

平成 28 年度伴走型小規模事業者支援推進事業

## 鹿部商工会「消費動向に関するアンケート調査」報告書

平成 29 年 2 月

中小企業診断士 網野 征樹

## — 目 次 —

1. 調査の目的	・・・2
2. 調査の概要	・・・2
3. 調査結果	
I 基本情報について	・・・3
II 平成 28 年 12 月実施のプレミアム商品券事業について	
II-1 「プレミアム商品券」の購入セット数	・・・5
II-2 「プレミアム商品券」で購入したもの	・・・5
II-3 「プレミアム商品券」の利用店舗	・・・7
II-4 「プレミアム商品券」の利用を通じた消費行動の変化	・・・8
III 買い物の状況について	
III-1 買い物の頻度	・・・10
III-2 買い物について	・・・11
III-3 買い物の場所	・・・15
IV 今後の地域の商工業の展望等について	・・・34
4. 調査結果を踏まえたまとめと提案	・・・38

## 1. 調査の目的

本調査は、平成 28 年度伴走型小規模事業者支援推進事業において、プレミアム商品券を購入した消費者の買い物に対する意識等を把握し、今後の様々な地域経済の活性化対策に活用することが目的である。

## 2. 調査の概要

(1) 調査期間	平成 28 年 12 月 1 日～12 月 31 日
(2) 調査対象	鹿部町内の世帯
(3) 調査方法	プレミアム商品券購入時にアンケート用紙を渡し、利用店舗または商工会にて集約
(4) 回答数	57 者(回収率 20.4%)

### 3. 調査結果

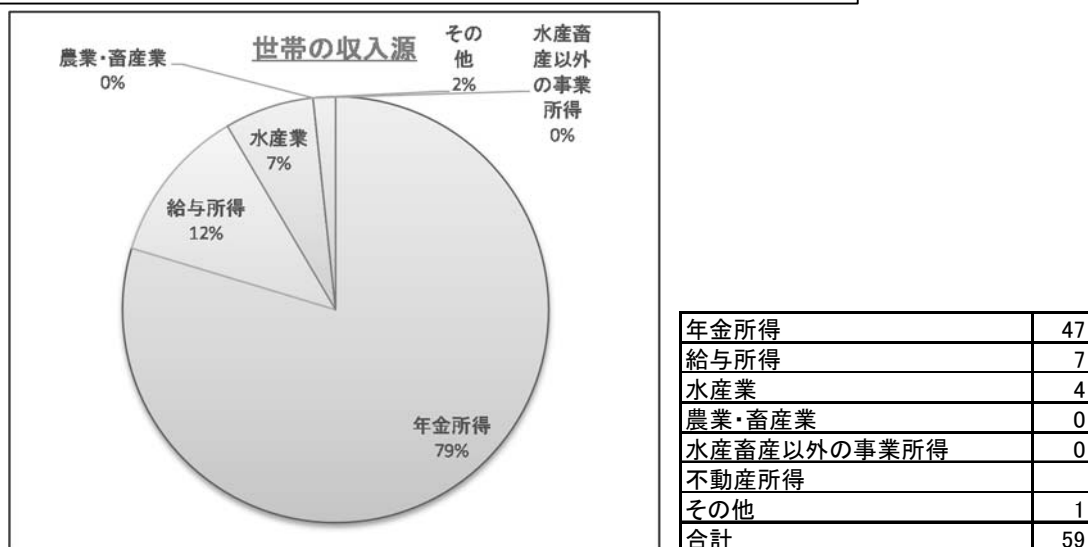
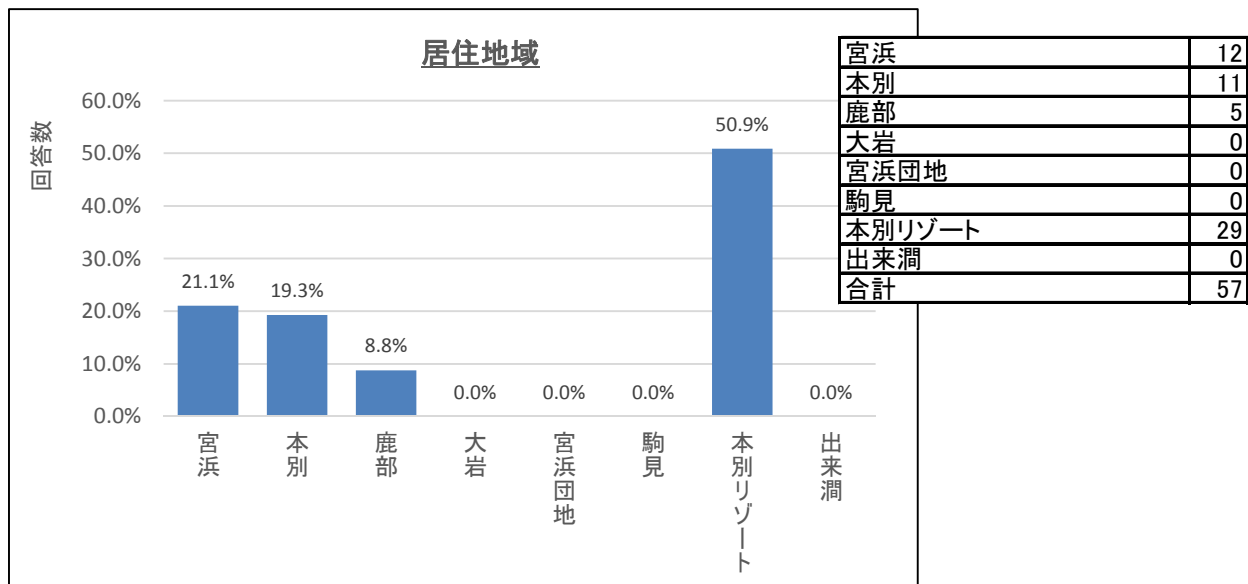
#### I 基本情報について

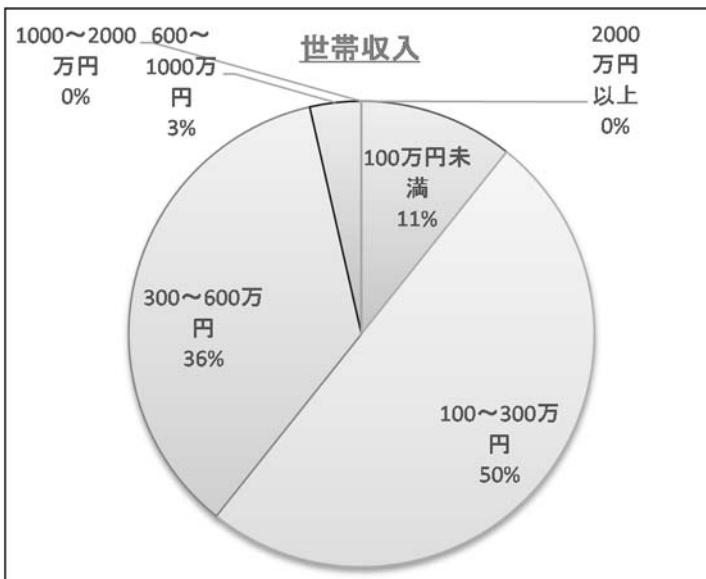
回答者の居住地域は、「本別リゾート地区」が最も多く、次いで「宮浜地区」、「本別地区」の順であった。「本別リゾート地区」と「本別地区」を合わせた場合は、全体の7割を占める。

世帯の収入源については、「年金所得」が79%と最も多く、「給与所得」が12%、「水産業」が7%と続いた。年金所得がある世帯が約8割を占め、回答者の大部分は60代以上であることが推測される。

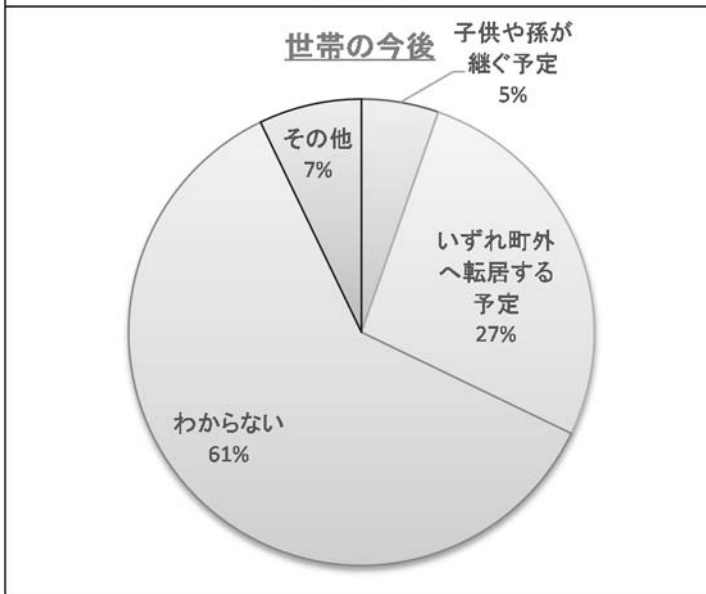
世帯の収入については、「100～300万円」が50%と半数を占めた。次いで「300～600万円」が36%となり、合計で600万円未満の世帯が8割以上を占めた。

世帯の今後については、「わからない」が約6割と最も多く、多くの世帯において、将来が流動的な状況であると考えられる。なお、「子供や孫が継ぐ予定」と明確に回答した方は5%にとどまった。





100万円未満	6
100~300万円	28
300~600万円	20
600~1000万円	2
1000~2000万円	0
2000万円以上	0
合計	56

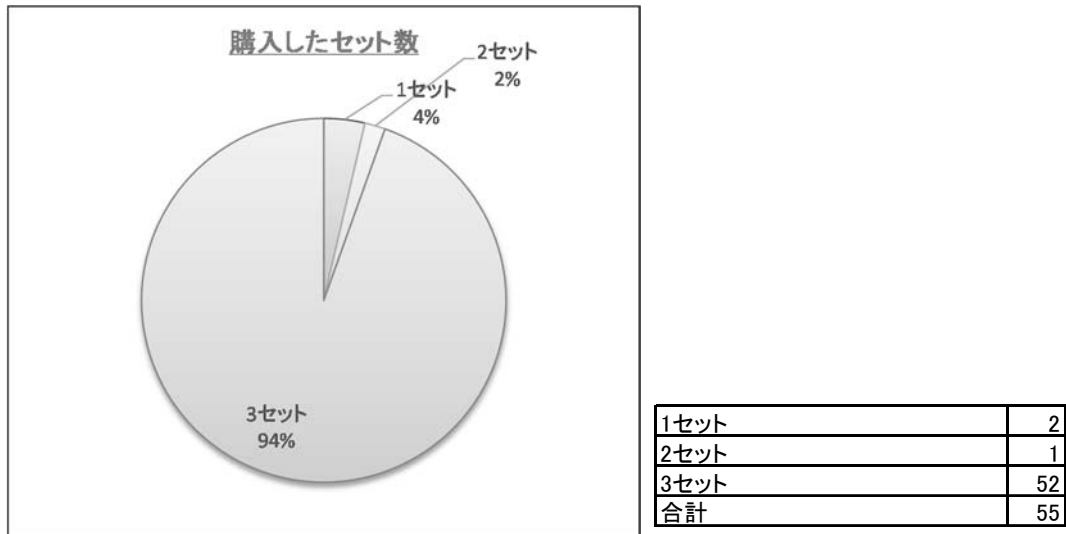


子供や孫が継ぐ予定	3
いずれ町外へ転居する予定	15
わからない	34
その他	4
合計	56

## II 平成 28 年 12 月実施のプレミアム商品券事業について

### II-1 「プレミアム商品券」の購入セット数

プレミアム商品券を購入したセット数については、「3 セット」が 94%と圧倒的に多かった。プレミアムのメリットを最大限受けようとする意志が働いたと思われる、日ごろからお得感のある買い物に関する関心が高いと考えられる。



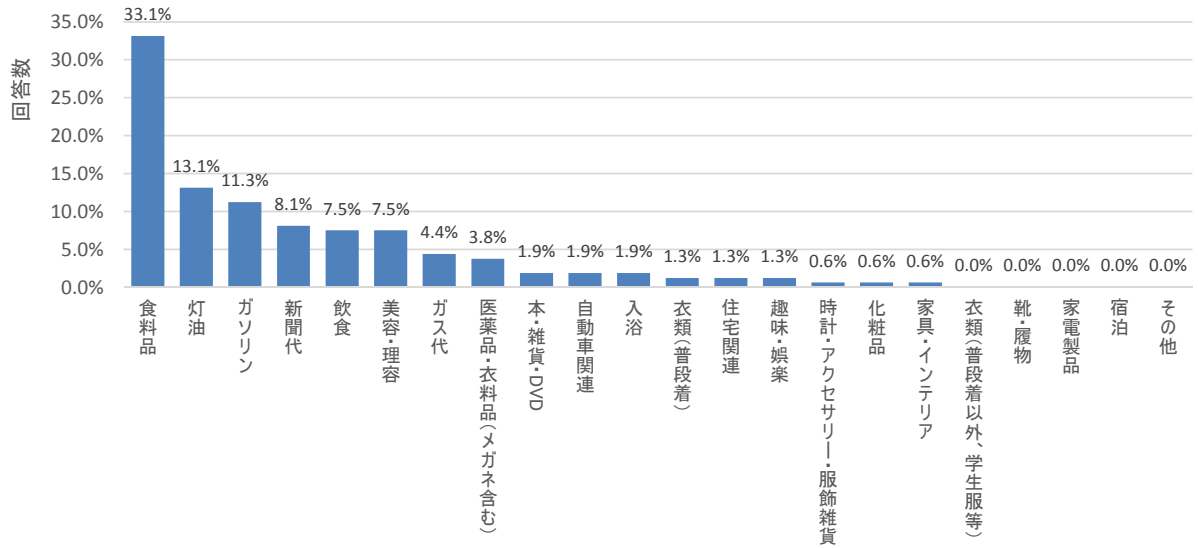
### II-2 「プレミアム商品券」で購入したもの

プレミアム商品券で購入した商品・サービスについては、「食料品」が 33.1 と他を大きく引き離れた。次いで「灯油」が 13.1%、「ガソリン」が 11.3%と続いた。「ガス代」の 4.4%と合算すると、燃料に関する利用は 28.8%と食料品に匹敵する水準となった。

プレミアム商品券については、食料品や燃料など「生活必需品」で多く利用され、「飲食」や「美容・理容」といった生活関連サービスにも利用されている。

一方、「趣味・娯楽」や「時計・アクセサリー・服飾」、「化粧品」といった遊興・奢侈の性格をもつ商品・サービスに対する利用は極めて低かった。生活必需品への意識が高いほかに、町内のこのような商品・サービスを提供できる店舗が少ないことも要因の一つと考えられる。

