

富士見市商業等実態調査  
報告書

令和7（2025）年2月

富士見市



## I. 事業者アンケート調査

1. 事業者アンケート調査の概要	3
(1) 調査目的	3
(2) 調査対象者の抽出	3
(3) 調査内容	3
(4) 調査期間	3
(5) 配布・回収方法	3
(6) 配布・回収状況	4
(7) 経年比較分析	4
(8) 本文を読む際の留意点	4
2. 営業状況	6
(1) お店・会社・事業所の営業状況／廃業した理由	6
3. 回答のあった事業者の概要	7
(1) 所在地	7
(2) 業種	7
(3) 従業者数	8
(4) 経営者年齢	9
(5) 現在地での創業年	11
(6) 後継者	12
(7) 実施しているインターネット等の取組み	15
4. 会社（お店）の概要（小売業、飲食業、サービス業、卸売業）	17
(1) 取扱品目等	17
(2) 売場面積	20
(3) 店舗改装時期	21
(4) 経営形態	23
(5) 所有状況	24
(6) 顧客で多い年齢層	26
(7) 顧客で多い性別	28
5. 商店街・商店会について（小売業、飲食業、サービス業、卸売業）	29
(1) 商店街で実施すると良い取組み	29
(2) 買い物の場として以外に、地元の商店街に期待されていること	32
(3) 商店会への加入状況	35
(4) 商店会加入継続意向	37
(5) 未加入の一番の理由	37
(6) 商店会の必要性	38
6. 経営状況（売上高）について（全業種）	39
(1) 売上高の推移（新型コロナウイルス流行前との比較）	39
(2) 売上高の推移（去年との比較）	42
(3) 売上高推移の理由（去年との比較）	47
(4) 顧客数の変化（去年との比較）	50
(5) 客単価の変化（去年との比較）	53
(6) 経営上の問題（外部要因）	56
(7) 経営上の問題（内部要因）	60
7. 物価高騰などについて	64
(1) 過去1年間の仕入・原材料費の動向	64

(2) 過去1年間の人件費の動向 .....	65
(3) コスト上昇分の価格転嫁 .....	67
8. 今後の事業展開について .....	69
(1) 会社（お店）の顧客からの評価 .....	69
(2) 会社（お店）が不満に思われている点 .....	71
(3) 今後の事業継続 .....	74
(4) 移転先と廃業の時期 .....	77
(5) 廃業の時期 .....	78
(6) 売上向上のために必要と思われること .....	79
(7) 高齢の顧客への対応 .....	83
9. 従業員の充足状況について .....	85
(1) 従業員の充足状況 .....	85
(2) 実施している従業員確保に向けた労働条件の取組 .....	87
10. キャッシュレス決済について .....	89
(1) 導入しているキャッシュレス決済 .....	89
(2) キャッシュレス決済の導入や利用に関する課題 .....	91
11. 市の支援施策などについて .....	93
(1) 知っている市の支援施策 .....	93
(2) 市の行政情報等の入手媒体 .....	94
(3) 行政、商工会に期待する支援施策 .....	96

## II. 市民（消費者）アンケート調査

1. 市民（消費者）アンケート調査の概要 .....	101
(1) 調査目的 .....	101
(2) 調査対象者の抽出 .....	101
(3) 調査内容 .....	101
(4) 調査期間 .....	101
(5) 配布回収方法 .....	101
(6) 配布回収状況 .....	101
(7) 経年比較分析 .....	101
(8) 本文を読む際の留意点 .....	102
2. 回答のあった消費者（回答者）の概要 .....	103
(1) 消費者のプロフィール .....	103
① 性別 .....	103
② 年代 .....	103
③ 居住地 .....	103
④ 居住年数 .....	103
⑤ 職業 .....	104
⑥ 世帯人数 .....	104
⑦ 同居の高齢者（65歳以上） .....	104
⑧ 同居の乳幼児（小学校入学前） .....	105
⑨ よく利用する駅 .....	105
3. 店舗、商店街の利用について .....	106
(1) 近くの店舗や商店街の利用頻度 .....	106
(2) 近くの店舗や商店街の利用頻度の変化 .....	108

(3) 日頃、買物や食事でよく利用する場所／形態 .....	110
(4) 買物での交通手段 .....	123
(5) よく利用する店を選ぶ理由 .....	125
(6) 近所に必要とするお店 .....	128
(7) 近くの店舗や商店街の満足度 .....	130
(8) 不満の理由 .....	132
(9) 商店街に取り組んで欲しいこと .....	136
(10) 買い物の場として以外に、地元商店街に期待すること .....	140
4. 商業施設の利用について .....	142
(1) 「ららぽーと富士見」の利用頻度 .....	142
(2) 「ららぽーと富士見」で買物をする理由 .....	144
(3) 「ららぽーと富士見」が街や市民生活に与える影響 .....	146
(4) 市外の大規模小売店の利用状況 .....	149
5. 買い物の仕方について .....	152
(1) 新型コロナウイルス感染症の流行以前と比べて買い物の仕方に変化したこと ....	152
(2) 物価高の昨今、買い物の仕方に変化したこと .....	154
(3) 物価高騰の影響で節約・削減などを行っているもの .....	156
(4) キャッシュレス決済の利用頻度 .....	159
(5) 利用しているキャッシュレス決済の種類 .....	161
(6) お店やイベント情報の入手方法 .....	162
III. 事業者・市民（消費者）アンケートの比較	
1. 商店街に期待する取組 .....	167
2. 買い物の場として以外に、地元商店街に期待すること .....	169
3. キャッシュレス決済について .....	170
IV. 事業者アンケート調査	
事業者アンケート調査票 .....	173
V. 市民（消費者）アンケート調査	
市民（消費者）アンケート調査票 .....	183



## I. 事業者アンケート調査

---



## 1. 事業者アンケート調査の概要

### (1) 調査目的

市内でお店・事業所を営む事業者を対象に、日頃の経営状況や問題点、商店会とのかかわり、今後への期待などを把握し、商業の活性化に向けた今後の施策検討の基礎資料として活用するために本調査を実施した。

### (2) 調査対象者の抽出

富士見市商工会会員及び富士見市の事業者調査対象者の中から対象者を 1,500 事業所抽出

### (3) 調査内容

事業者の属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の有無、廃業した主な理由</li> <li>・所在地、業種、従業員数、経営者年齢、現在地での創業年、後継者、現在、実施しているインターネット等の取組み</li> </ul>
主要質問項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者の概要</li> <li>・会社（お店）の概要（小売業、飲食業、サービス業、卸売業） <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 取扱品目等、売場面積、店舗改装時期、経営形態、店舗の所有状況、顧客で多い年齢層・性別</li> </ul> </li> <li>・商店街・商店会 <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 買い物の場として以外に期待されていること、商店会の加入状況など</li> </ul> </li> <li>・経営状況（売上高） <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 売上高、顧客数、客単価、経営上の問題（外部・内部要因）</li> </ul> </li> <li>・物価高騰など <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 仕入・原材料費、人件費、コスト上昇分の価格転嫁</li> </ul> </li> <li>・今後の事業展開 <ul style="list-style-type: none"> <li>－ お店の評価、今後の事業継続、売上向上（販売促進）に必要なこと、高齢顧客への対応</li> </ul> </li> <li>・従業員の充足状況 <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 充足状況、従業員確保に向けて実施している取組</li> </ul> </li> </ul>
キャッシュレス決済	<ul style="list-style-type: none"> <li>・導入しているキャッシュレス決済</li> <li>・キャッシュレス決済の導入や利用の課題</li> </ul>
支援施策関連	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市の支援施策などについて</li> </ul>

### (4) 調査期間

令和6年9月2日（月）～9月20日（金）

### (5) 配布・回収方法

郵送配布—郵送回収

## I. 事業者アンケート調査

### (6) 配布・回収状況

区分	配布数	有効配布数	有効回収数	有効回収率
事業者	1,500	1,463	529	36.2%

### (7) 経年比較分析

- ・今回の調査と前回（令和2年度調査）、および前々回（平成30年度調査）の比較にあたっては、無回答を含めて比較した。
- ・比較については、過去の設問と選択肢数が異なる、追記・削除がある場合は正確な比較とならないため今回分のみの表示となる。ただし、影響が少ないと思われる軽微な変更についてはこの限りではない。（その場合は図表下に注釈を表記している）
- ・前回調査、前々回調査の概要は以下の通り

	令和2年度調査	平成30年度調査
調査名	富士見市新型コロナウイルス感染症拡大の影響に関する事業者および消費者アンケート調査	富士見市商業実態調査
抽出方法	富士見市商工会会員及び富士見市事業所調査対象者の中から対象者を抽出	
対象事業所数	1,500 事業所	1,000 事業所
調査期間	令和2年9月9日（水）～25日（金）	平成30年12月3日（月）～21日（金）
配布回収方法	郵送配布－郵送回収	郵送配布－郵送回収
有効回収率	38.4%	29.7%

### (8) 本文を読む際の留意点

- ・本文、表、グラフなどに使われる「n」は、各設問に対する回答者数である。
- ・百分率（%）の計算は、小数第2位を四捨五入し、小数第1位まで表示した。したがって、単数回答（1つだけ選ぶ問）においても、四捨五入の影響で、%を足し合わせて100%にならない場合がある。
- ・複数回答（2つ以上選んでよい問）においては、%の合計が100%を超える場合がある。
- ・本文、表、グラフは、表示の都合上、調査票の選択肢等の文言を一部簡略化している場合がある。
- ・回答者数が20未満の場合、比率が上下しやすいため、傾向を見るにとどめ、本文中では触れていない場合がある。また、クロス集計で回答者数が少ない分析軸が多いものでは、グラフは参考として掲載し、具体的なコメントは行っていない。

※平成30年度調査では、対象事業者の「業種」を、商業（小売業、飲食業、サービス業、卸売業）として実施したが、令和2年度及び今回（令和6年度）調査では、商業に加えて「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」も対象として実施しており、設問ごとに回答の対象となる業種が一部異なる場合がある。

- ・分析軸で所在地別としている該当地区は以下のとおりである。

所在地別	該当地区
鶴瀬東	鶴馬1・2丁目、上沢1丁目、鶴瀬東1・2丁目、関沢1丁目
鶴瀬西	大字鶴馬(東上線西側)、上沢3丁目、鶴瀬西2・3丁目、関沢2丁目
羽沢・諏訪・山室	大字鶴馬(前谷、諏訪小周辺)、山室1・2丁目、諏訪1・2丁目、羽沢1・2・3丁目
東みずほ台	鶴馬3丁目、水谷1・2丁目、東みずほ台1～4丁目
西みずほ台	大字水子(東上線西側)、大字針ヶ谷、関沢3丁目、西みずほ台1～3丁目、針ヶ谷1・2丁目
貝塚	貝塚1・2丁目
水子・榎町	大字水子(東上線東側)、榎町
水谷東	水谷東1・2・3丁目
ふじみ野・勝瀬	大字鶴馬(砂川堀周辺)、大字勝瀬、渡戸1～3丁目、上沢2丁目、ふじみ野東1～4丁目、ふじみ野西1～4丁目
南畑	大字水子(北袋)、大字東大久保、大字上南畑、大字下南畑、大字南畑新田、みどり野

# I. 事業者アンケート調査

## 2. 営業状況

### (1) お店・会社・事業所の営業状況／廃業した理由

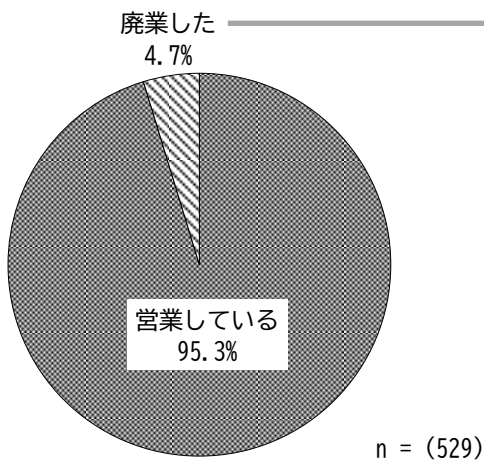
問1 現在、お店・会社・事業所を営業されていますか。(それぞれ1つに○)

(1)事業の有無、(2) 廃業した主な理由

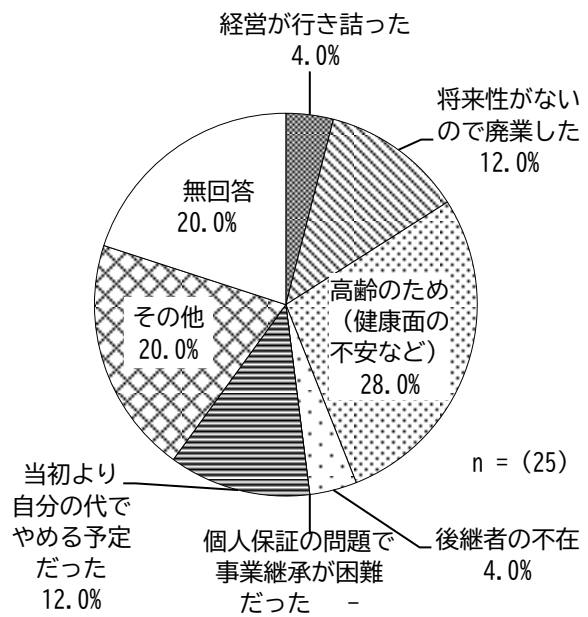
《廃業は4.7%。廃業の理由は「高齢のため」が約3割》

・廃業した主な理由は、「高齢のため（健康面の不安など）」が28.0%で最も高く、「将来性がないので廃業した」と「当初より自分の代でやめる予定だった」が次に高く、事業継承する予定がなかったことがうかがえる。

(1)事業の有無



(2)廃業した主な理由



### 3. 回答のあった事業者の概要

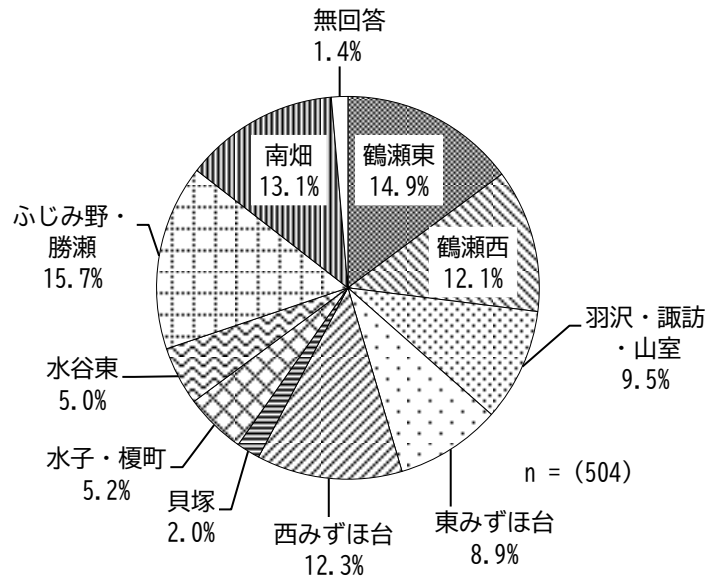
#### (1) 所在地

問2 あなたの会社(お店)の概要についてお尋ねします。(1つに○)

#### (1)所在地

《所在地は、ふじみ野・勝瀬、鶴瀬東、南畑、西みずほ台が多い》

・事業所の所在地は、「ふじみ野・勝瀬」が15.7%で最も高く、次いで「鶴瀬東」(14.9%)、「南畑」(13.1%)、「西みずほ台」(12.3%)となっている。



#### (2) 業種

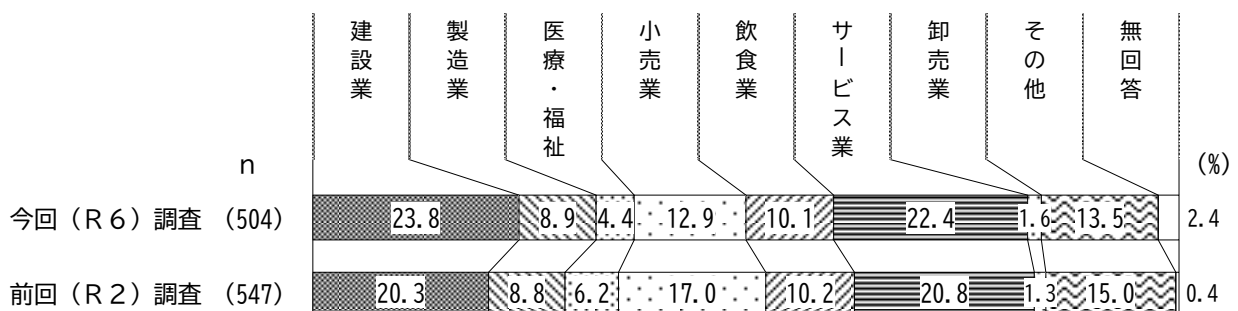
問2 あなたの会社(お店)の概要についてお伺いします。(1つに○)

#### (2)業種

《サービス業、小売業、飲食業などの商業が約4割》

・業種は、「建設業」(23.8%)と「サービス業」(22.4%)が2割台、「小売業」(12.9%)、「飲食業」(10.1%)が1割台となっている。

<全体/経年比較>



※前回の報告書には無回答の表示がなかったため、それ以外を足し合わせ100%から差し引いた数値を無回答として表記した。

I. 事業者アンケート調査

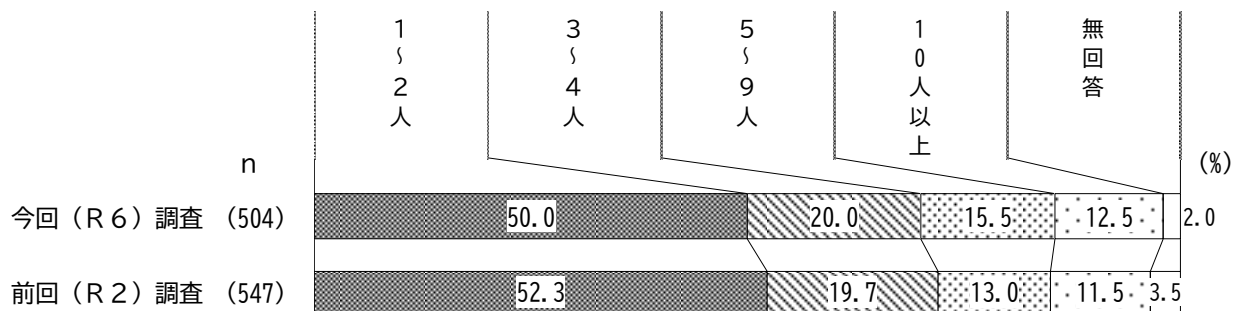
(3) 従業者数

問2 会社（お店）の概要についてお伺いします。（1つに○）  
 (3) 従業者数（役員も含む）

《5人未満の事業所が約7割》

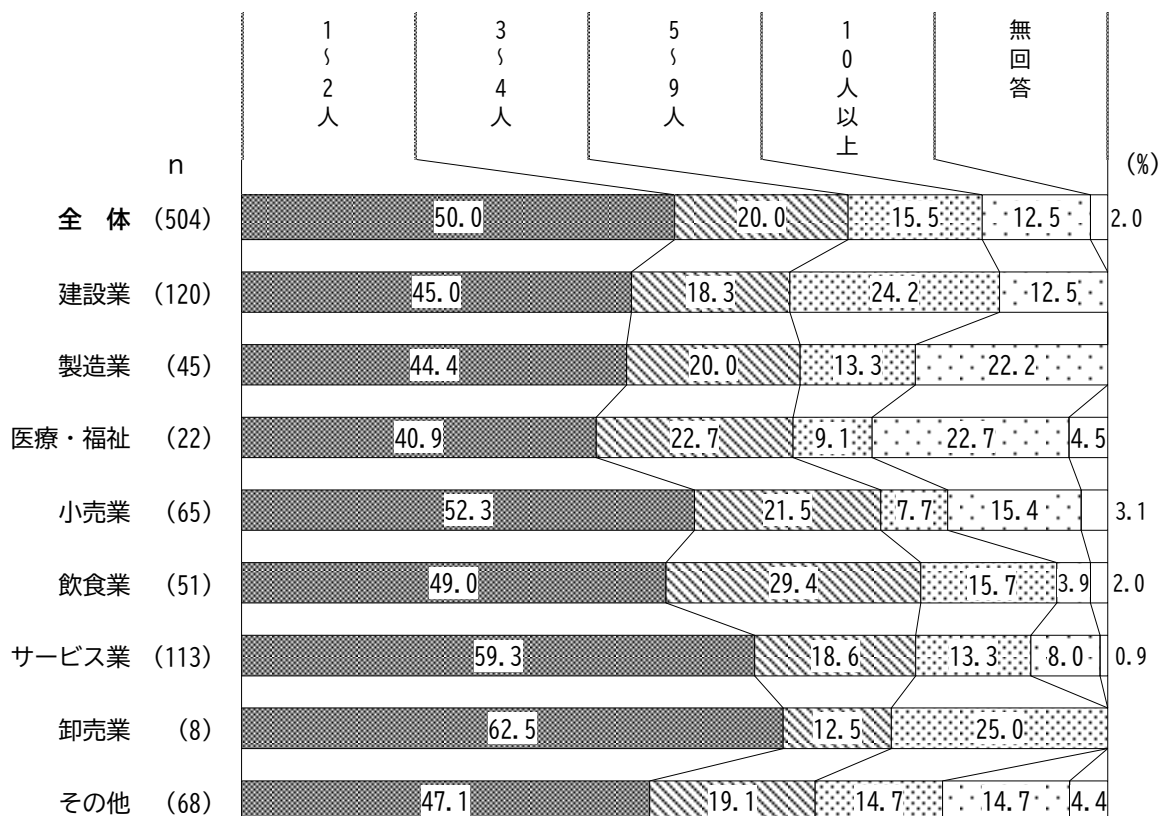
- ・従業者数は「1～2人」が50.0%、「3～4人」が20.0%となっており、これら規模の小さな事業者は70.0%を占めている。
- ・過去の調査と比較すると、「1～2人」は微減、「3～4人」、「5～9人」は微増している。

<全体/経年比較>



- ・業種別にみると、いずれの業種も「1～2人」が4割から5割台となっており、サービス業（59.3%）では6割近くとなっている。製造業、医療・福祉では「10人以上」が2割台となっている。

<業種別>



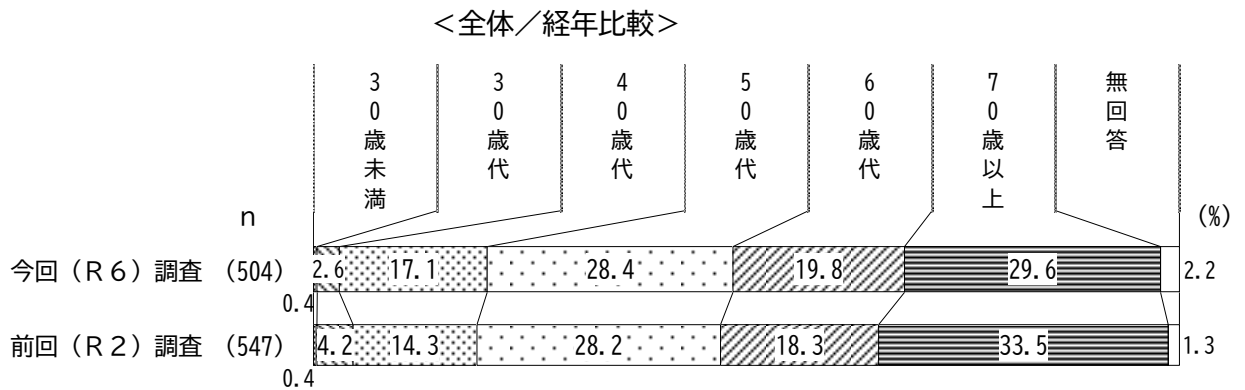
(4) 経営者年齢

問2 会社（お店）の概要についてお伺いします。(1つに○)

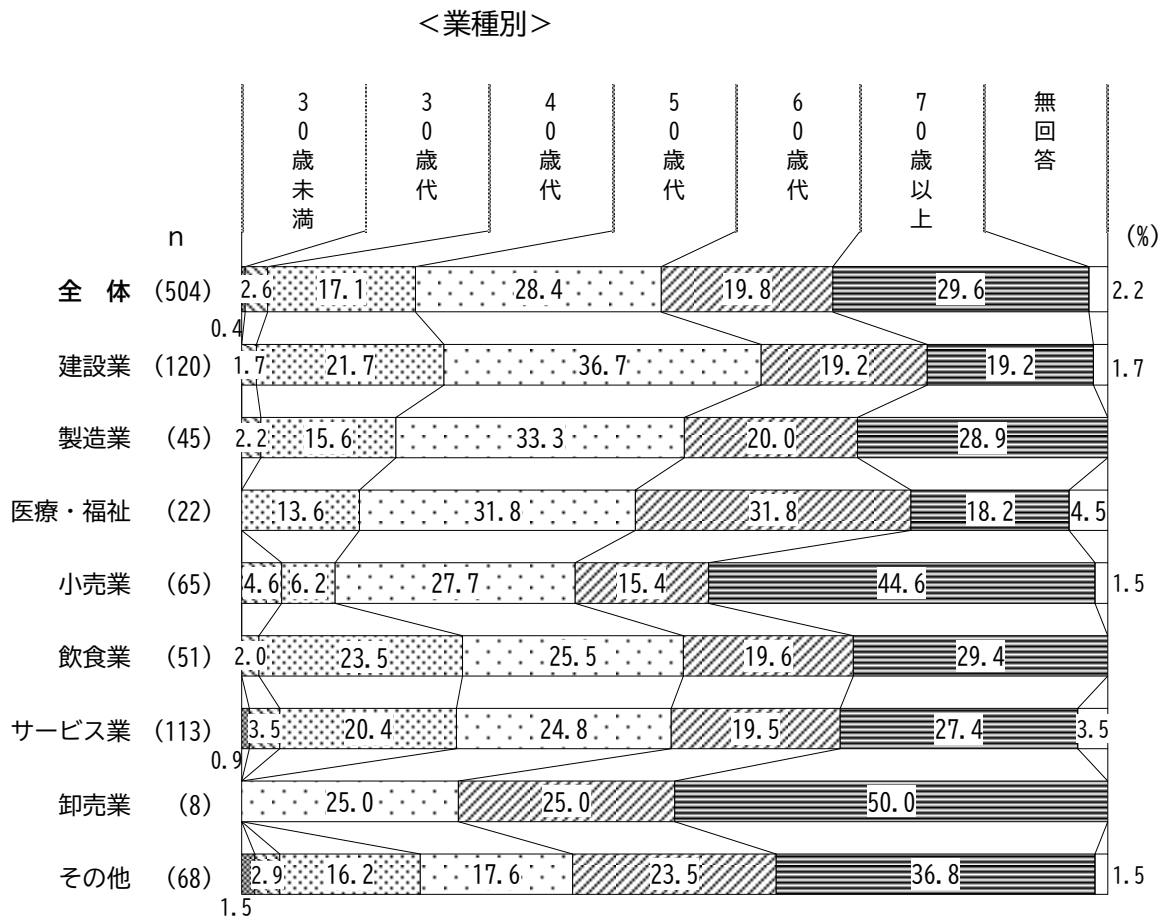
(4) 経営者年齢

《経営者は60歳以上が約5割》

- ・ 経営者年齢は、「70歳以上」(29.6%)、「50歳代」(28.4%)が多くなっている。30歳代以下の年代の経営者は1割未満とわずかである。
- ・ 過去の調査と比較すると、経営者の年齢は「40歳代」、「50歳代」、「60歳代」で増加、「70歳以上」では減少している。

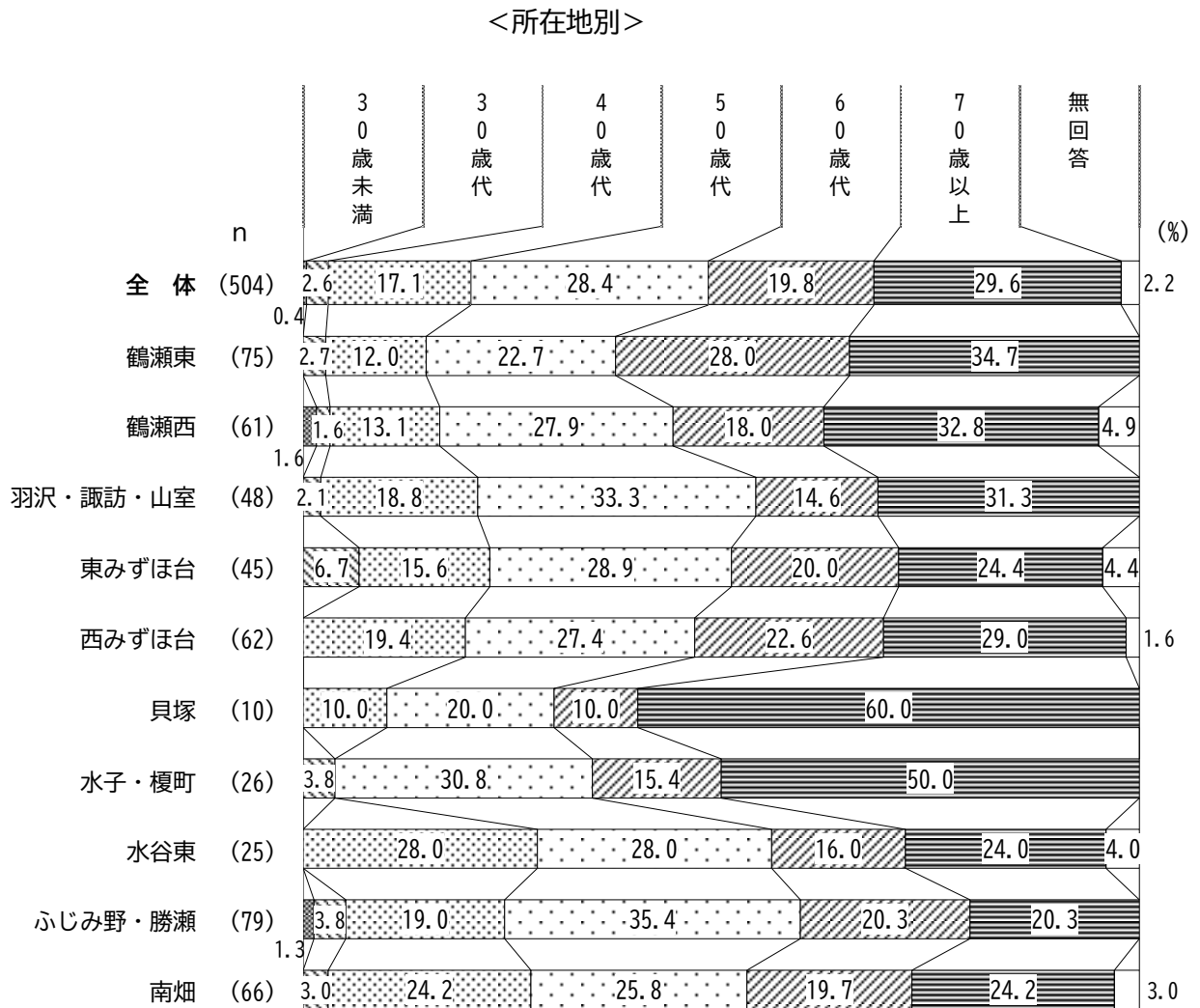


- ・ 業種別にみると、60歳以上の年代が多いのは小売業 (60.0%)、50歳代以下が多いのは、「建設業」(60.1%)、「製造業」(51.1%)、飲食業 (51.0%) となっている。



# I. 事業者アンケート調査

- ・所在地別にみると、経営者の高齢化割合（60歳以上）が高いのは、鶴瀬東、鶴瀬西、西みずほ台、水子・榎町であり、それ以外の地区では50歳代以下の経営者が過半数を占める。



(5) 現在地での創業年

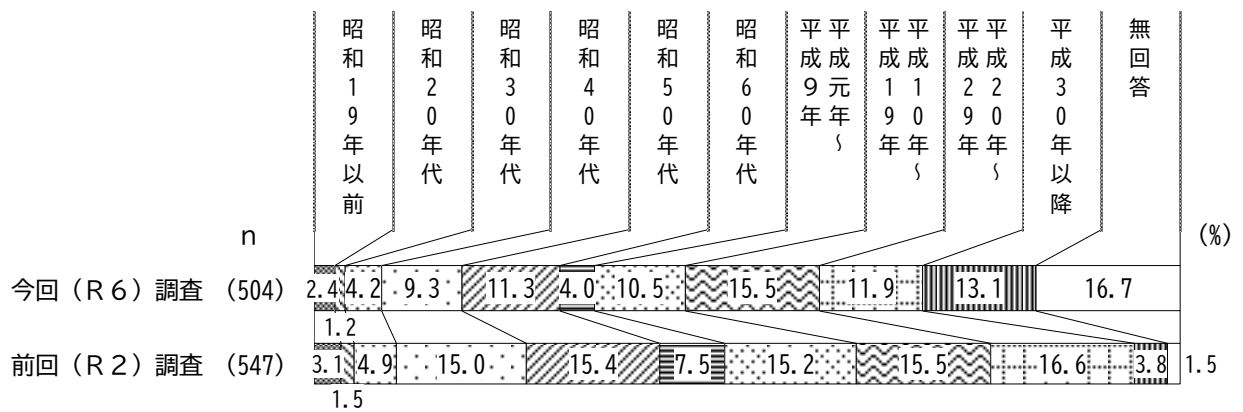
問2 あなたの会社(お店)の概要についてお伺いします。(1つに○)

(5)現在地での創業年

《平成10年以降の創業が約4割》

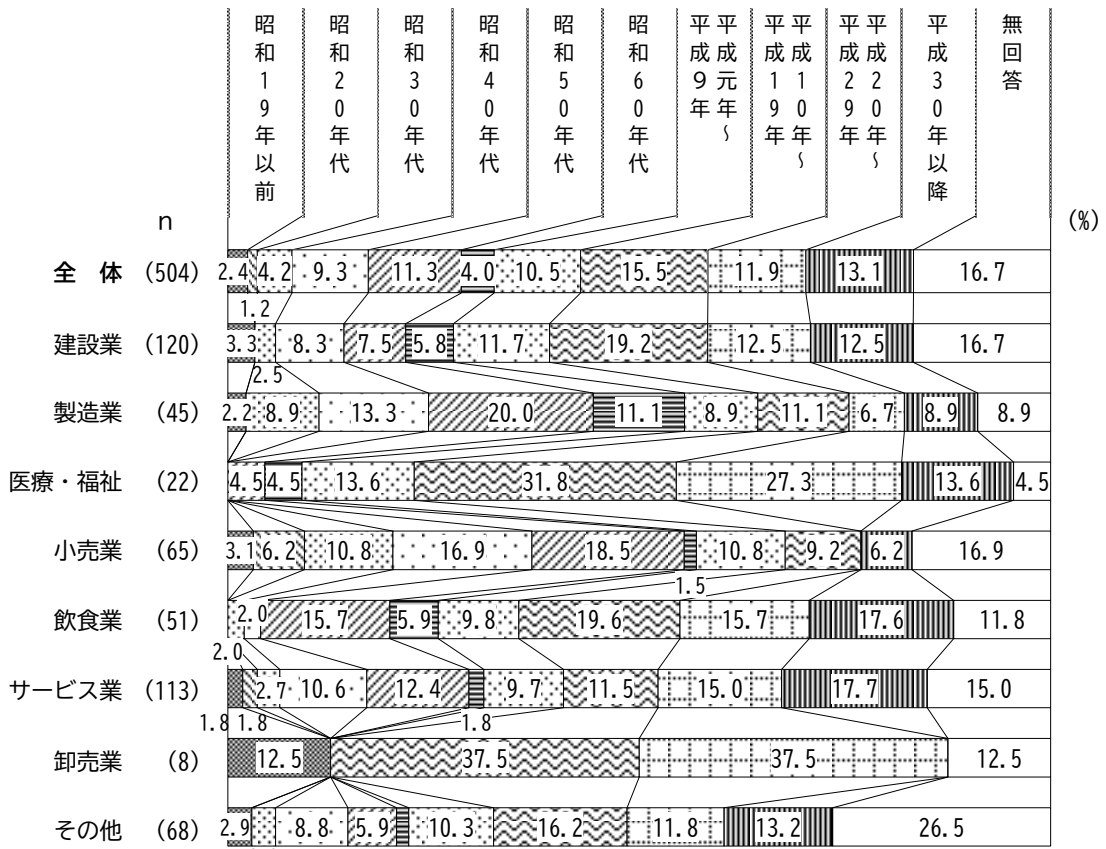
- ・現在地での創業年は「平成10年～平成19年」(15.5%)が最も高く、「昭和50年代」、「平成元年～平成9年」、「平成20年～平成29年」、「平成30年以降」、なども1割台となっている。
- ・過去の調査と比較すると、昭和年代の事業所は軒並み減っている。

<全体/経年比較>



- ・業種別にみると、建設業、医療・福祉、飲食業、サービス業では平成以降の創業が多く、製造業、小売業は昭和年代の創業が多くみられる。

<業種別>



I. 事業者アンケート調査

(6) 後継者

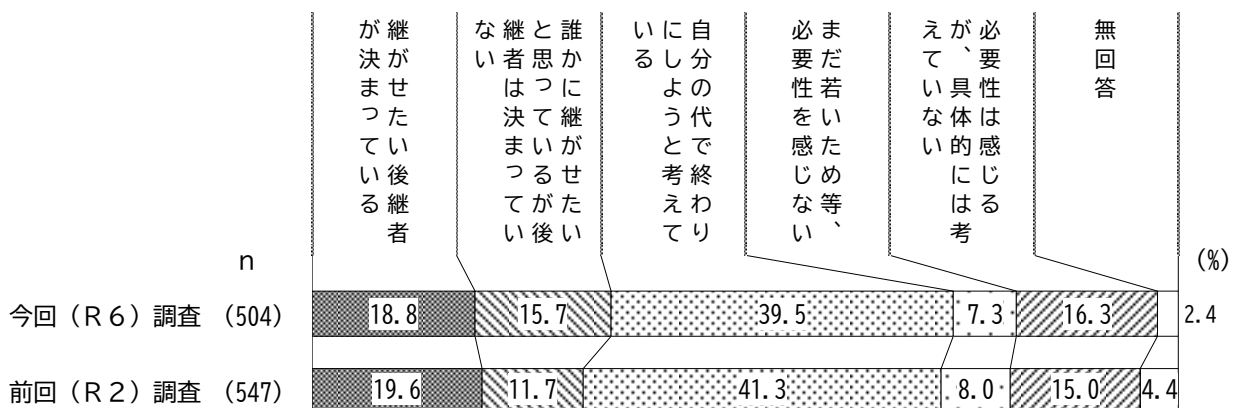
問2 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。（1つに○）

(6)後継者

《「自分の代で終わりにしようと考えている」が約4割、《継がせたい》は約3.5割》

- ・後継者は、「自分の代で終わりにしようと考えている」が39.5%で最も高い。「継がせたい後継者が決まっている」（18.8%）と「誰かに継がせたいと思っているが後継者は決まっていない」（15.7%）をあわせた《継がせたい》は34.5%となっている。

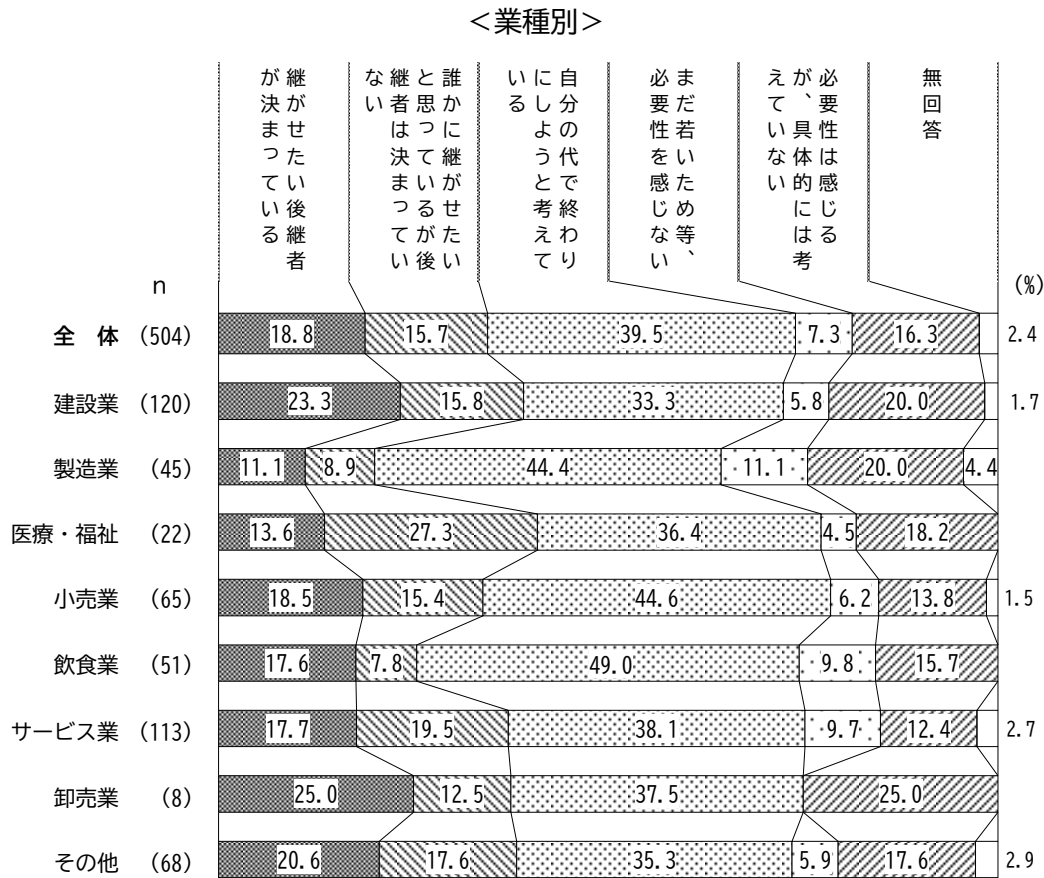
<全体／経年比較>



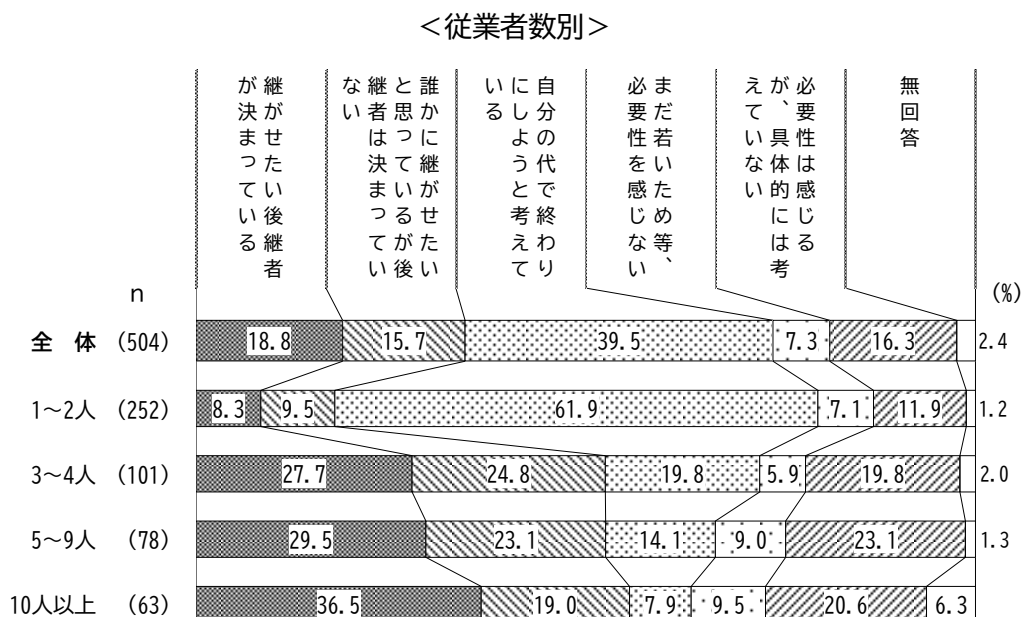
※ 「誰かに継がせたいと思っているが後継者は決まっていない」は、前回は「継がせたいと思っ  
ているが後継者は決まっていない」

\* 《継がせたい》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し  
合わせた場合と一致しない場合がある。

- 業種別にみると、「継がせたい後継者が決まっている」は建設業で23.3%であるが、それ以外の業種では1割台となっている。《継がせたい》では、建設業、医療・福祉で4割前後となっている。一方、「自分の代で終わりにしようと考えている」は製造業、小売業、飲食業で4割台となっている。

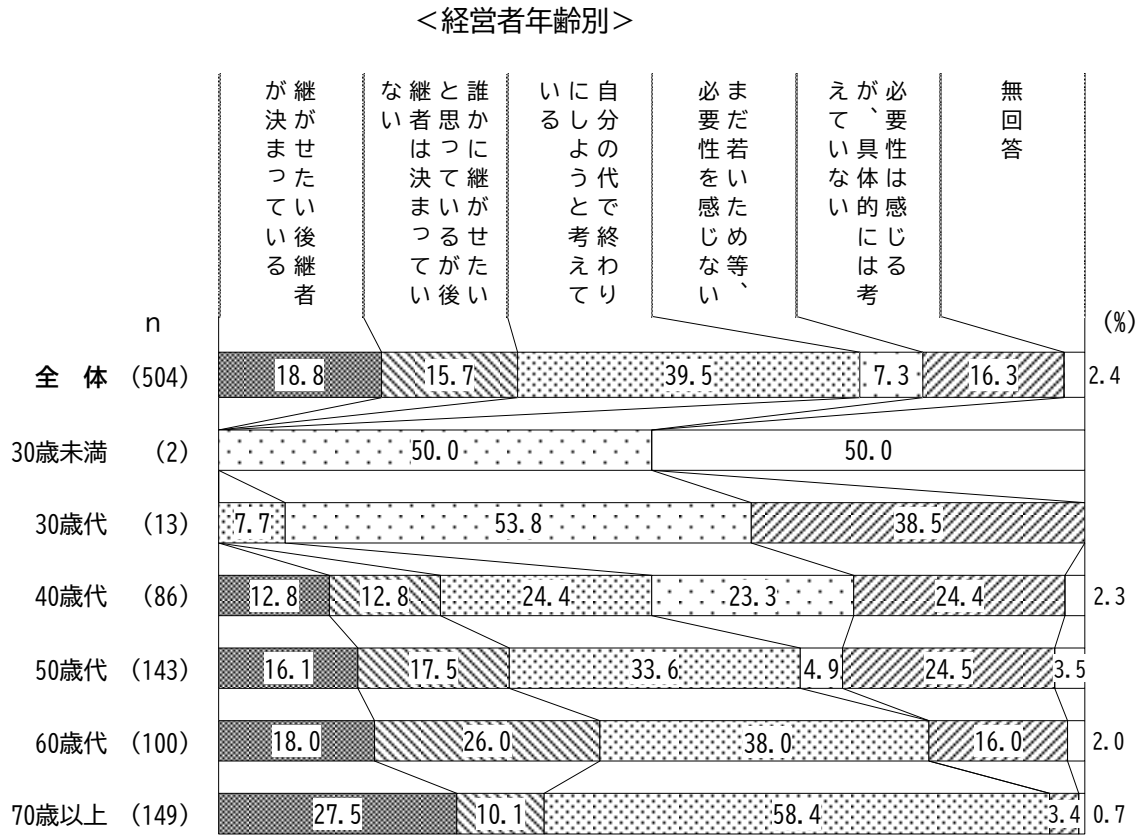


- 従業員規模別にみると、「継がせたい後継者が決まっている」は10人以上で36.5%となっているが、従業員が少なくなるにつれて減少し、1~2人では8.3%となっている。また、《継がせたい》は3人以上で5割を超えている一方、1~2人では、「自分の代で終わりにしようと考えている」が61.9%と特に多くなっている。



# I. 事業者アンケート調査

- ・ 経営者年齢別にみると、「継がせたい後継者が決まっている」と「自分の代で終わりにしようと考えている」はそれぞれ年代が高くなるにつれて多く、特に「自分の代で終わりにしようと考えている」は70歳以上で58.4%となっており、《継がせたい》は60歳代をピークに減少している。



(7) 実施しているインターネット等の取組み

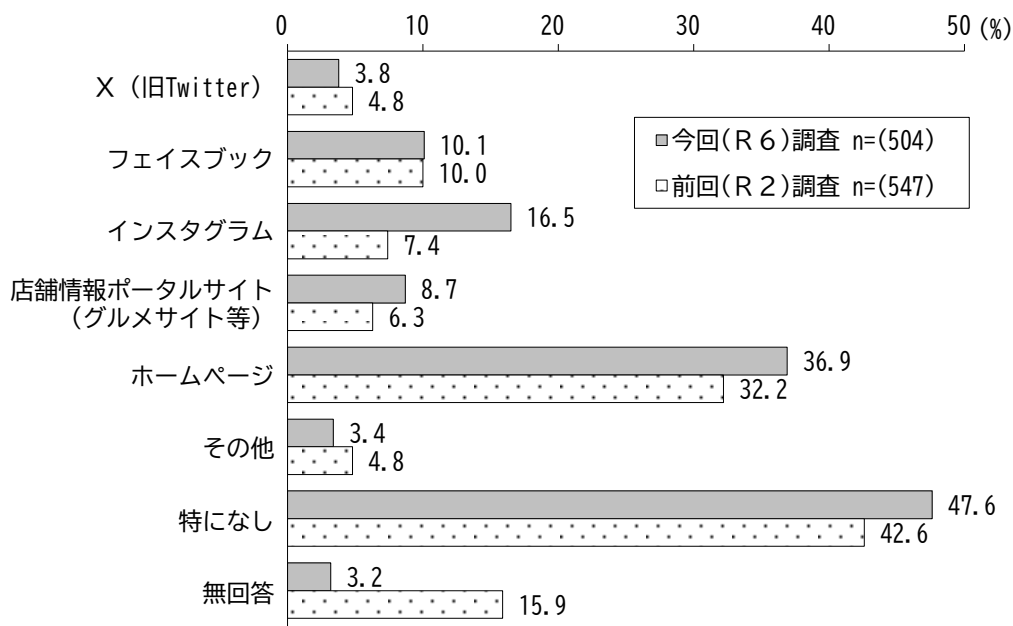
問2 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。（あてはまるものすべてに○）

(7)現在、実施しているインターネット等の取組み

《「特になし」が約5割。前回調査より「インスタグラム」が大幅に増加》

- ・実施中のインターネット等の取組みは、「ホームページ」が36.9%、「インスタグラム」(16.5%)、「フェイスブック」(10.1%)となっている。一方、「特になし」は47.6%となっている。
- ・前回調査と比較すると、「インスタグラム」の増加が目立つ。

<全体／経年比較>



※「特になし」は前回は「なし」

※前回の設問は、「お店のホームページ等はありますか」であった。聞き方は異なるが、趣旨としては同等のものと判断し比較した

# I. 事業者アンケート調査

- ・業種別にみると、「ホームページ」が飲食業を除く業種で最も高く（小売業は「Instagram」も同率で高い）、医療・福祉で7割台、製造業やサービス業では4割台となっている。飲食業では「Instagram」が41.2%で最も高い。
- ・従業者数別にみると、いずれも「ホームページ」が最も高く、次に「Instagram」が高い。どちらも従業者数が多くなるにつれて割合が増加し、特に「ホームページ」は10人以上で77.8%となっている。
- ・経営者年齢別にみると、「ホームページ」が30歳代で最も高いが、年齢が高くなるにつれて減少する。また、「特になし」は年齢が高くなるにつれて増加し、70歳以上では68.5%となっている。

<業種別／従業者数別／経営者年齢別>

		n	X (旧Twitter)	フェイスブック	Instagram	店舗情報ポータルサイト (グルメサイト等)	ホームページ	その他	特になし	無回答
全体		504	3.8	10.1	16.5	8.7	36.9	3.4	47.6	3.2
業種別	建設業	120	2.5	4.2	5.8	3.3	37.5	-	55.0	3.3
	製造業	45	2.2	8.9	6.7	-	46.7	-	46.7	2.2
	医療・福祉	22	4.5	22.7	18.2	-	72.7	-	22.7	-
	小売業	65	4.6	6.2	21.5	13.8	21.5	6.2	55.4	1.5
	飲食業	51	9.8	17.6	41.2	15.7	9.8	3.9	45.1	-
	サービス業	113	1.8	11.5	20.4	15.9	45.1	4.4	44.2	0.9
	卸売業	8	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-
	その他	68	4.4	13.2	11.8	7.4	38.2	8.8	47.1	7.4
従業者数	1~2人	252	4.0	10.3	14.3	6.0	21.8	2.8	64.7	2.8
	3~4人	101	3.0	8.9	16.8	8.9	42.6	3.0	40.6	2.0
	5~9人	78	2.6	9.0	19.2	17.9	48.7	6.4	29.5	3.8
	10人以上	63	6.3	14.3	23.8	9.5	77.8	3.2	12.7	-
経営者年齢別	30歳未満	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-	50.0
	30歳代	13	7.7	15.4	30.8	15.4	53.8	7.7	23.1	-
	40歳代	86	7.0	20.9	37.2	16.3	52.3	4.7	26.7	2.3
	50歳代	143	6.3	12.6	15.4	9.1	45.5	2.1	39.9	1.4
	60歳代	100	-	5.0	9.0	10.0	40.0	5.0	48.0	1.0
	70歳以上	149	1.3	4.7	10.1	2.7	17.4	2.7	68.5	5.4

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## 4. 会社（お店）の概要（小売業、飲食業、サービス業、卸売業）

## (1) 取扱品目等

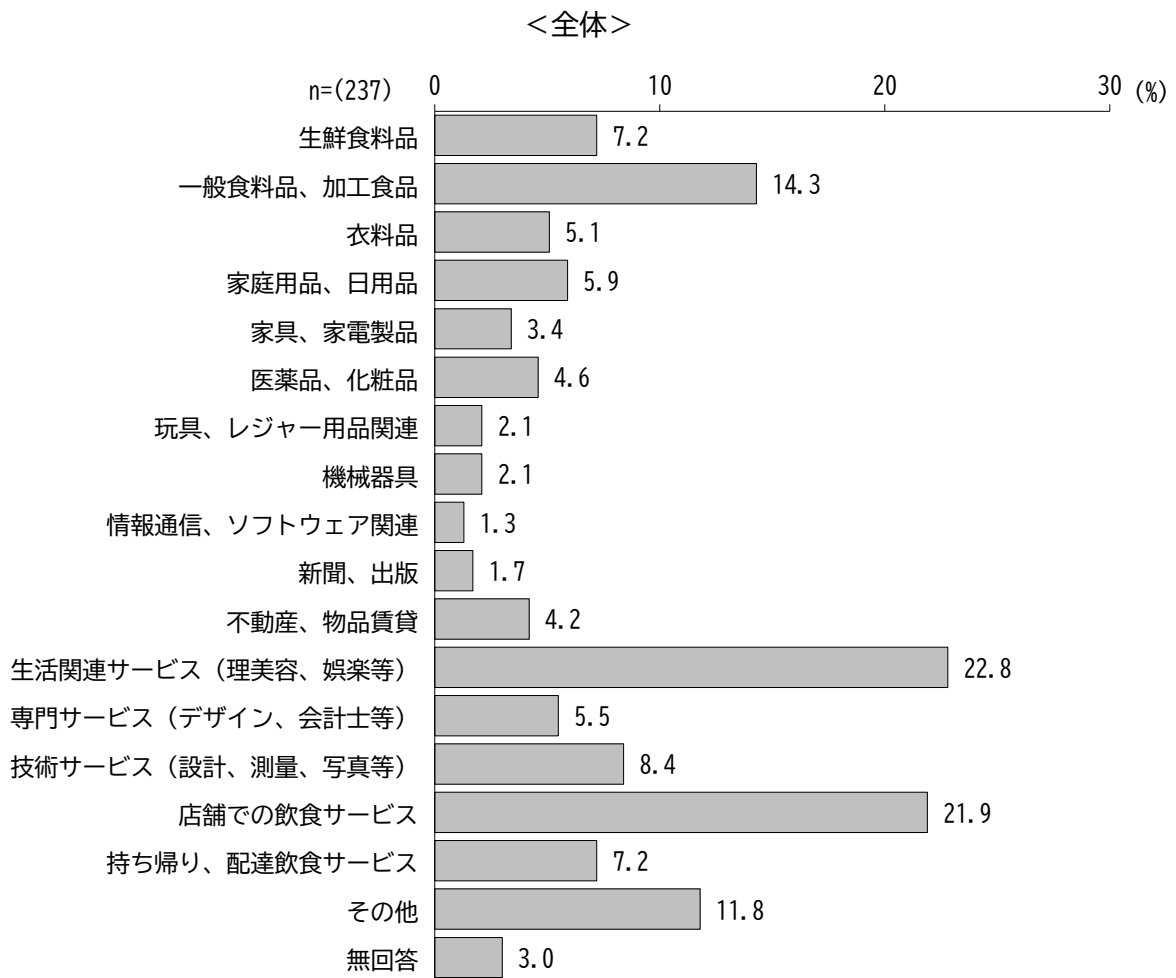
【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。（あてはまるものすべてに○）

## (1) 取扱品目等

《取扱品目は、飲食サービス関係が約3割》

・取扱品目等は、「生活関連サービス（理美容、娯楽等）」(22.8%)、「店舗での飲食サービス」(21.9%)  
が2割台、これらに「一般食料品、加工食品」(14.3%)が続いている。



## I. 事業者アンケート調査

- 業種別にみると、サービス業では「生活関連サービス（理美容、娯楽等）」（44.2%）、小売業では「一般食料品、加工食品」（38.5%）が最も高くなっている。飲食業では約3割の事業所が「持ち帰り、配達飲食サービス」を行っている。

### <業種別>

		n	生鮮食料品	一般食料品、加工食品	衣料品	家庭用品、日用品	家具、家電製品	医薬品、化粧品	玩具、レジャー用品関連	機械器具	情報通信、ソフトウェア関連
全体		237	7.2	14.3	5.1	5.9	3.4	4.6	2.1	2.1	1.3
業種別	小売業	65	16.9	38.5	16.9	16.9	9.2	10.8	6.2	1.5	1.5
	飲食業	51	9.8	11.8	-	-	-	-	-	-	-
	サービス業	113	0.9	1.8	-	1.8	0.9	2.7	0.9	1.8	1.8
	卸売業	8	-	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	-	25.0	-

(%)

		n	新聞、出版	不動産、物品賃貸	生活関連サービス（理美容、娯楽等）	専門サービス（デザイン、会計士等）	技術サービス（設計、測量、写真等）	店舗での飲食サービス	持ち帰り、配達飲食サービス	その他	無回答
全体		237	1.7	4.2	22.8	5.5	8.4	21.9	7.2	11.8	3.0
業種別	小売業	65	4.6	-	6.2	-	-	3.1	4.6	23.1	4.6
	飲食業	51	-	-	-	-	-	92.2	27.5	-	-
	サービス業	113	0.9	8.8	44.2	11.5	17.7	2.7	-	8.8	3.5
	卸売業	8	-	-	-	-	-	-	-	37.5	-

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

- ・従業員数別にみると、「生活関連サービス（理美容、娯楽等）」は1～2人（32.8%）で、「店舗での飲食サービス」は5～9人（30.0%）、3～4人（29.4%）で最も高くなっている。

## &lt;従業員数別&gt;

		n	生鮮食料品	一般食料品、加工食品	衣料品	家庭用品、日用品	家具、家電製品	医薬品、化粧品	玩具、レジャー用品関連	機械器具	情報通信、ソフトウェア関連
全体		237	7.2	14.3	5.1	5.9	3.4	4.6	2.1	2.1	1.3
従業員数別	1～2人	131	6.9	12.2	2.3	4.6	1.5	1.5	0.8	1.5	1.5
	3～4人	51	-	9.8	3.9	-	5.9	2.0	-	2.0	-
	5～9人	30	6.7	13.3	-	6.7	6.7	6.7	3.3	3.3	3.3
	10人以上	21	23.8	38.1	28.6	28.6	4.8	28.6	14.3	4.8	-

		n	新聞、出版	不動産、物品賃貸	生活関連サービス（理美容、娯楽等）	専門サービス（デザイン、会計士等）	技術サービス（設計、測量、写真等）	店舗での飲食サービス	持ち帰り、配達飲食サービス	その他	無回答
全体		237	1.7	4.2	22.8	5.5	8.4	21.9	7.2	11.8	3.0
従業員数別	1～2人	131	-	2.3	32.8	6.1	3.8	17.6	4.6	13.0	3.8
	3～4人	51	-	5.9	9.8	3.9	15.7	29.4	11.8	13.7	3.9
	5～9人	30	3.3	6.7	10.0	3.3	20.0	30.0	10.0	3.3	-
	10人以上	21	14.3	9.5	9.5	9.5	4.8	19.0	9.5	14.3	-

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

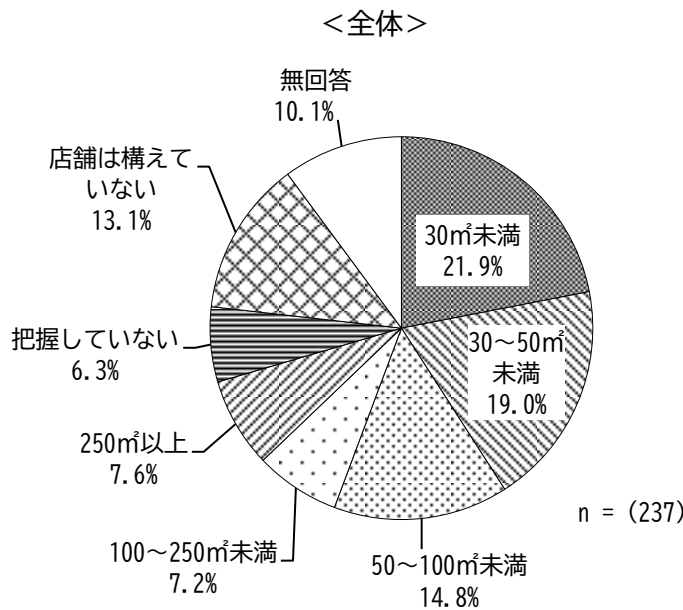
I. 事業者アンケート調査

(2) 売場面積

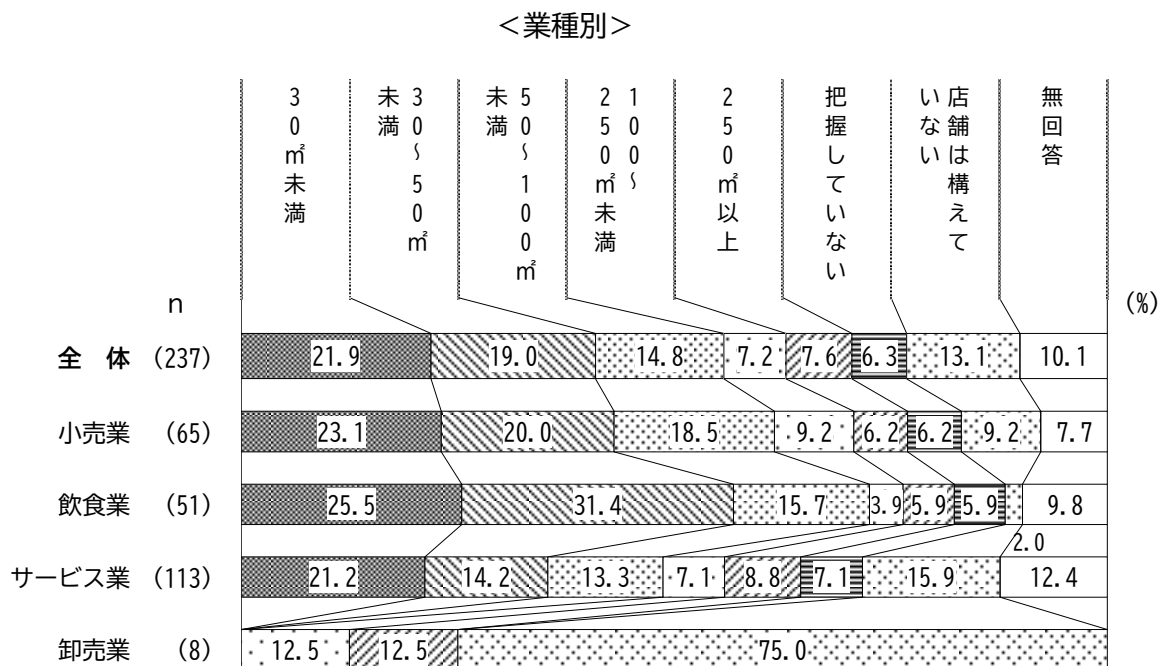
【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】  
 問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。  
 (2) 売場面積

《売場面積は 50 m<sup>2</sup>未満が約4割。「小売業」、「飲食業」で小規模店舗が多い》

- ・売場面積は、「30 m<sup>2</sup>未満」が21.9%で最も高く、次いで「30～50 m<sup>2</sup>未満」(19.0%)、「50～100 m<sup>2</sup>未満」(14.8%)が1割台となっている。また、「店舗は構えていない」は13.1%となっている。



- ・業種別にみると、飲食業は「30～50 m<sup>2</sup>未満」(31.4%)、小売業とサービス業は「30 m<sup>2</sup>未満」が2割台で最も高くなっている。



(3) 店舗改装時期

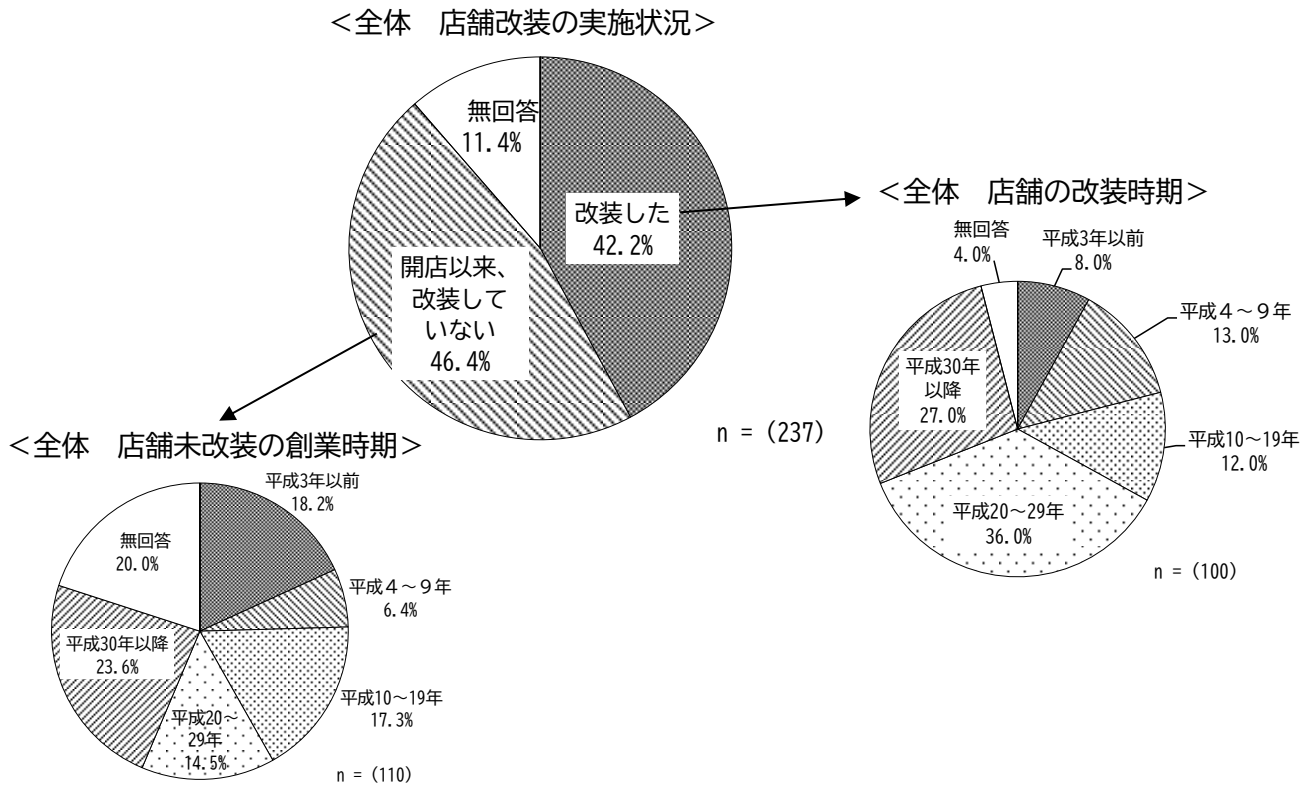
【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。

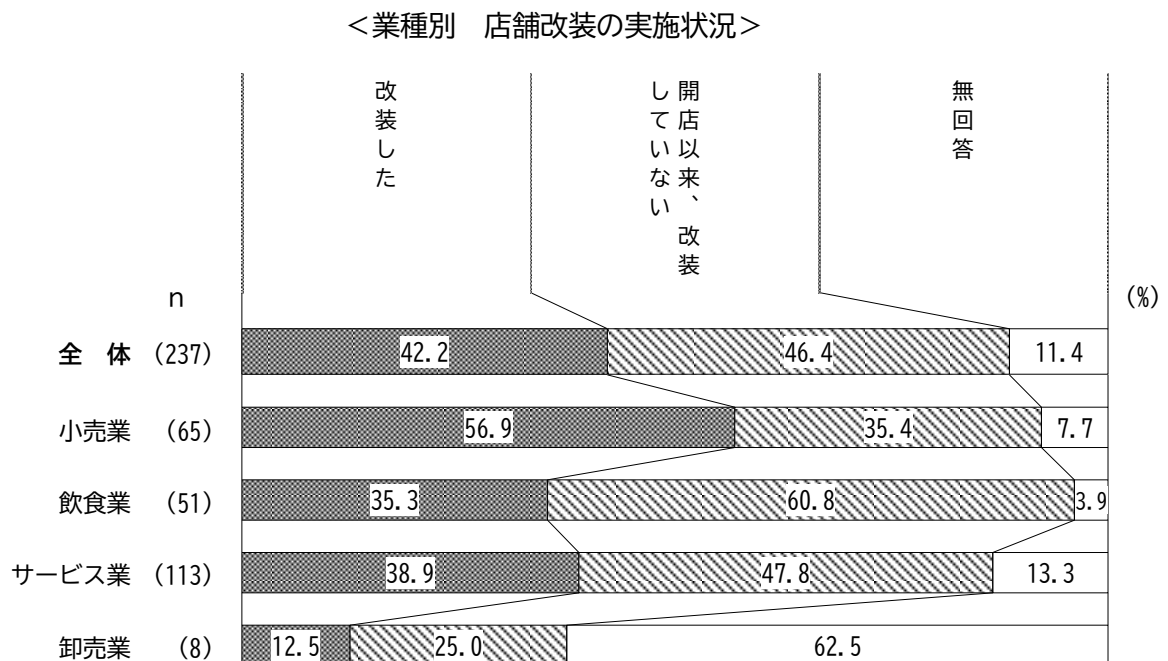
(3) 店舗改装時期

《「改装した」は約4割。改装時期は平成20年以降が約6割》

- ・改装した会社（お店）の改装時期は、「平成20～29年」が36.0%で最も高く、「平成30年以降」(27.0%)が続いている。

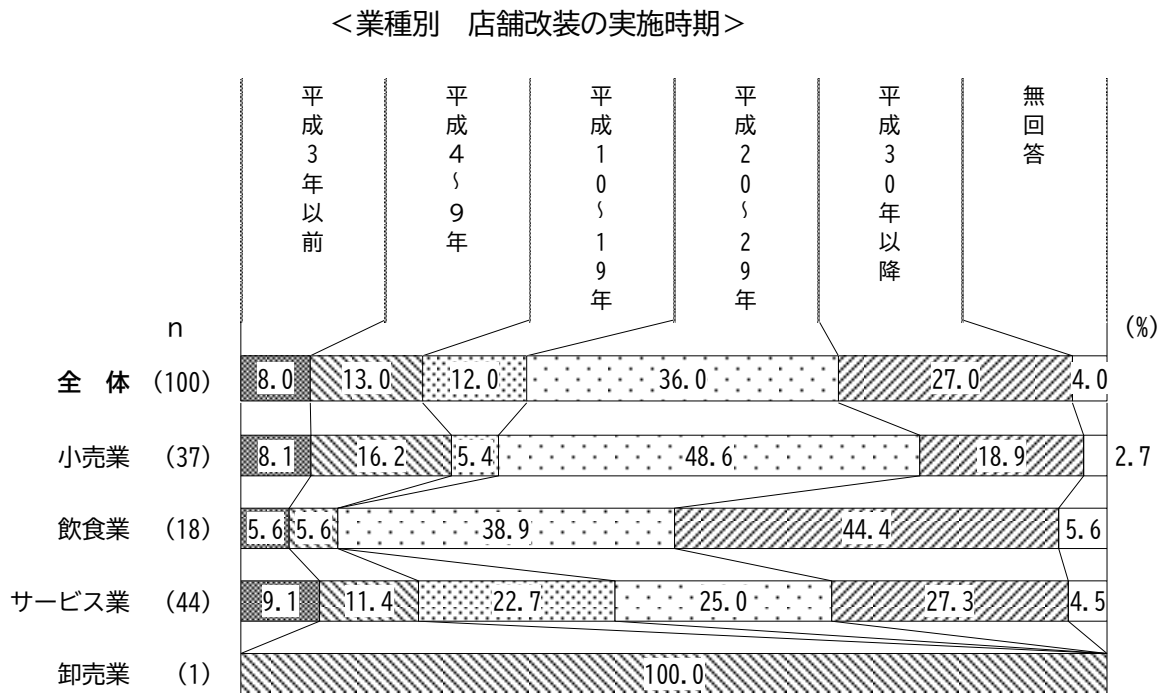


- ・改装の実施状況を業種別にみると、「改装した」は小売業（56.9%）で半数を超え、飲食業、サービス業では3割台となっている。



# I. 事業者アンケート調査

- ・ 改装の実施時期を業種別にみると、小売業では「平成 20～29 年」(48.6%) が最も高く、サービス業では「平成 10～19 年」、「平成 20～29 年」、「平成 30 年以降」がそれぞれ 2 割台となっている。



(4) 経営形態

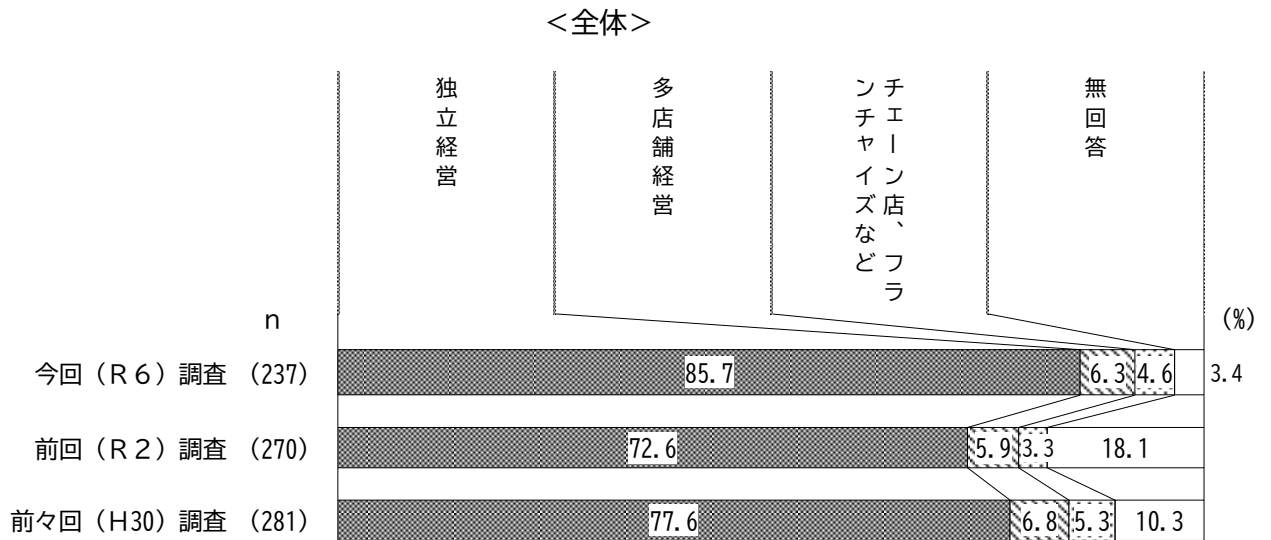
【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。

