

アフターコロナを見据えた「消費者動向調査」

報告書 [概要版]



令和4年12月

小樽市産業港湾部商業労政課

目次

はじめに	2
アフターコロナを見据えた「消費者動向調査」概要	3
(1) 消費スタイルの変化について	5
・コロナ禍により、(通勤や通学を除き)出かける頻度はどの程度減りましたか?	6
・コロナ禍により、利用が増えた買い物先はどこですか?	9
・通信販売(通販)の利用についてお聞きします。	11
・通信販売(通販)を利用したことがある商品はなんですか?	14
(2) 消費に対する価値観について	16
・買い物の際に重視するポイントはなんですか?	17
・商品やサービスを購入する際の、判断の基準にしていることはなんですか?	21
(3) 商店街等の利用について	27
・日常生活で商店街等を利用していますか?	29
・よく行く商店街または市場はどちらですか?	32
・コロナ前と比べ商店街等の利用は変わりましたか?	34
・商店街等で購入している品や利用しているサービスは何ですか?	36
・商店街等を利用していない方はその理由を教えてください。	38
・商店街等を利用している方は、もっとこうだったらいいのにと思うこと、ご要望を教えてください。	39
・商店街等に、買い物をする以外にあれば良いと思う機能を教えてください。	40
・商店街等を利用するときの交通手段はなんですか。	41
・今後の商店街等が取り組むべきことは、どのようなものだと思いますか?	42
・小樽の商店街についてご意見・ご要望がありましたらご記入ください。	45
まとめ	46

はじめに

新型コロナウイルス感染症の流行がもたらした、社会への大きな影響。日常生活では「非接触」「手洗い」「3密の回避」が求められ、マスク着用や消毒などが新たな習慣となり、外出の自粛は通信販売やテイクアウトの増加に繋がり、在宅勤務やオンライン会議など働き方にも変化が生じました。

小樽の商店街では、人出が減少し、閉鎖する店舗も見受けられ、飲食店はテイクアウトを掲げ、コロナ関連商品を扱う店には多くの人が訪れ足速に帰っていくという状況が見られました。

このたび実施した「消費者動向調査」は、小樽市内の消費者の、商店街の日常的な利用状況、コロナ禍の利用頻度、望んでいる商品やサービスのほか、スーパー・通信販売など他の購買方法の利用状況も調査し、今後の商店街の新たな経営戦略や販売戦略の構築に活用するために行つたものです。

本報告書は、そうしたコロナ禍における消費者の購買に関する利用状況を知り、コロナ後の商店街はどうあるべきかに焦点を当てて行った、アフターコロナを見据えた消費者動向調査の結果です。

調査結果は、このコロナ禍に商店街の利用は減少したという当初の予測に反して、他にない小樽の消費者ならではの利用状況が明らかになりました。

コロナ禍での消費者の購買状況は、新たな課題や可能性を見出すビジネスチャンスとも言え、ビジネスの再構築を図る機会もあります。調査結果を、小樽独自の魅力ある商店街づくりの参考としていただければ幸いです。

アフターコロナを見据えた「消費者動向調査」概要

【調査の目的】

新型コロナウイルス感染症の影響により、感染防止の観点からキャッシュレス決済やインターネットの利用が促進されるなど、消費者の購買行動は大きく変化し、商店街および市場（以下、「商店街等」という。）は厳しい環境に置かれている。

「ウイズコロナ」下、あるいは「アフターコロナ」時代における新たな社会活動に対応するため、消費者が商店街等に期待する機能などを調査し、商店街等の新たな経営戦略・販売戦略の構築に活用するための基礎資料とする。

【調査期間】令和4年8月1日～8月31日

【調査方法】市内の団体等に調査票を配布し、後日回収した。

【モニター数】744件

※計数は四捨五入しているため、合計において一致しない場合がある。

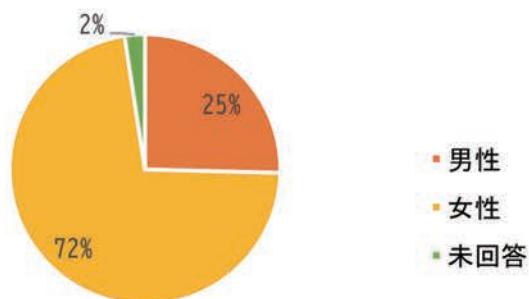
※未記入は「未回答」として集計したが、グラフから外している場合がある。

※調査票の作成にあたっては、北海道商店街振興組合連合会「新型コロナウイルス感染症による消費者意識・行動変化と方向性」の質問項目を参考にした。

【回答者の属性】

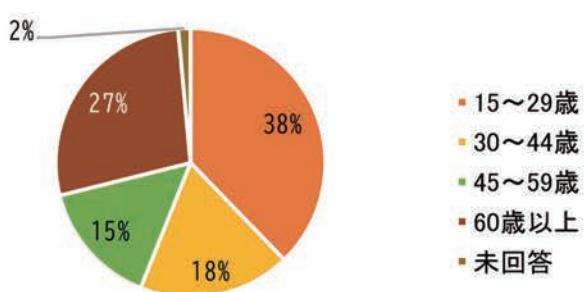
●回答者の性別

性別	人数	割合
男性	189	25.4%
女性	537	72.2%
未回答	18	2.4%
合計	744	100%



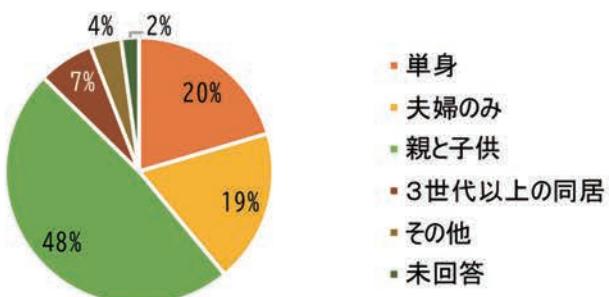
●回答者の年齢層

年齢層	人数	割合
15~29歳	281	37.8%
30~44歳	136	18.3%
45~59歳	112	15.1%
60歳以上	204	27.4%
未回答	11	1.5%



●回答者の世帯構成

世帯構成	人数	割合
単身	152	20.4%
夫婦のみ	138	18.5%
親と子供	360	48.4%
3世代以上の同居	50	6.7%
その他	28	3.8%
未回答	16	2.2%



(1) 消費スタイルの変化について

《調査結果概要》

◆多くの人は「出かけない」と回答。「あまり変わらない」小樽市26%、全道14%
コロナ禍の出かける頻度では、約70%の人が「出かけない」（「ほとんど」+「7~8割減」+「半分程度」）と回答した。多くの人が自宅から外出しない状況にあった。「あまり変わらない」は、小樽26%に対し全道（注）は14%であった。調査の時期が違う点を考慮しても、出かけることへの不安が他地域より少ないのも小樽の特徴と言える。

（注）「全道」とは、北海道商店街振興組合連合会による「新型コロナウィルス感染症による消費者意識・行動変化と方向性」の調査を指す。

◆短時間で買い物を済ませ、感染リスクを回避

コロナ禍により利用が増えた買い物先では、「近所の商店やコンビニ」「インターネットなどの通信販売」「地元のスーパー」がそれぞれ30%台であった。「近場」の利用や「密」を避ける傾向が見られ、新型コロナウィルス感染症感染への防止を優先している。

◆通信販売（通販）は、感染拡大前から約8割が利用

通販の利用では、「利用量は変わらない」は46%、「利用が増えた」は32%であった。感染拡大前から約8割の人が通販を利用しているということがわかった。「利用したことがない」が全道では9%に対し小樽市が17%であり、小樽市の通販利用率は全道に比べると低いことが分かった。

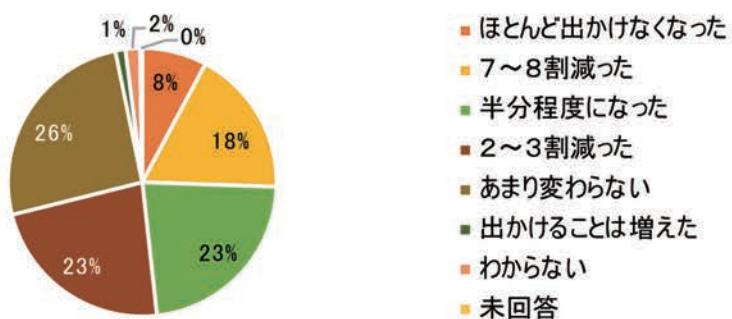
◆「衣料・靴・アクセサリー」は通販利用全体の半数

通販を利用する商品では、全体では「衣料・靴・アクセサリー」が一番多く買回り品がインターネットを通じた購入になっていることが分かる。「日用品などの消耗品」「美容・健康用品」が次いで多く大量購入の割安感や配達される利便性が求められているのではないかと推察される。

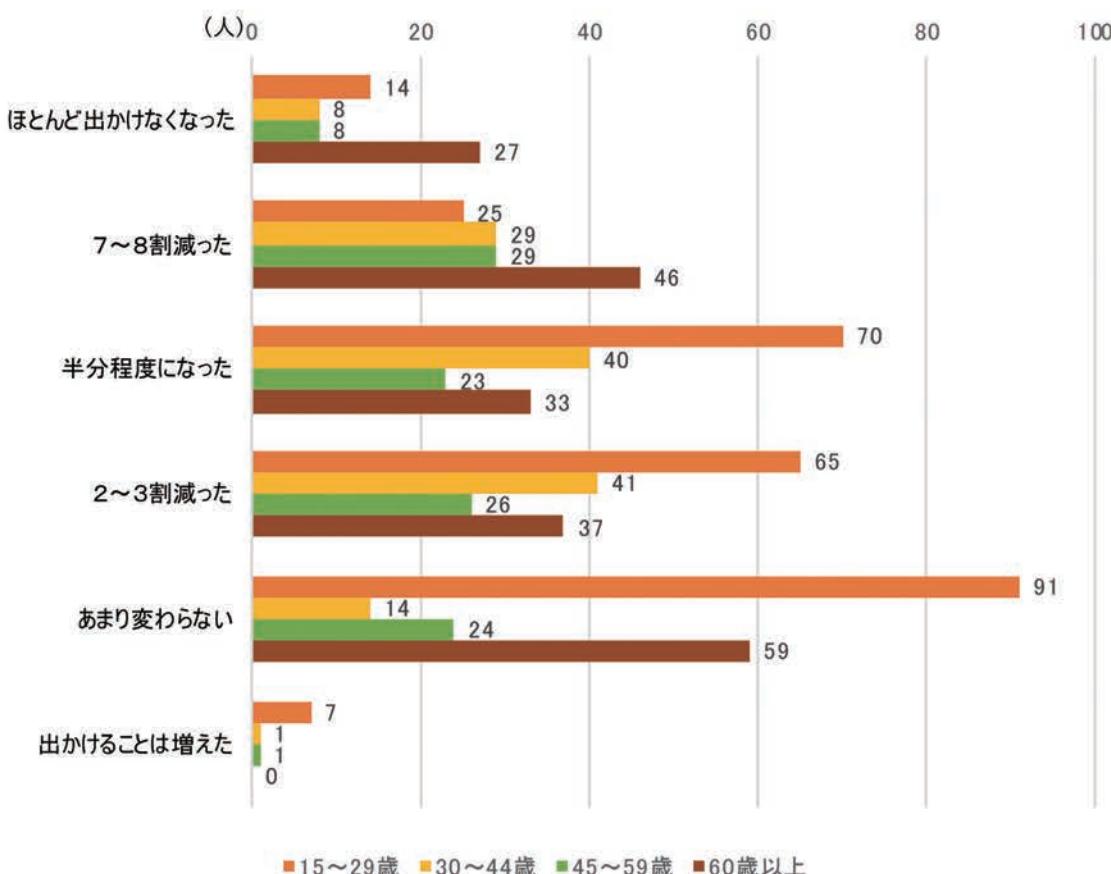
【問1－1】

コロナ禍により、（通勤や通学を除き）出かける頻度はどの程度減りましたか？

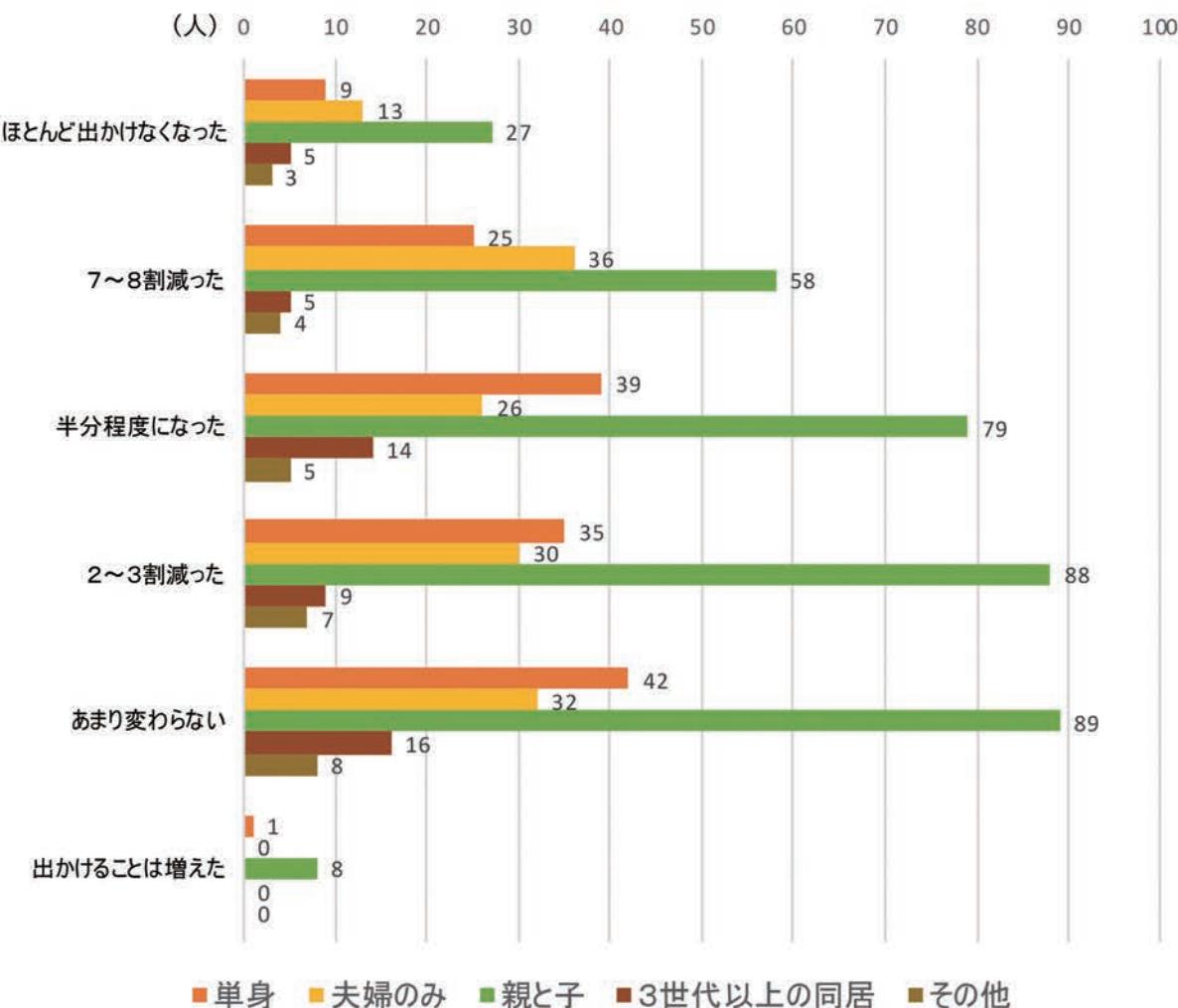
	回答数	割合
ほとんど出かけなくなった	58	7.8%
7～8割減った	132	17.7%
半分程度になった	169	22.7%
2～3割減った	170	22.8%
あまり変わらない	191	25.7%
出かけることは増えた	9	1.2%
わからない	13	1.7%
未回答	2	0.3%



〔年齢層による分析〕



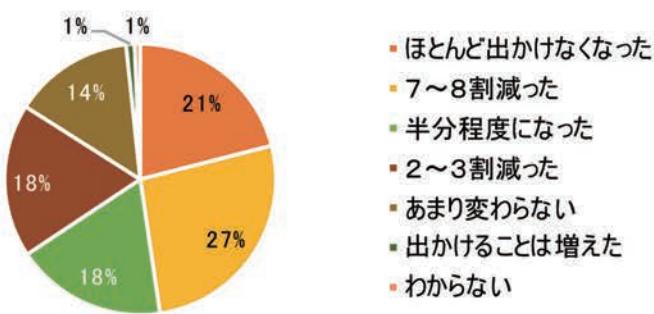
[世帯構成による分析]



〔他地域との比較〕

全道商店街調査より

	回答数	割合
ほとんど出かけなくなった	63	21.0%
7～8割減った	80	26.7%
半分程度になった	54	18.0%
2～3割減った	55	18.3%
あまり変わらない	43	14.3%
出かけることは増えた	3	1.0%
わからない	2	0.7%



