

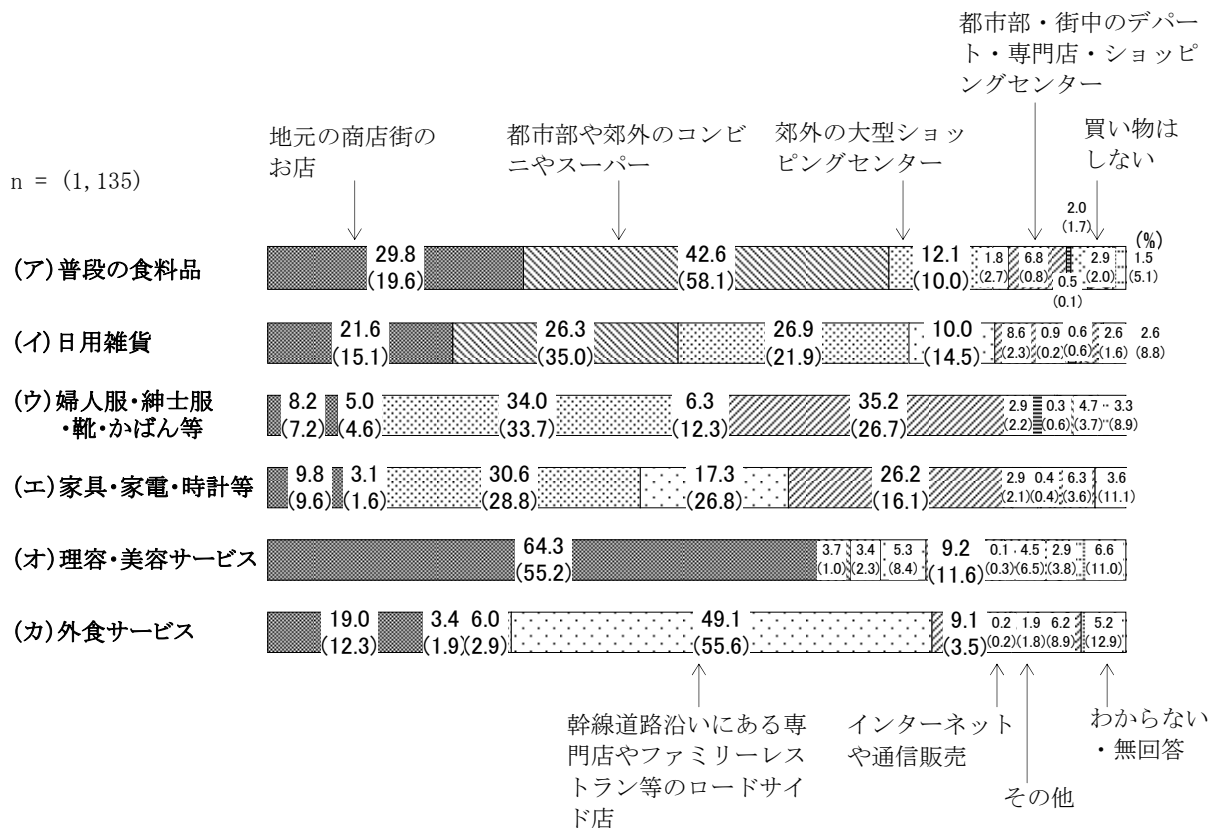
# VI 商店街の利用状況

## 1. 日常的な買い物で利用する店

### (1) 主に利用する店

—理容・美容サービスで「地元の商店街のお店」が6割台半ば—

問22 あなたは、(ア) から (カ) の日常的な買い物などをするとときに、主にどのお店を利用しますか。下記の〔主に利用するお店〕から1つずつ選び、さらに、選んだ主な理由を〔主な理由〕から1つずつ選んでそれぞれ番号を記入してください。



※( )内の数値は、平成19年の調査結果

日常の買い物で主に利用する店は、(ア) 普段の食料品では、「都市部や郊外のコンビニやスーパー」(42.6%)が4割を超えて最も高く、次いで「地元の商店街のお店」(29.8%)が約3割で続いている。(イ) 日用雑貨では、「郊外の大型ショッピングセンター」(26.9%)が2割台半ばで最も高く、次いで「都市部や郊外のコンビニやスーパー」(26.3%)が続いている。(ウ) 婦人服・紳士服・靴・かばん等では、「都市部・街中のデパート・専門店・ショッピングセンター」(35.2%)が3割台半ばで最も高く、次いで「郊外の大型ショッピングセンター」(34.0%)が続いている。(エ) 家具・家電・時計等では、「郊外の大型ショッピングセンター」(30.6%)が3割を超えて最も高く、次いで「都市部・街中のデパート・専門店・ショッピングセンター」(26.2%)が2割台半ばで続いている。(オ) 理容・美容サービスでは、「地元の商店街のお店」(64.3%)が6割台半ば近くで最も高く、次いで「都市部・街中のデパート・専門店・ショッピングセンター」(9.2%)が約1割で続いている。(カ) 外食サービスでは、「幹線道路沿いにある専門店やファミリーレストラン等のロードサイド店」(49.1%)が約5割と最も高く、次いで「地元の商店街のお店」(19.0%)が約2割で続いている。

