

第4章 区民意識調査結果 分析編

1. 性別や年代別による分析

(1)消費者層による分析

マーケティングでは、性別と世代を用いて消費者層を右のように分類し、分析されることがあります。

本調査では、この消費者層を参照しつつ、高齢者の状況も把握できるよう、男性・女性それぞれに20～34歳、35～49歳、50～64歳、65歳以上の回答者群をつくり、分析を行います。(10歳代は回答者が少ないため割愛しています)

年齢層	男性	女性
4～12歳	C層	
13～19歳	T層	
20～34歳	M1層	F1層
35～49歳	M2層	F2層
50歳以上	M3層	F3層

①買い物をする場所(問8)

性別・年代によって大きな違いが見られたのは日用品・日用雑貨、理容・美容、外食でした。それ以外は性別・年代による大きな違いは見られませんでした。

【日用品・日用雑貨】

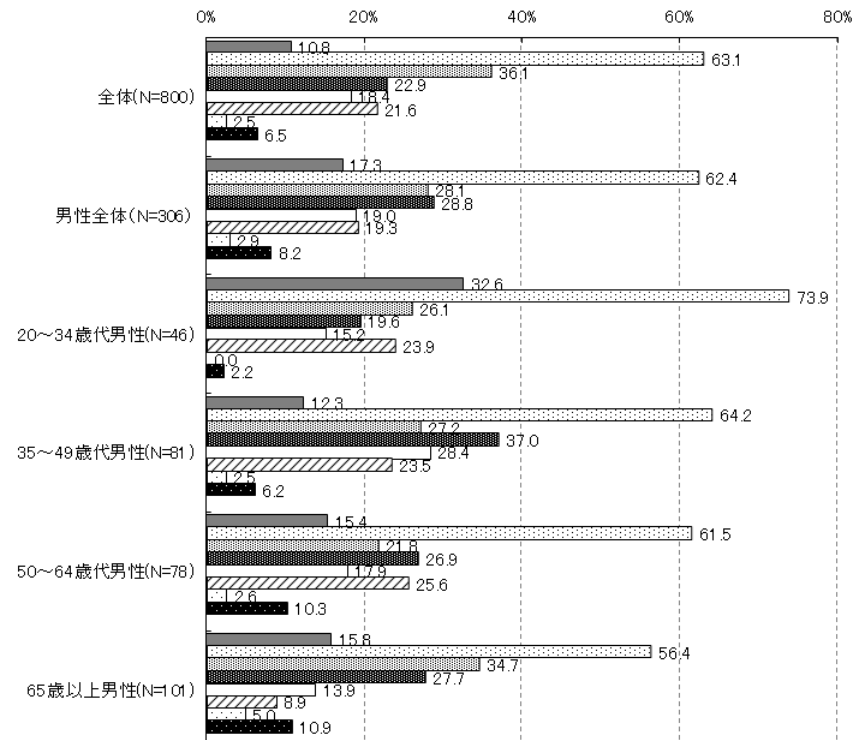
○日用品・日用雑貨については、20～34歳男性(46人)では「区内のコンビニエンスストア」が32.6%で2番目に多くなっています。

○2番目に多い項目については、35～49歳男性(81人)と50～64歳男性(78人)になると「隣接する自治体の商店・商業施設」が37.0%、26.9%となり、65歳以上男性(101人)では「区内の商店街等の商店」が34.7%となります。

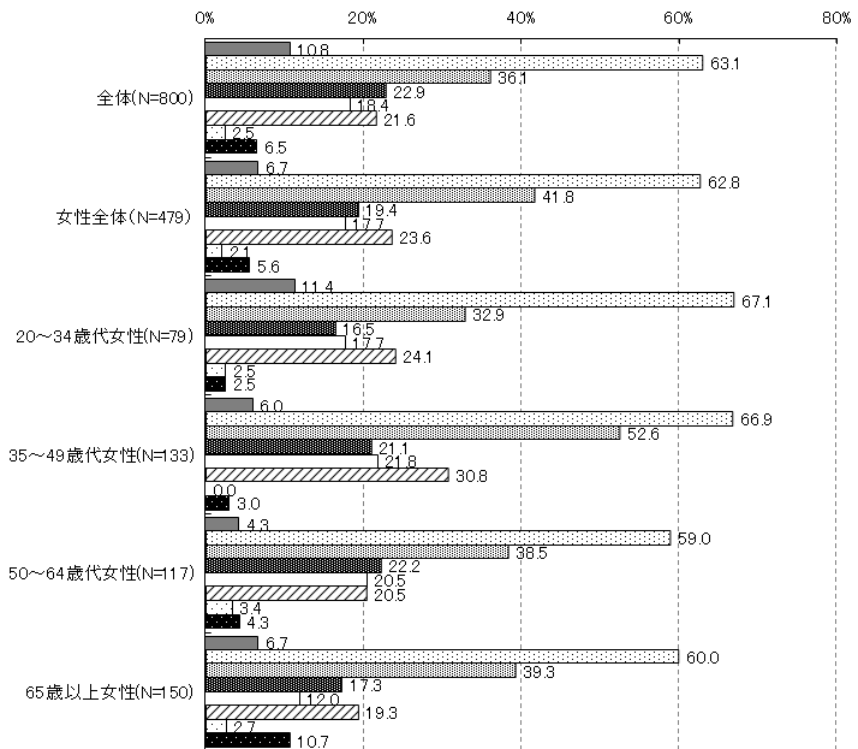
○女性については、1番目と2番目に多い項目に年代による違いは見られませんでした。

【日用品・日用雑貨】

【男性】



【女性】

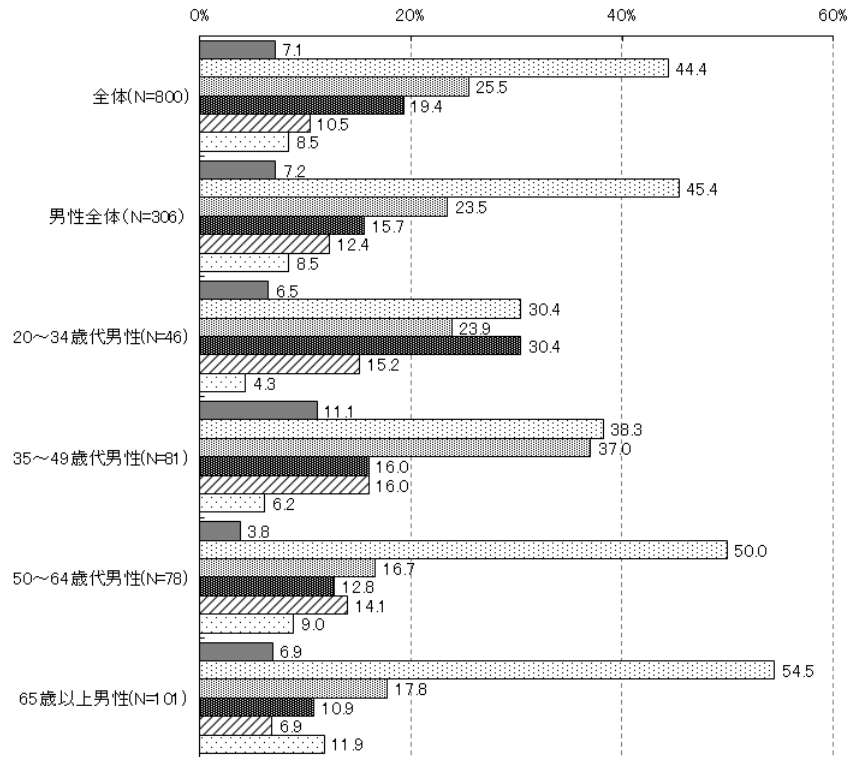


- 区内のコンビニエンスストア
- ▣ 区内のスーパー・複合商業施設
- ▤ 区内の商店街等の商店
- ▥ 隣接する自治体の商店・商業施設
- 区外の商店・商業施設・ショッピングモール
- ▧ 宅配サービス、ネット等の通信販売
- その他
- 無回答

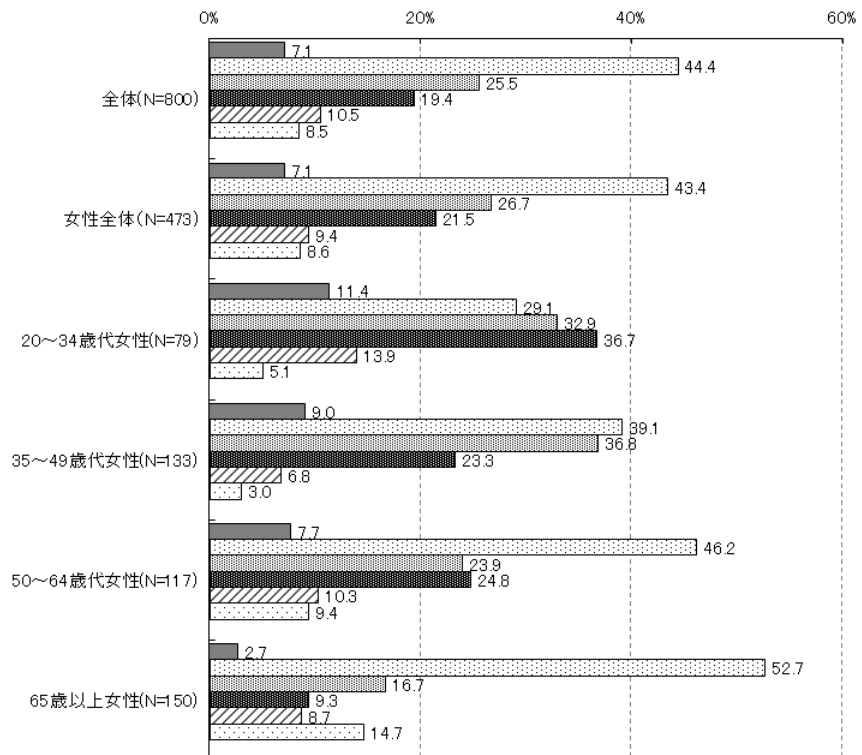
【理容・美容】

○理容・美容については、男性・女性ともに20～34歳(男性46人、女性79人)では「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」が30.4%、36.7%で最も多くなっています。

【男性】



【女性】



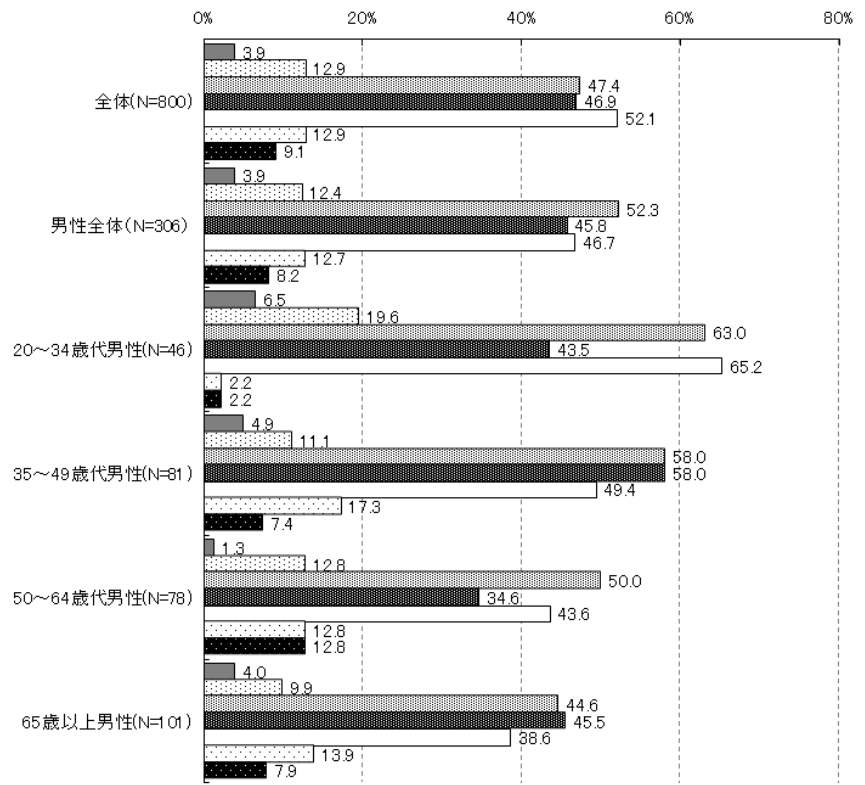
- 区外のスーパー・複合商業施設
- ▨ 区内の商店街等の商店
- ▩ 隣接する自治体の商店・商業施設
- 区外の商店・商業施設・ショッピングモール
- ▨ その他
- 無回答

【外食】

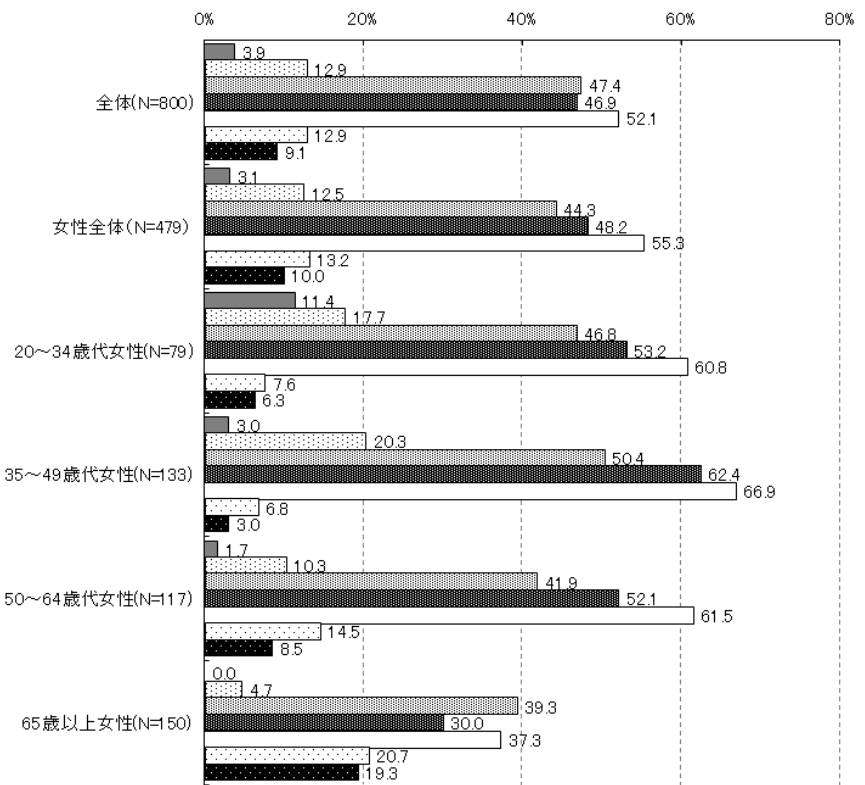
○外食については、35～49歳男性(81人)と50～64歳男性(78人)、65歳以上女性(150人)では「区内の商店街等の商店」が58.0%、50.0%、39.3%で最も多くなっています。なお、35～49歳男性では、「隣接する自治体の商店・商業施設」も58.0%で最も多くなっています。

○65歳以上男性(101人)では「区内の商店街等の商店」は2番目で44.6%となっており、「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」の38.6%よりも多くなっています。

【男性】



【女性】

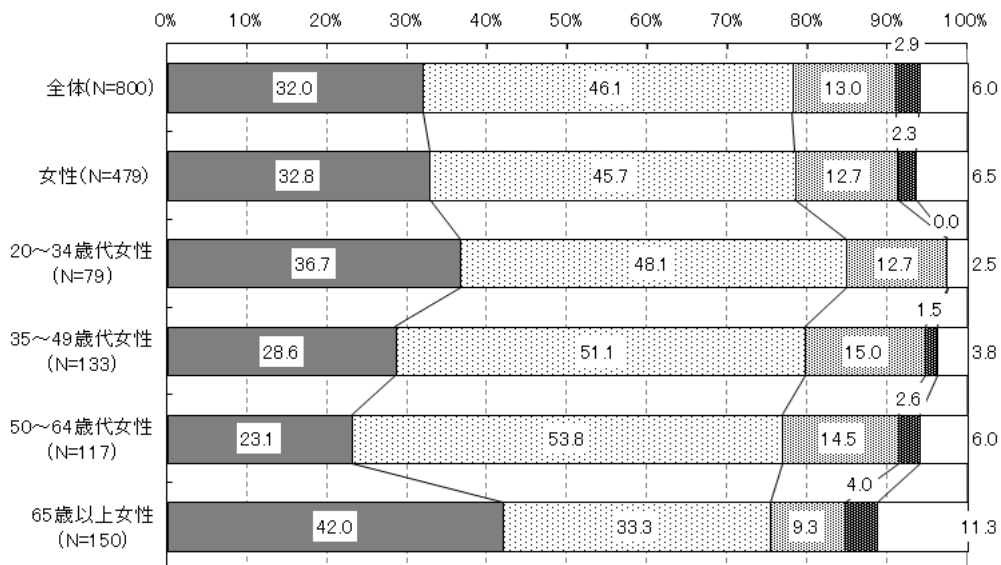
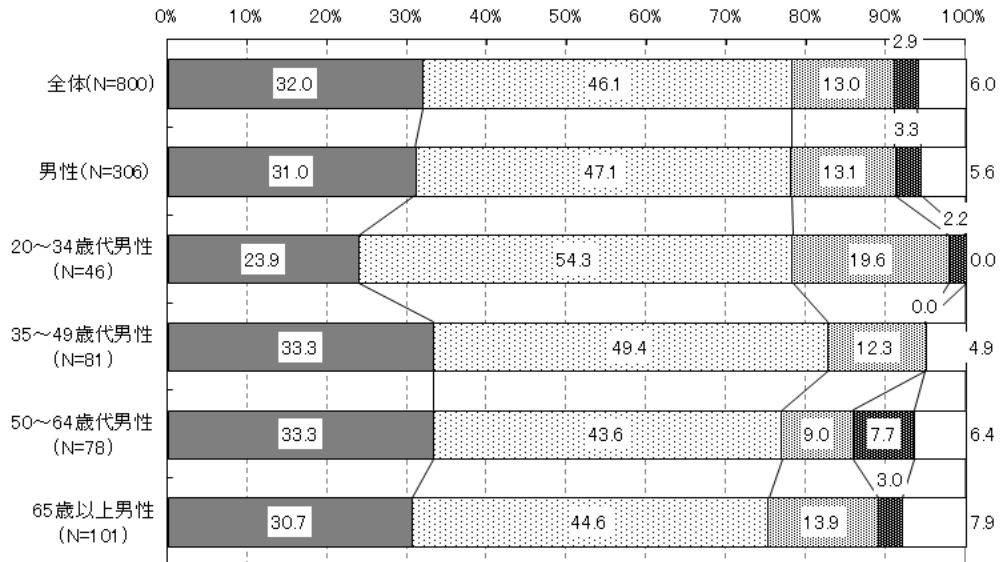


- 区内のコンビニエンスストア
- ▣ 区内のスーパー・複合商業施設
- ▤ 区内の商店街等の商店
- ▥ 隣接する自治体の商店・商業施設
- 区外の商店・商業施設・ショッピングモール
- その他
- 無回答

②消費行動において意識すること（問12）

【質のよさを意識するかどうか】

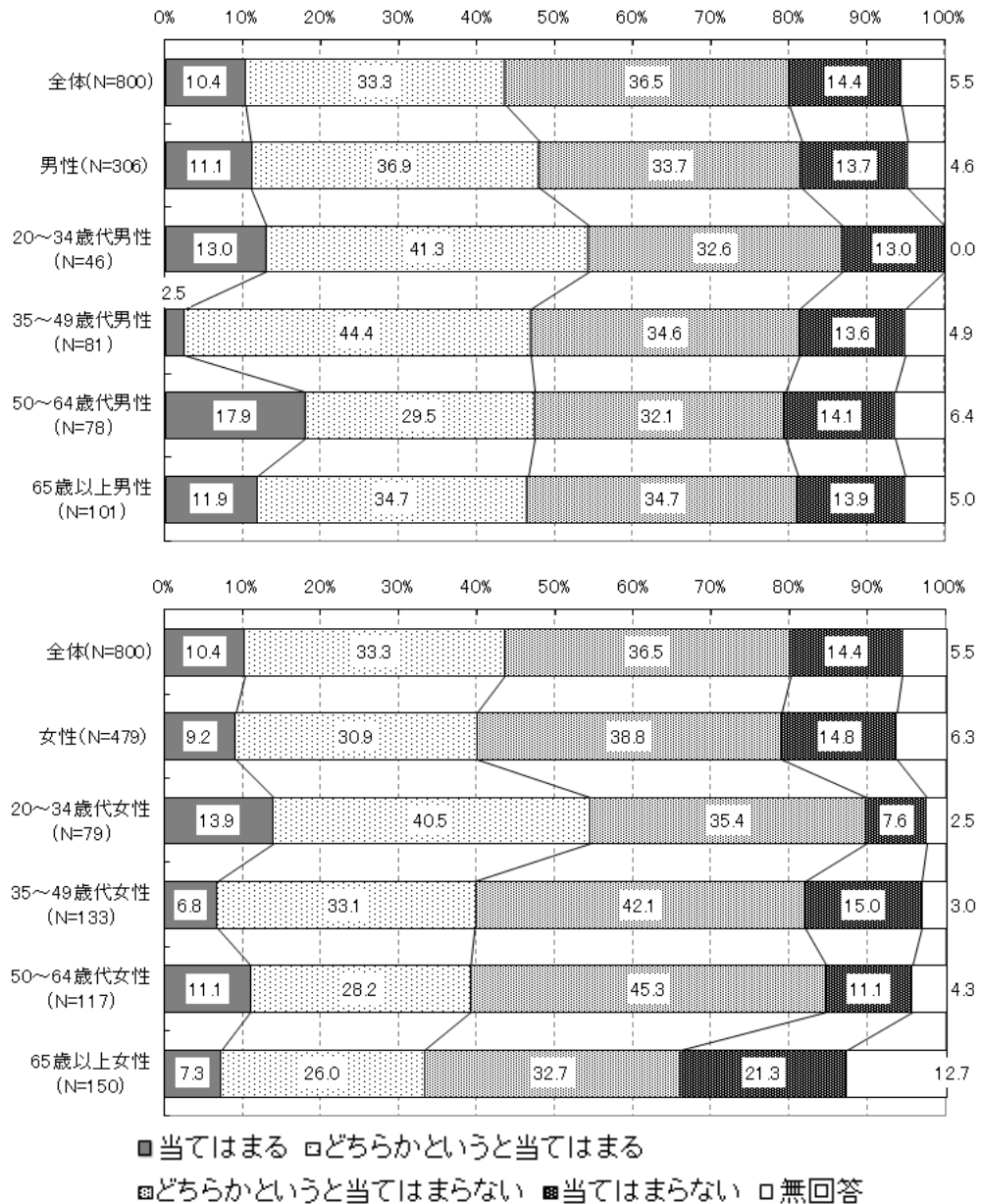
○性別・年代にかかわらず、「多少高くても質の良いものを選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）は、7割を上回っています。



■当てはまる □どちらかという当てはまる
 ▨どちらかという当てはまらない ■当てはまらない □無回答

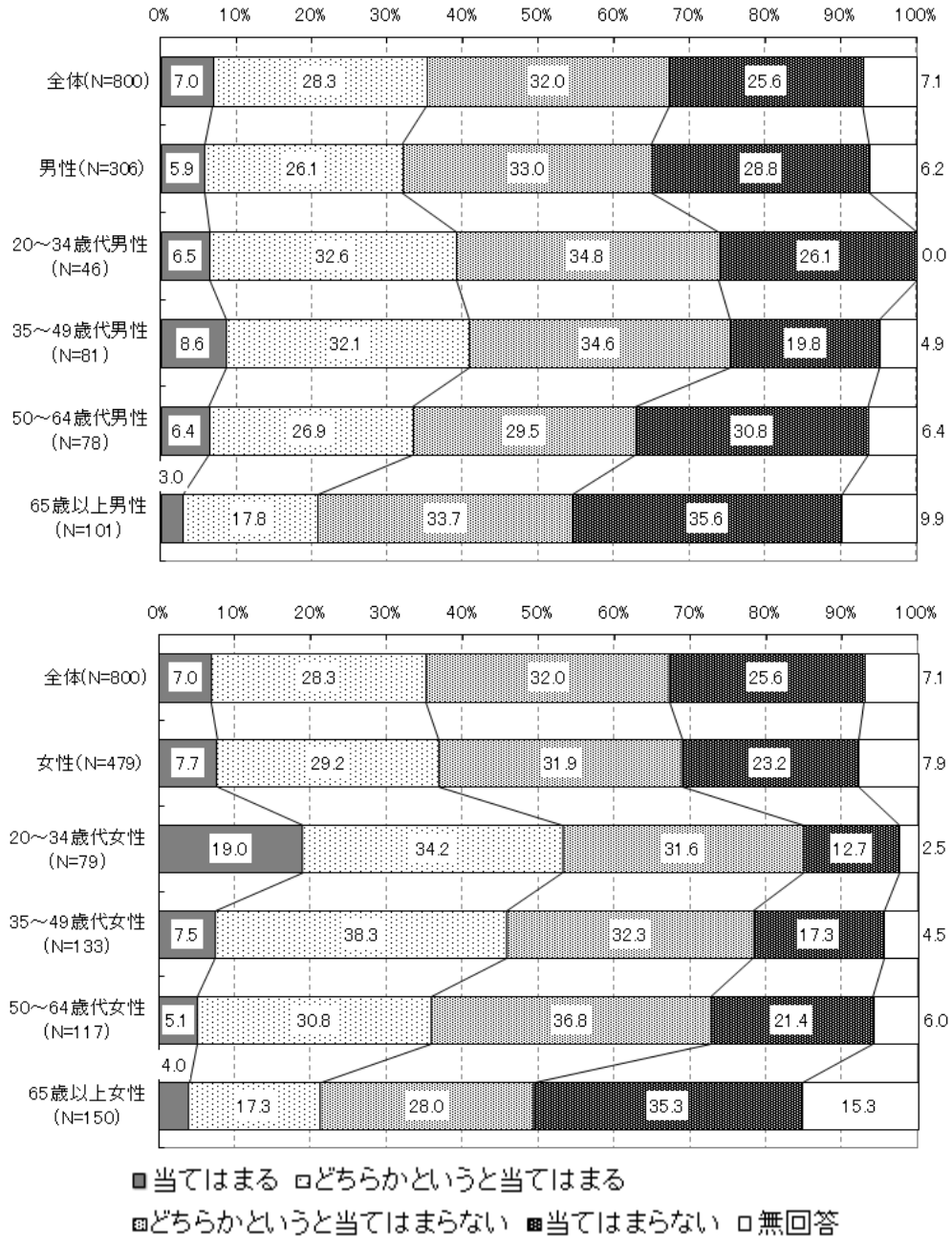
【価格を重視するかどうか】

○男性・女性ともに20～34歳代(男性46人、女性79人)では、「総じて価格重視で安いものを選ぶ」人(「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計)は、5割を上回っていますが、その他の年代では、男性・女性ともに、「当てはまらない」と「どちらかという当てはまらない」の合計が5割を上回っています。



