

西東京市事業者・消費者調査報告書（抜粋版）

1 実施概要

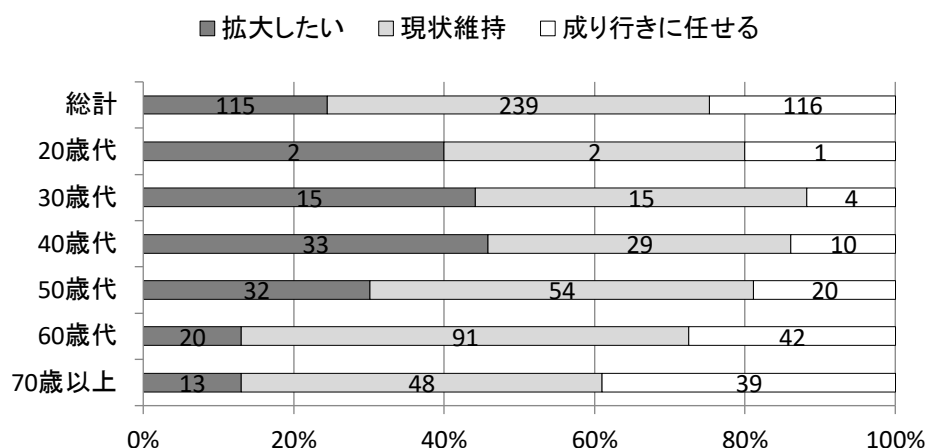
平成 25 年度	事業者調査	アンケート形式 市内商業事業者 2,222 者に配布、回収率 24%（533 件）
	商店会調査	アンケート形式 市内 25 商店会に配布、回収率 84%（21 商店会）
平成 26 年度	消費者調査	アンケート形式 市内消費者 12,500 名を無作為抽出、回収率 18.8%（2,357 件）

※実施主体は西東京商工会

2 調査結果

(1) 既存事業者の事業継続性

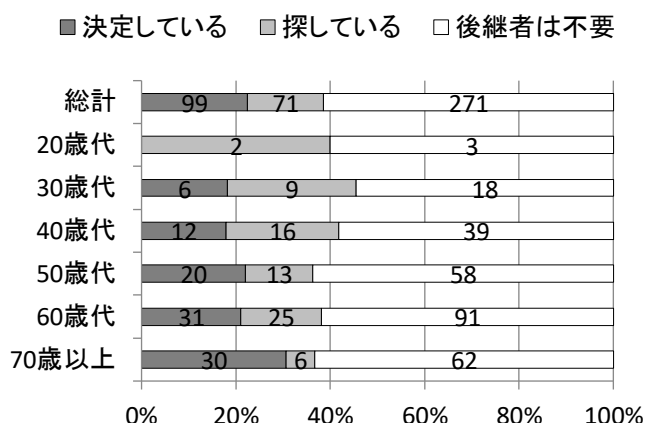
●事業への前向きな取組姿勢を示す高齢事業者は少ない



図表 1-4 経営者の年齢と今後の事業展開（商業者調査）

今後の事業展開について、「拡大したい」「現状維持」「成り行きに任せる」の中では若手経営者ほど「拡大したい」という回答が多かった。一方、50歳代を境に拡大志向が急激に減少し、「成り行きに任せる」の比率が高くなる。とくに60歳以上では約30%、70歳以上では約40%が、「成り行きに任せる」と回答している。

年代を問わず全般的に経営者の6割程度が「後継者は不要」と回答している。とくに60歳代、70歳代の60%超が後継者は不要と回答しており、事業の存続が危ぶまれ、大廃業時代を迎える危険性がある。

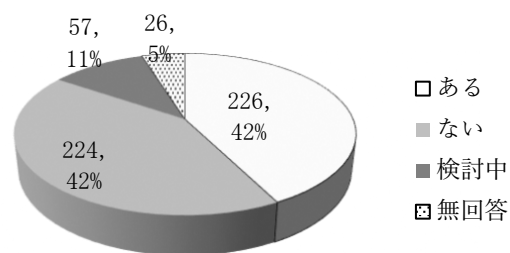


図表 1-5 経営者の年齢と後継者の関係（商業者調査）

(2) 商業者の取組と消費者の評価

●過半数の商業者がオリジナル性を有していない

図表 1-9 オリジナル商品・サービスへの取り組みについて見ると、「オリジナル商品・サービスがある」と回答した事業者は 226 件で全体(533 件)の 42%を占めていることがわかる。一方、「オリジナル商品・サービスがない」と回答した事業者は 224 件で同 42%を占めている。



