

(需要動向調査)

壬生町小売業に関する 需要動向調査報告書

『壬生町の消費購買状況について』

～平成 28 年度 伴走型小規模事業者支援推進事業～

平成 29 年 1 月

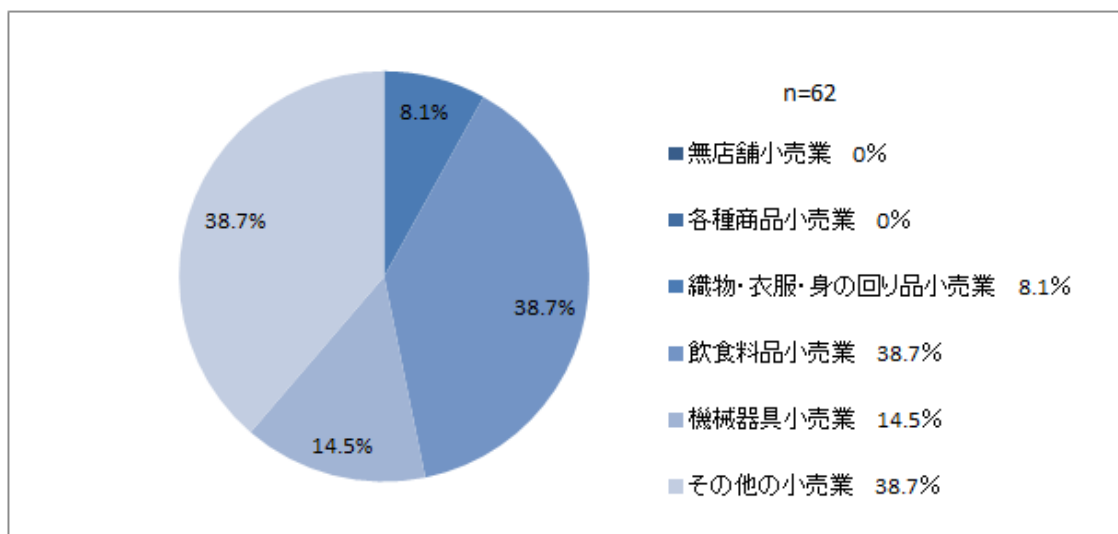
壬生町商工会

目次

回答者の属性	2
顧客の属性	3
顧客の来店・購入動機 と売れ筋商品について	5

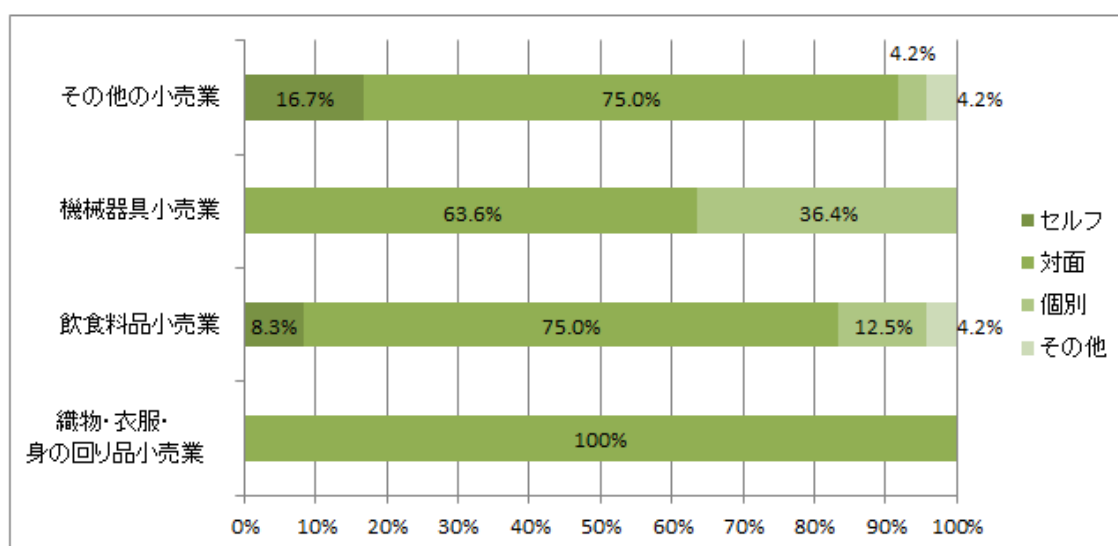
回答者の属性

【業種中分類別割合】



※ 総務省による日本産業分類における「60 その他の小売業」には、「601 家具・建具・畳小売業」「602 じゅう器小売業」「603 医薬品・化粧品小売業」「604 農耕用品小売業」「605 燃料小売業」「606 書籍・文房具小売業」「607 スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業」「608 写真機・時計・眼鏡小売業」「609 他に分類されない小売業」が含まれる。