前回調査と比べると、(ア) 普段の食料品では、「地元の商店街のお店」が約10ポイント増加し、「都市部や郊外のコンビニやスーパー」が約16ポイント減少している。

(イ) 日用雑貨では、「郊外の大型ショッピングセンター」が5ポイント増加し、「都市部や郊外のコンビニやスーパー」は約9ポイント減少している。

(ウ) 婦人服・紳士服・靴・かばん等では、「都市部・街中のデパート・専門店・ショッピングセンター」が約9ポイント増加している。

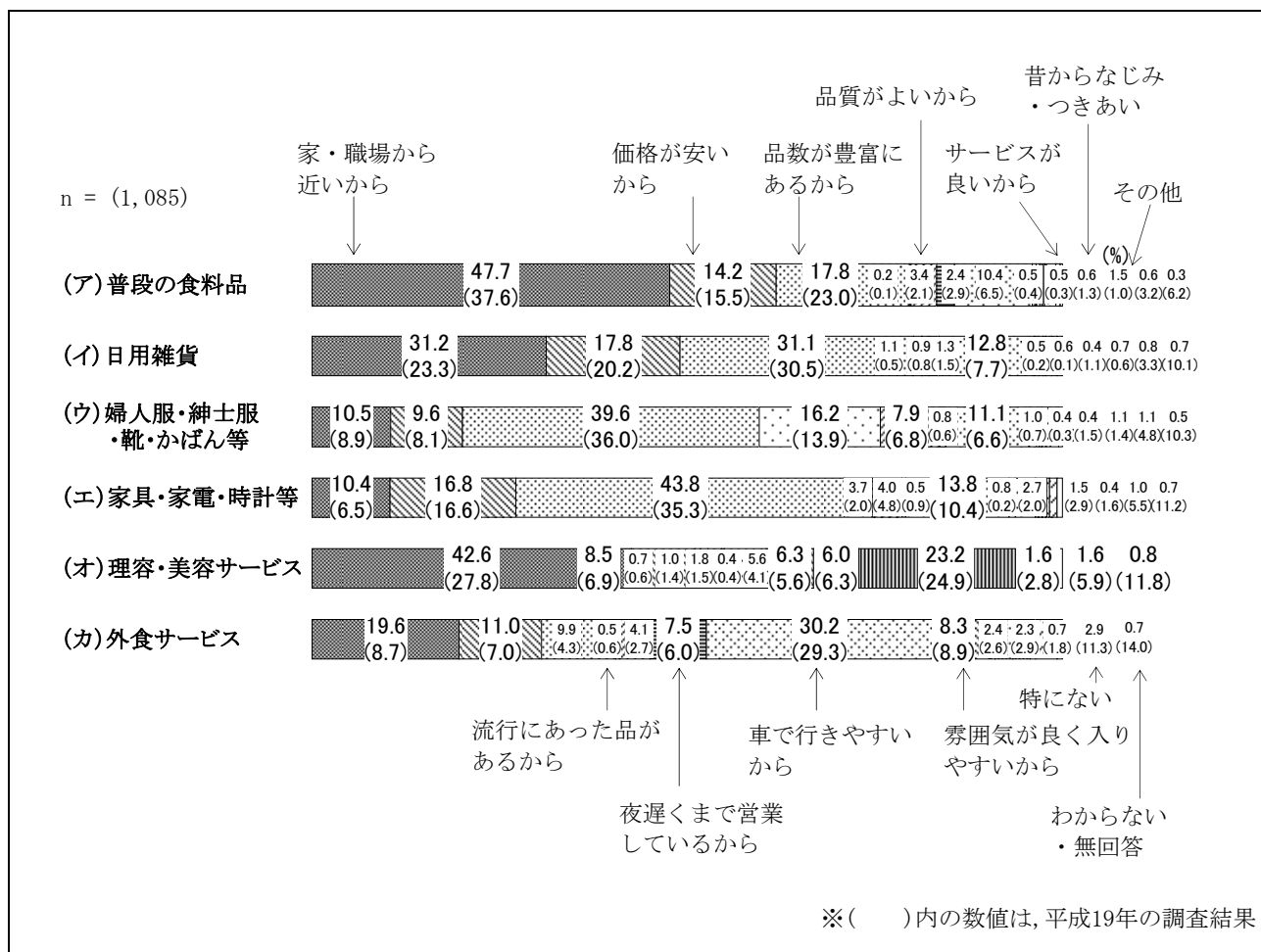
(エ) 家具・家電・時計等では、「都市部・街中のデパート・専門店・ショッピングセンター」が約10ポイント増加し、「幹線道路沿いにある専門店やファミリーレストラン等のロードサイド店」は約10ポイント減少している。

(オ) 理容・美容サービスでは、「地元の商店街のお店」が約9ポイント増加している。

(カ) 外食サービスでは、「地元の商店街のお店」が約7ポイント増加し、「幹線道路沿いにある専門店やファミリーレストラン等のロードサイド店」が約7ポイント減少している。

(2) その店を利用する理由

—普段の食料品で「家・職場から近いから」が5割弱—



日常の買い物でその店を主に利用する理由として、(ア) 普段の食料品では、「家・職場から近いから」(47.7%)が最も高く、次いで「品数が豊富にあるから」(17.8%)が続いている。

(イ) 日用雑貨では、「家・職場から近いから」(31.2%)が3割を超えて最も高く、次いで「品数が豊富にあるから」(31.1%)が続いている。

(ウ) 婦人服・紳士服・靴・かばん等では、「品数が豊富にあるから」(39.6%)が約4割と最も高く、次いで「流行にあった品があるから」(16.2%)が1割台半ばで続いている。

