



いばらきの消費スタイルと 小売・サービス市場調査

第5回 人口減少時代の企業戦略

「いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査」では、これまで未婚の若者、小学校以下の子育て世帯、シニア、35～54歳の未婚者といった、特定の消費者層に焦点を当て、消費に対する考え方や行動を探ってきた。

一方、これらの消費者層の区分は、事業者が顧客を捉えるうえでの切り口のひとつに過ぎない。人口減少時代にあって、ある消費者層だけに特化して事業展開することは、将来的には需要の縮小に直面するリスクがある。このため、営業エリアの広域化など、消費市場の拡大に取り組む事業者もみられる。

持続可能な事業展開へのため、企業はどのような対応策をとっているだろうか。本号ではマーケットを維持・拡大するための取り組みについて、売上を構成する顧客数と客単価に着目する。顧客の数という量的要素や、価格、品揃えといった質的観点から、人口減少時代における企業戦略を探ってみよう。

第1章 県内マーケットの動向

本章では、人口減少および少子化・高齢化、世帯構造がどのように変化しているかを統計データから確認する。次に、供給サイドの動向として、事業者数、従業者数等の推移をみていく。

1. 需要サイドの動向

2005年に減少に転じた県人口

まず、県内マーケットの動向を人口からみていく。人口に着目するのは、人こそが経済活動の主体であり、その動向が消費動向に大きな影響を与える



からである。

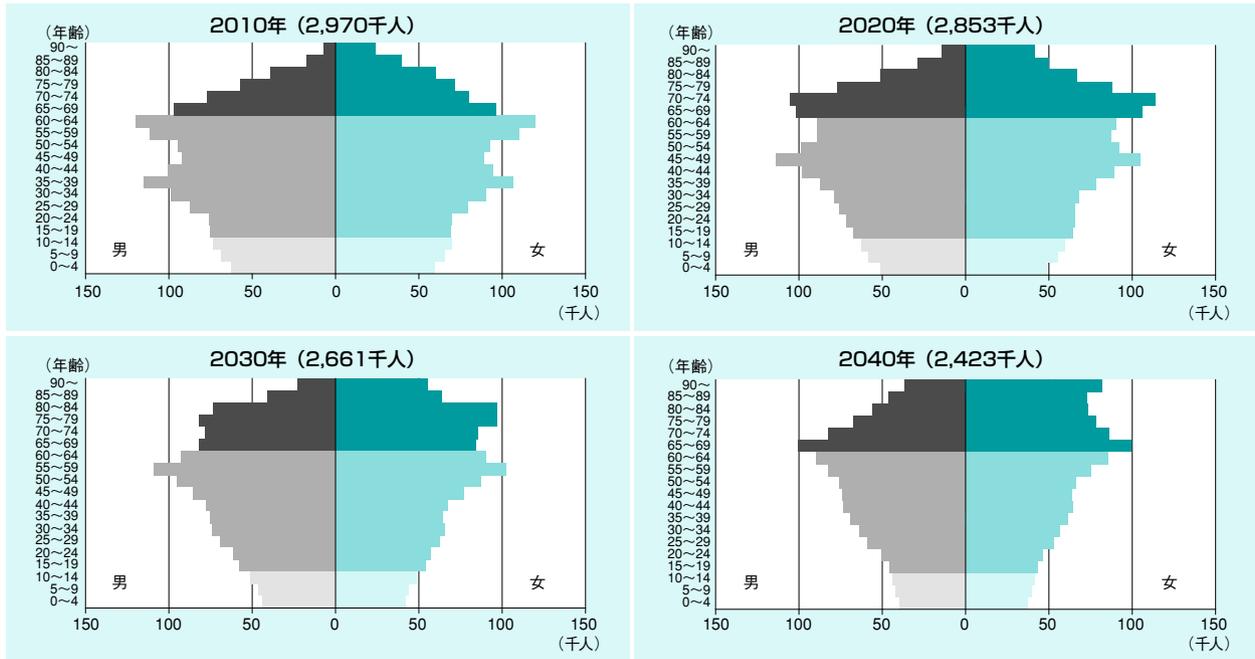
茨城県人口の推移をみると、2000年に約299万人とピークを迎え、05年には約298万人と減少に転じた（図表1）。直近の12年には約295万人となり、緩やかな人口減少が続いている。

進む少子化・高齢化

では、今後、人口はどのように推移するだろうか。人口総数とともに着目すべきなのが、年代ごとの人口規模である。図表2の県人口ピラミッドから、各年代が今後30年間でどのように変化するかをみていこう。

団塊世代（1947～49年生まれ）、団塊ジュニア世代（71～74年生まれ）が属する年齢層は、他と比べて人口規模が大きいことが分かる。直近の2010年では、団塊世代が含まれる60～64歳、団塊ジュニア世代が含まれる35～39歳が男女とも10万人を超え、相対的に大きなマーケットとなっている。20年

【図表2 県人口ピラミッド (2010~2040年)】



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2013年3月推計）

までは、団塊世代を含む年齢層が最も人口規模の多い状態が続く。

30年になると、団塊ジュニア世代が団塊世代を上回り、40年まで団塊ジュニア世代が最も存在感のある年齢層になると見込まれている。この間、出生数が年々減少する少子化と、平均年齢が上昇する高齢化が進展する。

なお、男女別でみると、各年とも65歳以下では人口に大きな違いはみられない一方、65歳以上では女性が男性を上回っており、特に40年では80歳以上の女性が男性を大幅に上回る見通しである。

単独世帯と高齢世帯が増加

次に、世帯構成が今後どのように変化するかを確認する。国立社会保障・人口問題研究所によれば、人口減少に対して世帯数は15年まで増加し、以後減少することが見込まれている。

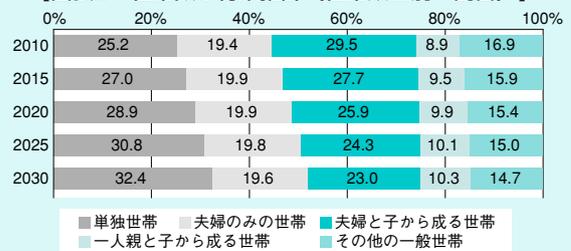
世帯類型ごとにみると、「単独世帯」の割合が年々上昇し、20年以降は「夫婦と子」に代わって最も多い世帯となる（図表3）。

また、65歳以上を世帯主とする高齢世帯は、10年

の約31万世帯から25年の約41万世帯と10万世帯増加する（図表4）。

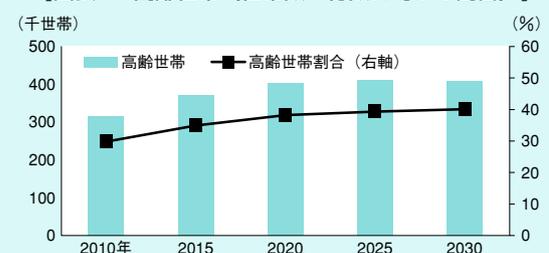
このように、今後の県内マーケットは世帯の単独化・高齢化を伴って、人口減少、少子化・高齢化が進展していくと見込まれる。

【図表3 世帯数の将来推計（世帯類型別、割合）】



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」（2009年12月推計）

【図表4 高齢世帯（世帯数、総数に対する割合）】



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」（2009年12月推計）

2. 供給サイドの動向

次に、供給サイドである事業者の動向について概観する。

県内事業所数は、全産業で09年から12年の3年間で約9千事業所減少した（図表5）。小売、サービス業の内訳をみると、「サービス業（他に分類されないもの）」を除く全ての業種で減少した。特に「卸売業、小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」などで減少幅が大きくなっている。

