

第5章 地元商業施設に対する消費者の意識

地元商店街を利用している割合は51.7%で、前回の62.0%から減少している。

地元商店街を利用しない理由は、「1か所で買物が済まない」(55.5%)、「駐車場がない」(34.6%)、「価格が高い」(30.2%)となっている。

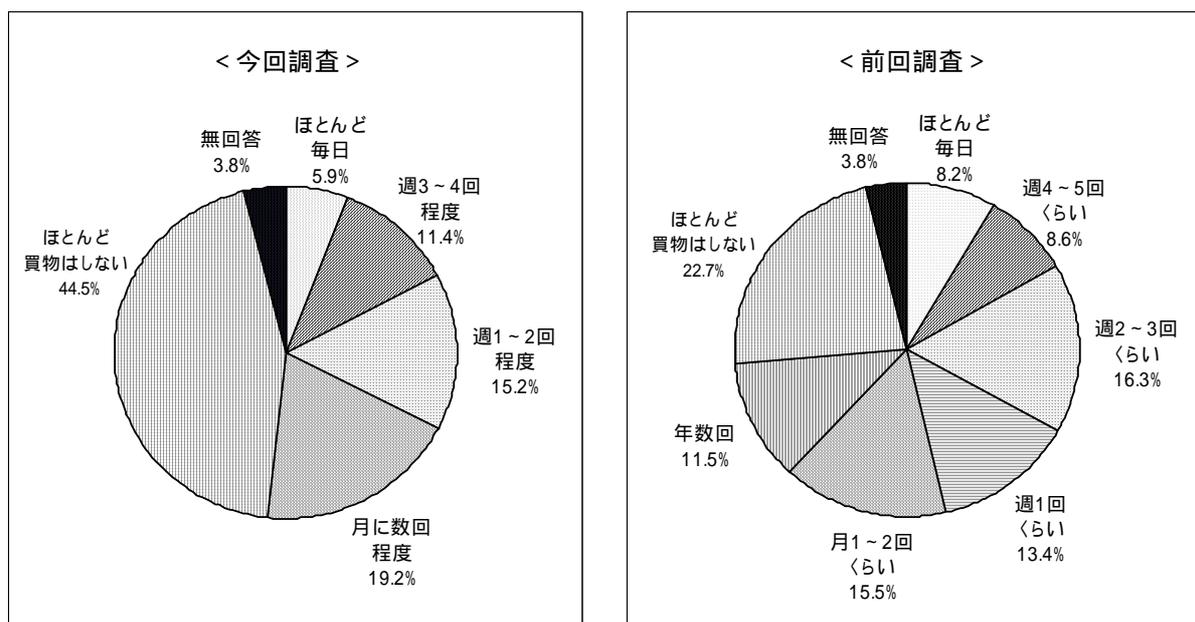
地元商店街を魅力的にするために重要なことは、「個別店舗の魅力の向上」(39.3%)、「駐車場・駐輪場の整備」(32.5%)、「大型商業施設の設置」(16.4%)となっている。

空き店舗に欲しいものは、「飲食店」(21.5%)、「チャレンジショップ」(19.4%)、「コンビニエンスストア」(19.2%)となっている。

身近に欲しい店は、「総合スーパー」(38.2%)、「ディスカウントストア」(26.4%)、百貨店(21.8%)となっている。

買物施設に欲しい機能や付随施設は、「飲食サービス」(43.5%)、「レジャー機能」(40.8%)、「金融サービス機能」(32.1%)となっている。

図表5-1 地元商店街の利用状況



1 地元商店街に対する意識

(1) 地元商店街の利用状況

県全体では、地元商店街を「月に数回程度」以上利用している割合は、前回の62.0%から10.3ポイント減少し51.7%になった。利用頻度は「月に数回程度」(19.2%)が最も多く、「週1~2回程度」(15.2%)、「週3~4回程度」(11.4%)と続いている。また、週1回以上の利用の合計は、前回の46.5%から32.5%へと14.0ポイント減少し、利用者・利用頻度ともに減っている。

地区別にみると、「利用している」は、秩父地区の66.9%が最も高く、東部地区(55.4%)、西部地区(55.1%)と続き、最も低いのは北部地区(42.5%)となっている。

図表5-2 地元商店街の利用状況

(%)

利用状況 地区	利用している					ほとんど 買物は しない	無回答	合計
	ほとんど 毎日	週3~4 回程度	週1~2 回程度	月に数回 程度	小計			
京浜東北	6.6	11.8	15.5	18.9	52.8	43.6	3.5	100.0
東部	7.6	12.3	16.3	19.2	55.4	40.8	3.7	100.0
東部	3.4	9.6	12.2	21.2	46.4	49.6	4.0	100.0
西部	6.6	12.7	16.9	18.9	55.1	40.9	4.0	100.0
西部	4.8	10.4	13.6	18.8	47.6	49.0	3.4	100.0
北部	3.0	7.2	13.3	19.0	42.5	52.6	4.8	100.0
北部	2.7	9.9	13.6	17.5	43.7	50.6	5.7	100.0
秩父	7.8	17.7	20.0	21.4	66.9	29.6	3.5	100.0
県全体	5.9	11.4	15.2	19.2	51.7	44.5	3.8	100.0
		32.5						