(4) 経営形態

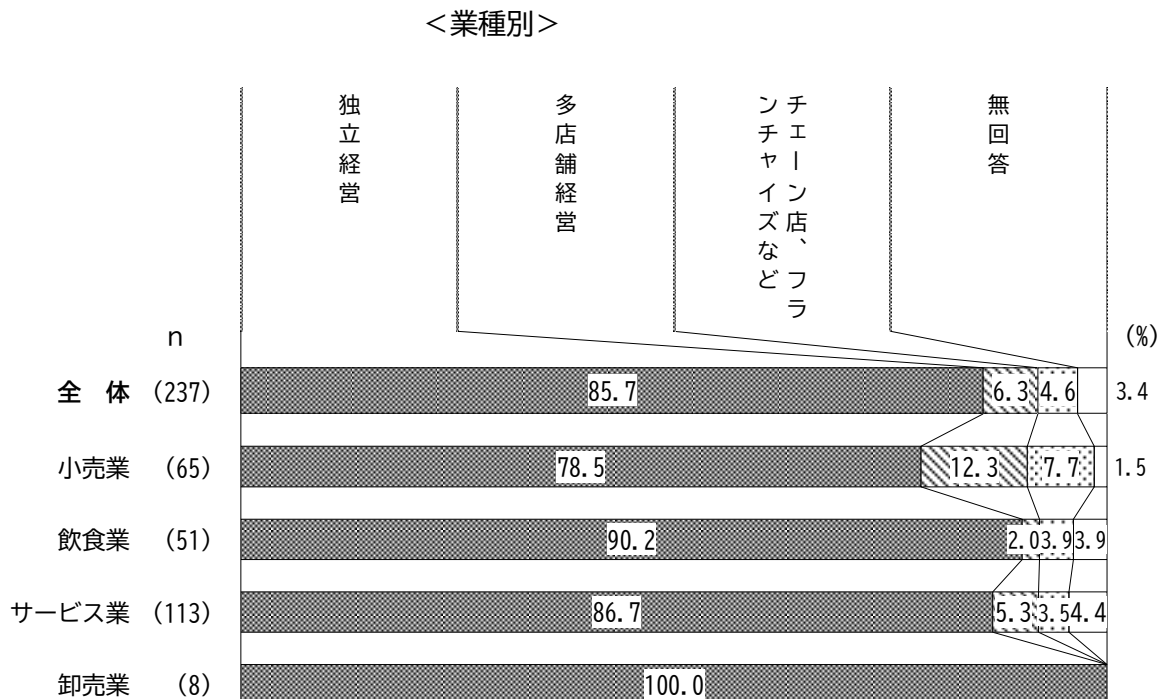
《経営形態は、「独立経営」が約8割》

- ・過去の調査と比較すると、「独立経営」は前回（R2）調査までは7割台で推移していたが、今回は8割を超えている。



※「チェーン店、フランチャイズなど」は前は「チェーン店」

- ・業種別にみると、いずれの業種も「独立経営」が7割以上と高く、飲食業では90.2%を占めている。小売業では「多店舗経営」が12.3%となっている。



I. 事業者アンケート調査

(5) 所有状況

【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

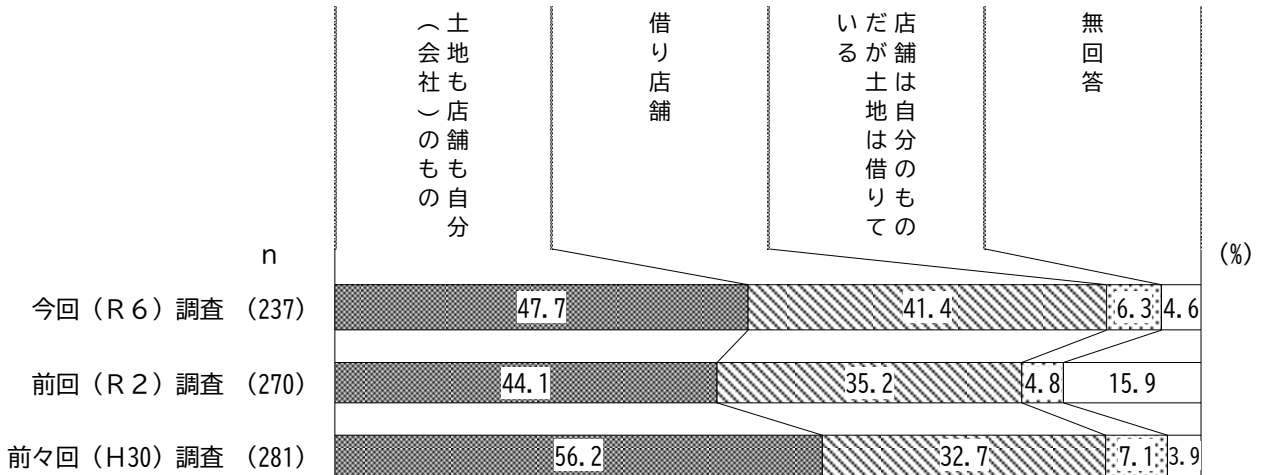
問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。

(5) 店舗の所有状況

《店舗の所有状況は、「土地も店舗も自分（会社）のもの」が約5割》

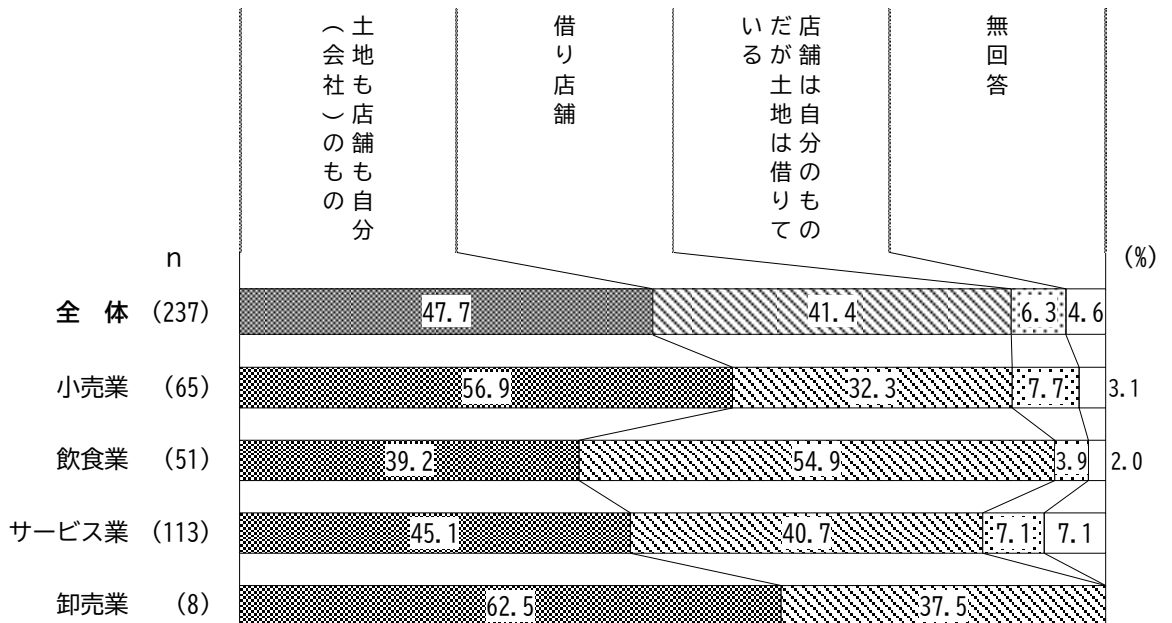
・過去の調査と比較すると、「借り店舗」が増加している。

<全体/経年比較>



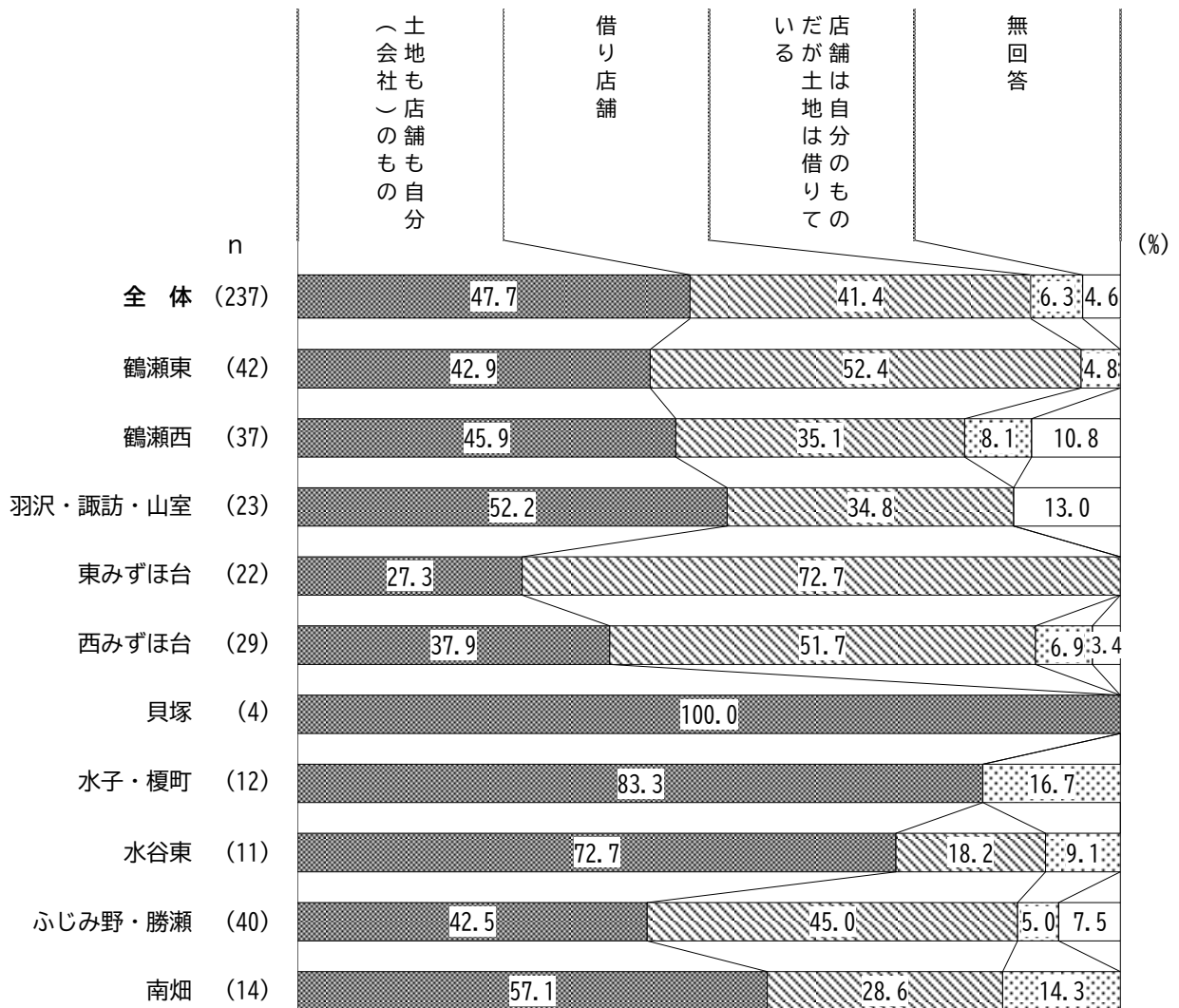
・業種別にみると、小売業では「土地も店舗も自分（会社）のもの」(56.9%)、飲食業では「借り店舗」(54.9%) がそれぞれ半数以上となっている。

<業種別>



・所在地別では鶴瀬東、東みずほ台、西みずほ台で「借り店舗」の割合が高い。

<所在地別>



# I. 事業者アンケート調査

## (6) 顧客で多い年齢層

【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

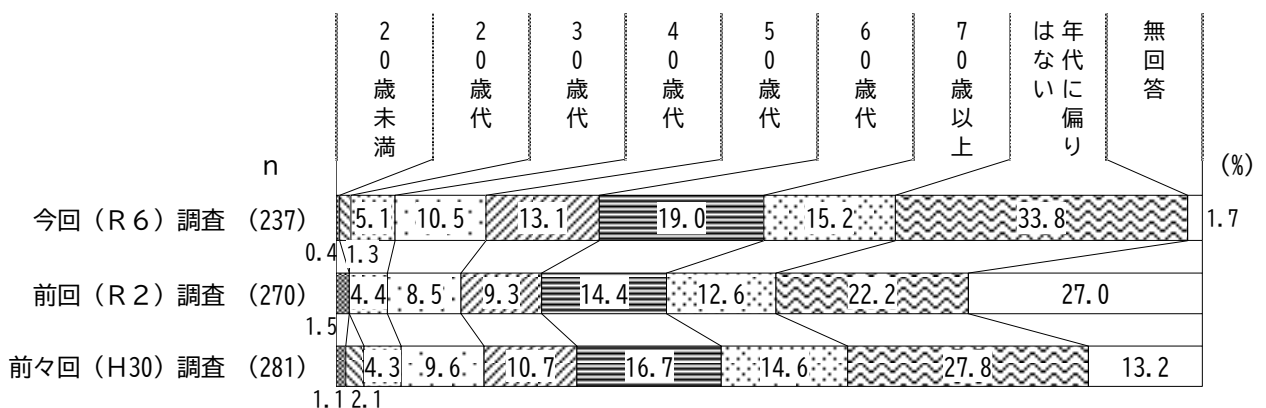
問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。

### (6) 顧客で多い年齢層

《顧客の年齢層は「60歳代以上」が約3.5割。飲食業では40歳代以下の割合が高い》

- ・顧客で多い年齢層の回答では「年代に偏りはない」が33.8%と最も高く、次に「60歳代」が19.0%、「70歳以上」が15.2%となっている。それ以下の年代では年代が下がるごとに減少している。
- ・過去の調査と比較しても「60歳代」と「70歳以上」の高齢の客層が多くみられる。

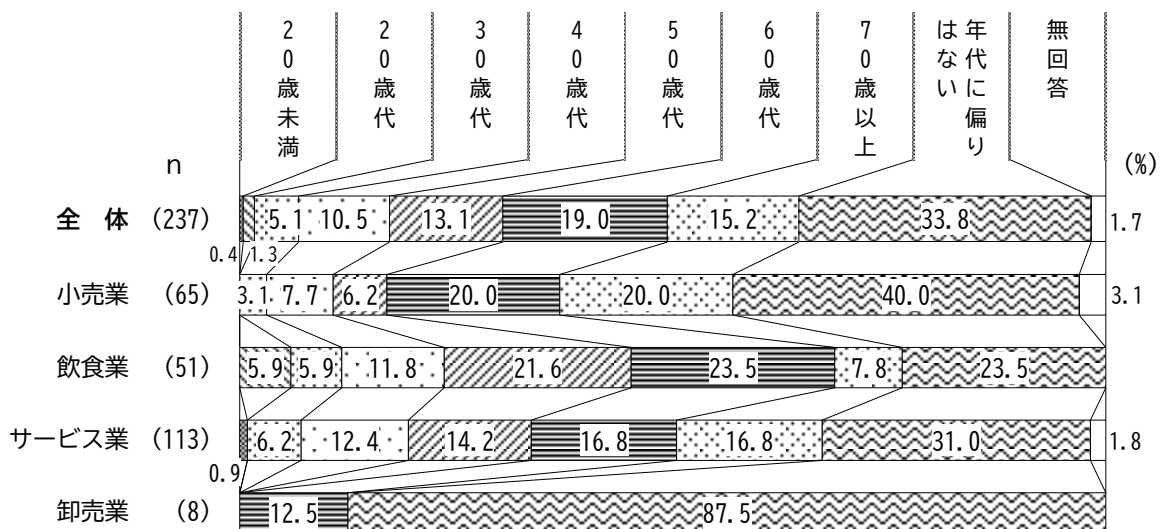
<全体/経年比較>



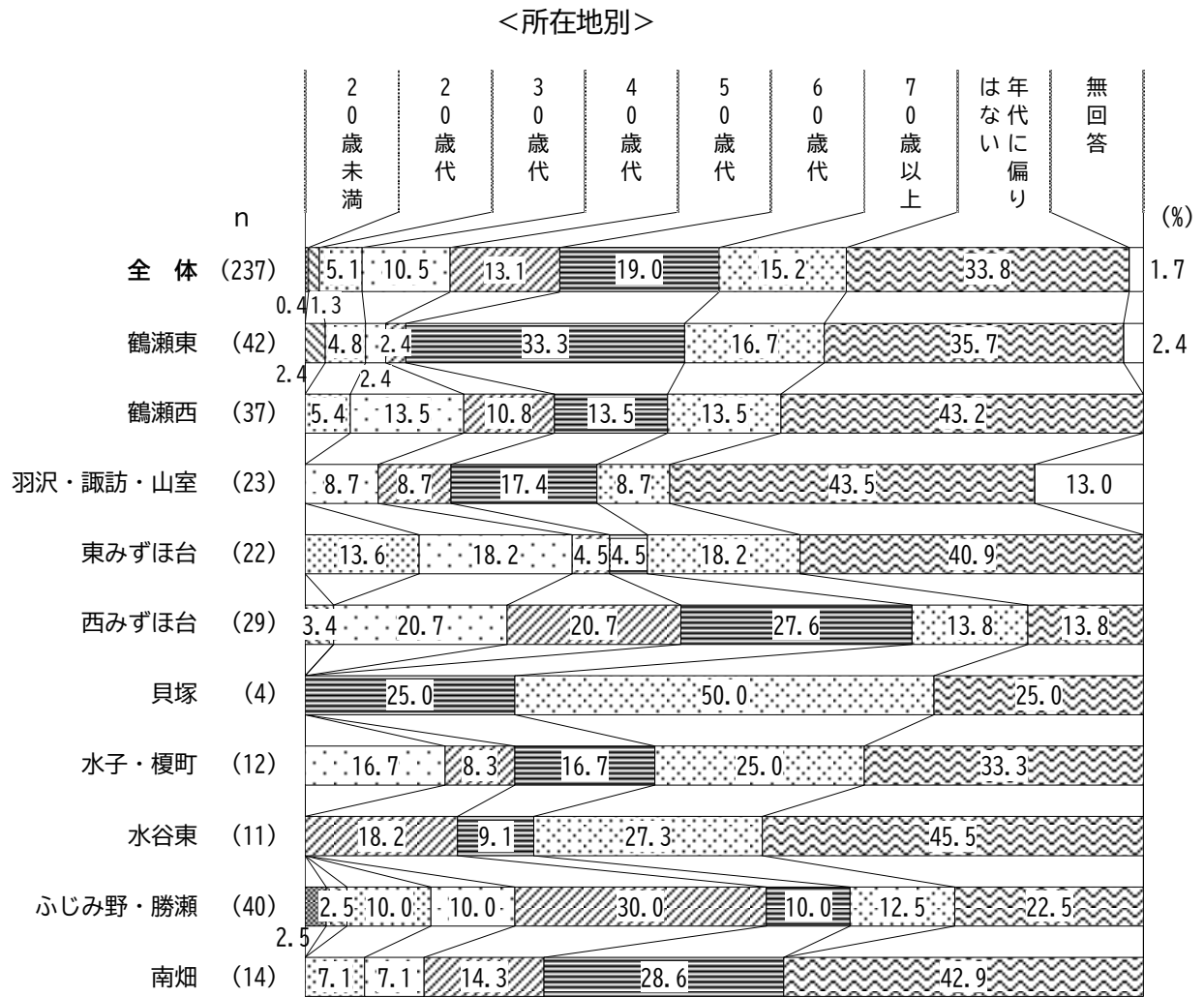
※「年代に偏りはない」は前回、前々回では「特になし」

- ・業種別にみると、年齢層の回答では、小売業では60歳以上、飲食業では「50歳代」と「60歳代」、サービス業では50歳以上の顧客が多くみられる。

<業種別>



・所在地別にみると、ふじみ野・勝瀬では、50歳代以下の割合が高く、西みずほ台では「60歳代」、その他では「年代に偏りはない」が高い。



# I. 事業者アンケート調査

## (7) 顧客で多い性別

【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

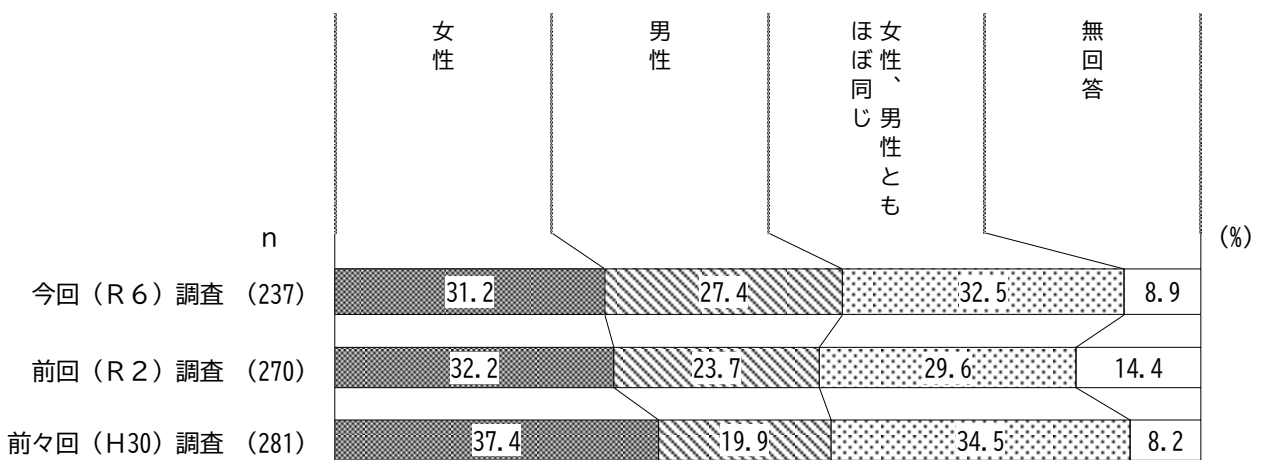
問3 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。

### (7) 顧客で多い性別

《全体としてはやや女性の方が多い。飲食業では「男性」の比率が高く、サービス業では「女性」の比率が高い》

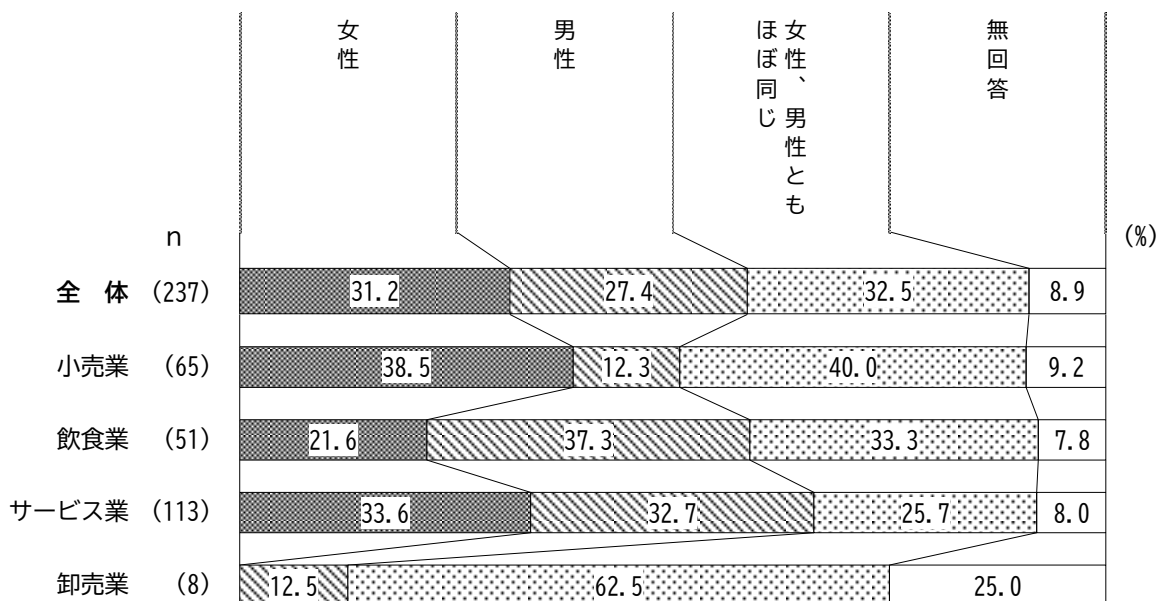
- ・顧客で多い性別は、「女性」が31.2%、「男性」が27.4%、「女性、男性ともほぼ同じ」が32.5%となっている。
- ・過去の調査と比較すると、「男性」が調査ごとに増加、「女性」は減少している。

#### <全体／経年比較>



- ・業種別にみると、小売業では「女性、男性ともほぼ同じ」(40.0%)、飲食業では「男性」(37.3%)、サービス業では「女性」(33.6%)が最も高くなっている。

#### <業種別>



## 5. 商店街・商店会について（小売業、飲食業、サービス業、卸売業）

## （1）商店街で実施すると良い取組み

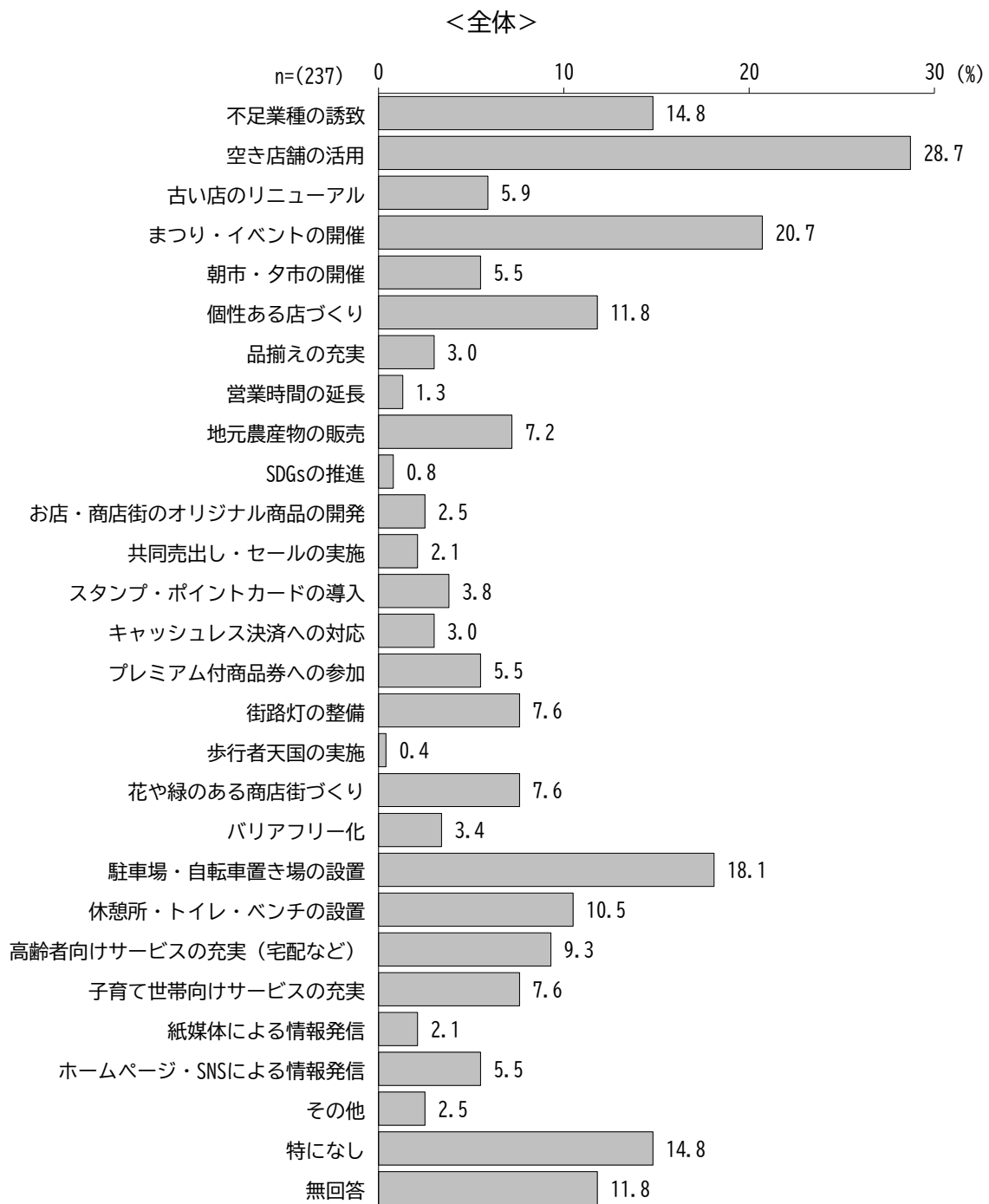
【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問4 商店街で実施すると良いと思われる取組みはどのようなものですか。（3つまで○）

《「空き店舗の活用」、「まつり・イベントの開催」が2割台》

・商店街で実施すると良いと思われる取組みは、「空き店舗の活用」が28.7%で最も高く、次いで「まつり・イベントの開催」（20.7%）、「駐車場・自転車置き場の設置」（18.1%）、「不足業種の誘致」（14.8%）、「特になし」（14.8%）となっている。

※商店街の取組みについて、市民（消費者）アンケート（問9）との回答比較は167ページ参照



I. 事業者アンケート調査

・業種別にみると、小売業とサービス業では「空き店舗の活用」が、飲食業では「まつり・イベントの開催」がそれぞれ3割台で最も高くなっている。小売業では「高齢者向けサービスの充実（宅配など）」(16.9%)が他の業種と比較して高くなっている。

<業種別>

		n	不足業種の誘致	空き店舗の活用	古い店のリニューアル	まつり・イベントの開催	朝市・夕市の開催	個性ある店づくり	品揃えの充実	営業時間の延長	地元農産物の販売	SDGsの推進	お店・商店街のオリジナル商品の開発	共同売出し・セールの実施	スタンプ・ポイントカードの導入	キャッシュレス決済への対応
全体		237	14.8	28.7	5.9	20.7	5.5	11.8	3.0	1.3	7.2	0.8	2.5	2.1	3.8	3.0
業種別	小売業	65	20.0	36.9	6.2	18.5	7.7	12.3	6.2	-	7.7	-	3.1	3.1	4.6	-
	飲食業	51	11.8	15.7	3.9	33.3	9.8	9.8	3.9	2.0	3.9	-	2.0	3.9	7.8	2.0
	サービス業	113	14.2	31.0	7.1	16.8	1.8	12.4	0.9	1.8	8.8	1.8	2.7	0.9	1.8	4.4
	卸売業	8	-	12.5	-	12.5	12.5	12.5	-	-	-	-	-	-	-	12.5

		n	プレミアム付商品券への参加	街路灯の整備	歩行者天国の実施	花や緑のある商店街づくり	バリアフリー化	駐車場・自転車置き場の設置	休憩所・トイレ・ベンチの設置	高齢者向けサービスの充実（宅配など）	子育て世帯向けサービスの充実	紙媒体による情報発信	ホームページ・SNSによる情報発信	その他	特になし	無回答
全体		237	5.5	7.6	0.4	7.6	3.4	18.1	10.5	9.3	7.6	2.1	5.5	2.5	14.8	11.8
業種別	小売業	65	3.1	7.7	-	9.2	1.5	16.9	9.2	16.9	9.2	6.2	3.1	1.5	10.8	9.2
	飲食業	51	7.8	9.8	2.0	7.8	2.0	13.7	5.9	2.0	5.9	-	7.8	3.9	11.8	15.7
	サービス業	113	5.3	6.2	-	6.2	5.3	20.4	13.3	8.0	8.0	0.9	6.2	2.7	17.7	10.6
	卸売業	8	12.5	12.5	-	12.5	-	25.0	12.5	12.5	-	-	-	-	25.0	25.0

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

I. 事業者アンケート調査

・所在地別にみると、全体的には「空き店舗の活用」が高いが、東みずほ台、西みずほ台では「まつり・イベントの開催」が高くなっている。

<所在地別>

(%)

	n	不足業種の誘致	空き店舗の活用	古い店のリニューアル	まつり・イベントの開催	朝市・夕市の開催	個性ある店づくり	品揃えの充実	営業時間の延長	地元農産物の販売	SDGsの推進	品のお店の開発	共同売出し・セールの実施	導入	キャッシュレス決済への対応	
全体	237	14.8	28.7	5.9	20.7	5.5	11.8	3.0	1.3	7.2	0.8	2.5	2.1	3.8	3.0	
所在地別	鶴瀬東	42	14.3	26.2	4.8	19.0	4.8	9.5	2.4	2.4	9.5	2.4	2.4	4.8	-	-
	鶴瀬西	37	21.6	40.5	5.4	21.6	5.4	2.7	5.4	-	5.4	-	-	2.7	-	2.7
	羽沢・諏訪・山室	23	13.0	26.1	4.3	13.0	4.3	17.4	8.7	-	13.0	-	8.7	-	4.3	-
	東みずほ台	22	4.5	4.5	9.1	27.3	9.1	-	-	4.5	4.5	-	-	-	-	-
	西みずほ台	29	17.2	20.7	6.9	44.8	3.4	17.2	-	-	3.4	-	-	3.4	13.8	6.9
	貝塚	4	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	25.0
	水子・榎町	12	-	25.0	16.7	8.3	-	16.7	8.3	-	8.3	-	-	-	8.3	-
	水谷東	11	27.3	45.5	9.1	9.1	9.1	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-
	ふじみ野・勝瀬	40	17.5	35.0	2.5	22.5	10.0	17.5	-	-	5.0	2.5	7.5	-	5.0	2.5
	南畑	14	-	28.6	7.1	-	-	21.4	-	7.1	21.4	-	-	-	-	14.3

(%)

	n	プレミアム付商品券への参加	街路灯の整備	歩行者天国の実施	花や緑のある商店街づくり	バリアフリー化	駐車場・自転車置き場の設置	休憩所・トイレ・ベンチの設置	高齢者向けサービスの充実(宅配など)	子育て世帯向けサービスの充実	紙媒体による情報発信	情報発信	ホームページ・SNSによる	その他	特になし	無回答
全体	237	5.5	7.6	0.4	7.6	3.4	18.1	10.5	9.3	7.6	2.1	5.5	2.5	14.8	11.8	
所在地別	鶴瀬東	42	2.4	14.3	-	9.5	-	19.0	16.7	11.9	4.8	2.4	4.8	-	14.3	9.5
	鶴瀬西	37	5.4	8.1	-	10.8	5.4	27.0	10.8	8.1	10.8	-	13.5	-	13.5	13.5
	羽沢・諏訪・山室	23	-	8.7	-	4.3	8.7	8.7	4.3	13.0	4.3	-	4.3	8.7	26.1	-
	東みずほ台	22	-	4.5	4.5	18.2	9.1	18.2	13.6	-	4.5	9.1	-	-	18.2	22.7
	西みずほ台	29	20.7	3.4	-	10.3	-	17.2	10.3	17.2	10.3	3.4	3.4	6.9	3.4	6.9
	貝塚	4	25.0	25.0	-	25.0	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-
	水子・榎町	12	8.3	-	-	8.3	8.3	25.0	8.3	-	16.7	-	8.3	-	8.3	33.3
	水谷東	11	-	9.1	-	-	-	45.5	18.2	9.1	-	-	9.1	-	27.3	-
	ふじみ野・勝瀬	40	2.5	2.5	-	-	2.5	12.5	5.0	7.5	12.5	2.5	5.0	2.5	15.0	7.5
	南畑	14	7.1	7.1	-	-	-	-	-	14.3	-	-	-	7.1	21.4	28.6

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

# I. 事業者アンケート調査

## (2) 買い物の場として以外に、地元の商店街に期待されていること

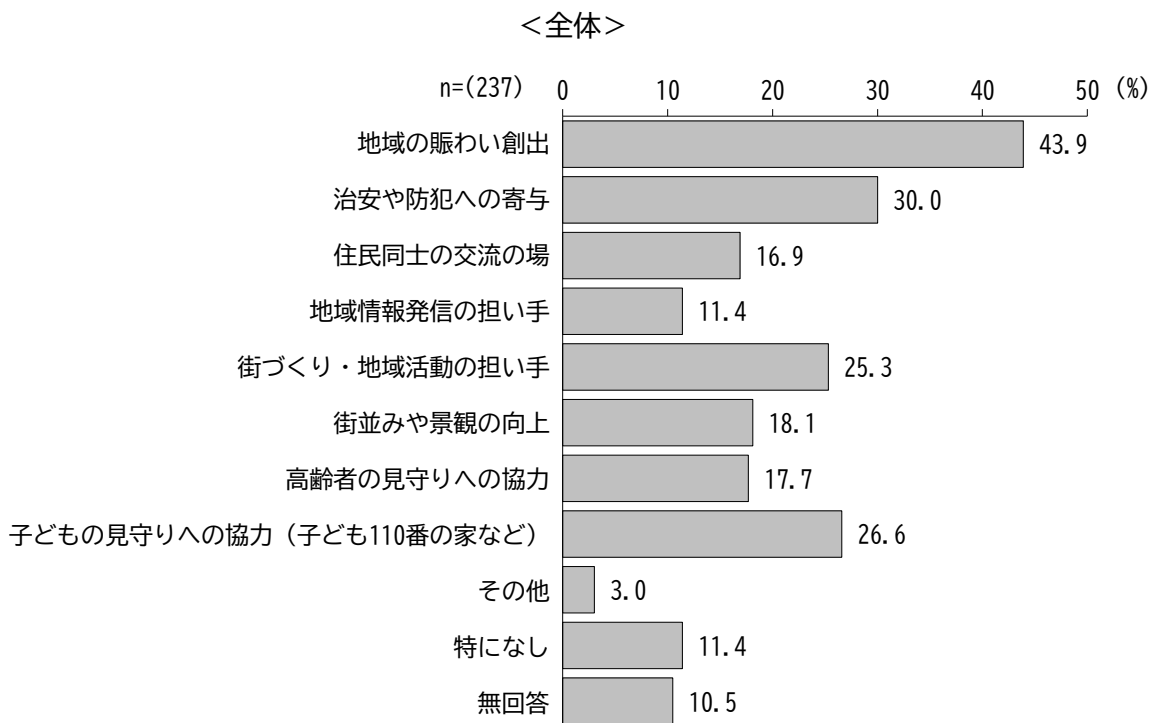
【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問5 買い物の場として以外に、地元のお店や商店街には、どのようなことが期待されていると思いますか。(3つまで○)

《「地域の賑わい創出」が約4割》

- ・地元のお店や商店街に期待されていると思うことは、「地域の賑わい創出」が43.9%で最も高く、次いで「治安や防犯への寄与」(30.0%)、「子どもの見守りへの協力(子ども110番の家など)」(26.6%)、「街づくり・地域活動の担い手」(25.3%)となっている。

※商店街等への期待について、市民(消費者)アンケート(問10)との回答比較は169ページ参照



・業種別にみると、いずれも「地域の賑わい創出」が4割台で最も高くなっている。

<業種別>

		n	地域の賑わい創出	治安や防犯への寄与	住民同士の交流の場	地域情報発信の担い手	街づくり・地域活動の担い手	街並みや景観の向上	高齢者の見守りへの協力	子どもの見守りへの協力 (子ども110番の家など)	その他	特になし	無回答
全体		237	43.9	30.0	16.9	11.4	25.3	18.1	17.7	26.6	3.0	11.4	10.5
業種別	小売業	65	46.2	33.8	16.9	12.3	27.7	12.3	21.5	32.3	1.5	9.2	9.2
	飲食業	51	45.1	29.4	13.7	11.8	31.4	17.6	11.8	23.5	3.9	11.8	13.7
	サービス業	113	43.4	30.1	19.5	10.6	22.1	21.2	19.5	26.5	3.5	11.5	8.0
	卸売業	8	25.0	-	-	12.5	12.5	25.0	-	-	-	25.0	37.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

・経営者年齢別にみると、40歳代から60歳代では「地域の賑わい創出」が最も高く、40歳代、50歳代では5割以上となっている。また、70歳以上では「治安や防犯への寄与」(34.2%)が最も高く、「高齢者の見守りへの協力」(26.6%)よりも要望が上回っている。

<経営者年齢別>

		n	地域の賑わい創出	治安や防犯への寄与	住民同士の交流の場	地域情報発信の担い手	街づくり・地域活動の担い手	街並みや景観の向上	高齢者の見守りへの協力	子どもの見守りへの協力 (子ども110番の家など)	その他	特になし	無回答
全体		237	43.9	30.0	16.9	11.4	25.3	18.1	17.7	26.6	3.0	11.4	10.5
経営者年齢別	30歳未満	1	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
	30歳代	8	25.0	25.0	12.5	25.0	37.5	12.5	12.5	37.5	12.5	-	25.0
	40歳代	39	61.5	25.6	15.4	15.4	30.8	17.9	17.9	38.5	7.7	10.3	5.1
	50歳代	61	52.5	31.1	21.3	14.8	31.1	16.4	6.6	19.7	1.6	13.1	6.6
	60歳代	44	43.2	27.3	20.5	11.4	20.5	27.3	18.2	22.7	-	11.4	9.1
	70歳以上	79	30.4	34.2	13.9	6.3	20.3	13.9	26.6	27.8	2.5	11.4	15.2

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

I. 事業者アンケート調査

・所在地別は、以下の図表を参考とする。

<所在地別>

		(%)											
		n	地域の賑わい創出	治安や防犯への寄与	住民同士の交流の場	地域情報発信の担い手	街づくり・地域活動の担い手	街並みや景観の向上	高齢者の見守りへの協力	子どもの見守りへの協力 (子ども110番の家など)	その他	特になし	無回答
全 体		237	43.9	30.0	16.9	11.4	25.3	18.1	17.7	26.6	3.0	11.4	10.5
所在地別	鶴瀬東	42	38.1	35.7	16.7	11.9	31.0	21.4	23.8	33.3	2.4	7.1	9.5
	鶴瀬西	37	43.2	21.6	18.9	5.4	24.3	21.6	24.3	43.2	2.7	10.8	10.8
	羽沢・諏訪・山室	23	52.2	21.7	17.4	4.3	21.7	21.7	8.7	8.7	4.3	30.4	-
	東みずほ台	22	31.8	27.3	9.1	13.6	31.8	22.7	9.1	13.6	4.5	13.6	18.2
	西みずほ台	29	58.6	34.5	24.1	17.2	37.9	20.7	24.1	20.7	6.9	3.4	3.4
	貝塚	4	-	50.0	-	-	25.0	-	25.0	50.0	-	25.0	25.0
	水子・榎町	12	41.7	25.0	-	16.7	8.3	16.7	8.3	16.7	-	-	25.0
	水谷東	11	18.2	54.5	9.1	-	9.1	-	36.4	72.7	-	18.2	-
	ふじみ野・勝瀬	40	52.5	32.5	20.0	15.0	25.0	12.5	12.5	17.5	2.5	10.0	10.0
	南畑	14	57.1	14.3	28.6	21.4	14.3	14.3	7.1	14.3	-	7.1	21.4

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

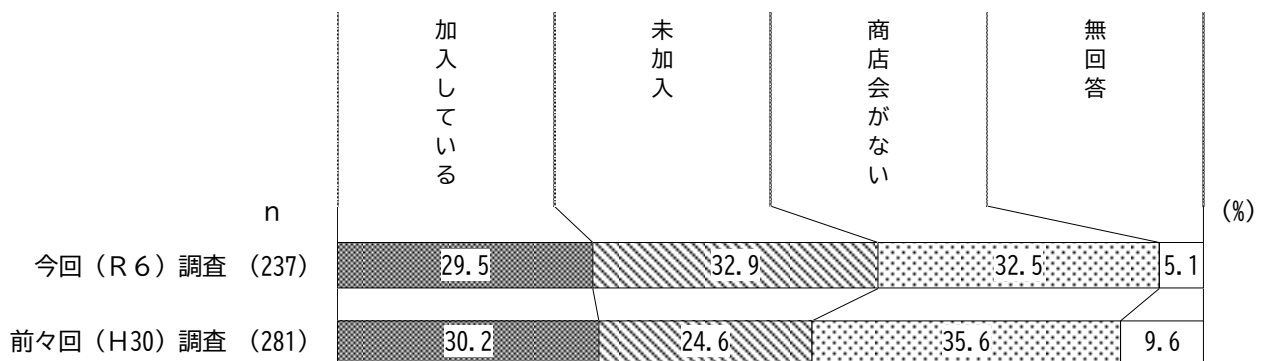
(3) 商店会への加入状況

【問6～問6-3は業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】  
 問6 商店会に加入していますか。(1つに○)

《「加入」、「未加入」、「商店会がない」がいずれも約3割》

- ・ 商店会への加入状況は、「加入している」が29.5%、「未加入」が32.9%となっている。また、「商店会がない」が32.5%となっている。
- ・ 過去の調査と比較すると、平成30年との比較では、未加入者の比率が増加している。  
 (※令和2年調査ではこの設問は設けていない)

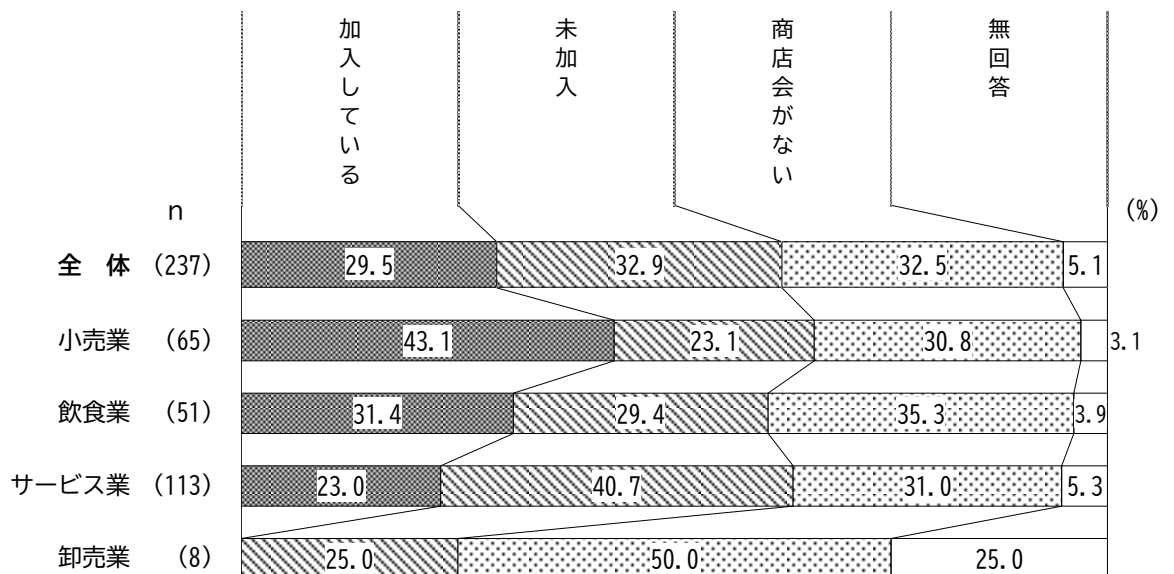
<全体/経年比較>



※「加入している」は前々回は「加入中」

- ・ 業種別にみると、「加入している」は小売業が43.1%、飲食業が31.4%で「未加入」を上回っているが、サービス業では23.0%と「未加入」(40.7%)を下回っている。

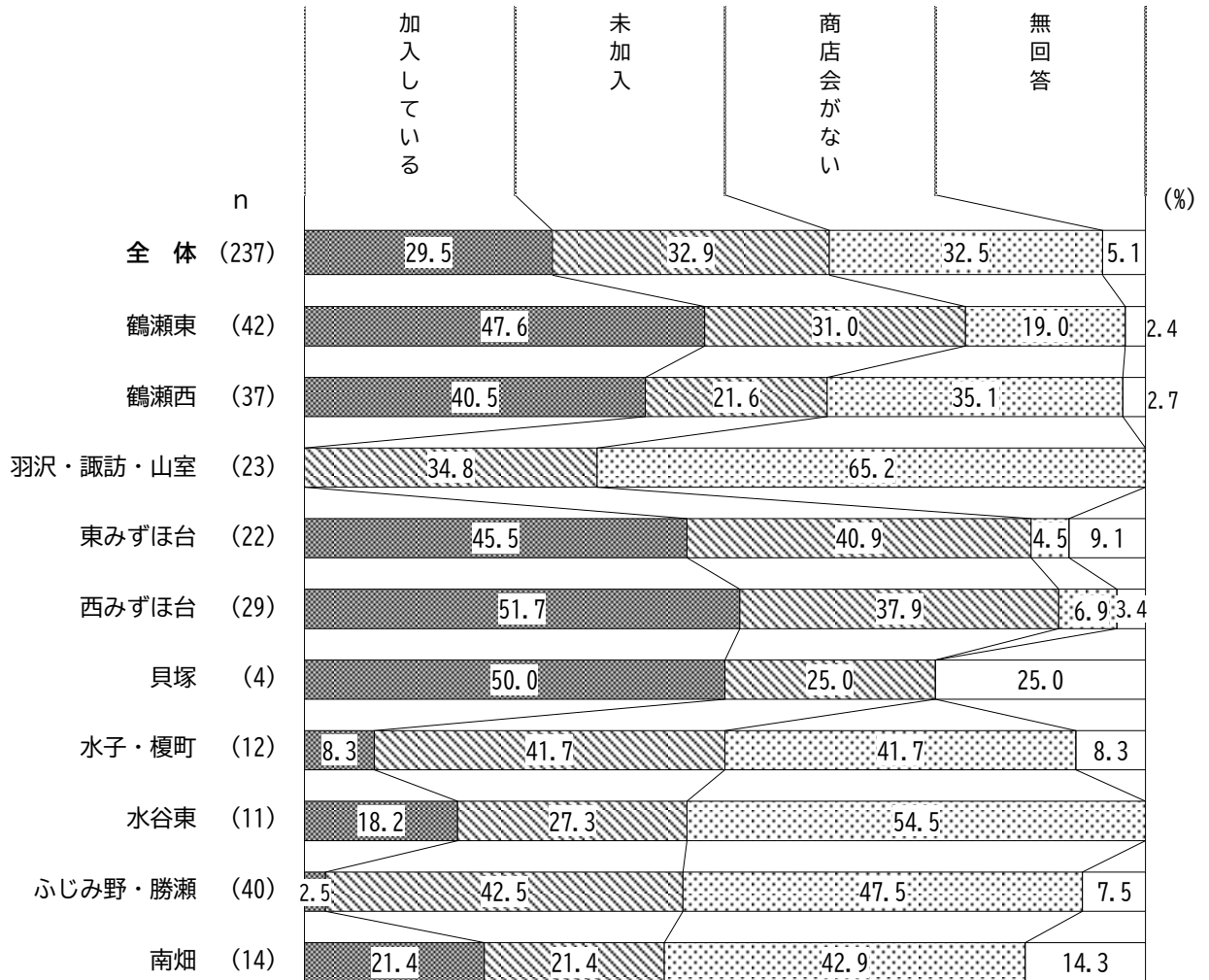
<業種別>



# I. 事業者アンケート調査

- ・所在地別にみると、鶴瀬東、鶴瀬西、東みずほ台、西みずほ台では、「加入している」が、その他の所在地では「商店会がない」が高い。

<所在地別>



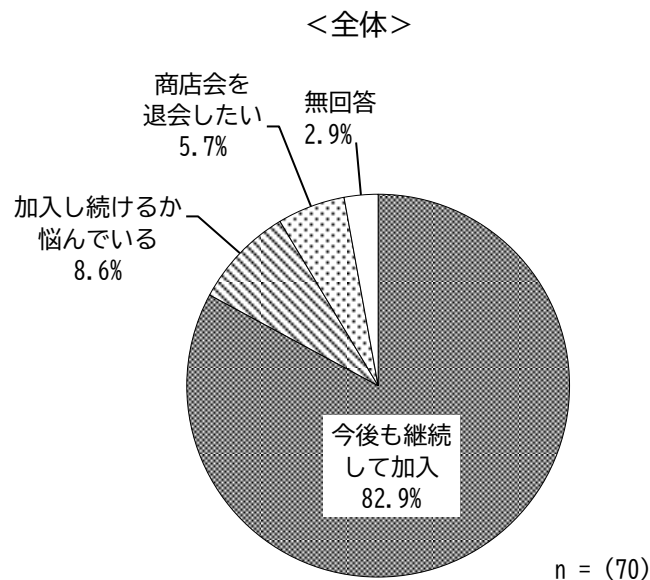
(4) 商店会加入継続意向

問6で「1. 加入している」とお答えの方

問6-1 商店会加入継続の意向についてお伺いします。(1つに○)

《「今後も継続して加入」が約8割》

- ・商店会加入継続の意向は、「今後も継続して加入」が82.9%を占め、「加入し続けるか悩んでいる」が8.6%、「商店会を退会したい」が5.7%となっている。



(5) 未加入の一番の理由

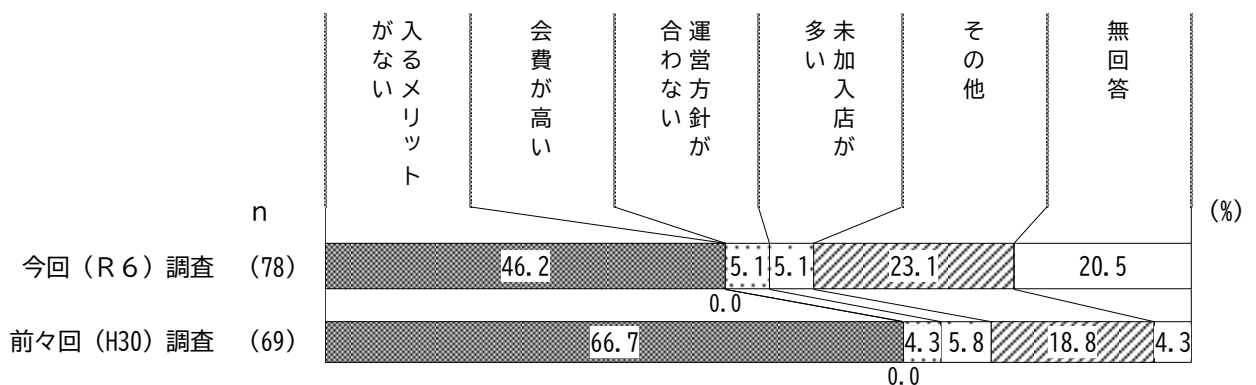
問6で「2. 未加入」とお答えの方

問6-2 商店会未加入の一番の理由は何ですか。(1つに○)

《商店会未加入の一番の理由は、「入るメリットがない」が約5割》

- ・過去の調査と比較すると、前回の令和2年では同一の設問がないため、平成30年との比較となるが、「入るメリットがない」の比率が減少している。

<全体/経年比較>



※「運営方針が合わない」は前々回は「運営方針が好ましくない」

# I. 事業者アンケート調査

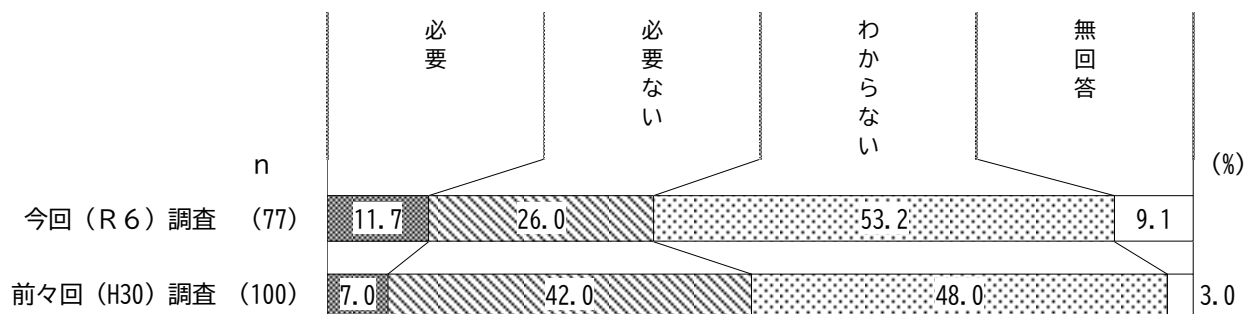
## (6) 商店会の必要性

問6で「3. 商店会がない」とお答えの方  
問6-3 商店会は必要だと考えますか。(1つに○)

《商店会が必要か「わからない」が約5割》

- ・商店会がない人に商店会の必要性を聞いたところ、「必要」が11.7%、「必要ない」が26.0%、「わからない」が53.2%となっている。
- ・過去の調査と比較すると、前回の令和2年では同一の設問がないため、平成30年との比較となるが、「必要」が増加、「必要ない」は大きく減少している。

<全体/経年比較>



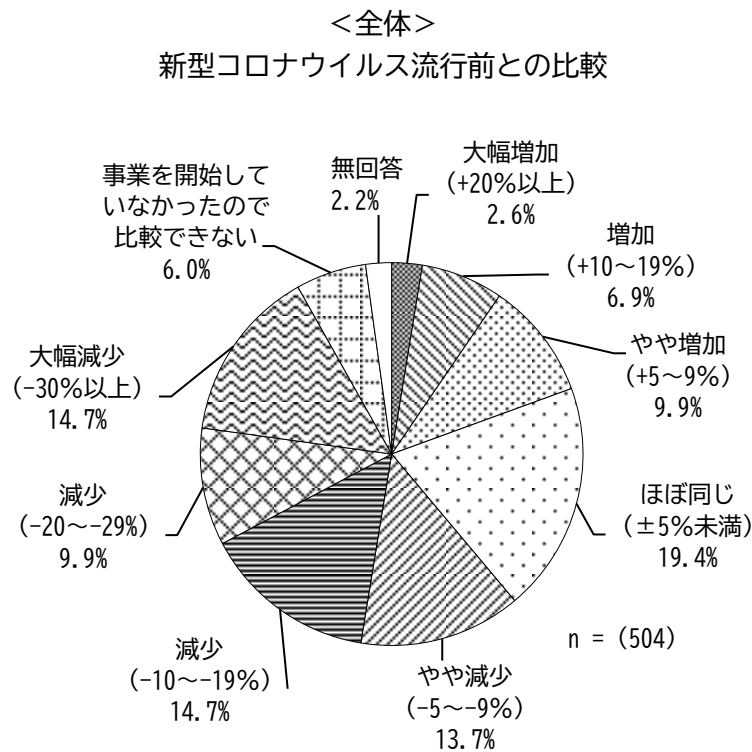
## 6. 経営状況（売上高）について（全業種）

### （1）売上高の推移（新型コロナウイルス流行前との比較）

問7 以下の①と②を比べた時、売上高はどう変わりましたか。（1つに○）

- ①新型コロナウイルス感染症が流行し始める前（令和元年：2019年）  
②現在（令和6年：2024年）

《コロナ以前より《増加》が約2割、「ほぼ同じ」が約2割、コロナ以前より《減少》が約5割》  
・新型コロナウイルス感染症が流行し始める前と比較した現在の売上高の変化は、「大幅減少（+20%以上）」（2.6%）、「増加（+10～19%）」（6.9%）、「やや増加（+5～9%）」（9.9%）をあわせた《増加》は19.4%となっている。一方、「大幅減少（-30%以上）」（14.7%）、「減少（-20～-29%）」（9.9%）、「減少（-10～-19%）」（14.7%）、「やや減少（-5～-9%）」（13.7%）をあわせた《減少》は53.0%となっており、《減少》が《増加》を大きく上回っている。

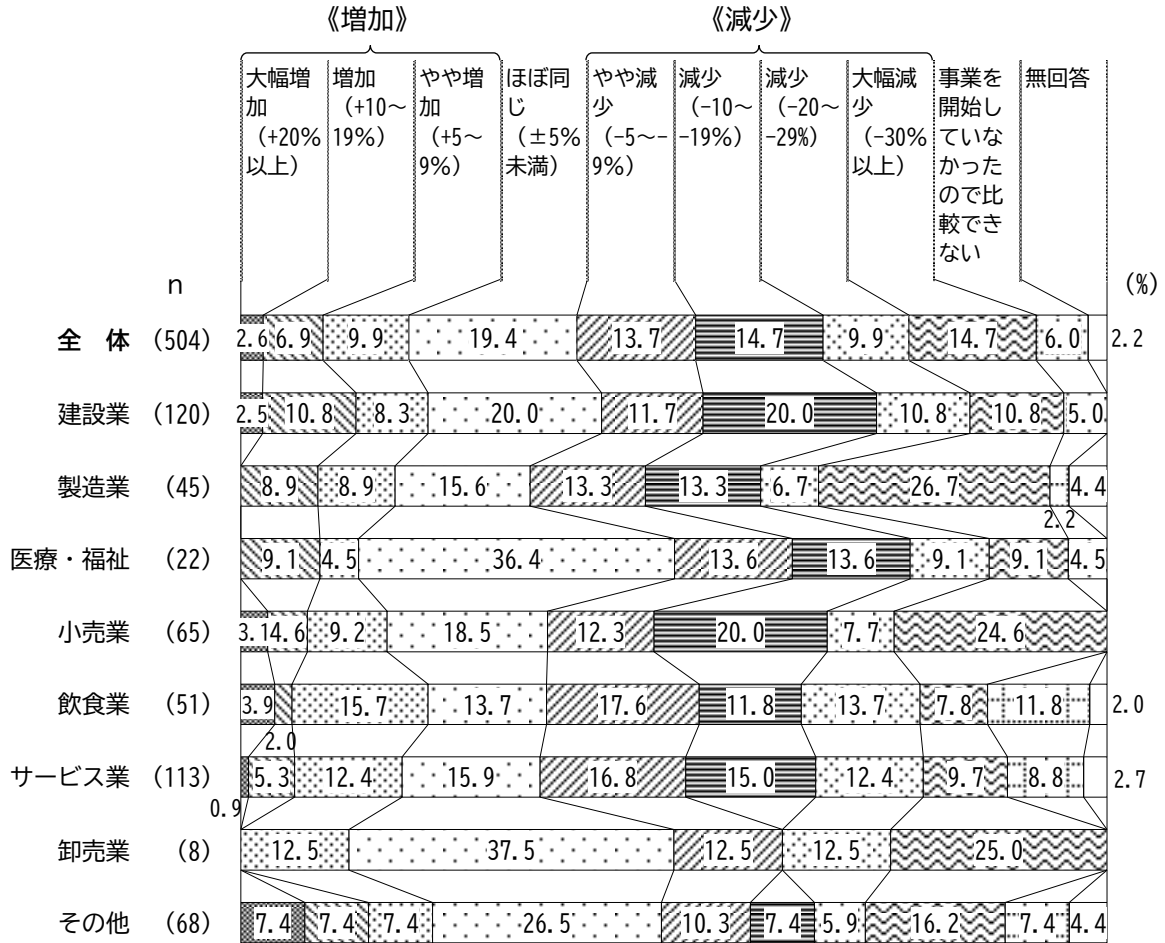


\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

I. 事業者アンケート調査

・業種別にみると、いずれの業種も《減少》が4割以上で、《増加》を上回っている。

＜業種別＞  
新型コロナウイルス流行前との比較

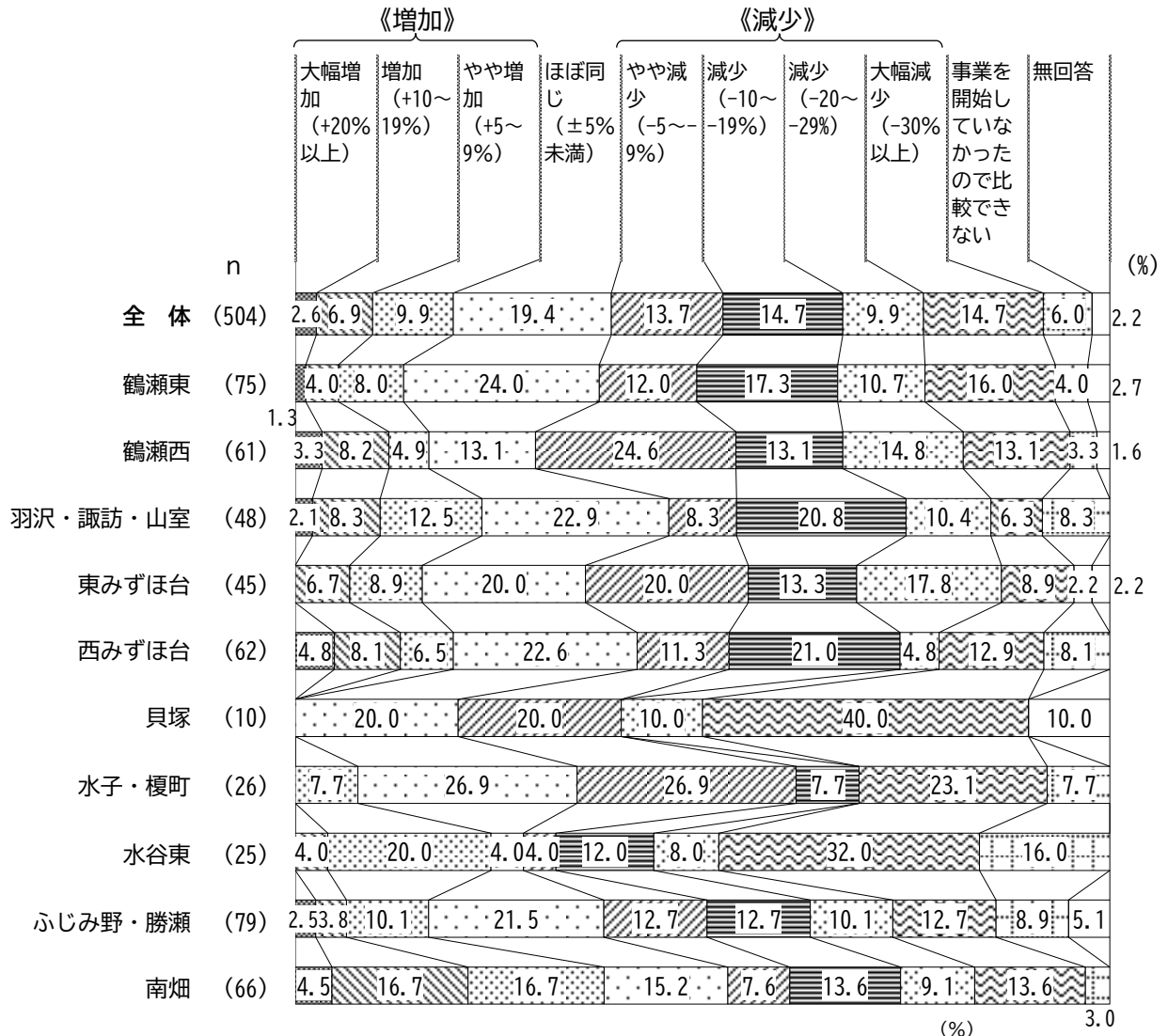


業種別	n	《増加》					《減少》	
		《増加》	ほぼ同じ	《減少》	比較業で開始せず前	無回答		
全体	504	19.4	19.4	53.0	6.0	2.2		
建設業	120	21.7	20.0	53.3	5.0	-		
製造業	45	17.8	15.6	60.0	2.2	4.4		
医療・福祉	22	13.6	36.4	45.5	4.5	-		
小売業	65	16.9	18.5	64.6	-	-		
飲食業	51	21.6	13.7	51.0	11.8	2.0		
サービス業	113	18.6	15.9	54.0	8.8	2.7		
卸売業	8	12.5	37.5	50.0	-	-		
その他	68	22.1	26.5	39.7	7.4	4.4		

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

- ・所在地別にみると、いずれの所在地も《減少》が《増加》を上回っており、鶴瀬東、鶴瀬西、東みずほ台、西みずほ台、水子・榎町、水谷東では5割以上となっている。南畑は《減少》が《増加》を上回るものの、《増加》は37.9%と他の所在地と比較して高い。

＜所在地別＞  
新型コロナウイルス流行前との比較



所在地別	n	《増加》		《減少》		事業を開始してなかったため比較開始	無回答
		《増加》	ほぼ同じ	《減少》	ほぼ同じ		
全体	504	19.4	19.4	53.0	6.0	2.2	
鶴瀬東	75	13.3	24.0	56.0	4.0	2.7	
鶴瀬西	61	16.4	13.1	65.6	3.3	1.6	
羽沢・諏訪・山室	48	22.9	22.9	45.8	8.3	-	
東みずほ台	45	15.6	20.0	60.0	2.2	2.2	
西みずほ台	62	19.4	22.6	50.0	8.1	-	
貝塚	10	-	20.0	70.0	-	10.0	
水子・榎町	26	7.7	26.9	57.7	7.7	-	
水谷東	25	24.0	4.0	56.0	16.0	-	
ふじみ野・勝瀬	79	16.5	21.5	48.1	8.9	5.1	
南畑	66	37.9	15.2	43.9	3.0	-	

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

# I. 事業者アンケート調査

## (2) 売上高の推移 (去年との比較)

問8 以下の①と②を比べた時、売上高はどう変わりましたか。(1つに○)

①去年 (令和5年:2023年)

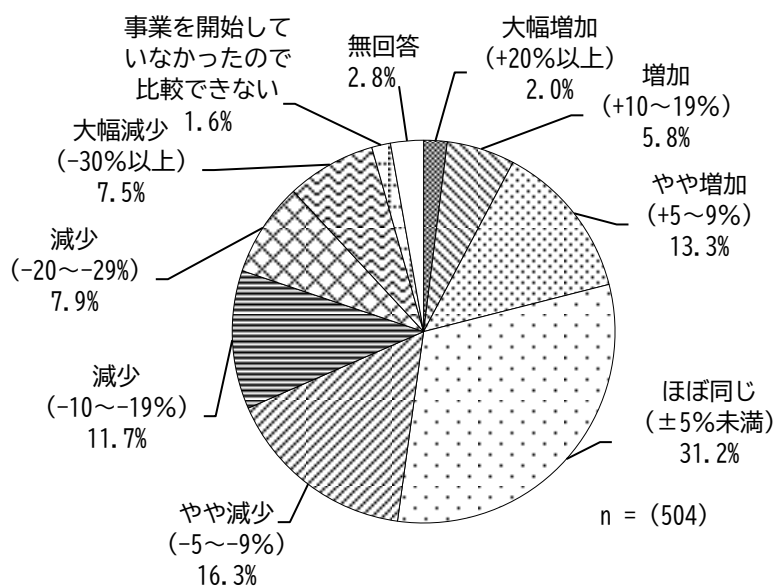
②現在 (令和6年:2024年)

※令和5年は、5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行した年で、かつ1年を通じて物価高騰の影響があったと考えられる年です。

《去年より《増加》が約2割、「ほぼ同じ」が約3割、去年より《減少》が約4割》

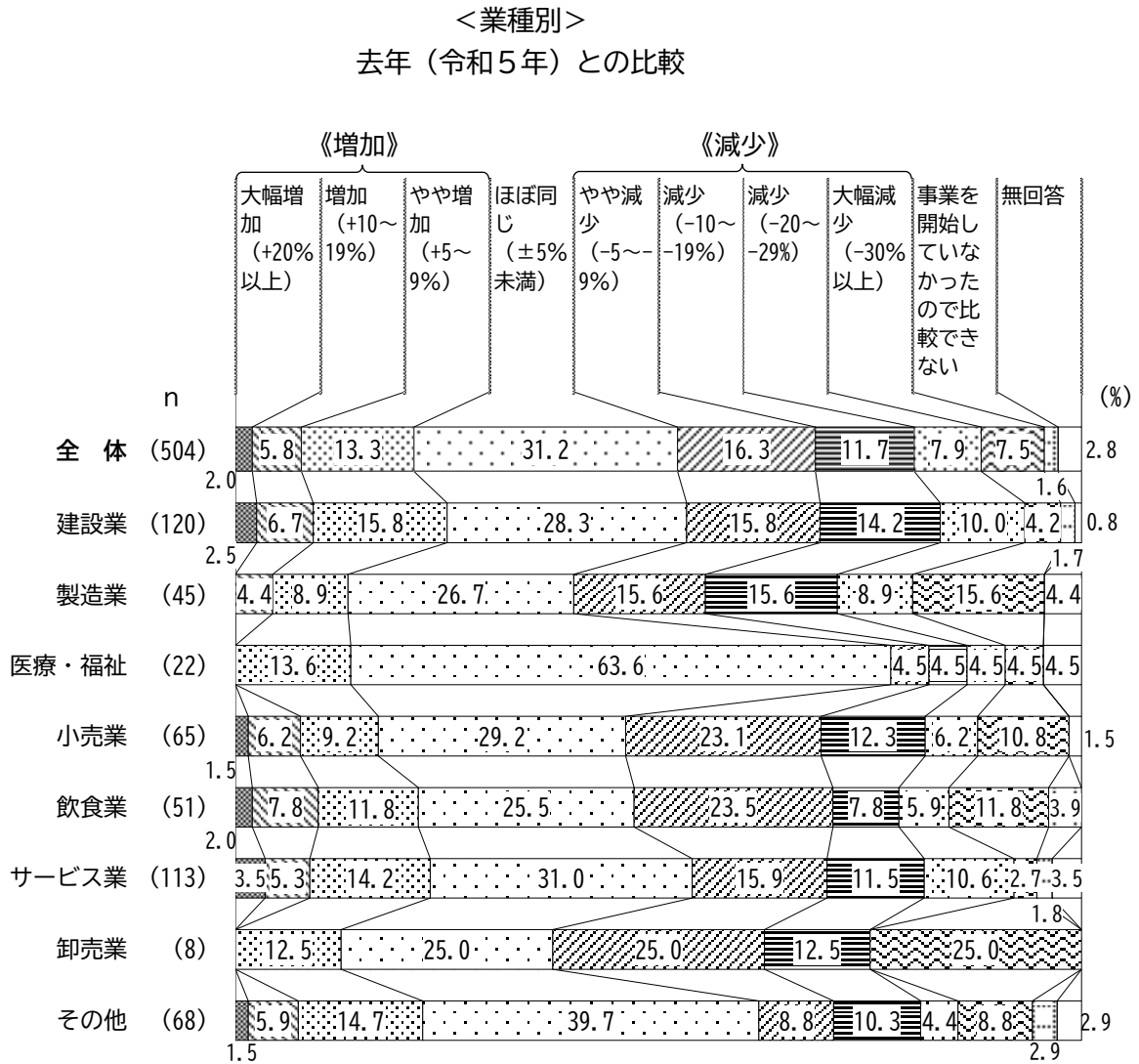
・去年と比べた現在の売上高の変化は、「大幅増加 (+20%以上)」(2.0%)、「増加 (+10~19%)」(5.8%)、「やや増加 (+5~9%)」(13.3%)をあわせた《増加》は21.0%となっている。一方、「大幅減少 (-30%以上)」(7.5%)、「減少 (-20~-29%)」(7.9%)、「減少 (-10~-19%)」(11.7%)、「やや減少 (-5~-9%)」(16.3%)をあわせた《減少》は43.5%となっており、新型コロナウイルス感染症流行前と同様に《減少》が《増加》を大きく上回っている。