※出典：「新型コロナウィルス感染症による消費者の意識・行動変化と方向性」
北海道商店街振興組合連合会／令和3年12月発行

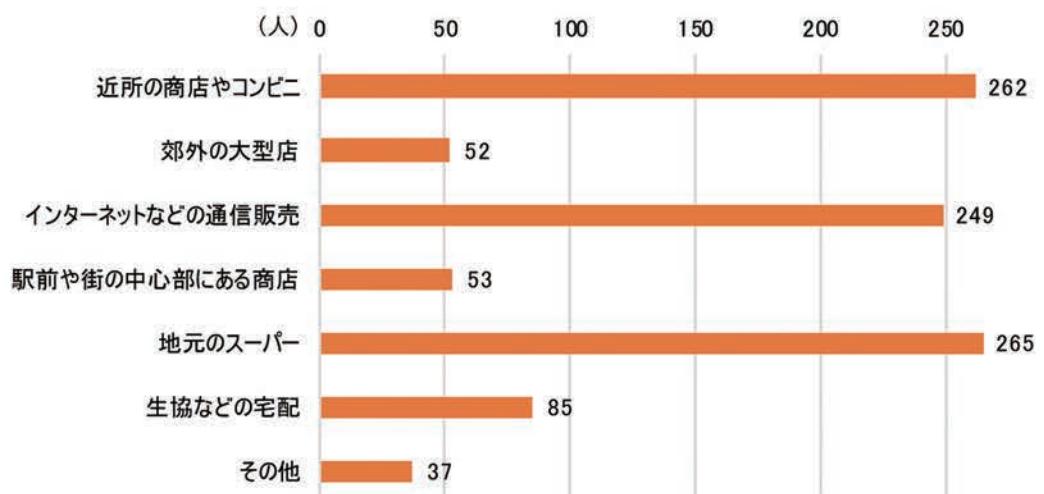
【問1-2】

コロナ禍により、利用が増えた買い物先はどこですか？（複数回答）

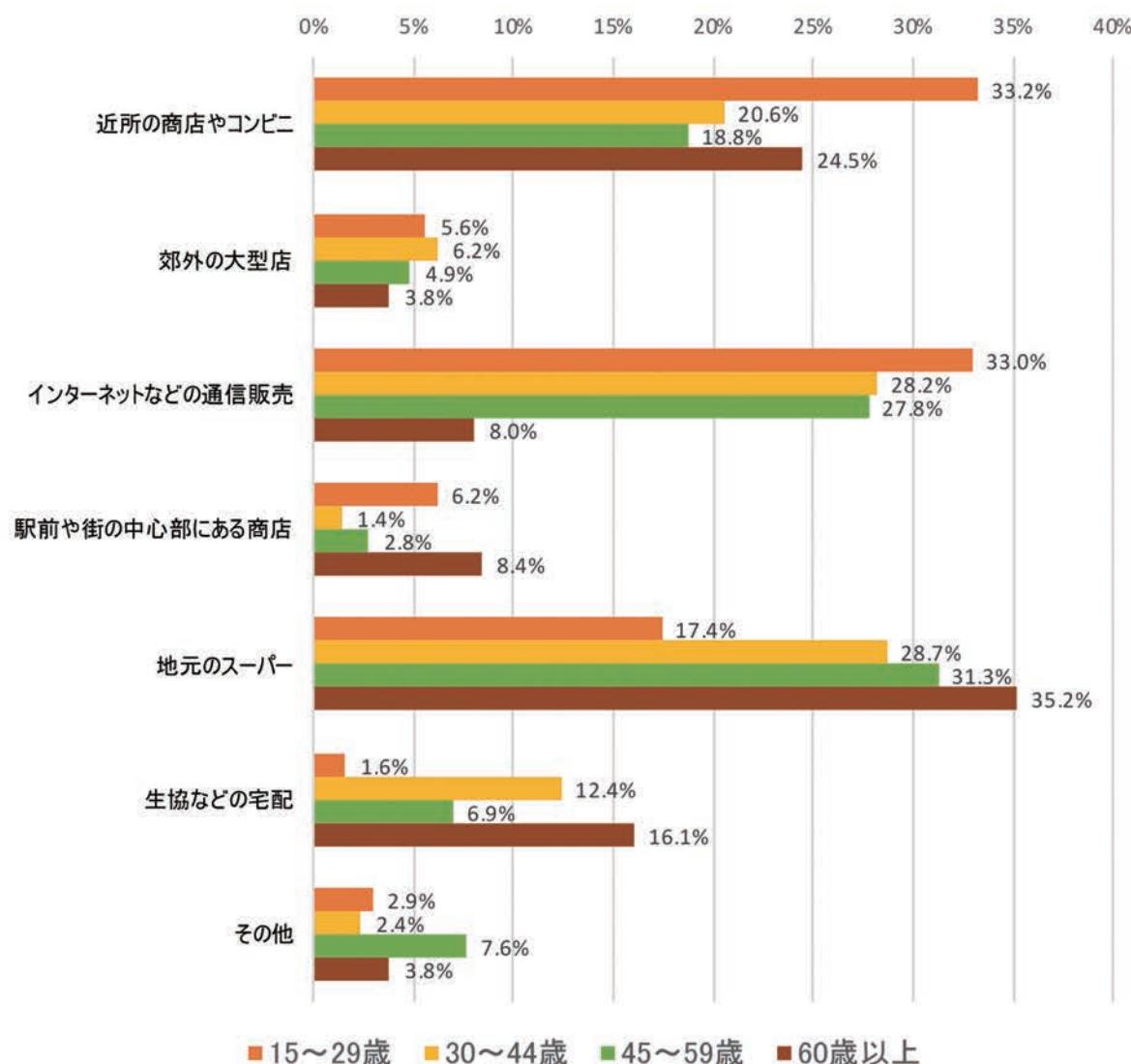
	回答数	割合
近所の商店やコンビニ	262	35.2%
郊外の大型店	52	7.0%
インターネットなどの通信販売	249	33.5%
駅前や街の中心部にある商店	53	7.1%
地元のスーパー	265	35.6%
生協などの宅配	85	11.4%
その他	37	5.0%
未回答	20	2.7%

その他の回答内容

- ・中央市場
- ・新南樽市場
- ・テイクアウトできる店
- ・隣町のスーパー等
- ・生協の移動販売
- ・カフェ

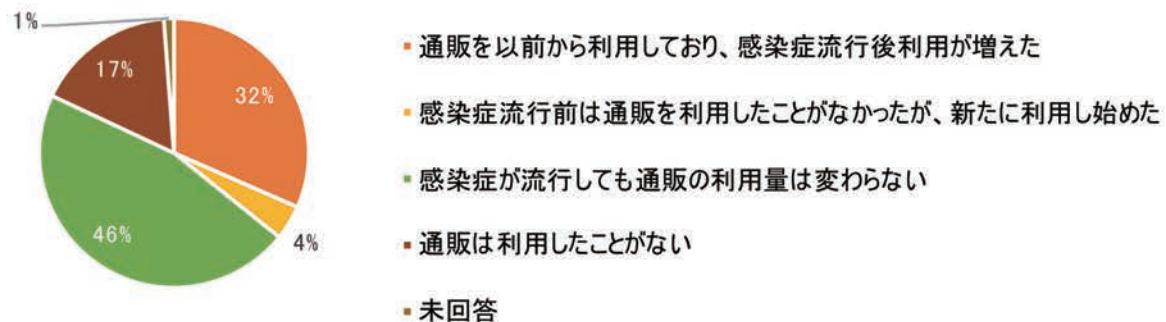


[年齢層による分析]

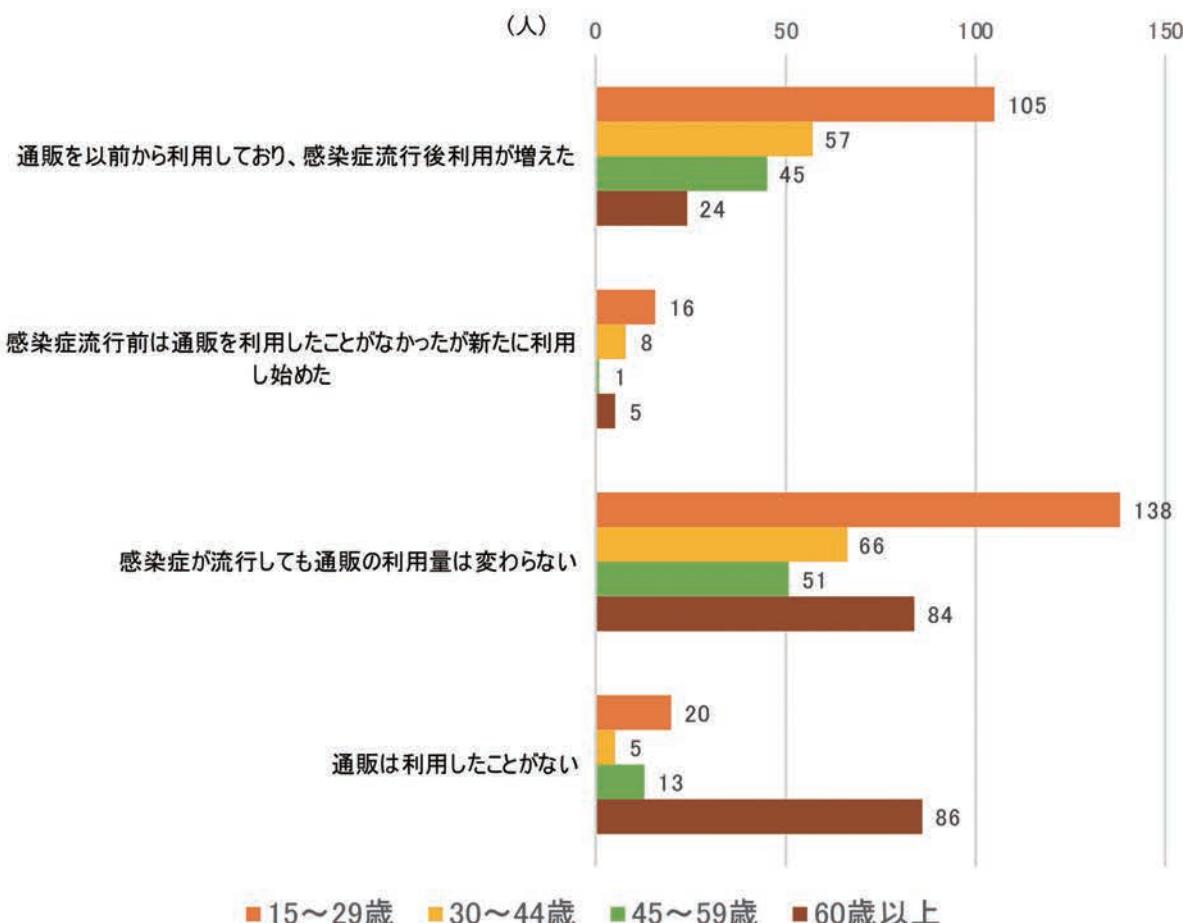


【問1－3】
通信販売（通販）の利用についてお聞きします。

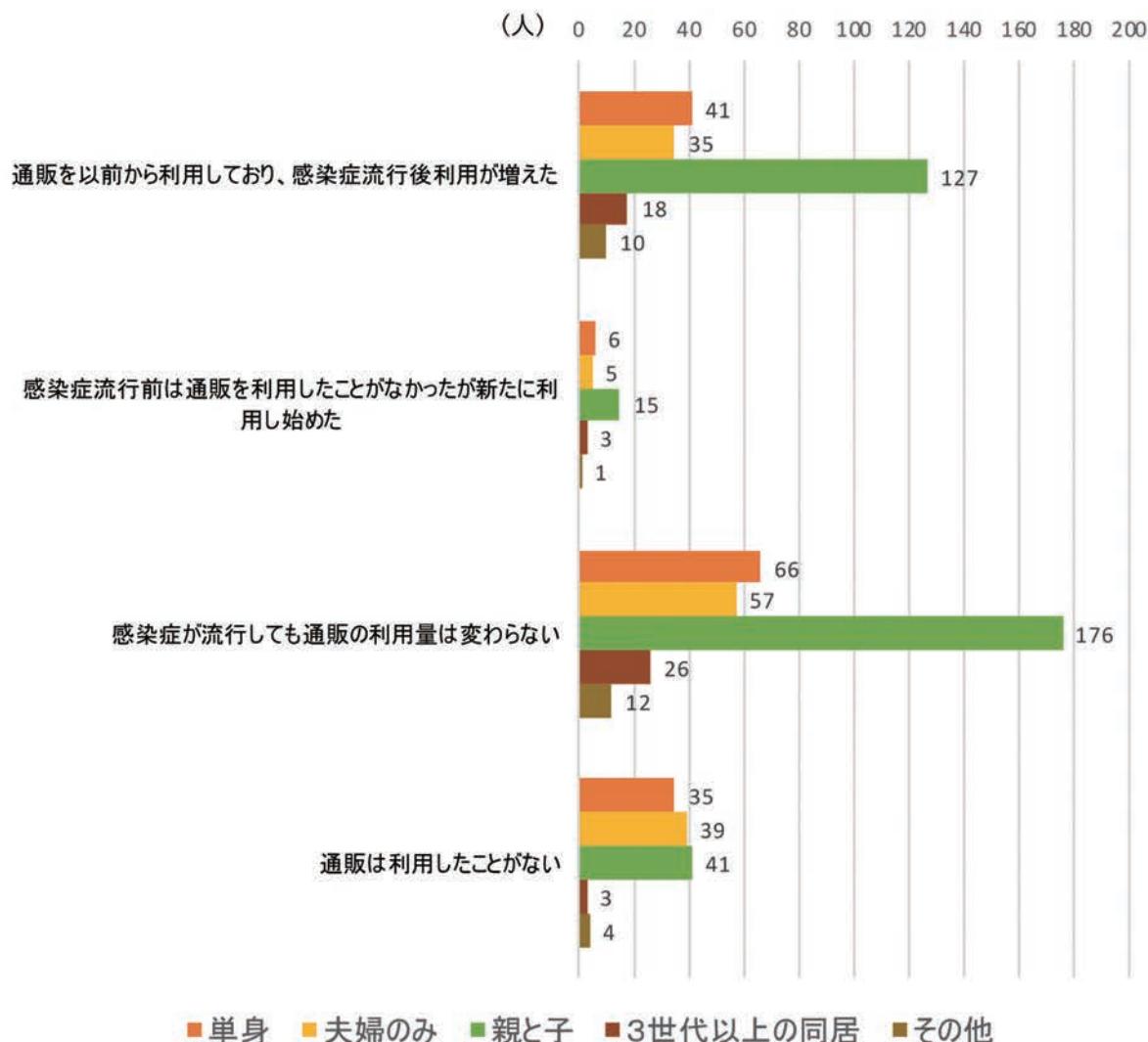
	回答数	割合
通販を以前から利用しており、感染症流行後利用が増えた	235	31.6%
感染症流行前は通販を利用したことがなかったが、新たに利用し始めた	31	4.2%
感染症が流行しても通販の利用量は変わらない	344	46.2%
通販は利用したことがない	125	16.8%
未回答	9	1.2%



〔年齢層による分析〕



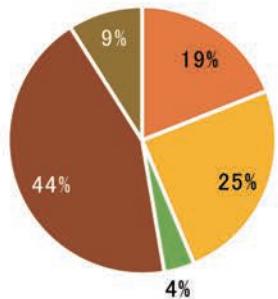
[世帯構成による分析]



〔他地域との比較〕

全道商店街調査より

	回答数	割合
通販をよく利用しており、感染症流行で利用が増えた	57	19.0%
通販をたまに利用しており、感染症流行で利用が増えた	74	24.7%
感染症流行前は通販を利用したことがなかったが、新たに利用し始めた	11	3.7%
感染症が流行しても通販の利用量は変わらない	131	43.7%
通販は利用したことがない	27	9.0%



- 通販をよく利用しており、感染症流行で利用が増えた
- 通販をたまに利用しており、感染症流行で利用が増えた
- 感染症流行前は通販を利用したことがなかったが、新たに利用し始めた
- 感染症が流行しても通販の利用量は変わらない
- 通販は利用したことがない

