

下松市内事業者・消費者の
大型店・通販影響調査報告書

平成 30 年 2 月

下松商工会議所

目 次

第1章 下松市内事業者・消費者の大型店・通販影響調査の概要	1
(1) 調査目的	1
(2) 大型店及び通信販売による業績影響調査（事業者対象）の調査期間・方法	2
(3) 大型店及び通信販売による買物影響調査（消費者対象）の調査期間・方法	2
(4) 集計やグラフについて	2
第2章 大型店及び通信販売による業績影響調査	3
1. 調査対象事業者の属性	3
(1) 店舗の種別（SA）	3
(2) 店舗の立地地区（SA）	3
(3) 業種（SA）	3
(4) プレミアム付商品券事業への参加状況（SA）	4
(5) 通信販売の取り組み（SA）	4
2. 経営状況及び大型店・通販の影響	4
(1) 現在の業績と、今後1年間の業績見通し（SA）	4
(2) 大型店・通販による 客数面 での影響（SA）	5
(3) 大型店・通販の 売上面 での影響（SA）	6
(4) 現在直面している経営上の課題（MA：2つ選択）	6
(5) 商工会議所の支援を希望する項目（MA：2つ選択）	7
3. クロス集計による考察	7
(1) 立地地区とのクロス集計結果	7
(2) 業種とのクロス集計結果	9
第3章 下松市内消費者の大型店・通販影響調査	12
1. 調査対象者の属性	12
(1) 性別（SA）	12
(2) 年代（SA）	12
(3) 住居地域（SA）	12
(4) 世帯人数（数量）	12
(5) プレミアム付商品券の購入有無（SA）	13
2. 世帯毎の買物状況	13
(1) 年間買物金額（SA）	13
(2) よく買物する店舗等毎の買物頻度（SA）	13
(3) 商品別買物する店舗（MA、2つ選択）	14
(4) 買物店舗等毎の買物金額の割合（数量）	17
(5) 大型店進出による買物頻度の変化（SA）	17

(6) それぞれの店舗で買物する理由 (MA、2つ選択)	18
(7) 市内店舗で買物して良かったこと、悪かったこと	20
(8) 通信販売 (ネット販売を含む) での年間買物金額 (SA)	24
(9) 通信販売の利用回数 (SA)	25
3. クロス集計による考察	25
(1) 年代とのクロス集計	25
(2) 性別とのクロス集計	27
第4章 調査結果のまとめ、検討	28
1. 調査結果の概要	28
(1) 大型店及び通信販売による業績影響調査 (事業者対象: 有効回答: 105件)	28
(2) 大型店及び通信販売による買物影響調査 (消費者対象: 有効回答: 203件)	28
2. 大型店進出・通信販売の影響と活性化に向けた取り組み	30
第5章 参考資料	31
1. アンケート調査票	31
(1) 大型店及び通信販売による業績影響調査 (事業者対象)	31
(2) 大型店及び通信販売による買物影響調査 (消費者対象)	33
2. 単純集計表	35
(1) 大型店及び通信販売による業績影響調査 (事業者対象)	35
(2) 大型店及び通信販売による買物影響調査 (消費者対象)	38
3. クロス集計表	42
(1) 業種別、大型店及び通信販売による業績影響調査 (事業者対象)	42
(2) 年代別、大型店及び通信販売による買物影響調査 (消費者対象)	47

第 1 章 下松市内事業者・消費者の大型店・通販影響調査の概要

(1) 調査目的

<p>大型店 影響調査の背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口約 5 万人の下松市は大型店の集積が進み、県内東部で最も求心力のある商業集積地になっている。 ・ しかしながら、平成 20 年以降、店舗面積 27,000 m²の「ロックタウン周南（周南市）」、「スーパーセンタートライアル下松店」がオープン。その後も「ニトリ下松店」がオープンし、下松市の商業施設における大型店占有率は 80%を越えた。 ・ また、その後も平成 28 年 9 月に、「ゆめタウン徳山店」がオープン、平成 29 年 4 月に「イオン周南店」がグランドオープン、更に同年 5 月以降に「アルゾ下松店」、「コスモス下松望町店」がオープンし、市内の大型店占有率がさらに高まり、店舗間・都市間競争が激化している。
<p>通信販売 影響調査の背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットは企業の経済活動や国民の社会生活に深く根付いている。 ・ 総務省の通信動向利用調査によれば、2014 年末時点のインターネット利用者数は 1 億 0,018 万人、人口普及率は 82.8%となった。 ・ 2015 年の BtoC・EC 市場規模は、13 兆 7,746 億円（前年比 7.6%増）で、EC 化率は 4.75%(対前年比 0.38 ポイント増)となった。 ・ 2017 年 4 月、宅配便最大手のヤマト運輸は 2016 年度の宅配便取扱個数が前年度比 7.9%増の 18 億 6,756 万個となり、過去最多を記録したと発表し、通信販売市場の拡大を示している。
<p>用語の定義</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第一種大規模小売店：店舗面積 3,000 m²以上 ・ 第二種大規模小売店：店舗面積 500 m²以上 <p>本報告書における通信販売の括りは、以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ネット販売（アマゾン・楽天・その他） ・ カタログ販売等（カタログ販売・DM 送付・新聞広告・雑誌広告） ・ テレビショッピング等（テレビ・ラジオ）に分けて調査する。

(2) 大型店及び通信販売による業績影響調査（事業者対象）の調査期間・方法

- 調査期間：平成 29 年 9 月 7 日～平成 29 年 10 月 31 日
- 調査内容：巻末のアンケート調査票を参照願います。
- 調査方法：対象業種（小売業、卸売業、宿泊・飲食業、サービス業）の会員事業所に調査票を配布。記入後、FAX 等にて回収した。
- 配布回収状況

配布枚数	768 枚
回収枚数	105 枚
回収率	13.7%

- 集計・分析期間：平成 29 年 11 月 29 日～12 月 28 日
- 分析者：谷口修中小企業診断士

(3) 大型店及び通信販売による買物影響調査（消費者対象）の調査期間・方法

- 調査期間：平成 29 年 8 月 7 日～平成 29 年 10 月 31 日
- 調査内容：巻末のアンケート調査票を参照願います。
- 調査方法：下松市内在住の消費者に調査票を配布。記入後、郵送等にて回収した。
- 配布回収状況

配布枚数	560 枚
回収枚数	203 枚
回収率	36.3%

- 集計・分析期間：平成 29 年 11 月 29 日～12 月 28 日
- 分析者：谷口修中小企業診断士

(4) 集計やグラフについて

- ・ SA（選択肢から 1 ヶのみ選択）、MA（複数選択）、数量（数字記入）を表す。
- ・ 単純集計は、不明（無回答）を含め 100%として集計した。
- ・ 集計表にある「不明」は、質問に対し選択もしくは記入がなかった回答の件数を示す。また、「件数」は回答件数、「(全体)%」は回答件数に対する割合、「(除不)%」は「不明」を除いた回答件数に対する割合を示す。
- ・ 各表中の網掛けは、他に比べ件数が多い等の箇所を示している。
- ・ クロス集計は、クロスする片方の項目のデータが無い（無効）場合はカウントされないため、単純集計のデータ件数より少ない場合がある。

【注意点】

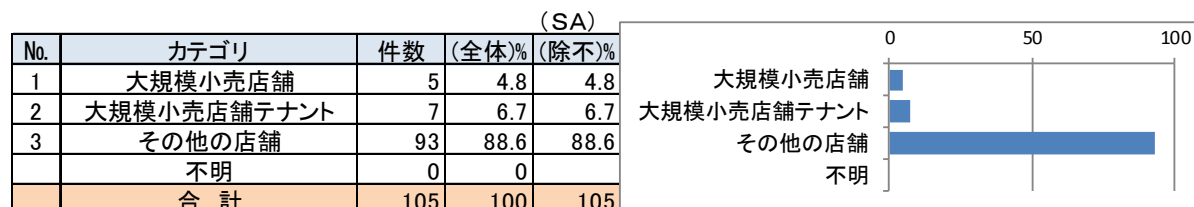
- ・ 調査・集計結果の本文では、主要な数値やグラフを用いて表現し、重要性を尺度に一部は割愛したものもある。
- ・ 集計したデータは、「第 5 章 参考資料」にある調査票や集計表を参照のこと。

第2章 大型店及び通信販売による業績影響調査

1. 調査対象事業者の属性

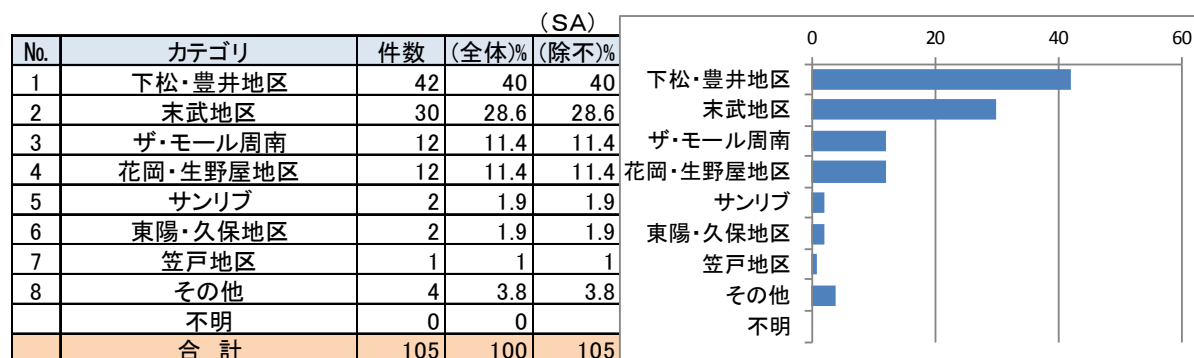
(1) 店舗の種別 (SA)

店舗面積が 1,000 m²以上の「大規模小売店舗」が 5 件 (5%)、「大型店のテナント」が 7 件 (6%)、大型店以外の「その他の店舗」が最も多い 93 件 (89%) であった。



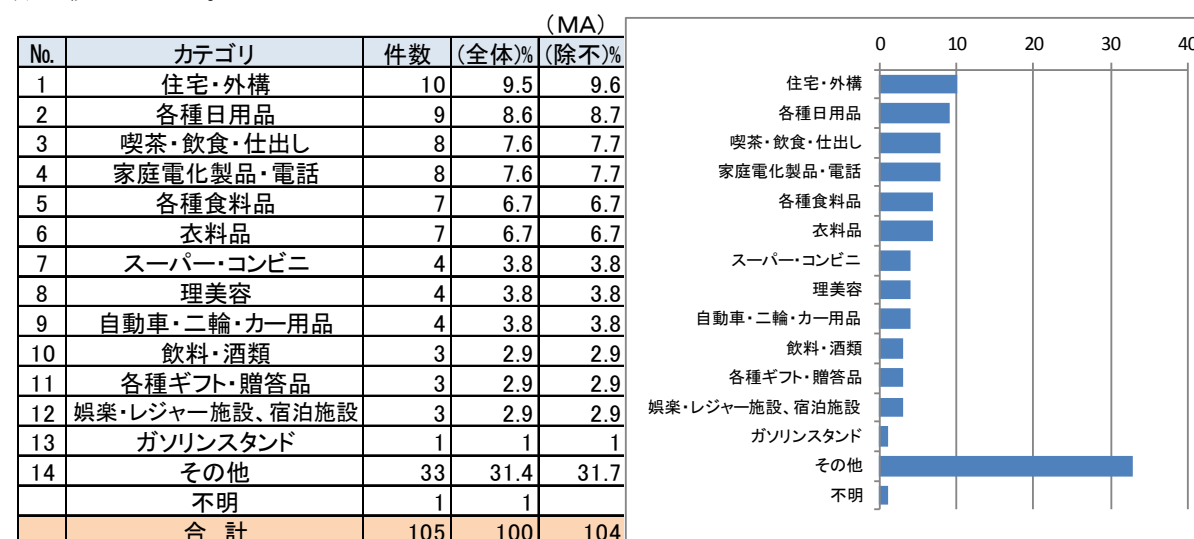
(2) 店舗の立地地区 (SA)

最も回答が多かった地区は「下松・豊井地区」の 42 件 (40%) で、次が「末武地区」の 30 件 (29%)、3 番目が「ザ・モール周南」と「花岡・生野屋地区」の 12 件 (11%) であった。「その他」の記載に「米川」があった。



(3) 業種 (SA)

回答が最も多かった業種は「住宅・外構」の 10 件 (10%) で、次いで「各種日用品」が 9 件 (9%)、3 番目が「喫茶・飲食・仕出し」と「家庭電化製品・電話」が 8 件 (8%) で、「各種食料品」が 7 件で続いている。



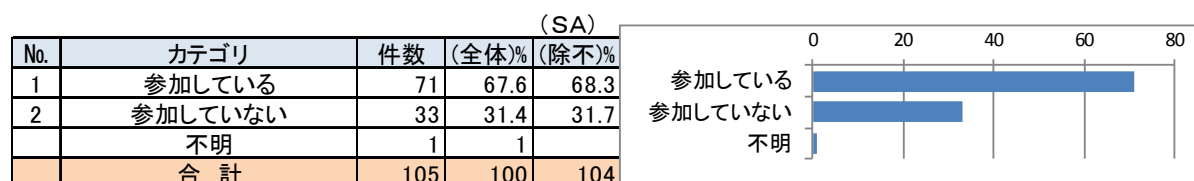
業種「その他」には、以下の記載があった。

介護施設 (2)、葬祭業 (2)、生花販売 (2)、保育所 (2)

印刷、クリーニング店、化粧品、紙器・包装資材、システム設計、自転車販売、写真撮影、スポーツ用品、造園、治療院、釣具店、陶芸、宝石・メガネ・補聴器・時計、マシン販売、薬局、リハビリ施設、旅行会社、歯科技工。 ※ () 内は件数。

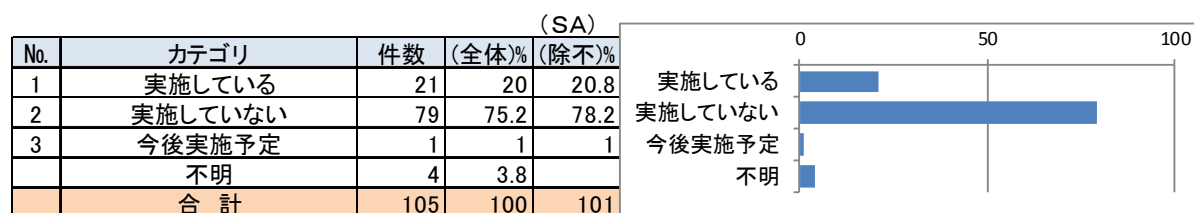
(4) プレミアム付商品券事業への参加状況 (SA)

2017年に実施したプレミアム付商品券事業への参加状況を聞いたところ、「参加している」が71件(68%)と2/3を超えている。「参加していない」は33件(31%)であった。



(5) 通信販売の取り組み (SA)

ネット販売を含む通信販売への取り組み状況は、「実施している」が21件(20%)で、「今後実施予定」が1件、「実施していない」が79件(75%)の3/4であった。



2. 経営状況及び大型店・通販の影響

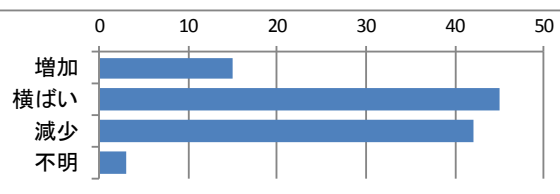
(1) 現在の業績と、今後1年間の業績見通し (SA)

① 売上高

前年と比較した売上高は「増加」が15件(14%)あるものの、「減少」が3倍近い42件(40%)ある。1年後もほぼ同様の傾向であるが、「増加」が若干増加し、「減少」が減少している。

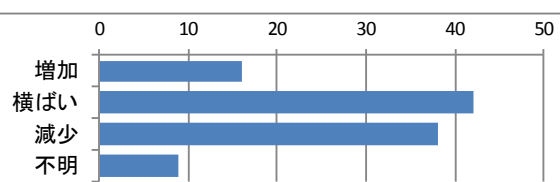
6.業績「売上高」(前年比)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	15	14.3	14.7
2	横ばい	45	42.9	44.1
3	減少	42	40	41.2
	不明	3	2.9	
	合計	105	100	102



6.業績「売上高」(今後1年間の業績見通し)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	16	15.2	16.7
2	横ばい	42	40	43.8
3	減少	38	36.2	39.6
	不明	9	8.6	
	合計	105	100	96



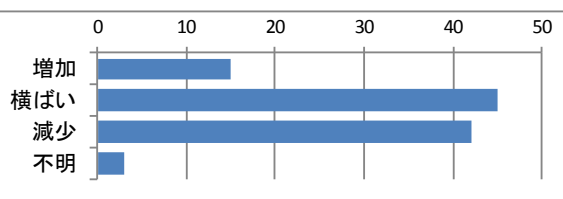
② 客数

前年と比較した客数は、売上高と同じ「増加」が15件(14%)で、「減少」が43件(41%)。

1年後もほぼ同様の傾向で、「増加」は同じで、「減少」が4件減少している。

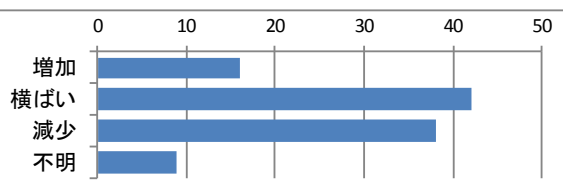
6.業績「客数」(前年比) (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	15	14.3	14.9
2	横ばい	43	41	42.6
3	減少	43	41	42.6
	不明	4	3.8	
	合計	105	100	101



6.業績「客数」(今後1年間の業績見通し) (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	15	14.3	16
2	横ばい	40	38.1	42.6
3	減少	39	37.1	41.5
	不明	11	10.5	
	合計	105	100	94



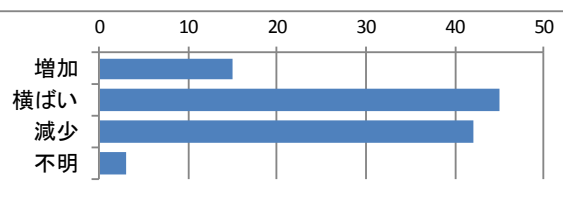
③ 利益

前年と比較した利益は「増加」が13件(12%)で、「減少」が41件(39%)。

1年後は「増加」も「減少」も若干減少している。

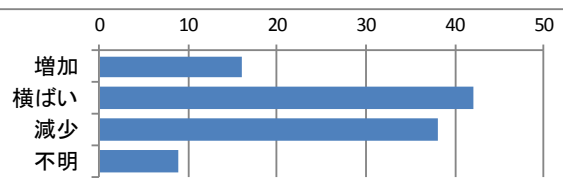
6.業績「利益」(前年比) (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	13	12.4	12.9
2	横ばい	47	44.8	46.5
3	減少	41	39	40.6
	不明	4	3.8	
	合計	105	100	101



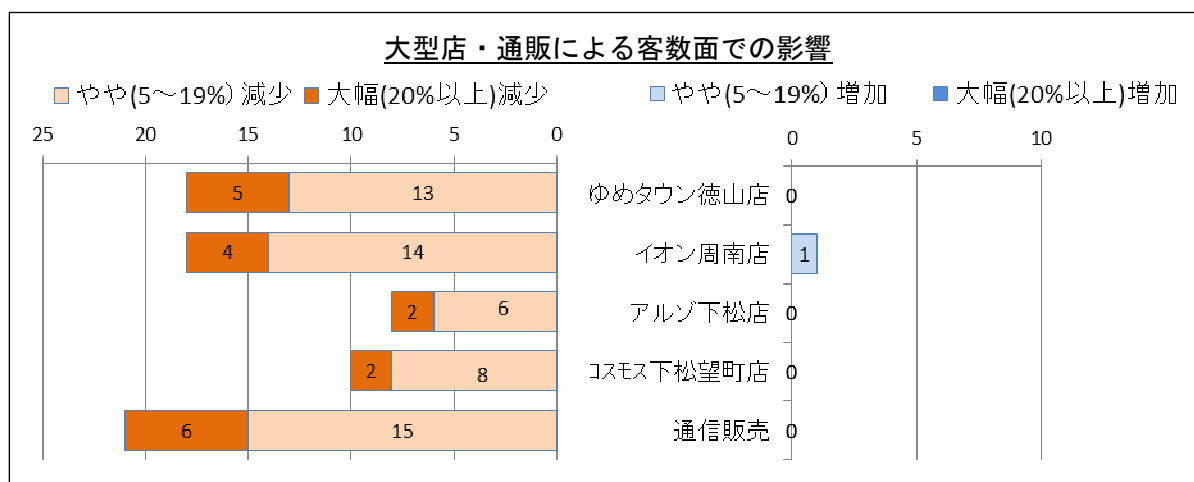
6.業績「利益」(今後1年間の業績見通し) (SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	12	11.4	12.6
2	横ばい	47	44.8	49.5
3	減少	36	34.3	37.9
	不明	10	9.5	
	合計	105	100	95



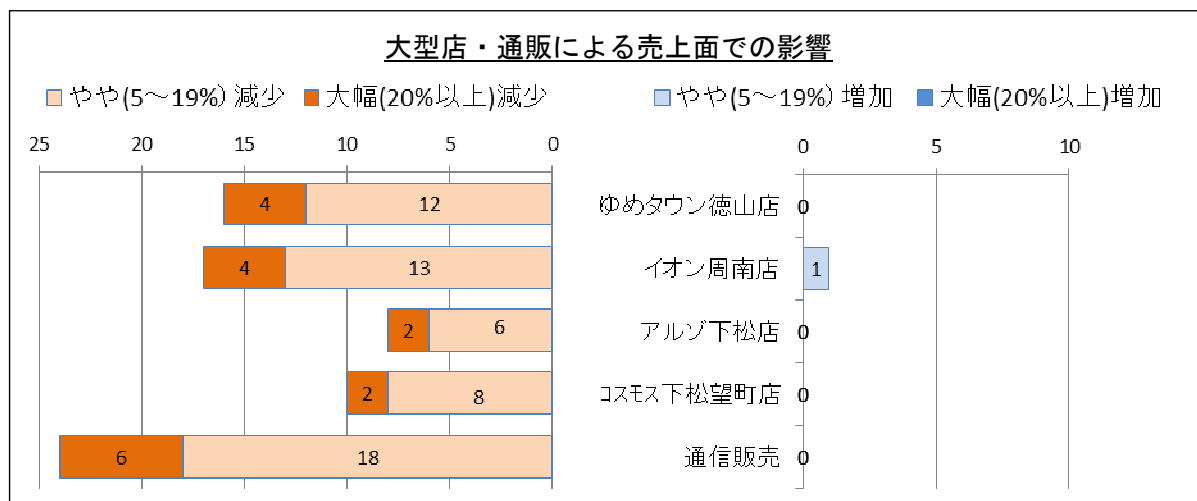
(2) 大型店・通販による客数面での影響 (SA)

