

平成 24 年度
区内商業活性化のための
実態調査報告書

平成 24 年 12 月
合同会社城東ビジネス総研

目次	
第1章 消費者実態調査	2
1. 調査の実施概要	2
消費者アンケート調査票	3
2. 調査の結果	5
2-1 調査結果の要旨	5
2-2 調査結果	8
(1) 回答者の概要	8
(2) 消費者の商品を購入する際の情報源	8
(3) 消費者の商品等の購入頻度・日時及び場所	9
(4) 大型店やスーパー等を利用する理由	12
(5) 一般商店の利用状況	13
(6) 商店街に対する要望	14
(7) 商店街にあってほしい業種、店舗	16
第2章 商店街実態調査	17
1. 調査の実施概要	17
商店街実態調査票	18
2. 調査の結果	20
2-1 調査結果の要旨	20
2-2 調査結果	22
(1) 商店会会員の経営状況	22
(2) 商店街に来られるお客様の動向	22
(3) 大型店等の影響	23
(4) 商店会活動	23
(5) 商店会活動の課題	24
第3章 個店調査（商業者ヒアリング）	26
1. 調査の実施概要	26
商業者ヒアリング調査票	27
2. 商業者ヒアリングの結果	29
2-1 調査結果の要旨	29
2-2 調査結果	30
第4章 実態とのギャップに基づく課題の類型化	33

第1章 消費者実態調査

1. 調査の実施概要

(1) 調査対象

区内の消費者

(2) 調査項目

3～4 ページ掲載のアンケート調査票参照

(3) 調査方向

面接による聞き取り調査

(4) 実施期間

平成24年10月12日から11月11日まで

(5) 回収結果

632 件

調査票回収地区	回収数	構成比
押上・業平橋地区	207	32.7%
曳舟地区	91	14.4%
京島地区	87	13.8%
吾妻橋地区	29	4.6%
向島地区	101	16.0%
錦糸町地区	59	9.3%
両国地区	58	9.2%
	632	100.0%

墨田区内の居住地（町別）			
両国	4	太平	20
千歳	3	横川	18
緑	5	業平	17
立川	0	向島	56
菊川	0	東向島	56
江東橋	0	堤通	11
横網	2	墨田	41
亀沢	8	押上	46
石原	30	京島	69
本所	25	文花	52
東駒形	16	八広	41
吾妻橋	20	立花	16
錦糸	10	東墨田	4
			570
区外（都内）			45
都外			17
			632

2. 調査の結果

2-1 調査結果の要旨

消費者の買い物動向の概要

(関連ページ：p8～12)

【情報の入手手段について】

「新聞・雑誌・チラシ」の割合が最も多く、4割強を占めた。

年代別で見ると、30歳代以下では「インターネット」が最も多く、50歳代以上では「新聞・雑誌・チラシ」となった。

【生鮮食品（精肉・鮮魚・青果）の買い物動向】

生鮮食品の購入は、「週に1～2回」、「週に3～4回」、「毎日」の順となった。

購入時間は、「午前中」が2割強、「午後遅く」が3割強であり、夕方と昼前がピークとなった。

購入する場所は、8割弱が大型店やスーパー等であり、商店街等一般店の利用者は14.6%であった。年代が上がるごとに「一般店」の利用が若干増えるものの、各年代とも大型店やスーパー等の利用者が多い。

購入場所の「変化があった」という回答は2割強であり、8割弱の人が「変化していない」と答えた。また、全回答者（632人）の1割が、「東京スカイツリータウンの開業」を変化の理由に挙げた。

【惣菜等その他食品の買い物動向】

惣菜等その他食品の購入は、「週1～2回」が4割弱と最も多く、全体の約8割が何らかの惣菜等を購入していた。

購入時間は、「午前中」が5割弱、「午後遅く」がほぼ3割で、生鮮食品と比較して、午前中の買物が多い。

購入する場所は、6割強が大型店やスーパー等で、一般商店では1割強であった。

惣菜等の購入場所は、2割弱が「変化があった」と答えており、そのうち、「東京スカイツリータウンの開業」を理由に挙げている割合は、46.6%であった。

【洋品類の買い物動向】

洋品類の購入は、「月1～2回」の割合が最も多く、5割を占めた。

主な購入場所は、「大型店・百貨店・スーパー」が6割強、「一般店」が1割強であり、購入場所の変化は、「なし」が5割強、「あり」が1割弱であり、最近の変化は大きくない。

【日用品等雑貨の買い物動向】

日用品等雑貨の購入は、約8割が「月1～2回」以内であった。主な購入場所は、「一般店」が1割弱で、「大型店・百貨店・スーパー」が7割弱を占めた。

【家電製品の買い物動向】

家電製品の購入は、「一般店」が4.7%、「大型店」が5割強、「通信販売」が4.0%であった。購入先では、大きな変化はないという結果となった。

【外食の動向】

外食の頻度は、週単位では、「週2回まで」が7割近くを占め、「ほぼ毎日」という回答も1割弱あった。また、月単位では、「月1回から2回まで」が7割を超えた。

大型店やスーパー等を利用する理由

(関連ページ：p12～13)

「品揃えが豊富」が3割、「自宅に近い」が2割強、「価格が安い」が1割強となった。

一般商店の利用状況の概要

(関連ページ：p13～14)

【一般商店の利用分野】

利用している一般商店の分野をみると、生鮮食品が3割強と最も多かった。一般商店を利用する方の3人に1人が生鮮食品を購入していることになる。

【個店を利用する理由】

「自宅に近い」が3割弱と最も多く、一般商店利用者にとって最大のメリットであることが分かる。また、「品質・鮮度がよい」を回答した割合が、大型店・スーパー等よりも上回った。

【個店を利用していない比率】

「利用していない」が14.4%となった。また、「無回答」の25.6%を「商店街に行かない、期待していない等」の意思表示と捉えると、単純集計で約4割が個店を利用していないことになる。

商店街に対する要望の概要

(関連ページ：p14～16)

商店街に対する要望では、「特になし」、「回答なし」を合計すると8割を占めた。

【サービス】

「商品の宅配サービス」の回答が2割強と最も多かった。

【営業形態】

「営業時間延長」の回答が5割弱と最も多く、50歳代以下では、9割弱が要望していた。また、「土日営業」の要望は3割あった。

【イベント・セール】

「イベントがあれば商店街に足を運ぶ」との回答が6割強と最も多かった。

【商品】

「品揃えの充実や改善(47.0%)」、「価格の安さ(17.9%)」を重視する回答となっている一方、商店街の創意工夫を期待する回答としては、「オリジナル商品、専門的な商品(9.3%)」、「高品質、高鮮度な商品(6.6%)」、「美味しい惣菜(3.3%)」となった。

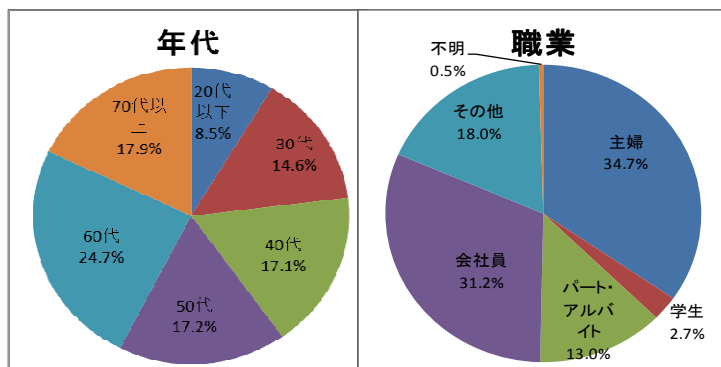
【商店街にあってほしい業種、店舗】

「惣菜等」が14.5%、「生鮮食品」が11.6%、次いで「日用品等雑貨」の順となった。

2-2 調査結果

(1) 回答者の概要

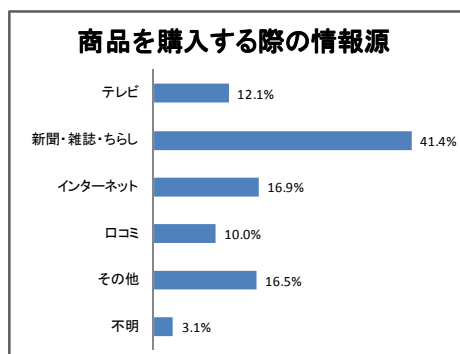
回答者の年齢は60代以上が4割強、40代～50代が3割強であった。また、職業では主婦が3割強で最も多く、男女別では女性が7割強であった。



