

【伴走型小規模事業者支援推進事業】

# 消費者需要動向調査報告書

平成29年2月

加須市商工会

# 目次

I	事業の概要	2
II	調査の目的	2
III	調査の実施時期	2
IV	調査対象者	2
V	調査内容	2
VI	調査方法	2
VII	調査結果	3
1	基本情報（回答者の属性）	3
2	意識調査	6
3	日頃の買い物について	10
4	通信販売（カタログ販売含む）の利用について	22
5	自宅の新築・リフォームについて	24
VIII	総括	28
IX	実施アンケート票	30

## I 事業の概要

平成26年6月に商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律(平成5年法律第51号。以下「小規模支援法」という。)の一部が改正された。本改正により、小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、商工会及び商工会議所が、小規模事業者による事業計画の作成、およびその着実な実施を支援することや、地域活性化にもつながる展示会の開催等の面的な取組を促進するため、商工会及び商工会議所が作成する支援計画のうち、小規模事業者の技術の向上、新たな事業の分野の開拓その他の小規模事業者の経営の発達に特に資するものについての計画を、経済産業大臣が認定する仕組みが導入された(中小企業庁ホームページより引用)。

上述より、商工会及び商工会議所は小規模支援法に基づく経営発達支援計画を作成し、小規模事業者に対し有効な支援策を実施するため、伴走型小規模事業者支援推進事業を実施する必要がある。具体的には【地域の経済動向調査に関すること】、【需要動向調査に関すること】、【経営状況の分析に関すること】、【事業計画策定支援に関すること】、【事業計画策定後の実施支援に関すること】、および【新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】の事業を実施するものである。

加須市商工会では、平成27年11月、経済産業大臣による経営発達支援計画の認定を受け、この計画に基づいた地域の小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、消費者ニーズの実態をしっかりと把握し、個々の企業の業績向上につながる支援を行うことが求められている。

そこで、加須市商工会では伴走型小規模事業者支援推進事業の指針にある【需要動向調査に関すること】の事業をおこない、地域内における消費者の買い物状況の把握、および各調査結果の分析をする。

なお、小規模事業者とは、製造業その他においては従業員20人以下、商業・サービス業においては従業員5人以下の事業者を指す。

## II 調査の目的

加須市の地域経済を支える小規模事業者は、消費者ニーズの変化や需要の低下による売上げの減少という問題に直面し、経営を持続的に行うためのビジネスモデルの再構築が必要となっている。

しかし、小規模事業者を取り巻く環境は急激に変化しているため、小規模事業者がその環境の変化について自力で情報収集を行うことは難しく、効果的な取り組みができていない。

そこで、伴走型小規模事業者支援推進事業として、同市内の消費者の需要動向調査を行う。これにより、加須市の小規模事業者を取り巻く環境(消費者ニーズ等)を正確に掴むことを目指す。

本調査における結果が、一社でも多くの小規模事業者の持続的経営に役立つことを願う。

## III 調査の実施時期

平成28年11月～同年12月

## IV 調査対象者

加須市内の消費者 44,600 世帯

## V 調査内容

実施アンケート票(30ページ)のとおり

## VI 調査方法

加須市等の協力を得て調査票を配布し、郵送形式で回収する。

## Ⅶ 調査結果

アンケートの回収数は725枚であった。

なお、以下の調査分析の集計母数が725と異なるものがあるのは、未記入、または未選択の調査票があるためである。

### 1. 基本情報（回答者の属性）

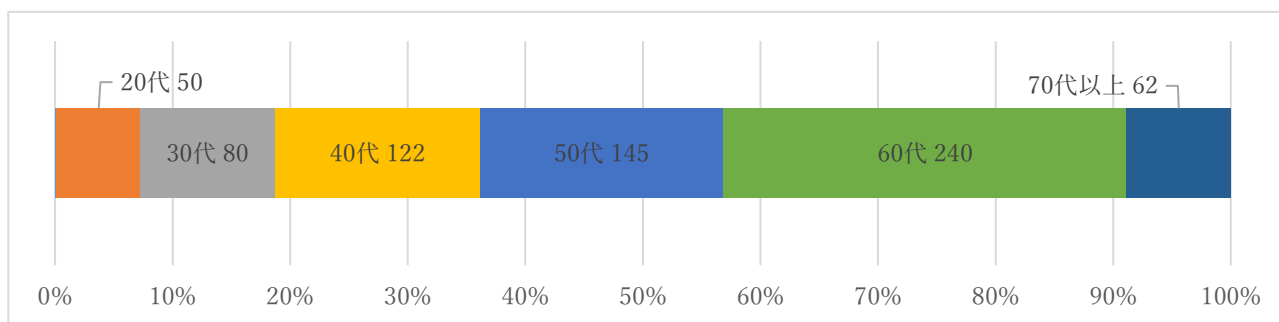
#### （1）年齢

図表1 回答者の年齢を示す。

有効回答アンケートは699。以下の割合である。

- ・ 20代 50名（7.2%）
- ・ 30代 80名（11.4%）
- ・ 40代 122名（17.5%）
- ・ 50代 145名（20.7%）
- ・ 60代 240名（34.3%）
- ・ 70代以上 62名（8.9%）

図表1 回答者の年齢

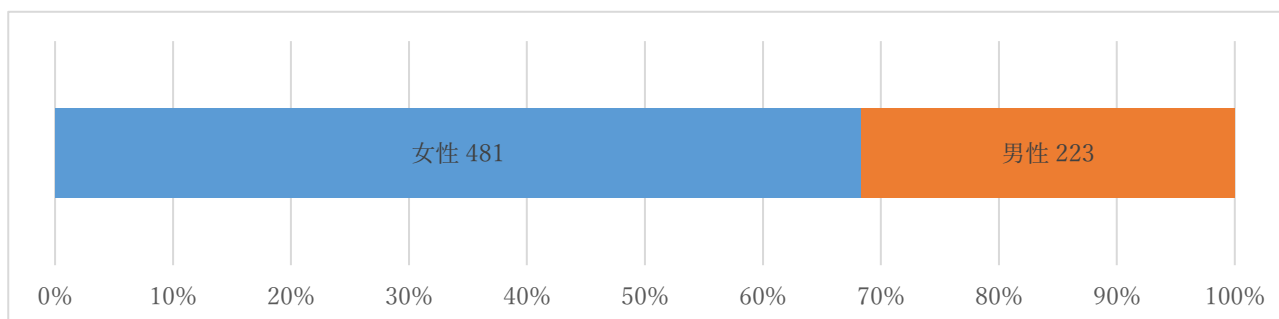


#### （2）性別

図表2 回答者の性別を示す。

有効回答アンケートは704。女性が481名（68.3%）、男性が223名（31.7%）である。

図表2 回答者の性別



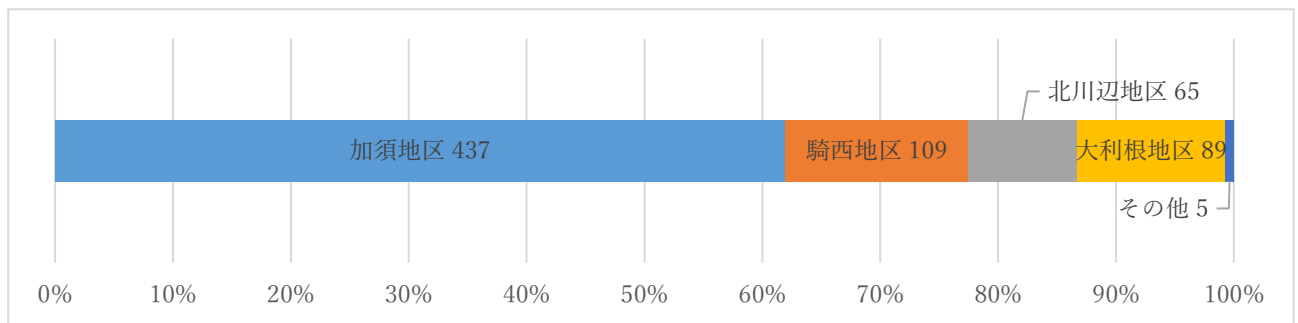
### (3) 住所

図表3 回答者の住所を示す。

有効回答アンケートは705。以下の割合である。

- ・加須地区 437名 (62.0%)
- ・騎西地区 109名 (15.5%)
- ・北川辺地区 65名 (9.2%)
- ・大利根地区 89名 (12.6%)
- ・その他 5名 (0.7%)

図表3 回答者の住所

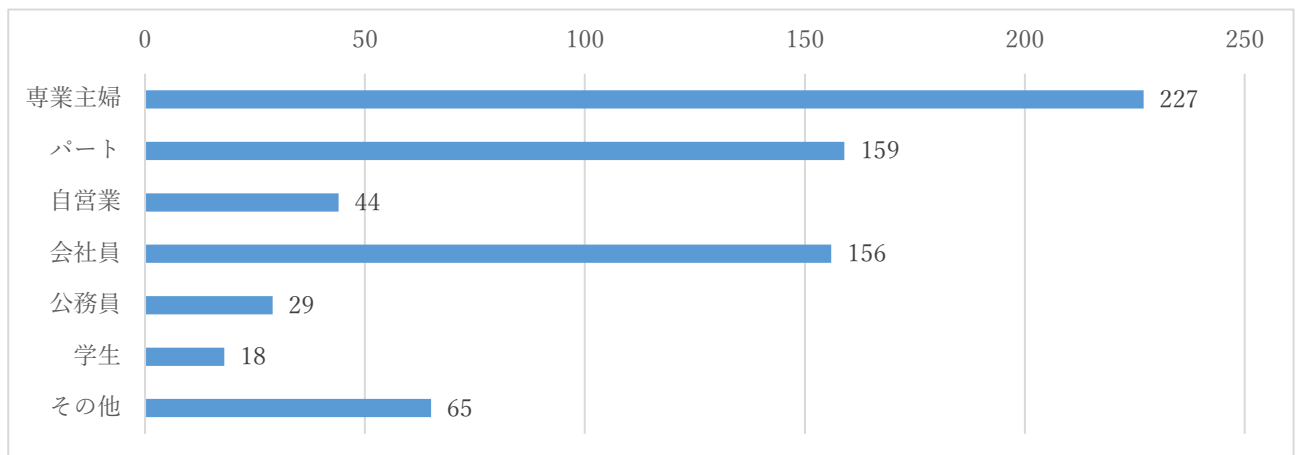


### (4) 職業

図表4 回答者の職業を示す。

有効回答アンケートは698。「専業主婦」が227名 (32.5%) で最も多く、「パート」が159名 (22.8%)、「会社員」が156名 (22.3%) と続く。

図表4 回答者の職業



## (5) 世帯状況

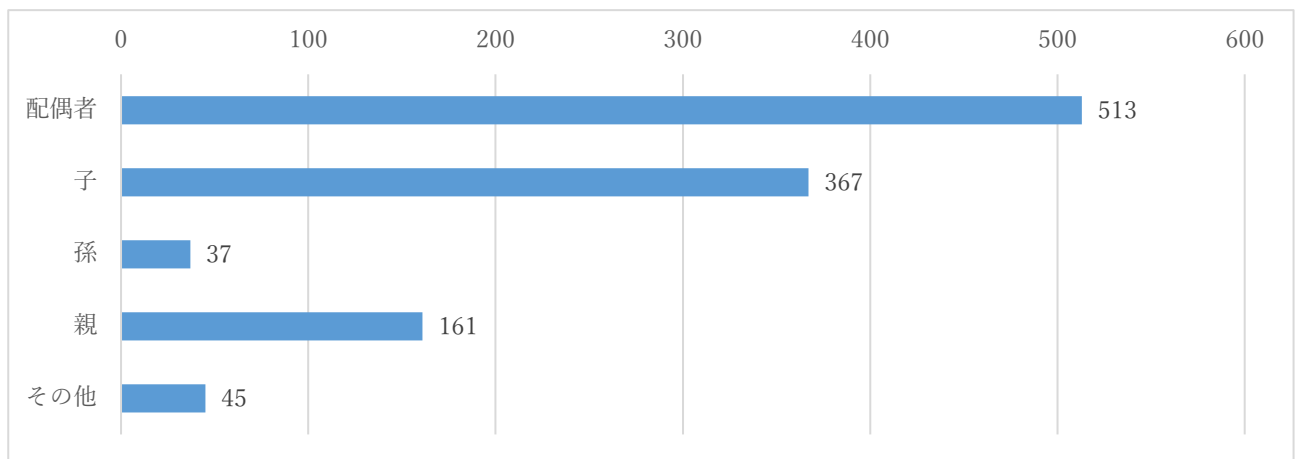
### ①世帯状況（同居家族）

図表5 回答者の同居家族を示す。

有効回答アンケートは672。総回答数は1123件（複数回答可）。アンケート総数715のうち、少なくとも672（94.0%）は同居家族ありということが読み取れる。

本結果に留意し、今後の分析を行う。

図表5 回答者の同居家族

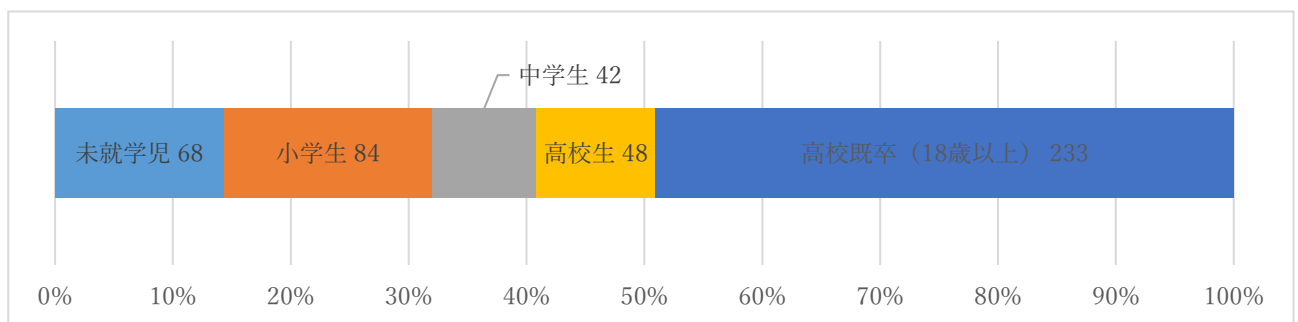


### ②世帯の子供

図表6 世帯の子供の年齢層を示す。

有効回答アンケートは396。総回答数は475件（複数回答可）。「高校既卒（18歳以上）」と同居しているという回答が233件（58.8%）と多い。

図表6 世帯の子供の年齢層



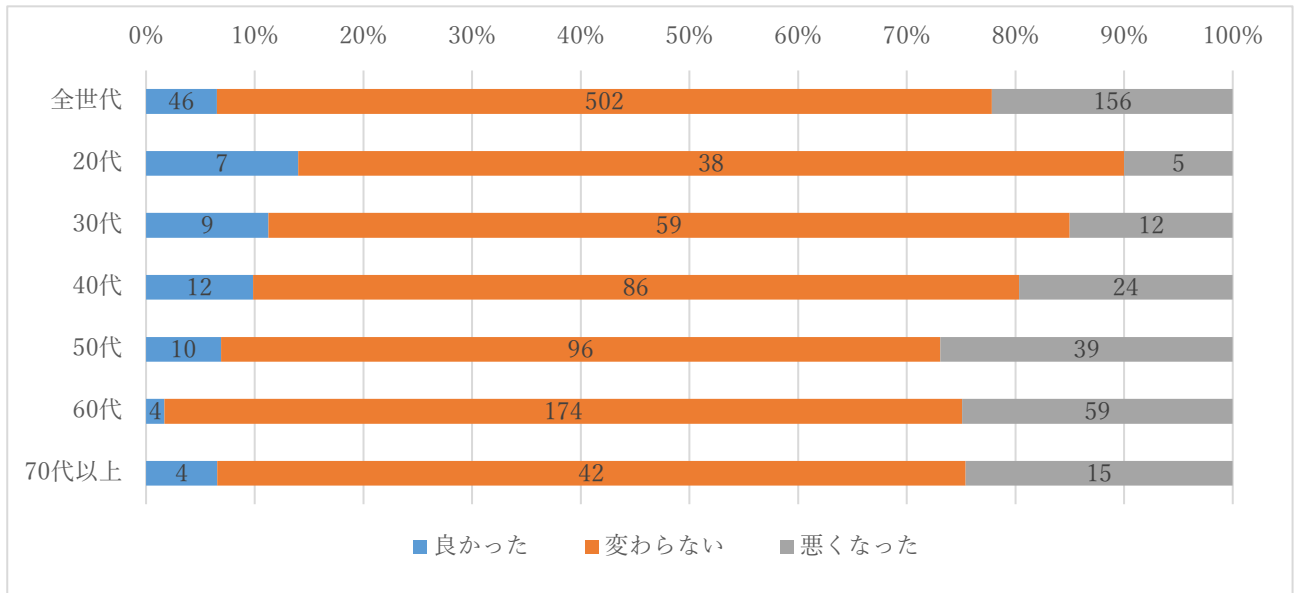
## 2. 意識調査

### (1) 昨年（平成27年）と比較した今年の暮らし向き

図表7 昨年（平成27年）と比較した今年の暮らし向きを示す。

有効回答アンケートは704。全体的に「変わらない」という回答が多い。「良かった」という回答に着目すると、年代が下がるほど回答の割合が高い。一方、50代以上は2割超が「悪くなった」と回答している。