参考) 地元商店街の利用状況(前回)

(%)

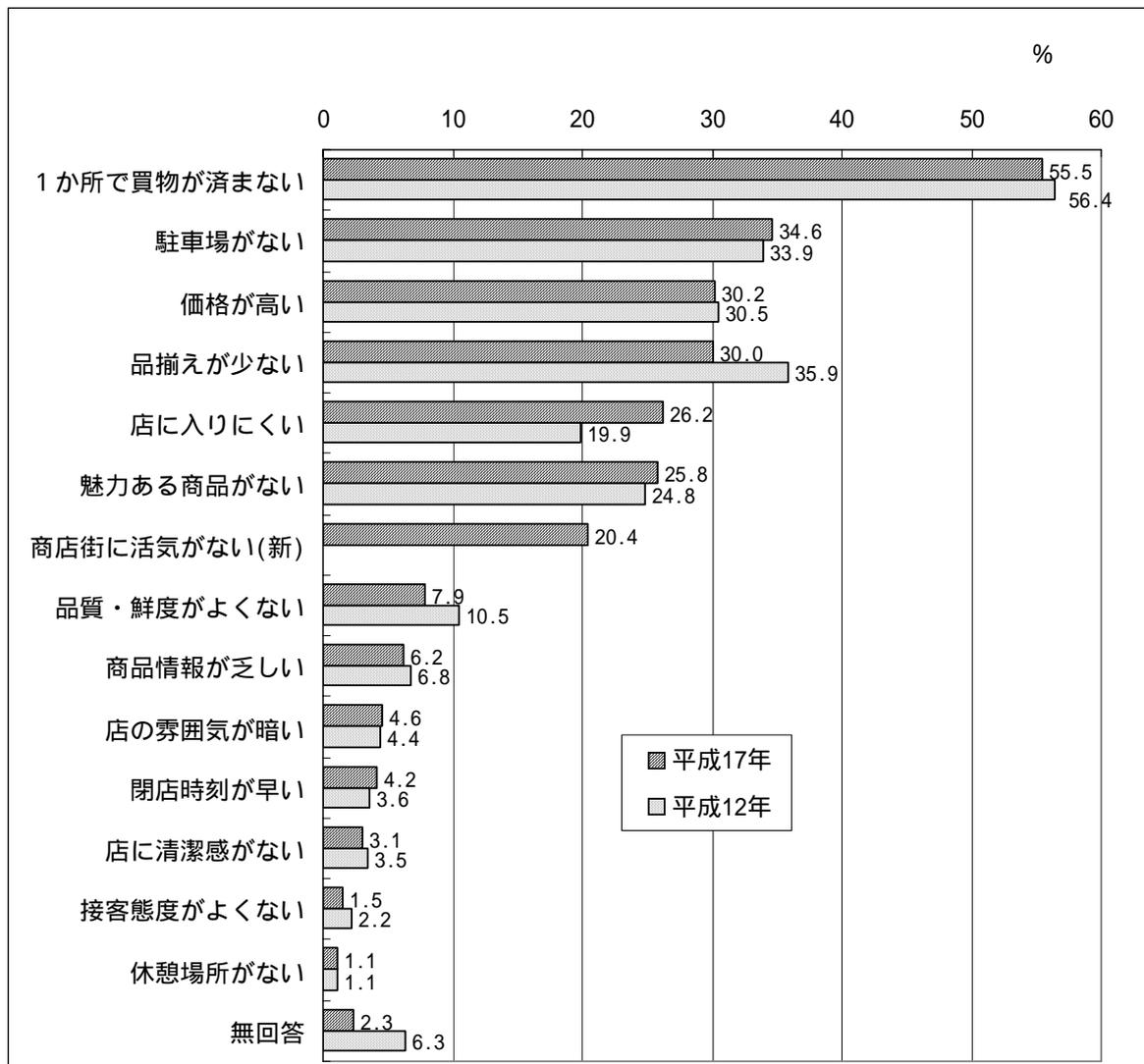
	利用する							ほとんど 買物は しない	無回答	合計
	ほとん ど毎日	週4 ~5回 くらい	週2 ~3回 くらい	週1回 くらい	月1 ~2回 くらい	小計	年数回			
県全体	8.2	8.6	16.3	13.4	15.5	62.0	11.5	22.7	3.8	100.0
		46.5								