やや減少と大幅減少を加えた客数面の影響は、「通信販売」が21件で最も大きく、次いで「ゆめタウン徳山店」と「イオン周南店」が18件で同数。「コスモス下松望町店」が10件、「アルゾ下松店」が8件であった。「イオン周南店」で、やや増加が1件あった。



(3) 大型店・通販の売上面での影響 (SA)

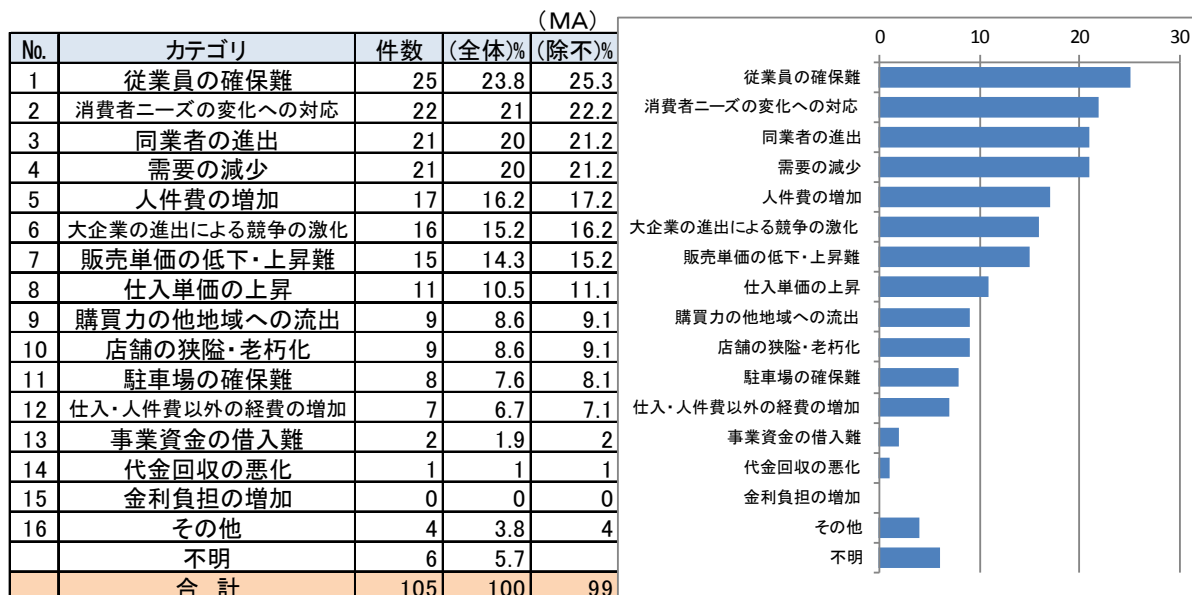
客数とほぼ同じ傾向であるが、「ゆめタウン徳山店」と「イオン周南店」のやや減少と大幅減少が若干減少し、その分「通信販売」のやや減少の件数が増加した。「コスモス下松望町店」と「アルゾ下松店」は変化がなく、増加も「イオン周南店」の1件で同様であった。



(4) 現在直面している経営上の課題 (MA : 2つ選択)

山口県における有効求人倍率(平成29年9月)が1.46と高い影響もあって、直面する経営課題のトップは「従業員の確保難」の25件(24%)で、2番目が「消費者ニーズの変化への対応」の22件(21%)、3番目は「同業者の進出」、「需要の減少」が21件(20%)で同数であった。

5番目以降「人件費の増加」、「大企業の進出による競争の激化」、「販売単価の低下・上昇難」と続き、従業員や売上に関する課題が上位を占めている。

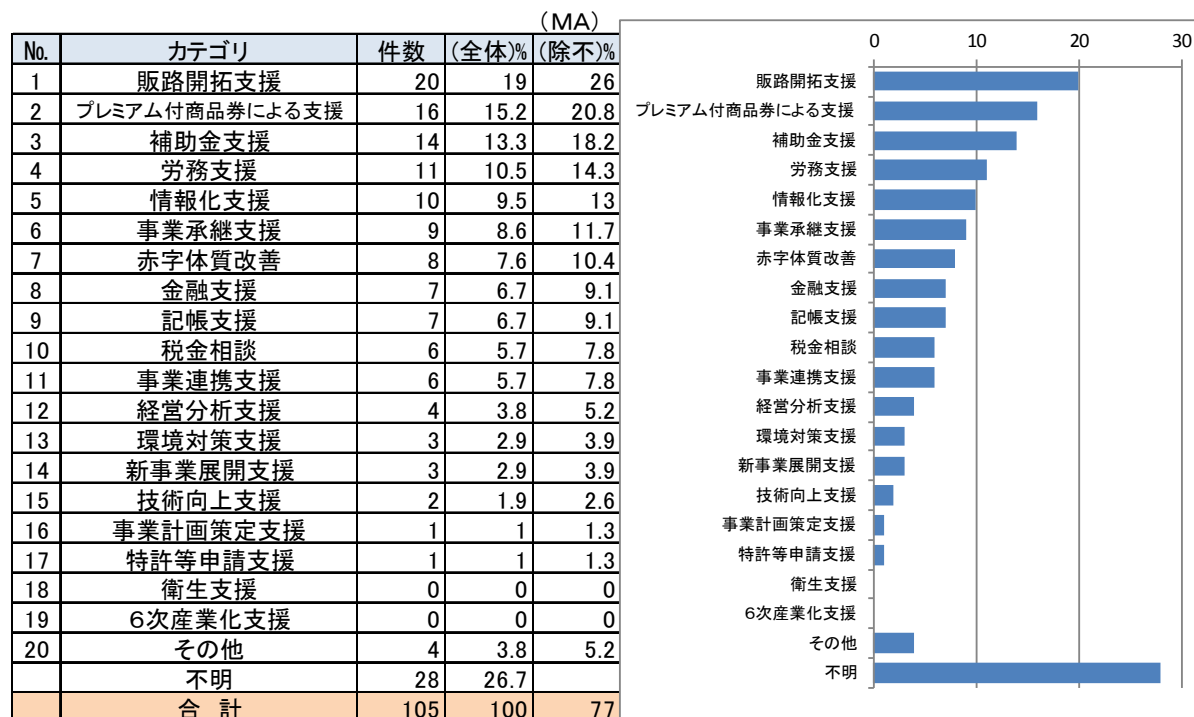


「その他」には、以下の記載があった。

業種	商品券参加有無	その他の意見内容
日用品販売	参加	経理担当者の高齢化
衣料品	参加	お客の高齢化
その他	不参加	新店舗への投資
その他	参加	カード代やポイント、利息等で客離れの影響大

(5) 商工会議所の支援を希望する項目 (MA : 2つ選択)

直面する経営課題の上位に売上関係があったように、支援希望のトップは「販路開拓支援」の20件(19%)で、2番目は本年も実施した「プレミアム付商品券による支援」の16件(15%)、3番目には「補助金支援」の14件(13%)が続いている。次いで「労務支援」、「情報化支援」、6番目が「事業承継支援」で、経営面から資金・情報化まで幅広い支援を期待されている。



「その他」には、以下の記載があった。

業種	商品券参加有無	その他の意見内容
日用品販売	参加	ケーブルTVを利用したCM
喫茶・飲食・仕出し	参加	下松への集客
その他	参加	カード代や大型店に対応できる方法を考えて欲しい。
その他	参加	人材確保に対する何らかの補助

3. クロス集計による考察

立地地区や業種とクロス集計し、特徴的な分析結果についてコメントする。

(1) 立地地区とのクロス集計結果

地区を「下松・豊井」、「末武」、「花岡・生野屋他」(東陽・久保地区+笠戸地区+その他)、大型店(ザ・モール周南+サンリブ)の4つに括ってクロス集計を行った。

① プレミアム付商品券事業参加有無

プレミアム付商品券事業への参加状況を見ると、「大型店」は92%でほとんどが参加しており、次に「末武地区」の83%と高い。

その一方、「下松・豊井」及び「花岡・生野屋他」は50%台にとどまっている。

下段:%	合計	参加している	参加していない
合計	104 100	71 68.3	33 31.7
下松・豊井	42 100	23 54.8	19 45.2
末武地区	30 100	25 83.3	5 16.7
花岡・生野屋他	19 100	11 57.9	8 42.1
大型店	13 100	12 92.3	1 7.7

② 前年と比較した現在の業績（売上）

件数は少ないが、前年と比較して売上が増加した割合が多い地区は「花岡・生野屋他」と「大型店」で、逆に売上が減少した割合が多い地区は「下松・豊井」と「大型店」となっている。

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	102 100	15 14.7	45 44.1	42 41.2
下松・豊井	41 100	4 9.8	18 43.9	19 46.3
末武地区	30 100	4 13.3	15 50	11 36.7
花岡・生野屋他	18 100	4 22.2	9 50	5 27.8
大型店	13 100	3 23.1	3 23.1	7 53.8

③ 大型店等の進出による売上面の影響（大幅に減少（20%以上）+やや減少（5～19%）の割合）

「ゆめタウン徳山店」、「イオン周南店」出店の影響は、下松市内大型店への影響が大きく、通信販売は末武地区や花岡・生野屋他で影響が大きい結果となっている。

「地区別の大型店等による売上減少割合」

地区	ゆめタウン 徳山店	イオン 周南店	アルゾ 下松店	コスモス 下松望町店	通信販売
下松・豊井	17% (0)	19% (0)	11% (0)	11% (0)	19% (3%)
末武地区	3% (0)	3% (0)	10% (0)	10% (0)	24% (7%)
花岡・生野屋他	16% (11%)	11% (11%)	16% (11%)	16% (11%)	37% (16%)
大型店	46% (15%)	54% (15%)	0% (0)	0% (0)	25% (0)

() 内の数値は大幅減少の割合

④ 経営上の課題

下松・豊井は「消費者ニーズの変化への対応」、末武地区は「従業員の確保難」、花岡・生野屋他は「需要の減少」、大型店は「大企業の進出による競争の激化」が最も多く、地区や立地によって経営上の課題も異なっているようだ。

下段:%	合計	従業員の 確保難	消費者ニ ーズの変化へ の対応	同業者の 進出	需要の減少	人件費の 増加	大企業の 進出による 競争の激化	販売単価 の低下・ 上昇難	仕入単価 の上昇	購買力の 他地域へ の流出	店舗の 狭隘・ 老朽化	駐車場の 確保難	仕入・人件 費以外の経 費の増加	事業資金 の借入難	代金回収 の悪化	金利負担 の増加	その他
合計	99 100	25 23.8	22 21	21 20	21 20	17 16.2	16 15.2	15 14.3	11 10.5	9 9.1	9 9.1	8 8.1	7 7.1	2 2	1 1	0 0	4 4
下松・豊井	40 100	10 25	13 32.5	10 25	10 25	5 12.5	4 10	4 10	1 2.5	3 7.5	7 17.5	7 17.5	3 7.5	1 2.5	0 0	0 0	1 2.5
末武地区	27 100	8 29.6	2 7.4	7 25.9	4 14.8	5 18.5	4 14.8	6 22.2	6 22.2	1 3.7	1 3.7	0 0	1 3.7	0 0	1 3.7	0 0	2 7.4
花岡・ 生野屋他	18 100	4 22.2	2 11.1	2 11.1	6 33.3	2 11.1	2 11.1	4 22.2	3 16.7	2 11.1	1 5.6	1 5.6	2 11.1	1 5.6	0 0	0 0	1 5.6
大型店	14 100	3 21.4	5 35.7	2 14.3	1 7.1	5 35.7	6 42.9	1 7.1	1 7.1	3 21.4	0 0	0 0	1 7.1	0 0	0 0	0 0	0 0

(2) 業種とのクロス集計結果

① プレミアム付商品券事業参加有無

業種別にみると、プレミアム付商品券事業に「参加」・「参加しない」とともに、「その他」の業種が最も多い。「衣料品」や「スーパー・コンビニ」等、回答者全員が参加している業種が5業種ある。「住宅・外構」は、「参加」・「参加しない」企業が同数となっている。

	家庭電 化製品・ 電話	各種 日用品	衣料品	喫茶・ 飲食・ 仕出し	各種食 料品	住宅・ 外構	スーパ ー・ コンビニ	自動車 ・ 二輪 ・ カー用品	娯楽・レ ジャー施 設、宿泊 施設	飲料・ 酒類	各種 ギフト・ 贈答品	理美容	ガソリン スタンド	その他
参加	8	7	7	6	5	5	4	4	3	2	2	2	1	14
参加しない	1	1	-	2	2	5	-	-	-	1	1	2	-	18

② 通信販売（ネット販売を含む）取り組み状況

通信販売を実施している業種で最も多いのは「その他」の6件、個別では「各種食料品」が3件、「スーパー・コンビニ」と「各種日用品」、「各種ギフト・贈答品」が各2件であった。

「喫茶・飲食・仕出し」や「衣料品」、「理美容」、「ガソリンスタンド」では、通信販売を実施している事業者は無い。「衣料品」では、今後実施予定が1件ある。

	各種 食料品	スー パー・コ ンビニ	各種 日用品	各種 ギフト・ 贈答品	飲料・ 酒類	家庭電 化製品・ 電話	娯楽・レ ジャー施 設、宿泊 施設	自動車 ・ 二輪 ・ カー用品	住宅・ 外構	喫茶・ 飲食・ 仕出し	衣料品	理美容	ガソリン スタンド	その他
実施している	3	2	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
実施していない	4	2	7	1	2	7	2	3	9	7	6	4	1	24
今後実施予定	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-

③ 前年と比較した現在の業績（売上）

前年比で売上が増加した業種は、「その他」と「住宅・外構」、売上が減少した業種は「その他」及び「各種食料品」の他、「スーパー・コンビニ」、「喫茶・飲食・仕出し」、「各種日用品」、「衣料品」等、多業種にわたっている。

	住宅・ 外構	娯楽・レ ジャー施 設、宿泊 施設	理美容	自動車 ・ 二輪 ・ カー用品	スー パー・コ ンビニ	各種 食料品	飲料・ 酒類	喫茶・ 飲食・ 仕出し	家庭電 化製品・ 電話	各種 日用品	衣料品	各種 ギフト・ 贈答品	ガソリン スタンド	その他
増加	4	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
横ばい	4	1	1	0	0	2	3	4	4	5	3	1	1	16
減少	2	1	2	3	4	5	0	4	4	4	4	2	0	6

④ 大型店等の進出による売上の影響（大幅（20%以上）に減少+やや（5～19%）減少の割合）

スーパー・コンビニ及び各種食料品は、「ゆめタウン徳山店」、「イオン周南店」、「アルゾ下松店」の進出による売上減少の影響を強く受けている。また、各種日用品は、「コスモス下松望町店」の影響が大きいようだ。

通信販売では、自動車・二輪・カー用品の影響が大きく、家電や理美容関係の業種も影響を受けている。

「業種別の大型店等による売上減少の影響割合」

業種	ゆめタウン 徳山店	イオン 周南店	アルゾ 下松店	コスモス 下松望町店	通信販売
スーパー・ コンビニ	100% (25%)	100% (25%)	50% (25%)	25% (25%)	25% (25%)
各種食料品	57% (43%)	57% (43%)	43% (14%)	14% (14%)	29% (14%)
飲料・酒類	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
喫茶・飲食・ 仕出し	25% (0)	38% (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
家庭電化 製品・電話	25% (0)	25% (0)	25% (0)	25% (0)	38% (0)
各種日用品	11% (0)	22% (0)	0 (0)	44% (0)	22% (0)
衣料品	14% (0)	0 (0)	0 (0)	14% (0)	29 (0)
各種ギフト ・贈答品	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
娯楽・レジャ ー施設、 宿泊施設	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
理美容	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	67% (0)
自動車・二輪 ・カー用品	25% (0)	25% (0)	0 (0)	0 (0)	100% (25%)
ガソリン スタンド	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
住宅・外構	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	25% (13%)
その他	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (2%)	17% (9%)

下段（ ）内の数値は大幅減少の割合

⑤ 経営上の課題

全体的に課題が分散しているものの、その他の業種では「従業員の確保難」、「消費者ニーズの変化への対応」、「需要の減少」が多い。また、各種日用品やスーパー・コンビニは「大企業の進出による競争の激化」が多く、住宅・外構では「従業員の確保難」が多い。

【業種別経営上の課題】

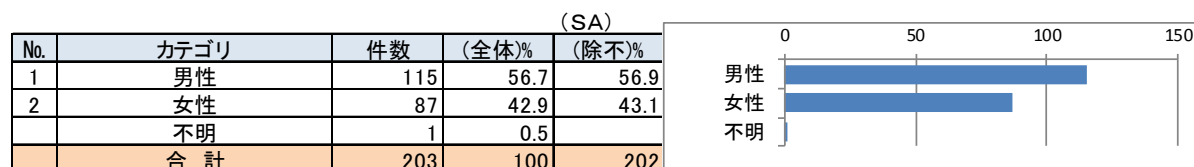
下段%	合計	従業員の確保難	消費者ニーズの変化への対応	同業者の進出	需要の減少	人件費の増加	大企業の進出による競争の激化	販売単価の低下・上昇難	仕入単価の上昇	購買力の他地域への流出	店舗の狭隘・老朽化	駐車場の確保難	仕入・人件費以外の経費の増加	事業資金の借入難	代金回収の悪化	金利負担の増加	その他
	99 100	25 25.3	22 22.2	21 21.2	21 21.2	16 16.2	15 15.2	15 15.2	11 11.1	9 9.1	9 9.1	8 8.1	7 7.1	2 2	1 1	0 0	4 4
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	1 25	1 25	0 0	1 25	3 75	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 25	0 0	0 0	0 0
各種食料品	7 100	0 0	2 28.6	0 0	1 14.3	2 28.6	1 14.3	1 14.3	1 14.3	3 42.9	1 14.3	1 14.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
飲料・酒類	3 100	1 33.3	1 33.3	1 33.3	1 33.3	0 0	0 0	0 0	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
喫茶・飲食・仕出し	8 100	2 25	2 25	2 25	2 25	3 37.5	1 12.5	1 12.5	0 0	2 25	1 12.5	1 12.5	4 50	0 0	0 0	0 0	0 0
家庭電化製品・電話	5 100	0 0	1 20	0 0	3 60	0 0	1 20	0 0	0 0	0 0	1 20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
各種日用品	9 100	1 11.1	2 22.2	2 22.2	2 22.2	0 0	3 33.3	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 11.1	0 0	1 11.1
衣料品	6 100	0 0	2 33.3	3 50	0 0	0 0	0 0	1 16.7	0 0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	0 0	0 0	0 0	0 0	1 16.7
各種ギフト・贈答品	3 100	0 0	0 0	0 0	2 66.7	0 0	0 0	2 66.7	1 33.3	0 0	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	2 100	2 100	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 50	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
理美容	4 100	1 25	0 0	2 50	0 0	0 0	1 25	1 25	1 25	0 0	2 50	1 25	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	0 0	2 50	0 0	1 25	1 25	1 25	1 25	0 0	0 0	0 0	1 25	0 0	0 0	0 0	0 0
ガソリンスタンド	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
住宅・外構	10 100	6 60	2 20	2 20	2 20	2 20	0 0	2 20	2 20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
その他	33 100	10 30.3	9 27.3	6 18.2	8 24.2	7 21.2	4 12.1	4 12.1	3 9.1	1 3	2 6.1	4 12.1	2 6.1	1 3	0 0	0 0	2 6.1

第3章 下松市内消費者の大型店・通販影響調査

1. 調査対象者の属性

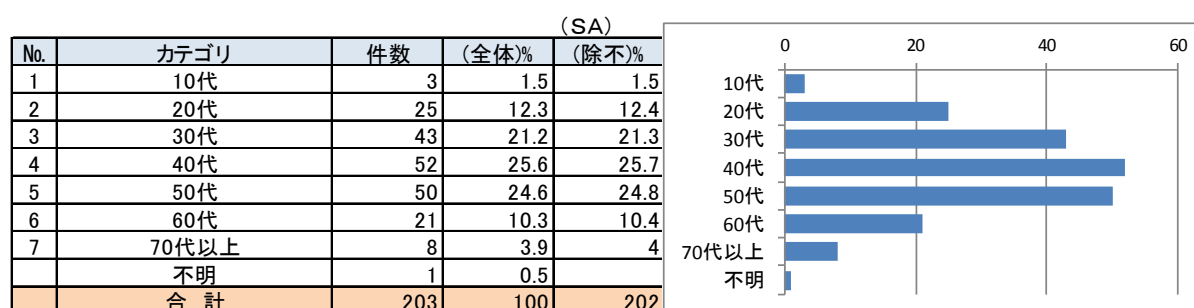
(1) 性別 (SA)

「男性」が115件(57%)に対し、「女性」は87件(43%)で、「男性」の方が多い。



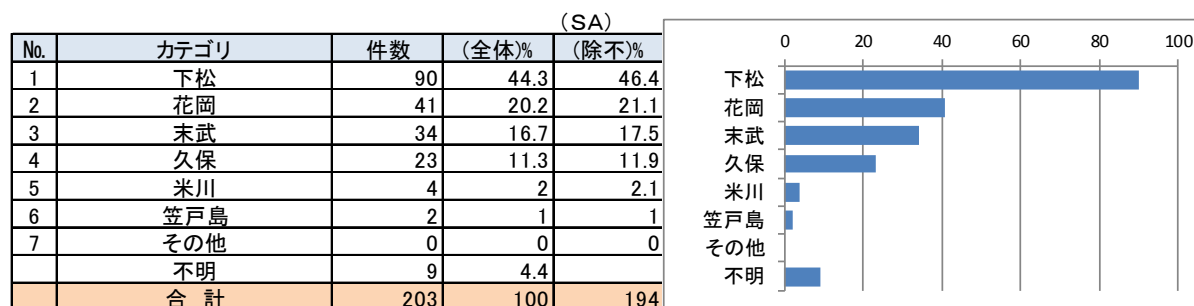
(2) 年代 (SA)

回答者の年代は、「40代」が52件(26%)で最も多く、次いで「50代」が50件(25%)、「30代」43件(21%)で続いている。「10代」や「70代以上」はいずれも一桁で少ない。