図表7 昨年（平成27年）と比較した今年の暮らし向き

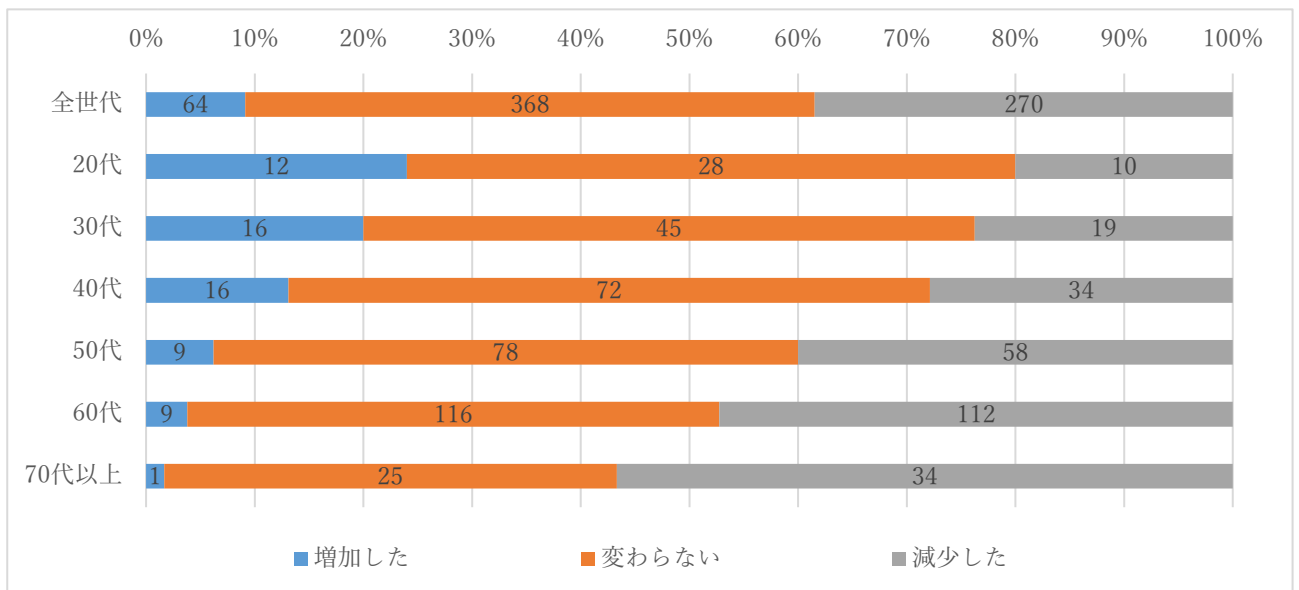


### (2) 昨年（平成27年）と比較した収入額

図表8 昨年（平成27年）と比較した収入額の増減を示す。

有効回答アンケートは702。年代が下がるほど「増加した」割合が増える。一方、年代があがるほど「減少した」とする回答が増え、70代では過半数が収入減という状況に置かれている。

図表8 昨年（平成27年）と比較した収入額の増減

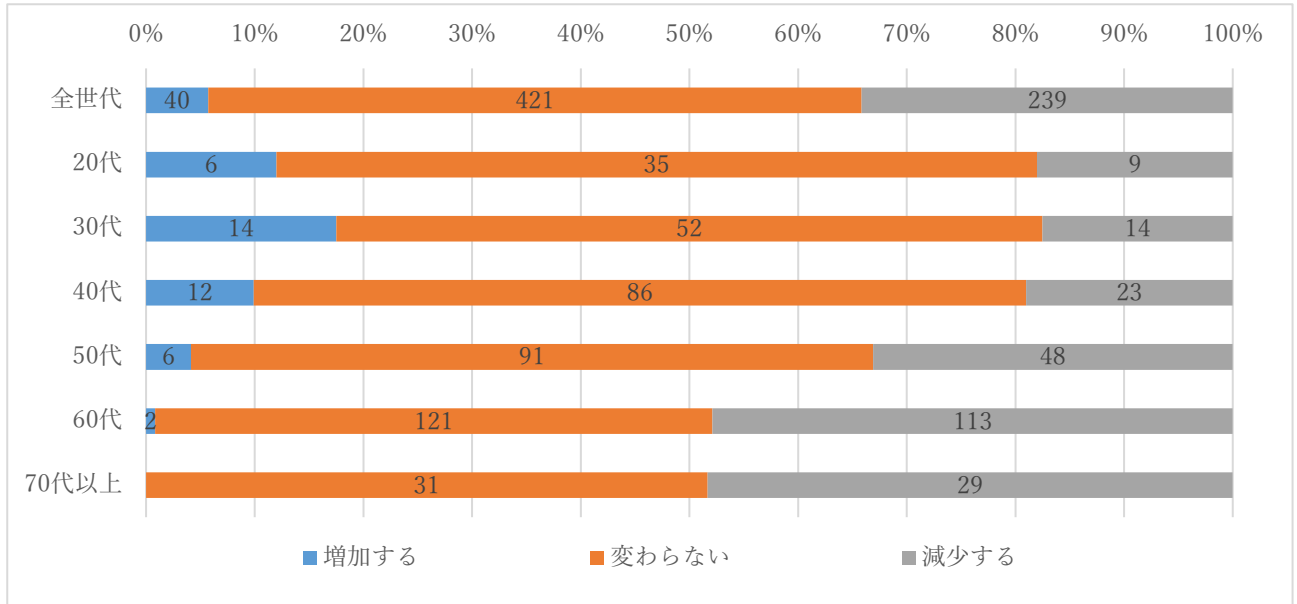


### (3) 今年（平成28年）と比べた来年（平成29年）の収入額見込

図表9 今年（平成28年）と比べた来年（平成29年）の収入額見込を示す。

有効回答アンケートは700。前述した『図表8 昨年（平成27年）と比較した収入額の増減』と同様、年代が下がるほど「増加する」の回答割合が高い。しかし、20代において「増加する」と回答する割合が低いなど、不安感も読み取れる。また、60代以上は半数近くが「減少する」と回答している。

図表9 今年（平成28年）と比べた来年（平成29年）の収入額見込

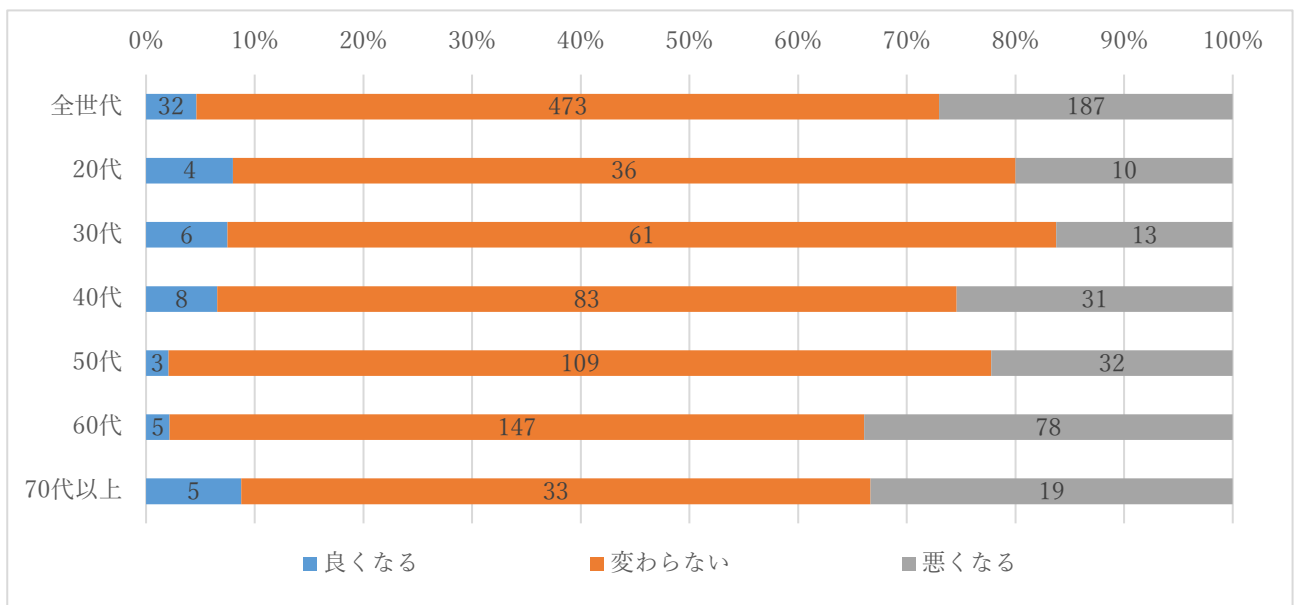


### (4) 来年（平成29年）の雇用環境

図表10 来年（平成29年）の雇用環境を示す。

有効回答アンケートは692。すべての年代において、「変わらない」とする回答が過半数を越えている。一方、「悪くなる」とする回答も一定数みられ、雇用環境は良くないことを示している。

図表10 来年（平成29年）の雇用環境





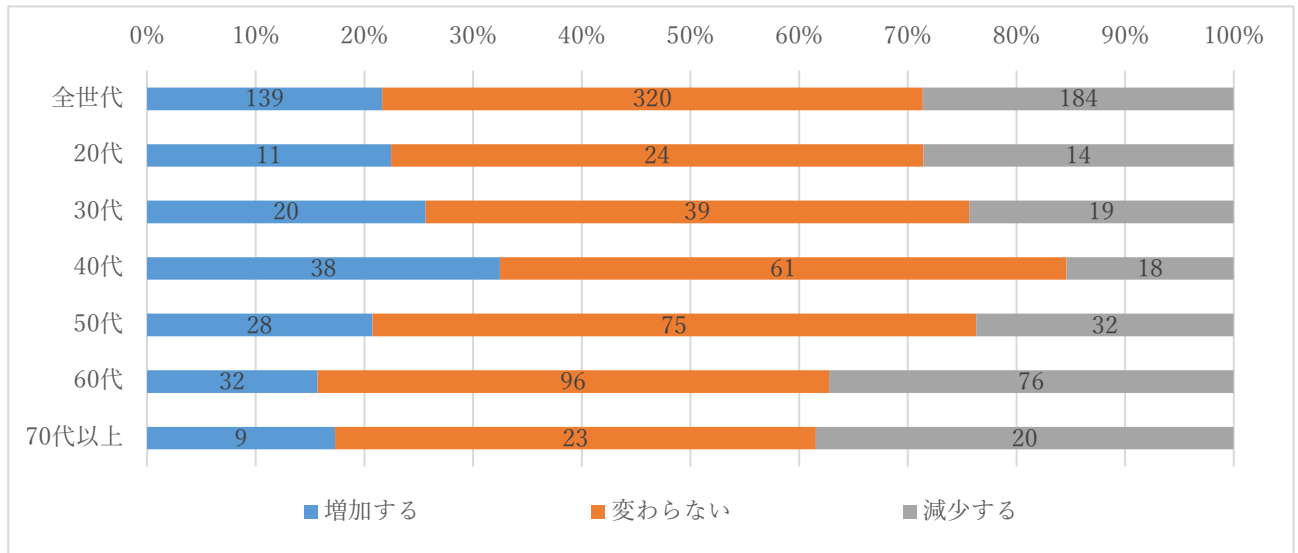
### (5) 耐久消費財の購入予定

図表1-1 耐久消費財（冷蔵庫、自動車、エアコン、スマートフォンなど）の購入予定を示す。

有効回答アンケートは643。全世代をみると、「変わらない」が320（49.8%）とほぼ半数を占めるが、「増加する（購入する）」も139（21.6%）と比較的多い。また、40代では38（32.5%）が「増加する（購入する）」と回答している。

※耐久消費財：温水便座器、衣類乾燥機、冷蔵庫、エアコン、テレビ、スマートフォン、自動車などの長持ちする商品

図表1-1 耐久消費財の購入予定

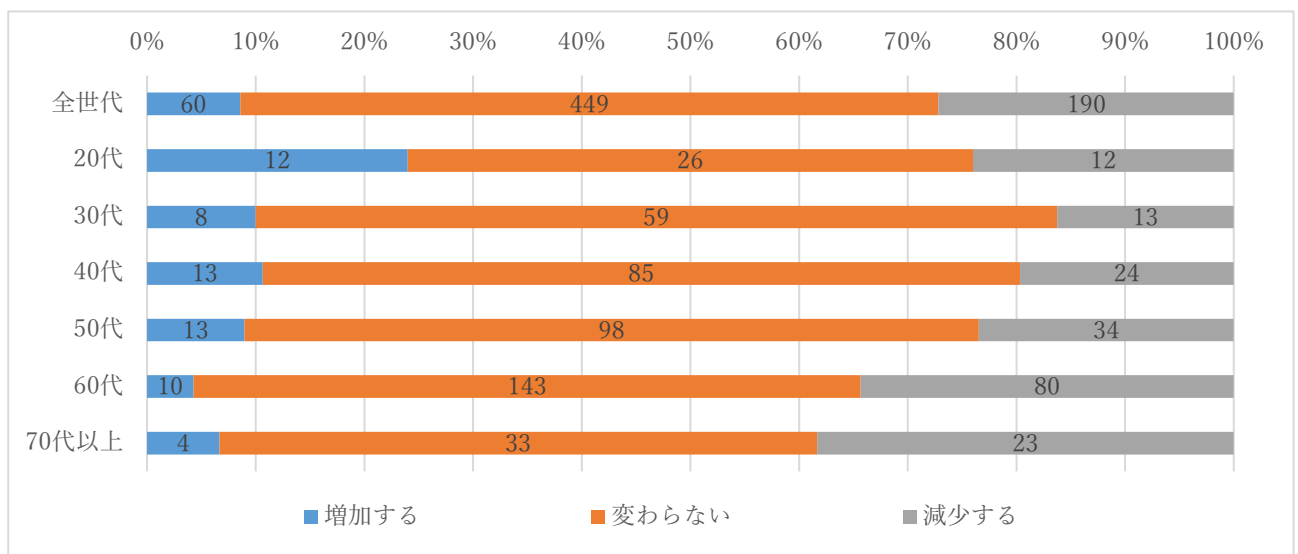


### (6) レジャー、外食等をする機会が増加するか

図表1-2 レジャー、外食等をする機会が増加するかを示す。

有効回答アンケートは699。全世代をみると、「変わらない」が449（64.2%）と大多数を占める。20代においては「増加する」が12（24.0%）と突出して多い。また、「減少する」に着目すると30代が最も少なく、年代が上がるにつれその割合が増える。