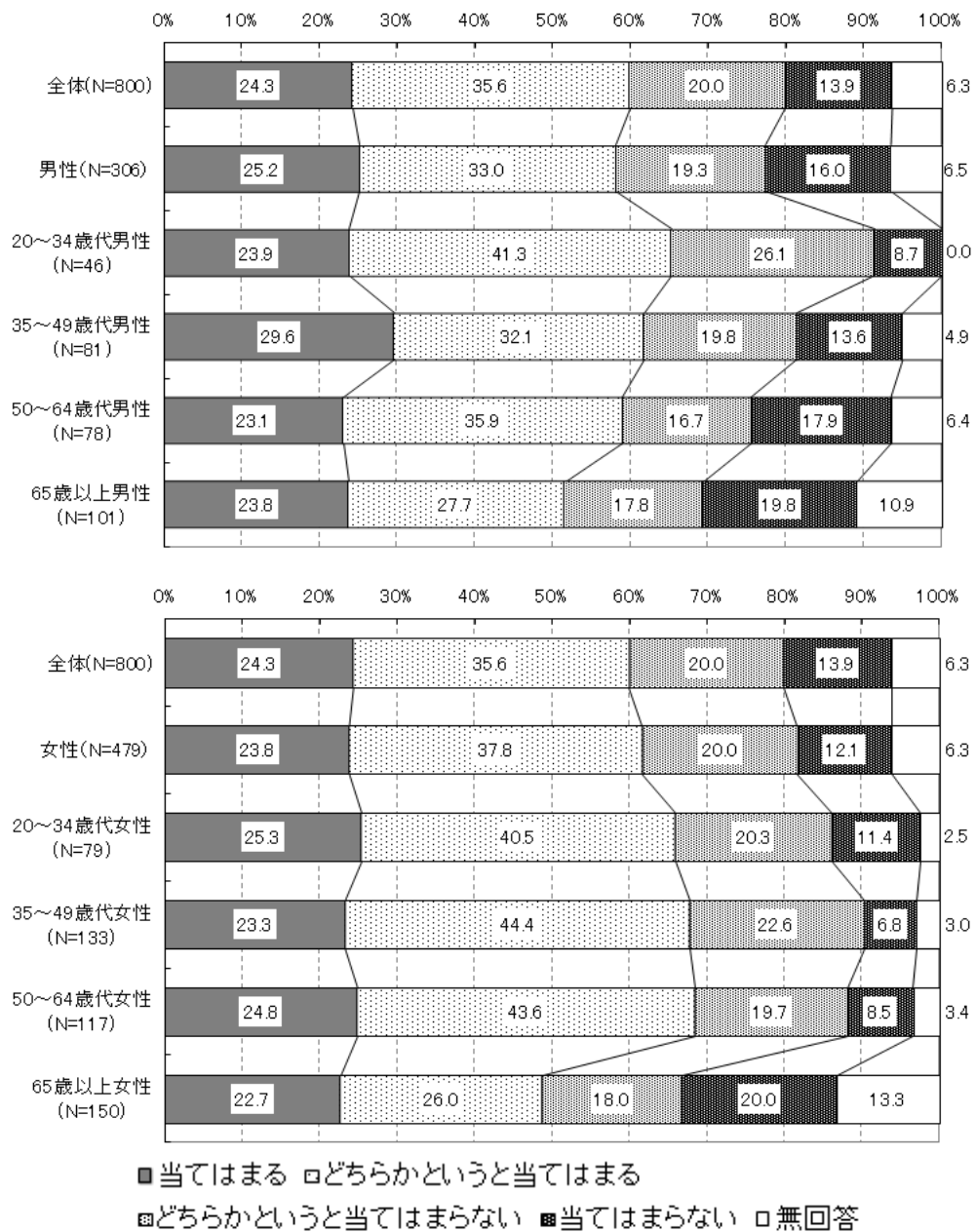
【流行を意識するかどうか】

○20～34歳代女性(79人)では、「流行している商品・お店を試す」人(「当てはまる」と「どちらかという」と当てはまる)の合計は、5割を上回っています。女性では年齢が上がるにつれて流行を意識する人は少なくなります。



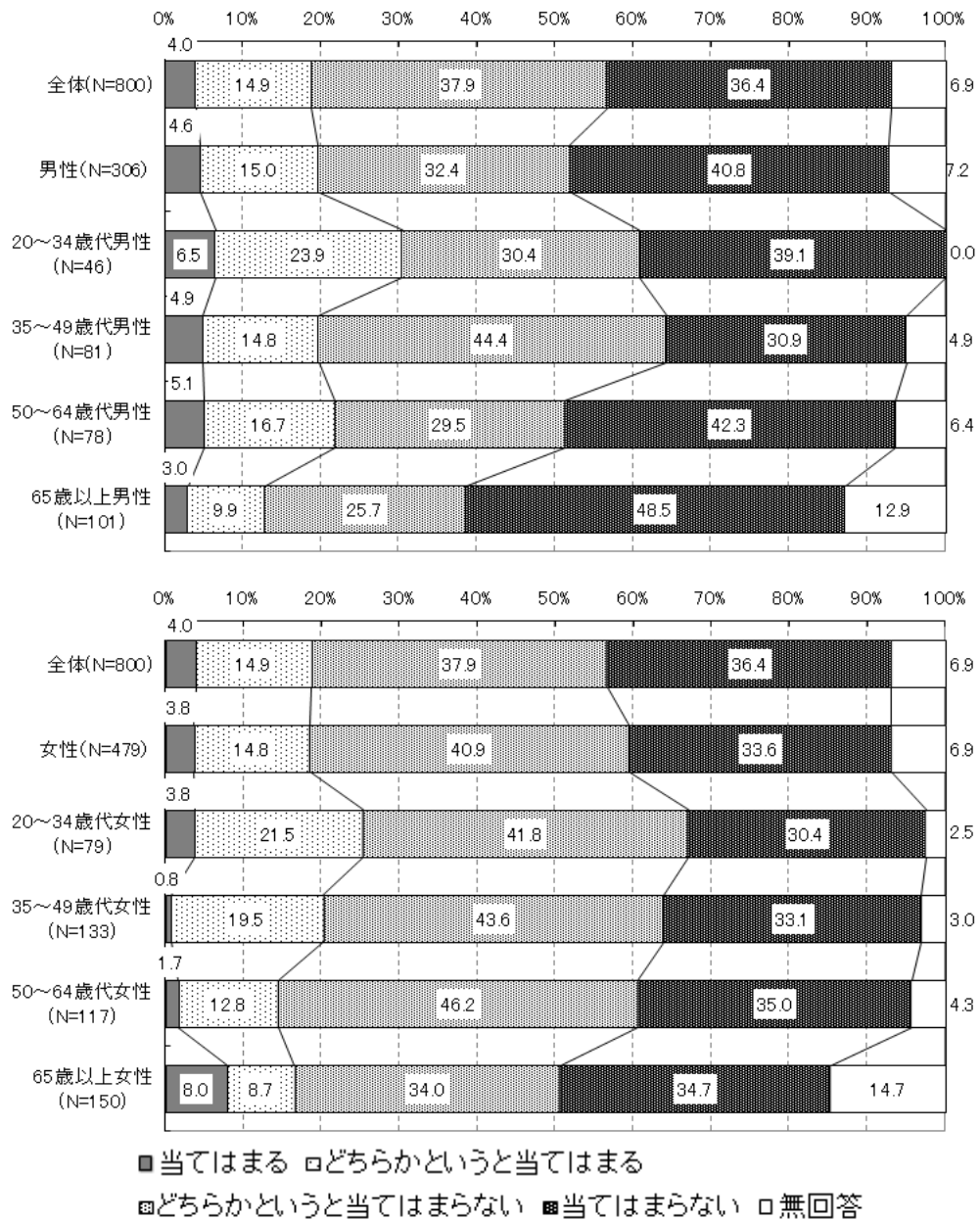
【こだわりの銘柄・メーカーがあるかどうか】

○65歳代女性(150人)を除き、「こだわりの銘柄・メーカーがある」人(「当てはまる」と「どちらかという
と当てはまる」の合計)は、5割を上回っています。



【個人や家族が経営する店を選ぶかどうか】

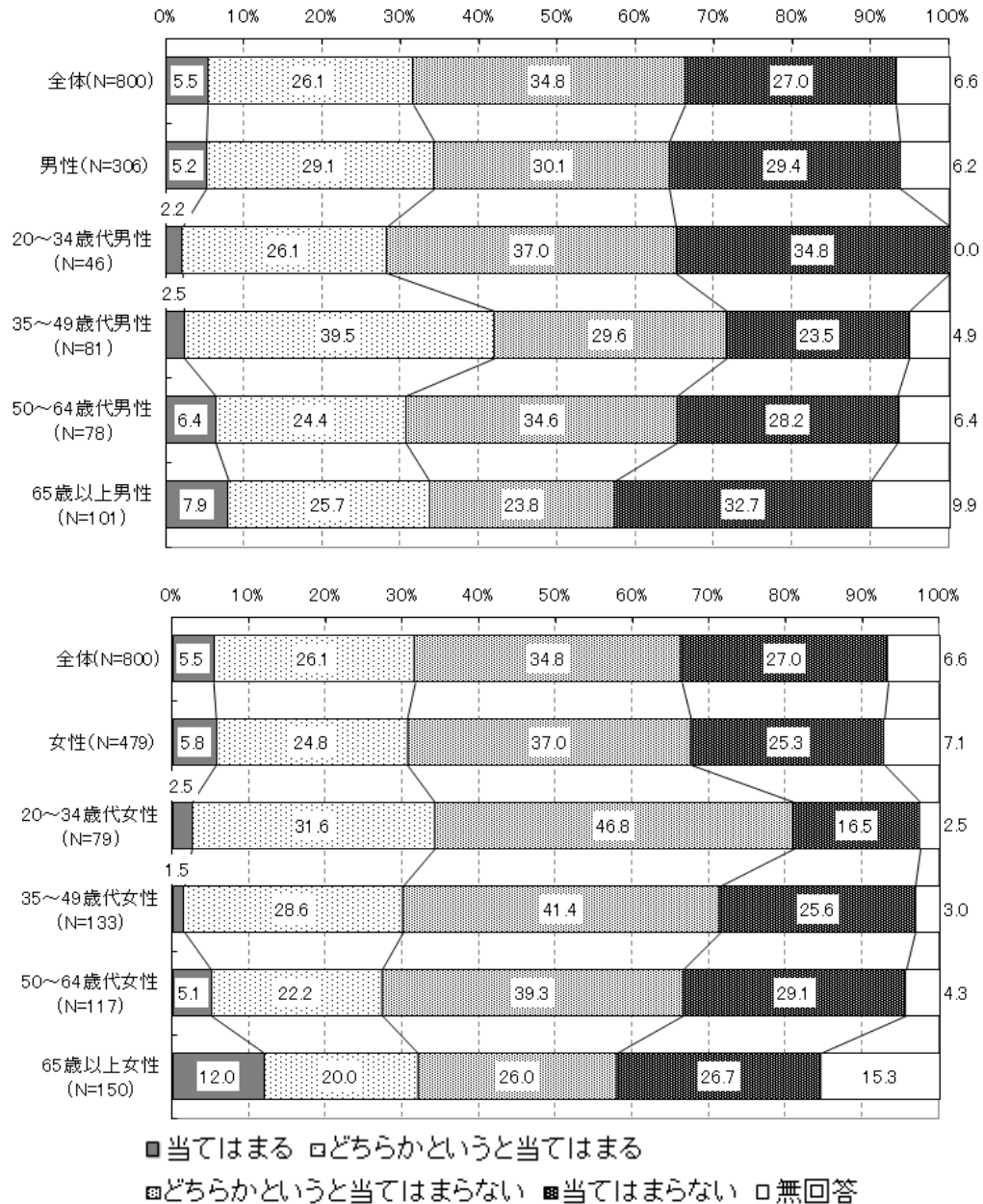
○性別・年代にかかわらず、「個人や家族が経営する店を選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）は、4割を下回っています。



【老舗を選ぶかどうか】

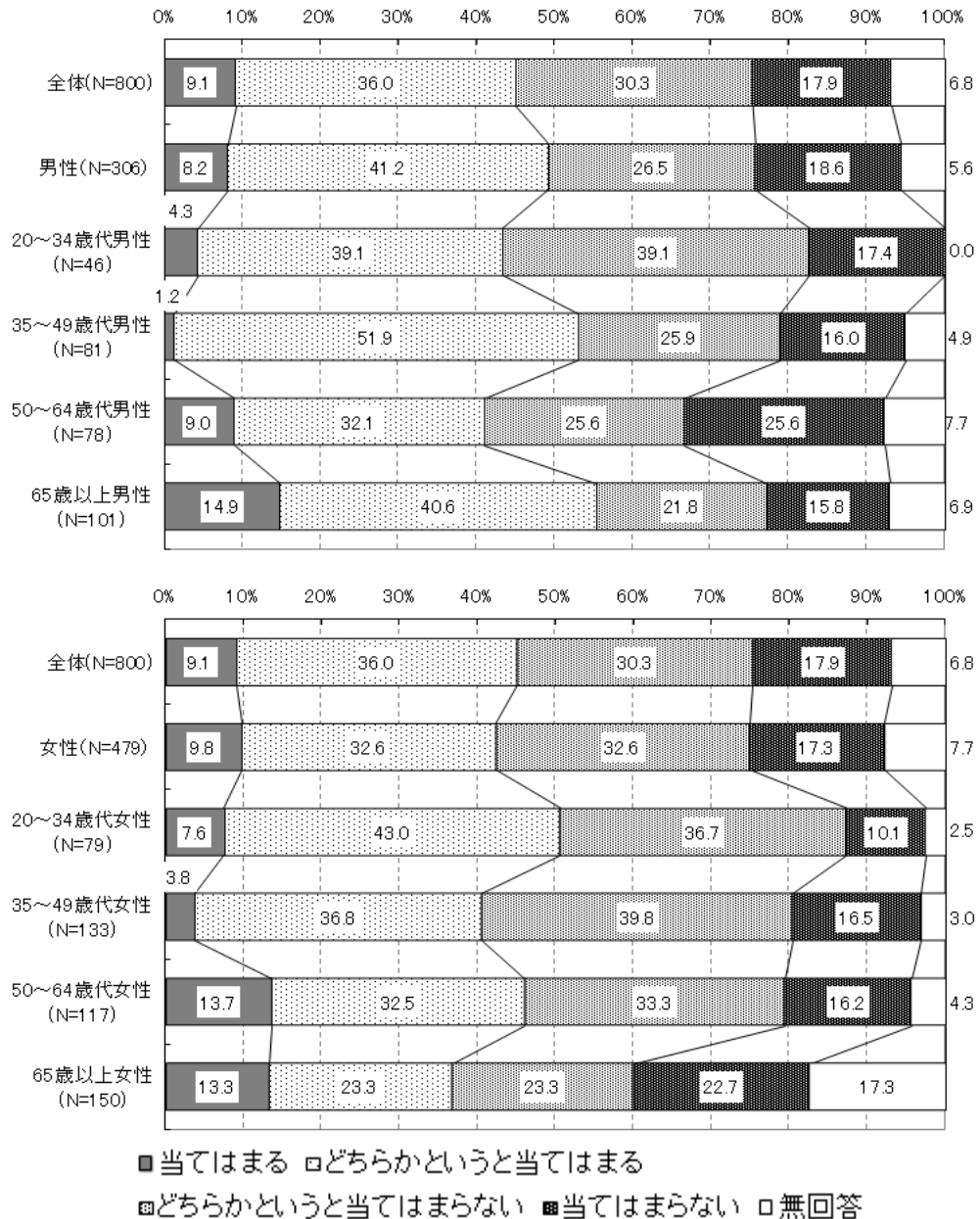
○性別・年代にかかわらず、「老舗の店を選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）は、5割を下回っています。

○男女ともに年齢が上がるにつれて「当てはまる」が多くなる傾向がありますが、女性では「当てはまらない」も増える傾向が見られます。



【チェーン店・大手を選ぶかどうか】

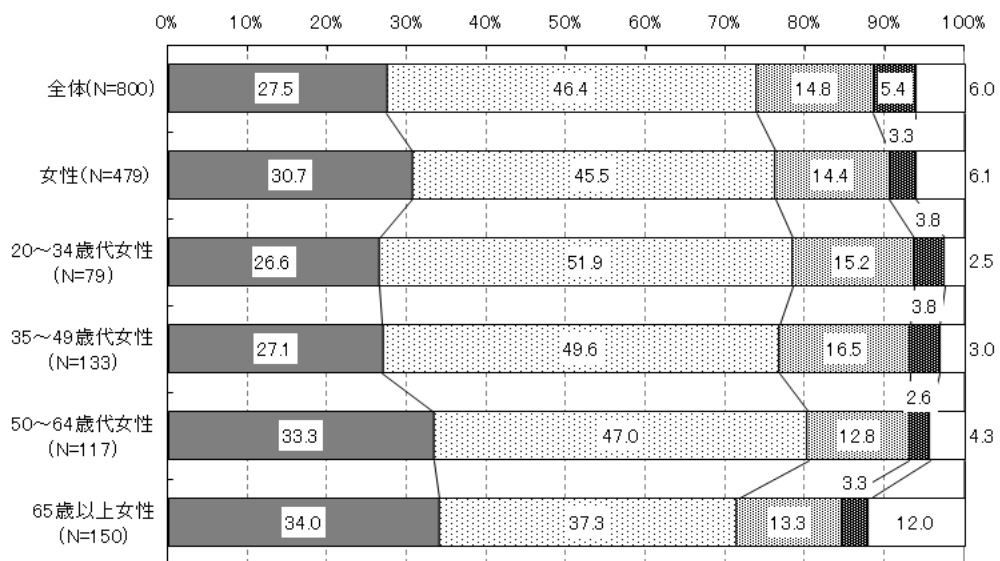
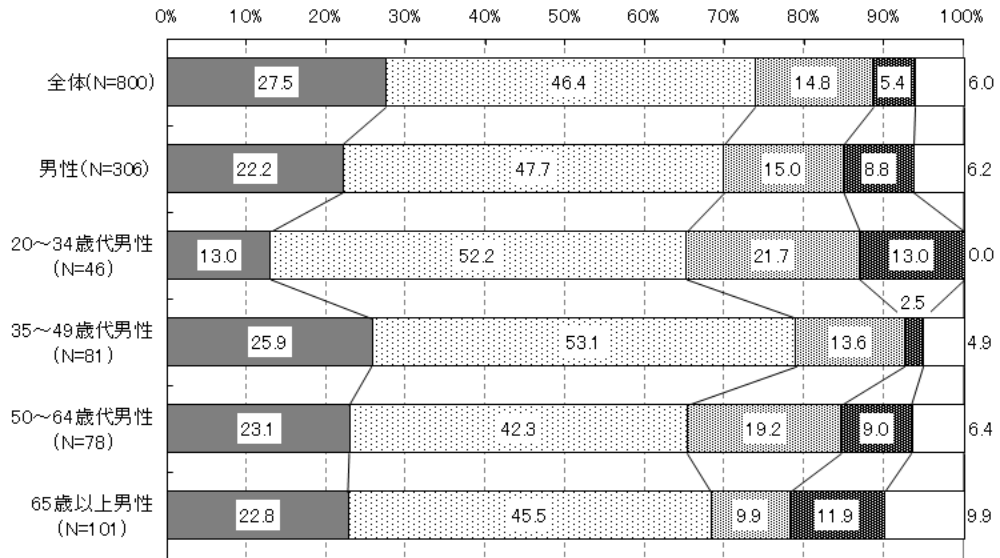
○35～49歳代男性(81人)、65歳以上男性(101人)と20～34歳代女性(79人)では、「チェーン店や大手の店を選ぶ」人(「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計)が、5割を上回っています。



【健康に配慮して選ぶかどうか】

○性別・年代にかかわらず、「健康に配慮して選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）は、6割を上回っています。

○20～34歳代男性(46人)では「当てはまる」が13.0%で、他に比べて少なくなっています。

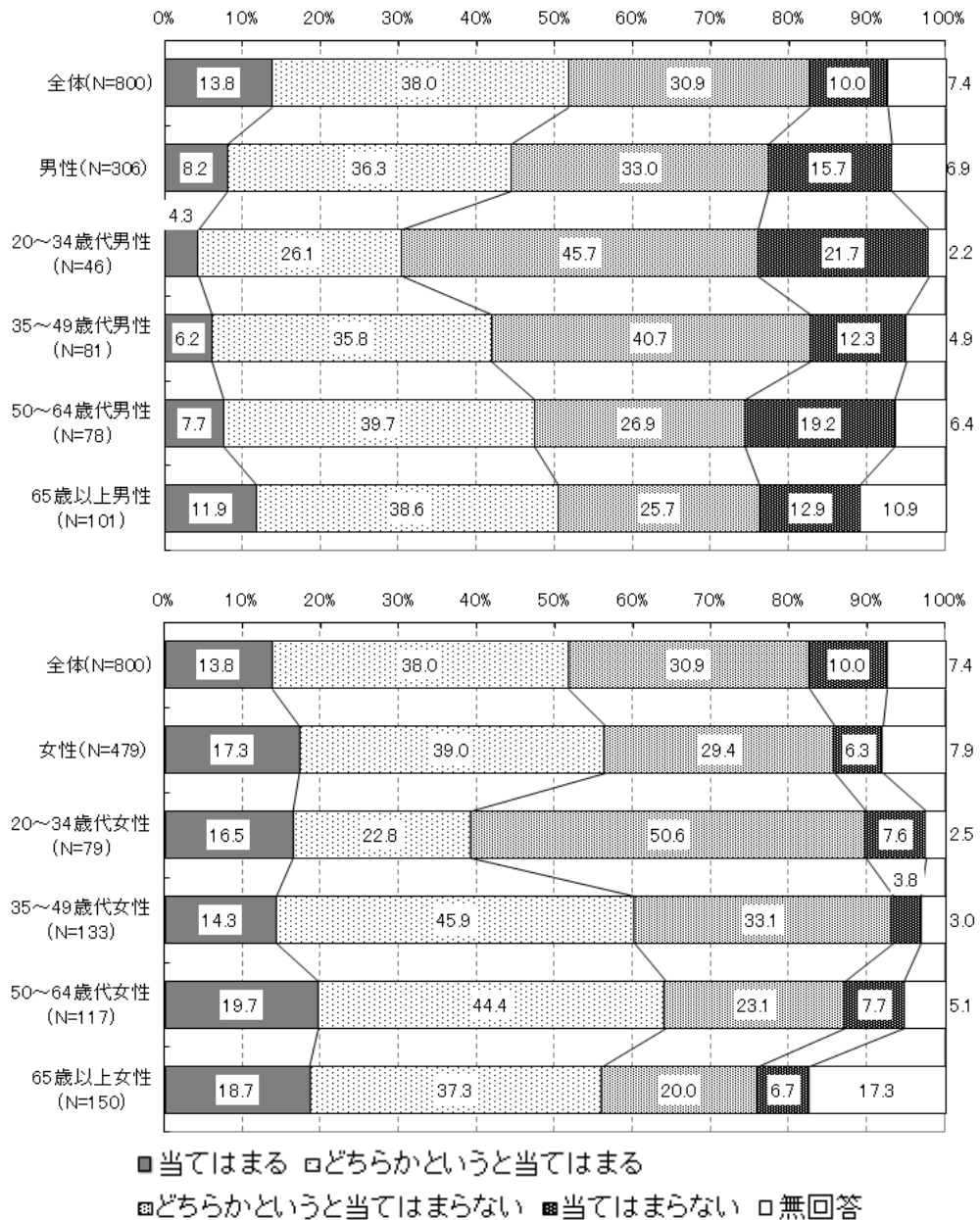


■当てはまる □どちらかという当てはまる
 □どちらかという当てはまらない ■当てはまらない □無回答

【環境・エコに配慮して選ぶかどうか】

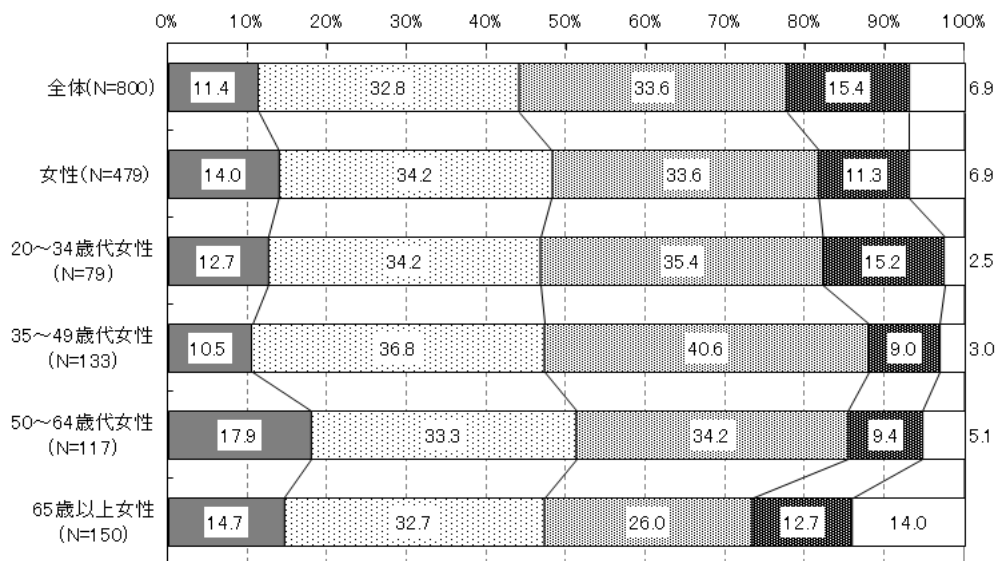
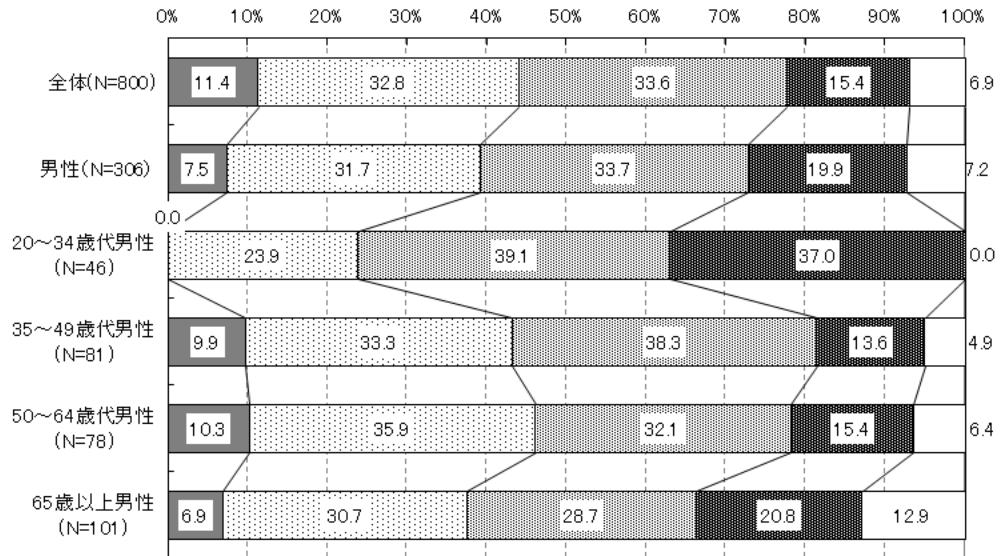
○男性では年齢が上がるにつれて、「環境やエコに配慮して選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという」と当てはまる」の合計）が多くなり、65歳以上男性(101人)では5割を上回っています。

