

III. 来街者調査

Ⅲ 来街者調査

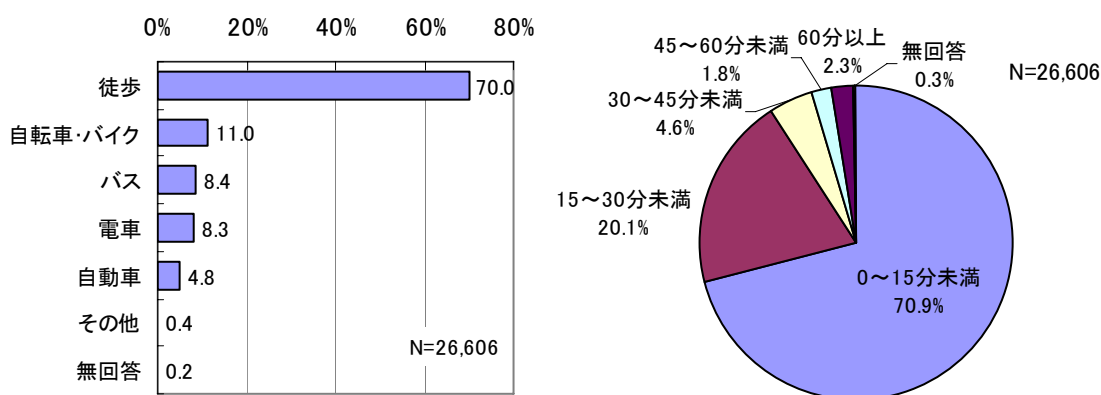
第1章. 来街者の目から見た商店街の概況

1. 商店街への交通手段と所要時間

商店街への来街手段は、「徒歩」が70.0%で最も多く、次いで「自転車・バイク」が11.0%、「バス」が8.4%、「電車」が8.3%となっている。

商店街までの所要時間は、「0～15分未満」が70.9%で最も多く、「15～30分以内」が20.1%と続く。

図表 47 商店街への来街手段（複数回答）（左）と商店街までの所要時間（右）

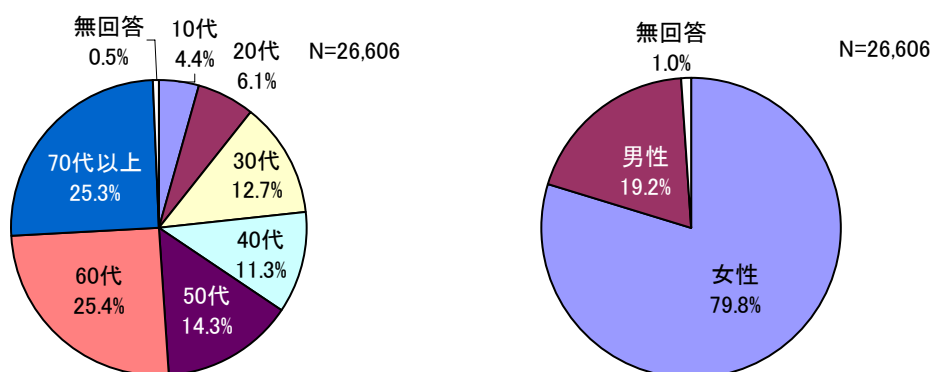


2. 来街者の年齢、性別と職業

来街者の年齢は、60代以上が50.7%（「60代」(25.4%)、「70代以上」(25.3%)の合計)を占めている。次いで「50代」(14.3%)、「30代」(12.7%)、「40代」(11.3%)となっている。

