

**地元個人商店における購買行動
に関する消費者調査**

～スーパー、コンビニエンスストアとの比較から～

2007年6月

朝日大学 マーケティング研究所

目次

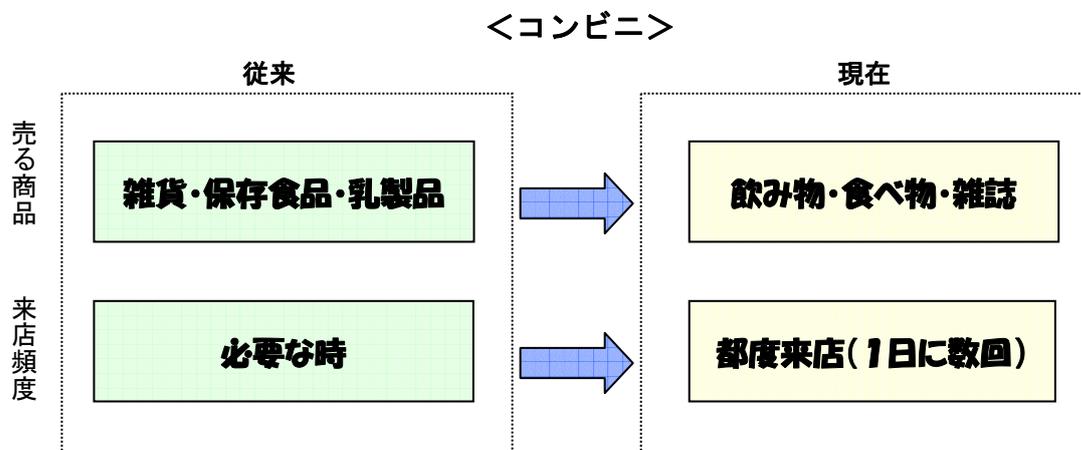
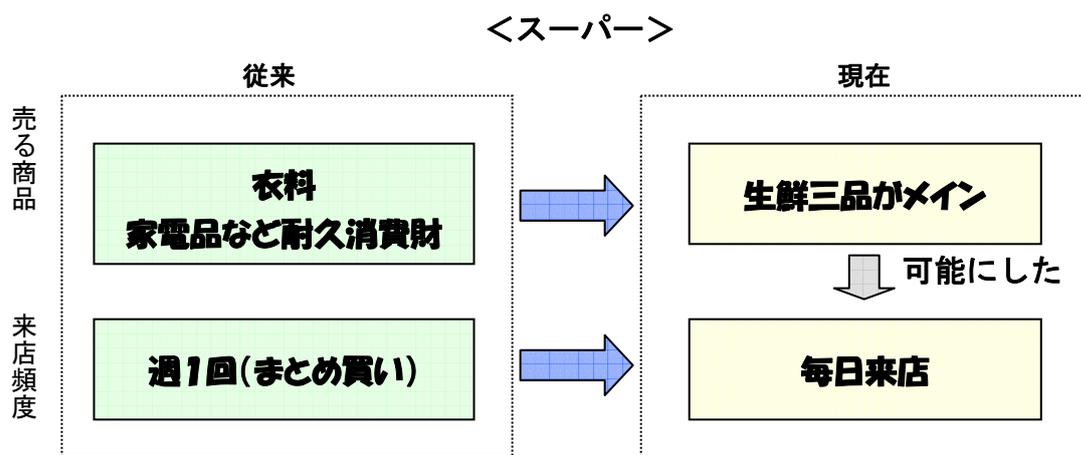
| | |
|---------------------------|----|
| 目次 | 1 |
| 総括・提言 | 2 |
| 調査概要 | 4 |
| 1. 地元個人商店での買い物状況 | 5 |
| 2. 買い物をする場所の選択と理由 | 6 |
| 3. 地元個人商店で買う商品 | |
| ①地元個人商店で買うことが多い商品 | 8 |
| ②年代によって、地元個人商店が選ばれた商品 | 9 |
| 4. スーパーで買う商品 | 13 |
| 5. サービスを受ける場所 | 16 |
| 6. 各場所のイメージ | |
| ①店の入りやすさ、明るさ、清潔感について | 18 |
| ②店のレイアウトについて | 19 |
| ③商品（価格、新しさ）について | 20 |
| ④店の対応について | 21 |
| ⑤創意・工夫について | 23 |
| ⑥その他 | 24 |
| 7. 地元個人商店のイメージ（2002年との比較） | 25 |

総括・提言

地元個人商店は、ハードでコンビニエンスストアやスーパーマーケットに負けているというよりも、ソフト（努力と知恵）で負けていることが問題である。

顧客には、「～を買うには、〇〇屋で・・・」という意識はない。顧客にとって、買う店はどこでもよく、その商品をどこで買うかという選択を繰り返しているだけである。

スーパーは、従来、衣料や家電品が主力であったが、生き残るためには、顧客に毎日来てもらうことが大切だということに気づき、生鮮三品を主力にした。そして、日々顧客が求めているものは何かを考え、売れる商品を仕入れ、それを売り切る努力をしている。このようなコンビニやスーパーに対して、今の地元個人商店は、この当たり前の努力が十分なのだろうか？



■今後の課題と提言

あらん限りの知恵を絞り、努力し続けなければ生き残れない！

1. 商店である前に商人であること
2. 受動的サービスから能動的サービスへ
3. 商店の集まり（商店街）である前に、商人の集まりであること
・商人集団として客を取り込む（経営の独立性にこだわらないことも必要）

総括・提言

●詳細

1. 売れるものを仕入れる目利きと、すぐに売り切る努力が大切＝商人の基本

最大の競争相手であるコンビニは、売れるものだけを仕入れて、多くはその日のうちに売り切れることを徹底している。一部の基幹商品以外は、店主が実状に合わせて商品を選び、並べている。また、毎日棚卸をすること（POSシステムにより）で、その日何がいくら売れて、どのくらい残っているかを把握している。

コンビニの強さは、「捨てるは、仕入れる」ということを繰り返していることである。一定の時間が過ぎると商品は破棄される。したがって、店主は、捨てるものが多くならないよう（損をしないように）、仕入れを工夫している。最近では、お弁当なども冷凍しておき、注文があった時に解凍して売るという方法も取り入れている。

変化する顧客に対して、適応できなければ淘汰される。コンビニに勝つためには、問屋に依存することなく、自分の判断で仕入れをし、早く売り切るという商人の基本に立ち返らなければならない。（商店を守ることが、商人ではなく、品物を売ることが商人である。）

2. 受動的サービスから能動的サービスへ

地元個人商店は現在の受け身のサービスのままでよいのだろうか？工夫した商品を並べても、店にいてただ顧客を待っているだけでは、顧客は増えない。顧客は、地元個人商店を必要だと言いつつも、実際には買わない。それは、建前よりも自分の本音（メリット）で行動しているからである。対応についても、評価は高いが、それは店に入ってきた顧客に対するものである。来店客の対応もさることながら、売上に繋がる顧客を増加させることが大切である。

地元個人商店として生き抜くためには、コンビニやスーパーには出来ないサービスを考えていかなければならない。例えば、来店客に大根を選んでもらい、その日の献立に合わせて切って届けたり、半調理品を届けるなど、いわば「御用聞き（自分の商品だけではなく、顧客の欲しいものに対する御用聞きさえも）」になることも必要である。つまり、商品で差別化するだけでなく、サービス（能動的な）でも差別化する必要がある。客先に出向いて、あるいは、電話などで顧客の欲しいものを聞き、その場で加工して売るということも考えねばならない。今後は、自ら出かけて行って売ることや、配達するというような、能動的なサービスを考えていく必要があるのではないかと。

3. 品目別という形態の見直し

コンビニは、商品や品目の数ではなく、売れるものだけ（3000アイテム）を並べることによって、「～を買うには、〇〇屋で・・・」という顧客の意識をつき崩した。一方、地元個人商店は品目別という形態から抜け出せなかったために、新商品、新鮮さ、清潔感、商品の回転などでコンビニに負けている。また、地元個人商店には「明るさ」や「入りやすさ」が足りないという結果が出た。対応策として、商店街全体を明るくしても、そのコストは膨大である。従って、一定のエリアだけを区切って、やる気のある店だけを集約し、24時間、店内も、表通りもコンビニより明るくすることで顧客が来やすく、入りやすい店の集合体（店というより、売場の集合体）を作っていかなければならない。

また、今の顧客は、棚を見て歩く喜びに慣れているため、1つ、2つの魅力的な商品を置くだけでは、顧客を十分に吸引することはできない。魅力的な商品をたくさん取り揃えなければならない。しかも、その魅力は時限的であり、常に変化させなければ魅力は維持できない。

これからは、個人商店の独立性をある程度犠牲にしても、

- ・交代制で24時間顧客に対応すること
- ・シャッターの閉まっている店がないこと
- ・個々の店の仕切りがないこと（顧客が一つの店から出て、また別の店に入るといってはダメ）

などの顧客対応が必要である。

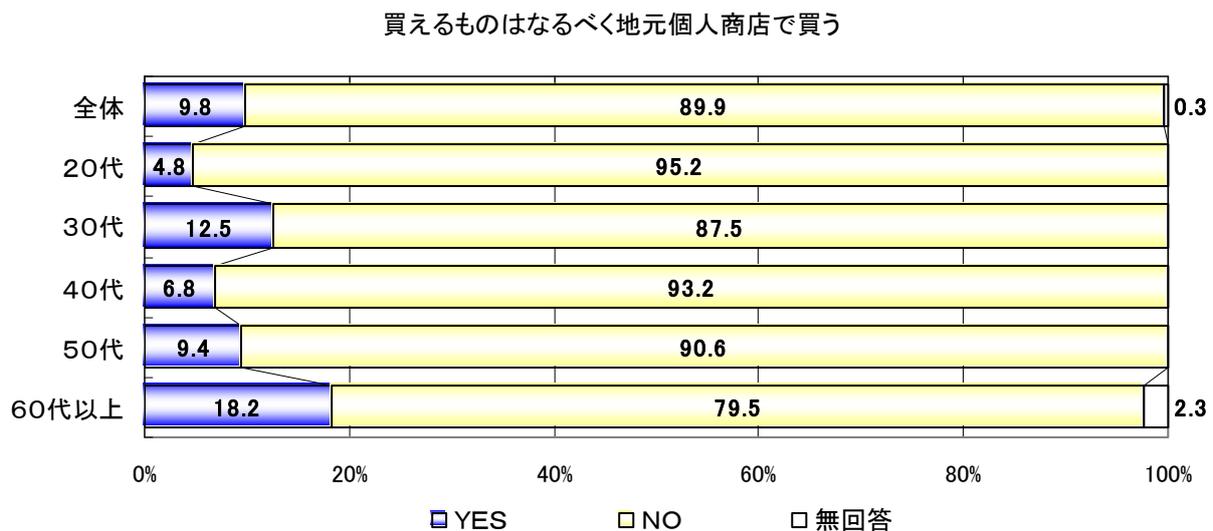
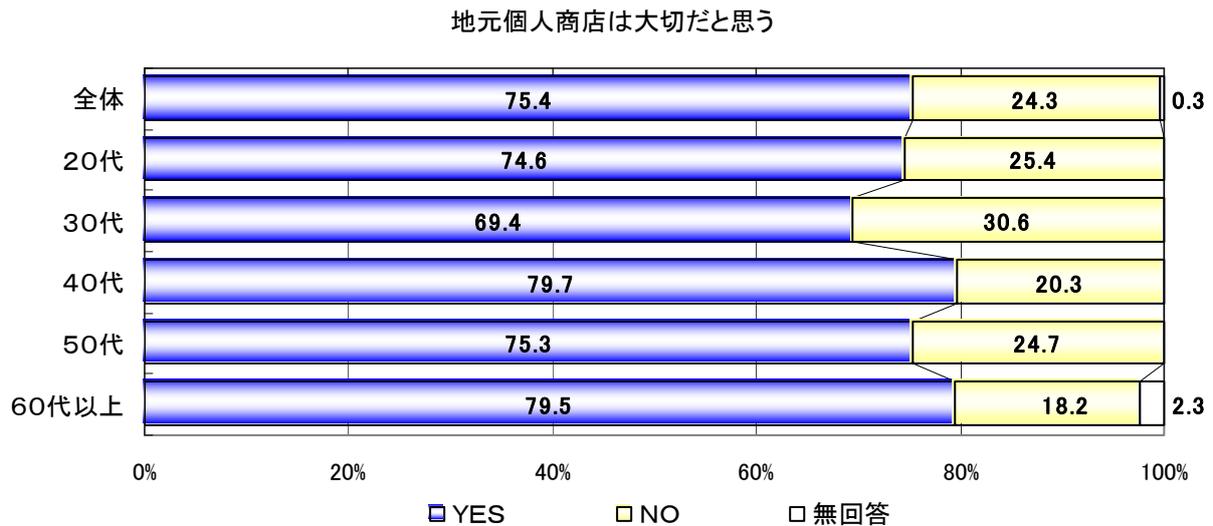
地元個人商店が今まで優位だった部分が、ますますコンビニに奪われつつあることも確認できた。しかしながら、そうした厳しい状況にあっても個店として利益を上げている店舗もある。個店として生き残っていくためには「この店ならではの逸品」の創造が不可欠であり、その逸品は一過性のものではなく、継続的に利益が上がるものでなくてはならない。

調査概要

- | | |
|-------|---|
| ■調査方法 | WEBアンケート |
| ■調査期間 | 2007年3月14日（水）～3月27日（火） |
| ■調査対象 | 中京圏（愛知県、岐阜県、三重県）在住、20代～60代の女性 ただし、「家が地元個人商店をしている」と回答した人は除く |
| ■有効回答 | 338名（有効回答数） |
| ■備考 | 無回答については、集計はしていますが、印刷はしておりませんので、 合計が100%にならない部分があります。 |

