】

どの商店街のタイプにおいても、1位が「自宅の近くにあり便利」となっている。2位は「近隣型商店街」・「地域型商店街」では「価格が安い」、「広域型商店街」・「超広域型商店街」では「品揃えがよい」となっており、商店街のタイプにより利用する理由が異なっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
近隣型商店街 n=(424)	自宅の近くにあり便利 72.2%	価格が安い 29.2%	品質・鮮度がよい 15.6%	品揃えがよい 11.3%	駐車場/ 駐輪場がある 10.6%
地域型商店街 n=(912)	自宅の近くにあり便利 69.3%	価格が安い 28.3%	品揃えがよい 15.7%	品質・鮮度がよい 13.4%	店に信用がある 9.8%
広域型商店街 n=(111)	自宅の近くにあり便利 80.2%	品揃えがよい 36.0%	駐車場/ 駐輪場がある 21.6%	品質・鮮度がよい 20.7%	価格が安い 13.5%
超広域型商店街 n=(20)	自宅の近くにあり便利 80.0%	品揃えがよい 35.0%	品質・鮮度がよい / 店に信用がある 25.0%		ここでしか手に入らない商品が購入できない 15.0%
その他の商業 n=(30)	自宅の近くにあり便利 83.3%	価格が安い 30.0%	品揃えがよい / チラシが入る / お店の人が親切である 16.7%		

※上位5位まで取得

【商店街の利用頻度別】

商店街の利用頻度別において、1位が「自宅の近くにあり便利」、2位は「価格が安い」となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
ほぼ毎日 n=(206)	自宅の近くにあり便利 81.6%	品揃えがよい 25.2%	価格が安い 24.3%	品質・鮮度がよい 14.6%	使いやすい量で買える 11.2%
週2~3回 n=(509)	自宅の近くにあり便利 80.4%	価格が安い 25.5%	品揃えがよい 20.6%	品質・鮮度がよい 14.3%	駐車場/ 駐輪場がある 11.8%
週1回 n=(379)	自宅の近くにあり便利 72.3%	価格が安い 30.6%	品質・鮮度がよい 15.6%	品揃えがよい 14.5%	駐車場/ 駐輪場がある 11.6%
月2~3回 n=(278)	自宅の近くにあり便利 60.1%	価格が安い 27.7%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 14.4%	品質・鮮度がよい 12.9%	店に信用がある 10.1%
月1回 n=(143)	自宅の近くにあり便利 42.7%	価格が安い 28.0%	品質・鮮度がよい 16.1%	その他 15.4%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 11.9%
ほとんど利用しない n=(0)					

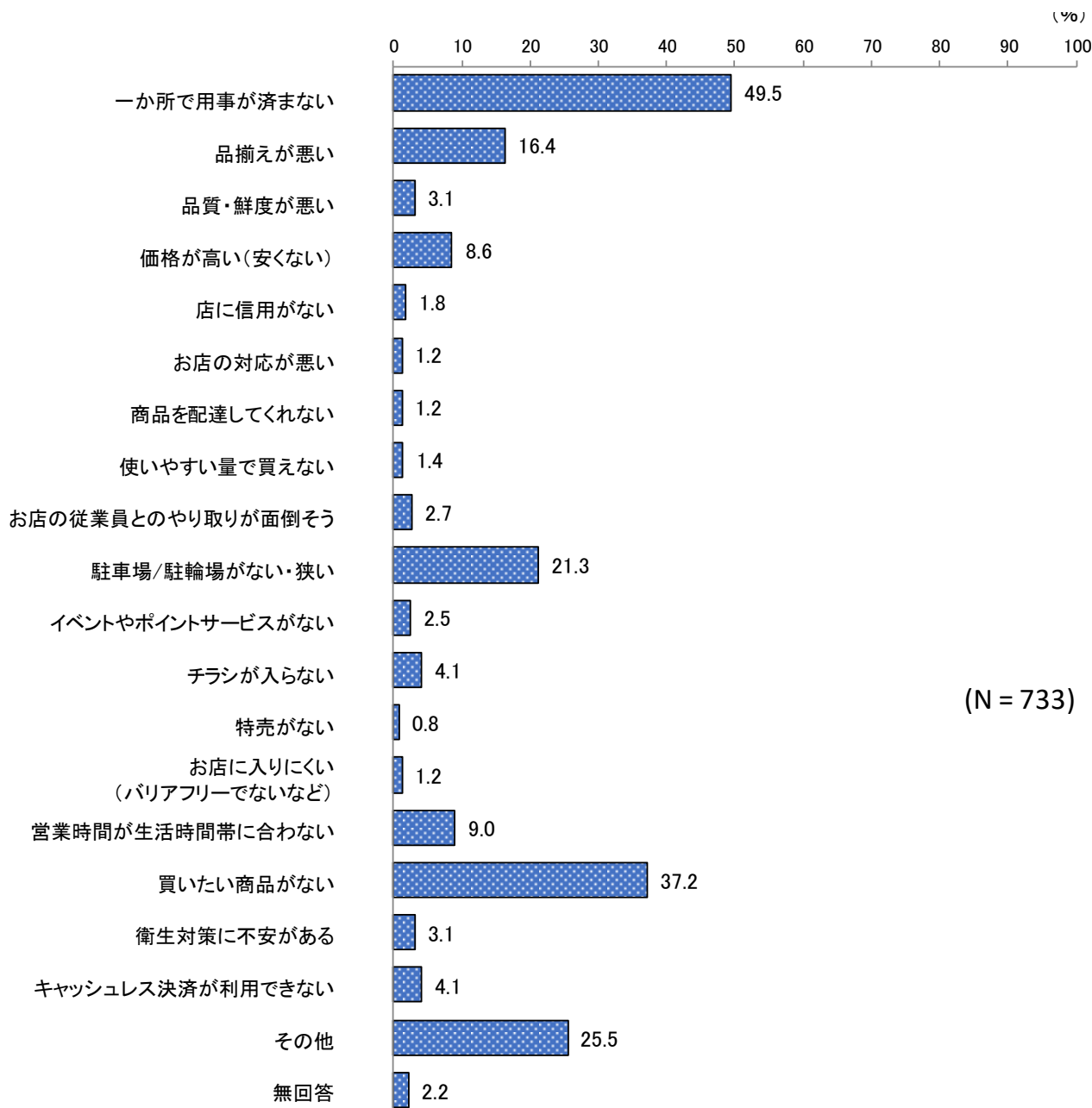
※上位5位まで取得

問7 問3で6と回答された方にお聞きます。

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)

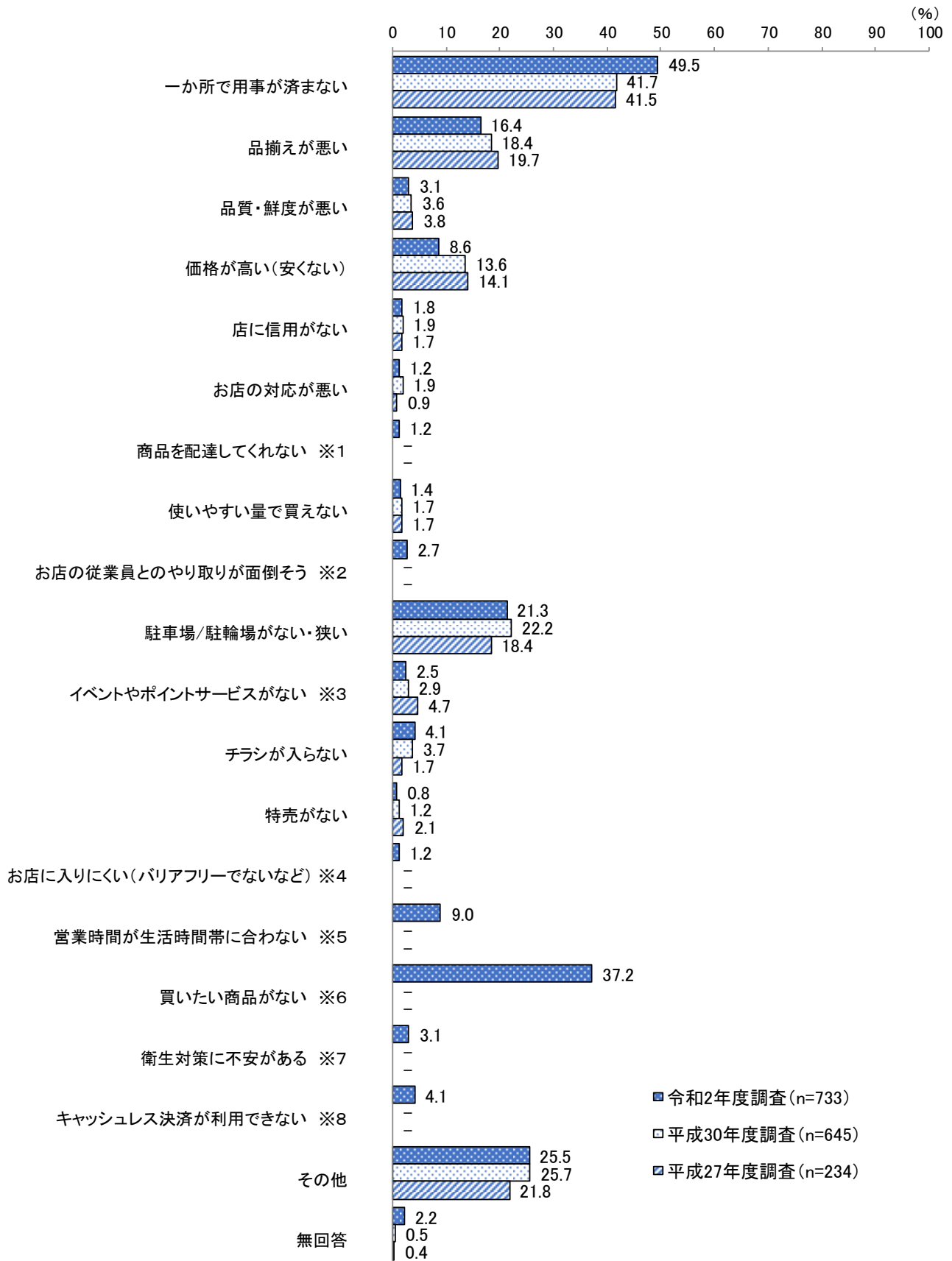
【全体】

「一か所で用事が済まない」が49.5%と最も高く、次いで「買いたい商品がない」が37.2%、「その他」が25.5%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、傾向に大きな違いはみられず、「一か所で用事が済まない」・「駐車場/駐輪場がない・狭い」が上位となっている。



- ※1 「商品を配達してくれない」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※2 「お店の従業員とのやり取りが面倒そう」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※3 「イベントやポイントサービスがない」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがない」の選択肢と比較した。
- ※4 「お店に入りにくい（バリアフリーでないなど）」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※5 「営業時間が生活時間帯に合わない」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※6 「買いたい商品がない」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※7 「衛生対策に不安がある」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。
- ※8 「キャッシュレス決済が利用できない」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【職業別】

職業別にみると、「一か所で用事が済まない」・「買いたい商品がない」が上位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(733)	一か所で用事が済まない 49.5%	買いたい商品がない 37.2%	その他 25.5%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 21.3%	品揃えが悪い 16.4%
会社員 n=(310)	一か所で用事が済まない 48.1%	買いたい商品がない 36.5%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 24.8%	その他 23.5%	品揃えが悪い 18.1%
自営業 n=(53)	買いたい商品がない 47.2%	一か所で用事が済まない 45.3%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 28.3%	品揃えが悪い 22.6%	その他 20.8%
専業主婦 (主夫) n=(123)	一か所で用事が済まない 62.6%	買いたい商品がない 32.5%	その他 23.6%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 17.9%	品揃えが悪い 10.6%
パート・ アルバイト n=(117)	一か所で用事が済まない 51.3%	買いたい商品がない 35.0%	その他 22.2%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 21.4%	品揃えが悪い 12.0%
学生 n=(32)	買いたい商品がない 62.5%	その他 34.4%	一か所で用事が済まない 28.1%	品揃えが悪い 18.8%	価格が高い(安くない) 6.3%
無職 n=(95)	一か所で用事が済まない 43.2%	その他 38.9%	買いたい商品がない 34.7%	品揃えが悪い 20.0%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 15.8%

※上位5位まで取得

【家族構成別】

どの家族構成においても「一か所で用事が済まない」・「買いたい商品がない」割合が高く、次に「駐車場/駐輪場がない・狭い」・「品揃えが悪い」・「営業時間が生活時間帯に合わない」が続く。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(733)	一か所で用事が済まない 49.5%	買いたい商品がない 37.2%	その他 25.5%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 21.3%	品揃えが悪い 16.4%
単身 n=(82)	一か所で用事が済まない 45.1%	買いたい商品がない 40.2%	その他 28.0%	営業時間が生活時間帯に合わない 14.6%	品揃えが悪い 12.2%
1世代 n=(192)	一か所で用事が済まない 53.6%	買いたい商品がない 38.0%	その他 23.4%	品揃えが悪い 19.3%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 17.7%
2世代 n=(405)	一か所で用事が済まない 48.4%	買いたい商品がない 37.3%	その他 24.7%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 24.2%	品揃えが悪い 16.5%
3世代 n=(43)	一か所で用事が済まない 51.2%	その他 37.2%	買いたい商品がない 30.2%	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 23.3%	営業時間が生活時間帯に合わない 14.0%
その他 n=(5)	駐車場/ 駐輪場がない・狭い 80.0%	その他 40.0%	一か所で用事が済まない / 買いたい商品がない / 営業時間が生活時間帯に合わない 20.0%		

※上位5位まで取得

【年代別】

どの年代においても、「買いたい商品がない」・「一か所で用事が済まない」の割合が高く、次に「駐車場/駐輪場がない・狭い」・「品揃えが悪い」が続く。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(733)	一か所で用事が済まない 49.5%	買いたい商品がない 37.2%	その他 25.5%	駐車場/駐輪場がない・狭い 21.3%	品揃えが悪い 16.4%
20歳代 n=(106)	買いたい商品がない 47.2%	一か所で用事が済まない 34.9%	その他 27.4%	品揃えが悪い 17.0%	営業時間が生活時間帯に合わない 11.3%
30歳代 n=(105)	一か所で用事が済まない 43.8%	買いたい商品がない 42.9%	その他 30.5%	品揃えが悪い 21.0%	駐車場/駐輪場がない・狭い 17.1%
40歳代 n=(126)	一か所で用事が済まない 52.4%	買いたい商品がない 32.5%	駐車場/駐輪場がない・狭い 30.2%	営業時間が生活時間帯に合わない 17.5%	品揃えが悪い 15.9%
50歳代 n=(154)	一か所で用事が済まない 51.3%	買いたい商品がない 33.8%	その他 26.6%	駐車場/駐輪場がない・狭い 25.3%	品揃えが悪い 10.4%
60歳代 n=(116)	一か所で用事が済まない 53.4%	買いたい商品がない 34.5%	その他 25.0%	駐車場/駐輪場がない・狭い 24.1%	品揃えが悪い 21.6%
70歳代以上 n=(122)	一か所で用事が済まない 57.4%	買いたい商品がない 35.2%	その他 30.3%	駐車場/駐輪場がない・狭い 17.2%	品揃えが悪い 14.8%

※上位5位まで取得

【買い物の手段別】

大半の買い物の手段で「一か所で用事が済まない」・「買いたい商品がない」が上位となっているが、「自動車」・「自転車（原付）」では「駐車場/駐輪場がない・狭い」が上位に入っている。

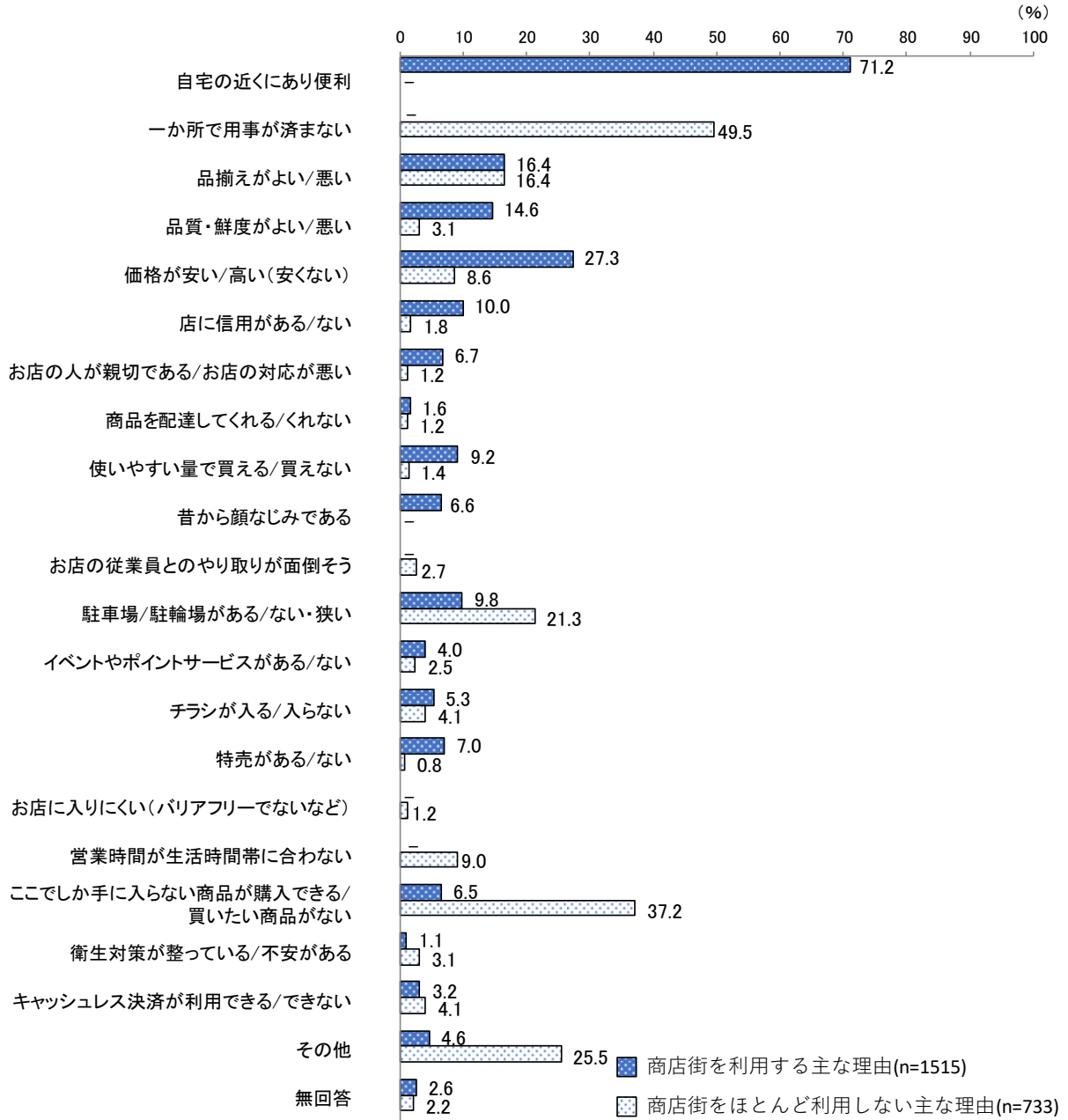
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(733)	一か所で用事が済まない 49.5%	買いたい商品がない 37.2%	その他 25.5%	駐車場/駐輪場がない・狭い 21.3%	品揃えが悪い 16.4%
徒歩 n=(255)	一か所で用事が済まない 45.1%	買いたい商品がない 38.8%	その他 30.2%	品揃えが悪い 14.9%	営業時間が生活時間帯に合わない 9.8%
自転車（一般車） n=(51)	一か所で用事が済まない 54.9%	買いたい商品がない 31.4%	駐車場/駐輪場がない・狭い 23.5%	その他 / 営業時間が生活時間帯に合わない	19.6%
自転車（電動アシスト） n=(23)	一か所で用事が済まない 69.6%	買いたい商品がない 30.4%	その他 21.7%	品揃えが悪い 13.0%	駐車場/駐輪場がない・狭い 8.7%
自転車（原付） n=(8)	一か所で用事が済まない 62.5%	駐車場/駐輪場がない・狭い 62.5%	その他 / 品揃えが悪い 25.0%	チラシが入らない 12.5%	
バイク n=(9)	買いたい商品がない 44.4%	一か所で用事が済まない 22.2%	駐車場/駐輪場がない・狭い / その他 / 品揃えが悪い 11.1%		
自動車 n=(235)	一か所で用事が済まない 54.0%	駐車場/駐輪場がない・狭い 49.4%	買いたい商品がない 38.3%	品揃えが悪い 18.7%	その他 18.3%
バス n=(28)	一か所で用事が済まない 50.0%	買いたい商品がない 46.4%	その他 39.3%	品揃えが悪い 14.3%	価格が高い(安くない) 3.6%
電車 n=(31)	買いたい商品がない 58.1%	一か所で用事が済まない 32.3%	品揃えが悪い 22.6%	その他 12.9%	営業時間が生活時間帯に合わない 9.7%
その他 n=(14)	その他 71.4%	買いたい商品がない 28.6%	一か所で用事が済まない 14.3%	品揃えが悪い / 営業時間が生活時間帯に合わない	7.1%

※上位5位まで取得

【問 4（商店街を利用する主な理由は何ですか）との比較】

商店街を利用する主な理由は、「自宅の近くにあり便利」が最も高く、商店街をほとんど利用しない主な理由は、「一か所で用事が済まない」が最も高くなっている。

また、商店街を利用する主な理由で「品揃えがよい」と答えた割合と、商店街をほとんど利用しない主な理由で「品揃えが悪い」と答えた割合が同率となっている。

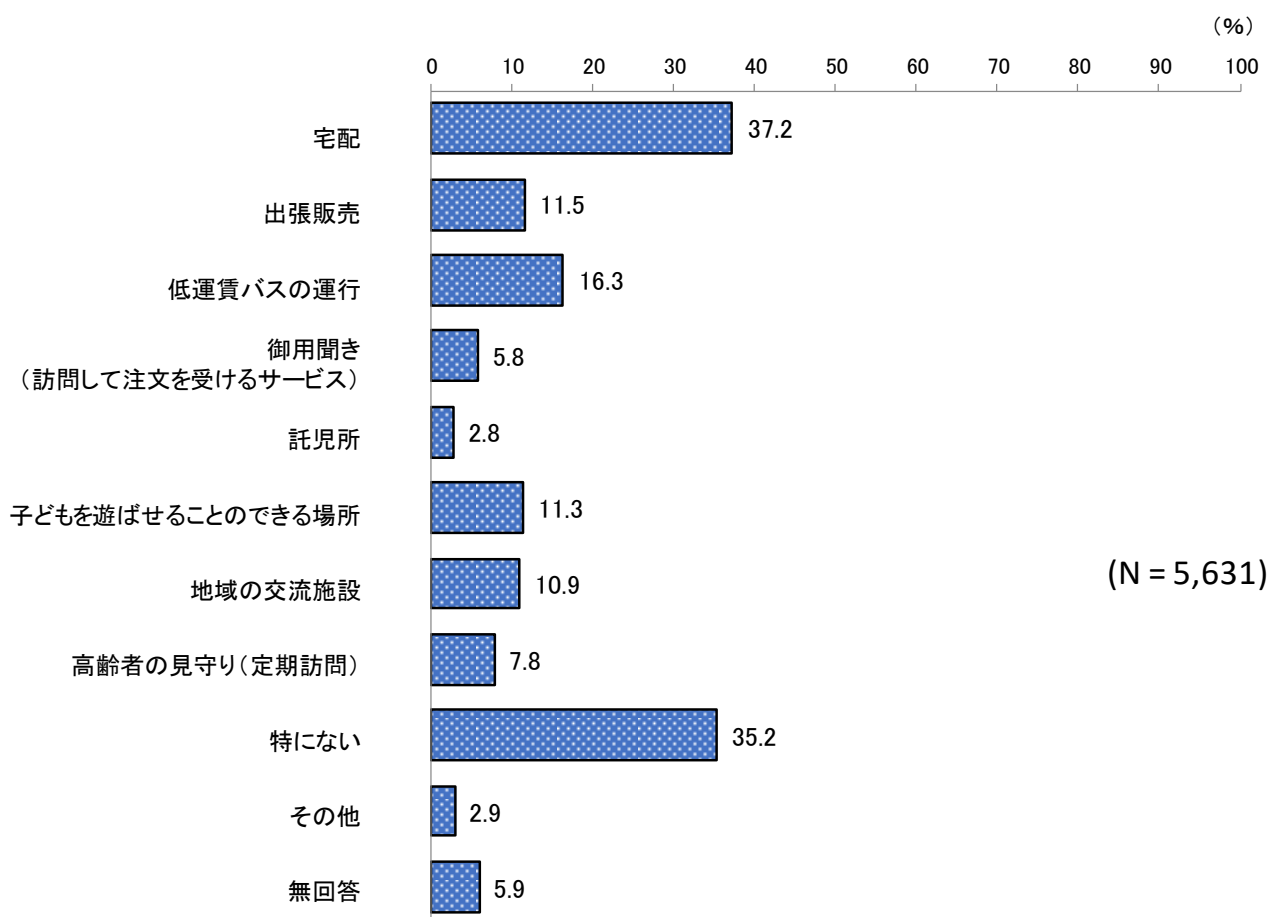


(5) 商店街にあつたら利用したいサービス (問 14)

問 14 商店街にあつたら利用したいサービスは何ですか。(○は3つまで)

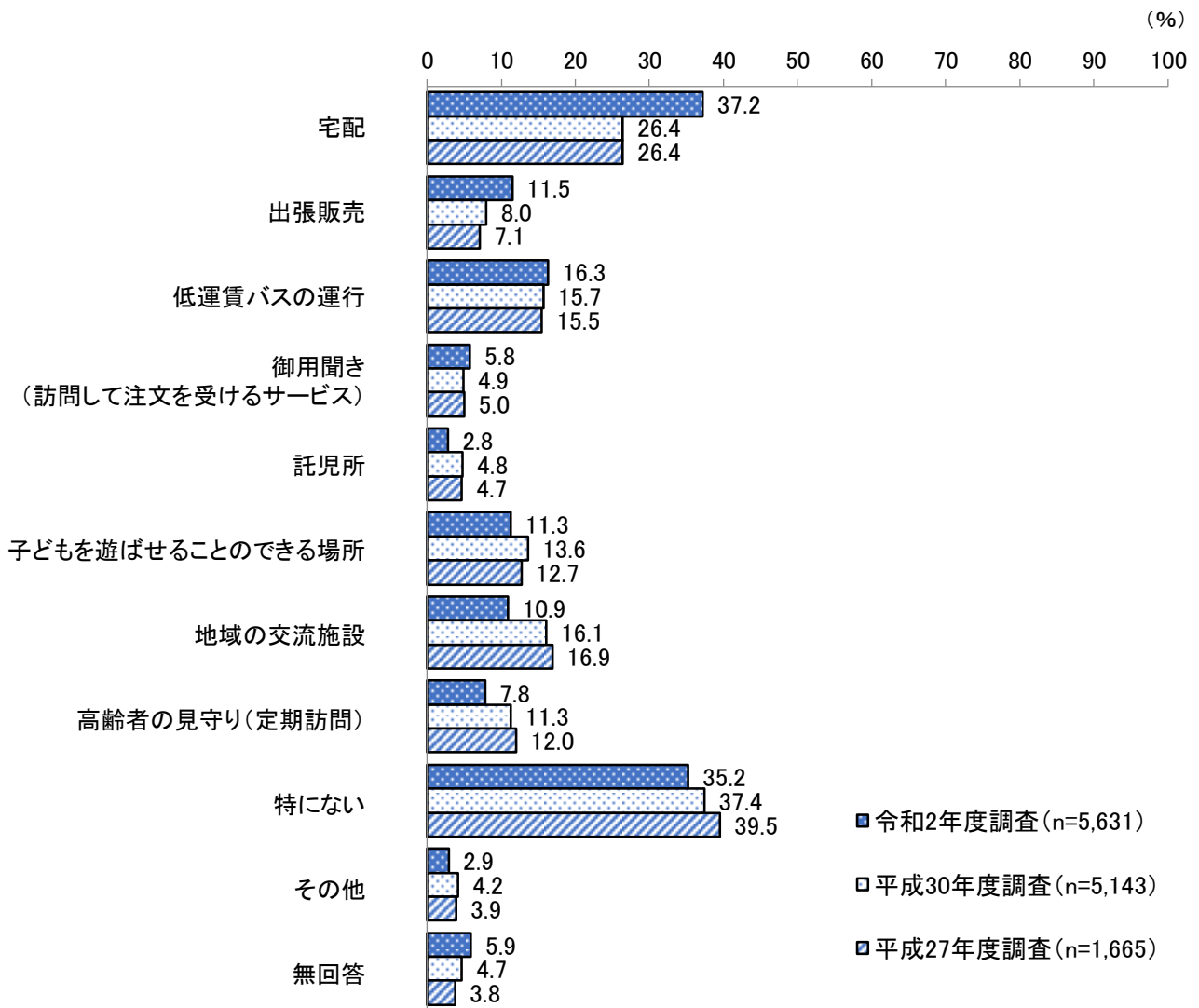
【全体】

「宅配」が37.2%と最も高く、次いで「特にない」が35.2%、「低運賃バスの運行」が16.3%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、「宅配」が 37.2%と大きく増加している。



【家族構成別】

どの家族構成でも「宅配」・「特にない」が上位にあり、大まかな傾向は同じだが、「単身」・「1世代」では「低運賃バスの運行」、「2世代」・「3世代」では「子どもを遊ばせることのできる場所」が3位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	宅配 37.2%	特にない 35.2%	低運賃バスの運行 16.3%	出張販売 11.5%	子どもを遊ばせることのできる場所 11.3%
単身 n=(853)	特にない 40.3%	宅配 35.5%	低運賃バスの運行 13.8%	出張販売 11.5%	地域の交流施設 8.7%
1世代 n=(1,733)	宅配 39.2%	特にない 35.8%	低運賃バスの運行 16.6%	出張販売 11.8%	地域の交流施設 11.5%
2世代 n=(2,724)	宅配 36.1%	特にない 33.6%	子どもを遊ばせることのできる場所 17.5%	低運賃バスの運行 16.9%	出張販売 11.6%
3世代 n=(246)	宅配 39.4%	特にない 33.3%	子どもを遊ばせることのできる場所 15.9%	低運賃バスの運行 15.0%	地域の交流施設 14.2%
その他 n=(28)	宅配 35.7%	特にない 28.6%	低運賃バスの運行 25.0%	その他 17.9%	地域の交流施設 10.7%

※上位5位まで取得

【年代別】

多くの年代で「宅配」が1位となっているが、「30歳代」では「子どもを遊ばせることのできる場所」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	宅配 37.2%	特にない 35.2%	低運賃バスの運行 16.3%	出張販売 11.5%	子どもを遊ばせることのできる場所 11.3%
20歳代 n=(535)	宅配 37.2%	特にない 36.4%	低運賃バスの運行 23.0%	子どもを遊ばせることのできる場所 14.6%	出張販売 13.8%
30歳代 n=(672)	子どもを遊ばせることのできる場所 37.2%	宅配 34.1%	特にない 29.0%	低運賃バスの運行 14.7%	出張販売 13.4%
40歳代 n=(995)	宅配 37.0%	特にない 36.1%	子どもを遊ばせることのできる場所 18.1%	低運賃バスの運行 15.6%	出張販売 13.5%
50歳代 n=(1,074)	宅配 39.8%	特にない 38.1%	低運賃バスの運行 17.3%	出張販売 11.9%	地域の交流施設 11.2%
60歳代 n=(895)	特にない 37.7%	宅配 37.1%	低運賃バスの運行 15.4%	地域の交流施設 12.3%	出張販売 9.4%
70歳代以上 n=(1,412)	宅配 37.0%	特にない 33.8%	低運賃バスの運行 14.9%	高齢者の見守り(定期訪問) 12.7%	地域の交流施設 12.2%

※上位5位まで取得

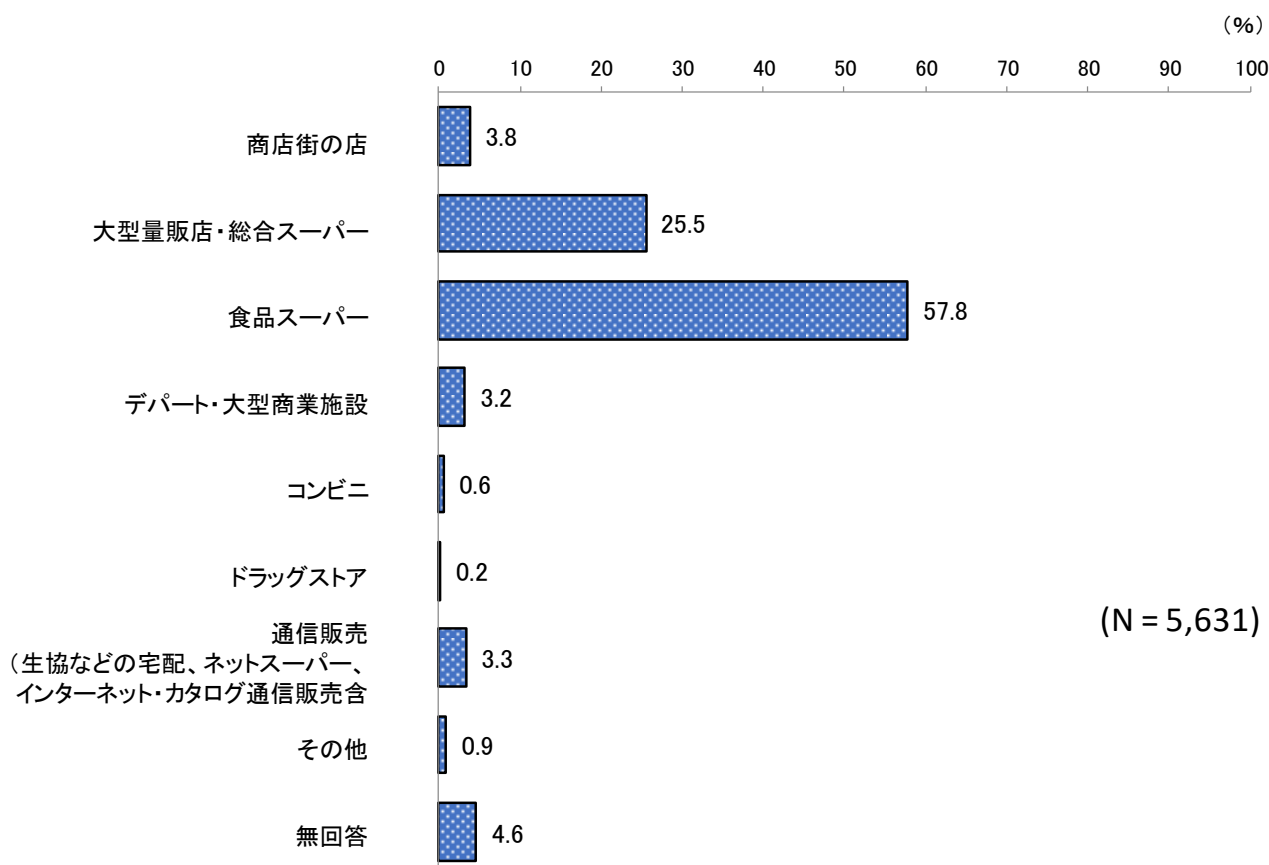
(6) 品目別購入先とそこでの購入理由 (問 12)

問 12 次にあげる商品について、主に購入する場所（1つ選択してください）はどこですか。また、その場所で購入する理由（3つまで選択してください）や支払方法（2つまで選択してください）は何ですか。

① 生鮮食料品（鮮魚・青果・精肉など）

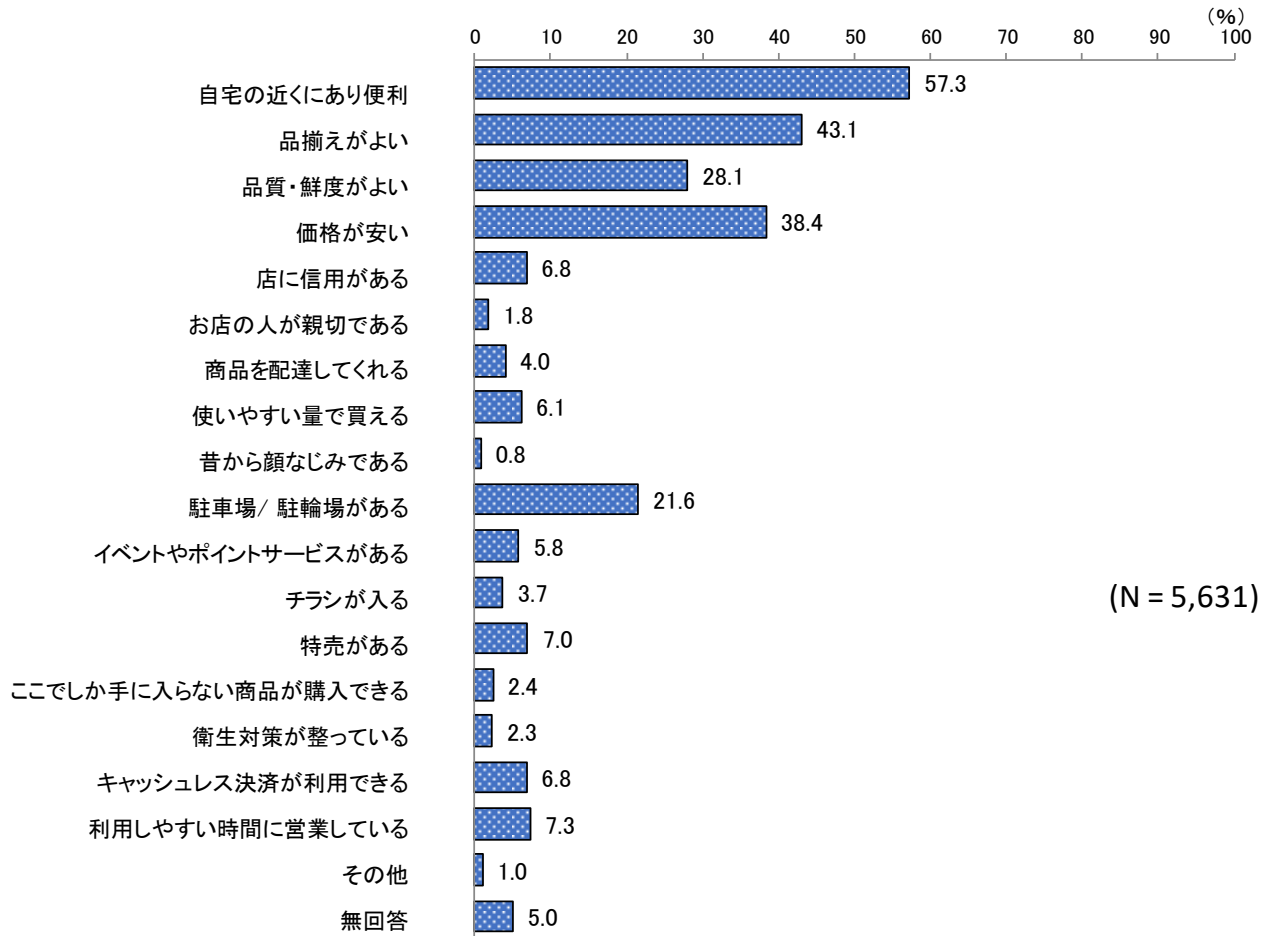
【生鮮食料品購入先 全体】

「食品スーパー」が57.8%と最も高く、次いで「大型量販店・総合スーパー」が25.5%、「商店街の店」が3.8%となっている。



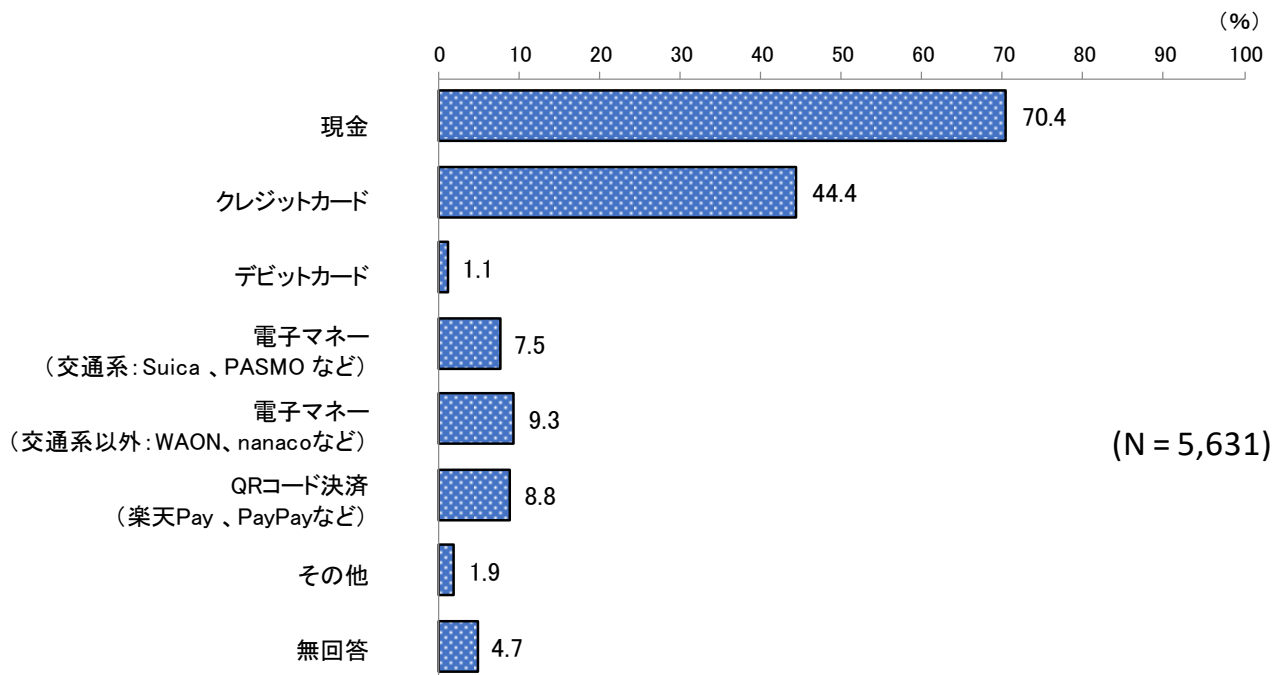
【生鮮食料品購入理由 全体】

「自宅の近くにあり便利」が 57.3%と最も高く、次いで「品揃えがよい」が 43.1%、「価格が安い」が 38.4%となっている。



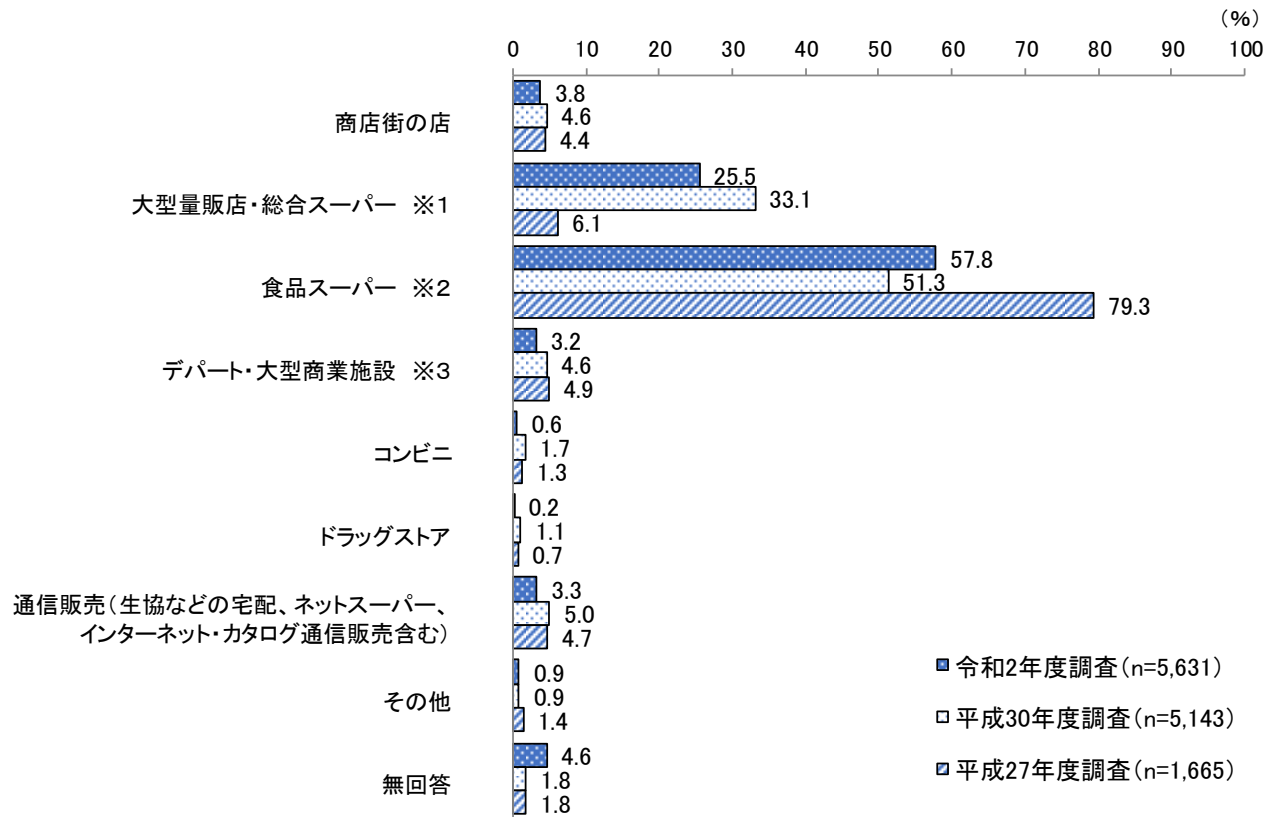
【生鮮食料品購入支払方法 全体】

「現金」が70.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」が44.4%、「電子マネー（交通系以外：WAON、nanaco など）」が9.3%となっている。



【生鮮食料品購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「大型量販店・総合スーパー」「食品スーパー」で購入する傾向に大きな違いはみられなかった。



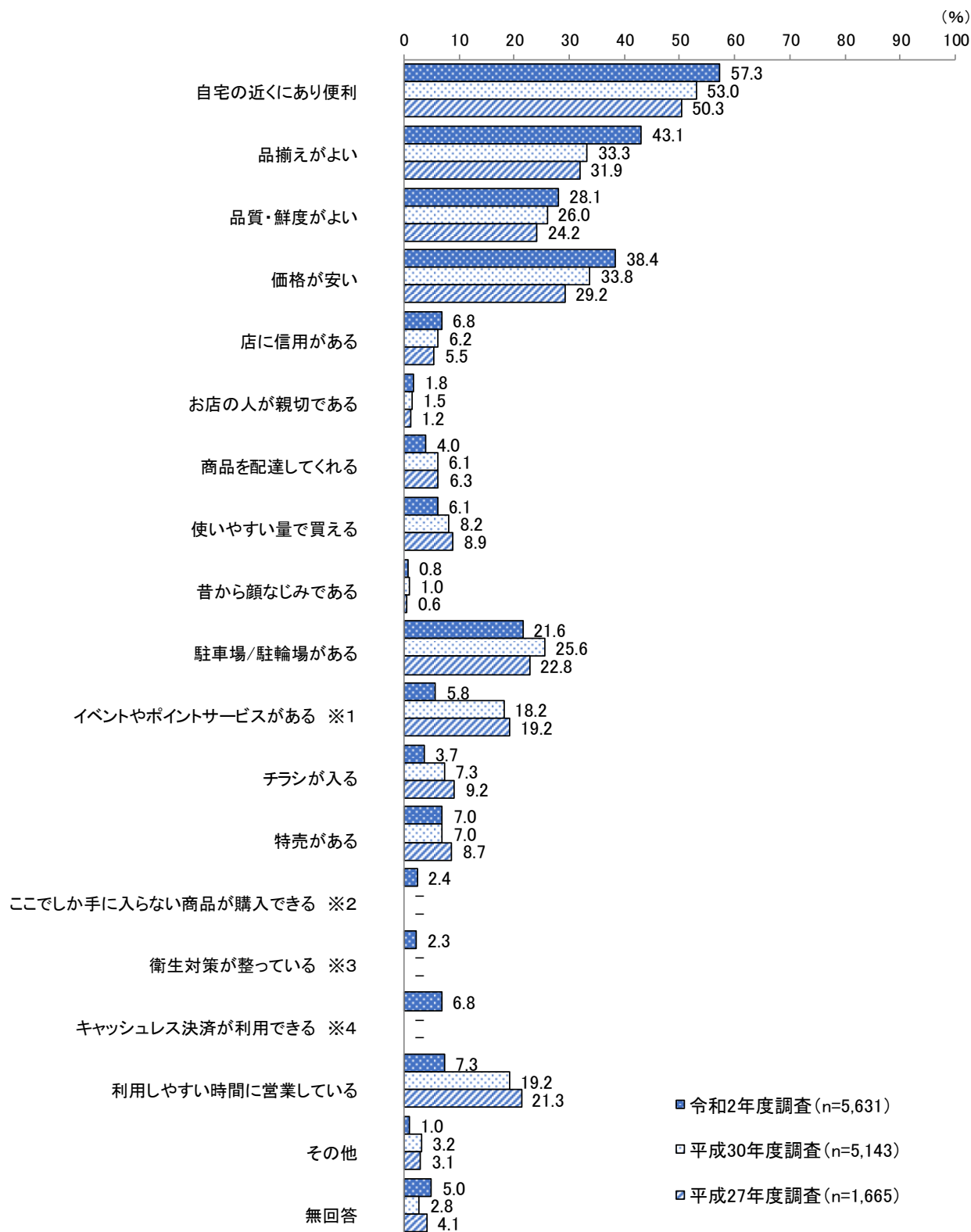
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【生鮮食料品購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、大きな変化はみられず、「自宅の近くにあり便利」・「品揃えがよい」・「価格が安い」の順位が高い。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

【生鮮食料品購入先 年代別】

どの年代でも「食品スーパー」が1位、「大型量販店・総合スーパー」が2位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	食品スーパー 57.8%	大型量販店・総合スーパー 25.5%	商店街の店 3.8%	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) 3.3%	デパート・大型商業施設 3.2%
20歳代 n=(535)	食品スーパー 70.3%	大型量販店・総合スーパー 16.1%	デパート・大型商業施設 3.2%	商店街の店 2.8%	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) 2.1%
30歳代 n=(672)	食品スーパー 65.5%	大型量販店・総合スーパー 23.7%	商店街の店 5.1%	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) 2.5%	デパート・大型商業施設 1.5%
40歳代 n=(995)	食品スーパー 63.5%	大型量販店・総合スーパー 25.2%	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) 3.5%	商店街の店 3.3%	デパート・大型商業施設 2.0%
50歳代 n=(1,074)	食品スーパー 60.2%	大型量販店・総合スーパー 28.9%	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) 3.4%	商店街の店 3.1%	デパート・大型商業施設 2.5%
60歳代 n=(895)	食品スーパー 57.1%	大型量販店・総合スーパー 27.9%	デパート・大型商業施設 4.2%	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) 3.6%	商店街の店 2.8%
70歳代以上 n=(1,412)	食品スーパー 44.3%	大型量販店・総合スーパー 26.3%	商店街の店 5.2%	デパート・大型商業施設 4.7%	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) 3.9%

※上位5位まで取得

【生鮮食料品購入理由 年代別】

どの年代でも、1位が「自宅の近くにあり便利」となっている。また「価格が安い」・「品揃えがよい」も上位に入る傾向がある。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	自宅の近くにあり便利 57.3%	品揃えがよい 43.1%	価格が安い 38.4%	品質・鮮度がよい 28.1%	駐車場/ 駐輪場がある 21.6%
20歳代 n=(535)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 44.1%	品揃えがよい 38.3%	品質・鮮度がよい 14.6%	駐車場/ 駐輪場がある 8.4%
30歳代 n=(672)	自宅の近くにあり便利 66.5%	価格が安い 44.3%	品揃えがよい 39.7%	品質・鮮度がよい 23.8%	駐車場/ 駐輪場がある 14.7%
40歳代 n=(995)	自宅の近くにあり便利 59.1%	価格が安い 46.0%	品揃えがよい 43.5%	品質・鮮度がよい 27.8%	駐車場/ 駐輪場がある 25.1%
50歳代 n=(1,074)	自宅の近くにあり便利 57.4%	品揃えがよい 45.5%	価格が安い 40.8%	品質・鮮度がよい 31.1%	駐車場/ 駐輪場がある 27.5%
60歳代 n=(895)	自宅の近くにあり便利 54.5%	品揃えがよい 46.0%	価格が安い 37.3%	品質・鮮度がよい 34.0%	駐車場/ 駐輪場がある 27.6%
70歳代以上 n=(1,412)	自宅の近くにあり便利 48.4%	品揃えがよい 42.5%	品質・鮮度がよい 29.5%	価格が安い 27.0%	駐車場/ 駐輪場がある 19.3%

※上位5位まで取得

【生鮮食料品購入支払方法 年代別】

どの年代でも、1位「現金」、2位「クレジットカード」となっている。

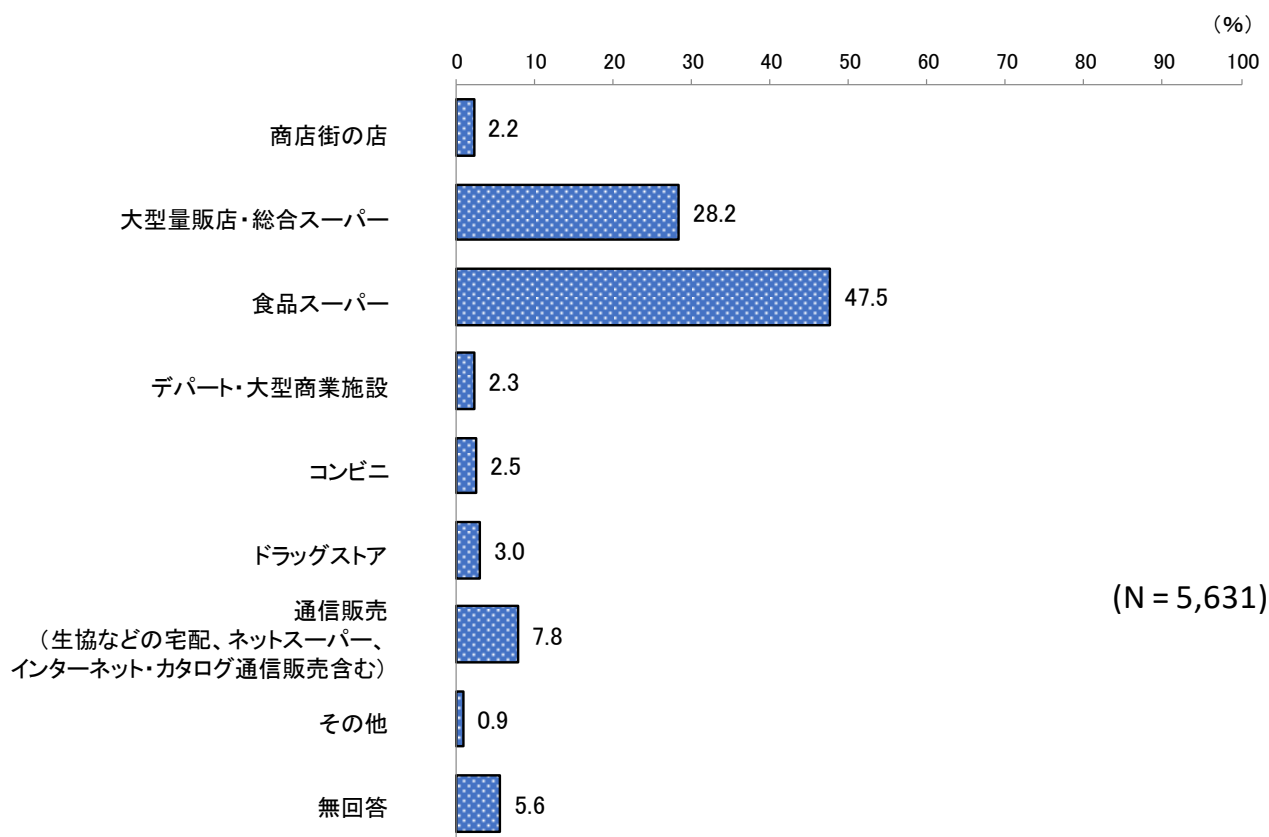
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	現金 70.4%	クレジットカード 44.4%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.3%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 8.8%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 7.5%
20歳代 n=(535)	現金 69.3%	クレジットカード 43.7%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 10.7%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 10.1%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 6.0%
30歳代 n=(672)	現金 63.2%	クレジットカード 50.7%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 15.2%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 8.2%
40歳代 n=(995)	現金 66.9%	クレジットカード 49.5%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 14.4%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 11.2%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 8.0%
50歳代 n=(1,074)	現金 70.6%	クレジットカード 50.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 10.7%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.8%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 9.0%
60歳代 n=(895)	現金 72.5%	クレジットカード 45.9%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 12.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.3%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 7.2%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 74.9%	クレジットカード 32.4%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 6.5%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 5.0%	その他 2.8%

