

## 調査研究

# 我孫子市商店街の消費購買行動に係るアンケート調査

—中央学院大学周辺の市民の消費購買行動を中心にして—

田村 久平\*

### はじめに

この調査研究は、中央学院大学の地域貢献・連携活動の一環として社会システム研究所が我孫子市環境経済部商工観光課、我孫子市商工会との協力により実施したものである。

地域の商店会や市民は、長引く景気の低迷、少子高齢化、規制緩和による大規模小売店の進出、消費者の価値観や流通チャネルの変容、小規模小売店の後継者不足、地域間競争の激化など多くの課題に直面している。今回の「消費者アンケート調査」（以下、「23年我孫子市調査」）は、日々変化する消費生活を的確に捉えて「快適で安心してお買い物ができるような魅力ある商店街・商店会」の活性化を図るための基礎資料を収集することを目的にして実施した。

消費者や商店主の抱えている問題の解決は、個々の経済主体の自助努力だけでは限界性があるから、地域・コミュニティの良好な消費購買環境が整った「まちづくり」を創造するには、消費者と商店経営者、自治体や各種商工団体との持続的な連携・協同による商店経営の維持存続によって実現されて行くものがある。

調査項目は、筆者が追加した独自項目もあるが、経年データを比較検討するために『消費者アンケート調査結果報告』（我孫子市商業活性化ビジョン推進委員会、平成21年3月、以下、「21年我孫子市調査」）を一部参照して作成している。

但し、「23年我孫子市調査」の集計したデータの評価は、アンケート調査票の配布先が大学周辺の「つくし野・久寺家地区」に限られているために我孫子市の他の居住地区・商店会（我孫子地区、天王台地区、湖北地区、新木地区、布佐地区）とは一概に比較し難いことに留意しなければならない。とりわけ、近年、急速に開発された我孫子駅周辺の新しい大規模マンション等の集合住宅の市民と住宅開発がされてから年数が経っているために高齢化が進んでいる「つくし野・久寺家地区」とは商店・商店街の浮沈や消費購買行動は異なることが予想される。

以下では、調査結果を解説しながら、他の地域の消費者購買調査と比較して「つくし野・久寺家地区」の特徴を明らかにする。

なお、調査票等の資料は注に掲載した<sup>1-3)</sup>。

---

\*本学社会システム研究所准教授

## I 我孫子市商店街の消費購買行動に係るアンケート調査の結果と評価

### 1. 調査目的

東日本大震災（2011・3・11）後、地域・コミュニティーの絆の大切さが改めて見直されている時代において、消費者と商店・商店街との係り合いを強めて、双方で良好な消費購買環境を創造していくことが求められている。

この調査は、我孫子市のお住まいの市民を対象にして、地域の皆様にとって「快適で安心してお買い物ができるような魅力ある商店会」の活性化を図ることを目的として実施する。

### 2. 実施時期

2011 年 8 月 10 日～8 月 20 日

### 3. 調査対象

中央学院大学周辺の市民（我孫子市つくし野 1、2、3、6、7 丁目）（久寺家 1、2 丁目）

### 4. 対象者数・回収率

対象者 300 人（戸） 回答者 123 人 回収率 41%

### 5. 調査票の配布方法

各戸配布、郵送によって調査票を回収

### 6. 調査結果の見方

各設問の集計表から得られた比率（％）は、回答者（母集団）を基礎として算出しました。設問が複数回答の場合、消費者の総体の意識・行動を把握するために回答者数ではなく回答数を基数にして比率を算出している。

比率は、小数第 2 位を四捨五入して小数第 1 位まで表示しました。したがって、比率の合計が 100％に一致しないこともあります。

意見やデータの評価・記述は事実に即してまとめてあります。

### 7. 回答者（母集団）の属性

問 1 ＜性別＞ 男性 27.6% 女性 70% 無回答 2.4%

## 問 2 ＜年齢＞

20～29歳	0.0%
30～39歳	1.6%
40～49歳	8.1%
50～59歳	9.8%
60～69歳	26.0%
70～79歳	24.4%
80歳以上	8.1%
無回答	1.6%

「23年我孫子市調査」は、大学周辺の「つくし野地区」（1、2、3、6、7丁目）「久寺家地区」（1、2丁目）の一戸建てと団地等の集合住宅に各戸別に調査票を配布したが、60歳以上を合計すると回答者の58.5%で、50歳代を含めると68.3%であった。住宅開発が行われてから年数が経っていることから高齢化が進んでいる地区といえる。

「21年消費者調査」は、主に保育園の保護者などの組織された若い世代が調査対象となっており、母集団1079人の20代～40代が80.3%であった。この点に留意して評価しなければならない。

## 問 3 ＜職業＞

1、 会社員・団体 職員・公務員	2、 自営業	3、 専業主婦（夫）	4、 パートタイマー・ アルバイト	5、 学生	6、 無職	7、 その他	無回答
4.9%	1.6%	45.5%	15.4%	0.8%	23.6%	6.5%	1.6%

回答者の職業は、「専業主婦（夫）」と「無職」を合わせて全体の69.1%を占めており、無職・その他の内訳は「定年退職者・年金生活者」などと記載されていた。回答者の生計は、問2の＜年齢＞区分を反映した傾向にある。

## 問 4 ＜家族構成＞

1、 単身者	2、 夫婦のみ	3、 夫婦と子供 (6歳未満)	4、 夫婦と子供 (6歳以上 18歳未満)	5、 夫婦と子供 (18歳以上)	6、 夫婦と親 (2世代同居)	7、 親と夫婦と子供 (3世代同居)	無回答
15.4%	45.5%	0.0%	8.1%	23.6%	0.8%	4.1%	2.4%

「夫婦のみ」が45.5%、これに「夫婦と子供（18歳以上）」の23.6%を加えると全体で69.1%となっている。

## 問 5 ＜同居家族に高齢者は？＞

1. 家族全員が65歳以上 25.2%    2. 65歳以上の家族がいる 26.8%

設問の同居高齢者は、回答者の52%であり、該当者がいない家族を上回っている。

即ち、「23年我孫子市調査」の回答者の際立った特徴は、問2の＜年齢＞や問4の＜家族構

成>から推論できるように、比較的高齢化が進んでいる地域であった。

#### 問 6 <居住地区>

1、我孫子市つくし野 43.9%      2、我孫子市久寺家 56.1%

#### 問 7 <居住年数>

1、 1 年未満	2、 1 年以上 5 年未満	3、 5 年以上 10 年未満	4、 10 年以上 15 年未満	5、 15 年以上 20 年未満	6、 20 年以上
0.0%	3.3%	7.3%	9.8%	4.9%	74.8%

居住年数は、圧倒的に「20 年以上」（74.8%）で地域に定着している。

#### 問 8 <買い物頻度>

1、 ほぼ毎日	2、 週に 1 回	3、 週に 2～3 回	4、 2 週に 1 回	5、 年間数回	無回答
24.4%	18.7%	48.8%	5.7%	1.6%	0.8%

回答者の多くは「ほぼ毎日」～「週 2～3 回」（91.9%）我孫子市の商店・商店街を利用している。

#### 問 9 <買い物をする時間帯>

1、 午前中	2、 12 時から 14 時	3、 14 時から 16 時	4、 16 時から 18 時	5、 18 時から 20 時	6、 20 時以降	無回答
35.8%	13.8%	27.6%	18.7%	3.3%	0.0%	0.8%

