

## きらペイ・綺羅カード アンケート(子育て支援事業)集計結果

調査時期：令和6年10月23日～11月10日

調査対象者：ニセコ綺羅カード会の子育て支援事業で電子マネー「きらペイ」を進呈した298名

調査方法：インターネットアンケート（10/21にアンケートサイトのQR付ハガキを郵送）

有効回答数：226名（回答率75.8%）

### 【回答者のニセコ居住年数】

#### ■ 回答して頂いた方のニセコ町の居住年数（Q1）

|                    |           |              |
|--------------------|-----------|--------------|
| 1年未満               | 0         | 0.0%         |
| 1年以上～3年未満          | 11        | 4.9%         |
| 3年以上～5年未満          | 21        | 9.3%         |
| 5年以上～10年未満         | 54        | 23.9%        |
| <b>10年以上～20年未満</b> | <b>89</b> | <b>39.4%</b> |
| 20年以上              | 45        | 19.9%        |
| 回答なし               | 6         | 2.7%         |
| 計                  | 226       | 100.0%       |

回答していただいた方は、ニセコ町の居住年数「**10年以上20年未満**」が最も多く4割を占めた。一方で「**10年未満**」の方も約4割になっている。

### 【子育て世代のキャッシュレス利用等】

#### ■ 普段の生活でのキャッシュレス決済の頻度（Q2）

|                        |            |              |
|------------------------|------------|--------------|
| キャッシュレス決済はほとんどしない      | 12         | 5.3%         |
| 1～10%未満                | 15         | 6.6%         |
| 10%～30%未満              | 20         | 8.8%         |
| 30%～50%未満              | 25         | 11.1%        |
| 50%～80%未満              | 41         | 18.1%        |
| <b>80%～ほぼキャッシュレス決済</b> | <b>113</b> | <b>50.0%</b> |
| 計                      | 226        | 100.0%       |

子育て世帯では、普段の生活においてキャッシュレス決済の頻度が「**80%～ほぼキャッシュレス決済**」の方が5割もいる。「**50%～80%未満**」を合わせると**7割**の方が**50%以上の頻度**でキャッシュレス決済を利用している。

#### ■ 主に使っているキャッシュレス決済（Q3）

|                        |            |              |
|------------------------|------------|--------------|
| <b>クレジットカード</b>        | <b>130</b> | <b>57.8%</b> |
| 交通系電子マネー（suicaなど）      | 3          | 1.3%         |
| 交通系以外の電子マネー（Edyなど）     | 10         | 4.4%         |
| <b>コード決済（PayPayなど）</b> | <b>55</b>  | <b>24.4%</b> |
| 携帯キャリア決済（auペイなど）       | 18         | 8.0%         |
| その他                    | 4          | 1.8%         |
| キャッシュレス決済は使っていない       | 5          | 2.2%         |
| 計                      | 225        | 100.0%       |

主に使っているキャッシュレス決済は「**クレジットカード**」が最も多く**57.8%**、次いで「**PayPayなどのコード決済**」**24.4%**になっている。

#### ■ 町内事業者のキャッシュレス決済の普及状況（Q4）

|                        |            |              |
|------------------------|------------|--------------|
| ほとんど導入・対応していない印象       | 7          | 3.1%         |
| あまり導入・対応していない印象        | 44         | 19.5%        |
| <b>だいたい導入・対応している印象</b> | <b>123</b> | <b>54.4%</b> |
| ほとんど導入・対応している印象        | 23         | 10.2%        |
| わからない                  | 29         | 12.8%        |
| 計                      | 226        | 100.0%       |

町内事業者のキャッシュレス決済の普及状況の印象では、「**だいたい導入・対応している印象**」が**54.4%**になっている。一方で「あまり導入・対応していない印象」「ほとんど導入・対応していない印象」を合わせると**22.6%**になっている。