※出典：「新型コロナウィルス感染症による消費者の意識・行動変化と方向性」
北海道商店街振興組合連合会／令和3年12月発行

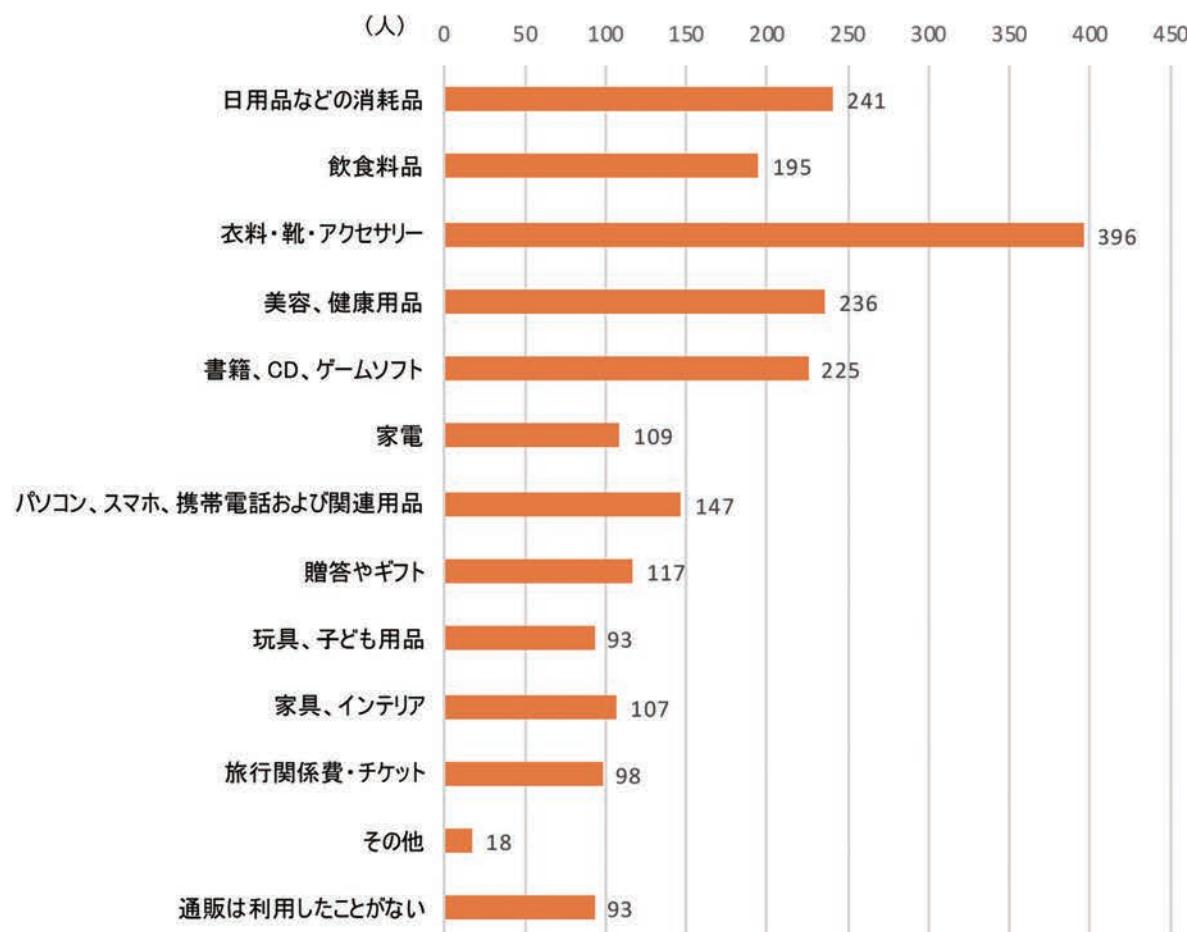
【問1-4】

通信販売（通販）を利用したことがある商品はなんですか？（複数回答）

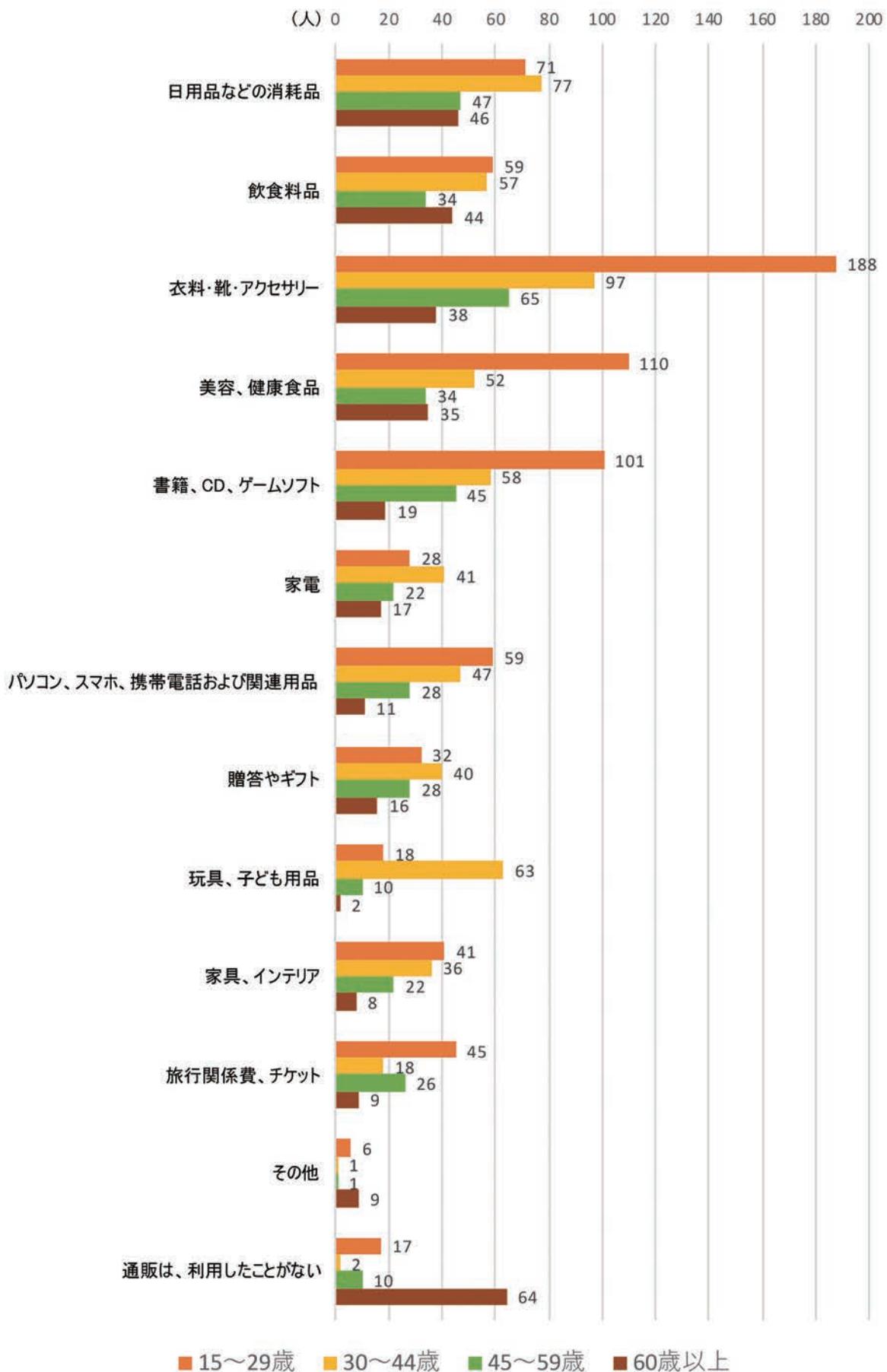
	回答数	割合
日用品などの消耗品	241	32.4%
飲食料品	195	26.2%
衣料・靴・アクセサリー	396	53.2%
美容、健康用品	236	31.7%
書籍、CD、ゲームソフト	225	30.2%
家電	109	14.7%
パソコン、スマホ、携帯電話および関連用品	147	19.8%
贈答やギフト	117	15.7%
玩具、子ども用品	93	12.5%
家具、インテリア	107	14.4%
旅行関係費・チケット	98	13.2%
その他	18	2.4%
通販は利用したことがない	93	12.5%
未回答	33	4.4%

その他の回答内容

- ・健康食品
- ・サプリメント
- ・カメラ
- ・バイク・カー用品
- ・画材
- ・ペットフード



[年齢層による分布]



(2) 消費に対する価値観について

《調査結果概要》

◆買い物に対する大きな価値観の変化は見られないが、コロナ後は「短時間での買い物」「感染対策の徹底」。「駐車場」はコロナ前後とも重視。

買い物の際に重視する点は、「家から店までの距離が近い」や「いろいろな用事が1カ所で済む」「いつも行っている安心感」「品物がよい・品質が高い」はそれぞれ30%台で高くコロナの前後で大きく変わっていないが、「短時間で買い物が済む」「感染症対策が徹底している」「店内での不特定多数と接触機会」は、それぞれコロナ後にポイントが大きく上がった。いずれも感染予防の観点からと考えられるが、年齢層別でも大きな差は見られない。また「駐車場が使いやすい」は、コロナ前後とも約30%であり、重視されていることが分かる。

◆コロナ後、年齢・性別を問わず感染対策を重視。

商品やサービスを購入する際の判断基準では、「品質、サービスの質」コロナ前55%、コロナ後54%、「価格のコストパフォーマンス」コロナ前51%、コロナ後47%であり、コロナ前後とも高い数字となっている。コロナ後に、男性が「品質、サービスの質」が4ポイント低下、女性が「価格のコストパフォーマンス」が4ポイント低下し、それぞれ「感染対策の有無」が増えたのが特徴である。それ以外は全体でも年齢層別でもコロナ前後の大きな差はなかった。品質や値段よりも感染対策を重視していることが分かる。

【問2－1】

買い物の際に重視するポイントはなんですか？（複数回答）

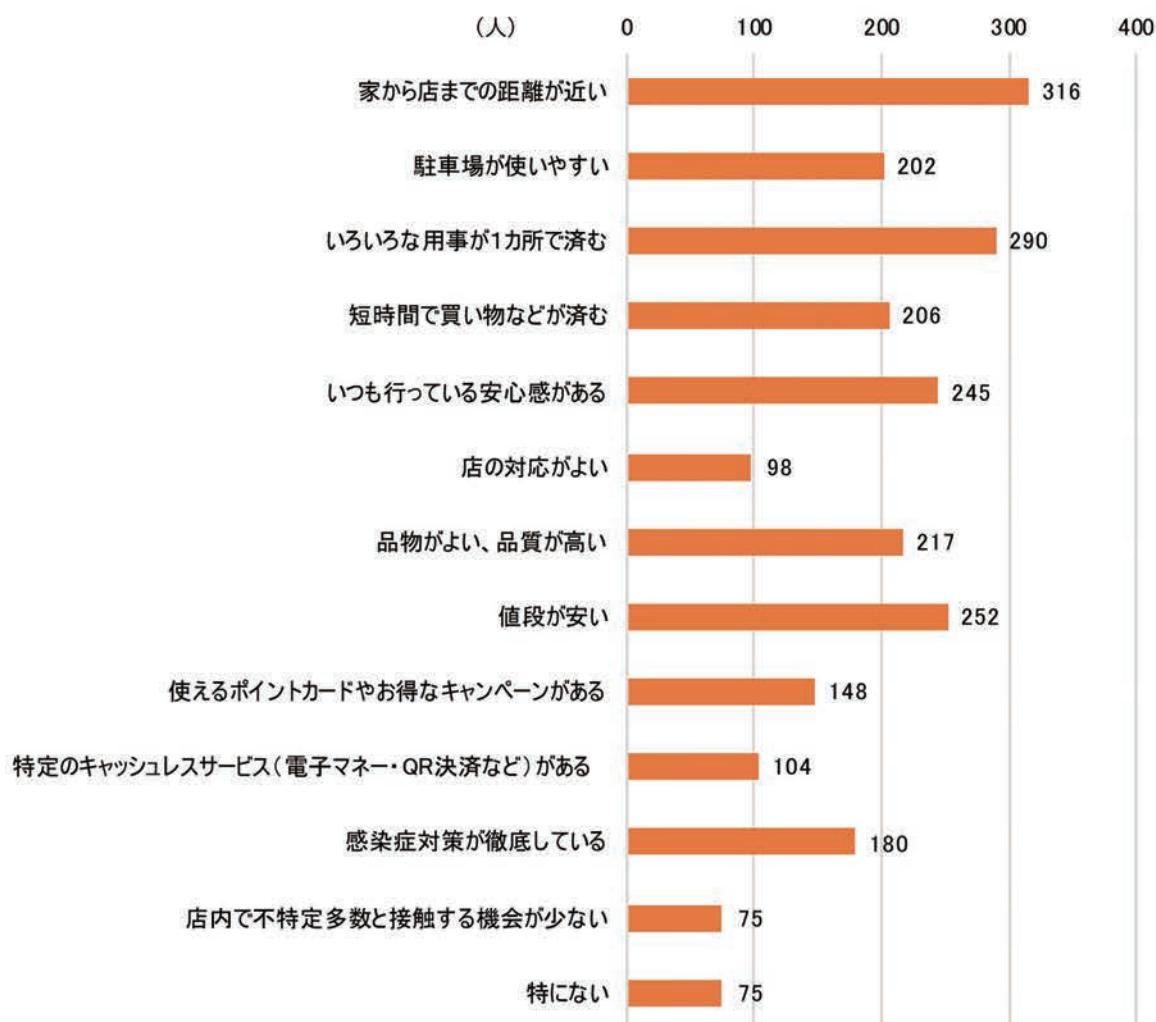
〔コロナ前〕

	回答数	割合
家から店までの距離が近い	281	37.8%
駐車場が使いやすい	222	29.8%
いろいろな用事が1力所で済む	294	39.5%
短時間で買い物などが済む	128	17.2%
いつも行っている安心感がある	284	38.2%
店の対応がよい	113	15.2%
品物がよい、品質が高い	272	36.6%
値段が安い	270	36.3%
使えるポイントカードやお得なキャンペーンがある	162	21.8%
特定のキャッシュレスサービス（電子マネー・QR決済など）がある	97	13.0%
感染症対策が徹底している	33	4.4%
店内で不特定多数と接触する機会が少ない	18	2.4%
特にない	72	9.7%
未回答	12	1.6%



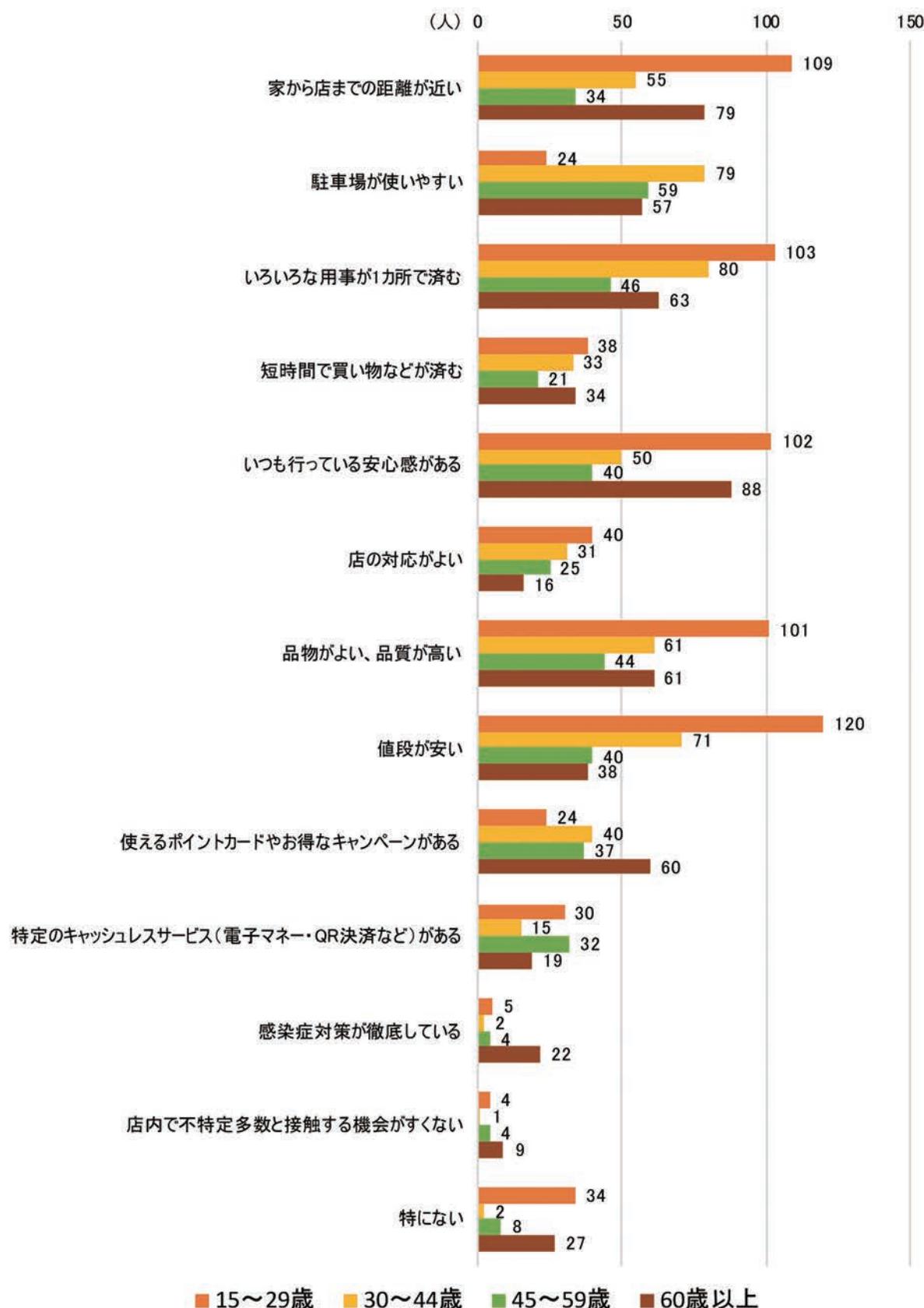
【コロナ後】

	回答数	割合
家から店までの距離が近い	316	42.5%
駐車場が使いやすい	202	27.2%
いろいろな用事が1カ所で済む	290	39.0%
短時間で買い物などが済む	206	27.7%
いつも行っている安心感がある	245	32.9%
店の対応がよい	98	13.2%
品物がよい、品質が高い	217	29.2%
値段が安い	252	33.9%
使えるポイントカードやお得なキャンペーンがある	148	19.9%
特定のキャッシュレスサービス（電子マネー・QR決済など）がある	104	14.0%
感染症対策が徹底している	180	24.2%
店内で不特定多数と接触する機会が少ない	75	10.1%
特ない	75	10.1%
未回答	12	1.6%