(2) 地元商店街を利用しない理由

県全体では、第1位「1か所で買物が済まない」(55.5%)、第2位「駐車場がない」(34.6%)、第3位「価格が高い」(30.2%)となっている。3位までの割合にほとんど変化はないが、「品揃えが少ない」は5.9ポイント減少して第4位になったほか、「店に入りにくい」は6.3ポイント増加して第5位になるなどの変動があった。また、新規の「商店街に活気がない」(20.4%)は比較的高い数字となった。

地区別みると、地元商店街の利用率が高い秩父地区では、第1位「品揃えが少ない」(45.4%)、第2位「1か所で買物が済まない」(44.1%)となっている。秩父地区以外では、地区によって第3位は「魅力ある商品がない」、「品揃えが少ない」や「価格が高い」など、様々である。

図表5-3 地元商店街を利用しない理由(複数回答、3つ以内)



図表5 - 4 地元商店街を利用しない理由（複数回答、3つ以内）

(%)

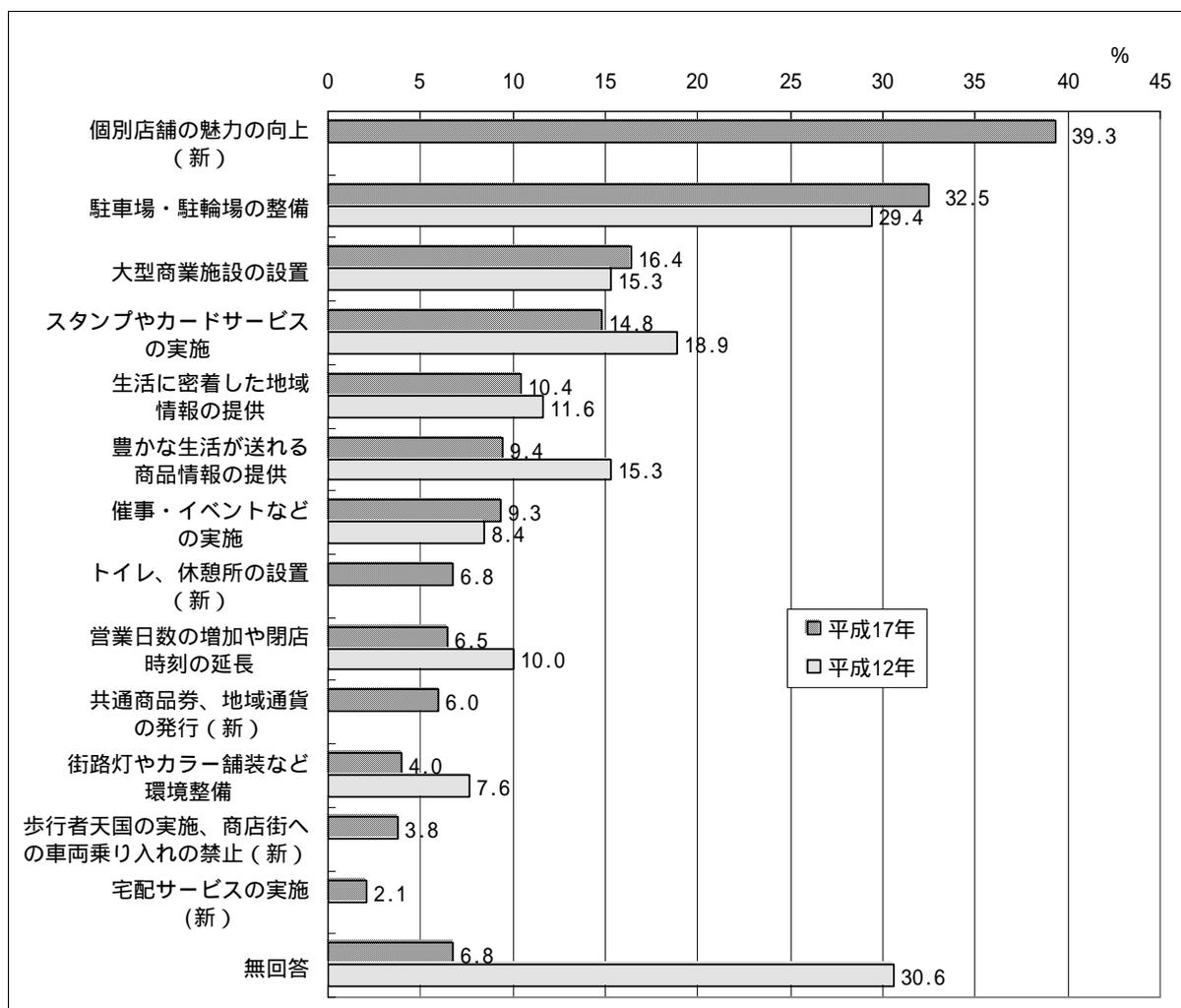
理由 地区	魅力ある商品がない	品揃えが少ない	品質・鮮度がよくない	価格が高い	1か所で買物が済まない	接客態度がよくない	商品情報が乏しい	店に入りにくい	店の雰囲気が暗い	店に清潔感がない	閉店時刻が早い	駐車場がない	休憩場所がない	商店街に活気がない	無回答
京浜東北	23.9	28.0	7.2	31.1	56.9	1.7	6.4	28.5	3.8	2.6	4.2	30.3	1.3	18.7	2.9
東 部	23.8	29.0	7.0	33.7	57.8	1.0	5.8	25.6	4.5	3.9	4.7	34.2	0.7	18.6	2.2
東 部	33.2	30.5	7.4	28.8	52.9	1.5	5.0	29.8	4.1	2.9	4.5	39.9	0.6	24.2	1.4
西 部	24.9	30.5	9.0	25.7	56.0	2.2	6.4	23.1	4.9	3.6	3.5	35.3	1.5	18.2	3.1
西 部	25.4	31.9	7.7	32.4	55.9	1.2	5.4	22.7	5.7	2.6	4.3	37.0	0.7	23.0	1.8
北 部	24.6	30.9	9.0	28.2	53.4	1.4	7.5	26.9	5.6	3.0	4.1	38.8	1.2	22.3	1.2
北 部	36.7	30.4	9.8	26.2	47.2	0.3	8.4	23.8	4.2	2.8	3.8	39.5	1.0	28.0	2.1
秩 父	33.6	45.4	11.2	39.5	44.1	0.7	3.9	25.7	3.9	4.6	4.6	28.9	0.0	22.4	0.7
県全体	25.8	30.0	7.9	30.2	55.5	1.5	6.2	26.2	4.6	3.1	4.2	34.6	1.1	20.4	2.3
前 回	24.8	35.9	10.5	30.5	56.4	2.2	6.8	19.9	4.4	3.5	3.6	33.9	1.1		6.3

