

個人商店に関するマーケティングデータ (簡易版)

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査手法：Webアンケート

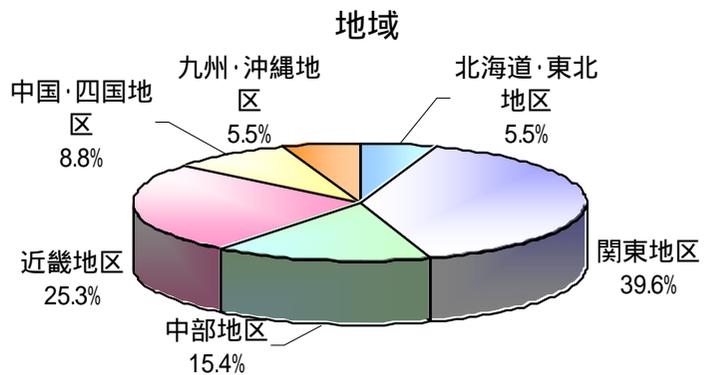
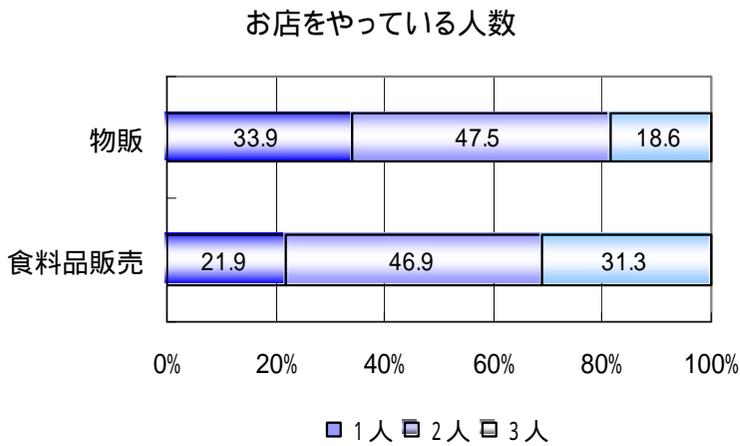
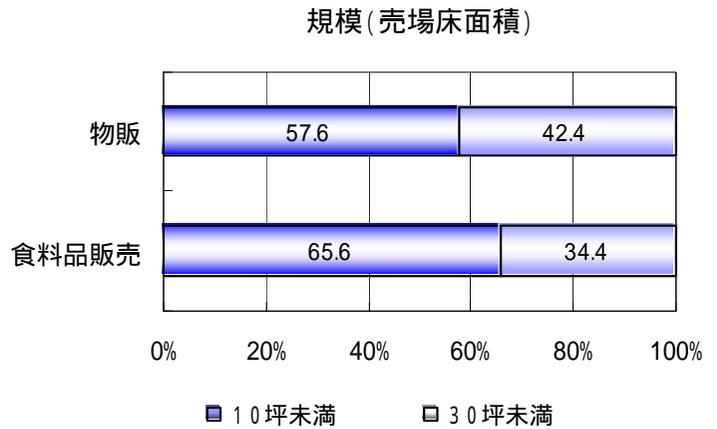
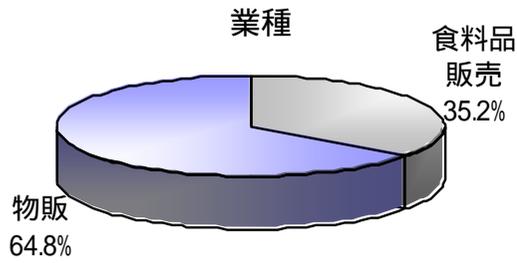
調査期間：2004年3月19日（金）～3月24日（金）

