

調査結果

需要動向アンケート調査

消費者

I 調査概要

1. 調査目的

庄川町商工会の「経営発達支援計画」に資する情報として、庄川地域に住む消費者の買い物の動向および買い物に対する意識を捉えること。

2. 調査対象

庄川町内の全世帯（1,938世帯）

3. 調査方法

郵送法

〔 庄川町商工会から町内4地区（東山見地区、青島地区、雄神地区、種田地区）の自治振興会を通して各世帯に案内し、郵送にて返送いただいた。 〕

4. 調査時期

アンケート発送日：平成28年12月12日（月）

投函締め切り：平成29年1月13日（金）

受付終了日：平成29年1月27日（金）

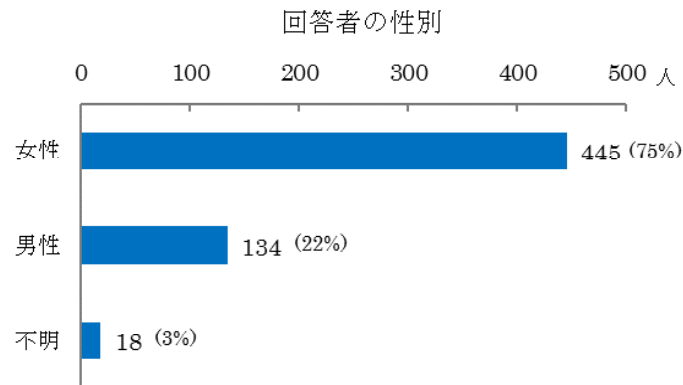
5. 回収結果

回収数 597（回収率 30.8%）

Ⅱ 調査結果

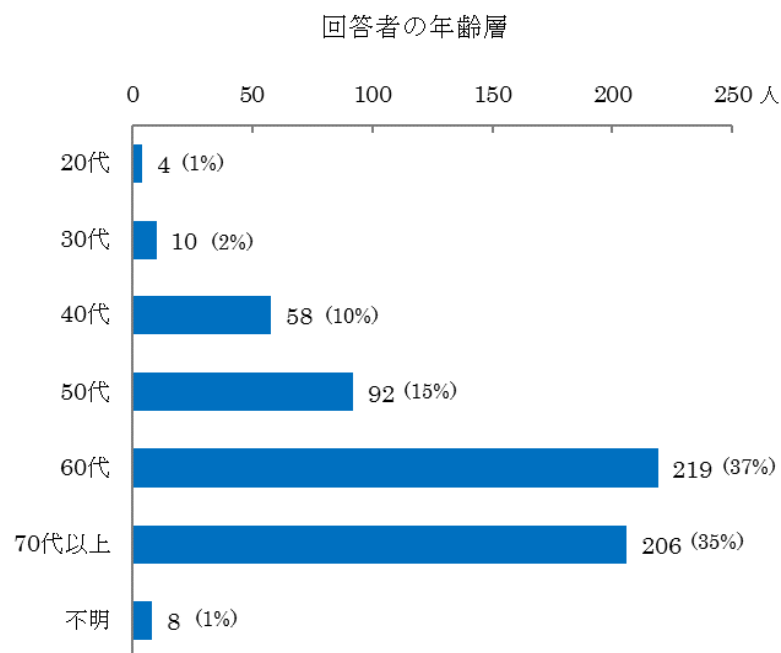
1. 回答者の属性

(1) 性別



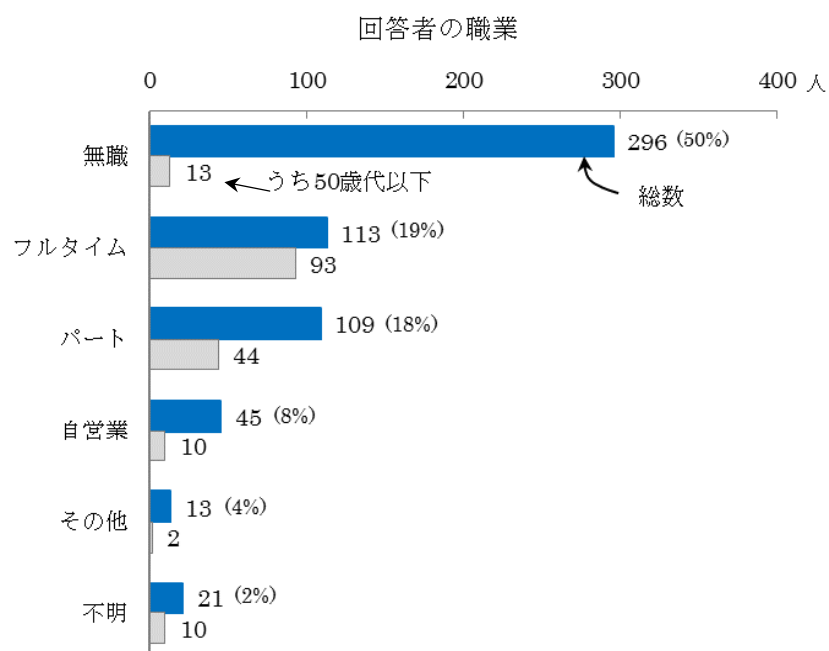
アンケート依頼文で「日々の買い物を主に担当されている方」に回答をお願いしたこともあり、回答者 597 人のうち女性が 445 人で 75%を占めた。