【業種中分類別販売形態比率】



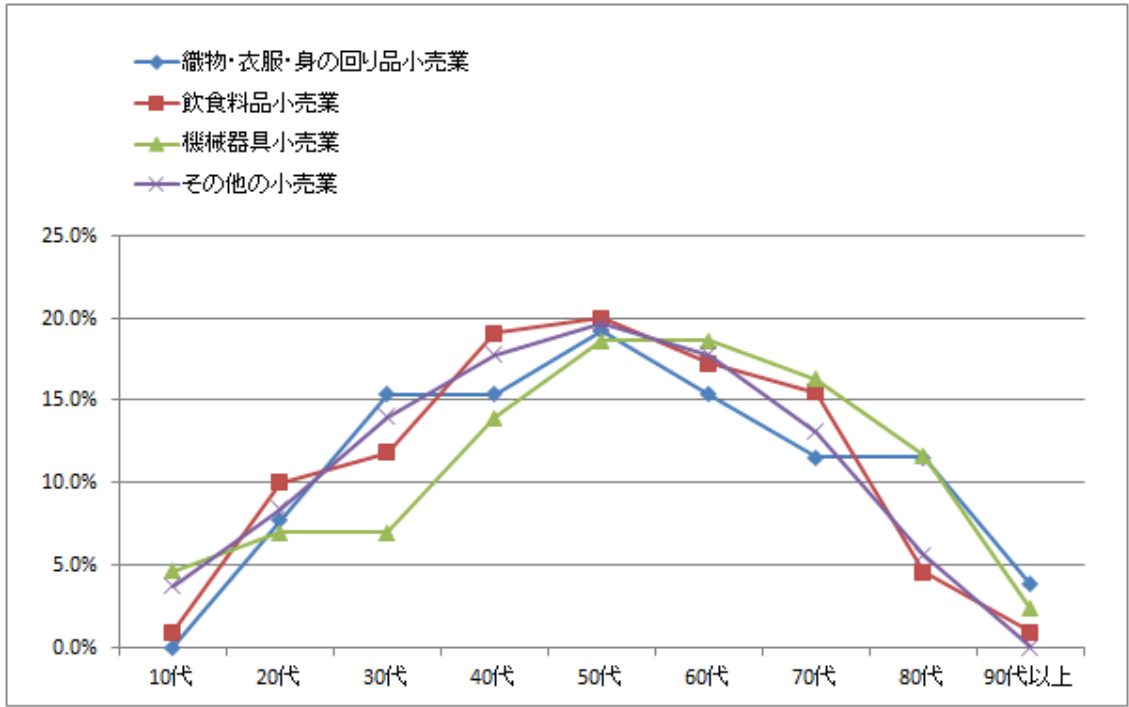
※ 1店舗で複数の販売方法を有する場合には、複数回答可としているため算出のための数値は、延べ回答企業数となる。

顧客の属性

Q1. 主な顧客の年齢層、男女比を教えてください。

年齢層		男女比	
(歳代～ 歳代)	(男性 % 女性 %)		