(3) 地元商店街を魅力的にするために重要なこと

県全体では、第1位は新規の「個別店舗の魅力の向上」(39.3%)で、第2位は「駐車場・駐輪場の整備」(32.5%)、第3位は「大型商業施設の設置」(16.4%)となっている。「スタンプやカードサービスの実施」は4.1ポイント減少して前回の第2位から第4位になった。選択肢は新規で5つ加わったため、全般的に比率が減少する中で、「駐車場・駐輪場の整備」、「大型商業施設の設置」、「催事・イベントなどの実施」の3つは増加している。

地区別にみると、京浜東北地区、東部地区、西部地区では、第3位は「スタンプやカードサービスの実施」で「大型商業施設の設置」を上回っている。

図表5-5 地元商店街を魅力的にするために重要なこと(複数回答、2つ以内)



図表5 - 6 地元商店街を魅力的にするために重要なこと（複数回答、2つ以内）

(%)

項目 地区	個別店舗の魅力の向上	生活に密着した地域情報の提供	豊かな生活が送れる商品情報の提供	催事・イベントなどの実施	歩行者天国の実施、商店街への車両 乗り入れの禁止	営業日数の増加や閉店時刻の延長	定休日の統一	共通商品券、地域通貨の発行	スタンプやカードサービスの実施	宅配サービスの実施	駐車場・駐輪場の整備	トイレ、休憩所の設置	街路灯やカラー舗装など環境整備	大型商業施設の設置	無回答
	京浜東北	41.8	11.1	8.6	9.4	3.8	6.0	1.8	6.3	15.8	1.8	31.0	7.0	4.2	13.6
東 部	37.7	11.2	9.9	9.7	3.7	7.0	1.3	6.8	17.7	2.4	29.1	7.5	4.3	15.5	6.5
東 部	37.0	9.3	10.4	8.0	3.1	7.6	1.3	4.6	10.8	2.0	34.6	5.9	4.7	23.8	6.3
西 部	38.4	10.5	9.3	9.1	4.5	6.7	1.8	5.9	16.9	2.2	33.5	7.3	3.5	14.7	6.9
西 部	40.4	10.4	9.4	9.4	3.6	5.8	1.5	5.6	12.7	1.9	35.7	6.8	4.0	15.8	6.5
北 部	37.6	7.9	9.0	9.7	4.0	6.5	1.2	6.6	10.2	2.0	36.1	5.0	4.1	20.9	7.3
北 部	35.8	9.6	12.9	8.7	3.7	6.4	1.4	4.6	8.5	3.0	33.1	6.0	3.5	24.4	8.1
秩 父	35.2	8.9	13.0	9.1	1.9	9.7	0.6	4.1	16.3	1.8	28.6	5.6	1.4	22.6	7.4
県全体	39.3	10.4	9.4	9.3	3.8	6.5	1.6	6.0	14.8	2.1	32.5	6.8	4.0	16.4	6.8
前 回		11.6	15.3	8.4		10.0			18.9		29.4		7.6	15.3	30.6