【図表5 県内事業所数（業種別、大分類）】

	事業所数			
	09年	12年	増減数	増減率
全産業（公務、事業内容等不詳を除く）	127,252	118,369	▲ 8,883	▲ 7.0
卸売業、小売業	34,153	30,745	▲ 3,408	▲ 10.0
金融業、保険業	1,750	1,704	▲ 46	▲ 2.6
不動産業、物品賃貸業	6,474	6,092	▲ 382	▲ 5.9
学術研究、専門・技術サービス業	4,401	3,867	▲ 534	▲ 12.1
宿泊業、飲食サービス業	14,825	13,411	▲ 1,414	▲ 9.5
生活関連サービス業、娯楽業	12,414	11,594	▲ 820	▲ 6.6
教育、学習支援業	3,426	3,268	▲ 158	▲ 4.6
医療、福祉	6,362	6,344	▲ 18	▲ 0.3
複合サービス事業	816	723	▲ 93	▲ 11.4
サービス業（他に分類されないもの）	7,477	7,597	120	1.6

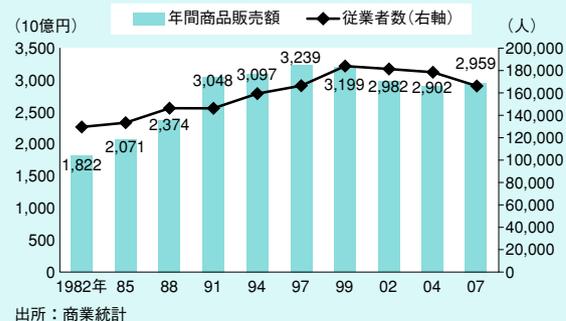
出所：経済センサス基礎調査及び経済センサス活動調査

09年から12年は、リーマンショック以降の景気低迷や東日本大震災の発生などが、事業活動に影響を与えたとみられる。

より長期的なデータを示すと、県内小売業の商品販売額は97年をピークに減少に転じている（図表6）。07年はやや持ち直したものの、従業者数は02年から減少傾向にある。

最近の調査結果が公表されていないため、リーマンショック後の動向は不明ながら、景気動向や事業者数の動向を踏まえれば、小売業の年間商品販売額は減少が続いているとみられる。

【図表6 小売業の年間商品販売額と従業者数の推移】



以上、需要・供給サイド両面から、過去から将来にわたる変化をみてきた。

ところで、事業者が自社のマーケットを考える上で前提となるのは売上である。そして当然ながら、売上から費用を差し引いたものが利益となる。マーケットの維持・拡大を図るためには、この売上および利益を増加（少なくとも現状維持）させる取り組みが必要となる。

売上は顧客数と客単価の積で表されることから、顧客数（量）と客単価（質）の維持・拡大がポイントとなる。

顧客数を増やすためのアプローチとしては、出店による新規顧客の開拓や既存顧客による来店頻度の増加などが考えられる。また、客単価上昇のアプローチとしては、商品平均単価、1回あたり買上点数の増加などが考えられる。本調査では、マーケットを考えるうえで、この顧客数や価格といった、量・質の2つの要素に着目する。

次章では、人口減少、少子化・高齢化などの環境変化を踏まえ、マーケットの維持・拡大のために、企業が顧客増や単価アップ等にどう取り組んでいるかを取材した。

第2章 人口減少、少子化・高齢化社会における企業の対応

人口減少、少子化・高齢化の中、企業はどのような対応により、マーケットの維持・拡大に努めているだろうか。本章では、県内外で小売・サービス業を営む企業にヒアリングを実施し、出店戦略や店づくりの現状と今後の展望を探った。



積極出店で「日本一楽しいクリーニング店」へ

～株式会社ユーゴー（小美玉市）

代表取締役社長 沼崎 周平氏

業種：クリーニング業

店舗数：179店舗（グループ全体）

設立：1976年12月

従業員数：800名

「クリーニング専科」を中心に179店舗を展開

当社は1976年に設立し、現在は茨城、千葉、栃木、群馬、長野、福島にグループ全体で179のクリーニング店舗を展開しています。

ホームクリーニング業界の売上では、当社は全国10位前後に位置しています。

店舗は、「クリーニング専科」が155店舗、「MIXMAX」が計20店舗（「MIXMAX」8店舗・「MIXMAX FACTORY」8店舗・「MIXMAX natural」2店舗・「MIXMAX WHITE」2店舗）などとなっています。

「クリーニング専科」は、安価、即日仕上げ、高品質のサービス提供が特徴です。

「MIXMAX」は、スピード、環境、品質をコンセプトに、「今この服が着たい」というお客様の要望に合わせ、最短90分で仕上げる工場付店舗です。現代のライフスタイルや、多忙なビジネスマンのニーズに答えています。

縮小が続くクリーニング市場

クリーニング業界の市場規模は、92年の8,400億円をピークに減少し、12年は約3,800億円程度となっています。この業界は、取次委託店（日用品販売業等との兼業）の増加により拡大しましたが、ピーク後は減少に歯止めがかかりません。

市場規模縮小の要因としては、衣類のカジュアル化やクールビズ、形状記憶ワイシャツの流通、団塊世代の定年退職に伴うスーツ着用者の減少などが考えられます。

販売促進・宣伝で自前店舗の集客に注力

当社は、元々外商（各家庭を回り衣類を回収する形態）で売上を拡大してきました。

93年、小美玉市羽鳥への出店を機に路面店を拡大し、00年には外商を廃止して、「お客様の所に行く」から「お客様を呼ぶ」経営スタイルを確立しました。

店舗は、長時間の営業を余儀なくされるスーパーなどには出店せず、自前にして、販売促進・宣伝などを図り集客に注力しています。

クリーニング専科では、「日本一楽しいクリーニング店」を目指し、バラエティ豊かな企画を実施しています。お子様専用のスタンプカード「Kids Club」は、来店する度にポイントが貯まりプレゼントがもらえます。また、時間帯、曜日別、サイコロなどを使ったお客様参加型の割引キャンペーンを実施しています。

こうした企画は、他社に委託せず、自ら考え、実践しています。クリーニング店への来店を目的化し、家族全員が笑顔になるよう努めています。

目指す店舗像は「ファミリーレストラン」

当社の目指す店舗像は、「ファミリーレストラン」です。ファミリーレストランは、子どもが喜ぶおもちゃが置いてあったり、子ども向けの企画を実施しています。季節に応じた素材を用いて、旬のメニュー開発も行なわれています。値段は高すぎず、かといってそれほど安くありません。

こうした相応の価格で「くつろげる・楽しめる」ファミリーレストランのような形態が、私たちの目指す店舗像と考えています。

「パッケージ出店」のビジネスモデルを確立

出店は、人口2万人に1店舗が基準となっています。多店舗化を進めていくために、クリーニング設備を備えた店舗を作り、その周辺地域に直営取次店を5店設置するという、「パッケージ出店」のビジネスモデルを確立しました。

20～40代の顧客、そして従業員から支持される「かっこいい」店舗づくり

「MIXMAX」という店舗形態は、「FACTORY」、「natural」、「WHITE」の3つの形態にブランド化しました。それは、「MIXMAX」という店舗のブランディングが、今の若者の感覚と微妙にずれて“老齡化”し、このままでは若者から支持されないことに気付いたからです。