<全体>  
去年 (令和5年) との比較



\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

・業種別にみると、医療・福祉以外の業種は《減少》が4割から5割台で、《増加》を上回っている。



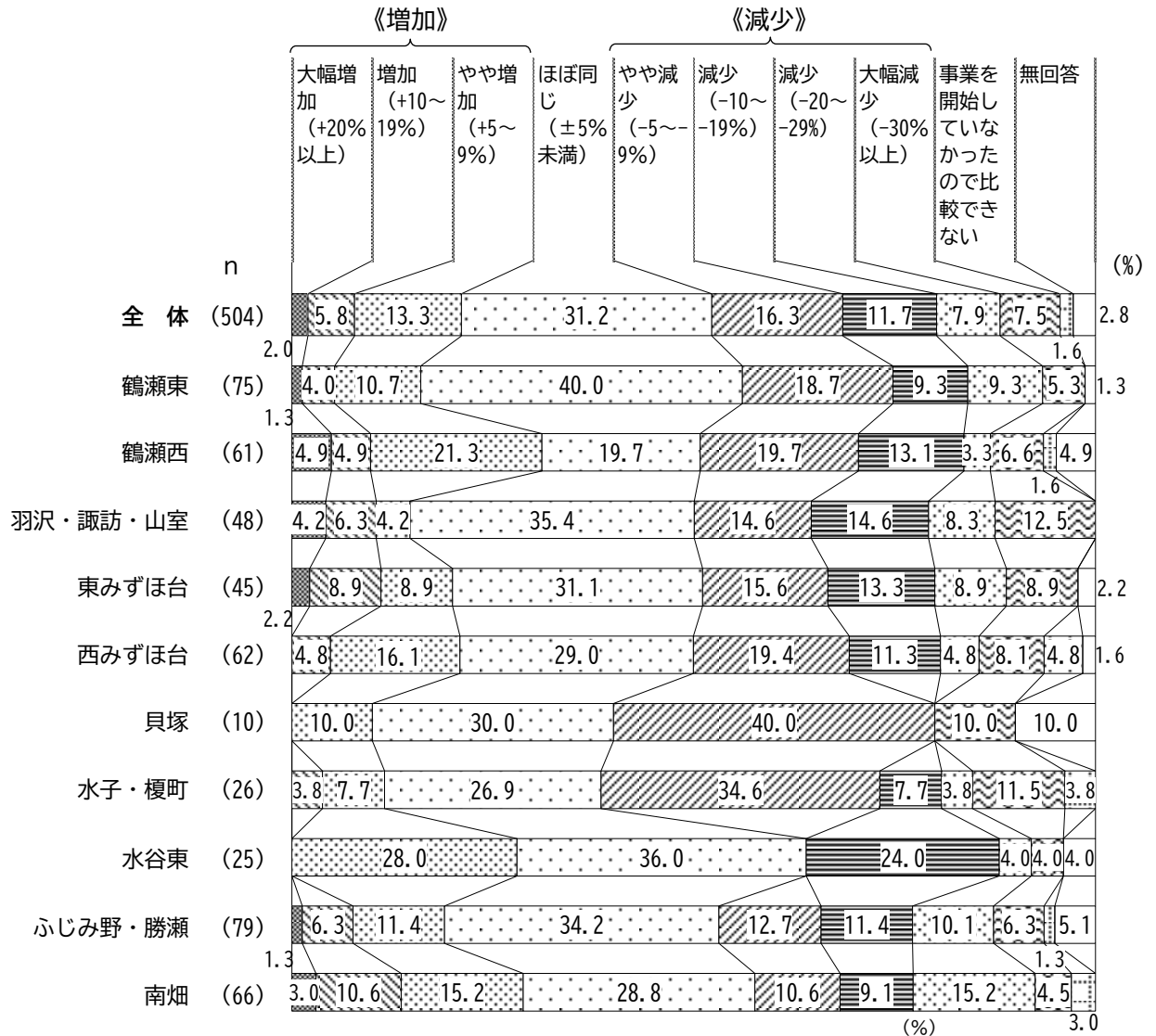
	n	《増加》	ほぼ同じ	《減少》	前事業開始で きず比較	無回答
全体	504	21.0	31.2	43.5	1.6	2.8
業種別						
建設業	120	25.0	28.3	44.2	1.7	0.8
製造業	45	13.3	26.7	55.6	-	4.4
医療・福祉	22	13.6	63.6	18.2	-	4.5
小売業	65	16.9	29.2	52.3	-	1.5
飲食業	51	21.6	25.5	49.0	3.9	-
サービス業	113	23.0	31.0	40.7	1.8	3.5
卸売業	8	12.5	25.0	62.5	-	-
その他	68	22.1	39.7	32.4	2.9	2.9

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

# I. 事業者アンケート調査

- ・所在地別にみると、いずれの所在地でも《減少》が《増加》を上回っているが、鶴瀬西、水谷東、南畑では《増加》が3割前後と他の所在地と比較して高くなっている。また、鶴瀬東では「ほぼ同じ（±5%未満）」が40.0%となっている。

<所在地別>  
去年（令和5年）との比較



	n	《増加》	ほぼ同じ	《減少》	き前事 ず比業 較開 で始	無 回 答	
全体	504	21.0	31.2	43.5	1.6	2.8	
所在地別	鶴瀬東	75	16.0	40.0	42.7	-	1.3
	鶴瀬西	61	31.1	19.7	42.6	1.6	4.9
	羽沢・諏訪・山室	48	14.6	35.4	50.0	-	-
	東みずほ台	45	20.0	31.1	46.7	-	2.2
	西みずほ台	62	21.0	29.0	43.5	4.8	1.6
	貝塚	10	10.0	30.0	50.0	-	10.0
	水子・榎町	26	11.5	26.9	57.7	3.8	-
	水谷東	25	28.0	36.0	32.0	-	4.0
	ふじみ野・勝瀬	79	19.0	34.2	40.5	1.3	5.1
	南畑	66	28.8	28.8	39.4	3.0	-

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

(補足) 売上高の推移

問7 (新型コロナウイルス流行前との比較) × 問8 (去年との比較)

- 問7 (新型コロナウイルス流行前との比較)、問8 (去年との比較) をそれぞれ、《増加》、ほぼ同じ、《減少》の3グループに分けてクロス集計を行ったところ、下図のようになった。

《増加》…「やや増加 (+5~9%)」「増加 (+10~19%)」「大幅増加 (+20%以上)」を合わせた数

ほぼ同じ…「ほぼ同じ (±5%未満)」

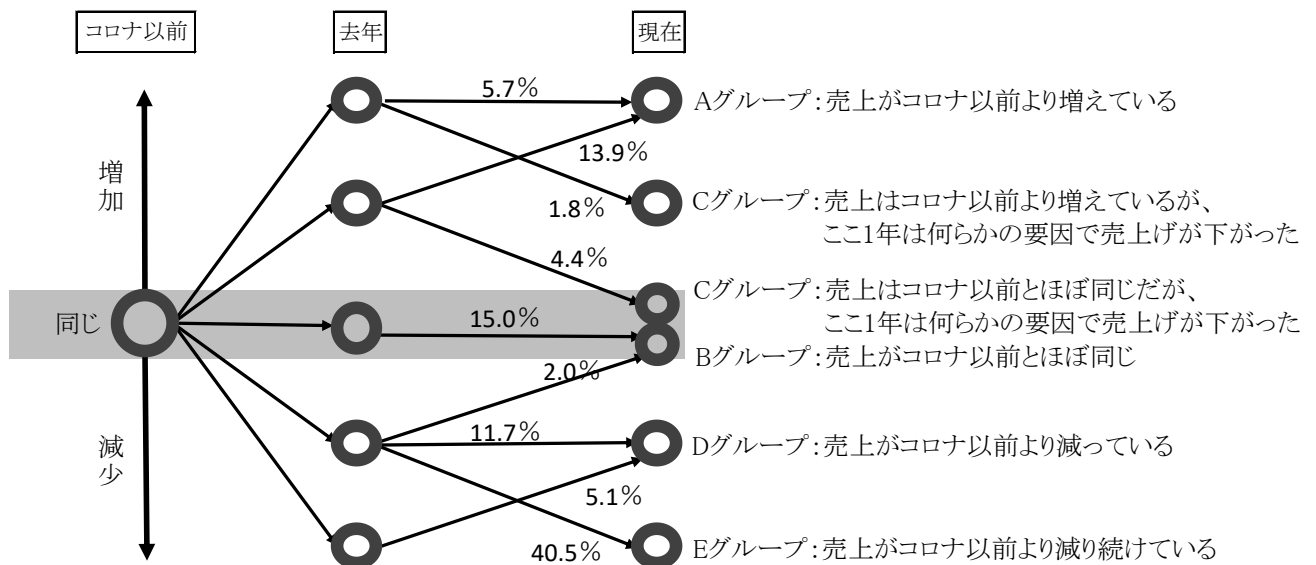
《減少》…「やや減少 (-5~-9%)」「減少 (-10~-19%)」「減少 (-20~-29%)」「大幅減少 (-30%以上)」を合わせた数

[件数]

		n	現在の売上高(去年との比較)		
			《増加》	ほぼ同じ	《減少》
n		454	95	147	212
(コロナ前との売上高比較)	《増加》	97	A) 63 13.9	26 5.7	C) 8 1.8
	ほぼ同じ	97	B) 9 2.0	68 15.0	20 4.4
	《減少》	260	D) 23 5.1	53 11.7	E) 184 40.5

※無回答を除いて集計

[上段：件数/下段：全体に占める%]



次ページでは、この5グループを用いて、業種、経営者年齢別に集計を行った。

## I. 事業者アンケート調査

業種別にみると、医療・福祉以外のすべての業種は、「E：売上がコロナ以前より減り続けている」の割合が最も高くなっている。次に多いものは、建設業、飲食業、サービス業では「A：売上がコロナ以前より増えている」となっており、製造業、小売業は「D：売上がコロナ以前より減っている」となっている。医療・福祉は、「B：売上がコロナ以前とほぼ同じ」「D：売上がコロナ以前より減っている」が同じ31.8%であり、最も高い割合となっている。

経営者年齢別でみると、30歳代は「A：売上がコロナ以前より増えている」が最も高く、40歳代は「A：売上がコロナ以前より増えている」「B：売上がコロナ以前とほぼ同じ」「E：売上がコロナ以前より減り続けている」が同じ20.9%と高くなっている。一方、50歳代以上の年代は全て「E：売上がコロナ以前より減り続けている」が最も高くなっている。

＜業種別、経営者年齢別＞  
売上高(コロナ前/去年)の推移

		n	A て売 上が コロ ナ以 前よ り増 え	B じ売 上が コロ ナ以 前と ほぼ 同	C 下年 又は 増え たら か の 要 因 で 売 上 が	D て売 上が コロ ナ以 前よ り減 つ	E 続 売 上 が コロ ナ以 前よ り減 り	(%) 無 回 答
全 体		504	17.7	15.3	5.6	15.1	36.5	9.9
業 種 別	建設業	120	19.2	15.8	6.7	15.0	37.5	5.8
	製造業	45	13.3	8.9	8.9	15.6	44.4	8.9
	医療・福祉	22	9.1	31.8	4.5	31.8	13.6	9.1
	小売業	65	16.9	10.8	7.7	18.5	44.6	1.5
	飲食業	51	19.6	9.8	5.9	13.7	37.3	13.7
	サービス業	113	17.7	15.9	0.9	13.3	38.1	14.2
	卸売業	8	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5	-
	その他	68	20.6	22.1	5.9	13.2	25.0	13.2
経 営 者 年 齢 別	30歳未満	2	-	50.0	-	-	-	50.0
	30歳代	13	23.1	7.7	7.7	15.4	7.7	38.5
	40歳代	86	20.9	20.9	7.0	14.0	20.9	16.3
	50歳代	143	23.1	16.1	4.9	15.4	32.2	8.4
	60歳代	100	20.0	13.0	4.0	23.0	33.0	7.0
	70歳以上	149	8.1	14.1	6.7	10.7	55.0	5.4

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## (3) 売上高推移の理由（去年との比較）

【問8で「大幅増加」～「大幅減少」と回答した方へ】

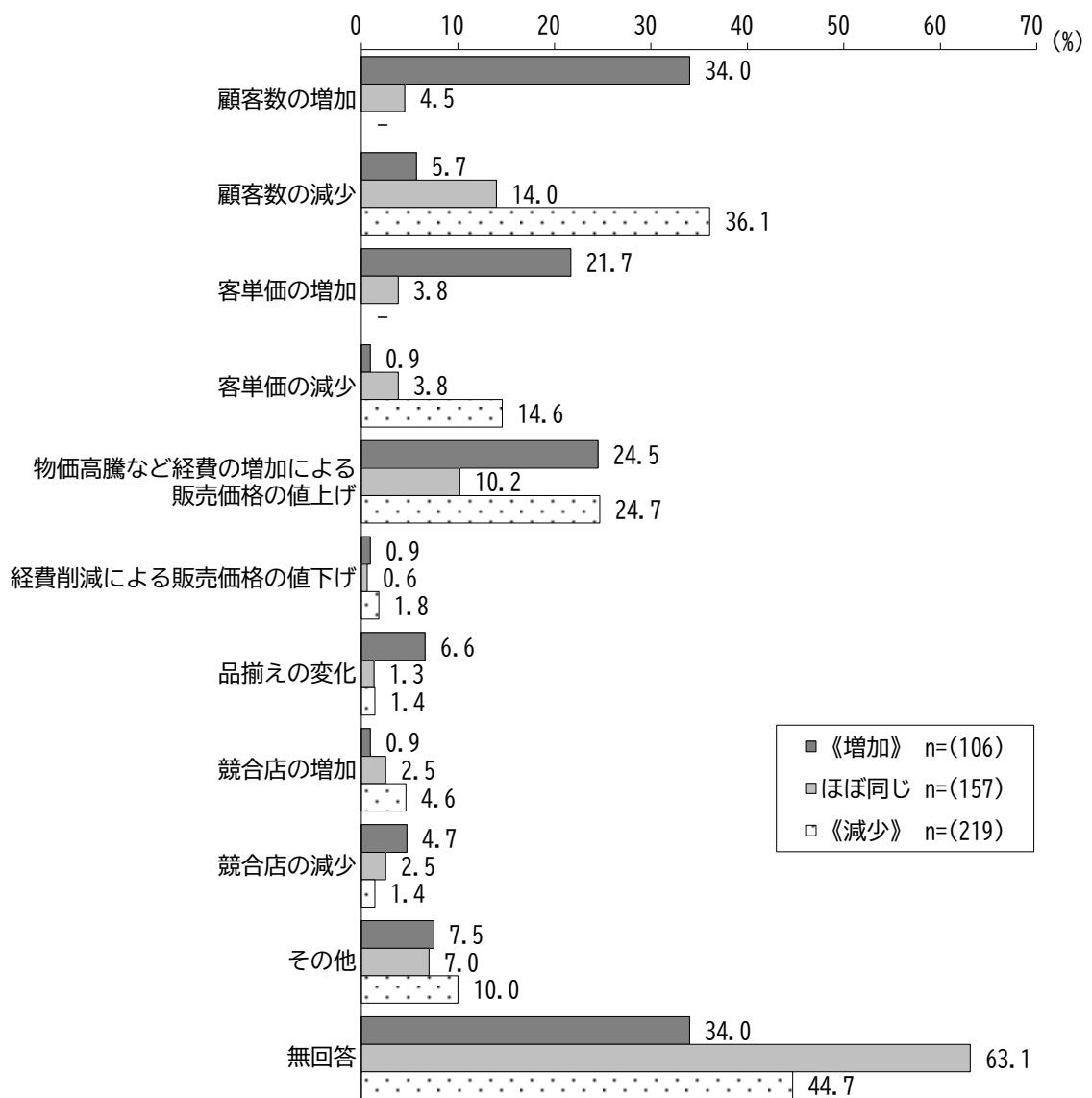
問8-1 令和5年（2023年）と比べ、売上高の増加／減少もしくは変わらない理由は何ですか。  
（3つまで○）

《「顧客数の増加／減少」が最も高く、次に「物価高騰などの経費の増加による販売価格の値上げ」が高い》

・去年より売上が《増加》の事業者は「顧客数の増加」が34.0%、「ほぼ同じ」の事業者は「顧客数の減少」が14.0%、《減少》の事業者は「顧客数の減少」が36.1%と同じ理由となっている。  
次に高いものも《増加》「ほぼ同じ」「減少」ともに「物価高騰などの経費の増加による販売価格の値上げ」と同じ理由となっている。

※この設問では、問8のページにあるとおり、去年と比べた売上高の変化を《増加》「ほぼ同じ」《減少》の3つにグループ分け、それぞれのグループごとの回答をグラフにまとめている。

&lt;売上高の推移別&gt;



I. 事業者アンケート調査

・業種別は、以下の図表を参考とする。

<全体：業種別>  
去年との比較

		n	顧客数の増加	顧客数の減少	客単価の増加	客単価の減少	よる物価高騰など 販売価格の経費の増加に 値上げ	経費削減による販売価格の 値下げ	品揃えの変化	競合店の増加	競合店の減少	その他	無回答	
全体		482	8.9	22.2	6.0	8.1	19.9	1.2	2.5	3.1	2.5	8.5	48.3	
業種別	建設業	117	9.4	13.7	8.5	5.1	23.1	1.7	-	2.6	0.9	5.1	55.6	
	製造業	43	9.3	20.9	7.0	4.7	23.3	-	2.3	-	7.0	16.3	34.9	
	医療・福祉	21	14.3	14.3	9.5	-	4.8	-	-	4.8	4.8	4.8	57.1	
	小売業	64	4.7	26.6	3.1	7.8	17.2	-	4.7	7.8	4.7	4.7	54.7	
	飲食業	49	12.2	34.7	8.2	20.4	44.9	-	4.1	2.0	2.0	10.2	30.6	
	サービス業	107	8.4	25.2	2.8	9.3	15.9	2.8	2.8	2.8	0.9	9.3	46.7	
	卸売業	8	-	12.5	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	75.0
	その他	64	10.9	25.0	7.8	7.8	9.4	1.6	3.1	3.1	1.6	14.1	45.3	

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

<売上高《増加》の事業者：業種別>  
去年との比較

		n	顧客数の増加	顧客数の減少	客単価の増加	客単価の減少	よる物価高騰など 販売価格の経費の増加に 値上げ	経費削減による販売価格の 値下げ	品揃えの変化	競合店の増加	競合店の減少	その他	無回答
全体		106	34.0	5.7	21.7	0.9	24.5	0.9	6.6	0.9	4.7	7.5	34.0
業種別	建設業	30	36.7	-	33.3	-	23.3	-	-	-	3.3	3.3	36.7
	製造業	6	33.3	-	16.7	-	33.3	-	-	-	16.7	16.7	16.7
	医療・福祉	3	100.0	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-
	小売業	11	27.3	-	18.2	-	9.1	-	9.1	-	18.2	9.1	45.5
	飲食業	11	54.5	9.1	27.3	-	72.7	-	18.2	-	-	9.1	9.1
	サービス業	26	19.2	19.2	3.8	3.8	23.1	3.8	7.7	3.8	-	7.7	38.5
	卸売業	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	その他	15	40.0	-	33.3	-	13.3	-	6.7	-	6.7	13.3	33.3

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

<売上高「ほぼ同じ」の事業者：業種別>  
去年との比較

		n	顧客数の増加	顧客数の減少	客単価の増加	客単価の減少	物価高騰などによる販売価格の値上げ	経費削減による販売価格の値下げ	品揃えの変化	競合店の増加	競合店の減少	その他	無回答
全体		157	4.5	14.0	3.8	3.8	10.2	0.6	1.3	2.5	2.5	7.0	63.1
業種別	建設業	34	-	8.8	-	2.9	14.7	-	-	-	-	2.9	76.5
	製造業	12	16.7	16.7	16.7	8.3	16.7	-	-	-	16.7	-	41.7
	医療・福祉	14	-	14.3	7.1	-	7.1	-	-	7.1	7.1	7.1	64.3
	小売業	19	-	10.5	-	-	-	-	-	5.3	-	5.3	84.2
	飲食業	13	-	23.1	7.7	23.1	30.8	-	-	7.7	-	15.4	46.2
	サービス業	35	11.4	20.0	5.7	-	11.4	2.9	2.9	-	2.9	11.4	42.9
	卸売業	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	その他	27	3.7	11.1	-	3.7	-	-	3.7	3.7	-	7.4	70.4

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

<売上高《減少》の事業者：業種別>  
去年との比較

		n	顧客数の増加	顧客数の減少	客単価の増加	客単価の減少	物価高騰などによる販売価格の値上げ	経費削減による販売価格の値下げ	品揃えの変化	競合店の増加	競合店の減少	その他	無回答
全体		219	-	36.1	-	14.6	24.7	1.8	1.4	4.6	1.4	10.0	44.7
業種別	建設業	53	-	24.5	-	9.4	28.3	3.8	-	5.7	-	7.5	52.8
	製造業	25	-	28.0	-	4.0	24.0	-	4.0	-	-	24.0	36.0
	医療・福祉	4	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	75.0
	小売業	34	-	44.1	-	14.7	29.4	-	5.9	11.8	2.9	2.9	41.2
	飲食業	25	-	52.0	-	28.0	40.0	-	-	-	4.0	8.0	32.0
	サービス業	46	-	32.6	-	19.6	15.2	2.2	-	4.3	-	8.7	54.3
	卸売業	5	-	20.0	-	-	20.0	-	-	-	-	-	60.0
	その他	22	-	59.1	-	18.2	18.2	4.5	-	4.5	-	22.7	22.7

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

# I. 事業者アンケート調査

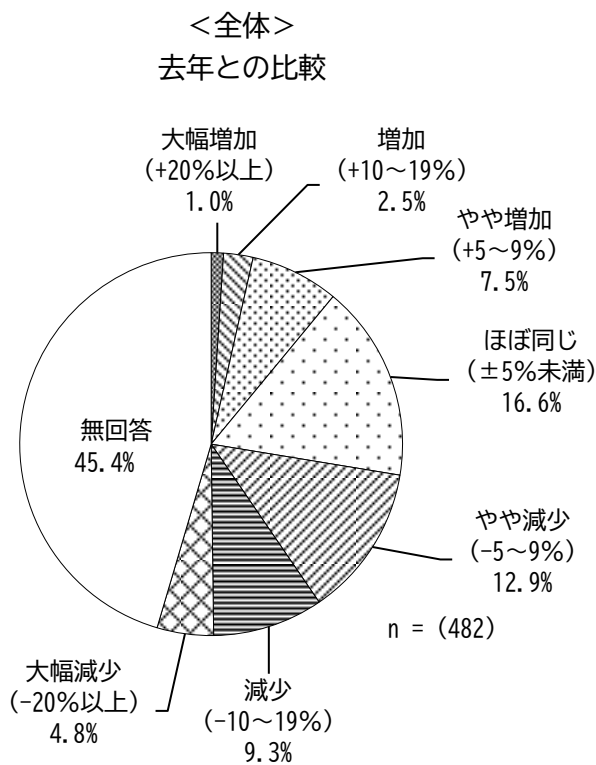
## (4) 顧客数の変化（去年との比較）

【問8で「大幅増加」～「大幅減少」と回答した方へ】

問8-2 顧客数に変化はありましたか。(1つに○)

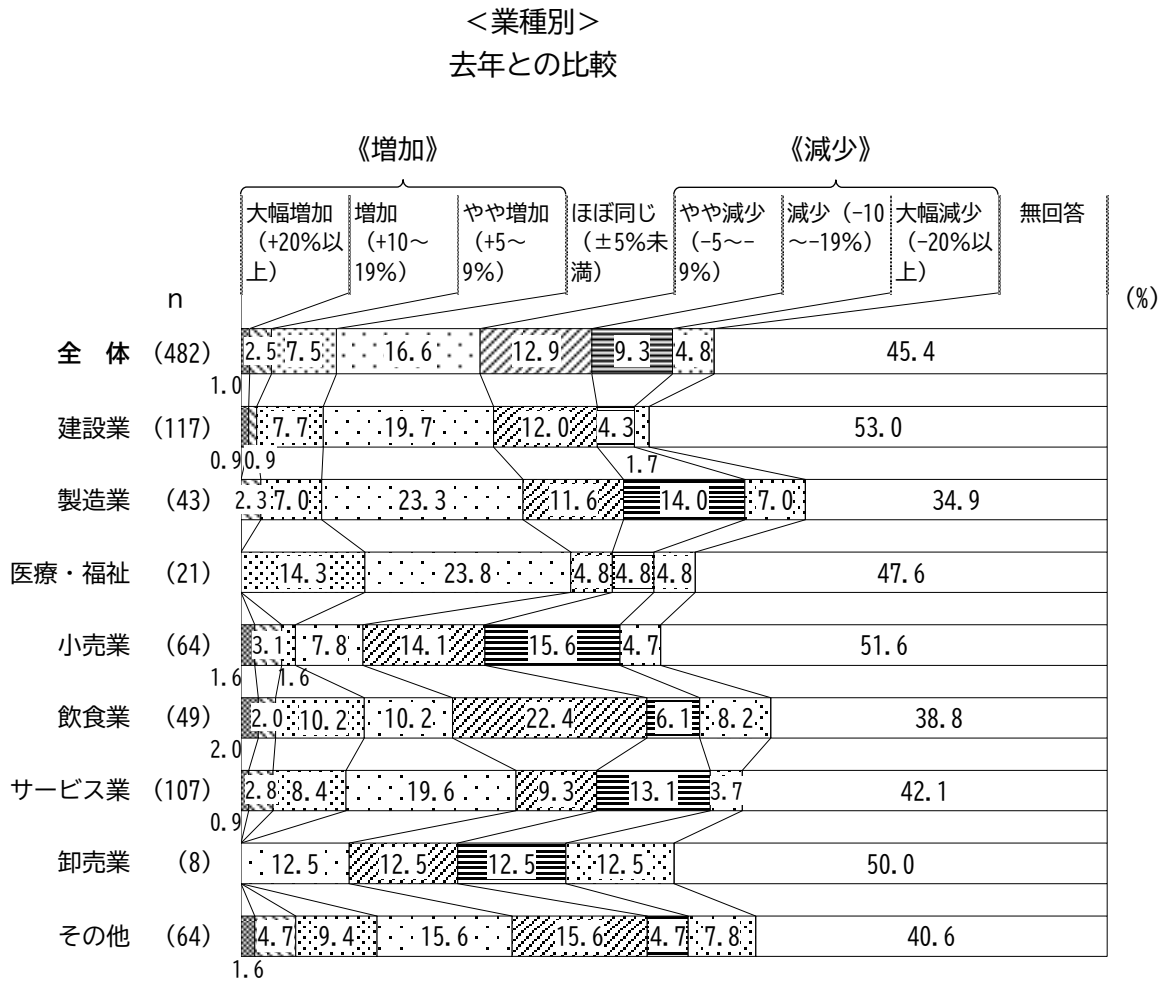
《増加》が約1割、「ほぼ同じ」は16.6%。《減少》が約3割で、《減少》が多い

- ・売上高の増加／減少もしくは変わらない方の顧客数の変化としては、「大幅増加（+20%以上）」（1.0%）、「増加（+10～19%）」（2.5%）、「やや増加（+5～9%）」（7.5%）をあわせた《増加》は11.0%、一方、「大幅減少（-20%以上）」（4.8%）、「減少（-10～-19%）」（9.3%）、「やや減少（-5～-9%）」（12.9%）をあわせた《減少》は27.0%となっており、《減少》が《増加》を上回っている。



\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

・業種別にみると、医療・福祉以外のいずれの業種も《減少》が《増加》を上回っている。

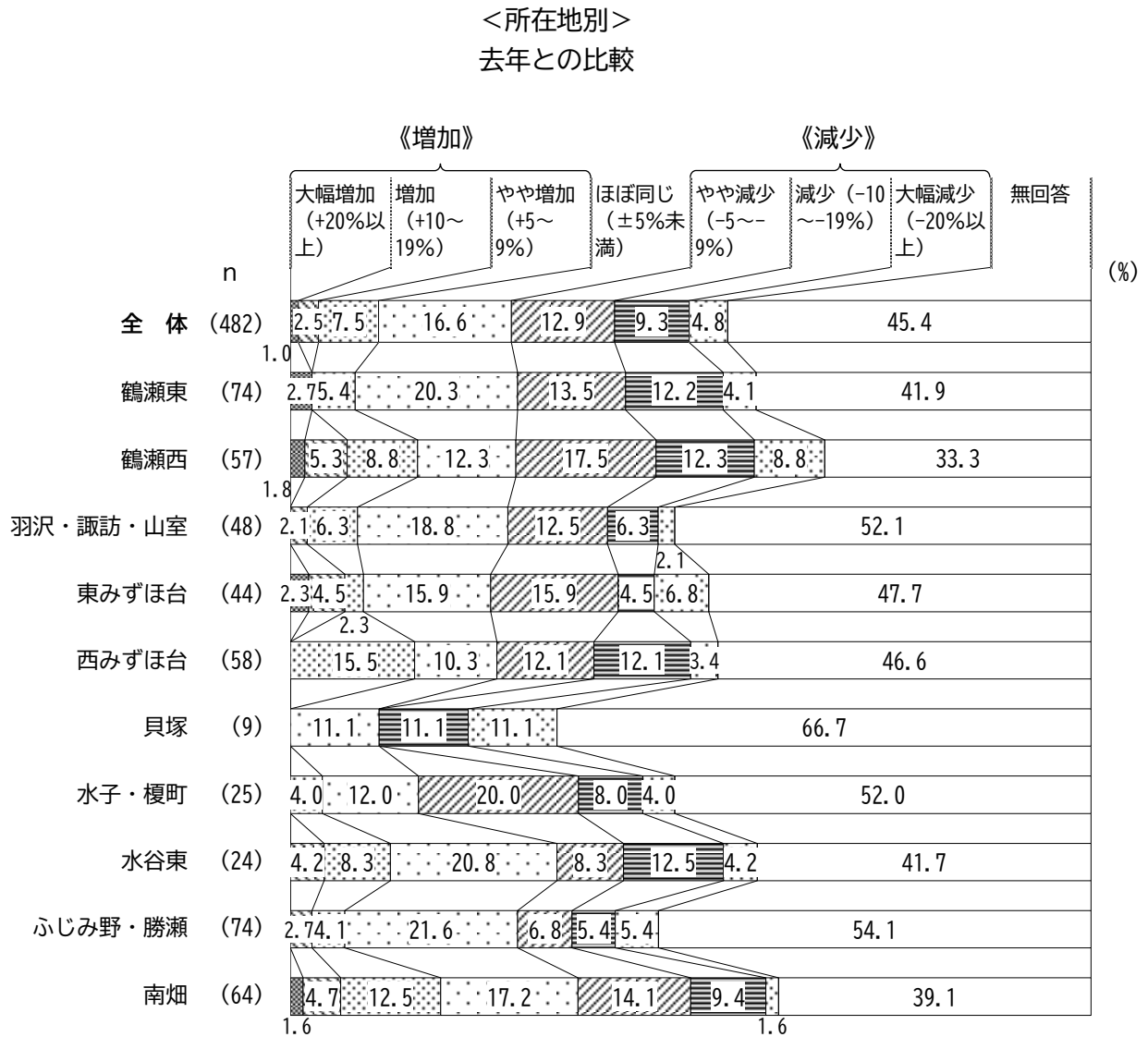


		n	《増加》	ほぼ同じ	《減少》	無回答 (%)
全体		482	11.0	16.6	27.0	45.4
業種別	建設業	117	9.4	19.7	17.9	53.0
	製造業	43	9.3	23.3	32.6	34.9
	医療・福祉	21	14.3	23.8	14.3	47.6
	小売業	64	6.3	7.8	34.4	51.6
	飲食業	49	14.3	10.2	36.7	38.8
	サービス業	107	12.1	19.6	26.2	42.1
	卸売業	8	-	12.5	37.5	50.0
	その他	64	15.6	15.6	28.1	40.6

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

I. 事業者アンケート調査

・所在地別にみると、いずれの所在地でも《減少》が《増加》を上回っている。



		n	《増加》	ほぼ同じ	《減少》	無回答 (%)
全体		482	11.0	16.6	27.0	45.4
所在地別	鶴瀬東	74	8.1	20.3	29.7	41.9
	鶴瀬西	57	15.8	12.3	38.6	33.3
	羽沢・諏訪・山室	48	8.3	18.8	20.8	52.1
	東みずほ台	44	9.1	15.9	27.3	47.7
	西みずほ台	58	15.5	10.3	27.6	46.6
	貝塚	9	-	11.1	22.2	66.7
	水子・榎町	25	4.0	12.0	32.0	52.0
	水谷東	24	12.5	20.8	25.0	41.7
	ふじみ野・勝瀬	74	6.8	21.6	17.6	54.1
	南畑	64	18.8	17.2	25.0	39.1

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

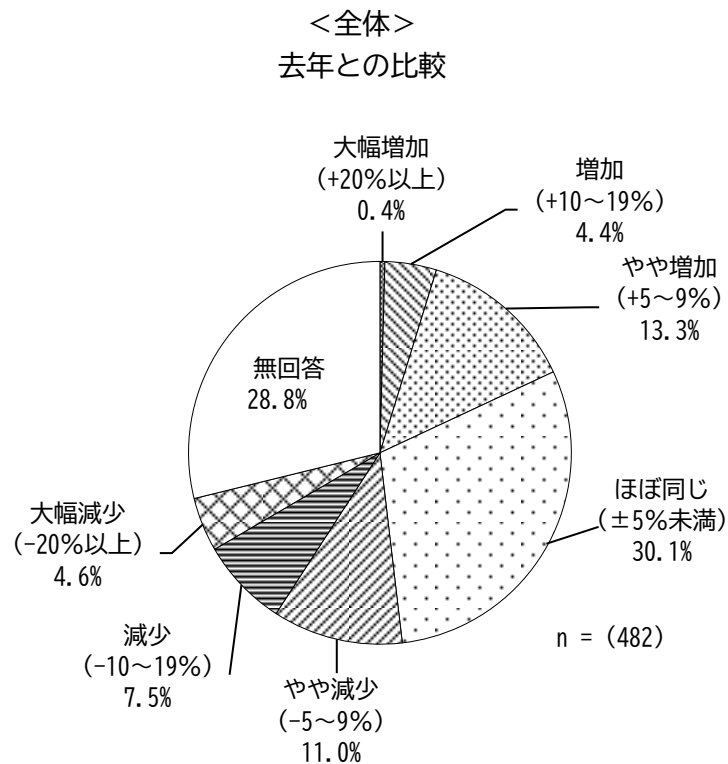
## (5) 客単価の変化（去年との比較）

【問8で「大幅増加」～「大幅減少」と回答した方へ】

問8-3 客単価に変化はありましたか。（1つに○）

《「ほぼ同じ」が約3割を占め、最も多い》

・売上高の増加／減少もしくは変わらない方の客単価としては、「大幅増加(+20%以上)」(0.4%)、「増加(+10～19%)」(4.4%)、「やや増加(+5～9%)」(13.3%)をあわせた《増加》は18.0%、一方、「大幅減少(-20%以上)」(4.6%)、「減少(-10～-19%)」(7.5%)、「やや減少(-5～-9%)」(11.0%)をあわせた《減少》は23.0%となっており、《減少》が《増加》を上回っている。

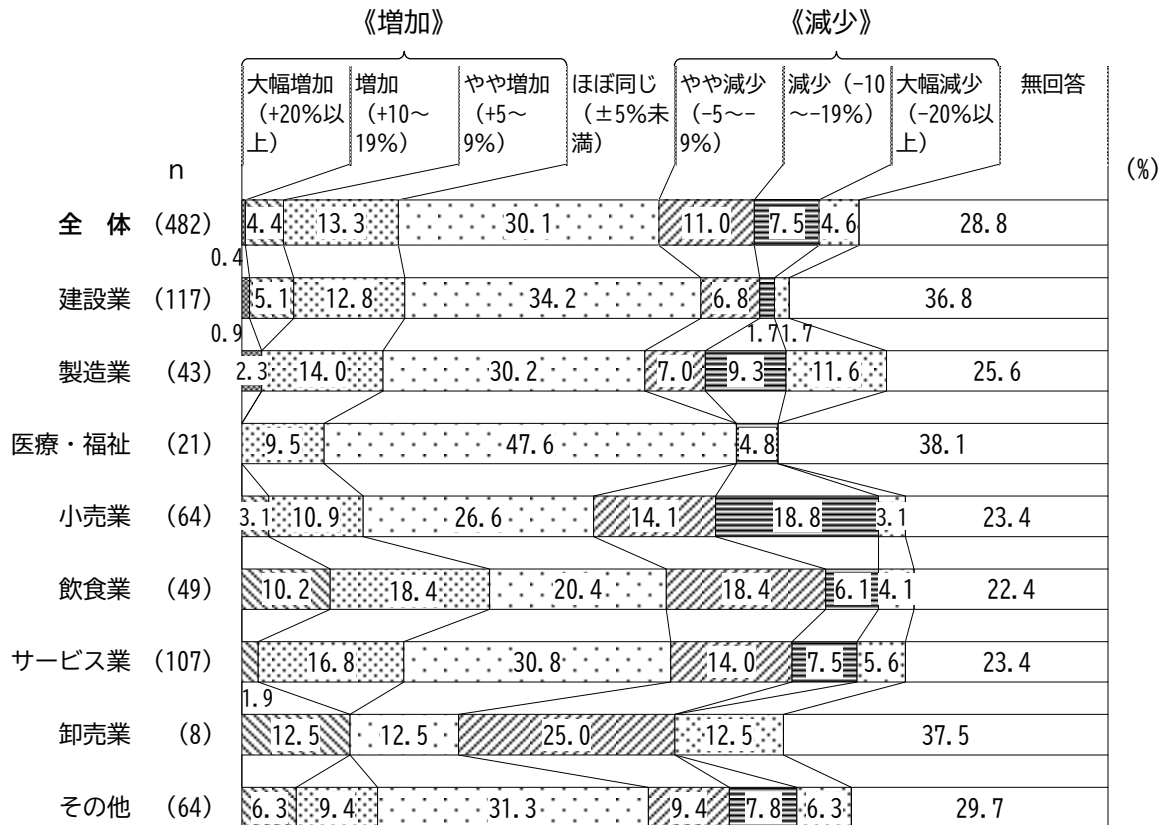


\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

# I. 事業者アンケート調査

- 業種別にみると、建設業、製造業、医療・福祉、サービス業では「ほぼ同じ（±5%未満）」が最も高い。小売業では《減少》が最も高く、飲食業では《増加》と《減少》が同率（28.6%）で二分している。

＜業種別＞  
去年との比較

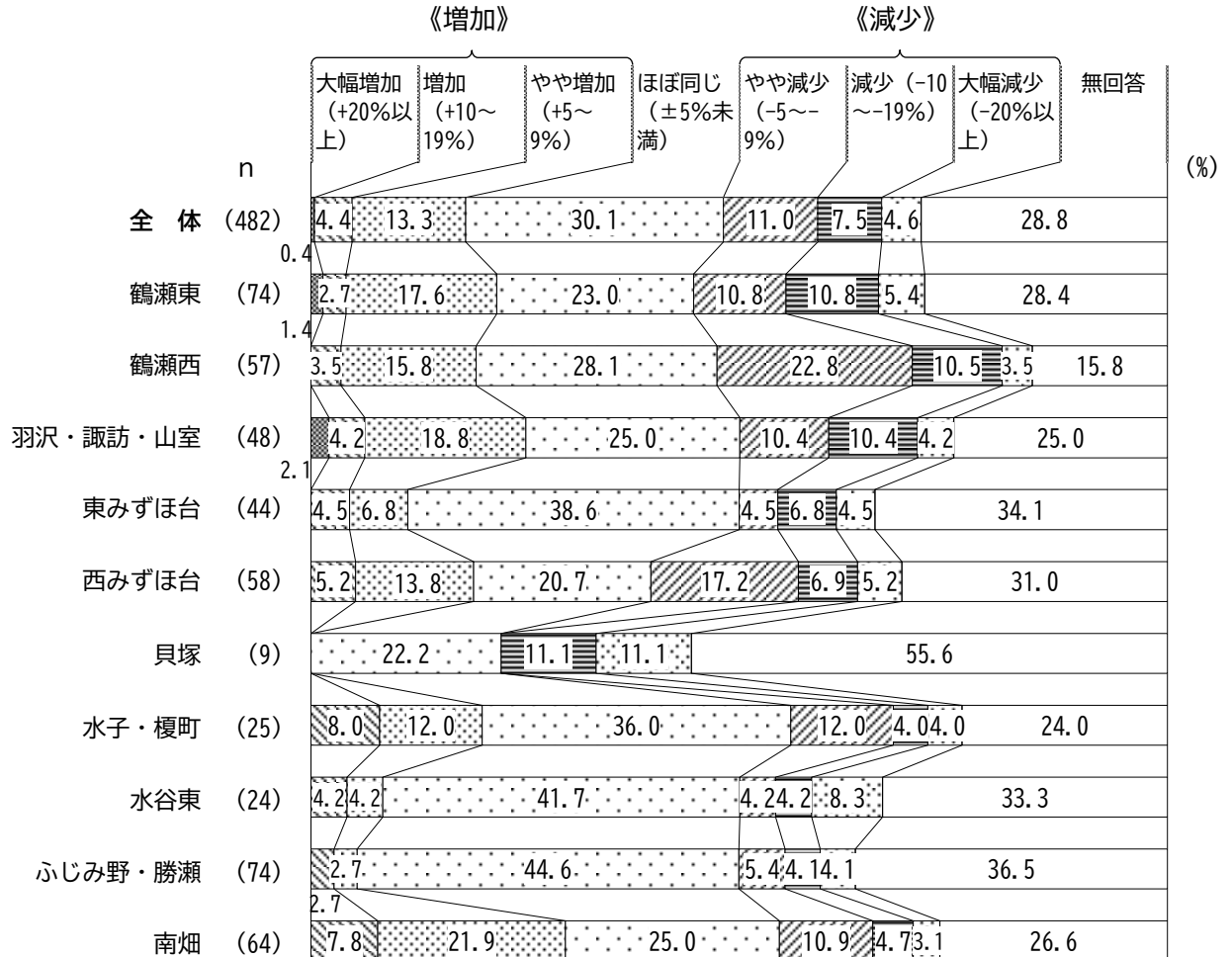


		(%)				
	n	《増加》	ほぼ同じ	《減少》	無回答	
全体	482	18.0	30.1	23.0	28.8	
業種別	建設業	117	18.8	34.2	10.3	36.8
	製造業	43	16.3	30.2	27.9	25.6
	医療・福祉	21	9.5	47.6	4.8	38.1
	小売業	64	14.1	26.6	35.9	23.4
	飲食業	49	28.6	20.4	28.6	22.4
	サービス業	107	18.7	30.8	27.1	23.4
	卸売業	8	12.5	12.5	37.5	37.5
	その他	64	15.6	31.3	23.4	29.7

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

・所在地別にみると、鶴瀬東、鶴瀬西、西みずほ台では《減少》が最も高く、東みずほ台、水子・榎町、水谷東、ふじみ野・勝瀬では「ほぼ同じ（±5%未満）」が最も高い。羽沢・諏訪・山室では《増加》、「ほぼ同じ（±5%未満）」、《減少》がほぼ同率で三分している。

<所在地別>  
去年との比較



		(%)				
	n	《増加》	ほぼ同じ	《減少》	無回答	
全体	482	18.0	30.1	23.0	28.8	
所在地別	鶴瀬東	74	21.6	23.0	27.0	28.4
	鶴瀬西	57	19.3	28.1	36.8	15.8
	羽沢・諏訪・山室	48	25.0	25.0	25.0	25.0
	東みずほ台	44	11.4	38.6	15.9	34.1
	西みずほ台	58	19.0	20.7	29.3	31.0
	貝塚	9	-	22.2	22.2	55.6
	水子・榎町	25	20.0	36.0	20.0	24.0
	水谷東	24	8.3	41.7	16.7	33.3
	ふじみ野・勝瀬	74	5.4	44.6	13.5	36.5
	南畑	64	29.7	25.0	18.8	26.6

\* 《増加》《減少》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。また濃い網は1位（無回答は除く）

# I. 事業者アンケート調査

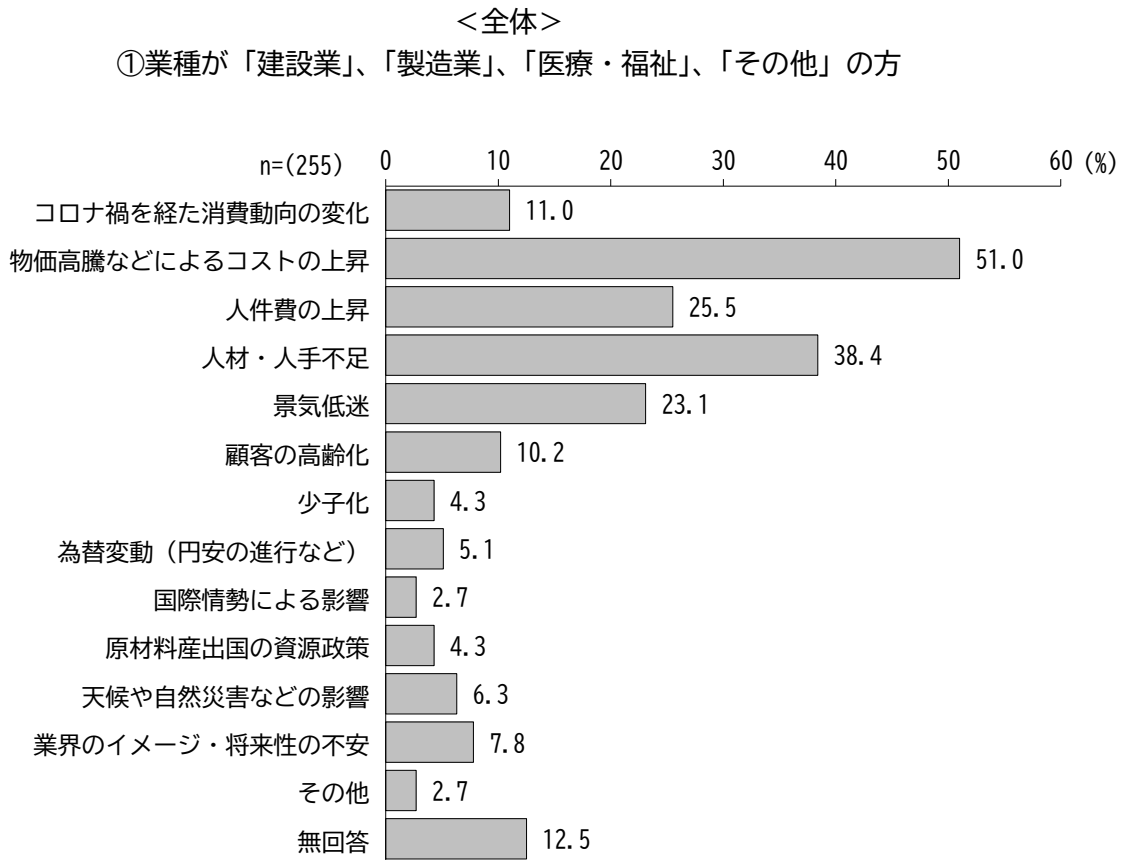
## (6) 経営上の問題（外部要因）

問9 現在抱えている経営上の問題はどのような『外部要因』があると考えていますか。  
(3つまで○)

- ①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方
- ②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

《「物価高騰などによるコストの上昇」が約5割、問題として捉えられている》

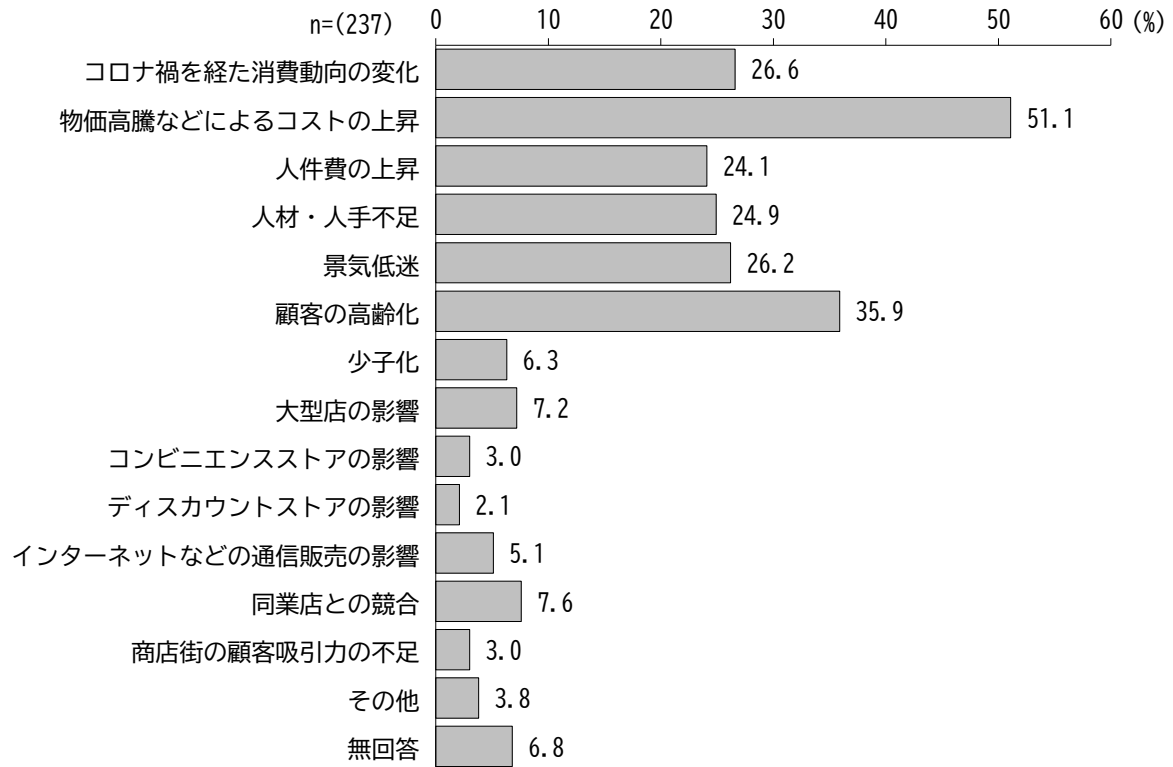
- ・経営上の問題として、建設業、製造業、医療・福祉、その他の方が外部要因と考えているものは、「物価高騰などによるコストの上昇」が51.0%で最も高く、次いで、「人材・人手不足」(38.4%)、「人件費の上昇」(25.5%)、「景気低迷」(23.1%)となっている。



- ・ 経営上の問題として、小売業、飲食業、サービス業、卸売業の方が外部要因と考えているものは、「物価高騰などによるコストの上昇」が51.1%で最も高く、次いで、「顧客の高齢化」(35.9%)、「コロナ禍を経た消費動向の変化」(26.6%)、「景気低迷」(26.2%)、「人材・人手不足」(24.9%)、「人件費の上昇」(24.1%)となっている。

<全体>

②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方



I. 事業者アンケート調査

- ・業種別にみると、いずれの業種も「物価高騰などによるコストの上昇」が最も高く、建設業では65.8%となっている。

<業種別>

①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方

(%)

	n	変 化	コ ロ ナ 禍 を 経 た 消 費 動 向 の	物 価 高 騰 な ど に よ る コ ス ト の 上 昇	人 件 費 の 上 昇	人 材 ・ 人 手 不 足	景 気 低 迷	顧 客 の 高 齢 化	少 子 化	為 替 変 動 ( 円 安 の 進 行 な ど)	国 際 情 勢 に よ る 影 響	原 材 料 産 出 国 の 資 源 政 策
全 体	255	11.0	51.0	65.8	25.5	38.4	23.1	10.2	4.3	5.1	2.7	4.3
業 種 別	建設業	120	10.0	65.8	30.0	53.3	27.5	9.2	-	2.5	1.7	5.0
	製造業	45	8.9	48.9	20.0	24.4	28.9	6.7	2.2	13.3	8.9	6.7
	医療・福祉	22	18.2	36.4	27.3	27.3	18.2	31.8	9.1	-	-	-
	その他	68	11.8	30.9	20.6	25.0	13.2	7.4	11.8	5.9	1.5	2.9

(%)

	n	天 候 や 自 然 災 害 な ど の 影 響	不 安 業 界 の イ メ ー ジ ・ 将 来 性 の	そ の 他	無 回 答	
全 体	255	6.3	7.8	2.7	12.5	
業 種 別	建設業	120	9.2	3.3	2.5	4.2
	製造業	45	-	13.3	-	15.6
	医療・福祉	22	4.5	9.1	4.5	9.1
	その他	68	5.9	11.8	4.4	26.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

- 業種別にみると、いずれの業種も「物価高騰などによるコストの上昇」が最も高く（小売業では同率で「顧客の高齢化」も最も高い）、飲食業では78.4%となっている。また、飲食業では「コロナ禍を経た消費動向の変化」、「人件費の上昇」が他の業種と比較して高くなっている。

## &lt;業種別&gt;

## ②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

	n	動向の変化	コロナ禍を経た消費	物価高騰などによるコストの上昇	人件費の上昇	人材・人手不足	景気低迷	顧客の高齢化	少子化	大型店の影響	アコンビニエンスストアの影響
全体	237	26.6	51.1	24.1	24.9	26.2	35.9	6.3	7.2	3.0	
業種別	小売業	65	21.5	46.2	21.5	20.0	26.2	46.2	6.2	21.5	7.7
	飲食業	51	39.2	78.4	31.4	23.5	23.5	15.7	-	2.0	3.9
	サービス業	113	25.7	40.7	22.1	29.2	24.8	40.7	8.8	1.8	-
	卸売業	8	-	62.5	25.0	12.5	62.5	12.5	12.5	-	-

(% )

	n	インターネット販売の影響など	同業店との競合	商店街の顧客吸引力	その他	無回答	
全体	237	5.1	7.6	3.0	3.8	6.8	
業種別	小売業	65	12.3	10.8	4.6	1.5	6.2
	飲食業	51	-	2.0	3.9	3.9	7.8
	サービス業	113	3.5	8.8	1.8	5.3	6.2
	卸売業	8	-	-	-	-	12.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「無回答」を除く)

## I. 事業者アンケート調査

### (7) 経営上の問題（内部要因）

問10 現在抱えている経営上の問題はどのような『内部要因』があると考えていますか。  
（3つまで○）

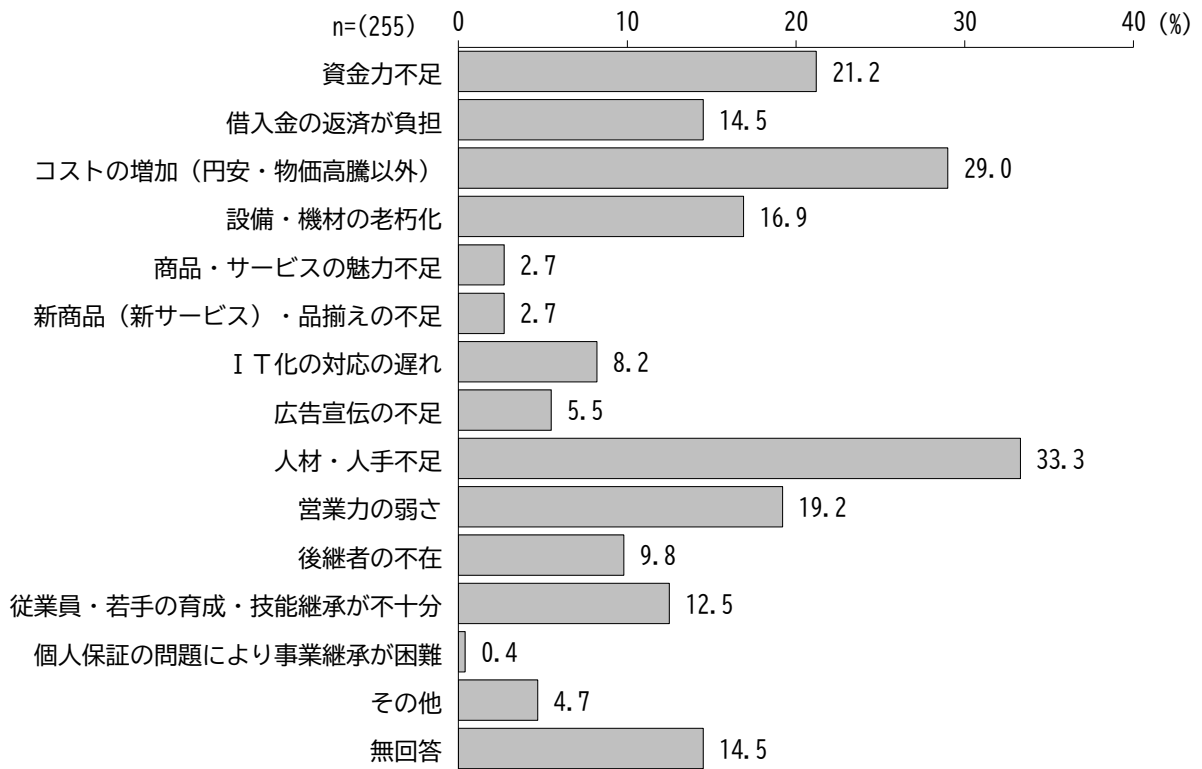
- ①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方
- ②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

《①の業種では「人材・人手不足」を約3割、②の業種では「コストの増加」、「客数の減少」を約3割の事業者が問題として捉えている》

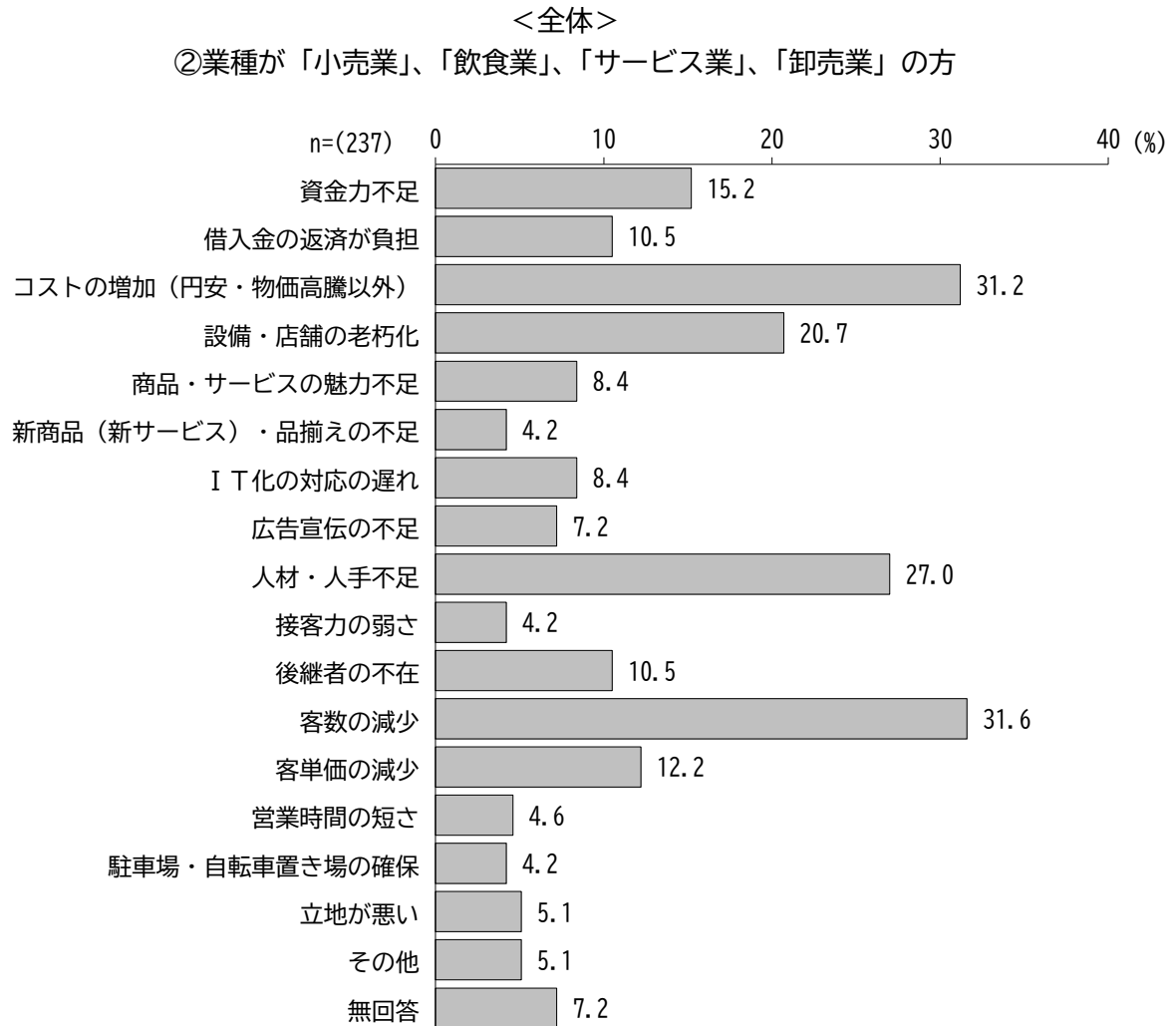
- ・経営上の問題として、建設業、製造業、医療・福祉、その他の方が内部要因と考えているものは、「人材・人手不足」が33.3%で最も高く、次いで「コストの増加（円安・物価高騰以外）」（29.0%）、「資金力不足」（21.2%）となっている。

<全体>

①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方



- ・ 経営上の問題として、小売業、飲食業、サービス業、卸売業の方が内部要因と考えているものは、「客数の減少」(31.6%)と「コストの増加(円安・物価高騰以外)」(31.2%)の2項目が3割台で高く、次いで「人材・人手不足」(27.0%)、「設備・店舗の老朽化」(20.7%)となっている。



# I. 事業者アンケート調査

- ・業種別にみると、建設業では「人材・人手不足」(45.8%)、製造業では「コストの増加(円安・物価高騰以外)」と「営業力の弱さ」(同率で28.9%)が最も高くなっている。

## <業種別>

①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方

		n	資金力不足	借入金 の返済が負担	コストの増加 (円安・物価高騰以外)	設備・機材の 老朽化	商品・サービスの 魅力不足	新商品(新サービス)・ 品揃えの不足	IT化の対応の遅れ	広告宣伝の不足	人材・人手不足	営業力の弱さ
全体		255	21.2	14.5	29.0	16.9	2.7	2.7	8.2	5.5	33.3	19.2
業種別	建設業	120	26.7	15.8	35.0	14.2	0.8	0.8	6.7	5.0	45.8	20.0
	製造業	45	17.8	17.8	28.9	24.4	4.4	4.4	6.7	2.2	22.2	28.9
	医療・福祉	22	13.6	22.7	22.7	31.8	-	9.1	13.6	13.6	22.7	13.6
	その他	68	16.2	7.4	20.6	11.8	5.9	2.9	10.3	5.9	22.1	13.2

		n	後継者の不在	従業員・若手の育成・技能継承が不十分	個人保証の問題により事業継承が困難	その他	無回答
全体		255	9.8	12.5	0.4	4.7	14.5
業種別	建設業	120	11.7	15.0	-	2.5	10.0
	製造業	45	4.4	13.3	2.2	4.4	11.1
	医療・福祉	22	18.2	4.5	-	13.6	4.5
	その他	68	7.4	10.3	-	5.9	27.9

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「無回答」を除く)

・業種別にみると、小売業では「客数の減少」(38.5%)、飲食業では「コストの増加(円安・物価高騰以外)」(41.2%)、サービス業では「人材・人手不足」(33.6%)が最も高くなるなど、業種による違いがみられる。また、「後継者の不在」は小売業(20.0%)で他の業種と比較して高くなっている。

<業種別>

②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

		n	資金力不足	借入金 の返済が負担	コストの増加 (円安・物価高騰以外)	設備・機材の老朽化	商品・サービスの魅力不足	新商品(新サービス)・品揃えの不足	IT化の対応の遅れ	広告宣伝の不足	人材・人手不足	接客力の弱さ	後継者の不在
全体		237	15.2	10.5	31.2	20.7	8.4	4.2	8.4	7.2	27.0	4.2	10.5
業種別	小売業	65	18.5	6.2	24.6	24.6	12.3	7.7	10.8	7.7	21.5	3.1	20.0
	飲食業	51	11.8	13.7	41.2	17.6	7.8	-	3.9	7.8	19.6	2.0	2.0
	サービス業	113	14.2	11.5	30.1	21.2	6.2	2.7	8.8	7.1	33.6	6.2	9.7
	卸売業	8	25.0	12.5	37.5	-	12.5	25.0	12.5	-	25.0	-	-

		n	客数の減少	客単価の減少	営業時間の短さ	確保 駐車場・自転車置き場の	立地が悪い	その他	無回答
全体		237	31.6	12.2	4.6	4.2	5.1	5.1	7.2
業種別	小売業	65	38.5	15.4	3.1	3.1	6.2	3.1	4.6
	飲食業	51	29.4	15.7	7.8	9.8	7.8	5.9	9.8
	サービス業	113	29.2	8.0	4.4	2.7	3.5	6.2	7.1
	卸売業	8	25.0	25.0	-	-	-	-	12.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「無回答」を除く)

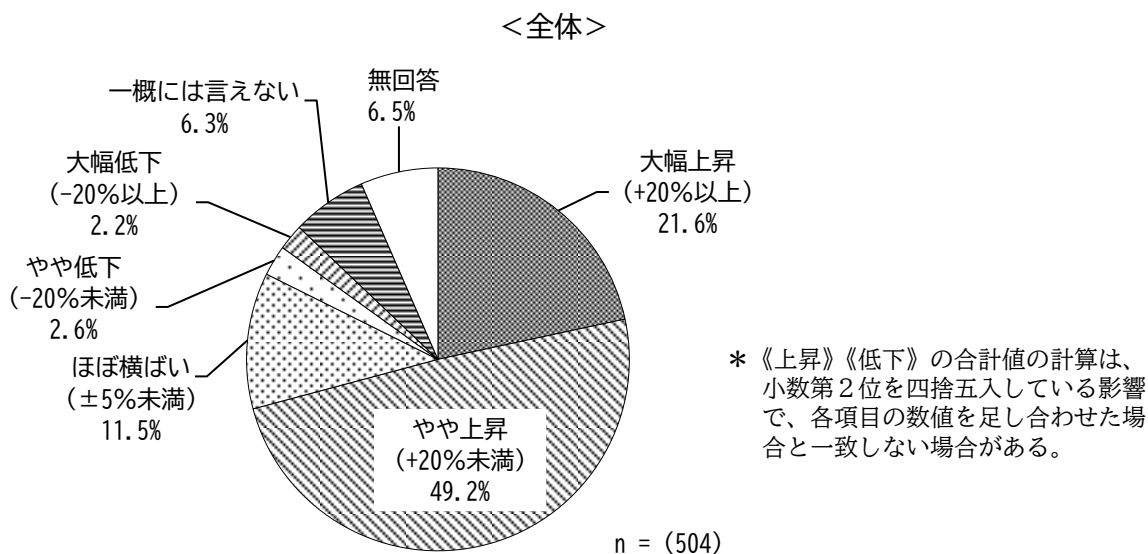
## 7. 物価高騰などについて

### (1) 過去1年間の仕入・原材料費の動向

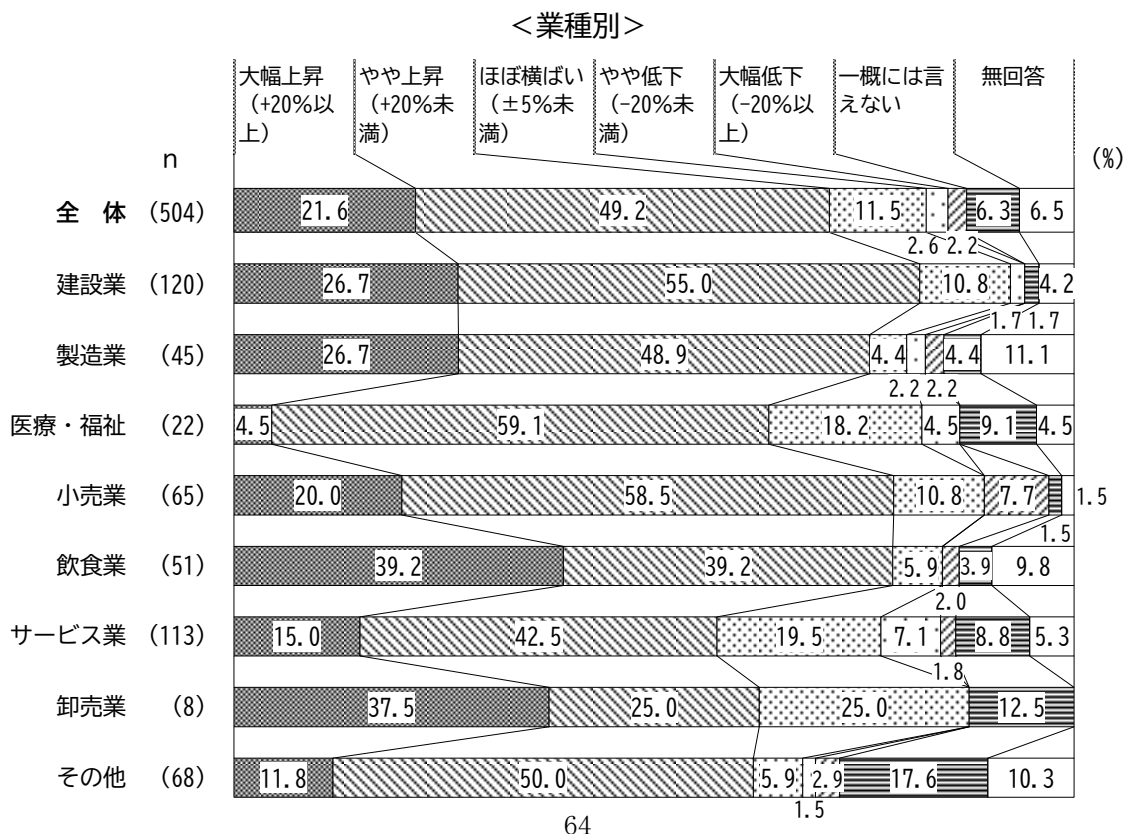
問 11 過去1年間における仕入・原材料費の動向は、次のどれに該当しますか。(1つに○)

《仕入・原材料費が《上昇》した事業者が約7割》

- 過去1年間における仕入・原材料費の動向は、「大幅上昇 (+20%以上)」(21.6%)、「やや上昇 (+20%未満)」(49.2%)をあわせた《上昇》は70.8%、一方、「大幅低下 (-20%以上)」(2.2%)、「やや低下 (-20%未満)」(2.6%)をあわせた《低下》は4.8%となっており、《上昇》が《低下》を大きく上回っている。



- 業種別にみると、いずれの業種も《上昇》が《低下》を上回っており、特に建設業では《上昇》が81.7%を占めている。

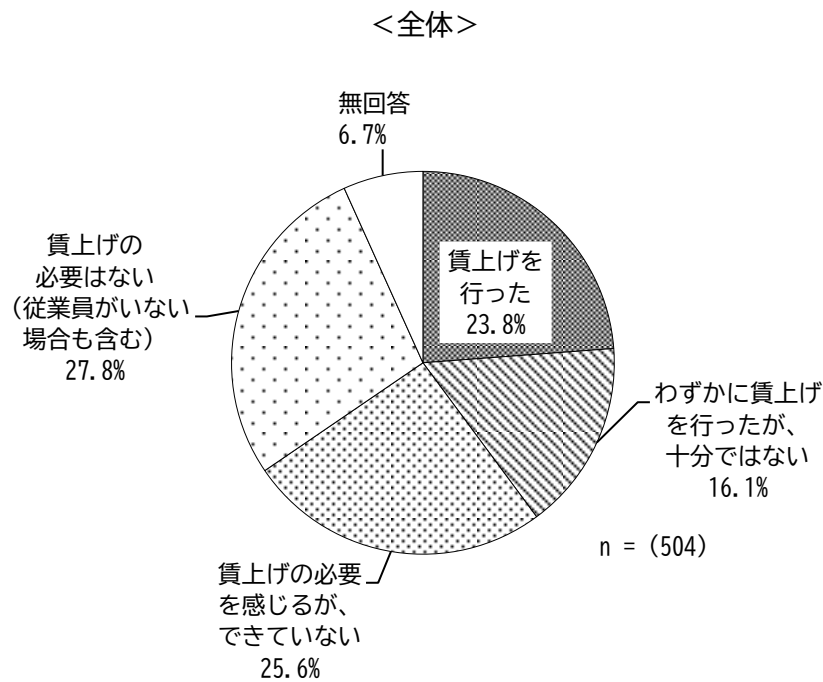


## (2) 過去1年間の人件費の動向

問12 過去1年間における人件費の動向は、次のどれに該当しますか。(1つに○)

《《賃上げ実施》は約4割》

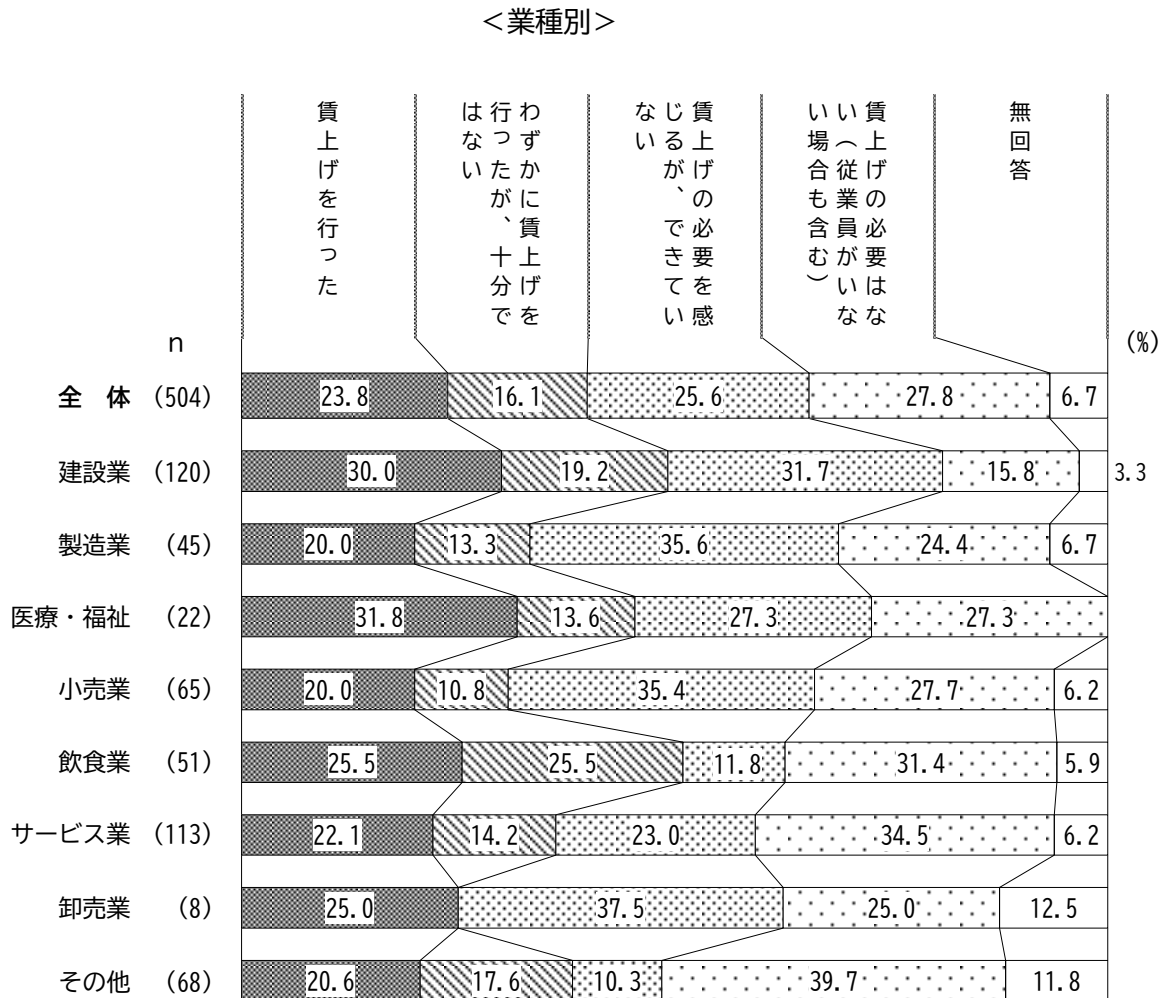
- ・過去1年間における人件費の動向は、「賃上げを行った」(23.8%)、「わずかに賃上げを行ったが、十分ではない」(16.1%)をあわせた《賃上げ実施》は39.9%、一方、「賃上げの必要を感じるが、できていない」(25.6%)、「賃上げの必要はない(従業員がいない場合も含む)」(27.8%)をあわせた《賃上げ未実施》は53.4%となっており、《賃上げ未実施》が《賃上げ実施》を上回っている。



