

アンケート調査の結果について

内容

1. 「(仮称) 町田市産業振興計画19-28」策定に係るアンケート調査 (企業向け調査)	1
(1) 調査の概要	1
(2) 調査結果	2
①現在の状況	2
②「チャレンジ」の状況	5
③町田市の事業環境	13
④事業継続、働きやすい環境づくり	16
⑤行政から期待する支援	18
2. 消費行動実態調査	19
(1) 調査の概要	19
(2) 調査結果	20
①買い物行動の現状 (市内住民)	20
②ネット通販の利用状況 (市内住民)	27
③買い物行動の変化 (市内住民)	29
④商業地の利用状況の変化 (市内住民、市外住民)	30
⑤商店街の利用状況 (市内住民)	31
⑥町田市のイメージ (市内住民、市外住民)	32

1. 「(仮称) 町田市産業振興計画 19-28」策定に係るアンケート調査(企業向け調査)

(1) 調査の概要

町田市内で事業を営む企業に対し、現在の業況や今後の見通し、及び町田市内の事業環境等について把握するため、郵送によるアンケート調査を実施した。なお、アンケート調査対象及び調査項目等については、下表のとおりである。

	製造業等を対象とした調査	商業等を対象とした調査
調査対象	製造業・情報通信業・技術サービス業に属する企業から 500 件の調査対象を抽出し、調査票を郵送。 (町田市内に本社を置く企業、及び市外に本社を置く企業が町田市内に設置している工場・研究所等が対象)	卸業・小売業、飲食店、ホテル、理美容などの事業を営む企業から 500 件の調査対象を抽出し、調査票を郵送。 (町田市内に本社を置く企業、及び市外に本社を置く企業が町田市内に設置している営業拠点等が対象)
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・回答企業のプロフィール ・現在の業況及び今後の見通し ・事業を継続していく上での課題 ・各社における「チャレンジ※」の内容 ・町田市内の事業環境の評価 ・人材確保、事業承継に関する取り組み状況 ・行政の支援施策に対する要望 	<ul style="list-style-type: none"> ・回答企業のプロフィール ・今後の業況の見通し ・事業を継続していく上での課題 ・各社における「チャレンジ※」の内容 ・町田市内の事業環境の評価 ・地域活性化のために必要なこと ・人材確保、事業承継に関する取り組み状況 ・行政の支援施策に対する要望
調査期間	平成 30 年 1 月末～3 月下旬	平成 30 年 1 月末～3 月下旬
回収状況	163 件、回収率 32.6%	117 件、回収率 23.4%

* ここでは、新商品・新技術・新サービスの開発や新たな販路開拓、異なる分野への参入など、これまでの事業の延長線上ではない新たな事業展開を目的として、連携先の開拓や研究開発、人材の採用・育成、知的財産の取得・活用などの取り組みを行うことを「チャレンジ」と定義している。

(2) 調査結果

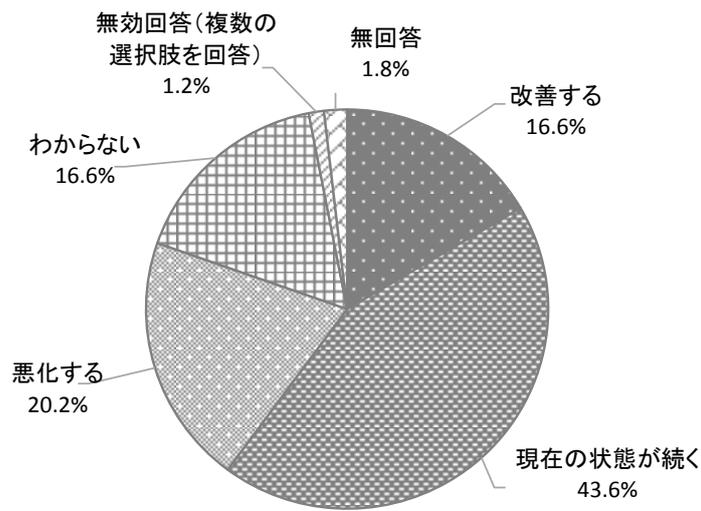
①現在の状況

ア) 今後の業況予想

【製造業等】

- ・今後の業況についての予想についてたずねたところ、「現在の状態が続く」が 43.6%と最も多く、次いで「悪化する」が 20.2%、「改善する」が 16.6%と多かった。

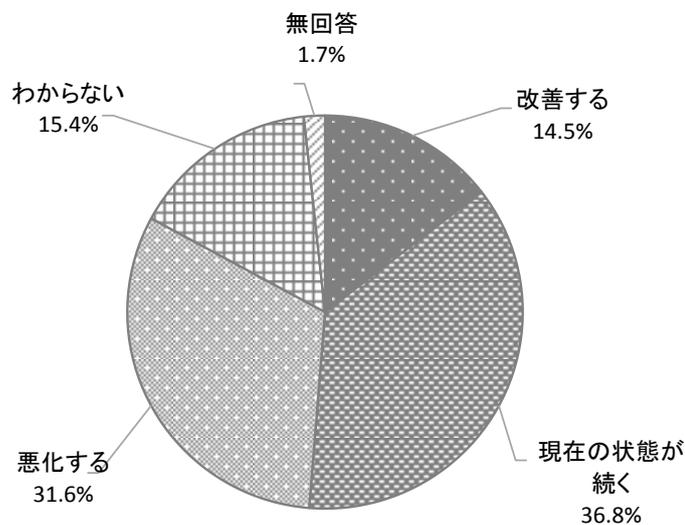
図表 1-1 【製造業】今後の業況についての予想 (n=163)



【商業等】

- ・今後の業況についての予想についてたずねたところ、「現在の状態が続く」が 36.8%と最も多く、次いで「悪化する」が 31.6%、「改善する (14.5%)」と多かった。

図表 1-2 【商業等】今後の業界についての予想 (n=117)

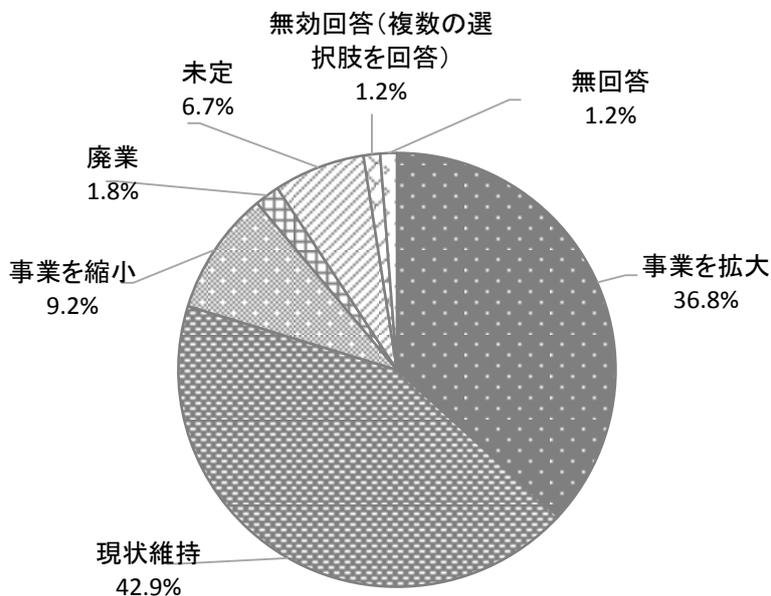


イ) 市内での今後の事業展開

【製造業等】

- ・今後の事業の展開についてたずねたところ、「現状維持」が42.9%と最も多く、次いで「事業を拡大」が36.8%と多かった。

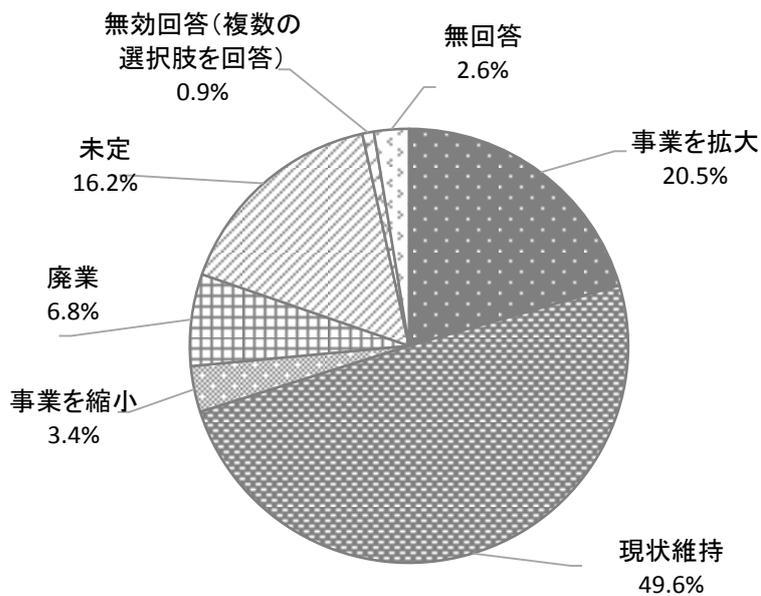
図表 1-3 【製造業等】今後の事業の展開 (n=163)



【商業等】

- ・今後の事業の展開についてたずねたところ、「現状維持」が49.6%と最も多く、次いで「事業を拡大」が20.5%、「未定」が16.2%と多かった。

図表 1-4 【商業等】今後の展開 (n=117)

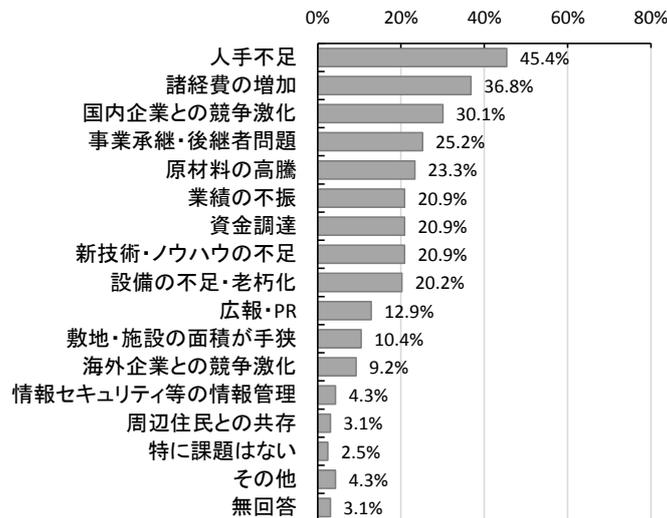


ウ) 事業継続の課題

【製造業等】

- ・現在の事業を続けていくうえでの課題についてたずねたところ、「人手不足」が45.4%と最も多く、次いで「諸経費の増加」が36.8%と多かった。
- ・「特に課題はない」との回答は2.5%であった。

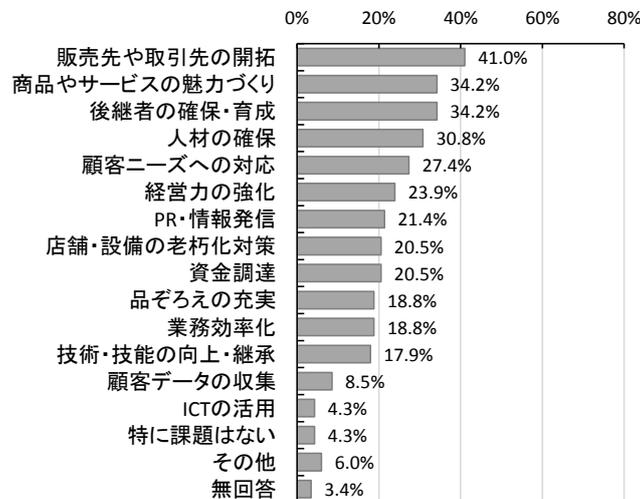
図表 1-5 【製造業等】事業継続の課題 (n=163、複数回答)



【商業等】

- ・現在の事業を続けていくうえでの課題についてたずねたところ、「販売先や取引先の開拓」が41.0%と最も多く、次いで「商品やサービスの魅力づくり」が34.2%、「後継者の確保・育成」が34.2%と多かった。
- ・「特に課題はない」との回答は4.3%であった。

図表 1-6 【商業等】事業継続の課題 (n=117、複数回答)



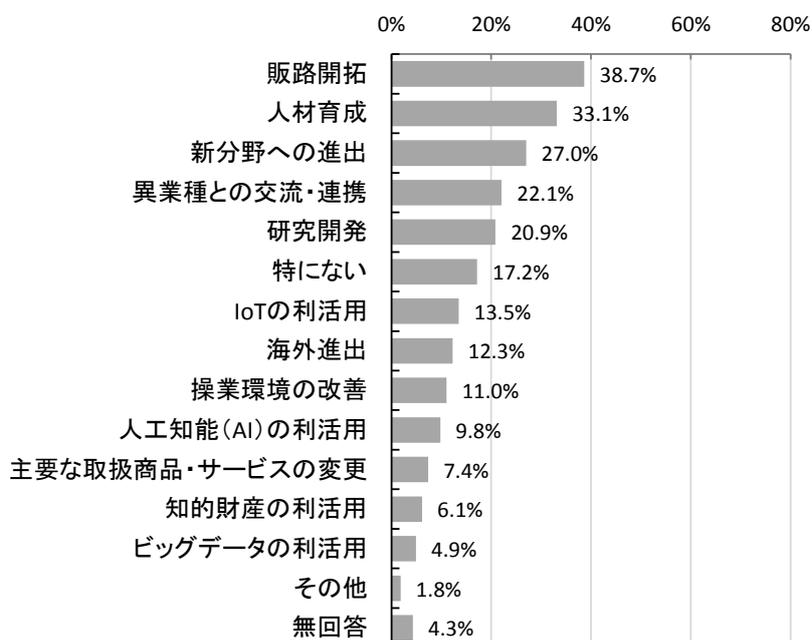
②「チャレンジ」の状況

ア)「チャレンジ」への取り組みの状況

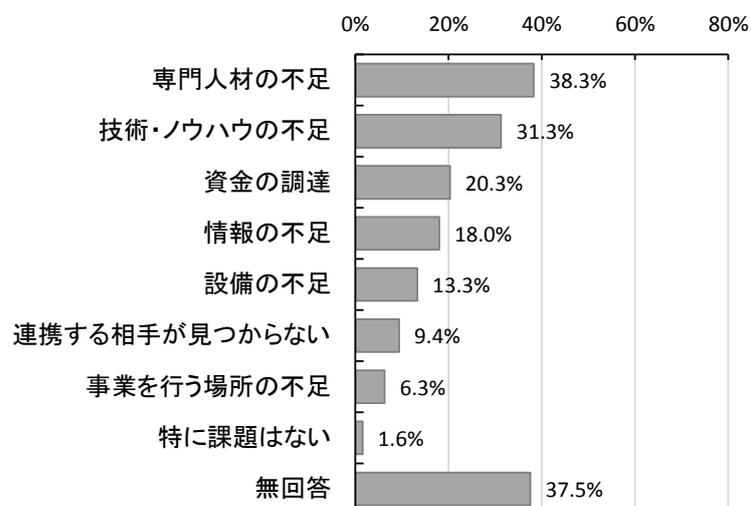
【製造業等】

- ・現在取り組んでいる、または今後取り組んでいきたいことについてたずねたところ、「販路開拓」が38.7%、「人材育成」が33.1%と多かった。
- ・また、現在取り組んでいる、または今後取り組んでいきたいことは「特にない」以外の回答をした方に、取り組みを進めるうえでの課題についてたずねたところ、「専門人材の不足」が38.3%、「技術・ノウハウの不足」が31.3%と多く、「特に課題はない」との回答は1.6%であった。