(2) 消費者の商品を購入する際の情報源

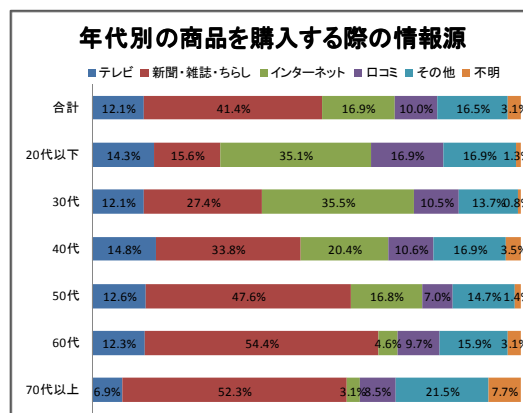
「新聞・雑誌・ちらし」が最も多く4割強、「インターネット」が1割強、次いで、「テレビ」、「ロコミ」の順となった。

この結果から、商品を購入する際、「新聞・雑誌・ちらし」は、5人に2人が利用する有力な情報源であることが分かる。一方、他の選択肢の構成比はどれも10～20%程度であり、利用する情報源が様々であることがわかった。



なお、「その他」の内容として、「店頭で直接見て」が最も多く、次いで、「特に事前に情報を仕入れていない」、「いつも決まった所に行くので見ない」、「いつも利用している店が決まっている」の順であった。

年代別で見ると、30歳代以下では、「インターネット」が最も多く、50歳代以上は、「新聞・雑誌・ちらし」となった。

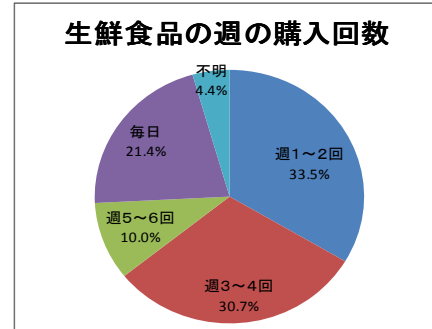


(3) 消費者の商品等の購入頻度・日時及び場所

a) 生鮮食品（精肉・鮮魚・青果）

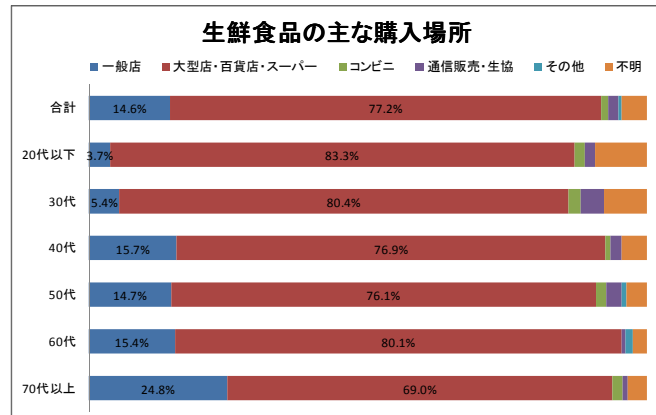
ほぼ全員が週単位での買い物をしている。週の買物頻度は、右記のとおりとなった。

主な購入時間帯は、「午前中」が2割強、「午後遅く」が3割強、夕方と昼前がピークとなっている。しかし、夜19時以降も1割強あり、通勤帰りとみることができる。



買い物する場所は、8割弱が大型店やスーパー等であり、商店街等一般店での買物は1割強と少ない結果となった。

年代別の購入場所は、年代が上がるごとに「一般店」の利用が若干増えるものの、各年代とも「大型店・百貨店・スーパー」での買物が大多数を占めた。

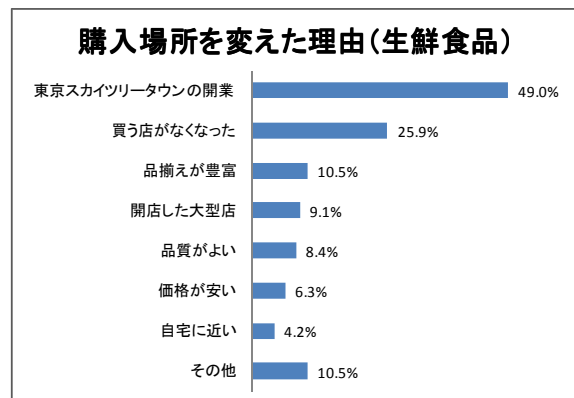


購入場所の変化では、「変化があった」という回答は2割強で8割弱の人が「変化していない」と答えた。

購入場所の変化の理由は、購入頻度に関わりなく、「東京スカイツリータウンの開業」を理由に挙げている割合は、「変化があった」と回答した143人のうちほぼ半数にあたり、全回答者の1割になった。

次に多い理由として、「買う店がなくなった」、「品揃えが豊富」、「近隣で新たに営業を始めた大型店」、「品質が良いから」、「価格が安いから」、「自宅に近いから」と続いた。

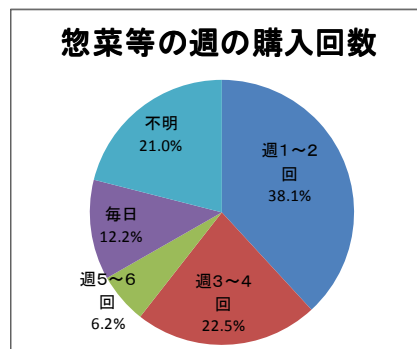
「東京スカイツリータウンの開業」と「近隣で新たに営業を始めた大型店」という、商業施設が新たにオープンしたからという理由が目立つ結果となった。



b) 惣菜等その他食品

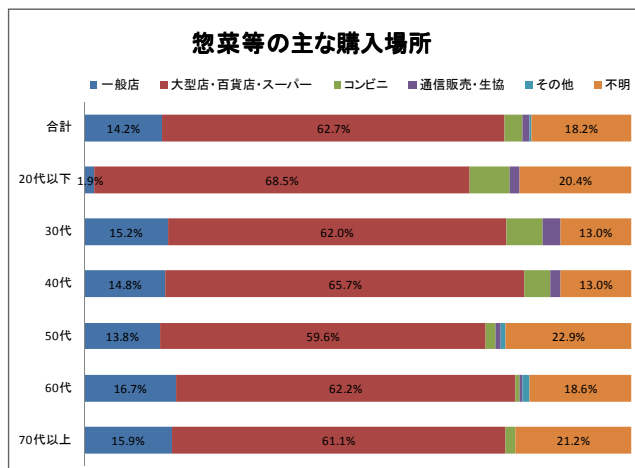
週の買物頻度は、右記のとおりとなった。「自分で作るから惣菜は買わない」という消費者もいるが、約8割は何らかの惣菜等を購入している。

主な購入時間帯は、「午前中」が5割弱、「午後遅く」が3割弱であり、昼前・夕方がピークとなっている。しかし、夜19時以降も1割強あり、通勤帰りともみることができる。



買い物する場所は、大型店やスーパー等が6割強と多く、商店街等一般店での買い物は全体の14.2%と少なかった。

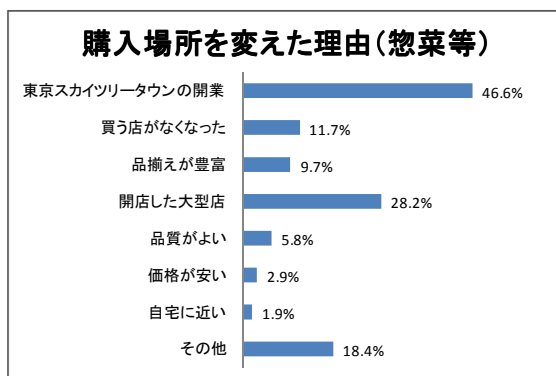
一般店の割合が、生鮮品とほぼ同じとなったが、大型店やスーパー等で買われる方は、生鮮品に比べて1割強ほど低いのは、惣菜等食品の特徴の一つといえる。なお、不明には「買わない」が含まれている。