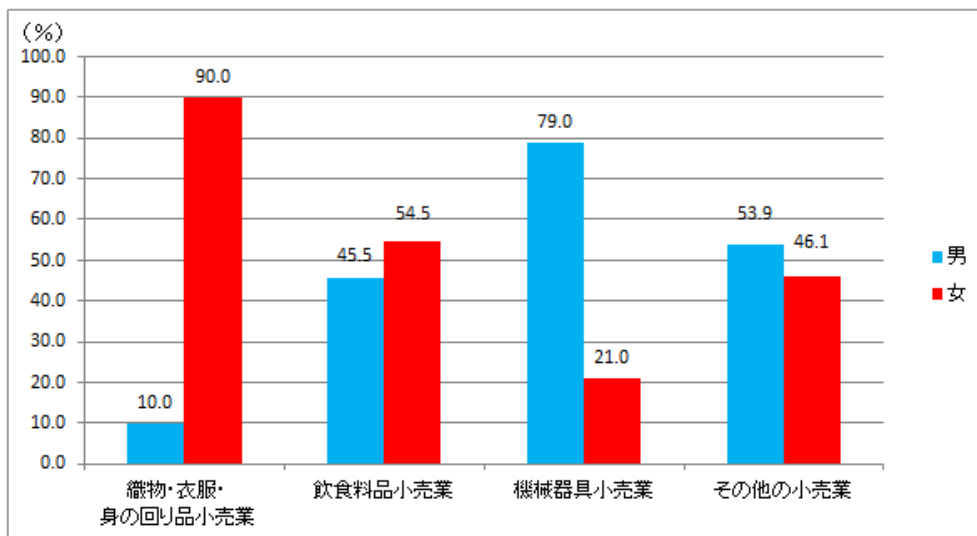
【業種中分類別、顧客年齢層別回答店舗数の延べ店舗数】



業種中分類	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代以上
繊維物・衣服・身の回り品小売業	0.0%	7.7%	15.4%	15.4%	19.2%	15.4%	11.5%	11.5%	3.8%
飲食料品小売業	0.9%	10.0%	11.8%	19.1%	20.0%	17.3%	15.5%	4.5%	0.9%
機械器具小売業	4.7%	7.0%	7.0%	14.0%	18.6%	18.6%	16.3%	11.6%	2.3%
その他の小売業	3.7%	8.4%	14.0%	17.8%	19.6%	17.8%	13.1%	5.6%	0.0%

- ・ 各業種とも顧客の年齢層として「50代」との回答が最多となっている。
- ・ 「機械器具小売業」は、「50代」と「60代」が同率となっており、「30代」の顧客が他の業種と比べて低い水準となっている。

【業種中分類別、顧客男女比回答店舗数の平均値比較】



- ・ 「織物・衣服・身の回り品小売業」は、女性客の割合が9割であり女性をターゲットとした店舗が多いことが伺われる。
- ・ 一方、「機械器具小売業」では、業種特性もあり男性客が約8割と大半を占めている。

Q3. 顧客の居住地比率を教えてください。

壬生町在住

壬生町外在住

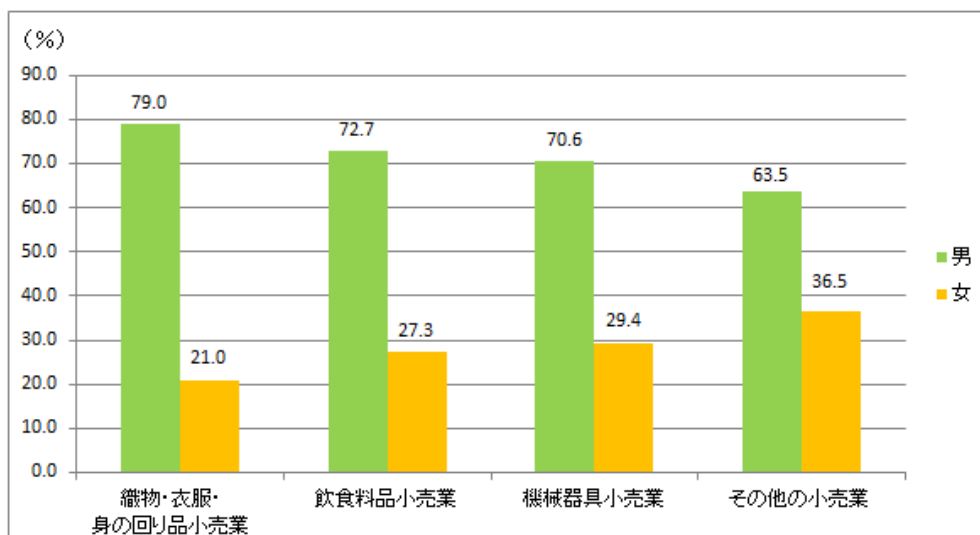
(

%)

(

%)