図表 2-1 【製造業等】企業の「チャレンジ」への取り組み状況 (n=163、複数回答)



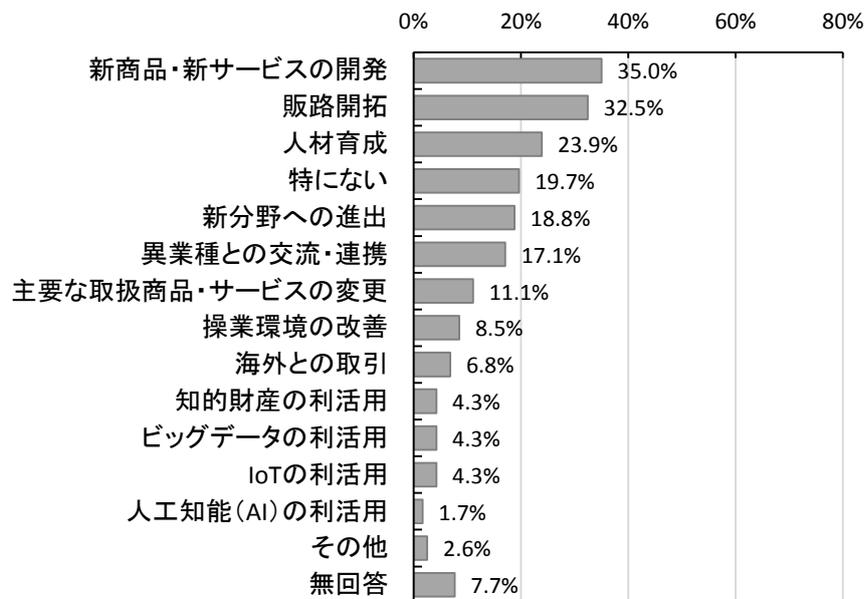
図表 2-2 【製造業等】取り組みを進めるうえでの課題 (n=128、複数回答)



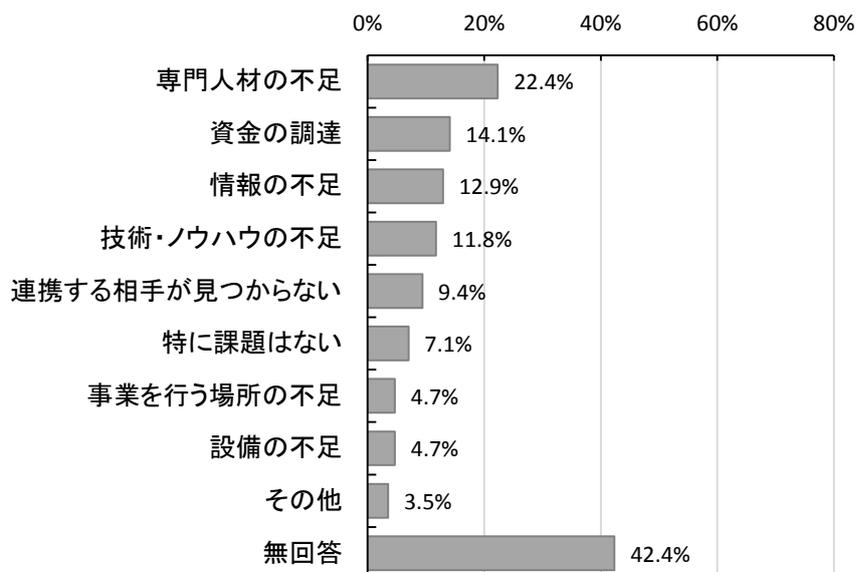
【商業等】

- ・現在取り組んでいる、または今後取り組んでいきたいことについてたずねたところ、「新商品・新サービスの開発」が35.0%と最も多く、次いで「販路開拓」が32.5%、「人材育成」が23.9%と多かった。
- ・また、「特にない」以外の回答をした方に、取り組みを進めるうえでの課題についてたずねたところ、「専門人材の不足」が22.4%、「資金の調達」が14.1%と多く、「特に課題はない」との回答は7.1%であった。

図表 2-3 【商業等】企業の「チャレンジ」への取り組み状況 (n=117、複数回答)



図表 2-4 【商業等】取り組みを進めるうえでの課題 (n=85、複数回答)

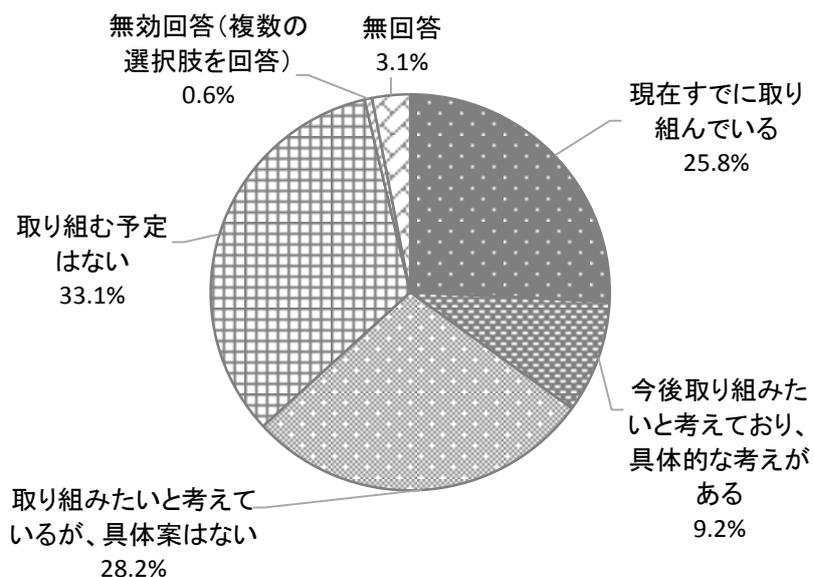


イ) 異業種等との連携の状況

【製造業等】

- 他の企業や研究機関等と連携した取り組みの状況についてたずねたところ、「現在すでに取り組んでいる」と回答した方は 25.8%で、取り組みたいと考えていると回答した方（「今後取り組みたいと考えており、具体的な考えがある」、「取り組みたいと考えているが具体案はない」と回答した方の合計）は 37.4%、「取り組む予定はない」と回答した方は 33.1%であった。

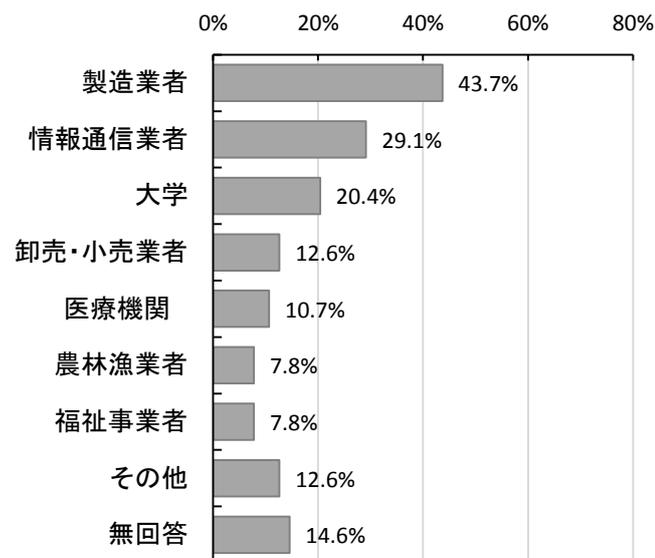
図表 2-5 【製造業等】連携して取り組んでいること (n=163)



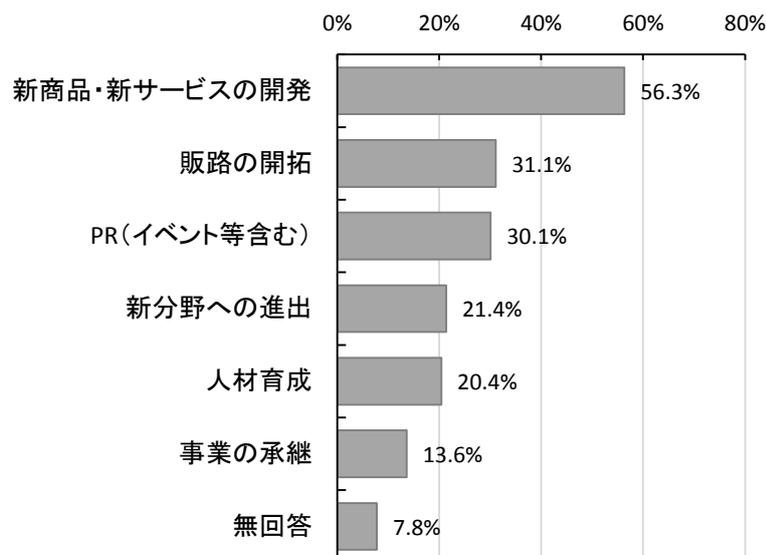
【製造業等】

- ・他の企業や研究機関等と連携した取り組みについて、「取り組む予定はない」以外の回答をした方に、どのような相手との連携かについてたずねたところ、「製造業者」が43.7%、「情報通信業者」が29.1%と多かった。
- ・また、「取り組む予定はない」以外の回答をした方に、連携により取り組んでいること、または取り組みたいことはどのようなことかについてたずねたところ、「新商品・新サービスの開発」が56.3%と最も多く、次いで「販路の開拓」が31.1%、「PR（イベント等含む）」が30.1%と多かった。

図表 2-6 【製造業等】連携の相手 (n=103、複数回答)



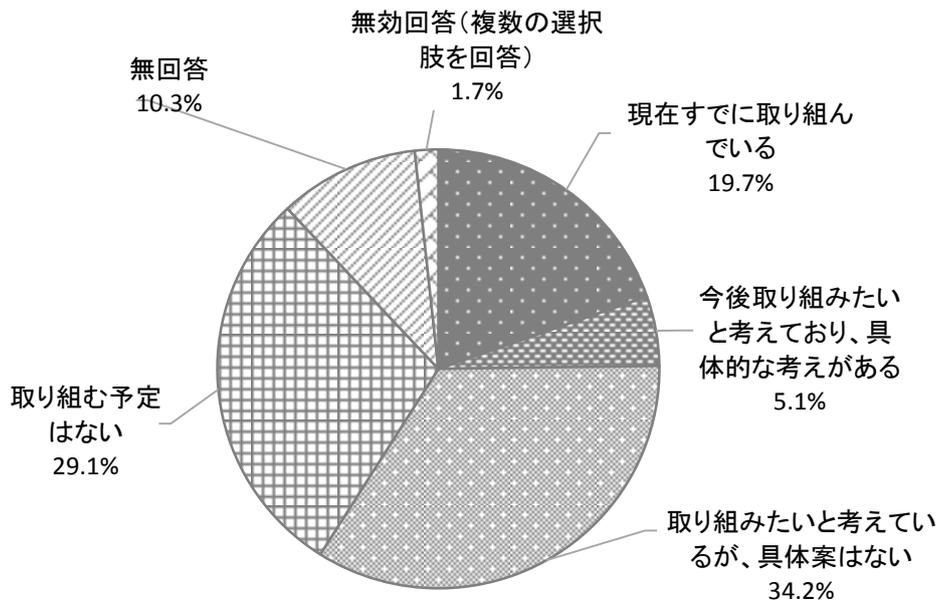
図表 2-7 【製造業等】連携による取り組みの内容 (n=103、複数回答)



【商業等】

- ・異業種や地域、支援機関と連携した取り組みについてたずねたところ、「現在すでに取り組んでいる」と回答した方は19.7%で、取り組みたいと考えていると回答した方（「今後取り組みたいと考えており、具体的な考えがある」、「取り組みたいと考えているが具体案はない」と回答した方の合計）は39.3%、「取り組む予定はない」と回答した方は29.1%であった。

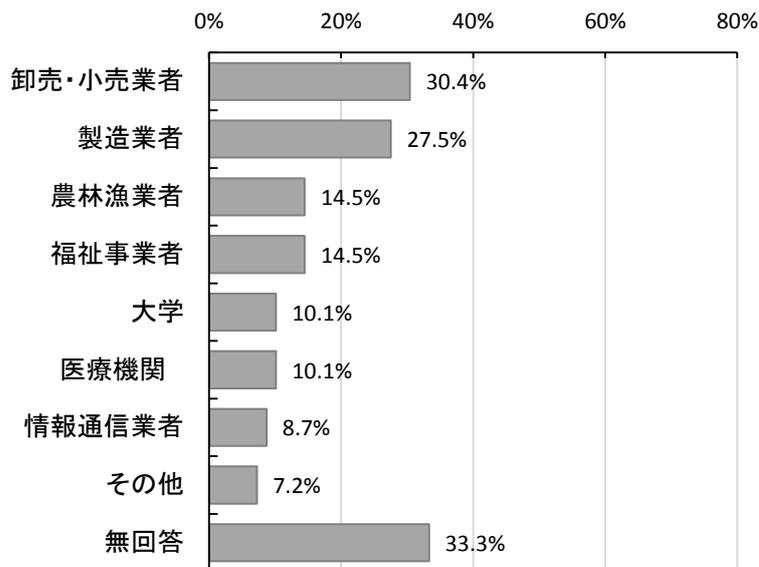
図表 2-8 【商業等】連携した取り組み (n=117)



