

商業調査の結果について

香川県広域まちづくり商業振興検討委員会

目

次

1 大規模小売店舗、商店街の来店 （街）者アンケート調査

- (1) 調査の概要
- (2) 調査結果の概要

2 個店経営者（中心商店街）、大規模 小売店舗アンケート調査

- (1) 調査の概要
- (2) 調査結果の概要

1 大規模小売店舗、商店街の来店(街)者アンケート調査

(1) 調査の概要

- 調査対象 「ゆめタウン高松」への来店者、「高松丸亀町商店街」への来街者
- 調査方法 対面アンケート方式(無記名回答)
- 調査期間 ゆめタウン高松 (休日:平成18年10月1日(日)、平日:平成18年10月 5日(木))調査時間 10:00~17:00
高松丸亀町商店街(休日:平成18年10月7日(土)、平日:平成18年10月12日(木))調査時間 10:00~17:00
- 回収状況 回答総数:600人
ゆめタウン高松(休日:150人、平日:150人)、高松丸亀町商店街(休日:150人、平日:150人)

【回答者の性別年齢別構成(人、%)】
(ゆめタウン高松)

区分	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
男性	8	38	22	12	9	10	10	109
	(7.3)	(34.9)	(20.2)	(11.0)	(8.3)	(9.2)	(9.2)	(100.0)
女性	14	42	41	32	32	19	11	191
	(7.3)	(22.0)	(21.5)	(16.8)	(16.8)	(9.9)	(5.8)	(100.0)
合計	22	80	63	44	41	29	21	300
	(7.3)	(26.7)	(21.0)	(14.7)	(13.7)	(9.7)	(7.0)	(100.0)

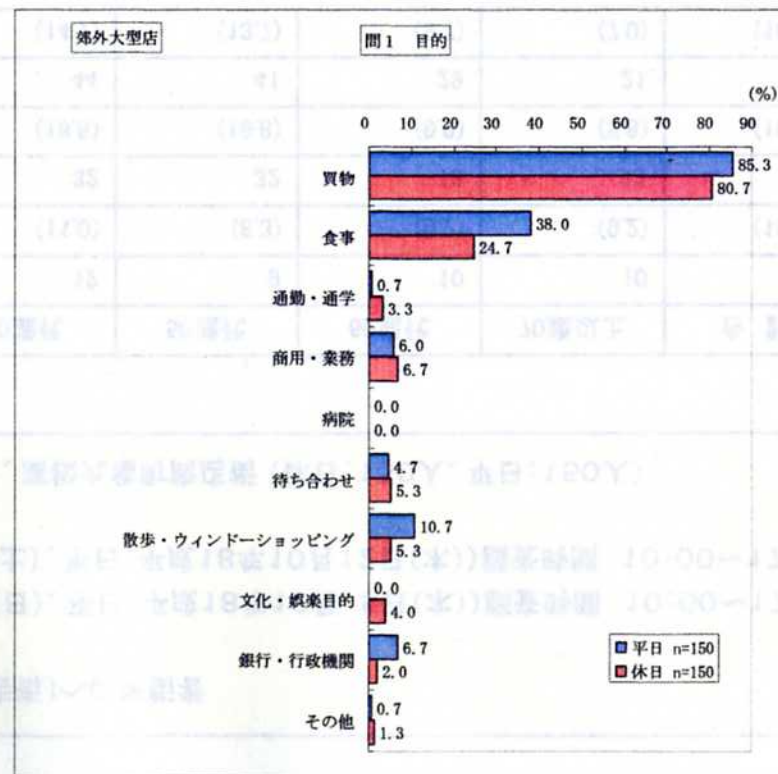
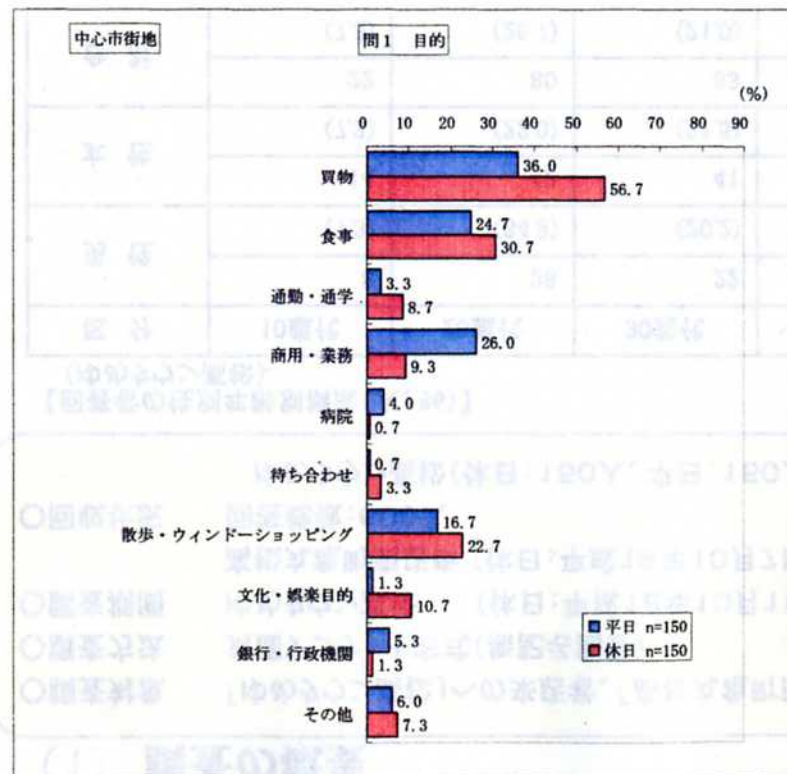
(高松丸亀町商店街)

区分	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
男性	12	37	28	19	32	11	8	147
	(8.2)	(25.2)	(19.0)	(12.9)	(21.8)	(7.5)	(5.4)	(100.0)
女性	26	32	22	22	22	13	16	153
	(17.0)	(20.9)	(14.4)	(14.4)	(14.4)	(8.5)	(10.5)	(100.0)
合計	38	69	50	41	54	24	24	300
	(12.7)	(23.0)	(16.7)	(13.7)	(18.0)	(8.0)	(8.0)	(100.0)

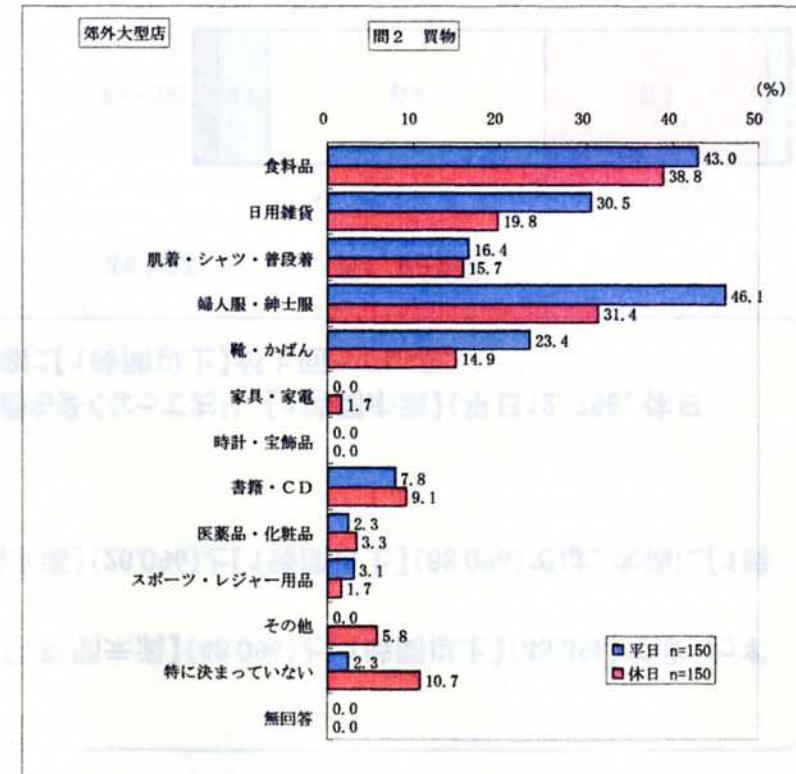
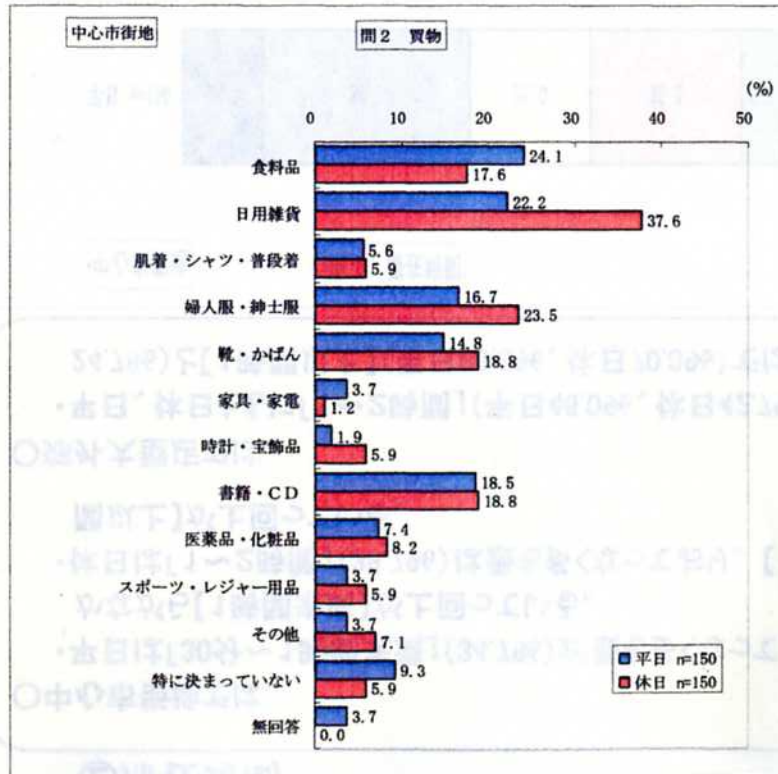
(2) 調査結果の概要

① 出かける目的

○「買物」を目的としている人が、中心市街地(平日36.0%、休日56.7%)、郊外大型店(平日85.3%、休日80.7%)と最も多い。買物以外では、中心市街地では「食事」(平日24.7%、休日30.7%)、「商用・業務」(平日26.0%)、「散歩・ウインドーショッピング」(平日16.7%、休日22.7%)が、郊外大型店では「食事」(平日38.0%、24.7%)が多くなっている。



○買い物を行った品物は、中心市街地では、平日に「食料品」(24.1%)が最も多く、次いで「日用雑貨(22.2%)」が、休日には「日用雑貨」(37.6%)が最も多く、次いで「婦人服・紳士服(23.5%)」となっている。一方、郊外大型店では、平日には「婦人服・紳士服」(46.1%)が最も多く、次いで「食料品(43.0%)」が、休日には「食料品」(38.8%)が最も多く、次いで「婦人服・紳士服(31.4%)」となっている。



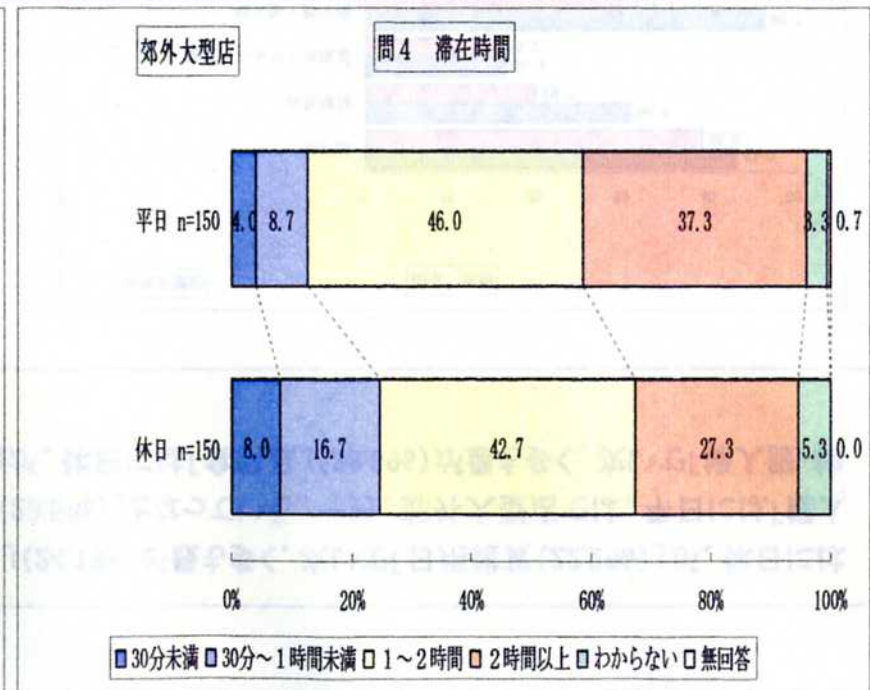
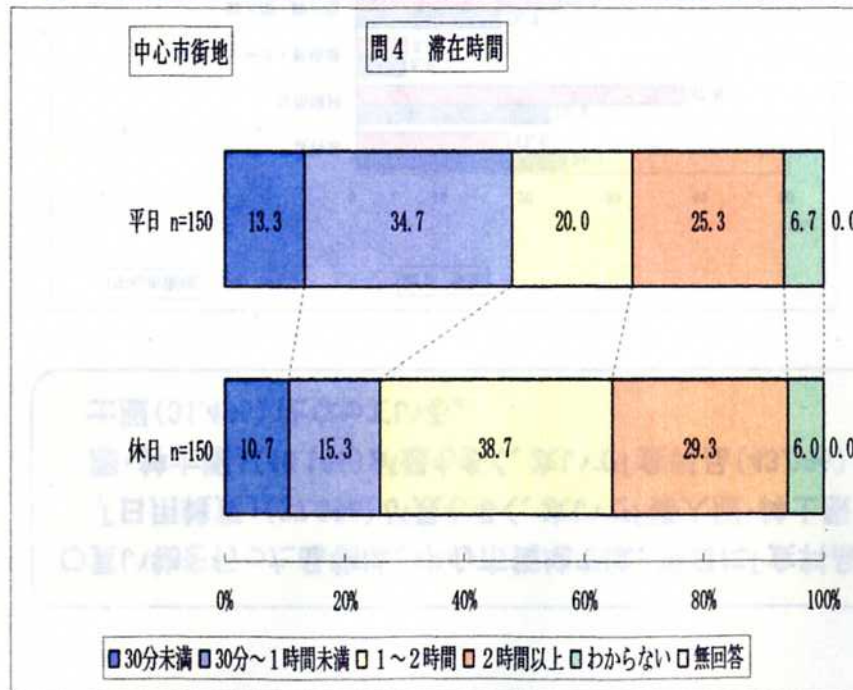
②滞在時間

○中心市街地では、

- ・平日は「30分～1時間未満」(34.7%)が最も多くなっており、【1時間未満】(48.0%)と【1時間以上】(45.3%)では、わずかながら【1時間未満】が上回っている。
- ・休日は「1～2時間」(38.7%)は最も多くなっており、【1時間未満】(26.0%)と【1時間以上】(68.0%)では、大幅に【1時間以上】が上回っている。

○郊外大型店では、

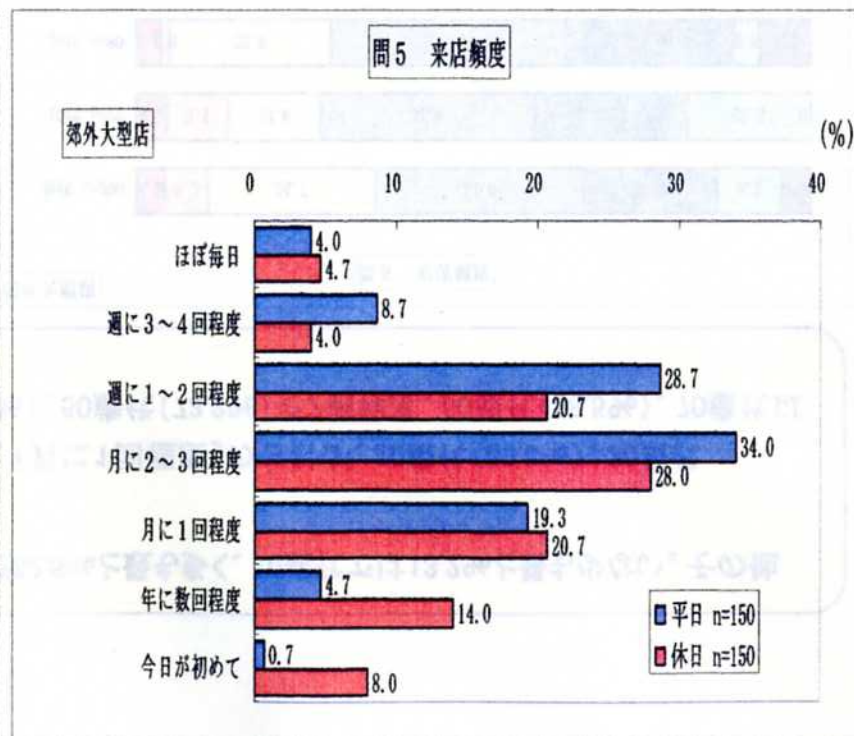
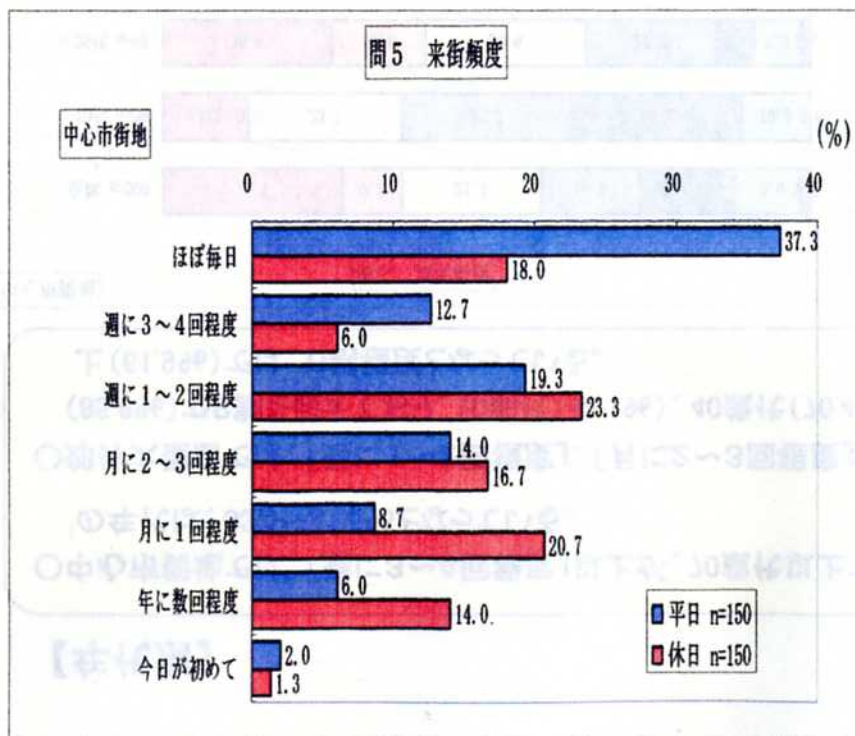
- ・平日、休日ともに「1～2時間」(平日46.0%、休日42.7%)が最も多くなっており、【1時間未満】(平日12.7%、休日24.7%)と【1時間以上】(平日83.3%、休日70.0%)では、大幅に【1時間以上】が上回っている。



③出かける頻度

○中心市街地では、平日には「ほぼ毎日」(37.3%)が、休日には「週に1~2回程度」(23.3%)が最も多く、また、平日では【「週に1~2回程度」以上】(69.3%)が全体の7割弱を占めており、休日では【「週に1~2回程度」以上】(47.3%)と【「週に1~2回程度」未満】(52.7%)では、わずかながら【「週に1~2回程度」未満】が上回っている。