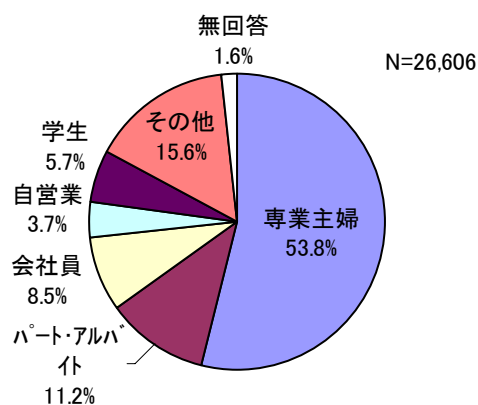
また、来街者の性別は、女性が79.8%、男性が19.2%となっている。

図表 48 来街者の年齢・性別



来街者の職業は、「専業主婦」が53.8%で最も多く、次いで「パート・アルバイト」(11.2%)、「会社員」(8.5%)となっている。

図表 49 来街者の職業

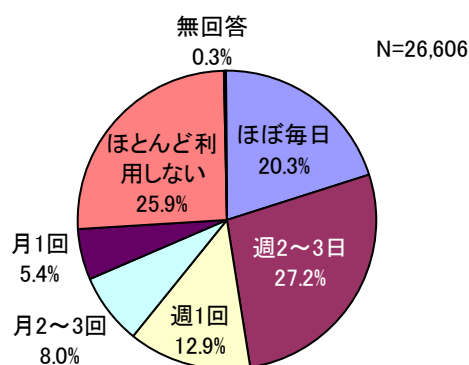


3. 商店街の利用頻度

商店街の利用頻度をみると「週2~3日」が27.2%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」が20.3%、「週1回」が12.9%となっている。週1回以上利用する人は、合わせると60.4%となっている。

一方、「ほとんど利用しない」と回答した割合は25.9%となっている。

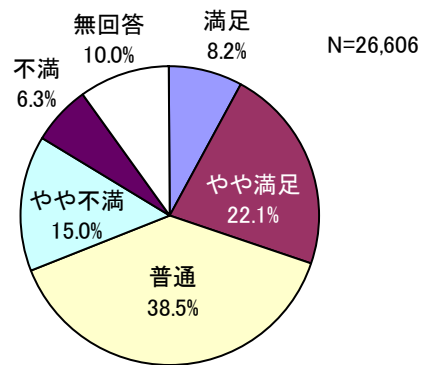
図表 50 商店街の利用頻度



4. 商店街の満足度

大型店や他の商店街と比較した商店街の総合満足度は、「普通」が最も多く 38.5%となっている。「満足している」は 30.3%（「満足」(8.2%)、「やや満足」(22.1%) の合計）で、「不満がある」は 21.3%（「やや不満」(15.0%)、「不満」(6.3%) の合計）となっている。

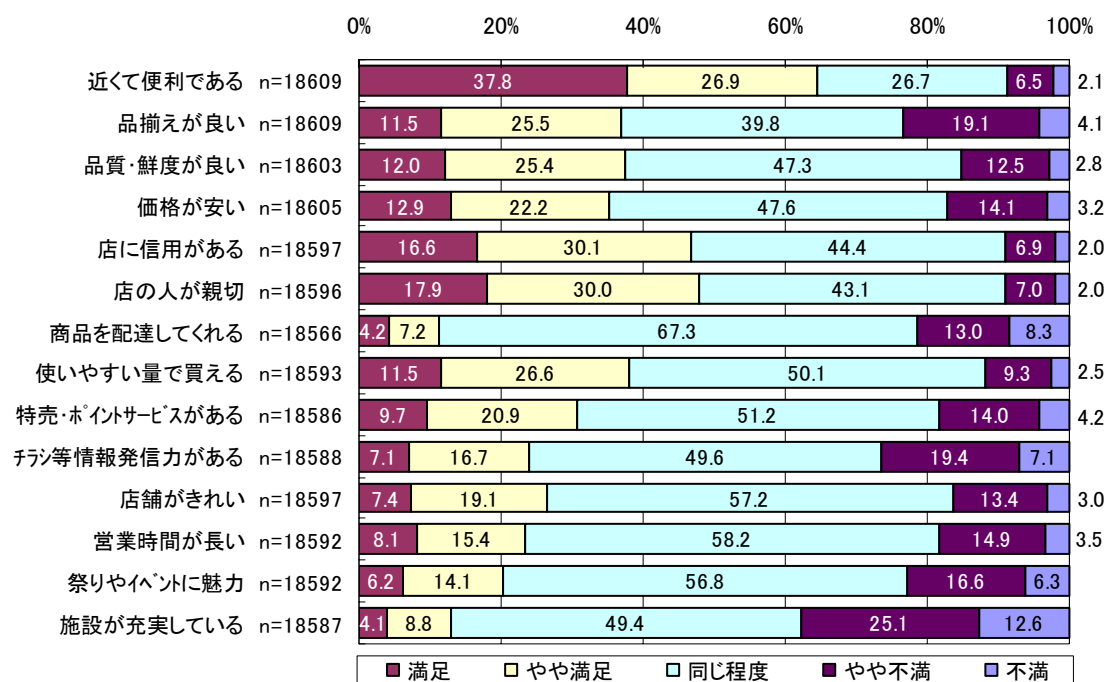
図表 51 商店街の総合満足度



項目別に満足度をみると、「満足している」（「満足」、「やや満足」の合計）割合が最も高いのは、「近くて便利である」で 64.7%となっている。「店の人が親切」（47.9%）、「店に信用がある」（46.7%）も他の項目に比べて満足度が高い。

