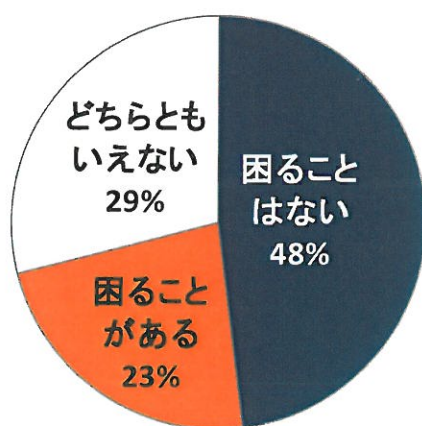


## 「商店街がなくなるとどうなるのか？」

東京都民の意識調査結果報告書  
～平成23年度商店街活性化推進調査・研究事業～

商店街がなくなっても  
「スーパーがあるので困ることはない」  
と思いますか？



(調査の設問 Q27 の結果を基に作成)

我々はこの数字を見て、何をすれば良いのか  
考えてみませんか！



**商店街4つのYES**  
(YES と言えるように!!)

平成24年3月

東京都商店街振興組合連合会

東京都商店街振興組合連合会では、平成23年度「商店街活性化推進調査・研究事業」の実施にあたり、『商店街がなくなるとどうなるか?』をテーマに、同事業委員会を設置いたしました。

テーマは衝撃的ではありますが、委員会で議論を重ねた結果、今後、商店街を活性化していくためには、このテーマに即して都内消費者の商店街利用に関する実態と意識の情報を、公平・冷静に収集・分析することが必要であると判断し、その旨、調査の設問を練り込み、インターネットを使ったWEB調査を実施いたしました。

調査結果は予想していたものの、商店および商店街にとって辛口の内容でありました。

現在の流通業界におきまして、スーパーやコンビニが今後の事業戦略において中年・高齢者をターゲットとしており、商店街もまた同世代が重要なターゲットであり、双方の顧客が競合しています。その状況において生き残っていくために商店街として一元的な戦略を企図しても、商店街は個店の集まりで、個々の業態も異なるため、商店街の活性化に適合しないため、委員会では今回の辛口の調査結果を活かし、反転攻勢に出るにはどうすれば良いかという点に絞って議論いたしました。

その結果、委員会が出した結論は、「皆がそれぞれ考える事」でした。

この「考える事」は、「腑に落ちるまで考え、やってみて、巧く行かなければ、また腑に落ちるまで考える」ということ。これは東京都商店街振興組合連合会が開講している商店街大学（学長 松島 茂先生）で学んだ事でした。

簡単な様ですが、実はこの「考える事」がなかなか実行されていないのが現実です。しかしながら考えて反復実行している店はやはり繁栄し、一方、考える事を怠った店は衰退しています。

今回の調査結果は商店街が活性化するため、すなわちお客様に支持され「商店街がなくなると困る」と言われるようになるためには、この「考える事」が大切であることを厳しく指摘されたといえるでしょう。

そこで委員会からの提言として、この「考える事」を4つのステップに分け、段階ごとに行うことを確認する意味を込めて、「商店街4つのYES」をキーワードといたしました。

この4つに関して、「常にYESと言えるようにしなければならない」というのが委員会の結論です。

ぜひ商店街の皆様にご報告書をお読みいただき、個店・商店街の活性化の基礎資料としてお使いいただければ幸いです。

---

### 平成 23 年度商店街活性化推進調査・研究事業委員会委員（敬称略、順不同）

委員長	斎藤 得彌	板橋区商店街振興組合連合会青年部部长 中板橋商店街振興組合副理事長 商店街大学第4期生
委員	福田 喬則	十号通り商店街振興組合青年会長 商店街大学第4期生
委員	吉田 和雄	板橋区商店街連合会常任理事・広報委員長 遊座大山商店街振興組合副理事長 商店街大学第7期生
委員	倉田 義和	世田谷区商店街振興組合連合会青年部 商店街大学第8期生

---

## 目 次

### 調査概要

- (1) 調査方法 ..... 1
- (2) 調査対象の性別・年齢および現居住地（区市別） ..... 1

### 『商店街がなくなるとどうなるのか？』調査結果概要および提言に向けての考察視点

- 【1】『商店街がなくなるとどうなるのか？』調査結果概要 ..... 3
  - 1. 商店などの利用理由
  - 2. 商店街の必要性・価値
  - 3. 商店街の存続希望
  - 4. 商店街の恩恵<商店街・商店に望む価値>
  - 5. 否定・拒絶する商店のタイプ
  