当社の主要なターゲット層は、20～40代です。団塊世代に比べ絶対数は多くないものの、次の20年



モダンなイメージの「MIXMAX WHITE」

を視野に入れた場合、今から若年層の取り込みを積極的に行っていく必要があるからです。

一方で、従業員が働いていて恥ずかしくない店舗を作ることも、人材確保に重要な視点です。人材確保と集客は基本的に同じで、会社の理念やサービスに共感してくれた人が会社が集まってきます。それがサービスの提供をする側か、受ける側かの違いだけです。

そこで、デザイナーから提案を受け、「かっこいい」クリーニング店を再構築しました。若い人材が集まれば、若いお客様も集まってきます。

また、かっこいい店舗であれば、ワイシャツ1枚の価格は、お客様にとって大きな問題ではないので、価格競争から一線を画すことにつながります。1円でも安いクリーニングを志向するお客様を追っているのは、店舗は良くなりません。

業績向上のポイントは20代と働く女性の来店

現在、20代をターゲットとしている同業他社はほとんど存在しません。したがって、市場規模が縮小している中でも、若者から支持を得られれば、業績は向上すると考えています。そのためには、ワイシャツのみならず、若者がよく着るポロシャツを如何に素早く、綺麗に洗うことができるか、これが重要です。

また、働いている女性から、いかにしてブラウスを店舗に持ち込んでいただくかも重要です。ブラウスの価格をワイシャツと同じ水準にまで安くすれば、もっと来店頻度は高まると思います。

今後も他県へ出店を拡大

今後は、群馬県、千葉県へ積極的に出店していく方針です。千葉県では1工場・1店舗での運営を執行しており、今後の展開に期待ができるモデル店となっています。これまでパッケージ型の出店で規模を拡大してきましたが、1つの建物で利益を生む「町工場」スタイルが、都心におけるビジネスモデルになると感じています。

当面は、圏央道沿い（国道16号線の外周）への出店を進め、その後東京への出店を検討します。

クリーニングをファッションの延長に

個々人のライフスタイルに、いかにクリーニングというものをインプットできるか、これが今後の生き残りに必要な視点です。

クリーニングを、洗濯という「日常の1コマ」か

ら、服を買う行為と同じように「ファッションの延長」として認識されるようになりたいと思っています。クリーニングの「文化」を変えるためには、自社のみの取り組みでは限界があり、業界全体の底上げが欠かせません。縮小が続く業界の売上に歯止めをかけ、市場規模5,000億円に回復すべく、業界の活性化に取り組んでいきます。



価値観の変化に合わせた式場づくりに取り組む

～株式会社エディファミリー（水戸市）

代表取締役社長 荻原 武氏

業種：ブライダル事業、葬祭事業等※

設立：1967年

事業所数：29箇所

従業員数：368名（パート含む）

（※当社の事業は他にレストラン飲食、介護用品販売などがあり、本調査ではブライダル事業について話を伺った）

貸衣裳店として創業

当社は、1966年に「貸衣裳店ともえや」として創業しました。ともえやは茨城ともえ互助会を経て、99年にエディファミリーとなりました。

その後も葬祭事業会社富士祭典、婚礼事業会社天元を事業部として統合し、現在の組織となりました。現在、茨城県内における婚礼事業のシェアは約5%となっています。

結婚披露宴の意味合いの変化

ある調査によれば、11年の結婚披露宴の実施件数は全国で前年比10.6%の減少、茨城県内では同4.4%の減少となっています。また長期でみても、披露宴の実施件数は減少傾向にあります。

原因として、少子化により結婚適齢期の人口が減少していることに加え、結婚披露宴に、夫婦となったことのお披露目という社会的な意味が薄まっている事が挙げられます。それは披露宴一組当たりの単価が下落したことにも表れています。20年前は結婚披露宴に親戚、友人に加え会社関係、近所の方を呼ぶことが一般的でした。しかし現在は会社関係者を呼ばないことも多く、披露宴の規模は半分程度に

縮小しています。結婚披露宴の目的が会社や世間という「公」へのお披露目から、家族、友人など「私」へのお披露目へと変わってきています。

施設開設による商圏の拡大

縮小する市場の中、売上を維持向上するためには商圏を拡大すること、また既存の商圏を掘り起こすことが必要です。

まず商圏拡大としては、06年に北九州のブライダル業者サンレーの茨城県互助会を引き継ぎました。それにより、鹿嶋地区の会員数が増加しました。また06年当時、鹿嶋地区には式場施設が少なかったこともあり、神栖市に結婚式場を開設しました。鹿嶋地区の会員のほか、千葉、東京などで結婚披露宴を挙げていた層の取り込みを図ったのです。

次に既存商圏の掘り起しとして、水戸市元吉田に、貸衣裳やウェディングギフトなど結婚披露宴の付随サービスを一括して行える施設「ウェディングスクエア」を開設しました。これは当社の式場施設以外で披露宴を挙げる方々のお手伝いをすることが狙いです。現在ウェディングスクエアの利用者は、当社で式を挙げる方が8割、他の式場の利用者

は2割となっています。この2割についても当互助会の会員が圧倒的多数という状況にあり、利用者増加の取り組み強化が必要です。

結婚式専用施設の強み

当社の結婚式施設「フェリヴェールサンシャイン」には、大理石にシャンデリアで装飾された豪華な式場、南欧を彷彿とさせる光溢れる式場など4種類の式場があります。様々なバリエーションの会場を一度に見比べることができることが当社の強みです。同時に見比べられるため、本当にお客様が求めている雰囲気の式場を選ぶことができます。

また、ホテルほどフォーマルではなく、ゲストハウスほどカジュアルではないことも強みとなって



ブラック&シルバーを基調とした式場



南欧のレストランをイメージしたパーティホール

います。ホテルにはないアットホームな雰囲気と、非日常を演出できる適度にフォーマルな対応はお客様からも好評です。

心のサービス業が仕事

従業員には「心のサービス業が仕事」をモットーに、心からのもてなしがあって価値が生まれると教育しています。それを実現するため、主に二つの事を実践しています。

一つ目は従業員の接客対応の向上です。従業員個人の接客態度はもちろんのこと、数時間に及ぶ披露宴の間には従業員の連携が必須です。従業員はチームミーティングを定期的で開催しており、連携がスムーズにとれる体制を作っています。

二つ目はお客様と感覚、感性を共有することです。お客様の晴れの舞台に心を込めてサービスをするには、喜びを共感することはとても大切なことです。そのために当社では外部講師を定期的に招き、従業員のもてなし度向上に努めています。

非日常から日常への変化

現在式場の駐車場として利用している土地に、今秋レストランをオープンする計画があります。施設としての汎用性を高めて、人が集まる仕組みを作りたいと考えています。

今までの結婚披露宴は非日常の空間でした。しかし、社会より個人に重きを置いている昨今のブライダル事情を考えると、今後は「よくランチを食べにいったお店」、「よくお茶をした場所」など、日常空間の延長に結婚式が位置するようになって考えています。式を挙げる際には当社を選んでもらえるよう、毎日でも来店できる雰囲気を作っていきたいと考えています。



市場の掘り起しによる拡大を目指す

代表取締役社長 小笠原 宏司氏

業種：学習塾

店舗数：37校

～株式会社茨進（土浦市）

設立：1987年

従業員数：180名

個人塾からの開業

当社は、1987年に設立した、茨城県内に事業所37拠点を構える学習塾です。先代社長が土浦市で個人塾を始めたことが事業の始まりです。12年3月に市進ホールディングスが全株式を取得し、現在は市進ホールディングスの子会社となっています。

