

第2章 消費者アンケート 目次

1.回答者の属性	129
(1)居住地域	
(2)居住年数	
(3)年齢	
(4)性別	
(5)職業	
(6)同居者	
2.日常の買物状況	132
(1)交通手段	
(2)時間帯	
(3)利用頻度(販売チャネル別)	
(4)購入品目(販売チャネル別)	
(5)販売チャネルに持つイメージ	
(6)キャッシュレス決済の利用状況(利用頻度、決済手段、利用する(しない)理由)	
(7)新たな買物先を選ぶ情報源	
3.商店街の利用状況	164
(1)近所の商店街	
①地域の商店街の有無	
②立地場所	
③利用頻度(コロナ前)	
④利用頻度(コロナ禍)	
⑤利用する店舗の業種	
⑥利用する理由	
⑦取り組んでほしいこと	
⑧不足している店舗の種類(業種)	
⑨利用しない理由	
⑩商店街以外で利用する店舗(業種)	
4.商店街に期待する役割	184
(1)買物の場以外の役割	
(2)必要(あればよい)と感じる設備	
(3)期待する社会貢献活動	
5.インターネットショッピングの利用	189
(1)利用経験	
①利用経験の有無	
②利用する理由	
③よく購入する品目	
④あえて実店舗で購入するもの	
⑤利用しない理由	

6.コロナ禍の購買行動の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・196

- (1)買物頻度の増減
- (2)1回の購入量の増減
- (3)買物行動の変化

7.日々の買物で不便な点・・・・・・・・・・・・・・・・・・200

- (1)不便な点の有無
 - ①日々の買物での不便な点
 - ②不便さの内容
 - ③不便さを解消するサービス

第2章 消費者アンケート

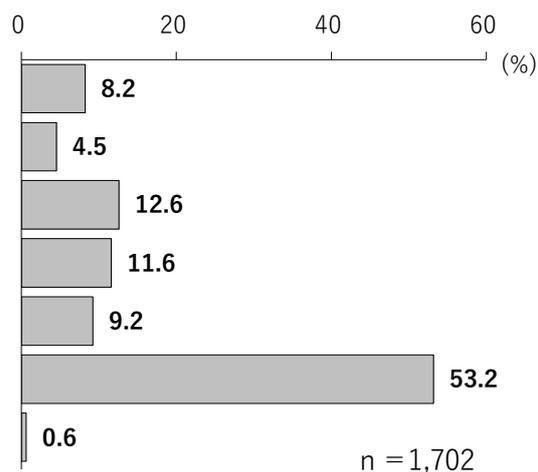
1. 回答者について

(1) 居住地域

地域	市町村	回答数 (実数)
東部地域	羽生市／越谷市／加須市／久喜市／幸手市／行田市／三郷市／春日部市／杉戸町／草加市／白岡市／八潮市／蓮田市／松伏町／宮代町／吉川市	414
中央地域	さいたま市／伊奈町／桶川市／戸田市／鴻巣市／上尾市／川口市／北本市／蕨市	597
北部地域	熊谷市／深谷市／本庄市／上里町／寄居町	117
西部地域	ふじみ野市／狭山市／坂戸市／三芳町／志木市／所沢市／新座市／川越市／朝霞市／鶴ヶ島市／東松山市／入間市／飯能市／富士見市／毛呂山町／川島町／ときがわ町／日高市／吉見町／嵐山町／和光市	533
秩父地域	小鹿野町／秩父市	23
		(無回答 18) 計 1,702

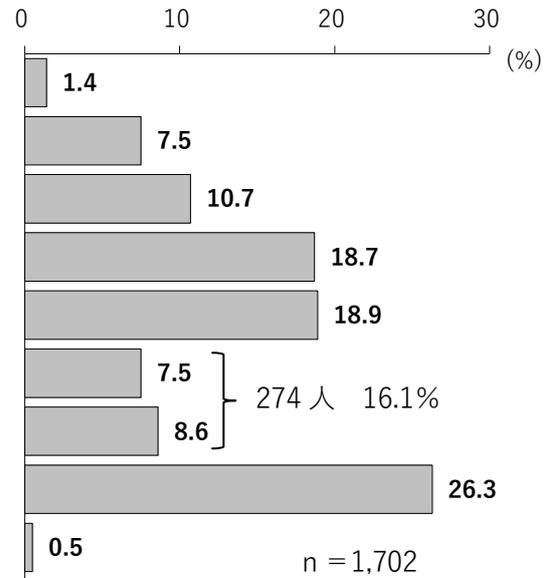
(2) 居住年数

	調査数	構成比
3年未満	140	8.2%
3年以上5年未満	77	4.5%
5年以上10年未満	215	12.6%
10年以上15年未満	198	11.6%
15年以上20年未満	156	9.2%
20年以上	906	53.2%
無回答	10	0.6%



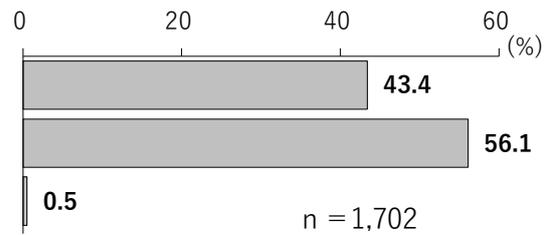
(3) 年齢

	調査数	構成比
18～19歳	23	1.4%
20～29歳	127	7.5%
30～39歳	182	10.7%
40～49歳	318	18.7%
50～59歳	322	18.9%
60～64歳	127	7.5%
65～69歳	147	8.6%
70歳以上	447	26.3%
無回答	9	0.5%



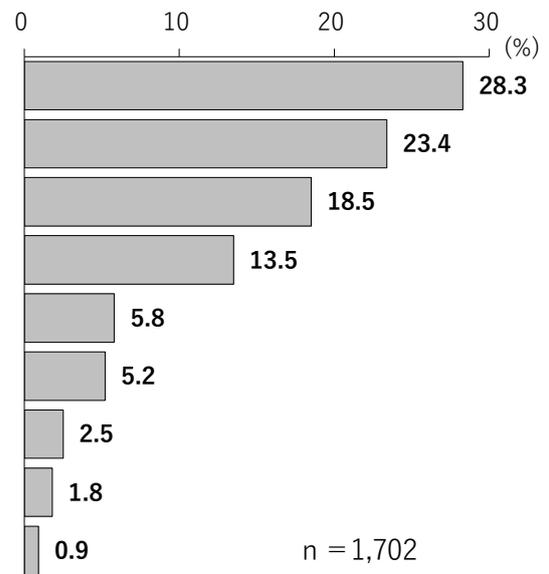
(4) 性別

	調査数	構成比
男性	739	43.4%
女性	955	56.1%
無回答	8	0.5%



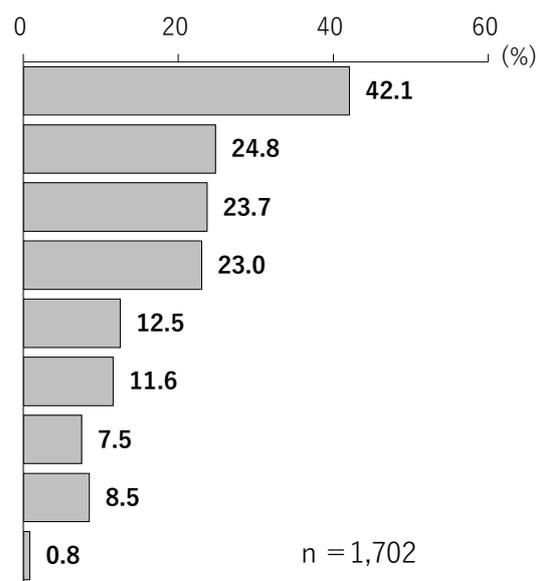
(5) 職業

	調査数	構成比
会社員	482	28.3%
無職	399	23.4%
パート・アルバイト	315	18.5%
専業主婦・専業主夫	229	13.5%
自営業	99	5.8%
公務員・教職員・団体職員	89	5.2%
学生	43	2.5%
その他	31	1.8%
無回答	15	0.9%



(6) 同居者(複数回答)

	調査数	構成比
配偶者 (65歳未満)	717	42.1%
子 (未成年)	422	24.8%
配偶者 (65歳以上)	403	23.7%
子 (成人)	392	23.0%
親 (65歳以上)	212	12.5%
同居者なし (単身)	197	11.6%
親 (65歳未満)	128	7.5%
その他	144	8.5%
無回答	13	0.8%



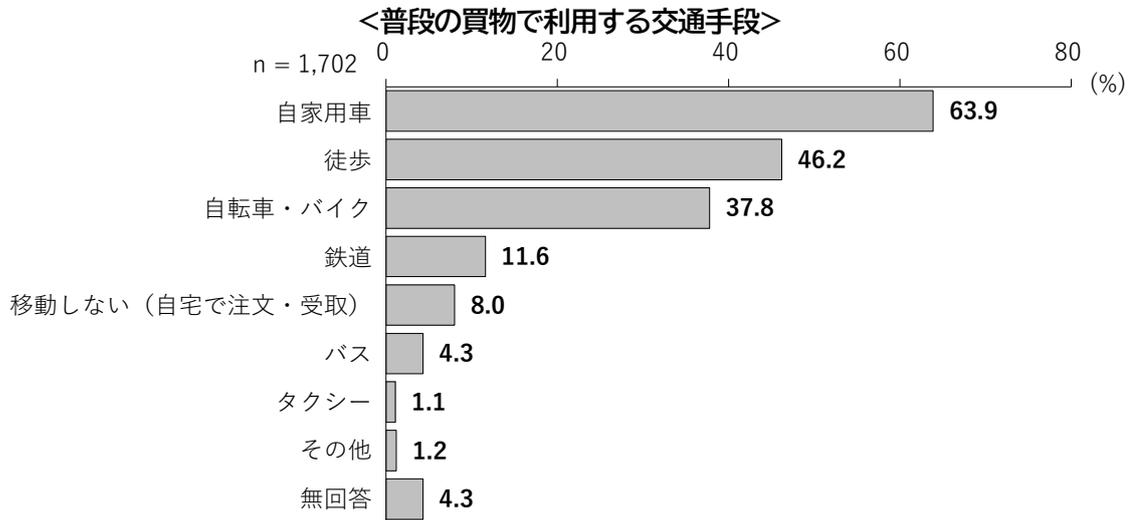
2. 日常の買物状況

(1) 買物時の交通手段

① 普段の買物で利用する交通手段(複数回答)

普段の買物で利用する交通手段では、「自家用車」が63.9%で最も多く、以下、「徒歩」(46.2%)、「自転車・バイク」(37.8%)、「鉄道」(11.6%)となっている。

年齢別で見ると、18～39歳では、他の年齢層と比べ「移動しない(自宅で注文・受取)」が14.2%で、他の年齢層より多い。

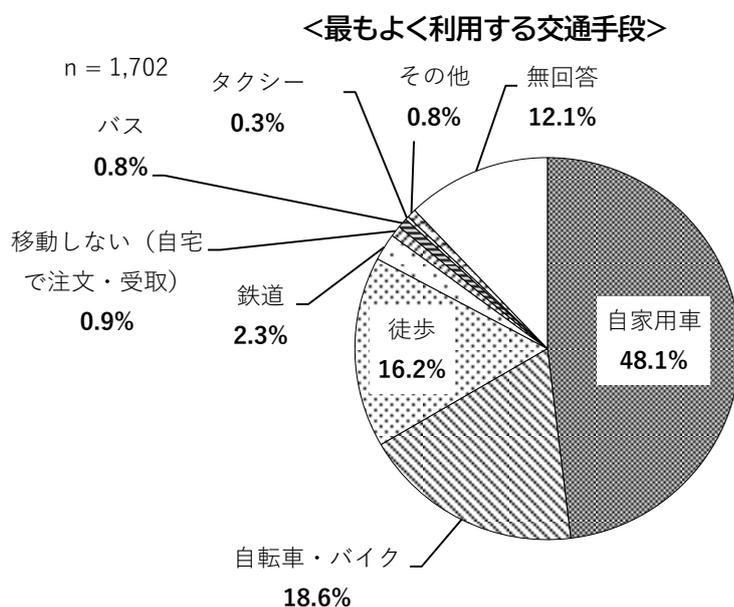


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	自家用車	徒歩	自転車・バイク	鉄道	移動しない (自宅で注文・受取)	バス	タクシー	その他	無回答
全体		1702	1087	786	644	198	136	74	19	21	74
		100.0	63.9	46.2	37.8	11.6	8.0	4.3	1.1	1.2	4.3
地域別	東部地域	414	285	172	160	49	28	12	1	2	15
		100.0	68.8	41.5	38.6	11.8	6.8	2.9	0.2	0.5	3.6
	中央地域	597	309	342	266	80	45	38	10	11	25
		100.0	51.8	57.3	44.6	13.4	7.5	6.4	1.7	1.8	4.2
	北部地域	117	103	25	26	6	8	1	1	2	3
	100.0	88	21.4	22.2	5.1	6.8	0.9	0.9	1.7	2.6	
西部地域	533	365	240	184	59	52	21	7	6	20	
	100.0	68.5	45.0	34.5	11.1	9.8	3.9	1.3	1.1	3.8	
秩父地域	23	19	5	5	3	2	1	-	-	1	
	100.0	82.6	21.7	21.7	13.0	8.7	4.3	-	-	4.3	
年齢別	18～39歳	332	196	191	152	96	47	19	-	1	6
		100.0	59.0	57.5	45.8	28.9	14.2	5.7	-	0.3	1.8
	40～64歳	767	566	308	294	71	52	18	3	4	32
	100.0	73.8	40.2	38.3	9.3	6.8	2.3	0.4	0.5	4.2	
65歳以上	594	325	287	197	31	37	37	16	16	28	
	100.0	54.7	48.3	33.2	5.2	6.2	6.2	2.7	2.7	4.7	

② 最もよく利用する交通手段

最もよく利用する交通手段では、「自家用車」が48.1%で最も多く、以下、「自転車・バイク」(18.6%)、「徒歩」(16.2%)、「鉄道」(2.3%)となっている。



<地域別・年齢別>

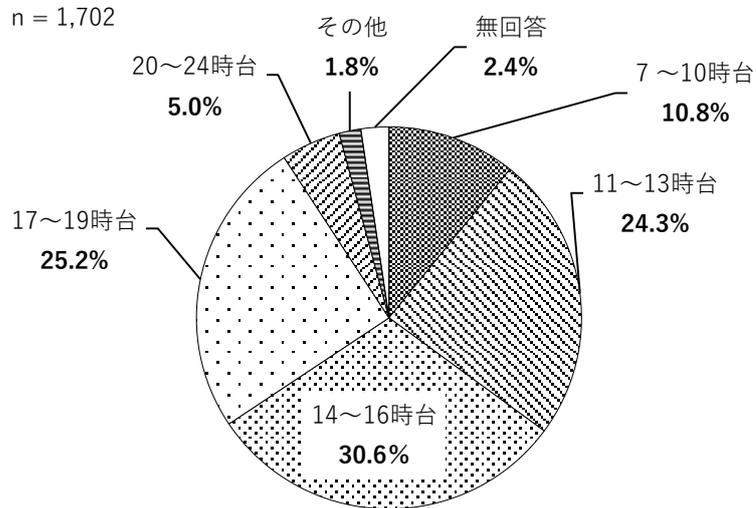
上段:人 下段:%		調査数	自家用車	自転車・バイク	徒歩	鉄道	移動しない (自宅で注文・受取)	バス	タクシー	その他	無回答
全体		1702	818	316	275	39	16	14	5	13	206
		100.0	48.1	18.6	16.2	2.3	0.9	0.8	0.3	0.8	12.1
地域別	東部地域	414	218	82	48	10	4	2	-	1	49
		100.0	52.7	19.8	11.6	2.4	1.0	0.5	-	0.2	11.8
	中央地域	597	213	140	131	13	2	9	1	7	81
		100.0	35.7	23.5	21.9	2.2	0.3	1.5	0.2	1.2	13.6
	北部地域	117	94	7	7	-	-	-	-	2	7
	100.0	80.3	6.0	6.0	-	-	-	-	1.7	6.0	
西部地域	533	272	85	87	15	9	2	4	3	56	
		100.0	51.0	15.9	16.3	2.8	1.7	0.4	0.8	0.6	10.5
	秩父地域	23	18	1	1	-	1	1	-	-	1
	100.0	78.3	4.3	4.3	-	4.3	4.3	-	-	4.3	
年齢別	18~39歳	332	136	68	60	26	5	3	-	1	33
		100.0	41.0	20.5	18.1	7.8	1.5	0.9	-	0.3	9.9
	40~64歳	767	439	137	90	7	5	4	-	3	82
	100.0	57.2	17.9	11.7	0.9	0.7	0.5	-	0.4	10.7	
65歳以上	594	243	110	125	6	6	7	5	9	83	
		100.0	40.9	18.5	21.0	1.0	1.0	1.2	0.8	1.5	14.0

(2) 時間帯

買物をする事が多い時間帯では、「14～16 時台」が 30.6%で最も多く、以下、「17～19 時台」(25.2%)、「11～13 時台」(24.3%)、「7～10 時台」(10.8%)となっている。

年齢別でみると、64 歳以下では「17～19 時台」が最も多く 30%を超えているのに対し、65 歳以上の年齢層では 10.1%にとどまる。

<買物をする事が多い時間帯>



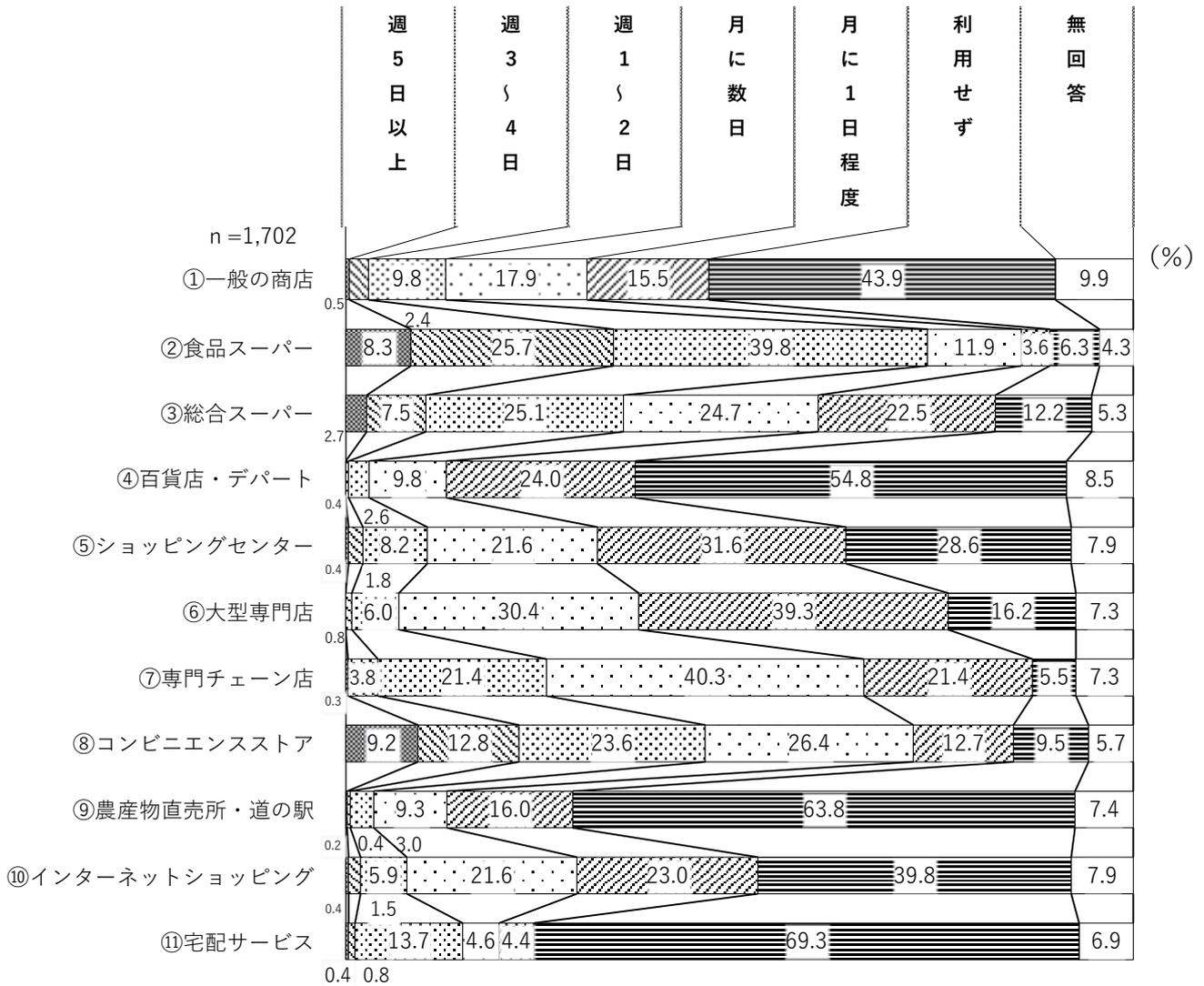
<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	7 ～ 10 時台	11 ～ 13 時台	14 ～ 16 時台	17 ～ 19 時台	20 ～ 24 時台	その他	無回答
全体		1702 100.0	184 10.8	413 24.3	520 30.6	429 25.2	85 5.0	31 1.8	40 2.4
地域別	東部地域	414 100.0	46 11.1	97 23.4	128 30.9	107 25.8	20 4.8	7 1.7	9 2.2
	中央地域	597 100.0	69 11.6	151 25.3	175 29.3	148 24.8	30 5.0	11 1.8	13 2.2
	北部地域	117 100.0	10 8.5	27 23.1	43 36.8	28 23.9	5 4.3	3 2.6	1 0.9
	西部地域	533 100.0	55 10.3	130 24.4	165 31	137 25.7	28 5.3	9 1.7	9 1.7
	秩父地域	23 100.0	2 8.7	8 34.8	5 21.7	5 21.7	2 8.7	1 4.3	- -
年齢別	18～39歳	332 100.0	18 5.4	55 16.6	100 30.1	119 35.8	33 9.9	1 0.3	6 1.8
	40～64歳	767 100.0	64 8.3	171 22.3	206 26.9	248 32.3	51 6.6	15 2.0	12 1.6
	65歳以上	594 100.0	102 17.2	187 31.5	214 36	60 10.1	1 0.2	15 2.5	15 2.5

(3) 販売チャネル(販売経路)別にみる利用頻度

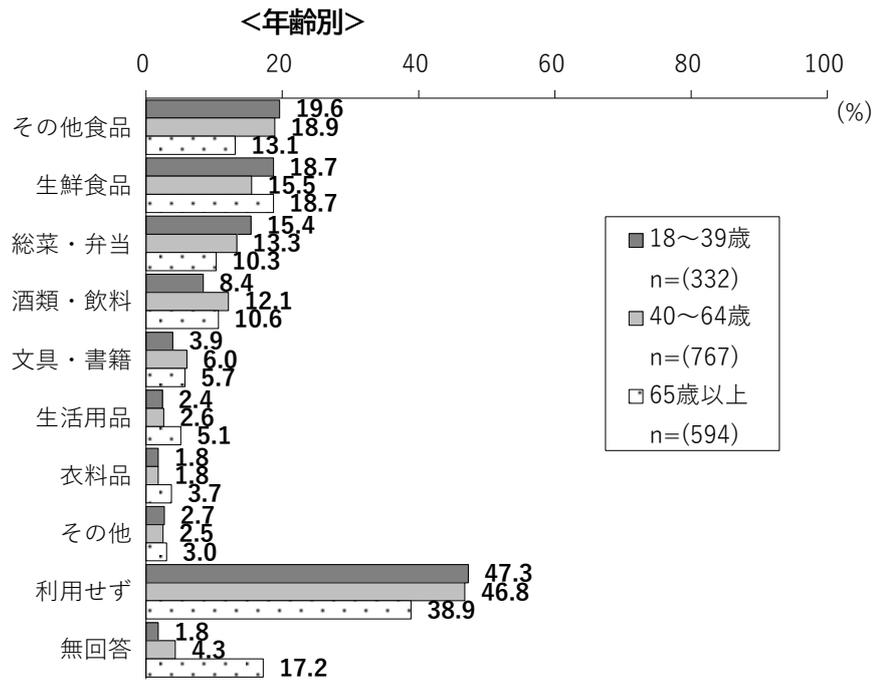
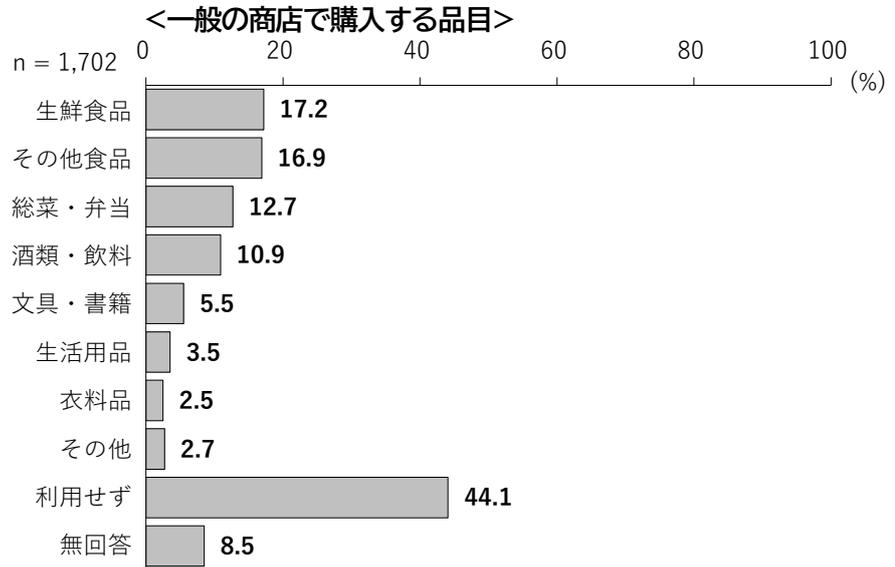
販売チャネルの利用頻度については、「週5日以上」の利用では「⑧コンビニエンスストア」が9.2%と高く、次いで「②食品スーパー」(8.3%)となっている。一方で「利用せず」では「⑪宅配サービス」が69.3%で高く、次いで「⑨農産物直売所・道の駅」(63.8%)となっている。

<販売チャネル(販売経路)の利用頻度>

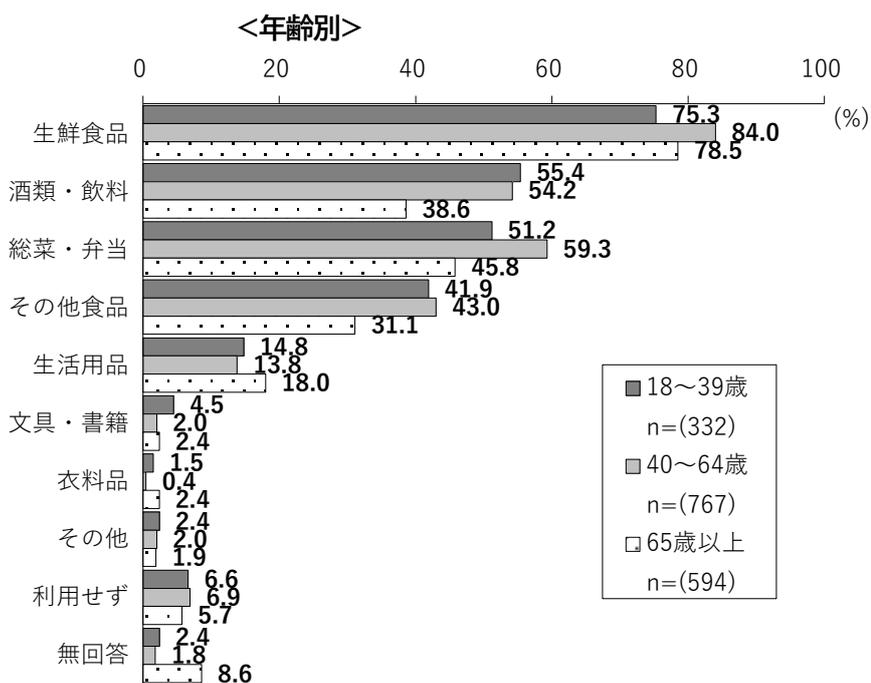
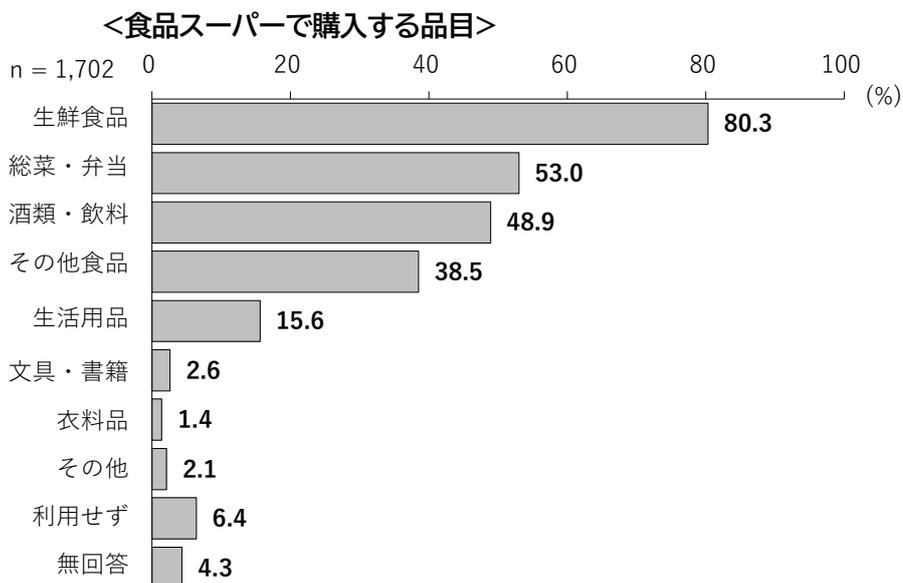


(4) 販売チャネル(販売経路)別にみる購入品目

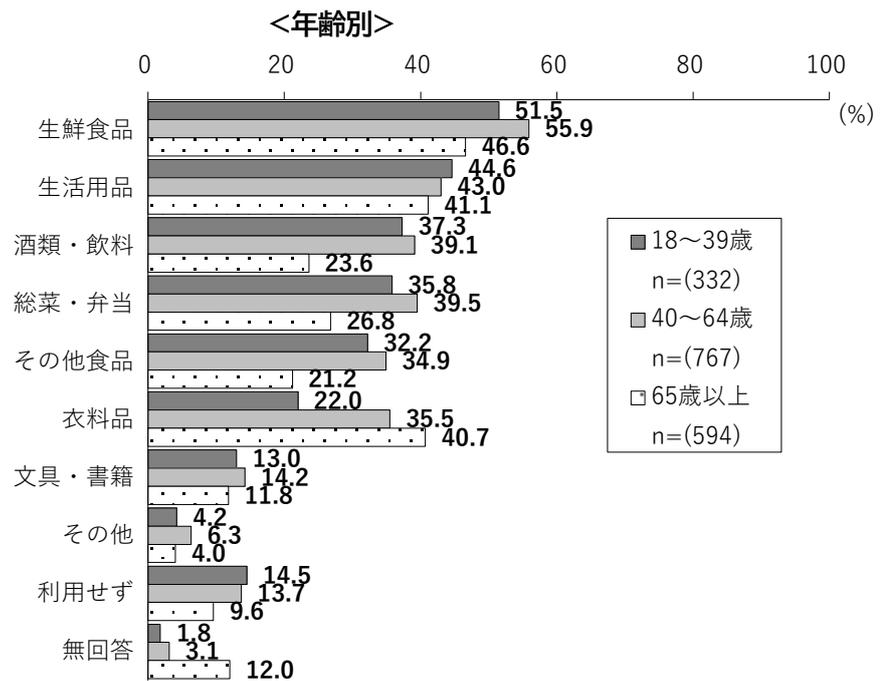
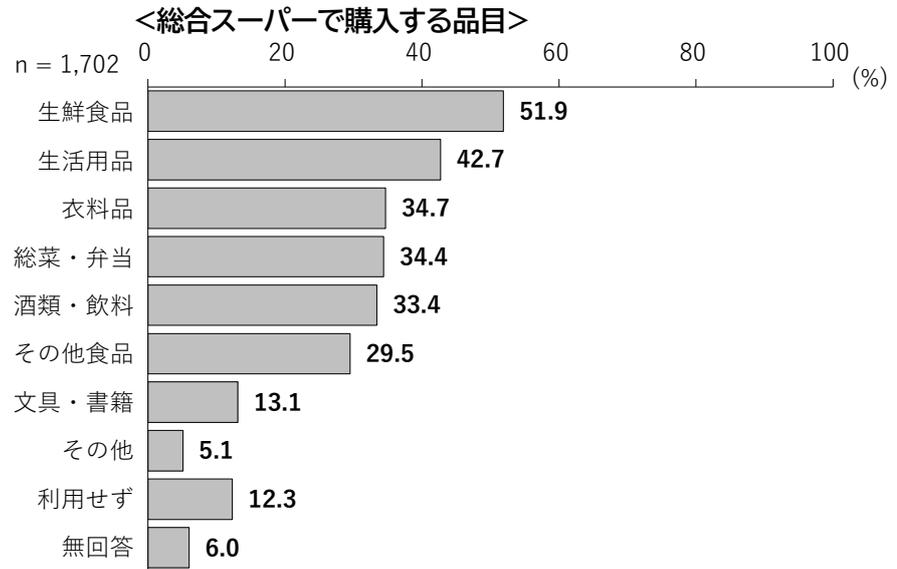
①一般の商店（八百屋、パン屋、酒屋など）では、「利用せず」が44.1%で最も多い。利用者の回答としては「生鮮食品」(17.2%)が多く、以下、「その他食品」(16.9%)、「総菜・弁当」(12.7%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「利用せず」が38.9%であり、他の年齢層より少ない。