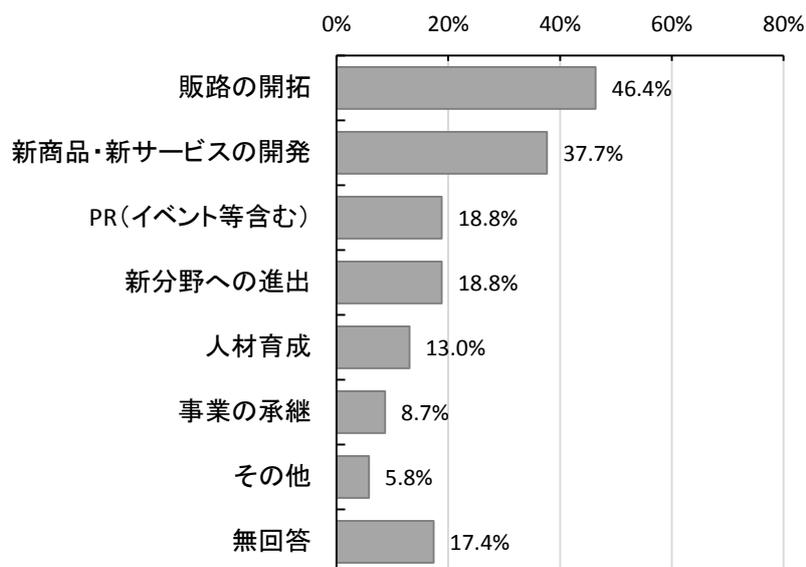
【商業等】

- ・異業種や地域、支援機関と連携した取り組みについて、「取り組む予定はない」以外の回答をした方に、どのような相手との連携かについてたずねたところ、「卸売・小売業者」が30.4%、「製造業者」が27.5%と多かった。
- ・また、「取り組む予定はない」以外の回答をした方に、連携により取り組んでいること、または取り組みたいことはどのようなことかについてたずねたところ、「販路の開拓」が46.4%と最も多く、次いで「新商品・新サービスの開発」が37.7%と多かった。

図表 2-9 【商業等】連携の相手 (n=69、複数回答)



図表 2-10 【商業等】連携による取り組みの内容 (n=69、複数回答)

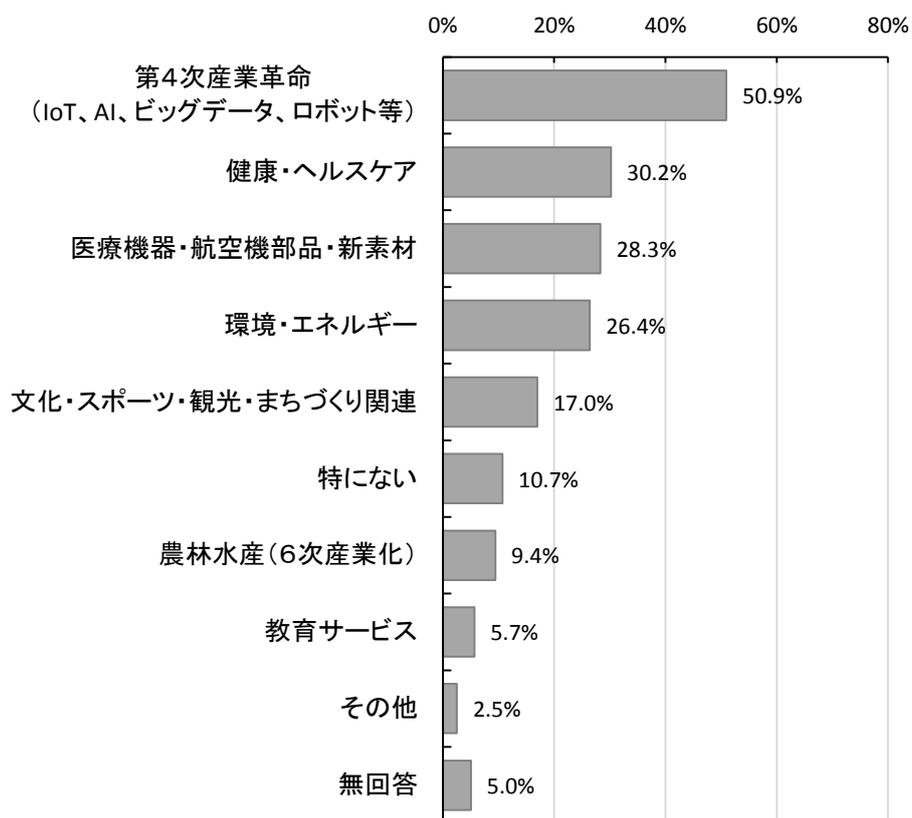


ウ) 期待する成長分野

【製造業等】

- ・成長が大きく見込まれる分野についてたずねたところ、「第4次産業革命（IoT、AI、ビッグデータ、ロボット等）」が50.9%と最も多く、次いで「健康・ヘルスケア」が30.2%、「医療機器・航空機部品・新素材」が28.3%、「環境・エネルギー」が26.4%と多かった。

図表 2-11 【製造業等】成長が見込まれる分野 (n=163、あてはまるもの3つを回答)

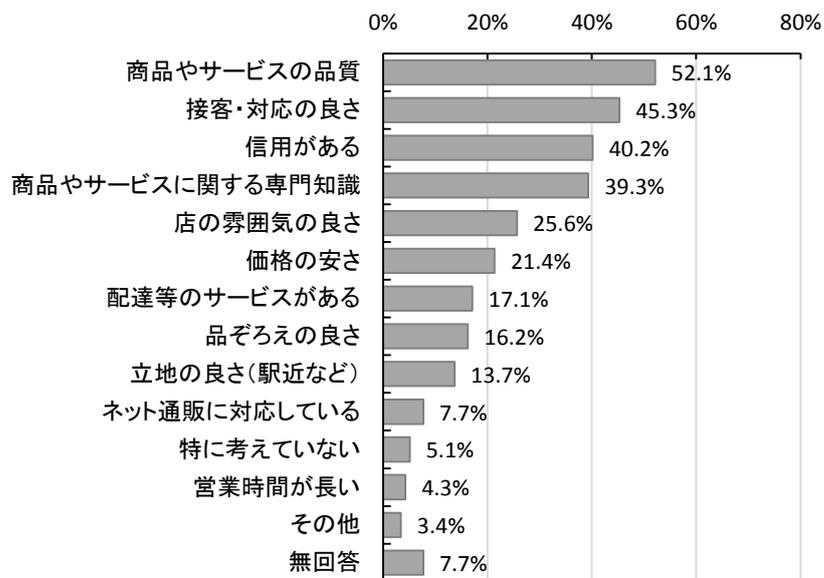


エ) 自社の強み

【商業等】

- ・自社の「強み」と捉えていることについてたずねたところ、「商品やサービスの品質」が 52.1%と最も多く、次いで「接客・対応の良さ」が 45.3%、「信用がある」が 40.2%、「商品やサービスに関する専門知識」が 39.3%と多かった。

図表 2-12 【商業等】企業の「強み」と捉えていること (n=117、複数回答)



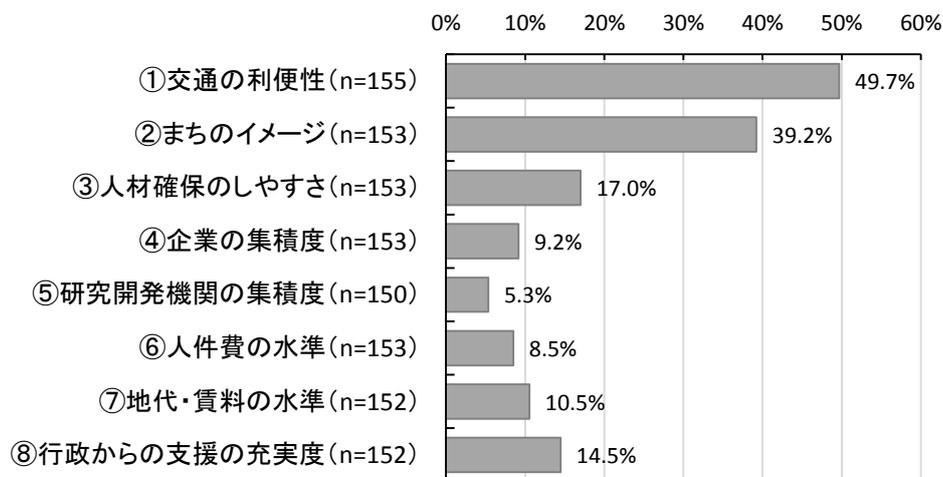
③町田市の事業環境

ア) 事業環境の評価

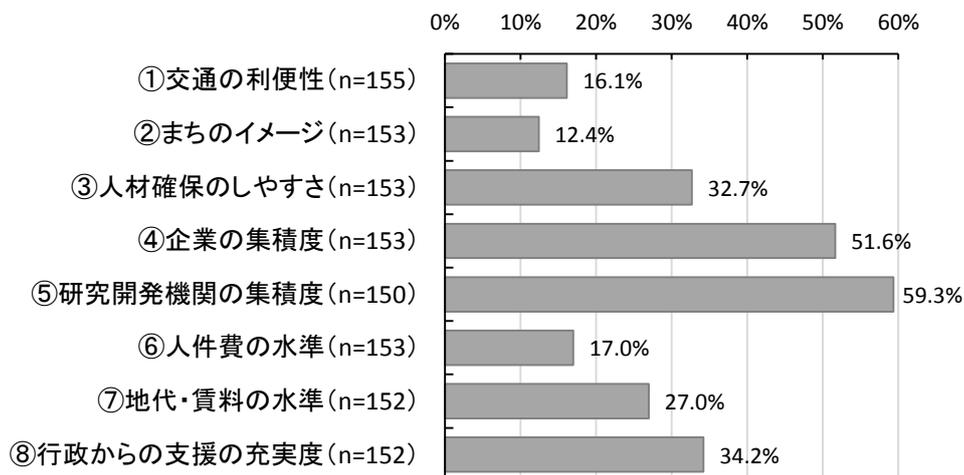
【製造業等】

- ・町田市の事業環境について、「5（良い）」から「1（悪い）」の5段階でたずねたところ、「良い（4または5）」と答えた方が多い項目は、「①交通の利便性（49.7%）」、「②まちのイメージ（39.2%）」であった。
- ・また、「悪い（1または2）」と答えた方が多い項目は、「⑤研究開発機関の集積度（59.3%）」、「④企業の集積度（51.6%）」であった。

図表 3-1* 【製造業等】町田市の事業環境に関する評価（4または5の割合）



図表 3-2* 【製造業等】町田市の事業環境に関する評価（1または2の割合）

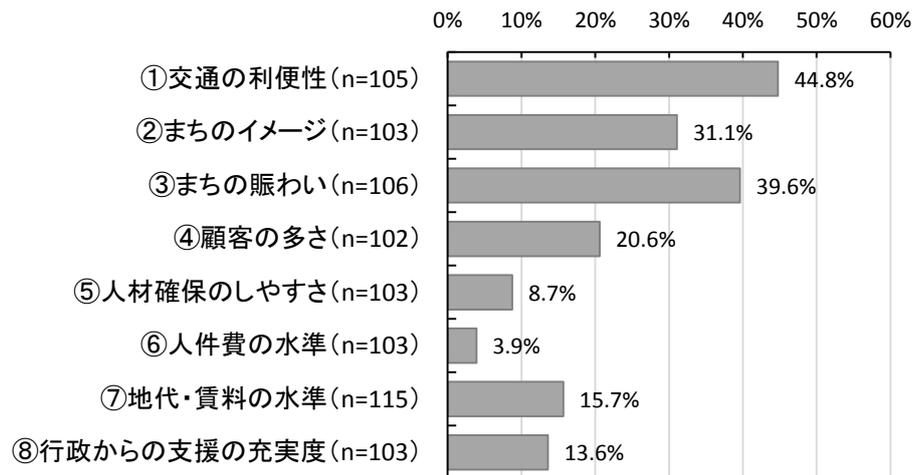


* 無回答や複数を選択している無効回答を除いて集計しているため、回答者数（nの値）が異なる。

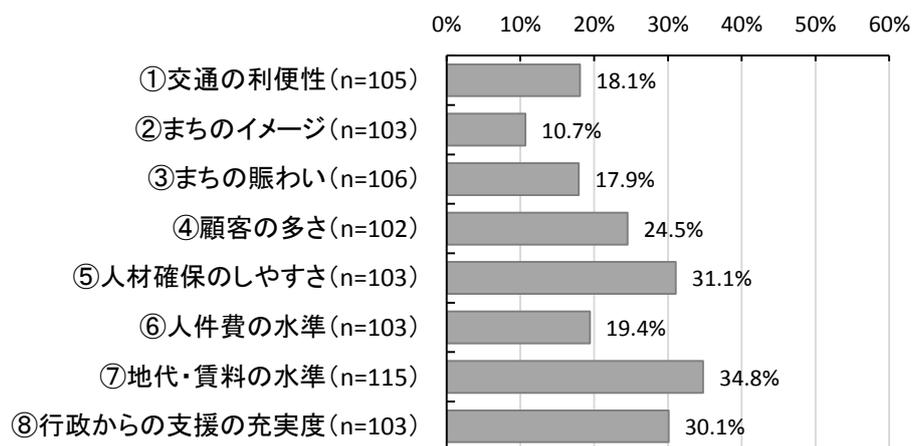
【商業等】

- ・町田市の事業環境について、「5（良い）」から「1（悪い）」の5段階でたずねたところ、「良い（4または5）」と答えた方が多い項目は、「①交通の利便性（44.8%）」、「③まちの賑わい（39.6%）」であった。
- ・また、「悪い（1または2）」と答えた方が多い項目は、「⑦地代・賃料の水準（34.8%）」、「人材確保のしやすさ（31.1%）」、「⑧行政からの支援の充実度（30.1%）」であった。