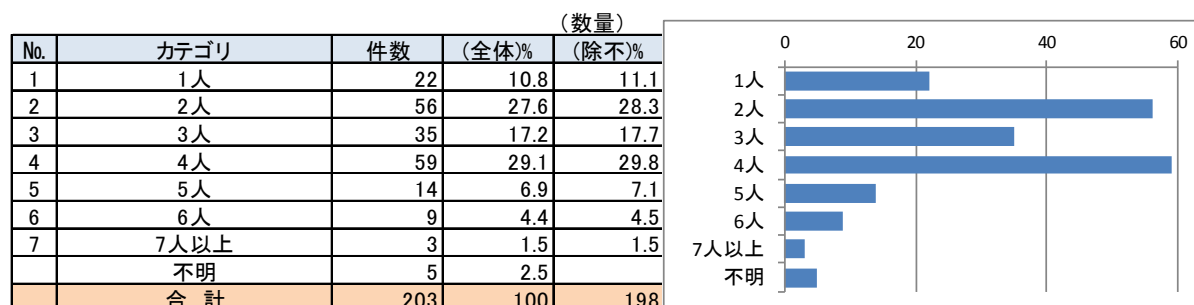
(3) 住居地域 (SA)

住居地域は「下松」が90件(44%)で最も多く、半数近くを占めた。2番目は「花岡」の41件(20%)、3番目が「末武」の34件(17%)であった。この3地区で回答者の80%を超えている。



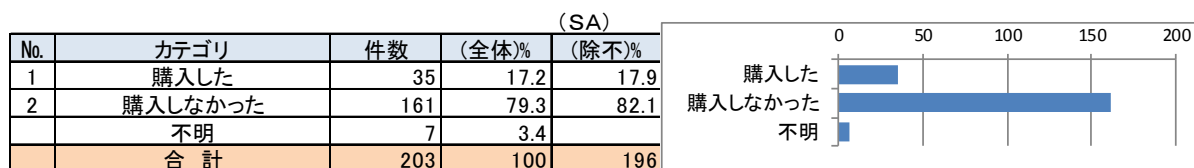
(4) 世帯人数 (数量)

世帯人数は「4人」が59件(29%)で最も多く、「2人」が56件(28%)、「3人」35件(17%)の順。「1人」は22件(11%)で、「7人以上」が3件あった。



(5) プレミアム付商品券の購入有無 (SA)

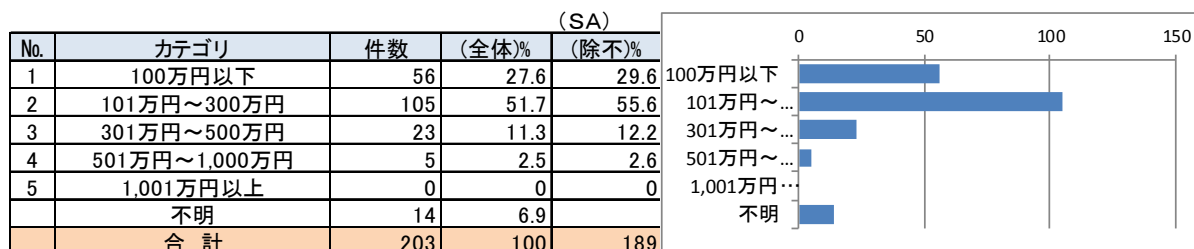
プレミアム付商品券を「購入した」が35件(17%)に対し、「購入しなかった」は161件(79%)で、回答者の80%の方が購入されていない。



2. 世帯毎の買物状況

(1) 年間買物金額 (SA)

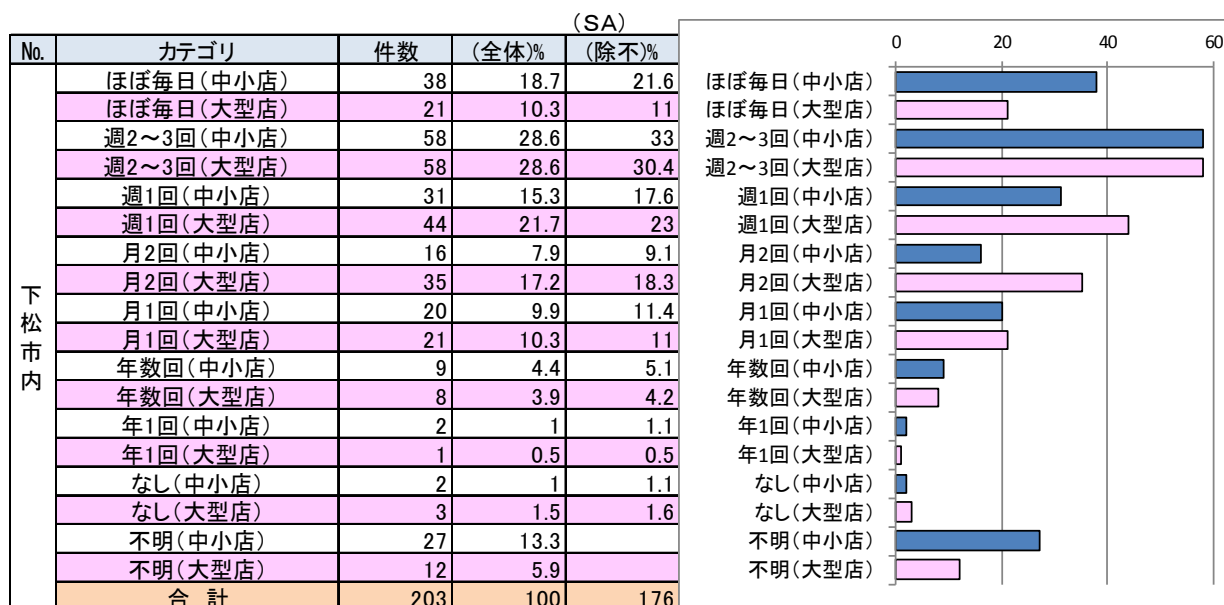
世帯毎の年間買物金額を聞いたところ、「101万円～300万円」が105件(52%)で、半数を超えた。2番目は「100万円以下」で56件(28%)、3番目は「301万円～500万円」の23件(11%)であった。「501万円～1,000万円」は5件(2.5%)で、「1,001万円以上」は無かった。



(2) よく買物する店舗等毎の買物頻度 (SA)

① 下松市内

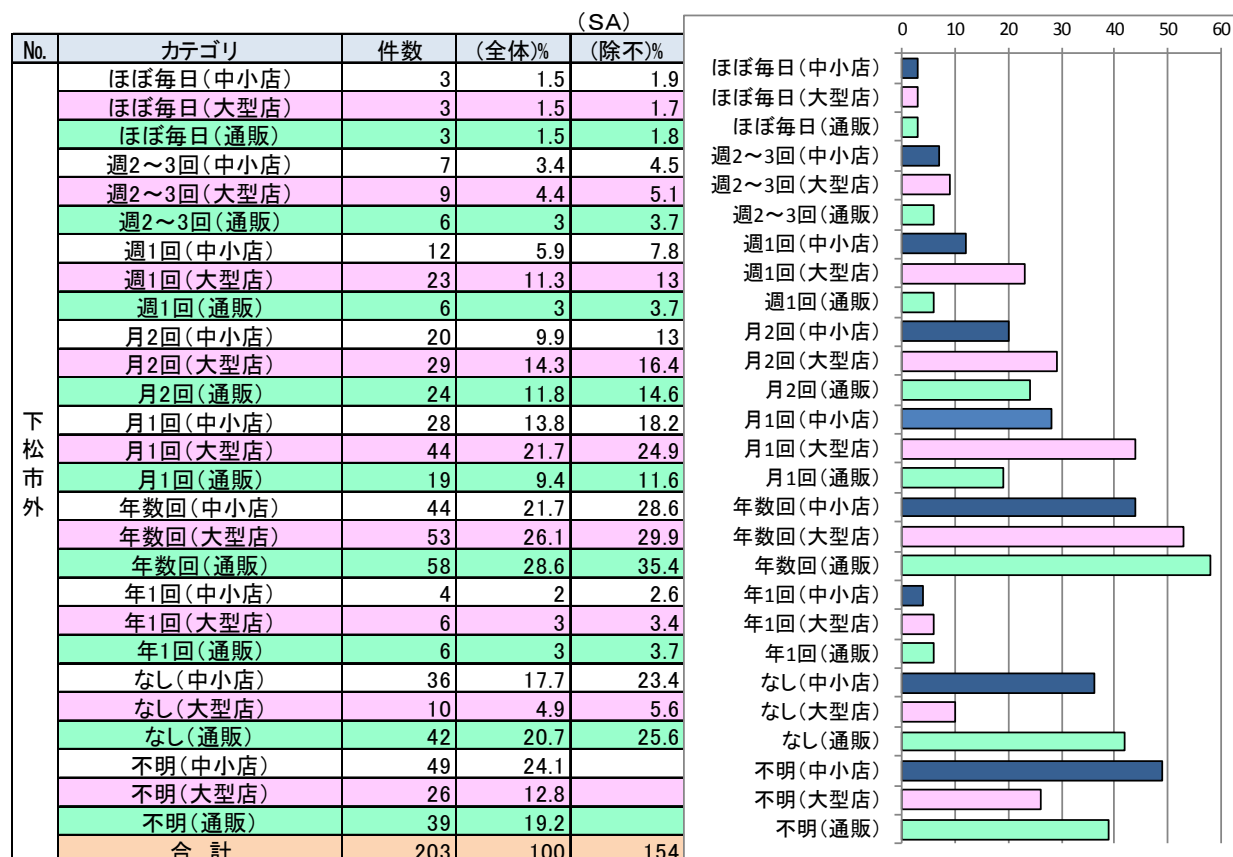
下松市内の中小店で「ほぼ毎日」買物する割合は19%で、市内大型店より8ポイント程度多く、「週2～3回」になると大型店と中小店は同数。買物頻度が「週1回」及び「月2回」の間隔になると、まとめ買いをしやすい大型店の方が中小店より買物頻度が多くなっている。



② 下松市外

通信販売を含めた下松市外で買物する傾向をみると、「月1回」及び「年数回」、「なし」の割合が高い。店舗規模（通販を含む）別にみると、大型店はほとんどの頻度で中小店を上回り、市外の大型店を「月1回」、「年数回」利用する回答者が多い。

通信販売は「年数回」が最も多く、「月2回」、「月1回」の順となっている。数は少ないが「ほぼ毎日」、「週2～3回」の回答者もあり、日常生活へ定着してきている。

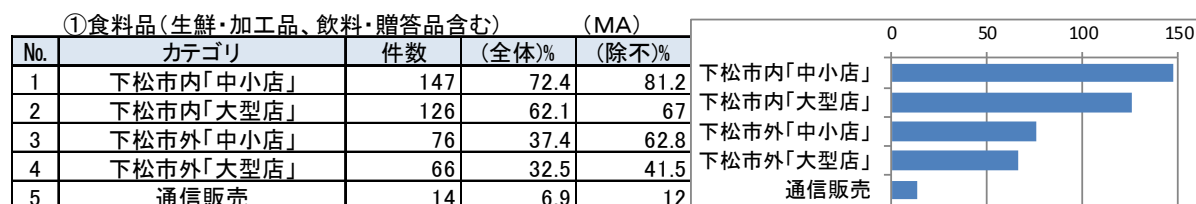


(3) 商品別買物する店舗 (MA、2つ選択)

回答内容から商品別にどこの店舗（通信販売を含む）で、よく買物するかを分析した。

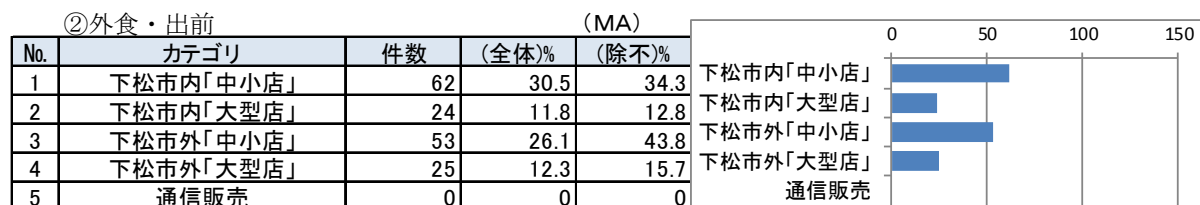
①食料品（生鮮・加工品、飲料・贈答品含む）

食料品は買物頻度が高いだけで下松市内での購買率が高く、72%の回答者が市内中小店、62%が市内大型店で買物している。また、市外の中小店での買物は37%、市外大型店は33%で、通信販売は7%と比較的少ない。



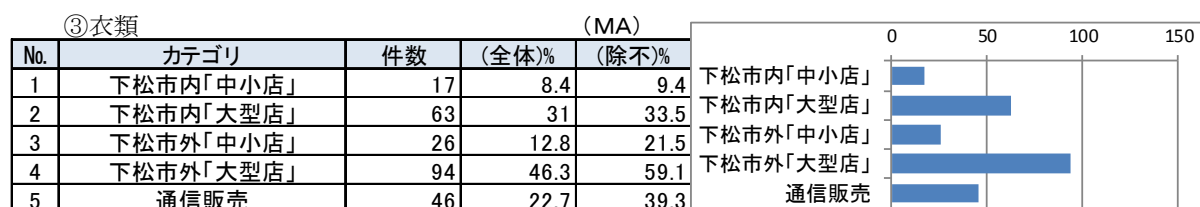
② 外食・出前

外食・出前は行きつけの店や好みがあることから、全体では下松市内店が若干多いが市外店と大きな差はない。また、中小店の件数が大型店を上回っている。個別にみると中小店は市内店のほうが多いが、大型店は僅かに市外店の方が多い。通信販売の利用はない。



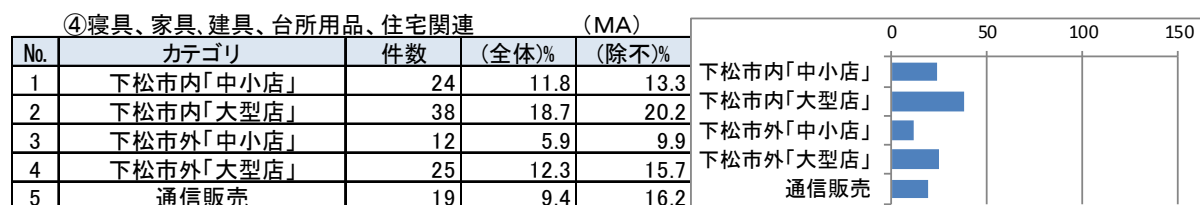
③ 衣類

衣料品は県外へ購入が流出する傾向もあることから、中小店、大型店とも下松市外の方が多い。また、外食・出前とは逆に、中小店の件数が大型店を大きく下回っている。また、通信販売の割合が23%と市内・市外の中小店の割合を上回っている。



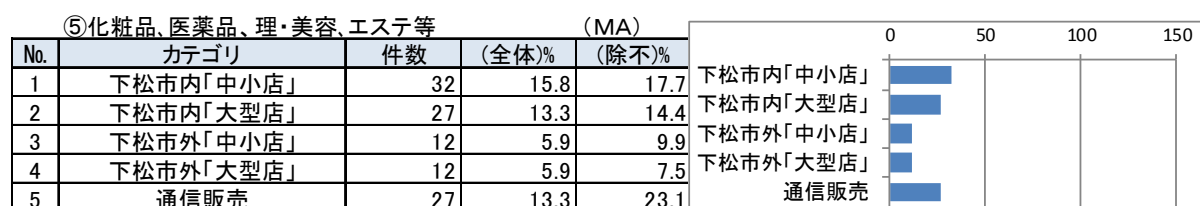
④ 寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連

寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連は、買物頻度があまり高くないが、下松市内の大型店での購入割合が最も高く、市内中小店も市外大型店と同程度である。また、通信販売が10%程度あり、市内中小店に近いシェアを確保している。



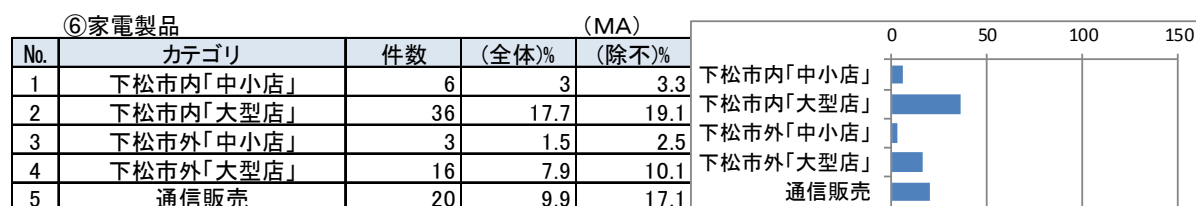
⑤ 化粧品、医薬品、理・美容、エステ等

化粧品、医薬品、理・美容、エステ等は、定期的に購入・利用する商品・サービスであることから、中小店・大型店とも下松市内での購買率が高い。また、下松市内中小店の利用が最も高く喜ばしい。通信販売の利用は13%で市内大型店と同じとなっている。



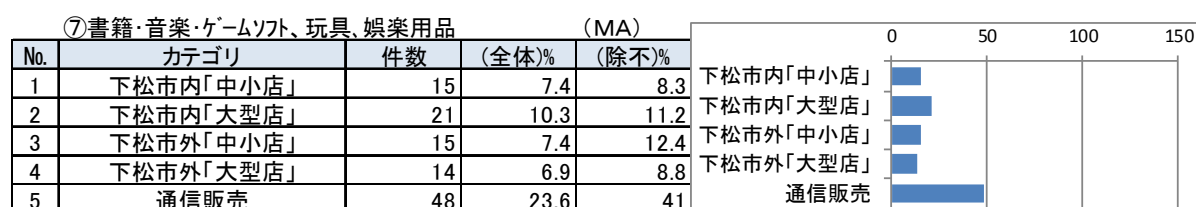
⑥家電製品

家電製品は全国的に大型家電専門店のシェアが高いだけに、市内・市外とも中小店での買物割合は低い。個別にみると、最もよく買物するのは市内大型店で、次が通信販売となっており、通信販売の存在感を示している。



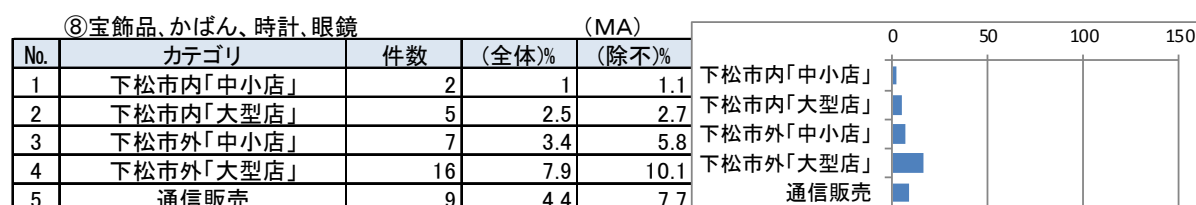
⑦書籍・音楽・ゲームソフト、玩具、娯楽用品

書籍・音楽・ゲームソフト、玩具、娯楽用品はジャンルが広く、それぞれの分野で専門店が一定のシェアを持っている。こうした状況の中、トップが通信販売で、消費者の買物行動の変化を示している。2番目は市内大型店で、市内中小店と市外店に大きな差はない。



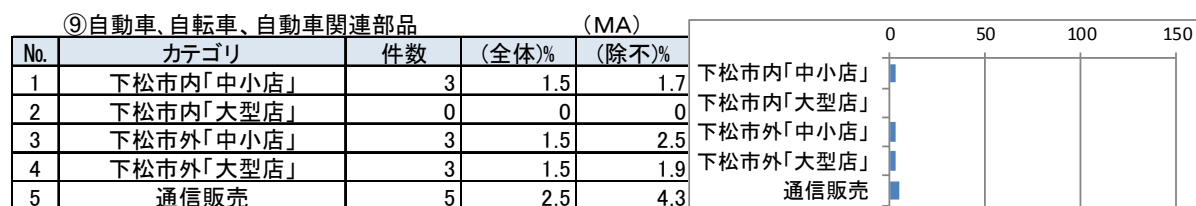
⑧宝飾品、かばん、時計、眼鏡

宝飾品、かばん、時計、眼鏡は比較的高額な専門品で、市外大型店での買物頻度が最も高い結果となった。下松市内の中小店・大型店とも通信販売を下回る状況となっている。



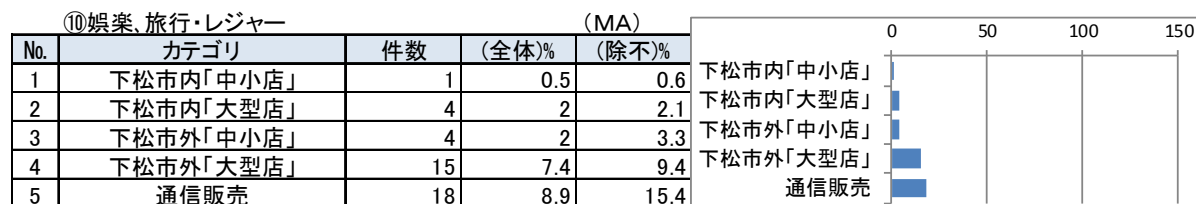
⑨自動車、自転車、自動車関連部品

市内中小店は市外中小店・大型店と同程度であり、市内大型店は回答数がなかった。こうした中、通信販売が件数的には少ないものの、最も大きな買物先となっている。



⑩ 娯楽、旅行・レジャー

娯楽、旅行・レジャーの買物は、下松市内の中小店・大型店とも少なく、市外大型店と通信販売の利用が多い。



(4) 買物店舗等毎の買物金額の割合 (数量)