※上位5位まで取得

② その他食料品（米・飲料・酒類・惣菜など）

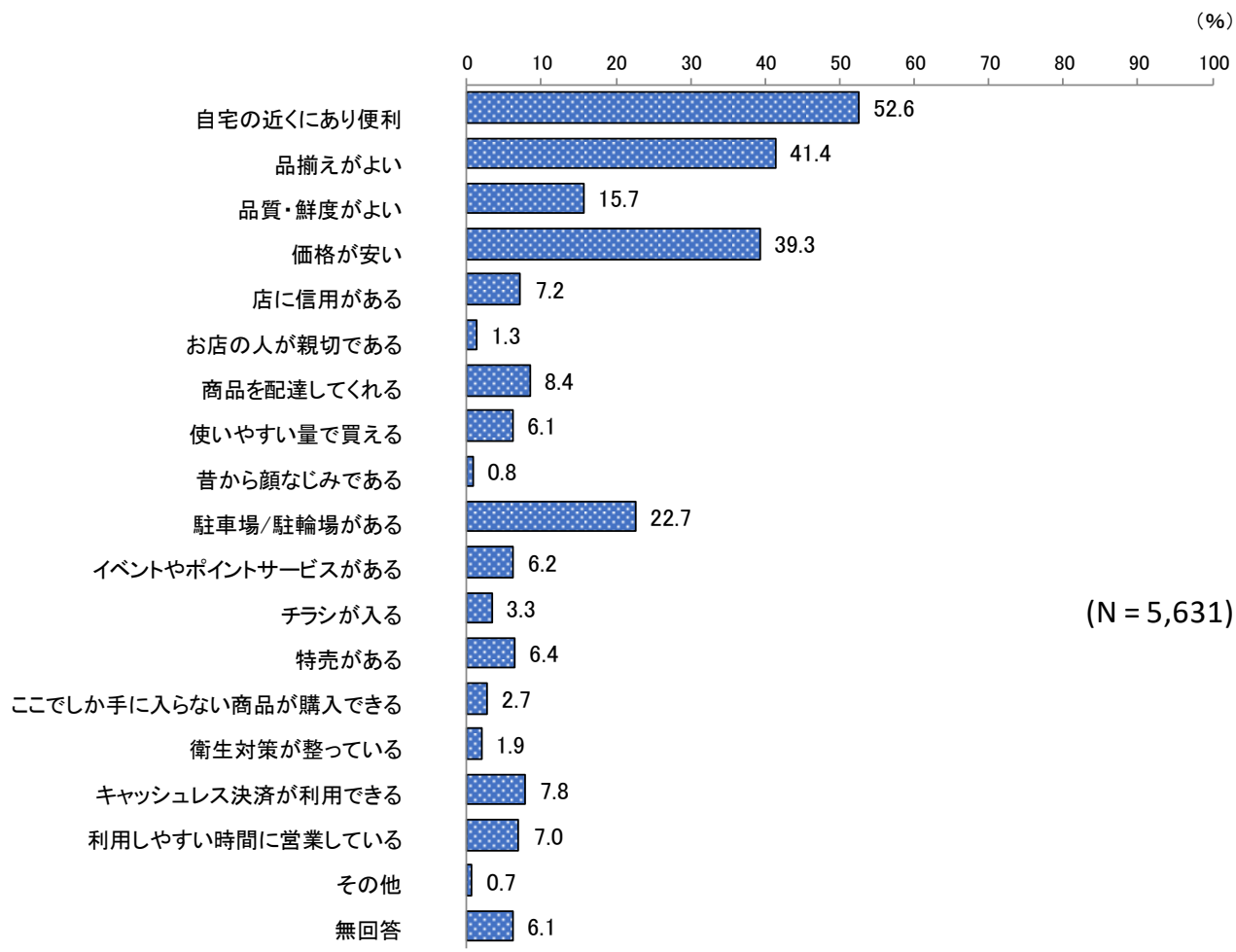
【その他食料品購入先 全体】

「食品スーパー」が47.5%と最も高く、次いで「大型量販店・総合スーパー」が28.2%、「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）」が7.8%となっている。



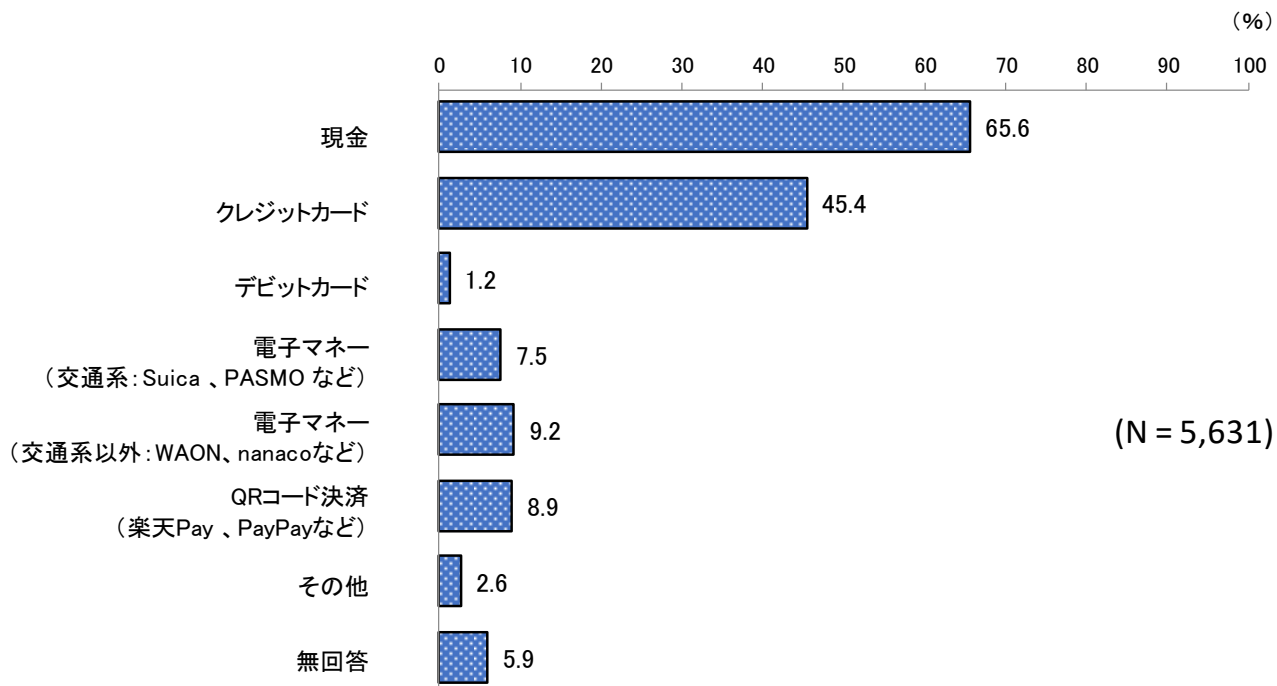
【その他食料品購入理由 全体】

「自宅の近くにあり便利」が 52.6%と最も高く、次いで「品揃えがよい」が 41.4%、「価格が安い」が 39.3%となっている。



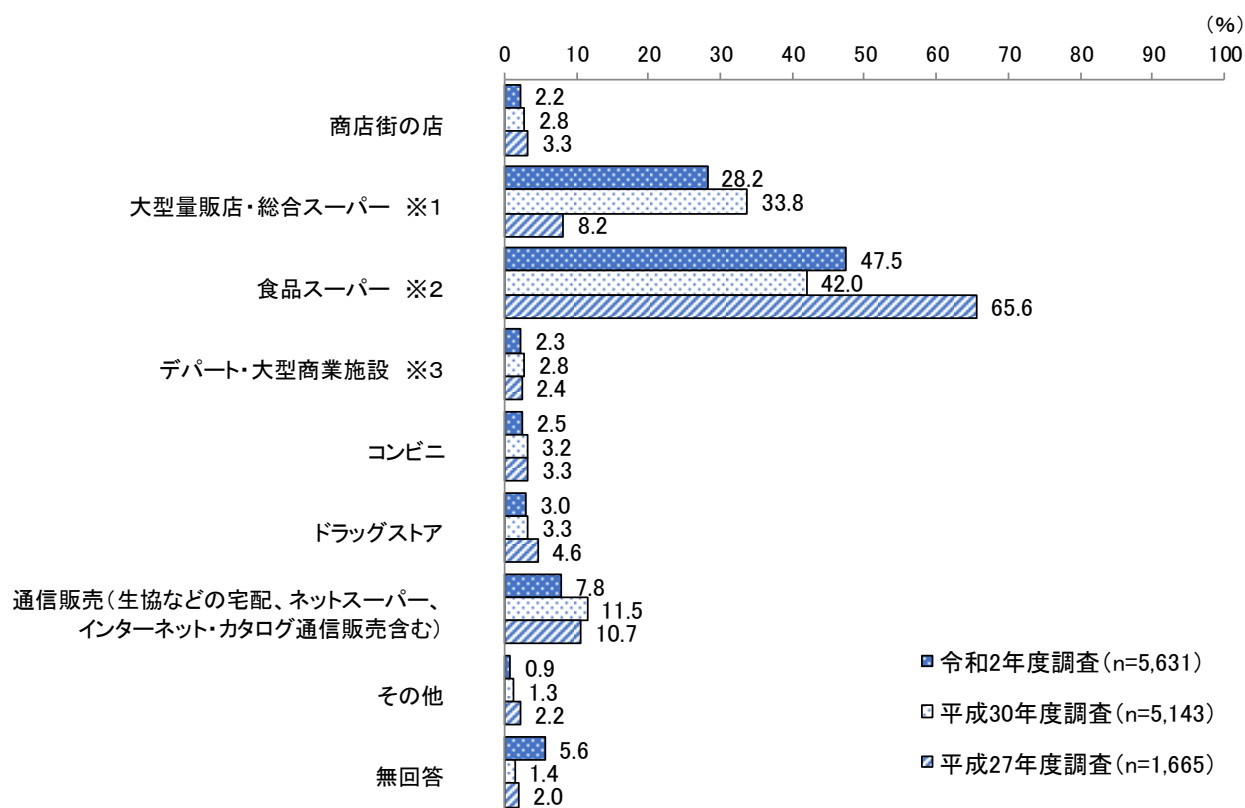
【その他食料品購入支払方法 全体】

「現金」が65.6%と最も高く、次いで「クレジットカード」が45.4%、「電子マネー（交通系以外：WAON、nanaco など）」が9.2%となっている。



【その他食料品購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「大型量販店・総合スーパー」「食品スーパー」で購入する傾向に変わりはない。



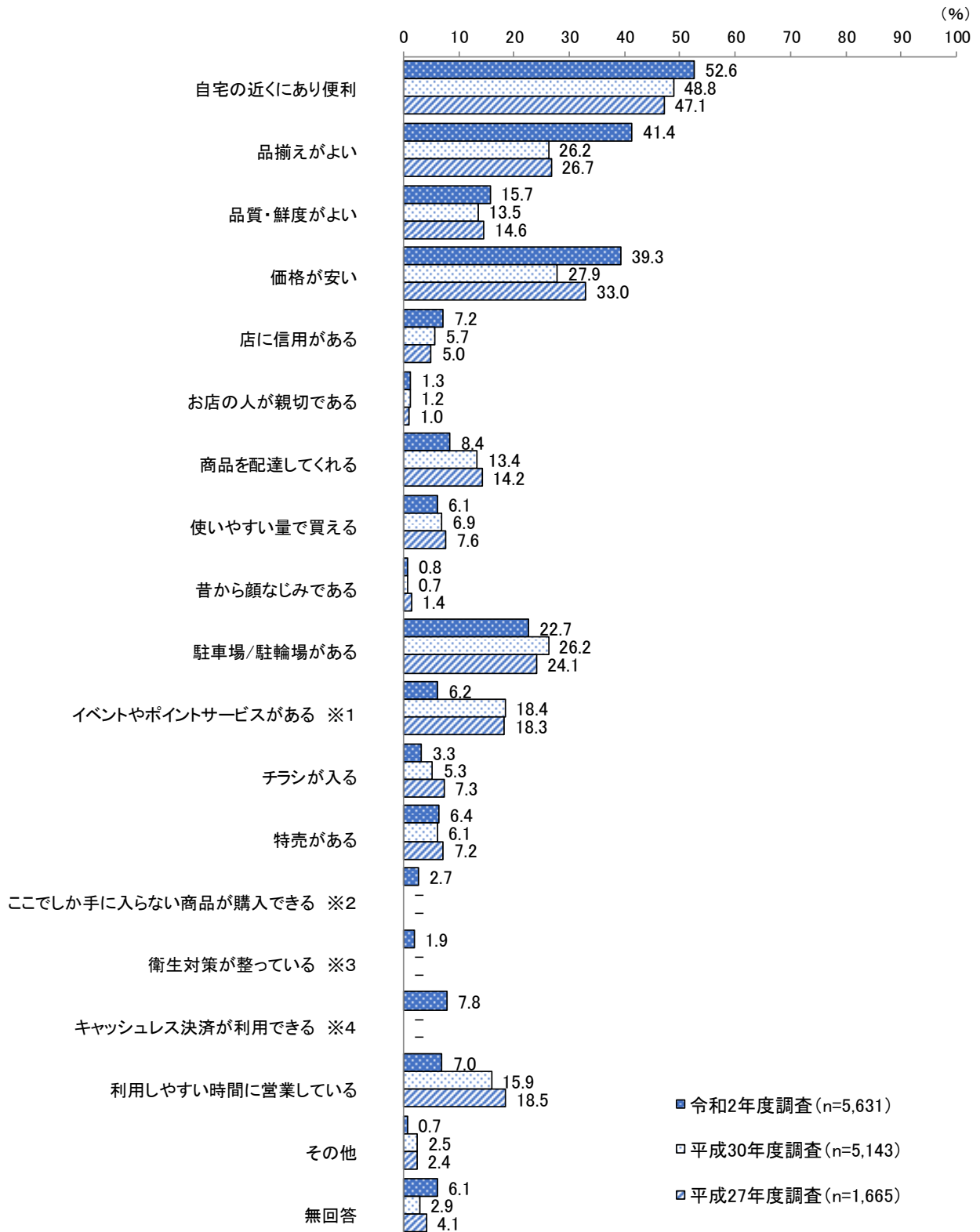
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【その他食料品購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、大きな変化はみられず、「自宅の近くにあり便利」・「品揃えがよい」・「価格が安い」の順位が高い。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

【その他食料品購入先 年代別】

多くの年代で「食品スーパー」が1位、「大型量販店・総合スーパー」が2位、「通信販売」が3位となっているが、「20歳代」のみ「コンビニ」（9.7%）が3位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	食品スーパー 47.5%	大型量販店・総合スーパー 28.2%	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) 7.8%	ドラッグストア 3.0%	コンビニ 2.5%
20歳代 n=(535)	食品スーパー 60.0%	大型量販店・総合スーパー 18.3%	コンビニ 9.7%	ドラッグストア 4.5%	デパート・大型商業施設 3.0%
30歳代 n=(672)	食品スーパー 56.5%	大型量販店・総合スーパー 24.0%	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) 8.6%	ドラッグストア 3.6%	コンビニ 2.7%
40歳代 n=(995)	食品スーパー 52.4%	大型量販店・総合スーパー 27.9%	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) 8.2%	ドラッグストア 4.0%	商店街の店 2.0%
50歳代 n=(1,074)	食品スーパー 49.1%	大型量販店・総合スーパー 32.0%	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) 9.0%	ドラッグストア 3.4%	デパート・大型商業施設 2.0%
60歳代 n=(895)	食品スーパー 46.9%	大型量販店・総合スーパー 31.1%	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) 7.9%	デパート・大型商業施設 3.1%	ドラッグストア 2.2%
70歳代以上 n=(1,412)	食品スーパー 34.3%	大型量販店・総合スーパー 29.5%	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) 8.1%	商店街の店 3.7%	デパート・大型商業施設 3.0%

※上位5位まで取得

【その他食料品購入理由 年代別】

全ての年代で、1位が「自宅の近くにあり便利」となっている。また、「品揃えがよい」・「価格が安い」も上位に入る傾向がある。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	自宅の近くにあり便利 52.6%	品揃えがよい 41.4%	価格が安い 39.3%	駐車場/駐輪場がある 22.7%	品質・鮮度がよい 15.7%
20歳代 n=(535)	自宅の近くにあり便利 72.9%	価格が安い 39.8%	品揃えがよい 37.4%	利用しやすい時間に営業している 10.8%	駐車場/駐輪場がある 9.0%
30歳代 n=(672)	自宅の近くにあり便利 62.2%	価格が安い 45.4%	品揃えがよい 39.9%	駐車場/駐輪場がある 15.5%	品質・鮮度がよい 13.4%
40歳代 n=(995)	自宅の近くにあり便利 53.1%	価格が安い 47.1%	品揃えがよい 40.8%	駐車場/駐輪場がある 26.6%	品質・鮮度がよい 14.2%
50歳代 n=(1,074)	自宅の近くにあり便利 52.8%	品揃えがよい 44.8%	価格が安い 44.1%	駐車場/駐輪場がある 29.0%	品質・鮮度がよい 17.5%
60歳代 n=(895)	自宅の近くにあり便利 49.1%	品揃えがよい 44.5%	価格が安い 38.1%	駐車場/駐輪場がある 29.8%	品質・鮮度がよい 17.9%
70歳代以上 n=(1,412)	自宅の近くにあり便利 42.3%	品揃えがよい 39.9%	価格が安い 28.3%	駐車場/駐輪場がある 19.3%	品質・鮮度がよい 17.5%

※上位5位まで取得

【その他食料品購入支払方法 年代別】

どの年代でも、1位「現金」、2位「クレジットカード」となっている。3位は「20歳代」では「電子マネー（交通系）」、「30歳代」・「40歳代」では「QRコード決済」、50歳以上では「電子マネー（交通系以外）」と分かれた。

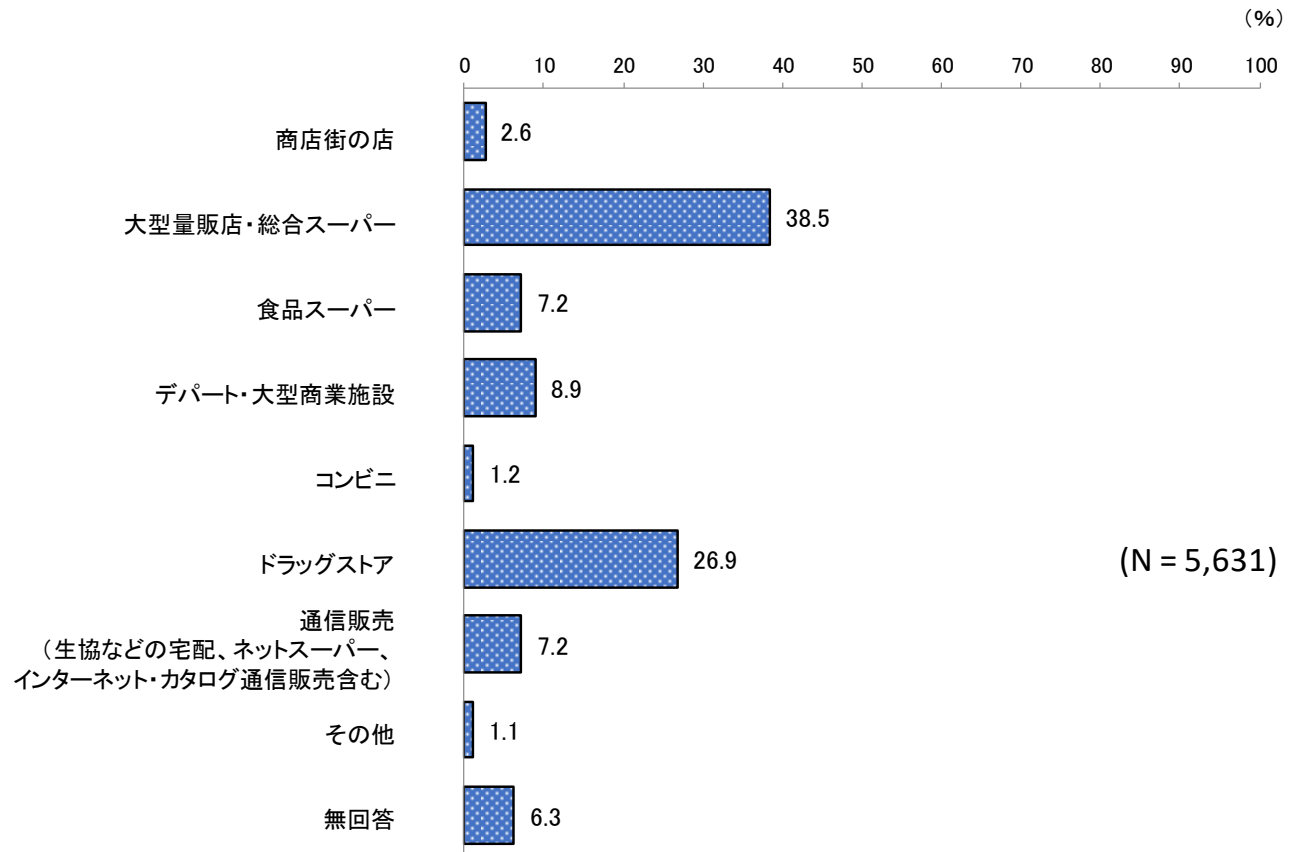
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	現金 65.6%	クレジットカード 45.4%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 9.2%	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど） 8.9%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 7.5%
20歳代 n=(535)	現金 68.6%	クレジットカード 45.2%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 13.3%	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど） 11.6%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 7.3%
30歳代 n=(672)	現金 58.8%	クレジットカード 55.4%	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど） 14.7%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 8.9%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 8.5%
40歳代 n=(995)	現金 62.4%	クレジットカード 49.8%	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど） 14.7%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 10.6%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 9.1%
50歳代 n=(1,074)	現金 65.2%	クレジットカード 52.5%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 10.9%	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど） 10.3%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 8.2%
60歳代 n=(895)	現金 67.5%	クレジットカード 47.9%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 12.6%	QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど） 6.7%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 5.5%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 68.9%	クレジットカード 31.1%	電子マネー（交通系以外：WAON、nanacoなど） 5.9%	電子マネー（交通系：Suica、PASMOなど） 4.0%	その他 3.3%

※上位5位まで取得

③ 日用雑貨

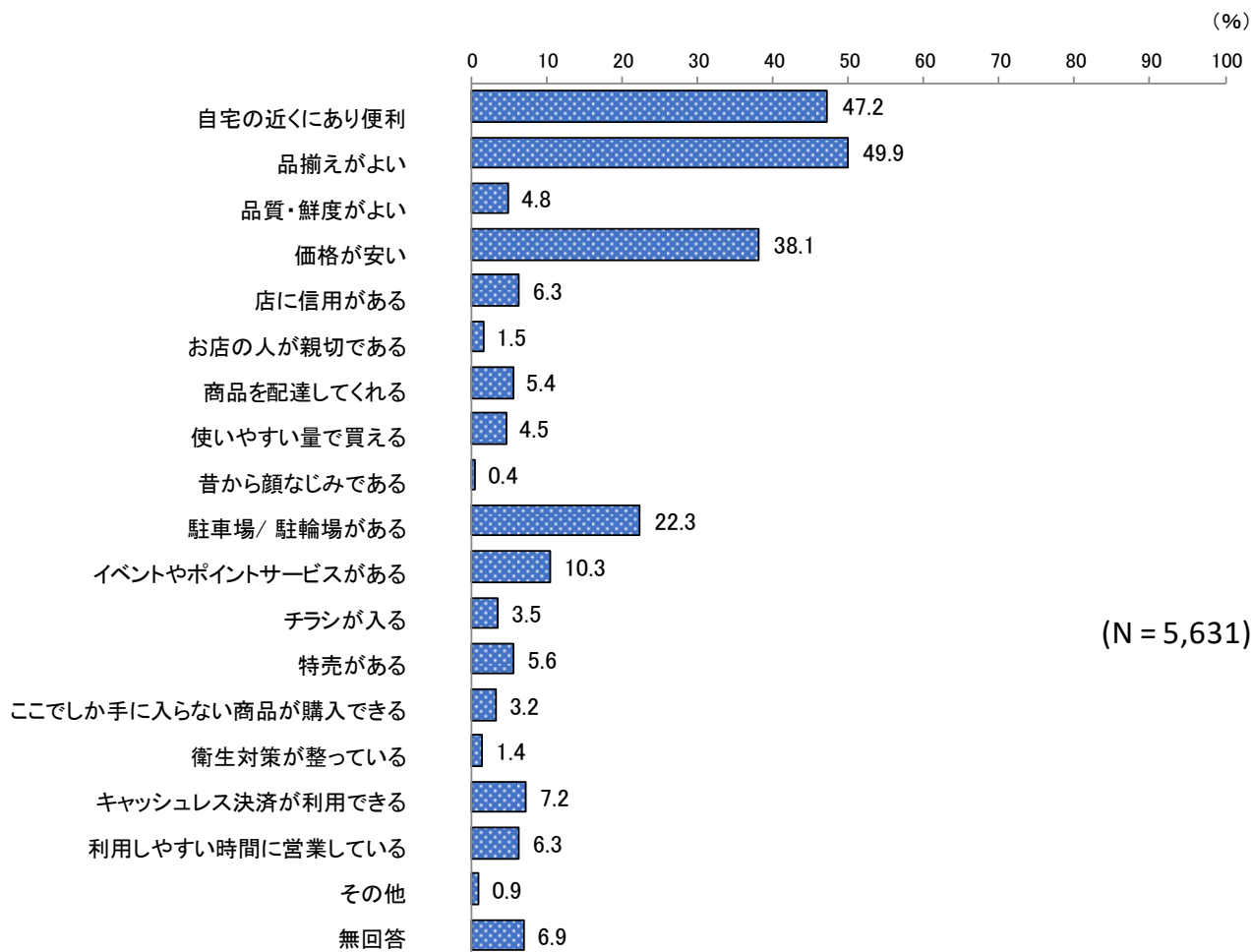
【日用雑貨購入先 全体】

「大型量販店・総合スーパー」が 38.5%と最も高く、次いで「ドラッグストア」が 26.9%、「デパート・大型商業施設」が 8.9%となっている。



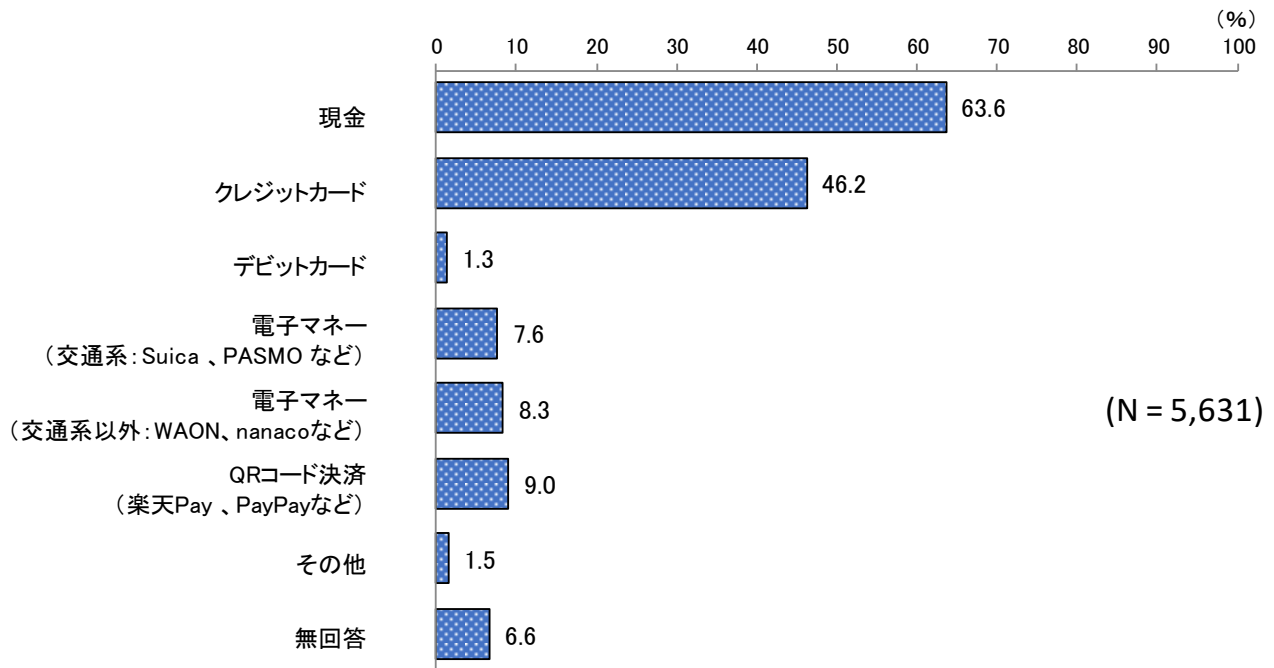
【日用雑貨購入理由 全体】

「品揃えがよい」が49.9%と最も高く、次いで「自宅の近くにあり便利」が47.2%、「価格が安い」が38.1%となっている。



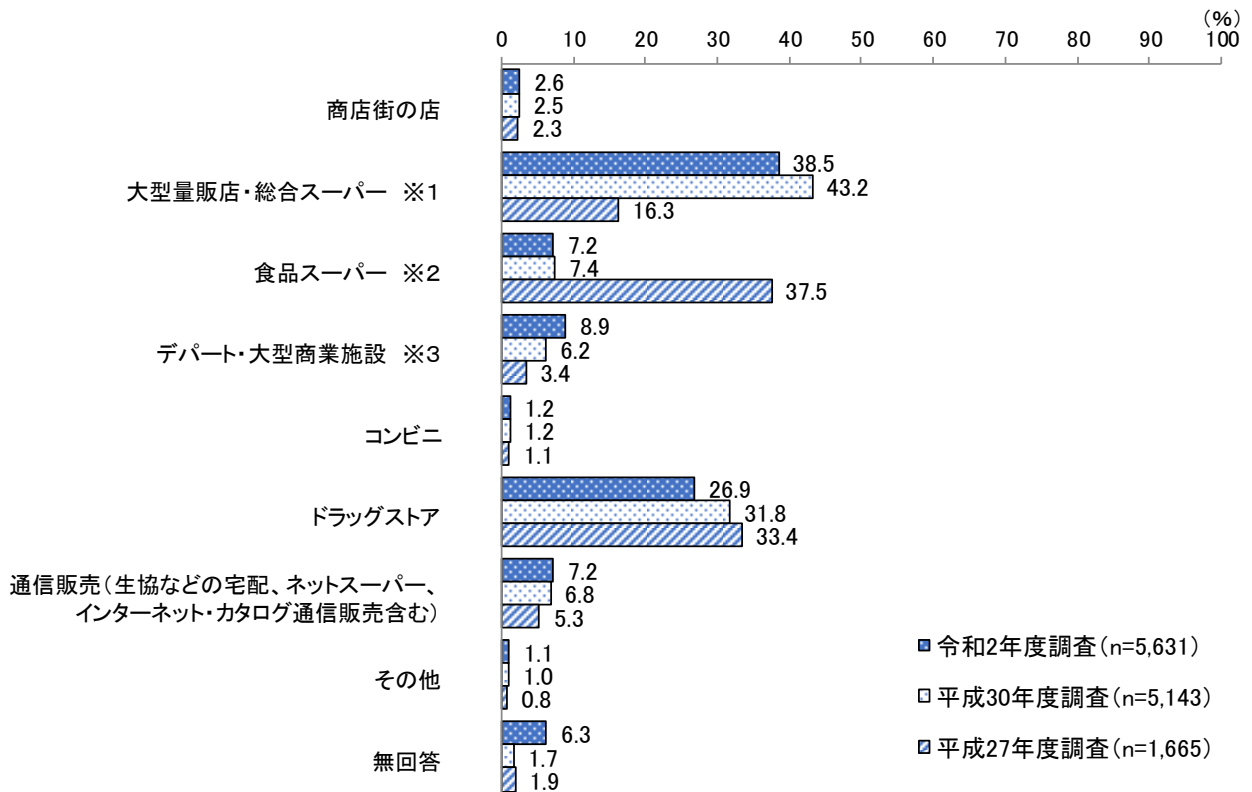
【日用雑貨購入支払方法 全体】

「現金」が63.6%と最も高く、次いで「クレジットカード」が46.2%となっている。



【日用雑貨購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「大型量販店・総合スーパー」・「ドラッグストア」が減少傾向にある。



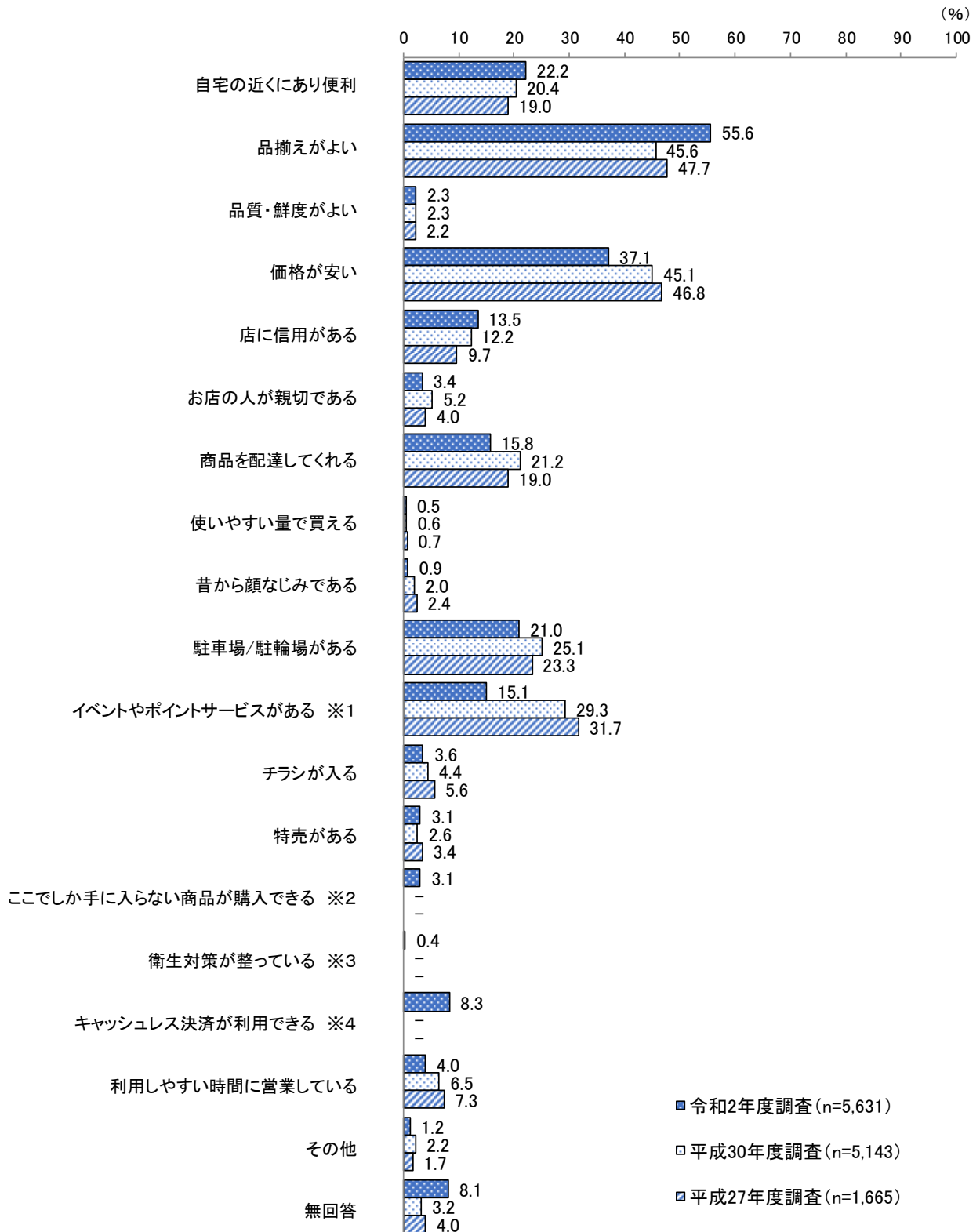
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【日用雑貨購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と同様に、「自宅の近くにあり便利」・「品揃えがよい」・「価格が安い」・「駐車場/駐輪場がある」の割合が高い。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【日用雑貨購入先 年代別】

「20歳代」・「30歳代」では「ドラッグストア」、「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」・「70歳代以上」は「大型量販店・総合スーパー」が最も多かった。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	大型量販店・総合スーパー 38.5%	ドラッグストア 26.9%	デパート・大型商業施設 8.9%	食品スーパー / 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) 7.2%	
20歳代 n=(535)	ドラッグストア 31.4%	大型量販店・総合スーパー 24.3%	デパート・大型商業施設 22.8%	食品スーパー 8.8%	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) 6.9%
30歳代 n=(672)	ドラッグストア 39.3%	大型量販店・総合スーパー 25.3%	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) 12.5%	デパート・大型商業施設 11.9%	食品スーパー 6.4%
40歳代 n=(995)	大型量販店・総合スーパー 36.1%	ドラッグストア 33.8%	デパート・大型商業施設 9.2%	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) 8.3%	食品スーパー 6.7%
50歳代 n=(1,074)	大型量販店・総合スーパー 41.8%	ドラッグストア 32.7%	食品スーパー 7.4%	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) 7.0%	デパート・大型商業施設 6.1%
60歳代 n=(895)	大型量販店・総合スーパー 48.7%	ドラッグストア 21.8%	デパート・大型商業施設 7.0%	食品スーパー 6.9%	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) 5.7%
70歳代以上 n=(1,412)	大型量販店・総合スーパー 42.8%	ドラッグストア 13.5%	食品スーパー 7.6%	デパート・大型商業施設 5.4%	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) 5.2%

※上位5位まで取得

【日用雑貨購入理由 年代別】

「20 歳代」・「30 歳代」では「自宅の近くにあり便利」が最も多かった。「40 歳代」・「50 歳代」・「60 歳代」・「70 歳代以上」は「品揃えがよい」が最も多かった。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	品揃えがよい 49.9%	自宅の近くにあり便利 47.2%	商品を配達してくれる 38.1%	駐車場/ 駐輪場がある 22.3%	イベントやポイントサービスがある 10.3%
20歳代 n=(535)	自宅の近くにあり便利 55.0%	品揃えがよい 48.2%	商品を配達してくれる 34.2%	イベントやポイントサービスがある 11.6%	駐車場/ 駐輪場がある 9.3%
30歳代 n=(672)	自宅の近くにあり便利 49.4%	品揃えがよい 47.6%	商品を配達してくれる 40.2%	駐車場/ 駐輪場がある 14.6%	イベントやポイントサービスがある 12.6%
40歳代 n=(995)	品揃えがよい 52.4%	自宅の近くにあり便利 50.6%	商品を配達してくれる 42.6%	駐車場/ 駐輪場がある 24.9%	イベントやポイントサービスがある 13.0%
50歳代 n=(1,074)	品揃えがよい 54.2%	自宅の近くにあり便利 47.9%	商品を配達してくれる 43.0%	駐車場/ 駐輪場がある 28.3%	イベントやポイントサービスがある 12.2%
60歳代 n=(895)	品揃えがよい 52.1%	自宅の近くにあり便利 46.1%	商品を配達してくれる 40.7%	駐車場/ 駐輪場がある 30.2%	イベントやポイントサービスがある 10.1%
70歳代以上 n=(1,412)	品揃えがよい 45.3%	自宅の近くにあり便利 41.0%	商品を配達してくれる 30.3%	駐車場/ 駐輪場がある 19.2%	店に信用がある 8.5%

※上位5位まで取得

【日用雑貨購入支払方法 年代別】

「30 歳代」を除いて「現金」が最も多かった。「30 歳代」は「クレジットカード」が最も多かった。

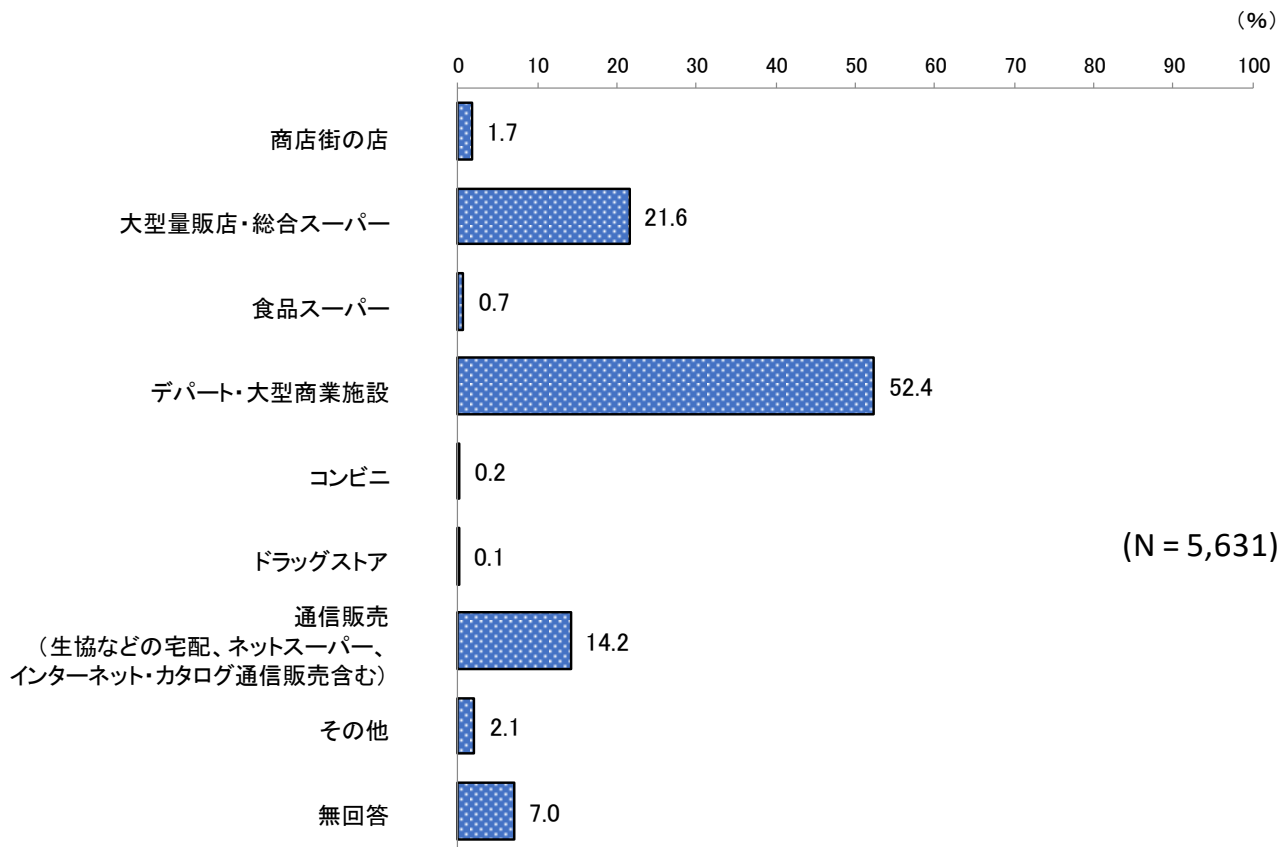
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	現金 63.6%	クレジットカード 46.2%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.0%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 8.3%	デビットカード 7.6%
20歳代 n=(535)	現金 60.9%	クレジットカード 48.2%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 11.4%	デビットカード 10.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 6.7%
30歳代 n=(672)	クレジットカード 58.5%	現金 53.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 15.6%	デビットカード 8.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.6%
40歳代 n=(995)	現金 60.8%	クレジットカード 51.6%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 15.4%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.6%	デビットカード 9.3%
50歳代 n=(1,074)	現金 65.2%	クレジットカード 51.3%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) / 電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 10.6%	デビットカード 9.6%	
60歳代 n=(895)	現金 68.2%	クレジットカード 48.0%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 10.4%	デビットカード 7.0%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 5.9%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 67.2%	クレジットカード 31.2%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.5%	デビットカード 3.5%	その他 2.1%

※上位5位まで取得

④ 衣料品

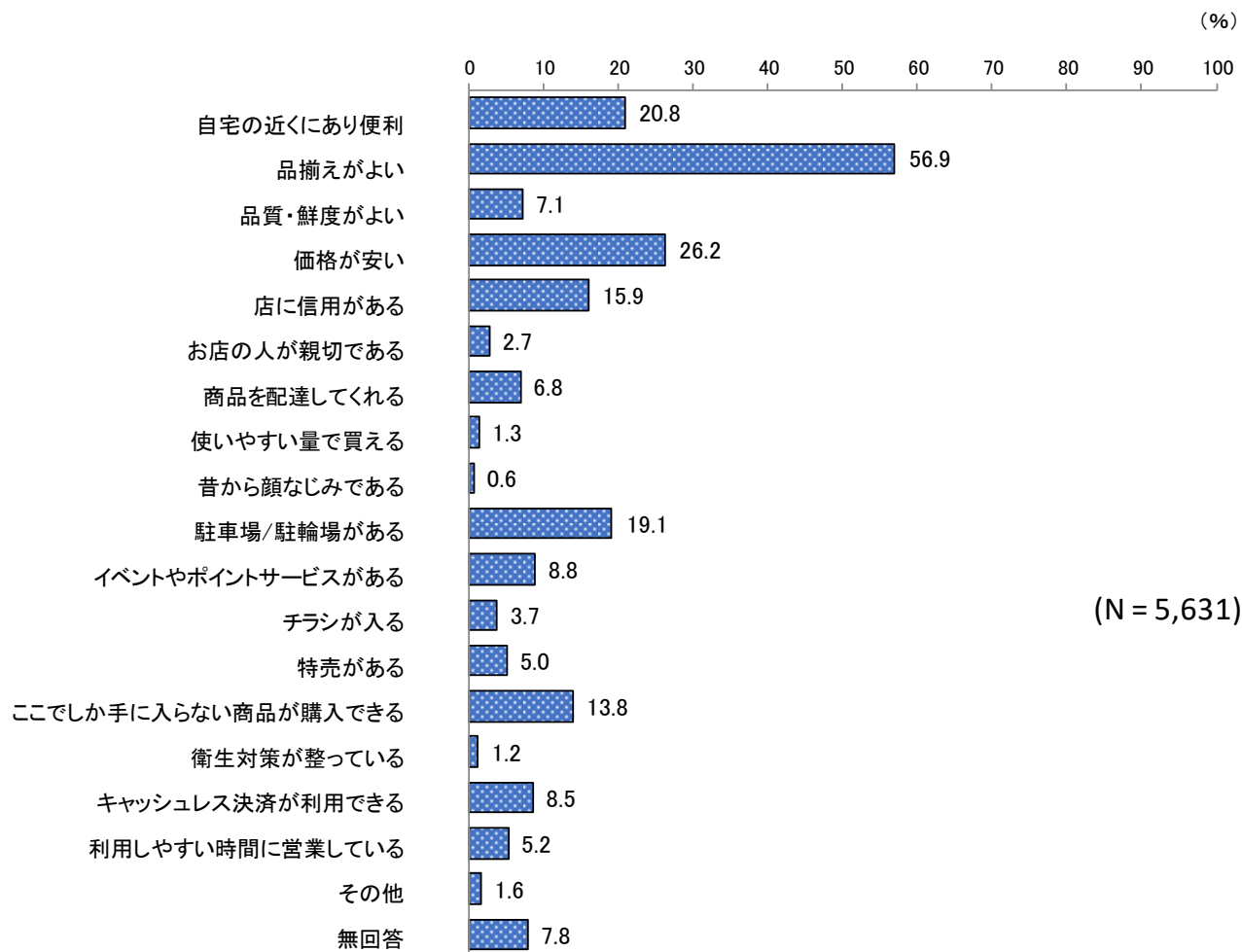
【衣料品購入先 全体】

「デパート・大型商業施設」が 52.4%と最も高く、次いで「大型量販店・総合スーパー」が 21.6%、「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）」が 14.2%となっている。



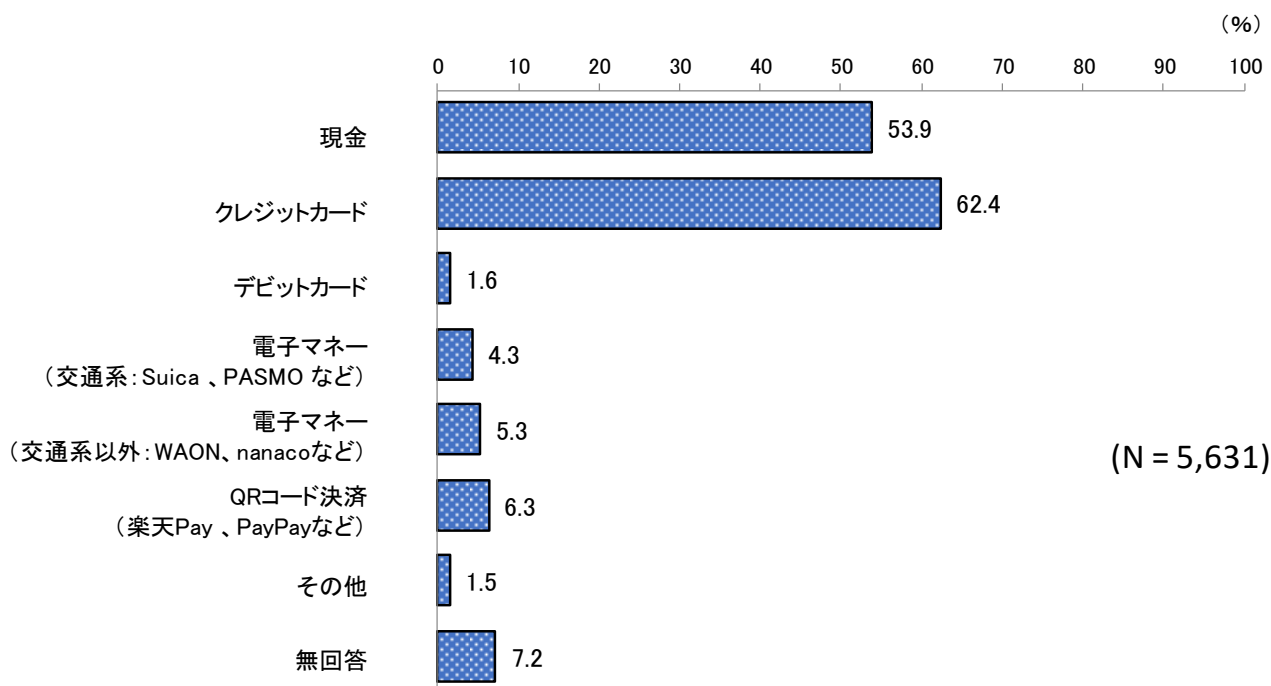
【衣料品購入理由 全体】

「品揃えがよい」が 56.9%と最も高く、次いで「価格が安い」が 26.2%、「自宅の近くにあり便利」が 20.8%となっている。



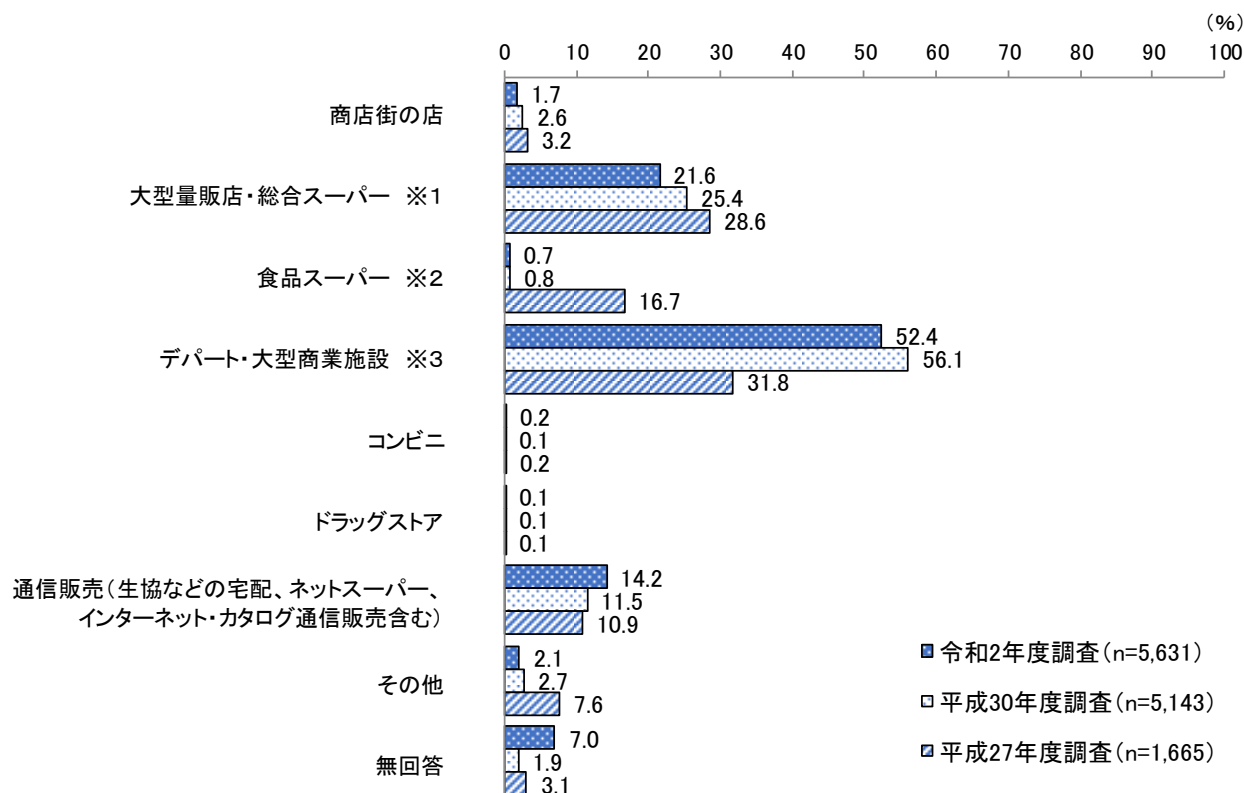
【衣料品購入支払方法 全体】

「クレジットカード」が62.4%と最も高く、次いで「現金」が53.9%、「QRコード決済」が6.3%となっている。



【衣料品購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較しても、「大型量販店・総合スーパー」、「デパート・大型商業施設」で購入する消費者が多くみられ、「通信販売」が増加傾向にある。



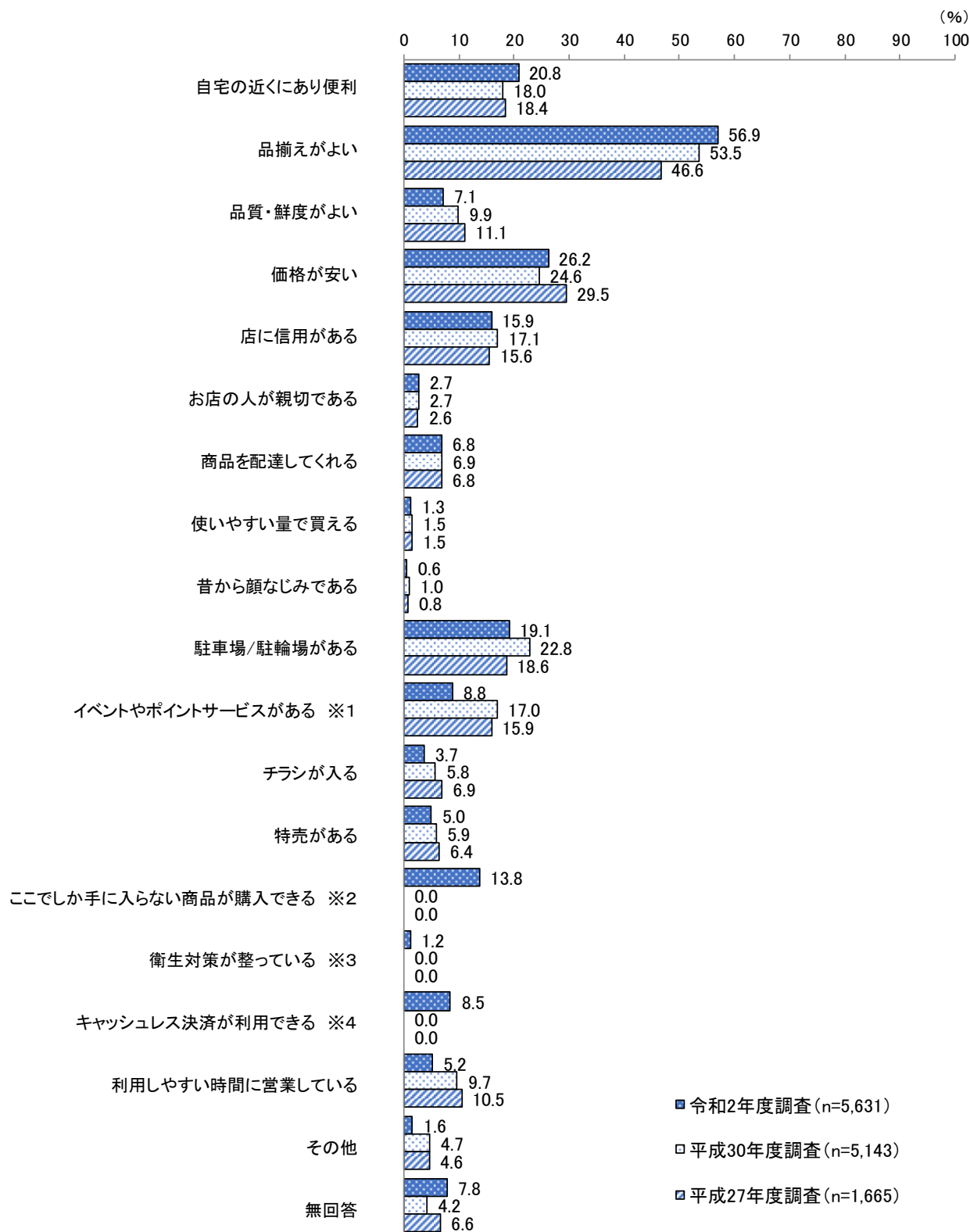
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【衣料品購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、大きな変化はみられず、「品揃えがよい」・「価格が安い」・「自宅の近くにあり便利」・「駐車場/駐輪場がある」の順位が高い。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

【衣料品購入先 年代別】

全ての年代で「デパート・大型商業施設」が1位となっている。2位は「20歳代」・「30歳代」では「通信販売」、
「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」・「70歳代以上」では「大型量販店・総合スーパー」となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	デパート・大型商業施設 52.4%	大型量販店・総合スーパー 21.6%	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) 14.2%	その他 2.1%	商店街の店 1.7%
20歳代 n=(535)	デパート・大型商業施設 66.7%	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) 18.3%	大型量販店・総合スーパー 9.2%	その他 2.4%	食品スーパー 0.9%
30歳代 n=(672)	デパート・大型商業施設 58.8%	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) 24.7%	大型量販店・総合スーパー 12.2%	その他 1.6%	商店街の店 1.0%
40歳代 n=(995)	デパート・大型商業施設 58.0%	大型量販店・総合スーパー 18.3%	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) 17.8%	その他 2.3%	商店街の店 0.7%
50歳代 n=(1,074)	デパート・大型商業施設 54.5%	大型量販店・総合スーパー 24.8%	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) 14.5%	その他 2.4%	商店街の店 / 食品スーパー 1.1%
60歳代 n=(895)	デパート・大型商業施設 53.2%	大型量販店・総合スーパー 28.3%	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) 8.8%	その他 2.3%	商店街の店 2.0%
70歳代以上 n=(1,412)	デパート・大型商業施設 38.2%	大型量販店・総合スーパー 26.3%	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) 8.6%	商店街の店 3.4%	その他 1.8%

