

武蔵野市産業構造実態調査概要報告 ～ 1. 市民意向調査

1 調査の概要

- 調査地域 武蔵野市全域
- 調査対象 市内に居住する20歳以上の男女個人（平成24年10月1日現在）
- 標本数 3,000サンプル
- 抽出方法 住民基本台帳から多段階層化抽出（1世帯1サンプル）
- 調査方法 郵送配布・郵送回収法
- 調査期間 平成24年10月16日（火）～11月14日（水）
- 回収数（回収率） 716サンプル（24.0%）

2 調査結果の概要

（1）回答者属性

- 性別は「女性」、年代は“高齢層”の割合が高い。
- 住居形態は「持ち家（一戸建）」が約半数を占め、マンションと合わせた“持ち家”が約7割である。
- 世帯構成は「親と子ども」の割合が約4割で最も高い。

①性別、年代

性別をみると「男性」38.0%、「女性」61.5%であり、「女性」が「男性」より23.5ポイント高い。年代をみると「70歳代以上」が25.6%で最も高く、次いで「30歳代」19.4%、「60歳代」18.7%であり、最も低い「20歳代」は5.7%である。

②居住地域・年数、住居形態

居住地域をみると「吉祥寺地域」が39.8%、「中央地域」が24.6%、「武蔵境地域」が34.8%である。

居住年数をみると「20年以上」が43.3%で最も高く、次いで「10～19年」18.3%、「5～9年」14.2%であり、居住年数が増すほど占める割合が高い。

住居形態をみると「持ち家（一戸建）」が47.5%で最も高く、次いで「借家（アパート・マンション等）」23.7%、「持ち家（マンション）」21.5%である。“持ち家”は69.0%、“借家”は25.8%であり、“持ち家”が“借家”より43.2ポイント高い。

③世帯構成

世帯構成をみると「親と子ども（二世帯家族）」が42.2%で最も高く、次いで「夫婦のみ（一世代家族）」29.5%、「一人暮らし」19.1%、「親と子どもと孫（三世帯家族）」5.2%である。

④職業、通勤・通学先

職業等をみると「会社員・公務員」が27.7%で最も高く、次いで「主婦・家事手伝い」「無職」21.1%、「自営業」9.9%である。“就労者”は50.6%、“非就労者”は44.2%である。通勤・通学先をみると「通勤・通学先はない」が43.0%で最も高い。昼夜間問わず市

内にいる可能性が高い市民が 60.5%、昼間は市外にいる可能性が高い市民が 37.8%であり、市内にいる市民の方が 22.7 ポイント高い。

(2) 自宅周辺の商店街等について

- 自宅周辺の商店街利用頻度は「女性」及び「60 歳代」で比較的高い。利用する時間帯は「午後 2 時～午後 5 時」が 3 割強で最も高く、利用目的は「食料品の購入」「日用雑貨等の購入」「飲食」である。一方、不便な点や不満として「駐輪・駐車場が少ない・狭い」「品揃えが少ない」が多い。魅力ある商店街となるためには「各店の商品充実や接客サービス向上など、買い物場所としての機能を充実させる」などが多い。
- 居住地域が賑わうために活用できると思われるものは「商店街」が 4 割強で最も高く、続いて「川、公園等の水や緑」である。将来居住地域がどのような街になって欲しいかについては、「安全性の高い街」が 6 割強で最も高く、「町並みや景観が整備されている街」「落ち着いたある静かで生活環境の良い街」が続く。

① 商店街の利用頻度

「週に 1 回以上」の利用は 71.5%、「ほとんど利用しない」のは 8.5%となっている。年代別にみると、“週に 1 回以上利用をする”割合は概ね高齢層ほど高く、若年層ほど低い傾向にある。また、『吉祥寺地域』『中央地域』『武蔵境地域』の順に、利用頻度が高いほど割合が高い傾向にある。