図表1-2 レジャー、外食等をする機会が増加するか

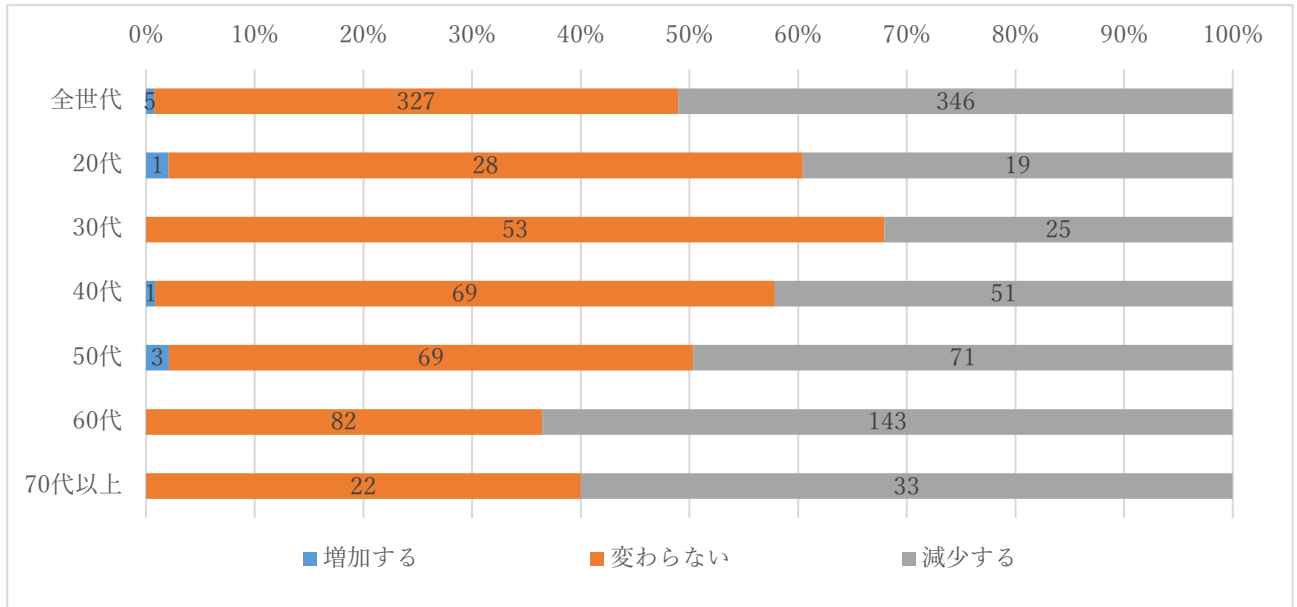


### (7) 所有している株式・土地などの資産価値

図表1-3 所有している株式・土地などの資産価値を示す。

有効回答アンケートは678。全体的に「増加する」との回答は少なく、「減少する」の割合が高い。  
景気が上向いているとはいえない状況であることが読み取れる。

図表1-3 所有している株式・土地などの資産価値



### 3. 日頃の買い物について

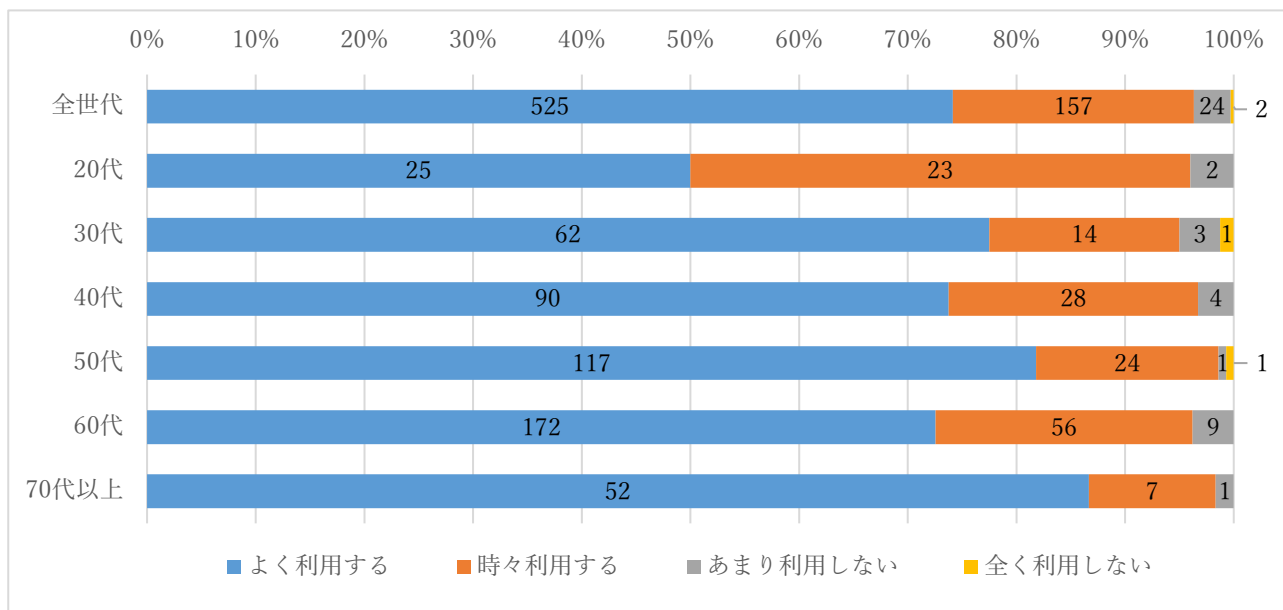
#### (1) 各店舗の利用割合

##### ①大型店・スーパーの利用割合

図表1-4 大型店・スーパーの利用割合（年齢別）を示す。

有効回答アンケートは708。単身者が多いであろう20代は「よく利用する」割合が低いが、その他の年代では7割超が大型店・スーパーをよく利用している。

図表1-4 大型店・スーパーの利用割合（年齢別）

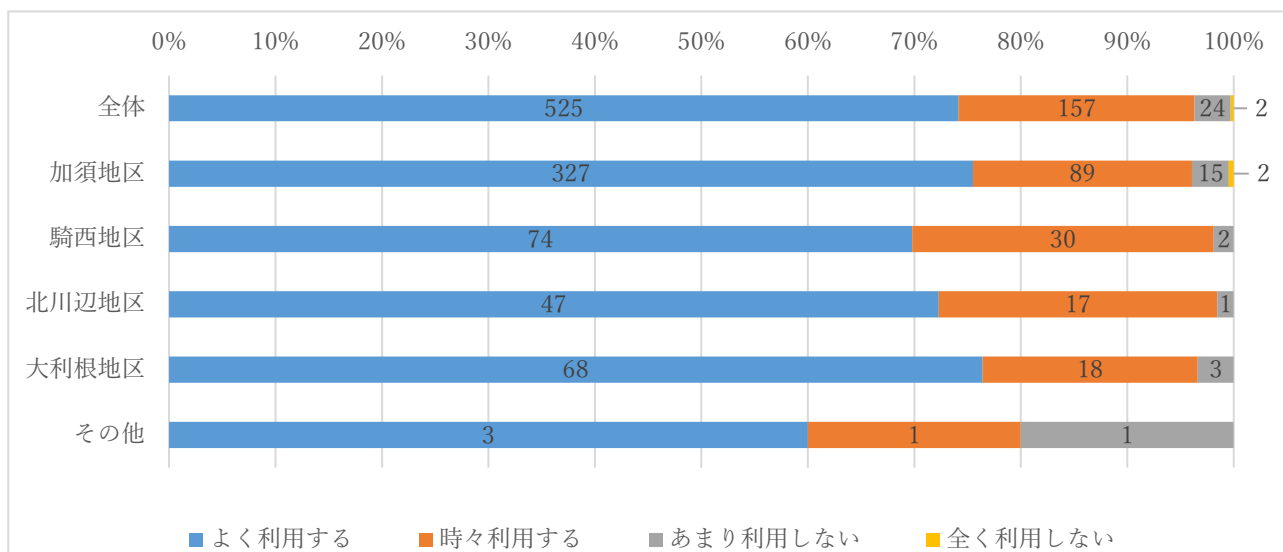


##### ②大型店・スーパーの利用割合（地域別）

図表1-5 大型店・スーパーの利用割合（地域別）を示す。

**地域ごとに顕著な違いは見られなかったため、以下の分析（コンビニエンスストア、地元商店、市外ショッピングモールの分析）では地域別分析を行わないこととする。**

図表1-5 大型店を利用する割合（地域別）

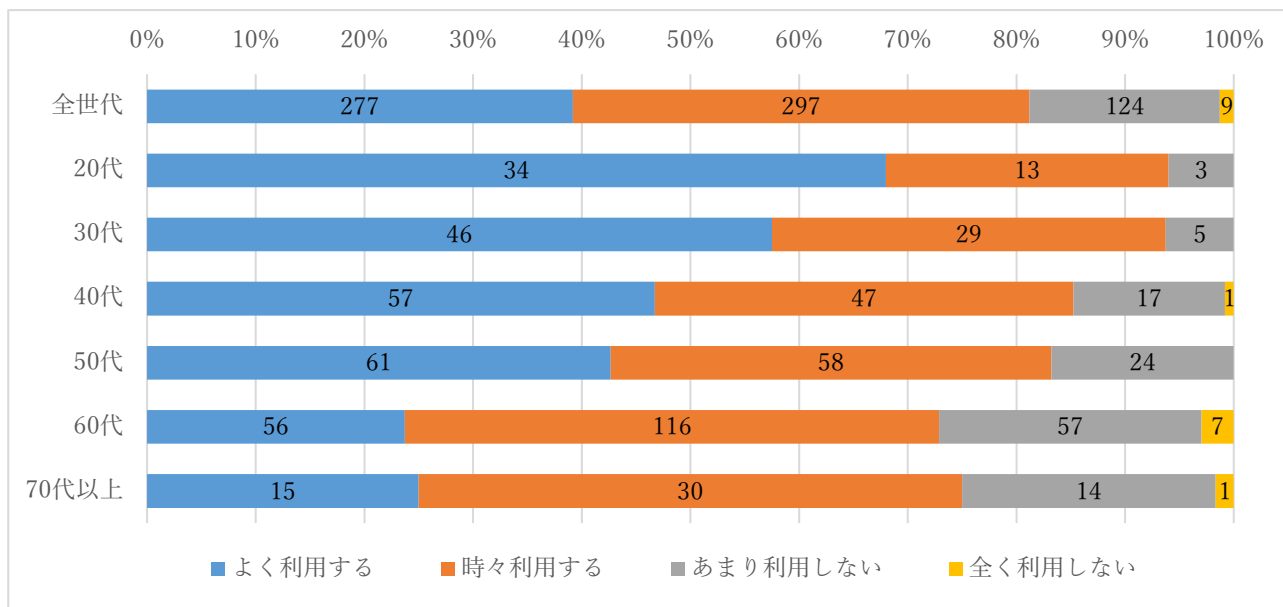


### ③コンビニエンスストアの利用割合

図表16 コンビニエンスストアの利用割合（年齢別）を示す。

有効回答アンケートは707。年代が下がるほど「よく利用する」と回答する割合が高い。特に20代は7割近くが「よく利用する」と回答している。

図表16 コンビニエンスストアを利用する割合（年齢別）

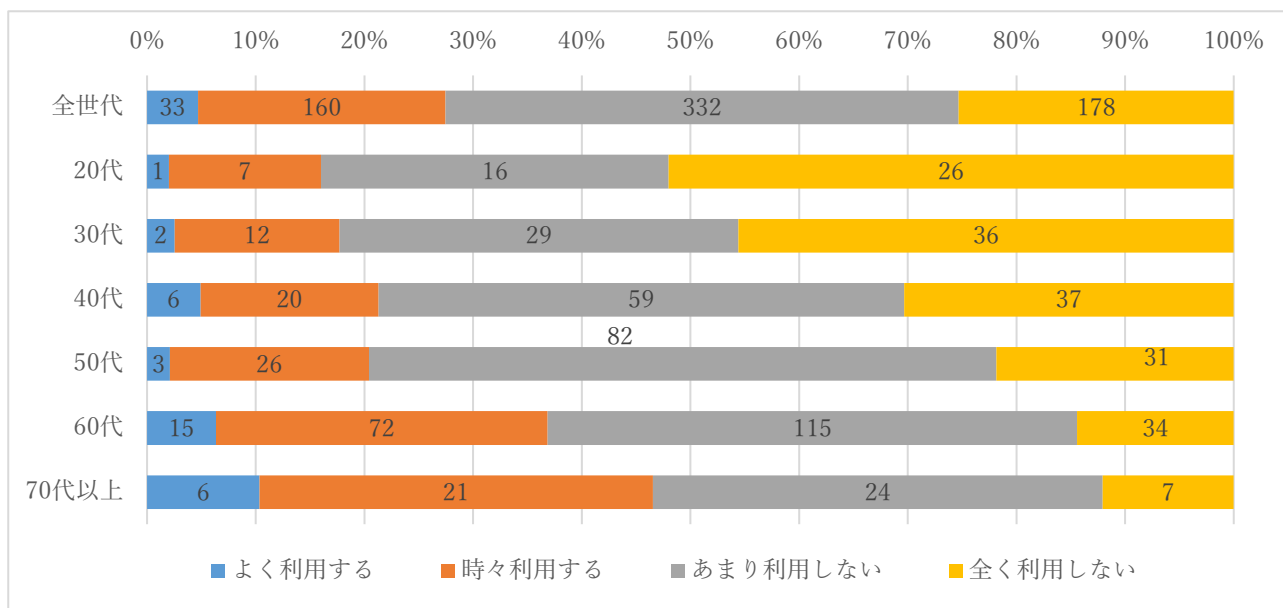


### ④地元商店の利用割合

図表17 地元商店の利用割合（年齢別）を示す。

有効回答アンケートは703。「よく利用する」と回答しているのは70代以上であるが、それでも1割程度である。20代においては過半数が「全く利用しない」と回答している。