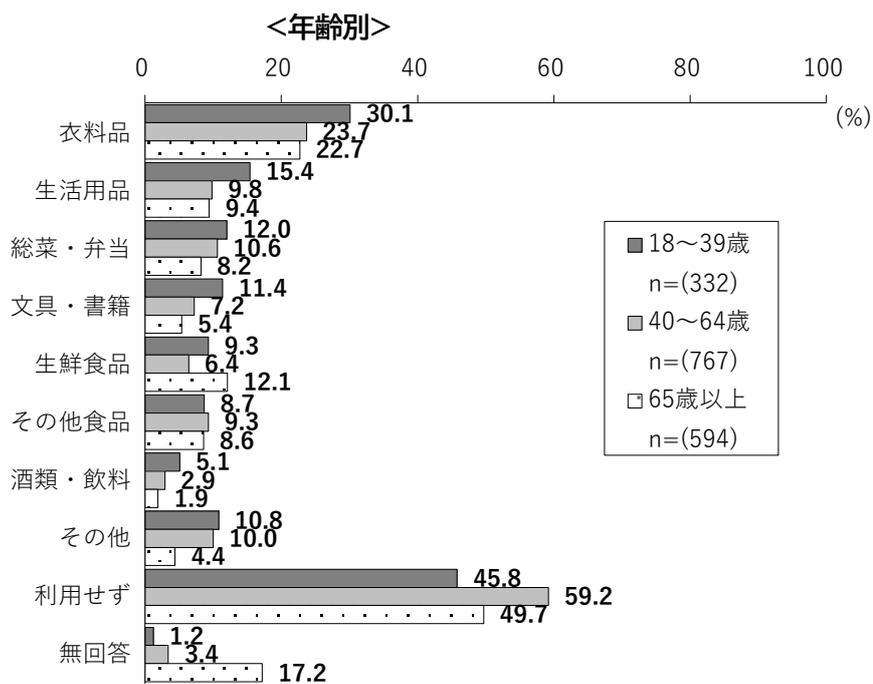
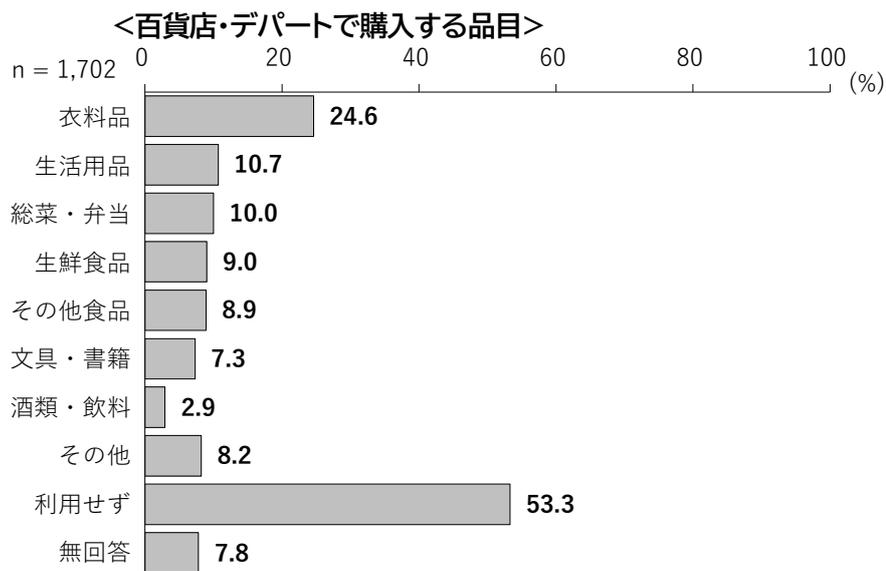
②食品スーパーでは、「生鮮食品」が80.3%で最も多く、以下、「総菜・弁当」(53.0%)、「酒類・飲料」(48.9%)、「その他食品」(38.5%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「酒類・飲料」が38.6%であり、他の年齢層より少ない。



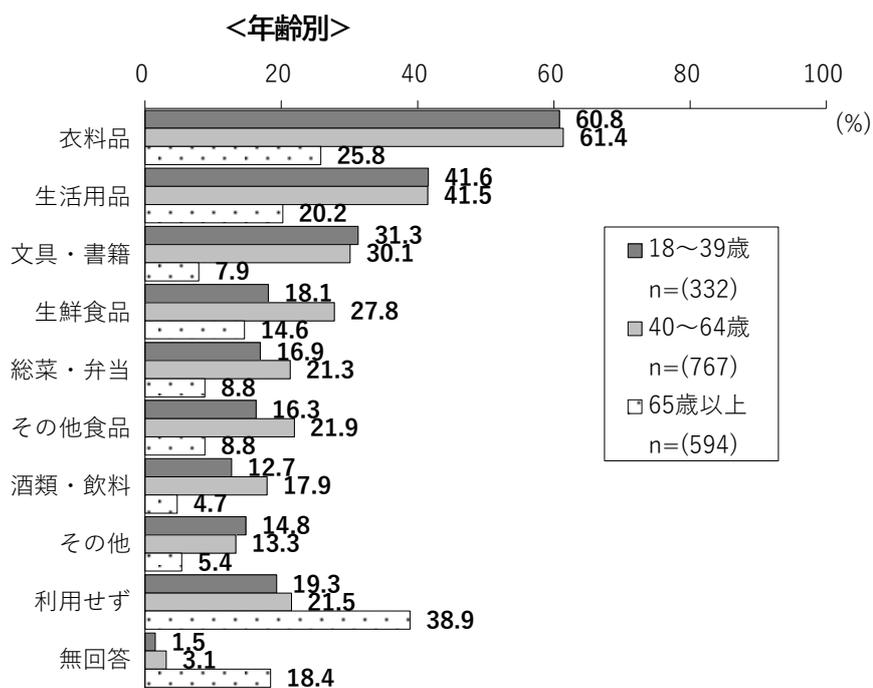
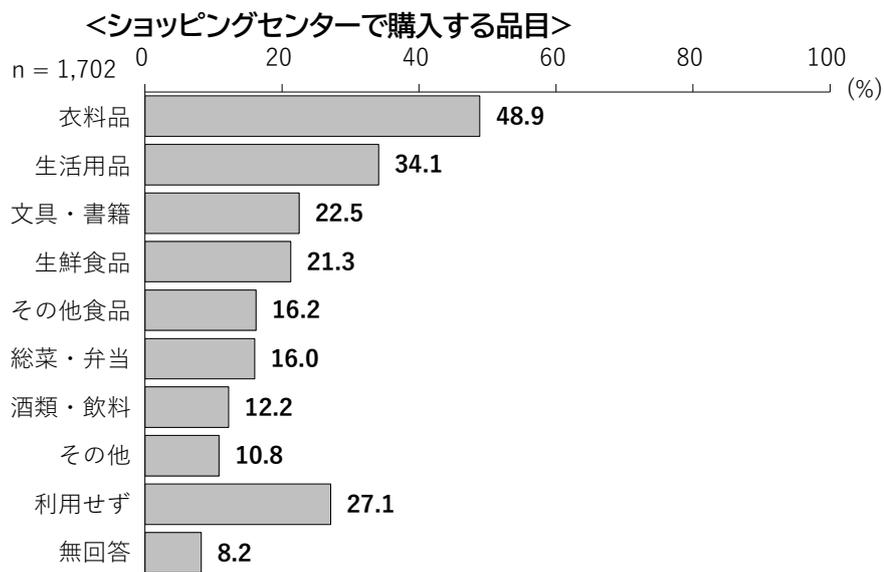
③総合スーパー（衣料品や生活用品も取扱うスーパー）では、「生鮮食品」が51.9%で最も多く、以下、「生活用品」（42.7%）、「衣料品」（34.7%）、「総菜・弁当」（34.4%）となっている。年齢別でみると、18～39歳では「衣料品」が22.0%であり、他の年齢層より少ない。



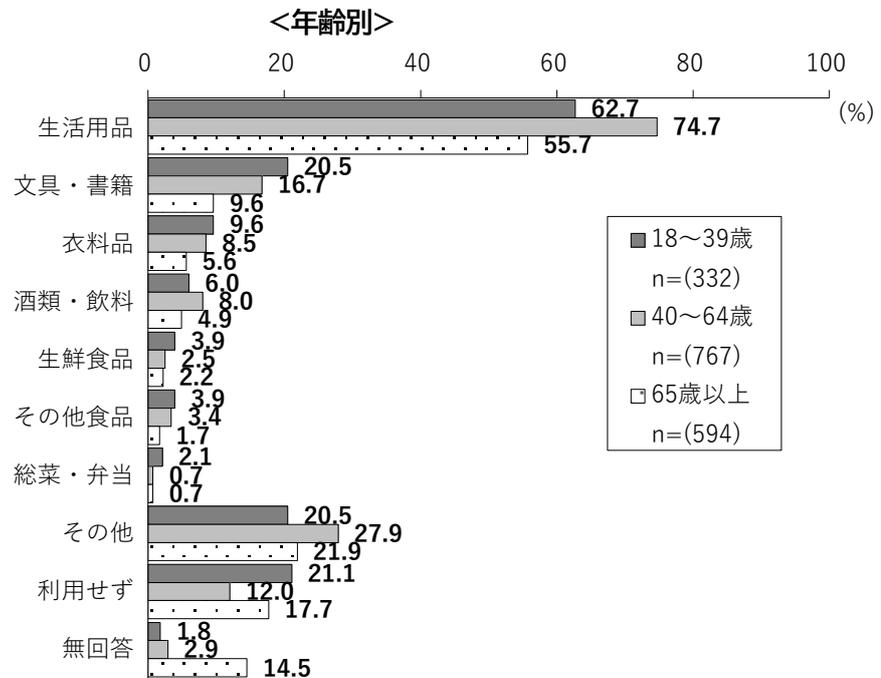
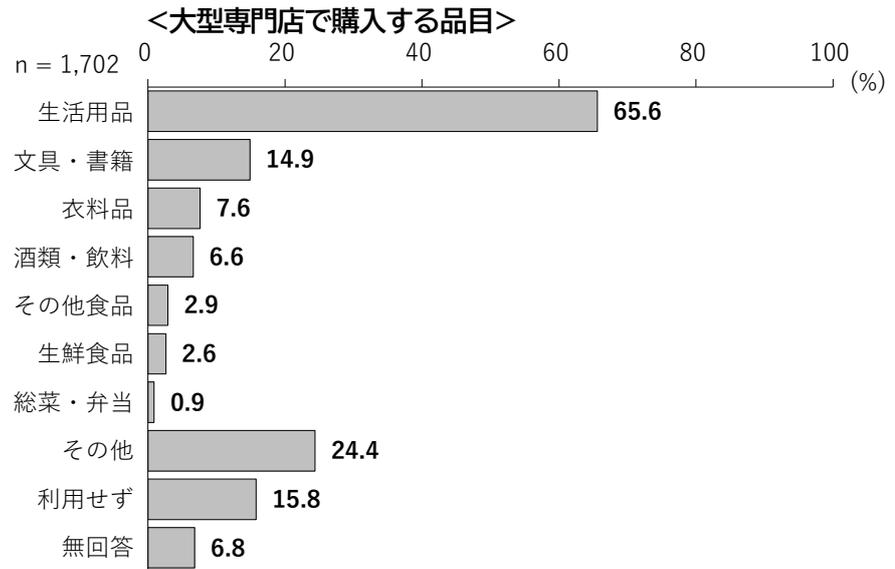
④百貨店・デパートでは、「利用せず」が53.3%で最も多い。利用者の回答としては、「衣料品」24.6%が多く、以下、「生活用品」(10.7%)、「総菜・弁当」(10.0%)となっている。



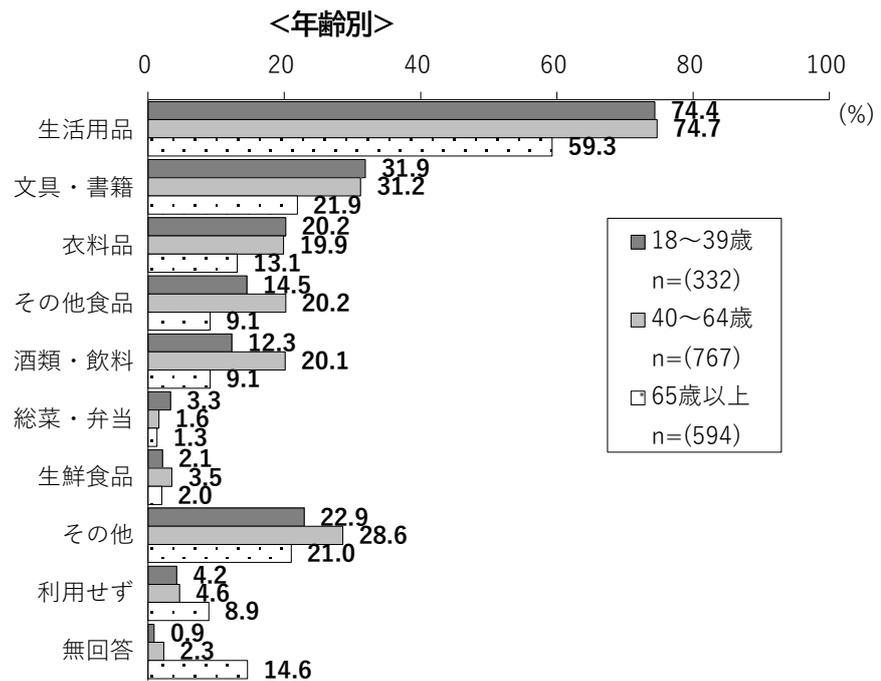
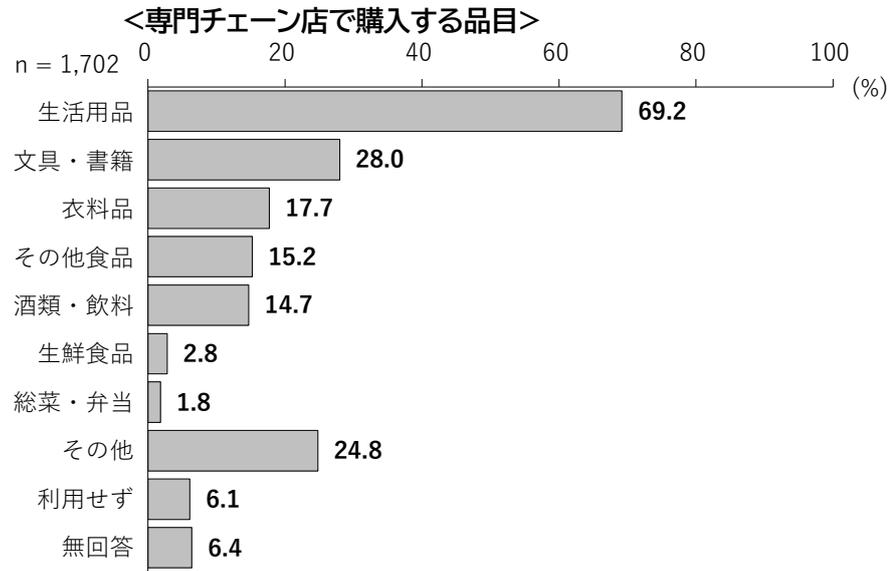
⑤ショッピングセンター（○○モールなど）では、「衣料品」が48.9%で最も多く、以下、「生活用品」（34.1%）、「文具・書籍」（22.5%）となっている。年齢別でみると、65歳以上では「利用せず」が38.9%であり、他の年齢層より多い。



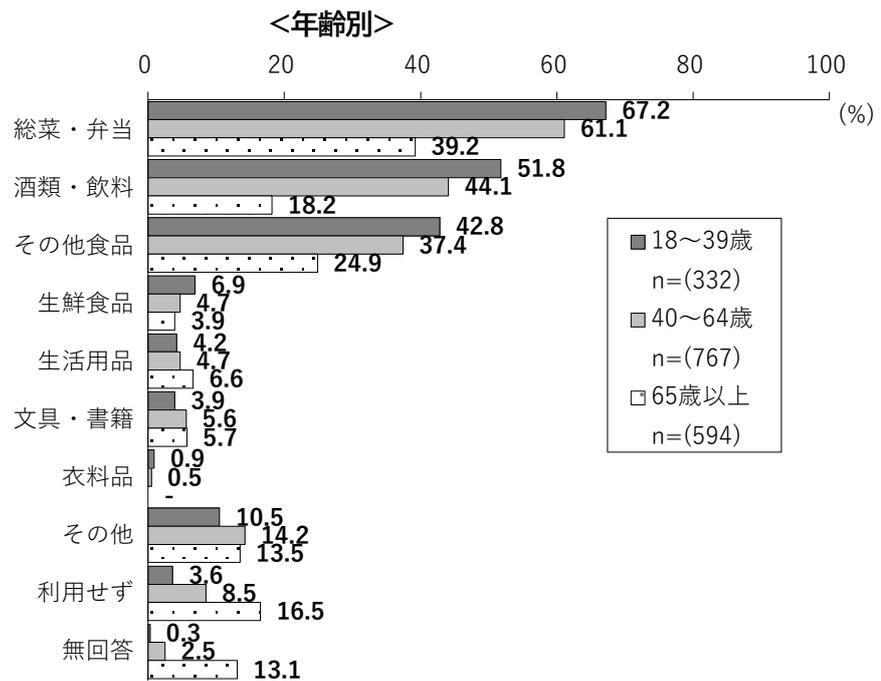
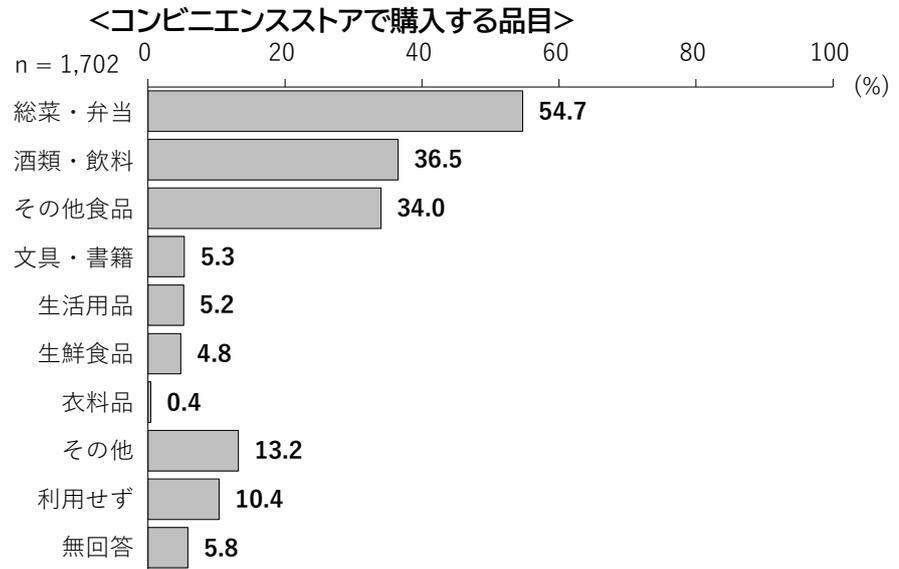
⑥大型専門店（ホームセンター、生活雑貨店など）では、「生活用品」が65.6%で最も多く、以下、「その他」（24.4%）、「文具・書籍」（14.9%）となっている。



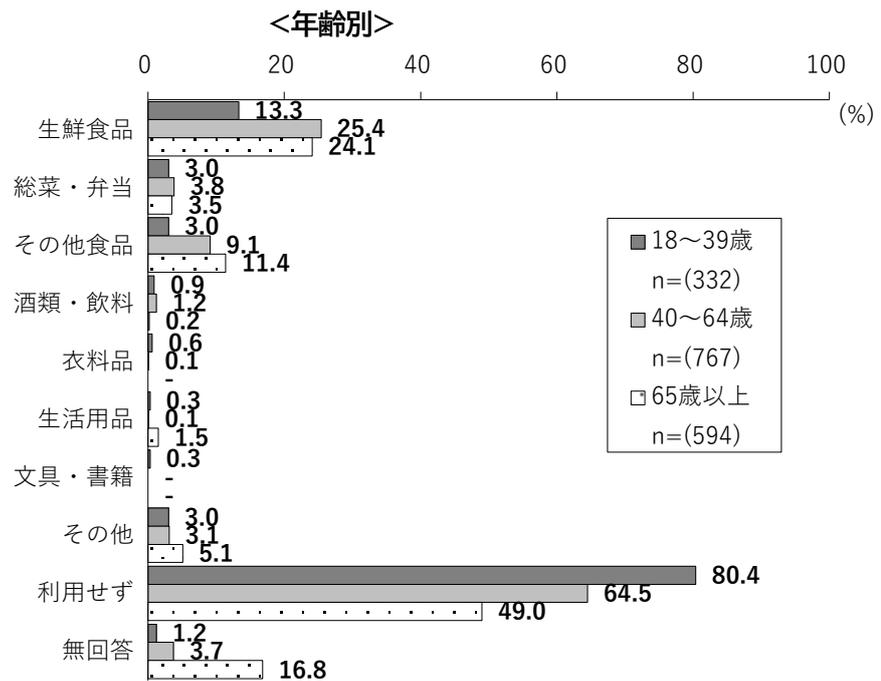
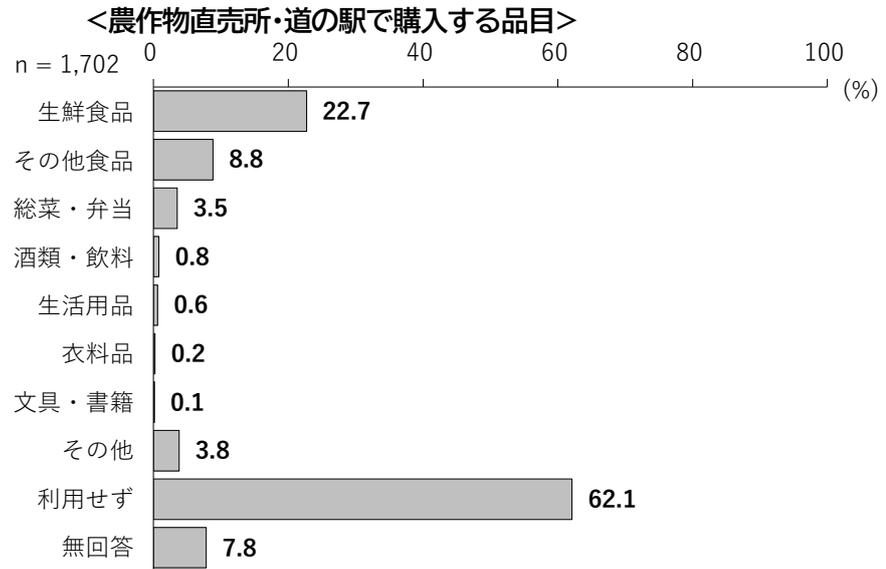
⑦専門チェーン店（衣料品店、ドラッグストア、100円ショップなど）では、「生活用品」が69.2%で最も多く、以下、「文具・書籍」(28.0%)、「その他」(24.8%)、「衣料品」(17.7%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「生活用品」が59.3%であり、他の年齢層より少ない。



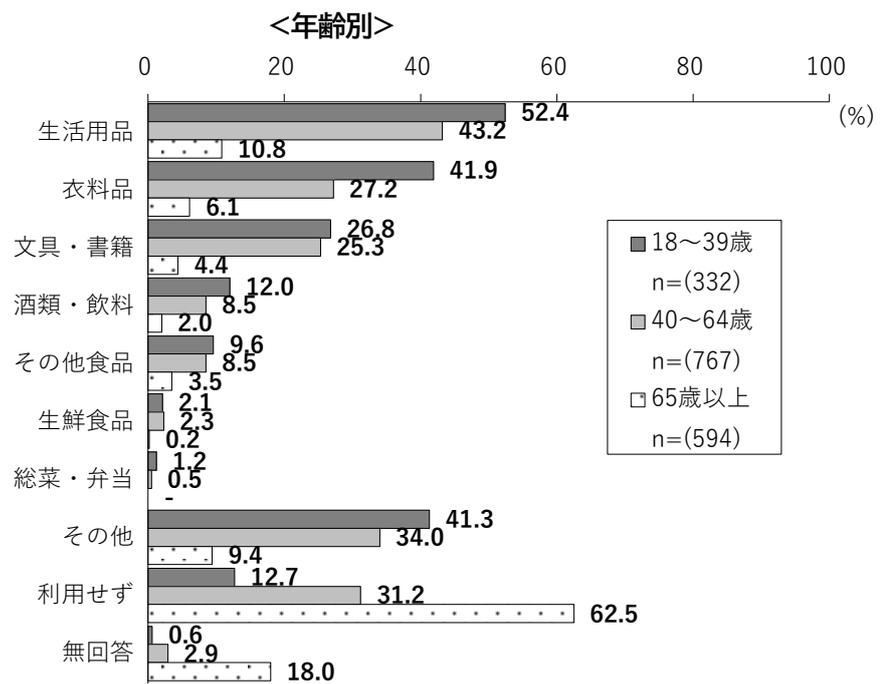
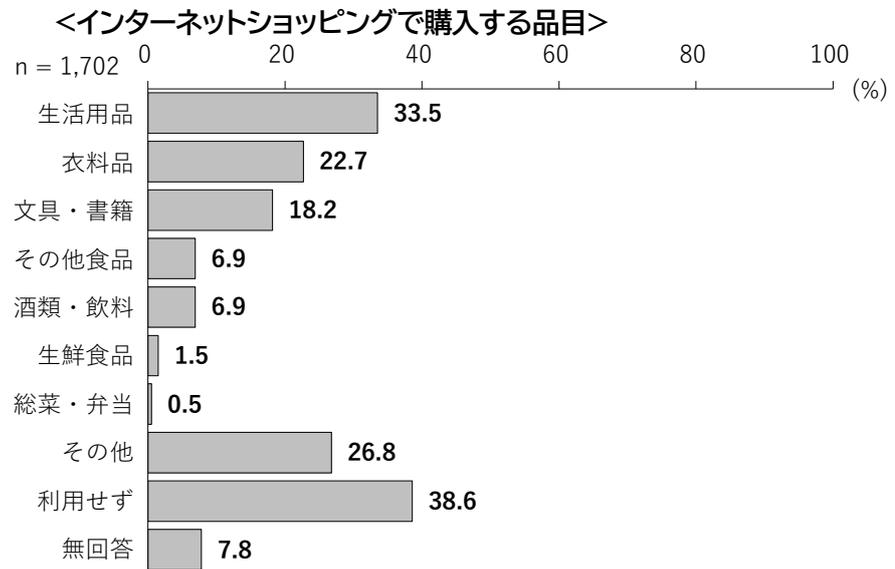
⑧コンビニエンスストアでは、「総菜・弁当」が54.7%で最も多く、以下、「酒類・飲料」(36.5%)、「その他食品」(34.0%)、「その他」(13.2%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では、「惣菜・弁当」が39.2%、「酒類・飲料」が18.2%であり、他の年齢層より少ない。



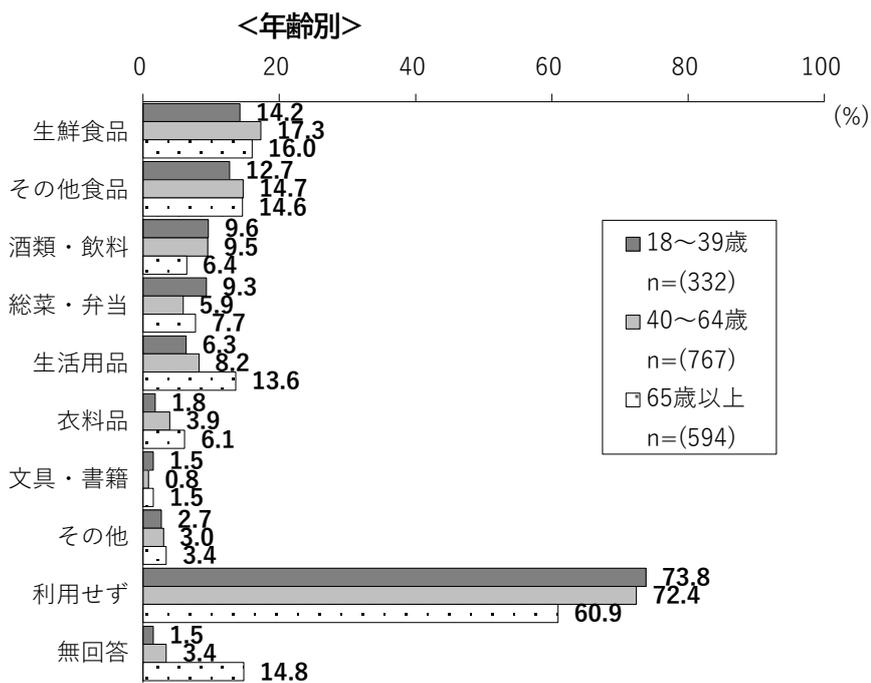
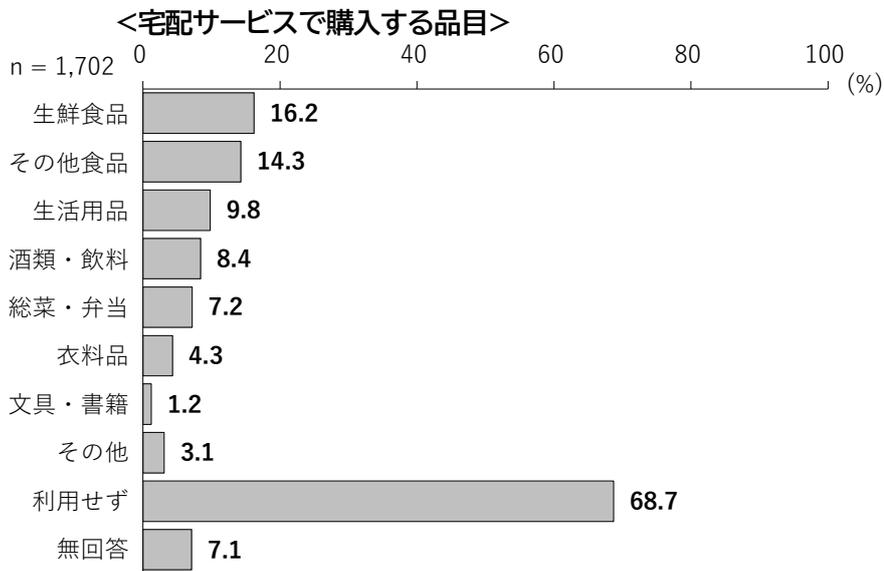
⑨農産物直売所・道の駅では、「利用せず」が62.1%で最も多い。利用者の回答としては、「生鮮食品」(22.7%)が多く、以下、「その他食品」(8.8%)、「その他」(3.8%)となっている。年齢別でみると、若い年齢層ほど「利用せず」が多い。



⑩インターネットショッピング（アマゾン、楽天市場など※ネットスーパー除く）では、「利用せず」が38.6%で最も多い。利用者の回答としては、「生活用品」（33.5%）が多く、次いで、「衣料品」（22.7%）となっている。年齢別でみると、高年齢層ほど「利用せず」が多く、65歳以上では62.5%であり、他の年齢層より非常に多い。

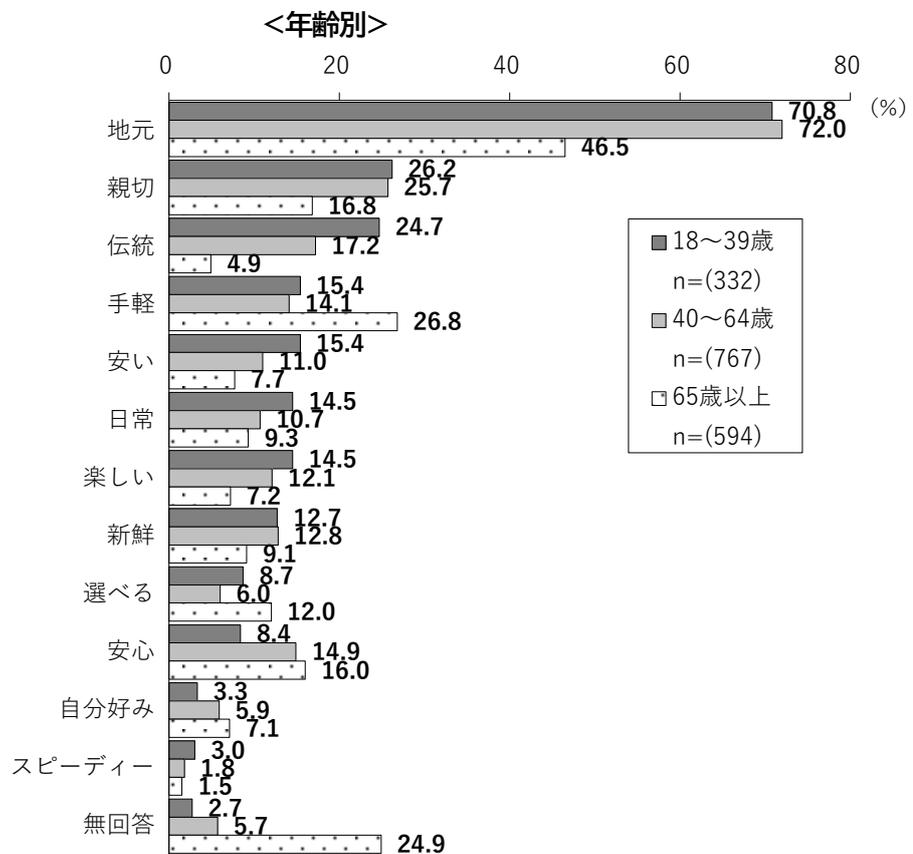
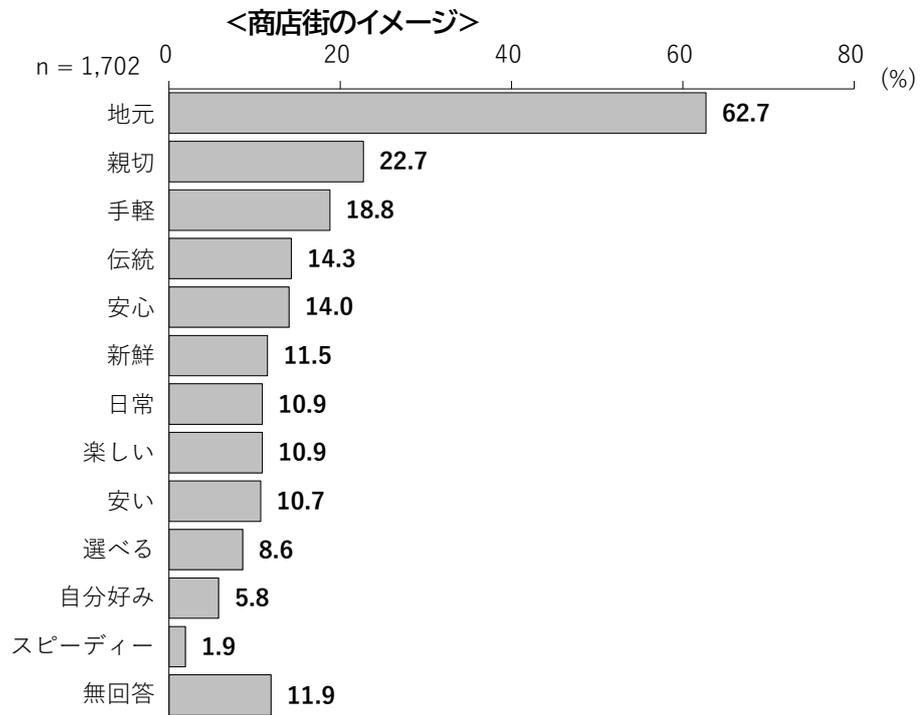


⑪宅配サービス（生協、ネットスーパー、食品宅配など）では、「利用せず」が68.7%で最も多い。利用者の回答としては、「生鮮食品」（16.2%）が多く、以下、「その他食品」（14.3%）、「生活用品」（9.8%）となっている。