【業種中分類別、顧客居住地別回答店舗数の平均値比較】



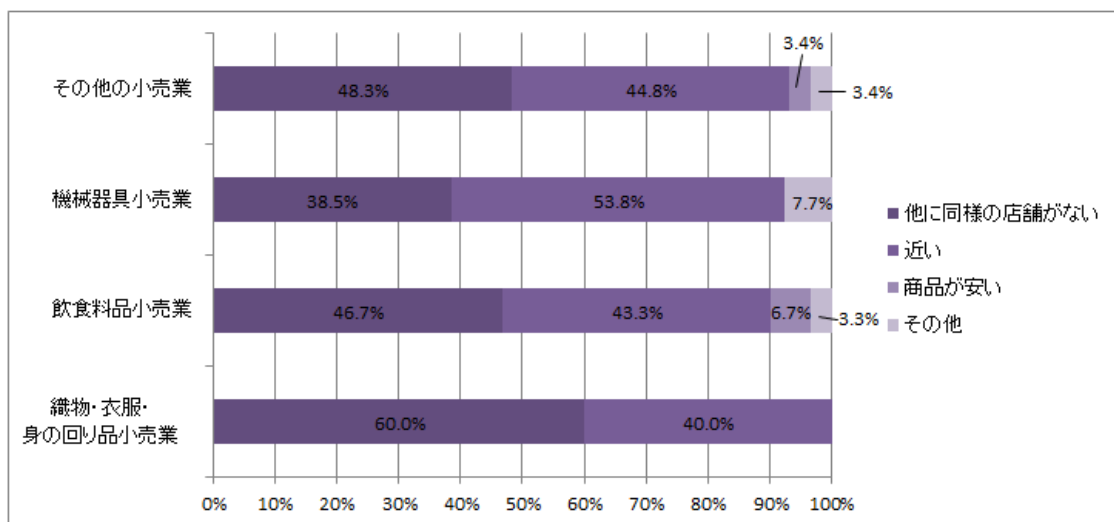
- ・ 顧客の居住地では、すべての業種において「壬生町在住」との回答が6割以上を占めており、近隣顧客を対象とした店舗が多いことが伺われる。

顧客の来店・購入動機 と売れ筋商品について

Q6. 当店にお客様が来店する理由をどのように考えていますか？

1	2	3	4
他に同様の店が無い	近い	商品が安い	その他（ ）

【業種別、来店動機別回答店舗数】



※ 複数回答可としているため、回答店舗数を述べ店舗数として数値を算出。

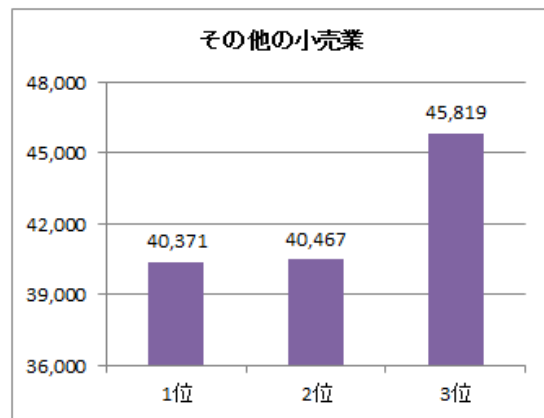
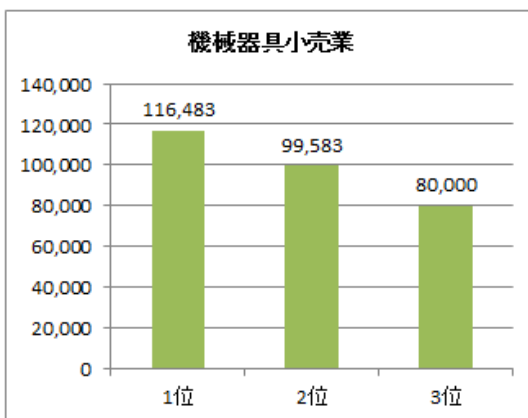
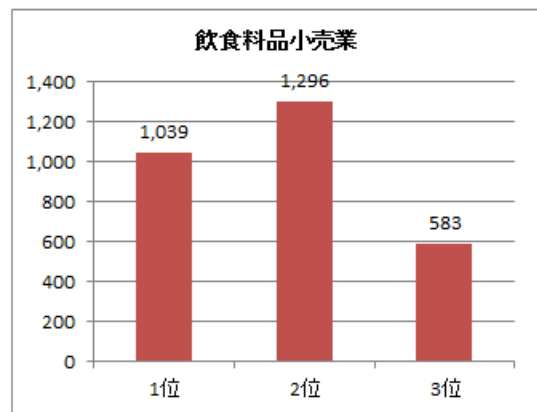
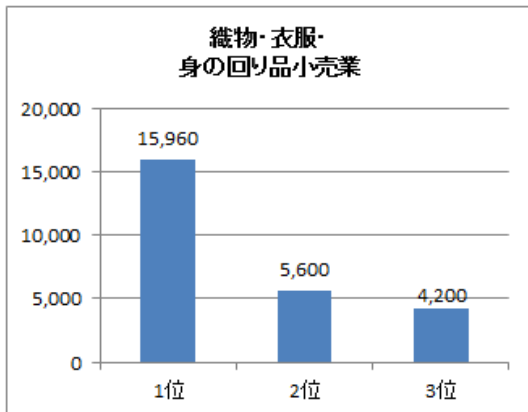
4「その他」の回答でも、店舗の差別化と同様の内容に関しては「他に同様の店舗がない」に算入している。