図表17 地元商店を利用する割合（年齢別）

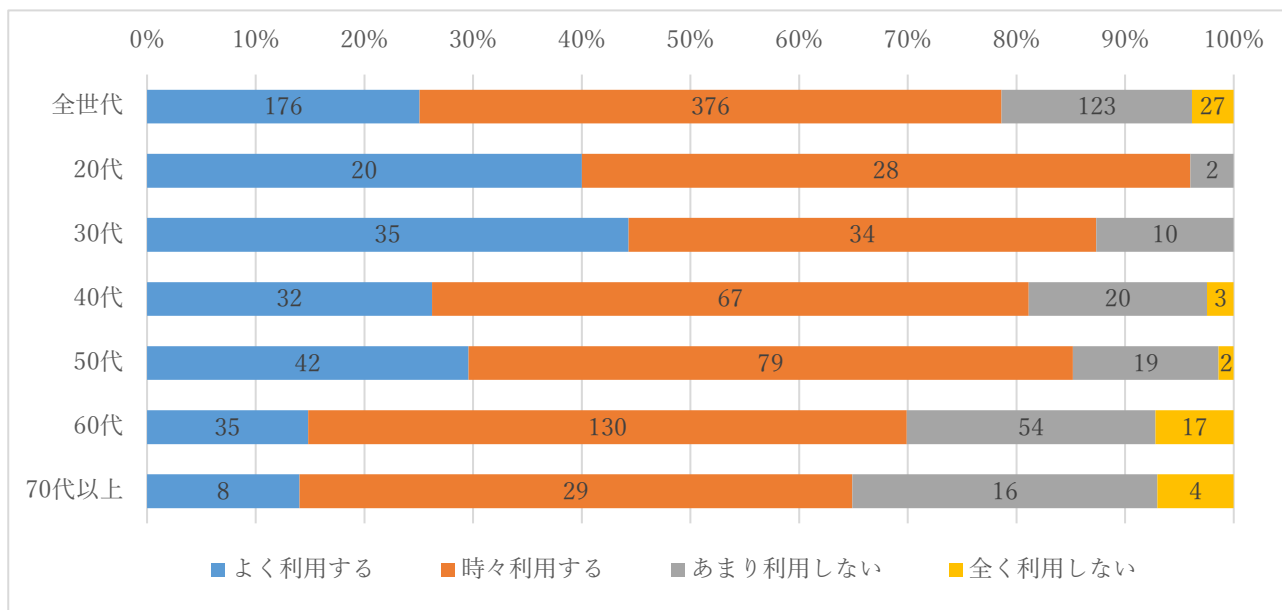


### ⑤市外ショッピングモールの利用割合

図表18 市外ショッピングモールの利用割合（年齢別）を示す。

有効回答アンケートは702。「時々利用する」と回答している割合が年代を問わず5割程度を占める。「よく利用する」に着目すると、30代の利用が多い。特筆すべきは「全く利用しない」とする回答が年代を問わずほとんどいない点である。いずれの年代においても市外ショッピングモールの利用は日常化しているものと考えられる。

図表18 市外ショッピングモールを利用する割合（年齢別）



## (2) 各店舗を利用する理由

### ①各店舗を利用する理由

図表19 各店舗を利用する理由を示す。

店舗の種別ごとにもっとも多かった回答を赤色、2番目に多かったものを黄色、3番目に多かったものを緑色で示している。

大型店・スーパーや市外ショッピングモールについては「品揃えが良い」「1箇所で買い物が済む」、コンビニエンスストアについては「夜遅くまで営業している」「距離が近い」といった利便性を重視して利用する消費者が多いことが読み取れる。着目すべきは地元商店で、「昔からの馴染みの店だから」という理由に続き、「そこでしか買えない物がある」という、その店ならではの個性を理由に挙げた消費者が多い結果となる。

図表19 各店舗を利用する理由

利用する理由	大型店 スーパー	コンビニ	地元商店	市外ショッピ ングモール
1. 価格が安い	61.8%	2.1%	12.4%	19.6%
2. 品揃えが良い	76.2%	10.7%	1.5%	65.6%
3. 1箇所で買い物が済む	70.4%	6.5%	1.9%	64.5%
4. そこでしか買えない物(オリジナル商品・サービス)がある	19.2%	22.7%	34.7%	41.5%
5. 流行(話題)の商品・サービスがある	20.4%	18.9%	2.7%	46.9%
6. 陳列が分かりやすく選びやすい	42.0%	33.7%	7.3%	16.2%
7. 雑誌・新聞等もいっしょに買える	10.3%	31.5%	1.5%	18.7%
8. 必要なものが置いてある	58.5%	29.4%	13.9%	49.9%
9. 接客態度が良い	20.4%	13.8%	22.8%	20.7%
10. 店員から話しかけられないので気楽	32.1%	25.8%	5.0%	21.2%
11. お店の雰囲気が良い	20.6%	10.5%	13.1%	28.2%
12. 夜遅くまで営業している	27.8%	69.2%	3.1%	21.7%
13. 駐車場が広い	65.5%	15.8%	1.9%	63.6%
14. クレジットカードがつかえる	32.4%	11.5%	0.4%	40.5%
15. ポイントなどのおまけサービスがある	51.0%	27.0%	9.3%	31.4%
16. にぎわいがあって気がまぎれる	16.9%	2.1%	0.8%	39.4%
17. 昔からの馴染みの店だから	7.1%	4.1%	57.5%	2.7%
18. 距離が近い、帰り道など	35.7%	63.9%	31.7%	10.2%
19. アフターサービスが良い	11.5%	1.2%	14.7%	11.6%
20. 折込チラシが入る	46.1%	0.7%	6.9%	27.8%
21. ホームページ等がある	11.5%	3.3%	1.2%	19.1%

## ②各店舗を利用する1番大きな理由

図表20 各店舗を利用する1番大きな理由を示す。

店舗の種別ごとにもっとも多かった回答を赤色、2番目に多かったものを黄色、3番目に多かったものを緑色で示している。前掲した『図表19 各店舗を利用する理由』と類似した傾向となる。

図表20 店舗を利用する1番大きな理由

利用する理由	大型店 スーパー	コンビニ	地元商店	市外ショッピング モール
1. 価格が安い	22.0%	0.0%	5.3%	2.3%
2. 品揃えが良い	20.8%	2.0%	0.0%	18.3%
3. 1箇所で買い物が済む	19.8%	1.2%	0.5%	26.3%
4. そこではか買えない物（オリジナル商品・サービス）がある	0.7%	5.9%	21.4%	8.2%
5. 流行（話題）の商品・サービスがある	0.5%	1.8%	0.5%	6.5%
6. 陳列が分かりやすく選びやすい	0.7%	1.4%	1.5%	0.0%
7. 雑誌・新聞等もいっしょに買える	0.0%	5.1%	0.5%	1.3%
8. 必要なものが置いてある	5.2%	5.3%	4.4%	6.9%
9. 接客態度が良い	0.3%	0.4%	5.3%	0.2%
10. 店員から話しかけられないので気楽	0.8%	1.8%	1.0%	0.6%
11. お店の雰囲気が良い	0.3%	0.4%	3.4%	0.4%
12. 夜遅くまで営業している	1.5%	34.4%	1.0%	1.5%
13. 駐車場が広い	3.9%	0.6%	0.0%	6.3%
14. クレジットカードがつかえる	2.0%	0.2%	0.0%	1.9%
15. ポイントなどのおまけサービスがある	3.0%	3.5%	1.5%	2.3%
16. にぎわいがあって気がまぎれる	0.8%	0.0%	0.0%	8.6%
17. 昔からの馴染みの店だから	0.5%	0.0%	36.4%	0.2%
18. 距離が近い、帰り道など	9.5%	35.0%	12.6%	1.9%
19. アフターサービスが良い	0.5%	0.6%	2.9%	0.4%
20. 折込チラシが入る	6.1%	0.0%	1.9%	2.5%
21. ホームページ等がある	1.0%	0.2%	0.0%	3.2%

### (3) 商品別購入店舗

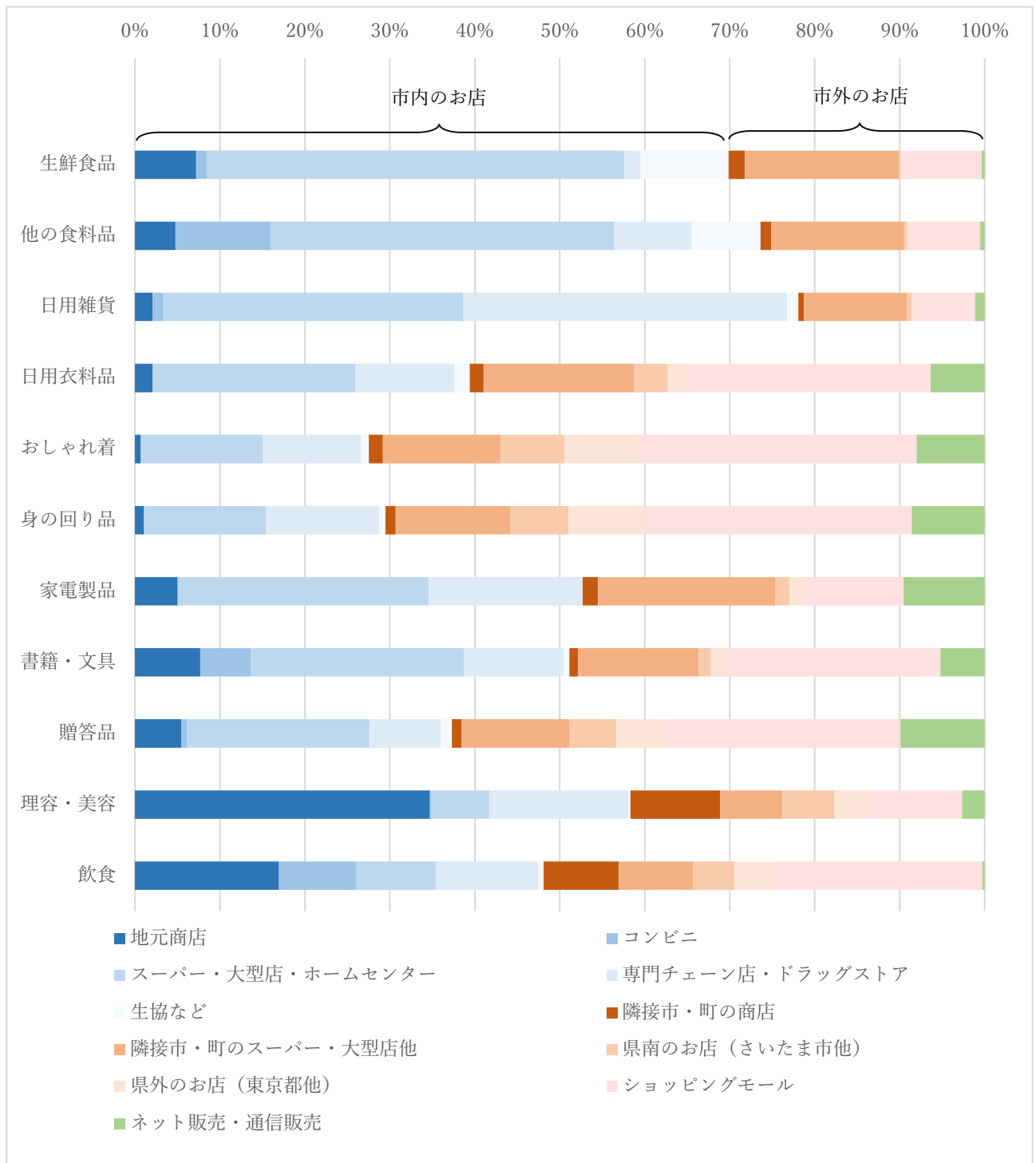
#### ①商品別購入店舗

##### (ア) 商品別購入店舗（全体）

図表 2 1 商品別購入店舗（全体）を示す。

「市内のお店」に関しては青色系統、「市外のお店」は赤色系統、「ネット販売・通信販売」は緑色系統で表している。

図表 2 1 商品別購入店舗（全体）





### <生鮮食品>

地元商店で購入する割合は12.1%である。多くがスーパー・大型店・ホームセンターで購入している。

### <他の食料品（生鮮以外）>

地元商店で購入する割合は4.8%である。生鮮食品に比べ、コンビニや専門チェーン店・ドラッグストアで購入する割合が高い。

### <日用雑貨・台所用品（薬・洗剤・化粧品等）>

地元商店で購入する割合は2.1%である。スーパー・大型店・ホームセンターや専門チェーン店・ドラッグストアの利用が合計で73.4%と高い割合を占める。

### <日用衣料品（下着・普段着）>

地元商店で購入する割合は2.1%である。ショッピングモールでの買い物の割合が最も高い。

### <おしゃれ着（紳士・婦人服）>

地元商店で購入する割合は0.6%である。市内での購入が3割弱にとどまり、多くが市外へ買い物をしに出かけている。

### <身の回り品（靴・鞆・貴金属）>

地元商店で購入する割合は1.0%である。おしゃれ着（紳士・婦人服）と同様の傾向にある。

### <家電製品>

地元商店で購入する割合は5.0%である。様々な店舗を利用していることが読み取れるが、そのなかでネット販売・通信販売での購入が1割弱を占めている。

### <書籍・文具>

地元商店で購入する割合は7.7%である。小売販売のなかでは、地元商店で購入する割合がもっとも高い。

### <贈答品>

地元商店で購入する割合は5.5%である。市内での購入は4割に留まり、多くは市外もしくはネット販売・通信販売により購入する傾向にある。

### <美容・理容>

地元店舗を理容する割合は34.7%である。地元店舗を利用する割合がもっとも高い。

### <飲食>

地元店舗で飲食する割合は17.0%である。地元店舗で飲食する割合が高い傾向にある。

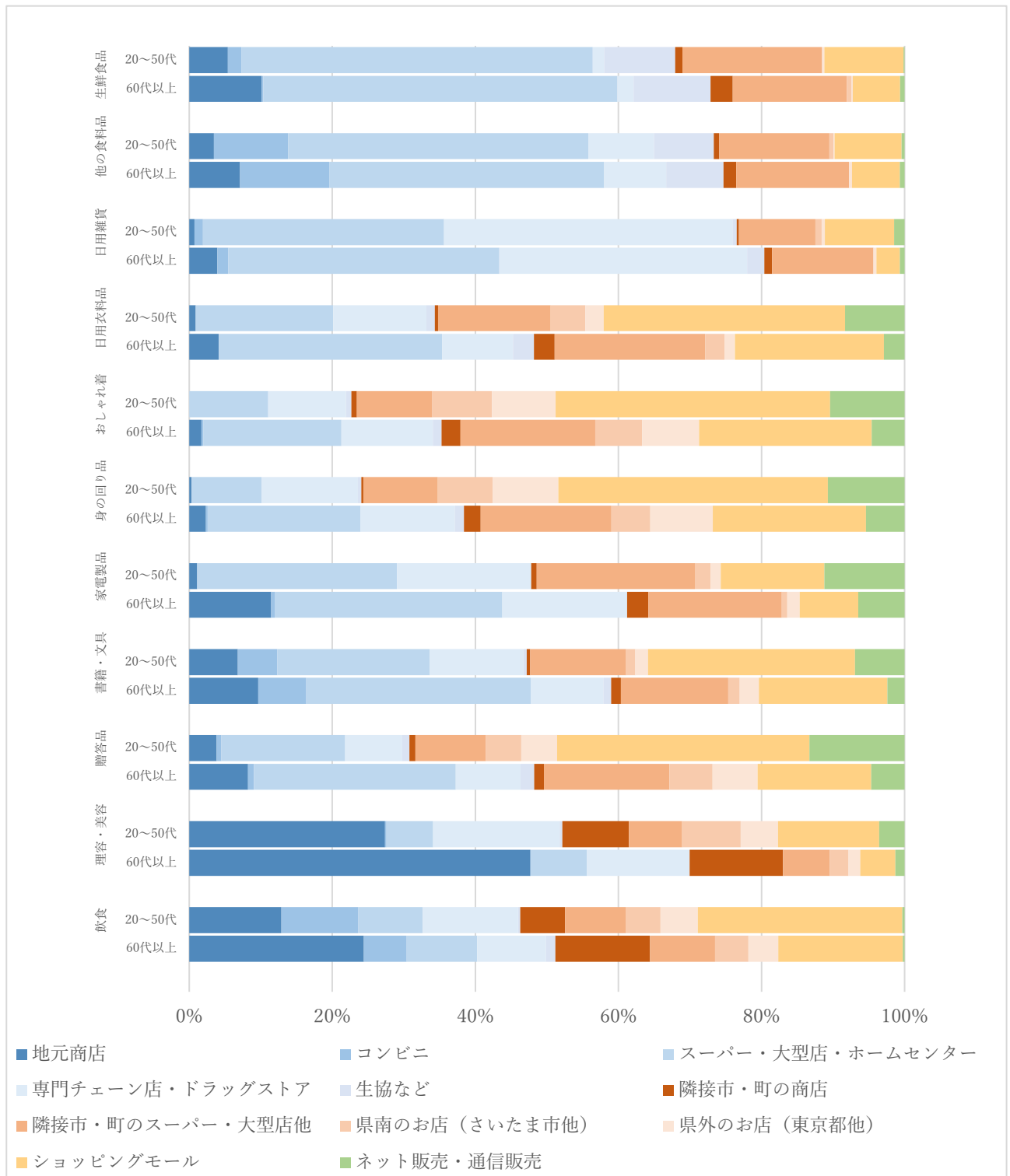
(イ) 商品別購入店舗（年代別）

図表 2 2 商品別購入店舗（年代別）を示す。

以下の2点が特徴である。

1. すべての商品・サービスについて「20～50代」よりも「60代以上」の方が、地元商店を利用する割合が高い。また、市内での買い物割合も「60代以上」の方が高い。
2. ほとんどの商品について「20～50代」のネット販売・通信販売の利用率が高い。