午前中 35.8%であるが、「12 時から 18 時」までの午後の時間帯を比較すると 60.1%が午後買い物をしている。午前中と午後の「14 時から 16 時」の時間帯が買い物のピークを形成している。

足立区の『平成 22 年度 第 1 回区政モニターアンケート 調査報告書 <商店街のあり方に関するアンケート>』でも、午前中 31.7%、午後の 14 時から 16 時 18.8%、16 時から 18 時 29.7%であり、「23 年我孫子市調査」と同様に午後の「14 時から 16 時」の時間帯が大きなピークとなっている<sup>4)</sup>。

#### 問 10 <買い物をする地域>

1、我孫子市内 95.9%      2、柏市内 3.3%      3、東京都内 0.8%

## 問 11 ＜買い物をする際の交通手段＞

1、 徒歩	2、 自転車	3、 バイク	4、 自家用車	5、 バス	6、 電車	7、 その他
48.0%	26.8%	2.4%	40.7%	13.8%	4.9%	0.0%

徒歩以外では自家用車での買い物が大きな比率を占めている。また、自家用車と自転車での買い物を合計すると全体の 67.5%であった。これは「つくし野地区や久寺家地区」に比べて安孫子駅周辺に商業施設が集積されており、また、国道 6 号を跨いだ所に大規模ショッピングセンターがあることを反映していると思われる。

「21 年我孫子市調査」では 1 位が自家用車（73.4%）、2 位が徒歩（34.7%）、3 位が自転車（24.1%）となっているが、「23 年我孫子市調査」では「徒歩」と「バス」の構成比が相対的に大きい。これは、「21 年我孫子市調査」が若い世代を調査対象としたことに起因していると思われる。

## 問 12 ＜買い物情報の媒体＞

商店からの情報入手方法について構成比を示すと下表の結果が得られた。

1、 お店等のチラシや ダイレクトメール	2、 店頭広告	3、 雑誌や新聞の広告	4、 クチコミ	5、 テレビやラジオの CM 広告	6、 店員から直接
53.9%	11.4%	15.6%	9.6%	1.8%	0.6%

  

7、 インターネット	8、 電話帳	9、 専門的な情報誌	10、 「商店 DO！ あびこ」	11、 その他	
1.8%	0.0%	0.0%	3.6%	1.8%	

広告媒体は従来からある 1、お店等のチラシやダイレクトメール 2、店頭広告 3、雑誌や新聞の広告 4、クチコミなどの身近な手段で買い物情報を入手している。

「21 年我孫子市調査」の場合も「お店等のチラシやダイレクトメール」（57.9%）であったが、「23 年我孫子市調査」との際立った差異は「クチコミ」に見られた。前者の調査では 40.7%であったが、後者の調査では 9.6%に過ぎない。このような差異が生じているのは、前者の組織された母集団が日常的に接する機会が多いことに起因していると思われる。また、後者の母集団は比較的に高齢者世代であるために行動範囲が限られていることも構成比に影響を与えていると推察される。「インターネット、専門的な情報誌」の前者と後者で比率が大きく異なっているのも消費者世代のライフスタイルの差によるものと推論される。

この調査によると、高齢者世代は情報化が進んでいる昨今ではあるもののインターネットなどのから情報を入手している数は少ない。情報化社会のメリットを地域市民が享受できる環境づくりや支援が必要であろう。

## 問 13 ＜我孫子市の商店・商店街を利用する理由＞

1、 家や職場から近い	2、 気に入った店がある	3、 商品の品質が良い	4、 価格が安い	5、 お店の主人や店員が親切	6、 魅力的な商品が揃えてある
36.1%	5.9%	7.4%	9.3%	3.0%	1.1%
7、 特売やイベントがある	8、 ポイント割引がある	9、 店内が清潔	10、 駐車場・駐輪場がある	11、 休憩所がある	12、 その他
5.6%	13.4%	3.0%	13.4%	1.1%	0.7%

居住地や職場に近い最寄りの商店・商店街を利用している比率が 36.1% 高いが、価格、品質を抜いてポイント割引サービスや駐車場・駐輪場を重視していることも注目されよう。特に、「問 11」でも明らかであるが、この地域は駅周辺の商業集積地域が国道 6 号で分断されて離れており、また、居住地域の商店・商店街が分散している。従って、買い物際の交通手段が「自家用車」(40.7%) のウェイトが高いことから駐車場・駐輪場のニーズが大きい要因になっている。

## 問 14 ＜我孫子市の商店・商店街で購入する主な商品やサービス＞

1、 食料品	2、 日用衣料品 (下着・普段着等)	3、 紳士服	4、 婦人服・子供服	5、 靴・かばん	6、 家電製品
26.9%	16.2%	1.4%	3.5%	3.0%	5.2%
7、 家具・インテリア	8、 スポーツ・ レジャー用品	9、 貴金属・時計・ 眼鏡	10、 薬・化粧品	11、 書籍・文具	12、 サービス(外食・ 理美容・クリー ニングなど)
0.2%	0.7%	1.6%	14.5%	12.9%	13.8%

日常の生活用品・最寄品、サービスなどが大きい割合を占めている。他方、居住地には店舗数が少ない紳士服、貴金属・時計・眼鏡、家具・インテリア、スポーツ・レジャー用品などのような買回り品の比率は低い。

## 問 15 ＜我孫子市の商店・商店街以外で買い物をする店舗や手段＞

1、 スーパー	2、 コンビニ	3、 ショッピングセンター	4、 デパート	5、 生協	6、 通信販売
24.1%	8.4%	22.6%	23.7%	9.9%	11.3%

我孫子市の商店・商店街以外での買い物は、回答者の多くは「問 10」「問 14」にも示されているが、買回り品等は柏市や我孫子市の大規模小売店舗を利用しているものと思われる。

## 問 16 ＜宅配サービスの利用＞

1、よく利用する	2、時々利用する	3、利用したことがない	4、これから利用したい	無回答
8.1%	14.6%	62.6%	7.3%	7.3%

「利用したことがない」（62.6％）回答者が多い結果ではあるが、問 18 の「買ったものを届ける宅配サービスに実施」（7.6％）を期待している。

「21 年我孫子市調査」の同様の項目でも、60 歳代は「利用した事はない」（60.8％）となっている。共稼ぎ世代や高齢化が進んでいる地区においては、宅配・デリバリーサービス・御用聞きなどの取組に対する潜在的なニーズがあると思われるので、商店・商店街が協力し合って宅配ネットワークを築いて対応することが求められよう。

## 問 17 ＜品目別の買い物の際に重視する項目＞

(1)

順 位	食料品	回答数	%
1	①価格が手ごろ	90	17.4
2	⑦自宅に近い・近所にある	88	17.0
3	②品揃えが良い	75	14.5
4	⑧駐車場駐輪場がある	51	9.8
5	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	48	9.3
6	⑪店内が清潔できれい	42	8.1
7	⑫特売やイベントがある	31	6.0
8	③商品やサービスの品質・技術がいい	30	5.8
9	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	24	4.6
10	⑨何かのついでに済ませる	22	4.2
11	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	14	2.7
12	⑥配達やアフターサービスが良い	3	0.6
	合計	518	100