\* 《賃上げ実施》《賃上げ未実施》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

# I. 事業者アンケート調査

- 業種別にみると、いずれの業種も「賃上げを行った」は2割から3割台となっている。《実施》では建設業、飲食業が《未実施》を上回っている。《未実施》は製造業、小売業で6割を超え、サービス業でも57.5%となっている。



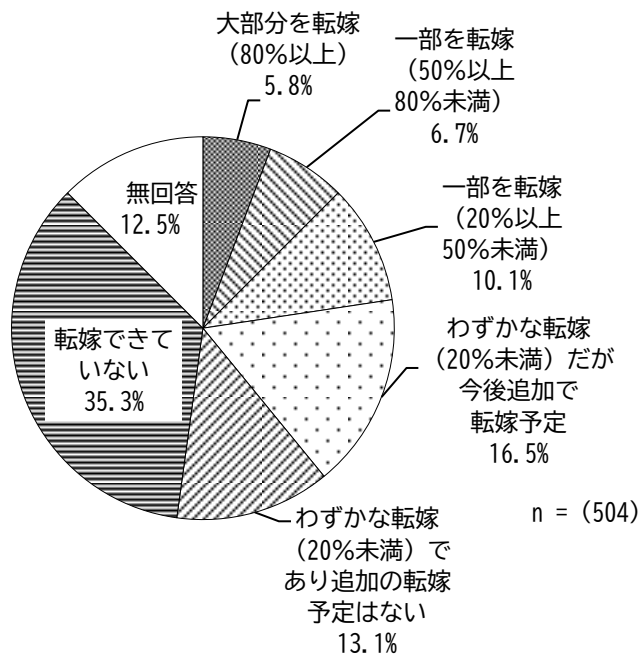
## (3) コスト上昇分の価格転嫁

問13 コスト（仕入・原材料費、人件費等）上昇分の価格転嫁について、次のどれに該当しますか。（1つに○）

《《転嫁実施》は約5割、「転嫁できていない」は約3.5割》

- ・コスト（仕入・原材料費、人件費等）上昇分の価格転嫁は、転嫁を実施した中では「わずかな転嫁（20%未満）だが、今後追加予定」（16.5%）が最も高くなっている。20%未満から80%以上の転嫁をあわせた《転嫁実施》は52.2%となっている。一方、「転嫁できていない」は35.3%となっている。

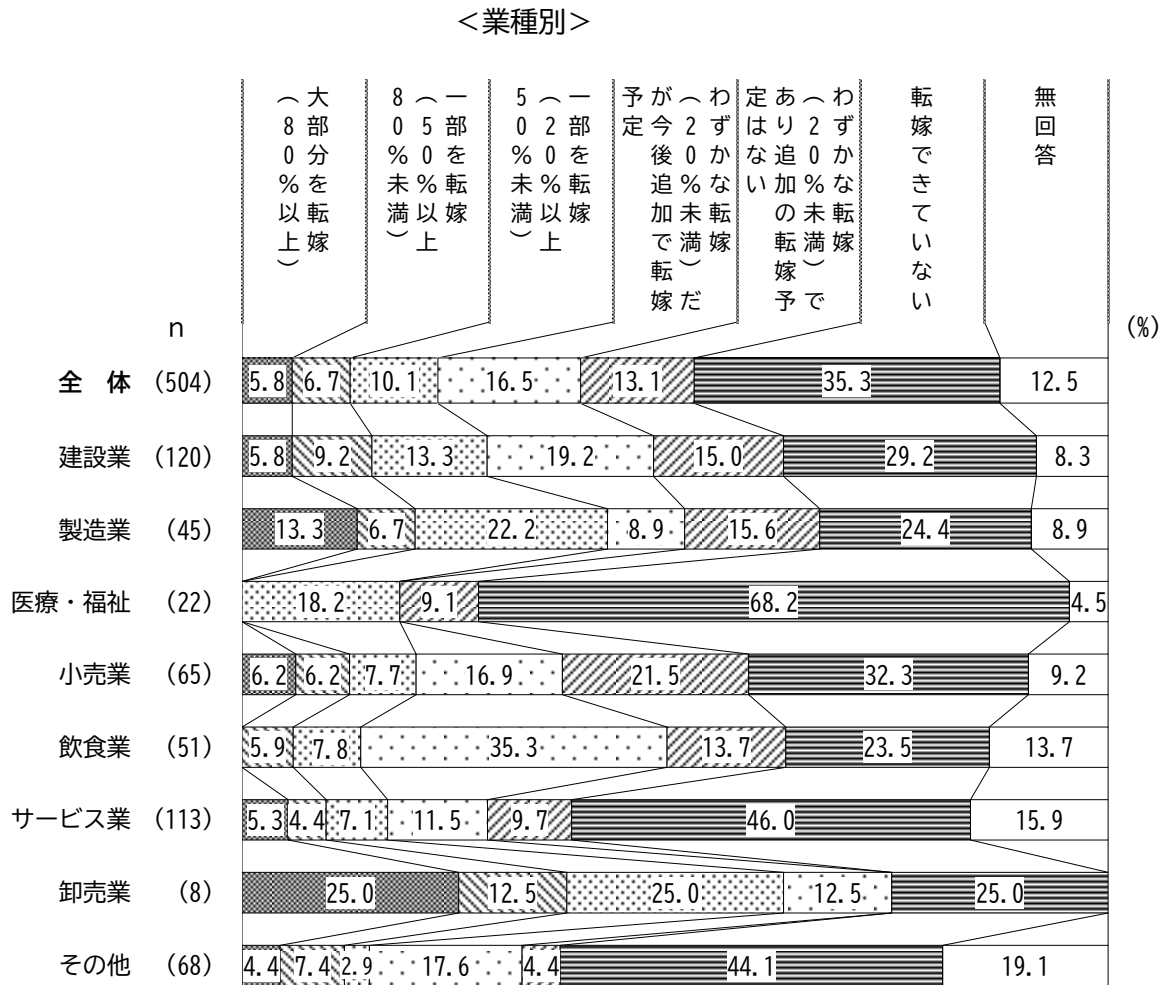
<全体>



\* 《転嫁実施の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

# I. 事業者アンケート調査

- ・業種別にみると、建設業、製造業、小売業、飲食業では《転嫁実施》が5割から6割台となっている。一方、医療・福祉、サービス業では「転嫁できていない」が《転嫁実施》を上回っている。



## 8. 今後の事業展開について

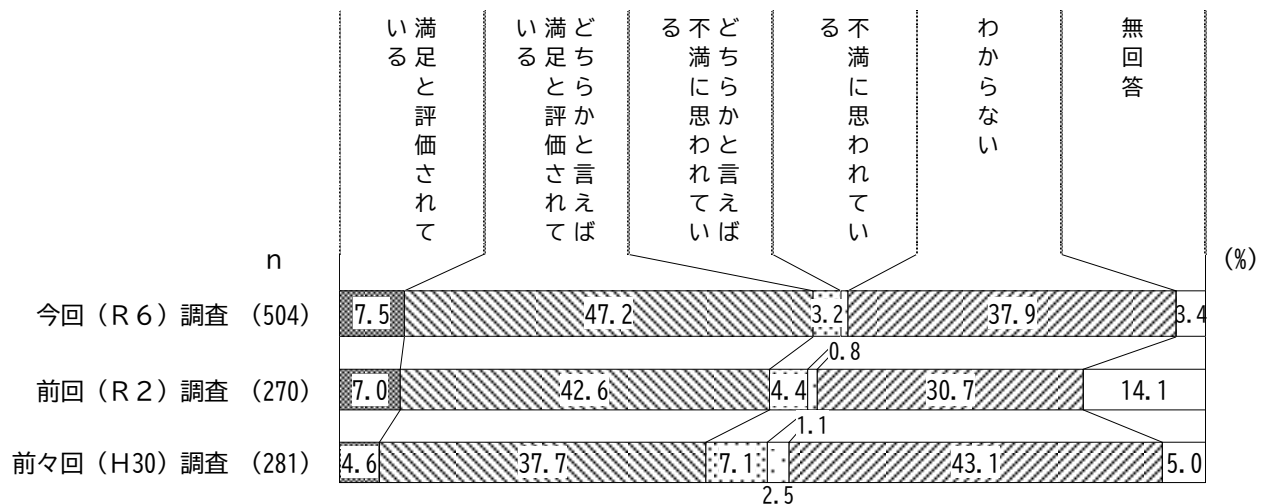
### (1) 会社（お店）の顧客からの評価

問 14 あなたの会社（お店）は顧客（地域住民）からどのように評価されていると思いますか。  
（1つに○）

《満足評価》と思うのは約5割、「わからない」は約4割》

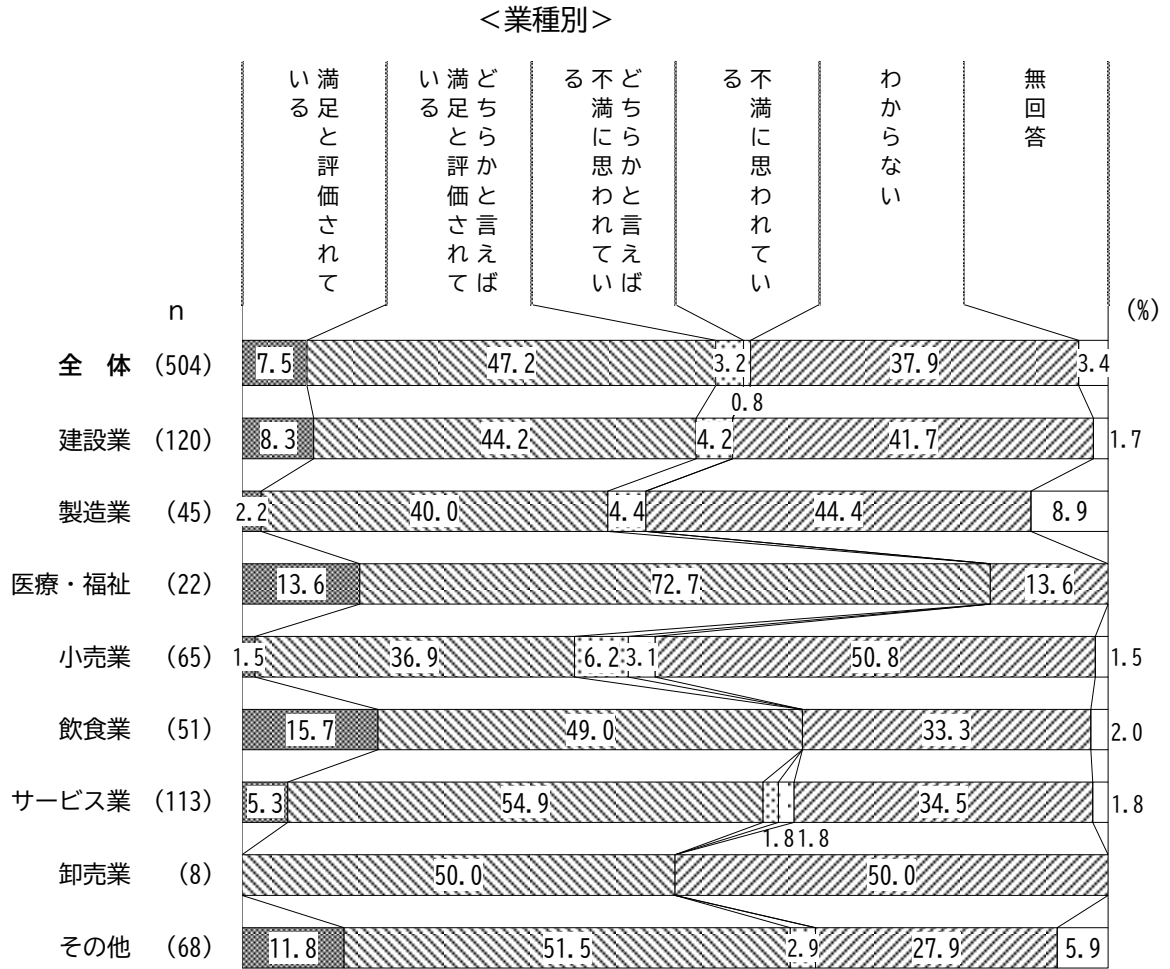
- ・会社（お店）の顧客からの評価は、「満足と評価されている」（7.5%）、「どちらかと言えば満足と評価されている」（47.2%）をあわせた《満足評価》は54.7%、一方、「不満に思われている」（0.8%）、「どちらかと言えば不満に思われている」（3.2%）をあわせた《不満評価》は4.0%となっており、《満足評価》は半数を超えている。
- ・過去の調査と比較すると、《満足評価》は増加、《不満評価》は減少となっている。

#### <全体／経年比較>



I. 事業者アンケート調査

・業種別にみると、いずれの業種も《満足評価》が《不満評価》を上回っているが、「わからない」も多くあげられており、特に小売業で50.8%、建設業、製造業でも4割台となっている。



## (2) 会社（お店）が不満に思われている点

【「どちらかと言えば不満に思われている」「不満に思われている」と回答した方へ】

問 14-1 どのような点が不満に思われていると考えますか。（3つまで○）

①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方

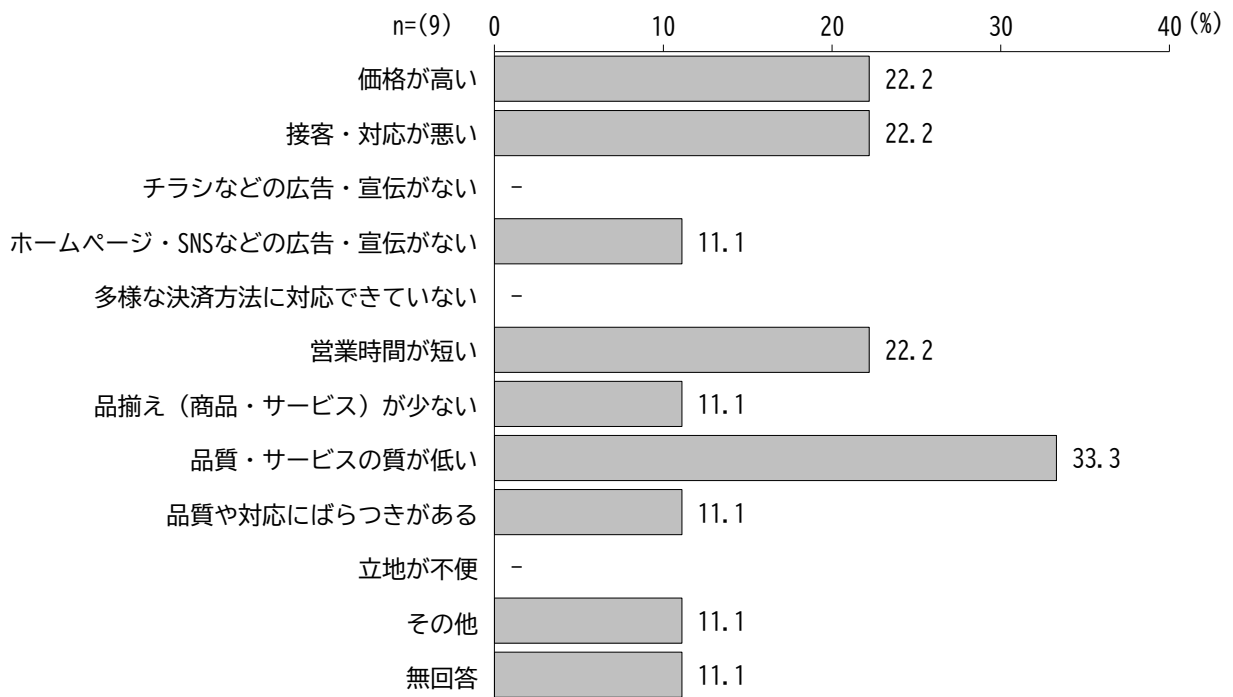
②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

《①の業種は9件、②の業種は10件が回答したが、要因はばらつきがある》

- ・建設業、製造業、医療・福祉、その他の会社（お店）が不満に思われていると考える点は、「品質・サービスの質が低い」が（33.3%：3件）、「価格が高い」、「接客・対応が悪い」、「営業時間が短い」（いずれも22.2%：2件）となっている。

## &lt;全体&gt;

## ①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方



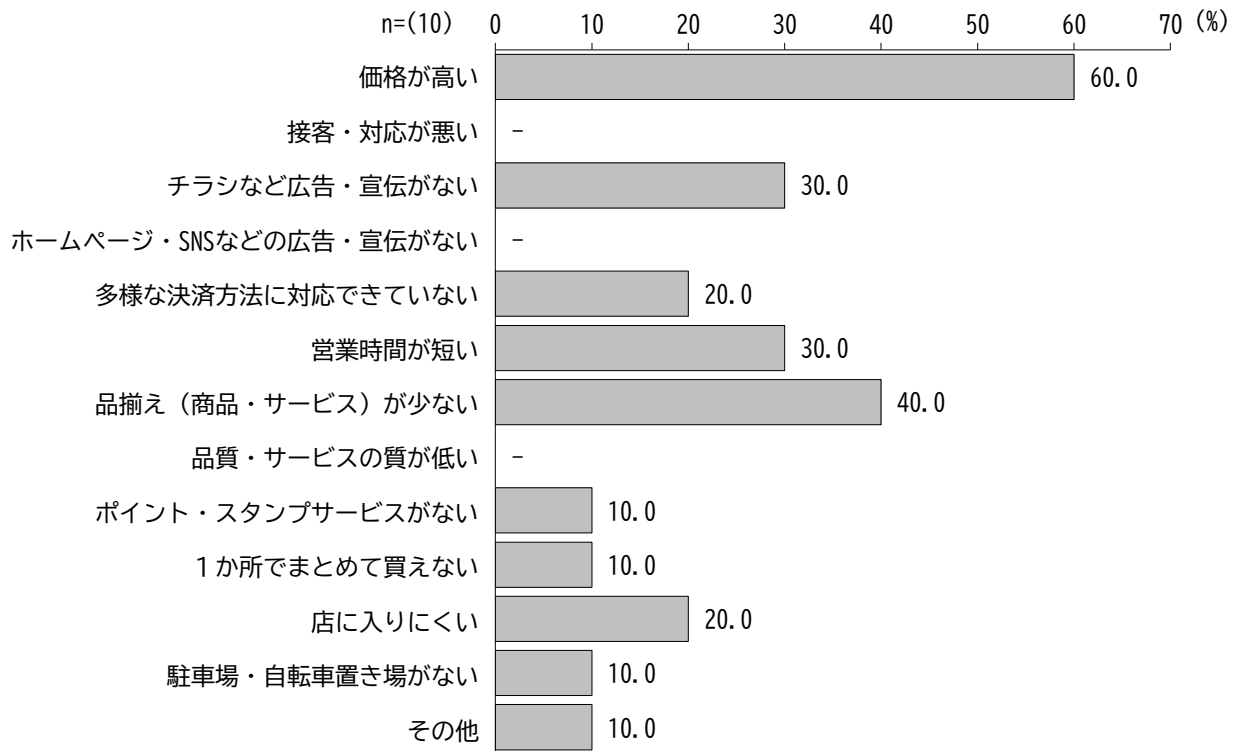
※前回、および前々回調査では、「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の業種は調査対象としていなかったため、経年比較は行っていない。

## I. 事業者アンケート調査

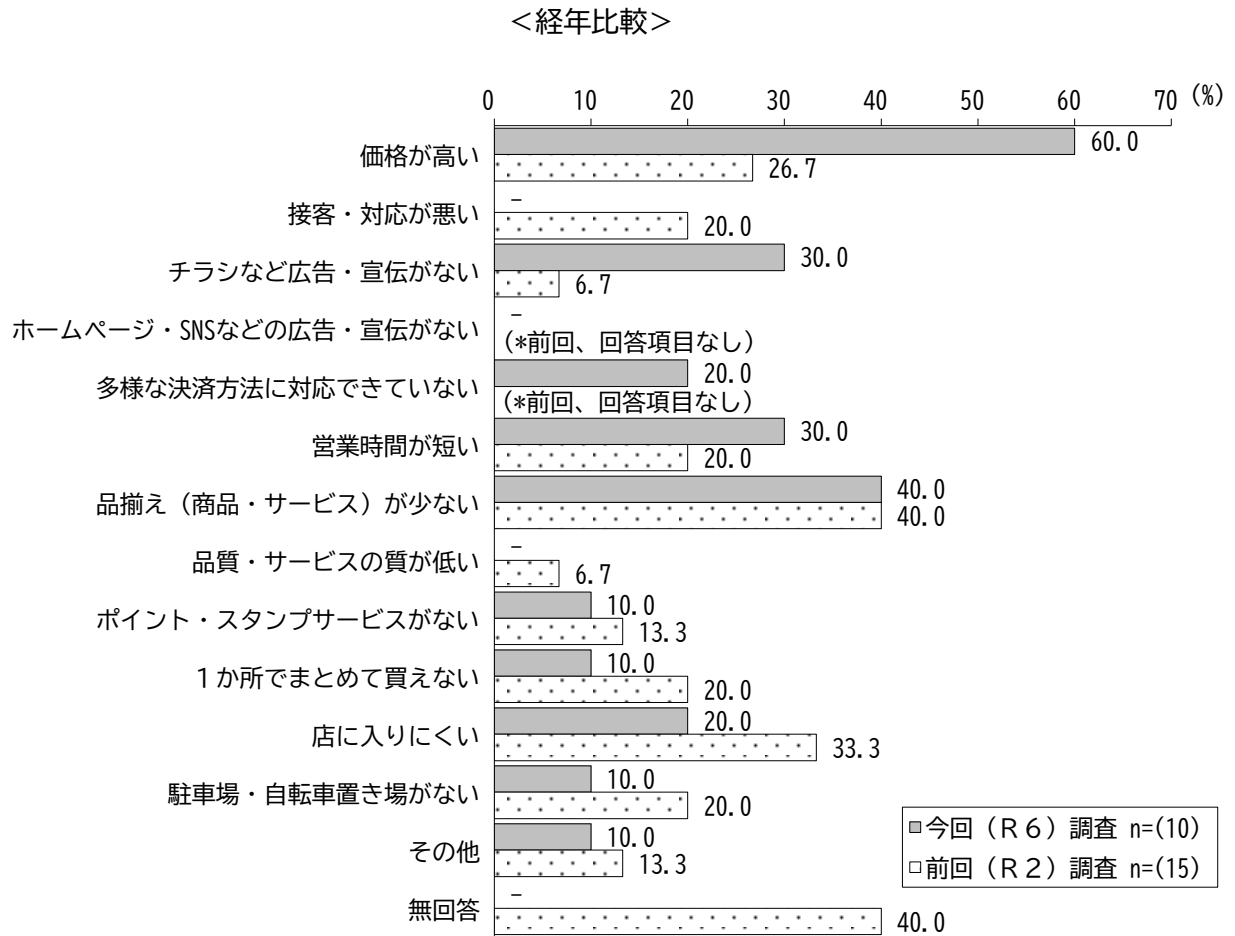
- ・小売業、飲食業、サービス業、卸売業の会社（お店）が不満に思われていると考える点は、「価格が高い」（60.0%：6件）、「品揃え（商品・サービス）が少ない」（40.0%：4件）、「チラシなど広告・宣伝がない」（30.0%：3件）、「営業時間が短い（30.0%：3件）」となっている。

<全体>

②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方



・過去の調査との比較（※選択肢や文言や有無が一部異なる）は、以下の図を参考とする。



※ 「価格が高い」は、前回は「値段が高い」

「接客・対応が悪い」は、前回は「接客が悪い」

「チラシなど広告・宣伝がない」は、前回は「広告・宣伝がない」

「品揃え（商品・サービス）が少ない」は、前回は「品揃えが悪い」

\* 「ホームページ・SNSなどの広告・宣伝がない」、「多様な決済方法に対応できていない」は前回調査では回答項目なし

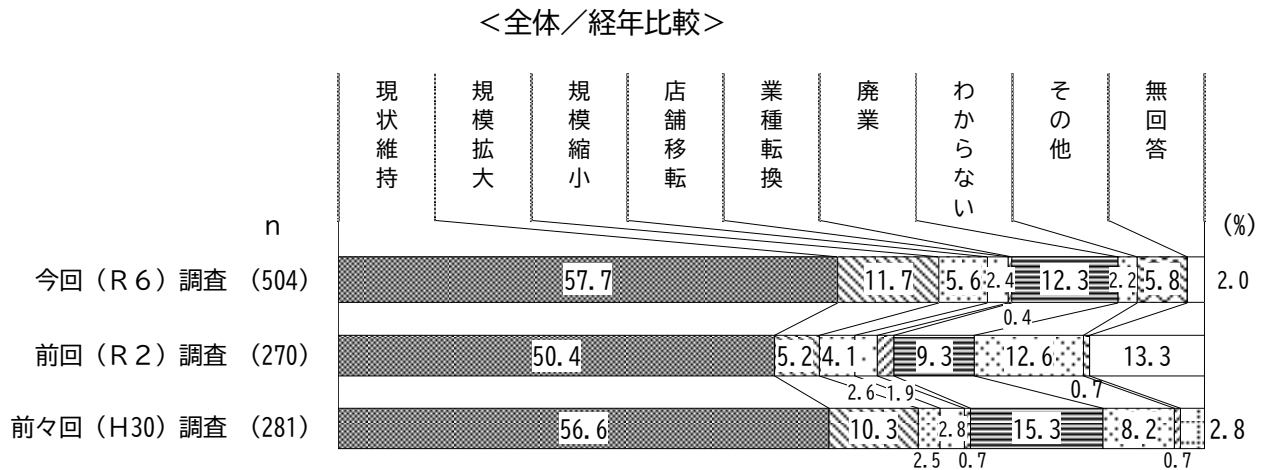
# I. 事業者アンケート調査

## (3) 今後の事業継続

問 15 今後の事業継続についてはどのように考えていますか。(1つに○)

《「現状維持」が約6割を占める一方、「規模拡大」と「廃業」がそれぞれ約1割を占める》

- ・今後の事業継続は、「現状維持」が57.7%で最も高く、これに「規模拡大」(11.7%)が続いている。一方、「廃業」は12.3%となっている。
- ・過去の調査と比較すると、「現状維持」、「規模拡大」は前回調査で一時的に減少したが、今回増加に転じている。

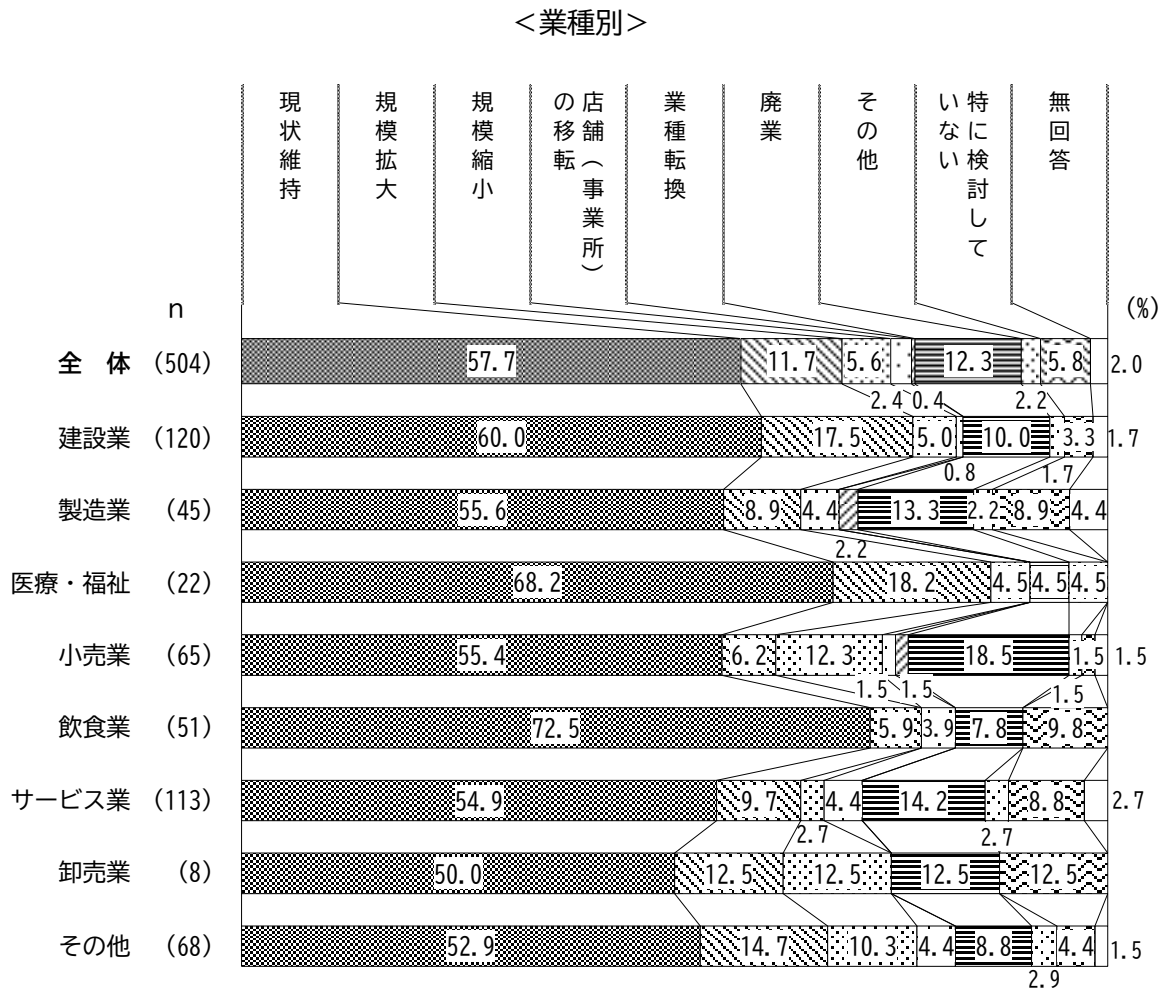


※「わからない」は、前回は「特に検討していない」、前々回は「わからない」

※「店舗（事業所）の移転」は前回、前々回は「店舗の移転」

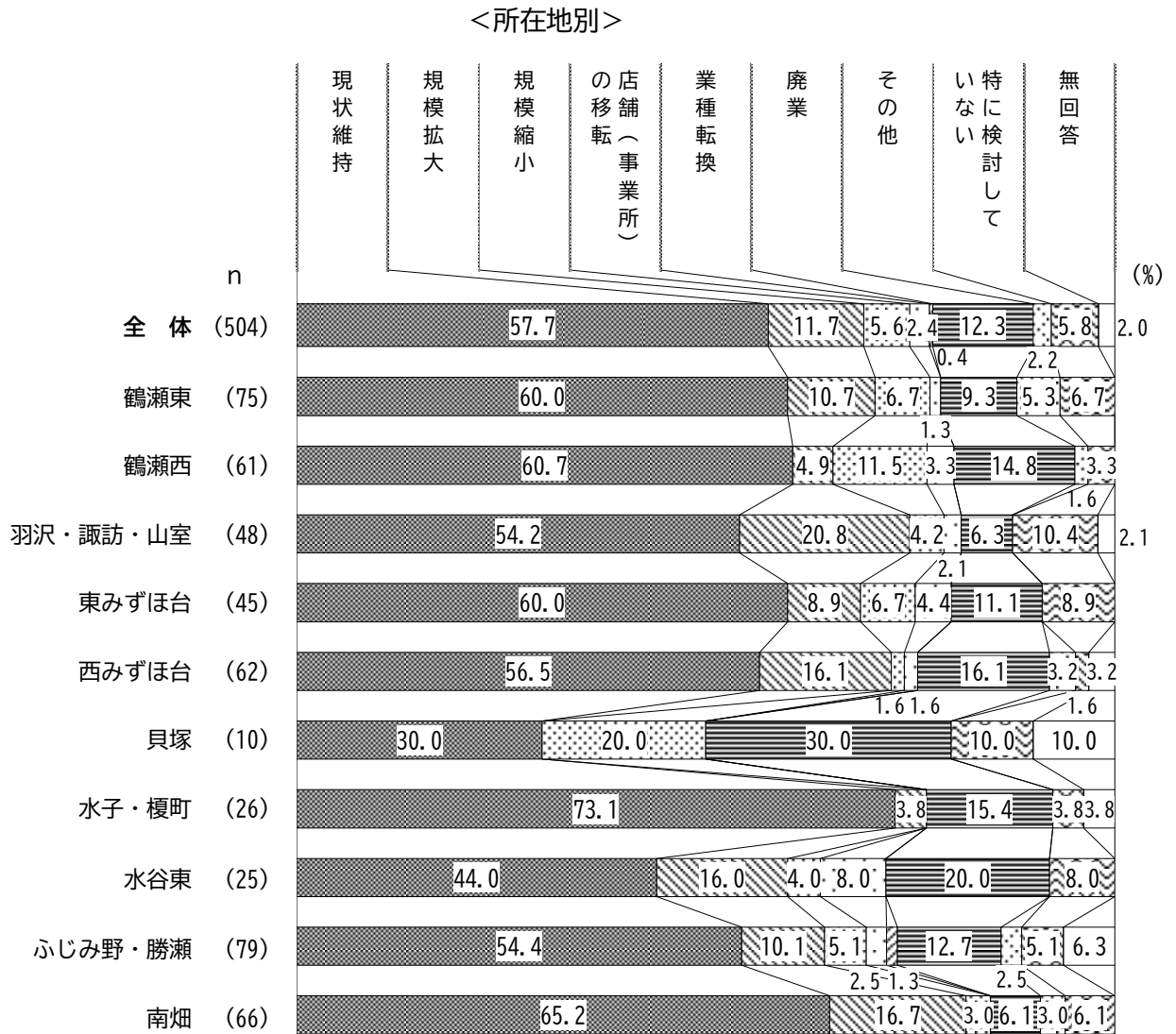
※前回、および前々回調査では、業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方の回答であるが、今回調査では、それらの業種の他に「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方の回答も含む。

- ・業種別にみると、いずれの業種も「現状維持」が5割以上で、飲食業では72.5%と他の業種と比較して高くなっている。一方、「廃業」は小売業が2割近くで、建設業、製造業、サービス業が1割台となっている。



# I. 事業者アンケート調査

・所在地別にみると、いずれの所在地も「現状維持」が最も高く、水子・榎町では約7割、鶴瀬東、鶴瀬西、東みずほ台では6割台となっている。一方、「廃業」は水谷東では2割と高く、鶴瀬西、東みずほ台、西みずほ台、水子・榎町、ふじみ野・勝瀬で1割台となっている。



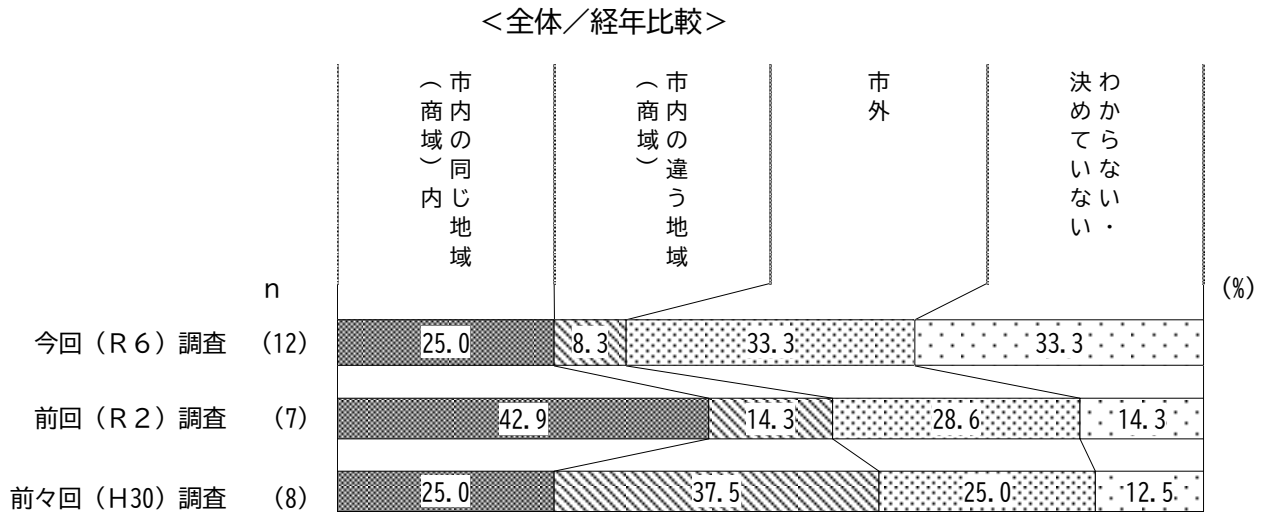
## (4) 移転先と廃業の時期

【問 15 で「4. 店舗（事業所）の移転」とお答えの方】

問 15-1 店舗の移転先はどこを考えていますか。（1つに○）

《移転先は《市内》、「市外」、「わからない」がそれぞれ約3割と分かれている》

- ・店舗の移転先としては、「市内の同じ地域（商域）内」と「市内の違う地域（商域）」をあわせた《市内》が 33.3%、「市外」が 33.3%となっている。また、「わからない・決めていない」は 33.3%となっている。



※「市内の同じ地域（商域）内」は前回は「市内の同じ地域」、前々回は「同じ地域」  
「市内の違う地域（商域）」は前回は「市内地域外」、前々回は「地域外の市外」

# I. 事業者アンケート調査

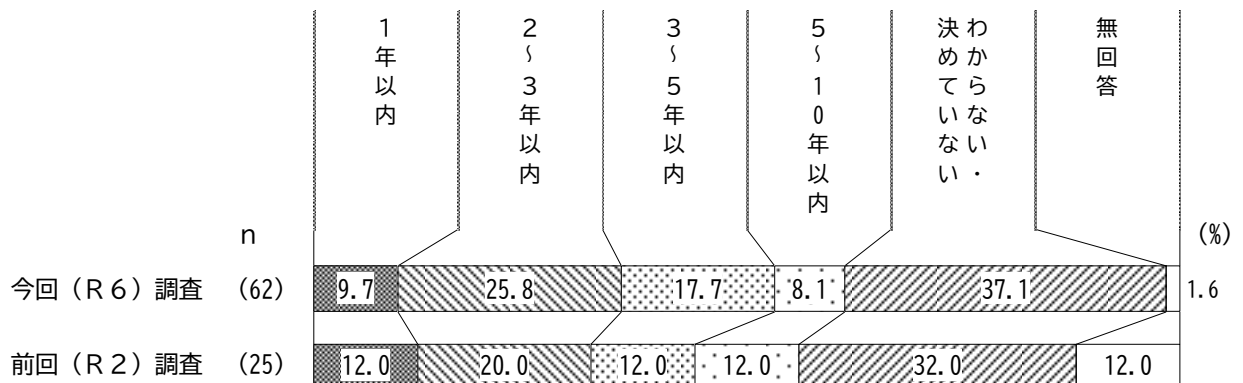
## (5) 廃業の時期

【問 15 で「6. 廃業」とお答えの方へ】  
 問 15-2 廃業の時期は、いつ頃を想定していますか。(1つに○)

《5年以内が約5割》

・廃業の時期は、「1年以内」が9.7%、「2～3年以内」が25.8%、「3～5年以内」が17.7%、「5～10年以内」が8.1%となっている。また、「わからない・決めていない」は37.1%となっている。

<全体/経年比較>



※前々回調査でも同設問はあるが、期間の刻みが異なるため、比較に含めていない。

## (6) 売上向上のために必要と思われること

問 16 売上向上（販売促進）のために必要と思われることは、どのようなものですか。

（3つまで○）

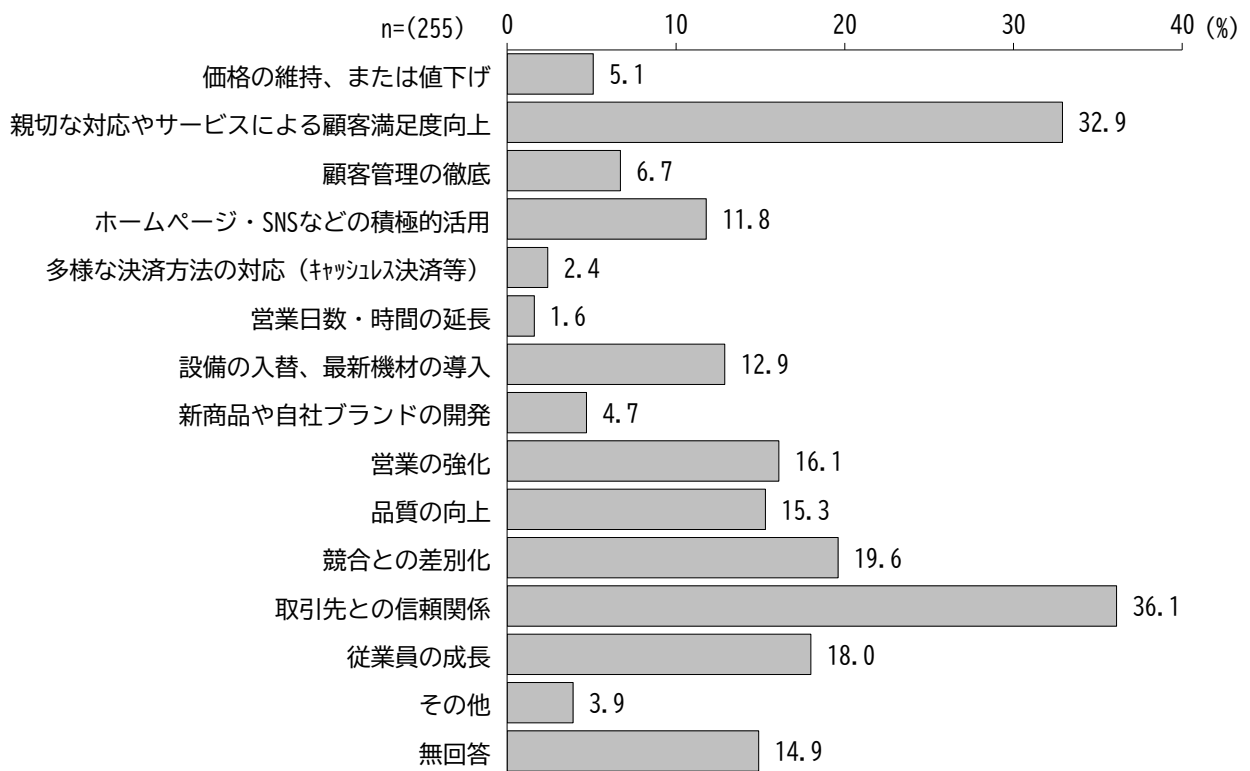
- ①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方  
 ②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

《①の業種では「親切な対応やサービスによる顧客満足度向上」、「取引先との信頼関係」が約3割、②の業種では「親切な対応やサービスによる顧客満足度」が約5割》

- ・建設業、製造業、医療・福祉、その他の業種の売上向上（販売促進）のために必要と思われることは、「取引先との信頼関係」(36.1%)と「親切な対応やサービスによる顧客満足度向上」(32.9%)の2項目が特に高くなっている。

<全体>

①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方

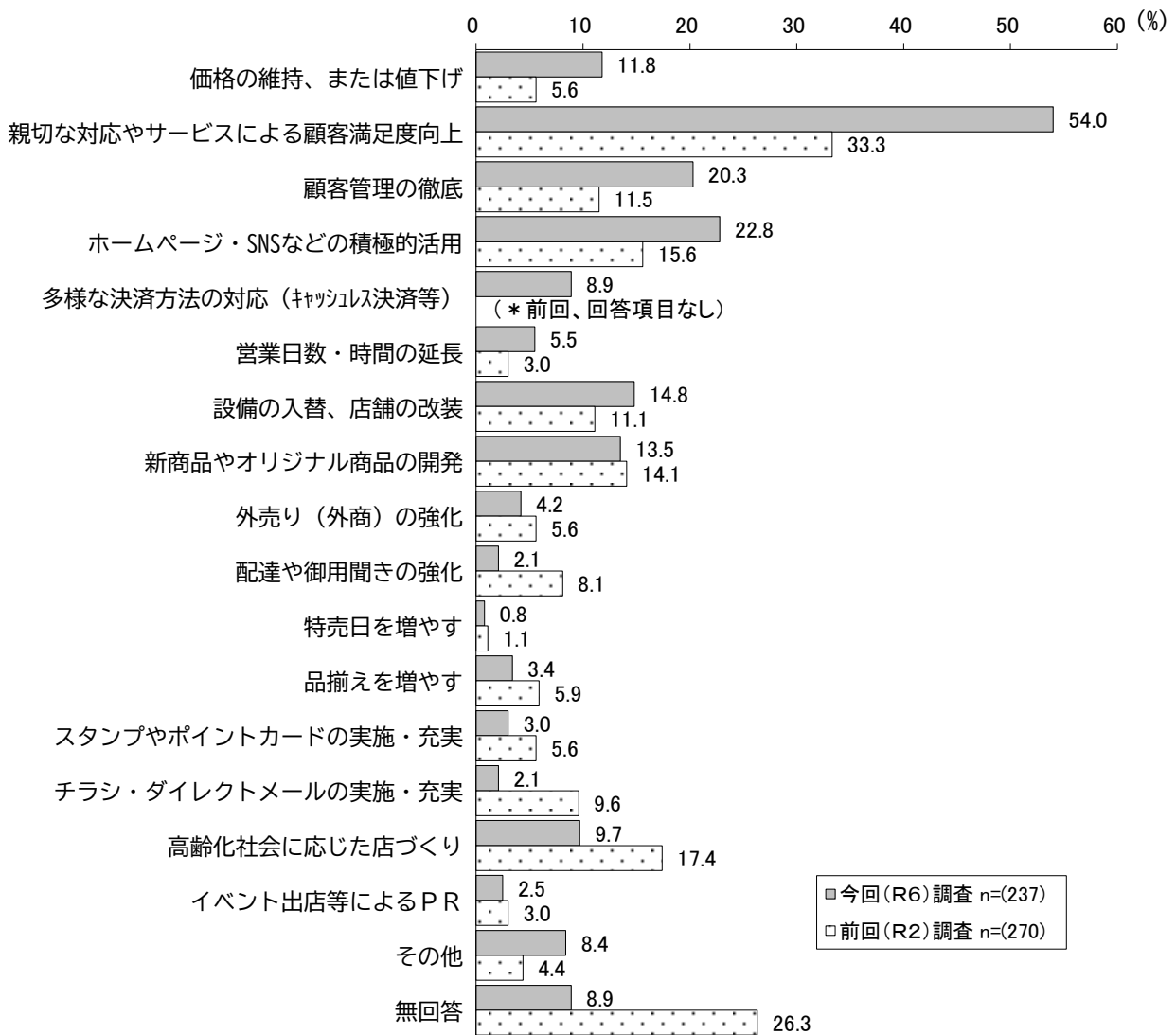


## I. 事業者アンケート調査

- ・小売業、飲食業、サービス業、卸売業の業種の売上向上（販売促進）のために必要と思われることは、「親切な対応やサービスによる顧客満足度向上」（54.0%）が最も高く、次いで「ホームページ・SNSなどの積極的活用」（22.8%）、「顧客管理の徹底」（20.3%）となっている。
- ・過去の調査と比較（\*選択肢の文言が一部異なる）すると、「親切な対応やサービスによる顧客満足度向上」は20ポイント以上の大きな増加がみられ、「顧客管理の徹底」でも8.8ポイントの増加となっている。一方、「高齢化社会に応じた店づくり」は7.7ポイント減少している。

### <全体/経年比較>

#### ②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方



※「価格の維持、または値下げ」は、前回は「値段を下げる」

※「親切な対応やサービスによる顧客満足度向上」は、前回は「親切な対応やサービス」

※「ホームページ・SNSなどの積極的活用」は、前回は「インターネットなど情報機器の積極的活用」

※「設備の入替、店舗の改装」は、前回は「店舗改装」

※「外売（外商）の強化」は、前回は「外商の強化」

\*「多様な決済方法の対応（キャッシュレス決済等）」は、前回では回答項目なし

・業種別でみると、建設業、製造業では「取引先との信頼関係」が4割台で最も高くなっている。

<業種別>

①業種が「建設業」、「製造業」、「医療・福祉」、「その他」の方

		n	価格の維持、または値下げ	親切な対応やサービスによる顧客満足度向上	顧客管理の徹底	ホームページ・SNSなどの積極的活用	多様な決済方法の対応（キャッシュレス決済等）	営業日数・時間の延長	設備の入替、最新機材の導入	新商品や自社ブランドの開発	営業の強化	品質の向上	競合との差別化
全体		255	5.1	32.9	6.7	11.8	2.4	1.6	12.9	4.7	16.1	15.3	19.6
業種別	建設業	120	5.8	36.7	8.3	10.8	2.5	2.5	7.5	0.8	20.0	16.7	15.8
	製造業	45	4.4	15.6	2.2	8.9	2.2	-	22.2	13.3	22.2	22.2	22.2
	医療・福祉	22	-	54.5	-	22.7	9.1	-	18.2	13.6	9.1	9.1	40.9
	その他	68	5.9	30.9	8.8	11.8	-	1.5	14.7	2.9	7.4	10.3	17.6

		n	取引先との信頼関係	従業員の成長	その他	無回答
全体		255	36.1	18.0	3.9	14.9
業種別	建設業	120	47.5	22.5	2.5	8.3
	製造業	45	40.0	11.1	-	15.6
	医療・福祉	22	-	18.2	13.6	9.1
	その他	68	25.0	14.7	5.9	27.9

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

I. 事業者アンケート調査

- ・業種別でみると、いずれの業種も「親切な対応やサービスによる顧客満足度向上」が最も高く、サービス業では61.1%となっている。この他、サービス業では「顧客管理の徹底」(28.3%)が他の業種と比較して高くなっている。

<業種別>

②業種が「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」の方

		n	価格の維持、または値下げ	親切な対応やサービスによる顧客満足度向上	顧客管理の徹底	ホームページ・SNSなどの積極活用	多様な決済方法の対応(キャッシュレス決済等)	営業日数・時間の延長	設備の入替、店舗の改装	新商品やオリジナル商品の開発	外売(外商)の強化	配達や御用聞き強化	特売日を増やす
全体		237	11.8	54.0	20.3	22.8	8.9	5.5	14.8	13.5	4.2	2.1	0.8
業種別	小売業	65	16.9	52.3	12.3	15.4	12.3	6.2	16.9	15.4	6.2	4.6	3.1
	飲食業	51	9.8	45.1	7.8	23.5	5.9	11.8	15.7	21.6	3.9	2.0	-
	サービス業	113	8.8	61.1	28.3	27.4	8.8	2.7	14.2	6.2	2.7	0.9	-
	卸売業	8	25.0	25.0	50.0	12.5	-	-	-	50.0	12.5	-	-

		n	品揃えを増やす	スタッフやポイントカードの実施・充実	チラシ・ダイレクトメールの実施・充実	高齢化社会に応じた店づくり	イベント出店等によるPR	その他	無回答
全体		237	3.4	3.0	2.1	9.7	2.5	8.4	8.9
業種別	小売業	65	12.3	7.7	6.2	9.2	3.1	7.7	7.7
	飲食業	51	-	2.0	-	11.8	-	7.8	9.8
	サービス業	113	-	0.9	0.9	9.7	3.5	9.7	8.8
	卸売業	8	-	-	-	-	-	-	12.5

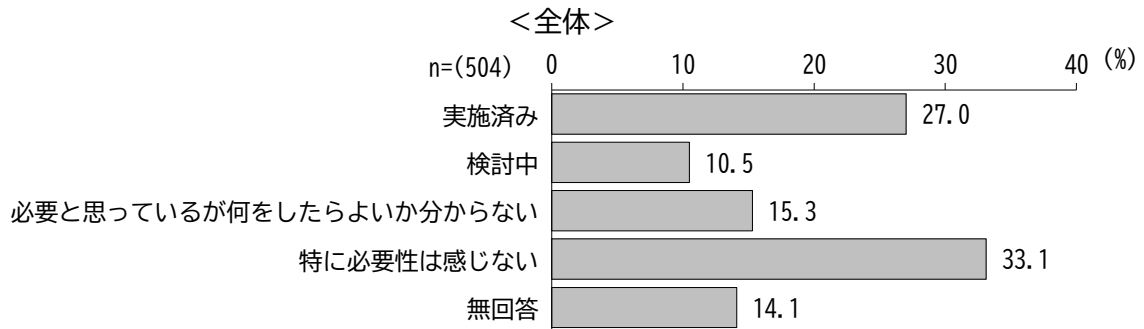
注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「無回答」を除く)

## (7) 高齢の顧客への対応

問 17 地域の高齢者が増える中、高齢の顧客への対応についてお伺いします。  
「実施済み」「検討中」のものがともにある場合には、どちらもお答えください。  
(○はいくつでも)

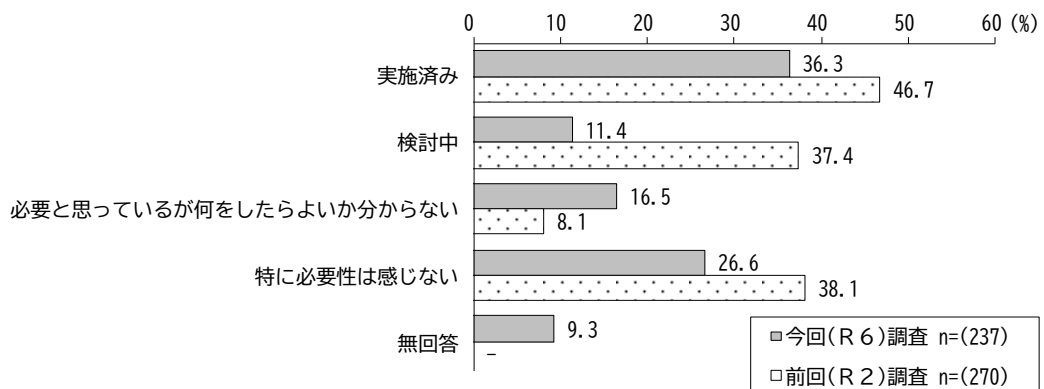
《「実施済み」が約3割を占める一方、「特に必要性は感じない」も約3割を占める》

- ・高齢の顧客への対応については、「特に必要性は感じない」が33.1%で最も高く、次いで「実施済み」が27.0%、「必要と思っているが何をしたらよいか分からない」(15.3%)となっている。



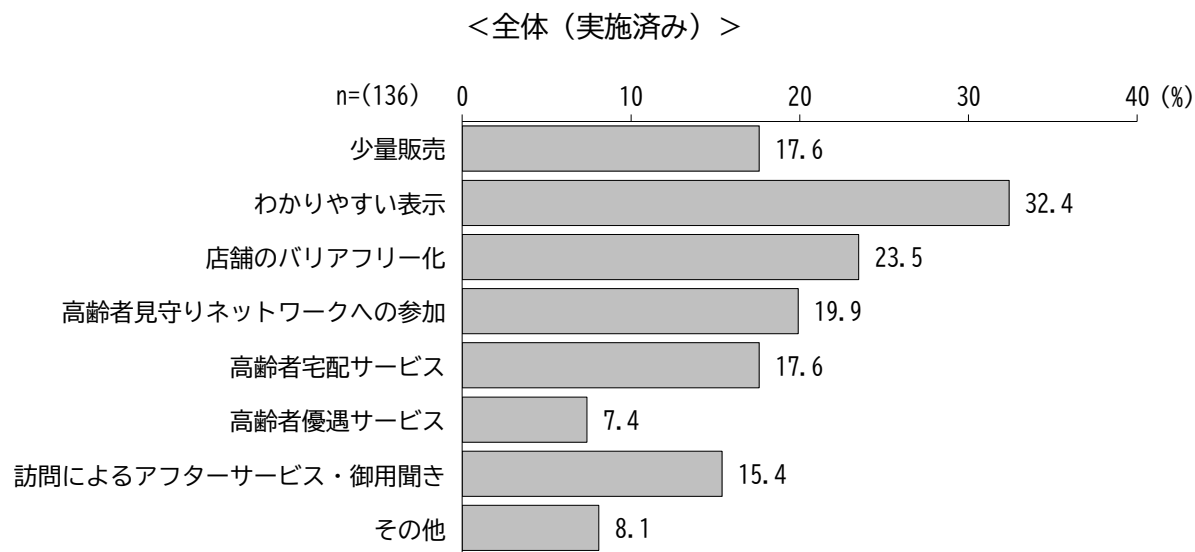
## &lt;経年比較&gt;

- ・今回調査の業種を、前回と同じ「小売業」、「飲食業」、「サービス業」、「卸売業」に絞って比較すると、「実施済み」、「検討中」が大きく減少している。

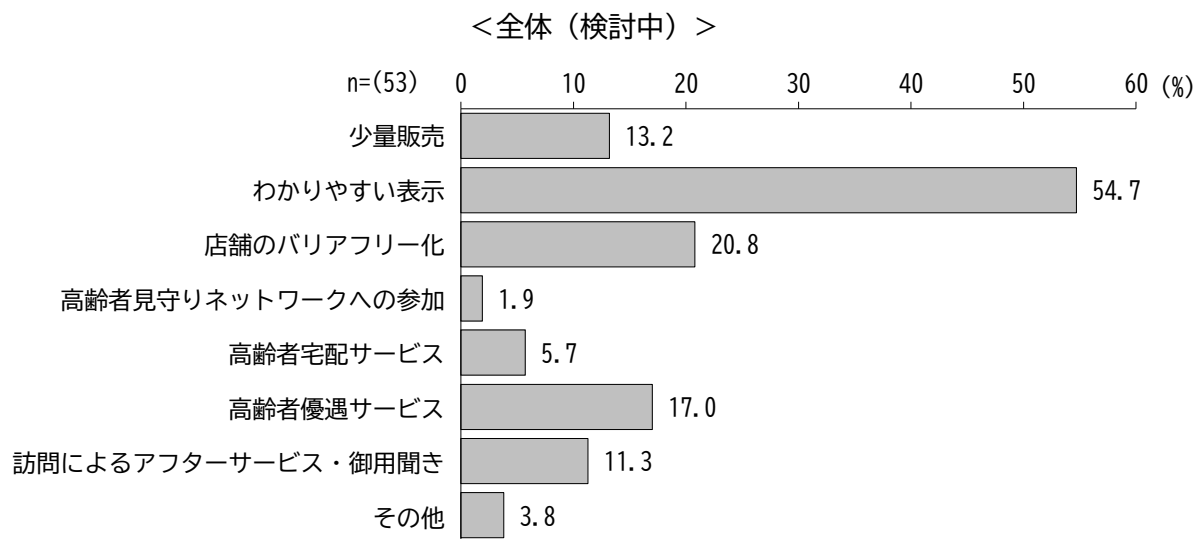


## I. 事業者アンケート調査

- ・実施済みと回答した人の実施内容は、「わかりやすい表示」が32.4%で最も高く、次いで「店舗のバリアフリー化」(23.5%)、「高齢者見守りネットワークへの参加」(19.9%)となっている。



- ・検討中と回答した人の検討内容でも「わかりやすい表示」が54.7%と特に高く、以下「店舗のバリアフリー化」(20.8%)、「高齢者優遇サービス」(17.0%)となっている。



## 9. 従業員の充足状況について

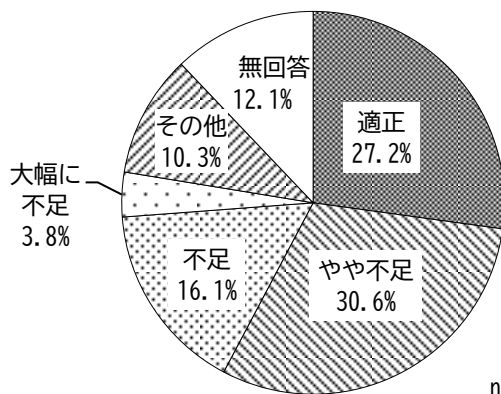
### (1) 従業員の充足状況

問 18 従業員の充足状況について、該当するものをお答えください。(1つに○)

《従業員が《不足》は約5割。建設業、飲食業、サービス業で《不足》の割合が高い》

- ・従業員の充足状況は、「適正」が27.2%とする一方で、「やや不足」が30.6%となっており、これに「不足」(16.1%)と「大幅に不足」(3.8%)をあわせた《不足》では50.4%と半数を超えている。

<全体>

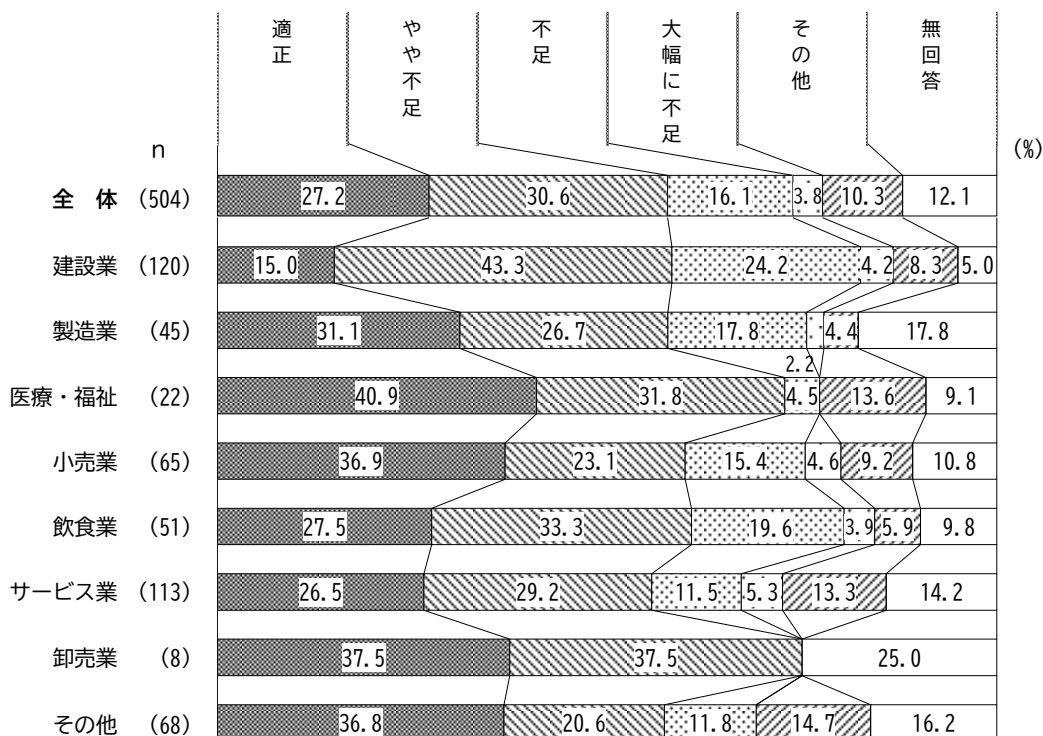


\* 《不足》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

n = (504)

- ・業種別にみると、医療・福祉以外のいずれの業種も《不足》が「適正」を上回っており、建設業では71.7%、飲食業で56.9%となっている。

<業種別>

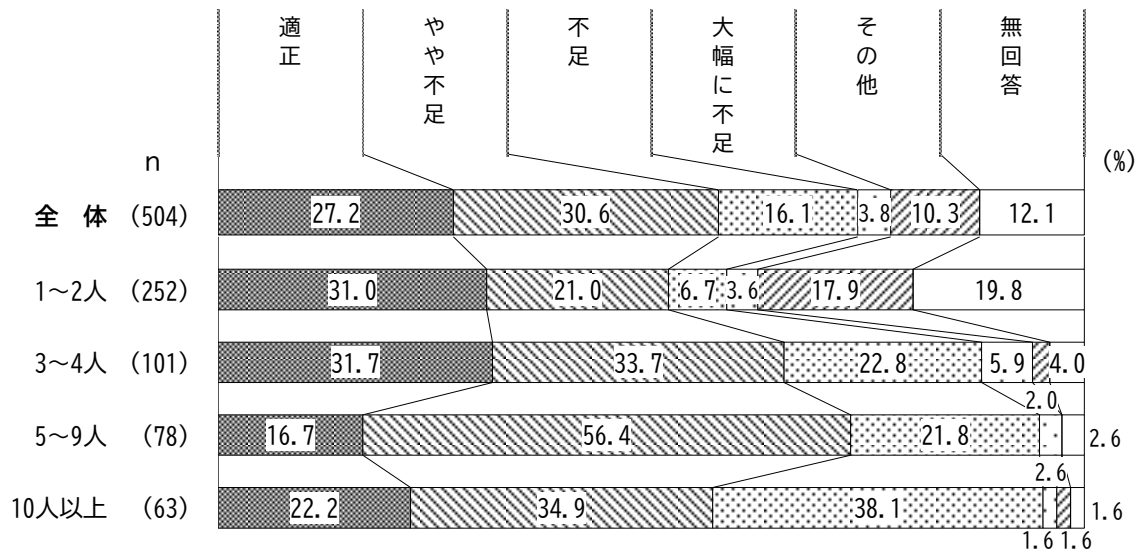


\* 《不足》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

# I. 事業者アンケート調査

- ・従業員数別にみると、《不足》は5～9人で80.8%、10人以上で74.6%、3～4人でも62.4%となっている。1～2人は「適正」と《不足》がほぼ同率で二分している。

<従業員数別>

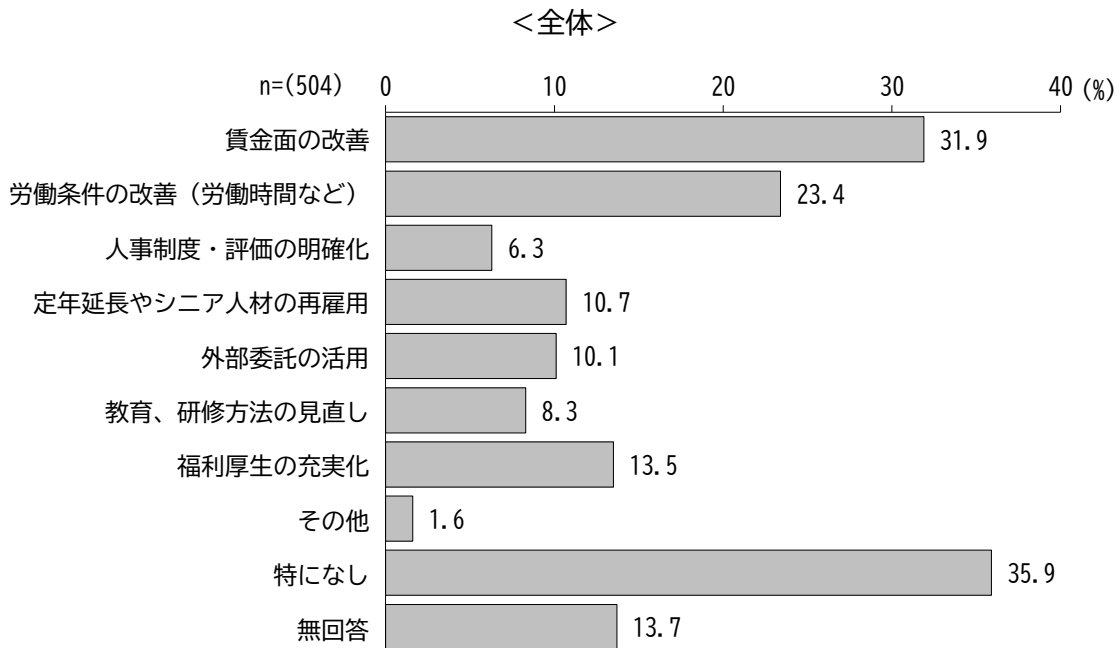


\* 《不足》の合計値の計算は、小数第2位を四捨五入している影響で、各項目の数値を足し合わせた場合と一致しない場合がある。

(2) 実施している従業員確保に向けた労働条件の取組

問 19 従業員確保に向けた労働条件の取組について、実施している取組は何ですか。  
(〇はいくつでも)

《「特になし」が 35.9%で最も高く、実施している取組では、「賃金面の改善」が約3割を占める》  
・従業員確保に向けた労働条件の取組で、実施している取組としては「賃金面の改善」が 31.9%で最も高く、これに「労働条件の改善（労働時間など）」(23.4%)が続いている。また、「特になし」は 35.9%となっている。



・業種別にみると、いずれの業種でも「賃金面の改善」が最も高く、建設業では 41.7%となっている。

<業種別>

		n	賃金面の改善	労働条件の改善 (労働時間など)	人事制度・評価の明確化	定年延長やシニア人材の再雇用	外部委託の活用	教育、研修方法の見直し	福利厚生の実充実化	その他	特になし	無回答
全体		504	31.9	23.4	6.3	10.7	10.1	8.3	13.5	1.6	35.9	13.7
業種別	建設業	120	41.7	31.7	5.8	12.5	17.5	7.5	20.8	0.8	26.7	8.3
	製造業	45	28.9	15.6	4.4	17.8	6.7	2.2	13.3	-	37.8	17.8
	医療・福祉	22	40.9	36.4	13.6	18.2	18.2	27.3	27.3	-	27.3	13.6
	小売業	65	23.1	18.5	6.2	7.7	1.5	4.6	10.8	-	47.7	15.4
	飲食業	51	33.3	9.8	3.9	3.9	-	3.9	5.9	7.8	41.2	7.8
	サービス業	113	31.0	26.5	8.0	6.2	11.5	11.5	11.5	2.7	38.1	15.9
	卸売業	8	37.5	-	-	12.5	12.5	-	-	-	37.5	12.5
	その他	68	26.5	25.0	5.9	16.2	11.8	11.8	10.3	-	33.8	16.2

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

## I. 事業者アンケート調査

- ・従業員数別にみると、いずれも「賃金面の改善」が最も高く、5人以上の事業所で6割台となっている。全体として、従業員数が多くなるにつれて複数の取組をしている傾向がみられる。一方、「特になし」は1～2人で54.8%となっているが、従業員数が多くなるにつれて減少している。

### <従業員数別>

		n	賃金面の改善	労働条件の改善（労働時間など）	人事制度・評価の明確化	定年延長やシニア人材の再雇用	外部委託の活用	教育、研修方法の見直し	福利厚生の充実化	その他	特になし	無回答
全体		504	31.9	23.4	6.3	10.7	10.1	8.3	13.5	1.6	35.9	13.7
従業員数別	1～2人	252	12.7	10.3	1.2	1.6	4.4	2.8	2.8	2.0	54.8	21.4
	3～4人	101	34.7	26.7	3.0	10.9	11.9	8.9	13.9	2.0	30.7	7.9
	5～9人	78	69.2	42.3	11.5	17.9	19.2	11.5	28.2	-	11.5	1.3
	10人以上	63	63.5	50.8	27.0	38.1	20.6	27.0	39.7	-	1.6	-

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## 10. キャッシュレス決済について

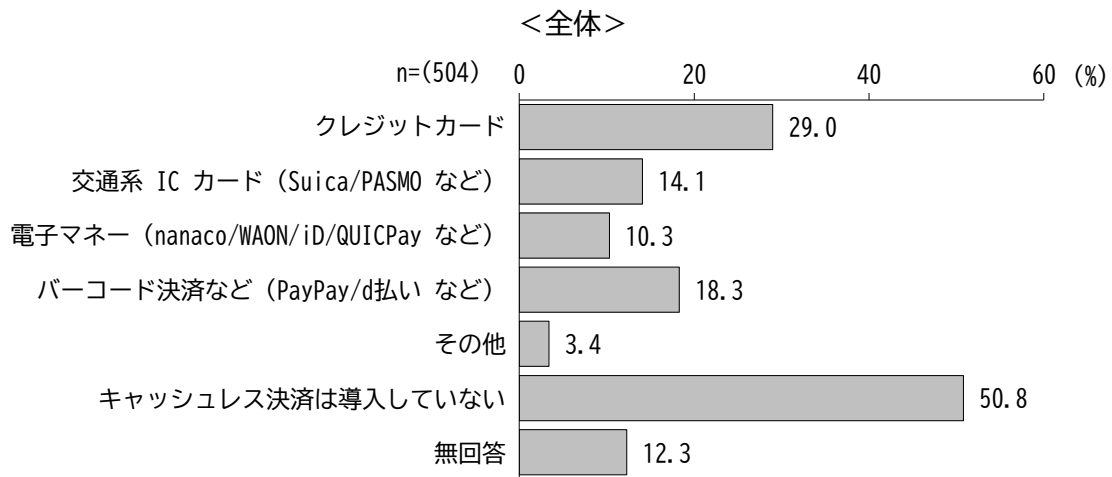
## (1) 導入しているキャッシュレス決済

問 20 導入しているキャッシュレス決済について、該当するものをお答えください。  
(○はいくつでも)

《導入しているのは全体の約5割》

- ・導入しているキャッシュレス決済は、「クレジットカード」が29.0%で最も高く、次いで「バーコード決済など（PayPay/d払い など）」（18.3%）、「交通系ICカード（Suica/PASMO など）」（14.1%）となっている。一方、「キャッシュレス決済は導入していない」は50.8%となっている。

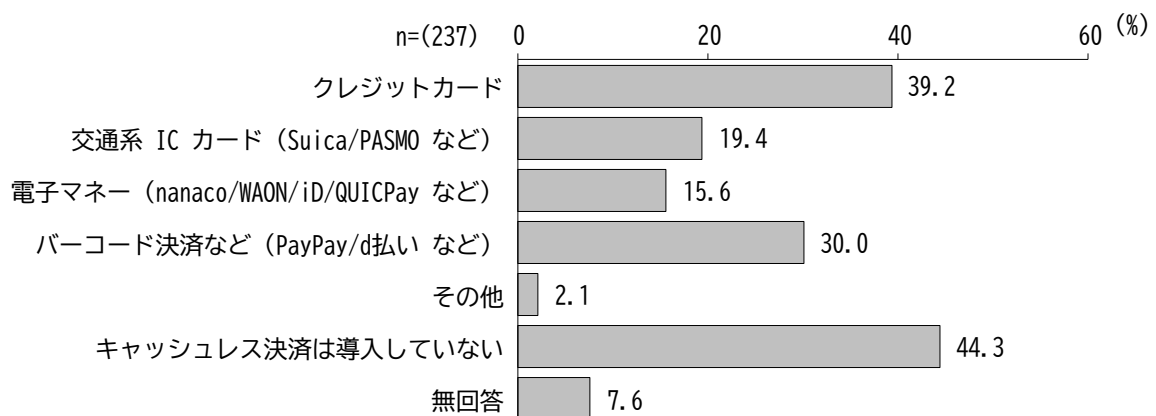
※キャッシュレス決済について、市民（消費者）アンケート（問17、問17-1）との回答比較は170ページ参照



(補足) 導入しているキャッシュレス決済（※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ）

- ・小売業、飲食業、サービス業、卸売業で導入しているキャッシュレス決済は、「クレジットカード」が39.2%で最も高く、次いで「バーコード決済など（PayPay/d払い など）」（30.0%）、「交通系ICカード（Suica/PASMO など）」（19.4%）となっている。一方、「キャッシュレス決済は導入していない」は44.3%となっている。