(エ) 家具・家電・時計等では「品数が豊富にあるから」(43.8%)が4割台半ば近くと最も高く、次いで「価格が安いから」(16.8%)が1割台半ばで続いている。

(オ) 理容・美容サービスでは、「家・職場から近いから」(42.6%)が4割を超えて最も高く、次いで「昔からなじみ・つきあい」(23.2%)が続いている。

(カ) 外食サービスでは「車で行きやすいから」(30.2%)が3割を超えて最も高く、次いで「家・職場から近いから」(19.6%)が約2割で続いている。

前回調査と比べると、(ア) 普段の食料品では、「家・職場から近いから」が約10ポイント増加し「品数が豊富にあるから」は約5ポイント減少している。

(イ) 日用雑貨では、「家・職場から近いから」が約8ポイント増加し、「価格が安いから」は約2ポイント減少している。

(ウ) 婦人服・紳士服・靴・かばん等では、「品数が豊富にあるから」が約4ポイント増加している。

(エ) 家具・家電・時計等では「品数が豊富にあるから」が約9ポイント増加している。

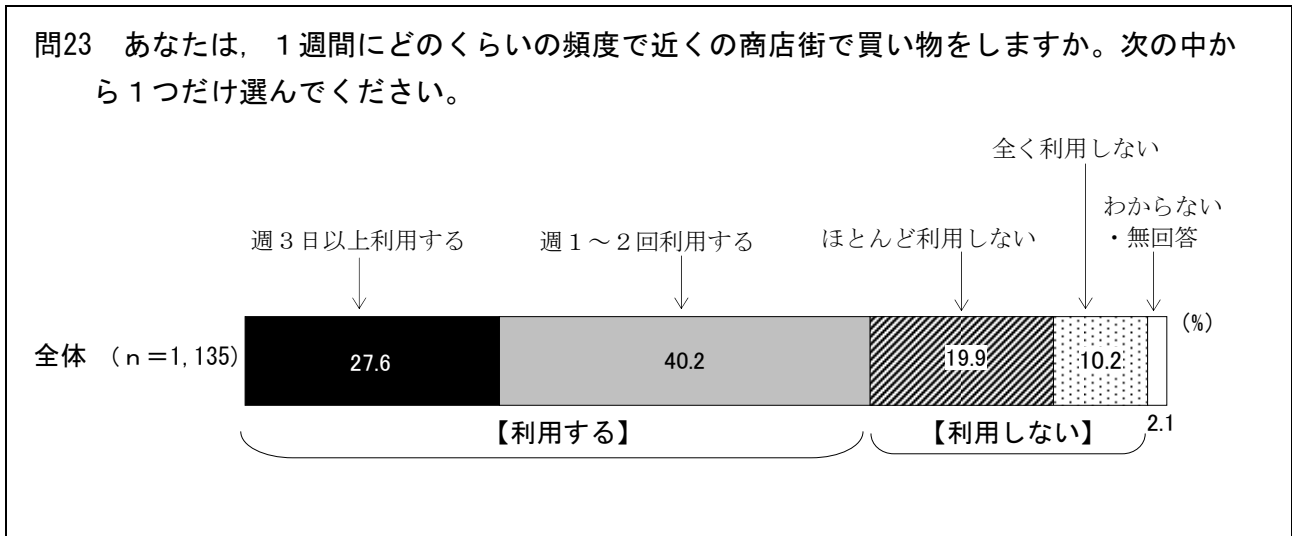
(オ) 理容・美容サービスでは、「家・職場から近いから」が約15ポイント増加している。

(カ) 外食サービスでは、「家・職場から近いから」が約11ポイント増加している。

## 2. 商店街で買い物をする頻度

### (1) 商店街で買い物をする頻度

—「週1～2回利用する」が4割強で最も多い—



近くの商店街の利用頻度としては、「週1～2回利用する」(40.2%)が4割を超えて最も高く、次いで「週3日以上利用する」(27.6%)が続いている。一方、「ほとんど利用しない」(19.9%)は約2割、「全く利用しない」(10.2%)は約1割となっている。

—「週1～2回利用する」は、県北、県南、県西で4割を超える—

地域別でみると、「週1～2回利用する」は、県西(44.6%)で4割台半ばで最も高く、県北(42.1%)と県南(41.2%)でも4割を超えている。また、「週3日以上利用する」は、県央(35.4%)で3割台半ばと最も高くなっている。

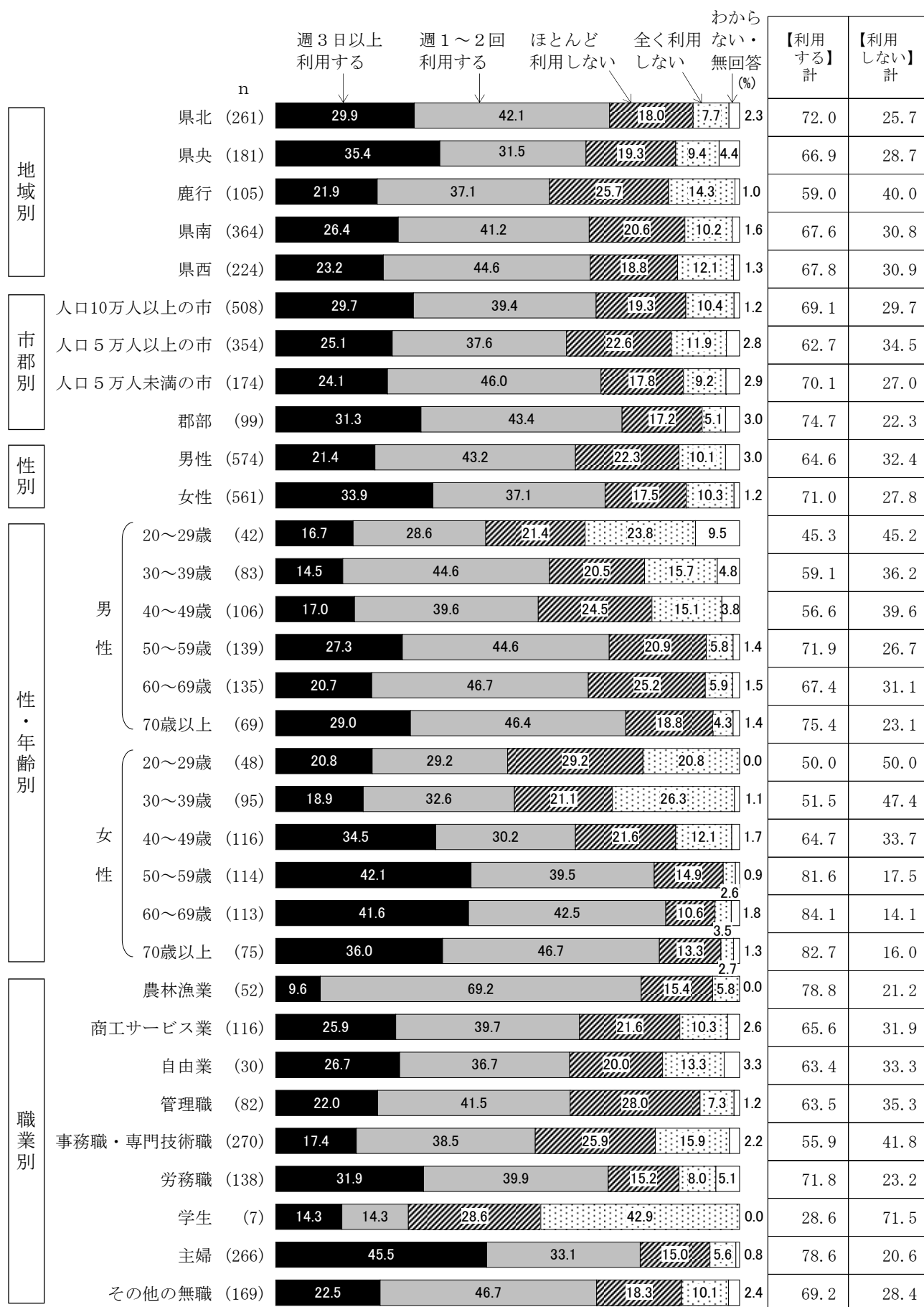
市郡別でみると、「週1～2回利用する」は、人口5万人未満の市(46.0%)と郡部(43.4%)では4割台半ば前後と高く、人口10万人以上の市(39.4%)、人口5万人以上の市(37.6%)は4割を下回っている。また、「週3日以上利用する」は、郡部(31.3%)と人口10万人以上の市(29.7%)で3割前後と高くなっている。