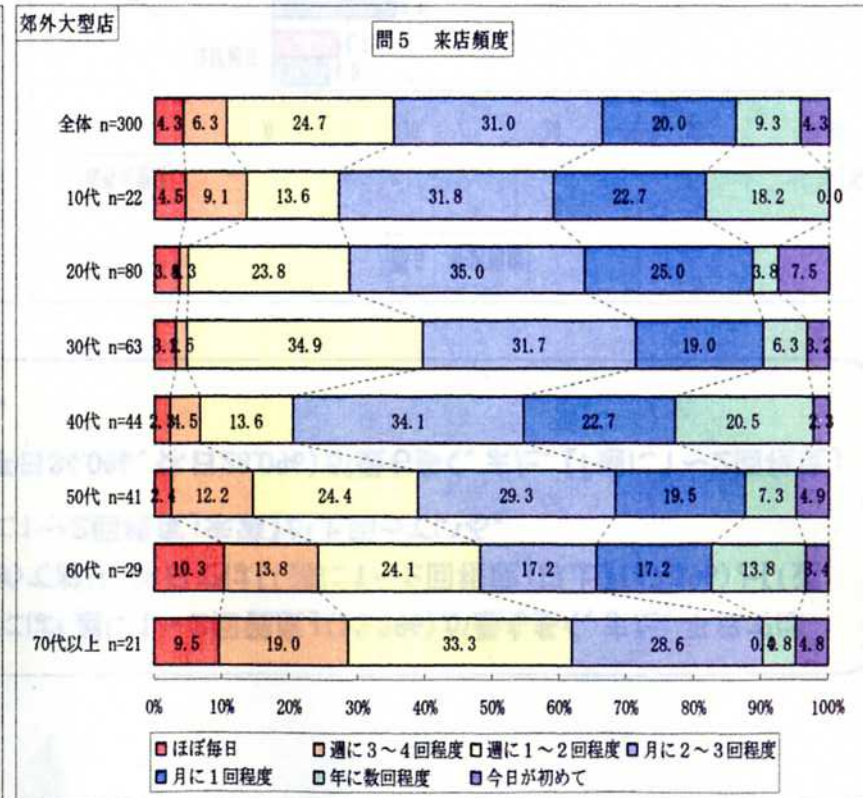
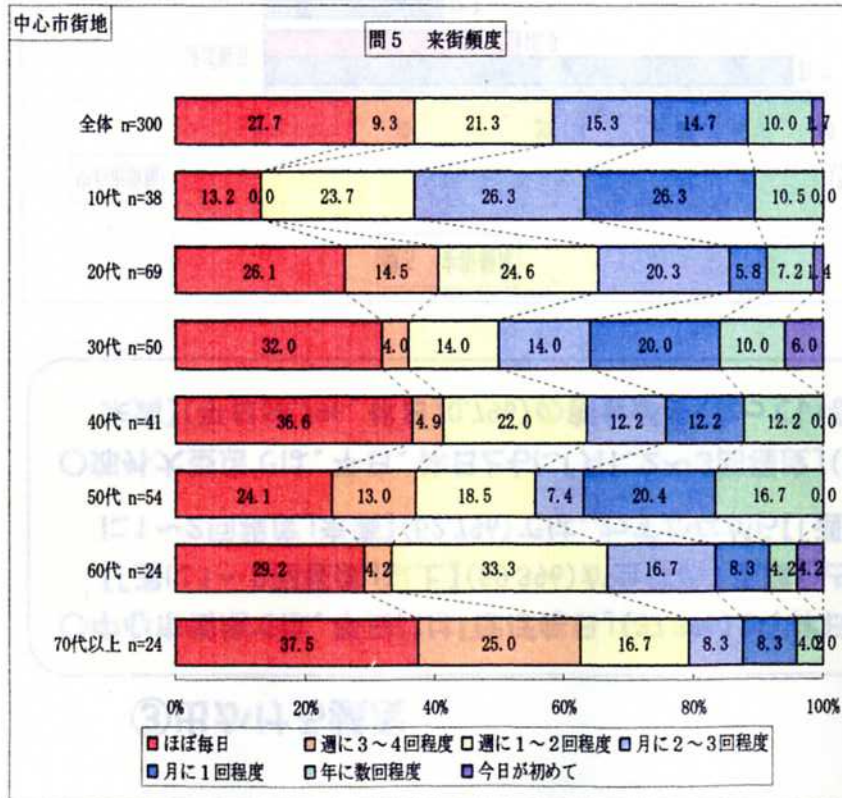
○郊外大型店では、平日、休日ともに「月に2~3回程度」(平日34.0%、休日28.0%)が最も多く、また、【「週に1~2回程度」未満】(平日58.7%、休日70.7%)の割合が多くなっている。



【年代別】

○中心市街地では、「週に3~4回程度」以上が、70歳代以上で62.5%と最も多く、10歳代では13.2%と最も少ない。その他の年代は、33.4~41.5%となっている。

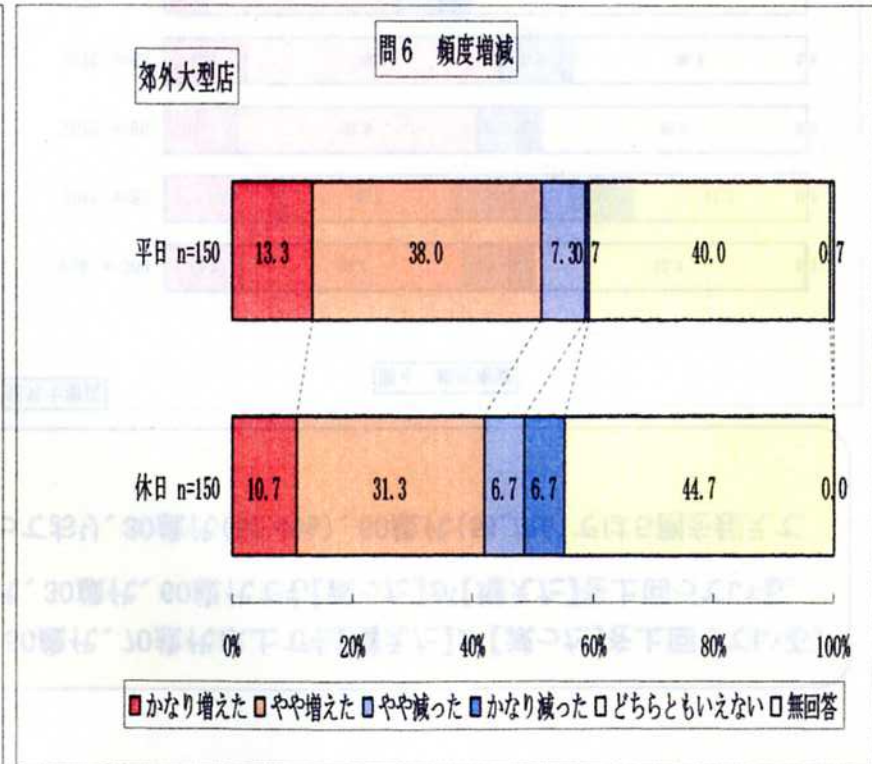
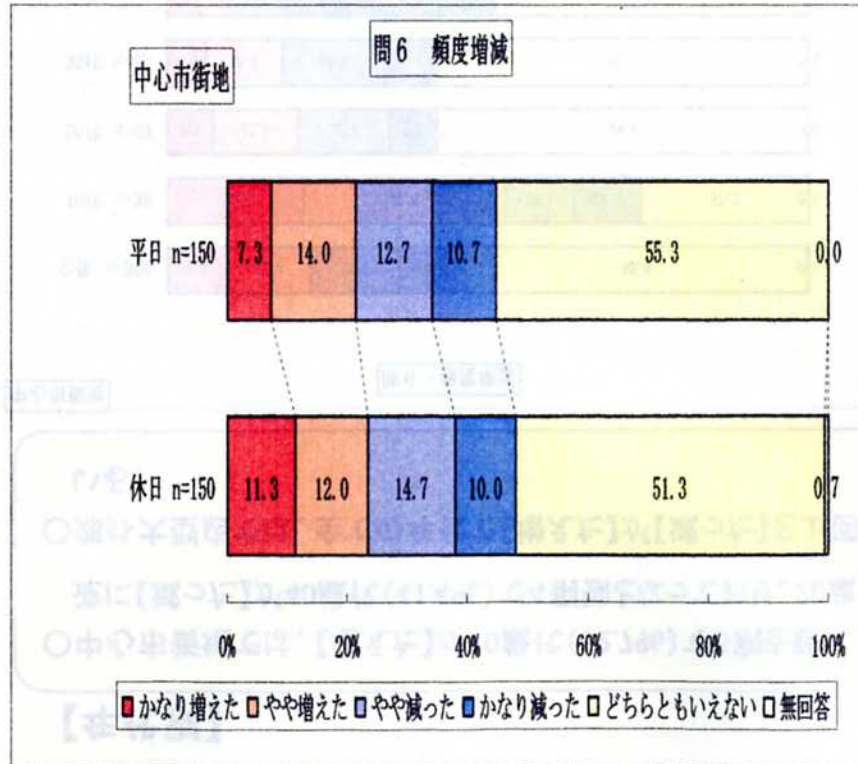
○郊外大型店では、「週に1~2回程度」、「月に2~3回程度」、「月に1回程度」の合計が、20歳代(83.8%)、30歳代(85.6%)で8割を超えており、10歳代(68.1%)、40歳代(70.4%)、50歳代(73.2%)で7割程度、60歳代(58.5%)、70歳代以上(61.9%)では、6割程度となっている。



④出かける頻度の増減

○中心市街地では、平日、休日ともに【減った】(平日23.4%、休日24.7%)が【増えた】(平日21.3%、休日23.3%)をわずかながら上回っている。【どちらともいえない】(平日55.3%、休日51.3%)となっている。

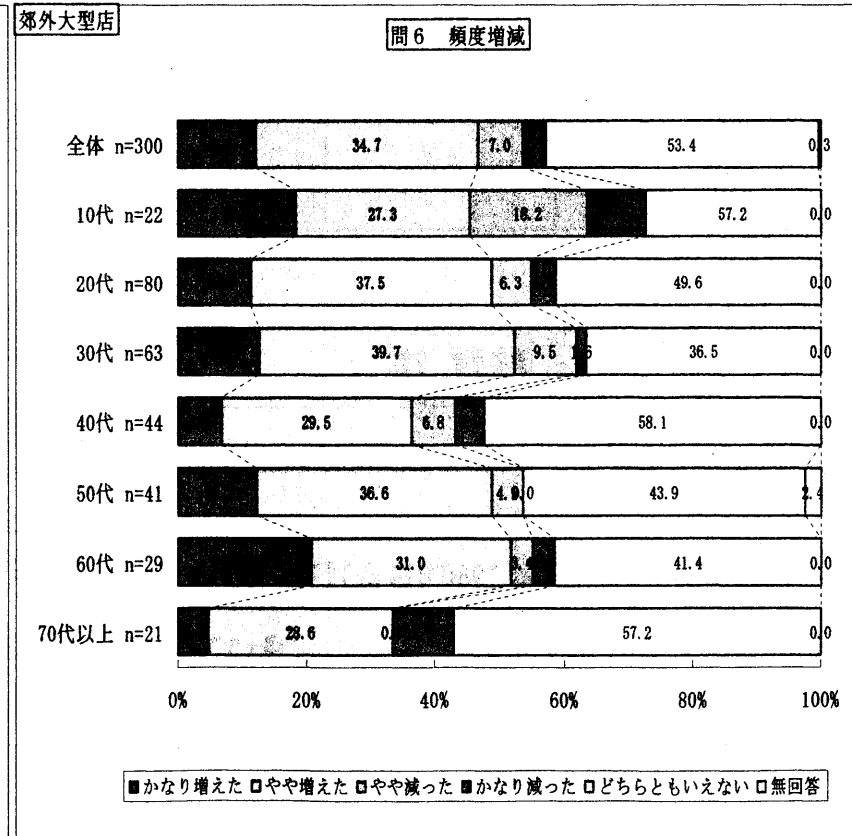
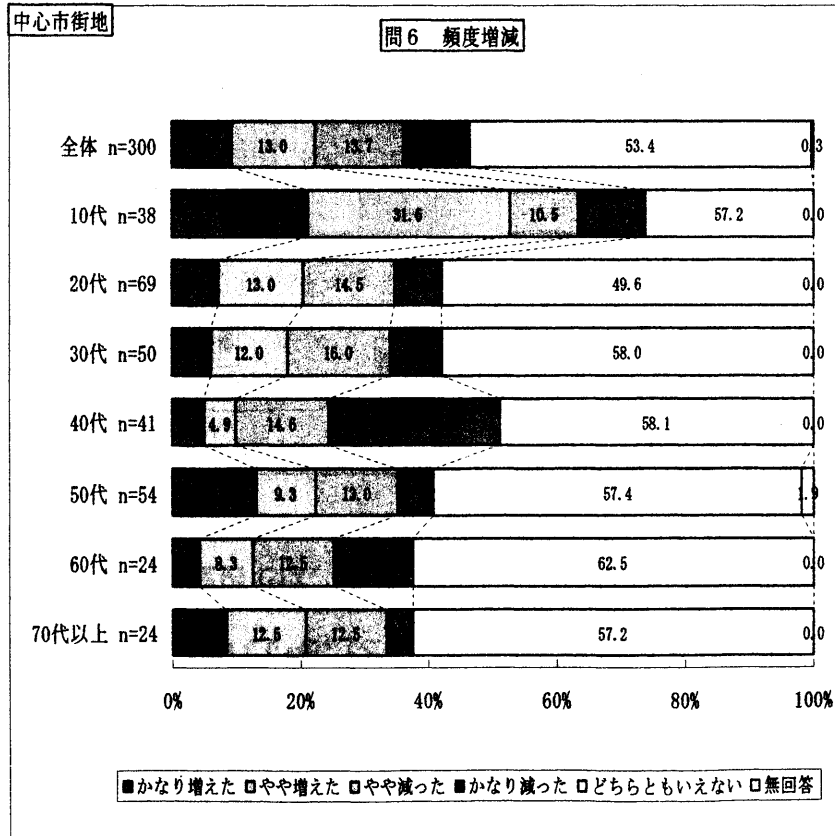
○郊外大型店では、平日、休日ともに【増えた】(平日51.3%、休日42.0%)が【減った】(平日8.0%、休日13.4%)を大幅に上回っている。【どちらともいえない】(平日40.0%、44.7%)となっている。



【年代別】

○中心市街地では、【増えた】が10歳代(52.7%)で5割を超え、50歳代、70歳代以上でも【増えた】が【減った】を上回っている。逆に【減った】が40歳代(41.4%)で4割強となっており、20歳代、30歳代、60歳代でも【減った】が【増えた】を上回っている。

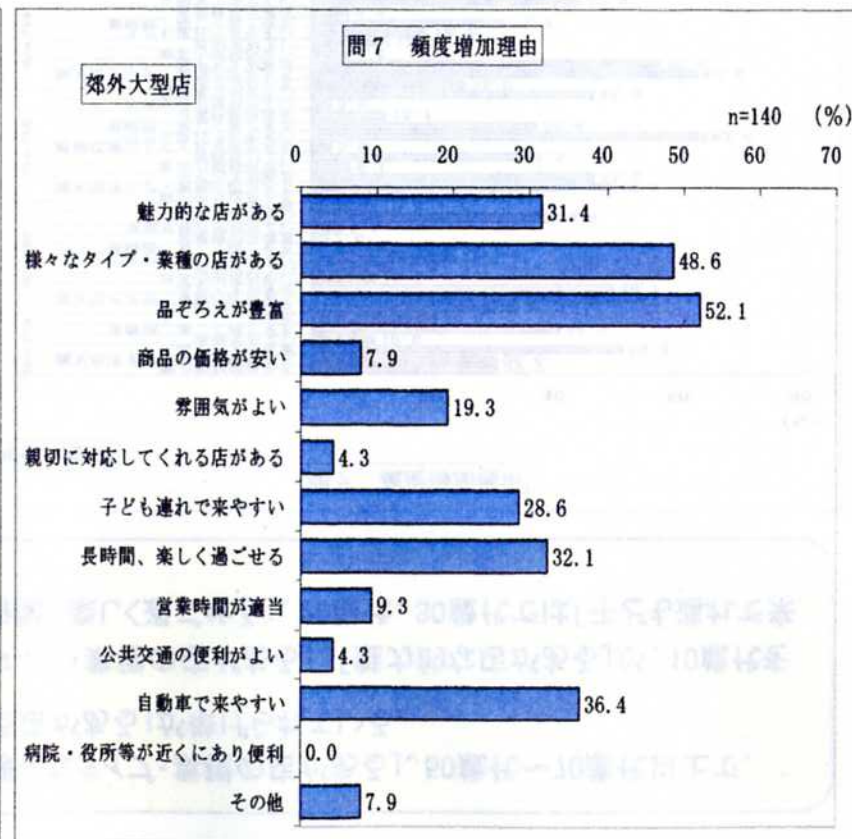
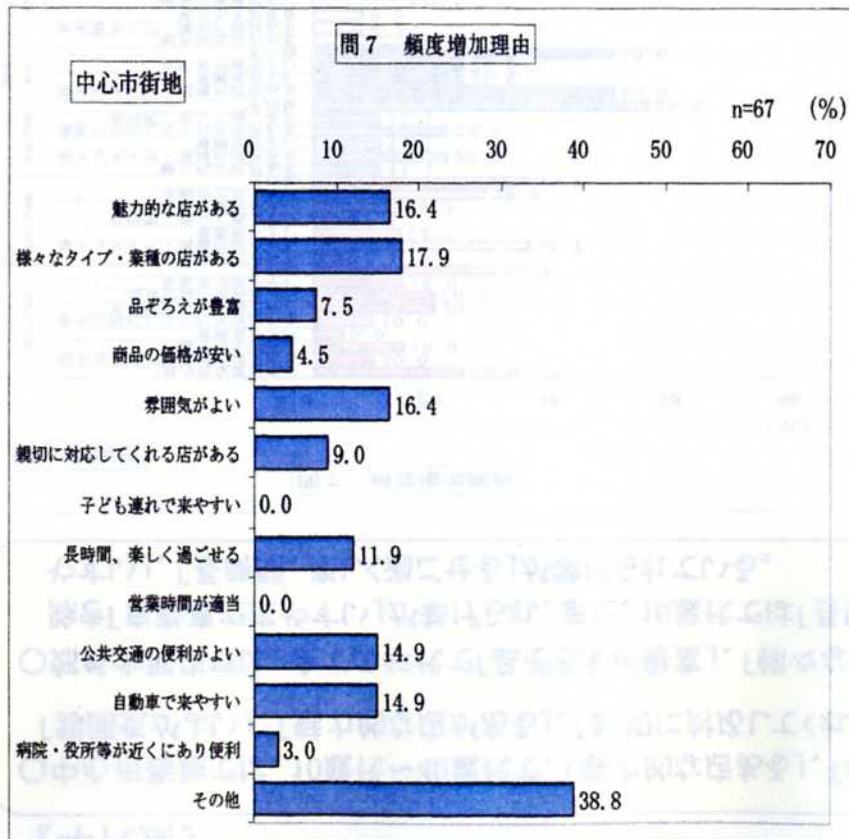
○郊外大型店では、全ての年代で【増えた】が【減った】を上回っており、30歳代(52.4%)、60歳代(51.7%)では5割を超えている。



④出かける頻度(増減理由【増加】)

○中心市街地では、「様々なタイプ・業種の店がある」(17.9%)が最も多く、次いで「魅力的な店がある」(16.4%)、「雰囲気が良い」(16.4%)が挙げられている。