それぞれの店舗等毎の買物金額の合計が 100%となるよう、割合を記入していただき、本回答の有効回答数 193 件を集計し平均値を求めた。

下松市内と市外の購買金額の割合は 7 : 3 で、30%が市外へ流出している。また、市内中小店と大型店との購買割合は大型店が若干上回っている。

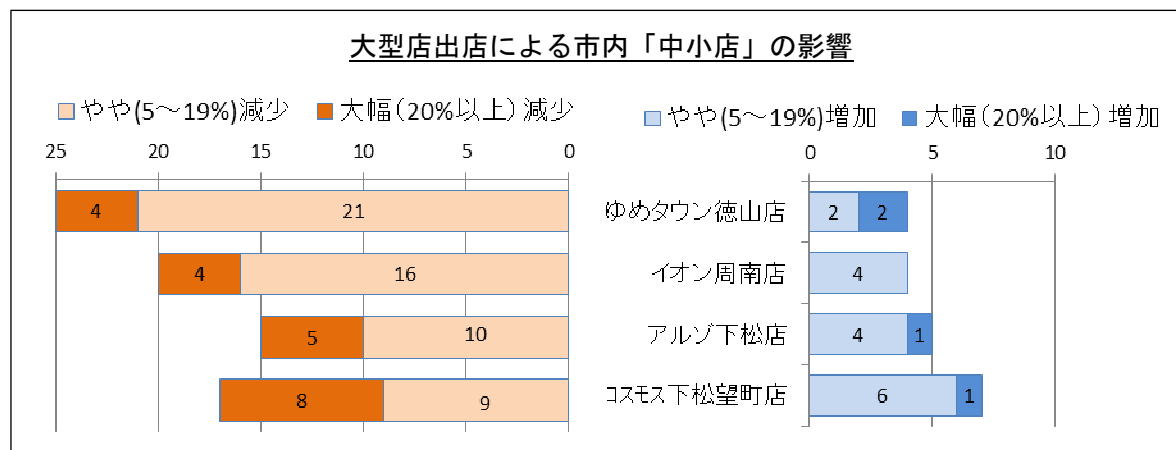
【買物店舗等毎の買物金額の割合】

下松市内		下松市外		通信販売	合計
中小店	大型店	中小店	大型店		
33. 2%	37. 2%	6. 8%	14. 6%	8. 2%	100%
70. 4%		29. 6%			100%

(5) 大型店進出による買物頻度の変化 (SA)

① 市内「中小店」での買物頻度への影響

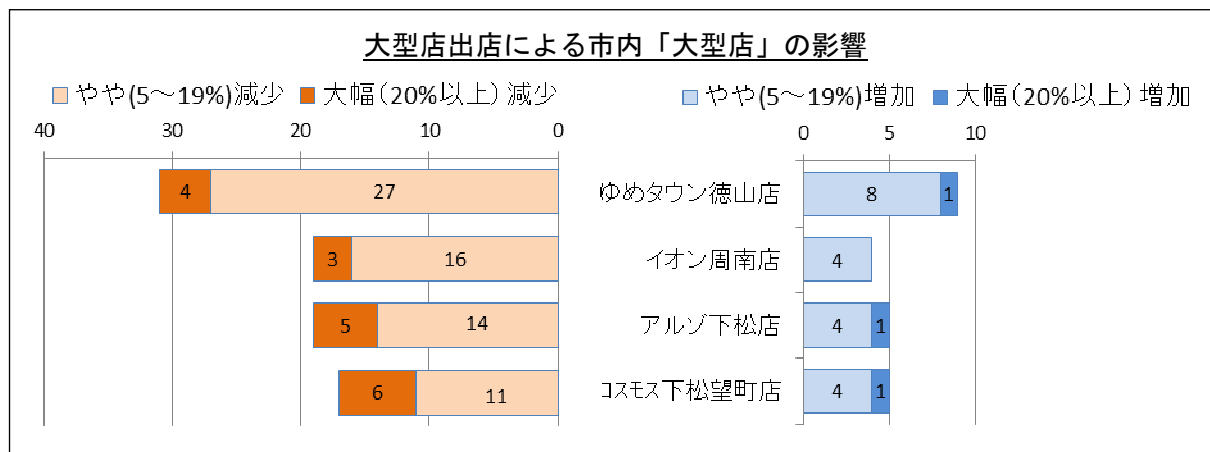
市内中小店での買物頻度減少の影響が最も多いのは、「ゆめタウン徳山店」の 25 件で、次いで「イオン周南店」、「コスモス下松望町店」、「アルゾ下松店」の順となった。また、大幅減少だけで比較すると「コスモス下松望町店」、「アルゾ下松店」の順で、「ゆめタウン徳山店」、「イオン周南店」を上回っている。一方、「コスモス下松望町店」の出店に伴い、買物頻度が増加しているが、従来と買物ルートが異なり、市内中小店で買物するケースが増えたことなどが推測される。



② 市内「大型店」での買物頻度への影響

市内大型店で買物頻度減少の影響が最も多いのは、中小店と同じく「ゆめタウン徳山店」であった。ただ、それ以外は中小店と異なり、「イオン周南店」と「アルゾ下松店」が同順で、「コスモス下松望町店」の順となった。また、大幅減少だけで比較すると、中小店と同様「コスモス下松望町店」、「アルゾ下松店」の順で、総合スーパーの2店舗を上回っている。

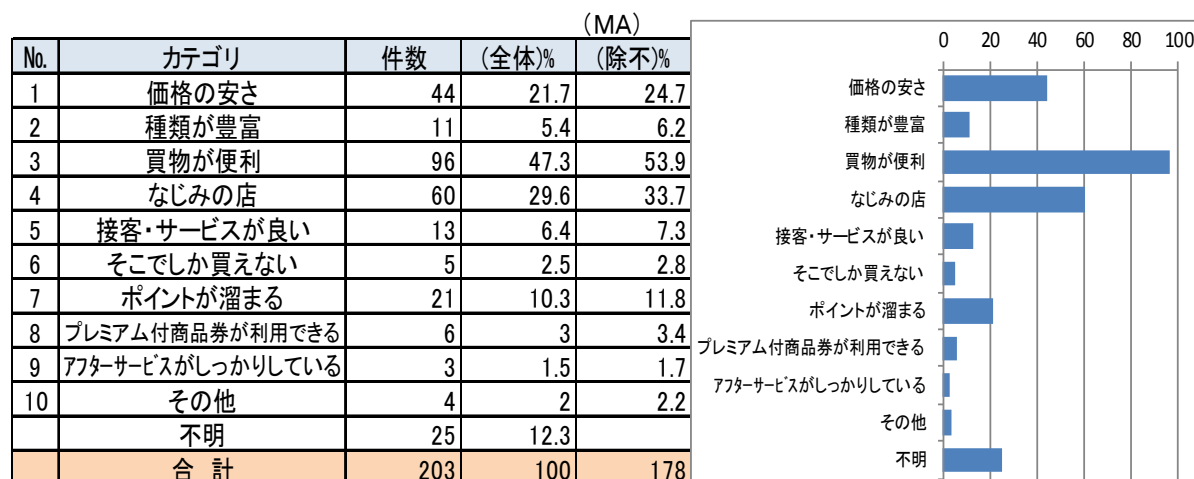
また、「ゆめタウン徳山店」の出店により、市内大型店の買物頻度が増加したという結果も出ている。



(6) それぞれの店舗で買物する理由 (MA、2つ選択)

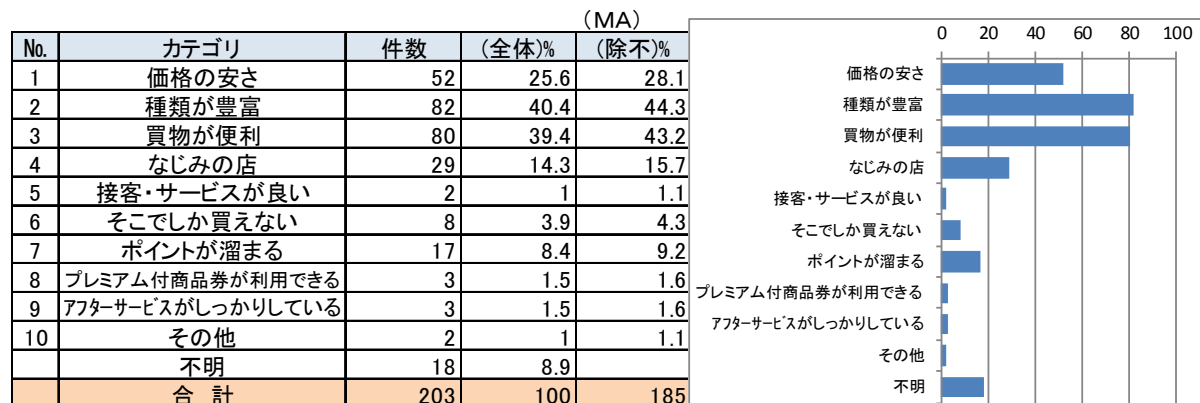
① 市内「中小店」で買物する理由

市内中小店で買物する理由のトップは「買物が便利」の96件(47%)で、2番目が「なじみの店」の60件(30%)、3番目が「価格の安さ」44件(22%)となっている。「接客・サービスが良い」や「そこでしか買えない」といった点は、中小店の強みが発揮できる部分なので、今後強化していくと良いと思われる。



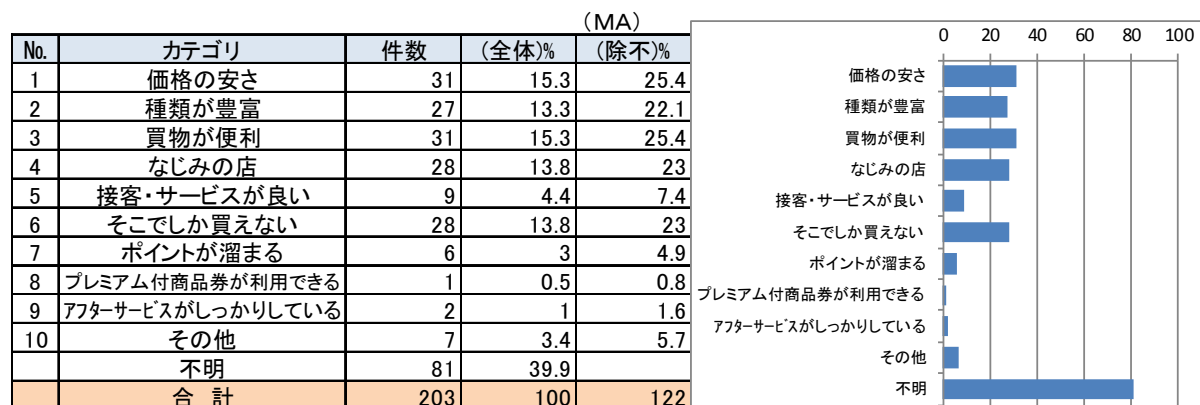
② 市内「大型店」で買物する理由

市内大型店で買物する理由のトップは、大型店の強みである「種類が豊富」82件（40%）で、2番目の「買物が便利」は80件（39%）でほとんど差がない。3番目は市内中小店と同じ「価格の安さ」52件（26%）となっている。その他では「なじみの店」、「ポイントが溜まる」点が評価されている。



③ 市外「中小店」で買物する理由

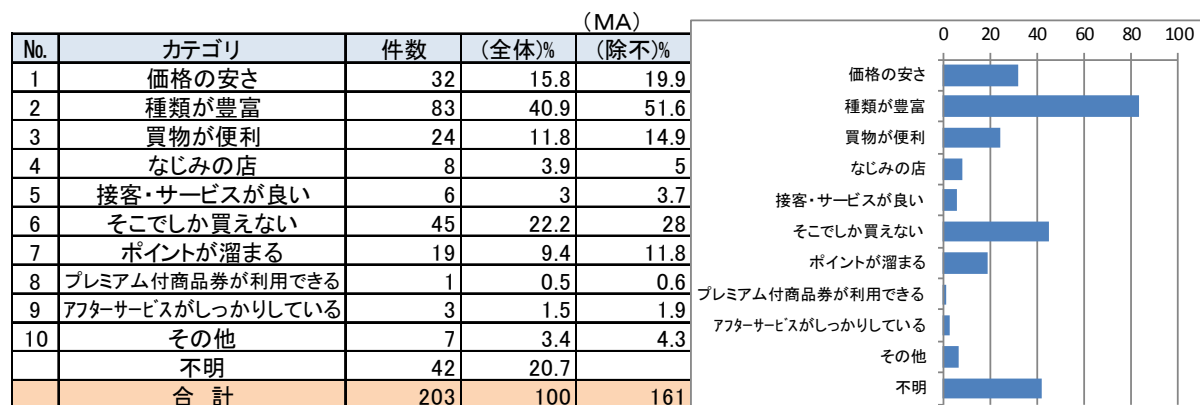
市外中小店で買物する理由の上位にあまり大きな差はなく、「価格の安さ」や「種類が豊富」、「買物が便利」、「なじみの店」の他、「そこでしか買えない」といった点が評価されている。



④ 市外「大型店」で買物する理由

市外大型店のトップは、「種類が豊富」83件（41%）で突出している。2番目は、「そこでしか買えない」が45件（22%）で、3番目が「価格の安さ」32件（16%）となっている。

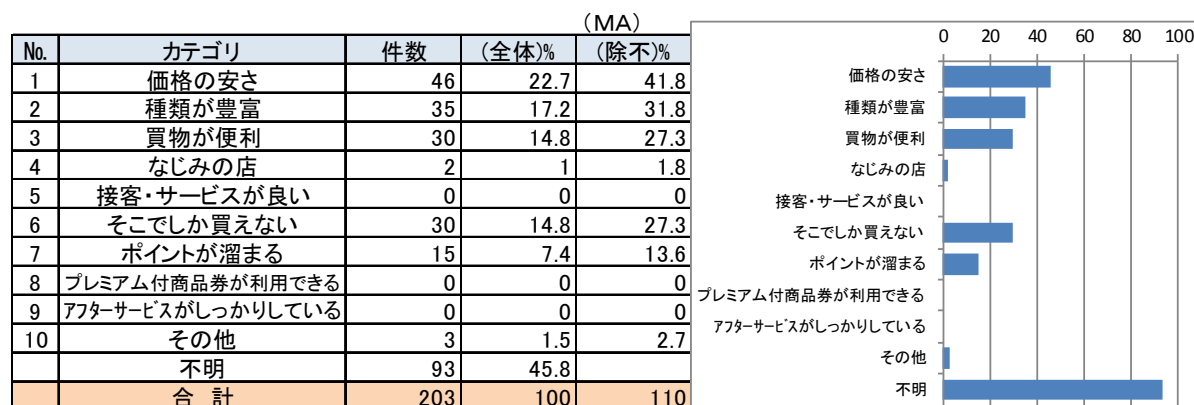
価格は重要な要素ではあるが、品揃えやそこでしか買えない点が重視されているようだ。



⑤ 「通信販売」で買物する理由

通信販売で買物する理由のトップは、店舗が選ばれる理由と異なり「価格の安さ」46件（23%）で、ネット上で価格が容易に比較でき買物できる利便性が大きいと推察される。2番目が「種類が豊富」35件（17%）、3番目が「買物が便利」、「そこでしか買えない」30件（15%）で、いずれも通信販売（ネット販売）の強みを活かしたものである。

通信販売その他意見には「楽」、「買物時間短縮」の記載があった。



(7) 市内店舗で買物して良かったこと、悪かったこと

下松市内の店舗で買物して良かったこと、悪かったことを具体的に記載していただき、良かった点と悪かった点を、性別、年齢、住居地域別に表形式でまとめた。

「買物して良かったこと」では、店舗が近いといった買物の利便性が圧倒的に多く、価格や接客を評価しているほか、プレミアム付商品券が利用できるといった声も多かった。

「買物して悪かったこと」では、商品や種類に変化がないといった品揃えや商品の品質に問題があるといった声が最も多く、接客態度が悪い、閉店時間が早い他、価格が高い、駐車場が使いにくいといった指摘があった。

① 買物して良かったこと

性別	年齢	住居地域	下松市内店舗で買い物をして「良かったこと」
女性	10代	下松	価格が安い。店員さんの印象、お店の雰囲気がよい
女性	10代	下松	短時間で買物する場所に行くことができる。欲しい時にすぐに購入できる
女性	20代	下松	サンリブなどがある地域などでまとまって買物ができる。人がやさしい。思いやりを感じる
女性	20代	下松	近い
女性	20代	下松	家から近い
女性	20代	下松	一人でもいける
女性	20代	下松	近いから便利。それぞれの店が近いので移動が楽
女性	20代	久保	近くて便利
女性	30代	下松	お店が密集しているので、安くて良い物を選んで買物ができる
女性	30代	下松	近くなので便利
女性	30代	下松	近い
女性	30代	下松	近いので便利

性別	年齢	住居地域	下松市内店舗で買い物をして「良かったこと」
女性	30代	下松	プレミアム付商品券が使える。市に貢献できる
女性	30代	花岡	店を限定しなくても、どの店でも必要な品が買える
女性	30代	花岡	近距離で行ける。プレミアム付商品券が使える
女性	30代		プレミアム付商品券で買物が出来る。仕事終わりに気軽に買物できる
女性	40代	下松	家から近い
女性	40代	下松	比較的広い駐車場がある
女性	40代	下松	近くて便利
女性	40代	下松	お店が近くなので修理等で行きやすい
女性	40代	下松	駐車場が広くて無料。近くて便利、何でもそろう
女性	40代	花岡	近い
女性	40代	花岡	駐車場が広いこと。家から近いので買い忘れた時に便利
女性	40代	久保	近くて便利
女性	40代	久保	近い
女性	40代	久保	店舗へのアクセスが近い
女性	40代	久保	プレミアム付商品券が利用できる
女性	40代	久保	駐車場がある
女性	40代	末武	不都合があった際、すぐに交換にいける。食品については、夏場は自宅近くの方が便利
女性	40代	末武	仕事帰りに寄れる
女性	40代	末武	プレミアム付商品券が使える
女性	40代	末武	近いので頻繁に行くことができるので、顔なじみになり、相談などがしやすい。（地元ならではの良さ）
女性	40代		駐車場が広い、無料
女性	50代	下松	接客が良かった
女性	50代	下松	家から近い。
女性	50代	下松	安い。必要な物が探さずあった
女性	50代	花岡	自宅近くに店舗が多い
女性	50代	花岡	日常の買物なので、無駄な物を買わない。信頼関係がある
女性	50代	久保	駐車場があるので楽
女性	50代	久保	駐車場が広い
女性	50代	末武	仕事帰りに寄れる。営業時間が長い
女性	50代	末武	家から近いので便利
女性	50代	末武	買物に時間がかからない
女性	50代	末武	使ってよかった物が、次に手軽に手に入る。合わない商品の時、交換、返品が簡単
女性	60代	下松	買物しやすい
女性	60代	下松	近いこと
女性	60代	花岡	置いて場所がわかりやすい。近くなので便利

性別	年齢	住居地域	下松市内店舗で買い物をして「良かったこと」
女性	60代	久保	近いこと。知人と出会える
女性	60代	末武	家から近い。職場から近い
女性	70代以上	末武	近くて便利。商品のある場所がわかりやすい
男性	20代	久保	車を入れやすい
男性	20代		近くて種類が豊富、買物が便利
男性	20代		近い
男性	30代	下松	持ち帰りが楽
男性	30代	下松	近いので利便性が高い
男性	30代	下松	家から近い
男性	30代	下松	家から近い。安い
男性	30代	下松	近場で買物ができる
男性	30代	下松	近くて便利。品質に安心感がある。
男性	30代	花岡	近い。安い
男性	30代	花岡	レジでの接客が良かった
男性	30代	末武	家に近い
男性	40代	下松	利便性
男性	40代	下松	駐車場の確保
男性	40代	下松	近い
男性	40代	下松	家から近い
男性	40代	花岡	価格が安くて便利
男性	40代	米川	配達してもらえる
男性	40代	米川	便利だから
男性	40代	末武	家から近い
男性	50代	下松	自宅から近いので冷凍物が溶けない。駐車場が広い。
男性	50代	下松	日常生活品は豊富にそろふこと
男性	50代	下松	野菜が新鮮
男性	50代	下松	移動に時間がかからない
男性	50代	花岡	近くて便利
男性	50代	花岡	近くて便利
男性	50代	笠戸島	近くて便利
男性	50代	久保	近い
男性	50代	末武	持ち帰りが近くて楽
男性	50代	末武	下松の繁栄につながる。ガソリンの節約
男性	60代	末武	自宅から近い
男性	70代以上	下松	小回りが利く
男性	70代以上	久保	アフターサービスの徹底
男性	70代以上	末武	買物袋が必要ない事がよかった。

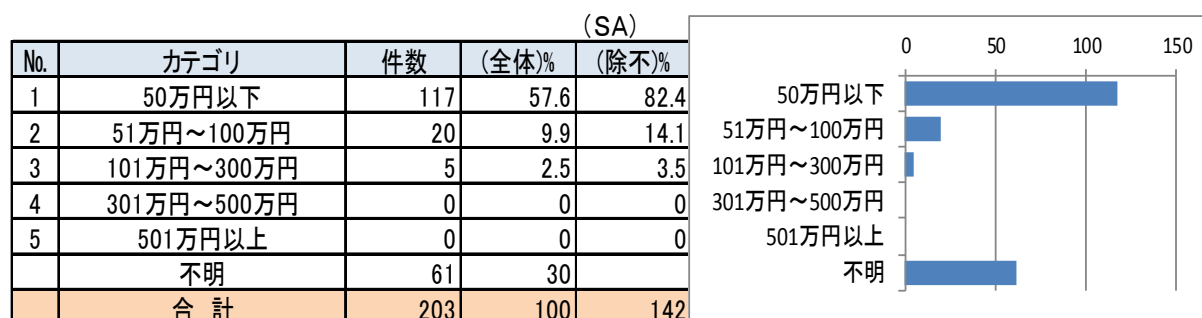
② 買物して悪かったこと

性別	年齢	住居地域	下松市内店舗で買い物をして「悪かったこと」
女性	20代	下松	車が多いので時々いらいらする
女性	20代	下松	物が変わらない
女性	20代	下松	種類があまりない。
女性	20代	下松	一度に済ませられる大きな店がもっと良くなってほしい（ザ・モール周南などは、入っている店舗があまり良くない）
女性	30代	下松	若者向けのファッションや化粧品店の店が少ない
女性	30代	下松	種類が少ない
女性	30代	下松	割高な所も多い
女性	30代	花岡	買い物に行く店がかたよる。ニトリでプレミアム付商品券が使えない
女性	30代		同じ系列の店舗でも市内の方が品揃えが悪い。同じ系列の店舗でも市内の方が価格が高い
女性	40代	下松	接客
女性	40代	下松	同じ様な店ばかりあること
女性	40代	花岡	市外大型店に比べると、種類が少ないこと
女性	40代	久保	品物がそろっていない
女性	40代	久保	品揃え
女性	40代	末武	接客態度が悪い
女性	40代	末武	物の種類が少ない。
女性	40代		閉店時間が早い
女性	50代	下松	商品の質が良くない。
女性	50代	下松	都会にあるものがない
女性	50代	花岡	品揃えが少ない時がある（変化がない）
女性	50代	久保	品数が少ない
女性	50代	久保	車の出入りが大変
女性	50代	末武	品揃えが少ないものある（都会には劣る）
女性	50代	末武	いきなれていないので、買物に時間がかかる
女性	50代	末武	商品が古くすぐにこわれた。欲しいものが在庫にない
女性	60代	下松	商品の質が良くない。接客が良くない
女性	60代	花岡	種類が豊富でない。価格が高い
女性	60代	久保	欲しい商品がないこと。ネット販売の方が安いこと
女性	70代以上	末武	接客が相手を見て接する
男性	20代		遠い
男性	30代	下松	種類が少ない
男性	30代	下松	品揃え
男性	30代	下松	種類が少ない。駐車場が狭い
男性	30代	下松	品揃えが良くない。価格が少し高い
男性	30代	下松	仕事上関係している人に会う

