

栗東市消費ニーズ調査等委託業務 全体概要報告書 (1/3) 【栗東市統計データ分析、既往アンケート結果の分析、消費ニーズ調査、消費行動変容モデル調査】

栗東市統計データ分析

栗東市の人口、商業、消費等に関する現況(統計データ)を整理。

- 人口は堅調に増加が続いている。
- 産業は製造業に強みがある。小売業は家具類、自転車、自動車など特定の業種が非常に強いが、全般的に弱く市外に消費が流出している。
- 地価は、JR栗東駅が開業した平成3年をピークに大幅に下落している。
- 家計消費の内訳を大分類で見ると最も消費額が大きいのは食料。小分類で内訳をみると一般外食が最も消費額が大きい。

既往アンケート結果の分析

平成26年に栗東市商工会が実施した消費購買行動調査の結果を分析し、消費ニーズアンケート調査、来店客ヒアリング調査、グループインタビューの内容に反映。

- 食料品、医薬品、日用品は市内購買が比較的多い。(ただし、ナショナルチェーンストアが中心)
- 靴、アクセサリ、洋服など買回り品の消費は市外に流出。
- 人口ボリュームが大きい子育て世帯は週末に市外へ出かけて消費している。
- 店舗の選好理由は「商品が充実している」が最も割合が高い。隣接市の大型商業施設が消費の受け皿となっている。
- 買物の交通手段には車が利用されている。
- 化粧品や書籍などは、インターネット通販による購入が増加している。
- 地域のお店充実度が半数以上あっても、化粧品や家電の消費は市外に流出している。

消費者ニーズ調査

市民の消費活動の実態、消費ニーズを把握するためアンケート調査を実施。物販だけでなく飲食などのサービス業についても調査。(平成28年11月中旬～12月中旬)

○調査方法：アンケート調査票の郵送配布・回収

○配布数：2,000票(20歳以上の市民)  
○回収数・回収率：482票・24.1%

- 市内購買率(物販)：35%、市内利用率(サービス業)：42.5%。市内購買率は年々比率を下げっており、草津市に消費が流出している。
- 子育て世帯は「小さな子供連れでも楽しめる」店舗を求めて、高齢者は交通の利便性などを求めて、市外で消費をしている。
- 地元消費に関する意識は低く、実践している割合は少ない。年代や地域によって差があり、高齢者及び栗東中学校区の住民は他の年代又は校区よりも地元消費の意識が高い。
- 市内に欲しい店舗は、生鮮食料品類、パン・菓子・飲料類、婦人服・子供服、書籍・CD・DVD・ゲームソフト類、うどん、そば、ラーメン、カフェ・喫茶店。
- 若い年齢層は「他にないこだわりの商品、メニューがある」、「お店の外観や内装のセンスが良く、おしゃれ」、「小さな子ども連れにやさしい」買物環境を望み、高齢者は、「お年寄りが安心して買い物、利用ができる」、「宅配や設置・修理などのアフターサービスが充実」している買物環境を望んでいる。
- 多くの方がインターネット通販等を利用している。
- 若い年齢層を中心に地元の店舗等の情報を知らない人が多い。

ペーパーアンケートでは把握しきれない消費ニーズの具体的な内容や子育て世帯、高齢者に特有のニーズを把握するため、追加アンケート調査、来店客へのヒアリング調査、グループヒアリングを実施。

追加アンケート調査

消費ニーズ調査時に協力意向を示した77名に追加アンケートを実施。情報入手の方法や小さな子ども連れ・高齢者にやさしい買物環境等に関する具体的なニーズを調査。(平成29年2月上旬～3月中旬)

○調査方法：消費ニーズアンケート調査時に協力意向を示した77名に追加の郵送アンケートを実施(回収数48票)