調査対象：自分、もしくは、家族が個人商店を営んでいる20～79歳までの
経営者、および、その家族（全国）
ただし、コンビニ経営者（家族を含む）は除く

個人商店の規模：売場面積30坪未満
3人以内で営業している店舗に限定

調査人数：91名（有効回答数）

サンプル属性



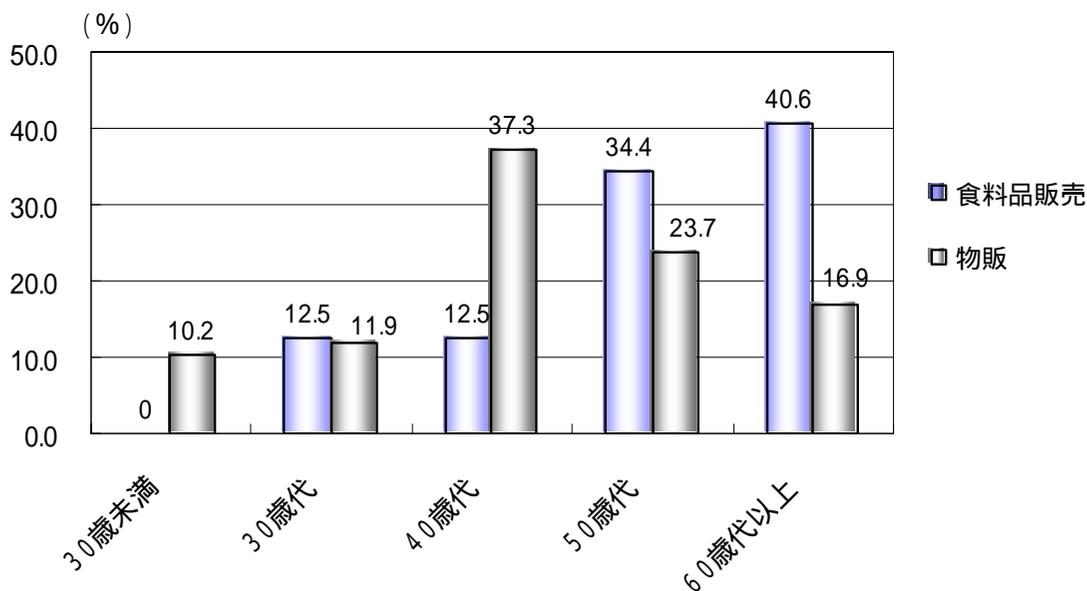
1. 個人商店の営業状況

経営者の年代

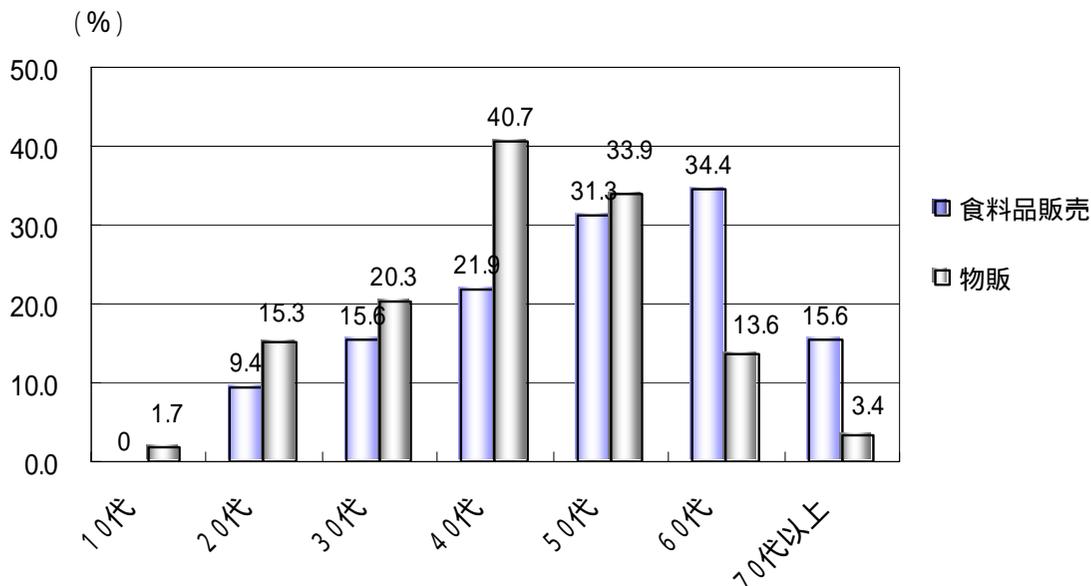
経営者の年代、実際に店に出ている人の年代は、ともに中高年が多数を占めている。特に食料品販売では、60代以上の経営者が占める割合は4割を超え、30歳未満の経営者は皆無。