- 【2】調査結果にみる商店街・商店の現状と今後の課題 ..... 6
  - 現状<調査結果から>
  - 問題点
  - 課題
  - 商店街と商店の活性化の関連
  
- 【3】商店街生き残りのための「商店の価値」の考察と「提言」の位置付け ..... 7
  
- 【4】提言 商店街4つのYES ..... 8

## 【別冊】

### 『商店街がなくなるとどうなるのか?』調査結果の詳細

1. 商店などの利用	1
1-1.利用する商店街数	1
1-2.利用する商店街の場所	1
1-3.業態別利用頻度	2
1-4.業態別購入品目	5
1-5.業態別利用の理由	12
2. 商店・商店街に対する意識	20
2-1.業態別の好感、使う理由	20
2-2.商店との接点で体験した嫌悪感	35
2-3. 商店との接点で体験した好感	39
2-4. 不必要と感じる商店や商店街	44
2-5.商店街の施設や設備の認知	47
3. 商店街の存続	51
3-1.商店街・商店が消滅することへの意識	51
3-2.商店街・商店の消滅による困惑	52
3-3.商店街・商店の消滅による地域への影響	53
3-4.商店街の消滅による地域や利用者のデメリット	54
3-5.商店街の代替商業施設のイメージ	58
3-6.商店街と代替商業施設の比較イメージ	62
4. 高齢者の買い物	64
4-1.単身または二人住まいの高齢者世帯	64
4-2.高齢者にとってよい買い物方法	64
5. 商店街の価値	66
5-1.商店街と地域の連携	66
5-2.商店街と地域の連携のメリット	67
5-3.商店街の地域連携活動と地域・住民への利点	68
6. 商店街消滅に対する意識	72
6-1.商店街消滅の受け入れ	72
6-2.商店街消滅、スーパーの代替による生活困惑	73
6-3.商店街が存続すべき理由、消滅してもよい理由	73
『商店街がなくなるとどうなるのか?』調査 調査票	80

## 調査概要

### (1) 調査方法

#### 【『商店街がなくなるとどうなるのか?』に関する、都内消費者へのインターネット調査】

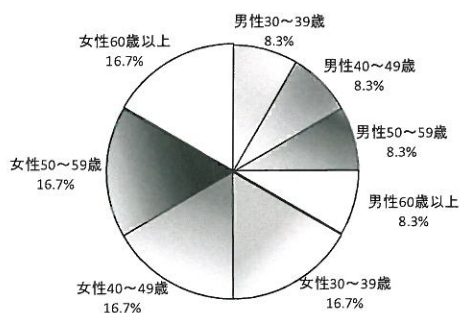
- (1) 調査地域 東京 23 区および武蔵野市、立川市、町田市、八王子市、青梅市
- (2) 調査対象 30～79 歳の個人  
 条件：・本人、配偶者、親が、商店主または商店勤務者に該当する者は除く  
 ・「買い物に商店街をどのくらい使うか」を問い、「よく使う」「まあ使う」の回答者を対象とし、「ほとんど使わない」「使わない」の回答者は対象から外す
- (3) 標本枠 インターネット調査用パネル
- (4) 標本数 回収、集計対象 300 サンプル  
 性別・年代別分布割当

	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳以上	合計
男性	25	25	25	25	100
女性	50	50	50	50	200
合計	75	75	75	75	300

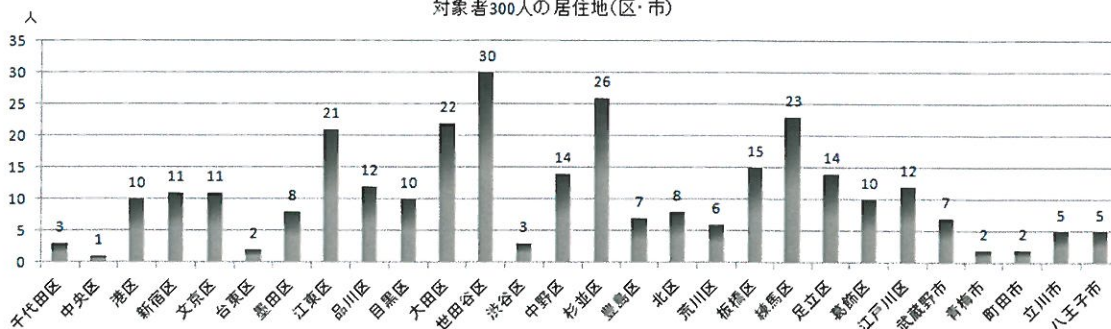
- (5) 調査方法 インターネット調査
- (6) 調査期間 平成 23 年 10 月 7 日

