

**地元個人商店における購買行動
に関する消費者調査 2012**
～スーパー、コンビニエンスストアとの比較から～

2013年3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. 買い物で最初に行く場所・買い物に行く手段 | 5 |
| 2. 買い物をする場所の選択理由 | 6 |
| 3. 減少する地元個人商店で買う商品・サービス | 7 |
| 4. 地元個人商店のイメージ変化 | 11 |
| 5. 地元個人商店への意識と行動の差は変わらず | 12 |
| 6. 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 | 13 |
| ②地元個人商店で買うことがやや多い商品 | 14 |
| 7. スーパーで買う商品 | 15 |
| 8. サービスを受ける場所 | 16 |
| 9. 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 |

総括・提言

変わっていく「商圈」への対応が必須

今回の調査では、概ねほとんどの商品で、「地元個人商店」を選択する割合が減少している。また商品によっては「その他」の項目が大幅に増えている。これは、地元個人商店が、スーパーやコンビニエンスストア、ドラッグストアといった従来のリアルな「商圈」内の競争だけでなく、ネット通販のような「オンライン商圈」、ショッピングモールのような「巨大商圈」との競争にもさらされていることを示している。

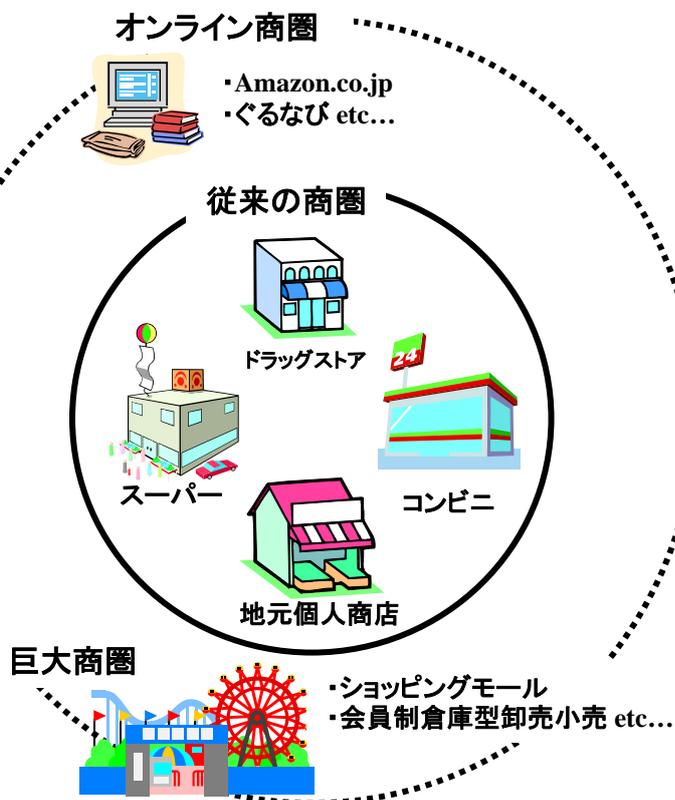
スーパーはネット通販サービス（ネットスーパー）の導入を進め、新しい「商圈」に真っ向勝負を挑んでいる。一方、コンビニエンスストアはお弁当の配達サービスを開始したり、地元野菜を店頭で売り出したりと、従来の「商圈」にさらに深く食い込む努力を行っている。ライバル達は対策に余念がない。では、地元個人商店はどうだろうか。

競争環境が変わる一方で、商売の本質は変わらない。時代の変化に合わせて、誰に・何を・どう売るのがかを考え、実践し続けなければならない。

これまでの競争環境



これからの競争環境



■今後の課題と提言

時代に適応し、誰に、何を、どう売るかを再定義する

1. 商店である前に商人であること
2. 地元個人商店が売っているのは、結局のところ「サービス」
3. 商店としての「売り」だけでなく、商店街としての「売り」も必要

●詳細

1. 今の客層・商品で良いのか（商人＝常に、誰に・何を・どう売るか、考える）

何もしなければ、客層は変化せず、商店主と同じように年をとっていく。さらに、スーパーやコンビニエンスストアだけでなく、ネット通販やショッピングモールなども客を奪っていく。状況はますます厳しくなる一方である。

子供が初めて散髪したときの毛髪を「赤ちゃん筆」として販売するサービスがあるが、これは「個人」を対象にしていた理容店の客層を「親子」に広げたものである。かつての客も、家族をなし、あるいは子が巣立ち、あるいは老いる。既存客をつなぎとめるためには客の変化に合わせて対応が必要である。ときには、リスクは高いが客層を一新するような改革を行う果敢さも必要になるかもしれない。

神奈川県茅ヶ崎の釣り船屋「一俊丸（kazutoshimaru.net）」は、YouTubeを積極的に利用し、釣りをしている動画を宣材にして客層を広げた。三重県紀伊長島の民宿「割烹の宿 美鈴」は低価格民宿をやめ、段階を踏みながら高級民宿にクラスチェンジし、客層を一新した。

こうした改革は、手探りで進める形になるが、改革の効果を計測しながら、その都度、修正を重ねて行われるものである。在庫管理や顧客管理は当然として、施策とその効果をPDCAサイクルを回しながら検証し、商人としての勘を磨いていかなければならない。

2. 地元個人商店が売っているのは、結局のところ「サービス」

東京都練馬区にある中華料理店「たなか屋」は、その地区の料理店には珍しく客席の半分が座敷席である。また、店の雰囲気は騒がしく、おしゃれとは程遠い。古臭い商店のように見えるが、幼稚園帰りのママたち御用達の店となっている。子供が騒いでも気にならない今時珍しい料理店だからだ。

この「たなか屋」の真向かいには、中国人が店主を勤める本格的な中華料理店があるが、この「たなか屋」が売っているものは果たして「中華料理」だと言えるだろうか？

ネット通販やショッピングモールといった新しい「商圈」の発達で、お客は「最も魅力的な商品」を「ベストな方法」で買うのが当たり前になっている。そうした中で、ただ気前よく商品を買っているだけでは、ジリ貧である。逆に、商品そのものに確固たる魅力のある逸品を提供している個人商店は、生産や仕入れを見極めながら、インターネットを使い客層を広げることで収益を安定化させることもできる。もはや、何でもインターネットで買う時代であり、そうしたマーケットも収益源とすれば、極端な話、ガラガラの商店街にあっても商売ができる。

スーパーは「安さと商品の豊富さ」、コンビニエンスストアは「いつでも買える便利さ」を基本路線として、さらに付加価値を上乘せする努力を続けている。地元個人商店も、商品ではなくサービスの目線から、自分が売っているものの価値を定義しなおし、生き残りを図らなければならない。

3. 商店街としての、環境の整備、知恵と労働力の集約を

地元個人商店のイメージは、全体として改善しているという結果が出た。一方で、ほとんどの商品・サービスで地元個人商店を選ぶ人が少なくなっている。これは、努力して生き残ってきた地元個人商店のイメージが定着してきたからだと思われる。これまでのよくないイメージの個人商店には、お客が足を向けないため、忘れ去られているのかもしれない。重要なことは、イメージが改善したとはいえ、スーパーやコンビニエンスストアと比較すれば、劣位な評価ばかりが並んでいる。

例えば、スーパーやコンビニエンスストアが、当たり前のように買い物しやすい環境にすべく改善を重ねている中で、個人商店・商店街は、お客に「来ないでくれ」というメッセージを発しているのも同然のごとく、入りにくく、買い物がしにくい。「様々な商品が買える」「移動が面倒でない」「一箇所で買い物が済む」など、物理的に買い物がしやすいことも重要な要素である。

しかし、そうした環境整備は店舗単体で行うのは難しい。商店街として、個人商店の仕切りをなくし、実質的な店舗面積や商品棚、商品のバラエティを増やす、シャッターを閉じた店舗を駐車場・駐輪場に変えるなどの改革・改善が必要である。さらに、やる気のある個人商店の知恵と労働力を集約させなければならない。そして、魅力ある個人商店連合が1つの場所に結集することが必要である。そうでなければ、どこに店舗を構えていても、わざわざ面倒をおして買いに来る客のいる逸品を提供する個人商店以外は生き残れない。

調査概要

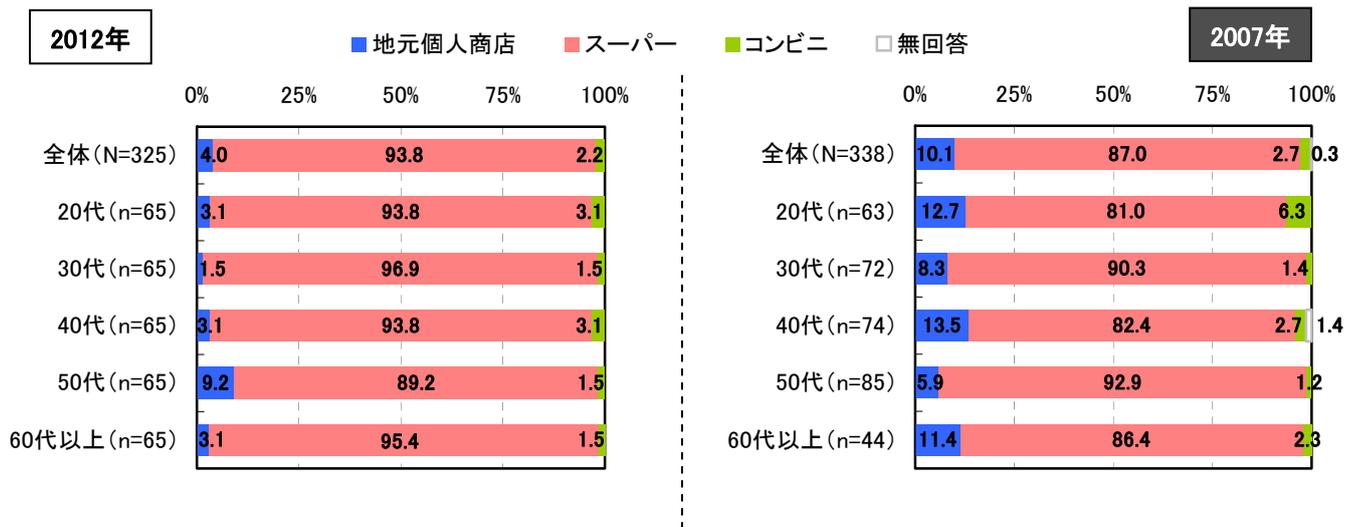
- | | |
|-------|---|
| ■調査方法 | WEBアンケート |
| ■調査期間 | 2012年12月21日（金）～2013年1月24日（月） |
| ■調査対象 | 中京圏（愛知県、岐阜県、三重県）在住、20代～60代の女性 ただし、「家が地元個人商店をしている」と回答した人は除く |
| ■有効回答 | 325名（有効回答数） |
| ■備考 | 四捨五入の関係で合計が100%にならない部分があります。 |

1. 買い物で最初に行く場所・買い物に行く手段

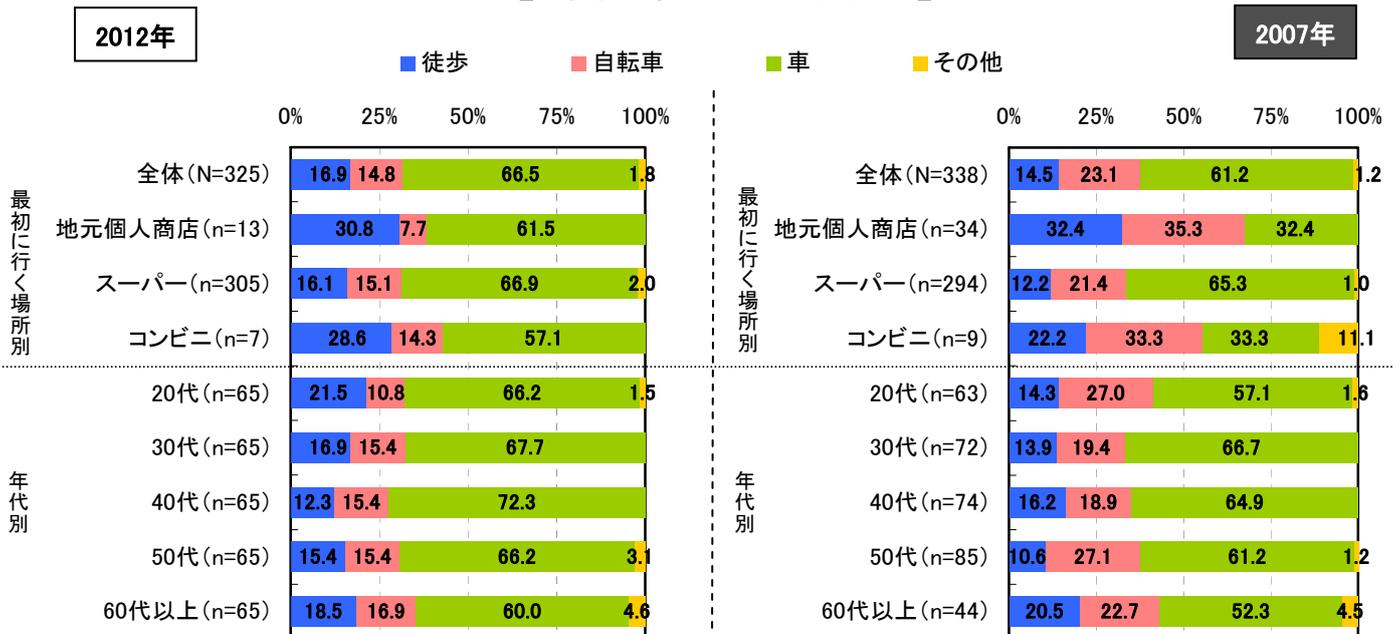
■「買い物で最初に行く場所」として「地元個人商店」を選んだのは、全体の4.0%で、2007年の調査の半分以下となった。50代を除く、全年代で低下している。