■ 町内でのキャッシュレス決済の使いやすさ (Q5)

|                    |            |              |
|--------------------|------------|--------------|
| とても使いやすい/まったく不便がない | 21         | 9.3%         |
| <b>使いやすい/不便がない</b> | <b>114</b> | <b>50.4%</b> |
| どちらともいえない          | 62         | 27.4%        |
| 使いにくい/不便がある        | 10         | 4.4%         |
| とても使いにくい/とても不便     | 1          | 0.4%         |
| キャッシュレス決済は使っていない   | 18         | 8.0%         |
| 計                  | 226        | 100.0%       |

町内でのキャッシュレス決済の使いやすさは、「とても使いやすい」と「使いやすい」を合わせると59.7%となっている。キャッシュレス決済の導入が進んでいる一方で「どちらともいえない」も27.4%となっている。

子育て世代のキャッシュレス利用は、7割の方が50%以上の頻度で利用しており、5割の方は80%以上の頻度で利用している。主に使っているキャッシュレス決済はクレジットカードが多く、次いでコード決済になっている。経済産業省が公表している民間最終消費支出に対するキャッシュレス決済額の割合も39.3%(2023年)になっており、このうち決済額ベースで83.5%がクレジットカードとキャッシュレスの割合は全国的に増えている。今後、更にキャッシュレス化が進むことで、事業者としては決済手数料の負担増が懸念される。

町内事業者のキャッシュレス決済の普及状況では、「だいたい導入している・対応している印象」が最も多く、町内でのキャッシュレス決済の使いやすさも「使いやすい/不便がない」と回答した方が半数を占めており、(キャッシュレス非対応のお店を避け、対応しているお店を選択している可能性はあるが)不便と考えている方は少数である。ただ、「どちらともいえない」が27.4%(4人に1人以上)もいることから今後、「不便がある」に移行する可能性はある。

**【子育て世代の綺麗カード利用、要望等】**

■ 町内のお買物での綺麗カード利用頻度 (Q6)

|                                       |           |              |
|---------------------------------------|-----------|--------------|
| ほとんど使っている/ほとんど綺麗カード加盟店でお買い物           | 27        | 11.9%        |
| よく使っている/だいたい綺麗カード加盟店でお買い物             | 24        | 10.6%        |
| 使っている/半分ぐらい綺麗カード加盟店でお買い物              | 64        | 28.3%        |
| <b>ときどき使っている/時々、綺麗カード加盟店でお買い物</b>     | <b>88</b> | <b>38.9%</b> |
| ほとんど使っていない/綺麗カード加盟店でのお買物がほとんどない       | 21        | 9.3%         |
| 今回の子育て支援事業(きらペイ2000円分)ではじめて綺麗カードを発行した | 2         | 0.9%         |
| 計                                     | 226       | 100.0%       |

綺麗カード加盟店の利用頻度は、「時々、綺麗カード加盟店でお買物」の割合が最も多く38.9%で、次いで「半分ぐらい綺麗カード加盟店でお買物」28.3%になっている。また、「ほとんど綺麗カード加盟店でお買物」と「だいたい綺麗カード加盟店でお買物」を合わせた利用頻度の高い層の割合は22.5%になっている。

■ 綺麗カードの知っている地域貢献の取り組み (Q7)

|                                       |     |    |
|---------------------------------------|-----|----|
| 子育て支援(今回のきらペイのプレゼントなど)                | 209 | 1位 |
| 地域活動支援(ポイント使用時に発行される地域支援券による町内NPO等支援) | 123 | 2位 |
| 健康・読書促進(あそぶっくや綺麗乃湯の来場時にポイント)          | 97  | 3位 |
| ニセコ朝市(月1回、前田商店前で開催)                   | 94  | 4位 |
| 買物支援(にこっとバス利用時にポイント)                  | 33  | 5位 |
| 移住支援(移住者にポイント付与)                      | 21  | 6位 |
| 高齢者見守り(一定期間、綺麗カードの利用がない場合に通知)         | 16  | 7位 |

綺麗カード会が取り組んでいる事業の認知度としては、「子育て支援」と「地域支援券」は50%以上の方が知っていたが、「健康・読書ポイント」や「ニセコ朝市」などは、半数以上の方が知らないという結果になっている。