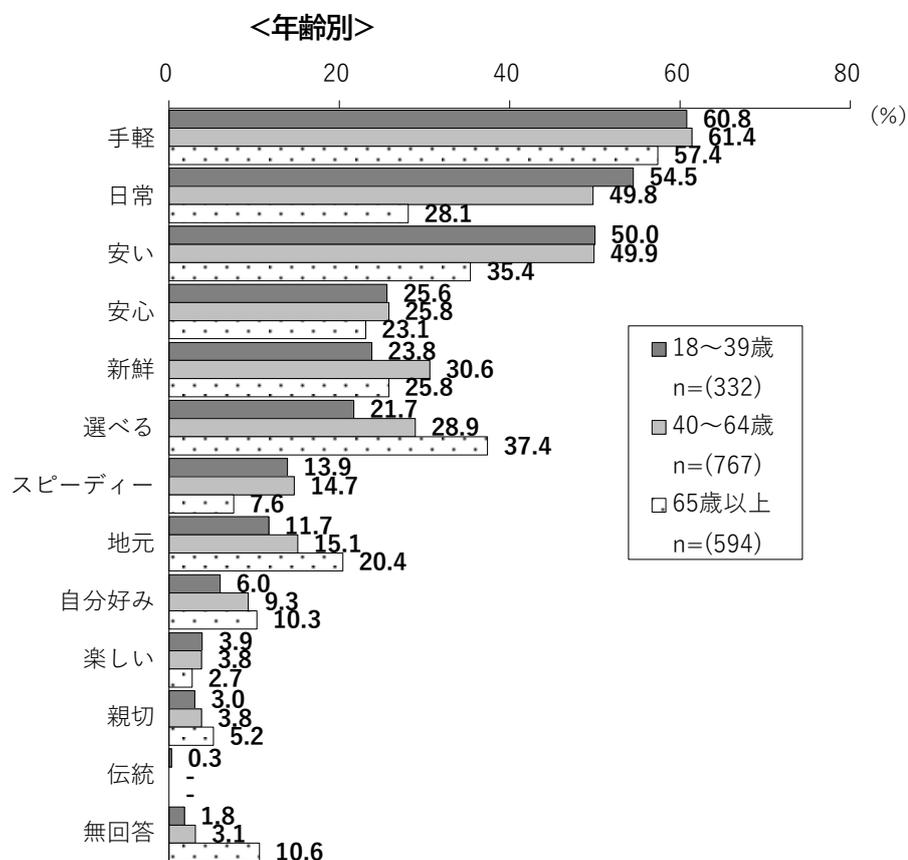
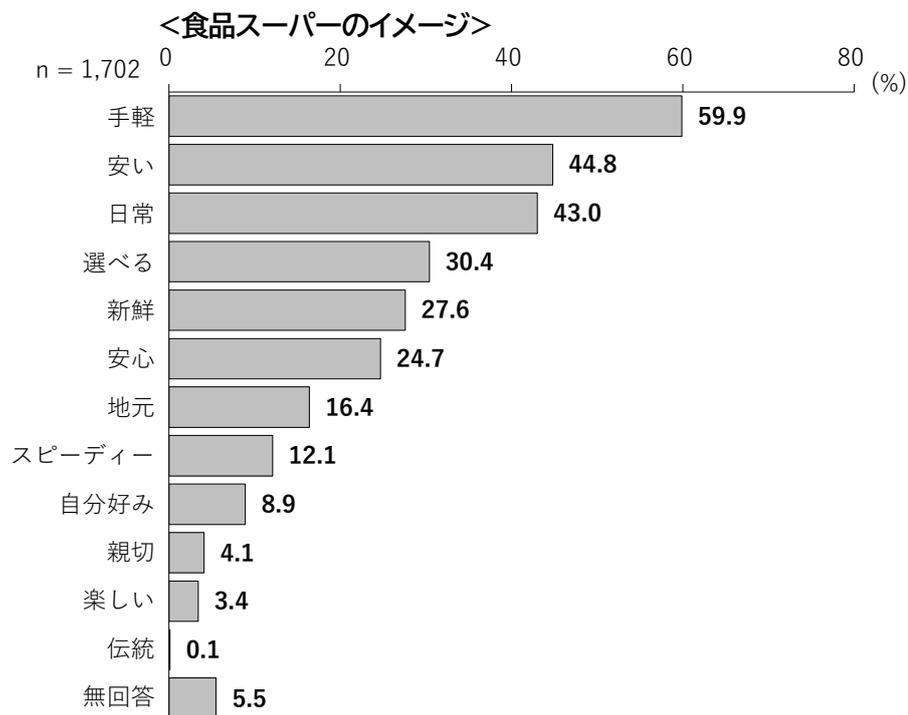


(5) 各販売チャネル(販売経路)のイメージ(複数回答)

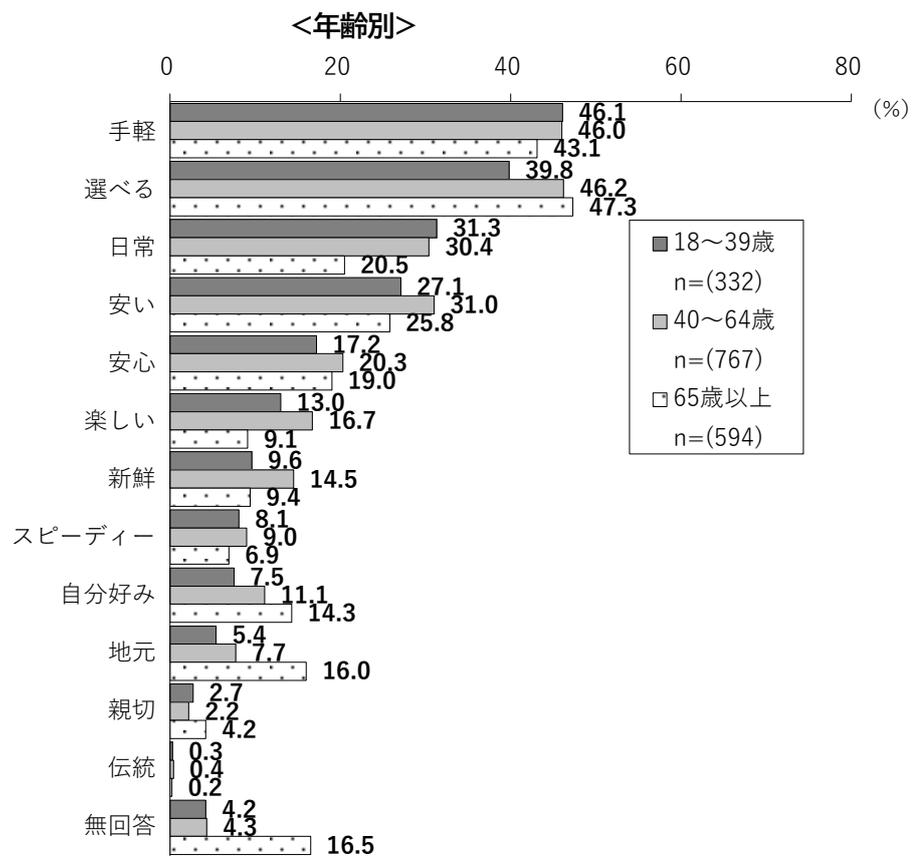
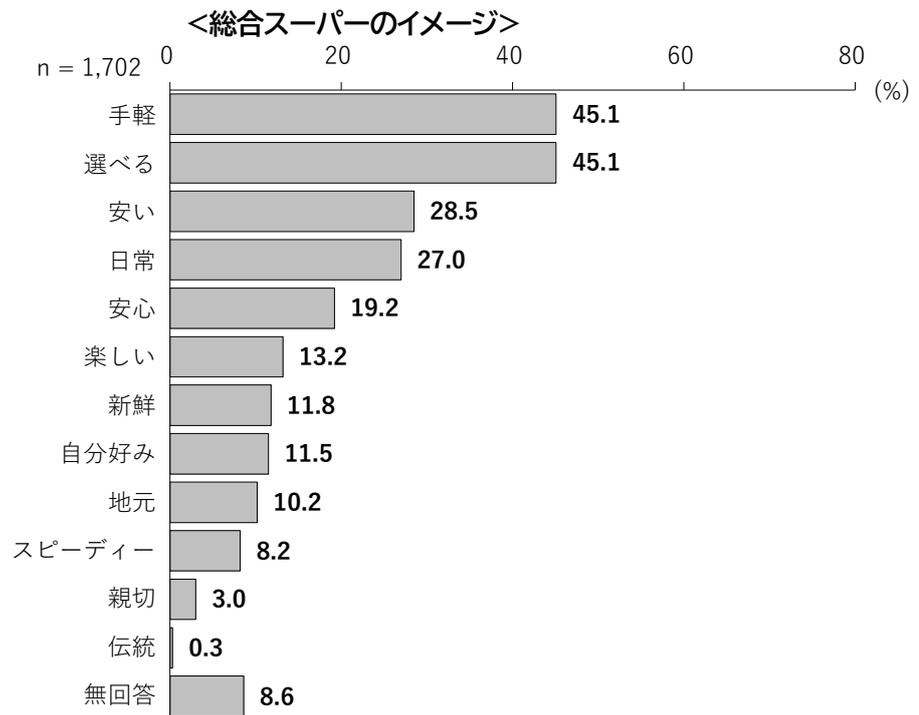
①商店街では、「地元」が62.7%で最も多く、以下、「親切」(22.7%)、「手軽」(18.8%)、「伝統」(14.3%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では他の年齢層より「地元」が46.5%と少なく、逆に「手軽」が26.8%と多い。



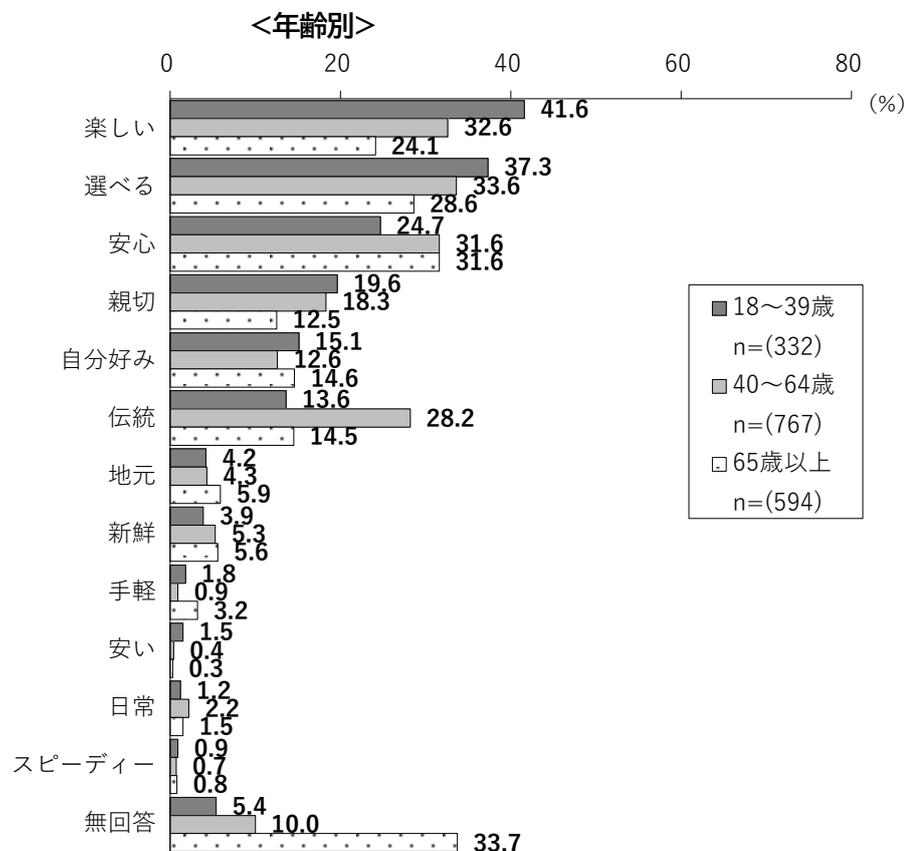
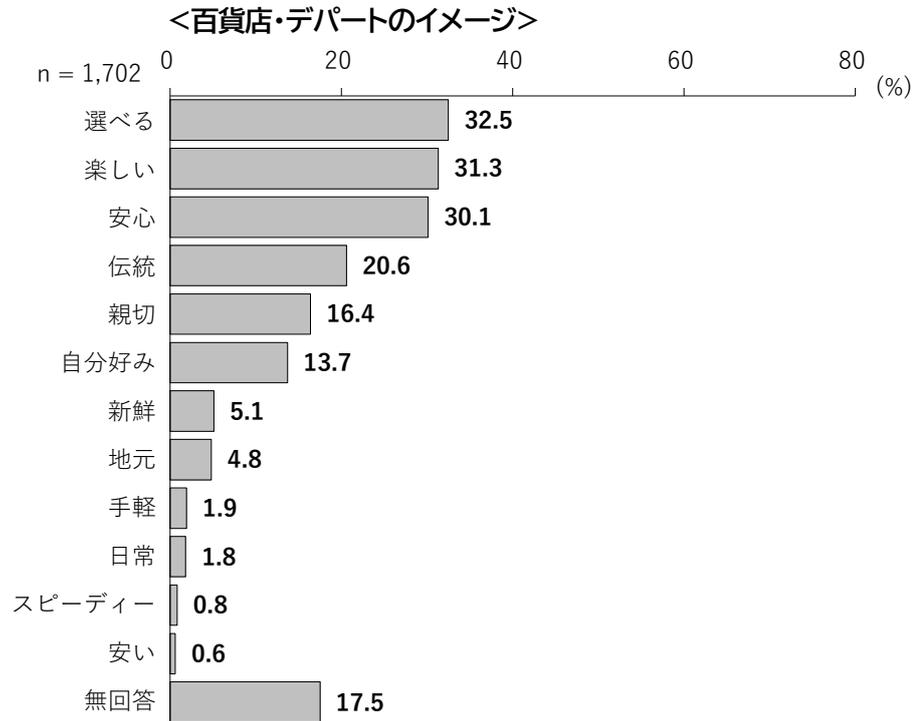
②食品スーパーでは、「手軽」が59.9%で最も多く、以下、「安い」(44.8%)、「日常」(43.0%)、「選べる」(30.4%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「日常」が28.1%、「安い」が35.4%であり、他の年齢層より少ない。



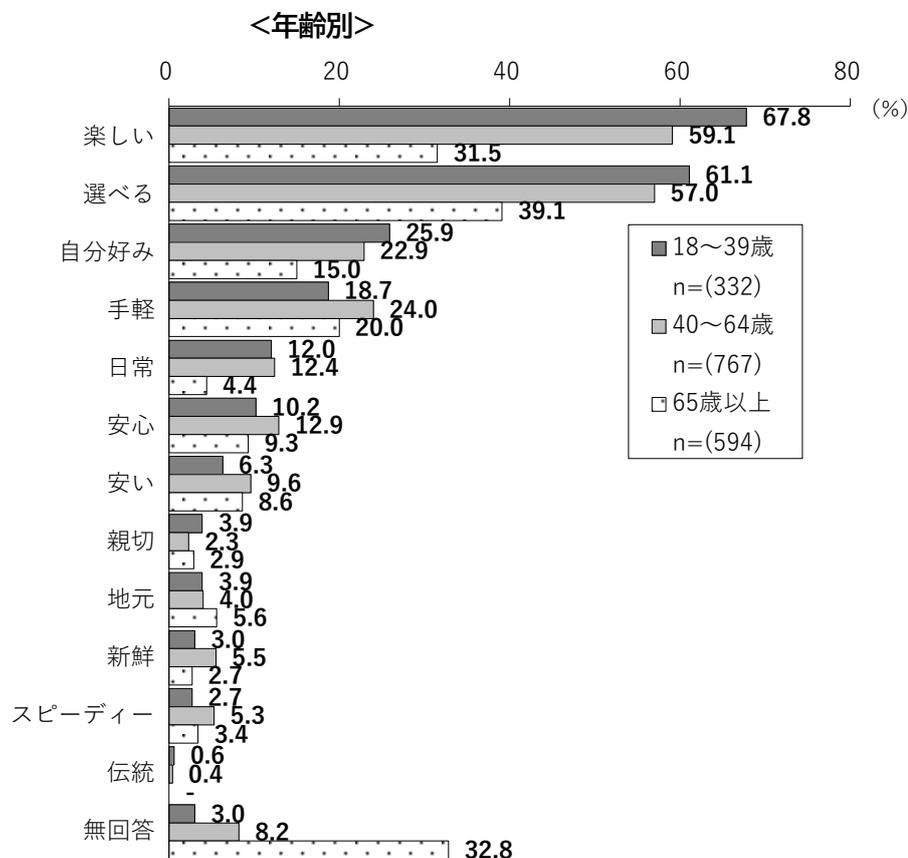
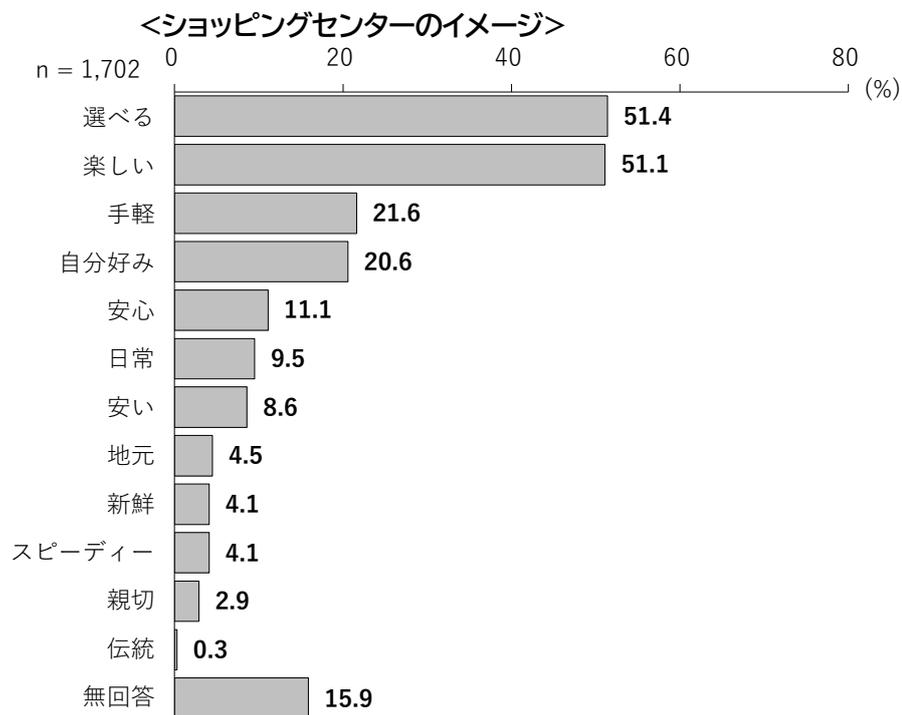
③総合スーパー（衣料品や生活用品も取扱うスーパー）では、「手軽」が45.1%で最も多く、以下、「選べる」（45.1%）、「安い」（28.5%）、「日常」（27.0%）となっている。



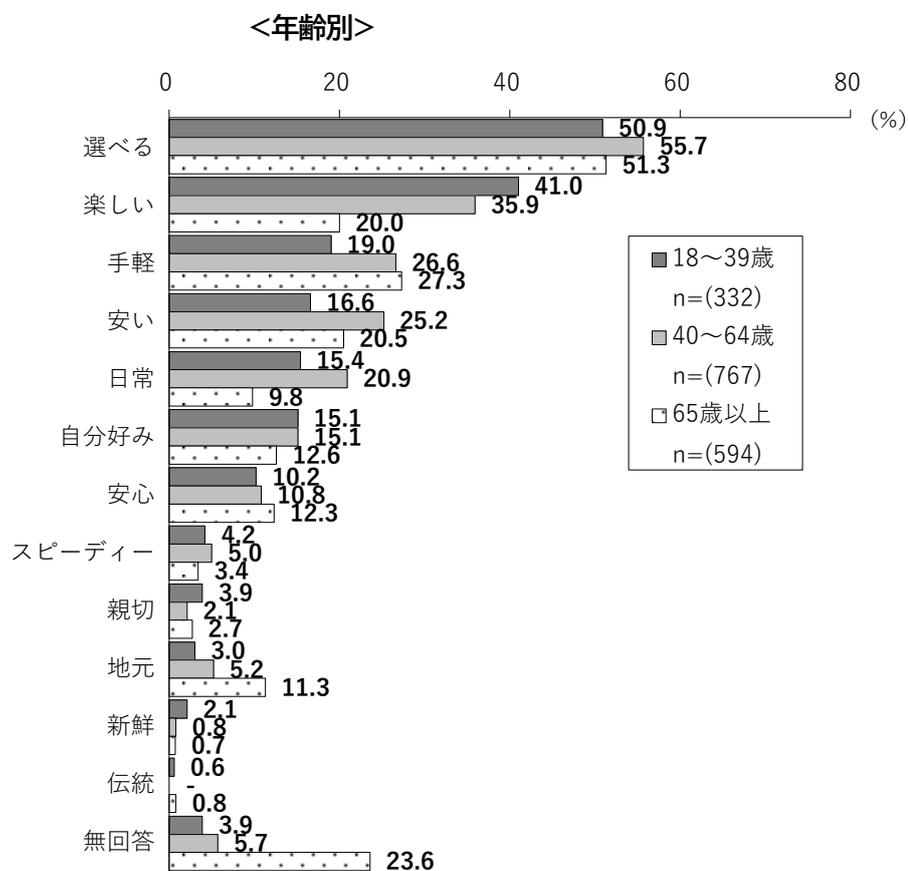
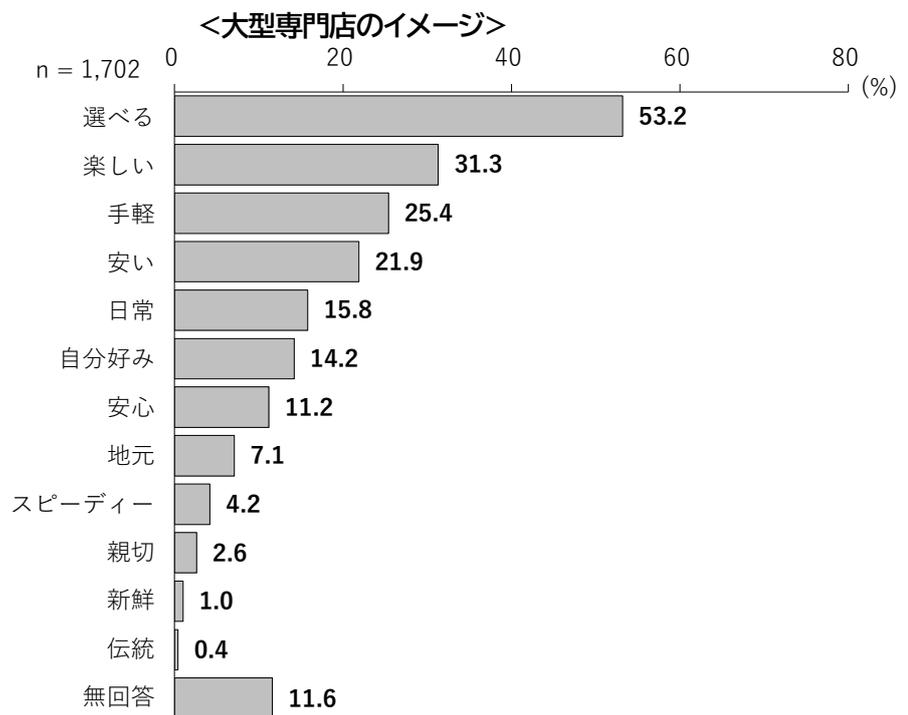
④百貨店・デパートでは、「選べる」が32.5%で最も多く、以下、「楽しい」(31.3%)、「安心」(30.1%)、「伝統」(20.6%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では他の年齢層より「楽しい」が24.1%と少なく、40～64歳では他の年齢層より「伝統」が28.2%と多い。



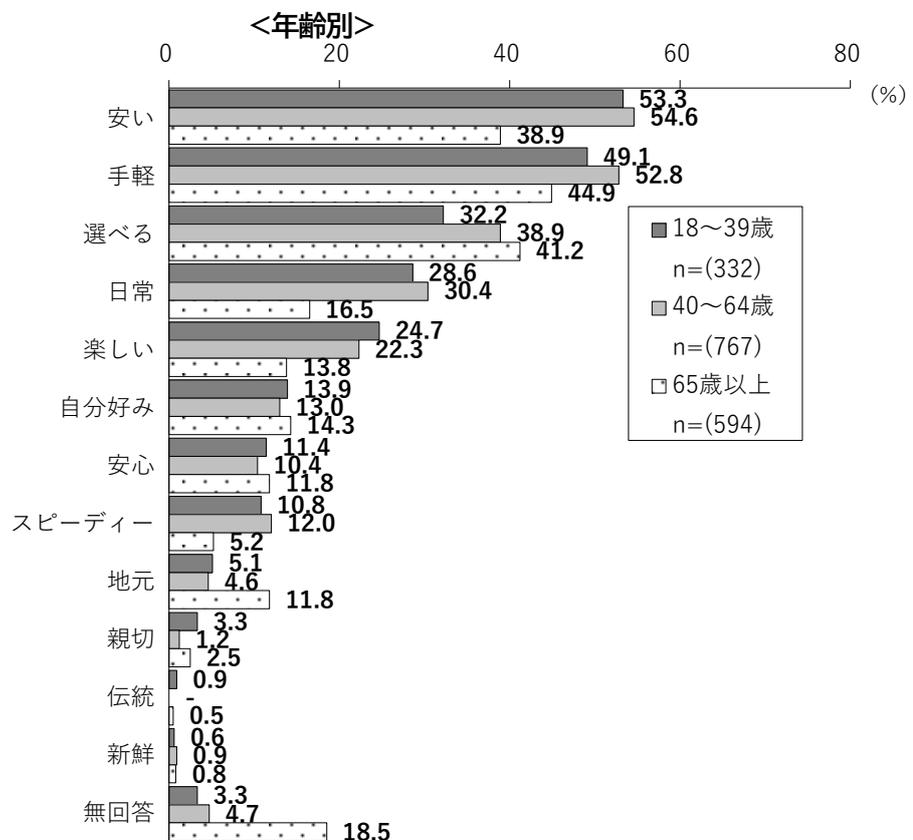
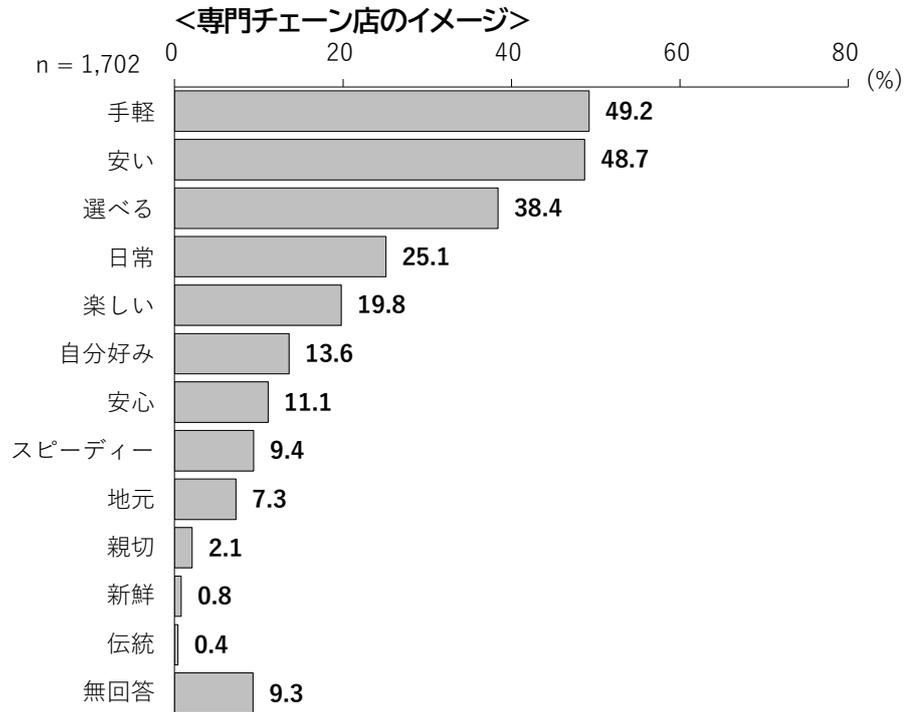
⑤ショッピングセンター（○○モールなど）では、「選べる」が51.4%で最も多く、以下、「楽しい」（51.1%）、「手軽」（21.6%）、「自分好み」（20.6%）となっている。年齢別でみると、65歳以上では「楽しい」が31.5%、「選べる」が39.1%であり、他の年齢層より少ない。



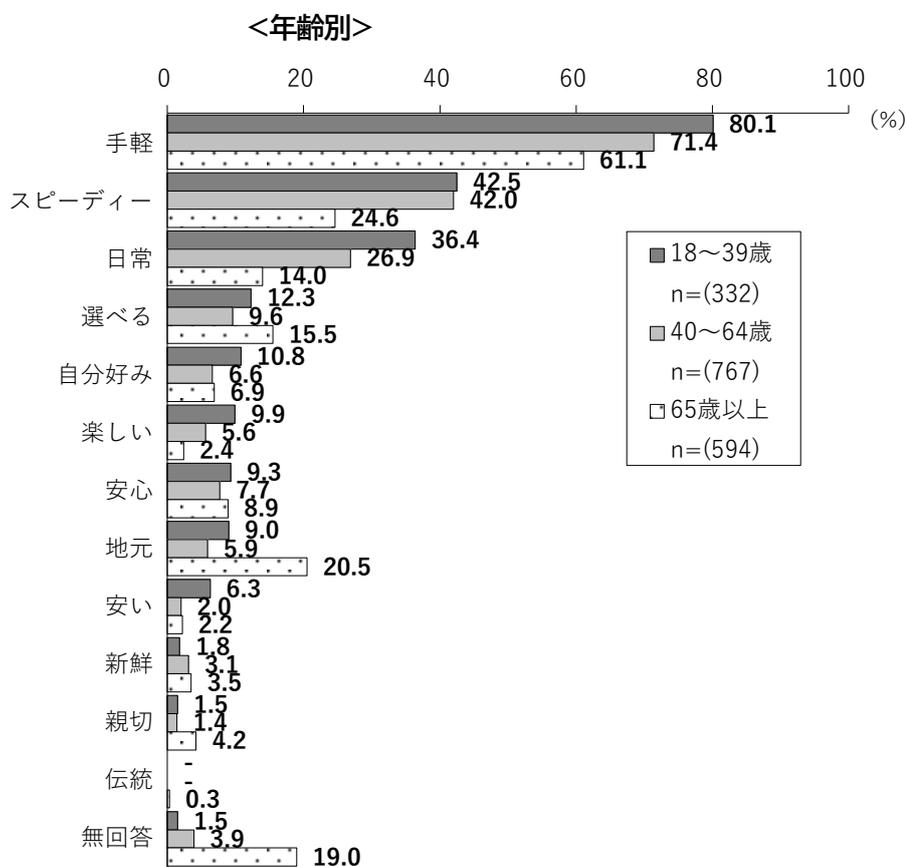
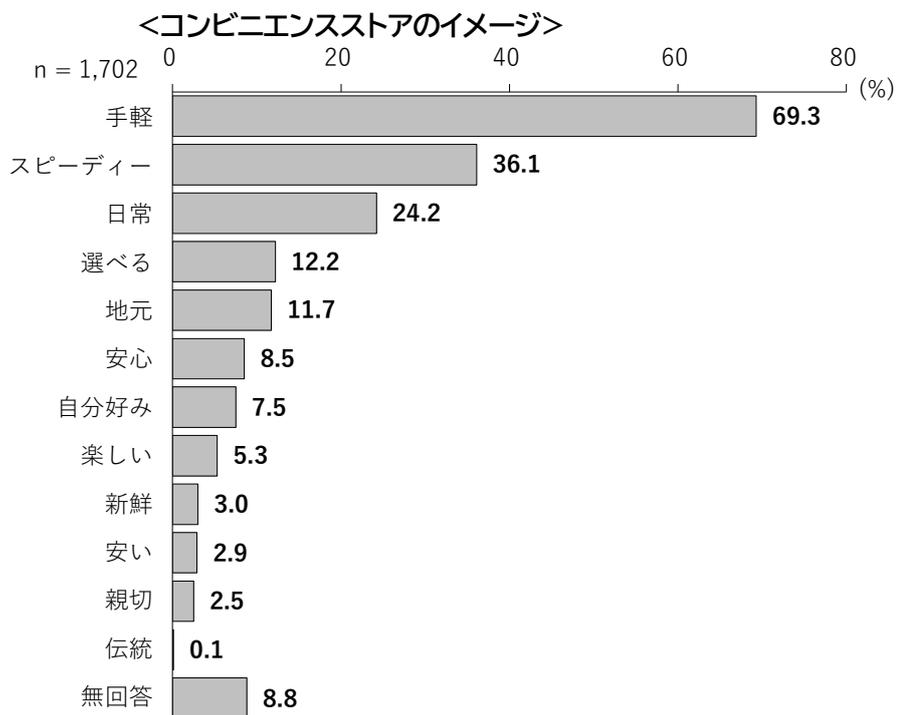
⑥大型専門店（ホームセンター、生活雑貨店など）では、「選べる」が53.2%で最も多く、以下、「楽しい」（31.3%）、「手軽」（25.4%）、「安い」（21.9%）となっている。年齢別でみると、65歳以上では「楽しい」が20.0%であり、他の年齢層より少ない。