- ・ 全ての業種で「他に同様の店舗がない」と「近い」の合計が9割以上を占めた。壬生町の小売業者の多くは、顧客から価格以外の面で指示されていることが伺われる。
- ・ 「繊維・衣服・身の回り品小売業」では、「他に同様の店舗がない」が6割と他の業種に比べ、店舗が差別化されていることによる来店が多いと推測される。

Q7. 売上 BEST3 の商品名と価格を教えてください。

	1	2	3
商品名	()	()	()
価格	()	()	()

【各業種の売上高 BEST3 商品単価の平均金額】



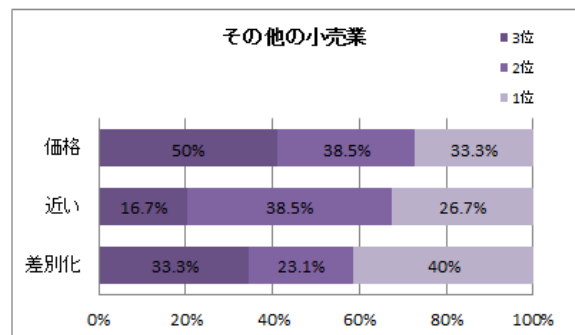
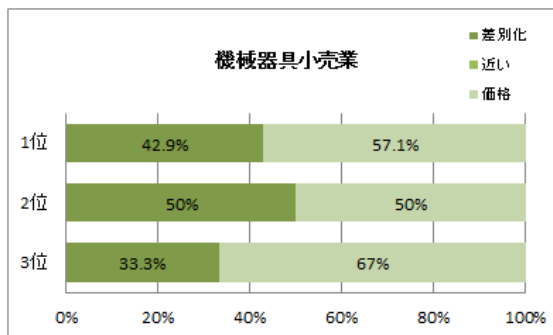
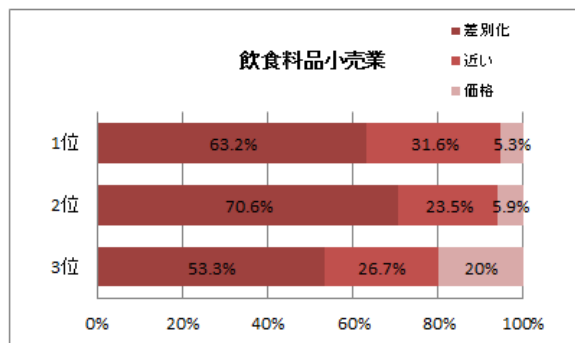
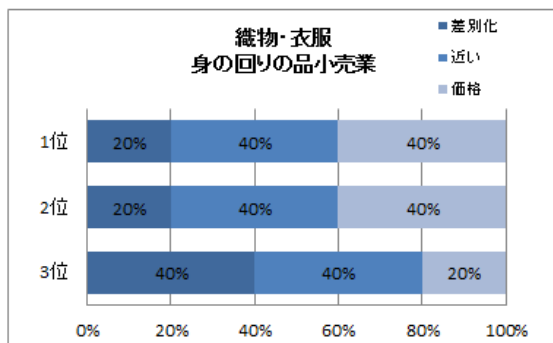
- ・ 「織物・衣服・身の回りの品小売業」では、1位の平均金額が15,960円となっており、品ぞろえ、オリジナル商品等の差別化の結果が反映されているものと推測される。
- ・ 「飲食料品小売業」でも1位と2位ともに1,000円を上回っており上記同様に差別化の結果が反映されているものと推測される。
- ・ 「機械器具小売業」では、業種特性上で他業種と比べ高単価となっている。