■「買い物に行く手段」は、2007年とほぼ同様の傾向にあり、車の利用が約3分の2を占めている。

【 買い物で最初に行く場所 】



【 買い物に行く手段 】



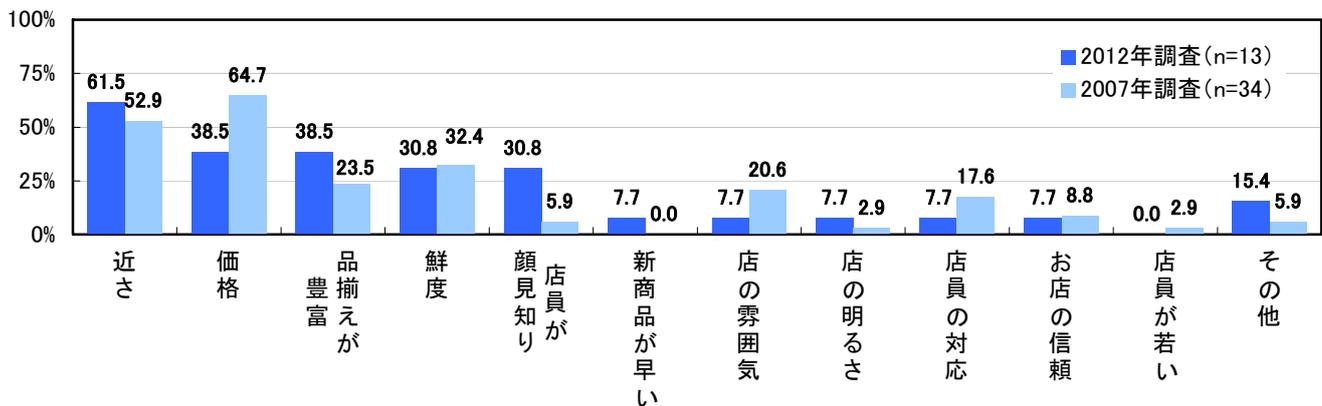
2. 買い物をする場所の選択理由

■「買い物をする場所」として、スーパーを選ぶ理由は「価格」と「品揃えの豊富さ」、地元個人商店もしくはコンビニを選ぶ理由は「近さ」がそれぞれ上位にきている。地元個人商店において「価格」を選択理由とした人は、2007年から大幅に減少している(但し、サンプル数に注意)。

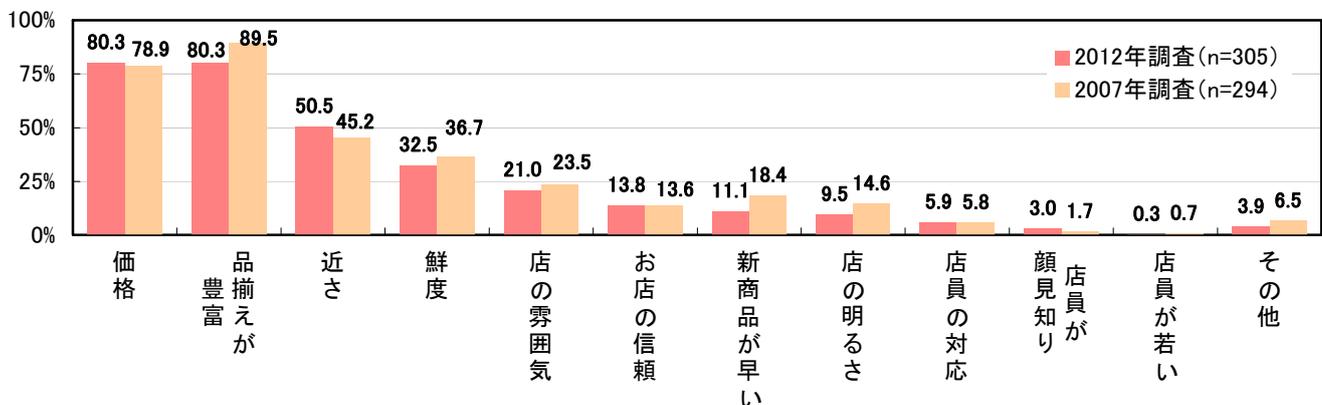
■昨今では、コンビニがプライベートブランドなどの低価格商品を充実させており、同じ「近さ」を売りにする地元個人商店の価格優位は崩れているかもしれない。

■地元個人商店の競争がスーパーよりも、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く)であることがわかる。コンビニエンスストアよりも魅力的でない生き残れない。

【 最初に地元個人商店を選ぶ理由 】

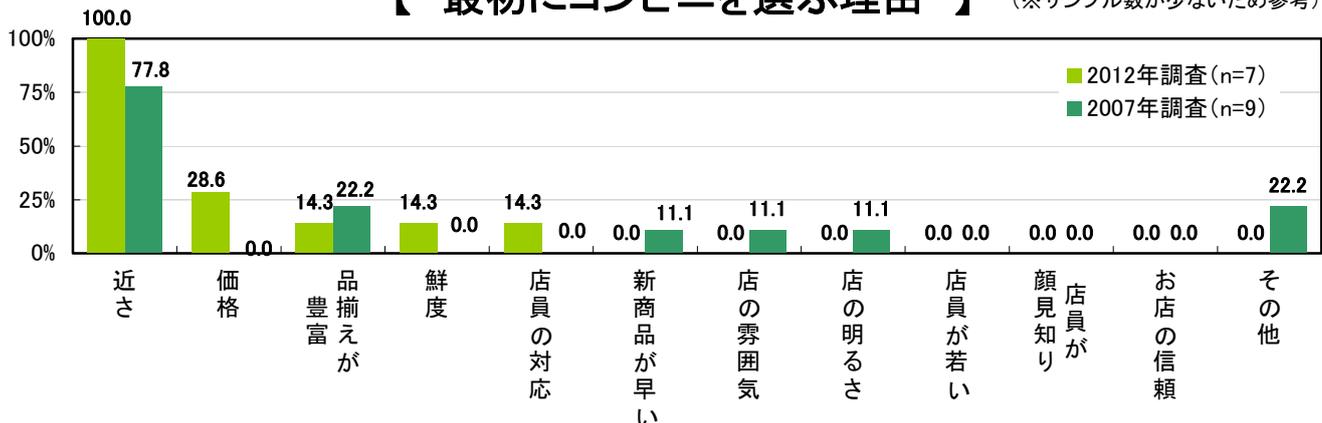


【 最初にスーパーを選ぶ理由 】



【 最初にコンビニを選ぶ理由 】

(※サンプル数が少ないため参考)

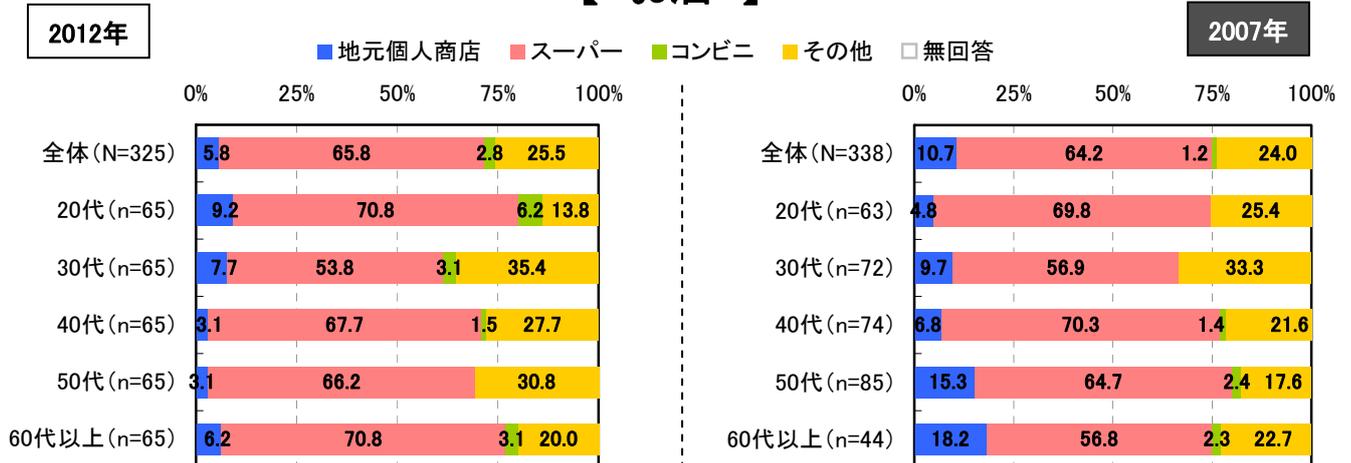


3. 減少する地元個人商店で買う商品・サービス

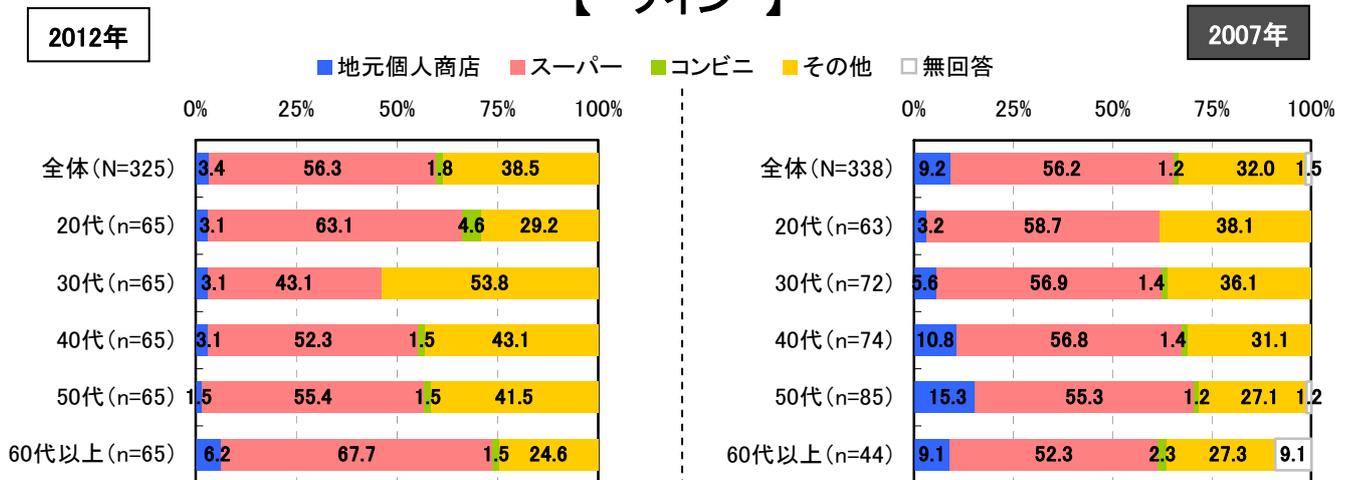
■「お酒」「ワイン」「お米」は、2007年段階では「地元個人商店」を選ぶ人が10%前後いた商品であるが、いずれも、ほぼ半減している。