### (2) 調査対象の性別・年齢および現居住地（区市別）

性別・年齢層



対象者300人の居住地(区・市)



---

『商店街がなくなるとどうなるのか？』 調査結果概要  
および提言に向けての考察視点

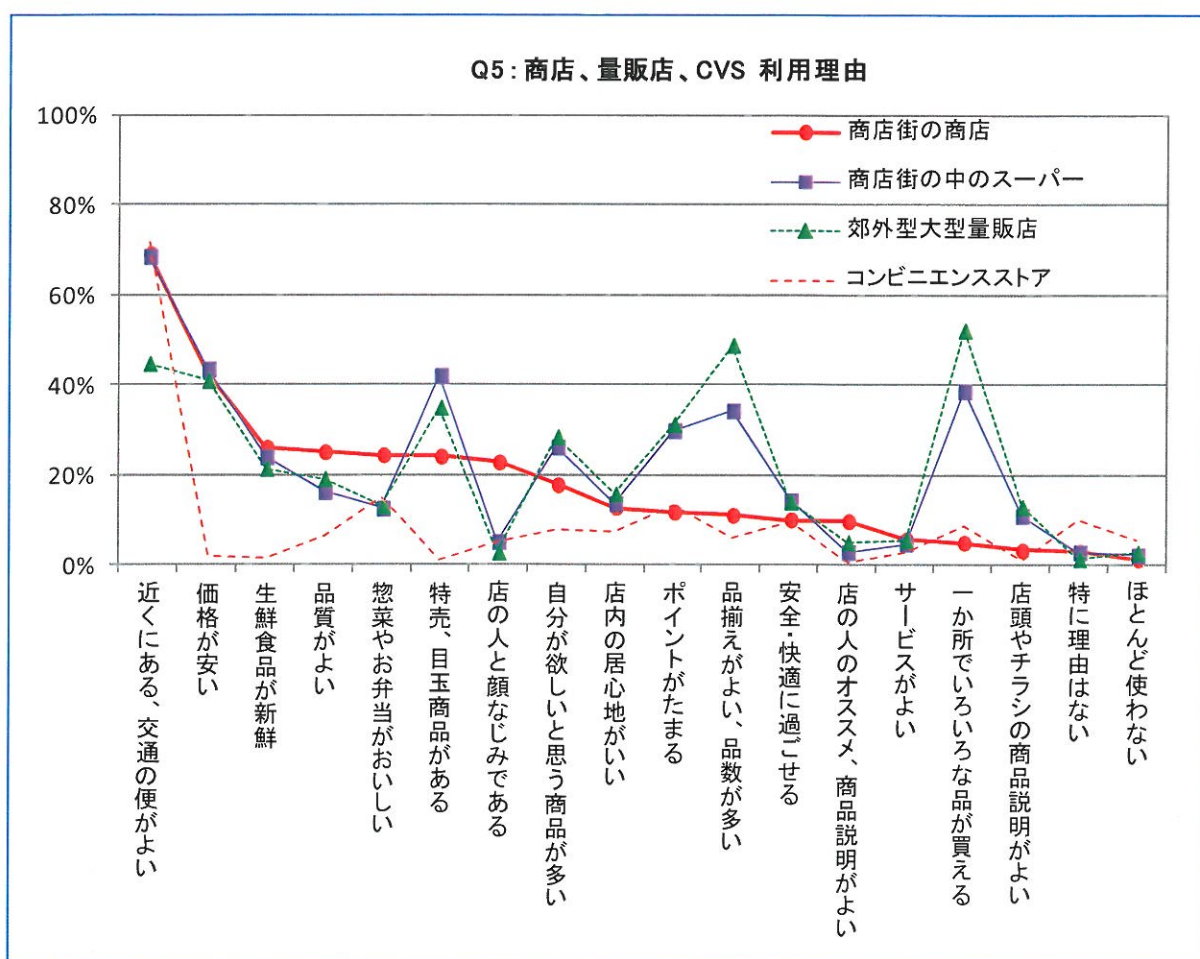
---

## 【1】『商店街がなくなるとどうなるのか?』調査結果概要

### 1. 商店などの利用理由

#### ☑商店の比較優位性は「商品の良さ」「店員との親しみ」

- ・各業態の回答が同レベルの回答…「近い」「価格が安い」「生鮮が新鮮」
- ・商店の回答が他業態（量販店、CVS）より高い項目…「品質がよい」「おいしい」「店の人と顔なじみ」
- ・量販店の回答が高い…「特売・目玉商品」「欲しい商品がある」「ポイント」「品揃え・品数」「1か所でまとめ買いできる」