○女性では20～34歳代女性(79人)を除き、いずれも5割を上回っています。



【生産者の顔が見えるものを選ぶかどうか】

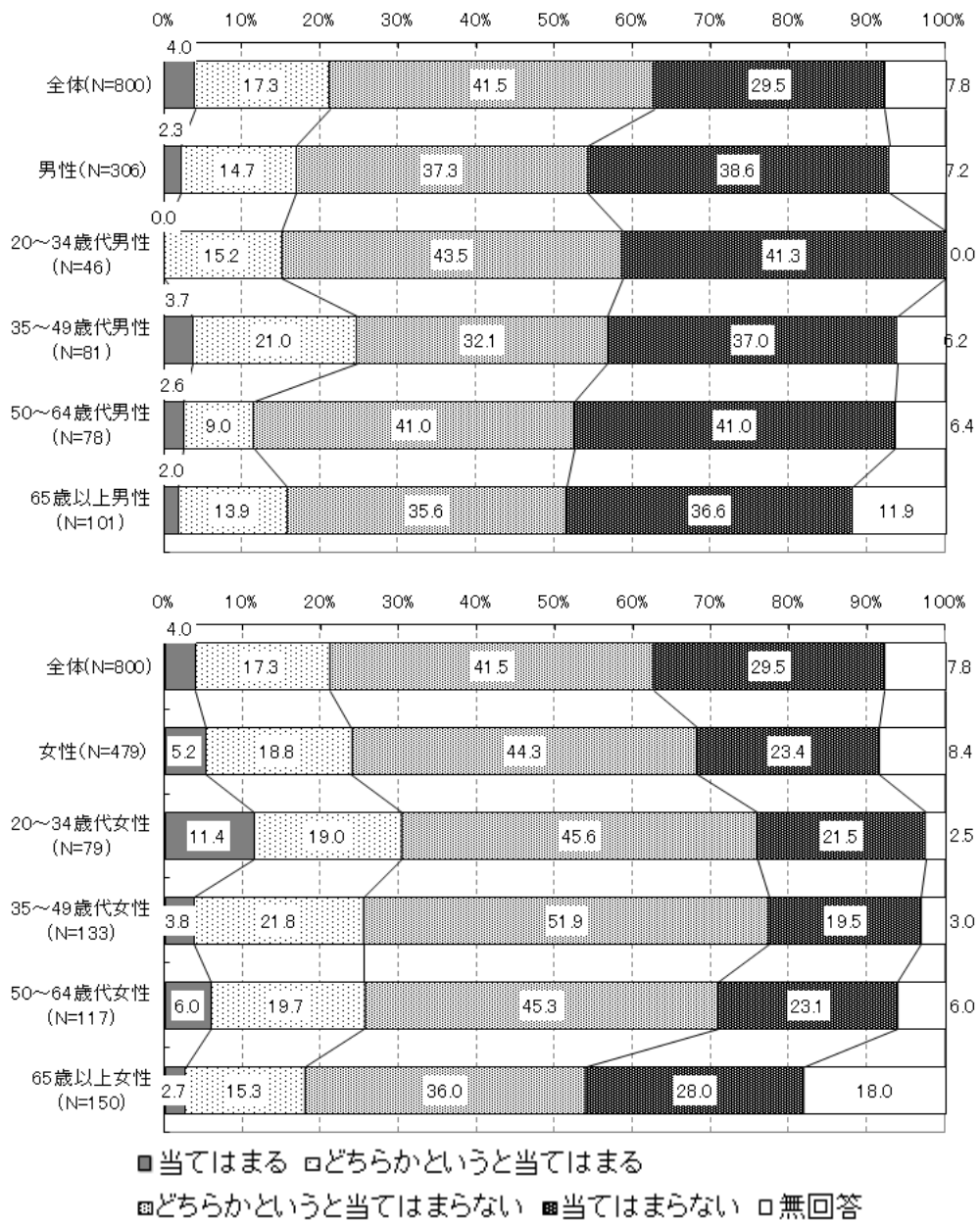
○女性では、年代にかかわらず、「生産者の顔が見えるものを選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）と選ばない人（「当てはまらない」と「どちらかという当てはまらない」の合計）が同程度となっています。



■ 当てはまる □ どちらかという当てはまる
 ■ どちらかという当てはまらない ■ 当てはまらない □ 無回答

【フェアトレードであるものを選ぶかどうか】

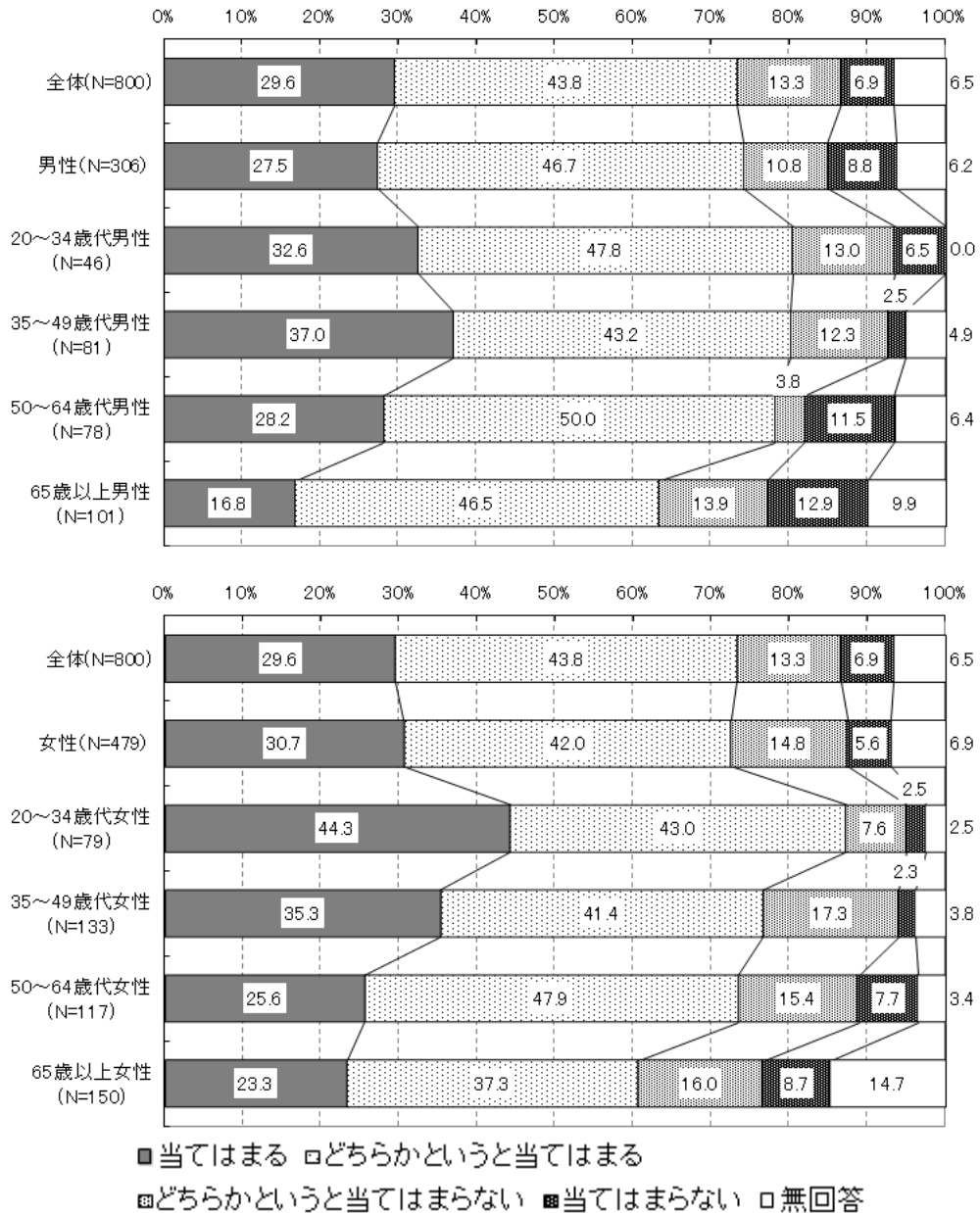
○性別・年代にかかわらず、「フェアトレードであるものを選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）は、20～34歳代女性（79人）を除き、3割を下回っています。



【デザインの良いものを選ぶかどうか】

○性別・年代にかかわらず、「デザインの良いものを選ぶ」人（「当てはまる」と「どちらかという当てはまる」の合計）は、6割を上回っています。

○20～34歳代女性(79人)では「当てはまる」が44.3%で、他に比べて多くなっています。



(2)年代別による65歳以降の就労意欲の分析(問21～問23)

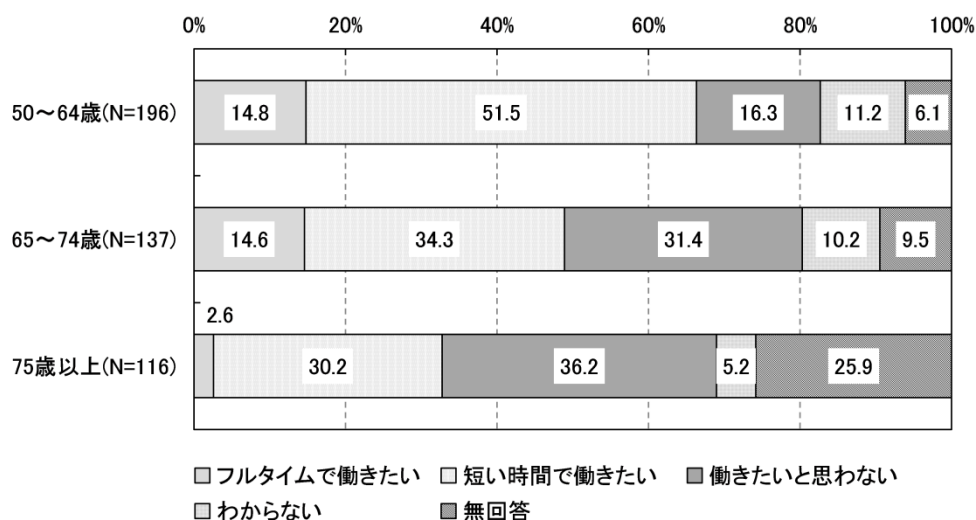
65歳以降の就労に関する設問について、当事者および今後10年程度で当事者の意向を把握するため、50～64歳(今後当事者となる年代)、65歳～74歳、75歳以上(当事者)について分析を行います。

【50歳以上の人の働くことへの意欲】

○50～64歳の人(196人)では、「短い時間で働きたい」が51.5%で最も多く、ついで「働きたいと思わない」が16.3%で続きます。65歳以降も働きたい人(「フルタイムで働きたい」と「短い時間で働きたい」の合計)は66.3%となっています。

○65～74歳の人(137人)では、「短い時間で働きたい」が34.3%で最も多く、ついで「働きたいと思わない」が31.4%で続きます。65歳以降も働きたい人(「短い時間で働きたい」と「フルタイムで働きたい」の合計)は48.9%です。

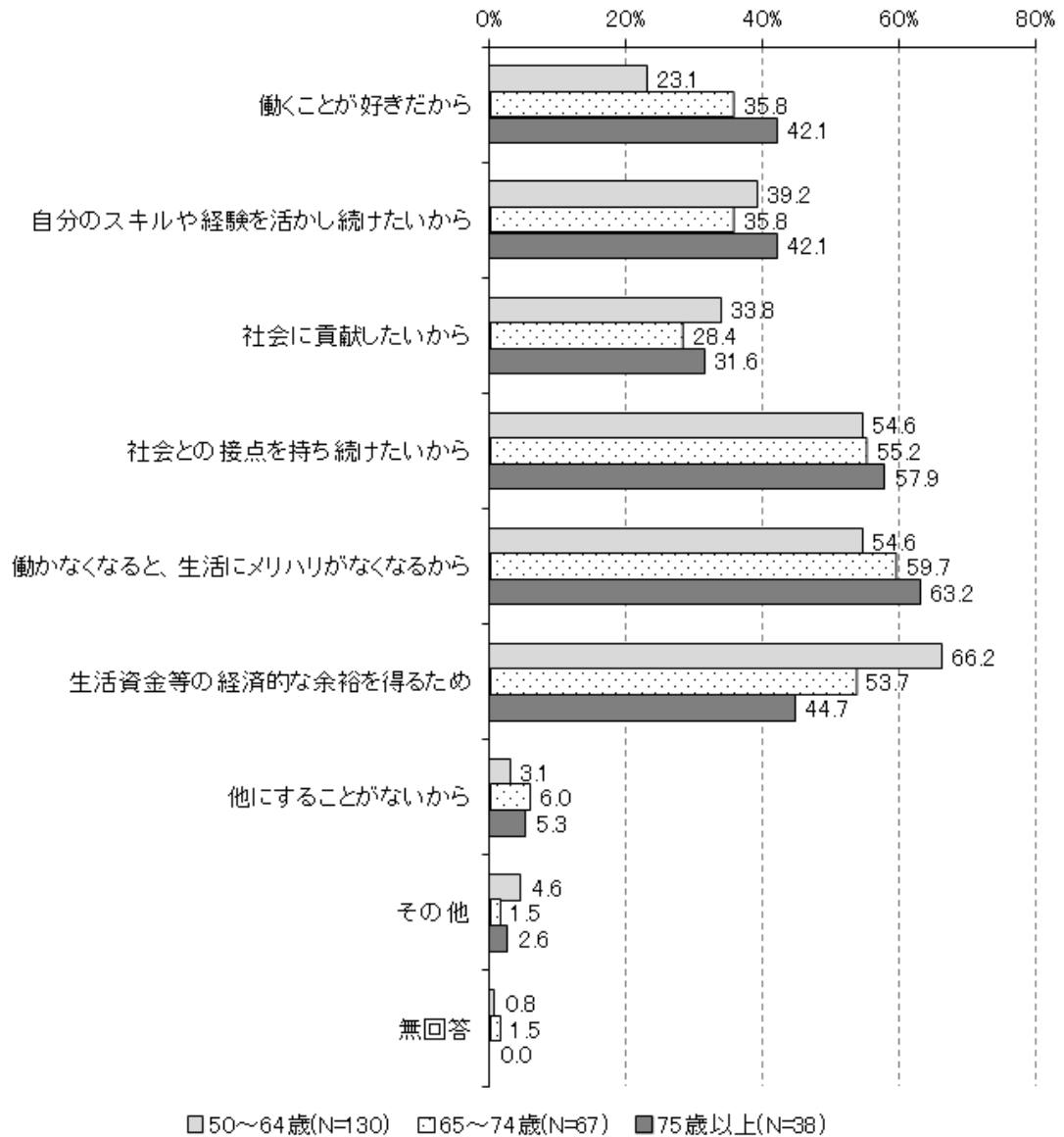
○75歳以上の人(116人)では、「働きたいと思わない」が36.2%で最も多く、ついで「短い時間で働きたい」が30.2%で続きます。65歳以降も働きたい人(「短い時間で働きたい」と「フルタイムで働きたい」の合計)は32.8%です。



【50歳以上の人の働きたい理由】

○50～64歳の人(130人)では、「生活資金等の経済的な余裕を得るため」が66.2%で最も多く、ついで「社会との接点を持ち続けたいから」と「働かなくなると、生活にメリハリがなくなるから」が54.6%で続きます。

○65～74歳の人(67人)と75歳以上の人(38人)では、「働かなくなると、生活にメリハリがなくなるから」が59.7%、63.2%で最も多く、ついで「社会との接点を持ち続けたいから」が55.2%、57.9%で続きます。

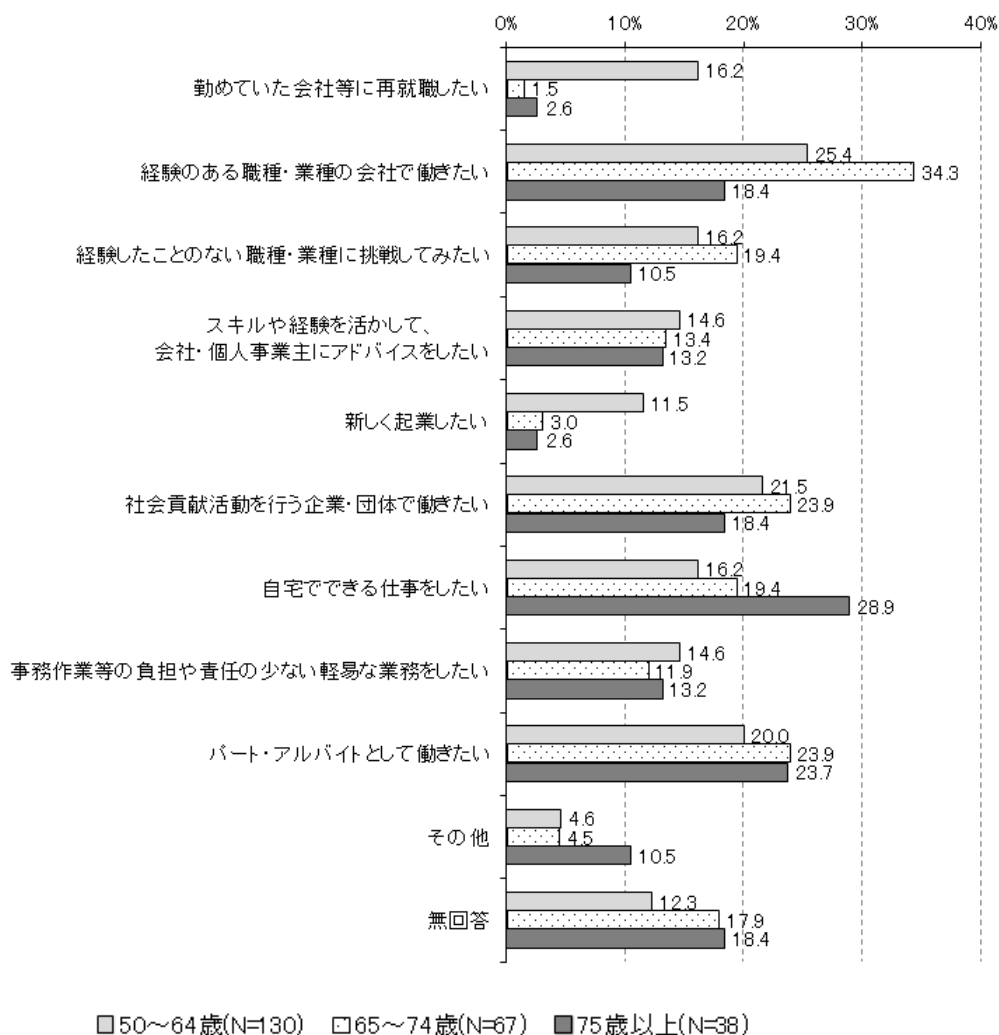


【50歳以上の人希望する働き方】

○50～64歳の人(130人)では、「経験のある職種・業種の会社で働きたい」が25.4%で最も多く、ついで「社会貢献活動を行う企業・団体に働きたい」が21.5%で続きます。

○65～74歳の人(67人)では、「経験のある職種・業種の会社で働きたい」が34.3%で最も多く、「社会貢献活動を行う企業・団体に働きたい」と「パート・アルバイトとして働きたい」が23.9%で続きます。

○75歳以上の人(38人)では、「自宅でできる仕事をしたい」が28.9%で最も多く、ついで「パート・アルバイトとして働きたい」が23.7%で続きます。



2. 消費意識による分析

本調査では、問12にて質や価格など12の観点から回答者の消費意識を把握しています。それをもとに、4つの分析軸を設定し、商店街等の設問について分析をします。

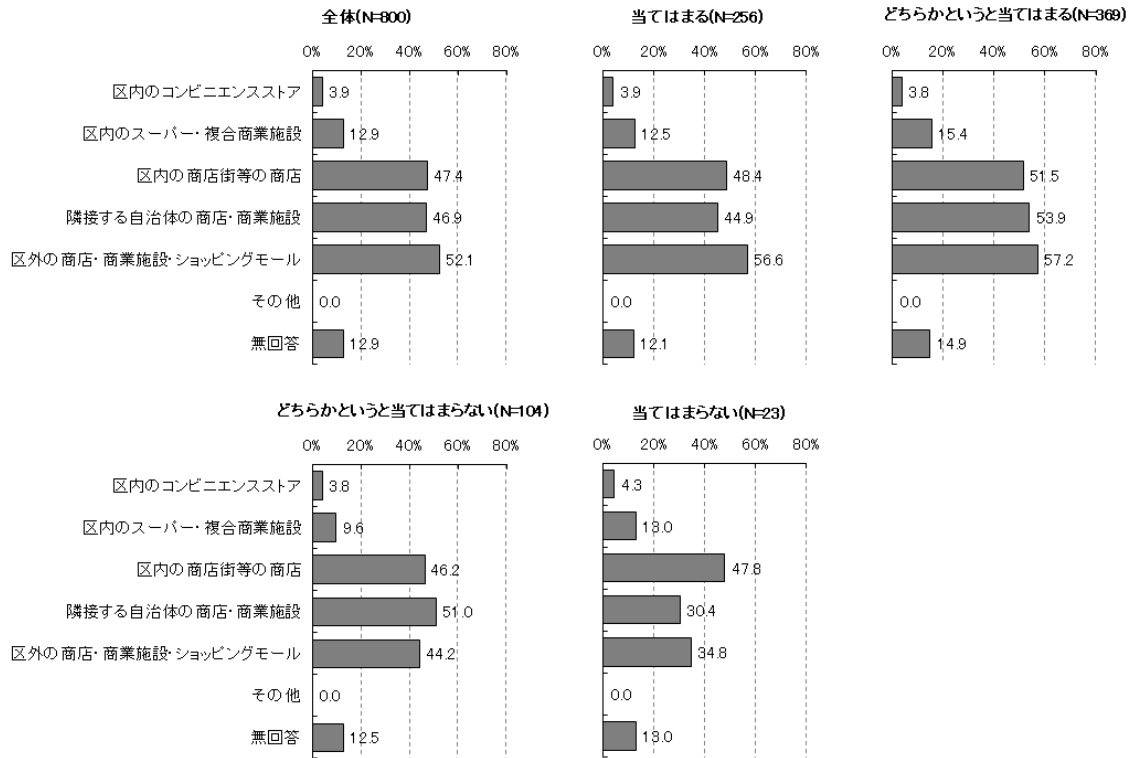
分析軸	利用する項目
質／価格	質のよさへの意識 価格の安さへの意識
流行／こだわり	流行への意識 こだわりの銘柄・メーカー
店舗	個店・家族経営の店の選択 老舗の選択 チェーン店・大手の選択
重視するポイント	健康への配慮 環境・エコへの配慮 生産者の顔が見えることへの意識 フェアトレードへの意識 デザインのよさへの意識

(1) 買い物をする場所(問8)

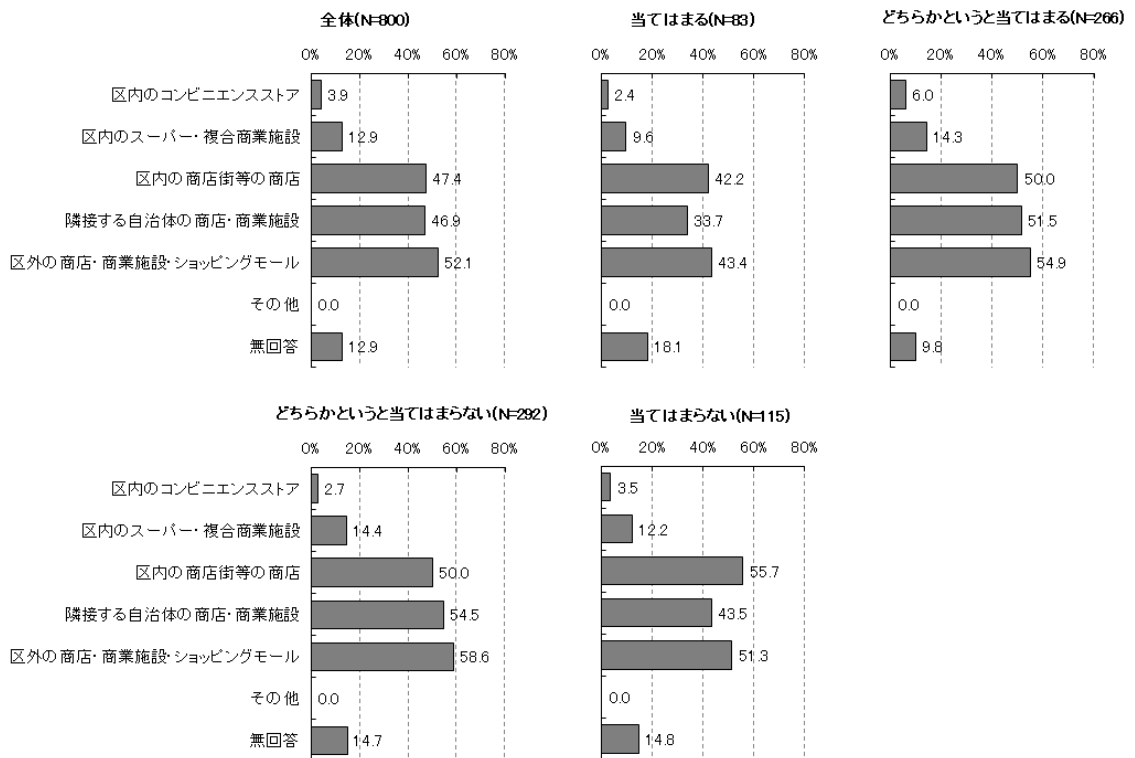
【質／価格に関する消費意識による分析】

- 「多少高くても質の良いものを選ぶ」に「当てはまる」か「どちらかという当てはまる」を選択した人では、外食をする場所として、「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」が56.6%、57.2%で最も多くなっています。また、「当てはまらない」を選択した人では、「区内の商店街等の商店」が47.8%で最も多く、「どちらかという当てはまらない」を選択した人(23人)は46.2%で、「隣接する自治体の商店・商業施設」の51.0%について多くなっています。
- 一方、「総じて価格重視で安いものを選ぶ」かどうかでは、外食をする場所の違いは見られず、いずれも「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」が最も多くなっています。

多少高くても質の良いものを選ぶかどうか×外食をする場所



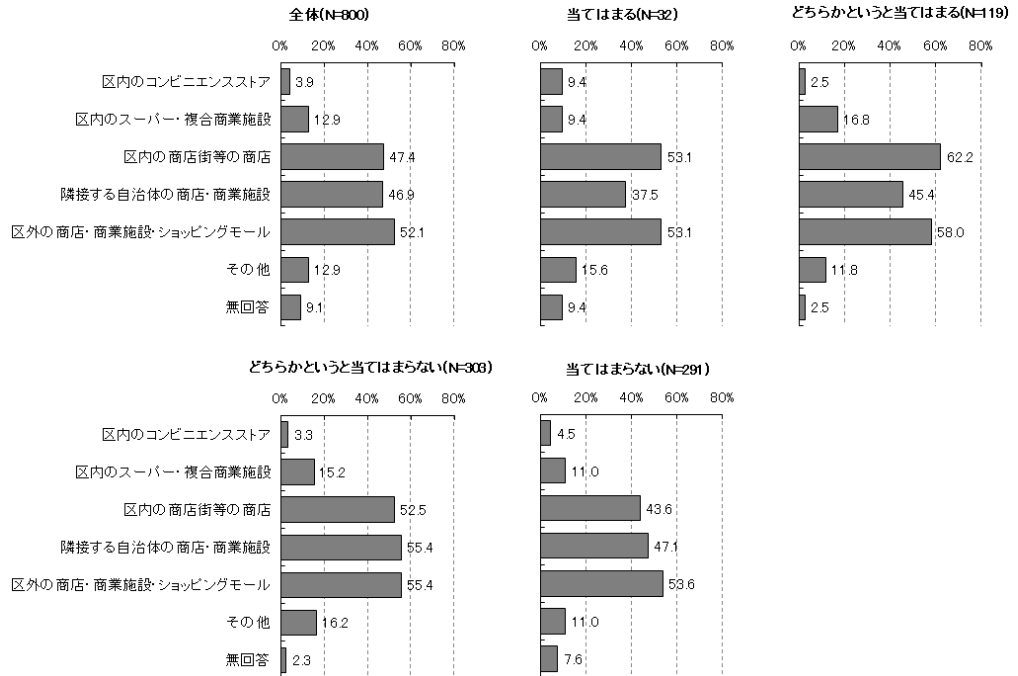
総じて価格重視で安いものを選ぶかどうか×外食をする場所



【店舗に関する消費意識による分析】

○外食をする場所として、「個人や家族が経営する店を選ぶ」に「当てはまる」か「どちらかという当てはまる」を選択した人では、「区内の商店街等の商店」が53.1%、62.2%で最も多くなっています。