- 店舗の情報入手の際は信頼できる口コミ情報、写真が掲載され雰囲気分かりやすいタウン誌が参考になっている。店舗のお得情報や消費者目線での評価などが求められている。
- 小さな子ども連れは、買物中に子どもが遊べる場所、託児所、授乳・おむつ替えコーナーなどを求めている。
- 高齢者には、買物を手伝ってくれる店員や休憩しやすい環境、大きく見やすい表示などが求められている。
- ポイントカードのみを理由に店舗選びがされているわけではなく、複合的な店舗選好要因の一つ。その他の特典へのニーズは顕在化していない。

来店客ヒアリング調査

市内の4店舗への来店客に対し、ヒアリング調査を実施。消費者ニーズ調査において市内への立地ニーズが高かった業種等の具体的な内容、必要性の程度などに関するヒアリングを実施。(平成29年2月中旬)

○調査方法：アルプラザ栗東、フレンドマート栗東店、道の駅アグリ郷栗東、田舎の元気やの4店舗において、来店客に消費に関するニーズをヒアリング。

- 生鮮食品は店舗数の不足ではなく、店舗の選択肢を求めている。一部の消費者には、新鮮な地場野菜へのニーズがあり市外からも集客している。健康や食への安全・安心意識の高まりによってこのニーズが広まる可能性がある。
- 婦人服などの買回り品は市内の店舗に期待していない。大型商業施設に家族揃ってレジャー感覚で行き買物している。書店は品揃えが幅広い大型店が求められている。
- カフェ・喫茶店は年代等により様々なニーズがある。
- 栗東駅周辺の住民は比較的不便を感じていない。国道よりも東南の住民は、買物環境の改善を求めている。

グループインタビュー

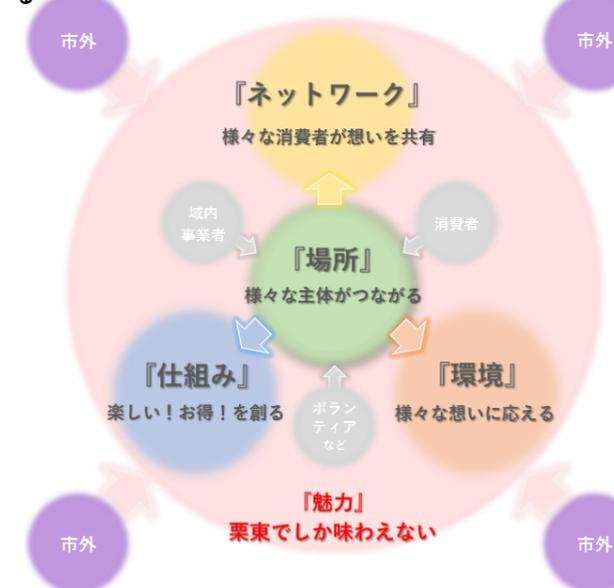
市内の子育てサロンにおいて利用者(子育て中の女性)を対象に消費行動の変容の可能性の確認、消費環境に関する生の声を収集するためグループインタビューを実施。(平成29年3月上旬)

○調査方法：子育て中の女性へのグループインタビュー等を実施(グループインタビュー5名、ヒアリング3名)

- 地元消費の重要性については、ある程度理解されているが、消費者に地元消費を求めるよりも、地元消費しやすい環境づくりが重要だと考えられている。
- キッズスペースでなくても、目の届く範囲で子どもを遊ばせておくことができる絵本やおもちゃがあると良い。子育て応援を掲げている店舗でも、実際は子育て対応になっていない店舗が多く失望する場面がある。
- 子育て中の女性が空き時間に憩い、交流する場が求められている。そのような場を利用して事業者がPR等を行うことに抵抗はない。
- 特に市内に転入間もない住民は情報が不足している。

地元消費増加(消費行動変容) 施策の議論のポイント

- 人が集まり、交流や消費をしながらつながる『場所』を創る
- 『場所』での交流による域内の情報、想い(ニーズ)を共有する『ネットワーク』を創る
- 様々な消費者の想いに応える消費『環境』を創る
- 楽しく消費できる、お得に消費できる『仕組み』を創る
- 草津市や京都などにはない、栗東でしか味わえない『魅力』を創る