日常の消費生活の中で食料品は中心をなすものであるが、生命を育むうえで安全性・信頼性・快適性・利便性が商店・商店街に確保されていなければならない。

回答者は、日々変化する生鮮食料品などの価格に敏感に反応しており、また、品揃えがよい商店・商店街を選択することを重視している。

1 位～6 位までの項目の合計は 76.2％であった。同様の結果は、足立区政策経営部の＜商店街のあり方調査に関するアンケート調査＞（以下、足立区調査）<sup>4)</sup>においても、食料品の購買動機（複数回答）は 1 位「自宅に近い（51.9％）」2 位「値段が安い（40.3％）」3 位「品ぞろえが豊富（18.5％）」となっている。川崎市中小企業支援センターが実施した「消費購買行動調査」（以下、川崎市調査）の一般食品でも 1 位「品揃えの豊富（57.5％）」2 位価格の「安さ（54.3％）」3 位「住まいに近いから（31.5％）」となっていて、順位は異なるが上位の項目が調査した我孫子市「つくし野地区・久寺家地区」と類似している<sup>5)</sup>。

「伊勢原市商業振興計画～にぎわい、活気あふれる伊勢原らしさのあるまちづくり～」(以下「伊勢原市調査」)においても 1 位「自宅・勤務地から近い」2 位「値段が安い」3 位「品揃えが豊富」



4位「駐車場・駐輪場がある」とあり、調査地区との上位4位まで同じ項目であった<sup>6)</sup>。

以上の結果から読み取れるのは、調査時期や調査地域がことなるものの、消費者が食料品の購買行動において重視する項目では共通した認識を持っていた。

(2)

順位	日用衣料品（下着・普段着等）	回答数	%
1位	①価格が手ごろ	69	23.3
2位	②品揃えが良い	58	19.6
3位	⑦自宅に近い・近所にある	35	11.8
4位	⑧駐車場駐輪場がある	33	11.1
5位	③商品やサービスの品質・技術がいい	24	8.1
6位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	19	6.4
7位	⑨何かのついでに済ませる	17	5.7
8位	⑫特売やイベントがある	14	4.7
9位	⑪店内が清潔できれい	12	4.1
10位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	10	3.4
11位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	5	1.7
12位	⑥配達やアフターサービスが良い	0	0.0
	合計	296	100

1位～4位までの合計は65.8%で、設問（1）食料品とほぼ同じ傾向であった。

「川崎市調査」においても「我孫子調査地区」と同様に「品揃え（60.8%～63.2%）」と価格の「安さ（40.3%～59.5%）」が大きなウェイトを占めている。

また、「伊勢原市調査」では、1位が「品揃えが豊富」、1位と類似しているが2位に「新商品、流行の商品がそろっている」となっている。どの商店・商店街も同じような項目が上位を占めている<sup>7)</sup>。

(3)

順位	紳士服	回答数	%
1位	②品揃えが良い	37	25.0%
2位	①価格が手ごろ	25	16.9%
3位	⑦自宅に近い・近所にある	25	16.9%
4位	⑫特売やイベントがある	15	10.1%
5位	⑧駐車場駐輪場がある	13	8.8%
6位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	13	8.8%
7位	③商品やサービスの品質・技術がいい	6	4.1%
8位	⑨何かのついでに済ませる	6	4.1%
9位	⑪店内が清潔できれい	3	2.0%
10位	⑥配達やアフターサービスが良い	3	2.0%
11位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	2	1.4%
12位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	0	0.0%
	合計	148	100

紳士服は頻繁に買い物をする品目ではない「買回り品」であるが、品揃えや価格を重視して



おり、利便性を除くと全体に際立った比率は示されず、大型店舗やチェーン店で購入することが想定されているためか、5位に⑧駐車場駐輪場がある（8.8%）、6位の⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている（8.8%）が中位になった。

(4)

順位	婦人服・子供服	回答数	%
1位	②品揃えが良い	50	24.6%
2位	③商品やサービスの品質・技術がいい	30	14.8%
3位	①価格が手ごろ	29	14.3%
4位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	21	10.3%
5位	⑧駐車場駐輪場がある	18	8.9%
6位	⑪店内が清潔できれい	16	7.9%
7位	⑦自宅に近い・近所にある	11	5.4%
8位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	10	4.9%
9位	⑫特売やイベントがある	10	4.9%
10位	⑨何かのついでに済ませる	5	2.5%
11位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	2	1.0%
12位	⑥配達やアフターサービスが良い	1	0.5%
	合計	203	100.0%

「23年我孫子市調査」と「川崎市調査」を比較すると、「川崎市調査」の1位は「品揃えの豊富さ」（63.2%）、2位は「安さ」（40.3%）、3位は「流行品の有無」（27.7%）であり、いずれも「品揃え」「品質」「価格が」が上位を占めている<sup>8)</sup>。

婦人服・子供服の購入は、世代によっても異なり、品質やデザイン、流行、ライフスタイル、価値観（選好度）に敏感である。今回の調査においては、居住地域の差異があっても、いずれも消費者の厳しい消費購買行動が反映されている。

特徴的なのは、「23年我孫子市調査」の買い物の際に重視する項目の「④店舗の雰囲気・店員の接客態度（10.3%）」が食料品や日用衣料品では下位にあった項目が第4位に浮上していることである。

また、問14にあるように婦人服・子供服の買い物先を見ると我孫子市の商店・商店街を利用するのは3.2%に過ぎず、問15の買い物先にある商店・商店街以外の「デパート（23.7%）」、「ショッピングセンター（22.6%）」、「スーパー（24.1%）」で購買していると思われる。

我孫子市調査区域周辺と「川崎市調査」地域とは商業集積や店舗形態が異なるとはいえ、「川崎市調査」の婦人服・子供服の購買先では「百貨店・駅ビル（57.4%）」「総合スーパー（23.2%）」となっており、購買行動に類似傾向がある。

「21年消費者調査」の場合、「衣料品」を購入する店舗形態は「商店」が11.1%、「大型店」が64.8%となっていた。

(5)

順 位	靴・かばん	回答数	%
1 位	②品揃えが良い	29	26.1%
2 位	①価格が手ごろ	20	18.0%
3 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	13	11.7%
4 位	⑪店内が清潔できれい	10	9.0%
5 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	9	8.1%
6 位	⑧駐車場駐輪場がある	9	8.1%
7 位	⑦自宅に近い・近所にある	7	6.3%
8 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	5	4.5%
9 位	⑨何かのついでに済ませる	4	3.6%
10 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	3	2.7%
11 位	⑥配達やアフターサービスが良い	2	1.8%
12 位	⑫特売やイベントがある	0	0.0%
	合計	111	100.0%

順 位	貴金属・時計・眼鏡	回答数	%
1 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	30	20.1%
2 位	②品揃えが良い	29	19.5%
3 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	28	18.8%
4 位	①価格が手ごろ	18	12.1%
5 位	⑧駐車場駐輪場がある	12	8.1%
6 位	⑥配達やアフターサービスが良い	11	7.4%
7 位	⑪店内が清潔できれい	10	6.7%
8 位	⑦自宅に近い・近所にある	5	3.4%
9 位	⑨何かのついでに済ませる	2	1.3%
10 位	⑫特売やイベントがある	2	1.3%
11 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	1	0.7%
12 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	1	0.7%
	合計	149	100.0%

