

平成24年度
天童市消費者動向アンケート調査集計結果

平成24年7月
経済部市商工観光課

消費者動向アンケート調査結果

◆ 概要

市民の消費動向及び商店街の利用状況を調査し、その実態を把握することで、その調査結果を商店街活性化の取組みに利用していくことを目的とする。H24の市民満足度アンケート調査に併せて実施した。

◆ 回収率

37.1%。1,112件の回答を得た。

◆ 集計結果

○食料品について

- ・8割以上を市内で購入する人が68%と最大であったが、主な買い物先はスーパーが82.3%であり、商店街は5.5%にとどまっている。
- ・食料品の買物に利用する交通手段では「車・バイク」利用が89%となっている。買物の交通手段については食料品の項目でしか調査していないが、他の買物でも車の利用が多数となることは予想され、問15、16、17の結果から商店街においてイベントやセールをするにしても駐車場の確保が重要と思われる。

○衣料品・雑貨について

- ・市内で購入する割合は、6～8割が23%と最大であったが、4割以下は51%と過半数を超えており、うち市内では購入しないという層も17%となっている。
- ・市内での買い物先は大型専門店が40.7%と最大で、次にスーパーの39%、商店街は9.1%であった。
- ・市外での買い物先は、大型専門店が36%、百貨店・ショッピングセンターが34%で、通信販売・ネット販売も10%となっている。
- ・市外で買い物をする理由としては、品揃えや品質に魅力を感じている人が合計55%。値段が安いからという人が14%で、値段よりも品揃えや品質を重視している。

○家電類・家具について

- ・市内では購入しないが34%と最大であり、1～2割購入するが次点で29%。市内に家電類・家具を購入する場がないと感じている人が多いことがわかる。

○商店街について

- ・ららパーク天童以外の商店街の利用度、知名度が低く、商店街を利用しない、商店街名がわからないが27%を占めている。商店街の活性化を考えた場合、集客力を上げるためにも情報発信をさらに行っていく必要がある。
- ・商店街にある小売店の利用頻度は、ほとんど利用しないが34%と一番多く、次

が月に1～2回の24%と、なかなか商店街が利用されていない現状が浮き彫りになっている。

- ・商店街にある小売店を利用する理由としては、自宅・勤務地から近いが23%、駐車場・駐輪場があるが16%と、近かったり駐車場があれば商店街も利用されるということがわかる。
- ・逆に、商店街にある小売店を利用しない理由は、魅力ある個店がない19%、商品の価格が高い15%、商品の品揃えが悪い14%、駐車場・駐輪場がない14%、買い回りがしにくい12%、知らない店は不安12%と、10%台にまんべんなく理由が並んでおり、問題の多様さがうかがえる。
- ・商店街にあればよいと考える施設としては、共同駐車場・駐輪場が25%と最大であり、市の物産を集めた店が21%と続く。また、あれば利用した店舗では農産物の直売所が26%と最大であり、物産品や産直品への関心の高さがうかがえる。
- ・商店街に期待するイベントとしては、バーゲンセールが28%、朝市・夕市が22%で、この高い購買意欲をうまく商店街活性化に結び付けていく必要がある。

◆ 主な分析結果

○問1 市内で食料品を購入する割合

- ・8割以上を市内で購入する人が最大であったが、年齢別に見ると、20代には、市内では購入しない、1～2割しか購入しないという層が他世代よりも目立ち、若い人の市内離れが現れている。

○問4 食料品の買物に利用する交通手段

- ・食料品の買物に利用する交通手段では大多数となっている。買物の交通手段については食料品の項目でしか調査していないが、他の買物でも車の利用が多数となることは予想され、食料品の買物に加えイベントやセールをするにしても駐車場の確保が重要と思われる。年齢別に見ると、60歳以上で自転車やバスという回答が多くなってくる。地域別では、山口、田麦野では車・バス以外の回答がなく、車を使わねば買物ができないという現状がわかる。