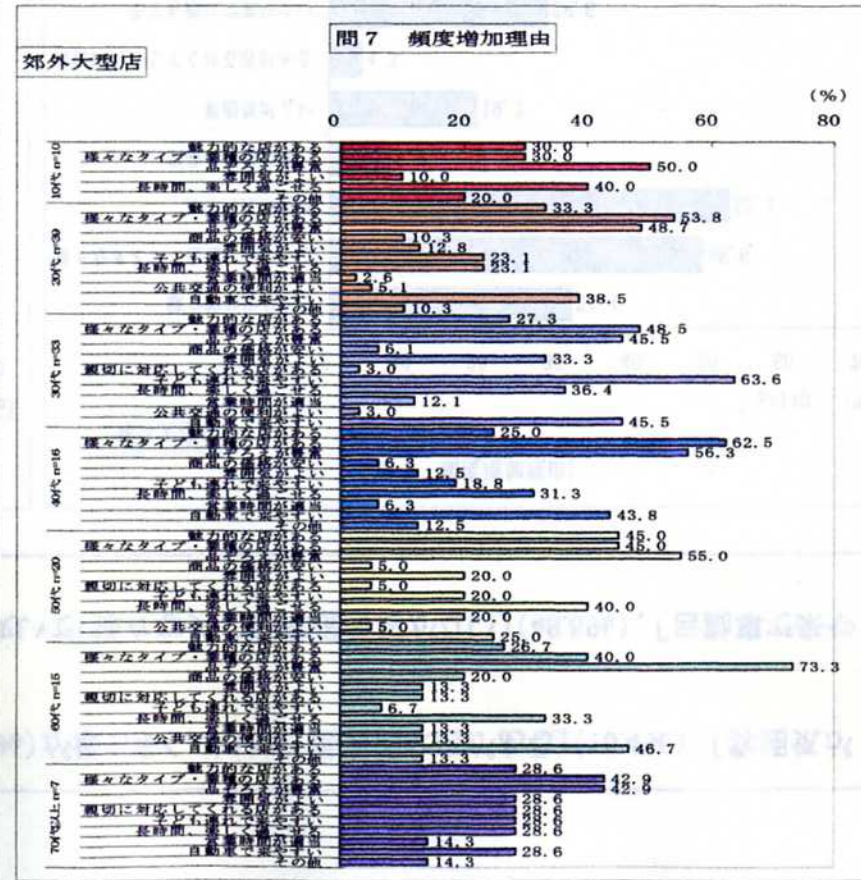
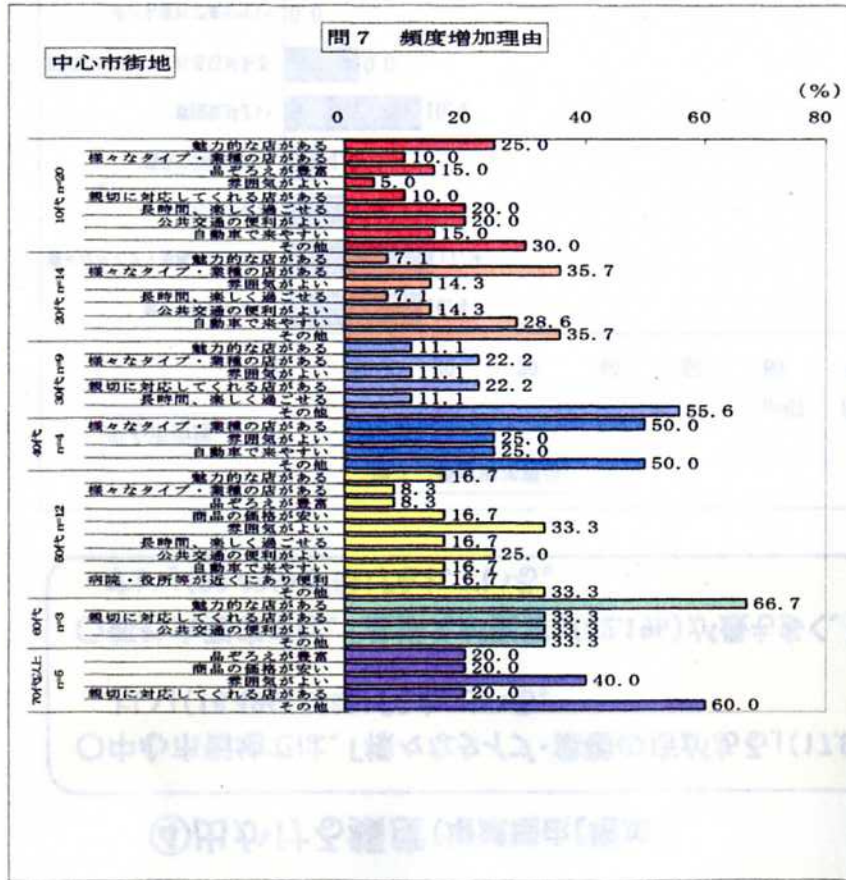
○郊外大型店では、「品揃えが豊富」(52.1%)が最も多く、次いで「様々なタイプ・業種の店がない」(48.6%)、「自動車であやすい」(36.4%)が挙げられている。



【年代別】

○中心市街地では、10歳代～40歳代で、「魅力的な店がある」、「様々なタイプ・業種の店がある」、50歳代～70歳代以上で、「雰囲気がい」、「魅力的な店がある」、「親切に対応してくれる店がある」が挙げられている。

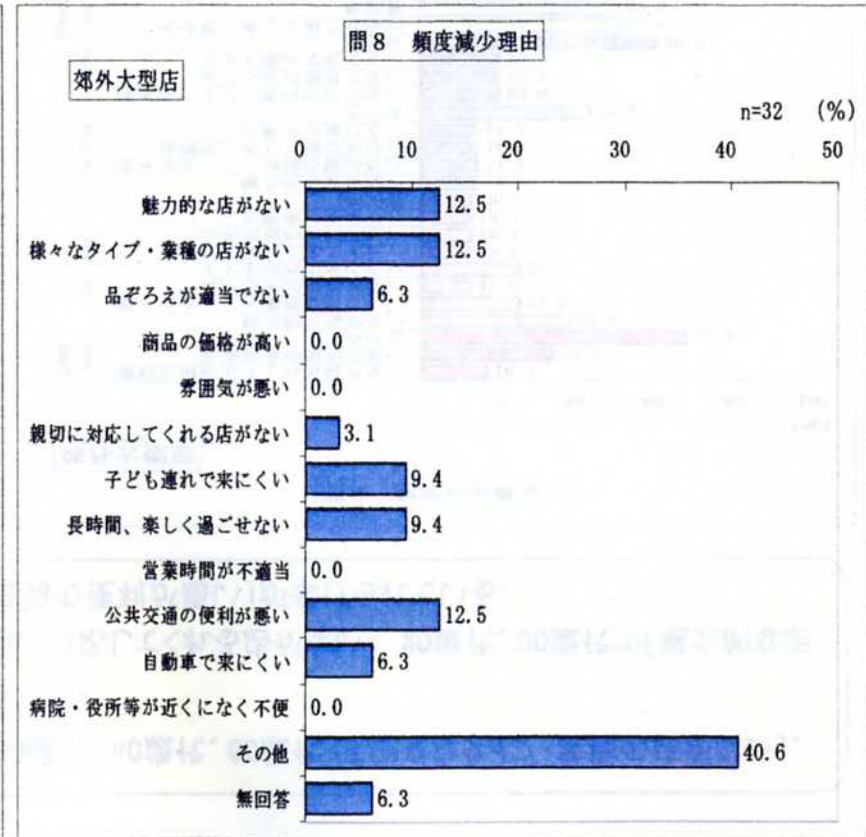
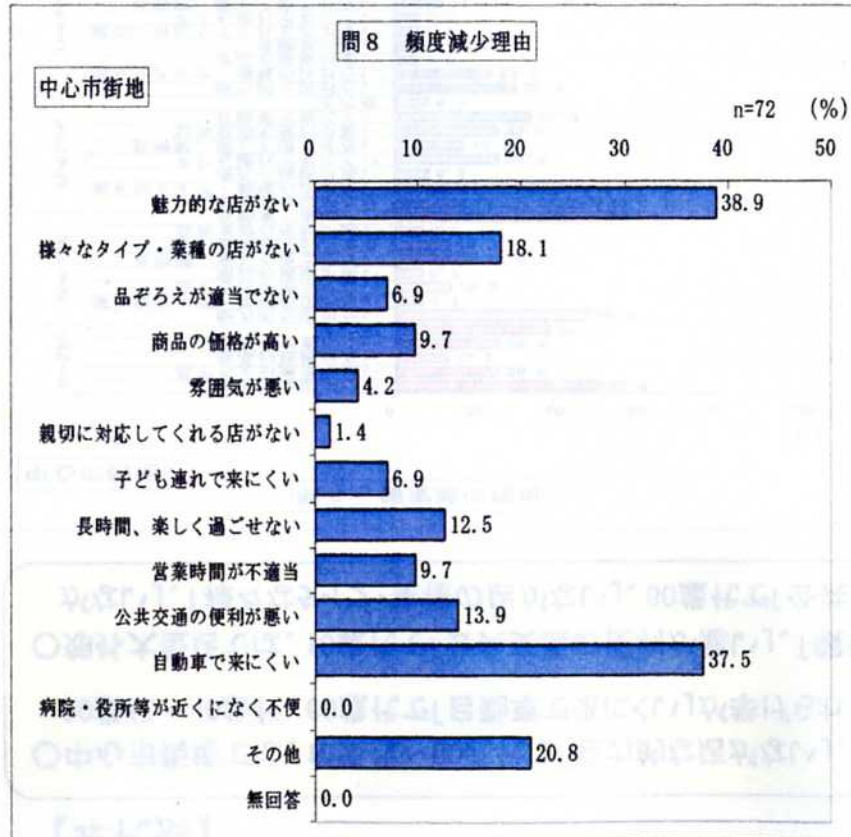
○郊外大型店では、全ての年代で「品ぞろえが豊富」、「様々なタイプ・業種の店がある」、「魅力的な店がある」が、10歳代を除き「自動車で来やすい」が挙げられ、また、10歳代では「長時間、楽しく過ごせる」、20歳代、30歳代では「子ども連れで来やすい」、「長時間、楽しく過ごせる」が挙げられている。



④出かける頻度(増減理由【減少】)

○中心市街地では、「魅力的な店がない」(38.9%)が最も多く、次いで「自動車で来にくい」(37.0%)、「様々なタイプ・業種の店がない」(18.1%)が挙げられている。

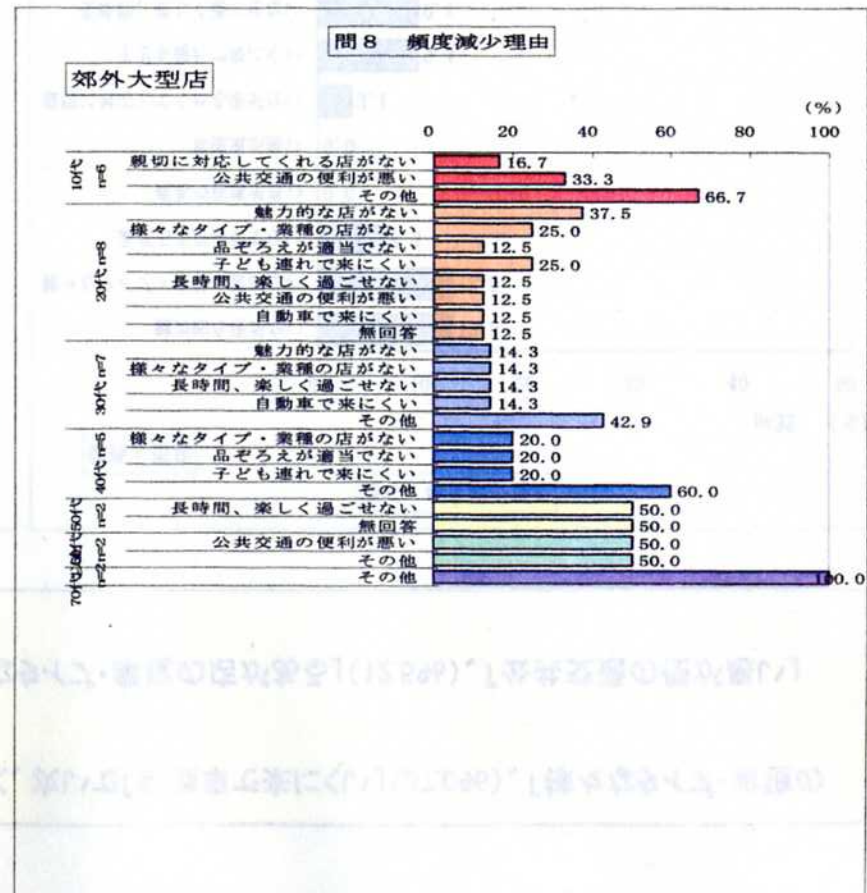
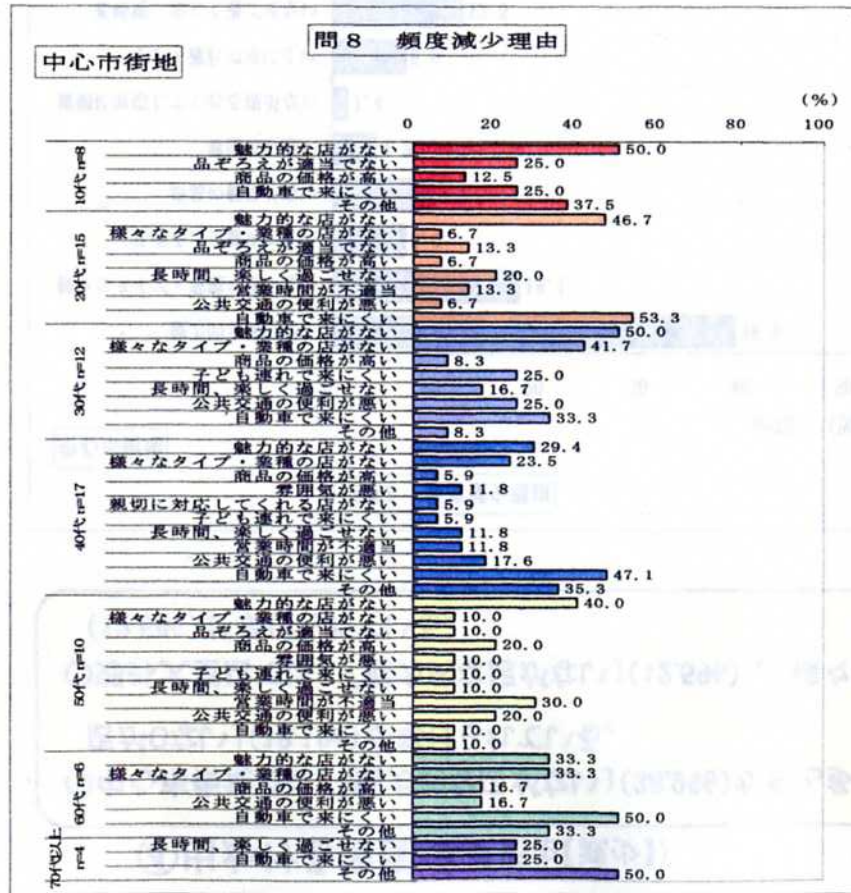
○郊外大型店では、「魅力的な店がない」(12.5%)、「様々なタイプ・業種の店がある」(12.5%)、「公共交通の便が悪い」(12.5%)が挙げられている。



【年代別】

○中心市街地では、10歳代～60歳代で「魅力的な店がない」、30歳代、40歳代、60歳代で「様々なタイプ・業種の店がない」、20歳代～40歳代、60歳代で「自動車で来にくい」が挙げられている。

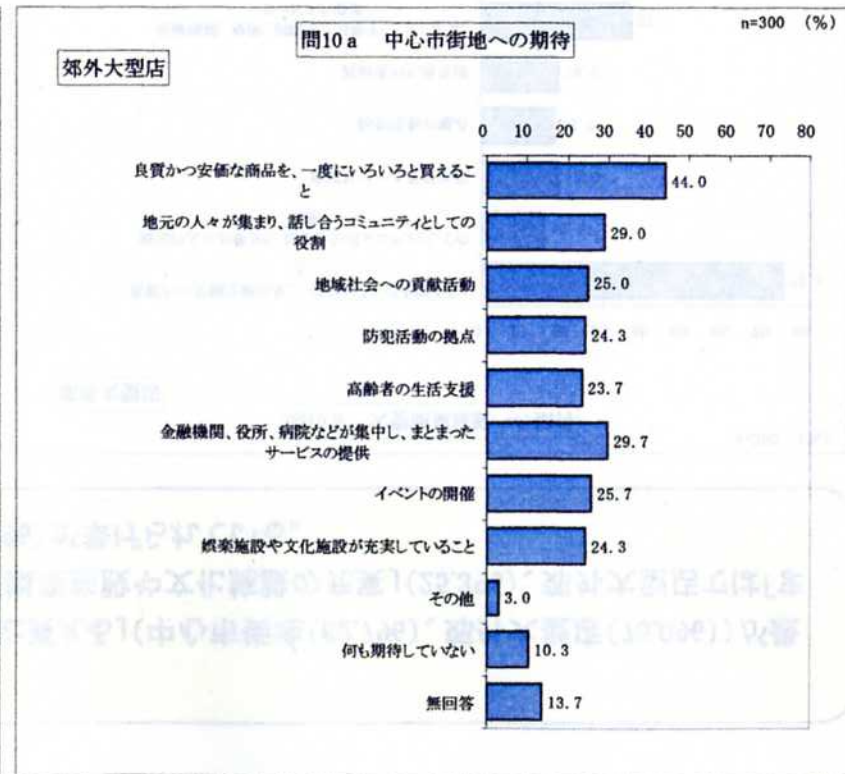
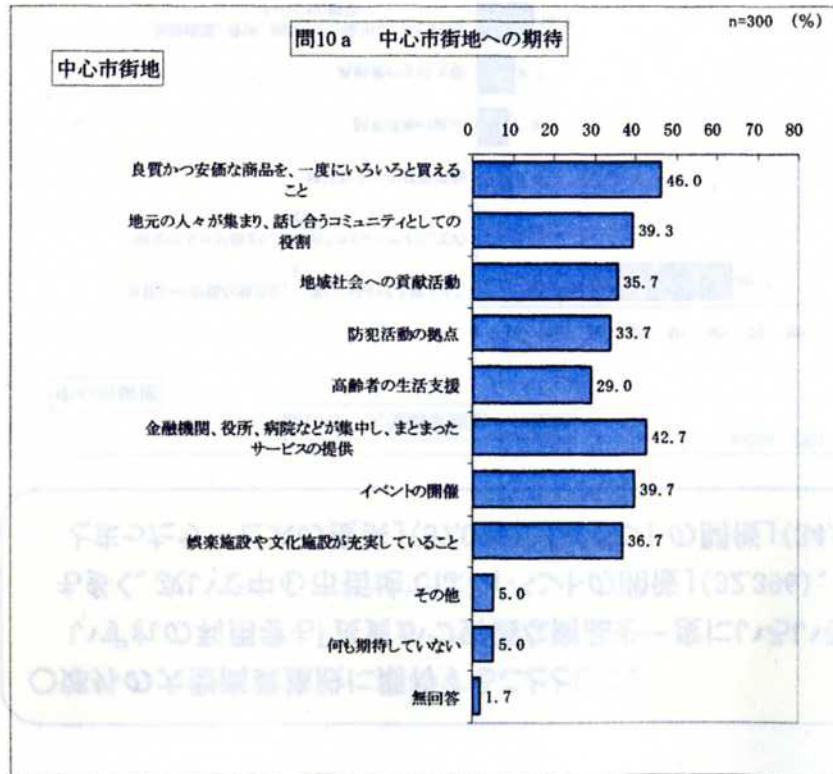
○郊外大型店では、10歳代で「公共交通の便利が悪い」、「親切に対応してくれる店がない」、20歳代、30歳代で「魅力的な店がない」、「様々なタイプ・業種の店がない」、60歳代で「公共交通の便利が悪い」が挙げられている。