<※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ>



## I. 事業者アンケート調査

- 業種別にみると、いずれの業種でも「クレジットカード」が最も高く、小売業や飲食業では4割台となっており、これらの業種は「バーコード決済など (PayPay/d払い など)」でも他の業種より高くなっている。一方、直接一般の顧客とは関わりが少ないと思われる建設業、製造業では「キャッシュレス決済は導入していない」が6割台と高いが、それ以外の業種でも3割から4割台と比較的高くなっている。

### <業種別>

									(%)
	n	クレジットカード	ASMO (交通系ICカードなど)	QUICPay (電子マネー)	WAON (電子マネー)	d払い (PayPay/バーコード決済など)	その他	導入していない	無回答
全体	504	29.0	14.1	10.3	18.3	3.4	50.8	12.3	
業種別	建設業	120	17.5	10.8	6.7	3.3	1.7	64.2	13.3
	製造業	45	13.3	4.4	-	8.9	4.4	60.0	22.2
	医療・福祉	22	36.4	9.1	13.6	22.7	9.1	45.5	4.5
	小売業	65	43.1	21.5	20.0	36.9	3.1	41.5	4.6
	飲食業	51	45.1	29.4	27.5	41.2	2.0	39.2	5.9
	サービス業	113	35.4	14.2	8.8	23.0	1.8	48.7	8.0
	卸売業	8	25.0	12.5	-	-	-	37.5	37.5
	その他	68	23.5	10.3	4.4	10.3	8.8	51.5	13.2

注:濃い網は1位、薄い網は2位 (「その他」、「キャッシュレス決済は導入していない」、「無回答」を除く)

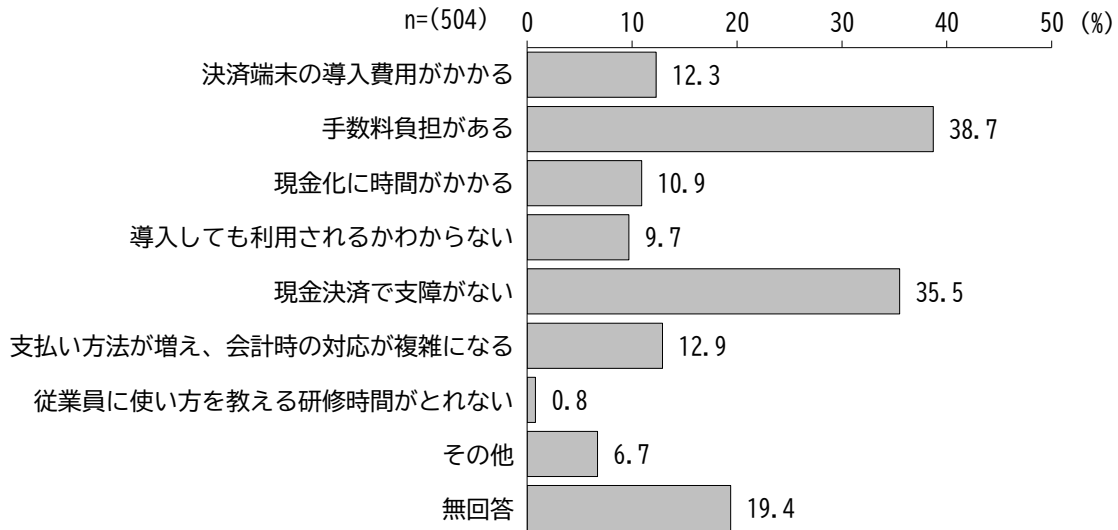
## (2) キャッシュレス決済の導入や利用に関する課題

問 21 キャッシュレス決済の導入や利用に関する課題は何ですか。(3つまで○)

《「手数料負担がある」が約4割》

- ・キャッシュレス決済の導入や利用に関する問題は、「手数料負担がある」(38.7%)、「現金決済で支障がない」(35.5%)の2項目が3割台となっている。

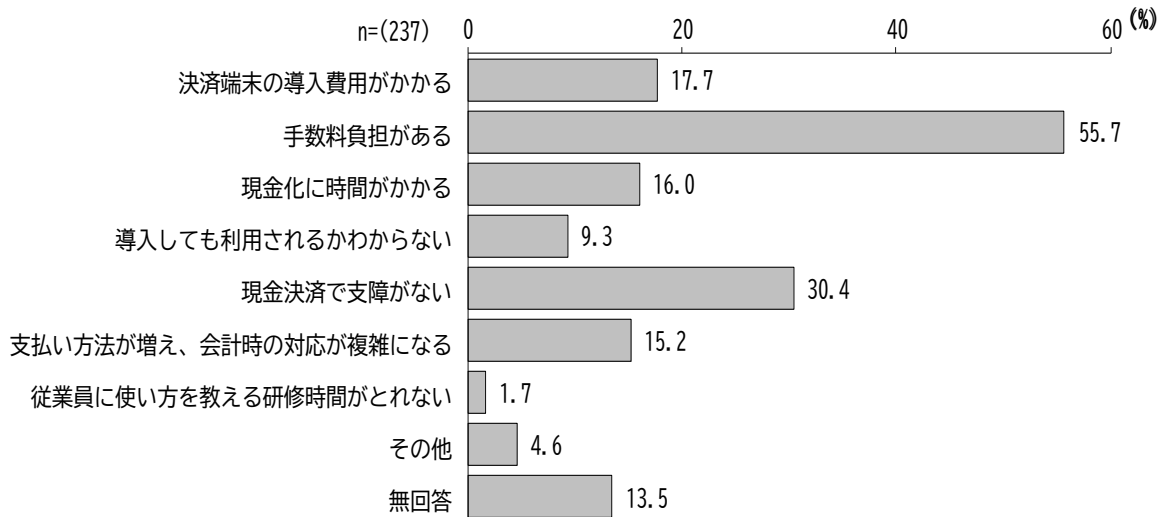
<全体>



(補足) キャッシュレス決済の導入や利用に関する課題 (※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ)

- ・小売業、飲食業、サービス業、卸売業でのキャッシュレス決済の導入や利用に関する問題は、「手数料負担がある」(55.7%)、「現金決済で支障がない」(30.4%)の2項目が高くなっている。

<※小売業、飲食業、サービス業、卸売業のみ>



## I. 事業者アンケート調査

- ・業種別にみると、「現金決算で支障がない」は建設業（43.3%）、製造業（35.6%）、それ以外の業種では「手数料負担がある」が最も高く、小売業、飲食業では6割台と高くなっている。

### <業種別>

(%)

	n	決済端末の導入費用がかかる	手数料負担がある	現金化に時間がかかる	導入しても利用されるかわからない	現金決済で支障がない	の支払い方法が増え、会計時の対応が複雑になる	従業員がとれない方を教える研修時間	その他	無回答	
全体	504	12.3	38.7	10.9	9.7	35.5	12.9	0.8	6.7	19.4	
業種別	建設業	120	5.8	20.0	6.7	14.2	43.3	12.5	-	7.5	23.3
	製造業	45	2.2	15.6	4.4	8.9	35.6	8.9	-	4.4	40.0
	医療・福祉	22	9.1	50.0	13.6	4.5	36.4	13.6	-	9.1	9.1
	小売業	65	16.9	61.5	23.1	3.1	21.5	20.0	1.5	6.2	13.8
	飲食業	51	13.7	66.7	21.6	7.8	27.5	17.6	3.9	3.9	9.8
	サービス業	113	20.4	49.6	10.6	14.2	37.2	12.4	-	4.4	13.3
	卸売業	8	12.5	25.0	-	-	25.0	-	12.5	-	37.5
	その他	68	10.3	27.9	5.9	7.4	41.2	10.3	-	14.7	16.2

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

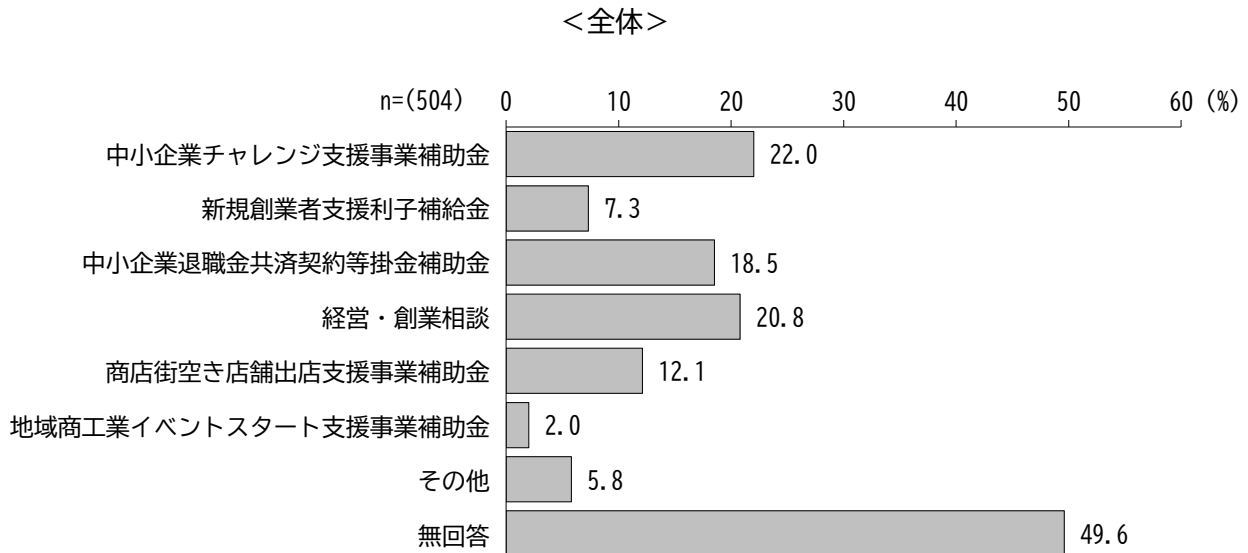
## 11. 市の支援施策などについて

### (1) 知っている市の支援施策

問 22 市の支援施策について、知っているものはありますか。(〇はいくつでも)

《どの支援施策も2割以下の認知度であり、周知に努める必要がある》

- ・ 知っている市の支援施策は、「中小企業チャレンジ支援事業補助金」(22.0%)、「経営・創業相談」(20.8%)、「中小企業退職金共済契約等掛金補助金」(18.5%)が2割前後となっている。



- ・ 業種別にみると、「中小企業チャレンジ支援事業補助金」は製造業、小売業、「中小企業退職金共済契約等掛金補助金」は建設業、「経営・創業相談」はサービス業、「商店街空き店舗出店支援事業補助金」は飲食業でそれぞれ最も高くなるなど、業種によって違いがみられる。

### <業種別>

		n	中小企業 チャレンジ 支援事業 補助金	新規創業者 支援利子 補給金	中小企業 退職金共 済契約等 掛金補助 金	経営・ 創業相談	商店街 空き店 舗出店 支援事 業補助 金	地域 商工業 イベン トスタ ート支 援事業 補助金	その他	無回 答
全 体		504	22.0	7.3	18.5	20.8	12.1	2.0	5.8	49.6
業 種 別	建設業	120	21.7	5.8	26.7	18.3	6.7	0.8	2.5	47.5
	製造業	45	35.6	4.4	26.7	22.2	4.4	-	-	46.7
	医療・福祉	22	27.3	-	18.2	27.3	4.5	-	22.7	31.8
	小売業	65	24.6	9.2	9.2	20.0	18.5	6.2	6.2	50.8
	飲食業	51	17.6	3.9	7.8	17.6	21.6	-	5.9	56.9
	サービス業	113	18.6	10.6	16.8	24.8	13.3	1.8	8.0	49.6
	卸売業	8	25.0	12.5	25.0	12.5	-	-	12.5	37.5
	その他	68	22.1	10.3	19.1	20.6	14.7	2.9	4.4	52.9

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

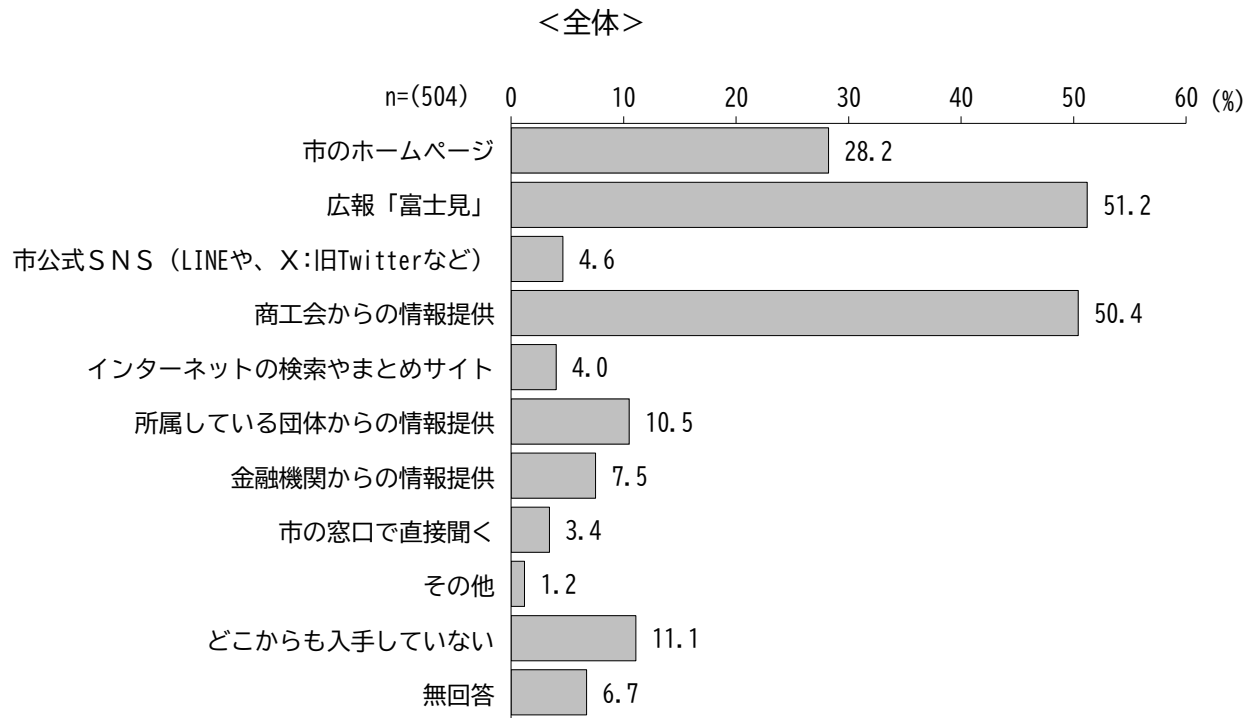
# I. 事業者アンケート調査

## (2) 市の行政情報等の入手媒体

問 23 市の行政情報等について、どの媒体から情報を入手していますか。(〇はいくつでも)

《「広報『富士見』」、「商工会からの情報提供」、「市のホームページ」の割合が高い》

・市の行政情報等の入手媒体は、「広報『富士見』」(51.2%)、「商工会からの情報提供」(50.4%)の2項目が5割台で、これに「市のホームページ」(28.2%)が続いている。



- ・業種別にみると、「広報『富士見』」は医療・福祉、小売業とサービス業で5割以上、商工会からの情報提供」は建設業、製造業、飲食業で4割以上で最も高くなっている。

<業種別>

		(%)											
	n	市のホームページ	広報「富士見」	X市公式SNS(旧Twitterなど)	商工会からの情報提供	インターネットの検索やまとめサイト	所属している団体からの情報提供	金融機関からの情報提供	市の窓口で直接聞く	その他	どこからも入手していない	無回答	
全体	504	28.2	51.2	4.6	50.4	4.0	10.5	7.5	3.4	1.2	11.1	6.7	
業種別	建設業	120	30.0	52.5	2.5	56.7	2.5	12.5	12.5	4.2	-	10.0	5.8
	製造業	45	28.9	51.1	4.4	53.3	8.9	8.9	6.7	-	-	6.7	11.1
	医療・福祉	22	40.9	50.0	-	40.9	4.5	4.5	9.1	4.5	-	22.7	4.5
	小売業	65	26.2	63.1	4.6	47.7	3.1	7.7	1.5	1.5	-	12.3	4.6
	飲食業	51	17.6	39.2	7.8	45.1	2.0	7.8	5.9	2.0	2.0	13.7	5.9
	サービス業	113	22.1	52.2	2.7	47.8	2.7	10.6	4.4	2.7	2.7	13.3	6.2
	卸売業	8	37.5	50.0	12.5	37.5	-	-	12.5	-	-	12.5	12.5
	その他	68	39.7	50.0	10.3	55.9	8.8	16.2	10.3	8.8	1.5	7.4	5.9

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「どこからも入手していない」、「無回答」を除く)

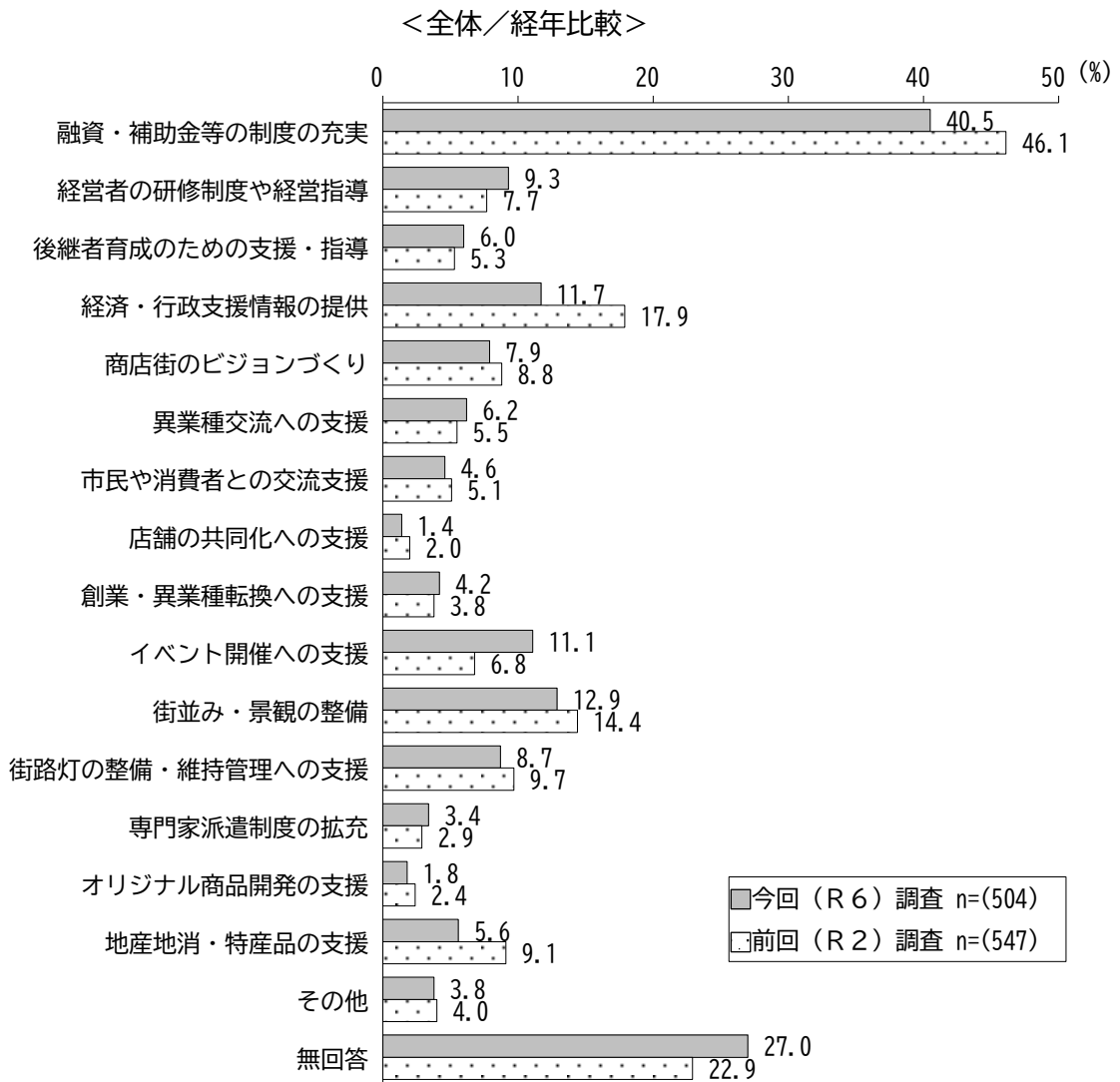
# I. 事業者アンケート調査

## (3) 行政、商工会に期待する支援施策

問 24 行政、商工会に期待する支援施策にはどのようなものがありますか。(3つまで○)

《「融資・補助金等の制度の充実」が約4割。「イベント開催への支援」が前回より4.3ポイント上昇している》

- ・行政、商工会に期待する支援施策は、「融資・補助金等の制度の充実」が40.5%で最も高く、次いで「街並み・景観の整備」(12.9%)、「経済・行政支援情報の提供」(11.7%)、「イベント開催への支援」(11.1%)となっている。
- ・過去の調査と比較すると、「融資・補助金等の制度の充実」、「経済・行政支援情報の提供」が5ポイント以上減少している。



・業種別にみると、小売業を除く業種で「融資・補助金等の制度の充実」が3割以上と最も高く、建設業では52.5%となっている。小売業では「街路灯の整備・維持管理への支援」(23.1%)が最も高くなっている。また、「イベント開催への支援」は飲食業(23.5%)が他の業種と比較して高くなっている。

<業種別>

(%)

	n	融資・補助金等の制度の充実	経営者の研修制度や経営指導	後継者育成のための支援・指導	報経の提供・行政支援情報	店舗のビジョンづくり	異業種交流への支援	市民や消費者との交流支援	店舗の共同化への支援	創業・異業種転換への支援	イベント開催への支援	街並み・景観の整備
全体	504	40.5	9.3	6.0	11.7	7.9	6.2	4.6	1.4	4.2	11.1	12.9
業種別	建設業	120	52.5	9.2	6.7	19.2	1.7	3.3	4.2	-	5.8	10.8
	製造業	45	44.4	8.9	6.7	8.9	2.2	6.7	2.2	-	6.7	6.7
	医療・福祉	22	45.5	9.1	4.5	13.6	22.7	4.5	-	-	4.5	31.8
	小売業	65	20.0	6.2	6.2	7.7	9.2	1.5	12.3	-	6.2	13.8
	飲食業	51	41.2	9.8	2.0	7.8	9.8	2.0	-	3.9	23.5	7.8
	サービス業	113	37.2	15.0	7.1	8.8	12.4	10.6	5.3	2.7	8.0	14.2
	卸売業	8	50.0	-	-	37.5	-	12.5	-	-	12.5	25.0
	その他	68	44.1	5.9	5.9	10.3	10.3	10.3	4.4	2.9	7.4	20.6

(%)

	n	街路灯の整備・維持管理への支援	専門家派遣制度の拡充	オリジナル商品の開発支援	地産地消・特産品の支援	その他	無回答
全体	504	8.7	3.4	1.8	5.6	3.8	27.0
業種別	建設業	120	6.7	2.5	-	5.0	23.3
	製造業	45	6.7	-	6.7	2.2	42.2
	医療・福祉	22	18.2	4.5	-	-	13.6
	小売業	65	23.1	1.5	3.1	13.8	27.7
	飲食業	51	3.9	3.9	5.9	7.8	25.5
	サービス業	113	6.2	5.3	-	3.5	26.5
	卸売業	8	12.5	-	-	-	12.5
	その他	68	5.9	4.4	-	5.9	25.0

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「無回答」を除く)

I. 事業者アンケート調査

- ・所在地別にみると、鶴瀬東、水谷東では「街並み・景観の整備」が他の所在地と比較して高くなっている。また、商店会がある鶴瀬東、鶴瀬西、東みずほ台、西みずほ台などの地区では「イベント開催への支援」が約13~16%と比較的高くなっている。

<所在地別>

		(%)											
		n	融資・補助金等の充実	経営者の研修指導	後継者の育成のため	経済・行政支援情報提供	商店街のビジョン	異業種交流への支援	市民や消費者との交流	店舗の共同化への支援	創業・異業種転換への支援	イベント開催への支援	
全体		504	40.5	9.3	6.0	11.7	7.9	6.2	4.6	1.4	4.2	11.1	
所在地別	鶴瀬東	75	29.3	9.3	8.0	12.0	10.7	5.3	4.0	4.0	2.7	14.7	
	鶴瀬西	61	39.3	13.1	6.6	4.9	16.4	6.6	6.6	1.6	6.6	14.8	
	羽沢・諏訪・山室	48	47.9	6.3	4.2	14.6	2.1	8.3	4.2	2.1	4.2	10.4	
	東みずほ台	45	28.9	2.2	4.4	8.9	13.3	-	2.2	2.2	6.7	13.3	
	西みずほ台	62	53.2	4.8	6.5	14.5	9.7	6.5	6.5	-	3.2	16.1	
	貝塚	10	40.0	10.0	-	-	-	-	10.0	-	-	-	10.0
	水子・榎町	26	46.2	15.4	7.7	19.2	3.8	7.7	7.7	-	-	-	3.8
	水谷東	25	40.0	16.0	4.0	-	8.0	8.0	4.0	4.0	-	-	8.0
	ふじみ野・勝瀬	79	43.0	10.1	3.8	8.9	5.1	10.1	2.5	-	8.9	5.1	-
	南畑	66	42.4	10.6	9.1	22.7	1.5	4.5	4.5	-	1.5	10.6	-

		(%)							
		n	街並み・景観の整備	街路管理への支援・維持	専門家派遣制度の拡充	オリジナル商品の開発	地産地消・特産品の支援	その他	無回答
全体		504	12.9	8.7	3.4	1.8	5.6	3.8	27.0
所在地別	鶴瀬東	75	22.7	9.3	2.7	1.3	4.0	5.3	25.3
	鶴瀬西	61	9.8	4.9	8.2	1.6	9.8	6.6	26.2
	羽沢・諏訪・山室	48	10.4	6.3	-	-	4.2	6.3	29.2
	東みずほ台	45	11.1	11.1	-	-	-	2.2	37.8
	西みずほ台	62	11.3	11.3	3.2	3.2	8.1	1.6	16.1
	貝塚	10	10.0	20.0	10.0	-	-	-	30.0
	水子・榎町	26	11.5	3.8	-	-	3.8	-	23.1
	水谷東	25	20.0	16.0	8.0	4.0	20.0	8.0	20.0
	ふじみ野・勝瀬	79	10.1	8.9	5.1	2.5	3.8	2.5	26.6
	南畑	66	12.1	6.1	1.5	3.0	4.5	1.5	31.8

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「無回答」を除く)

## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

---



## 1. 市民（消費者）アンケート調査の概要

### (1) 調査目的

市民を対象に、市内におけるお店や商店会の利用状況、満足度、今後への要望などを把握し、商業の活性化に向けた今後の施策検討の基礎資料として活用するために本調査を実施した。

### (2) 調査対象者の抽出

富士見市在住の20歳以上の市民を対象に住民基本台帳から無作為に3,000人抽出

### (3) 調査内容

回答者の属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・性別、年代、居住地、通算居住年数、職業、世帯人数</li> <li>・同居の高齢者（65歳以上）・乳幼児（小学校入学前）</li> <li>・よく利用する駅</li> </ul>
主要質問項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗、商店街の利用</li> <li>－ 近くの店舗や商店街の利用頻度、買物や食事で利用よく利用する場所・形態、買物での主な交通手段、よく利用する店を選ぶ理由、近所に必要な店</li> <li>・近くの店舗や商店街の満足度と不満の理由</li> <li>・商店街に取り組んでほしいこと</li> <li>・買い物の場として以外に、地元の商店会に期待すること</li> </ul>
商業施設の利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ららぽーと富士見」関連事項</li> <li>－ 利用頻度、買物をする理由、街や市民生活に与える影響</li> <li>・この1年間でよく利用している市外の大規模小売店</li> </ul>
買い物の仕方関連	<ul style="list-style-type: none"> <li>・買い物の仕方の変化</li> <li>－ 新型コロナウイルス感染症の流行以前との比較、物価高の影響による比較</li> <li>・物価高騰の影響で節約・削減しているもの</li> <li>・キャッシュレス決済の利用状況と種類</li> <li>・お店やイベント情報の入手方法</li> </ul>

### (4) 調査期間

令和6年9月2日（月）～9月20日（金）

### (5) 配布回収方法

郵送配布—郵送回収

### (6) 配布回収状況

区分	配布数	有効配布数	有効回収数	有効回収率
一般市民	3,000	2,993	1,183	39.5%

### (7) 経年比較分析

- ・今回の調査と前回（令和2年度調査）、および前々回（平成30年度調査）の比較にあたっては、無回答を含めて比較した。
- ・比較については、過去の設問と選択肢数が異なる、追記・削除がある場合は正確な比較とならないため今回分のみの表示となる。ただし、影響が少ないと思われる軽微な変更についてはこの限りではない。（その場合は図表下に注釈を表記している）

## II. 市民（消費者）アンケート調査

### ▼前回調査、前々回調査の概要は以下の通り

	令和2年度調査	平成30年度調査
調査名	富士見市新型コロナウイルス感染症拡大の影響に関する事業者および消費者アンケート調査	富士見市商業実態調査
抽出方法	富士見市在住の20歳以上の市民を対象に住民基本台帳から無作為に抽出	
対象者数	3,000人	3,041人
調査期間	令和2年 9月9日（水）～25日（金）	平成30年 12月3日（月）～21日（金）
配布回収方法	郵送配布－郵送回収	郵送配布－郵送回収
有効回収率	46.4%	40.1%

### (8)本文を読む際の留意点

- ・本文、表、グラフなどに使われる「n」は、各設問に対する回答者数である。
- ・百分率（%）の計算は、小数第2位を四捨五入し、小数第1位まで表示した。したがって、単数回答（1つだけ選ぶ問）においても、四捨五入の影響で、%を足し合わせて100%にならない場合がある。
- ・複数回答（2つ以上選んでよい問）においては、%の合計が100%を超える場合がある。
- ・本文、表、グラフは、表示の都合上、調査票の選択肢等の文言を一部簡略化している場合がある。
- ・回答者数が20未満の場合、比率が上下しやすいため、傾向を見るにとどめ、本文中では触れていない場合がある。また、業種別のクロス集計を行っているが、nが少ない項目が多いため、グラフは参考として掲載し、具体的なコメントは行っていない。
- ・分析軸で居住地別としている該当地区は以下のとおりである。

居住地別	該当地区
鶴瀬東	鶴馬1・2丁目、上沢1丁目、鶴瀬東1・2丁目、関沢1丁目
鶴瀬西	大字鶴馬（東上線西側）、上沢3丁目、鶴瀬西2・3丁目、関沢2丁目
羽沢・諏訪・山室	大字鶴馬（前谷、諏訪小周辺）、山室1・2丁目、諏訪1・2丁目、羽沢1・2・3丁目
東みずほ台	鶴馬3丁目、水谷1・2丁目、東みずほ台1～4丁目
西みずほ台	大字水子（東上線西側）、大字針ヶ谷、関沢3丁目、西みずほ台1～3丁目、針ヶ谷1・2丁目
貝塚	貝塚1・2丁目
水子・榎町	大字水子（東上線東側）、榎町
水谷東	水谷東1・2・3丁目
ふじみ野・勝瀬	大字鶴馬（砂川堀周辺）、大字勝瀬、渡戸1～3丁目、上沢2丁目、ふじみ野東1～4丁目、ふじみ野西1～4丁目
南畑	大字水子（北袋）、大字東大久保、大字上南畑、大字下南畑、大字南畑新田、みどり野

## 2. 回答のあった消費者（回答者）の概要

### (1) 消費者のプロフィール

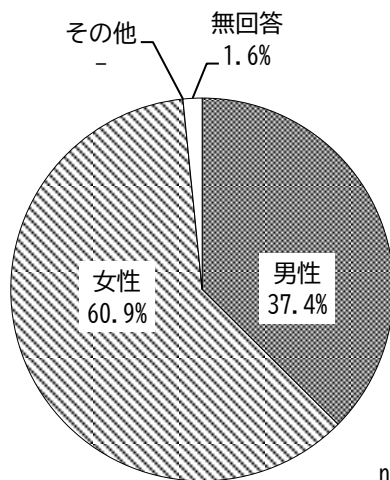
問1 ご記入のあなたについてお伺いします。（それぞれに1つに○）

- ①性別、②年代、③居住地、④居住年数、⑤職業、⑥同居の世帯人数、⑦同居の高齢者（65歳以上）、⑧同居の乳幼児（小学校入学前）、⑨よく利用する駅

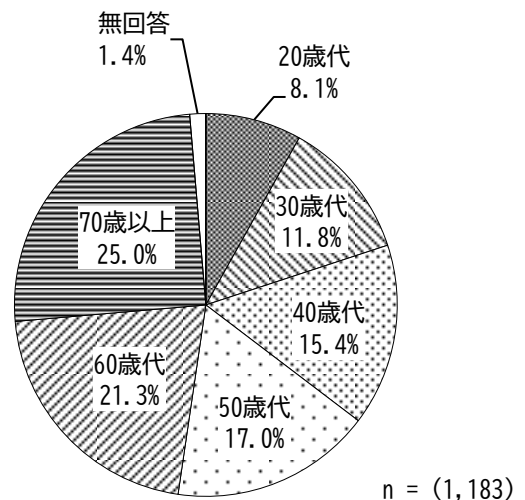
#### ①性別・②年代

- ・回答者の性別は、「男性」が37.4%、「女性」が60.9%となっている。
- ・回答者の年代は、年代が高くなるにつれて割合が高くなり、50歳代以上が6割以上となっている。また、「20歳代」のみ1割未満となっている。

<①性別>



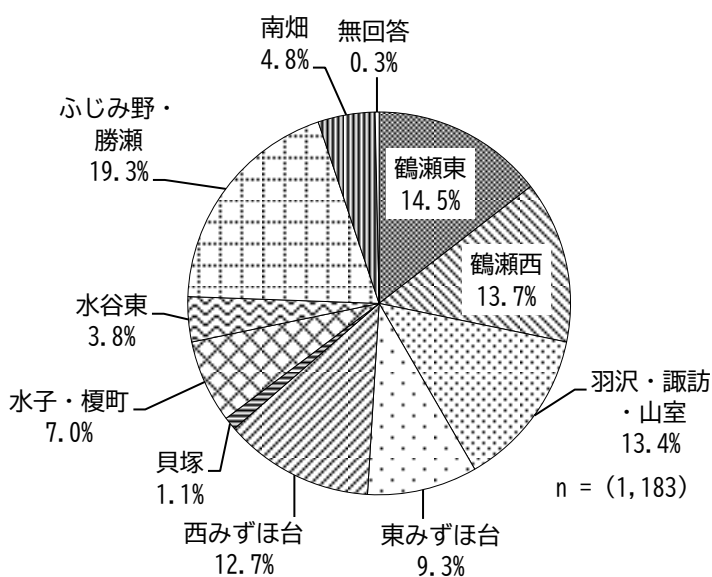
<②年代>



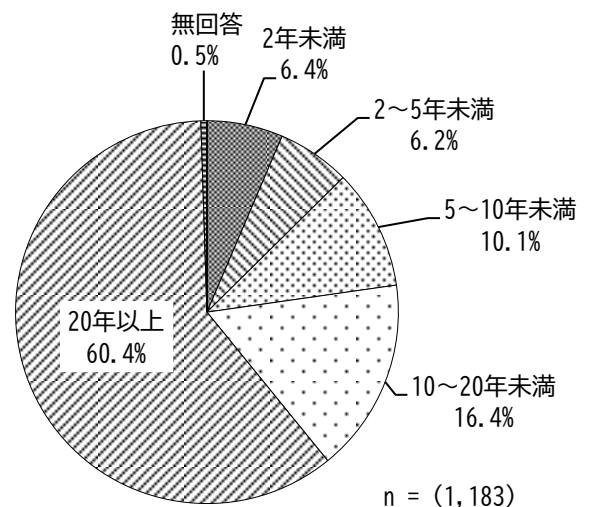
#### ③居住地・④居住年数

- ・居住地は、「ふじみ野・勝瀬」が19.3%と最も高く、「鶴瀬東」(14.5%)、「鶴瀬西」(13.7%)、「羽沢・諏訪・山室」(13.4%)、「西みずほ台」(12.7%)が1割台で続いている。
- ・居住年数は「20年以上」の長期居住者が60.4%となっている。

<③居住地>



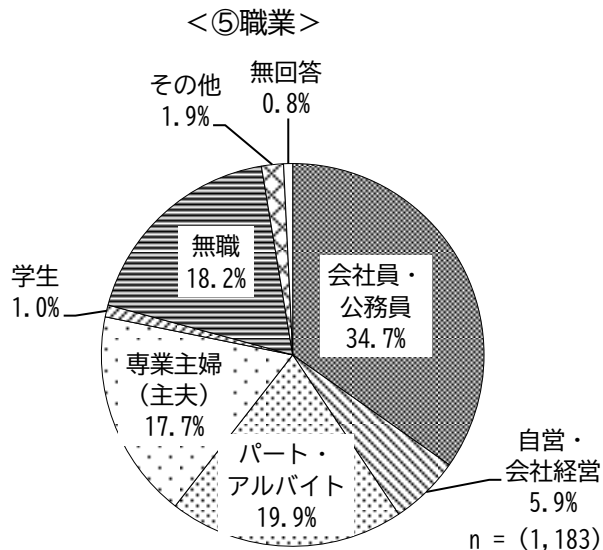
<④居住年数>



## II. 市民（消費者）アンケート調査

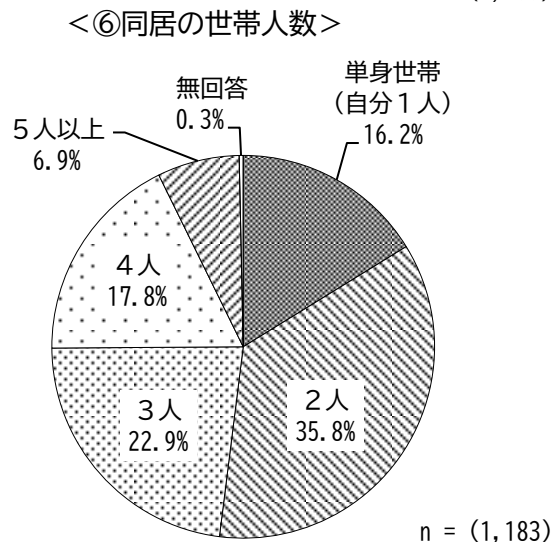
### ⑤職業

- ・職業は、「会社員・公務員」が34.7%、「パート・アルバイト」(19.9%)と多く、働いている人が約6割となっている。



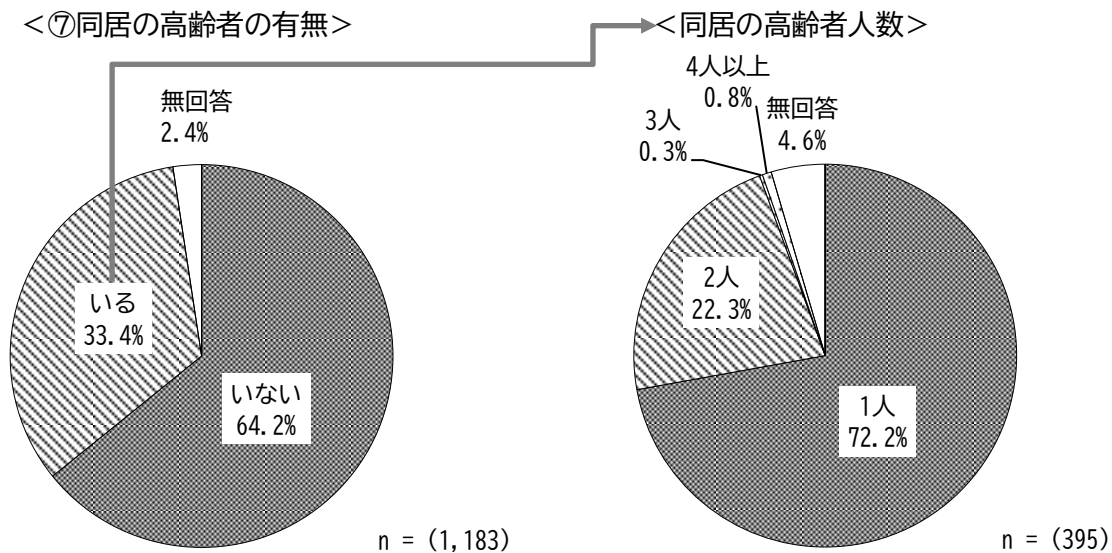
### ⑥世帯人数

- ・世帯人数は、「2人」が35.8%、「3人」が22.9%と多く、3人以上の世帯は約5割を占めている。一方、「単身世帯(自分1人)」は16.2%となっている。



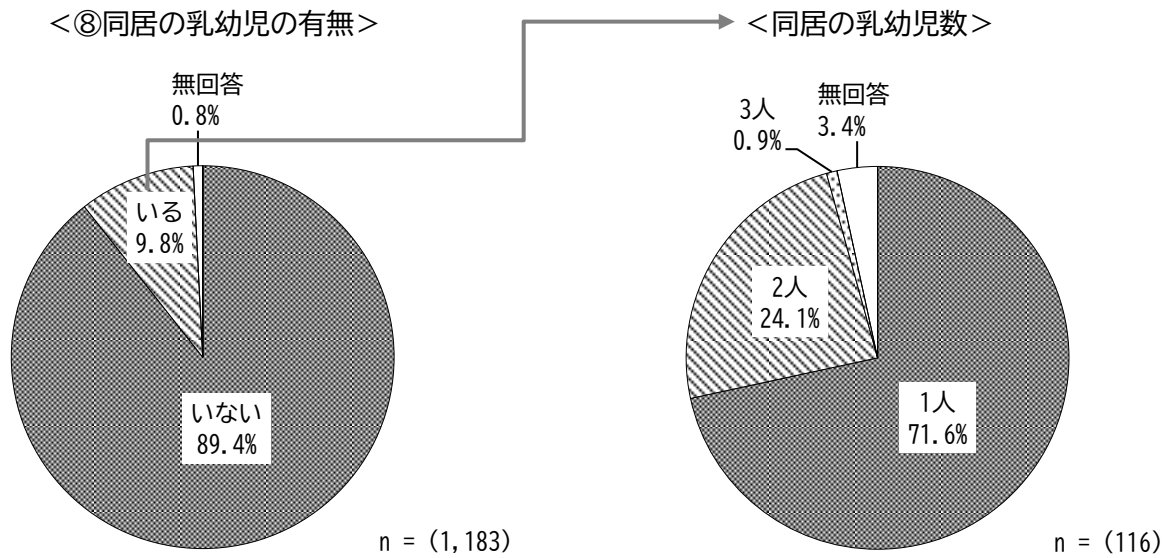
### ⑦同居の高齢者(65歳以上)

- ・同居の高齢者が「いる」は33.4%、人数は「1人」(72.2%)、「2人」(22.3%)が多くなっている。



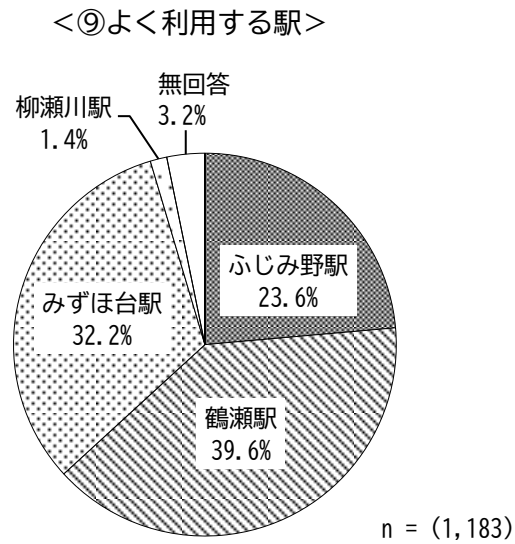
⑧同居の乳幼児（小学校入学前）

- ・同居の乳幼児が「いる」は1割未満で、人数は「1人」(71.6%)、「2人」(24.1%)が多くなっている。



⑨よく利用する駅

- ・よく利用する駅は、「鶴瀬駅」(39.6%)、「みずほ台駅」(32.2%)、「ふじみ野駅」(23.6%)が多くなっている。



II. 市民（消費者）アンケート調査

3. 店舗、商店街の利用について

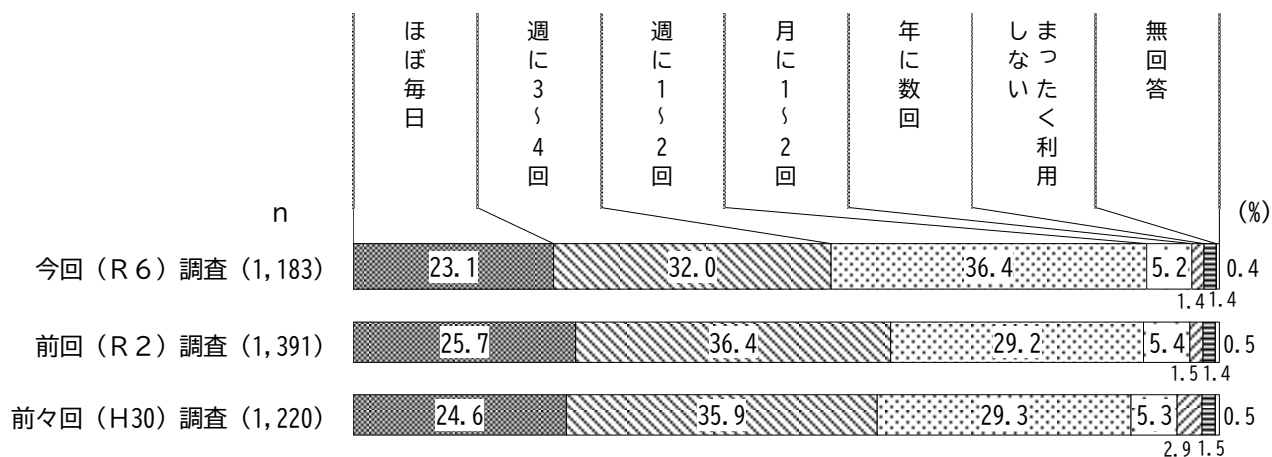
(1) 近くの店舗や商店街の利用頻度

問2 近くの店舗や商店街の利用頻度は、どの程度ですか。(1つに○)

《週に3回以上利用する人が約5.5割。年代が高くなるにつれ、利用頻度が高くなる》

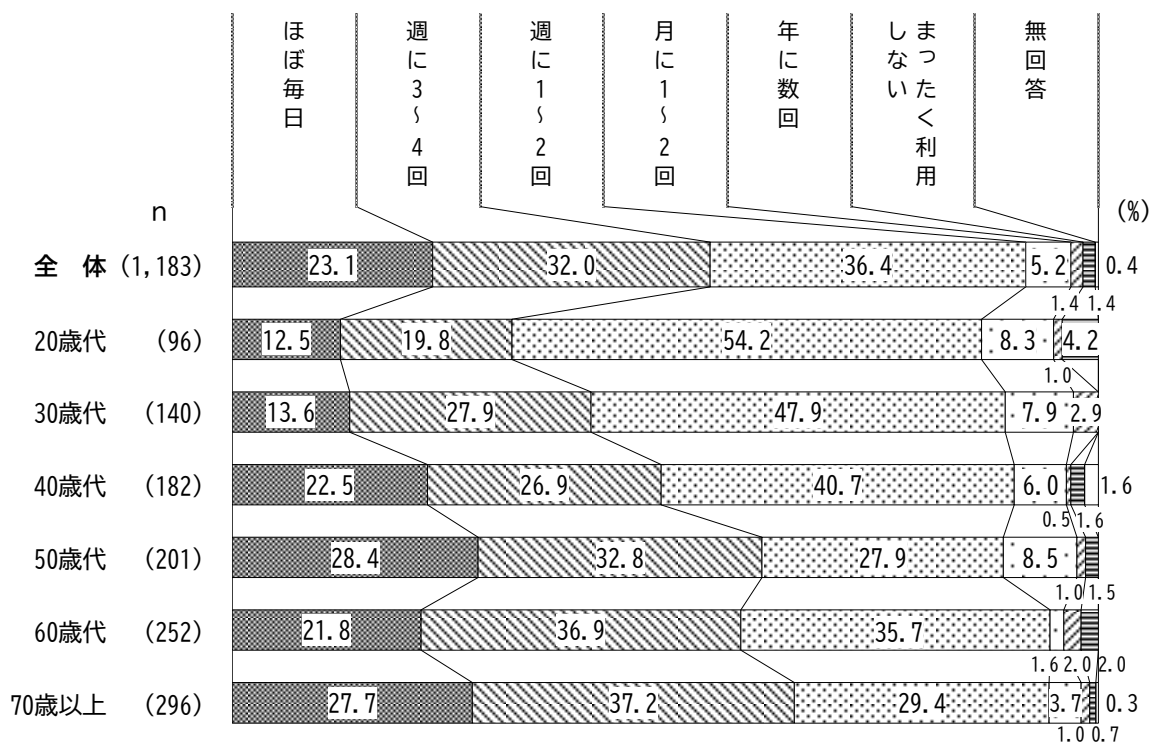
- ・近くの店舗や商店街の利用頻度は、「週に1、2回」(36.4%)、「週に3～4回」(32.0%)が3割台と高く、「ほぼ毎日」(23.1%)が続く。

<全体/経年比較>



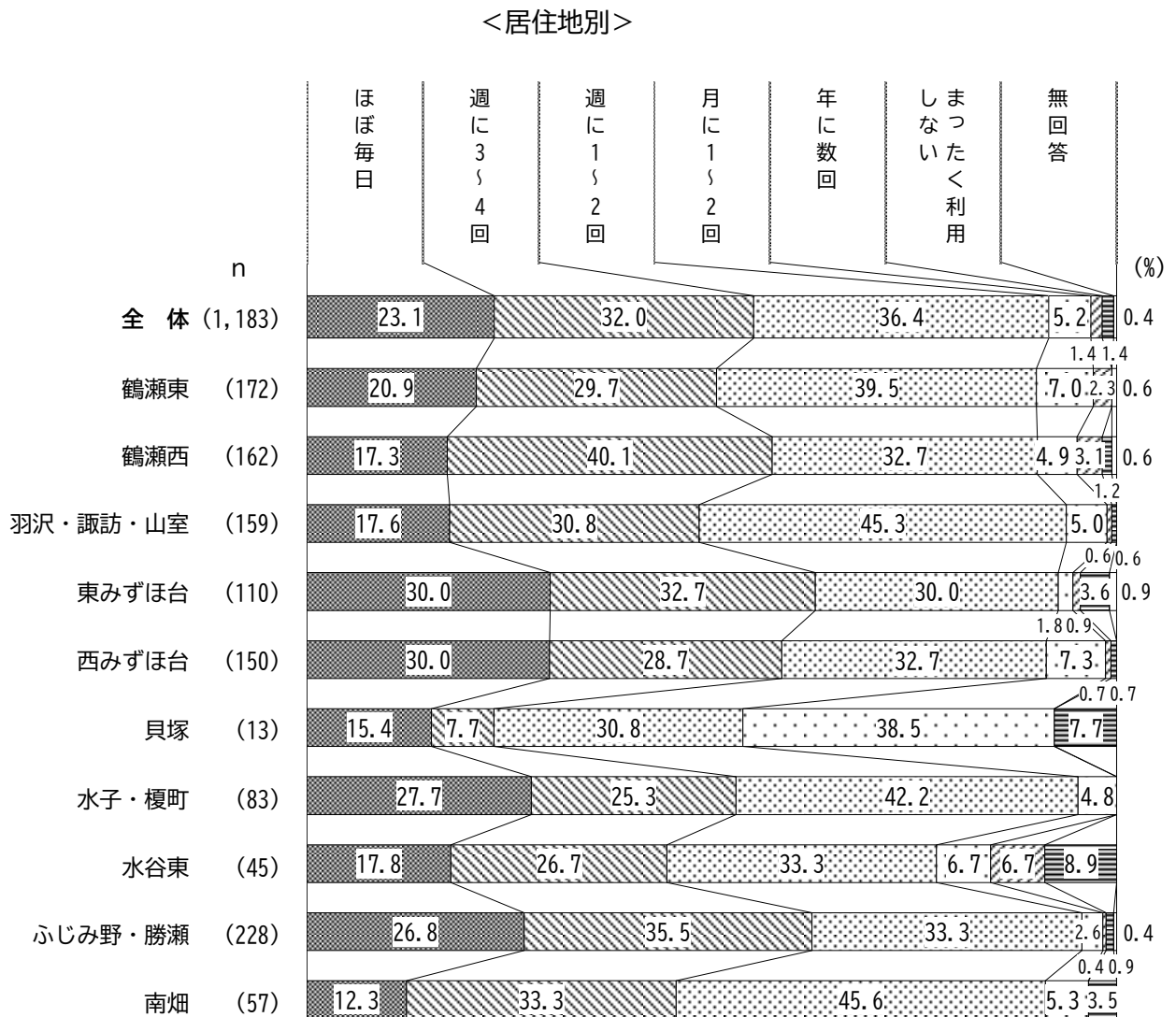
- ・年代別にみると、「ほぼ毎日」は40歳以上で2割台、「週に3～4回」は50歳以上で3割台となっており、年代が高くなるにつれて、週の利用回数は増加する傾向がみられる。「週に1～2回」は20歳代が54.2%であるが、年代が高くなるにつれて減少する傾向がみられる。

<年代別>



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、週に1回以上の利用は、水谷東を除く居住地で9割以上を占めている。頻度を詳細にみると、「ほぼ毎日」は東みずほ台と西みずほ台で30.0%、「週に3～4回」は鶴瀬西で40.1%、「週に1～2回」は羽沢・諏訪・山室、水子・榎町、南畑で4割台となっている。



## II. 市民（消費者）アンケート調査

### (2) 近くの店舗や商店街の利用頻度の変化

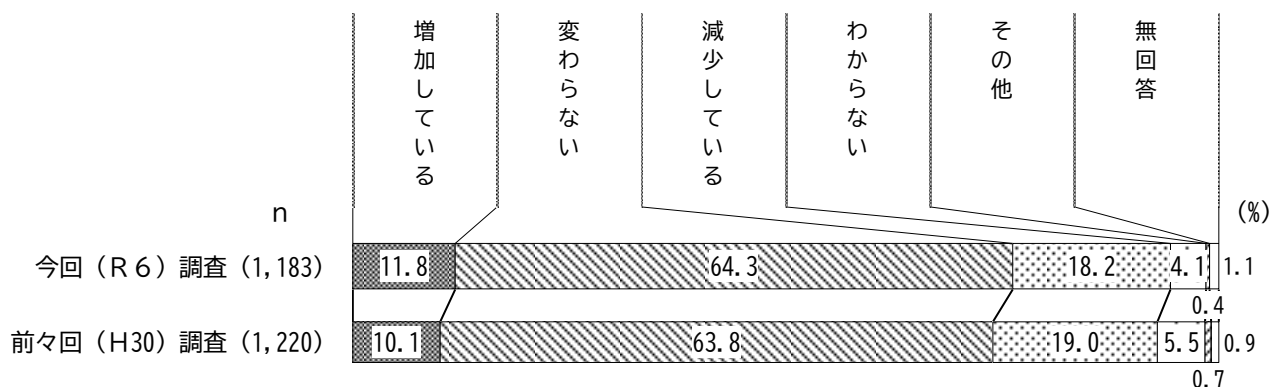
問3 以前と比べて、近くの店舗や商店街の利用する頻度は、どのようになっていますか。  
(1つに○)

《過去の調査と比べ割合の変動は少なく、「変わらない」が約6.5割と最も高い》

- ・以前と比べて近くの店舗や商店街の利用する頻度は、「変わらない」が64.3%となっているが、一方で「増加している」は11.8%、「減少している」は18.2%となっている。

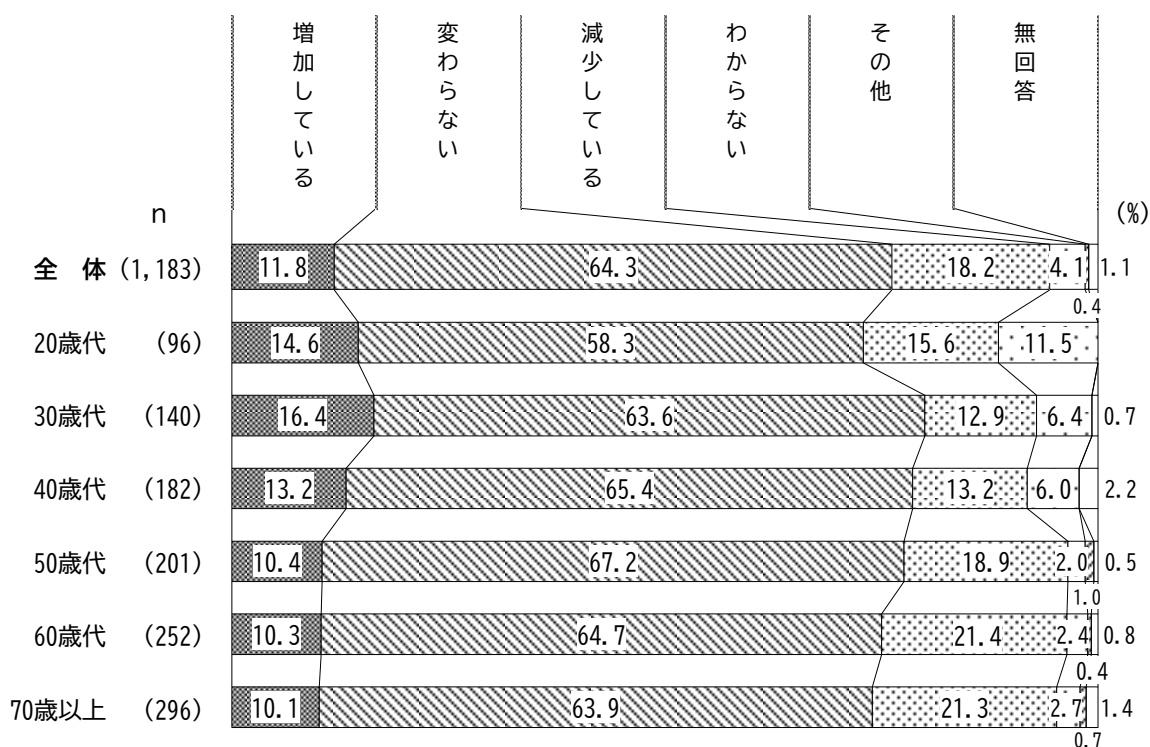
(※前回の令和2年では同一の設問がない)

#### <全体／経年比較>



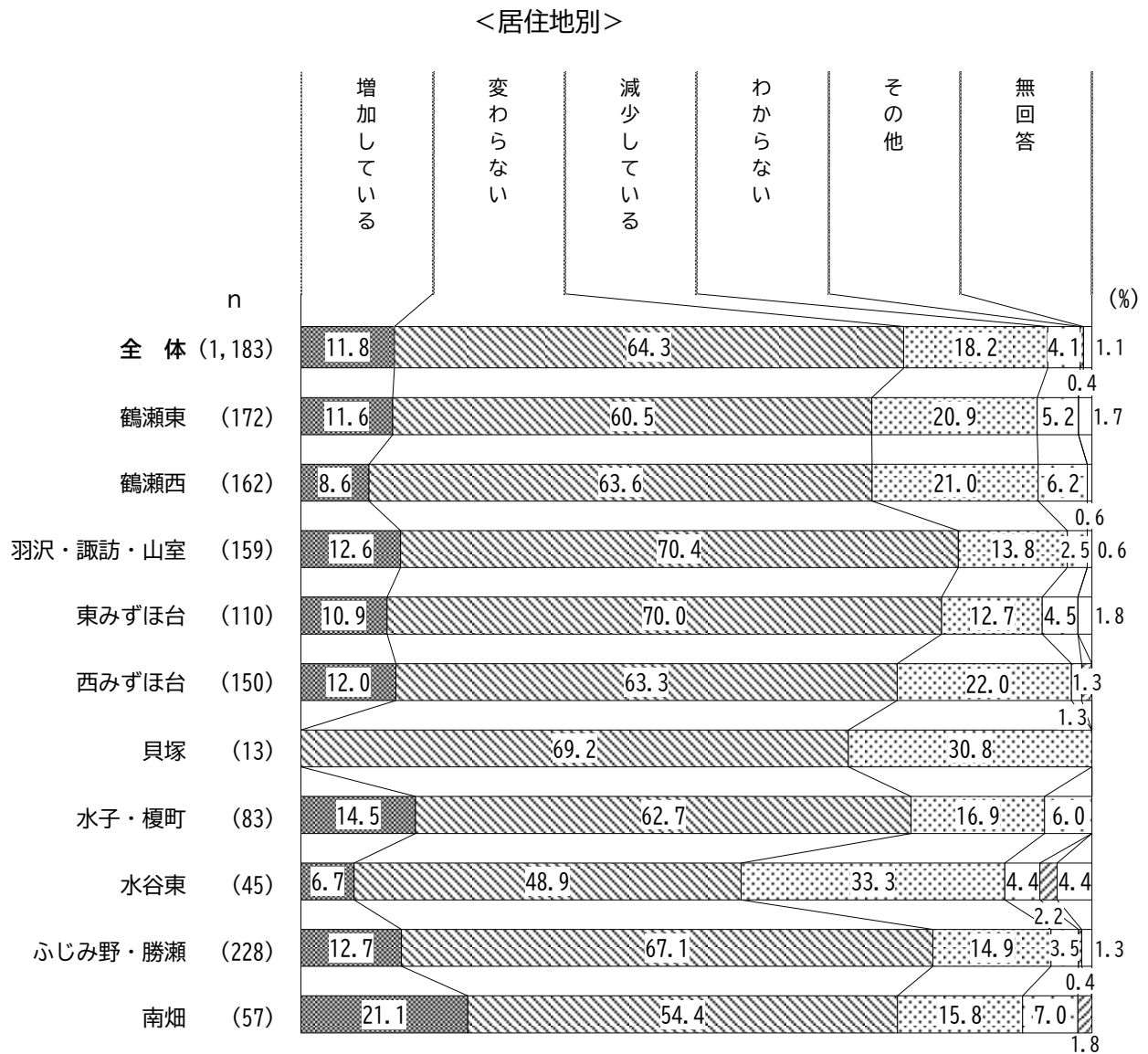
- ・年代別にみると、いずれの年代も「変わらない」が多く、若い世代では「増加している」、高齢世代では「減少している」がやや高くなっている。

#### <年代別>



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別でみると、ほとんどの居住地で「変わらない」が5割以上と多く、羽沢・諏訪・山室、東みずほ台では7割を超えているが、水谷東では唯一5割を割り込み（48.9%）、「減少している」が33.3%と他の居住地と比較して高くなっている。



II. 市民（消費者）アンケート調査

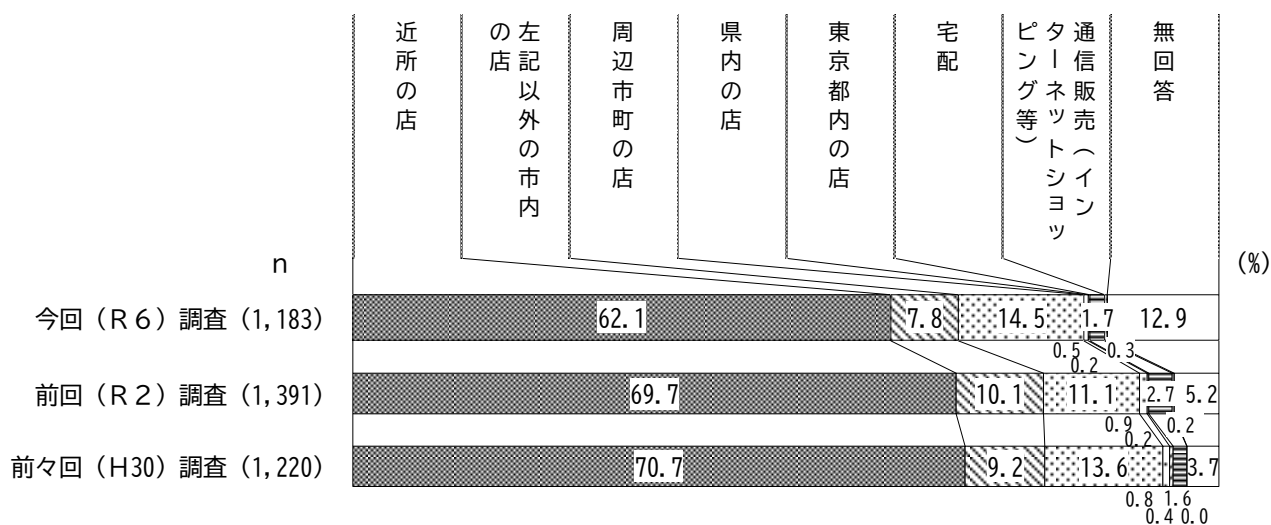
(3) 日頃、買物や食事によく利用する場所／形態

問4 日頃、買物や食事はどこのお店を利用されますか。下記の選択肢の中から選んで番号を記入してください。（それぞれ1つ）

《生鮮食料品、その他の食料品、日用雑貨は「近所の店」が最も高いが、日用雑貨、衣類では調査ごとに「通信販売」が増えている》

- ・日頃、『生鮮食料品』の買い物によく利用する場所は、「近所の店」が62.1%と最も高く、「周辺市町の店」が14.5%となっている。

<全体／経年比較 A 生鮮食料品（野菜・果物、肉、魚）>



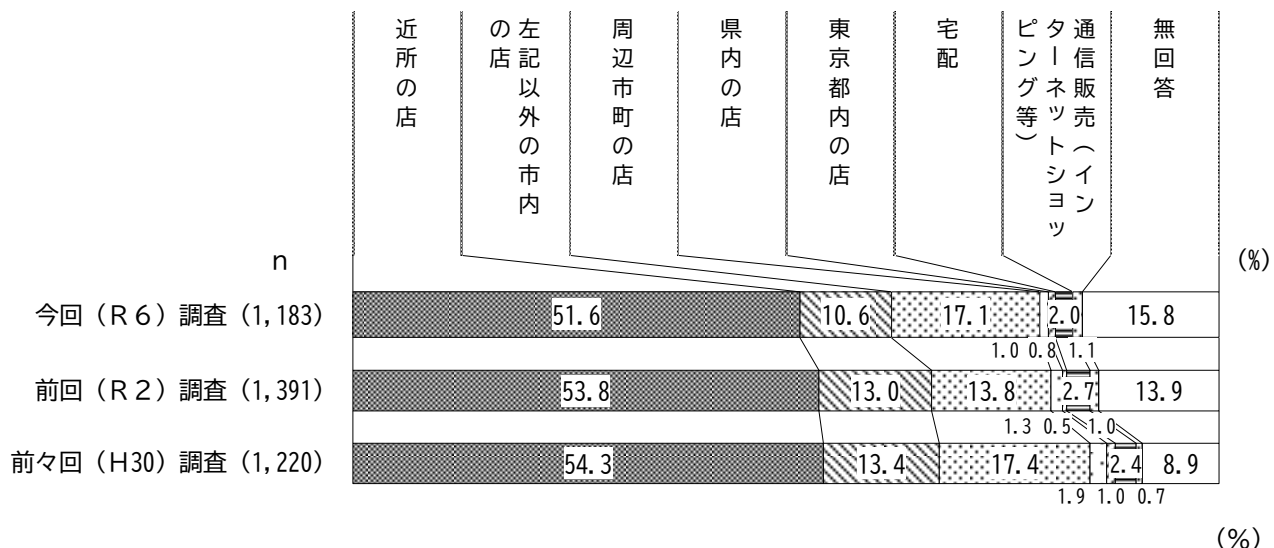
※各「～の店」とある表記は、前回、前々回では「～のお店・商店街」（以下同様）

		n	近所の店	左記以外の市内の店	周辺市町の店	県内の店	東京都内の店	宅配	通信販売（インターネットショッピング等）	無回答
経年比較	今回（R6）調査	1,183	62.1	7.8	14.5	0.5	0.2	1.7	0.3	12.9
	前回（R2）調査	1,391	69.7	10.1	11.1	0.9	0.2	2.7	0.2	5.2
	前々回（H30）調査	1,220	70.7	9.2	13.6	0.8	0.4	1.6	-	3.7

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・日頃、『その他の食料品』の買い物でよく利用する場所は、「近所の店」が51.6%と最も高く、「周辺市町の店」が17.1%、「市内の店（近所の店以外）」が10.6%となっている。

<全体／経年比較 B その他の食料品>

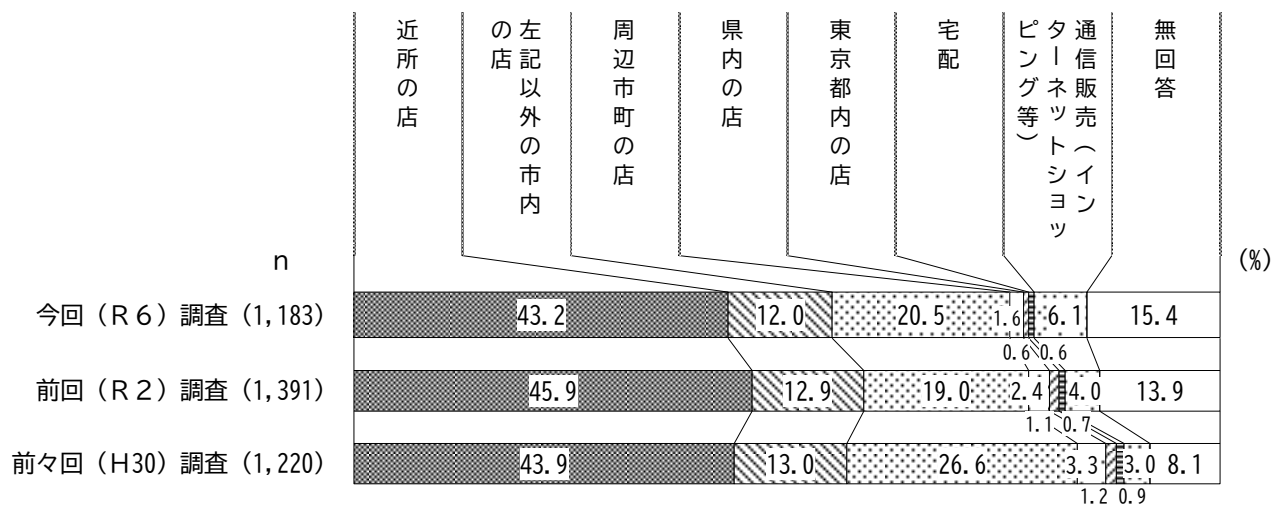


		n	近所の店	左記以外の市内の店	周辺市町の店	県内の店	東京都内の店	宅配	ピンタング等	通信販売（インターネットショッピング）	無回答
経年比較	今回（R6）調査	1,183	51.6	10.6	17.1	1.0	0.8	2.0	1.1	2.7	15.8
	前回（R2）調査	1,391	53.8	13.0	13.8	1.3	0.5	2.7	1.0	2.4	13.9
	前々回（H30）調査	1,220	54.3	13.4	17.4	1.9	1.0	2.4	0.7	2.4	8.9

II. 市民（消費者）アンケート調査

- ・日頃、『日用雑貨』の買い物でよく利用する場所は、「近所の店」が43.2%と最も高く、「周辺市町の店」が20.5%、「市内の店（近所の店以外）」が12.0%となっている。

<全体／経年比較 C 日用雑貨>

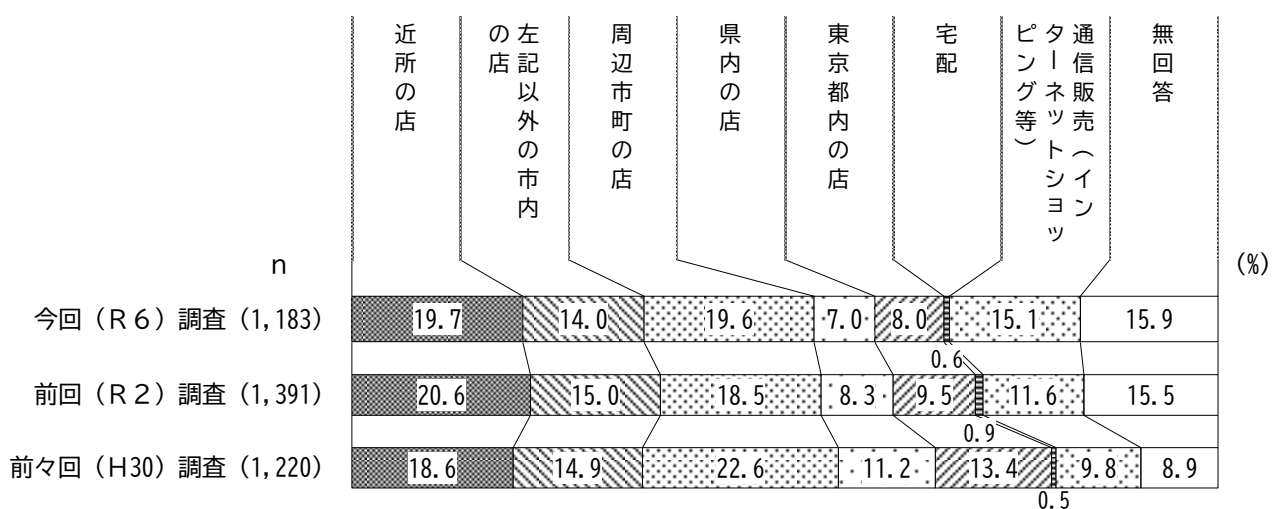


		n	近所の店	左記以外の市内の店	周辺市町の店	市内の店	東京都内の店	宅配	インターネットショッピング等	無回答
経年比較	今回 (R6) 調査	1,183	43.2	12.0	20.5	1.6	0.6	0.6	6.1	15.4
	前回 (R2) 調査	1,391	45.9	12.9	19.0	2.4	1.1	0.7	4.0	13.9
	前々回 (H30) 調査	1,220	43.9	13.0	26.6	3.3	1.2	0.9	3.0	8.1

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・日頃、『衣類』の買い物でよく利用する場所は、「近所の店」(19.7%)と「周辺市町の店」(19.6%)がほぼ同率で並び、「通信販売（インターネットショッピング等）」が15.1%、「市内の店（近所の店以外）」が14.0%となっている。
- ・過去の調査と比較すると、「県内の店」や「東京都内の店」は調査ごとに減少し、代わって「通信販売（インターネットショッピング等）」が調査ごとに増加している。

<全体／経年比較 D 衣類>

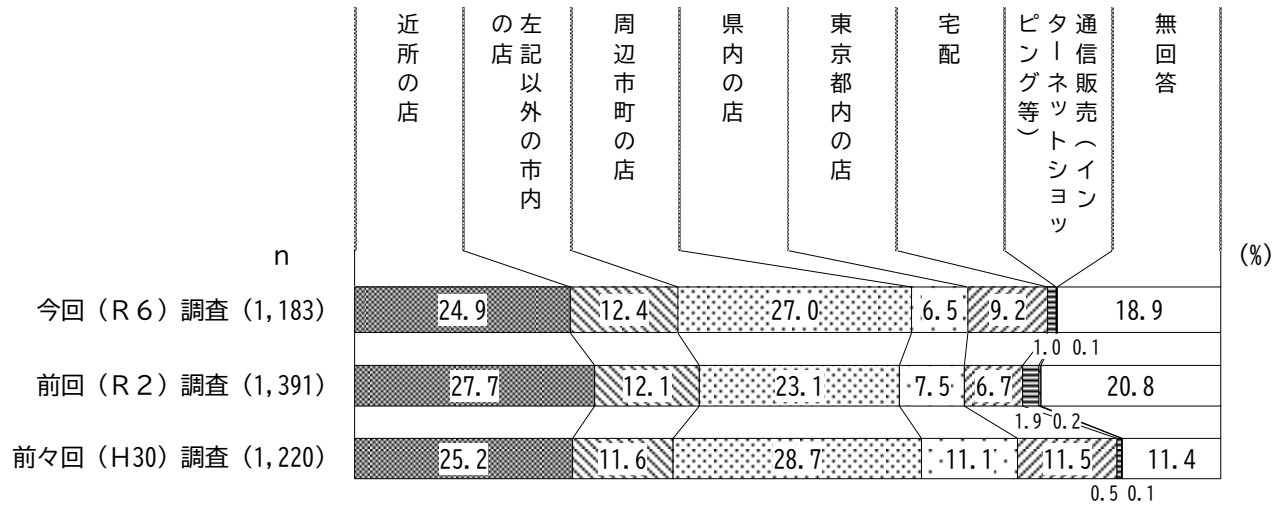


		n	近所の店	左記以外の市内の店	周辺市町の店	県内の店	東京都内の店	宅配	通信販売（インターネットショッピング等）	無回答
経年比較	今回（R6）調査	1,183	19.7	14.0	19.6	7.0	8.0	0.6	15.1	15.9
	前回（R2）調査	1,391	20.6	15.0	18.5	8.3	9.5	0.9	11.6	15.5
	前々回（H30）調査	1,220	18.6	14.9	22.6	11.2	13.4	0.5	9.8	8.9