性別でみると、「週3日以上利用する」は、女性(33.9%)が男性(21.4%)を約13ポイント上回っている。

性・年齢別でみると、「週1～2回利用する」は、男性の30代、50代以上、女性の70歳以上で4割台半ばと高くなっている。また、「週3日以上利用する」は、女性の50代(42.1%)、60代(41.6%)で4割を超えている。一方、「全く利用しない」は、男性の20代(23.8%)、女性の20代(20.8%)と30代(26.3%)で2割を超えて高くなっている。

職業別でみると、「週1～2回利用する」は、農林漁業(69.2%)で約7割と最も高く、商工サービス業、管理職、事務職・専門技術職、労務職でも4割前後となっている。また、「週3日以上利用する」は、主婦(45.5%)で4割台半ばと最も高くなっている。

図VI 23-1 商店街で買い物をする頻度（地域別，市郡別，性別，性・年齢別，職業別）



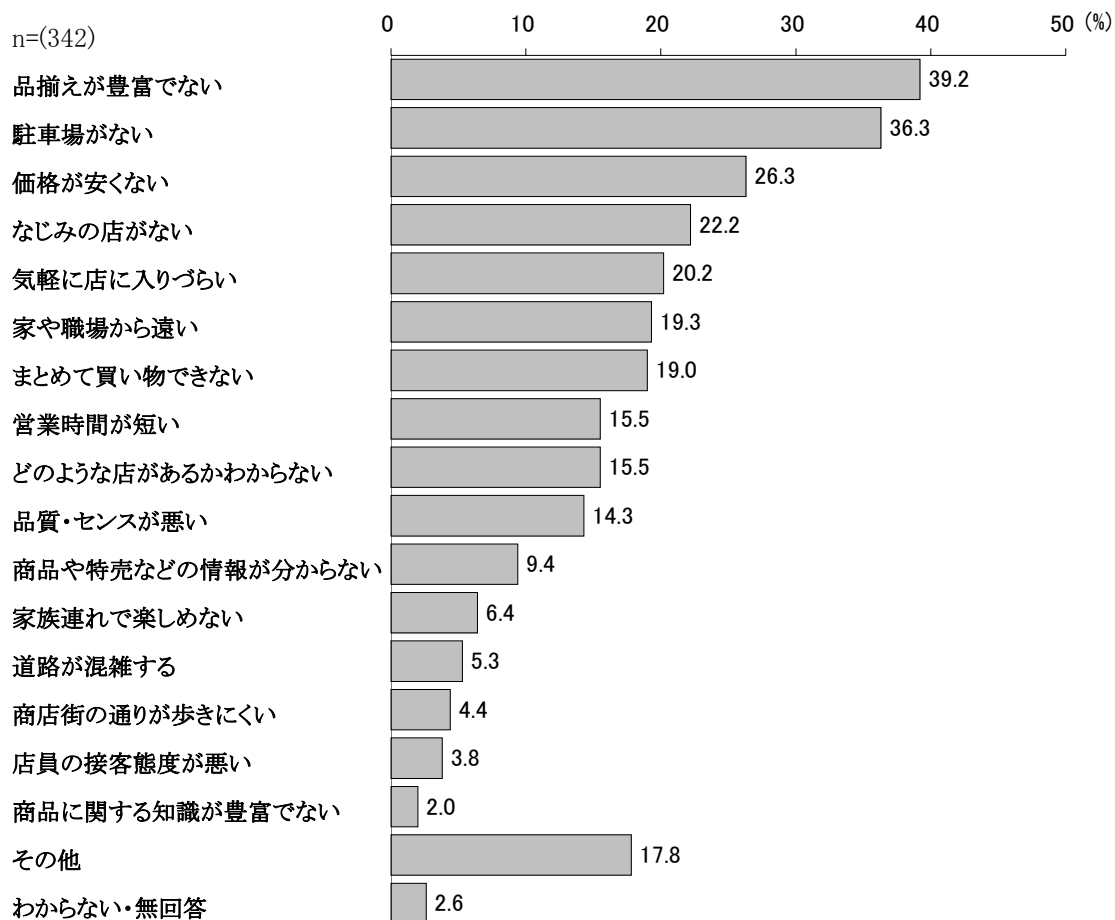
(注) 学生は回答人数が少ないので分析ではふれていない。

## (2) 商店街を利用しない理由

—「品揃えが豊富でない」が約4割で最も多い—

(問23で、「3. ほとんど利用しない」か「4. 全く利用しない」と回答した方のみ)

問23-1 商店街を利用しない理由は何ですか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。



商店街を利用しない理由としては、「品揃えが豊富でない」(39.2%)が約4割と最も高く、次いで「駐車場がない」(36.3%)が3割台半ばを超え、「価格が安くない」(26.3%)、「なじみの店がない」(22.2%)、「気軽に店に入りづらい」(20.2%)が2割台で続いている。

—「品揃えが豊富でない」は、鹿行で4割台半ば、県北、県南で4割前後—

地域別でみると、「品揃えが豊富でない」は、鹿行(47.6%)が最も高く、県北(40.3%)と県南(38.4%)が4割前後となっている。また、「駐車場がない」は、県北(37.3%)、県央(40.4%)、県南(38.4%)、県西(40.6%)で4割前後となっている。「価格が安くない」は、県西(33.3%)で3割を超えて最も高くなっている。