1. 地元個人商店での買い物状況

■「地元個人商店は大切だと思うか」との問いに、全体の75.4%が「大切だと思う」と回答しているにも関わらず、「買えるものはなるべく地元個人商店で買っている」と回答した人は、40代未満では1割前後で、60代以上でも2割に満たない。「地元個人商店は大切だと思う」という建前的な回答よりも、「買えるものはなるべく地元個人商店で買っている」という行動の事実に着目し、その率の低さに目を向けるべきである。そして、いかにして顧客に買ってもらえるかを真剣に考える必要がある。



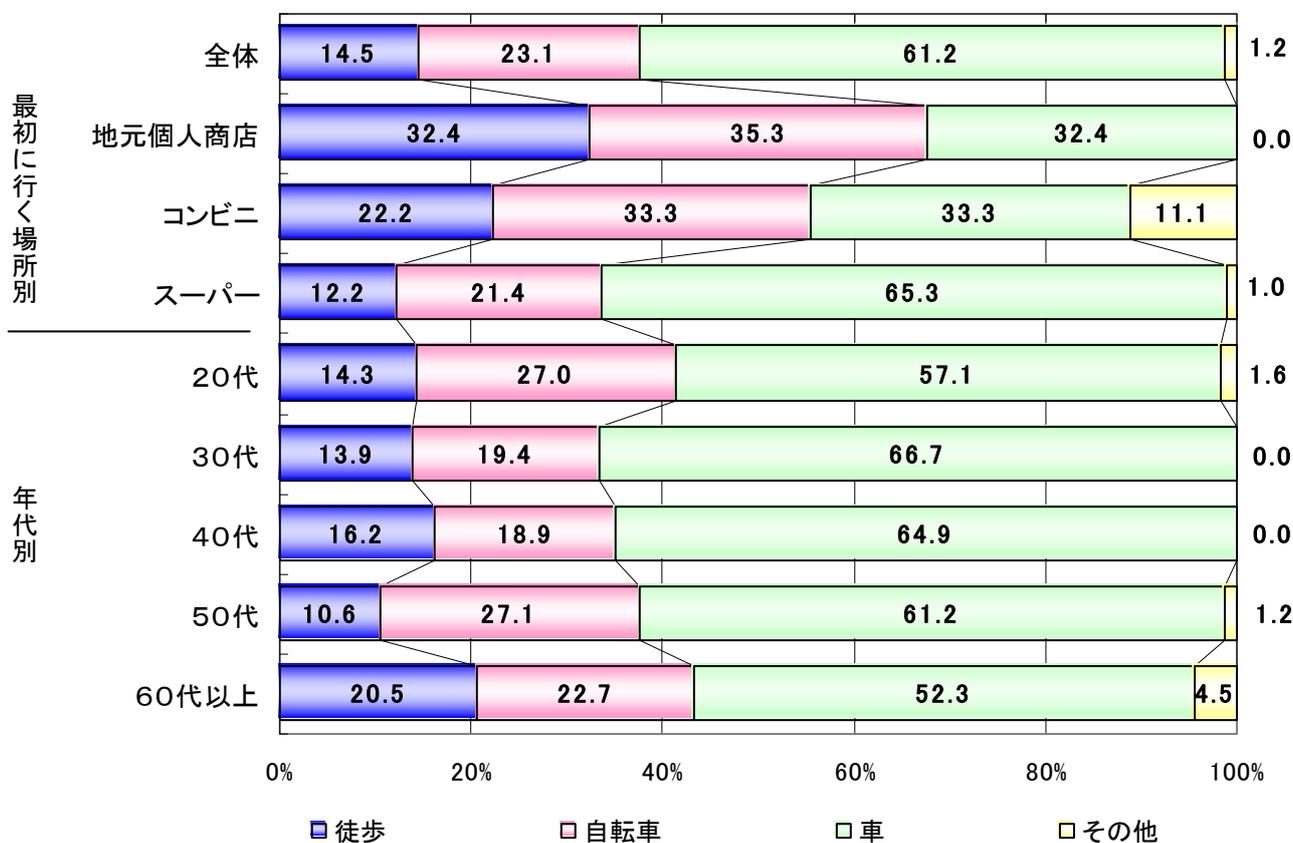
2. 買い物をする場所の選択と理由

■最初に買い物に行く場所は、スーパーが圧倒的に多い。一方、地元個人商店に最初に行く人は、全体の8.3%に過ぎない。また、最初にスーパーを選んだ人は、その約3分の2が車で買い物に出かけているが、地元個人商店を選んだ人は徒歩で買い物に行く割合が高い。特に、50代、60代と年齢が高くなるほど、徒歩や自転車で買い物をする人が多く、従って地元個人商店で買い物をする人も多いということになる。

買い物で最初に行く場所

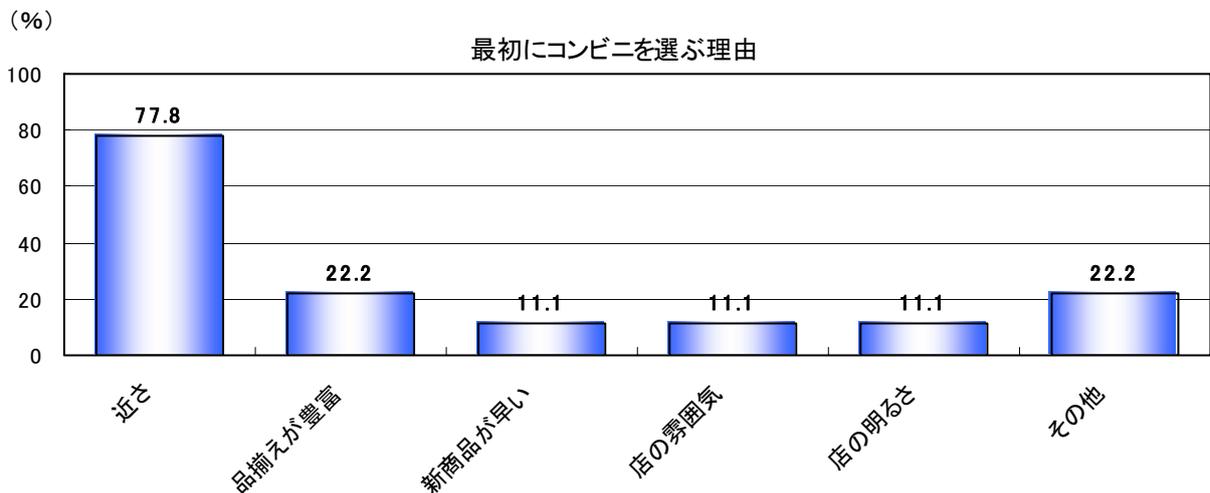
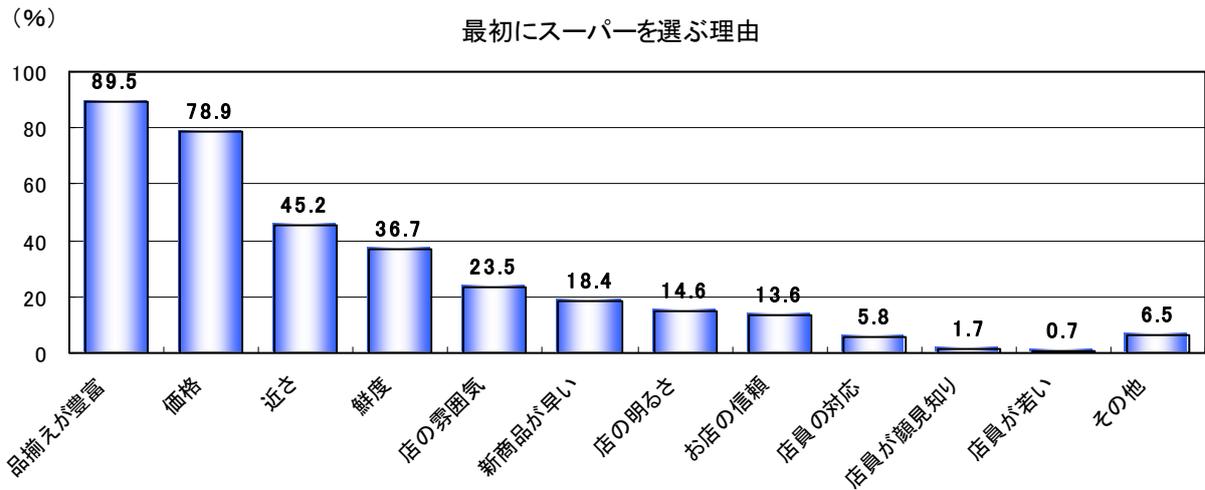
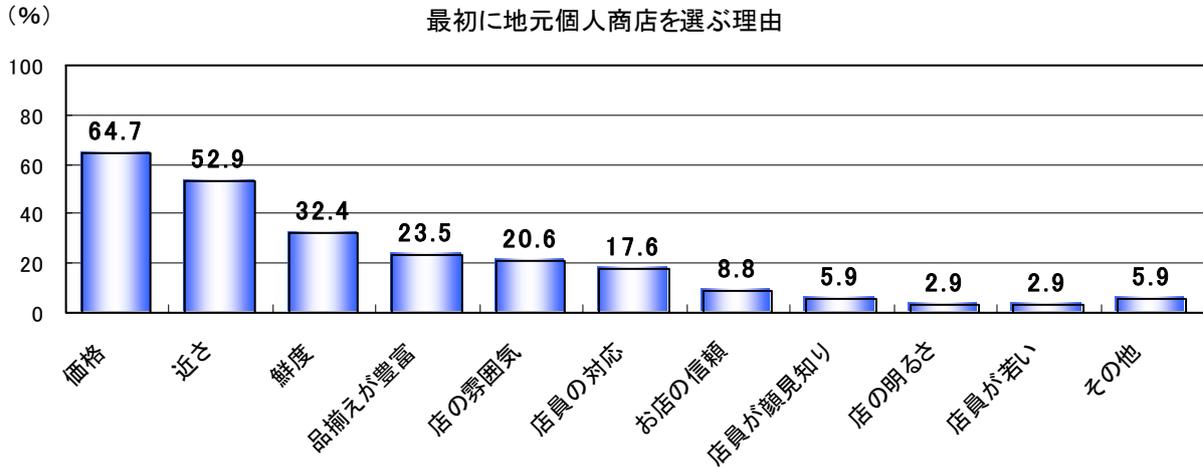


買い物に行く手段



2. 買い物をする場所の選択と理由

■買い物でスーパーを選ぶ理由としては、「品揃えが豊富」、「価格」などが挙げられた。一方、地元個人商店とコンビニエンスストアを選択する理由が、「近さ」という点で重視されていることから、地元個人商店の競合がスーパーよりも、むしろコンビニエンスストア(自分達商店の仲間が転換したものが多い)であり、地元個人商店はコンビニエンスストアよりも魅力的な買い物場所であれば、生き残れないことがわかる。

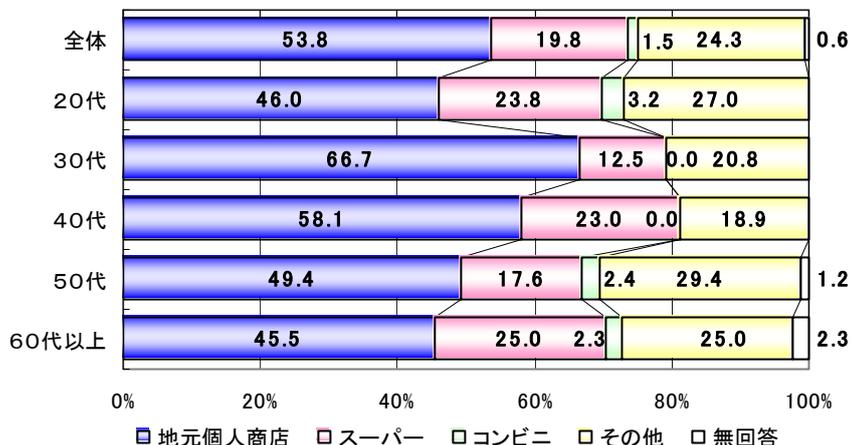


3. 地元個人商店で買う商品

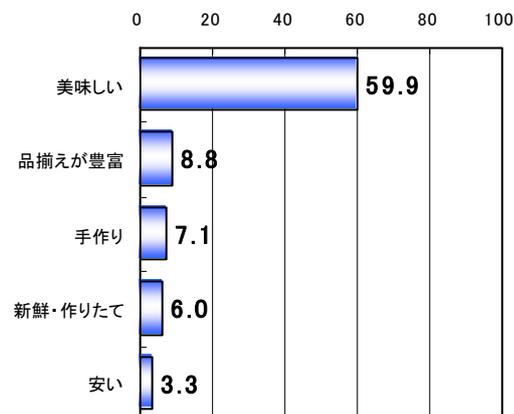
①地元個人商店で買うことが多い商品

■商品を買う場所として、地元個人商店が他の場所より多かったのは、41品目のうちケーキ、和菓子のみであった。その理由としては、「おいしいから」、「手作りがいい」などが多く挙げられた。その他に、花も地元個人商店で買っている人が多く、その理由は、「品揃えが豊富」、「新鮮・作りたて」、「近い」などが多く挙げられた。