性別	年齢	住居地域	下松市内店舗で買い物をして「悪かったこと」
男性	30代	花岡	現金しか使用できない。レジに並ぶ時間が長い
男性	30代	花岡	食品（弁当）に異物が入っていた
男性	30代	花岡	美味しい飲食店が少ない。プレミアム付商品券を土日以外に購入できるようにして欲しい。土日に働いているので買うことができない。
男性	40代	下松	品揃え。開店時刻が早い
男性	40代	下松	特殊な（珍しい）商品が少ない
男性	40代	花岡	接客態度が悪い店が多すぎる
男性	40代	米川	種類が少ない。品物がそろっていない
男性	40代	末武	商品が少ない
男性	50代	下松	レジで待たされる
男性	50代	下松	高い。品薄
男性	50代	下松	欲しい商品の品揃えが少ない
男性	50代	末武	楽しみが少ない。同じ服を着ている人がいた
男性	60代	下松	種類が少ない
男性	60代	下松	プレミアム付商品券を土日以外に購入できるようにして欲しい。土日に働いているので買うことができない。
男性	60代	末武	駐車場が狭い
男性	70代以上	下松	販売員の態度いろいろ
男性	70代以上	久保	種類が今一つ多くない
男性	70代以上	末武	ポイントがつかない事が悪い

（8）通信販売（ネット販売を含む）での年間買物金額（SA）

通信販売（ネット販売を含む）での年間買物金額は「50万円以下」が117件（58%）で最も多く、次いで「51万円～100万円」が20件（10%）、「101万円～300万円」が5件（3%）であった。通信販売で301万円以上の買物をした回答者はなかった。



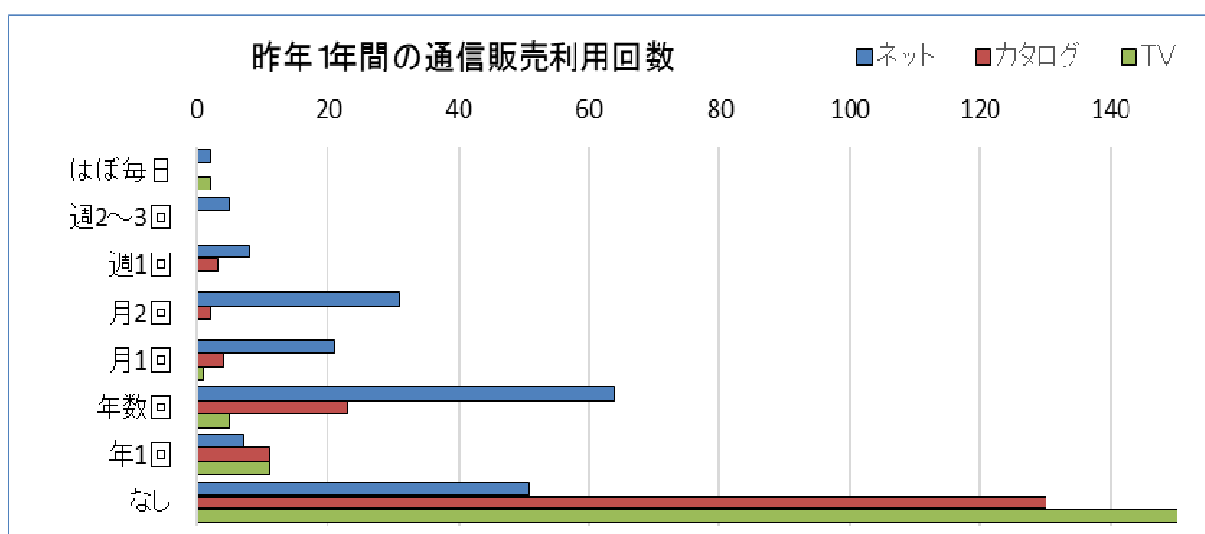
(9) 通信販売の利用回数 (S A)

昨年1年間の通信販売の利用回数を、ネット販売、カタログ販売、TVショッピングに分けて利用回数を質問した。

媒体別に利用状況を見ると、ネット販売は138件(68%)に対し、カタログ販売は43件(21%)に対し、TVショッピングは19件(9%)と少ない。

媒体別に利用頻度をみると、ネット販売は「年数回」、「月2回」が多く、「週1回」や「週2~3回」と頻繁に利用している回答者もある。また、カタログ販売・TVショッピングは「年数回」、「年1回」が多く、月や週単位の利用は多くない。

カテゴリ	ネット	カタログ	TV
ほぼ毎日	2	0	2
週2~3回	5	0	0
週1回	8	3	0
月2回	31	2	0
月1回	21	4	1
年数回	64	23	5
年1回	7	11	11
なし	51	130	154
利用者計	138	43	19
利用者率	68.0%	21.2%	9.4%



3. クロス集計による考察

年代と性別でクロス集計を行い、特徴的な分析結果についてコメントする。

(1) 年代とのクロス集計

集計の都合上、若年層(10代+20代+30代)、中年層(40代+50代)、シニア層(60代+70代以上)の3世代に括ってクロス集計した。

① プレミアム付商品券の購入有無

年代別にみると、若年層は17.9%で、中年層は17%で若干低く、シニア層は21.4%と少し高いものの、大きな差とはなっていない。

下段:%	合計	購入した	購入しなかった
合計	195 100	35 17.9	160 82.1
若年層	67 100	12 17.9	55 82.1
中年層	100 100	17 17	83 83
シニア層	28 100	6 21.4	22 78.6

② 世帯毎の年間買物金額

若年層は「101万円～300万円」が半数弱、次いで「100万円以下」が40%、「301万円～500万円」が10%、「501万円～1,000万円」も1件あった。

中年層も順は若年層と同じだが「101万円～300万円」が10ポイント高く、その分「100万円以下」が少ない。また、シニア層は中年層と比較して「100万円以下」が増え、「301万円～500万円」の割合が減少している。

下段:%	合計	100万円以下	101万円～300万円	301万円～500万円	501万円～1,000万円	1,001万円以上
合計	189 100	56 29.6	105 55.6	23 12.2	5 2.6	-
若年層	68 100	27 39.7	33 48.5	7 10.3	1 1.5	-
中年層	94 100	20 21.3	56 59.6	14 14.9	4 4.3	-
シニア層	27 100	9 33.3	16 59.3	2 7.4	-	-

③ 下松市内「中小店」での買物状況

シニア層は「ほぼ毎日」市内中小店で買物する割合が高いのに対し、若年層・中年層は「週2～3回」買物する割合が高い。

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2～3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	175 100	38 21.7	58 33.1	31 17.7	15 8.6	20 11.4	9 5.1	2 1.1	2 1.1
若年層	69 100	12 17.4	22 31.9	16 23.2	5 7.2	7 10.1	3 4.3	2 2.9	2 2.9
中年層	87 100	19 21.8	31 35.6	13 14.9	6 6.9	12 13.8	6 6.9	-	-
シニア層	19 100	7 36.8	5 26.3	2 10.5	4 21.1	1 5.3	-	-	-

④ 通信販売の買物状況

若年層は「ほぼ毎日」あるいは「週2～3回」、「週1回」通信販売で買物し、他の世代より頻度が高い。ただ、若年層の中でも「年数回」が40%、「なし」が25%あり、ばらつきがあるようだ。中年層、シニア層では「月2回」利用が15～30%あり、定着しつつあるようだ。

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2～3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	163 100	3 1.8	6 3.7	6 3.7	24 14.7	19 11.7	58 35.6	5 3.1	42 25.8
若年層	68 100	3 4.4	3 4.4	4 5.9	7 10.3	7 10.3	27 39.7	-	17 25
中年層	80 100	-	2 2.5	2 2.5	12 15	11 13.8	27 33.8	4 5	22 27.5
シニア層	15 100	-	1 6.7	-	5 33.3	1 6.7	4 26.7	1 6.7	3 20

⑤ 通信販売での購入商品

通信販売での購入商品は若年層・中年層が「書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品」や「衣類」が多いのに対し、シニア層は「化粧品、医薬品、理・美容、エステ等」がトップとなっている。

下段:%	合計	食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む)	衣類	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	家電製品	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	自動車、自転車、自動車関連部品	娯楽、旅行・レジャー	外食・出前
合計	117 100	14 12	46 39.3	19 16.2	27 23.1	20 17.1	48 41	9 7.7	5 4.3	18 15.4	-
若年層	50 100	9 18	15 30	6 12	9 18	10 20	27 54	6 12	2 4	7 14	-
中年層	56 100	5 8.9	28 50	11 19.6	14 25	8 14.3	19 33.9	1 1.8	3 5.4	10 17.9	-
シニア層	11 100	-	3 27.3	2 18.2	4 36.4	2 18.2	2 18.2	2 18.2	-	1 9.1	-

⑥ 通信販売での年間買物金額

いずれの年代も「50万円以下」が80%前後で、「51万円～100万円」が中年層で18%、若年層では11%、シニア層は7%となっている。「101万円～300万円」は、数は少ないが各世代1～2件となっている。

下段:%	合計	50万円以下	51万円～100万円	101万円～300万円	301万円～500万円	501万円以上
合計	141 100	116 82.3	20 14.2	5 3.5	-	-
若年層	53 100	45 84.9	6 11.3	2 3.8	-	-
中年層	73 100	58 79.5	13 17.8	2 2.7	-	-
シニア層	15 100	13 86.7	1 6.7	1 6.7	-	-

(2) 性別とのクロス集計

① 下松市内「中小店」で買物する理由

男性の方が女性より「価格の安さ」を重視するのに対し、女性は「買物が便利」や「なじみの店」、「ポイントが溜まる」を重視している。

下段:%	合計	価格の安さ	種類が豊富	買物が便利	なじみの店	接客・サービスが良い	そこでしか買えない	ポイントが溜まる	プレミアム付商品券が利用できる	アフターサービスがしっかりしている	その他
合計	177 100	44 24.9	11 6.2	95 53.7	60 33.9	13 7.3	5 2.8	21 11.9	6 3.4	3 1.7	4 2.3
男性	99 100	32 32.3	8 8.1	49 49.5	31 31.3	7 7.1	4 4	4 4	2 2	1 1	2 2
女性	78 100	12 15.4	3 3.8	46 59	29 37.2	6 7.7	1 1.3	17 21.8	4 5.1	2 2.6	2 2.6

第4章 調査結果のまとめ、検討

1. 調査結果の概要

(1) 大型店及び通信販売による業績影響調査（事業者対象：有効回答：105件）

回答企業の概要 (不参加・未実施には不明を含む)	<ul style="list-style-type: none"> 店舗の種別：大型店 5%、大型店テナント 6%、その他 89% プレミアム付き商品券事業の参加状況：参加 68%、不参加 32%、大型店は 92%が参加。地区別では末武地区が 83%と高い。業種別では、衣料品やスーパー・コンビニは、回答者全員が参加している。 通信販売の取り組み：実施 20%、未実施 80%
現在の業績と今後 1年の業績見通し	<ul style="list-style-type: none"> 前年比の売上高：減少 40%、増加 14%（残りは横ばい・不明） 1年後の売上高：減少 36%、増加 15%（ " ）
大型店出店・ 通信販売による 売上減少等 の影響	<ul style="list-style-type: none"> やや減少と大幅減少を加えた件数は、通信販売が 24 件で最も大きく、イオン周南店が 17 件、ゆめタウン徳山店 16 件、コスモス下松望町店が 10 件、アルゾ下松店が 8 件。 ゆめタウン徳山店、イオン周南店の影響は、市内大型店への影響が大きく、通信販売は末武地区や花岡・生野屋他で影響が大きい。 業種別では、スーパー・コンビニ及び各種食料品が、ゆめタウン徳山店、イオン周南店、アルゾ下松店の影響を強く受けている。
現在直面している 経営上の課題	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の確保難が 24%で、2 番目が消費者ニーズの変化への対応の 21%、3 番目は同業者の進出、需要の減少が 20%で同数であった。 下松・豊井地区では消費者ニーズの変化への対応、末武地区は従業員の確保難、花岡・生野屋他の地区は需要の減少、市内大型店は大企業の進出による競争の激化が最も多い。 全体的に課題が分散している。また、各種日用品やスーパー・コンビニは「大企業の進出による競争の激化」が多く、住宅・外構では「従業員の確保難」が多い。
商工会議所の支援 を希望する項目	<ul style="list-style-type: none"> トップは 販路開拓支援の 20 件 (19%) で、2 番目は本年も実施したプレミアム付商品券による支援の 16 件 (15%)、3 番目が補助金支援の 14 件 (13%) が続いている。

(2) 大型店及び通信販売による買物影響調査（消費者対象：有効回答：203件）

消費者の概要	<ul style="list-style-type: none"> 性別：男性が 115 件 (57%)、女性は 87 件 (43%) 年代：40 代 26%、50 代 25%、30 代 21%、20 代 12%、10 代や 70 代以上は 10%未満 住居地域：下松 44%、花岡 20%、末武 17%、久保 11% 世帯人数：4 人が 29%、2 人 28%、3 人 17%、1 人は 11% プレミアム付き商品券の購入状況：購入したが 35 件 (17%) 世帯毎の年間買い物金額：101 万円～300 万円が 52%、2 番目 100 万円以下で 28%、3 番目は 301 万円～500 万円 11%、501 万円～1,000 万円 2.5%、1,001 万円以上は無かった。
--------	--

よく買物する店舗	<ul style="list-style-type: none"> 下松市内の中小店で「ほぼ毎日」買物する割合は19%で、市内大型店より8ポイント程度多い。 通信販売を含めた下松市外で買物する傾向は、「月1回」及び「年数回」と「なし」の割合が高い。 シニア層は、「ほぼ毎日」市内中小店で買物する割合が高いのに対し、若年層・中年層は「週2～3回」買物する割合が高い。 																						
よく買物する買物店舗で購入する商品	<ul style="list-style-type: none"> 食料品は下松市内での購買率が高く、72%の回答者が市内中小店、62%が市内大型店で買物している。 外食・出前は下松市内店が若干多いが、市外店と大きな差はない。 衣料品は中小店、大型店とも下松市外の方が多い。衣料品の通信販売買物割合は23%で、市内・市外の中小店を上回っている。 通信販売での購入商品は、若年層・中年層が「書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品」や「衣類」が多いのに対し、シニア層は「化粧品、医薬品、理・美容、エステ等」がトップとなっている。 																						
よく買物する店舗での買物金額の割合	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">下松市内</th> <th colspan="2">下松市外</th> <th rowspan="2">通信販売</th> <th rowspan="2">合計</th> </tr> <tr> <th>中小店</th> <th>大型店</th> <th>中小店</th> <th>大型店</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>33.2%</td> <td>37.2%</td> <td>6.8%</td> <td>14.6%</td> <td>8.2%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">70.4%</td> <td colspan="2">29.6%</td> <td></td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	下松市内		下松市外		通信販売	合計	中小店	大型店	中小店	大型店	33.2%	37.2%	6.8%	14.6%	8.2%	100%	70.4%		29.6%			100%
下松市内		下松市外		通信販売	合計																		
中小店	大型店	中小店	大型店																				
33.2%	37.2%	6.8%	14.6%	8.2%	100%																		
70.4%		29.6%			100%																		
大型店等の進出による市内「中小店」への影響	<ul style="list-style-type: none"> 買物頻度減少の影響が最も多いのは「ゆめタウン徳山店」で、次いで「イオン周南店」、「コスモス下松望町店」、「アルゾ下松店」の順。 「コスモス下松望町店」の出店で、中小店の買物頻度が増加（7件） 																						
市内「中小店」で、よく買物する理由	<ul style="list-style-type: none"> トップは「買物が便利」の96件（47%）で、2番目が「なじみの店」の60件（30%）、3番目が「価格の安さ」44件（22%） 男性の方が女性より「価格の安さ」を重視するのに対し、女性は「買物が便利」や「なじみの店」、「ポイントが溜まる」を重視している。 																						
通信販売で買物する理由	<ul style="list-style-type: none"> 「価格の安さ」46件（23%）、2番目が「種類が豊富」、3番目が「買物が便利」、「そこでしか買えない」。 																						
市内の店舗で買物して良かったこと	<ul style="list-style-type: none"> 店舗が近いが圧倒的に多く、価格や接客を評価しているほか、プレミアム付商品券が利用できるといった声も多かった。 																						
市内の店舗で買物して悪かったこと	<ul style="list-style-type: none"> 商品や種類に変化がないといった品揃えや、商品の品質に問題があるといった声が多く、接客態度が悪い、閉店時間が早いその他、価格が高い、駐車場が使いにくいといった指摘があった。 																						
通信販売（ネット販売を含む）の年間買物金額	<ul style="list-style-type: none"> 50万円以下が117件（58%）で最も多く、次いで51万円～100万円が20件（10%）、101万円～300万円が5件（3%）であった。301万円以上の買物をした回答者はなかった。 																						
昨年1年間の通信販売の利用回数	<ul style="list-style-type: none"> ネット販売は138件（68%）に対し、カタログ販売は43件（21%）に対し、TVショッピングは19件（9%）と少ない。 																						

2. 大型店進出・通信販売の影響と活性化に向けた取り組み

相次ぐ大型店進出と通信販売（ネットを含む）の市場拡大

消費者の購買行動の変化

- ・ 「ゆめタウン徳山店」や「イオン周南店」、「コスモス下松望町店」、「アルゾ下松店」の出店により、市内中小店での買物頻度が減少した。
- ・ 食料品は主に下松市内で購入するが、外食・出前は下松市内・市外店が同じ割合で、衣料品は市内より市外店の方が多い。
- ・ 通信販売で買物する理由は「価格の安さ」、「種類が豊富」、「買物が便利」

事業者が受けた影響

- ・ 前年比の売上高：減少 42%、増加 14%
1年後の売上高：減少 36%、増加 15%
- ・ 大型店出店・通信販売による売上減少：通信販売が 21 件で最も大きく、イオン周南店 17 件で、ゆめタウン徳山店、コスモス下松望町店、アルゾ下松店の順。
- ・ スーパー・コンビニ及び各種食料品店は、ゆめタウン徳山店、イオン周南店、アルゾ下松店の影響を強く受けている。

下松市内		下松市外		通信販売	合計
中小店	大型店	中小店	大型店		
33. 2%	37. 2%	6. 8%	14. 6%	8. 2%	100%
70. 4%		29. 6%			100%

直面している経営上の課題

- ・ 従業員の確保難が 24%でトップ、2 番目が消費者ニーズの変化への対応 21%、3 番目は同業者の進出、需要の減少が 20%。5 番目以降、「人件費の増加」、「大企業の進出による競争の激化」、「販売単価の低下・上昇難」と続き、従業員や売上に関する課題が上位を占めている。

課題解決の方向性

☆ 事業者の自助努力と商工会議所による伴走型経営支援

- ① 個々の事業者の立地の利便性や価格や接客といった強みを活かし、品揃えや商品品質面の弱みを克服する。
- ② 商工会議所と連携して、働き方改革や処遇改善、販路開拓に取り組み、従業員の確保難を解消し、「その店でしか買えない」商品を開発し、販路開拓・消費者ニーズの変化に対応する。
- ③ 下松の特産品認証制度による商品のブラッシュアップや情報発信、経産省が実施している「おもてなし規格認証」制度を活用する等し、楽しく遊覧し買物ができる環境を整備する。

第5章 参考資料

1. アンケート調査票

(1) 大型店及び通信販売による業績影響調査（事業者対象）

下松商工会議所 行 FAX 0833-44-2022

【下松市内の事業所対象】

大型店及び通信販売による業績影響調査

大型店・通信販売等による業績への影響について伺います。該当する番号を○で囲んでください。

(1) 貴店の種別をお聞きます。

1. 大規模小売店舗（店舗面積が1,000㎡以上） 2. 大規模小売店舗のテナント 3. その他の店舗

(2) 貴店の地区をお聞きます。

1. 下松・豊井地区 2. ザ・モール周南 3. 末武地区 4. 花岡・生野屋地区
5. サンリブ 6. 東陽・久保地区 7. 笠戸地区 8. その他（ ）

(3) 該当する業種をお聞きます。

1. スーパー・コンビニ 2. 各種食料品 3. 飲料・酒類 4. 喫茶・飲食・仕出し
5. 家庭電化製品・電話 6. 各種日用品 7. 衣料品 8. 各種ギフト・贈答品
9. 娯楽・レジャー施設、宿泊施設 10. 理美容 11. 自動車・二輪・カー用品
12. ガソリンスタンド 13. 住宅・外構 14. その他（ ）

(4) プレミアム付き商品券事業に参加していますか。

1. 参加している 2. 参加していない

(5) 現在、通信販売（消費者にカタログ・テレビ・ウェブサイトなどを通じて商品・サービスを宣伝し、通信による注文を受け、郵便や宅配便でその商品を配送する販売方式）を実施されていますか？

1. 実施している 2. 実施していない 3. 今後実施予定

(6) 前年と比較した現在の業績と、今後1年間の業績見通しを、それぞれ1つ選んでください。

	前年と比較した現在の業績	今後1年間の業績見通し
売上高	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
客数	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
利益	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少

(7) 大型店出店・通信販売（ネット販売を含む）による客数の影響（前年比）を、下記5項目毎について、それぞれ1つ選んでください。

※「大幅」とは20%以上、「やや」は5～19%くらいを目安としてください。

	影響状況
①ゆめタウン徳山店	1. 大幅に減少 2. やや減少 3. 変わらない 4. やや増加 5. 大幅に増加
②イオン周南店	1. 大幅に減少 2. やや減少 3. 変わらない 4. やや増加 5. 大幅に増加
③アルゾ下松店	1. 大幅に減少 2. やや減少 3. 変わらない 4. やや増加 5. 大幅に増加
④コスモス下松望町店	1. 大幅に減少 2. やや減少 3. 変わらない 4. やや増加 5. 大幅に増加
⑤通信販売	1. 大幅に減少 2. やや減少 3. 変わらない 4. やや増加 5. 大幅に増加

(8) 大型店出店・通信販売（ネット販売を含む）による売上の影響（前年比）を、
下記5項目毎について、それぞれ1つ選んでください。

※「大幅」とは20%以上、「やや」は5～19%くらいを目安としてください。

	影響状況				
①ゆめタウン徳山店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
②イオン周南店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
③アルゾ下松店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
④コスモス下松望町店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
⑤通信販売	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加