(2) 年齢層

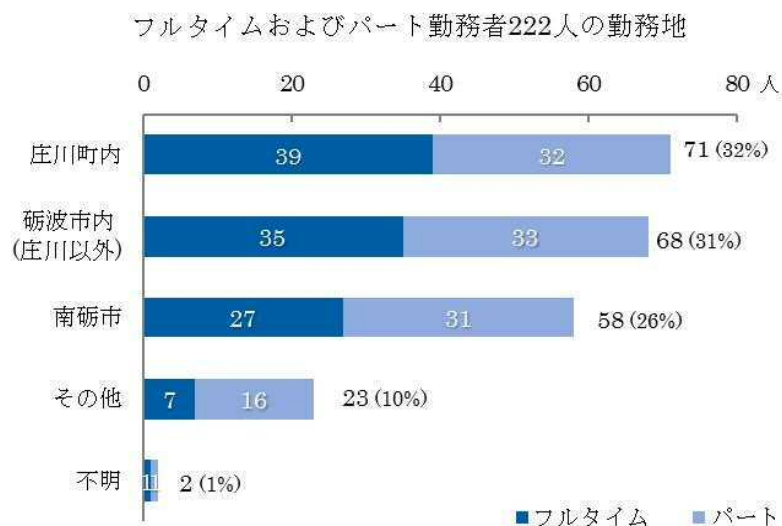


年齢層は 60代と 70代以上の合計が 425 人と全体の 72%を占めた。50代が 15%、40代が 10%と続き、20～30代の若年層は合わせて 3%にとどまった。

(3) 職業



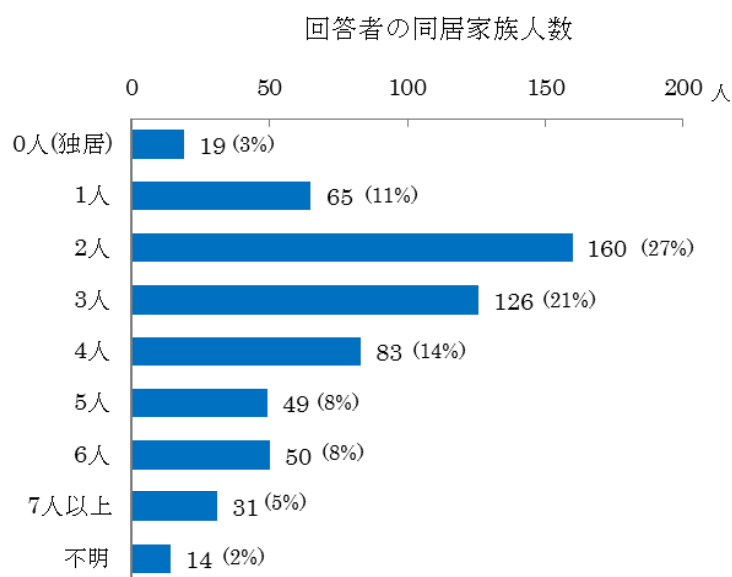
無職が 50% で最も多く、次いでフルタイムが 19%、パートが 18% となった。ただし、50 歳代以下では、フルタイムが半数以上を占め、無職は 1 割以下であった。50 歳代以下の世代では、男女とも仕事をしている世帯が多く、専業主婦は少ないと言える。



フルタイムおよびパートの計 222 人の勤務地は、庄川町内 32%、砺波市内 31%、南砺市 26% となり、町内及び近隣市部が多い。

その他の内訳は、高岡市が 9 名で最も多く、他に射水市、富山市、金沢市等であった。

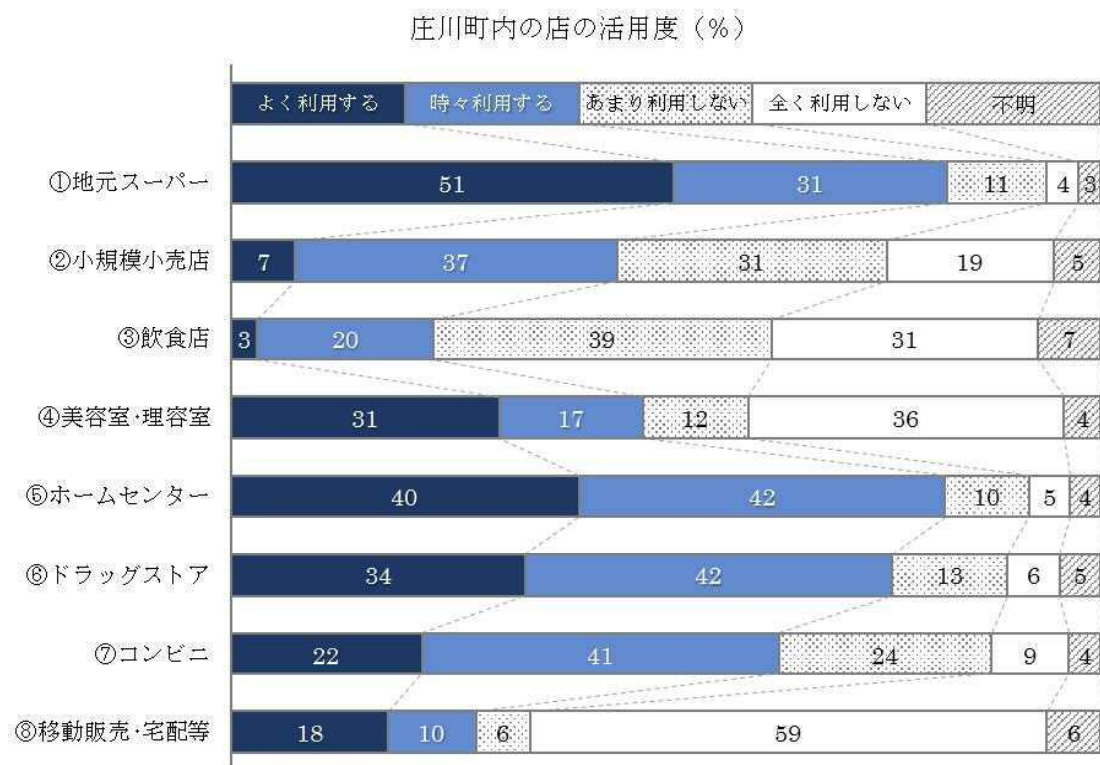
(4) 同居家族人数



同居家族人数（自分自身を除く人数）は2人が27%と最も多かった。次いで、3人の21%、4人の14%となっており、庄川地域は核家族世帯が中心であることがうかがわれる。同居家族が1人（夫婦のみ等）は11%、0人（独居）は3%であった。