#### ☑商店を使う理由である「店の独自性」「専門性」は、対量販店差別化優位性

【「商店街の店を使う理由」のフリーアンサーを分類した結果】

- ・「価格が安い」の記述が多いが、これは量販店を使う理由のフリーアンサーでも記述が多い。
- ・「店の人と顔なじみ、会話ができる、親しみがある」といった、店員との関係性・コミュニケーションに関する記述が多い。この回答は量販店利用理由にはない。
- ・「この店ならではのモノがある、独自性がある」「専門店のような良さがある」「(惣菜など)おいしい」の回答がそれほど多くはないものの記述されている。この類の回答は量販店にはない。

<参照：Q6 フリーアンサー分類>

## 2. 商店街の必要性・価値

---

### 2-1-①. 商店街消失の困惑

#### 商店街がなくなると、困ることがある

- ・「商店街のお店が閉じていたり、さらには商店街がなくなったら困ることがあるか」の問いに対して「困ることがある」(35.0%)「困ることが多少ある」(52.3%)の回答が多く、2つを合計すると87.3%となり、「困ることがある」と意識している人が多い。
- ・「困ることはない」(12.7%)の回答は少数派。

<参照：Q15 集計>

### 2-1-②. 商店街不在の困惑内容

#### 商店街がなくて困ることは

#### 「活気がなくなる」「寂しい」(感情面)「買い物が不便」(生活面)

【「商店街がなくなると困ること」のフリーアンサーを分類した結果】

(%は調査対象者300に対して、各項目にあてはまるフリーアンサーを回答した者の比率を示す。)

- ・「活気がなくなる」(15.0%)「寂しい」(11.3%)「人とのつながり、交流がなくなる」(11.0%)といった記述が多い。

このように商店街の存在価値には“情緒性”が高い。

- ・また「買い物が不便」(13.0%)「お年寄り、高齢者が買い物に困る」(11.3%)という回答も少なくないが、上記の情緒的な記述の方が多い。

<参照：Q17 フリーアンサー分類>

### 2-2. 商店街に対するスーパーの代替性

#### 商店街はなくなっても買い物に関しては、替わりにスーパーがあれば困らない

- ・「商店街がなくなってもスーパーがあるので困ることはない」が多数派(48.0%)
- ・「困ることがある」は少数派(23.4%)。「どちらともいえない」(28.7%)の回答もある。

<参照：Q27 集計>

## 3. 商店街の存続希望

---

#### それでも商店街は残ってほしいという気持ちはある

- ・「商店街はなくなっても問題ないか」の問いに対して「なくなってもよい」(3.7%)は少数派で、「どちらともいえない」(11.7%)の回答も少ない。
- ・「なくならないほうがよい」(84.7%)が多数派で、残って欲しいと思う者は非常に多い。

<参照：Q26 集計>



#### 4. 商店街の恩恵<商店街・商店に望む価値>

---

##### 残って欲しいのは商店街が「地域の交流、元気・活性化」のため

【Q26「商店街はなくなっても問題ないものでしょうか」の質問に対して「なくならないほうがよい」「まあなくならないほうがよい」と回答した254名を対象に、「商店街がなくならないほうがよいと思う理由」をフリーアンサーで得た回答の分類】

- ・「地域の活気・活性化のため」(18.5%)「地域の人々の交流・コミュニケーション」(16.5%)「地元・地域の結びつきのため」(5.9%)の記述が多い。

<参照：Q28 フリーアンサー分類>

#### 5. 否定・拒絶する商店のタイプ

---

##### 人への対応・接客態度が悪い商店はいらない

【「こんな商店街や商店はいらない、なくていい」のフリーアンサーの分類】

- ・「接客態度が悪い」(9.0%)「無愛想」(7.7%)「活気がない」(3.3%)「サービスが悪い」(2.0%)という記述が多い。

<参照：Q11 フリーアンサー分類>

## 【2】調査結果にみる商店街・商店の現状と今後の課題

---

### ■現状<調査結果から>

---

- ・利用者にとって商店街は、スーパーが代替して、なくなっても困らない。
- ・商店街がなくなって困ることといえば「活気がなくなる」「寂しい」「交流なくなる」といった情緒面の意識が強い。
- ・商店街はモノを買う場所としての価値、必然性は低下している。
  