※上位5位まで取得

【衣料品購入理由 年代別】

どの年代でも「品揃えがよい」が1位、「価格が安い」が2位となった。また、「20歳代」・「30歳代」・「70歳代以上」では「自宅の近くにあり便利」、「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」では「駐車場/駐輪場がある」が3位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	品揃えがよい 56.9%	価格が安い 26.2%	自宅の近くにあり便利 20.8%	駐車場/駐輪場がある 19.1%	店に信用がある 15.9%
20歳代 n=(535)	品揃えがよい 59.6%	価格が安い 26.9%	自宅の近くにあり便利 24.3%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 13.6%	店に信用がある 12.3%
30歳代 n=(672)	品揃えがよい 55.2%	価格が安い 27.1%	自宅の近くにあり便利 20.8%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 15.3%	店に信用がある 13.8%
40歳代 n=(995)	品揃えがよい 60.8%	価格が安い 27.2%	駐車場/駐輪場がある 22.6%	自宅の近くにあり便利 19.6%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 15.8%
50歳代 n=(1,074)	品揃えがよい 62.5%	価格が安い 26.7%	駐車場/駐輪場がある 24.8%	自宅の近くにあり便利 20.0%	ここでしか手に入らない商品が購入できる 17.0%
60歳代 n=(895)	品揃えがよい 59.2%	価格が安い 27.8%	駐車場/駐輪場がある 25.0%	自宅の近くにあり便利 21.7%	店に信用がある 17.7%
70歳代以上 n=(1,412)	品揃えがよい 48.2%	価格が安い 23.3%	自宅の近くにあり便利 20.6%	店に信用がある 19.5%	駐車場/駐輪場がある 15.8%

※上位5位まで取得

【衣料品購入支払方法 年代別】

「70歳代以上」を除いて「クレジットカード」が最も多かった。「70歳代以上」は「現金」が最も多かった。

大半の世代で3位以下を「QRコード決済」・「電子マネー（交通系以外）」が占める中、「20歳代」では「デビットカード」が4位となっている。

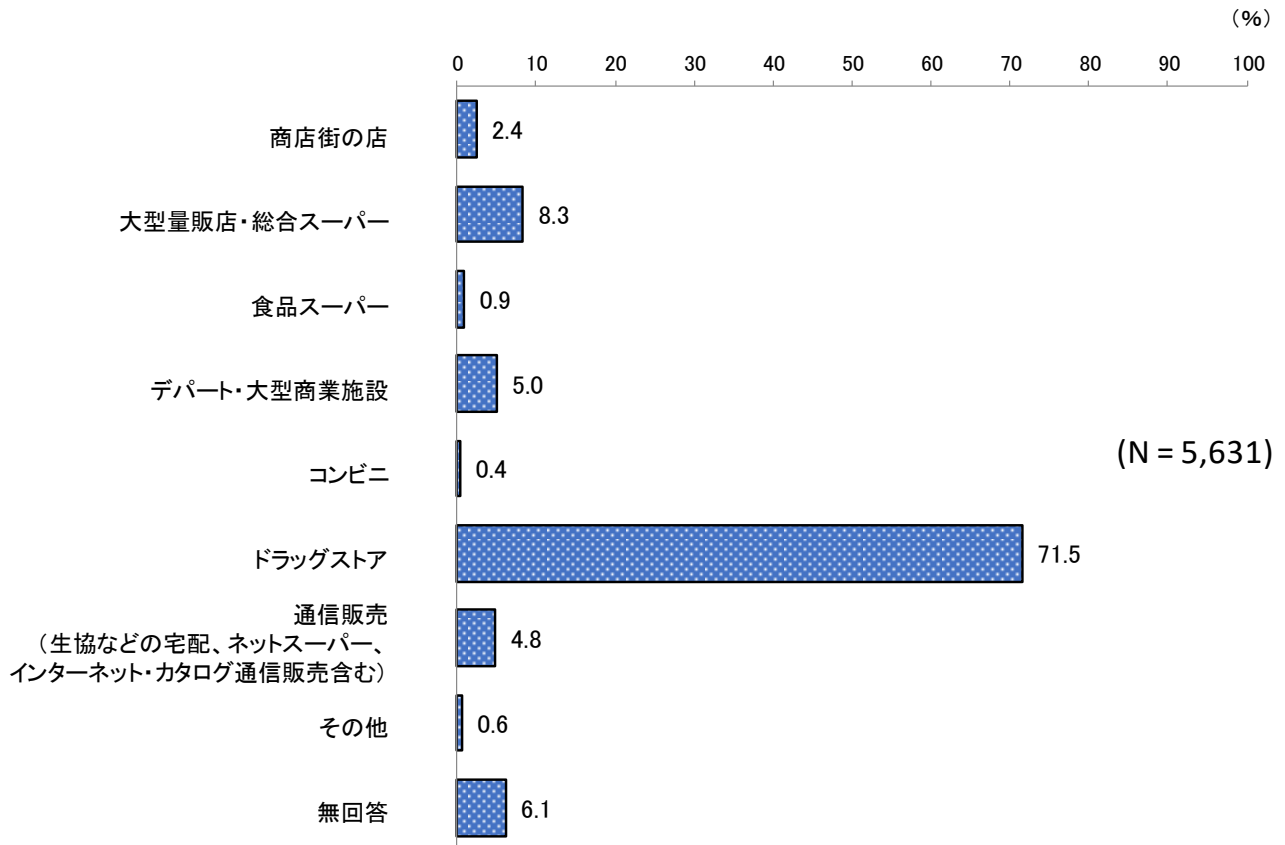
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	クレジットカード 62.6%	現金 53.9%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 6.3%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.3%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 4.3%
20歳代 n=(535)	クレジットカード 62.4%	現金 55.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 8.4%	デビットカード 5.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.0%
30歳代 n=(672)	クレジットカード 73.7%	現金 41.5%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 11.6%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 4.5%
40歳代 n=(995)	クレジットカード 73.0%	現金 48.8%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 10.3%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.4%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 4.8%
50歳代 n=(1,074)	クレジットカード 73.7%	現金 52.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.3%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 5.0%
60歳代 n=(895)	クレジットカード 63.4%	現金 57.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.5%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 4.8%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 3.6%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 61.6%	クレジットカード 41.2%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 3.8%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 2.6%	その他 1.7%

※上位5位まで取得

⑤ 医薬品・化粧品

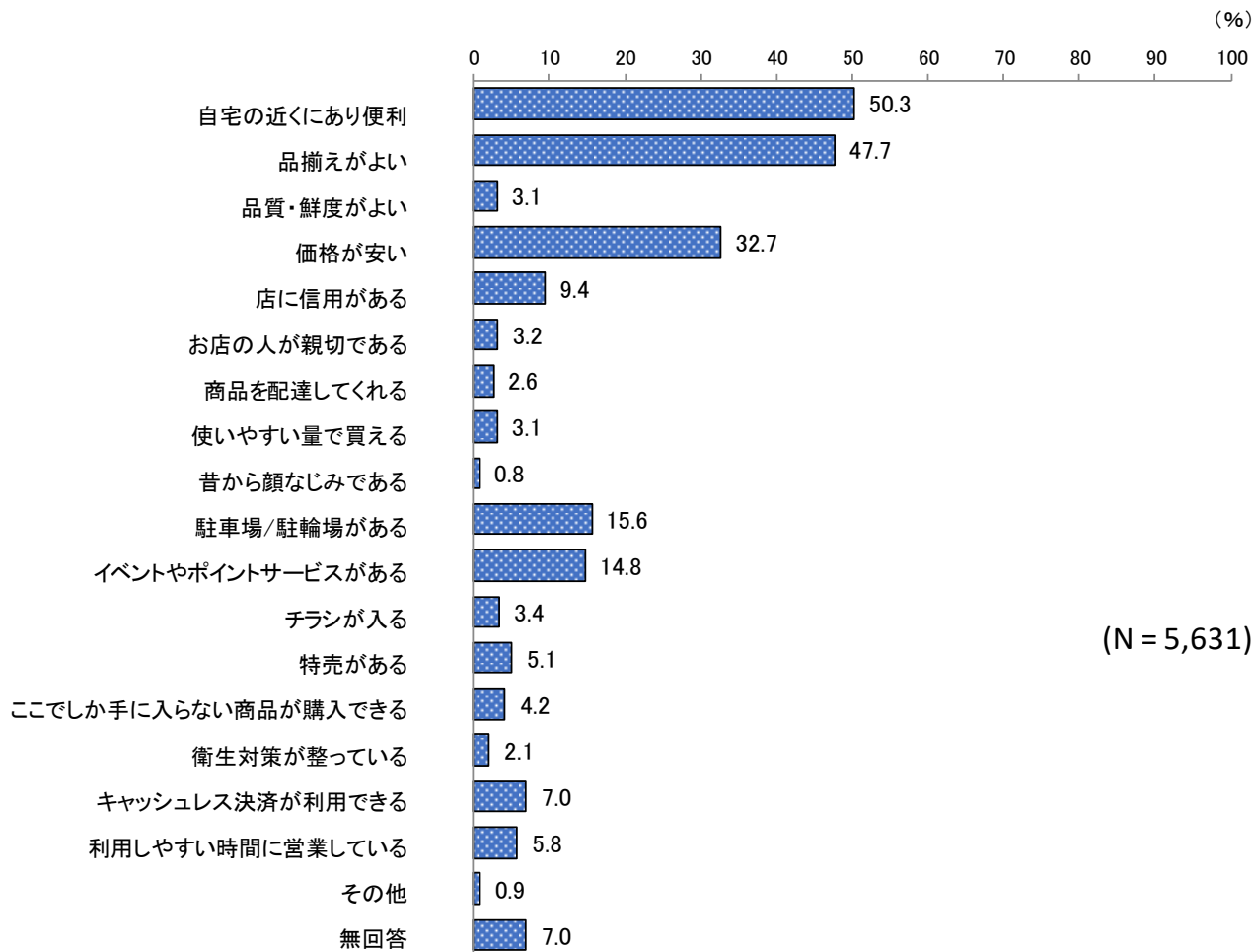
【医薬品・化粧品購入先 全体】

「ドラッグストア」が71.5%と最も高く、次いで「大型量販店・総合スーパー」が8.3%、「デパート・大型商業施設」が5.0%となっている。



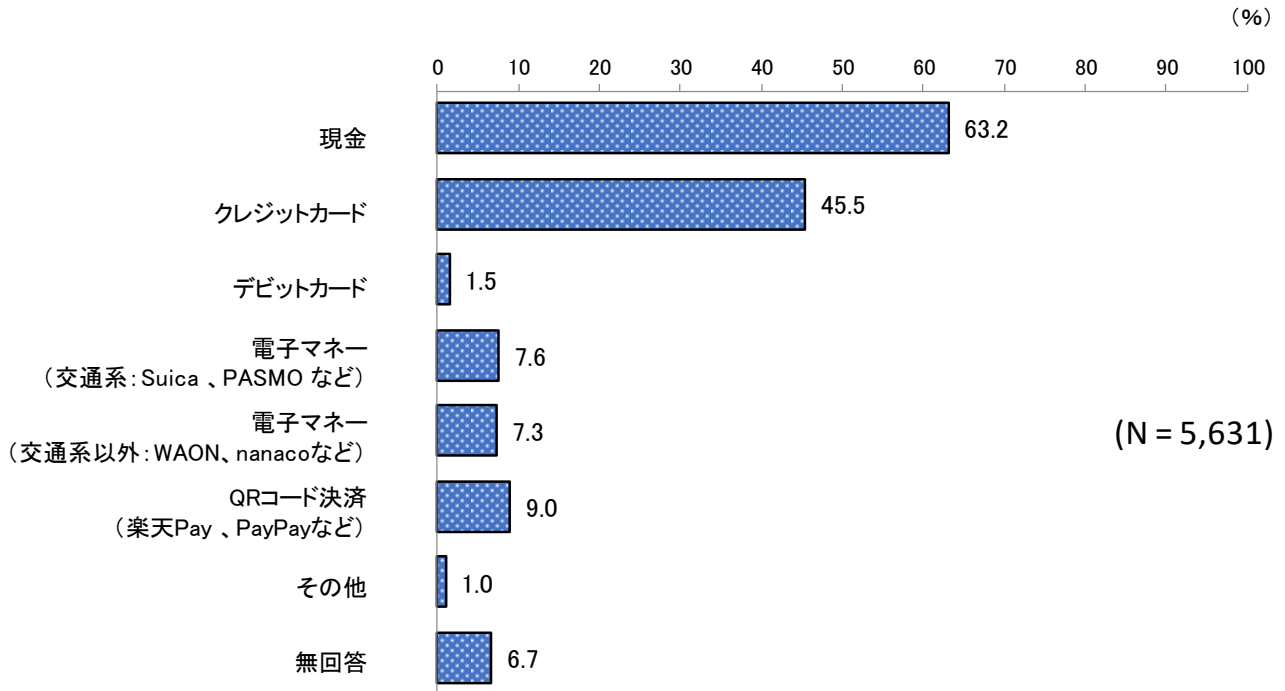
【医薬品・化粧品購入理由 全体】

「自宅の近くにあり便利」が 50.3%と最も高く、次いで「品揃えがよい」が 47.7%、「価格が安い」が 32.7%となっている。



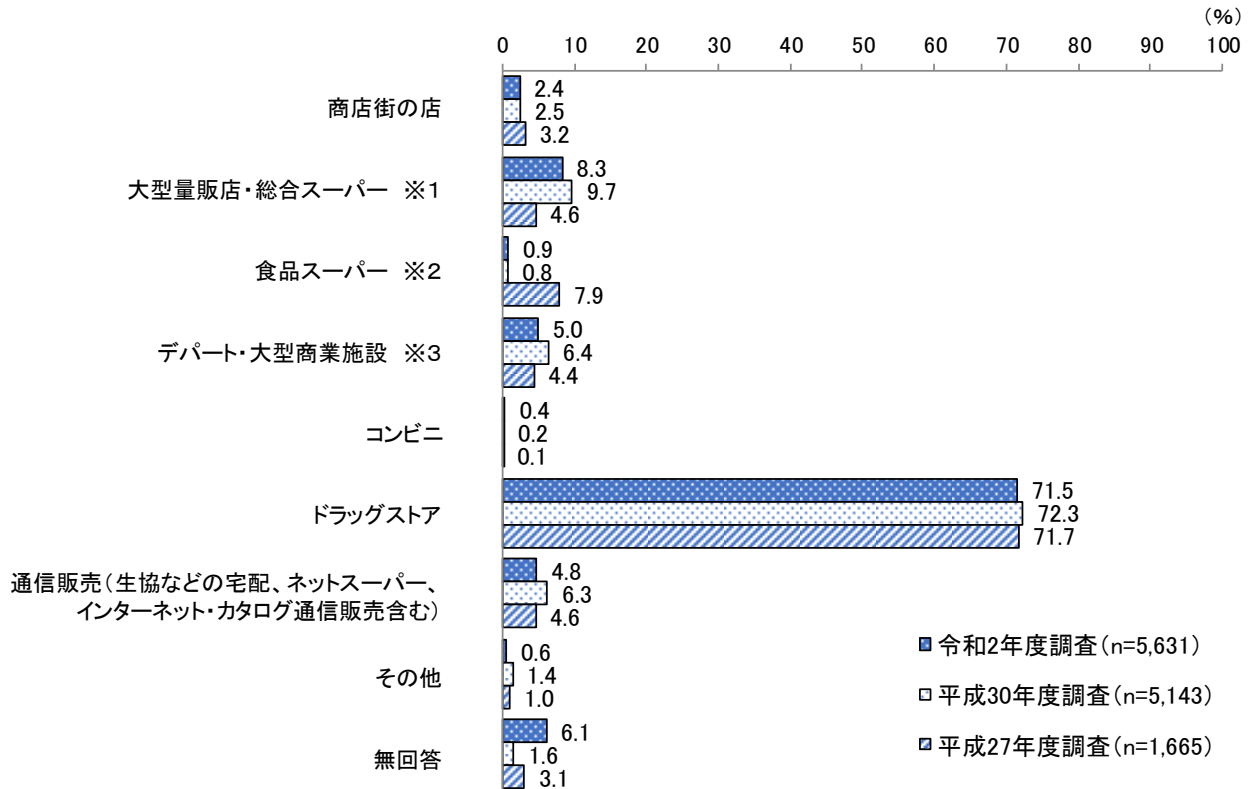
【医薬品・化粧品購入支払方法 全体】

「現金」が63.2%と最も高く、次いで「クレジットカード」が45.5%、「QRコード決済（楽天Pay、PayPayなど）」が9.0%となっている。



【医薬品・化粧品購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較しても、ドラッグストアで購入する傾向に変わりはない。



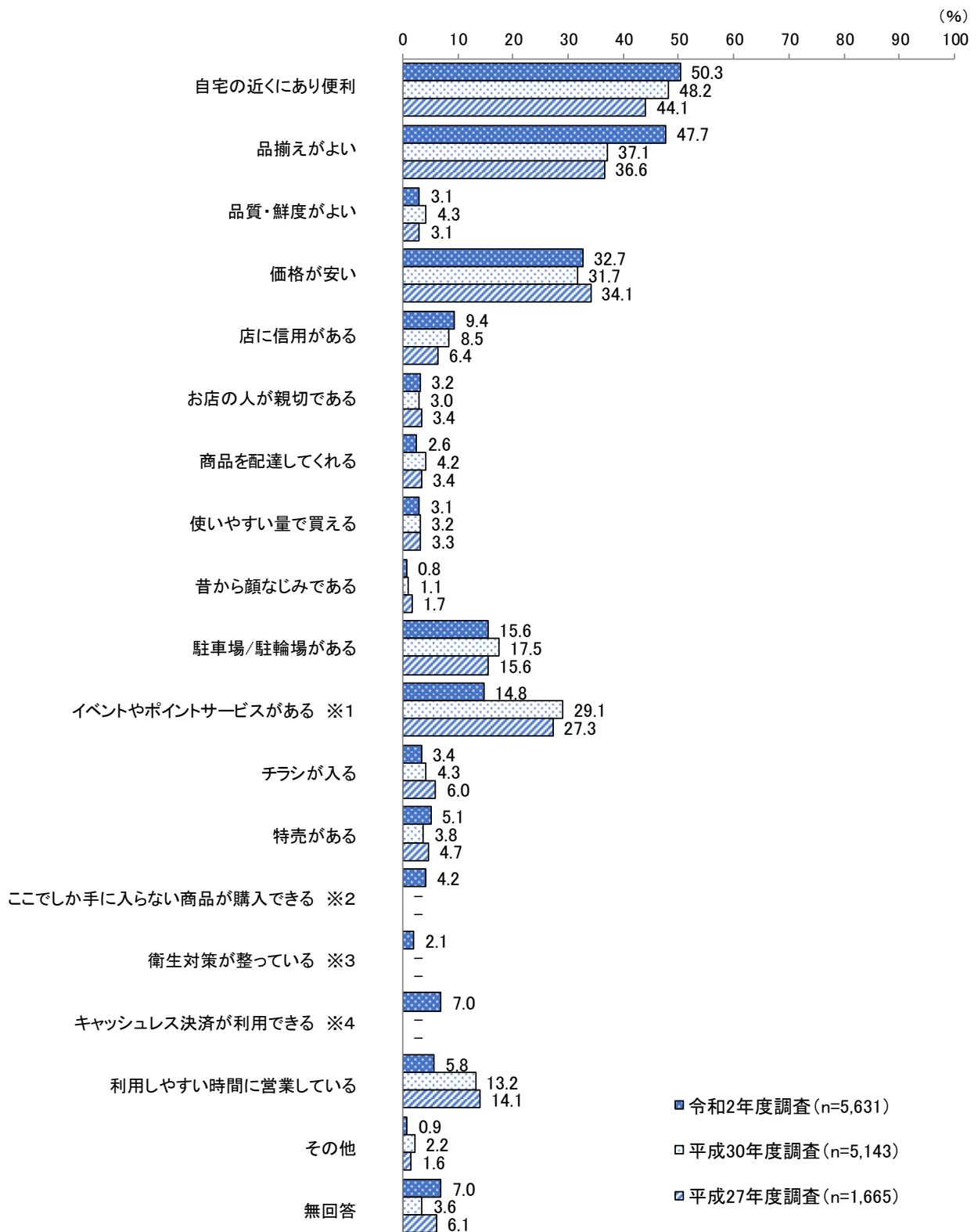
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【医薬品・化粧品購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、大きな変化はみられず、「自宅の近くにあり便利」・「品揃えがよい」・「価格が安い」・「駐車場/駐輪場がある」・「イベントやポイントサービス」の順位が高いが、「自宅の近くにあり便利」・「品揃えがよい」が増加傾向にある。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

- ※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。
- ※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。
- ※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

【医薬品・化粧品購入先 年代別】

どの年代でも「ドラッグストア」が最も多い。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	ドラッグストア 71.5%	大型量販店・総合スーパー 8.3%	デパート・大型商業施設 5.0%	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) 4.8%	商店街の店 2.4%
20歳代 n=(535)	ドラッグストア 73.5%	デパート・大型商業施設 9.5%	大型量販店・総合スーパー 6.2%	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) 4.5%	商店街の店 1.9%
30歳代 n=(672)	ドラッグストア 74.4%	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) 7.7%	デパート・大型商業施設 7.0%	大型量販店・総合スーパー 6.3%	商店街の店 1.8%
40歳代 n=(995)	ドラッグストア 78.3%	大型量販店・総合スーパー 6.5%	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) 6.2%	デパート・大型商業施設 4.7%	商店街の店 1.1%
50歳代 n=(1,074)	ドラッグストア 76.4%	大型量販店・総合スーパー 9.2%	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) 5.6%	デパート・大型商業施設 4.4%	商店街の店 1.9%
60歳代 n=(895)	ドラッグストア 76.3%	大型量販店・総合スーパー 7.7%	デパート・大型商業施設 5.0%	商店街の店 2.8%	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) 2.6%
70歳代以上 n=(1,412)	ドラッグストア 58.1%	大型量販店・総合スーパー 10.9%	商店街の店 4.0%	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) 3.5%	デパート・大型商業施設 3.1%

※上位5位まで取得

【医薬品・化粧品購入理由 年代別】

「50歳代」を除いて「自宅の近くにあり便利」が最も多かった。「50歳代」は「品揃えがよい」が最も多かった。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	自宅の近くにあり便利 50.3%	品揃えがよい 47.7%	価格が安い 32.7%	駐車場/駐輪場がある 15.6%	イベントやポイントサービスがある 14.8%
20歳代 n=(535)	自宅の近くにあり便利 53.5%	品揃えがよい 46.9%	価格が安い 32.0%	イベントやポイントサービスがある 12.0%	店に信用がある 11.6%
30歳代 n=(672)	自宅の近くにあり便利 53.3%	品揃えがよい 42.4%	価格が安い 34.8%	イベントやポイントサービスがある 18.3%	駐車場/駐輪場がある 9.2%
40歳代 n=(995)	自宅の近くにあり便利 53.4%	品揃えがよい 50.6%	価格が安い 36.9%	イベントやポイントサービスがある 19.7%	駐車場/駐輪場がある 17.4%
50歳代 n=(1,074)	品揃えがよい 52.3%	自宅の近くにあり便利 51.5%	価格が安い 38.8%	駐車場/駐輪場がある 20.0%	イベントやポイントサービスがある 17.3%
60歳代 n=(895)	自宅の近くにあり便利 51.5%	品揃えがよい 49.9%	価格が安い 33.7%	駐車場/駐輪場がある 22.0%	イベントやポイントサービスがある 14.3%
70歳代以上 n=(1,412)	自宅の近くにあり便利 43.8%	品揃えがよい 43.3%	価格が安い 23.7%	駐車場/駐輪場がある 13.7%	店に信用がある 12.1%

※上位5位まで取得

【医薬品・化粧品購入支払方法 年代別】

「30 歳代」を除いて「現金」が最も多かった。「30 歳代」は「クレジットカード」が最も多かった。

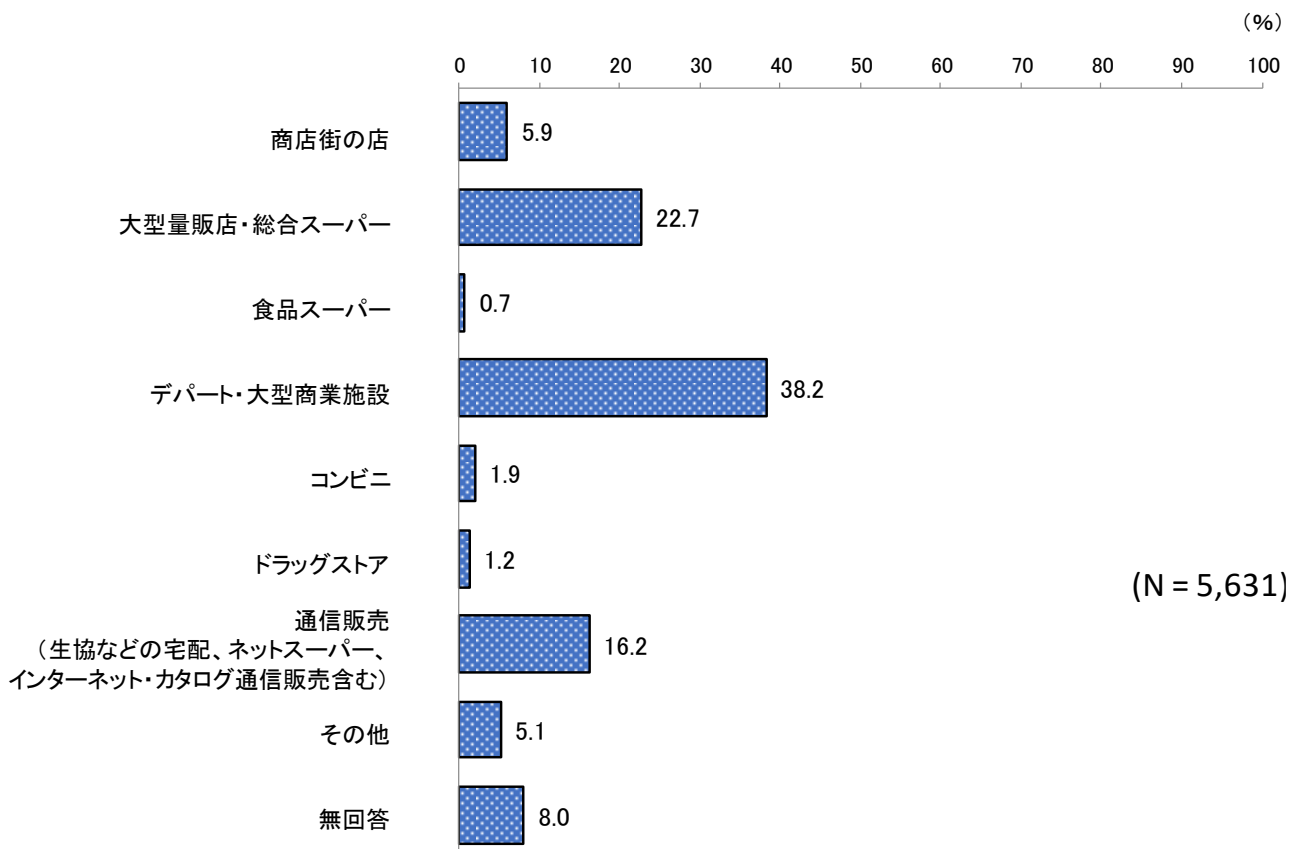
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	現金 63.2%	クレジットカード 45.5%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 7.6%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.3%
20歳代 n=(535)	現金 63.4%	クレジットカード 46.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 11.8%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 9.2%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 6.9%
30歳代 n=(672)	クレジットカード 57.1%	現金 52.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 16.2%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 9.1%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.6%
40歳代 n=(995)	現金 58.7%	クレジットカード 53.6%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 13.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 8.8%
50歳代 n=(1,074)	現金 64.2%	クレジットカード 51.3%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 10.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) / 電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 9.6%	
60歳代 n=(895)	現金 67.7%	クレジットカード 46.3%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) / 電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 7.9%		QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 6.7%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 67.7%	クレジットカード 29.6%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 4.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 3.6%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 1.6%

※上位5位まで取得

⑥ 書籍・文具

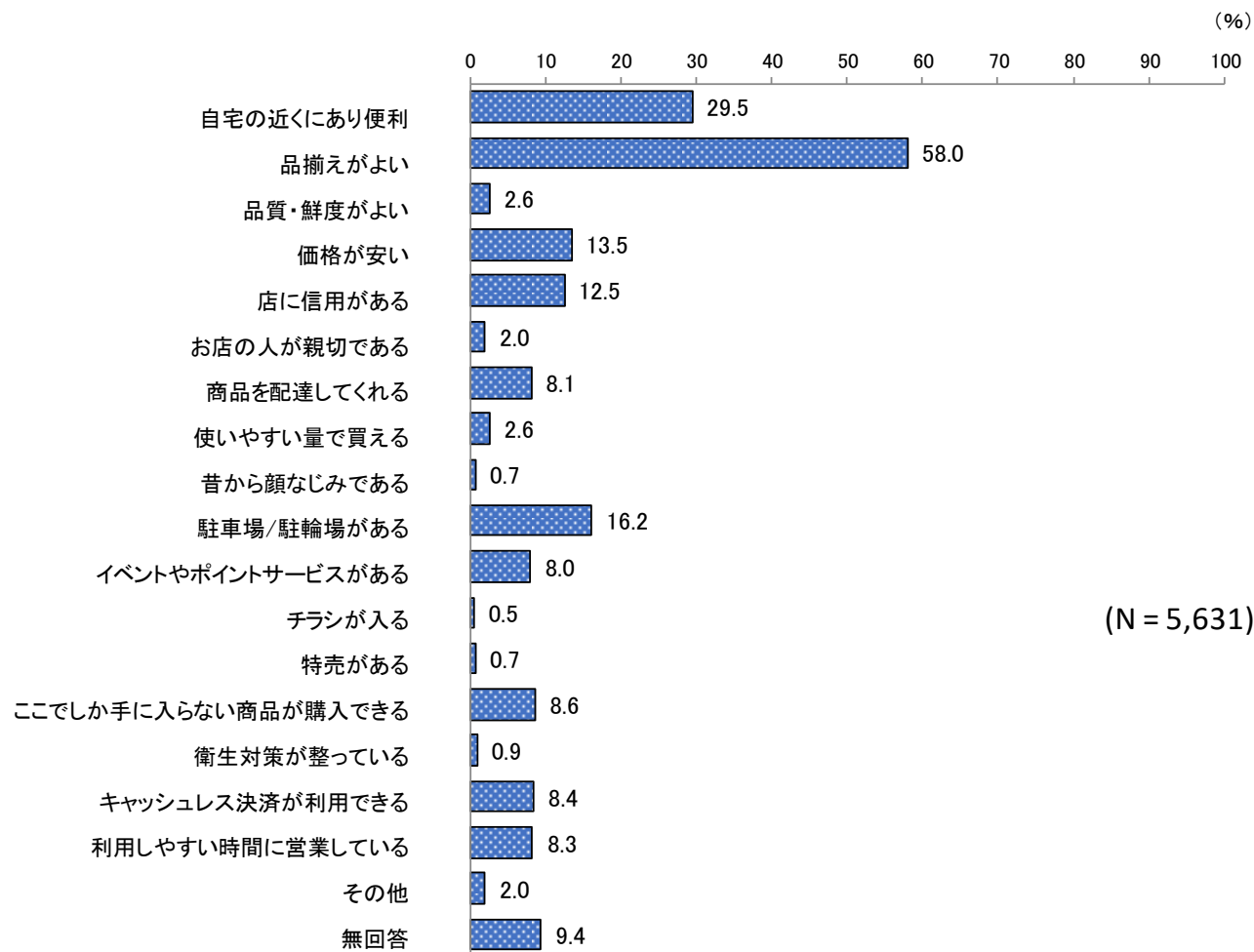
【書籍・文具購入先 全体】

「デパート・大型商業施設」が 38.2%と最も高く、次いで「大型量販店・総合スーパー」が 22.7%、「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）」が 16.2%となっている。



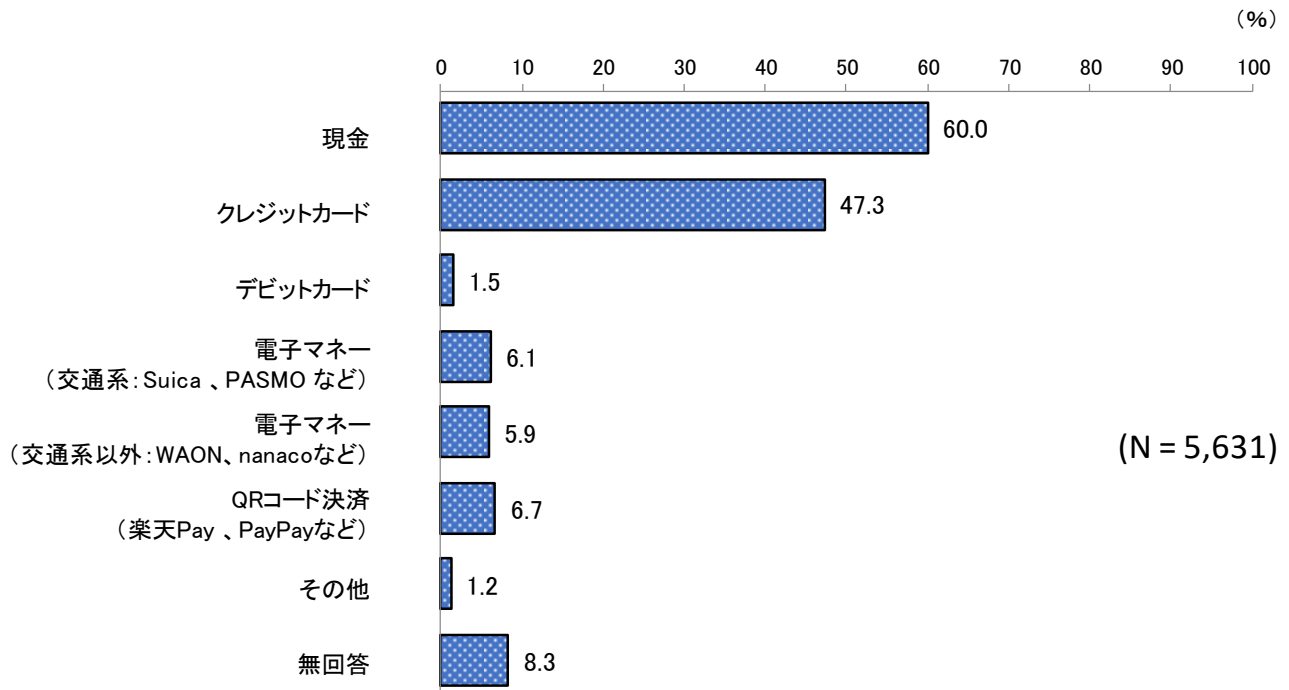
【書籍・文具購入理由 全体】

「品揃えがよい」が58.0%と最も高く、次いで「自宅の近くにあり便利」が29.5%、「駐車場/駐輪場がある」が16.2%となっている。



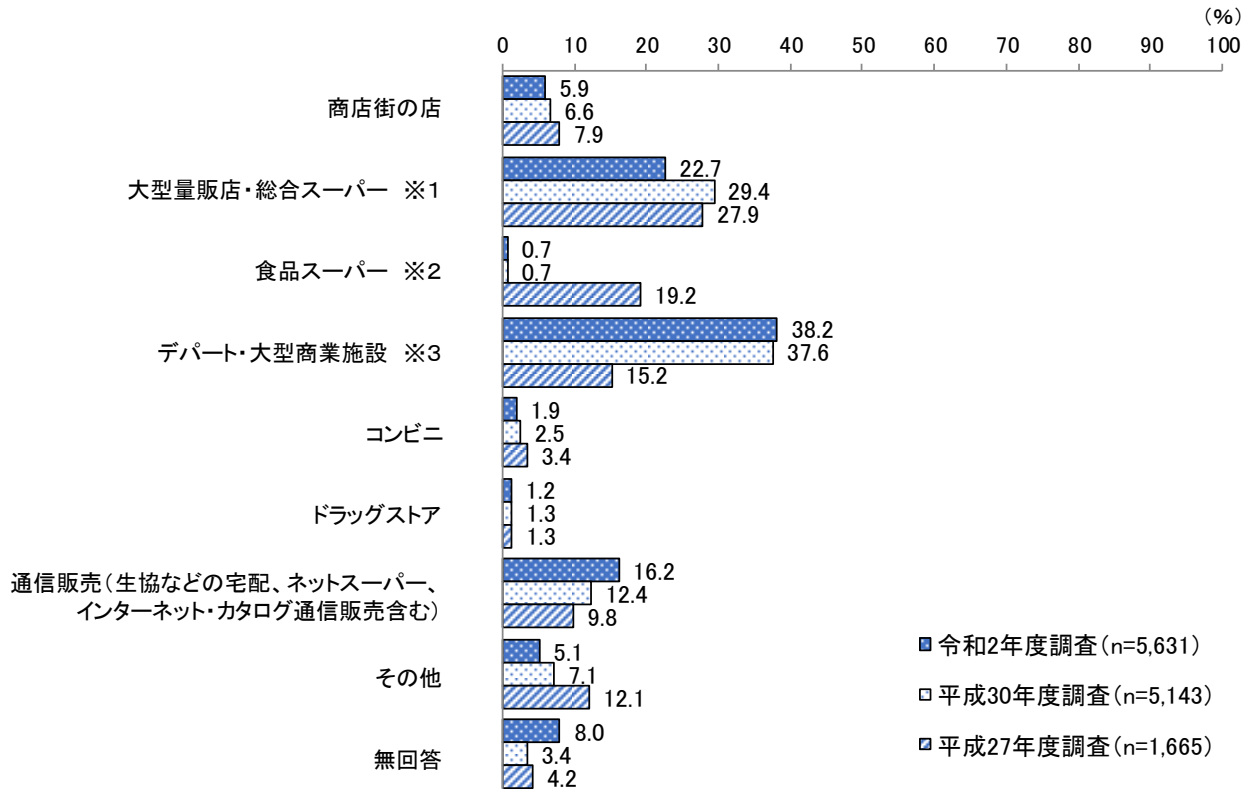
【書籍・文具購入支払方法 全体】

「現金」が60.0%と最も高く、次いで「クレジットカード」が47.3%となっている。



【書籍・文具購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較しても、「大型量販店・総合スーパー」、「デパート・大型商業施設」で購入する傾向に変わりはないが、「通信販売」が増加傾向にある。



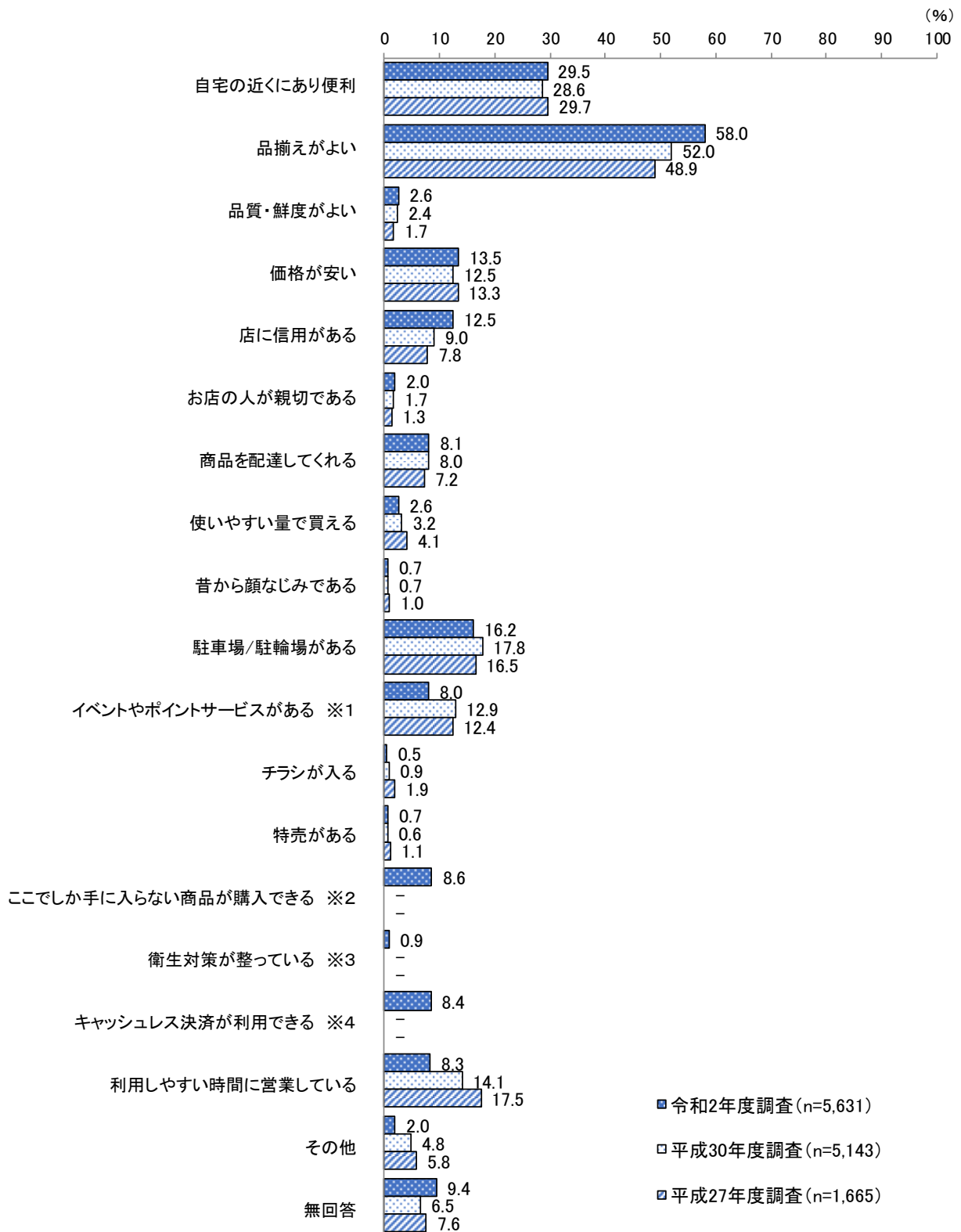
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【書籍・文具購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、大きな変化はみられず、「品揃えがよい」・「自宅の近くにあり便利」の順で高い。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

【書籍・文具購入先 年代別】

どの年代においても1位が「デパート・大型商業施設」となっている。また、「通信販売」・「大型量販店・総合スーパー」も上位に入る傾向がある。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	デパート・大型商業施設 38.2%	大型量販店・総合スーパー 22.7%	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) 16.2%	商店街の店 5.9%	その他 5.1%
20歳代 n=(535)	デパート・大型商業施設 50.1%	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) 19.3%	大型量販店・総合スーパー 14.2%	その他 4.7%	商店街の店 4.3%
30歳代 n=(672)	デパート・大型商業施設 42.7%	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) 26.0%	大型量販店・総合スーパー 16.2%	その他 4.0%	商店街の店 3.9%
40歳代 n=(995)	デパート・大型商業施設 38.4%	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) / 大型量販店・総合スーパー 23.9%		その他 5.1%	商店街の店 3.7%
50歳代 n=(1,074)	デパート・大型商業施設 38.3%	大型量販店・総合スーパー 26.2%	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) 20.5%	その他 5.5%	商店街の店 3.8%
60歳代 n=(895)	デパート・大型商業施設 39.9%	大型量販店・総合スーパー 26.0%	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) 12.0%	商店街の店 7.0%	その他 5.0%
70歳代以上 n=(1,412)	デパート・大型商業施設 30.3%	大型量販店・総合スーパー 23.7%	商店街の店 10.0%	その他 5.2%	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) 5.0%

※上位5位まで取得

【書籍・文具購入理由 年代別】

どの年代でも「品揃えがよい」・「自宅の近くにあり便利」が1位、2位となった。「20歳代」・「30歳代」では「価格が安い」が、「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」では「駐車場/駐輪場がある」が3位に入った。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	品揃えがよい 58.0%	自宅の近くにあり便利 29.5%	駐車場/駐輪場がある 16.2%	価格が安い 13.5%	店に信用がある 12.5%
20歳代 n=(535)	品揃えがよい 56.4%	自宅の近くにあり便利 32.7%	価格が安い 20.0%	店に信用がある 12.0%	イベントやポイントサービスがある 9.2%
30歳代 n=(672)	品揃えがよい 56.3%	自宅の近くにあり便利 32.3%	価格が安い 16.2%	商品を配達してくれる 11.9%	イベントやポイントサービスがある 10.4%
40歳代 n=(995)	品揃えがよい 64.6%	自宅の近くにあり便利 30.8%	駐車場/駐輪場がある 18.9%	価格が安い 16.5%	商品を配達してくれる 11.6%
50歳代 n=(1,074)	品揃えがよい 62.9%	自宅の近くにあり便利 28.9%	駐車場/駐輪場がある 21.1%	価格が安い 13.5%	店に信用がある 10.8%
60歳代 n=(895)	品揃えがよい 62.0%	自宅の近くにあり便利 29.2%	駐車場/駐輪場がある 22.8%	店に信用がある 14.6%	価格が安い 10.9%
70歳代以上 n=(1,412)	品揃えがよい 48.8%	自宅の近くにあり便利 26.9%	店に信用がある 16.8%	駐車場/駐輪場がある 13.6%	価格が安い 9.5%

※上位5位まで取得

【書籍・文具購入支払方法 年代別】

「30歳代」・「40歳代」を除き「現金」が1位となっている。「30歳代」・「40歳代」では「クレジットカード」が1位となっている。

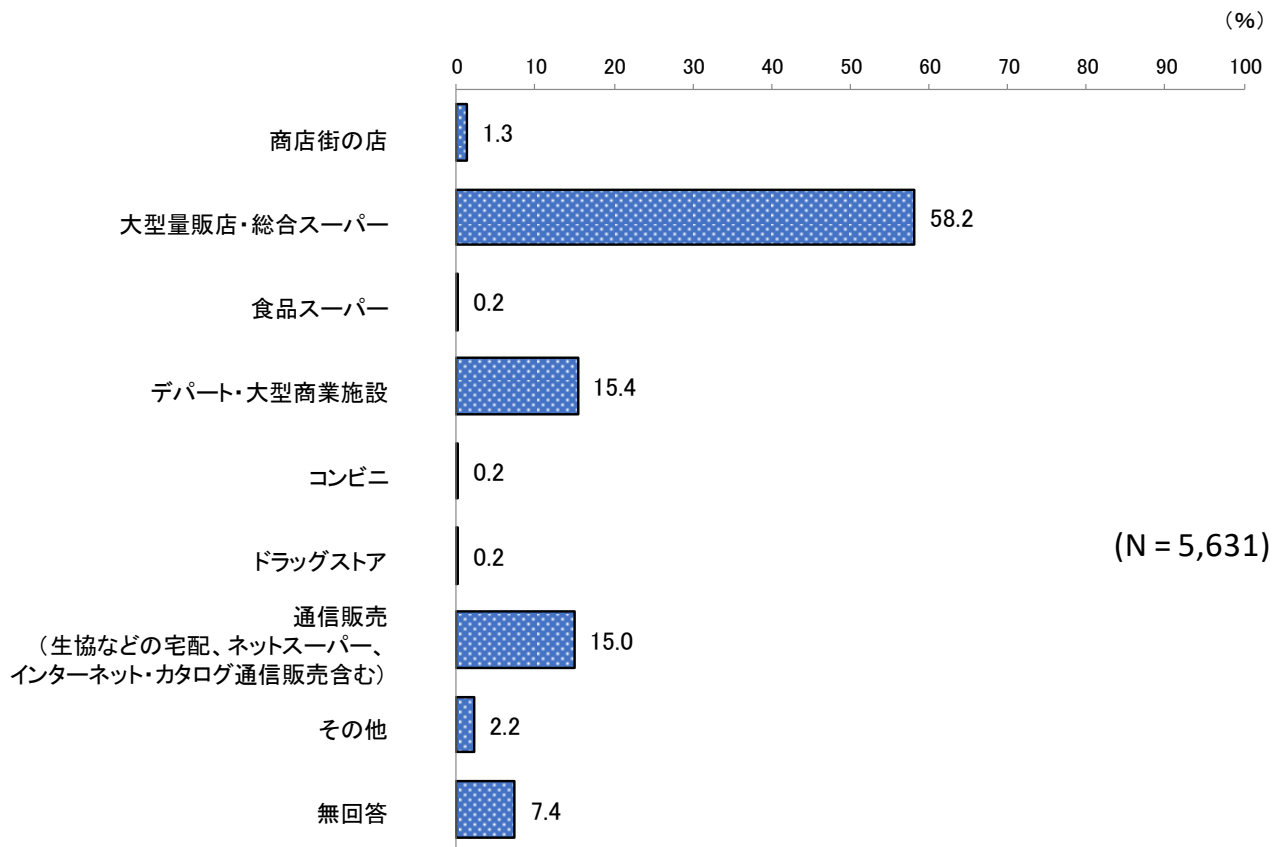
	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	現金 60.0%	クレジットカード 47.3%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 6.7%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 6.1%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 5.9%
20歳代 n=(535)	現金 59.8%	クレジットカード 49.0%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 10.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 8.8%	デビットカード 5.6%
30歳代 n=(672)	クレジットカード 62.2%	現金 48.7%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 12.2%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 7.0%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 6.8%
40歳代 n=(995)	クレジットカード 57.8%	現金 55.3%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 11.0%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 6.6%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 6.1%
50歳代 n=(1,074)	現金 60.9%	クレジットカード 54.6%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 7.9%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.7%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.4%
60歳代 n=(895)	現金 65.5%	クレジットカード 46.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 6.0%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 4.1%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 64.7%	クレジットカード 27.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 3.3%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 3.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) / デビットカード / その他 0.8%

※上位5位まで取得

⑦ 家電製品

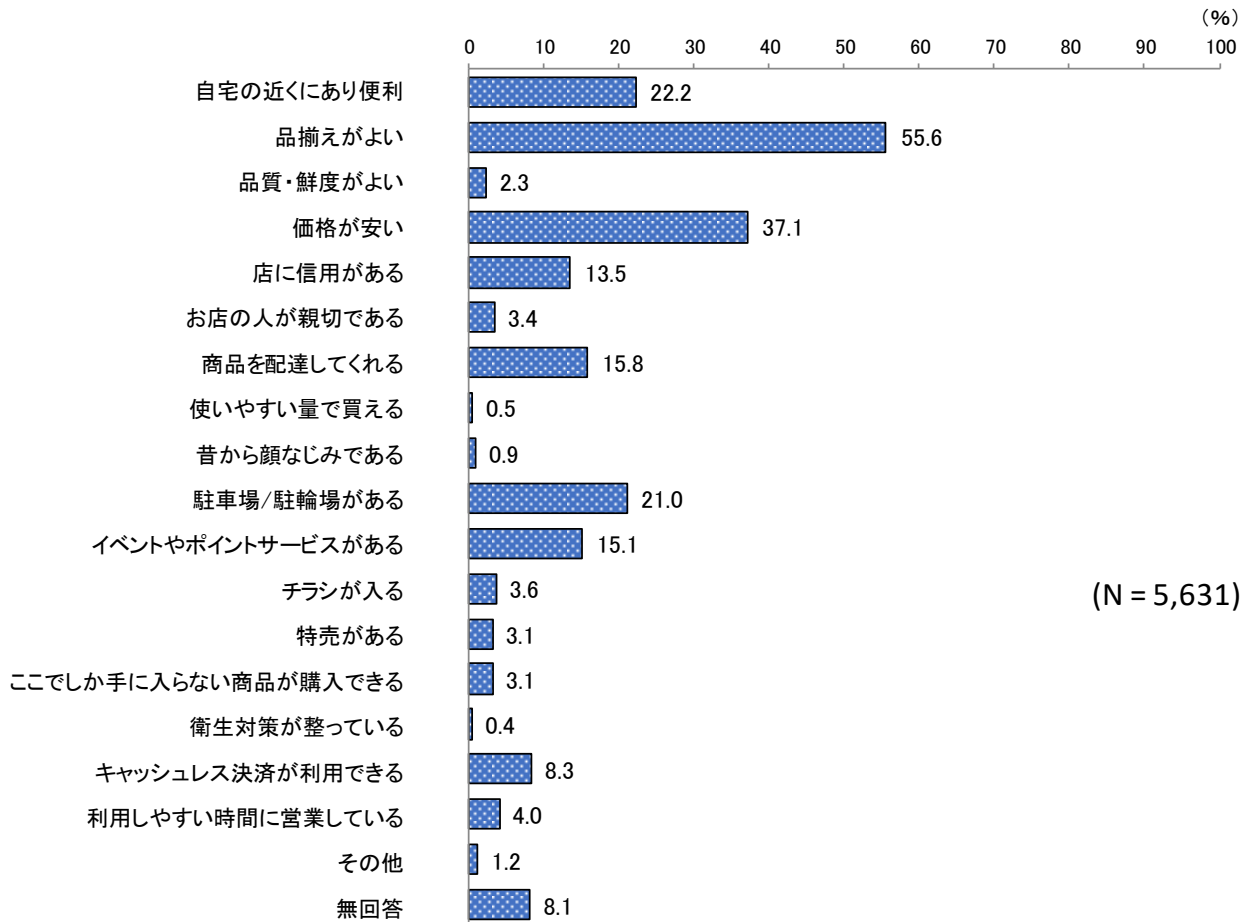
【家電製品購入先 全体】

「大型量販店・総合スーパー」が 58.2%と最も高く、次いで「デパート・大型商業施設」が 15.4%、「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）」が 15.0%となっている。



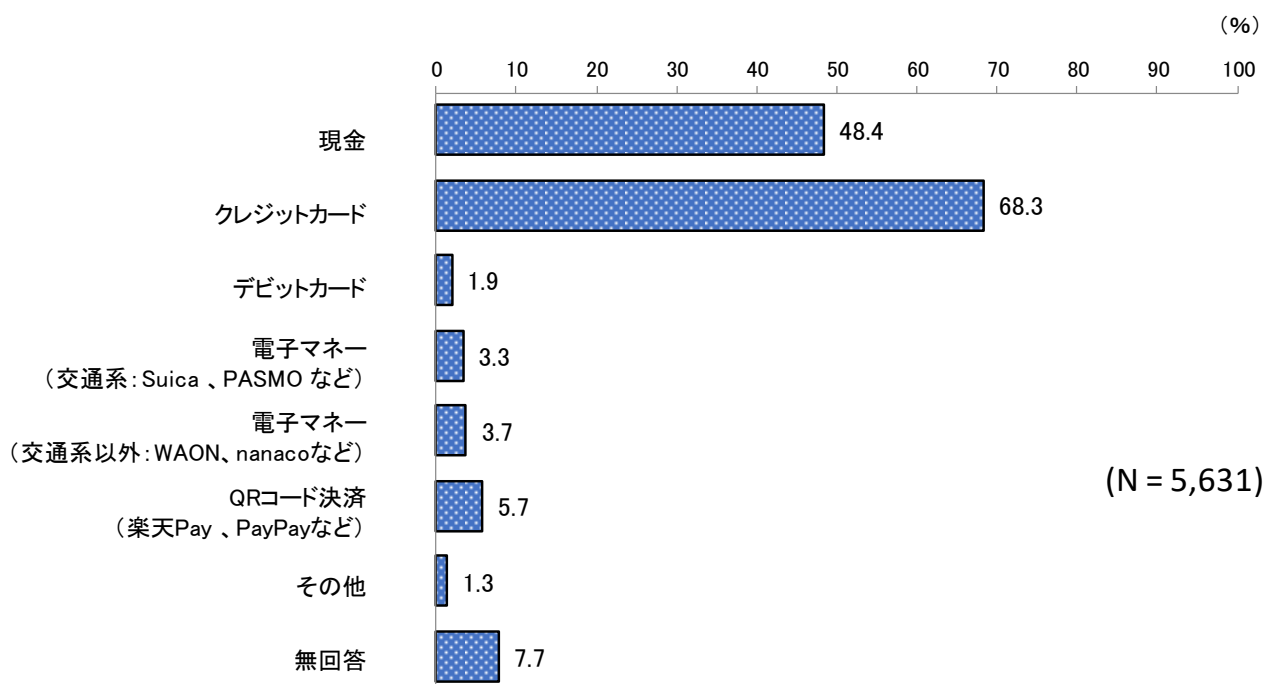
【家電製品購入理由 全体】

「品揃えがよい」が55.6%と最も高く、次いで「価格が安い」が37.1%、「自宅の近くにあり便利」が22.2%となっている。



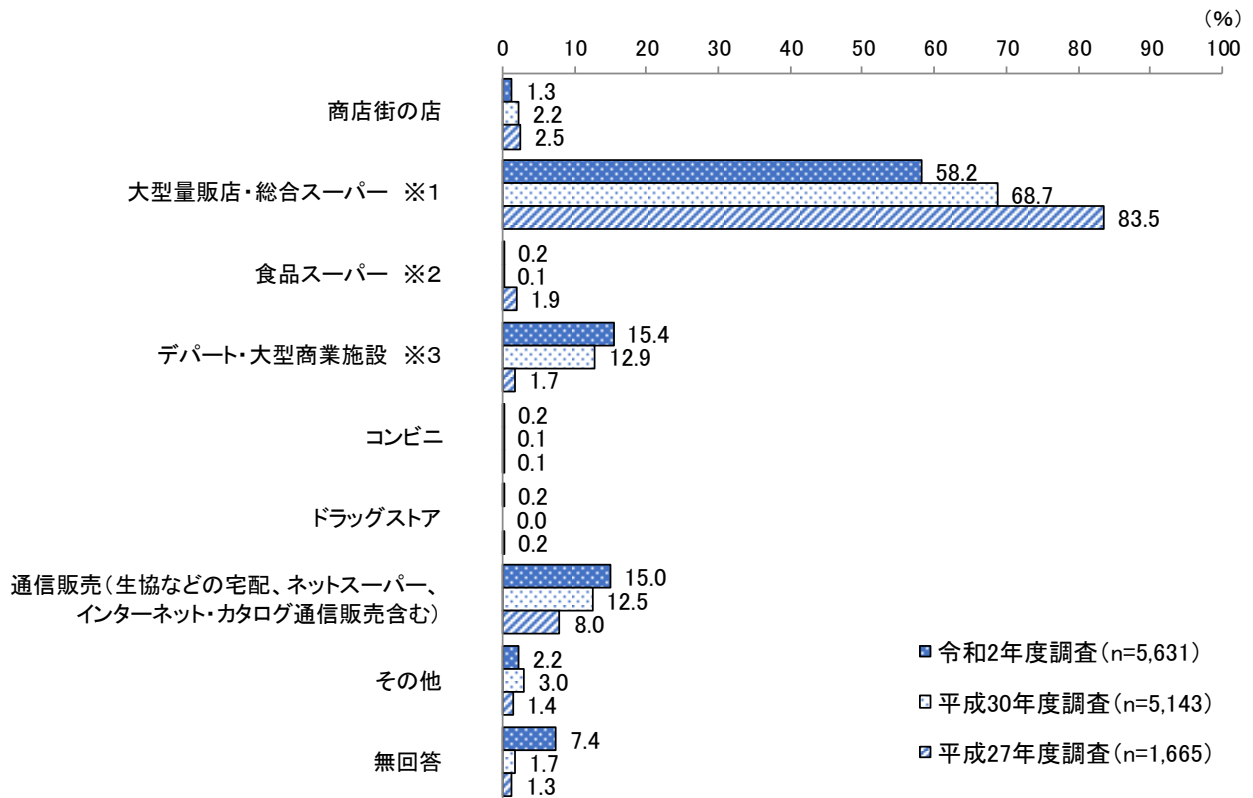
【家電製品購入支払方法 全体】

「クレジットカード」が68.3%と最も高く、次いで「現金」が48.4%、「QRコード決済」が5.7%となっている。



【家電製品購入先 経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「大型量販店・総合スーパー」で購入が減少する傾向にある一方、「デパート・大型商業施設」・「通信販売」が増加傾向にある。