2. 庄川町内の店の活用度

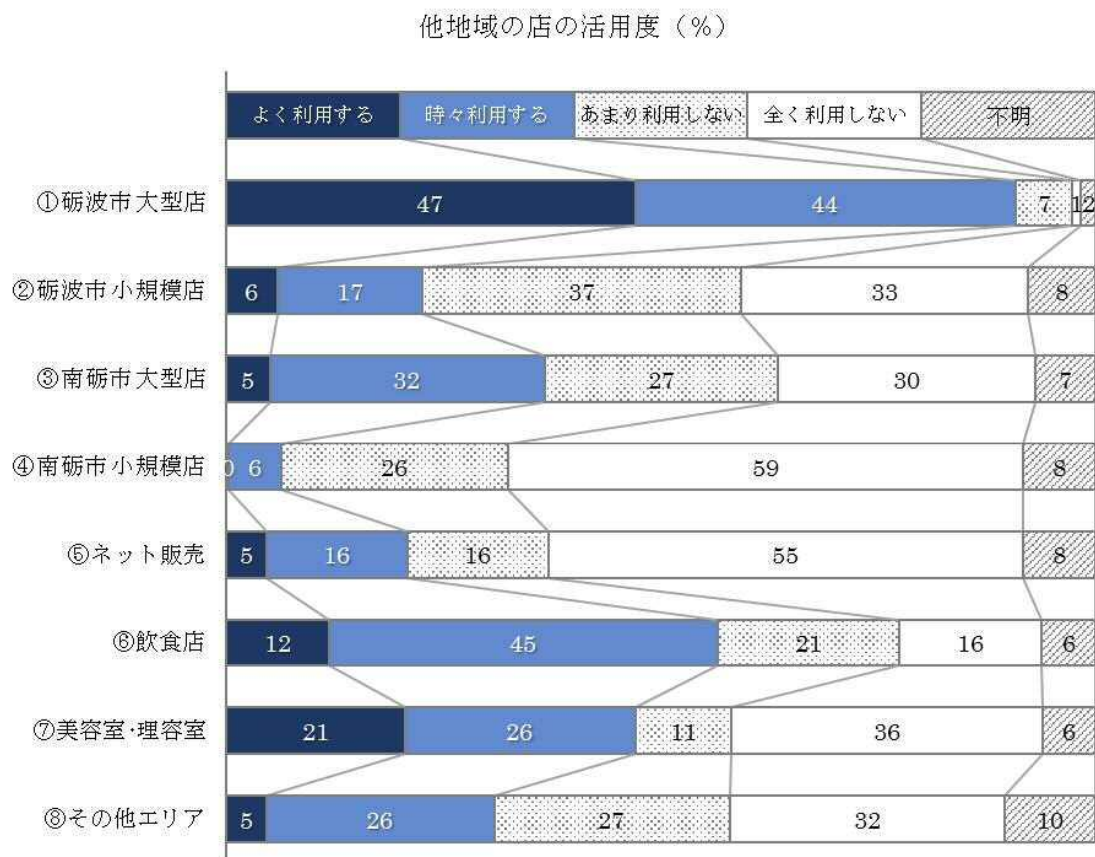
(1) 全体



庄川町内の店のうち、①地元スーパー（該当店：新鮮市場ヴァローレ庄川店のみ）は「よく利用する」が51%、「時々利用する」も合わせると82%となり、利用度合いが最も高かった。

3. 他地域の店の活用度

(1) 全体



① 砺波市の大型店は「よく利用する」47%、「時々利用する」44%、計 93%と圧倒的に活用度が高い。イオンモール砺波をはじめとして、砺波市中心部にあるチェーン系スーパーやホームセンター、ドラッグストア等での買い物が主流となっていることがうかがえる。

⑥ 飲食店は、庄川町内での利用が極めて少なかったのに対し、半数以上が「よく利用する」または「時々利用する」と回答しており、明暗が分かれた。

⑦ 美容室・理容室は「よく利用する」「時々利用する」の合計が 47%で、庄川町内の美容室・理容室の活用度と同水準となった。

② 砺波市小規模店、④ 南砺市小規模店は活用度が低い。

⑤ ネット販売も、「よく利用する」が 5%、「時々利用する」が 16%にとどまった。

⑤ホームセンター（主な該当店：コメリ庄川店）、⑥ドラッグストア（主な該当店：シメノドラッグ庄川店）も「よく利用する」「時々利用する」の合計が 70%を超え、大型店の活用度の高さが目立った。