惣菜等の購入場所は16.6%が変化したと答えた。「東京スカイツリータウンの開業」を理由に挙げている割合は、「変化があった」と回答した103人のうち、ほぼ半数である。

次いで、「近隣で新たに営業を始めた大型店」、「買う店がなくなった」、「品揃えが豊富」と続いた。

なお、「その他」は、「駅に直結で便利、夜遅くまで開いている」、「安い、並ばない」、「種類が豊富で手に入らないものがない」、「届けてもらえる」などであった。



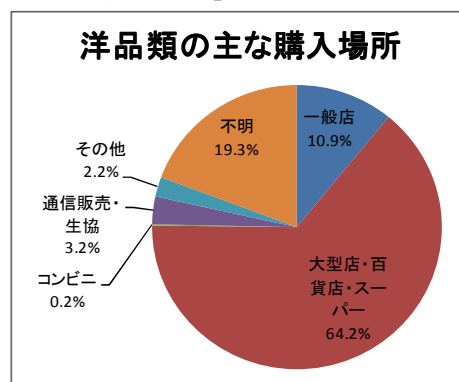
c) 洋品類

洋品類の買物頻度は、「月1～2回」が5割で、主な購入時間帯は、「午後早く（～15時）」がピークとなった。

洋品類の主な購入場所は、「大型店・百貨店・スーパー」が6割強、「一般店」が1割であり、購入場所の変化は、「なし」が5割強、「あり」が1割弱であった。

洋品類の場合は、買回り品として、既に、購入場所として大型店・百貨店・スーパーで購入されており、最近の変化は大きくないものと想定される。

また、一般店が1割強あるのは、専門店としての洋品店が支持されており、お気に入りの店があれば、そこで購入するという傾向とみられる。



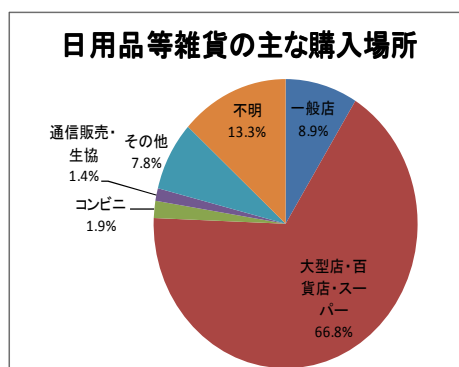
d) 日用品等雑貨

日用品等雑貨の買物頻度は、約8割が「月1～2回」以内を占めた。

主な購入場所としては、「一般店」が1割弱、「大型店・百貨店・スーパー」が7割弱であった。

また、「東京スカイツリータウン」はほとんどなかった。

購入場所の変化については、「なし」が6割強、「あり」が3.6%となり、ほとんど購入場所の変化がみられなかった。



e) 家電製品

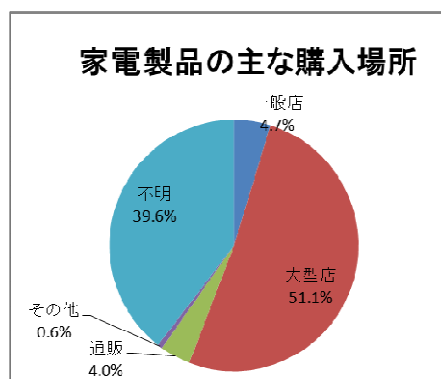
買物頻度は、「年数回」がほぼ4割、「数年に1回」が3.3%となり、不明の割合が約半分と多くなった。電球から大物家電など製品の幅があるため、頻度が特定しにくい結果となった。

家電製品の主な購入場所としては、「大型店」がほぼ5割、「一般店」が5.3%、「通信販売」が3.6%であった。

購入場所の変化は、「あり」が0.9%、「なし」が5割弱、不明の割合が約4割

と多くなっており、購入先には、大きな変化はないという結果となった。

一方で、「近所の電気店」、「馴染み・知り合いの電気店」、「修理で懇意にしている」等の回答もあった。



f) 外食

週単位の回答では、「週2回まで」が約7割近くを占め、「週4回以上～ほぼ毎日」の回答も合わせると16.6%あった。

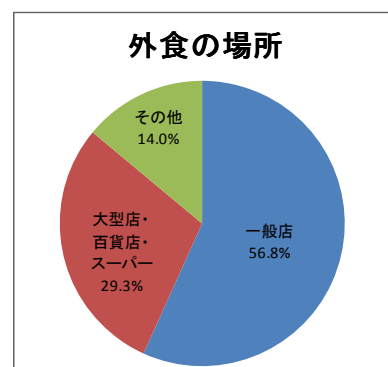
また、月単位の回答では、「月1回から2回まで」が約7割を超えた。月4回以上を毎週とカウントした場合、「週1回」が有効回答の3割弱の結果となった。

時間帯では、夕食が約6割、昼食が約3割であり、20時以降の時間帯を含めると夕食は約7割となる。

外食する主な場所は、「一般店」が4割強、「大型店等」は2割弱となった。

一方、「その他」の回答では、ファミリーレストラン、牛丼店、そば・うどん店等のチェーン店が入っている。これらを大型店等に含めると、「大型店等」は30.7%となる。

外食場所の変化は、「あり」が6.6%、「なし」が5割弱であった。

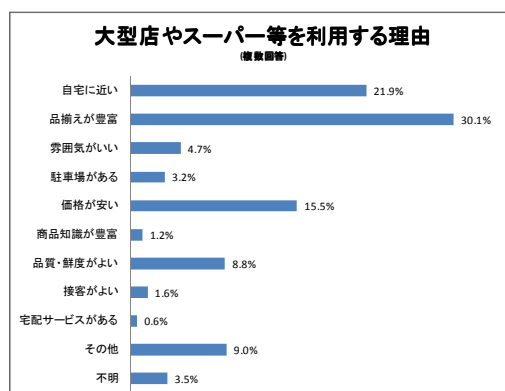


(4) 大型店やスーパー等を利用する理由

大型店やスーパー等を利用する理由に、「品揃えが豊富」が3割、「自宅に近い」が2割強、「価格が安い」が1割強となった。

次いで、「券囲気がいい」、「駐車場がある」、「接客が良い」の順となった。

その他では、「一箇所で買い物がすむ」、「ポイントカード」等の理由が見られた。



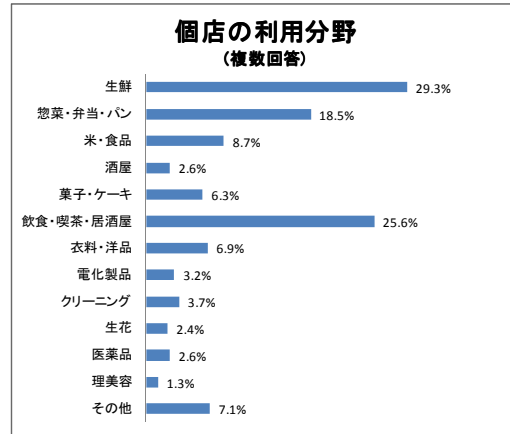
(5) 一般商店の利用状況

a) 利用している一般商店

利用している一般商店をみると、「生鮮」が最多で3割であった。

一般商店を利用する方のほぼ3人に1人が生鮮食品を購入していることになる。

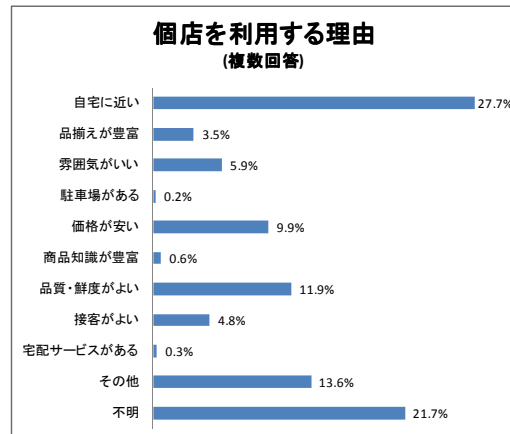
次いで、「飲食・喫茶・居酒屋」が25.6%、「惣菜・弁当・パン」が18.5%となった。



b) 個店を利用する理由および要望

個店を利用する理由は、「自宅に近い」が3割弱と最も多く、一般商店利用者にとって最大のメリットであることが分かる。また、「品質・鮮度がよい」を回答した割合が、大型店・スーパー等よりも上回った。