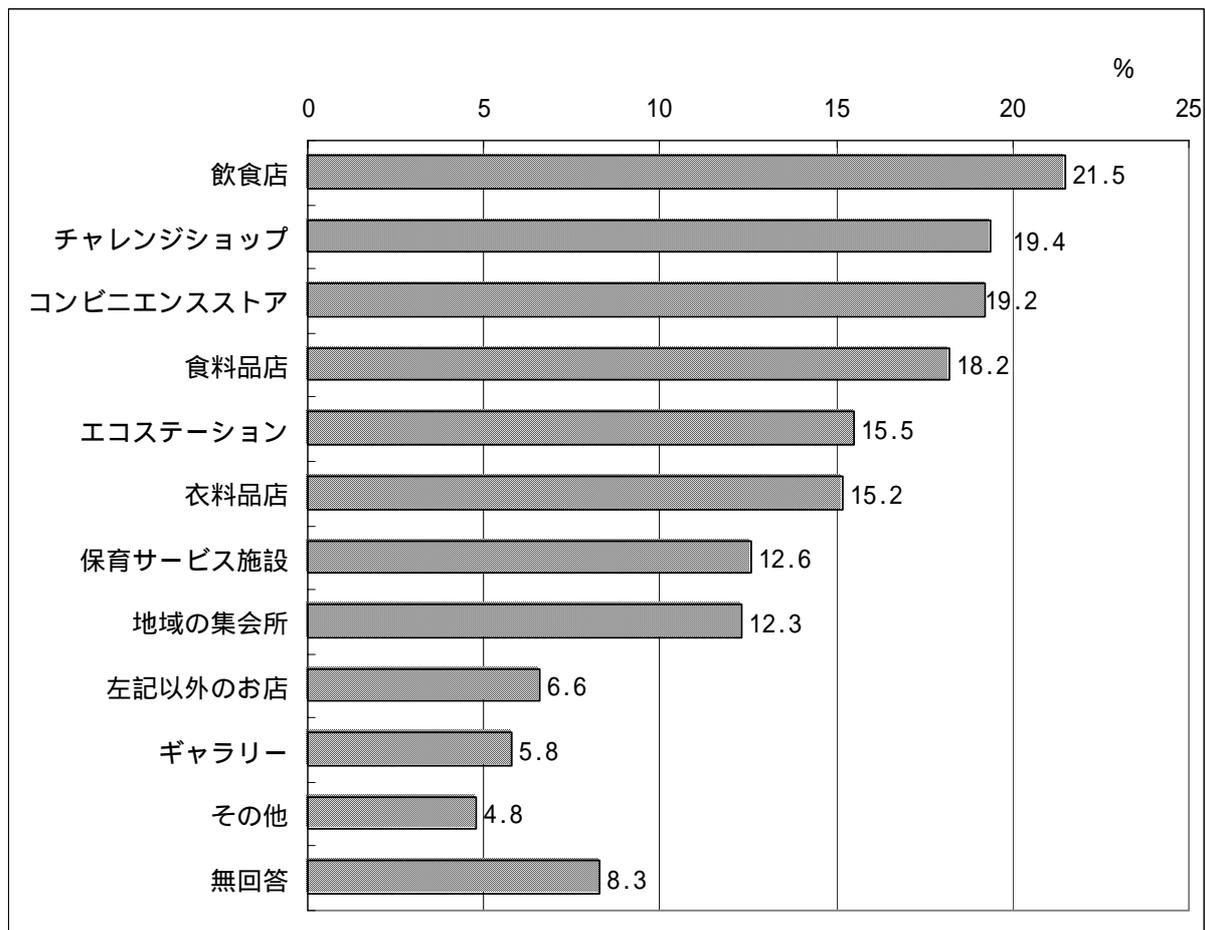
(4) 空き店舗に欲しい店・施設

空き店舗（廃業などで商売をやめてしまったお店）に欲しいものを、今回新規で尋ねたところ、県全体では、第1位「飲食店」（21.5%）、第2位「チャレンジショップ」（19.4%）、第3位「コンビニエンスストア」（19.2%）となっている。

地区別にみると、西部 地区、北部 地区、秩父地区では、「チャレンジショップ」が第1位となっている。

また、お店以外のものでは、「エコステーション」（15.5%）、「保育サービス施設」（12.6%）、「地域の集会所」（12.3%）が10%を超えている。

図表5 - 7 空き店舗に欲しい店・施設（複数回答、2つ以内）



(用語の説明)