② 商店街の利用目的

「食料品を購入」が 89.8%で最も高く、次いで「日用雑貨等を購入」72.3%、「飲食」39.8%である。「飲食」の割合は『男性』49.5%、『50 歳代』51.2%であり、他の属性に比べて高く、また『吉祥寺地域』では 53.5%で『中央地域』24.7%、『武蔵境地域』33.7%に比べ高い。

③ 不便点や不満

商店街における不便点や不満について聞いたところ、“何らかの不便な点や不満な点をあげた”のは 69.2%、「特に不便な点や不満はない」が 27.5%である。不便な点や不満な点の内容は、「駐輪・駐車場が少ない、狭い」が 29.1%で最も多く、次いで「品揃えが少ない」18.4%、「どこにでもある商品・サービス・メニューしかない」14.2%などとなっている。

④ 地域の活性化に活用できる資源

地域が賑わうために活用できる資源について聞いたところ、「商店街」が 43.3%で最も多く、続いて「川、公園等の水や緑」39.7%、「住宅街、まちなみ景観」37.0%、「駅」27.7%などとなっている。

⑤ 地域の望ましい姿

居住地域の望ましい姿について聞いたところ、「安全性の高い街」が 62.4%で最も多く、続いて「街並みや景観が整備されている街」が 44.0%、「落ち着いたある静かで生活環境の良い街」が 42.7%などとなっている。女性では「高齢者や子ども、障害者などに優しい街」が 44.1%で、「安全性の高い街」68.4%に次いで 2 番目に高い。年代別にみると、「安全性の高い街」は 30 歳代で 71.2%と最も高く、最も低い 70 歳代以上の 53.0%と比べ 18.2 ポイント高い。

(3) 日頃のお買物について

■費目別の購買先は、「青果・精肉・鮮魚」などの日常的な最寄品は「自宅周辺のスーパー」、「クリーニング」や「理・美容」などのサービスは「自宅周辺の一般商店」。費目別の購買先選定理由は、「品揃えが豊富」や「価格が手ごろ」「欲しいもの・そこでしか買えないものがある」となっている。

①日ごろの買物行動

品目ごとに購買するところは、青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品については主に「自宅周辺のスーパー」や「市内の駅周辺の大型商業施設」、高級衣料などの買回品や贈答品については「市内の駅周辺の大型商業施設」及び「新宿・渋谷の商業施設」、クリーニング、理・美容、外食・飲食、医薬品については「自宅周辺の一般商店」が多くなっている。

②利用する理由

青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品については「価格が手ごろ」、「品揃えが豊富」そして「品質・鮮度が良い」などが多くなっており、高級衣料などの買回品については「欲しいもの・そこでしか買えないものがある」、「品揃えが豊富」、理・美容、クリーニングについては「なじみの店」が多くなっている。

日頃の買物先(品目別)