## II. 市民（消費者）アンケート調査

- ・日頃、『飲食（外食）』でよく利用する場所は、「周辺市町の店」が27.0%で最も高く、「近所の店」が24.9%、「市内の店（近所の店以外）」が12.4%となっている。
- ・過去の調査と比較すると、前回調査では「近所の店」、前々回では「周辺市町の店」が最も高く、直近の数年間はこのどちらかが多く利用されていることがうかがえる。

<全体／経年比較 E 飲食（外食）>



		n	近所の店	左記以外の市内の店	周辺市町の店	県内の店	東京都内の店	宅配	通信販売（インターネットショッピング等）	無回答
経年比較	今回 (R6) 調査	1,183	24.9	12.4	12.4	27.0	6.5	9.2	1.0	18.9
	前回 (R2) 調査	1,391	27.7	12.1	12.1	23.1	7.5	6.7	1.9	20.8
	前々回 (H30) 調査	1,220	25.2	11.6	11.6	28.7	11.1	11.5	0.5	11.4

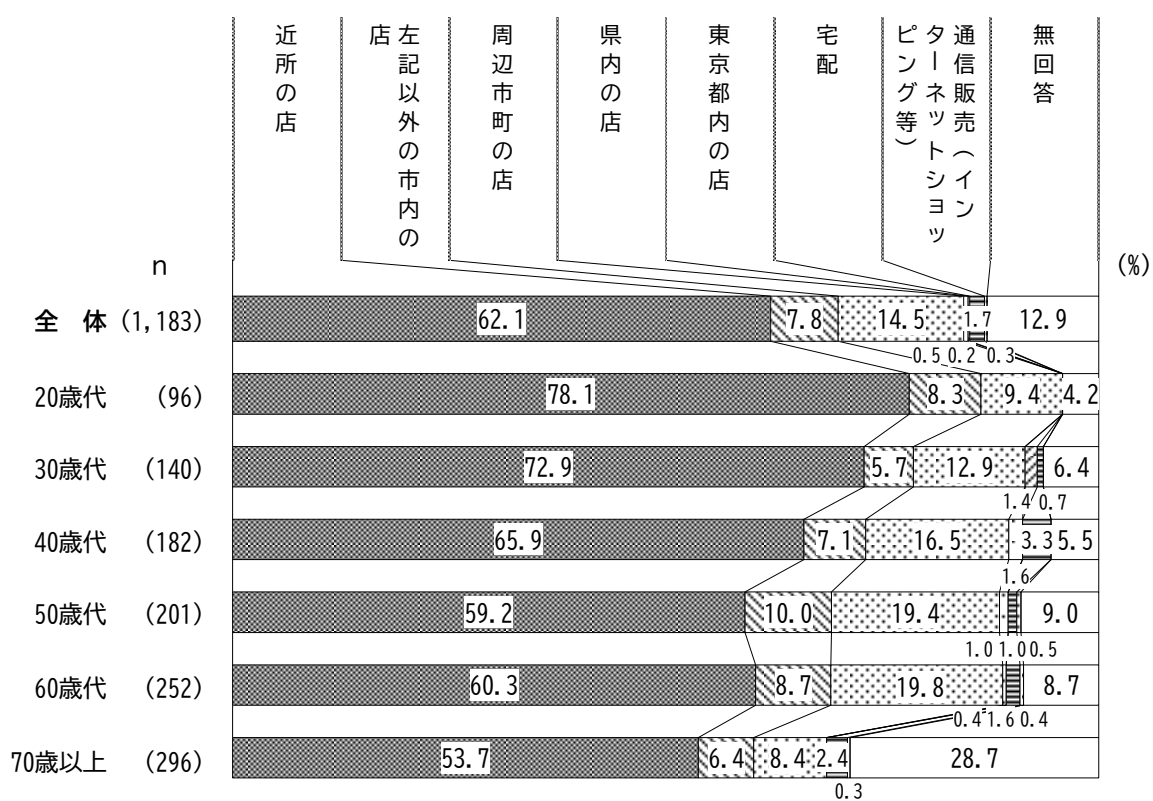
## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

・年代別にみると、“生鮮食料品（野菜・果実、肉、魚）”、“その他の食料品”、“日用雑貨”は「近所の店」の利用が若い世代ほど高く、年代が高くなるにつれて減少傾向となっている。一方で「周辺市町の店」は50歳代、60歳代（“日用雑貨”は40歳代も含む）での利用が高く、年代が低くなるにつれて減少する。

“衣類”は、「近所の店」の利用が40歳代までの世代で高いが、同水準で「通信販売（インターネットショッピング等）」も高くなっている。また、「周辺市町の店」は50歳代、60歳代で2割台と他の年代より高くなっている。

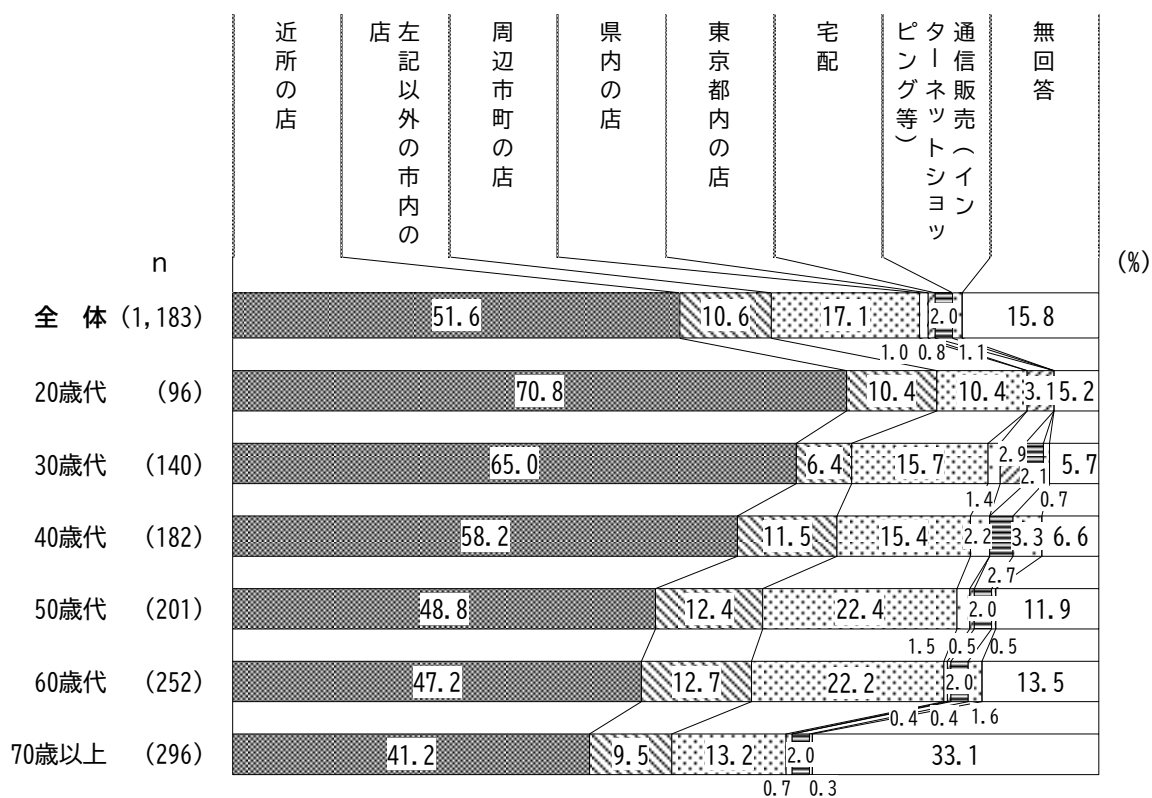
“飲食（外食）”は、「近所の店」が20歳代、30歳代の若い世代で3割台、20歳代では「東京都内の店」が24.0%とそれぞれ他の年代と比較して高くなっている。「周辺市町の店」は40歳代から60歳代で3割台となっている。

<年代別 A 生鮮食料品（野菜・果物、肉、魚）>

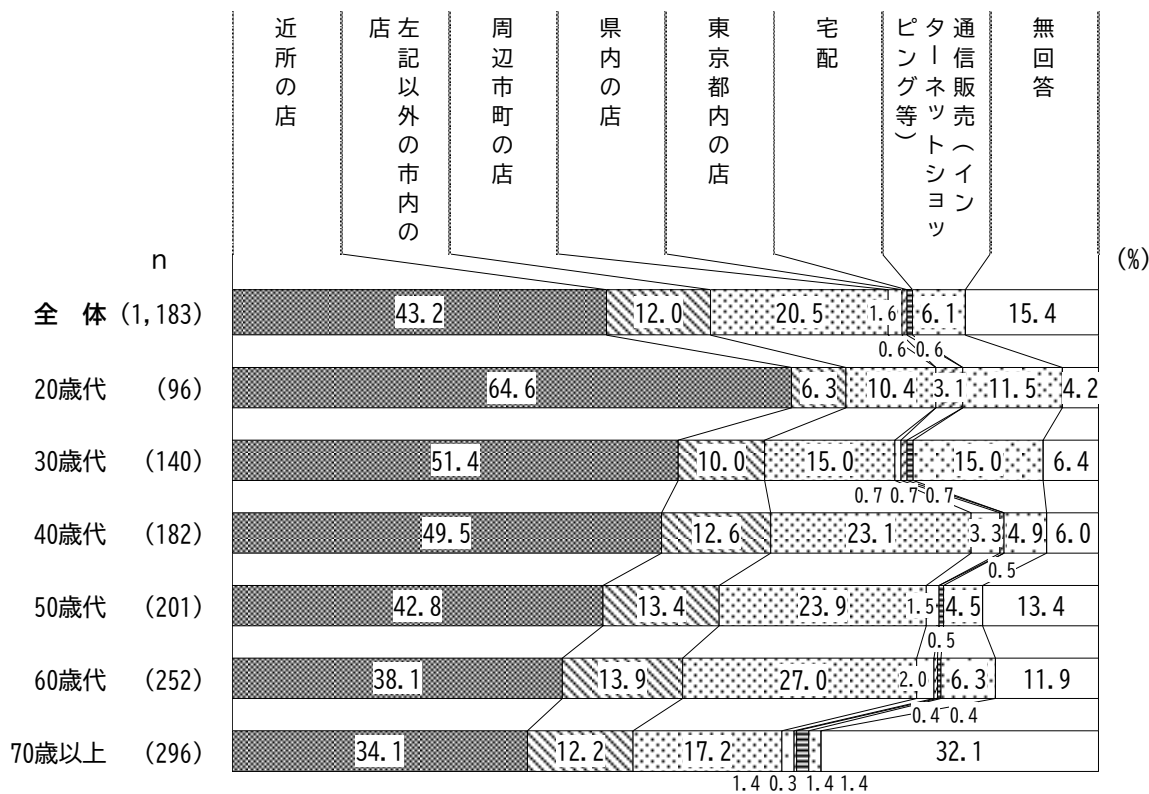


II. 市民（消費者）アンケート調査

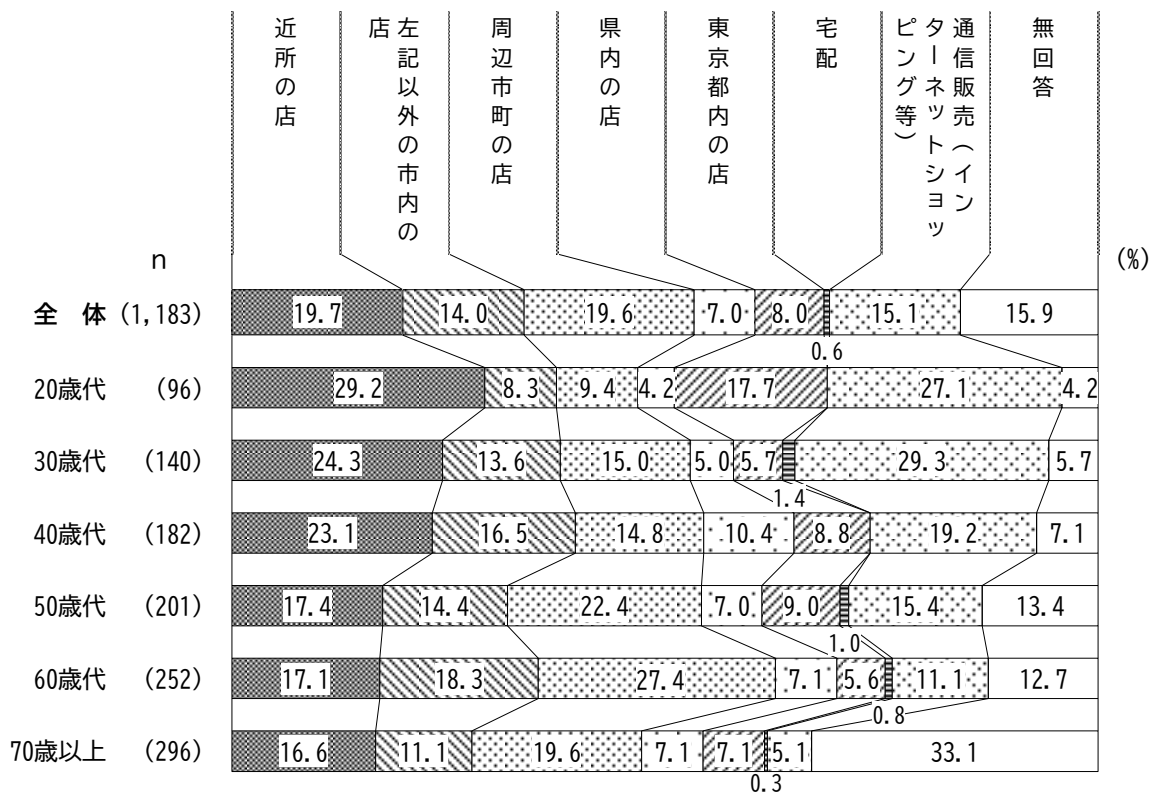
<年代別 B その他の食料品>



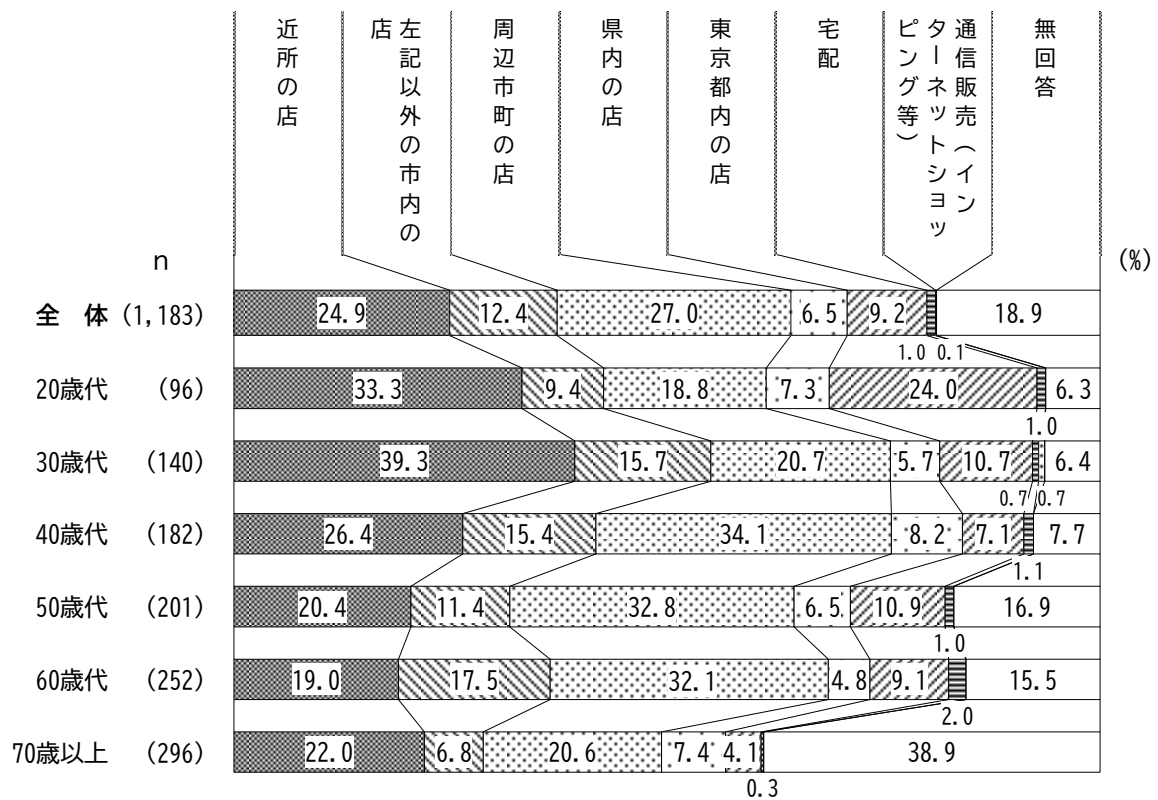
<年代別 C 日用雑貨>



<年代別 D 衣類>



<年代別 E 飲食（外食）>



## II. 市民（消費者）アンケート調査

・日頃、よく利用するお店の形態は、食料品（生鮮食料品、その他の食料品）では、「総合スーパー」（生鮮食料品：48.4%、その他の食料品：47.8%）が最も高く、「専門スーパー」（生鮮食料品：26.1%、その他の食料品：17.5%）が続いている。また、日用雑貨では「ドラッグストア」、衣類は「ショッピングセンター」、飲食（外食）は「飲食チェーン店」が多くなっており、購入品目等によって利用するお店の違いがみられる。また、「個人商店・商店街」は飲食（外食）において、「飲食チェーン店」に続いて12.8%と他の品目と比較して高くなっている。

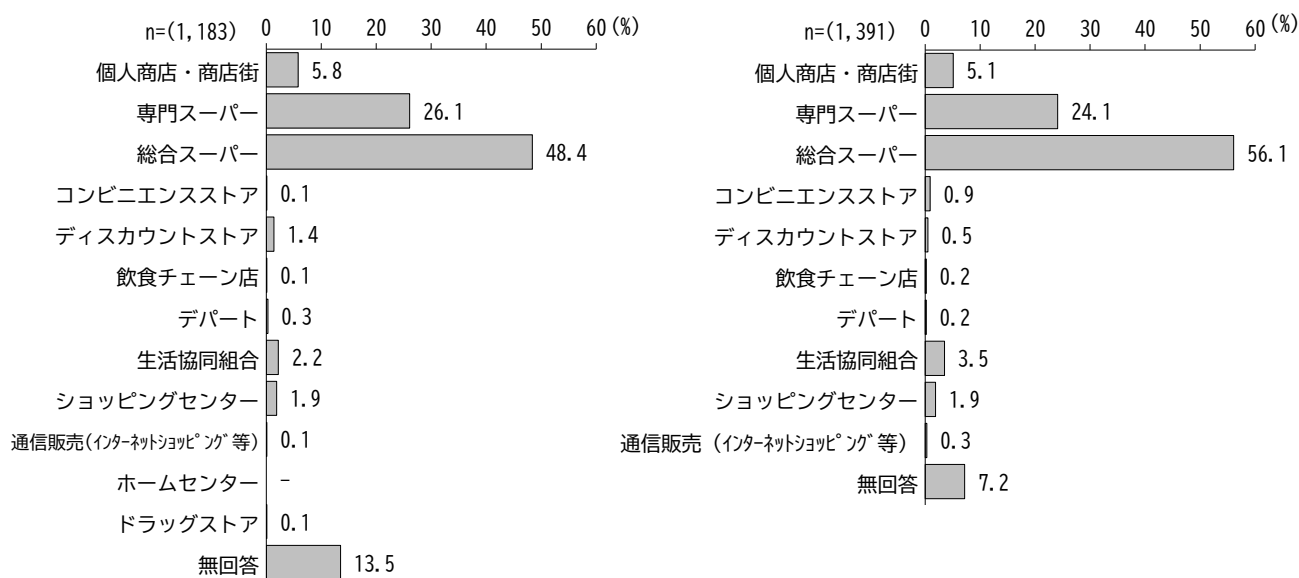
※前回（R2）調査では「ホームセンター」、「ドラッグストア」は回答項目になかったため、図表（R2）に含めていない。

### <全体 よく利用するお店の形態>

[今回（R6）調査]

[前回（R2）調査]（※参考）

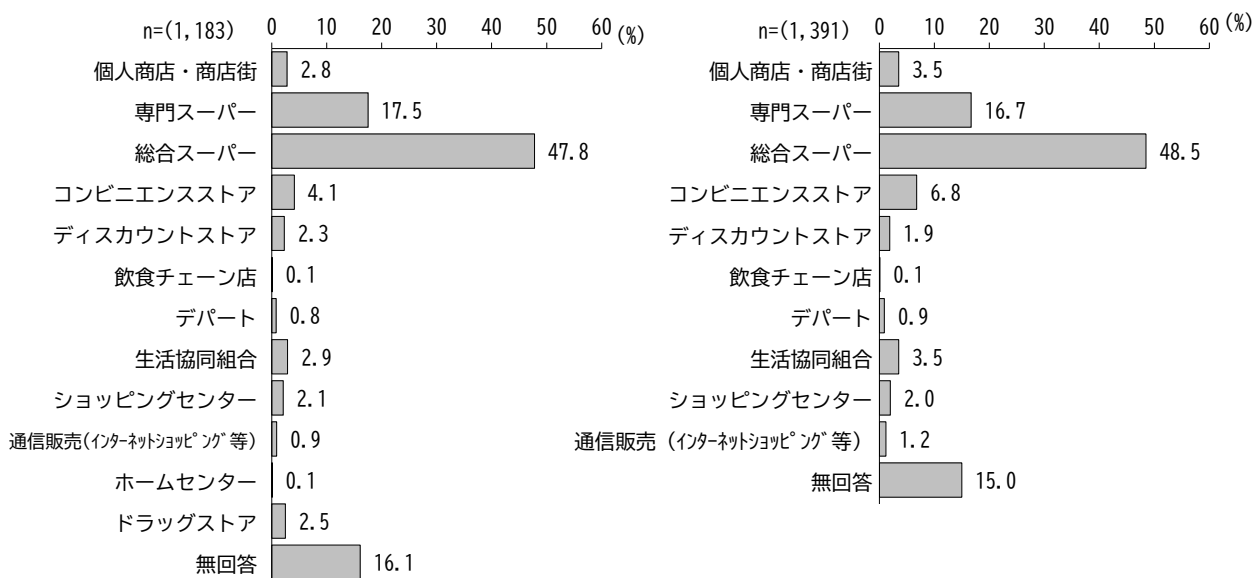
#### A 生鮮食料品（野菜、果物、肉、魚）



[今回（R6）調査]

[前回（R2）調査]（※参考）

#### B その他の食料品

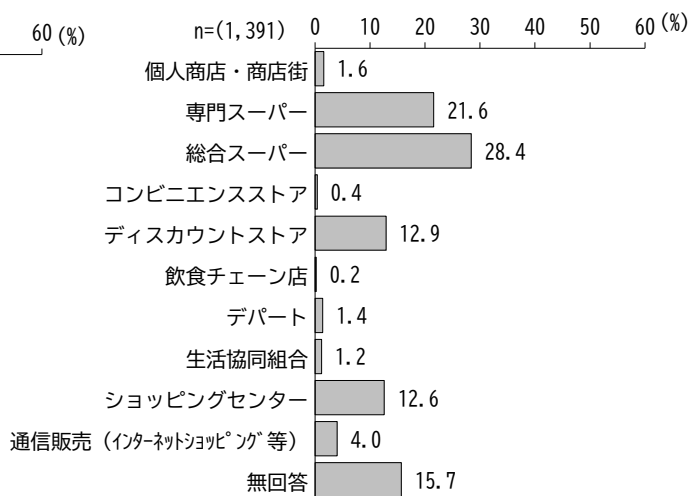
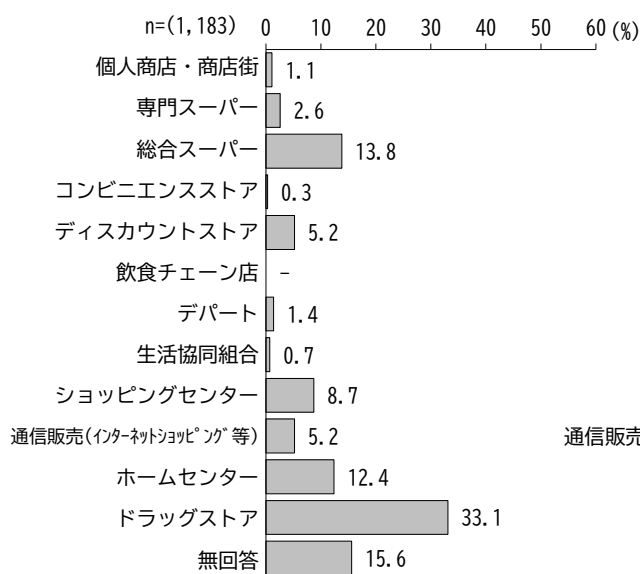


## II. 市民（消費者）アンケート調査

[今回（R6）調査]

[前回（R2）調査]（※参考）

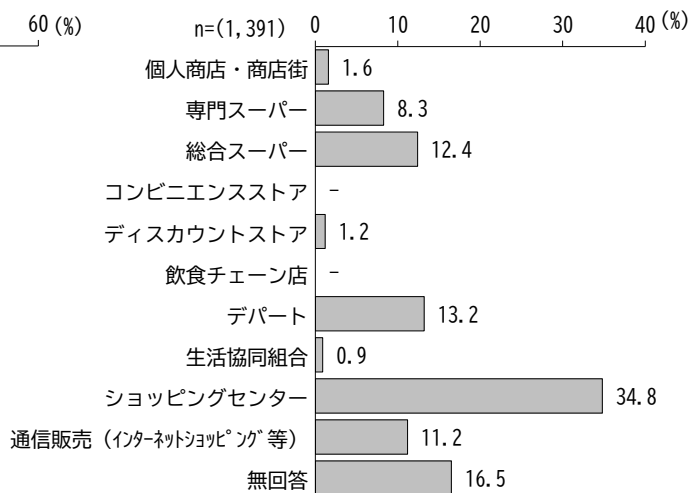
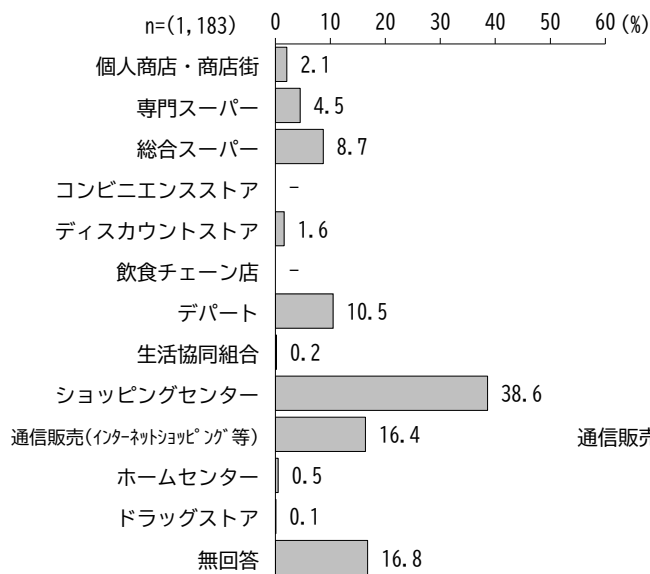
### C 日用雑貨



[今回（R6）調査]

[前回（R2）調査]（※参考）

### D 衣類

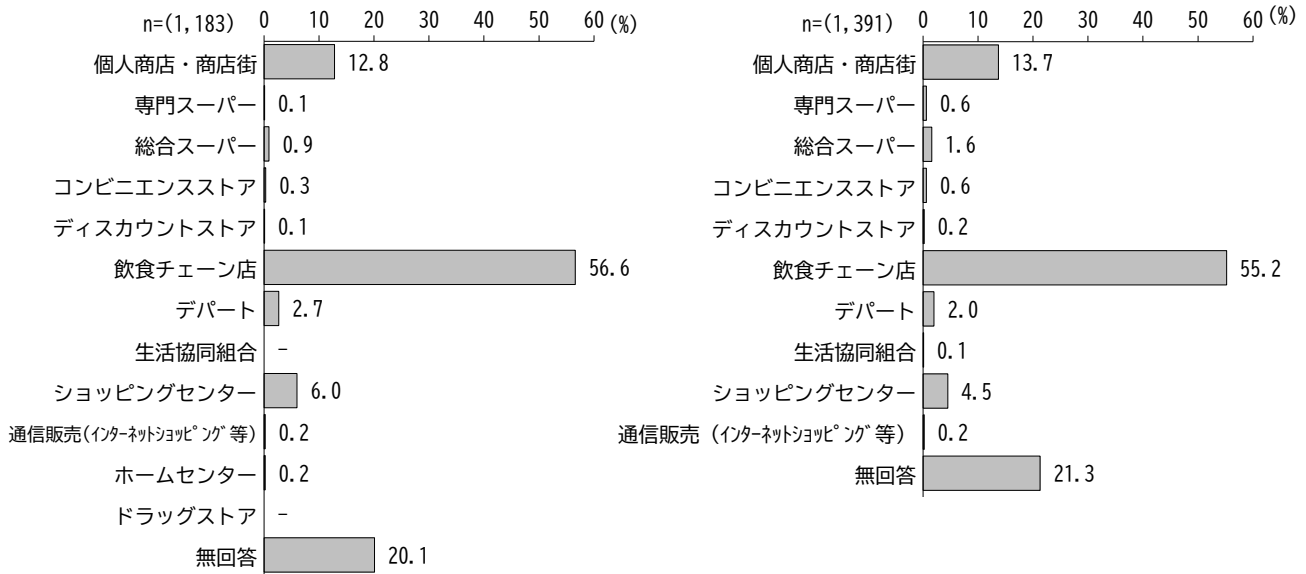


II. 市民（消費者）アンケート調査

[今回（R6）調査]

[前回（R2）調査]（※参考）

E 飲食（外食）



・年代別でも全体の傾向と同様に、食料品（生鮮食料品、その他の食料品）は「総合スーパー」、日用雑貨は「ドラッグストア」、衣類は「ショッピングセンター」、飲食（外食）は「飲食チェーン店」が最も高くなっている。

<年代別 生鮮食料品（野菜・果物、肉、魚）>

	n	%												
		個人商店・商店街	専門スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	飲食チェーン店	デパート	生活協同組合	ショッピングセンター	通信販売（インターネット等）	ホームセンター	ドラッグストア	無回答
全体	1,183	5.8	26.1	48.4	0.1	1.4	0.1	0.3	2.2	1.9	0.1	-	0.1	13.5
年代別	20歳代	96	6.3	22.9	56.3	-	2.1	-	2.1	-	4.2	-	-	6.3
	30歳代	140	5.7	35.7	45.7	-	2.9	-	-	0.7	1.4	-	-	7.9
	40歳代	182	6.6	29.7	51.1	0.5	1.6	0.5	-	3.3	1.1	-	-	5.5
	50歳代	201	4.5	30.3	51.7	-	2.0	-	-	1.0	1.5	0.5	-	8.5
	60歳代	252	6.7	22.6	54.0	-	0.8	-	0.4	2.4	3.2	-	-	9.9
	70歳以上	296	5.4	20.3	39.5	-	0.3	-	0.3	3.7	1.0	-	-	0.3

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「無回答」を除く）

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

<年代別 その他の食料品>

		(%)													
	n	個人商店・商店街	専門スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	飲食チェーン店	デパート	生活協同組合	ショッピングセンター	通信販売(インターネット等)	ホームセンター	ドラッグストア	無回答	
全体	1,183	2.8	17.5	47.8	4.1	2.3	0.1	0.8	2.9	2.1	0.9	0.1	2.5	16.1	
年代別	20歳代	96	5.2	17.7	45.8	12.5	-	3.1	-	5.2	-	-	3.1	7.3	
	30歳代	140	2.1	19.3	48.6	8.6	5.0	-	1.4	2.1	2.9	-	4.3	5.7	
	40歳代	182	2.2	19.2	52.2	3.3	3.3	0.5	-	2.7	1.1	3.3	-	5.5	6.6
	50歳代	201	2.5	20.9	49.3	2.5	3.5	-	1.0	2.0	2.0	1.0	0.5	3.0	11.9
	60歳代	252	4.4	15.9	53.2	2.0	2.4	-	0.8	2.8	3.2	1.2	-	0.4	13.9
	70歳以上	296	1.4	14.2	41.2	2.7	0.3	-	0.3	4.7	0.7	-	-	1.0	33.4

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「無回答」を除く)

<年代別 日用雑貨>

		(%)													
	n	個人商店・商店街	専門スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	飲食チェーン店	デパート	生活協同組合	ショッピングセンター	通信販売(インターネット等)	ホームセンター	ドラッグストア	無回答	
全体	1,183	1.1	2.6	13.8	0.3	5.2	-	1.4	0.7	8.7	5.2	12.4	33.1	15.6	
年代別	20歳代	96	3.1	2.1	6.3	2.1	1.0	-	7.3	-	17.7	10.4	4.2	38.5	7.3
	30歳代	140	0.7	1.4	11.4	-	5.0	-	3.6	0.7	13.6	12.9	8.6	35.7	6.4
	40歳代	182	1.1	2.2	14.8	-	6.0	-	-	-	12.6	3.8	11.0	41.8	6.6
	50歳代	201	1.0	1.0	16.9	-	6.5	-	-	-	8.0	4.0	15.4	33.8	13.4
	60歳代	252	-	3.6	11.5	0.4	7.1	-	1.2	0.8	6.3	5.6	14.7	36.1	12.7
	70歳以上	296	1.7	4.1	16.6	-	3.7	-	0.3	1.7	3.4	1.0	14.5	22.0	31.1

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「無回答」を除く)

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

<年代別 衣類>

															(%)
		n	個人商店・商店街	専門スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	飲食チェーン店	デパート	生活協同組合	シヨッピングセンター	通信販売（インターネット等）	ホームセンター	ドラッグストア	無回答
全体		1,183	2.1	4.5	8.7	-	1.6	-	10.5	0.2	38.6	16.4	0.5	0.1	16.8
年代別	20歳代	96	5.2	2.1	2.1	-	-	-	16.7	-	38.5	28.1	-	-	7.3
	30歳代	140	0.7	0.7	3.6	-	2.9	-	10.7	0.7	44.3	29.3	-	-	7.1
	40歳代	182	1.6	7.1	6.0	-	1.1	-	8.8	-	47.3	19.8	-	-	8.2
	50歳代	201	0.5	5.5	6.0	-	2.5	-	12.9	-	40.3	17.9	0.5	-	13.9
	60歳代	252	2.4	4.0	11.9	-	1.6	-	9.5	0.4	44.0	12.3	0.4	-	13.5
	70歳以上	296	3.0	5.1	14.2	-	1.4	-	8.8	-	25.7	6.8	1.4	0.3	33.4

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「無回答」を除く）

<年代別 飲食（外食）>

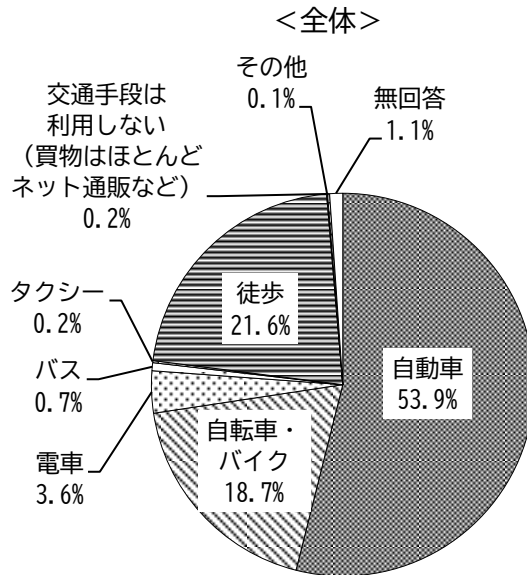
															(%)
		n	個人商店・商店街	専門スーパー	総合スーパー	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	飲食チェーン店	デパート	生活協同組合	シヨッピングセンター	通信販売（インターネット等）	ホームセンター	ドラッグストア	無回答
全体		1,183	12.8	0.1	0.9	0.3	0.1	56.6	2.7	-	6.0	0.2	0.2	-	20.1
年代別	20歳代	96	9.4	-	-	1.0	-	66.7	2.1	-	11.5	1.0	-	-	8.3
	30歳代	140	15.7	-	-	1.4	0.7	61.4	1.4	-	10.7	0.7	-	-	7.9
	40歳代	182	13.2	0.5	1.1	-	-	69.2	1.6	-	3.8	-	-	-	10.4
	50歳代	201	12.9	-	1.0	-	-	58.7	4.5	-	5.5	-	-	-	17.4
	60歳代	252	15.9	-	0.8	0.4	-	58.3	2.4	-	4.8	-	0.4	-	17.1
	70歳以上	296	10.1	-	1.4	-	-	41.2	3.4	-	4.4	-	0.3	-	39.2

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「無回答」を除く）

(4) 買物での交通手段

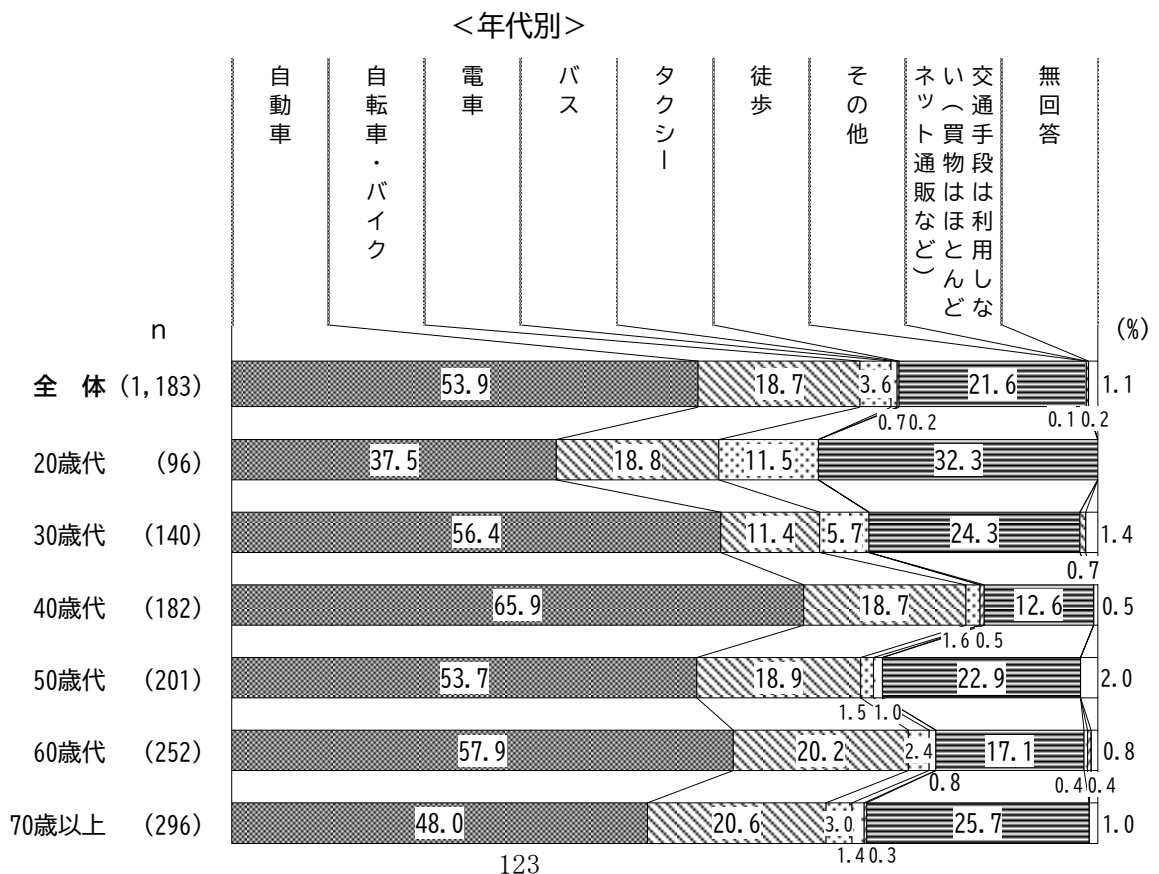
問5 よく利用する買物での交通手段は、どれですか。(1つに○)

《30～60歳代は半数以上が「自動車」、その他の年代では「自転車・バイク」、「徒歩」の割合が高い》  
 ・よく利用する買物での交通手段は、「自動車」(53.9%)が半数を超え、「徒歩」(21.6%)、「自転車・バイク」(18.7%)が2割前後で続く。



n = (1,183)

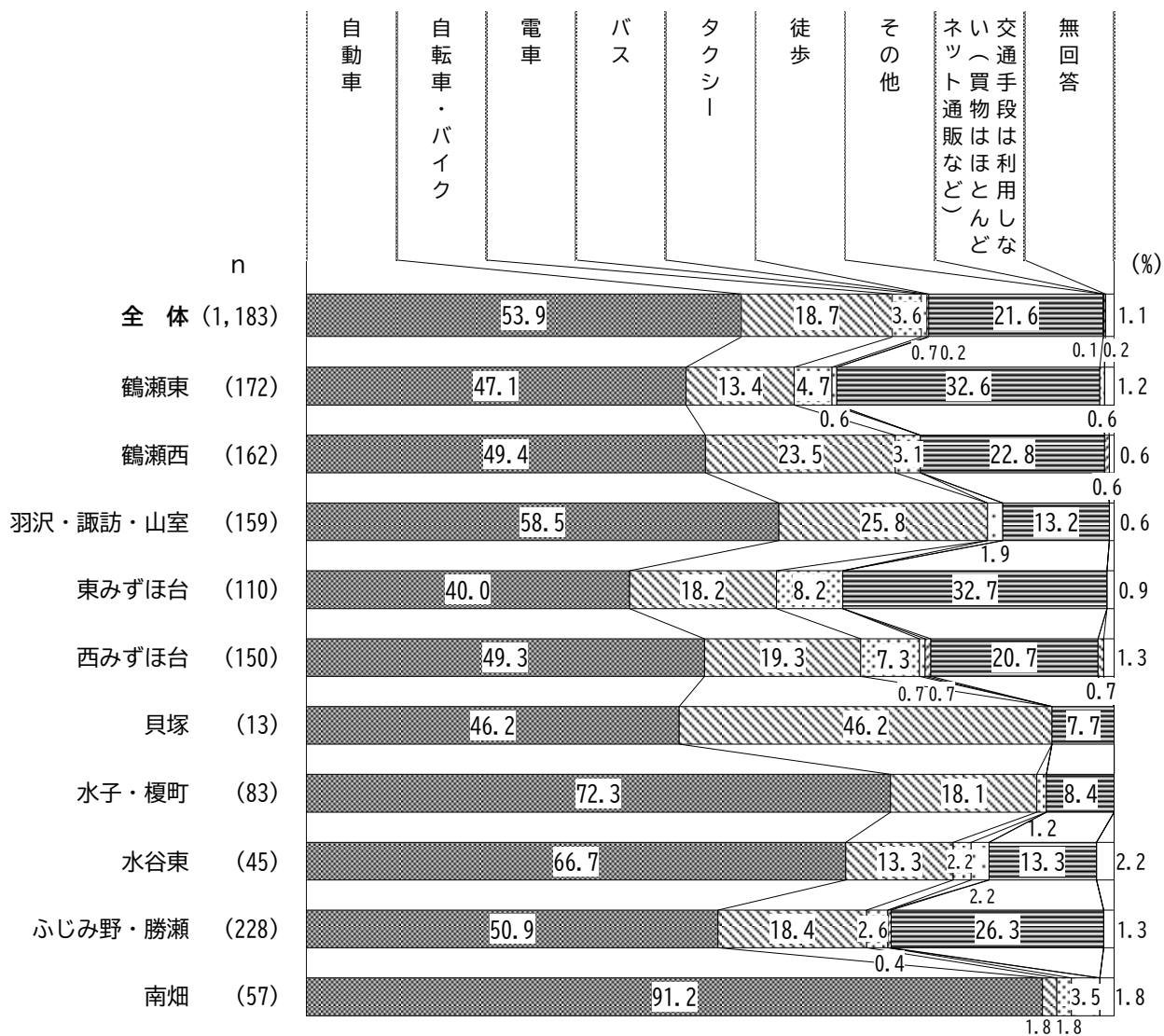
・年代別にみると、いずれの年代でも「自動車」の利用が最も高く、30歳代から60歳代では5割から6割台となっている。それ以外では「徒歩」や「自転車・バイク」が多く、20歳代では「徒歩」が32.3%となっている。



## II. 市民（消費者）アンケート調査

・地域別にみると、いずれの居住地も「自動車」の利用が最も多く、南畑では91.2%を占め、水子・榎町（72.3%）、水谷東（66.7%）でも6割以上となっている。「徒歩」は、鶴瀬東、東みずほ台で3割台、「自転車・バイク」は鶴瀬西、羽沢・諏訪・山室で2割台となっている。

<居住地別>

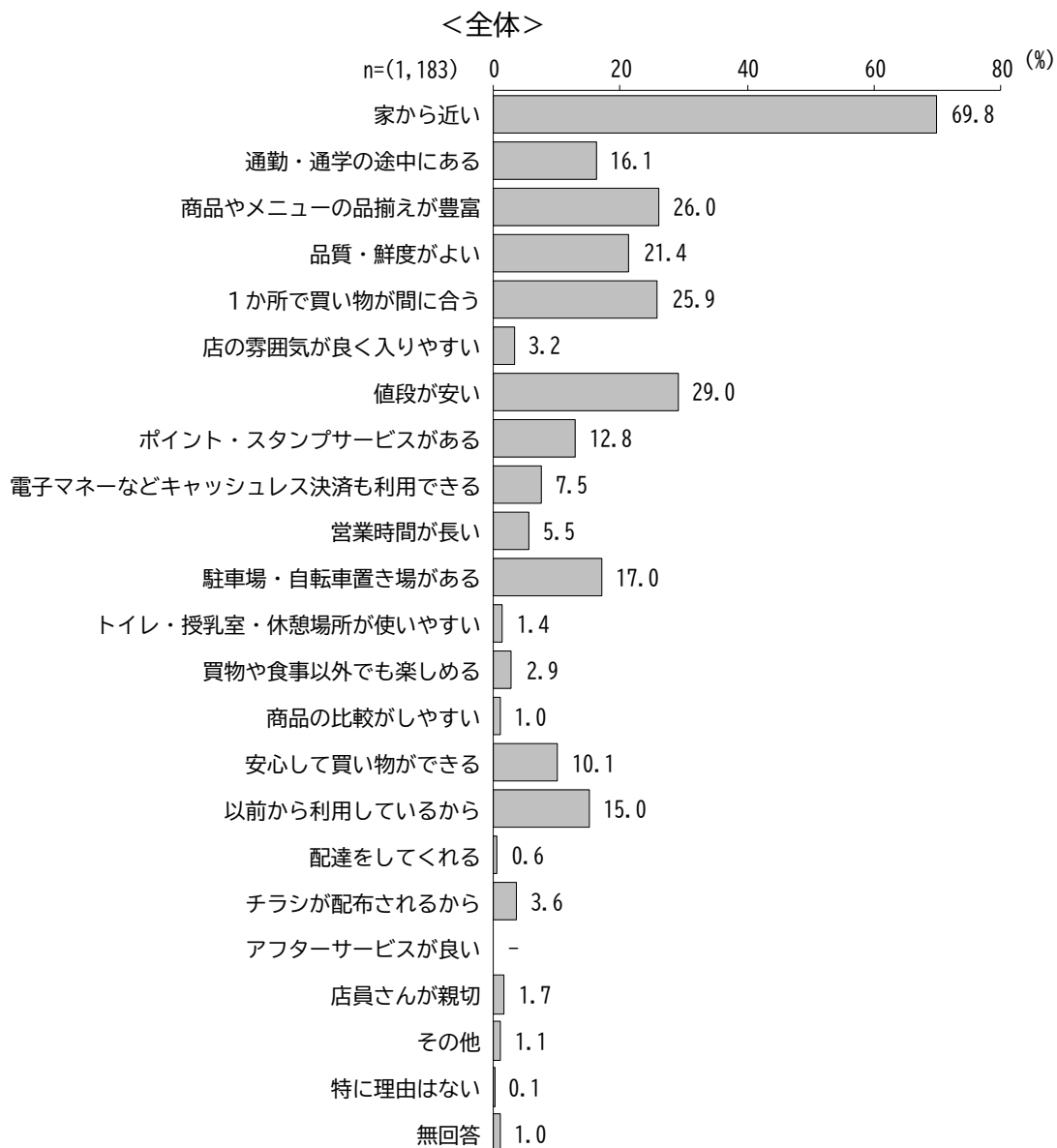


(5) よく利用する店を選ぶ理由

問6 よく利用するお店（実店舗）について、そのお店を選ぶ理由はなんですか。（3つまで○）

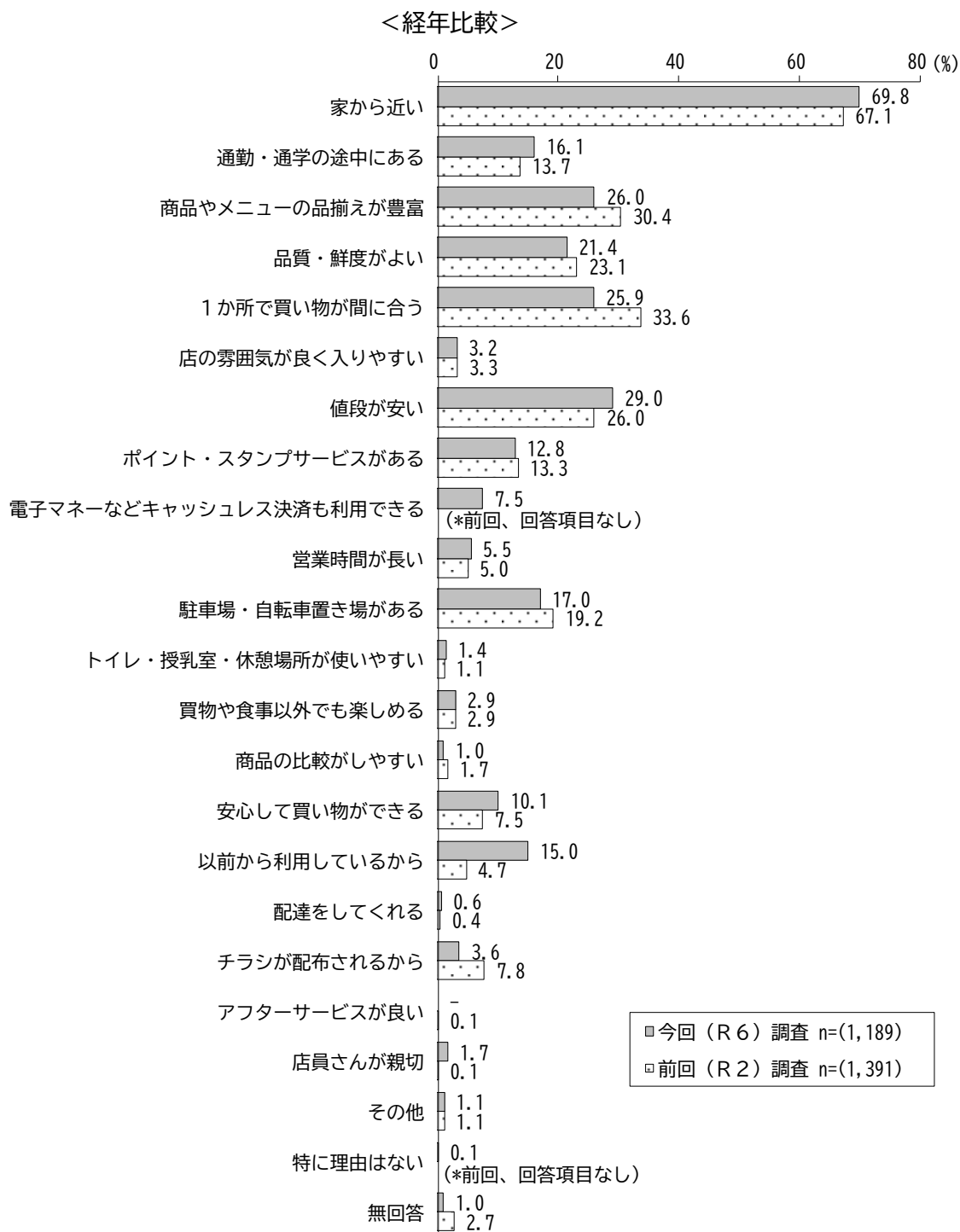
《よく利用するお店を選ぶ理由は、「家から近い」が約7割》

- ・よく利用するお店（実店舗）を選ぶ理由は、「家から近い」が69.8%で最も高く、次いで、「値段が安い」（29.0%）、「商品やメニューの品揃えが豊富」（26.0%）、「1か所で買い物が間に合う」（25.9%）、「品質・鮮度がよい」（21.4%）が続いている。



## II. 市民（消費者）アンケート調査

・過去の調査と比較（※選択肢の文言や有無が一部異なる）すると、「以前から利用しているから」は前回から 10.3 ポイント増加、「1 か所で買い物が間に合う」は前回から 7.7 ポイント減少している。



※ 「以前から利用している」は、前回は「前からの馴染み」  
「配達をしてくれる」は、前回は「配達や御用聞きがある」  
「チラシが配布されるから」は、前回は「チラシなどの広告をみて」  
「店員さんが親切」は、前回は「買い物へのアドバイスがよい」

\* 「電子マネーなどキャッシュレス決済も利用できる」および「特に理由はない」は前回調査では回答項目なし

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

・年代別にみると、「家から近い」は40歳代以下が7割台、50歳以上が6割台で最も高い。50歳代までは「値段が安い」も上位にあげられている。70歳以上では、「1か所で買い物が間に合う」(34.1%)、「以前から利用しているから」(23.3%)が比較的高くなっている。

<年代別>

		(%)												
n		家から近い	通勤・通学の途中にある	商品やメニューの品揃えが豊富	品質・鮮度がよい	1か所で買い物が間に合う	店の雰囲気がよく入りやすい	値段が安い	ポイント・スタンプサービスがある	電子マネーなどキャッシュレス決済も利用できる	営業時間が長い	駐車場・自転車置き場がある	トイレ・授乳室・休憩場所が使いやすい	
全体	1,183	69.8	16.1	26.0	21.4	25.9	3.2	29.0	12.8	7.5	5.5	17.0	1.4	
年代別	20歳代	96	77.1	26.0	17.7	15.6	21.9	2.1	32.3	7.3	15.6	8.3	6.3	-
	30歳代	140	71.4	20.0	27.9	19.3	19.3	4.3	43.6	7.1	9.3	6.4	10.0	3.6
	40歳代	182	70.3	19.8	31.3	24.2	17.6	2.7	33.0	13.7	7.7	6.6	20.3	-
	50歳代	201	68.7	26.9	24.4	27.4	23.4	4.0	28.4	12.9	4.5	5.5	16.9	0.5
	60歳代	252	67.9	12.7	31.3	21.0	28.6	2.8	29.0	15.1	9.5	5.2	21.0	1.2
	70歳以上	296	69.3	4.4	21.3	19.6	34.1	3.4	20.3	14.9	4.4	4.1	18.6	2.7

		(%)											
n		買物や食事以外でも楽しめる	商品の比較がしやすい	安心して買い物ができる	以前から利用しているから	配達をしてくれる	チラシが配布されるから	アフターサービスが良い	店員さんが親切	その他	特に理由はない	無回答	
全体	1,183	2.9	1.0	10.1	15.0	0.6	3.6	-	1.7	1.1	0.1	1.0	
年代別	20歳代	96	3.1	1.0	5.2	10.4	1.0	1.0	-	1.0	-	-	
	30歳代	140	5.0	1.4	5.0	11.4	-	0.7	-	2.9	2.9	-	0.7
	40歳代	182	2.2	1.6	8.2	7.7	1.1	1.1	-	1.6	1.6	-	1.1
	50歳代	201	3.5	0.5	10.4	13.9	-	1.5	-	3.5	1.0	-	0.5
	60歳代	252	2.4	0.4	10.7	14.7	0.8	3.6	-	0.8	0.4	-	0.8
	70歳以上	296	2.0	1.4	14.2	23.3	0.7	8.1	-	1.0	1.0	0.3	1.7

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特に理由はない」、「無回答」を除く）

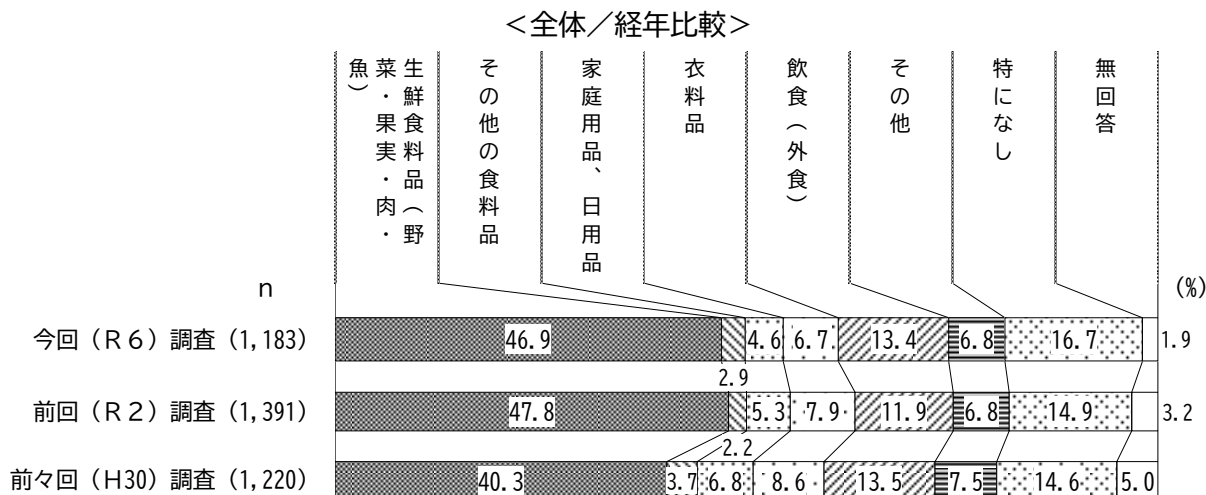
II. 市民（消費者）アンケート調査

(6) 近所に必要とするお店

問7 あなたが近所に必要としているのは、どのような取扱品目のお店ですか。(1つに○)

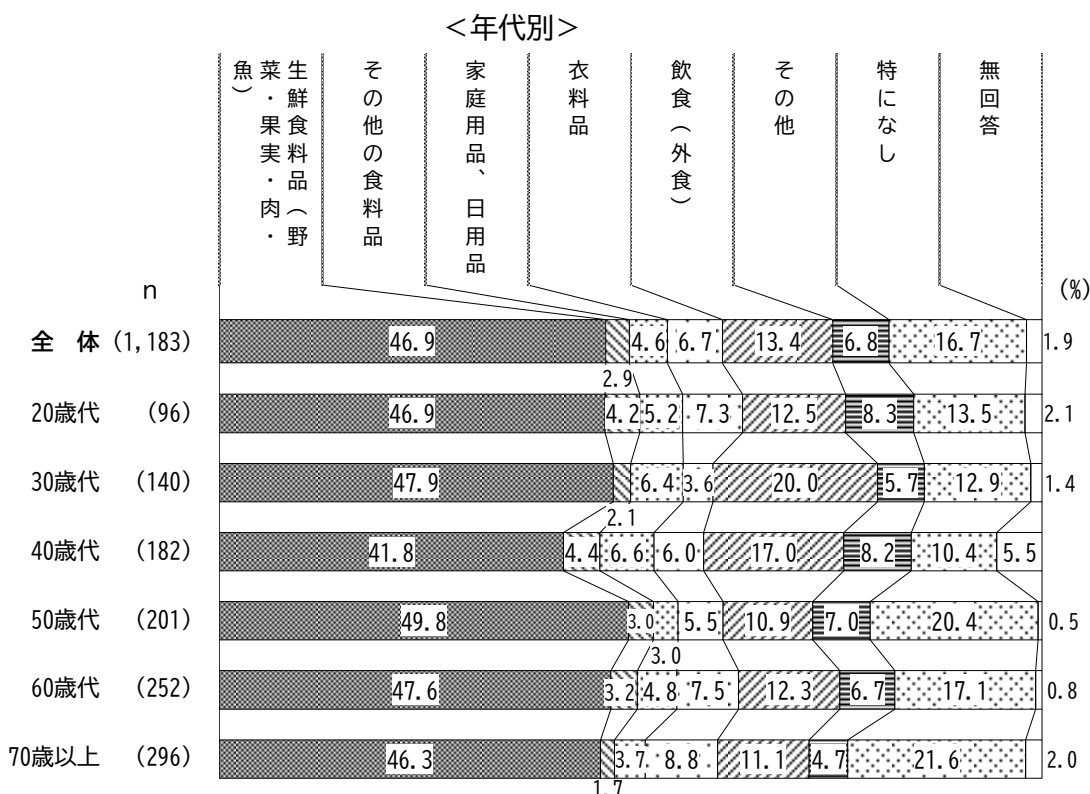
《近所に必要なお店は「生鮮食料品」が約5割、次に「飲食（外食）」が約1割と続く》

- ・近所に必要としているお店は、どのような取扱品目のお店かでは、「生鮮食料品（野菜・果実・肉・魚）」が46.9%と最も高く、「飲食（外食）」が13.4%で続いている。
- ・過去の調査と比較すると、いずれの時期でも「生鮮食料品（野菜・果実・肉・魚）」が最も必要とされており、4割台で推移している。「家庭用品、日用品」と「衣料品」は調査ごとに減少している。



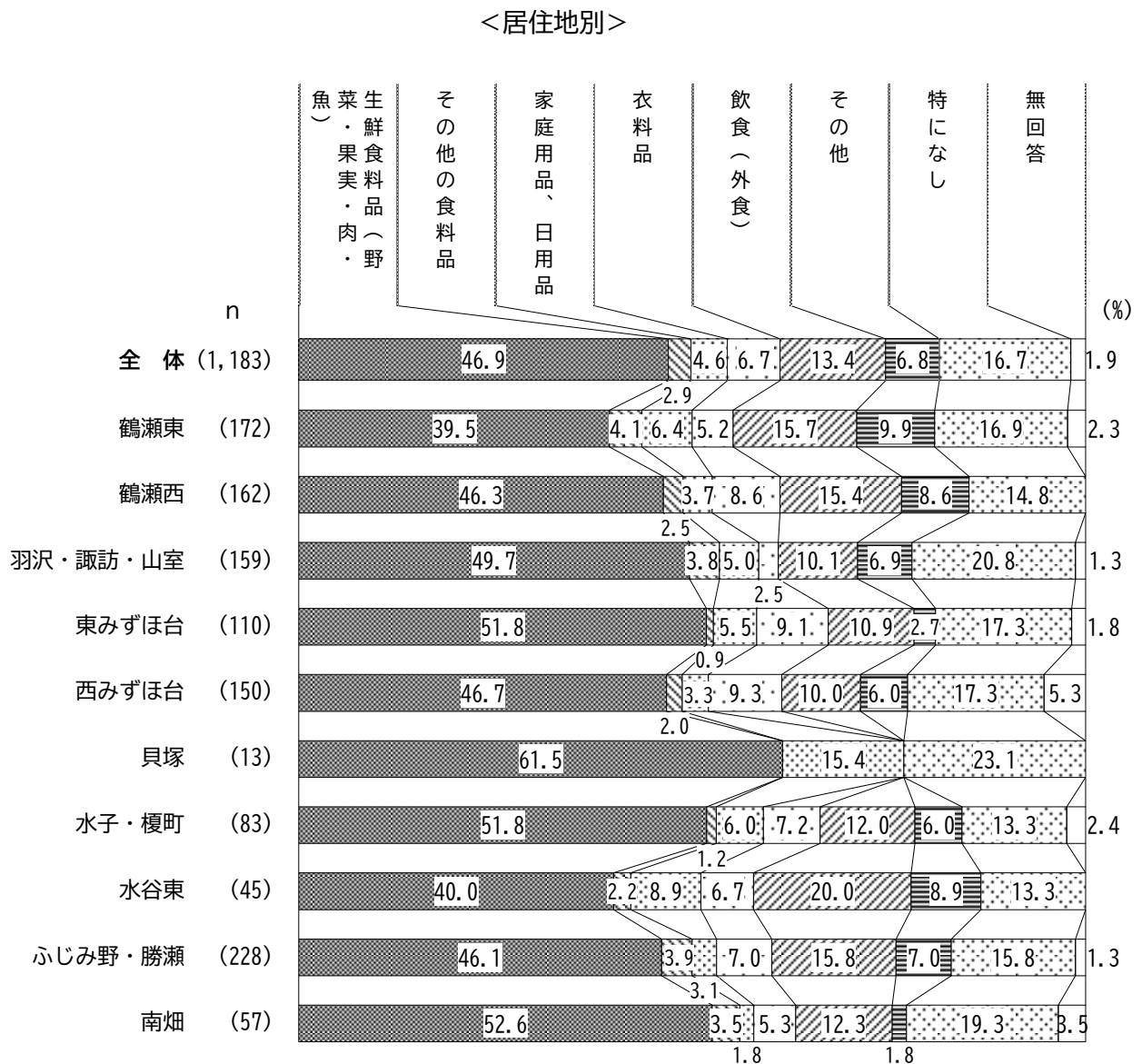
※「家庭用品、日用品」は前回、前々回は「日用雑貨」  
 ※「衣料品」は前回、前々回は「衣類」

- ・年代別にみると、全体と同様にいずれの年代も「生鮮食料品（野菜・果実・肉・魚）」が4割台で最も高く、「飲食（外食）」が続いている。



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、いずれの居住地も「生鮮食料品（野菜・果実・肉・魚）」が最も高く、「飲食（外食）」が続いている。



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

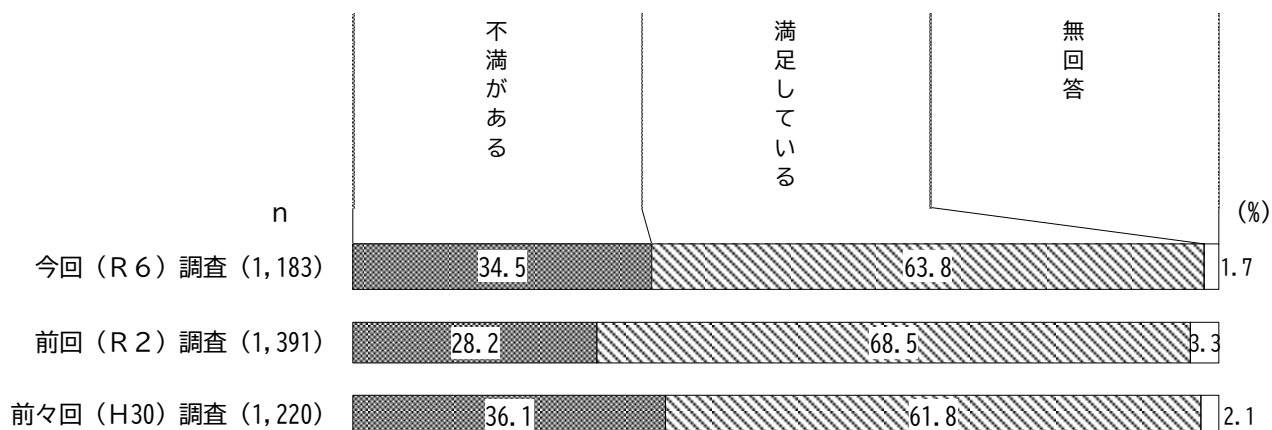
(7) 近くの店舗や商店街の満足度

問8 近くの店舗や商店街の満足度は、いかがですか。(1つに○)

《近くの店舗や商店街に「満足している」が約6割》

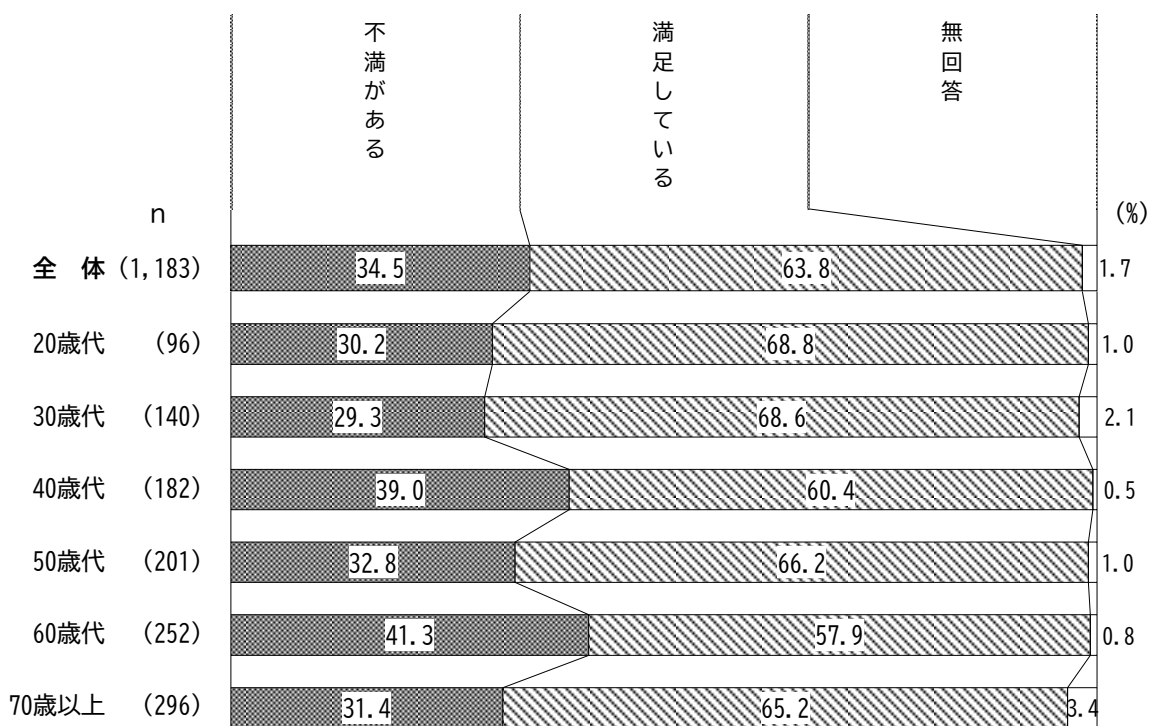
- ・近くの店舗や商店街の満足度は、「不満がある」が34.5%、「満足している」が63.8%となっている。
- ・過去の調査と比較すると、前回調査で「満足している」が前々回調査よりやや増加したが、今回調査では減少に転じている。

<全体/経年比較>



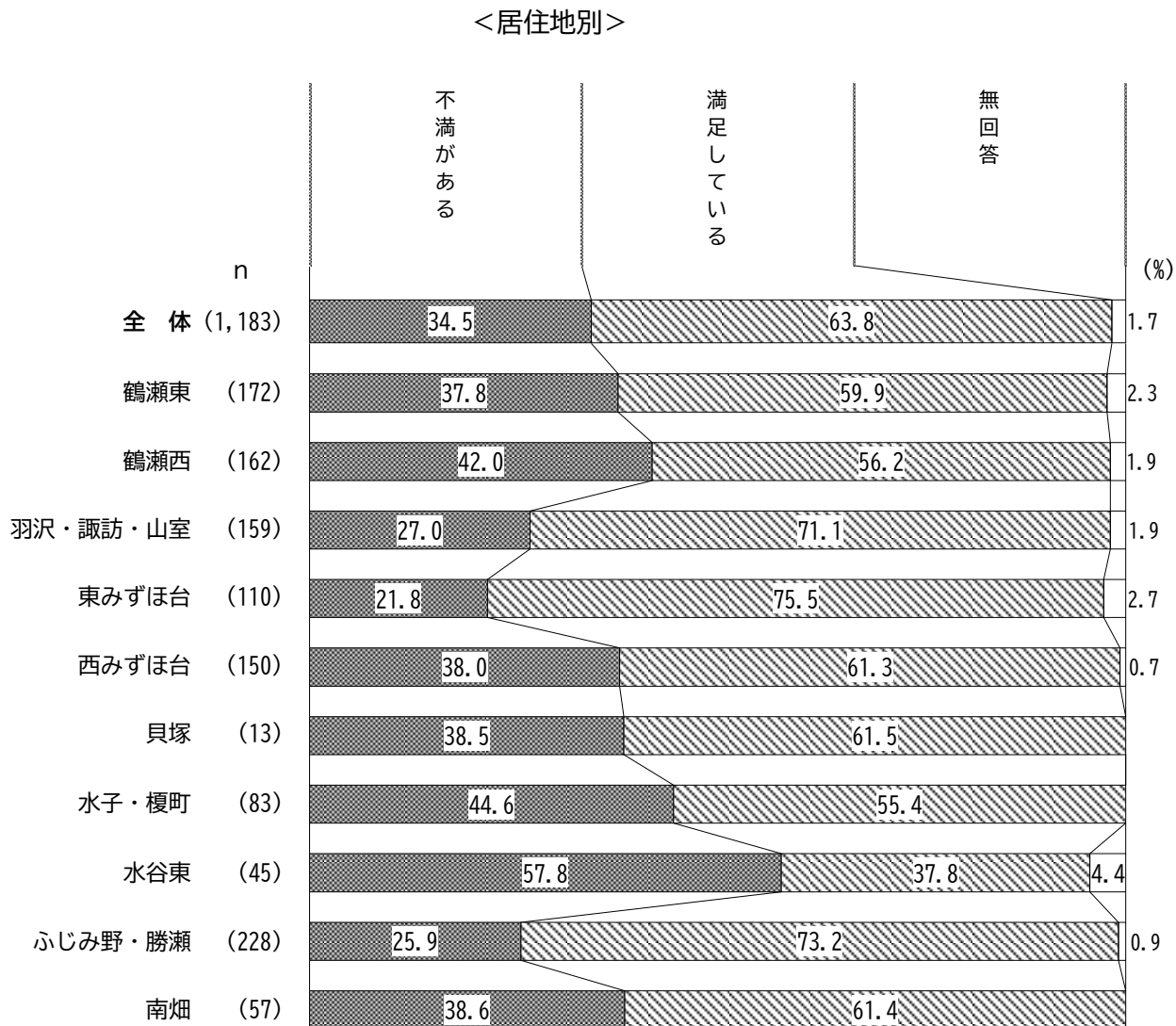
- ・年代別にみると、「満足している」は60歳代で57.9%、それ以外の年代で6割台と高く、いずれも「不満がある」を上回っている。