「靴・かばん」「貴金属・時計・眼鏡」の品目は、消費者個人の品質やデザイン好み、流行等で選好度が異なる身の回り品・商品・サービス品目で、専門店が多い分野である。

商店・商店街を選ぶ条件・購買行動で重視する項目は、いずれも「③商品やサービスの品質・技術がいい ②品揃えが良い ④店舗の雰囲気・店員の接客態度 ①価格が手ごろ」が上位になった。

「川崎市調査」は、「品揃えの豊富さ（62.9%）」「安さ（36.3%）」「品質・味・技術（21.8%）」「ブランド品の有無（21.0%）」「流行品の有無（20.6%）」「店舗の雰囲気・陳列（18.8%）」の順になっており、商品・サービスの種別では「23 年我孫子市調査」のように同様な結果を示している。

(6)

順 位	家電製品	回答数	%
1 位	①価格が手ごろ	42	16.0%
2 位	②品揃えが良い	40	15.2%
3 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	40	15.2%
4 位	⑥配達やアフターサービスが良い	34	12.9%
5 位	⑧駐車場駐輪場がある	31	11.8%
6 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	27	10.3%
7 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	19	7.2%
8 位	⑦自宅に近い・近所にある	10	3.8%
9 位	⑪店内が清潔できれい	10	3.8%
10 位	⑫特売やイベントがある	5	1.9%
11 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	4	1.5%
12 位	⑨何かのついでに済ませる	1	0.4%
	合計	263	100.0%

家電製品の購買で重視する選考項目は1位～6位まではほぼ10%台で均等な数値になった。8位の「⑦自宅に近い・近所にある」を他の商品・サービス品目で比較すると、同項目については「食料品」の2位「日用衣料品」「紳士服」の3位に比べると下位である。家電製品が、婦人服・子供服・「靴・かばん」「貴金属・時計・眼鏡」と同様に大型店量販店やデパート等で商業集積が大きい柏市などの広域商圈で購入している購買消費行動が読み取れる。

(7)

順 位	家具・インテリア	回答数	%
1 位	②品揃えが良い	42	25.5%
2 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	29	17.6%
3 位	①価格が手ごろ	21	12.7%
4 位	⑧駐車場駐輪場がある	20	12.1%
5 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	17	10.3%
6 位	⑥配達やアフターサービスが良い	13	7.9%
7 位	⑪店内が清潔できれい	10	6.1%
8 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	4	2.4%
9 位	⑦自宅に近い・近所にある	4	2.4%
10 位	⑨何かのついでに済ませる	2	1.2%
11 位	⑫特売やイベントがある	2	1.2%
12 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	1	0.6%
	合計	165	100.0%

耐用年数が高い家具・インテリアを購入する際の条件は1位～5位までの合計が78.2%であった。1位の「品揃え」が25.5%と相対的に高い比率であるが、2位～5位までは10%台で大きな差ない。3位は「価格が手ごろ」であったが1位「②品揃えが良い」2位「③商品やサービスの品質・技術がいい」の項目が優位となった。消費者の慎重な購買態度が窺える。

(8)

順 位	スポーツ・レジャー用品	回答数	%
1 位	②品揃えが良い	39	29.8%
2 位	①価格が手ごろ	26	19.8%
3 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	15	11.5%
4 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	14	10.7%
5 位	⑧駐車場駐輪場がある	14	10.7%
6 位	⑪店内が清潔できれい	8	6.1%
7 位	⑫特売やイベントがある	5	3.8%
8 位	⑨何かのついでに済ませる	3	2.3%
9 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	2	1.5%
10 位	⑥配達やアフターサービスが良い	2	1.5%
11 位	⑦自宅に近い・近所にある	2	1.5%
12 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	1	0.8%
	合計	131	100.0%

1位の「②品揃えが良い（29.8%）」2位の「①価格が手ごろ（19.8%）」を除き、3位～5位まで10%台の比率であった。

スポーツ・レジャー用品は各分野で専門性が求められることから、6位～12位までの項目はあまり重視されていない。

(10)

順 位	薬・化粧品	回答数	%
1 位	②品揃えが良い	57	22.6%
2 位	①価格が手ごろ	46	18.3%
3 位	⑧駐車場駐輪場がある	23	9.1%
4 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	22	8.7%
5 位	⑦自宅に近い・近所にある	22	8.7%
6 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	20	7.9%
7 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	17	6.7%
8 位	⑪店内が清潔できれい	16	6.3%
9 位	⑨何かのついでに済ませる	12	4.8%
10 位	⑫特売やイベントがある	12	4.8%
11 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	4	1.6%
12 位	⑥配達やアフターサービスが良い	1	0.4%
	合計	252	100.0%

回答者の70%が女性であることに留意すれば、化粧品等は消費者個人によって好みや流行が強く反映され、日常的に消費される商品である。したがって、1位に「②品揃えが良い（22.6%）」2位「価格が手ごろ（18.3%）」に位置するのは自然であろう。

注目すべき項目は、「⑤ポイントカード・スタンプ等がある」が8%であったとはいえ4位に浮上していることである。

他の商品・サービス品目と比較すると⑤の項目が紳士服11位、婦人服・子供服8位、靴・かばん9位、家具・インテリア7位、スポーツ・レジャー用品9位、貴金属・時計・眼鏡11

位などでは下位に位置している。

こうした薬・化粧品を購入する店舗の選択条件は、消費者がポイントカードを発行している固定した商店・商店街で買い物をしているといえる。

(11)

順 位	書籍・文具	回答数	%
1 位	②品揃えが良い	52	26.1%
2 位	⑧駐車場駐輪場がある	25	12.6%
3 位	①価格が手ごろ	24	12.1%
4 位	⑦自宅に近い・近所にある	24	12.1%
5 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	22	11.1%
6 位	⑪店内が清潔できれい	16	8.0%
7 位	⑨何かのついでに済ませる	14	7.0%
8 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	8	4.0%
9 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	7	3.5%
10 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	6	3.0%
11 位	⑥配達やアフターサービスが良い	1	0.5%
12 位	⑫特売やイベントがある	0	0.0%
	合計	199	100.0%

書店・文房具は、近年、消費者の選択肢が拡大している中で多様な書籍や多品種の文具を扱う大型店舗が登場している。

1 位～5 位までの合計で 74.0% となっている。他の重視する項目では、「自宅に近い・近所にある」は理解できるが、専門知識を要することから「④店舗の雰囲気・店員の接客態度 (11.1%)」が「①価格が手ごろ (12.6%)」接近していることである。

(12)

順 位	サービス（外食・理美容・クリーニング）	回答数	%
1 位	①価格が手ごろ	43	17.1%
2 位	③商品やサービスの品質・技術がいい	40	15.9%
3 位	④店舗の雰囲気・店員の接客態度	36	14.3%
4 位	⑦自宅に近い・近所にある	35	13.9%
5 位	⑪店内が清潔できれい	32	12.7%
6 位	⑧駐車場駐輪場がある	23	9.2%
7 位	②品揃えが良い	11	4.4%
8 位	⑤ポイントカード・スタンプ等がある	11	4.4%
9 位	⑨何かのついでに済ませる	11	4.4%
10 位	⑩朝早くから・夜遅くまで営業をしている	6	2.4%
11 位	⑥配達やアフターサービスが良い	2	0.8%
12 位	⑫特売やイベントがある	1	0.4%
	合計	251	100.0%