- ・ただし利用者に「商店街がなくならず残って欲しい」という気持ちはある。しかしその背景心理は、「地域の人々の交流・コミュニケーション」「地元・地域の結びつきのため」「地域の活気・活性化のため」が強い。
- ・やはり、商店街が残って欲しい背景意識として、「買い物のために」は弱い。

### ■問題点

---

- ・このままでは商店街は生き残っていけず、消滅する。  
(ただし、東京の商店街全体の実態をみると、「利用者に使われている商店街」もあれば、「支持・利用が低減している商店街」もある。)
  
- ・利用者が「買い物のため」に日常的に通っている商店は、生き残り、元気である。  
それは、「ターゲット」となる利用者を明確に設定し、そのニーズを把握して、品揃えとサービスで対応できているからである。

### ■課題

---

- ・商店街が生き残り、再燃していくためには、個店の売上 up が必須。
  
- ・そのためには、個店の価値、魅力向上のための改善が不可欠。  
利用者が「商店街に買い物に行く」と意識するように、「購買店としての魅力」、「そこで買うことの良さがあるから行こうという求心力」を築かなければならない。

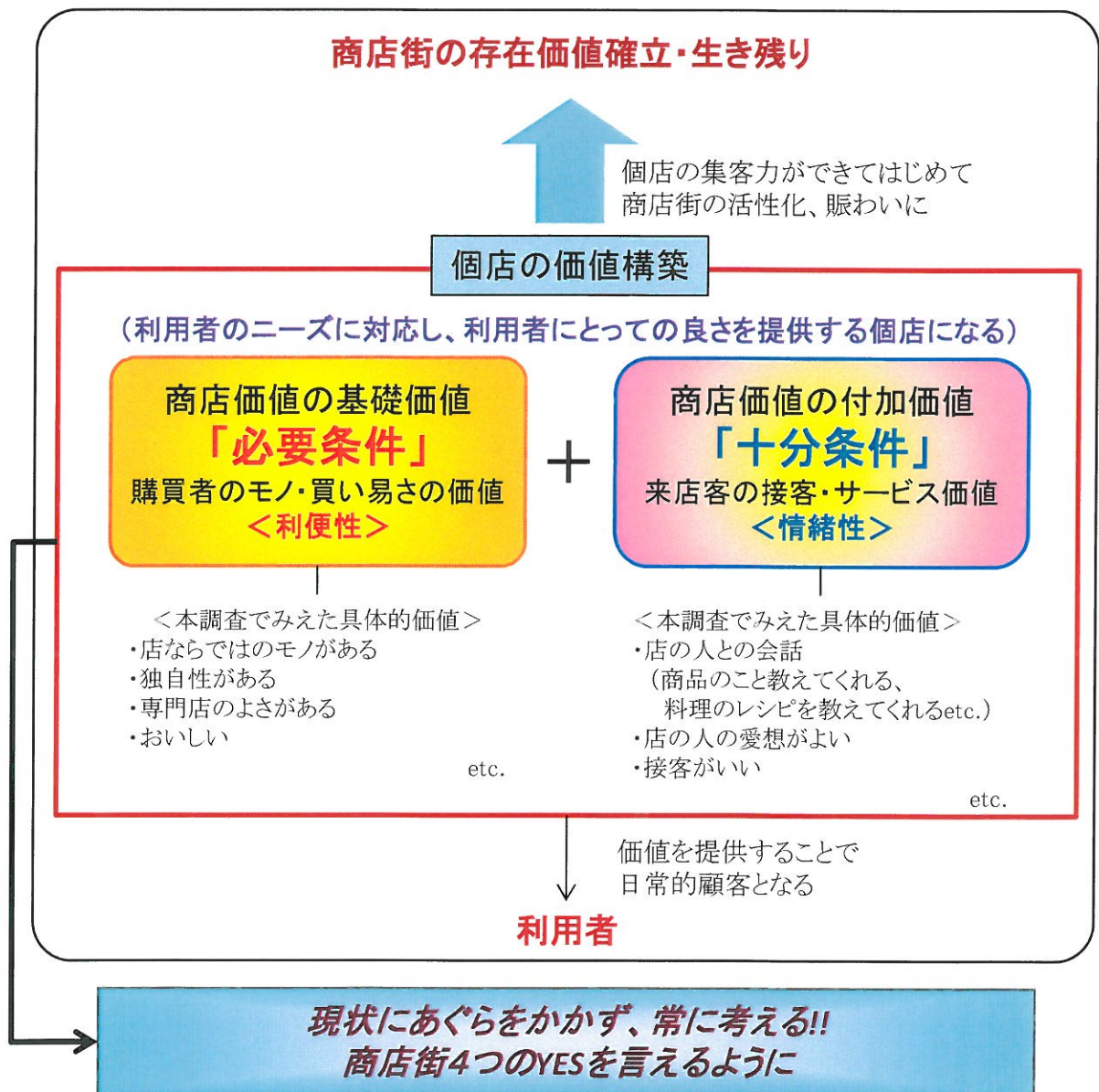
### ■商店街と商店の活性化の関連

---

- ・個店力の改善・向上が基本。  
個店が客を呼び込む価値・魅力・力がなければ、商店街の発展、活性化はない。  
(商店街の地域貢献、社会貢献は商店街の価値としては2次的。つまり商店街の地域や社会への貢献に対して商店街利用ターゲットが好感を感じても、直接購買には必ずしもつながっているか?)

### 【3】商店街生き残りのための「商店の価値」の考察と「提言」の位置づけ

- ・商店街の生き残り、活性化のためには、利用者のターゲットとニーズを把握し、それに対応することで「個店」の価値を構築しなければならない。
- ・「個店」の価値は「提供するモノの価値」と「顧客に対する接客、対応サービスの価値」がある。利用者が「あの店に行ってモノを買おう」という意識をもつように、利用者の求心力を形成しなければ、店が生き残っていくことにつながらない。
- ・それができてはじめて商店街の生き残り、活性化につながるが、そのためには個々の商店、商店街全体が「考える事」をしなければならない。
- ・そのため本報告書では「考える事」を提言とし、さらに考えていく4つのステップを具体的に提示する。
- ・今後、商店は提言の中から、自店にあう商店価値を具体化することで、商店の価値向上、売上アップ、そして商店街の生き残り、活性化を実現することを提言の狙いとする。



## 【4】提言

### 商店街4つの YES

(YES と言えるように!!)

	個店	YES ☑	商店街リーダー	YES ☑
現状分析 (問題点)を しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎お客様の望んでいる物を把握しているか?</li> <li>◎他店に負けない物を把握しているか?</li> <li>◎赤字体質になっていないか?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◎商店街の長短所を把握しているか?</li> <li>◎その原因はどこにあるか把握しているか?</li> <li>◎若手の台頭を抑制していないか?</li> </ul>	