■ 綺羅カード・きらペイの改善点 (Q8)

|   |            |           |
|---|------------|-----------|
| <b>使える加盟店を増やす</b>                       | <b>155</b> | <b>1位</b> |
| <b>買い物時の還元率を高める</b>                     | <b>116</b> | <b>2位</b> |
| <b>スマホアプリでも使えるようにする</b>                 | <b>103</b> | <b>3位</b> |
| <b>子育て支援、地域活動支援などの地域貢献事業を増やす</b>        | <b>86</b>  | <b>4位</b> |
| 七夕のタベ花火大会など町イベントで、ポイントが使えるようにする         | 68         | 5位        |
| 健康診断や町民運動会等、町の取組・行事に参加した際にポイントが貰えるようにする | 66         | 6位        |
| きらペイチャージの際にプレミアムポイントが付くようにする            | 49         | 7位        |
| きらペイをチャージできるようにする                       | 44         | 8位        |
| 他者へきらペイを送る・ギフトできるようにする                  | 10         | 9位        |

その他の意見 (改善点)

- ・コード決済、クレジットカードで支払いの時に綺羅カードにポイントがつくと嬉しい。(お店によっては、現金で支払いでのみポイントがつく)
- ・そもそも自分が普段利用するお店の中でキラカードを使っているのは1店舗のみ。なので何とも言えないが、携帯アプリで夫婦で1つのカードをシェアできたらいいと思う。
- ・町民運動会等、町の取り組みに参加した際のポイント等がたくさんあるといい！自治会に入っていない人との差をつけて欲しい思いで。
- ・ファミサポでもポイントやキラペイが使えたらいいと思います。
- ・普段の買い物ができるスーパーが欲しい。既存店ちょっと割高に感じる。
- ・今のままで充分。特に改善してほしいところもないので。
- ・クレジット決済の時にキラポイントがつく店とつかない店があるので、統一して欲しい。
- ・コンサートをよくやっていると思います。そういった町の施設を使ったイベントにも(全て！)ポイントが付くと利便性を感じられる。
- ・ニセコ町内に買い物したいと思えるお店がない
- ・道の駅でつかえるようにしてほしい

綺羅カードの改善要望としては、「使える加盟店を増やしてほしい」が最も多く回答者の7割になっている。また、「スマホアプリで使えるようにする」も5割弱の方が要望している。

■ 綺羅カードに加盟してほしいお店 (Q9)

|                |            |           |
|----------------|------------|-----------|
| <b>ドラッグストア</b> | <b>184</b> | <b>1位</b> |
| <b>コンビニ</b>    | <b>166</b> | <b>2位</b> |
| <b>農産物直売所</b>  | <b>135</b> | <b>3位</b> |
| 飲食店            | 111        | 4位        |
| スキー場、アクティビティ   | 97         | 5位        |
| 観光スポット・土産店     | 69         | 6位        |

その他 (自由記載) の内容

上記以外にガソリンスタンド、美容室、マッサージ、除排雪事業者

綺羅カード会に加盟してほしいお店としては、ドラッグストア、コンビニ、農産物直売所、飲食店、スキー場の順になっており、その他にもガソリンスタンドなどの加盟も希望している。

子育て世代の綺羅カードの利用頻度は、「時々、綺羅カード加盟店でお買物」が最も多く、「半分くらいが綺羅カード加盟店でお買物」を合わせると7割弱になっている。綺羅カードの地域貢献の取り組みについては「子育て支援事業」以外は、地域支援券は6割の認知度、健康・読書ポイント、ニセコ朝市は4割程度の認知度になっている。

また、改善要望としては、「使える加盟店を増やす」「買い物時の還元率を高める」「スマホアプリでも使えるようにする」などがあげられ、加盟店になって欲しい店としては「ドラッグストア」「コンビニ」「農産物直売所」のほか「ガソリンスタンド」などをあげている。