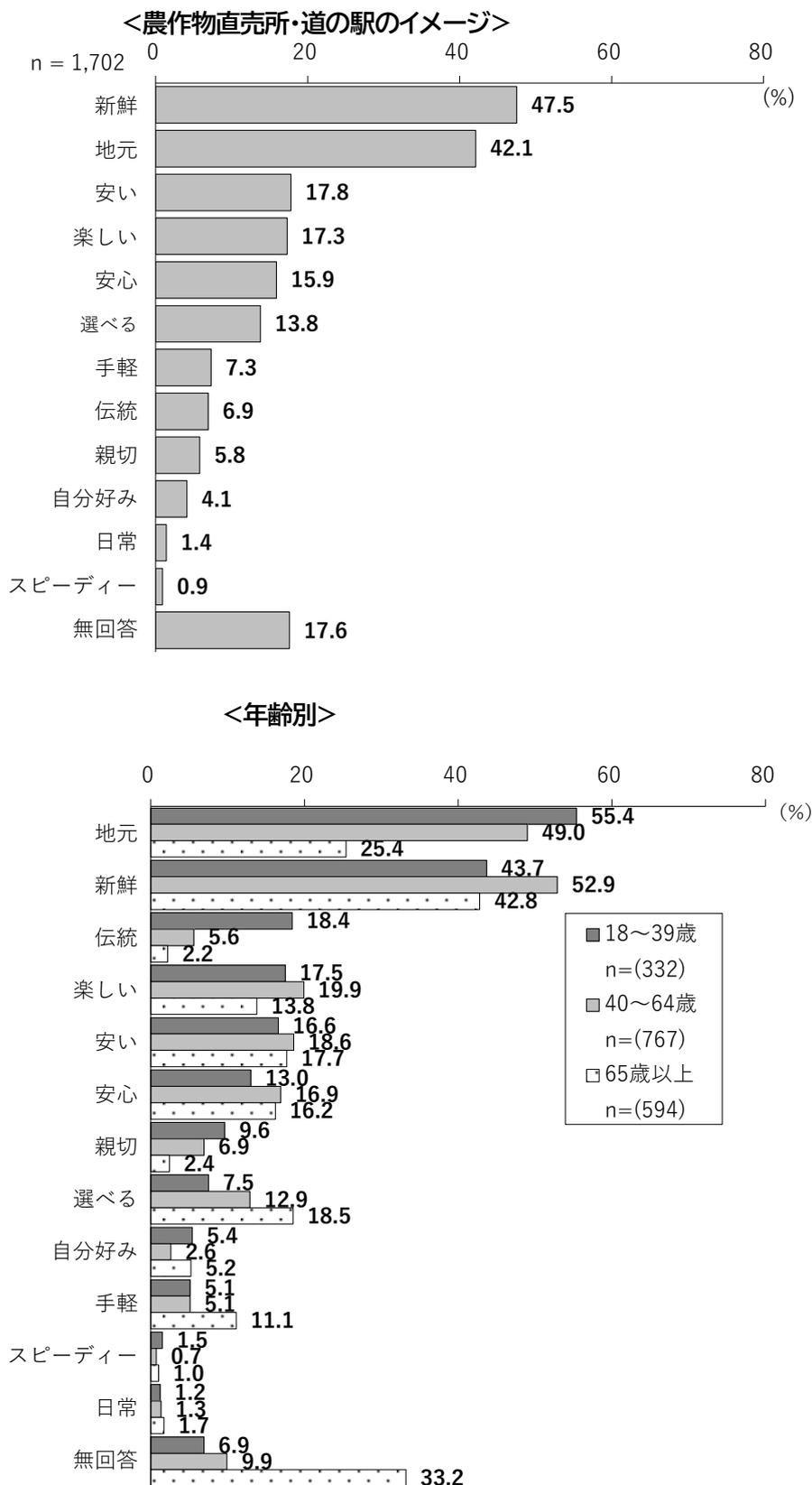
⑦専門チェーン店（衣料品店、ドラッグストア、100円ショップなど）では、「手軽」が49.2%で最も多く、以下、「安い」（48.7%）、「選べる」（38.4%）、「日常」（25.1%）となっている。年齢別でみると、65歳以上では「安い」が38.9%、「日常」が16.5%であり、他の年齢層より少ない。



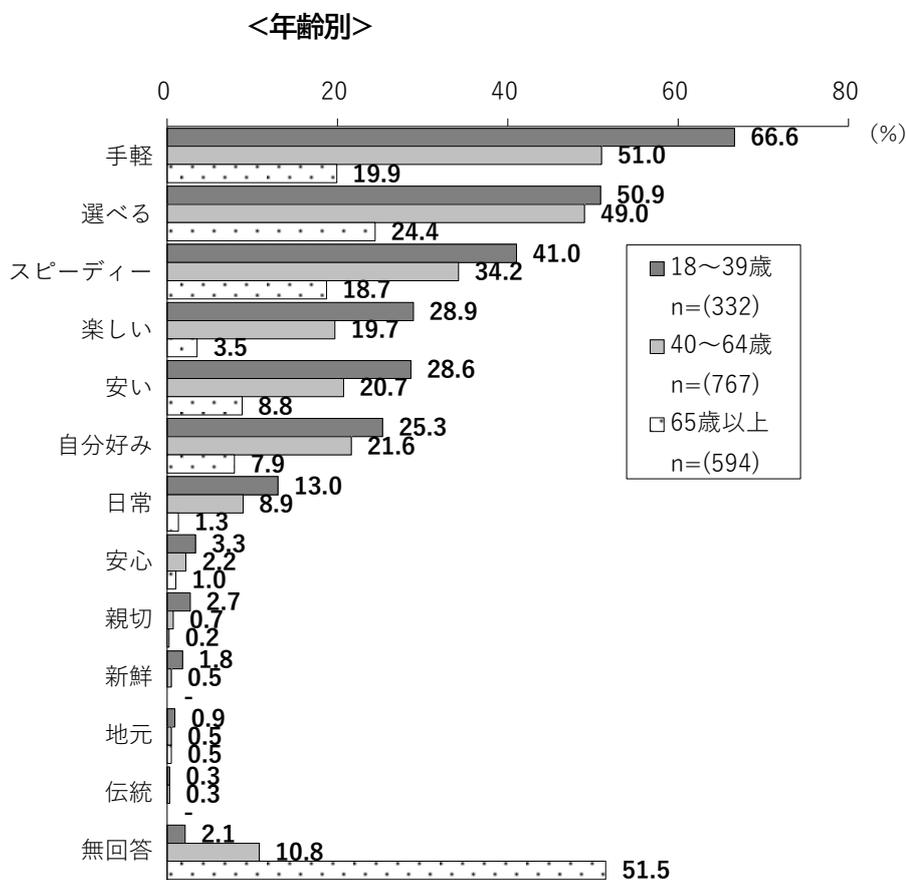
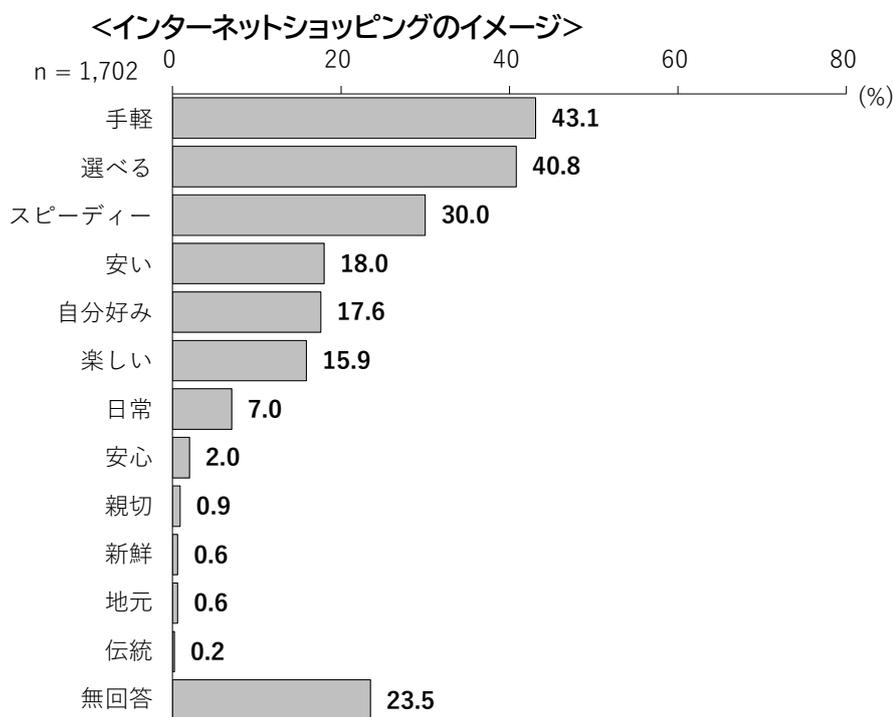
⑧コンビニエンスストアでは、「手軽」が69.3%で最も多く、以下、「スピーディー」(36.1%)、「日常」(24.2%)、「選べる」(12.2%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「手軽」が61.1%、「スピーディー」が24.6%、「日常」が14.0%であり、他の年齢層より少ない。



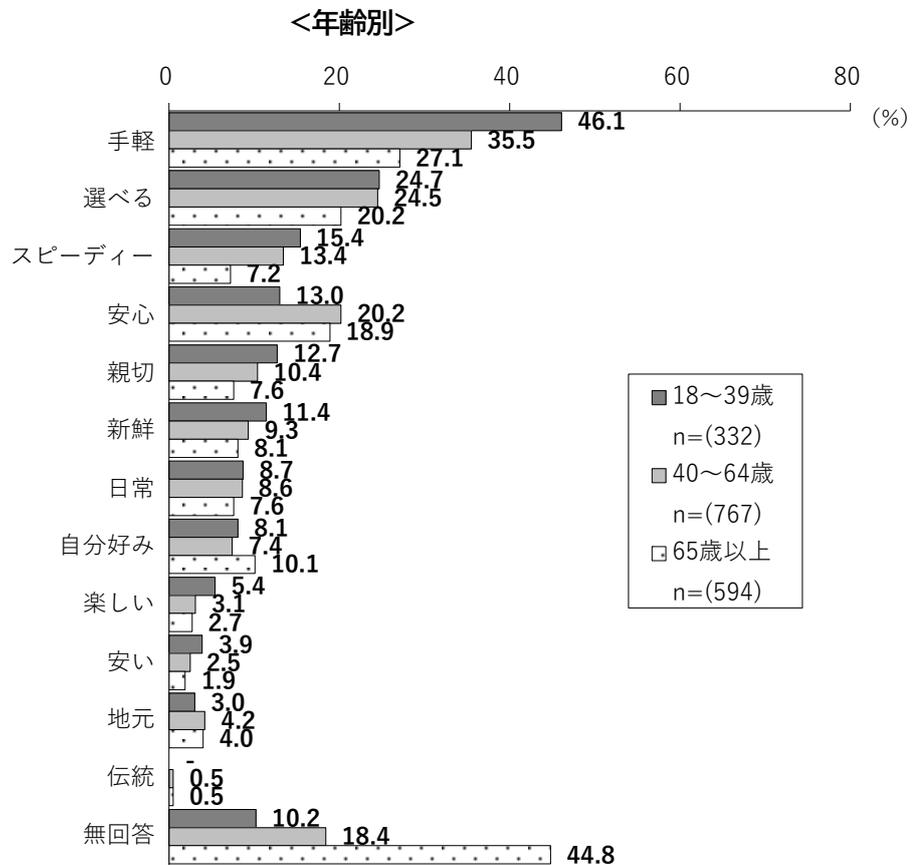
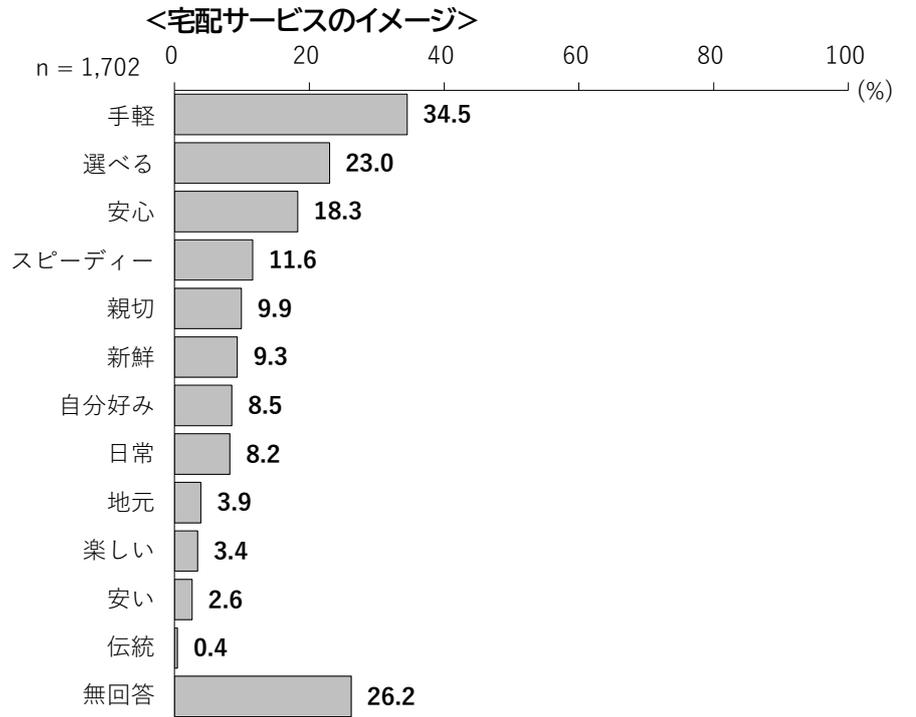
⑨農産物直売所・道の駅では、「新鮮」が47.5%で最も多く、以下、「地元」(42.1%)、「安い」(17.8%)、「楽しい」(17.3%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「地元」が25.4%であり、他の年齢層より少ない。



⑩インターネットショッピング（アマゾン、楽天市場など※ネットスーパー除く）では、「手軽」が43.1%で最も多く、以下、「選べる」（40.8%）、「スピーディー」（30.0%）、「安い」（18.0%）となっている。年齢別でみると、65歳以上では他の年齢層で上位の項目（「手軽」「選べる」「スピーディー」「楽しい」「安い」）が非常に少ない。



①宅配サービス（生協、ネットスーパー、食品宅配など）では、「手軽」が34.5%で最も多く、以下、「選べる」（23.0%）、「安心」（18.3%）、「スピーディー」（11.6%）となっている。年齢別でみると、65歳以上では「手軽」が27.1%であり、他の年齢層より少ない。



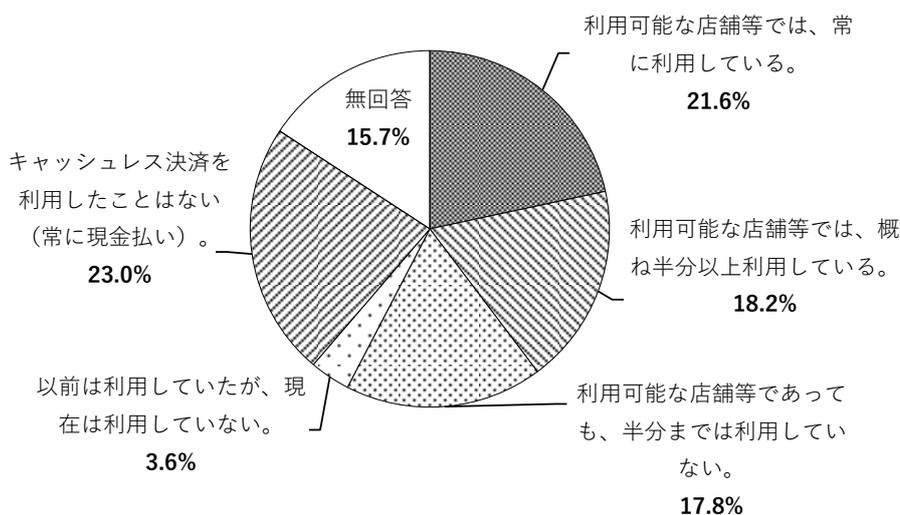
(6) キャッシュレス決済の利用頻度

① 日常の買物や飲食でのキャッシュレス決済の利用頻度

日常の買物や飲食でのキャッシュレス決済の利用頻度では、「キャッシュレス決済を利用したことはない（常に現金払い）」が23.0%で最も多いが、年齢別で見ると65歳以上では38.4%に対し、64歳以下では14%程度にとどまる。一方、64歳以下では、「利用可能な店舗等では、常に利用している」が最も多く25%程度であるのに対し、65歳以上の年齢層では14.6%にとどまる。

<日常の買物や飲食でのキャッシュレス決済の利用頻度>

n = 1,702

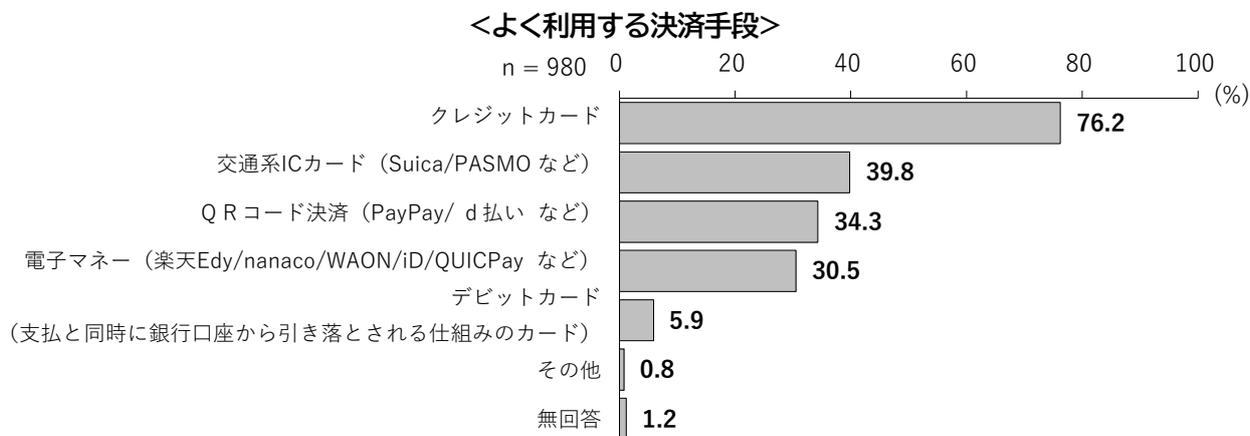


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	利用可能な店舗では、常に	半分以上利用している。概ね	利用可能な店舗であって、概ね	以前は利用していたが、現在	（常に現金払い）	キャッシュレス決済を利用	無回答
全体		1702	368	309	303	62	392	268	
		100.0	21.6	18.2	17.8	3.6	23.0	15.7	
地域別	東部地域	414	99	74	74	10	94	63	
	中央地域	597	123	103	119	20	134	98	
	北部地域	117	23	19	18	7	24	26	
	西部地域	533	117	102	90	22	125	77	
	秩父地域	23	4	6	2	2	7	2	
		100.0	17.4	26.1	8.7	8.7	30.4	8.7	
年齢別	18～39歳	332	85	76	80	10	47	34	
	40～64歳	767	195	162	159	23	113	115	
	65歳以上	594	87	70	64	29	228	116	
		100.0	14.6	11.8	10.8	4.9	38.4	19.5	

② よく利用する決済手段(①で「利用している」旨の回答をした方が対象)(複数回答)

よく利用する決済手段では、「クレジットカード」が76.2%で最も多く、以下、「交通系 IC カード (Suica/PASMO など)」(39.8%)、「QRコード決済 (PayPay/d払いなど)」(34.3%)、「電子マネー (楽天Edy/nanaco/WAON/iD/QUICPay など)」(30.5%)となっている。年齢別でみると、「QRコード決済」は年齢が若い層ほど利用が多い (18~39歳は46.1%、40~64歳は36.6%、65歳以上は15.8%)



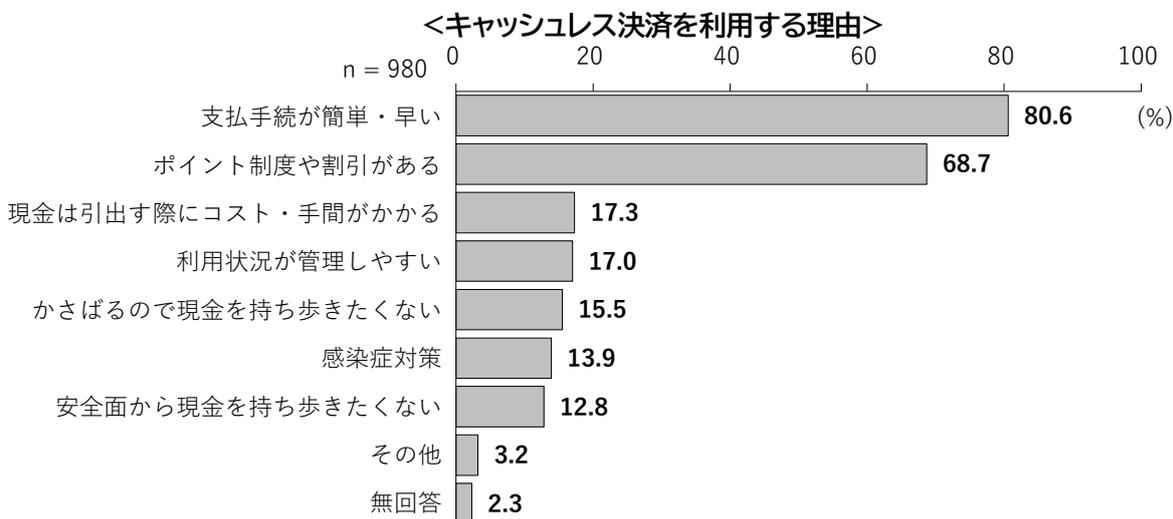
<地域別・年齢別>

		調査数	クレジットカード	交通系ICカード (Suica/PASMO など)	QRコード決済 (PayPay/d払いなど)	電子マネー (楽天Edy/nanaco/WAON/iD/QUICPay など)	デビットカード (支払と同時に銀行口座から引き落とされる仕組みのカード)	その他	無回答
全体		980	747	390	336	299	58	8	12
		100.0	76.2	39.8	34.3	30.5	5.9	0.8	1.2
地域別	東部地域	247	190	87	92	76	19	-	5
		100.0	76.9	35.2	37.2	30.8	7.7	-	2.0
	中央地域	345	261	164	112	126	12	4	1
		100.0	75.7	47.5	32.5	36.5	3.5	1.2	0.3
	北部地域	60	45	10	21	15	4	2	2
	100.0	75.0	16.7	35.0	25.0	6.7	3.3	3.3	
	西部地域	309	240	125	103	78	22	2	4
	100.0	77.7	40.5	33.3	25.2	25.2	7.1	0.6	1.3
	秩父地域	12	5	1	7	2	1	-	-
	100.0	41.7	8.3	58.3	16.7	8.3	-	-	-
年齢別	18~39歳	241	174	107	111	54	24	1	1
		100.0	72.2	44.4	46.1	22.4	10.0	0.4	0.4
	40~64歳	516	401	200	189	192	25	1	4
	100.0	77.7	38.8	36.6	37.2	4.8	0.2	0.8	
	65歳以上	221	171	82	35	53	9	6	7
	100.0	77.4	37.1	15.8	24.0	4.1	2.7	3.2	

③ キャッシュレス決済を利用する理由

(①で「利用している」旨の回答をした方が対象)(複数回答)

キャッシュレス決済を利用する理由では、「支払手続きが簡単・早い」が80.6%で最も多く、以下、「ポイント制度や割引がある」(68.7%)、「現金は引出す際にコスト・手間がかかる」(17.3%)、「利用状況が管理しやすい」(17.0%)となっている。年齢別でみると、18～39歳は「現金は引き出す際にコスト・手間がかかる」が25.3%、「かさばるので現金を持ち歩きたくない」が22.8%であり、他の年齢層より多い。



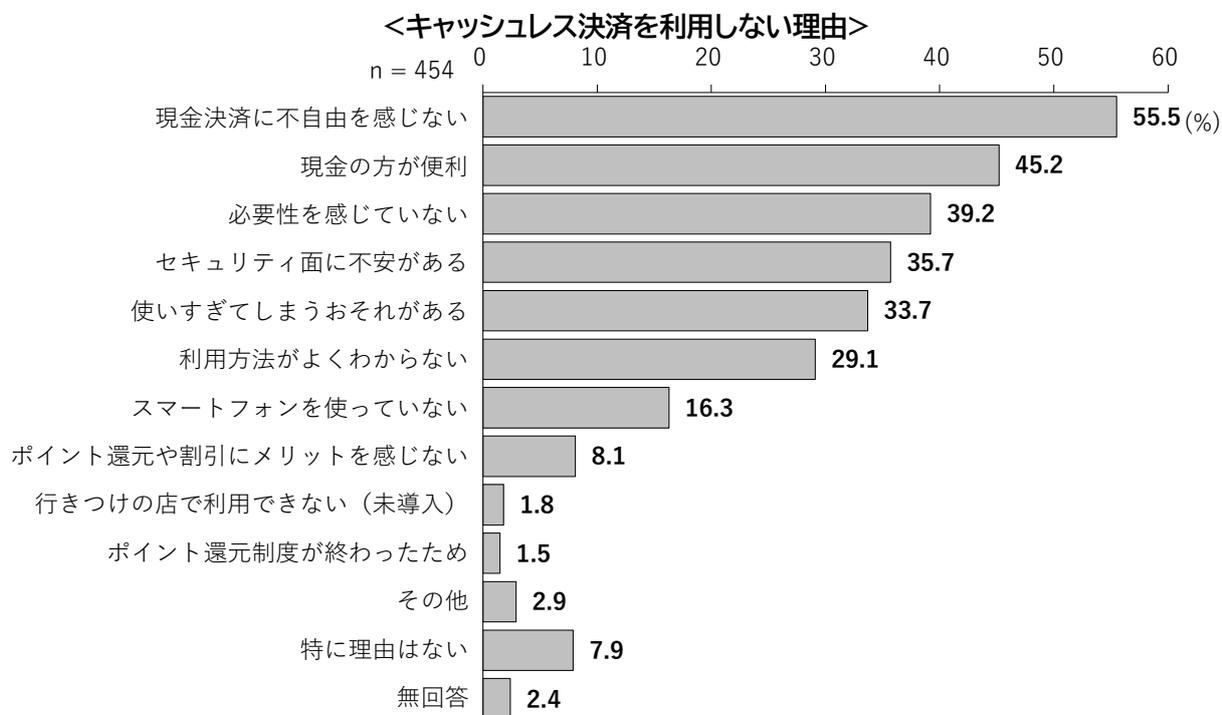
<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	支払 手続 が簡 単・ 早い	ポ イ ン ト 制 度 や 割 引 が あ る	手 間 金 は 引 出 す 際 に コ ス ト ・ 手 間 が か か る	利 用 状 況 が 管 理 し や す い	か さ ば る の で 現 金 を 持 ち 歩 きた く な い	感 染 症 対 策	た 安 全 面 か ら 現 金 を 持 ち 歩 きた く な い	そ の 他	無 回 答	
全体	980 100.0	790 80.6	673 68.7	170 17.3	167 17.0	152 15.5	136 13.9	125 12.8	31 3.2	23 2.3	
地域別	東部地域	247 100.0	197 79.8	170 68.8	41 16.6	44 17.8	38 15.4	35 14.2	33 13.4	10 4.0	9 3.6
	中央地域	345 100.0	282 81.7	239 69.3	58 16.8	53 15.4	47 13.6	49 14.2	41 11.9	12 3.5	7 2.0
	北部地域	60 100.0	49 81.7	39 65.0	6 10.0	9 15.0	13 21.7	9 15.0	4 6.7	-	2 3.3
	西部地域	309 100.0	247 79.9	209 67.6	63 20.4	59 19.1	52 16.8	41 13.3	43 13.9	8 2.6	4 1.3
	秩父地域	12 100.0	9 75.0	10 83.3	2 16.7	2 16.7	1 8.3	2 16.7	3 25.0	1 8.3	1 8.3
年齢別	18～39歳	241 100.0	204 84.6	158 65.6	61 25.3	48 19.9	55 22.8	36 14.9	26 10.8	6 2.5	3 1.2
	40～64歳	516 100.0	413 80.0	372 72.1	84 16.3	92 17.8	73 14.1	79 15.3	65 12.6	21 4.1	9 1.7
	65歳以上	221 100.0	171 77.4	142 64.3	25 11.3	27 12.2	24 10.9	21 9.5	34 15.4	4 1.8	11 5.0

④ キャッシュレス決済を利用しない理由

(①で「利用しない・していない」旨の回答をした方が対象)(複数回答)

キャッシュレス決済を利用しない理由では、「現金決済に不自由を感じない」が55.5%で最も多く、以下、「現金の方が便利」(45.2%)、「必要性を感じていない」(39.2%)、「セキュリティ面に不安がある」(35.7%)となっている。年齢別でみると、「利用方法がよく分からない」が40歳以上では30%程度であるが、18~39歳では19.3%にとどまる。



<地域別・年齢別>

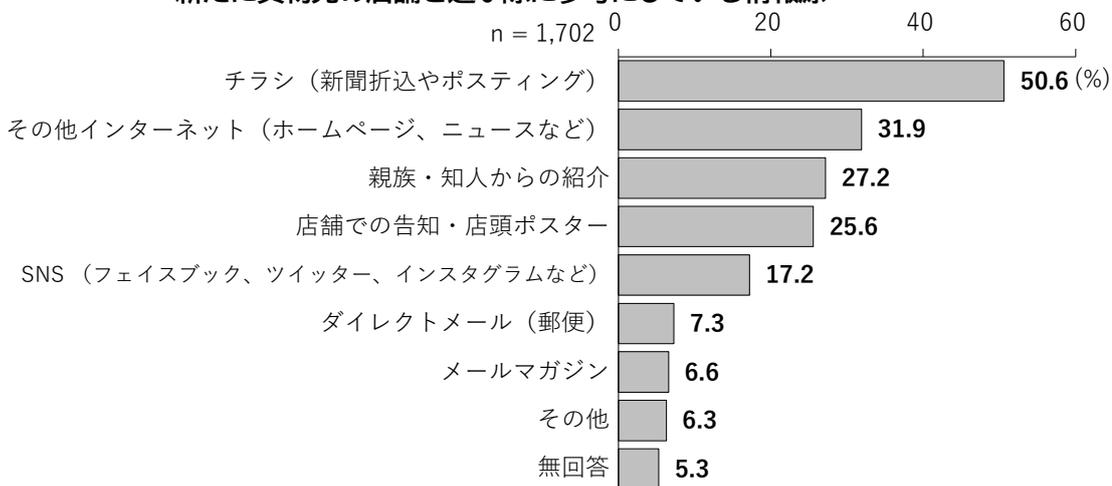
上段:人 下段:%		調査数	現金決済に不自由を感じない	現金の方が便利	必要性を感じていない	セキュリティ面に不安がある	使いすぎてしまうおそれがある	利用方法がよくわからない	スマートフォンを使っていない
全体		454 100.0	252 55.5	205 45.2	178 39.2	162 35.7	153 33.7	132 29.1	74 16.3
地域別	東部地域	104 100.0	51 49.0	52 50.0	39 37.5	35 33.7	33 31.7	36 34.6	19 18.3
	中央地域	154 100.0	85 55.2	72 46.8	65 42.2	65 42.2	54 35.1	46 29.9	26 16.9
	北部地域	31 100.0	21 67.7	12 38.7	10 32.3	10 32.3	14 45.2	9 29.0	3 9.7
	西部地域	147 100.0	83 56.5	63 42.9	59 40.1	50 34.0	47 32.0	34 23.1	21 14.3
	秩父地域	9 100.0	7 77.8	1 11.1	2 22.2	2 22.2	3 33.3	5 55.6	3 33.3
年齢別	18～39歳	57 100.0	34 59.6	20 35.1	19 33.3	17 29.8	29 50.9	11 19.3	1 1.8
	40～64歳	136 100.0	69 50.7	57 41.9	52 38.2	64 47.1	52 38.2	42 30.9	13 9.6
	65歳以上	257 100.0	145 56.4	125 48.6	106 41.2	81 31.5	71 27.6	77 30.0	59 23.0

上段:人 下段:%		調査数	ポイント還元や割引にメリットを感じない	(行きつけの店で利用できない) (未導入)	ポイント還元制度が終わった	その他	特に理由はない	無回答
全体		454 100.0	37 8.1	8 1.8	7 1.5	13 2.9	36 7.9	11 2.4
地域別	東部地域	104 100.0	9 8.7	1 1.0	-	2 1.9	8 7.7	2 1.9
	中央地域	154 100.0	11 7.1	3 1.9	4 2.6	2 1.3	13 8.4	3 1.9
	北部地域	31 100.0	1 3.2	1 3.2	-	5 16.1	2 6.5	-
	西部地域	147 100.0	15 10.2	3 2.0	2 1.4	4 2.7	12 8.2	6 4.1
	秩父地域	9 100.0	-	-	1 11.1	-	-	-
年齢別	18～39歳	57 100.0	3 5.3	2 3.5	-	4 7.0	2 3.5	-
	40～64歳	136 100.0	14 10.3	2 1.5	5 3.7	5 3.7	8 5.9	2 1.5
	65歳以上	257 100.0	19 7.4	4 1.6	2 0.8	4 1.6	26 10.1	9 3.5

(7) 新たな買物店を選ぶ情報源(複数回答)

新たに買物先の店舗を選ぶ際に参考になっている情報源では、「チラシ（新聞折込やポスティング）」が50.6%で最も多いが、年齢別で見ると65歳以上で67%、40～64歳で48.2%であるのに対し、18～39歳では26.5%にとどまる。一方、18～39歳では「SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラムなど）」が最も多く、47%であるのに対し、40～64歳で16.2%、65歳以上では、わずか2%である。

<新たに買物先の店舗を選ぶ際に参考になっている情報源>



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	チラシ （新聞折込 やポス ト）	その他 （ホーム ページ、 ニュース など）	親族・ 知人か らの紹 介	店舗で の告知 ・店頭 ポスタ ー	SNS （フェ イスブ ック、 ツイッ ター、 インス タグラ ムなど ）	ダイレ クトメ ール（ 郵便）	メー ルマガ ジン	その他	無回 答	
											全体
全体	1702	861	543	463	436	293	124	112	108	91	
	100.0	50.6	31.9	27.2	25.6	17.2	7.3	6.6	6.3	5.3	
地域別	東部地域	414	217	133	109	108	77	27	31	25	23
		100.0	52.4	32.1	26.3	26.1	18.6	6.5	7.5	6.0	5.6
	中央地域	597	296	197	156	163	106	50	42	44	29
		100.0	49.6	33	26.1	27.3	17.8	8.4	7.0	7.4	4.9
	北部地域	117	58	44	39	22	18	6	5	7	6
	100.0	49.6	37.6	33.3	18.8	15.4	5.1	4.3	6.0	5.1	
西部地域	533	270	162	147	134	82	37	30	28	29	
	100.0	50.7	30.4	27.6	25.1	15.4	6.9	5.6	5.3	5.4	
秩父地域	23	12	4	10	7	7	3	2	3	-	
	100.0	52.2	17.4	43.5	30.4	30.4	13.0	8.7	13.0	-	
年齢別	18～39歳	332	88	146	110	81	156	15	23	27	5
		100.0	26.5	44.0	33.1	24.4	47.0	4.5	6.9	8.1	1.5
	40～64歳	767	370	322	227	204	124	37	62	43	29
	100.0	48.2	42.0	29.6	26.6	16.2	4.8	8.1	5.6	3.8	
65歳以上	594	398	75	124	150	12	72	27	38	55	
	100.0	67.0	12.6	20.9	25.3	2.0	12.1	4.5	6.4	9.3	

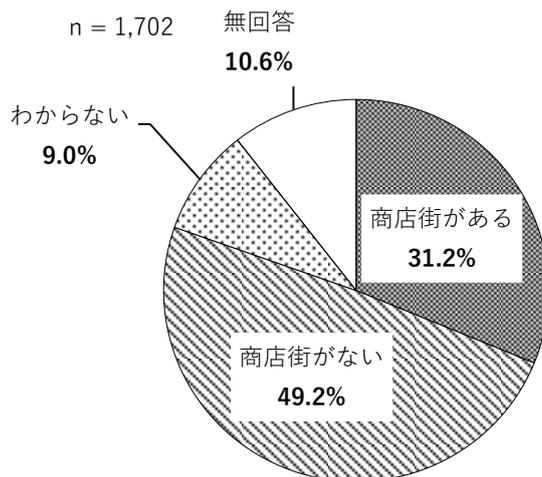
3. 商店街の利用状況

(1) 近所の商店街

① 地域の商店街の有無

日ごろ地域住民の方が利用する商店街では、「商店街がない」が49.2%で最も多く、以下、「商店街がある」(31.2%)、「わからない」(9.0%)となっている。年齢別で見ると、「わからない」は年齢が若い層ほど多い(18～39歳は18.7%、40～64歳は9.4%、65歳以上は3.4%)。