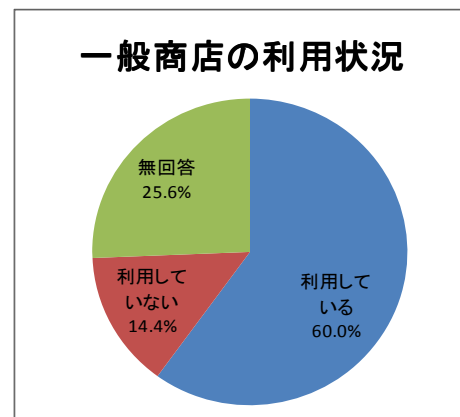
「その他」が1割強あるが、「顔なじみ」、「知り合いがやっている」、「いきつけ」などの理由があった。



c) 一般商店を利用していない比率

問5の「地域のどのような一般商店を利用されていますか」で「無回答」であったもの、問6の「一般商店を利用されている理由」で「利用していない」と回答したもの、また、「その他」の内容で「利用していない」の回答を抽出した結果、「利用していない」が14.4%となった。

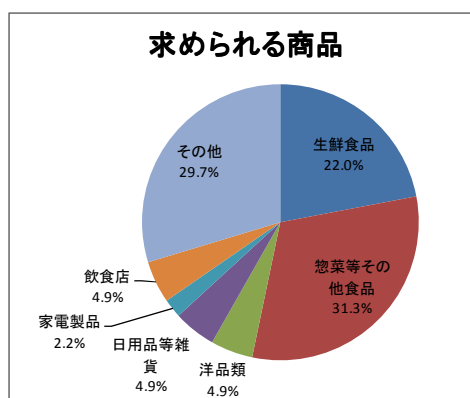
また、「無回答」が25.6%あり、それを「商店街に行かない、期待していない等」の意思表示とした場合、単純集計で4割が個店を利用していないとなる。



d) 一般商店に取扱いを求める商品

「特になし・無回答」が全体の7割以上を占めている。回答があった約3割で最も多かったのは、「惣菜等その他食品（31.3%）」、次いで、「生鮮食品（22.0%）」であった。この2種で全体の5割以上を占めていることから、一般商店に対して、食品関連の商品の充実が求められていることがわかる。

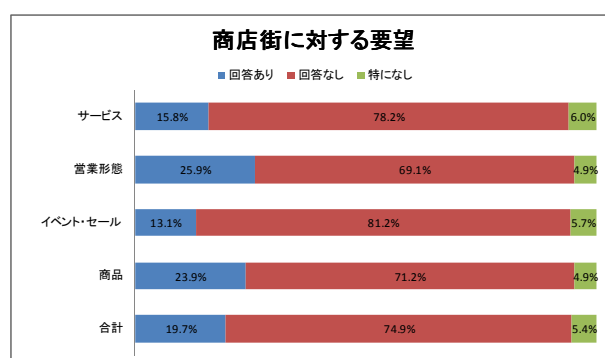
なお、惣菜等は美味しさ、こだわりを求める意見が多く、また、生鮮食品については、鮮度の良いものを求める意見が多かった。



(6) 商店街に対する要望

商店街に対する要望について、項目別に質問したが、右記のとおりとなった。

各項目若干の差異はあるが、「特になし」、「回答なし」の合計が8割程度となっている。



a) サービスについて

回答があったうちの2割強が「商品の宅配サービス」、1割強が「ポイントカード」を希望している。年齢層としては、40歳代以上が中心であった。

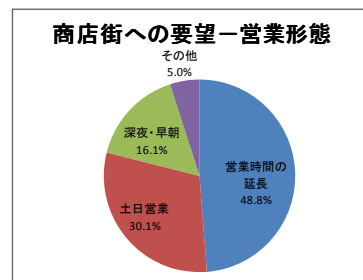
一部の大型店も同様のサービスを行っており、消費者にとって買い物の選択肢を増やし、利便性を向上させる取組みが求められている。

「その他」の回答として、「駐輪場の設置」、「クレジットカードが使える店の増加」、「入りやすい店づくり」、「空き店舗対策の実施」、「子供連れの買い物客への配慮（おむつ替えスペース等）」などがあつた。

b) 営業形態について

営業日、営業時間に関する回答がほとんどであり、中でも「営業時間の延長（夜間営業）」の希望が回答者の約半分に達した。

年齢層別でみると、夜間営業と回答した人のうち、50歳代以下の層が9割弱を占めており、通勤帰りの買い物ニーズが大きいことを顕著に示している。



c) イベント・セールについて

回答があった中では、「イベントがあれば商店街に足を運ぶ」が6割強、「福引」や「特売」などを含めると9割強がイベント開催を挙げていた。

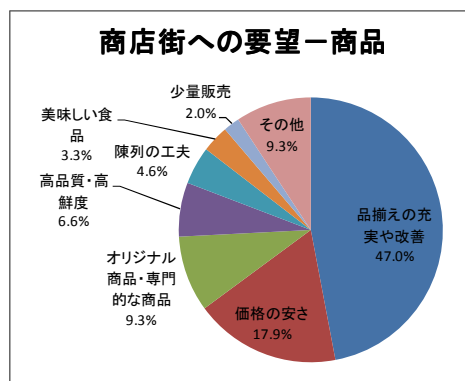
「その他」の回答には、「商店街として情報発信をしてほしい」、「賑やかさ等の訪れやすい環境がほしい」という声も挙がっていた。

d) 商品について

品揃えと価格に関する回答がほとんどであった。「品揃えの充実や改善」が5割弱、「価格の安さ」が2割弱となっている一方、商店街の創意工夫を期待する回答としては、「オリジナル商品、専門的商品（9.3%）」、「高品質、高鮮度な商品（6.6%）」、「美味しい惣菜（3.3%）」となっている。

大型店やスーパー等との比較では、一般商店への「品揃えの充実や改善」を求めている。

また、「外から見てどんな商品があるかわからない」、「商品が見にくい」等の回答もあることから、見やすい陳列方法を工夫する必要もある。

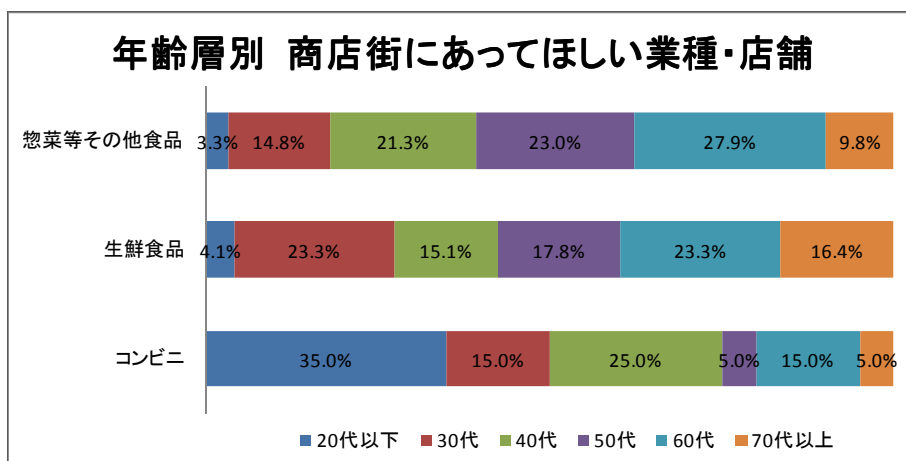


(7) 商店街にあってほしい業種、店舗

全体では、「惣菜等その他食品」(14.5%)、「生鮮食品」(11.6%)の回答が多く、次いで、「日用品等雑貨(6.4%)」、「コンビニ(4.4%)」の順となっている。