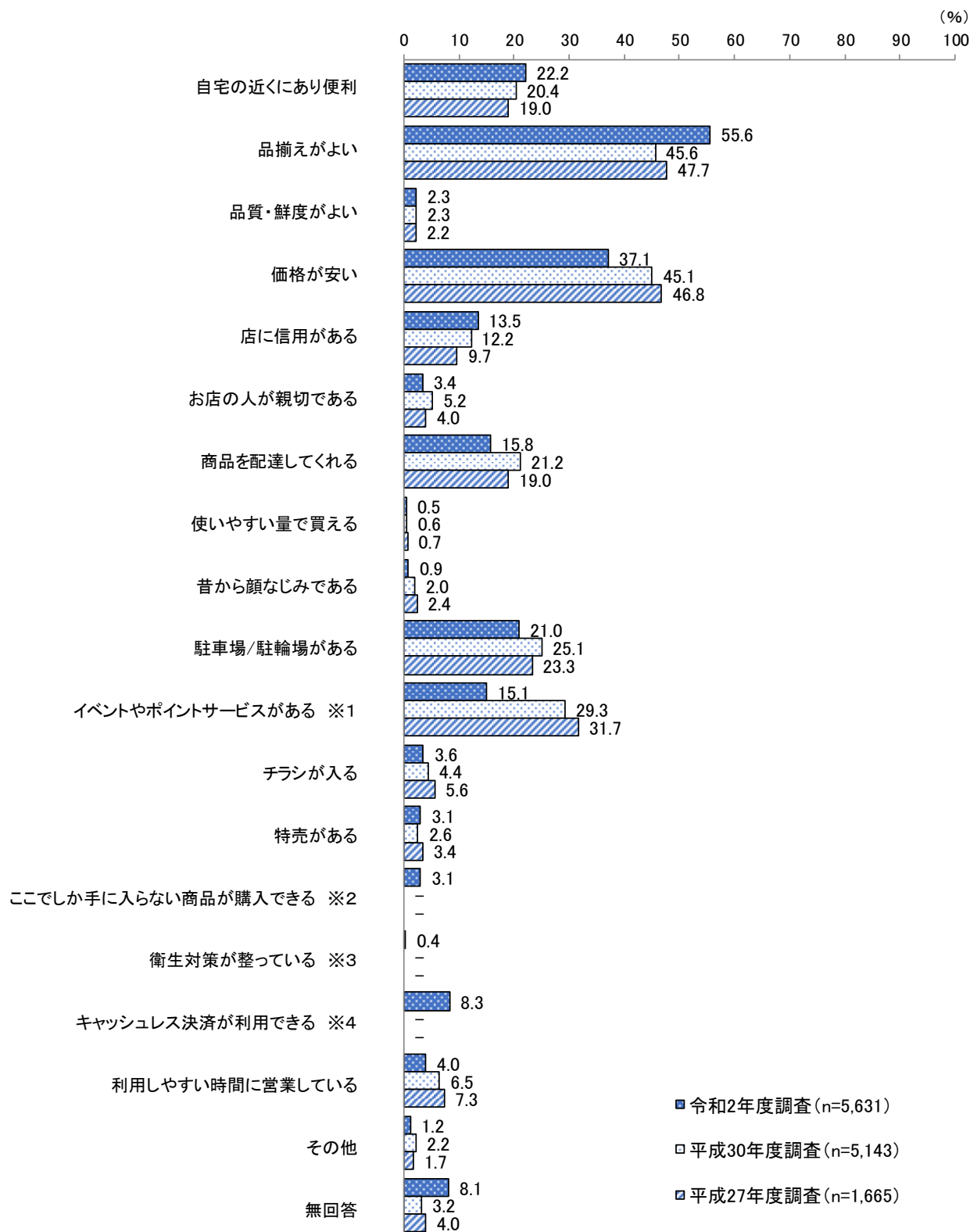
※1 「大型量販店・総合スーパー」は、平成 27 年度調査での「大型量販店」の選択肢と比較した。

※2 「食品スーパー」は、平成 27 年度調査での「スーパー」の選択肢と比較した。

※3 「デパート・大型商業施設」は、平成 27 年度調査での「デパート」の選択肢と比較した。

【家電製品購入理由 経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較すると、過年度と同様に「品揃えがよい」・「価格が安い」の順位が高い。また、「自宅の近くにあり便利」が増加している。



※1 「イベントやポイントサービスがある」は、平成 27 年度調査、平成 30 年度調査での「割引やポイントサービスがある」の選択肢と比較した。

※2 「ここでしか手に入らない商品が購入できる」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「衛生対策が整っている」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

※4 「キャッシュレス決済が利用できる」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

【家電製品購入先 年代別】

全ての年代で「大型量販店・総合スーパー」が1位となっており、「20歳代」「60歳代」「70歳代以上」では「デパート・大型商業施設」が、「30歳代」「40歳代」「50歳代」は「通信販売」が2位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	大型量販店・総合スーパー 58.2%	デパート・大型商業施設 15.4%	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) 15.0%	その他 2.2%	商店街の店 1.3%
20歳代 n=(535)	大型量販店・総合スーパー 40.9%	デパート・大型商業施設 26.7%	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) 24.5%	その他 3.7%	商店街の店 0.7%
30歳代 n=(672)	大型量販店・総合スーパー 49.9%	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) 25.3%	デパート・大型商業施設 20.1%	その他 1.9%	商店街の店 0.6%
40歳代 n=(995)	大型量販店・総合スーパー 59.3%	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) 19.6%	デパート・大型商業施設 16.2%	その他 2.0%	商店街の店 0.4%
50歳代 n=(1,074)	大型量販店・総合スーパー 69.1%	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) 15.7%	デパート・大型商業施設 9.8%	その他 2.4%	食品スーパー 0.7%
60歳代 n=(895)	大型量販店・総合スーパー 69.2%	デパート・大型商業施設 13.3%	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) 9.5%	商店街の店 1.7%	その他 1.1%
70歳代以上 n=(1,412)	大型量販店・総合スーパー 52.4%	デパート・大型商業施設 14.2%	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) 6.4%	商店街の店 2.8%	その他 2.3%

※上位5位まで取得

【家電製品購入理由 年代別】

全ての年代で1位「品揃えがよい」、2位「価格が安い」となっており、「20歳代」・「70歳代以上」では「自宅の近くにあり便利」、「30歳代」では「イベントやポイントサービスがある」、「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」では「駐車場/駐輪場がある」が3位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	品揃えがよい 55.6%	価格が安い 37.1%	自宅の近くにあり便利 22.2%	駐車場/駐輪場がある 21.0%	商品を配達してくれる 15.8%
20歳代 n=(535)	品揃えがよい 53.3%	価格が安い 32.3%	自宅の近くにあり便利 24.3%	イベントやポイントサービスがある 16.3%	商品を配達してくれる 13.3%
30歳代 n=(672)	品揃えがよい 54.3%	価格が安い 35.4%	イベントやポイントサービスがある 22.0%	自宅の近くにあり便利 20.8%	駐車場/駐輪場がある 14.0%
40歳代 n=(995)	品揃えがよい 59.1%	価格が安い 40.2%	駐車場/駐輪場がある 23.7%	自宅の近くにあり便利 22.6%	イベントやポイントサービスがある 20.4%
50歳代 n=(1,074)	品揃えがよい 60.5%	価格が安い 45.2%	駐車場/駐輪場がある 26.0%	自宅の近くにあり便利 22.6%	イベントやポイントサービスがある 18.1%
60歳代 n=(895)	品揃えがよい 60.6%	価格が安い 40.9%	駐車場/駐輪場がある 28.7%	自宅の近くにあり便利 23.9%	商品を配達してくれる 15.8%
70歳代以上 n=(1,412)	品揃えがよい 47.6%	価格が安い 29.4%	自宅の近くにあり便利 20.3%	駐車場/駐輪場がある 18.8%	商品を配達してくれる 17.9%

※上位5位まで取得

【家電製品購入支払方法 年代別】

どの年代でも「クレジットカード」・「現金」が1位、2位となっており、「20歳代」・「30歳代」・「40歳代」・「50歳代」では「QRコード決済」が3位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	クレジットカード 68.3%	現金 48.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 5.7%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 3.7%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 3.3%
20歳代 n=(535)	クレジットカード 68.4%	現金 46.9%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 8.0%	デビットカード 5.2%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 4.3%
30歳代 n=(672)	クレジットカード 77.1%	現金 37.8%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 10.3%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 4.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 3.7%
40歳代 n=(995)	クレジットカード 79.2%	現金 44.2%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 8.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 4.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 3.6%
50歳代 n=(1,074)	クレジットカード 79.3%	現金 46.6%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 4.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 3.7%
60歳代 n=(895)	クレジットカード 72.6%	現金 51.2%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 4.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 3.7%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 2.9%
70歳代以上 n=(1,412)	現金 56.5%	クレジットカード 45.9%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 2.5%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 2.1%	デビットカード 1.3%

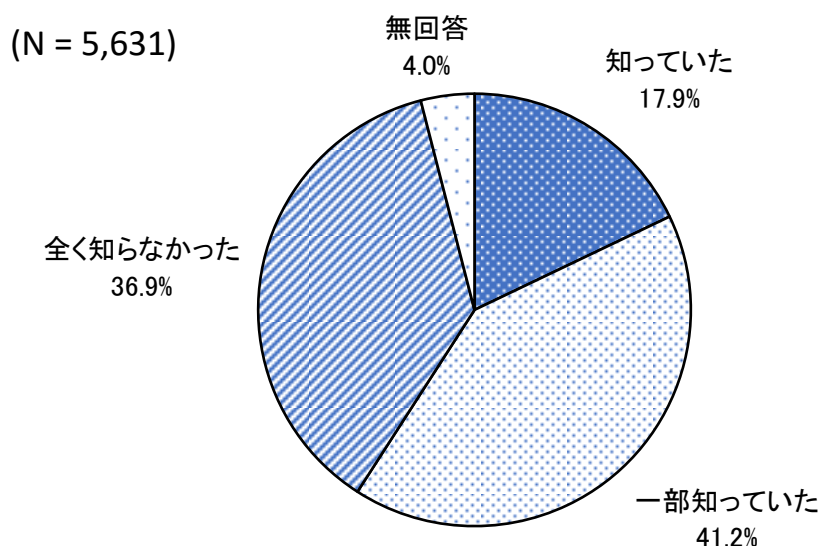
※上位5位まで取得

(7) 商店街活動に対する意識 (問 15～問 16)

問 15 商店街が地域のにぎわいづくりのためのイベント、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)

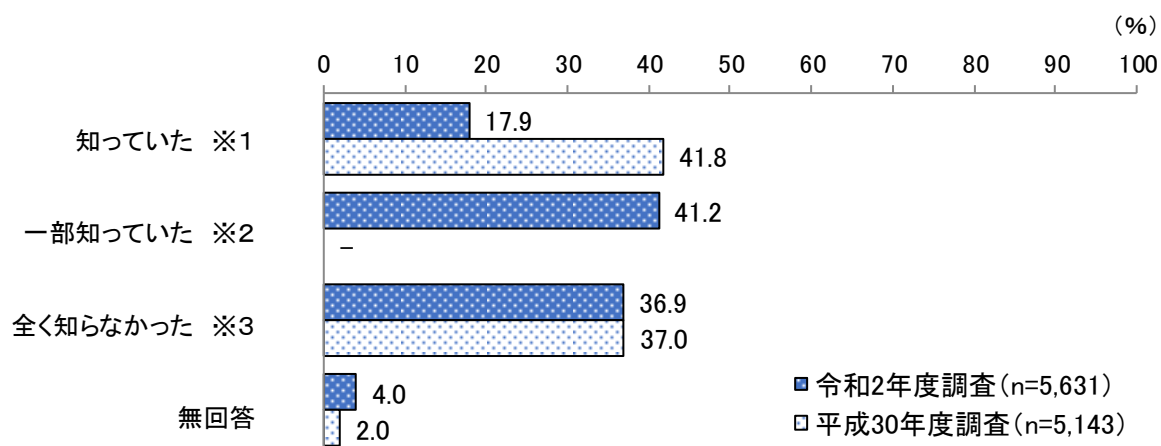
【全体】

「一部知っていた」が41.2%と最も高く、次いで「全く知らなかった」が36.9%、「知っていた」が17.9%となっている。



【経年比較】

平成30年度調査、令和2年度調査のいずれも「知っていた」と「一部知っていた」を合わせた「知っていた」が「全く知らなかった」を上回っている。



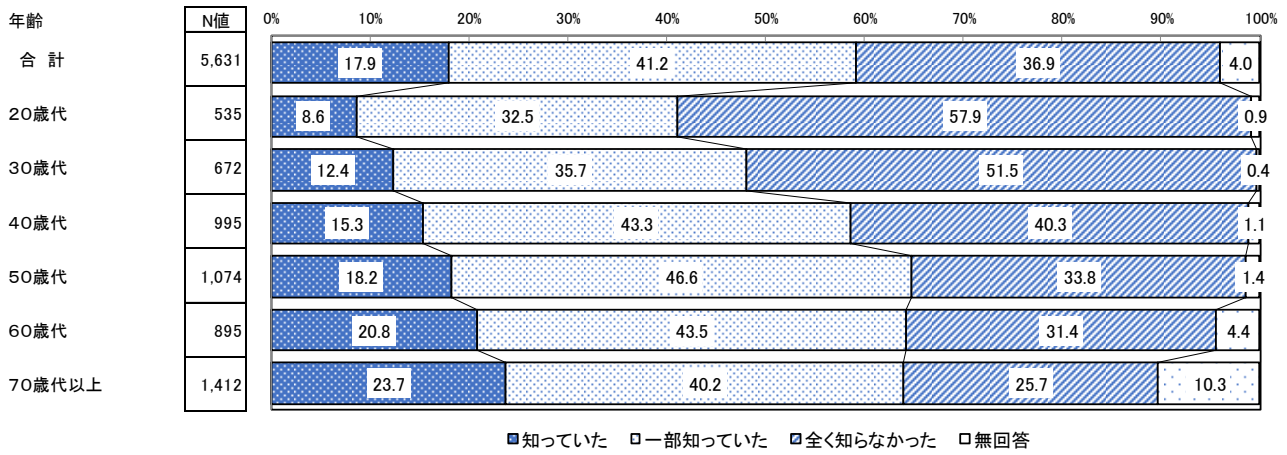
※1 平成30年度調査での「知っている」は令和2年度調査では「知っていた」として計上した。

※2 「一部知っていた」の選択肢は、令和2年度調査で新設した。

※3 平成30年度調査での「知らない」は令和2年度調査では「全く知らなかった」として計上した。

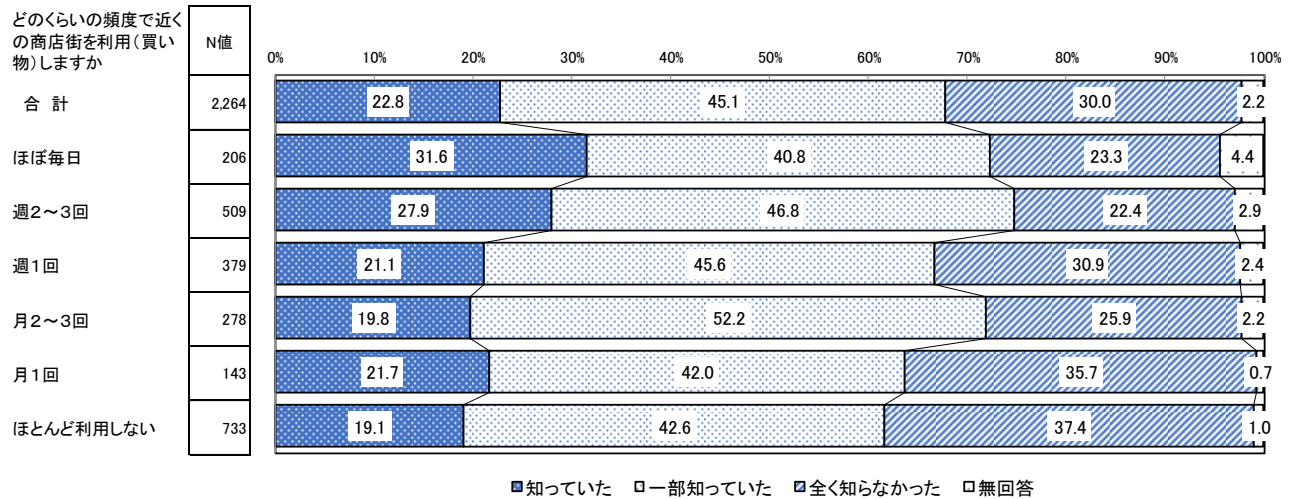
【年代別】

「40歳代」以上では、「一部知っていた」が40%を超える一方、「20歳代」・「30歳代」では「全く知らなかった」が5割を超えている。



【商店街の利用頻度別】

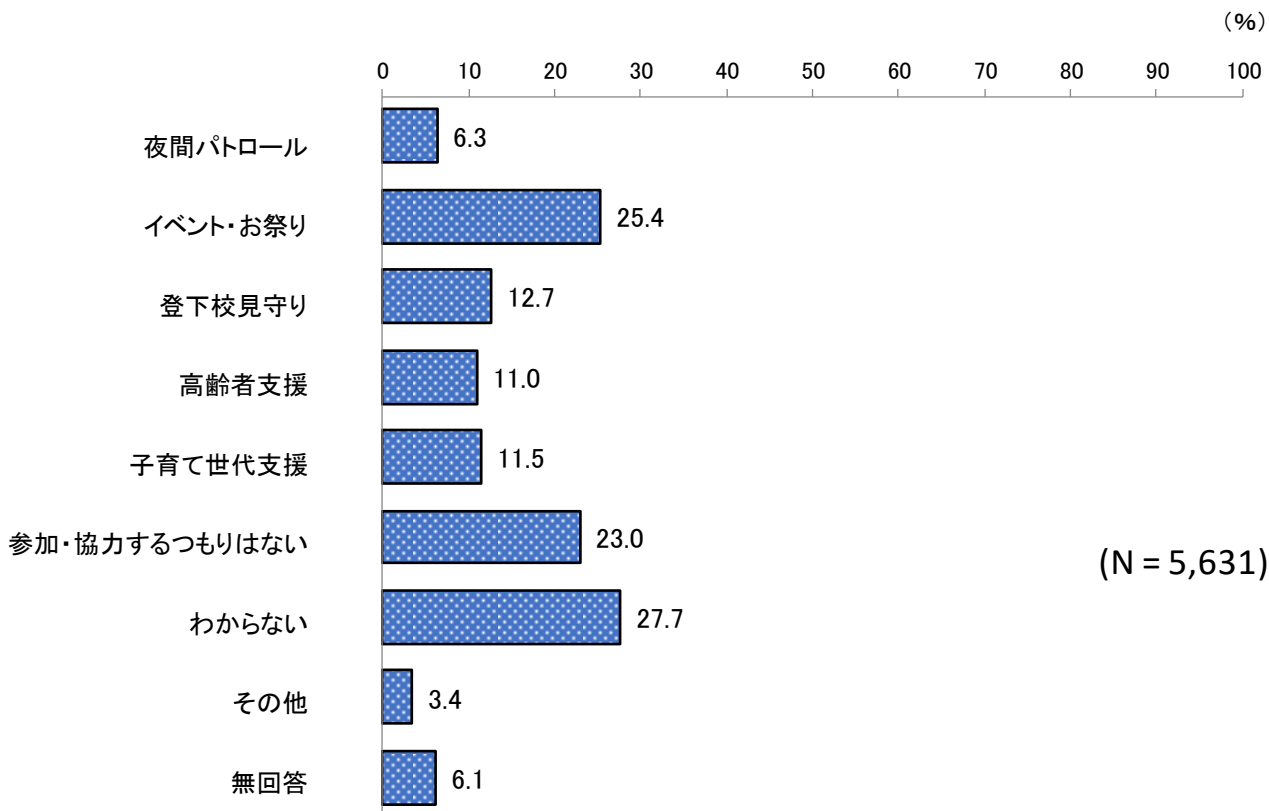
利用頻度の高さに比例し、「知っていた」の割合が高くなる傾向がある。



問 16 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○)

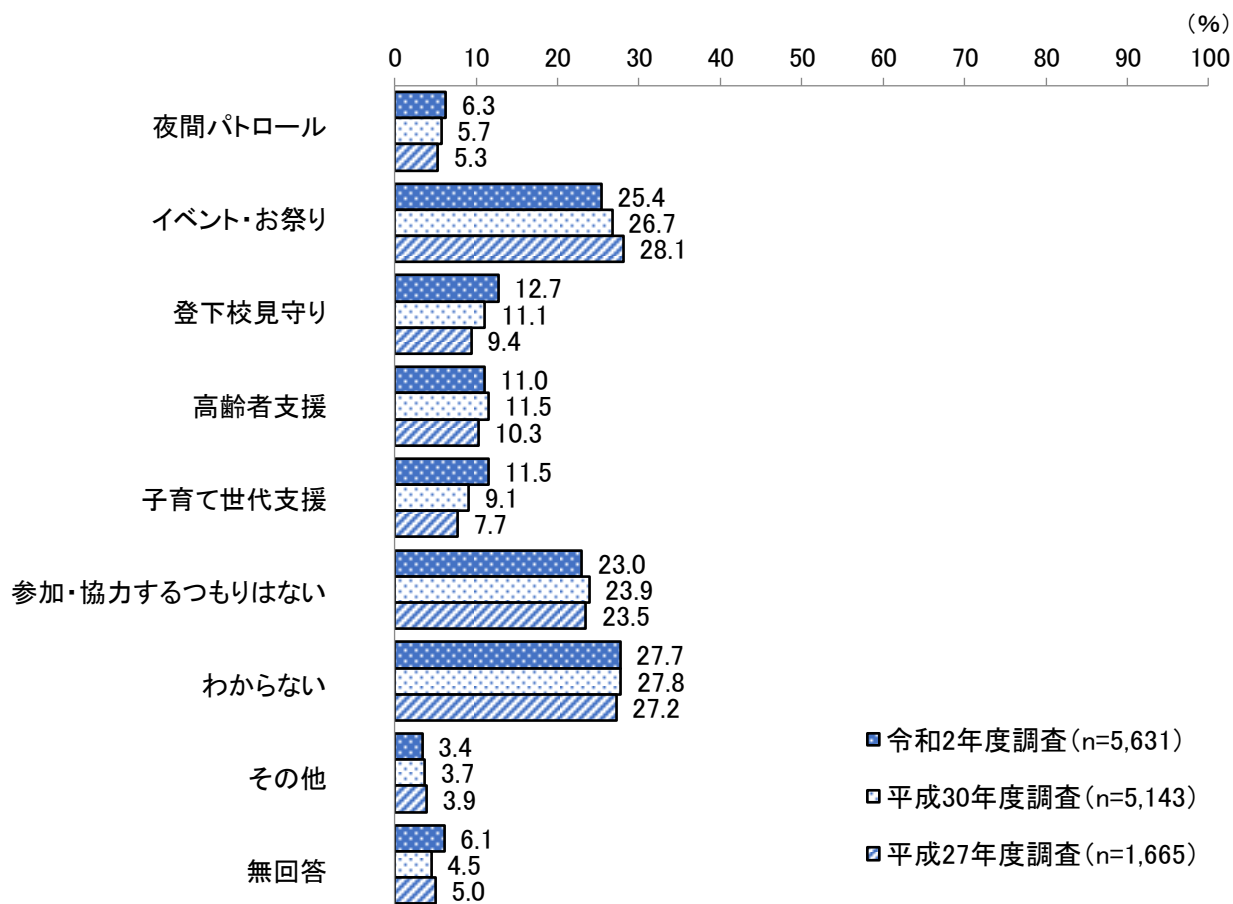
【全体】

「わからない」を除き、「イベント・お祭り」が 25.4%と最も高く、次いで「参加・協力するつもりはない」が 23.0%、「登下校見守り」が 12.7%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、傾向に大きな違いはみられず、「夜間パトロール」・「登下校見守り」・「子育て世代支援」が上昇傾向にある。



【職業別】

職業別でみると、「会社員」・「学生」では「イベント・お祭り」が、「自営業」・「専業主婦（主夫）」・「パート・アルバイト」・「無職」では「わからない」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	わからない 27.7%	イベント・お祭り 25.4%	参加・協力するつもりはない 23.0%	登下校見守り 12.7%	子育て世代支援 11.5%
会社員 n=(2,209)	イベント・お祭り 32.4%	わからない 25.9%	参加・協力するつもりはない 25.7%	子育て世代支援 13.9%	登下校見守り 12.8%
自営業 n=(320)	わからない 28.8%	参加・協力するつもりはない 27.2%	イベント・お祭り 23.1%	高齢者支援 8.4%	登下校見守り 7.8%
専業主婦 （主夫） n=(1,041)	わからない 31.9%	イベント・お祭り 18.6%	参加・協力するつもりはない 18.0%	登下校見守り 14.6%	子育て世代支援 12.7%
パート・ アルバイト n=(872)	わからない 31.9%	イベント・お祭り 25.1%	参加・協力するつもりはない 18.9%	登下校見守り 14.6%	子育て世代支援 14.0%
学生 n=(129)	イベント・お祭り 43.4%	参加・協力するつもりはない 29.5%	わからない 17.1%	登下校見守り 12.4%	子育て世代支援 10.1%
無職 n=(1,013)	わからない 25.4%	参加・協力するつもりはない 24.3%	イベント・お祭り 15.7%	高齢者支援 12.5%	登下校見守り 10.8%

※上位5位まで取得

【年代別】

「20 歳代」・「30 歳代」・「40 歳代」では「イベント・お祭り」が、「50 歳代」・「60 歳代」・「70 歳代以上」では「わからない」が 1 位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	わからない 27.7%	イベント・お祭り 25.4%	参加・協力するつもりはない 23.0%	登下校見守り 12.7%	子育て世代支援 11.5%
20歳代 n=(535)	イベント・お祭り 37.2%	参加・協力するつもりはない 30.3%	わからない 20.9%	子育て世代支援 13.3%	登下校見守り 12.0%
30歳代 n=(672)	イベント・お祭り 38.1%	参加・協力するつもりはない 23.7%	わからない 22.6%	子育て世代支援 22.0%	登下校見守り 17.1%
40歳代 n=(995)	イベント・お祭り 30.3%	わからない 29.8%	参加・協力するつもりはない 22.0%	登下校見守り 16.5%	子育て世代支援 13.8%
50歳代 n=(1,074)	わからない 35.3%	イベント・お祭り 25.1%	参加・協力するつもりはない 21.2%	高齢者支援 13.1%	子育て世代支援 10.7%
60歳代 n=(895)	わからない 30.4%	参加・協力するつもりはない 24.5%	イベント・お祭り 20.0%	登下校見守り 11.8%	高齢者支援 11.6%
70歳代以上 n=(1,412)	わからない 23.9%	参加・協力するつもりはない 21.6%	イベント・お祭り 15.2%	高齢者支援 13.4%	登下校見守り 11.6%

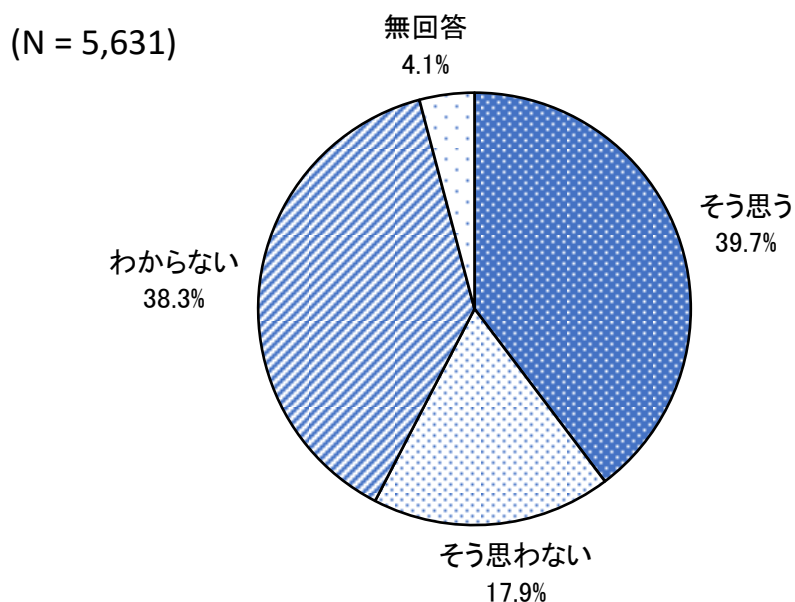
※上位 5 位まで取得

(8) 交流の場としての商店街に対する意識 (問 17)

問 17 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)

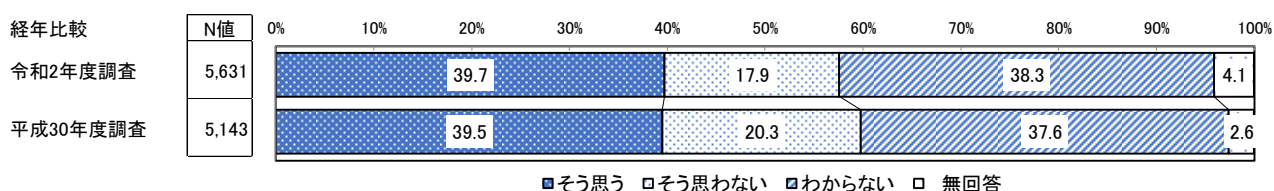
【全体】

「そう思う」が 39.7%と最も高く、次いで「わからない」が 38.3%、「そう思わない」が 17.9%となっている。



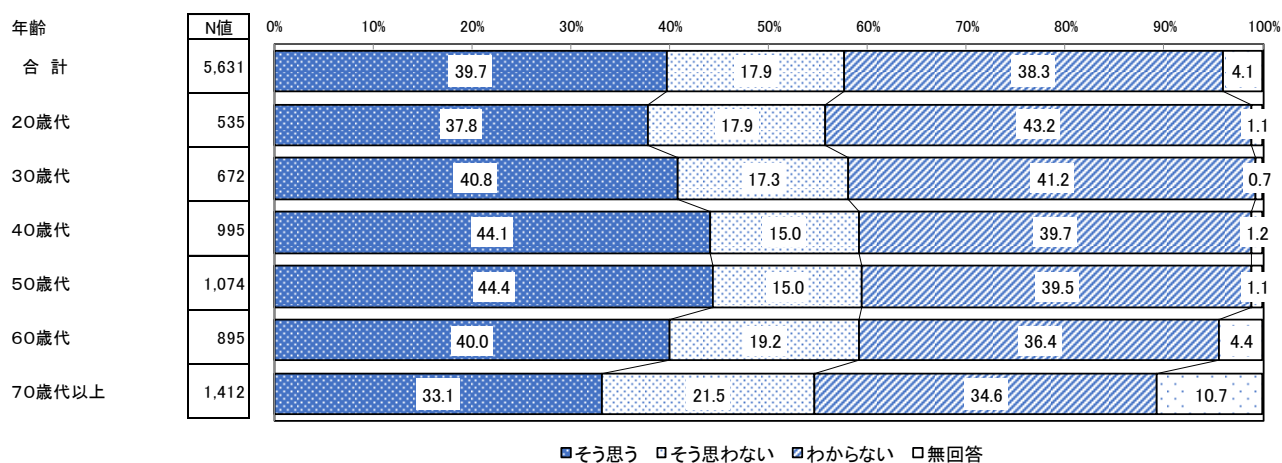
【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「そう思わない」が減少している。



【年代別】

「40 歳代」・「50 歳代」では「そう思う」の割合が他の年代と比べて高い。

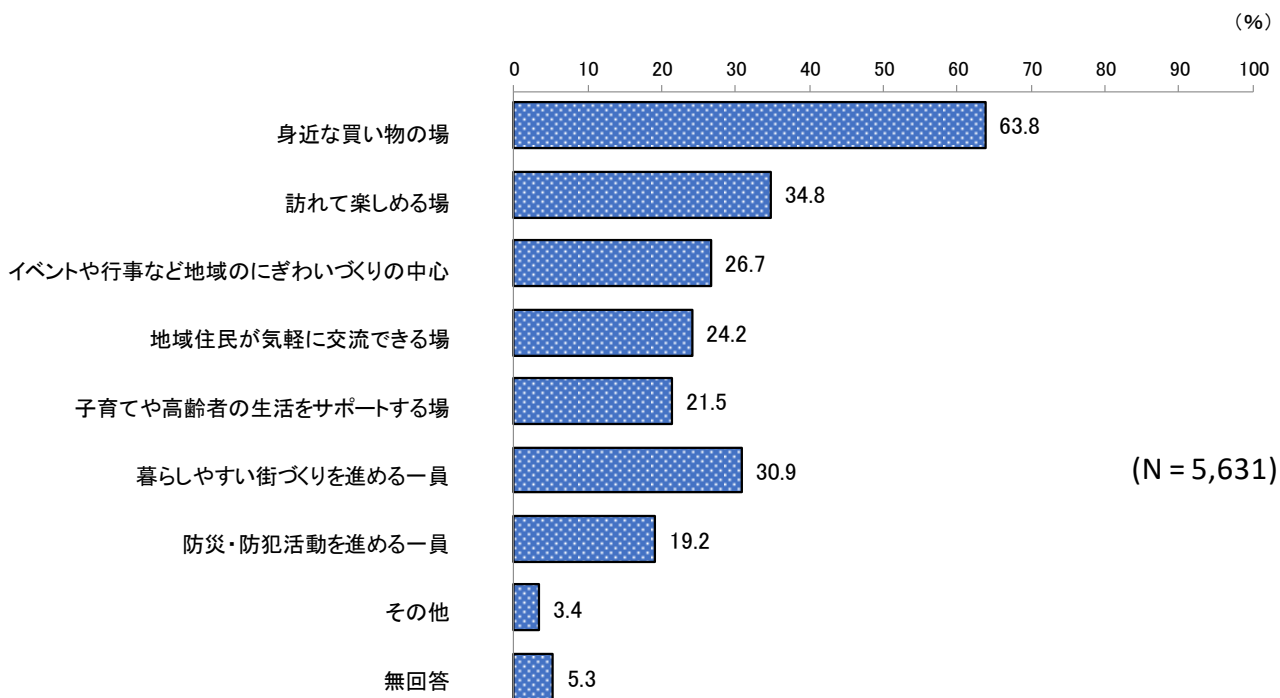


(9) 商店街に期待する役割 (問 18-1～問 18-2)

問 18-1 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)

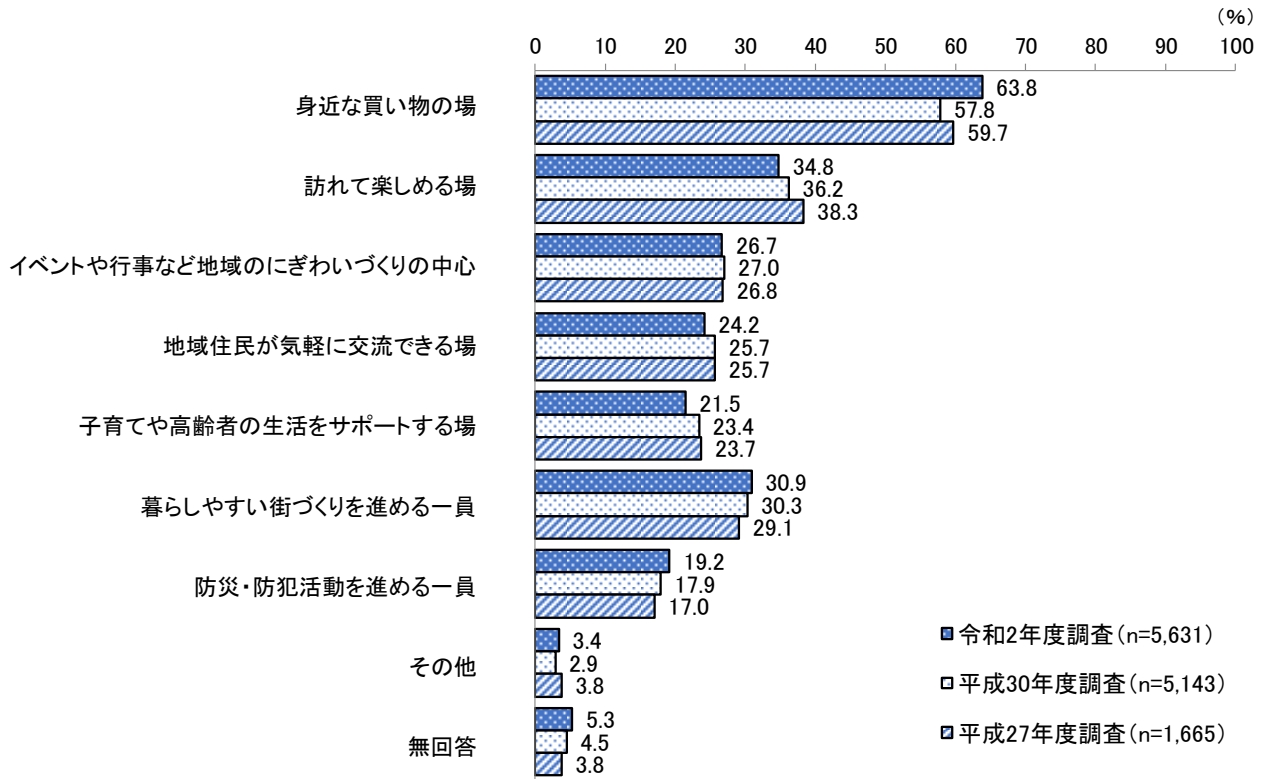
【全体】

「身近な買い物の場」が63.8%と最も高く、次いで「訪れて楽しめる場」が34.8%、「暮らしやすい街づくりを進める一員」が30.9%となっている。



【経年比較】

平成 27 年度調査、平成 30 年度調査と比較しても、傾向に大きな違いはないが、「身近な買い物場」が減少していたが、上昇した。また、「暮らしやすい街づくりを進める一員」・「防災・防犯活動を進める一員」が上昇傾向にある。



【職業別】

全ての職業で「身近な買い物の場」が1位となっており、「学生」を除いた職業では「訪れて楽しめる場」、「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」が2位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	身近な買い物の場 63.8%	訪れて楽しめる場 34.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.9%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.7%	地域住民が気軽に交流できる場 24.2%
会社員 n=(2,209)	身近な買い物の場 63.9%	訪れて楽しめる場 35.3%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 33.0%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.5%	地域住民が気軽に交流できる場 25.3%
自営業 n=(320)	身近な買い物の場 63.8%	訪れて楽しめる場 34.4%	暮らしやすい街づくりを進める一員 33.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.9%	地域住民が気軽に交流できる場 22.5%
専業主婦(主夫) n=(1,041)	身近な買い物の場 66.0%	訪れて楽しめる場 37.2%	暮らしやすい街づくりを進める一員 29.5%	地域住民が気軽に交流できる場 22.9%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 22.5%
パート・アルバイト n=(872)	身近な買い物の場 63.2%	訪れて楽しめる場 34.9%	暮らしやすい街づくりを進める一員 31.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 25.7%	地域住民が気軽に交流できる場 25.1%
学生 n=(129)	身近な買い物の場 58.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 38.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 35.7%	訪れて楽しめる場 31.8%	地域住民が気軽に交流できる場 27.1%
無職 n=(1,013)	身近な買い物の場 62.5%	訪れて楽しめる場 31.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 27.6%	地域住民が気軽に交流できる場 22.6%	防災・防犯活動を進める一員 18.8%

※上位5位まで取得

【年代別】

どの年代でも「身近な買い物の場」が1位となっており、「20歳代」では「暮らしやすい街づくりを進める一員」、「30歳代」では「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」、「40歳代」以上では「訪れて楽しめる場」が2位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	身近な買い物の場 63.8%	訪れて楽しめる場 34.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.9%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.7%	地域住民が気軽に交流できる場 24.2%
20歳代 n=(535)	身近な買い物の場 65.6%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.9%	訪れて楽しめる場 / イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 31.6%		地域住民が気軽に交流できる場 22.1%
30歳代 n=(672)	身近な買い物の場 60.7%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 40.9%	訪れて楽しめる場 35.6%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 30.1%	暮らしやすい街づくりを進める一員 29.5%
40歳代 n=(995)	身近な買い物の場 63.5%	訪れて楽しめる場 38.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 34.7%	暮らしやすい街づくりを進める一員 29.6%	地域住民が気軽に交流できる場 24.0%
50歳代 n=(1,074)	身近な買い物の場 63.6%	訪れて楽しめる場 35.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 35.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 27.1%	地域住民が気軽に交流できる場 26.8%
60歳代 n=(895)	身近な買い物の場 64.9%	訪れて楽しめる場 34.3%	暮らしやすい街づくりを進める一員 33.0%	地域住民が気軽に交流できる場 23.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 22.7%
70歳代以上 n=(1,412)	身近な買い物の場 64.4%	訪れて楽しめる場 32.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 27.3%	地域住民が気軽に交流できる場 25.2%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 18.7%

※上位5位まで取得

【商店街の利用頻度別】

どの利用頻度でも「身近な買い物の場」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(2,264)	身近な買い物の場 66.3%	訪れて楽しめる場 34.3%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.6%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 28.0%	地域住民が気軽に交流できる場 23.0%
ほぼ毎日 n=(206)	身近な買い物の場 72.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 35.9%	訪れて楽しめる場 29.6%	地域住民が気軽に交流できる場 25.2%	防災・防犯活動を進める一員 23.3%
週2～3回 n=(509)	身近な買い物の場 70.9%	訪れて楽しめる場 35.4%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.4%	地域住民が気軽に交流できる場 26.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 24.0%
週1回 n=(379)	身近な買い物の場 70.2%	訪れて楽しめる場 37.7%	暮らしやすい街づくりを進める一員 36.7%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.6%	地域住民が気軽に交流できる場 25.3%
月2～3回 n=(278)	身近な買い物の場 77.0%	訪れて楽しめる場 34.5%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 32.4%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.0%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 20.1%
月1回 n=(143)	身近な買い物の場 74.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 38.5%	訪れて楽しめる場 37.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.9%	地域住民が気軽に交流できる場 19.6%
ほとんど利用しない n=(733)	身近な買い物の場 53.9%	訪れて楽しめる場 32.5%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 29.9%	防災・防犯活動を進める一員 23.5%

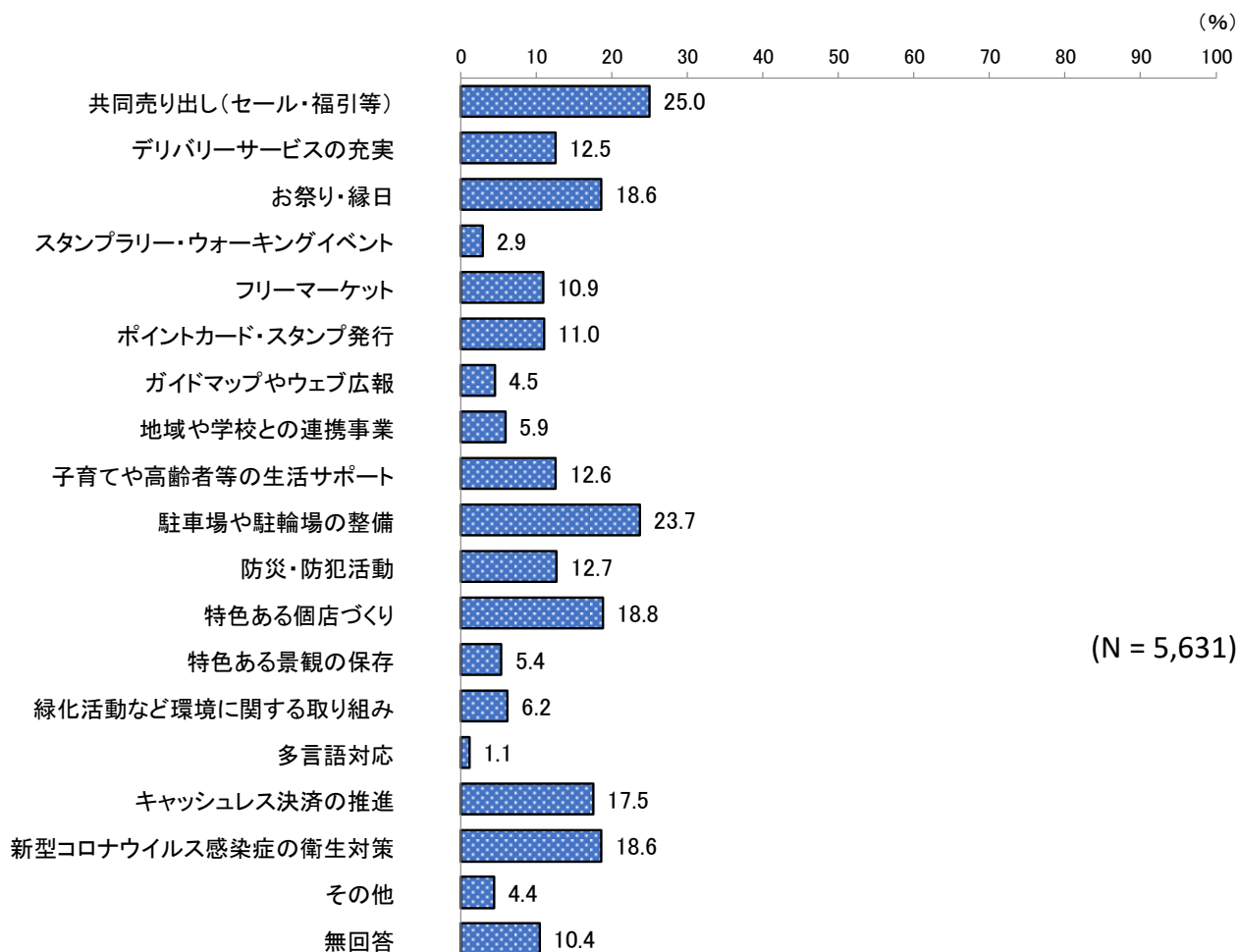
※上位5位まで取得

問 18-2 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。

(○は3つまで)

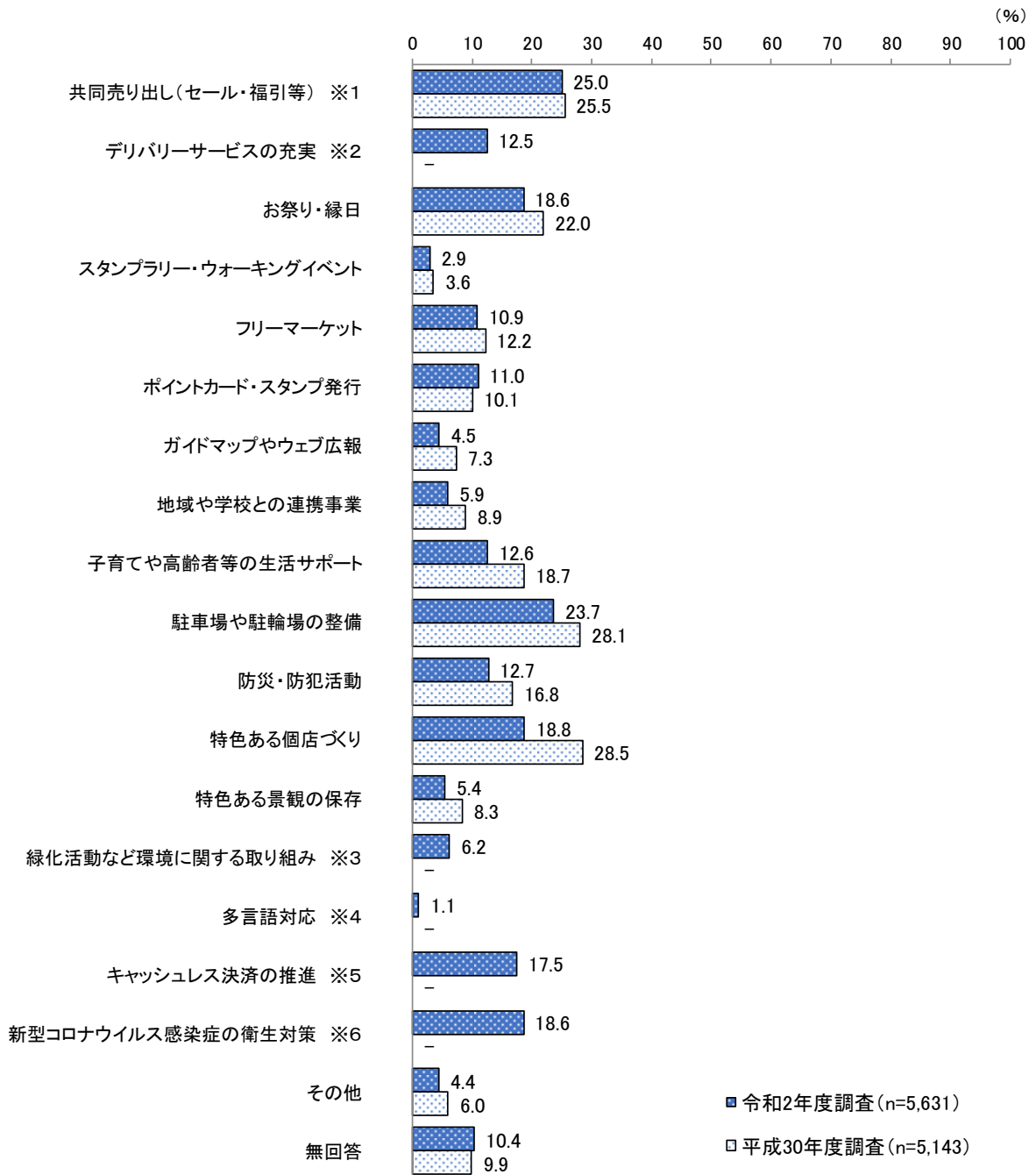
【全体】

「共同売り出し（セール・福引等）」が 25.0%と最も高く、次いで「駐車場や駐輪場の整備」が 23.7%、「特色ある個店づくり」が 18.8%となっている。



【経年比較】

平成 30 年度調査と比較すると、「特色ある個店づくり」・「子育てや高齢者等の生活サポート」が大きく減少している。



※1 「共同売り出し（セール・福引等）」は、平成 30 年度調査での「セール・福引」の選択肢と比較した。

※2 「デリバリーサービスの充実」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※3 「緑化活動など環境に関する取り組み」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※4 「多言語対応」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※5 「キャッシュレス決済の推進」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

※6 「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」の選択肢は、令和 2 年度調査で新設した。

【職業別】

大半の職業において「共同売り出し」「駐車場や駐輪場の整備」が上位に入っている。「専業主婦（主夫）」・「無職」では1位に「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」が入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	共同売り出し(セール・福引等) 25.0%	駐車場や駐輪場の整備 23.7%	特色ある個店づくり 18.8%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 / お祭り・縁日 18.6%	
会社員 n=(2,209)	共同売り出し(セール・福引等) 27.0%	駐車場や駐輪場の整備 25.9%	キャッシュレス決済の推進 25.3%	お祭り・縁日 24.9%	特色ある個店づくり 19.7%
自営業 n=(320)	駐車場や駐輪場の整備 34.1%	特色ある個店づくり 25.3%	お祭り・縁日 19.7%	共同売り出し(セール・福引等) 19.4%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 18.1%
専業主婦(主夫) n=(1,041)	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 24.5%	駐車場や駐輪場の整備 23.1%	共同売り出し(セール・福引等) 22.9%	特色ある個店づくり 18.2%	防災・防犯活動 14.1%
パート・アルバイト n=(872)	共同売り出し(セール・福引等) 26.1%	駐車場や駐輪場の整備 24.9%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 19.4%	特色ある個店づくり 17.9%	お祭り・縁日 16.4%
学生 n=(129)	共同売り出し(セール・福引等) 30.2%	お祭り・縁日 26.4%	キャッシュレス決済の推進 20.9%	駐車場や駐輪場の整備 16.3%	特色ある個店づくり 15.5%
無職 n=(1,013)	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 25.2%	共同売り出し(セール・福引等) 23.3%	特色ある個店づくり 17.3%	駐車場や駐輪場の整備 16.6%	防災・防犯活動 13.6%

※上位5位まで取得

【年代別】

大半の年代で「共同売り出し」「駐車場や駐輪場の整備」が上位となっているが、「70歳代以上」では「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」が1位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	共同売り出し(セール・福引等) 25.0%	駐車場や駐輪場の整備 23.7%	特色ある個店づくり 18.8%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 / お祭り・縁日 18.6%	
20歳代 n=(535)	共同売り出し(セール・福引等) 30.5%	お祭り・縁日 29.2%	キャッシュレス決済の推進 28.4%	駐車場や駐輪場の整備 15.9%	特色ある個店づくり 14.0%
30歳代 n=(672)	お祭り・縁日 36.9%	共同売り出し(セール・福引等) 27.8%	キャッシュレス決済の推進 25.1%	駐車場や駐輪場の整備 21.0%	子育てや高齢者等の生活サポート 18.8%
40歳代 n=(995)	駐車場や駐輪場の整備 32.0%	共同売り出し(セール・福引等) 26.9%	お祭り・縁日 25.6%	キャッシュレス決済の推進 22.8%	特色ある個店づくり 17.1%
50歳代 n=(1,074)	駐車場や駐輪場の整備 29.2%	共同売り出し(セール・福引等) 25.0%	特色ある個店づくり 24.8%	キャッシュレス決済の推進 19.2%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 17.1%
60歳代 n=(895)	駐車場や駐輪場の整備 27.0%	共同売り出し(セール・福引等) 23.9%	特色ある個店づくり 21.3%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 21.0%	キャッシュレス決済の推進 15.2%
70歳代以上 n=(1,412)	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 27.0%	共同売り出し(セール・福引等) 21.2%	特色ある個店づくり 18.2%	駐車場や駐輪場の整備 15.7%	防災・防犯活動 14.0%

※上位5位まで取得

【商店街の利用頻度別】

「ほぼ毎日」から「月2～3回」までは「共同売り出し」が1位となっており、「月1回」以下では「特色ある個店づくり」が1位となっている。「ほぼ毎日」から「週1回」の高い利用頻度では「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」が2位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(2,264)	共同売り出し(セール・福引等) 24.6%	特色ある個店づくり 23.0%	駐車場や駐輪場の整備 21.6%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 19.1%	お祭り・縁日 18.8%
ほぼ毎日 n=(206)	共同売り出し(セール・福引等) 34.0%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 19.9%	お祭り・縁日 18.0%	駐車場や駐輪場の整備 17.5%	特色ある個店づくり 17.0%
週2～3回 n=(509)	共同売り出し(セール・福引等) 25.5%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 24.4%	特色ある個店づくり 20.6%	駐車場や駐輪場の整備 18.3%	お祭り・縁日 16.5%
週1回 n=(379)	共同売り出し(セール・福引等) 25.6%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 23.5%	駐車場や駐輪場の整備 22.4%	特色ある個店づくり 21.4%	キャッシュレス決済の推進 19.0%
月2～3回 n=(278)	共同売り出し(セール・福引等) 27.7%	特色ある個店づくり 27.0%	駐車場や駐輪場の整備 22.3%	お祭り・縁日 21.6%	キャッシュレス決済の推進 20.9%
月1回 n=(143)	特色ある個店づくり 25.9%	駐車場や駐輪場の整備 25.2%	お祭り・縁日 21.0%	共同売り出し(セール・福引等) 20.3%	キャッシュレス決済の推進 16.8%
ほとんど利用しない n=(733)	特色ある個店づくり 25.0%	駐車場や駐輪場の整備 24.1%	共同売り出し(セール・福引等) 20.7%	お祭り・縁日 20.6%	キャッシュレス決済の推進 18.0%