(9) 現在直面している経営上の課題を、2つまで選んでください。

1. 大企業の進出による競争の激化
2. 同業者の進出
3. 購買力の他地域への流出
4. 消費者ニーズの変化への対応
5. 店舗の狭隘・老朽化
6. 駐車場の確保難
7. 仕入単価の上昇
8. 人件費の増加
9. 仕入・人件費以外の経費の増加
10. 販売単価の低下・上昇難
11. 金利負担の増加
12. 代金回収の悪化
13. 事業資金の借入難
14. 従業員の確保難
15. 需要の減少
16. その他（具体的に： _____)

(10) 商工会議所の支援を希望する項目を選んで、2つまで選んでください。

1. 販路開拓支援
2. 赤字体質改善
3. 金融支援
4. 税金相談
5. 記帳支援
6. 労務支援
7. 情報化支援
8. 事業承継支援
9. 環境対策支援
10. 衛生支援
11. 技術向上支援
12. 経営分析支援
13. 事業計画策定支援
14. 新事業展開支援
15. 6次産業化支援
16. 事業連携支援
17. 補助金支援
18. 特許等申請支援
19. プレミアム付商品券による支援
20. その他（具体的に： _____)

(11) 商工会議所への、ご意見や要望があれば、ご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

回答用紙は当所（FAX:0833-44-2022）へご提出下さいますようお願い致します。

(2) 大型店及び通信販売による買物影響調査（消費者対象）

消費者対象 下松商工会議所 大型店及び通信販売による買物影響調査

平素より、当所活動に対し格別のご高配を賜り厚くお礼申し上げます。

さて当所では、下松市の経済活性化に向けた事業活動を検討していきたいと考えておりますので、標記調査を市内在住の方を対象に実施いたします。

つきましては、ご多忙のところ大変恐縮に存じますが、下記設問をご回答いただきますようお願いいたします。

平成29年8月吉日

下松商工会議所

下記の設問についてご回答ください。

1. ご回答者に該当するものに○をつけ、()内には文字及び数字をご記入ください。

性別	①男性 ②女性						
年齢	①10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代	⑥60代	⑦70代以上
住居地域	①下松	②末武	③花岡	④久保	⑤笠戸島	⑥米川	⑦その他()
世帯人数	()人	プレミアム付商品券の購入	①購入した ②購入しなかった				

2. 世帯毎の年間買物金額を、下から1つ選び○で囲んでください。

- ①100万円以下 ②101万円～300万円 ③301万円～500万円 ④501万円～1,000万円 ⑤1,001万円以上

3. よく買物される買物店舗等毎に、買物される頻度を、下から1つ選び番号を記入してください。

下松市内		下松市外		通信販売
中小店	大型店	中小店	大型店	

- ①ほぼ毎日 ②週2～3回 ③週1回 ④月2回 ⑤月1回 ⑥年数回 ⑦年1回 ⑧なし

4. よく買物する商品を、買物店舗等毎に、下から2つまで選び番号を記入してください。

下松市内		下松市外		通信販売
中小店	大型店	中小店	大型店	

- ①食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む) ②外食・出前 ③衣類
 ④寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連 ⑤化粧品、医薬品、理・美容、エステ等
 ⑥家電製品 ⑦書籍・音楽・ゲームソフト、玩具、娯楽用品 ⑧宝飾品、かばん、時計、眼鏡
 ⑨自動車、自転車、自動車関連部品 ⑩娯楽、旅行・レジャー

引き続き、裏面もご回答ください。

5. それぞれの店舗等毎の、買物金額の合計が100%となるよう、割合を記入してください。

下松市内		下松市外		通信販売	合計
中小店	大型店	中小店	大型店		
%	%	%	%	%	100%

6. 下記店舗の出店により、市内「中小店」・「大型店」での買物頻度の変化を1つ〇で囲んでください。
(「大幅」とは20%以上、「やや」は5~19%くらいを目安として下さい。)

大型店名	市内「中小店」での買物頻度				
①ゆめタウン徳山店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
②イオン周南店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
③アルソ下松店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
④コスモス下松望町店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加

大型店名	市内「大型店」での買物頻度				
①ゆめタウン徳山店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
②イオン周南店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
③アルソ下松店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加
④コスモス下松望町店	1. 大幅に減少	2. やや減少	3. 変わらない	4. やや増加	5. 大幅に増加

7. それぞれの店舗で買物する理由を、買物店舗等毎に選択肢から2つ選び番号を記入してください。

下松市内		下松市外		通信販売
中小店	大型店	中小店	大型店	

- ①価格の安さ ②種類が豊富 ③買物が便利 ④なじみの店 ⑤接客・サービスが良い
 ⑥そこでしか買えない ⑦ポイントが溜まる ⑧プレミアム付商品券が利用できる
 ⑨アフターサービスがしっかりしている ⑩その他 (⑩を選択した場合は、枠内に理由をご記入ください。)

8. 下松市内の店舗で買物して良かったこと、悪かったことを具体的にお書きください。

良かったこと	悪かったこと

9. 通信販売(ネット販売を含む)での年間買物金額を、下から1つ選び〇で囲んでください。

- ①50万円以下 ②51万円~100万円 ③101万円~300万円 ④301万円~500万円 ⑤501万円以上

10. 昨年1年間の通信販売の利用回数を、それぞれの種類毎に1つ選び番号を記入してください。

ネット販売	カタログ販売	TVショッピング

- ①ほぼ毎日 ②週2~3回 ③週1回 ④月2回 ⑤月1回 ⑥年数回 ⑦年1回 ⑧なし

質問は以上で終了です。調査にご協力いただき、ありがとうございました。

2. 単純集計表

(1) 大型店及び通信販売による業績影響調査（事業者対象）

1. 個店の種別

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大規模小売店舗	5	4.8	4.8
2	大規模小売店舗テナント	7	6.7	6.7
3	その他の店舗	93	88.6	88.6
	不明	0	0	
	合計	105	100	105

2. 地区

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	下松・豊井地区	42	40	40
2	ザ・モール周南	12	11.4	11.4
3	末武地区	30	28.6	28.6
4	花岡・生野屋地区	12	11.4	11.4
5	サンリブ	2	1.9	1.9
6	東陽・久保地区	2	1.9	1.9
7	笠戸地区	1	1	1
8	その他	4	3.8	3.8
	不明	0	0	
	合計	105	100	105

3. 業種

(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	スーパー・コンビニ	4	3.8	3.8
2	各種食料品	7	6.7	6.7
3	飲料・酒類	3	2.9	2.9
4	喫茶・飲食・仕出し	9	8.6	8.7
5	家庭電化製品・電話	9	8.6	8.7
6	各種日用品	8	7.6	7.7
7	衣料品	7	6.7	6.7
8	各種ギフト・贈答品	3	2.9	2.9
9	娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3	2.9	2.9
10	理美容	4	3.8	3.8
11	自動車・二輪・カー用品	4	3.8	3.8
12	ガソリンスタンド	1	1	1
13	住宅・外構	10	9.5	9.6
14	その他	32	30.5	30.8
	不明	1	1	
	合計	105	100	104

4. プレミアム付商品券事業参加有無

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	参加している	71	67.6	68.3
2	参加していない	33	31.4	31.7
	不明	1	1	
	合計	105	100	104

5. 通信販売の実施について

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	実施している	21	20	20.8
2	実施していない	79	75.2	78.2
3	今後実施予定	1	1	1
	不明	4	3.8	
	合計	105	100	101

6. 前年と比較した現在の業績

6. 業績「売上高」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	15	14.3	14.7
2	横ばい	45	42.9	44.1
3	減少	42	40	41.2
	不明	3	2.9	
	合計	105	100	102

6. 今後1年間の業績見通し

6. 業績見通し「売上高」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	16	15.2	16.7
2	横ばい	42	40	43.8
3	減少	38	36.2	39.6
	不明	9	8.6	
	合計	105	100	96

6. 業績「客数」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	15	14.3	14.9
2	横ばい	43	41	42.6
3	減少	43	41	42.6
	不明	4	3.8	
	合計	105	100	101

6. 業績見通し「客数」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	15	14.3	16
2	横ばい	40	38.1	42.6
3	減少	39	37.1	41.5
	不明	11	10.5	
	合計	105	100	94

6. 業績「利益」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	13	12.4	12.9
2	横ばい	47	44.8	46.5
3	減少	41	39	40.6
	不明	4	3.8	
	合計	105	100	101

6. 業績見通し「利益」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	増加	12	11.4	12.6
2	横ばい	47	44.8	49.5
3	減少	36	34.3	37.9
	不明	10	9.5	
	合計	105	100	95

7.市内外の大型店出店と通信販売による客数の影響

7.ゆめタウン徳山店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	5	4.8	5.1
2	やや減少	13	12.4	13.1
3	変わらない	81	77.1	81.8
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	6	5.7	
	合計	105	100	99

7.イオン周南店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	4	3.8	4
2	やや減少	14	13.3	14.1
3	変わらない	80	76.2	80.8
4	やや増加	1	1	1
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	6	5.7	
	合計	105	100	99

7.アルゾ下松店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	2	1.9	2
2	やや減少	6	5.7	6.1
3	変わらない	90	85.7	91.8
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	7	6.7	
	合計	105	100	98

7.コスモス下松望町店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	2	1.9	2
2	やや減少	8	7.6	8.1
3	変わらない	89	84.8	89.9
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	6	5.7	
	合計	105	100	99

7.通信販売

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	6	5.7	6.1
2	やや減少	15	14.3	15.3
3	変わらない	77	73.3	78.6
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	7	6.7	
	合計	105	100	98

8.市内外の大型店出店と通信販売による売上の影響

8.ゆめタウン徳山店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	4	3.8	4.1
2	やや減少	12	11.4	12.2
3	変わらない	82	78.1	83.7
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	7	6.7	
	合計	105	100	98

8.イオン周南店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	4	3.8	4.1
2	やや減少	13	12.4	13.3
3	変わらない	80	76.2	81.6
4	やや増加	1	1	1
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	7	6.7	
	合計	105	100	98

8.アルゾ下松店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	2	1.9	2
2	やや減少	6	5.7	6.1
3	変わらない	90	85.7	91.8
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	7	6.7	
	合計	105	100	98

8.コスモス下松望町店

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	2	1.9	2
2	やや減少	8	7.6	8.2
3	変わらない	88	83.8	89.8
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	7	6.7	
	合計	105	100	98

8.通信販売

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	6	5.7	6.2
2	やや減少	18	17.1	18.6
3	変わらない	73	69.5	75.3
4	やや増加	0	0	0
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	8	7.6	
	合計	105	100	97

9.経営上の課題

No.	カテゴリ	件数	(MA)	
			(全体)%	(除不)%
1	大企業の進出による競争の激化	17	16.2	17.2
2	同業者の進出	21	20	21.2
3	購買力の他地域への流出	9	8.6	9.1
4	消費者ニーズの変化への対応	22	21	22.2
5	店舗の狭隘・老朽化	9	8.6	9.1
6	駐車場の確保難	8	7.6	8.1
7	仕入単価の上昇	11	10.5	11.1
8	人件費の増加	17	16.2	17.2
9	仕入・人件費以外の経費の増加	7	6.7	7.1
10	販売単価の低下・上昇難	15	14.3	15.2
11	金利負担の増加	0	0	0
12	代金回収の悪化	1	1	1
13	事業資金の借入難	2	1.9	2
14	従業員の確保難	24	22.9	24.2
15	需要の減少	21	20	21.2
16	その他	4	3.8	4
	不明	6	5.7	
	合計	105	100	99

10.商工会議所の支援を希望する項目

No.	カテゴリ	件数	(MA)	
			(全体)%	(除不)%
1	販路開拓支援	20	19	26.3
2	赤字体質改善	8	7.6	10.5
3	金融支援	7	6.7	9.2
4	税金相談	6	5.7	7.9
5	記帳支援	7	6.7	9.2
6	労務支援	11	10.5	14.5
7	情報化支援	10	9.5	13.2
8	事業承継支援	9	8.6	11.8
9	環境対策支援	3	2.9	3.9
10	衛生支援	0	0	0
11	技術向上支援	2	1.9	2.6
12	経営分析支援	4	3.8	5.3
13	事業計画策定支援	1	1	1.3
14	新事業展開支援	3	2.9	3.9
15	6次産業化支援	0	0	0
16	事業連携支援	6	5.7	7.9
17	補助金支援	13	12.4	17.1
18	特許等申請支援	1	1	1.3
19	プレミアム付商品券による支援	16	15.2	21.1
20	その他	4	3.8	5.3
	不明	29	27.6	
	合計	105	100	76

(2) 大型店及び通信販売による買物影響調査 (消費者対象)

1.性別

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	男性	115	56.7	56.9
2	女性	87	42.9	43.1
	不明	1	0.5	
	合計	203	100	202

1.年齢

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	10代	3	1.5	1.5
2	20代	25	12.3	12.4
3	30代	43	21.2	21.3
4	40代	52	25.6	25.7
5	50代	50	24.6	24.8
6	60代	21	10.3	10.4
7	70代以上	8	3.9	4
	不明	1	0.5	
	合計	203	100	202

1.住居地域

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	下松	90	44.3	46.4
2	末武	34	16.7	17.5
3	花岡	41	20.2	21.1
4	久保	23	11.3	11.9
5	笠戸島	2	1	1
6	米川	4	2	2.1
7	その他	0	0	0
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

1.世帯人数

(数量)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	1人	22	10.8	11.1
2	2人	56	27.6	28.3
3	3人	35	17.2	17.7
4	4人	59	29.1	29.8
5	5人	14	6.9	7.1
6	6人	9	4.4	4.5
7	7人以上	3	1.5	1.5
	不明	5	2.5	
	合計	203	100	198

1.プレミアム付商品券の購入

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	購入した	35	17.2	17.9
2	購入しなかった	161	79.3	82.1
	不明	7	3.4	
	合計	203	100	196

2.世帯毎の年間買物金額

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	100万円以下	56	27.6	29.6
2	101万円～300万円	105	51.7	55.6
3	301万円～500万円	23	11.3	12.2
4	501万円～1,000万円	5	2.5	2.6
5	1,001万円以上	0	0	0
	不明	14	6.9	
	合計	203	100	189

3.よく買い物をする店舗での買物頻度

3.下松市内「中小店」

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	38	18.7	21.6
2	週2～3回	58	28.6	33
3	週1回	31	15.3	17.6
4	月2回	16	7.9	9.1
5	月1回	20	9.9	11.4
6	年数回	9	4.4	5.1
7	年1回	2	1	1.1
8	なし	2	1	1.1
	不明	27	13.3	
	合計	203	100	176

3.下松市内「大型店」

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	21	10.3	11
2	週2～3回	58	28.6	30.4
3	週1回	44	21.7	23
4	月2回	35	17.2	18.3
5	月1回	21	10.3	11
6	年数回	8	3.9	4.2
7	年1回	1	0.5	0.5
8	なし	3	1.5	1.6
	不明	12	5.9	
	合計	203	100	191

3.下松市外「中小店」

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	3	1.5	1.9
2	週2～3回	7	3.4	4.5
3	週1回	12	5.9	7.8
4	月2回	20	9.9	13
5	月1回	28	13.8	18.2
6	年数回	44	21.7	28.6
7	年1回	4	2	2.6
8	なし	36	17.7	23.4
	不明	49	24.1	
	合計	203	100	154

3.下松市外「大型店」

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	3	1.5	1.7
2	週2～3回	9	4.4	5.1
3	週1回	23	11.3	13
4	月2回	29	14.3	16.4
5	月1回	44	21.7	24.9
6	年数回	53	26.1	29.9
7	年1回	6	3	3.4
8	なし	10	4.9	5.6
	不明	26	12.8	
	合計	203	100	177

3.通信販売

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	3	1.5	1.8
2	週2～3回	6	3	3.7
3	週1回	6	3	3.7
4	月2回	24	11.8	14.6
5	月1回	19	9.4	11.6
6	年数回	58	28.6	35.4
7	年1回	6	3	3.7
8	なし	42	20.7	25.6
	不明	39	19.2	
	合計	203	100	164

4.よく買い物をする商品

4.下松市内「中小店」

(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食料品(生鮮・加工品・飲料・贈答品含む)	147	72.4	81.2
2	外食・出前	62	30.5	34.3
3	衣類	17	8.4	9.4
4	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	24	11.8	13.3
5	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	32	15.8	17.7
6	家電製品	6	3	3.3
7	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	15	7.4	8.3
8	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	2	1	1.1
9	自動車、自転車、自動車関連部品	3	1.5	1.7
10	娯楽、旅行・レジャー	1	0.5	0.6
	不明	22	10.8	
	合計	203	100	181

4.下松市内「大型店」

(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食料品(生鮮・加工品・飲料・贈答品含む)	126	62.1	67
2	外食・出前	24	11.8	12.8
3	衣類	63	31	33.5
4	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	38	18.7	20.2
5	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	27	13.3	14.4
6	家電製品	36	17.7	19.1
7	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	21	10.3	11.2
8	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	5	2.5	2.7
9	自動車、自転車、自動車関連部品	0	0	0
10	娯楽、旅行・レジャー	4	2	2.1
	不明	15	7.4	
	合計	203	100	188

4.下松市外「中小店」

(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食料品(生鮮・加工品・飲料・贈答品含む)	76	37.4	62.8
2	外食・出前	53	26.1	43.8
3	衣類	26	12.8	21.5
4	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	12	5.9	9.9
5	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	12	5.9	9.9
6	家電製品	3	1.5	2.5
7	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	15	7.4	12.4
8	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	7	3.4	5.8
9	自動車、自転車、自動車関連部品	3	1.5	2.5
10	娯楽、旅行・レジャー	4	2	3.3
	不明	82	40.4	
	合計	203	100	121

4.下松市外「大型店」

(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食料品(生鮮・加工品・飲料・贈答品含む)	66	32.5	41.5
2	外食・出前	25	12.3	15.7
3	衣類	94	46.3	59.1
4	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	25	12.3	15.7
5	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	12	5.9	7.5
6	家電製品	16	7.9	10.1
7	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	14	6.9	8.8
8	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	16	7.9	10.1
9	自動車、自転車、自動車関連部品	3	1.5	1.9
10	娯楽、旅行・レジャー	15	7.4	9.4
	不明	44	21.7	
	合計	203	100	159

4.通信販売

(MA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	食料品(生鮮・加工品・飲料・贈答品含む)	14	6.9	12
2	外食・出前	0	0	0
3	衣類	46	22.7	39.3
4	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	19	9.4	16.2
5	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	27	13.3	23.1
6	家電製品	20	9.9	17.1
7	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	48	23.6	41
8	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	9	4.4	7.7
9	自動車、自転車、自動車関連部品	5	2.5	4.3
10	娯楽、旅行・レジャー	18	8.9	15.4
	不明	86	42.4	
	合計	203	100	117

5.店舗ごとの買物金額の割合

5.店下松市内「中小店」

(数量)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	0~9%	27	13.3	13.9
2	10~19%	44	21.7	22.7
3	20~29%	27	13.3	13.9
4	30~39%	14	6.9	7.2
5	40~49%	16	7.9	8.2
6	50~59%	28	13.8	14.4
7	60~69%	10	4.9	5.2
8	70~79%	12	5.9	6.2
9	80~89%	12	5.9	6.2
10	90~99%	3	1.5	1.5
11	100%以上	1	0.5	0.5
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

5.下松市内「大型店」

(数量)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	0~9%	15	7.4	7.7
2	10~19%	34	16.7	17.5
3	20~29%	35	17.2	18
4	30~39%	29	14.3	14.9
5	40~49%	19	9.4	9.8
6	50~59%	14	6.9	7.2
7	60~69%	11	5.4	5.7
8	70~79%	14	6.9	7.2
9	80~89%	11	5.4	5.7
10	90~99%	8	3.9	4.1
11	100%以上	4	2	2.1
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

5.下松市外「中小店」

(数量)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	0~4%	80	39.4	41.2
2	5~9%	38	18.7	19.6
3	10~14%	50	24.6	25.8
4	15~19%	3	1.5	1.5
5	20~24%	16	7.9	8.2
6	25~29%	1	0.5	0.5
7	30~34%	3	1.5	1.5
8	35~39%	0	0	0
9	40~44%	2	1	1
10	45~49%	0	0	0
11	50%以上	1	0.5	0.5
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

5.下松市外「大型店」

(数量)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	0~9%	73	36	37.6
2	10~19%	58	28.6	29.9
3	20~29%	33	16.3	17
4	30~39%	12	5.9	6.2
5	40~49%	8	3.9	4.1
6	50~59%	7	3.4	3.6
7	60~69%	2	1	1
8	70~79%	0	0	0
9	80~89%	0	0	0
10	90~99%	0	0	0
11	100%以上	1	0.5	0.5
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

5.通信販売

(数量)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	0~9%	118	58.1	60.8
2	10~19%	45	22.2	23.2
3	20~29%	12	5.9	6.2
4	30~39%	13	6.4	6.7
5	40~49%	2	1	1
6	50~59%	2	1	1
7	60~69%	1	0.5	0.5
8	70%以上	1	0.5	0.5
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

6. 下記4店舗出店による市内「中小店」での買物頻度の変化
6.ゆめタウン徳山店「中小店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	4	2	2.1
2	やや減少	21	10.3	10.9
3	変わらない	163	80.3	84.9
4	やや増加	2	1	1
5	大幅に増加	2	1	1
	不明	11	5.4	
	合計	203	100	192

6. 下記4店舗出店による市内「大型店」での買物頻度の変化
6.ゆめタウン徳山店「大型店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	4	2	2.1
2	やや減少	27	13.3	14.1
3	変わらない	152	74.9	79.2
4	やや増加	8	3.9	4.2
5	大幅に増加	1	0.5	0.5
	不明	11	5.4	
	合計	203	100	192

6.イオン周南店「中小店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	4	2	2.1
2	やや減少	16	7.9	8.4
3	変わらない	167	82.3	87.4
4	やや増加	4	2	2.1
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	12	5.9	
	合計	203	100	191

6.イオン周南店「大型店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	3	1.5	1.6
2	やや減少	16	7.9	8.3
3	変わらない	169	83.3	88
4	やや増加	4	2	2.1
5	大幅に増加	0	0	0
	不明	11	5.4	
	合計	203	100	192

6.アルゾ下松店「中小店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	5	2.5	2.6
2	やや減少	10	4.9	5.2
3	変わらない	171	84.2	89.5
4	やや増加	4	2	2.1
5	大幅に増加	1	0.5	0.5
	不明	12	5.9	
	合計	203	100	191

6.アルゾ下松店「大型店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	5	2.5	2.6
2	やや減少	14	6.9	7.3
3	変わらない	167	82.3	87.4
4	やや増加	4	2	2.1
5	大幅に増加	1	0.5	0.5
	不明	12	5.9	
	合計	203	100	191