また、「その他」では、「飲食店(カフェ・喫茶店を含む)」、「本屋」という回答が目立った。

なお、「コンビニ」と回答したうち5割は、30歳代以下となっている。



第2章 商店街実態調査

1. 調査の実施概要

(1) 調査対象

区内の商店会会長

(2) 調査項目

18～19 ページ掲載のアンケート調査票参照

(3) 調査方法

訪問による聞き取り調査及び郵送による調査

(4) 実施期間

平成24年9月27日から10月5日まで

(5) 回収結果

34 商店会 (43 商店会のうち回答を得られた商店会)

商店街実態調査票

平成 24 年 月 日

このたび、墨田区では商業活性化のための実態調査を行うことになりました。お忙しいところ、誠にご面倒ですが、調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

商店会名		代表者名	
回答者名		連絡先	

該当箇所にご記入または○印をお願いします。

【商店会会員の経営】

Q 1 会員店に来られるお客様の増減（最近の3か月間の動向）は

1. 増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 減少
-------	---------	--------	---------	-------

Q 2 会員店の売上の増減（最近の3ヶ月間の動向）は

1. 増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 減少
-------	---------	--------	---------	-------

【商店街に来られるお客様の動向】

Q 3 現在の主な来客者は（○印は2つまで）

1. 主婦（主な年代 ）	2. 家族連れ	3. 高齢の方	4. 若い方
5. 観光客	6. 会社員	7. その他（ ）	

Q 4 商店街に来られる常連客に変化（最近の3か月間の動向）はみられますか

1. 増えた	2. 減った	3. 変わらない	4. わからない
--------	--------	----------	----------

（問4で「1. 増えた」と回答された方にお伺いします）

Q 5 どのような来客者が増えましたか

1. 主婦（主な年代 ）	2. 家族連れ	3. 高齢の方	4. 若い方
5. 観光客	6. 会社員	7. その他（ ）	

Q 6 商店街に来られる常連客の年齢の変化は

1. 若くなった	2. 高齢化した	3. 変わらない	4. わからない
----------	----------	----------	----------

Q 7 商店街に来られる観光客の増減（最近の3か月間）は

1. 増えた	2. 減った	3. 変わらない	4. わからない
--------	--------	----------	----------

Q 8 観光客は主にどのような商品を購入されていますか

--

【大型店等の影響】

Q 9 商店会の会員店に対する大型店等の影響は

1. ある	2. ややある	3. あまりない	4. ない	5. わからない
-------	---------	----------	-------	----------

Q 10 どの大型店等の影響がありますか。またその業種名は（複数回答可）

--

2. 商店街実態調査の結果

2-1 調査結果の要旨

商店会会員店の来客数及び売上の増減 (関連ページ : p22)

来店客数の増減傾向は、「やや減少」が5割で、「減少」との合計が7割強に減少傾向が見られた。一方で、増加傾向の回答はなかった。

売上傾向は、「横ばい」が3割強である一方、「やや減少」、「減少」の合計が7割弱となった。

商店街を利用する消費者の概要 (関連ページ : p22~24)

【商店街を利用する消費者の動向】

- 顧客の構成は、主たる来客者として最も多かったのは「高齢者」で6割強、次いで、「主婦」の5割強となった。
- 商店街を利用する固定客は、「変わらない」と「減った」がほぼ同数となった。消費者の年齢層の変化は、「高齢化した」が5割強となった。
- 観光客は、「変わらない」が4割強、「減った」が2割強であった。

【大型店等の影響】

大型店等が商店会会員店に影響が「ある」、「ややある」の合計は8割を超えた。要因として、「駅前再開発により開業した大型店」が4割弱と最も多く、次いで、今年5月に開業した「東京スカイツリータウン」が3割弱であった。

【商店会活動】

27商店会がイベントを実施しており、10商店会が「集客力がある」と回答した。今後について、「そのまま継続する」が5割弱、次いで、「見直していく」が3割弱となった。

【商店会活動の課題】

商店会の最も大きな課題は、「店舗数の減少」で3割弱であった。

- 「空き店舗対策」は、「行っていない」が9割強となった。
- 「後継者の状況」は、「後継者がいない会員が多い」が7割となった。
- 会員店には日曜日・祝日が定休日のところが7割と多い。

商店会内店舗の営業状況は、土曜日営業が9割弱と多いが、日曜日・祝日に営業している店舗が少なく、日・祝日営業が「2割以下」の割合は5割弱となった。

【情報発信】

「ポスター・看板」、「チラシ・ダイレクトメール」「ホームページ」がいずれも3割強であった。なお、「情報発信していない」も2割あった。

【顧客ニーズの把握】

商店会が考える顧客の要望について、「生鮮品店・パン屋等、地域住民が求める本来の商店街の品揃え」、「店舗数の充実」が各3件あり、次いで、「便利さ」「ハード面の整備」が各2件となった。

対応には、「営業時間の延長」や「配達サービスの実施」「親しみ・安心感のある対応」等の回答があった。

【今後の商店会活動の考え方】

商店会活動の今後について、「会員の増加を目指す」（3商店会）、「良い個店を活かした商店街づくり」、「イベントを増やしたい」（各2商店会）、「名物創出が必要」、「出店希望者へ空き店舗活用の後押し」（各1商店会）等の積極的な考えがある一方、「まったく浮かばない」「わからない等」（4商店会）の消極的な考えもあった。

2-2 調査結果

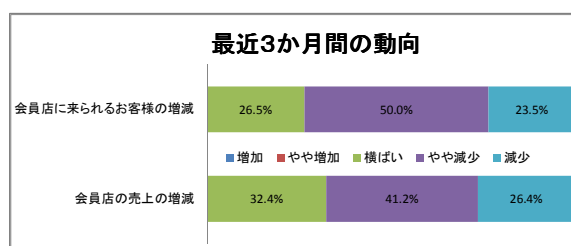
(1) 商店会会員の経営状況

① 会員店に来る客数の増減（最近の3か月間の動向）

客数の増減傾向は、「やや減少（50.0%）」、「減少（23.5%）」の合計が73.5%となり、減少傾向が見られた。「増加」、「やや増加」と回答した商店会はなかった。

② 会員店の売上の増減（最近の3か月間の動向）

売上についても、客数の増減と同様の傾向であった。「増加」、「やや増加」と回答した商店会はなく、「横ばい」が3割強ある一方、「やや減少」、「減少」の合計は67.6%となっている。

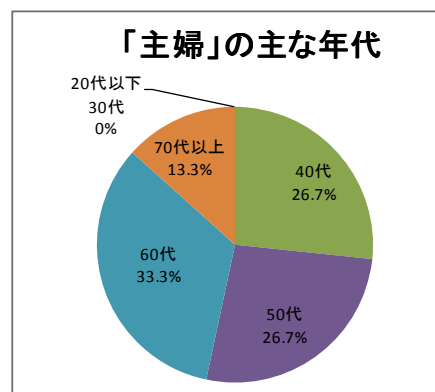


(2) 商店街に来られるお客様の動向

① 現在の主な来客者の属性

主たる来客者として最も多かったのは、「高齢の方（64.7%）」で、次いで、「主婦（55.8%）」の順となっている。その他の客層は、すべて1割以下という結果となった。