物販では、40歳代の経営者が占める割合が高く、比較的若い世代の経営者が多いものの、30歳代、30歳未満の割合は1割程度にすぎない。

経営者の年代



お店に出ている人の年代

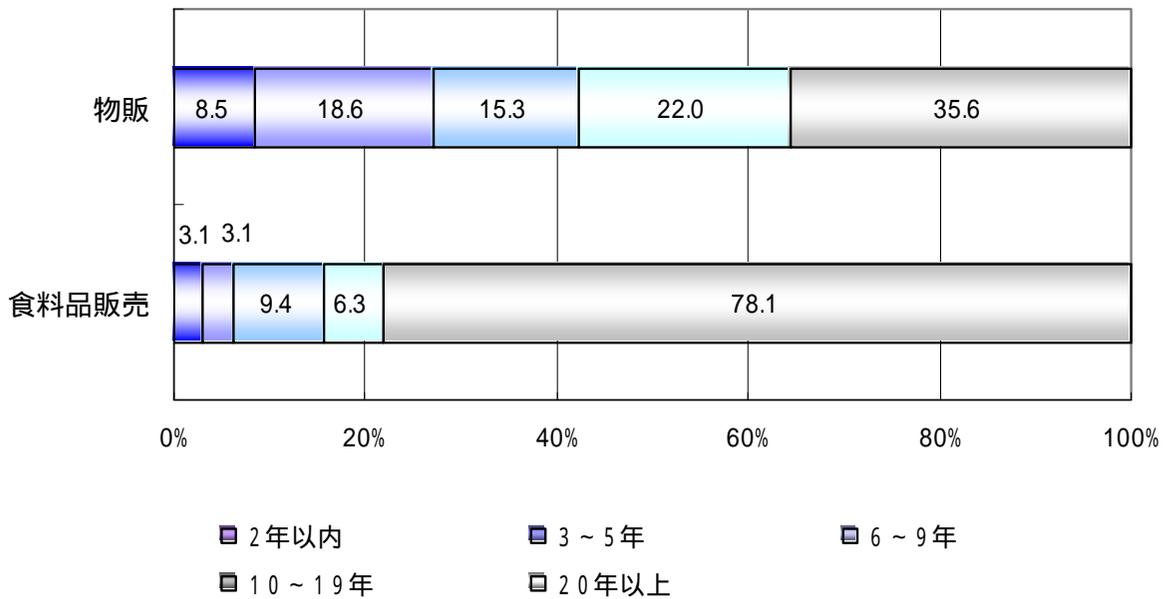


1. 個人商店の営業状況

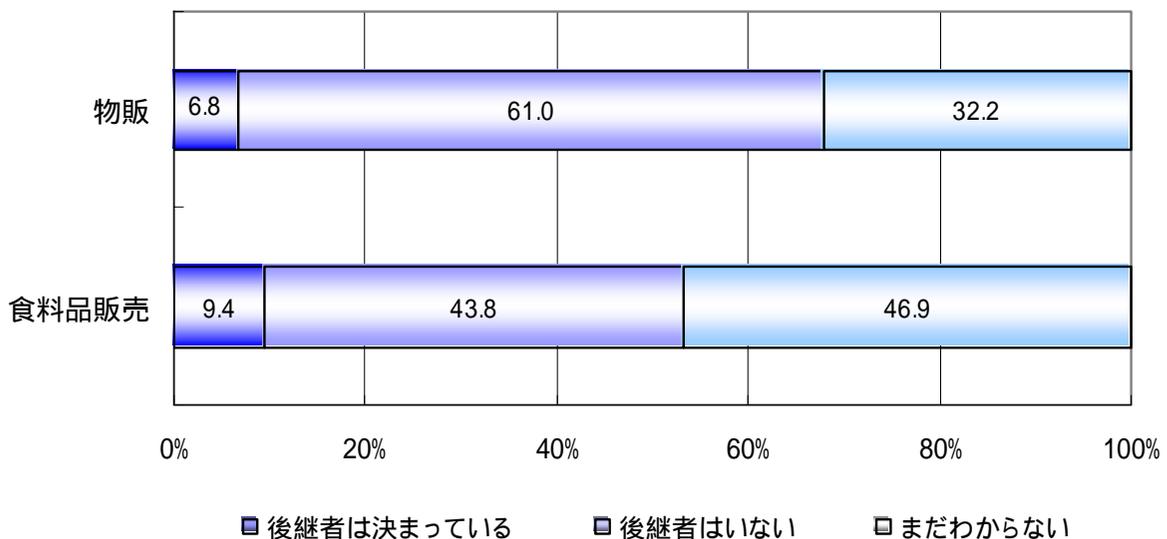
営業年数

営業年数は長いお店が多く、20年以上現地で営業している店の割合は、食料品販売で約8割に達する。物販でも20年以上が3割を超えており、10年以上で半数を占める。経営者が高齢であるにもかかわらず、後継者についてはほとんど決まっていない。「決まっていない」+「まだわからない」でほぼ9割に達する。

営業年数



後継者の有無

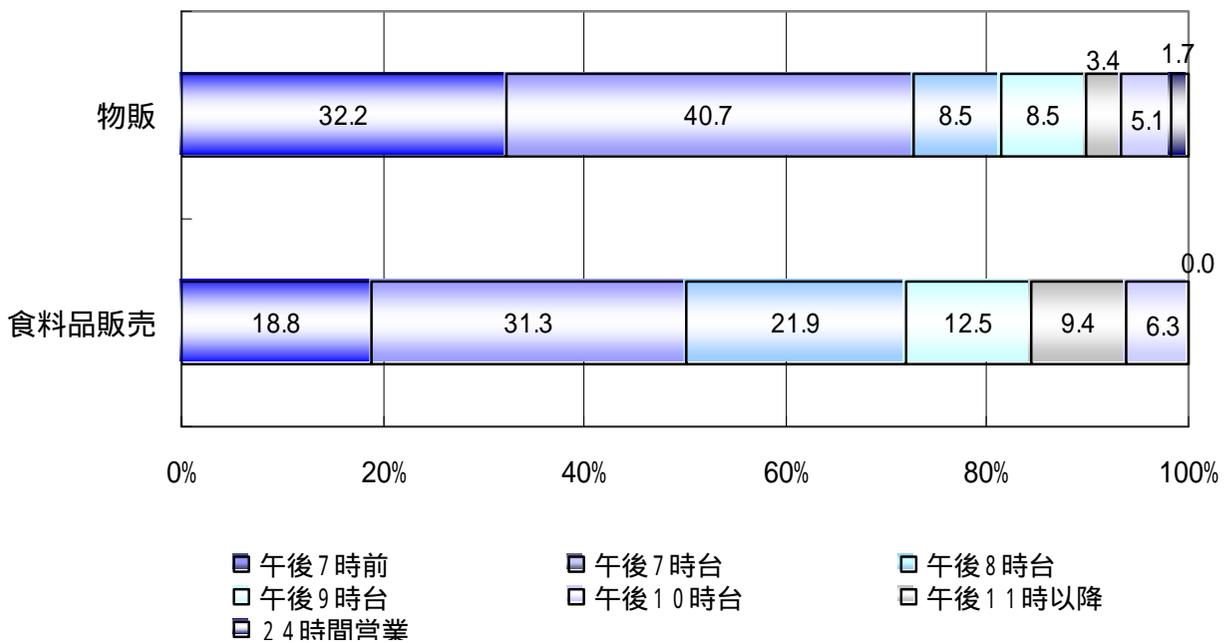


1. 個人商店の営業状況

営業時間

営業時間については、特に閉店時間の早さが目立つ。午後7時台までに閉店してしまう店が、食料品販売では半数に上り、物販に至っては7割を超えている。今時の利用客のニーズに合っているか、今一度検討の必要があろう。特に食料品販売では、大手スーパーの営業時間延長の流れに逆行する形となっている。