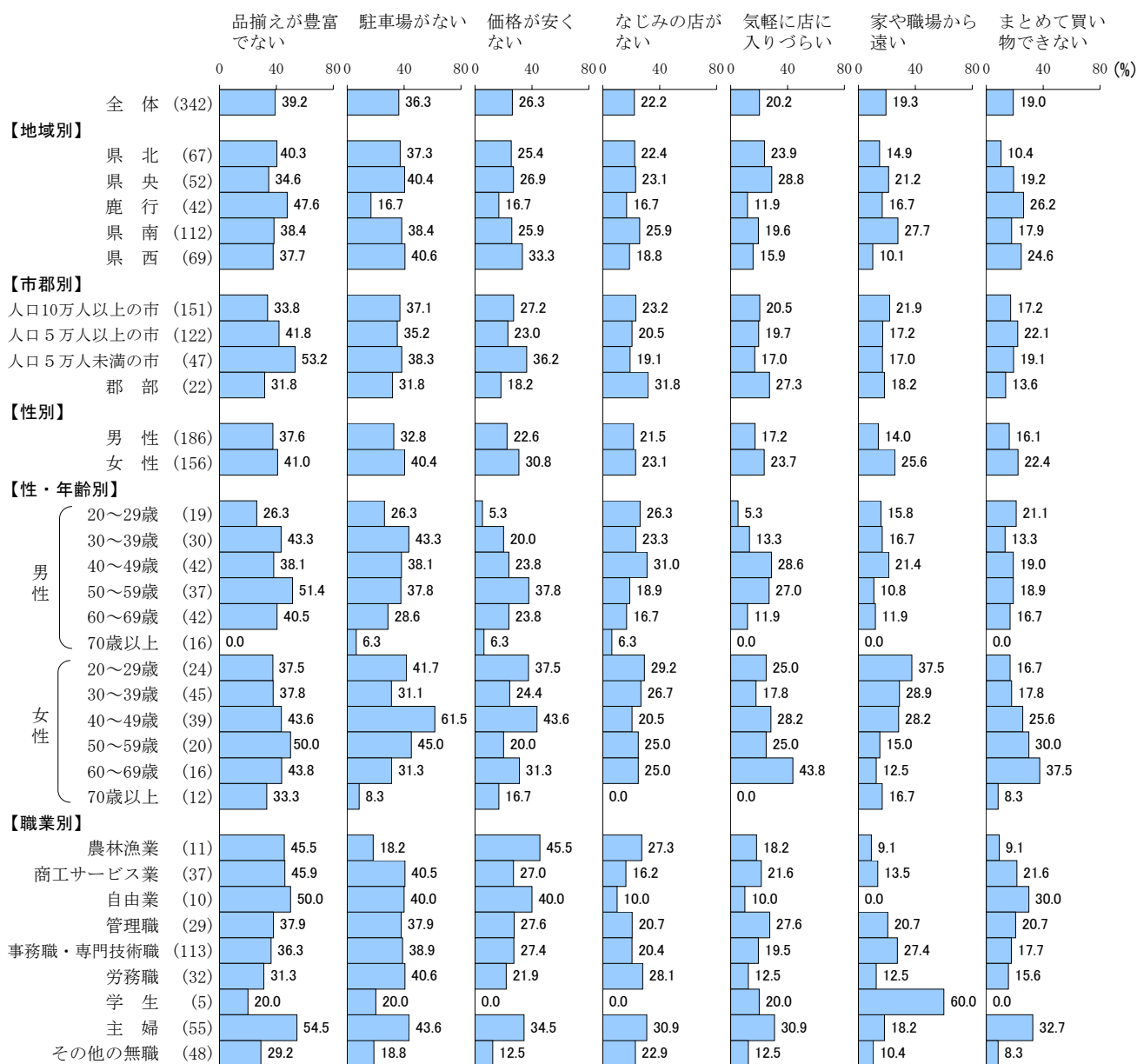
市郡別でみると、「品揃えが豊富でない」は、人口5万人未満の市(53.2%)が5割を超えて最も高く、人口5万人以上の市(41.8%)も4割を超えている。また、「駐車場がない」は、人口5万人未満の市(38.3%)で4割近く、人口10万人以上の市(37.1%)、人口5万人以上の市(35.2%)で3割台半ばとなっている。

性別でみると、「駐車場がない」は女性(40.4%)が男性(32.8%)より約8ポイント高くなっているほか、「価格が安くない」についても女性(30.8%)が男性(22.6%)を約8ポイント上回っている。

性・年齢別でみると、「品揃えが豊富でない」は、男性の50代（51.4%）と女性の50代（50.0%）では5割を超えて高くなっている。また、「駐車場がない」は、女性の40代（61.5%）で6割を超えて最も高くなっている。「価格が安くない」についても、女性の40代（43.6%）が4割台を超え、最も高くなっている。

職業別でみると、「品揃えが豊富でない」は、主婦（54.5%）で5割台半ばと最も高くなっている。また、「駐車場がない」は、商工サービス業（40.5%）、労務職（40.6%）、主婦（43.6%）で4割を超えている。

図VI 23-1-1 商店街を利用しない理由  
(地域別, 市郡別, 性別, 性・年齢別, 職業別—上位7項目)