主婦の年代は、60代以上が半数近くを占めており、高齢化が見られた。



② 商店街に来られる常連客の変化（最近の3か月間の動向）

商店街を利用する頻度について、「変わらない（44.1%）」、次いで、「減った（41.2%）」となっている。「増えた」という商店会はなかった。

③ 商店街に来られる常連客の年齢の変化

年齢層の変化について、「高齢化した（53.5%）」が最も多く、「変わらない」が35.7%あった。一方で、「若くなった」と回答している商店会もあった。

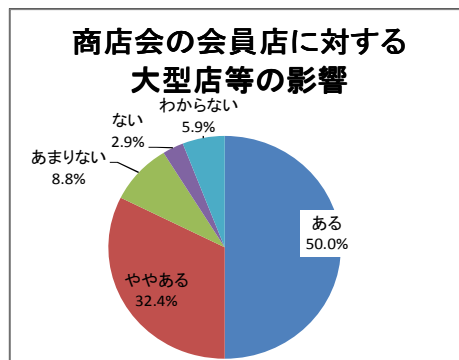
④ 商店街に来られる観光客の増減（最近の3か月間）

「変わらない（44.1%）」が最も多かったが、「減った」も2割強あった。観光客が「増えた」という商店街は、「リバーピア吾妻橋飲食店会」「吾妻橋パトリア会」「東あづま本通り会」の3つであった。

（3）大型店等の影響

大型店等が商店会会員店に影響が「ある」、「ややある」の回答は合計で8割強となった。

要因として最も多く挙げられたのは、「駅前再開発により開業した大型店（38.2%）」であった。次いで、今年5月に開業した「東京スカイツリータウン（29.4%）」となった。

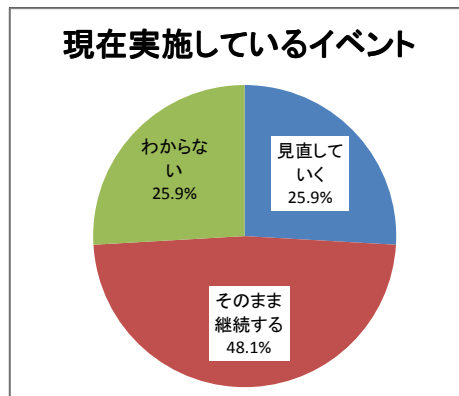


（4）商店会活動

27商店会がイベントを実施しており、10商店会が「集客力がある」と回答した。特に、中元・歳末大売り出しなど、季節性、恒常性があるイベントは集客力がある。

今後については、「そのまま継続する（48.1%）」、「見直していく（25.9%）」となった。

「見直していく」と答えた商店会では、「客足が落ちている」「大型店に客足が流れている」「新鮮味に欠ける」等を理由に挙げた。「そのまま継続する」と答えた商店会では、「お客様が期待している」「集客力がある」など効果を評価している商店会と、「やめられない」「現状維持のため」など現状の効果に満足はしていないが、見直すことで集客に悪影響があることを懸念している商店会とに二分された。

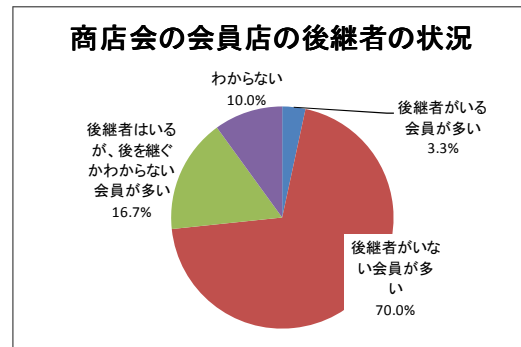


(5) 商店会活動の課題

① 商店会の会員店の後継者の状況

「後継者がいない会員が多い」が7割で最も多かった。

「後継者が後を継ぐかわからない会員が多い」を合わせると、9割弱となり、今後の商店会活動への支障が懸念される。



② 商店会の空き店舗対策

「行っていない」が9割強を占めており、商店街を存続させていくために、空き店舗対策は急務である。

「行っている」と回答した商店会でも、「ここ数年は行っていない」という回答があった。

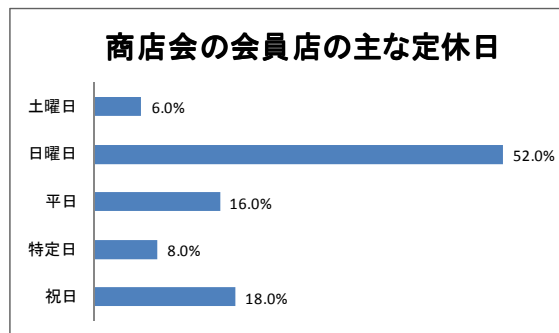
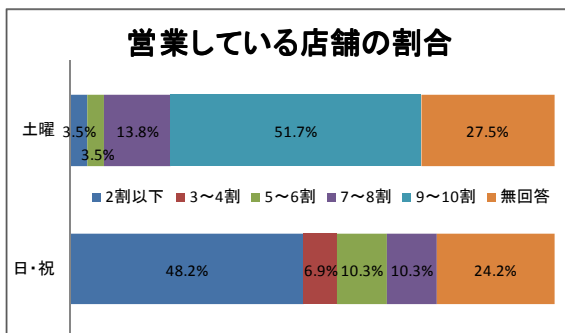
③ 現在の商店会の課題

最も大きな課題に、「店舗数の減少 (26.5%)」があげられた。次いで、「顧客減少」、「商店会の結束力」となった。

その他に「日曜祝日の定休日が多い」、「商店街施設の老朽化」、「商店街内店舗の空き家の増加や店舗跡地へのマンション建設の増加」の回答があった。

④ 商店会の会員店の主な定休日

「日曜日」が5割強と最も多かった。商店会内店舗の営業状況は、土曜日営業が86.2%と多いが、日・祝日に営業している店舗が「2割以下」の割合は5割弱となった。このことから、会員店の顧客減少の一つとして、店舗の定休日が日・祝日となっていることが挙げられる。



⑤ 新規出店の業態

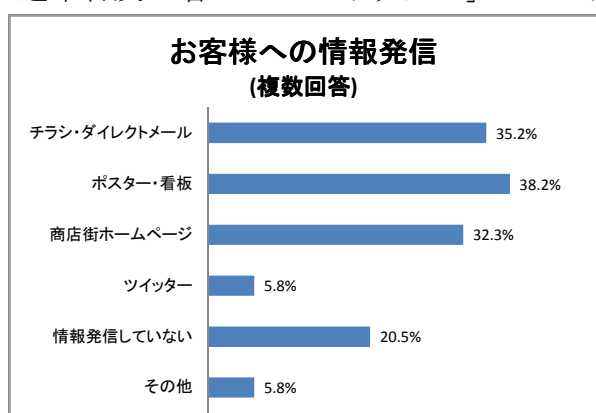
「飲食業（23.5%）」が最も多く、次いで、「接骨院」、「マッサージ」、「カイロプラクティック」、「美容」、「エステ」等のボディケアに類するサービス業が14.7%となった。さらに、ドラッグストアやスーパー、コンビニ等、チェーン店の出店もあった。

⑥ お客様への情報発信の手段

「ポスター・看板（38.2%）」、「チラシ・ダイレクトメール（35.2%）」、「ホームページ（32.3%）」の順となった。いずれもアンケートの回答があった商店会の3分の1以上で採用されている。近年普及の著しい「ツイッター」「フェイスブック」を情報発信手段として活用している商店会はほとんどなかった。

なお、「情報発信していない」との回答も全34商店会の2割あった。

商店街の魅力を伝え、集客力を高めるためにも何らかの形で情報発信をすることが必要である。



⑦ お客様の要望と商店会の対応

商店会が考える顧客の要望については、「生鮮品店・パン屋等、地域住民が求める本来の商店街の品揃え」、「店舗数の充実」が各3件あり、「便利さ」、「ハード面の整備」が各2件と続いた。

対応には、「営業時間の延長」や「配達サービスの実施」「親しみ・安心感のある応対」等の回答があった。また、「いたずらにアイテム数の増加、イメージチェンジをするのではなく、ベストセラーの継続販売」を重視するとの回答もあった。

⑧ 今後の商店会活動の考え方

「会員の増加を目指す」（3商店会）、「良い個店を活かした商店街づくり」、「イベントを増やしたい」（各2商店会）、「名物創出が必要」、「出店希望者へ空き店舗活用の後押し」（各1商店会）等の積極的な考えがある一方、「まったく浮かばない」「わからない等」（4商店会）の消極的な考えもあった。