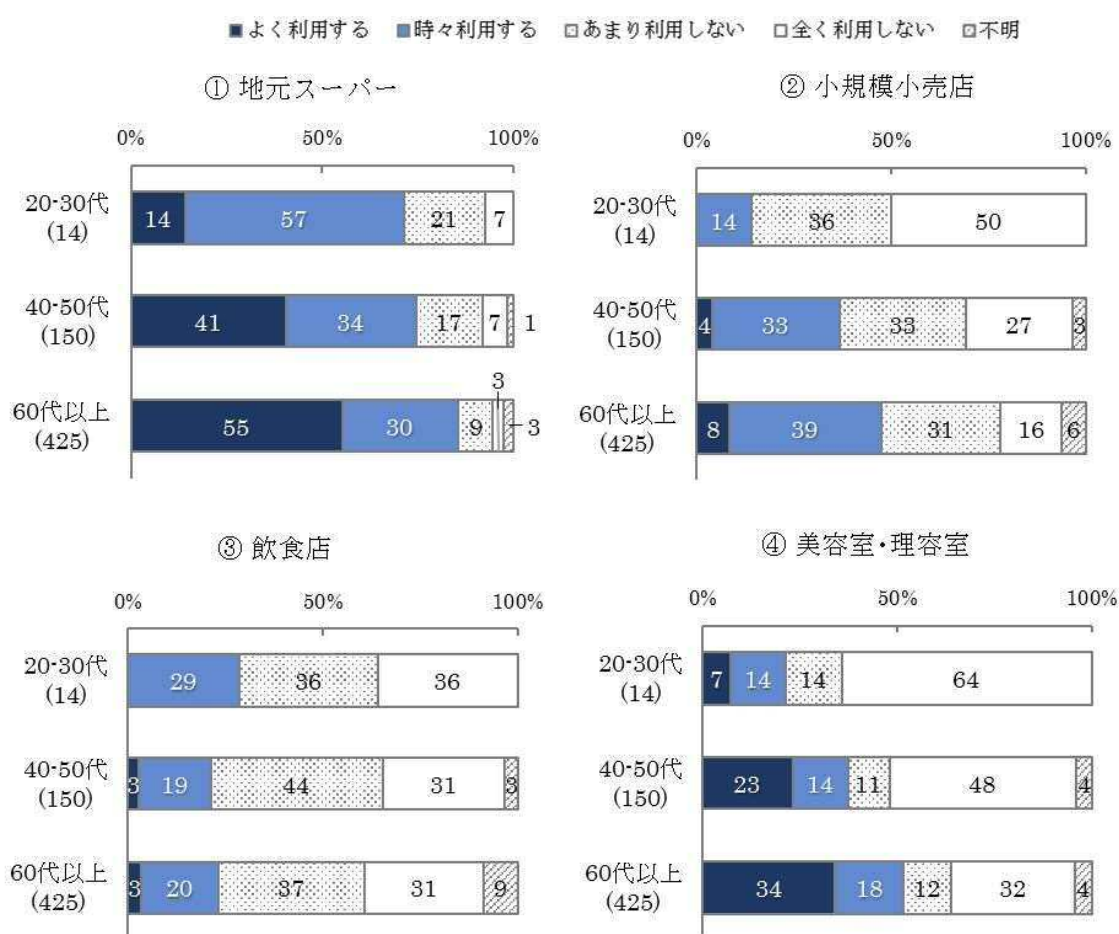
一方で、②小規模小売店は「よく利用する」が 7%、「時々利用する」が 37%にとどまった。
③飲食店はさらに利用度が低く、「あまり利用しない」「全く利用しない」が 70%にのぼった。

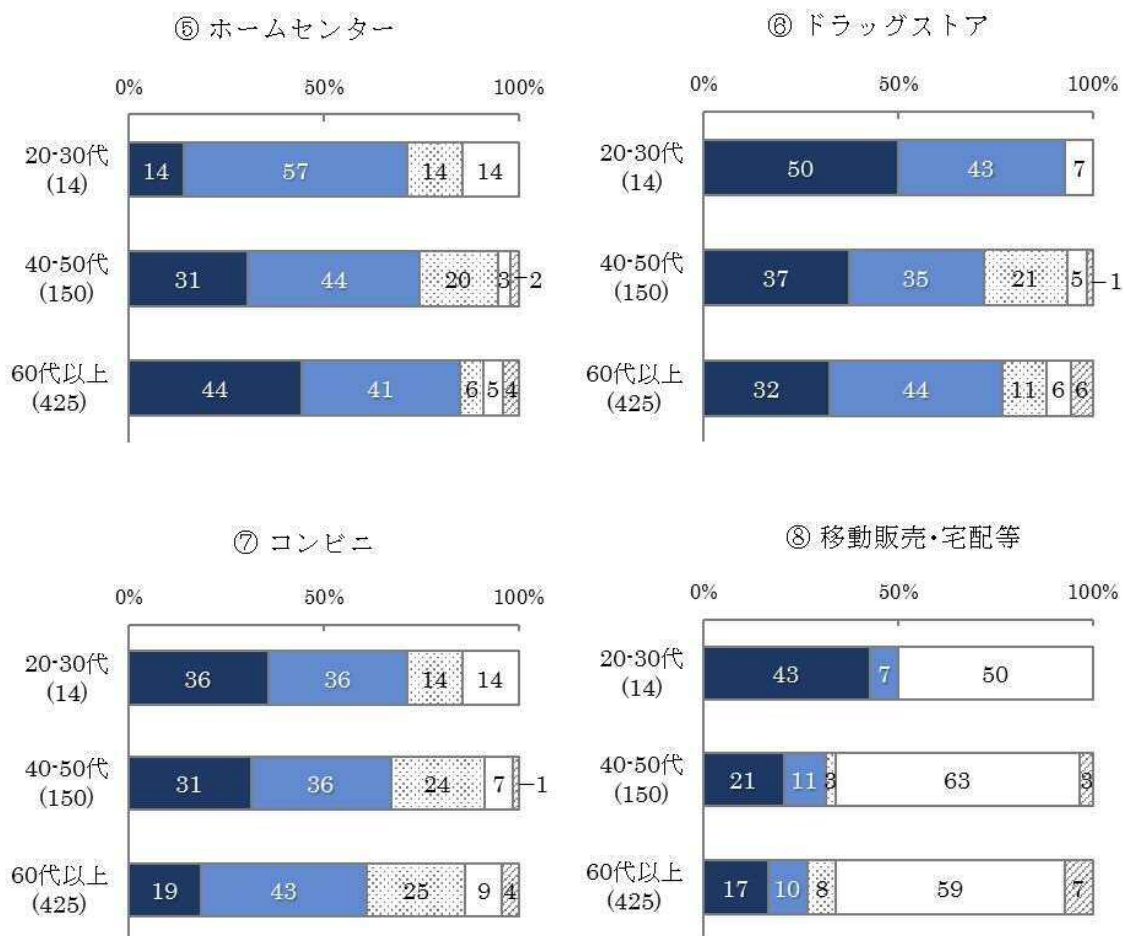
④美容室・理容室については、「よく利用する」が 31%、「時々利用する」が 17%で、一部の住民が固定客となっていることがうかがえる。