図表 3-3* 【商業等】町田市の事業環境に関する評価（4または5の割合）



図表 3-4* 【商業等】町田市の事業環境に関する評価（1または2の割合）



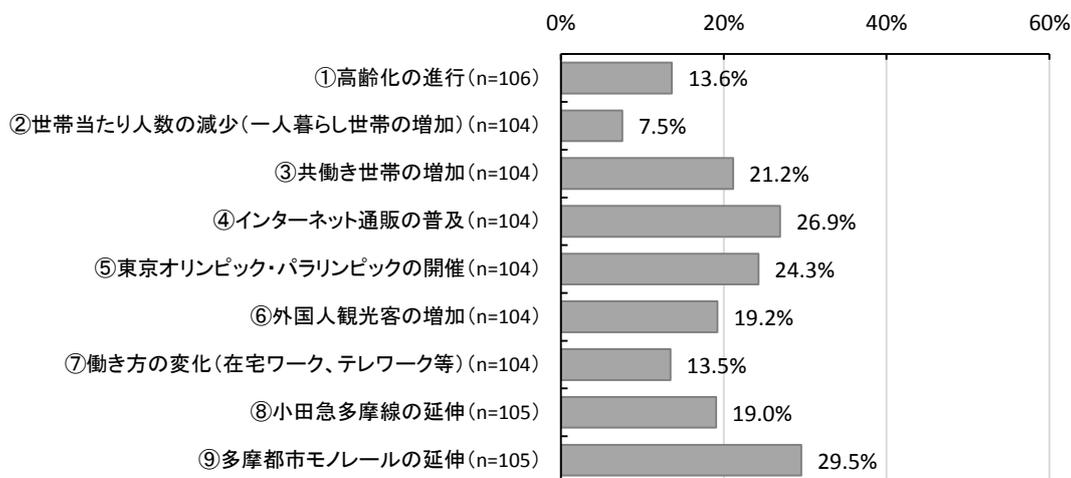
* 無回答や複数を選択している無効回答を除いて集計しているため、回答者数（nの値）が異なる。

イ) 社会変化が事業に及ぼす影響

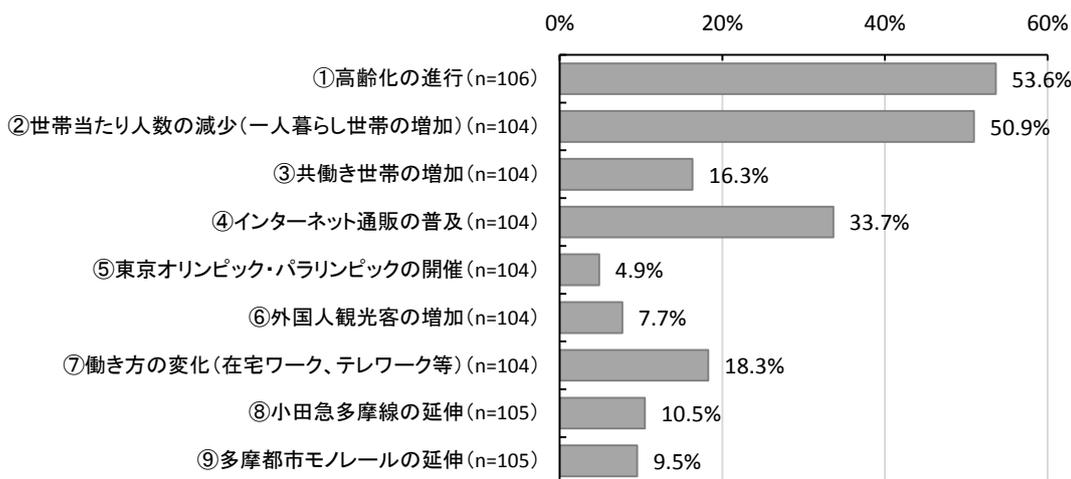
【商業等】

- ・社会環境の変化が今後、自社の事業にとってどのような影響を及ぼすかについてたずねたところ、「良い影響を及ぼす（4または5）」と答えた方が多い項目は、「⑨多摩都市モノレールの延伸（29.5%）」、「⑤東京オリンピック・パラリンピックの開催（24.3%）」であった。
- ・また、「悪い影響を及ぼす（1または2）」と答えた方が多い項目は、「①高齢化の進行（53.6%）」や「②世帯当たり人数の減少（一人暮らし世帯の増加）（50.9%）」であった。
- ・「④インターネット販売の普及」については、「良い影響を及ぼす（4または5）」と回答した方（26.9%）と「悪い影響を及ぼす（1または2）」と回答した方（33.7%）が同程度であった。

図表 3-5* 【商業等】社会環境の変化が事業に与える影響（4または5の割合）



図表 3-6* 【商業等】社会環境の変化が事業に与える影響（1または2の割合）



* 無回答や複数を選択している無効回答を除いて集計しているため、回答者数（nの値）が異なる。

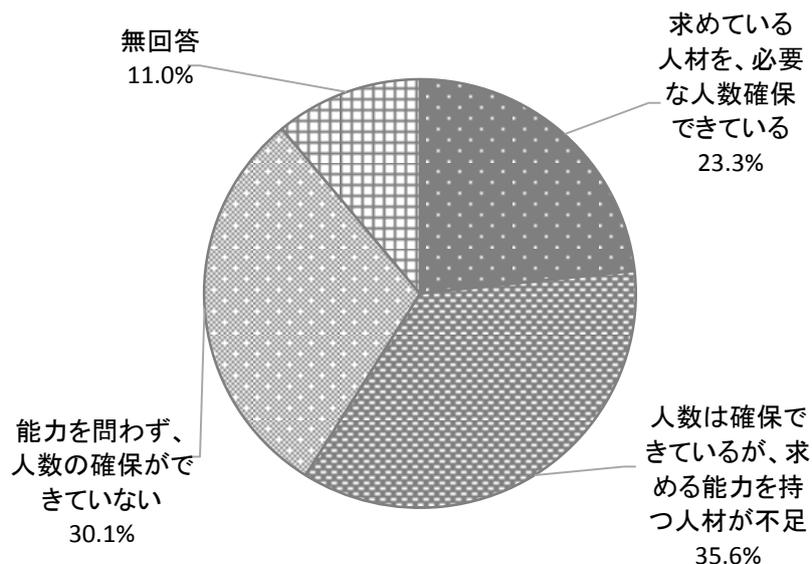
④事業継続、働きやすい環境づくり

ア) 人材確保の状況

【製造業等】

- ・人材確保の状況についてたずねたところ、「人数は確保できているが、求める能力を持つ人材が不足」が35.6%と最も多く、次いで「能力を問わず、人数の確保ができていない」が30.1%、「求めている人材を、必要な人数確保できている」が23.3%と多かった。

図表 4-1 【製造業等】人材確保の状況 (n=163)

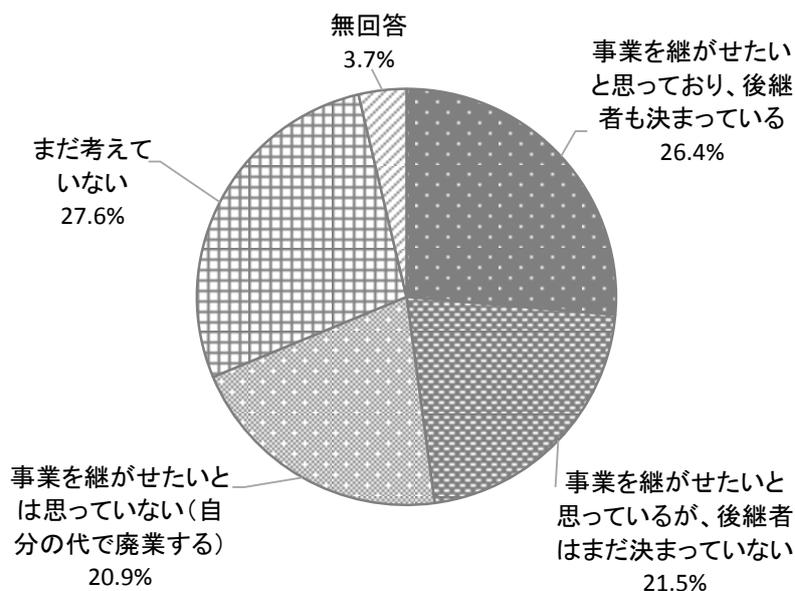


イ) 後継者の状況

【製造業等】

- ・事業の後継者についての考えをたずねたところ、「事業を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」が 26.4%、「事業を継がせたいと思っているが、後継者はまだ決まっていない」が 21.5%、「事業を継がせたいとは思っていない（自分の代で廃業する）」が 20.9%、「まだ考えていない」が 27.6%であった。

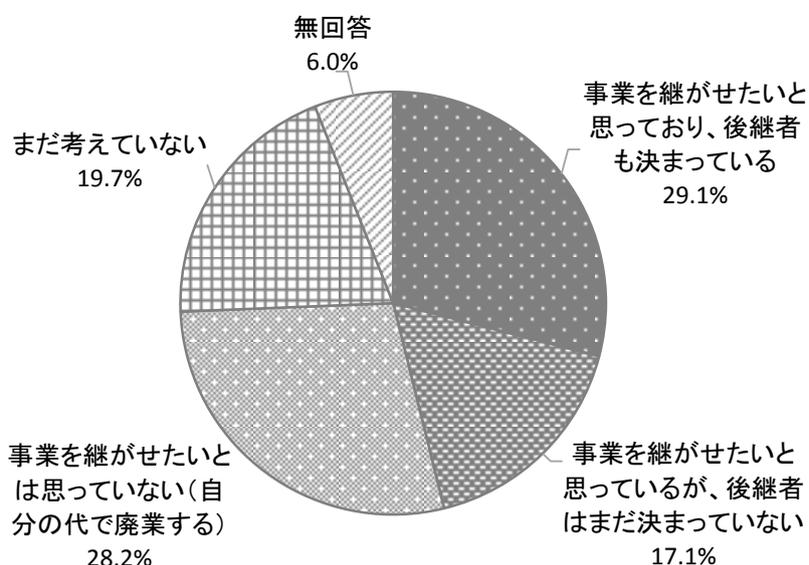
図表 4-2 【製造業等】事業の後継者 (n=163)



【商業等】

- ・事業の後継者についての考えをたずねたところ、「事業を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」が 29.1%と最も多かった。
- ・「事業を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」は 17.1%、「事業を継がせたいとは思っていない（自分の代で廃業する）」は 28.2%、「まだ考えていない」は 19.7%であった。

図表 4-3 【商業等】事業の後継者 (n=117)

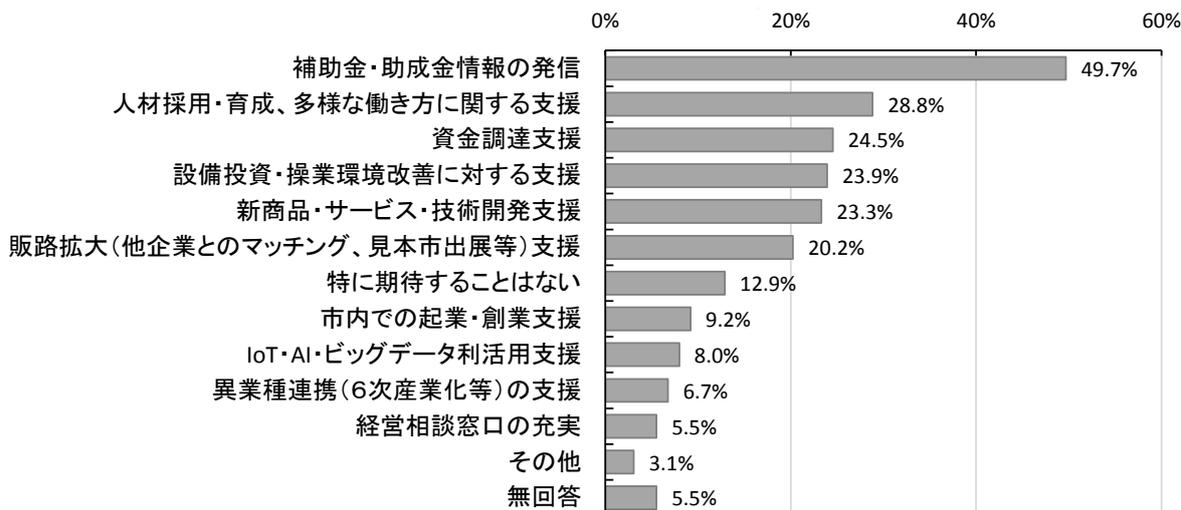


⑤行政から期待する支援

【製造業等】

- ・行政からの支援として期待することについてたずねたところ、「補助金・助成金情報の発信」が49.7%と最も多く、次いで「人材採用・育成、多様な働き方に関する支援」が28.8%と多かった。
- ・一方で、「異業種連携（6次産業化等）の支援」は6.7%、「経営相談窓口の充実」は5.5%と少なかった。