費目別回答者数に占める割合(%)	回答者数 n	平均回答数 (最大2.0)	1. 自宅周辺の一般商店(小規模商店)	2. 自宅周辺のスーパー	3. 自宅周辺の市内のスーパー	4. 自宅周辺のコンビニエンスストア	5. 市内の駅周辺の大型商業施設	6. 立川の商業施設	7. 新宿・渋谷の商業施設	8. 東京・有楽町・銀座周辺の商業施設	9. 5～8以外のショッピングセンター等	10. 生協等の宅配サービス	11. ネットショップ
1. 青果・精肉・鮮魚	645	1.6	17.2	76.9	16.9	4.3	26.8	0.0	1.2	0.0	2.3	15.0	1.1
2. 弁当・惣菜	576	1.5	19.1	56.3	12.0	22.4	30.9	0.0	3.3	0.7	1.6	3.5	0.2
3. 酒類・飲料	593	1.5	14.0	66.9	13.2	19.7	13.2	0.0	0.5	0.3	4.2	8.4	7.3
4. その他の食料品	599	1.5	13.4	66.8	16.2	10.2	25.7	0.0	3.0	1.2	3.2	12.2	2.8
5. 日用雑貨	596	1.5	22.7	51.8	13.4	4.5	33.9	0.7	4.5	1.2	5.4	5.9	5.9
6. 普段着・寝具	584	1.5	9.1	19.5	8.2	1.5	59.2	2.7	15.8	6.2	10.6	3.3	10.1
7. 高級衣料	531	1.4	3.4	2.3	2.1	0.4	46.0	6.0	44.4	22.4	10.7	0.0	4.1
8. 医薬品	594	1.2	43.4	31.5	11.1	2.2	28.1	0.0	1.2	0.0	4.0	0.5	1.7
9. 化粧品	544	1.3	23.0	21.5	9.6	0.9	38.6	1.3	9.9	3.5	4.0	2.4	16.0
10. 趣味・本・スポーツ用品	581	1.4	26.5	9.1	3.4	1.7	59.7	1.2	11.0	2.4	7.9	1.0	12.7
11. 眼鏡・宝飾品	518	1.3	20.8	5.2	1.7	0.8	45.6	2.3	23.4	14.1	8.9	0.4	3.1
12. 家電・家具等	590	1.3	7.6	6.6	2.9	1.5	65.1	1.5	13.7	2.0	17.1	0.5	13.2
13. カバン・靴	581	1.4	11.9	6.9	2.6	1.0	56.5	4.5	24.3	10.7	12.6	0.9	9.3
14. 理・美容	561	1.1	65.1	2.3	1.1	0.2	19.3	1.4	7.7	2.5	7.1	0.0	0.0
15. クリーニング	563	1.0	89.2	5.9	0.5	0.2	5.9	0.2	0.0	0.0	0.5	0.5	0.5
16. 外食・飲食	562	1.4	46.8	3.4	1.8	1.4	45.7	2.0	19.8	11.4	10.3	0.0	0.2
17. 贈答品	564	1.4	7.6	3.5	2.0	1.1	59.4	3.5	29.4	13.1	6.2	0.9	9.2

(注) 網掛けは 25%以上。太字・網掛けは 50%以上。無回答は母数から

日頃の買物先選択理由(品目別上位 11 項目)

費目別回答者数に占める割合(%)	回答者数 n	平均回答数 (最大3.0)	1. 品揃えが豊富	2. 価格が手ごろ	14. 家から近い	4. 欲しいもの・そこでしか買えないものがある	7. 一カ所で全てが揃う	6. なじみの店	5. 気軽に入りやすい	3. 品質・鮮度がよい	17. ポイントなどを発行している	9. 店のセンスが良い	12. 駐輪・駐車場がある
1. 青果・精肉・鮮魚	619	2.4	36.3	38.9	30.5	7.3	29.1	6.8	12.0	34.1	9.2	0.5	9.7
2. 弁当・惣菜	547	2.0	30.2	37.5	28.3	10.4	15.0	4.9	11.9	17.9	7.1	1.1	6.4
3. 酒類・飲料	557	1.9	25.0	42.4	31.4	6.6	19.7	4.8	10.8	4.5	8.8	0.5	12.0
4. その他の食料品	561	2.1	34.0	32.1	25.1	13.4	27.5	3.4	9.4	15.7	11.2	1.2	8.2
5. 日用雑貨	554	1.9	39.4	40.3	22.7	9.6	22.9	3.6	11.4	2.5	8.7	4.3	7.2
6. 普段着・寝具	554	1.8	39.5	38.8	11.2	20.6	14.3	6.3	11.2	5.1	6.1	11.0	5.8
7. 高級衣料	500	1.8	38.6	7.6	5.6	41.0	7.2	6.0	4.0	9.4	5.2	29.2	4.6
8. 医薬品	558	1.7	39.6	36.0	22.0	4.8	14.5	6.1	10.2	0.7	15.6	0.4	4.3
9. 化粧品	503	1.7	32.8	33.6	12.7	22.1	13.1	9.5	7.4	3.2	16.7	2.0	3.0
10. 趣味・本・スポーツ用品	540	1.7	54.8	13.0	16.7	15.2	13.7	7.6	11.1	1.7	7.4	3.1	4.3
11. 眼鏡・宝飾品	494	1.6	34.2	22.3	12.1	23.3	6.5	11.7	6.5	7.9	2.8	12.6	1.8
12. 家電・家具等	555	1.8	55.0	37.5	11.7	12.3	15.1	4.5	5.6	3.1	13.5	3.1	7.4
13. カバン・靴	535	1.7	47.9	21.1	9.3	29.0	10.7	3.9	5.6	6.7	4.5	14.4	4.7
14. 理・美容	546	1.5	1.8	21.2	20.0	2.9	2.2	54.8	8.8	2.7	1.8	10.8	1.5
15. クリーニング	532	1.4	1.5	25.2	38.3	1.1	2.3	39.3	6.8	3.0	5.6	0.9	1.9
16. 外食・飲食	534	1.7	11.8	23.6	21.2	8.6	2.4	23.6	18.0	12.5	0.7	14.2	6.2
17. 贈答品	529	1.6	48.2	10.6	7.4	26.1	15.7	5.1	3.4	11.2	4.9	15.5	4.3