競争が激化する学習塾業界

学習塾の市場規模は現在1兆円を切る水準となっており、緩やかに縮小しています。日本社会は少子化を超えて既に子供が少ない「少子」ともいえる状況になっています。

一方で人、場所、教科書があれば開業が可能な学習塾業界は、参入障壁が低く、競争は激化しています。生徒確保のためには、新規に教室を開設することが必要です。

地元進学志向割合が高い茨城県の地域性

茨城県内の生徒の特徴として、地元公立高校の進学割合の高さがあります。私立を含め選択肢の多い首都圏に比べ、目標とする進学先として、公立高校を一貫して志望する生徒や保護者が多いと思います。そのため、学校の成績を上げる事や特定高校の



きめ細かな指導で生徒の考える力を鍛える

受験対策が重要となっています。

当社では、水戸一高、土浦一校など個別の高校名を入れることにより、目標を具体化した対策コースを設けています。また、つくば市にある県立並木中等教育学校などの公立中高一貫校も人気があります。こちらも個別対策コースはもちろん、中高一貫校の学習進度に併せたサポートコースも設定しています。

個別指導、ITシステムなどサービスの充実

全国的に学習塾では集団指導が減る一方、個別指導が増えています。最近では、県内でも個別指導が求められるようになってきました。個別指導はきめ細かい指導ができるという反面、質問すれば答えが分かるという形になり、生徒の考える力を奪ってしまう可能性もあります。

当社では必ず宿題を出すなどして、自ら考える姿勢を定着させることを大切にしています。生徒に合わせるのではなく、生徒を鍛える個別指導を行っていきたいと考えています。

また、現在の事業展開のひとつとしてIT活用があります。当社では13年2月から、市進のITシステムである「ウイングネット」を取り入れています。このシステムは、大学受験に加え、中学受験、高校受験にも対応でき、全国1,200以上の塾で講師不足の解消などに役立っています。当社もこのシステムの導入により、高校1年生からの指導をさらに充実させることができました。

新たな市場の掘り起し

茨城の市場はまだまだ拡大の余地があると考えています。「垂直・水平展開の企業戦略」を掲げ、県内の事業展開を推進していく方針です。

まず垂直方向として、対象年齢の拡大があります。今年度からは受講コースの対象年齢を、従来の小学校4年生から1年生にまで引き下げました。少子という環境の中では対象年齢を拡大し、市場を広げていく必要があります。

次に水平方向としては、指導形態の拡大及び新規教室の開設があります。ここでは、対象となる小学校から高校生の生徒の数に加え、これまでのノウハ

ウが活かせる地域であるかどうかも重要な視点です。

学習塾業界では経営者の高齢化が問題となっています。そのため売りにでている学習塾が多く、M&Aによる商圏拡大も有効な施策となっています。

市進HD全体としての事業方針としては介護、日本への留学生に対する日本語指導等、学習塾以外の新たな市場の開拓を行っていきます。その中で企業の成長、社会貢献をしていく方針です。



インターネット販売でスイーツを全国に届ける

～株式会社天使のおくりもの（土浦市）

代表取締役 磯前 雄一氏（左） 専務取締役 磯前 剛氏（右）

業種：ケーキ・焼き菓子の製造販売

設立：2008年

店舗数：インターネット販売のみ

従業員数：10名（パート含む）

楽天市場への出店で急成長

当社は、インターネットによる、ケーキを中心としたスイーツの製造、販売を営んでいます。

開業した04年当時は、Amazon、楽天などのインターネットショッピングが流行り始めた頃でした。実店舗では販売できる地域に限りがありますが、ネット通販であれば全国に販売が可能となります。また開業資金が実店舗に比べて少ないことから、独学でネットショップ関連のノウハウを取得し、開業しました。

しかし、開業当初の売上は伸び悩んでいました。ネットショップの大手、楽天のアドバイザーからは、「御社の商品、ホームページの品質は非常に高い。しかし、人が住んでいない山奥に店を出しているようなもの」と指摘されました。ネットビジネスでは、どんなに優れた商品であっても、人の目に触れなければ成功は難しいというのです。

楽天からの誘いもあり、05年、楽天市場にネットショップを開店しました。楽天の集客力は非常に大きく、楽天出店を機に販売数は急増しました。その後もTV出演や雑誌への掲載が相次いだこともあって、売上は順調に増加していきました。

素材の良さを生かした商品づくり

商品づくりでは、素材にこだわりを持っていきます。新鮮・安全であること、素材本来の味がおいしいことは勿論、良質な香りが備わっていることも重要です。当店では、北海道産の純正生クリームや、口溶けの良さで知られるクーベルチュールチョコレートを使用するなど、厳選した素材でスイーツづくりに取り組んでいます。こうしたこだわりが、他社商品との差を生むのだと思います。

全国各地から寄せられる注文

スイーツという商品の特性もあり、購入者は30代から40代を中心に、女性の割合が圧倒的に高くなっています。注文は全国各地から入っており、地域差はほとんどありません。

お客様の購入点数は平均1～2点、平均購入金額は3千円程度となっています。また実店舗と違い、地域に縛られていないことから、固定客の割合が低くなっています。別の見方をすれば新規のお客様が多いという事になります。しかし、固定客の方が購入単価は高いこともあり、固定客を増やしていくことが課題です。

ネットマーケティングに欠かせない広告の工夫

全国のお客様を販売対象とする以上、競合店もまた全国に存在します。数ある店から当店を選んでもらうため、宣伝広告を重要視しています。

広告の中心となるのは、閲覧数が多いサイトへの掲載です。但し、広告に興味を持って当店を訪れてくれたとしても、商品を購入してくれるわけではありません。

そこで、お客様に「食べたい」、「買ってみたい」と思わせるホームページの魅せ方が重要となります。当社では、商品のこだわりやお客様から届いた声、これまでに掲載された雑誌などを紹介することで、購入を後押しするような工夫を行っています。

顔が見えないからこそ重要な心配り

インターネットではお客様の顔が直接見えないことから、顧客満足度を重要視しています。お客様の気持ちは注文時が最も盛り上がっていることを考慮して、「商品が冷めないうちに、情熱が冷めないうちに」を合言葉に、配達までの日数短縮に努めています。また、専属のカスタマーコンシェルジュを設置して、要望、意見に対しても「個別」に、「ス

ピーディー」に対応することを心掛けています。

さらに、お客様の声を汲み取れるように、毎朝「お客様の声」をチェックとしています。

より多くのお客様に喜んでいただくために

売上が順調に増えていることから、今後は経理事務等の内部体制を整備していくことが必要となります。また、手づくりの商品を量産化できる体制を整えることも課題です。

より多くのお客様に、私たちの商品を味わってもらえるよう、今後もインターネットを活用した事業展開を行っていきます。



看板商品の「幸せのダブルチーズケーキ」



カメラを通して「思い出をキレイに一生残す」

代表取締役専務 佐藤 勝人氏
業種：カメラおよび関連商品販売
店舗数：18店舗

～サトーカメラ株式会社（栃木県宇都宮市）

設立：1975年
従業員数：150人（パート・アルバイト含む）

栃木県で一番カメラを売る店

当社は、1964年に宇都宮市で創業したカメラ専門店です。その後75年に法人成り、94年に株式会社へ組織変更しました。現在は栃木県内に18店舗展開しており、カメラの販売額では15年連続県内一位、特にデジタル一眼レフ分野では販売シェア6割を誇ります。

デジタルカメラの登場で業界が大幅に変化

20年程前、カメラ・写真業界は市場規模1兆円以上の一大産業でした。しかし、00年頃からのデジタルカメラ普及と共に市場規模は縮小していき、現在は3,000億円程度と、かつての1/3以下となってしまいました。