チャレンジショップ：これから商売をやろうとしている人への貸店舗

エコステーション：空き缶回収機やペットボトル回収機等リサイクル機器を置いた、商店街が中心となって作る地域のリサイクル拠点

ギャラリー：地域の人が気軽に作品などを発表できる場所

図表 5 - 8 空き店舗に欲しい店・施設（複数回答、2つ以内）

(%)

店・施設 地区	食料品店	衣料品店	コンビニエンスストア	飲食店	チャレンジショップ	左記以外のお店	地域の集会所	ギャラリー	保育サービス施設	エコステーション	その他	無回答
京浜東北	18.1	14.3	19.3	22.7	17.6	8.0	13.1	6.1	12.7	15.0	4.6	7.8
東 部	20.0	16.6	20.8	21.5	17.3	7.1	10.8	4.4	13.9	16.5	3.2	7.8
東 部	17.1	16.7	18.6	22.2	19.7	4.7	11.6	5.8	12.2	16.2	5.0	9.1
西 部	20.5	15.6	18.6	20.1	20.6	6.0	13.6	5.7	11.0	15.1	7.7	7.7
西 部	17.8	12.5	20.8	21.9	19.7	6.9	12.2	6.2	12.8	14.7	3.4	8.7
北 部	15.5	14.8	16.7	19.0	25.8	5.1	12.1	6.8	12.4	15.3	3.0	9.7
北 部	14.2	18.6	17.0	23.5	20.2	2.8	10.6	4.8	12.4	15.9	6.2	11.0
秩 父	11.9	20.0	17.7	19.1	22.2	3.1	7.8	5.8	15.0	20.4	6.6	9.3
県全体	18.2	15.2	19.2	21.5	19.4	6.6	12.3	5.8	12.6	15.5	4.8	8.3