### 商品券で購入したもの



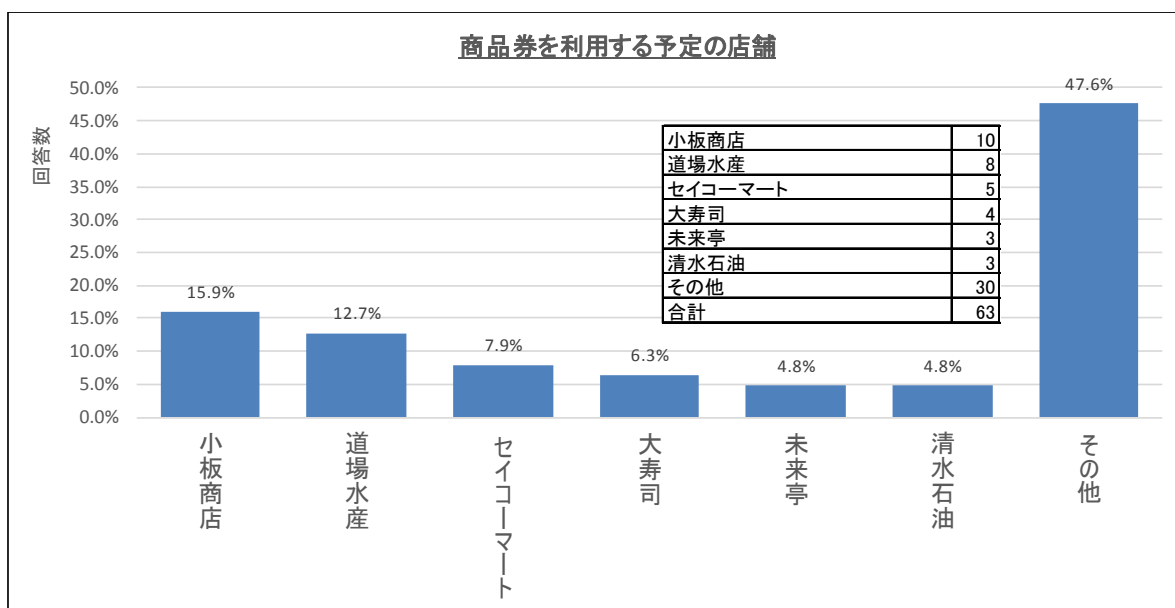
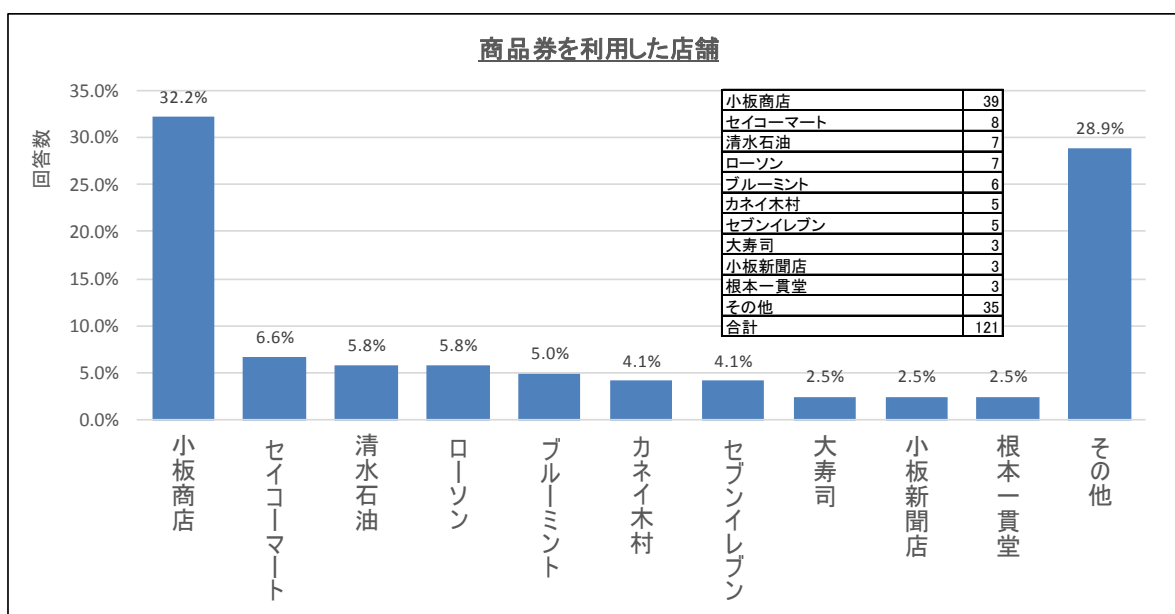
食料品	53
灯油	21
ガソリン	18
新聞代	13
飲食	12
美容・理容	12
ガス代	7
医薬品・衣料品(メガネ含む)	6
本・雑貨・DVD	3
自動車関連	3
入浴	3
衣類(普段着)	2
住宅関連	2
趣味・娯楽	2
時計・アクセサリ・服飾雑貨	1
化粧品	1
家具・インテリア	1
衣類(普段着以外、学生服等)	0
靴・履物	0
家電製品	0
宿泊	0
その他	0
合計	160

## II-3 「プレミアム商品券」の利用店舗

### II-3 利用店舗について

商品券を利用した店舗では、「小坂商店」が32.2%と最も多かった。それ以外の店舗は分散したが、コンビニエンスストアも業態を合計すると16.5%に達した。

商品券を利用したい店舗では、利用した店舗よりもさらに分散したが、「小坂商店」が15.9%と最も多かった。次いで「道場水産」が12.7%と続いた。「道場水産」については利用した店舗では1件しか回答されなかったのとは対照的に、今後の利用店舗として多く回答されている。





## II-4 「プレミアム商品券」の利用を通じた消費行動の変化

プレミアム商品券の利用を通じて、町民の消費行動に変化はあったのかを検証。

従来町外で購入していた商品・サービスについて、商品券での購入のために「町内の店舗で購入した」と回答した割合は58.9%と約6割を占めた。商品券事業が町内消費への回帰に一定程度貢献している。

町内店舗の利用期の機会も、「増えた」が66.1%と3分の2を占めた。

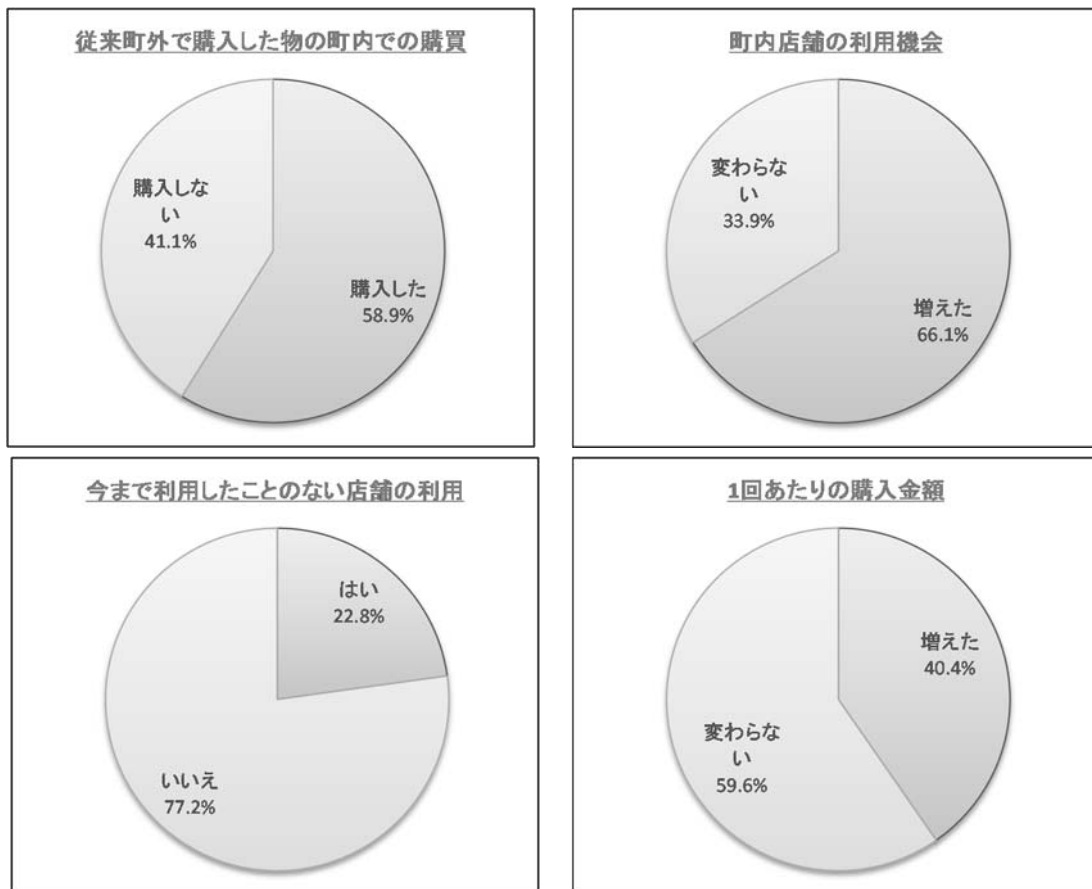
一方、今まで利用したことのない店舗については、8割近い方が「いいえ」と回答しており、日常的に購買している店舗で商品券を利用する傾向にある。商品券の利用対象が食料品や燃料などの生活必需品に集中していることも、この傾向の要因と考えられる。

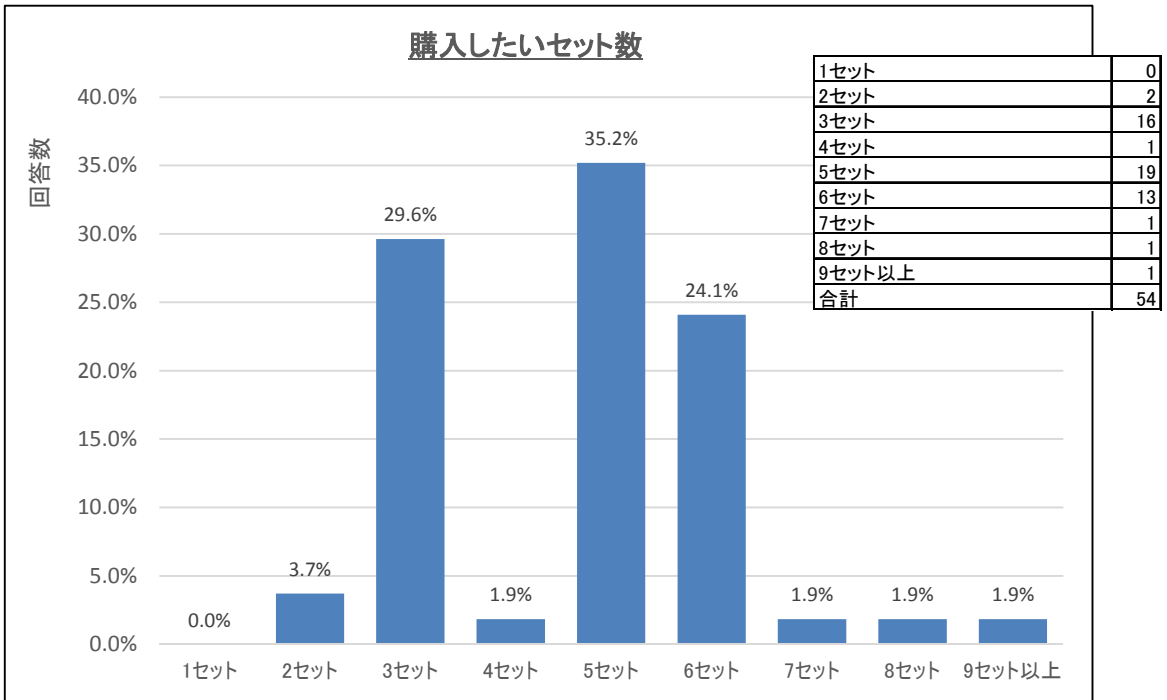
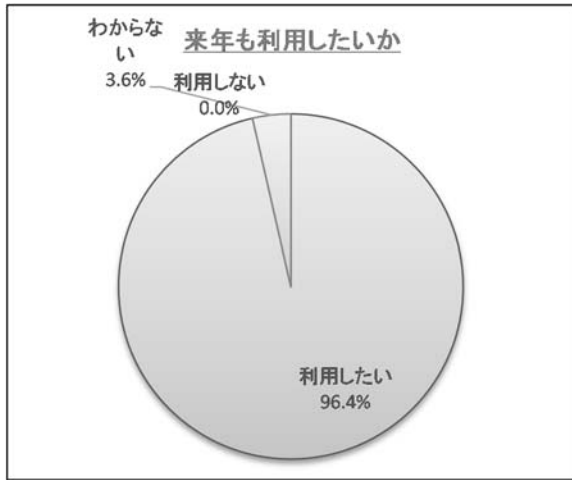
1回あたりの購入金額については、「増えた」が約4割存在したが、「変わらない」が6割もあり、客単価上昇に対する効果は未知数である。

来年の商品券利用の意向については、ほぼ全ての方が利用したい意向を持っており、その場合購入したいセット数は「5セット」が35.2%と最も多く、「3セット」も29.6%と近いレベルで多かった。

一方その中間である「4セット」は1.9%と非常に少なかったが、4という数字を敬遠したり、奇数を好むといった潜在意識が働いていると考えられる。

いずれにしてもこの商品券事業は、町民に一定の支持を受けていると言える。



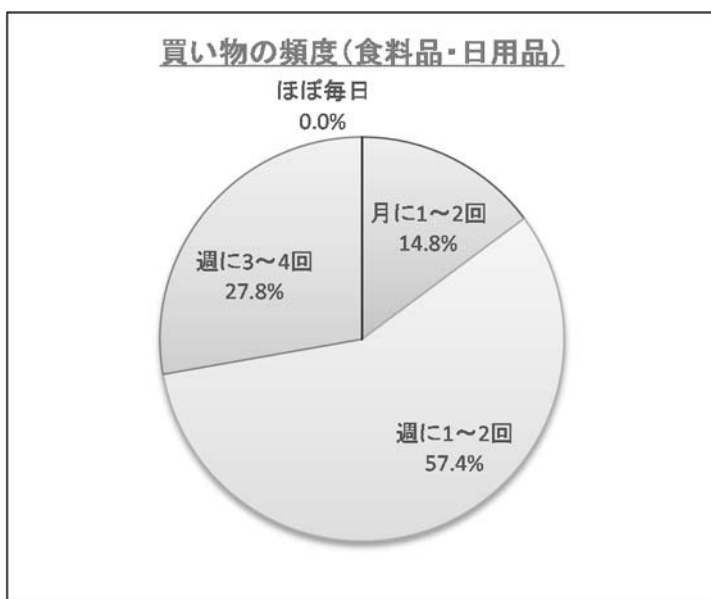


### Ⅲ 買い物の状況について

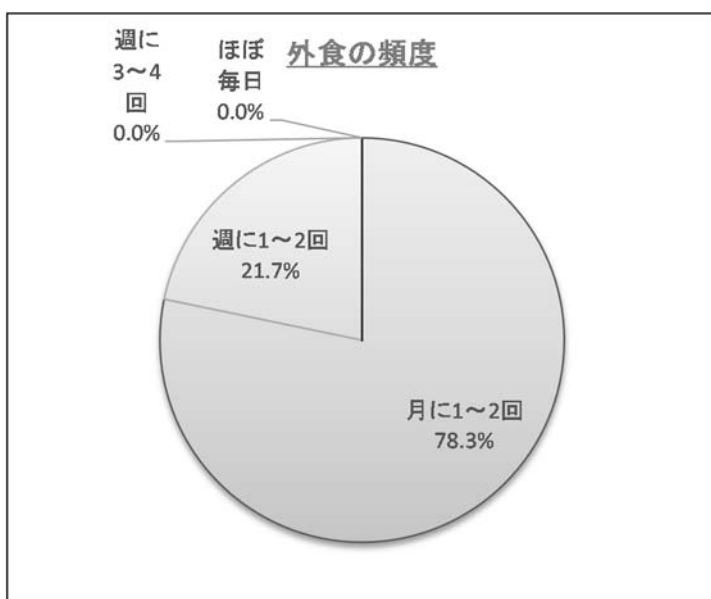
#### Ⅲ-1 買い物の頻度

日常的な買い物の頻度については、「週に1～2回」が57.4%と、半数以上の世帯が回答した。次いで「週に3～4回」が27.8%と続き、日常的な買い物については、合計で85.2%の世帯が週に1回以上買い物をしているという状況である。

外食の頻度については、「月に1～2回」が78.3%と8割近くの世帯が回答した。「週に1～2回」と回答した方も21.7%おり、食料品や日用品よりは頻度が低い傾向にあった。