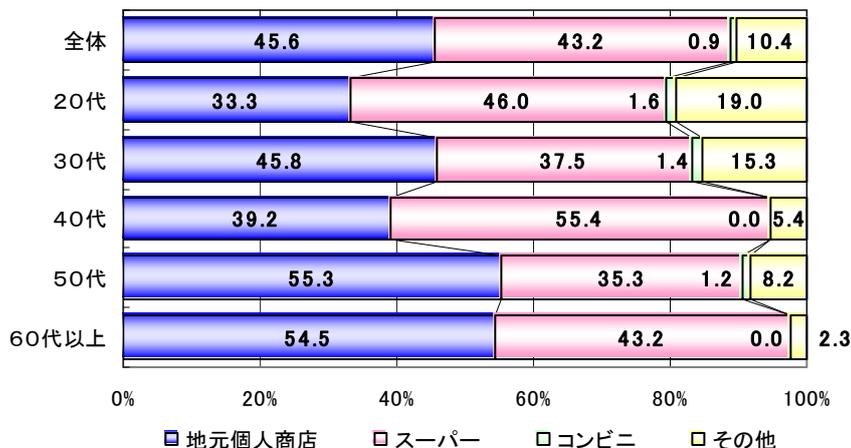
ケーキ



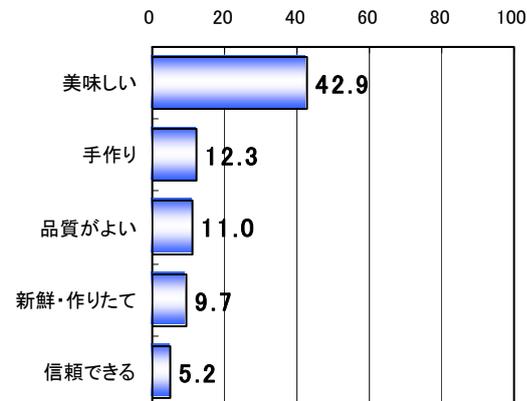
ケーキ・地元個人商店で買う理由(N=182) (%)



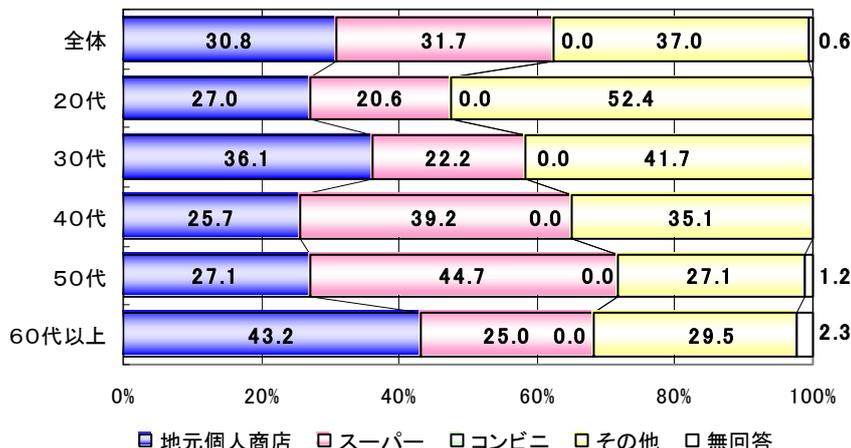
和菓子



和菓子・地元個人商店で買う理由(N=154) (%)



花



花・地元個人商店で買う理由(N=104) (%)



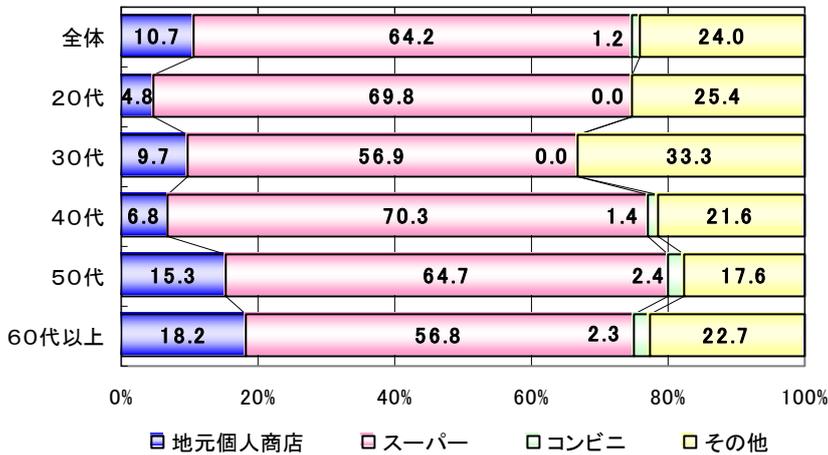
※理由は、上位5つのみ掲載した

3. 地元個人商店で買う商品

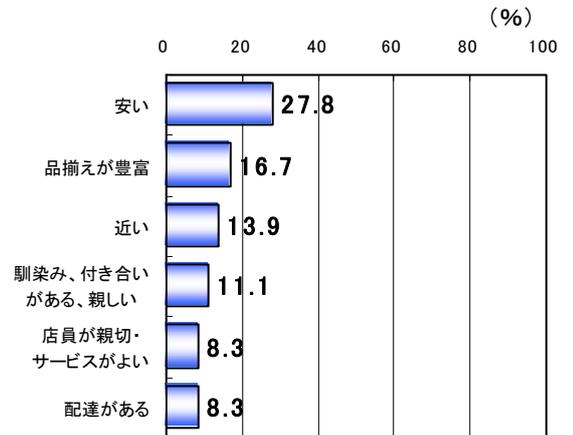
②年代によって、地元個人商店が選ばれた商品

■年代によって、地元個人商店で買うという商品は、「お酒」、「ワイン」、「お米」、「野菜」、「果物」、「パン」、「煙草、ライター」、「薬」、「雑誌」、「ふとん」。

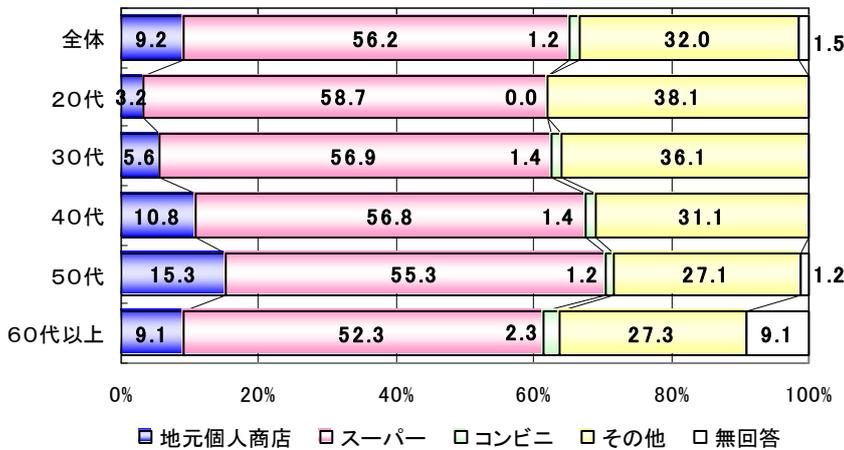
お酒



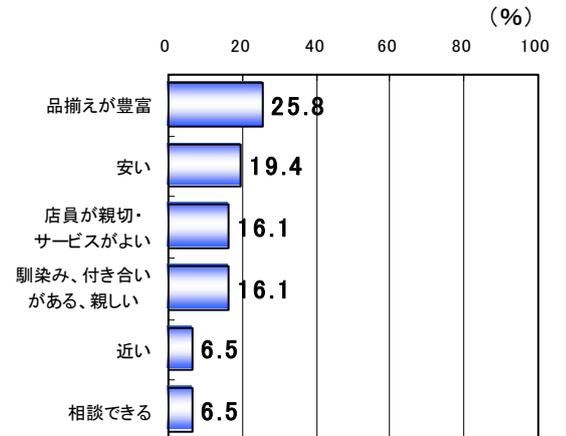
お酒・地元個人商店で買う理由 (N=36)



ワイン



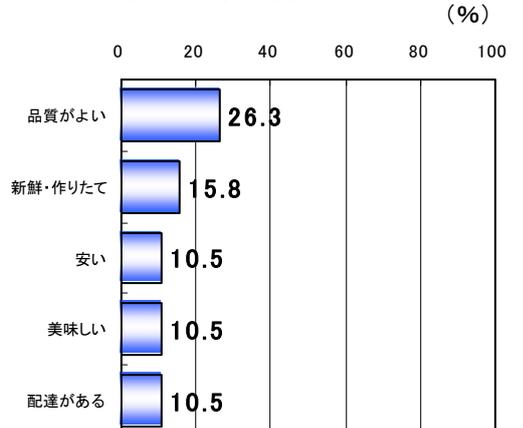
ワイン・地元個人商店で買う理由 (N=31)



お米

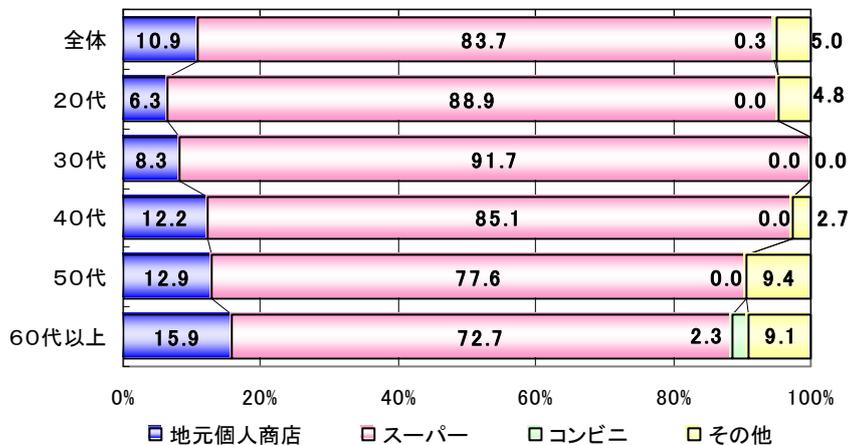


お米・地元個人商店で買う理由 (N=38)

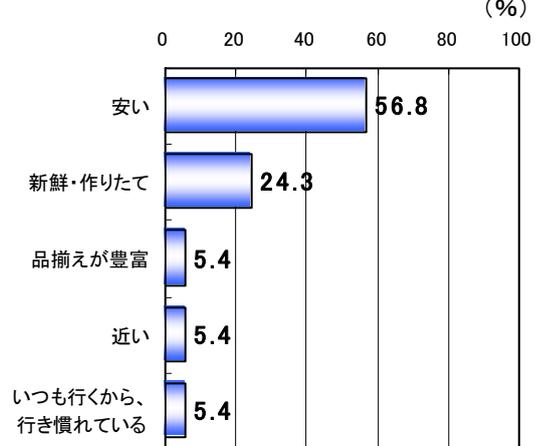


3. 地元個人商店で買う商品

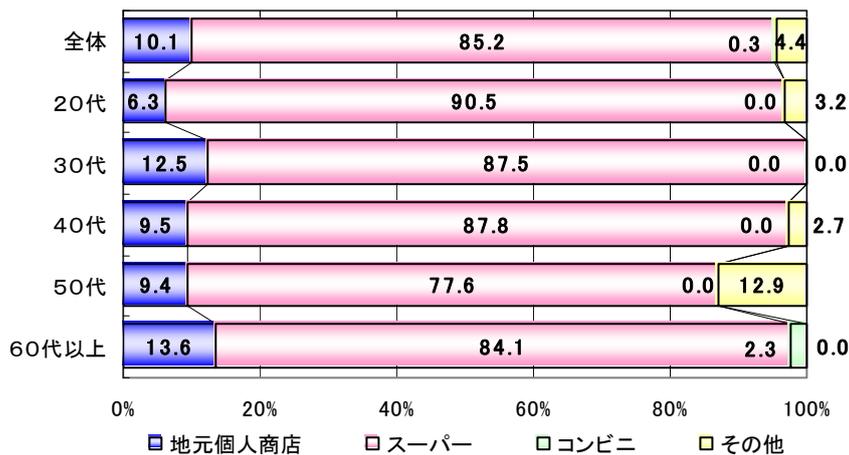
野菜



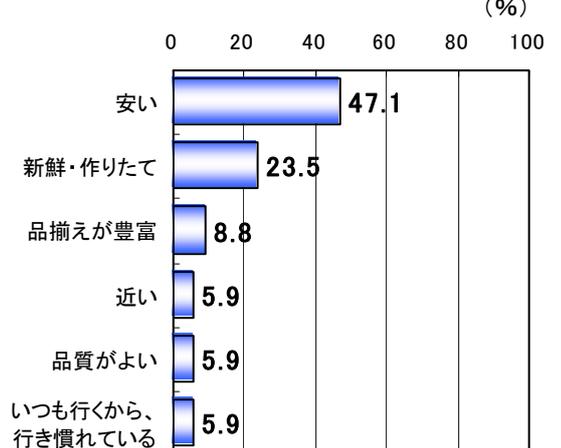
野菜・地元個人商店で買う理由 (N=37) (%)



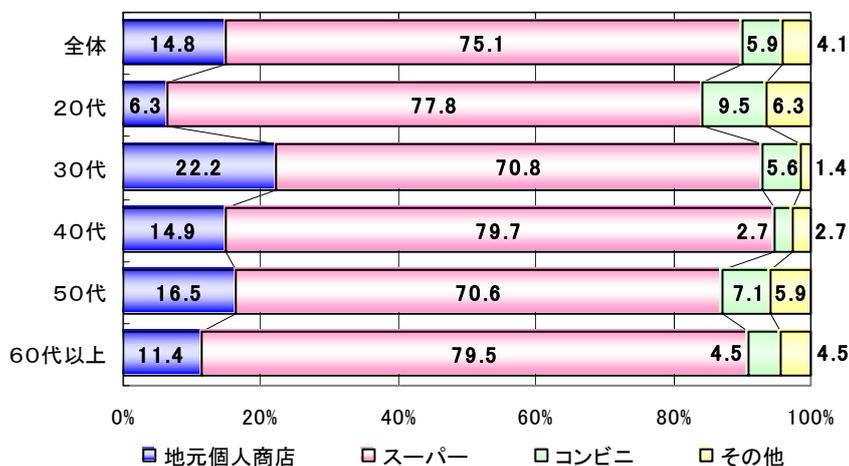
果物



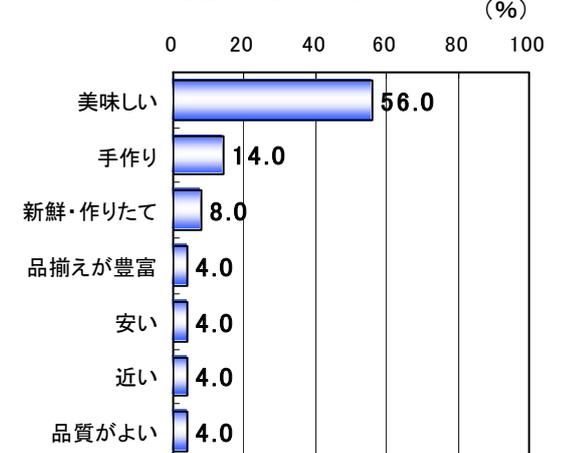
果物・地元個人商店で買う理由 (N=34) (%)