⑤ 中心市街地と郊外の大型商業施設に期待すること

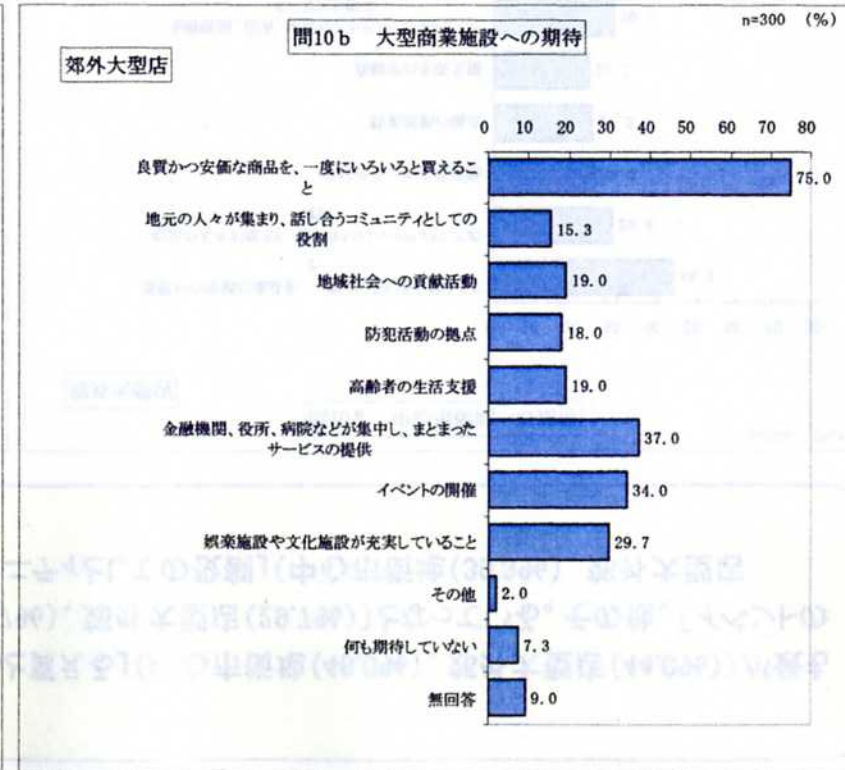
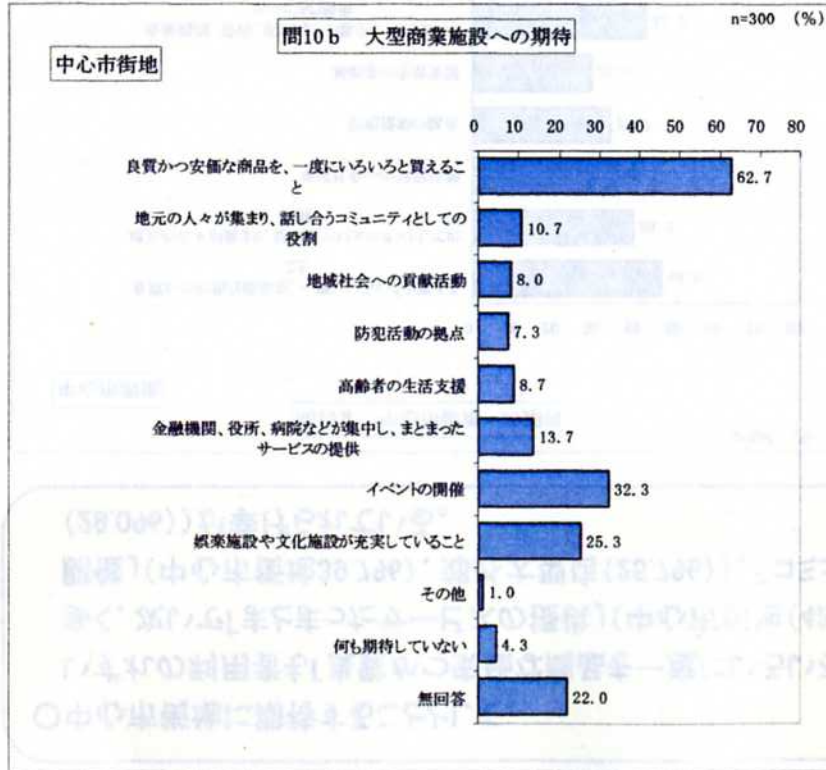
○ 中心市街地に期待することとして、

いずれの利用者も「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」(中心市街地(46.0%)、郊外大型店(44.0%))が最も多く、次いで「まとまったサービスの提供」(中心市街地(42.7%)、郊外大型店(29.7%))となっている。その他、「イベントの開催」(中心市街地39.7%)、郊外大型店(25.7%)、「コミュニティとしての役割」(中心市街地(39.3%)、郊外大型店(29.0%))が挙げられている。



○郊外の大型商業施設に期待することとして、

いずれの利用者も「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」(中心市街地(62.7%)、郊外大型店(75.0%))が最も多く、次いで中心市街地では「イベントの開催」(32.3%)、「娯楽施設や文化施設の充実」(25.3%)、郊外大型店では「まとまったサービスの提供」(37.0%)、「イベントの開催」(34.0%)が挙げられている。



2 中心商店街(個店経営者)、大規模小売店舗アンケート調査

(1) 調査の概要

- 調査対象 県内旧5市の中心市街地内の商店街で事業を行う個店経営者 … 1,000事業者
県内の大規模小売店舗(店舗面積1,000㎡超:大店立地法対象)の設置者(又は核テナント)及び店舗内の小売業者 … 大規模小売店舗(210店舗)、同店舗内の小売業者(567事業者)
- 調査方法 各個店・店舗へのアンケート方式(無記名回答)
- 調査期間 平成18年9月22日～10月6日
- 回収状況 標本数:1,567事業者、有効回収数:600事業所、有効回収率:38.3%

【回答者の圏域別構成(店舗数、%)】

区分	高松	大川	坂出	中讃	三豊	小豆	無回答	合計
商店街内	214	0	35	95	44	—	—	388
	(55.2)	(—)	(9.0)	(25.5)	(11.3)	(—)	(—)	(100.0)
大型店内	89	2	12	21	3	1	1	129
	(69.0)	(1.6)	(9.3)	(16.3)	(2.3)	(0.8)	(0.8)	(100.0)
その他	29	4	5	24	9	1	—	72
	(40.3)	(5.6)	(6.9)	(33.3)	(12.5)	(1.4)	(—)	(100.0)
無回答	9	—	—	2	—	—	—	11
合計	341	6	52	142	56	2	1	600
	(56.8)	(1.0)	(8.7)	(23.7)	(9.3)	(0.3)	(0.2)	(100.0)

- (注) ①商店街内…県内旧5市の中心市街地内の商店街で事業を行う小売業者
②大型店内…県内の大規模小売店舗(店舗面積1,000㎡超:大店立地法対象)内の小売業者
③その他 …①、②以外的小売業者(個別店舗)

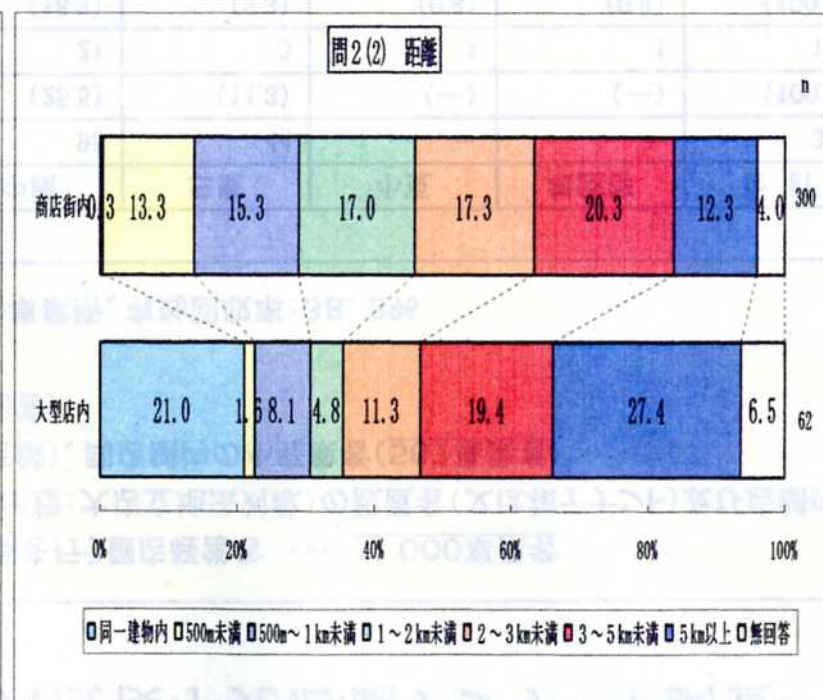
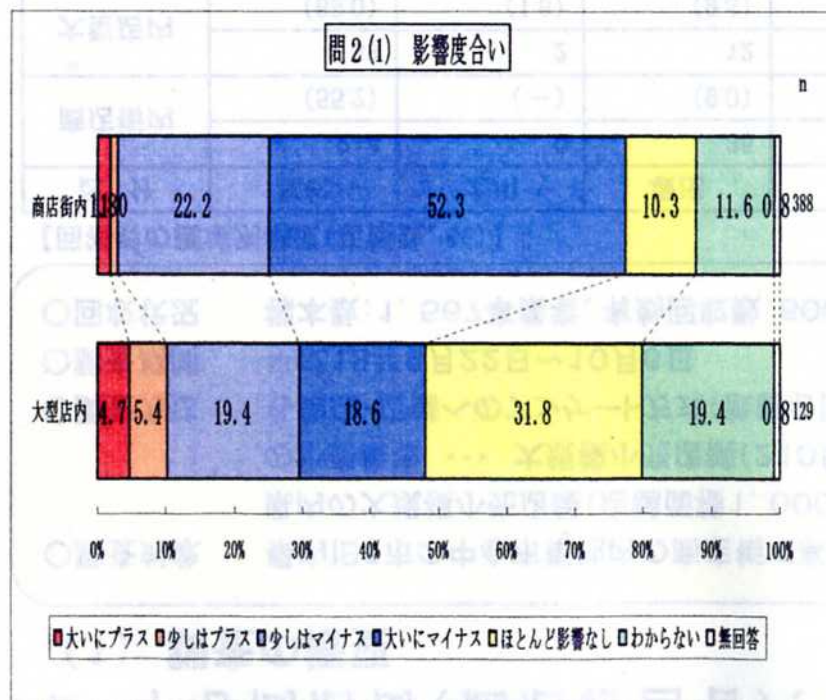
※ 調査結果から、「その他」の区分には大型店内の小売業者が大半を占めていたことから、以下では「その他」の区分を省略し、分析をしている。

(2) 調査結果の概要

①大型店から受ける影響(その度合いと位置関係)

○影響の度合いについて、

- ・商店街内は、【プラス影響】(2.8%)、【マイナス影響】(74.5%)、【ほとんど影響なし】(10.3%)となっている。
- ・大型店内は、【プラス影響】(10.1%)、【マイナス影響】(38.0%)、【ほとんど影響なし】(31.8%)となっている。



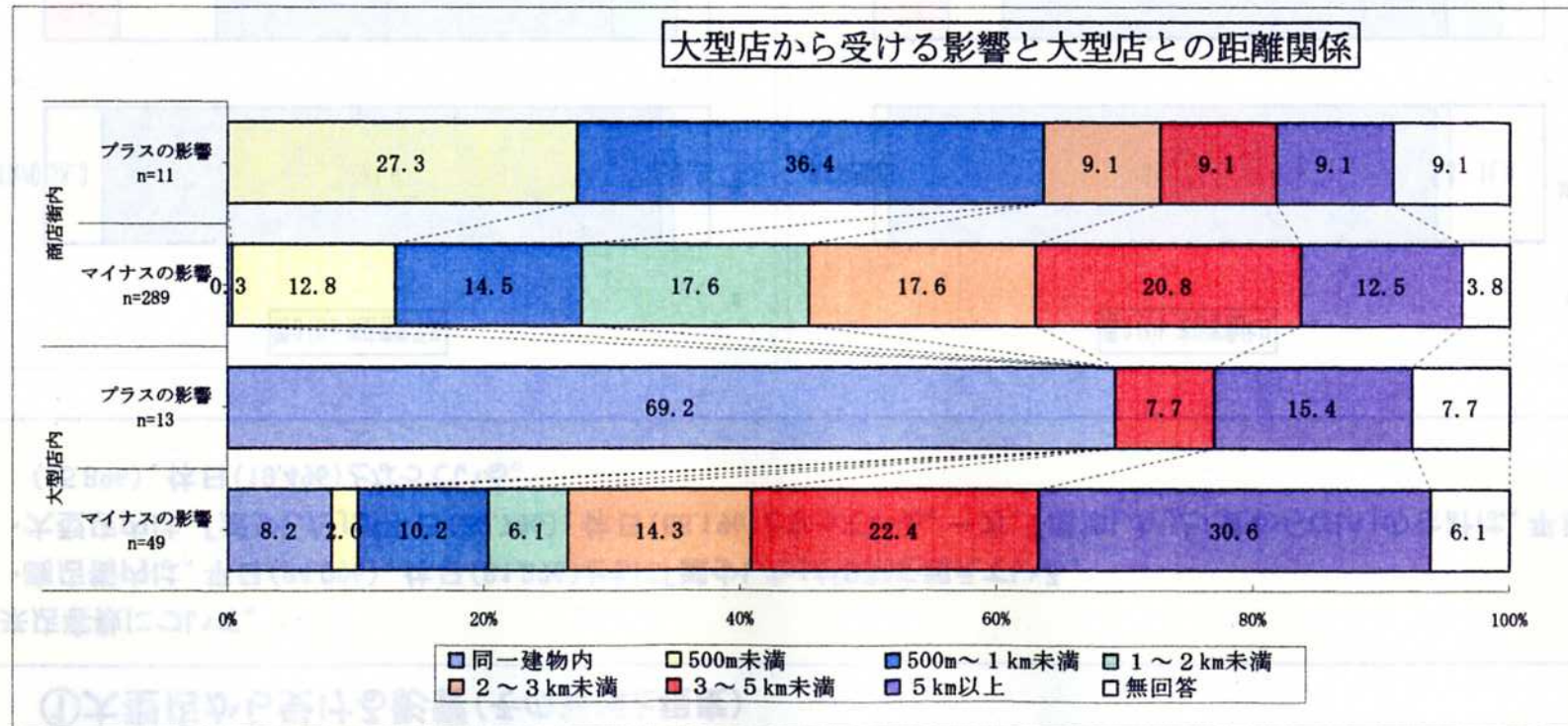
○大型店から受ける影響と大型店との距離関係について、

・商店街内では、

【プラス影響】を受けた大型店との距離は、【1km未満】(63.7%)と6割強、【マイナス影響】は【3Km未満】(62.8%)と6割強となっている。

・大型店内では、

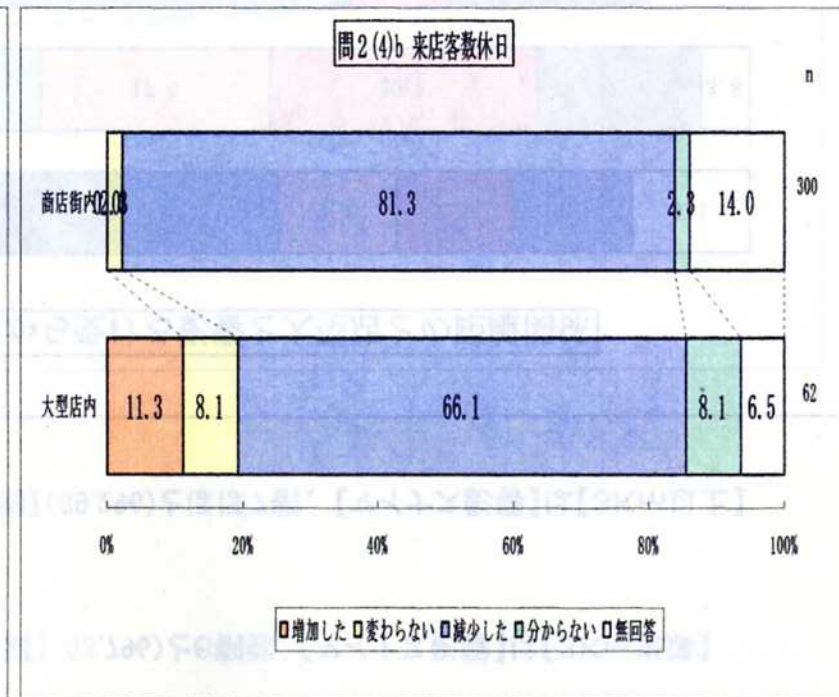
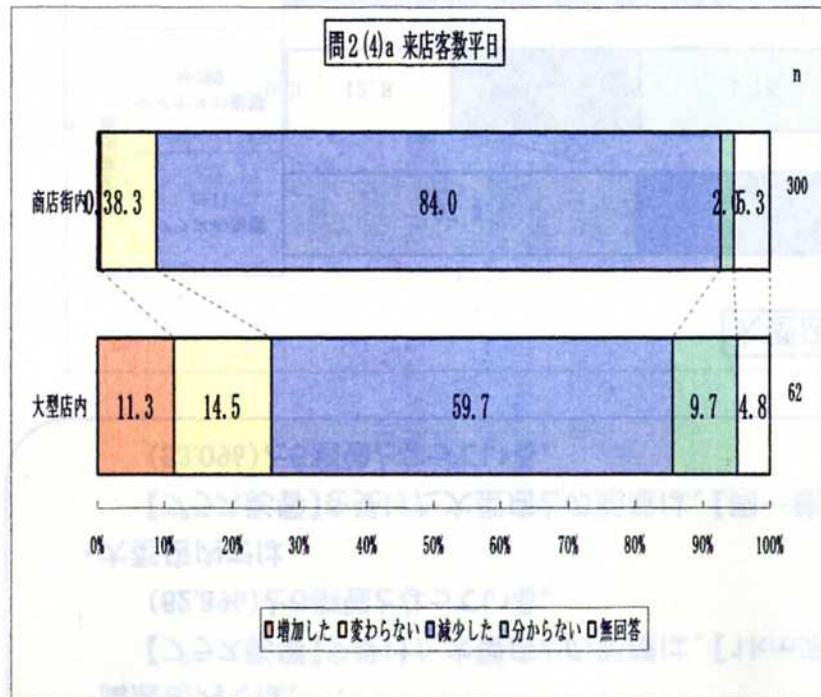
【プラス影響】を受けた大型店との距離は、【同一建物】(69.2%)とほぼ7割、【マイナス影響】は【3Km以上】(53.0%)と5割強となっている。



①大型店から受ける影響(その態様と程度)

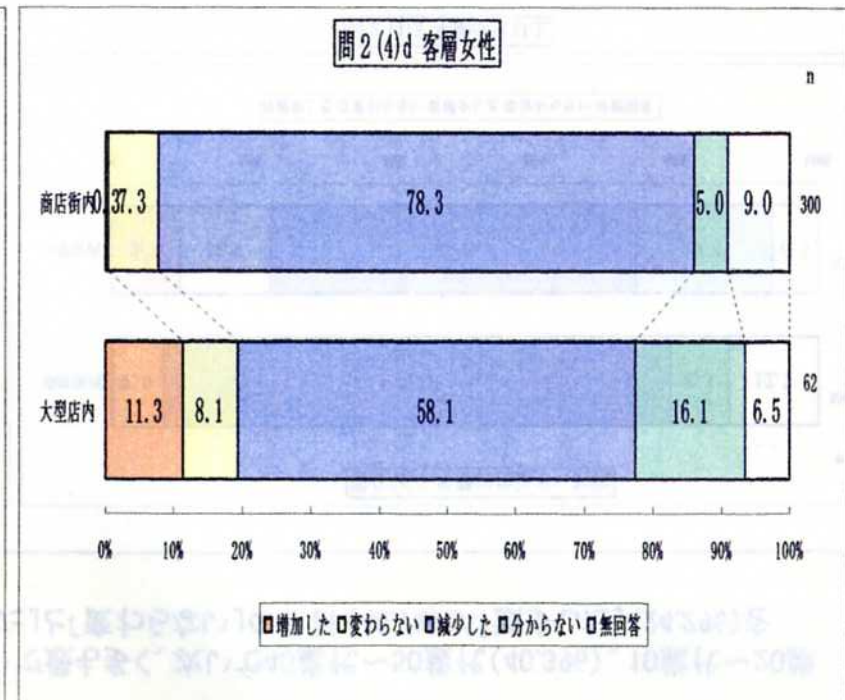
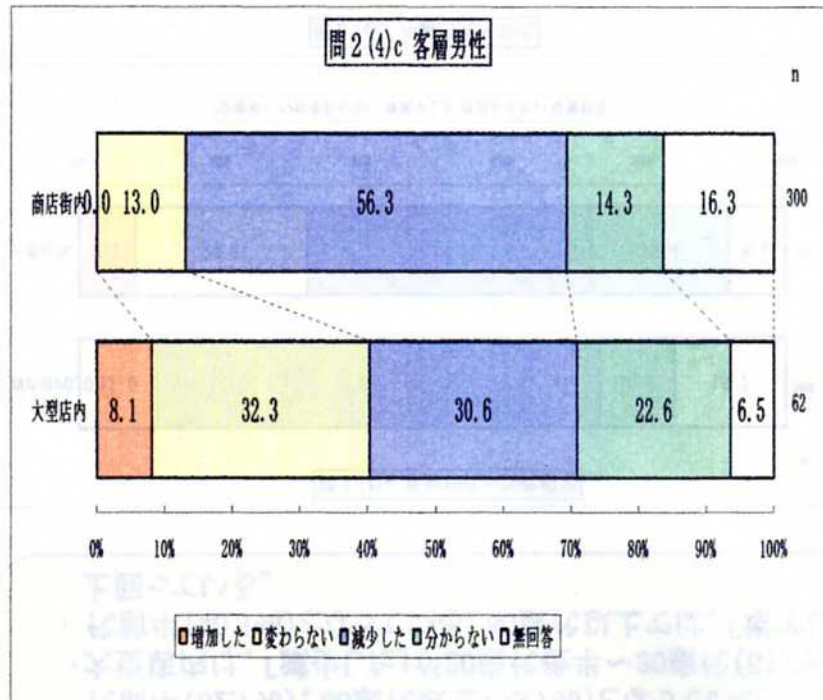
○来店客数について、