個人や家族が経営する店を選ぶかどうか×外食をする場所

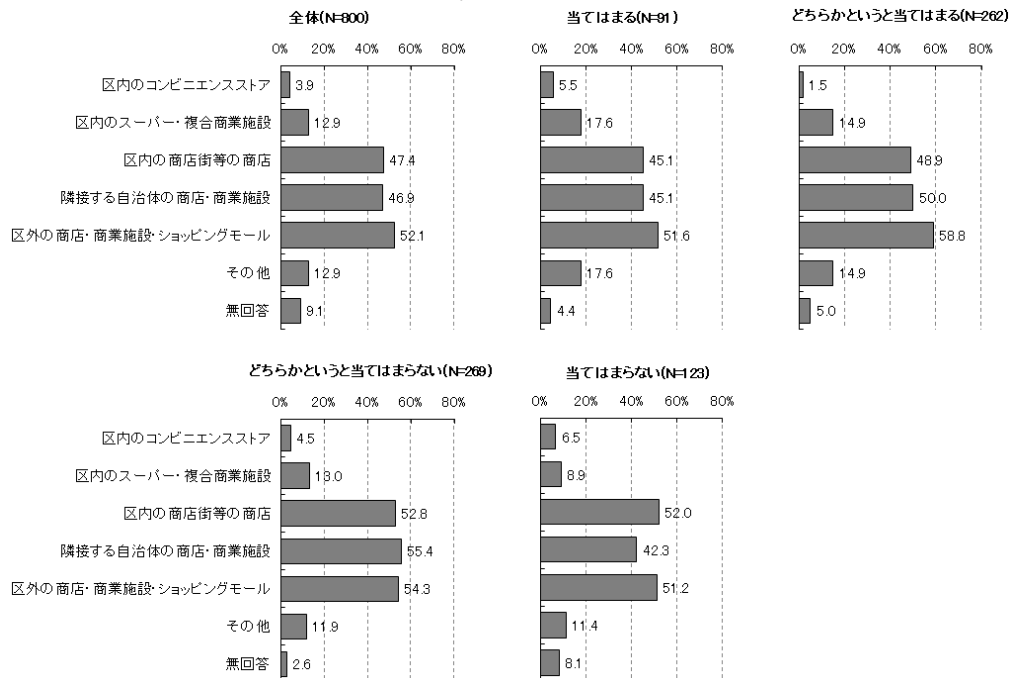


【生産者に関する消費意識による分析】

○「生産者の顔が見えるものを選ぶ」に「当てはまる」か「どちらかという当てはまる」を選択した人では「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」が51.6%、58.8%で最も多くなっています。

○また、「当てはまらない」を選択した人(123人)では「区内の商店街等の商店」が52.0%で最も多くなっています。

生産者の顔が見えるものを選ぶかどうか×外食をする場所



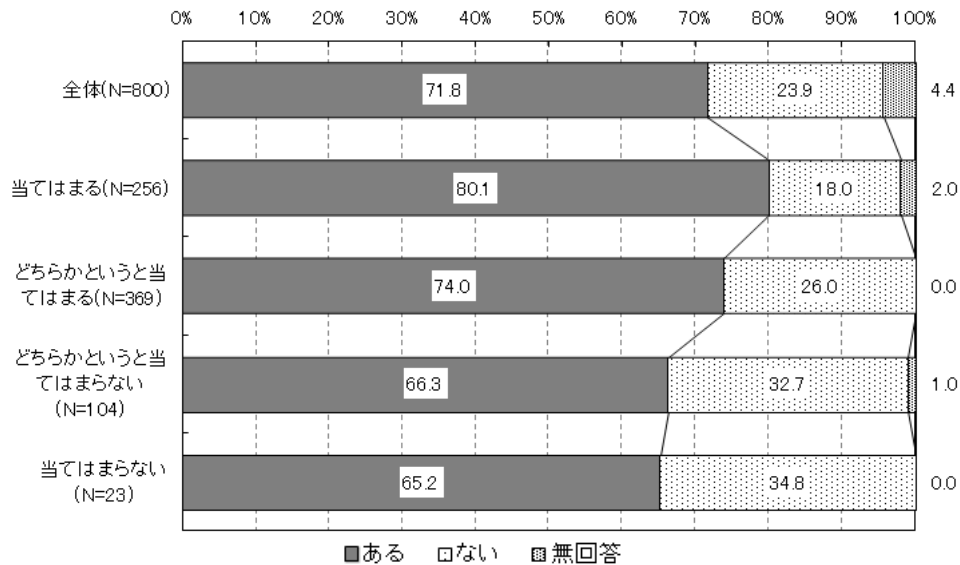
(2) 行きつけの店・なじみの店の有無(問10)

【質／価格に関する消費意識による分析】

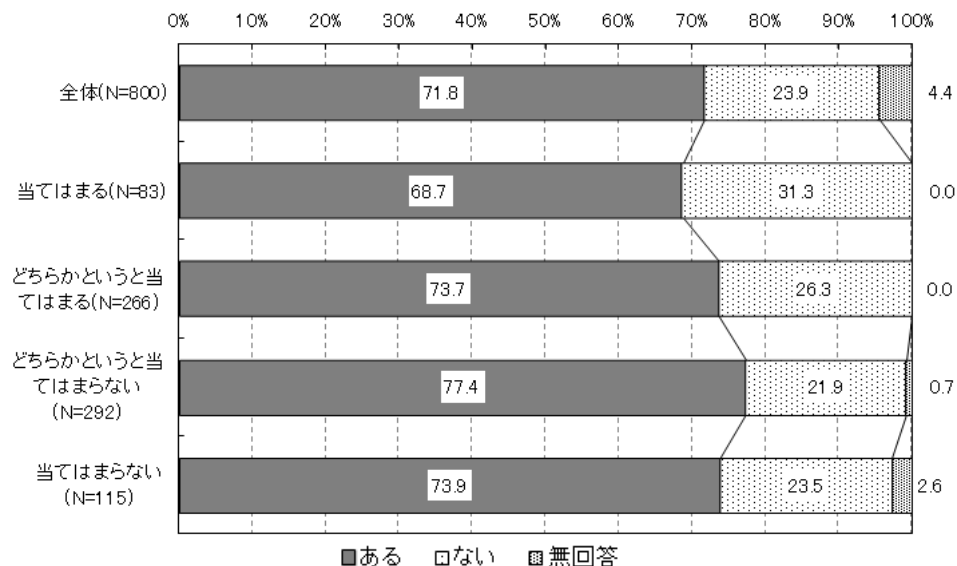
○「多少高くても質の良いものを選ぶ」に「当てはまる」か「どちらかという当てはまる」を選択した人では、「行きつけの店」「なじみの店」がある人の割合が高くなる傾向が見られます。

○一方、「総じて価格重視で安いものを選ぶ」に「当てはまる」を選択した人(83人)では「ある」が他に比べてやや少なくなっています。

多少高くても質の良いものを選ぶかどうか



総じて価格重視で安いものを選ぶかどうか

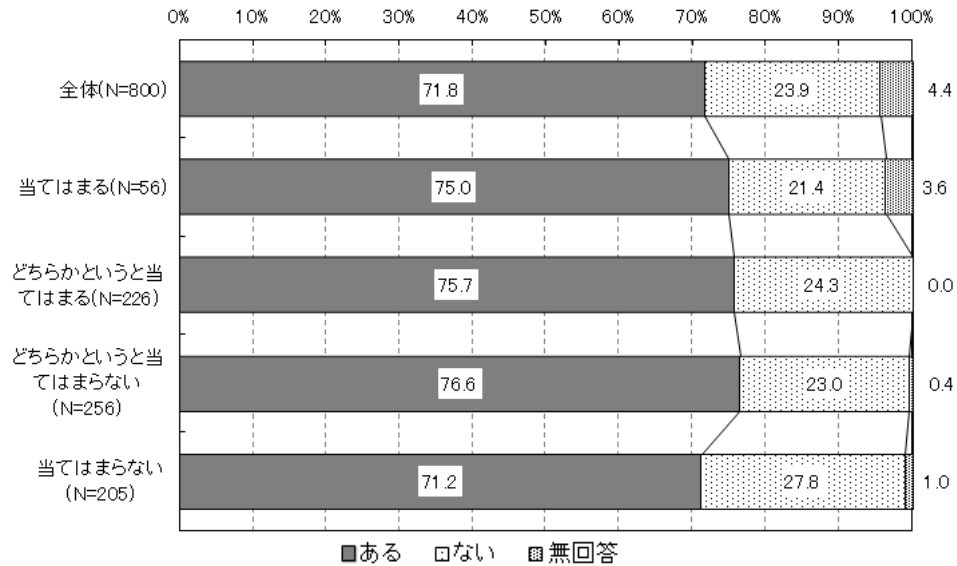


【流行／こだわりに関する消費意識による分析】

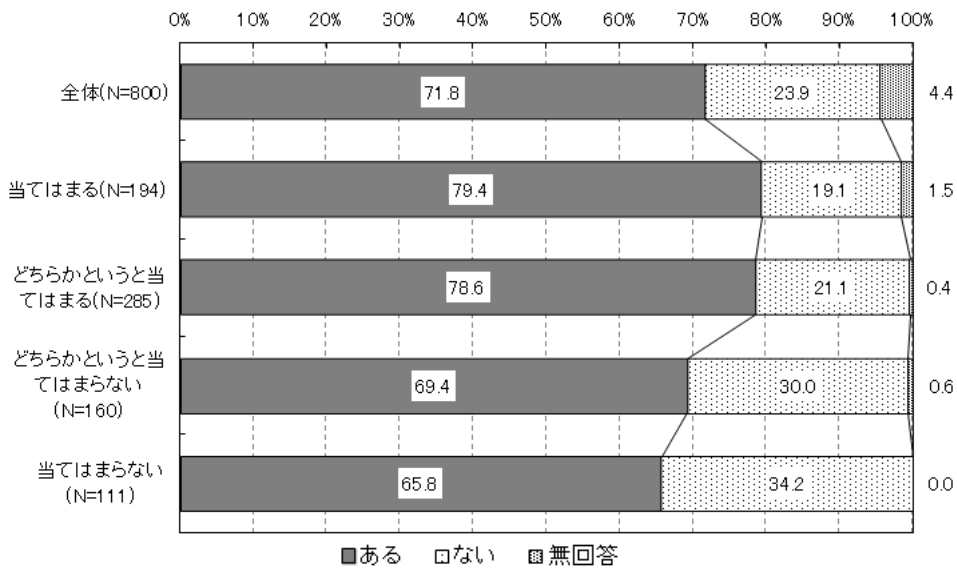
○「流行している商品・お店を試す」かどうかについては、「行きつけの店」「なじみの店」の有無に大きな違いは見られません。

○「こだわりの銘柄・メーカーがある」人ほど「ある」が多くなる傾向が見られます。

流行している商品・お店を試すかどうか



こだわりの銘柄・メーカーがあるかどうか



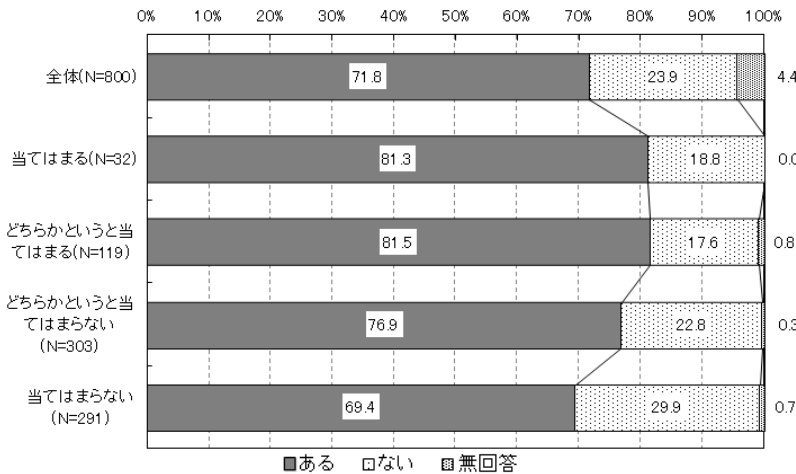
【店舗に関する消費意識による分析】

○「個人や家族が経営する店を選ぶ」に「当てはまる」か「どちらかという当てはまる」を選択した人では、「行きつけの店」「なじみの店」がある人が、8割を上回っています。

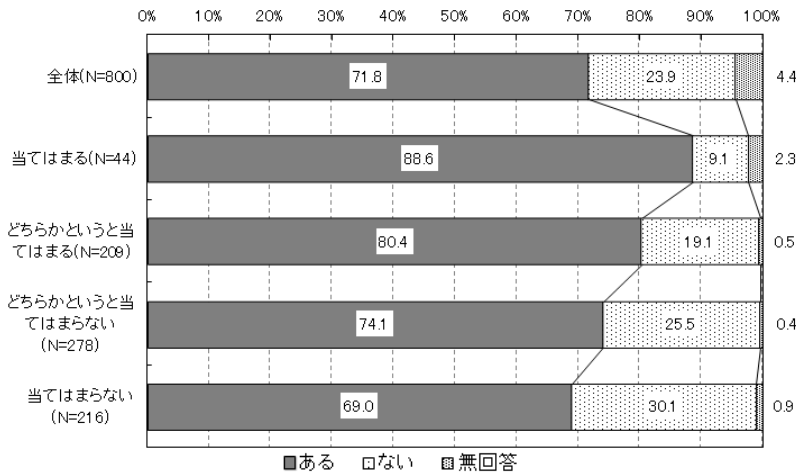
○「老舗の店を選ぶ」を意識する人ほど、「行きつけの店」「なじみの店」がある人が多くなる傾向が見られます。

○一方、「チェーン店や大手の店を選ぶ」かどうかでは、大きな違いは見られません。

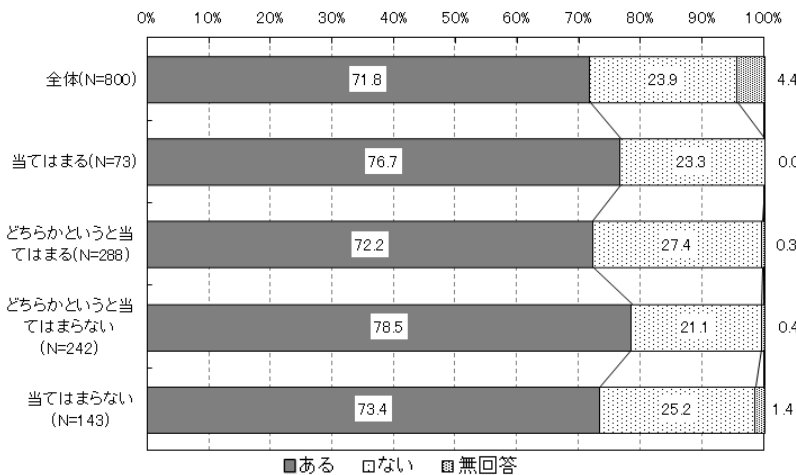
個人や家族が経営する店を選ぶかどうか



老舗の店を選ぶかどうか



チェーン店や大手の店を選ぶかどうか

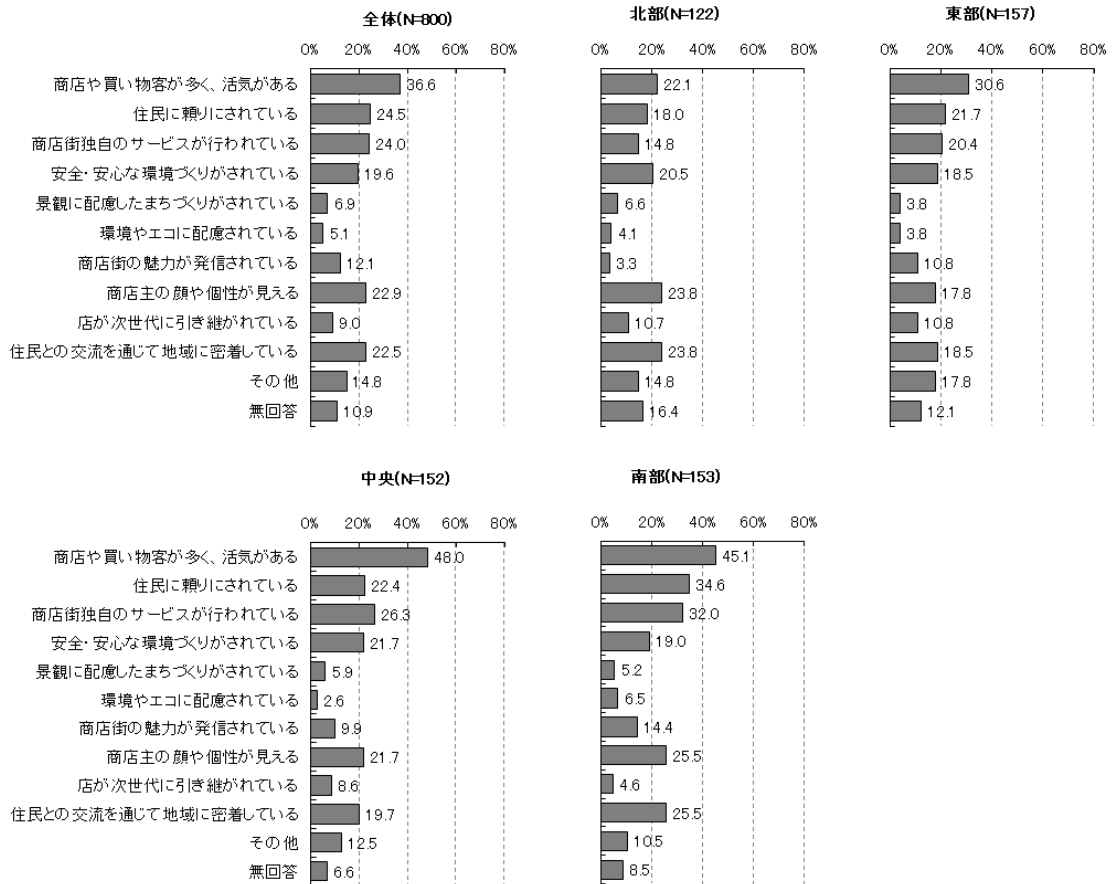


3. 商店街に関する分析

(1) 商店街の印象(問13)

【地区による分析】

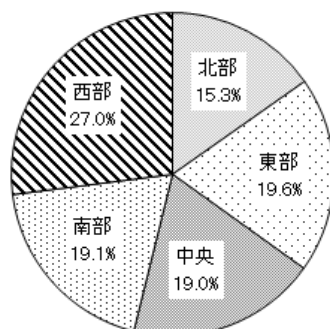
○北部(122人)では、「店主の顔や個性が見える」と「住民との交流を通じて地域に密着している」が23.8%で最も多くなっています。



■居住地について

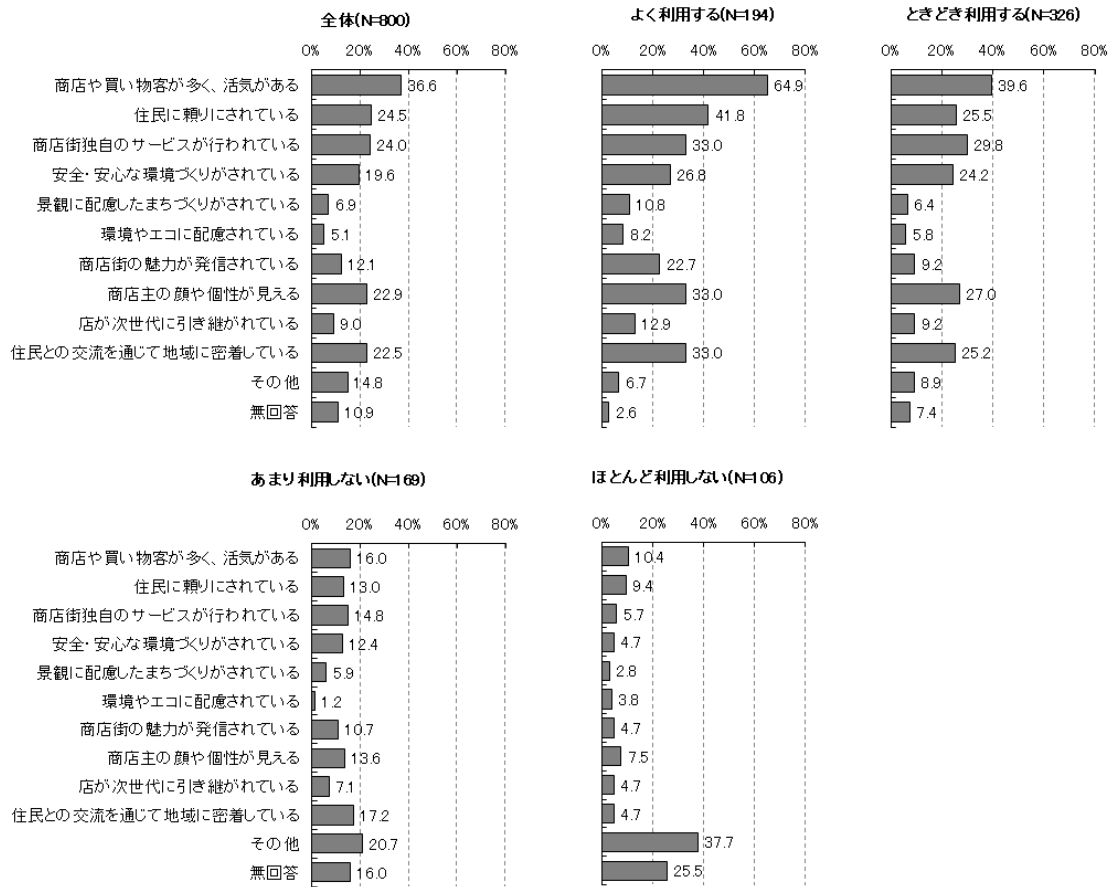
居住地については、設問ではなく、区内の5つの地区ごとに調査票の色を分け、それに基づいて集計しました。結果、「北部」が15.3%、「東部」が19.6%、「中央」が19.0%、「南部」が19.1%、「西部」が27.0%となっています。

N=800



【商店街の利用状況による分析】

○商店街の利用について、「よく利用する」か「ときどき利用する」を選択した人では、「商店や買い物客が多く、活気がある」が64.9%、39.6%で最も多くなっています。



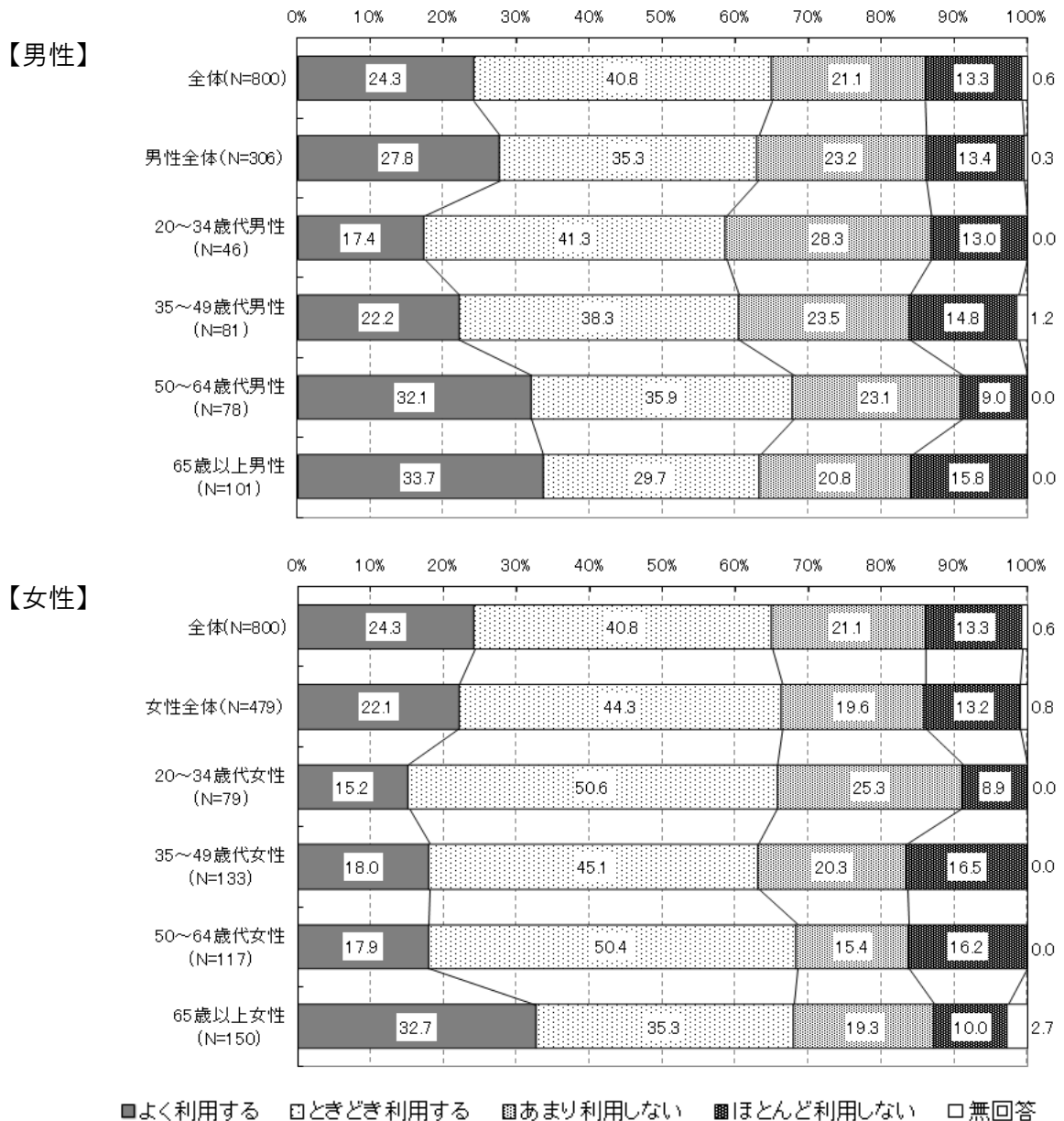
(2)商店街の利用状況(問14)

【年代による分析】

○性別・年代にかかわらず、商店街を利用している人(「よく利用する」と「ときどき利用する」の合計)は、利用していない人(「あまり利用しない」と「ほとんど利用しない」の合計)より多くなっています。

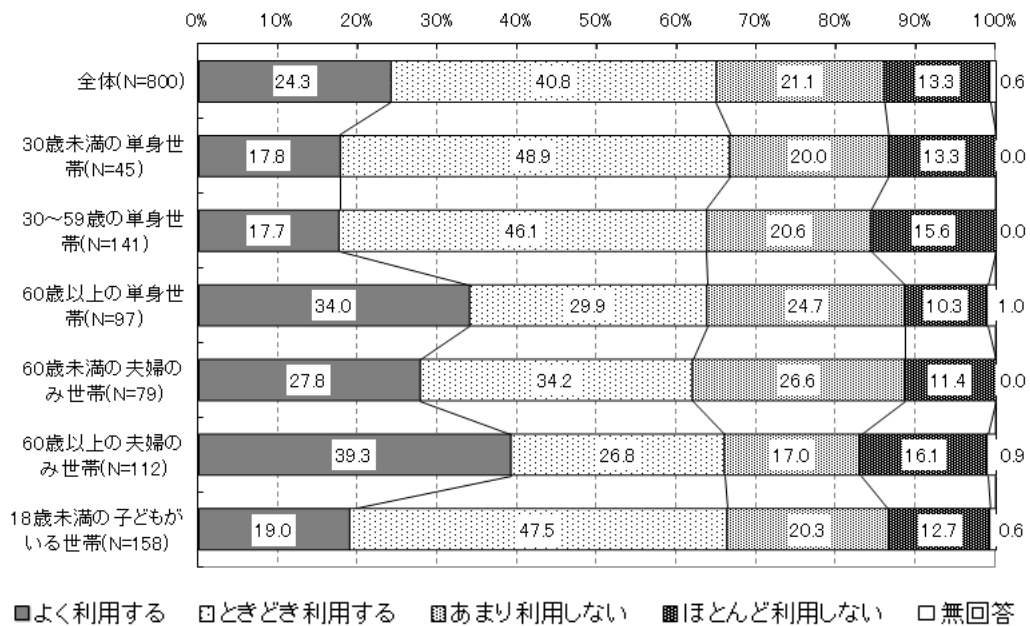
○50～64歳男性(78人)、65歳以上男性(101人)、65歳以上女性(150人)では、「よく利用する」が32.1%、33.7%、32.7%と多くなっています。