閉店時間

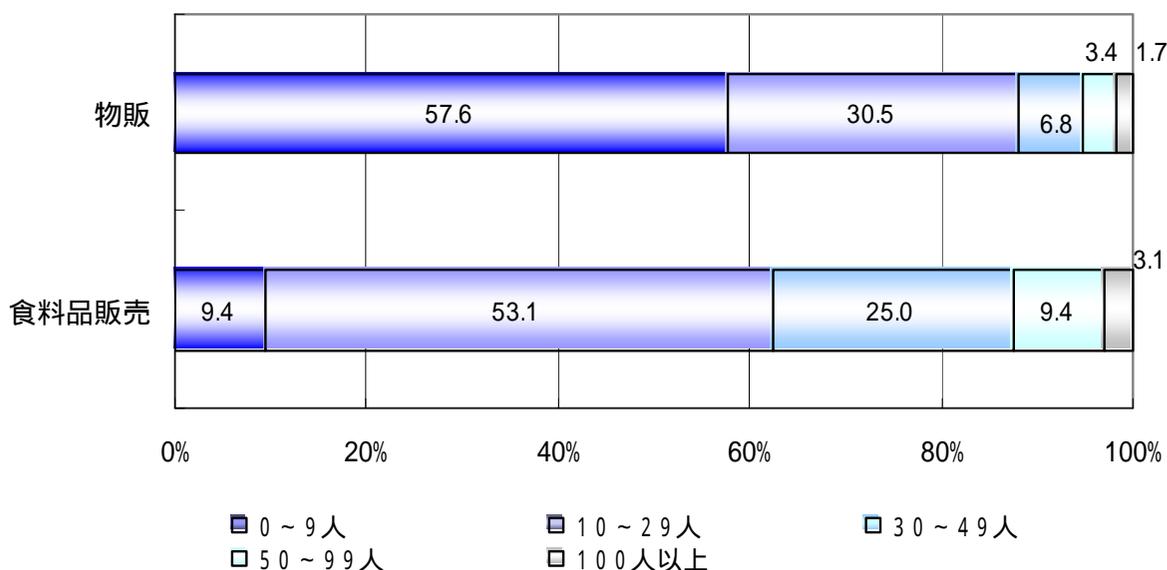


2. 集客状況

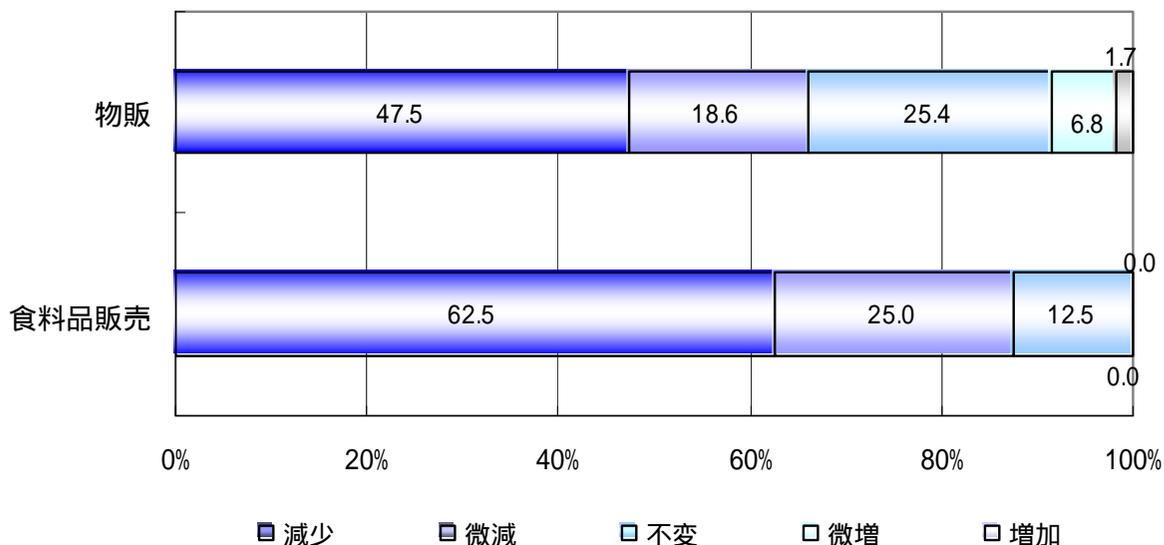
来店客数

1日の来店客数が30人に満たない店が圧倒的に多い。特に、物販では1日の来店客数が10人未満という店が過半数を超えており、来店客数の不足は深刻である。ここ最近来店客数が減っている（「減少」＋「微減」）と回答した店が、過半数を超えており、特に食料品販売では8割超と顕著である。

1日の来店客数



来店客数の変動

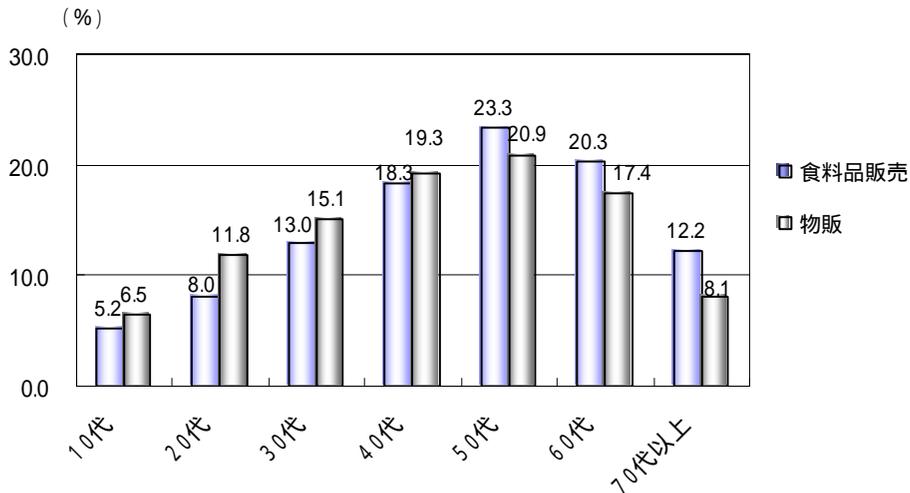


2. 集客状況

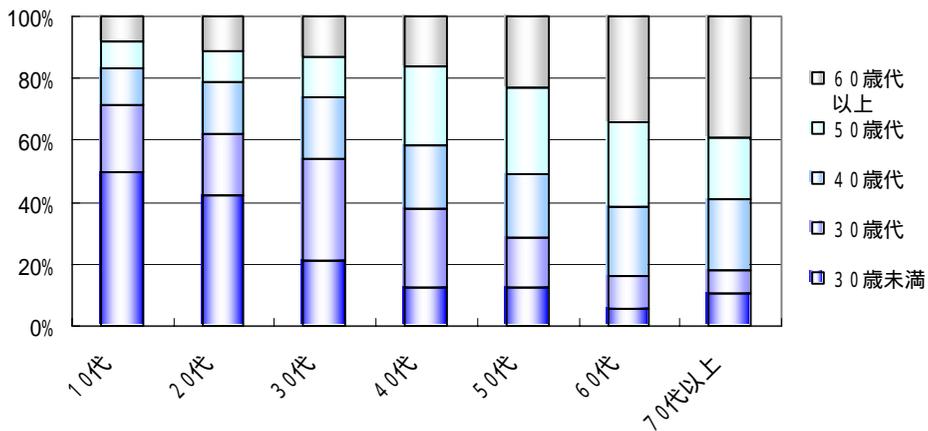
来店客の年代層

来店客は、10代、20代は少なく、40代～60代が中心である。これは、店主（経営者）の年代、及び、店に出ている人の年代と相関している。若い人にとって、40代以上の店員しかいない店は入りにくく、その結果、個人商店での買い物から遠ざかっているとも言えよう。