一方、「不満がある」（「不満」、「やや不満」の合計）割合が最も高いのは「施設（駐車場・トイレ等）が充実している」で 37.7%となっている。「チラシ等情報発信力がある」（26.5%）、「品揃えが良い」（23.2%）、「祭りやイベントに魅力」（22.9%）、「商品を配達してくれる」（21.3%）も他の項目に比べて「不満がある」割合が比較的高くなっている。

図表 52 項目別満足度



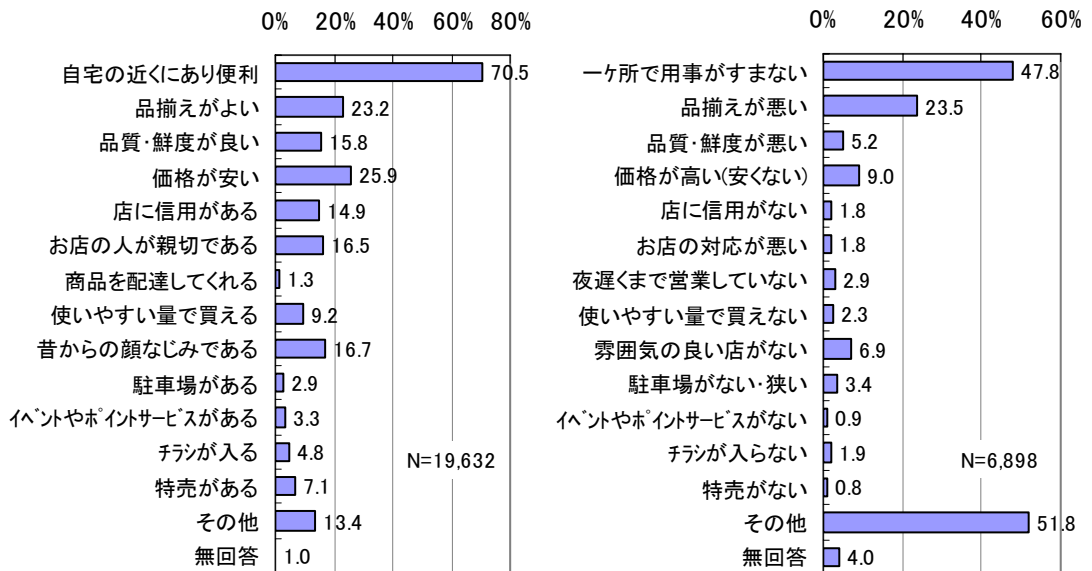
※ 無回答を除いて集計している。

5. 商店街を利用する理由・しない理由

商店街を利用する理由は、「自宅の近くにあり便利」（70.5%）が突出しており、「価格が安い」（25.9%）、「品揃えがよい」（23.2%）が続く。

商店街を利用しない理由は、「1ヶ所で用事がすまない」（47.8%）が最も多く、「品揃えが悪い」（23.5%）が続く。「その他」としては、「行きたいと思う店がない」、「買い物はスーパーを利用しており商店街には来ない」、「場所が遠い」などがあげられている。