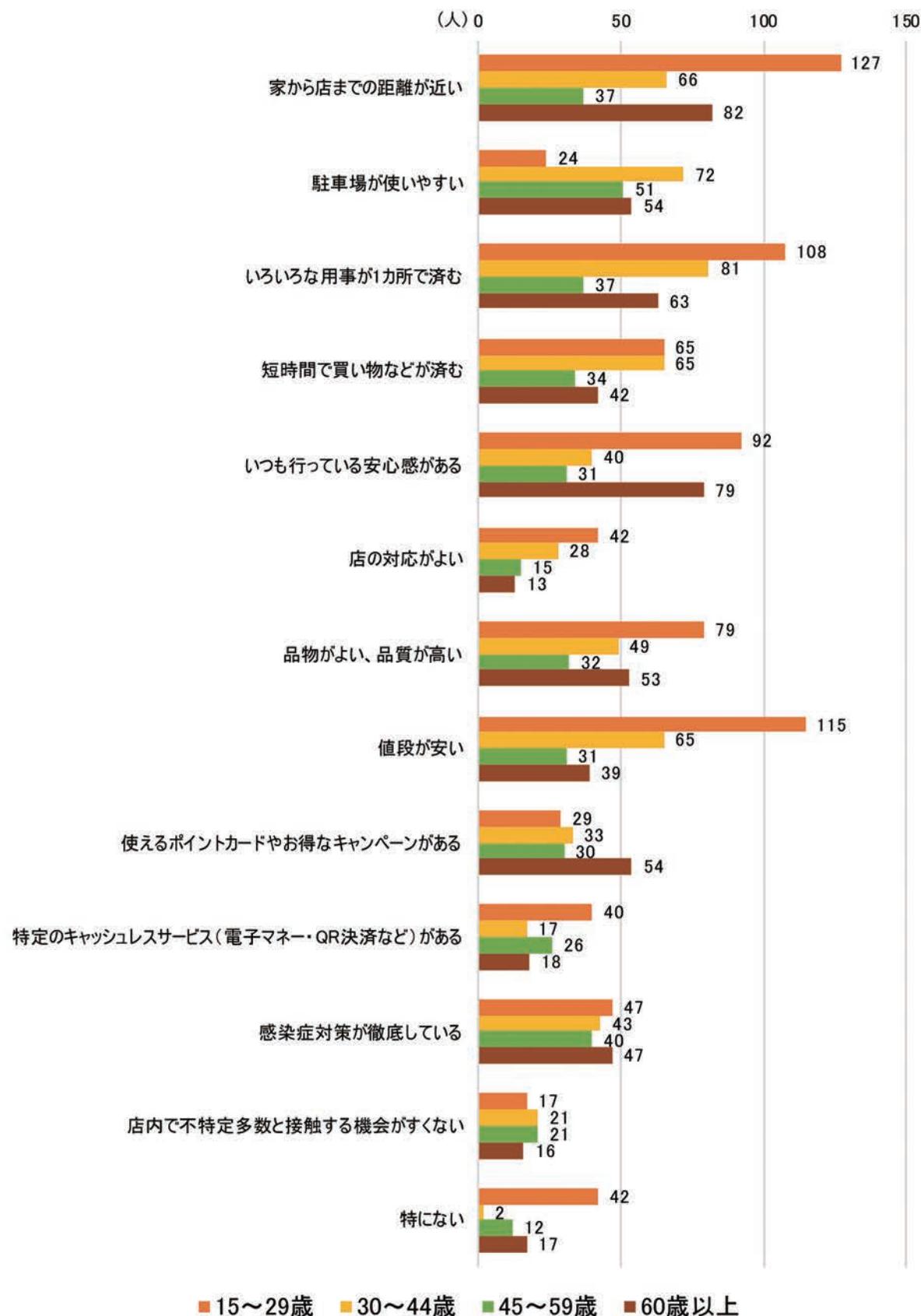


[年齢層による分布]

[コロナ前]



[コロナ後]

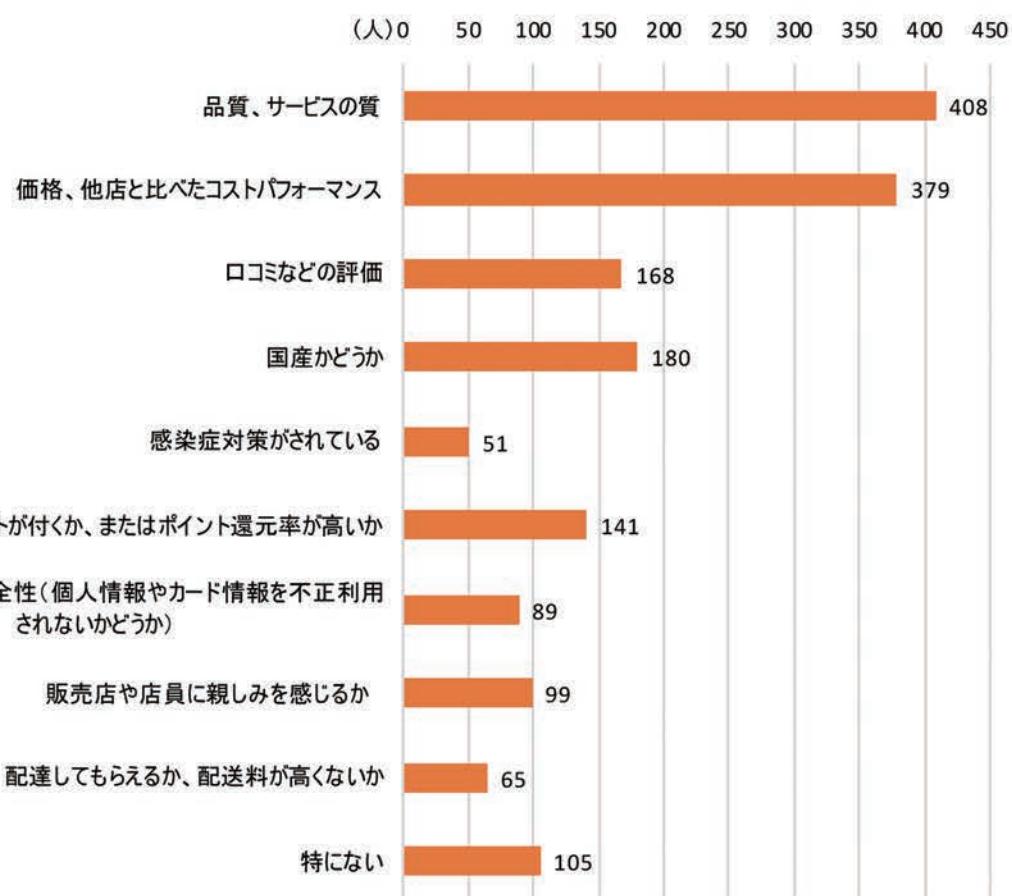


【問2-2】

商品やサービスを購入する際の、判断の基準にしていることはなんですか？（複数回答）

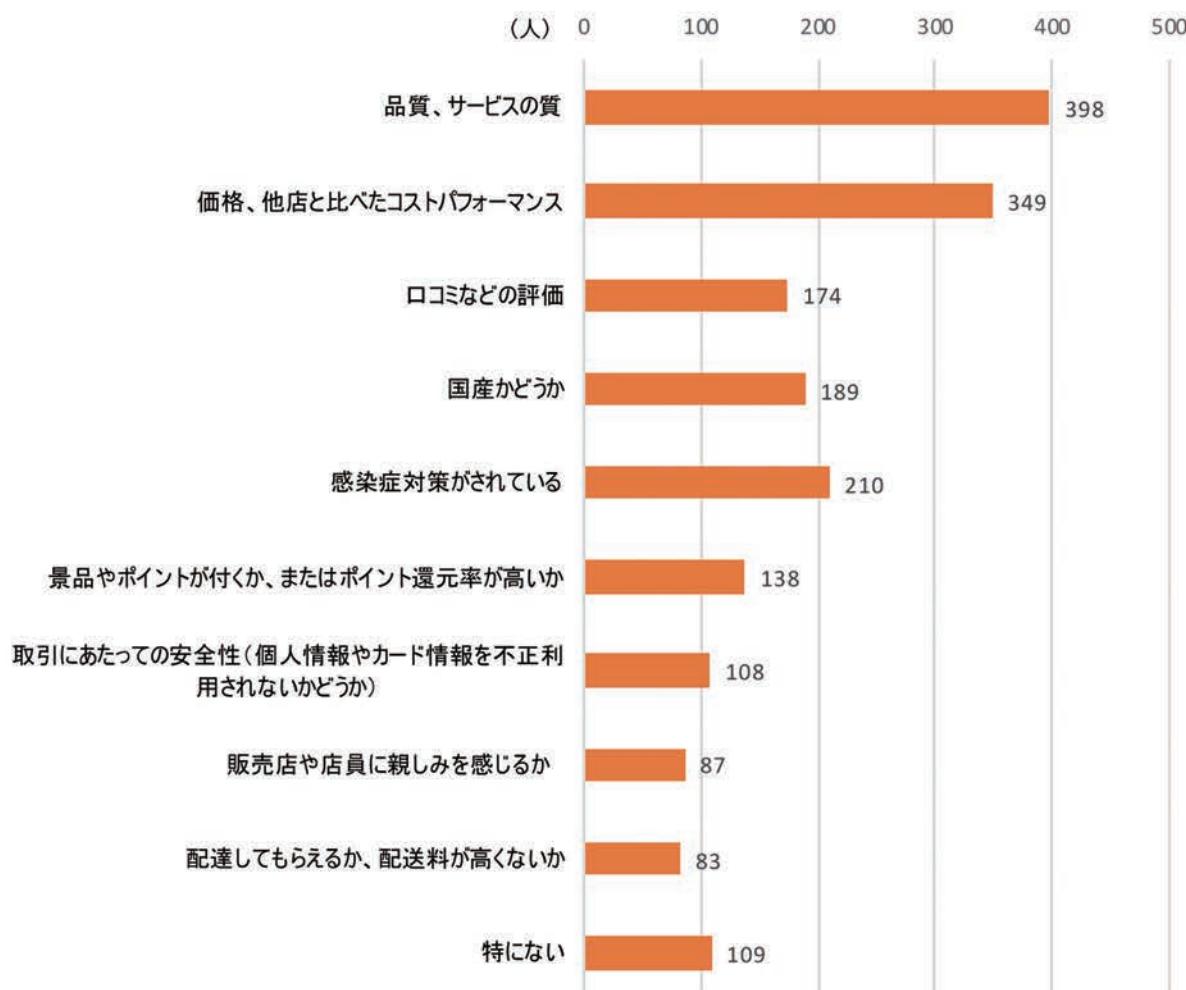
〔購入の判断基準・コロナ前〕

	回答数	割合
品質、サービスの質	408	54.8%
価格、他店と比べたコストパフォーマンス	379	50.9%
口コミなどの評価	168	22.6%
国産かどうか	180	24.2%
感染症対策がされている	51	6.9%
景品やポイントが付くか、またはポイント還元率が高いか	141	19.0%
取引にあたっての安全性（個人情報やカード情報を不正利用されないかどうか）	89	12.0%
販売店や店員に親しみを感じるか	99	13.3%
配達してもらえるか、配送料が高くないか	65	8.7%
特はない	105	14.1%
未回答	13	1.7%



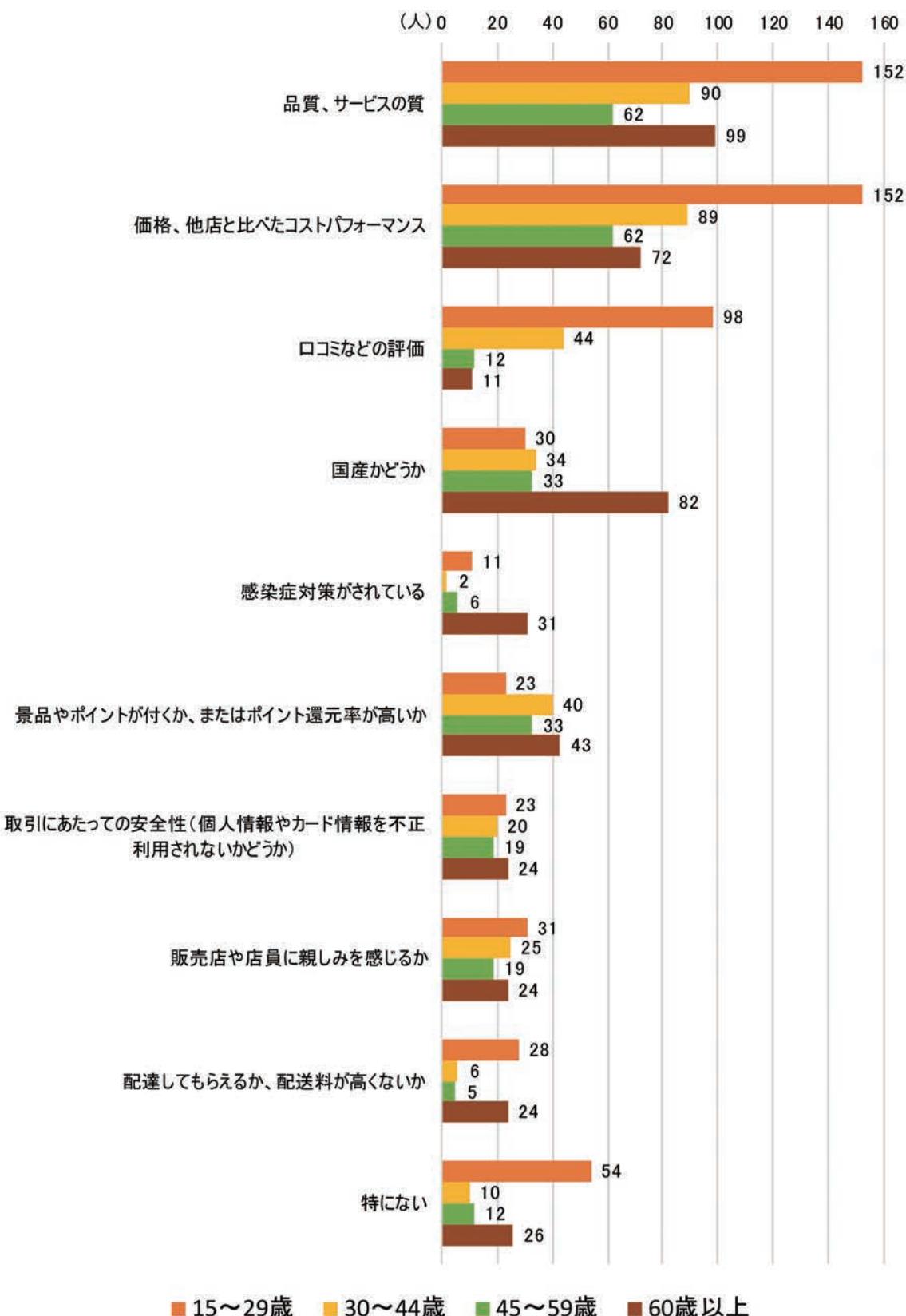
[購入の判断基準・コロナ後]

	回答数	割合
品質、サービスの質	398	53.5%
価格、他店と比べたコストパフォーマンス	349	46.9%
口コミなどの評価	174	23.4%
国産かどうか	189	25.4%
感染症対策がされている	210	28.2%
景品やポイントが付くか、またはポイント還元率が高いか	138	18.5%
取引にあたっての安全性（個人情報やカード情報を不正利用されないかどうか）	108	14.5%
販売店や店員に親しみを感じるか	87	11.7%
配達してもらえるか、配送料が高くないか	83	11.2%
特はない	109	14.7%
未回答	16	2.2%

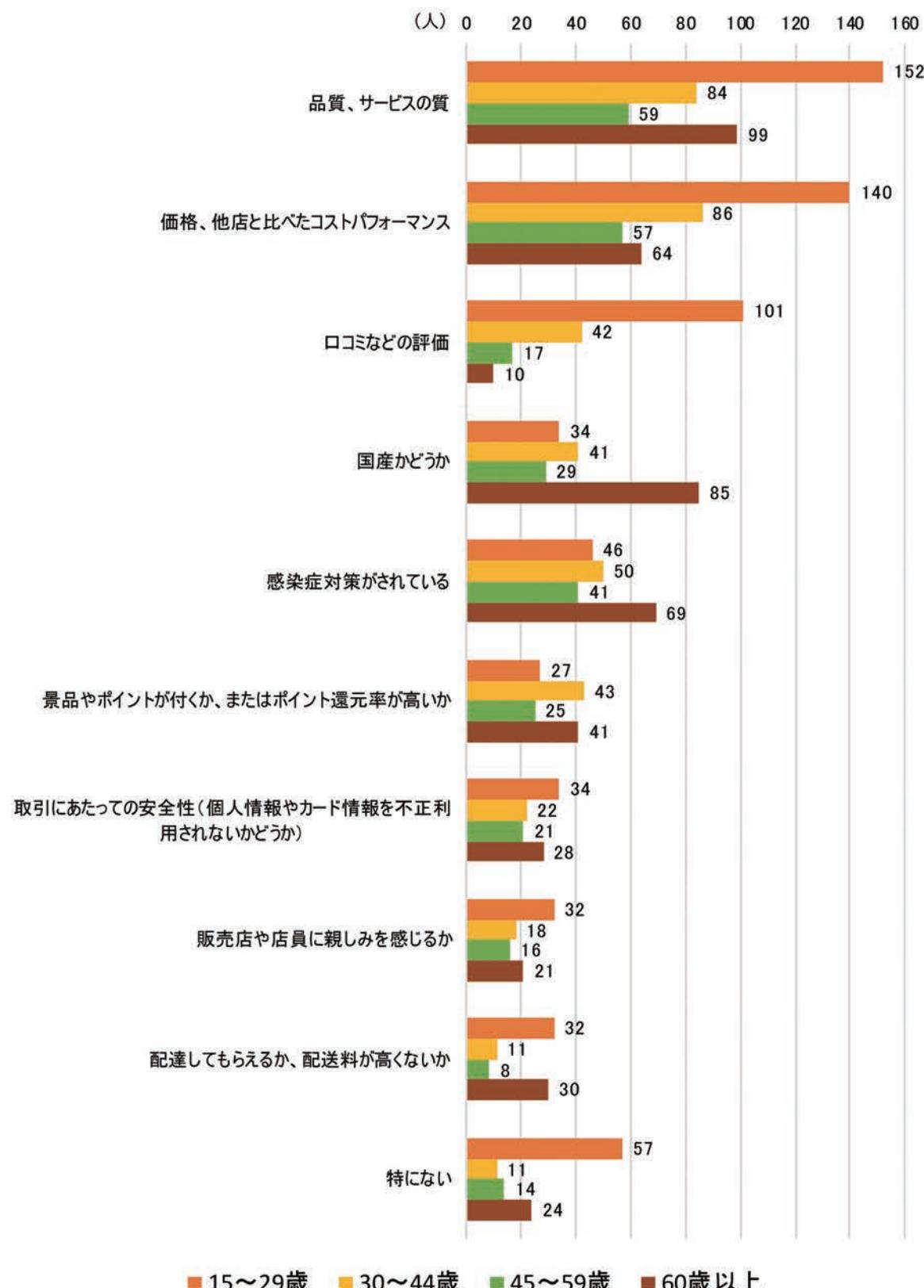


[年齢層による分布]

[コロナ前]