フィルムカメラの時代には、街のカメラ屋はカメラ販売に加え、写真現像により利益を上げるのがビ

ビジネスモデルとなっていました。しかしデジタルカメラの登場により、ユーザーの行動は「とりあえず撮影する」、「必要なものだけ現像する」動きが顕著となり、現像枚数は大幅に減少していきました。フィルムカメラからデジタルカメラへの対応が進まずに廃業する業者も相次ぎました。

当社はデジタルカメラの利便性に気付き、早い時期にデジタルカメラ販売に舵を切りました。しかし、デジタル化により、競合先はカメラ屋から家電量販店になり、価格競争も激化しました。

カメラ屋は何のために存在するのか

今後の事業経営をどうすべきか悩んでいた時、頭の中に浮かんだ言葉が「地域の人々の思い出を一生キレイに残すためにやっている」でした。フィルムだろうとデジタルだろうと、綺麗に思い出を残す手伝いをするのがカメラ屋の仕事であると気付いたのです。以降はこの言葉を経営の柱に据え、事業を展開しています。

家電量販店とは一線を画す品揃え

通常、大手家電量販店では、テレビCMなどの広告を出すような売れ筋のブランド商品を中心にカメラを販売しています。また、それほど売れない商品であっても、品揃えを確保するために陳列していることが多いと思います。

当社では、数ある商品の中から、操作のしやすさ、頑丈さ、レンズのコーティングなどをすべて調べ、「思い出をキレイに一生残す」ために最適なカメラだけを選別し、販売しています。商品を絞込み大量に仕入れることで、仕入価格を抑えられ、他店に負けない価格で提供することが可能となります。商品数を抑えることは、従業員が一つのカメラに対する商品知識を深めることにもつながります。

CMで見た、目当ての商品を買うために訪れたお客様であっても、誰がカメラを使用するかや具体的な使用シーンを聞き、お客様のニーズに合った商品を提案しています。

様々なサービスで楽しいカメラライフをサポート

「残してもらいたい、楽しんでもらいたい」の精神をベースに、独自のサービスを展開しています。

まずカメラ購入後30日間の無料交換というサービスがあります。機能やデザイン等、様々な面で購入前とはイメージと違うために、せっかく買ったカメラを使わなくなるということがあります。そのような人にも長くカメラを楽しんでもらいたいという思いから、購入後30日以内であればカメラを無料で交換するサービスを始めました。

次にカメラ11年保証があります。11年とはメーカーが修理部品を製造する限界年数であり、この期間であれば修理は可能です。カメラを売って終わりではなく、何年経っても安心して使っていたきたいと考えています。

他にもカメラ購入時には、1年間プリント半額、カメラスクールへの招待など、写真の楽しさに触れられるサービスを展開しています。多くの人にカメラの楽しさを知ってもらい、お客様を増やしていきたいと考えています。

潜在的な顧客層の掘り起し

一般的にカメラ業界での顧客層とは、カメラを所有し、かつ店でプリントをする層を指し、その割合は人口の15%程度です。当社では対象をその15%に限定せず、残りの85%をどうやってお客様にするかを考えています。栃木県の人口は約200万人ですから、170万人が具体的なターゲットとなります。こ



手づくりのPOPが目を引く店内

ここにはお子様からご高齢の方まで、様々な属性が含まれています。

これらの顧客層の掘り起しのためには、お客様との関係を密にし、潜在的なニーズを探り提案することが、販売戦略上必要となってきます。このため、店の雰囲気作りとお客様とのコミュニケーションを重視しています。

来店したくなる店づくりの仕掛け

お客様が気軽に来店できるような店の雰囲気づくりのためには、店長以下従業員の自発的な店舗づくりが必要です。「自分たちで作る→お客様に褒められる→さらに工夫する」といった良い循環を作ることが大切です。お客様の来店回数を増やし、接触頻度を高めています。

お客さまへの接客に関して、当社ではマニュアルは作らず、友人と話す感覚を大事にしています。丁寧すぎる対応では堅苦しい雰囲気を作り、結果としてお客様の来店頻度が落ちてしまうからです。

当社ではSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を顧客管理に活用しています。チラシなどと異なり、顧客と直接コミュニケーションが図れることに加え、顧客管理費の大幅削減を実現するなど、コスト面のメリットも生まれています。

また、以前発行していたポイントカードを廃止したことは接客にプラスの効果を生みました。従来はポイントカードによりお客様の名前や販売記録などを把握していました。しかし廃止後は従業員がお客様の顔や情報を積極的に知ろうと取り組んだため、顧客との関係は以前より深まりました。コミュ



セルフプリント機の前にはソファが置かれ、客は落ち着いて好みの写真を選ぶことができる

ニケーション重視の接客は年配だけでなく、20～30代の若い世代にも受け入れられています。

地元の利を生かした出店

栃木県に拘っている訳ではありませんが、県外に新規出店するためには、市場調査などで県内に比べ色々時間がかかります。地域の特性など、地元の利を生かすのであれば、やはり栃木県内での展開が優先されます。まだまだカメラに興味が無い層は多いため、県内にも拡大の余地は十分にあると考えています。

もちろん、長期的には他地域への進出も考えています。その場合、当社の現在のビジネスモデルでは、大規模に展開すると企業としての強みである「サトーカメラらしさ」が無くなってしまいます。そのため各地に法人を立ち上げるなど、現在のビジネスモデルを維持しながら営業エリアを広げたいと考えています。



利益第二主義の経営で日々の生活をお手伝い

～株式会社マキオ（鹿児島県阿久根市）

代表取締役社長 牧尾 英二氏
業種：スーパーセンター
店舗数：3店舗

設立：1985年
従業員数：907名（パート含む）

自動車業界から小売業へ転身

私は、1982年に弟が経営するホームセンターを手伝うため、自動車の技術系の仕事から、小売業に転身しました。

ホームセンターの経営に携わる中で、小売業とは何かを考えるようになりました。実は、私は小売業が好きではありませんでした。当時、地元の商店といえば、品揃えが十分でない上に古く、棚の商品はほとんどが定価に近い状態でした。人口2万7千人の阿久根市は、大手スーパーが進出しない田舎町であったため、地元の商店はあぐらをかいていたのです。

高齢化が進む過疎の地域で、売り手側の発想ではなく、買い手の視点に立ち、地元の人たちに日々のお手伝いとして何ができるだろうか。考え抜いた末、いつでも営業していること（365日・24時間営業）、店に行けばすべてが揃うこと（ワンストップ・ショッピング）、いつでも安く購入することができること（エブリデイ・ロープライス）を軸とした店舗を作ろうと決意したのです。

大型店出店を阻む流通業界の常識

1985年、売り場面積が1万1,650平方メートル、24時間営業の出店計画書を行政に申請しました。当時、大型店の出店には厳しい制約があり、行政は「阿久根市のような過疎の田舎で、夜間営業の大型店は無理。前例もない」と相手にしてくれませんでした。

売り場面積が1万平方メートル超の大型店出店の前提として、商圏人口が30万人は必要というのが行政の主張でした。また、阿久根市の小売店舗を合計すると、地域に必要な小売業の面積はオーバーしており、既に飽和状態にあるというのです。

これらの指摘は、流通業界の常識としては正しい

のかも知れません。しかし、私が作ろうとしたのは、これまでの常識にとらわれない店舗です。24時間営業の大型店を実現するために、ホームセンターでの実証実験や様々な資料により、行政を説得し続けました。97年、申請から実に12年の月日を経て、「A-Zスーパーセンター阿久根店」（現AZあくね）をオープンすることが出来ました。