図表 2 2 商品別購入店舗（年代別）

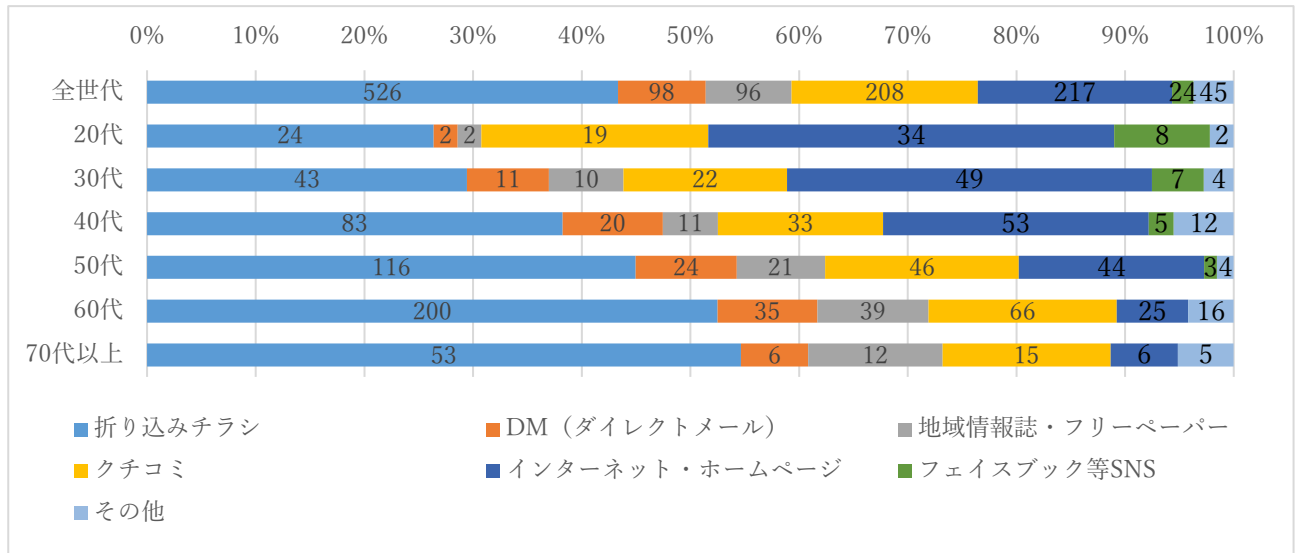


### (3) 普段の買い物で利用する情報

図表 2 3 普段の買い物で利用する情報を示す。

有効回答アンケートは 6 8 9。総回答数は 1 2 1 4 件 (重視するもの 2 つまで回答可)。年代が下がるごとに「折り込みチラシ」の利用割合が低くなる。一方、「インターネット・ホームページ」の利用割合は年代が下がるほど高くなる傾向にある。

図表 2 3 普段の買い物で利用する情報 (年代別)

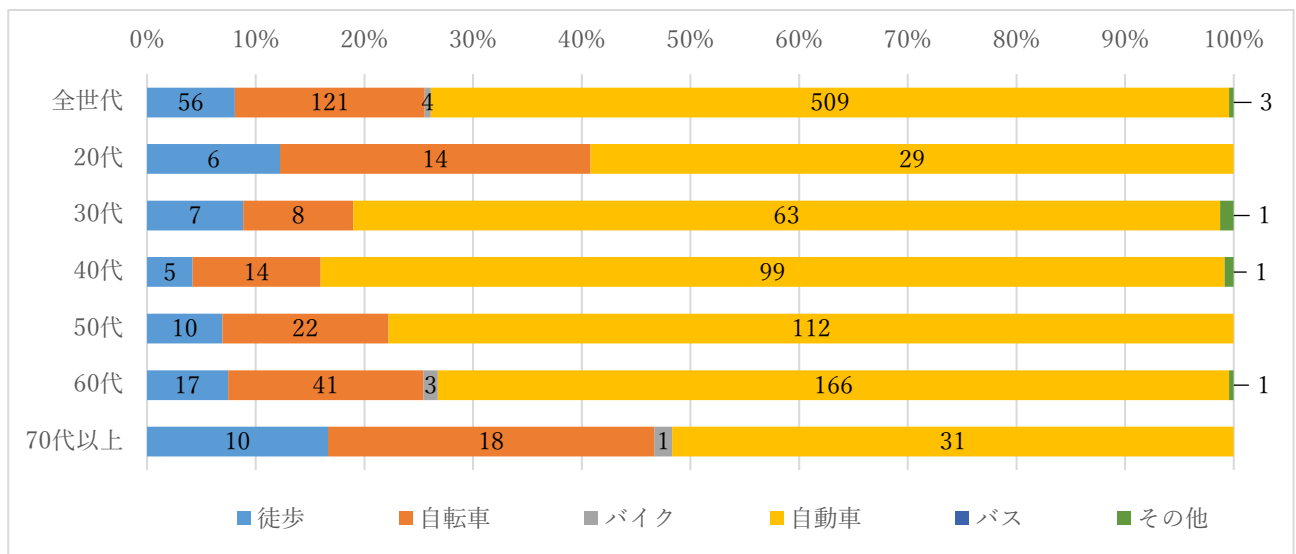


### (4) 地元商店を利用する際の主な交通手段

図表 2 4 地元商店を利用する際の交通手段を示す。

有効回答アンケートは 6 9 3。全体では「自動車」が 5 0 9 (7 3. 4%) とほとんどを占めたが、2 0 代と 7 0 代以上は、「徒歩」や「自転車」の割合が他の年代に比べて若干高い。

図表 2 4 地元商店を利用する際の交通手段 (年代別)



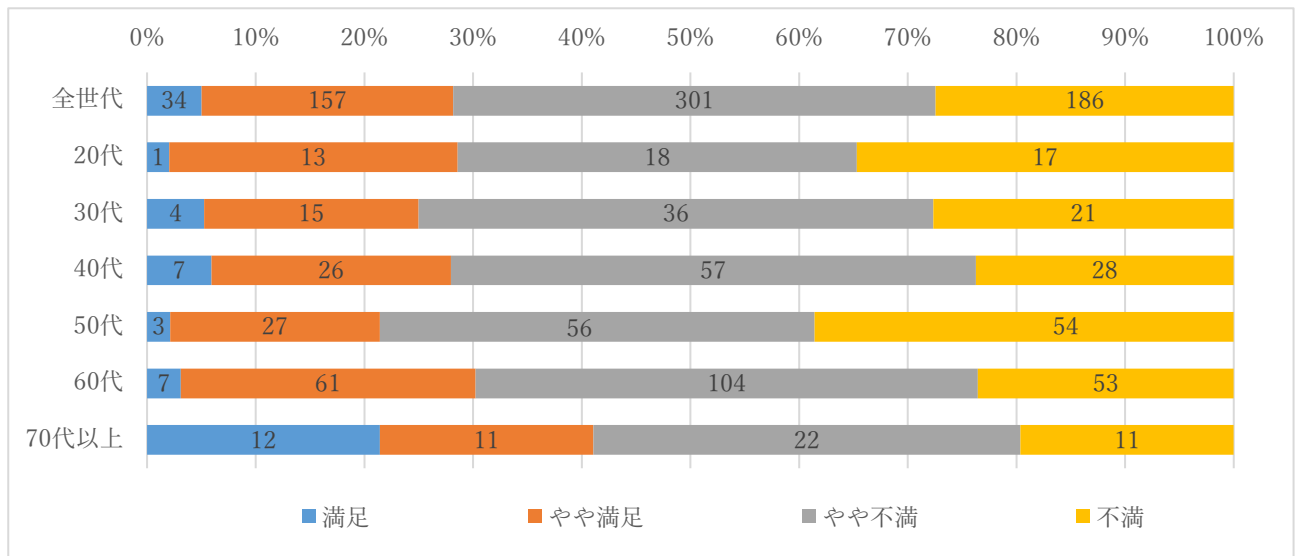
## (5) 地元商店の満足度

### ① 地元商店の満足度

図表 2 5 地元商店の満足度を示す。

有効回答アンケートは678。全年代をみると「やや不満」が301（44.3%）、「不満」が186（27.4%）と、全体で71.7%が地元商店に多少の不満を感じていることがわかる。このなかで70代以上は「満足」「やや満足」の合計が4割に達し、満足度が高い傾向にある。

図表 2 5 地元商店の満足度（年代別）



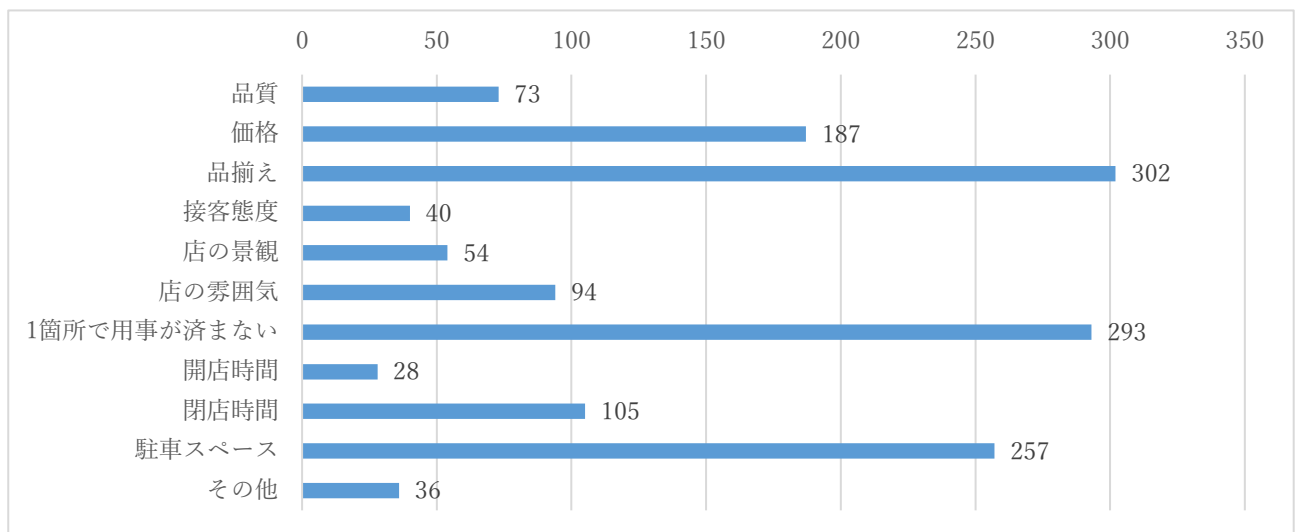
### ② 地元商店に満足しない理由

#### (ア) 地元商店に満足しない理由

図表 2 6 地元商店に満足しない理由を示す。なお、本項目は『図表 2 5 地元商店の満足度（年代別）』において「やや不満」「不満」と回答した方（n = 487）に質問している。

総回答数は1469件（該当するものすべてに回答可）。「品揃え」「1箇所で用事が済まない」「駐車スペース」など、買い物をする際の不便さについての不満が目立っている。

図表 2 6 地元商店に満足しない理由

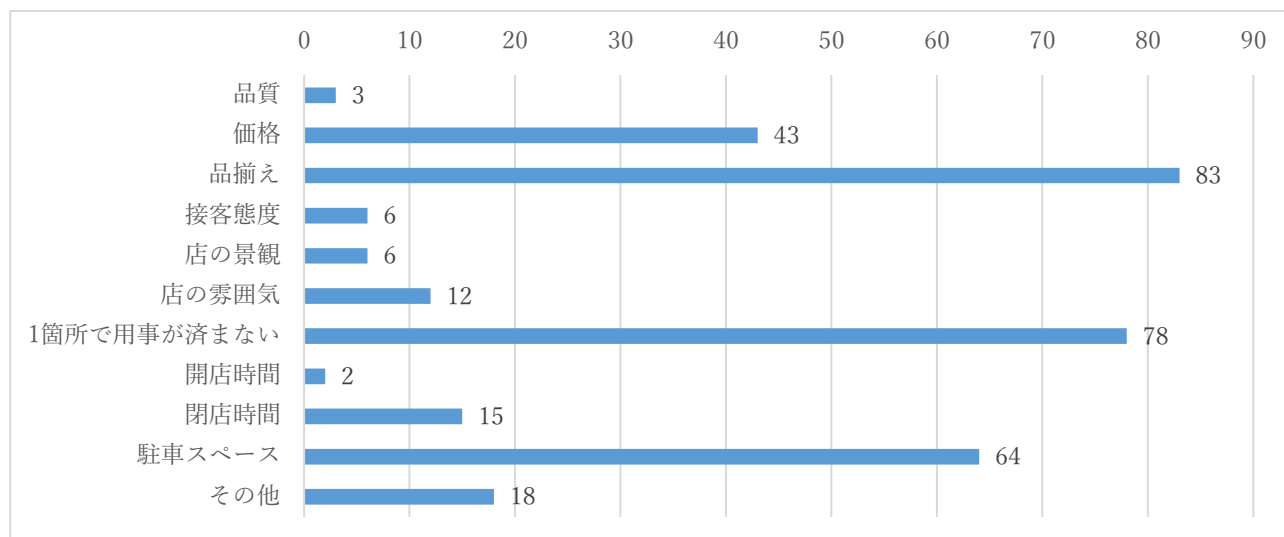


### (イ) 地元商店に満足しない理由のうち、最も大きなもの

図表 2 7 地元商店へのもっとも大きな不満を示す。

有効回答アンケートは 3 3 0。こちらも同様に「品揃え」「1 箇所で用事が済まない」「駐車スペース」が多くあがっている。

図表 2 7 地元商店への最も大きな不満



## (5) 近くにあると嬉しいお店

図表 2 8 近くにあると嬉しいお店を示す。

徒歩や自転車で行ける範囲の食料品店や日用品店、ショッピングモールなどの大型店を求める声と、チェーン店でなく個性・特色のある小売店や飲食店、カフェなどを求める声が多い。