図表 53 商店街を利用する理由（複数回答）（左）と
商店街を利用しない理由（複数回答）（右）

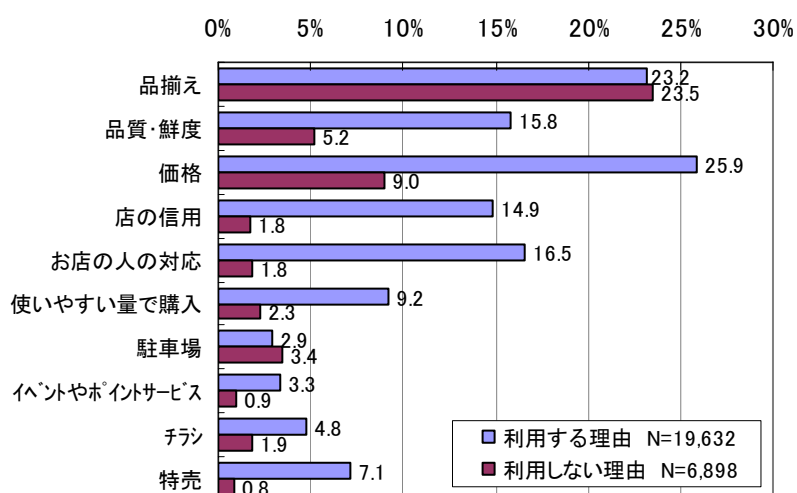


商店街を利用する理由及び利用しない理由として、対になっている選択肢を比較した。

例：「価格」
 利用する理由として「価格が安い」：肯定的評価
 利用しない理由として「価格が高い（安くない）」：否定的評価

「品揃え」、「駐車場」は否定的評価と肯定的評価が同じ程度であるが、その他の項目では肯定的評価が否定的評価を上回り、特に「品質・鮮度」、「価格」、「店の信用」、「お店の人の対応」については肯定的評価が否定的評価よりも10ポイント以上高い。

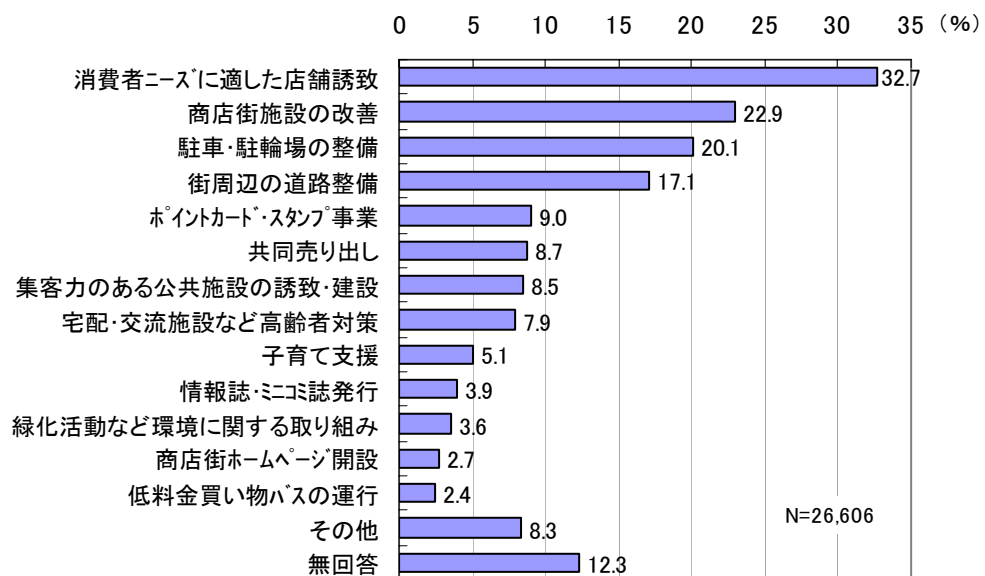
図表 54 商店街を利用する理由及び利用しない理由（複数回答）



6. 商店街の魅力を高めるために必要と思うこと

商店街の魅力を高めるために必要と思うこととして、「消費者ニーズに適した店舗誘致」(32.7%)が最も多く、次いで「商店街施設の改善」(22.9%)、「駐車場・駐輪場の整備」(20.1%)となっている。