○男女ともに年齢が上がるにつれて、商店街を「よく利用する」が増える傾向にあります。



【家族構成による分析】

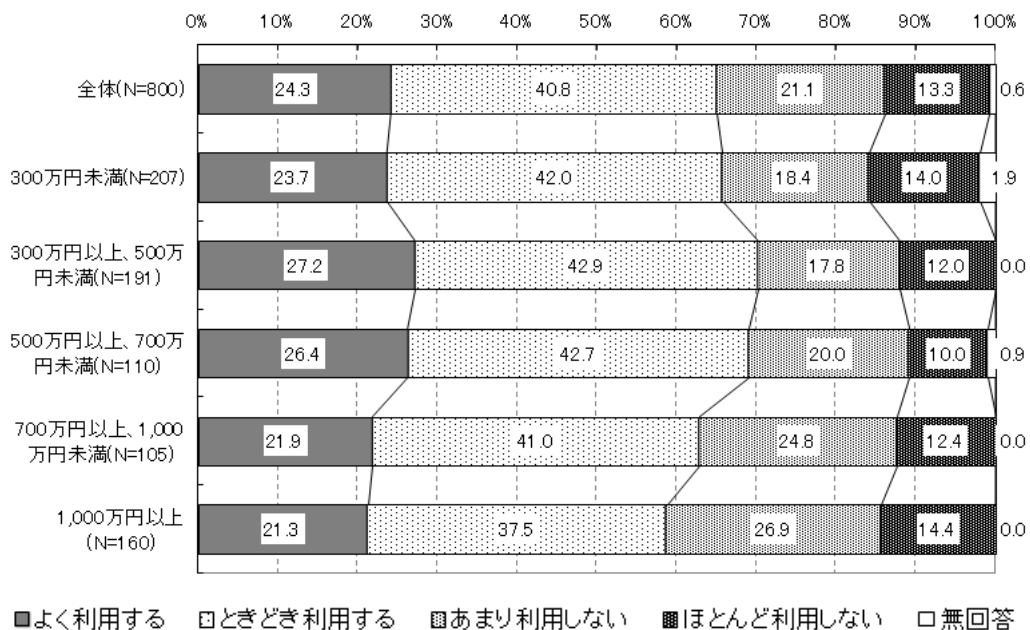
○家族構成でみると、60歳以上の単身世帯(97人)と60歳以上の夫婦のみ世帯(112人)では「よく利用する」が34.0%、39.3%で最も多くなっています。



【世帯年収による分析】

○世帯年収でみると、年収にかかわらず「ときどき利用する」が最も多く、利用している人(「よく利用する」と「ときどき利用する」の合計)はいずれも5割を上回っています。

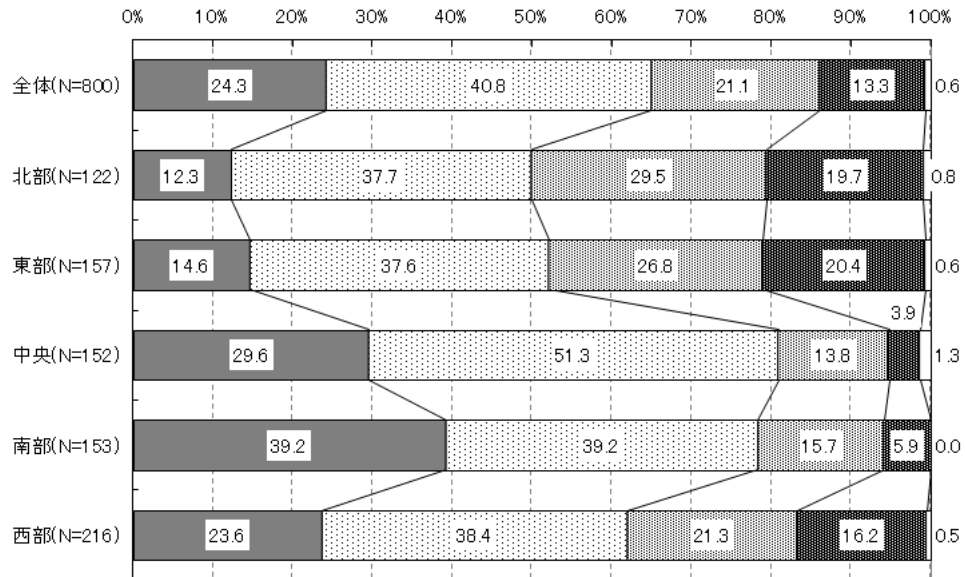
○700万円未満では「よく利用する」が2番目に多いのに対して、700万円以上では「あまり利用しない」が2番目に多くなっています。



【地区による分析】

○いずれの地区も商店街を利用している人(「よく利用する」と「ときどき利用する」の合計)の方が、利用しない人(「あまり利用しない」と「ほとんど利用しない」の合計)よりも多くなっています。

○地区別にみると、東部(157人)と北部(122人)では商店街を利用している人が52.2%、50.0%、西部(216人)では62.0%、中央(152人)と南部(153人)では80.9%、78.4%となっており、地区での違いが見られます。



■よく利用する □ときどき利用する ▨あまり利用しない ▩ほとんど利用しない □無回答

【最寄駅による分析】

○自由が丘(38人)、西小山(37人)、洗足(25人)で、商店街を「よく利用する」が36.8%、48.6%、44.0%で最も多くなっています。

○多くの場合、商店街を利用している人(「よく利用する」と「ときどき利用する」の合計)は5割を上回っており、上記3駅のほか、学芸大学(130人)、不動前(11人)、武蔵小山(43人)、大岡山(39人)では、利用している人が82.3%、81.8%、86.0%、79.5%と多くなっています。

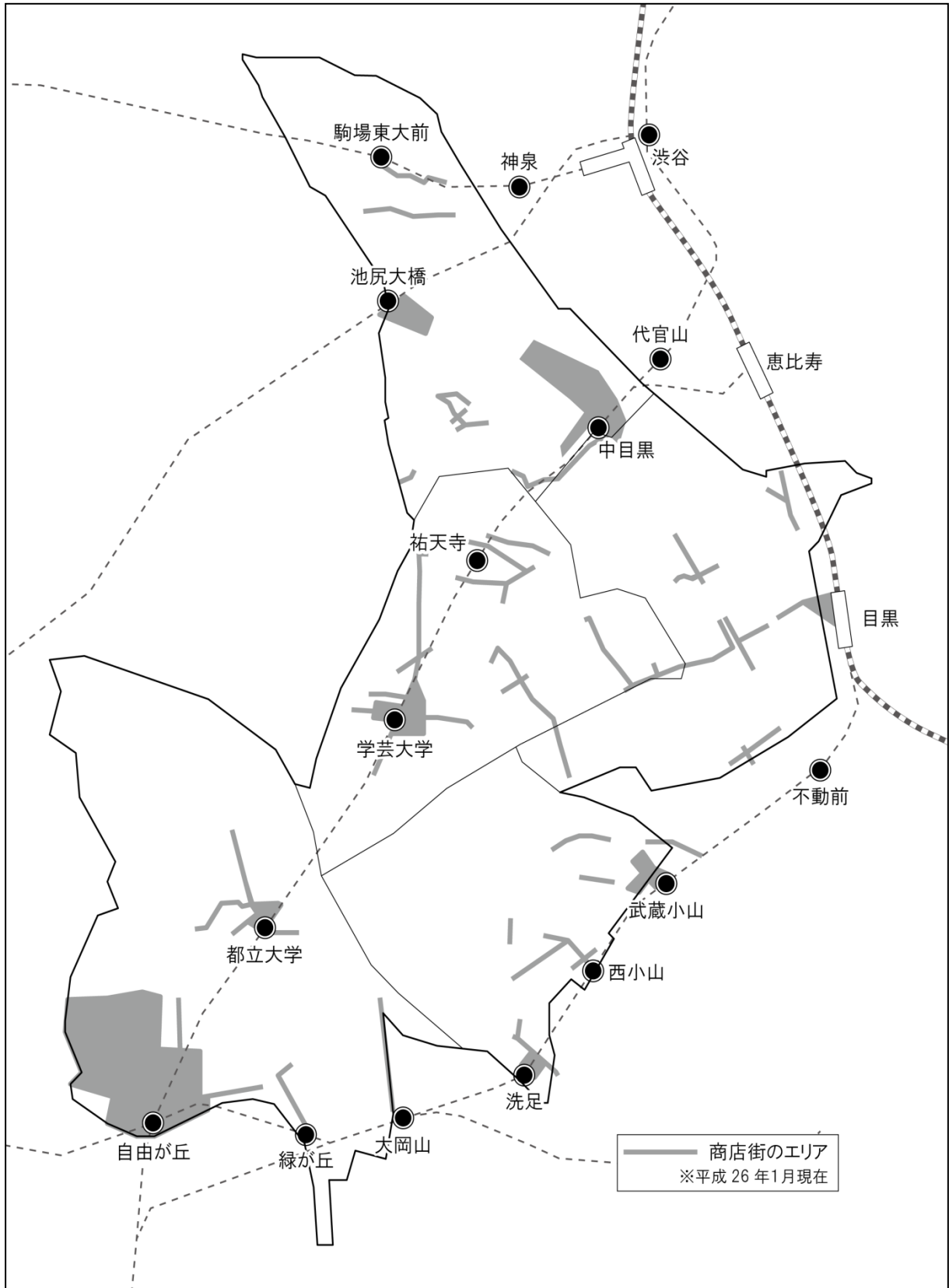
	合計	よく利用する	ときどき利用する	あまり利用しない	ほとんど利用しない	無回答
全体	(N=800)	24.3	40.8	21.1	13.3	0.6
東北沢	(N=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
神泉	(N=7)	0.0	42.9	14.3	42.9	0.0
駒場東大前	(N=24)	4.2	45.8	20.8	25.0	4.2
池ノ上	(N=1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
池尻大橋	(N=44)	15.9	34.1	36.4	13.6	0.0
駒沢大学	(N=17)	11.8	5.9	29.4	52.9	0.0
恵比寿	(N=19)	15.8	10.5	36.8	36.8	0.0
代官山	(N=2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
中目黒	(N=94)	9.6	41.5	31.9	17.0	0.0
祐天寺	(N=63)	23.8	49.2	22.2	4.8	0.0
学芸大学	(N=130)	39.2	43.1	11.5	4.6	1.5
都立大学	(N=117)	13.7	44.4	23.9	17.1	0.9
自由が丘	(N=38)	36.8	28.9	26.3	7.9	0.0
目黒	(N=69)	13.0	40.6	21.7	23.2	1.4
不動前	(N=11)	18.2	63.6	18.2	0.0	0.0
武蔵小山	(N=43)	37.2	48.8	9.3	4.7	0.0
西小山	(N=37)	48.6	37.8	8.1	5.4	0.0
洗足	(N=25)	44.0	32.0	20.0	4.0	0.0
北千束	(N=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大岡山	(N=39)	38.5	41.0	17.9	2.6	0.0
緑が丘	(N=17)	17.6	52.9	11.8	17.6	0.0
九品仏	(N=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	(N=2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
無回答	(N=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

クロス集計の表の見方

表の左端がクロス集計の分析軸となる設問の選択肢で、表の上端が分析対象となる設問の選択肢です。

【合計】の列は、分析軸となる設問にて、各選択肢を選んだ人の人数を表しています。分析対象となる選択肢の列に示した数値は、それぞれの行の分析軸の選択肢を選んだ人を母数として、分析対象となる選択肢を選んだ人の割合です。

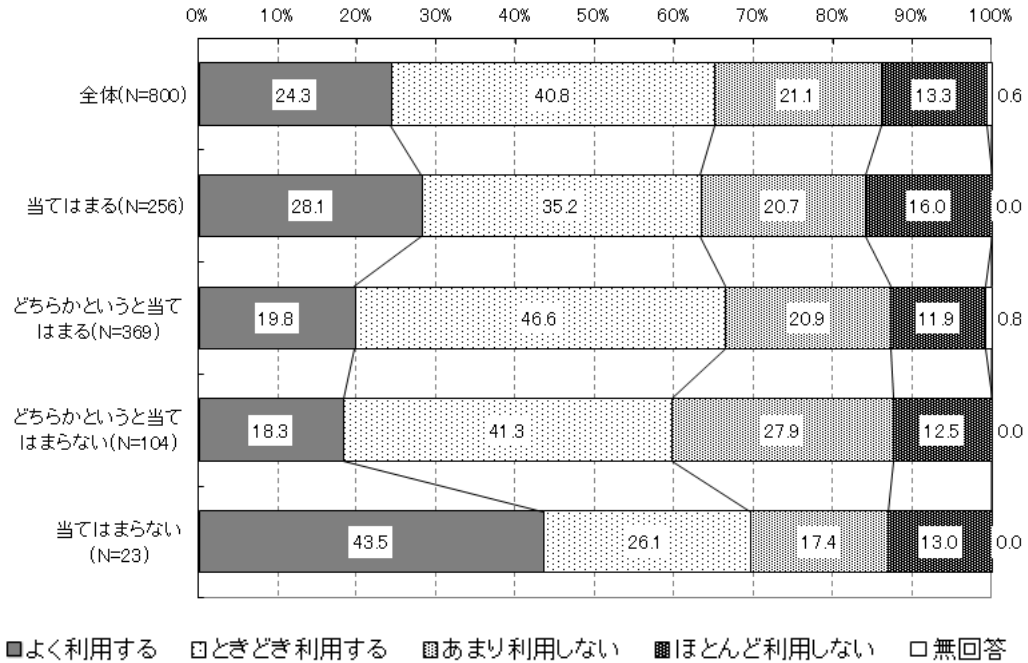
区内商店街の立地



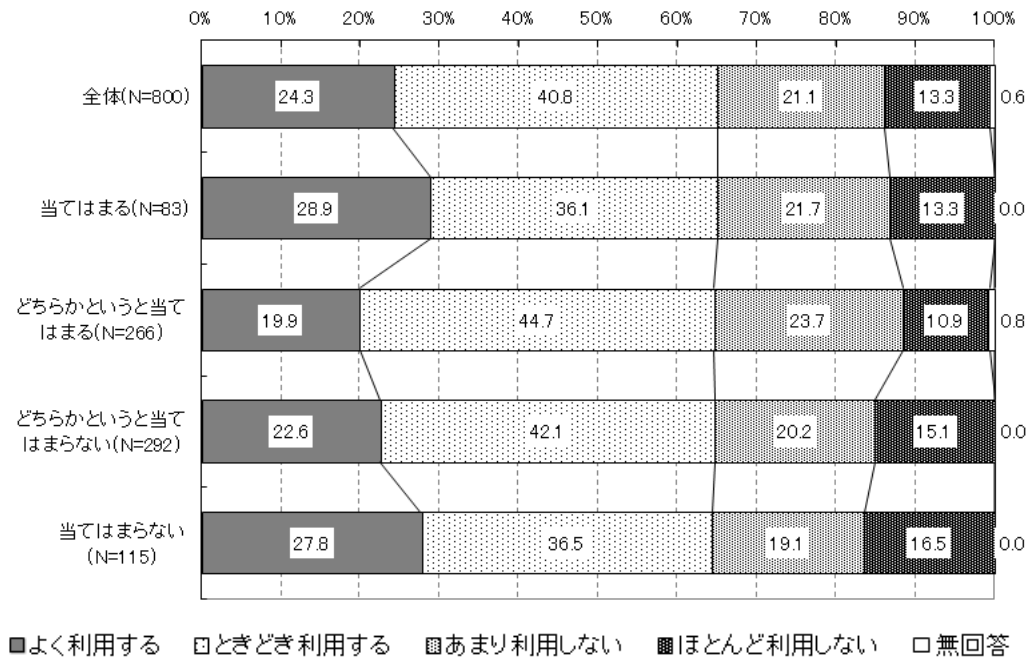
【質／価格に関する消費意識による分析】

○「多少高くても質の良いものを選ぶ」かどうか及び「総じて価格重視で安いものを選ぶ」かどうかについては、いずれも商店街の利用状況に大きな違いは見られません。

多少高くても質の良いものを選ぶかどうか×商店街の利用状況



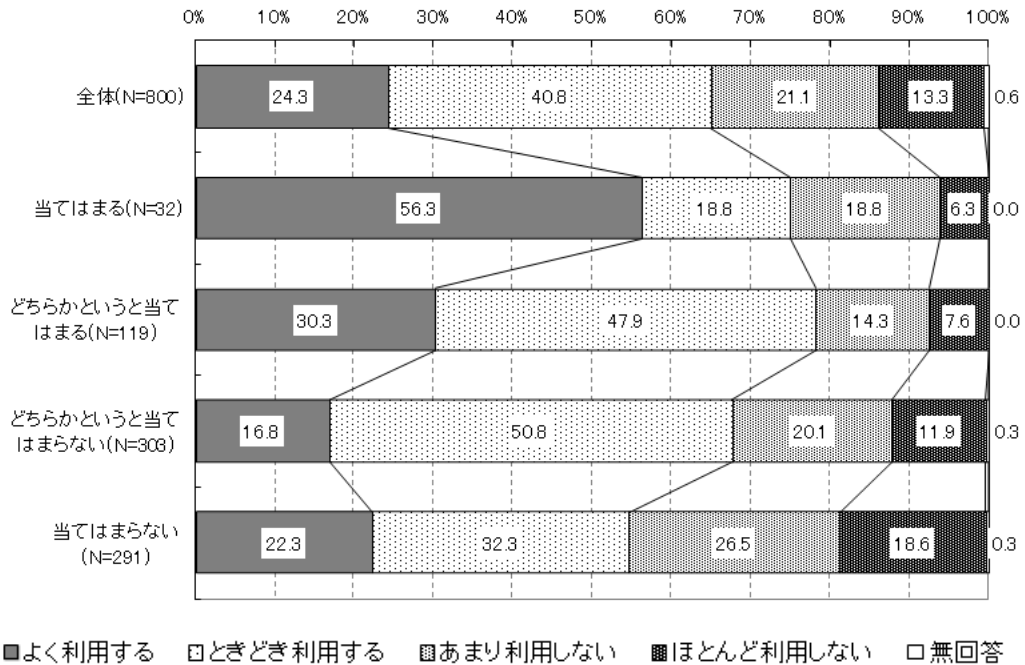
総じて価格重視で安いものを選ぶかどうか×商店街の利用状況



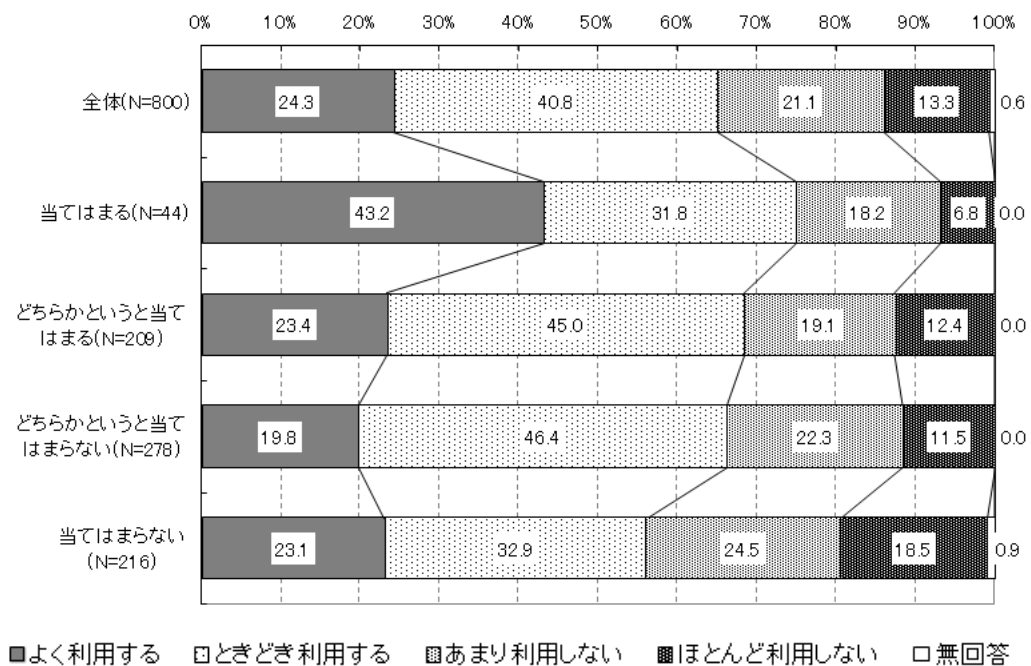
【店舗に関する消費意識による分析】

○「個人や家族が経営する店を選ぶ」で「当てはまる」を選択した人(32人)と「老舗の店を選ぶ」で「当てはまる」を選択した人(44人)では、商店街を「よく利用する」が56.3%、43.2%で最も多くなっています。

個人や家族が経営する店を選ぶかどうか×商店街の利用状況



老舗の店を選ぶかどうか×商店街の利用状況



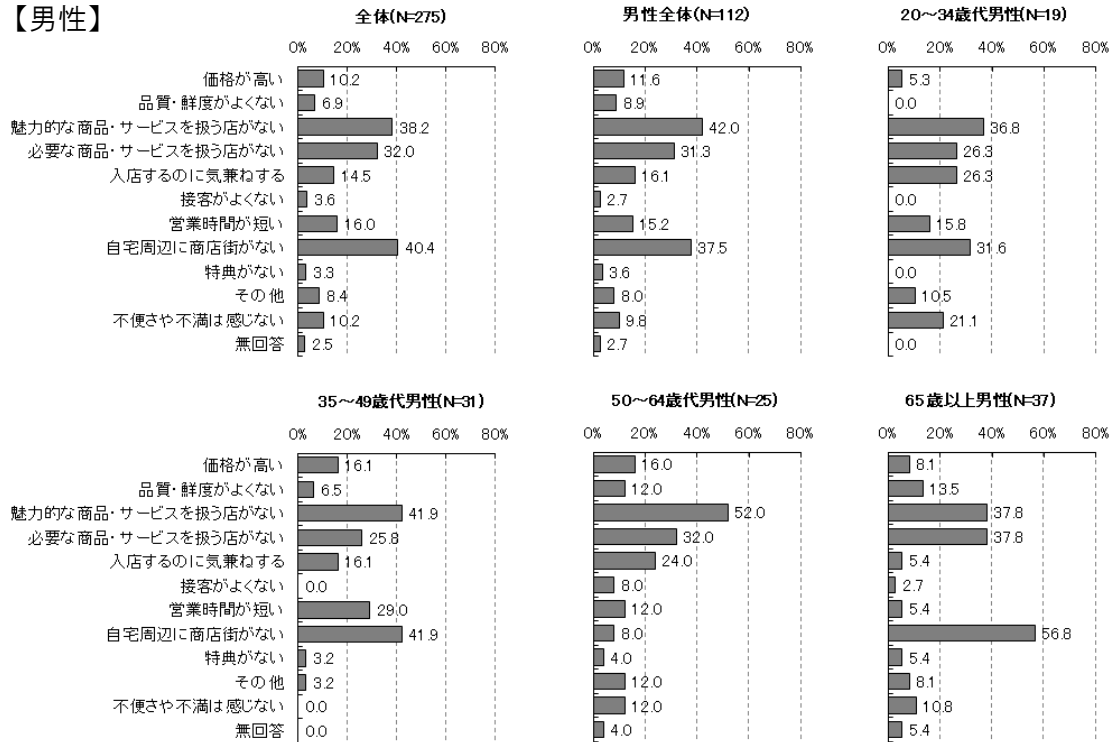
(3) 商店街を利用しない理由(問16)

【性別・年代による分析】

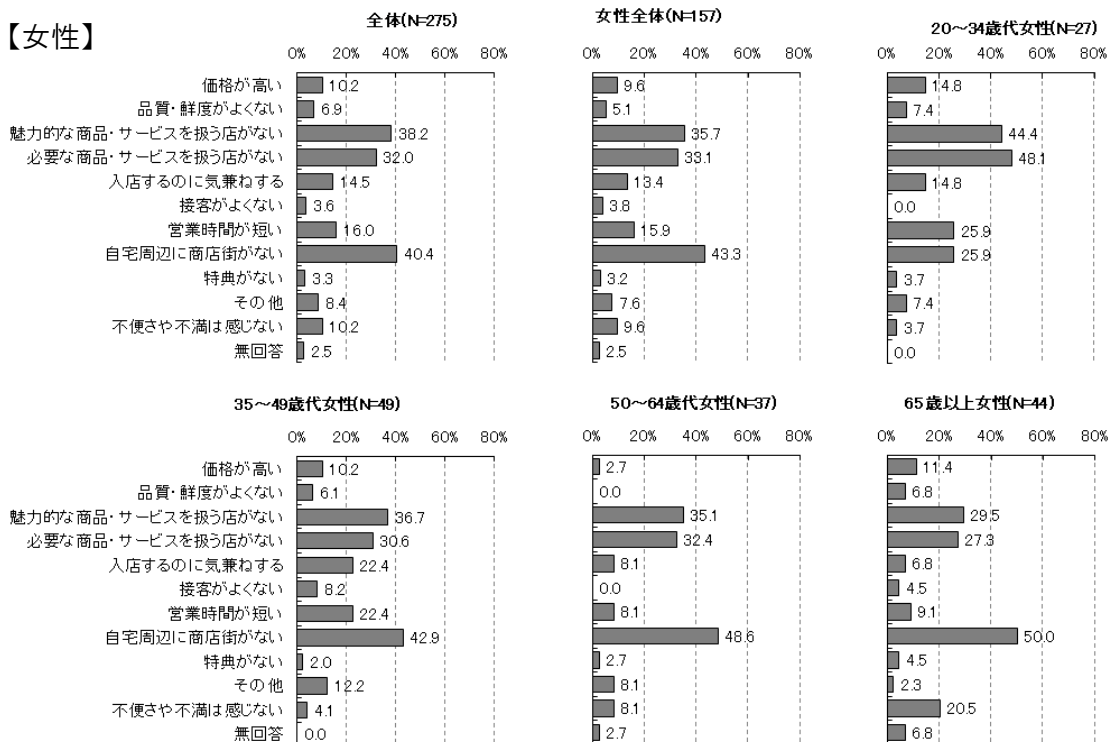
○「自宅周辺に商店街がない」を除くと、性別・年代にかかわらず、「魅力的な商品・サービスを扱う店がない」が共通して多くなっています。