1 位～5 位まで 10% 以内で大きな差はないが、商品・サービス品目で 1 位が「①価格が手ごろ」になっていたのはサービス（外食・理美容・クリーニング）と食料品、日用衣料品、家電

製品であった。

サービスは顧客との良好な相対関係が必要となるので、1位～5位までの選好指向は消費者の賢明な選択である。

#### 問 18 ＜商店・商店街の設備・サービス・取り組みへの期待＞

1、 買ったものを届ける宅配 サービスの実施	2、 ポイントカード・スタンプ 等の充実	3、 個店の魅力・商品の充実	4、 商店数・業種の充実
7.6%	5.6%	18・8%	12.5%
5、 生鮮食料品の充実	6、 店舗ごとに特色ある商品 開発がされている	7、 営業時間の延長	8、 フリーマーケット・朝市等 の定期的開催
18.5%	6.3%	1.3%	5.0%
9、 買い物袋持参運動の実施	10、 清潔なトイレ・休憩所の 設置	11、 ユニバーサルデザイン・ バリアフリー	12、 子供の一時預かり・保育所 の設置
3.3%	6.9%	0.7%	0.7%
13、 高齢者のふれあい施設の 併設	14、 さまざまなイベントの実施	15、 チラシ・メルマガ・HP 等 の充実	16、 商店街の情報誌の発行
1.7%	1.7%	1.3%	1.3%
17、 モニター等による地元住民 との意見交換	18、 安全・安心対策 (防犯カメラ・街頭)	19、 駐車場・駐輪場の整備・ 充実	
0.3%	6.6%	12.9%	

#### ＜順位＞

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位	9 位	10 位
該当番号	3	5	19	4	1	10	18	6	2	8
%	18.8	18.5	12.9	12.5	7.6	6.9	6.6	6.3	5.6	5.0

	11 位	12 位	13 位	14 位	15 位	16 位	17 位	18 位	19 位
該当番号	9	13	14	7	15	16	11	12	17
%	3.3	1.7	1.7	1.3	1.3	1.3	0.7	0.7	0.3

回答者が商店・商店街に期待している項目で比率の大きいものは、1位「3、個店の魅力・商品の充実」(18.8%)、2位「5、生鮮食料品の充実」(18.5%)、3位「19、駐車場・駐輪場の整備・充実」(12.9%)、4位「4、商店数・業種の充実」(12.5%)、5位「1、買ったものを届ける宅配サービスの実施」(7.6%)の順位になっている。

こうした要望や期待があるのは、今回の調査地区の商店・商店街の立地条件が住宅地あるとはいっても、地域の消費者・市民が日常普段の消費生活をするうえでバランスのとれた商業集積がなされていないことを認識していることの証左である。

従って、野菜・肉・魚などの生鮮食料品店、最寄品やサービスを扱う商店が一定程度、地域に小規模であっても商店街が集積されていることが必要である。



また、3位の「19、駐車場・駐輪場の整備・充実」4位の「4、商店数・業種の充実」を要望している。賑わいのある商店街や「まちづくり」するには、空き店舗の活用や共同店舗の創設、商店街・商店会に私的・公的支援による高齢者やお子様連れの顧客にやさしい休憩所、買い物道路や街灯の整備、共同の駐車場・駐輪場を設けるなどの施策が必要であろう。

1位「3、個店の魅力・商品の充実」、2位「5、生鮮食料品の充実」は、商店・商店街の経営戦略、経営政策の在り方、さらには、経営者精神や経営努力の問題でもある。

「足立区調査」でも「商店街がより魅力的になっていくには」の設問で大きい要望は「商品を充実させる」「接客力を向上させる」ことであった。

また、「伊勢原市調査」では設問の「商店街を利用しない理由」の第1位が「魅力ある個店がない（品数が豊富でないなど）」や2位が「駐車場・駐輪場がない」であった。

我孫子市は、都市部の繁華街や下町の様な人口密集地でないために、自動車・自転車・バスなどの交通手段を使った消費購買行動をとらざるを得ない。商店街のインフラ整備は自助努力では限界があることから、前記のような支援が必要である。

消費者の要望、期待は下記の通りである。

以下は、「つくし野・久寺家地区」の消費者の切実で真摯な意見を全て掲載した。

どの意見も「経営努力」「経営指導」「組織的支援や公的支援」「商店・商店街振興と都市計画との一体化」で解決される要望・期待である。

番号	意 見 記 事
1	我孫子駅北口には主要な国道があるにもかかわらず、ホームセンターやドラッグ・ストアがないと思います。そのためには、駐車場を考慮した一定の土地が必要かと感じますが、つくし野周辺には空き店舗もあるのでうまく利用するいい案はないかぜひ検討して欲しい。
2	店が少ないことと商品が少なすぎるので、見て歩いて楽しい商店街ではない。必要最低限の生活用品を買いにゆくだけの店と云うイメージしかない。もっと、楽しめる街になったら柏まで行かなくても地元で歩いて楽しみたい。（例）東京下町の様なオープンな商店街でお惣菜や専門店並ぶ街など・・・。
3	他地域の消費者が買いに来る魅力ある店づくりと商品・品質を売りにできるような構成等
4	近くの商店街で買い物をしたいと思うが、一度で用事が済むので少し足をのばしてスーパーなどで買ってしまおう。
7	つくし野には商店そのものが無いに等しい。毎日の生活に直結した商店がないので少し離れたショッピングセンターまで行きます。
22	久寺家地区はお店がずいぶん減ってきている。何でもすぐ揃うスーパーやショッピングセンターに行くことが多い。もう少し充実したお店が出来たら良いと思う。
23	新鮮、安全な食品の提供を。
26	大手スーパー等の食品売り場はおしなべて決まりきった商品しかない。例えば、魚売り場は決まった種類のみ、野菜売り場では決まった種類のみというふうで特色がない。買う決め手は、価格が安いかどうかで、いつも食べるものが変わればええし、ショッピングの楽しさもない。個人商店ではそういう意味でスーパーと右ならいはいやめて仕入れに力を入れてもらいたい。スーパーで扱わない物を扱えばショッピングの楽しみがある。
29	高齢者が多くなり、宅配サービスなど実施しては如何でしょうか。
30	スーパー・商店が徒歩や自転車で行ける距離にあり、価格・品揃えも充実しているので満足しています。
52	我孫子市には商店街と云えるものはありません。又、最近はスーパーマーケット・ショッピングセンターが充実して来ております。高級品・ブランド品は柏市のデパート、商品が無ければ銀座や日本橋へ行きます。日常生活品はワンストップで買い物ができるスーパーマーケット、ショッピングセンターが中心です（駐車場が必須）。既にそれなりの商店街がある街の場合は活性化対策が重要ですが、其れが無い街（我孫子）においては、それを活性化することは考え難い問題です。