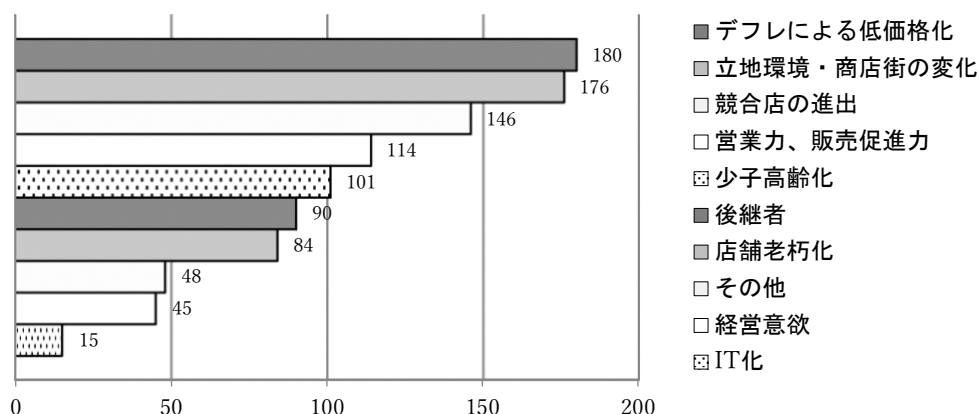
図表 1-9 オリジナル商品・サービス（商業者調査）

以上より、消費者としては店頭で判断するという従来からの手段で商品を知るケースが多いが、過半数の商業者はこれらを取り込む販売促進を実施できていない。したがって、商業者は有効な販売促進策を講じていくことが求められる。

(3) 地域商店街に期待すること

●外的要因に問題があるとする商業者が多い

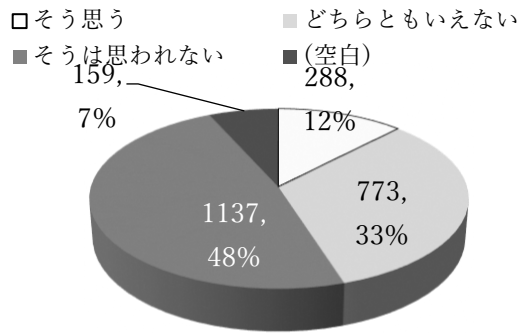
商業者が抱える商売上の全体的な問題点についてみると、デフレによる低価格化、立地環境・商店街の変化、競合店の進出、少子高齢化といった外的な要因を挙げた商業者が多い。



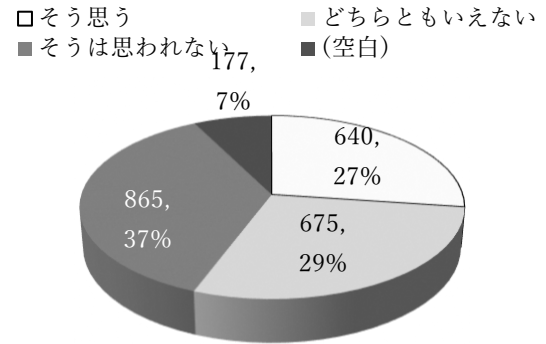
図表 1-15 事業者が抱える商売上の問題点（商業者調査）

●一方、消費者の商業者取組に対する評価は厳しい

地域商店街の商品の品ぞろえについては、図表 1-16 の様に、評価は極めて厳しく「思う」は 12%、のちに説明する便利度向上に特に重要と考えられること（フリー記入）では第 3 位、全体の 5%以上が「品揃え・品質」を挙げており、満足度は決して高くはない。また、図表 1-17 の様に、27%が地域商店街はイベント等を実施して頑張っていると評価している。



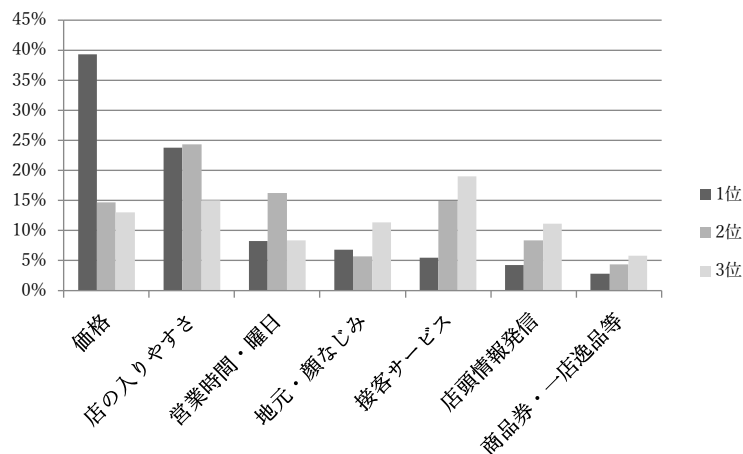
図表 1-16 商店街は欲しい商品が揃っている
(消費者調査)