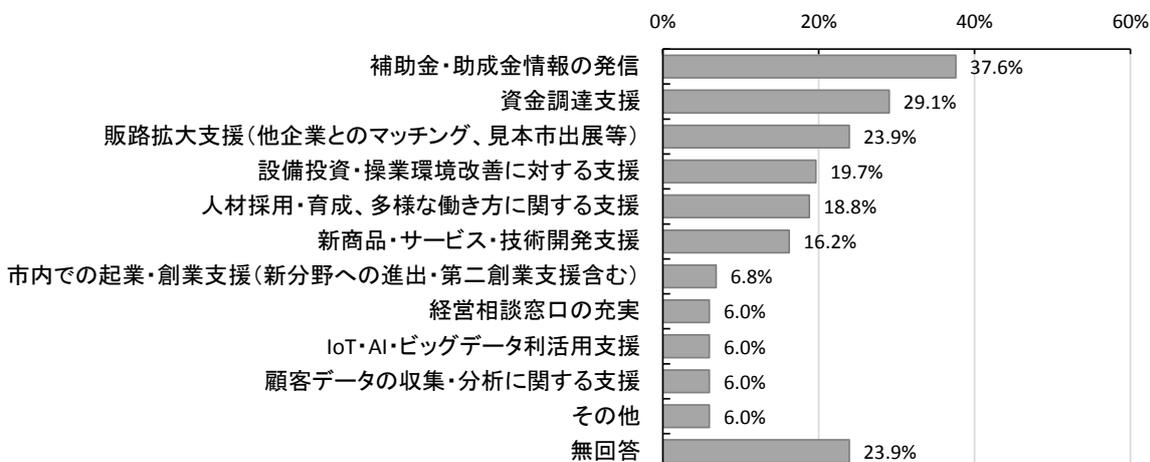
図表 5-1 【製造業等】行政に期待する支援 (n=163、複数回答)



【商業等】

- ・行政からの支援として期待することについてたずねたところ、「補助金・助成金情報の発信」が37.6%と最も多く、次いで「資金調達支援」が29.1%と多かった。
- ・一方で、「IoT・AI・ビッグデータ利活用支援」や「顧客データの収集・分析に関する支援」等の項目は6.0%と少なかった。

図表 5-2 行政に期待する支援 (n=117、複数回答)



2. 消費行動実態調査

(1) 調査の概要

○調査の目的：

町田市の商業を取り巻く環境は、近年大きく変化してきているが、これら環境変化への対応策を考えるに当たり、**市内及び**近隣の消費者が**実際に**どのように行動し、またその行動にどのような変化があったのかという実態をきちんと把握する必要があると考えられる。

そこで、町田市及びその周辺地域における、消費者の**価値観**や**消費行動**の現状及びその変化を把握すべく、「消費行動実態調査」を実施した。

○調査対象：

町田市及び近隣市区に在住している 20 歳以上の男女で、インターネット調査会社にモニター登録している方を対象とし、インターネットを通じた調査を実施。

⇒町田市在住者 1,000 件、市外在住者 1,000 件を回収。

【調査対象とする近隣市区の範囲】

- ・東京都内：町田市、多摩市、八王子市
- ・神奈川県：横浜市青葉区・緑区、川崎市多摩区・麻生区、相模原市南区・中央区・緑区
大和市、座間市、海老名市、厚木市

※町田市外在住の回答者については「5年以内に町田市で買い物をしたことがある」という方のみを対象とする。

○調査項目：

- (1) 回答者のプロフィール
- (2) 買い物に関する状況
 - ①商品別（食料品、日用品、衣料品等）の買い物の状況
…購入している店舗の種類、場所、日常的な買い物の状況
 - ②買い物行動の変化
 - ③商店街の利用状況
 - ④ネット通販の利用状況
- (3) 町田市のイメージ

○調査期間：

平成 30 年 2 月 20 日～3 月 5 日

(2) 調査結果

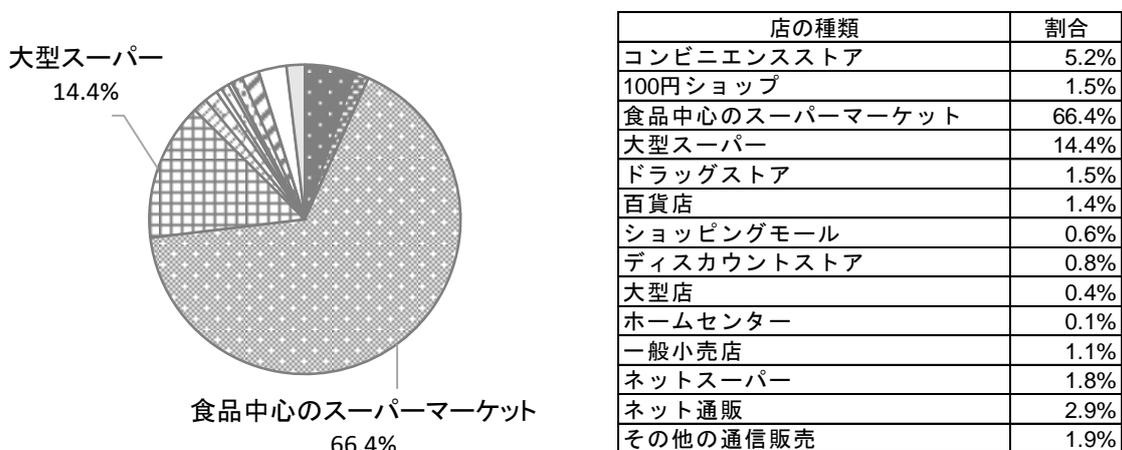
①買い物行動の現状（市内住民）

ア) 食料品

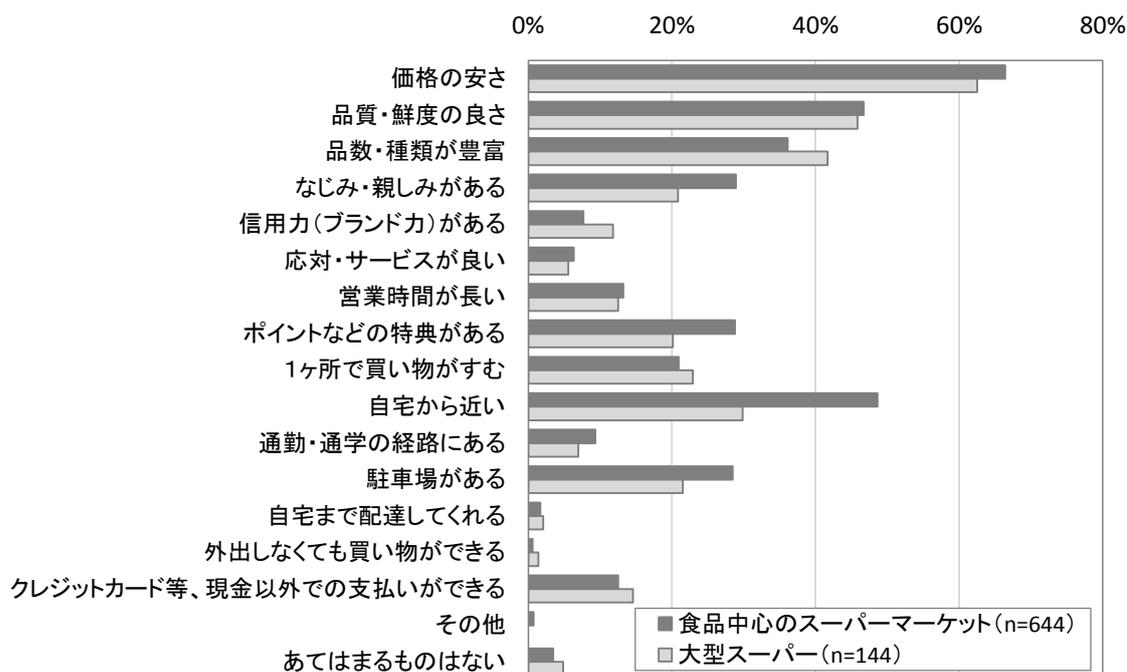
・食料品の主な購入先についてたずねたところ、「食品中心のスーパーマーケット」が 66.4%と最も多く、次いで「大型スーパー」が 14.4%と多かった。

・購入先を選んでいる理由は、「価格の安さ」や「品質・鮮度の良さ」、「品数・種類が豊富」が多くあげられていた。また、食品中心のスーパーマーケットでは、「自宅から近い」や「駐車場がある」も多くあげられていた。

図表 1-1 食料品の主な購入先 (n=1,000)



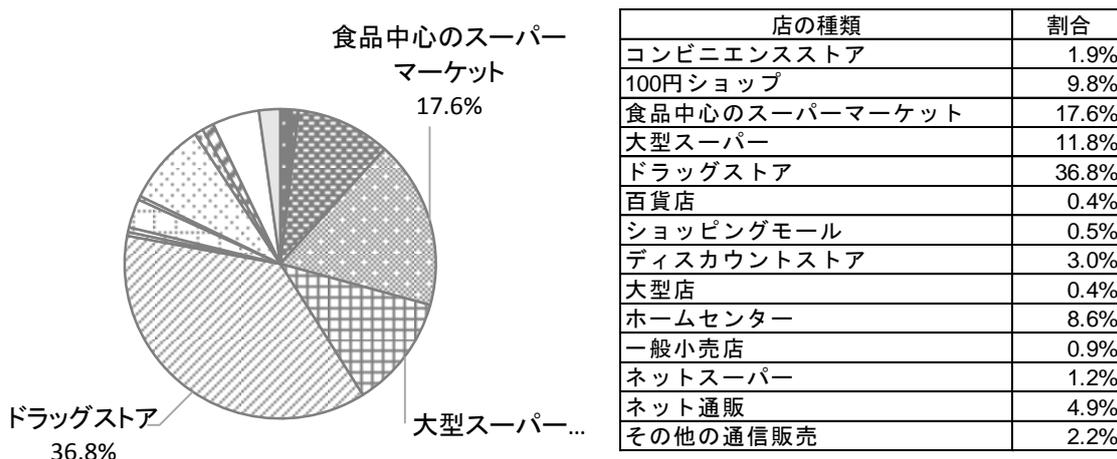
図表 1-2 購入先を選んでいる理由（複数回答）



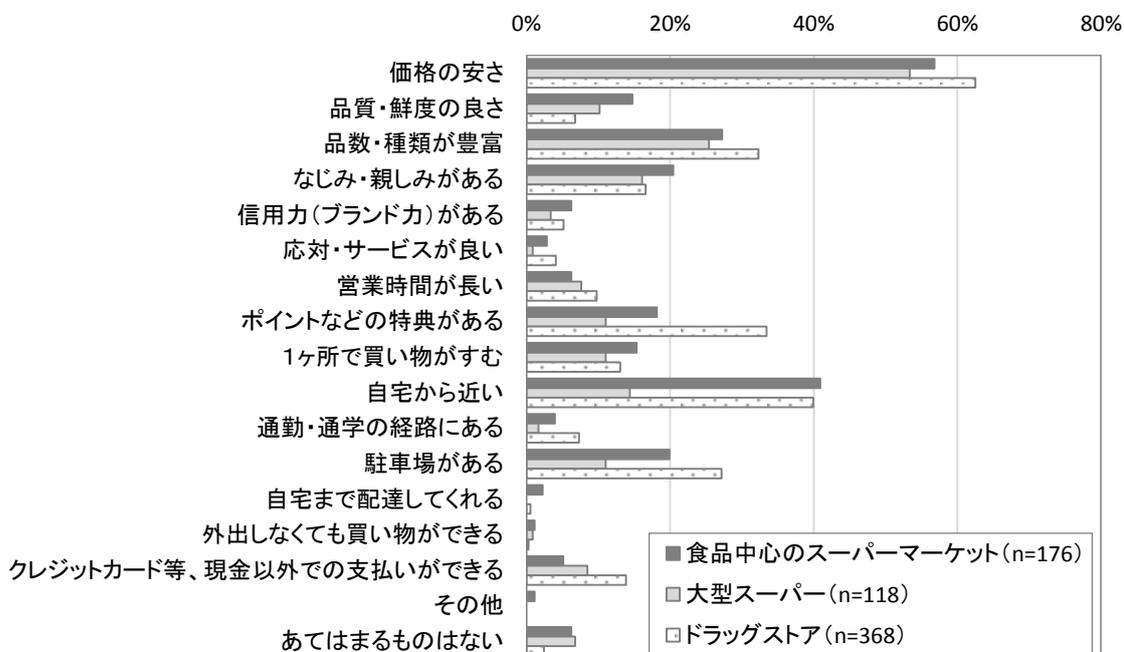
イ) 日用品

- ・掃除・洗濯用品、消耗品等の日用品の主な購入先についてたずねたところ、「ドラッグストア」が 36.8% と最も多く、次いで「食品中心のスーパーマーケット」が 17.6%、「大型スーパー」が 11.8%と多かった。
- ・購入先を選んでいる理由は、「価格の安さ」や「品数・種類が豊富」が多くあげられていた。また、ドラッグストアや食品中心のスーパーマーケットでは、「ポイントなどの特典がある」や「自宅から近い」、「駐車場がある」も多くあげられていた。

図表 1-3 日用品の主な購入先 (n=1,000)



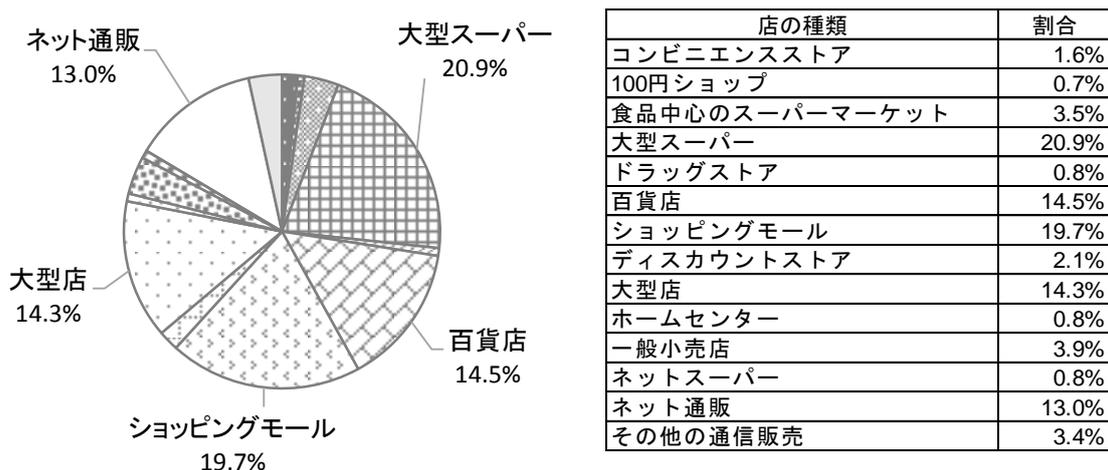
図表 1-4 購入先を選んでいる理由 (複数回答)