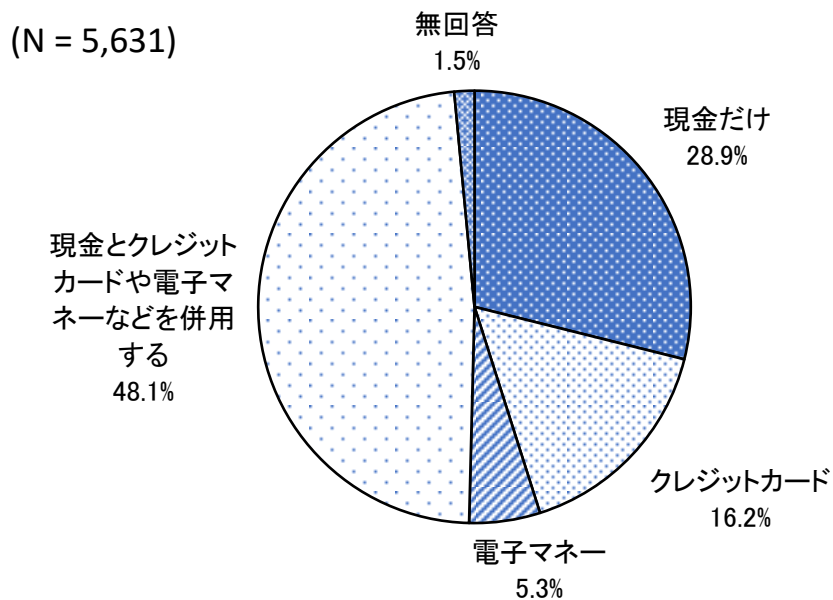
※上位5位まで取得

(10) 商店街での支払い手段 (問8~問10)

問8 日常生活の買い物においての主な支払方法は何ですか。(○は1つだけ)

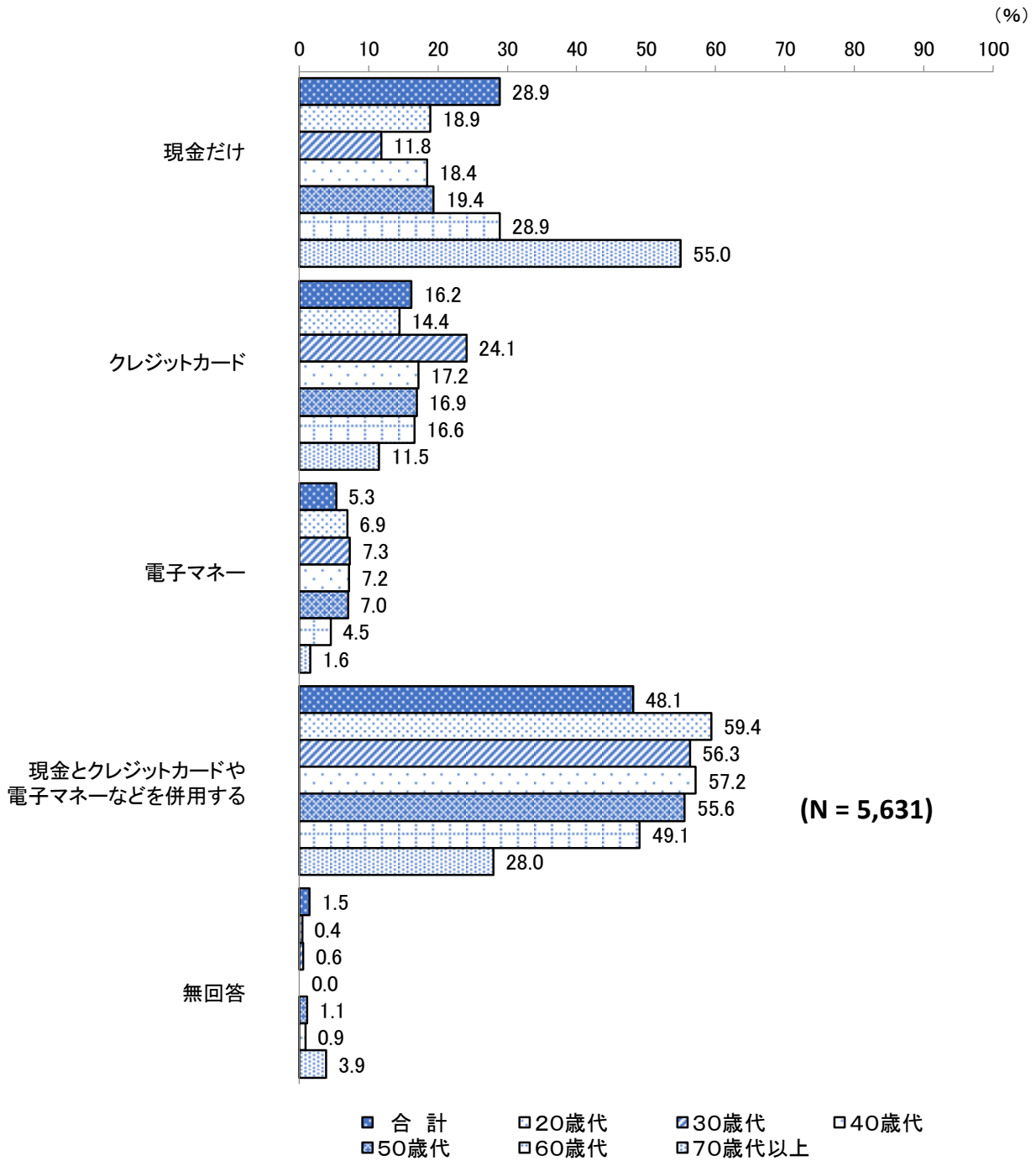
【全体】

「現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する」が48.1%と最も高く、次いで「現金だけ」が28.9%、「クレジットカード」が16.2%となっている。



【年代別】

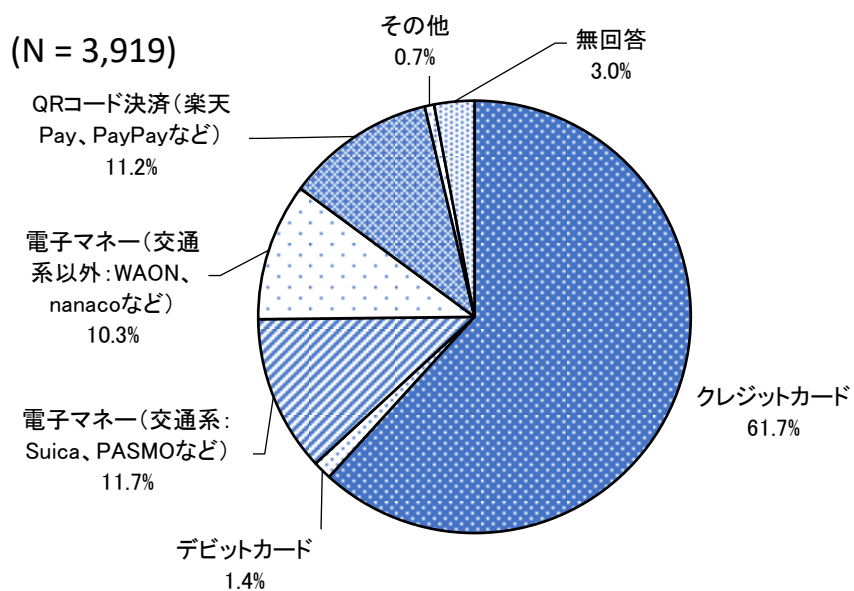
「20歳代」から「60歳代」までは「現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する」が最も高く5割前後となっている。一方「70歳代以上」では「現金だけ」が55.0%と半数以上となっている。



問9 よく使うキャッシュレス決済手段は何ですか。(〇は1つだけ)

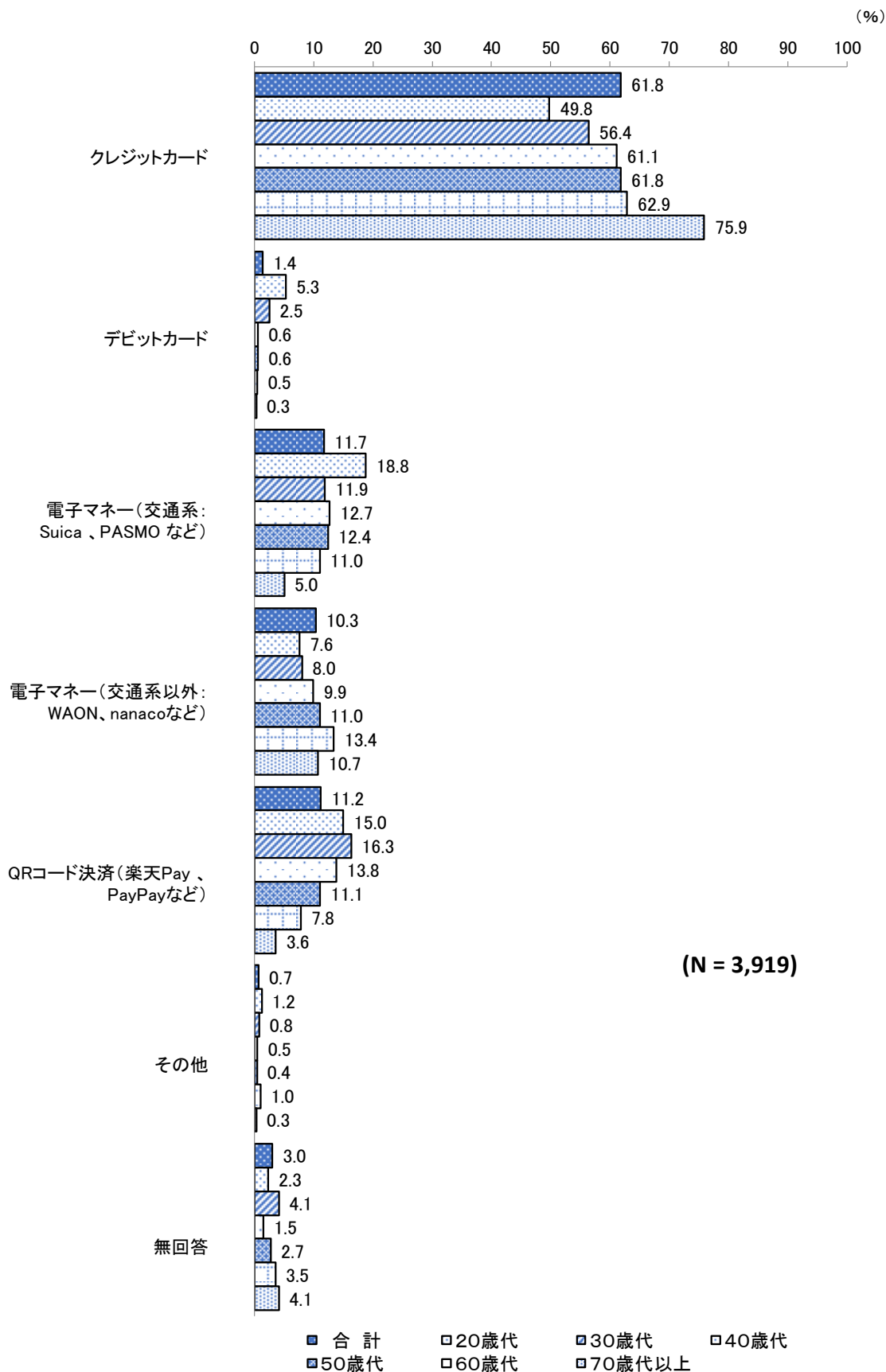
【全体】

「クレジットカード」が61.7%と最も高く、次いで「電子マネー（交通系：Suica、PASMO など）」が11.7%、「QRコード決済（楽天 Pay、PayPay など）」が11.2%となっている。



【年代別】

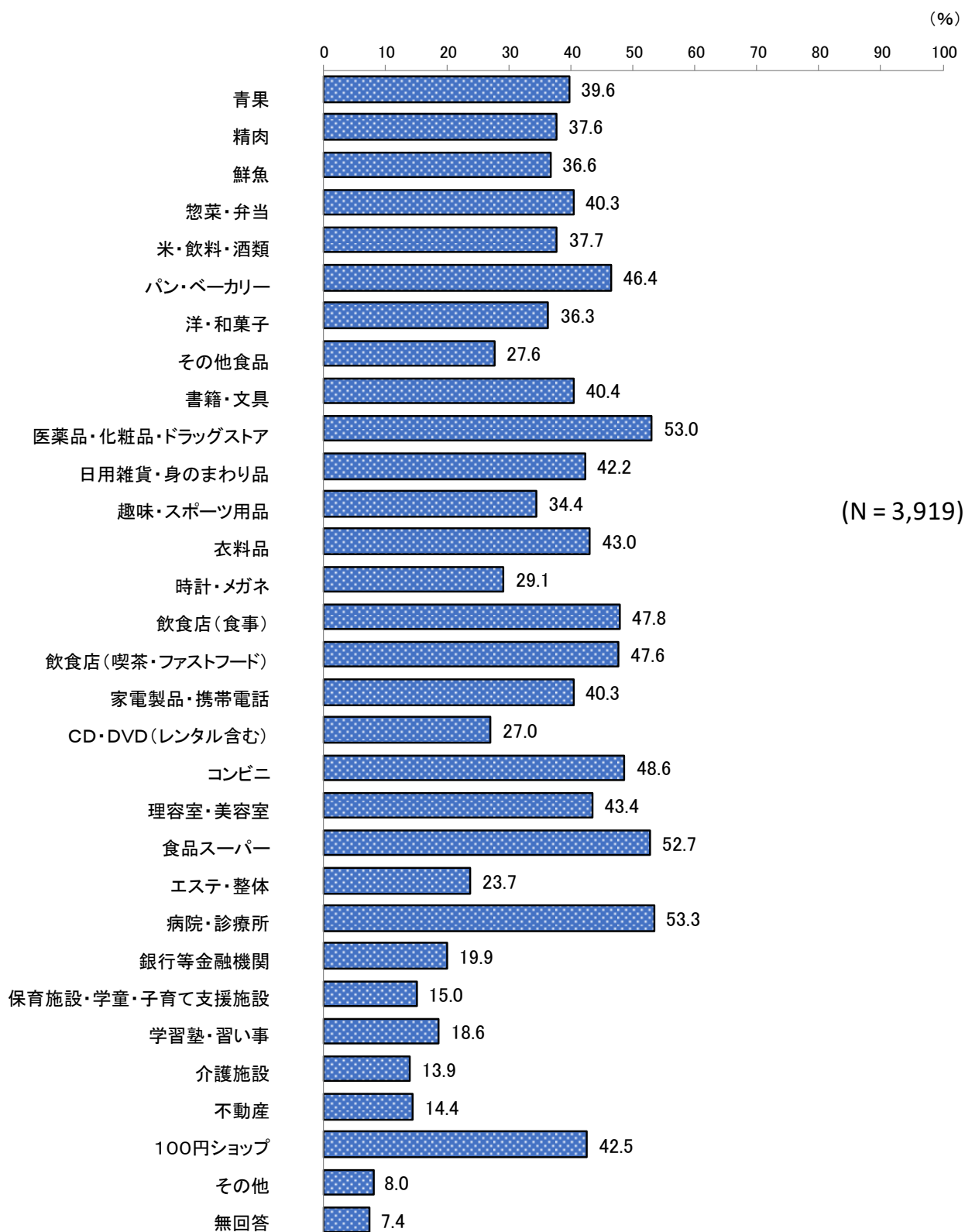
全ての年代で「クレジットカード」が最も高くなっている。「20歳代」では「電子マネー（交通系）」が18.8%と他の年代に比べて高くなっている。



問 10 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○)

【全体】

「病院・診療所」が 53.3%と最も高く、次いで「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が 53.0%、「食品スーパー」が 52.7%となっている。



【年代別】

全ての年代で「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が上位になっている。また、「20歳代」・「30歳代」では「飲食店（喫茶・ファストフード）」・「コンビニ」が、「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」・「70歳代以上」では「病院・診療所」・「食品スーパー」がそれぞれ上位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(3,919)	病院・診療所 53.3%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 53.0%	食品スーパー 52.7%	コンビニ 48.6%	飲食店（食事） 47.8%
20歳代 n=(432)	飲食店（喫茶・ファストフード） 63.2%	コンビニ 63.0%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 60.6%	食品スーパー 58.6%	病院・診療所 57.6%
30歳代 n=(589)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 59.3%	飲食店（喫茶・ファストフード） 58.4%	コンビニ 55.9%	食品スーパー 55.9%	病院・診療所 54.2%
40歳代 n=(812)	病院・診療所 57.4%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 56.7%	食品スーパー 55.0%	パン・ベーカリー 54.9%	コンビニ 53.8%
50歳代 n=(854)	食品スーパー 54.2%	病院・診療所 53.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 53.4%	コンビニ 50.0%	飲食店（食事） 49.1%
60歳代 n=(628)	病院・診療所 50.5%	食品スーパー 48.2%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 46.5%	飲食店（食事） 43.3%	理容室・美容室 40.9%
70歳代以上 n=(581)	病院・診療所 45.6%	食品スーパー 44.9%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 42.2%	飲食店（食事） 36.3%	衣料品 36.1%

※上位5位まで取得

(11) 店舗で買い物する際における重視度 (問 11)

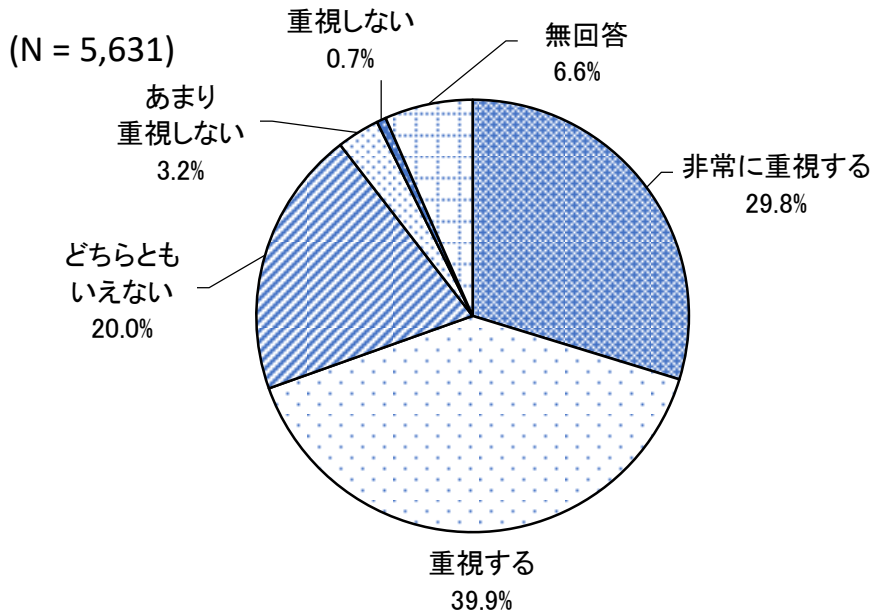
問 11 店舗で買い物する際に次の項目についてどのくらい重視しますか。(それぞれの項目において○は1つだけ)

※調査票では、選択肢が「満足」・「やや満足」・「やや不満」・「不満」となっているため、それぞれの選択肢を「非常に重視する」・「重視する」・「あまり重視しない」・「重視しない」に読み替えている。

① 衛生対策

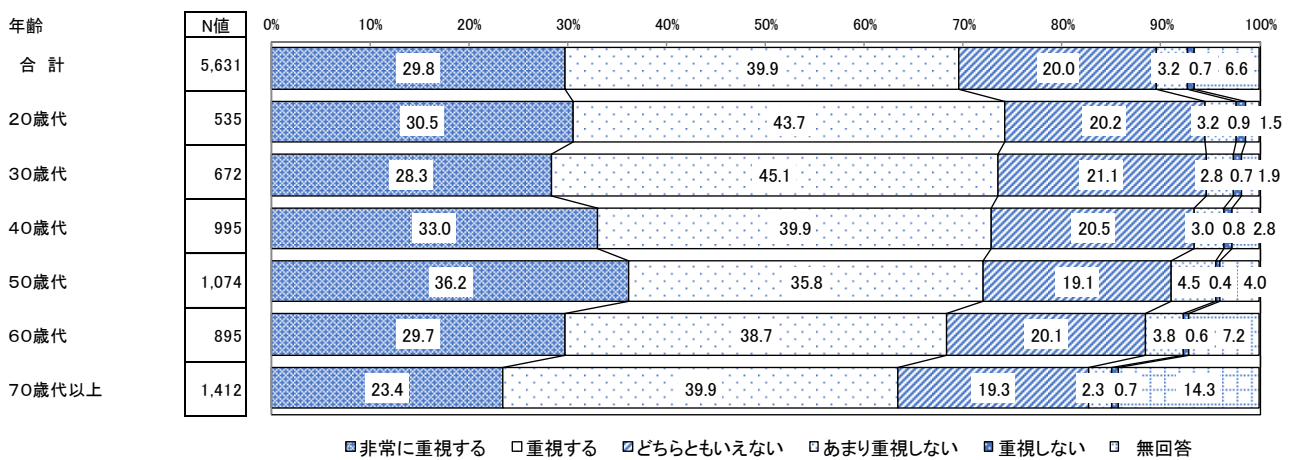
【全体】

「重視する」が 39.9%と最も高く、次いで「非常に重視する」が 29.8%、「どちらともいえない」が 20.0%となっている。



【年代別】

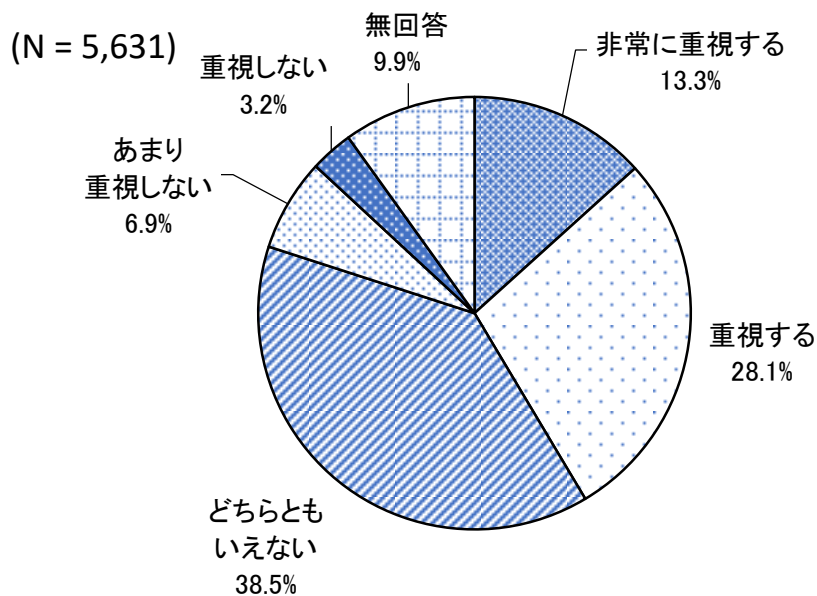
若い年代ほど「非常に重視する」・「重視する」を合わせた『重視する』割合が高い傾向がある。



② キャッシュレス決済の導入

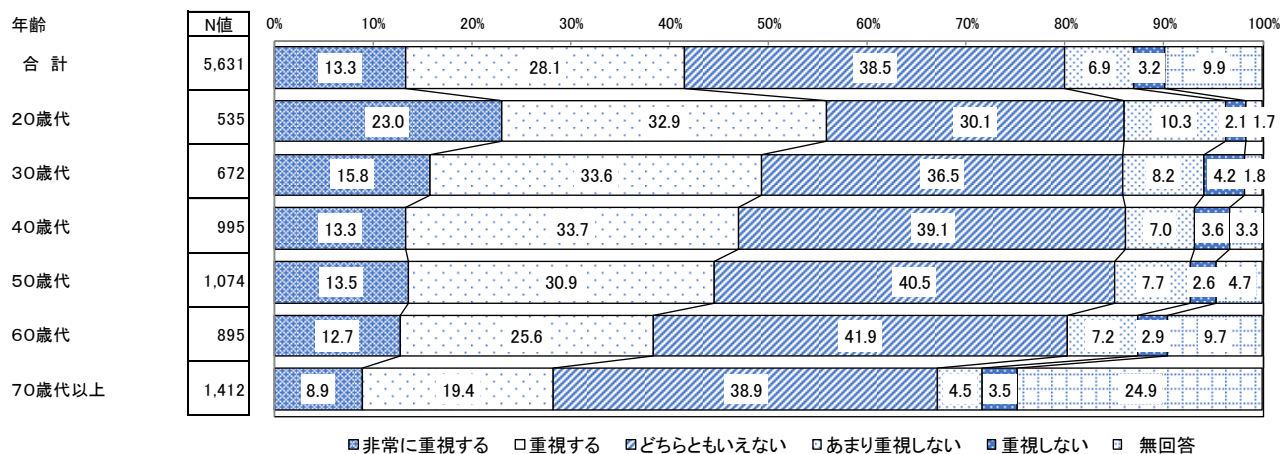
【全体】

「どちらともいえない」が 38.5%と最も高く、次いで「重視する」が 28.1%、「非常に重視する」が 13.3%となっている。



【年代別】

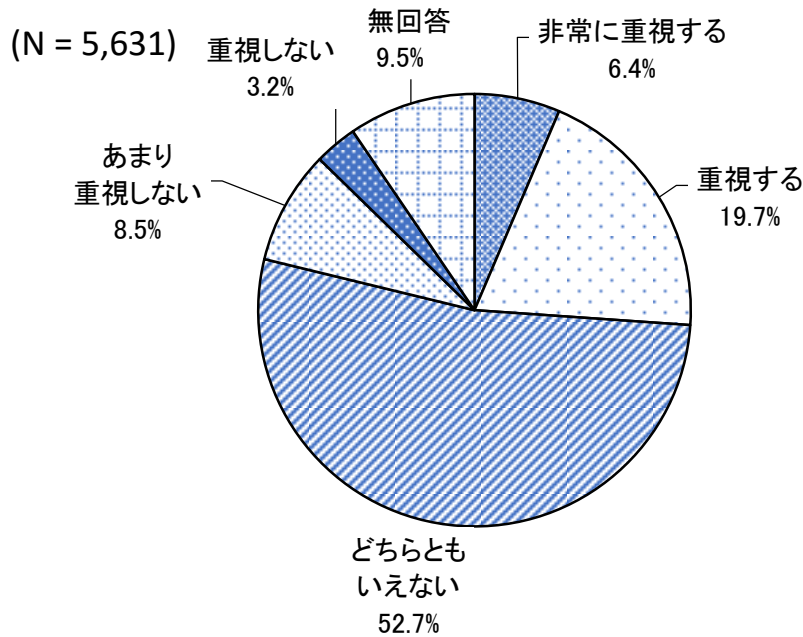
若い年代ほど「非常に重視する」・「重視する」を合わせた『重視する』割合が高い傾向がある。



③ 情報発信をしているか

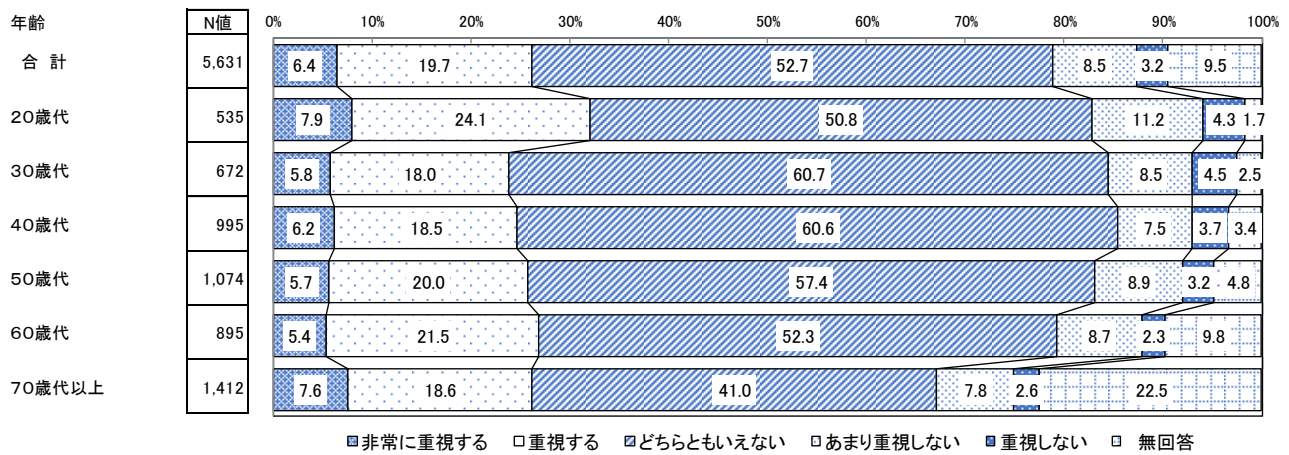
【全体】

「どちらともいえない」が52.7%と最も高く、次いで「重視する」が19.7%、「あまり重視しない」が8.5%となっている。



【年代別】

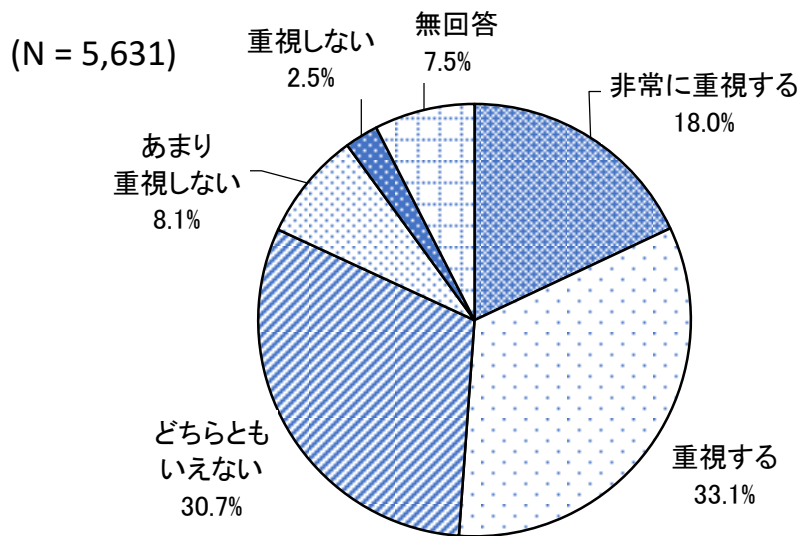
全ての年代で「どちらともいえない」が最も高くなっている。



④ 割引やポイントサービス

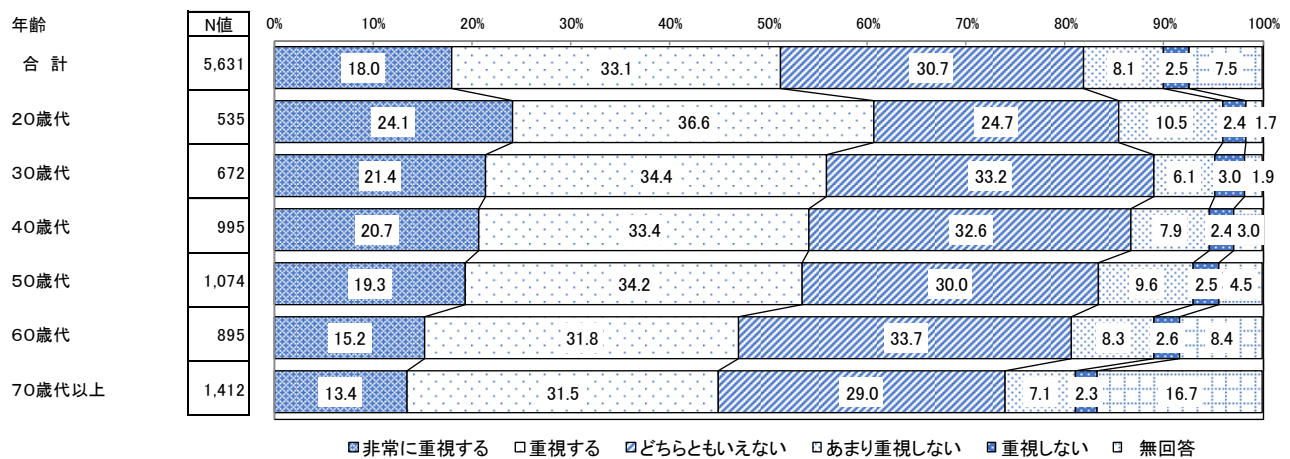
【全体】

「重視する」が 33.1%と最も高く、次いで「どちらともいえない」が 30.7%、「非常に重視する」が 18.0%となっている。



【年代別】

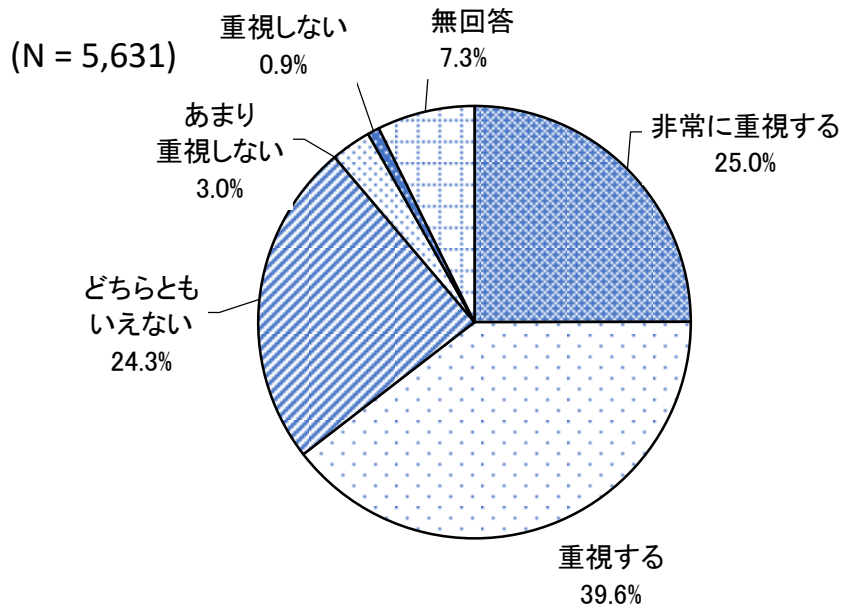
若い年代ほど「非常に重視する」の割合が高い傾向がある。



⑤ 雰囲気・接客

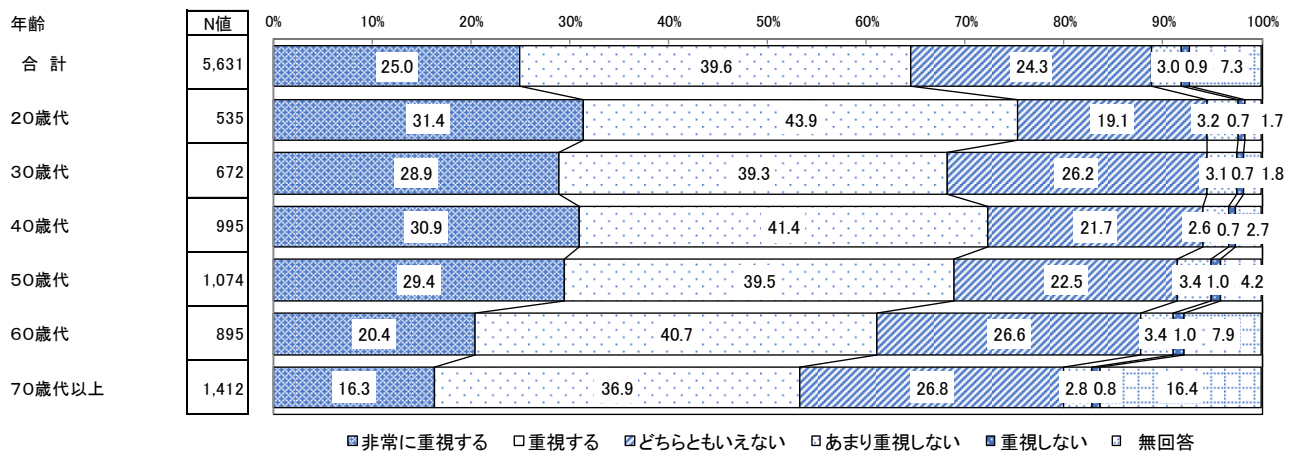
【全体】

「重視する」が 39.6%と最も高く、次いで「非常に重視する」が 25.0%、「どちらともいえない」が 24.3%となっている。



【年代別】

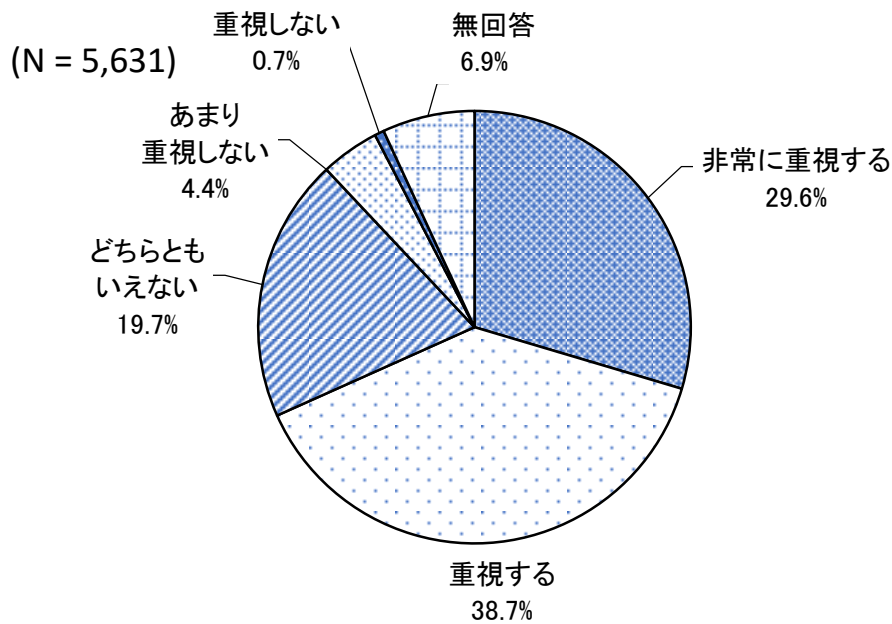
若い年代ほど「非常に重視する」・「重視する」を合わせた『重視する』割合が高い傾向があるが、「30 歳代」は「20 歳代」・「40 歳代」・「50 歳代」と比較するとやや割合が低い。



⑥ 営業時間・場所

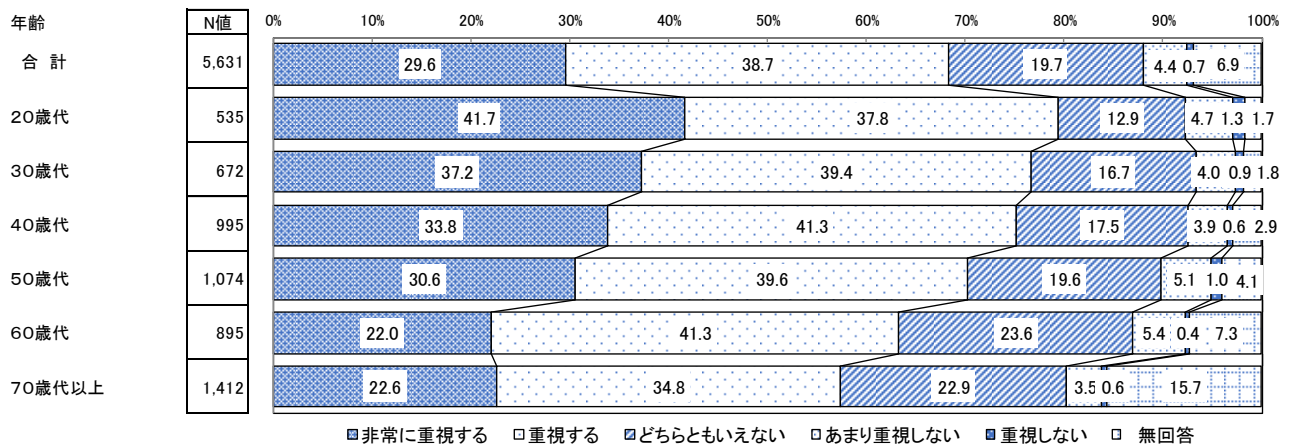
【全体】

「重視する」が 38.7%と最も高く、次いで「非常に重視する」が 29.6%、「どちらともいえない」が 19.7%となっている。



【年代別】

若い年代ほど「非常に重視する」・「重視する」を合わせた『重視する』の割合が高い傾向がある。

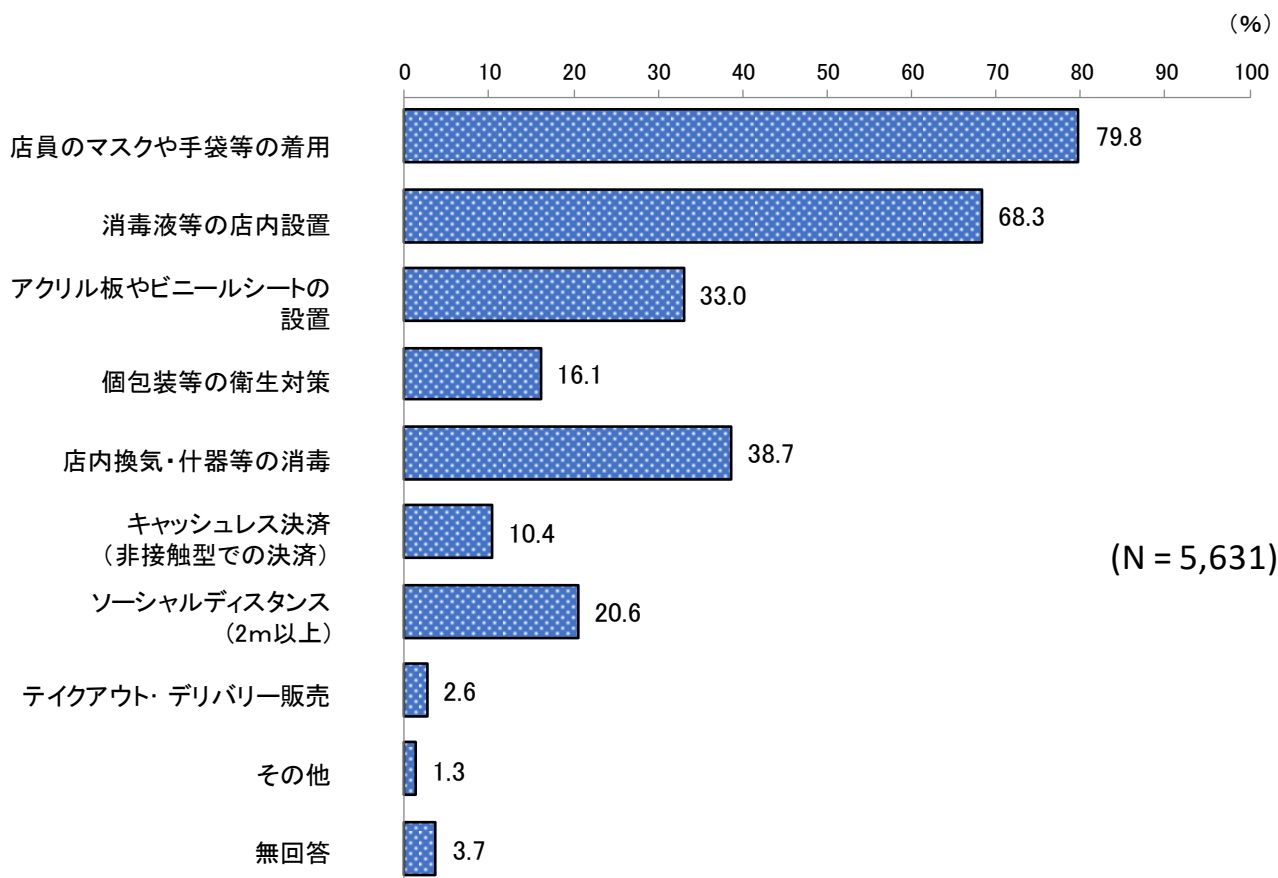


(12) 重視する商店街での新型コロナウイルス感染症の衛生対策（問13、問19）

問13 店舗の新型コロナウイルス感染症の衛生対策として重視するものは何ですか。（○は3つまで）

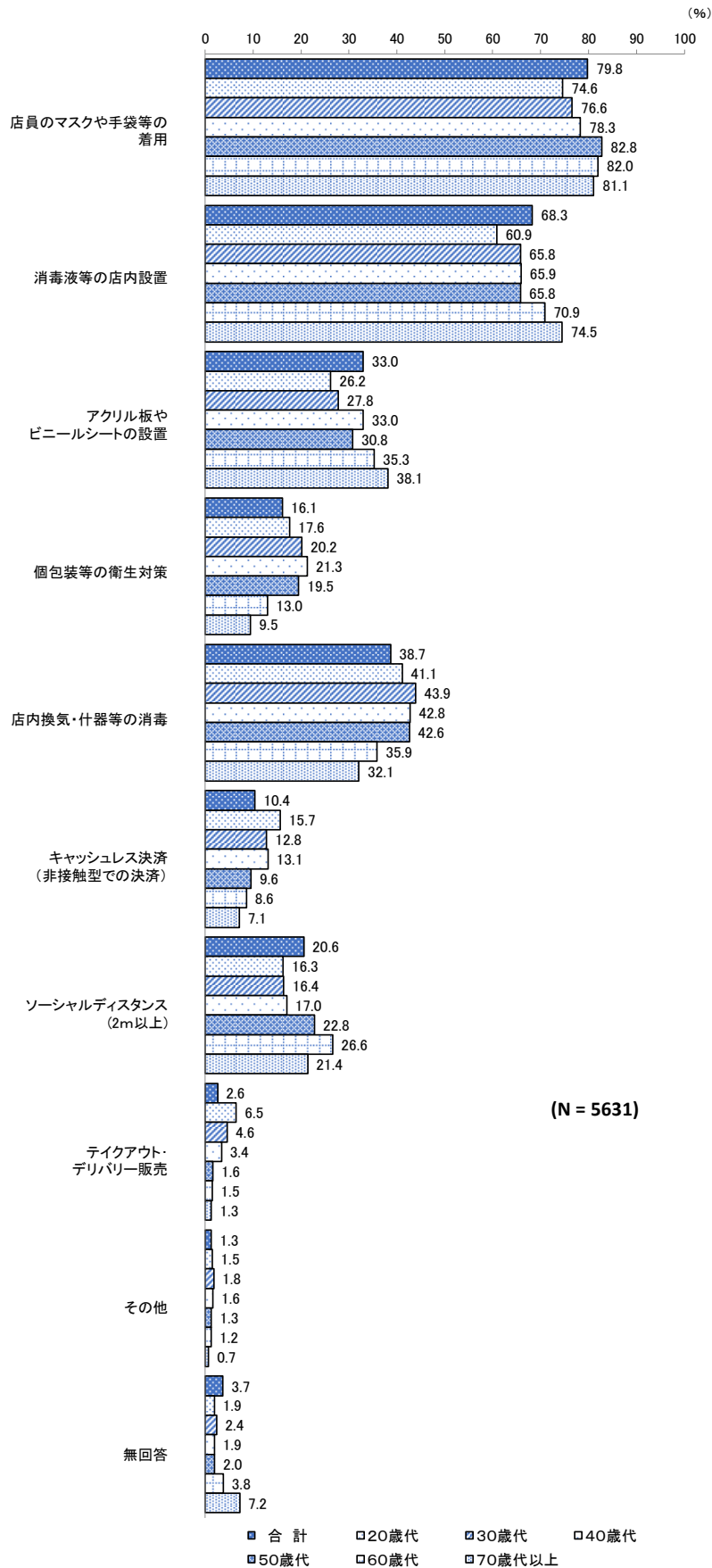
【全体】

「店員のマスクや手袋等の着用」が79.8%と最も高く、次いで「消毒液等の店内設置」が68.3%、「店内換気・什器等の消毒」が38.7%となっている。



【年代別】

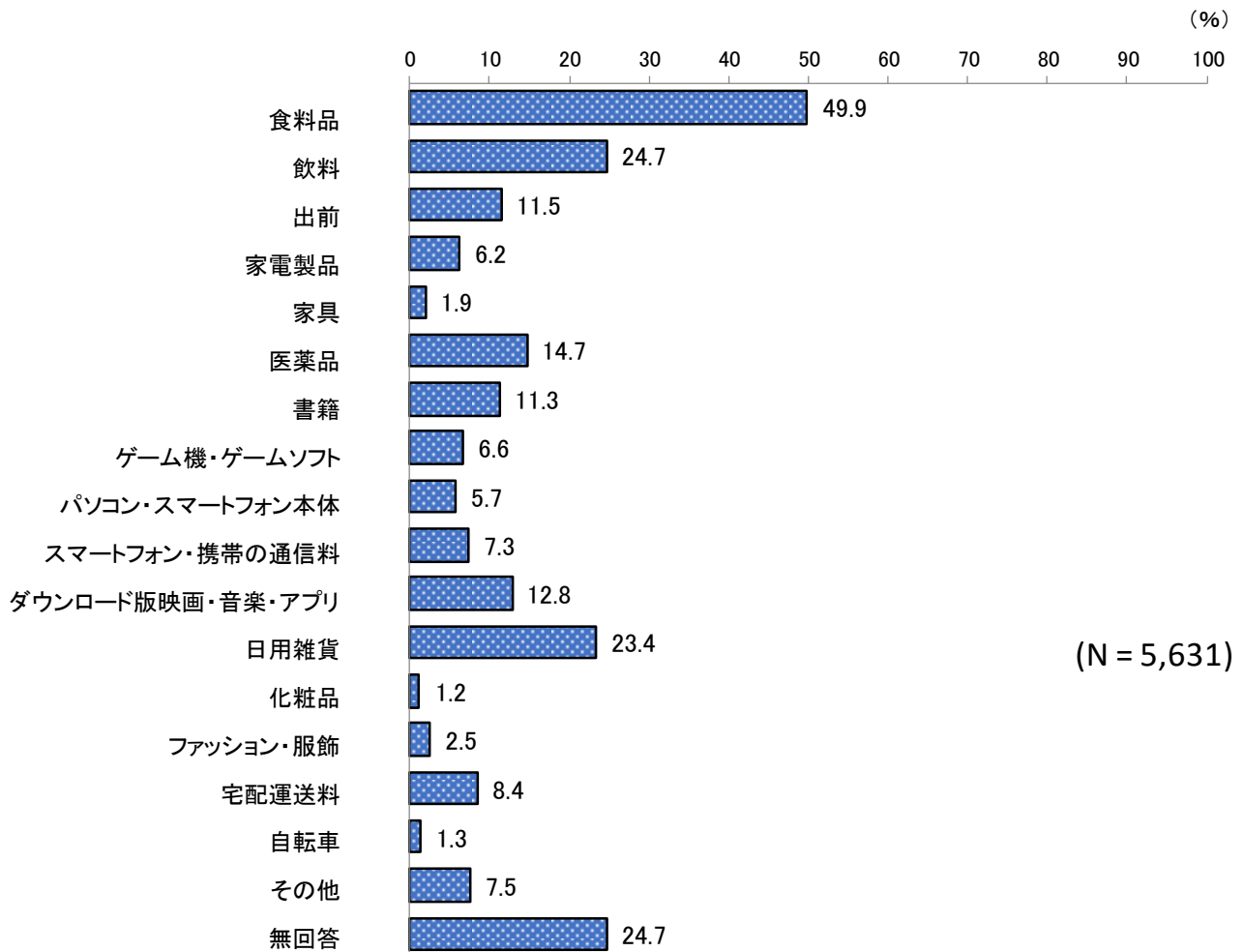
年代別による傾向の違いに大きな差は見られなかった。



問 19 新型コロナウイルス感染症の影響（概ね3月以降）により、購入・利用する機会が増えた商品・サービスは何ですか（マスク、消毒液以外）。（上位のものを3つまで）

【全体】

「食料品」が49.9%と最も高く、次いで「飲料」が24.7%、「日用雑貨」が23.4%となっている。



【年代別】

大半の年代で「食料品」・「飲料」・「日用雑貨」が上位を占める中、「20歳代」では「ダウンロード版映画・音楽・アプリ」が、「30歳代」では「出前」が上位に入っている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	食料品 49.9%	飲料 24.7%	日用雑貨 23.4%	医薬品 14.7%	ダウンロード版映画・音楽・アプリ 12.8%
20歳代 n=(535)	食料品 48.0%	ダウンロード版映画・音楽・アプリ 32.9%	飲料 23.2%	ゲーム機・ゲームソフト 21.5%	出前 21.1%
30歳代 n=(672)	食料品 58.8%	飲料 27.2%	出前 25.6%	日用雑貨 24.6%	ダウンロード版映画・音楽・アプリ 19.2%
40歳代 n=(995)	食料品 60.0%	飲料 32.4%	日用雑貨 27.1%	ダウンロード版映画・音楽・アプリ 18.4%	医薬品 15.3%
50歳代 n=(1,074)	食料品 57.1%	飲料 31.0%	日用雑貨 28.9%	医薬品 16.7%	ダウンロード版映画・音楽・アプリ 11.9%
60歳代 n=(895)	食料品 48.8%	日用雑貨 23.8%	飲料 22.7%	医薬品 17.0%	書籍 10.9%
70歳代以上 n=(1,412)	食料品 35.3%	日用雑貨 17.3%	飲料 15.4%	医薬品 12.7%	書籍 8.7%

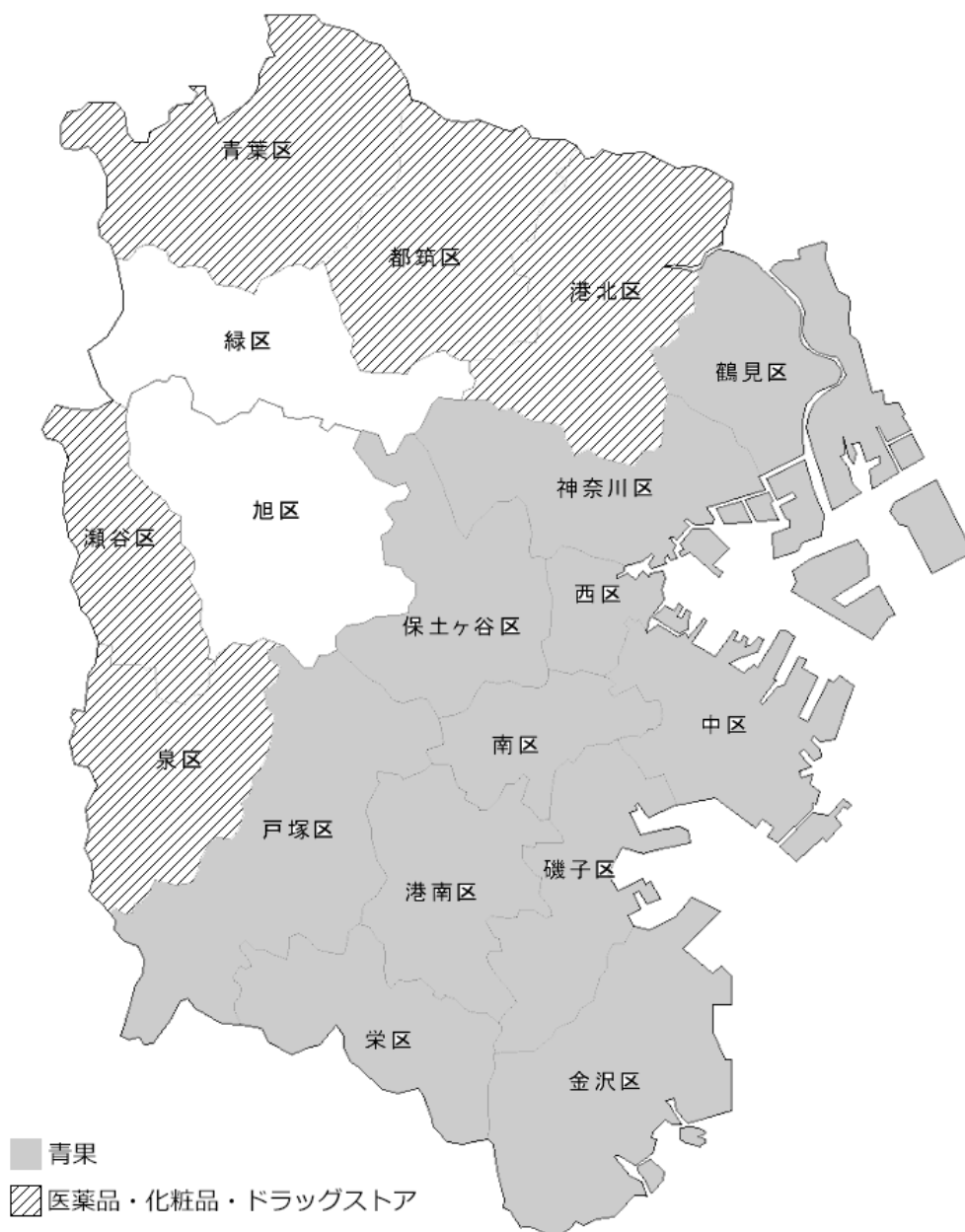
※上位5位まで取得

(13) 居住区別集計・分析

問5 商店街で、よく利用されているお店は何ですか。

【居住区別】

居住区別にみると、「青果」(11区)、「医薬品・化粧品・ドラッグストア」(6区)、が1位（神奈川区は、「青果」と「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が同率）になる区が多い中、旭区では「食品スーパー」が、緑区では「銀行等金融機関」がそれぞれ1位となっている。



※1 1位の選択肢が3区以上ある区を色分けしている。

※2 同率1位の場合は、全体の順位の高い選択肢と同じ項目の色としている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	青果 53.6%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 48.6%	食品スーパー 44.6%	精肉 34.2%	パン・ベーカリー 33.7%
青葉区 n=(132)	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 58.3%	食品スーパー 53.0%	パン・ベーカリー 47.7%	銀行等金融機関 42.4%	青果 41.7%
旭区 n=(116)	食品スーパー 61.2%	青果 53.4%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 50.9%	銀行等金融機関 45.7%	100円ショップ 38.8%
泉区 n=(32)	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 59.4%	青果 / パン・ベーカリー 53.1%		食品スーパー / 100円ショップ 50.0%	
磯子区 n=(88)	青果 53.4%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 42.0%	食品スーパー 31.8%	惣菜・弁当 30.7%	100円ショップ 29.5%
神奈川区 n=(122)	青果 / 医薬品・化粧品・ド ラッグストア 45.9%		食品スーパー 43.4%	コンビニ 34.4%	精肉 31.1%
金沢区 n=(79)	青果 38.0%	食品スーパー 36.7%	精肉 35.4%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 32.9%	コンビニ 31.6%
港南区 n=(71)	青果 62.0%	精肉 47.9%	鮮魚 46.5%	食品スーパー / パン・ベーカリー 40.8%	
港北区 n=(184)	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 56.5%	青果 51.1%	コンビニ 45.1%	食品スーパー 41.3%	銀行等金融機関 39.7%
栄区 n=(34)	青果 73.5%	鮮魚 58.8%	精肉 52.9%	食品スーパー 35.3%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 29.4%
瀬谷区 n=(27)	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 44.4%	精肉 40.7%	青果 / コンビニ 37.0%		パン・ベーカリー 33.3%