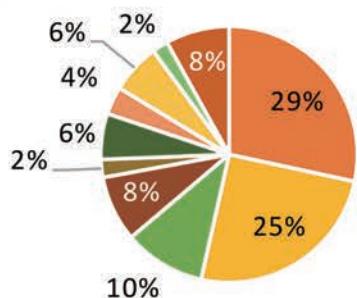
〔コロナ後〕



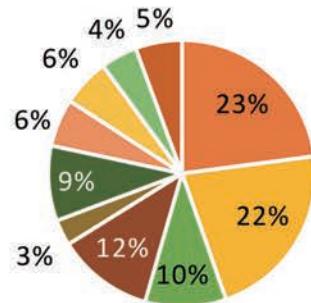
[性別による分布]

[コロナ前]

男性



女性



- 品質、サービスの質

- 価格、他店と比べたコストパフォーマンス

- 口コミなどの評価

- 国産かどうか

- 感染症対策がされている

- 景品やポイントが付くか、またはポイント還元率が高いか

- 取引にあたっての安全性(個人情報やカード情報を不正利用されないかどうか)

- 販売店や店員に親しみを感じるか

- 配達してもらえるか、配送料が高くないか

- 特にない

- 品質、サービスの質

- 価格、他店と比べたコストパフォーマンス

- 口コミなどの評価

- 国産かどうか

- 感染症対策がされている

- 景品やポイントが付くか、またはポイント還元率が高いか

- 取引にあたっての安全性(個人情報やカード情報を不正利用されないかどうか)

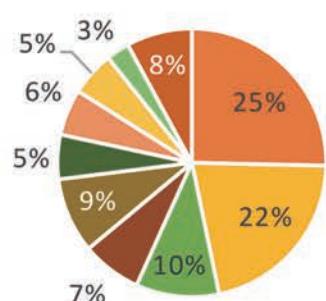
- 販売店や店員に親しみを感じるか

- 配達してもらえるか、配送料が高くないか

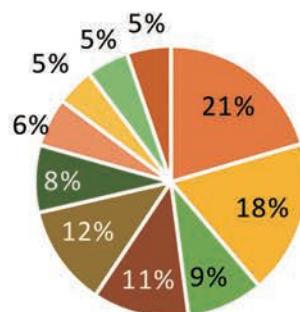
- 特にない

[コロナ後]

男性



女性



- 品質、サービスの質

- 価格、他店と比べたコストパフォーマンス

- 口コミなどの評価

- 国産かどうか

- 感染症対策がされている

- 景品やポイントが付くか、またはポイント還元率が高いか

- 取引にあたっての安全性(個人情報やカード情報を不正利用されないかどうか)

- 販売店や店員に親しみを感じるか

- 配達してもらえるか、配送料が高くないか

- 特ない

- 品質、サービスの質

- 価格、他店と比べたコストパフォーマンス

- 口コミなどの評価

- 国産かどうか

- 感染症対策がされている

- 景品やポイントが付くか、またはポイント還元率が高いか

- 取引にあたっての安全性(個人情報やカード情報を不正利用されないかどうか)

- 販売店や店員に親しみを感じるか

- 配達してもらえるか、配送料が高くないか

- 特ない

(3) 商店街等の利用について

《調査結果概要》

◆「利用」が7割、小樽市民は商店街等の利用が他に比べ多い

「利用している」（「毎日利用」3%+「よく利用」11%+「たまに利用」52%）が約7割であり、全道（注）では約5割であることから、他の地域に比べ、小樽市民は商店街や市場を何らかの形で利用していると言える。一方で、年齢が上がるにつれ利用は増えるものの、15～29歳の若者の4割は「利用していない」と回答している。商店街利用者の高齢化が進んでいる。

（注）「全道」とは、北海道商店街振興組合連合会による「新型コロナウィルス感染症による消費者意識・行動変化と方向性」の調査を指す。

◆各商店街・市場の利用に差がある

よく行く商店街・市場では、「小樽都通り商店街」「サンポート」「小樽サンモール一番街商店街」「新南樽市場」「南樽市場」であり、それ以外の商店街・市場との差が明らかになった。

◆コロナがあっても商店街の利用状況に変化はない

コロナ後の商店街の利用では、コロナ前と「同じ」43%、「減った」23%、「もともと利用していない」28%であった。年齢が上がるにつれてコロナ前と変わらない傾向がある。

◆最寄り品購入で利用、「親と子供」世帯の利用少ない

購入している品とサービスでは、「飲食料品」は全体で約4割、「日用品などの消耗品」は約2割であり最寄り品が多く、「飲食（レストラン等）」は約2割であった。世帯構成別でみると、「夫婦のみ」世帯では「飲食料品」の購入が約5割ある一方、「親と子供」世帯では「利用していない」が約3割あった。

◆利用しない理由は「家から遠い」の後に「利用したい店・欲しい商品がない」

利用しない理由（自由記述）では、「商店街以外の店を利用している」は約3割、「家から遠い」は約2割であった。「利用したい店・欲しい商品がない」は全体の1割の人が回答した。「駐車場がない」は利用しない主な理由とはなっていない。

◆利用はしているが「駐車場」「営業時間」などの要望も多い

利用している人の要望（自由記述）は、「店の種類を増やす」「駐車場を増やす」「営業時間を延ばす」が上位であり、次に「商品の品質、接客マナーの向上」であった。商店街等を利用はしているが要望も多い。

◆「休憩スペース」を求めている

買い物以外にあればよい機能（自由記述）では、「休憩スペース・フリースペースなど」の回答が多く、次に「駐車場」であった。「子供の遊び場」「トイレ」の回答もあった。

◆年齢が上がるにつれ、「自家用車」の利用から「バス」の利用へ、29歳以下は「徒歩」多い

交通手段では、「自家用車」38%、「バス」25%、「徒歩」24%であった。年齢層別では、30～44歳は自家用車の利用が約6割であり、年齢が上がるにつれて自家用車利用が少くなり、60歳以上では、「バス」約4割、「自家用車」約3割となっている。15～29歳は、「バス」約3割、「自家用車」約3割、「徒歩」約4割であり大きな差は見られなかった。

◆快適な場所で地域の賑わいを求め、デジタル化も求める

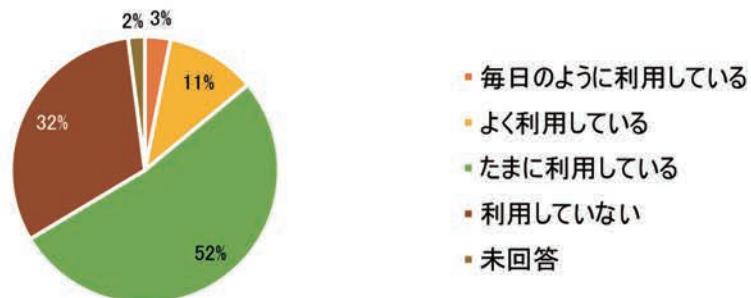
今後の商店街の取り組みでは、「地域の賑わいや活力づくり」「電子決済などの時代に合わせた取り組み」「地域住民の憩いの場となる環境づくり」を回答する人が多かった。次に「祭りやイベント」「地場産品を使った商品開発」「除排雪による冬期歩行空間確保」である。地域の賑わいや住民の交流や快適性を求める一方で、電子決済などのデジタル化を求める人も多いことが分かる。

◆接客の改善、子育て世代への対応が求められている

商店街に対する意見・要望（自由記述）では、「子どもや若者が集える空間やイベントの企画」「店員の接客マナーの向上」などが多く上がったが、一方で「頑張ってほしい」という応援のメッセージが寄せられた。「若者」「子ども」「子育て」への対応、「駐車場」「営業時間」「空店舗」の改善が求められている。

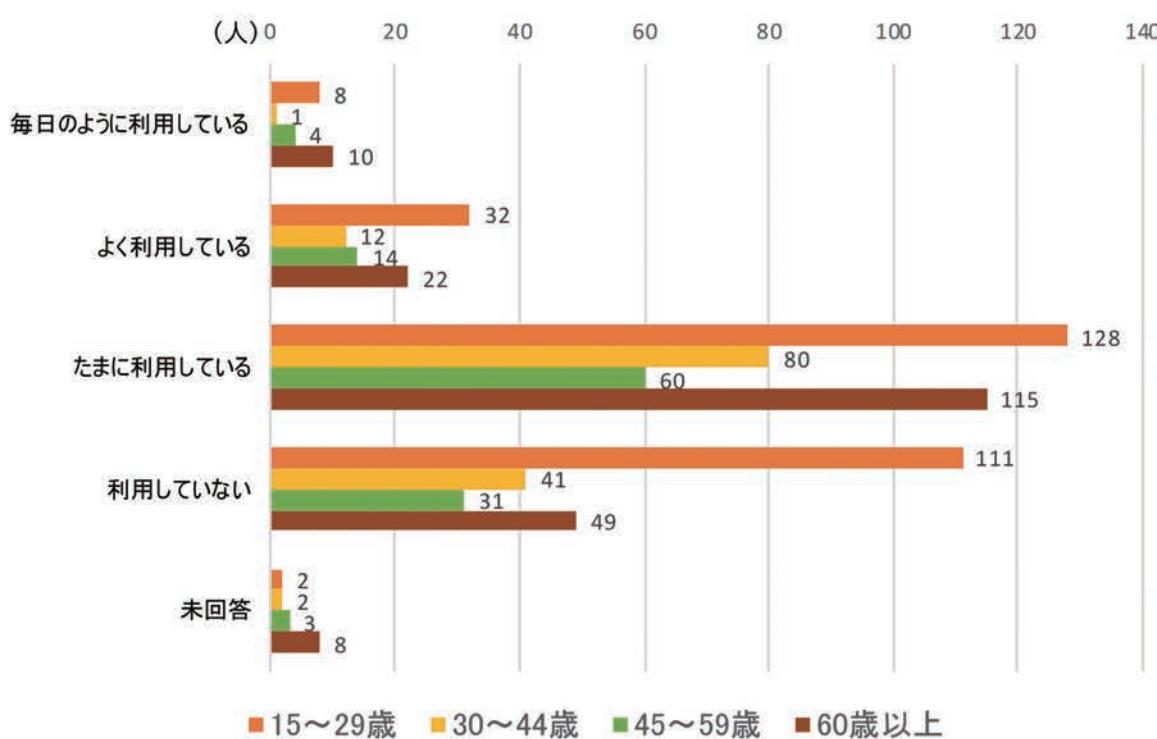
【問3-1】
日常生活で商店街等を利用していますか？

	回答数	割合
毎日のように利用している	23	3.1%
よく利用している	81	10.9%
たまに利用している	390	52.4%
利用していない	235	31.6%
未回答	15	2.0%

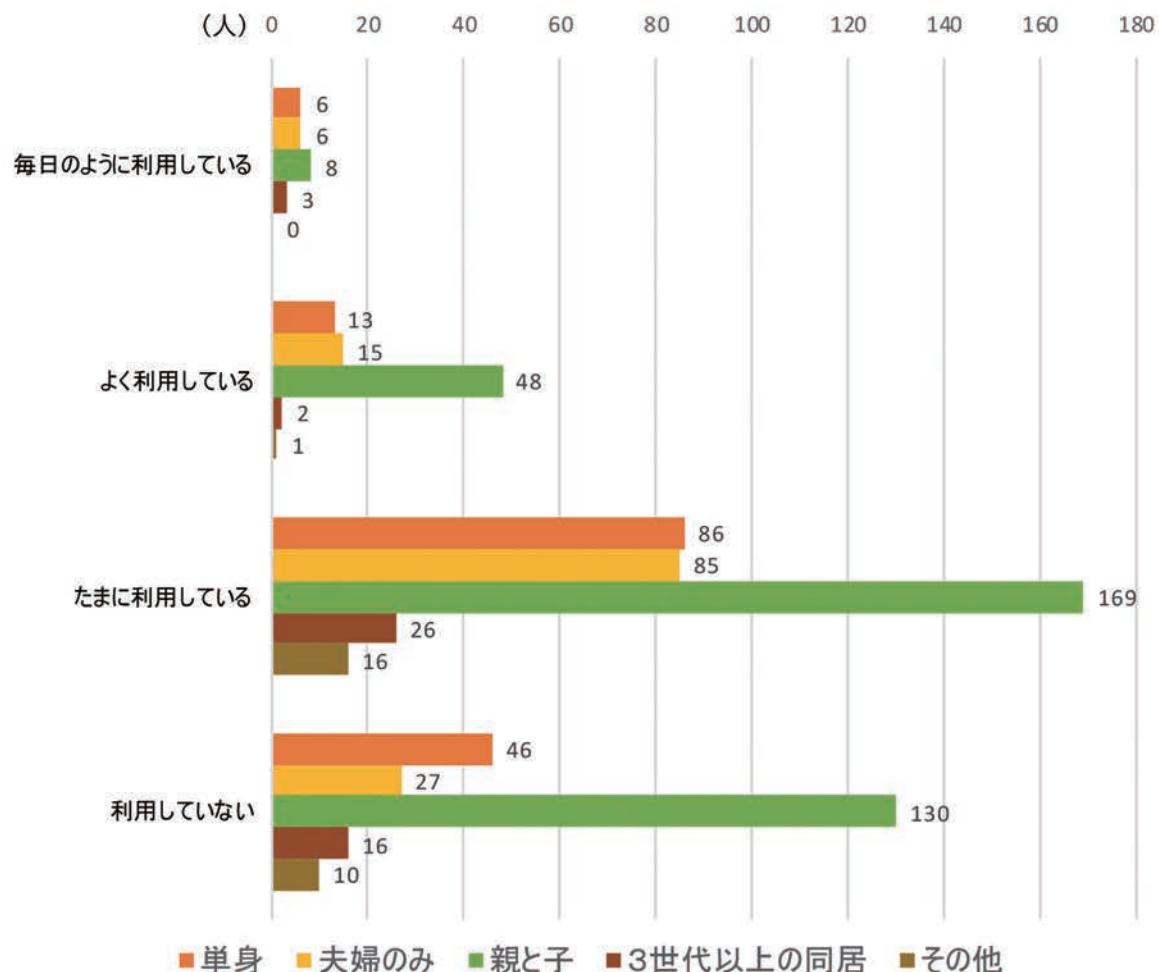


〔年齢層による分析〕

	毎日のように利用している	よく利用している	たまに利用している	利用していない	未回答	合計
15～29歳	8	32	128	111	2	281
30～44歳	1	12	80	41	2	136
45～59歳	4	14	60	31	3	112
60歳以上	10	22	115	49	8	204
年代未回答	0	1	7	3	0	11



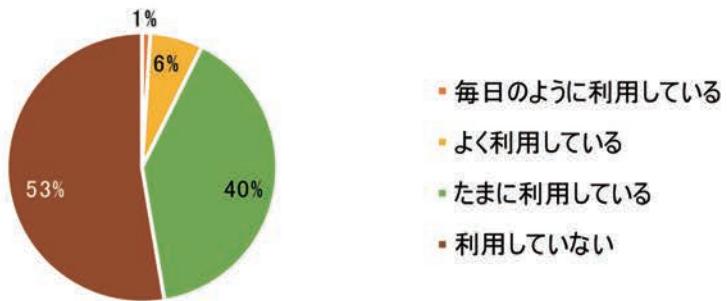
[世帯構成による分析]



〔他地域との比較〕

全道商店街調査より

	回答数	割合
毎日のように利用している	3	1.0%
よく利用している	19	6.3%
たまに利用している	120	40.0%
利用していない	158	52.7%