- ・商店街内は、平日(84.0%)、休日(81.3%)ともに「減少した」が8割を超えている。
- ・大型店内は、「減少した」が平日(59.7%)、休日(66.1%)となっている。一方、「増加した」と「変わらない」の合計は、平日(25.8%)、休日(19.4%)となっている。



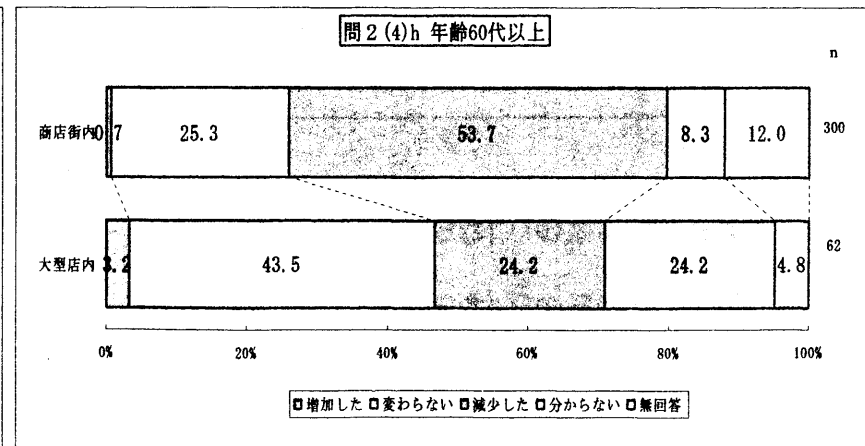
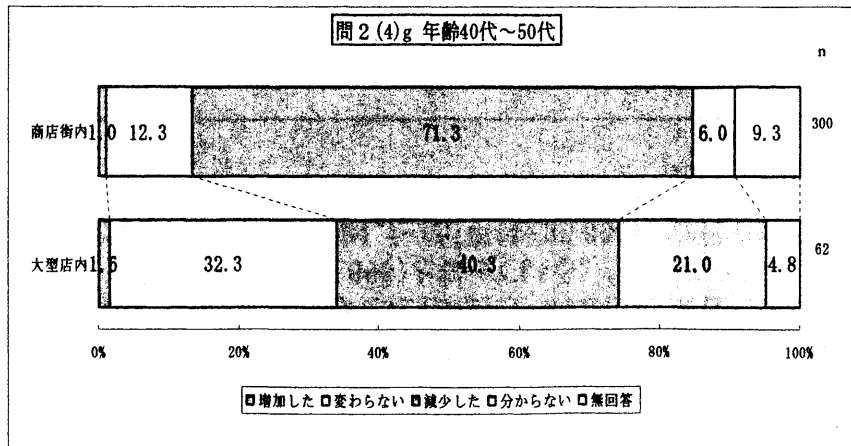
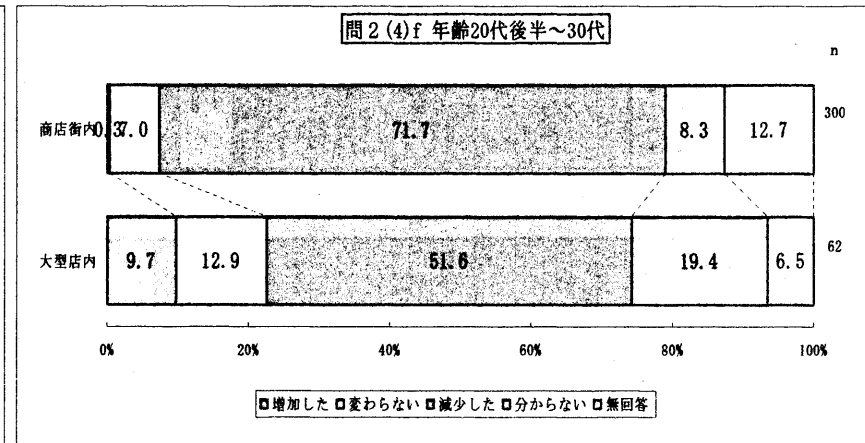
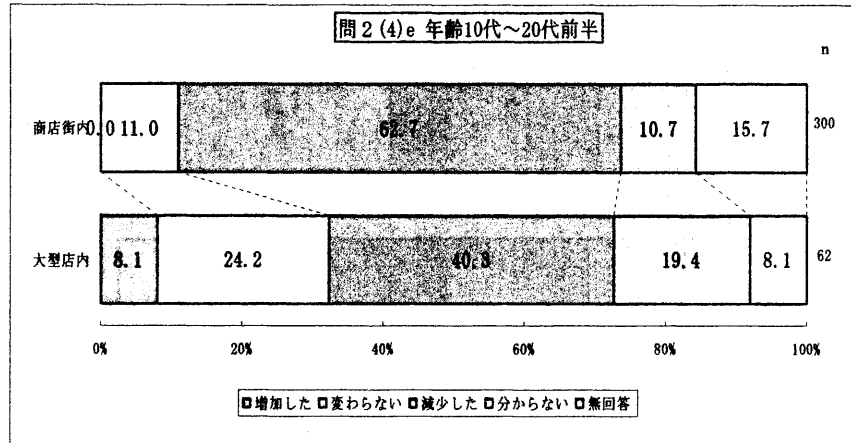
○客層(性別)について、

- ・商店街内は、「減少した」が男性(56.3%)、女性(78.3%)であり、一方、「増加した」と「変わらない」の合計は、男性(13.0%)、女性(7.6%)となっている。
- ・大型店内は、「減少した」が男性(30.6%)、女性(58.1%)であり、一方、「増加した」と「変わらない」の合計は、男性(40.4%)、女性(19.4%)となっている。



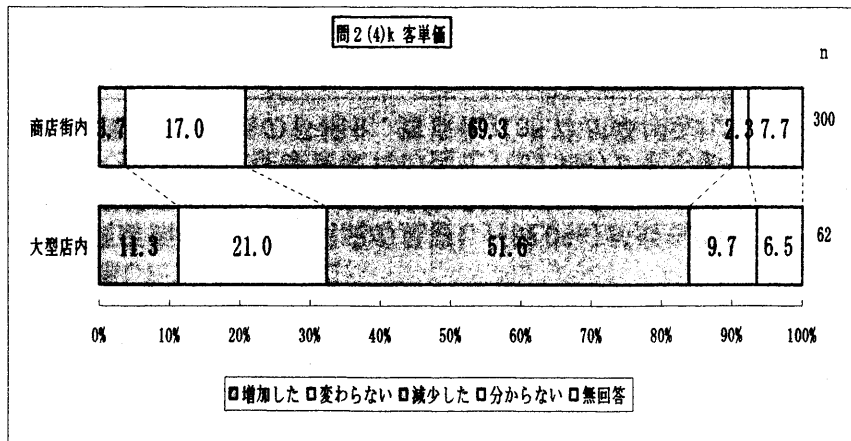
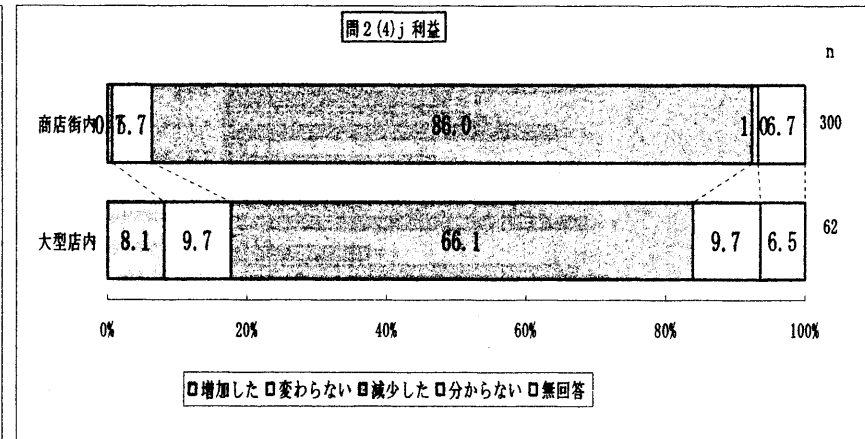
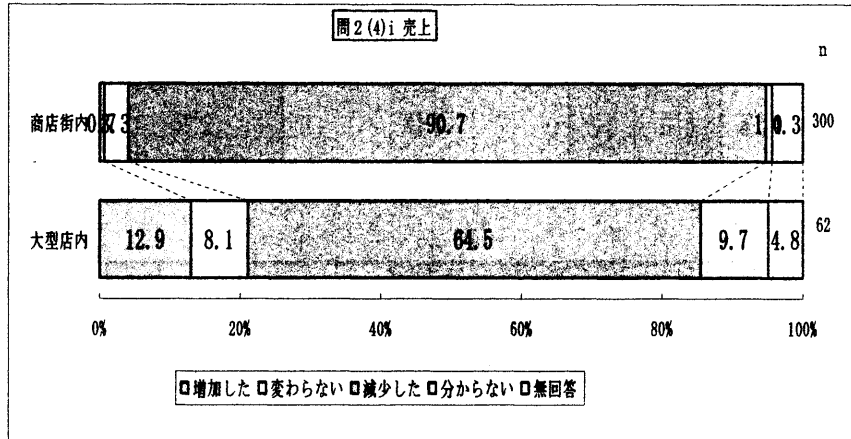
○客層(年代別)について、

- ・商店街内は、「減少した」が20歳代後半～30歳代(71.7%)で最も多く、次いで40歳代～50歳代(71.3%)、10歳代～20歳代前半(62.7%)、60歳代以上(53.7%)となっている。
- ・大型店内は、「減少した」が20歳代後半～30歳代(51.6%)で最も多く、次いで40歳代～50歳代(40.3%)、10歳代～20歳代前半(40.3%)となっている。60歳代以上では、「増加した」と「変わらない」の合計(46.7%)が「減少した」(24.2%)を上回っている。



○売上・利益については、

- ・商店街内は、「減少した」が売上(90.7%)、利益(86.0%)、客単価(69.3%)となっている。
- ・大型店内は、「減少した」が売上(64.5%)、利益(66.1%)、客単価(51.6%)となっている。
- ・商店街内と大型店内を比較すれば、商店街内において、より厳しい状況となっている。



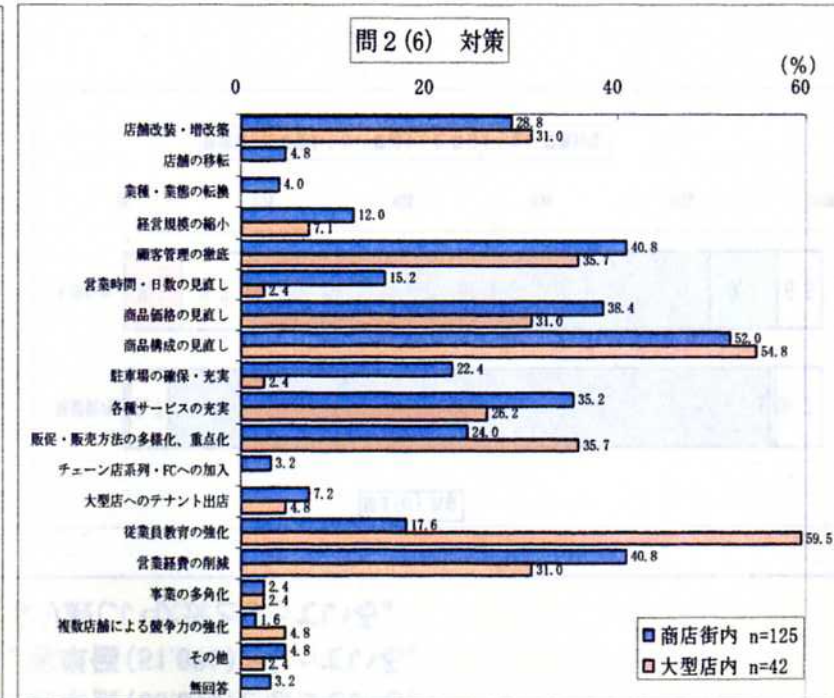
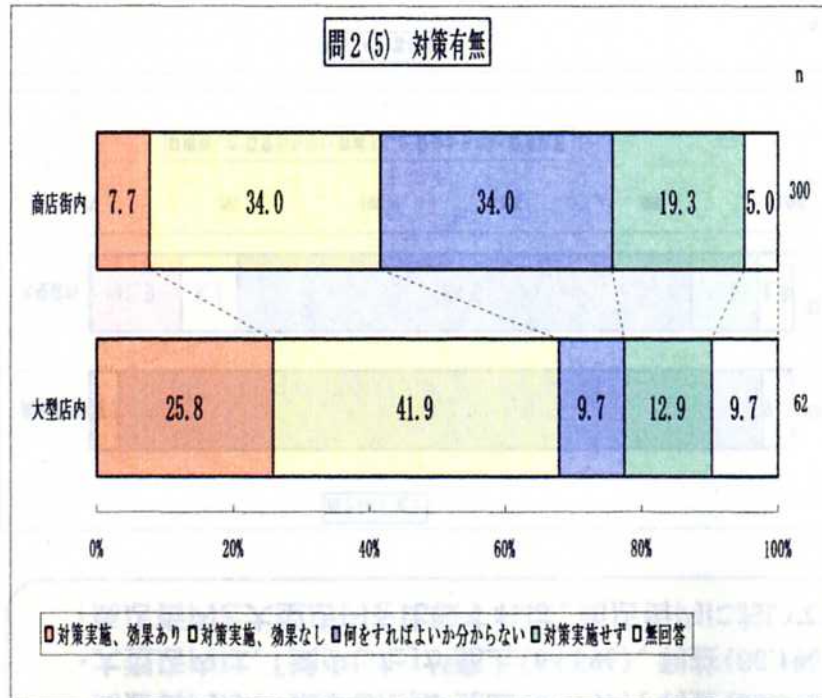
①大型店から受ける影響(個店における対策)

○影響への対策の実施(有無)について、

- ・商店街内は、【実施】(41.7%)【効果あり(7.7%)、効果なし(34.0%)】、【実施せず】(19.3%)、【分らない】(34.0%)となっている。
- ・大型店内は、【実施】(67.7%)【効果あり(25.8%)、効果なし(41.9%)】、【実施せず】(12.9%)、【分らない】(9.7%)となっている。

○実施した対策について、

- ・商店街内は「商品構成の見直し」(52.0%)が最も多く、次いで「顧客管理の徹底」(40.8%)、「営業経費の削減」(40.8%)、「商品価格の見直し」(38.4%)が挙げられている。
- ・大型店内は「従業員教育の強化」(59.5%)が最も多く、次いで「商品構成の見直し」(54.8%)、「顧客管理の徹底」(35.7%)、「販促・販売方法の多様化、重点化」(35.7)が挙げられている。



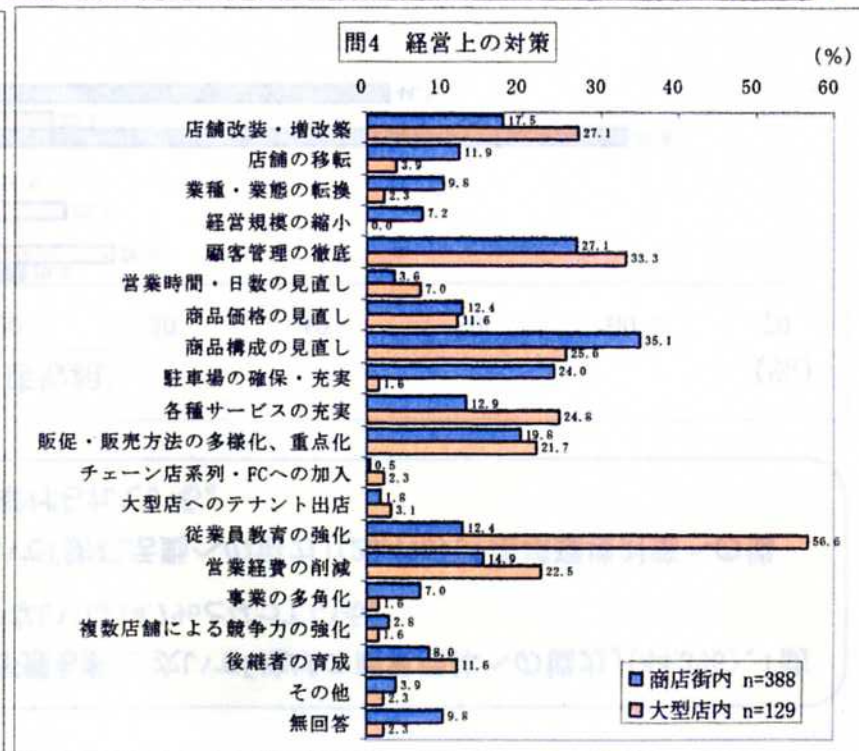
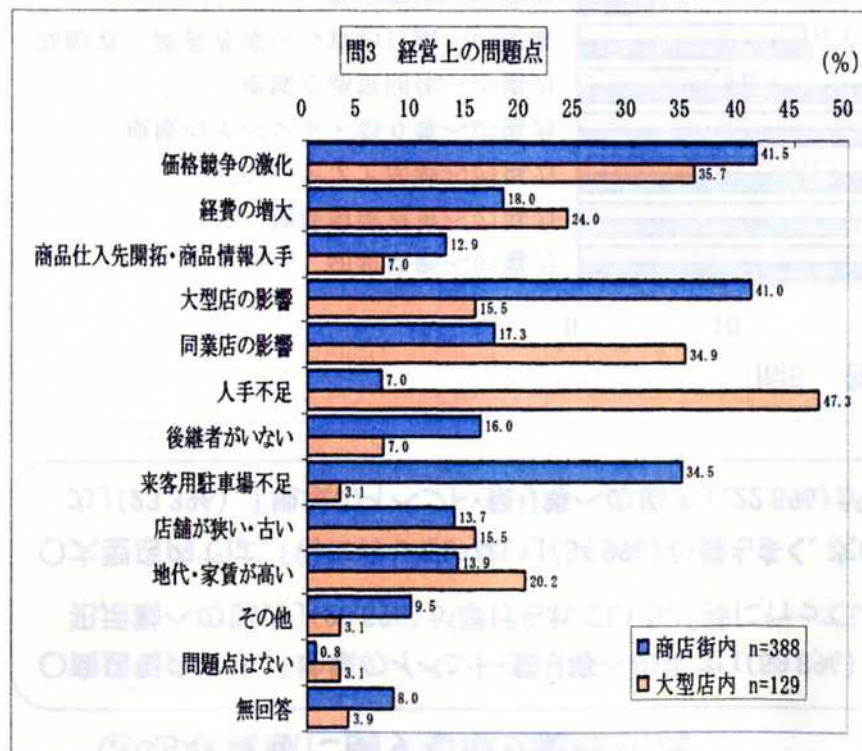
②個店における経営上の問題点と今後の対策