<日ごろ地域住民の方が利用する商店街>

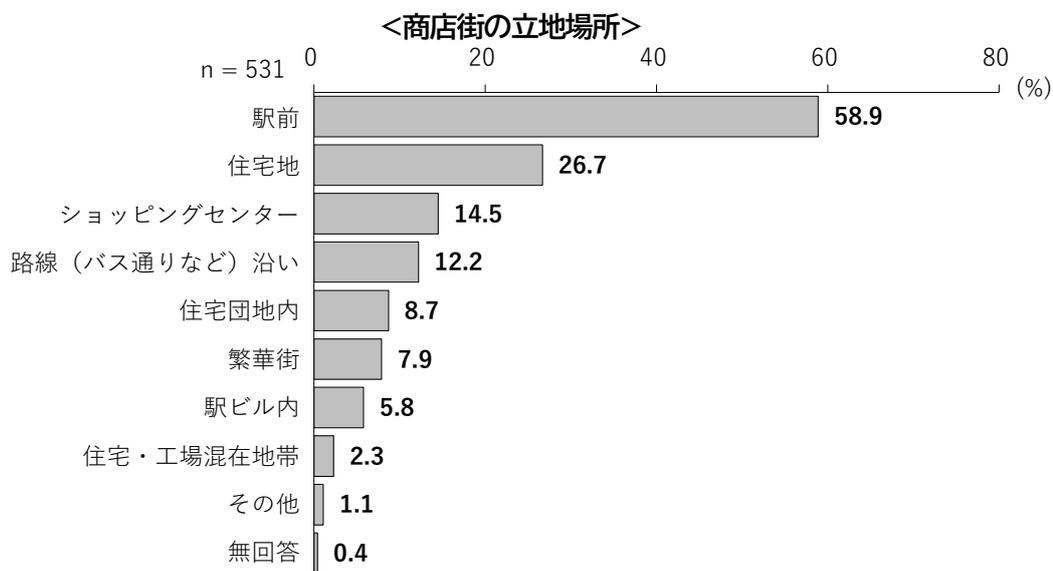


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	商店街がある	商店街がない	わからない	無回答
全体		1702	531	837	154	180
地域別	東部地域	414	129	204	38	43
	中央地域	597	191	288	59	59
	北部地域	117	32	61	11	13
	西部地域	533	164	266	44	59
	秩父地域	23	9	11	2	1
年齢別	18～39歳	332	91	156	62	23
	40～64歳	767	232	377	72	86
	65歳以上	594	204	301	20	69

② 立地場所(①で「商店街がある」と回答した方が対象)(複数回答)

商店街の立地場所では、「駅前」が58.9%で最も多く、以下、「住宅地」(26.7%)、「ショッピングセンター」(14.5%)、「路線(バス通りなど)沿い」(12.2%)となっている。

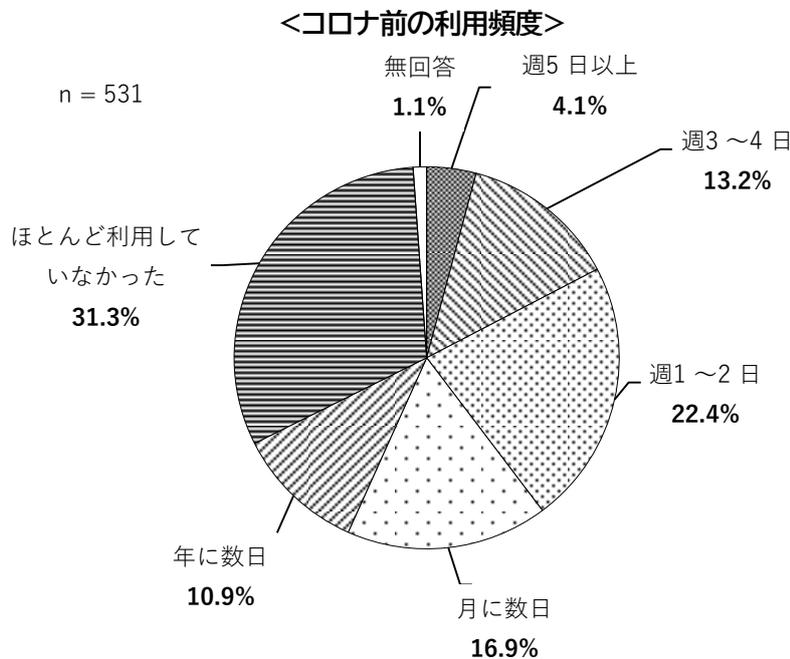


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	駅前	住宅地	ショッピングセンター	路線(バス通りなど)沿い	住宅団地内	繁華街	駅ビル内	住宅・工場混在地帯	その他	無回答
全体		531	313	142	77	65	46	42	31	12	6	2
		100.0	58.9	26.7	14.5	12.2	8.7	7.9	5.8	2.3	1.1	0.4
地域別	東部地域	129	83	33	26	12	10	9	12	1	1	-
		100.0	64.3	25.6	20.2	9.3	7.8	7.0	9.3	0.8	0.8	-
	中央地域	191	125	49	25	27	8	24	10	6	-	-
		100.0	65.4	25.7	13.1	14.1	4.2	12.6	5.2	3.1	-	-
	北部地域	32	18	6	4	4	-	4	1	-	4	-
	100.0	56.3	18.8	12.5	12.5	-	12.5	3.1	-	12.5	-	
西部地域	164	82	48	21	17	27	4	8	5	-	2	
	100.0	50.0	29.3	12.8	10.4	16.5	2.4	4.9	3.0	-	1.2	
秩父地域	9	2	2	-	3	-	1	-	-	1	-	
	100.0	22.2	22.2	-	33.3	-	11.1	-	-	11.1	-	
年齢別	18~39歳	91	65	25	8	11	7	6	2	-	1	-
		100.0	71.4	27.5	8.8	12.1	7.7	6.6	2.2	-	1.1	-
	40~64歳	232	148	58	25	20	18	13	11	5	3	1
	100.0	63.8	25.0	10.8	8.6	7.8	5.6	4.7	2.2	1.3	0.4	
65歳以上	204	97	58	43	33	20	23	17	6	2	1	
	100.0	47.5	28.4	21.1	16.2	9.8	11.3	8.3	2.9	1.0	0.5	

③ コロナ前の利用頻度(①で「商店街がある」と回答した方が対象)

新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する前の近所の商店街の利用頻度では、「ほとんど利用していなかった」が31.3%で最も多いが、年齢別で見ると結果が大きく異なる。年齢別に週1日以上の利用をみると年齢が高い層ほど多く、65歳以上は61.4%に達するのに対し、40～64歳は30.2%、18～39歳は16.5%にとどまる。一方、「ほとんど利用していなかった」はその逆で、65歳以上は14.2%、40～64歳は36.6%に対し、18～39歳では56%と過半数にのぼる。



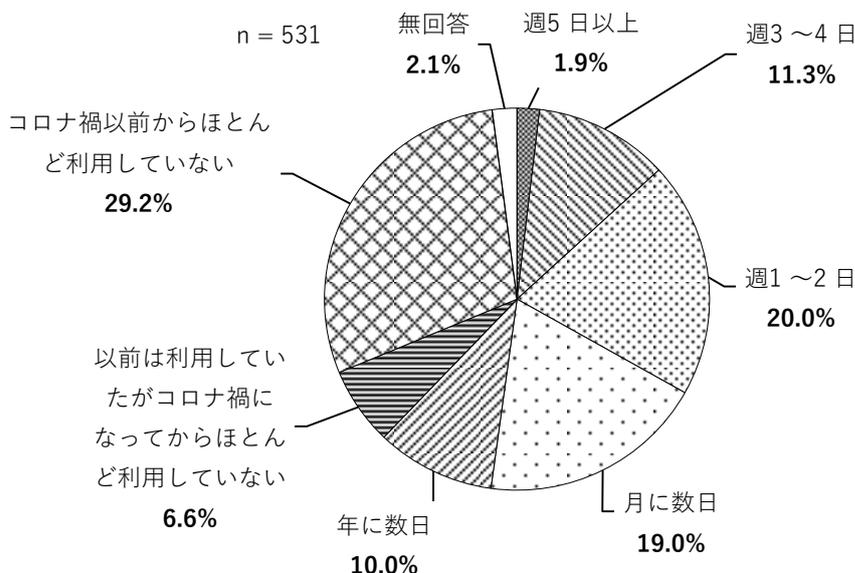
<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	週5日以上	週3～4日	週1～2日	月に数日	年に数日	ほとんど利用していなかった	無回答
全体		531 100.0	22 4.1	70 13.2	119 22.4	90 16.9	58 10.9	166 31.3	6 1.1
地域別	東部地域	129 100.0	5 3.9	18 14.0	27 20.9	21 16.3	11 8.5	47 36.4	-
	中央地域	191 100.0	8 4.2	24 12.6	52 27.2	31 16.2	20 10.5	55 28.8	1 0.5
	北部地域	32 100.0	2 6.3	1 3.1	7 21.9	3 9.4	7 21.9	12 37.5	-
	西部地域	164 100.0	7 4.3	26 15.9	29 17.7	32 19.5	18 11.0	47 28.7	5 3.0
	秩父地域	9 100.0	-	-	4 44.4	2 22.2	1 11.1	2 22.2	-
年齢別	18～39歳	91 100.0	1 1.1	4 4.4	10 11.0	16 17.6	8 8.8	51 56.0	1 1.1
	40～64歳	232 100.0	6 2.6	21 9.1	43 18.5	42 18.1	34 14.7	85 36.6	1 0.4
	65歳以上	204 100.0	15 7.4	45 22.1	65 31.9	31 15.2	15 7.4	29 14.2	4 2.0

④ コロナ禍での利用頻度(①で「商店街がある」と回答した方が対象)

現在（コロナ禍）の近所の商店街の利用頻度では、「コロナ禍以前からほとんど利用していない」が29.2%で最も多いが、コロナ前と同様、年齢別で見ると結果が大きく異なる。年齢別に週1日以上の利用をみると年齢が高い層になるほど多く、65歳以上は51.9%（コロナ前は61.4%）に達するのに比べ、40～64歳は25.9%（コロナ前は30.2%）、18～39歳は、わずか9.9%（コロナ前は16.5%）である。また、いずれの年齢層においても、コロナ禍になって利用頻度が下がっている。

<コロナ禍での利用頻度>

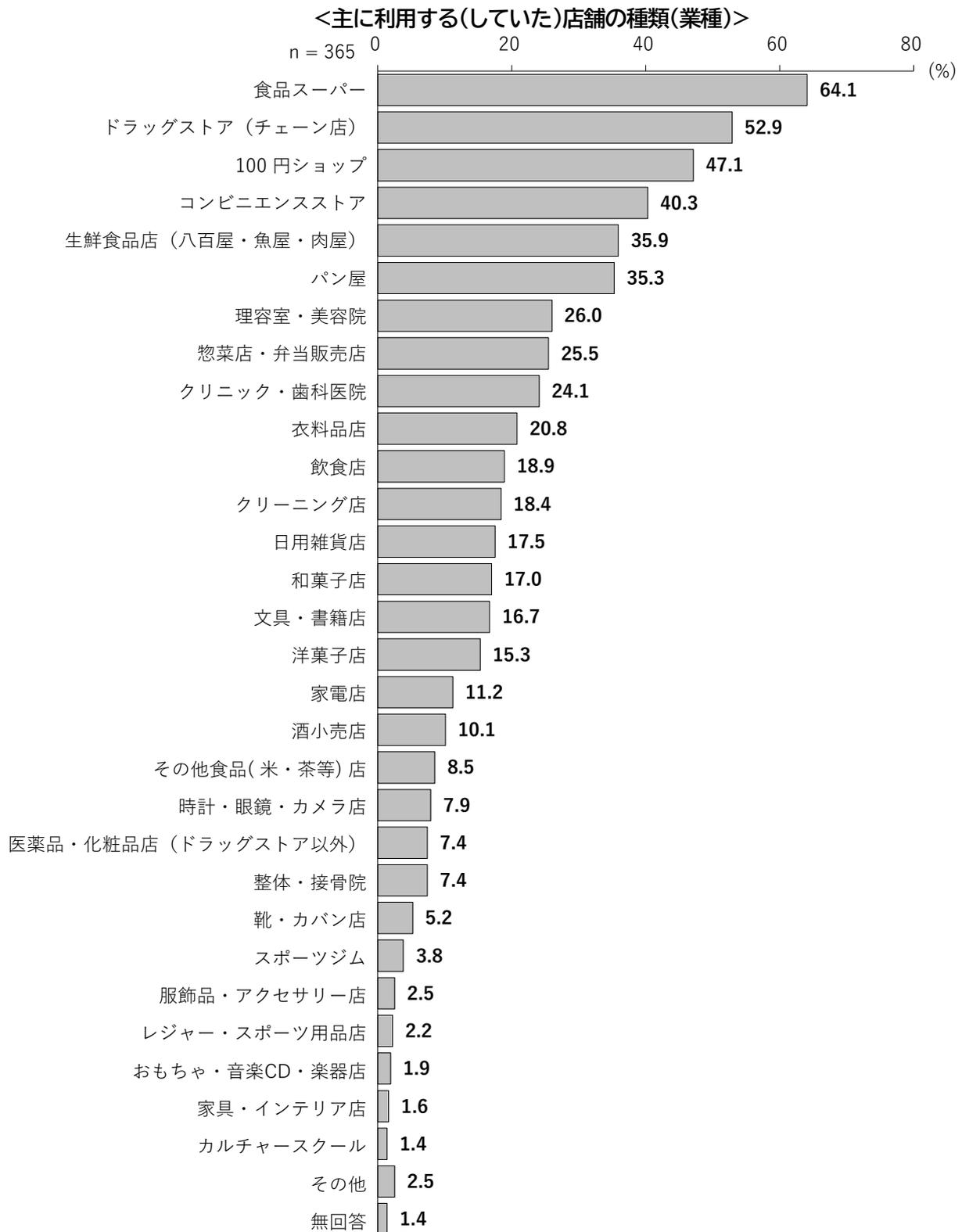


<地域別・年齢別>

	調査数	週5日以上	週3～4日	週1～2日	月に数日	年に数日	利用以前には利用していたがコロナ禍になってからほとんど	利用しているがコロナ禍以前からほとんど	無回答	
										上段:人 下段:%
全体	531 100.0	10 1.9	60 11.3	106 20.0	101 19.0	53 10.0	35 6.6	155 29.2	11 2.1	
地域別	東部地域	129 100.0	4 3.1	13 10.1	23 17.8	23 17.8	11 8.5	7 5.4	47 36.4	1 0.8
	中央地域	191 100.0	3 1.6	19 9.9	47 24.6	35 18.3	18 9.4	16 8.4	49 25.7	4 2.1
	北部地域	32 100.0	-	3 9.4	4 12.5	5 15.6	7 21.9	3 9.4	10 31.3	-
	西部地域	164 100.0	3 1.8	24 14.6	29 17.7	35 21.3	15 9.1	8 4.9	44 26.8	6 3.7
	秩父地域	9 100.0	-	-	3 33.3	3 33.3	1 11.1	-	2 22.2	-
年齢別	18～39歳	91 100.0	-	2 2.2	7 7.7	21 23.1	6 6.6	5 5.5	49 53.8	1 1.1
	40～64歳	232 100.0	3 1.3	16 6.9	41 17.7	46 19.8	33 14.2	9 3.9	81 34.9	3 1.3
	65歳以上	204 100.0	7 3.4	41 20.1	58 28.4	34 16.7	13 6.4	20 9.8	24 11.8	7 3.4

⑤ 利用店舗業種(③で「ほとんど利用していなかった」以外の回答をした方が対象)(複数回答)

近所の商店街で主に利用する(していた)店舗の種類(業種)では、「食品スーパー」が64.1%で最も多く、以下、「ドラッグストア(チェーン店)」(52.9%)、「100円ショップ」(47.1%)、「コンビニエンスストア」(40.3%)となっている。年齢別で見ると、65歳以上は「理容室・美容院」が36.4%、「クリニック・歯科医院」が33.5%であり、他の年齢層より多い。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	食品スーパー	ドラッグストア (チェーン店)	100円ショップ	コンビニエンスストア	生鮮食品店 (八百屋・魚屋・肉屋)	パン屋	理容室・美容院	惣菜店・弁当販売店	クリニック・歯科医院	衣料品店	飲食店
全体		365 100.0	234 64.1	193 52.9	172 47.1	147 40.3	131 35.9	129 35.3	95 26.0	93 25.5	88 24.1	76 20.8	69 18.9
地域別	東部地域	81 100.0	57 70.4	46 56.8	38 46.9	39 48.1	21 25.9	22 27.2	18 22.2	18 22.2	21 25.9	20 24.7	13 16.0
	中央地域	138 100.0	81 58.7	80 58.0	70 50.7	62 44.9	55 39.9	53 38.4	42 30.4	36 26.1	44 31.9	28 20.3	29 21.0
	北部地域	22 100.0	14 63.6	11 50.0	11 50.0	9 40.9	6 27.3	7 31.8	7 31.8	5 22.7	5 22.7	9 40.9	5 22.7
	西部地域	114 100.0	75 65.8	53 46.5	50 43.9	32 28.1	47 41.2	44 38.6	27 23.7	33 28.9	17 14.9	19 16.7	20 17.5
	秩父地域	7 100.0	5 71.4	2 28.6	2 28.6	5 71.4	1 14.3	3 42.9	1 14.3	1 14.3	1 14.3	-	2 28.6
年齢別	18～39歳	41 100.0	20 48.8	19 46.3	18 43.9	18 43.9	15 36.6	13 31.7	5 12.2	11 26.8	4 9.8	6 14.6	13 31.7
	40～64歳	148 100.0	76 51.4	72 48.6	61 41.2	51 34.5	45 30.4	53 35.8	27 18.2	40 27.0	26 17.6	20 13.5	27 18.2
	65歳以上	173 100.0	136 78.6	100 57.8	93 53.8	77 44.5	70 40.5	63 36.4	63 36.4	42 24.3	58 33.5	50 28.9	29 16.8

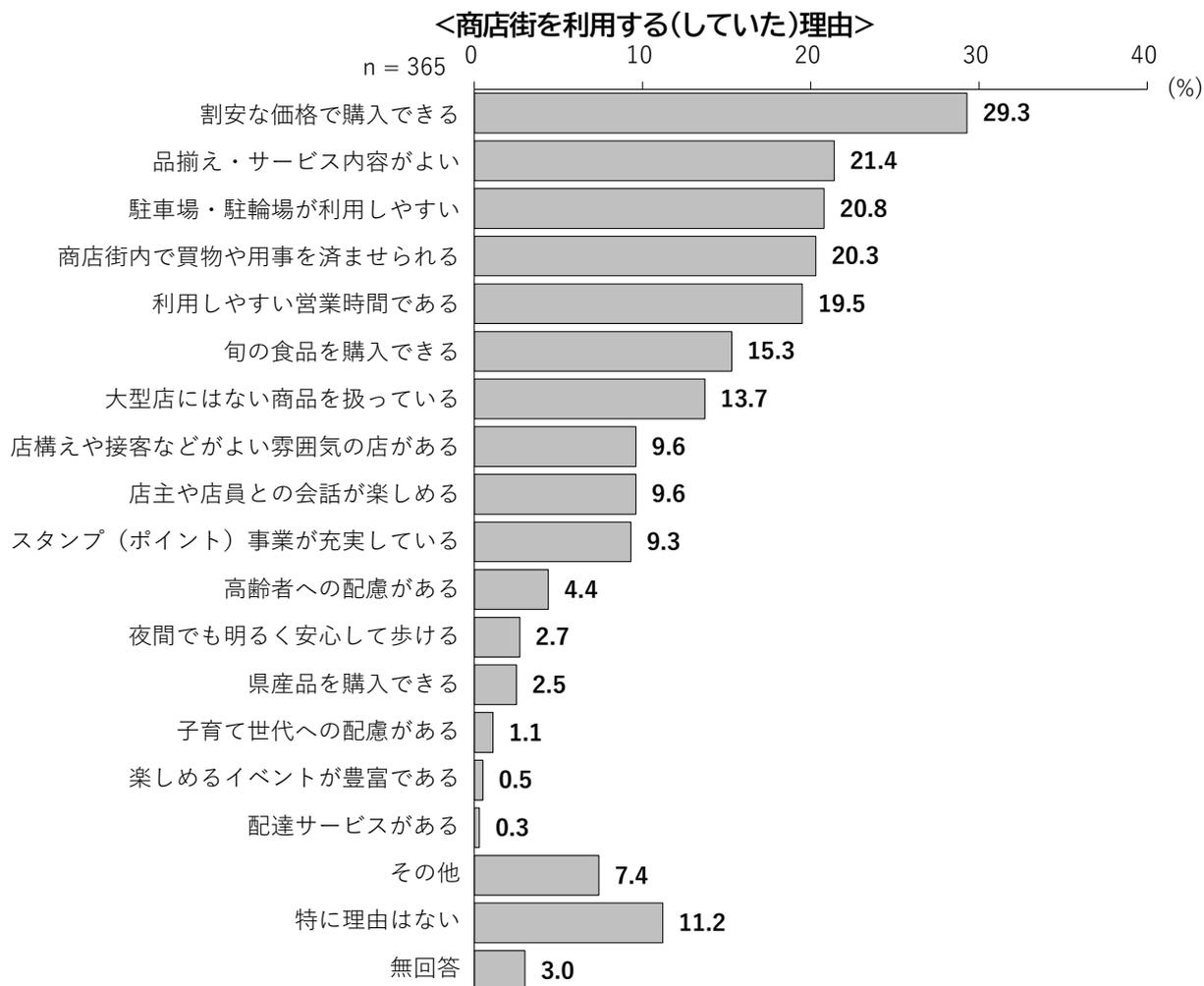
上段:人 下段:%		調査数	クリーニング店	日用雑貨店	和菓子店	文具・書籍店	洋菓子店	家電店	酒小売店	その他食品(米)店	時計・眼鏡・カメラ店	(ドラッグストア以外) 医薬品・化粧品	整体・接骨院
全体		365 100.0	67 18.4	64 17.5	62 17.0	61 16.7	56 15.3	41 11.2	37 10.1	31 8.5	29 7.9	27 7.4	27 7.4
地域別	東部地域	81 100.0	16 19.8	13 16.0	16 19.8	14 17.3	17 21.0	11 13.6	5 6.2	11 13.6	6 7.4	9 11.1	4 4.9
	中央地域	138 100.0	30 21.7	21 15.2	17 12.3	26 18.8	22 15.9	11 8.0	13 9.4	11 8.0	15 10.9	10 7.2	13 9.4
	北部地域	22 100.0	4 18.2	8 36.4	7 31.8	5 22.7	5 22.7	6 27.3	5 22.7	3 13.6	5 22.7	2 9.1	2 9.1
	西部地域	114 100.0	17 14.9	21 18.4	20 17.5	16 14.0	10 8.8	12 10.5	13 11.4	6 5.3	3 2.6	6 5.3	8 7.0
	秩父地域	7 100.0	-	1 14.3	2 28.6	-	1 14.3	1 14.3	1 14.3	-	-	-	-
年齢別	18～39歳	41 100.0	6 14.6	5 12.2	4 9.8	4 9.8	7 17.1	3 7.3	2 4.9	1 2.4	2 4.9	3 7.3	2 4.9
	40～64歳	148 100.0	25 16.9	16 10.8	28 18.9	20 13.5	24 16.2	7 4.7	15 10.1	12 8.1	7 4.7	6 4.1	12 8.1
	65歳以上	173 100.0	36 20.8	43 24.9	30 17.3	37 21.4	24 13.9	31 17.9	20 11.6	18 10.4	20 11.6	18 10.4	13 7.5

<地域別・年齢別>(つづき)

上段:人 下段:%		調査数	靴・カバン店	スポーツジム	服飾品・アクセサリー店	レジャー・スポーツ用品店	おもちゃ・音楽CD・楽器店	家具・インテリア店	カルチャースクール	その他	無回答
全体		365 100.0	19 5.2	14 3.8	9 2.5	8 2.2	7 1.9	6 1.6	5 1.4	9 2.5	5 1.4
地域別	東部地域	81 100.0	2 2.5	4 4.9	3 3.7	- -	- -	2 2.5	- -	- -	- -
	中央地域	138 100.0	12 8.7	7 5.1	2 1.4	2 1.4	2 1.4	1 0.7	2 1.4	6 4.3	2 1.4
	北部地域	22 100.0	4 18.2	1 4.5	2 9.1	3 13.6	3 13.6	2 9.1	1 4.5	1 4.5	- -
	西部地域	114 100.0	1 0.9	2 1.8	2 1.8	3 2.6	1 0.9	1 0.9	2 1.8	2 1.8	3 2.6
	秩父地域	7 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	1 14.3	- -	- -	- -
年齢別	18～39歳	41 100.0	2 4.9	2 4.9	3 7.3	2 4.9	2 4.9	2 4.9	1 2.4	2 4.9	- -
	40～64歳	148 100.0	6 4.1	4 2.7	3 2.0	3 2.0	2 1.4	2 1.4	1 0.7	6 4.1	1 0.7
	65歳以上	173 100.0	11 6.4	8 4.6	3 1.7	3 1.7	3 1.7	2 1.2	3 1.7	1 0.6	4 2.3

⑥ 利用する理由(③で「ほとんど利用していなかった」以外の回答をした方が対象)(複数回答)

近所の商店街を利用する(していた)理由では、「割安な価格で購入できる」が29.3%で最も多く、以下、「品揃え・サービス内容がよい」(21.4%)、「駐車場・駐輪場が利用しやすい」(20.8%)、「商店街内で買物や用事を済ませられる」(20.3%)となっている。年齢別でみると、「駐車場・駐輪場が利用しやすい」は年齢が高い層ほど多く、65歳以上は26%、40～64歳は17.6%、18～39歳は、わずか7.3%である。一方、「店構えや接客などがよい雰囲気の店がある」はその逆で、65歳以上は6.9%、40～64歳は9.5%、18～39歳では19.5%となっている。



<地域別・年齢別>

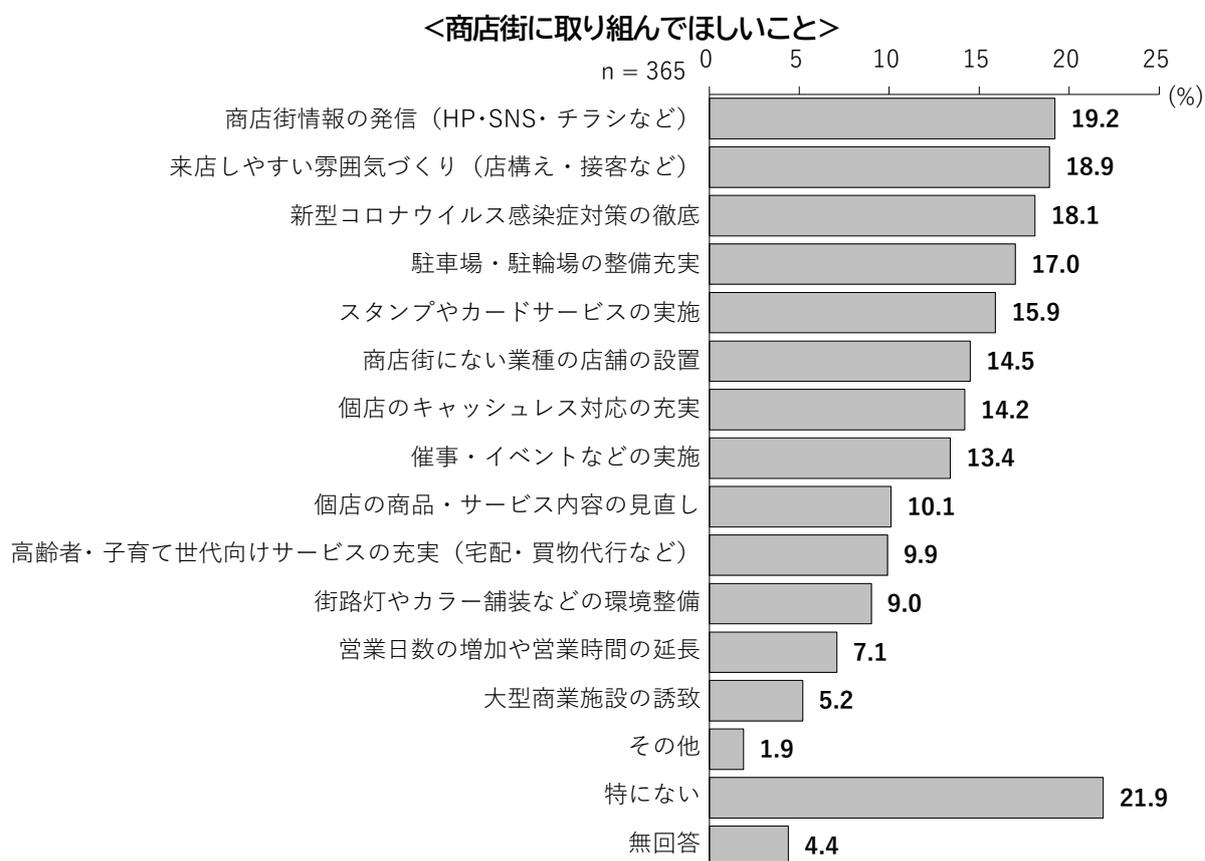
上段:人 下段:%		調査数	割安な価格で購入できる	品揃え・サービス内容がよい	駐車場・駐輪場が利用しやすい	商店街内で買物や用事を済ませられる	利用しやすい営業時間である	旬の食品を購入できる	大型店にはない商品が扱っている	店舗構えや接客などがよい雰囲気	店主や店員との会話が楽しめる	スタンプ(ポイント)事業が充実している
全体		365 100.0	107 29.3	78 21.4	76 20.8	74 20.3	71 19.5	56 15.3	50 13.7	35 9.6	35 9.6	34 9.3
地域別	東部地域	81 100.0	21 25.9	22 27.2	21 25.9	15 18.5	17 21.0	10 12.3	8 9.9	4 4.9	4 4.9	13 16.0
	中央地域	138 100.0	42 30.4	34 24.6	21 15.2	31 22.5	31 22.5	22 15.9	24 17.4	13 9.4	15 10.9	7 5.1
	北部地域	22 100.0	4 18.2	5 22.7	9 40.9	5 22.7	6 27.3	2 9.1	3 13.6	2 9.1	3 13.6	2 9.1
	西部地域	114 100.0	37 32.5	17 14.9	23 20.2	22 19.3	17 14.9	20 17.5	15 13.2	14 12.3	13 11.4	12 10.5
	秩父地域	7 100.0	2 28.6	-	1 14.3	1 14.3	-	1 14.3	-	1 14.3	-	-
年齢別	18~39歳	41 100.0	14 34.1	9 22.0	3 7.3	9 22.0	9 22.0	6 14.6	2 4.9	8 19.5	1 2.4	-
	40~64歳	148 100.0	38 25.7	34 23.0	26 17.6	22 14.9	21 14.2	15 10.1	27 18.2	14 9.5	19 12.8	12 8.1
	65歳以上	173 100.0	54 31.2	34 19.7	45 26.0	43 24.9	41 23.7	35 20.2	21 12.1	12 6.9	15 8.7	22 12.7

上段:人 下段:%		調査数	高齢者への配慮がある	夜間でも明るく安心して歩ける	県産品を購入できる	子育て世代への配慮がある	楽しめるイベントが豊富である	配達サービスがある	その他	特に理由はない	無回答
全体		365 100.0	16 4.4	10 2.7	9 2.5	4 1.1	2 0.5	1 0.3	27 7.4	41 11.2	11 3.0
地域別	東部地域	81 100.0	1 1.2	2 2.5	1 1.2	2 2.5	-	1 1.2	4 4.9	12 14.8	2 2.5
	中央地域	138 100.0	9 6.5	4 2.9	3 2.2	-	-	-	11 8.0	16 11.6	4 2.9
	北部地域	22 100.0	1 4.5	-	1 4.5	-	-	-	4 18.2	1 4.5	1 4.5
	西部地域	114 100.0	4 3.5	4 3.5	4 3.5	2 1.8	2 1.8	-	6 5.3	11 9.6	4 3.5
	秩父地域	7 100.0	-	-	-	-	-	-	2 28.6	1 14.3	-
年齢別	18~39歳	41 100.0	-	1 2.4	1 2.4	2 4.9	-	-	6 14.6	5 12.2	-
	40~64歳	148 100.0	1 0.7	5 3.4	2 1.4	2 1.4	1 0.7	-	17 11.5	17 11.5	3 2.0
	65歳以上	173 100.0	15 8.7	4 2.3	6 3.5	-	1 0.6	1 0.6	4 2.3	19 11.0	8 4.6

⑦ 商店街に取り組んでほしいこと

(③で「ほとんど利用していなかった」以外の回答をした方が対象)(複数回答)

近所の商店街に取り組んでほしいことでは、「特にない」が21.9%で最も多い。一方、求める取組としては、「商店街情報の発信(HP・SNS・チラシなど)」(19.2%)が多く、以下、「来店しやすい雰囲気づくり(店構え・接客など)」(18.9%)、「新型コロナウイルス感染症対策の徹底」(18.1%)となっている。年齢別で見ると、64歳以下では「個店のキャッシュレス対応の充実」が20%程度であるのに対し、65歳以上では、わずか7.5%である。また、65歳以上は「特にない」27.2%が、他の年齢層より多い。