[次ページに続く]

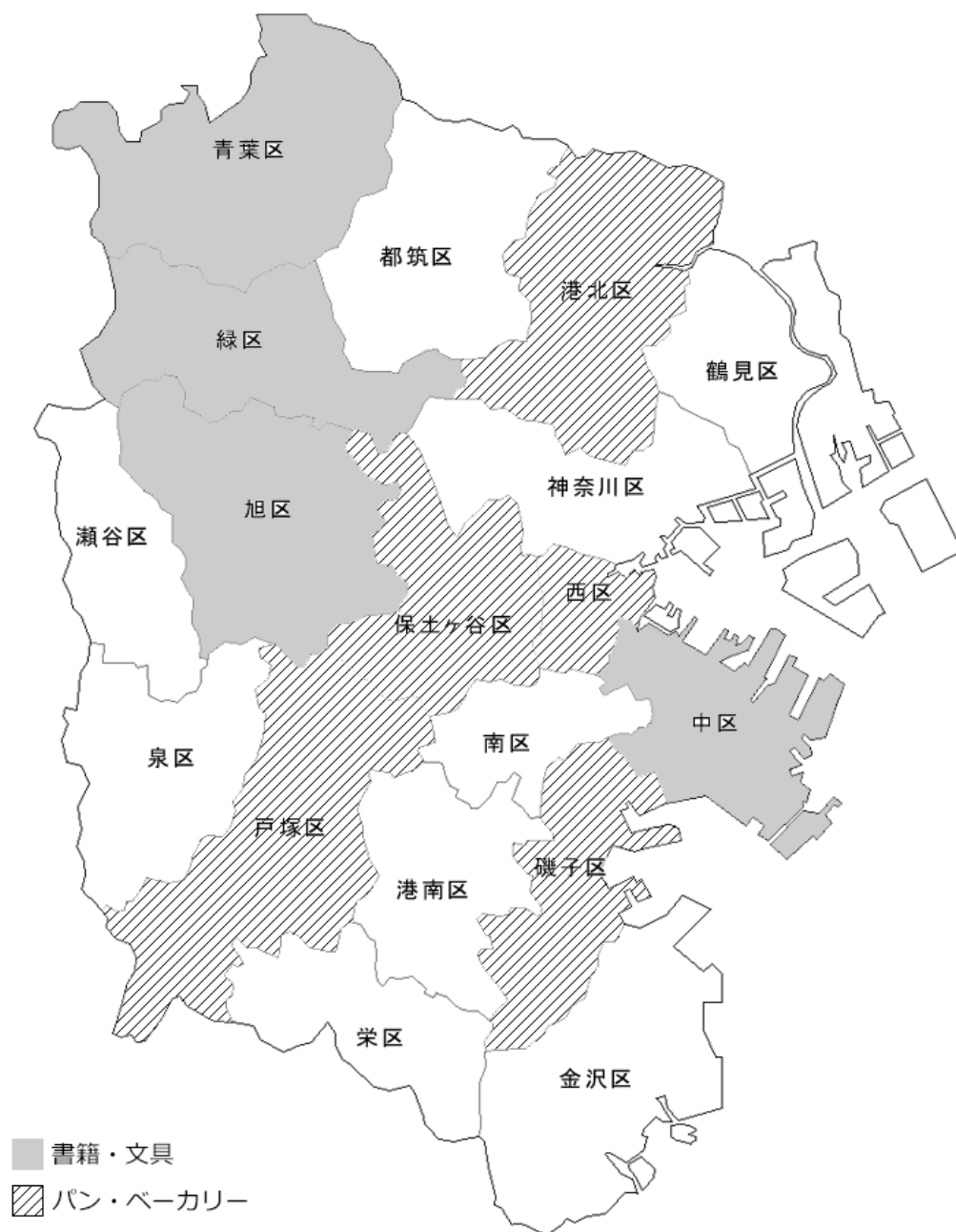
	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(51)	医薬品・化粧品・ドラッグストア 74.5%	食品スーパー 66.7%	パン・ベーカリー / 銀行等金融機関	49.0%	青果 45.1%
鶴見区 n=(115)	青果 67.0%	食品スーパー 46.1%	精肉 40.9%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 38.3%	コンビニ 37.4%
戸塚区 n=(61)	青果 65.6%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 55.7%	食品スーパー 52.5%	精肉 49.2%	パン・ベーカリー 39.3%
中区 n=(68)	青果 50.0%	精肉 44.1%	医薬品・化粧品・ドラッグストア / 惣菜・弁当 42.6%		食品スーパー 41.2%
西区 n=(58)	青果 63.8%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 60.3%	鮮魚 43.1%	食品スーパー / 100円ショップ	34.5%
保土ヶ谷区 n=(105)	青果 73.3%	鮮魚 48.6%	食品スーパー 44.8%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 41.9%	精肉 34.3%
緑区 n=(59)	銀行等金融機関 64.4%	食品スーパー / 医薬品・化粧品・ドラッグストア 62.7%		100円ショップ 44.1%	コンビニ 39.0%
南区 n=(106)	青果 56.6%	惣菜・弁当 48.1%	医薬品・化粧品・ドラッグストア 42.5%	精肉 / 鮮魚	31.1%

※上位5位まで取得

問6 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。

【居住区別】

居住区別にみると、「パン・ベーカリー」(5区)、「書籍・文具」(4区)、「100円ショップ」(3区)が1位(中区は「書籍・文具」と「100円ショップ」が同率)になる区が多い中、泉区では「衣料品」・「飲食店(食事)」(同率)が、金沢区、瀬谷区では「飲食店(喫茶・ファストフード)」、栄区では「飲食店(食事)」、都筑区、南区では「鮮魚」がそれぞれ1位となっている。



※1 1位の選択肢が3区以上ある区を色分けしている。

※2 同率1位の場合は、全体の順位の高い選択肢と同じ項目の色としている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	書籍・文具 20.1%	パン・ベーカリー 19.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 17.1%	100円ショップ 16.0%	鮮魚 15.8%
青葉区 n=(132)	書籍・文具 31.1%	パン・ベーカリー 15.9%	鮮魚 / 飲食店(食事) 15.2%		飲食店(喫茶・ファストフード) 13.6%
旭区 n=(116)	書籍・文具 33.6%	パン・ベーカリー 27.6%	飲食店(喫茶・ファストフード) 19.0%	衣料品 18.1%	精肉 14.7%
泉区 n=(32)	衣料品 / 飲食店(食事) 28.1%		書籍・文具 25.0%	洋・和菓子 / 惣菜・弁当 21.9%	
磯子区 n=(88)	パン・ベーカリー 19.3%	書籍・文具 18.2%	鮮魚 / 100円ショップ 17.0%		飲食店(喫茶・ファストフード) 14.8%
神奈川区 n=(122)	100円ショップ 35.2%	書籍・文具 21.3%	パン・ベーカリー 18.9%	飲食店(喫茶・ファストフード) 16.4%	洋・和菓子 15.6%
金沢区 n=(79)	飲食店(喫茶・ファストフード) 24.1%	100円ショップ 21.5%	パン・ベーカリー / 鮮魚 20.3%		書籍・文具 17.7%
港南区 n=(71)	飲食店(食事) 15.5%	鮮魚 / 書籍・文具 12.7%		パン・ベーカリー 11.3%	医薬品・化粧品・ドラッグストア / 日用雑貨・身のまわり品 / 趣味・スポーツ用品 9.9%
港北区 n=(184)	パン・ベーカリー 22.8%	飲食店(喫茶・ファストフード) 20.1%	飲食店(食事) 19.6%	鮮魚 17.4%	100円ショップ 15.8%
栄区 n=(34)	飲食店(食事) 23.5%	パン・ベーカリー 17.6%	飲食店(喫茶・ファストフード) / 書籍・文具 / 医薬品・化粧品・ドラッグストア / 趣味・スポーツ用品 14.7%		
瀬谷区 n=(27)	飲食店(喫茶・ファストフード) 25.9%	病院・診療所 22.2%	飲食店(食事) / パン・ベーカリー / 鮮魚 18.5%		

[次ページに続く]

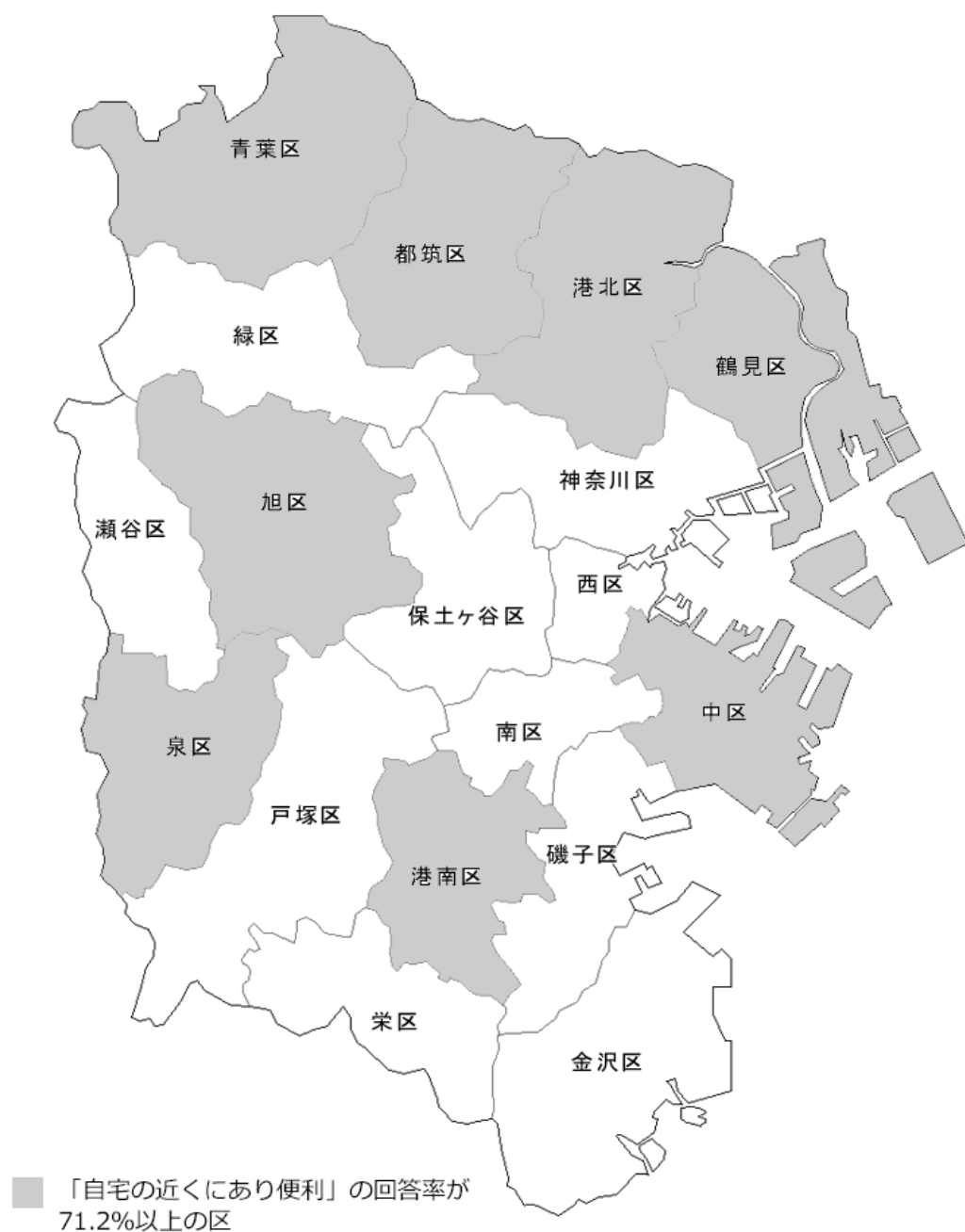
	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(51)	鮮魚 23.5%	書籍・文具 21.6%	飲食店(喫茶・ファストフード) / パン・ベーカリー / 銀行等金融機関 17.6%		
鶴見区 n=(115)	100円ショップ 31.3%	パン・ベーカリー 27.0%	鮮魚 19.1%	洋・和菓子 17.4%	銀行等金融機関 14.8%
戸塚区 n=(61)	パン・ベーカリー 27.9%	書籍・文具 23.0%	100円ショップ 14.8%	鮮魚 / 惣菜・弁当 / 飲食店(食事) / 日用雑貨・身のまわり品 / 青果 / 家電製品・携帯電話 / その他 11.5%	
中区 n=(68)	書籍・文具 / 100円ショップ 23.5%		飲食店(喫茶・ファストフード) 16.2%	パン・ベーカリー / 食品スーパー 14.7%	
西区 n=(58)	パン・ベーカリー 22.4%	飲食店(喫茶・ファストフード) 20.7%	食品スーパー 15.5%	惣菜・弁当 13.8%	書籍・文具 12.1%
保土ヶ谷区 n=(105)	パン・ベーカリー 21.0%	書籍・文具 20.0%	飲食店(喫茶・ファストフード) 17.1%	精肉 16.2%	銀行等金融機関 15.2%
緑区 n=(59)	書籍・文具 23.7%	パン・ベーカリー / 飲食店(喫茶・ファストフード) / 飲食店(食事) / 洋・和菓子 22.0%			
南区 n=(106)	鮮魚 24.5%	飲食店(喫茶・ファストフード) 21.7%	書籍・文具 20.8%	精肉 16.0%	日用雑貨・身のまわり品 14.2%

※上位5位まで取得

問4 商店街を利用する主な理由は何ですか。

【居住区別】

居住区別にみると、全ての区で「自宅の近くにあり便利」が1位となっており、全体の「自宅の近くにあり便利」の回答率である71.2%を上回っている区が8区あった。また「価格が安い」(11区)、「品揃えがよい」(4区)が2位となっているが、泉区では「品質・鮮度がよい」が、瀬谷区では「駐車場/駐輪場がある」が、緑区では「店に信用がある」がそれぞれ2位となっている。



	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(1,515)	自宅の近くにあり便利 71.2%	価格が安い 27.3%	品揃えがよい 16.4%	品質・鮮度がよい 14.6%	店に信用がある 10.0%
青葉区 n=(132)	自宅の近くにあり便利 80.3%	品揃えがよい 18.2%	駐車場/ 駐輪場がある 16.7%	価格が安い / 品質・鮮度がよい 10.6%	
旭区 n=(116)	自宅の近くにあり便利 72.4%	価格が安い 25.9%	駐車場/ 駐輪場がある 16.4%	品質・鮮度がよい 15.5%	品揃えがよい 14.7%
泉区 n=(32)	自宅の近くにあり便利 84.4%	品質・鮮度がよい 18.8%	価格が安い / 駐車場/ 駐輪場がある / 品揃えがよい 15.6%		
磯子区 n=(88)	自宅の近くにあり便利 70.5%	価格が安い 33.0%	使いやすい量で買える 12.5%	品揃えがよい / 昔から顔なじみである 10.2%	
神奈川区 n=(122)	自宅の近くにあり便利 69.7%	価格が安い 20.5%	品質・鮮度がよい / お店の人が親切である 13.1%		ここでしか手に入らない 商品が購入できる 11.5%
金沢区 n=(79)	自宅の近くにあり便利 67.1%	価格が安い 24.1%	使いやすい量で買える 15.2%	品揃えがよい 13.9%	品質・鮮度がよい 12.7%
港南区 n=(71)	自宅の近くにあり便利 71.8%	品揃えがよい 25.4%	価格が安い 21.1%	駐車場/ 駐輪場がある 15.5%	品質・鮮度がよい 14.1%
港北区 n=(184)	自宅の近くにあり便利 73.9%	価格が安い 19.6%	品揃えがよい 15.8%	使いやすい量で買える 13.0%	品質・鮮度がよい 12.5%
栄区 n=(34)	自宅の近くにあり便利 67.6%	価格が安い 67.6%	品質・鮮度がよい 26.5%	品揃えがよい 23.5%	ここでしか手に入らない 商品が購入できる 8.8%
瀬谷区 n=(27)	自宅の近くにあり便利 70.4%	駐車場/ 駐輪場がある 22.2%	使いやすい量で買える / 昔から顔なじみである 14.8%		価格が安い 11.1%

[次ページに続く]

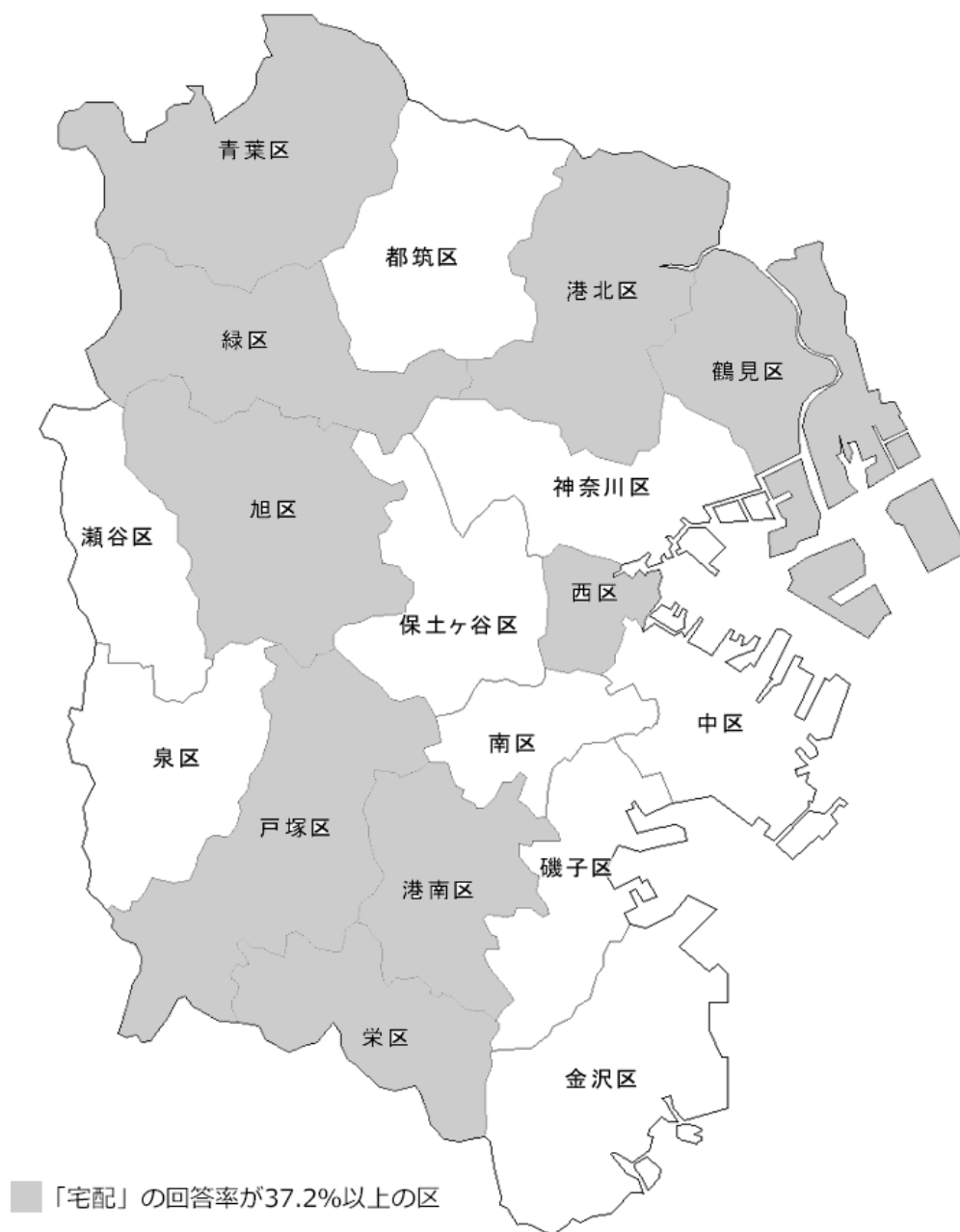
	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(51)	自宅の近くにあり便利 80.4%	品揃えがよい 31.4%	駐車場/ 駐輪場がある / 価格が安い 19.6%	品質・鮮度がよい 11.8%	
鶴見区 n=(115)	自宅の近くにあり便利 73.0%	価格が安い 40.0%	品揃えがよい 14.8%	品質・鮮度がよい 13.9%	特売がある 13.0%
戸塚区 n=(61)	自宅の近くにあり便利 67.2%	価格が安い 31.1%	品揃えがよい 23.0%	駐車場/ 駐輪場がある 18.0%	品質・鮮度がよい 16.4%
中区 n=(68)	自宅の近くにあり便利 77.9%	品揃えがよい 29.4%	品質・鮮度がよい 25.0%	価格が安い 19.1%	店に信用がある 14.7%
西区 n=(58)	自宅の近くにあり便利 65.5%	価格が安い 43.1%	品質・鮮度がよい 22.4%	使いやすい量で買える 13.8%	品揃えがよい 12.1%
保土ヶ谷区 n=(105)	自宅の近くにあり便利 64.8%	価格が安い 41.0%	品質・鮮度がよい 21.9%	品揃えがよい 15.2%	特売がある 11.4%
緑区 n=(59)	自宅の近くにあり便利 67.8%	店に信用がある 22.0%	品揃えがよい 18.6%	品質・鮮度がよい / チラシが入る 15.3%	
南区 n=(106)	自宅の近くにあり便利 59.4%	価格が安い 45.3%	特売がある 15.1%	品揃えがよい 12.3%	昔から顔なじみである 11.3%

※上位5位まで取得

問 14 商店街にあつたら利用したいサービスは何ですか。

【居住区別】

全ての居住区で「宅配」・「特にない」が1位、2位を占めており、全体の「宅配」の回答率である37.2%を上回る区が9区あった。また、都筑区を除く居住区では「低運賃バスの運行」が、都筑区では「子どもを遊ばせることのできる場所」がそれぞれ3位に入っている。



	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	宅配 37.2%	特にない 35.2%	低運賃バスの運行 16.3%	出張販売 11.5%	子どもを遊ばせることのできる場所 11.3%
青葉区 n=(449)	宅配 38.3%	特にない 33.6%	低運賃バスの運行 18.3%	子どもを遊ばせることのできる場所 12.7%	地域の交流施設 12.5%
旭区 n=(375)	宅配 40.0%	特にない 35.7%	低運賃バスの運行 14.1%	子どもを遊ばせることのできる場所 / 出張販売 10.4%	
泉区 n=(209)	宅配 35.9%	特にない 35.4%	低運賃バスの運行 17.2%	地域の交流施設 16.3%	出張販売 10.5%
磯子区 n=(268)	特にない 40.7%	宅配 34.7%	低運賃バスの運行 16.4%	出張販売 10.8%	子どもを遊ばせることのできる場所 9.3%
神奈川区 n=(385)	特にない 37.9%	宅配 34.5%	低運賃バスの運行 14.0%	子どもを遊ばせることのできる場所 12.2%	出張販売 11.9%
金沢区 n=(318)	特にない 38.4%	宅配 33.0%	低運賃バスの運行 17.3%	高齢者の見守り(定期訪問) 12.3%	地域の交流施設 11.6%
港南区 n=(339)	宅配 40.4%	特にない 33.9%	低運賃バスの運行 15.3%	高齢者の見守り(定期訪問) 14.2%	出張販売 13.6%
港北区 n=(541)	宅配 39.0%	特にない 32.2%	低運賃バスの運行 16.8%	地域の交流施設 / 子どもを遊ばせることのできる場所 11.6%	
栄区 n=(155)	宅配 43.2%	特にない 30.3%	低運賃バスの運行 20.6%	出張販売 15.5%	地域の交流施設 10.3%
瀬谷区 n=(175)	宅配 36.0%	特にない 32.0%	低運賃バスの運行 20.0%	出張販売 16.0%	地域の交流施設 13.1%

[次ページに続く]

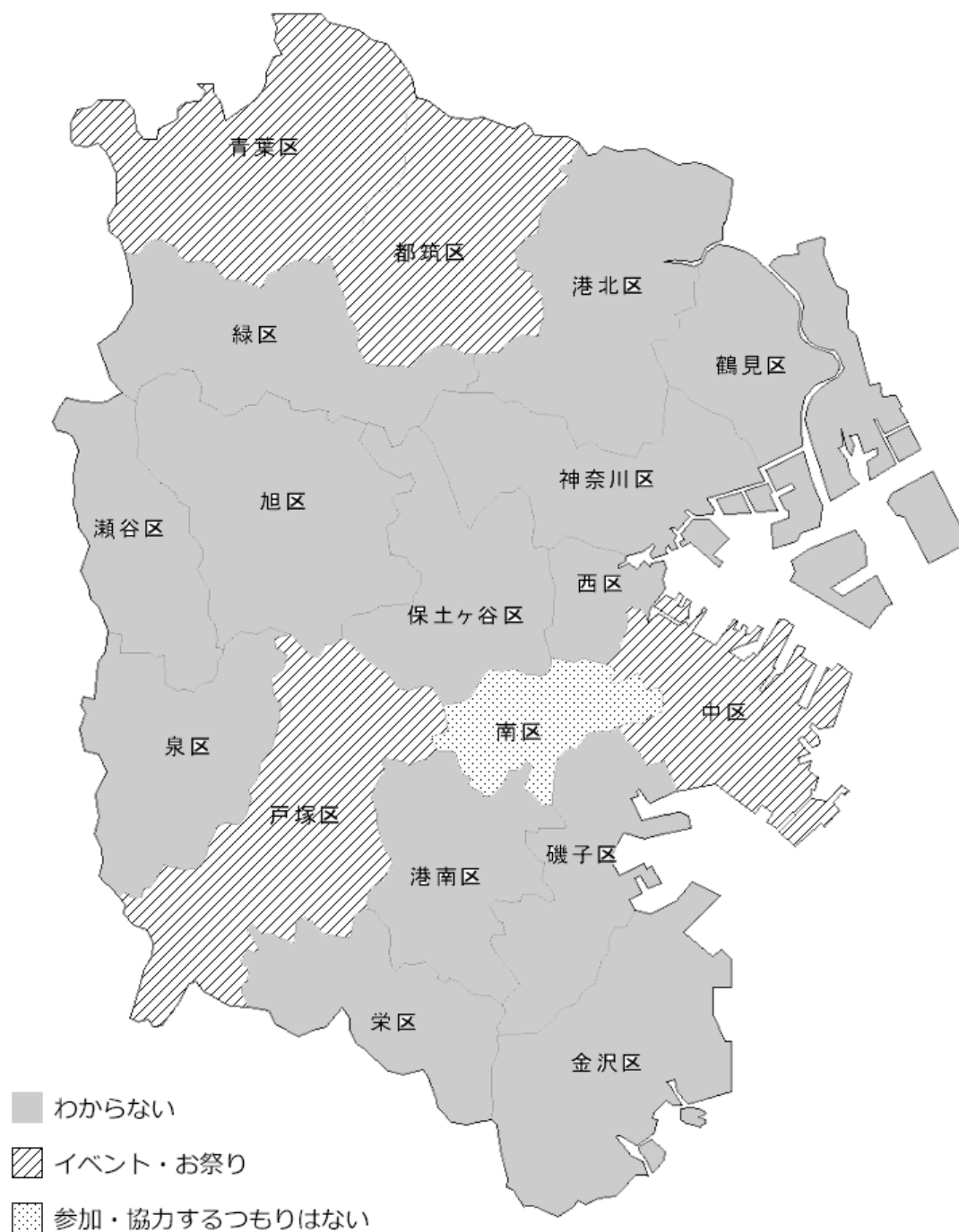
	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(334)	特にない 35.6%	宅配 34.7%	子どもを遊ばせることのできる場所 15.9%	低運賃バスの運行 15.6%	地域の交流施設 14.4%
鶴見区 n=(398)	宅配 37.2%	特にない 33.9%	低運賃バスの運行 15.1%	出張販売 13.1%	子どもを遊ばせることのできる場所 12.3%
戸塚区 n=(448)	宅配 39.3%	特にない 32.4%	低運賃バスの運行 18.3%	子どもを遊ばせることのできる場所 12.7%	出張販売 10.9%
中区 n=(206)	特にない 37.4%	宅配 31.6%	低運賃バスの運行 15.0%	子どもを遊ばせることのできる場所 11.7%	出張販売 / 地域の交流施設 7.3%
西区 n=(152)	宅配 42.1	特にない 32.2	低運賃バスの運行 17.8	出張販売 14.5	子どもを遊ばせることのできる場所 10.5
保土ヶ谷区 n=(309)	特にない 37.5%	宅配 35.3%	低運賃バスの運行 17.2%	出張販売 12.6%	地域の交流施設 9.1%
緑区 n=(241)	宅配 38.2%	特にない 32.4%	低運賃バスの運行 16.2%	子どもを遊ばせることのできる場所 13.3%	出張販売 11.2%
南区 n=(304)	特にない 42.4%	宅配 35.5%	低運賃バスの運行 12.2%	出張販売 10.5%	子どもを遊ばせることのできる場所 9.9%

※上位5位まで取得

問 16 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。

【居住区別】

居住区別にみると、多くの区で「イベント・お祭り」(5区)、「わからない」(13区)が1位(緑区は「イベント・お祭り」と「わからない」が同率)となっているが、南区では「参加・協力するつもりはない」が1位となっている。



※1 居住区別 1位を色分けしている。

※2 同率 1位の場合は、全体の順位の高い選択肢と同じ項目の色としている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	わからない 27.7%	イベント・お祭り 25.4%	参加・協力するつもりはない 23.0%	登下校見守り 12.7%	子育て世代支援 11.5%
青葉区 n=(449)	イベント・お祭り 29.8%	わからない 25.8%	参加・協力するつもりはない 20.9%	登下校見守り 14.3%	子育て世代支援 13.1%
旭区 n=(375)	わからない 29.3%	イベント・お祭り 24.5%	参加・協力するつもりはない 20.8%	子育て世代支援 13.1%	登下校見守り 12.8%
泉区 n=(209)	わからない 26.8%	イベント・お祭り 23.9%	参加・協力するつもりはない 21.5%	登下校見守り 15.8%	高齢者支援 13.9%
磯子区 n=(268)	わからない 27.6%	参加・協力するつもりはない 27.2%	イベント・お祭り 22.4%	登下校見守り 13.1%	高齢者支援 9.7%
神奈川区 n=(385)	わからない 29.9%	参加・協力するつもりはない 26.5%	イベント・お祭り 25.5%	子育て世代支援 11.9%	登下校見守り 8.6%
金沢区 n=(318)	わからない 28.3%	参加・協力するつもりはない 23.6%	イベント・お祭り 22.6%	子育て世代支援 12.6%	高齢者支援 11.6%
港南区 n=(339)	わからない 27.7%	イベント・お祭り 25.1%	参加・協力するつもりはない 22.7%	登下校見守り 15.6%	高齢者支援 14.5%
港北区 n=(541)	わからない 29.8%	イベント・お祭り 27.2%	参加・協力するつもりはない 22.2%	登下校見守り 14.0%	子育て世代支援 11.8%
栄区 n=(155)	わからない 29.7%	イベント・お祭り 23.2%	参加・協力するつもりはない 20.6%	子育て世代支援 13.5%	登下校見守り 12.3%
瀬谷区 n=(175)	わからない 31.4%	イベント・お祭り 23.4%	高齢者支援 13.7%	参加・協力するつもりはない / 子育て世代支援	13.1%

[次ページに続く]

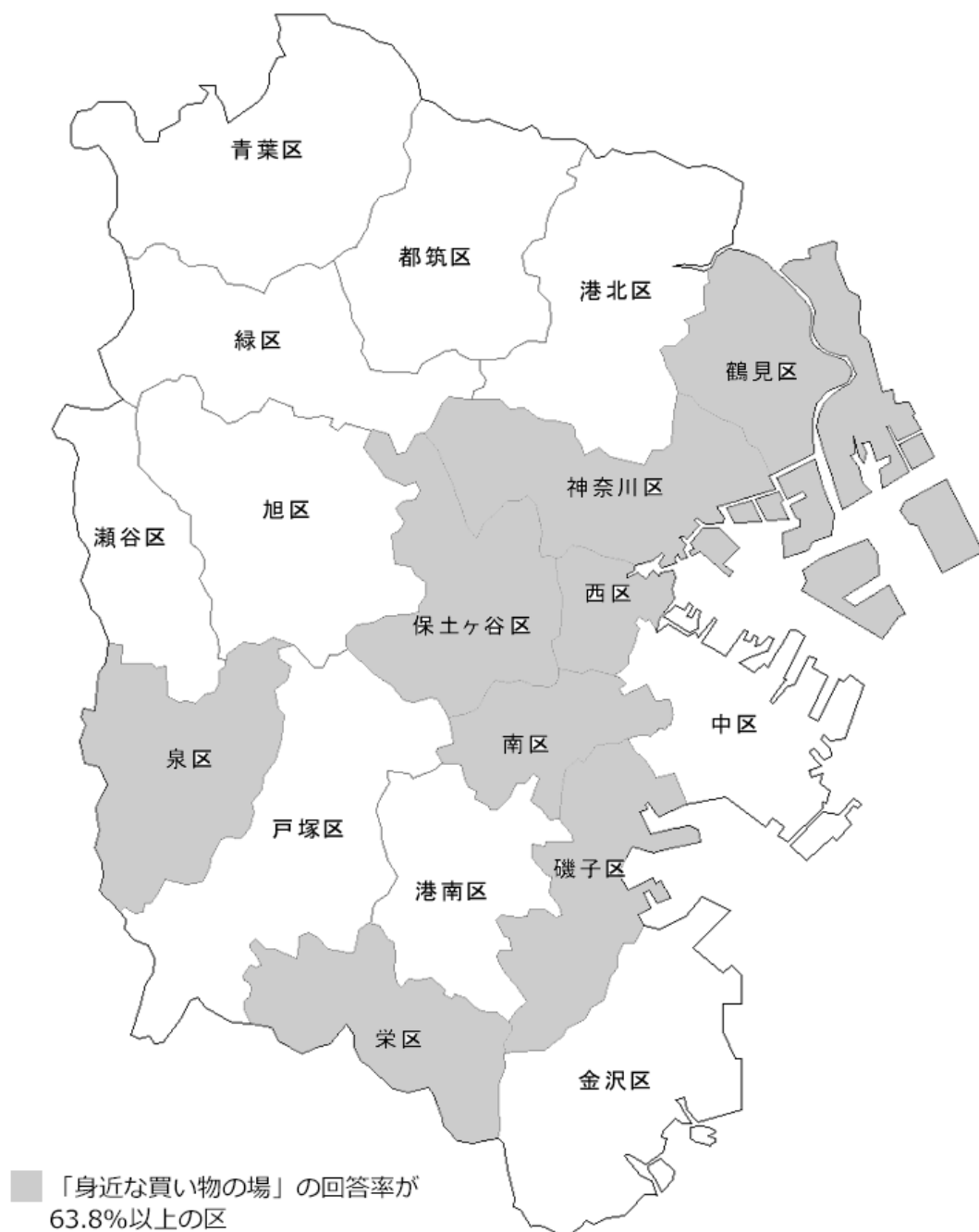
	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(334)	イベント・お祭り 28.4%	わからない 27.2%	参加・協力するつもりはない 22.2%	登下校見守り 15.3%	高齢者支援 14.7%
鶴見区 n=(398)	わからない 26.6%	参加・協力するつもりはない 26.4%	イベント・お祭り 23.9%	登下校見守り 15.3%	高齢者支援 11.6%
戸塚区 n=(448)	イベント・お祭り 28.6%	わからない 23.4%	参加・協力するつもりはない 23.2%	登下校見守り 13.2%	子育て世代支援 11.2%
中区 n=(206)	イベント・お祭り 25.2%	わからない 24.8%	参加・協力するつもりはない 24.3%	高齢者支援 12.6%	登下校見守り 12.1%
西区 n=(152)	わからない 34.2%	イベント・お祭り 23.0%	参加・協力するつもりはない 18.4%	登下校見守り 12.5%	子育て世代支援 11.2%
保土ヶ谷区 n=(309)	わからない 27.2%	参加・協力するつもりはない 25.2%	イベント・お祭り 24.3%	高齢者支援 11.3%	登下校見守り 10.7%
緑区 n=(241)	わからない / イベント・お祭り 27.4%		参加・協力するつもりはない 18.7%	登下校見守り 13.7%	子育て世代支援 11.2%
南区 n=(304)	参加・協力するつもりはない 29.3%	わからない 28.0%	イベント・お祭り 20.4%	高齢者支援 7.6%	夜間パトロール / 子育て世代支援 6.6%

※上位5位まで取得

問 18-1 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。

【居住区別】

居住区別にみると、全ての区で「身近な買い物の場」が1位となっており、全体の「身近な買い物の場」の回答率である63.8%を上回る区が8区あった。次いで「訪れて楽しめる場」(13区)、「暮らしやすい街づくりを進める一員」(5区)が2位となっている。



	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	身近な買い物の場 63.8%	訪れて楽しめる場 34.8%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.9%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.7%	地域住民が気軽に交流できる場 24.2%
青葉区 n=(449)	身近な買い物の場 63.3%	訪れて楽しめる場 36.1%	暮らしやすい街づくりを進める一員 35.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 27.8%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 26.5%
旭区 n=(375)	身近な買い物の場 61.9%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.8%	訪れて楽しめる場 32.3%	地域住民が気軽に交流できる場 27.2%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 23.2%
泉区 n=(209)	身近な買い物の場 65.1%	訪れて楽しめる場 36.4%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.5%	地域住民が気軽に交流できる場 27.8%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 24.9%
磯子区 n=(268)	身近な買い物の場 71.6%	訪れて楽しめる場 36.2%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.9%	暮らしやすい街づくりを進める一員 25.7%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 18.3%
神奈川区 n=(385)	身近な買い物の場 67.0%	暮らしやすい街づくりを進める一員 32.7%	訪れて楽しめる場 31.4%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 25.7%	地域住民が気軽に交流できる場 24.4%
金沢区 n=(318)	身近な買い物の場 58.8%	訪れて楽しめる場 32.7%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.5%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 28.3%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 25.5%

[次ページに続く]

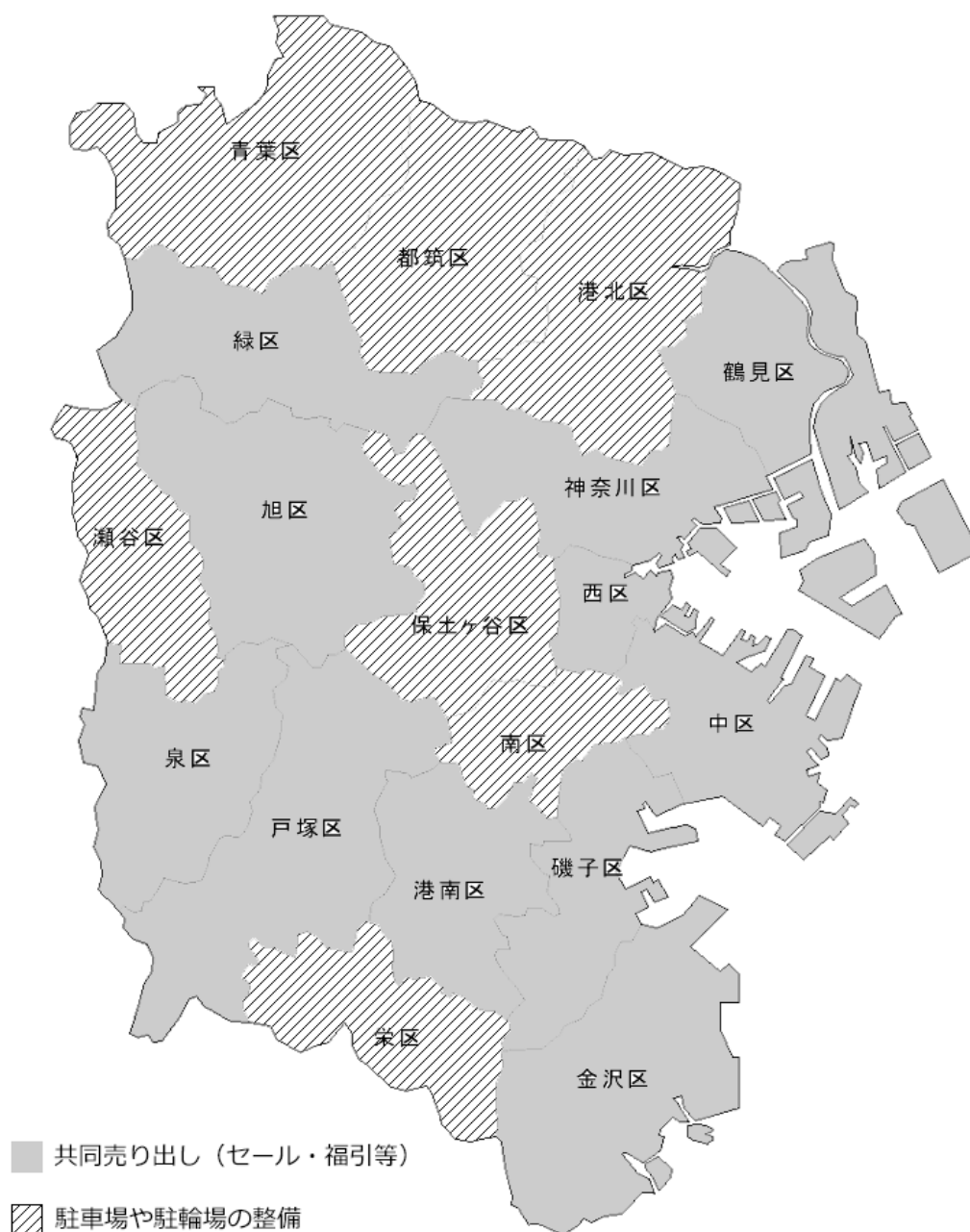
	1位	2位	3位	4位	5位
港南区 n=(339)	身近な買い物の場 62.2%	訪れて楽しめる場 34.8%	地域住民が気軽に交流できる場 29.5%	暮らしやすい街づくりを進める一員 28.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 25.4%
港北区 n=(541)	身近な買い物の場 62.1%	暮らしやすい街づくりを進める一員 37.3%	訪れて楽しめる場 31.4%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 29.2%	地域住民が気軽に交流できる場 22.4%
栄区 n=(155)	身近な買い物の場 66.5%	訪れて楽しめる場 33.5%	暮らしやすい街づくりを進める一員 27.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.5%	地域住民が気軽に交流できる場 23.2%
瀬谷区 n=(175)	身近な買い物の場 61.7%	訪れて楽しめる場 36.0%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 27.4%	暮らしやすい街づくりを進める一員 25.1%	防災・防犯活動を進める一員 24.6%
都筑区 n=(334)	身近な買い物の場 60.8%	訪れて楽しめる場 36.8%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 32.0%	地域住民が気軽に交流できる場 31.1%	暮らしやすい街づくりを進める一員 27.5%
鶴見区 n=(398)	身近な買い物の場 69.8%	訪れて楽しめる場 31.9%	暮らしやすい街づくりを進める一員 26.1%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 25.4%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 23.4%
戸塚区 n=(448)	身近な買い物の場 62.7%	訪れて楽しめる場 39.1%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.4%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 28.6%	地域住民が気軽に交流できる場 23.9%
中区 n=(206)	身近な買い物の場 59.7%	訪れて楽しめる場 39.3%	暮らしやすい街づくりを進める一員 29.6%	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 24.3%	
西区 n=(152)	身近な買い物の場 69.7%	暮らしやすい街づくりを進める一員 37.5%	訪れて楽しめる場 34.9%	地域住民が気軽に交流できる場 24.3%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 22.4%
保土ヶ谷区 n=(309)	身近な買い物の場 64.4%	訪れて楽しめる場 33.0%	暮らしやすい街づくりを進める一員 30.4%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.5%	地域住民が気軽に交流できる場 20.4%
緑区 n=(241)	身近な買い物の場 60.2%	暮らしやすい街づくりを進める一員 35.7%	訪れて楽しめる場 34.9%	子育てや高齢者の生活をサポートする場 25.3%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 24.9%
南区 n=(304)	身近な買い物の場 64.5%	訪れて楽しめる場 40.5%	イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心 26.6%	暮らしやすい街づくりを進める一員 25.3%	地域住民が気軽に交流できる場 19.4%

※上位5位まで取得

問 18-2 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。

【居住区別】

居住区別にみると、「共同売り出し」が1位の区が11区あり、「駐車場や駐輪場の整備」が1位の区が7区ある。



※居住区別1位を色分けしている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	共同売り出し(セール・福引等) 25.0%	駐車場や駐輪場の整備 23.7%	特色ある個店づくり 18.8%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 / お祭り・縁日	18.6%
青葉区 n=(449)	駐車場や駐輪場の整備 28.1%	共同売り出し(セール・福引等) 22.9%	お祭り・縁日 20.7%	特色ある個店づくり 18.3%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 16.3%
旭区 n=(375)	共同売り出し(セール・福引等) 28.3%	駐車場や駐輪場の整備 23.5%	特色ある個店づくり 20.5%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 20.3%	キャッシュレス決済の推進 14.9%
泉区 n=(209)	共同売り出し(セール・福引等) 25.4%	駐車場や駐輪場の整備 23.4%	キャッシュレス決済の推進 / お祭り・縁日 17.7%	特色ある個店づくり	16.3%
磯子区 n=(268)	共同売り出し(セール・福引等) 25.4%	駐車場や駐輪場の整備 21.3%	特色ある個店づくり 20.5%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 18.3%	お祭り・縁日 17.9%
神奈川区 n=(385)	共同売り出し(セール・福引等) 22.1%	特色ある個店づくり 21.6%	キャッシュレス決済の推進 20.3%	駐車場や駐輪場の整備 19.2%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 19.0%
金沢区 n=(318)	共同売り出し(セール・福引等) 28.6%	駐車場や駐輪場の整備 22.3%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 / お祭り・縁日 20.4%	特色ある個店づくり	18.2%
港南区 n=(339)	共同売り出し(セール・福引等) 29.5%	駐車場や駐輪場の整備 24.2%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 21.5%	キャッシュレス決済の推進 19.8%	お祭り・縁日 17.1%
港北区 n=(541)	駐車場や駐輪場の整備 24.4%	共同売り出し(セール・福引等) 22.9%	特色ある個店づくり 20.7%	キャッシュレス決済の推進 18.9%	お祭り・縁日 16.8%
栄区 n=(155)	駐車場や駐輪場の整備 25.2%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 24.5%	共同売り出し(セール・福引等) / キャッシュレス決済の推進 19.4%	お祭り・縁日	16.8%
瀬谷区 n=(175)	駐車場や駐輪場の整備 22.3%	共同売り出し(セール・福引等) 21.7%	特色ある個店づくり 21.1%	お祭り・縁日 17.7%	子育てや高齢者等の生活サポート 16.0%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(334)	駐車場や駐輪場の整備 24.6%	お祭り・縁日 22.8%	共同売り出し(セール・福引等) 20.7%	特色ある個店づくり 18.3%	キャッシュレス決済の推進 18.0%
鶴見区 n=(398)	共同売り出し(セール・福引等) 25.9%	駐車場や駐輪場の整備 22.6%	キャッシュレス決済の推進 21.1%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 18.6%	お祭り・縁日 18.3%
戸塚区 n=(448)	共同売り出し(セール・福引等) 27.7%	駐車場や駐輪場の整備 26.1%	お祭り・縁日 19.6%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 19.4%	キャッシュレス決済の推進 16.3%
中区 n=(206)	共同売り出し(セール・福引等) 21.8%	キャッシュレス決済の推進 20.9%	駐車場や駐輪場の整備 19.9%	特色ある個店づくり 18.9%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 17.5%
西区 n=(152)	共同売り出し(セール・福引等) 28.3%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 22.4%	特色ある個店づくり 19.7%	キャッシュレス決済の推進 / デリバリーサービスの充実 18.4%	
保土ヶ谷区 n=(309)	駐車場や駐輪場の整備 25.9%	共同売り出し(セール・福引等) 25.6%	特色ある個店づくり 21.4%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 21.0%	お祭り・縁日 19.4%
緑区 n=(241)	共同売り出し(セール・福引等) 26.6%	駐車場や駐輪場の整備 23.7%	お祭り・縁日 22.4%	特色ある個店づくり / 新型コロナウイルス感染症の衛生対策 19.1%	
南区 n=(304)	駐車場や駐輪場の整備 28.3%	共同売り出し(セール・福引等) 26.3%	新型コロナウイルス感染症の衛生対策 22.7%	お祭り・縁日 19.4%	特色ある個店づくり 19.1%

※上位5位まで取得

問8 日常生活の買い物における主な支払方法は何ですか。

【居住区別】

全ての居住区で「現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する」が1位となっており、全体の「現金のクレジットカードや電子マネーなどを併用する」の回答率である48.1%を上回る区は7区あった。次いで青葉区を除く居住区では「現金だけ」・「クレジットカード」が、青葉区では「クレジットカード」・「現金だけ」がそれぞれ2位、3位となっている。



	1位	2位	3位	4位
全体 n=(5,631)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 48.1%	現金だけ 28.9%	クレジットカード 16.2%	電子マネー 5.3%
青葉区 n=(449)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 44.8%	クレジットカード 29.2%	現金だけ 20.7%	電子マネー 3.3%
旭区 n=(375)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 48.3%	現金だけ 32.5%	クレジットカード 14.7%	電子マネー 3.5%
泉区 n=(209)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 45.9%	現金だけ 30.6%	クレジットカード 16.7%	電子マネー 4.8%
磯子区 n=(268)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 44.0%	現金だけ 30.2%	クレジットカード 17.5%	電子マネー 7.1%
神奈川区 n=(385)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 47.5%	現金だけ 33.0%	クレジットカード 11.2%	電子マネー 7.3%
金沢区 n=(318)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 53.1%	現金だけ 26.1%	クレジットカード 15.4%	電子マネー 4.7%

[次ページに続く]

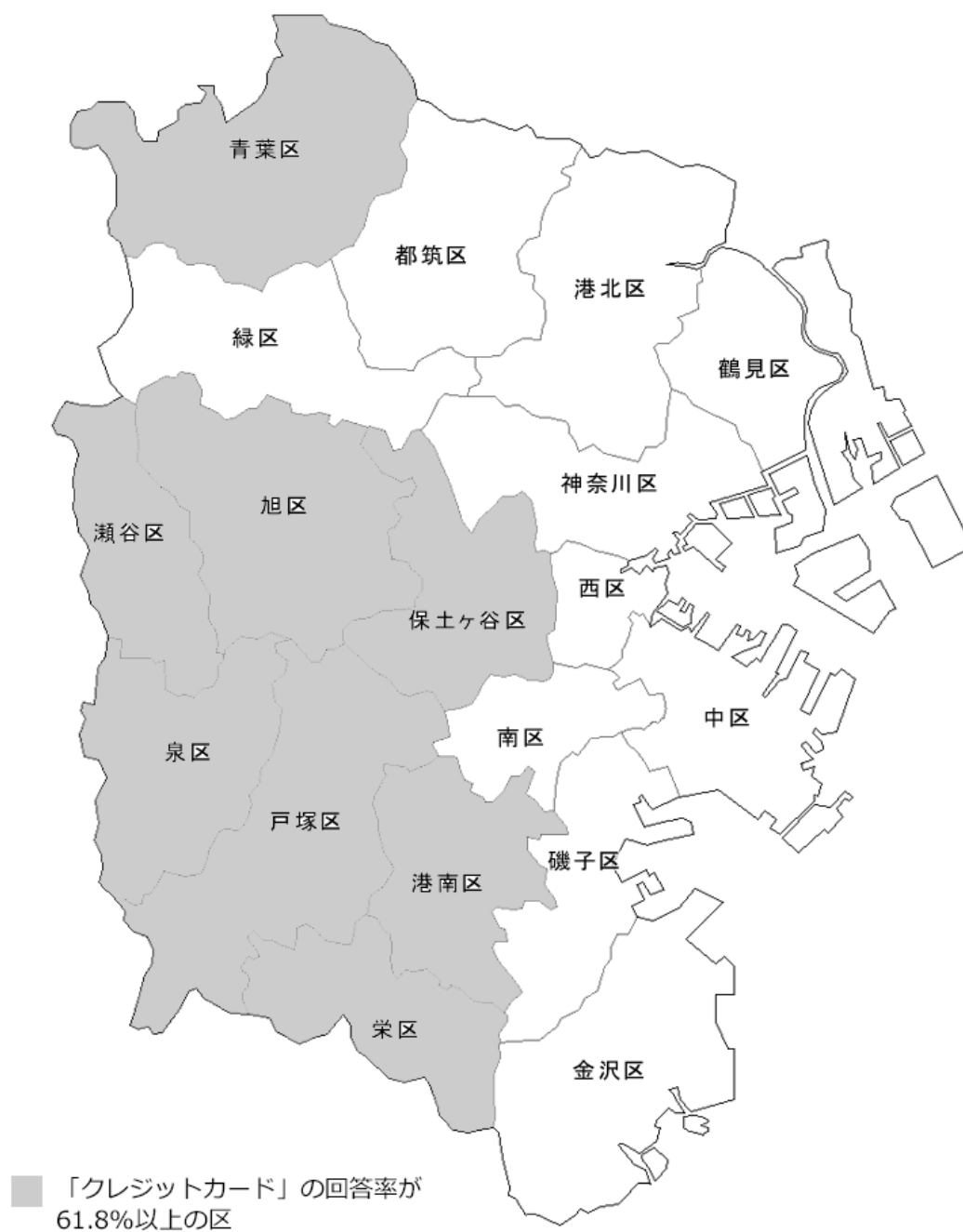
	1位	2位	3位	4位
港南区 n=(339)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 47.8%	現金だけ 31.0%	クレジットカード 12.7%	電子マネー 6.2%
港北区 n=(541)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 51.4%	現金だけ 23.3%	クレジットカード 17.4%	電子マネー 6.8%
栄区 n=(155)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 47.1%	現金だけ 32.9%	クレジットカード 14.8%	電子マネー 3.2%
瀬谷区 n=(175)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 46.9%	現金だけ 35.4%	クレジットカード 14.3%	電子マネー 2.9%
都筑区 n=(334)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 52.7%	現金だけ 24.0%	クレジットカード 15.6%	電子マネー 6.0%
鶴見区 n=(398)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 48.5%	現金だけ 30.2%	クレジットカード 14.1%	電子マネー 6.0%
戸塚区 n=(448)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 52.0%	現金だけ 26.1%	クレジットカード 18.3%	電子マネー 2.5%
中区 n=(206)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 45.1%	現金だけ 25.2%	クレジットカード 18.4%	電子マネー 10.2%
西区 n=(152)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 50.0%	現金だけ 27.6%	クレジットカード 13.2%	電子マネー 6.6%
保土ヶ谷区 n=(309)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 46.3%	現金だけ 31.1%	クレジットカード 14.2%	電子マネー 5.8%
緑区 n=(241)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 44.0%	現金だけ 36.1%	クレジットカード 12.9%	電子マネー 5.8%
南区 n=(304)	現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する 45.7%	現金だけ 36.5%	クレジットカード 12.5%	電子マネー 3.3%

※上位4位まで取得

問9 よく使うキャッシュレス決済手段は何ですか。

【居住区別】

全ての居住区で「クレジットカード」が1位となっており、全体の「クレジットカード」の回答率である61.8%を上回る区が8区あった。次いで「電子マネー（交通系）」(11区)、「QRコード決済」(5区)、「電子マネー（交通系以外）」(4区)が2位（栄区は「電子マネー（交通系）」と「電子マネー（交通系以外）」が同率、西区は「電子マネー（交通系）」と「QRコード決済」が同率）となっている。



	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(3,919)	クレジットカード 61.8%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 11.7%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 11.2%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 10.3%	デビットカード 1.4%
青葉区 n=(347)	クレジットカード 77.8%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 8.1%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 5.5%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 3.5%	デビットカード 1.2%
旭区 n=(249)	クレジットカード 67.5%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 10.0%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 8.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 6.8%	デビットカード 1.6%
泉区 n=(141)	クレジットカード 64.5%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 13.5%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 12.1%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 6.4%	デビットカード 2.1%
磯子区 n=(184)	クレジットカード 60.9%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 13.0%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) / 電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 10.9%		デビットカード 1.1%
神奈川区 n=(254)	クレジットカード 49.2%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 17.3%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 14.6%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 13.0%	デビットカード / その他 1.6%
金沢区 n=(233)	クレジットカード 60.9%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 18.9%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) / QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.0%		デビットカード / その他 0.4%
港南区 n=(226)	クレジットカード 62.4%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 13.3%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 10.6%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.3%	デビットカード 1.3%
港北区 n=(409)	クレジットカード 58.2%	電子マネー(交通系: Suica、PASMOなど) 14.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 11.5%	電子マネー(交通系以外: WAON、nanacoなど) 10.5%	デビットカード 1.7%

[次ページに続く]