## 【子育て世代の普段のお買物状況】

### 〈食料品〉

#### ■ 普段の町内での買い物の割合：食料品（Q10）

|                  |           |              |
|------------------|-----------|--------------|
| 0~10%未満          | 30        | 13.3%        |
| <b>10%~30%未満</b> | <b>80</b> | <b>35.4%</b> |
| 30%~50%未満        | 76        | 33.6%        |
| 50%~80%未満        | 33        | 14.6%        |
| 80%~ほぼ町内でお買物     | 7         | 3.1%         |
| 計                | 226       | 100.0%       |

食料品は、町内での買い物割合が50%未満が8割以上を占め、インターネットでの買い物の割合も比較的少なく、最寄り品であることを考えると、隣町の大型店での買い物割合が多いと考えられる。

#### ■ 普段のインターネットでの買い物の割合：食料品（Q19）

|                |            |              |
|----------------|------------|--------------|
| <b>0~10%未満</b> | <b>120</b> | <b>53.1%</b> |
| 10%~30%未満      | 60         | 26.5%        |
| 30%~50%未満      | 28         | 12.4%        |
| 50%~80%未満      | 16         | 7.1%         |
| 80%~ほぼネットでお買物  | 2          | 0.9%         |
| 計              | 226        | 100.0%       |

### 〈生活用品〉

#### ■ 普段の町内での買い物の割合：生活用品（Q11）

|                  |           |              |
|------------------|-----------|--------------|
| 0~10%未満          | 40        | 17.7%        |
| 10%~30%未満        | 59        | 26.1%        |
| <b>30%~50%未満</b> | <b>63</b> | <b>27.9%</b> |
| 50%~80%未満        | 50        | 22.1%        |
| 80%~ほぼ町内でお買物     | 14        | 6.2%         |
| 計                | 226       | 100.0%       |

生活用品は、町内での買い物割合もインターネットでの買物割合もバラつきがある。商品によって「町内、町外、ネット」利用の使い分けをしていると考えられる。

#### ■ 普段のインターネットでの買い物の割合：生活用品（Q20）

|                |           |              |
|----------------|-----------|--------------|
| <b>0~10%未満</b> | <b>73</b> | <b>32.3%</b> |
| 10%~30%未満      | 64        | 28.3%        |
| 30%~50%未満      | 58        | 25.7%        |
| 50%~80%未満      | 25        | 11.1%        |
| 80%~ほぼネットでお買物  | 6         | 2.7%         |
| 計              | 226       | 100.0%       |

## 〈薬・利用品〉

### ■ 普段の町内での買い物の割合：薬・医療品（Q12）

|                  |           |              |
|------------------|-----------|--------------|
| 0~10%未満          | 48        | 21.3%        |
| <b>10%~30%未満</b> | <b>53</b> | <b>23.6%</b> |
| 30%~50%未満        | 39        | 17.3%        |
| 50%~80%未満        | 47        | 20.9%        |
| 80%~ほぼ町内でお買物     | 38        | 16.9%        |
| 計                | 225       | 100.0%       |

薬・医療品については、町内の買い物割合が最もバラつきがあり、インターネットでの買い物割合が最も低くなっている。町内と町外共に利用している方が多い。

### ■ 普段のインターネットでの買い物の割合：医療品（Q21）

|                |            |              |
|----------------|------------|--------------|
| <b>0~10%未満</b> | <b>177</b> | <b>78.3%</b> |
| 10%~30%未満      | 27         | 11.9%        |
| 30%~50%未満      | 14         | 6.2%         |
| 50%~80%未満      | 4          | 1.8%         |
| 80%~ほぼネットでお買物  | 4          | 1.8%         |
| 計              | 226        | 100.0%       |

## 〈家電製品〉

### ■ 普段の町内での買い物の割合：家電製品（Q13）

|                |            |              |
|----------------|------------|--------------|
| <b>0~10%未満</b> | <b>217</b> | <b>96.0%</b> |
| 10%~30%未満      | 5          | 2.2%         |
| 30%~50%未満      | 3          | 1.3%         |
| 50%~80%未満      | 1          | 0.4%         |
| 80%~ほぼ町内でお買物   | 0          | 0.0%         |
| 計              | 226        | 100.0%       |