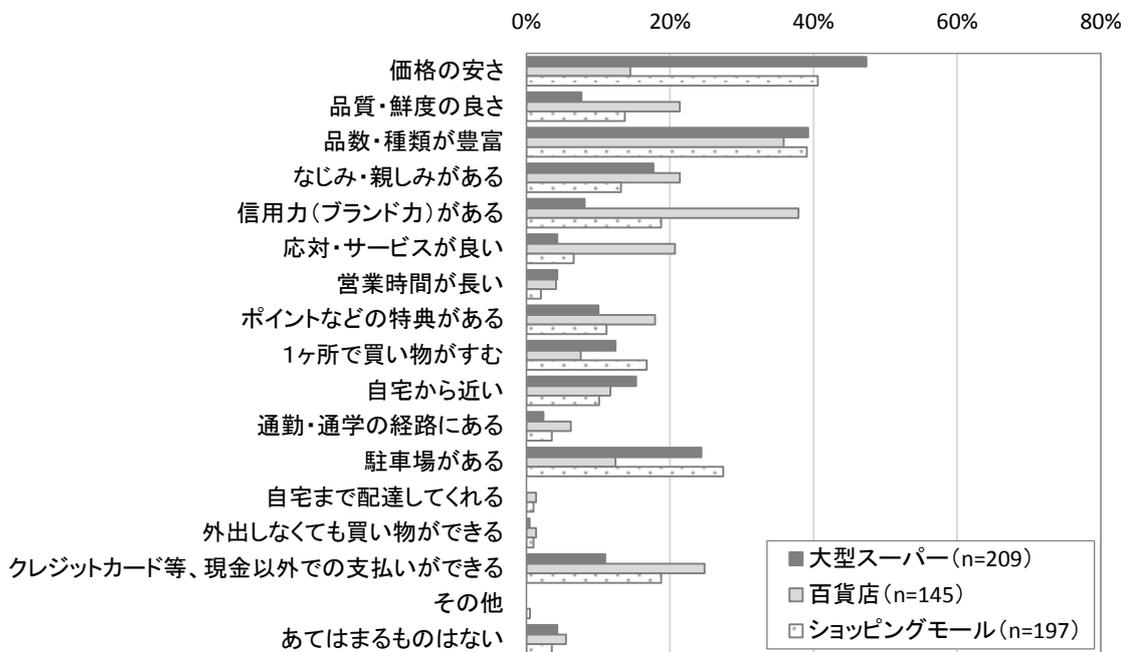
ウ) 衣料品

- ・衣料品の主な購入先についてたずねたところ、「大型スーパー」が 20.9%と最も多く、次いで「ショッピングモール」が 19.7%、「百貨店」が 14.5%と多かった。
- ・購入先を選んでいる理由は、どの購入先でも「品数・種類が豊富」が多くあげられていた。また、大型スーパーやショッピングモールでは、「価格の安さ」、「駐車場がある」が、百貨店では、「信用力(ブランド力)がある」、「クレジットカード等、現金以外での支払いができる」が多くあげられていた。

図表 1-5 衣料品の主な購入先 (n=1,000)



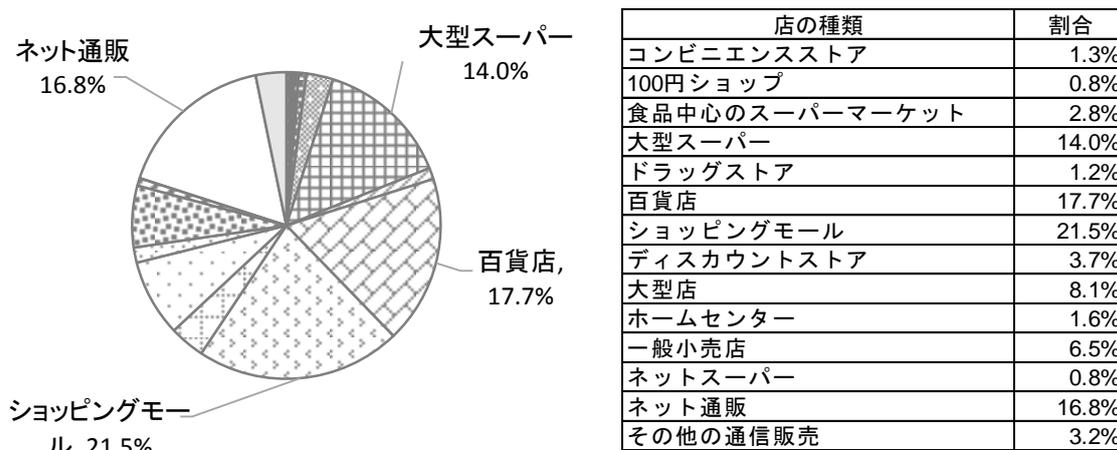
図表 1-6 購入先を選んでいる理由 (複数回答)



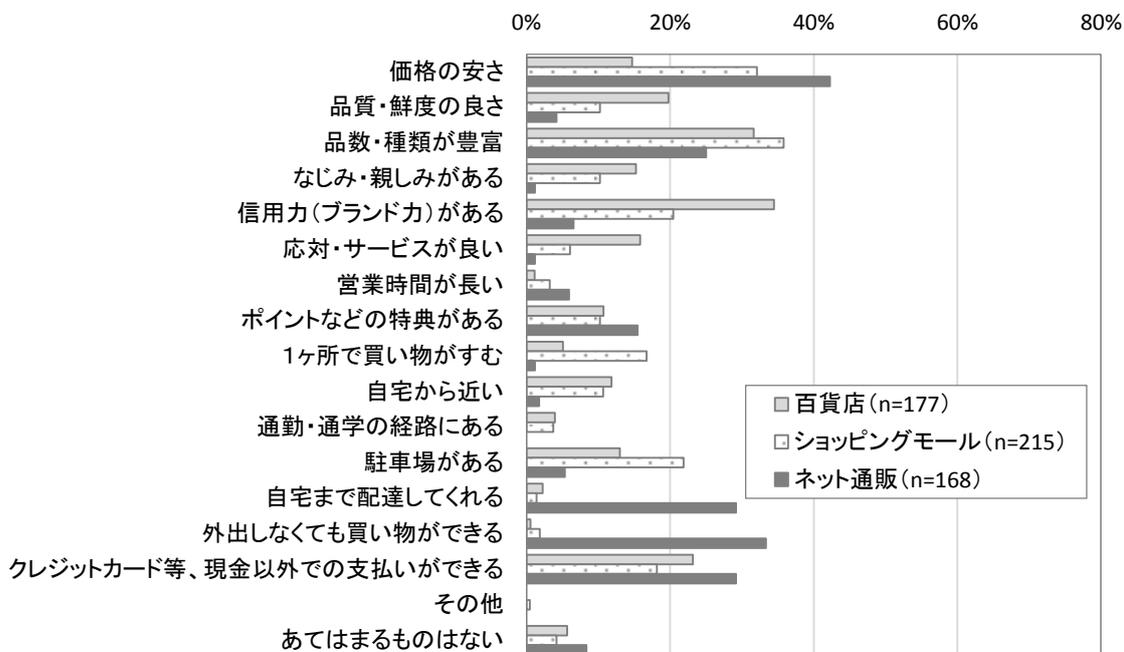
エ) 靴・カバン・アクセサリー

- 靴・カバン・アクセサリーの主な購入先についてたずねたところ、「ショッピングモール」が 21.5% と最も多く、次いで「百貨店」が 17.7%、「ネット通販」が 16.8%、「大型スーパー」が 14.0%と多かった。
- 購入先を選んでいる理由は、どの購入先でも「品数・種類が豊富」が多くあげられていた。また、大型スーパーやショッピングモールでは、「価格の安さ」、「駐車場がある」などが、百貨店では、「信用力（ブランド力）がある」、「クレジットカード等、現金以外での支払いができる」が多くあげられていた。

図表 1-7 靴・カバン・アクセサリーの主な購入先 (n=1,000)



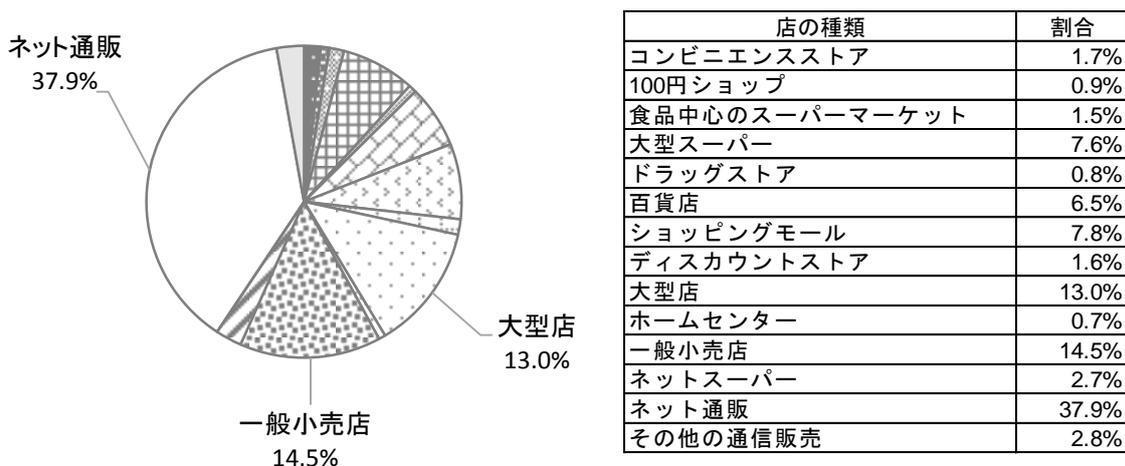
図表 1-8 購入先を選んでいる理由 (複数回答)



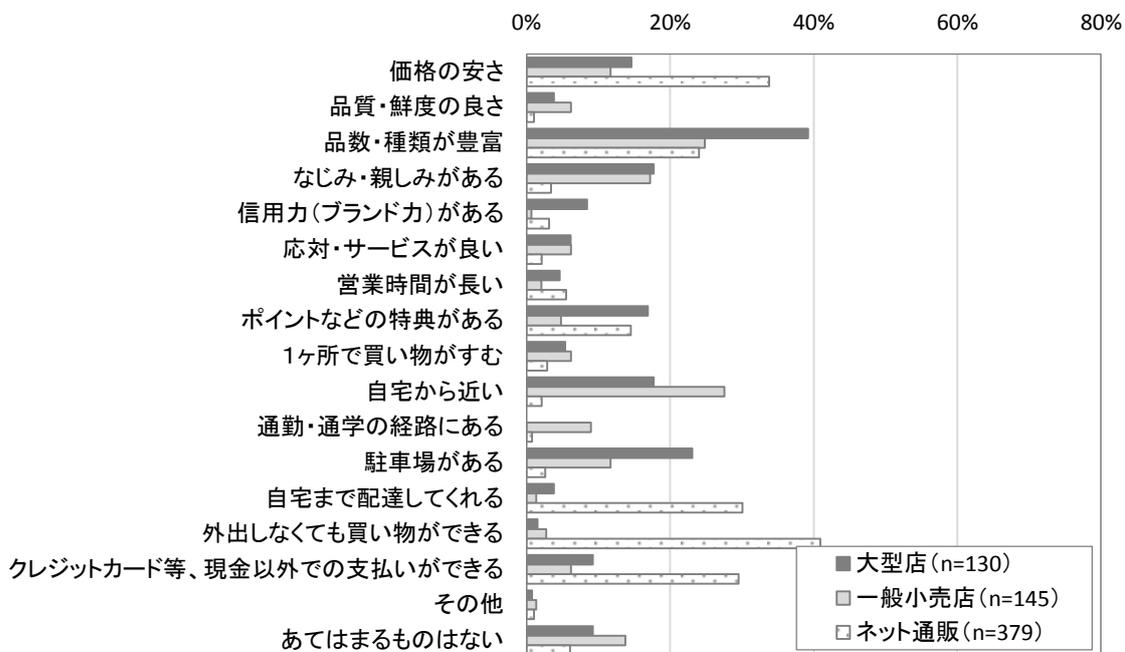
オ) 書籍・CD

- ・書籍・CDの主な購入先についてたずねたところ、「ネット通販」が37.9%と最も多く、他の商品と比較しても割合が高いことが特徴であった。次いで「一般小売店」が14.5%、「大型店」が13.0%と多かった。
- ・購入先を選んでいる理由は、大型店や一般小売店では、「品数・種類が豊富」や「自宅から近い」が多くあげられていた。一方で、ネット通販では、「価格の安さ」や「外出しなくても買い物ができる」、「自宅まで配達してくれる」が多くあげられていた。

図表 1-9 書籍・CDの主な購入先 (n=1,000)



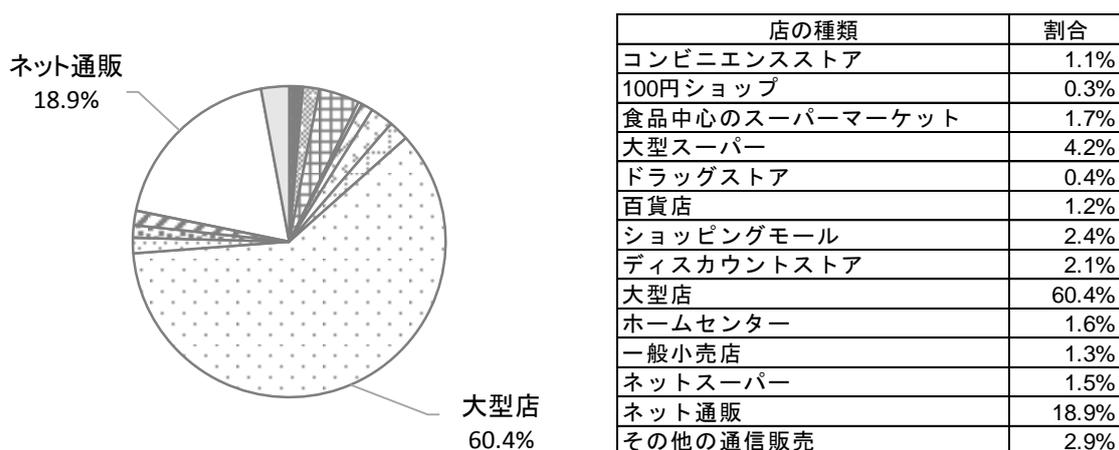
図表 1-10 購入先を選んでいる理由 (複数回答)