パン

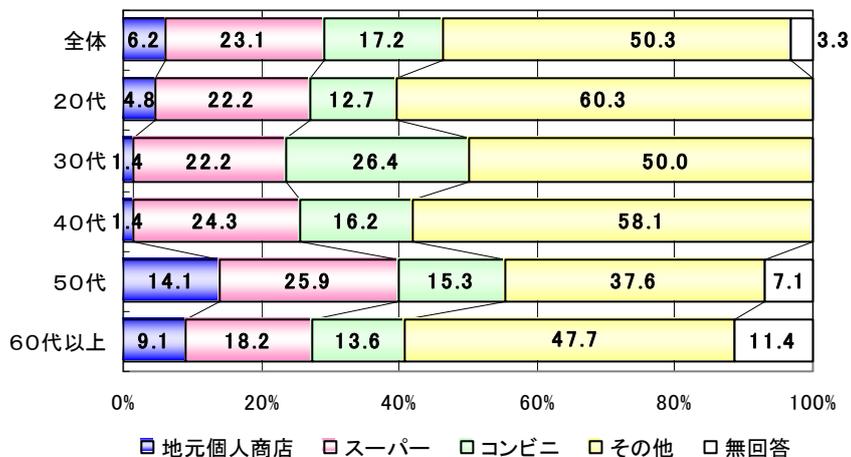


パン・地元個人商店で買う理由 (N=50) (%)

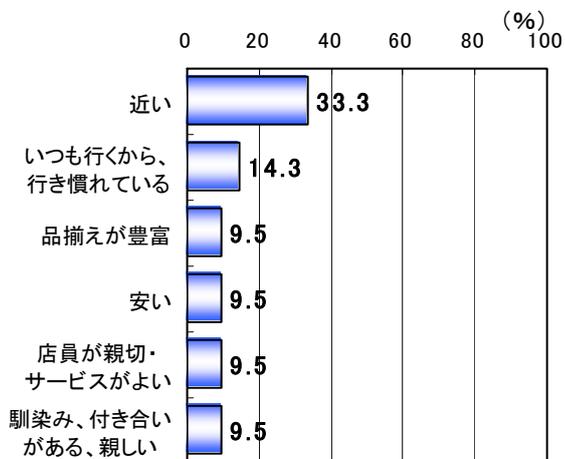


3. 地元個人商店で買う商品

煙草、ライター



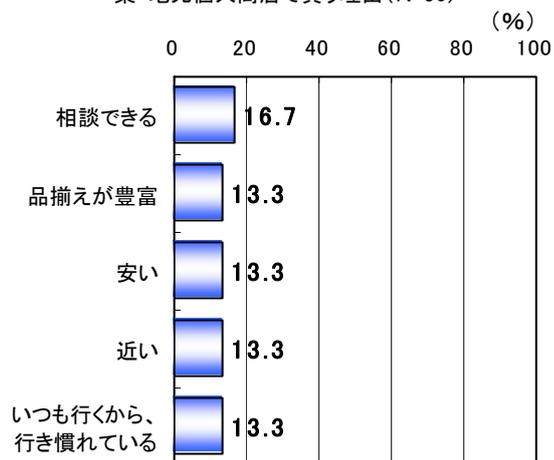
煙草、ライター・地元個人商店で買う理由 (N=21)



薬



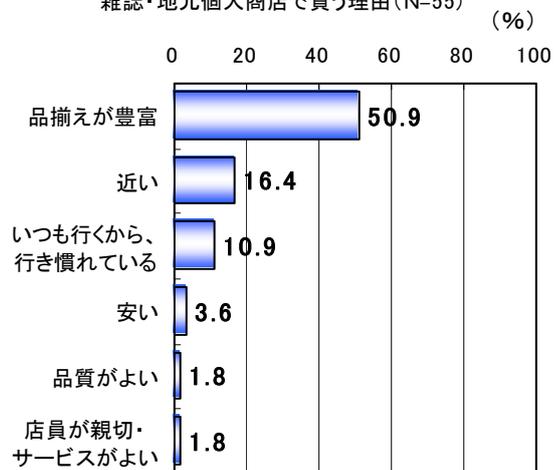
薬・地元個人商店で買う理由 (N=30)



雑誌

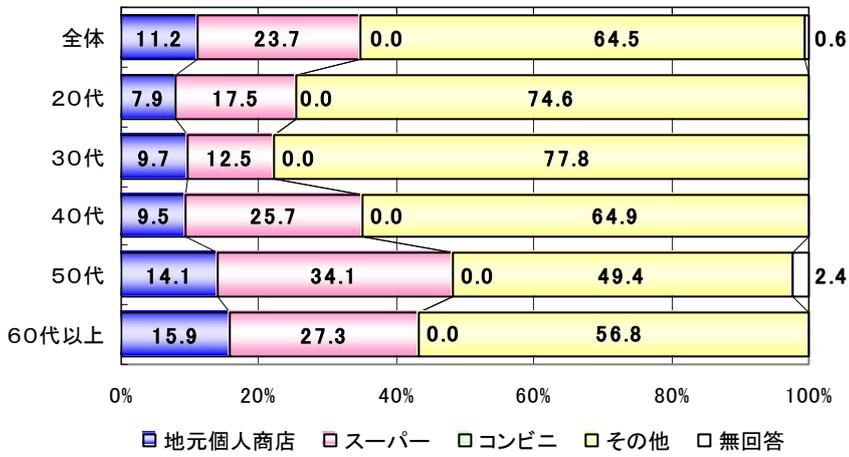


雑誌・地元個人商店で買う理由 (N=55)



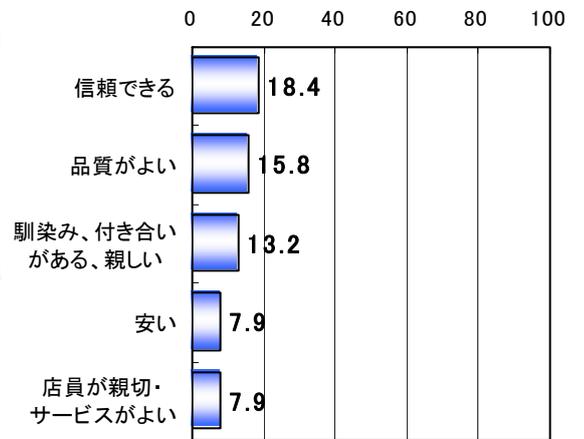
3. 地元個人商店で買う商品

ふとん



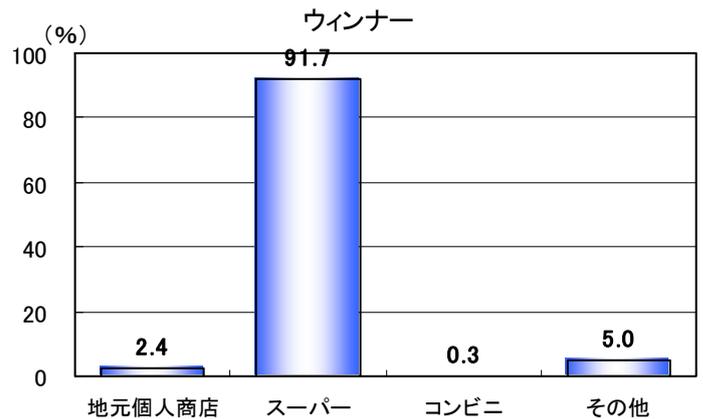
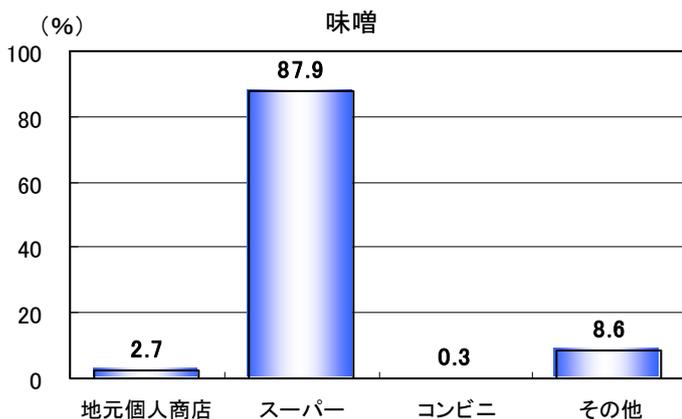
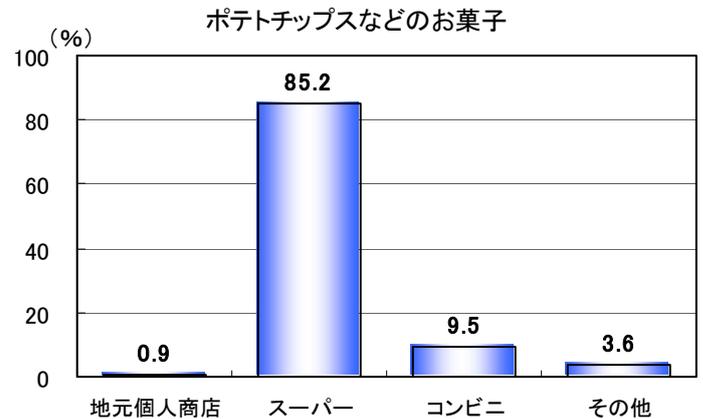
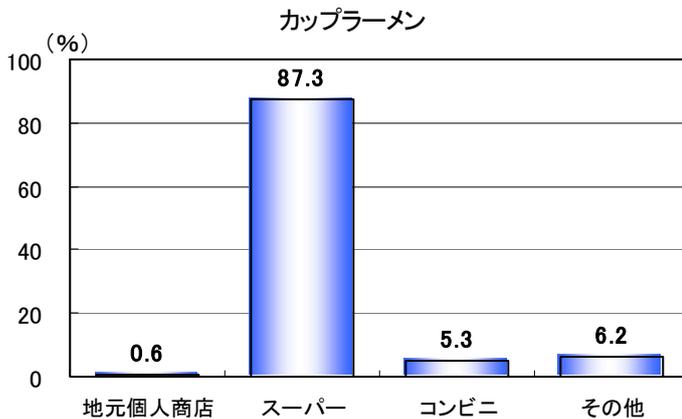
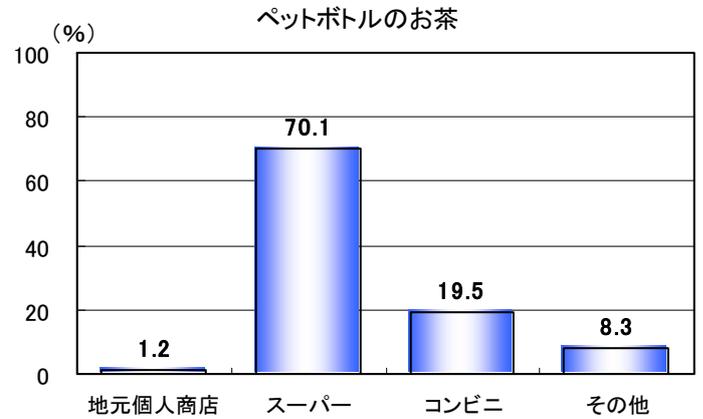
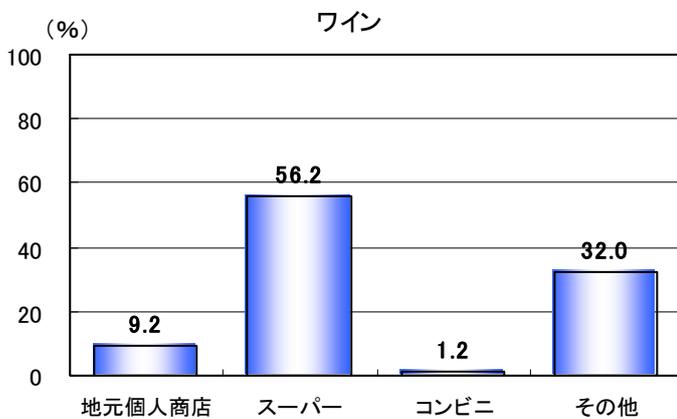
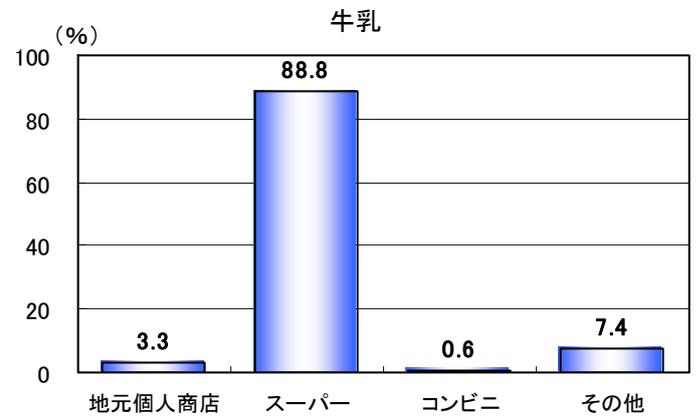
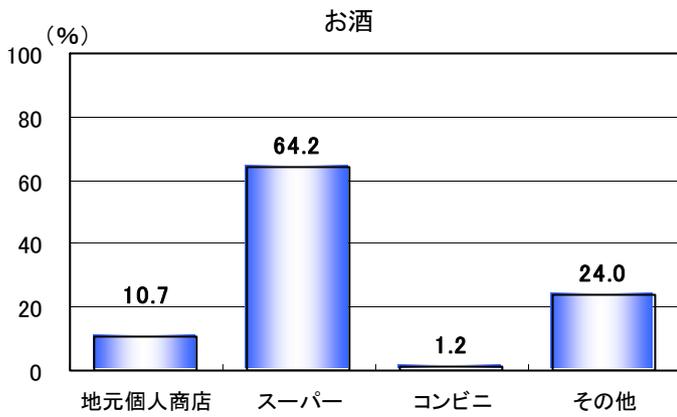
ふとん・地元個人商店で買う理由 (N=38)