（２）年齢層別

回答者の年齢層別 庄川町内の店の活用度（％）

※年齢層の下段の（ ）内は該当する回答者の人数。なお、年齢不明は対象外とした。





①地元スーパー、⑤ホームセンターは、いずれの年齢層でも活用度が高いが、中でも60代以上の高齢者の活用度が高い。一方、⑥ドラッグストア及び⑦コンビニは、若い世代の活用度が高い。

②小規模小売店は、全年齢層で「よく利用する」は少ないが、「時々利用する」は年齢層が上がるにつれて増加している。また、③飲食店は、全年齢層で活用度が低い。

地元の小規模事業者の中では住民の活用度の高かった④美容室・理容室は、60代以上の半数以上が「よく利用する」または「時々利用する」と答えており、馴染みの店を利用する高齢者が多いことが分かる。

⑧移動販売・宅配等は、回答者全体での活用度は20～30%程度だったが、年齢層別に見ると20・30代の活用度が高く、約半数が「よく利用する」または「時々利用する」と回答している。仕事・子育て等で忙しい世帯による生協等の活用が想定される。

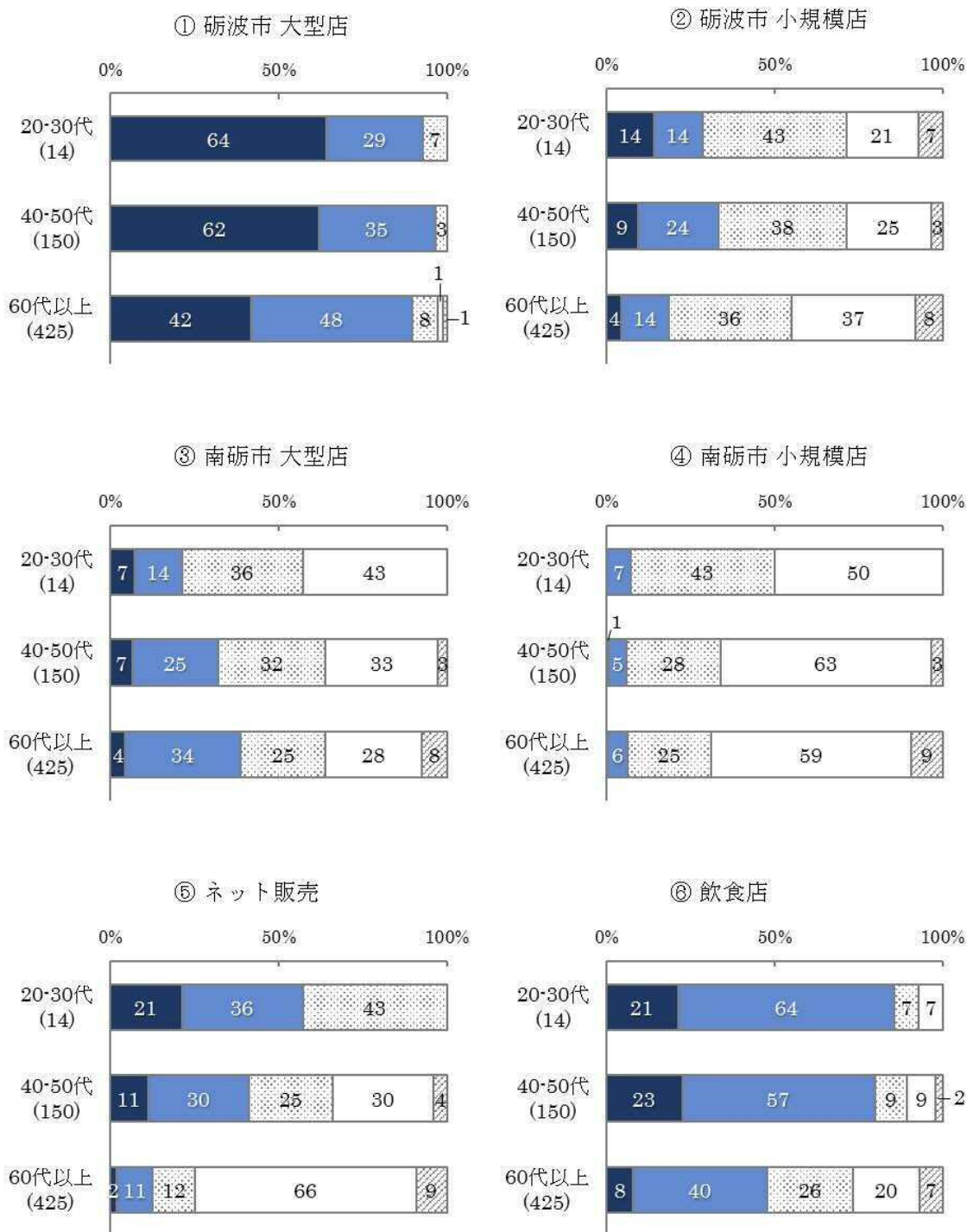
60代以上では「よく利用する」が17%となった。

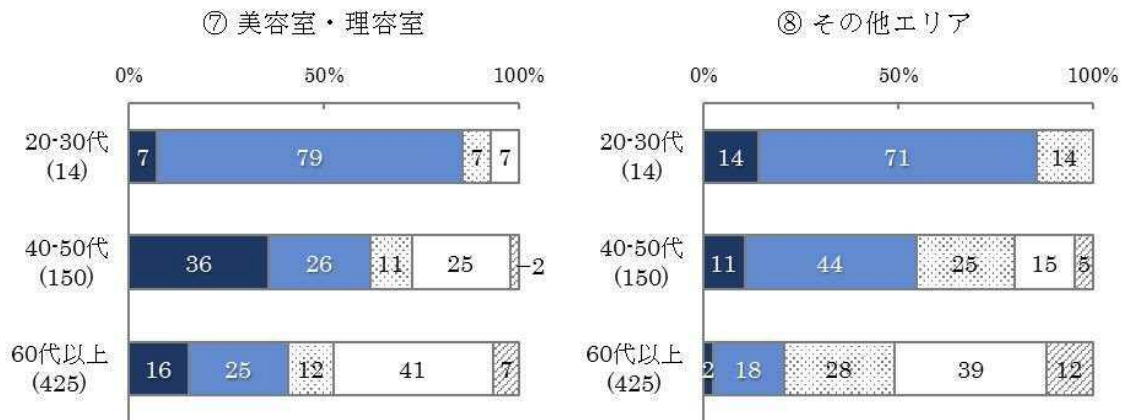
(2) 年齢層別

回答者の年齢層別 他地域の店の活用度 (%)