第3章 個店調査（商業者ヒアリング）

1. 調査の実施概要

（1）調査対象

区内で、すみだブランド関連の個店、「すみだ個だわりショップ」掲載店及び賑わいを見せている個店を中心として、32店舗を抽出した。

業種は、生鮮9店、その他食品8店、飲食10店、物販5店となった。

（2）調査項目

27～28 ページ掲載のヒアリング調査票参照

（3）調査方法

訪問によるヒアリング調査

（4）実施期間

平成24年11月5日から11月24日まで

事業者ヒアリング調査票

このたび、墨田区からの委託により商業活性化のための実態調査を行っています。その一環として、下記のとおり調査することになりました。お忙しいところ、誠にご面倒ですが、調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

街・施設名		店名	
業種		ご回答者	
調査日時	月 日 時 分開始	調査員名	

<お店についてお伺いします。>

問1 お店の営業時間及び休業日は

開店時間：(午前・午後 時 分)
閉店時間：(午前・午後 時 分)
休業日：()

問2 お店の従業員数及び現在の主力商品・サービスは

従業員数： 人
主力商品・サービス：()

問3 現在地でのお店の営業年数は

年

問4 お店のコンセプトや企業理念は

--

問5 お客様の獲得へどのような活動（広告、営業活動等）をされていますか。

--

<売上状況についてお伺いします。>

問6 お店の売上の傾向（最近の3か月の動向）は

1. 大きく増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 大きく減少
----------	---------	--------	---------	----------

<大型店の影響についてお伺いします。>

問7 大型店の出店による影響はありますか。

1. 影響がある	2. 影響はない
どこの商業施設の影響を受けていますか ()	
特に影響のある商品やサービスは ()	

<お客様についてお伺いします。>

問8 お客様は貴店に何を求めているとお考えですか。

--

問9 お客様獲得のために貴店では、何を重視されていますか。

--

<お客様への情報発信についてお伺いします。>

問10 お客様への情報発信の方法や内容は（複数回答可）

1. チラシ・ダイレクトメール	2. ポスター・看板	3. インターネット
4. 情報発信していない	5. その他（	）

<現状の課題や今後の方針についてお伺いします。>

問11 貴店が直面している現時点での課題は（複数回答可）※最重点項目の表示要

1. 来店客数の減少	2. 経費の増大	3. 立地条件の悪化
4. 大型店の影響による経営悪化	5. 後継者がいない	6. 売れ行き不振
7. 情報発信が十分でない	8. 品揃えが少ない	9. 過当競争による収益低下
10. 電子マネー・クレジット決済が利用できない	11. 特になし	
12. その他（		）

問12 貴店の今後の方針は

--

自由意見欄

--

御協力ありがとうございました。

2. 商業者ヒアリングの結果

2-1 調査結果の要旨

お店の現状

(関連ページ：p30～31)

【売上状況の変化】

直近の売上状況では、「増加」はなく、「やや増加」が2割弱、「横ばい」が5割弱、「やや減少」「大きく減少」を合わせると4割弱となった。

【営業時間・休業日】

全体では、「19時台に閉店」が7割弱、次いで、「21時台に閉店」が2割強の順となった。「その他食品」と物販店では、「20時までに閉店」が6割強、飲食店は、「22時以降に閉店」が8割弱で最も多かった。

生鮮販売店、その他食品及び物販店の休業日は、日曜日が6割弱、「設けていない」が3割弱、平日が1割強であった。

飲食店は、平日が6割強、日曜日が2割強、「設けていない」が1割強の順であった。

個店のコンセプト・経営理念等

(関連ページ：p31～32)

【コンセプト・経営理念】

「品質を守る」が6割強、「良い接客」が2割強、その他「知識・技術の向上」の順となった。

【顧客ニーズの把握】

「品質・鮮度・手作り感などの安心・安全」が4割強、「適正価格」が2割強、その他「やすらぎ」「専門性」の順となった。

【情報発信】

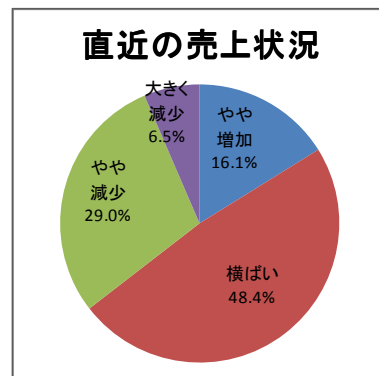
「チラシ・インターネット・店頭黒板」が8割強と最も多かった。

2-2 調査結果

(1) 売上状況の変化

直近の売上状況は、「増加」はなく、「やや増加」が2割弱、「横ばい」が5割弱、「やや減少」、「大きく減少」で4割弱となった。

3分の1の店が減少傾向となっており、厳しい経営状況となっている。



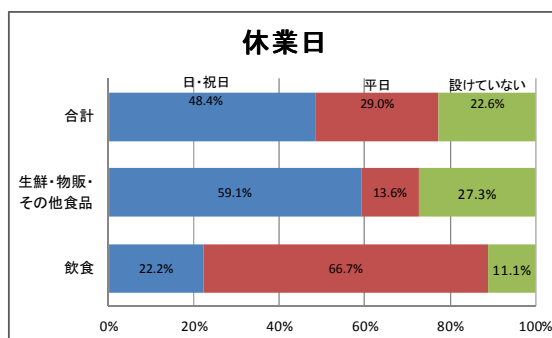
(2) 営業時間・休業日

生鮮食品の販売店の営業時間は、「19時台に閉店 (57.1%)」、次いで、「20時までに閉店」が3割弱の順となった。

その他食品と物販店では、「20時迄に閉店 (62.5%)」、飲食店は、「22時以降に閉店 (77.7%)」の回答が最も多かった。

休業日は、生鮮食品販売店、その他食品及び物販店では、「日・祝日」が5割を超えた。

飲食店は、休業日が「平日」が6割強、次いで、「日・祝日 (22.2%)」の順となった。

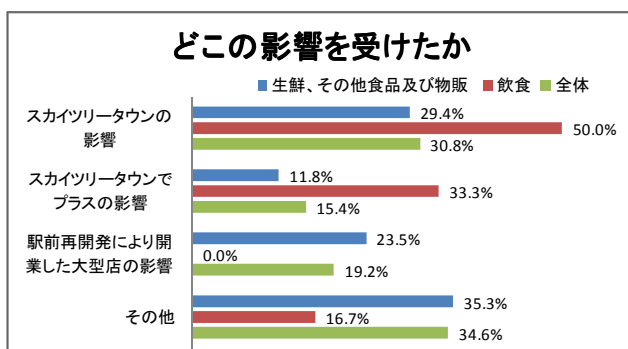


(3) 大型店等の影響

6割弱の店が大型店等の「影響がある」と回答した。

そのうち、3割が東京スカイツリータウンの影響があると回答したが、上記が開業したことにより、「プラスの影響がある」とした店も、15.4%あった。

生鮮、その他食品及び物販店は、「駅前再開発により開業した大型店」の影響があると回答した店が、23.5%、その他（ドラッグストアやスーパー等）からの影響が4割弱あった。