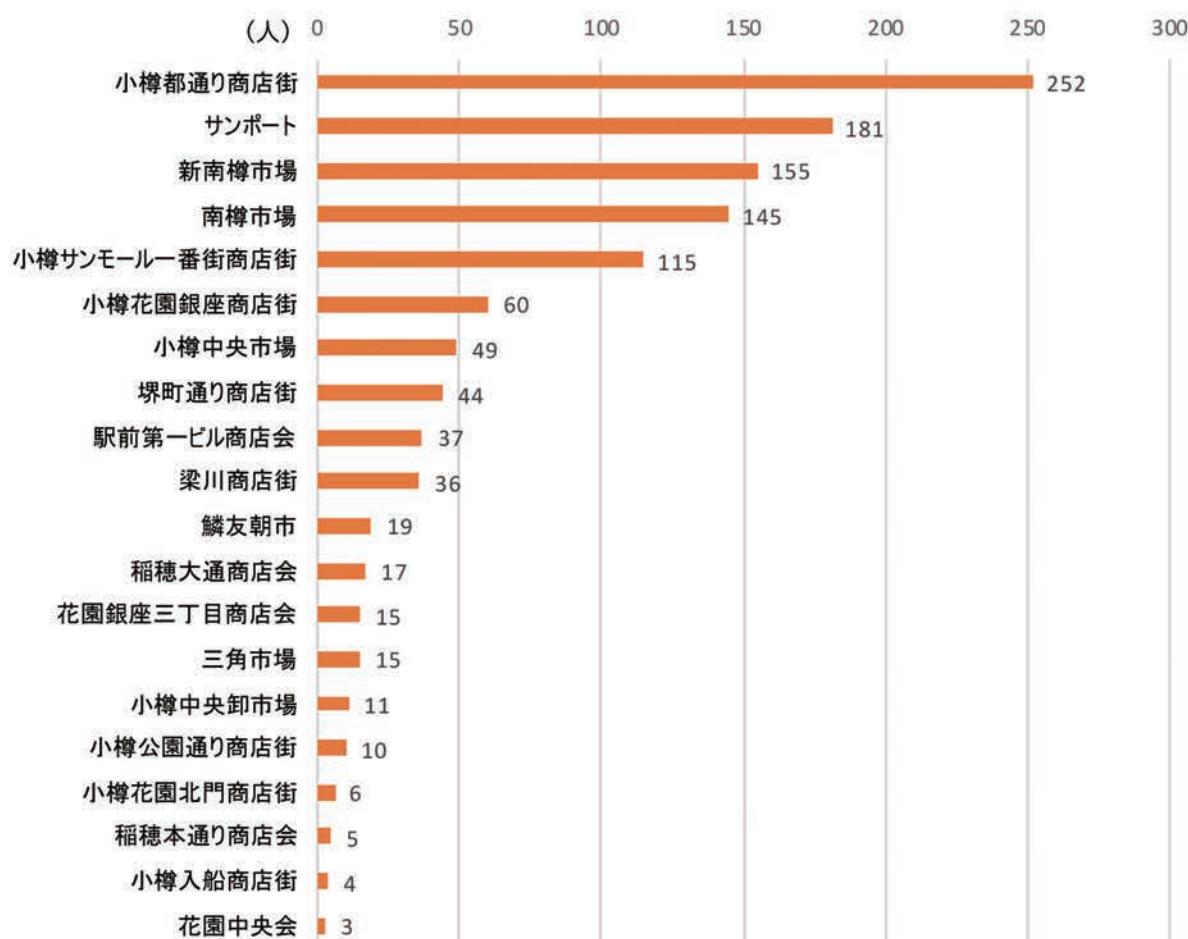


※出典：「新型コロナウィルス感染症による消費者の意識・行動変化と方向性」
北海道商店街振興組合連合会／令和3年12月発行

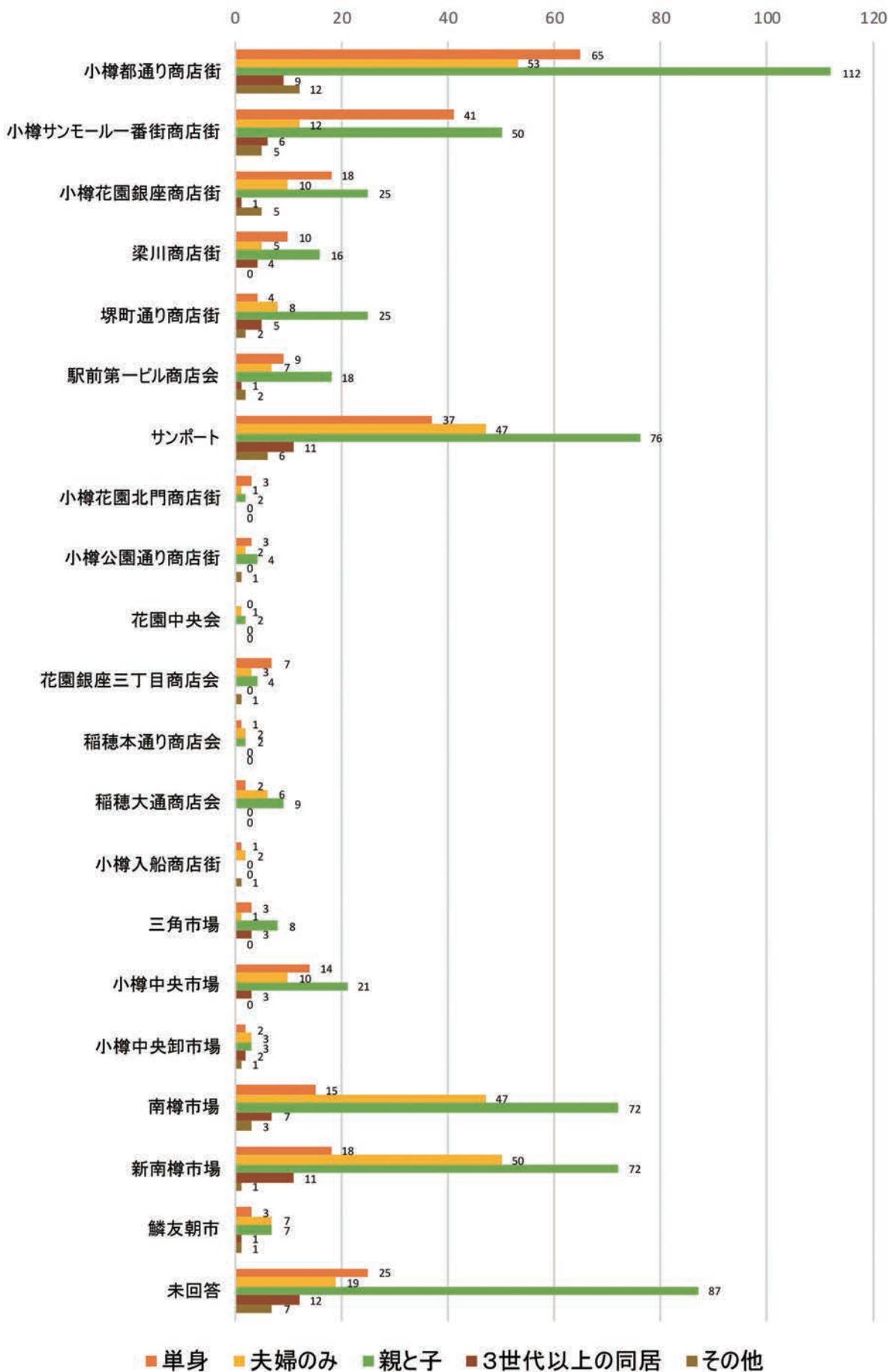
【問3－2】

よく行く商店街または市場はどちらですか？（複数回答）

	回答数	割合
小樽都通り商店街	252	33.9%
サンポート	181	24.3%
新南樽市場	155	20.8%
南樽市場	145	19.5%
小樽サンモール一番街商店街	115	15.5%
小樽花園銀座商店街	60	8.1%
小樽中央市場	49	6.6%
堺町通り商店街	44	5.9%
駅前第一ビル商店会	37	5.0%
梁川商店街	36	4.8%
鱗友朝市	19	2.6%
稲穂大通商店会	17	2.3%
花園銀座三丁目商店会	15	2.0%
三角市場	15	2.0%
小樽中央卸市場	11	1.5%
小樽公園通り商店街	10	1.3%
小樽花園北門商店街	6	0.8%
稲穂本通り商店会	5	0.7%
小樽入船商店街	4	0.5%
花園中央会	3	0.4%
未回答	159	21.4%



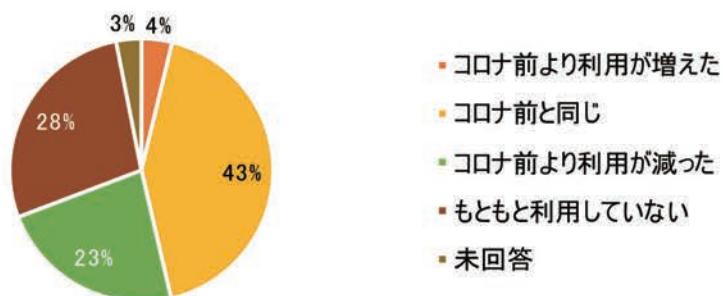
[世帯構成による分析]



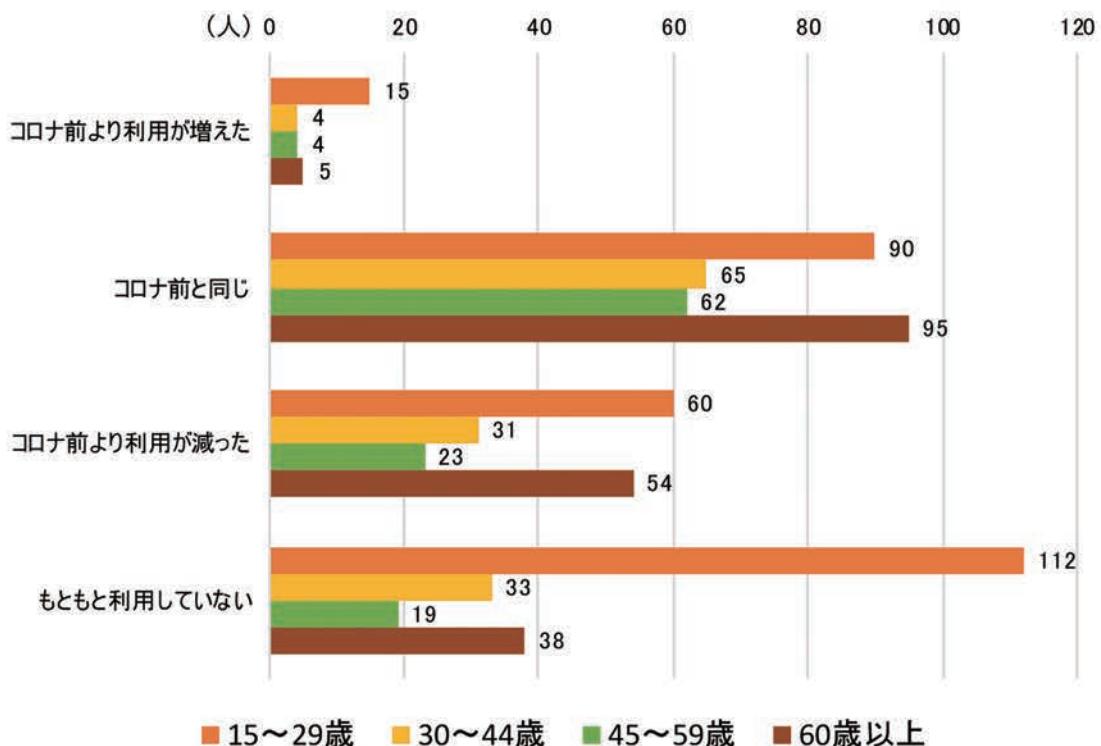
【問3-3】

コロナ前と比べ商店街等の利用は変わりましたか？

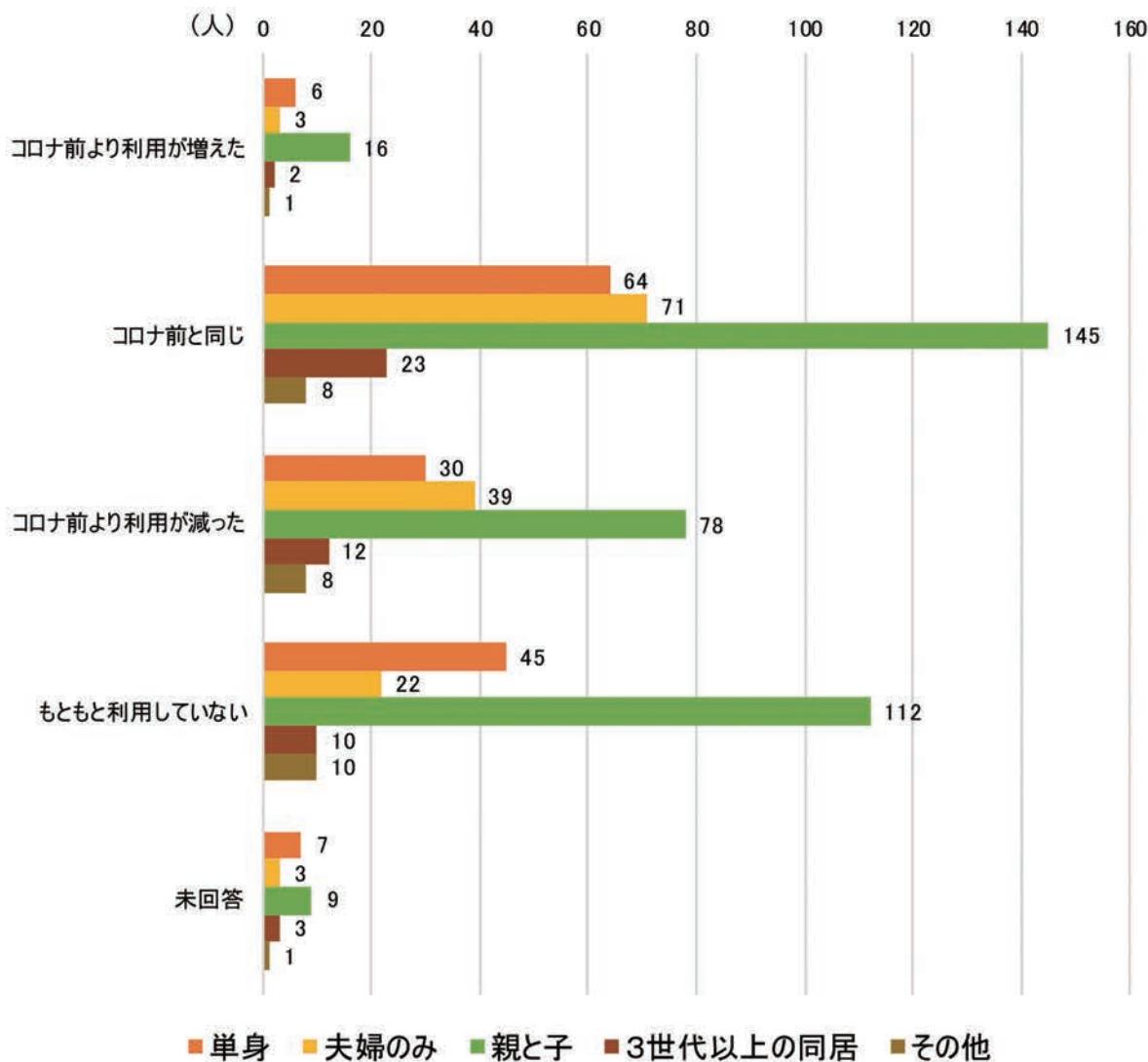
	回答数	割合
コロナ前より利用が増えた	28	3.8%
コロナ前と同じ	317	42.6%
コロナ前より利用が減った	170	22.8%
もともと利用していない	206	27.7%
未回答	23	3.1%



〔年齢層別分析〕



[世帯構成別分析]



【問3－4】

商店街等で購入している品や利用しているサービスは何ですか？（複数回答）

	回答数	割合
飲食料品	310	41.7%
日用品などの消耗品	161	21.6%
飲食（レストラン等）	136	18.3%
衣料・靴・アクセサリー	77	10.3%
薬	47	6.3%
理・美容室、健康（マッサージ等）	45	6.0%
美容、健康用品	44	5.9%
金融機関	43	5.8%
医院	31	4.2%
その他	13	1.7%
利用していない	181	24.3%
未回答	43	5.8%

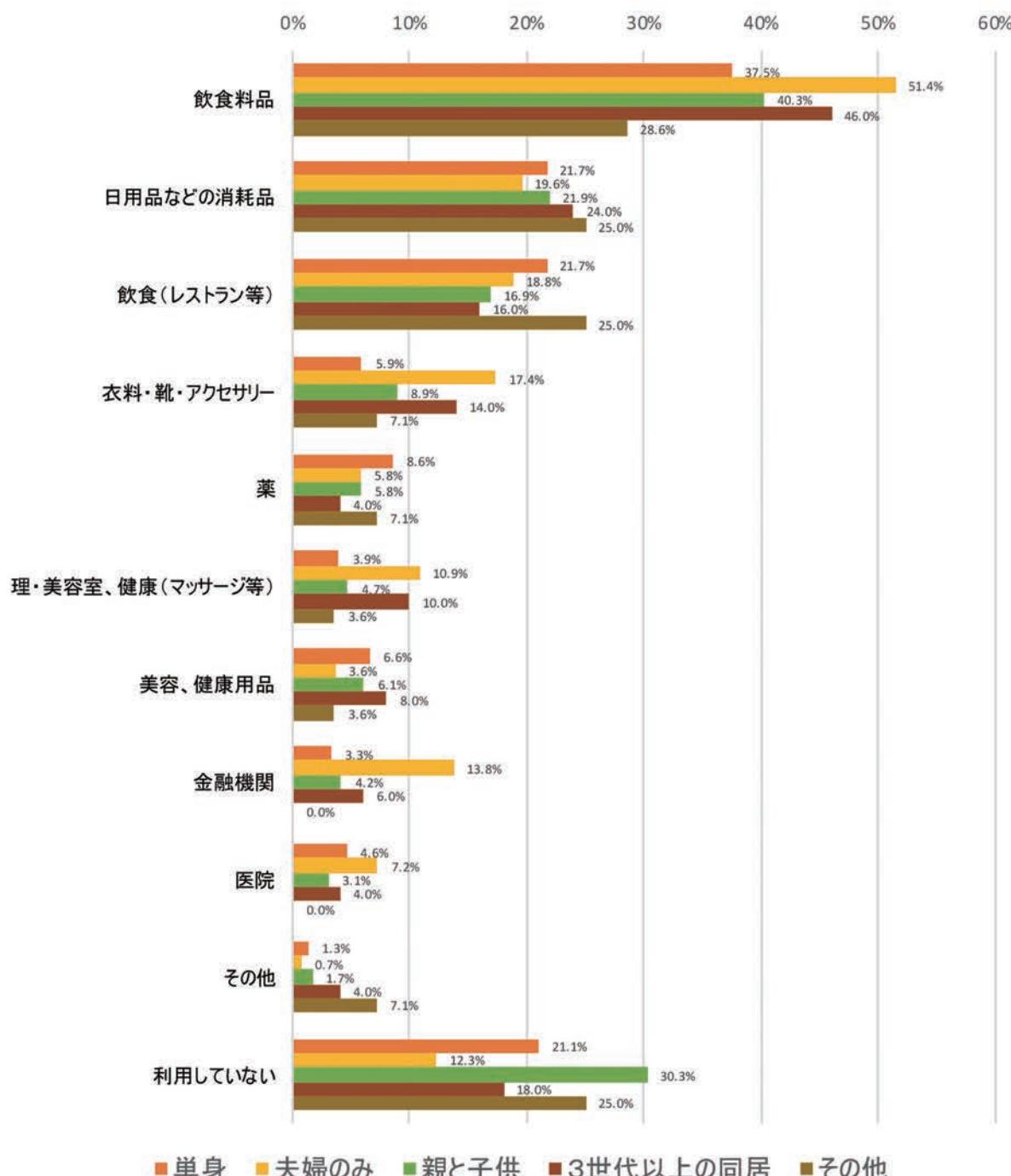
その他の回答内容

- ・手工芸の材料
- ・海産物
- ・メガネ
- ・文具
- ・花
- ・アニメグッズ
- ・本
- ・カラオケ



[世帯構成による分析]