※年齢層の下段の () 内は該当する回答者の人数。なお、年齢不明は対象外とした。

■よく利用する ■時々利用する □あまり利用しない □全く利用しない □不明





①砺波市大型店は、全年齢層で「よく利用する」「時々利用する」の合計が **90%以上**となった。これらの値は、前項の庄川町内の店の活用度の中で最も高かった「地元スーパー」よりも、全年齢層で高くなっている。

③南砺市大型店は **60代以上**を中心に一定の利用はあるものの、日常的な利用は少ない。

②砺波市小規模店、④南砺市小規模店は、全年齢層で利用が少ない。

⑤ネット販売は、回答者全体では「よく利用する」**5%**、「時々利用する」**16%**にとどまったが、**20・30代**では「よく利用する」**21%**、「時々利用する」**36%**にのぼり、若年層にとっては重要な買い物チャネルの1つとなっていることが分かる。

⑥飲食店は、**20・30代**と**40・50代**で活用度が特に高く、「よく利用する」「時々利用する」の合計が**80%以上**となった。一方、**60代以上**は**48%**と比較的低い。

⑦美容室・理容室は、庄川町内のケースと反対に、若い層ほど活用度が高い。

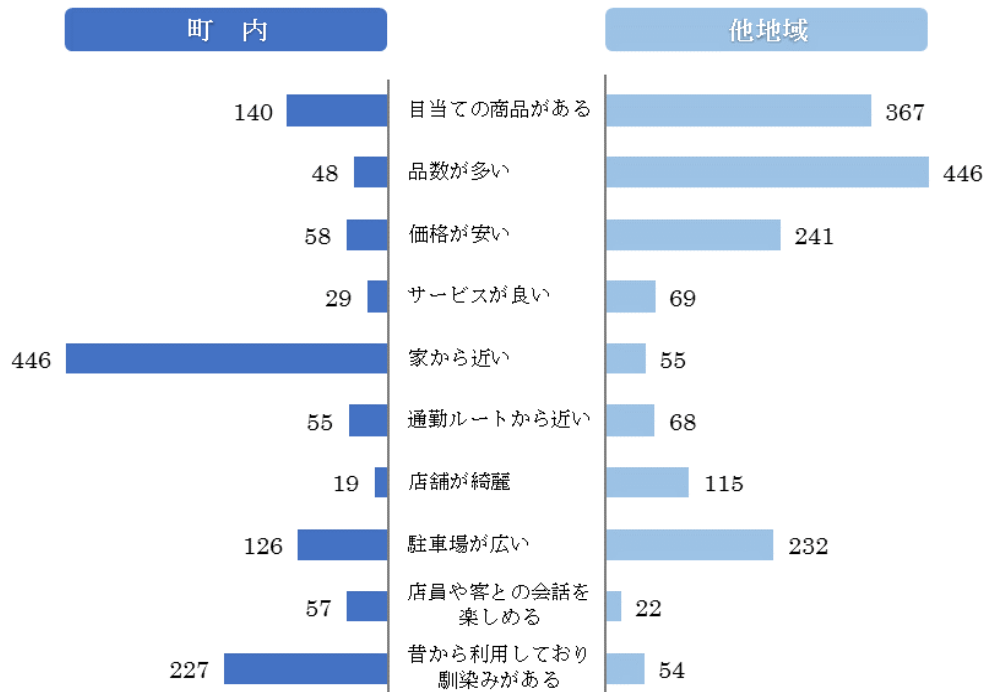
⑧その他エリアは、富山市や高岡市、小矢部市、金沢市等での買い物が想定されるが、**20・30代**で「よく利用する」「時々利用する」の合計が**85%**にのぼった一方、**60代以上**では**20%**にとどまった。

4. 町内および他地域の店を利用する理由

(1) 基本項目

町内および他地域の店を利用する理由（複数回答）

単位：人



町内の店を利用する理由は、「家から近い」が 446 票にのぼり、回答者の 4 分の 3 が支持している。次いで、「昔から利用しており馴染みがある」が 227 票、「目当ての商品がある」が 140 票となった。

他地域の店を利用する理由は、「品数が多い」が 446 票、「目当ての商品がある」が 367 票、「価格が安い」が 241 票となり、上位 3 つを商品自体に関する項目が占めた。これらの項目は、町内の店と比べ圧倒的に高く支持されている。

「サービスが良い」「通勤ルートから近い」「店舗が綺麗」は町内／他地域ともに支持は少なかったが、いずれの項目も他地域の店が上回った。

「駐車場が広い」は町内の店で 126 票、他地域の店で 232 票と、商品自体ではない項目の中では支持が高くなっており、顧客の買い物先の選択要因として存在感が大きいことが分かる。

町内の店が他地域の店よりも支持されている項目は、「家から近い」（他地域の店との差、+391 票）、「店員や客との会話を楽しめる」（同、+35 票）、「昔から利用しており馴染みがある」（同、+173 票）の 3 項目のみであった。