Q9. 売上 BEST3 の商品を顧客が購入する理由を教えてください。

購入する理由、目的または期待されている価値

1 位 ()
 2 位 ()
 3 位 ()

【各業種の売上高 BEST3 商品ごとの購入理由別回答割合】



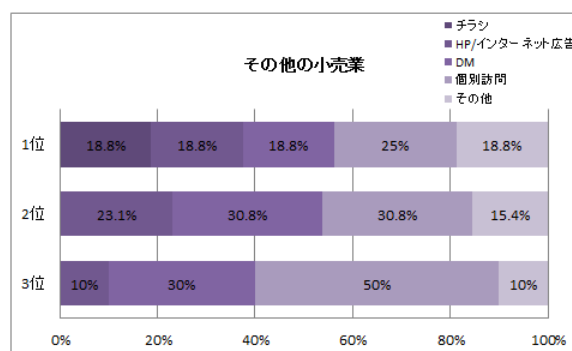
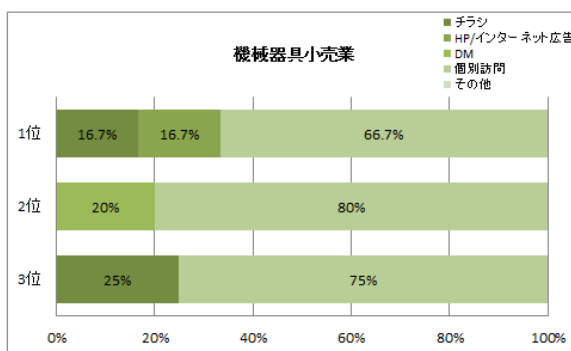
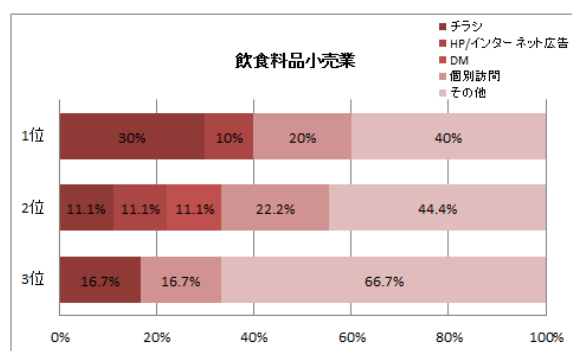
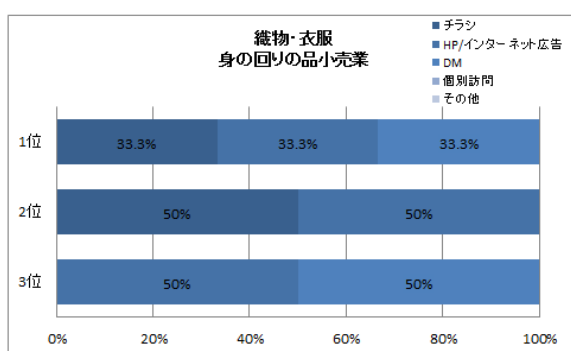
※ 記載された結果を「差別化」「近い」「価格」に分類し集計。「差別化」には、「品質」「味」「技術」「人間関係」「その製品に対するアフターサービス」等が含まれる。

- ・ 「飲食料品小売業」では、「差別化」に類する回答がどの順位でも多い。「飲食料品小売業」市場は競争要因が複数存在することから各店舗とも差別化された品ぞろえを比較的行いやすいためと推測される。
- ・ 「機械器具小売業」では、「近い」との回答はどの順位においても 0%となった。業種として顧客が企業になることが多い点が理由と推測される。

Q10. 御社の売れ筋商品に関して特に行っている販売促進活動はありますか。

	1	2	3	4	5
1 位	チラシ	HP/インターネット広告	DM	個別訪問	その他 ()
	1	2	3	4	5
2 位	チラシ	HP/インターネット広告	DM	個別訪問	その他 ()
	1	2	3	4	5
3 位	チラシ	HP/インターネット広告	DM	個別訪問	その他 ()