■「お酒」と「ワイン」では、特に、50代、60代の地元個人商店での購入減少が目立っている。

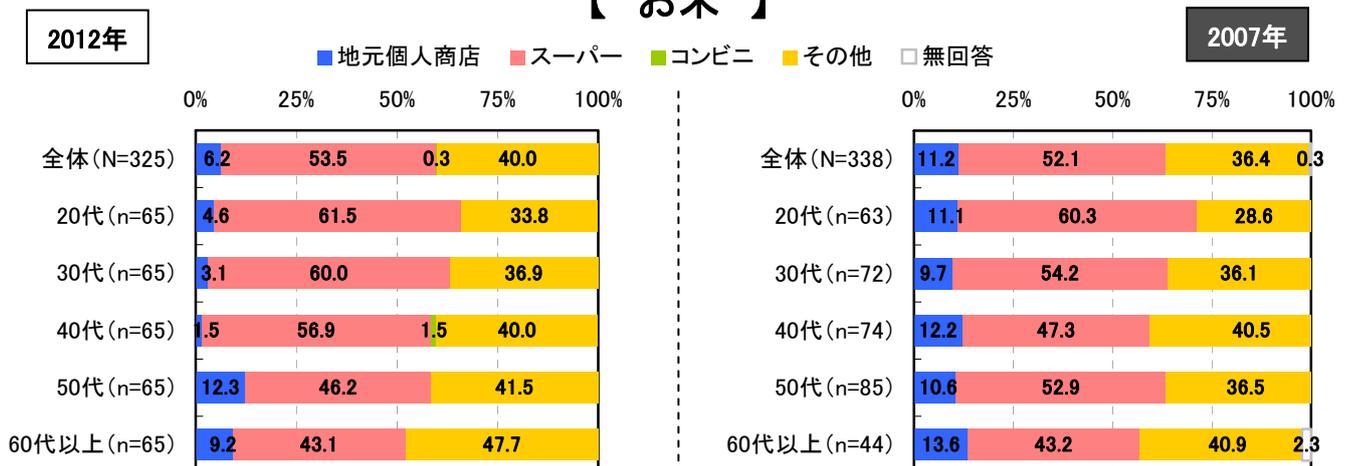
【 お酒 】



【 ワイン 】



【 お米 】

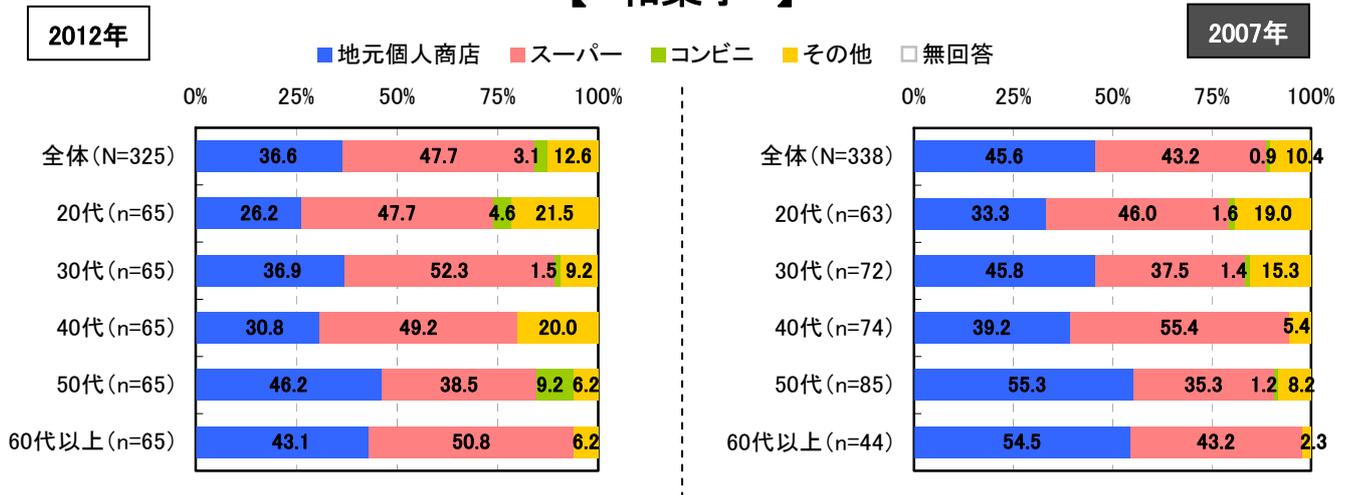


3. 減少する地元個人商店で買う商品・サービス

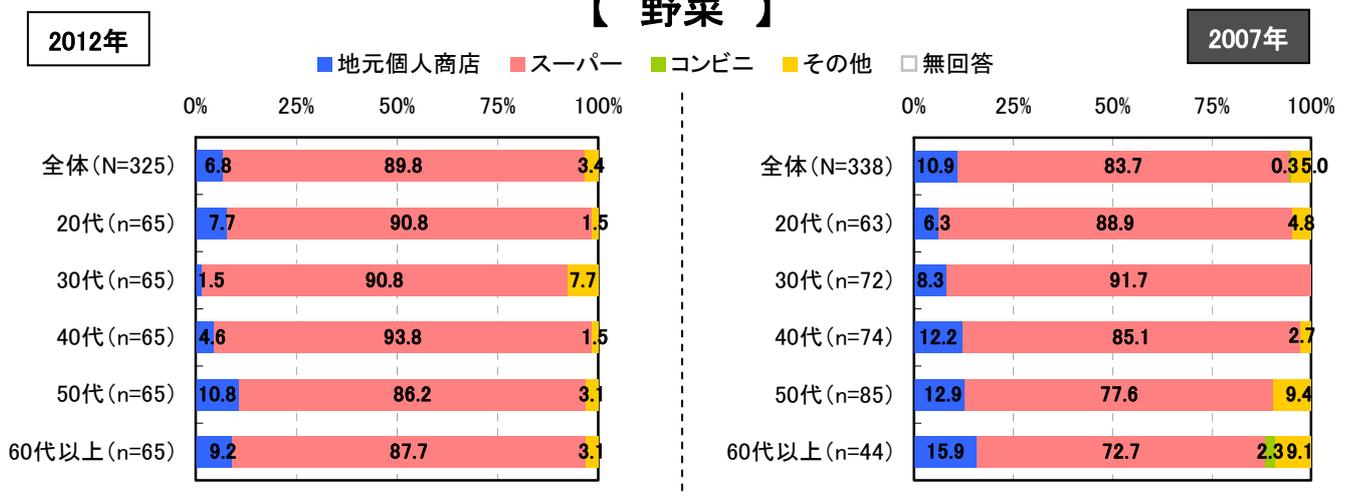
■「和菓子」は地元個人商店が強い商品であったが、2007年と比較して全体で9%減少した。

■「野菜」「果物」も2007年段階で地元個人商店での購入が10%を越えていたが、いずれもほぼ半減した。

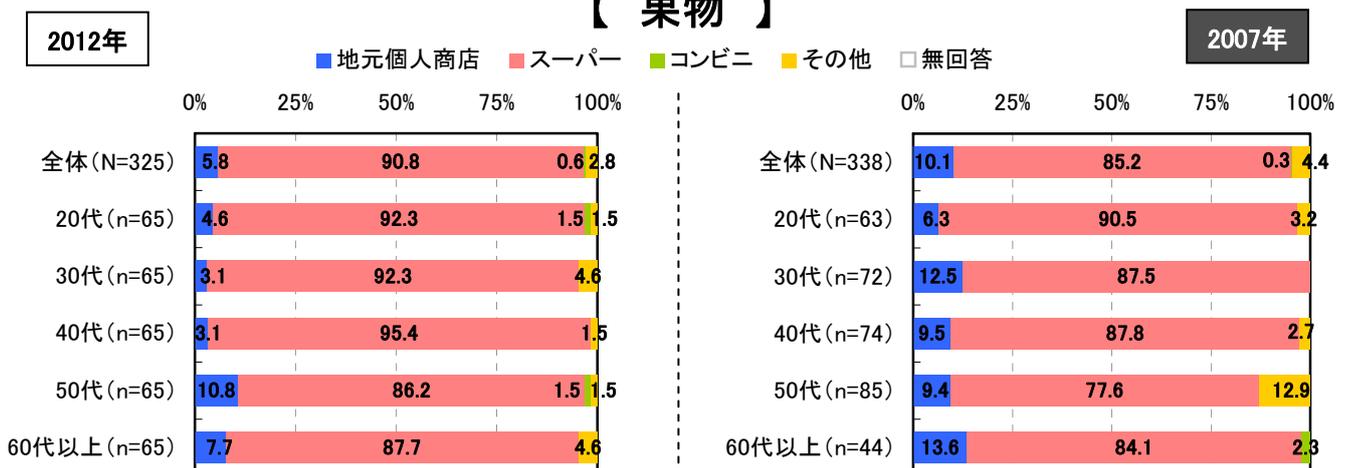
【 和菓子 】



【 野菜 】



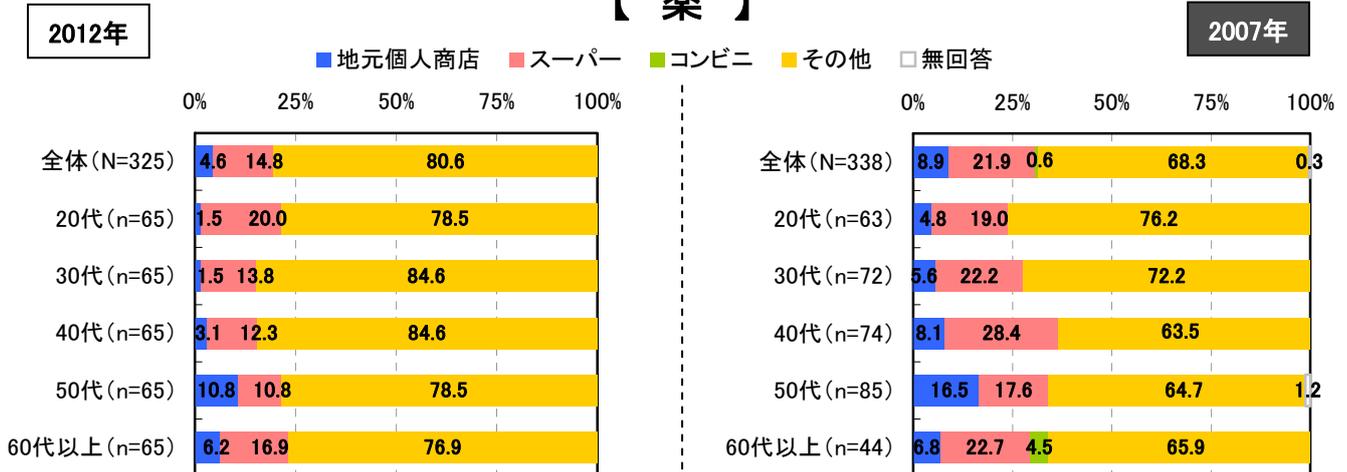
【 果物 】



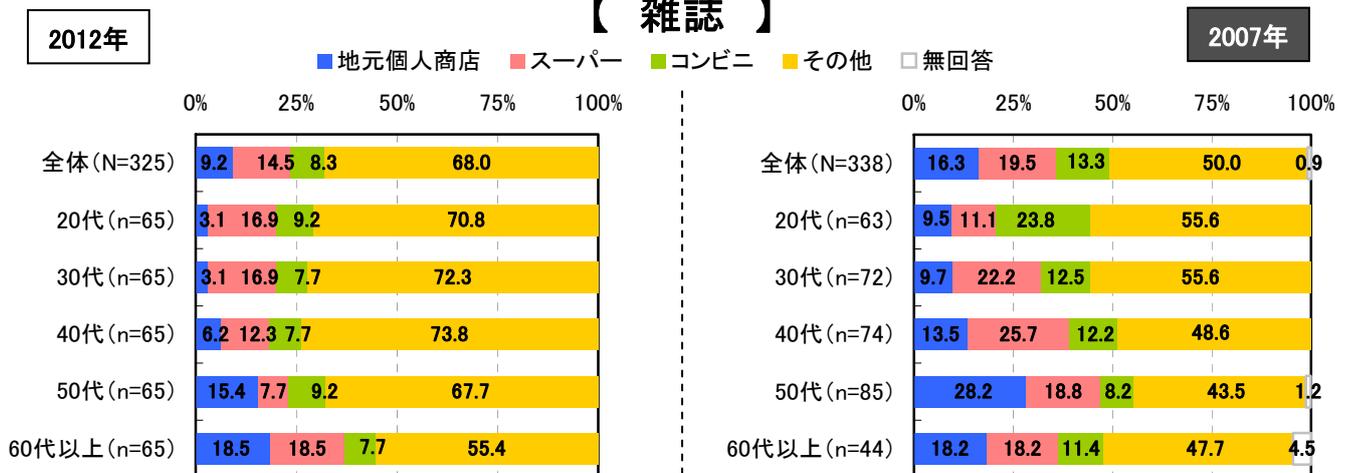
3. 減少する地元個人商店で買う商品・サービス

■「薬」「雑誌」「カメラの現像」では、「地元個人商店」「スーパー」「コンビニ」ともに2007年対比、減少している。一方、「その他」が大幅に増えているが、ドラッグストア、大型書店、家電量販店、ネット通販などにそれぞれ顧客が奪われていると考えられる。