月に1～2回	8
週に1～2回	31
週に3～4回	15
ほぼ毎日	0
合計	54



月に1～2回	36
週に1～2回	10
週に3～4回	0
ほぼ毎日	0
合計	46

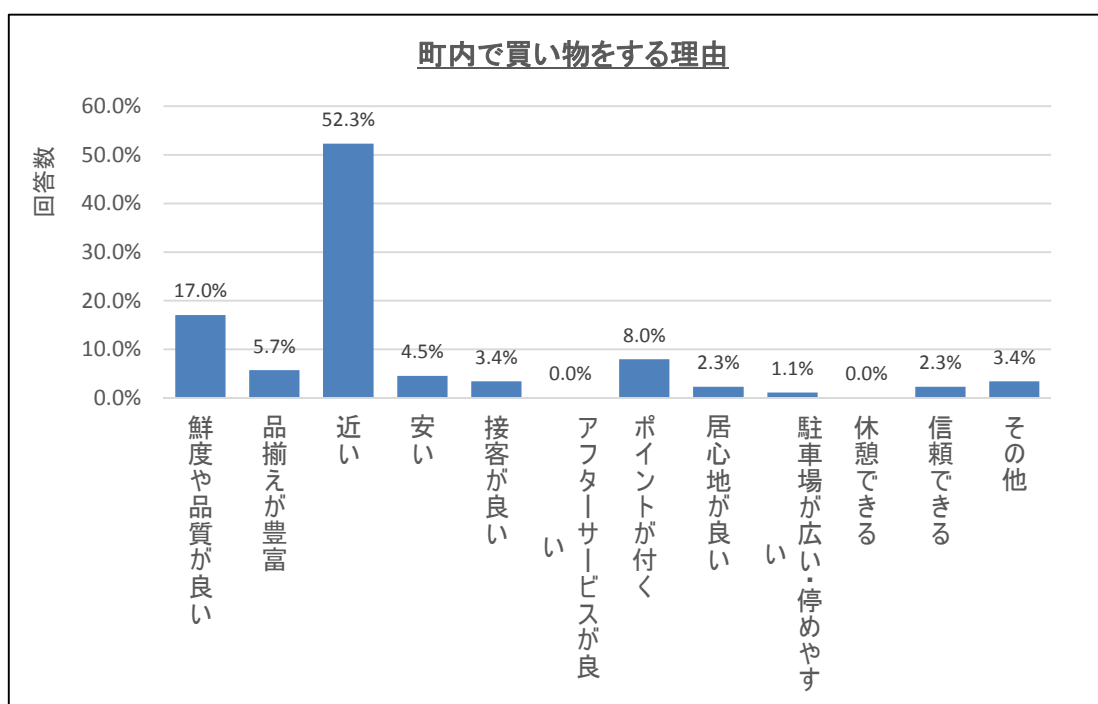
### Ⅲ-2 買い物について

#### (1) 町内で買い物をする理由

町内で買い物をする理由については、「近いから」が52.3%最も多く、次いで「鮮度や品質が良い」、「ポイントが付く」と商品の一次機能との関連性が低い項目が上位に回答された。

一方、「品揃えが豊富」はわずか5.7%しか回答されず、町内の店舗の品揃えに対する期待感は低いと推察される。

町内での買い物については、店舗の利便性やポイントの継続が選定理由になりやすいため、ポイントカードといった来店動機を促す対策が有効であると考えられる。



鮮度や品質が良い	15
品揃えが豊富	5
近い	46
安い	4
接客が良い	3
アフターサービスが良い	0
ポイントが付く	7
居心地が良い	2
駐車場が広い・停めやすい	1
休憩できる	0
信頼できる	2
その他	3
合計	88

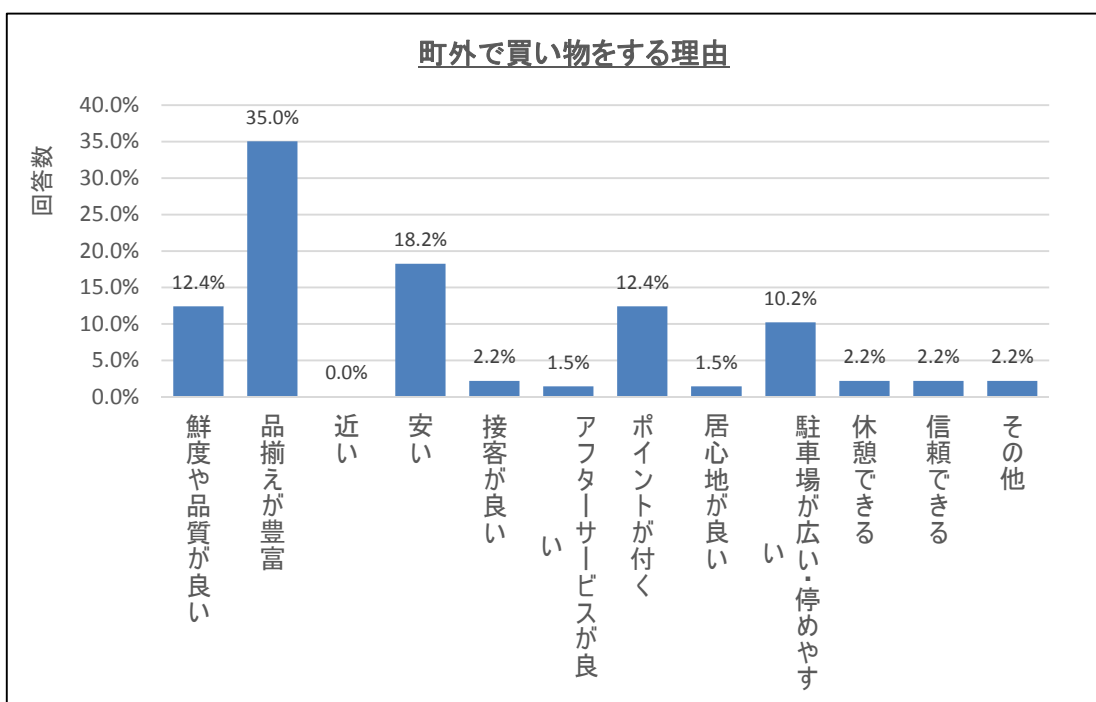
#### ※その他

プレミアム商品券の存在
足がないので限られてしまう
地元支援

(2) 町外で買い物をする理由

町内での買い物とは対照的に、「品揃えが豊富」、「安い」という店舗のマーケティングに関する項目や、「鮮度や品質が良い」という商品の一次機能に関する項目が上位に回答された。

町外での買い物は、主に函館市や森町、七飯町が想定されるが、この地域での商業集積地ではスーパーや量販店が多く、品揃えに対する満足感が得られていると考えられる。



鮮度や品質が良い	17
品揃えが豊富	48
近い	0
安い	25
接客が良い	3
アフターサービスが良い	2
ポイントが付く	17
居心地が良い	2
駐車が広い・停めやすい	14
休憩できる	3
信頼できる	3
その他	3
合計	137

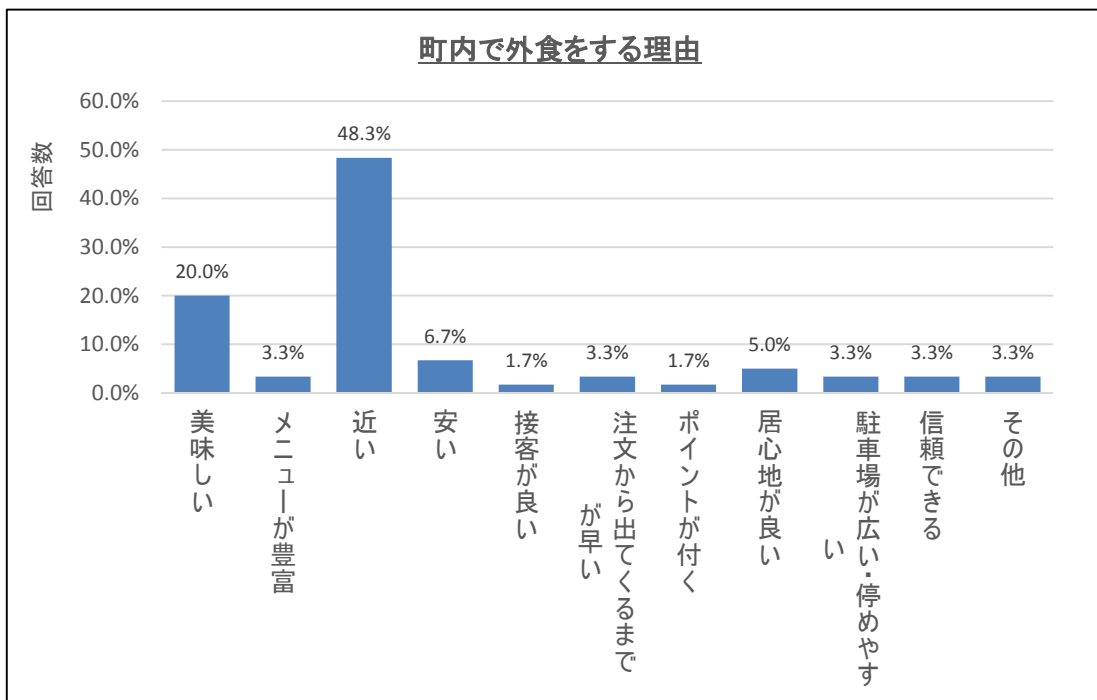
※その他

外食と買い物がセットでできるから
外出のついで
外出のついで

### (3) 町内で外食する理由

町内での買い物同様、「近い」が48.3%と最も多く回答された。次いで「美味しい」が続いているが、距離的な要因で町内での飲食店を選択する傾向がある。

また、「メニューが豊富」という項目については、「近い」の1割ほどしか回答されておらず、町内の飲食店の選択基準としては、ある程度食べるものを決めておいて、近いお店に出かけるという行動がなされていると考えられる。



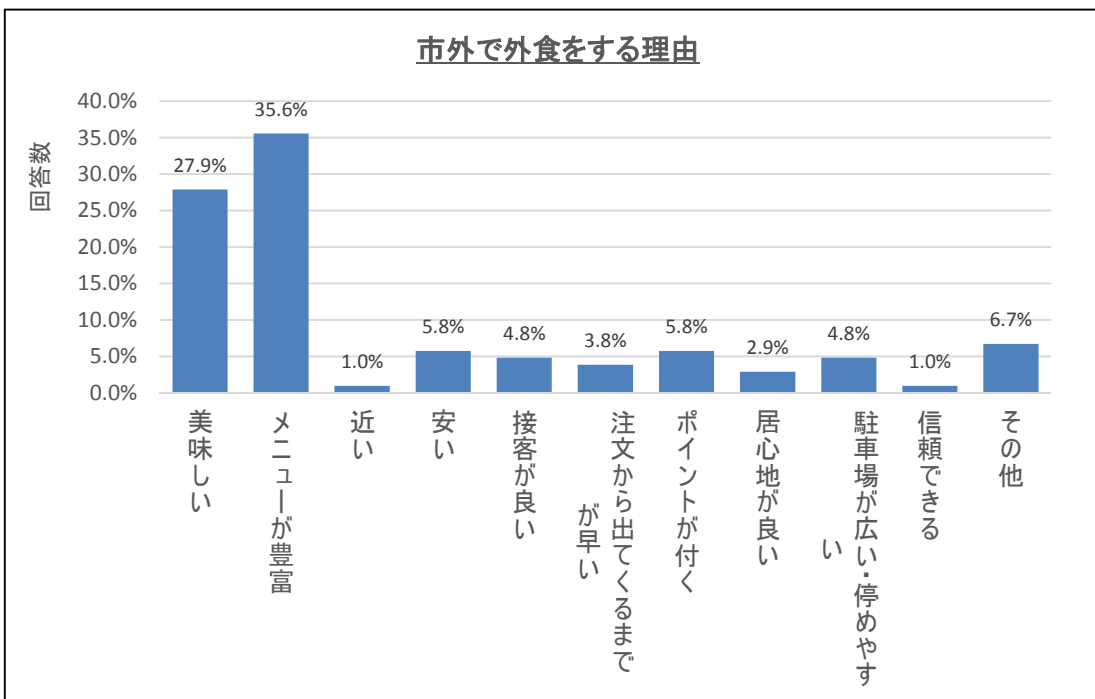
美味しい	12
メニューが豊富	2
近い	29
安い	4
接客が良い	1
注文から出てくるまでが早い	2
ポイントが付く	1
居心地が良い	3
駐車が広い・停めやすい	2
信頼できる	2
その他	2
合計	60

※その他

客が来た時
イベント時

(4) 町外で外食する理由

町外で外食をする理由として最も多かったのは「メニューが豊富」が35.6%、次いで「美味しい」が27.9%と続いた。多少遠くても、味やメニューの数で満足できるのであれば、わざわざ出かけるという意識が働いていると考えられる。



美味しい	29
メニューが豊富	37
近い	1
安い	6
接客が良い	5
注文から出てくるまでが早い	4
ポイントが付く	6
居心地が良い	3
駐車場が広い・停めやすい	5
信頼できる	1
その他	7
合計	104

※その他

函館へ通院の際
函館に行くと午前中に帰ってこれないから
買い物のついで
買い物に行ったついで
専門店に入る
外出のついで

Ⅲ-3 買い物の場所

鹿部町、函館市、森町、北斗市、七飯町の5つのエリア、および無店舗の業態について、品目別によく購入する場所をそれぞれ3つまで選択していただいた。

	実店舗																		無店舗						
	鹿部町				函館市				森町				北斗市				七飯町				生協宅配(トドック)	その他宅配	インターネット	通販カタログ	
	コンビニエンスストア	ニコット	小坂商店	その他の町内商店	コンビニエンスストア	アークスなどのスーパー・量販店	食料品以外の大型専門店・量販店	その他の函館市内商店	コンビニエンスストア	アークスなどのスーパー・量販店	食料品以外の大型専門店・量販店	その他の森町内商店	コンビニエンスストア	イオンなどのスーパー・量販店	食料品以外の大型専門店・量販店	その他の北斗市内商店	コンビニエンスストア	アークスなどのスーパー・量販店	食料品以外の大型専門店・量販店	その他の七飯町内商店					
消費財	生鮮食料品(肉・野菜・魚など)	9	9	42	1		27	2	2		25	1	3	1	4		1		15			22	2		
	生鮮以外の一般食料品	14	11	27	3	1	19	4	1		18	3	2		6		1	1	11		1	21	1	1	1
	日用品・雑貨	7	27	1	3		11	17	4		10	10	2		1	3	1	1	1	3		16		1	
	医薬品・化粧品	1	6		7		3	20	7			15	1			2		1	1	3		5	1	3	1
	衣料品		1		2		4	24	13			9	4		1	1	1			1	1	10	1	6	11
	靴・かばん等						4	18	11		1	3			1		1				1	2	1	7	7
	時計・メガネ・カメラ				2		1	18	10			2			1		1					1		4	1
	家電				1		3	27	9			1	1			1					2	1		7	3
	家具・インテリア商品		1		1		3	18	9			3	1									1		6	3
	書籍・文具	2	2		3	1	2	22	14			1	1				2					1	2	10	1
	CD・DVD・楽器		1				1	15	10													1		9	
	スポーツ用品						1	20	9							1								8	
	贈答用品		1	2	7		5	12	8				1						1			7		6	5
	燃料(ガソリン)				20			2	24			1	7			1	2			1	11				
	<b>消費財小計</b>	<b>33</b>	<b>59</b>	<b>72</b>	<b>50</b>	<b>2</b>	<b>84</b>	<b>219</b>	<b>131</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>89</b>	<b>6</b>	<b>68</b>	<b>33</b>	
サービス	外食				22			2	42			10				7							14		
	理容・美容				28				21			4				2							2		
	<b>サービス小計</b>				<b>50</b>			<b>2</b>	<b>63</b>			<b>14</b>											<b>16</b>		
<b>合計</b>		<b>33</b>	<b>59</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>84</b>	<b>221</b>	<b>194</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>6</b>	<b>68</b>	<b>33</b>	