図表 2 8 近くにあると嬉しいお店

### ◆徒歩や自転車で行ける便利なお店を求める声

夜遅く（PM10 時）買い物に行って商品が揃っていること
生鮮食品や日用品などの店がもっと近くにあると助かります
大型ショッピングセンター、ショッピングモール
車がないと何の買い物もできない。小さいスーパーでも近くに欲しい。
近くにコンビニ、スーパー等ないので大変、不便
一箇所で用事が済むようなショッピングモール
高齢者になった時、徒歩でいけるスーパー
ショッピングモール、遅くまでやっている飲食店
大型家電店、100円ショップ、レンタルCDショップ
回転寿司、ファミリーレストラン
小規模でも良いので激安のスーパーがあればうれしい
安くて新鮮なスーパー
100円均一・ディスカウントストア
徒歩か自転車で行けるほど近いコンビニエンスストア
なんでも揃うお店
駅前コンビニ。生鮮食品の鮮度や品揃えのよいスーパー

### ◆個性のある店を求める声

価格が少々高くても高齢の人にあう服などがある店がほしい（品質の良い物）
手作りしているパン屋ケーキ屋などがあり、そこでお茶が飲める。
量り売り専門の店に憧れます。お惣菜や肉、調味料、ワインなどおしゃれですよ！
子供が遊ぶスペースが有る飲食店
店内に高齢者や地元の人々が自由に飲食・会話・ゆっくり座れる椅子・テーブルを備えて気軽に出入りできる店が必要と思います。高齢者が家から出ていきたくなる雰囲気のお店作りが必要と思います。
おしゃれなカフェ、個人経営の居酒屋
おでん専門店、地元野菜
個室のあるおしゃれなお店
野菜など道の駅みたいな専門的で安いお店があると便利。
ロードバイクの専門店、サイクリストが気軽に立ち寄れるカフェ
アンティーク類・輸入雑貨
おまけが付いているお店（次回の割引券とか）
その土地の美味しい物。ここでしか買えないブランド
どこでも同じような店ばかり特権がない、この店の売りは何なのか？不明。便利グッズ専門店があるとよい。NHKの街角情報室で紹介しているようなもの

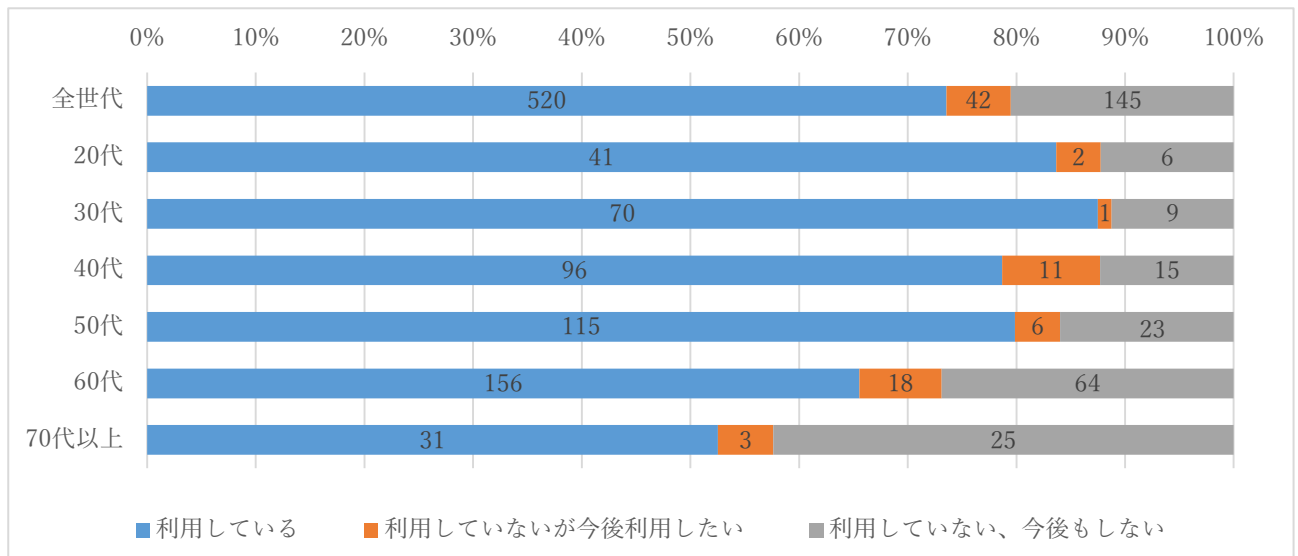
#### 4. 通信販売（カタログ販売含む）の利用について

##### （１）通信販売（カタログ販売含む）の利用状況

図表 2 9 通信販売（カタログ販売含む）の利用状況（年齢別）を示す。

有効回答アンケートは707。「利用したことがある」との回答は全体で520（73.6%）であり、多くの方が通信販売を何らかの形で利用していることがわかる。特に20代、30代の利用率が高く8割を超えている。

図表 2 9 通信販売（カタログ販売含む）の利用状況（年齢別）

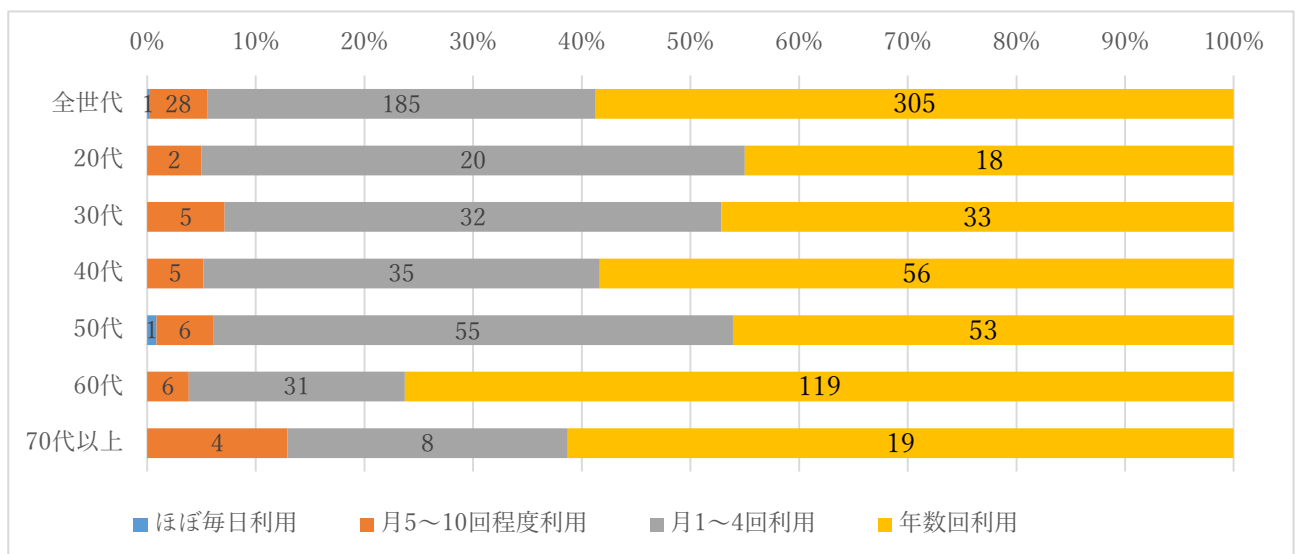


##### （２）通信販売の利用頻度

図表 3 0 通信販売の利用頻度（年齢別）を示す。

有効回答アンケートは519。全体をみると「年数回利用」が305（58.8%）と半数以上だが、20代は20名（50.0%）、30代では32名（45.7%）が「月1～4回程度利用」と答え、他の世代に比べ利用頻度が若干高いといえる。また、70代以上のなかに「月5～10回程度利用」と回答する方が1割超おり、高齢者のなかにもヘビーユーザーがいることが読み取れる。

図表 3 0 通信販売の利用頻度（年齢別）

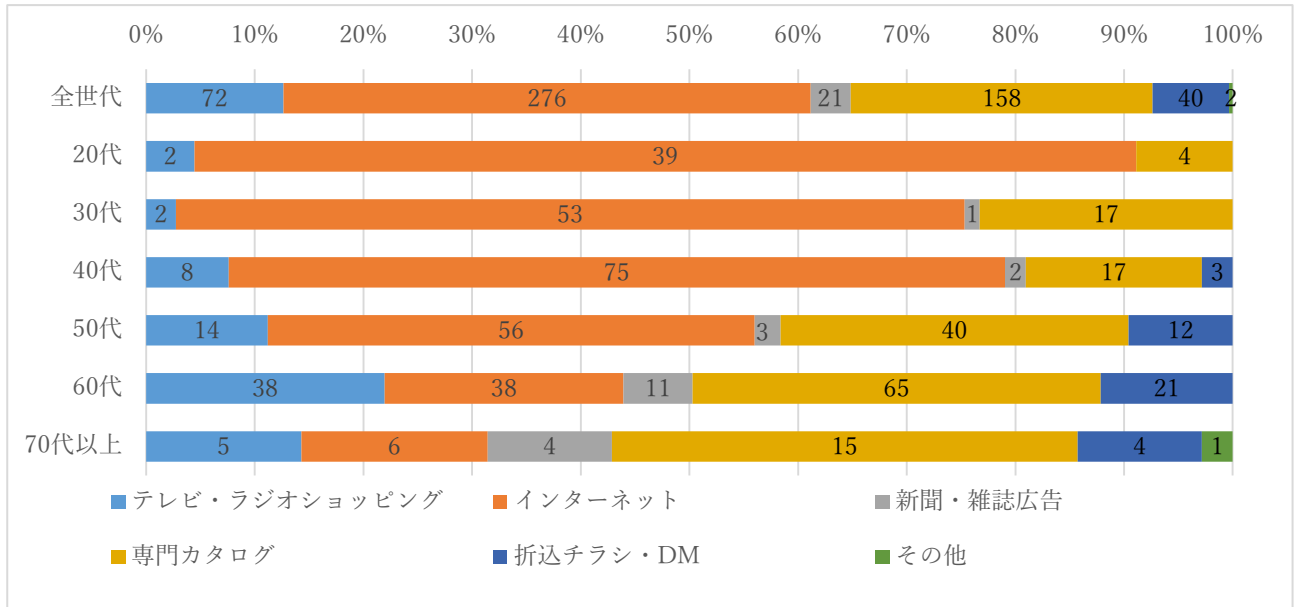


### (3) 通信販売（カタログ販売含む）を利用する主な媒体

図表3-1 通信販売（カタログ販売含む）を利用する主な媒体を示す。

有効回答アンケートは569。20代～50代は「インターネット」がもっとも高い割合を占め、60代以上は「専門カタログ」の割合が高いことが読み取れる。

図表3-1 通信販売（カタログ販売含む）を利用する主な媒体（年齢別）

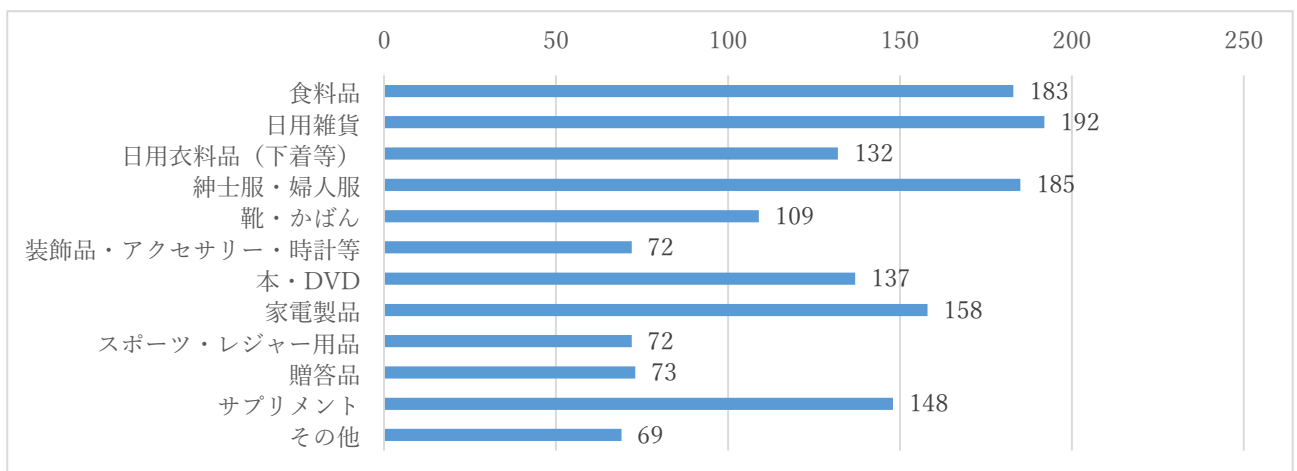


### (4) 通信販売（カタログ販売含む）で購入する主な商品

図表3-2 通信販売（カタログ販売含む）で購入する主な商品を示す。

有効回答アンケートは562。総回答数は1530件（複数回答可）。「日用雑貨」が192件と最も多かったが、その他の商品についても大きな差はなく、衣食住にかかわる商品が幅広く購入されていることがわかる。

