

小千谷商工会議所御中

経営発達支援計画 需要動向調査 ご報告書



地域創造カンパニー

グローバルマーケティング株式会社

調査概要 P.3~P.4

要約 P.5~P.6

集計結果

購入エリア、購入店舗 P.7~P.22

外食の頻度 P.23

外食のエリア P.24

今後半年間の暮らし向きと収入について P.25

支出の増加・減少予定 P.26~P.29

回答者属性 P.30

世帯状況 P.31

居住地 P.32

提言 P.33~P.36

【調査目的】

小千谷商工会議所では、経営発達支援計画の一環として、小規模事業者への伴走型支援を行い、経営基盤の確立による自立的発展と競争力強化による販売促進、開業率の引上げ及び開業後の安定的な経営の持続化を目標としている。

そのためには、小千谷地域の消費ニーズを把握し、それに合った施策が必要であるが、そもそも小千谷地域の消費ニーズに特化した調査結果が乏しい状態であった。

そこで本調査では、小千谷地域の消費傾向を調査することによって、現在の小千谷地域のマーケットや市場ニーズ・潜在ニーズを明らかにするとともに、今後小千谷地域の事業者がどのような消費ニーズに着目し、自身のビジネスを展開させていくか、方向性を見出すことを目的とした。

【調査方法】

アンケートの回収は、下記の2つの方法で行った。

(1) 小千谷市内の下記施設にて、街頭調査を行った。

小千谷図書館、わんパーク、サンラック小千谷、総合体育館

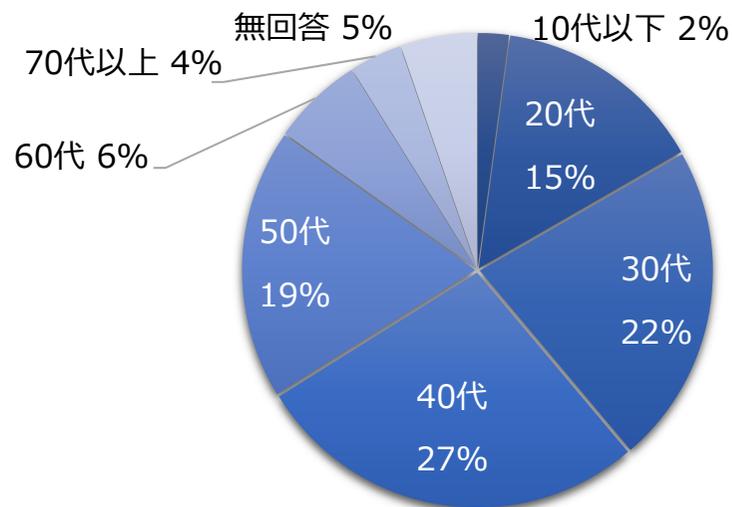
(2) 小千谷市内の企業にて、小千谷市在住の社員へアンケートを配布し、回収した。

- ・調査票配布数:676件
- ・回収数:613件
- ・有効サンプル数:603件(小千谷市外在住者を除外)
- ・回収期間:2016年7月下旬～8月上旬

【調査サンプル数】

街頭調査と留置調査を行った結果、以下のサンプル数が得られた。

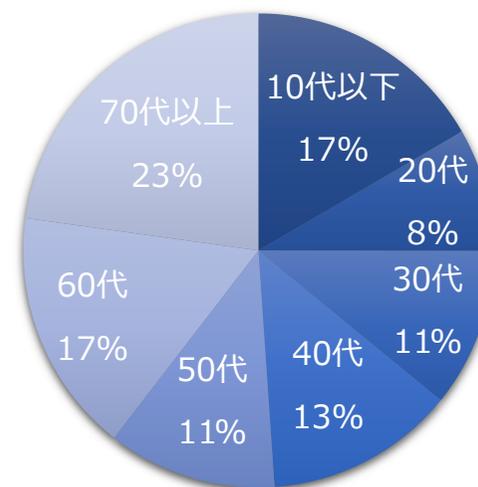
年代	件数 (人)	構成比 (%)
10代以下	13	2%
20代	88	15%
30代	133	22%
40代	165	27%
50代	112	19%
60代	38	6%
70代以上	22	4%
無回答	32	5%
合計	603	100%



【参考:小千谷市の人口構成比】

年代	人口 (人)	構成比 (%)
10代以下	6128	17%
20代	3091	8%
30代	3999	11%
40代	4798	13%
50代	4276	12%
60代	6141	17%
70代以上	8405	23%
合計	36,838	100%

※2016年8月末時点



※一部年代の回収サンプル数が少なかったため、データの偏りを考慮し人口構成比によるウェイトバック集計は行わなかった 4

【買い物について】



＜商店街の利用率＞

どの商品についても商店街をメインで利用しているのは、60代以上のシニアが中心であった。

20・30代は「食料品」「日用品」で3割程度利用しているものの、それ以外では2割を下回った。

＜購入エリアの傾向＞

小千谷市内での購入率が高かった項目としては「食料品」「日用品」「化粧品」「医薬品」「書籍」「贈答品」となった。

小千谷市外での購入率が高かった項目としては「靴・雑貨・アクセサリ」「衣料品」「時計・メガネ」「スポーツ・レジャー用品」「家具・インテリア」「家電」となった。

小千谷市外へ何か商品を購入する際に最も多くいく場所は「長岡市」であり、次いで「新潟市」となった。「上越市」へ行くことはほぼなかった。

「新潟市」まで出かける年代としては10～30代がメインであり、60・70代は「小千谷市内」もしくは「長岡市」までで、買い物を完結させている。（「60代の壁」がある）

【外食について】

<外食の利用頻度>

8割以上の人が「月に1回以上」外食に行っている。ただし、70代以上では3割を下回っている。

<外食のエリア>

外食に行くエリアについて、10～50代では「長岡市」が1番高いが、60・70代では「小千谷市の商店街」の利用率が高い。「小千谷市の商店街」の利用率について、30代以下では2割程度、40代以上では4～5割であった。また、10～30代では「長岡市以外の中越地域」や「新潟市」まで出かける人も1割を上回り、特に10代では4割程が「新潟市」に出かけている。

<今後の外食支出について>

6割が支出を「変えない」と答えた。また、「やや減らす」「減らす」と回答した人は2割おり、支出を控える動きが顕著である。

【暮らし向きについて】

<暮らし向き>

「変わらない」と答えた人が約7割となった。「やや悪くなる、悪くなる」と答えた人が2割となり、特に70代以上では4割が「やや悪くなる」と回答した。

<収入の増え方>

「変わらない」と答えた人は約6割となった。「やや小さくなる、小さくなる」と回答した人は3割を上回った。

<支出予定>

全体的に「支出予定なし」「減らす」と回答した人の割合が「増やす」と回答した人の割合を上回り、儉約・節約傾向が見られた。

集計結果

※本調査におけるサンプル構成比は実際の人口比と異なるため、
集計結果の全体の割合は、あくまで本調査におけるサンプルの割合となる。



割合
 1位
 2位
 3位

【商品の購入エリア一覧】

	1 小千谷市の商店街	2 小千谷市以外の商店街	3 長岡市	4 長岡市以外の地域	5 上越地域	6 新潟市	7 新潟市以外の地域	8 インターネット通販	9 インターネット以外の通販	10 その他	11 購入しない	12 無回答
1 食料品(生鮮食品、加工品)	52.2	67.2	24.4	5.3	0.2	1.0	0.0	2.3	1.2	1.5	1.0	0.7
2 食品以外の日用品 (トイレtpーパー、洗剤など)	41.5	68.3	23.9	4.0	0.0	0.3	0.0	2.3	0.3	0.7	1.2	0.7
3 靴、雑貨、アクセサリ	19.7	30.5	68.2	5.8	0.8	16.6	0.7	20.7	1.7	1.8	1.0	1.7
4 化粧品	24.2	42.8	25.7	2.3	0.0	2.8	0.0	11.4	4.0	1.0	13.8	4.0
5 医薬品	33.8	63.8	19.2	1.7	0.0	0.2	0.0	2.0	0.2	1.2	3.6	1.0
6 衣料品	22.2	39.0	69.8	6.1	1.2	20.9	0.3	18.4	2.8	2.3	0.2	1.2
7 書籍	26.7	56.7	38.0	3.2	0.2	3.0	0.3	16.1	0.5	0.7	3.8	3.0
8 時計・眼鏡	17.2	23.4	52.7	3.0	0.2	8.8	0.5	8.8	0.5	1.2	9.0	3.3
9 スポーツ・レジャー用品	12.8	23.5	69.8	3.5	0.8	8.1	0.2	16.4	0.8	0.7	8.3	2.7
10 家具・インテリア	12.6	21.9	73.3	3.0	0.3	9.6	0.3	14.4	1.7	0.5	5.1	2.5
11 家電	23.2	48.6	56.9	2.8	0.8	3.2	0.0	16.3	0.8	0.7	2.0	1.3
12 贈答品	29.0	44.9	37.6	2.0	0.5	4.1	0.0	10.0	0.3	0.3	10.1	2.7
13 子ども用品(子ども服、おむつなど)	13.4	31.0	27.7	1.0	0.0	3.3	0.2	6.1	0.7	0.3	43.3	5.8
14 介護用品(介護食品、杖、車イスなど)	10.0	14.8	7.1	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	64.0	9.5