○経営上の問題点について、

商店街内は「価格競争の激化」(41.5%)、「大型店の影響」(41.0%)に次いで「来客用駐車場不足」(34.5%)が上位に挙げられており、大型店との競争が意識されているのに対し、大型店内は「人手不足」(47.3%)が最も多く、次いで「価格競争の激化」(35.7%)、「同業店の影響」(34.9%)が挙げられている。

○今後の経営上の対策について、

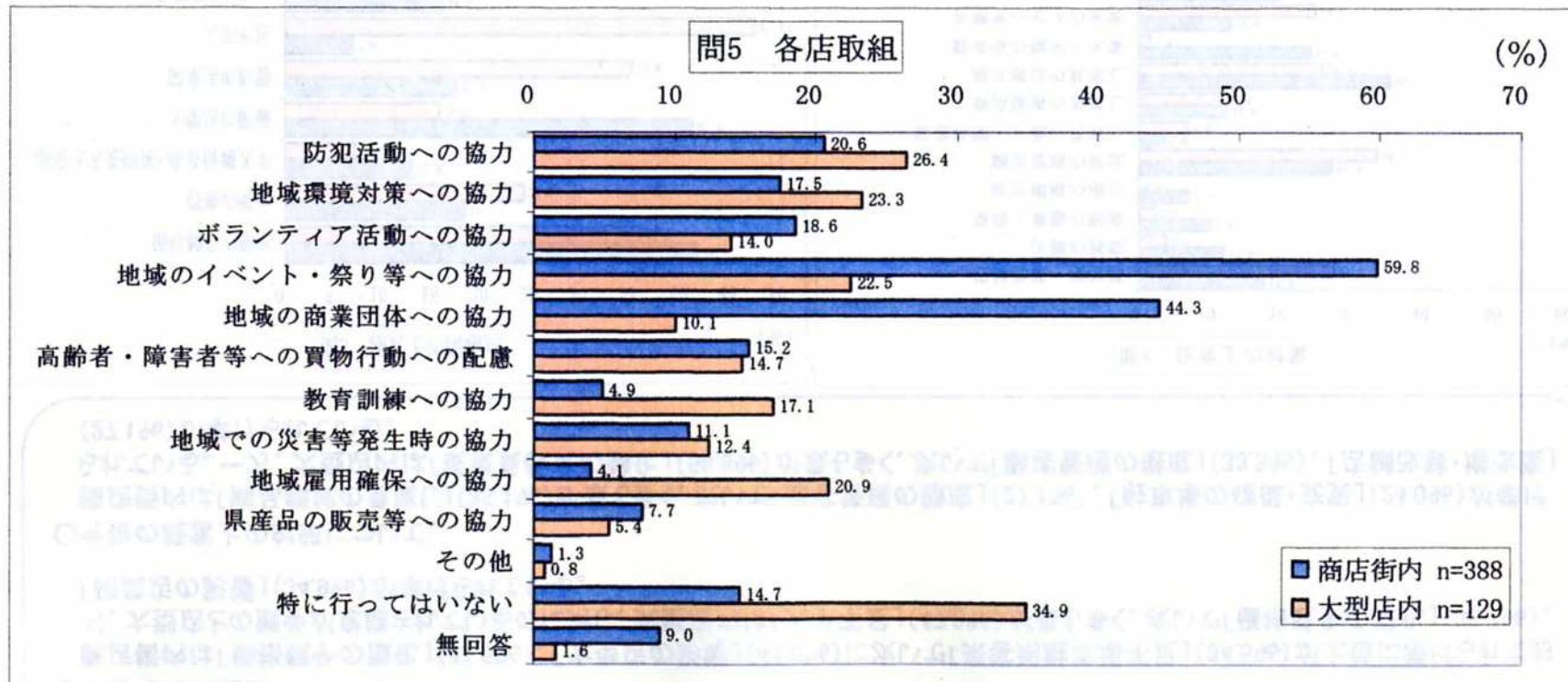
商店街内は「商品構成の見直し」(35.1%)が最も多く、次いで「顧客管理の徹底」(27.1%)、「駐車場の確保・充実」(24.0%)が挙げられている。一方、大型店内は「従業員教育の強化」(56.6%)が最も多く、次いで「顧客管理の徹底」(33.3%)、「店舗改装・増改築」(27.1%)が挙げられている。



③地域貢献に関する取り組み状況

○商店街内では、「地域のイベント・祭り等への協力」(59.8%)が最も多く、次いで「地域の商業団体への協力」(44.3%)、「防犯活動への協力」(20.6%)が挙げられている。「特に行っていない」は14.7%となっている。

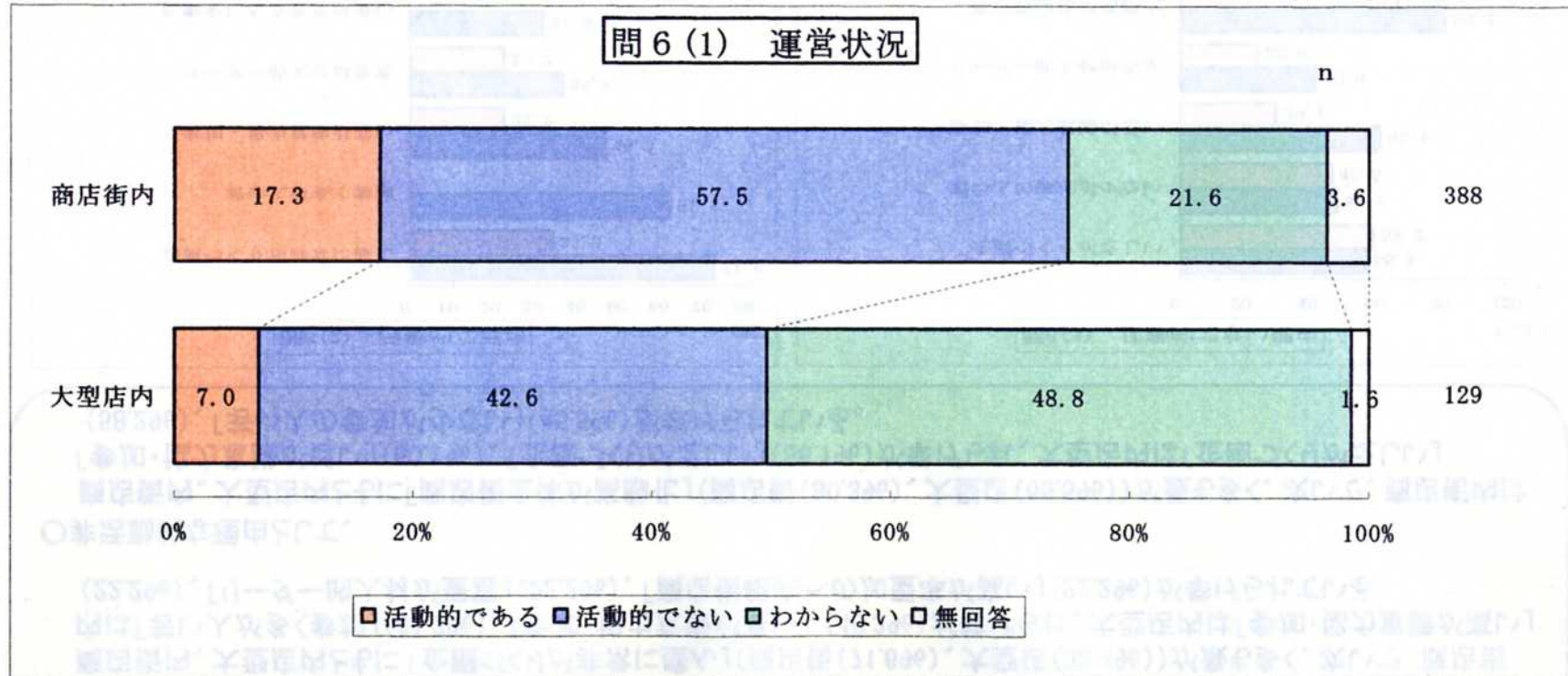
○大型店内では、「特に行っていない」(34.9%)が最も多く、次いで「防犯活動への協力」(26.4%)、「地域環境対策への協力」(23.3%)、「地域のイベント・祭り等への協力」(22.5%)が挙げられている。



④中心市街地の商店街の運営状況

○商店街内では、「活動的である」(17.3%)、「活動的でない」(57.5%)、「分らない」(21.6%)となっている。

○大型店内では、「活動的である」(7.0%)、「活動的でない」(42.6%)、「分らない」(48.8%)となっている。



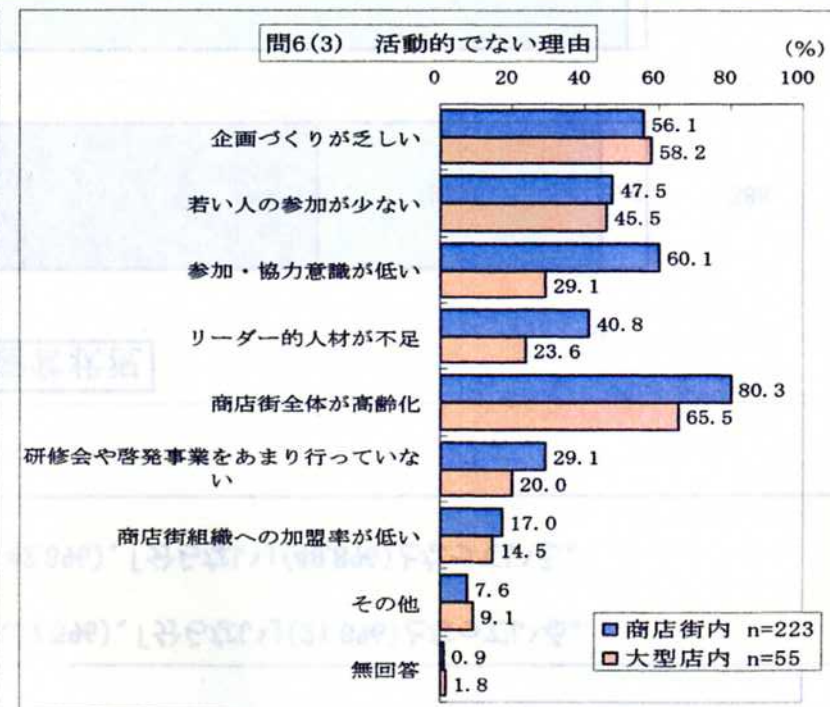
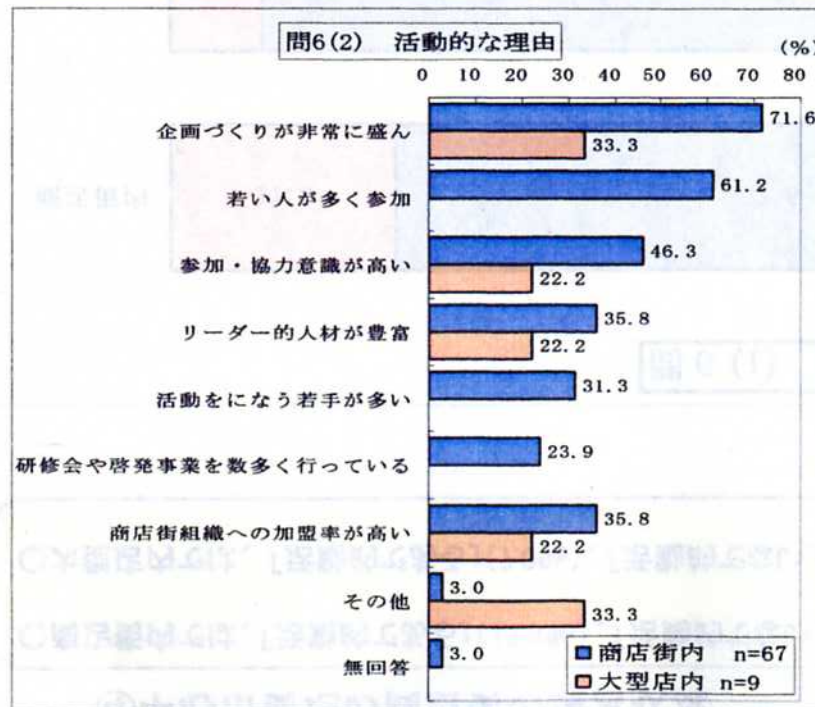
【活動的、非活動的な理由】

○活動的な理由として、

商店街内、大型店内ともに「企画づくりが非常に盛ん」(商店街(71.6%)、大型店(33.3%))が最も多く、次いで、商店街内は「若い人が多く参加」(61.2%)、「参加・協力意識が高い」(46.3%)が挙げられ、大型店内は「参加・協力意識が高い」(22.2%)、「リーダー的人材が豊富」(22.2%)、「商店街組織への加盟率が高い」(22.2%)が挙げられている。

○非活動的な理由として、

商店街内、大型店内ともに「商店街全体が高齢化」(商店街(80.3%)、大型店(65.5%))が最も多く、次いで、商店街内は「参加・協力意識が低い」(60.1%)、「企画づくりが乏しい」(56.1%)が挙げられ、大型店内は「企画づくりが乏しい」(58.2%)、「若い人の参加が少ない」(45.5%)が挙げられている。



④中心市街地(商店街)と郊外の大型商業施設の強み・弱み

それぞれの評価項目における強み・弱みとして、

○中心市街地について、

- ・商店街内は「自動車で利用しやすい」、「長時間、楽しく過ごせる」、「商品の価格が安い」、「品揃えが豊富」の評価が低くなっている。一方、郊外の大型商業施設と比較して「様々な施設に近い」、「交通の便がよい」、「対応が親切」の評価が高くなっている。
- ・大型店内は「自動車で利用しやすい」、「長時間、楽しく過ごせる」、「子供づれで利用しやすい」、「商品の価格が安い」の評価が低くなっている。
- ・「様々な施設に近い」、「交通の便がよい」、「対応が親切」は、商店街内の事業者の評価は高いが、大型店内の事業者の評価が低くなっている。

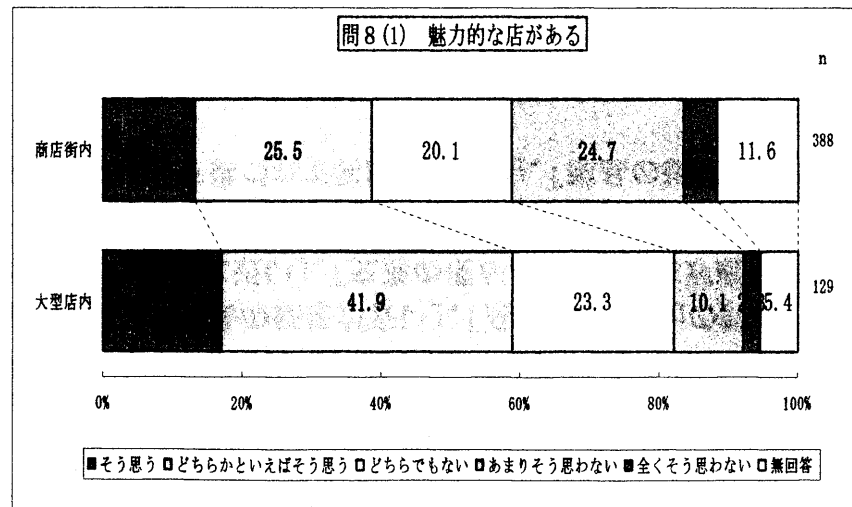
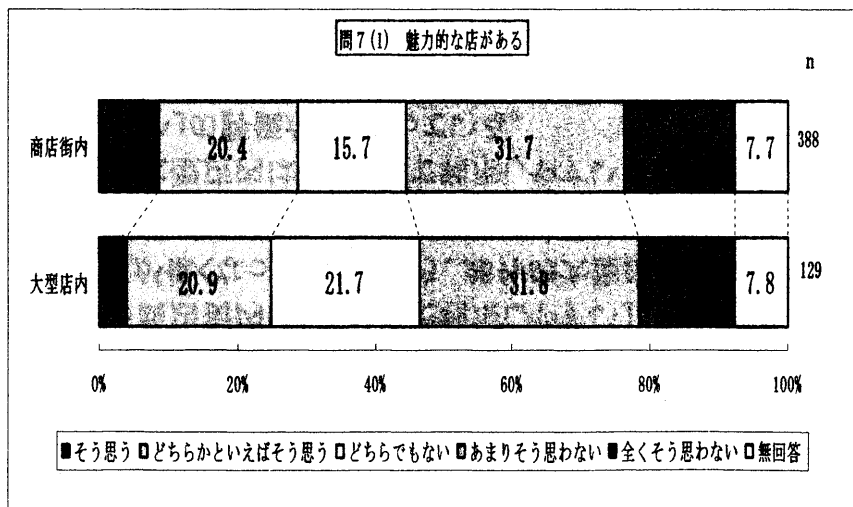
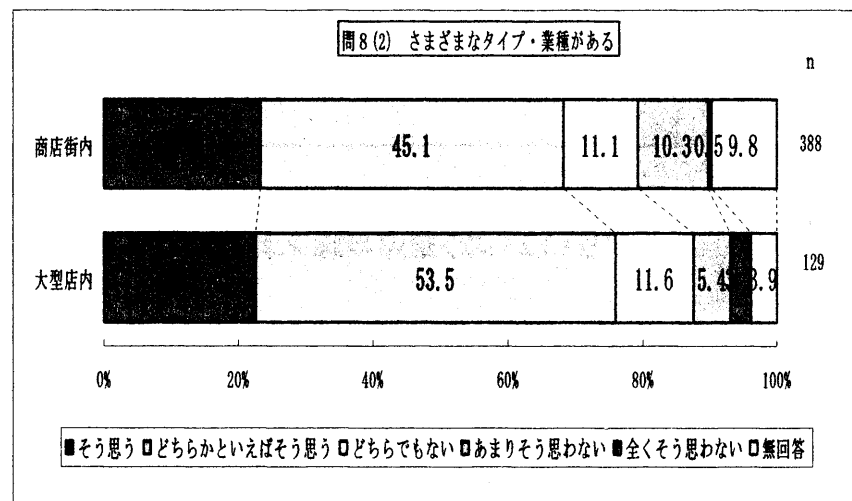
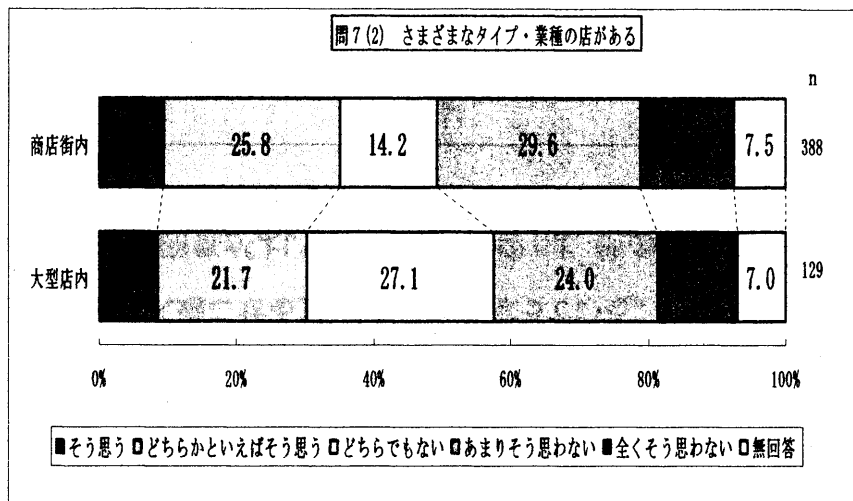
○郊外の大型商業施設について、