図表3-2 通信販売（カタログ販売含む）で購入する主な商品





## 5. 自宅の新築・リフォームについて

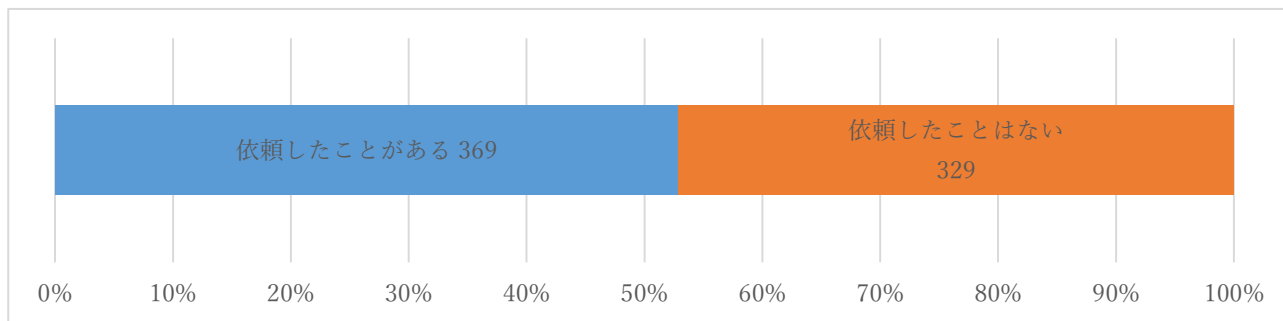
### (1) 市内事業者への自宅の新築・リフォーム・修理の依頼について

#### ①市内事業者への自宅の新築・リフォーム・修理の依頼状況

図表3-3 市内事業者への自宅の新築・リフォーム・修理の依頼状況を示す。

有効回答アンケートは698。僅差ではあるが、369名（52.9%）が「依頼したことがある」と回答している。

図表3-3 市内事業者への自宅の新築・リフォーム・修理の依頼状況



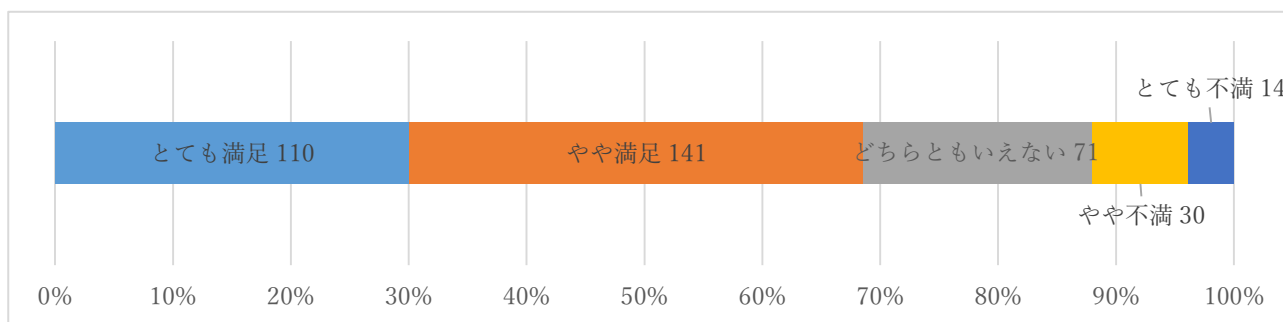
#### ②依頼した自宅の工事の満足度

図表3-4 依頼した自宅の工事の満足度を示す。

有効回答アンケートは366。「とても満足」（110名、30.0%）・「やや満足」（141名、38.5%）と、68.5%の方が依頼した工事におおむね満足していることがわかる。

- ・とても満足 110件（30.1%）
- ・やや満足 141件（38.5%）
- ・どちらともいえない 71件（19.4%）
- ・やや不満 30件（8.2%）
- ・とても不満 14件（3.8%）

図表3-4 依頼した自宅の工事の満足度



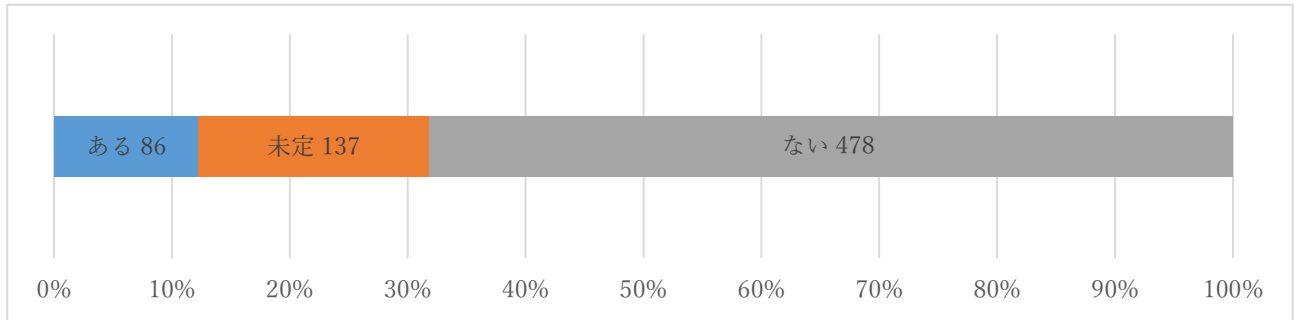
## (2) 今後（５年間）の自宅の新築・リフォームの予定

### ① 今後（５年間）の自宅の新築・リフォームの予定

図表 3 5 今後（５年間）の自宅の新築・リフォームの予定を示す。

有効回答アンケートは 7 0 1。6 8. 2 %が「ない」と回答し、「未定」と合わせると全体の 8 7. 7 %を占めている。

図表 3 5 今後（５年間）の自宅の新築・リフォームの予定

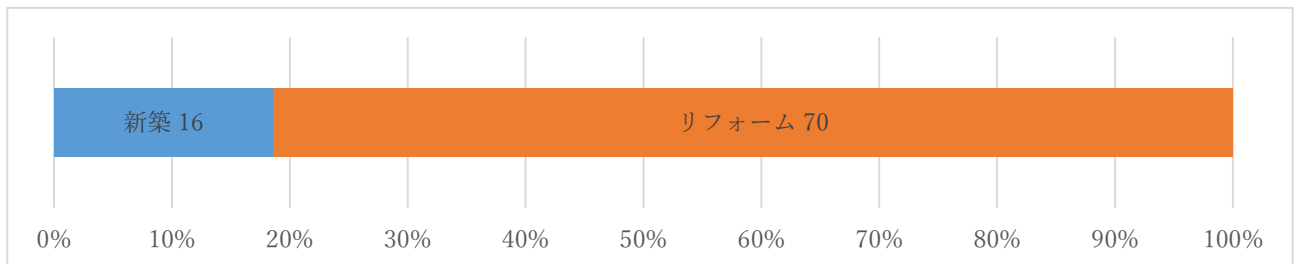


### ② 予定工事の内容

図表 3 6 予定工事の内容を示す。なお、本項目は『図表 3 5 今後（５年間）の自宅の新築・リフォームの予定』において「ある」と回答した方（n = 8 6）に質問している。

有効回答アンケートは 8 6。8 割超が「リフォーム」と回答している。

図表 3 6 予定工事の内容



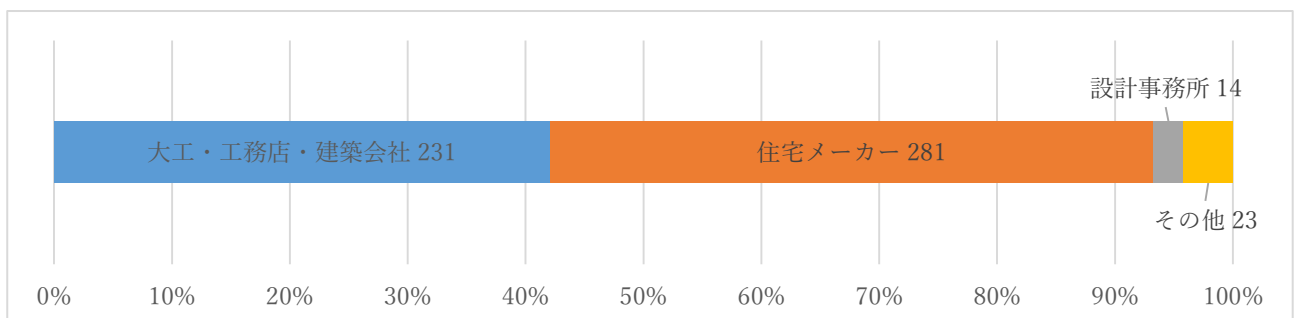
※リフォームは屋根、外壁、手すり、スロープ、ユニットバス、キッチン、耐震、雨どい 他

## (3) 自宅の新築を依頼する（依頼した）場合の依頼先

図表 3 7 自宅の新築を依頼する（依頼した）場合の依頼先を示す。

有効回答アンケートは 5 4 9。「住宅メーカー」が 2 8 1（5 1. 1 %）と過半数を占めたが、「大工・工務店」も 2 3 1（4 2. 0 %）と次いで多い。

図表 3 7 自宅の新築を依頼する（依頼した）場合の依頼先



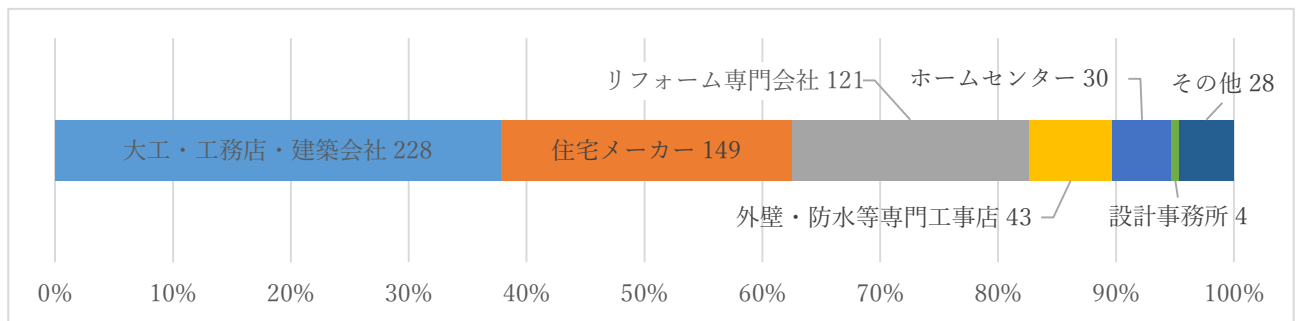
#### (4) 自宅のリフォームを依頼する（依頼した）場合の依頼先

図表38 自宅のリフォームを依頼する（依頼した）場合の依頼先を示す。

有効回答アンケートは603。「大工・工務店・建築会社」が228（37.8%）と最も多く、「住宅メーカー」が149（24.7%）と続く。「リフォーム専門会社」も121（20.1%）と、比較的多くの消費者に選ばれている。

・大工・工務店・建築会社	228件（37.8%）
・住宅メーカー	149件（24.7%）
・リフォーム専門会社	121件（20.1%）
・外壁・防水等の専門工事店	43件（7.1%）
・ホームセンター	30件（5.0%）
・設計事務所	4件（0.7%）
・その他	28件（4.6%）

図表38 自宅のリフォームを依頼する（依頼した）場合の依頼先

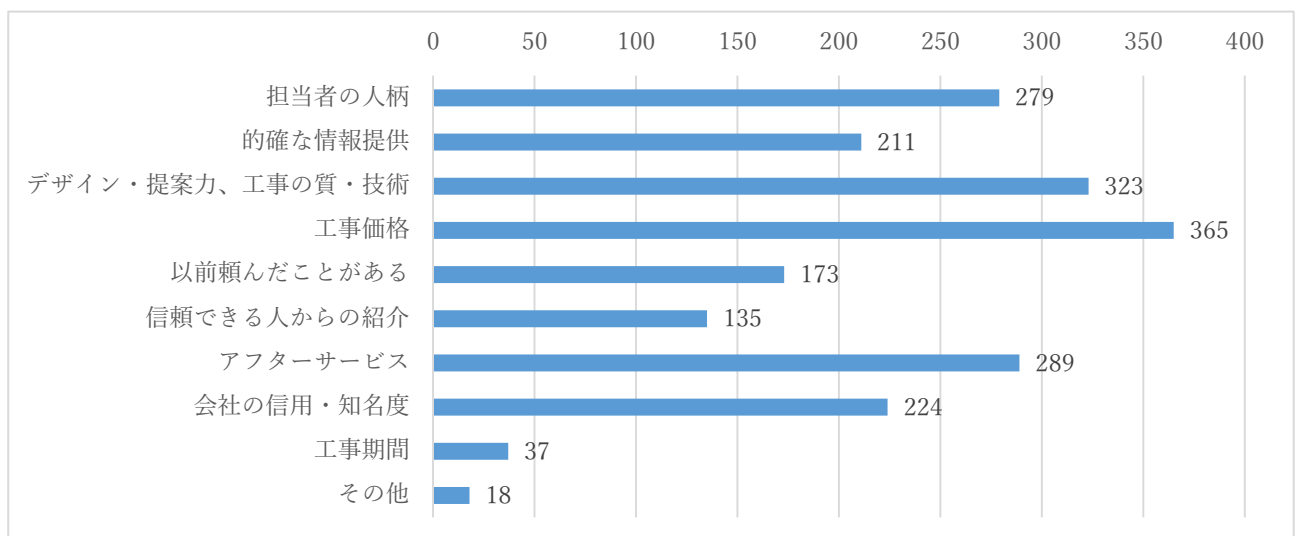


#### (5) 工事を依頼する場合に重視する点

図表39 工事を依頼する場合に重視する点を示す。

有効回答アンケートは644。総回答数は2054件（複数回答可）。「工事価格」が365（56.7%）で最も多く、次いで「デザイン・提案力、工事の質・技術」が323（50.1%）となる。また、工事の内容だけでなく「アフターサービス」289（44.9%）や「担当者の人柄」279（43.3%）など、サービス面も重視されていることが伺える。

図表39 工事を依頼する場合に重視する点

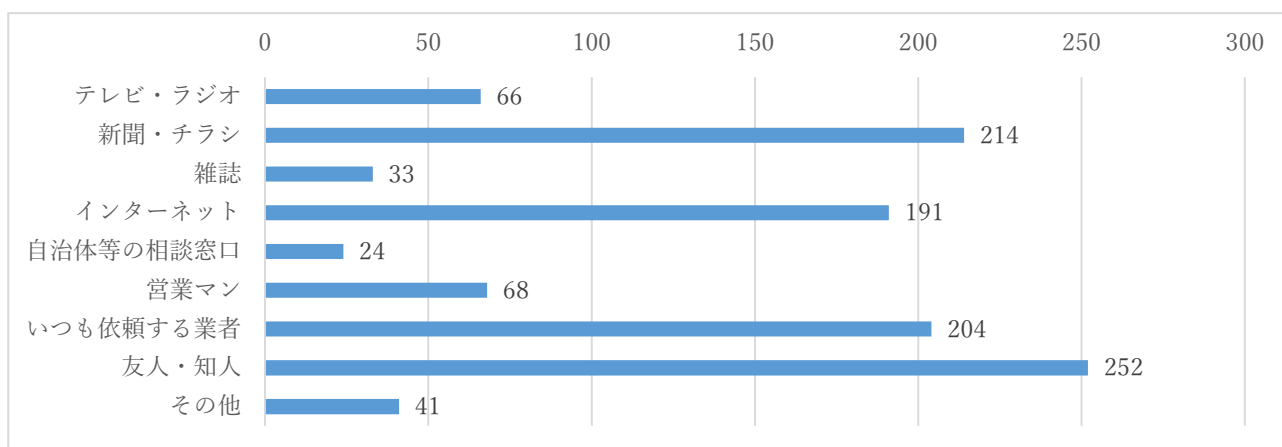


## (6) 新築・リフォーム工事に関する情報の入手先

図表40 新築・リフォーム工事に関する情報の入手先を示す。

有効回答アンケートは608。総回答数は1093件（あてはまるもの3つまで回答可）。「友人・知人」が252（41.4%）と最も多く、口コミで情報が広まるケースが多いと推察できる。また、「いつも依頼する業者」も204（33.6%）にのぼり、前項の分析同様に、安心して自宅の工事を任せられることが重視されているのが読み取れる。