○問5 市内で衣料品・雑貨を購入する割合

- ・市内で6～8割購入する層が最大であったが、年齢別で見ると違いが顕著で、若い人ほど市内では買わないという結果になっている。

○問10 市内で家電類・家具を購入する割合

- ・市内では購入しない人が多いが、年齢別の違いも顕著で、若い人のほとんどが市内で購入しないと回答している。市内に家電類・家具を購入する場がないと感じている人が多いことがわかる。

○問12 よく利用する商店街

- ・ららパーク天童以外の商店街の利用度、知名度が低く、商店街を利用しない、商店街名がわからないという層も多い。商店街の活性化を考えた場合、集客力を上げるためにも情報発信をさらに行っていく必要がある。地域別では天童中部でららパークの利用度が一番低く、各商店街を利用する人も多いという結果となった。近くにあるかどうか大きな要因になっているものと推測される。

○問13 商店街にある小売店の利用頻度

- ・利用しないが一番多く、次が月に1～2回と、商店街が利用されていない現状が浮き彫りになっている一方、70代では週に1～2回利用する人が最も多く、男女別でも女性より男性の方が商店街を利用している傾向にあり、現在の商店街の利用層が明確となった。

○問15 商店街にある小売店を利用する理由

- ・商店街にある小売店を利用する理由としては、自宅・勤務地から近い、駐車場・駐輪場がある、が多い。近くであったり駐車場があれば商店街も利用されるということがわかる。また、50代以上では顔見知りだからという理由も多くなっており、商店街のコミュニケーションの場としての機能が現れた結果となっている。

○問16 商店街にある小売店を利用しない理由

- ・魅力ある個店がない、商品の価格が高い、商品の品揃えが悪い、駐車場・駐輪場がない、買い回りがしにくい、知らない店は不安と、10%台にまんべんなく理由が並んでおり、問題の多様さがうかがえる。男性は品揃えや商店の魅力を感じていて、女性は価格や店への入りやすさを気にしている傾向がある。

○問17 商店街にあればよいと考える施設

- ・商店街にあればよいと考える施設としては、共同駐車場・駐輪場、市の物産を集めた店への要望が強い。20代30代では託児施設を望む声が多く、70代以上ではバリアフリーの歩道に対する要望が多くなっている。また、男性が駐車場とトイレを多く望んでいるという結果になっている。

○問19 商店街に期待するイベント

- ・商店街に期待するイベントとしては、バーゲンセール、朝市・夕市が上位で、この高い購買意欲をうまく商店街活性化に結び付けていく必要がある。イルミネーションを求めているのは40代以下の比較的若い層であり、街歩きを楽しむという感覚が若い世代のものであることがうかがえる。