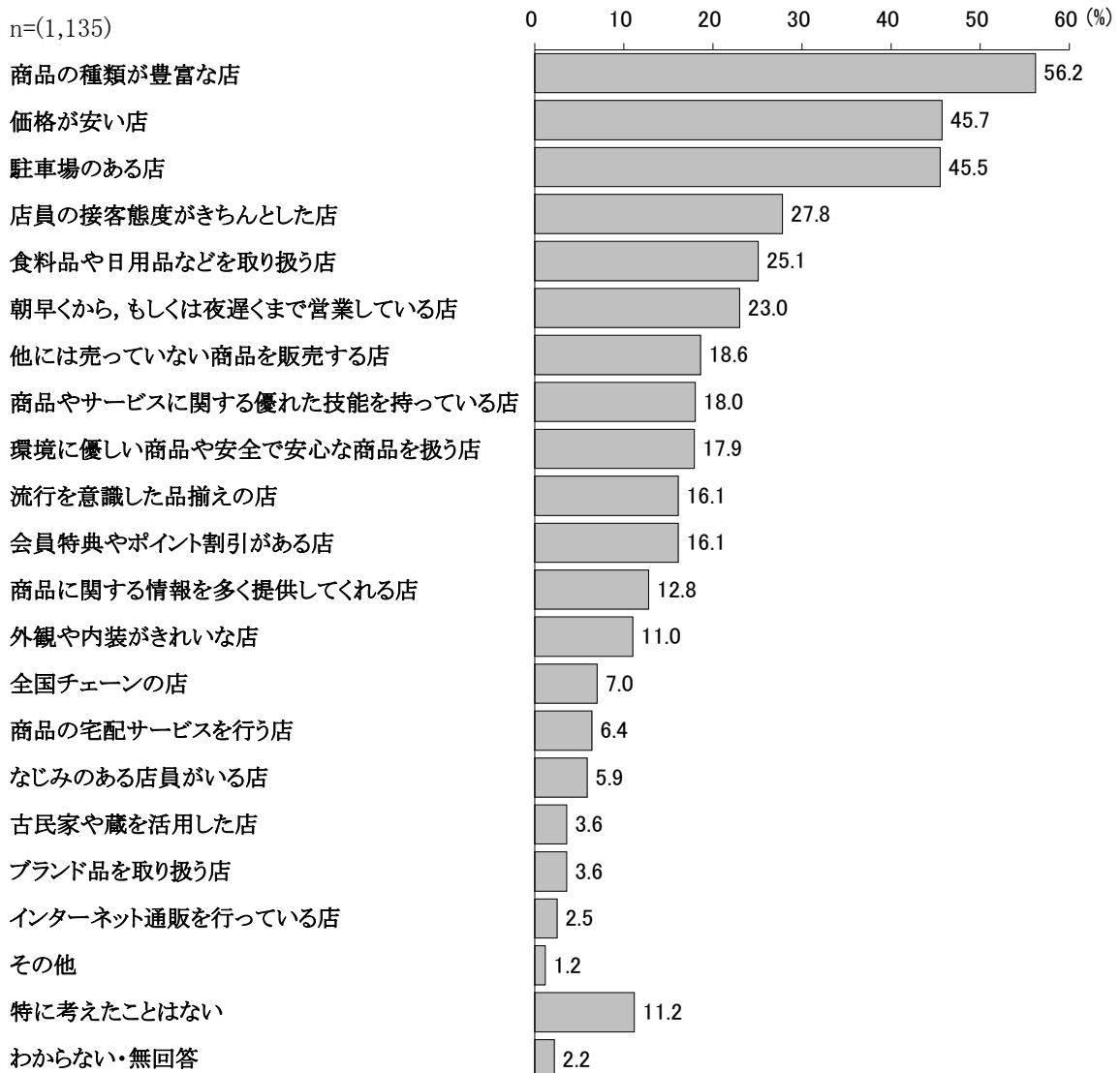


(注) 郡部, 男性の20~29歳と70歳以上, 女性の20~29歳と50代以上, 農林漁業, 自由業, 管理職, 学生は回答人数が少ないので分析ではふれていない。

### 3. 商店街を利用するために必要な店やサービス

—「商品の種類が豊富な店」が5割台半ばで最も多い—

問24 あなたは、どのようなお店やサービスがあれば、もっと商店街を利用したいと思いますか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。



商店街の利用促進に必要なサービスとしては、「商品の種類が豊富な店」(56.2%)が5割台半ばと最も高く、次いで「価格が安い店」(45.7%)、「駐車場のある店」(45.5%)が4割台半ばを超え、「店員の接客態度がきちんとした店」(27.8%)、「食料品や日用品などを取り扱う店」(25.1%)、「朝早くから、もしくは夜遅くまで営業している店」(23.0%)が2割台で続いている。

—「商品の種類が豊富な店」は、県北、鹿行で6割強—

地域別でみると、「商品の種類が豊富な店」は、県北(61.7%)と鹿行(61.0%)で6割を超えて高く、県央(53.6%)、県南(53.8%)、県西(53.6%)も5割を超えている。また、「価格が安い店」は、県西(49.1%)で約5割と最も高く、県北(47.1%)、県南(45.9%)も4割台半ばを超えている。「駐車場のある店」については、県南(49.5%)で約5割と最も高くなっている。

市郡別でみると、「商品の種類が豊富な店」は、郡部(63.6%)で6割台半ばと最も高く、他の層も5割を超えている。また、「価格が安い店」は、人口10万人以上の市(48.0%)で最も高く、「駐車場のある店」も、人口10万人以上の市(50.8%)で最も高くなっている。