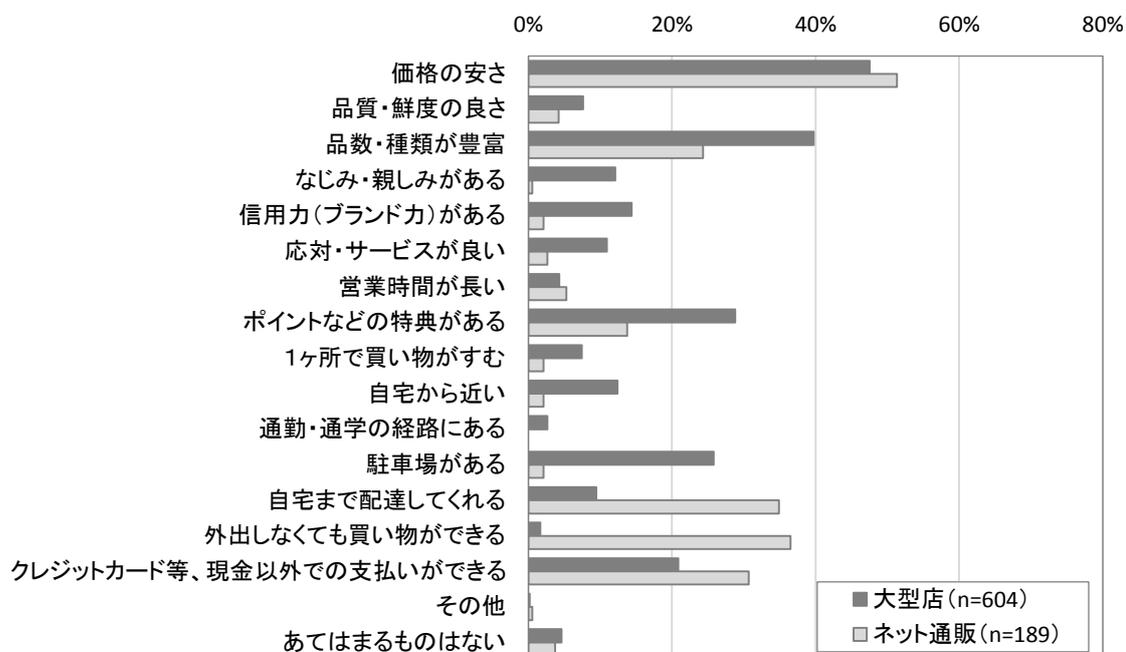
カ) 電化製品

- ・家電・パソコン等の電化製品の主な購入先についてたずねたところ、「大型店」が60.4%と最も多く、次いで「ネット通販」が18.9%と多かった。
- ・購入先を選んでいる理由は、どの購入先でも「価格の安さ」が最も多くあげられていた。また、大型店では、「品数・種類が豊富」、「ポイントなどの特典がある」、「駐車場がある」も多くあげられていた。一方で、ネット通販では、「外出しなくても買い物ができる」、「自宅まで配達してくれる」、「クレジットカード等、現金以外での支払いができる」が多くあげられていた。

図表 1-11 電化製品の主な購入先 (n=1,000)



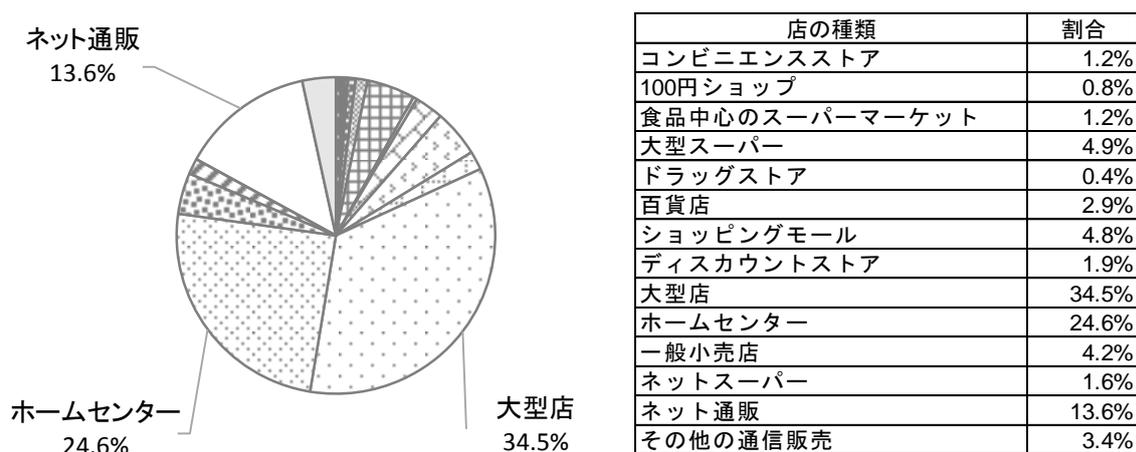
図表 1-12 購入先を選んでいる理由 (複数回答)



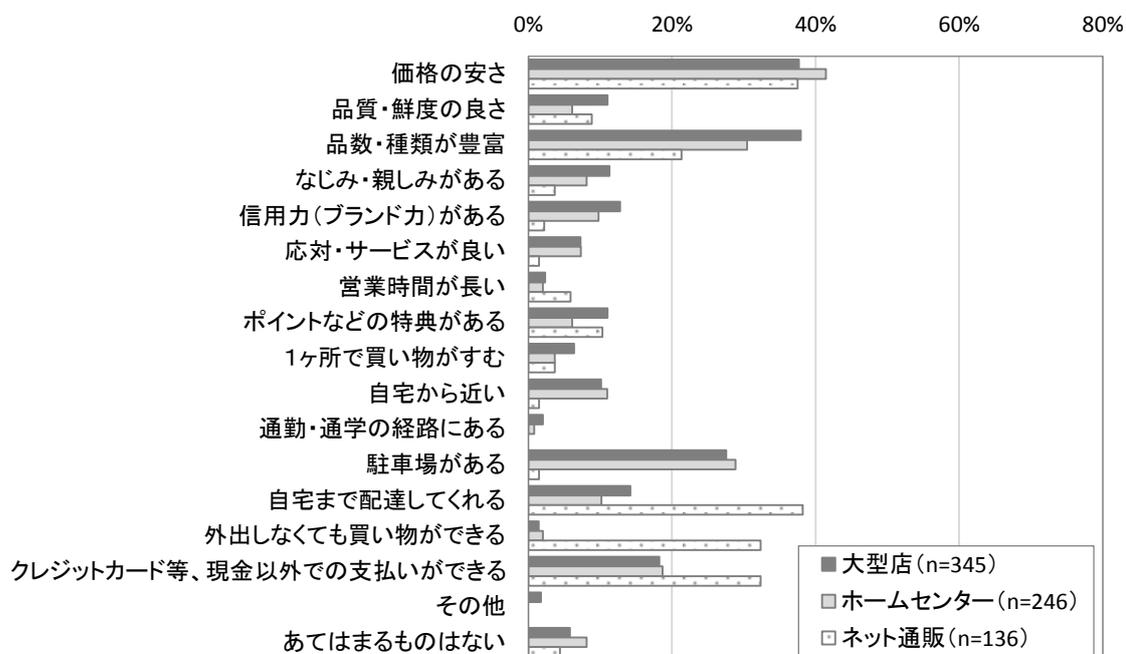
キ) 家具

- 家具の主な購入先についてたずねたところ、「大型店」が 34.5%と最も多く、次いで「ホームセンター」が 24.6%、「ネット通販」が 13.6%と多かった。
- 購入先を選んでいる理由は、大型店では、「価格の安さ」や「品数・種類が豊富」、「駐車場がある」が多くあげられていた。一方で、ネット通販では、「価格の安さ」に加え、「自宅まで配達してくれる」、「外出しなくても買い物ができる」、「クレジットカード等、現金以外での支払いができる」が多くあげられていた。

図表 1-13 家具の主な購入先 (n=1,000)



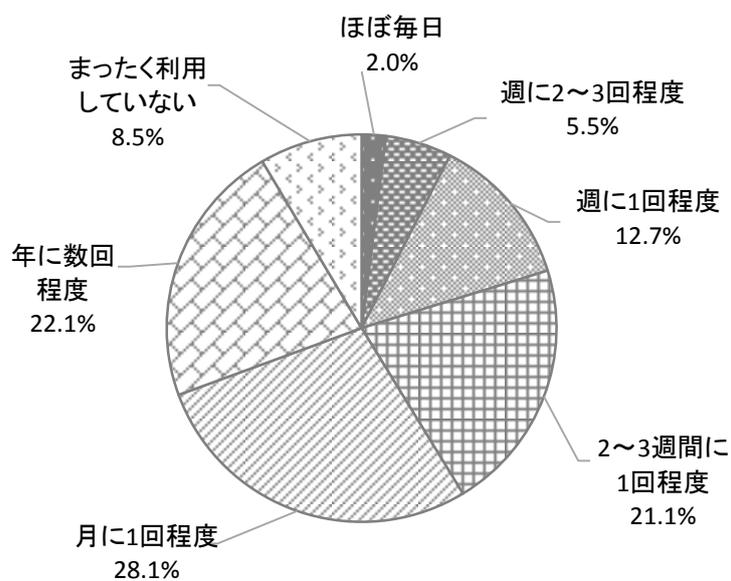
図表 1-14 購入先を選んでいる理由 (数回答)



②ネット通販の利用状況（市内住民）

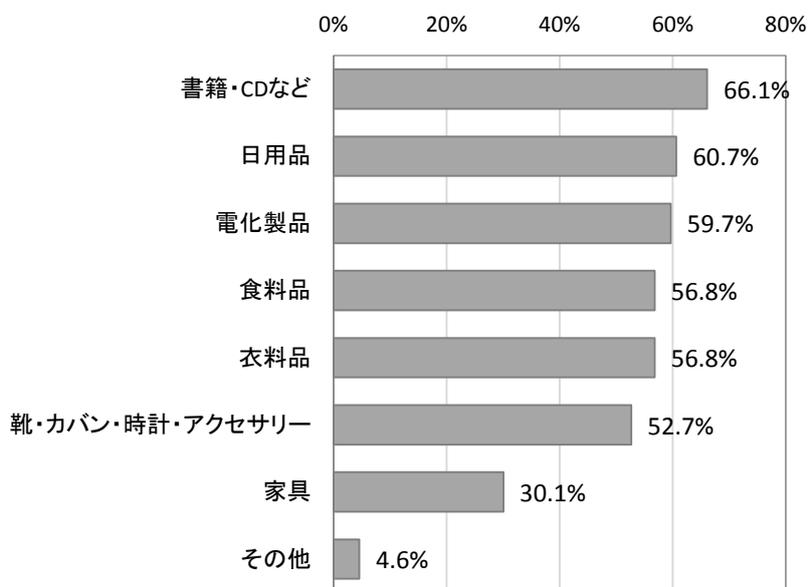
・ネット通販の利用状況をみると、「月に1回程度」が28.1%と最も多く、次いで「年に数回程度」が22.1%、「2～3週間に1回程度」が21.1%と多かった。週に1回以上利用する人の割合は2割程度であった。

図表 2-1 ネット通販の利用状況（n=1,000）

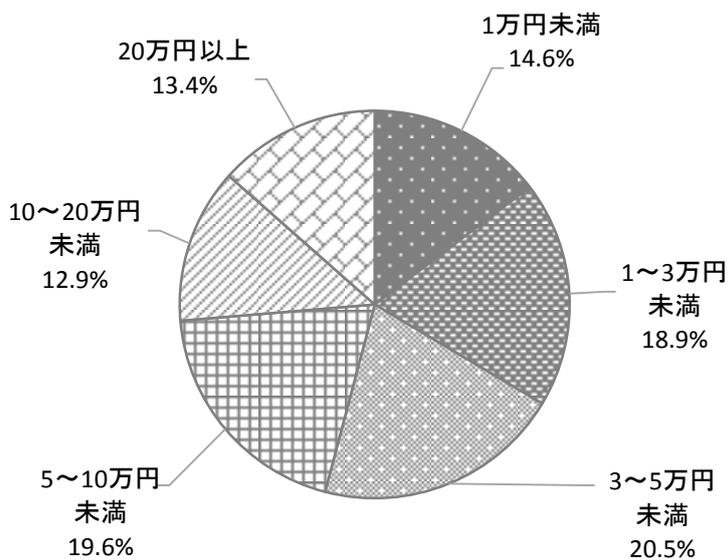


- ・ネット通販で購入したことがあるものは、「書籍・CD等」、「日用品」、「電化製品」、「食料品」、「衣料品」、「靴・カバン・アクセサリ等」についてはいずれも5～6割が「購入したことがある」と回答していた。一方で、「家具」については3割程度であり、他の商品よりも割合が低かった。
- ・ネット通販の年間利用額については、5万円未満が5割強であるが、5～10万円未満が約2割、10～20万円未満と20万円以上がそれぞれ1割程度となっていた。

図表 2-2 ネット通販で購入した商品 (n=915、複数回答)