<地域別・年齢別>

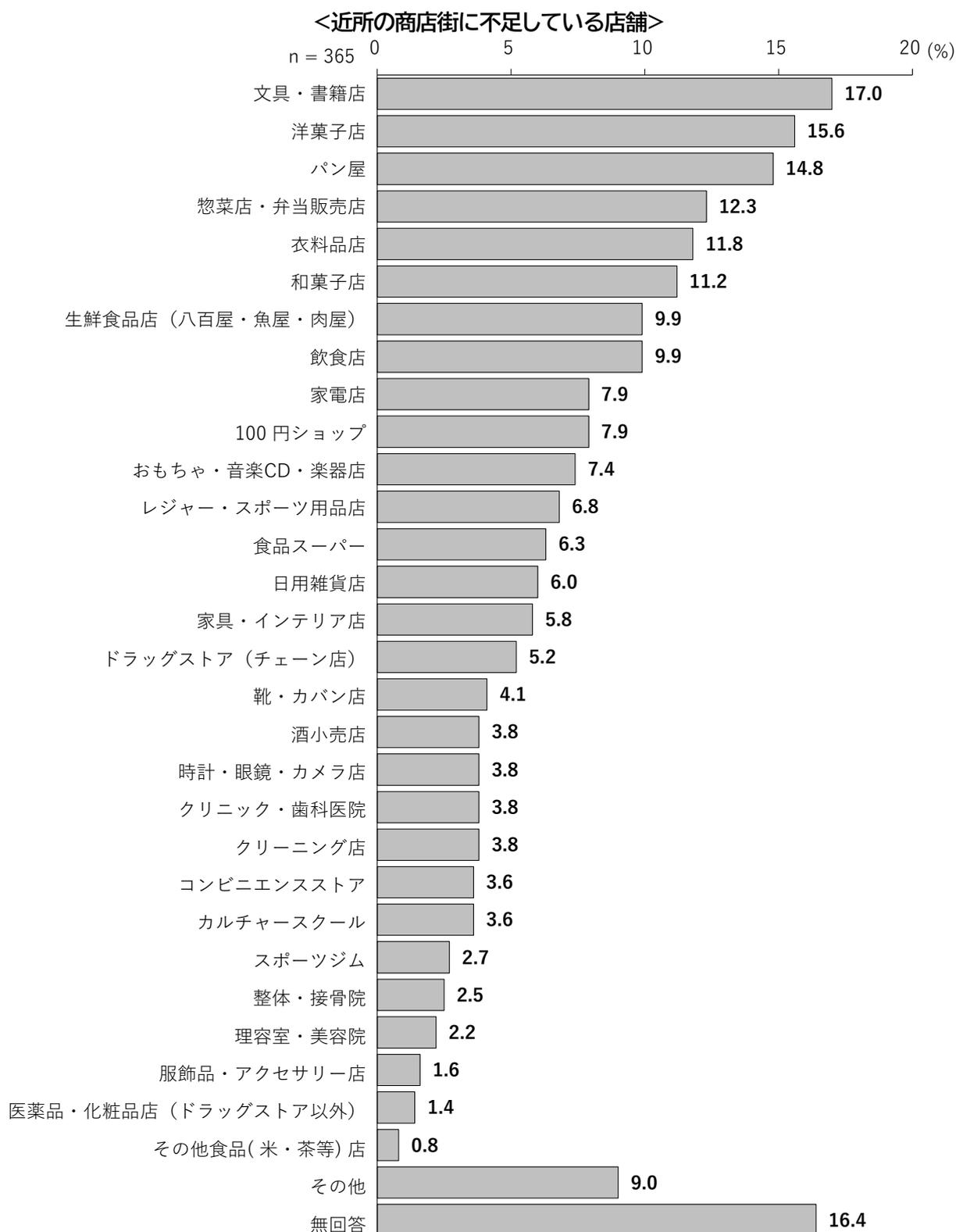
上段:人 下段:%		調査数	S N S ・ チ ラ シ な ど)	商 店 街 情 報 の 発 信 (H P ・)	構 来 店 し や す い 雰 囲 気 づ く り (店)	の 新 型 コ ロ ナ ウ イ ル ス 感 染 症 対 策 の 徹 底	駐 車 場 ・ 駐 輪 場 の 整 備 充 実	施 ス タ ン プ や カ ー ド サ ー ビ ス の 実	商 店 街 に な い 業 種 の 店 舗 の 設 置	実 個 店 の キ ャ ッ シ ユ レ ス 対 応 の 充	催 事 ・ イ ベ ン ト な ど の 実 施	直 個 店 の 商 品 ・ サ ー ビ ス 内 容 の 見
全体		365 100.0	70 19.2	69 18.9	66 18.1	62 17.0	58 15.9	53 14.5	52 14.2	49 13.4	37 10.1	
地域別	東部地域	81 100.0	19 23.5	12 14.8	15 18.5	11 13.6	12 14.8	10 12.3	10 12.3	9 11.1	8 9.9	
	中央地域	138 100.0	28 20.3	28 20.3	27 19.6	18 13.0	23 16.7	17 12.3	24 17.4	21 15.2	11 8.0	
	北部地域	22 100.0	3 13.6	4 18.2	4 18.2	9 40.9	3 13.6	3 13.6	3 13.6	1 4.5	3 13.6	
	西部地域	114 100.0	19 16.7	22 19.3	18 15.8	24 21.1	17 14.9	21 18.4	13 11.4	17 14.9	14 12.3	
	秩父地域	7 100.0	1 14.3	3 42.9	2 28.6	- -	3 42.9	1 14.3	1 14.3	1 14.3	1 14.3	
年齢別	18~39歳	41 100.0	7 17.1	9 22.0	6 14.6	7 17.1	8 19.5	5 12.2	9 22.0	8 19.5	8 19.5	
	40~64歳	148 100.0	31 20.9	37 25.0	31 20.9	32 21.6	27 18.2	22 14.9	29 19.6	21 14.2	12 8.1	
	65歳以上	173 100.0	32 18.5	23 13.3	29 16.8	23 13.3	23 13.3	25 14.5	13 7.5	20 11.6	17 9.8	

上段:人 下段:%		調査数	高 齢 者 ・ 子 育 て 世 代 向 け サ ー ビ ス (宅 配 ・ 買 物 代 行 な ど)	街 路 灯 や カ ラ ー 舗 装 な ど の 環 境 整 備	営 業 日 数 の 増 加 や 時 間 延 長	大 型 商 業 施 設 の 誘 致	そ の 他	特 に な い	無 回 答
全体		365 100.0	36 9.9	33 9.0	26 7.1	19 5.2	7 1.9	80 21.9	16 4.4
地域別	東部地域	81 100.0	5 6.2	9 11.1	8 9.9	5 6.2	- -	23 28.4	1 1.2
	中央地域	138 100.0	17 12.3	11 8.0	12 8.7	8 5.8	4 2.9	28 20.3	7 5.1
	北部地域	22 100.0	- -	4 18.2	- -	1 4.5	1 4.5	3 13.6	1 4.5
	西部地域	114 100.0	14 12.3	8 7.0	6 5.3	5 4.4	1 0.9	25 21.9	6 5.3
	秩父地域	7 100.0	- -	1 14.3	- -	- -	- -	1 14.3	- -
年齢別	18~39歳	41 100.0	3 7.3	5 12.2	5 12.2	4 9.8	2 4.9	8 19.5	- -
	40~64歳	148 100.0	11 7.4	16 10.8	15 10.1	5 3.4	3 2.0	24 16.2	1 0.7
	65歳以上	173 100.0	22 12.7	12 6.9	6 3.5	10 5.8	1 0.6	47 27.2	15 8.7

⑧ 商店街に不足している店の種類

(③で「ほとんど利用していなかった」以外の回答をした方が対象)(複数回答)

近所の商店街に不足している(あれば利用したい)と感じる店舗の種類(業種)では、「文具・書籍店」が17.0%で最も多く、以下、「洋菓子店」(15.6%)、「パン屋」(14.8%)、「惣菜店・弁当販売店」(12.3%)となっている。年齢別でみると、64歳以下は「洋菓子店」と「パン屋」が20%程度であるのに対し、65歳以上では10%未満である。また、40~64歳では「惣菜店・弁当販売店」(19.6%)が、他の年齢層より多い。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	文具・書籍店	洋菓子店	パン屋	惣菜店・弁当販売店	衣料品店	和菓子店	生鮮食品店 (八百屋・魚屋・肉屋)	飲食店	家電店	100円ショップ
全体		365 100.0	62 17.0	57 15.6	54 14.8	45 12.3	43 11.8	41 11.2	36 9.9	36 9.9	29 7.9	29 7.9
地域別	東部地域	81 100.0	13 16.0	9 11.1	8 9.9	4 4.9	6 7.4	4 4.9	9 11.1	7 8.6	8 9.9	7 8.6
	中央地域	138 100.0	19 13.8	21 15.2	23 16.7	19 13.8	22 15.9	22 15.9	13 9.4	16 11.6	13 9.4	11 8.0
	北部地域	22 100.0	4 18.2	6 27.3	6 27.3	1 4.5	1 4.5	2 9.1	2 9.1	-	1 4.5	1 4.5
	西部地域	114 100.0	25 21.9	19 16.7	15 13.2	18 15.8	11 9.6	11 9.6	11 9.6	13 11.4	6 5.3	9 7.9
	秩父地域	7 100.0	1 14.3	2 28.6	2 28.6	3 42.9	3 42.9	2 28.6	1 14.3	-	1 14.3	1 14.3
年齢別	18～39歳	41 100.0	8 19.5	8 19.5	8 19.5	2 4.9	5 12.2	5 12.2	1 2.4	5 12.2	4 9.8	1 2.4
	40～64歳	148 100.0	28 18.9	33 22.3	32 21.6	29 19.6	14 9.5	19 12.8	19 12.8	16 10.8	10 6.8	16 10.8
	65歳以上	173 100.0	26 15.0	16 9.2	14 8.1	13 7.5	24 13.9	17 9.8	16 9.2	15 8.7	14 8.1	11 6.4

上段:人 下段:%		調査数	おもちゃ・音楽CD・楽器店	レジャー・スポーツ用品店	食品スーパー	日用雑貨店	家具・インテリア店	ドラッグストア(チェーン店)	靴・カバン店	酒小売店	時計・眼鏡・カメラ店	クリニック・歯科医院
全体		365 100.0	27 7.4	25 6.8	23 6.3	22 6.0	21 5.8	19 5.2	15 4.1	14 3.8	14 3.8	14 3.8
地域別	東部地域	81 100.0	7 8.6	4 4.9	4 4.9	5 6.2	6 7.4	2 2.5	1 1.2	2 2.5	3 3.7	3 3.7
	中央地域	138 100.0	9 6.5	12 8.7	9 6.5	10 7.2	9 6.5	9 6.5	5 3.6	9 6.5	7 5.1	4 2.9
	北部地域	22 100.0	1 4.5	2 9.1	1 4.5	2 9.1	-	-	-	-	-	1 4.5
	西部地域	114 100.0	9 7.9	7 6.1	6 5.3	4 3.5	5 4.4	6 5.3	8 7.0	3 2.6	4 3.5	5 4.4
	秩父地域	7 100.0	1 14.3	-	2 28.6	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	-	-	1 14.3
年齢別	18～39歳	41 100.0	7 17.1	7 17.1	3 7.3	1 2.4	2 4.9	2 4.9	2 4.9	1 2.4	2 4.9	2 4.9
	40～64歳	148 100.0	12 8.1	9 6.1	5 3.4	12 8.1	7 4.7	7 4.7	5 3.4	7 4.7	4 2.7	5 3.4
	65歳以上	173 100.0	8 4.6	9 5.2	14 8.1	9 5.2	11 6.4	9 5.2	8 4.6	6 3.5	8 4.6	7 4.0

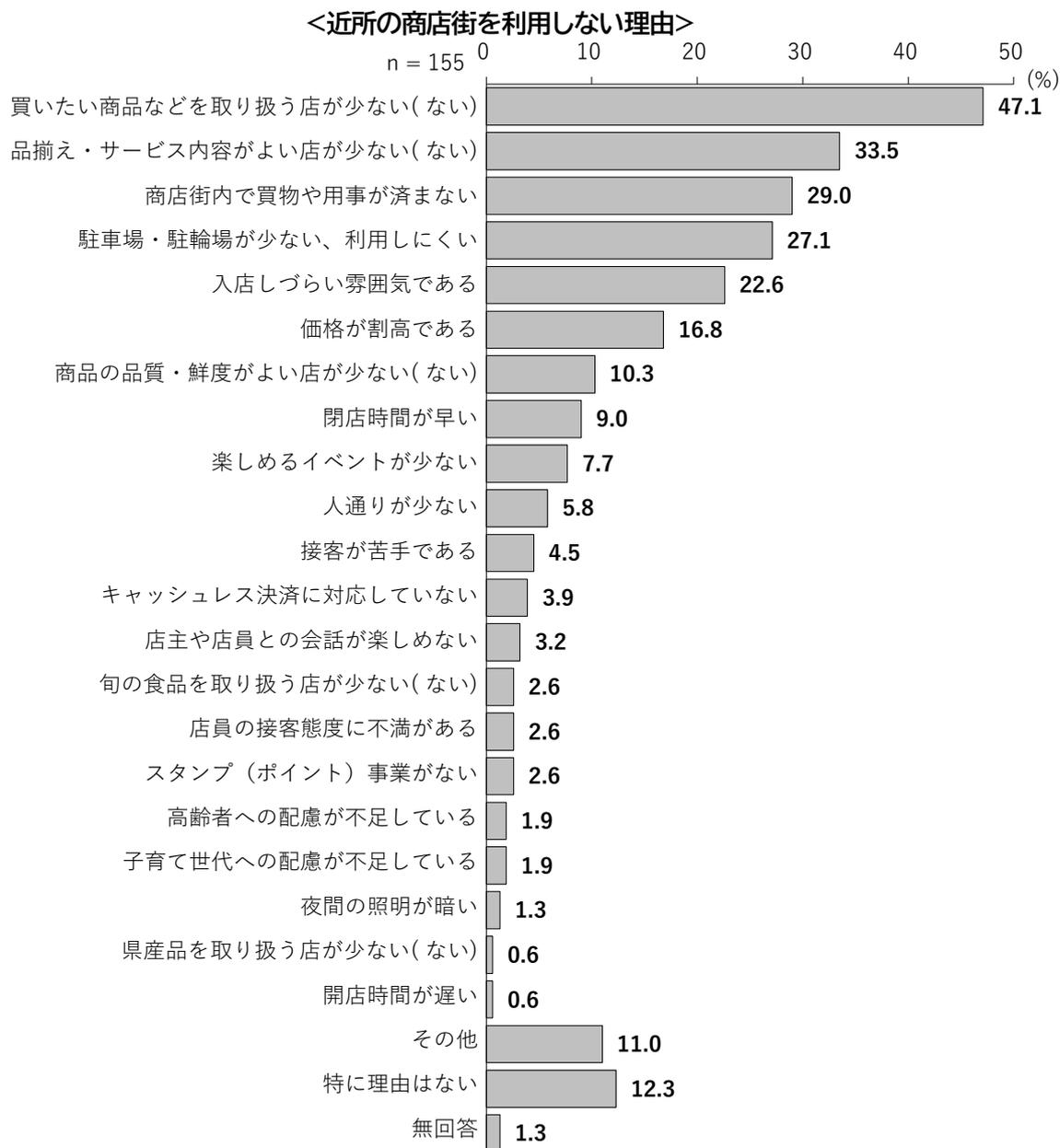
<地域別・年齢別>(つづき)

上段:人 下段:%		調査数	クリーニング店	コンビニエンスストア	カルチャースクール	スポーツジム	整体・接骨院	理容室・美容院	服飾品・アクセサリー店	医薬品・化粧品 (ドラッグストア以外)	その他食品 (米・茶等)店	その他	無回答
全体		365 100.0	14 3.8	13 3.6	13 3.6	10 2.7	9 2.5	8 2.2	6 1.6	5 1.4	3 0.8	33 9.0	60 16.4
地域別	東部地域	81 100.0	3 3.7	- -	4 4.9	2 2.5	1 1.2	2 2.5	1 1.2	1 1.2	- -	7 8.6	17 21.0
	中央地域	138 100.0	7 5.1	7 5.1	2 1.4	3 2.2	4 2.9	4 2.9	2 1.4	2 1.4	3 2.2	11 8.0	21 15.2
	北部地域	22 100.0	- -	1 4.5	1 4.5	2 9.1	1 4.5	- -	- -	- -	- -	5 22.7	2 9.1
	西部地域	114 100.0	3 2.6	4 3.5	6 5.3	3 2.6	3 2.6	2 1.8	2 1.8	1 0.9	- -	9 7.9	19 16.7
	秩父地域	7 100.0	1 14.3	1 14.3	- -	- -	- -	- -	1 14.3	1 14.3	- -	- -	- -
年齢別	18~39歳	41 100.0	- -	3 7.3	1 2.4	3 7.3	1 2.4	1 2.4	1 2.4	2 4.9	- -	4 9.8	3 7.3
	40~64歳	148 100.0	4 2.7	7 4.7	4 2.7	3 2.0	3 2.0	2 1.4	2 1.4	1 0.7	- -	11 7.4	11 7.4
	65歳以上	173 100.0	10 5.8	2 1.2	8 4.6	4 2.3	5 2.9	5 2.9	3 1.7	2 1.2	3 1.7	17 9.8	45 26.0

⑨ 商店街を利用しない理由

(④で「コロナ禍以前から商店街をほとんど利用していない」と回答した方が対象)(複数回答)

近所の商店街を利用しない理由では、「買いたい商品などを取り扱う店が少ない(ない)」が47.1%で最も多く、以下、「品揃え・サービス内容がよい店が少ない(ない)」(33.5%)、「商店街内で買物や用事が済まない」(29.0%)、「駐車場・駐輪場が少ない、利用しにくい」(27.1%)となっている。年齢別で見ると、40～64歳は「価格が割高である」が22.2%、「商品の品質・鮮度がよい店が少ない(ない)」が13.6%であり、他の年齢層より多い。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	買いたい商品などを取り扱う店が少くない(ない)	品揃え・サービス内容がよい店が少くない(ない)	い商店街内で買物や用事が済まない	駐車場・駐輪場が少くない、利用しにくい	入店しづらい雰囲気である	価格が高である	商品の品質・鮮度がよい店が少くない(ない)	閉店時間が早い
全体		155 100.0	73 47.1	52 33.5	45 29.0	42 27.1	35 22.6	26 16.8	16 10.3	14 9.0
地域別	東部地域	47 100.0	22 46.8	15 31.9	13 27.7	17 36.2	7 14.9	9 19.1	3 6.4	5 10.6
	中央地域	49 100.0	22 44.9	12 24.5	17 34.7	8 16.3	11 22.4	6 12.2	6 12.2	5 10.2
	北部地域	10 100.0	6 60.0	4 40.0	1 10.0	4 40.0	4 40.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0
	西部地域	44 100.0	21 47.7	19 43.2	14 31.8	13 29.5	13 29.5	10 22.7	6 13.6	2 4.5
	秩父地域	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -
年齢別	18~39歳	49 100.0	25 51.0	17 34.7	11 22.4	10 20.4	13 26.5	4 8.2	3 6.1	5 10.2
	40~64歳	81 100.0	37 45.7	30 37.0	27 33.3	28 34.6	18 22.2	18 22.2	11 13.6	7 8.6
	65歳以上	24 100.0	11 45.8	5 20.8	7 29.2	4 16.7	4 16.7	3 12.5	2 8.3	1 4.2

上段:人 下段:%		調査数	楽しめるイベントが少ない	人通りが少ない	接客が苦手である	いキャッシュレス決済に対応してない	い店主や店員との会話が楽しめない(ない)	旬の食品を取り扱う店が少ない(ない)	店員の接客態度に不満がある	いスタンプ(ポイント)事業がない
全体		155 100.0	12 7.7	9 5.8	7 4.5	6 3.9	5 3.2	4 2.6	4 2.6	4 2.6
地域別	東部地域	47 100.0	2 4.3	2 4.3	- -	- -	- -	- -	1 2.1	1 2.1
	中央地域	49 100.0	4 8.2	2 4.1	3 6.1	2 4.1	2 4.1	1 2.0	1 2.0	1 2.0
	北部地域	10 100.0	1 10.0	3 30.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	西部地域	44 100.0	4 9.1	2 4.5	4 9.1	4 9.1	3 6.8	3 6.8	2 4.5	1 2.3
	秩父地域	2 100.0	1 50.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 50.0
年齢別	18~39歳	49 100.0	5 10.2	3 6.1	2 4.1	2 4.1	1 2.0	- -	1 2.0	1 2.0
	40~64歳	81 100.0	7 8.6	5 6.2	5 6.2	4 4.9	4 4.9	3 3.7	3 3.7	3 3.7
	65歳以上	24 100.0	- -	1 4.2	- -	- -	- -	1 4.2	- -	- -

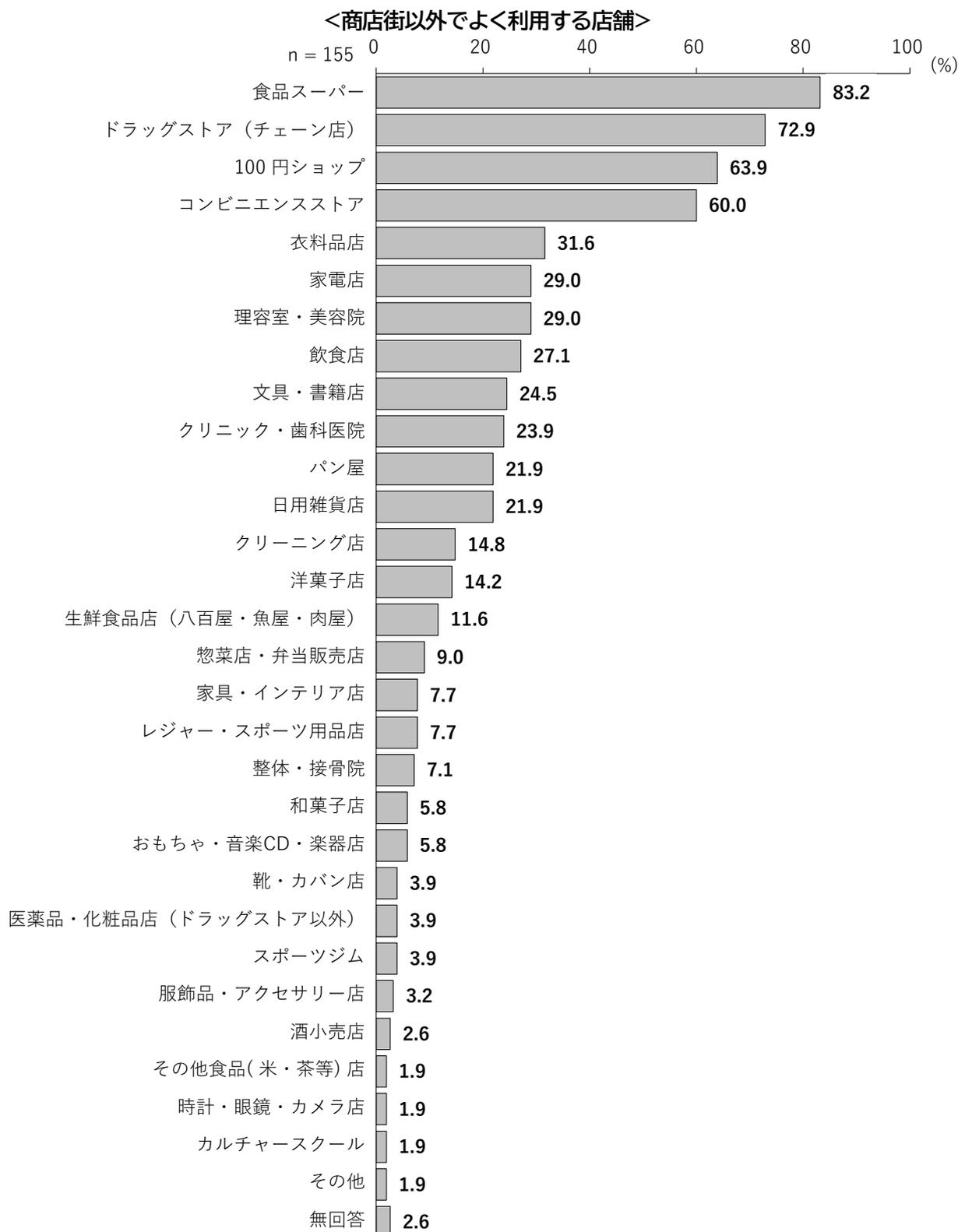
<地域別・年齢別>(つづき)

上段:人 下段:%		調査数	高齢者への配慮が不足している	子育て世代への配慮が不足している	夜間の照明が暗い	県産品を取り扱う店が少ない (ない)	開店時間が遅い	その他	特に理由はない	無回答
全体		155 100.0	3 1.9	3 1.9	2 1.3	1 0.6	1 0.6	17 11.0	19 12.3	2 1.3
地域別	東部地域	47 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	4 8.5	5 10.6	1 2.1
	中央地域	49 100.0	1 2.0	1 2.0	- -	- -	- -	9 18.4	8 16.3	- -
	北部地域	10 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	1 10.0	- -	- -
	西部地域	44 100.0	1 2.3	2 4.5	2 4.5	1 2.3	1 2.3	3 6.8	5 11.4	1 2.3
	秩父地域	2 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
年齢別	18~39歳	49 100.0	1 2.0	2 4.1	1 2.0	- -	1 2.0	5 10.2	8 16.3	- -
	40~64歳	81 100.0	1 1.2	1 1.2	1 1.2	1 1.2	- -	10 12.3	9 11.1	- -
	65歳以上	24 100.0	1 4.2	- -	- -	- -	- -	2 8.3	2 8.3	2 8.3

⑩ 商店街以外で利用する店舗業種

(④で「コロナ禍以前から商店街をほとんど利用していない」と回答した方が対象)(複数回答)

商店街以外でよく利用する店舗の種類(業種)では、「食品スーパー」が83.2%で最も多く、以下、「ドラッグストア(チェーン店)」(72.9%)、「100円ショップ」(63.9%)、「コンビニエンスストア」(60.0%)となっている。年齢別でみると、65歳以上は「コンビニ」が33.3%であり、他の年齢層の半分程度にとどまる。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	食品スーパー	ドラッグストア (チェーン店)	100円ショップ	コンビニエンスストア	衣料品店	家電店	理容室・美容院	飲食店	文具・書籍店	クリニック・歯科医院
全体		155 100.0	129 83.2	113 72.9	99 63.9	93 60.0	49 31.6	45 29.0	45 29.0	42 27.1	38 24.5	37 23.9
地域別	東部地域	47 100.0	39 83.0	36 76.6	30 63.8	30 63.8	18 38.3	19 40.4	11 23.4	10 21.3	12 25.5	11 23.4
	中央地域	49 100.0	44 89.8	35 71.4	36 73.5	25 51.0	15 30.6	13 26.5	16 32.7	17 34.7	15 30.6	14 28.6
	北部地域	10 100.0	9 90.0	8 80.0	5 50.0	6 60.0	1 10.0	3 30.0	3 30.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0
	西部地域	44 100.0	35 79.5	31 70.5	27 61.4	29 65.9	15 34.1	9 20.5	14 31.8	13 29.5	9 20.5	10 22.7
	秩父地域	2 100.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	2 100.0	-	-	-	1 50.0	-	-
年齢別	18～39歳	49 100.0	45 91.8	40 81.6	30 61.2	35 71.4	16 32.7	16 32.7	16 32.7	20 40.8	16 32.7	11 22.4
	40～64歳	81 100.0	68 84.0	57 70.4	56 69.1	50 61.7	28 34.6	21 25.9	20 24.7	17 21.0	19 23.5	17 21.0
	65歳以上	24 100.0	15 62.5	16 66.7	13 54.2	8 33.3	5 20.8	8 33.3	9 37.5	5 20.8	3 12.5	9 37.5

上段:人 下段:%		調査数	パン屋	日用雑貨店	クリーニング店	洋菓子店	生鮮食品店 (八魚屋・魚屋・肉屋)	惣菜店・弁当販売店	家具・インテリア店	レジャー・スポーツ用品店	整体・接骨院	和菓子店
全体		155 100.0	34 21.9	34 21.9	23 14.8	22 14.2	18 11.6	14 9.0	12 7.7	12 7.7	11 7.1	9 5.8
地域別	東部地域	47 100.0	12 25.5	9 19.1	6 12.8	6 12.8	9 19.1	7 14.9	1 2.1	1 2.1	4 8.5	4 8.5
	中央地域	49 100.0	11 22.4	11 22.4	10 20.4	8 16.3	5 10.2	6 12.2	6 12.2	7 14.3	2 4.1	1 2.0
	北部地域	10 100.0	1 10.0	3 30.0	-	1 10.0	2 20.0	1 10.0	-	-	1 10.0	1 10.0
	西部地域	44 100.0	10 22.7	10 22.7	7 15.9	6 13.6	2 4.5	-	5 11.4	4 9.1	4 9.1	3 6.8
	秩父地域	2 100.0	-	-	-	1 50.0	-	-	-	-	-	-
年齢別	18～39歳	49 100.0	10 20.4	16 32.7	5 10.2	10 20.4	4 8.2	4 8.2	5 10.2	8 16.3	2 4.1	2 4.1
	40～64歳	81 100.0	20 24.7	17 21.0	10 12.3	8 9.9	11 13.6	9 11.1	6 7.4	3 3.7	3 3.7	4 4.9
	65歳以上	24 100.0	4 16.7	1 4.2	8 33.3	4 16.7	3 12.5	1 4.2	1 4.2	1 4.2	6 25.0	3 12.5

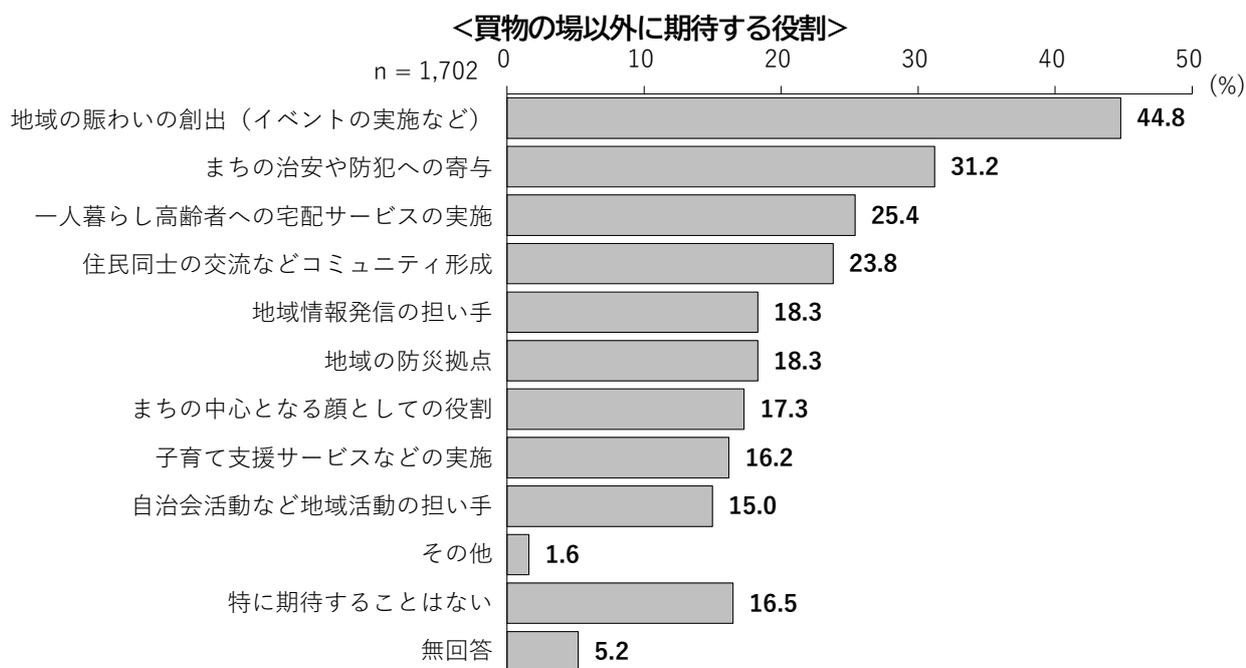
<地域別・年齢別>(つづき)

上段:人 下段:%		調査数	おもちゃ・音楽器店	靴・カバン店	医薬品・化粧品 (ドラッグストア以外)	スポーツジム	服飾品・アクセサリー店	酒小売店	その他食品 (米・茶等)店	時計・眼鏡・カメラ等	カルチャースクール	その他	無回答
全体		155 100.0	9 5.8	6 3.9	6 3.9	6 3.9	5 3.2	4 2.6	3 1.9	3 1.9	3 1.9	3 1.9	4 2.6
地域別	東部地域	47 100.0	2 4.3	2 4.3	2 4.3	1 2.1	2 4.3	1 2.1	- -	1 2.1	1 2.1	- -	1 2.1
	中央地域	49 100.0	3 6.1	2 4.1	1 2.0	1 2.0	1 2.0	2 4.1	1 2.0	1 2.0	1 2.0	1 2.0	1 2.0
	北部地域	10 100.0	1 10.0	- -	1 10.0	- -	- -	- -	- 10.0	- -	- -	- 10.0	- -
	西部地域	44 100.0	3 6.8	2 4.5	2 4.5	4 9.1	2 4.5	1 2.3	1 2.3	1 2.3	1 2.3	1 2.3	1 2.3
	秩父地域	2 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
年齢別	18~39歳	49 100.0	8 16.3	2 4.1	3 6.1	2 4.1	3 6.1	1 2.0	1 2.0	2 4.1	- -	- -	- -
	40~64歳	81 100.0	1 1.2	3 3.7	2 2.5	4 4.9	2 2.5	1 1.2	1 1.2	1 1.2	2 2.5	2 2.5	1 1.2
	65歳以上	24 100.0	- -	1 4.2	1 4.2	- -	- -	2 8.3	1 4.2	- -	1 4.2	1 4.2	3 12.5

4. 商店街に期待する役割

(1) 買物の場以外の役割(複数回答)

買物の場を提供する以外に役割として期待することでは、「地域の賑わいの創出（イベントの実施など）」が44.8%で最も多く、以下、「まちの治安や防犯への寄与」（31.2%）、「一人暮らし高齢者への宅配サービスの実施」（25.4%）、「住民同士の交流などコミュニティ形成」（23.8%）となっている。「子育て支援サービスなどの実施」は16.2%と全体の中では高くないが、年齢別で見ると、18～39歳は31%であり、子育て層の期待が大きいことが分かる。