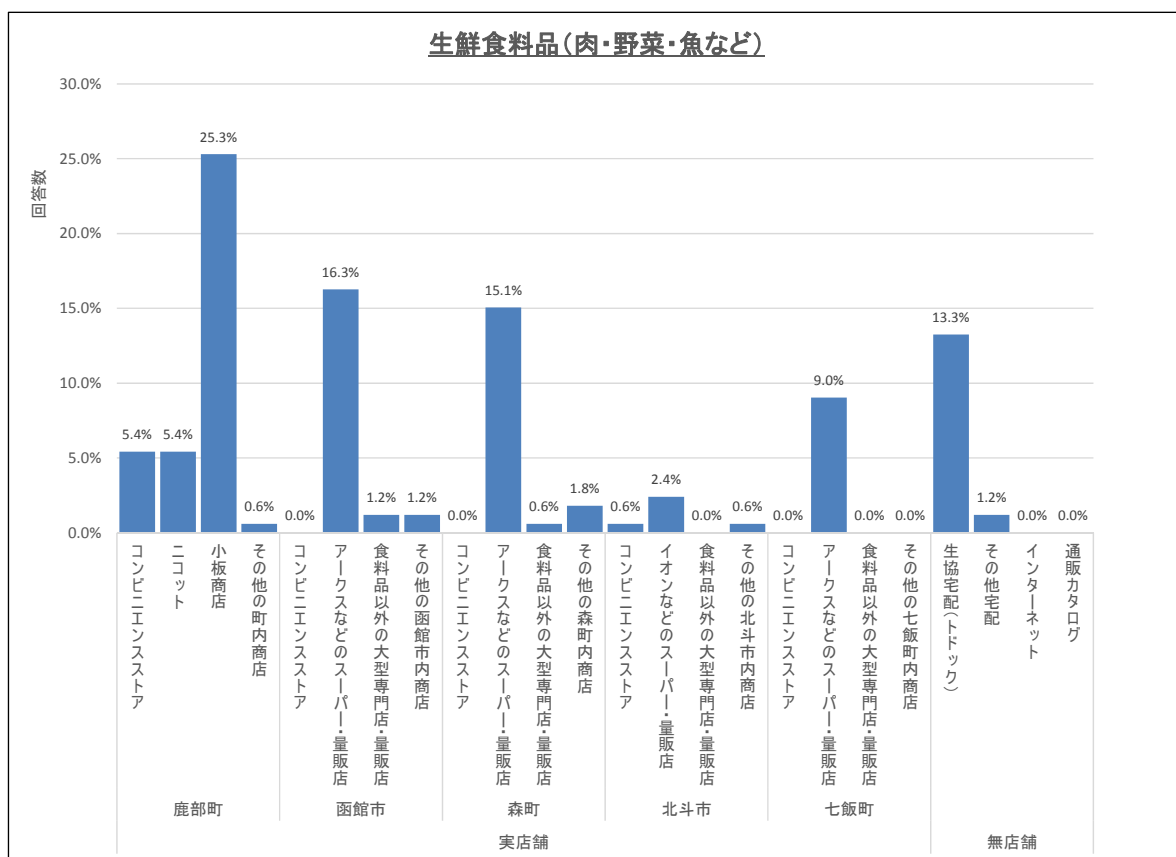
(1) 生鮮食料品(肉・野菜・魚など)

「小板商店」が 25.3%と最も多く回答され、地域には欠かせない存在である。

一方、スーパーや量販店については、函館市や森町、七飯町の店舗もよく利用されている。

生協のトックも 13.3%回答されており、外出が困難な高齢者や、生協の品揃えに魅力を感じる消費者が利用されていると考えられる。

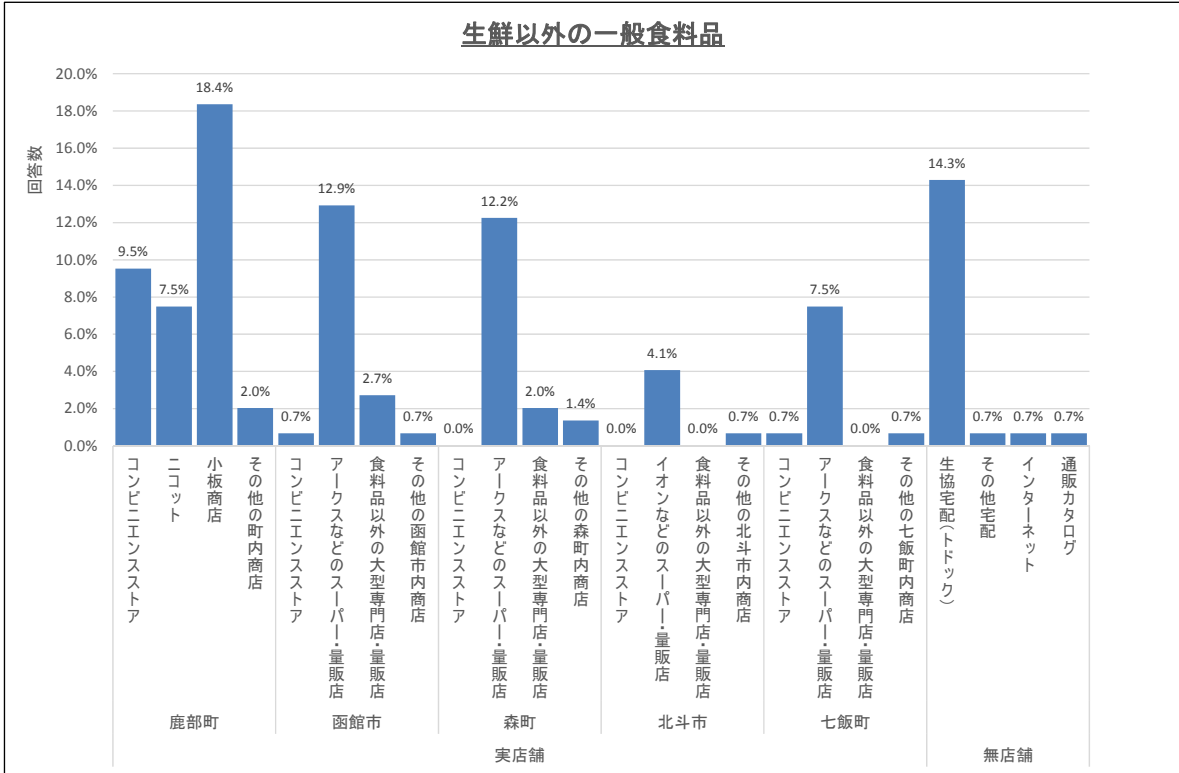
また、北斗市の店舗は生鮮食料品についてはほとんど利用されていない。北斗市は函館市や七飯町と異なり、商業集積地が函館湾沿岸部に立地しているため、距離や移動時間の面でハンデイクャップがあることが要因であると考えられる。



(2) 生鮮以外の一般食料品

生鮮食料品同様、「小板商店」が最も多かったが、町内のコンビニエンスストアやニコットも比較的好く利用されている。また、函館市矢森町、七飯町のスーパー・量販店や、トドックも良く利用されている点も生鮮食料品の傾向と同様である。

なお、北斗市のスーパー・量販店も生鮮食料品よりは利用頻度が高い。

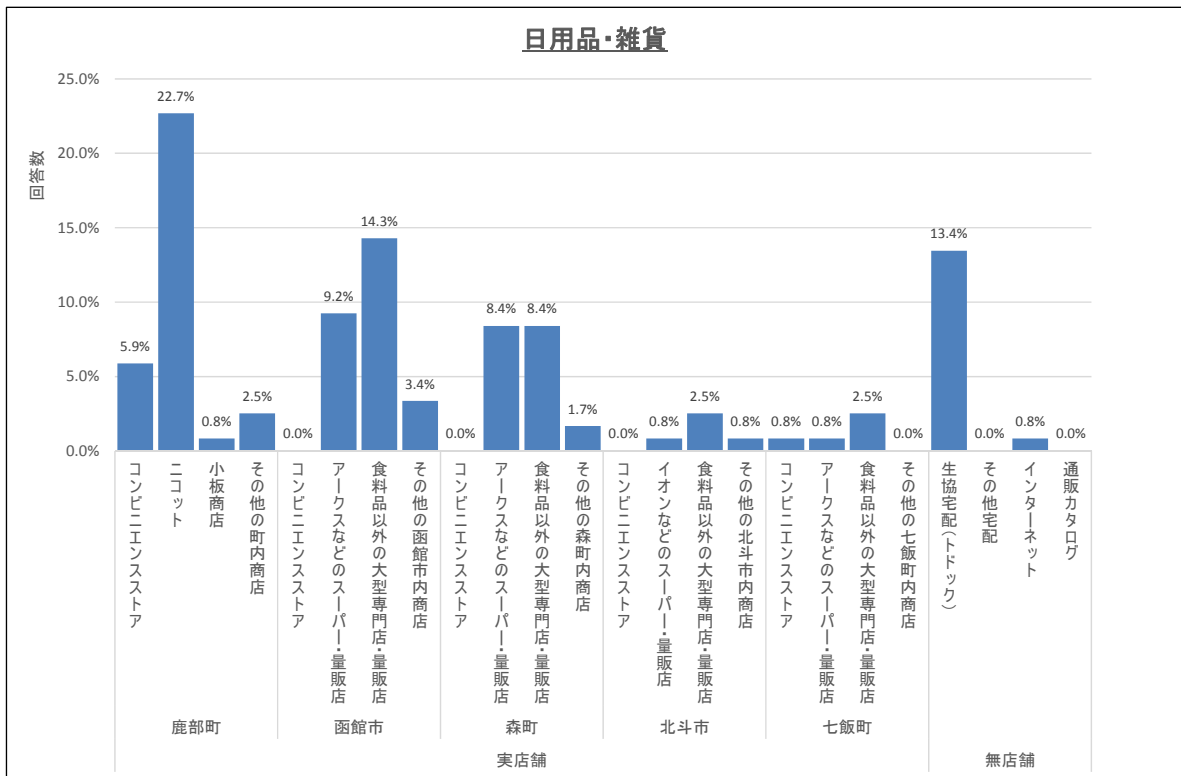


### (3) 日用品・雑貨

町内の「ニコット」が22.7%と最も多かった。次いで函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が14.3%、「トドック」が13.4%と続いた。

特にニコットは町民にとって欠かせない店舗であり、ちょっとした日用品の買い物には非常に便利な存在であると考えられる。

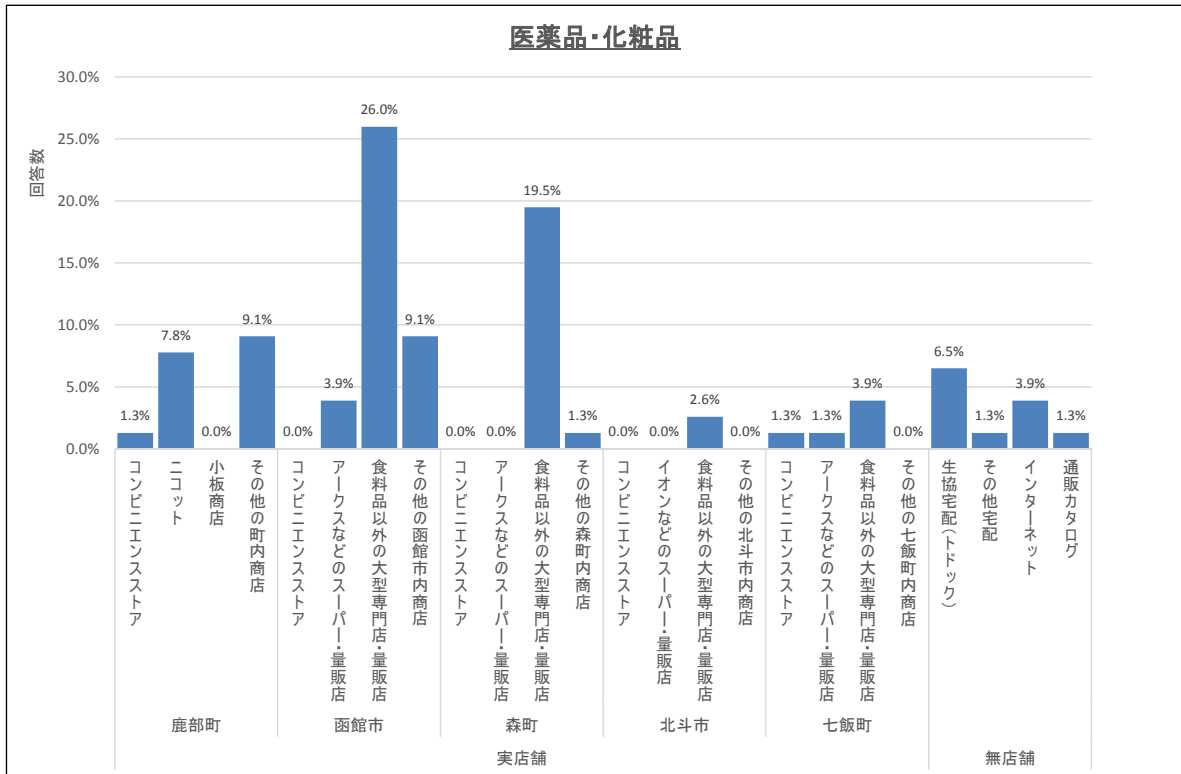
しかし、買い物に対する不満において「ニコットで商品券が使えない」という意見が目立ったため、住民のニーズに応じていくためには、商品券との連動が今後の課題である。



#### (4) 医薬品・化粧品

函館市の「食料品以外のスーパー・量販店」が 26.0%と最も多く、次いで森町の「食料品以外のスーパー・量販店」が 19.5%と続いた。

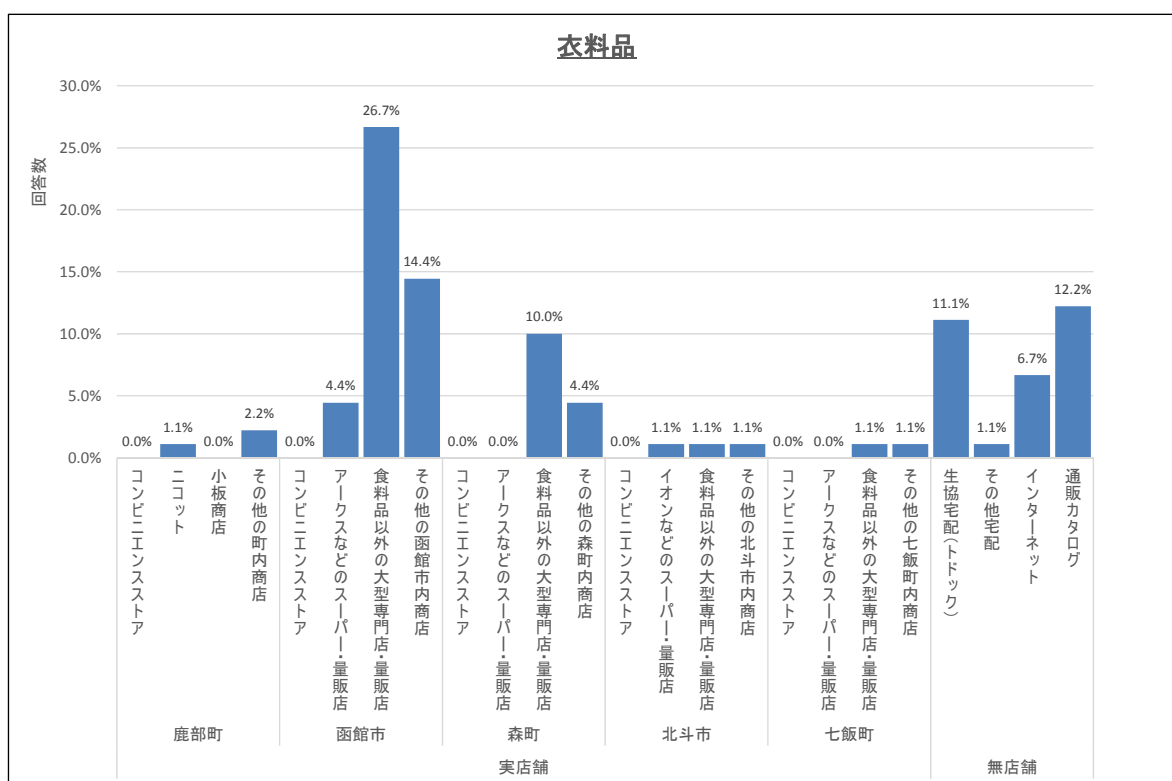
これらの回答は、多くがドラッグストアを指して回答していると思われるが、緊急時や近い場所で済ませたいという場合には、町内の薬局が利用されている。