生活必需品のすべてが揃う圧倒的な品揃え

「AからZまで生活必需品はすべて揃える」当社の考え方は、店名の由来にもなっています。店舗には食料品、衣料品、家庭用品、レジャー用品の他、自動車、神仏具まで、ありとあらゆる生活用品が並んでいます。

商品数は、開店時には23万点でした。その後、お客様の要望を聞く度に品数を増やしていった結果、年間1万点のペースで増え続け、現在では38万点を超えています。これは、同規模のスーパーやホームセンターと比べると、2～3倍の品揃えです。例えば、醤油だけでも地場メーカーを中心に260点を揃えています。

取扱商品は、年間で数個しか売れないものも多く含まれます。こうした商品も棚に並べるのは、生活



圧巻の品揃えを誇る醤油コーナー

に必要としている地域の方がいるからです。

来店頻度と買上点数アップが運営の鍵

減多に売れない商品でも棚に並べるのは、経営戦略上の理由もあります。品揃えを充実することでお客様の来店頻度が上がり、来店1回あたりの買上点数の増加を狙っているのです。

出店を申請した際の「商圏人口30万人」をクリアするための鍵もここににあります。

仮に商圏人口が3万人だとしても、週1回の来店を3回に増やせれば、商圏人口は9万人になります。さらに、買い物1回あたりの買上点数を5点から15点に増やせれば、商圏人口は3倍となり、合計27万人の売上高を計上できます。計算上の話といわれそうですが、お客様の来店頻度と買上点数を増やすことは、経営の基本戦略となっています。この戦略を実現するためにも、「AZに行けば必要なものが何でも揃う」品揃えが必要なのです。

安さを実現するローコスト経営

AZあくねの開店直後、同業者からは「素人考えでうまく行くはずがない」といわれていました。確かに当時は小売に関して素人でしたが、イニシャルコスト、オペレーションコストを抑えられれば、ロープライスでの店舗運営は可能と考え、実際にその通りになっています。



幅200m、奥行100mの広大な店内

出店の際は、建築コストが高い2、3階建てではなくワンフロアの倉庫作りとしたり、工期を短縮するなどによってコスト圧縮に努めています。

また、運営費用の鍵となる人件費を圧縮しています。当社では、従業員1人あ

たりの守備範囲、つまり売り場面積を広げることで効率化を図っています。AZあくねの従業員1人あたりの売り場面積は30～50坪で、一般的なホームセンター（12～20坪）の2倍以上の広さをカバーしています。もちろん、従業員はレジ、商品陳列、清掃などの様々な業務を担当できるように汎用性を高めています。

時間とお金のかかるチラシ作成は行わない

店舗の広告宣伝にも特色があります。当社では、正月とお盆、4月の創業記念日以外には原則としてチラシを配布していません。過去にチラシを無くす実験を行ったのですが、驚いたことに売上が下がらず、チラシの経費分が利益に上乗せできました。チラシを作成しない分、作成にかかる時間も節約できます。

このため、売上に占める販売促進費の比率は業界平均を大幅に下回っています。削減できた販売促進費の分は、商品の販売価格に反映させ、少しでも安く提供できるようにしています。

損得抜きで生活者に寄り添ったサービスを展開

当社では、生活者のお手伝いとして様々なサービスを恒常的に実施しています。その一つとして、「AZカード」があります。

このカードは60歳以上、または身体障害者のお客様に渡しているもので、買い物金額の5%を現金でキャッシュバックするサービスです。このサービスは、販売促進のためではなく、純粋に利益還元を目的としています。このため、当社が赤字にならない限り継続する方針です。

また、「買い物バス」を運行しています。阿久根市は3人にひとりが65歳以上です。人口が少ないため、公共交通機関が未発達で、車を運転できない高齢者の買い物手段は、費用の嵩むタクシーに限られます。そこで、店舗とお客様の自宅を結ぶバスを運行することにしました。

バスの料金は片道100円、遠隔地でも150円で、前

日までの予約制です。月に1～2回程度利用する高齢者が多く、食材や日用品をまとめ買いしていきます。荷物が多い場合には、バスの運転手が玄関まで運ぶサービスも行っています。運賃収入だけでは採算が合いませんが、お客様の信頼を得るためのサービスとして、損得抜きで取り組んでいます。

地域事業者に対してどう向き合うか

当店が地域で一人勝ちすると、地域の事業者が衰退してしまうという批判を受けることがあります。しかし、地元の生産者、メーカー、卸売業者などは、むしろ当社の発展に欠かすことができないパートナーと捉えています。

商品の仕入は地元業者を最優先しており、取引先1,000社のうち、約半数が地元事業者です。地域のメーカーや問屋と取引をすることで、当社の売上が増加すれば、その分事業者への発注も増え、地域経済の活性化に繋がるでしょう。

また、商品の販売価格が低いいため、同業の小売店が、当店で仕入商品を購入する場合があります。つまり、当社は卸売の役割も果たしています。

このように、地域の事業者はライバルではなく、共存関係にあります。

出店した以上、小売業は逃げてはならない

AZあくねを皮切りに、現在は鹿児島県内に3店舗を運営しており、新規出店も計画しています。出店コンセプトは「不便な地域に、ワンストップで生活に必要なものを全て提供する」であり、理念に反する出店は行わない方針です。

年間来店者数は、AZあくね1店舗だけでも700万人に上り、お陰様で当社の売上は約300億円にまで伸びています。但し、売上や利益は追求しないので、無理に店舗を増やす必要はありません。また、出店するからには、最後まで責任を全うする覚悟も

必要です。それは、AZの店舗が小売店であるのと同時に、お客様間のコミュニケーションの場としての機能を持っているからです。

店舗は単に商品を買うだけの場ではなく、地域の住民にとって生活の拠り所になっています。このため、倒産しない限り、店舗の撤退はしません。

「地域の方々の役に立つ」という視点が必要

小売業は営利目的ではありませんが、地域住民の役に立ちたいという視点があれば、結果として利益は返ってくるのではないのでしょうか。これは小売に限らず、あらゆる業種にも通じる考えだと思います。

「こんな商品はないの?」というお客様の声に応えるために、商品の充実に努めてきました。最近では、買い物中に子どもを預けたり、高齢者が暇つぶしできる場所など、商品以外の要望も増えています。

このため、現在「おとなこども園」という、子どもから高齢者を有料で預かる施設をAZあくねの隣に建設しています。また、阿久根市の綺麗な星空が見られる天体観測所や、地域で安心して出産できるように、産前・産後ケアの施設も今年オープンする予定です。

今後も生活者の利便性を常に優先して考え、行動することで、地域のお役に立てるよう取り組んでいきます。



AZあくね

第3章 小売・サービス業の企業戦略

前章では、企業の顧客数アップに向けた取り組みや、価格、品揃えなどの質的向上の具体的な方策についてみてきた。これらの具体的な動きを図表7にまとめてみた。これを基に、人口減少時代における小売・サービス事業者の戦略について整理する。その上で、これまでに行った消費調査において、アークが提言してきた「消費者層を取り込むためのアプ