54	食料品店は小型で、品揃えは多くなくても新鮮（地産）で安価で良質なものを置けば、宣伝をしなくても、多少立地が悪くても客足は増えると思います。”わくわく広場”などは商店街を凝縮したような様な店舗、我孫子市南口の〇〇商店（精肉屋）等は多少遠くてもわざわざ行く価値があるので利用しています。
55	商品ごとの『これは一番だよ！！』『買って損はないよ！！』というアピールがわかりやすいこと。商店や商店街だからこそできる付加価値的なもの。あえてショッピングセンターに近づかない店舗展開。
56	道の駅のような地産地消で、可能な限り生産者がわかるようにする。スーパーなどにはない特色ある物を1つは置く。
58	生鮮食料品については安全・新鮮なものを優先して提供していただけると嬉しいです。
60	私の住む地区は高齢者が多いので、歩いて買い物に行かれるお店がもっとあれば良いと思います。
61	我孫子市も高齢者の増加が目に見えているから身近の商店街に期待しています。
62	住居の近くに雑貨（食品を含む）、肉屋、野菜屋さんが有り大変助かっている。久寺家地区は年毎に高齢化して来ており、近くの商店が何時までも頑張ってもらいたい。住民はもっと近くの店を大切にすべきだ。
64	久寺家通り商店街の活性化のためにも、中央学院大学さんもバス利用を控えて徒歩通学を増やして商店街に活気を取り戻すように協力されてはいかかと思う。
65	1、ぬかみそ・おしんこ等、毎日の食材の小分けが実施され、単身者向けの配慮がポイントだと思います。 2、老人だけでなく若い人々も、今後、細分化されて、単身者世帯がまだまだ（拡大？）の傾向をたどっていくことが予想されます。 3、特に野菜やサラダ、バランスのある食生活がテーマだと思います。
68	人口の高齢化が進んでおり、日常生活に必要な品物や食料品の品揃えを充実させ、PRと地域住民との良好な関係作りに力点を置いた方法を実施すること。
72	近くに久寺家中央商店街がありますが、卵が古かったりお菓子の埃がたまっていたりしたら、がっかりで、ますます買う気がなくなってしまいます。
78	商品の充実について。 品切れをいつ迄も放っておかないで、こまめに補充してほしい。
80	地域新聞という商業誌で広告にありました・・・畳、襖、の張り替えで大変粗悪な商品がありました。あの新聞は如何なる所が発行しているのでしょうか。あの新聞はどうして郵便ポストに毎月入れられていて迷惑千万です。商工会議所に取り締まりをお願いしたいです。よろしく願い致します
81	1、開店時間を（午前10時）を早めてほしい。 2、新鮮な季節を感じる品揃えに努める。 3、商店街では家電、飲食店以外は減少傾向にある。商店主自体活性化への話し合い・努力を行ってほしい。
87	高齢の為、年々近所での買い物で生活するようになっていきます。商店街は生鮮食料品の充実した店舗がそろっていれば満足です。
89	以前、つくし野地区に「富士ガーデン」が有りました。名前は知られていましたが商品に魅力が無く利用回数は多く有りませんでした。その後に「生鮮館・・・」ができました。小売店の集まりですが品揃えがよく、価格も「エスパ」より安いものもありよく利用する様になりました。地元の商店を利用するべきだとは思っているのですが、やはり品質や価格が魅力的でなければ無理に利用する気にはなりません。小売店は大手にかなわないと思いますが、その地域の住人がどのような商品を商品等を必要としているのかがある程度判れば、もっと利用が増えると思います。商店によってはアピールの仕方によってもっと利用客が増えるのではと思う事が有ります。広告の仕方も大事だと思います。無くなって初めて気が付いたのですが、つくし野地区（アピコビレッジ）にあったセブンイレブンが閉店して、コンビニの無い街がこんなにつまらないものかと家族と話しています。 かなり個人的な感想だと思うのですが、通販商品の入金や受け取り、スーパーが開店する前や閉店後にぶらっと寄ってする買い物は楽しいものでした。地元以外のものでも、街の雰囲気作りに必要なものだと感じました。 地元の商店が活性化するには、住民の協力は勿論必要ですが、やはり、出店者の努力が先だと思います。
91	近所に薬局、雑貨店、ホームセンター等を希望します。徒歩だけで生活しているので不便を感じています。
96	各商店が地域住民にとって個人と魅力的な商店の構築が不可欠であると考えます。 そのためには、各商店が横の連携と密接にし、各商店の個性を生かしながら活力ある商店街を再構築することだと考えます。
97	近くに生鮮館、エスパ、東武が有り買い物に恵まれています。願わくば、生鮮館のお惣菜、お寿司などがもう少し美味しいといいな！ と思います（例、すし飯の味付け、お惣菜の味付けなど）、エスパの「〇〇」は絶品です。具もキクラゲや野菜類も多く入っていて、家庭ではこんなに種類を揃えないので行く度に買っています。その他は、生鮮館の生花は前の経営の時より増えて嬉しいです。
99	一部の強い意見に惑わされず、全体を見て判断をしてほしい（エコバックなど）

103	①高齢化が進んでいるので、買い物の際に「ホット」できるスペースが欲しい。 ②買い物に行く気持ちよりも「ホット」するスペースに行く・・・（案：人集めに有効） ③必ず買い物をして帰る。 ◎大学と地域のふれあいの機会を増やしてほしい。
105	店舗数が少ない。商品も充実していない。その為、スーパーに行くことが必要になる。以前に比べ、商店も閉店することが多く増々買い物に行かなくなる。急に必要となった物を買う程度となっている。もっと、店舗、商品が充実すれば買い物する様になると思う。
113	「〇〇〇〇」さんなどは便利なのですが、賞味期限が切れている物があつたので、それからなんとなく古い物が置いてあるイメージがとれない。もう少し安さをアピールする様にしたいと思う。ショッピングセンターより高いイメージがある。
115	通常の生活は不便なく快適。特別な物は都内に出る。
117	スーパーやショッピングセンターと品数他で勝負するのは基本的に無理だと思う。これだけはこの店で買いたいという物を増やしていくしかないと思う。宅配などもスーパーやショッピングセンターでもやっている所以目新しさはない。商店街の中に人が集まれる場所、例えばCafe などが有れば交流も生まれるかも・・・。
118	商店・商店街を大切にしないで！ と思いつつも、スーパーで買い物してしまうことが多いです。
123	自宅に近い商店街に食料品を買えるところがありません。今はまだいいのですが高齢者になった時に心配です。

\* 個店名は「〇〇〇」、不明な個所は「？」で表示してある。

\* 類似している意見は、貴重な記述ですが、掲載しておりません。

## Ⅱ 消費者購買行動と意識

今回の「23 年我孫子市調査」は、消費者が各商品・サービス群において購入時にどのようなことを重視するかという調査項目を中心とした意識調査を行なっている。そして、それに対して商店・商店街とどのような係わり合いを持っているのかという調査であった。

経済産業省が実施した「消費者購買動向調査 ～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～」(平成 22 年 4 月 21 日)によれば、消費行動に関する意識を「食品」「家電製品」「自動車」「ファッション衣料」について「品質・利便性・価格・ブランドイメージ」で何を重視するかとの設問において、全体合計で価格(50%弱)の寄与率を示し、品質(約 20%弱)、利便性(約 15%)、ブランドイメージ(約 15%)で、価格指向が強い結果となった。

また、「商品等選択時の「こだわり」ポイント」では「信頼」(60.4%)、「安心」(53.6%)、「低価格」(53.5%)、「日本製」(40.8%)、「長く愛せる」(40.7%)、「高機能」(38.1%)の順位になっており、「こだわり」が「従来の意味での「高付加価値」から「低価格」へとシフトしていることが明らかになった。そして、「容易にデフレを加速してしまう消費意識が定着してしまっている」と指摘している。そして、「消費意識と特性」において「消費の決め手は「自身の納得」であり、「こだわり」。「安いほうがよい」としながらも、商品のサービスや信頼、安心の確実性が保証されると「価格」を超えた高額消費にマインドはシフトしている」という<sup>9)</sup>。