(2) 主な自由回答

町内および他地域の店を利用する理由（自由回答より抜粋）

町内の店	・店舗が大きすぎないので買いやすい（40代女性ほか） ・着替えなくても行き易い（60代女性） ・買い物に時間のない時に利用（50代女性ほか） ・（シメノドラッグは）ポイント割引があるから（70代以上女性ほか） ・品質が良い、鮮度が良い（60代女性ほか） ・ヴァローレさんは夜10時まで営業しているので（50代女性）
宅配・ 移動販売	・事前にカタログ・チラシで自由に選択できる（70代以上男性） ・1人暮らしにとって交通の不便さが一番大変。とくし丸は救世主です（70代以上女性） とくし丸：オイシックス系の移動販売車。ヴァローレが2016年6月よりサービス開始。
他地域の店	・車で出る事は同じで、それほど遠さの違いはないので、より買い物がしやすい大型モールに出かけて一度に買い物を楽しむ（50代女性ほか） ・色々見て選んで買い物ができる（50代女性ほか） ・新商品が豊富（50代女性ほか） ・センスが良い。洗練されている（50代女性） ・町に出る用事があるから（70代以上男性、60代女性ほか） ・利賀の南砺バスを利用できる（70代以上女性） ・子供が都合の良い時に一緒に買い物に行く（70代以上女性） ・気分転換（60代女性ほか） ・若い店員なので対応が早い（60代女性） ・孫を遊ばせる場所がある（60代女性ほか） ・知人の顔が見られる（60代女性） ・店員がつきっきりの地元小売店より楽（50代女性ほか）

※上記は回答の一部を抜粋、必要に応じ省略・修正等を加えたもの。

町内の店は、「店舗が大きすぎない」「着替えなくても行ける」など、手軽さを評価する声が多い。品数は少ないものの、「品質が良い」との意見も複数あった。また、宅配・移動販売については、高齢の利用者は少数だが、利用者の中では便利さを強く訴える意見が目立った。

一方、他地域の店は、一度にたくさんの商品を見てまわれる点、新商品がある点など商品自体の豊富さが多く支持されたほか、「気分転換」「孫を遊ばせる場所がある」など、娯楽を兼ねた買い物に適しているとの声も多かった。また「店員がつきっきりの地元小売店より楽」など、大型店ならではの気楽さを評価する意見も複数あった。

Ⅲ. 調査結果のまとめ

1. 庄川地域の消費者の属性

今回のアンケートで「家庭で日々の買い物を主に担当されている方」に回答をお願いした結果、回答者の **75%** が女性となり、日々の家計を握っているのは女性であることがあらためて確認できた。

回答者の年齢層は **60 代以上が 37%、70 代以上が 35%** で、高齢者が多かった。平成 **27 年** 国勢調査データ（下表参照）でも **65 歳以上の高齢者のみ** からなる世帯が全体の **1/4**（さらにその半数近くが一人暮らし）を占めており、日々の買い物を高齢者自身が担当せざるを得ない世帯も多いことが分かる。

＜参考＞庄川地域の世帯の状況（**H27 年** 国勢調査より）

（単位：世帯）

	総数	3 世帯以上	核家族		単独世帯	その他
			うち夫婦のみ			
全世帯	1, 935	459	958	355	371	147
うち 65 歳以上のみの世帯	499	0	255	243	215	29

また、回答者のうち庄川町外で働いている人は約 3 割で、少なくとも残りの 7 割は、通勤ルートを経由して他地域の店を選ぶわけではないと言える。

2. 庄川地域の消費者の買い物傾向

今回のアンケート結果から、庄川地域の消費者が買い物にあたって重視するポイントとして、下記のような点が挙げられる。

（1）商品の品揃え

他地域の店を利用する理由として「品数が多い」が最も多くなっており、品揃えの豊富さへの関心が強い。この点では、大型店に軍配があがる。

（2）基本的な商品力（価格・品質）

価格面は多くの消費者が気にかけており、町内より他地域の店の評価が高い。また、自由回答では「鮮度」や「センス」など品質に関する要素も複数挙げられている。消費者は、同じものなら安さを求め、そうでないものは品質も含めて総合的に判断していることがうかがえる。

（3）買い回りのしやすさ

多くの消費者は、家から店までの距離が近いことよりも、1 回の外出・1 回の駐車での買い物を済ませられることのメリットのほうが大きいと感じている。

なお、「魚屋で魚だけを買うのではなく、スーパーで色々な食料品を買う」「スーパーで食料品だけを買うのではなく、大型ショッピングモールで食料品と雑貨を買う」など、買い回りのレベルは様々である。

(4) 気軽さ・手軽さ

消費者は、家から近いという手軽さだけでなく、気軽に店に入れるか、気兼ねなく買い物ができるか等も気にかけている。庄川町内の店は、「昔から利用しており馴染みがある」という意見が多い一方、常連でない客は利用しづらいと感じている人も少なくない。

(5) 娯楽要素

食事をしたり、映画を見たり、孫と遊んだりする場所があるという点で、大型ショッピング施設を好む消費者も多い。ただ買い物をするだけでなく、家族や友人との時間を楽しむといった娯乐的な要素も求められていると言える。

(6) ライフラインとしての機能

高齢者を中心とした一部の消費者は、車に乗れない等の理由から、毎日の買い物をすること自体が困難になっており、近所の店や移動販売・宅配サービスがライフラインとなっている。こういった消費者にとっては、買い物ができる環境が維持されることが重要であり、(1)～(5)の要素の重要性は低い。

IV. 庄川地域小規模事業者の取り組み方向性（案）

地域の小規模事業者、とりわけ小売業・サービス業の事業者にとって、地元の固定客を獲得することは、経営安定化に向けた重要なポイントである。そのためには地域の消費者の状況やニーズを的確に捉え、こまやかに対応していくことが不可欠である。

本項では、上記の調査結果をもとに、地元客の消費の取り込みに向けた方向性を提案する。

1. 取り扱い商品の差別化

小規模店が、価格や品揃えの面で大型店に対抗することは極めて困難である。従って、大型店にはない独自の魅力ある商品を提供する必要がある。

食品であれば、「美味しさ」「鮮度」「小分け」「こだわりの栽培方法」「健康」「地元産」など、その他の商品であれば「品質」「専門性」「センス」「流行」などがキーワードになる。