【各業種の売上高 BEST3 商品ごとの販売促進活動別回答割合】



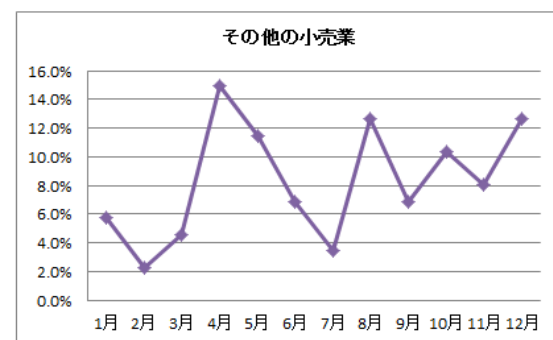
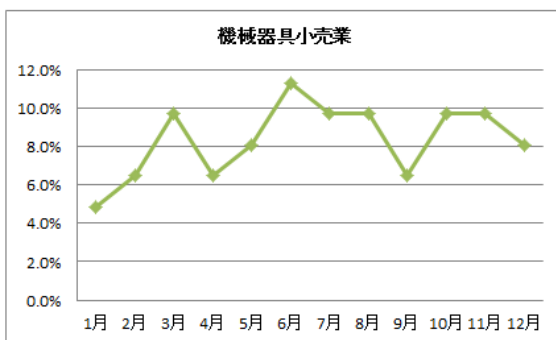
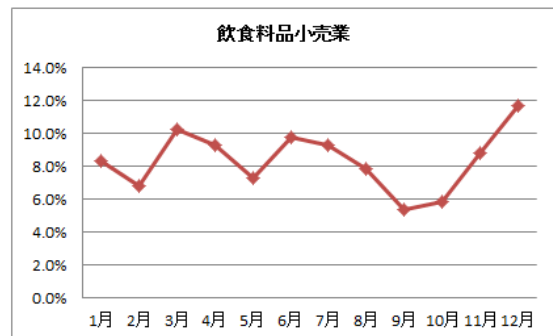
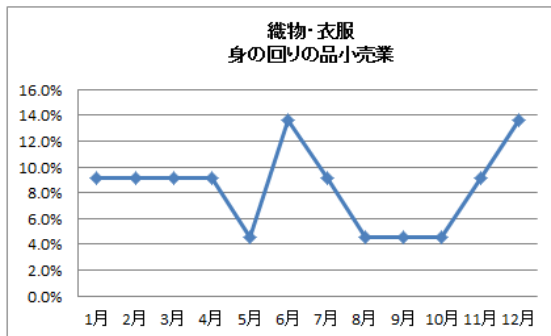
- ・ 「繊維・衣服・身の回りの品小売業」は、売れ筋 1 位の商品では「チラシ」「DM」「HP/インターネット広告」と多様な販売促進が活用されている。同様に「その他の小売業」でも売れ筋 1 位の商品が最も多くの販売促進手法が活用されていることが伺える。
- ・ 「飲食料品小売業」は、活用されている販売促進手法で 2 位の方が多様な手法が活用されているが、1 位では 2 位と比べ「チラシ」による割合が多くなっている。
- ・ 「機械器具小売業」では、「個別訪問」がどの商品でも 6 割以上を占めており、顧客との直接のコミュニケーションの重要性が伺われる。

※ その他の回答では、「飲食料品小売業」で「口コミ」や「店頭広告」「メディア」「メニュー」という回答があった。「その他の小売業」では、「口コミ」「紹介」という回答があった。

Q12. 御社の売れ筋商品の売上数量・金額が最も増加する時期を教えてください。

- 1 位 ()
- 2 位 ()
- 3 位 ()

【各業種の売上高 BEST3 商品の売上増加時期合計の推移】



※ 各業種の売上 BEST3 商品の売上増加時期について回答した事業者数を合計し、年間の総回答数で除した数値を使用。1 年間のうちでどの時期に売上 BEST3 商品が売れているかを図示。

- ・ 「織物・衣服・身の回りの品小売業」「飲食料品小売業」「その他の小売業」は、年末に売れ筋商品の売上が増加していることが伺われる。
- ・ 一方、機械器具小売業は、他の業種に比べ通年の変動幅が少なくなっており業種特性性によるものと推測される。

【作成/監修】

フィクサス・コンサルティング株式会社

中小企業診断士 大橋 文彦