○問 20 商店街にあれば利用したい店舗

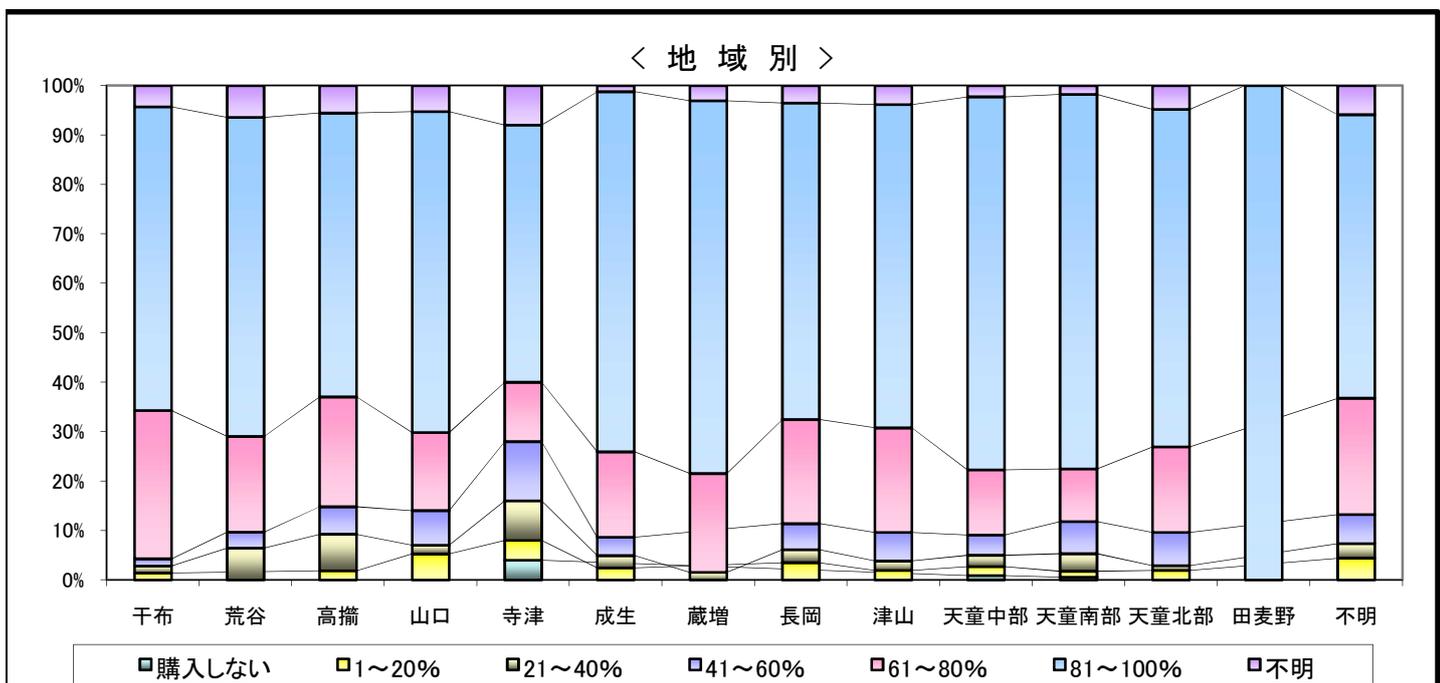
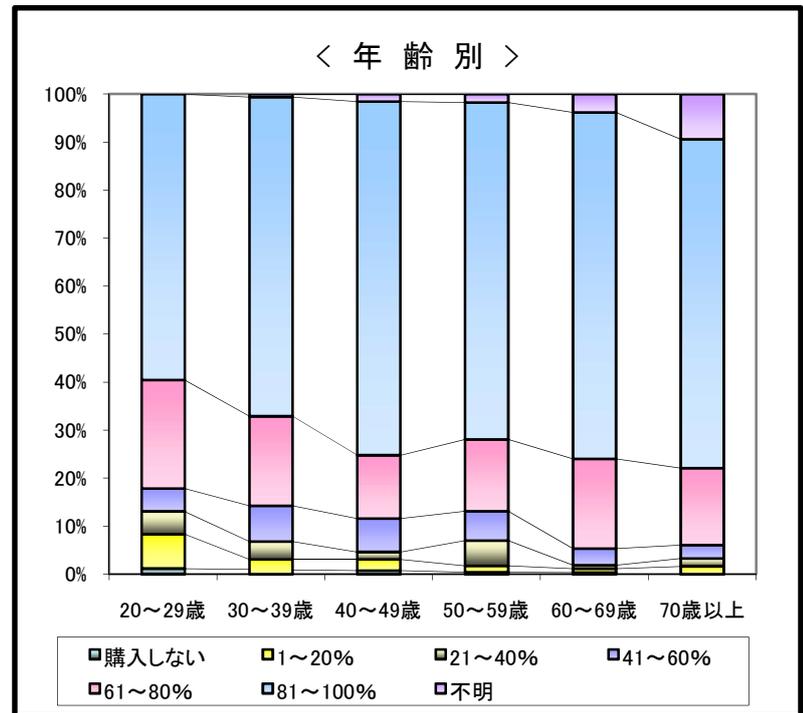
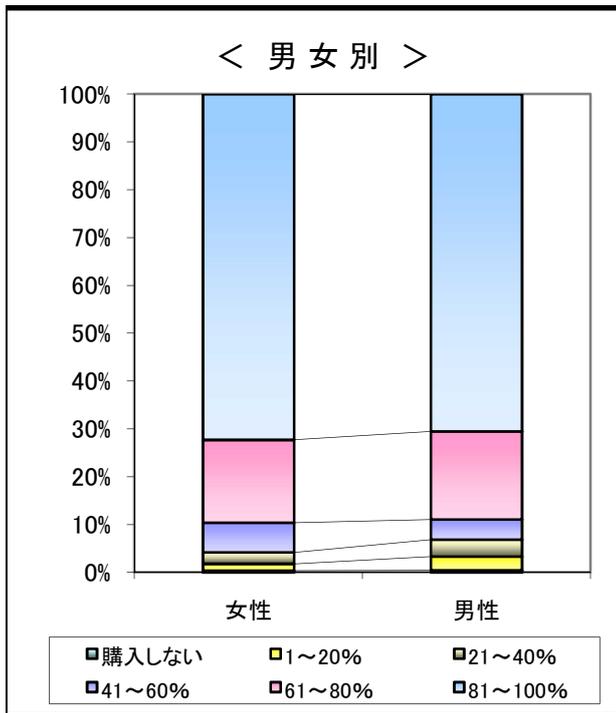