○20～34歳女性(27人)では、「必要な商品・サービスを扱う店がない」が48.1%で最も多くなっています。

【男性】



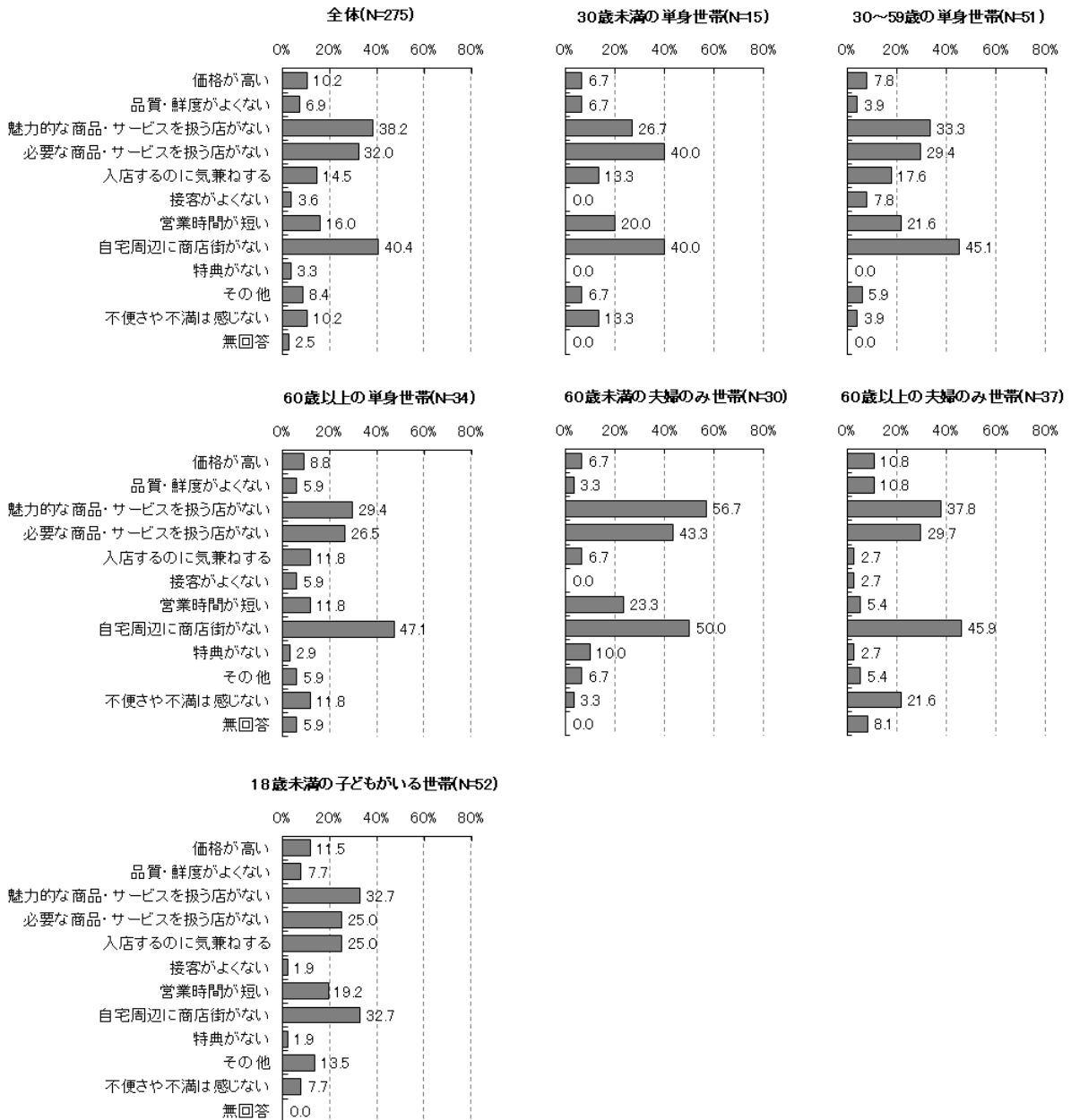
【女性】



【家族構成による分析】

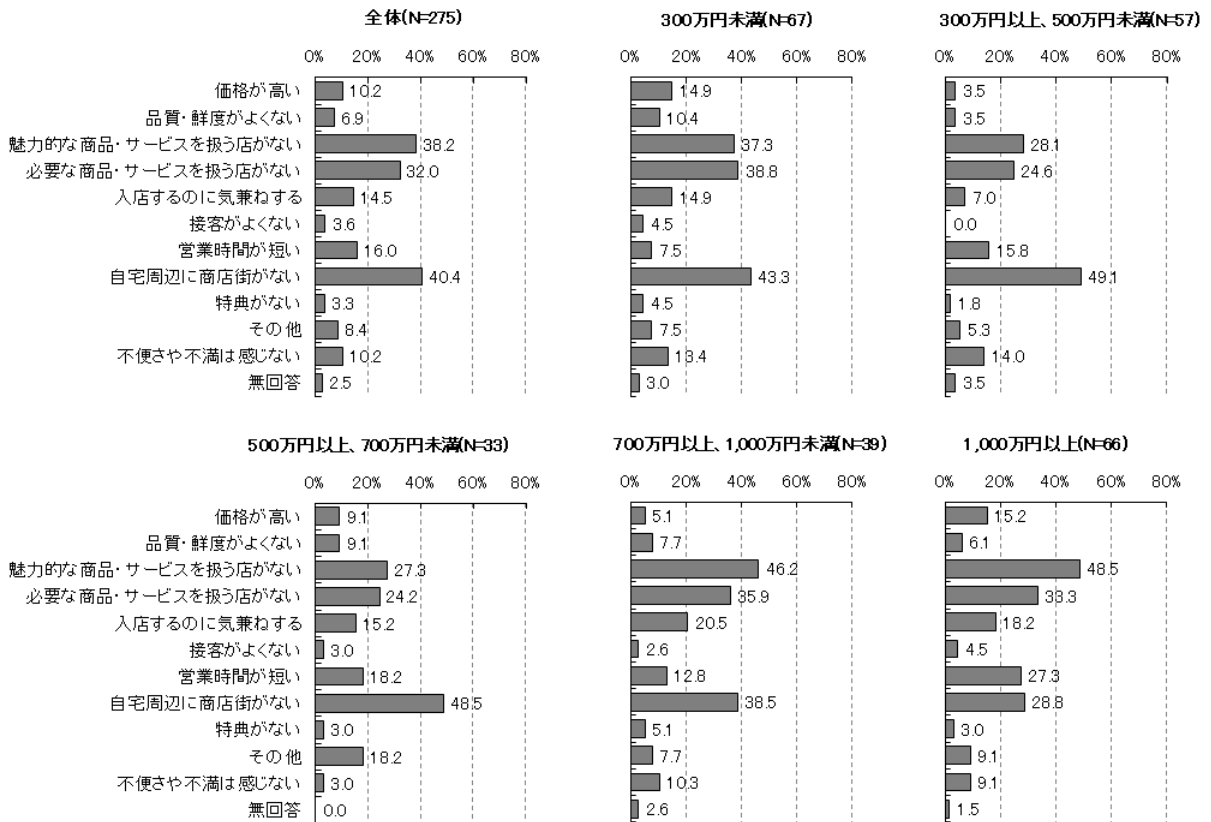
○「自宅周辺に商店街がない」を除くと、家族構成にかかわらず、「魅力的な商品・サービスを扱う店がない」が共通して多くなっています。

○18歳未満の子どもがいる世帯(52人)では「入店するのに気兼ねする」が25.0%で、他の世帯よりも多くなっています。



【世帯年収による分析】

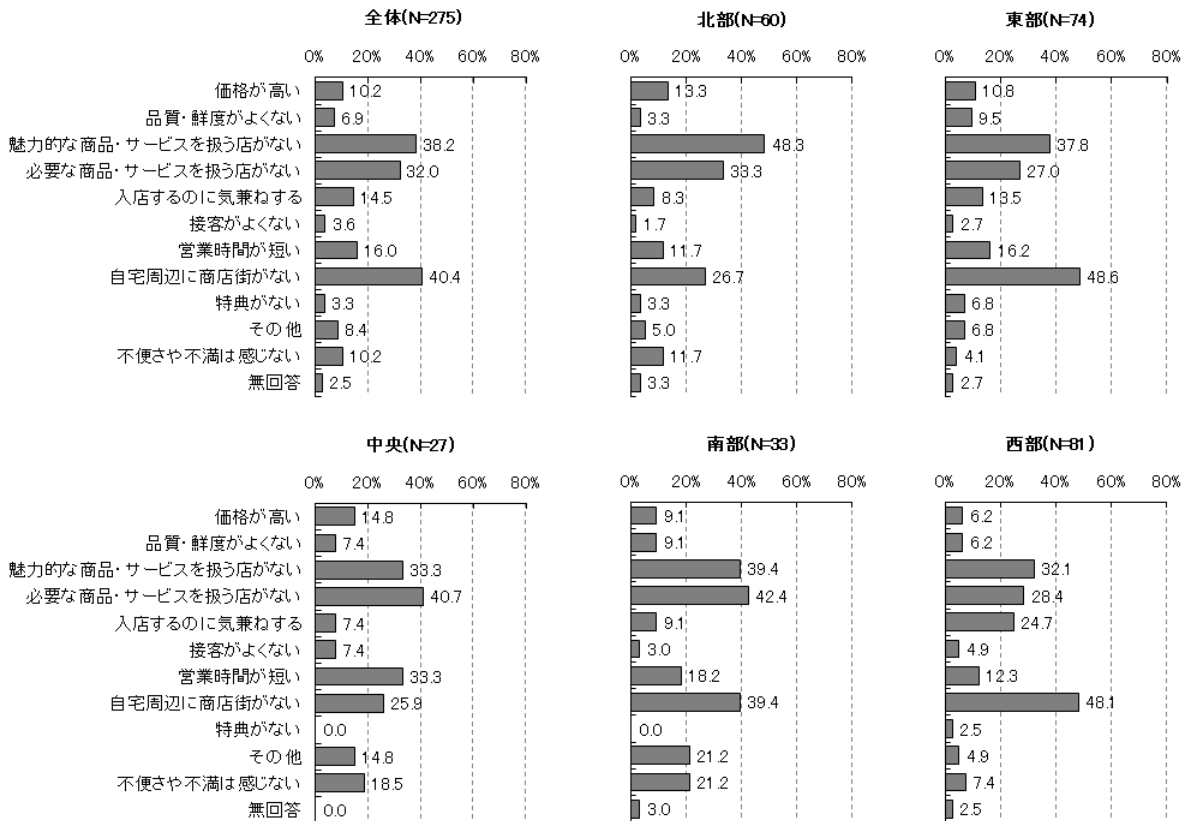
○世帯年収が700万円未満では「自宅周辺に商店街がない」が最も多くなっており、700万円以上では「魅力的な商品・サービスを扱う店がない」が最も多くなっています。



【地区による分析】

○東部(74人)・南部(33人)・西部(81人)では「自宅周辺に商店街がない」が48.6%、39.4%、48.1%と多くなっています。

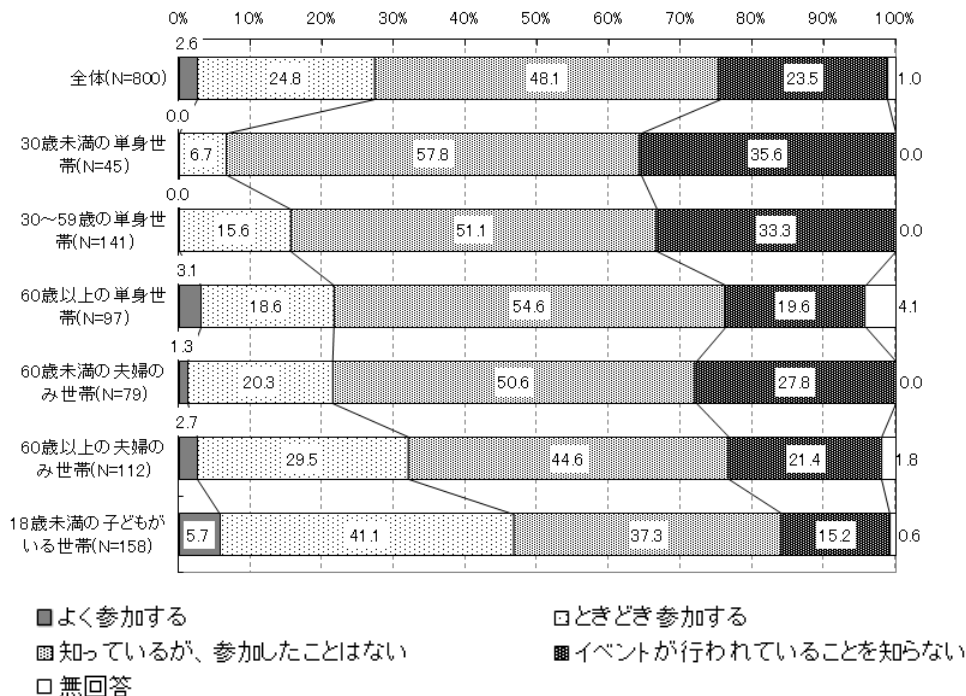
○一方、北部(60人)では「魅力的な商品・サービスを扱う店がない」が48.3%で最も多く、中央(27人)と南部(33人)では「必要な商品・サービスを扱う店がない」が40.7%、42.4%で最も多くなっています。



(4)商店街のイベント等への参加状況(問17)

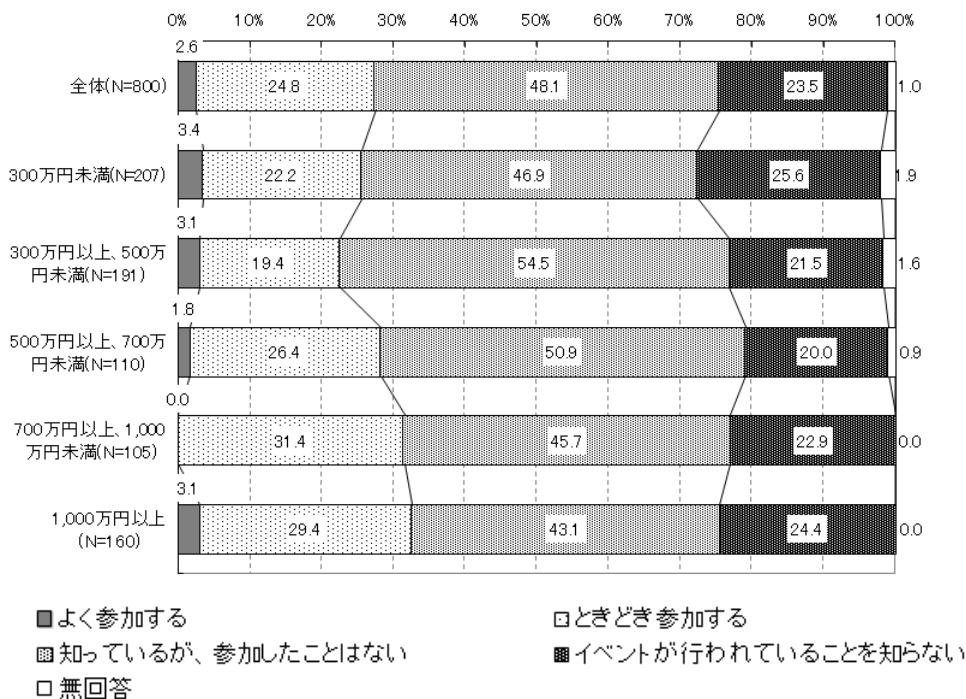
【家族構成による分析】

○家族構成でみると、18歳未満の子どものいる世帯(158人)では、イベント等に参加する人(「よく参加する」と「ときどき参加する」の合計)は46.8%となっています。



【世帯年収による分析】

○イベントの参加状況は、世帯年収による大きな傾向は見られません。

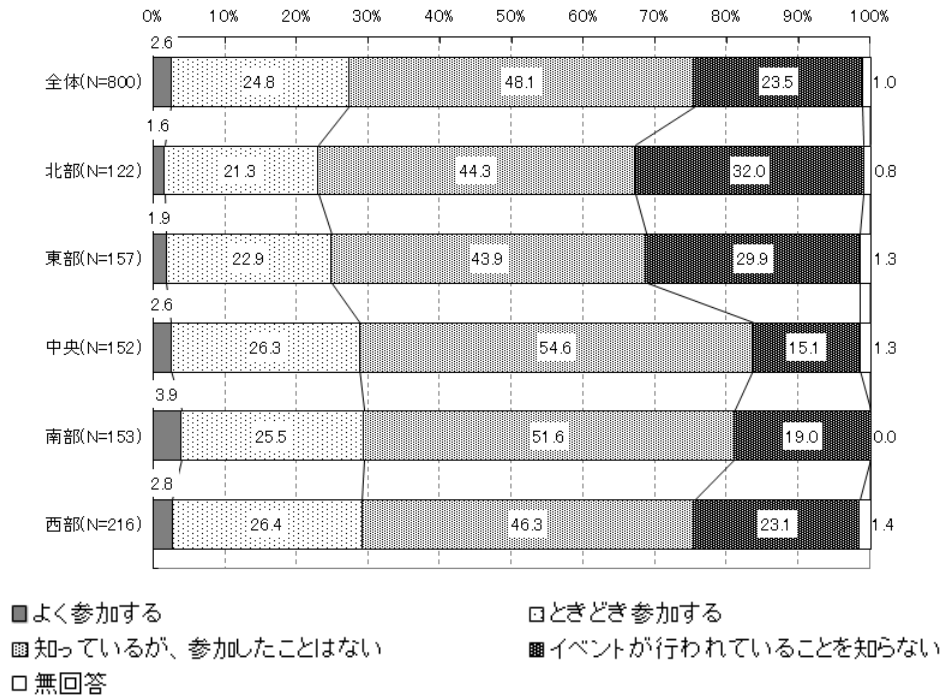


【地区による分析】

○いずれの地区でも、「知っているが、参加したことはない」が最も多くなっています。

○北部(122人)と東部(157人)では「イベントが行われていることを知らない」が32.0%、29.9%で2番目に多くなっています。

○中央(152人)・南部(153人)・西部(216人)では「ときどき参加する」が26.3%、25.5%、26.4%で2番目に多くなっています。

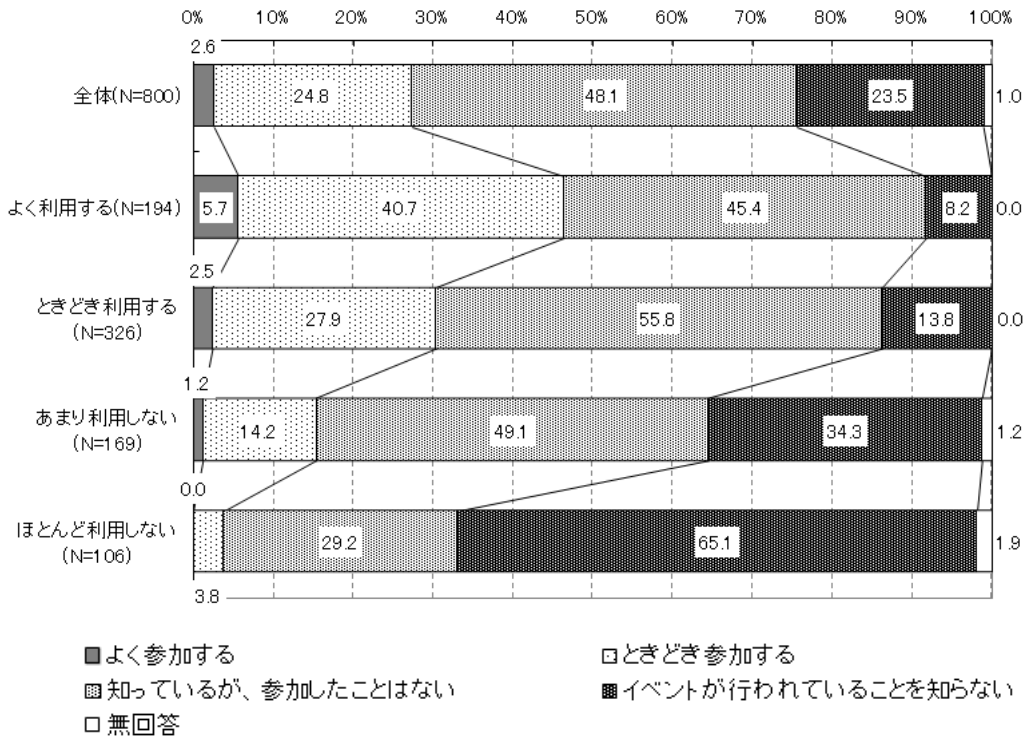


【商店街の利用状況による分析】

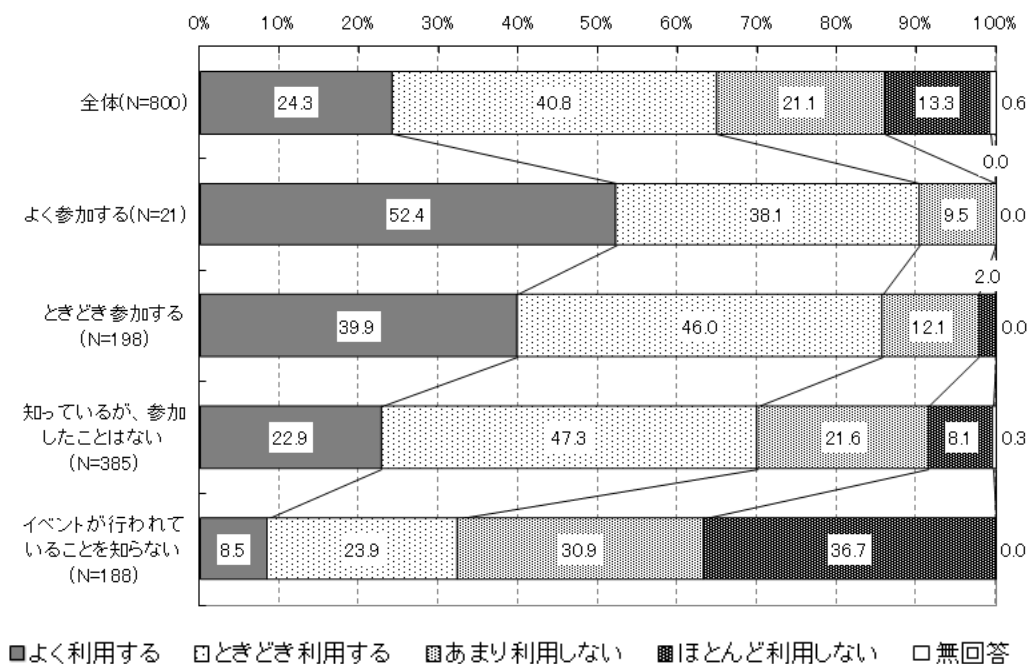
○商店街をよく利用する人(194人)でも、商店街におけるイベント等に「よく参加する」という人は5.7%です。イベント等に参加している人(「よく参加する」と「ときどき参加する」の合計)も5割を下回っています。

○イベントへの参加状況が多いほど、商店街をよく利用することが見て取れます。

商店街の利用状況からみたイベント等の参加状況



イベント等の参加状況からみた商店街の利用状況



(5)利用促進のために必要な取組(問18)

【年代による分析】

○20～34歳男性(46人)では、他の年代に比べて「インターネットやSNSの活用による店舗や商品の紹介、イベント案内などの情報提供」が47.8%と多くなっています。

○20～34歳女性(79人)、35～49歳女性(133人)、50～64歳女性(117人)、65歳以上男性(101人)では、「買い物ポイントなどの付加価値サービスの提供による販売促進」が30.4%、28.6%、32.5%、27.7%で2番目に多くなっています。

		合計	商店街の舗装整備や街路灯整備、バリアフリー化	商店街を維持・発展させていくためのルールづくり	子どもや高齢者を見守る体制づくりや安全・安心のためのコミュニティづくり	商店街と地域住民との交流を通じた地域社会に貢献する活動	複数の商店街が実施する合同イベントの実施	商店街におけるパランスの取れた業種の配置	買い物ポイントなどの付加価値サービスの提供による販売促進
全体	(N=800)	23.0	15.8	26.1	20.5	15.1	49.0	25.1	
男性	20～34歳	(N=46)	23.9	15.2	17.4	17.4	8.7	50.0	21.7
	35～49歳	(N=81)	12.3	14.8	17.3	14.8	18.5	54.3	28.4
	50～64歳	(N=78)	26.9	20.5	17.9	17.9	14.1	52.6	17.9
	65歳以上	(N=101)	22.8	21.8	23.8	23.8	18.8	48.5	27.7
	小計	(N=306)	21.2	18.6	19.6	19.0	16.0	51.3	24.5
女性	20～34歳	(N=79)	25.3	10.1	29.1	20.3	13.9	41.8	30.4
	35～49歳	(N=133)	19.5	9.8	27.1	22.6	16.5	53.4	28.6
	50～64歳	(N=117)	19.7	17.1	27.4	22.2	16.2	52.1	32.5
	65歳以上	(N=150)	30.7	18.7	36.0	21.3	10.7	41.9	16.0
	小計	(N=479)	24.0	14.4	30.3	21.7	14.2	47.4	25.9
無回答	(N=15)	26.7	0.0	26.7	13.3	26.7	53.3	13.3	
		合計	オリジナル商品の開発や、伝統的技術などの技術継承	宅配サービスや送迎サービス、移動販売などサービスの提供	インターネットやSNSの活用による店舗や商品の紹介、イベント案内などの情報提供	寺社などと連携した商店街自体がまち歩き観光の対象となる取組	店舗の経営相談や商店街への来街者などに関する現状調査・分析	消費者ニーズの把握のための勉強会や商店街利用者との交流会の実施	若手経営者など商店街への新規参入者を広く受け入れる体制づくり
全体	(N=800)	14.6	16.3	20.5	14.6	8.0	10.9	28.4	
男性	20～34歳	(N=46)	17.4	13.0	47.8	26.1	8.7	10.9	37.0
	35～49歳	(N=81)	14.8	14.8	32.1	11.1	4.9	11.1	42.0
	50～64歳	(N=78)	15.4	17.9	24.4	14.1	12.8	12.8	25.6
	65歳以上	(N=101)	14.9	17.8	7.9	12.9	10.9	13.9	24.8
	小計	(N=306)	15.4	16.3	24.5	14.7	9.5	12.4	31.4
女性	20～34歳	(N=79)	17.7	17.7	27.8	21.5	8.9	8.9	27.8
	35～49歳	(N=133)	15.8	12.8	24.8	16.5	6.0	8.3	27.8
	50～64歳	(N=117)	12.8	15.4	17.1	13.7	7.7	13.7	27.4
	65歳以上	(N=150)	10.7	19.3	8.7	10.0	5.3	8.7	23.3
	小計	(N=479)	13.8	16.3	18.4	14.6	6.7	9.8	26.3
無回答	(N=15)	26.7	13.3	6.7	13.3	20.0	13.3	33.3	
		合計	商店街にある店舗間のより一層の関係強化	多言語による情報提供など外国人受入のための環境整備	フリーWi-Fi環境の整備	空き店舗の活用	後継者対策	その他	無回答
全体	(N=800)	9.6	8.0	16.8	29.3	15.9	7.9	4.8	
男性	20～34歳	(N=46)	6.5	10.9	23.9	32.6	15.2	13.0	0.0
	35～49歳	(N=81)	7.4	6.2	18.5	33.3	17.3	7.4	3.7
	50～64歳	(N=78)	14.1	5.1	16.7	33.3	21.8	10.3	1.3
	65歳以上	(N=101)	15.8	7.9	8.9	26.7	17.8	11.9	6.9
	小計	(N=306)	11.8	7.2	15.7	31.0	18.3	10.5	3.6
女性	20～34歳	(N=79)	11.4	8.9	30.4	24.1	7.6	6.3	1.3
	35～49歳	(N=133)	4.5	6.8	21.8	27.1	13.5	8.3	0.8
	50～64歳	(N=117)	9.4	11.1	17.9	29.1	16.2	7.7	3.4
	65歳以上	(N=150)	10.0	6.0	4.7	29.3	16.7	3.3	14.0
	小計	(N=479)	8.6	7.9	16.9	27.8	14.2	6.3	5.6
無回答	(N=15)	0.0	26.7	33.3	40.0	20.0	6.7	0.0	