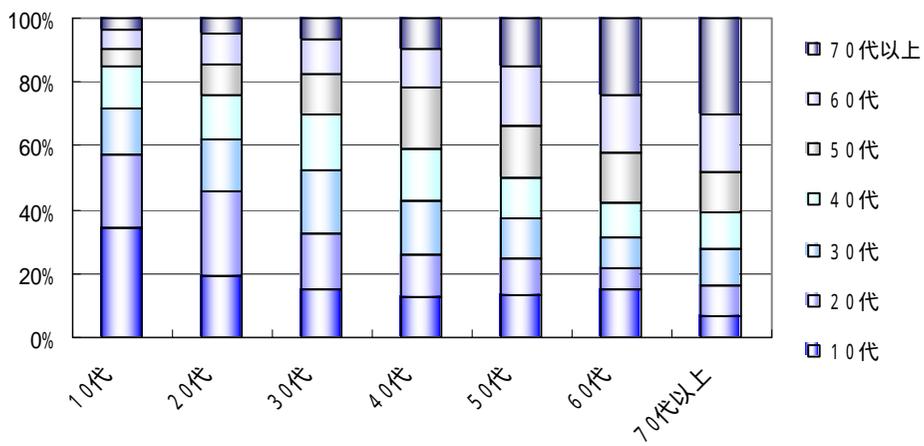
来店客の年代層（業種別）



来店客の年代層（店主の年代別）



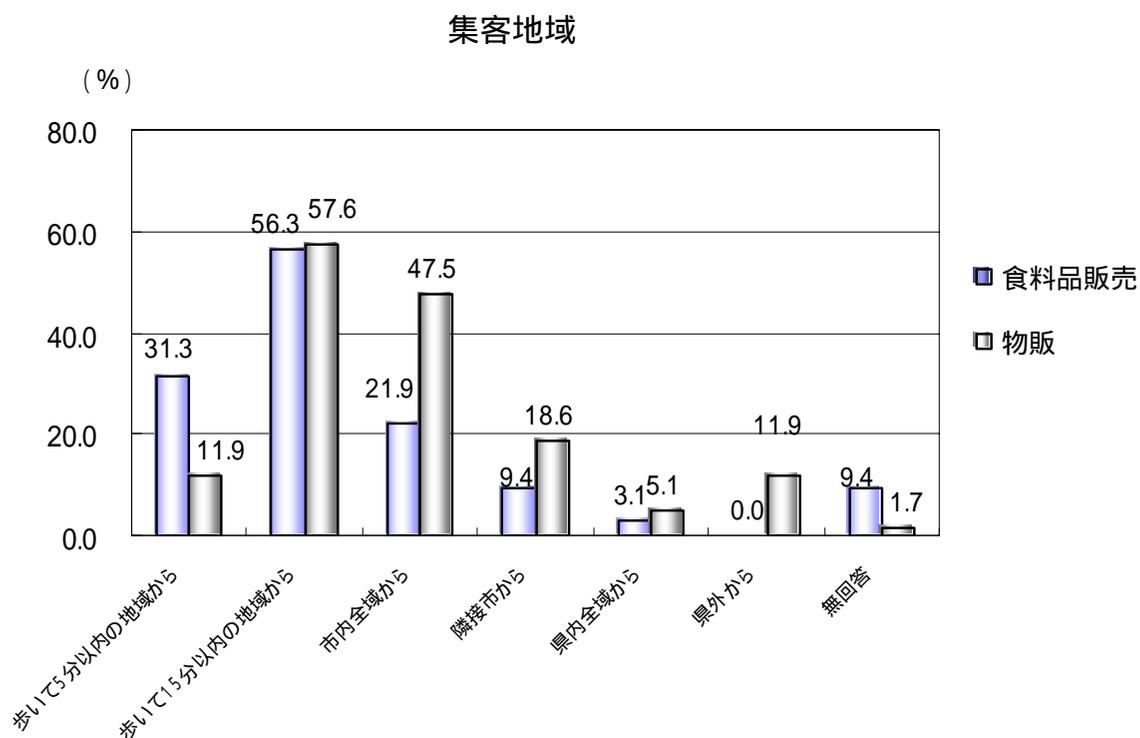
来店客の年代層（お店に出ている人の年代別）



2. 集客状況

来店客の集客地域

来店客は、歩いて15分以内から来ているケースがほとんどである。
物販では、徒歩5分圏内からが1割程度であるのに対し、市内全域からが約半数に上る。食
料品販売に比べて、集客地域はやや広い。