なお、差別化を中途半端に終わらせないためには、「子育て中の母親」「1人暮らしの高齢者」「経済的に余裕があり拘りの強い男性」など、明確なターゲット設定も重要である。

2. 小規模店・地元店ならではの店づくり

小規模店が大型店のように沢山の人を集めたり色々な娯楽を提供したりすることは困難だが、1人1人の客とのコミュニケーションは取りやすい。この強みを生かし、馴染みの客だけでなく、初めての客・滅多に來ない客にもアットホームな雰囲気を感じてもらうことができれば、リピートや良い評判の伝播に繋がる。ポイントは以下のとおり。

(1) 会話のきっかけづくり

客にこやかに声をかける等の接客姿勢は大前提だが、さらに、客から質問したくなるような商品説明のポップ設置や、地元の子供の絵の展示など、会話のきっかけになるような工夫があると、初めての客でも話しやすくなる。

(2) 長居できる仕掛けづくり

客が腰掛けられる椅子を置く、お茶をサービスする等、時間に余裕のある客が「少しゆっくりしていこう」と思える仕掛けが大切である。

(3) 入店しやすさの工夫

まずは、新規客の視点で入店しやすさを再確認する必要がある。そのうえで、店頭の立て看板設置、店内の照明の調整、外から見える店内のレイアウト変更等を検討すると良い。

3. 人が集まる場所への出張営業・納入

消費者の「一度に色々な買い物を済ませたい」というニーズは大きいですが、小規模店が1店で応えることは困難である。店という“点”でなく商店街という“面”で勝負できれば良いが、庄川町の場合、一般的な商店街のような店舗集積地は無いため、それも難しい。

そこで、消費者が既に外出して集まっている先に商品を届けるという発想に転換すると、次のような施策が考えられる。

(1) 住民が集まる交流施設での出張営業

ふれあいデイホーム（砺波市社協が庄川地区で5か所運営）や子育て支援センターなど、住民が日常的に集まる場所に、地元商店が定期的に出張し、マルシェ等を開催する。物販のほか、飲食店のケータリングサービス、美容/理容室の出張サービス等も考えられる。

「高齢者」「子育て中の母親」等ターゲットも明確なので、店や商品の選定もしやすい。

(2) 地元企業への納入

商品種類は限られるが、飲料や食品（昼食）、事務用品などは、各企業内で毎日大量に消費されている。業販専門業者から一括で仕入れたりするケースが多いと思われるが、一定の値引きに加え、魅力あるサービス（即日納入、各種の御用聞きなど）を付加できれば、交渉の余地は十分ある。飲食店であれば、出前サービスの導入・改善等も考えられる。

4. 移動しづらい高齢者世帯に向けたサービス

庄川地域の消費者の中で、高齢者世帯の存在感が今後さらに増していくのは間違いない。また、買い物の手段が限られた高齢者は、必要があれば適切な手数料も付加して買い物をしてくれるはずである。従って、高齢者世帯に寄り添った事業を行うことは、社会的な意味合いがあるだけでなく、収益的な柱にもなり得ると考えられる。

具体的には、複数の商店が連携し、生協のような宅配やヴァローレのような移動販売ができると理想的であるが、そのほかにも、タクシー会社との連携、雨雪の日限定の宅配サービス、インターネットでの購入代行サービスなど様々なサービスが考えられる。

なお、高齢者は特に馴染みの店を長く利用する傾向があるため、早期にサービスを開始し顧客を囲い込むと有利である。

5. 地元の人の繋がりを利用した取り組み

来店したことのない客を店に呼ぶためには、きっかけが必要である。セール等は限界があるため、地域の店ならではの、地元の人の繋がりを利用した取り組みが有効であると思われる。

具体的には、

- ・紹介キャンペーン（既存客が新規客の客を連れてくれば、双方にお得なサービス）
 - ・子供・孫を利用した取り組み（子連れ・孫連れ割引のほか、幼児が描いた絵を飾ってファミリーで来店するきっかけをつくる等）
 - ・夏休みインターン（休暇中の中高生や大学生に働いてもらう。ただのバイトではなく学生が色々工夫したり PRしたりするチャンスを与え、メディア露出効果も狙う）
- などが考えられる。

V. 地域商工会のサポート（案）

1. 商品ラインナップ見直し及び新商品開発の支援

各事業者の業種や方針に合った好事例を紹介する等、具体的な検討をサポートする。また、必要に応じて、各種専門業者や指導機関等との仲介を行う。

2. 店舗の改善支援

各事業者の店舗の実情に合わせ、事例紹介や改善策の提案、実現のサポートを行う。

3. 事業者同士の連携強化

前項で提案した取り組み（案）の多くは、事業者が単独で実施できるものではないため、取り組みを円滑に進めるためには、事業者同士の連携を強化していく必要がある。

そのためには、商工会が企画推進や課題整理をリードする等、仲介役以上の役割を果たしていかなければならない。

4. 地元商店と行政・地元企業等との橋渡し

出張営業サービスや地元企業への納入サービスの企画を進める場合は、事業者同士だけでなく、市役所や社会福祉協議会、自治振興会、地元企業等との綿密な調整が必要になる。商工会が、そういった外部組織と地元商店との橋渡しをする必要がある。

5. 高齢者向けサービスの企画・実現支援

前項で例示したような各種サービスの実現可能性について、各事業者とともに検討し、実現をサポートする。

また、バスのルート変更や増便等が効果的であると判断された場合は、事業者を代表して行政に働きかけを行う。

6. 地元住民向けキャンペーンの企画・実現支援

前項で例示したようなキャンペーンを、単独店舗ではなく複数店舗で実施するための調整や、ちらしの作成・配布、メディアへの働きかけ、（子供関連の取り組みについては）保育園や幼稚園等への働きかけを行う。