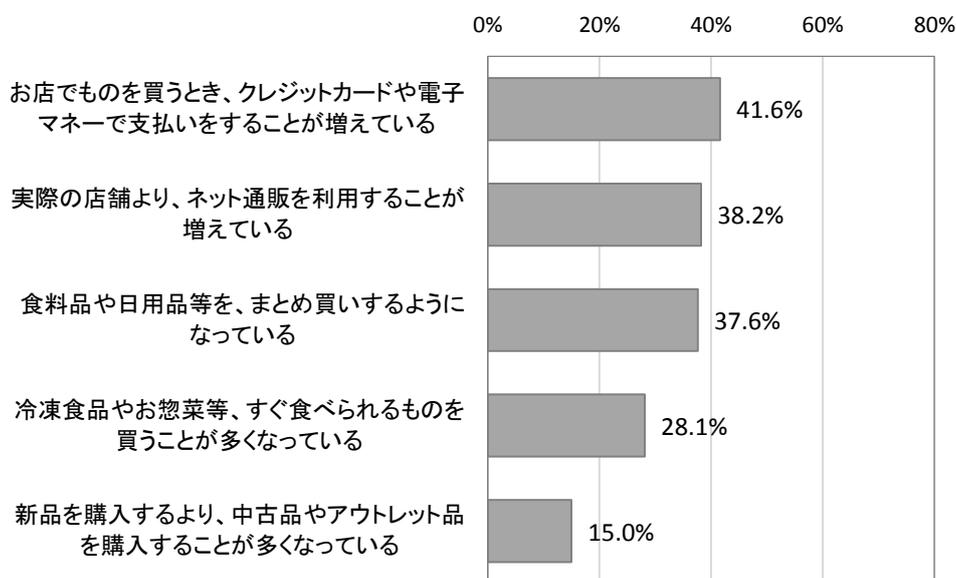
図表 2-3 ネット通販の年間利用額 (n=915)



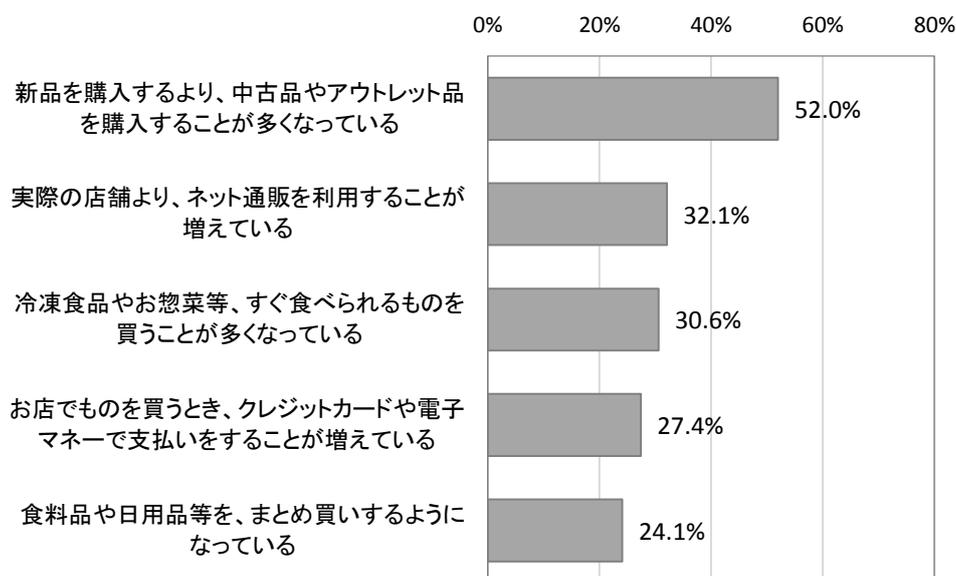
③買い物行動の変化（市内住民）

- 買い物行動について、5年前と比較して設問にあげたような変化の有無について、「1（あてはまらない）」から「5（あてはまる）」の5段階でたずねたところ、「あてはまる（4または5）」の割合が最も高かった項目は、「お店でものを買うとき、クレジットカードや電子マネーで支払いをすることが増えている」で41.6%であった。「あてはまらない（1または2）」の割合が最も高かった項目は、「新品を購入するより、中古品やアウトレット品を購入することが多くなっている」で52%であった。
- 「実際の店舗より、ネット通販を利用することが増えている」については、「あてはまる（4または5）」、「あてはまらない（1または2）」ともに3割以上であった。

図表 3-1 買い物行動の変化（4または5の割合、n=1,000）



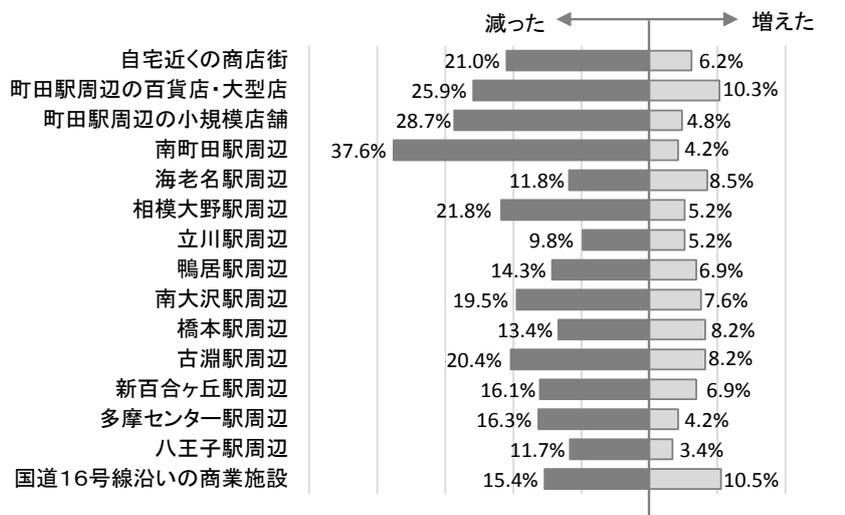
図表 3-2 買い物行動の変化（1または2の割合、n=1,000）



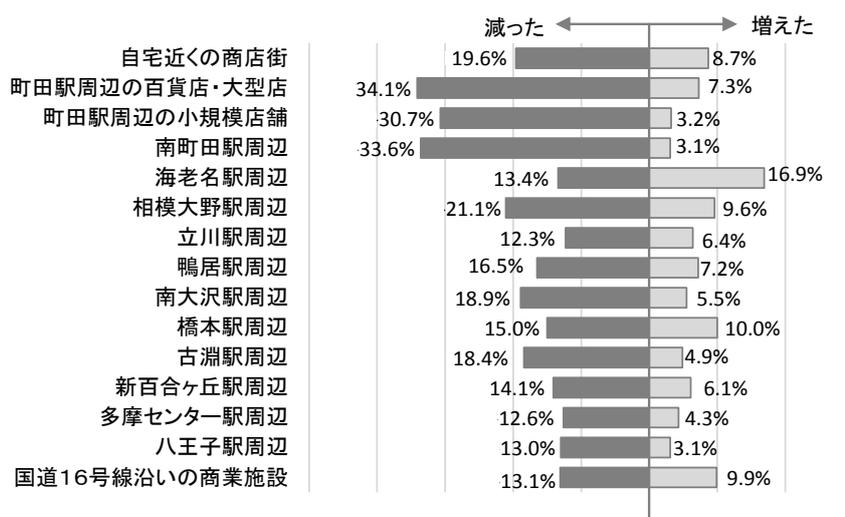
④商業地の利用状況の変化（市内住民、市外住民）

- ・各商業地に買い物に行く機会の増減についてたずねたところ、図表 4-1、4-2 のような結果が得られた。
- ・市内住民をみると、どの商業地でも「増えた」よりも「減った」との回答が多く、「減った」との回答が多い商業地は、「南町田駅周辺」が 38.7%、「町田駅周辺の百貨店・大型店」が 28.7%であった。
- ・市内住民をみると、「海老名駅周辺」は「増えた」が 16.9%となっており、「減った」の 13.4%を上回っていた。「減った」との回答が多い商業地は、「町田駅周辺の百貨店・大型店」が 34.1%、「南町田駅周辺」が 33.6%であった。

図表* 4-1 （市内住民）商業地の利用状況の変化（n=1,000）



図表* 4-2 （市外住民）商業地の利用状況の変化（n=1,000）

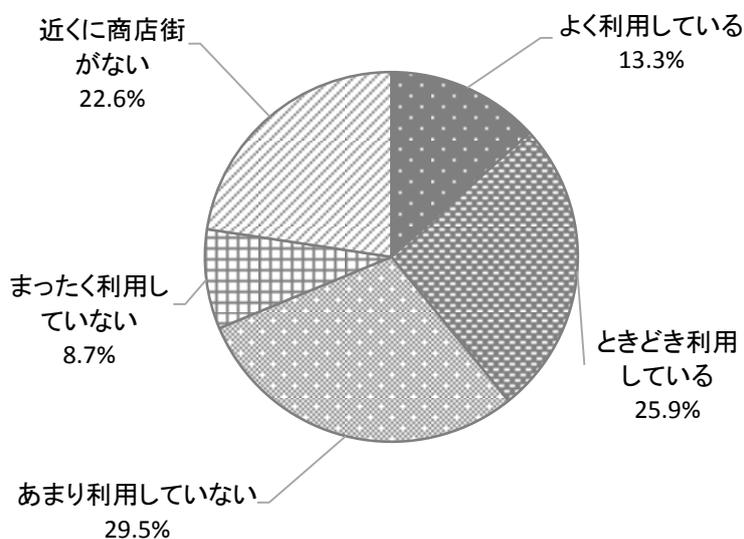


* 各回答は、「減った」をマイナスで、「増えた」をプラスで集計している。

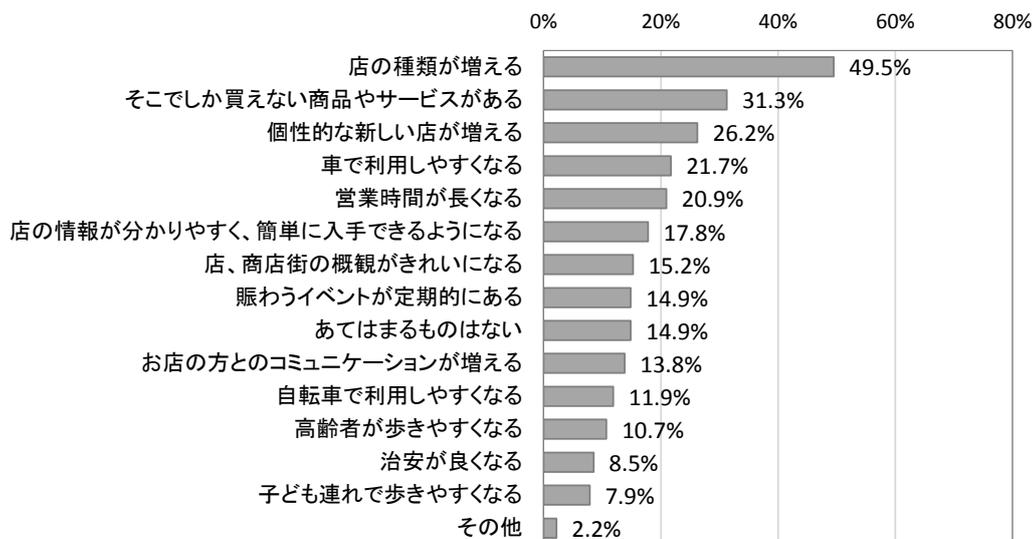
⑤商店街の利用状況（市内住民）

- ・自宅の最寄りの商店街の利用状況についてたずねたところ、利用していると回答した方の割合（「よく利用している」と「ときどき利用している」の合計）は39.2%で、利用していないと回答した方の割合（「あまり利用していない」と「まったく利用していない」の合計）は38.2%であった。
- ・自宅の最寄りの商店街にどのような魅力があれば利用する、またはさらに利用するようになると思うかたずねたところ、「店の種類が増える」が49.5%と最も多かった。次に、「そこでしか買えない商品やサービスがある」が31.3%、「個性的な新しい店が増える」が26.2%と多かった。

図表 5-1 商店街の利用状況（n=1,000）



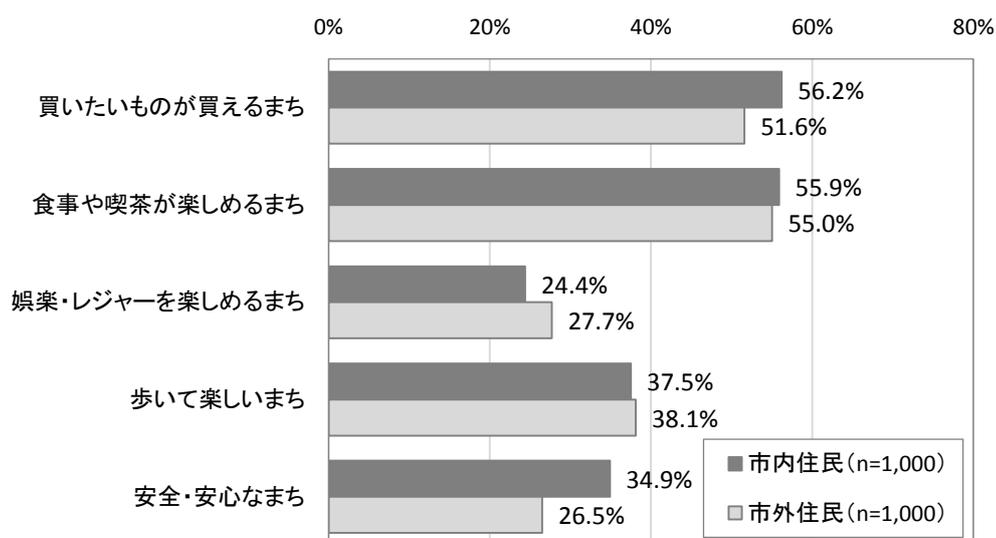
図表 5-2 どうすれば利用が増えるか（n=774、複数回答）



⑥町田市のイメージ（市内住民、市外住民）

- ・町田市のイメージについて、**図表 53、54**の各項目に対し、「1（あてはまらない）」から「5（あてはまる）」の5段階でたずねたところ、「あてはまる（4または5）」と答えた方の割合が高かった項目は、市内住民、市外住民ともに「買いたいものが買えるまち」、「食事や喫茶が楽しめるまち」であった。
- ・「あてはまらない（1または2）」と答えた方の割合が高い項目は「娯楽・レジャーを楽しめるまち」で、市外住民と比べて市内住民の割合が高かった。

図表 6-1 町田市のイメージ（4または5の割合）



図表 6-2 町田市のイメージ（1または2の割合）