	単身	夫婦のみ	親と子供	3世代以上の同居	その他
飲食料品	38%	51%	40%	46%	29%
日用品などの消耗品	22%	20%	22%	24%	25%
飲食（レストラン等）	22%	19%	17%	16%	25%
衣料・靴・アクセサリー	6%	17%	9%	14%	7%
薬	9%	6%	6%	4%	7%
理・美容室、健康（マッサージ等）	4%	11%	5%	10%	4%
美容、健康用品	7%	4%	6%	8%	4%
金融機関	3%	14%	4%	6%	0%
医院	5%	7%	3%	4%	0%
その他	1%	1%	2%	4%	7%
利用していない	21%	12%	30%	18%	25%

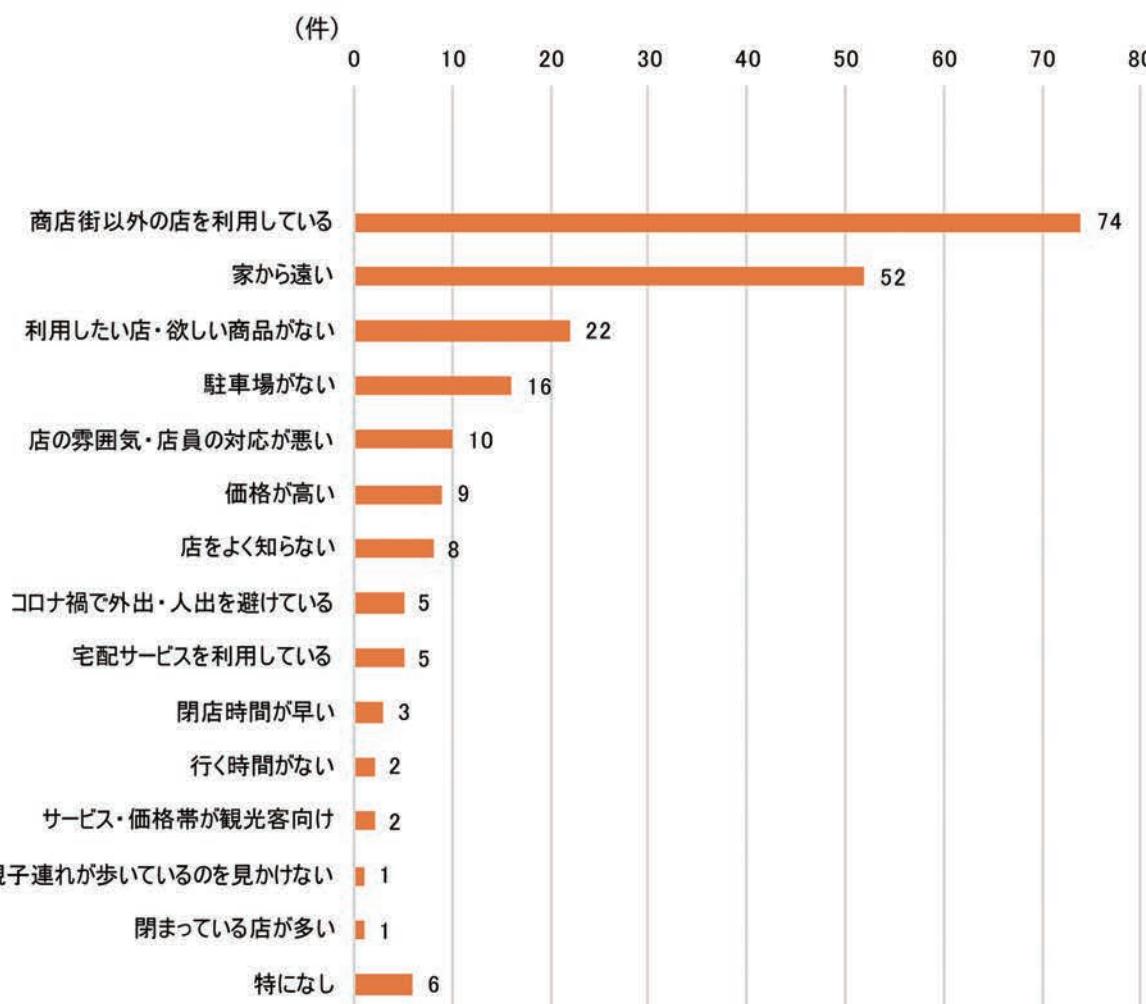


【問3-5】

商店街等を利用していない方はその理由を教えてください。（自由記述）

	件数
商店街以外の店を利用している	74
家から遠い	52
利用したい店・欲しい商品がない	22
駐車場がない	16
店の雰囲気・店員の対応が悪い	10
価格が高い	9
店をよく知らない	8
コロナ禍で外出・人出を避けている	5
宅配サービスを利用している	5
閉店時間が早い	3
行く時間がない	2
サービス・価格帯が観光客向け	2
親子連れが歩いているのを見かけない	1
閉まっている店が多い	1
特になし	6

※記述された内容を項目別に分類し掲載しました。

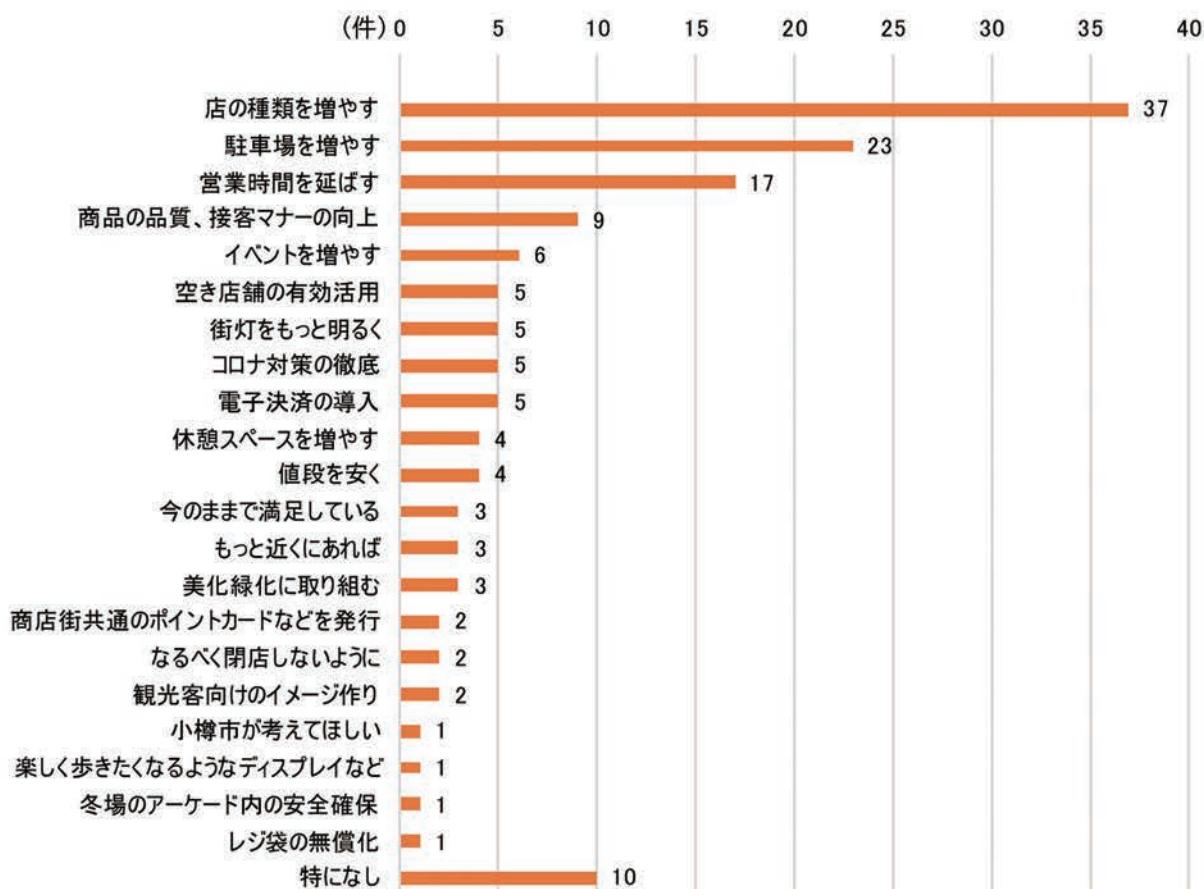


【問3-6】

商店街等を利用している方は、もっとこうだったらいいのにと思うこと、ご要望を教えてください。
(自由記述)

	件数
店の種類を増やす	37
駐車場を増やす	23
営業時間を延ばす	17
商品の品質、接客マナーの向上	9
イベントを増やす	6
空き店舗の有効活用	5
街灯をもっと明るく	5
コロナ対策の徹底	5
電子決済の導入	5
休憩スペースを増やす	4
値段を安く	4
今まで満足している	3
もっと近くにあれば	3
美化緑化に取り組む	3
商店街共通のポイントカードなどを発行	2
なるべく閉店しないように	2
観光客向けのイメージ作り	2
小樽市が考えてほしい	1
楽しく歩きたくなるようなディスプレイなど	1
冬場のアーケード内の安全確保	1
レジ袋の無償化	1
特になし	10

※記述された内容を項目別に分類し掲載しました。



【問3-7】

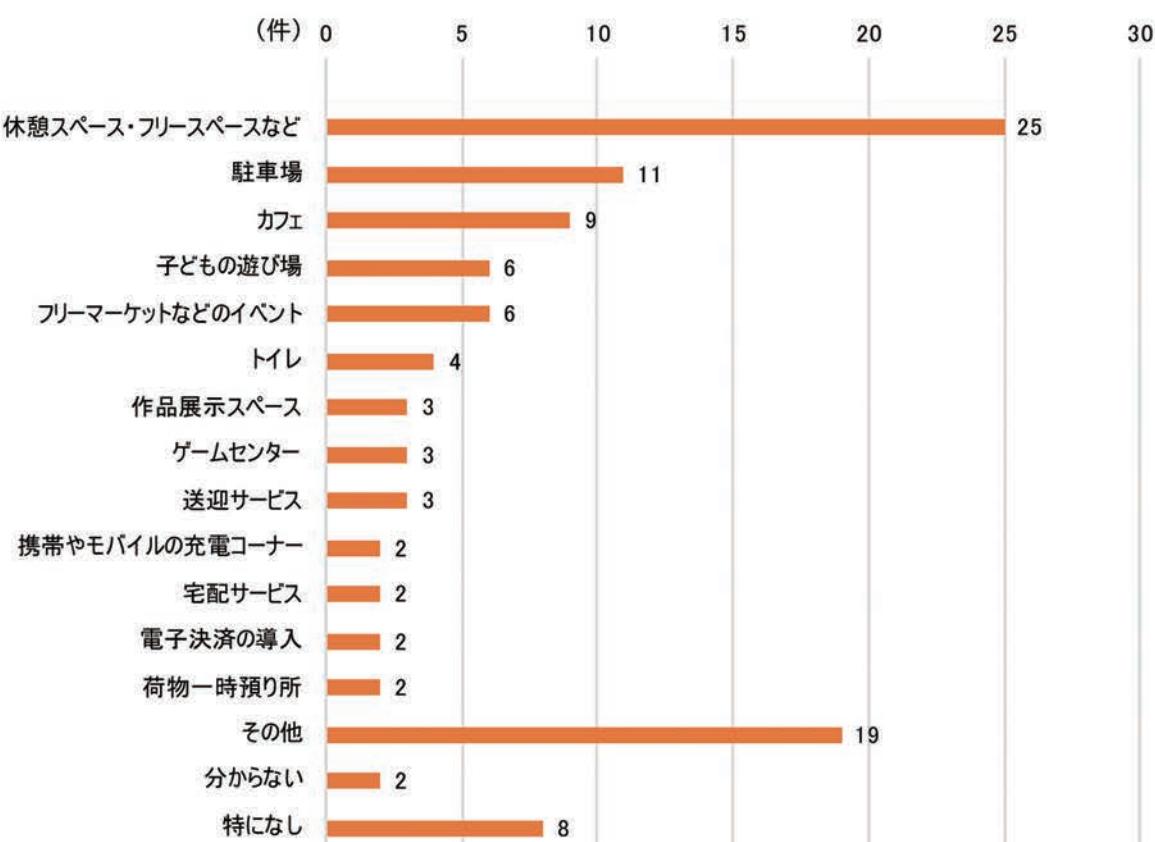
商店街等に、買い物をする以外に、あれば良いと思う機能を教えてください。（自由記述）

	件数
休憩スペース・フリースペースなど	25
駐車場	11
カフェ	9
子どもの遊び場	6
フリーマーケットなどのイベント	6
トイレ	4
作品展示スペース	3
ゲームセンター	3
送迎サービス	3
携帯やモバイルの充電コーナー	2
宅配サービス	2
電子決済の導入	2
荷物一時預り所	2
その他	19
分からぬい	2
特になし	8

※記述された内容を項目別に分類し掲載しました。

その他の回答内容

- 無料の血圧計や血管寿命など健康状態を確認できるコーナー
- 杖や車いす利用者をサポートするソフト面の充実
- 店のPRスペース
- ドライブスルー
- 図書館
- 使いやすいポイントカード
- 音楽
- コロナのセルフチェック機能
- インターネット販売
- 託児サービス
- プリクラ
- 温かい飲み物の自販機
- インフォメーション
- 行政サービス
- 飲食店
- ATM
- 赤ちゃん専用部屋
- 自習スペース
- 映画館・サウナ

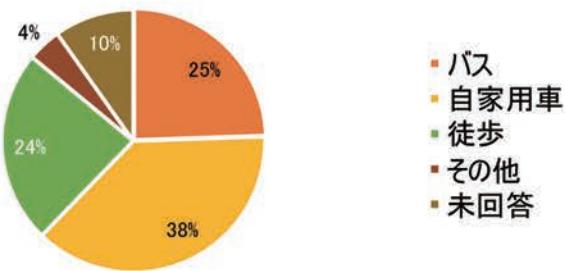


【問3-8】
商店街等を利用するときの交通手段はなんですか。

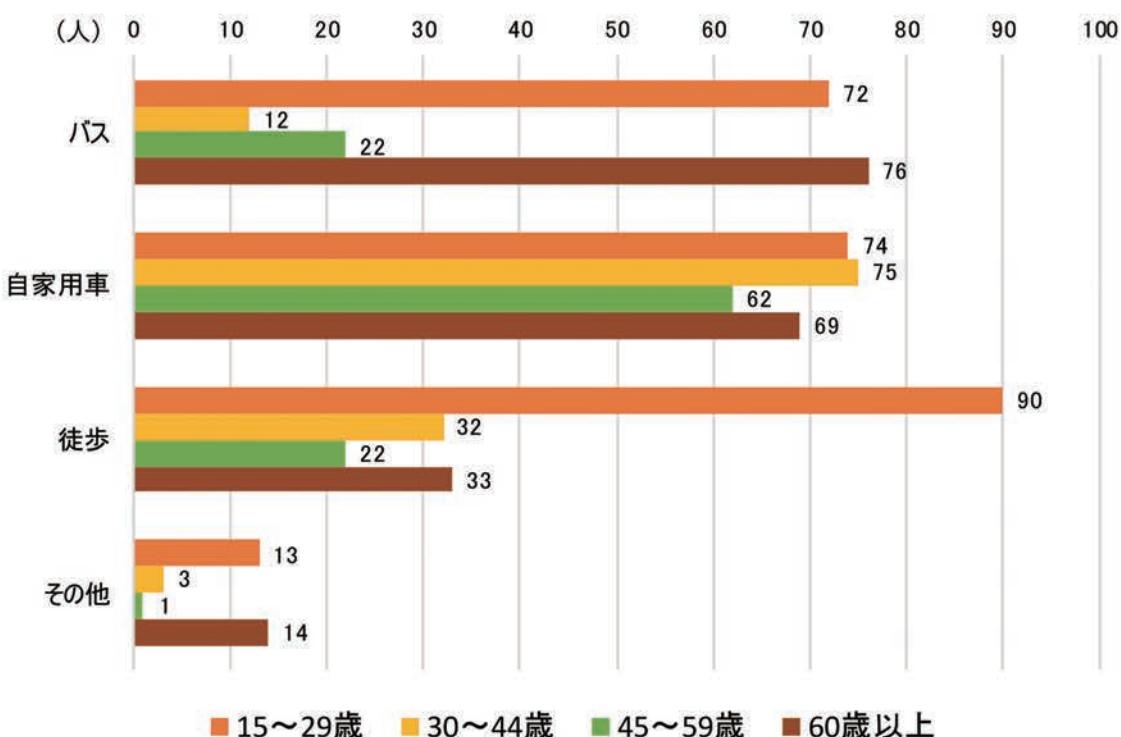
	回答数	割合
バス	182	24.5%
自家用車	281	37.8%
徒歩	177	23.8%
その他	31	4.2%
未回答	73	9.8%