- ・商店街内は「自動車で利用しやすい」、「品揃えが豊富」、「子ども連れで利用しやすい」、「様々なタイプ・業種の店がある」の評価が高くなっている。
- ・大型店内は「子供づれで利用しやすい」、「様々なタイプ・業種の店がある」、「自動車で利用しやすい」、「長時間、楽しく過ごせる」の評価が高くなっている。

○「雰囲気が良い」、「対応が親切」は、他の項目と比較して【どちらでもない】とする割合が高くなっている。

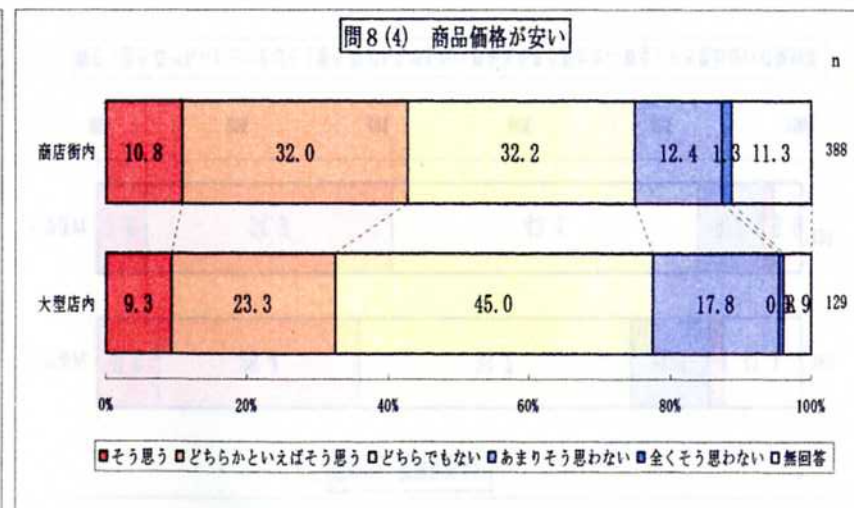
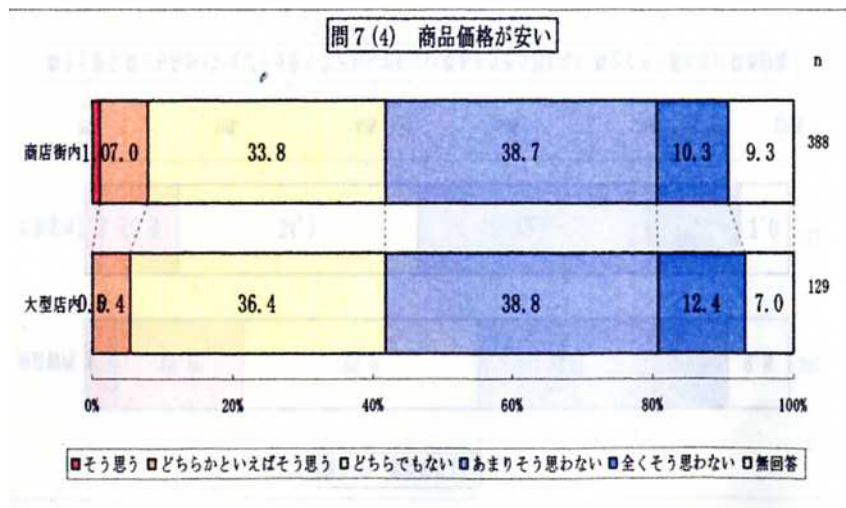
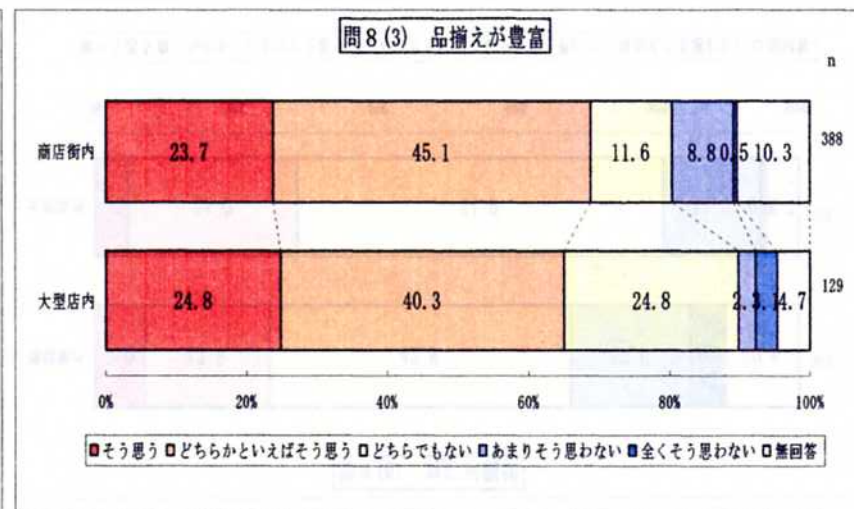
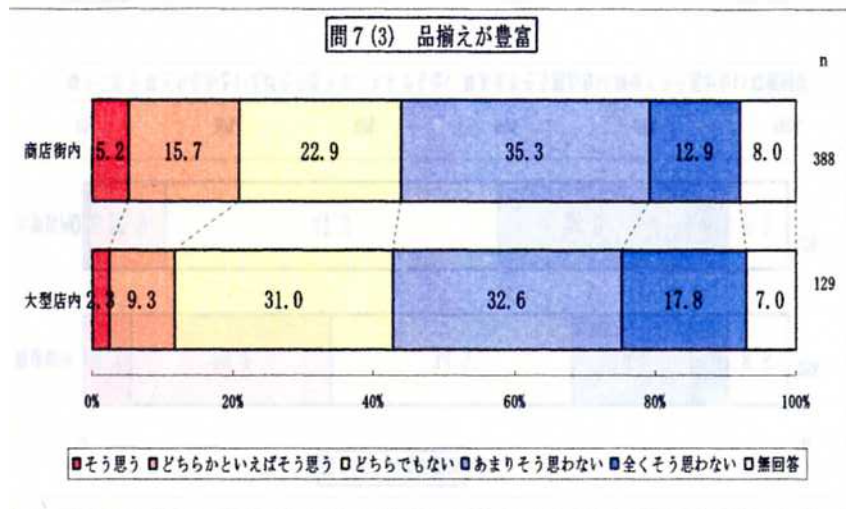
【中心市街地(商店街)】

【郊外の大型商業施設】

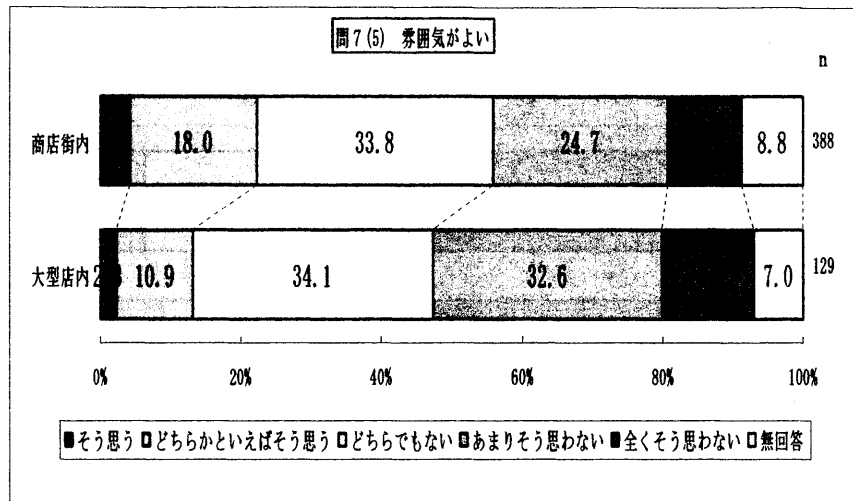


【中心市街地(商店街)】

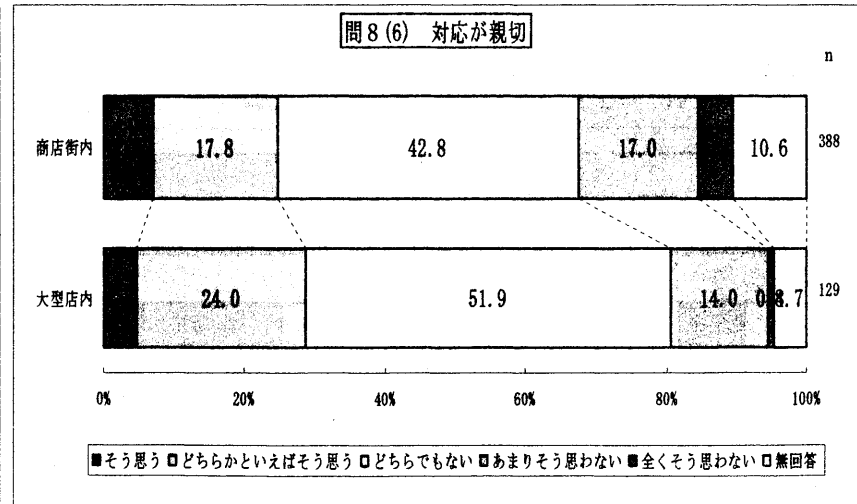
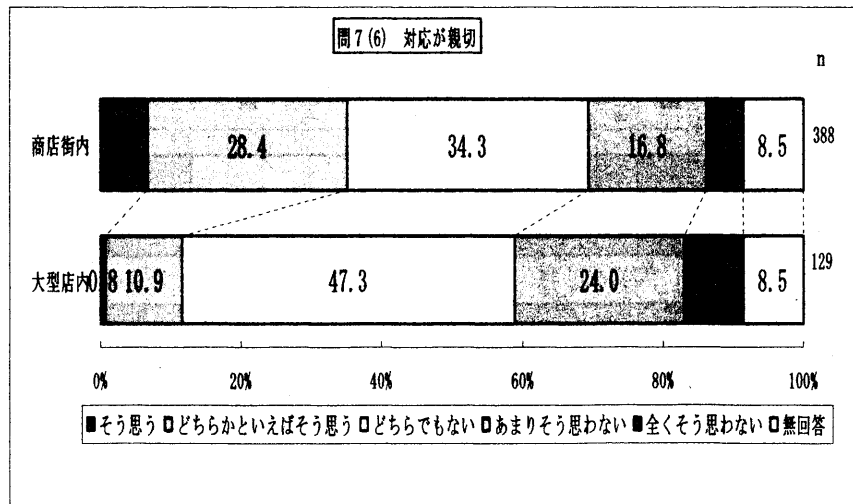
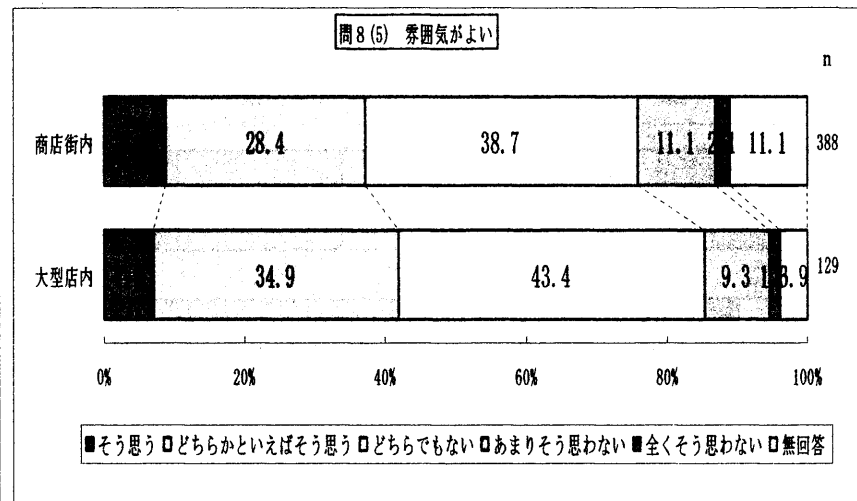
【郊外の大型商業施設】



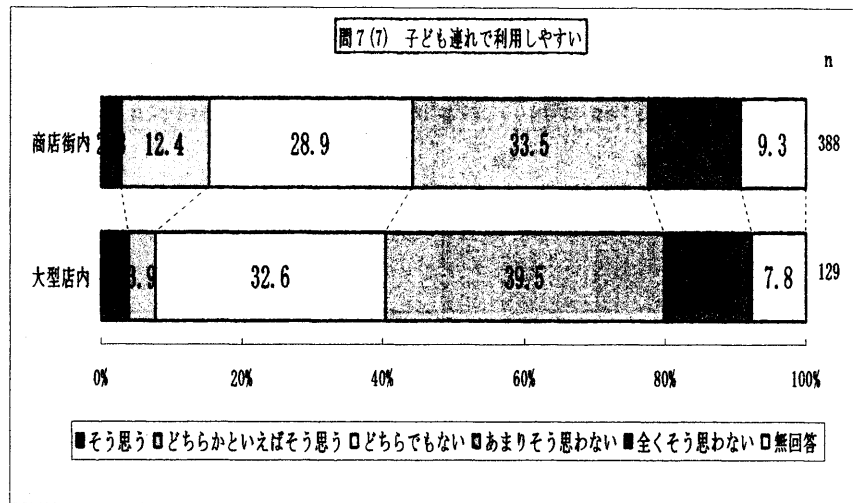
【中心市街地(商店街)】



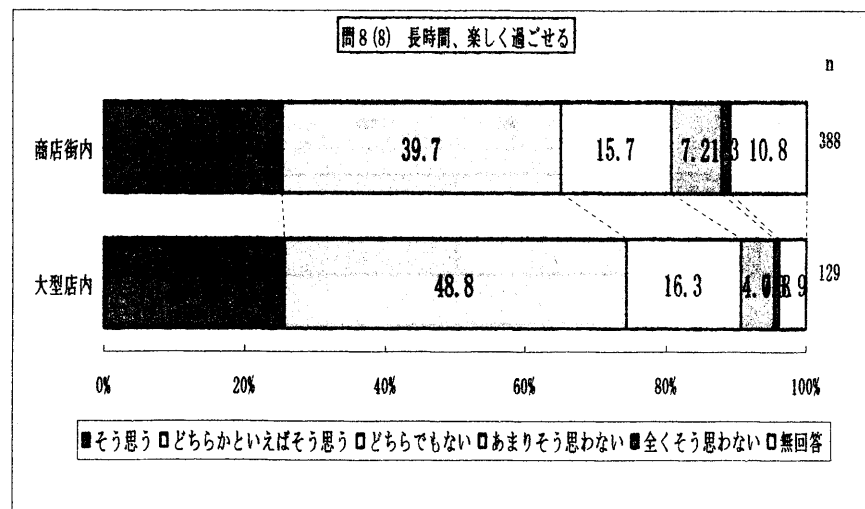
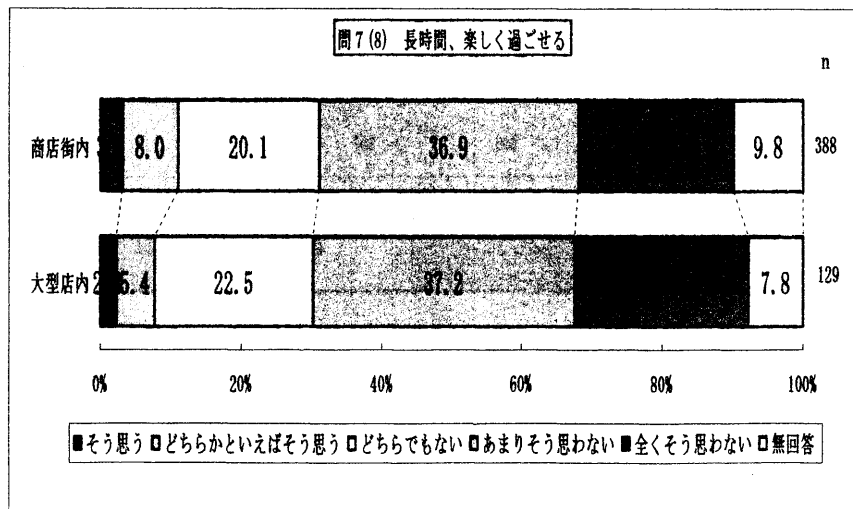
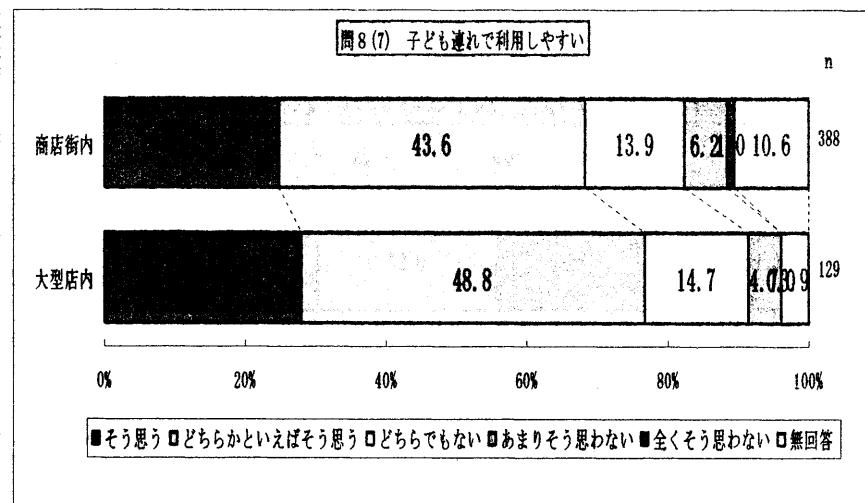
【郊外の大型商業施設】