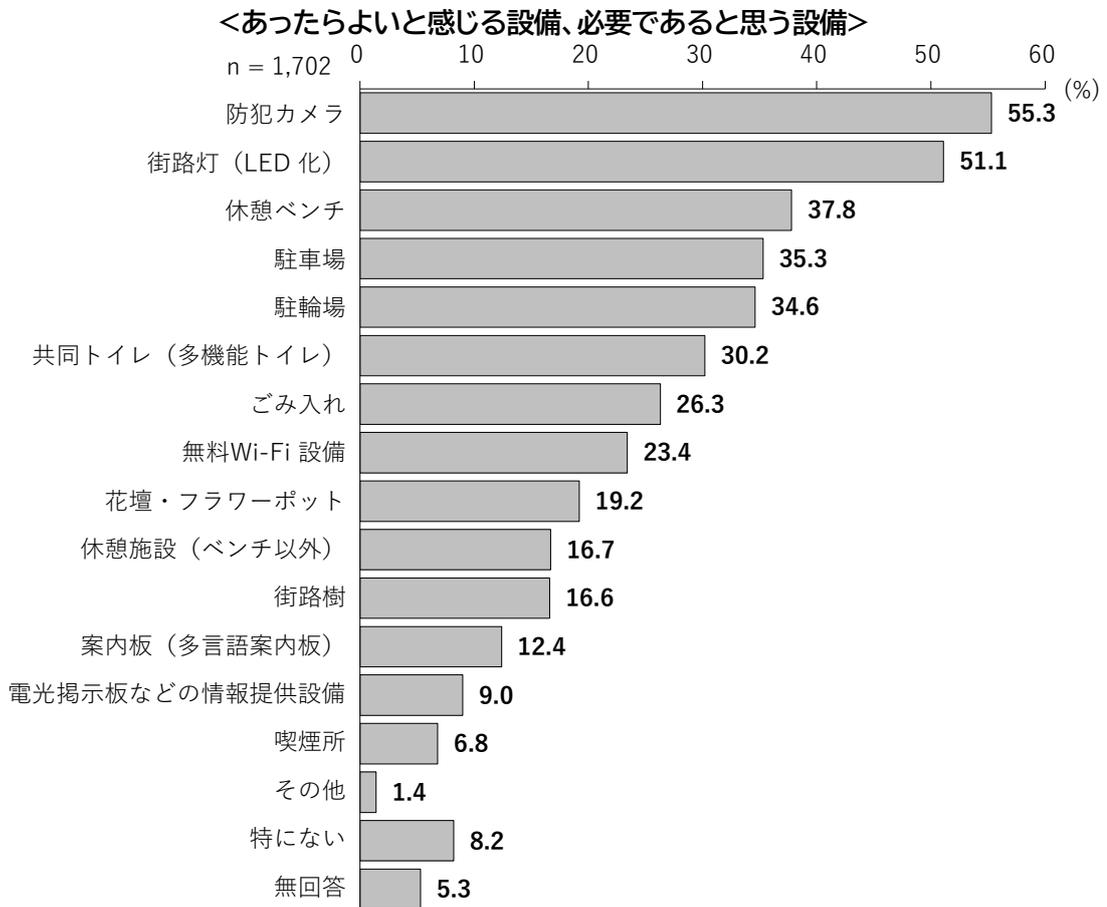


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	地域の賑わいの創出（イベントの実施など）	まちの治安や防犯への寄与	一人暮らし高齢者への宅配サービスの実施	住民同士の交流などコミュニティ形成	地域情報発信の担い手	地域の防災拠点	まちの中心となる顔としての役割	子育て支援サービスなどの実施	自治会活動など地域活動の担い手	その他	特に期待することはない	無回答	
全体	1702	763	531	432	405	312	311	295	276	256	28	280	88	
	100.0	44.8	31.2	25.4	23.8	18.3	18.3	17.3	16.2	15.0	1.6	16.5	5.2	
地域別	東部地域	414	178	123	99	85	66	66	65	63	59	5	77	26
		100.0	43.0	29.7	23.9	20.5	15.9	15.9	15.7	15.2	14.3	1.2	18.6	6.3
	中央地域	597	284	200	155	151	128	126	105	94	98	13	78	28
		100.0	47.6	33.5	26.0	25.3	21.4	21.1	17.6	15.7	16.4	2.2	13.1	4.7
	北部地域	117	57	33	25	25	20	16	25	17	11	2	24	3
	100.0	48.7	28.2	21.4	21.4	17.1	13.7	21.4	14.5	9.4	1.7	20.5	2.6	
西部地域	533	229	164	146	133	91	98	93	96	82	8	93	26	
	100.0	43.0	30.8	27.4	25.0	17.1	18.4	17.4	18.0	15.4	1.5	17.4	4.9	
秩父地域	23	10	7	4	5	5	3	4	5	4	-	6	1	
	100.0	43.5	30.4	17.4	21.7	21.7	13.0	17.4	21.7	17.4	-	26.1	4.3	
年齢別	18～39歳	332	187	116	58	88	55	67	57	103	56	8	39	-
		100.0	56.3	34.9	17.5	26.5	16.6	20.2	17.2	31.0	16.9	2.4	11.7	-
	40～64歳	767	392	263	199	198	158	145	150	124	126	10	123	13
	100.0	51.1	34.3	25.9	25.8	20.6	18.9	19.6	16.2	16.4	1.3	16.0	1.7	
65歳以上	594	182	151	174	115	99	97	87	49	72	10	117	73	
	100.0	30.6	25.4	29.3	19.4	16.7	16.3	14.6	8.2	12.1	1.7	19.7	12.3	

(2) 必要な設備(複数回答)

あったらよいと感じる設備、すでに設置済で必要であると思う設備では、「防犯カメラ」が55.3%で最も多く、以下、「街路灯(LED化)」(51.1%)、「休憩ベンチ」(37.8%)、「駐車場」(35.3%)となっている。年齢別でみると、18~39歳は「ごみ入れ」が42.2%、「無料Wi-Fi設備」が35.2%であり、他の年齢層より多い。



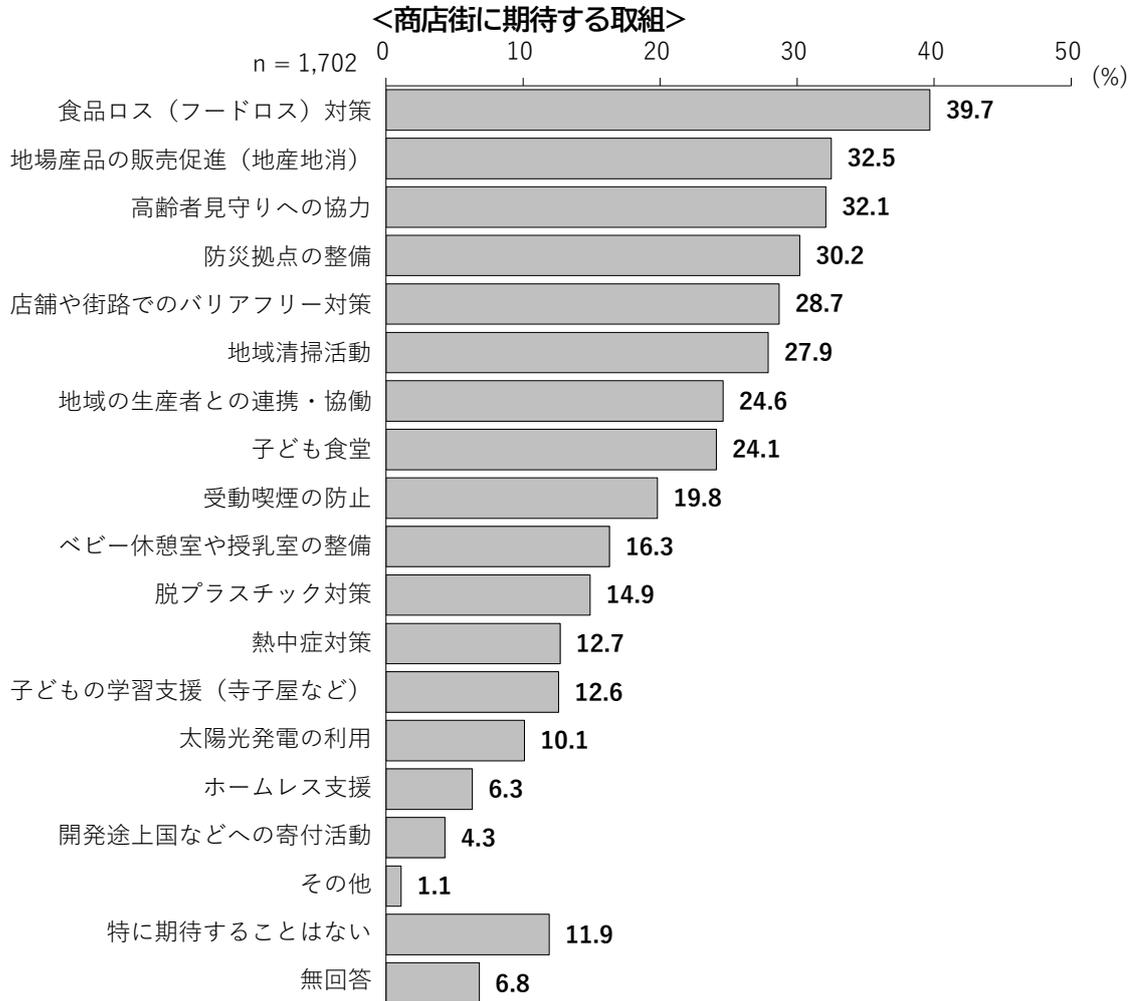
<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	防犯カメラ	街路灯(LED化)	休憩ベンチ	駐車場	駐輪場	共同トイレ(多機能トイレ)	ごみ入れ	無料Wi-Fi設備	花壇・フラワーポット
全体		1702 100.0	942 55.3	869 51.1	643 37.8	601 35.3	589 34.6	514 30.2	448 26.3	398 23.4	326 19.2
地域別	東部地域	414 100.0	220 53.1	211 51.0	146 35.3	157 37.9	137 33.1	115 27.8	106 25.6	91 22.0	77 18.6
	中央地域	597 100.0	341 57.1	314 52.6	254 42.5	173 29.0	230 38.5	184 30.8	172 28.8	131 21.9	121 20.3
	北部地域	117 100.0	68 58.1	58 49.6	36 30.8	60 51.3	33 28.2	43 36.8	28 23.9	40 34.2	15 12.8
	西部地域	533 100.0	289 54.2	267 50.1	194 36.4	196 36.8	182 34.1	159 29.8	129 24.2	129 24.2	106 19.9
	秩父地域	23 100.0	16 69.6	14 60.9	9 39.1	14 60.9	5 21.7	11 47.8	10 43.5	5 21.7	6 26.1
年齢別	18~39歳	332 100.0	196 59.0	184 55.4	115 34.6	118 35.5	128 38.6	108 32.5	140 42.2	117 35.2	62 18.7
	40~64歳	767 100.0	478 62.3	440 57.4	289 37.7	304 39.6	310 40.4	225 29.3	191 24.9	198 25.8	167 21.8
	65歳以上	594 100.0	264 44.4	242 40.7	238 40.1	178 30.0	150 25.3	180 30.3	115 19.4	81 13.6	97 16.3

上段:人 下段:%		調査数	休憩施設(ベンチ以外)	街路樹	案内板(多言語案内板)	電光掲示板など情報提供設備	喫煙所	その他	特にない	無回答
全体		1702 100.0	284 16.7	282 16.6	211 12.4	154 9.0	116 6.8	23 1.2	140 8.2	91 5.3
地域別	東部地域	414 100.0	61 14.7	57 13.8	53 12.8	34 8.2	29 7.0	4 1.0	39 9.4	26 6.3
	中央地域	597 100.0	99 16.6	117 19.6	77 12.9	57 9.5	41 6.9	10 1.7	43 7.2	30 5.0
	北部地域	117 100.0	18 15.4	21 17.9	14 12.0	13 11.1	6 5.1	1 0.9	9 7.7	2 1.7
	西部地域	533 100.0	98 18.4	81 15.2	63 11.8	46 8.6	37 6.9	8 1.5	47 8.8	27 5.1
	秩父地域	23 100.0	7 30.4	4 17.4	2 8.7	2 8.7	3 13.0	-	1 4.3	-
年齢別	18~39歳	332 100.0	68 20.5	49 14.8	51 15.4	35 10.5	21 6.3	10 3.0	22 6.6	1 0.3
	40~64歳	767 100.0	123 16.0	152 19.8	101 13.2	65 8.5	64 8.3	10 1.3	58 7.6	15 2.0
	65歳以上	594 100.0	92 15.5	79 13.3	57 9.6	53 8.9	30 5.1	1 0.2	59 9.9	76 12.8

(3) 商店街の社会貢献活動(複数回答)

社会貢献活動の取組として商店街に期待するものでは、「食品ロス（フードロス）対策」が39.7%で最も多く、以下、「地場産品の販売促進（地産地消）」(32.5%)、「高齢者見守りへの協力」(32.1%)、「防災拠点の整備」(30.2%)となっている。年齢別でみると、18～39歳は「子ども食堂」が35.5%、「ベビー休憩室や授乳室の整備」が33.4%、「受動喫煙の防止」が31.3%であり、他の年齢層より多い。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	食品ロス(フードロス)対策	地場産品の販売促進(地産地消)	高齢者見守りへの協力	防災拠点の整備	店舗や街路でのバリアフリー対策	地域清掃活動	地域の生産者との連携・協働	子ども食堂	受動喫煙の防止	ベビー休憩室や授乳室の整備
全体		1702 100.0	676 39.7	553 32.5	546 32.1	514 30.2	489 28.7	475 27.9	418 24.6	411 24.1	337 19.8	277 16.3
地域別	東部地域	414 100.0	147 35.5	131 31.6	128 30.9	111 26.8	109 26.3	100 24.2	93 22.5	103 24.9	66 15.9	60 14.5
	中央地域	597 100.0	253 42.4	201 33.7	213 35.7	204 34.2	182 30.5	191 32.0	157 26.3	142 23.8	139 23.3	97 16.2
	北部地域	117 100.0	43 36.8	36 30.8	27 23.1	40 34.2	33 28.2	36 30.8	25 21.4	23 19.7	24 20.5	21 17.9
	西部地域	533 100.0	221 41.5	177 33.2	167 31.3	148 27.8	155 29.1	139 26.1	134 25.1	136 25.5	102 19.1	90 16.9
	秩父地域	23 100.0	8 34.8	5 21.7	9 39.1	7 30.4	8 34.8	7 30.4	5 21.7	7 30.4	6 26.1	9 39.1
年齢別	18~39歳	332 100.0	156 47.0	106 31.9	108 32.5	97 29.2	99 29.8	114 34.3	88 26.5	118 35.5	104 31.3	111 33.4
	40~64歳	767 100.0	332 43.3	271 35.3	261 34.0	255 33.2	249 32.5	223 29.1	215 28.0	196 25.6	160 20.9	102 13.3
	65歳以上	594 100.0	187 31.5	175 29.5	176 29.6	159 26.8	140 23.6	137 23.1	113 19.0	97 16.3	72 12.1	64 10.8

上段:人 下段:%		調査数	脱プラスチック対策	熱中症対策	子どもたちの学習支援(寺子屋など)	太陽光発電の利用	ホームレス支援	開発途上国などへの寄付活動	その他	特に期待することはない	無回答
全体		1702 100.0	254 14.9	217 12.7	214 12.6	172 10.1	107 6.3	74 4.3	19 1.1	203 11.9	115 6.8
地域別	東部地域	414 100.0	53 12.8	49 11.8	56 13.5	46 11.1	22 5.3	13 3.1	4 1.0	61 14.7	29 7.0
	中央地域	597 100.0	102 17.1	76 12.7	80 13.4	65 10.9	43 7.2	32 5.4	4 0.7	49 8.2	41 6.9
	北部地域	117 100.0	11 9.4	20 17.1	13 11.1	9 7.7	8 6.8	6 5.1	2 1.7	22 18.8	4 3.4
	西部地域	533 100.0	83 15.6	67 12.6	60 11.3	51 9.6	33 6.2	22 4.1	9 1.7	66 12.4	35 6.6
	秩父地域	23 100.0	4 17.4	5 21.7	5 21.7	1 4.3	1 4.3	-	-	2 8.7	-
年齢別	18~39歳	332 100.0	42 12.7	69 20.8	73 22.0	43 13.0	33 9.9	20 6.0	4 1.2	32 9.6	1 0.3
	40~64歳	767 100.0	113 14.7	99 12.9	108 14.1	85 11.1	35 4.6	33 4.3	12 1.6	86 11.2	14 1.8
	65歳以上	594 100.0	99 16.7	48 8.1	33 5.6	43 7.2	39 6.6	20 3.4	3 0.5	83 14.0	98 16.5

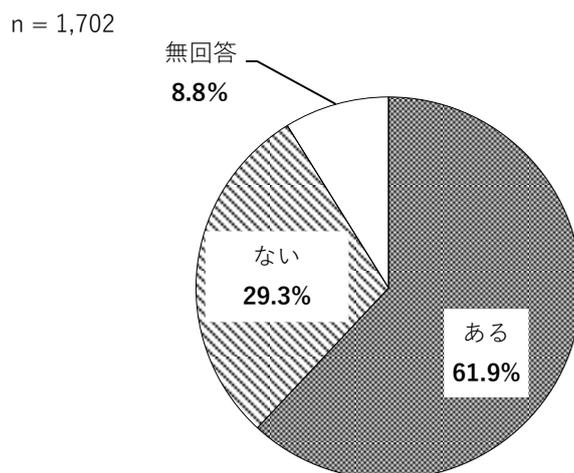
5. インターネットショッピングの利用

(1) インターネットショッピングの利用経験

① インターネットショッピングの利用経験の有無

インターネットショッピングの利用経験では、「ある」が61.9%、「ない」が29.3%となっている。
年齢別で見ると、「ある」は年齢が若い層になるほど多く、18～39歳は90.1%に達するのに対し、40～64歳は76.9%、65歳以上は27.4%にとどまる。

<インターネットショッピングの利用経験の有無>

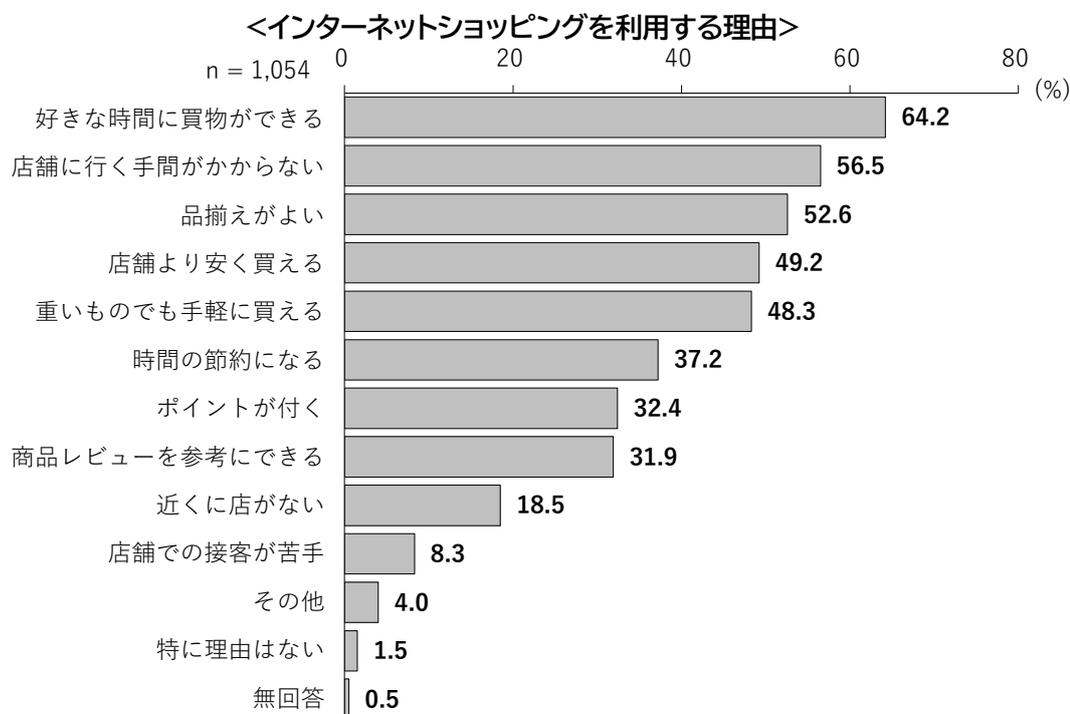


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	ある	ない	無回答
全体		1702	1054	498	150
		100.0	61.9	29.3	8.8
地域別	東部地域	414	250	132	32
		100.0	60.4	31.9	7.7
	中央地域	597	369	175	53
		100.0	61.8	29.3	8.9
	北部地域	117	76	27	14
	100.0	65.0	23.1	12.0	
西部地域	533	338	150	45	
		100.0	63.4	28.1	8.4
	秩父地域	23	14	7	2
	100.0	60.9	30.4	8.7	
年齢別	18～39歳	332	299	12	21
		100.0	90.1	3.6	6.3
	40～64歳	767	590	116	61
	100.0	76.9	15.1	8.0	
	65歳以上	594	163	365	66
	100.0	27.4	61.4	11.1	

② インターネットショッピングを利用する理由(①で「ある」と回答した方が対象)(複数回答)

インターネットショッピングを利用する理由では、「好きな時間に買物ができる」が64.2%で最も多く、以下、「店舗に行く手間がかからない」(56.5%)、「品揃えがよい」(52.6%)、「店舗より安く買える」(49.2%)となっている。年齢別でみると、「好きな時間に買物ができる」は年齢が若い層ほど多く、18～39歳は74.6%、40～64歳は63.9%、65歳以上は46.6%である。また、65歳以上では「ポイントが付く」が19.0%であり、他の年齢層より少ない。

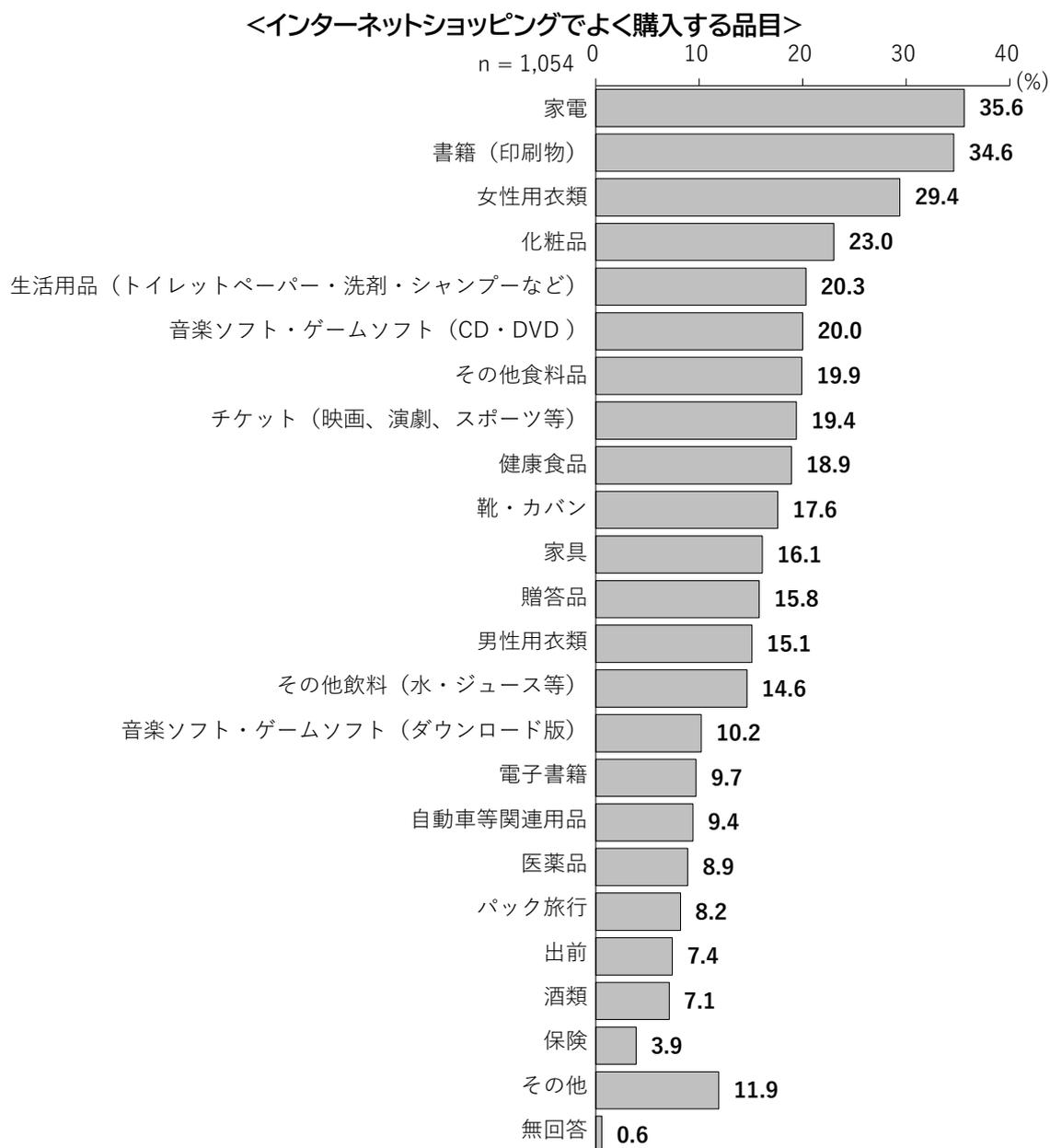


<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	好きな時間に買物ができる	店舗に行く手間がかからない	品揃えがよい	店舗より安く買える	重いものでも手軽に買える	時間の節約になる	ポイントが付く	商品レビューを参考にできる	近くに店がない	店舗での接客が苦手	その他	特に理由はない	無回答	
全体	1054	677	596	554	519	509	392	341	336	195	87	42	16	5	
	100.0	64.2	56.5	52.6	49.2	48.3	37.2	32.4	31.9	18.5	8.3	4.0	1.5	0.5	
地域別	東部地域	250	175	146	131	123	95	87	86	39	20	10	3	2	
		100.0	70.0	58.4	52.4	49.2	50.8	38.0	34.8	34.4	15.6	8.0	4.0	1.2	0.8
	中央地域	369	235	212	184	188	181	135	130	112	64	32	13	3	3
		100.0	63.7	57.5	49.9	50.9	49.1	36.6	35.2	30.4	17.3	8.7	3.5	0.8	0.8
	北部地域	76	49	39	44	33	31	22	18	16	18	11	5	1	-
	100.0	64.5	51.3	57.9	43.4	40.8	28.9	23.7	21.1	23.7	14.5	6.6	1.3	-	
西部地域	338	207	184	187	168	163	132	99	115	67	22	13	9	-	
	100.0	61.2	54.4	55.3	49.7	48.2	39.1	29.3	34.0	19.8	6.5	3.8	2.7	-	
秩父地域	14	8	10	5	4	7	6	6	5	6	-	-	-	-	
	100.0	57.1	71.4	35.7	28.6	50.0	42.9	42.9	35.7	42.9	-	-	-	-	
年齢別	18～39歳	299	223	201	163	172	116	116	108	60	38	10	2	2	
		100.0	74.6	67.2	54.5	57.5	52.5	38.8	38.8	36.1	20.1	12.7	3.3	0.7	0.7
	40～64歳	590	377	323	323	280	277	229	194	185	104	44	28	10	1
	100.0	63.9	54.7	54.7	47.5	46.9	38.8	32.9	31.4	17.6	7.5	4.7	1.7	0.2	
65歳以上	163	76	70	67	66	75	46	31	42	30	4	4	4	2	
	100.0	46.6	42.9	41.1	40.5	46.0	28.2	19.0	25.8	18.4	2.5	2.5	2.5	1.2	

③ インターネットショッピングでよく購入する品目(①で「ある」と回答した方が対象)(複数回答)

インターネットショッピングでよく購入する品目では、「家電」が35.6%で最も多く、以下、「書籍(印刷物)」(34.6%)、「女性用衣類」(29.4%)、「化粧品」(23.0%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「家電」が41.1%、「健康食品」が28.2%であり、他の年齢層より多い。一方、「音楽ソフト・ゲームソフト(CD・DVD)」は6.7%、「チケット(映画、演劇、スポーツ等)」は10.4%、「女性用衣類」は19.6%であり、他の年齢層より少ない。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%		調査数	家電	書籍 (印刷物)	女性用衣類	化粧品	生活用品(トイレットペーパー・洗剤・シャンプーなど)	音楽ソフト・ゲームソフト (CD・DVD)	その他食料品	チケット(映画、演劇、スポーツ等)
全体		1054 100.0	375 35.6	365 34.6	310 29.4	242 23.0	214 20.3	211 20.0	210 19.9	204 19.4
地域別	東部地域	250 100.0	91 36.4	83 33.2	80 32.0	59 23.6	48 19.2	55 22.0	38 15.2	56 22.4
	中央地域	369 100.0	141 38.2	143 38.8	108 29.3	81 22.0	73 19.8	77 20.9	78 21.1	77 20.9
	北部地域	76 100.0	22 28.9	25 32.9	28 36.8	14 18.4	14 18.4	10 13.2	14 18.4	6 7.9
	西部地域	338 100.0	115 34.0	107 31.7	87 25.7	81 24.0	72 21.3	64 18.9	75 22.2	62 18.3
	秩父地域	14 100.0	3 21.4	4 28.6	5 35.7	5 35.7	6 42.9	3 21.4	4 28.6	2 14.3
年齢別	18~39歳	299 100.0	89 29.8	106 35.5	101 33.8	80 26.8	60 20.1	72 24.1	60 20.1	66 22.1
	40~64歳	590 100.0	218 36.9	208 35.3	177 30.0	136 23.1	129 21.9	127 21.5	107 18.1	120 20.3
	65歳以上	163 100.0	67 41.1	50 30.7	32 19.6	25 15.3	24 14.7	11 6.7	43 26.4	17 10.4

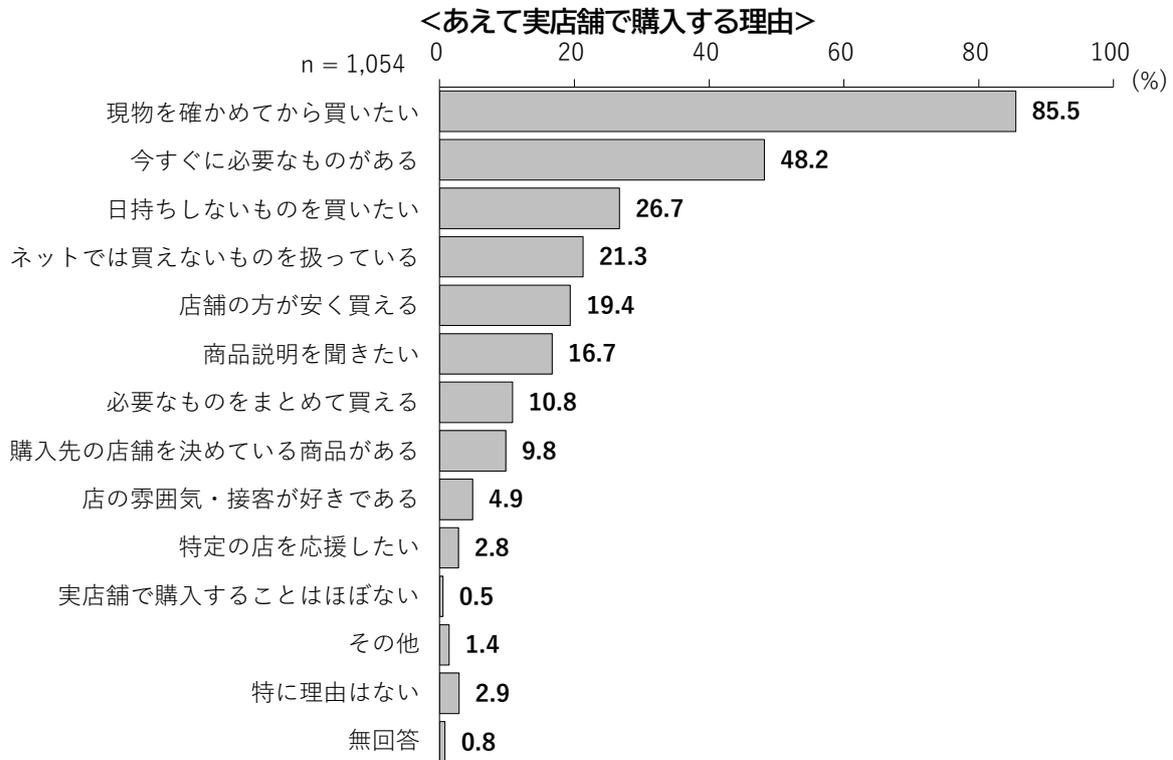
上段:人 下段:%		調査数	健康食品	靴・カバン	家具	贈答品	男性用衣類	その他飲料(水・ジュース等)	音楽ソフト・ゲームソフト(ダウンロード版)	電子書籍
全体		1054 100.0	199 18.9	185 17.6	170 16.1	167 15.8	159 15.1	154 14.6	107 10.2	102 9.7
地域別	東部地域	250 100.0	47 18.8	46 18.4	44 17.6	40 16.0	35 14.0	43 17.2	20 8.0	20 8.0
	中央地域	369 100.0	77 20.9	73 19.8	66 17.9	64 17.3	61 16.5	54 14.6	47 12.7	45 12.2
	北部地域	76 100.0	11 14.5	7 9.2	8 10.5	9 11.8	16 21.1	6 7.9	7 9.2	7 9.2
	西部地域	338 100.0	61 18.0	55 16.3	48 14.2	50 14.8	45 13.3	48 14.2	30 8.9	28 8.3
	秩父地域	14 100.0	1 7.1	3 21.4	4 28.6	4 28.6	2 14.3	3 21.4	3 21.4	2 14.3
年齢別	18~39歳	299 100.0	38 12.7	50 16.7	64 21.4	49 16.4	36 12.0	41 13.7	53 17.7	43 14.4
	40~64歳	590 100.0	115 19.5	110 18.6	90 15.3	89 15.1	101 17.1	92 15.6	49 8.3	52 8.8
	65歳以上	163 100.0	46 28.2	24 14.7	16 9.8	29 17.8	22 13.5	21 12.9	5 3.1	7 4.3

<地域別・年齢別>(つづき)

上段:人 下段:%		調査数	自動車等関連用品	医薬品	バック旅行	出前	酒類	保険	その他	無回答
全体		1054 100.0	99 9.4	94 8.9	86 8.2	78 7.4	75 7.1	41 3.9	125 11.9	6 0.6
地域別	東部地域	250 100.0	28 11.2	24 9.6	22 8.8	16 6.4	17 6.8	8 3.2	30 12.0	3 1.2
	中央地域	369 100.0	28 7.6	34 9.2	28 7.6	38 10.3	29 7.9	13 3.5	44 11.9	1 0.3
	北部地域	76 100.0	6 7.9	5 6.6	8 10.5	2 2.6	1 1.3	4 5.3	7 9.2	- -
	西部地域	338 100.0	33 9.8	31 9.2	28 8.3	22 6.5	27 8.0	15 4.4	44 13.0	2 0.6
	秩父地域	14 100.0	3 21.4	- -	- -	- -	1 7.1	1 7.1	- -	- -
年齢別	18～39歳	299 100.0	21 7.0	21 7.0	20 6.7	31 10.4	19 6.4	7 2.3	19 6.4	- -
	40～64歳	590 100.0	68 11.5	62 10.5	48 8.1	45 7.6	46 7.8	26 4.4	79 13.4	2 0.3
	65歳以上	163 100.0	9 5.5	11 6.7	18 11.0	2 1.2	10 6.1	8 4.9	27 16.6	4 2.5

④ あえて実店舗で購入する理由(①で「ある」と回答した方が対象)(複数回答)

インターネットショッピングで購入するものがある一方で、あえて実店舗で購入するものがある理由では、「現物を確かめてから買いたい」が85.5%で最も多く、以下、「今すぐに必要なものがある」(48.2%)、「日持ちしないものを買いたい」(26.7%)、「ネットでは買えないものを扱っている」(21.3%)となっている。年齢別で見ると、65歳以上では、「店舗の方が安く買える」が9.2%、「ネットでは買えないものを扱っている」が16.6%、「今すぐに必要なものがある」が34.4%であり、他の年齢層より少ない。