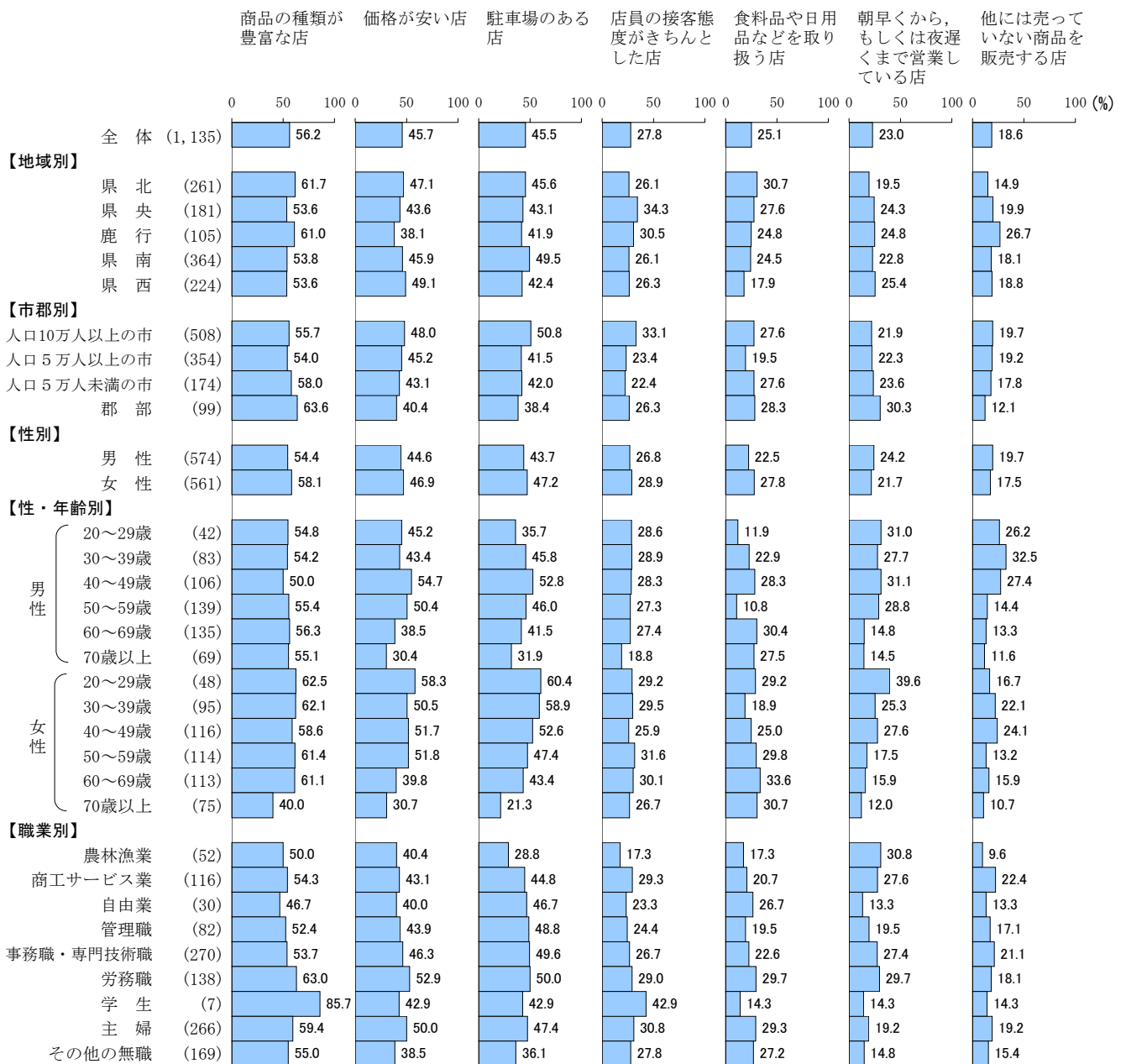


性別でみると、「食料品や日用品などを取り扱う店」は、女性（27.8%）が男性（22.5%）を約5ポイント上回っている。

性・年齢別でみると、「商品の種類が豊富な店」は、女性の20代（62.5%）、30代（62.1%）、50代（61.4%）、60代（61.1%）で6割を超えて高くなっている。また、「価格が安い店」は、女性の20代（58.3%）で最も高く、男性の40代（54.7%）、50代（50.4%）、女性の30代～50代でも5割を超えている。「駐車場のある店」については、女性の20代（60.4%）と30代（58.9%）で6割前後と高くなっている。

職業別でみると、「商品の種類が豊富な店」は、労務職（63.0%）と主婦（59.4%）で6割前後と高く、農林漁業（50.0%）、商工サービス業（54.3%）、管理職（52.4%）、事務職・専門技術職（53.7%）でも5割を超えている。また、「価格が安い店」は、労務職（52.9%）と主婦（50.0%）で5割を超えている。「駐車場のある店」については、管理職（48.8%）、事務職・専門技術職（49.6%）、労務職（50.0%）で5割前後と高くなっている。

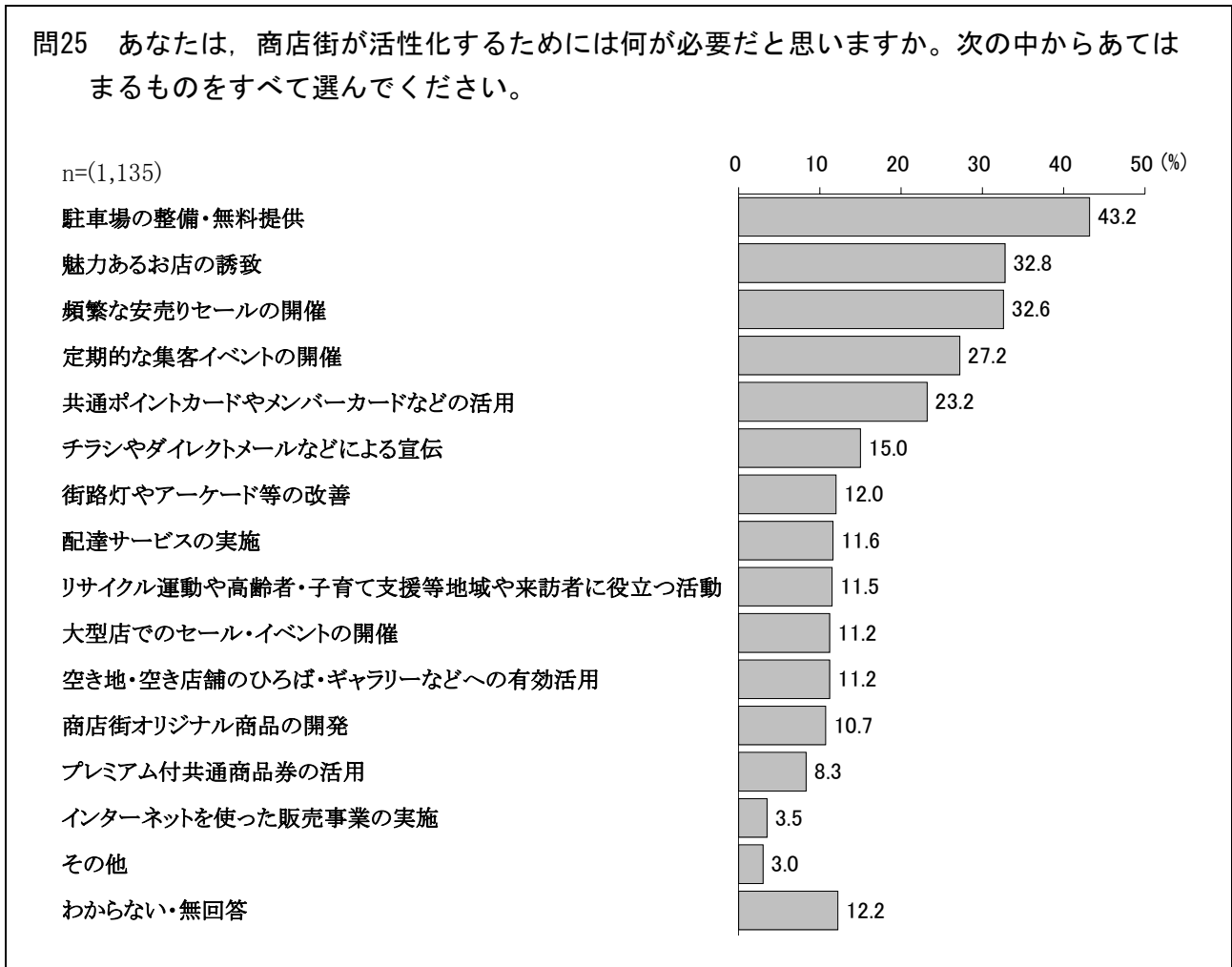
図VI 24-1 商店街を利用するために必要な店やサービス  
(地域別, 市郡別, 性別, 性・年齢別, 職業別—上位7項目)