ローチ」と、企業の対応状況をみていく。

1. 量的拡大（顧客数増加）に向けた取り組み

① 出店戦略

顧客を他地域に求める戦略としては、茨進やサトーカメラのように県内重視の立場を取る企業が多くみられた。これには、県外に出る前に、県内に

【図表7 ヒアリング先における特色ある取り組み】

企業名		ユーゴー	エディファミリー (ブライダル事業)	茨進	天使のおくりもの	サトーカメラ	マキオ
主な取扱商品・サービス		クリーニング	結婚式場	学習塾	ケーキ、焼き菓子	カメラ、プリント	生活必需品
量的要素	顧客数アップのための取り組み	地理的拡大	地元県内十他県へ積極出店	地元県内の未進出地域への教室開設	ネットショップで全国販売	地元出店優先	地元過疎地に出店
	ターゲット層	シニアから20代および働く女性にシフト	結婚適齢者	小学校低学年～高校生	30～40代、女性中心	カメラ未所有者、特に機械が苦手な高齢者	全市民
	異業種・異分野進出	—	葬祭、レストラン、介護用品販売等	—	—	—	農業経営、託児・託老施設、産前・産後ケア施設、天体観測所
質的要素	価格	価格競争からは一線を画す	価格競争からは一線を画す	価格競争からは一線を画す	価格競争からは一線を画す	家電量販店に負けない価格設定	エブリデイ・ロープライス
	品揃え（特徴的な商品・サービス）	最短90分仕上げ	異なるタイプの式場、貸衣装などの付随サービス施設	小・中・高の幅広いコース設定、集団・個別指導	厳選素材を使った質の高い商品、限定スイーツの販売	経営理念に合致したカメラを厳選	38万点を超える圧倒的な品揃え
	消費者の満足度向上に向けた取り組み	家族で楽しめる企画の実施	顧客と感覚・感性を共有するための人材教育	学校別のカリキュラム提供	迅速な配送、要望事項のスピーディーな対応	綺麗な撮り方を何度でも丁寧にレクチャー、11年保証、カメラスクールの開講	24時間営業、ワンストップ・ショッピングによる時間節約、買い物バスの運行、AZカードによるキャッシュバック
	店舗・施設づくり	かっこいい店舗づくり	フォーマルとアットホームの中間	清潔で解放感のある校舎	思わず購入したくなるホームページデザイン	来店しなくなる手づくりのPOP、親しみのある接客	ワンフロアの倉庫型店舗
	情報発信	継続的なチラシ作成、モバイル会員	ブライダルフェアの実施	チラシ作成、口コミ	メルマガの発信	共感を生むチラシ作成	口コミ
その他	コスト削減	パッケージ出店	施設照明のLEDへの切り替え	ITを活用した映像授業	販売チャネルをネットショップに限定	顧客管理をSNSで代替	チラシは原則作成しない、従業員1人当り売り場面積の拡大による人件費圧縮
	その他の取り組み	大学新卒者の積極雇用	レストランオープンによる、施設の日常化	個別高校の合格実績PR	マスコミへの露出による知名度上昇	SNSを活用した顧客ネットワークの構築	地元商店と優先的に取引、地元小売業に対する卸売の役割

出店余地が十分にあるとの認識がある。地元マーケットの現状を把握している強みを生かし、県内市場を優先して開拓しようとする事業者の考えには合理性があるだろう。

一方で、すでに県内全域に店舗網を築き、出店余地の少ないユーゴーのような事業者は、県外への出店を積極化している。但し、地域特性が異なる他県への出店は、既存店舗と同じ形態がそのまま通用するとは限らないため、マーケットに合った店舗を試行しながら進めていく形をとっている。

また、インターネットを活用したビジネスは、天使用のおくりもののような地方の中小事業者であっても、商圏を全国に拡大できる可能性がある。但し、競合先も全国に存在するため、商品が持つ価値が高いことがビジネス成立の前提であり、同時に商品の良さを顧客に認識させるための情報発信力が問われるだろう。

②ターゲット層

各事業者の顧客には、主力となる年齢層が存在するものの、多くの事業者は年齢によるターゲットの絞り込みを行っていないことが明らかとなった。全市民をターゲットとするマキオや、カメラ未所有者すべてが見込客とみるサトーカメラ、さらには過去の消費調査での取材先（ナオイオート（13年2月号）、ダスキン（13年3月号）、ナムチェバザール（13年5月号）など）も、すべての消費者を対象に事業を行っている。

一方で、環境変化を踏まえ、顧客層の見直しを行う事業者もいる。ユーゴーは団塊世代のリタイアによるクリーニング需要の減少に合わせ、重点対象先を20～40代へシフトしている。また、茨進では従来小学校高学年からのカリキュラムに、低学年のコースを追加し、生徒の早期囲い込みを図っている。

③異業種、異分野への進出

異業種、異分野への進出事例として、今回調査した中ではエディファミリーによる葬祭業や介護用

品販売事業の展開や、マキオによる農業や託児託老施設の運営がみられた。とはいえ、新しい顧客を獲得するための手法としての異業種進出は、本業を強化するよりも優先度合いが低いと考えられる。

一方で、商品という「モノ」に対する欲求が以前よりも低下し、サービスという「コト」に対するニーズが高まっている。地域一番の小売店であるマキオが、顧客の声を聞き、サービス業の展開を進めていることは、「コト消費化」のトレンドに整合する点で興味深い。

2. 質的向上の取り組み

①価格

これまでに実施したアンケートでは、消費者の価格志向が強いことが明らかとなっている一方、インタビューでは価格のみが店舗選択の理由ではないことが指摘されている。ユーゴーやエディファミリーなど、事業者の多くは安値を避け、可能な限り価格競争に巻き込まれないように苦心している。こうした事業者は、後述する品揃えや消費者の満足度を向上させる取り組みなど、商品・サービス以外の付加価値も含めて顧客に価値を提案している。

一方で、サトーカメラは取扱商品を絞り込んだうえで大量仕入を行っている。これにより大手家電量販店に対抗できる販売価格を実現している。マキオは「いつ来ても安く」をキーワードに安値を追求している。ただ安くするだけでは、売上が確保できないため、購入頻度や買上点数を高めることでバランスを取っている。

②品揃え・サービス

他店にはないオンリーワンの商品・サービスを持つ事業者は強い。商品・サービス自体に高い価値があることは、差別化の大きな要因となり、価格競争力を持つ。厳選素材を使用して独自のスイーツを開発した天使のおくりものは、実店舗を持たないネット通販専業ながら、メディアへの露出効果も相俟って順調に業績を伸ばしている。茨進は特に公立高校

合格に向けたきめ細やかな指導により、生徒や保護者の支持を得ている。マキオは商品数38万点の圧倒的な品揃えが、他店を寄せ付けない要因の一つとなっている。

しかし、オンリーワン商品・サービスが無く、商品・サービスだけでは十分な魅力を持つことができなくても、商品以外の付加価値を提供して他店と差別化を図っているケースが多くみられた。例えばエディファミリーは、豪華さやシックさといった、内装が異なるタイプの式場を1施設に備えることで、様々な趣向を求めるカップルのニーズに対応している。また、サトーカメラは業界初のカメラ11年保証を導入したり、撮影方法を何度でも指導するなどアフターフォローを重視し、安心して使い続けられる環境を整備している。

そして商品・サービスとともに重要なのが接客である。価格以外の決定要素の一つとして、すべての事業者が接客に力を入れている。エディファミリーは、結婚式を迎えるカップルの期待や不安を共有するために、スタッフに人材教育を行っている。また、過去の消費調査では、水戸京成百貨店（13年3月号）が、店員が顧客一人ひとりの好みを深く把握し、強い関係性を築いて販売している。

顧客への丁寧な対応は実店舗だけに求められるものではない。天使のおくりものによれば、消費者の顔が見えないからこそ、相手の個別の要望に迅速に対応することが求められるという。そのため、専属のカスタマーコンシェルジュを設置し、消費者が安心して購入できるような体制を築いている。消費調査のインタビューでも、接客が良ければ価格が多少高くても構わないという声が聞かれており、接客の良し悪しが消費者の購買行動に影響することが確認された。