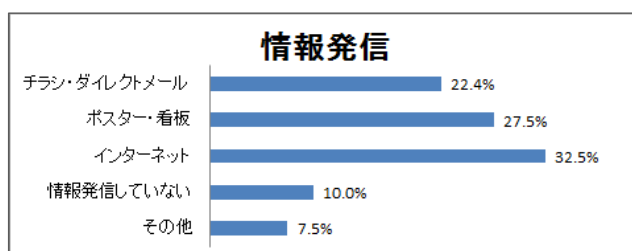
(4) 個店のコンセプト・経営理念

「品質を守る (66.1%)」、「良い接客 (22.2%)」、次いで、「知識・技術の向上」、「安価」の順となった。

(5) 情報発信

「インターネット」、「ポスター・看板」「チラシ・ダイレクトメール」がそれぞれ2割を超えており、何らかの情報発信をしている店が8割強あることがわかる。

その他としては、「工房を見せる」、「パブリシティ」、「ツイッター、ブログ、フェイスブック」等があった。

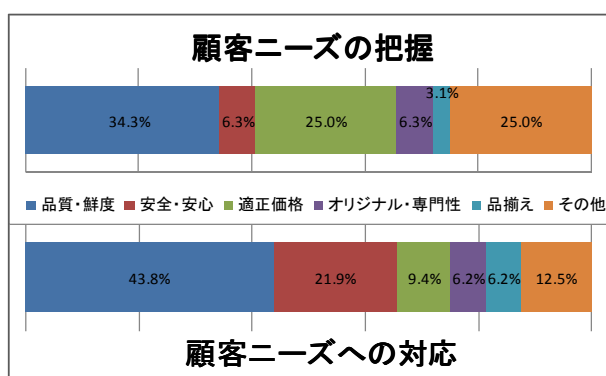


(6) 顧客ニーズの把握

個店からみたお客様が求めているものについて、「品質・鮮度」「手作り感などの安心・安全」を合わせると4割強、「適正価格」が2割強と受け取っている。

その対応については、「品質・鮮度」が4割強、「安全・安心」が2割強、次いで、「適正価格」「品揃え」「オリジナル・専門性」、となった。

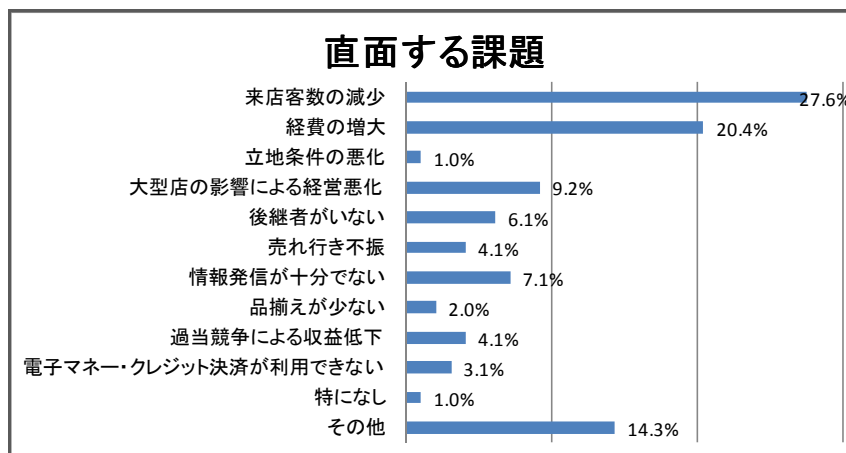
顧客ニーズへの対応の「その他」では、「伝統を守りながら、新しいものを追及していく」、「笑顔と会話」、「作り方の提案」、「ネットの活用」等があった。



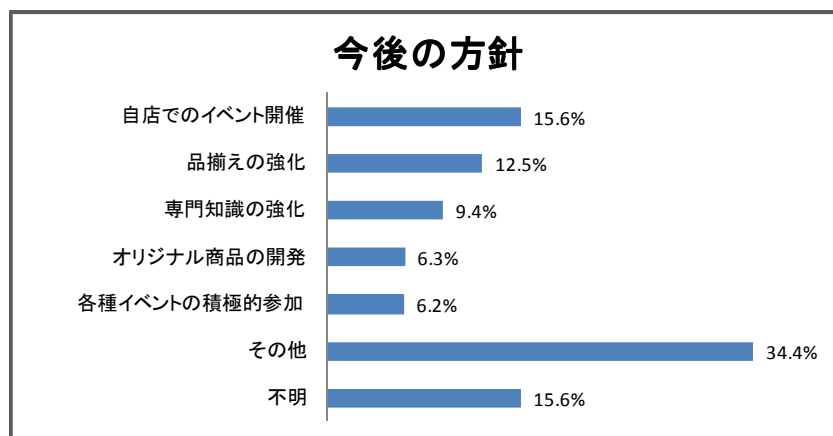
(7) 現時点の課題と今後の方針

直面する課題は、「来店客数の減少」が3割弱、「経費の増大」が2割であり、次いで、「大型店の影響による経営悪化」が1割弱であった。

その他として、「スペース不足」、「スタッフの教育」、「地域の高齢化」、「お店独自の魅力をいかに出していくか」等があった。



今後の方針は、「自店でのイベント開催 (15.6%)」、「品揃えの強化 (12.5%)」、その他「専門知識の強化・オリジナル商品の開発」、「各種イベントへの積極的参加」の順となった。



第4章 実態とのギャップに基づく課題の類型化

1. 大型店等との差別化

消費者	一般商店 ・ 商店街	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3人に1人が生鮮食品を購入している。 ・ 利用する理由に「自宅に近い」「品質・鮮度がよい」。 ・ 「買う店がなくなった」の声があり、求める業態の店舗がない。 ・ 品揃えの充実や改善を求めている。
	大型店等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 8割が購入する場所としている。 ・ 利用する理由に「品揃えが豊富」、「自宅に近い」、「価格が安い」。
商店会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 固定客が高齢化している。また、固定客が減少している。 ・ 惣菜等を扱う店が商店街に残っている一方、生鮮品を扱う店が少なくなっている。 	
個店	顧客を獲得している個店では、品揃えを強化し商品知識を豊富にして営業している。	

消費者は、「自宅に近い」、「生鮮食品を扱う店舗」を求めている。大型店やスーパー等及び個店ともに、日常的に利用する店が近くにあることが望まれていることから、一般商店等は、「品質・鮮度がよい」等の差別化を図ることが重要となる。

2. サービスの見直し

消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宅配サービス、ポイントカード・クレジットカードの充実を希望している。 ・ 生鮮食品・惣菜等は、夜19時以降の買物が1割以上ある。 ・ 土日祝日営業の希望が多い。
商店会	夜間営業や日曜休日に営業している割合が非常に低い。
個店	<ul style="list-style-type: none"> ・ その他食品と物販店、飲食店では、営業時間が長い。 ・ 土日祝日に営業しているお店が多い。 ・ 専門性を有したきめ細かな対応をしている。

➤ 顧客の高齢化とともに宅配サービス等のニーズがあるにも関わらず、商店会では、積極的な対応が図られていない。

- 通勤帰りの買い物ニーズや土日祝日の営業希望も多い。一方、商店街では、夜間営業や日曜祝日に営業している割合が非常に低い。
- サービス内容の見直しが進まない結果、商店街に対し「要望がない」という回答の割合が高まっていると推測される。
- 顧客を獲得している個店では、営業時間も長く、専門性を有したきめ細かな対応をしている。

3. 情報発信力の強化

- 消費者の情報入手手段は、年代によって異なっているが、商店会では、情報発信ツールとして「ポスター・看板」の利用が最も多かった。また、「情報発信をしていない」商店会も2割におよんでいることから、多様な消費者への周知が十分に組み合わせていないことが明らかとなった。
- 顧客を獲得している個店では、インターネット等を活用し、丁寧な商品説明を行っている。

4. 空き店舗対策の取組み

- 消費者は、商店街に空き店舗が多くなったために、業種揃えが不足し、活気を感じられなくなり、商店街を利用しなくなっている傾向にある。
- 商店会員の後継者状況では「後継者がいない」、「継ぐかわからない」の回答が多く、今後も空き店舗の増加が予測される。さらには、空き店舗対策を行っていない商店会が多い結果となっており、これらの問題は相互に影響を与えあっている。
- 顧客を獲得している個店では、商店会の組織力に寄らず自助努力により様々な事業展開を試みている。

5. イベントの見直し

- 消費者及び商店会ともに、イベント実施の必要性を感じている。
- 商店会では、イベントによる集客力の必要性を実感しており、約6割がイベントを開催しているものの、情報発信や内容等の見直しが進まず、その結果、一定期間賑わいを創出するイベントにつながらず、一過性の取組にとどまっている。
- 顧客を獲得している個店では、自店のみでも地域性を持たせた企画を展開している。