- ポイント① | 人が集い、つながる「場所づくり」
  - 市民の交流の場、情報交流の場の創出、消費者と事業者の意見交換等の機会を設定。
- ポイント② | 想いを共有する「ネットワークづくり」
  - 消費者層の交流を通して、地元の店舗や商品等に関する有益な情報を交換、共有できるネットワークを構築。
- ポイント③ | 想いに応える「環境づくり」
  - ア) 子育て世帯や高齢者が快適に消費できるよう事業者の工夫を促進
  - イ) 消費者が「不足している」と感じる業種への対応
  - ウ) 消費に関する移動の障壁をなくす取り組みの支援
- ポイント④ | 楽しみやお得感を創り出す「仕組みづくり」
  - 利用者の志向、ニーズに合わせた様々な特典があるポイントカード等の仕組みづくりや店舗のファンづくりにつながるお得意様限定のサービスの充実を促進、支援
- ポイント⑤ | 栗東でしか味わえない「魅力づくり」
  - 消費者の利便性を高めるサービスやオリジナル性が強く市外からも集客できるビジネスなどを積極的に支援・育成。
  - 様々な取り組みにより事業者にとって魅力的な起業環境の実現。

消費行動変容モデル調査

【買物バス利用実態調査】

くりちゃんバス利用実態調査結果の分析

既往調査のデータを基に、路線別・バス停別等の集計を行い、買物目的でのバスの利用の実態を整理。

- くりちゃんバスの利用者数は、草津市のまめバスとのジョイント運行や守山駅への延伸などの見直しを功を奏し、回復基調にある。
- くりちゃんバスの利用者の大半は鉄道駅と済生会病院で下車しており、商業地で下車するなど買物を目的としたバス利用者は非常に少ない。

日常生活圏ニーズ調査の分析

長寿福祉課が実施した日常生活圏ニーズ調査(平成25年)の結果を用いて高齢者等のバス利用の状況等を分析。

- 高齢者、要支援認定者においても移動手段にバスを利用する割合は小さく、自ら自動車を運転する、または人が運転する自動車に乗せてもらう割合が最も大きい。

消費者ニーズ調査の結果

買物にバスを利用する頻度等について消費者ニーズ調査・来店客ヒアリング調査の結果を整理。

- 9割を超える人が買物にバスの利用をほとんどしないと回答した。
- 品目別の交通手段をみてもバスを利用している人はほとんどいない。
- 来店客ヒアリング調査でも、現在、バスを利用している人はほとんどいなかった。一部に、将来的なバス利用の必要性を感じる人がいたが、現在の運行頻度では当面利用しない予定。少なくとも20分間隔程度での運行頻度を求める人が多数いた。
- 少数だが、事業者が行っている買物バス(送迎)を利用している人がいた。

現況・課題の整理

- くりちゃんバス等の抜本的な見直しを行わなければ、公共交通による買物の利便性の向上及び賑わいの創出は困難である。
- 栗東市においても今後、一層の高齢化の進展は必至であり、いわゆる買物弱者対策は重要である。このため、バスだけでなく移動を支える革新的な技術進歩の動向や県内・市内事業者の先駆的な取り組みにも注視しながら、買物バスの運行(アルプラザによる事例あり)、インターネット等通信販売、移動販売(スター等による事例あり)、宅配サービスなど、事業者による創意工夫の促進・支援などによる移動の障壁解消も検討すべきである。

【空きテナントの実態調査等】

空きテナント実態調査

栗東駅周辺地区および手原・安養寺周辺地区における空きテナントの実態を現地調査。(平成28年9月下旬～11月下旬)

栗東駅周辺地区、手原・安養寺周辺地区の両地区とも店舗の立地、賑わいの創出を促進してきた経緯があるが、空きテナント化が進展している。

|                          |     | 空きテナント数(A) | テナント総数(B) | 空きテナント率(A/B) |
|--------------------------|-----|------------|-----------|--------------|
| 栗東駅周辺地区<br>面積:90.97ha    | 総数  | 66件        | 323件      | 20.4%        |
|                          | 店舗  | 43件        | 241件      | 17.8%        |
|                          | 事務所 | 23件        | 82件       | 28.0%        |
| 手原・安養寺周辺地区<br>面積:28.78ha | 総数  | 73件        | 243件      | 30.0%        |
|                          | 店舗  | 30件        | 156件      | 19.2%        |
|                          | 事務所 | 43件        | 87件       | 49.4%        |

注) 空きテナント数:平成28年10月実施の現地調査結果  
テナント総数: i タウンページ掲載事業所数(平成29年2月現在) + 空きテナント数

不動産事業者ヒアリング

市内の不動産市況に精通している不動産事業者(3事業者)を対象にテナントの需要やオーナーの意識等についてヒアリングを実施。(平成29年1月下旬)

結果概要

|          |   |
|----------|---|
| 栗東駅周辺    | <ul style="list-style-type: none"> <li>マンション1階のテナントは、建築物の構造上、柔軟なテナント配置、面積設定が困難。</li> <li>敷地内、路上に駐車場がないため、車の来客は望めない。二次会に使える店舗がなく一次会もしにくいいため、駅前であっても居酒屋等の営業は厳しい。</li> </ul>   |
| 手原・安養寺周辺 | <ul style="list-style-type: none"> <li>国道1・8号の混雑が分断要因となっており、以北からの来客は望めない。</li> <li>常連がついていた店舗(飲食店)も客が離れ、新規客がつかなかった。</li> </ul>  |
| 全体       | <ul style="list-style-type: none"> <li>借り手市場となっており、家賃水準等は低下傾向。</li> <li>近年、初期投資を小さくする傾向があり、特に居抜きが好まれる。</li> <li>物件オーナーが再投資することで新規テナント確保の可能性を高めることができる。</li> <li>物件オーナーの再投資のほとんどが100万円以内に収まっているため、オーナーにとっては低利融資などの「AKINAIし」のメリットに魅力を感じない。</li> </ul> |

現況・課題の整理

- 空きテナントの分布状況
  - 栗東駅周辺地区は賑わい創出に重要な位置、手原・安養寺周辺地区は商業集積地のほぼ全体にわたって空きテナントが分布。
- 賃料の状況
  - 賃料は物件の建設費等の供給サイドの事情に大きく影響を受けて設定されている。
  - 一部には、賃料が高止まりしていると見受けられる。
- 物件オーナーの意識
  - 不動産オーナーは、老朽化が進む物件への再投資を控え放置する傾向にあり、空きテナントが増え、エリアの賑わいの喪失、昼間人口の減少につながり、悪循環に陥る。
- まちづくり施策の意義等の周知不足
  - 地区計画の制限や安養寺景観まちづくりガイドラインによる地域のブランド力向上などの意義、効果が周知不足で、他の地域が優先される傾向にある。

空きテナント対策の議論のポイント

～エリアマネジメントの視点で魅力の向上、選ばれる立地環境づくり～

- ポイント① | 人が集まる仕組みづくり
  - 事業者が立地場所として選ばれるため、人が集まる場を創出する。
- ポイント② | 収益が出やすいビジネス環境づくり
  - ポテンシャルに応じた賃料負担の実現
  - 入居するテナント間の連携促進
  - 消費者の声を反映した事業者の誘致
- ポイント③ | 魅力的な物件創出の促進
  - 空きテナントの修繕や老朽化対策により陳腐化を防ぎ、入居しなくなる魅力的な物件の増加を促進する。
- ポイント④ | 空きテナント情報の発信
  - 魅力的な物件の情報が事業者には伝わるように積極的に情報発信を行う。
- ポイント⑤ | 目標設定による進捗管理
  - 空きテナント数、空きテナント率等の目標を設定し着実に施策を推進する。
- ポイント⑥ | 空き家防止・活用施策との連携
  - 空き家対策と相互に連携しながらそれぞれの発生防止、有効活用促進に取り組む。

【域内調達拡大運動の支援実践】

事業所アンケート

景況感や域内調達に関する意向を把握するため、212事業所への企業訪問時に調査票を配布し、郵送により回収。(76票)

- 最も多い業種は製造業の21社、次いで卸売・小売業の13社、3番目は建設業の9社。
- 現在の景況は「悪い」の回答が19.7%と最も多く、1年後の景況は「悪い」が25%となっており、今後景況が悪化すると感じている。
- 域内調達拡大のために必要な取り組みは「品質・価格・安定供給等を満足する企業の立地」が最多、次いで「市内への調達先企業の立地」、3番目は「域内(市内)企業のデータベース化・情報提供」。
- 域内調達に関する調査に協力可能な項目は、「調達先」、「調達先企業の地域」が比較的協力可能性あり。
- 調達先の見直しの可能性は、「可能性はある」が22.4%、「可能性がない」は10.5%。
- 情報提供への協力可能な項目は、「販売先企業等の地域」が比較的協力可能性がある。

域内調達拡大施策の議論のポイント

- ポイント① | 出向くコンシェルジュ
  - 市職員が出向き、事業所の強みやニーズなどの情報を収集するとともに、強固な信頼関係の構築が重要である。
  - ガイドブックなどの形で支援・促進制度を分かりやすく情報提供することなどの取り組みが効果的である。
- ポイント② | 事業所情報データベースの構築、活用
  - 事業所に出向いて得られた情報は、データベースとして整理し、様々なターゲットに合わせて加工し、情報提供、発信することなどの取り組みが効果的である。
- ポイント③ | 意欲的・先駆的な事業者との連携による域内調達拡大の実践
  - 事業者の協力を得て、具体的な検討を促進し、域内調達拡大に結び付けつつ、有効な支援・促進施策を整えることなどの取り組みが効果的である。
- ポイント④ | 他産業への波及が見込まれ、地域経済を牽引する産業の域内調達拡大促進
  - 地域経済の好循環の実現、強い産地の形成に向け、基幹産業の域内調達拡大に注力することが効果的である。
- ポイント⑤ | 多様な業種への域内調達拡大運動の展開
  - 多様な業種が域内調達拡大に関わることができる多様なメニューを用意するなどの取り組みが効果的である。
- ポイント⑥ | 市民レベルでの経済の好循環、住み続けたいまちの実現
  - 便利で快適な消費環境づくりや消費者と地元中小企業者等の相互理解促進などによる市民の地元消費機会の増加を図ることが効果的である。

個別の取組みのポイント(再掲)

地元消費増加(消費行動変容)施策の議論のポイント

- ポイント① | 人が集い、つながる「場所づくり」
- ポイント② | 想いを共有する「ネットワークづくり」
- ポイント③ | 想いに応える「環境づくり」
  - ア) 子育て世帯や高齢者が快適に消費できるよう事業者の工夫を促進
  - イ) 消費者が「不足している」と感じる業種への対応
  - ウ) 消費に関する移動の障壁をなくす取組みの支援
- ポイント④ | 楽しみやお得感を創り出す「仕組みづくり」
- ポイント⑤ | 栗東でしか味わえない「魅力づくり」

空きテナント対策の議論のポイント

～エリアマネジメントの視点で魅力の向上、選ばれる立地環境づくり～

- ポイント① | 人が集まる仕組みづくり
- ポイント② | 収益が出やすいビジネス環境づくり
  - ア) ポテンシャルに応じた賃料負担の実現
  - イ) 入居するテナント間の連携促進
  - ウ) 消費者の声を反映した事業者の誘致
- ポイント③ | 魅力的な物件創出の促進
- ポイント④ | 空きテナント情報の発信
- ポイント⑤ | 目標設定による進捗管理
- ポイント⑥ | 空き家防止・活用施策との連携

域内調達拡大施策の議論のポイント

- ポイント① | 出向くコンシェルジュ
- ポイント② | 事業所情報データベースの構築、活用
- ポイント③ | 意欲的・先駆的な事業者との連携による域内調達拡大の実践
- ポイント④ | 他産業への波及が見込まれ、地域経済を牽引する産業の域内調達拡大促進
- ポイント⑤ | 多様な業種への域内調達拡大運動の展開
- ポイント⑥ | 市民レベルでの経済の好循環、住み続けたいくなるまちの実現。

今後の取組みのポイント(横断的な整理)

●ポイント① | 立地条件を踏まえた栗東市ならではの消費環境づくり

・栗東市の立地条件と市民の消費実態を踏まえ、特定の層を中心にターゲットを絞り込み市外からも誘客するビジネスや、未だ対応が不十分でかつ今後確実に大きくなることを見込まれるニーズに先駆けて対応する事業者の取組みを促進、支援する。

【取組みの例示】

- ⇒市民の消費実態や消費ニーズを創業塾において情報提供
- ⇒RESAS(地域経済分析システム(経済産業省及び内閣府提供))の活用による分析
- ⇒起業や第2創業を促進、支援するガイドブック(助成事業等活用の手引き)の作成・配布
- ⇒インターネット通販等による市外への販売促進、魅力的な商品開発の促進
- ⇒滋賀県産業支援プラザとの連携による精緻なマーケティングの実施

●ポイント② | 人が集まる魅力的な場づくり、まちづくり

・空きテナントや公有施設の遊休スペース等を活用し、人が集まり憩う魅力的な空間づくりやそれらを結ぶ回遊動線を生み出すことにより、民間事業の成立の可能性が高まり、店舗が立地しやすい環境をつくる。

【取組みの例示】

- ⇒空きテナントや空き家の活用によるチャレンジショップ事業
- ⇒栗東駅前広場やコミュニティセンター、空きテナントや空き家、さきらの屋外広場などを活かした人が集い、交流する空間づくり(子育て中の女性の憩いと交流の場づくり、消費機会の創出)
- ⇒不動産オーナーの資産有効活用を促す勉強会等の開催

●ポイント③ | 消費者と事業者の相互理解の促進

・消費者にとって便利で魅力的な店舗を増やすとともに、それらの優良な店舗の定着を図るため、消費者目線での店舗づくりを促進する仕掛けや優良な店舗を応援するファンづくりの活動を促進、支援する。

【取組みの例示】

- ⇒意欲ある事業者と消費者をつなぐワークショップの開催
- ⇒便利で魅力的な店舗づくりのアイデアを取りまとめた手引き(子育て応援編・高齢者歓迎編)の作成・配布

●ポイント④ | 消費者にとって有益な情報の発信、共有

・消費者の利便性向上と優良な店舗の周知、誘客を支援するため、消費者目線での有益な情報の発信、消費者同士のネットワークによる情報共有が行われる仕組みを構築する。

【取組みの例示】

- ⇒タウン誌との連携やSNSの活用等による若い世代に届く情報発信(消費者目線で高評価の店舗のみを紹介する等有益な情報を厳選)

●ポイント⑤ | 事業所データベースの構築と域内調達拡大の実績づくり

・域内調達拡大に資する活用しやすい市内事業所データベースを構築するとともに、意欲的な事業所との連携により調達先の域内への見直しの実践に取り組み、過程で得た知見を支援・促進制度の改善等に活かす。

【取組みの例示】

- ⇒出向くコンシェルジュ事業により事業所の強みやニーズを把握し、データベースを構築
- ⇒事業所アンケートで意欲を示した事業所等と連携して調達先の市内転換の検討を促進