(%)

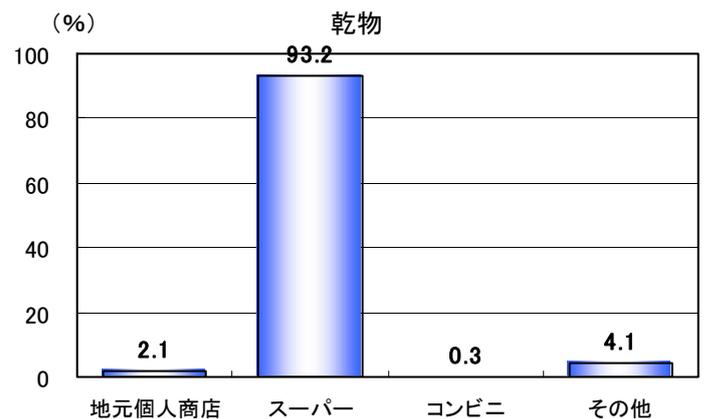
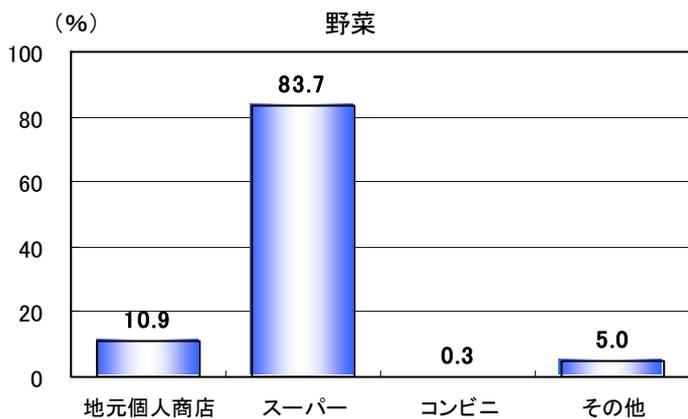
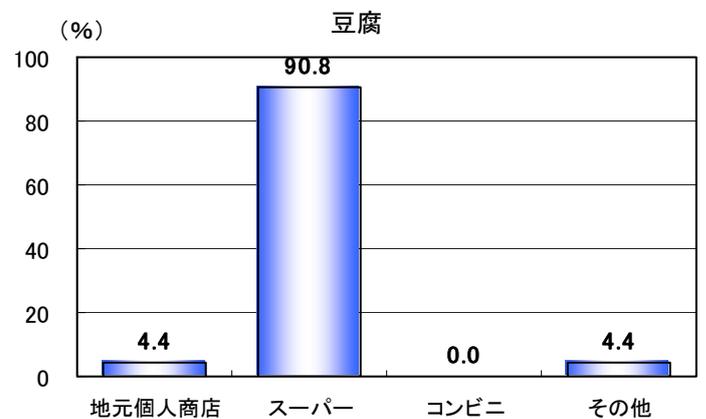
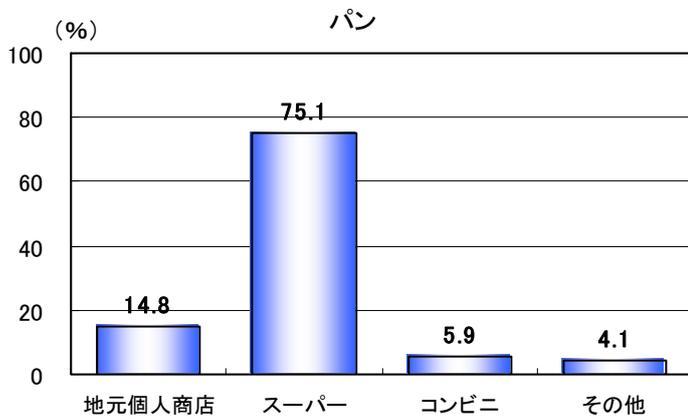
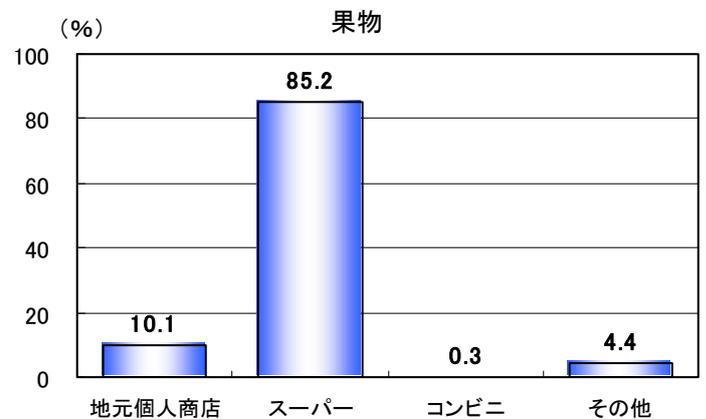
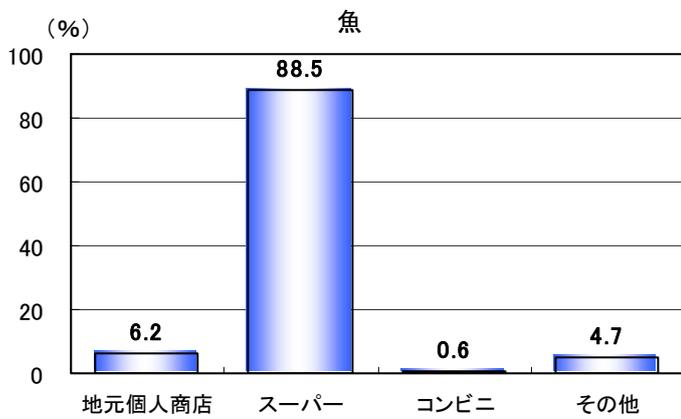
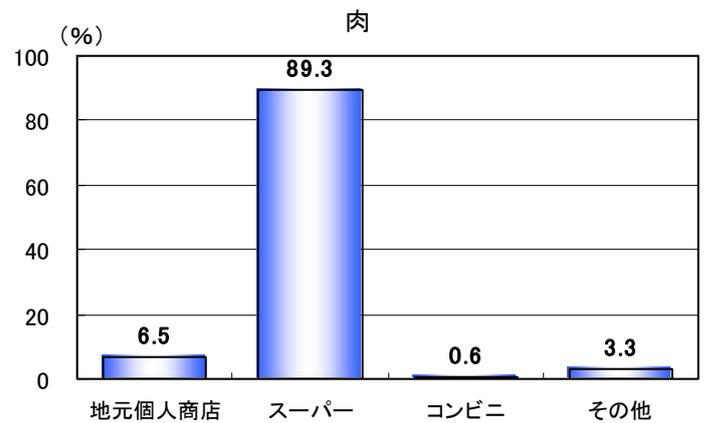
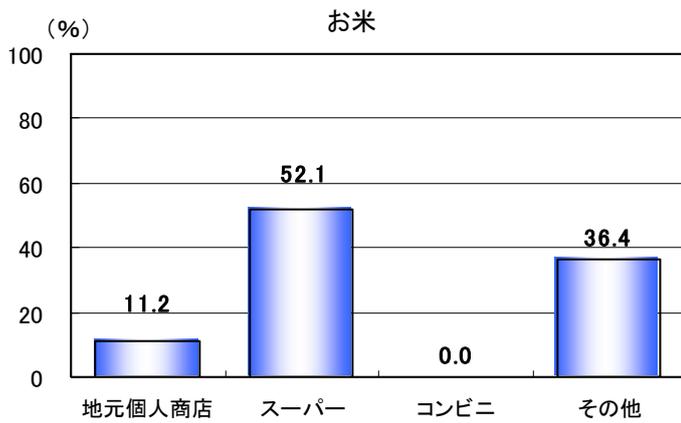


4. スーパーで買う商品

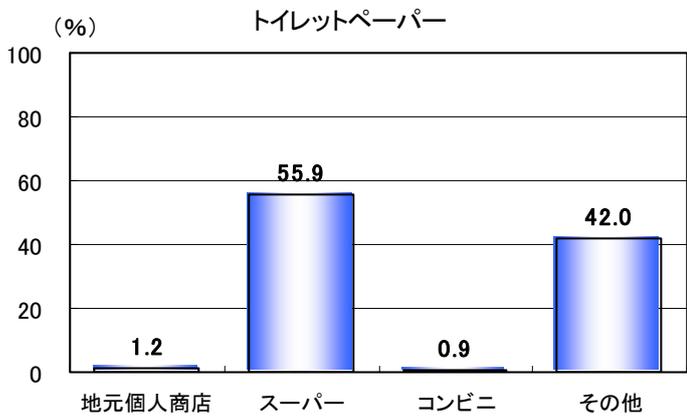
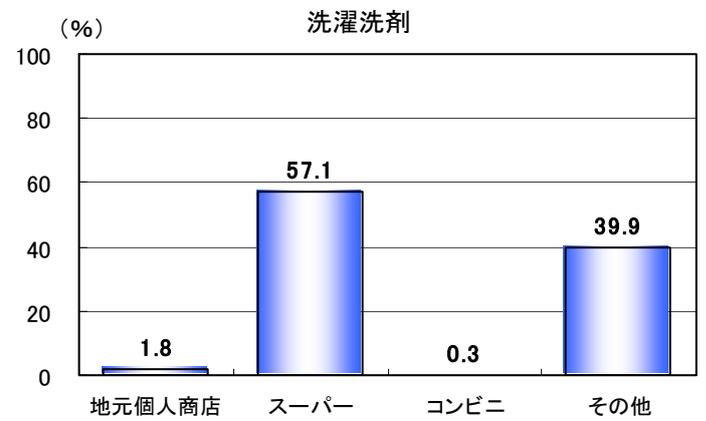
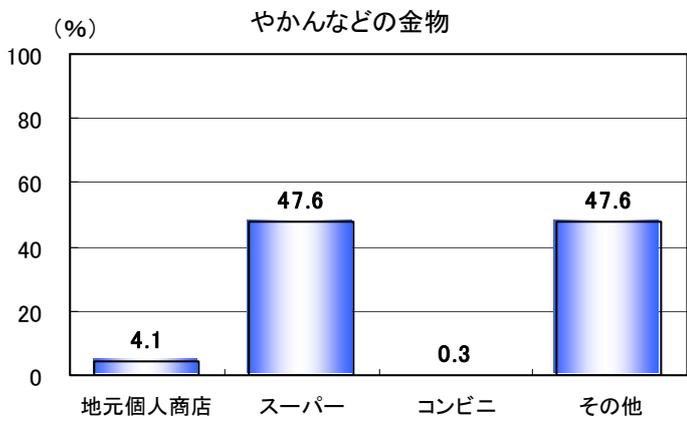
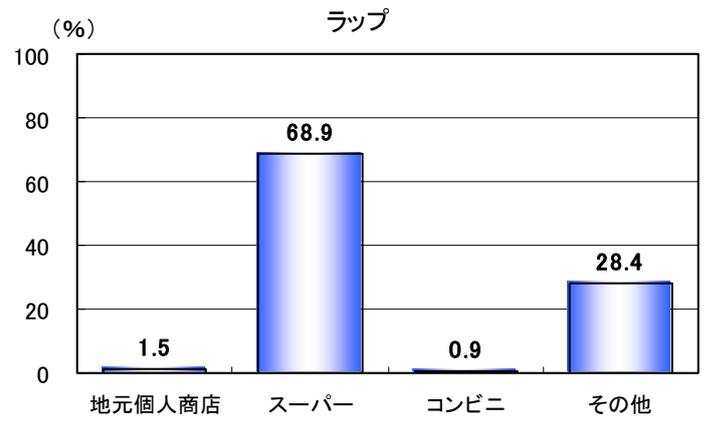
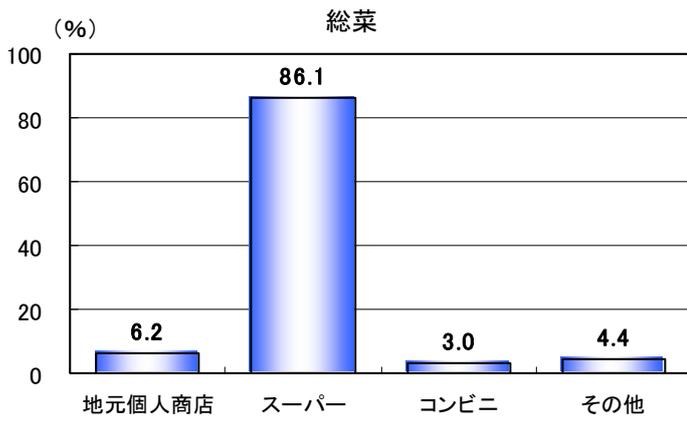
■商品41品目のうち、買う場所にスーパーを選んだ人が最も多かった商品は、以下の21品目で、ほとんどの商品をスーパーで買っている人が多い。