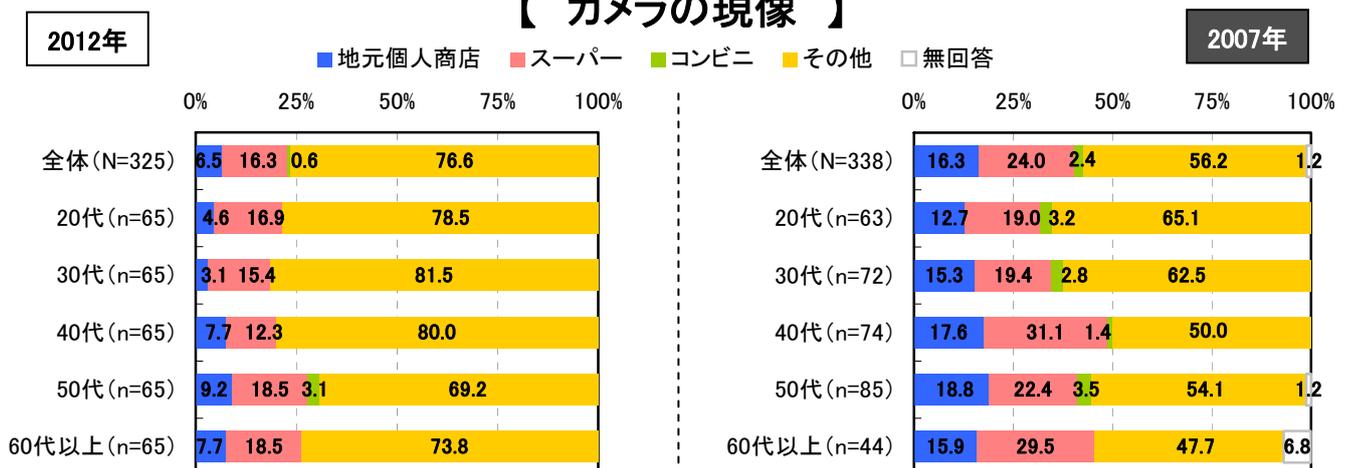
【 薬 】



【 雑誌 】



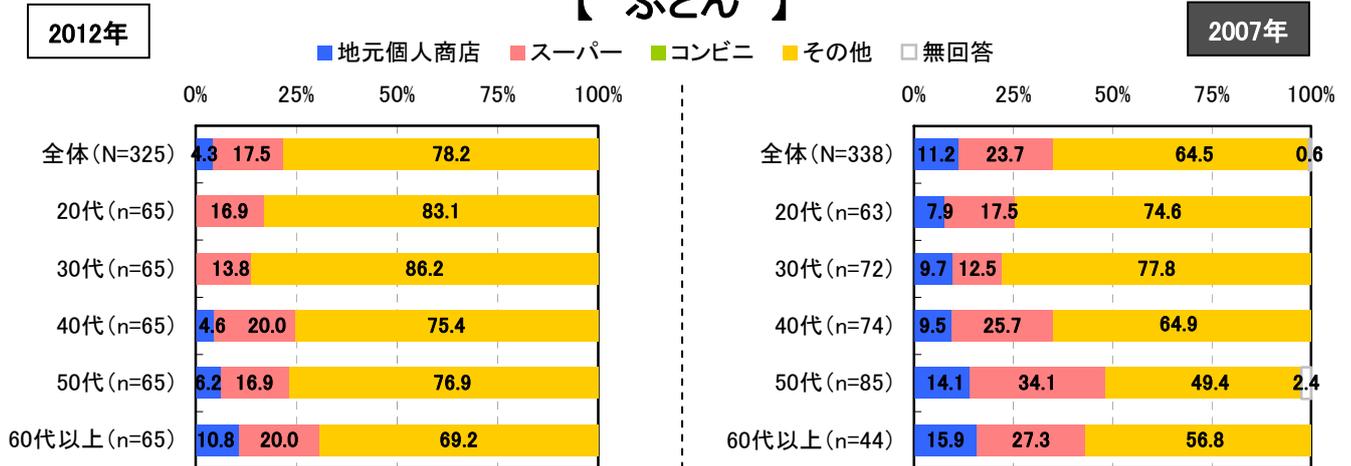
【 カメラの現像 】



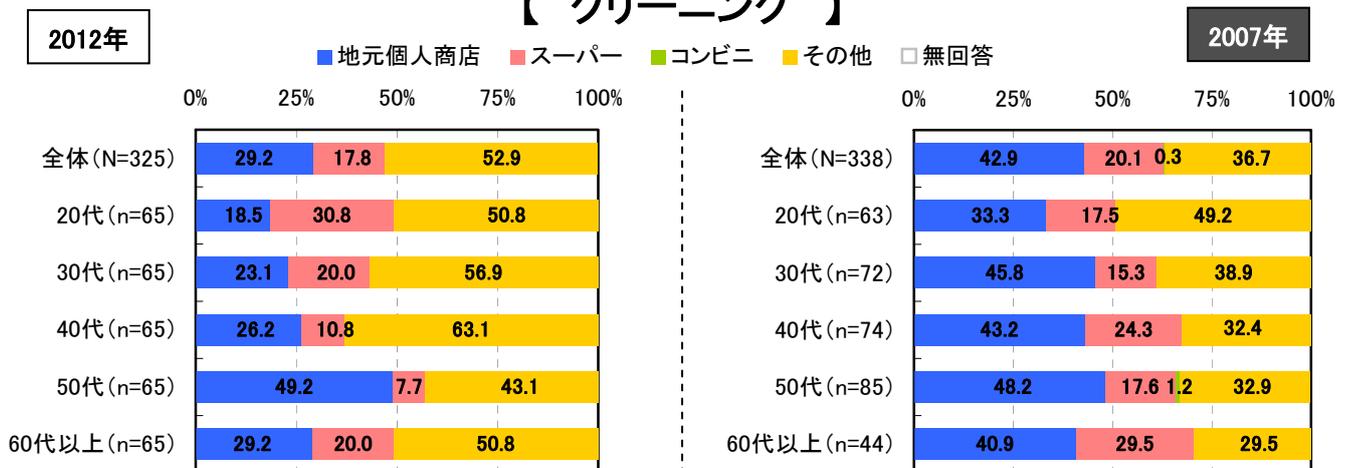
3. 減少する地元個人商店で買う商品・サービス

■「ふとん」「クリーニング」「お花」では、いずれも「地元個人商店」での購入が顕著に減少しており、「その他」が大幅に増えている。「ふとん」はホームセンターやネット通販、「クリーニング」や「お花」はチェーン店での利用が増えていると思われる。

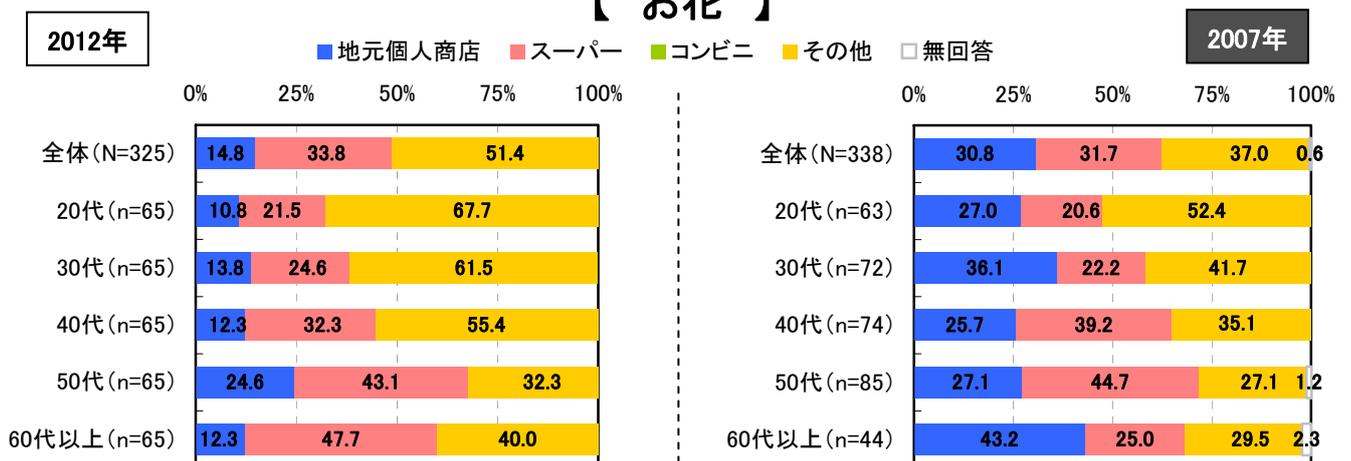
【 ふとん 】



【 クリーニング 】



【 お花 】

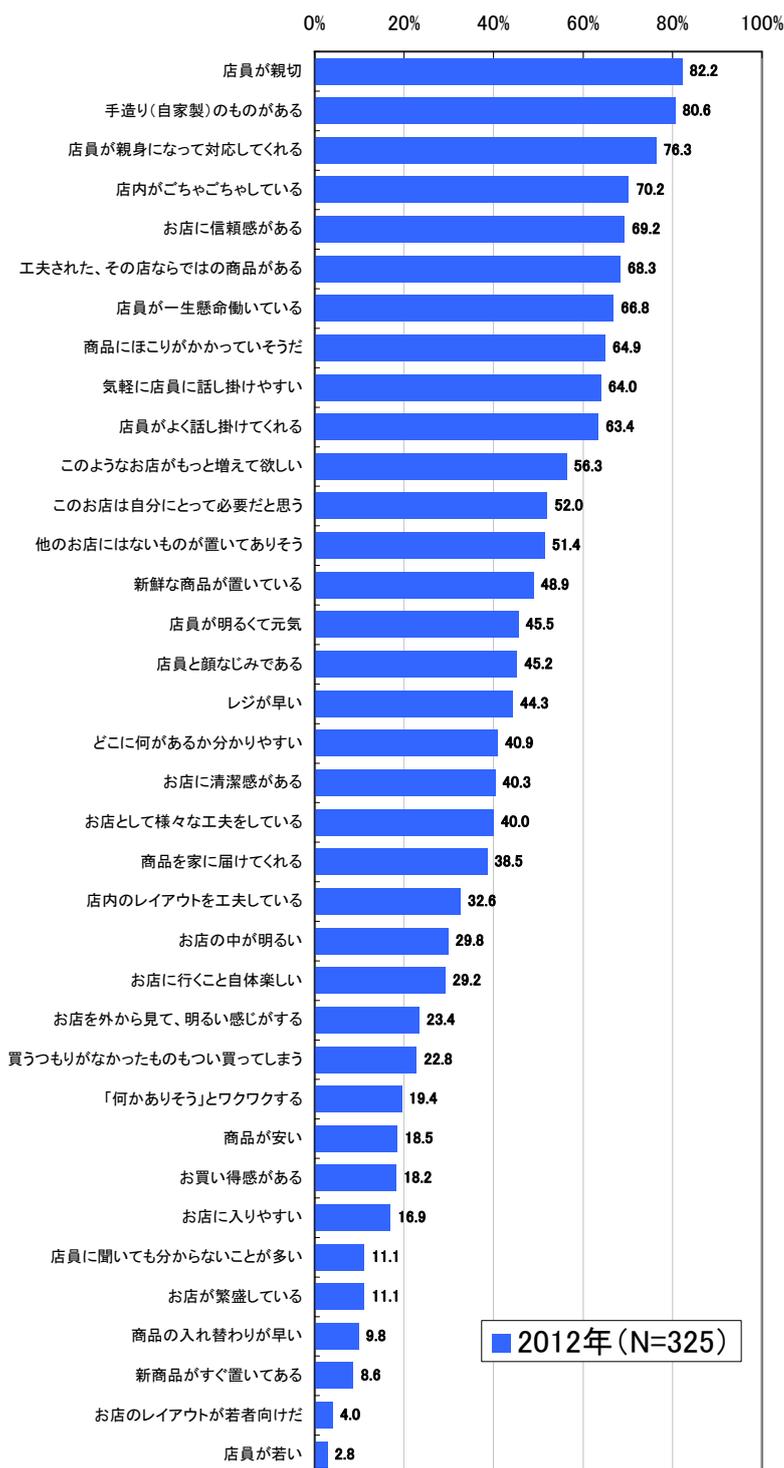


4. 地元個人商店のイメージ変化

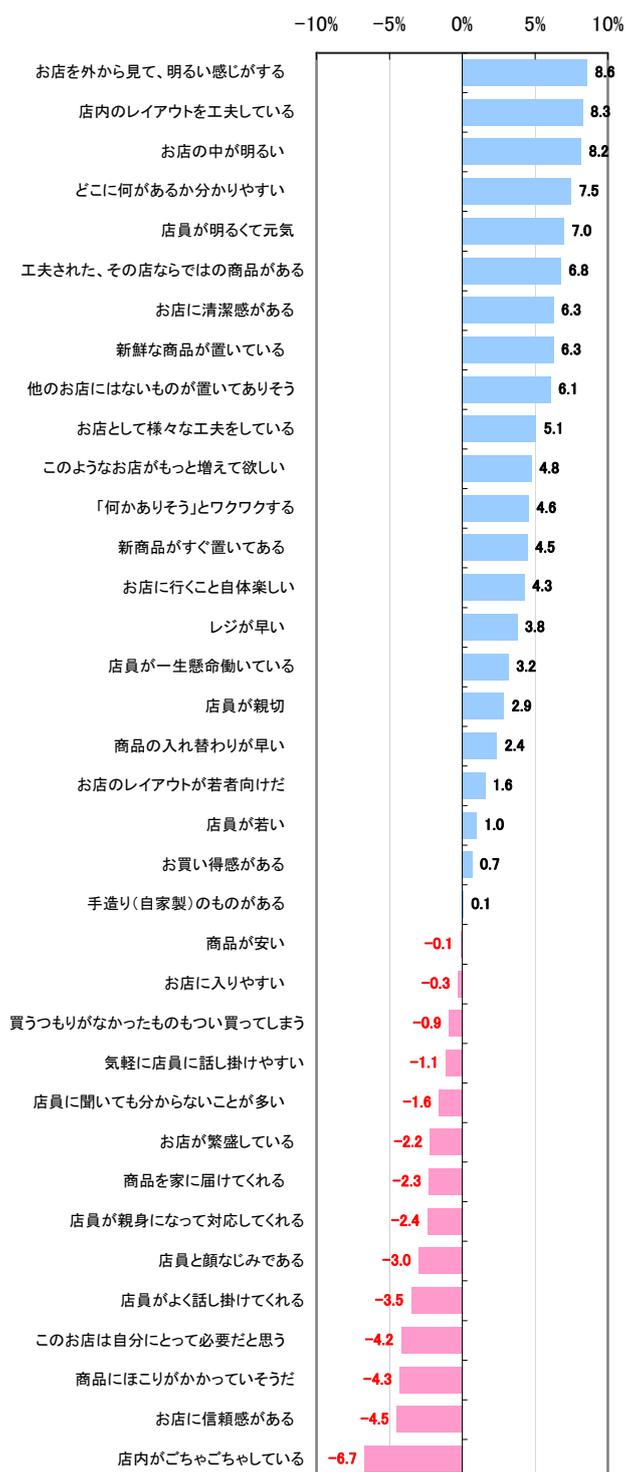
■地元個人商店のイメージは、「店員が親切」「手造り(自家製)のものがある」「店員が親身になってくれる」など従来からのイメージが上位にきている。

■しかしながら、「明るさ」や「レイアウトの工夫」など、ポジティブなイメージは上昇し、一方で「お店に信頼感がある」「この店は自分にとって必要だと思う」「店員がよく話し掛けてくれる」「顔なじみである」といったイメージは低下するなど、従来からのイメージに変化がみられる。地元個人商店のさまざまな工夫の結果を反映したものと考えられる。