(5)衣料品

個人の趣向に大きく左右される品目である。品揃えの豊富さや好みのブランド等が店舗の選択基準となりやすく、函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が最も多かった。イオンやユニクロ等の専門店が多く利用されていると考えられるが、「その他の函館市内商店」も2位に回答されており、ブランドにこだわった専門店のほか、前出の大型専門店・量販店もこの選択肢に含まれている可能性がある。

また、トドックも比較的利用されているが、インターネットや通販カタログといった他のインターネットチャンネルも利用されている。

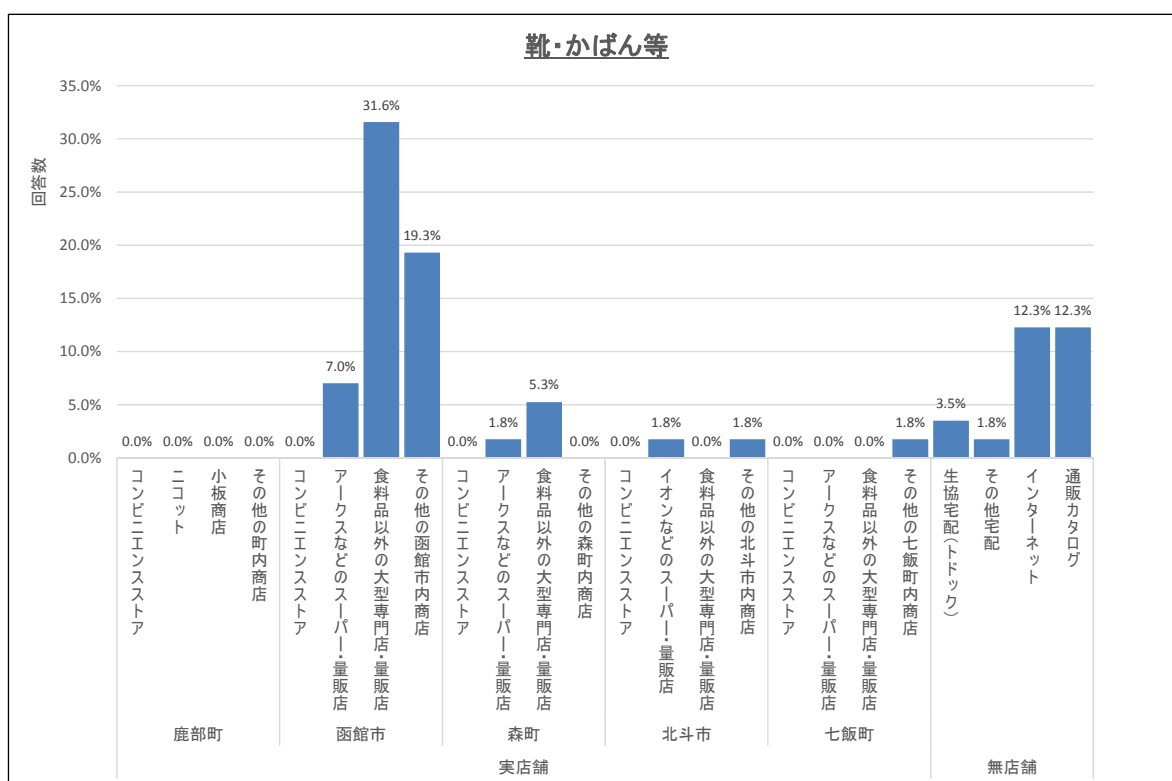


(6)靴・かばん等

函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」がもっと多く、次いで「その他の函館市内商店」が続いたが、食料品や日用品に比べて購買頻度が下がるため、品揃えの豊富な店舗が集まる大型商業施設を選択すると考えられる。

3位には「インターネット」と「通販カタログ」が同数で並び、個人の多様な趣向に対応できるチャネルがよく利用される。

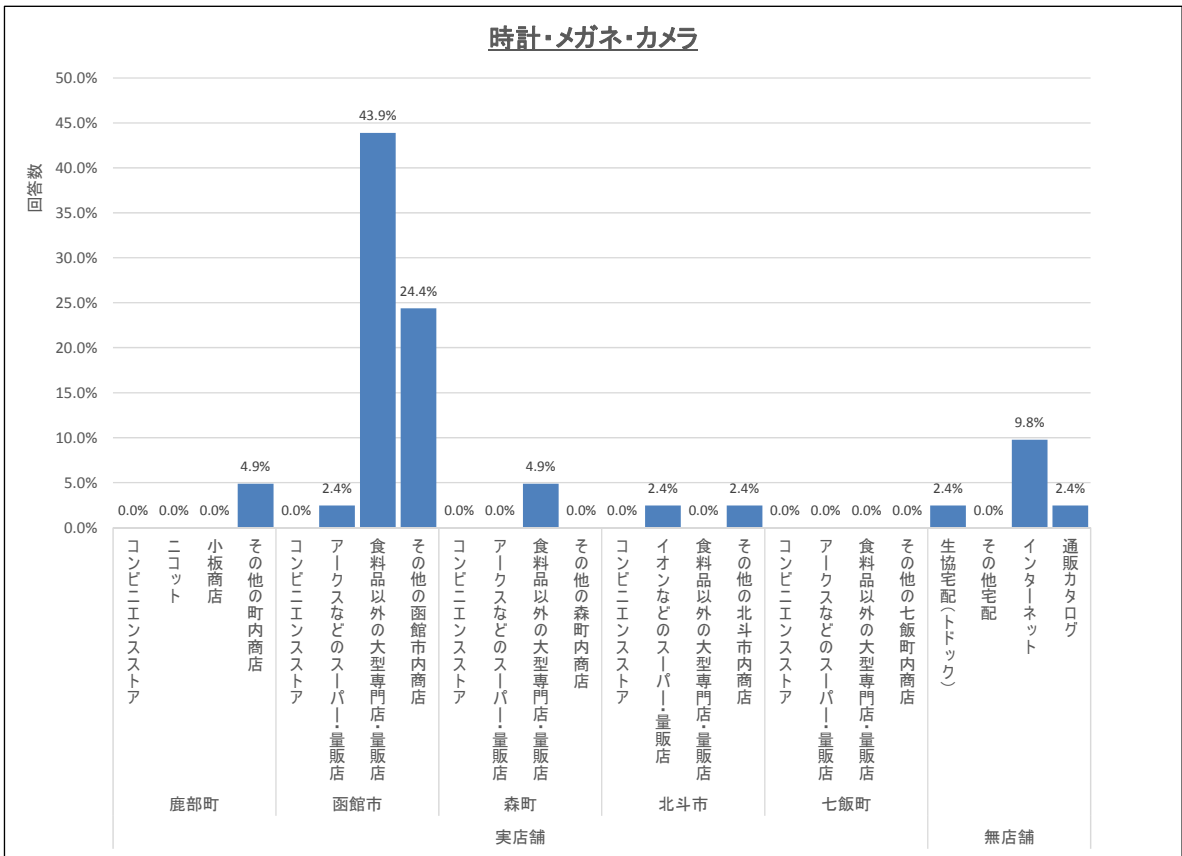
一方、町内店舗を回答した割合はゼロであった。この品目は町外への消費の流出が目立つ品目である。



(7)時計・メガネ・カメラ

靴・かばん同様、買い回り品であるこの品目では、函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が最も多く、次いで、函館市の「その他の函館市内商店」、「インターネット」と続いた。

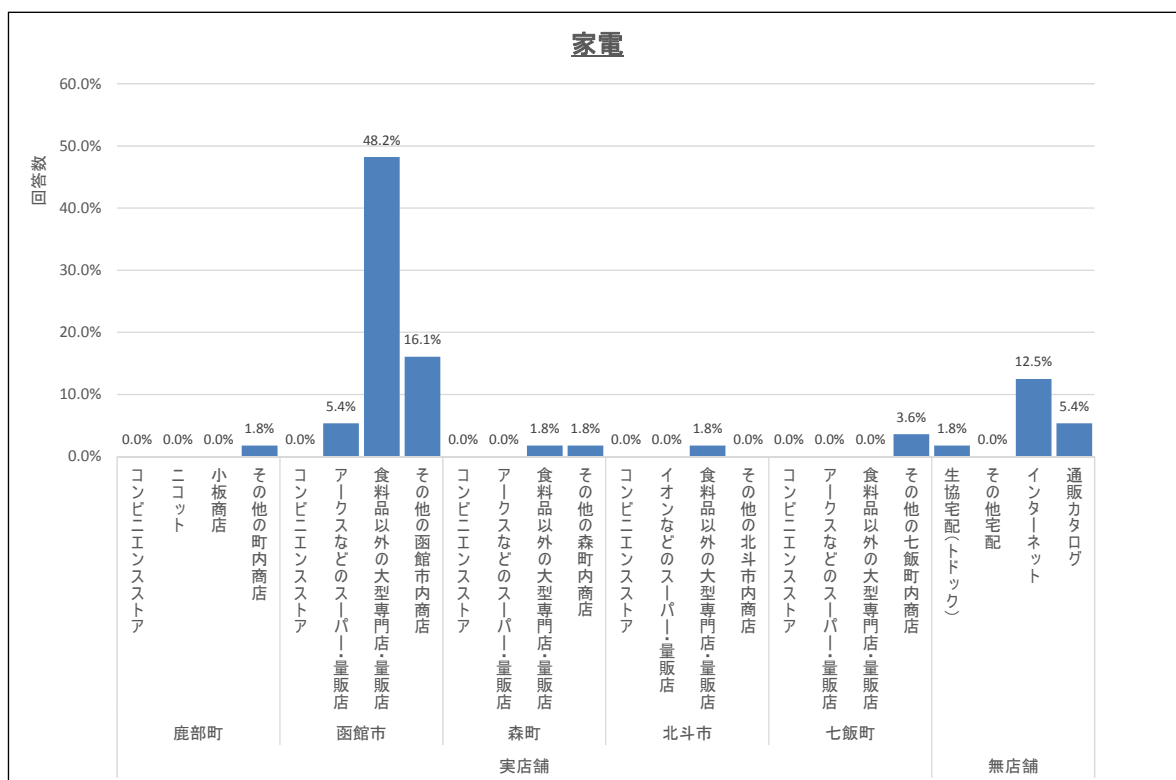
この品目も鹿部町内での購買行動は極めて少なく、豊富な品揃えや安さを求めて函館市内の大型店に消費が流出している傾向にある。「インターネット」という回答も1割近くあり、メーカー等のネット通販やオークション等が比較的利用されていると考えられる。



## (8)家電

この品目は函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」に含まれる家電量販店が48.2%と他のチャネルよりも突出している。次いで「インターネット」も12.5%回答され、家電量販店のサイトから購入する消費者も相当数存在するものと考えられる。

この品目も鹿部町内での購買行動は極めて少なく、豊富な品揃えや安さを求めて函館市内の大型店に消費が流出している傾向にある。

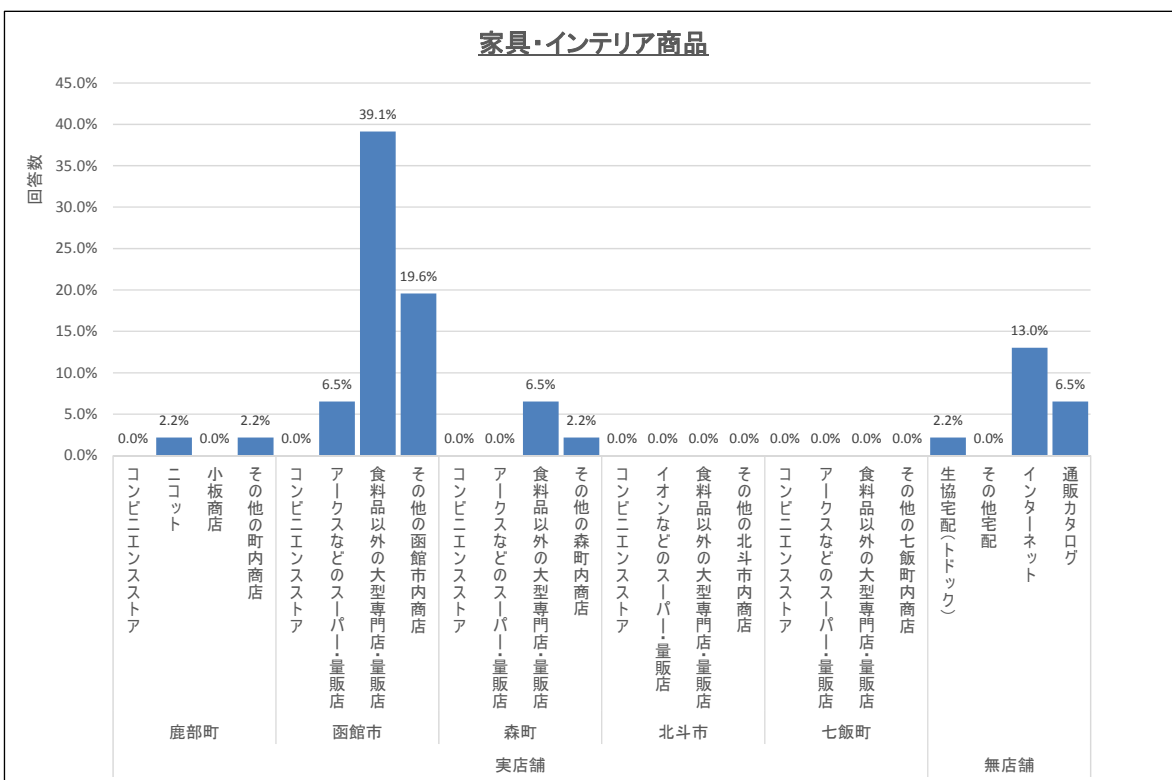




(9)家具・インテリア商品

家電同様、函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が39.1%と最も多く回答され、次いで函館市の「その他の函館市内商店」が19.6%と続いた。

無店舗チャネルもよく利用されており、「インターネット」が13.0%、「通販カタログ」が6.5%であったが、この品目も町内での購買行動は極めて少ない。函館市への消費流出の他、インターネットや通販のような無店舗業態にも消費が相当数流出している。

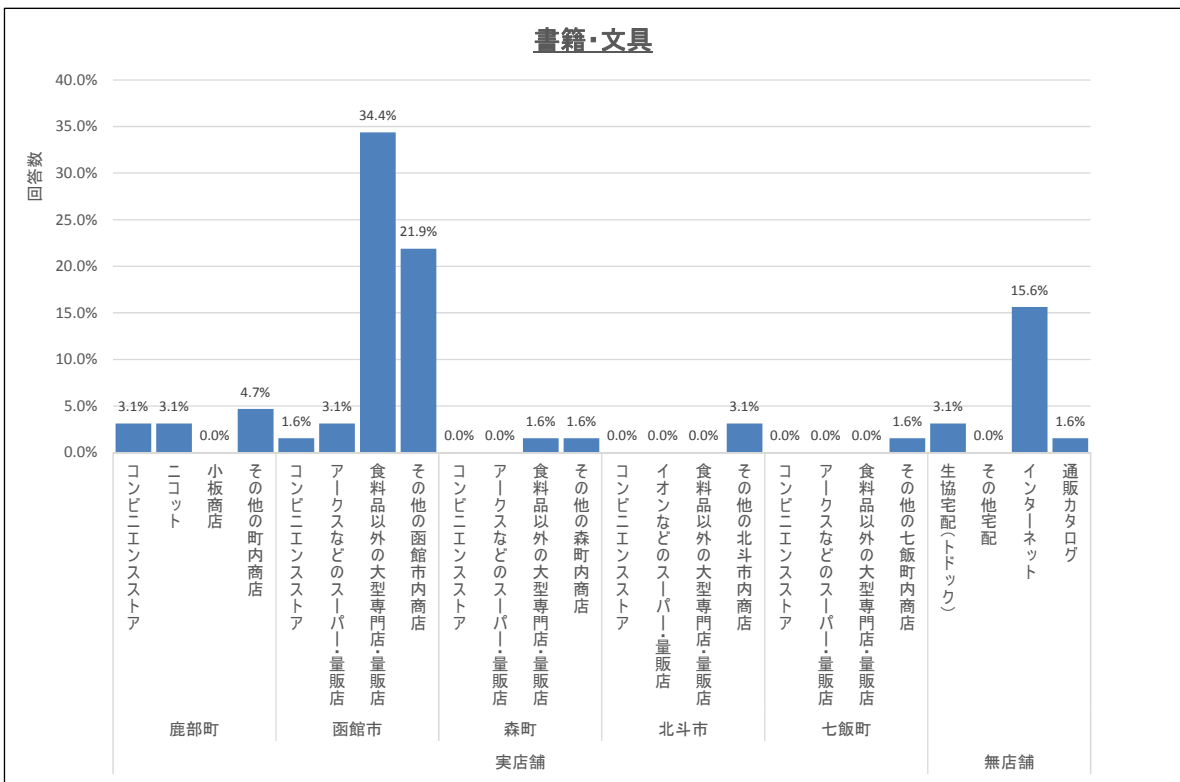


(10) 書籍・文具

函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が 34.4%と最も多く、次いで函館市の「その他の函館市内商店」が 21.9%と続いた。