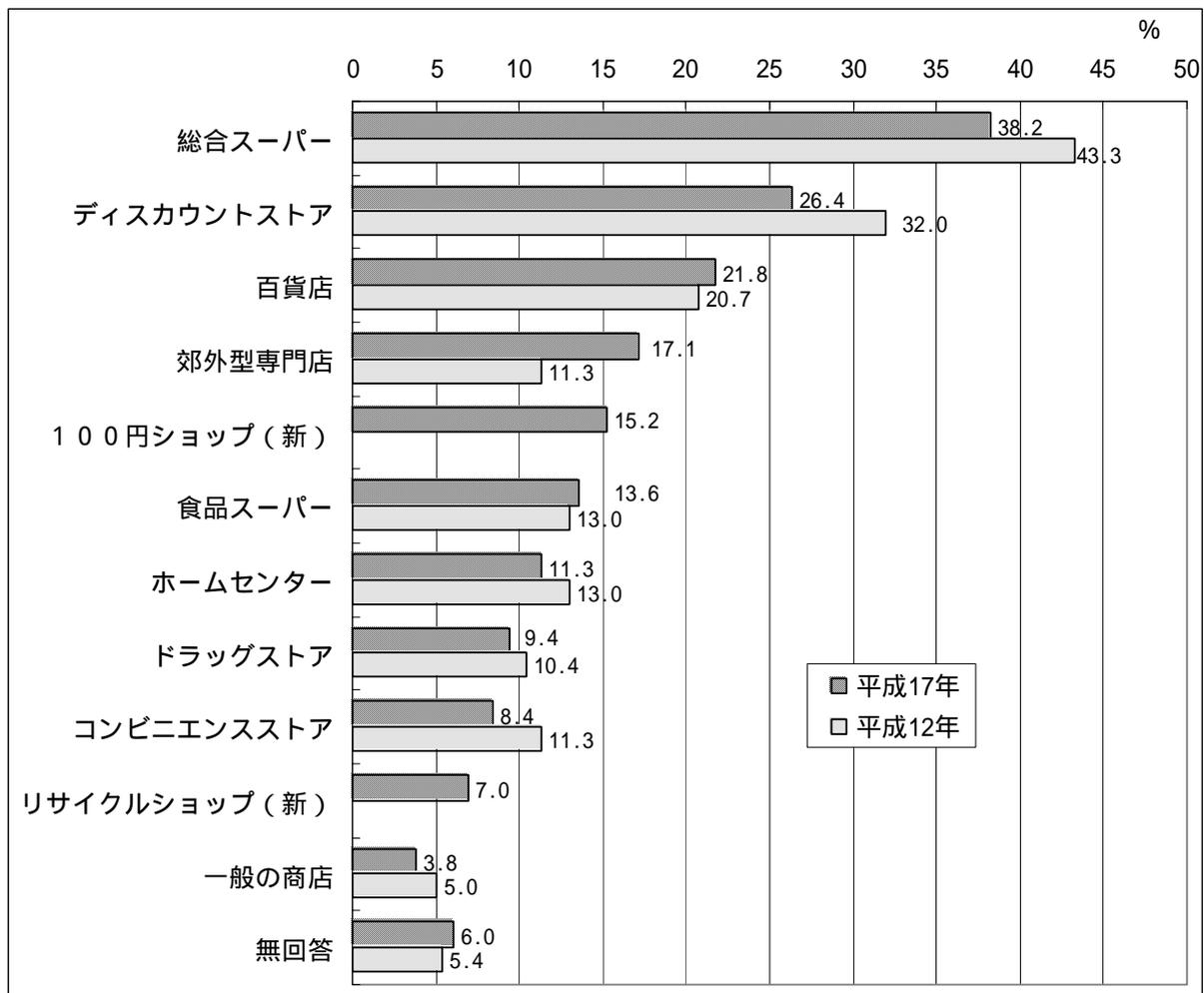
2 身近に欲しい買物施設

(1) 身近に欲しい店

県全体では、第1位「総合スーパー」(38.2%)、第2位「ディスカウントストア」(26.4%)、第3位「百貨店」(21.8%)となっている。3位までの順位に変動はなかったものの、第1位の「総合スーパー」や第2位の「ディスカウントストア」が5ポイント以上減少する一方で、「郊外型専門店」は5.8ポイント増加し、前回の第6位から第4位になった。また、新規の「100円ショップ」(15.2%)は比較的高い数字となった。

地区別にみると、東部 地区、北部 地区では、「百貨店」が「ディスカウントストア」を上回って第2位となっている。また、西部 地区では、「100円ショップ」が「百貨店」を上回って第3位となっている。

図表5 - 9 身近に欲しい店（複数回答、2つ以内）



図表5 - 10 身近に欲しい店（複数回答、2つ以内）

(%)

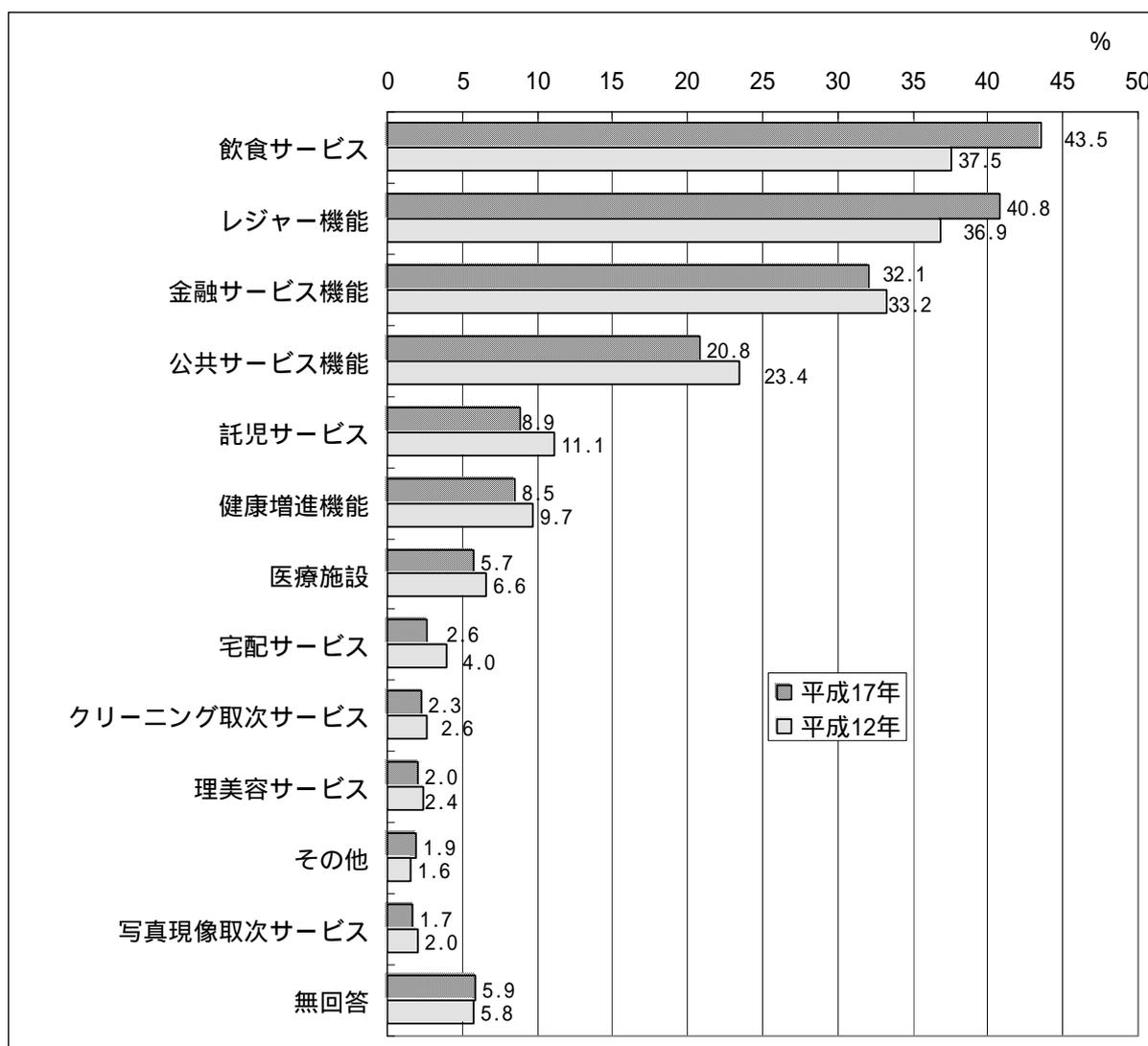
店の種類 地区	一般の商店	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	郊外型専門店	ホームセンター	ドラッグストア	リサイクルショップ	一〇〇円ショップ	無回答
	京浜東北	4.6	19.2	39.8	13.0	8.9	21.9	15.2	12.4	10.9	7.2	18.3
東 部	3.6	28.6	32.5	13.6	8.6	29.0	20.0	10.9	9.0	5.9	11.6	5.6
東 部	2.3	31.6	40.2	12.9	5.5	27.6	21.2	9.7	7.3	6.0	8.4	5.5
西 部	4.6	18.4	35.7	14.6	9.7	23.9	14.0	12.3	9.7	7.1	22.0	6.0
西 部	3.5	17.5	41.2	14.5	9.8	28.4	16.8	11.7	9.4	7.1	11.8	6.1
北 部	2.5	21.8	37.3	16.2	5.9	35.0	14.8	10.5	8.7	7.3	12.1	6.3
北 部	2.3	33.6	45.7	9.0	4.8	29.0	18.9	6.9	5.5	5.3	7.6	8.3
秩 父	2.3	14.4	44.6	6.6	5.1	40.5	38.3	2.9	2.7	15.4	7.6	4.3
県全体	3.8	21.8	38.2	13.6	8.4	26.4	17.1	11.3	9.4	7.0	15.2	6.0
前 回	5.0	20.7	43.3	13.0	11.3	32.0	11.3	13.0	10.4			5.4