4. スーパーで買う商品

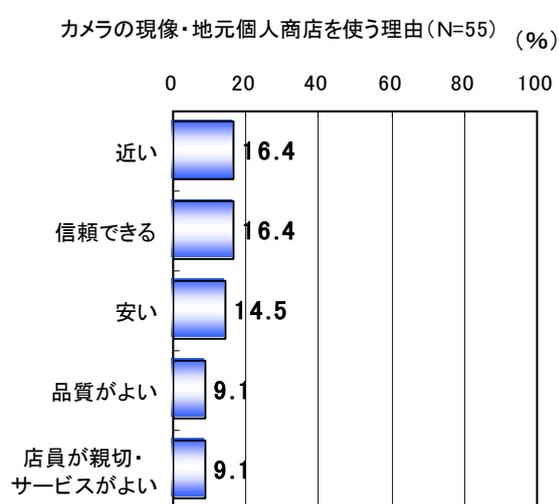
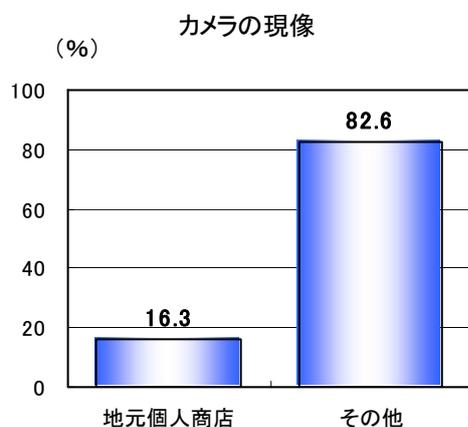
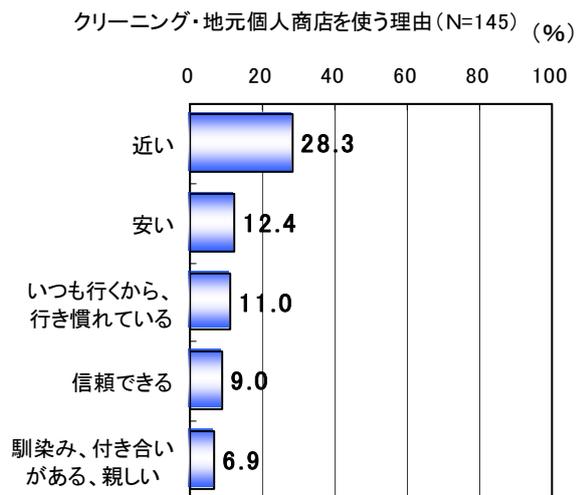
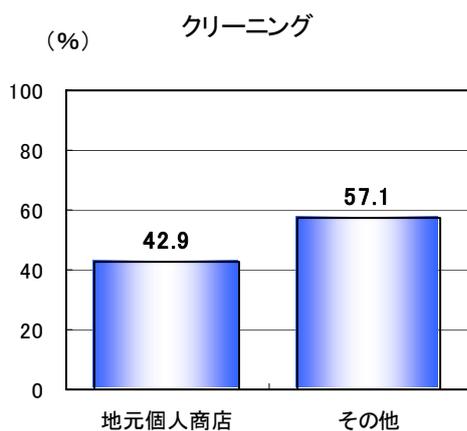
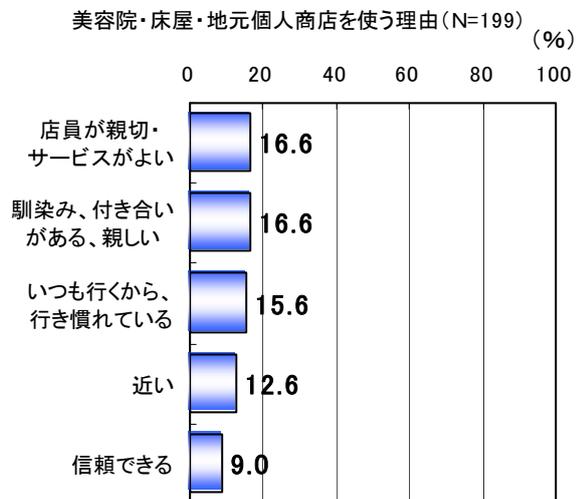
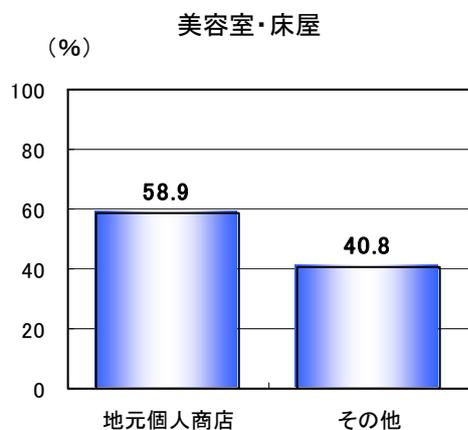


4. スーパーで買う商品

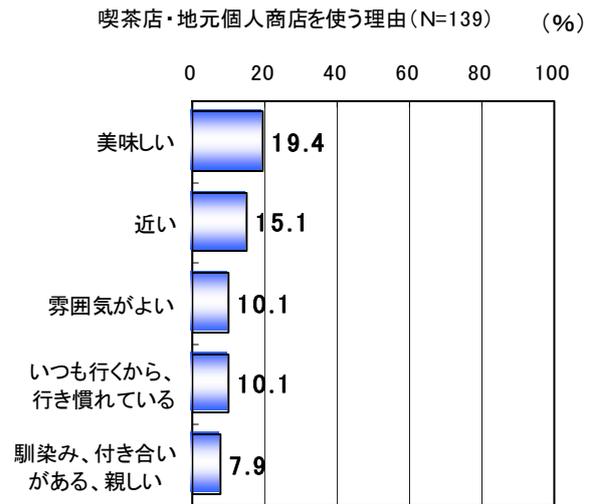
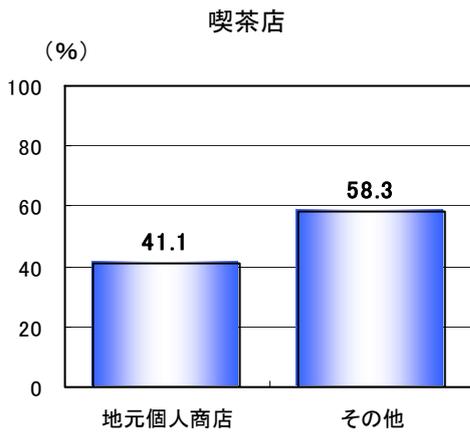
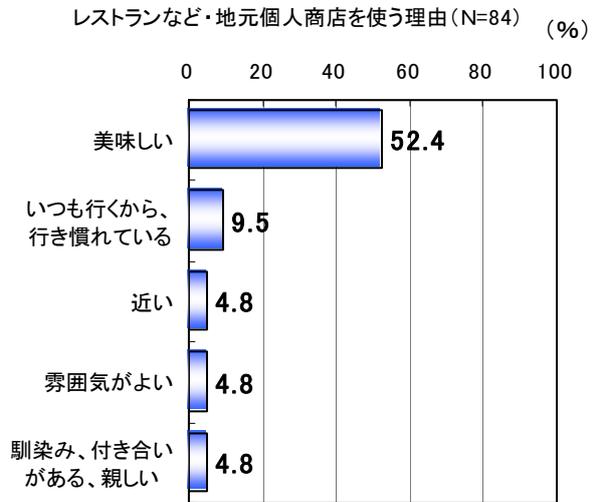
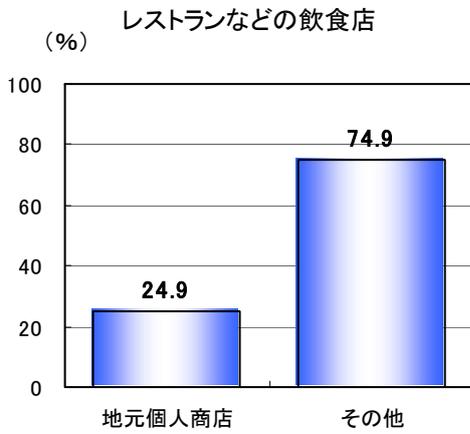


5. サービスを受ける場所

■以下のサービスを受ける場所として、地元個人商店が多かったのは、「美容室・床屋」で、特に、50代、60代は、ともに6割を超える。



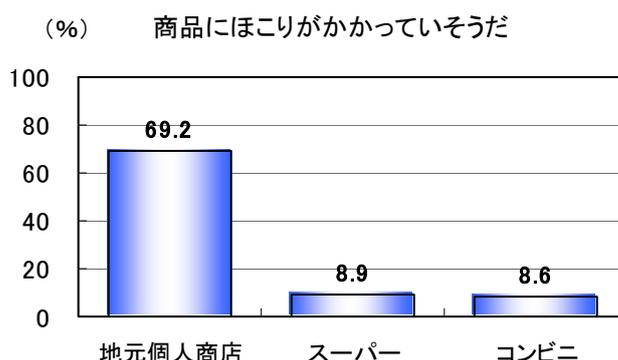
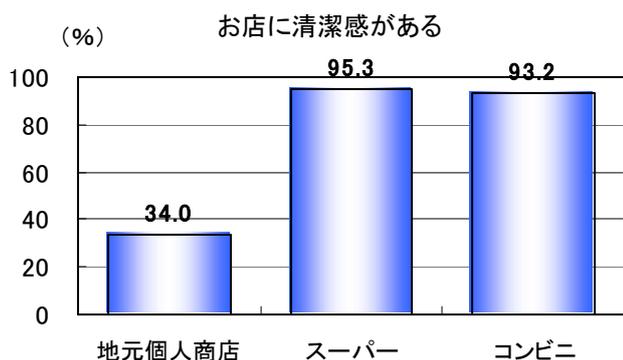
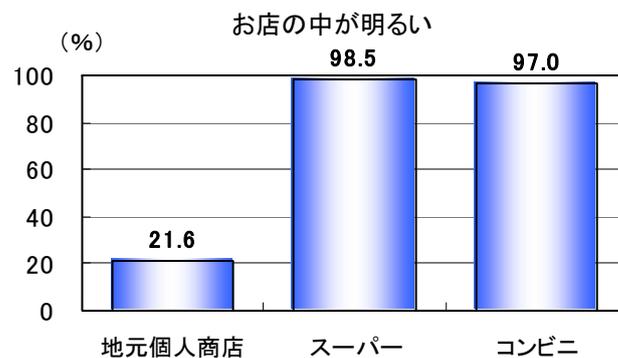
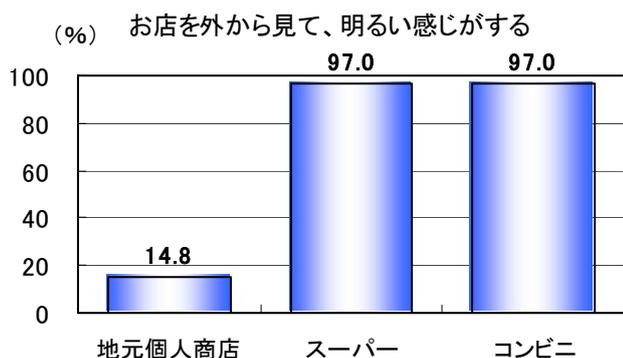
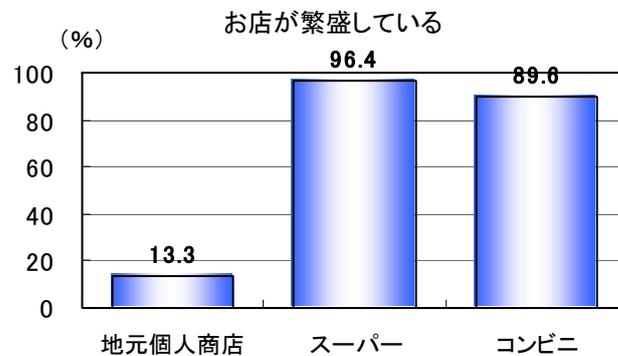
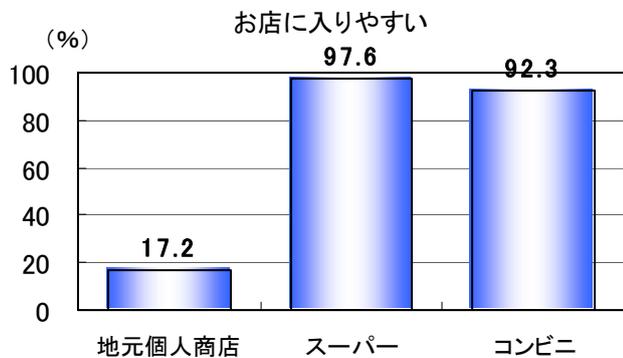
5. サービスを受ける場所