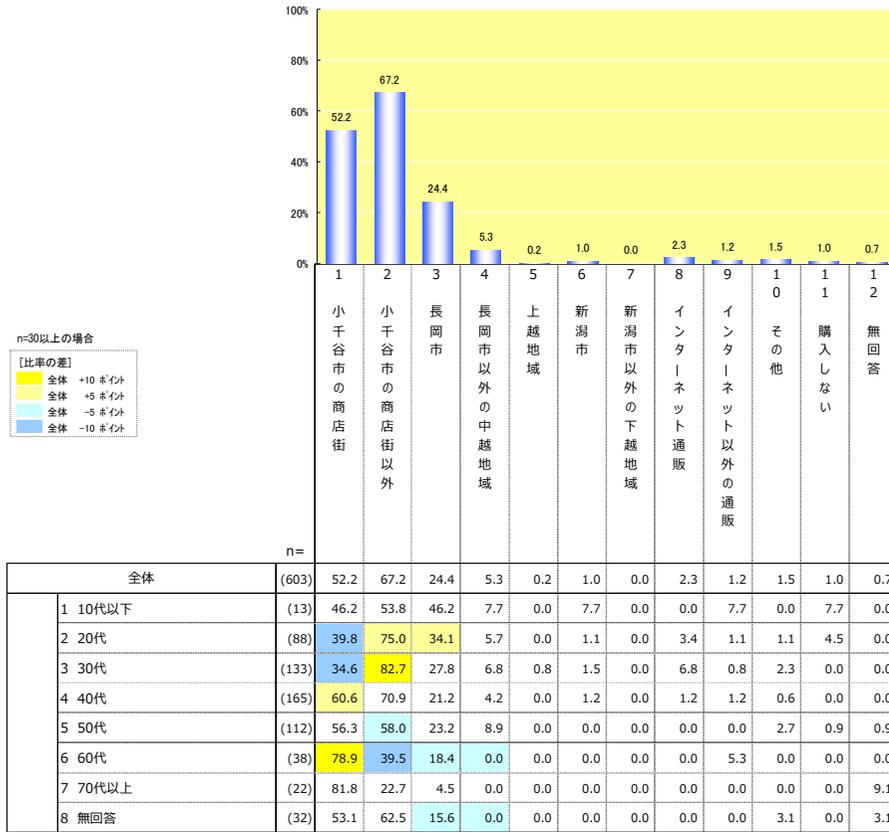
※複数回答式、%表示

食料品や日用品等の最寄品は、小千谷市の商店街以外での購入者の割合が多く、靴、雑貨、アクセサリや家具等の買回品は長岡市での購入者の割合が高かった。

購入エリア、購入店舗 【1 食料品（生鮮食品、加工品）】



※クロス集計表においてサンプル数が30件以上の場合、全体と5ポイント以上差があれば、セルを色づけしている。

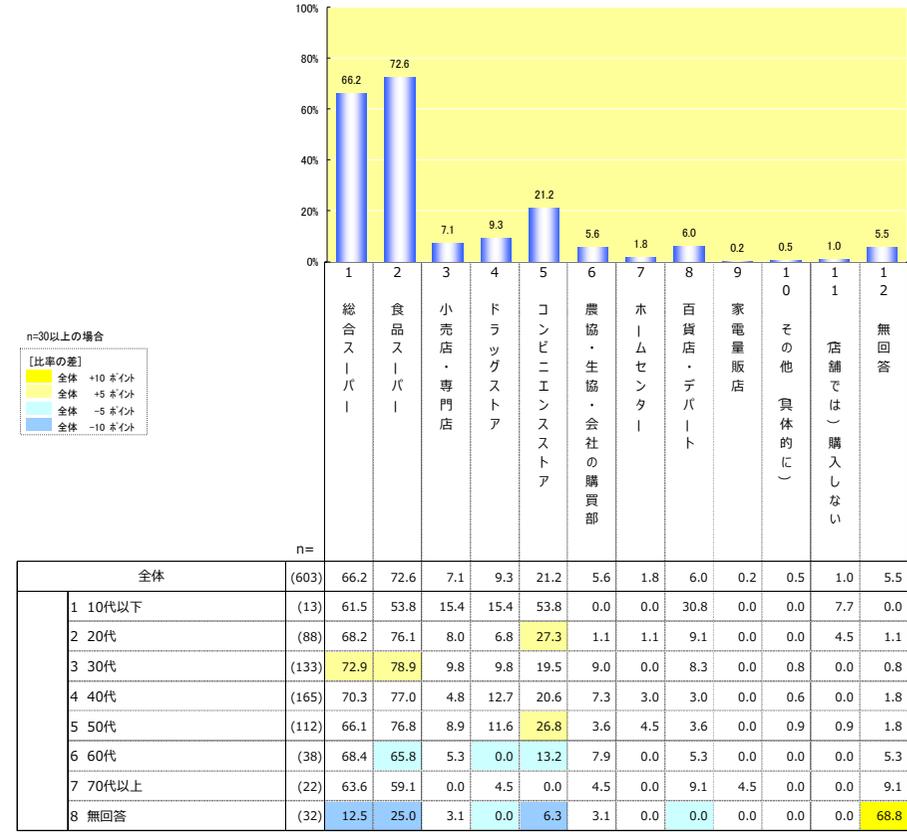


【全体】

「2 小千谷市の商店街以外」が67%と最も高く、次いで「1 小千谷市の商店街」(52%)「3 長岡市」(24%)「4 長岡市以外の中越地域」(5%)の順である。

【年代別】

20代、30代では商店街の利用者は少なく、4割をきる。一方で、60代以上では約8割を超えており、利用者の年代によって、商店街の利用率が大きく異なった。

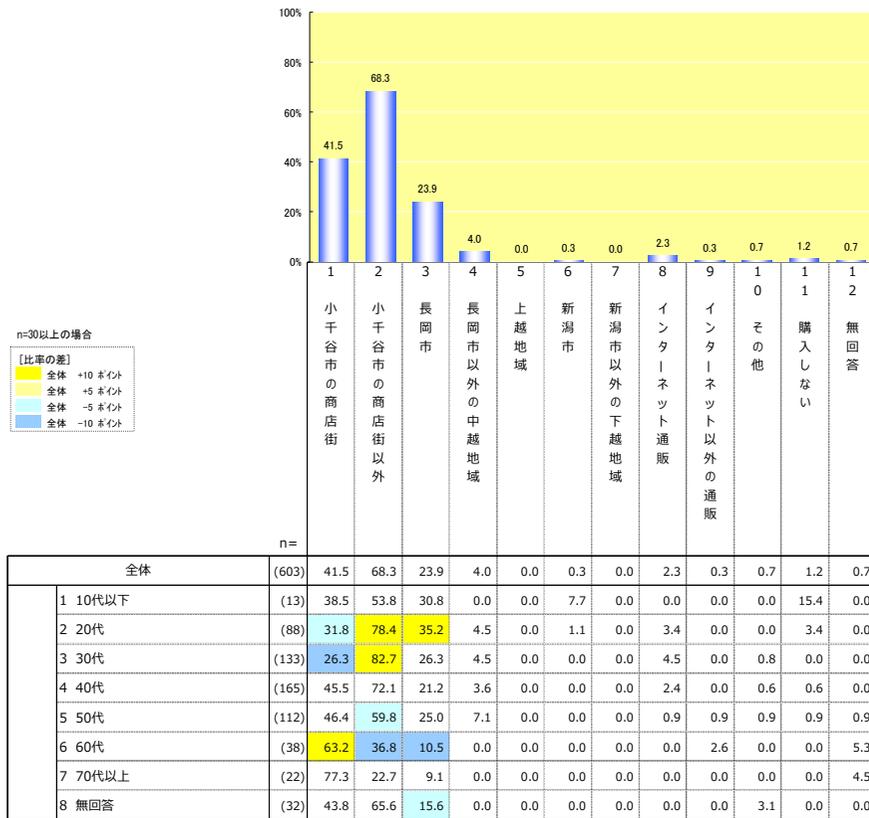


【全体】

「2 食品スーパー」が73%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(66%)「5 コンビニエンスストア」(21%)「4 ドラッグストア」(9%)の順である。

【年代別】

総合スーパー、食品スーパーは年代による利用率に大きな差はない。一方でコンビニは20代、ドラッグストアは40代、50代で他年代よりも利用率が高かった

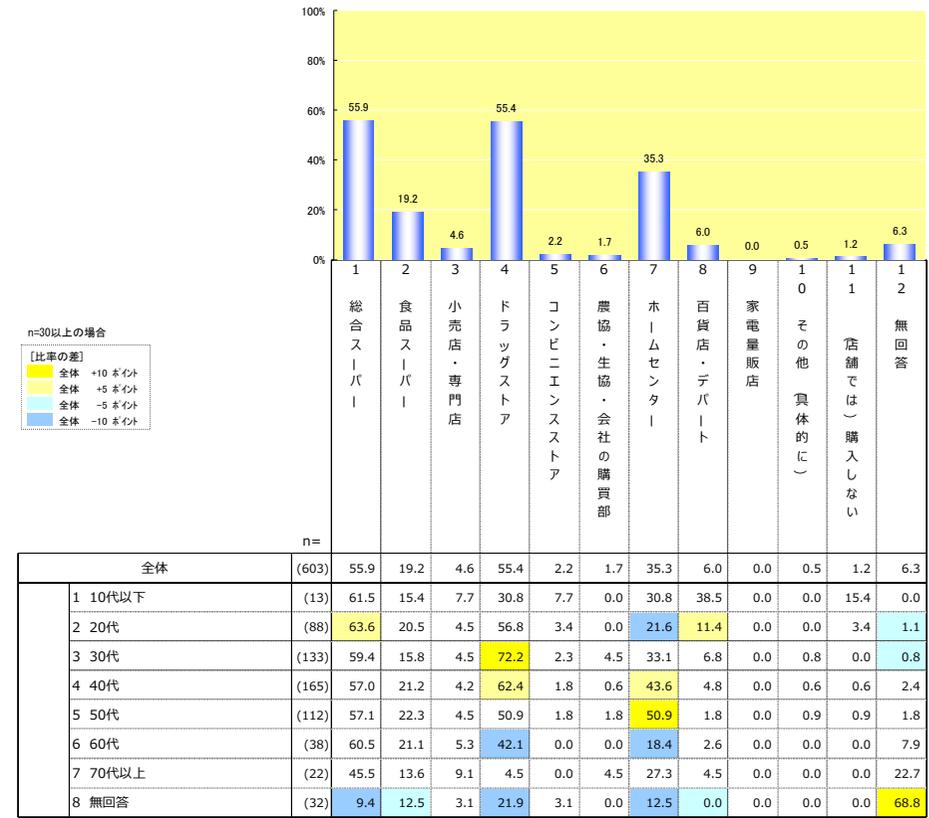


【全体】

「2 小千谷市の商店街以外」が68%と最も高く、次いで「1 小千谷市の商店街」(41%)「3 長岡市」(24%)「4 長岡市以外の中越地域」(4%)の順である。

【年代別】

食品と同じく、年代によって商店街の利用率にかなりバラツキがある。特に、60代以上では、「小千谷市の商店街以外」「長岡市」の割合が低く、6割以上が商店街を利用している。



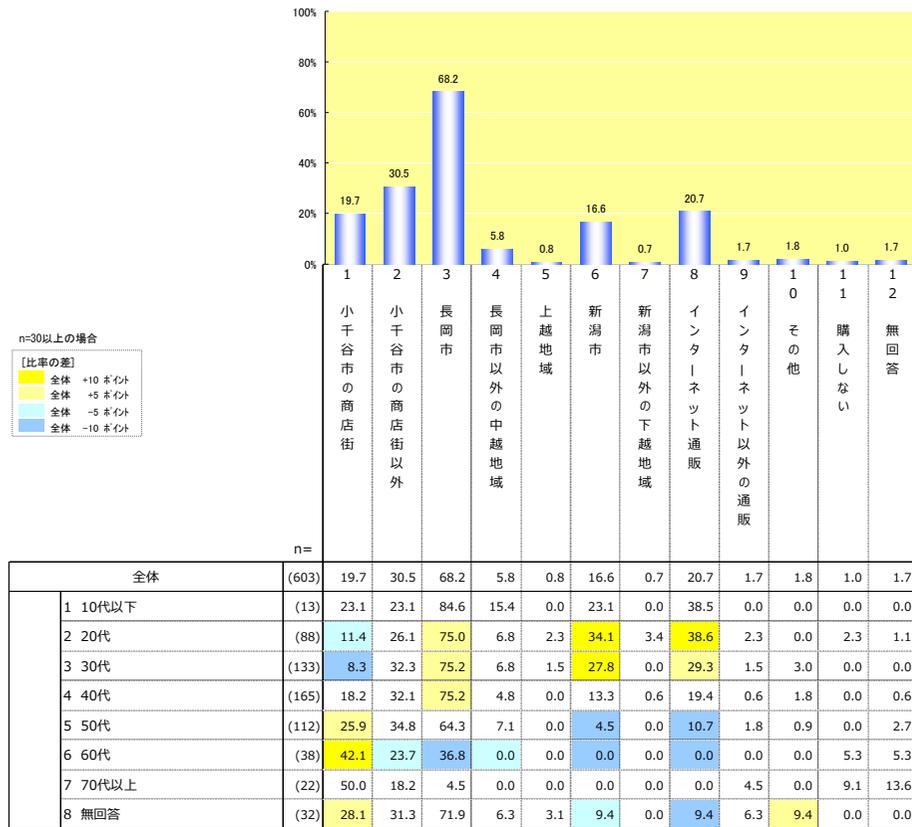
【全体】

「1 総合スーパー」が56%と最も高く、次いで「4 ドラッグストア」(55%)「7 ホームセンター」(35%)「2 食品スーパー」(19%)の順である。

【年代別】

30・40代では「ドラッグストア」が一番高く、6・7割が利用しているが、それ以外の年代では「総合スーパー」が一番高くなっている。

購入エリア、購入店舗 【3 靴、雑貨、アクセサリー】

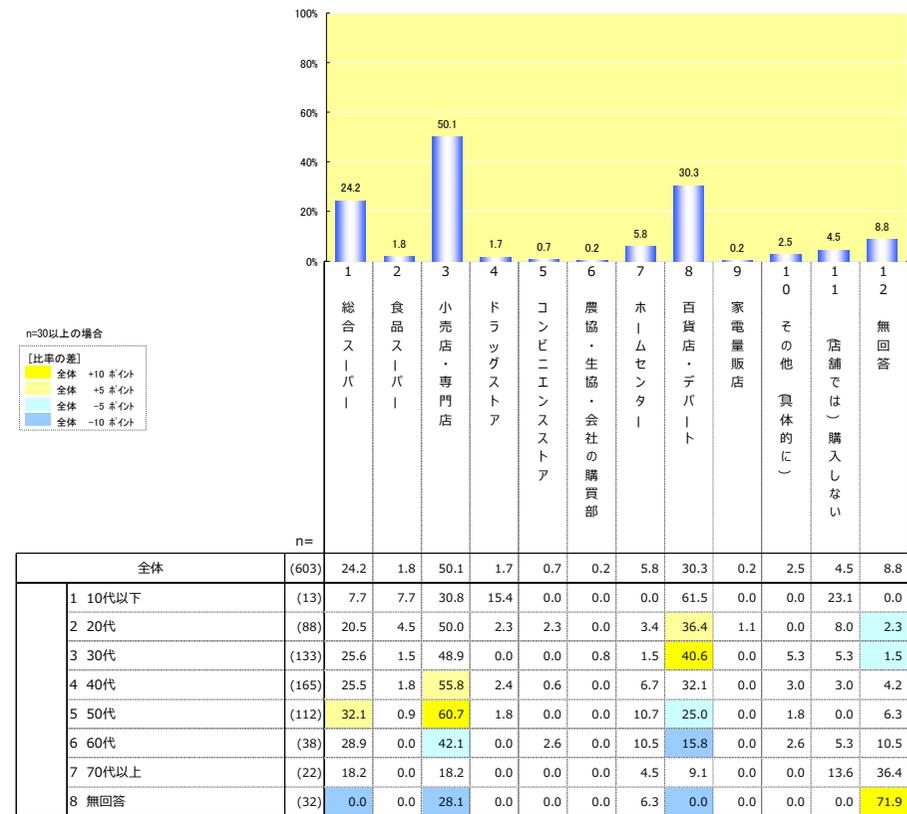


【全体】

「3 長岡市」が68%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(31%)「8 インターネット通販」(21%)「1 小千谷市の商店街」(20%)の順である。

【年代別】

20代・30代では、商店街はほぼ利用せず、「長岡市」・「新潟市」まで買い物に行く、もしくは「インターネット通販」を利用している。
50代以上では、「新潟市」まで足をのぼすことは稀で、60代以上では「長岡市」でも4割をきる。また、60代以上では「インターネット通販」利用者は0%であるが、70代以上では「インターネット以外の通販」利用者が5%いる。