地元個人商店のイメージ



2007年からの変化

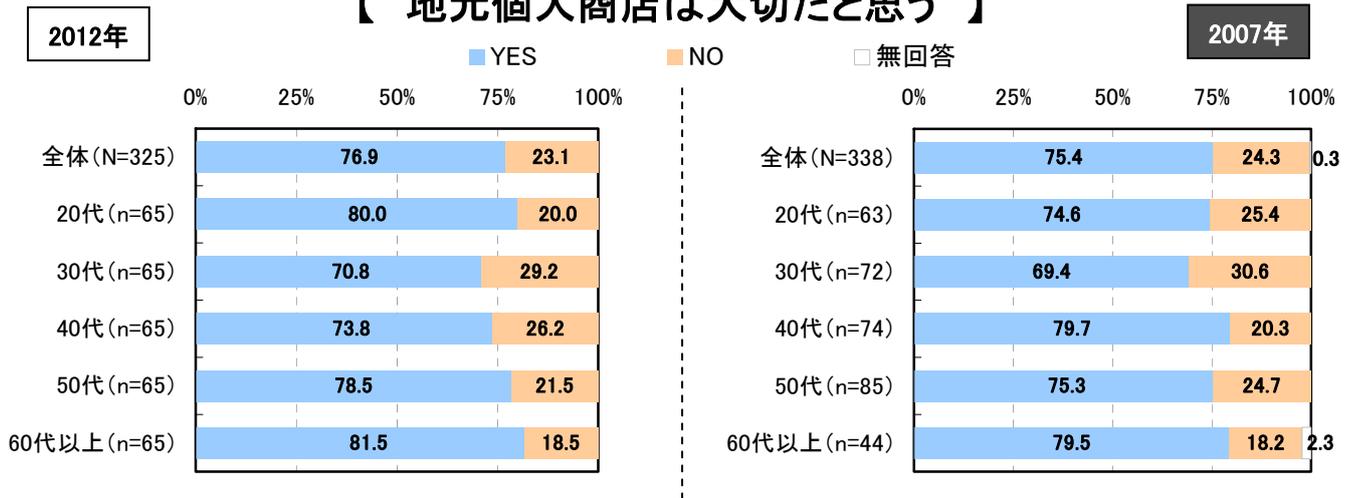


5. 地元個人商店への意識と行動の差は変わらず

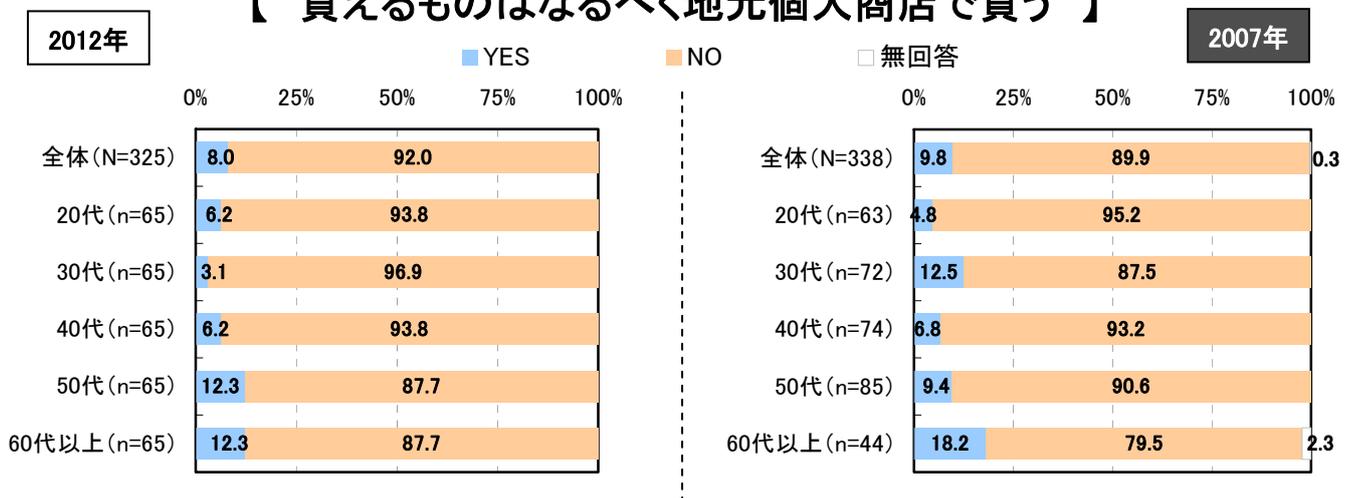
■「地元個人商店」への意識は、2007年調査とほぼ変わらず、8割近い人が「地元個人商店は大切だと思う」と答える一方、9割の人は「買えるものはなるべく地元個人商店で買う」に「NO」と回答している。

■「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。

【 地元個人商店は大切だと思う 】



【 買えるものはなるべく地元個人商店で買う 】



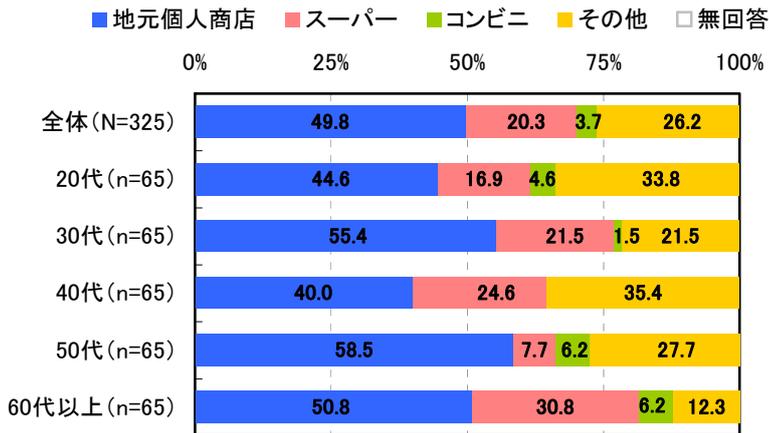
6. 地元個人商店で買う商品

①地元個人商店で買うことが多い商品

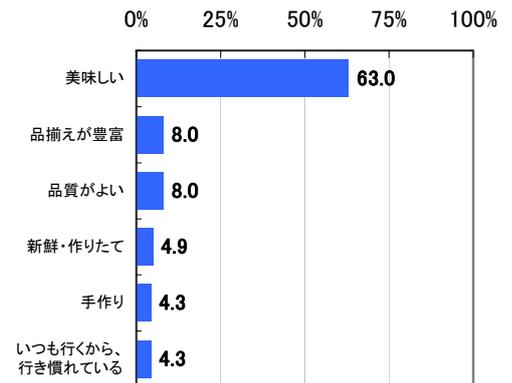
■商品を買う場所として、地元個人商店が他の場所より多かったのは、41品目のうち「ケーキ」、「和菓子」のみであった。

■「ケーキ」、「和菓子」いずれも、「美味しい」が理由の大部分を占めている。

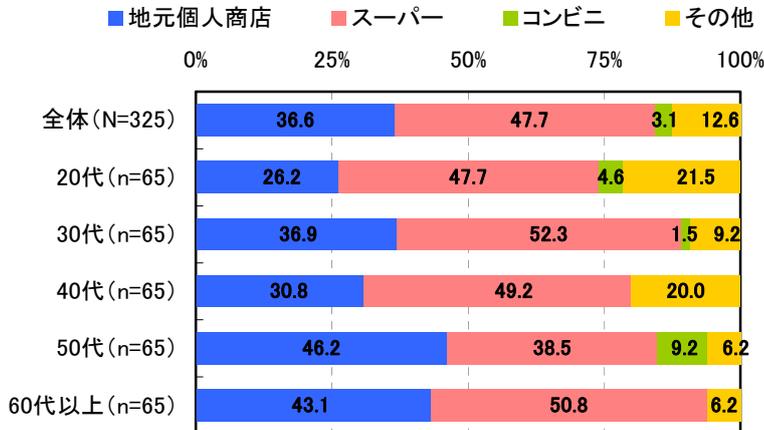
【 ケーキ 】



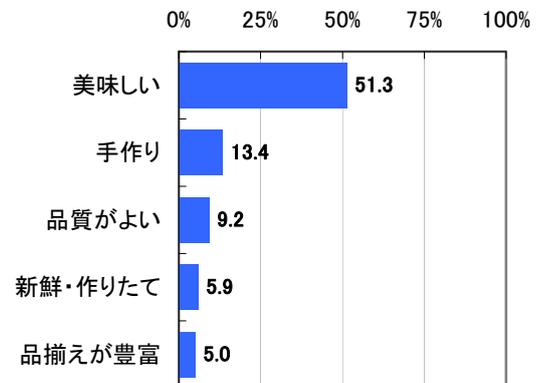
ケーキ・地元個人商店で買う理由 (n=162)



【 和菓子 】



和菓子・地元個人商店で買う理由 (n=119)



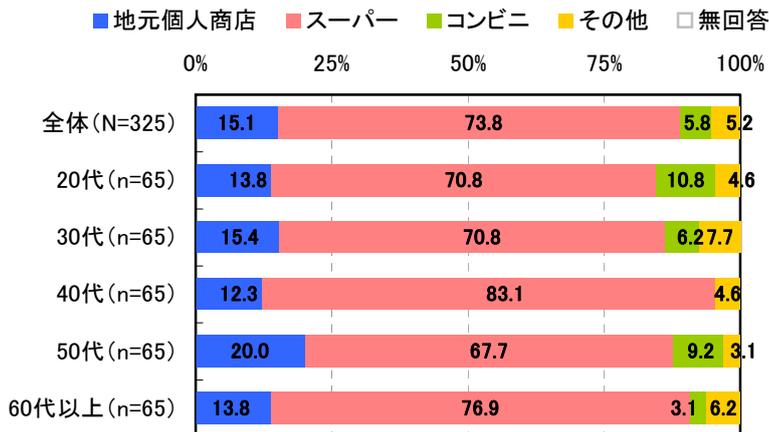
6. 地元個人商店で買う商品

②地元個人商店で買うことがやや多い商品

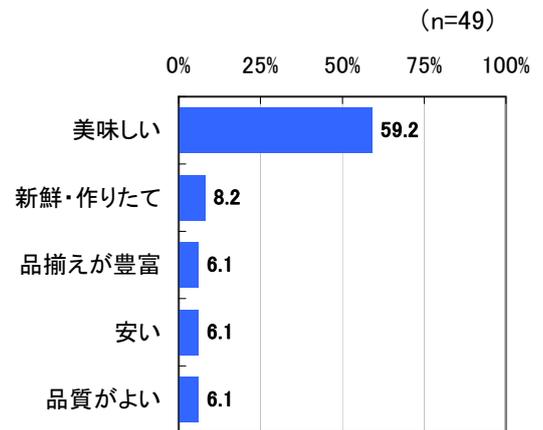
■「地元個人商店」で購入することがやや多い商品として、「パン」「お花」「雑誌」が挙げた。「パン」は「美味しい」という理由で、「お花」「雑誌」は「品揃えが豊富」という理由で購入されている。