(注) 学生は回答人数が少ないので分析ではふれていない。

#### 4. 商店街の活性化に必要なこと

—「駐車場の整備・無料提供」が4割台半ばで最も高い—



商店街の活性化に必要なこととしては、「駐車場の整備・無料提供」(43.2%)が4割台半ばで最も高く、次いで「魅力あるお店の誘致」(32.8%)、「頻繁な安売りセール開催」(32.6%)が3割台で、「定期的な集客イベント開催」(27.2%)、「共通ポイントカードやメンバーカードなどの活用」(23.2%)が2割台で続いている。

—「駐車場の整備・無料提供」は、県央、県南で約5割—

地域別でみると、「駐車場の整備・無料提供」は、県央(49.7%)、県南(49.7%)で約5割と最も高く、県北(41.0%)も4割を超えている。また、「魅力あるお店の誘致」は、県北(33.7%)、県央(37.0%)、県南(34.6%)で3割を超えている。

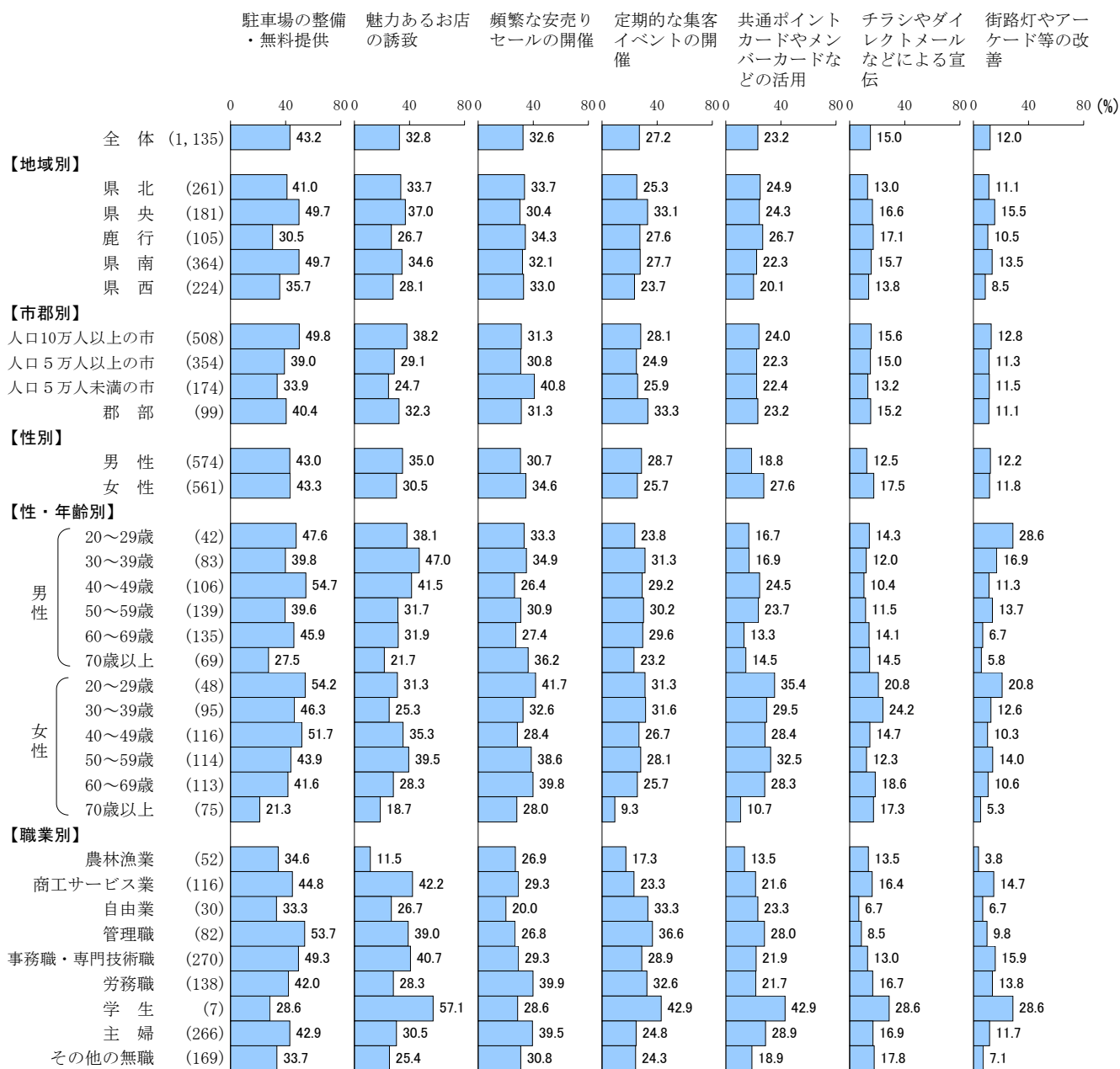
市郡別でみると、「駐車場の整備・無料提供」は、人口10万人以上の市(49.8%)で約5割と最も高くなっている。また、「魅力あるお店の誘致」は、人口10万人以上の市(38.2%)で3割台半ばを超え、「頻繁な安売りセール開催」は、人口5万人未満の市(40.8%)で4割を超えている。

性別でみると、「魅力あるお店の誘致」は、男性(35.0%)が女性(30.5%)を約5ポイント上回っている。また、「共通ポイントカードやメンバーカードなどの活用」は女性(27.6%)が男性(18.8%)を約9ポイント上回っている。

性・年齢別でみると、「駐車場の整備・無料提供」は、男性の40代(54.7%)で5割台半ばと最も高く、女性の20代(54.2%)、40代(51.7%)でも5割を超えている。また、「魅力あるお店の誘致」は、男性の30代(47.0%)で4割台半ばを超え最も高く、男性の20代(38.1%)、40代(41.5%)、女性の50代(39.5%)でも4割前後となっている。「頻繁な安売りセール開催」については、女性の20代(41.7%)、50代(38.6%)、60代(39.8%)で4割前後と高くなっている。

職業別でみると、「駐車場の整備・無料提供」は、管理職（53.7%）で5割を超え最も高く、事務職・専門技術職（49.3%）でも5割近くとなっている。また、「魅力あるお店の誘致」は、商工サービス業（42.2%），管理職（39.0%），事務職・専門技術職（40.7%）で，4割前後と高くなっている。「頻繁な安売りセールスの開催」については，労務職（39.9%），主婦（39.5%）が約4割で高くなっている。

図VI 25-1 商店街の活性化に必要なこと  
(地域別，市郡別，性別，性・年齢別，職業別—上位7項目)



(注) 学生は回答人数が少ないので分析ではふれていない。