家電製品は、町内での買い物割合が10%未満が9割以上を占めており、インターネットでの買い物の割合も比較的高くなっている。買回り品であることから大型店やインターネットなど広く多くの情報を集め、選択していると思われる。

### ■ 普段のインターネットでの買い物の割合：家電製品（Q22）

|                |           |              |
|----------------|-----------|--------------|
| <b>0~10%未満</b> | <b>62</b> | <b>27.4%</b> |
| 10%~30%未満      | 45        | 19.9%        |
| 30%~50%未満      | 57        | 25.2%        |
| 50%~80%未満      | 50        | 22.1%        |
| 80%~ほぼネットでお買物  | 12        | 5.3%         |
| 計              | 226       | 100.0%       |

## 〈衣類・靴〉

### ■ 普段の町内での買い物の割合：衣類・靴（Q14）

|                |            |              |
|----------------|------------|--------------|
| <b>0～10%未満</b> | <b>225</b> | <b>99.6%</b> |
| 10%～30%未満      | 0          | 0.0%         |
| 30%～50%未満      | 1          | 0.4%         |
| 50%～80%未満      | 0          | 0.0%         |
| 80%～ほぼ町内でお買物   | 0          | 0.0%         |
| 計              | 226        | 100.0%       |

衣料・靴は、町内での買い物割合が10%未満が9割以上を占めており、インターネットを利用して購入している割合が他の商品群より高くなっている。

### ■ 普段のインターネットでの買い物の割合：衣類・靴（Q23）

|                  |           |              |
|------------------|-----------|--------------|
| 0～10%未満          | 41        | 18.2%        |
| 10%～30%未満        | 35        | 15.6%        |
| 30%～50%未満        | 63        | 28.0%        |
| <b>50%～80%未満</b> | <b>67</b> | <b>29.8%</b> |
| 80%～ほぼネットでお買物    | 19        | 8.4%         |
| 計                | 225       | 100.0%       |

## 〈外食〉

### ■ 普段の町内での買い物の割合：外食（Q15）

|                |           |              |
|----------------|-----------|--------------|
| <b>0～10%未満</b> | <b>82</b> | <b>36.3%</b> |
| 10%～30%未満      | 81        | 35.8%        |
| 30%～50%未満      | 47        | 20.8%        |
| 50%～80%未満      | 14        | 6.2%         |
| 80%～ほぼ町内でお買物   | 2         | 0.9%         |
| 計              | 226       | 100.0%       |

外食は、町内利用0%～10%が最も多く、次いで10%～30%になっている。町外へ出かけた際に外食する機会が多いと考えられる。

## 〈理美容〉

### ■ 普段の町内での買い物の割合：理容美容（Q16）

|                |            |              |
|----------------|------------|--------------|
| <b>0～10%未満</b> | <b>166</b> | <b>73.5%</b> |
| 10%～30%未満      | 15         | 6.6%         |
| 30%～50%未満      | 11         | 4.9%         |
| 50%～80%未満      | 9          | 4.0%         |
| 80%～ほぼ町内でお買物   | 25         | 11.1%        |
| 計              | 226        | 100.0%       |

理美容は、町内利用0%～10%が最も多く、次いで80%～になっている。1割の方は町内に行きつけの店があり、7割強の方は町外に行きつけの店があると考えられる。

## 〈給油〉

### ■ 普段の町内での買い物の割合：給油（Q17）

|                     |            |              |
|---------------------|------------|--------------|
| 0～10%未満             | 17         | 7.5%         |
| 10%～30%未満           | 27         | 11.9%        |
| 30%～50%未満           | 25         | 11.1%        |
| 50%～80%未満           | 53         | 23.5%        |
| <b>80%～ほぼ町内でお買物</b> | <b>104</b> | <b>46.0%</b> |
| 計                   | 226        | 100.0%       |