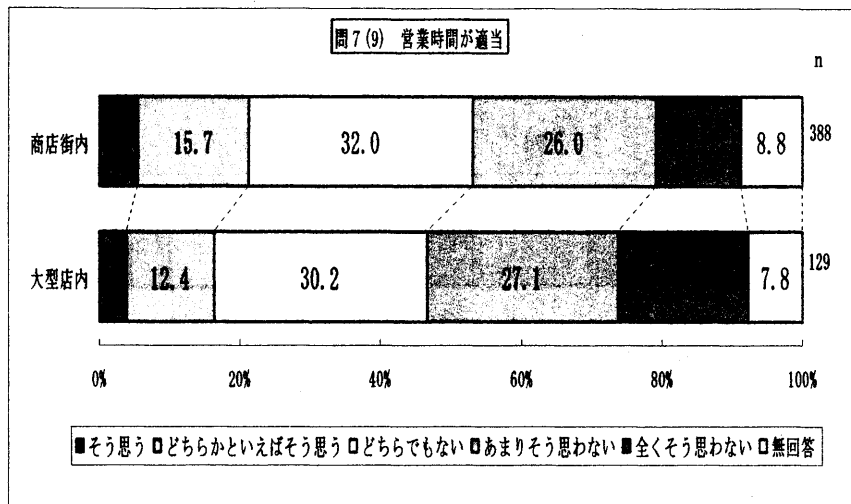
【中心市街地(商店街)】



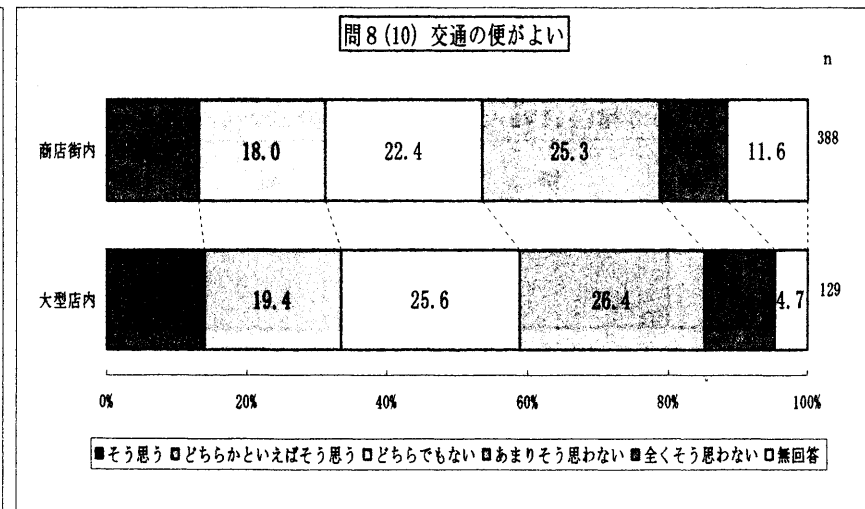
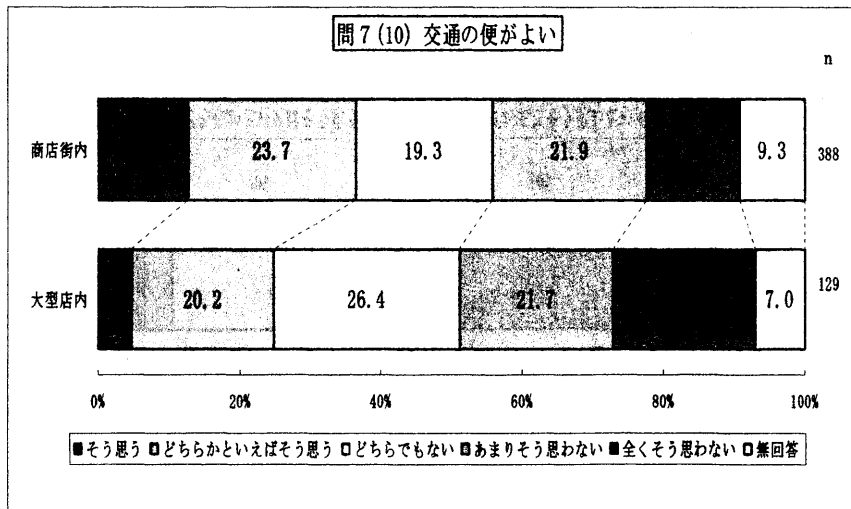
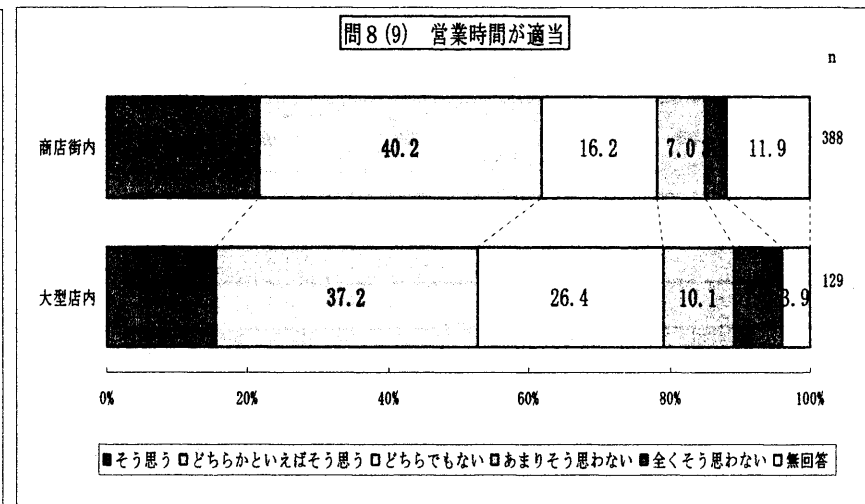
【郊外の大型商業施設】



【中心市街地(商店街)】



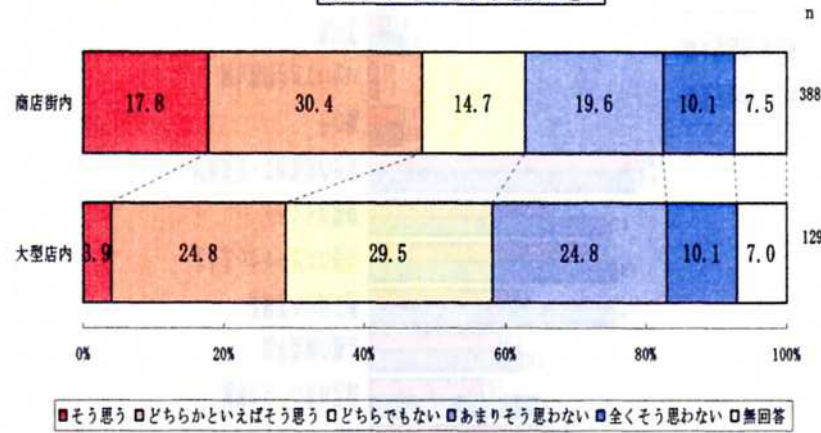
【郊外の大型商業施設】



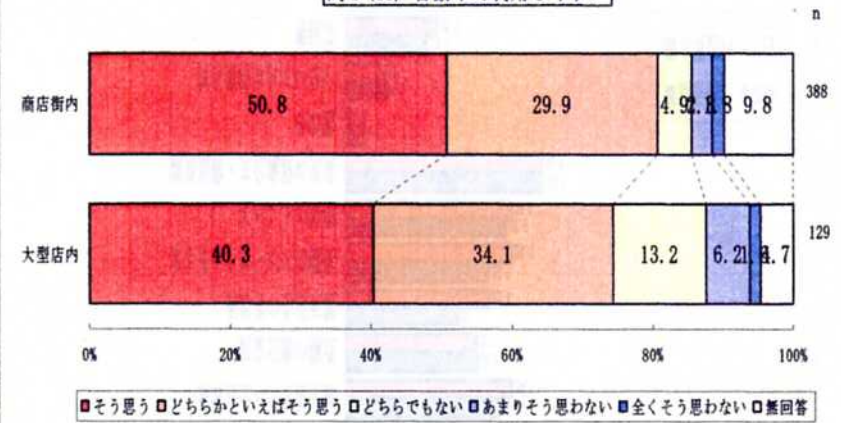
【中心市街地(商店街)】

【郊外の大型商業施設】

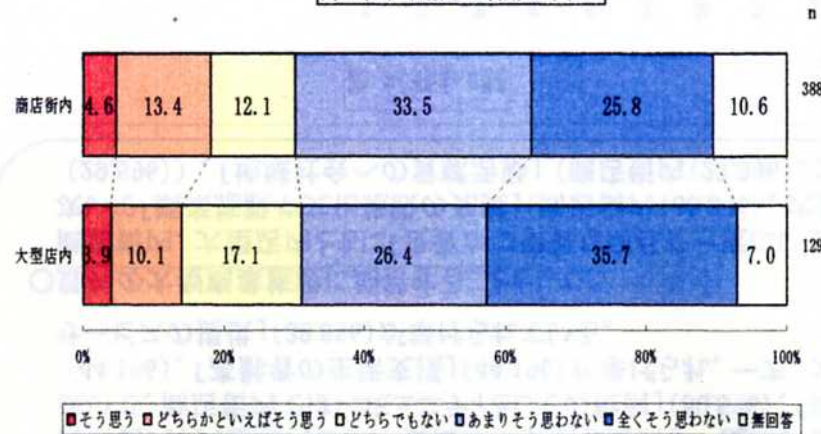
問7(12) さまざまな施設に近い



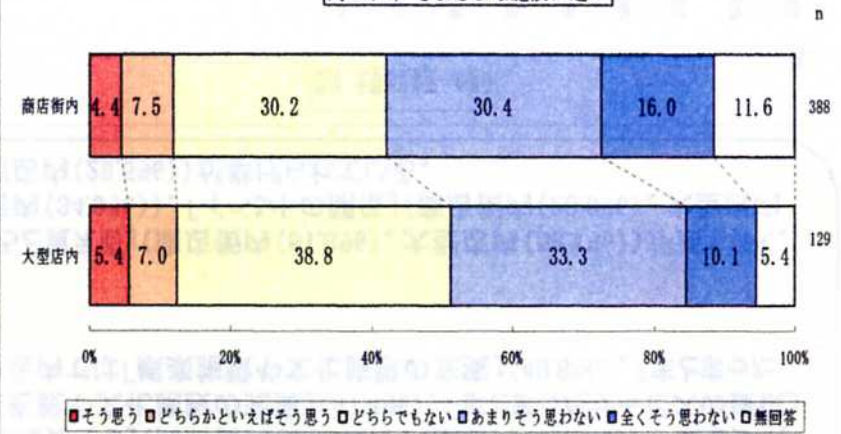
問8(11) 自動車で利用しやすい



問7(11) 自動車で利用しやすい



問8(12) さまざまな施設に近い



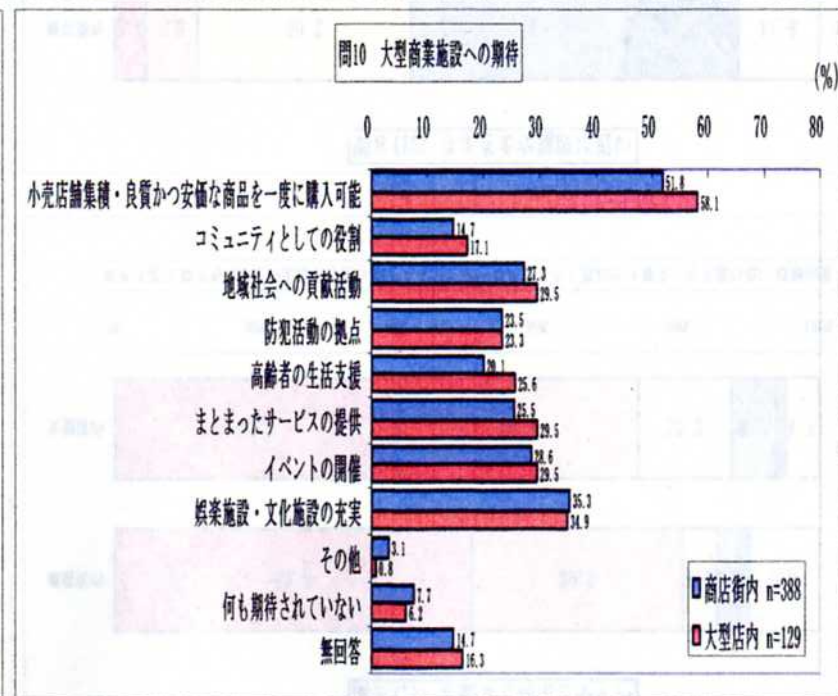
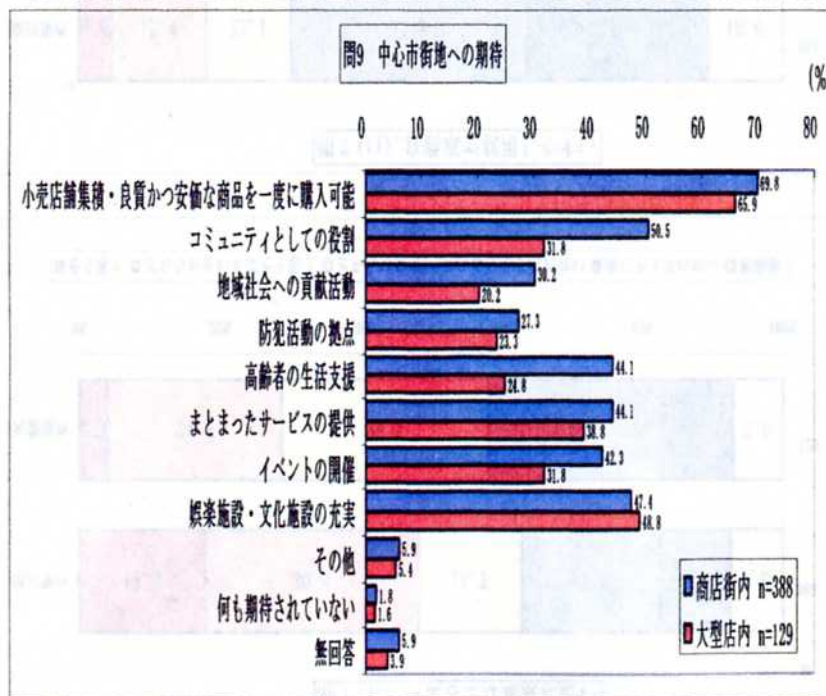
⑤ 中心市街地(商店街)と郊外の大型商業施設に期待すること

○ 中心市街地に期待することとして、

商店街内、大型店内ともに「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」(商店街内(69.8%)、大型店内(65.9%))が最も多く、次いで、商店街内では「コミュニティとしての役割」(50.5%)、「娯楽施設や文化施設の充実」(47.4%)、「まとまったサービスの提供」(44.1%)、「高齢者の生活支援」(44.1%)が挙げられ、一方、大型店内では「娯楽施設や文化施設の充実」(48.8%)、「まとまったサービスの提供」(38.8%)が挙げられている。

○ 郊外の大型商業施設に期待することとして、

商店街内、大型店内ともに「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」(商店街内(51.8%)、大型店内(58.1%))が最も多く、次いで「娯楽施設や文化施設の充実」(商店街内(35.3%)、大型店内(34.9%))、「イベントの開催」(商店街内(28.6%)、大型店内(29.5%))、「地域社会への貢献活動」(商店街内(27.3%)、大型店内(29.5%))が挙げられている。

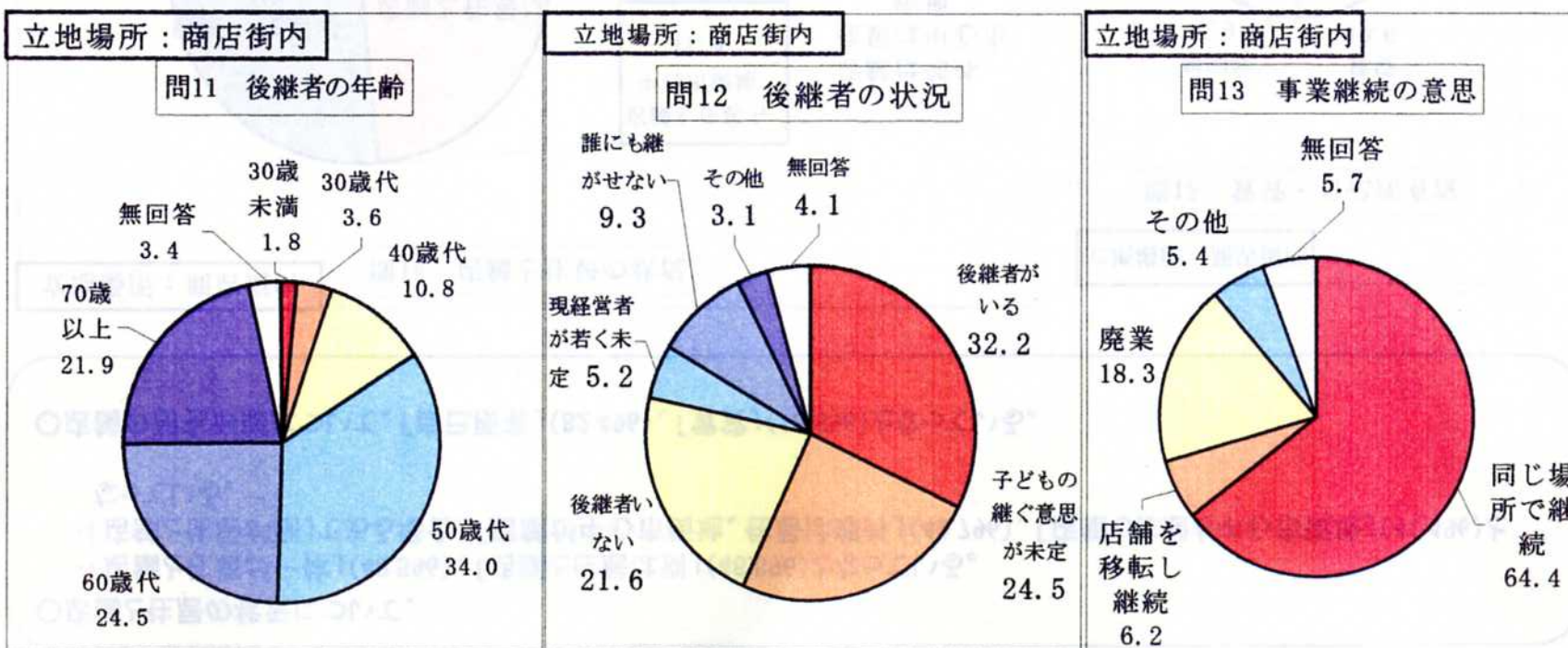


⑥商店街(個店)の状況

○経営者の年齢について、50歳代(34.0%)が最も多く、50歳代以上で全体の8割強となっている。

○後継者の状況について、「後継者がいる」(32.2%)が最も多く、次いで「子どもはいるが、継ぐ意思が未定」(24.5%)、「後継者がいない」(21.6%)となっている。

○事業継続の意思について、継続意思がある者が全体の7割強(「同じ場所で継続」(64.4%)、「移転して継続」(6.2%))であるのに対し、「廃業を考えている」(18.3%)となっている。



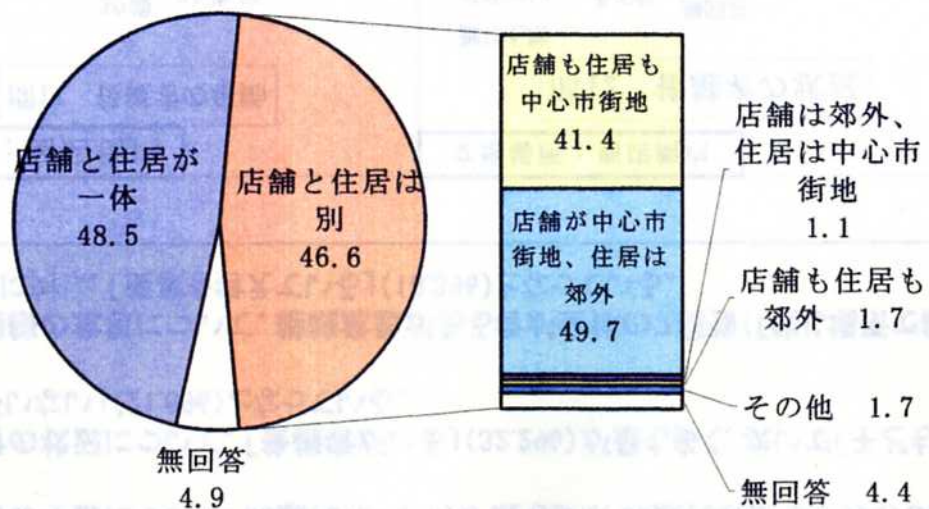
○店舗と住居の状況について、

- ・「店舗と住居が一体」(48.5%)、「店舗と住居は別」(46.6%)となっている。
- ・「店舗と住居が別」である場合、「店舗が中心市街地、住居は郊外」(49.7%)、「店舗も住居も中心市街地」(41.4%)となっている。

○店舗の所有形態について、「自己所有」(82.4%)、「賃貸」(10.6%)となっている。

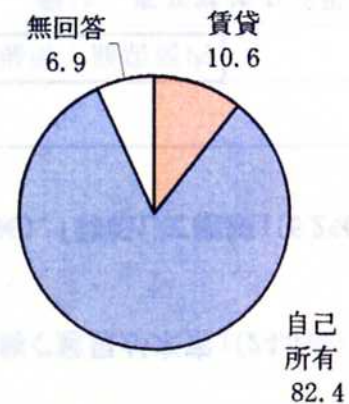
立地場所：商店街内

問14 店舗と住居の状況



立地場所：商店街内

問15 賃貸・自己所有況



⑦大型店の店舗展開の状況

○店舗展開の状況について、「県内外とも」(29.5%)、「県内は自店だけで、その他は県外」(6.2%)、「店舗は自店だけ」(3.9%)、「県内のみ」(3.1%)となっている。

○今後の店舗展開について、

- ・その方針は、「適地があれば他地域へ」(21.7%)、「隣接地域へ」(3.9%)、「どちらでもない」(14.7%)となっている。
- ・立地場所は、【郊外・ロードサイド】(14.8%)【主に郊外・ロードサイドに】(7.8%)、「どちらかと言えば郊外・ロードサイド」(7.0%)、【中心市街地】(3.9%)【主に中心市街地に】(2.3%)、「どちらかと言えば中心市街地」(1.6%)、「どちらでもない」(22.5%)となっている。

※ いずれの調査項目も、「無回答」が6割程度含まれている。