問題点 改善の 目標設定を しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎お客様の要望を良く聞いているか?</li> <li>◎外部や人気店を見に行っているか?</li> <li>◎業態転換を考えてみるか?</li> <li>◎取り組みの優先順位がついているか?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◎商店街大学 OB 等、青年部の活性化を図っているか?</li> <li>◎小回りができる商店街組織にしているか?</li> <li>◎時代の背景、流れを見ているか?</li> </ul>	
目標共有を しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎家族や仲間と目標について議論、意見交換しているか?</li> <li>◎商店街活動と自店の目標がリンクしているか?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◎他産業、他地区商店街等、情報入手に努めているか?</li> <li>◎商店街組織の風通しは良くしているか?</li> <li>◎全員に問題意識の共有を図っているか?</li> </ul>	
実行 しているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎決め事を即実行し、検証しているか?</li> <li>◎商店街活動に協力しているか?</li> <li>◎情熱をもって臨んでいるか?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◎決め事を即実行し、検証しているか?</li> <li>◎商店街活動を目標通りに実行しているか?</li> <li>◎情熱をもって臨んでいるか?</li> </ul>	
備考	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎社会に活かされているという事での見直しの意識を忘れていないか?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◎商店街がはたす地域への役割等を忘れていないか?</li> </ul>	

このチェックをもとに戦略立案していくことが狙いである。

調査結果の詳細は、  
別冊『商店街がなくなるとどうなるのか？』調査結果の詳細に掲載されておりますので、  
そちらをご覧ください。

---

「商店街がなくなるとどうなるのか？」

東京都民の意識調査結果報告書

～平成23年度商店街活性化推進調査・研究事業～

平成24年3月

東京都商店街振興組合連合会

<http://www.toshinren.or.jp/>

---