(注) 網掛けは 25%以上。太字・網掛けは 50%以上。無回答は母数から

(4) 市の産業について

■武蔵野市のイメージとして定着しているのは「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」「市内には公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」「魅力のあるお店が多く立地している」などとなっている。

①武蔵野市のイメージとこれからの産業や都市の魅力アップにとっての重要性

イメージと重要性のいずれも高くなっているのは「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」「市内には公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」「魅力のあるお店が多く立地している」「市内には元気にいきいきと働いている人が多い」「集客力のある大規模商業施設が多く立地している」などである。

(5) 地域への関わり意識と起業意向について

■地域の団体やサークル活動に“参加している”のは約3割、活動の内容をみると「コミュニティセンター」が最も高く、「スポーツのサークル・団体」「学習・文化のサークル・団体」が続く。

■将来の“起業意向がある”のは約1割、“起業意向はない”のは約5割であり、『男性』や『30歳代』で比較的高い。起業意向の理由は「自分の知識や経験を生かしたいから」が7割弱となっている。

①地域の団体やサークル活動への参加状況

何らかの地域活動に“参加している”のは32.5%、「特にない」は60.9%となっている。地域活動の内容をみると「コミュニティセンター」が14.9%で最も高く、次いで「スポーツのサークル・団体」7.5%などとなっている。

②関心、参加意向がある地域活動

関心のある地域活動は「環境保全に関する活動（環境美化活動、リサイクル活動など）」が31.1%で最も高く、次いで「自主防災活動や災害援助活動」24.6%、「健康・福祉に関する活動」23.3%等で、参加意向のある活動は「地域のイベントや祭りへの参加」が20.3%で最も高く特に30代が多い。次いで「環境保全に関する活動（環境美化活動、リサイクル活動など）」18.3%、「自主防災活動や災害援助活動」17.5%などとなっている。

③起業意向

「全然してみたいとは思わない」が36.3%で最も割合が大きくなっているが、「是非してみたい」と「まあしてみたい」を合計すると12.4%が「してみたい」と回答している。また年代別に見てみると、年齢が上がるのに比例して起業意向は低くなっている。

④『起業したい』理由と『起業したくない』理由

『起業したい』と回答した人にその理由を聞いたところ、「自分の知識や経験を生かしたいから」が最も多く、続いて「社会に役立ちたいから」、「チャレンジすることが好きだから」などとなっており、『起業するつもりはない』と回答した人にその理由を聞いたところ、「現在の仕事に満足しているから」や「チャレンジする気持ちはないから」が多くなっている。