【商店街の利用状況による分析】

○商店街の利用状況にかかわらず、商店街の利用促進のための取組としては、「商店街におけるバランスのとれた業種の配置」が最も多くなっています。

○商店街をよく利用する人(194人)は、「商店街の舗装整備や街路灯整備、バリアフリー化」、「子どもや高齢者を見守る体制づくりや安全・安心のためのコミュニティづくり」、「空き店舗の活用」が3割を上回っています。

○「インターネットやSNSの活用による店舗や商品の紹介、イベント案内などの情報提供」、「若手経営者など商店街への新規参入者を広く受け入れる体制づくり」は、ほとんど利用しない人(106人)とあまり利用しない人(169人)の両方で2割を上回っています。

	合計	商店街の舗装整備や街路灯整備、バリアフリー化	商店街を維持・発展させていくためのルールづくり	子どもや高齢者を見守る体制づくりや安全・安心のためのコミュニティづくり	商店街と地域住民との交流を通じた地域社会に貢献する活動	複数の商店街が実施する合同イベントの実施	商店街におけるバランスのとれた業種の配置	買い物バイントなどの付加価値サービスの提供による販売促進
全体	(N=800)	23.0	15.8	26.1	20.5	15.1	49.0	25.1
よく利用する	(N=194)	30.4	18.6	30.4	24.2	23.2	44.8	28.8
ときどき利用する	(N=326)	25.2	16.3	31.6	23.3	15.0	54.9	28.5
あまり利用しない	(N=169)	16.0	13.0	18.9	16.6	12.4	47.3	21.9
ほとんど利用しない	(N=106)	15.1	14.2	14.2	12.3	5.7	43.4	14.2
無回答	(N=5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	オリジナル商品の開発や、伝統的技術などの技術継承	宅配サービスや送迎サービス、移動販売などサービスの提供	インターネットやSNSの活用による店舗や商品の紹介、イベント案内などの情報提供	寺社などと連携した商店街自体がまち歩き観光の対象となる取組	店舗の経営相談や商店街への来街者などに関する現状調査・分析	消費者ニーズの把握のための勉強会や商店街利用者との交流会の実施	若手経営者など商店街への新規参入者を広く受け入れる体制づくり
全体	(N=800)	14.6	16.3	20.5	14.6	8.0	10.9	28.4
よく利用する	(N=194)	13.9	14.4	18.0	16.5	6.7	12.4	26.8
ときどき利用する	(N=326)	16.3	17.5	21.5	17.2	8.0	11.3	32.2
あまり利用しない	(N=169)	13.6	16.6	21.3	10.1	9.5	12.4	27.8
ほとんど利用しない	(N=106)	13.2	16.0	21.7	11.3	8.5	4.7	21.7
無回答	(N=5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

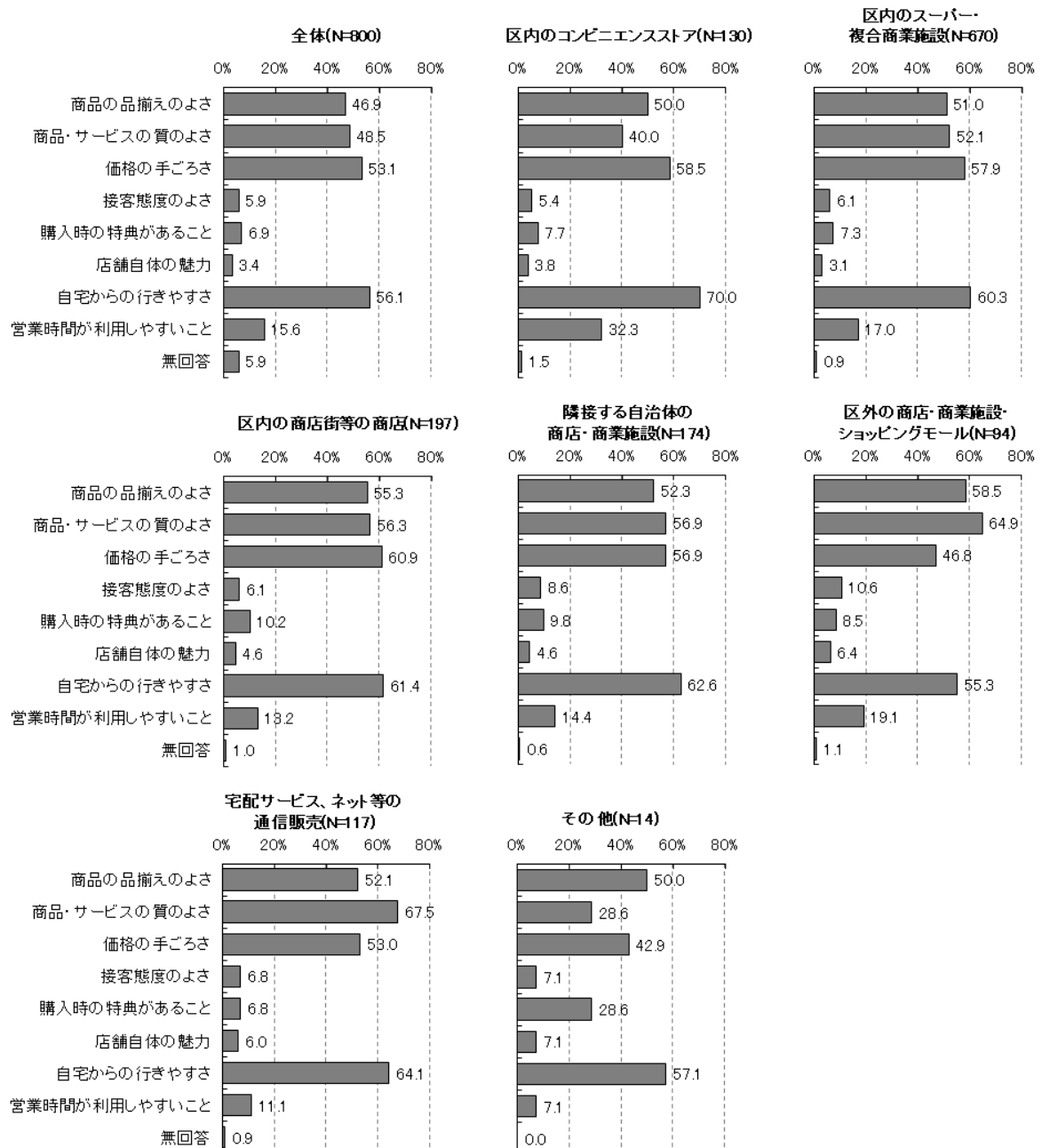
	合計	商店街にある店舗間のより一層の関係強化	多言語による情報提供など、外国人受入のための環境整備	フリーWi-Fi環境の整備	空き店舗の活用	後継者対策	その他	無回答
全体	(N=800)	9.6	8.0	16.8	29.3	15.9	7.9	4.8
よく利用する	(N=194)	13.4	9.8	14.4	35.1	19.6	6.2	1.5
ときどき利用する	(N=326)	11.3	9.2	18.4	31.3	18.4	6.7	2.5
あまり利用しない	(N=169)	5.3	7.7	20.1	26.6	13.0	8.9	5.9
ほとんど利用しない	(N=106)	4.7	1.9	11.3	17.9	6.6	13.2	11.3
無回答	(N=5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

4. 買い物をする場所(サービスを受ける場所)に関する分析

(1) 青果・精肉・鮮魚・米穀等、食材

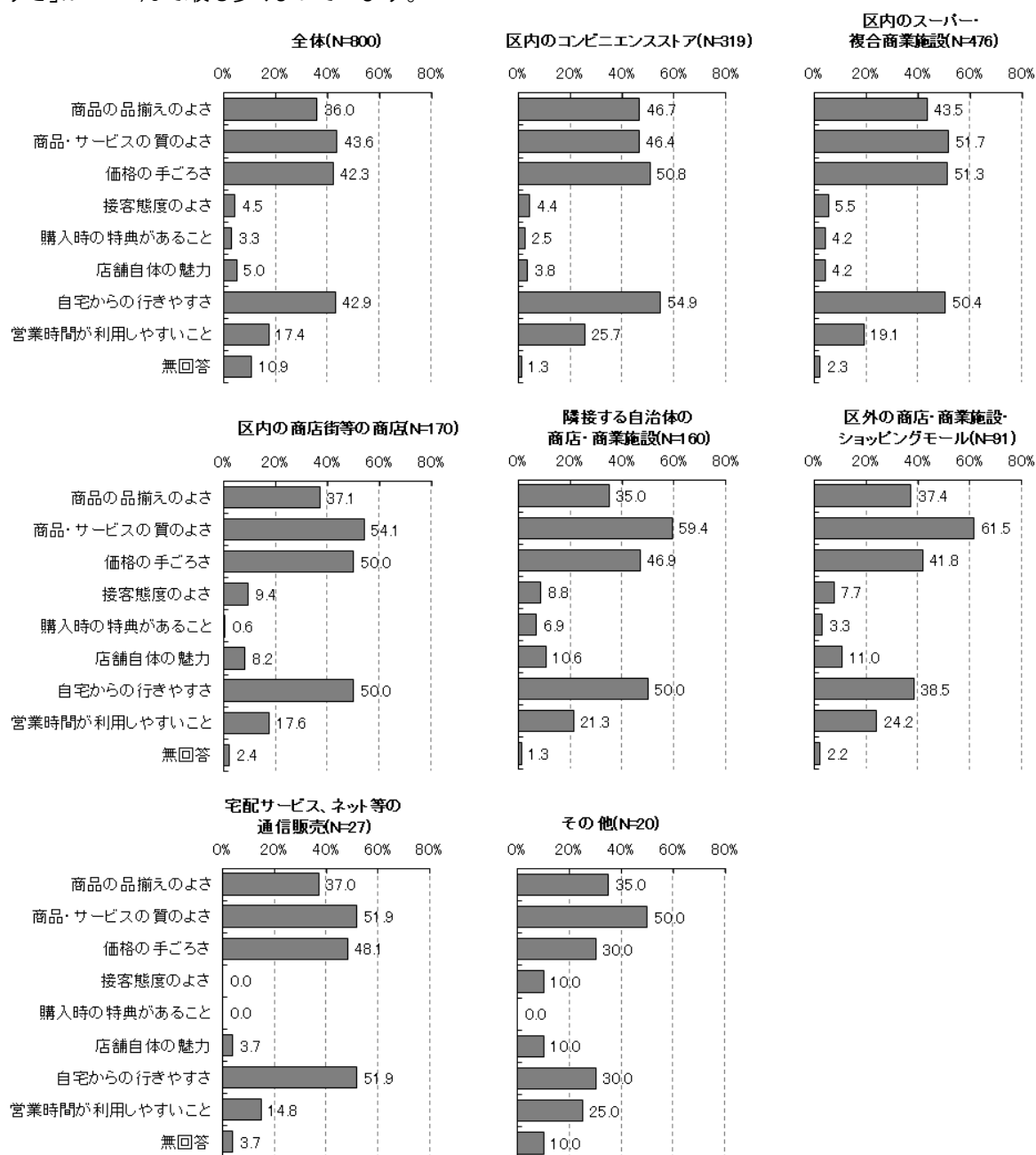
○「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」を選択した人(94人)と「宅配サービス、ネット等の通信販売」を選択した人(117人)が、お店を選ぶ際に重視することとしては「商品・サービスの質のよさ」が64.9%、67.5%で最も多くなっています。

○「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」を選択した人を除き、「自宅からの行きやすさ」が最も多くなっています。



(2)弁当・惣菜

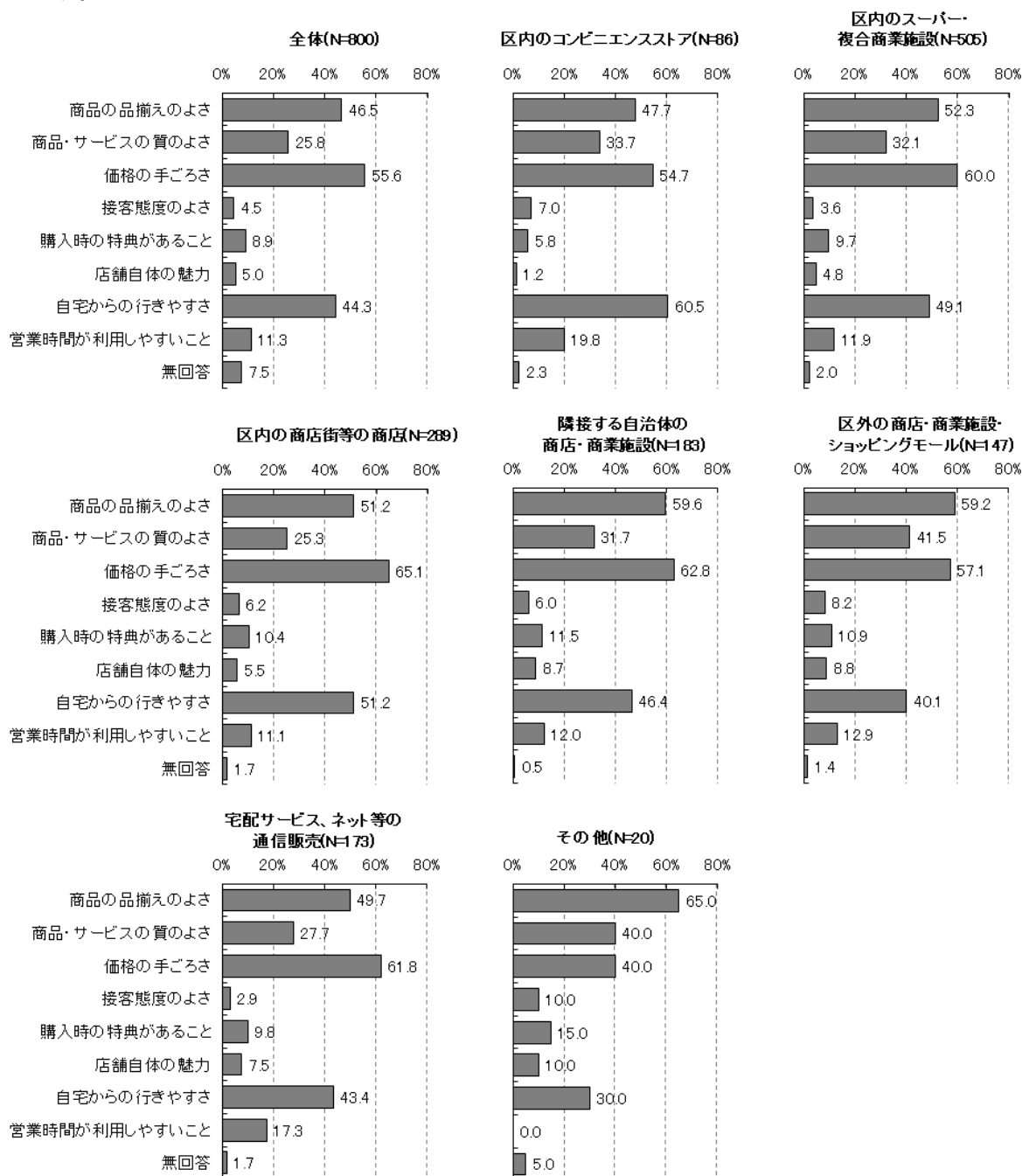
○「区内のコンビニエンスストア」を選択した人(319人)が重視することとしては、「自宅からの行きやすさ」が54.9%で最も多くなっています。



(3)日用品・日用雑貨

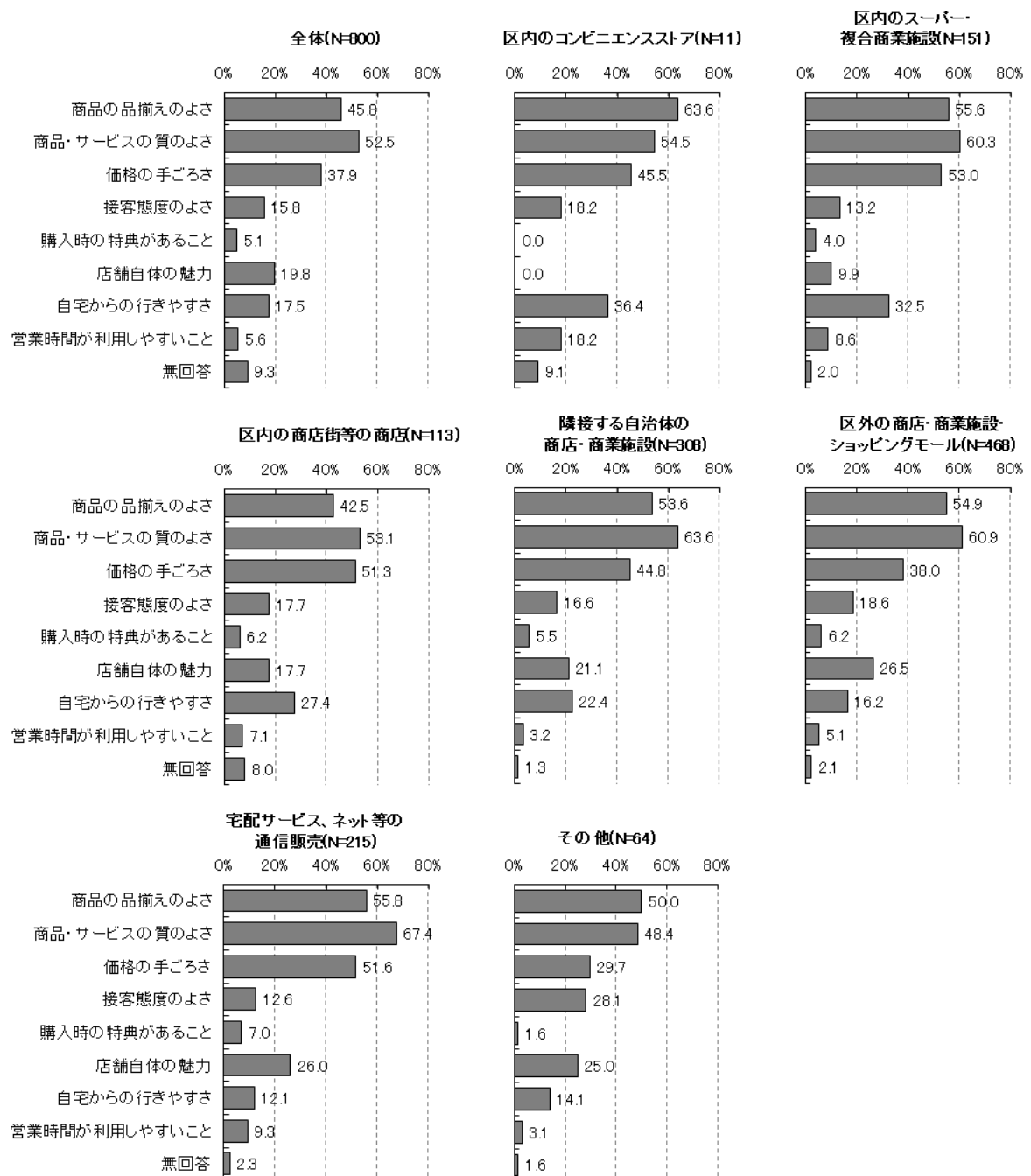
○「区内のコンビニエンスストア」を選択した人(86人)が重視することとしては、「自宅からの行きやすさ」が60.5%で最も多くなっています。

○いずれの場所を選んだ人も、「価格の手ごろさ」と「商品の品揃えよさ」を重視していることが見て取れます。



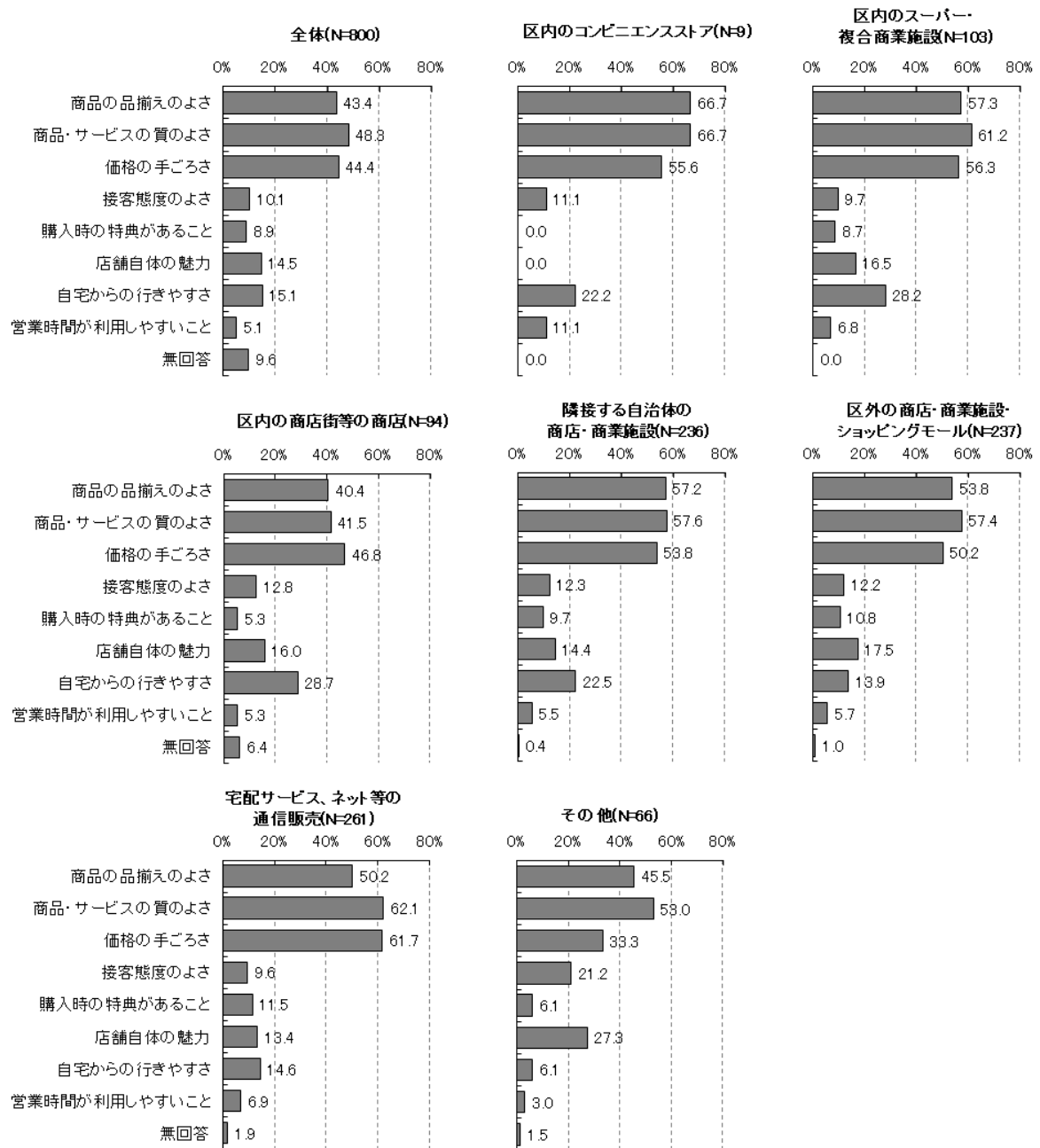
(4)身の回り品(衣類・靴・靴等)

○「区内の商店街等の商店」を選択した人(113人)が重視することとしては、「価格の手ごろさ」(51.3%)の方が「商品の品揃えのよさ」(42.5%)よりも多くなっています。



(5) 耐久消費財(家具・家電等)

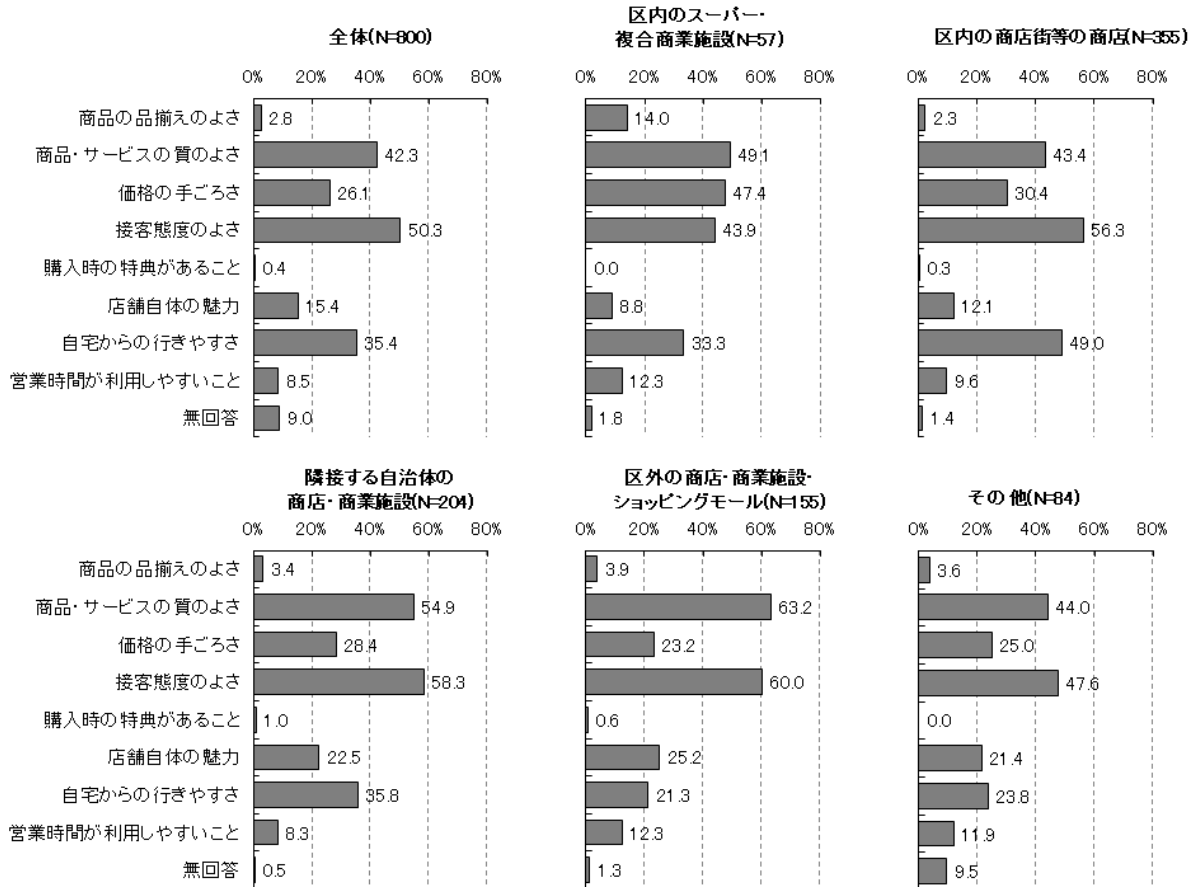
○「区内の商店街等の商店」を選択した人(94人)が重視することとしては、「価格の手ごろさ」が46.8%で最も多くなっています。



(6) 理容・美容

○「区内の商店街等の商店」を選択した人(355人)が重視することとしては、「接客態度のよさ」が56.3%で最も多く、ついで「自宅からの行きやすさ」が49.0%で続きます。