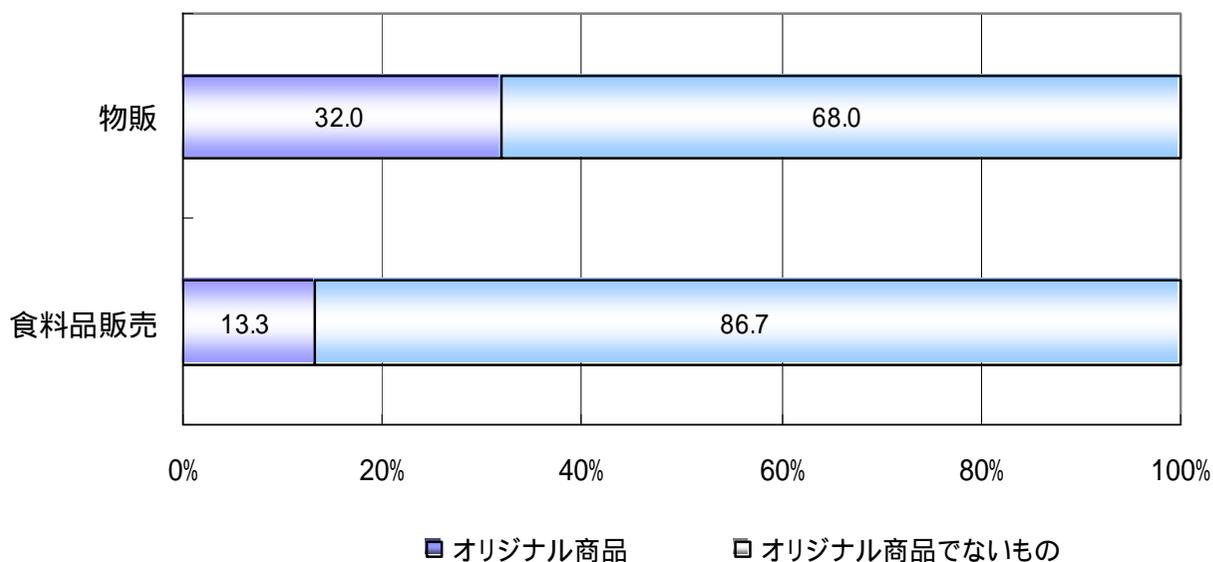


3. 商品の売上・回転状況

取扱商品について

全取扱商品の中で、スーパー、コンビニなどでは売られていない、オリジナル商品の取扱いは極めて少ない。つまり、わざわざその店に行かなければ手に入らないもの自体が少なく、売られているもののほとんどは、スーパーもしくはコンビニで手に入るものばかりである。売っている商品に独自性を打ち出すなど、同じものを置いている店（スーパー、コンビニ等）に対する優位性がなければ、生き残りは困難と言えよう。

全取扱商品に占めるオリジナル商品の割合

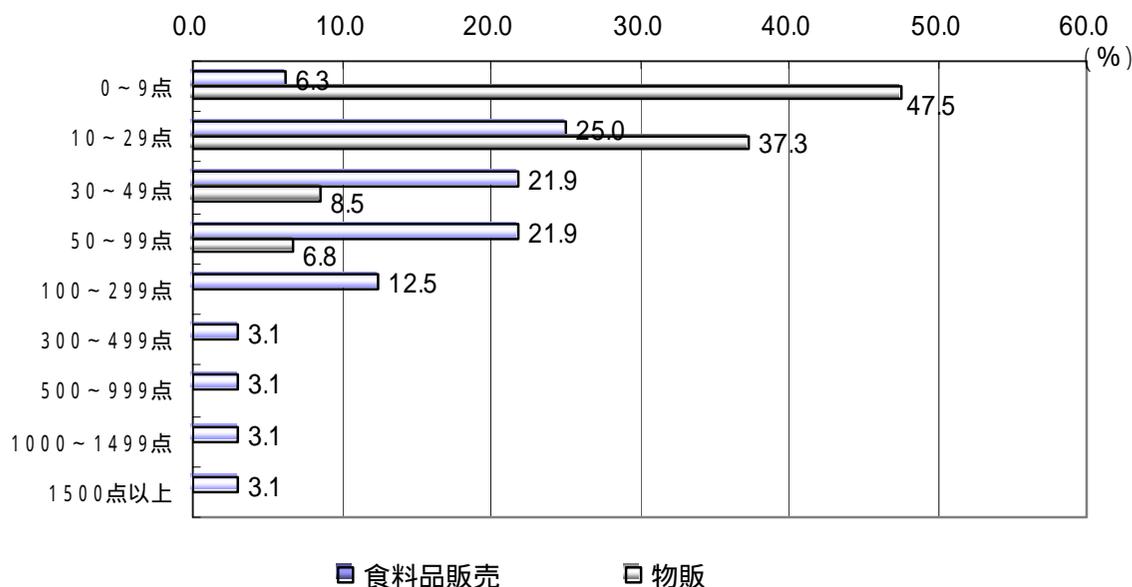


3. 商品の売上・回転状況

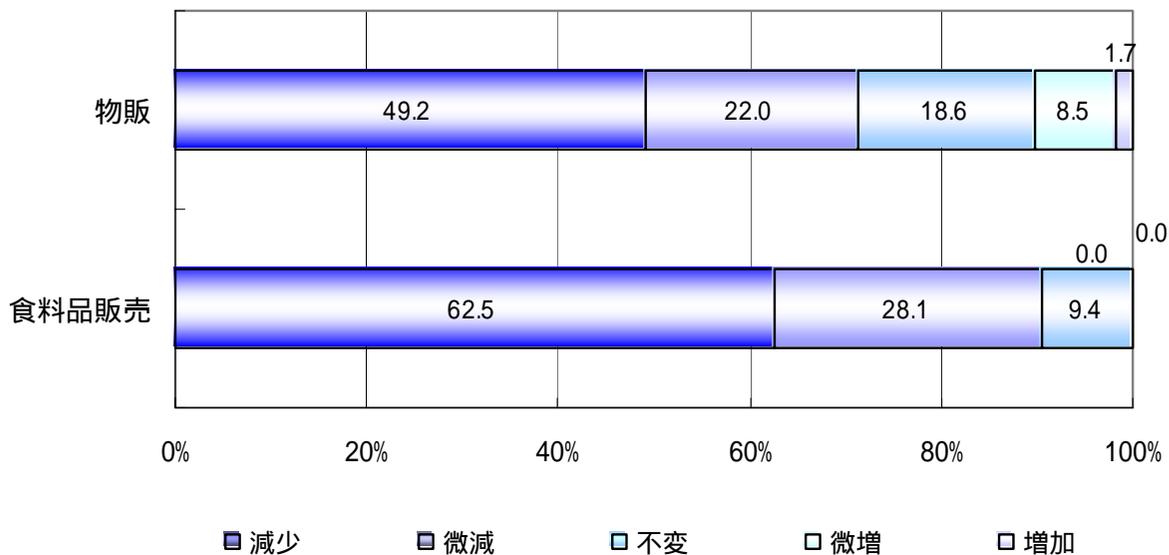
売上商品点数について

1日の売上商品点数は、物販では、30点未満が84.8%に達する。
 一方、食料品販売では30点未満は3割程度に留まっており、30～100点未満が4割程度みられる。
 来店客数の減少とともに、1日の売上商品点数も、ここ最近減少傾向にある店が多数を占める。特に、食料品販売では、売上商品点数が増えた（「増加」もしくは「微増」）店は皆無であった。