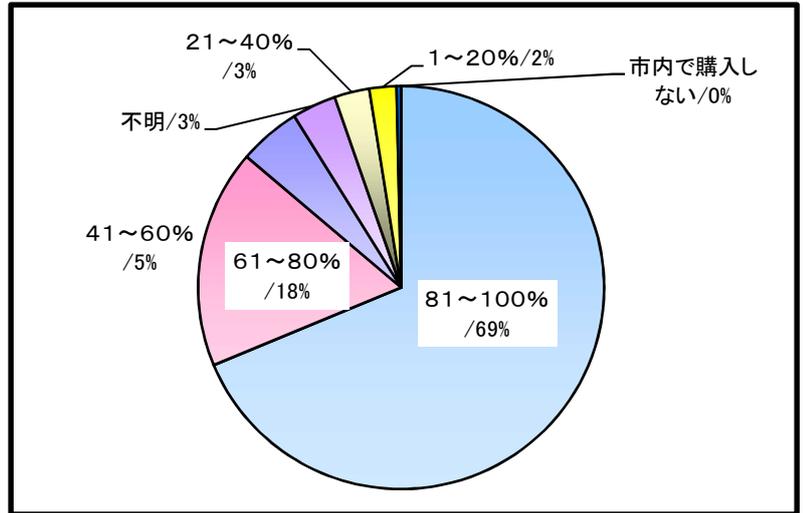
- ・商店街にあれば利用したい店舗では農産物の直売所が最も多かった。高齢者層は産直施設や土産物屋を求めており、若者層は喫茶店や飲食店を求めている。