■「雑誌」は「いつも行くから、行き慣れている」といった習慣的な要素が理由となっている点が特異である。

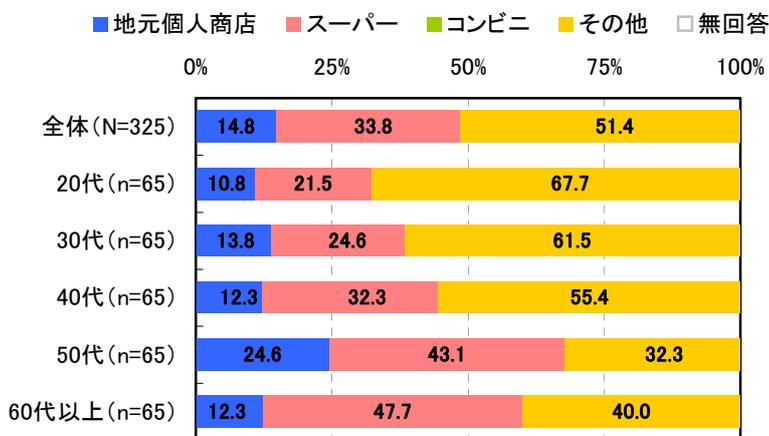
【 パン 】



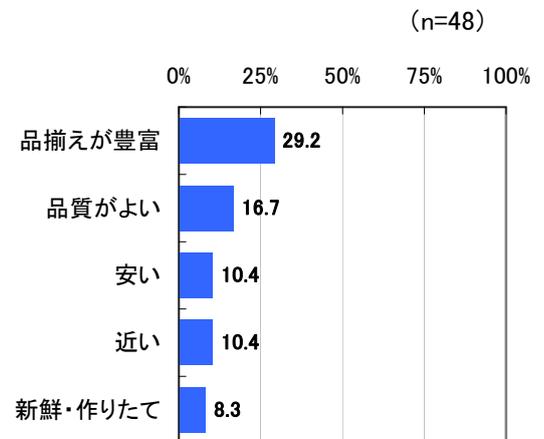
パン・地元個人商店で買う理由



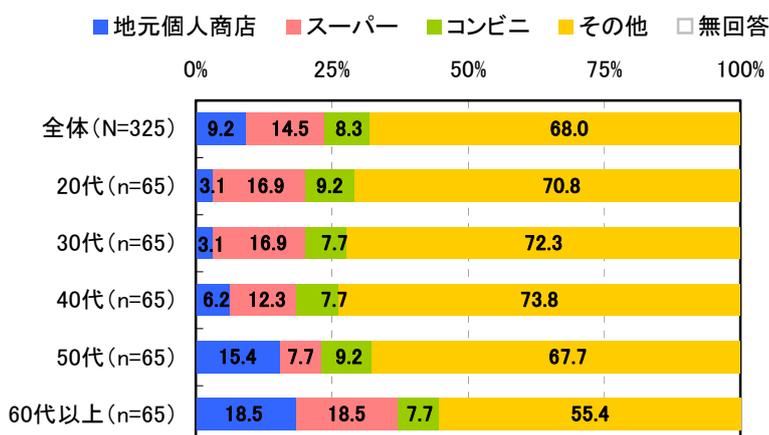
【 お花 】



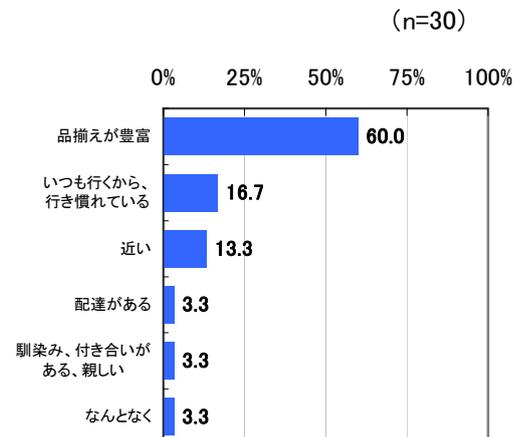
お花・地元個人商店で買う理由



【 雑誌 】



雑誌・地元個人商店で買う理由

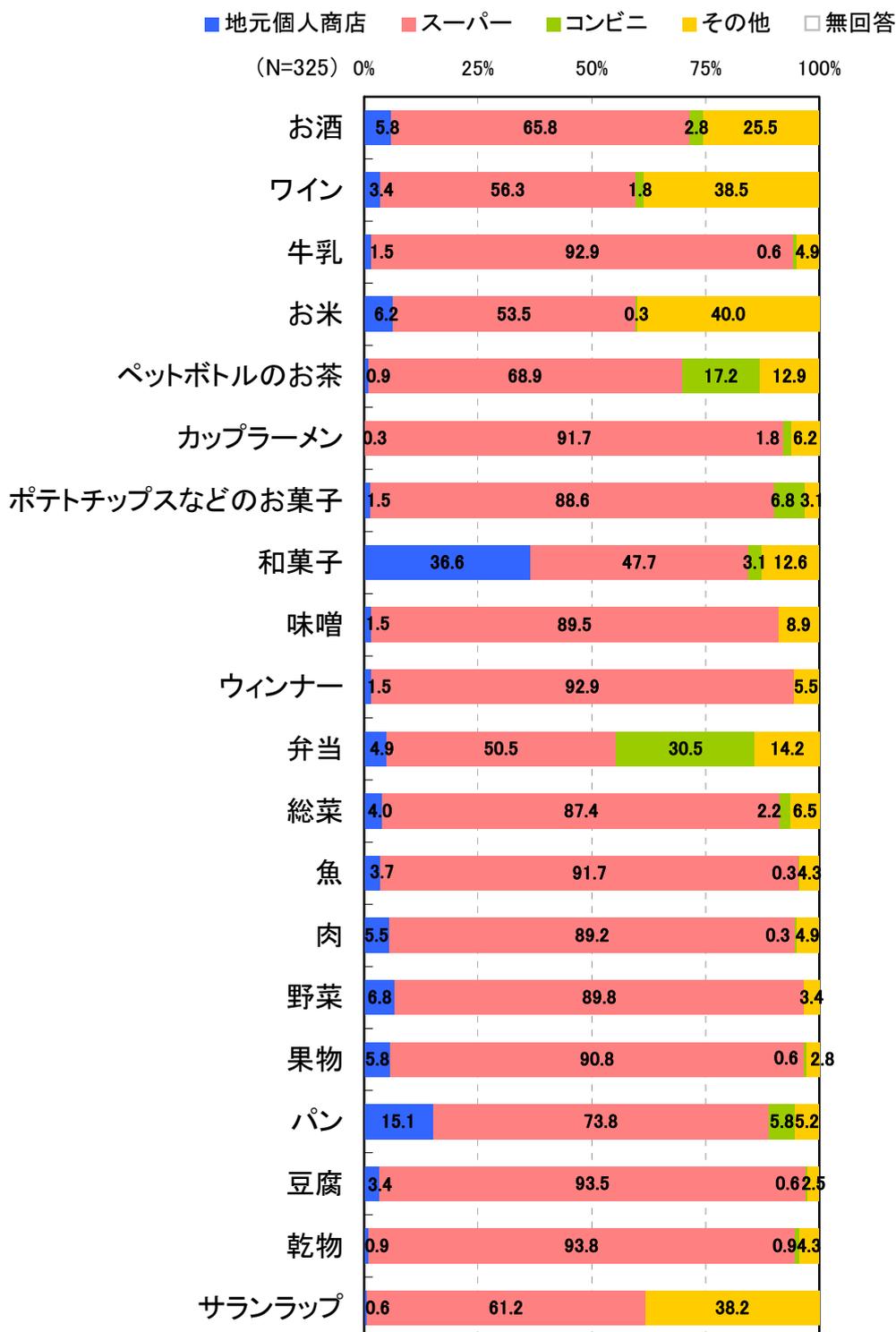


※理由は上位5つのみ掲載

7. スーパーで買う商品

■商品41品目のうち、約半数の商品(20品目)は、スーパーで最も購入されている。そうしたスーパーの強さの中にも「弁当」「ペットボトルのお茶」「ポテトチップスなどのお菓子」といったコンビニが健闘している商品も存在している。

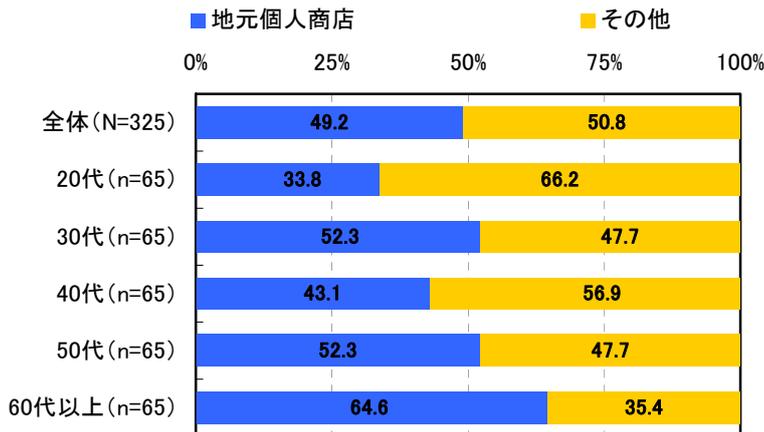
【 商品を買う場所 】 (※スーパーが最も多かった商品のみ)



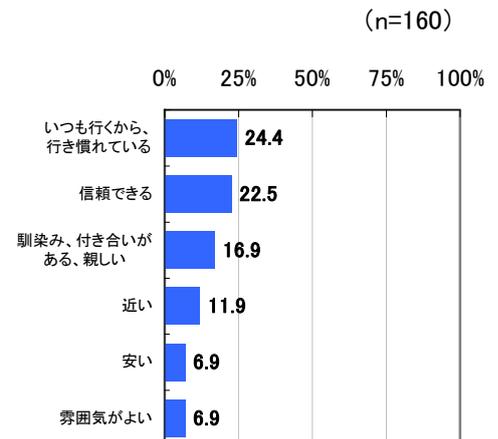
8. サービスを受ける場所

■「美容院・床屋」は、「近さ」よりも「習慣」や「信頼」などの理由が上位にあがっている。「クリーニング」は「近さ」が最も大きい利用理由である。「カメラの現像」は、「地元個人商店」を選ぶ人は少ないが、「近さ」だけでなく「信頼」も重要とされている。

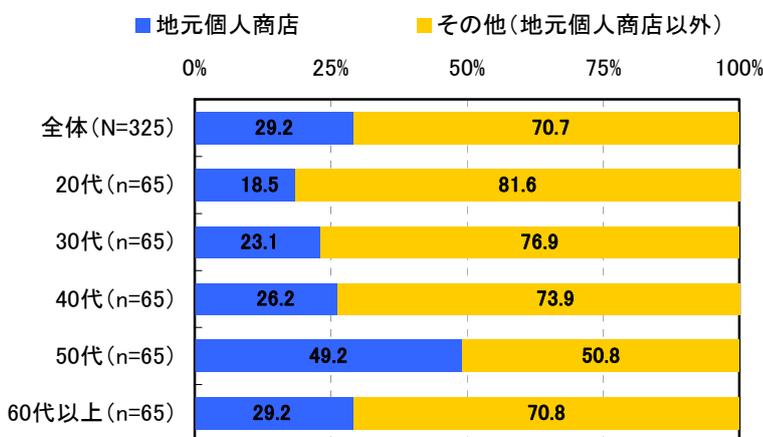
【 美容院・床屋 】



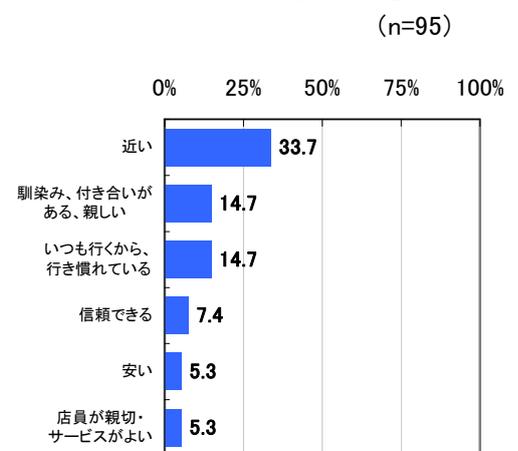
美容院・床屋・地元個人商店を使う理由



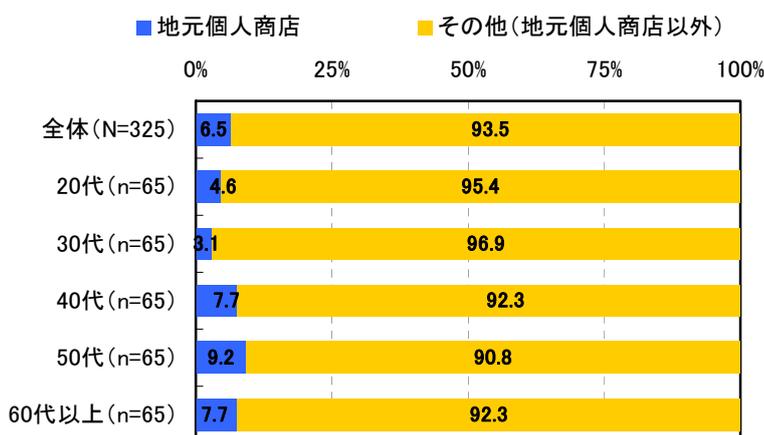
【 クリーニング 】



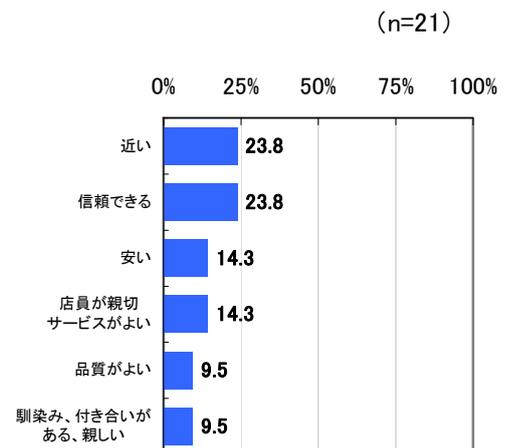
クリーニング・地元個人商店で使う理由



【 カメラの現像 】



カメラの現像・地元個人商店で使う理由

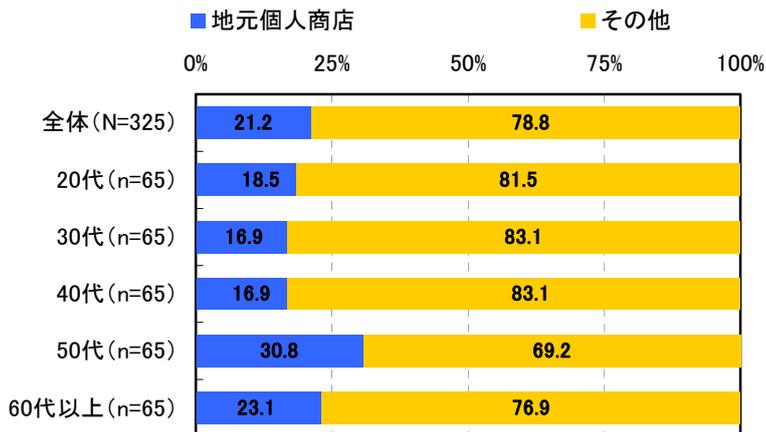


8. サービスを受ける場所

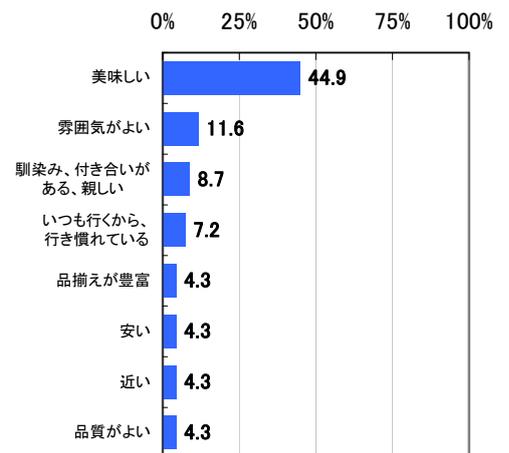
■「レストランなどの飲食店」で「地元個人商店」を選ぶ理由では、「美味しい」からが圧倒的である。

■「喫茶店」のほうが顕著であるが、飲食サービスでは「美味しさ」以外にも、「雰囲気」や「習慣」、「馴染み」なども選択される理由として大きい。

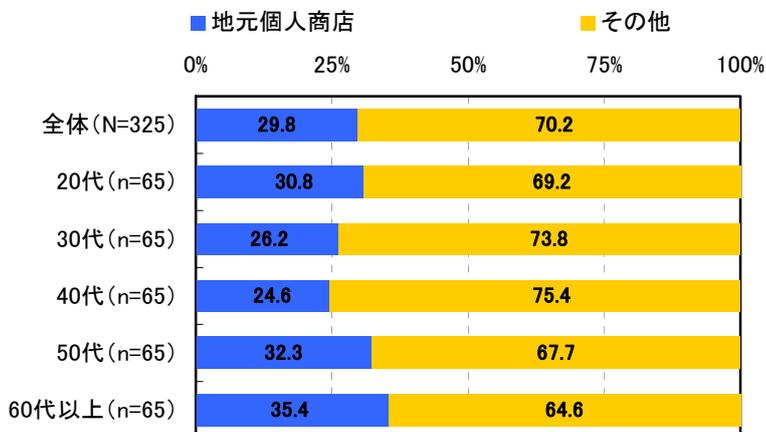
【 レストランなどの飲食店 】



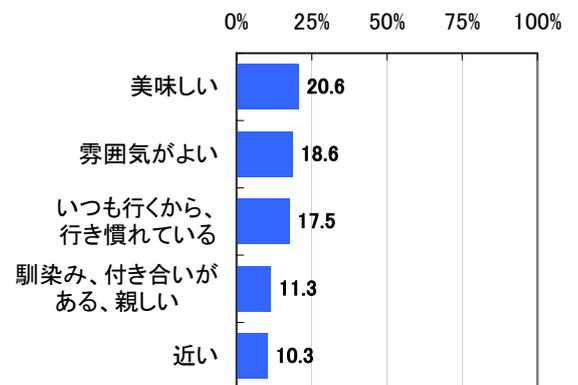
レストランなどの飲食店 地元個人商店で買う理由 (n=69)



【 喫茶店 】



喫茶店・地元個人商店で買う理由 (n=97)