1日の売上商品点数



売上商品点数の変動



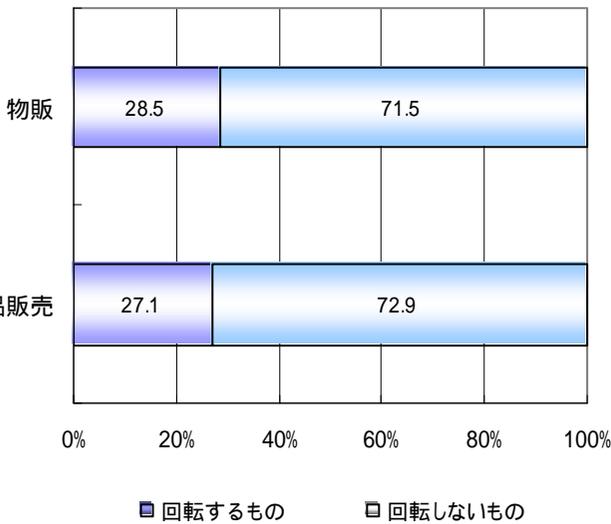
3. 商品の売上・回転状況

商品の回転率について

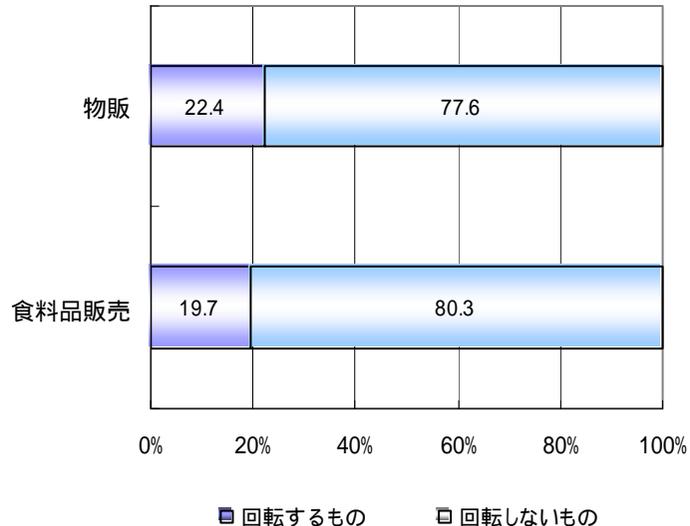
商品の回転率はきわめて低く、およそ8割の商品が1ヶ月の間、まったく動いていない。
 食料品販売であっても、2週間で仕入れたものが売り切れる率は、2割弱に過ぎない。
 また、全取扱い商品に占める売れ筋商品の割合は、物販で3割をやや超えるものの、食料品販売では25.2%と、売れない商品が多数を占めている。

専門店としての強みを打ち出すのであれば、自分の店の売れ筋商品を見定め、売れる商品に絞り込むなど、商品の回転率を上げる努力が必要である。

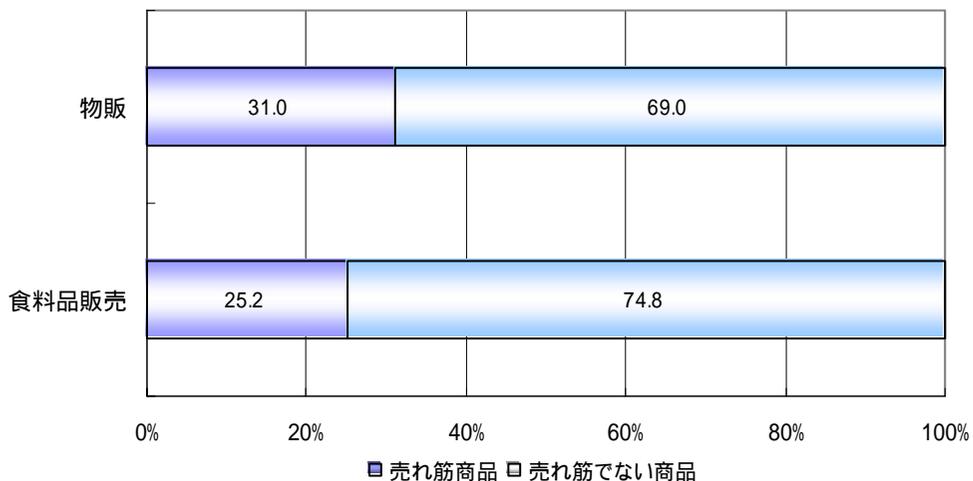
商品の回転率 (1ヶ月で)



商品の回転率 (2週間で)