◆ まとめ

- ・若い世代では、良い品、流行の品を求める声が強く、街並みに求めるものも、喫茶店やイルミネーションなどの街歩きを楽しむためのものや、子育て支援関係施設が多い。一方、高齢者世代では、立地や駐車場の有無など、利便性に関する声が多かった。若い世代は買回り品を、高齢者世代は最寄品を求めているとも言える。
- ・今後商店街活性化策を考える際、まずは商品や商店の魅力を情報発信していくことが重要であろうと思われる。新規の事業展開としては、大型店と競合しないような価格以外の分野で、消費者ニーズを的確に把握しながら商品やサービスを提供していくことが求められている。

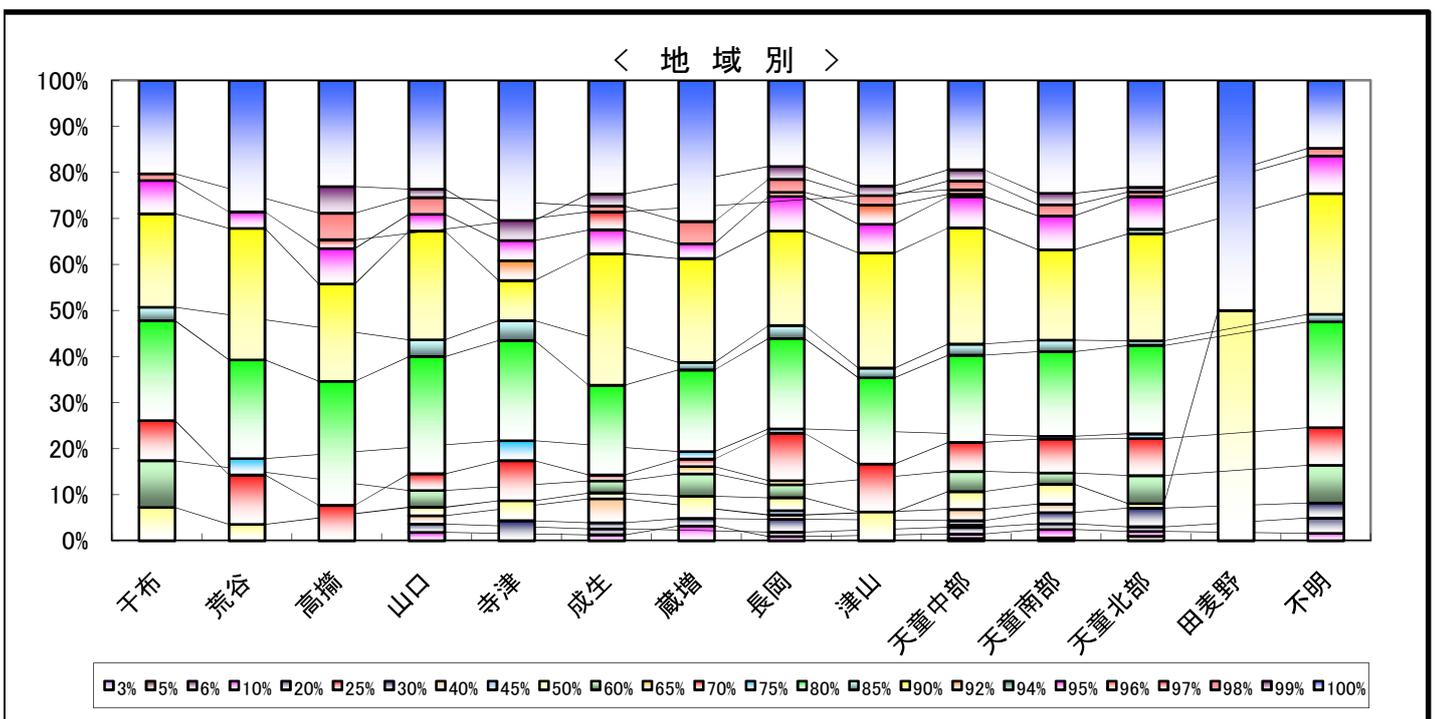
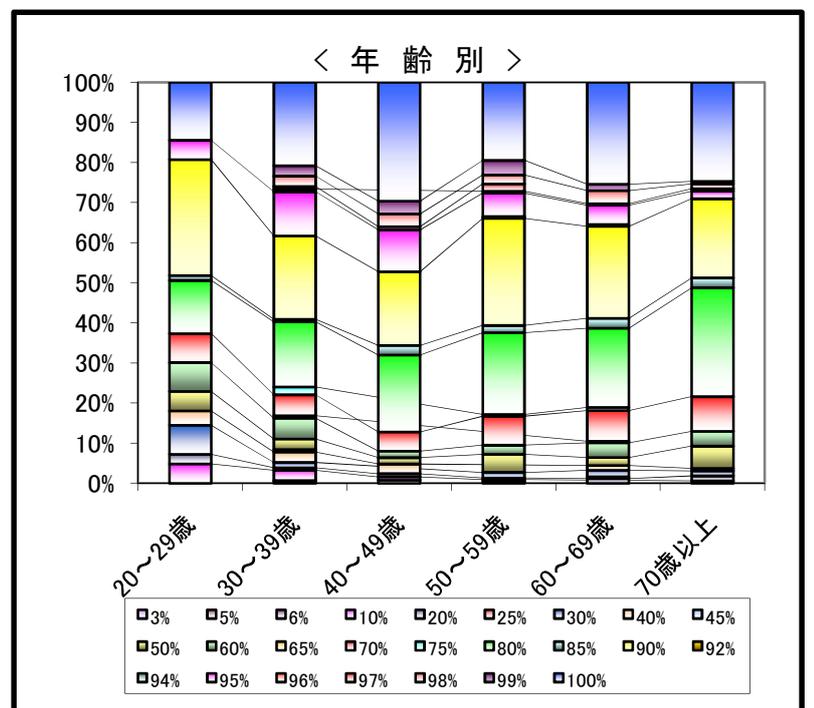