給油は、町内利用80%～が最も多く、次いで50%～80%になっている。給油は町内消費のほうが多くなっている。

■ 町内でのお買物意向 (Q18)

|                                    |            |              |
|------------------------------------|------------|--------------|
| どの商品でも、出来るだけ町内のお店でお買物をする/したい       | 12         | 5.3%         |
| <b>買う商品によって、町内・町外・ネットを使い分けしている</b> | <b>180</b> | <b>80.0%</b> |
| どちらともいえない/特に意識していない                | 23         | 10.2%        |
| 特別な商品以外、町内ではお買物をしていない              | 9          | 4.0%         |
| どの商品も、町内ではお買物をしていない                | 1          | 0.4%         |
| 計                                  | 225        | 100.0%       |

町内でのお買物意向としては、「買う商品によって町内・町外・インターネットを使い分けしている」と回答した方が全体の8割を占めており、隣町の大型店やインターネット通販など使い分けてお買物をしている。

子育て世帯の普段のお買物状況としては、

**食料品は、町内での買物割合が50%未満が8割以上を占め、インターネットでの買物の割合も比較的少なく、最寄り品であることを考えると、隣町の大型店での買物割合が多いと考えられる。**

**生活用品は、町内での買物割合もインターネットでの買物割合もバラつきがある。商品によって「町内、町外、インターネット通販」利用の使い分けをしていると考えられる。**

**薬・医療品については、町内の買物割合が最もバラつきがあり、インターネットでの買物割合が最も低くなっている。町内と町外共に利用している方が多い。**

**家電製品は、町内での買物割合が10%未満が9割以上を占めており、インターネットでの買物の割合も比較的高くなっている。買回り品であることから大型店やネインターネットなど広く多くの情報を集め、選択していると思われる。**

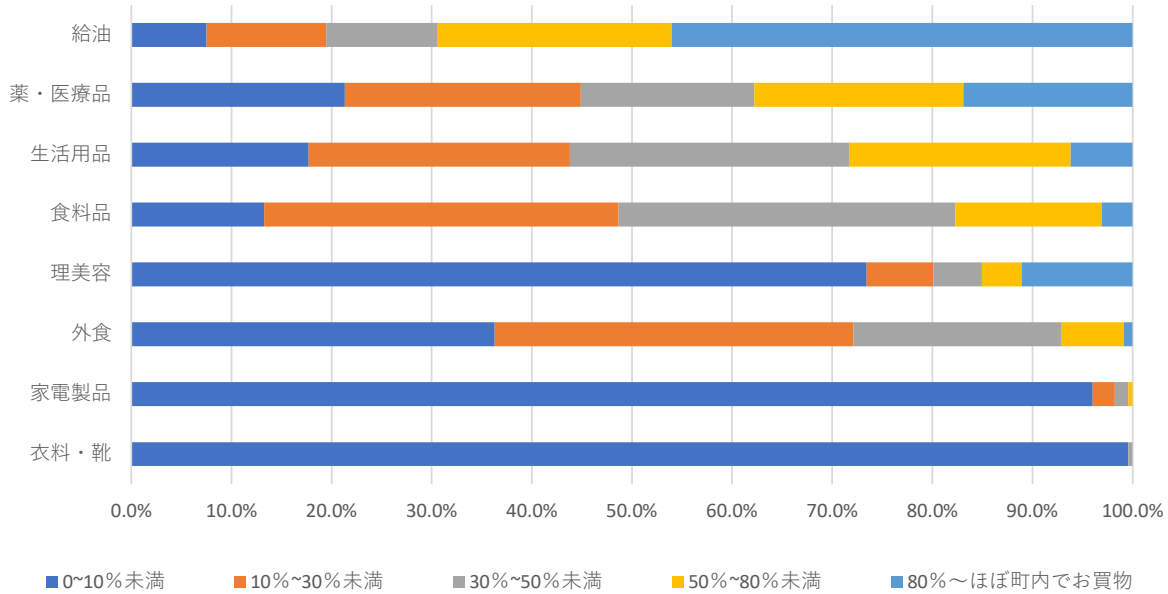
**衣料・靴は、町内での買物割合が10%未満が9割以上を占めており、インターネットを利用して購入している割合が他の商品群より高くなっている。**