6.コスモス下松望店「中小店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	8	3.9	4.1
2	やや減少	9	4.4	4.6
3	変わらない	170	83.7	87.6
4	やや増加	6	3	3.1
5	大幅に増加	1	0.5	0.5
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

6.コスモス下松望店「大型店」

(SA)

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大幅に減少	6	3	3.1
2	やや減少	11	5.4	5.7
3	変わらない	172	84.7	88.7
4	やや増加	4	2	2.1
5	大幅に増加	1	0.5	0.5
	不明	9	4.4	
	合計	203	100	194

7.買い物をする理由
7.下松市内「中小店」

(MA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	価格の安さ	44	21.7	24.7
2	種類が豊富	11	5.4	6.2
3	買物が便利	96	47.3	53.9
4	なじみの店	60	29.6	33.7
5	接客・サービスが良い	13	6.4	7.3
6	そこでしか買えない	5	2.5	2.8
7	ポイントが溜まる	21	10.3	11.8
8	プレミアム付商品券が利用できる	6	3	3.4
9	アフターサービスがしっかりしている	3	1.5	1.7
10	その他	4	2	2.2
	不明	25	12.3	
	合計	203	100	178

7.下松市内「大型店」

(MA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	価格の安さ	52	25.6	28.1
2	種類が豊富	82	40.4	44.3
3	買物が便利	80	39.4	43.2
4	なじみの店	29	14.3	15.7
5	接客・サービスが良い	2	1	1.1
6	そこでしか買えない	8	3.9	4.3
7	ポイントが溜まる	17	8.4	9.2
8	プレミアム付商品券が利用できる	3	1.5	1.6
9	アフターサービスがしっかりしている	3	1.5	1.6
10	その他	2	1	1.1
	不明	18	8.9	
	合計	203	100	185

7.下松市外「中小店」

(MA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	価格の安さ	31	15.3	25.4
2	種類が豊富	27	13.3	22.1
3	買物が便利	31	15.3	25.4
4	なじみの店	28	13.8	23
5	接客・サービスが良い	9	4.4	7.4
6	そこでしか買えない	28	13.8	23
7	ポイントが溜まる	6	3	4.9
8	プレミアム付商品券が利用できる	1	0.5	0.8
9	アフターサービスがしっかりしている	2	1	1.6
10	その他	7	3.4	5.7
	不明	81	39.9	
	合計	203	100	122

7.下松市外「大型店」

(MA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	価格の安さ	32	15.8	19.9
2	種類が豊富	83	40.9	51.6
3	買物が便利	24	11.8	14.9
4	なじみの店	8	3.9	5
5	接客・サービスが良い	6	3	3.7
6	そこでしか買えない	45	22.2	28
7	ポイントが溜まる	19	9.4	11.8
8	プレミアム付商品券が利用できる	1	0.5	0.6
9	アフターサービスがしっかりしている	3	1.5	1.9
10	その他	7	3.4	4.3
	不明	42	20.7	
	合計	203	100	161

7.通信販売

(MA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	価格の安さ	46	22.7	41.8
2	種類が豊富	35	17.2	31.8
3	買物が便利	30	14.8	27.3
4	なじみの店	2	1	1.8
5	接客・サービスが良い	0	0	0
6	そこでしか買えない	30	14.8	27.3
7	ポイントが溜まる	15	7.4	13.6
8	プレミアム付商品券が利用できる	0	0	0
9	アフターサービスがしっかりしている	0	0	0
10	その他	3	1.5	2.7
	不明	93	45.8	
	合計	203	100	110

9.通信販売での年間買物金額

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	50万円以下	117	57.6	82.4
2	51万円～100万円	20	9.9	14.1
3	101万円～300万円	5	2.5	3.5
4	301万円～500万円	0	0	0
5	501万円以上	0	0	0
	不明	61	30	
	合計	203	100	142

10.昨年1年間の通信販売の利用回数

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	2	1	1.1
2	週2～3回	5	2.5	2.6
3	週1回	8	3.9	4.2
4	月2回	31	15.3	16.4
5	月1回	21	10.3	11.1
6	年数回	64	31.5	33.9
7	年1回	7	3.4	3.7
8	なし	51	25.1	27
	不明	14	6.9	
	合計	203	100	189

10.カタログ

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	0	0	0
2	週2～3回	0	0	0
3	週1回	3	1.5	1.7
4	月2回	2	1	1.2
5	月1回	4	2	2.3
6	年数回	23	11.3	13.3
7	年1回	11	5.4	6.4
8	なし	130	64	75.1
	不明	30	14.8	
	合計	203	100	173

10.TV

(SA)				
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	ほぼ毎日	2	1	1.2
2	週2～3回	0	0	0
3	週1回	0	0	0
4	月2回	0	0	0
5	月1回	1	0.5	0.6
6	年数回	5	2.5	2.9
7	年1回	11	5.4	6.4
8	なし	154	75.9	89
	不明	30	14.8	
	合計	203	100	173

3. クロス集計表

(1) 業種別、大型店及び通信販売による業績影響調査（事業者対象）

1.種別

下段:%	合計	大規模小売店舗	大規模小売店舗テナント	その他の店舗
合計	104 100	4 3.8	7 6.7	93 89.4
スーパー・コンビニ	4 100	3 75	-	1 25
各種食料品	7 100	-	2 28.6	5 71.4
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	2 25	6 75
家庭電化製品・電話	8 100	-	-	8 100
各種日用品	9 100	1 11.1	-	8 88.9
衣料品	7 100	-	-	7 100
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100
理美容	4 100	-	-	4 100
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	-	4 100
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100
住宅・外構	10 100	-	-	10 100
その他	33 100	-	3 9.1	30 90.9

4.プレミアム付商品券事業参加有無

下段:%	合計	参加している	参加していない
合計	103 100	70 68	33 32
スーパー・コンビニ	4 100	4 100	-
各種食料品	7 100	5 71.4	2 28.6
飲料・酒類	3 100	2 66.7	1 33.3
喫茶・飲食・仕出し	7 100	5 71.4	2 28.6
家庭電化製品・電話	8 100	7 87.5	1 12.5
各種日用品	9 100	8 88.9	1 11.1
衣料品	7 100	7 100	-
各種ギフト・贈答品	3 100	2 66.7	1 33.3
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	3 100	-
理美容	4 100	2 50	2 50
自動車・二輪・カー用品	4 100	4 100	-
ガソリンスタンド	1 100	1 100	-
住宅・外構	10 100	5 50	5 50
その他	33 100	15 45.5	18 54.5

2.地区

下段:%	合計	下松・豊井	末武地区	花岡・生野屋他	大型店
合計	104 100	42 40.4	30 28.8	19 18.3	13 12.5
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	1 25	1 25	1 25
各種食料品	7 100	2 28.6	1 14.3	1 14.3	3 42.9
飲料・酒類	3 100	1 33.3	2 66.7	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	5 62.5	-	-	3 37.5
家庭電化製品・電話	8 100	3 37.5	3 37.5	1 12.5	1 12.5
各種日用品	9 100	4 44.4	5 55.6	-	-
衣料品	7 100	4 57.1	2 28.6	1 14.3	-
各種ギフト・贈答品	3 100	1 33.3	1 33.3	1 33.3	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	3 100	-	-
理美容	4 100	2 50	2 50	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	1 25	2 50	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-
住宅・外構	10 100	3 30	5 50	2 20	-
その他	33 100	15 45.5	4 12.1	9 27.3	5 15.2

5.通信販売の実施について

下段:%	合計	実施している	実施していない	今後実施予定
合計	100 100	20 20	79 79	1 1
スーパー・コンビニ	4 100	2 50	2 50	-
各種食料品	7 100	3 42.9	4 57.1	-
飲料・酒類	3 100	1 33.3	2 66.7	-
喫茶・飲食・仕出し	7 100	-	7 100	-
家庭電化製品・電話	8 100	1 12.5	7 87.5	-
各種日用品	9 100	2 22.2	7 77.8	-
衣料品	7 100	-	6 85.7	1 14.3
各種ギフト・贈答品	3 100	2 66.7	1 33.3	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	1 33.3	2 66.7	-
理美容	4 100	-	4 100	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	3 75	-
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	10 100	1 10	9 90	-
その他	30 100	6 20	24 80	-

6.前年と比較した現在の業績

6.業績「売上高」

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	101 100	15 14.9	45 44.6	41 40.6
スーパー・コンビニ	4 100	-	-	4 100
各種食料品	7 100	-	2 28.6	5 71.4
飲料・酒類	3 100	-	3 100	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	4 50	4 50
家庭電化製品・電話	8 100	-	4 50	4 50
各種日用品	9 100	-	5 55.6	4 44.4
衣料品	7 100	-	3 42.9	4 57.1
各種ギフト・贈答品	3 100	-	1 33.3	2 66.7
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	1 33.3	1 33.3	1 33.3
理美容	4 100	1 25	1 25	2 50
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	-	3 75
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	10 100	4 40	4 40	2 20
その他	30 100	8 26.7	16 53.3	6 20

6.今後1年間の業績見通し

6.業績見通し「売上高」

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	95 100	16 16.8	41 43.2	38 40
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	1 25	2 50
各種食料品	7 100	1 14.3	2 28.6	4 57.1
飲料・酒類	3 100	-	2 66.7	1 33.3
喫茶・飲食・仕出し	8 100	1 12.5	4 50	3 37.5
家庭電化製品・電話	6 100	-	2 33.3	4 66.7
各種日用品	9 100	-	5 55.6	4 44.4
衣料品	6 100	-	3 50	3 50
各種ギフト・贈答品	3 100	-	1 33.3	2 66.7
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	2 66.7	1 33.3
理美容	4 100	1 25	2 50	1 25
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	8 100	4 50	2 25	2 25
その他	29 100	8 27.6	13 44.8	8 27.6

6.業績「客数」

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	100 100	15 15	43 43	42 42
スーパー・コンビニ	4 100	-	-	4 100
各種食料品	7 100	1 14.3	1 14.3	5 71.4
飲料・酒類	3 100	-	3 100	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	5 62.5	3 37.5
家庭電化製品・電話	8 100	-	4 50	4 50
各種日用品	9 100	-	4 44.4	5 55.6
衣料品	7 100	-	2 28.6	5 71.4
各種ギフト・贈答品	2 100	-	-	2 100
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	1 33.3	1 33.3	1 33.3
理美容	4 100	1 25	1 25	2 50
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	10 100	7 70	2 20	1 10
その他	30 100	5 16.7	18 60	7 23.3

6.業績見通し「客数」

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	93 100	15 16.1	40 43	38 40.9
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	1 25	2 50
各種食料品	7 100	1 14.3	2 28.6	4 57.1
飲料・酒類	3 100	-	2 66.7	1 33.3
喫茶・飲食・仕出し	8 100	1 12.5	5 62.5	2 25
家庭電化製品・電話	6 100	-	2 33.3	4 66.7
各種日用品	9 100	-	5 55.6	4 44.4
衣料品	6 100	-	4 66.7	2 33.3
各種ギフト・贈答品	2 100	-	-	2 100
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	2 66.7	1 33.3
理美容	4 100	1 25	2 50	1 25
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	-	4 100
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	8 100	4 50	3 37.5	1 12.5
その他	28 100	7 25	11 39.3	10 35.7

6.業績「利益」

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	100 100	13 13	47 47	40 40
スーパー・コンビニ	4 100	-	-	4 100
各種食料品	7 100	-	4 57.1	3 42.9
飲料・酒類	3 100	-	3 100	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	3 37.5	5 62.5
家庭電化製品・電話	8 100	-	4 50	4 50
各種日用品	9 100	-	5 55.6	4 44.4
衣料品	7 100	-	3 42.9	4 57.1
各種ギフト・贈答品	2 100	-	1 50	1 50
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	1 33.3	1 33.3	1 33.3
理美容	4 100	1 25	1 25	2 50
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	-	3 75
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	10 100	4 40	3 30	3 30
その他	30 100	6 20	18 60	6 20

6.業績見通し「利益」

下段:%	合計	増加	横ばい	減少
合計	94 100	12 12.8	47 50	35 37.2
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	1 25	2 50
各種食料品	7 100	1 14.3	3 42.9	3 42.9
飲料・酒類	3 100	-	2 66.7	1 33.3
喫茶・飲食・仕出し	8 100	1 12.5	4 50	3 37.5
家庭電化製品・電話	6 100	-	2 33.3	4 66.7
各種日用品	9 100	-	7 77.8	2 22.2
衣料品	6 100	-	3 50	3 50
各種ギフト・贈答品	2 100	-	1 50	1 50
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	2 66.7	1 33.3
理美容	4 100	1 25	2 50	1 25
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75
ガソリンスタンド	1 100	-	1 100	-
住宅・外構	8 100	2 25	4 50	2 25
その他	29 100	6 20.7	14 48.3	9 31

7.市内外の大型店出店と通信販売による客数の影響

7.ゆめタウン徳山店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	98 100	4 4.1	13 13.3	81 82.7	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 2.5	3 7.5	-	-	-
各種食料品	7 100	3 42.9	1 14.3	3 42.9	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	3 37.5	5 62.5	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	1 11.1	8 88.9	-	-
衣料品	7 100	-	1 14.3	6 85.7	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	9 100	-	-	9 100	-	-
その他	29 100	-	1 3.4	28 96.6	-	-

8.市内外の大型店出店と通信販売による売上の影響

8.ゆめタウン徳山店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	97 100	4 4.1	11 11.3	82 84.5	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 2.5	3 7.5	-	-	-
各種食料品	7 100	3 42.9	1 14.3	3 42.9	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	2 25	6 75	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	1 11.1	8 88.9	-	-
衣料品	7 100	-	1 14.3	6 85.7	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	8 100	-	-	8 100	-	-
その他	29 100	-	-	29 100	-	-

7.イオン周南店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	98 100	4 4.1	13 13.3	80 81.6	1 1	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 2.5	3 7.5	-	-	-
各種食料品	7 100	3 42.9	1 14.3	3 42.9	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	3 37.5	5 62.5	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	2 22.2	7 77.8	-	-
衣料品	7 100	-	-	7 100	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	9 100	-	-	9 100	-	-
その他	29 100	-	1 3.4	27 93.1	1 3.4	-

8.イオン周南店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	97 100	4 4.1	12 12.4	80 82.5	1 1	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 2.5	3 7.5	-	-	-
各種食料品	7 100	3 42.9	1 14.3	3 42.9	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	3 37.5	5 62.5	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	2 22.2	7 77.8	-	-
衣料品	7 100	-	-	7 100	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	1 25	3 75	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	8 100	-	-	8 100	-	-
その他	29 100	-	-	28 96.6	1 3.4	-

7.アルゾ下松店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	97 100	2 2.1	5 5.2	90 92.8	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 2.5	1 2.5	2 50	-	-
各種食料品	7 100	1 14.3	2 28.6	4 57.1	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	-	8 100	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	-	9 100	-	-
衣料品	7 100	-	-	7 100	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	-	4 100	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	9 100	-	-	9 100	-	-
その他	28 100	-	-	28 100	-	-

8.アルゾ下松店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	97 100	2 2.1	5 5.2	90 92.8	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 2.5	1 2.5	2 50	-	-
各種食料品	7 100	1 14.3	2 28.6	4 57.1	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	-	8 100	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	-	9 100	-	-
衣料品	7 100	-	-	7 100	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設、宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	-	4 100	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	8 100	-	-	8 100	-	-
その他	29 100	-	-	29 100	-	-

7.市内外の大型店出店と通信販売による客数の影響

7.コスモス下松望町店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	98 100	2 2	8 8.2	88 89.8	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	-	3 75	-	-
各種食料品	7 100	1 14.3	-	6 85.7	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	-	8 100	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	4 44.4	5 55.6	-	-
衣料品	7 100	-	1 14.3	6 85.7	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設・宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	-	4 100	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	9 100	-	-	9 100	-	-
その他	29 100	-	1 3.4	28 96.6	-	-

8.市内外の大型店出店と通信販売による売上の影響

8.コスモス下松望町店

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	97 100	2 2.1	8 8.2	87 89.7	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	-	3 75	-	-
各種食料品	7 100	1 14.3	-	6 85.7	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	8 100	-	-	8 100	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	2 25	6 75	-	-
各種日用品	9 100	-	4 44.4	5 55.6	-	-
衣料品	7 100	-	1 14.3	6 85.7	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設・宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	-	3 100	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	-	-	4 100	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	8 100	-	-	8 100	-	-
その他	29 100	-	1 3.4	28 96.6	-	-

7.通信販売

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	97 100	6 6.2	14 14.4	77 79.4	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	-	3 75	-	-
各種食料品	7 100	1 14.3	1 14.3	5 71.4	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	7 100	-	-	7 100	-	-
家庭電化製品・電話	7 100	-	2 28.6	5 71.4	-	-
各種日用品	9 100	-	2 22.2	7 77.8	-	-
衣料品	7 100	-	2 28.6	5 71.4	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設・宿泊施設	3 100	-	-	3 100	-	-
理美容	3 100	-	1 33.3	2 66.7	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	2 50	1 25	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	9 100	1 11.1	1 11.1	7 77.8	-	-
その他	30 100	2 6.7	3 10	25 83.3	-	-

8.通信販売

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	96 100	6 6.3	17 17.7	73 76	-	-
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	-	3 75	-	-
各種食料品	7 100	1 14.3	1 14.3	5 71.4	-	-
飲料・酒類	3 100	-	-	3 100	-	-
喫茶・飲食・仕出し	7 100	-	-	7 100	-	-
家庭電化製品・電話	8 100	-	3 37.5	5 62.5	-	-
各種日用品	9 100	-	2 22.2	7 77.8	-	-
衣料品	7 100	-	2 28.6	5 71.4	-	-
各種ギフト・贈答品	3 100	-	-	3 100	-	-
娯楽・レジャー施設・宿泊施設	2 100	-	-	2 100	-	-
理美容	3 100	-	2 66.7	1 33.3	-	-
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	3 75	-	-	-
ガソリンスタンド	1 100	-	-	1 100	-	-
住宅・外構	8 100	1 12.5	1 12.5	6 75	-	-
その他	30 100	2 6.7	3 10	25 83.3	-	-

9.経営上の課題

下段%	合計	従業員の確保	消費者ニーズの変化への対応	同業者の進出	需要の減少	人件費の増加	大企業の進出による競争の激化	販売単価の低下・上昇	仕入単価の上昇	購買力の他地域への流出	店舗の狭隘・老朽化	駐車場の確保	仕入・人件費以外の経費の増加	事業資金の借入	代金回収の悪化	金利負担の増加	その他
合計	99 100	25 25.3	22 22.2	21 21.2	21 21.2	16 16.2	15 15.2	15 15.2	11 11.1	9 9.1	9 9.1	8 8.1	7 7.1	2 2	1 1	0 0	4 4
スーパー・コンビニ	4 100	1 25	1 25	1 25	0 0	1 25	3 75	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 25	0 0	0 0	0 0
各種食料品	7 100	0 0	2 28.6	0 0	1 14.3	2 28.6	1 14.3	1 14.3	1 14.3	3 42.9	1 14.3	1 14.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
飲料・酒類	3 100	1 33.3	1 33.3	1 33.3	1 33.3	0 0	0 0	0 0	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
喫茶・飲食・仕出し	8 100	2 25	2 25	2 25	2 25	3 37.5	1 12.5	1 12.5	0 0	2 25	1 12.5	1 12.5	4 50	0 0	0 0	0 0	0 0
家庭電化製品・電話	5 100	0 0	1 20	0 0	3 60	0 0	1 20	0 0	0 0	0 0	0 20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
各種日用品	9 100	1 11.1	2 22.2	2 22.2	2 22.2	0 0	3 33.3	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 11.1	0 0	1 11.1
衣料品	6 100	0 0	2 33.3	3 50	0 0	0 0	0 0	1 16.7	0 0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	0 0	0 0	0 0	0 0	1 16.7
各種ギフト・贈答品	3 100	0 0	0 0	0 0	2 66.7	0 0	0 0	2 66.7	1 33.3	0 0	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
娯楽・レジャー施設・宿泊施設	2 100	2 100	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 50	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
理美容	4 100	1 25	0 0	2 50	0 0	0 0	1 25	1 25	1 25	0 0	2 50	1 25	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
自動車・二輪・カー用品	4 100	1 25	0 0	2 50	0 0	1 25	1 25	1 25	1 25	0 0	0 0	0 0	1 25	0 0	0 0	0 0	0 0
ガソリンスタンド	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
住宅・外構	10 100	6 60	2 20	2 20	2 20	2 20	0 0	2 20	2 20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
その他	33 100	10 30.3	9 27.3	6 18.2	8 24.2	7 21.2	4 12.1	4 12.1	3 9.1	1 3	2 6.1	4 12.1	2 6.1	1 3	0 0	0 0	2 6.1

10.商工会議所の支援を希望する項目

下段%	合計	販路開拓支援	プレミアム付商品券による支援	補助金支援	労務支援	情報化支援	事業承継支援	赤字体質改善	金融支援	記帳支援	税金相談	事業連携支援	経営分析支援	環境対策支援	新事業展開支援	技術向上支援	事業計画策定支援	特許等申請支援	衛生支援	6次産業化支援	その他
合計	77 100	20 26	16 20.8	13 16.9	11 14.3	10 13	9 11.7	8 10.4	7 9.1	7 9.1	6 7.8	6 7.8	4 5.2	3 3.9	3 3.9	2 2.6	1 1.3	1 1.3	0 0	0 0	4 5.2
スーパー・コンビニ	3 100	0 0	2 66.7	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	2 66.7	0 0	0 0	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
各種食料品	5 100	2 40	2 40	1 20	1 20	0 0	0 0	2 40	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
飲料・酒類	3 100	1 33.3	0 0	0 0	2 66.7	0 0	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
喫茶・飲食・仕出し	4 100	1 25	0 0	1 25	0 0	0 0	1 25	0 0	1 25	0 0	1 25	0 0	1 25	0 0	1 25	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 25
家庭電化製品・電話	5 100	1 20	2 40	0 0	0 0	0 0	1 20	0 0	0 40	2 20	1 20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
各種日用品	8 100	2 25	3 37.5	1 12.5	0 0	3 37.5	1 12.5	1 12.5	0 0	0 0	1 12.5	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 12.5
衣料品	6 100	2 33.3	2 33.3	0 0	0 0	1 16.7	1 16.7	1 16.7	0 0	1 16.7	0 0	0 0	1 16.7	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
各種ギフト・贈答品	1 100	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 100	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
娯楽・レジャー施設・宿泊施設	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
理美容	3 100	0 0	1 33.3	1 33.3	0 0	0 0	0 0	1 33.3	1 33.3	1 33.3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
自動車・二輪・カー用品	2 100	0 0	0 0	1 50	0 0	1 50	0 0	0 0	1 50	0 0	0 0	0 0	0 0	1 50	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
ガソリンスタンド	1 100	0 0	1 100	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
住宅・外構	10 100	5 50	1 10	2 20	2 20	0 0	1 10	0 0	0 20	2 20	2 20	3 30	0 0	0 0	1 10	1 10	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
その他	25 100	6 24	2 8	5 20	6 24	5 20	3 12	2 8	4 16	1 4	1 4	1 4	2 8	2 8	0 0	0 0	1 4	1 4	0 0	0 0	2 8