<地域別・年齢別>

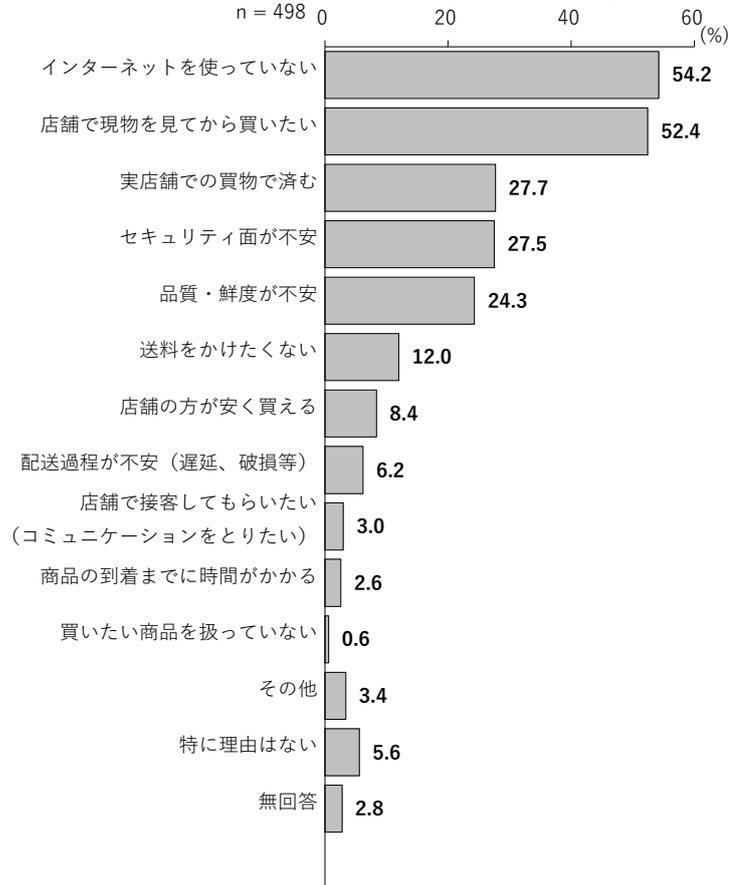
上段:人 下段:%		調査数	現物を確かめてから買いたい	今すぐに必要なものがある	日持ちしないものを買いたい	ネットでは買えないものを扱っている	店舗の方が安く買える	商品説明を聞きたい	必要なものをまとめて買える	購入先の店舗を決めている商品がある	店の雰囲気・接客が好きである	特定の店を応援したい	実店舗で購入することはほぼない	その他	特に理由はない	無回答
全体		1054 100.0	901 85.5	508 48.2	281 26.7	224 21.3	204 19.4	176 16.7	114 10.8	103 9.8	52 4.9	29 2.8	5 0.5	15 1.4	31 2.9	8 0.8
地域別	東部地域	250 100.0	212 84.8	117 46.8	75 30.0	55 22.0	45 18.0	42 16.8	19 7.6	25 10.0	9 3.6	9 3.6	1 0.4	6 2.4	10 4.0	1 0.4
	中央地域	369 100.0	316 85.6	181 49.1	100 27.1	87 23.6	73 19.8	67 18.2	39 10.6	36 9.8	25 6.8	9 2.4	1 0.3	5 1.4	9 2.4	4 1.1
	北部地域	76 100.0	65 85.5	38 50.0	15 19.7	15 19.7	16 21.1	9 11.8	8 10.5	9 11.8	2 2.6	2 2.6	-	-	-	-
	西部地域	338 100.0	290 85.8	165 48.8	84 24.9	62 18.3	67 19.8	56 16.6	45 13.3	30 8.9	14 4.1	5 1.5	3 0.9	4 1.2	12 3.6	3 0.9
	秩父地域	14 100.0	11 78.6	6 42.9	7 50.0	4 28.6	2 14.3	2 14.3	3 21.4	3 21.4	2 14.3	4 28.6	-	-	-	-
年齢別	18~39歳	299 100.0	258 86.3	158 52.8	81 27.1	78 26.1	70 23.4	45 15.1	34 11.4	35 11.7	19 6.4	8 2.7	1 0.3	7 2.3	9 3.0	-
	40~64歳	590 100.0	506 85.8	293 49.7	166 28.1	119 20.2	119 20.2	95 16.1	62 10.5	49 8.3	25 4.2	16 2.7	2 0.3	8 1.4	16 2.7	3 0.5
	65歳以上	163 100.0	135 82.8	56 34.4	34 20.9	27 16.6	15 9.2	36 22.1	18 11.0	19 11.7	8 4.9	5 3.1	2 1.2	-	6 3.7	5 3.1

⑤ インターネットショッピングを利用しない理由(①で「ない」と回答した方が対象)(複数回答)

インターネットショッピングを利用しない理由では、「インターネットを使っていない」が54.2%で最も多いが、年齢別でみると結果が大きく異なる。「インターネットを使っていない」は、年齢が高い層ほど多く、65歳以上は63%に達するのに対し、40～64歳は31%、18～39歳は16.7%にとどまる。

一方、「店舗で現物を見てから買いたい」は、いずれの年齢層でも多い。また、64歳以下では「セキュリティ面が不安」が40%程度であるのに対し、65歳以上では21.4%と少ない。

<インターネットショッピングを利用しない理由>



<地域別・年齢別>

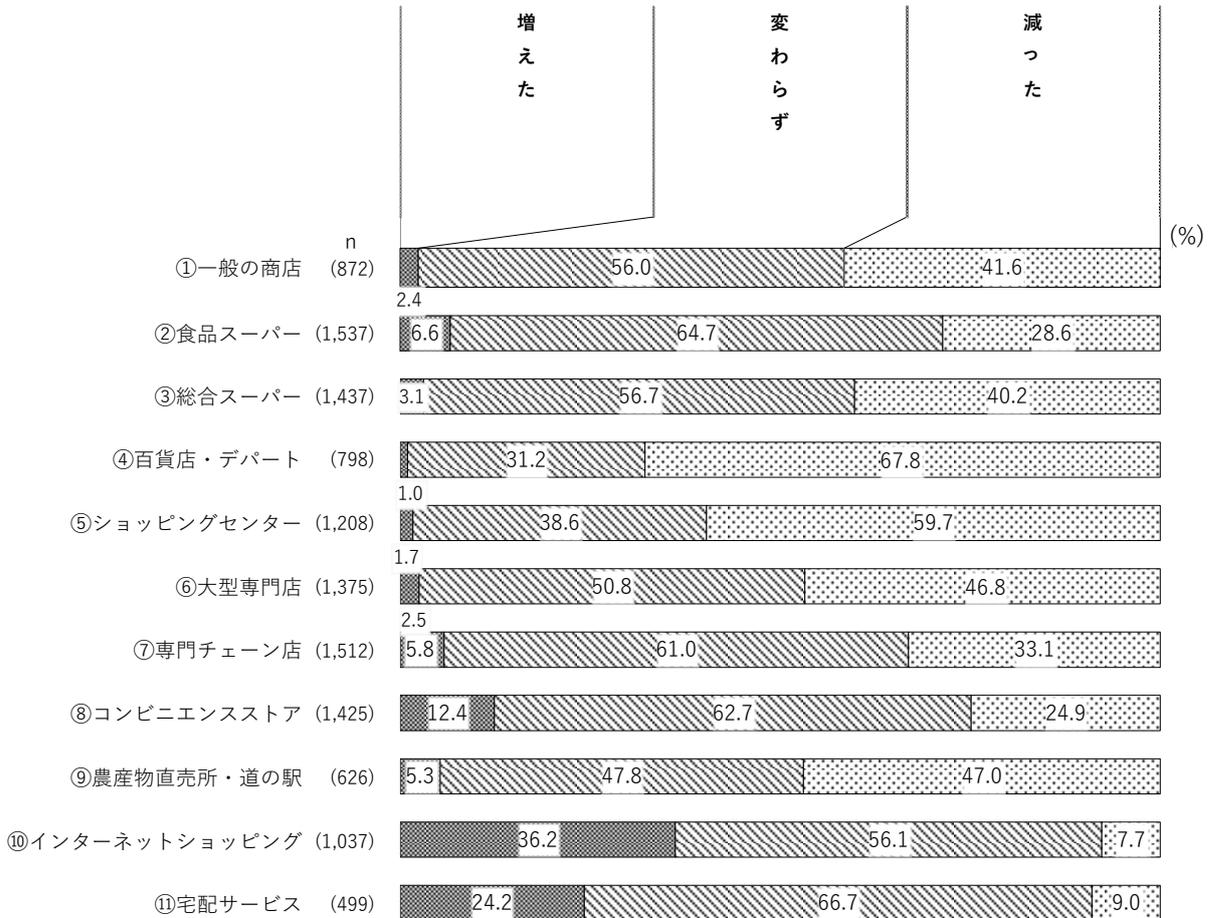
上段:人 下段:%		調査数	インターネットを使っていない	店舗で現物を見てから買いたい	実店舗での買物で済む	セキュリティ面が不安	品質・鮮度が不安	送料をかけたくない	店舗の方が安く買える	配送過程が不安(遅延、破損等)	店舗で接客してもらいたい(コミュニケーションをとりたい)	商品の到着までに時間がかかる	買いたい商品を扱っていない	その他	特に理由はない	無回答
全体		498	270	261	138	137	121	60	42	31	15	13	3	17	28	14
		100.0	54.2	52.4	27.7	27.5	24.3	12.0	8.4	6.2	3.0	2.6	0.6	3.4	5.6	2.8
地域別	東部地域	132	75	63	28	35	28	17	11	9	3	7	-	3	9	6
		100.0	56.8	47.7	21.2	26.5	21.2	12.9	8.3	6.8	2.3	5.3	-	2.3	6.8	4.5
	中央地域	175	101	97	53	50	50	22	18	15	7	2	2	4	9	3
		100.0	57.7	55.4	30.3	28.6	28.6	12.6	10.3	8.6	4.0	1.1	1.1	2.3	5.1	1.7
	北部地域	27	9	14	8	4	6	3	-	-	-	-	-	-	2	1
	100.0	33.3	51.9	29.6	14.8	22.2	11.1	-	-	-	-	-	-	7.4	3.7	-
西部地域	150	78	84	44	44	35	16	12	7	4	3	1	7	8	3	
	100.0	52.0	56.0	29.3	29.3	23.3	10.7	8.0	4.7	2.7	2.0	0.7	4.7	5.3	2.0	
秩父地域	7	4	3	4	3	2	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-
	100.0	57.1	42.9	57.1	42.9	28.6	14.3	-	-	-	14.3	14.3	-	-	-	-
年齢別	18～39歳	12	2	7	2	5	1	2	1	1	-	-	-	-	2	-
		100.0	16.7	58.3	16.7	41.7	8.3	16.7	8.3	8.3	-	-	-	-	16.7	-
	40～64歳	116	36	78	26	52	32	16	4	13	1	5	-	5	9	3
	100.0	31.0	67.2	22.4	44.8	27.6	13.8	13.8	3.4	11.2	0.9	4.3	-	4.3	7.8	2.6
65歳以上	365	230	175	107	78	87	40	35	16	14	7	3	11	17	10	
	100.0	63.0	47.9	29.3	21.4	23.8	11.0	9.6	4.4	3.8	1.9	0.8	3.0	4.7	2.7	

6. コロナ禍の購買行動の変化

(1) 買物頻度の増減（利用無し、無回答を除く）

コロナ禍での買物頻度の増減については、利用が「増えた」販売チャネル(販売経路)は「⑩インターネットショッピング」が36.2%と高く、次いで「⑪宅配サービス」(24.2%)となっている。一方で利用が「減った」販売チャネルは「④百貨店・デパート」が67.8%と高く、次いで「⑤ショッピングセンター」(59.7%)となっている。

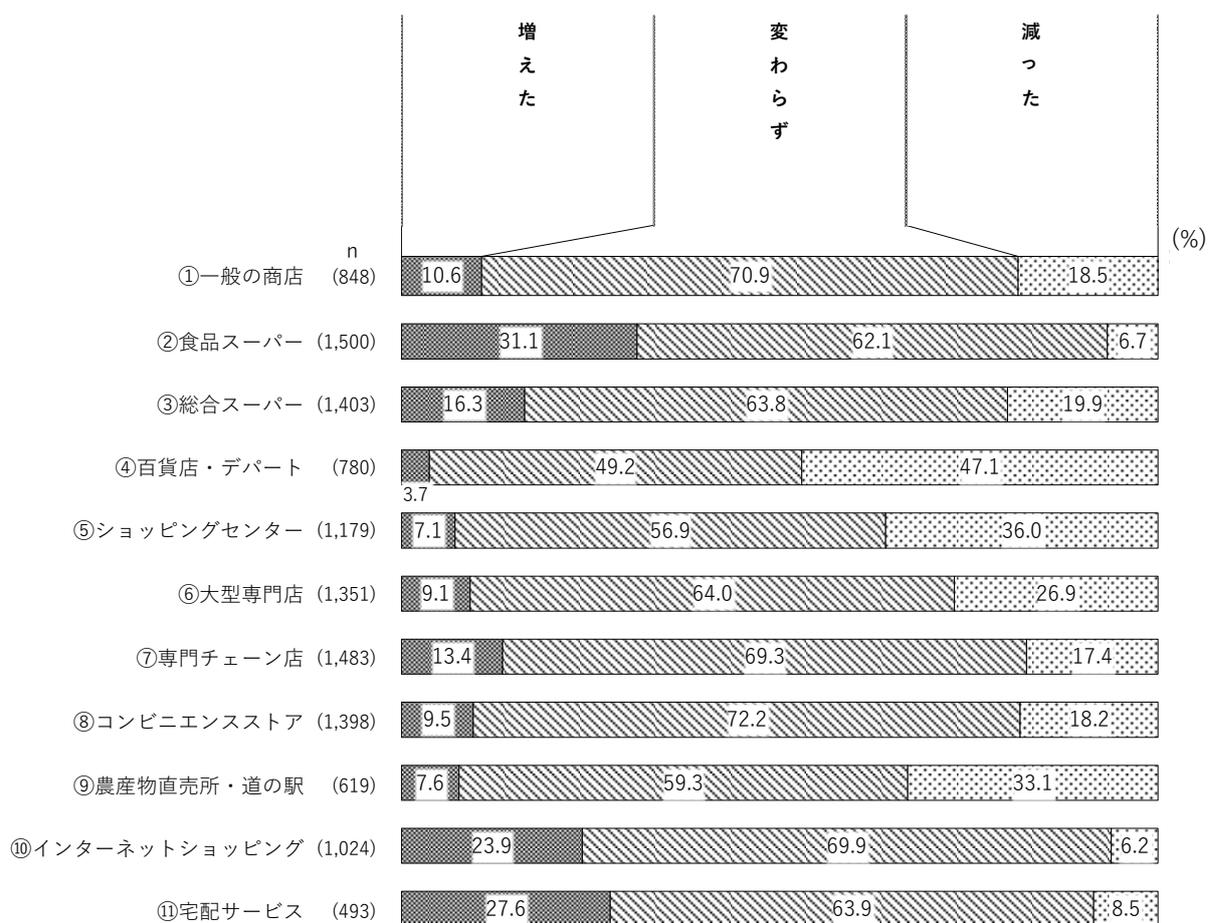
<販売チャネル(販売経路)ごとの買物頻度の増減>



(2) 1回の購入量の増減（利用無し、無回答を除く）

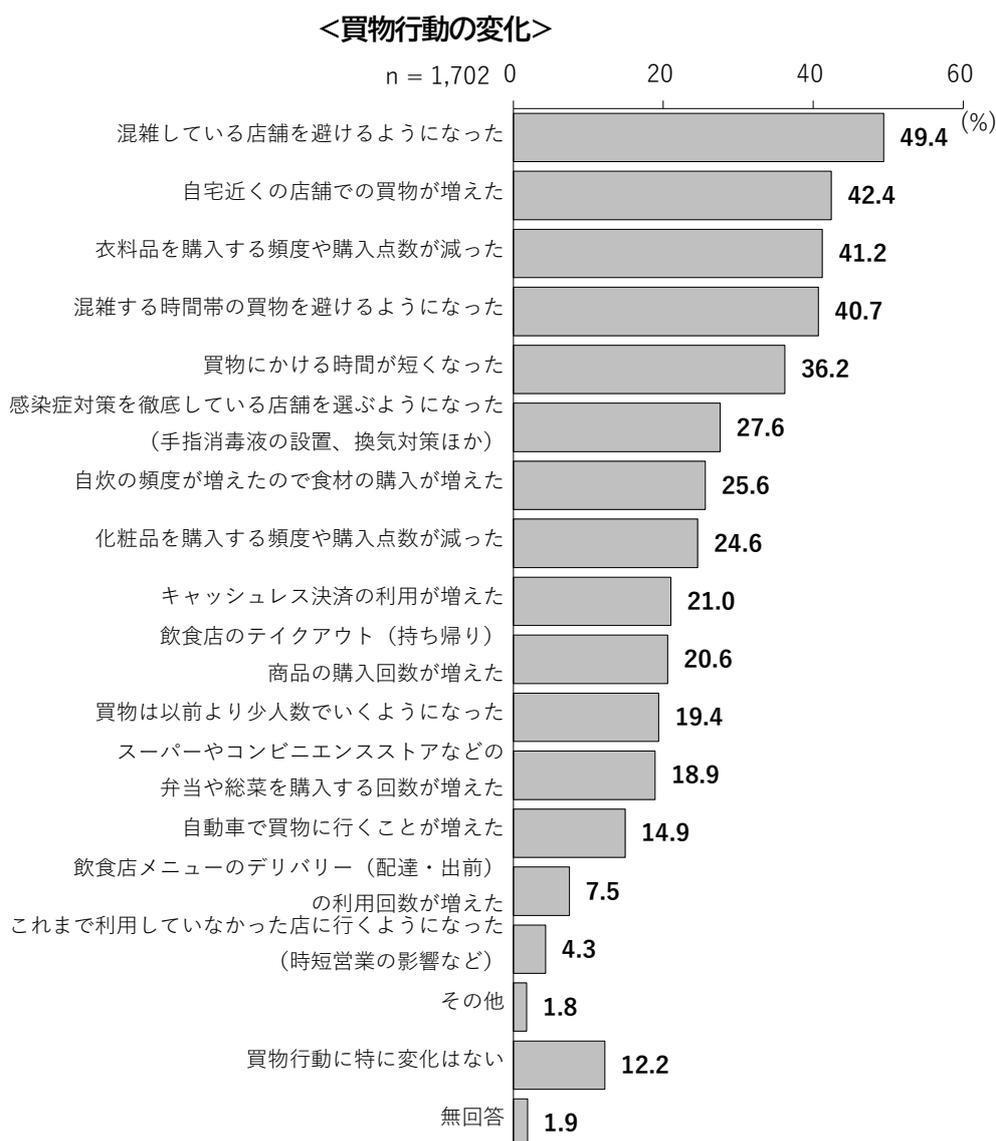
コロナ禍での1回の購入量の増減については、購入量が「増えた」販売チャネル(販売経路)は「②食品スーパー」が31.1%と高く、次いで「⑪宅配サービス」(27.6%)となっている。一方で購入量が「減った」販売チャネルは「④百貨店・デパート」が47.1%と高く、次いで「⑤ショッピングセンター」(36.0%)となっている。

<販売チャネル(販売経路)ごとの1回の購入量の増減>



(3) 買物行動の変化（複数回答）

新型コロナウイルス感染症の感染拡大による買物行動の変化では、「混雑している店舗を避けるようになった」が49.4%で最も多く、以下、「自宅近くの店舗での買物が増えた」（42.4%）、「衣料品を購入する頻度や購入点数が減った」（41.2%）、「混雑する時間帯の買物を避けるようになった」（40.7%）となっている。年齢別でみると、64歳以下では「キャッシュレス決済の利用が増えた」や「飲食店のテイクアウト（持ち帰り）商品の購入回数が増えた」が2割以上であるのに対し、65歳以上の年齢層では1割程度と少ない。また、65歳以上は「混雑する時間帯の買物を避けるようになった」が52.9%、「感染症対策を徹底している店舗を選ぶようになった（手指消毒液の設置、換気対策ほか）」が34.8%であり、他の年齢層より多い。



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	に混雑している店舗を避けるよう	自宅近くの店舗での買物が増えた	衣料品を購入する頻度や購入点数が減った	混雑する時間帯の買物を避けるようになった	買物にかかる時間が短くなった	感染症対策を徹底している店舗を選ぶようになった(手指消毒液の設置、換気対策ほか)	自炊の頻度が増えたので食材の購入が増えた	化粧品を購入する頻度や購入点数が減った	キャッシュレス決済の利用が増えた	
全体	1702 100.0	840 49.4	721 42.4	701 41.2	693 40.7	616 36.2	469 27.6	436 25.6	419 24.6	357 21.0	
地域別	東部地域	414 100.0	194 46.9	164 39.6	172 41.5	160 38.6	137 33.1	109 26.3	100 24.2	78 18.8	
	中央地域	597 100.0	304 50.9	263 44.1	245 41.0	252 42.2	238 39.9	173 29.0	145 24.3	119 19.9	
	北部地域	117 100.0	55 47.0	57 48.7	48 41.0	43 36.8	39 33.3	27 23.1	32 27.4	24 20.5	31 26.5
	西部地域	533 100.0	269 50.5	220 41.3	217 40.7	219 41.1	184 34.5	144 27.0	118 22.1	139 26.1	123 23.1
	秩父地域	23 100.0	9 39.1	9 39.1	8 34.8	11 47.8	10 43.5	10 43.5	6 26.1	5 21.7	5 21.7
年齢別	18~39歳	332 100.0	172 51.8	165 49.7	122 36.7	95 28.6	94 28.3	60 18.1	111 33.4	89 26.8	86 25.9
	40~64歳	767 100.0	379 49.4	334 43.5	324 42.2	281 36.6	249 32.5	198 25.8	215 28.0	186 24.3	200 26.1
	65歳以上	594 100.0	285 48.0	216 36.4	250 42.1	314 52.9	269 45.3	207 34.8	108 18.2	142 23.9	71 12.0

上段:人 下段:%	調査数	飲食店のテイクアウト(持ち帰り)商品の購入回数が増えた	買物は以前より少人数でいくようになった	スーパーやコンビニエンスストアなどの併当や総菜を購入する回数が増えた	自動車で行くことが増えた	飲食店・メニューのデリバリー増えた(配達・出前)の利用回数が増えた	これまで利用していた(時短営業の影響など)	その他	買物行動に特に変化はない	無回答	
全体	1702 100.0	350 20.6	330 19.4	321 18.9	254 14.9	128 7.5	73 4.3	29 1.8	208 12.2	32 1.9	
地域別	東部地域	414 100.0	78 18.8	65 15.7	76 18.4	59 14.3	25 6.0	22 5.3	7 12.8	53 2.9	
	中央地域	597 100.0	127 21.3	128 21.4	109 18.3	91 15.2	53 8.9	24 4.0	7 10.9	65 1.7	
	北部地域	117 100.0	29 24.8	23 19.7	25 21.4	13 11.1	7 6.0	5 4.3	3 2.6	16 13.7	2 1.7
	西部地域	533 100.0	107 20.1	106 19.9	105 19.7	86 16.1	42 7.9	22 4.1	11 2.1	71 13.3	7 1.3
	秩父地域	23 100.0	5 21.7	7 30.4	4 17.4	4 17.4	- -	- -	- -	1 4.3	- -
年齢別	18~39歳	332 100.0	111 33.4	89 26.8	69 20.8	38 11.4	58 17.5	28 8.4	10 3.0	38 11.4	- -
	40~64歳	767 100.0	180 23.5	147 19.2	147 19.2	120 15.6	60 7.8	29 3.8	11 1.4	95 12.4	9 1.2
	65歳以上	594 100.0	55 9.3	94 15.8	102 17.2	95 16.0	10 1.7	16 2.7	8 1.3	75 12.6	22 3.7

7. 日々の買物で不便な点

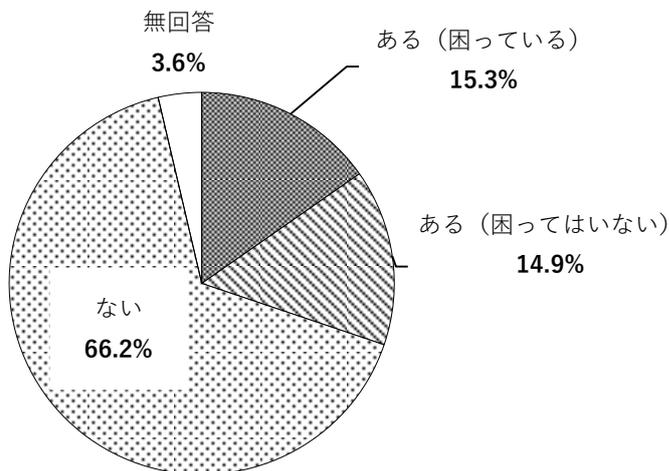
(1) 不便な点の有無

① 日々の買い物で不便な点の有無

日々の買物で不便な点の有無では、「ない」が66.2%で最も多く、以下、「ある(困っている)」(15.3%)、「ある(困ってはいない)」(14.9%)となっている。

<日々の買物で不便な点の有無>

n = 1,702



<地域別・年齢別>

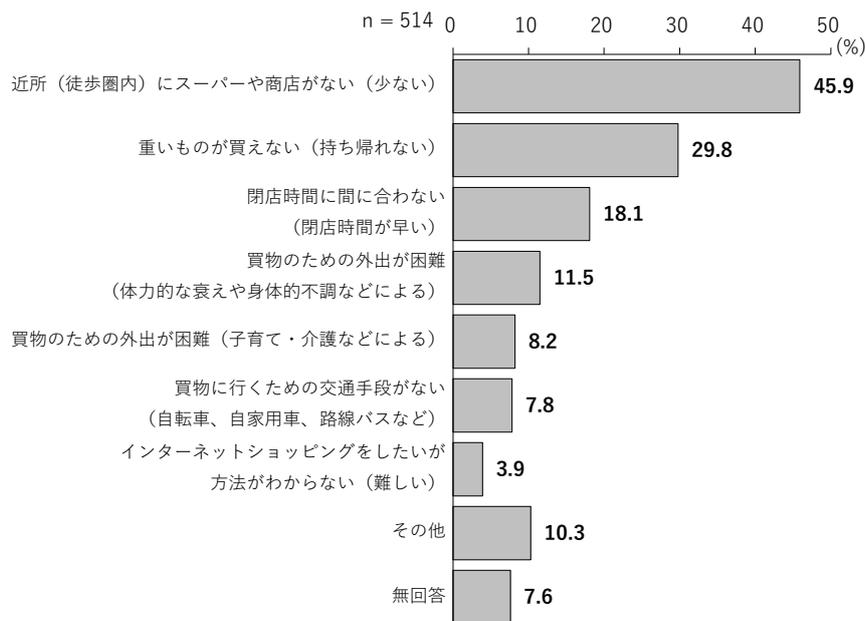
上段:人 下段:%		調査数	(ある 困っている)	(ある 困ってはいない)	ない	無回答
全体		1702	260	254	1126	62
		100.0	15.3	14.9	66.2	3.6
地域別	東部地域	414	65	71	258	20
		100.0	15.7	17.1	62.3	4.8
	中央地域	597	90	93	397	17
		100.0	15.1	15.6	66.5	2.8
	北部地域	117	13	17	84	3
	100.0	11.1	14.5	71.8	2.6	
西部地域	533	82	69	363	19	
	100.0	15.4	12.9	68.1	3.6	
	秩父地域	23	6	1	14	2
	100.0	26.1	4.3	60.9	8.7	
年齢別	18~39歳	332	65	48	213	6
		100.0	19.6	14.5	64.2	1.8
	40~64歳	767	111	124	514	18
	100.0	14.5	16.2	67.0	2.3	
65歳以上	594	84	81	392	37	
	100.0	14.1	13.6	66.0	6.2	

② 何が不便か(①で「ある」と回答した方が対象)(複数回答)

不便さの内容では、「近所(徒歩圏内)にスーパーや商店がない(少ない)」が45.9%で最も多く、以下、「重いものが買えない(持ち帰れない)」(29.8%)、「閉店時間に間に合わない(閉店時間が早い)」(18.1%)、「買物のための外出が困難(体力的な衰えや身体的不調などによる)」(11.5%)となっている。

年齢別でみると、18~39歳では「閉店時間に間に合わない(閉店時間が早い)」が30.1%、「買物のための外出が困難(子育て・介護などによる)」が21.2%であり、他の年齢層より多い。65歳以上では「買物のための外出が困難(体力的な衰えや身体的な不調などによる)」が23.6%、「買い物に行くための交通手段がない(自転車、自家用車、路線バスなど)」が14.5%であり、他の年齢層より多い。

<日々の買物で不便な点>



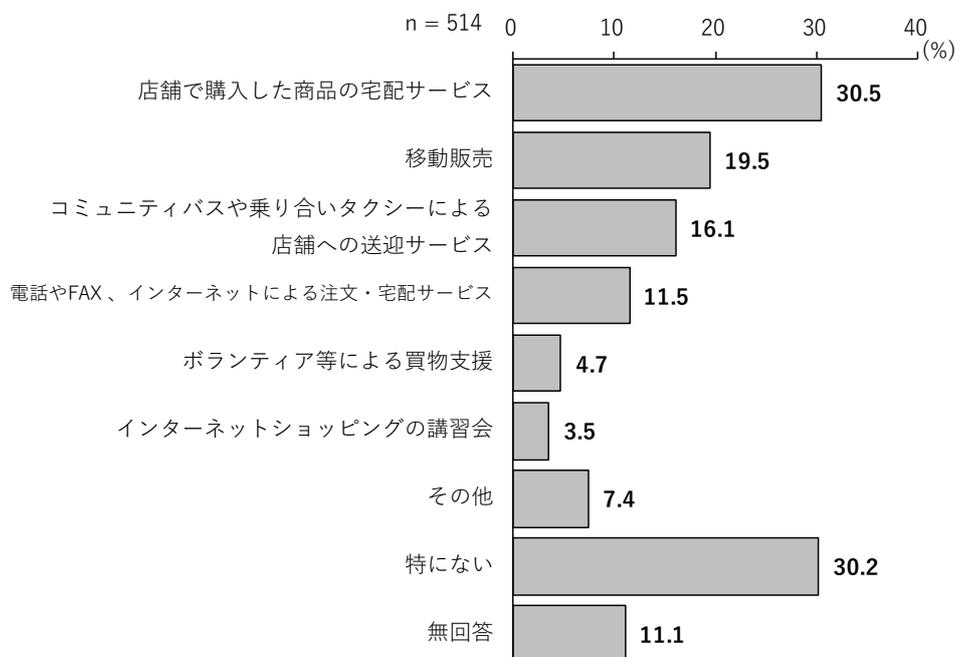
<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	近所(徒歩圏内)にスーパーや商店がない(少ない)	重いものが買えない(持ち帰れない)	閉店時間に間に合わない(閉店時間が早い)	買物のための外出が困難(体力的な衰えや身体的不調などによる)	買物のための外出が困難(子育て・介護などによる)	買い物に行くための交通手段がない(自転車、自家用車、路線バスなど)	インターネットショッピングをしたいが方法がわからない(難しい)	その他	無回答	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
全体	514	45.9	29.8	18.1	11.5	8.2	7.8	3.9	10.3	7.6	
地域別	東部地域	136	55.1	26.5	15.4	5.1	5.1	9.6	2.9	10.3	7.4
	中央地域	183	32.8	32.8	24.6	10.9	8.2	4.9	4.4	10.9	7.7
	北部地域	30	63.3	20.0	13.3	10.0	10.0	13.3	-	10.0	3.3
	西部地域	151	47.0	31.1	14.6	15.9	11.3	9.3	5.3	9.3	9.3
	秩父地域	7	100.0	14.3	-	14.3	-	-	-	14.3	-
年齢別	18~39歳	113	41.6	27.4	30.1	7.1	21.2	1.8	0.9	13.3	2.7
	40~64歳	235	44.3	26.8	23.8	5.1	6.8	6.0	1.7	11.1	6.0
	65歳以上	165	50.9	35.2	1.2	23.6	1.2	14.5	9.1	7.3	13.3

③ 不便さを解消するためのサービス(①で「ある」と回答した方が対象)(複数回答)

不便さを解消するために、あればよいと考えるサービスでは、「店舗で購入した商品の宅配サービス」が30.5%で最も多く、以下、「移動販売」(19.5%)、「コミュニティバスや乗り合いタクシーによる店舗への送迎サービス」(16.1%)となっている。年齢別でみると、65歳以上では「移動販売」が23.6%、「コミュニティバスや乗り合いタクシーによる店舗への送迎サービス」が21.8%であり、他の年齢層より多い。

<不便さを解消のためにあればよいと考えるサービス>



<地域別・年齢別>

上段:人 下段:%	調査数	店舗で 購入した 商品の 宅配	移動 販売	送迎サ ービス による 店舗 への 合	コ ミ ュ ニ テ ィ バ ス や 乗 り 合 い タ ク シー に よ る 店 舗 へ の 送 迎	サ ー ビ ス に よ る 注 文 ・ 宅 配	電 話 や F A X 、 イ ン タ ー ネ ッ ト に よ る 注 文 ・ 宅 配	支 援 ボ ラ ン テ ィ ア 等 に よ る 買 物	グ ィ ン タ ー ネ ッ ト シ ョ ッ ピ ン の 講 習 会	そ の 他	特 に な い	無 回 答
全体	514 100.0	157 30.5	100 19.5	83 16.1	59 11.5	24 4.7	18 3.5	38 7.4	155 30.2	57 11.1		
地域別	東部地域	136 100.0	36 26.5	28 20.6	23 16.9	12 8.8	8 5.9	7 5.1	8 30.9	42 10.3		
	中央地域	183 100.0	64 35.0	26 14.2	29 15.8	23 12.6	8 4.4	7 3.8	14 7.7	60 32.8	17 9.3	
	北部地域	30 100.0	11 36.7	5 16.7	6 20.0	5 16.7	1 3.3	1 3.3	3 10.0	4 13.3	4 13.3	
	西部地域	151 100.0	41 27.2	38 25.2	22 14.6	17 11.3	6 4.0	3 2.0	12 7.9	48 31.8	20 13.2	
	秩父地域	7 100.0	5 71.4	2 28.6	-	2 28.6	-	-	-	1 14.3	-	
年齢別	18~39歳	113 100.0	34 30.1	15 13.3	11 9.7	15 13.3	1 0.9	5 4.4	10 8.8	47 41.6	4 3.5	
	40~64歳	235 100.0	69 29.4	46 19.6	36 15.3	27 11.5	12 5.1	6 2.6	18 7.7	77 32.8	22 9.4	
	65歳以上	165 100.0	54 32.7	39 23.6	36 21.8	17 10.3	11 6.7	7 4.2	9 5.5	31 18.8	31 18.8	