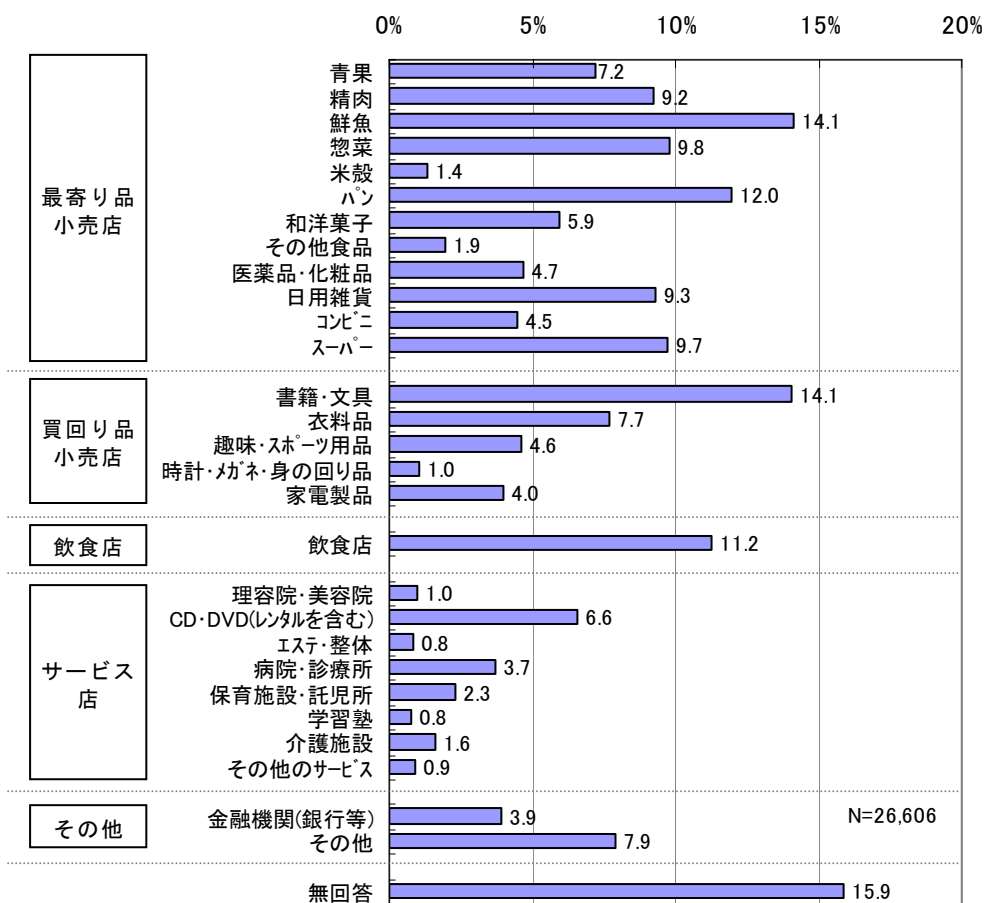
図表 55 商店街の魅力を高めるために必要と思うこと (複数回答)



7. 商店街に欲しい業種

商店街に欲しい業種については、「鮮魚」(14.1%)、「パン」(12.0%)、「惣菜」(9.8%)、「スーパー」(9.7%)、「日用雑貨」(9.3%)、「精肉」(9.2%)と、日常的に買い物をするものは、1つの業種にニーズが集中するようなことはなく、様々な業種のニーズがあがっている。その他には「書籍・文具」(14.1%)、「飲食店」(11.2%)で高くなっている。

図表 56 商店街に欲しい業種（複数回答）



8. CSポートフォリオにみられる商店街タイプ別の傾向

別途実施した「商店街実態調査」の回答に基づいて商店街を次の4タイプに分類し、CSポートフォリオ分析⁽¹⁾から、それぞれ強み・課題・現状維持・要注意の項目を表にまとめ比較したところ、次のような傾向がみられる。

【商店街タイプの定義】

近隣型商店街: もっぱら近隣住民が徒歩、自転車で来街して日常の買い物をする商店街

地域型商店街: 鉄道駅に近接し、もっぱら区内の住民が徒歩・自転車・バス等で来街して日常の買い物をする商店街

広域型商店街: 鉄道駅に近接し、百貨店・量販店等を含む大型店があり、もっぱら電車や自動車による区内外からの来街者が多い商店街

超広域型商店街: 鉄道駅に近接し、有名専門店・高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街

- 「品質・鮮度が良い」、「店に信用がある」、「店の人が親切」は、どのタイプの商店街でも強みになっている。
- 「近くて便利である」は、どのタイプの商店街でも現状維持になっている。
- 「特売・ポイントサービスがある」、「チラシ等情報発信力がある」、「施設が充実している」は、どのタイプの商店街でも要注意になっている。
- 近隣型商店街、地域型商店街では、強み、課題、現状維持、要注意の項目がすべて共通している。
- 広域型商店街では、「価格が安い」、「営業時間が長い」が課題となっている。
- 超広域型商店街は、「祭りやイベントに魅力」が強み、「使いやすい量で買える」、「商品を配達してくれる」が課題となっており、他のタイプの商店街と異なる傾向を示している。
- 「商品を配達してくれる」は、超広域型商店街では課題となっているが、他の3つのタイプの商店街では要注意となっている。
- 「価格が安い」は、近隣型商店街、地域型商店街では強み、広域型商店街では課題となっており重要度は高いが、超広域型商店街では要注意となっており、重要度は高くない。
- 「店舗がきれい」は、近隣型商店街、地域型商店街では課題、広域型商店街では強みとなっており重要度は高いが、超広域型商店街では現状維持となっており、重要度は高くない。