**外食は、町内利用0%~10%が最も多く、次いで10%~30%になっている。町外へ出かけた際に外食する方が多い結果になっている。**

**理美容は、町内利用0%~10%が最も多く、次いで80%~になっている。1割の方は町内に行きつけの店があり、7割強の方は町外に行きつけの店があると考えられる。**

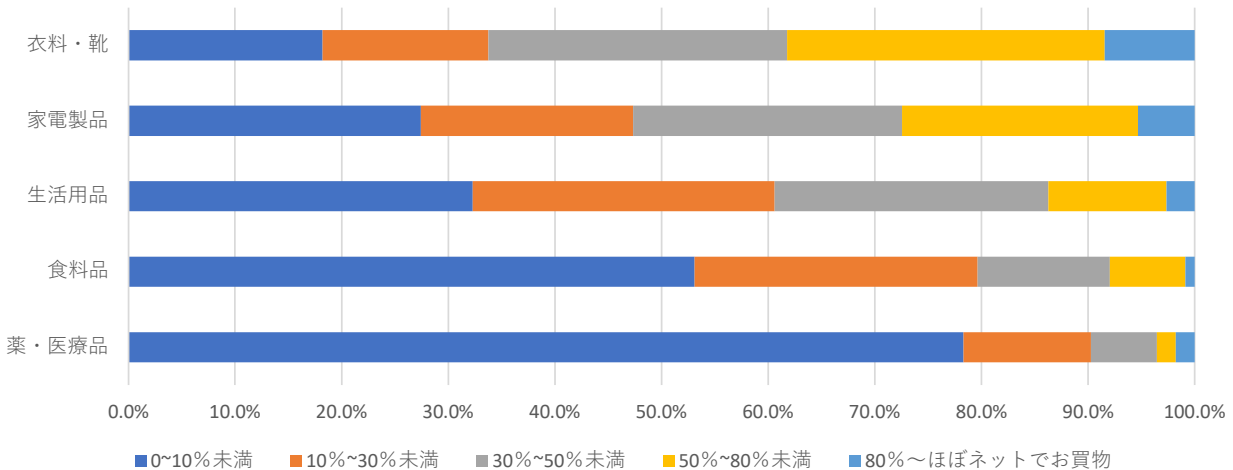
**給油は、町内利用80%~が最も多く、次いで50%~80%になっている。給油は町内消費のほうが多くなっている。**

### 普段の町内での買い物の割合



子育て世代の普段の町内での買い物の割合をみると、町内での買い物が50%以上と回答した方が多いカテゴリーは「給油」「薬・医薬品」「生活用品」「食料品」「理美容」「外食」「家電製品」「衣料・靴」の順になっている。買回り品ほど、町外のお店や多様な販売チャネル(ECサイトなど)の影響がある結果となっている。

### 普段のインターネットでの買い物の割合



子育て世代の普段のインターネットでの買い物の割合をみると、インターネットでの買い物の割合50%以上と回答した方が多いカテゴリーは、「衣料・靴」「家電製品」「生活用品」「食料品」「薬・医薬品」の順になっており、買回り品ほどインターネットの利用が多くなっているものの、全てのカテゴリーでインターネットでの買い物の割合を50%以下と回答している方のほうが多く、実店舗が重要であることがわかる。また、最寄品はネットでの買い物の割合が比較的低くなっている。