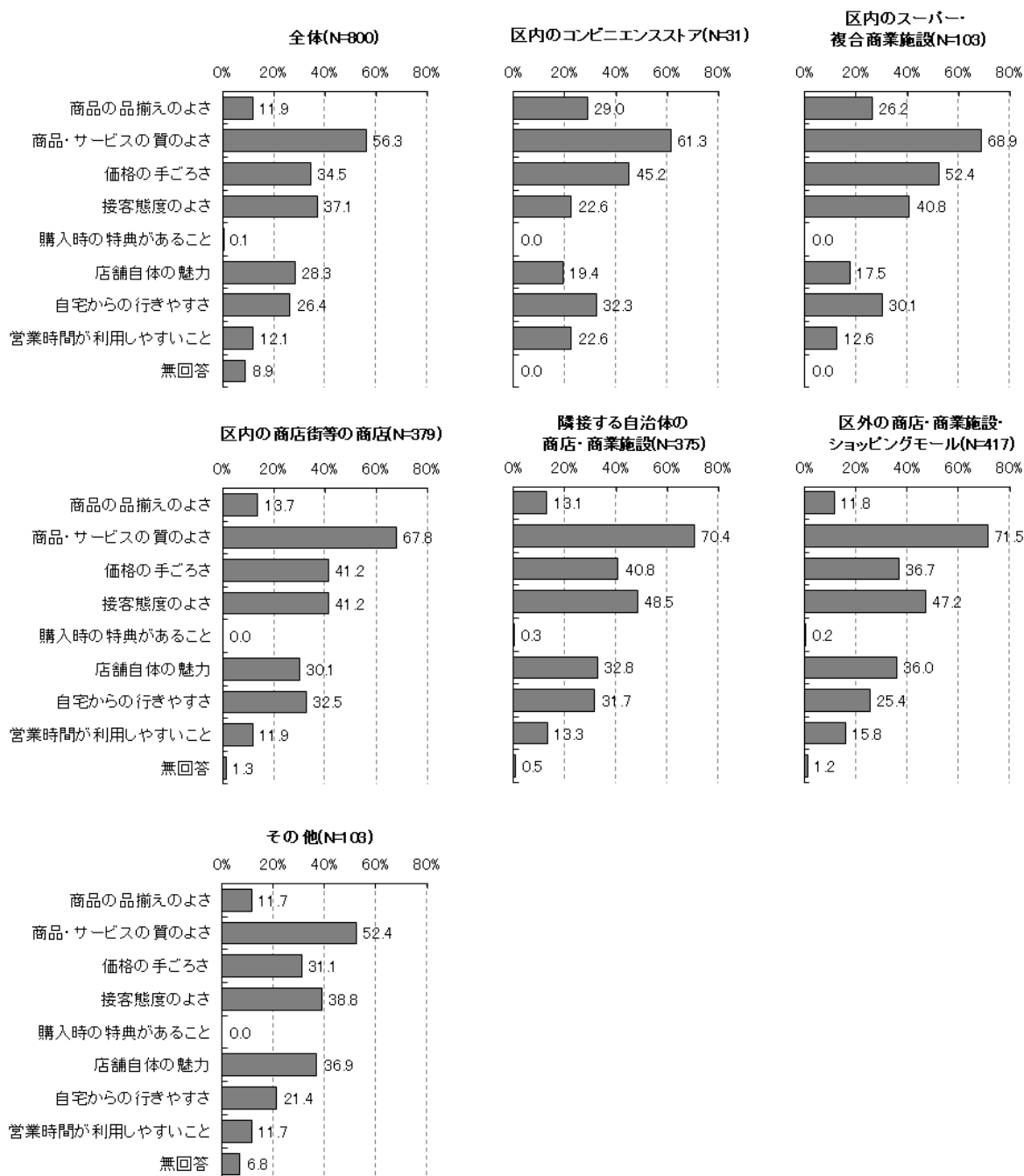
○「隣接する自治体の商店・商業施設」を選択した人(204人)と「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」を選択した人(155人)では、「接客態度のよさ」と「商品・サービスの質のよさ」が多くなっています。



(7) 外食

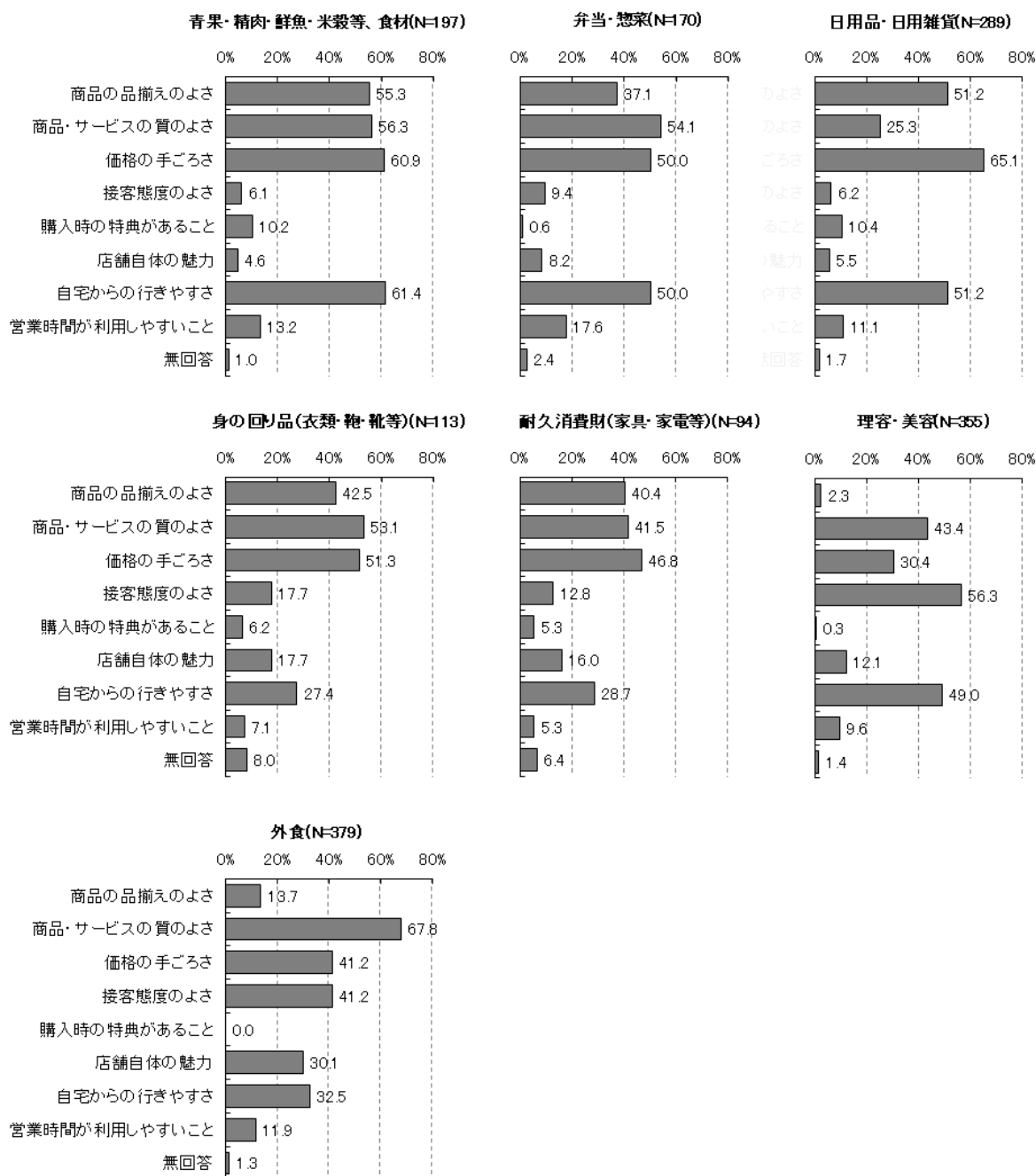
○「区外の商店・商業施設・ショッピングモール」を選択した人(417人)が重視することとしては、「商品・サービスの質のよさ」が71.5%で最も多く、ついで「接客態度のよさ」が47.2%で続きます。

○「区内の商店街等の商店」を選択した人(379人)についても同様の傾向となっており、「価格の手ごろさ」が「接客態度のよさ」と同じく41.2%で2番目に多くなっています。



(8)区内の商店街等の商店が選ばれる理由

- 青果・精肉・鮮魚・米穀等、食材については「自宅からの行きやすさ」が61.4%で最も多くなっています。
- 弁当・惣菜、身の回り品(衣類・靴・靴等)、外食については「商品・サービスの質のよさ」が54.1%、53.1%、67.8%で最も多くなっています。
- 日用品・日用雑貨、耐久消費財(家具・家電等)では、「価格の手ごろさ」が65.1%、46.8%で最も多くなっています。
- 理容・美容では、「接客態度のよさ」が56.3%で最も多くなっています。



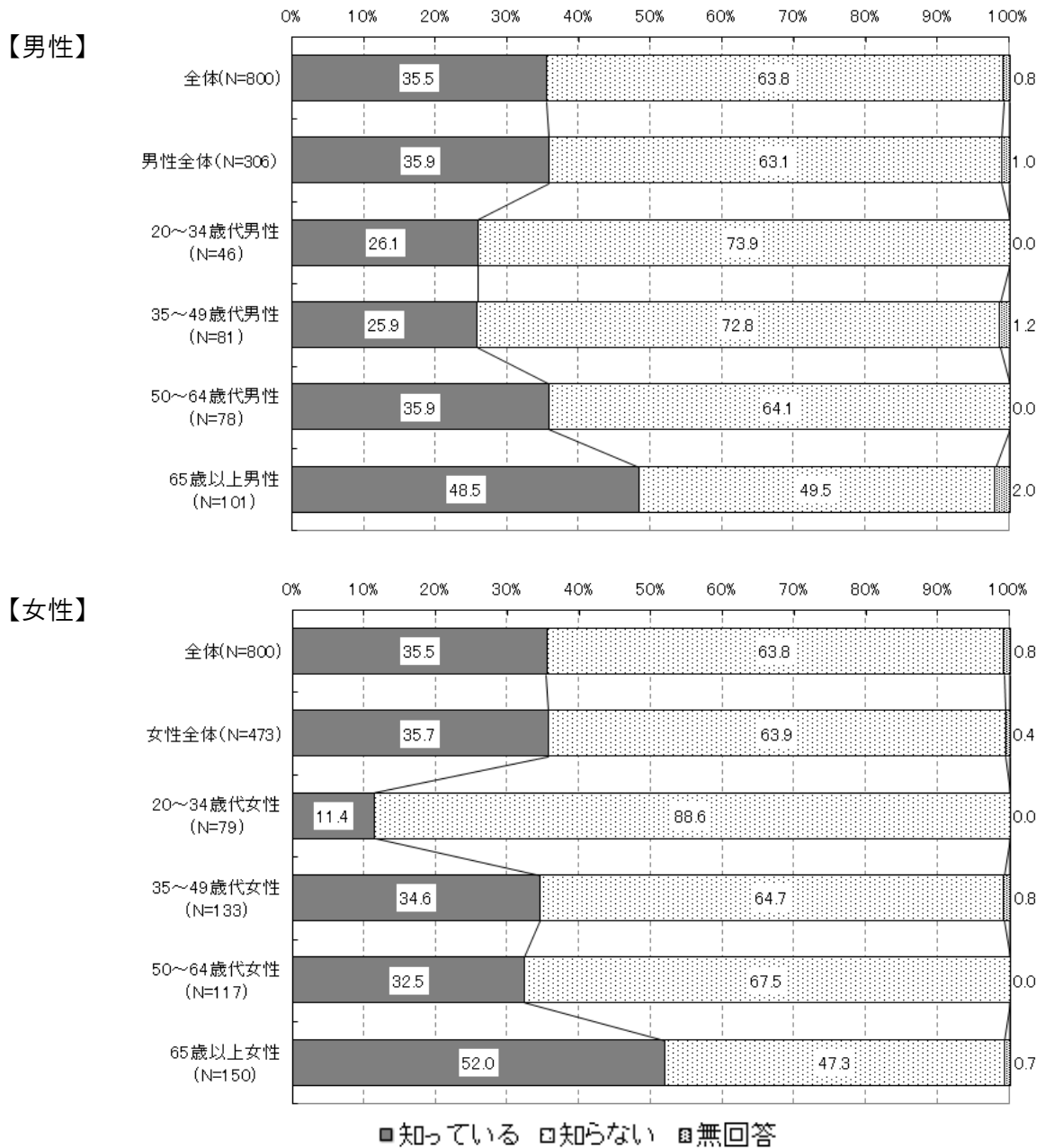
5. 農地や農業の意向に関する分析

(1) 区内農地の認知

【性別・年代別による分析】

○65歳以上の女性(150人)を除き、「知らない」が多くなっています。

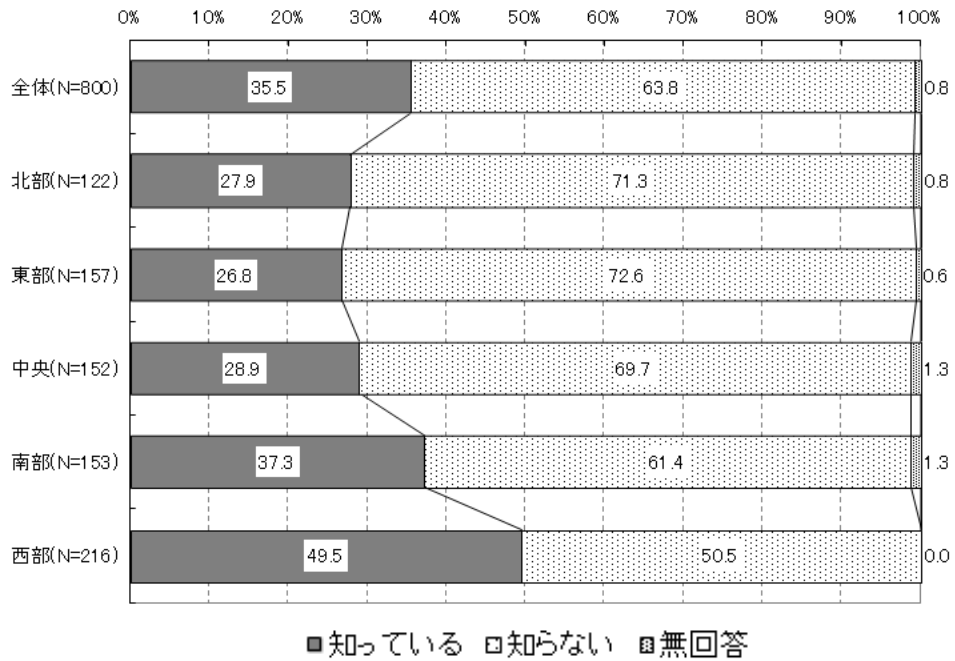
○男性・女性ともに、年齢が上がるにつれて「知っている」が多くなる傾向があり、65歳以上女性では「知っている」人が5割を上回っています。



【居住地による分析】

○いずれの地区でも「知らない」が多くなっています。

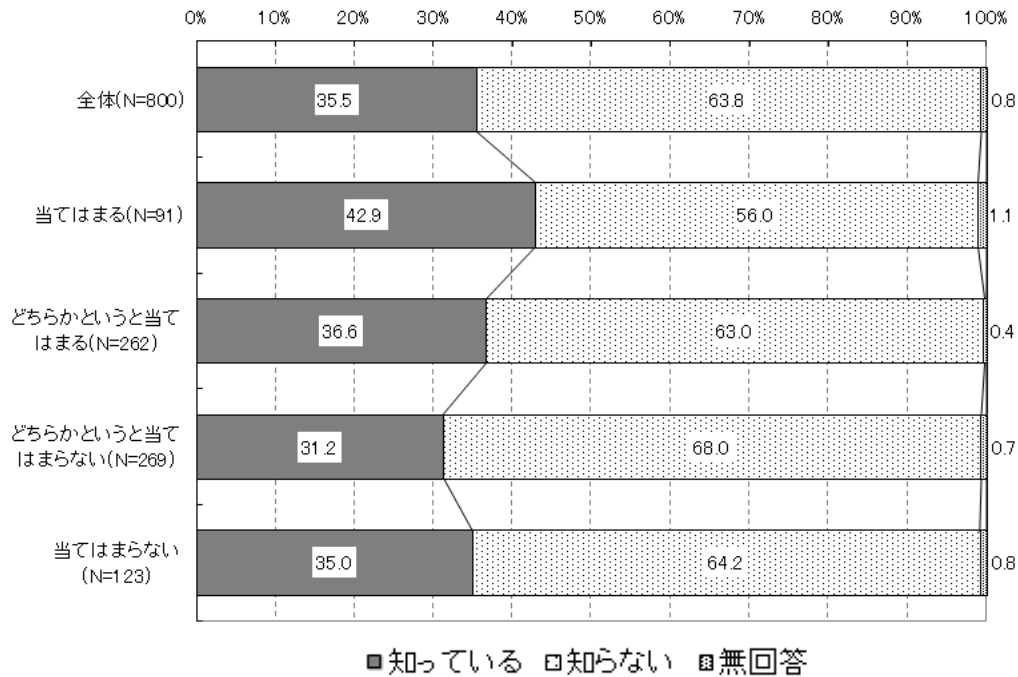
○西部(216人)では「知っている」が49.5%になっており、他の地区に比べて多くなっています。



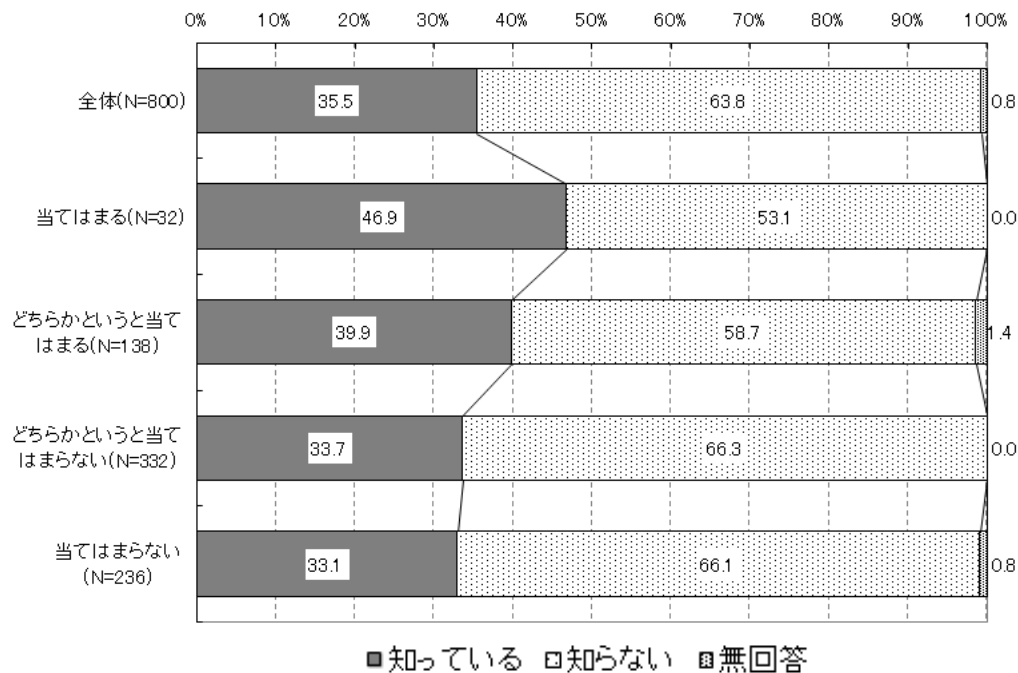
【農業に関する消費意識による分析】

○買い物や外食の際に意識することとして、「生産者の顔が見えるものを選ぶ」や「フェアトレードであるものを選ぶ」を選択した人では、区内に農地があることを「知っている」が他に比べやや多くなっています。

生産者の顔が見えるものを選ぶかどうか



フェアトレードであるものを選ぶかどうか

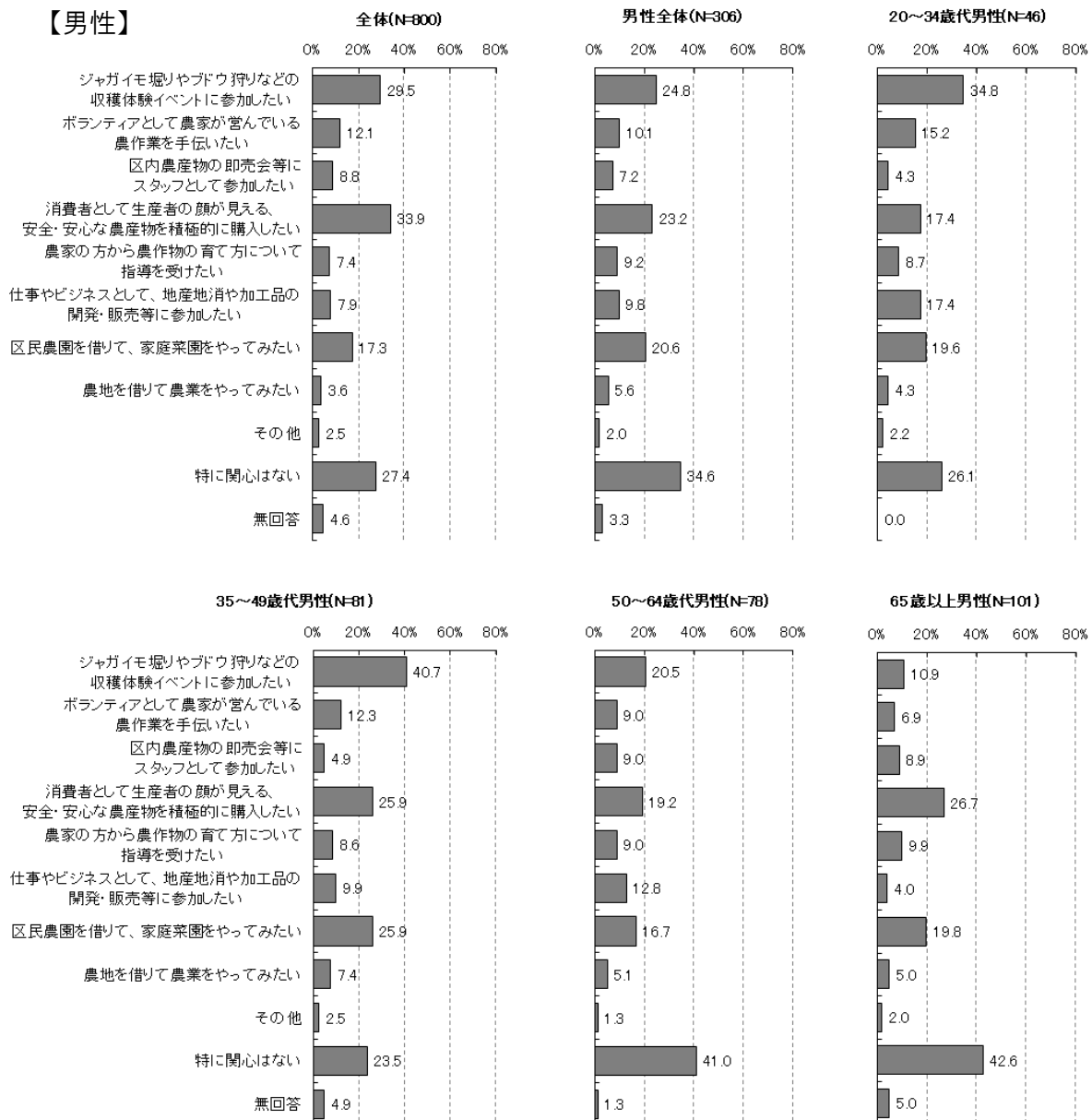


(2) 農業体験に関する意向

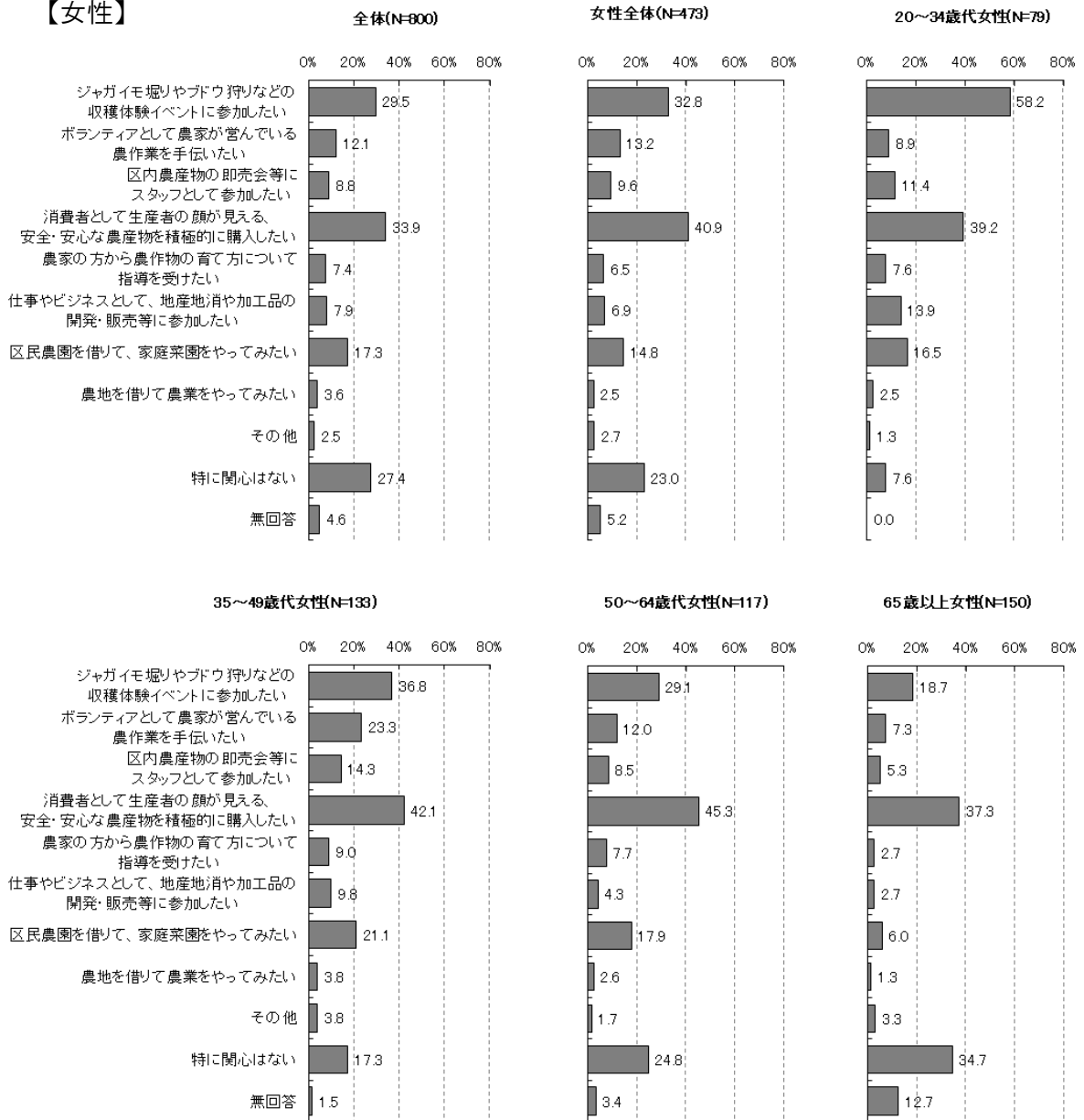
【性別・年代別による分析】

○20～34歳男性(46人)、35～49歳男性(81人)、20～34歳女性(79人)では、「じゃがいも掘りやブドウ狩りなどの収穫体験イベントに参加したい」が34.8%、40.7%、58.2%で最も多くなっています。

【男性】



【女性】



【農業に関する消費意識による分析】

○買い物や外食の際に意識することとして、「生産者の顔が見えるものを選ぶ」に「当てはまる」か「どちらか」として「当てはまる」を選択した人では、「消費者として生産者の顔が見える、安全・安心な農産物を積極的に購入したい」が57.1%、44.7%で最も多くなっています。

生産者の顔が見えるものを選ぶかどうか