¹ CSポートフォリオ分析とは、調査回答の点数（満足度）及び総合満足度への点数から、統計学的手法を駆使し「満足度偏差値」及び「重要度偏差値」を算出、各項目をプロットすることによって、視覚的に各項目のポジショニングを把握する手法。なお、図表で示したCSポートフォリオは、商店街タイプ別に生成したものであり、個別の商店街の実情とは合致しない場合がある。

図表 57 各タイプ別の強み・課題・現状維持項目・要注意項目
(CS ポートフォリオより)

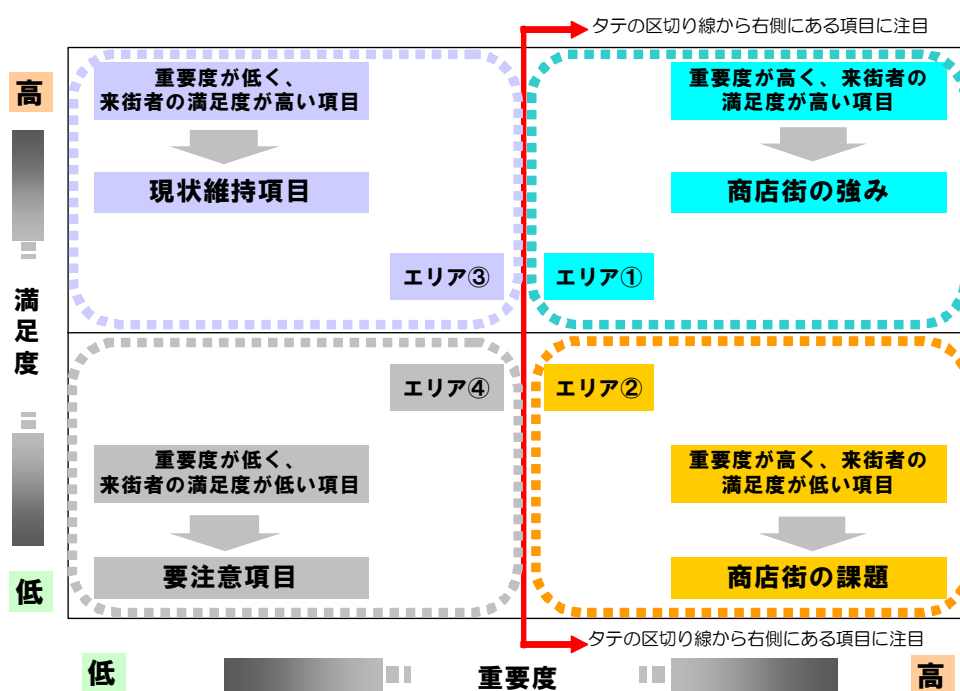
	近隣型	地域型	広域型	超広域型
強み	品揃えが良い 品質・鮮度が良い 店に信用がある 店の人が親切 価格が安い 使いやすい量で買える	品揃えが良い 品質・鮮度が良い 店に信用がある 店の人が親切 価格が安い 使いやすい量で買える	品揃えが良い 品質・鮮度が良い 店に信用がある 店の人が親切 使いやすい量で買える 店舗がきれい	品質・鮮度が良い 店に信用がある 店の人が親切 祭りやイベントに魅力
課題	店舗がきれい	店舗がきれい	価格が安い 営業時間が長い	使いやすい量で買える 商品を配達してくれる
現状維持	近くて便利である	近くて便利である	近くて便利である	近くて便利である 店舗がきれい 品揃えが良い
要注意	特売・ポイントサービスがある 営業時間が長い チラシ等情報発信力がある 祭りやイベントに魅力 施設が充実している 商品を配達してくれる	特売・ポイントサービスがある 営業時間が長い チラシ等情報発信力がある 祭りやイベントに魅力 施設が充実している 商品を配達してくれる	特売・ポイントサービスがある チラシ等情報発信力がある 祭りやイベントに魅力 施設が充実している 商品を配達してくれる	特売・ポイントサービスがある 営業時間が長い チラシ等情報発信力がある 施設が充実している 価格が安い