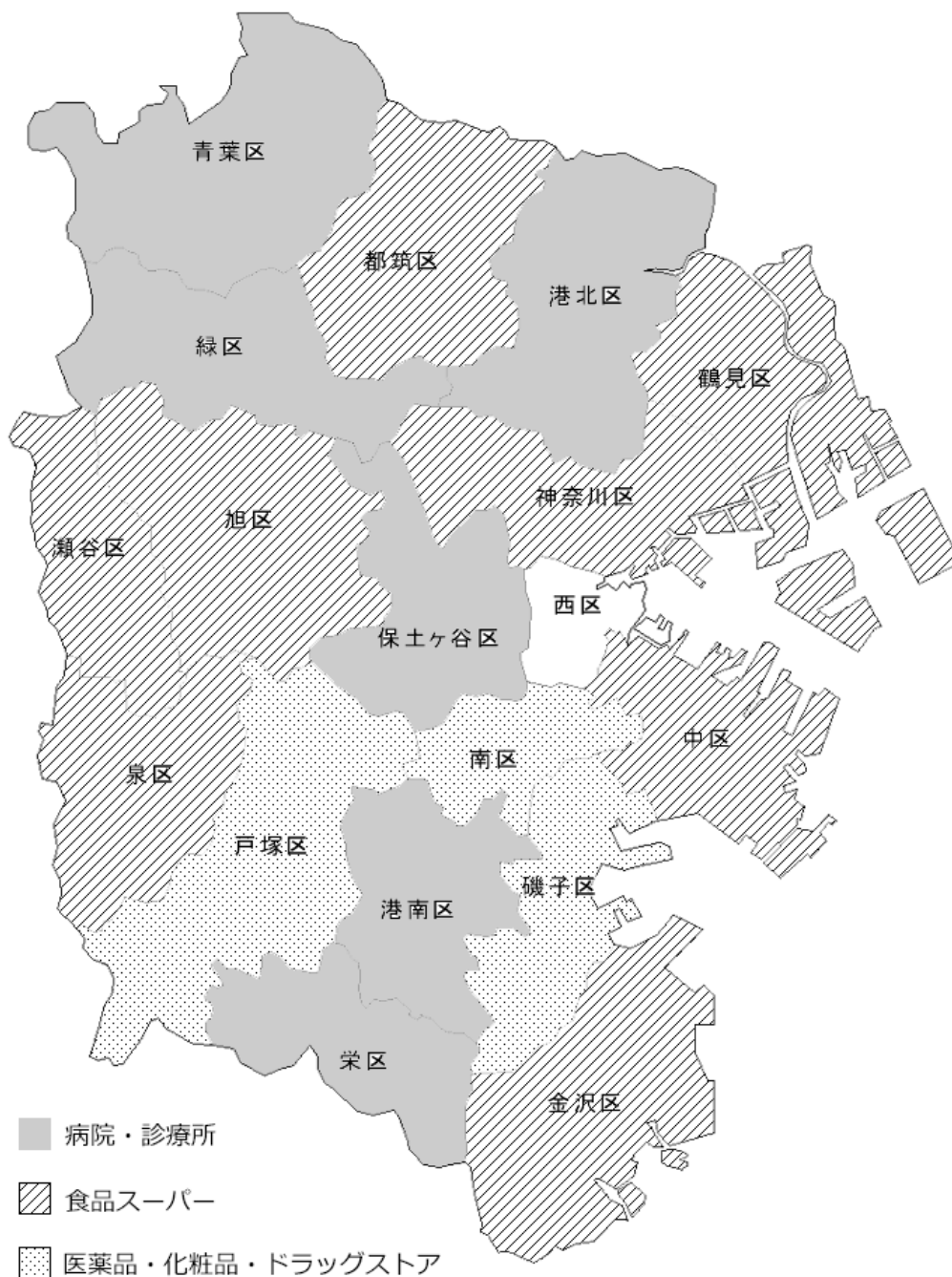
	1位	2位	3位	4位	5位
栄区 n=(101)	クレジットカード 68.3%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) / 電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 8.9%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.9%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.9%	その他 2.0%
瀬谷区 n=(112)	クレジットカード 62.5%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 17.0%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.8%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 8.0%	その他 1.8%
都筑区 n=(248)	クレジットカード 60.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 17.7%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 9.7%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 8.1%	デビットカード 1.6%
鶴見区 n=(273)	クレジットカード 57.1%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 14.7%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 12.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 10.3%	デビットカード / その他 0.7%
戸塚区 n=(326)	クレジットカード 69.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 10.4%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 10.1%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 7.4%	デビットカード 0.6%
中区 n=(152)	クレジットカード 53.3%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 16.4%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 13.8%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 7.9%	デビットカード 3.9%
西区 n=(106)	クレジットカード 52.8%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) / QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 15.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 15.1%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 12.3%	その他 0.9%
保土ヶ谷区 n=(205)	クレジットカード 62.0%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 15.1%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 9.8%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.3%	デビットカード 1.0%
緑区 n=(151)	クレジットカード 60.9%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 14.6%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) / 電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.3%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 9.3%	デビットカード / その他 1.3%
南区 n=(187)	クレジットカード 53.5%	電子マネー(交通系:Suica、PASMOなど) 16.6%	QRコード決済(楽天Pay、PayPayなど) 13.9%	電子マネー(交通系以外:WAON、nanacoなど) 8.0%	デビットカード 3.7%

※上位5位まで取得

問 10 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。

【居住区別】

多くの居住区で「病院・診療所」(6区)、「食品スーパー」(9区)、「医薬品・化粧品・ドラッグストア」(3区)が1位（磯子区は「食品スーパー」と「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が同率）となっているが、西区では「パン・ベーカリー」が1位となっている。



※1 1位の選択肢が3区以上ある区を色分けしている。

※2 同率1位の場合は、全体の順位の高い選択肢と同じ項目の色としている。

	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(3,919)	病院・診療所 53.3%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 53.0%	食品スーパー 52.7%	コンビニ 48.6%	飲食店(食事) 47.8%
青葉区 n=(347)	病院・診療所 55.6%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 54.8%	食品スーパー 52.2%	パン・ベーカリー 48.4%	飲食店(喫茶・ファ ストフード) 47.8%
旭区 n=(249)	食品スーパー 54.6%	病院・診療所 52.6%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 52.2%	飲食店(喫茶・ファ ストフード) 46.2%	コンビニ 45.4%
泉区 n=(141)	食品スーパー 59.6%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 58.9%	病院・診療所 54.6%	飲食店(食事) 51.8%	コンビニ 49.6%
磯子区 n=(184)	食品スーパー / 医薬品・化粧品・ドラ ッグストア 46.7%		コンビニ 45.1%	病院・診療所 / 飲食店(食事)	43.5%
神奈川区 n=(254)	食品スーパー 57.5%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 57.1%	コンビニ 53.9%	病院・診療所 53.5%	飲食店(喫茶・ファ ストフード) 52.0%
金沢区 n=(233)	食品スーパー 51.5%	医薬品・化粧品・ドラッグストア / 病 院・診療所 49.4%	コンビニ 44.6%	飲食店(食事) 43.8%	
港南区 n=(226)	病院・診療所 55.3%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 49.6%	飲食店(食事) 48.2%	食品スーパー 47.3%	飲食店(喫茶・ファ ストフード) 46.5%
港北区 n=(409)	病院・診療所 53.3%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 50.6%	食品スーパー 49.9%	パン・ベーカリー 48.7%	コンビニ 47.7%
栄区 n=(101)	病院・診療所 55.4%	食品スーパー 54.5%	飲食店(喫茶・ファ ストフード) 53.5%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 52.5%	飲食店(食事) 51.5%
瀬谷区 n=(112)	食品スーパー 56.3%	病院・診療所 / 医薬品・化粧品・ドラ ッグストア 53.6%	飲食店(食事) / コンビニ		47.3%

[次ページに続く]

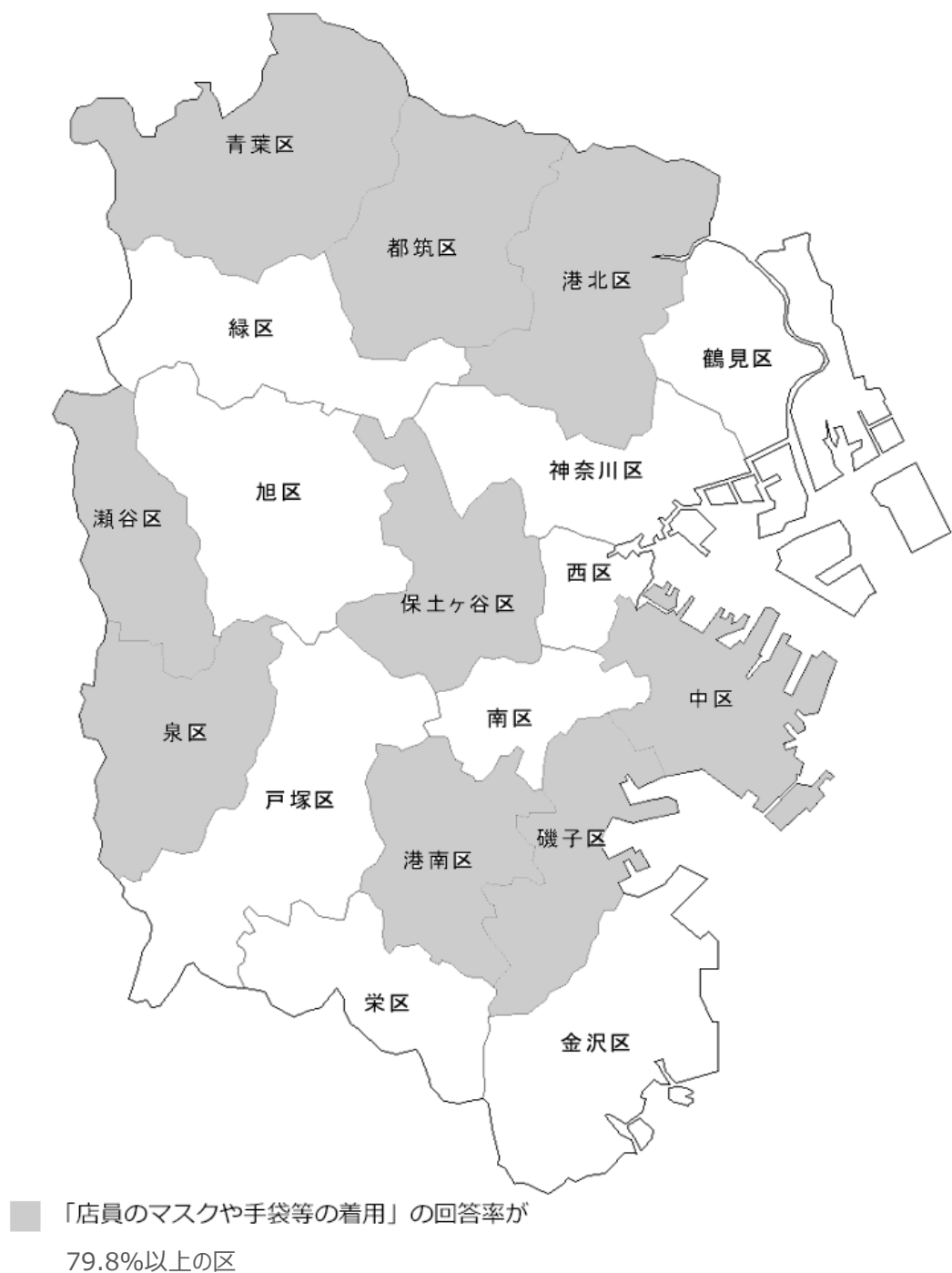
	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(248)	食品スーパー 62.1%	病院・診療所 61.7%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 59.3%	コンビニ 58.1%	飲食店(喫茶・ファ ストフード) 57.7%
鶴見区 n=(273)	食品スーパー 52.0%	病院・診療所 / コンビニ / 飲食店(喫茶・ファストフード)		49.1%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 48.0%
戸塚区 n=(326)	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 62.3%	病院・診療所 57.7%	食品スーパー 55.8%	コンビニ / 飲食店(食事) 55.2%	
中区 n=(152)	食品スーパー 54.6%	病院・診療所 53.9%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 52.0%	コンビニ / 飲食店(喫茶・ファストフー ド) 48.0%	
西区 n=(106)	パン・ベーカリー 58.5%	病院・診療所 / 医薬品・化粧品・ドラ ッグストア 57.5%		食品スーパー 56.6%	青果 53.8%
保土ヶ谷区 n=(205)	病院・診療所 49.8%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 47.3%	食品スーパー 45.9%	コンビニ 44.4%	飲食店(食事) 41.5%
緑区 n=(151)	病院・診療所 56.3%	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 53.0%	食品スーパー 50.3%	理容室・美容室 48.3%	飲食店(食事) 47.7%
南区 n=(187)	医薬品・化粧品・ド ラッグストア 47.6%	食品スーパー 47.1%	飲食店(食事) 44.9%	病院・診療所 44.4%	コンビニ 43.9%

※上位5位まで取得

問 13 店舗の新型コロナウイルス感染症の衛生対策として重視するものは何ですか。

【居住区別】

全ての居住区で「店員のマスクや手袋等の着用」が1位となっており、全体の「店員のマスクや手袋等の着用」の回答率である79.8%を上回る区は9区あった。次いで「消毒液等の店内設置」が2位となっている。



	1位	2位	3位	4位	5位
全体 n=(5,631)	店員のマスクや手袋等の着用 79.8%	消毒液等の店内設置 68.3%	店内換気・什器等の消毒 38.7%	アクリル板やビニールシートの設置 33.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.6%
青葉区 n=(449)	店員のマスクや手袋等の着用 82.9%	消毒液等の店内設置 69.5%	店内換気・什器等の消毒 43.2%	アクリル板やビニールシートの設置 33.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.5%
旭区 n=(375)	店員のマスクや手袋等の着用 78.7%	消毒液等の店内設置 68.5%	店内換気・什器等の消毒 36.5%	アクリル板やビニールシートの設置 35.5%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 22.1%
泉区 n=(209)	店員のマスクや手袋等の着用 80.4%	消毒液等の店内設置 74.6%	アクリル板やビニールシートの設置 38.3%	店内換気・什器等の消毒 33.5%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.6%
磯子区 n=(268)	店員のマスクや手袋等の着用 82.5%	消毒液等の店内設置 71.6%	店内換気・什器等の消毒 35.8%	アクリル板やビニールシートの設置 29.1%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 19.0%
神奈川区 n=(385)	店員のマスクや手袋等の着用 76.9%	消毒液等の店内設置 67.0%	店内換気・什器等の消毒 40.0%	アクリル板やビニールシートの設置 36.1%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.0%
金沢区 n=(318)	店員のマスクや手袋等の着用 78.6%	消毒液等の店内設置 69.5%	店内換気・什器等の消毒 41.2%	アクリル板やビニールシートの設置 34.6%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 23.0%
港南区 n=(339)	店員のマスクや手袋等の着用 79.9%	消毒液等の店内設置 68.7%	店内換気・什器等の消毒 38.3%	アクリル板やビニールシートの設置 35.7%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 22.7%
港北区 n=(541)	店員のマスクや手袋等の着用 81.5%	消毒液等の店内設置 66.2%	店内換気・什器等の消毒 40.7%	アクリル板やビニールシートの設置 30.7%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 18.1%
栄区 n=(155)	店員のマスクや手袋等の着用 79.4%	消毒液等の店内設置 68.4%	店内換気・什器等の消毒 38.1%	アクリル板やビニールシートの設置 30.3%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 23.9%
瀬谷区 n=(175)	店員のマスクや手袋等の着用 81.1%	消毒液等の店内設置 76.0%	店内換気・什器等の消毒 38.3%	アクリル板やビニールシートの設置 36.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 18.3%

[次ページに続く]

	1位	2位	3位	4位	5位
都筑区 n=(334)	店員のマスクや手袋等の着用 80.2%	消毒液等の店内設置 66.2%	店内換気・什器等の消毒 40.7%	アクリル板やビニールシートの設置 34.4%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 18.6%
鶴見区 n=(398)	店員のマスクや手袋等の着用 79.4%	消毒液等の店内設置 61.6%	店内換気・什器等の消毒 37.4%	アクリル板やビニールシートの設置 30.9%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 22.1%
戸塚区 n=(448)	店員のマスクや手袋等の着用 79.5%	消毒液等の店内設置 69.4%	店内換気・什器等の消毒 40.4%	アクリル板やビニールシートの設置 35.7%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 20.3%
中区 n=(206)	店員のマスクや手袋等の着用 81.1%	消毒液等の店内設置 62.6%	店内換気・什器等の消毒 38.3%	アクリル板やビニールシートの設置 33.5%	個包装等の衛生対策 19.9%
西区 n=(152)	店員のマスクや手袋等の着用 77.0%	消毒液等の店内設置 68.4%	店内換気・什器等の消毒 38.2%	アクリル板やビニールシートの設置 27.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 24.3%
保土ヶ谷区 n=(309)	店員のマスクや手袋等の着用 82.2%	消毒液等の店内設置 70.6%	店内換気・什器等の消毒 35.0%	アクリル板やビニールシートの設置 31.1%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 19.1%
緑区 n=(241)	店員のマスクや手袋等の着用 78.8%	消毒液等の店内設置 71.4%	店内換気・什器等の消毒 39.0%	アクリル板やビニールシートの設置 29.0%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 24.5%
南区 n=(304)	店員のマスクや手袋等の着用 76.0%	消毒液等の店内設置 68.8%	店内換気・什器等の消毒 37.2%	アクリル板やビニールシートの設置 29.3%	ソーシャルディスタンス(2m以上) 17.8%

※上位5位まで取得

⑤調査結果のまとめ

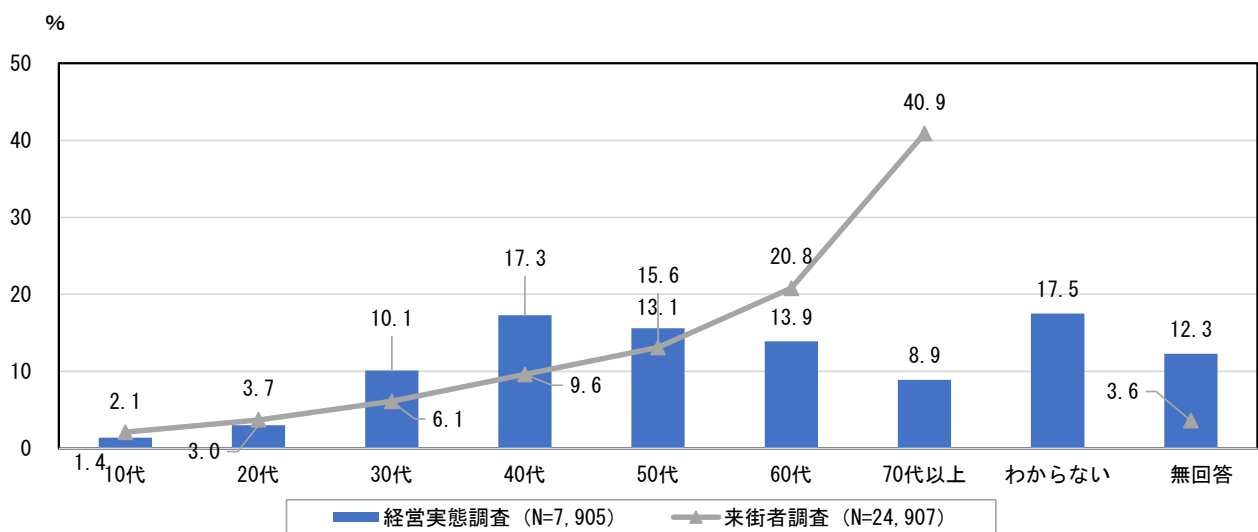
I 共通項目の比較

商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査の質問項目の中で、共通した項目について、その結果を比較し、主体の違いによる認識の差異について分析する。

1. 主要顧客層

商店街の個店（以下「個店」という）が現在の主要顧客と捉える 40～50 代に対して、来街者のうち最も多い年代は 70 代以上である。（経営実態調査（問 11）・来街者調査（年齢））

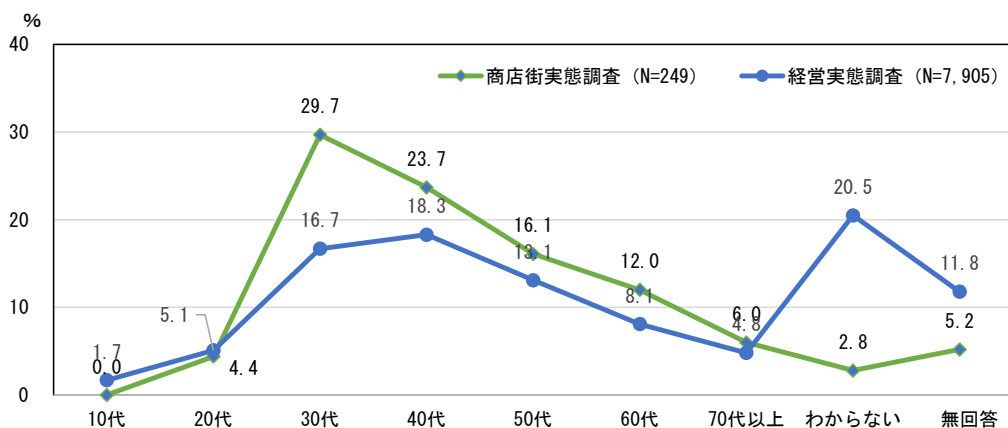
図表- 1 現在の主要顧客／経営実態調査・来街者の年齢層／来街者調査



2. 商店街が来街してほしいターゲット層

商店街及び個店が来街してほしいと思うターゲット層は 30～50 代となっており、前項の実際の来街者の年代層とは大きく乖離している。（商店街実態調査（複数回答）（問 1-3）・経営実態調査調査（問 15））

図表- 2 商店街が来街してほしいターゲット層／商店街実態調査（複数回答）
個店の今後の主なターゲット層／経営実態調査



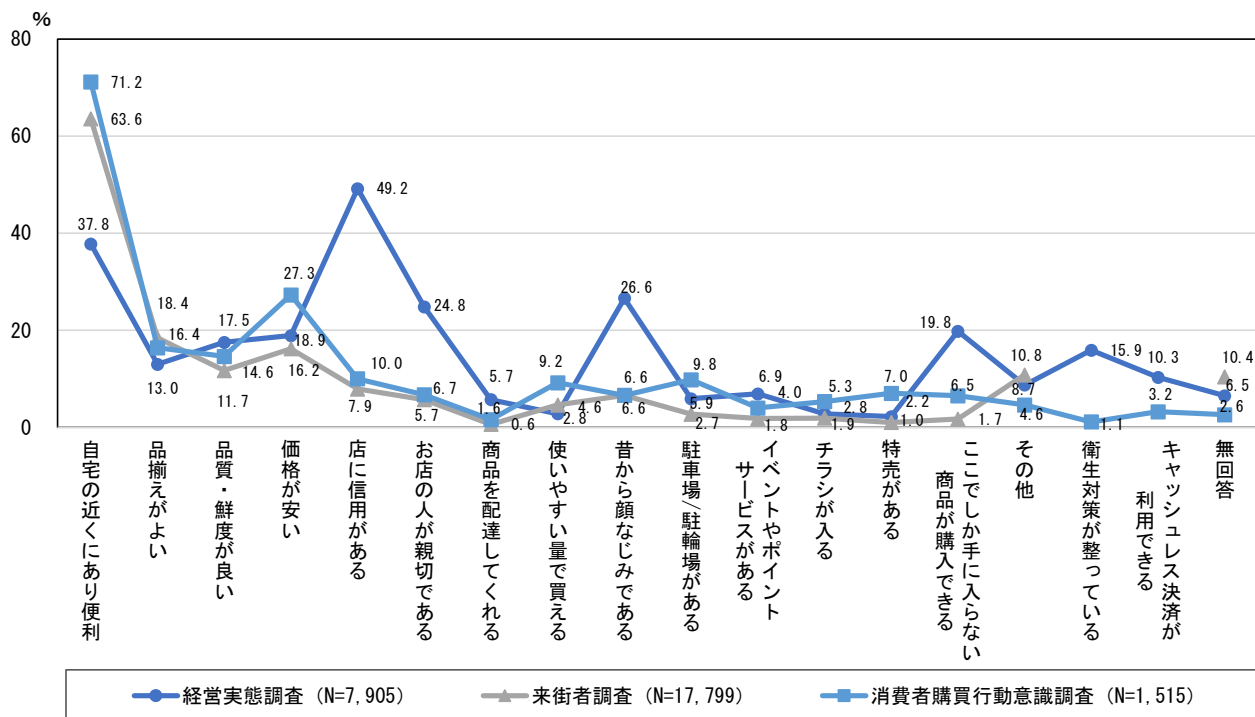
3. 商店街を利用する理由

来街者及び消費者（以下「利用者」という。）が商店街を利用する理由は「自宅の近くにあり便利」（来街者 63.6%、消費者 71.2%）が最も多い。また、次に多い理由として「価格が安い」（来街者 16.2%、消費者 27.3%）であり、「品揃えがよい」（来街者 18.4%、消費者 16.4%）、「品質・鮮度が良い」（来街者 11.7%、消費者 14.6%）が続いている。他は 10%以下となっており、上位 4 つの項目が多くを占める。

これに対し、個店が考える商店街を利用する理由では、「店に信用がある」49.2%が最も多く、次いで「自宅の近くにあり便利」37.8%、「昔から顔なじみである」26.6%、「お店の人が親切である」24.8%、「ここでしか手に入らない商品が購入できる」19.8%と続いている。

個店があげている理由が総じて顧客との信頼関係やつながりを意識しているのに対し、利用者側では、利便性を重視した理由があげられているのが特徴であり、意識の乖離が見受けられる。（経営実態調査（問 14）・来街者調査（問 6）・消費者購買行動意識調査（問 4））

図表- 3 商店街を利用する理由（複数回答）／経営実態調査・来街者調査・消費者購買行動意識調査

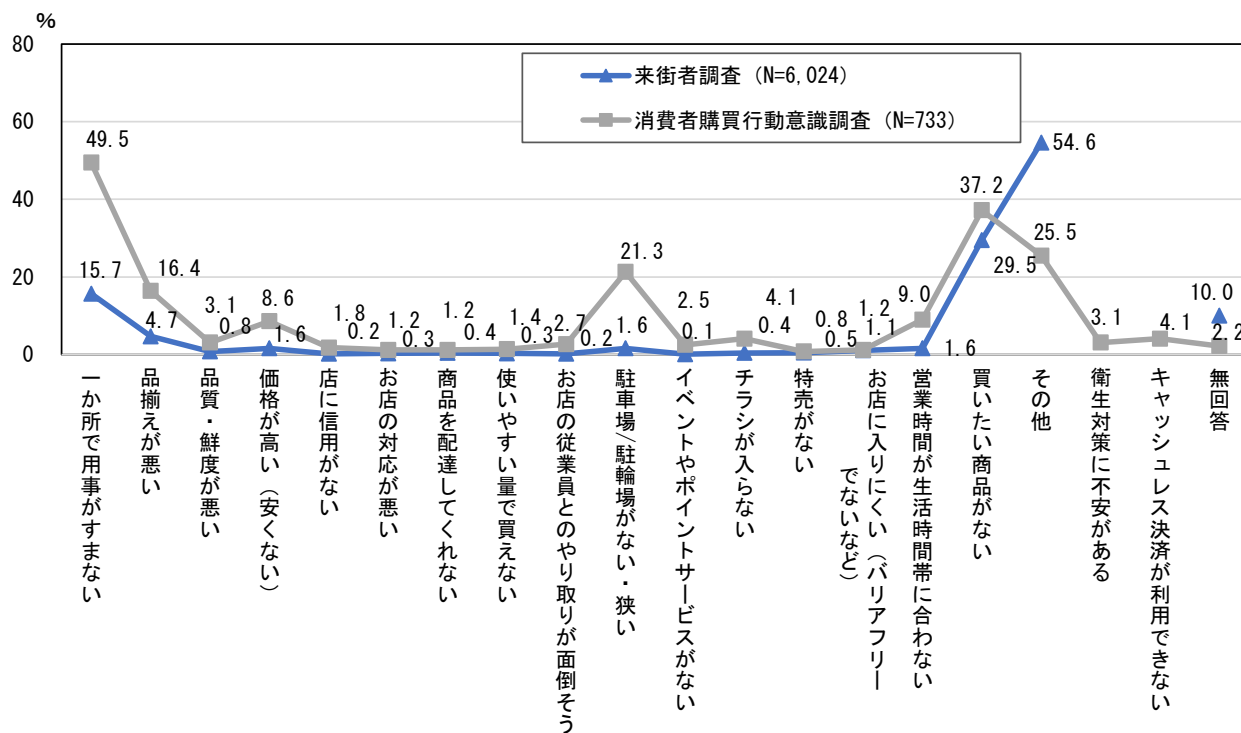


4. 商店街を利用しない理由

利用者が考える商店街を利用しない理由では、「1カ所で用事がすまない」（来街者 15.7%、消費者 49.5%）、「買いたい商品がない」（来街者 29.5%、消費者 37.2%）、「駐車場・駐輪場がない」（来街者 1.6%、消費者 21.3%）、「品揃えが悪い」（来街者 4.7%、消費者 16.4%）が上位である。来街者と消費者の間で、商店街を利用しない理由として大きな差が見受けられる。

平成 27 年度調査、30 年度調査の消費者購買行動意識調査の比較では、「品揃えが悪い」・「価格が高い」が減少傾向にあるのに対して、「1カ所で用事がすまない」と「駐車場／駐輪場がない・狭い」は増加傾向にある。（来街者調査（問 8）・消費者購買行動意識調査（問 7））

図表- 4 商店街を利用しない理由（複数回答）／来街者調査・消費者購買行動意識調査



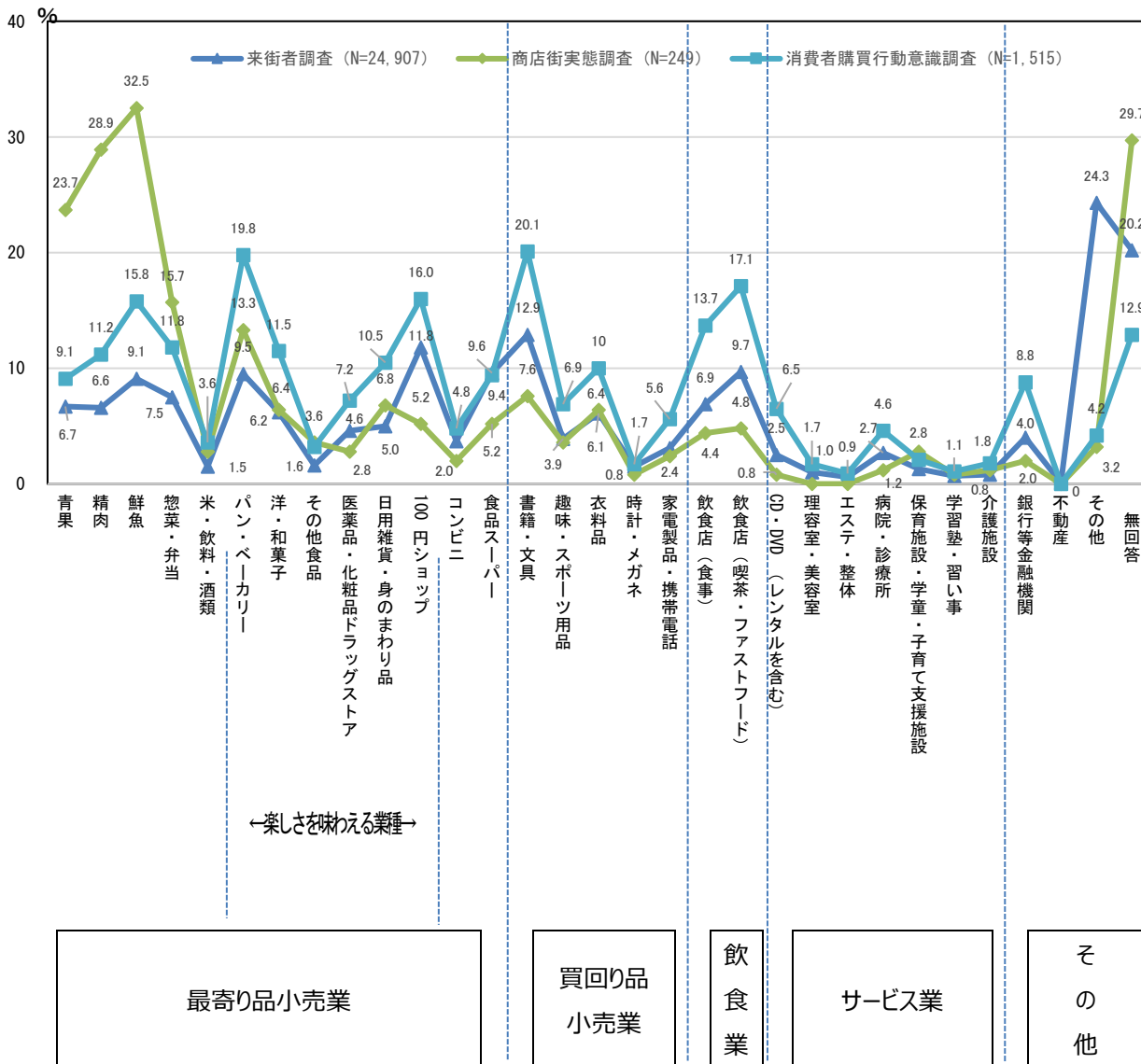
5. 商店街に不足している業種

商店街が「商店街に不足していると感じている業種」は、「鮮魚」32.5%、「精肉」28.9%、「青果」23.7%の生鮮3品である。次いで、「惣菜・弁当」15.7%、「パン・ベーカリー」13.3%と続いている。

利用者が商店街にほしいと感じている業種・サービスは、「書籍・文具」（消費者 20.1%、来街者 12.9%）、「100円ショップ」（消費者 16.0%、来街者 11.8%）、「飲食店（喫茶・ファーストフード）」（消費者 17.1%、来街者 9.7%）、「食品スーパー」（消費者 9.4%、来街者 9.6%）、「パン・ベーカリー」（消費者 19.8%、来街者 9.5%）などが上位にあげられている。

全般的に商店街が日常的な買い物場としての充実を図ろうとしている傾向に対し、利用者は、日用品の中でも楽しみを味わえる業種への期待感を示していることが特徴的である。（商店街実態調査（問8）・来街者調査（問11）・消費者購買行動意識調査（問6））

図表- 5 商店街に不足している業種（複数回答）／商店街実態調査・来街者調査・消費者購買行動意識調査



6. 商店街活動について

現在の商店街活動について商店街に実施の状況を確認したところ、最も実施されていたのは「防犯・防災活動」（62.2%）であった。次いで、「街路灯・アーケード等商店街基盤設備の維持管理」（61.8%）、「地域交流イベントの開催」（57.0%）と続いている。また、他の商店街や地域団体との連携事業にも注力している。

一方、個店が、自店にとって有効だと思っている商店街活動については、現在のコロナ禍の状況を反映した「新型コロナウイルス感染症の衛生対策」が26.7%と最も多くあげられており、「お祭り・縁日」（23.2%）、「共同売り出し（セール・福引等）」（16.7%）、「駐車場・駐輪場」（15.2%）、「ガイドマップやウェブ広報」（13.4%）と続いている。

2つの調査の特徴を見てみると、質問項目の相違によるところもあるが、商店街の活動はハード、ソフト事業ともに、公益的な視点での活動や施設・設備の維持、管理、ホームページ等の運営などに注力している傾向がみられる。これに対し、個店では、自店の顧客に対して直接的にインパクトを与えるようなサービスに力を入れてほしいと感じている傾向がみられる。

一方、利用者は、これらの商店街の活動について、どの程度認識しているかという点では、「知っていた」とする回答が59.1%と、比較的認知されているものの、約4割の利用者には認知されていない。とりわけ、20～30歳代の若い世代では50%以上が「まったく知らなかった」と回答しており、情報発信力の強化が求められる。

また、商店街が身近な買い物の場だけではなく、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うか、という点では、「そう思う」39.7%、「そう思わない」17.9%、「分からない」38.3%となっており、地域と連携した活動などにより商店街活動への認知度を高めていくことが望まれる。（商店街実態調査（問9）・経営実態調査（問24））

図表- 6 商店街の活動内容（複数回答・上位10項目抜粋）

商店街実態調査	件数（件）	割合（%）
防犯・防災活動	155	62.2
街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理	154	61.8
地域交流イベントの開催（祭り等）	142	57.0
他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力	121	48.6
地域（自治会・NPO等）や学校との連携事業	114	45.8
商店街ホームページの開設・運営	109	43.8
緑化・清掃活動など環境に関する取組	100	40.2
商店街マップの発行	86	34.5
中元・歳末期セール（福引等）	75	30.1
セール（中元・歳末期以外）	39	15.7

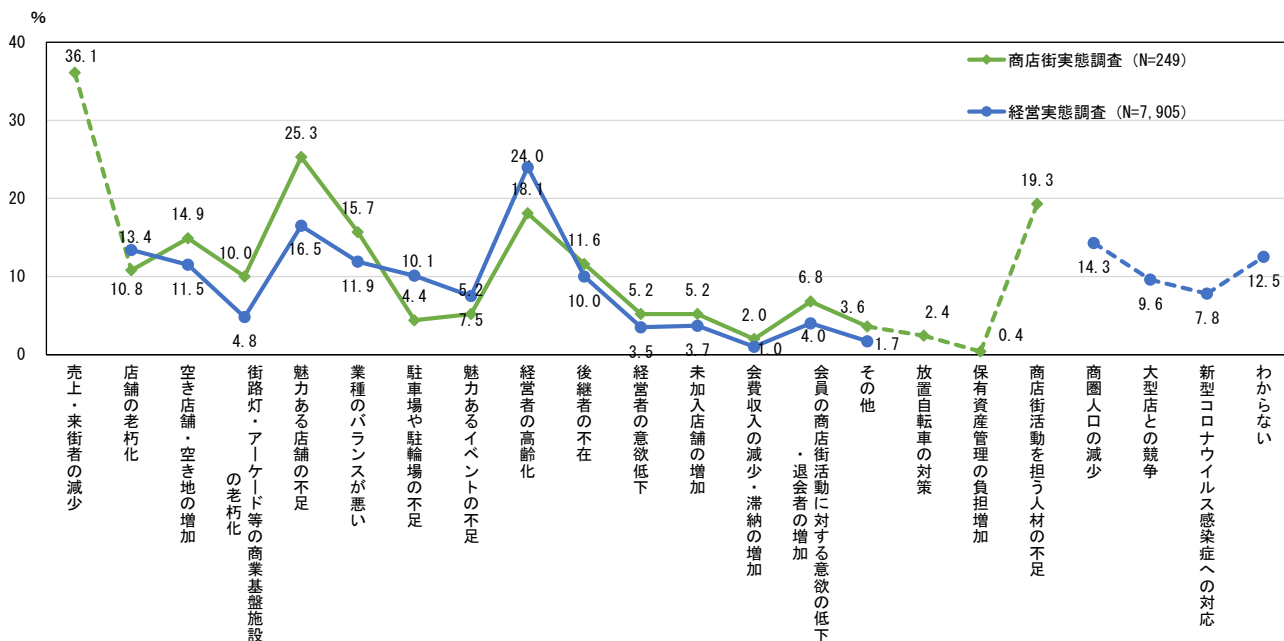
図表- 7 個店が有効と考える商店街活動（○は3つまで・上位10項目抜粋）

経営実態調査	件数（件）	割合（%）
新型コロナウイルス感染症の衛生対策	2,114	26.7
お祭り・縁日	1,836	23.2
共同売り出し（セール・福引等）	1,323	16.7
駐車場や駐輪場の整備	1,204	15.2
ガイドマップやウェブ広報	1,061	13.4
防災・防犯活動	1,028	13.0
特色ある個店づくり	991	12.5
地域や学校との連携事業	844	10.7
子育てや高齢者等の生活サポート	532	6.7
スタンプラリー・ウォーキングイベント	505	6.4

7. 商店街が抱える課題

商店街が抱える課題としては、商店街、個店共通の項目では、「魅力ある店舗の不足」（商店街 25.3%、個店 16.5%）、「経営者の高齢化」（商店街 18.1%、個店 24.0%）、「業種のバランスが悪い」（商店街 15.7%、個店 11.9%）、「空き店舗や空き地の増加」（商店街 14.9%、個店 11.5%）、「店舗の老朽化」（商店街 10.8%、個店 13.4%）などがあげられており、課題意識は共有されている。

図表- 8 商店街が抱える問題（複数回答）



商店街固有の課題としては、新型コロナウイルスの感染拡大を背景に、売上・来街者の減少が顕著である他は、「商店街活動を担う人材の不足」（19.3%）が多くあげられている。個店の質問項目の中では、「商圏人口の減少」（14.3%）、「大型店との競争」（9.6%）、「新型コロナウイルス感染症への対応」（7.8%）などが上位にあげられている。

全般的に、これまで見られたような競合の悩みや後継者不足は上位になく、魅力的な店舗の存在や業種のバランスなど、商店街のマネジメントを考慮した課題意識があげられている点が特徴的である。（商店街実態調査（問12）・経営実態調査（問30））

8. 今後取り組むべき活動

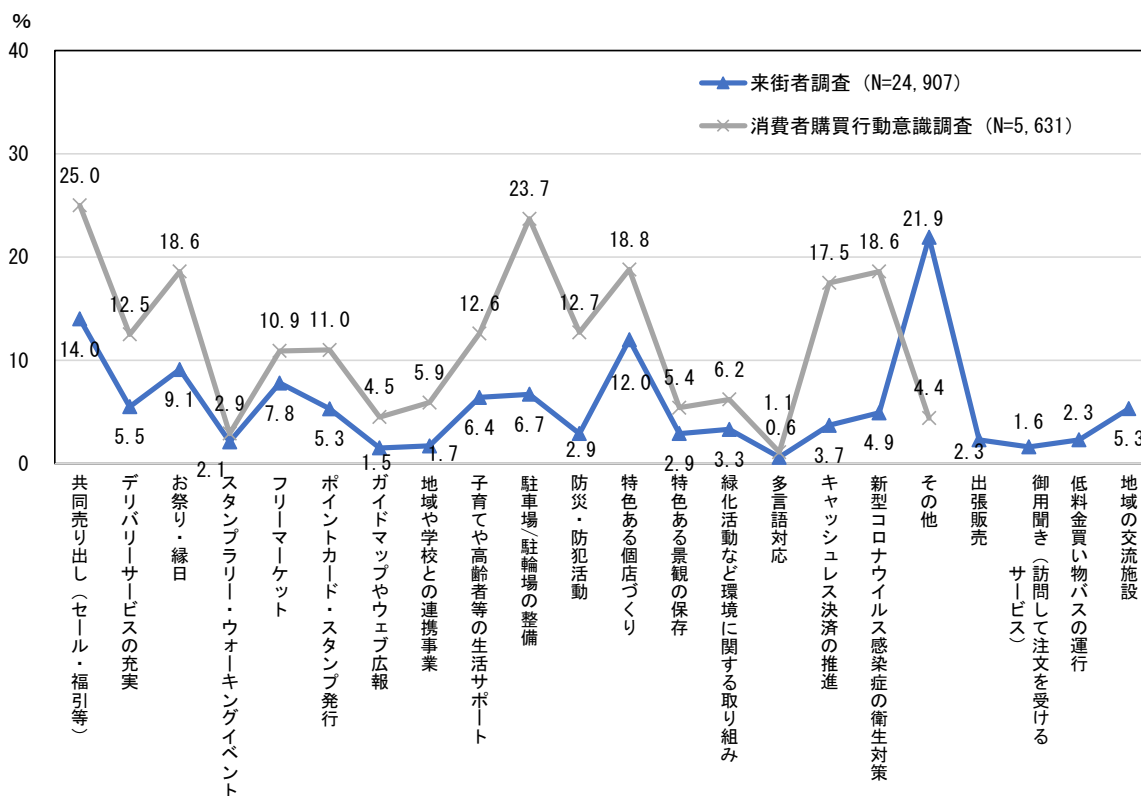
商店街が今後取り組みたいと考えている活動は、「商店街マップの発行」(10.8%)、「宅配サービス」(10.4%)、「ポイントカード・スタンプ」(10.0%)「電子マネー・クレジットカード・キャッシュレス決済」(9.2%) など、新しい生活スタイルに適応したシステムの導入、「青年部の組織化などの担い手づくり」(10.8%)、「会員の勉強会開催」(9.6%) など人材づくりが上位にある。

一方、個店が今後取り組むべきと考えている商店街活動では、最も多いのは「消費者ニーズに適した店舗誘致」(23.7%)で、業種揃えへの期待がある。それ以外では、「街全体の再開発」(16.2%)といった街の構造改革を期待する声が大きかったのが特徴で、その他、「駐車・駐輪場の整備」(12.4%)、「集客力のある公共施設の誘致・建設」(11.7%)、「街路灯・アーケード等の商業基盤施設の改善」(9.8%)など、大規模投資を要するハード事業への期待が上位に並んでいる。

これらの商店街や個店の考えに対して、利用者の調査からは、「共同売り出し」(消費者 25.0%・来街者 14.0%)、「駐車場・駐輪場」(消費者 23.7%・来街者 6.7%)、「キャッシュレス決済」(消費者 17.5%・来街者 3.7%)、「デリバリーサービス」(消費者 12.5%・来街者 5.5%)などの利便性を期待する声と、「お祭り・縁日」(消費者 18.6%、来街者 9.1%)、「特色ある個店づくり」(消費者 18.8%、来街者 12.0%)、「ポイントカード・スタンプ」(消費者 11.0%、来街者 5.3%)、「フリーマーケット」(消費者 10.9%、来街者 7.8%)などの楽しさ、にぎわいづくりを期待するもの、「防災・防犯活動」(消費者 12.7%、来街者 2.9%)、「子育て・高齢者サポート」(消費者 12.6%、来街者 6.4%)など、コミュニティに関わるもの、衛生対策(消費者 18.6%、来街者 4.9%)など、多岐にわたっている。(来街者調査(問10)・消費者購買行動意識調査(問18-2))

図表- 9 商店街に取り組んでほしい活動(複数回答)

- どのようなことが導入されると、商店街の魅力が高まると思うか／来街者調査
- 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事業／消費者購買行動意識調査



9. キャッシュレスへの対応

(1) キャッシュレス決済の利用状況と導入状況

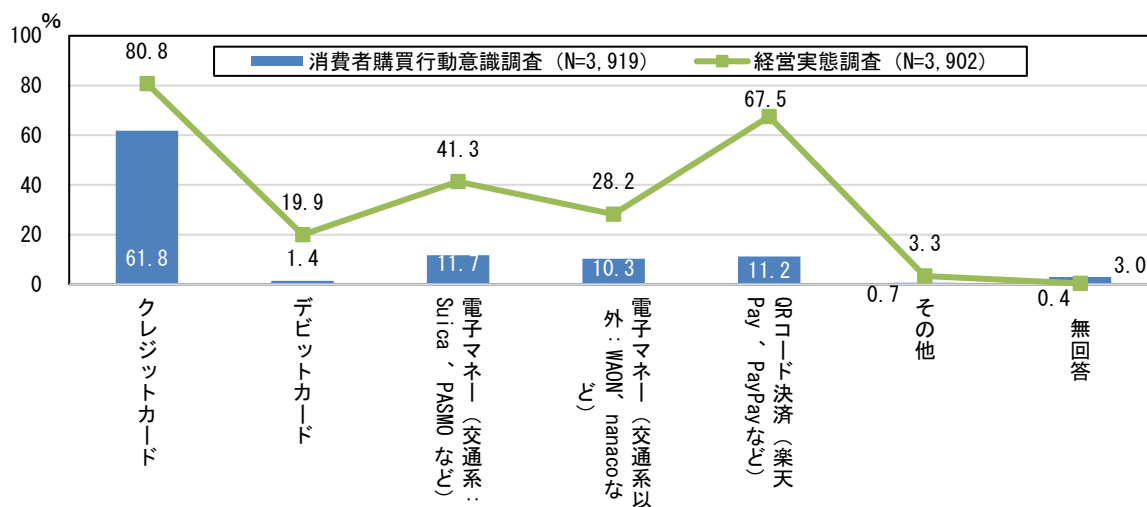
利用者の商店街での買い物時の支払い方法については、「現金のみ」55.1%、「現金とキャッシュレスを併用」39.1%である。これに対し、個店のキャッシュレス決済の導入状況については、「導入している」が49.4%、「導入していない」が43.6%であった。また、キャッシュレス決済の内容では、クレジットカードの方が電子マネーよりもよく利用されている傾向がみられる。（来街者調査（問7）・消費者消費者購買行動意識調査（問8））

(2) よく利用するキャッシュレス決済手段

利用者がよく使うキャッシュレス決済手段は、「クレジットカード」61.8%、「電子マネー」22.0%（※）、「QRコード決済」11.2%、「デビットカード」1.4%である。これに対し、キャッシュレス決済を導入している個店では、「クレジットカード」80.8%、「電子マネー」69.5%（※）、「QRコード決済」67.5%となっており、利用者の利用するキャッシュレス決済の手段をカバーしている。（消費者消費者購買行動意識調査（問9）・経営実態調査（問18））

※ 「電子マネー」は、「電子マネー（交通系：Suica、PASMO など）」と「電子マネー（交通系以外：WAON、nanaco など）」を足しあげている。

図表- 10 よく利用するキャッシュレス決済手段と導入しているキャッシュレス決済方法



(3) キャッシュレス決済を利用したい場所

利用者がキャッシュレス決済を利用したい場所では生鮮3品、スーパー、コンビニ、パン・ベーカリー、和・洋菓子などの食品関連、医薬品、日用雑貨、書籍・文具、100円ショップなどの生活用品業種、理・美容、病院など生活関連サービス業種が上がっており、日常的に利用する生活の場での利用を期待している傾向がみられる。一方で、保育施設、学習塾、介護施設、不動産業などではその傾向はあまりみられない。（消費者購買行動意識調査（問10））

(4) 年代別キャッシュレス決済の利用

利用者を年代別にみると、クレジットカードの利用が20代～70代以上まですべての年代に浸透している。また、電子マネーやQRコードの利用は20代～50代の3割程度が利用している。（消費者購買行動意識調査（問9））

(5) 購入する場所、理由、支払方法

利用者のキャッシュレス決済の利用については、クレジットカードの利用が6割を占めているが、電子マネー等の利用も多く、多様化が進んでいる。商品を購入する場所によっても利用の形態が異なる傾向がある。また、衣料品や家電製品を購入する場合は、クレジットカードの利用が高まる傾向がある。(消費者購買行動意識調査(問12))

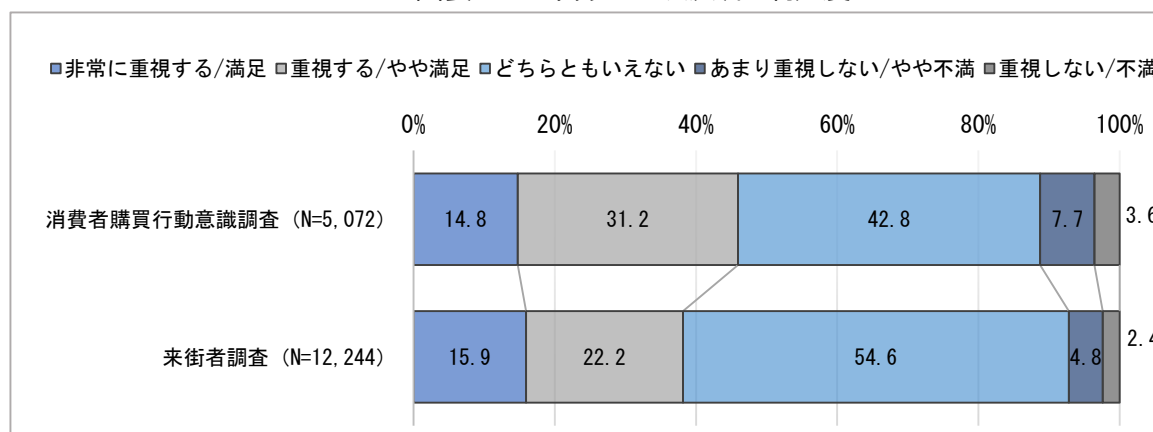
図表- 11 購入商品別買い物場所と支払方法(複数回答)

購入商品	主な購入場所	主な支払方法
生鮮食料品	食品スーパー、大型量販店・総合スーパー	現金 70.4%、クレジットカード 44.4%
その他の食料品		現金 65.6%、クレジットカード 45.4%
日用雑貨	大型量販店・総合スーパー、ドラッグストア	現金 63.6%、クレジットカード 46.2%
衣料品	デパート・大型商業施設、大型量販店・総合スーパー	クレジットカード 62.4%、現金 53.9%
医薬品・化粧品	ドラッグストア、大型量販店・総合スーパー	現金 63.2%、クレジットカード 45.5%
書籍・文具	デパート・大型商業施設、大型量販店・総合スーパー	現金 60.0%、クレジットカード 47.3%
家電製品	大型量販店・総合スーパー、デパート・大型商業施設	クレジットカード 68.3%、現金 48.4%

(6) キャッシュレス決済の重視度・満足度

利用者が考える商店街へのキャッシュレス決済に関する重視度・満足度について、消費者購買行動意識調査で重視度、来街者調査で満足度をきいたところ、「どちらともいえない」(消費者 42.8%、来街者 54.6%) が最も多く、「非常に重視する/満足」と「重視する/やや満足」の合計では消費者 46.0%、来街者 38.1%であり、店舗の導入の比率を反映しているといえる。一方で、商店街を利用しない理由(消費者購買行動意識調査(問7))では、「キャッシュレス決済が利用できない」は4.1%であり、大きな理由とはなっていないことが示されている。(消費者購買行動意識調査(問11)・来街者調査(問9))

図表- 12 キャッシュレス決済の満足度



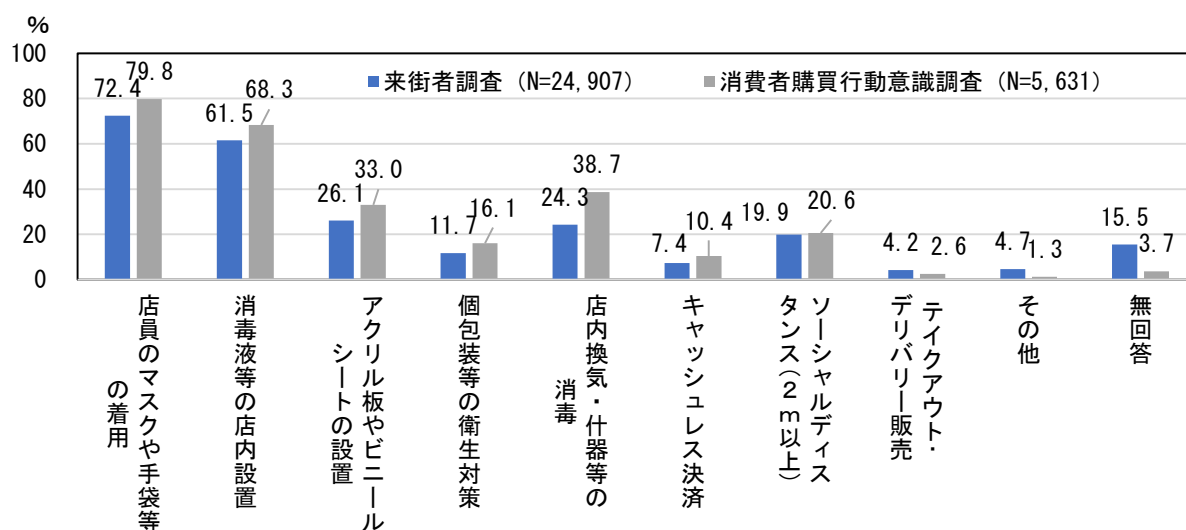
※「消費者購買行動意識調査」は問11の結果から無回答を除いた再計算した数値としている

10. 商店街の新型コロナウイルス感染症対策

(1) 利用者が重視する新型コロナウイルス感染症対策と商店街の状況

新型コロナウイルス感染症対策として、利用者が重視するものは、「店員のマスクや手袋等の着用」（消費者79.8%、来街者72.4%）、「消毒液等の店内設置」（消費者68.3%、来街者61.5%）で、次いで「店内換気・什器等の消毒」（消費者38.7%、来街者24.3%）、「アクリル板やビニールシートの設置」（消費者33.0%、来街者26.1%）と続いている。（来街者調査（問12）・消費者購買行動意識調査（問13））

図表- 13 新型コロナウイルス感染症対策で重視するもの（複数回答）



商店街が実施している新型コロナウイルス感染症対策では、マスクやアルコール等「衛生用品の配布」66.3%、「融資制度、助成制度などを会員に案内」41.8%、「所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底」34.1%、「会費の免除、減免」32.5%、「個店への感染症対策指導」30.5%などとなっている。

個店では、「店内の消毒・換気」83.7%、「店員のマスクや手袋等の着用」70.5%、「アクリル板や除菌用品等の設置」59.9%が上位であり、各個店が新しい生活様式など行政から発信される情報を参考に対応していることが見受けられる。（商店街実態調査（問21-2）・経営実態調査（問23））

(2) 新型コロナウイルス感染症による影響

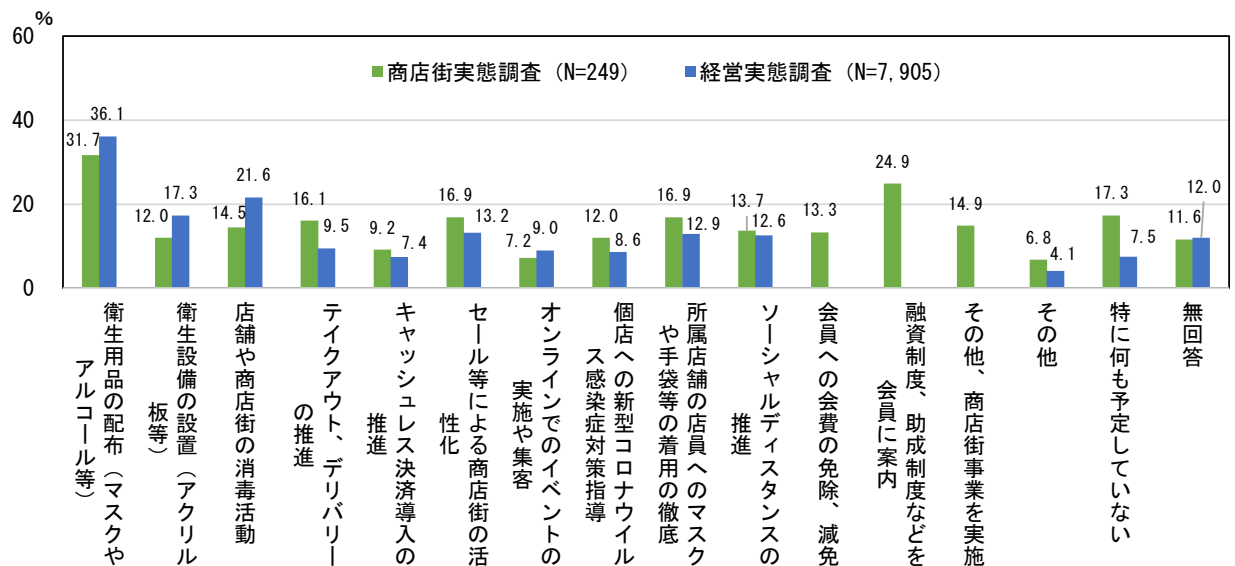
新型コロナウイルス感染症による影響では、「来街者の減少」が72.3%と最も多く確認された。特に、超広域型商店街（100.0%）、地域型商店街（81.0%）でその傾向は顕著であり、また、「イベント等の中止」・「店舗の臨時休業」などは、商店街のタイプにかかわらず上位である。