「23 年我孫子市調査」においても調査対象商品群の消費購買で重視する項目に全て低価格指向が上位に含まれていた。同調査の項目で「品揃えが良い」も上位に含まれていたが、これは、消費者が購入時に「こだわり」を優先した商品の慎重な選択行動をとっていることと符合している。

長引く不況、不安定な政治・社会、複雑化する国際市場競争、少子高齢化に伴う老後の生活設計、雇用不安、資産格差の拡大などによる生活不安は、結果として、生活防衛や「心の豊か

さ」「安心を求める生活」などのような堅実な消費者の購買意識・価値観を生み出している<sup>10)</sup>。

しかし、アンケートに回答した消費者、商店・商店街にとっての顧客は、決して消極的で後ろ向きの消費者意識を持っている訳ではない。

記述された「要望・提案」は、優れた意見ばかりである。その中から幾つか抜粋すると、身近な商店主・商店街・商工会や商工産業振興に係わる県や市町村の諸施策の充実を期待されていることが窺える。即ち、「商店・商店街」は、安心・安全で快適な「まちづくり」の要であり、そのためには安心して買い物ができる道路、商店街で集える空間・施設、公園、防災・防犯・地域情報のセンター、ライフラインが整備されていなければならない。

さらに、この調査で一つ明確になっていることは、中央学院大学周辺の調査地域に「買い物難民」を出さないということであろう。

## おわりに

今回の調査は、市内住宅地の一部地域に限られているが、新興地域、大型マンション等とは異なった、既存住宅地の一つのモデルケースが浮彫りになった。従って、画一的な商店街の振興政策ではなく、地域特性を十分に取込んだ施策が重要であることが提起されている。尚、調査協力において、暑い夏に就職活動中の伊藤匠君にお世話になった。ここに感謝申し上げます。

## 「問 1 ～ 問 18 までの集計表」

[illegible]

「問 17 の集計表」

	① 価格が手ごろ	② 品揃えが良い	③ 商品やサービスの品質・技術がいい	④ 店舗の雰囲気・店員の接客態度	⑤ ポイントカード・スタンプ等がある	⑥ 配達やアフターサービスが良い	⑦ 自宅に近い・近所にある	⑧ 駐車場・駐輪場がある	⑨ 何かのついでに済ませる	⑩ 朝早くから・夜遅くまで営業している	⑪ 店内が清潔できれい	⑫ 特売やイベントがある	合計
食料品	90	75	30	24	48	3	88	51	22	14	42	31	518
	17.4%	14.5%	5.8%	4.6%	9.3%	0.6%	17.0%	9.8%	4.2%	2.7%	8.1%	6.0%	100.0%
日用衣料品 (下着・普段着等)	69	58	24	10	19	0	35	33	17	5	12	14	148
	46.6%	39.2%	16.2%	6.8%	12.8%	0.0%	23.6%	22.3%	11.5%	3.4%	8.1%	9.5%	100.0%
紳士服	25	37	25	13	6	2	6	15	3	0	13	3	203
	12.3%	18.2%	12.3%	6.4%	3.0%	1.0%	3.0%	7.4%	1.5%	0.0%	6.4%	1.5%	100%
婦人服・子供服	29	50	30	21	10	1	11	18	5	2	16	10	111
	26.1%	45.0%	27.0%	18.9%	9.0%	0.9%	9.9%	16.2%	4.5%	1.8%	14.4%	9.0%	100%
靴・かばん	20	29	13	9	5	2	7	9	4	3	10	0	263
	7.6%	11.0%	4.9%	3.4%	1.9%	0.8%	2.7%	3.4%	1.5%	1.1%	3.8%	0.0%	100.0%
家電製品	42	40	40	27	19	34	10	31	1	4	10	5	165
	25.5%	24.2%	24.2%	16.4%	11.5%	20.6%	6.1%	18.8%	0.6%	2.4%	6.1%	3.0%	100.0%
家具・インテリア	21	42	29	17	4	13	4	20	2	1	10	2	131
	16.0%	32.1%	22.1%	13.0%	3.1%	9.9%	3.1%	15.3%	1.5%	0.8%	7.6%	1.5%	100.0%
スポーツ・レジャー用品	26	39	15	14	2	2	2	14	3	1	8	5	149
	17.4%	26.2%	10.1%	9.4%	1.3%	1.3%	1.3%	9.4%	2.0%	0.7%	5.4%	3.4%	100.0%
貴金属・時計・眼鏡	18	29	30	28	1	11	5	12	2	1	10	2	252
	7.1%	11.5%	11.9%	11.1%	0.4%	4.4%	2.0%	4.8%	0.8%	0.4%	4.0%	0.8%	100.0%
薬・化粧品	46	57	17	20	22	1	22	23	12	4	16	12	199
	23.1%	28.6%	8.5%	10.1%	11.1%	0.5%	11.1%	11.6%	6.0%	2.0%	8.0%	6.0%	100.0%
書籍・文具	24	52	7	22	6	1	24	25	14	8	16	0	251
	9.6%	20.7%	2.8%	8.8%	2.4%	0.4%	9.6%	10.0%	5.6%	3.2%	6.4%	0.0%	100.0%
サービス（外食・理美容・ クリーニング等）	43	11	40	36	11	2	35	23	11	6	32	1	251
	17%	4%	16%	14%	4%	1%	14%	9%	4%	2%	13%	0%	100%

## [注]

1) 詳細は「消費者アンケート調査票」を参照のこと

<配布資料>

消費者アンケート調査にご協力をお願いいたします

中央学院大学 社会システム研究所

## はじめに

我孫子市の地域の皆様には、日頃、多方面にわたりご支援ご協力を賜りまして誠にありがとうございます。ご多忙のところ恐縮ですが、下記の趣旨で消費者アンケート調査を実施しますので、ご理解ご協力をいただきますようお願いいたします。

## 目的：

大震災後、地域・コミュニティの絆（きずな）の大切さが改めて見直されている時代において、消費者と商店・商店街との係わり合いを強めて、双方で良好な消費購買環境を創造していく必要があります。

この調査は、我孫子市にお住まいの方を対象にして地域の皆様にとって「快適で安心してお買い物ができるような魅力ある商店会」の活性化を図ることを目的とします。アンケート結果は、地域の消費者満足を充たし商店会の経営改善のための資料として活用させていただきます。

## 個人情報等の取り扱いについて：

ご回答は無記名です。個人を特定するような情報を記入していただくことはありません。また、回答者の方々の情報は社会システム研究所が保管して外部に漏れることはございません。普段のお買い物で感じていることを率直にご回答ください。なお、調査結果は、中央学院社会システム研究所「紀要」に掲載して公開します。