【参考】CSポートフォリオの見方について

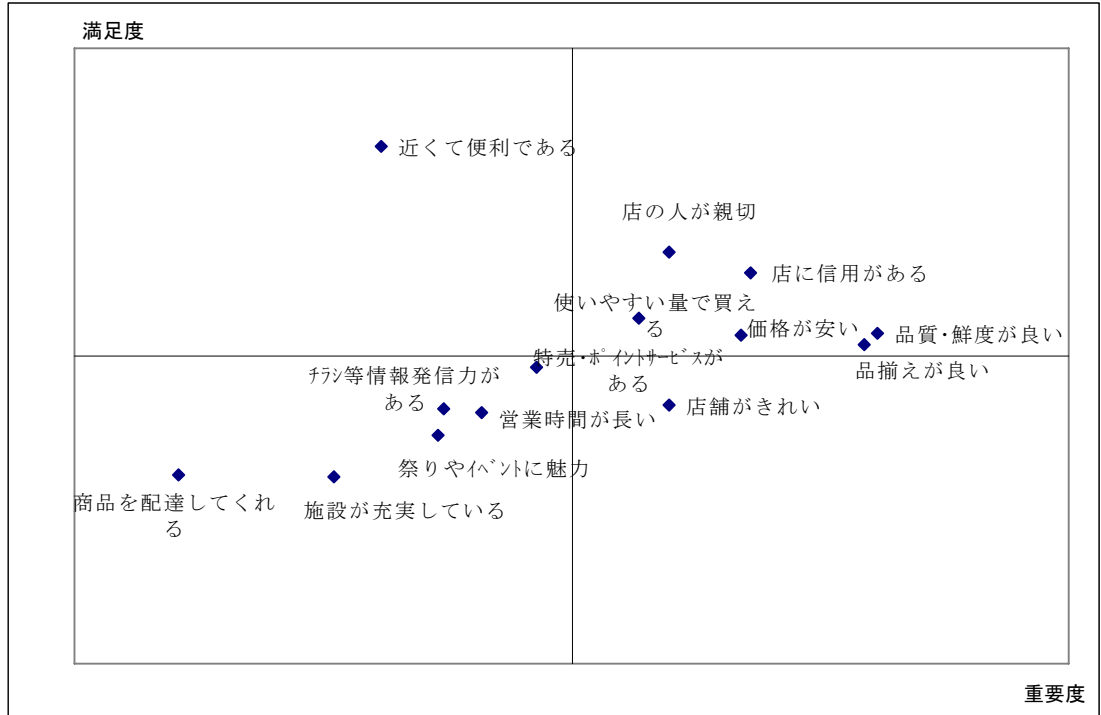
グラフの横軸は各基本要素が商店街全体の満足度に与える影響度合い（重要度）、縦軸は各基本要素それぞれの現在の満足率（満足度）である。