(2) 買物施設に欲しい機能や付随施設

県全体では、第1位「飲食サービス」(43.5%)、第2位「レジャー機能」(40.8%)、第3位「金融サービス機能」(32.1%)、第4位「公共サービス機能」(20.8%)となっている。その中で、「飲食サービス」や「レジャー機能」の伸びが目立っている。

地区別にみると、東部地区、北部地区、秩父地区では、「レジャー機能」が第1位で、いずれの地区でも50%を超え、高い数字となっている。

図表5 - 11 買物施設に欲しい機能や付随施設(複数回答、2つ以内)



(用語の説明)

- 飲食サービス : レストラン街等
- レジャー機能 : 映画館、ボウリング場等
- 金融サービス機能 : 現金自動支払機等
- 公共サービス機能 : 市役所や役場の出張所等

図表5 - 1 2 買物施設に欲しい機能や付随施設（複数回答、2つ以内）

(%)

機能等 地区	飲食サービス	写真現像取次サービス	理美容サービス	クリーニング取次サービス	健康増進機能	レジャー機能	医療施設	金融サービス機能	宅配サービス	託児サービス	公共サービス機能	その他	無回答
京浜東北	42.9	1.8	1.8	1.9	8.2	41.3	5.9	32.1	2.5	8.9	22.3	1.9	5.6
東 部	45.3	1.5	1.9	2.1	8.6	39.3	6.0	28.8	3.1	10.3	22.3	2.1	5.4
東 部	47.1	1.6	2.2	3.0	11.8	52.0	4.3	27.6	2.0	7.8	13.8	0.9	5.6
西 部	44.0	1.7	2.0	2.6	8.2	36.4	6.2	35.1	2.7	7.7	22.0	2.7	5.8
西 部	43.3	1.7	2.2	2.6	6.9	35.3	6.1	36.2	2.8	8.8	22.7	1.7	6.1
北 部	40.3	2.2	2.5	2.4	8.7	38.6	4.9	35.6	2.3	8.6	19.2	1.3	7.6
北 部	40.7	1.4	2.5	3.4	11.2	52.2	4.4	22.7	2.8	8.7	15.8	2.1	7.1
秩 父	42.0	1.0	3.1	1.6	8.8	63.0	2.7	22.2	1.9	14.6	9.3	1.8	5.1
県全体	43.5	1.7	2.0	2.3	8.5	40.8	5.7	32.1	2.6	8.9	20.8	1.9	5.9
前 回	37.5	2.0	2.4	2.6	9.7	36.9	6.6	33.2	4.0	11.1	23.4	1.6	5.8