6. 各場所のイメージ

①店の入りやすさ、明るさ、清潔感について

■地元個人商店は、入りやすさ、明るさ、清潔感については、明確に劣っており、改善が必要。

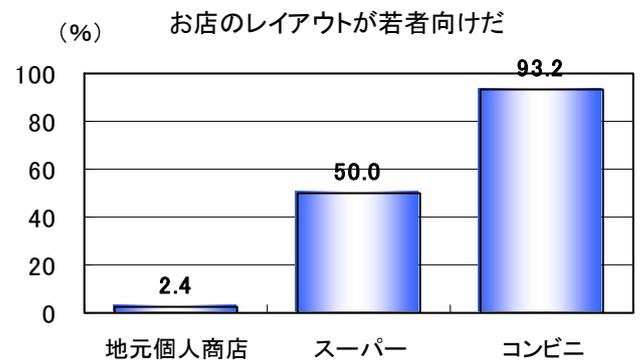
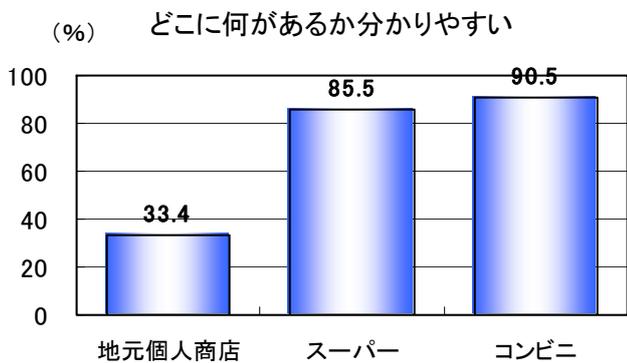
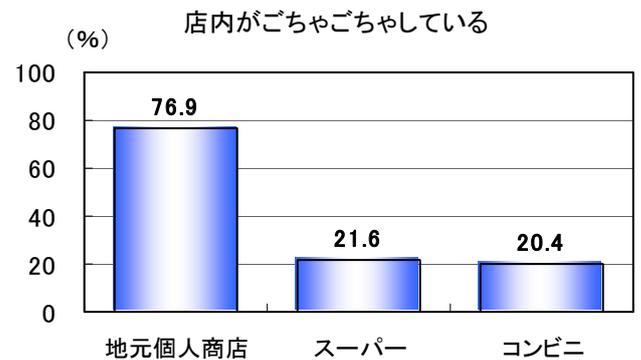
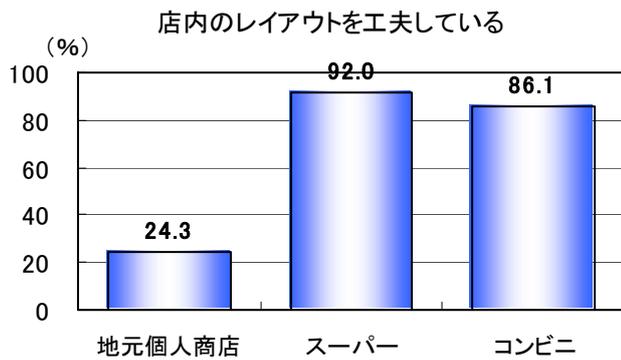


※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

6. 各場所のイメージ

②店のレイアウトについて

■店のレイアウトについては、地元個人商店はあまり工夫をしていない。また、店内がごちゃごちゃしていて、どこに何があるか分からないと思われる。

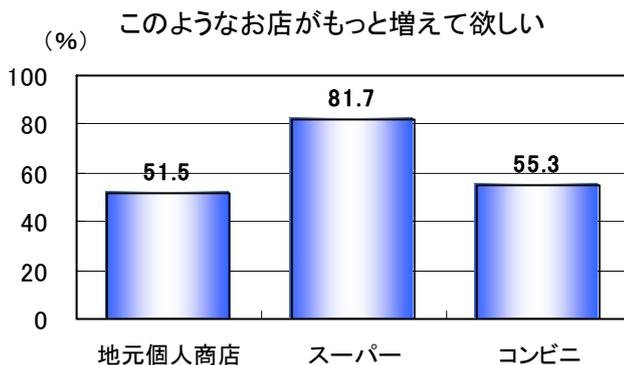
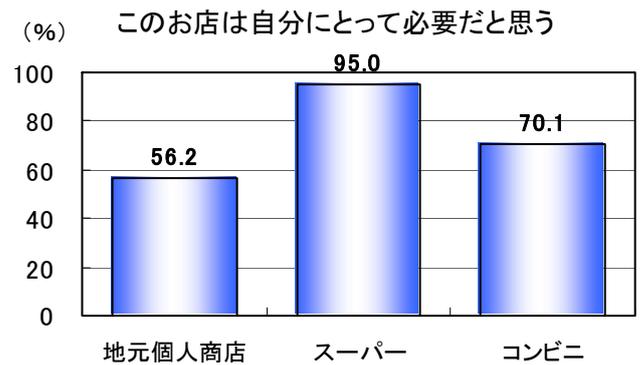
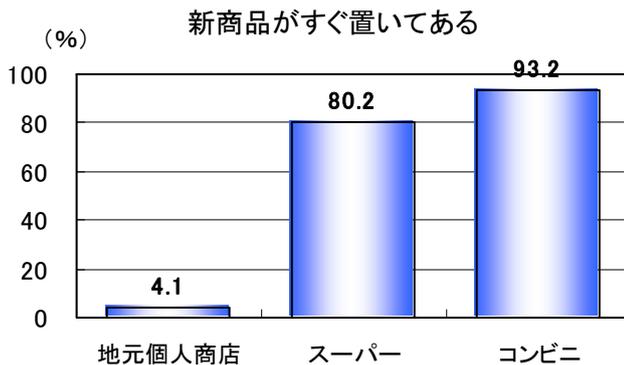
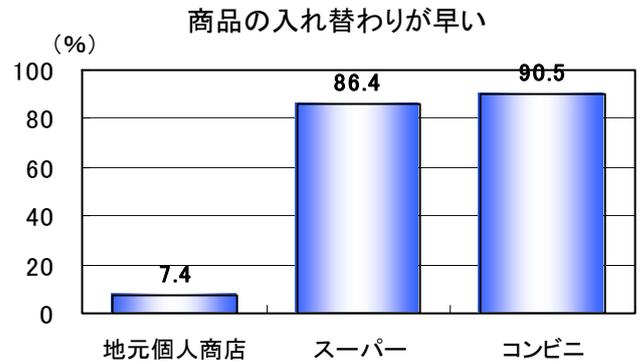
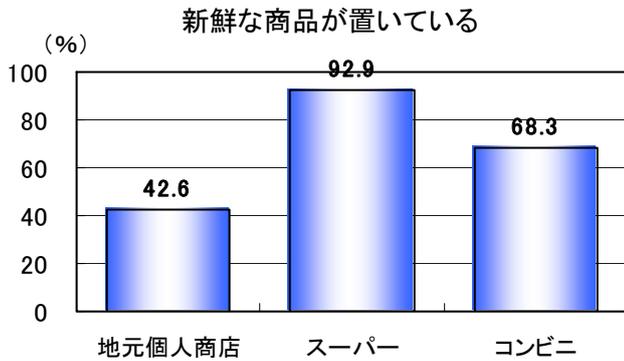
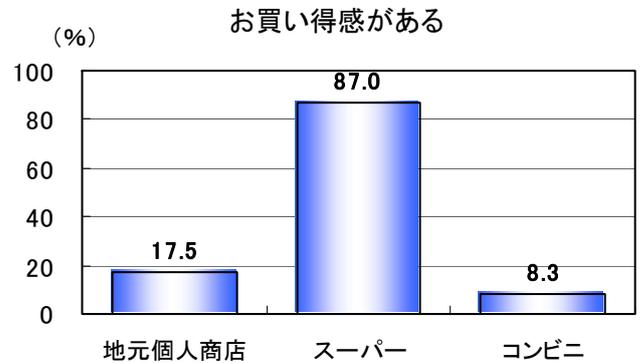
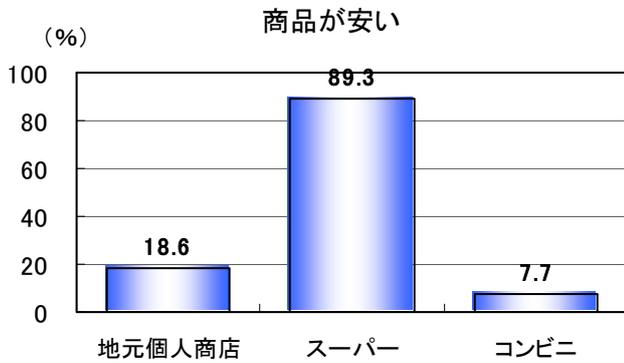


※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

6. 各場所のイメージ

③商品（価格、新しさ）について

■価格の面では、スーパーが「安い」、「お買い得感がある」と思われている。商品の新しさなど、商品そのものの魅力についても、地元個人商店は評価が低く、一段の努力が必要である。

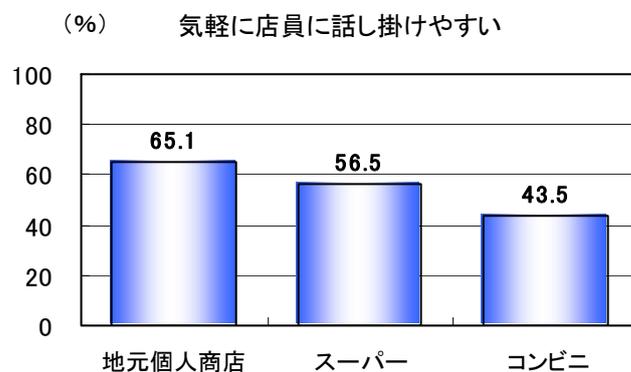
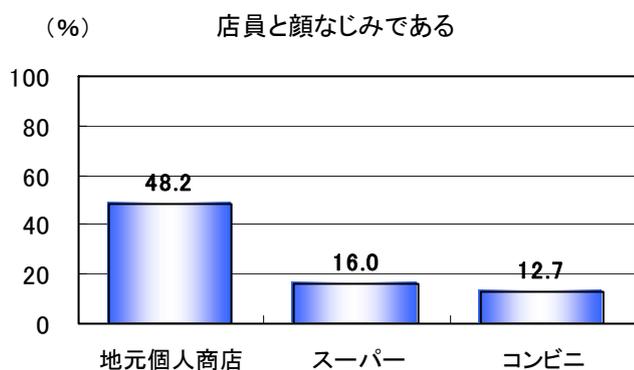
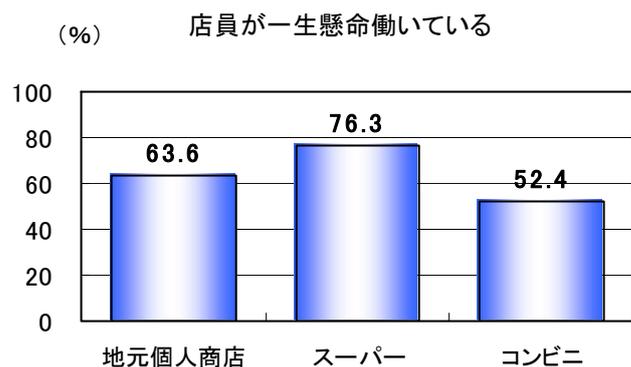
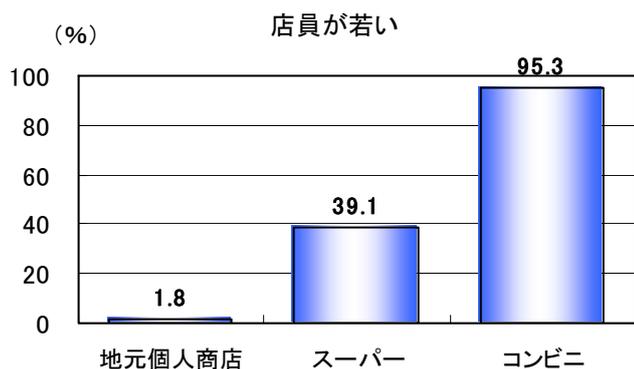
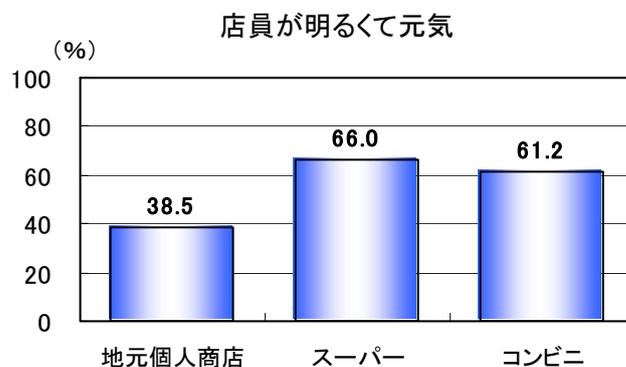
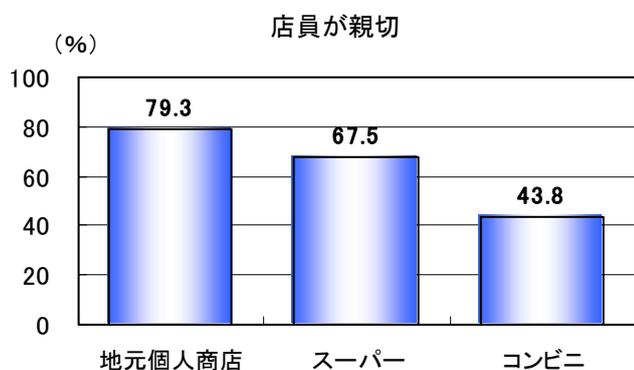


※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

6. 各場所のイメージ

④店の対応について

■地元個人商店は親切さや親しみやすさといった部分では、「そう思う」と回答した人が多いが、明るさや若さについては少ない。「店員の若さ」、「活気」などを除けば、地元個人商店の対応は評価が高い。店の対応イメージの良さが、顧客をひきつけること（売上）に直結していないことの方が問題である。