グラフは縦・横の中心線によって4つのエリアに分かれており、次のように考えることができる。

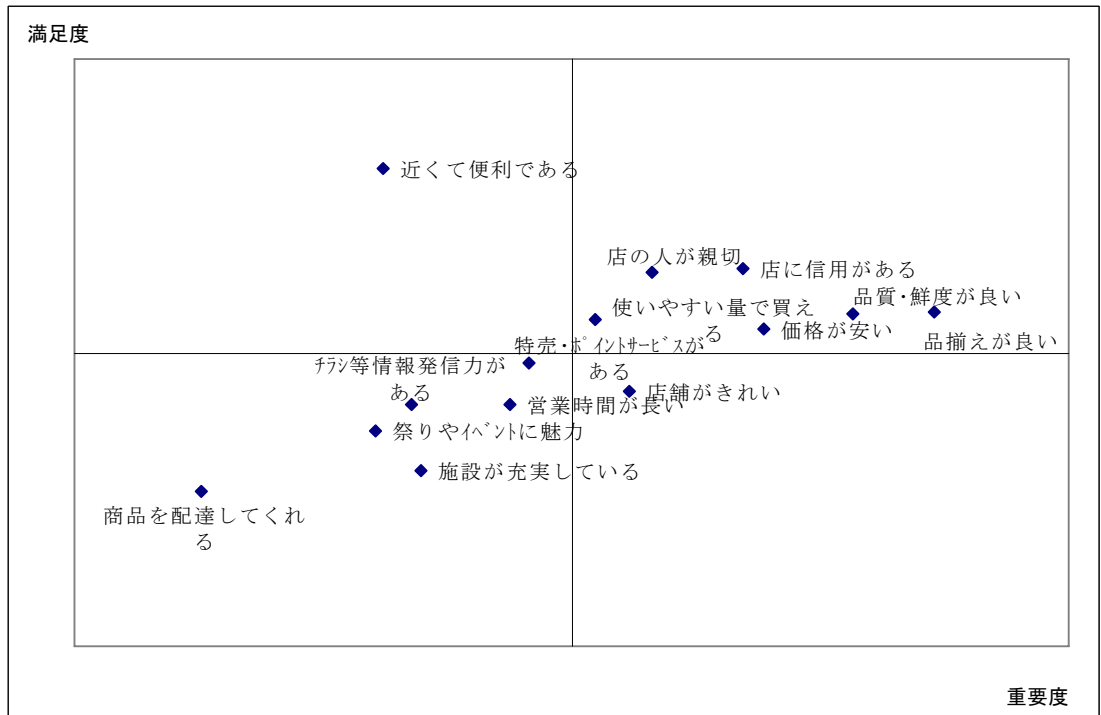
- 右上のエリア①：強みとなる項目（重要度が高く、お客様の満足度が高い）
- 右下のエリア②：課題となる項目（重要度が高く、お客様の満足度が低い）
- 左上のエリア③：現状維持で十分な項目（重要度が低く、お客様の満足度が高い）
- 左下のエリア④：要注意の項目（重要度が低く、お客様の満足度が低い）



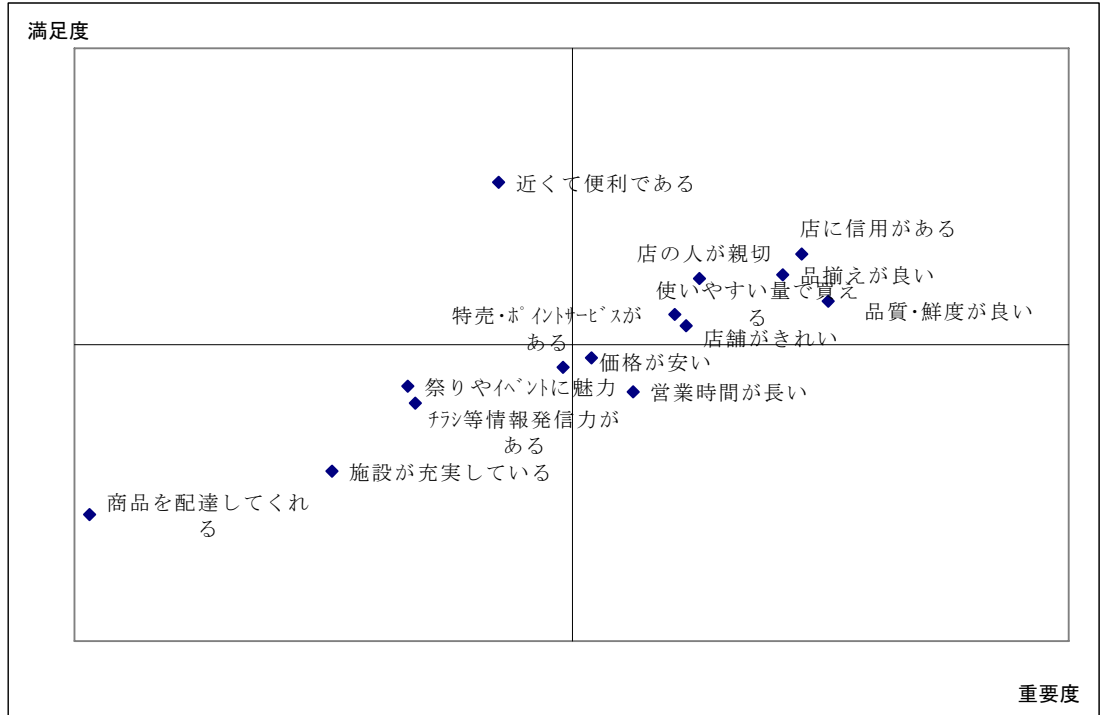
図表 58 【近隣型商店街】CS ポートフォリオ



図表 59 【地域型商店街】CS ポートフォリオ



図表 60 【広域型商店街】CS ポートフォリオ



図表 61 【超広域型商店街】CS ポートフォリオ