その他の回答内容

- ・JR
- ・タクシー
- ・自転車



〔年齢層別分析〕



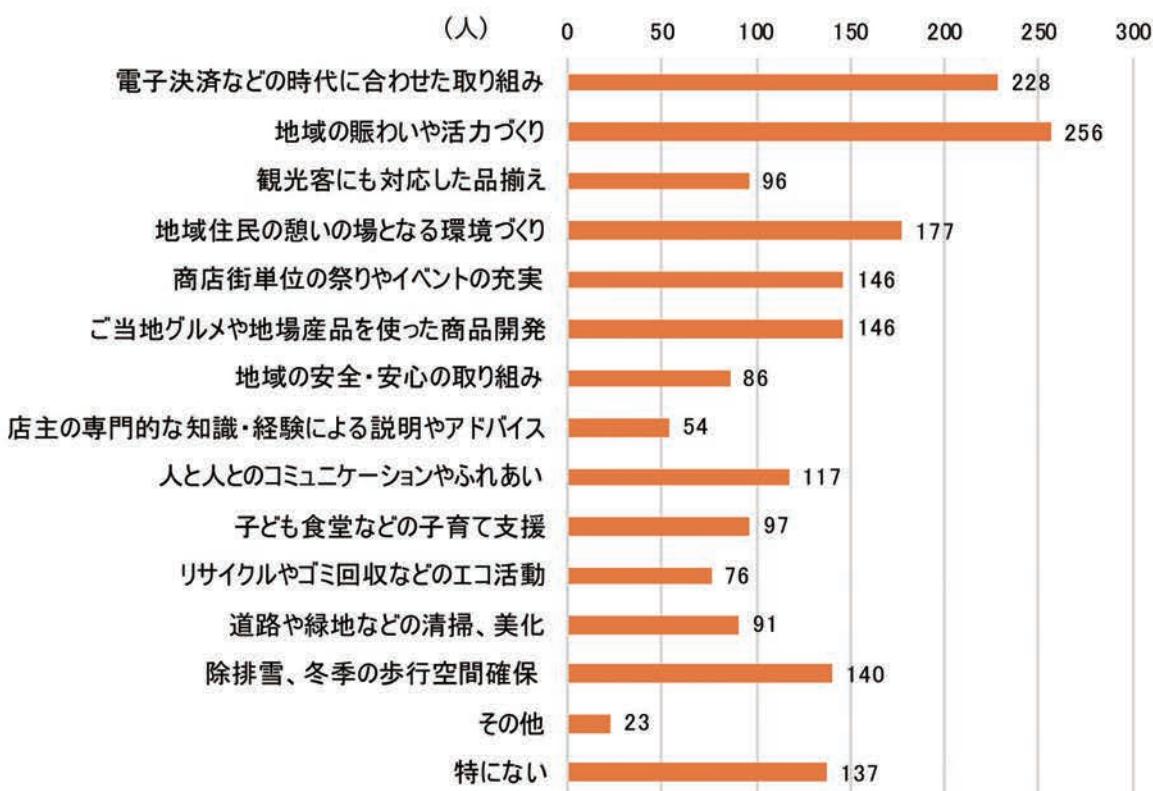
【問3-9】

今後の商店街等が取り組むべきことは、どのようなものだと思いますか？（複数回答）

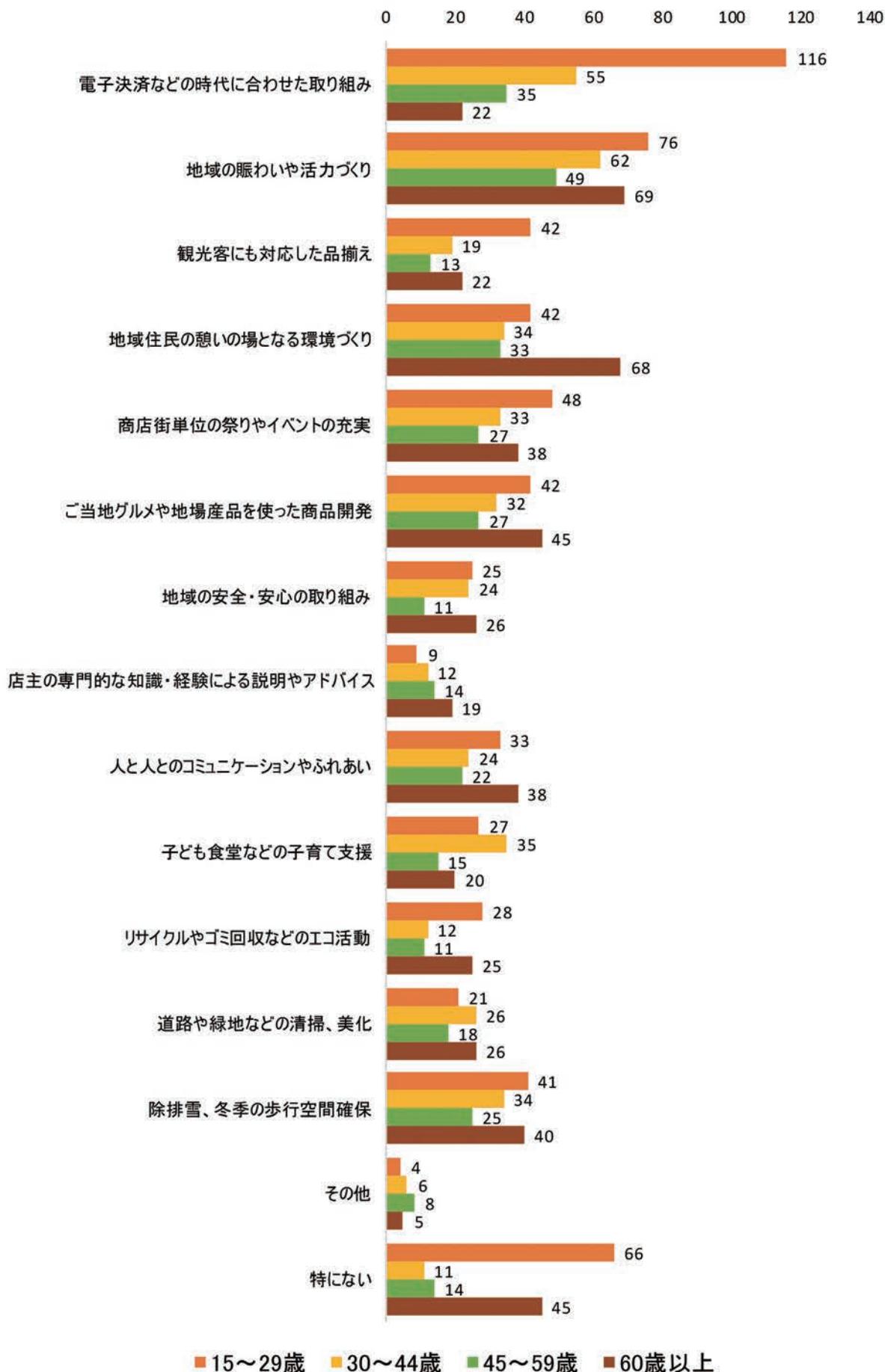
	回答数	割合
電子決済などの時代に合わせた取り組み	228	30.6%
地域の賑わいや活力づくり	256	34.4%
観光客にも対応した品揃え	96	12.9%
地域住民の憩いの場となる環境づくり	177	23.8%
商店街単位の祭りやイベントの充実	146	19.6%
ご当地グルメや地場産品を使った商品開発	146	19.6%
地域の安全・安心の取り組み	86	11.6%
店主の専門的な知識・経験による説明やアドバイス	54	7.3%
人と人とのコミュニケーションやふれあい	117	15.7%
子ども食堂などの子育て支援	97	13.0%
リサイクルやゴミ回収などのエコ活動	76	10.2%
道路や緑地などの清掃、美化	91	12.2%
除排雪、冬季の歩行空間確保	140	18.8%
その他	23	3.1%
特になし	137	18.4%
未回答	38	5.1%

その他の回答内容

- 駐車場の充実（4件） ●閉店時間の延長（2件） ●学生むけの店の充実（2件）
- ファミリー向けの娯楽施設や飲食店等の充実 ●子育て向けのサービスの充実
- 高齢者向けのサービスの充実 ●人が集まるイベントの実施
- 各世代に合わせた品物やサービスの充実 ●街灯を明るくして欲しい
- 清潔感ある授乳室やトイレをしっかりと確保してもらいたい
- インスタ映えするようなカフェが欲しい

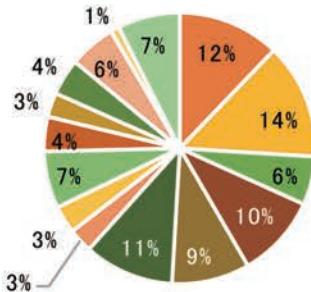


[年齢層別分析]

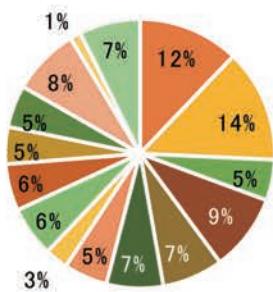


[性別による分析]

男性



女性



- 電子決済などの時代に合わせた取り組み
- 地域の賑わいや活力づくり
- 観光客にも対応した品揃え
- 地域住民の憩いの場となる環境づくり
- 商店街単位の祭りやイベントの充実
- ご当地グルメや地場産品を使った商品開発
- 地域の安全・安心の取り組み
- 店主の専門的な知識・経験による説明やアドバイス
- 人と人とのコミュニケーションやふれあい
- 子ども食堂などの子育て支援
- リサイクルやゴミ回収などのエコ活動
- 道路や緑地などの清掃、美化
- 除雪、冬季の歩行空間確保
- その他
- 特はない

- 電子決済などの時代に合わせた取り組み
- 地域の賑わいや活力づくり
- 観光客にも対応した品揃え
- 地域住民の憩いの場となる環境づくり
- 商店街単位の祭りやイベントの充実
- ご当地グルメや地場産品を使った商品開発
- 地域の安全・安心の取り組み
- 店主の専門的な知識・経験による説明やアドバイス
- 人と人とのコミュニケーションやふれあい
- 子ども食堂などの子育て支援
- リサイクルやゴミ回収などのエコ活動
- 道路や緑地などの清掃、美化
- 除雪、冬季の歩行空間確保
- その他
- 特はない

【問3-10】

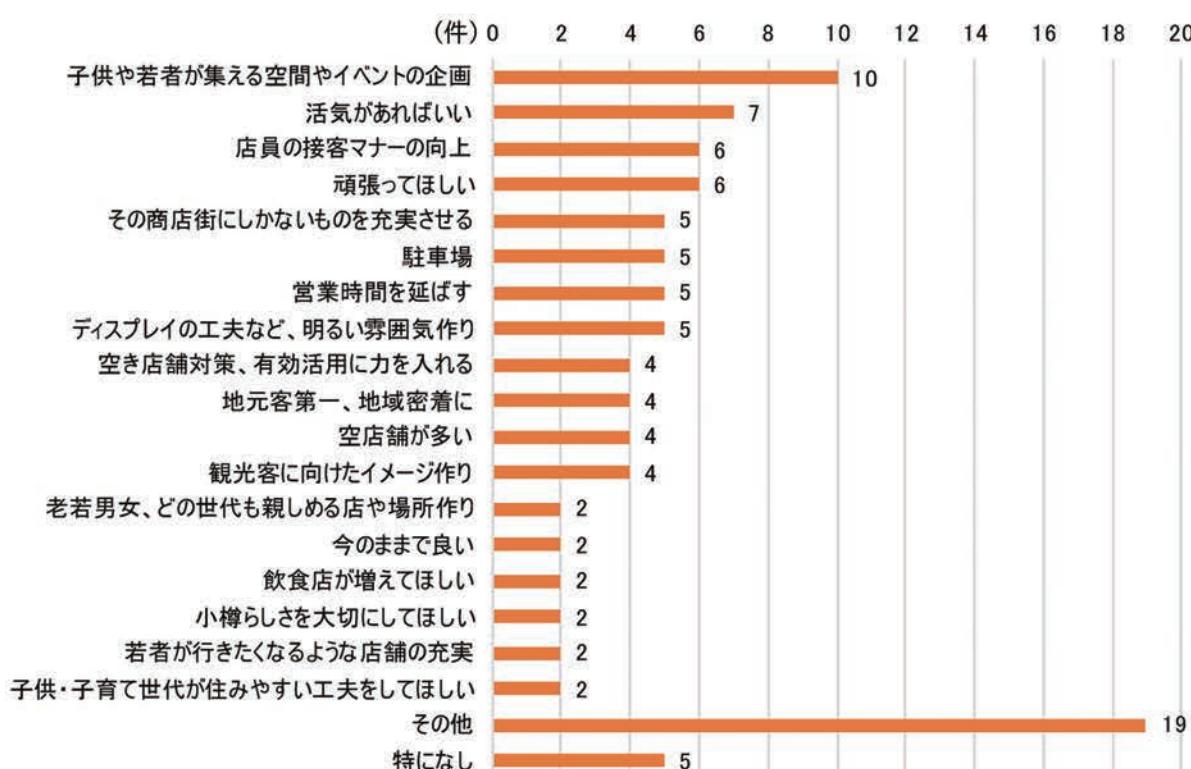
小樽の商店街についてご意見・ご要望がありましたらご記入ください。（自由記述）

	件数
子供や若者が集える空間やイベントの企画	10
活気があればいい	7
店員の接客マナーの向上	6
頑張ってほしい	6
その商店街にしかないものを充実させる	5
駐車場	5
営業時間を延ばす	5
ディスプレイの工夫など、明るい雰囲気作り	5
空き店舗対策、有効活用に力を入れる	4
地元客第一、地域密着に	4
空店舗が多い	4
観光客に向けたイメージ作り	4
老若男女、どの世代も親しめる店や場所作り	2
今まで良い	2
飲食店が増えてほしい	2
小樽らしさを大切にしてほしい	2
若者が行きたくなるような店舗の充実	2
子供・子育て世代が住みやすい工夫をしてほしい	2
その他	19
特になし	5

※記述された内容を項目別に分類し掲載しました。

その他の回答内容

- 商店街によって活気に違いがあり、商店街同士の交流はないのかと思う ●小樽にデパートがないことが不便
- お得なクーポン券の発行 ●ファミリーレストラン ●商店の利用方法の説明 ●商店街に病院や介護施設ばかり作るのは地域の発展や賑わいにはふさわしくない ●シェルターにもなる地下空間の構築 ●今どきのものを取り入れる ●安いものをたくさん提供してほしい ●感染対策の徹底 ●生地屋がほしい ●交通の便を良くしてほしい
- 安くて品が多い鮮魚店などあれば ●地域住民で賑わっている店は魅力的だが敷居が高い ●長時間いても大丈夫なお店 ●よそ者、若者が参入しやすい環境づくり ●冬場の買い物のしやすさ ●ギャラリーや貸しスペースがある中央市場が活気付いて面白い ●新しさがないと行く気にならない、もっと柔軟に新旧の融合を



まとめ

新型コロナウィルス感染症の発生から2年以上が経過し、未だ収束が見通せない中で、消費のスタイルや志向に変化が起き、「巣ごもり需要」という新たなキーワードが生まれ、自宅での生活にお金を使う志向により、家電や日用品、パソコン、ゲーム機などの需要が高まり、食料品のまとめ買いが進み、「ニューノーマル」と呼ばれる新たな生活習慣が定着しつつあります。

外出自粛期間中、小樽の人の約7割は「出かけなかった」と回答しています。また利用が増えた買い物先では「近所の商店やコンビニ」「地元のスーパー」「通信販売」と回答しており、商店街を巡回して買い物するよりも、アクセスの良い店や通信販売を選ぶようになったことが推察できます。コンビニやスーパーは短時間で買い物ができることや、店員とのコミュニケーションが少なくて済むことなどが選ばれている要因と推測できます。また、外出しなくても買い物がしたり、会話が不要というコロナ禍の生活志向に合致する通信販売の増加は必然と考えられます。多くの人は自宅にいる時間が長くなり、制限ある生活の中でも楽しみを見いだし、こだわり志向を持った新たな生活スタイルが進行していたことが推測できます。

本調査の「通信販売の利用」では、新型コロナウィルス感染拡大前から利用している人は全体の8割でした。中でも「衣料・靴・アクセサリー」が最も多く、コロナ禍で感染を防ぐために「試着」をためらう人が多くなったことが想像でき、今後、これを機に、衣料品などは通信販売に移行してしまうことも考えられます。ライフスタイルの変化がもたらす、消費の多様化や消費者の好み、コストパフォーマンスを重視する傾向など、消費者の嗜好や行動に日々変化が起きていると言えます。「おうち時間」に必要な商品の開発や品揃え、配達サービスなど、個店のアイデアが活かされる時もあります。

新型コロナウィルス感染症の影響により加速するデジタル化の進展は、働き方や消費、住まいなど社会全般に影響を及ぼしています。オフィスの在宅勤務やオンライン商談は日常となり、企業においてもニューノーマルに対応したIoTやDX（デジタル・トランスフォーメーション）が進んでいくものと考えられます。デジタルを活用したサービスや海外への販売が地域を問わず進み、それは地域の商品を世界に売り込むチャンスであるとも言えます。

商店街は、古くから地域の人々の消費の下支えをしてきました。そこへ行けば何でも揃えることができ、馴染みの店が何軒があるという独特の文化を作っていました。現在、小樽の商店街を利用していない層は子育て世代であり、デジタルを活用する世代とも重なり、購買手法が通販に代わっていることが推察されます。

本調査の「買い物で重視するポイント」では、新型コロナウィルス感染拡大前と拡大後を比べると、「いつも行っている安心感がある」「品物が良い、品質が高い」は減少しているのに対し、「家から店までの距離が近い」「短時間で買い物などが済む」「感染対策が徹底している」は増加しています。いつも行っている良いものを売る店よりも、近くで感染対策の行き届いた安全な店で、時間をかけずに買い物を済ませたいと考える人が多くなつたと言えます。感染予防やタイムパフォーマンスの面から「キャッシュレス決済」の導入を検討する時期であると言えます。

商店街への要望欄では、「子供の遊び場」「休憩スペース」「街灯を明るく」などの子育て世代の要望や、「駐車場」「キャッシュレス」「閉店時間」「接客」などの利便性やソフト面の要望があり、改善すべき具体例として活かすことができます。

一方「まちゼミ」のように実店舗での顧客と店員とのコミュニケーションが再評価される動きや、地元を改めて見つめ直す志向が高まるなど、商店街にとってのプラス面があり、それに適応した店舗企画、商品揃え、売り方を検討し、新しい商店街のあり方や活動を一丸となり進めていく時もあります。若者や親子連れから高齢者まで、各世代が集まる明るく楽しい活力ある商店街づくりのための、ニューノーマル時代の新たな可能性が生まれていると言えます。本調査の結果が今後の商店街活動の一助になれば幸いです。

※作成にあたっては、小樽商科大学 須永准教授から助言をいただきました。

アフターコロナを見据えた「消費者動向調査」
報告書〈概要版〉

発行：令和4年12月

小樽市産業港湾部商業労政課
受託：株式会社オー・プラン