図表 1-17 商店街はイベントなど頑張っている
(消費者調査)

●消費者が期待するのは価格、店の入りやすさ

便利度向上上位項目は、図表 1-22 の様に、約 40%の消費者が 1 位に挙げ且つ 3 位までに挙げた消費者は合計 70%程度の「価格」と約 25%の消費者が第 1 位に挙げ且つ 3 位までに挙げた消費者が約 60%に達する「店の入りやすさ」の 2 項目が突出している。また、第 1 位選択肢としては 5%と下位にあるが、「接客サービス」は第 3 位まで合わせると約 35%に達している。



図表 1-22 市全体 便利度向上上位項目 (消費者調査)

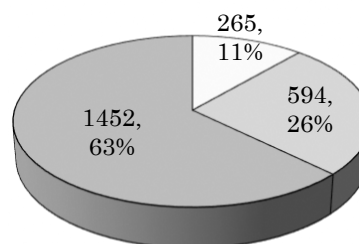
●フリー意見では店舗や業種の充実、駐輪場の整備の声が上位

便利度向上フリー意見では、図表 1-23 の様に、総回答者の 7%（意見を記載された方の 19%）が挙げた「店舗数・業種」、総回答者の 6%（同 17%）が挙げた「駐輪場」、総回答者の 6%（同 15%）が挙げた「品揃え・品質」の 3 項目が目立っている。

(4) 商工会・行政の取組について

●一店逸品の認知度は途上である

図表 1-25 の通り、実施 2 年目の平成 26 年度の消費者調査では一店逸品について「知っている（購入したことがある）」は 11%、これに「知っている（購入したことはない）」を加えた認知度は 37%であった。



□.購入経験あり □ 知っているが購入無し □ 知らない

図表 1-25 一店逸品の認知度（消費者調査）

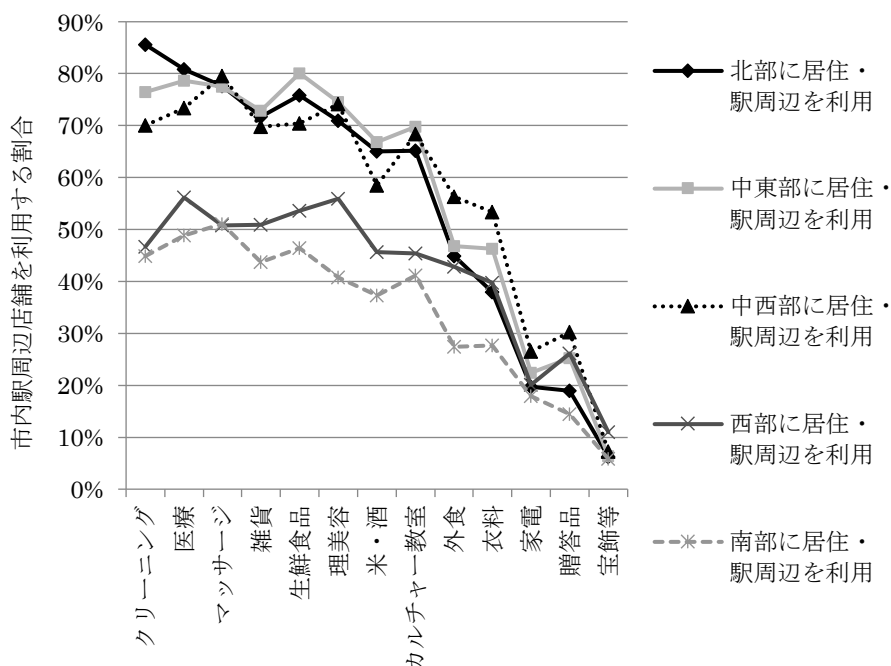
●めぐみちゃんメニューの認知度は低い

めぐみちゃんメニューについて、「知っている」と回答した人は、消費者調査で 19%、事業者調査で 32%であった。

(5) 購買が市外（5 駅周辺外部）に流出しているエリア

●西部エリア、南部エリア居住者は、5 駅周辺エリアでの購買率が低い

地元駅周辺を利用する割合とは、市内 5 駅周辺で購買する割合を意味しており、たとえば、クリーニングであれば北部居住者の 85%は市内 5 駅周辺でサービスの提供を受け、西部居住者の 45%は基本的に市外（5 駅周辺エリア外）でサービスの提供を受けていることになる。ここで特徴的なのは、西部エリア、南部エリア居住者については、クリーニング、生鮮食品購入等の日常生活に必要な購買活動の 5 駅周辺エリアでの購買率が低いことである。



図表 1-28 駅ごと・品目ごとの地元駅周辺を利用する消費者の割合（消費者調査）