<年代別>



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、「満足している」は水谷東を除く居住地で5割以上となっており、「不満がある」を上回っている。「満足している」は羽沢・諏訪・山室、東みずほ台、ふじみ野・勝瀬では「満足している」は7割台と高くなっているが、水谷東では37.8%で、唯一「不満がある」が5割を超え、「満足している」を上回っている。



## II. 市民（消費者）アンケート調査

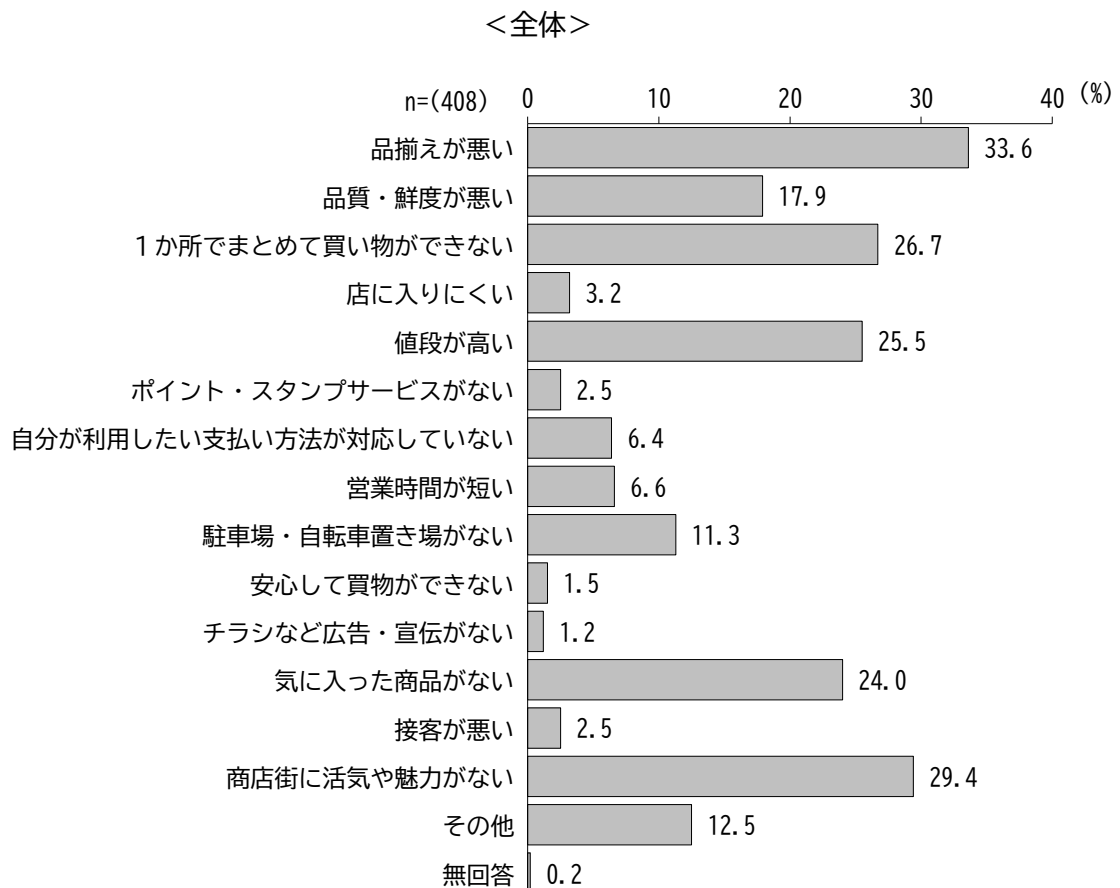
### （8）不満の理由

【問8で、「1. 不満がある」と回答した方へ】

問8-1 その不満の理由は、どのようなことですか。（3つまで○）

《不満の理由は「品揃えが悪い」、「商店街に活気や魅力がない」がそれぞれ約3割》

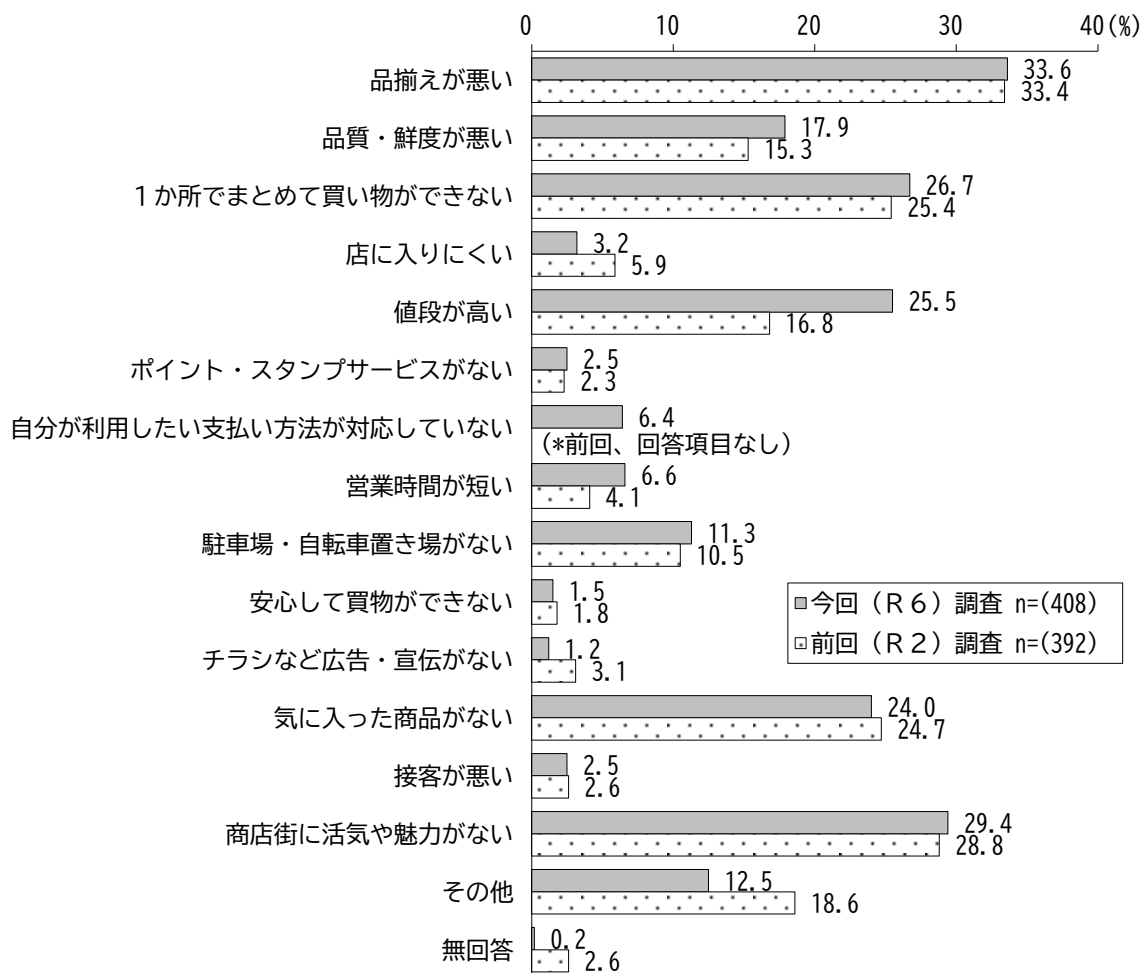
・不満がある人の理由は、「品揃えが悪い」が33.6%で最も高く、次いで、「商店街に活気や魅力がない」（29.4%）、「1か所でまとめて買い物ができない」（26.7%）、「値段が高い」（25.5%）、「気に入った商品がない」（24.0%）となっている。



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- 過去の調査と比較すると、前回でも「品揃えが悪い」、「商店街に活気や魅力がない」、「1か所でまとめて買い物ができない」は上位3位にあげられており、大きな変化はみられない。一方、「値段が高い」は昨今の物価高の影響も受けてか前回調査より8.7ポイント増加している。

### <経年比較>



※ 「1か所でまとめて買い物ができない」は、前回は「1か所でまとめて買えない」

\* 「自分が利用したい支払い方法が対応していない」は前回調査では回答項目なし

## II. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、「品揃えが悪い」は40歳代、50歳代、70歳以上で、「値段が高い」は30歳代で、「商店街に活気や魅力がない」は20歳代、60歳代で3割から4割台で最も高く、年代による違いがみられる。また、「気に入った商品がない」は50歳以上の年代で2割から3割台と、40歳代までの年代より高くなっている。

### <年代別>

		n	品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	1か所ですとめて買い物ができない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	自分が利用したい支払い方法が対応していない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買物ができない	チラシなど広告・宣伝がない
全体		408	33.6	17.9	26.7	3.2	25.5	2.5	6.4	6.6	11.3	1.5	1.2
年代別	20歳代	29	17.2	-	24.1	3.4	20.7	-	13.8	10.3	10.3	3.4	-
	30歳代	41	22.0	12.2	26.8	7.3	34.1	-	9.8	14.6	7.3	-	2.4
	40歳代	71	35.2	18.3	22.5	2.8	22.5	2.8	4.2	9.9	12.7	-	1.4
	50歳代	66	37.9	16.7	30.3	1.5	24.2	1.5	10.6	4.5	13.6	1.5	-
	60歳代	104	30.8	19.2	28.8	2.9	26.0	1.9	4.8	3.8	12.5	-	1.0
	70歳以上	93	43.0	25.8	25.8	2.2	25.8	5.4	3.2	4.3	8.6	3.2	2.2

		n	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他	無回答
全体		408	24.0	2.5	29.4	12.5	0.2
年代別	20歳代	29	13.8	-	48.3	10.3	-
	30歳代	41	7.3	2.4	29.3	26.8	-
	40歳代	71	18.3	1.4	31.0	15.5	-
	50歳代	66	24.2	1.5	22.7	9.1	-
	60歳代	104	28.8	4.8	32.7	14.4	-
	70歳以上	93	32.3	2.2	22.6	5.4	1.1

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、「品揃えが悪い」は鶴瀬東、東みずほ台、西みずほ台、水谷東、ふじみ野・勝瀬、「1か所でまとめて買い物ができない」は水子・榎町、「値段が高い」は鶴瀬西、羽沢・諏訪・山室、「商店街に活気や魅力がない」は東みずほ台（「品揃えが悪い」と同率）、南畑でそれぞれ最も高く、居住地による違いもみられる。また、「品質・鮮度が悪い」は南畑（31.8%）で他の居住地と比較して高くなっている。

<居住地別>

		(%)												
	n	品揃えが悪い	品質・鮮度が悪い	1か所でまとめて買い物ができない	店に入りにくい	値段が高い	ポイント・スタンプサービスがない	自分が利用したい支払い方法が対応していない	営業時間が短い	駐車場・自転車置き場がない	安心して買物ができない	チラシなど広告・宣伝がない		
全体	408	33.6	17.9	26.7	3.2	25.5	2.5	6.4	6.6	11.3	1.5	1.2		
居住地別	鶴瀬東	65	35.4	12.3	32.3	3.1	13.8	3.1	6.2	10.8	9.2	-	1.5	
	鶴瀬西	68	32.4	17.6	26.5	1.5	36.8	1.5	5.9	2.9	13.2	-	1.5	
	羽沢・諏訪・山室	43	27.9	18.6	9.3	7.0	44.2	4.7	7.0	9.3	7.0	4.7	4.7	
	東みずほ台	24	41.7	20.8	25.0	4.2	12.5	8.3	4.2	8.3	8.3	-	-	
	西みずほ台	57	36.8	12.3	14.0	1.8	33.3	1.8	3.5	8.8	15.8	1.8	-	
	貝塚	5	40.0	20.0	60.0	-	20.0	-	20.0	-	-	-	-	-
	水子・榎町	37	29.7	24.3	54.1	8.1	18.9	-	5.4	2.7	13.5	-	2.7	
	水谷東	26	46.2	19.2	42.3	3.8	3.8	-	15.4	-	15.4	7.7	-	
	ふじみ野・勝瀬	59	33.9	18.6	23.7	-	22.0	3.4	8.5	8.5	6.8	-	-	
	南畑	22	18.2	31.8	18.2	4.5	31.8	-	-	4.5	13.6	4.5	-	

		(%)					
	n	気に入った商品がない	接客が悪い	商店街に活気や魅力がない	その他	無回答	
全体	408	24.0	2.5	29.4	12.5	0.2	
居住地別	鶴瀬東	65	32.3	4.6	24.6	13.8	-
	鶴瀬西	68	23.5	1.5	29.4	14.7	-
	羽沢・諏訪・山室	43	20.9	2.3	27.9	4.7	-
	東みずほ台	24	20.8	-	41.7	4.2	-
	西みずほ台	57	31.6	3.5	22.8	14.0	-
	貝塚	5	-	-	40.0	-	-
	水子・榎町	37	10.8	2.7	40.5	10.8	-
	水谷東	26	23.1	-	30.8	7.7	-
	ふじみ野・勝瀬	59	27.1	1.7	23.7	20.3	-
	南畑	22	9.1	4.5	36.4	13.6	4.5

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「無回答」を除く）

## II. 市民（消費者）アンケート調査

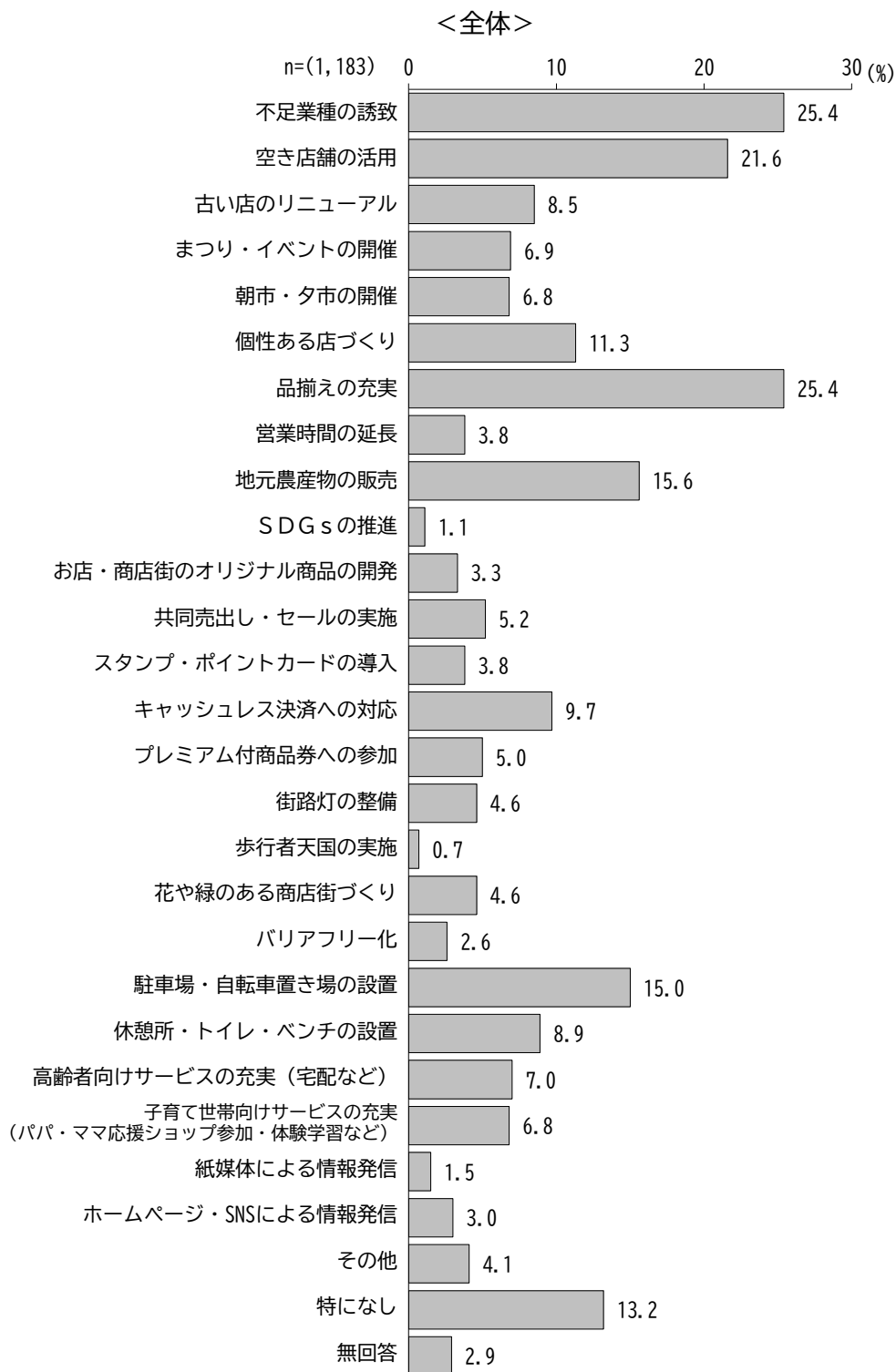
### (9) 商店街に取り組んで欲しいこと

問9 商店街に取り組んで欲しいことは、どのようなことですか。（3つまで○）

《「不足業種の誘致」、「品揃えの充実」、「空き店舗の活用」が2割台》

・商店街に取り組んで欲しいことは、「不足業種の誘致」と「品揃えの充実」が同率（25.4%）で最も高く、次いで「空き店舗の活用」（21.6%）、「地元農産物の販売」（15.6%）、「駐車場・自転車置き場の設置」（15.0%）となっている。

※商店街の取組みについて、事業者アンケート（問4）との回答比較は167ページ参照



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、「不足業種の誘致」は50歳代と60歳代、「空き店舗の活用」は20歳代と40歳代、「品揃えの充実」は20歳代（20歳代は「空き店舗の活用」と同率）と70歳以上、「子育て世帯向けサービスの充実（パパ・ママ応援ショップ参加・体験学習など）」は30歳代でそれぞれ最も高くなるなど、年代による要望の違いもみられる。また、「キャッシュレス決済への対応」は20歳代、30歳代が2割台と他の年代と比較して高くなっている。

<年代別>

		(%)														
	n	不足業種の誘致	空き店舗の活用	古い店のリニューアル	まつり・イベントの開催	朝市・夕市の開催	個性ある店づくり	品揃えの充実	営業時間の延長	地元農産物の販売	SDGsの推進	お商店・商店街のオリジナル商品の開発	共同売出し・セールの実施	スタンプ・ポイントカードの導入	キャッシュレス決済への対応	
全体	1,183	25.4	21.6	8.5	6.9	6.8	11.3	25.4	3.8	15.6	1.1	3.3	5.2	3.8	9.7	
年代別	20歳代	96	17.7	25.0	10.4	7.3	9.4	11.5	25.0	6.3	5.2	1.0	3.1	6.3	1.0	21.9
	30歳代	140	25.7	25.0	11.4	13.6	9.3	11.4	16.4	5.7	9.3	0.7	1.4	4.3	3.6	20.0
	40歳代	182	25.8	30.2	12.1	14.8	5.5	11.5	23.6	4.4	13.7	1.6	2.2	4.4	3.3	11.5
	50歳代	201	27.9	20.9	10.4	3.5	4.5	10.9	22.9	5.0	16.9	1.5	5.0	5.5	3.5	5.0
	60歳代	252	34.5	21.0	9.5	2.8	7.5	11.9	29.8	3.2	17.1	1.2	4.0	6.7	4.4	8.3
	70歳以上	296	17.9	15.5	1.7	4.7	7.1	10.8	29.1	1.0	22.0	0.7	2.7	4.1	4.7	4.1

		(%)														
	n	参加プレミアム付商品券への	街路灯の整備	歩行者天国の実施	花や緑のある商店街づくり	バリアフリー化	駐車場・自転車置き場の設置	休憩所・トイレ・ベンチの設置	高齢者向けサービスの充実（宅配など）	子育て世帯向けサービスの充実*	紙媒体による情報発信	ホームページ・SNSによる情報発信	その他	特になし	無回答	
全体	1,183	5.0	4.6	0.7	4.6	2.6	15.0	8.9	7.0	6.8	1.5	3.0	4.1	13.2	2.9	
年代別	20歳代	96	3.1	7.3	1.0	7.3	3.1	9.4	12.5	-	7.3	-	6.3	7.3	15.6	2.1
	30歳代	140	4.3	4.3	1.4	5.0	3.6	19.3	5.7	2.1	26.4	-	7.1	5.0	7.9	0.7
	40歳代	182	2.7	7.1	0.5	3.8	1.1	22.0	5.5	3.8	15.9	0.5	3.8	2.2	8.2	1.1
	50歳代	201	5.0	3.5	0.5	4.5	1.5	17.9	7.5	4.0	2.0	1.5	2.5	4.5	18.9	1.0
	60歳代	252	4.4	3.2	0.4	2.4	2.4	13.9	7.1	7.5	0.8	2.4	2.0	4.8	13.9	3.2
	70歳以上	296	8.1	4.7	0.7	6.1	3.7	10.1	13.5	14.5	0.7	2.0	0.7	2.7	13.9	6.1

\*: パパ・ママ応援ショップ参加・体験学習など

注: 濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、「不足業種の誘致」は鶴瀬西、羽沢・諏訪・山室、東みずほ台、西みずほ台、「品揃えの充実」は鶴瀬東、水谷東、南畑、「駐車場・自転車置き場の設置」は水子・榎町でそれぞれ最も高くなるなど、居住地による要望の違いもみられる。

<居住地別>

		(%)														
	n	不足業種の誘致	空き店舗の活用	古い店のリニューアル	まつり・イベントの開催	朝市・夕市の開催	個性ある店づくり	品揃えの充実	営業時間の延長	地元農産物の販売	SDGsの推進	お商店・商店街のオリジナル商品の開発	共同売出し・セールの実施	スタンプ・ポイントカードの導入	キャッシュレス決済への対応	
全体	1,183	25.4	21.6	8.5	6.9	6.8	11.3	25.4	3.8	15.6	1.1	3.3	5.2	3.8	9.7	
居住地別	鶴瀬東	172	26.7	23.8	10.5	9.3	8.7	11.6	29.1	4.1	12.8	1.7	3.5	4.1	4.1	7.0
	鶴瀬西	162	30.2	23.5	9.3	6.2	8.6	14.2	27.8	1.2	19.1	1.2	3.1	4.3	4.3	11.1
	羽沢・諏訪・山室	159	23.3	17.0	9.4	8.2	6.3	10.7	22.6	4.4	11.9	1.3	1.3	5.7	4.4	6.9
	東みずほ台	110	22.7	20.9	6.4	8.2	2.7	11.8	22.7	6.4	13.6	0.9	5.5	5.5	4.5	10.0
	西みずほ台	150	25.3	22.0	8.0	10.7	6.0	8.7	24.0	5.3	18.7	0.7	2.7	4.7	4.7	10.0
	貝塚	13	15.4	23.1	-	-	-	23.1	23.1	-	15.4	-	-	-	-	46.2
	水子・榎町	83	20.5	19.3	7.2	6.0	10.8	14.5	20.5	4.8	19.3	1.2	6.0	3.6	4.8	7.2
	水谷東	45	24.4	31.1	8.9	2.2	4.4	4.4	37.8	2.2	17.8	-	-	2.2	-	4.4
	ふじみ野・勝瀬	228	29.4	23.2	9.2	2.2	6.6	12.3	25.0	3.9	16.7	1.3	4.4	7.5	2.6	12.7
	南畑	57	14.0	10.5	1.8	12.3	5.3	5.3	22.8	-	10.5	-	-	7.0	3.5	8.8

		(%)														
	n	参加プレミアム付商品券への	街路灯の整備	歩行者天国の実施	花や緑のある商店街づくり	バリアフリー化	駐車場・自転車置き場の設置	休憩所・トイレ・ベンチの設置	高齢者向けサービスの充実（宅配など）	子育て世帯向けサービスの充実*	紙媒体による情報発信	ホームページ・SNSによる情報発信	その他	特になし	無回答	
全体	1,183	5.0	4.6	0.7	4.6	2.6	15.0	8.9	7.0	6.8	1.5	3.0	4.1	13.2	2.9	
居住地別	鶴瀬東	172	3.5	7.6	0.6	7.6	3.5	8.1	9.9	5.8	5.2	1.7	3.5	3.5	12.2	2.3
	鶴瀬西	162	3.1	4.3	-	4.9	3.1	11.1	8.6	8.0	8.6	-	3.1	3.7	9.9	1.2
	羽沢・諏訪・山室	159	3.8	4.4	2.5	3.1	5.0	17.6	9.4	9.4	5.7	3.8	3.1	4.4	14.5	3.1
	東みずほ台	110	8.2	7.3	-	3.6	1.8	16.4	10.0	8.2	10.9	-	5.5	2.7	10.9	3.6
	西みずほ台	150	4.0	3.3	0.7	2.0	0.7	19.3	6.7	4.7	6.0	2.0	0.7	5.3	12.0	5.3
	貝塚	13	-	7.7	-	-	-	7.7	-	23.1	-	-	7.7	7.7	7.7	-
	水子・榎町	83	4.8	2.4	-	6.0	3.6	30.1	10.8	6.0	10.8	4.8	2.4	2.4	9.6	-
	水谷東	45	6.7	2.2	-	-	-	13.3	4.4	6.7	-	-	-	4.4	22.2	6.7
	ふじみ野・勝瀬	228	7.0	2.6	-	4.8	2.2	12.3	7.9	5.7	7.9	0.4	3.5	4.8	14.9	1.8
	南畑	57	7.0	7.0	3.5	8.8	1.8	19.3	15.8	8.8	1.8	-	1.8	5.3	21.1	7.0

\*:パパ・ママ応援ショップ参加・体験学習など

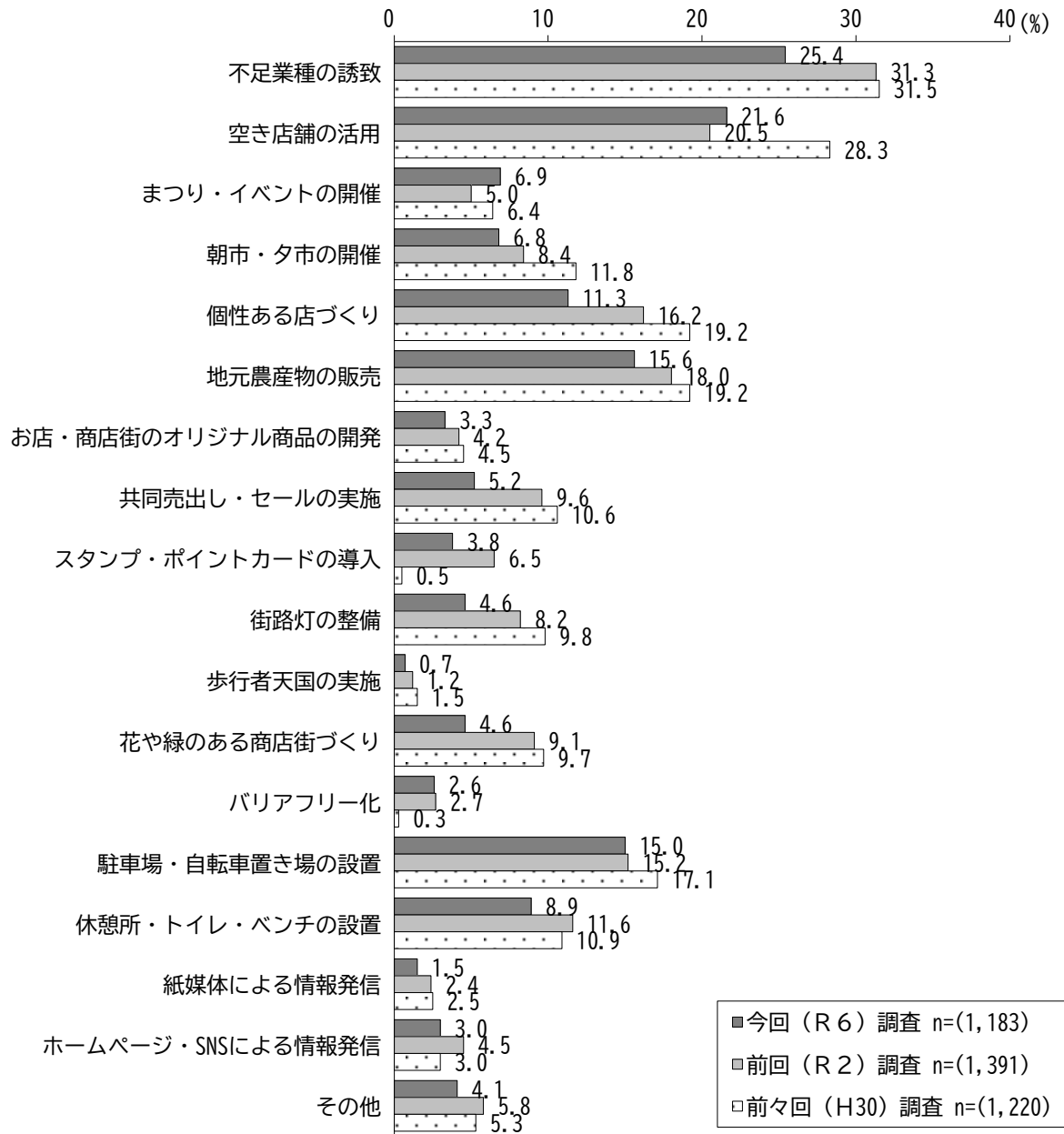
注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

・過去の調査と比較すると、ほとんどの項目で数値が下がっているが、「まつり・イベントの開催」は唯一増加している。

※調査ごとに選択肢が一部異なっているため、全ての調査に共通する選択肢のみ以下の図表に掲載している。

< (補足) 商店街に取り組んで欲しいこと (経年比較) >



## II. 市民（消費者）アンケート調査

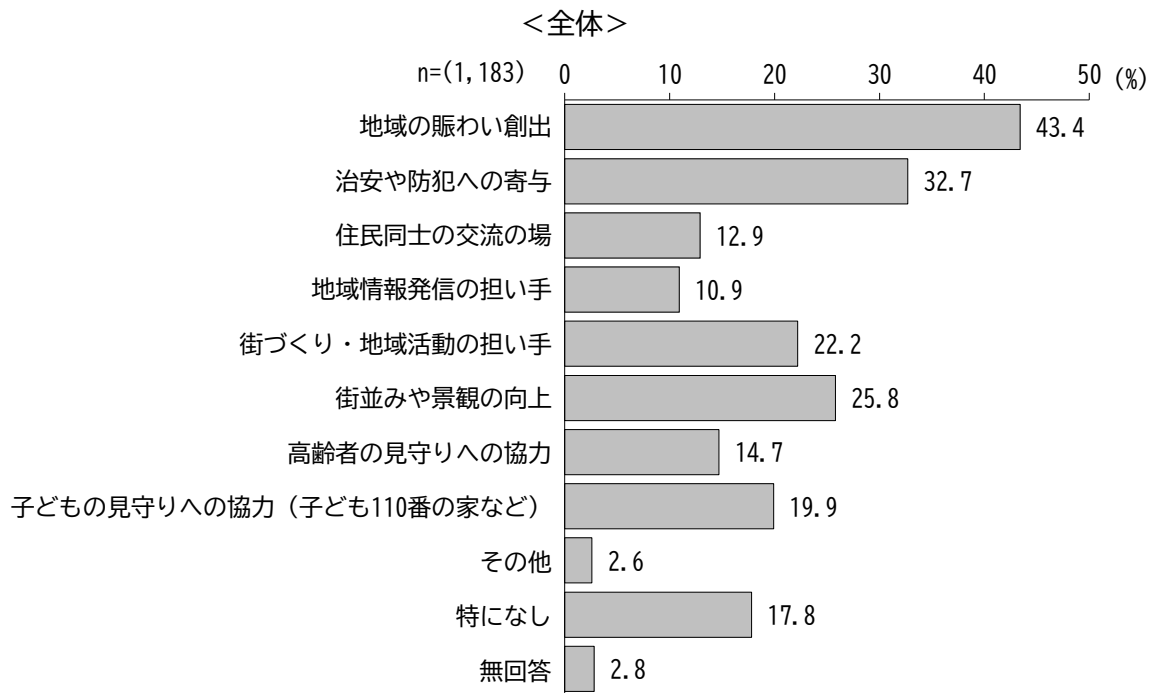
### (10) 買い物の場として以外に、地元商店街に期待すること

問10 買い物の場として以外に、地元の商店街に期待することは、どのようなことですか。  
(3つまで○)

《「地域の賑わい創出」が約4割》

- ・買い物の場として以外に、地元商店街に期待することは、「地域の賑わい創出」が43.4%で最も高く、次いで「治安や防犯への寄与」(32.7%)、「街並みや景観の向上」(25.8%)、「街づくり・地域活動の担い手」(22.2%)となっている。

※商店街等への期待について、事業者アンケート（問5）との回答比較は169ページ参照



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、いずれの年代も「地域の賑わい創出」が最も高く、60歳代では50.4%となっている。「街並みや景観の向上」や「子どもの見守りへの協力（子ども110番の家など）」は30歳代、40歳代で、「街づくり・地域活動の担い手」は60歳代で30.6%とそれぞれ他の年代と比較して高くなっている。
- ・居住地別にみると、いずれの年代も「地域の賑わい創出」が最も高く、東みずほ台では52.7%と過半数となっている。

<年代別／居住地別>

(%)

		n	地域の賑わい創出	治安や防犯への寄与	住民同士の交流の場	地域情報発信の担い手	街づくり・地域活動の担い手	街並みや景観の向上	高齢者の見守りへの協力	子どもの見守りへの協力 (子ども110番の家など)	その他	特になし	無回答
全体		1,183	43.4	32.7	12.9	10.9	22.2	25.8	14.7	19.9	2.6	17.8	2.8
年代別	20歳代	96	38.5	35.4	11.5	8.3	18.8	29.2	5.2	22.9	1.0	17.5	3.1
	30歳代	140	49.3	42.1	11.4	8.6	16.4	28.6	7.9	36.4	3.6	17.7	0.7
	40歳代	182	46.7	44.0	12.1	9.3	20.9	31.3	12.1	31.9	2.7	12.1	1.1
	50歳代	201	47.8	26.4	12.4	10.4	22.4	22.4	13.9	17.9	3.5	13.7	1.0
	60歳代	252	50.4	29.0	12.3	13.1	30.6	25.0	14.3	12.7	3.2	18.9	2.4
	70歳以上	296	32.1	27.4	15.2	12.8	19.6	23.0	23.3	11.5	1.4	18.3	6.1
居住地別	鶴瀬東	172	43.0	32.0	12.8	11.0	25.6	27.9	13.4	17.4	4.1	15.1	2.3
	鶴瀬西	162	48.8	35.8	11.7	11.1	24.7	22.2	17.3	17.9	3.1	12.3	3.7
	羽沢・諏訪・山室	159	37.7	34.0	10.7	10.1	23.3	28.9	11.3	21.4	1.9	22.0	2.5
	東みずほ台	110	52.7	33.6	10.0	11.8	23.6	25.5	10.9	22.7	-	16.4	2.7
	西みずほ台	150	40.7	32.7	19.3	9.3	21.3	28.7	20.0	20.0	2.0	14.0	3.3
	貝塚	13	38.5	15.4	15.4	7.7	15.4	7.7	30.8	7.7	-	30.8	-
	水子・榎町	83	41.0	34.9	15.7	13.3	22.9	31.3	9.6	22.9	1.2	22.9	-
	水谷東	45	44.4	17.8	15.6	11.1	17.8	13.3	24.4	11.1	2.2	26.7	6.7
	ふじみ野・勝瀬	228	46.1	34.2	9.2	11.8	21.1	26.3	12.7	21.1	2.6	19.3	1.8
	南畑	57	28.1	28.1	19.3	8.8	12.3	15.8	19.3	22.8	8.8	19.3	7.0

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

II. 市民（消費者）アンケート調査

4. 商業施設の利用について

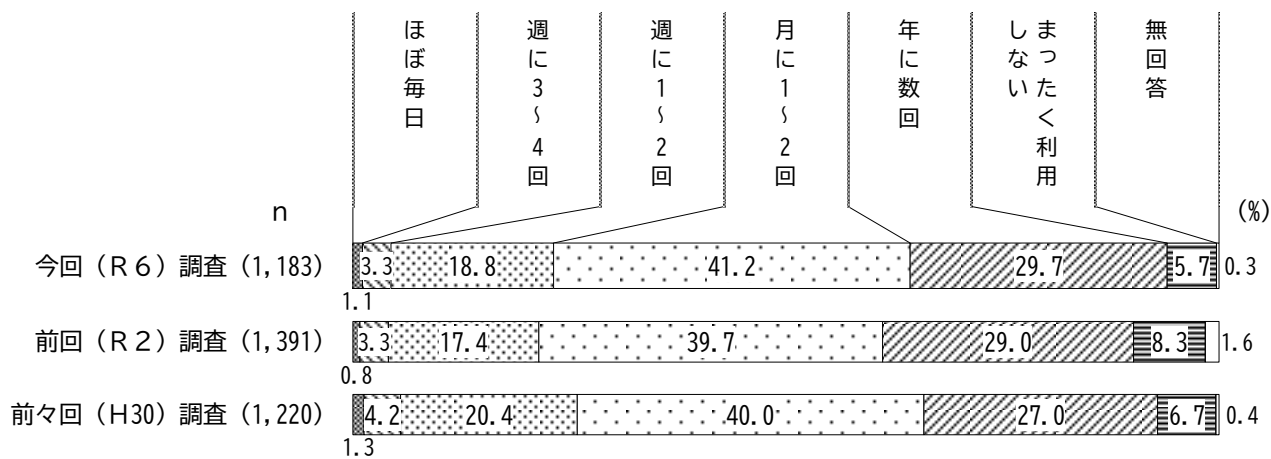
(1) 「ららぽーと富士見」の利用頻度

問 11 「ららぽーと富士見」の利用頻度は、どのようなものですか。（1つに○）

《「月に1～2回」が約4割、30歳代以上は年代が上がるにつれ利用頻度は減少》

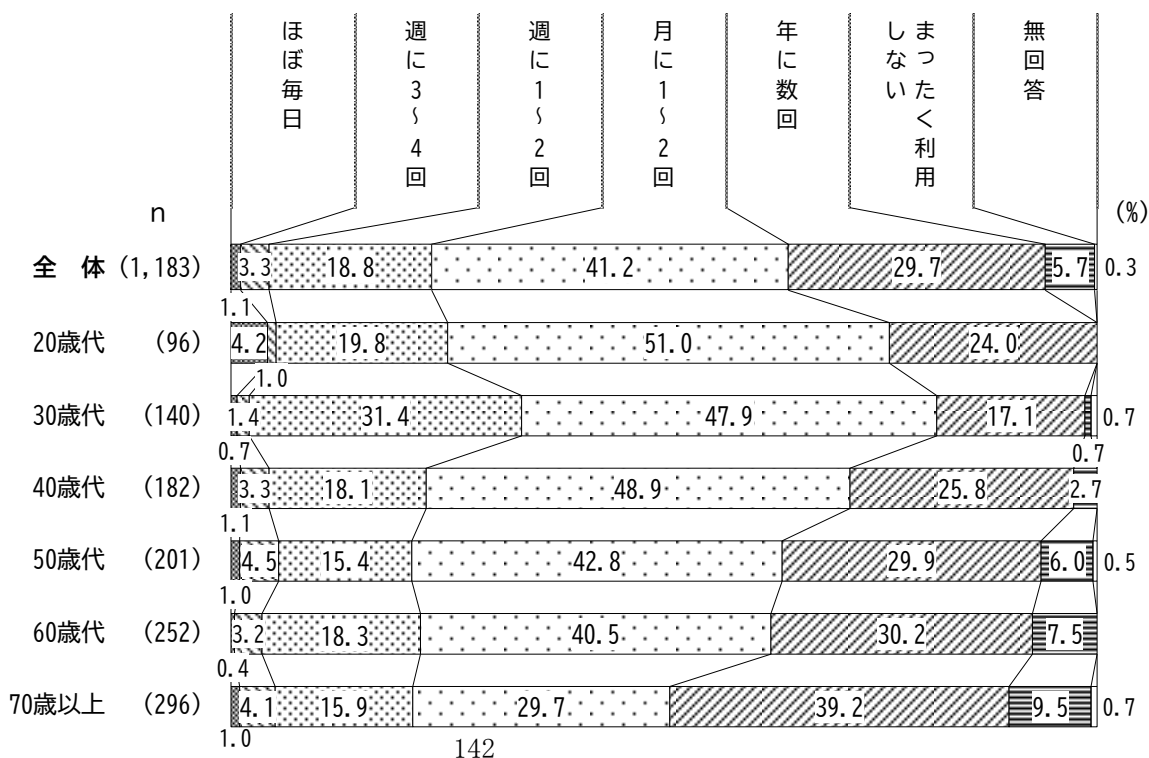
- ・ららぽーと富士見の利用頻度は、「月に1～2回」が41.2%、「年に数回」が29.7%となっている。週に1回以上（「ほぼ毎日」+「週に3～4回」+「週1～2回」の計）利用する人は、23.2%となっている。

<全体/経年比較>



- ・年代別にみると、「月に1～2回」は60歳代までの年代で4割以上となっており、20歳代では51.0%となっている。週に1回以上利用する人はいずれの年代も2割以上、30歳代で33.5%となっている。

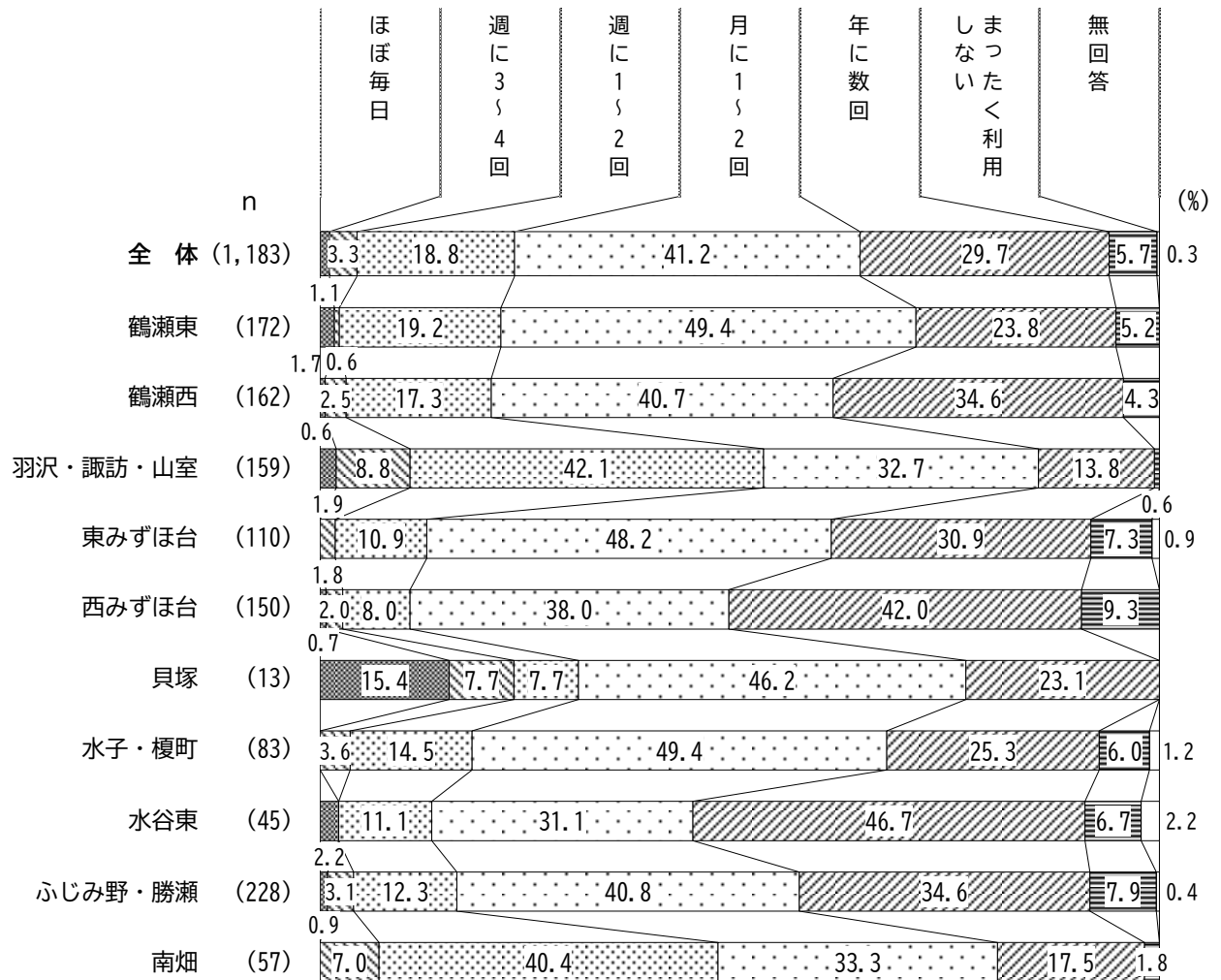
<年代別>



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、いずれの居住地でも「月に1～2回」が多くみられるが、羽沢・諏訪・山室、南畑では「週に1～2回」が4割台と他の居住地と比較して高くなっている。週に1回以上でも、羽沢・諏訪・山室が52.8%、南畑が47.4%と他の居住地と比較して高くなっている。

<居住地別>



## II. 市民（消費者）アンケート調査

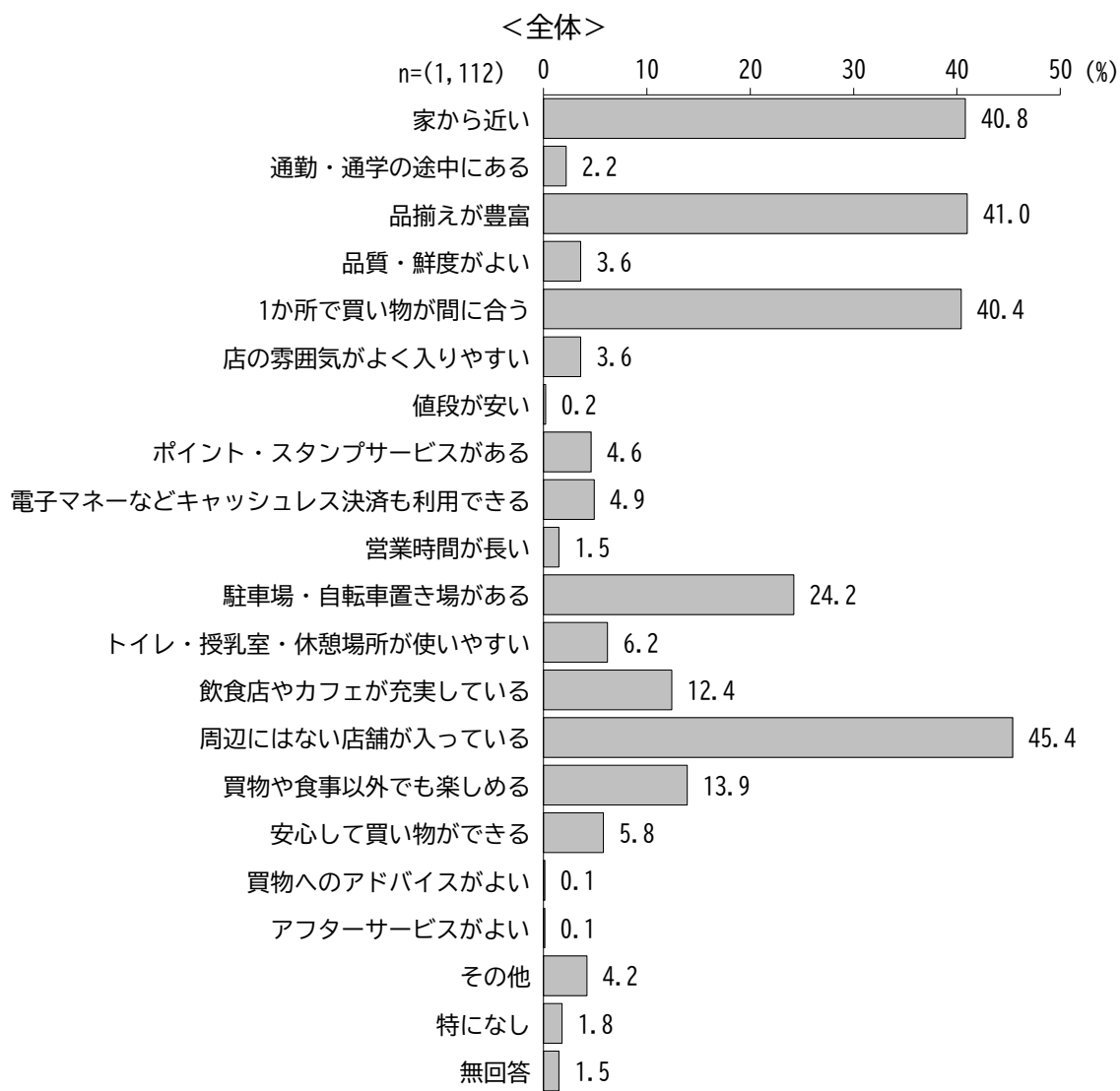
### (2) 「ららぽーと富士見」で買物をする理由

【問11で、「1. ほぼ毎日」～「5. 年に数回」と回答した方へ】

問11-1 「ららぽーと富士見」で買物をする理由は、どのようなものですか。（3つまで○）

《主な理由は「家から近い」、「品揃えが豊富」、「1か所で買い物が間に合う」、「周辺にはない店舗が入っている」が多い》

- ・ららぽーと富士見で買物をする理由は、「周辺にはない店舗が入っている」が45.4%で最も高く、次いで、「品揃えが豊富」(41.0%)、「家から近い」(40.8%)、「1か所で買い物が間に合う」(40.4%)となっている。



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、40歳代までの世代では「家から近い」、50歳以上の世代では「周辺にはない店舗が入っている」が4割から5割台で最も高くなっている。「1か所で買い物が間に合う」は30歳代で52.9%と他の年代と比較して高くなっている。また、「駐車場・自転車置き場がある」は、年代が高くなるにつれて増加し、70歳以上で33.1%となっている。

### <年代別>

(%)

	n	家から近い	通勤・通学の途中にある	品揃えが豊富	品質・鮮度がよい	1か所で買い物が間に合う	店の雰囲気がよく入りやすい	値段が安い	ポイント・スタンプサービスがある	電子マネーなどキャッシュレス決済も利用できる	営業時間が長い	駐車場・自転車置き場がある	
全体	1,112	40.8	2.2	41.0	3.6	40.4	3.6	0.2	4.6	4.9	1.5	24.2	
年代別	20歳代	96	52.1	3.1	43.8	2.1	44.8	6.3	-	6.3	6.3	3.1	3.1
	30歳代	138	55.1	4.3	32.6	1.4	52.9	2.2	0.7	2.2	2.9	1.4	18.1
	40歳代	177	48.0	2.3	44.1	3.4	37.9	2.3	-	6.8	5.1	2.3	22.0
	50歳代	188	37.8	3.2	44.7	2.1	41.0	1.6	-	5.9	3.7	0.5	22.3
	60歳代	233	37.3	2.1	41.6	0.9	40.8	4.7	-	4.3	4.3	0.9	28.3
	70歳以上	266	30.8	0.4	39.8	8.6	32.7	4.1	0.4	3.0	6.4	1.9	33.1

(%)

	n	所トイ が使レ いや授 乳室・ 休憩場	飲食店 やカフ エが充 実し	周辺に はない 店舗が 入っ	める 買物や 食事以 外でも 楽し	安心して 買物 ができる	い買物 へのア ドバイ スがよ	アフター サービス がよい	その他	特になし	無回答	
全体	1,112	6.2	12.4	45.4	13.9	5.8	0.1	0.1	4.2	1.8	1.5	
年代別	20歳代	96	4.2	14.6	30.2	10.4	3.1	-	-	6.3	-	2.1
	30歳代	138	15.9	10.9	42.0	14.5	8.0	-	-	6.5	0.7	-
	40歳代	177	5.6	10.2	41.8	15.8	7.9	-	-	4.0	0.6	3.4
	50歳代	188	2.7	6.9	52.7	10.6	3.2	-	-	4.8	2.1	0.5
	60歳代	233	3.9	17.6	51.5	15.0	5.6	-	-	3.9	2.6	0.4
	70歳以上	266	7.1	13.2	44.7	14.7	5.6	0.4	0.4	2.3	3.0	2.6

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

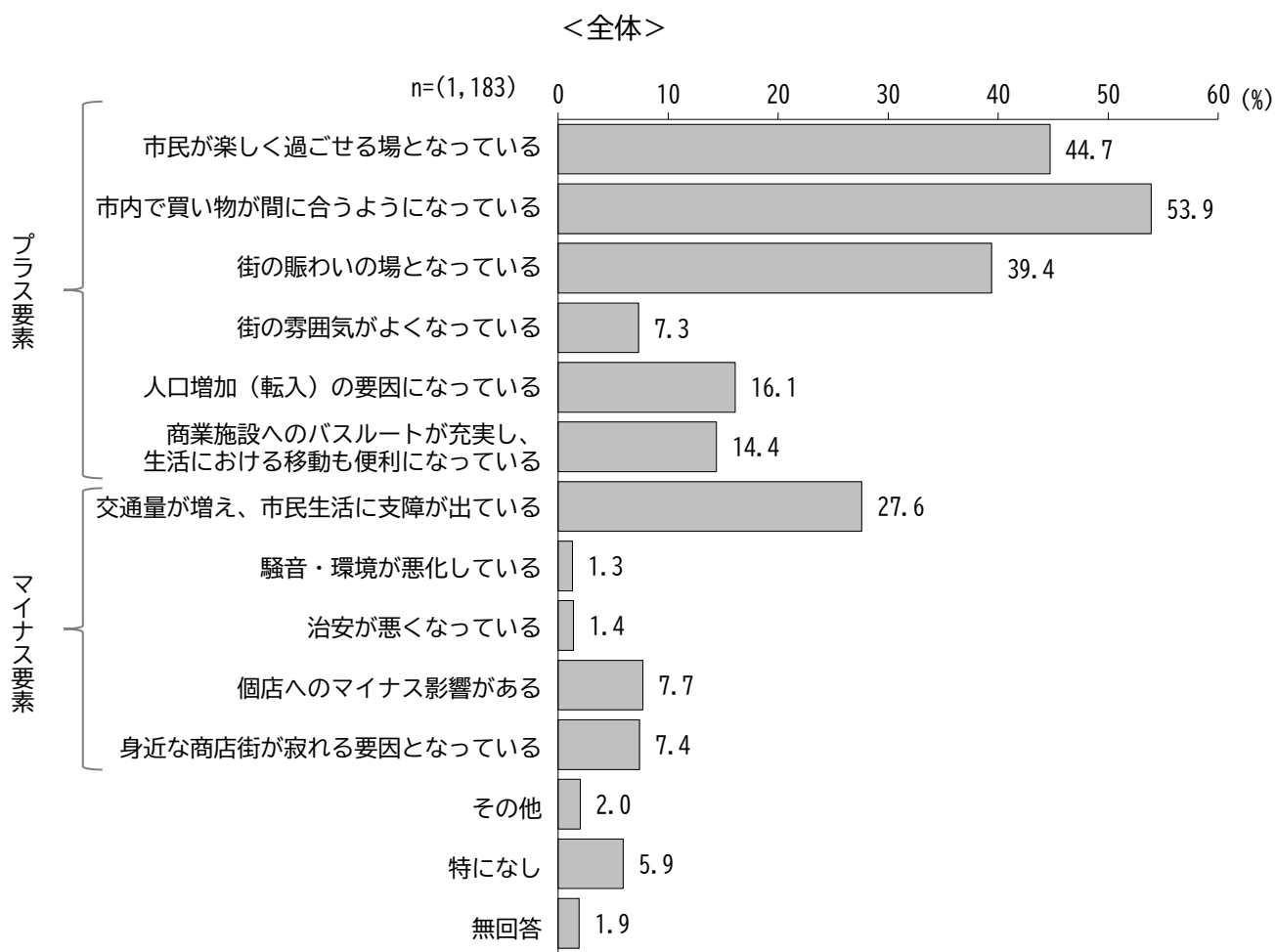
## II. 市民（消費者）アンケート調査

### (3) 「ららぽーと富士見」が街や市民生活に与える影響

問 12 街や市民生活に対して「ららぽーと富士見」が与える影響は、どのような点だと感じますか。（3つまで○）

《全体としてはプラス要素の方がマイナス要素を上回っている様子がうかがえる》

- ・街や市民生活に対して「ららぽーと富士見」が与える影響は、「市内で買い物が間に合うようになっている」が53.9%で最も高く、次いで、「市民が楽しく過ごせる場となっている」(44.7%)、「街の賑わいの場となっている」(39.4%)と上位の3項目は良い影響があげられているが、次点では「交通量が増え、市民生活に支障が出ている」(27.6%)が悪い影響としてあげられている。



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、いずれの年代でもプラス要素である「市内で買い物が間に合うようになってい  
る」、「市民が楽しく過ごせる場となっている」、「街の賑わいの場となっている」が上位にあげ  
られている。マイナス要素では「交通量が増え、市民生活に支障が出ている」が60歳代までの  
年代で3割前後と比較的高くなっている。

<年代別>

		(%)							
	n	市民が楽しく 過ごせる場と なっている	市内で買い 物が間に合 うよう	街の賑わいの 場となっ ている	街の雰囲気 がよくなっ ている	人口増加（ 転入）の要 因になっ ている	商業施設 へのバス ルートの 移動も充 実し、生 活におけ る利にな っている	交通量 が増え、 市民生 活に支 障が出 ている	
全体	1,183	44.7	53.9	39.4	7.3	16.1	14.4	27.6	
年代別	20歳代	96	36.5	55.2	36.5	6.3	13.5	17.7	31.3
	30歳代	140	56.4	63.6	45.7	7.1	22.9	14.3	28.6
	40歳代	182	46.7	64.3	45.1	6.0	22.0	9.3	32.4
	50歳代	201	43.3	51.2	39.8	10.0	16.9	10.9	31.8
	60歳代	252	47.6	52.0	43.7	7.1	12.7	11.5	30.2
	70歳以上	296	40.2	45.6	30.4	6.8	12.2	21.6	18.2

		(%)							
	n	騒音・環 境が悪化 している	治安が悪 くなっ ている	個店への マイナ ス影響 がある	身近な 商店街 が寂れ る要因 となっ ている	その他	特にな し	無回 答	
全体	1,183	1.3	1.4	7.7	7.4	2.0	5.9	1.9	
年代別	20歳代	96	3.1	3.1	5.2	5.2	5.2	4.2	1.0
	30歳代	140	2.1	2.1	5.0	5.0	1.4	1.4	0.7
	40歳代	182	1.1	2.7	3.8	6.6	1.6	3.3	-
	50歳代	201	1.0	2.0	8.0	6.5	2.0	4.5	0.5
	60歳代	252	0.8	0.4	9.1	5.2	2.8	6.7	1.6
	70歳以上	296	1.0	0.3	10.8	12.5	0.7	10.5	4.7

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## II. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、ほとんどの居住地でプラス要素である「市内で買い物が間に合うようになっている」、「市民が楽しく過ごせる場となっている」、「街の賑わいの場となっている」が上位にあげられている。ただし、ららぽーと富士見がある山室を含む羽沢・諏訪・山室では、マイナス要素である「交通量が増え、市民生活に支障が出ている」（40.3%）が2位となっている。

### <居住地別>

		(%)							
	n	市民が楽しく過ごせる場となっている	市内で買い物が間に合うようになっている	街の賑わいの場となっている	街の雰囲気がよくなっている	人口増加（転入）の要因になっている	商業施設へのバスルートが充実している	交通量が増え、市民生活に支障が出ている	
全体	1,183	44.7	53.9	39.4	7.3	16.1	14.4	27.6	
居住地別	鶴瀬東	172	44.8	53.5	41.3	5.2	20.3	19.8	30.8
	鶴瀬西	162	46.9	59.3	39.5	6.8	15.4	14.2	23.5
	羽沢・諏訪・山室	159	34.6	61.0	39.6	5.7	18.2	20.1	40.3
	東みずほ台	110	50.0	54.5	48.2	1.8	18.2	13.6	25.5
	西みずほ台	150	44.7	45.3	36.7	10.0	12.7	11.3	22.0
	貝塚	13	53.8	69.2	-	-	7.7	30.8	38.5
	水子・榎町	83	37.3	55.4	45.8	4.8	15.7	4.8	36.1
	水谷東	45	57.8	37.8	33.3	15.6	6.7	22.2	20.0
	ふじみ野・勝瀬	228	49.6	53.9	40.4	9.6	14.9	8.3	18.9
	南畑	57	38.6	50.9	24.6	12.3	17.5	21.1	38.6

		(%)							
	n	騒音・環境が悪化している	治安が悪くなっている	個店へのマイナス影響がある	身近な商店街が寂れる要因となっている	その他	特になし	無回答	
全体	1,183	1.3	1.4	7.7	7.4	2.0	5.9	1.9	
居住地別	鶴瀬東	172	0.6	0.6	6.4	8.1	2.3	2.3	1.7
	鶴瀬西	162	1.2	0.6	10.5	8.6	1.2	3.7	1.9
	羽沢・諏訪・山室	159	1.9	7.5	5.7	8.2	1.3	1.9	1.9
	東みずほ台	110	-	-	6.4	4.5	1.8	6.4	0.9
	西みずほ台	150	-	0.7	8.0	9.3	3.3	10.7	1.3
	貝塚	13	-	-	-	7.7	-	7.7	-
	水子・榎町	83	2.4	-	12.0	6.0	1.2	6.0	1.2
	水谷東	45	-	-	13.3	8.9	2.2	8.9	2.2
	ふじみ野・勝瀬	228	3.1	-	6.1	6.1	1.8	7.9	2.6
	南畑	57	-	3.5	7.0	3.5	5.3	8.8	3.5

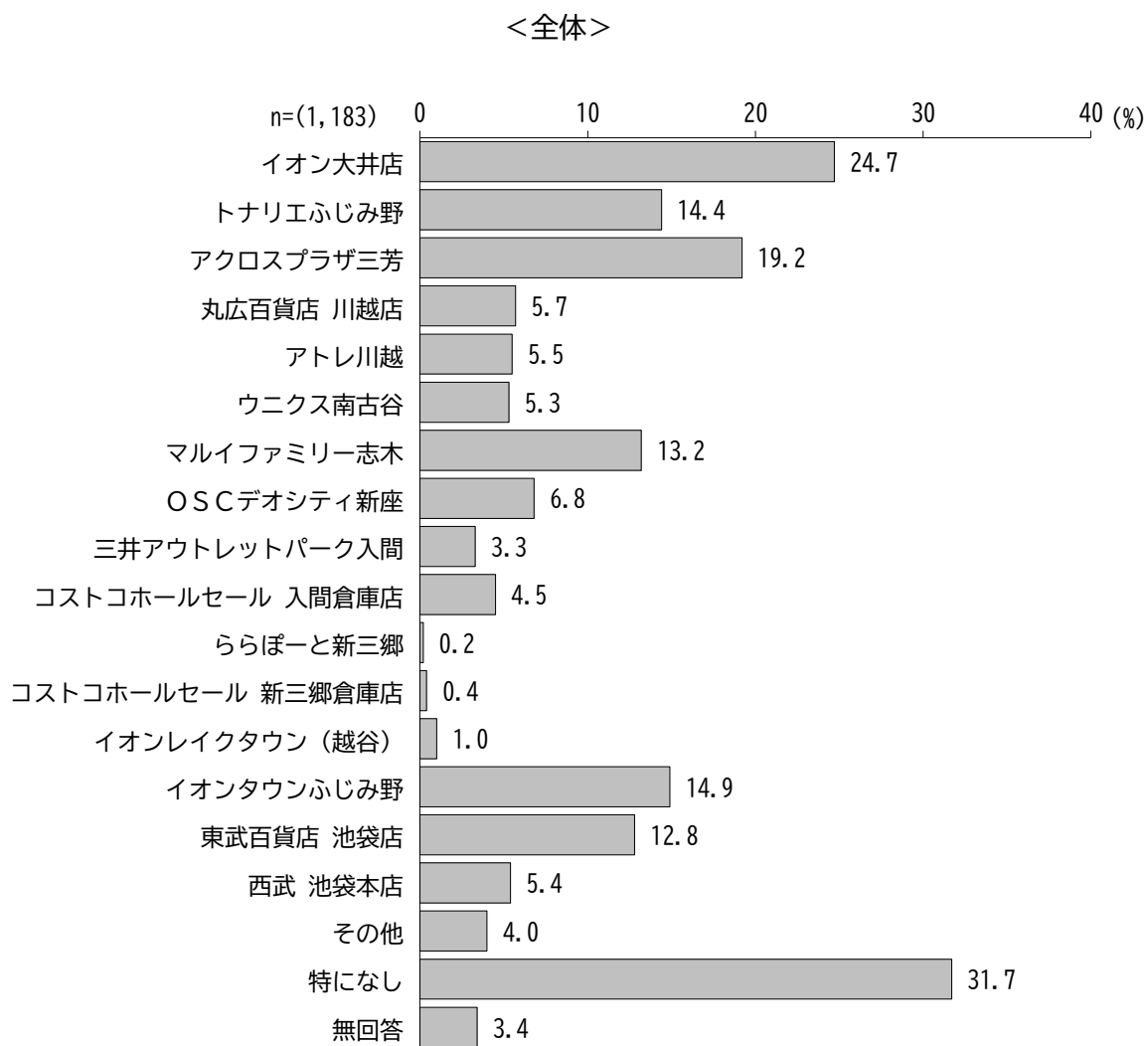
注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

(4) 市外の大規模小売店の利用状況

問13 ここ1年間で、よく利用している（週1回以上）市外の大規模小売店はどこですか。  
（〇はいくつでも）

《ふじみ野市、三芳町の小売店が上位を占めている》

・ここ1年間で、週1回以上よく利用している市外の大規模小売店は、「イオン大井店」が24.7%で最も高く、次いで、「アクロスプラザ三芳」（19.2%）、「イオンタウンふじみ野」（14.9%）、「マルイファミリー志木」（13.2%）、「東武百貨店 池袋店」（12.8%）となっている。なお、「特になし」は31.7%となっている。



## II. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、20歳代、30歳代では「トナリエふじみ野」、「イオン大井店」、40歳代から60歳代では「イオン大井店」、「アクロスプラザ三芳」、70歳以上では「イオン大井店」、「マルイファミリー志木」が上位2位にあげられている。

### <年代別>

(%)

	n	イオン大井店	トナリエふじみ野	アクロスプラザ三芳	丸広百貨店 川越店	アトレ川越	ユニクス南古谷	マルイファミリー志木	OSCデオシテイ新座	三井アウトレットパーク入間	コストコホールセール入間倉庫店
全体	1,183	24.7	14.4	19.2	5.7	5.5	5.3	13.2	6.8	3.3	4.5
年代別	20歳代	96	18.8	21.9	15.6	4.2	8.3	4.2	9.4	4.2	2.1
	30歳代	140	22.9	22.9	17.1	4.3	6.4	6.4	13.6	6.4	7.1
	40歳代	182	24.7	21.4	24.7	3.3	4.4	5.5	10.4	12.6	8.8
	50歳代	201	22.9	14.9	20.9	3.0	4.5	4.0	16.4	10.9	5.0
	60歳代	252	25.4	7.9	22.6	4.0	4.8	8.3	9.1	7.1	3.2
	70歳以上	296	28.7	9.1	14.9	11.5	6.1	3.7	16.6	1.4	1.0

(%)

	n	ららぽーと新三郷	新三郷倉庫店	コストコホールセール	谷)イオンレイクタウン(越)	イオンタウンふじみ野	東武百貨店 池袋店	西武 池袋本店	その他	特になし	無回答
全体	1,183	0.2	0.4	1.0	14.9	12.8	5.4	4.0	31.7	3.4	
年代別	20歳代	96	-	-	3.1	14.6	12.5	9.4	1.0	39.6	2.1
	30歳代	140	0.7	2.1	2.9	20.7	12.9	6.4	2.9	32.1	2.1
	40歳代	182	-	1.1	1.1	14.8	12.6	6.6	4.9	25.8	3.3
	50歳代	201	-	-	0.5	14.9	16.9	6.5	4.0	25.4	2.0
	60歳代	252	0.4	-	0.4	16.7	11.1	4.0	4.8	35.3	1.2
	70歳以上	296	-	-	0.3	11.5	11.8	3.7	4.4	33.8	6.4

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、「イオン大井店」は鶴瀬東、羽沢・諏訪・山室、ふじみ野・勝瀬、「アクロスプラザ三芳」は鶴瀬西、「マルイファミリー志木」は東みずほ台、西みずほ台、水子・榎町、水谷東、「イオンタウンふじみ野」は南畑が最も高くなっており、地域による利用状況の違いもみられる。

<居住地別>

		(%)										
		n	イオン大井店	トナリエふじみ野	アクロスプラザ三芳	丸広百貨店 川越店	アトレ川越	ユニクス南古谷	マルイファミリー志木	OSCデオシテイ新座	三井アウトレットパーク	コストコホールセール 入間倉庫店
全体		1,183	24.7	14.4	19.2	5.7	5.5	5.3	13.2	6.8	3.3	4.5
居住地別	鶴瀬東	172	25.6	14.5	22.1	9.9	6.4	6.4	11.0	2.3	4.1	4.7
	鶴瀬西	162	23.5	15.4	48.1	4.3	8.0	3.1	9.3	4.9	4.3	5.6
	羽沢・諏訪・山室	159	20.1	11.9	19.5	3.8	6.9	5.0	1.9	1.9	2.5	5.0
	東みずほ台	110	11.8	2.7	16.4	3.6	6.4	3.6	19.1	10.9	-	2.7
	西みずほ台	150	8.7	4.0	18.7	6.7	6.7	2.0	20.0	14.7	4.0	5.3
	貝塚	13	7.7	7.7	7.7	-	-	7.7	30.8	7.7	-	-
	水子・榎町	83	19.3	6.0	10.8	4.8	1.2	3.6	22.9	18.1	2.4	2.4
	水谷東	45	11.1	-	-	2.2	-	4.4	55.6	15.6	4.4	4.4
	ふじみ野・勝瀬	228	50.0	35.1	8.3	5.7	4.8	5.3	5.7	0.9	3.9	3.9
	南畑	57	26.3	8.8	5.3	8.8	1.8	24.6	10.5	8.8	3.5	7.0

		(%)									
		n	ららぽーと新三郷	新三郷コストコホールセール	イオンレイクタウン(越谷)	イオンタウンふじみ野	東武百貨店 池袋店	西武 池袋本店	その他	特になし	無回答
全体		1,183	0.2	0.4	1.0	14.9	12.8	5.4	4.0	31.7	3.4
居住地別	鶴瀬東	172	0.6	0.6	1.7	13.4	13.4	6.4	3.5	34.3	4.1
	鶴瀬西	162	-	1.2	1.2	11.1	12.3	4.3	4.9	22.8	3.1
	羽沢・諏訪・山室	159	-	0.6	0.6	14.5	11.3	2.5	5.0	40.3	3.8
	東みずほ台	110	-	-	1.8	11.8	13.6	10.0	0.9	42.7	4.5
	西みずほ台	150	-	-	1.3	4.0	16.0	6.7	3.3	36.7	4.7
	貝塚	13	-	-	-	15.4	23.1	7.7	-	30.8	-
	水子・榎町	83	-	-	-	14.5	4.8	1.2	7.2	37.3	1.2
	水谷東	45	-	-	-	6.7	11.1	4.4	6.7	28.9	2.2
	ふじみ野・勝瀬	228	-	0.4	0.9	24.1	14.9	6.1	3.9	19.7	2.6
	南畑	57	1.8	-	-	36.8	7.0	5.3	1.8	33.3	3.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

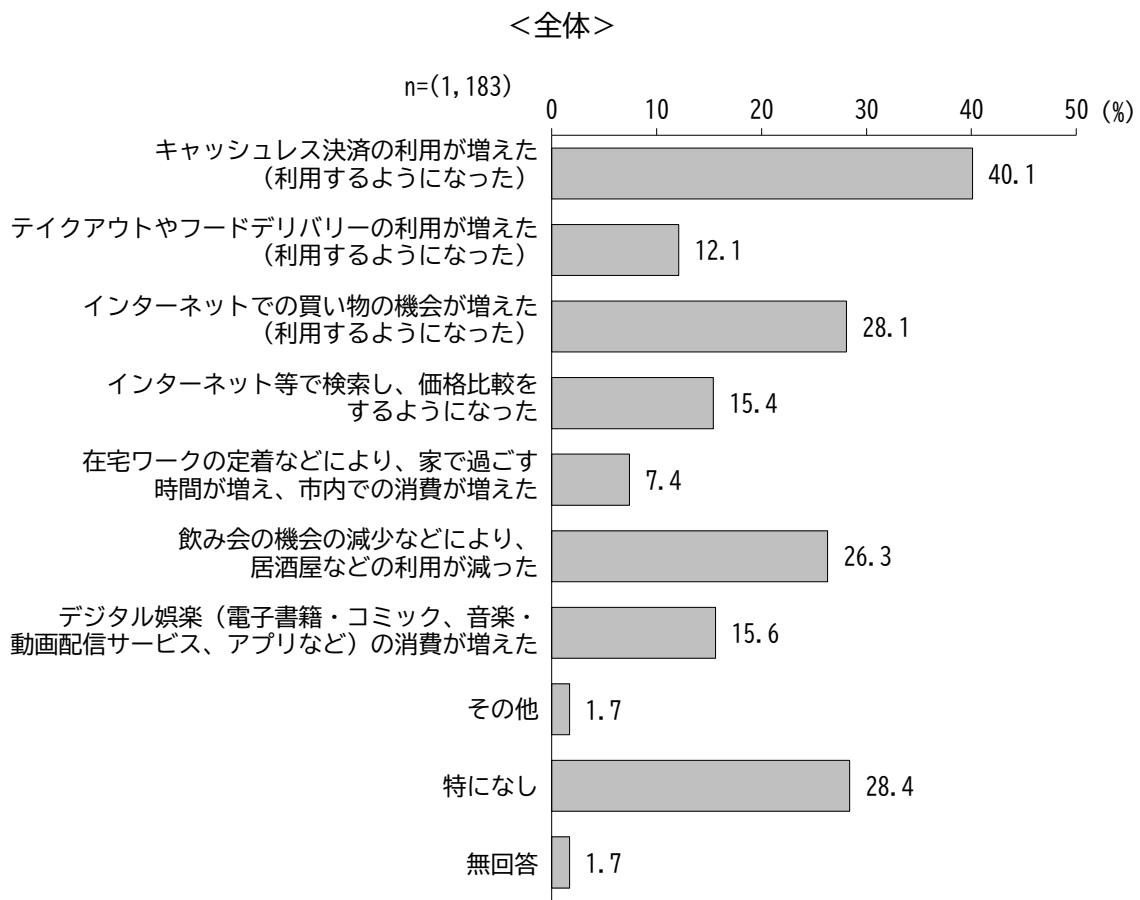
## 5. 買い物の仕方について

(1) 新型コロナウイルス感染症の流行以前と比べて買い物の仕方に変化したこと

問 14 新型コロナウイルス感染症の流行以前と比べ、あなたの買い物の仕方に変化したことはありますか。(〇はいくつでも)

《「キャッシュレス決済の利用が増えた」が約4割、一方で「特になし」も約3割》

- ・新型コロナウイルス感染症の流行以前と比べて、買い物の仕方に変化したことは、「キャッシュレス決済の利用が増えた（利用するようになった）」が40.1%で最も高く、次いで、「インターネットでの買い物の機会が増えた（利用するようになった）」(28.1%)、「飲み会の機会の減少などにより、居酒屋などの利用が減った」(26.3%)となっている。なお、「特になし」は28.4%となっている。