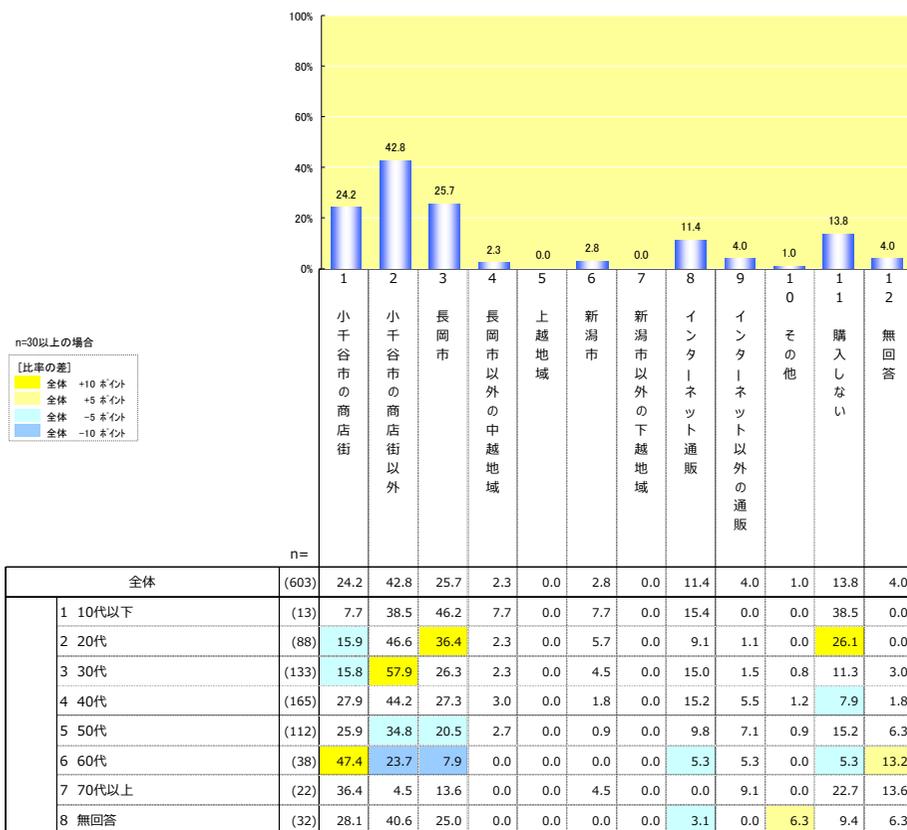
【全体】

「3 小売店・専門店」が50%と最も高く、次いで「8 百貨店・デパート」(30%)「1 総合スーパー」(24%)の順である。

【年代別】

60代以上ではデパートの利用率が低い。
購入エリアとの関係性もあり、百貨店・デパートがある「長岡市」・「新潟市」まで出向いていないことが原因として考えられる。

購入エリア、購入店舗 【4 化粧品】

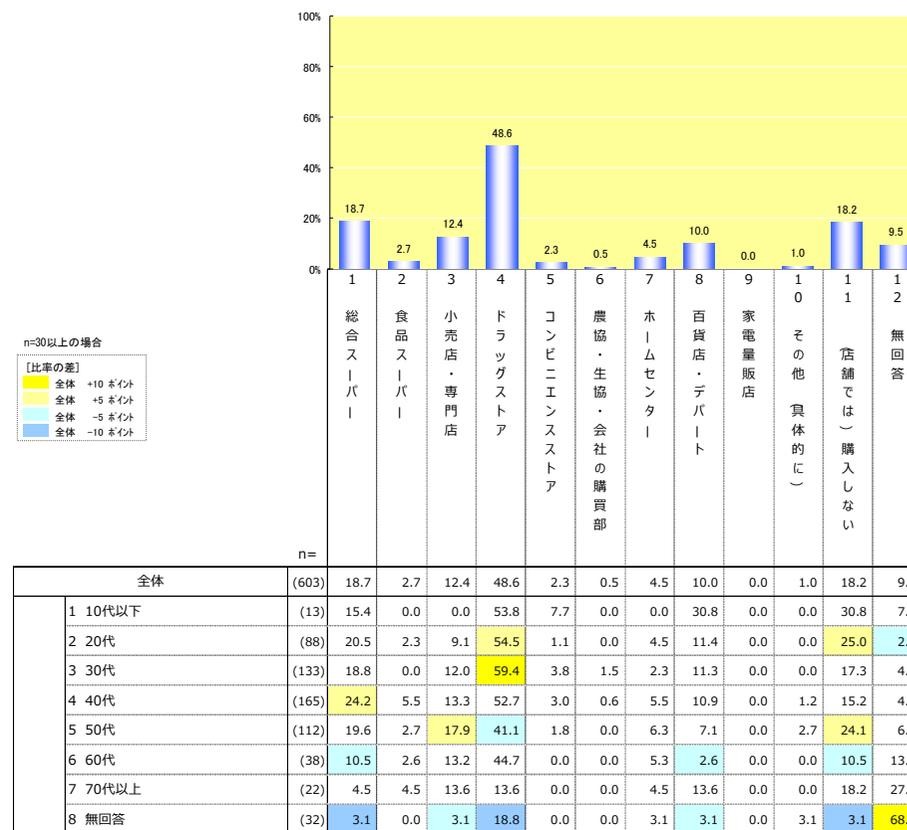


【全体】

「2 小千谷市の商店街以外」が43%と最も高く、次いで「3 長岡市」(26%)「1 小千谷市の商店街」(24%)「11 購入しない」(14%)の順である。

【年代別】

10代・20代では、購入に際し「長岡市」までは行くものの、「新潟市」まで出かける人はかなり少数。
60代以上では「商店街」での購入が3割~5割にのぼる。
また、60代以上でも化粧品では「インターネット通販」を利用している人も一定数(5%以上)いる。



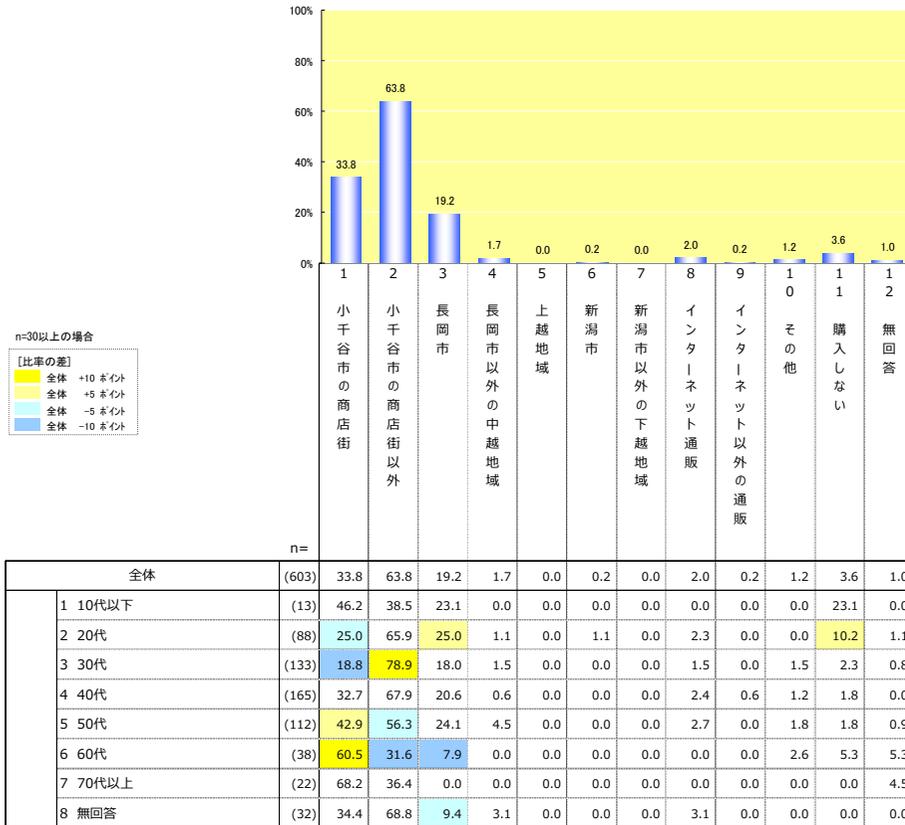
【全体】

「4 ドラッグストア」が49%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(19%)「11 (店舗では)購入しない」(18%)「3 小売店・専門店」(12%)の順である。

【年代別】

どの年代でも「ドラッグストア」が一番高くなった。
10代と70代以上では「百貨店・デパート」が次に続き、それ以外の年代では「総合スーパー」の順となった。

購入エリア、購入店舗 【5 医薬品】



【全体】

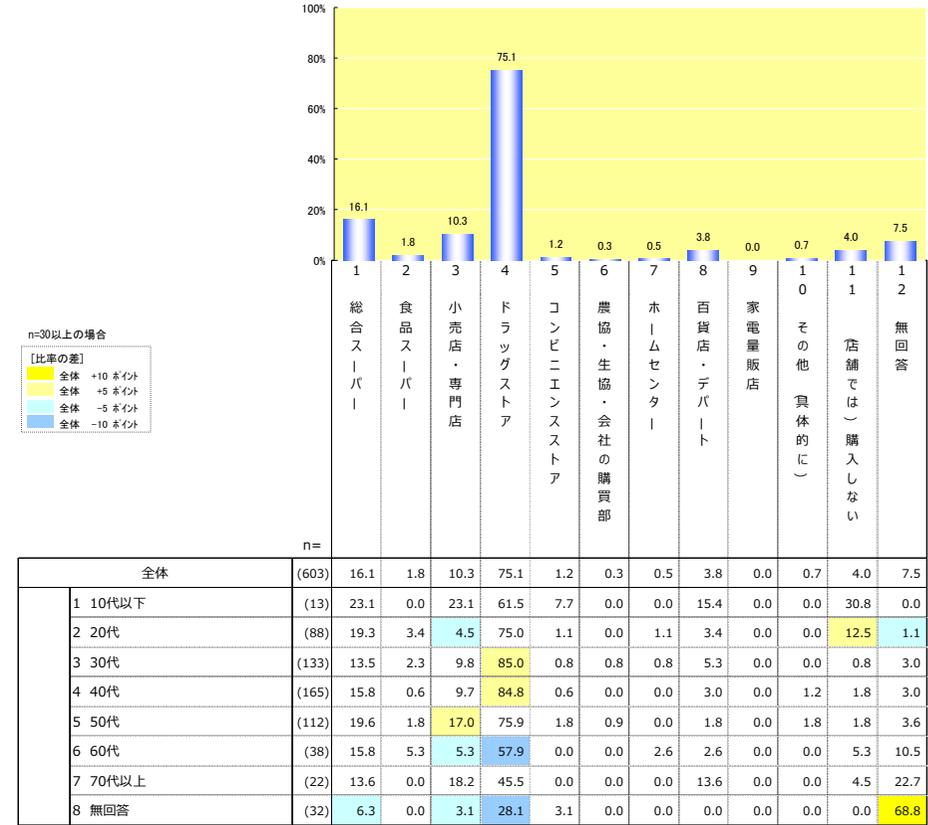
「2 小千谷市の商店街以外」が64%と最も高く、次いで「1 小千谷市の商店街」(34%)「3 長岡市」(19%)「11 購入しない」(4%)の順である。

【年代別】

30代では「商店街」利用者が2割をきる。一方で、60代では、「商店街」利用者が6割を超え、70代以上では7割近くにのぼる。

20～50代では、「インターネット通販」の利用者も少数いる。

全ての年代で「上越市」や「新潟市」まで買いに行くことは稀である。



【全体】

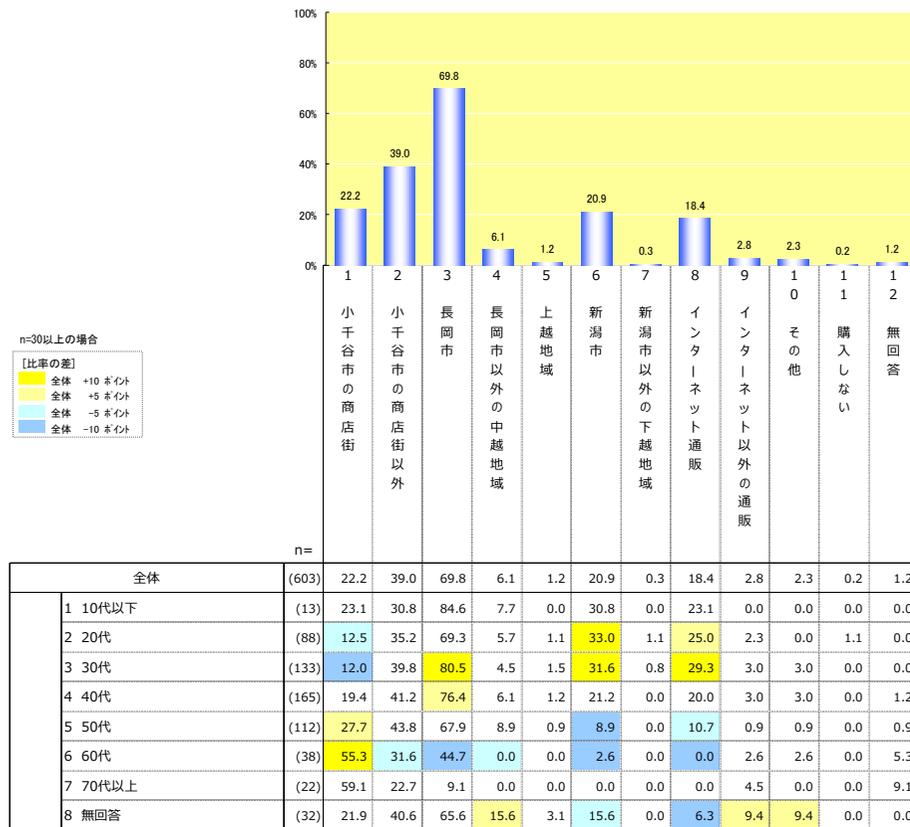
「4 ドラッグストア」が75%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(16%)「3 小売店・専門店」(10%)の順である。

【年代別】

60代では「ドラッグストア」の利用者が6割をきる一方で、「食品スーパー」が他年代よりも高い(5%)。

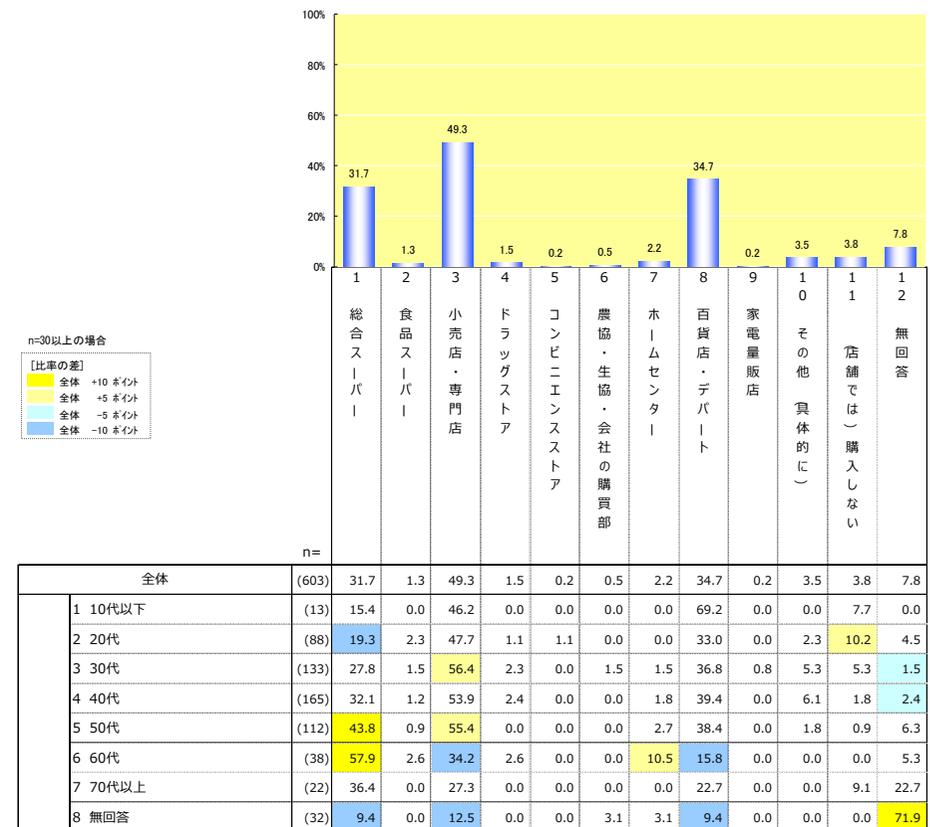
70代以上では「百貨店・デパート」で購入している人が14%いる。

購入エリア、購入店舗 【6 衣料品】



【全体】
「3 長岡市」が70%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(39%)「1 小千谷市の商店街」(22%)「6 新潟市」(21%)の順である。