新型コロナウイルス感染症への対策として、商店街・個店が今後取り組む予定では、「衛生用品の配布（マスクやアルコール）」（商店街31.7%、個店36.1%）、「店舗や商店街の消毒活動」（商店街14.5%、個店21.6%）、「衛生設備の設置（アクリル板等）」（商店街12.0%、個店17.3%）が上位である。また、販売促進の目的として、「テイクアウト、デリバリーの推進」（商店街16.1%、個店9.5%）、「セール等による商店街の活性化」

(商店街16.9%、個店13.2%)、「キャッシュレス決済導入の推進」(商店街9.2%、個店7.4%)などもあげられている。

商店街事業の面では、「融資制度、助成制度などの案内」(24.9%)、「会費の免除、減免」(13.3%)なども検討されている。不測事象に対応し、財務面での緊急対策が講じられている。(商店街実態調査(問21-3)・経営実態調査(問32))

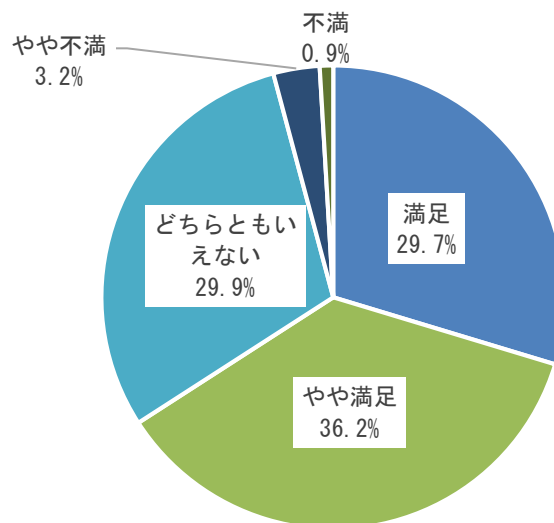
図表- 14 新型コロナウイルス感染症への対策として取り組む予定のこと(複数回答)



(3) 衛生対策に対する満足度

商店街の衛生対策に対する利用者の満足度では、全体の65.9%が「満足している」(「満足」と「やや満足」の合計)と回答している。商店街の危機意識の高さ、対応の速さへの評価が見受けられる結果であった。(消費者購買行動意識調査(問11)・来街者調査(問9))

図表- 15 買い物時の衛生対策の満足度

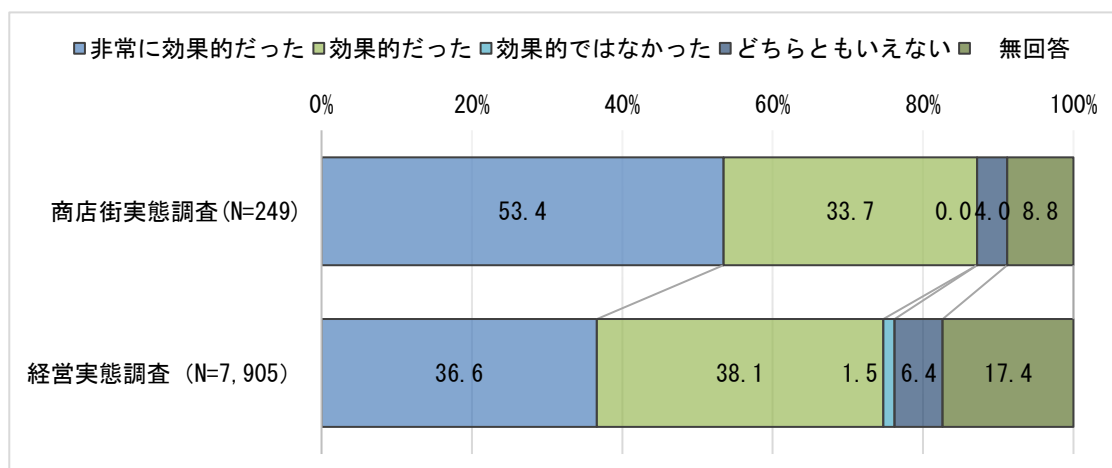


消費者購買行動意識調査 (N=5,262) + 来街者調査 (N=13,413)

(4) 「新型コロナウイルス感染症対応商店街等活動支援事業」の効果

横浜市では、新型コロナウイルス感染症への対応事業を実施する商店街に一時金を交付した。その効果については、効果的だった（商店街 87.1%、個店 74.7%。いずれも「非常に効果的だった」と「効果的だった」の合計）が7割以上となっており、使い勝手の良さが評価されたものと思われる。（商店街実態調査（問 23）・経営実態調査（問 34））

図表- 16 横浜市の一時金交付の効果



Ⅱ 個別の調査結果のまとめ

1. 商店街の運営状況

市内の商店街は、69.9%が任意団体である。店舗数は21～50店舗の商店街が最も多く、全体の41.8%を占める。1商店街あたりの平均店舗数は50.8店舗である。近年の商店街組織への加入状況は、2年前と比較して増加したと回答した人は全体の21.7%で、41.4%の商店街で加盟率は減少したとしている。〈商店街実態調査〉

2. 個店の現状

個店の組織形態では、個人が38.5%、株式会社が36.2%、有限会社が19.4%と続き、3つの組織形態で全体の9割を占める。

現商店街での営業年数は、「10年以上～20年未満」が19.4%、「20年以上」が最も多い47.5%で、合わせると10年以上が全体の66.9%となり、業歴の長い店舗が約7割を占めている。一方、5年～10年未満の店舗も14.6%あり、比較的新しい店舗の存在もうかがえる。

経営者の年齢は「50代」が23.9%と最も多く、「40代」も21.0%と、合わせて44.9%を占めており、60代以上42.1%（「60代」と「70代以上」の合計）を若干であるが超えている。また、従業員構成については、家族親族のみでの店舗は22.8%で、無回答2.2%を除く75.1%が常用従業員、パートタイマーを雇用している。

居住地は、店舗と同じ建物に住んでいる経営者は17.8%、店舗から徒歩5分以内に居住は13.6%、20分以内に居住が21.6%である。他地域に居住している経営者が46.0%と半数近くいる状況となっている。〈経営実態調査〉

3. 商店街活動の参加状況と満足度

個店の商店街活動への参加状況については、「率先して参加している」（8.8%）、「参加している」（34.0%）が合わせて42.8%あり、「あまり参加していない」（32.8%）、「参加していない」（17.7%）を合わせた50.5%より少ないものの、年代別にも20代～70代まで平均しており、商店街活動への理解度は必ずしも低くない状況である。

「参加していない」理由として最も多かった回答は、「参加する時間がない」が最多の60.2%で、「参加したくても人手がない」（27.6%）と合わせて9割弱となる。これらは、「参加しても売上げにならない」（14.1%）、「参加できる（したい）内容ではない」（10.4%）といった否定的な意見とは異なり、商店街活動への一定の理解は得られていると思われる。個店が考える商店街活動の必要性についても、「大いに必要」（14.1%）、「必要」（47.4%）と61.5%あり、時間や人手などの条件によっては、活動への参加の可能性も感じられる結果となっている。

一方で、個店が考える商店街活動への満足度は、「普通」が全体の48.3%を占めるが、不満が13.1%（「あまり満足していない」と「不満足」の合計）に対して満足が27.2%（「満足」と「大いに満足」の合計）と勝っている。満足していない理由としてもっとも多いのは「何をやっているかわからない」（36.9%：複数回答）となっており、活動内容の周知の重要性がうかがわれる。〈経営実態調査〉

商店街を運営する側からみると、最近2年間に商店街活動に参加する会員の状況は、「変わらない」(55.0%)、「減った」(27.3%)と、会員の参加状況はあまり芳しくないという回答になっている。一方で、会員数が101名を超える規模の大きな商店街では、積極的に参加する会員が「増えた」という回答が26.9%あった。〈商店街実態調査〉

4. 商店街・個店の業況と今後

(1) 商店街の業況・空き店舗状況

景況感に関しては、横浜市内の商店街の79.9%が昨年と比べて景気が悪くなったと回答しており、区別では、港南区、瀬谷区、南区では「悪くなった」が100%となっている。〈商店街実態調査〉

(2) 個店の業況・後継者

昨年同時期と比較して、69.8%の個店が「売上げが減少」し、64.8%が「来店客数（テイクアウト利用含む）」についても減少したと回答している。

後継者の状況については、「後継者がいる」個店は全体の24.6%で、想定している後継者像は、54.4%が「子ども」・「その他家族・親戚」(6.0%)で合わせて全体の60.4%が家族・親族となる。一方、従業員や外部からの人材も35.6%が検討している。

後継者がいない理由は、「子や親類が継がない」が29.0%、「子や親類に継がせない」が21.9%となっている。「後継者がいない」と答えた個店の「店舗の今後」については、「自分の代で店を閉める予定」と回答した個店が57.0%あり、「まだ考えていない」が27.5%となっている。さらに「自分の代で店を閉める予定」の30.3%が今後については「決めていない」である一方、「他人に貸す/譲渡する予定」は12.7%となっており、計画的にとらえている人が1割程度存在する。〈経営実態調査〉

(3) 商店街・個店からみた商店街の悩み・課題

商店街が抱えている悩みで最も多いのは「売上・来街者の減少」(36.1%)で、次いで、「魅力ある店舗の不足」(25.3%)、「商店街活動を担う人材の不足」(19.3%)、「経営者の高齢化」(18.1%)と続いている。「業種のバランスが悪い」(15.7%)、「空き店舗・空き地の増加」(14.9%)がこれに次いでいる。〈商店街実態調査〉

一方、個店側からみた商店街の悩み・課題は、「経営者の高齢化」(24.0%)が最も多く、「魅力ある店舗の不足」(16.5%)、「商圈人口の減少」(14.3%)、「店舗の老朽化」(13.4%)と続いている。〈経営実態調査〉

(4) 個店の悩みと今後の経営方針

個店の経営上の悩みでは、「客数減少による売上不振」(48.5%)が最も多く、次いで「新型コロナウイルス感染症の影響」(35.9%)と、直近の悩みが上位に上がっている。

今後の経営方針では「衛生対策の充実」(25.7%)、「販促の強化」(24.6%)、「品揃えの変更」(13.4%)、「営業時間の変更」(12.7%)、「店舗改装」(11.7%)などが上位に上がっており、コロナ禍の中でも前向きに取り組んでいこうとする傾向が見受けられる。〈経営実態調査〉

5. 商店街の活性化のためみんなをまとめ、牽引していく人材

商店街の活性化のためのリーダーの存在については、「いる」が55.4%、「事務局」がその役割を担っているとする回答が18.4%で、「いない」と回答したのは13.6%であった。商店街の半数以上に商店街を牽引していく存在がいることがわかった。〈経営実態調査〉

商店街実態調査によれば、イベントの実施や事務作業については、「専従の事務局のある商店街」は17.3%と、限られており、「商店街理事長・会長」・「副理事長・副会長」・「青年部等の組合員」など、組織の役員等が兼務している例が多い。〈商店街実態調査〉

6. 来街者の商店街利用実態

(1) 来街者調査からの結果

商店街への来街手段は「徒歩」が56.3%で最も多く、次いで「自転車・バイク」が12.3%（「自転車（一般車）」・「自転車（電動アシスト）」・「自転車（原付）」・「バイク」の合計）、「バス」が11.2%、「電車」が9.7%となっている。商店街までの所要時間は「0～15分未満」が59.3%で最も多く、「15～30分未満」が24.2%と続く。

来街者の年代は、60代以上が61.7%（「60代」と「70代以上」の合計）を占める。商店街の利用頻度では、「週2～3日」が29.5%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」が16.6%、「週1回」が12.4%となっている。週1回以上利用する人は合わせると58.5%、ほとんど利用しない人は24.2%となっている。

(2) 消費者購買行動意識調査からの結果

居住地の近くに商店街があると回答した人は全体の40.2%である。これを商店街のタイプ別にみていくと、近隣型商店街は30.0%、地域型商店街が59.9%となっており、これらで約9割を占める。商店街を週1回以上利用する人は48.3%（「週1回」・「週2～3回」・「ほぼ毎日」の合計）であり、これを普段の交通手段別でみていくと、「徒歩」が36.8%で最も多く、次いで「自動車」27.8%、「自転車・バイク」が13.6%（「自転車（一般車）」・「自転車（電動アシスト）」・「自転車（原付）」・「バイク」の合計）、「バス」が4.9%、「電車」が2.7%となっている。

7. 商店街の満足度

(1) 来街者調査からの結果

来街者調査で、「満足している」は50.8%（「満足」(14.9%)、「やや満足」(35.9%)の合計)で、「不満がある」の3.4%（「やや不満」(2.6%)、「不満」(0.8%)の合計)を圧倒的に上回っている。

個別の満足度では、最も高い項目は、「近くて便利である」(82.0%)で、以下「店に信用がある」(69.4%)、「お店の人が親切」(66.9%)、「品揃えが良い」(64.6%)、「品質・鮮度が良い」(62.4%)の順に評価が高い。特筆すべきは、新型コロナウイルス感染症対策において、62.5%が「満足」と答えており、商店街の努力が評価された結果となっている。

一方、「どちらともいえない」の割合が高かったのは、「商品を配達してくれる」(66.0%)・「チラシ等情報発信力がある」(53.4%)・「祭りやイベントに魅力がある」(62.2%)・「キャッシュレス決済」(54.6%)が50%を超えており、これらは、「次のどのようなことが導入されると、商店街の魅力が高まると思いますか」の回答でも上位に入る項目が多い。商店街が今後強化すべく、対応策を検討していくべき課題といえる。〈来街者調査〉

(2) 消費者購買行動意識調査からの結果

個店での買い物時の重視度について、「衛生対策」・「キャッシュレス決済の導入」・「情報発信をしているか」・「割引やポイントサービス」・「雰囲気・接客」・「営業時間・場所」の6項目について確認したところ、総合的な重視度(※)は「重視している」が53.5%（「非常に重視する」(20.3%)、「重視する」(33.2%)の合計)で、「重視していない」の7.6%（「重視しない」(1.9%)「あまり重視しない」(5.7%)の合計)を大きく上回り、5割以上の支持を受けている。特に衛生対策では69.7%が「重視している」（「非常に重視する」と「重視する」の合計）と回答しており、「重視していない」（「あまり重視しない」と「重視しない」の合計）は3.9%であった。このことから、新型コロナウイルス感染症対策については評価されていると判断される。また「営業時間・場所」68.3%、「割引やポイントサービス」51.1%といった利便性への訴求、「雰囲気・接客」64.6%の親身性についても評価されており、地域の一員としての基本的な役割を果たしているといえる。

一方で、「情報発信をしているか」では半数以上の52.7%が「どちらともいえない」と回答している。年代別では「30代」・「40代」で超しており、多忙な世代に情報が十分に届いていない傾向がある。また、これらの世代は商店街実態調査・経営実態調査それぞれの調査結果においてターゲットとして割合の高い世代となっている。

※ 「(1) 来街者調査からの結果」での満足度は来街者調査(問9)の「総合満足度」に対する結果を用いている。一方、「(2) 消費者購買行動意識調査からの結果」での重視度は、消費者購買行動意識調査(問11)に来街者調査の「総合満足度」と該当する項目がないため、個別で確認している6項目の調査結果を足しあげて算出した値を用いている。

8. 地域コミュニティの担い手としての商店街

商店街が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づくりの中心的役割を果たしていると思うか尋ねたところ、「そう思う」が39.7%、「そう思わない」が17.9%、「わからない」が38.3%となっている。

商店街の活動へ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」(25.4%)、「登下校見守り」(12.7%)、「子育て世代支援」(11.5%)、「高齢者支援」(11.0%)、「夜間パトロール」(6.3%)となっている。一方で「参加・協力するつもりはない」(23.0%)、「わからない」(27.7%)となっている。

さらに、これからの商店街の役割については、「身近な買い物場」(63.8%)としての役割が最も多く、他は、「訪れて楽しめる場」(34.8%)、「暮らしやすいまちづくりを進める一員」(30.9%)をはじめ、コミュニティ活動の担い手としての期待は大きいものがある。〈消費者購買行動意識調査〉

⑥ 調査票

I. 商店街実態調査

令和2年度 横浜市商店街実態調査 調査票

※ ご記入いただきました調査票は、同封の返信用封筒に入れて 12月9日（水）までにご投函ください。切手を貼る必要はありません。

※ 調査票の記入事項につきましては、秘密を厳守して商業振興施策の検討目的以外には使用いたしません。是非、ご協力をお願いいたします。

はじめに、貴商店街の名称、ご連絡先等をご記入ください。

- 商店街名 (_____)
- 商店街が立地する区・町名 (_____)
- ご回答者役職・氏名 (_____)
- 連絡先（電話番号） (_____)
- メールアドレス (_____)

問1 貴商店街のタイプは次の5つのうち、いずれに該当しますか。（○は1つだけ）

1. 近隣型商店街 : 主に近隣住民が徒歩、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、主に区内の住民が徒歩、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、主に電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街
4. 超広域型商店街 : 鉄道駅に近接し、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街
5. その他の商業エリア等 : 上記1～4にあてはまらない商業エリア、複数の要素を持つ商業エリア等
(問2以下の項目は可能な範囲でご回答をお願いします。)

問1-2 貴商店街がある商業立地環境についてお答えください。（○は1つだけ）

1. 繁華街
2. 住宅街
3. 駅前・駅ビル
4. ロードサイド※
5. オフィス街
6. その他 (_____)

※ 「ロードサイド」・・・交通量の多い幹線道路・バイパス沿いのことを指します。

(注) 選択に迷った場合は、以下を参考にしてください。

- ・ 「1. 繁華街」と「3. 駅前・駅ビル」の双方に該当する場合は、「1. 繁華街」に○印を付けてください。
- ・ 「3. 駅前・駅ビル」と「5. オフィス街」の双方に該当する場合は、「5. オフィス街」に○印を付けてください。

問6 貴商店街ではどのような加盟勧誘活動を行っていますか。

(あてはまるもの全てに○)

1. 新規開店時や定期的な訪問による積極的な勧誘	2. イベントを活用した呼びかけ
3. チラシ・パンフ配付等によるPR活動	4. オーナーや不動産会社との協力
5. その他 ()	6. 勧誘を行っていない

問7 現在、貴商店街区域を構成する店舗の数を業種・業態毎にご記入ください。

業種・業態	店舗数	業種・業態	店舗数	業種・業態	店舗数
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。

上記問7の中から選び、() 内に番号をご記入ください。(3つまで選択)

※問7の選択肢以外の業種・業態が不足している場合にはその業種・業態をご記入ください。

不足している業種・業態がない、わからない場合にはそのどちらかに○をつけてください。

① ()	② ()	③ ()	/	④不足はない	/	⑤わからない
-------	-------	-------	---	--------	---	--------

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○)

1. 中元・歳末期セール(福引等)	2. セール(中元・歳末期以外)
3. ポイントカード・スタンプの発行	4. 駐車場・駐輪場の運営
5. 共同店舗の運営	6. 宅配サービスの実施
7. 出張販売の実施	8. 送迎サービスの実施
9. 商店街ホームページの開設・運営	10. 商店街マップの発行
11. その他の広報物の発行	12. 地域交流イベントの開催(祭り等)
13. 地域(自治会・NPO等)や学校との連携事業	14. 青年部の組織化などの担い手づくり
15. 商店街会員による勉強会開催	16. 防犯・防災活動
17. 街路灯・アーケード等商業基盤施設の維持管理	18. 緑化・清掃活動など環境に関する取組
19. 電子マネー・クレジットカード等キャッシュレス決済の取扱い	20. まちゼミの実施
21. 他の商店会・自治会主催のイベントに参加・協力	22. その他 ()
23. ほとんど活動はしていない	

問9-2 貴商店街が今後取り組みたいと考えている活動を上記問9の中から
 選び、() 内に番号をご記入ください。(3つまで選択)
 また、その活動の検討状況について○をつけてください。

()	→	1. 実施に向けて検討している	/	2. 具体的な検討に至っていない
()	→	1. 実施に向けて検討している	/	2. 具体的な検討に至っていない
()	→	1. 実施に向けて検討している	/	2. 具体的な検討に至っていない

問10 貴商店街が普段、どのような支援機関等を活用していますか。(あてはまるもの全てに○)

1. 国(出先機関)	2. 都道府県庁	3. 区役所・市役所	4. 商連かながわ
5. 商店街連合会(市・区)	6. 中小企業団体中央会	7. 他の商店街組織	
8. 商工会・商工会議所	9. 全国商店街支援センター	10. まちづくり団体	11. NPO
12. 教育機関(学校等)	13. 中小企業診断士・経営コンサルタント	14. 税理士・公認会計士	
15. 弁護士	16. 司法書士	17. 行政書士	
18. その他()			
19. 活用していない			

問11 最近2年で、商店街活動に積極的に参加する会員は増えましたか。
 (○は1つだけ)

1. 増えた	2. 減った	3. 変わらない
--------	--------	----------

上記回答を選択した要因や具体的状況をご記入ください。

()

問12 現在、貴商店街ではどのような悩みがありますか。(○は3つまで)

1. 売上・来街者の減少	2. 店舗の老朽化
3. 空き店舗・空き地の増加	4. 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化
5. 魅力ある店舗の不足	6. 業種のバランスが悪い
7. 駐車場や駐輪場の不足	8. 放置自転車の対策
9. 魅力あるイベントの不足	10. 経営者の高齢化
11. 後継者の不在	12. 経営者の意欲低下
13. 未加入店舗の増加	14. 会費収入の減少・滞納の増加
15. 会員の商店街活動に対する意欲の低下・退会者の増加	16. 保有資産管理の負担増加
17. 商店街活動を担う人材の不足	18. その他(具体的に)

問12-2 問12の悩み解決に向けて、充実してほしい支援策があればご記入ください。

()

問 13 貴商店街が所在する地域における課題は何ですか。(あてはまるもの全てに○)

- | | | |
|-----------------|--------------|------------------------|
| 1. 人口減少 | 2. 少子高齢化 | 3. 保育育児環境（保育所、公園）などの不足 |
| 4. 商店街・繁華街の衰退 | 5. 観光資源の不在 | 6. 防犯防災上の不安 |
| 7. 交通アクセスの不便さ | 8. 地域ブランドの不在 | 9. 自治組織や地域活動の担い手不足 |
| 10. 地域コミュニティの衰退 | 11. その他（ | ） |

問 14 連携して活動を行っている地域活動* 団体等は以下のどれに該当しますか。
(あてはまるもの全てに○)

- | | | | |
|--------------------|--------------|----------------|-------------|
| 1. 自治会・町内会 | 2. 老人クラブ | 3. NPO | 4. ボランティア団体 |
| 5. 学校保育・幼稚園・保育所 | 6. 教育機関（学校等） | 7. PTA | |
| 8. 商工会・商工会議所 | 9. まちづくり団体 | 10. 警察署・消防署（団） | |
| 11. 自治体 | 12. 他の商店街 | 13. 民間企業等 | |
| 14. その他（ | | | ） |
| 15. そのような活動は行っていない | | | |

※地域活動とは…主として市内の一定の地域を基礎として当該地域の市民が主体的に行う自治会・町内会活動、社会福祉活動、青少年健全育成活動、防災・防犯活動その他の良好な地域社会の維持及び形成に資する活動をいう。

(横浜市地域の絆をはぐくみ、地域で支え合う社会の構築を促進する条例第2条抜粋)

問 15 貴商店街における空き店舗*は何店舗ですか。(ない場合は0(ゼロ)を記入)

() 店舗

※空き店舗とは… 商店街の主要な通りの建物の1階、2階部分(商業用ビル等、多階層にわたって商店街エリアが広がっている場合は、建物の1階、2階には限らない)に位置し、以前店舗として利用された建物で、廃業・移転等により現在は空き店舗となっているもの。

上記のうち、駐車場・一般住宅・空き地になった場合は除く。(次の利用者が現れるまで暫定的に車庫や物置等として使用しているものは含む。)

問 16 空き店舗がある場合、各空き店舗の状況についてご記入ください。

	ア) 閉店前の業種 問 7 の選択肢から該当するものを1つ選び、番号をご記入ください。	イ) 空き店舗となった時期 1. 1年以内 2. 1～2年前 3. 3年以上前 4. わからない	ウ) 閉店の理由 下記の太線の欄の選択肢から該当するものを1つ選び番号をご記入ください。 ※「その他」の場合は具体的内容をご記入ください。	エ) 家主の意思 1. 貸す意思がある 2. 貸す意思がない 3. わからない
① 空き店舗()階				
② 空き店舗()階				
③ 空き店舗()階				
④ 空き店舗()階				
⑤ 空き店舗()階				
⑥ 空き店舗()階				
⑦ 空き店舗()階				
⑧ 空き店舗()階				
⑨ 空き店舗()階				
⑩ 空き店舗()階				

(ウ) の選択肢

1. 経営状態の悪化 (売上の減少・大型店との競争激化・家賃負担が大きい等)
2. 経営者の高齢化・後継者の不在
3. 店舗・設備の老朽化
4. 区画整理・再開発
5. 他地区への移転
6. その他
7. わからない

問 16-2 空き店舗がある場合、埋まらない理由として考えられるものを次の選択肢から選んでください。(あてはまるもの全てに○)

※「その他」の場合は、具体的内容をご記入ください。

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|----------|
| 1. 周辺環境の悪化 (集客が見込めない等) | 2. 家賃が高い | 3. 立地が悪い |
| 4. 開業希望者が見つからない | 5. 店舗・設備の老朽化 | |
| 6. 店舗を解体し、店舗以外の目的に使用する予定がある | | |
| 7. 積極的な募集をしていない (当面、空き店舗のままで困らない) | | |
| 8. 物件の運用方法を検討中 | 9. その他 () | |

問 17 貴商店街では街路灯、アーケード、アーチ（片アーチ）を所有していますか。
（あてはまるもの全てに○）

1. 街路灯を所有している
LED等省エネ型ランプ（ ）基 ・ その他のランプ（ ）基
2. アーケードを所有している
3. アーチ（片アーチ）を所有している
4. いずれも所有していない → 問 18 へ

問 17-2 問 17 の施設の保全・維持管理における課題は何ですか。
（あてはまるもの全てに○）

1. 中・長期的な修繕計画がない
2. 保全・維持管理の費用の負担が大きい
3. 老朽化による事故の危険性がある
4. 会員による自主点検が負担である
5. その他（ ）
6. 特になし → 問 18 へ

問 17-3 施設の保全・維持管理の課題について、検討・対策をしていることは何ですか。（あてはまるもの全てに○）

1. 調査・点検、修繕計画策定の外部委託
 2. 保全・維持管理費用の積み立て、会費の値上げ
 3. 施設の撤去
 4. 修繕・改修・建て替え
 5. その他（ ）
 6. 現在、具体的な検討・対策はしていない → 問 17-4 へ
- } 問 18 へ

問 17-4 施設の保全・維持管理の課題について、検討・対策をしていない理由は何ですか。（あてはまるもの全てに○）

1. 調査、補修、撤去等の費用捻出が困難である。
2. 調査の委託や工事等の進め方や相談先が分からない。
3. 課題に緊急性がない。
4. 会員間で意見が分かれている。
5. その他（ ）

問 18 前回調査時（平成 30 年 11 月～12 月）と比べ、来街者数はどう変化したと感じられますか。（○は1つだけ）

1. 増加した
2. 減少した
3. あまり変わらない

問 19 外国人観光客を来街者として取り込みたいと思いますか。（○は1つだけ）

1. 取り込みたいと思う → 問 19-2 へ
2. 取り込みたいとは思わない → 問 20 へ

問 19-2 貴商店街が現在実施している外国人観光客取り込み策は何ですか。

(あてはまるもの全てに○)

- | | | | |
|-------------|-------------------|-------------|-------------|
| 1. 多言語マップ | 2. 多言語HP | 3. 多言語案内看板 | 4. 多言語会話シート |
| 5. Wi-Fi 整備 | 6. キャッシュレス決済の導入推進 | 7. 免税取扱いの推進 | |
| 8. 接客セミナー | 9. その他 () | 10. 未実施 | |

問 19-3 貴商店街が今後取り組みたい事業を上記問 19-2 の中から選び、() 内に番号をご記入ください。(3つまで選択)

()・()・()

問 19-4 外国人観光客を取り込む場合、課題は何ですか。(○は3つまで)

- | | | | | |
|-------------|-------------|-----------|-----------------|----------|
| 1. 外国語対応 | 2. 接客方法 | 3. 免税店手続き | 4. マナーの違い | 5. 災害時対応 |
| 6. 団体客対応 | 7. Wi-Fi 環境 | 8. PR 方法 | 9. 求めているサービスの把握 | |
| 10. その他 () | | | 11. 特にない | |

問 20 昨年と比較して現在の貴商店街の景気はどうなったと感じられますか。

(○は1つだけ)

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. 良くなった | 2. 悪くなった | 3. 変わらない |
|----------|----------|----------|

問 21 新型コロナウイルス感染症により、貴商店街はどのような影響を受けていますか。

(あてはまるもの全てに○)

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------|------------|
| 1. 来街者の減少 | 2. 店舗の閉店 | 3. 店舗の臨時休業 |
| 4. 予定していた事業(イベント等)の中止 | 5. 地域住民の在宅率増加などによる来街者増加 | |
| 6. テイクアウト・デリバリー事業等、各店舗の販売形態の変化 | | |
| 7. 会員店舗の増加 | 8. 会員店舗の減少 | 9. その他 () |

問 21-2 新型コロナウイルス感染症への対策として、貴商店街が取り組んでいることがあれば教えてください。(あてはまるもの全てに○)

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. 衛生用品の配布(マスクやアルコール等) | 2. 衛生設備の設置(アクリル板等) |
| 3. 店舗や商店街の消毒活動 | 4. テイクアウト、デリバリーの推進 |
| 5. キャッシュレス決済導入の推進 | 6. セール等による商店街の活性化 |
| 7. オンラインでのイベントの実施や集客 | 8. 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 |
| 9. 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 | |
| 10. ソーシャルディスタンスの推進 | 11. 会員への会費の免除、減免 |
| 12. 融資制度、助成制度などを会員に案内 | 13. その他、商店街事業を実施 |
| 14. その他 () | |
| 15. 特に何も実施していない | |

問 21-3 新型コロナウイルス感染症への対策として、貴商店街が取り組む予定のことがあれば教えてください。(あてはまるもの全てに○)

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. 衛生用品の配布 (マスクやアルコール等) | 2. 衛生設備の設置 (アクリル板等) |
| 3. 店舗や商店街の消毒活動 | 4. テイクアウト、デリバリーの推進 |
| 5. キャッシュレス決済導入の推進 | 6. セール等による商店街の活性化 |
| 7. オンラインでのイベントの実施や集客 | 8. 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 |
| 9. 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底 | 10. ソーシャルディスタンスの推進 |
| 11. 会員への会費の免除、減免 | 12. 融資制度、助成制度などを会員に案内 |
| 13. その他、商店街事業を実施 | |
| 14. その他 () | 15. 特に何も予定していない |

問 22 貴商店街の特徴的な取り組みや来街者に人気の高い事業がございましたらご教示ください。また、横浜市へのご意見などございましたらあわせてご記入ください。

(Empty response area for question 22)

以下は「新型コロナウイルス感染症対応商店街等活動支援事業」の申請を行った商店会のみご回答ください。

横浜市が商店街に対して募集を行った「新型コロナウイルス感染症対応商店街等活動支援事業」では、商店街が行う事業の実施資金や加盟店舗への給付等、新型コロナウイルス感染症対策への使い道を、商店街のニーズに応じて選択できる一時金を交付しました。

問 23 このような一時金の交付は、新型コロナウイルス感染症対策として貴商店街にとって、効果的でしたか。(○は1つ)

- | | | | |
|-------------|----------|-------------|-------------|
| 1.非常に効果的だった | 2.効果的だった | 3.効果的ではなかった | 4.どちらともいえない |
|-------------|----------|-------------|-------------|

《質問は以上です。ご協力ありがとうございました。》

【よくあるご質問】

Q どのような調査なのか？

A 本調査は、平成7年度に開始し、従来3年おきに実施しており、来年度に実施予定でしたが、効率的に実施するため、商店街経営実態調査と来街者調査にあわせて、前倒して実施するものです。

本調査によって、商店街の課題や要望等を収集することにより、商店街のニーズにかなった施策の実現につなげることを目的としています。

商業振興施策の検討にあたり、重要な基礎資料となりますので、お手数をお掛けしますが、調査へのご協力をお願いいたします。

Q 調査の対象は？

A 横浜市内商店街です。

Q 回答できない項目があるが、絶対に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。

なお、質問の内容が分からない等、調査に関するご質問等がございましたら、商業振興課 商店街実態調査担当（045-671-3488）までお問合せください。

Q 投函期限（12/9）までに投函することが難しい。

A 恐れ入りますが、集計作業の関係上、期限内のご投函にご協力をお願いいたします。

なお、投函期限を過ぎた後にご投函いただける際には、12/9までに商業振興課までご一報いただけますと幸いです。

また、回答期限までにご回答が確認できない商店街につきましては、商業振興課から確認のご連絡をさせていただくことがございますので、その際はよろしく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（個別の商店街が特定できない内容）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/>



Ⅱ. 経営実態調査

ご回答者

商店街名(必須)

貴店名(必須)

問1 貴店の組織の形態について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 個人 ② 有限会社 ③ 株式会社 ④ 合名会社 ⑤ 合資会社 ⑥ その他()

問2 ご経営者(代表者または店長)の年代について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代
⑦ 70代以上

問3 ご経営者(代表者)のお住まいについて該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 店舗と同じ建物に住んでいる ② 地元に住んでいる(店舗から徒歩5分以内)
③ 近隣の町内に住んでいる(店舗から徒歩20分以内) ④ その他の地域に住んでいて、通っている

問4 貴店の主な業種・業態について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- 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5 貴店の本来の営業時間と定休日および新型コロナウイルス感染症への対応をご記入ください。

本来 開店時間 : 閉店時間
() 現在、休業中の場合は左記に○をおつけください。

・時刻を24時間表記でご記入ください。
・24時間営業の場合は、
開店時間0:00、閉店時間24:00とご記入ください。

本来 定休日 ① 月 ② 火 ③ 水 ④ 木 ⑤ 金 ⑥ 土 ⑦ 日 ⑧ その他()

・複数回答可。
・定休日が無い場合(無休)、「なし」とご記入
ください。

新型コロナウイルス感染症の影響への対応について該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 開業時間を遅めた ② 閉店時間を早めた ③ 定休日を増やした ④ 休業した ⑤ 特に変えていない ⑥ その他()

問6 現商店街での営業年数について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 1年未満 ② 1年以上～3年未満 ③ 3年以上～5年未満 ④ 5年以上～10年未満 ⑤ 10年以上～20年未満 ⑥ 20年以上

問7 貴店の代表者の方以外の従業員についてご記入ください。(○は1つ)

- ① いる ② いない
↓
家族・親族従業員(名) 常用従業員(名) パート・アルバイト・派遣(名)

問8 貴店の後継者の有無についてご記入ください。(○は1つ)

- ① 後継者がいる ② 後継者がいない ③ まだ考えていない

問9へ 問10へ

問9 問8で①とお答えになった方にお尋ねします。貴店の後継者はどのような方ですか?(○は1つ)

- ① 子ども(子どもの配偶者を含む) ② その他家族・親戚 ③ 従業員や外部の人材 ④ その他()

問10 問8で②とお答えになった方にお尋ねします。後継者がいない理由と貴店の今後について、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- (1) 後継者がいない理由
①子や親類が継がない ②子や親類に継がせない ③子や親類がいない ④従業員や外部の人材にも継がせる人がいない ⑤その他()
- (2) 貴店の今後の営業・後継者についてどのようにお考えですか
① 自分の代で店を閉める予定 ② 専門機関等に相談して考えていきたい ③ まだ考えていない ④ その他()
- (3) (2)で①と回答された方にお聞きします。貴店の店舗の今後についてどのようにお考えですか
① 他人に貸す/譲渡する予定 ② 取り壊す予定 ③ 貸店舗なので特段の対応はしない ④ 決めていない ⑤ その他()

問11 来店する主要客層に該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代
⑦ 70代以上 ⑧ わからない

問12 一日当たりの平均来店客数について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

一日当たり 平均来店客数 ①10人以下 ②11~30人 ③31~50人 ④51~100人 ⑤100人以上

問13 昨年同時期と比較した業況についてご記入ください。(それぞれ○は1つ。①増加、③減少の場合は割合も記入)

売上げ	① 増加→(①10~20%増 ②21~50%増 ③51~100%増 ④100%以上増) ②横ばい(-10%~+10%程度の間)
	③ 減少→(①10~20%減 ②21~50%減 ③51~100%減)
来店客数 (テイクアウト利用含む)	① 増加→(①10~20%増 ②21~50%増 ③51~100%増 ④100%以上増) ②横ばい(-10%~+10%程度の間)
	③ 減少→(①10~20%減 ②21~50%減 ③51~100%減)

問14 お客様は、なぜ貴店を利用すると思いますか? 該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 自宅の近くにあり便利 ② 品揃えがよい ③ 品質・鮮度が良い 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 昔からの顔なじみである 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 衛生対策が整っている
⑯ キャッシュレス決済が利用できる ⑰ その他()

問15 貴店の今後の主なターゲット顧客について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥ 60代
⑦ 70代以上 ⑧ わからない

問16 貴店独自で現在行っている販売・来店の促進活動について該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 独自のポイントカード・スタンプ・シールの発行 ② 割引券等配布 ③ チラシ作成 ④ 特売の実施 ⑤ テイクアウト・デリバリー販売
⑥ DMの発送 ⑦ SNSによる情報発信 ⑧ ネット販売 ⑨ 衛生対策 ⑩ 多言語対応 ⑪ キャッシュレス決済の導入
⑫ 実施していない ⑬ その他()

問17 貴店でキャッシュレス決済導入状況について、該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① キャッシュレス決済を導入している ② 導入していない

問18へ

問20へ

問18 問17で①とお答えになった方にお尋ねします。導入しているキャッシュレス決済方法のうち、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

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

問19 問17で①とお答えになった方にお尋ねします。キャッシュレス決済導入前後の変化について、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 売上増加 ② 顧客層の拡大 ③ 支払業務の効率化 ④ 売上管理の効率化 ⑤ 変化はない ⑥ 手数料等のコストの増加
⑦ 入金までのタイムラグ ⑧ その他()

問20 問17で②とお答えになった方にお尋ねします。導入していない理由について、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 機器の設置費用がかかる ② 手数料がかかる ③ 仕組みがよくわからない ④ 入金に時間を要する ⑤ 必要性を感じない
⑥ その他()

問21 貴店における経営上の問題について該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 問題はない ② 客数減少による売上不振 ③ 客単価減少による売上不振 ④ 経費増大 ⑤ 後継者がいない ⑥ 従業員の確保
⑦ 資金調達 ⑧ 他店・大型店との競争 ⑨ 消費者意識の変化 ⑩ 新型コロナウイルス感染症の影響 ⑪ その他()

問22 今後の経営方針について該当するもの○をつけてください。(複数回答可)

- ① 店舗改装 ② 業種転換 ③ 業態の開発・変更 ④ 品揃えの変更 ⑤ 販促の強化 ⑥ 営業時間の変更
⑦ 休業日の変更 ⑧ テイクアウト・デリバリー販売 ⑨ インターネット販売 ⑩ キャッシュレス決済の導入 ⑪ 衛生対策の充実
⑫ その他()

問23 貴店が実施している新型コロナウイルス感染症への対応として該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① アクリル板や除菌用品等の設置 ② 店内の消毒・換気 ③ 営業時間短縮 ④ 店内レイアウトの変更 ⑤ キャッシュレス決済の導入
⑥ 個包装等の衛生対策強化 ⑦ テイクアウトやデリバリー販売 ⑧ 試食やテスターの中止 ⑨ 従業員へのマスク配布
⑩ 店員のマスクや手袋等の着用 ⑪ 特にやっていない ⑫ その他()

問24 あなたが所属している商店街において、貴店にとって有効と思える商店街活動を3つまで選び○をつけてください。(○は3つまで)

- ① 共同売り出し(セール・福引等) ② デリバリーサービスの充実 ③ お祭り・縁日
④ スタンプラリー・ウォーキングイベント ⑤ フリーマーケット ⑥ ポイントカード・スタンプ発行
⑦ ガイドマップやウェブ広報 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 特色ある個店づくり
⑬ 特色ある景観の保存 ⑭ 緑化活動など環境に関する取り組み ⑮ 多言語対応
⑯ キャッシュレス決済の推進 ⑰ 新型コロナウイルス感染症の衛生対策 ⑱ その他(具体的に)

問25 商店街活動の満足度について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 大いに満足 ② 満足 ③ 普通 ④ あまり満足していない ⑤ 不満足 ⑥ わからない

↓
満足していない点に○をつけてください。(複数回答可)

- ① 商店街活動の運営方法 ② 商店街活動の内容 ③ 商店街会費の使い方 ④ 商店街会費が高い ⑤ 何をやっているかわからない ⑥ その他()

問26 商店街活動の必要性についてあなたの考えに該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 大いに必要 ② 必要 ③ どちらでも良い ④ あまり必要ない ⑤ 必要ない
⑥ その他()

問27 商店街活動へのあなたの参加状況について該当するものに○をつけてください。(○は1つ)

- ① 率先して参加している ② 参加している ③ あまり参加していない ④ 参加していない ⑤ その他()

問28 問27で③、または④とお答えの方にお尋ねします。その理由について該当するものを選び、○をつけてください。(複数回答可)

- ① 参加する時間がない(取れない) ② 参加しても売上げにならない(繋がらない) ③ 参加できる(したい)内容ではない
④ 参加したくても人手がない ⑤ 他の人が十分にやってくれているから ⑥ その他()

問29 あなたが所属している商店街には、商店街の活性化のためにみんなをまとめ、引っ張っていくリーダーがいますか？該当するものを選び、○をつけてください。(○は1つ)

- ① いる ② いない ③ 個人ではないが、事務局がその役割を果たしている。 ④ その他()

問30 あなたが所属している商店街が抱えている悩み・課題について、貴店からみて該当するものを選び、○をつけてください。(○は3つまで)

- ① 悩みはない ② 商圏人口の減少 ③ 経営者の高齢化 ④ 後継者の不在 ⑤ 店舗の老朽化 ⑥ 駐車場の不足
⑦ 大型店との競争 ⑧ 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の老朽化 ⑨ 経営者の意欲低下 ⑩ 業種のバランスが悪い ⑪ 空き店舗・空き地の増加
⑫ 魅力ある店舗の不足 ⑬ 魅力あるイベントの不足 ⑭ 非会員店舗の増加 ⑮ 会費収入の減少・滞納の増加
⑯ 会員の商店街活動に対する意欲の低下・退会者の増加 ⑰ 新型コロナウイルス感染症への対応 ⑱ その他() ⑲ わからない

問31 あなたが所属している商店街が今後取組むべきと考える内容について該当するものを選び、○をつけてください。(○は3つまで)

- ① 街周辺の道路整備 ② 街路灯・アーケード等の商業基盤施設の改善 ③ 街全体の再開発 ④ 駐車・駐輪場の整備
⑤ 消費者ニーズに適した店舗誘致 ⑥ 低料金買物バスの運行 ⑦ 集客力のある公共施設等の誘致・建設 ⑧ 大型店の出店規制
⑨ 共同売り出し ⑩ 商店街HP・SNSの開設 ⑪ ポイントカード・スタンプ事業 ⑫ 広報誌発行 ⑬ 宅配サービス
⑭ 来街者が交流できる施設・スペースの設置 ⑮ 多言語対応 ⑯ 緑化活動など環境に関する取組み ⑰ キャッシュレス決済の導入
⑱ 非会員店舗の商店街加盟促進 ⑲ その他()
⑳ 取組むべきことはない ㉑ わからない

問32 あなたが所属している商店街が「新型コロナウイルス感染症対策について」今後取組むべきと考える該当するものを選び、○をつけてください。(○は3つまで)

- ① 衛生用品の配布(マスクやアルコール等) ② 衛生設備の設置(アクリル板等) ③ 店舗や商店街の消毒活動
④ テイクアウト・デリバリーの推進 ⑤ キャッシュレス決済導入の推進 ⑥ セール等による商店街の活性化
⑦ オンラインでのイベントの実施や集客 ⑧ 個店への新型コロナウイルス感染症対策指導 ⑨ 所属店舗の店員へのマスクや手袋等の着用の徹底
⑩ ソーシャルディスタンスの推進 ⑪ その他() ⑫ 取組むべきことはない

横浜市が商店街に対して募集を行った「新型コロナウイルス感染症対応商店街等活動支援事業」では、商店街が行う事業の実施資金や加盟店舗への給付等、新型コロナウイルス感染症対策への使い道を、商店街のニーズに応じて選択できる一時金を交付しました。
【以下問33～問34は貴店が所属している商店街から一時金の給付を受けた店舗のみご回答ください。】

問33 給付を受けた一時金を、貴店の新型コロナウイルス感染症対策としてどのように活用したか又はする予定か、該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

- ① 衛生用品の購入(マスクやアルコール等) ② 衛生設備の設置(アクリル板等) ③ テイクアウト・デリバリーの実施費用
④ 商品券の発行 ⑤ 収束後のイベントや割引セール等の実施

問34 給付を受けた一時金は、新型コロナウイルス感染症対策として貴店の役に立ちましたか。該当するものを選び、○をつけてください。(○は1つ)

- ① 大いに役に立った ② 役に立った ③ 役に立っていない ④ どちらともいえない

◀質問は以上です。ご協力ありがとうございました。なお、回答内容について確認の連絡をさせていただく場合がありますので、下記にご連絡先(電話番号)をご記入ください。いただいたご連絡先は、本調査に関する確認の連絡のみに使用させていただきます。▶

連絡先

Ⅲ. 来街者調査

来街者アンケート

調査会社 データ管理欄				
商店街名		エリア		調査員氏名
調査日時	月	日	時	天気 晴れ ・ くもり ・ 雨
回答者属性 (○は1つ)				
年齢				
1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上				
Q1 何を利用してこの商店街に来られましたか？ (○は1つ)				
1. 徒歩 2. 自転車 (一般車) 3. 自転車 (電動アシスト) 4. 自転車 (原付) 5. バイク 6. 自動車 7. バス 8. 電車 9. その他 ()				
Q2 Q1の方法でご自宅から商店街までどれくらい時間がかかりますか？ (○は1つ)				
1. 0～15分未満 2. 15～30分未満 3. 30～45分未満 4. 45～60分未満 5. 60分以上				
Q3 本日の目的地はどこですか？ (複数回答可)				
1. 商店街 (買い物・食事等) 2. デパート・スーパーマーケット 3. 勤務先 4. 学校 5. 保育施設 6. 区役所、図書館、地区センター等の公共施設 7. 医療施設 8. 駅 9. その他 ()				
Q4 この商店街で買い物する場合は主に何を購入しますか (複数回答可)				
1. 青果 2. 精肉 3. 鮮魚 4. 惣菜 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. 贈答品 13. その他 () 14. 買い物はしない				
Q5-1 この商店街はどのくらいの頻度で利用 (買い物) しますか？ (○は1つ)				
1. ほぼ毎日 2. 週2～3日 3. 週1回 4. 月2～3回 5. 月1回 6. ほとんど利用しない→Q8へ				
Q5-2 Q5-1で1～5に○をつけた方にお尋ねします。 商店街への来訪時の消費額 (1回あたりの平均的な合計金額) について教えてください (○は1つ)				
1. 500円未満 2. 500円～1,000円未満 3. 1,000円～2,000円未満 4. 2,000円～3,000円未満 5. 3,000円～5,000円未満 6. 5,000円～10,000円未満 7. 10,000円以上 8. お金は使わない (商店街では買い物はしない)				
Q6 Q5-1で1～5に○をつけた方にお尋ねします。 この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)				
1. 自宅の近くにあり便利 2. 品揃えがよい 3. 品質・鮮度が良い 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. 昔から馴染みである 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. その他 ()				
Q7 Q5-1で1～5に○をつけた方にお尋ねします。 商店街の買い物における支払方法は？ (○は1つ。「1. 現金のみ」を選んだ方は、キャッシュレス決済をしない理由もお答えください)				
1. 現金のみ (→キャッシュレス決済を使用しない理由: ①必要性を感じない ②使用したいが対応している店舗が少ない ③その他 ()) 2. クレジットカード 3. 電子マネー 4. 現金とクレジットや電子マネーなどを併用する				
Q8 Q5-1で6に○をつけた方にお尋ねします。 この商店街を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)				
1. 一か所で用事がすまない 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. 店に信用がない 6. お店の対応が悪い 7. 商品を配達してくれない 8. 使いやすい量で買えない 9. お店の従業員とのやり取りが面倒そう 10. 駐車場/駐輪場がない・狭い 11. イベント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. お店に入りにくい (バリアフリーでないなど) 15. 営業時間が生活時間帯に合わない 16. 買いたい商品がない 17. その他 ()				
→Q8回答後Q10へ				

Q9 この商店街の満足度（5:満足、4:やや満足、3:どちらともいえない、2:やや不満、1:不満）に○をつけてください。（各項目にC

	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満
1. 近くて便利である	5	4	3	2	1
2. 品揃えが良い	5	4	3	2	1
3. 品質・鮮度が良い	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. お店の人が親切	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. 特売・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. 営業時間が長い	5	4	3	2	1
13. 祭りや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
15. 新型コロナウイルス感染症衛生対策への取組	5	4	3	2	1
16. キャッシュレス決済	5	4	3	2	1
17. 総合満足度	5	4	3	2	1

Q10 次のどのようなことが導入されると、あなたにとって、この商店街の魅力が高まると思いますか。

該当するものを3つまで選び○をつけてください。（○は3つ）

- | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. 共同売り出し（セール・福引等） | 2. デリバリーサービスの充実 | 3. 出張販売 | 4. 御用聞き（訪問して注文を受けるサービス） |
| 5. 低料金買い物バスの運行 | 6. お祭り・緑日 | 7. スタンプラリー・ウォーキングイベント | |
| 8. プリーマーケット | 9. ポイントカード・スタンプ発行 | 10. ガイドマップやウェブ広報 | |
| 11. 地域や学校との連携事業 | 12. 子育てや高齢者等の生活サポート | 13. 地域の交流施設 | |
| 14. 駐車場/駐輪場の整備 | 15. 防災・防犯活動 | 16. 特色ある個店づくり | |
| 17. 特色ある景観の保存 | 18. 緑化活動など環境に関する取り組み | 19. 多言語対応 | |
| 20. キャッシュレス決済の推進 | 21. 新型コロナウイルス感染症の衛生対策 | 22. その他（ ） | |

Q11 この商店街に欲しい業種（こういうモノ・サービスが欲しい）は何ですか？（複数回答可）

- | | | | | | |
|---------------------|-------------|---------------------|-------------|------------|---------------------|
| 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（レンタルを含む） | 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（ ） | | | | |

Q12 新型コロナウイルス感染症の衛生対策として重視するものは何ですか。（複数回答可）

- | | | |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| 1. 店員のマスクや手袋等の着用 | 2. 消毒液等の店内設置 | 3. アクリル板やビニールシートの設置 |
| 4. 個包装等の衛生対策 | 5. 店内換気・什器等の消毒 | 6. キャッシュレス決済 |
| 7. ソーシャルディスタンス(2m以上) | 8. テイクアウト・デリバリー販売 | 9. その他（ ） |

Q13 この商店街に実施して欲しいことは何ですか？（できるだけ具体的に回答をお願いします。）

ご協力ありがとうございました。

IV. 消費者購買行動意識調査

令和2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、新型コロナウイルス感染症の対策をはじめとする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。

回答は任意ではありますが、是非、ご協力をお願いいたします。

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。

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。

※ 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 12月4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ご回答も可能です。
以下のURL、もしくは右のQRコードからログイン可能です。

Webアンケート用のURL：<https://rsch.jp/eqt5/?yokohama:ss-d>



最初に、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○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（ | ） |

- 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. 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 | | |

○普段の買い物の手段

- | | | |
|------------|-------------|----------------|
| 1. 徒歩 | 2. 自転車（一般車） | 3. 自転車（電動アシスト） |
| 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1 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2へ	2. ない →問8へ
--------------------------	------------

問2 お住いの近くの商店街は次のうちのどのタイプですか。(○は1つだけ)

1. 近隣型商店街： 鉄道駅に近接しておらず、主に近隣住民が徒歩、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、主に区域内の住民が徒歩、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、主に電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街
4. 超広域型商店街： 鉄道駅に近接し、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街	5. その他の商業： 上記1～4にあてはまらない商業エリア、複数の要素を持つ商業エリア等 エリア等	

問3 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7へ

問4 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. 昔から顔なじみである
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. 衛生対策が整っている	16. キャッシュレス決済が利用できる	17. その他 (_____)

問5 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6 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○) 記入後、問8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7 問3で6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. 店に信用がない	6. お店の対応が悪い
7. 商品を配達してくれない	8. 使いやすい量で買えない	
9. お店の従業員とのやり取りが面倒そう	10. 駐車場/駐輪場がない・狭い	
11. イベント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. お店に入りにくい(バリアフリーでないなど)	15. 営業時間が生活時間帯に合わない	
16. 買いたい商品がない	17. 衛生対策に不安がある	
18. キャッシュレス決済が利用できない	19. その他 ()	

☆ ここからは全員がお答えください。

問8 日常生活の買い物における主な支払方法は何ですか。(○は1つだけ)

1. 現金だけ → 問11へ	2. クレジットカード → 問9へ	3. 電子マネー → 問9へ
4. 現金とクレジットカードや電子マネーなどを併用する → 問9へ		

問9 よく使うキャッシュレス決済手段は何ですか。(○は1つだけ)

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

問 10 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○)

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 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。

(それぞれの項目において○は1つだけ)

	満足	やや満足	どちらとも いえない	やや不満	不満
1. 衛生対策	5	4	3	2	1
2. キャッシュレス決済の導入	5	4	3	2	1
3. 情報発信をしているか	5	4	3	2	1
4. 割引やポイントサービス	5	4	3	2	1
5. 雰囲気・接客	5	4	3	2	1
6. 営業時間・場所	5	4	3	2	1

問 12 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="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
(2) その他食料品 (米・飲料・酒類・惣菜など)	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
(3) 日用雑貨	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
(4) 衣料品	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
(5) 医薬品・化粧品	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
(6) 書籍・文具	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
(7) 家電製品	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>

【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. 昔からなじみである |
| 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. 衛生対策が整っている | 16. キャッシュレス決済が利用できる | |
| 17. 利用しやすい時間に営業している | 18. 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 13 店舗の新型コロナウイルス感染症の衛生対策として重視するものは何ですか。
(○は3つまで)

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. 店員のマスクや手袋等の着用 | 2. 消毒液等の店内設置 |
| 3. アクリル板やビニールシートの設置 | 4. 個包装等の衛生対策 |
| 5. 店内換気・什器等の消毒 | 6. キャッシュレス決済（非接触型での決済） |
| 7. ソーシャルディスタンス(2m以上) | 8. テイクアウト・デリバリー販売 |
| 9. その他（ | ） |

問 14 商店街にあったら利用したいサービスは何ですか。(○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. 子どもを遊ばせることのできる場所 |
| 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 15 商店街が地域のにぎわいづくりのためのイベント、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)

- | | | |
|----------|------------|-------------|
| 1. 知っていた | 2. 一部知っていた | 3. 全く知らなかった |
|----------|------------|-------------|

問 16 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○)

- | | | | |
|------------|------------------|-----------|----------|
| 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 17 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)

- | | | |
|---------|-----------|----------|
| 1. そう思う | 2. そう思わない | 3. わからない |
|---------|-----------|----------|

問 18-1 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)

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. 身近な買い物の場 | 2. 訪れて楽しめる場 |
| 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一員 |
| 7. 防災・防犯活動を進める一員 | 8. その他（ |

問 18-2 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。(○は3つまで)

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1. 共同売り出し (セール・福引等) | 2. デリバリーサービスの充実 | |
| 3. お祭り・縁日 | 4. スタンプラリー・ウォーキングイベント | |
| 5. フリーマーケット | 6. ポイントカード・スタンプ発行 | 7. ガイドマップやウェブ広報 |
| 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. 特色ある個店づくり | 13. 特色ある景観の保存 |
| 14. 緑化活動など環境に関する取り組み | 15. 多言語対応 | 16. キャッシュレス決済の推進 |
| 17. 新型コロナウイルス感染症の衛生対策 | 18. その他 (具体的に) | |

問 19 最後に、新型コロナウイルス感染症の影響 (概ね3月以降) により、購入・利用する機会が増えた商品・サービスは何ですか (マスク、消毒液以外)。(上位のものを3つまで)

- | | | | | |
|----------------------|--------------------|----------------|---------|-------|
| 1. 食料品 | 2. 飲料 | 3. 出前 | 4. 家電製品 | 5. 家具 |
| 6. 医薬品 | 7. 書籍 | 8. ゲーム機・ゲームソフト | | |
| 9. パソコン・スマートフォン本体 | 10. スマートフォン・携帯の通信料 | | | |
| 11. ダウンロード版映画・音楽・アプリ | 12. 日用雑貨 | 13. 化粧品 | | |
| 14. ファッション・服飾 | 15. 宅配運送料 | 16. 自転車 | | |
| 17. その他 (具体的に) | | | | |

最も増えたもの	次に増えたもの	その次に増えたもの

《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、12月4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。

※ 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）東京商工リサーチまでお問合せください。
電話 0120-998-481 担当 大平（おおだいら） 福村 高橋
（受付：平日9時～17時）

Q 本当に横浜市の調査なのか？

A 令和2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](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20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 投函期限（12/4）までに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](https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/tokei-chosa/shogyocyosa/shogyochosa.html)