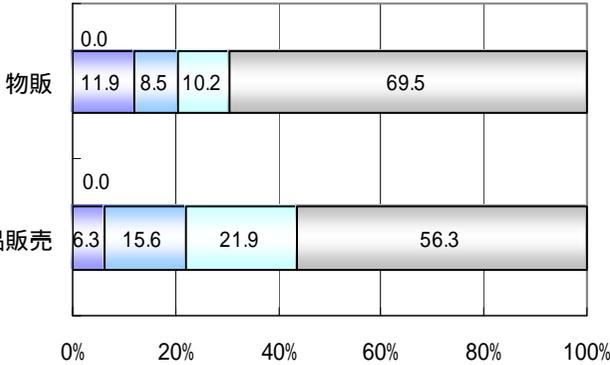
全取扱商品に占める売れ筋商品の割合



4. 店舗の改装経験、陳列・レイアウト替えの頻度

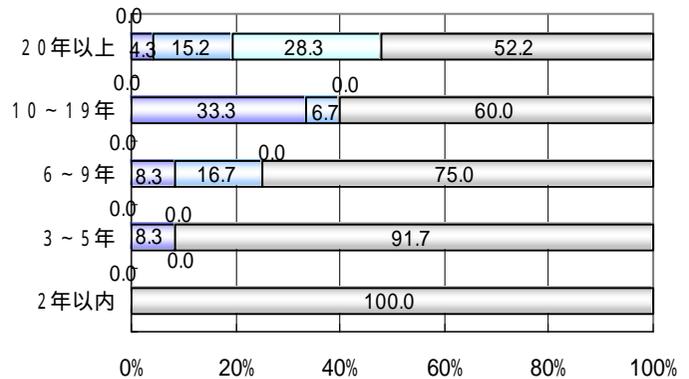
売上半年分以上の金額をかけて行うほどの店舗改装・改造は、過半数が実施していない。現地での営業年数が20年以上の店でも、半数はまったく経験がない。商品の陳列に関しては、半年に1回も替えていない店がほとんどであり、売場のレイアウトもほとんど替えない。いつ行っても変わり映えのしない店舗ばかりでは、買い物客に新鮮さやワクワク感を与えることは難しく、特に目新しさを好む若い世代には、なお一層、個人商店での買物を遠ざける一因となってしまう。

店舗の改装・改造経験の有無



■ 1年以内に実施した
 ■ 2～5年以内に実施した
 ■ 6～10年以内に実施した
 ■ 10年以上前に実施した
 □ まったく実施していない

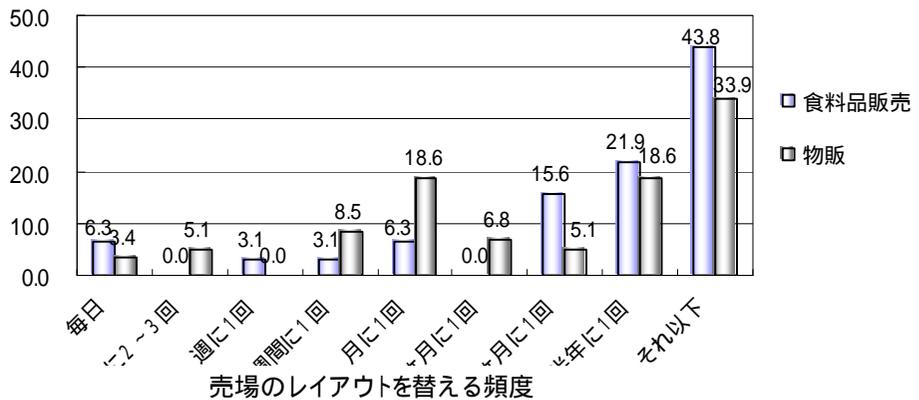
店舗の改装・改造経験の有無
(営業年数別)



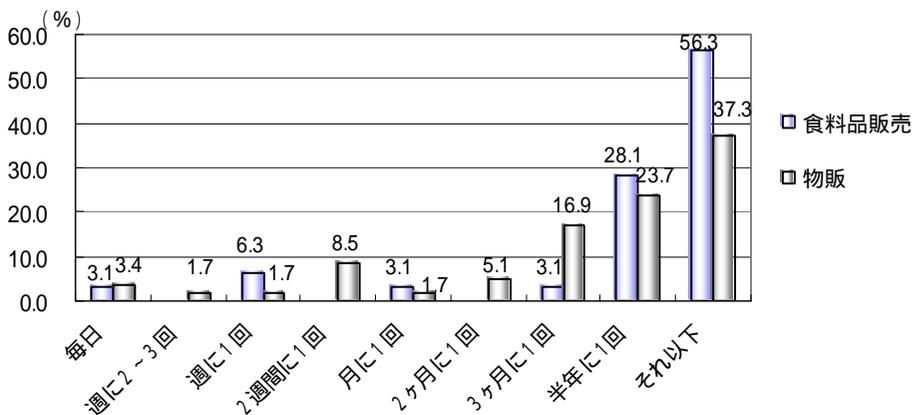
■ 1年以内に実施した
 ■ 2～5年以内に実施した
 ■ 6～10年以内に実施した
 ■ 10年以上前に実施した
 □ まったく実施していない

商品の陳列を替える頻度

(%)



売場のレイアウトを替える頻度



個人商店では、1日の来店客数が30人に満たない店が圧倒的に多い。特に、物販では1日の来店客数が10人未満という店が過半数を超えており、来店客数の不足は深刻である。

また、1日の売上商品点数も、ここ最近、減少傾向にある店が多数を占め、特に、物販では、30点未満が84.8%に達している。

来店客数の減少、売り上げの低迷は、商品の回転率にも顕著に表れている。個人商店では、およそ8割の商品が1ヶ月の間、まったく動いていない。食料品販売であっても、仕入れたものが2週間で売り切れる割合は2割弱に過ぎない。

一方、個店の最大のライバルであるコンビニは、売れないものを棚から駆逐し、商品の回転率を上げた。すなわち、売れる商品しか置かないことによって、顧客はいつでも売れ筋商品に接することができるというシステムを完成させている。言い換えれば、1坪当たりいくらの売上が上げられるかという概念を導入したことによって、「売れないものは置かない」というルールを徹底している。

昔の『あきんど』は、売れるものを仕入れて、売り切るのが基本であった。しかしながら、現代の『あきんど』の基本は、「同じものを扱わない」、「売れないものは置かない」、「商品の回転率を重視する」というコンビニのルールと同一でなければならない。

まずは、自分の店の売れ筋商品を見定め、売れる商品に絞り込むこと、そして、商品の回転率を上げることが必要不可欠である。

具体的に、営業時間を延長するなど商人として執着心をもつ、他の店にないオリジナル商品を開発する、陳列、レイアウトを変えて新しさを演出するなど、取り組まなければならない課題はたくさんある。

マンスリーリサーチ

個人商店に関するマーケティングデータ

発行日 2004年3月31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ enquete@titan.ocn.ne.jp