## 【子育て世代が望むニセコ町に増えて欲しいお店やあってよかったお店】

### ■ ニセコ町内にあってほしい・増えてほしいお店・サービス (Q24)

|                |     |
|----------------|-----|
| 書店、文具店         | 118 |
| 飲食店、カフェ、総菜、パン  | 111 |
| 精肉、鮮魚店         | 110 |
| 塾、習い事          | 104 |
| タクシー、交通        | 50  |
| コンビニ           | 43  |
| ドラッグストア、日用品販売店 | 37  |
| 農産物直売所、八百屋     | 36  |
| 理容美容店、健康関連     | 31  |
| 託児・家事代行        | 30  |
| 除雪、草刈りなど維持管理   | 22  |
| 土産店            | 21  |
| 大工、設備関係        | 20  |
| 体験、アクティビティ事業者  | 17  |
| 家電商品、電気関係      | 16  |
| 生花造花           | 11  |

#### その他（自由記載）の内容

- ・豆腐屋
- ・子供が風邪を引い時に預けられる場所。学校が終わってから障害児でも行ける学童。
- ・コストコ。晩ご飯を手軽に食べられるお店
- ・お惣菜屋さん
- ・ホームセンター
- ・衣類、特に子供用品が買えるようになると、町内の買い物が増えると思う。
- ・町民プールを新しくして欲しい。年中入れるプールなら、なお嬉しいです。
- ・子供の習い事。大きいcoop
- ・大型スーパー
- ・ホームセンター
- ・チェーン店スーパー。お弁当屋さん
- ・衣料品店。ホームセンター
- ・衣類と靴のお店。ファミリーレストラン。カーブスのような気軽に体を鍛えられる場所。
- ・子供達が集まって安全に気軽に過ごせる施設
- ・イオン
- ・子供の衣料品、西松屋など。
- ・地元民向けの飲食店
- ・大きいスーパー
- ・しまむらなどの幅広い年齢層に対応できる生活衣類のお店
- ・子供が遊べる施設がほしい。(雨の日や特に冬の時期は雪が降ると、小さい子供は中々外で遊ばせれないので、子供達が楽しめて走り回れるような室内施設があるとすごく助かります。)周りにもこの様な意見の方が結構いましたので、是非作っていただけると嬉しいです。
- ・プール
- ・大きいスーパー
- ・室内の遊び場が少な過ぎる。水泳教室が近くにあると嬉しい

- ・お惣菜屋さん
- ・幼児からできる習い事。英語、絵画、水泳など。
- ・子供が遊べる場所
- ・大型スーパー
- ・文化施設
- ・服屋、靴屋、アクセサリ店
- ・スーパー
- ・スーパーマーケット

**ニセコ町にあってほしい・増えてほしいお店・サービスとしては、「書店・文具店」「飲食店・カフェ・惣菜・パン」「精肉・鮮魚」「塾・習い事」を選んだ方が多く、そのほか「スーパー」を望む声も多い。**

■ ニセコ町内にあってよかったお店・サービス (Q25)

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>ドラッグストア、日用品販売店</b> | <b>203</b> |
| <b>コンビニ</b>           | <b>198</b> |
| <b>農産物直売所</b>         | <b>141</b> |
| <b>飲食店、カフェ、総菜、パン</b>  | <b>102</b> |
| 理容美容店、健康関連            | 40         |
| 塾、習い事                 | 40         |
| 体験、アクティビティ事業者         | 39         |
| 除雪、草刈りなど維持管理          | 33         |
| 生花造花                  | 24         |
| 土産店                   | 24         |
| タクシー、交通               | 21         |
| 精肉、鮮魚店                | 19         |
| 大工、設備関係               | 18         |
| 託児・家事代行               | 18         |
| 家電商品、電気関係             | 10         |

その他（自由記載）の内容

- ・温泉
- ・ガソリンスタンド 自動車整備
- ・ガソリンスタンド・コワーキングスペース(倉庫群)・あそぶっく(図書館),特に子供がおり、近隣に書店がないため、図書館があることにとても感謝しています。

**ニセコ町にあってよかったお店・サービスとしては、「ドラッグストア、日用品販売店」と回答した方がもっとも多く、次いで「コンビニ」「農産物直売所」「飲食店、カフェ、総菜、パン」となっている。**