※理由は上位5つのみ掲載

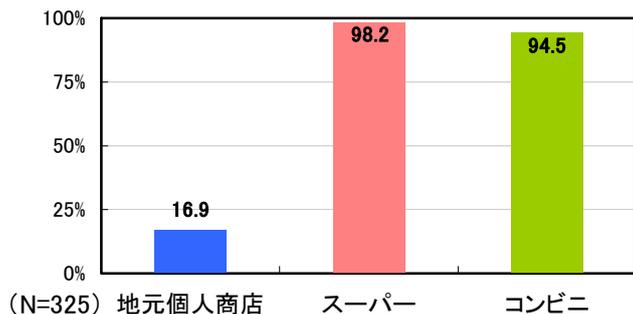
9. 各場所のイメージ

①店の入りやすさ、明るさ、清潔感について

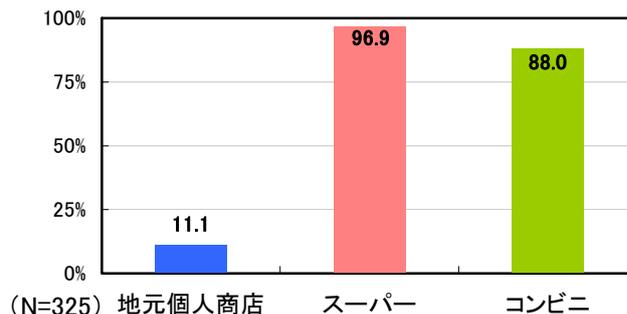
■前述したように、2007年に比べて「地元個人商店」のポジティブなイメージが上昇しているが、入りやすさ、明るさ、清潔感「スーパー」や「コンビニ」と比較して、明確に劣っている。

■「スーパー」と「コンビニ」に大きな違いはみられない。

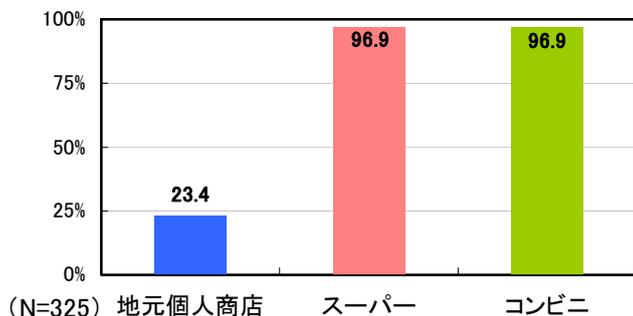
【 お店に入りやすい 】



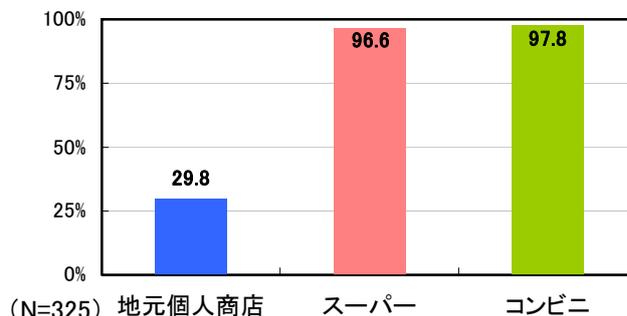
【 お店が繁盛している 】



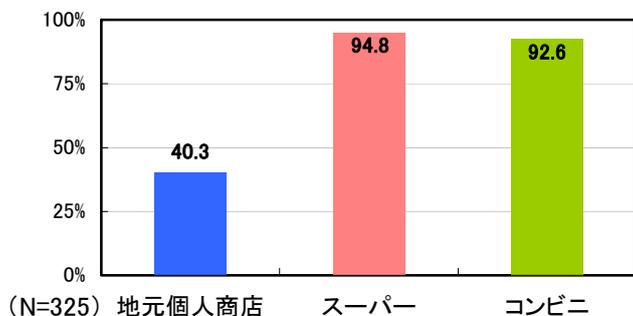
【 お店を外から見て、明るい感じがする 】



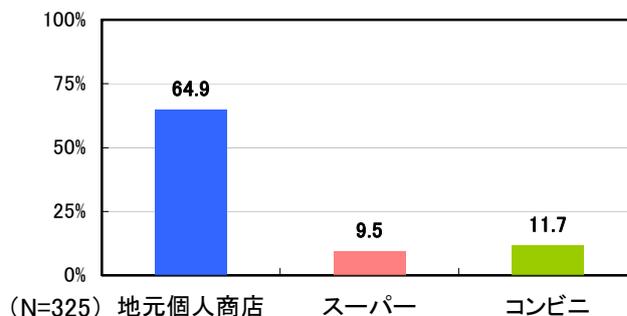
【 お店の中が明るい 】



【 お店に清潔感がある 】



【 商品にほこりがかかっている 】



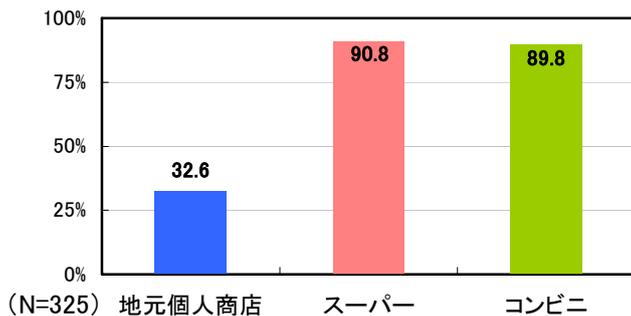
※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

9. 各場所のイメージ

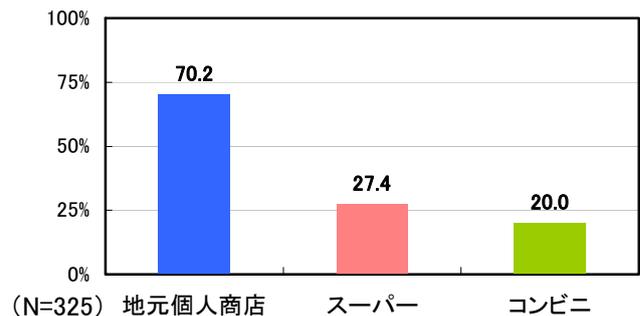
②店のレイアウトについて

■「地元個人商店」は店のレイアウトに関して、「スーパー」「コンビニ」に対して明らかに劣っている。「お店のレイアウトが若者向けだ」は、「地元個人商店」「スーパー」「コンビニ」の三者の特徴の違いが最も出ており、特に、コンビニとの差が際立っている。

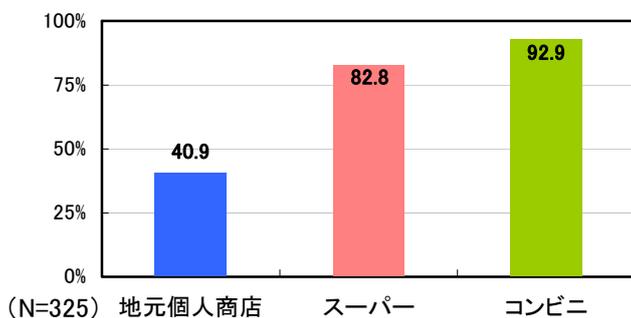
【 店内のレイアウトを工夫している 】



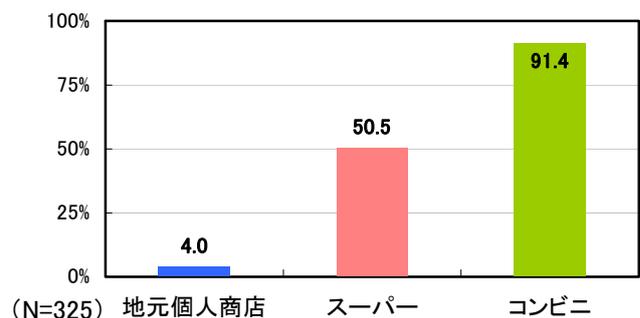
【 店内がごちゃごちゃしている 】



【 どこに何があるか分かりやすい 】



【 お店のレイアウトが若者向けだ 】



※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

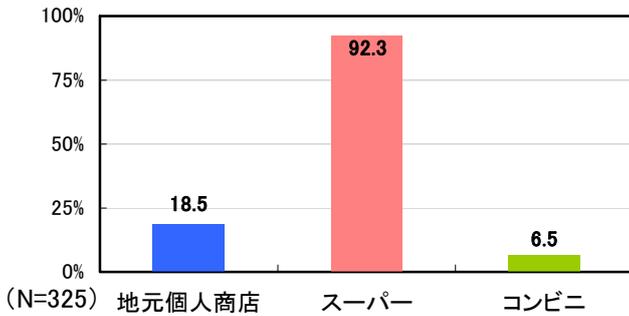
9. 各場所のイメージ

③商品(価格、新しさ)について

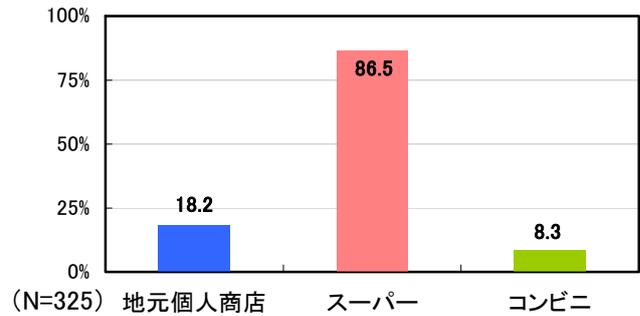
■商品の価格に関するポジティブなイメージは「スーパー」がほぼ独占している。「新しさ」については「コンビニ」が「スーパー」を上回っており、新商品の投入ピッチの速さを反映している。

■「このお店は自分にとって必要だと思う」は、「スーパー」「コンビニ」「地元個人商店」の順である。

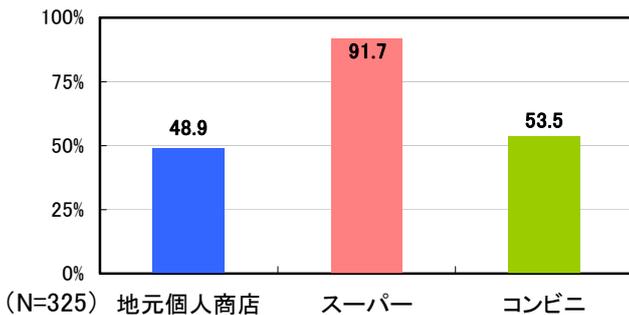
【商品が安い】



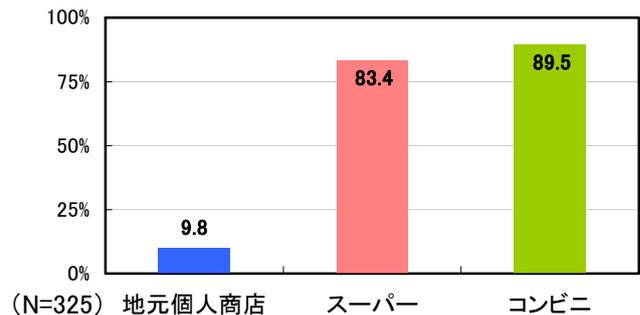
【お買い得感がある】



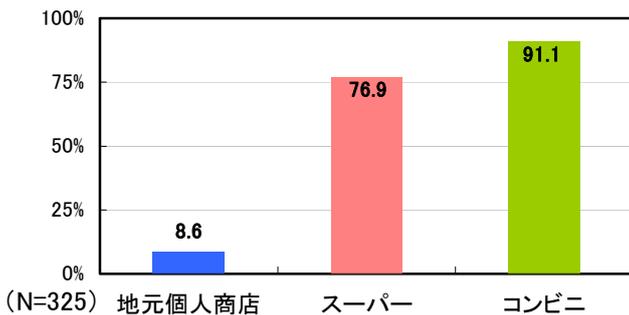
【新鮮な商品が置いている】



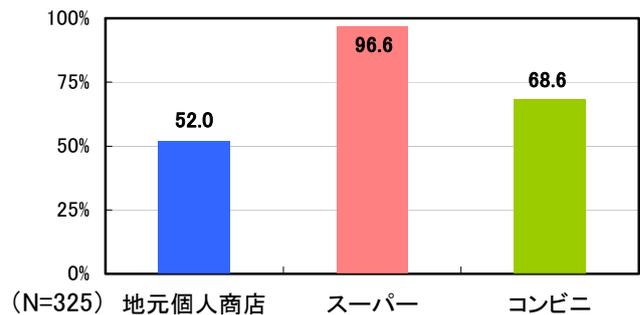
【商品の入れ替わりが早い】



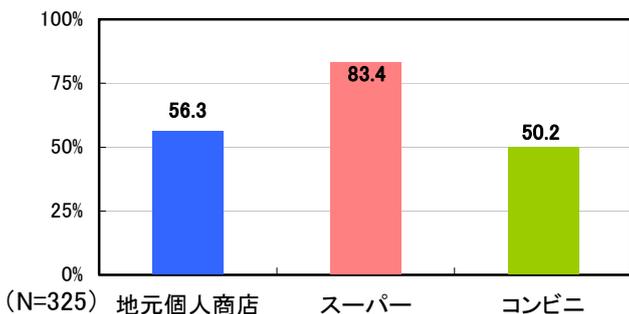
【新商品がすぐ置いている】



【このお店は自分にとって必要だと思う】



【このようなお店がもっと増えて欲しい】



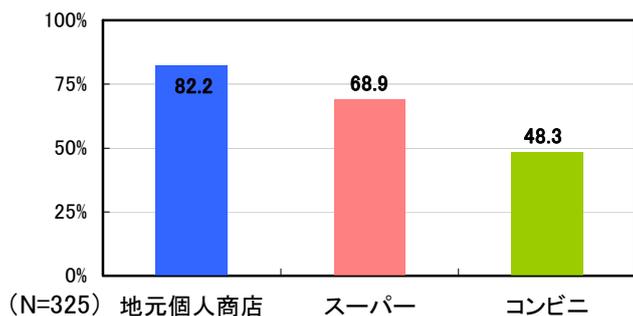
※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