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別および居住地別にみると、いずれの年代、居住地でも「キャッシュレス決済の利用が増えた（利用するようになった）」が最も高く、年代では40歳代、居住地では東みずほ台で5割を超えている。

<年代別／居住地別>

		n	キャッシュレス決済の利用が増えた（利用するようになった）	利用が増えた（利用するようになった）	インターネットでの買い物の機会が増えた（利用するようになった）	インターネット等で検索し、価格比較をするようになった	インターネットの定着などにより、家で過ごす時間が増え、市内での消費が増えた	酒屋などの利用が減少などにより、飲み会の機会が減った	デジタル娯楽（電子書籍・コミック・音楽・動画配信サービス、アプリなど）の消費が増えた	その他	特になし	無回答
全体		1,183	40.1	12.1	28.1	15.4	7.4	26.3	15.6	1.7	28.4	1.7
年代別	20歳代	96	45.8	20.8	35.4	21.9	6.3	13.5	31.3	-	18.8	-
	30歳代	140	49.3	16.4	34.3	17.9	8.6	37.1	25.7	0.7	17.9	-
	40歳代	182	53.3	12.1	39.0	17.6	10.4	28.6	23.1	1.1	20.3	1.1
	50歳代	201	42.8	12.9	30.3	18.4	9.0	27.9	13.9	1.5	26.9	1.0
	60歳代	252	40.5	10.3	30.2	18.3	7.1	28.6	13.9	2.8	27.8	1.2
	70歳以上	296	24.3	8.4	12.8	7.1	4.7	20.9	4.1	2.0	42.2	4.4
居住地別	鶴瀬東	172	33.7	13.4	26.2	14.0	5.8	27.3	17.4	1.2	30.8	1.7
	鶴瀬西	162	43.8	10.5	28.4	17.9	5.6	26.5	14.8	3.7	24.1	1.2
	羽沢・諏訪・山室	159	33.3	10.7	32.1	17.6	6.3	24.5	13.8	0.6	33.3	1.9
	東みずほ台	110	51.8	12.7	24.5	17.3	5.5	26.4	20.0	0.9	24.5	0.9
	西みずほ台	150	43.3	12.0	24.0	13.3	6.0	25.3	15.3	-	32.0	1.3
	貝塚	13	38.5	23.1	46.2	15.4	15.4	15.4	7.7	-	15.4	7.7
	水子・榎町	83	38.6	16.9	32.5	15.7	13.3	30.1	16.9	-	25.3	-
	水谷東	45	31.1	8.9	20.0	6.7	4.4	24.4	6.7	2.2	35.6	6.7
	ふじみ野・勝瀬	228	42.5	9.6	30.3	15.4	10.1	25.9	16.7	2.6	26.8	1.8
	南畑	57	38.6	17.5	26.3	15.8	8.8	29.8	12.3	5.3	24.6	1.8

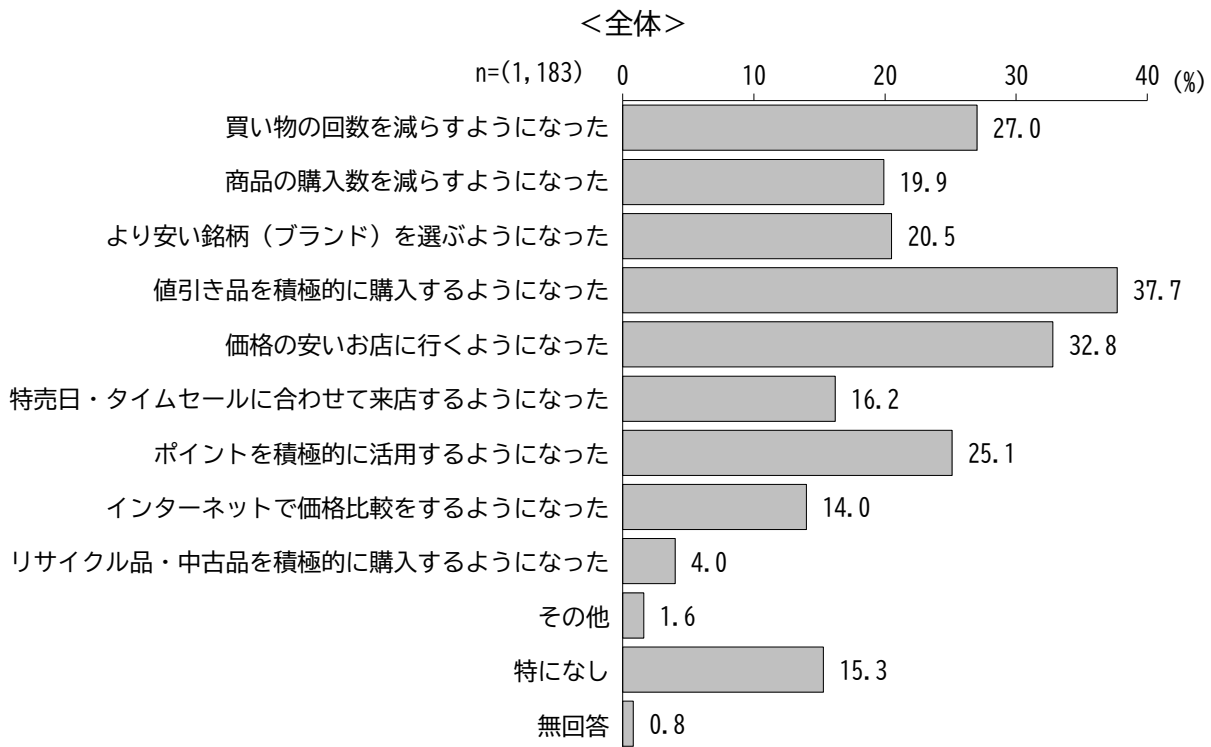
注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

### （2）物価高の昨今、買い物の仕方に変化したこと

問 15 物価高と言われる昨今、あなたの買い物の仕方に変化したことはありますか。  
（3つまで〇）

《「値引き品を積極的に購入するようになった」、「価格の安いお店に行くようになった」が3割台》  
・物価高の昨今、買い物の仕方に変化したことは、「値引き品を積極的に購入するようになった」が37.7%で最も高く、次いで、「価格の安いお店に行くようになった」（32.8%）、「買い物の回数を減らすようになった」（27.0%）、「ポイントを積極的に活用するようになった」（25.1%）となっている。



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

・年代別、居住地別にみると、「値引き品を積極的に購入するようになった」、「価格の安いお店に行くようになった」はほとんどの年代、居住地で上位にあげられている。20歳代では「より安い銘柄（ブランド）を選ぶようになった」が最も高く、他の年代と比較しても高くなっている。また、「買い物の回数を減らすようになった」は50歳代、西みずほ台、水谷東、南畑で「ポイントを積極的に活用するようになった」は東みずほ台、南畑で3割台となっている。

<年代別／居住地別>

(%)

		n	買った物の回数を減らすように	商品の購入数を減らすように	より安い銘柄（ブランド）を選ぶようになった	値引き品を積極的に購入するようになった	価格の安いお店に行くようになった	特売日・タイムセールに合わせて来店するようになった	ポイントを使用した	インターネットで価格比較をするようになった	リサイクル品・中古品を積極的に購入するようになった	その他	特になし	無回答
全体		1,183	27.0	19.9	20.5	37.7	32.8	16.2	25.1	14.0	4.0	1.6	15.3	0.8
年代別	20歳代	96	25.0	16.7	32.3	31.3	30.2	8.3	24.0	17.7	4.2	-	19.8	-
	30歳代	140	25.0	15.7	22.9	34.3	40.0	12.9	25.0	20.0	2.9	2.9	15.7	-
	40歳代	182	24.2	12.6	21.4	36.8	35.2	13.7	29.1	21.4	3.8	2.2	13.7	1.1
	50歳代	201	30.3	21.9	17.9	40.3	25.4	14.4	19.4	18.4	3.0	2.5	16.9	0.5
	60歳代	252	24.6	19.0	23.4	35.3	36.1	17.5	24.6	12.3	6.3	1.2	14.7	0.8
	70歳以上	296	30.4	26.7	14.2	42.2	30.7	22.0	27.0	4.4	3.0	0.7	14.5	1.4
	居住地別	鶴瀬東	172	25.0	18.6	23.8	34.9	25.6	9.9	29.7	14.5	4.1	-	16.3
鶴瀬西		162	25.3	20.4	22.2	41.4	37.0	14.2	20.4	14.2	1.9	1.9	14.8	0.6
羽沢・諏訪・山室		159	25.8	20.8	14.5	39.0	34.0	21.4	21.4	9.4	3.8	1.9	18.9	1.3
東みずほ台		110	27.3	16.4	16.4	38.2	32.7	18.2	30.9	12.7	6.4	0.9	13.6	-
西みずほ台		150	31.3	21.3	22.0	34.0	38.0	14.7	24.7	16.0	4.0	4.0	12.7	-
貝塚		13	38.5	15.4	15.4	46.2	15.4	30.8	23.1	23.1	-	-	7.7	7.7
水子・榎町		83	25.3	25.3	22.9	44.6	38.6	24.1	16.9	12.0	6.0	1.2	10.8	-
水谷東		45	31.1	15.6	20.0	28.9	33.3	17.8	24.4	8.9	6.7	-	13.3	8.9
ふじみ野・勝瀬		228	24.6	18.9	22.4	37.3	32.9	16.7	26.8	16.7	2.6	1.8	16.7	0.4
南畑		57	36.8	22.8	17.5	36.8	22.8	10.5	33.3	17.5	5.3	1.8	15.8	-

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

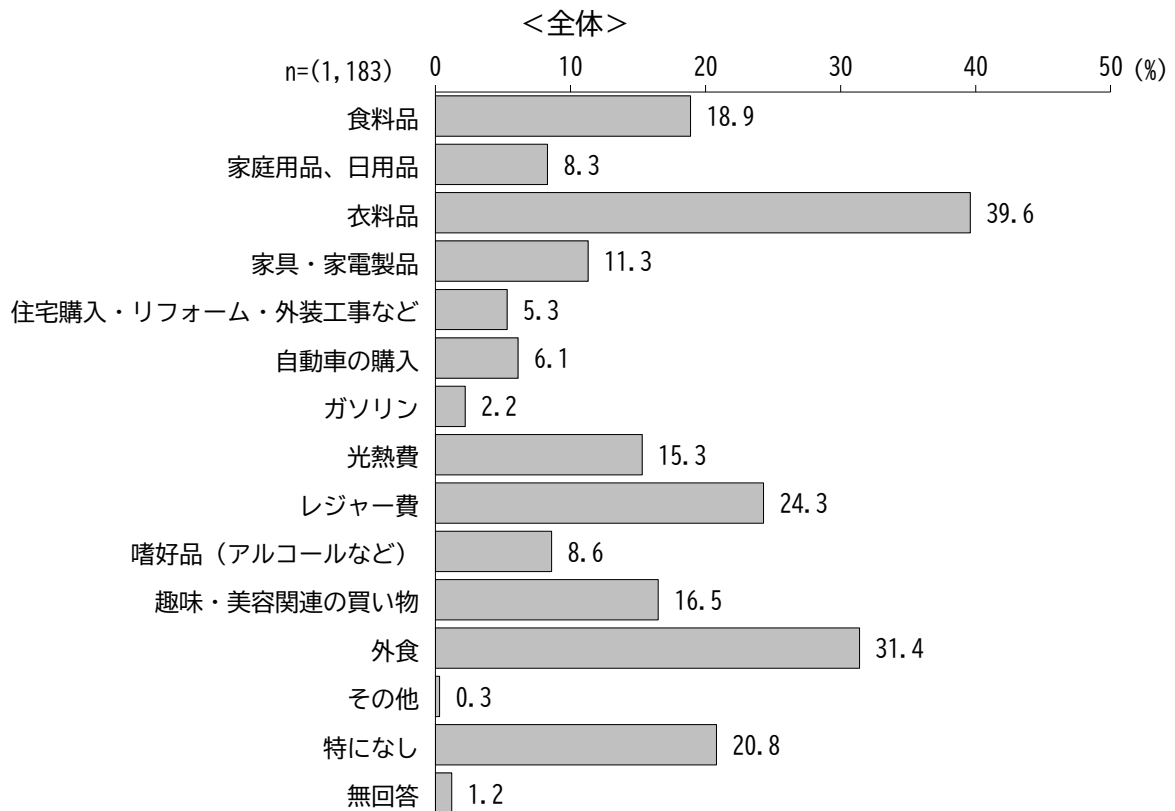
## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

### （3）物価高騰の影響で節約・削減などを行っているもの

問16 物価高騰の影響により、買い控えや節約・削減しているものはありますか。（3つまで○）

《節約・削減は「衣料品」が約4割、「外食」が約3割》

・物価高騰の影響により、買い控えや節約・削減しているものは、「衣料品」が39.6%で最も高く、次いで、「外食」（31.4%）、「レジャー費」（24.3%）となっている。生活に必要な「食料品」は18.9%、「光熱費」は15.3%、「家庭用品、日用品」は8.3%となっている。



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、いずれの年代も「衣料品」が1位、「外食」が2位にあげられている。「光熱費」は年代が高くなるにつれて増加し、70歳以上で20.3%となっている。また、「嗜好品（アルコールなど）」、「趣味・美容関連の買い物」は40歳代までが50歳代以上と比較して高くなっている。

<年代別>

		(%)												
n		食料品	家庭用品、日用品	衣料品	家具・家電製品	住宅購入・リフォーム・外装工事など	自動車の購入	ガソリン	光熱費	レジャー費	嗜好品（アルコールなど）	趣味・美容関連の買い物	外食	
全体		1,183	18.9	8.3	39.6	11.3	5.3	6.1	2.2	15.3	24.3	8.6	16.5	31.4
年代別	20歳代	96	20.8	6.3	35.4	5.2	-	7.3	2.1	6.3	13.5	10.4	26.0	30.2
	30歳代	140	17.9	7.1	37.9	10.7	6.4	7.1	2.9	11.4	18.6	14.3	23.6	30.7
	40歳代	182	16.5	8.8	35.2	11.0	4.9	6.0	1.1	12.6	26.9	10.4	22.5	31.3
	50歳代	201	20.4	7.0	33.8	12.9	5.5	7.5	2.0	14.4	28.4	4.5	14.9	31.3
	60歳代	252	17.5	7.1	40.5	11.1	6.7	6.0	2.4	16.3	27.4	9.1	12.3	32.9
	70歳以上	296	19.3	10.8	47.0	13.2	5.4	4.1	2.7	20.3	24.3	7.1	10.5	30.7

(%)

n		その他	特になし	無回答	
全体		1,183	0.3	20.8	1.2
年代別	20歳代	96	-	26.0	-
	30歳代	140	-	20.7	0.7
	40歳代	182	-	20.3	1.6
	50歳代	201	0.5	21.9	1.5
	60歳代	252	0.8	21.4	-
	70歳以上	296	-	18.9	2.4

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

## II. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、いずれの居住地でも「衣料品」が最も高く、南畑を除く居住地で「外食」が第2位にあげられている。南畑では「レジャー費」が31.6%となっている。

### <居住地別>

		(%)												
	n	食料品	家庭用品、日用品	衣料品	家具・家電製品	住宅購入・リフォーム・外装工事など	自動車の購入	ガソリン	光熱費	レジャー費	嗜好品（アルコールなど）	趣味・美容関連の買い物	外食	
全体	1,183	18.9	8.3	39.6	11.3	5.3	6.1	2.2	15.3	24.3	8.6	16.5	31.4	
居住地別	鶴瀬東	172	14.5	4.7	34.3	13.4	7.6	7.0	5.2	15.1	22.1	9.3	16.3	27.3
	鶴瀬西	162	19.8	10.5	38.9	8.6	6.2	7.4	1.2	17.9	21.0	8.6	14.8	34.6
	羽沢・諏訪・山室	159	20.1	7.5	38.4	8.2	5.0	5.0	2.5	17.0	23.9	11.9	17.6	30.8
	東みずほ台	110	15.5	9.1	41.8	11.8	6.4	5.5	0.9	12.7	25.5	12.7	16.4	29.1
	西みずほ台	150	23.3	12.7	40.0	12.0	3.3	5.3	0.7	14.0	22.7	6.7	20.0	31.3
	貝塚	13	15.4	-	46.2	15.4	-	7.7	-	15.4	30.8	7.7	7.7	15.4
	水子・榎町	83	21.7	1.2	42.2	12.0	2.4	6.0	1.2	18.1	25.3	6.0	16.9	31.3
	水谷東	45	22.2	13.3	46.7	4.4	2.2	4.4	-	15.6	26.7	8.9	6.7	42.2
	ふじみ野・勝瀬	228	19.3	8.3	38.6	13.2	6.1	4.8	2.6	16.2	25.9	7.9	15.8	34.2
	南畑	57	14.0	10.5	49.1	14.0	3.5	10.5	3.5	5.3	31.6	1.8	22.8	26.3

(%)

		(%)			
	n	その他	特になし	無回答	
全体	1,183	0.3	20.8	1.2	
居住地別	鶴瀬東	172	0.6	23.8	-
	鶴瀬西	162	0.6	21.0	0.6
	羽沢・諏訪・山室	159	-	22.6	0.6
	東みずほ台	110	0.9	17.3	0.9
	西みずほ台	150	0.7	18.7	1.3
	貝塚	13	-	15.4	7.7
	水子・榎町	83	-	20.5	2.4
	水谷東	45	-	13.3	6.7
	ふじみ野・勝瀬	228	-	20.6	0.4
	南畑	57	-	24.6	3.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

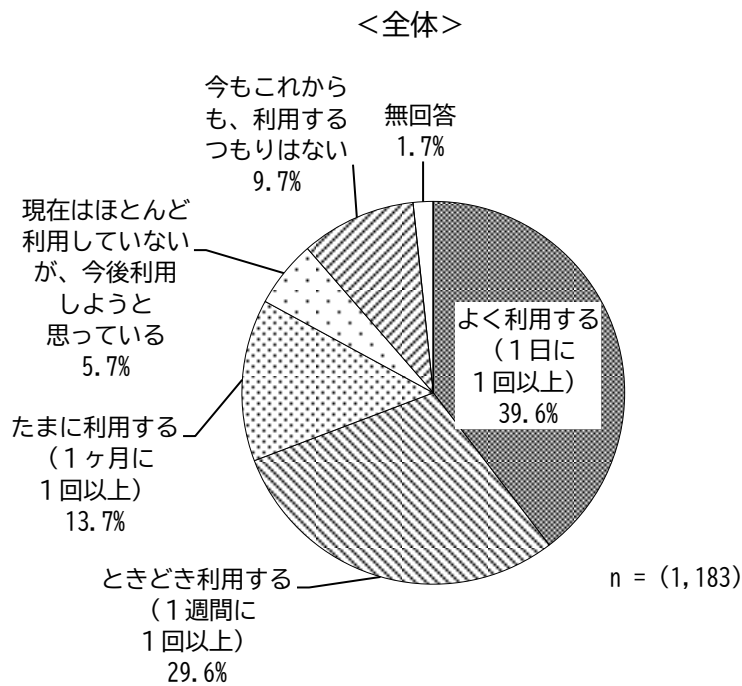
(4) キャッシュレス決済の利用頻度

問 17 あなたは、どのぐらいの頻度で「キャッシュレス決済」を利用しますか。(1つに○)

《月1回以上の利用は約8割》

- ・キャッシュレス決済の利用頻度は、「よく利用する（1日1回以上）」が39.6%、「ときどき利用する（1週間に1回以上）」が29.6%、「たまに利用する（1ヶ月に1回以上）」は13.7%となっている。

※キャッシュレス決済について、事業所アンケート（問20）との回答比較は170ページ参照



## Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・年代別にみると、「よく利用する」は40歳代以下の年代で5割台となっている。月1回以上の利用では40歳代以上の年代では9割台を占め、50歳代、60歳代でも8割台となっている。70歳以上では「今もこれからも、利用するつもりはない」が25.3%と他の年代と比較して高くなっている。

### <年代別>

		(%)						
		n	よく利用する (1日に1回以上)	ときどき利用する (1週間に1回以上)	たまに利用する (1ヶ月に1回以上)	現在はほとんど利用していないが、今後利用しようと思っている	今もこれからはならない、利用するつもりはない	無回答
全 体		1,183	39.6	29.6	13.7	5.7	9.7	1.7
年代別	20歳代	96	55.2	31.3	9.4	2.1	2.1	-
	30歳代	140	55.0	28.6	13.6	2.1	0.7	-
	40歳代	182	54.4	29.1	8.8	4.4	3.3	-
	50歳代	201	42.8	32.3	11.4	6.5	5.5	1.5
	60歳代	252	37.7	32.1	14.7	8.3	6.7	0.4
	70歳以上	296	18.2	25.7	18.9	6.4	25.3	5.4

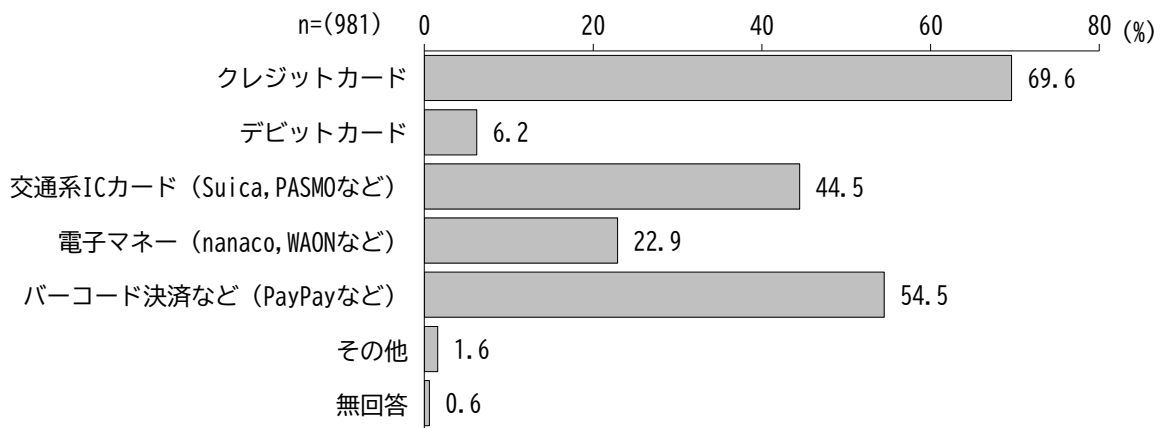
(5) 利用しているキャッシュレス決済の種類

【問17で「1. よく利用する」「2. とくどき利用する」「3. たまに利用する」と回答した方へ】  
 問17-1 ご利用されているキャッシュレス決済はどれですか。(〇はいくつでも)

《「クレジットカード」は約7割、「交通系ICカード」、「バーコード決済など」は約4～5割》  
 ・1ヶ月に1回以上利用する人の利用しているキャッシュレス決済は、「クレジットカード」が69.6%で最も高く、次いで、「バーコード決済（PayPay など）」（54.5%）、「交通系 IC カード（Suica, Pasma など）」（44.5%）となっている。

※キャッシュレス決済について、事業者アンケート（問20）との回答比較は170ページ参照

<全体>



・年代別にみると、60歳代までの年代では「クレジットカード」、「バーコード決済など（PayPay など）」が5割以上で上位2位にあげられている。30歳代では、「交通系 IC カード（Suica, PASMO など）」も52.2%となっている。

<年代別>

		n	クレジットカード	デビットカード	PASMOなど、交通系ICカード	WANAONなど、電子マネー	（PayPay決済など）バーコード決済	その他	無回答
全体		981	69.6	6.2	44.5	22.9	54.5	1.6	0.6
年代別	20歳代	92	67.4	16.3	47.8	5.4	72.8	2.2	-
	30歳代	136	73.5	5.9	52.2	19.9	66.9	2.9	-
	40歳代	168	78.6	4.8	43.5	19.6	61.3	1.2	-
	50歳代	174	71.8	6.3	39.7	25.3	60.3	1.1	0.6
	60歳代	213	65.7	6.1	43.2	31.9	50.2	1.4	1.9
	70歳以上	186	64.0	3.2	44.1	24.7	30.6	1.6	0.5

注：濃い網は1位、薄い網は2位（「その他」、「特になし」、「無回答」を除く）

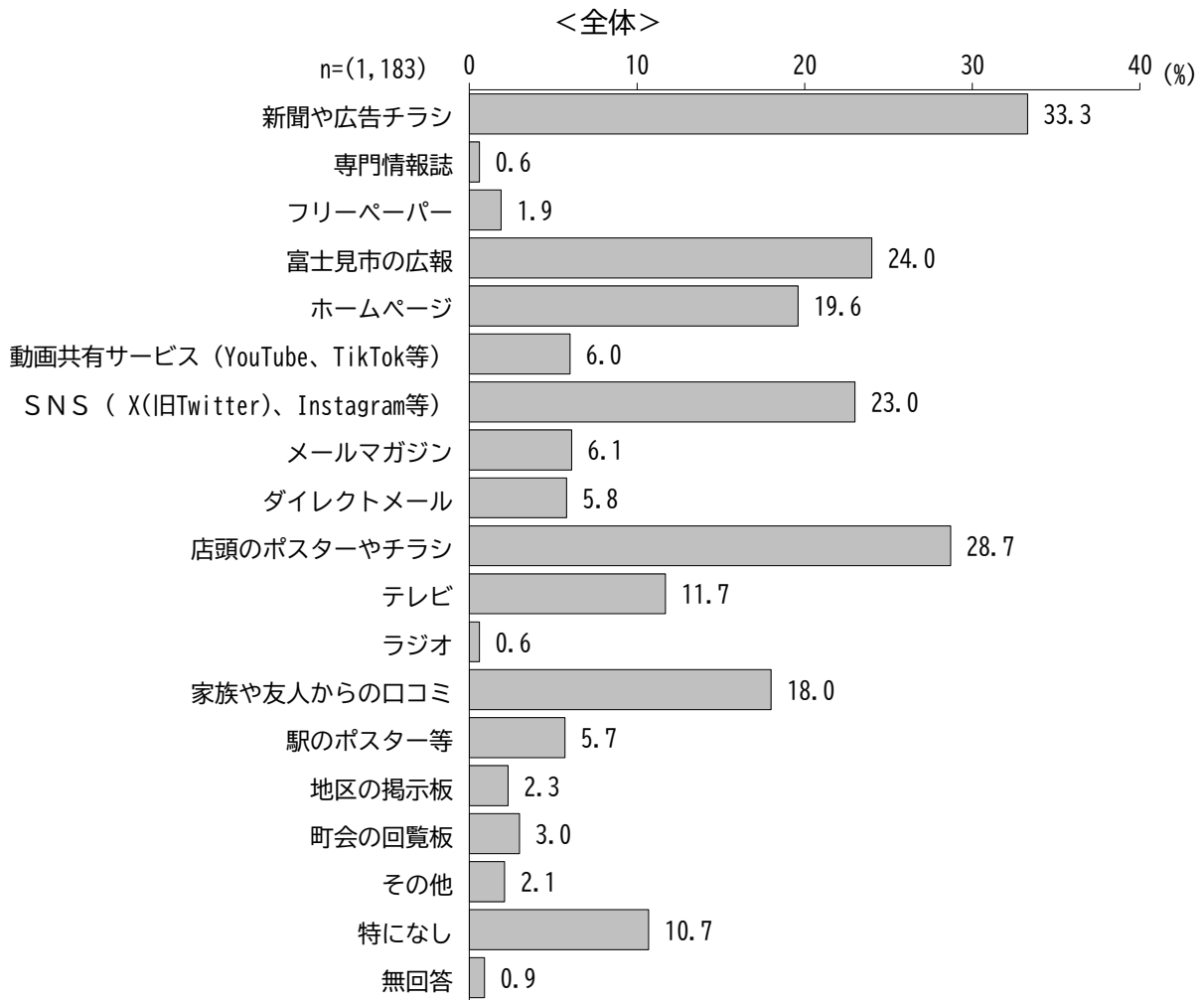
## II. 市民（消費者）アンケート調査

### （6）お店やイベント情報の入手方法

問 18 あなたはお店やイベント情報を、主にどのような方法で得ていますか。（3つまで○）

《全体では紙媒体が上位3位を占めるが、50歳代以下はオンライン媒体の割合が高く、年代による違いもみられる》

- ・お店やイベント情報の入手方法は、「新聞や広告チラシ」が33.3%で最も高く、次いで、「店頭  
のポスターやチラシ」(28.7%)、「富士見市の広報」(24.0%)、「SNS(X(旧Twitter)、Instagram  
等)」(23.0%)となっている。



Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

・年代別にみると、「SNS(X(旧Twitter)、Instagram等)」は20歳代、30歳代、「ホームページ」は40歳代、50歳代、「新聞や広告チラシ」は60歳以上で最も高く、年代による違いもみられる。昔ながらの「町会の回覧板」、「地区の掲示板」は高齢世代でもわずかとなっている。

<年代別>

		(%)										
		n	新聞や広告チラシ	専門情報誌	フリーペーパー	富士見市の広報	ホームページ	動画共有サービス (YouTube、TikTok等)	SNS(X(旧Twitter)、 Instagram等)	メールマガジン	ダイレクトメール	店頭のポスターやチラシ
全体		1,183	33.3	0.6	1.9	24.0	19.6	6.0	23.0	6.1	5.8	28.7
年代別	20歳代	96	11.5	-	2.1	6.3	11.5	14.6	55.2	2.1	2.1	20.8
	30歳代	140	8.6	-	2.9	25.0	22.1	10.7	52.9	3.6	2.1	30.0
	40歳代	182	14.8	1.1	2.2	25.3	35.7	9.3	30.2	5.5	5.5	26.9
	50歳代	201	25.9	0.5	2.5	22.4	28.9	2.5	22.4	10.0	5.0	27.4
	60歳代	252	41.7	0.4	1.2	21.8	17.1	5.6	13.5	11.1	8.3	32.1
	70歳以上	296	61.1	0.7	0.7	32.1	7.4	2.0	3.4	2.4	7.1	29.1

(%)

		n	テレビ	ラジオ	家族や友人からの口コミ	駅のポスター等	地区の掲示板	町会の回覧板	その他	特になし	無回答
全体		1,183	11.7	0.6	18.0	5.7	2.3	3.0	2.1	10.7	0.9
年代別	20歳代	96	8.3	-	25.0	7.3	-	1.0	1.0	14.6	-
	30歳代	140	14.3	0.7	20.7	10.0	2.9	1.4	5.0	7.9	0.7
	40歳代	182	6.6	-	22.5	7.1	2.2	4.9	1.1	8.2	0.5
	50歳代	201	9.5	-	16.4	8.0	3.0	1.5	1.0	13.9	1.0
	60歳代	252	11.9	0.8	13.1	3.6	1.2	2.0	3.2	11.5	0.8
	70歳以上	296	16.6	1.4	16.9	2.4	3.4	5.4	1.4	9.1	1.7

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

Ⅱ. 市民（消費者）アンケート調査

- ・居住地別にみると、西みずほ台以外の居住地で「新聞や広告チラシ」が最も高く、水谷東では44.4%となっている。西みずほ台では「店頭のポスターやチラシ」(38.7%)が最も高い。また、「富士見市の広報」は水子・榎町で「新聞や広告チラシ」と同率(31.3%)で最も高くなっている。

<居住地別>

		(%)											
		n	新聞や広告チラシ	専門情報誌	フリーペーパー	富士見市の広報	ホームページ	動画共有サービス (YouTube等)	Twitter(旧InstaGram等)	SNS(X(旧Twitter))	メールマガジン	ダイレクトメール	店頭のポスターやチラシ
全体		1,183	33.3	0.6	1.9	24.0	19.6	6.0	23.0	6.1	5.8	28.7	
居住地別	鶴瀬東	172	36.6	-	2.9	26.2	20.3	5.8	26.2	8.7	2.9	33.7	
	鶴瀬西	162	32.7	0.6	1.2	23.5	19.1	4.3	26.5	6.8	9.9	24.1	
	羽沢・諏訪・山室	159	31.4	0.6	1.3	20.8	18.2	8.8	22.0	5.0	4.4	27.0	
	東みずほ台	110	28.2	0.9	1.8	25.5	18.2	10.0	21.8	2.7	1.8	23.6	
	西みずほ台	150	32.0	0.7	0.7	28.7	18.0	6.7	18.0	8.7	5.3	38.7	
	貝塚	13	30.8	-	-	30.8	23.1	15.4	23.1	7.7	7.7	7.7	
	水子・榎町	83	31.3	1.2	-	31.3	21.7	3.6	16.9	4.8	9.6	22.9	
	水谷東	45	44.4	-	-	22.2	17.8	-	11.1	11.1	6.7	20.0	
	ふじみ野・勝瀬	228	34.2	0.4	3.5	19.3	22.4	4.8	28.9	4.8	7.5	29.4	
	南畑	57	35.1	1.8	1.8	22.8	17.5	5.3	15.8	1.8	3.5	31.6	

		(%)									
		n	テレビ	ラジオ	家族や友人からの口コミ	駅のポスター等	地区の掲示板	町会の回覧板	その他	特になし	無回答
全体		1,183	11.7	0.6	18.0	5.7	2.3	3.0	2.1	10.7	0.9
居住地別	鶴瀬東	172	12.2	-	14.5	9.9	0.6	2.3	1.2	7.0	1.2
	鶴瀬西	162	13.0	-	16.7	4.3	0.6	3.1	1.2	11.7	1.2
	羽沢・諏訪・山室	159	13.8	0.6	20.1	4.4	2.5	2.5	3.1	11.9	0.6
	東みずほ台	110	10.9	0.9	18.2	8.2	0.9	2.7	4.5	14.5	-
	西みずほ台	150	9.3	0.7	20.7	4.7	5.3	2.7	2.0	13.3	0.7
	貝塚	13	7.7	-	-	7.7	-	15.4	7.7	7.7	-
	水子・榎町	83	10.8	-	26.5	3.6	-	3.6	-	12.0	-
	水谷東	45	6.7	2.2	11.1	-	4.4	6.7	-	11.1	2.2
	ふじみ野・勝瀬	228	12.3	1.3	17.5	6.6	4.4	2.2	3.1	8.3	0.9
	南畑	57	12.3	-	17.5	1.8	-	5.3	-	8.8	3.5

注:濃い網は1位、薄い網は2位(「その他」、「特になし」、「無回答」を除く)

### Ⅲ. 事業者・市民（消費者）アンケートの比較

---



### Ⅲ. 事業所、市民（消費者）アンケートの比較

事業者と消費者の認識のギャップを把握することを目的として、事業者アンケートと市民（消費者）アンケートの双方で同様の設問を以下のとおり用意し、両者の回答結果の比較を行った。

#### 1. 商店街に期待する取組

事業者アンケート（29 ページ）

【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問4 商店街で実施すると良いと思われる取組みはどのようなものですか。（3つまで○）

市民（消費者）アンケート（136 ページ）

問9 商店街に取り組んで欲しいことは、どのようなことですか。（3つまで○）

《事業者と市民(消費者)の考えにはギャップがある》

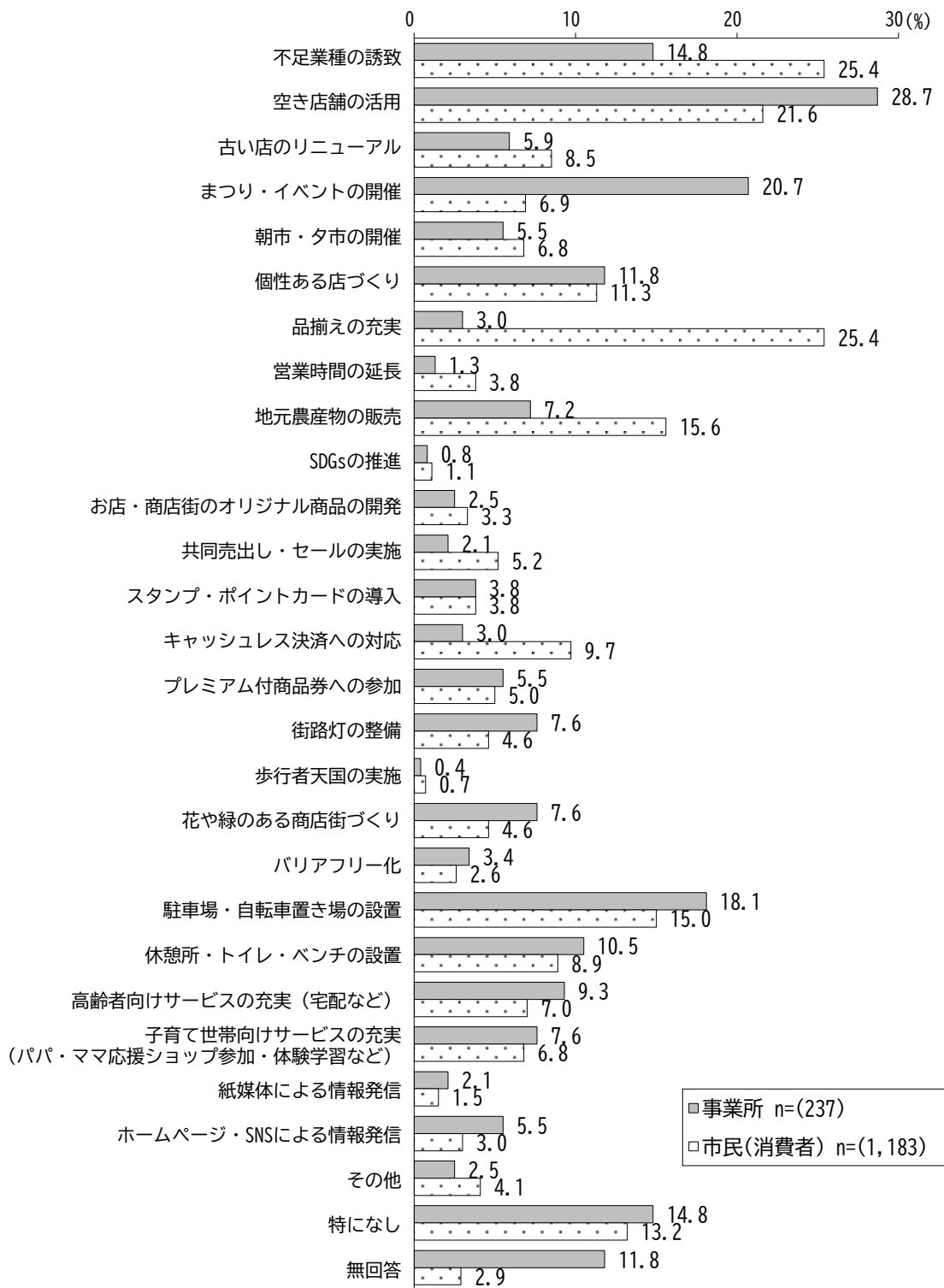
- ・市民（消費者）アンケートでは「不足業種の誘致」「品揃えの充実」の要望が高く、事業者の回答より、それぞれ10.6ポイント、22.4ポイント上回っている。一方、事業者の回答では「まつり・イベントの開催」が高く、市民（消費者）の回答は過去調査を見ると前回より微増（139ページ参照）しているものの、13.8ポイントの差となっている。その他、「地元農産物の販売」や「キャッシュレス決済への対応」などは、市民（消費者）の要望に対し、事業所の回答の方が低くなっている。

事業者		
1位	空き店舗の活用	28.7%
2位	まつり・イベントの開催	20.7%
3位	駐車場・自転車置き場の設置	18.1%
4位	不足業種の誘致	14.8%
5位	個性ある店づくり	11.8%

市民（消費者）		
1位	不足業種の誘致	25.4%
	品揃えの充実	
3位	空き店舗の活用	21.6%
4位	地元農産物の販売	15.6%
5位	駐車場・自転車置き場の設置	15.0%

### Ⅲ. 事業所、市民（消費者）アンケートの比較

<事業者・市民（消費者）アンケートの比較>



## 2. 買い物の場として以外に、地元商店街に期待すること

事業者アンケート（32 ページ）

【業種で「小売業」「飲食業」「サービス業」「卸売業」の方にお伺いします。】

問5 買い物の場として以外に、地元のお店や商店街には、どのようなことが期待されていると思いますか。（3つまで○）

市民（消費者）アンケート（140 ページ）

問10 買い物の場として以外に、地元の商店街に期待することは、どのようなことですか。（3つまで○）

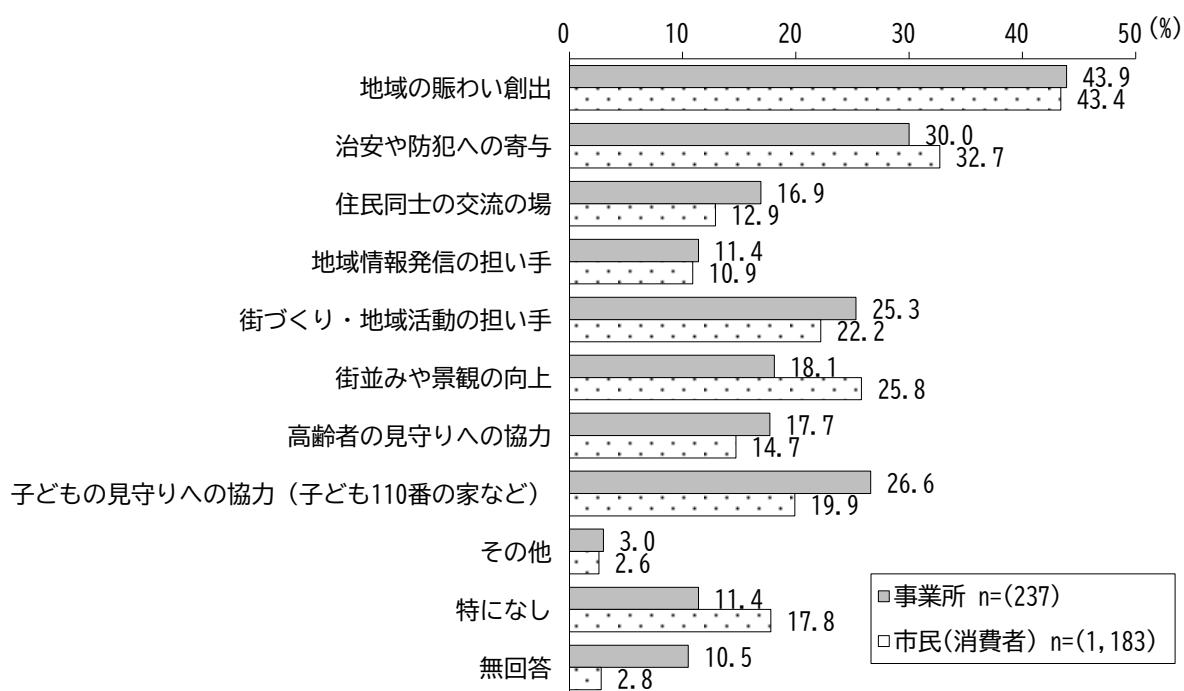
「ほとんどの項目では大きな差はみられない」

- ・事業者・市民どちらも「地域の賑わい創出」が約4割で最も高く、次に「治安や防犯への寄与」が約3割台となっている。

事業者		
1位	地域の賑わい創出	43.9%
2位	治安や防犯への寄与	30.0%
3位	子どもの見守りへの協力 (子ども110番の家など)	26.6%
4位	街づくり・地域活動の担い手	25.3%
5位	街並みや景観の向上	18.1%

市民（消費者）		
1位	地域の賑わい創出	43.4%
2位	治安や防犯への寄与	32.7%
3位	街並みや景観の向上	25.8%
4位	街づくり・地域活動の担い手	22.2%
5位	子どもの見守りへの協力 (子ども110番の家など)	19.9%

＜事業者・市民（消費者）アンケートの比較＞



Ⅲ. 事業所、市民（消費者）アンケートの比較

3. キャッシュレス決済について

事業者アンケート（89 ページ）

問 20 導入しているキャッシュレス決済について、該当するものをお答えください。  
（○はいくつでも）

市民（消費者）アンケート（159～161 ページ）

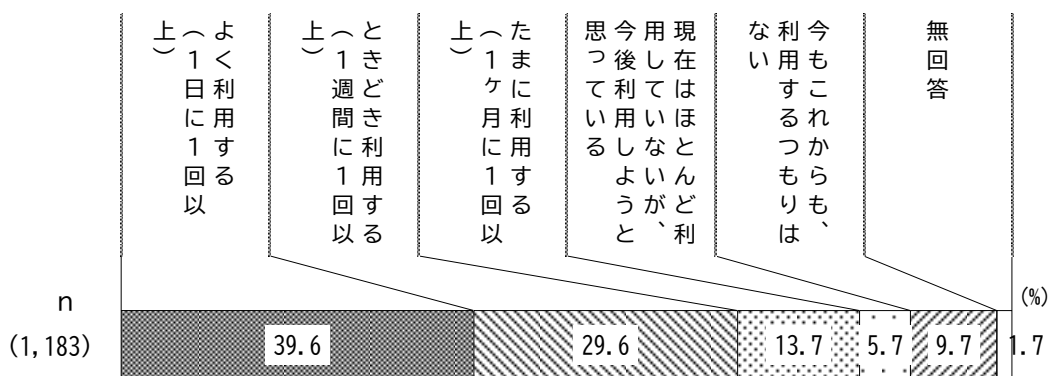
問 17 あなたは、どのぐらいの頻度で「キャッシュレス決済」を利用しますか。（1つに○）

【問 17 で「1. よく利用する」「2. ときどき利用する」「3. たまに利用する」と回答した方へ】  
問 17-1 ご利用されているキャッシュレス決済はどれですか。（○はいくつでも）

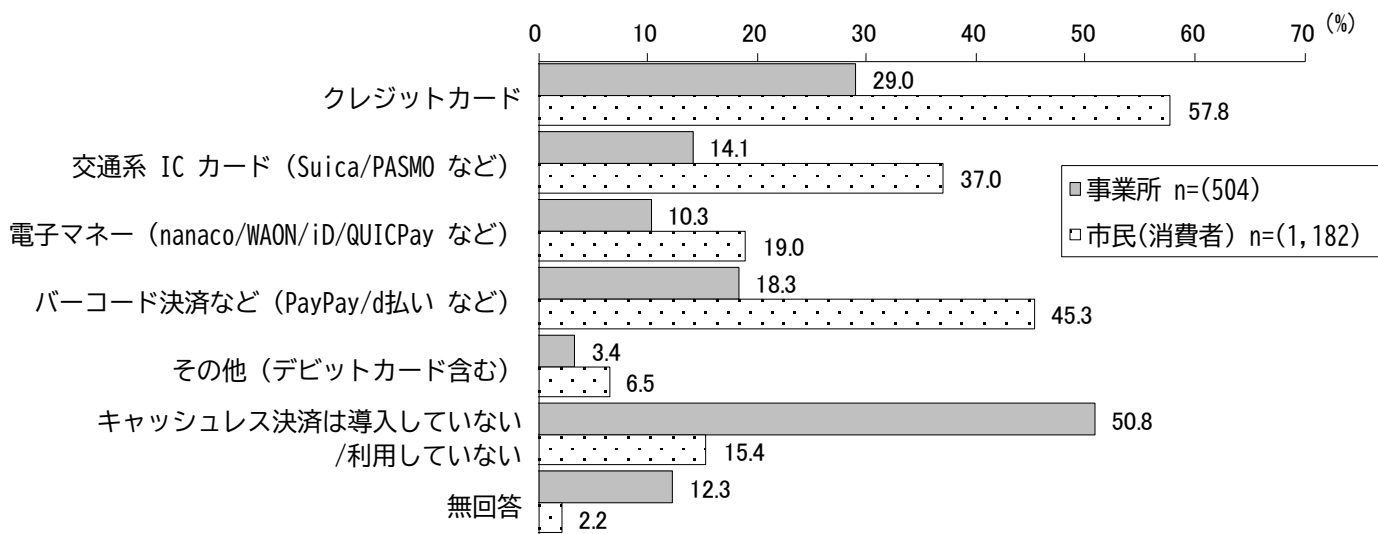
《市民（消費者）にはキャッシュレス決済が浸透している》

- ・市民（消費者）の約8割はキャッシュレス決済を利用しており、「クレジットカード」、「交通系ICカード」、「バーコード決済など」では、市民（消費者）の利用が、事業者が導入しているという回答より20ポイント以上高くなっている。

<市民（消費者）アンケート問 17>



<事業者・市民（消費者）アンケートの比較>



※市民（消費者）は、問 17 および問 17-1 から加工して作成している

## IV. 事業者アンケート調査票

---



# 富士見市商業等実態調査【事業者アンケート調査】

## ご協力をお願い

みんな笑顔ふじみ  
富士見市

富士見市では、市内でお店・事業所を運営されておられる皆様を対象に、日頃の経営状況や問題点、円安の進行や物価高騰による影響、今後への期待などをお伺いし、活気のある地域づくりの推進に役立てていくために本調査を実施させていただきます。

本調査は、市内で事業を営まれている方々の中からアンケート調査の回答者を無作為に選ばせていただきました。調査は無記名で行い、統計的に処理いたしますので、回答内容から事業者様が特定されることはありません。調査結果に関しましては、今後の商業活性化に関する施策を進めていくための基礎資料として利用させていただくものであり、調査の目的以外に使用することはございません。

ご多忙の折、誠に恐縮ですが、格別のご協力をいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

令和6（2024）年9月

富士見市長 星野光弘

### ご記入にあたってのお願い

- 設問をよくお読みになり、1 つまたは指示された数以内で選択肢をお選びください。
- この調査は、特に注記がある場合を除き、令和6年9月1日現在を基準にお答えください。
- お答えの中で、「その他」を選んだときには、お手数ですが（ ）内に、できる限り具体的にお答えの内容をご記入ください。

※アンケート票にご記入いただきましたら、恐縮ですが、同封の返信用封筒にて、

**9月20日（金）までに郵便ポストに投函してください。** 切手は必要ありません。

▼このアンケートについてのお問い合わせは、下記までお願いいたします。

【お問合せ先】 **富士見市役所 産業経済課**

〒354-8511 富士見市大字鶴馬 1800 番地の 1

電話 (049)257-6827

### 問1 現在、お店・会社・事業所を営業されていますか。（それぞれ1つに○）

(1)事業の有無	1. 営業している ⇒問2へ（次ページ）	2. 廃業した
(2)廃業した 主な理由	1. 経営が行き詰った	5. 個人保証の問題で事業継承が困難だった
	2. 将来性がないので廃業した	6. 当初より自分の代でやめる予定だった
	3. 高齢のため（健康面の不安など）	7. その他
	4. 後継者の不在	（ ）

※上記の設問で廃業された方は、これで調査は終了です。

以降は回答せずに、同封の返信用封筒にてご返送ください。ありがとうございました。

## 事業内容等について

## 問2 あなたの会社（お店）の概要についてお伺いします。（(7)以外は、それぞれ1つに○）

(1)所在地	1. 大字鶴馬（砂川堀周辺） 2. 大字鶴馬（東上線西側） 3. 大字鶴馬（前谷、諏訪小周辺） 4. 大字勝瀬 5. 大字水子（北袋） 6. 大字水子（東上線東側） 7. 大字水子（東上線西側） 8. 大字針ヶ谷 9. 大字東大久保 10. 大字上南畑 11. 大字下南畑 12. 大字南畑新田 13. 山室 1・2 丁目 14. 諏訪 1・2 丁目 15. 渡戸 1・2・3 丁目 16. 羽沢 1・2・3 丁目 17. 鶴馬 1・2 丁目 18. 鶴馬 3 丁目	19. 上沢 1 丁目 20. 上沢 2 丁目 21. 上沢 3 丁目 22. 鶴瀬東 1・2 丁目 23. 鶴瀬西 2・3 丁目 24. 関沢 1 丁目 25. 関沢 2 丁目 26. 関沢 3 丁目 27. 水谷 1・2 丁目 28. 東みずほ台 1・2・3・4 丁目 29. 西みずほ台 1・2・3 丁目 30. 水谷東 1・2・3 丁目 31. 榎町 32. 貝塚 1・2 丁目 33. 針ヶ谷 1・2 丁目 34. みどり野 35. ふじみ野東 1・2・3・4 丁目 36. ふじみ野西 1・2・3・4 丁目	
(2)業種	1. 建設業 2. 製造業 3. 医療・福祉	4. 小売業 5. 飲食業 6. サービス業 ( )	7. 卸売業 8. その他 ( )
(3)従業者数（役員も含む） ※パートは1人につき0.5人換算	1. 1～2人 2. 3～4人	3. 5～9人 4. 10人以上	
(4)経営者年齢	1. 30歳未満 2. 30歳代	3. 40歳代 4. 50歳代	5. 60歳代 6. 70歳以上
(5)現在地での創業年	(西暦) _____ 年		
(6)後継者	1. 継がせたい後継者が決まっている 2. 誰かに継がせたいと思っているが後継者は決まっていない 3. 自分の代で終わりにしようと考えている 4. まだ若いため等、必要性を感じない 5. 必要性は感じるが、具体的には考えていない		
(7)現在、実施している インターネット等の取組み (あてはまるものすべてに○)	1. X（旧 Twitter） 2. フェイスブック 3. インスタグラム	4. 店舗情報ポータルサイト （グルメサイト等） 5. ホームページ	6. 特になし 7. その他 ( )

## 問2 (2)の業種で

・「1.建設業」「2.製造業」「3.医療・福祉」「8.その他」とお答えの方

▶ 問7へ

・「4.小売業」「5.飲食業」「6.サービス業」「7.卸売業」とお答えの方

▶ 問3へ



IV. 事業者アンケート調査票

**問 5 買い物の場として以外に、地元のお店や商店街には、どのようなことが期待されていると思いますか。(3 つまで○)**

1. 地域の賑わい創出	4. 地域情報発信の担い手	8. 子どもの見守りへの協力 (子ども 110 番の家など)
2. 治安や防犯への寄与	5. 街づくり・地域活動の担い手	9. その他 ( )
3. 住民同士の交流の場	6. 街並みや景観の向上	10. 特になし
	7. 高齢者の見守りへの協力	

**問 6 商店会に加入していますか。(1 つに○)**

1. 加入している (商店会名: _____)	2. 未加入	3. 商店会がない
----------------------------	--------	-----------

↓	↓	↓
<p><b>問 6-1</b> 商店会加入継続の意向についてお伺いします。(1 つに○)</p> <p>1. 今後も継続して加入 2. 加入し続けるか悩んでいる 3. 商店会を退会したい</p>	<p><b>問 6-2</b> 商店会未加入の一番の理由は何ですか。(1 つに○)</p> <p>1. 入るメリットがない 2. 会費が高い 3. 運営方針が合わない 4. 未加入店が多い 5. その他 ( )</p>	<p><b>問 6-3</b> 商店会は必要だと考えますか。(1 つに○)</p> <p>1. 必要 2. 必要ない 3. わからない</p>

**▼全ての業種の方に、お伺いします。**

**経営状況 (売上高) について**

**問 7 以下の①と②を比べた時、売上高はどう変わりましたか。(1 つに○)**

① 新型コロナウイルス感染症が流行し始める前 (令和元年: 2019 年) ② 現在 (令和 6 年: 2024 年)

1. 大幅増加 (+20%以上)	5. やや減少 (-5~9%)	9. 事業を開始していなかったため比較できない
2. 増加 (+10~19%)	6. 減少 (-10~19%)	
3. やや増加 (+5~9%)	7. 減少 (-20~29%)	
4. ほぼ同じ (±5%未満)	8. 大幅減少 (-30%以上)	

**問 8 以下の①と②を比べた時、売上高はどう変わりましたか。(1 つに○)**

① 去年 (令和 5 年: 2023 年) ② 現在 (令和 6 年: 2024 年)

※令和 5 年は、5 月に新型コロナウイルス感染症が 5 類に移行した年で、かつ 1 年を通じて物価高騰の影響があったと考えられる年です。

1. 大幅増加 (+20%以上)	5. やや減少 (-5~9%)	9. 事業を開始していなかったため比較できない
2. 増加 (+10~19%)	6. 減少 (-10~19%)	
3. やや増加 (+5~9%)	7. 減少 (-20~29%)	
4. ほぼ同じ (±5%未満)	8. 大幅減少 (-30%以上)	

【問 8 で「1. 大幅増加」~「8. 大幅減少」と回答した方へ】

**問 8-1 令和 5 年 (2023 年) と比べ、売上高の増加/減少もしくは変わらない理由は何ですか。(3 つまで○)**

1. 顧客数の増加	5. 物価高騰など経費の増加による販売価格の値上げ	8. 競合店の増加
2. 顧客数の減少	6. 経費削減による販売価格の値下げ	9. 競合店の減少
3. 客単価の増加	7. 品揃えの変化	10. その他 ( )
4. 客単価の減少		

【問8で「1. 大幅増加」～「8. 大幅減少」と回答した方へ】

→問8-2 顧客数に変化はありましたか。(1つに○)

1. 大幅増加 (+20%以上)	5. やや減少 (-5~9%)
2. 増加 (+10~19%)	4. ほぼ同じ (±5%未満)
3. やや増加 (+5~9%)	6. 減少 (-10~19%)
	7. 大幅減少 (-20%以上)

→問8-3 客単価に変化はありましたか。(1つに○)

1. 大幅増加 (+20%以上)	5. やや減少 (-5~9%)
2. 増加 (+10~19%)	4. ほぼ同じ (±5%未満)
3. やや増加 (+5~9%)	6. 減少 (-10~19%)
	7. 大幅減少 (-20%以上)

問9 現在抱えている経営上の問題は、どのような『外部要因』があると考えていますか。(3つまで○)

①業種が「1.建設業」、「2.製造業」、 「3.医療・福祉」、「8.その他」の方	②業種が「4.小売業」、「5. 飲食業」、 「6.サービス業」、「7.卸売業」の方
1. コロナ禍を経た消費動向の変化 2. 物価高騰などによるコストの上昇 3. 人件費の上昇 4. 人材・人手不足 5. 景気低迷 6. 顧客の高齢化 7. 少子化 8. 為替変動(円安の進行など) 9. 国際情勢による影響 10. 原材料産出国の資源政策 11. 天候や自然災害などの影響 12. 業界のイメージ・将来性の不安 13. その他 ( )	1. コロナ禍を経た消費動向の変化 2. 物価高騰などによるコストの上昇 3. 人件費の上昇 4. 人材・人手不足 5. 景気低迷 6. 顧客の高齢化 7. 少子化 8. 大型店の影響 9. コンビニエンスストアの影響 10. ディスカウントストアの影響 11. インターネットなどの通信販売の影響 12. 同業店との競合 13. 商店街の顧客吸引力の不足 14. その他 ( )

問10 現在抱えている経営上の問題は、どのような『内部要因』があると考えていますか。(3つまで○)

①業種が「1.建設業」、「2.製造業」、 「3.医療・福祉」、「8.その他」の方	②業種が「4.小売業」、「5. 飲食業」、 「6.サービス業」、「7.卸売業」の方
1. 資金力不足 2. 借入金の返済が負担 3. コストの増加(円安・物価高騰以外) 4. 設備・機材の老朽化 5. 商品・サービスの魅力不足 6. 新商品(新サービス)・品揃えの不足 7. IT化の対応の遅れ 8. 広告宣伝の不足 9. 人材・人手不足 10. 営業力の弱さ 11. 後継者の不在 12. 従業員・若手の育成・技能継承が不十分 13. 個人保証の問題により事業継承が困難 14. その他 ( )	1. 資金力不足 2. 借入金の返済が負担 3. コストの増加(円安・物価高騰以外) 4. 設備・店舗の老朽化 5. 商品・サービスの魅力不足 6. 新商品(新サービス)・品揃えの不足 7. IT化の対応の遅れ 8. 広告宣伝の不足 9. 人材・人手不足 10. 接客力の弱さ 11. 後継者の不在 12. 客数の減少 13. 客単価の減少 14. 営業時間の短さ 15. 駐車場・自転車置き場の確保 16. 立地が悪い 17. その他 ( )

**物価高騰などについて**

**問 11 過去 1 年間における仕入・原材料費の動向は、次のどれに該当しますか。(1 つに○)**

- |                  |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|
| 1. 大幅上昇 (+20%以上) | 3. ほぼ横ばい (±5%未満) | 5. 大幅低下 (-20%以上) |
| 2. やや上昇 (+20%未満) | 4. やや低下 (-20%未満) | 6. 一概には言えない      |

**問 12 過去 1 年間における人件費の動向は、次のどれに該当しますか。(1 つに○)**

- |                        |                             |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. 賃上げを行った             | 3. 賃上げの必要を感じるが、できていない       |
| 2. わずかに賃上げを行ったが、十分ではない | 4. 賃上げの必要はない (従業員がいない場合も含む) |

**問 13 コスト (仕入・原材料費、人件費等) 上昇分の価格転嫁について、次のどれに該当しますか。(1 つに○)**

- |                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| 1. 大部分を転嫁 (80%以上)      | 4. わずかな転嫁 (20%未満) だが今後追加で転嫁予定   |
| 2. 一部を転嫁 (50%以上 80%未満) | 5. わずかな転嫁 (20%未満) であり追加の転嫁予定はない |
| 3. 一部を転嫁 (20%以上 50%未満) | 6. 転嫁できていない                     |

**今後の事業展開について**

**問 14 あなたの会社 (お店) は顧客 (地域住民) からどのように評価されていると思いますか。(1 つに○)**

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 満足と評価されている         | 3. どちらかと言えば不満に思われている |
| 2. どちらかと言えば満足と評価されている | 4. 不満に思われている         |
|                       | 5. わからない             |

【問 14 で「3. どちらかと言えば不満に思われている」「4. 不満に思われている」と回答した方へ】 ←

**問 14-1 どのような点が不満に思われていると考えますか。(3 つまで○)**

<p>①業種が「1.建設業」、「2.製造業」、 「3.医療・福祉」、「8.その他」の方</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 価格が高い</li> <li>2. 接客・対応が悪い</li> <li>3. チラシなどの広告・宣伝がない</li> <li>4. ホームページ・SNS などの広告・宣伝がない</li> <li>5. 多様な決済方法に対応できていない</li> <li>6. 営業時間が短い</li> <li>7. 品揃え (商品・サービス) が少ない</li> <li>8. 品質・サービスの質が低い</li> <li>9. 品質や対応にばらつきがある</li> <li>10. 立地が不便</li> <li>11. その他 ( )</li> </ol>	<p>②業種が「4.小売業」、「5. 飲食業」、 「6.サービス業」、「7.卸売業」の方</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 価格が高い</li> <li>2. 接客・対応が悪い</li> <li>3. チラシなど広告・宣伝がない</li> <li>4. ホームページ・SNS などの広告・宣伝がない</li> <li>5. 多様な決済方法に対応できていない</li> <li>6. 営業時間が短い</li> <li>7. 品揃え (商品・サービス) が少ない</li> <li>8. 品質・サービスの質が低い</li> <li>9. ポイント・スタンプサービスがない</li> <li>10. 1 か所でまとめて買えない</li> <li>11. 店に入りにくい</li> <li>12. 駐車場・自転車置き場がない</li> <li>13. その他 ( )</li> </ol>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**問 15 今後の事業継続についてはどのように考えていますか。(1 つに○)**

1. 現状維持	4. 店舗 (事業所) の移転	7. その他
2. 規模拡大	5. 業種転換	( )
3. 規模縮小	6. 廃業	8. 特に検討していない

**問 15-1 店舗の移転先はどこを考えていますか。(1 つに○)**

- |                   |
|-------------------|
| 1. 市内の同じ地域 (商域) 内 |
| 2. 市内の違う地域 (商域)   |
| 3. 市外             |
| 4. わからない・決めていない   |

**問 15-2 廃業の時期は、いつ頃を想定していますか。(1 つに○)**

- |                 |
|-----------------|
| 1. 1年以内         |
| 2. 2～3年以内       |
| 3. 3～5年以内       |
| 4. 5～10年以内      |
| 5. わからない・決めていない |



### キャッシュレス決済について

問 20 導入しているキャッシュレス決済について、該当するものをお答えください。(〇はいくつでも)

1. クレジットカード	4. バーコード決済など (PayPay/d 払い など)
2. 交通系 IC カード (Suica/PASMO など)	5. その他 ( )
3. 電子マネー (nanaco/WAON/iD/QUICPay など)	6. キャッシュレス決済は導入していない



問 21 キャッシュレス決済の導入や利用に関する課題は何ですか。(3 つまで〇)

1. 決済端末の導入費用がかかる	5. 現金決済で支障がない
2. 手数料負担がある	6. 支払い方法が増え、会計時の対応が複雑になる
3. 現金化に時間がかかる	7. 従業員に使い方を教える研修時間がとれない
4. 導入しても利用されるかわからない	8. その他 ( )

### 市の支援施策などについて

問 22 市の支援施策について、知っているものはありますか。(〇はいくつでも)

1. 中小企業チャレンジ支援事業補助金	5. 商店街空き店舗出店支援事業補助金
2. 新規創業者支援利子補給金	6. 地域商工業イベントスタート支援事業補助金
3. 中小企業退職金共済契約等掛金補助金	7. その他 ( )
4. 経営・創業相談	

富士見市で行っている補助金・経営相談などの詳細は市ホームページをご覧ください。  
 (補助金など)  (経営相談など) 

問 23 市の行政情報等について、どの媒体から情報を入手していますか (〇はいくつでも)

1. 市のホームページ	6. 所属している団体からの情報提供
2. 広報「富士見」	7. 金融機関からの情報提供
3. 市公式 SNS (LINE や、X:旧 Twitter など)	8. 市の窓口で直接聞く
4. 商工会からの情報提供	9. その他 ( )
5. インターネットの検索やまとめサイト	10. どこからも入手していない

問 24 行政、商工会に期待する支援施策にはどのようなものがありますか。(3 つまで〇)

1. 融資・補助金等の制度の充実	7. 市民や消費者との交流支援	13. 専門家派遣制度の拡充
2. 経営者の研修制度や経営指導	8. 店舗の共同化への支援	14. オリジナル商品開発の支援
3. 後継者育成のための支援・指導	9. 創業・異業種転換への支援	15. 地産地消・特産品の支援
4. 経済・行政支援情報の提供	10. イベント開催への支援	16. その他 ( )
5. 商店街のビジョンづくり	11. 街並み・景観の整備	
6. 異業種交流への支援	12. 街路灯の整備・維持管理への支援	

問 25 市内産業の振興につきまして、ご意見、ご要望、ご提案がございましたらお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

アンケートは、同封の返信用封筒に入れ、**9月20日(金)までに**ポストへ投函してください。

## V. 市民（消費者）アンケート調査票

---



# 富士見市商業等実態調査【市民（消費者）アンケート調査】

## ご協力をお願い

みんな笑顔ふじみ  
富士見市

富士見市では、市民の皆様を対象に、市内におけるお店や商店会の利用状況、満足度、今後への要望などをお伺いし、便利で魅力のあるお店・商店会づくりと活気のある快適なまちづくりの推進に役立てていくために、本調査を実施させていただきます。

本調査は、市内にお住まいの方の中からアンケート調査の回答者を無作為に選ばせていただきました。調査は無記名で行い、調査結果に関しましては、統計的に処理いたしますので、個人が特定されることはありません。

ご多忙の折、誠に恐縮ですが、格別のご協力をいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

令和6（2024）年9月

富士見市長 星野光弘

### ご記入にあたってのお願い

1. 回答は、調査票の送付宛名のご本人がお答えください。  
(送付宛名は令和6年8月1日時点の住民基本台帳をもとに無作為抽出したものです。)
2. 設問をよくお読みになり、1つまたは指示された数以内で選択肢をお選びください。
3. この調査は、特に注記がある場合を除き、令和6年9月1日現在を基準にお答えください。
4. お答えの中で、「その他」を選んだときには、お手数ですが（ ）内に、できる限り具体的にお答えの内容をご記入ください。

※アンケート票にご記入いただきましたら、恐縮ですが、同封の返信用封筒にて、

**9月20日（金）までに郵便ポストに投函してください。**

なお、返信用封筒に切手は必要ありません。

▼このアンケートについてのお問い合わせは、下記までお願いいたします。

【お問合せ先】 **富士見市役所 産業経済課**  
〒354-8511 富士見市大字鶴馬 1800 番地の1  
電話 (049)257-6827

**あなたのことについてお伺いします。**

**問 1 ご記入のあなたについてお伺いします。（それぞれ 1 つに○）**

①性別	1. 男性	2. 女性	3. その他
②年齢	1. 20 歳代 2. 30 歳代	3. 40 歳代 4. 50 歳代	5. 60 歳代 6. 70 歳以上
③お住まいの場所	1. 大字鶴馬（砂川堀周辺） 2. 大字鶴馬（東上線西側） 3. 大字鶴馬（前谷、諏訪小周辺） 4. 大字勝瀬 5. 大字水子（北袋） 6. 大字水子（東上線東側） 7. 大字水子（東上線西側） 8. 大字針ヶ谷 9. 大字東大久保 10. 大字上南畑 11. 大字下南畑 12. 大字南畑新田 13. 山室 1・2 丁目 14. 諏訪 1・2 丁目 15. 渡戸 1・2・3 丁目 16. 羽沢 1・2・3 丁目 17. 鶴馬 1・2 丁目 18. 鶴馬 3 丁目	19. 上沢 1 丁目 20. 上沢 2 丁目 21. 上沢 3 丁目 22. 鶴瀬東 1・2 丁目 23. 鶴瀬西 2・3 丁目 24. 関沢 1 丁目 25. 関沢 2 丁目 26. 関沢 3 丁目 27. 水谷 1・2 丁目 28. 東みずほ台 1・2・3・4 丁目 29. 西みずほ台 1・2・3 丁目 30. 水谷東 1・2・3 丁目 31. 榎町 32. 貝塚 1・2 丁目 33. 針ヶ谷 1・2 丁目 34. みどり野 35. ふじみ野東 1・2・3・4 丁目 36. ふじみ野西 1・2・3・4 丁目	
④富士見市での 通算居住年数	1. 2 年未満 2. 2～5 年未満	3. 5～10 年未満 4. 10～20 年未満	5. 20 年以上
⑤職業	1. 会社員・公務員 2. 自営・会社経営 3. パート・アルバイト	4. 専業主婦（主夫） 5. 学生 6. 無職	7. その他 ( )
⑥世帯人数	1. 単身世帯（自分 1 人） 2. 2 人	3. 3 人 4. 4 人	5. 5 人以上
⑦同居の高齢者 （65 歳以上）	1. いない	2. いる ( ) 人	
⑧同居の乳幼児 （小学校入学前）	1. いない	2. いる ( ) 人	
⑨よく利用する駅	1. ふじみ野駅	2. 鶴瀬駅	3. みずほ台駅 4. 柳瀬川駅

**店舗、商店街の利用についてお伺いします。**

**問2 近くの店舗や商店街の利用頻度は、どの程度ですか。（1つに○）**

1. ほぼ毎日	3. 週に1~2回	5. 年に数回
2. 週に3~4回	4. 月に1~2回	6. まったく利用しない

**問3 以前と比べて、近くの店舗や商店街を利用する頻度は、どのようになっていますか。（1つに○）**

1. 増加している	3. 減少している	5. その他
2. 変わらない	4. わからない	( )

**問4 日頃、買物や食事はどこのお店を利用されますか。下記の選択肢の中から選んで番号を記入してください。（それぞれ1つ）**

	よく利用する場所	よく利用するお店の形態
A 生鮮食料品（野菜・果物、肉、魚）	( )	( )
B その他の食料品	( )	( )
C 日用雑貨	( )	( )
D 衣類	( )	( )
E 飲食（外食）	( )	( )

(選択肢)

(選択肢)

よく利用する場所
1. 近所の店
2. 上記以外の市内の店
3. 周辺市町の店
4. 県内の店
5. 東京都内の店
6. 宅配
7. 通信販売（インターネットショッピング等）

よく利用するお店の形態	
1. 個人商店・商店街	11.ホームセンター
2. 専門スーパー	12.ドラッグストア
3. 総合スーパー	
4. コンビニエンスストア	
5. ディスカウントストア	
6. 飲食チェーン店	
7. デパート	
8. 生活協同組合	
9. ショッピングセンター	
10. 通信販売（インターネットショッピング等）	

**問5 よく利用する買物での主な交通手段は、どれですか。（1つに○）**

1. 自動車	4. バス	7. その他 ( )
2. 自転車・バイク	5. タクシー	8. 交通手段は利用しない (買物はほとんどネット通販などを利用する)
3. 電車	6. 徒歩	



**問9 商店街に取り組んで欲しいことは、どのようなことですか。（3 つまで○）**

- |                |                       |                                          |
|----------------|-----------------------|------------------------------------------|
| 1. 不足業種の誘致     | 11. お店・商店街のオリジナル商品の開発 | 20. 駐車場・自転車置き場の設置                        |
| 2. 空き店舗の活用     | 12. 共同売出し・セールの実施      | 21. 休憩所・トイレ・ベンチの設置                       |
| 3. 古い店のリニューアル  | 13. スタンプ・ポイントカードの導入   | 22. 高齢者向けサービスの充実（宅配など）                   |
| 4. まつり・イベントの開催 | 14. キャッシュレス決済への対応     | 23. 子育て世帯向けサービスの充実（パパ・ママ応援ショップ参加・体験学習など） |
| 5. 朝市・夕市の開催    | 15. プレミアム付商品券への参加     | 24. 紙媒体による情報発信                           |
| 6. 個性ある店づくり    | 16. 街路灯の整備            | 25. ホームページ・SNS による情報発信                   |
| 7. 品揃えの充実      | 17. 歩行者天国の実施          | 26. その他（ ）                               |
| 8. 営業時間の延長     | 18. 花や緑のある商店街づくり      | 27. 特になし                                 |
| 9. 地元農産物の販売    | 19. バリアフリー化           |                                          |
| 10. SDGs の推進   |                       |                                          |

**問10 買い物の場として以外に、地元の商店街に期待することは、どのようなことですか。（3 つまで○）**

- |              |                  |                               |
|--------------|------------------|-------------------------------|
| 1. 地域の賑わい創出  | 4. 地域情報発信の担い手    | 8. 子どもの見守りへの協力（子ども 110 番の家など） |
| 2. 治安や防犯への寄与 | 5. 街づくり・地域活動の担い手 | 9. その他（ ）                     |
| 3. 住民同士の交流の場 | 6. 街並みや景観の向上     | 10. 特になし                      |
|              | 7. 高齢者の見守りへの協力   |                               |

**商業施設の利用についてお伺いします。**

**問11 「ららぽーと富士見」の利用頻度は、どのようなものですか。（1 つに○）**

- |           |           |              |
|-----------|-----------|--------------|
| 1. ほぼ毎日   | 3. 週に1～2回 | 5. 年に数回      |
| 2. 週に3～4回 | 4. 月に1～2回 | 6. まったく利用しない |

▶【問11で、「1.」～「5.」と回答した方へ】

**問11-1 「ららぽーと富士見」で買物をする理由は、どのようなものですか。（3 つまで○）**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1. 家から近い                  | 11. 駐車場・自転車置き場がある      |
| 2. 通勤・通学の途中にある            | 12. トイレ・授乳室・休憩場所が使いやすい |
| 3. 品揃えが豊富                 | 13. 飲食店やカフェが充実している     |
| 4. 品質・鮮度がよい               | 14. 周辺にはない店舗が入っている     |
| 5. 1 か所で買い物が間に合う          | 15. 買物や食事以外でも楽しめる      |
| 6. 店の雰囲気がよく入りやすい          | 16. 安心して買い物ができる        |
| 7. 値段が安い                  | 17. 買物へのアドバイスがよい       |
| 8. ポイント・スタンプサービスがある       | 18. アフターサービスがよい        |
| 9. 電子マネーなどキャッシュレス決済も利用できる | 19. その他（ ）             |
| 10. 営業時間が長い               | 20. 特になし               |







# 富士見市商業等実態調査

## 報告書

令和7（2025）年2月

【編集・発行】富士見市 産業経済課

〒354-8511 富士見市大字鶴馬 1800 番地の1

☎ 049-257-6827 （直通）