(2) 年代別、大型店及び通信販売による買物影響調査（消費者対象）

1.性別

下段:%	合計	男性	女性
合計	202 100	115 56.9	87 43.1
若年層	71 100	39 54.9	32 45.1
中年層	102 100	57 55.9	45 44.1
シニア層	29 100	19 65.5	10 34.5

1.住居地域

下段:%	合計	下松	末武	花岡	久保	笠戸島	米川	その他
合計	194 100	90 46.4	34 17.5	41 21.1	23 11.9	2 1	4 2.1	-
若年層	68 100	35 51.5	10 14.7	15 22.1	8 11.8	-	-	-
中年層	99 100	41 41.4	18 18.2	23 23.2	12 12.1	2 2	3 3	-
シニア層	27 100	14 51.9	6 22.2	3 11.1	3 11.1	-	1 3.7	-

1.世帯人数

下段:%	合計	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人以上
合計	197 100	21 10.7	56 28.4	35 17.8	59 29.9	14 7.1	9 4.6	3 1.5
若年層	69 100	11 15.9	9 13	12 17.4	26 37.7	7 10.1	4 5.8	-
中年層	100 100	7 7	28 28	20 20	30 30	7 7	5 5	3 3
シニア層	28 100	3 10.7	19 67.9	3 10.7	3 10.7	-	-	-

1.プレミアム付商品券の購入

下段:%	合計	購入した	購入しな かった
合計	195 100	35 17.9	160 82.1
若年層	67 100	12 17.9	55 82.1
中年層	100 100	17 17	83 83
シニア層	28 100	6 21.4	22 78.6

2.世帯毎の年間買物金額

下段:%	合計	100万円 以下	101万円 ~300万 円	301万円 ~500万 円	501万円 ~1,000万 円	1,001万円 以上
合計	189 100	56 29.6	105 55.6	23 12.2	5 2.6	-
若年層	68 100	27 39.7	33 48.5	7 10.3	1 1.5	-
中年層	94 100	20 21.3	56 59.6	14 14.9	4 4.3	-
シニア層	27 100	9 33.3	16 59.3	2 7.4	-	-

3.よく買い物をする店舗での買物頻度

3.下松市内「中小店」

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2~3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	175 100	38 21.7	58 33.1	31 17.7	15 8.6	20 11.4	9 5.1	2 1.1	2 1.1
若年層	69 100	12 17.4	22 31.9	16 23.2	5 7.2	7 10.1	3 4.3	2 2.9	2 2.9
中年層	87 100	19 21.8	31 35.6	13 14.9	6 6.9	12 13.8	6 6.9	-	-
シニア層	19 100	7 36.8	5 26.3	2 10.5	4 21.1	1 5.3	-	-	-

3.下松市内「大型店」

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2~3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	190 100	21 11.1	57 30	44 23.2	35 18.4	21 11.1	8 4.2	1 0.5	3 1.6
若年層	70 100	6 8.6	15 21.4	22 31.4	15 21.4	6 8.6	3 4.3	1 1.4	2 2.9
中年層	96 100	11 11.5	28 29.2	21 21.9	17 17.7	15 15.6	3 3.1	-	1 1
シニア層	24 100	4 16.7	14 58.3	1 4.2	3 12.5	-	2 8.3	-	-

3.下松市外「中小店」

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2~3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	153 100	3 2	7 4.6	12 7.8	20 13.1	28 18.3	44 28.8	4 2.6	35 22.9
若年層	67 100	1 1.5	4 6	8 11.9	11 16.4	14 20.9	16 23.9	2 3	11 16.4
中年層	75 100	2 2.7	2 2.7	4 5.3	7 9.3	12 16	23 30.7	2 2.7	23 30.7
シニア層	11 100	-	1 9.1	-	2 18.2	2 18.2	5 45.5	-	1 9.1

3.下松市外「大型店」

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2~3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	176 100	3 1.7	9 5.1	23 13.1	29 16.5	44 25	53 30.1	6 3.4	9 5.1
若年層	68 100	-	2 2.9	15 22.1	18 26.5	14 20.6	14 20.6	3 4.4	2 2.9
中年層	90 100	1 1.1	5 5.6	8 8.9	10 11.1	25 27.8	33 36.7	2 2.2	6 6.7
シニア層	18 100	2 11.1	2 11.1	-	1 5.6	5 27.8	6 33.3	1 5.6	1 5.6

3.通信販売

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2~3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	163 100	3 1.8	6 3.7	6 3.7	24 14.7	19 11.7	58 35.6	5 3.1	42 25.8
若年層	68 100	3 4.4	3 4.4	4 5.9	7 10.3	7 10.3	27 39.7	-	17 25
中年層	80 100	-	2 2.5	2 2.5	12 15	11 13.8	27 33.8	4 5	22 27.5
シニア層	15 100	-	1 6.7	-	5 33.3	1 6.7	4 26.7	1 6.7	3 20

4.よく買い物をする商品

4.下松市内「中小店」

下段:%	合計	食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む)	外食・出前	衣類	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	家電製品	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	自動車、自転車、自動車関連部品	娯楽、旅行・レジャー
合計	180 100	146 81.1	62 34.4	17 9.4	24 13.3	32 17.8	6 3.3	14 7.8	2 1.1	3 1.7	1 0.6
若年層	66 100	56 84.8	18 27.3	5 7.6	9 13.6	13 19.7	3 4.5	8 12.1	-	-	-
中年層	93 100	73 78.5	37 39.8	10 10.8	12 12.9	16 17.2	2 2.2	5 5.4	1 1.1	3 3.2	1 1.1
シニア層	21 100	17 81	7 33.3	2 9.5	3 14.3	3 14.3	1 4.8	1 4.8	1 4.8	-	-

4.下松市内「大型店」

下段:%	合計	食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む)	外食・出前	衣類	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	家電製品	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	自動車、自転車、自動車関連部品	娯楽、旅行・レジャー
合計	187 100	125 66.8	24 12.8	63 33.7	38 20.3	26 13.9	36 19.3	21 11.2	5 2.7	-	4 2.1
若年層	67 100	47 70.1	9 13.4	17 25.4	17 25.4	8 11.9	12 17.9	11 16.4	2 3	-	3 4.5
中年層	96 100	59 61.5	14 14.6	39 40.6	18 18.8	14 14.6	16 16.7	9 9.4	3 3.1	-	1 1
シニア層	24 100	19 79.2	1 4.2	7 29.2	3 12.5	4 16.7	8 33.3	1 4.2	-	-	-

4.下松市外「中小店」

下段:%	合計	食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む)	外食・出前	衣類	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	家電製品	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	自動車、自転車、自動車関連部品	娯楽、旅行・レジャー
合計	121 100	76 62.8	53 43.8	26 21.5	12 9.9	12 9.9	3 2.5	15 12.4	7 5.8	3 2.5	4 3.3
若年層	54 100	36 66.7	24 44.4	12 22.2	3 5.6	5 9.3	2 3.7	9 16.7	2 3.7	-	2 3.7
中年層	56 100	35 62.5	27 48.2	11 19.6	8 14.3	5 8.9	1 1.8	5 8.9	2 3.6	2 3.6	1 1.8
シニア層	11 100	5 45.5	2 18.2	3 27.3	1 9.1	2 18.2	-	1 9.1	3 27.3	1 9.1	1 9.1

4.下松市外「大型店」

下段:%	合計	食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む)	外食・出前	衣類	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	家電製品	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	自動車、自転車、自動車関連部品	娯楽、旅行・レジャー
合計	158 100	66 41.8	25 15.8	93 58.9	25 15.8	11 7	16 10.1	14 8.9	16 10.1	3 1.9	15 9.5
若年層	66 100	32 48.5	9 13.6	32 48.5	13 19.7	6 9.1	8 12.1	9 13.6	4 6.1	2 3	8 12.1
中年層	79 100	29 36.7	15 19	54 68.4	8 10.1	4 5.1	6 7.6	4 5.1	11 13.9	-	5 6.3
シニア層	13 100	5 38.5	1 7.7	7 53.8	4 30.8	1 7.7	2 15.4	1 7.7	1 7.7	1 7.7	2 15.4

4.通信販売

下段:%	合計	食料品(生鮮・加工品、飲料・贈答品含む)	外食・出前	衣類	寝具、家具、建具、台所用品、住宅関連	化粧品、医薬品、理・美容、エステ等	家電製品	書籍・音楽・ゲームソフト、玩具・娯楽用品	宝飾品、かばん、時計、眼鏡	自動車、自転車、自動車関連部品	娯楽、旅行・レジャー
合計	117 100	14 12	46 39.3	19 16.2	27 23.1	20 17.1	48 41	9 7.7	5 4.3	18 15.4	-
若年層	50 100	9 18	15 30	6 12	9 18	10 20	27 54	6 12	2 4	7 14	-
中年層	56 100	5 8.9	28 50	11 19.6	14 25	8 14.3	19 33.9	1 1.8	3 5.4	10 17.9	-
シニア層	11 100	-	3 27.3	2 18.2	4 36.4	2 18.2	2 18.2	2 18.2	-	1 9.1	-

5.店舗ごとの買物金額の割合

5.店下松市内「中小店」

下段:%	合計	0~9%	10~19%	20~29%	30~39%	40~49%	50~59%	60~69%	70~79%	80~89%	90~99%	100%以上
合計	194 100	27 13.9	44 22.7	27 13.9	14 7.2	16 8.2	28 14.4	10 5.2	12 6.2	12 6.2	3 1.5	1 0.5
若年層	67 100	12 17.9	10 14.9	11 16.4	7 10.4	6 9	8 11.9	5 7.5	5 7.5	3 4.5	-	-
中年層	99 100	8 8.1	30 30.3	12 12.1	5 5.1	9 9.1	16 16.2	5 5.1	5 5.1	7 7.1	1 1	1 1
シニア層	28 100	7 25	4 14.3	4 14.3	2 7.1	1 3.6	4 14.3	-	2 7.1	2 7.1	2 7.1	-

5.下松市内「大型店」

下段:%	合計	0~9%	10~19%	20~29%	30~39%	40~49%	50~59%	60~69%	70~79%	80~89%	90~99%	100%以上
合計	194 100	15 7.7	34 17.5	35 18	29 14.9	19 9.8	14 7.2	11 5.7	14 7.2	11 5.7	8 4.1	4 2.1
若年層	67 100	7 10.4	13 19.4	12 17.9	8 11.9	11 16.4	5 7.5	4 6	3 4.5	2 3	1 1.5	1 1.5
中年層	99 100	7 7.1	16 16.2	22 22.2	15 15.2	8 8.1	7 7.1	5 5.1	8 8.1	7 7.1	3 3	1 1
シニア層	28 100	1 3.6	5 17.9	1 3.6	6 21.4	-	2 7.1	2 7.1	3 10.7	2 7.1	4 14.3	2 7.1

5.下松市外「中小店」

下段:%	合計	0~4%	5~9%	10~14%	15~19%	20~24%	25~29%	30~34%	35~39%	40~44%	45~49%	50%以上
合計	194 100	80 41.2	38 19.6	50 25.8	3 1.5	16 8.2	1 0.5	3 1.5	-	2 1	-	1 0.5
若年層	67 100	17 25.4	16 23.9	22 32.8	1 1.5	9 13.4	1 1.5	-	-	-	-	1 1.5
中年層	99 100	45 45.5	19 19.2	23 23.2	2 2	6 6.1	-	2 2	-	2 2	-	-
シニア層	28 100	18 64.3	3 10.7	5 17.9	-	1 3.6	-	1 3.6	-	-	-	-

5.下松市外「大型店」

下段:%	合計	0~9%	10~19%	20~29%	30~39%	40~49%	50~59%	60~69%	70~79%	80~89%	90~99%	100%以上
合計	194 100	73 37.6	58 29.9	33 17	12 6.2	8 4.1	7 3.6	2 1	-	-	-	1 0.5
若年層	67 100	21 31.3	21 31.3	10 14.9	7 10.4	5 7.5	2 3	1 1.5	-	-	-	-
中年層	99 100	33 33.3	31 31.3	22 22.2	4 4	3 3	4 4	1 1	-	-	-	1 1
シニア層	28 100	19 67.9	6 21.4	1 3.6	1 3.6	-	1 3.6	-	-	-	-	-

5.通信販売

下段:%	合計	0~9%	10~19%	20~29%	30~39%	40~49%	50~59%	60~69%	70%以上
合計	194 100	118 60.8	45 23.2	12 6.2	13 6.7	2 1	2 1	1 0.5	1 0.5
若年層	67 100	34 50.7	20 29.9	7 10.4	6 9	-	-	-	-
中年層	99 100	61 61.6	22 22.2	5 5.1	5 5.1	2 2	2 2	1 1	1 1
シニア層	28 100	23 82.1	3 10.7	-	2 7.1	-	-	-	-

6.下記4店舗出店による市内「中小店」での買物頻度の変化

6.ゆめタウン徳山店「中小店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	191 100	4 2.1	21 11	162 84.8	2 1	2 1
若年層	68 100	2 2.9	9 13.2	56 82.4	-	1 1.5
中年層	99 100	1 1	9 9.1	87 87.9	1 1	1 1
シニア層	24 100	1 4.2	3 12.5	19 79.2	1 4.2	-

6.下記4店舗出店による市内「大型店」での買物頻度の変化

6.ゆめタウン徳山店「大型店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	191 100	4 2.1	27 14.1	151 79.1	8 4.2	1 0.5
若年層	68 100	2 2.9	12 17.6	51 75	3 4.4	-
中年層	99 100	1 1	13 13.1	80 80.8	4 4	1 1
シニア層	24 100	1 4.2	2 8.3	20 83.3	1 4.2	-

6.イオン周南店「中小店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	190 100	4 2.1	16 8.4	166 87.4	4 2.1	-
若年層	68 100	2 2.9	8 11.8	56 82.4	2 2.9	-
中年層	99 100	1 1	7 7.1	90 90.9	1 1	-
シニア層	23 100	1 4.3	1 4.3	20 87	1 4.3	-

6.イオン周南店「大型店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	191 100	3 1.6	16 8.4	168 88	4 2.1	-
若年層	68 100	1 1.5	10 14.7	55 80.9	2 2.9	-
中年層	99 100	1 1	6 6.1	90 90.9	2 2	-
シニア層	24 100	1 4.2	-	23 95.8	-	-

6.アルゾ下松店「中小店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	190 100	5 2.6	10 5.3	170 89.5	4 2.1	1 0.5
若年層	68 100	3 4.4	4 5.9	57 83.8	3 4.4	1 1.5
中年層	99 100	2 2	3 3	94 94.9	-	-
シニア層	23 100	-	3 13	19 82.6	1 4.3	-

6.アルゾ下松店「大型店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	190 100	5 2.6	14 7.4	166 87.4	4 2.1	1 0.5
若年層	68 100	3 4.4	5 7.4	56 82.4	3 4.4	1 1.5
中年層	99 100	2 2	7 7.1	90 90.9	-	-
シニア層	23 100	-	2 8.7	20 87	1 4.3	-

6.コスモス下松望店「中小店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	193 100	8 4.1	9 4.7	169 87.6	6 3.1	1 0.5
若年層	68 100	4 5.9	6 8.8	51 75	6 8.8	1 1.5
中年層	99 100	2 2	1 1	96 97	-	-
シニア層	26 100	2 7.7	2 7.7	22 84.6	-	-

6.コスモス下松望店「大型店」

下段:%	合計	大幅に減少	やや減少	変わらない	やや増加	大幅に増加
合計	193 100	6 3.1	11 5.7	171 88.6	4 2.1	1 0.5
若年層	68 100	3 4.4	7 10.3	54 79.4	3 4.4	1 1.5
中年層	99 100	2 2	2 2	95 96	-	-
シニア層	26 100	1 3.8	2 7.7	22 84.6	1 3.8	-

7. 買い物をする理由

7. 下松市内「中小店」

下段.%	合計	価格の安さ	種類が豊富	買物が便利	なじみの店	接客・サービスが良い	そこでしか買えない	ポイントが溜まる	プレミアム付商品券が利用できる	アフターサービスがしっかりしている	その他
合計	177 100	44 24.9	11 6.2	95 53.7	60 33.9	13 7.3	5 2.8	21 11.9	6 3.4	3 1.7	4 2.3
若年層	63 100	21 33.3	5 7.9	31 49.2	16 25.4	3 4.8	2 3.2	7 11.1	4 6.3	1 1.6	1 1.6
中年層	94 100	17 18.1	4 4.3	51 54.3	40 42.6	8 8.5	3 3.2	13 13.8	1 1.1	1 1.1	3 3.2
シニア層	20 100	6 30	2 10	13 65	4 20	2 10	-	1 5	1 5	1 5	-

7. 下松市内「大型店」

下段.%	合計	価格の安さ	種類が豊富	買物が便利	なじみの店	接客・サービスが良い	そこでしか買えない	ポイントが溜まる	プレミアム付商品券が利用できる	アフターサービスがしっかりしている	その他
合計	184 100	52 28.3	82 44.6	79 42.9	29 15.8	2 1.1	8 4.3	17 9.2	3 1.6	3 1.6	2 1.1
若年層	64 100	19 29.7	23 35.9	30 46.9	15 23.4	-	1 1.6	4 6.3	-	1 1.6	1 1.6
中年層	94 100	23 24.5	45 47.9	41 43.6	12 12.8	2 2.1	5 5.3	9 9.6	1 1.1	2 2.1	1 1.1
シニア層	26 100	10 38.5	14 53.8	8 30.8	2 7.7	-	2 7.7	4 15.4	2 7.7	-	-

7. 下松市外「中小店」

下段.%	合計	価格の安さ	種類が豊富	買物が便利	なじみの店	接客・サービスが良い	そこでしか買えない	ポイントが溜まる	プレミアム付商品券が利用できる	アフターサービスがしっかりしている	その他
合計	121 100	31 25.6	26 21.5	31 25.6	28 23.1	9 7.4	28 23.1	6 5	1 0.8	2 1.7	7 5.8
若年層	53 100	17 32.1	13 24.5	13 24.5	10 18.9	4 7.5	10 18.9	3 5.7	-	1 1.9	3 5.7
中年層	57 100	10 17.5	11 19.3	16 28.1	15 26.3	4 7	15 26.3	3 5.3	1 1.8	1 1.8	3 5.3
シニア層	11 100	4 36.4	2 18.2	2 18.2	3 27.3	1 9.1	3 27.3	-	-	-	1 9.1

7. 下松市外「大型店」

下段.%	合計	価格の安さ	種類が豊富	買物が便利	なじみの店	接客・サービスが良い	そこでしか買えない	ポイントが溜まる	プレミアム付商品券が利用できる	アフターサービスがしっかりしている	その他
合計	160 100	31 19.4	83 51.9	24 15	8 5	6 3.8	45 28.1	19 11.9	1 0.6	3 1.9	7 4.4
若年層	64 100	12 18.8	32 50	9 14.1	4 6.3	1 1.6	16 25	11 17.2	1 1.6	1 1.6	4 6.3
中年層	80 100	14 17.5	42 52.5	13 16.3	3 3.8	4 5	25 31.3	7 8.8	-	2 2.5	2 2.5
シニア層	16 100	5 31.3	9 56.3	2 12.5	1 6.3	1 6.3	4 25	1 6.3	-	-	1 6.3

7. 通信販売

下段.%	合計	価格の安さ	種類が豊富	買物が便利	なじみの店	接客・サービスが良い	そこでしか買えない	ポイントが溜まる	プレミアム付商品券が利用できる	アフターサービスがしっかりしている	その他
合計	109 100	46 42.2	34 31.2	30 27.5	2 1.8	-	30 27.5	15 13.8	-	-	3 2.8
若年層	47 100	18 38.3	16 34	12 25.5	1 2.1	-	8 17	11 23.4	-	-	2 4.3
中年層	52 100	23 44.2	16 30.8	15 28.8	1 1.9	-	17 32.7	4 7.7	-	-	1 1.9
シニア層	10 100	5 50	2 20	3 30	-	-	5 50	-	-	-	-

9.通信販売での年間買物金額

下段:%	合計	50万円以下	51万円～100万円	101万円～300万円	301万円～500万円	501万円以上
合計	141 100	116 82.3	20 14.2	5 3.5	- -	- -
若年層	53 100	45 84.9	6 11.3	2 3.8	- -	- -
中年層	73 100	58 79.5	13 17.8	2 2.7	- -	- -
シニア層	15 100	13 86.7	1 6.7	1 6.7	- -	- -

10.ネット

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2～3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	188 100	2 1.1	5 2.7	8 4.3	31 16.5	21 11.2	63 33.5	7 3.7	51 27.1
若年層	65 100	1 1.5	3 4.6	4 6.2	10 15.4	8 12.3	26 40	1 1.5	12 18.5
中年層	98 100	1 1	2 2	3 3.1	20 20.4	12 12.2	29 29.6	5 5.1	26 26.5
シニア層	25 100	- -	- -	1 4	1 4	1 4	8 32	1 4	13 52

10.カタログ

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2～3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	172 100	- -	- -	3 1.7	2 1.2	4 2.3	23 13.4	11 6.4	129 75
若年層	60 100	- -	- -	2 3.3	- -	- -	8 13.3	2 3.3	48 80
中年層	89 100	- -	- -	1 1.1	1 1.1	4 4.5	13 14.6	6 6.7	64 71.9
シニア層	23 100	- -	- -	- -	1 4.3	- -	2 8.7	3 13	17 73.9

10.TV

下段:%	合計	ほぼ毎日	週2～3回	週1回	月2回	月1回	年数回	年1回	なし
合計	172 100	2 1.2	- -	- -	- -	1 0.6	5 2.9	11 6.4	153 89
若年層	61 100	2 3.3	- -	- -	- -	- -	2 3.3	1 1.6	56 91.8
中年層	88 100	- -	- -	- -	- -	1 1.1	3 3.4	6 6.8	78 88.6
シニア層	23 100	- -	- -	- -	- -	- -	- -	4 17.4	19 82.6