9. 各場所のイメージ

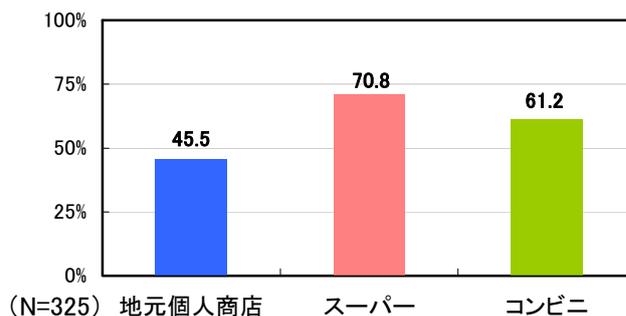
④店の対応について

■「店員が親切」「店員と顔なじみである」「気軽に店員に話し掛けやすい」「店員が親身になって対応してくれる」「店員がよく話し掛けてくれる」は、「地元個人商店」がトップになっている。「地元個人商店」は、コミュニケーションが密であるというイメージは大きい。しかし、「店員がよく話し掛けてくれる」を除けば「スーパー」や「コンビニ」もそうしたイメージがないわけではなく、大きな差別化要因とは言えなくなっている。

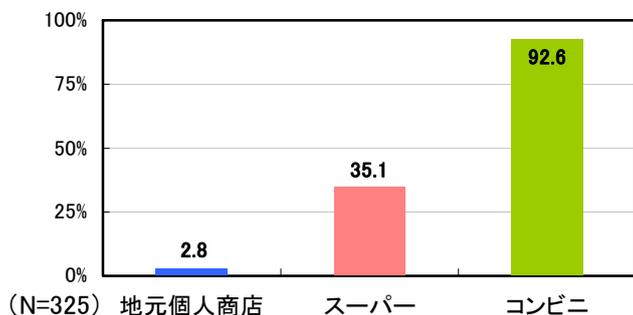
【 店員が親切 】



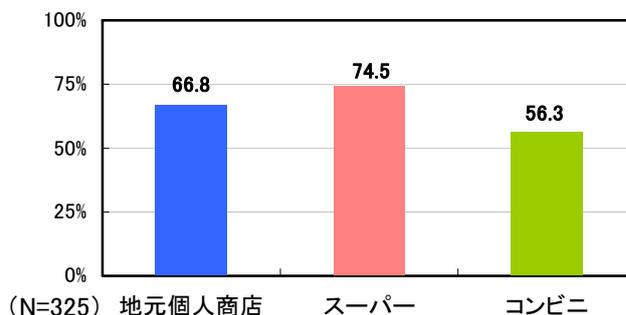
【 店員が明るくて元気 】



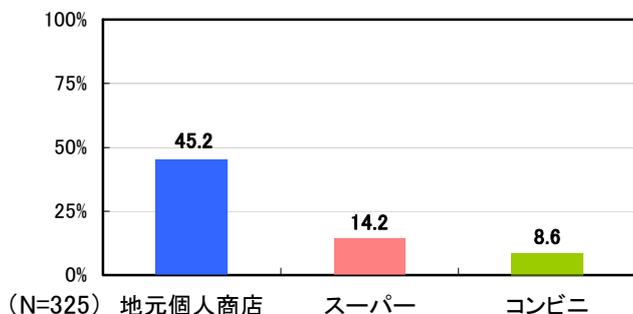
【 店員が若い 】



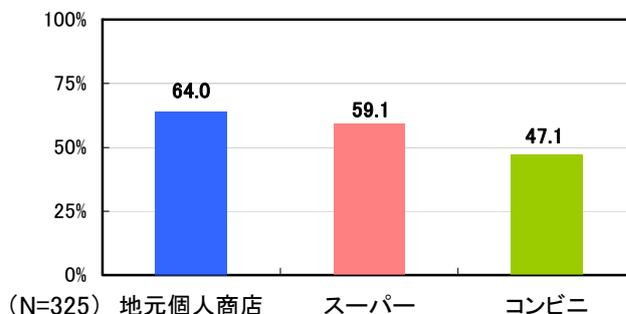
【 店員が一生懸命働いている 】



【 店員と顔なじみである 】



【 気軽に店員に話し掛けやすい 】

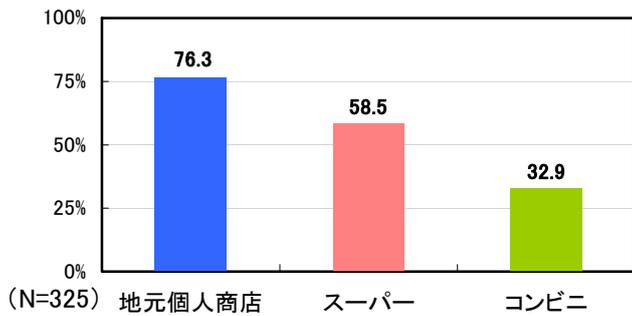


※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

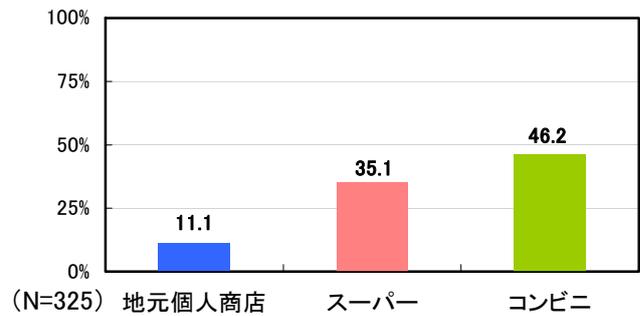
9. 各場所のイメージ

④店の対応について(続き)

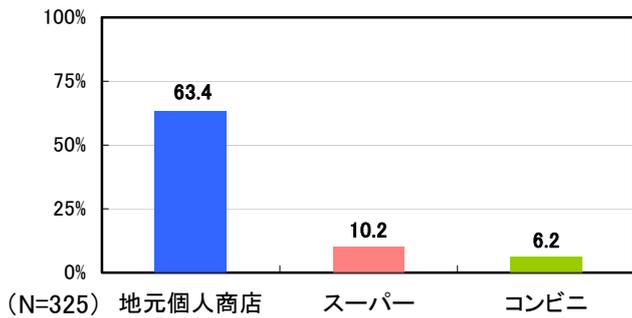
【店員が親身になって対応してくれる】



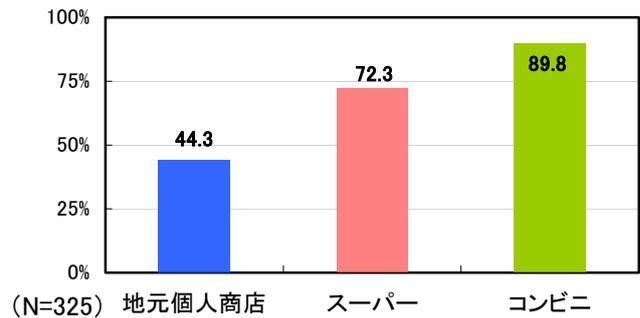
【店員に聞いてもわからないことが多い】



【店員がよく話し掛けてくれる】



【レジが早い】



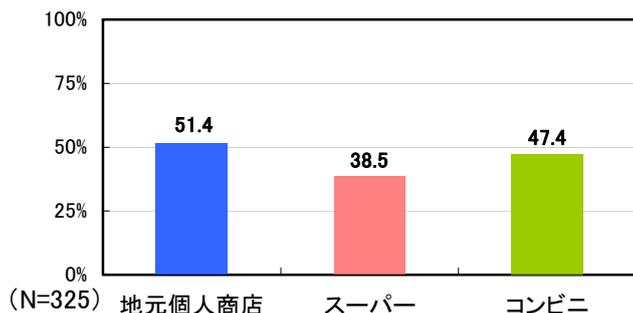
※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

9. 各場所のイメージ

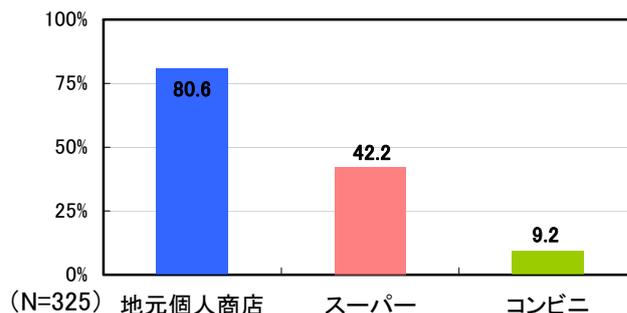
⑤ 創意・工夫について

■「お店として様々な工夫をしている」では「スーパー」や「コンビニ」に負けているが、「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」では、「地元個人商店」が他を引き離している。お客の考えている「地元個人商店」のポジティブなイメージは「そこにしかない手作りで独自のものがある」ということである。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。

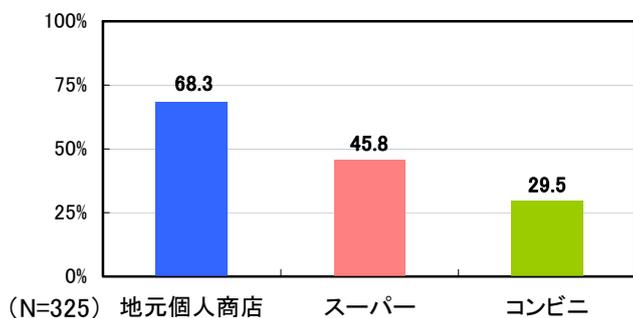
【 他の店に置いてないものが置いてありそう 】



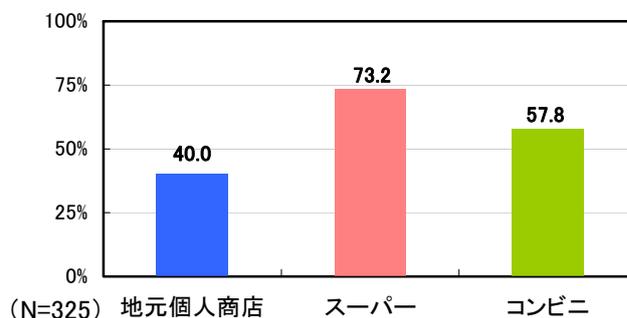
【 手造り(自家製)のものがある 】



【 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 】



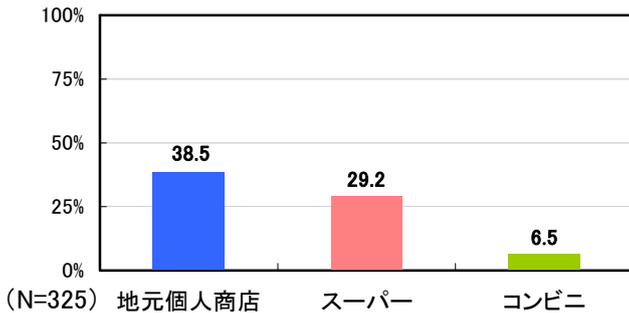
※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

9. 各場所のイメージ

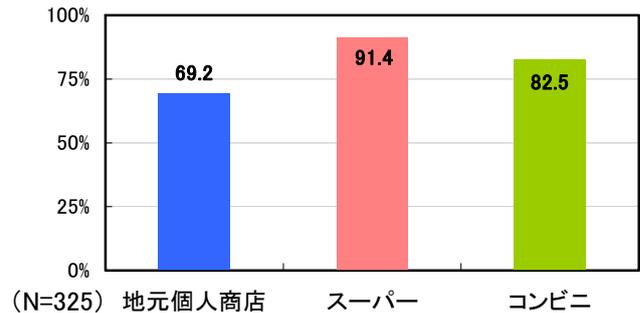
⑥その他

■「商品を家に届けてくれる」は、「スーパー」に肉薄されており、もはや「地元個人商店」の売りではなくなっている。また、顔の見える「地元個人商店」が「お店に信頼感がある」の項目で後塵を拝しているのも注目すべき点である。この項目は2007年と比較すると「スーパー（前回89.1%）」「コンビニ（前回75.1%）」から上昇しているが、「地元個人商店（前回73.7%）」のみ低下している。消費者との信頼感の醸成でも遅れをとってしまっている。

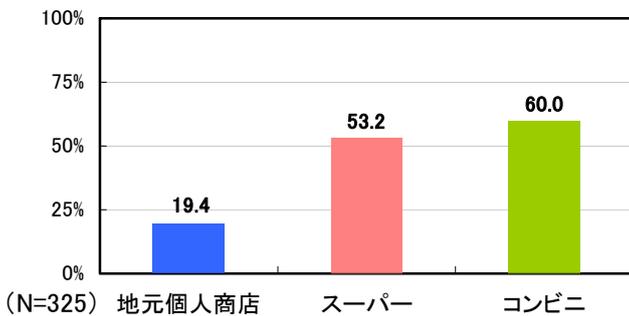
【 商品を家に届けてくれる 】



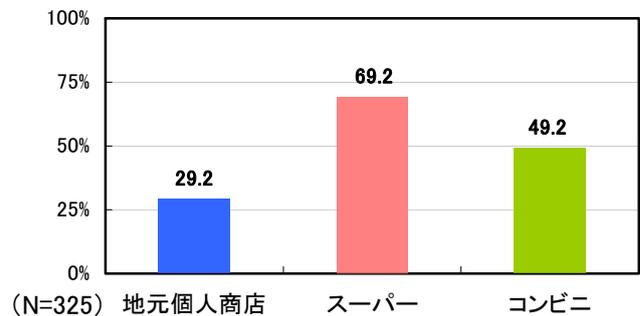
【 お店に信頼感がある 】



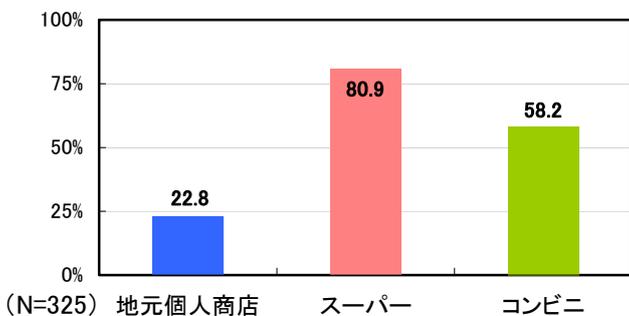
【 「何かありそう」とワクワクする 】



【 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う 】



(N=325)

※グラフ中の数値は、「そう思う」と回答した人を示す

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 2013年3月15日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒501-0296
岐阜県瑞穂市穂積1851
TEL : 058-326-1173

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp