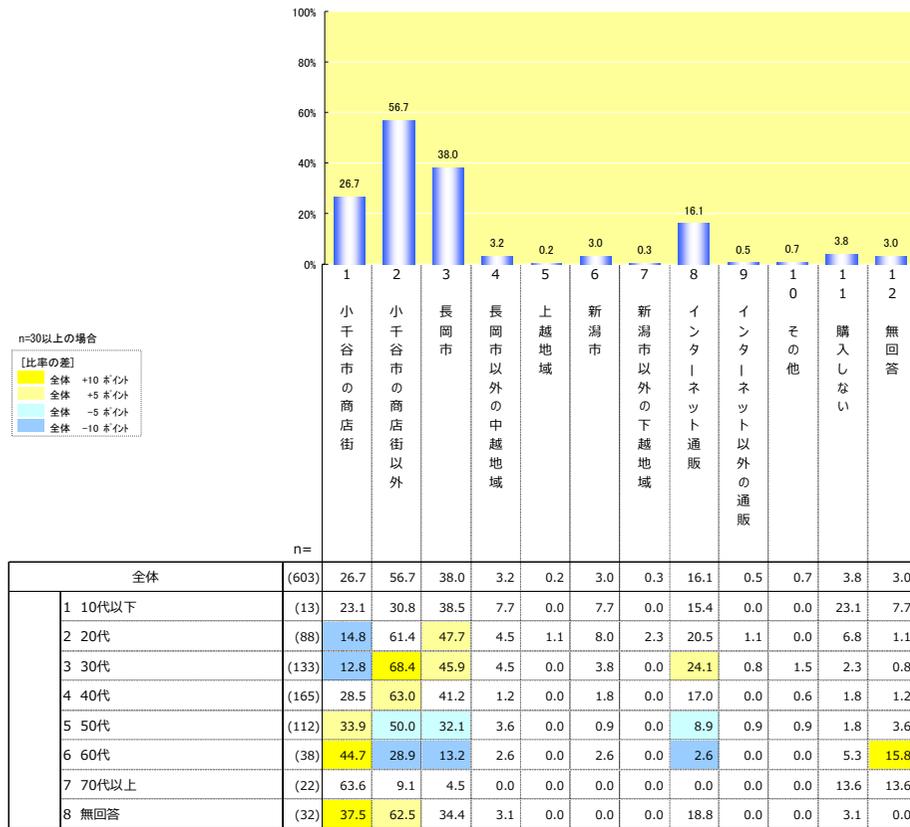
【年代別】
20・30代は1割弱しか「商店街」を利用していないのに対し、60・70代以上は5割以上が利用している。
40代以下は「長岡市」「新潟市」まで出かける。50・60代は「長岡市」には出かけるが、「新潟市」までは出かけない。70代以上になると、「長岡市」まで行く人も1割未満になる。
10～40代では、「インターネット通販」での購入者が2～3割にのぼる。60代以上では「インターネット通販」は利用しないものの、「インターネット以外の通販」の利用者が3～5%いる。



【全体】
「3 小売店・専門店」が49%と最も高く、次いで「8 百貨店・デパート」(35%)「1 総合スーパー」(32%)「12 無回答」(8%)の順である。

【年代別】
50・60代は「総合スーパー」での購入者割合が高い(40～60%)。60・70代以上「小売店・専門店」での購入割合は少なくなった。

購入エリア、購入店舗 【7 書籍】



【全体】

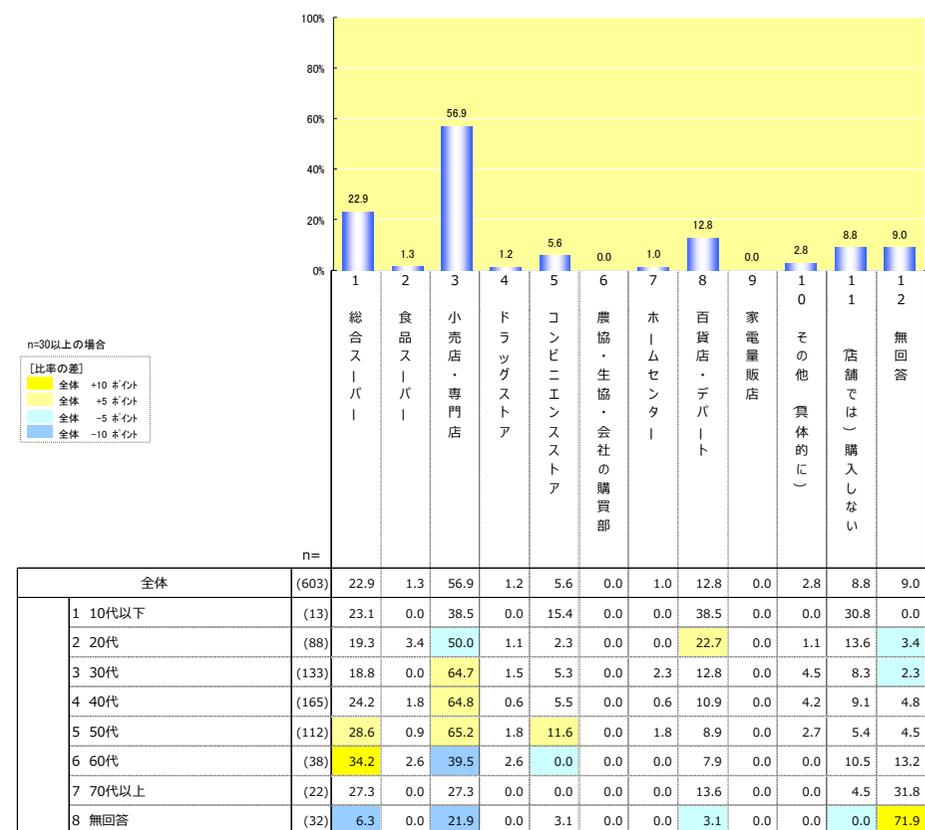
「2 小千谷市の商店街以外」が57%と最も高く、次いで「3 長岡市」(38%)「1 小千谷市の商店街」(27%)「8 インターネット通販」(16%)の順である。

【年代別】

20・30代は「商店街」では購入せず、「商店街以外」や「長岡市」「インターネット通販」で購入している。

一方で70代以上では、商店街でほとんどの人が購入しており、それ以外の店ではほとんど購入していない。

10代～50代では「インターネット通販」での購入者も9～24%いる。



【全体】

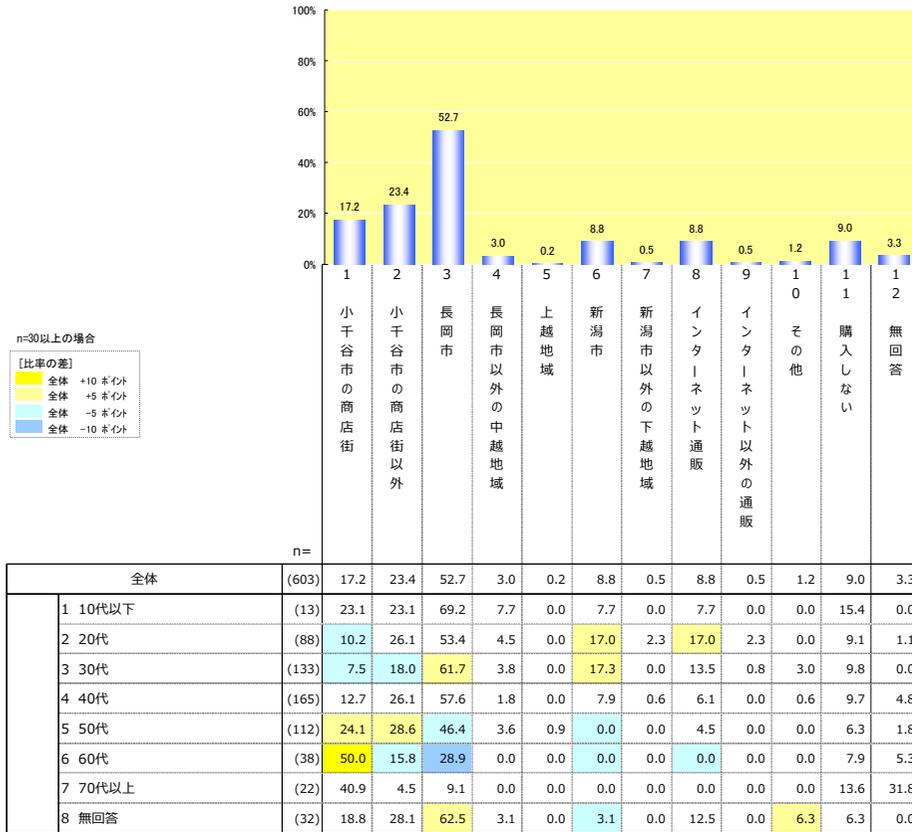
「3 小売店・専門店」が57%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(23%)「8 百貨店・デパート」(13%)の順である。

【年代別】

どの世代でも「小売店・専門店」が一番高い。

60・70代以上では、総合スーパーでの購入も3割程度いる。

購入エリア、購入店舗 【8 時計・眼鏡】



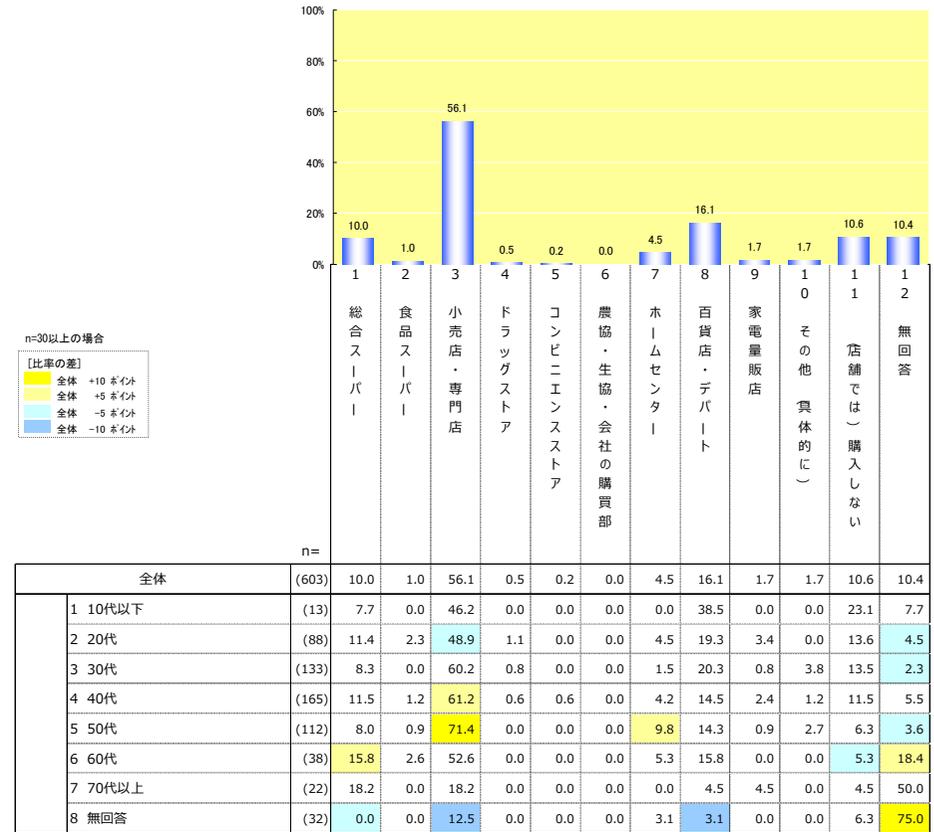
【全体】

「3 長岡市」が53%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(23%)「1 小千谷市の商店街」(17%)「11 購入しない」(9%)の順である。

【年代別】

20～40代は「長岡市」「新潟市」まで行く割合が1・2割おり、特に「長岡市」での購入層が多い。「インターネット通販」の割合も1割以上いる。

50・60代では「長岡市」までは行くものの、「新潟市」には行かない。60代以上では「長岡市」まで行く割合も3割以下になり、メインは「商店街」になる。



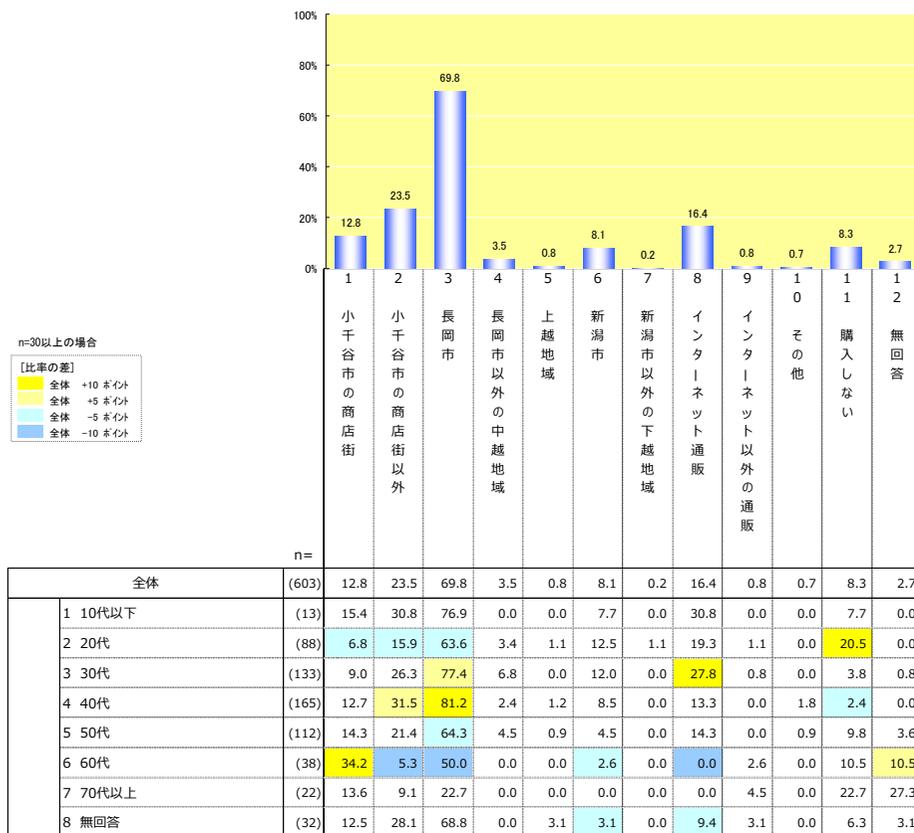
【全体】

「3 小売店・専門店」が56%と最も高く、次いで「8 百貨店・デパート」(16%)「11 (店舗では)購入しない」(11%)「12 無回答」(10%)の順である。

【年代別】

どの年代もメインは「小売店・専門店」であるが、60代以上では「総合スーパー」の割合も1割以上いる。「百貨店・デパート」での購入者も各年代で1・2割見られる。

購入エリア、購入店舗 【9 スポーツ・レジャー用品】

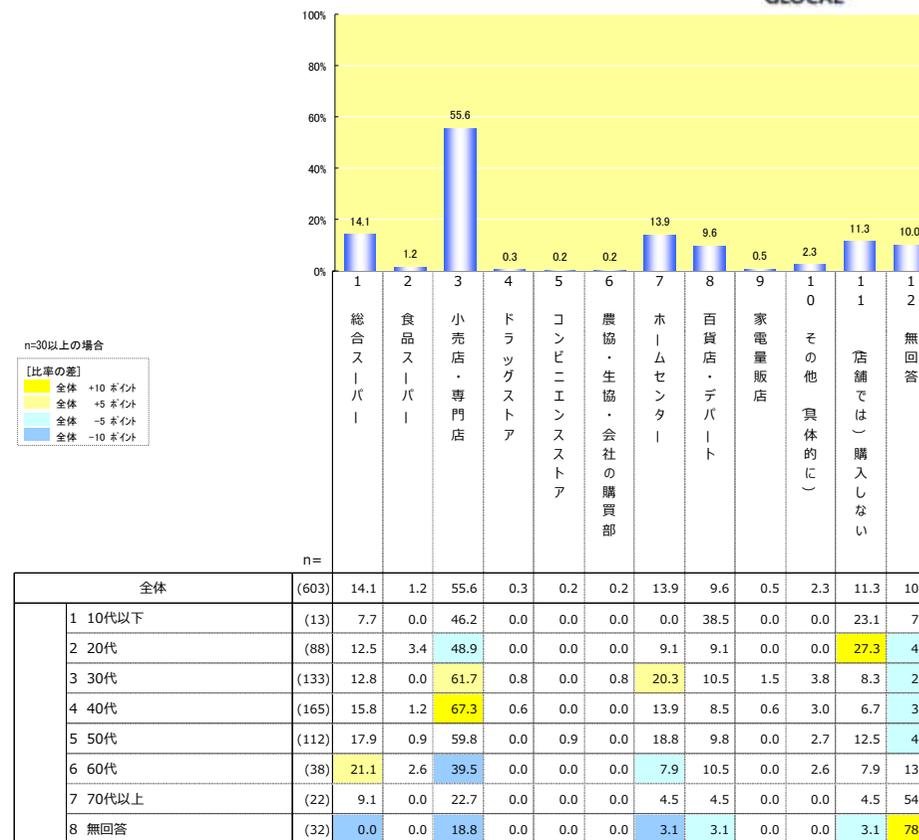


【全体】

「3 長岡市」が70%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(24%)「8 インターネット通販」(16%)「1 小千谷市の商店街」(13%)の順である。

【年代別】

どの年代でも「長岡市」で最も多く購入している。70代でも23%が「長岡市」で購入している。(「新潟市」までは行かない。)
20・30代はほぼ「商店街」を利用しておらず、「インターネット通販」での購入者が2~3割いる。



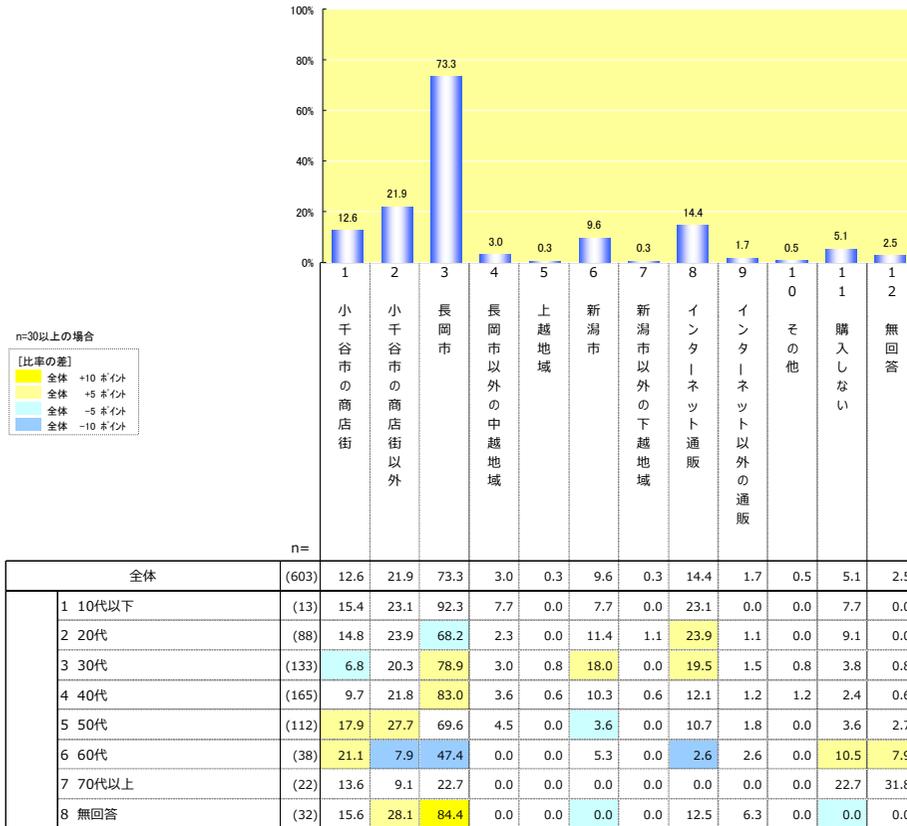
【全体】

「3 小売店・専門店」が56%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(14%)「7 ホームセンター」(14%)「11 (店舗では)購入しない」(11%)の順である。

【年代別】

60代では「総合スーパー」の利用者が他年代に比べ多いが、「小売店・専門店」の利用者は少ない。
30~50代は「ホームセンター」も利用している。
「百貨店・デパート」はすべての年代で、1割程度の人が利用している。

購入エリア、購入店舗 【10 家具・インテリア】



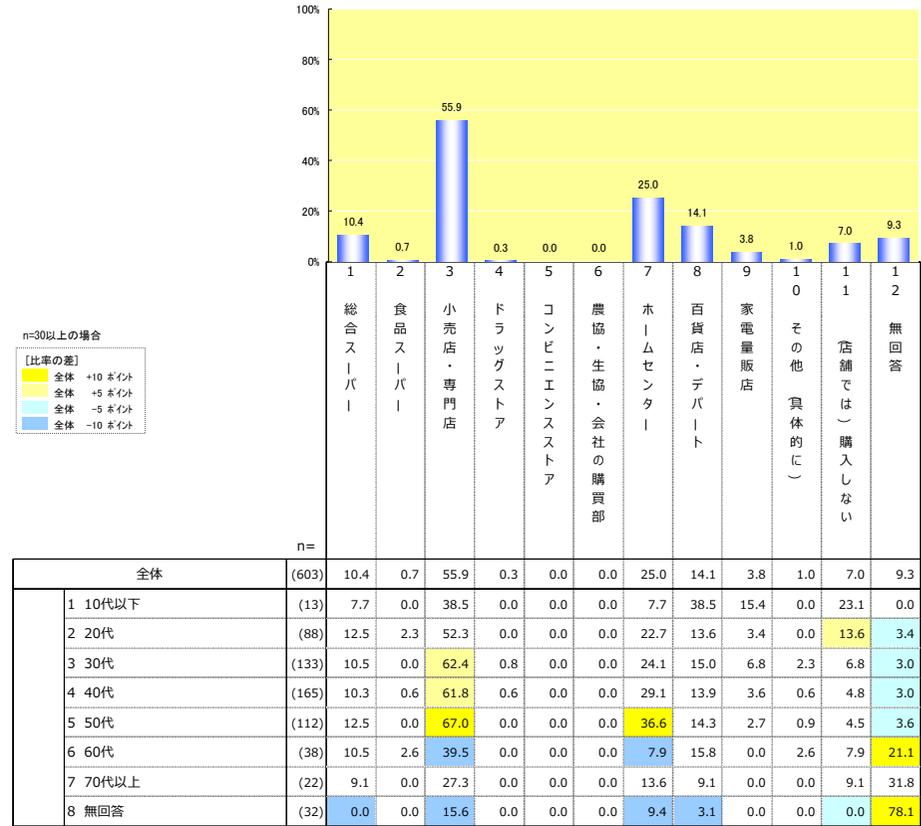
【全体】

「3 長岡市」が73%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(22%)「8 インターネット通販」(14%)「1 小千谷市の商店街」(13%)の順である。

【年代別】

10～50代では、7割以上が「長岡市」まで買い物に行っており、人によっては「新潟市」まで出かけている。また、「インターネット通販」も利用しており、1～2割強の利用者がいる。

70代でも「商店街」を利用する人は1割にとどまり、「長岡市」まで出かけている。



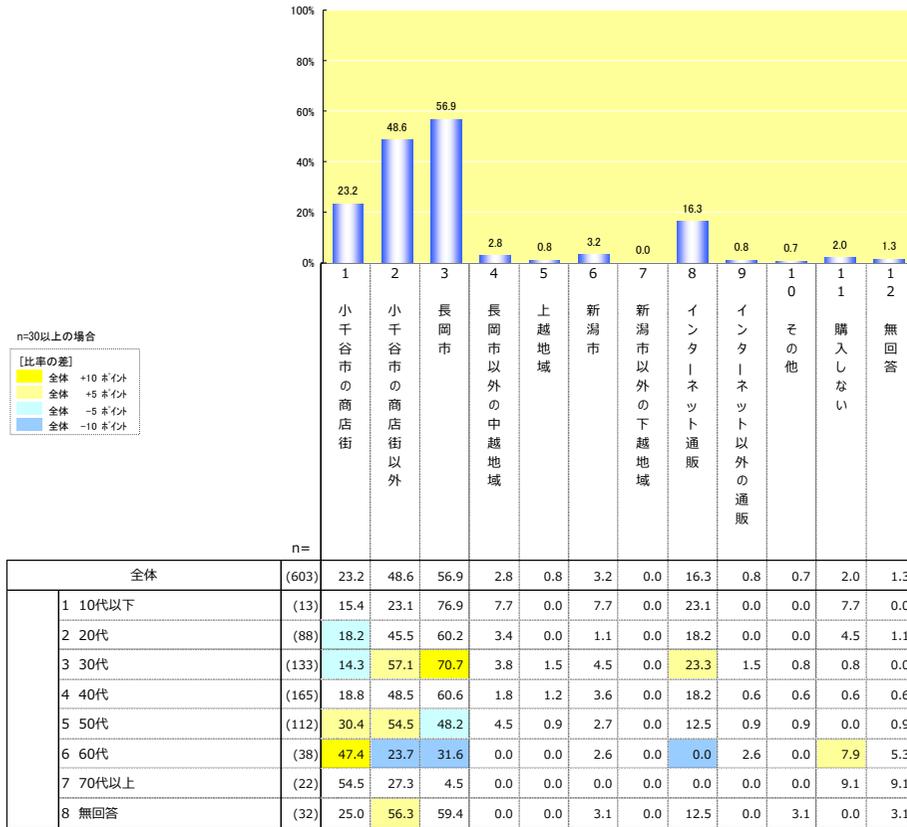
【全体】

「3 小売店・専門店」が56%と最も高く、次いで「7 ホームセンター」(25%)「8 百貨店・デパート」(14%)「1 総合スーパー」(10%)の順である。

【年代別】

年代関係なく、「小売店・専門店」が高い。また、「百貨店・デパート」も1・2割の購入者がいる。

購入エリア、購入店舗 【11 家電】



【全体】

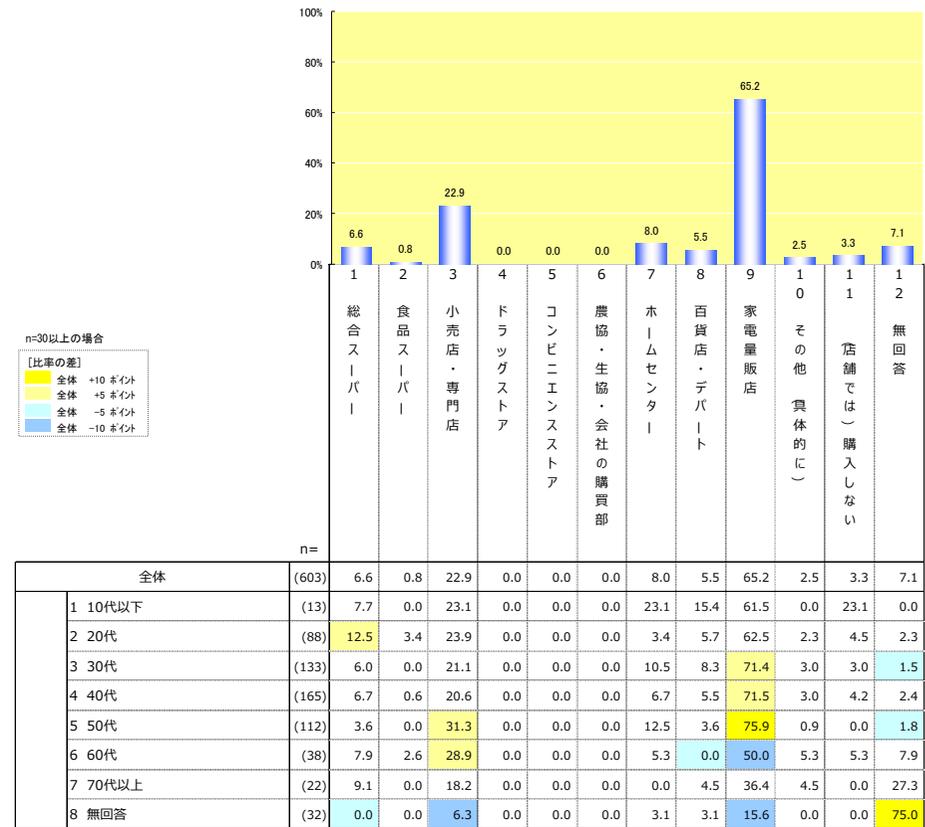
「3 長岡市」が57%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(49%)「1 小千谷市の商店街」(23%)「8 インターネット通販」(16%)の順である。

【年代別】

40代以下では「商店街」利用者が2割をきるのに対し、60代以上では5割を超える。

20～50代は「長岡市」までは買い物に行くが、「新潟市」まで行く人は1割に満たない。

「インターネット通販」の利用者も1・2割いる。



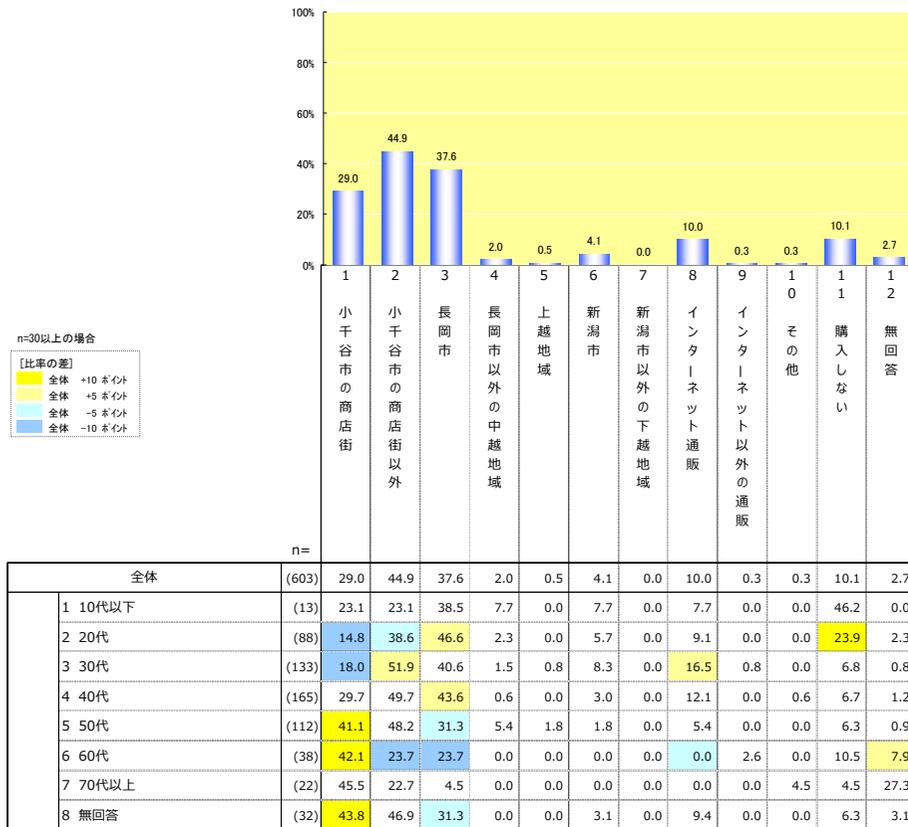
【全体】

「9 家電量販店」が65%と最も高く、次いで「3 小売店・専門店」(23%)「7 ホームセンター」(8%)「12 無回答」(7%)の順である。

【年代別】

全ての年代で「家電量販店」が最も高いが、50代・60代では「小売店・専門店」利用者も3割程度いる。

購入エリア、購入店舗 【12 贈答品】

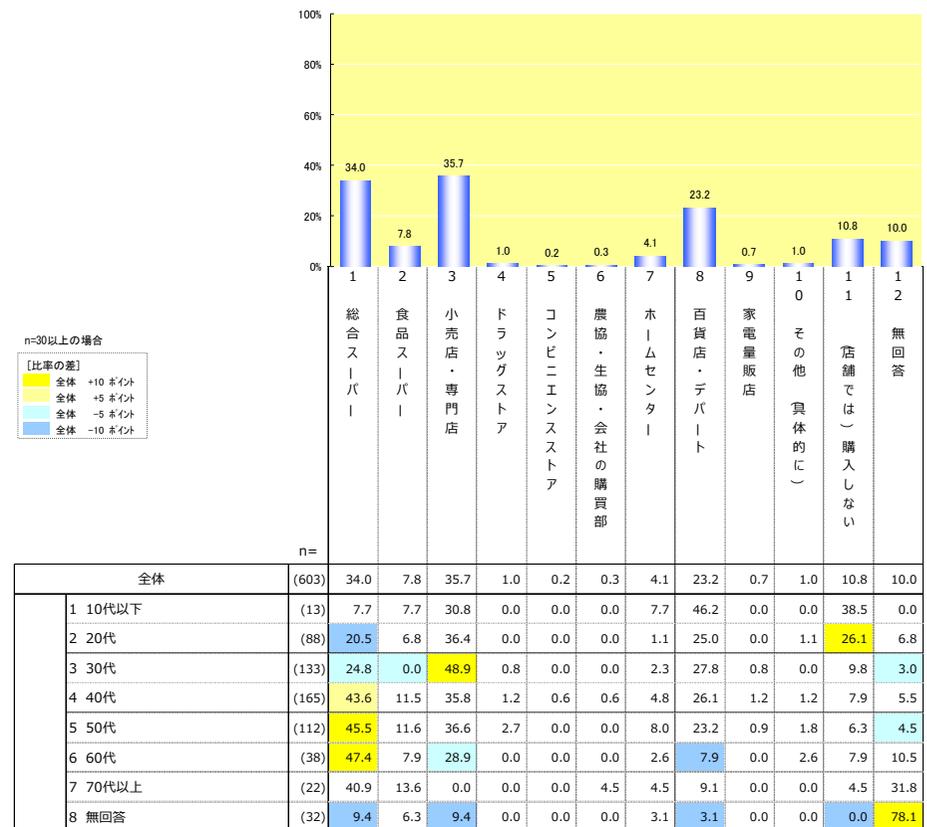


【全体】

「2 小千谷市の商店街以外」が45%と最も高く、次いで「3 長岡市」(38%)「1 小千谷市の商店街」(29%)「11 購入しない」(10%)の順である。

【年代別】

20・30代では「商店街」利用者が2割をきる。「長岡市」や「新潟市」まで行く人もいるが、「インターネット通販」の利用者も1割程度いる。一方で50代以上では、「商店街」利用者が4割を超えており、特に60代以上では一番多い割合となっている。



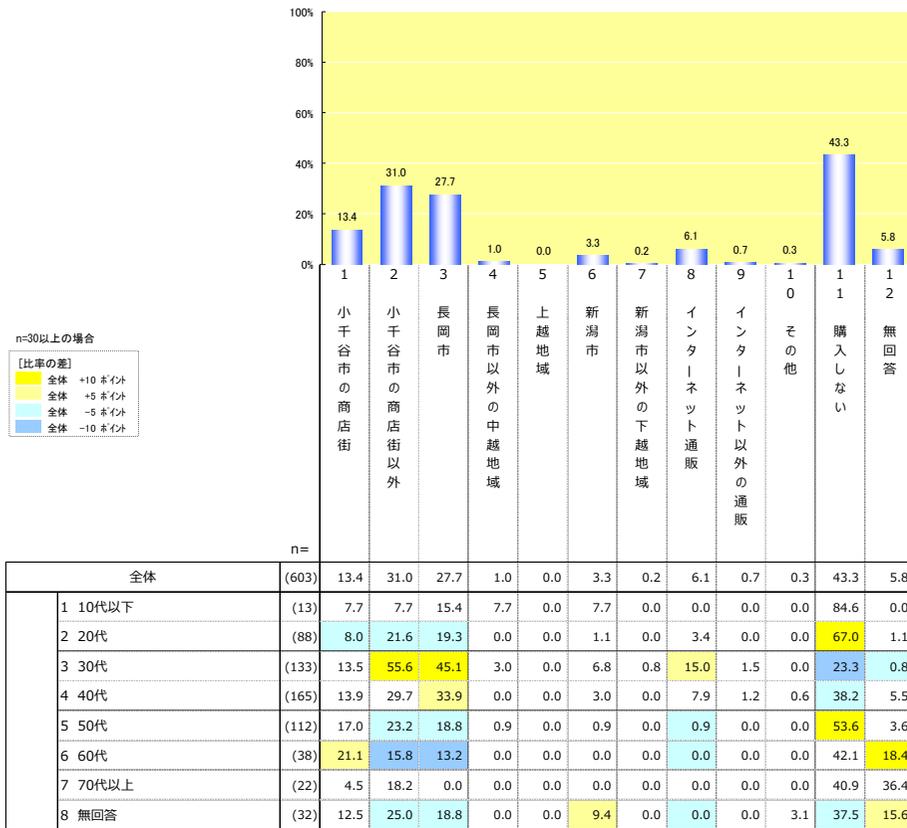
【全体】

「3 小売店・専門店」が36%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(34%)「8 百貨店・デパート」(23%)「11 (店舗では)購入しない」(11%)の順である。

【年代別】

40代以上では「総合スーパー」の利用率が高い。70代以上は「農協・生協・会社の購買部」の利用者も5%存在する。50代以下では、「百貨店・デパート」の利用者も多く、30代では「小売店・専門店」に次いで2番目である。

購入エリア、購入店舗 【13 子ども用品（子ども服、おむつなど）】

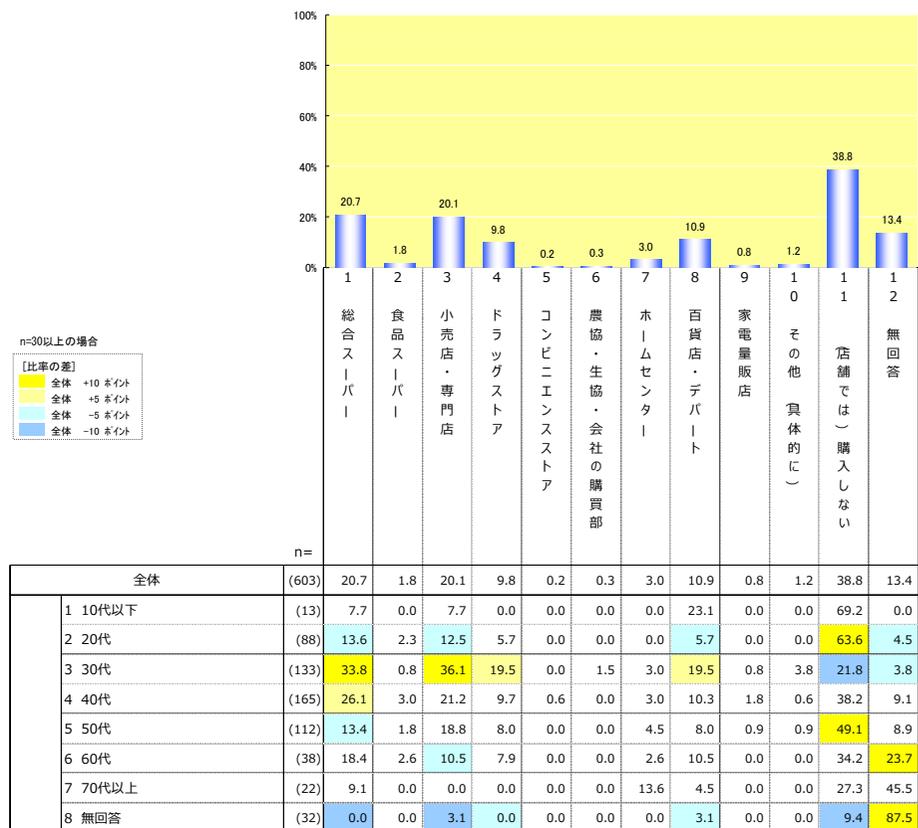


【全体】

「11 購入しない」が43%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(31%) 「3 長岡市」(28%) 「1 小千谷市の商店街」(13%)の順である。

【年代別】

全ての年代で共通して「商店街」の利用者は2割をきる。特に子育て中と考えられる20・30代は「小千谷市の商店街以外」や「長岡市」での購入がメインとなっている。また、「インターネット通販」も1割程度利用している。



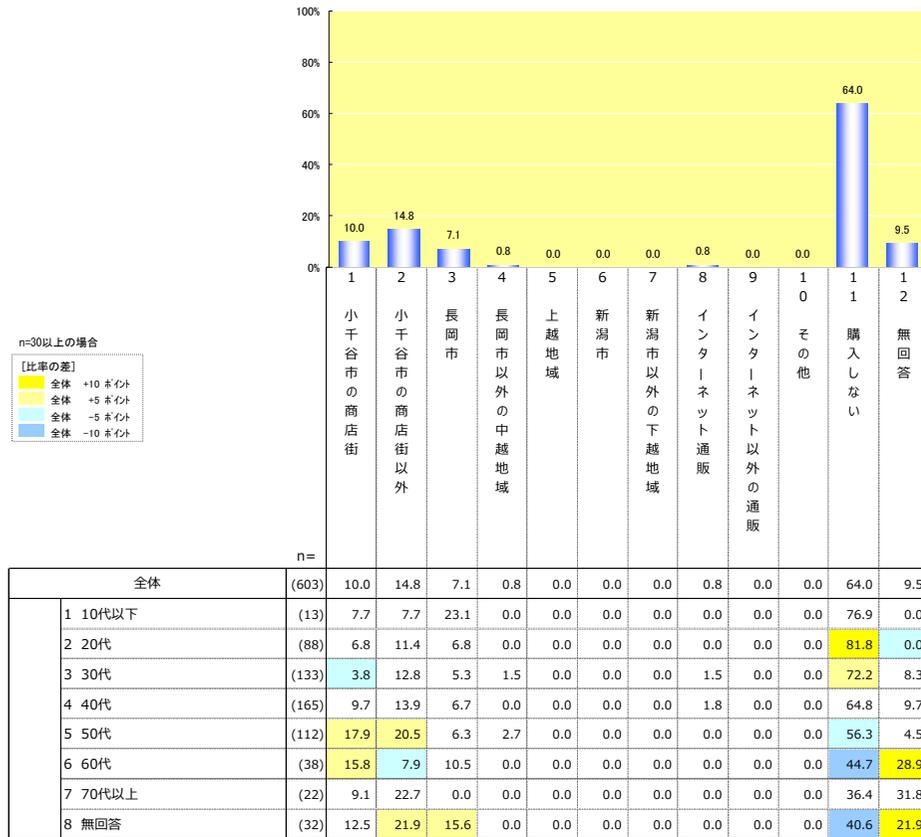
【全体】

「11 (店舗では)購入しない」が39%と最も高く、次いで「1 総合スーパー」(21%) 「3 小売店・専門店」(20%) 「12 無回答」(13%)の順である。

【年代別】

30代は「小売店・専門店」が一番多く、次いで「総合スーパー」となっているが、どちらも3割程度が利用している。また、「百貨店・デパート」での購入者も1・2割いる。

購入エリア、購入店舗 【14 介護用品（介護食品、杖、車イスなど）】

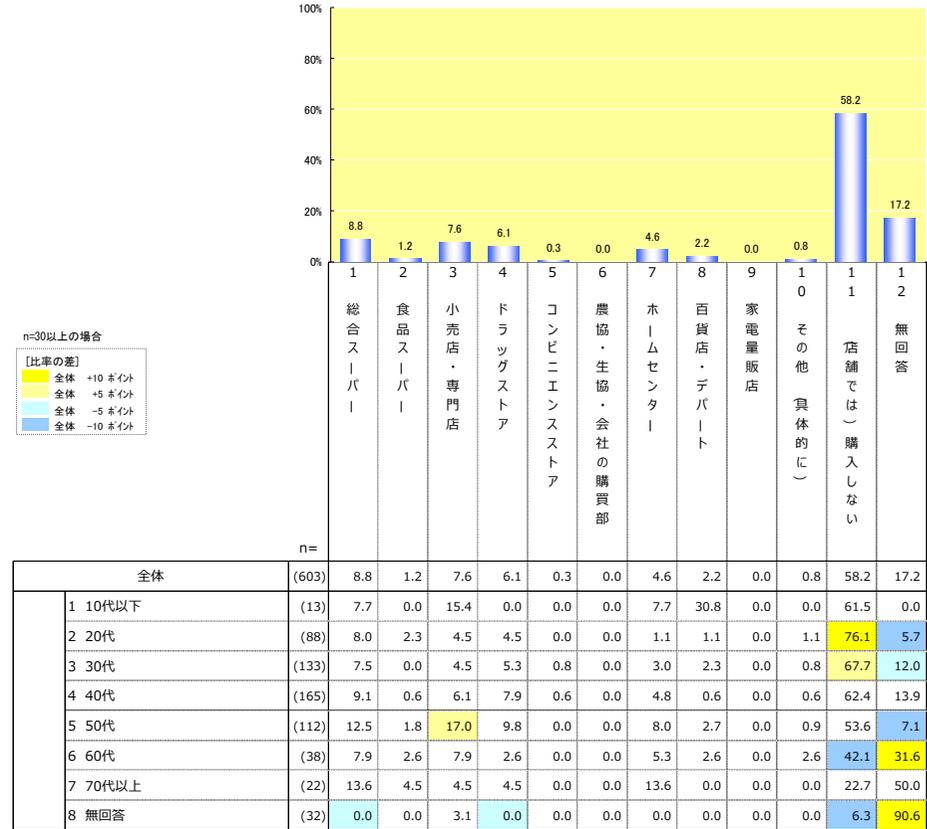


【全体】

「11 購入しない」が64%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(15%)「1 小千谷市の商店街」(10%)「12 無回答」(9%)の順である。

【年代別】

60代を除いた世代では、「小千谷市の商店街以外」の利用が1番多かった。また、少数ではあるものの、30・40代では「インターネットの通販」利用者も見られた。



【全体】

「11 (店舗では)購入しない」が58%と最も高く、次いで「12 無回答」(17%)「1 総合スーパー」(9%)「3 小売店・専門店」(8%)の順である。

【年代別】

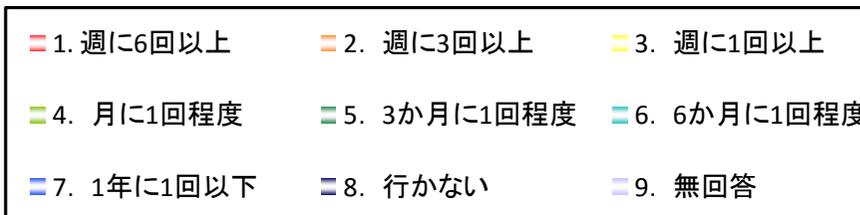
20~40代、70代では「総合スーパー」利用者が最も高かった。50代・60代は「小売店・専門店」の利用者が多く、70代では「ホームセンター」利用者も「総合スーパー」と同程度利用していた。

外食の頻度



外食に行く頻度

※会社の飲み会やランチなど、個人で行くものも含める。



	n=	n (%)								
	(603)	3.5	40.8	40.3	7.8	2.8	3.0			
1 10代以下	(13)	7.7	53.8	23.1	7.7	7.7				
2 20代	(88)	4.5	62.5	20.5	8.0	2.3				
3 30代	(133)	5.3	47.4	37.6	6.8					
4 40代	(165)	2.4	33.3	53.3	6.7					
5 50代	(112)	0.9	31.3	48.2	8.0	3.6	4.5			
6 60代	(38)	5.3	39.5	44.7	5.3	2.6				
7 70代以上	(22)	4.5	13.6	13.6	22.7	27.3	18.2			
8 無回答	(32)	3.1	40.6	31.3	9.4	9.4				

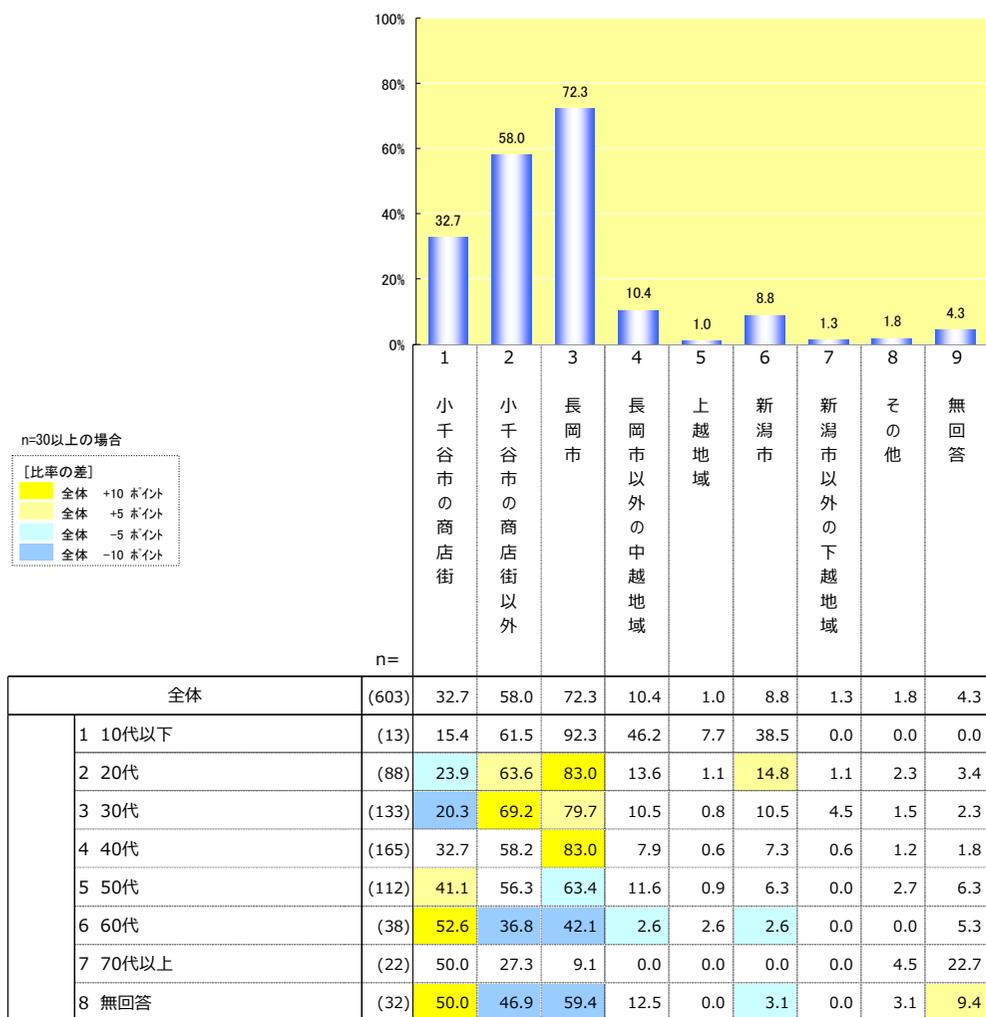
【全体】

「週に1回以上」が41%と最も高く、次いで「月に1回程度」(40%)「3か月に1回程度」(8%)の順である。

【年代別】

60代以下では、「月に1回以上」が8割を超えた。

一方で70代以上では、3割にとどまった。70代以上では「年に1回以下」の人も約2割いた。



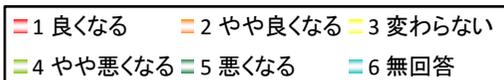
【全体】
 「3 長岡市」が72%と最も高く、次いで「2 小千谷市の商店街以外」(58%)「1 小千谷市の商店街」(33%)の順である。

【年代別】
 30代以下では、「商店街」に行く割合が2割程度である一方で、50代以上では4・5割にのぼった。
 また、20～40代では8割以上が「長岡市」まで出かけており、「新潟市」まで出かける人も10代では4割弱となった。
 50代以上では、「長岡市」までは行くものの、「新潟市」まで出かける人は1割を下回り、70代では0%であった。

今後半年間の暮らし向きと収入について



世帯の暮らし向き



	n=	n (%)					
	(603)	1.0	4.8	68.7	16.7	7.8	1.0
1 10代以下	(13)	7.7		92.3			
2 20代	(88)	4.5	10.2	71.6	8.0	4.5	1.1
3 30代	(133)	0.8	7.5	68.4	17.3	6.0	
4 40代	(165)	3.0		69.1	19.4	8.5	
5 50代	(112)	0.9	2.7	67.9	15.2	11.6	1.8
6 60代	(38)	2.6		60.5	21.1	15.8	
7 70代以上	(22)			59.1	40.9		
8 無回答	(32)			68.8	15.6	6.3	9.4

【全体】

「3 変わらない」が69%と最も高く、次いで「4 やや悪くなる」(17%)の順である。

【年代別】

20代だけが「良くなる」と回答した人の割合が「悪くなる」と回答した割合より多いが、そのほかの年代では「悪くなる」と回答した人の方が多い。特に年齢が上がるほど、その傾向が顕著になっており、70代では「良くなる」と回答した人は0%だった。

世帯の収入の増え方



	n=	n (%)					
	(603)	4.6		63.3	18.4	11.8	
1 10代以下	(13)		30.8	69.2			
2 20代	(88)	1.1	11.4	71.6	6.8	8.0	
3 30代	(133)	3.0		60.2	24.8	10.5	
4 40代	(165)	2.4		64.8	19.4	12.7	
5 50代	(112)	3.6		58.9	22.3	12.5	1.8
6 60代	(38)	2.6		52.6	23.7	21.1	
7 70代以上	(22)			68.2	13.6	18.2	
8 無回答	(32)	3.1		68.8	9.4	9.4	9.4

【全体】

「3 変わらない」が63%と最も高く、次いで「4 やや小さくなる」(18%)の順である。

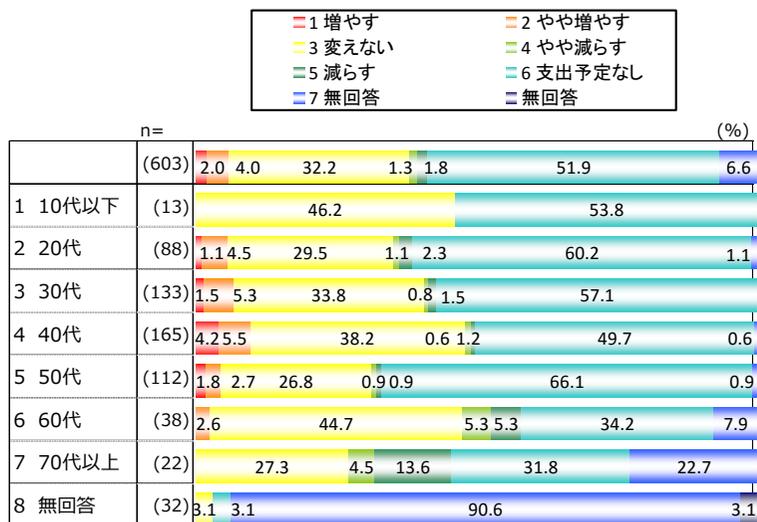
【年代別】

20代であっても「小さくなる」と回答した人の方が「大きくなる」と回答した割合より多くなった。その他の年代でも同様に、60代では「小さくなる」と回答した人は45%になった。

支出の増加・減少予定



1 自己啓発(カルチャーセンター、英会話、茶道、着付け、料理学校等)



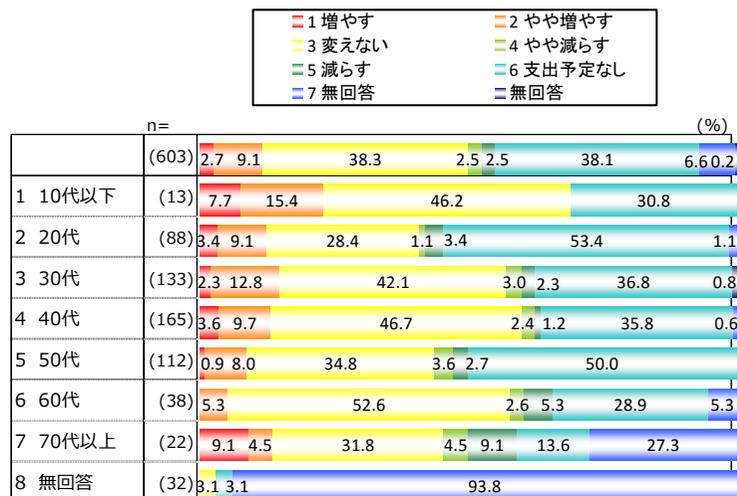
【全体】

「6 支出予定なし」が52%と最も高く、次いで「3 変えない」(32%) の順である。

【年代別】

全体的に「増やす」予定の人は少ない。
20～40代では1割に満たない程度の「増やす」予定の人もいるが、10・70代では「増やす」予定の人は0%だった。
60・70代では「減らす」予定の人も10%以上いる。

2 スポーツ活動(スポーツ教室、テニス、スキー、ゲートボール、ゴルフ等)



【全体】

「3 変えない」が38%と最も高く、次いで「6 支出予定なし」(38%)「2 やや増やす」(9%)の順である。

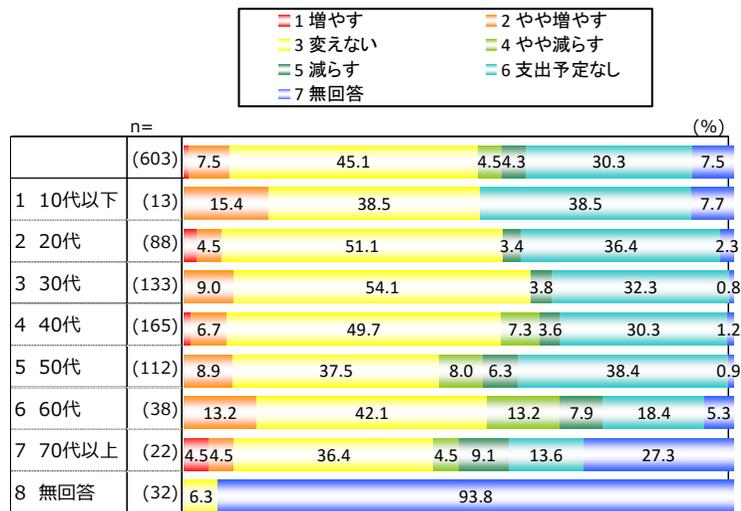
【年代別】

10代では23%が「増やす」予定となっており、各世代で一番高い。
次いで30代が15%が「増やす」と回答した。
「減らす」が一番高かったのは70代以上で14%だった。

支出の増加・減少予定



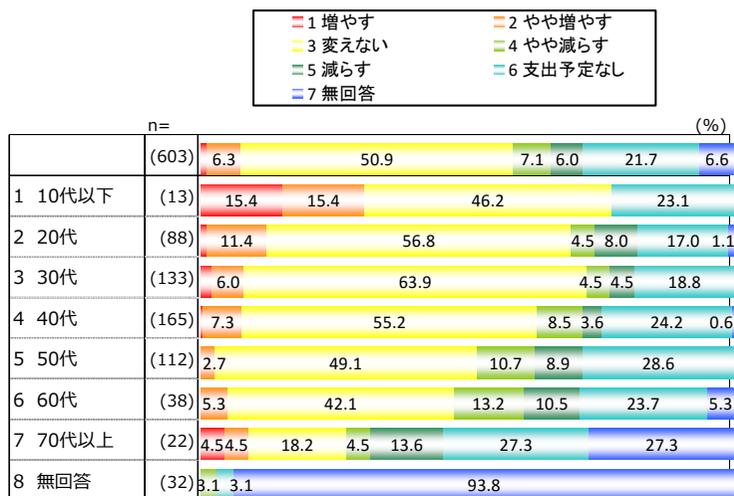
3 文化的催しの鑑賞(コンサート、演劇、映画、美術館、博物館等)



【全体】
「3 変えない」が45%と最も高く、次いで「6 支出予定なし」(30%)「2 やや増やす」(7%)の順である。

【年代別】
各世代で「増やす」と回答した人の割合はほぼ変わらず、1割程度いた。
一方で60代では「減らす」と回答した人が21%おり、年代別で一番高かった。

4 娯楽施設等の利用(遊園地、スポーツ観戦、ゲームセンター、カラオケ、パチンコ、競馬等)



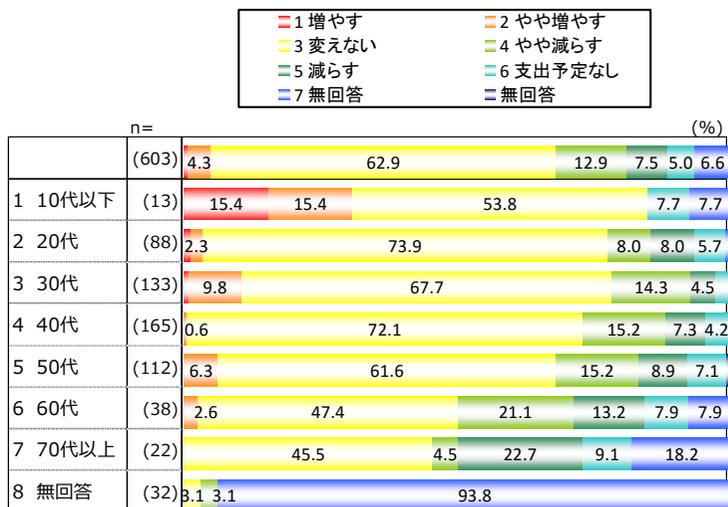
【全体】
「3 変えない」が51%と最も高く、次いで「6 支出予定なし」(22%)「4 やや減らす」(7%)の順である。

【年代別】
10代では「増やす」と回答した人が31%にのぼった。
一方で50代では「増やす」人は3%、「減らす」が20%となり、60代でも「減らす」が24%にのぼった。

支出の増加・減少予定



5 外食(レストラン・和食料理店等での飲食)



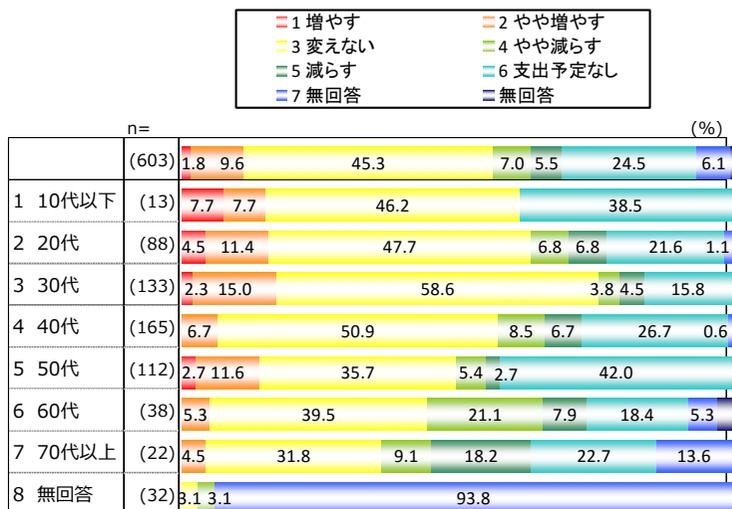
【全体】

「3 変えない」が63%と最も高く、次いで「4 やや減らす」(13%)「5 減らす」(7%)の順である。

【年代別】

10代は「増やす」が31%となり、年代別で最も高い。次いで30代の「増やす」の割合が11%となった。一方で、60・70代では約3割が「減らす」と回答した。

6 旅行(海外旅行、国内旅行、日帰り旅行等)



【全体】

「3 変えない」が45%と最も高く、次いで「6 支出予定なし」(25%)「2 やや増やす」(10%)の順である。

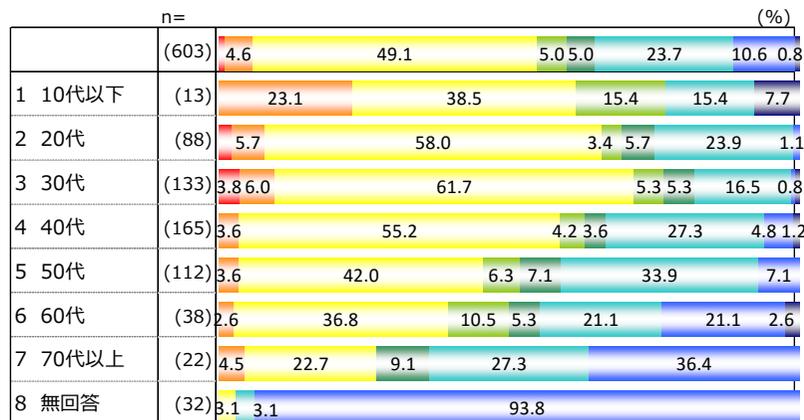
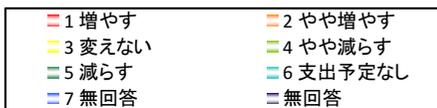
【年代別】

10~30代、50代では「増やす」が「減らす」の割合よりも多く14~17%となっている。一方、40・60・70代では「減らす」の割合の方が多い。

支出の増加・減少予定



7 前述以外の趣味



【全体】

「3 変えない」が49%と最も高く、次いで「6 支出予定なし」(24%)の順である。

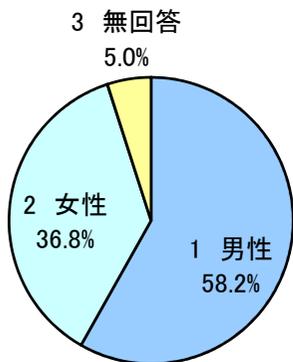
【年代別】

「増やす」割合が一番高い10代を含め、全ての年代で「増やす」より「減らす」割合の方が高い。

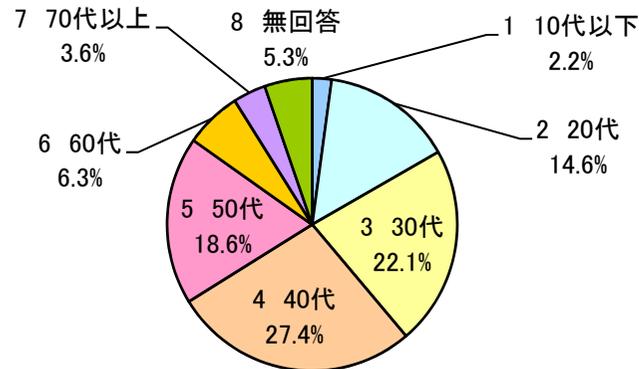
回答者属性



性別
(n=603)



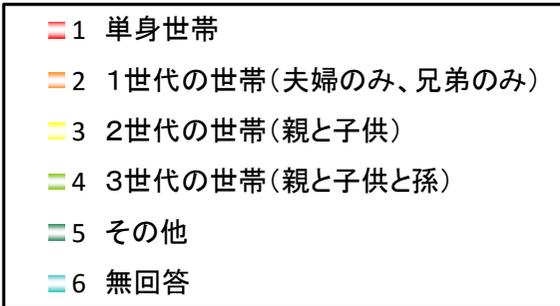
年齢
(n=603)



婚姻状況
(n=603)

■ 1 既婚 ■ 2 未婚(離死別含む) ■ 3 無回答

	n=	婚姻状況 (%)		
	(603)	既婚	未婚(離死別含む)	無回答
	(603)	64.2	30.8	5.0
1 10代以下	(13)	100.0		
2 20代	(88)	30.7	69.3	
3 30代	(133)	66.9	33.1	
4 40代	(165)	80.0	20.0	
5 50代	(112)	80.4	19.6	
6 60代	(38)	78.9	21.1	
7 70代以上	(22)	81.8	18.2	
8 無回答	(32)	3.1	3.1	93.8



【全体】

「3 2世代の世帯（親と子供）」が44%と最も高く、次いで「4 3世代の世帯（親と子供と孫）」(28%)の順である。

【年代別】

10～50代では「2世帯」が多く、60・70代では「1世帯」が多い。また、60代では「単身世帯」も16%いる。

居住地	N
ひ生	59
桜町	44
千谷	42
城内	40
片貝町	34
平沢	25
高梨町	23
土川	22
上ノ山	21
三仏生	20
千谷川	19
東栄	19
船岡	16
真人町	16
若葉	16
小栗田	14
日吉	13
旭町	11
平成	10
本町	10
山谷	10
岩沢	8
塩殿	8
時水	7
西吉谷	7
坪野	6
上片貝	5

居住地	N
川井	5
栄町	5
西中	5
稲荷町	4
東吉谷	4
両新田	3
浦柄	2
小栗山	2
池ヶ原	1
池中新田	1
塩谷	1
平沢新田	1
元町	1
山本	1
片貝山屋町	0
川井新田	0
鴻巣町	0
豊久新田	0
南荷頃	0
谷内	0
藪川	0
横渡	0
四ツ子	0
【小千谷市外】	0
その他	12
無回答	30
全体	603

【全体】
 「ひ生」が10%と最も高く、次いで「桜町」(7%)「千谷」(7%)
 「城内」(7%)「片貝町」(6%)の順である。

提言

50代以下の世帯



小千谷市内では買い物を完結せず、新潟市まで出かける
また、インターネット通販を活用する等、消費エリア・消費方法が多様

↓
競合が多く、差別化が難しい

60代以上の世帯



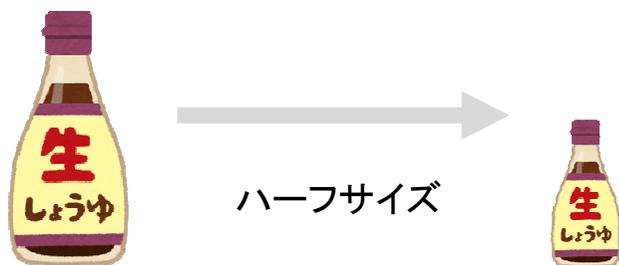
小千谷市内もしくは、長岡市までのエリアで消費が完結している
インターネット通販等はほとんど利用せず、消費エリア・消費方法が限定的

↓
競合が少なく、差別化しやすい

高齢者にターゲットを絞り、高齢者ニーズを満たすことで
小千谷市外への消費機会の流出を防ぐ

【食料品、日用品、医薬品】

60代以上では「単身世帯」「1世代世帯」が5割を超えた。また、高齢化に伴い消費量(食べる・使う量)が減少していることが予想されるため、ミニサイズや、ハーフサイズの商品を取り扱い、コンパクトサイズのニーズに対応する。



【衣料品、靴・雑貨・アクセサリ】

体形の変化をカバーできる(痩せて小柄になった人向けのSSサイズや、ぽっちゃりした人向けの、できるだけボディラインを目立たせない服等)の商品を充実させる。



【家電、家具・インテリア】

最新のモノというよりは、使い方がシンプルで操作性が高いものが好まれると予想される。また、故障等の際にすぐに連絡ができる等、サポートを手厚くすることで、遠方の店と差別化できる。



【化粧品・書籍】

化粧品の買い替えタイミングや、書籍の出版のタイミングを見計らって、顧客にアプローチすることで、定期購入してもらう施策を取り入れる。



【外食】

交通手段の乏しい人が直接お店に行かなくても美味しい料理を食べられるように、デリバリーサービスを導入する。



【消費ニーズを深掘りする】

①グループインタビュー

商工会議所会員数社(有志)で、
共同グループインタビューを実施する

(例1)『新商品・新メニューの試食会』
対象:食品メーカー、飲食店等

(例2)『ママが利用しやすい店舗・施設の
ポイントを探る会』
対象:保育園、幼稚園、認定子ども園、
子育て支援施設、飲食店、商店等



②商店街モニタツアー

商店街の店舗を巡り「こんな店があったらよい」
「ここが利用しにくい」等、生の声を集め、
今後の商店街活性化の為にデータを収集する

(グループ1)
商店街をよく利用している
60代以上



(グループ2)
普段商店街を利用しない
20代・30代



グループインタビュー・モニタツアーを行う意義・実施によって得られるメリット

- ①事業所が実際に消費者の声を聴き、現在のサービスが消費者のニーズとマッチしていない点、ビジネスを伸ばすポイントを真摯に受け止める場を設定できる
- ②本調査で得られた消費の全体的な傾向を定性調査でさらに深掘りすることによって、事業所一つひとつがより具体的な次の行動を策定できる