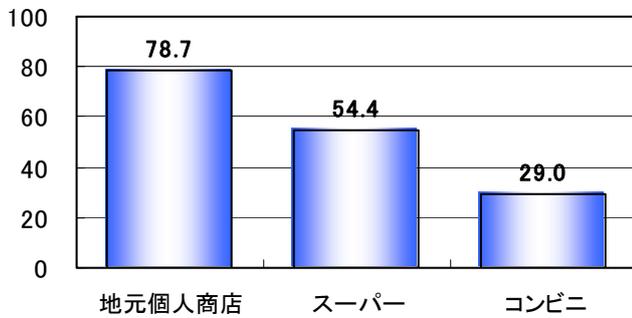


※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

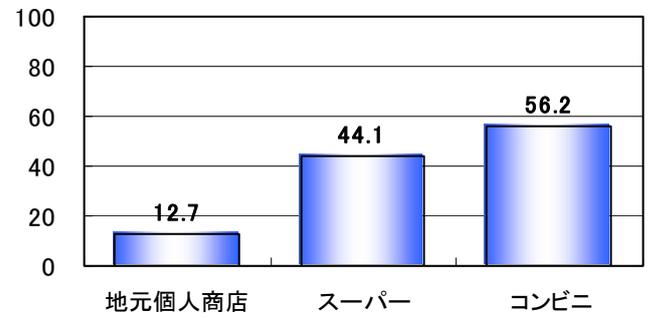
6. 各場所のイメージ

④店の対応について

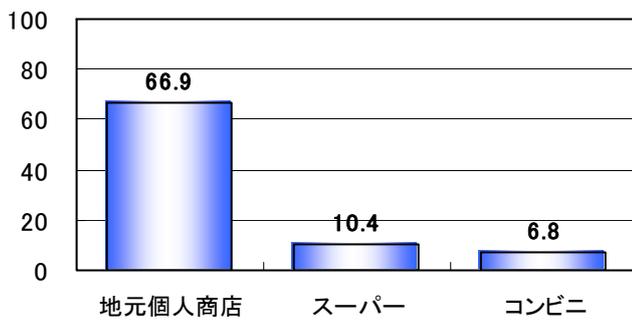
(%) 店員が親身になって対応してくれる



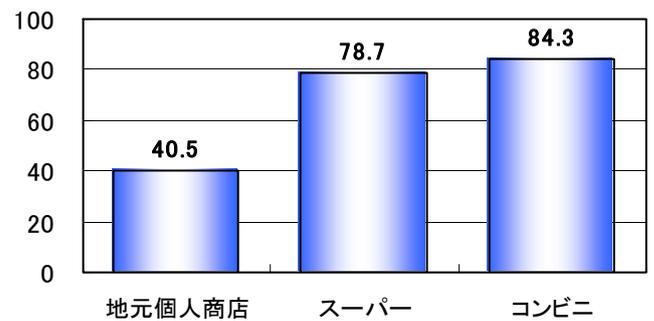
(%) 店員に聞いても分からないことが多い



(%) 店員がよく話し掛けてくれる



(%) レジが早い



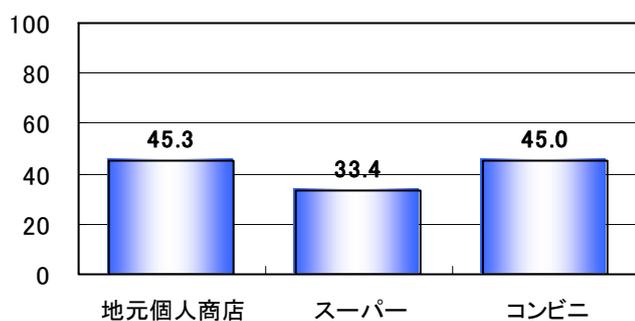
※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

6. 各場所のイメージ

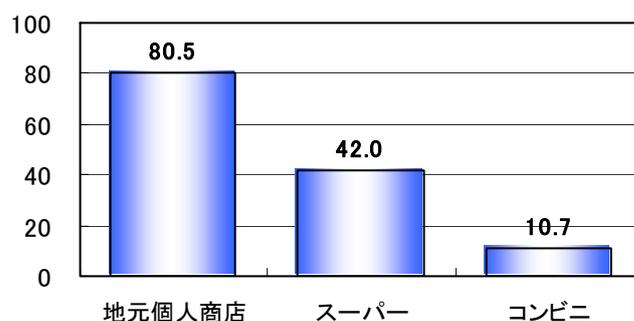
⑤創意・工夫について

■地元個人商店は、「お店として様々な工夫をしている」の項目では、「そう思う」と回答した人はスーパーやコンビニに比べて少ないが、手作り（自家製）のものがあると感じている人は8割以上もいる。地元個人商店として、売上につながる創意・工夫とは何かを考えていかなければならない。

(%) 他のお店にはないものが置いてありそう

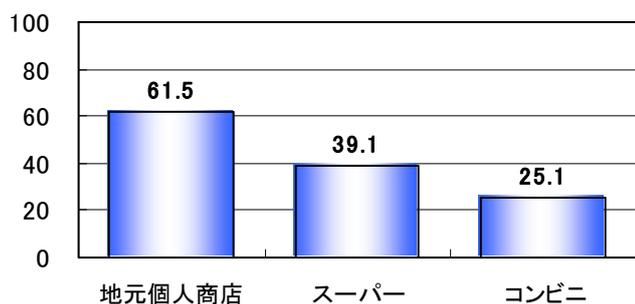


(%) 手造り(自家製)のものがある



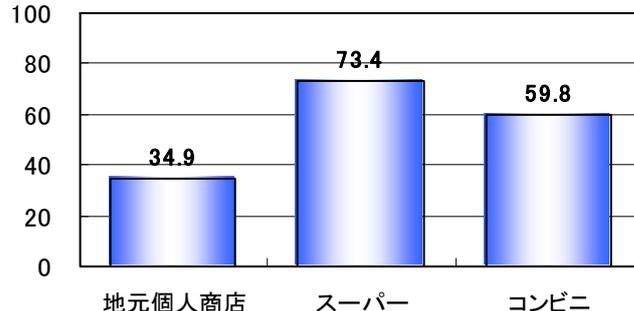
工夫された、その店ならではの商品がある

(%)



お店として様々な工夫をしている

(%)



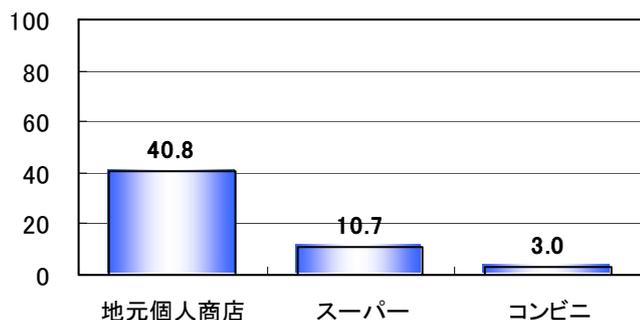
※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

6. 各場所のイメージ

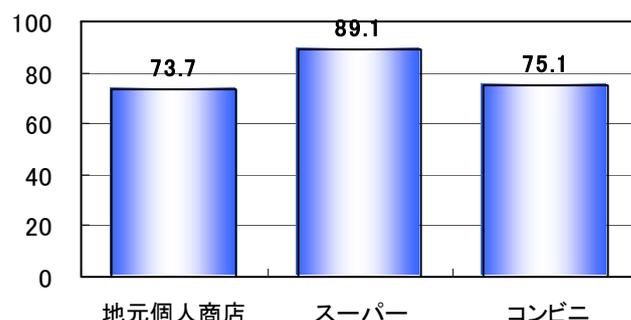
⑥その他

■スーパーやコンビニに比べて、地元個人商店は「配達してくれる」というイメージが強い。一方、地元個人商店では楽しい、ワクワクなどの気持ちはあまり起こらず、衝動買いをすることもあまりない。配達などのきめ細かな（集約的）サービスでは、地元個人商店は優位にある。このことは、売上増を考える時のヒントになる。

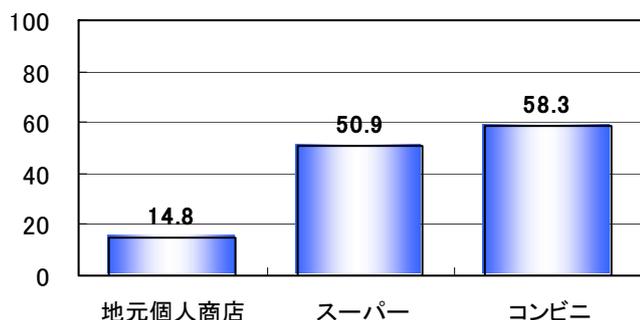
(%) 商品を家に届けてくれる



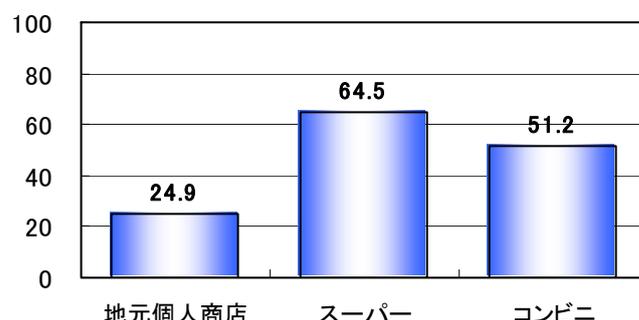
(%) お店に信頼感がある



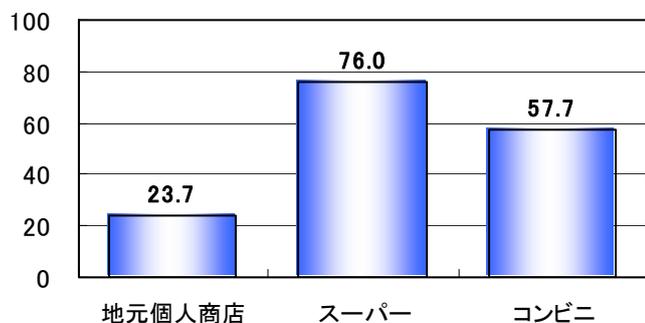
(%) 「何かありそう」とワクワクする



(%) お店に行くこと自体楽しい



(%) 買うつもりがなかったものもつい買ってしまふ

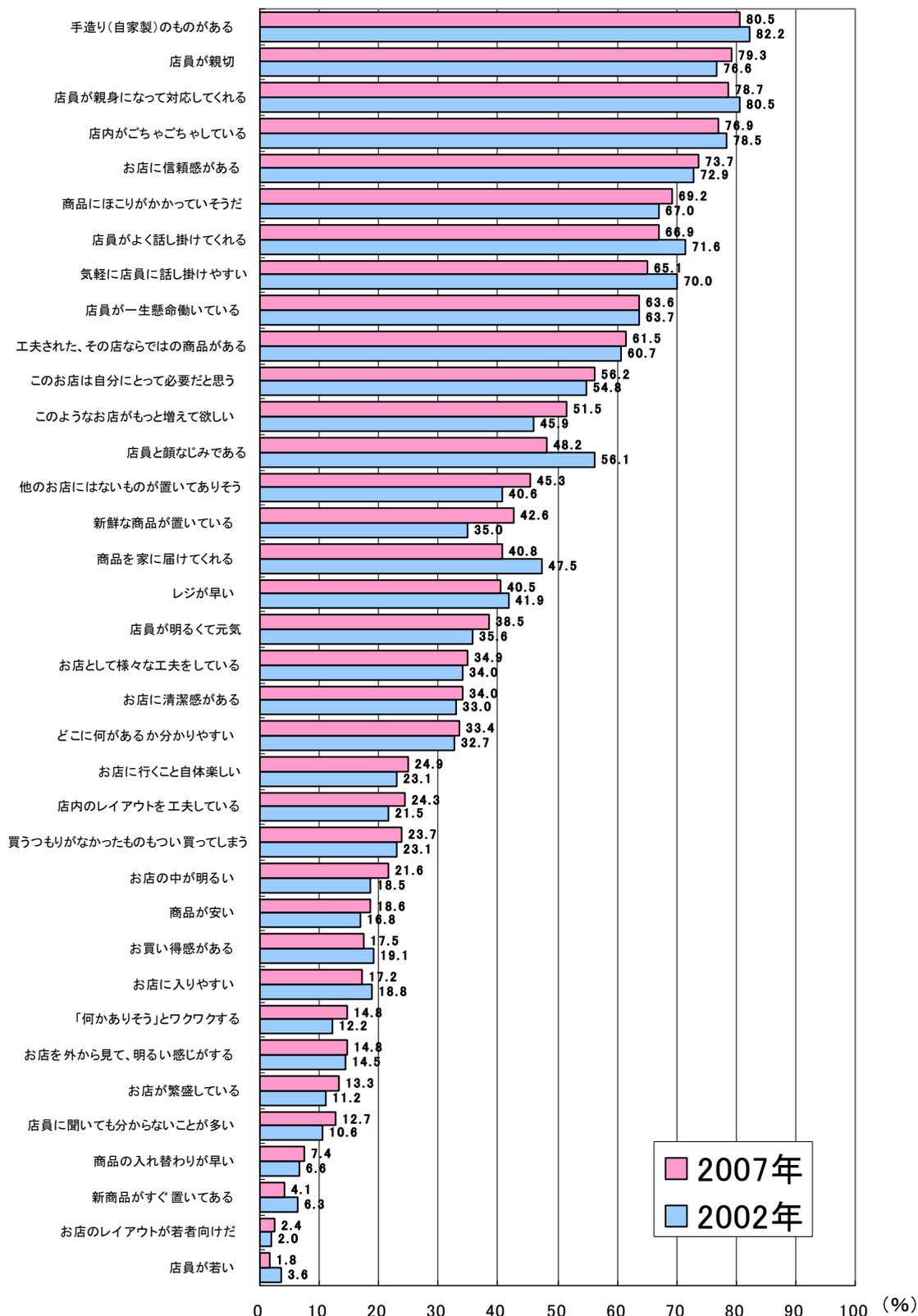


※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

7. 地元個人商店のイメージ (2002年との比較)

■地元個人商店のイメージを2002年調査と比較してみると、「店員と顔なじみである」との回答が18%低下している。店主の高齢化、顧客の世代交代などにより、馴染みがあるという特色は徐々に薄れつつある。「店員がよく話し掛けてくれる」、「気軽に店員に話し掛けやすい」などの割合の低下も目立つ。「商品を家に届けてくれる」との回答も2002年対比低下傾向にある。

地元個人商店のイメージ(2002年比較)



マーケティングレポート
地元個人商店における購買行動
に関する消費者調査

発行日 2007年6月1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 apost@dance.ocn.ne.jp