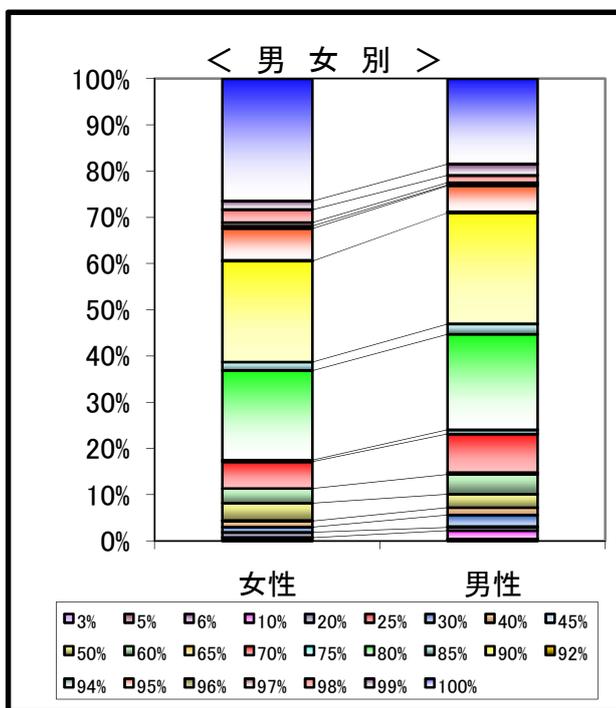
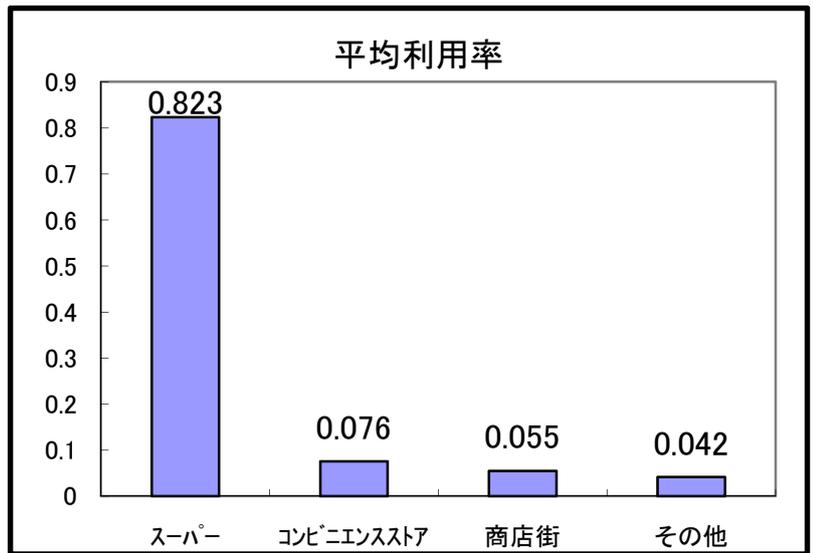
<問1分析 市内で食料品を購入する割合>

選択肢	人数
81～100%	764
61～80%	195
41～60%	55
不明	39
21～40%	31
1～20%	24
市内で購入しない	4



<問2-1 市内で食料品の買物先 スーパー>

選択肢	平均利用率
スーパー	0.823
コンビニエンスストア	0.076
商店街	0.055
その他	0.042



<問2-3 市内で食料品の買物先 商店街小売店 >

選択肢	平均利用率
スーパー	0.823
コンビニエンスストア	0.076
商店街	0.055
その他	0.042