## アンケートの回答方法について：

アンケートのご記入が終わりましたら、同封の封筒に入れて、8月20日（土曜日）までに無記名でポストにご投函してください。

## アンケートに関する問い合わせ先

我孫子市久寺家 451

中央学院大学 社会システム研究所 研究事務課 ☎ 04-7183-6522 FAX 04-7182-6137

8月10日～8月17日（大学の夏季休暇です）

## 消費者アンケート調査票

<回答方法> 以下の設問であなたが該当するものに「○」印をつけて下さい。

あなたご自身のことについておたずねします

## 問 1

あなたの性別を教えてください。

1 男性      2 女性

## 問 2 あなたの年齢を教えてください。

- |            |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1. 20～29 歳 | 2. 30～39 歳 | 3. 40～49 歳 | 4. 50～59 歳 | 5. 60～64 歳 |
| 6. 65～69 歳 | 7. 70～79 歳 | 8. 80 歳以上  |            |            |





1. 買った物を届ける宅配サービスの実施      2. ポイントカード・スタンプ等の充実  
3. 個店の魅力・商品の充実      4. 商店数・業種の充実      5. 生鮮食料品店の充実  
6. 店舗ごとに特色ある商品開発がされている      7. 営業時間の延長

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 8. フリーマーケット・朝市等の定期的開催  | 9. 買い物袋持参運動の実施         |
| 10. 清潔なトイレ・休憩所の設置      | 11. ユニバーサルデザイン・バリアフリー  |
| 12. 子どもの一時預かり・保育の施設がある | 13. 高齢者のふれあい施設の併設など    |
| 14. さまざまなイベントの実施       | 15. チラシ・メルマガ・HP等の充実    |
| 16. 商店街の情報誌の発行         | 17. モニター等による地元住民との意見交換 |
| 18. 安全・安心対策（防犯カメラ・街灯）  | 19. 駐車場・駐輪場の整備・充実      |

商店・商店街への要望・提案やご意見をお書きください。

## 2) <資料>

平成 22 年 6 月 14 日

「中央学院大学と我孫子市との商業活性化連携事業」

目 的 中央学院大学社会システム研究所と我孫子市が連携し、双方が持ち合わせている資源を最大限活かして市内商業の活性化に向けた取り組みを検討し、実現可能なものから具体的に進める。

所 管 中央学院大学社会システム研究所  
我孫子市環境経済部商工観光課

協 力 我孫子市商工会

経 費 連携事業（調査活動・フィールドワーク）に要する経費は、社会システム研究所が賄える範囲とする。

期 間 平成 22 年 7 月 10 日～ 24 年 3 月 31 日

内 容 「あびこ市商店会活性化プロジェクトチーム」

- ・ 参画してくれる学生（10 名～ 15 名）を公募する。
- ・ 学生に、我孫子市の現状を知ってもらうためのワークショップを開催する。学生の感性を大切に、学生の視点からの活性化策を検討する。
  - 1) 我孫子市のまちの特色・課題を学習する。
  - 2) 商店の実態を各商店会の現地で把握する。
  - 3) 現地視察をふまえて検討課題のある商店会を選択する。
  - 4) 選択した商店会の実地調査を行う。
  - 5) 商店会役員と懇談する。
  - 6) 商店主の意識をアンケート調査により把握し、課題を抽出する。
  - 7) 商店会の魅力アップにつながる活性化戦略を立てる。
  - 8) 商店会・商店主と協同で商店会の魅力アップ作戦を展開する。

◇ 「調査報告書」を平成 24 年 3 月 31 日までに作成する。

### \*留意点

- ・ この事業を継続的に遂行するために卒業した学生の分を毎年補充する。

以上

上記資料の合意事項で実施されているのは 1)、2)、3) だけである。これは、学生がゼミや研究会などにおいて研究所に組織されていないために、臨時的に参加した学生中心だったこと、学生の授業・アルバイトなどで研究所、商工観光課と共同行動をとれるのは大学の休暇中に限られていたことによる。本来なら、我孫子市の 5 地区全域の無作為抽出によるサンプル調査を行うべきであったが、商工観光課との打ち合わせの結果、中央学院大学周辺の地域に限定された調査になった。残っている活性化策の検討は、商店主も含めて当事者間の「商業活性化」に対する多様な意見の調整を行って実施すべきであろう。例えば、一時的なイベント中心の活性化なのか、或いは、

安定した商業経営を実現して、地域住民の持続的で「安心」できる消費生活の支援を行うのか等々の視点が異なれば、自ずと商業振興を展開する多様な取り組み・重点施策に違いが生ずるからである。

### 3) 商店会を視察の際、学生に与えた課題（参考資料）

#### 『商店街プロデューの現地視察の視点』

中央学院大学社会システム研究所 田村久平

商店街で商いに勤しむ商店主（経営者・事業家）の人たちは現在、「いかに事業を継続し、いかなる方向で事業を発展させるにか」、そのためには解決すべき如何なる課題があるのかを発見しよう。

（事例）

- ✓ 活気のある商店をみつける
- ✓ 品揃え、陳列、看板、照明、商品や代金の受け渡しや言葉づかいなど顧客への対応は？
- ✓ 各商店の店構えや雰囲気など商店街全体の直観的な印象を把握する。商店街が安全で安心して買い物ができる状態にあるか？
- ✓ 廃業・休業によって店を閉じている、空き店舗
- ✓ 駐車場に転用
- ✓ 店主や店員の高齢化が進んでいないか？ 後継者問題がないか？
- ✓ 事業転換の可能性は？ 地域の顧客のニーズに応えたコミュニティービジネスやソーシャルサービスなどの可能性はないか？
- ✓ 人口変動によって顧客の年齢層は変化しているかどうか？ サービスなどを工夫して買い物難民への対処をしているか？
- ✓ 個人または共同で商品開発をする余地はないか？ イベントの継続と新規開発の可能性は？
- ✓ 同業者との協同は？ 商店街の共同の程度はどうか？
- ✓ 消費者・顧客を組織化するとか、商工農との連携を通じて商店街を活性化する可能性は？
- ✓ 加入している商業団体や各種団体は？ 国や地方自治体および加入団体への要望は？
- ✓ 収益性を上げて財務を改善するにはどんな経営課題があるか？
- ✓ 「100円商品で集客、一店逸品運動で店の個性を発揮、地域通貨で集客、商店街の社会貢献で集客・賑わいを」というような共同事業の可能性は？
- ✓ 郊外大型店、中心市街地の大型店やチェーン店との差別化を図れるか？
- ✓ 学生諸君が個人・グループで商店街の活性化に寄与して地域貢献できる知恵は何かを考えよう！

4)『平成 22 年度 第 1 回区政モニターアンケート＜商店街のあり方調査に関するアンケート調査＞』  
足立区政策経営部広報室長付区民の声相談課、平成 22 年 9 月（以下、足立区調査）

5)「平成 10 年度 消費購買行動調査報告書」川崎市中小企業支援センター、平成 11 年 3 月（以下、川崎市調査）

6)「伊勢原市商業振興計画～にぎわい、活気あふれる伊勢原らしさのあるまちづくり～」伊勢原市商工観光振興課、平成 19 年 3 月（以下、伊勢原市調査）

7)前掲、「川崎市調査」、「伊勢原市調査」

8)前掲、「足立区調査」、「伊勢原市調査」

9)経済産業省「消費者購買動向調査 ～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～」(平成 22 年 4 月 21 日)、

10)内閣府「国民生活に関する世論調査」、平成 21 年 6 月

A Questionnaire Survey of Consumer Behavior  
in a Part of “Abiko City Area”

Kyuhei TAMURA\*

\*Associate Professor, Institute of Social Systems, Chuogakuin University