図表40 新築・リフォーム工事に関する情報の入手先

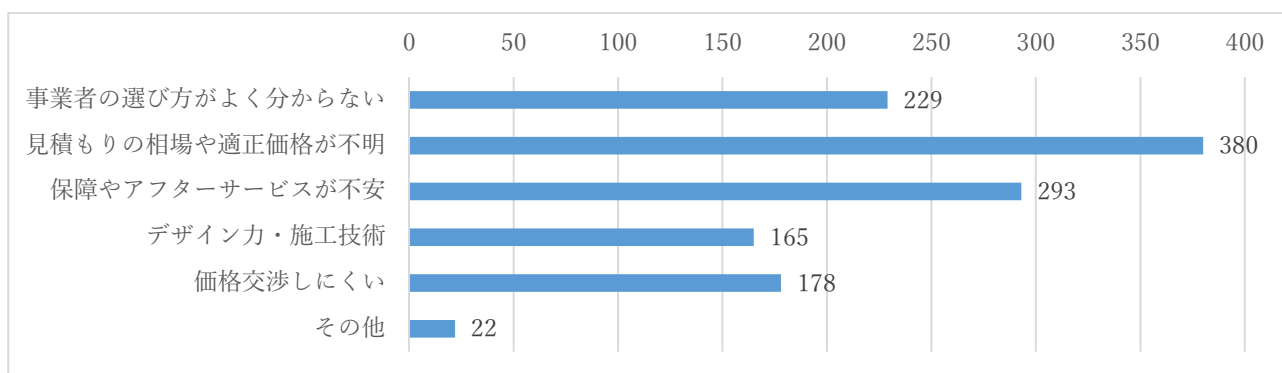


## (7) 工事を依頼する場合の不安や心配事

図表41 工事を依頼する場合の不安や心配事を示す。

有効回答アンケートは571。総回答数は1267件（あてはまるもの3つまで回答可）。最も多かったのが「見積り相場の相場や適正価格が不明」の380（66.5%）で、次は「保障やアフターサービスが不安」が293（51.3%）である。わからない部分や、見積りだけでは見えない不透明な部分に関して、消費者は不安や心配を感じていることがわかる結果となった。

図表41 工事を依頼する場合の不安や心配事



## Ⅷ 総括

本調査の目的は、加須市の地域を支える小規模事業者が経営を持続的に行うために、消費者の需要動向を把握することである。消費者の需要動向を把握することで、現状のビジネスモデルが今後も成り立つのかを確認し、必要に応じてビジネスモデルを再構築する。

そこで、最後に本調査の結果のなかで、地域の小規模事業者が特に押さえておきたいデータをまとめて総括とする。

### ■日頃の買い物で地元商店を利用する割合は3割程度

日頃の買い物では、地元商店、大型店・スーパー、コンビニエンスストア、市外ショッピングセンターなどを比較しながら利便性の高い店舗を利用する。そのなかで地元商店を利用する割合は全体の3割程度となる。年代があがるほど地元商店の利用率は高くなり、20代は2割弱の利用となるが、70代以上では5割程度まで利用率はあがる。

### ■地元商店を利用する理由は「そこでしか買えない物（オリジナル商品・サービス）がある」ため

日頃の買い物で重視する点は一般的に「品揃え」や「価格」であろう。そのなかで、地元商店を利用する理由を尋ねたところ、「そこでしか買えない物（オリジナル商品・サービス）がある」が高い割合を占めた。小規模小売店が、限られた経営資源のなかで「品揃え」や「価格」で大型店等と勝負することは難しい。そこで、独自性の高い商品を取り揃える（専門店化）をすることが重要であることがわかる。

### ■若い世代を集客するためにはインターネットを利用

普段の買い物で利用する情報をみると、折り込みチラシとインターネットが大きな割合を占める。このなかで年代が上がるほど折り込みチラシ、年代が下がるとインターネットによる情報収集を行なう傾向にある。この結果より、広告宣伝で若い世代を集客するためには、インターネットによる情報発信が重要であることがわかる。一方、50代以上をターゲットにするのであれば折り込みチラシを活用したい。

### ■地元商店へのアクセスは車が約7割

地元商店を利用する際は、車の利用が多い。特に30代～50代では8割程度が車を利用する。店舗を利用してもらうために、駐車場の確保は行いたい。また、地元商店への不満のなかでも「駐車スペース」という回答が高い割合を占めていることからこの必要性が読み取れる。

### ■通信販売（カタログ販売含む）の利用率は7割超

通信販売（カタログ販売）の利用率をみると、本アンケートの7割超が利用していると回答している。年代別には、20代～50代で8割前後、60代以上は若干利用率が低くなる傾向にある。しかし、高齢者（70代以上）のなかにもベヒーユーザーが一定数おり、今後、高齢者向けにも市場が拡大することが見込まれる。

### ■通信販売（カタログ販売含む）はインターネットが主流？

通信販売（カタログ販売含む）を利用する主な媒体をみると、インターネットと専門カタログが大きな割合を占める。このなかで年代が下がるほどインターネット、年代が上がると専門カタログの利用率が高くなる。ターゲット層を見定めて、それぞれのターゲット層に適した販売手法を取りたい。

### ■自宅の新築・リフォーム工事の営業では「担当者の人柄」を売る

自宅の新築・リフォーム・修理の市内事業者への依頼状況を見ると、約半数が「依頼したことがある」と回答している。小売店に比べれば、比較的小規模事業者にとって良い経営環境であるといえる。このなかで、事業者選びに重視する点では、①工事価格、②デザイン・提案力、工事の質・技術、③アフターサービス、④担当者の人柄、⑤会社の信用・知名度と続く。特筆すべきは、3番目にアフターサービス、4番目に担当者の人柄があがった点である。価格やデザイン力同様に、見積もりには記載されないサービス等が求められていることが読み取れる。

## IX 事業調査アンケート票

### お買い物等に関するアンケート調査へのご協力をお願い

日頃より市政各般にわたりましてご協力を賜り、厚くお礼申し上げます。

現在、加須市では本市における今後の商業施策展開の指針となる「第二次加須市商業振興ビジョン」の策定作業を進めております。

このビジョンの策定にあたりましては、基礎資料として地域商業の現状と課題を把握する必要があることから「消費者アンケート」を実施することになりました。

また、加須市商工会でも、商工会が策定し、国から認定を受けた「経営発達支援計画」の中で、小規模事業者がその地域で経営を持続的に行うための基礎資料を得るために、一般世帯を対象にお買い物を消費動向に関するアンケート調査を実施の予定をしていることから、この度、加須市・加須市商工会の連名で実施させて頂くことになりました。

今回、送付させていただきました「お買い物等に関するアンケート調査」は、市内にお住まいの18歳以上の方の中から、無作為抽出で選ばせていただきました2,000人を対象に日常のお買い物動向などを調査させていただくものです。

なお、回答いただいた内容は、すべて統計的に処理し、集計値は公開されますが、個人を特定できるデータが外部にもれることは一切ございませんので、ぜひとも調査の趣旨をご理解いただき、本アンケートへ、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

平成28年11月

加須市 / 加須市商工会

#### <ご記入にあたってのお願い>

◆このアンケートは、日頃から主に買い物をされる方が、世帯全体についてお答え下さい。

**※アンケートにかかる時間は、約8分～10分程度です。**

- 1 このアンケートは、平成28年10月1日現在における満18歳以上の方を対象に住民基本台帳から無作為抽出にて選ばせていただいているため、10月1日以降に異動された方にも送付されることがありますが、あらかじめご了承ください。
- 2 アンケートは無記名方式となっております。お名前・住所を記入する必要はありません。なお、いただきました回答は、本調査の目的以外には一切使用いたしません。
- 3 設問に応じて、あてはまる項目の番号を○で囲んでください。一つだけ選ぶ場合、複数選ぶ場合がありますのでご注意ください。なお、「その他（ ）」という回答項目が用意されている設問につきましては、（ ）にできる限り具体的な回答をご記入下さい。
- 4 ご記入いただきました調査表は、11月25日（金）までに、同封の返信用封筒（切手は不要です）に入れてご返信ください。
- 5 ご不明な点がございましたら、下記までお問合せ下さい。

問合せ先

加須市経済部商業観光課 商業振興担当 ☎0480-62-1111 内線277  
加須市商工会 ☎0480-61-0842

日頃のお買い物についてお伺いいたします。

問1. あなたは次の店舗を良く利用されますか？（それぞれ1つだけ○を付けて下さい）

【大型店・スーパー】

【コンビニエンスストア】

【地元商店】

【市外ショッピングモール】

- 1. よく利用する
- 2. 時々利用する
- 3. あまり利用しない
- 4. 全く利用しない

- 1. よく利用する
- 2. 時々利用する
- 3. あまり利用しない
- 4. 全く利用しない

- 1. よく利用する
- 2. 時々利用する
- 3. あまり利用しない
- 4. 全く利用しない

- 1. よく利用する
- 2. 時々利用する
- 3. あまり利用しない
- 4. 全く利用しない

問2. 問1で「よく利用する」「時々利用する」と選択された方にお聞きます。

その店を利用する理由は何ですか？ 次の表の中から、該当する欄の番号に○を付けて下さい。（該当するものいくつでも○可）

利用する理由	記入例	大型店 スーパー	コンビニ	地元商店	市外ショッピン グモール
1. 価格が安い	1	1	1	1	1
2. 品揃えが良い	2	2	2	2	2
3. 1箇所で買い物が済む	3	3	3	3	3
4. そここでしか買えない物（オリジナル商品・サービス）がある	4	4	4	4	4
5. 流行（話題）の商品・サービスがある	5	5	5	5	5
6. 陳列が分かりやすくて選びやすい	6	6	6	6	6
7. 雑誌・新聞等もいっしょに買える	7	7	7	7	7
8. 必要なものが置いてある	8	8	8	8	8
9. 接客態度が良い	9	9	9	9	9
10. 店員から話しかけられないので気楽	10	10	10	10	10
11. お店の雰囲気が良い	11	11	11	11	11
12. 夜遅くまで営業している	12	12	12	12	12
13. 駐車場が広い	13	13	13	13	13
14. クレジットカードがつかえる	14	14	14	14	14
15. ポイントなどのおまけサービスがある	15	15	15	15	15
16. にぎわいがあって気がまぎれる	16	16	16	16	16
17. 昔からの馴染みの店だから	17	17	17	17	17
18. 距離が近い、帰り道など	18	18	18	18	18
19. アフターサービスが良い	19	19	19	19	19
20. 折込チラシが入る	20	20	20	20	20
21. ホームページ等がある	21	21	21	21	21

↓

↓

↓

↓

19				
----	--	--	--	--

※ 1番大きな理由の番号を記入下さい。



問3. 次の商品をどこで（どの地域で）購入しますか？（商品別に、上位2つに○をご記入下さい。）

		【記入例】	生鮮食品（野菜・魚・肉）	他の食料品（生鮮以外）	日用雑貨・台所用品（薬・洗剤・化粧品等）	日用衣料品（下着・普段着）	おしゃれ着（紳士・婦人服）	身の回り品（靴・鞆・貴金属）	家電製品	書籍・文具	贈答品	美容・理容	飲食
市内	1.地元商店	<input checked="" type="radio"/>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2.コンビニ	<input type="radio"/>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3.スーパー・大型店・ホームセンター	<input type="radio"/>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4.専門チェーン店・ドラッグストア	<input type="radio"/>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5.生協など	<input type="radio"/>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
市外	6.隣接市・町の商店	<input type="radio"/>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	7.隣接市・町のスーパー・大型店他	<input type="radio"/>	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	8.県南のお店（さいたま市他）	<input type="radio"/>	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	9.県外のお店（東京都他）	<input type="radio"/>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	10.ショッピングモール	<input checked="" type="radio"/>	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
他	11.ネット販売・通信販売	<input type="radio"/>	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

問4. 普段の買い物の時に、どのような情報を利用していますか（重視するもの2つに○をつけてください）

1. 折込みチラシ    2. DM（ダイレクトメール）    3. 地域情報紙・フリーペーパー    4. クチコミ  
5. インターネット・ホームページ    6. フェイスブック等SNS    7. その他（                      ）

問5. 地元商店を利用する場合の主な交通手段は何ですか？（1つだけ○を付けて下さい）

1. 徒歩    2. 自転車    3. バイク    4. 自動車    5. バス    6. その他（                      ）

問6. あなたは、地元商店に満足していますか？（一つだけ○を付けて下さい）

1. 満足                  2. やや満足                  3. やや不満                  4. 不満

問7. 問6で不満・やや不満を選択された方にお聞きます。（該当するもの全てに○を付けて下さい）

1. 品質    2. 価格    3. 品揃え    4. 接客態度    5. 店の景観    6. 店の雰囲気  
7. 1箇所で用事が済まない    8. 開店時間    9. 閉店時間    10. 駐車スペース  
11. その他（                      ）

※上記の内、最も大きな不満は何ですか？ 番号をご記入下さい。

問8. あなたのご自宅周辺もしくはお買い物をする際に、近くにどんなお店があるといいですか？

（自由なご意見をご記入ください。）

- 例・試飲できる酒店    ・日本茶とそれに合う和菓子を用意し、店内で飲食できる茶舗店  
・月1度、試着のみで販売しないブティック など



問 17. 事業者選びをする際に、何を重視して選びますか？（あてはまるもの全てに○を付けて下さい。）

1. 担当者の人柄	2. 的確な情報提供	3. デザイン・提案力、工事の質・技術
4. 工事価格	5. 以前頼んだことがある	6. 信頼できる人からの紹介
7. アフターサービス	8. 会社の信用・知名度	9. 工事期間
10. その他（ ）		

問 18. 新築・リフォームに関する情報をどこから入手していますか。（あてはまるもの3つまで○を付けて下さい。）

1. テレビ・ラジオ	2. 新聞・チラシ	3. 雑誌	4. インターネット
5. 自治体等の相談窓口	6. 営業マン	7. いつも依頼している業者	
8. 友人・知人			
9. その他（ ）			

問 19. 事業者選びをする際に、不安や心配事はありますか。（あてはまるもの3つまで○を付けて下さい。）

1. 事業者の選び方がよく分からない	2. 見積もりの相場や適正価格が不明
3. 保障やアフターサービスが不安	4. デザイン力・施工技術
5. 価格交渉しにくい	
6. その他（ ）	

**最後にご記入いただきました あなたご自身のことについてお伺いします**

**I. 基本情報**（それぞれ1つだけ○をつけて下さい。）

(1) 年 齢	1. 20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代 6. 70代以上
(2) 性 別	1. 女性 2. 男性
(3) 住 所	1. 加須地区 2. 騎西地区 3. 北川辺地区 4. 大利根地区 5. その他
(4) 職 業	1. 専業主婦 2. パート 3. 自営業 4. 会社員 5. 公務員 5. 学生 6. その他（ ）
(5) 世帯状況	1. 家族と同居 ⇒ 同居者に○を記入して下さい 【 ①配偶者 ②子 ③孫 ④親 ⑤その他 】
(6) 世帯の子供	1. 未就学児 2. 小学生 3. 中学生 4. 高校生 5. 高校既卒（18歳以上）

**II. 意識調査**（それぞれ1つだけ○をつけて下さい。）

1 昨年（H27）と比較し、今年の暮らし向きはどうか？	1.良かった 2.変わらない 3.悪くなった
2 昨年（H27）と比較し、収入は増えましたか？	1.増加した 2.変わらない 3.減少した
3 来年(H29)は収入が増えると思いますか？	1.増加する 2.変わらない 3.減少する
4 雇用環境は来年、良くなると思いますか？	1.良くなる 2.変わらない 3.悪くなる
5 耐久消費財（注1）を買う予定がありますか？	1.増加する 2.変わらない 3.減少する
6 レジャー、外食等をする機会が増えると思いますか？	1.増加する 2.変わらない 3.減少する
7 所有している株式・土地などの資産価値は、今よりも増えると思いますか？	1.増加する 2.変わらない 3.減少する

（注1）耐久消費財・・・温水便座器、衣類乾燥機、冷蔵庫、エアコン、テレビ、スマートフォン、自動車など（長持ちする商品）

アンケートは以上となります。お忙しいところ、ご協力ありがとうございました。