この品目は、Amazon に代表されるようにインターネットでの購買が広く浸透している品目であり、「インターネット」の利用は 15.6%に達した。

一方従来型の、商店街にあるような小規模の書店は苦戦が続いており、鹿部町ではコンビニエンスストアやニコットといった大手チェーン店舗の購買の他は、その他の町内商店(マルマツストアーと思われる)での購買については限定的であった。

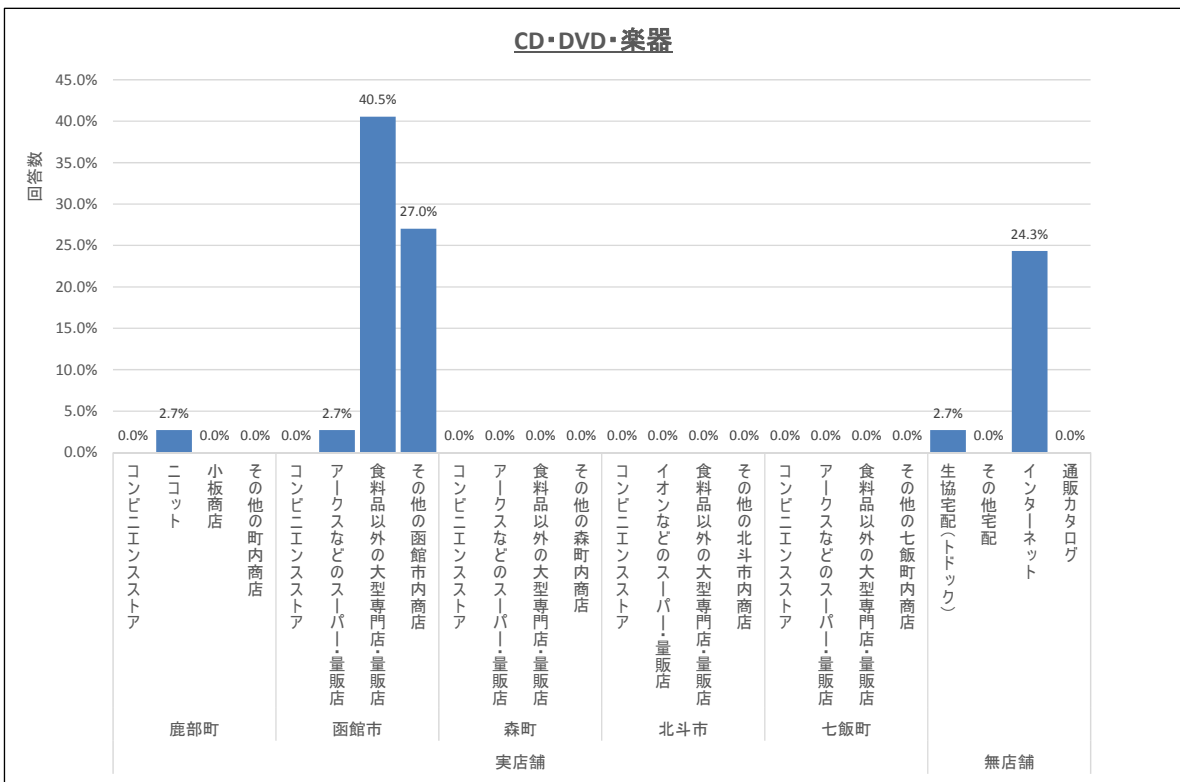


(11)CD・DVD・楽器

この品目も、Amazon 等、インターネットでの購買が広く浸透している品目であり、「インターネット」の利用は書籍・文具を上回る24.3%に達し、全品目中、インターネットが最も多く利用されている品目である。

最も多かったチャネルは函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」の40.5%で、次いで函館市の「その他の函館市内商店」が27.0%と続いた。

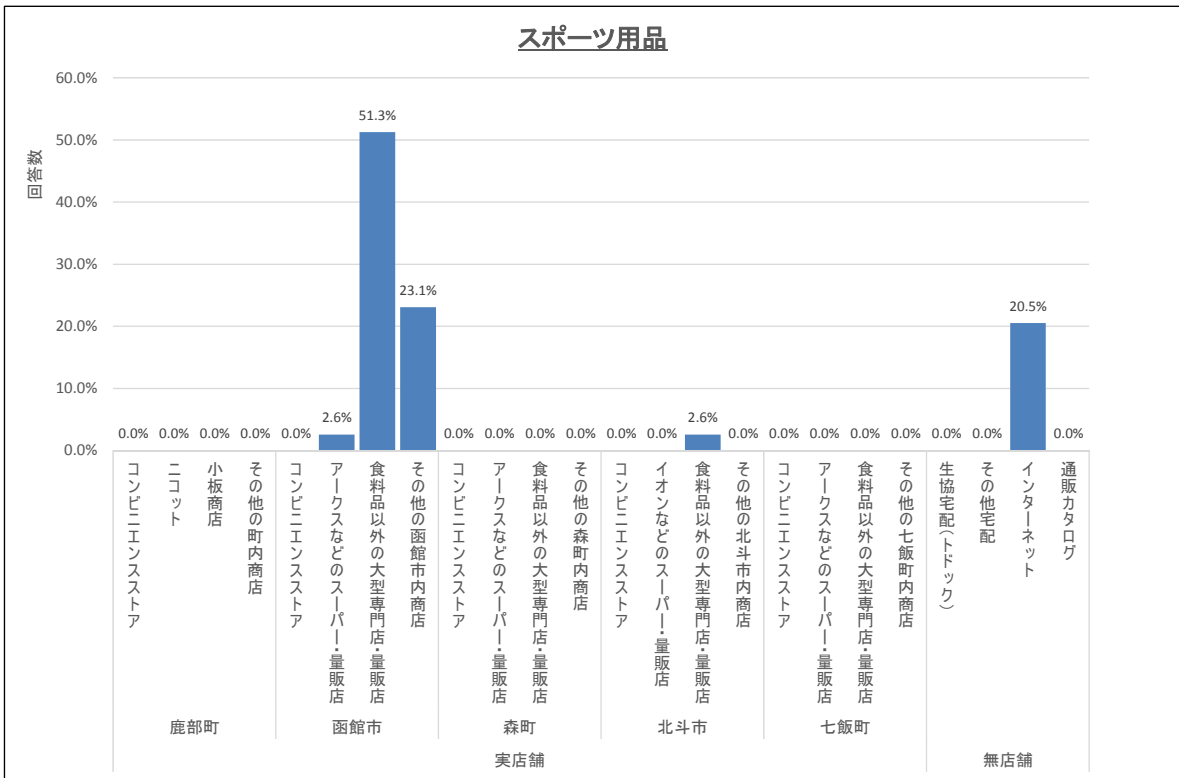
書籍・文具と類似の傾向がある購買行動であるが、もっと書籍・文具よりも極端な傾向となり、鹿部町内での消費は、ニコットに陳列されている一部のCDやDVDと推定される。



(12) スポーツ用品

この品目は、ほぼ3つのチャネルに集中する結果となった。函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が51.3%と最も多く、次いで函館市の「その他の函館市内商店」が23.1%、「インターネット」が20.5%と続いた。

一方、鹿部町内での消費は本アンケートに限って言えばゼロとなり、町民はスポーツ用品を購入する場合は、函館市内の店舗に出向くか、インターネットを利用している。

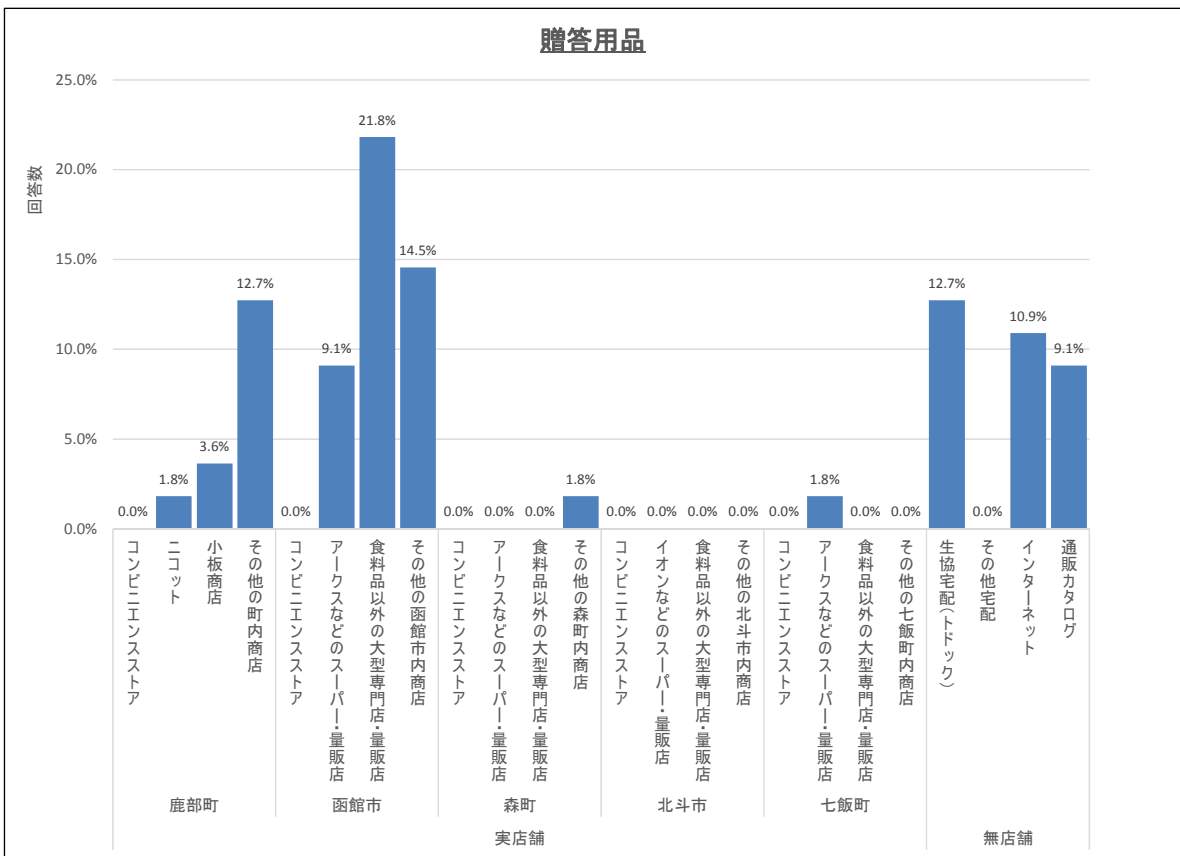


(13)贈答用品

回答されたチャネルが分散したが、函館市の「食料品以外のスーパー・量販店」が21.8%と最も多く、次いで函館市の「その他の函館市内商店」が14.5%、「トドック」と鹿部町の「その他の町内商店」が12.7%と同数で並んだ。

函館市内での購買が目立つのは他の買回り品にも見られることであるが、鹿部町内や無店舗業態のチャネルでも一定程度の利用が見られる。

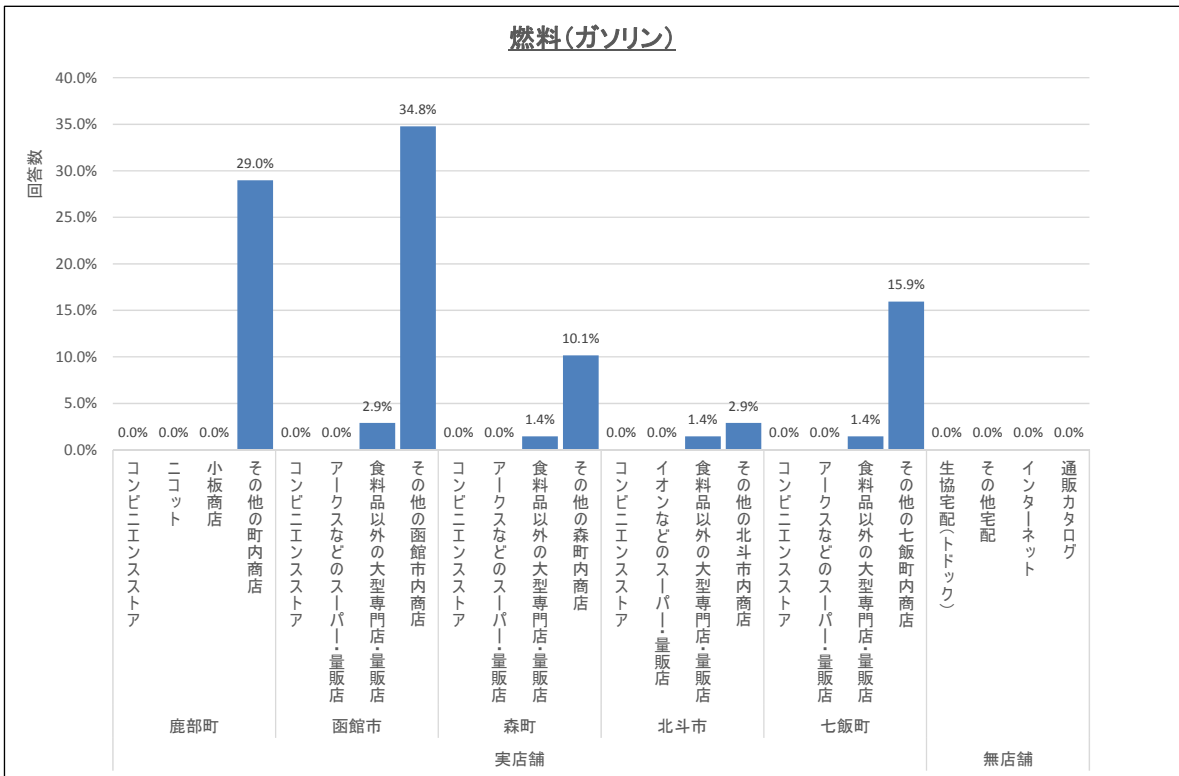
一方、森町や北斗市、七飯町での購買はほとんどなく、鹿部町か函館市か(広義の)通販の3つのチャネルに限定されている品目である。



(14) 燃料(ガソリン)

品質で差別化できない品目であるため、距離や価格が最大の店舗選択理由となる。最も多かったのは函館市のガソリンスタンド(「食料品以外の大型専門店」)が34.8%最も多く、次いで鹿部町のガソリンスタンドが29.0%、七飯町のガソリンスタンドが15.9%と続いた。

この品目は距離よりも価格が優先する傾向があると推測され、函館方面への買い物等、用を足すついでに給油するという購買行動も少なくないと考えられる。



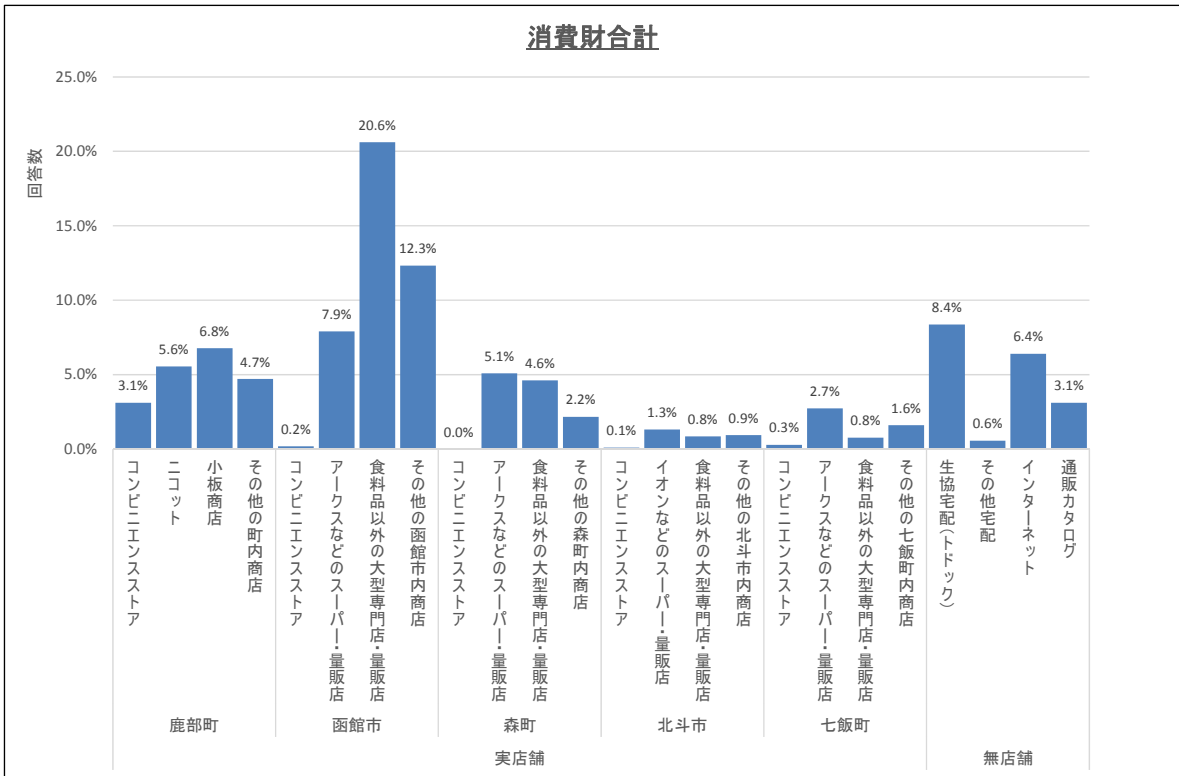
(15)消費財合計

これまでの14品目を合計した消費財というカテゴリでは、函館市の「食料品以外の大型専門店・量販店」が20.6%で最も多く、次いで函館市の「その他の函館市内商店」が12.3%、「トドックが8.4%」と続き、鹿部町の店舗は5位に「小板商店」が入った。

全体的に函館市の店舗が良く利用される傾向にあり、鹿部町の店舗も一定程度の利用が見られるものの、トドックやインターネットといった無店舗業態の脅威も大きくなっている。

特に「インターネット」というチャネルは、近年の傾向として手取り早く、しかも品揃えが豊富で価格の比較も容易という利便性が支持されている。

また、鹿部町内でも、コンビニエンスストアやニコットといった大手チェーン店舗と、小板商店やその他の町内商店といった従来から地元で親しまれている店舗は、その勢力が拮抗状態にあると言える。



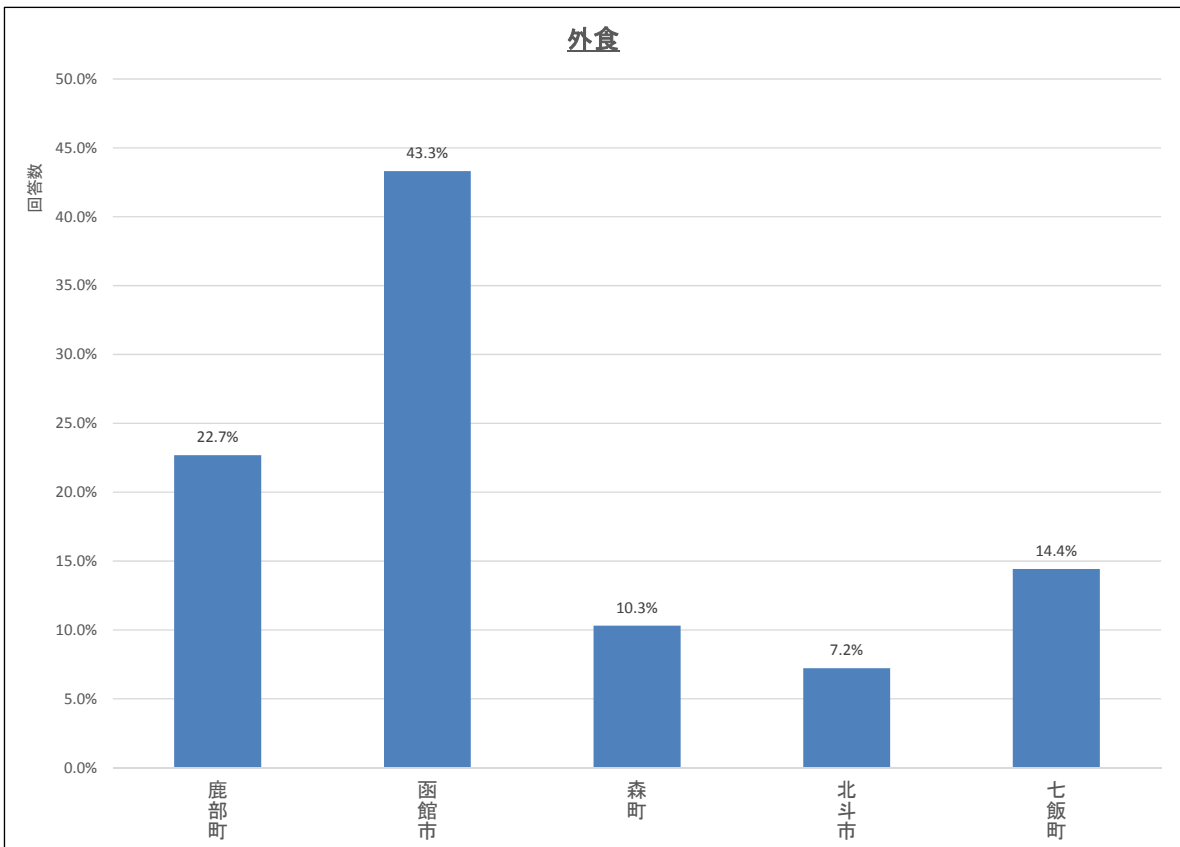
## (16) 外食

函館市での外食が43.3%と最も多く、次いで鹿部町での外食が22.7%と続いた。

外食するシーンにもよるが、ちょっとした外食は町内の近くの店舗に出向き、何かの用事のついでや家族で出かけた際などに函館市や七飯町で外食するというパターンであると推定される。

なお、北斗市の飲食店は、その多くが函館湾沿岸部の旧上磯町に集中しているため、距離的に他の市町よりも不利な部分がある。

また、市内で外食する理由で最も多かったのは「近いから」であり、市外で外食する理由で最も多かったのは「メニューが豊富」と、町内外で店舗選定の理由が明確に分かれている。これを考慮すれば、町内の飲食店が、個店レベルでメニューの品揃えを充実したり、町内で様々な和洋中様々なジャンルの店舗があれば、町外への消費流出を少しでも食い止めることができる可能性があると考えられる。



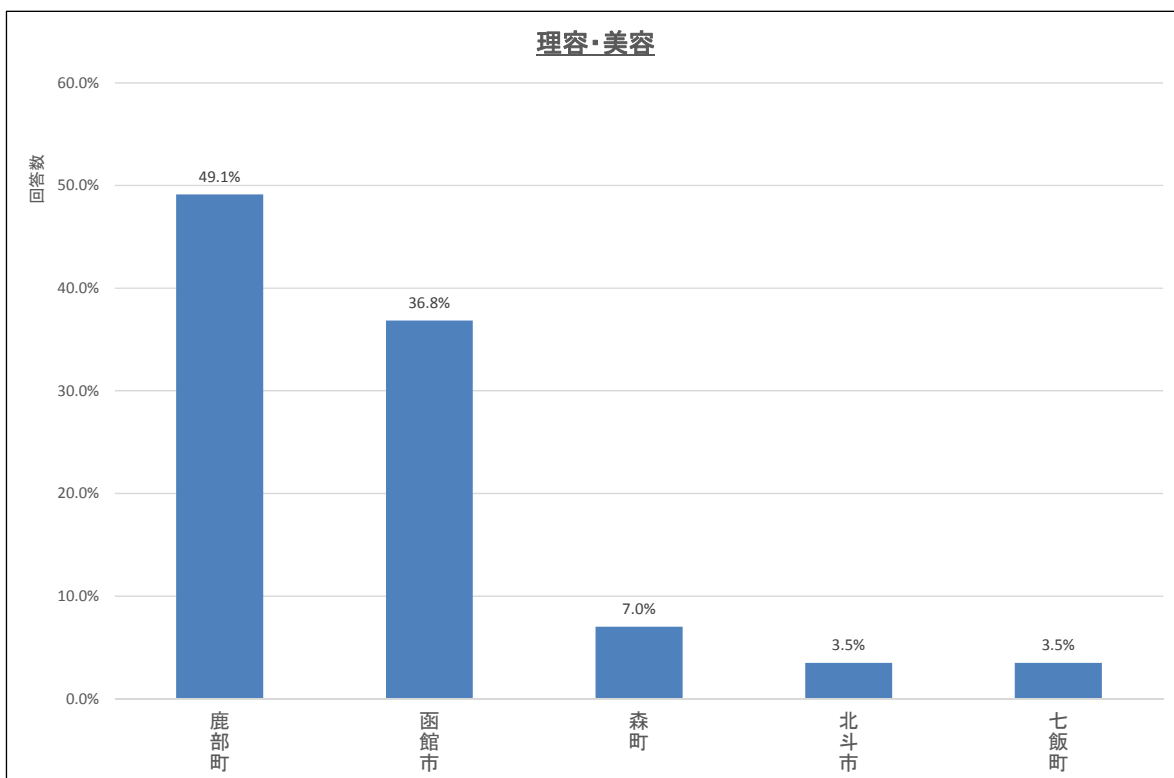


(17) 理容・美容

鹿部町の理美容店が最も多かった。

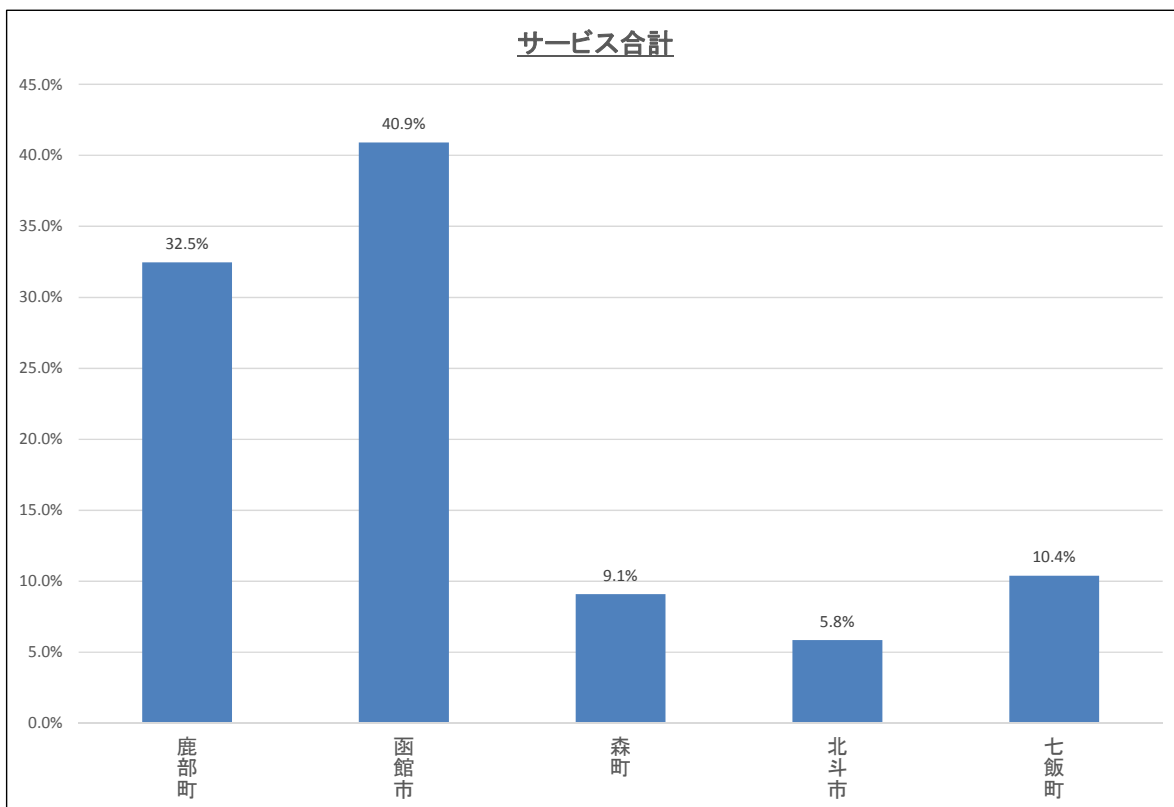
理美容は、顧客に提供するサービス自体での差別化が外食よりは難しい。また、店舗での滞留時間も外食よりは長く、事業主や従業員との関係性も強い。これらのことが身近な安心できる店舗として鹿部町の理美容店が選択されている要因ではないか。

2位には函館市の理美容店が続いたが、その他の3市町の店舗は非常に少なく、鹿部町と函館市の2極に分かれた



### (18) サービス合計

多様なサービスを受けたり、質の高いサービスを受けたりすることができる函館市の店舗が40.9%と最も多かった。距離的に優位がある鹿部町の店舗も32.5%と続いたが、消費財と異なり、距離的な要因が店舗選択の大きな理由となるため、その他の3市町の店舗の利用は少なかった。



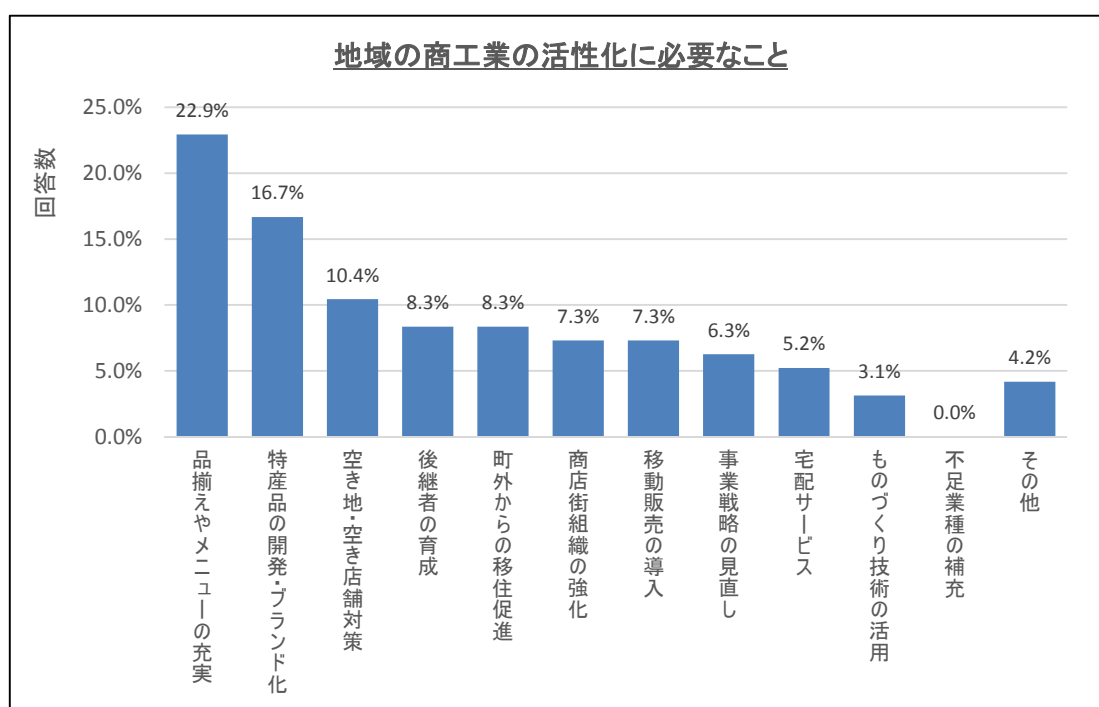
#### IV 今後の地域の商工業の展望等について

##### III-1 地域の商工業の活性化に必要なこと

「品揃えやメニューの充実」が全回答数の22.9%で最も多かった。買い物に対する不満では、自分の希望する店舗や商品、メニュー等の不足という意見が散見されたが、これに対する要望も非常に多かった。

次いで「特産品の開発・ブランド化」が16.7%と続いたが、「たらこ」や「ほたて」といった水産資源を多様な加工方法で付加価値を付けてブランド化を図ったり、「温泉」や「間歇泉」といった観光資源を、関連する商品やサービスに連動させたりするといった対策が活性化に有効であるという意識にあると考えられる。

3位からは「空地・空き店舗対策」、「後継者の育成」、「町外からの移住促進」といった地域の持続的にぎわいのための項目が続いた。



品揃えやメニューの充実	22
特産品の開発・ブランド化	16
空き地・空き店舗対策	10
後継者の育成	8
町外からの移住促進	8
商店街組織の強化	7
移動販売の導入	7
事業戦略の見直し	6
宅配サービス	5
ものづくり技術の活用	3
不足業種の補充	
その他	4
合計	96

##### ※その他

物価を下げもう少し購買意欲がわくようにしてもらいたい

交通機関の整備。病院。

コーヒー店、ミスタードーナツ

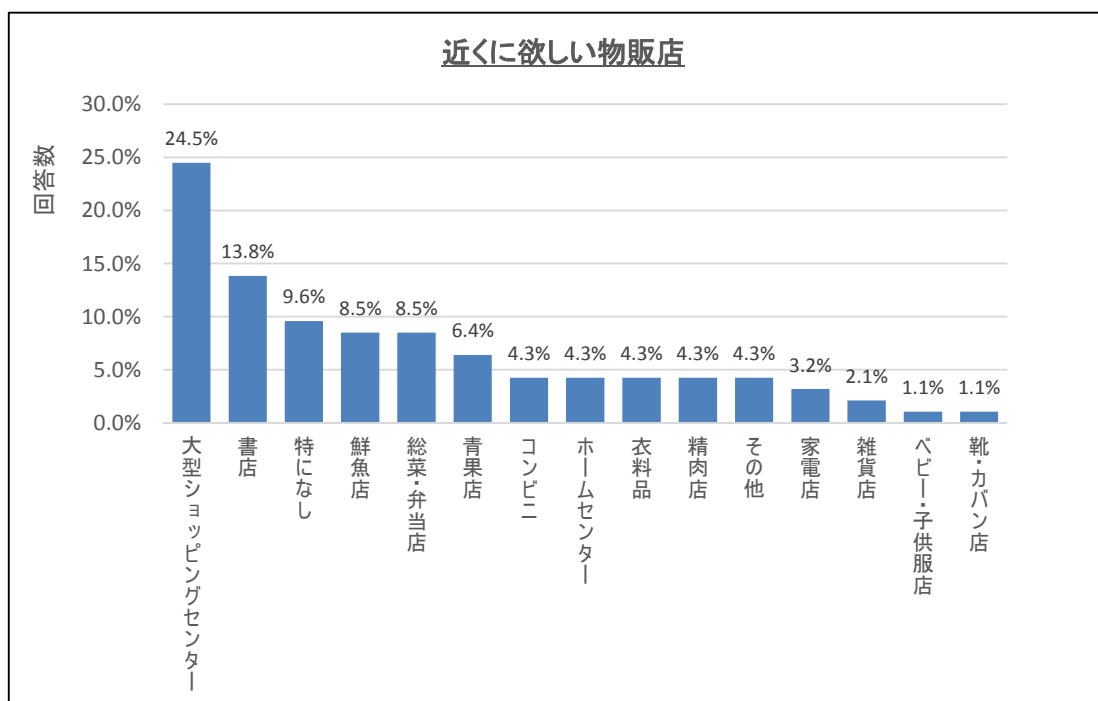
他を知らないのか努力しても視点が違っている様に見えます。

### Ⅲ-2 近くに欲しい物販店

「大型ショッピングセンター」が24.5%と最も多かったが、住民の利便性の向上には寄与するものの、小規模店舗にとっては非常に脅威となる。

一方、2位の「書店」は13.8%を占めたが、インターネットでの購入が普及してきたとはいえ、購入チャネルとしての書店は欠かせないものである。しかし、町内で書籍を購入するためには、コンビニエンスストア等に限定され、書店でゆっくりと選びたいといった昔からのニーズには充分に対応できていない。

また、3位には「特になし」が9.6%と続いたが、物販店を要望していない、あるいは町外での購買に苦勞していない世帯も一定程度存在する。



大型ショッピングセンター	23
書店	13
特になし	9
鮮魚店	8
総菜・弁当店	8
青果店	6
コンビニ	4
ホームセンター	4
衣料品	4
精肉店	4
その他	4
家電店	3
雑貨店	2
ベビー・子供服店	1
靴・カバン店	1
合計	94

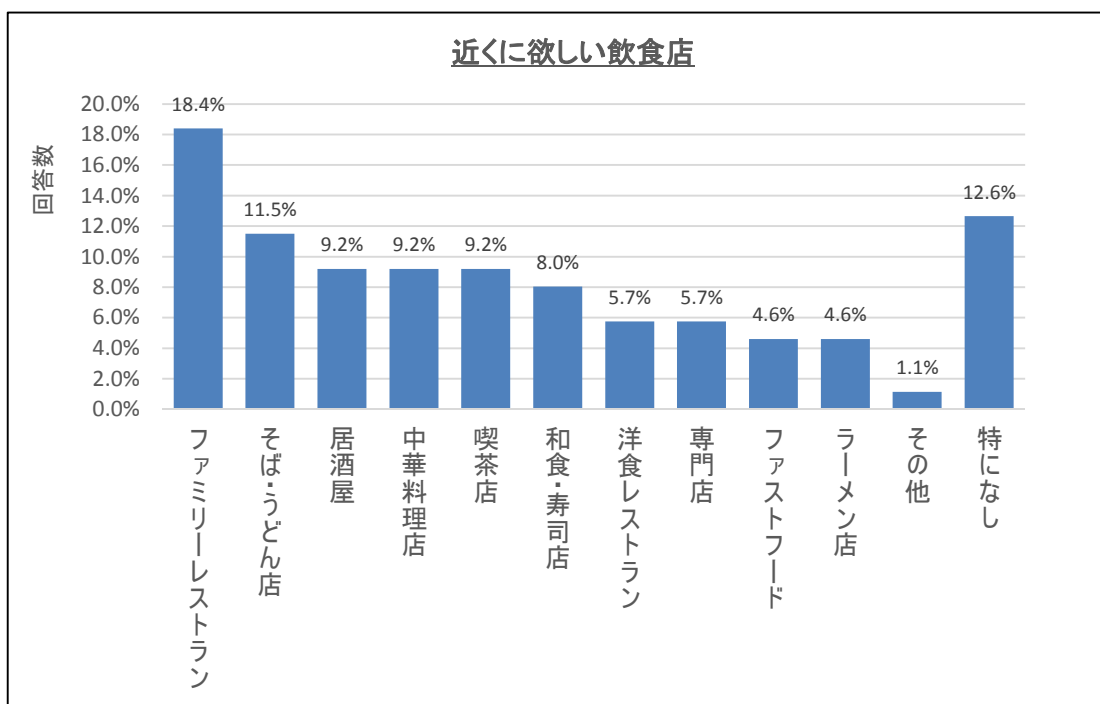
#### ※その他

焼きたてパン屋
中型ショッピングセンター
大型スポーツ店
パン屋

### Ⅲ-3 近くに欲しい飲食店

「ファミリーレストラン」が18.4%と最も多かった。買い物の不満に関する意見でも、外食する店舗に関する不満が散見されたが、その中で特にメニューが充実しているファミリーレストランに対するニーズが強い状況である。

次いで「そば・うどん店」が11.5%と続き、3位には「居酒屋」が続いたが、比較的大衆的な飲食店を望む傾向にある。



ファミリーレストラン	16
そば・うどん店	10
居酒屋	8
中華料理店	8
喫茶店	8
和食・寿司店	7
洋食レストラン	5
専門店	5
ファストフード	4
ラーメン店	4
その他	1
特になし	11
合計	87

#### ※専門店

ラッキーピエロ
パン屋
回転寿司
送迎付きの居酒屋
イタリアン

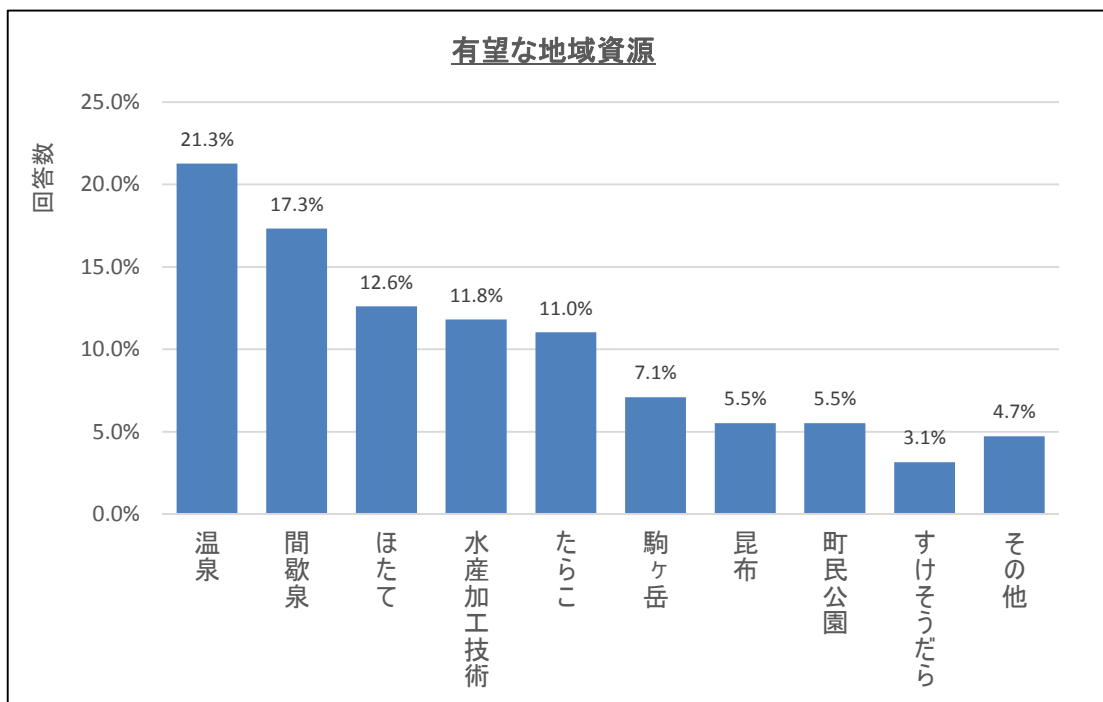
#### ※その他

コーヒーと軽食のおしゃれなカフェ
------------------

### Ⅲ-4 有望と思われる地域資源

「温泉」が21.3%と最も多く、次いで「間歇泉」が17.3%、「ほたて」が12.6%と続いた。上位2項目は、活火山である駒ヶ岳の麓に立地する町の観光資源であり、特に間歇泉は平成28年3月に間歇泉を間近でみる事ができる道の駅がオープンした影響もあり、活性化の起爆剤と捉えている住民も少なくないと考えられる。

3位から5位には、水産業が盛んな町の特徴が現れた結果となったが、特に「たらこ」については外部のイメージとは異なり、住民からは既に一定の知名度があり、たらこに関するイベントも定着していることから、今後有望という意味では、他の資源を推しているという側面も考えられる。



温泉	27
間歇泉	22
ほたて	16
水産加工技術	15
たらこ	14
駒ヶ岳	9
昆布	7
町民公園	7
すけそうだら	4
その他	6
合計	127

#### ※その他

景色(沢山の船がある漁港、海から昇って駒ヶ岳に沈む太陽、松前神楽) ←これらは他町の方々から教えられた鹿部のすごいものです。
間歇泉駐車場からの対岸の遠景
木工
ドッグラン
道の駅の店舗入れ替え
地域資源(たらこ等)が全然生かされていない

#### 4. 調査結果を踏まえたまとめと提案

##### (1) 消費者の購買行動

###### (ア) プレミアム商品券事業

平成 28 年 12 月に実施したプレミアム商品券事業について、商品券を購入した消費者は、食料品や燃料、飲食など日常的な生活に関連深い商品・サービスで利用する傾向が見られた。

また、これまで町外で購入していた商品・サービスについて、商品券があることで町内の店舗を利用するという「町内への消費の回帰」という効果も見られた。

次年度も商品券を利用したいという住民が非常に多かったため、利用店舗の設定や購入セット数など、今回の総括をした上で実施することが必要と考えられる。

###### (イ) 買い物の状況

買い物や外食の場所について、町内と町外とではその行動背景に違いが見られた。

町内における購買については、「近い」が最も多い理由で、立地面で店舗が選択される傾向にある。

一方、町外における購買については、「品揃え」や「メニューが豊富」といった、多様なニーズに対応できる店舗が選択される傾向にある。買い物に関する不満でも、行きたい店が町内にはないという意見が目立ち、この品揃えに関しては、来店動機を促す上で非常に重要な項目であるといえる。

よく買い物をする場所(店舗)については、食料品や日用品などの最寄品については、町内の店舗を利用する傾向にあるが、函館市や森町のスーパー・量販店、さらにはドックも利用されている。最寄品よりも購買頻度の少ない買回品については、函館市やインターネットなど、町外野店舗や無店舗チャンネルで購入される傾向にある。

###### (ウ) その他

地域の活性化に必要なこととしては、「品揃え・メニューの充実」という意見が最も多く、近くに欲しい店舗も「大型ショッピングセンター」や「ファミリーレストラン」という意見が最も多かった。これらの意識が上記の調査結果に表れている。

##### (2) 購買行動に対する事業者の対応

上記のプレミアム商品券事業における消費者の購買行動や、買い物に関する意識調査からは、町内の小規模事業者にとっては、品質や味といった一次機能を疎かにしないことは大前提とした上で、ポイントや商品券などお得感があるような付加サービスが、来店動機を促すのに有効と考えられる。

また、消費者は「品揃え」に対しての問題意識が高い。闇雲に取り扱う商品・サービスの種類を増やすことはリスクが大きいが、定期的な入れ替えやリニューアルなどこのような消費者のニーズを意識した品揃えの工夫が必要である。

地域資源に対する意識については、温泉や間歇泉といった観光資源が有望であると考えている傾向にある。上記で指摘した品揃えやメニューの見直しの際には、これらの地域資源との連動も有効ではないかと考えられる。

### (3) 商工会の役割

函館市など町外に流出しているサービスの消費を、町内に呼び戻す仕掛けが必要であるが、買い物や用事のついでに外食や理美容店を利用するという場合も少なくないため、単独の業種や店舗レベルでの対策は限定的と考えられる。

したがって、個別の小規模店舗レベルでは経営診断や事業計画策定、事業承継といった支援を行いつつ、地域全体としての消費者ニーズを踏まえた振興策を継続すべきである。

その一環であるプレミアム商品券事業は住民からも支持されており、町内への消費の回帰も一定程度見られたので今後も継続すべきであるが、一部の店舗で利用できないという不満が散見されたため、店舗の選定時には要検討である。

また、町民が有望と認識している温泉や間歇泉といった観光資源を、より有効に活用するためにも、町内の宿泊施設や道の駅における体験メニューの充実、さらには水産加工業、飲食店等での商品・メニュー戦略との連動など、個別企業レベルではなく、町や商工業者等が連携して、地域資源に付加価値をつけて町内での消費を喚起する取り組みが必要であると考えられる。