③店づくり

顧客の来店を促すため、多くの事業者で特色ある店づくりを行っている。ユーゴーでは、スタイリッシュな店舗づくりに努め、従来のクリーニング店の

イメージとは一線を画している。また、子ども専用のスタンプカード発行や顧客参加型のキャンペーンを実施している。エディファミリーは、式場の敷地内にレストランをオープンする予定である。結婚式場が持つ非日常のイメージだけでなく、日常としての存在感を打ち出すことで、来訪機会を増やし、式場の敷居を下げることを事業者は期待している。また、茨進は清潔で解放感のある校舎により、生徒が通いたくなるような塾づくりに努めている。

店舗や施設に対する親近感を高め、気軽に訪問できる環境を整備することは、来訪頻度の向上につながり、販売機会の増加にも寄与するだろう。「行ってみたい店」づくりは、店舗を持つ事業者にとって欠かせない取り組みといえるだろう。

3. コスト削減

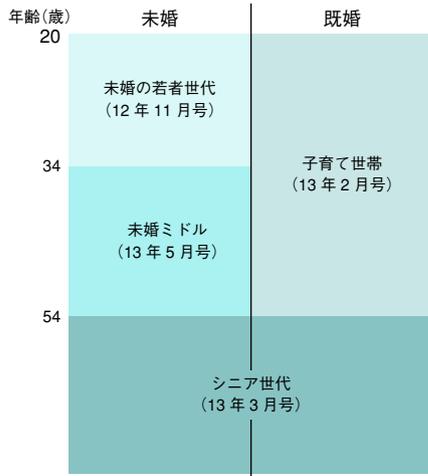
コスト削減については、本調査の対象外ではあるが、ヒアリングからは各社とも積極的に取り組んでいることが改めて確認できた。茨進ではITシステムを活用した映像授業を行うことで、効率的な講師の運用に努めている。IT関連では、サトーカメラがSNS（ソーシャルネットワークサービス）を活用し、顧客管理にかかる費用の大幅圧縮を実現している。さらに、マキオでは、「いつでも安い」店のため、チラシ作成を原則行っていない。これにより広告宣伝費を抑え、その分を販売価格引き下げの原資としている。

4. 特定消費者層への対応

12年11月号からスタートした「いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査」シリーズでは、これまでに「未婚の若者世代」（20～34歳）、「子育て世帯」（第1子が小学校以下）、「シニア世代」（55歳以上）、「未婚ミドル」（35～54歳）を対象に、それぞれの消費行動を探り、概ね消費者全体をカバーしたといえる（図表8）。

アークでは、各号で特定の消費者層を取り込むための事業者のアプローチについて提言してきた。こ

【図表8 消費調査の対象範囲】



の提言内容に対する本号のヒアリング先の対応状況を当てはめてみた（図表9）。

茨進やエディファミリーのブライダル事業は特定の層だけをターゲットとしており、一概には言えないものの、今回ヒアリングした企業は、結果として様々な消費者層のニーズを捉える取り組みをしていることが分かる。

特に、スーパーセンターを営むマキオは圧倒的な商品数、24時間営業、低価格を武器に、あらゆる消費者を呼び込むことに成功している。過疎地に立地する巨大店舗は、水道や電気と同様に市民に無くてはならない「生活インフラ」として機能している。

消費者のニーズをつかみ、的確に応えることができる企業は、人口減少時代にあっても消費者に必要なとされる存在であり続けるだろう。

おわりに

以上、自社のマーケットを維持・拡大するための戦略についてみてきた。人口減少というと需要減少などマイナスの面ばかりが指摘されやすい。しかし、今回取材した企業では、たとえ業界が縮小傾向にあっても、やり方次第では成長余地が十分残されているとの認識に立つ経営者が多かった。その根底には、環境変化をチャンスと捉える、前向きな発想がある。事業者の様々な創意工夫が、県内小売・サービス市場の活性化につながっていくことを期待したい。（奥沢・大倉）

【図表9 これまでの消費調査でアークが提言した「特定層の消費を取り込むアプローチ」とヒアリング先の対応状況】

調査号	調査対象	企業名 提言したアプローチ内容	企業名					
			ユーゴー	エディファミリー (ブライダル事業)	茨進	天使のおくりもの	サトーカメラ	マキオ
12年11月号	未婚 若者世代	若い感性を磨く・取り入れる	○	○	○	○	○	○
		来店そのものが楽しい店舗づくり	○	○	○	○	○	○
13年2月号	子育て世帯	家族の生活スタイルを応援	○	△	△	△	○	○
		子育てを側面からサポート	○	△	○	△	○	○
		親が考える教育ニーズに応える	○	△	○	△	○	○
3月号	シニア世代	長期的視点に立った事業戦略	○	△	○	△	○	○
		安心して購入できる定番商品・サービス	○	△	△	△	○	○
		充実した時間を過ごすための商品・サービス	○	△	△	△	○	○
		地域への想いに働きかける商品・サービス	○	△	△	△	○	○
5月号	未婚ミドル	社会に貢献できる場の提供	○	△	△	△	○	○
		個々のニーズに対応する	○	○	△	△	○	○
		商品の差異にこだわる	○	○	△	△	○	○
		商品・サービスにまつわる「ヒトとの関わり」や「物語」を大事にする	○	○	△	△	○	○
		商品の特徴・コンセプトを追求する	○	○	△	△	○	○

明らかにターゲットとしていない消費者層には斜線表示している
○は今後取り組み予定のものも含む

いばらきの消費スタイル 特集 県境地域住民の消費行動

12年7月に実施した「商品アンケート」において、他都県で「何らかの商品・サービスを購入している」が54.5%となっている（図表10）。

地域別では、県南地域が59.1%、鹿行地域が58.5%、県西地域が54.5%で、県北地域の47.5%に比べ相対的に高く、地域によって差がみられる。

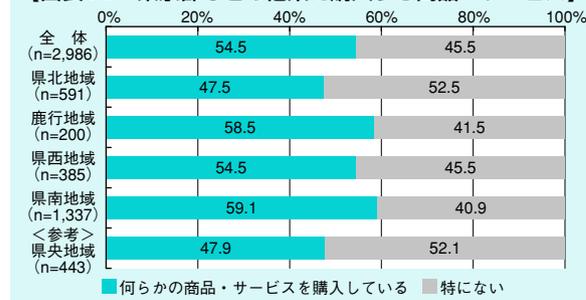
そこで、13年3月に常陽アークが発刊した「2013茨城県生活行動圏調査」（※）結果から、他都県へ買い物に行く機会が多いとみられる、県境に位置する市町の買い物行動を確認する。

具体的には、県北地域の北茨城市及び大子町、鹿行地域の神栖市、県西地域の古河市及び筑西市、県

南地域の取手市及び稲敷市のデータをみていく。

また、北茨城市、神栖市、古河市及び取手市は、住民インタビューから、買い物に加え余暇・サービス面における消費行動の実態を掘んでいく。

【図表10 東京都などの他県で購入する商品・サービス】



（※）茨城県生活行動圏調査：「なに（買い物・余暇）をするために、どこ（特定場所）へ行ったか」という人の流れを、市町村単位の流出率・吸収率で把握し、市町村民の生活行動を明らかにする調査

- 調査時点：12年7月1日
- 調査対象地域：茨城県全域
- 調査対象：県内公立中学校第1学年生徒を子女にもつ27,061世帯
- 有効回答数：19,640票（有効回答率：72.6%）
- 流出率・地元吸収率の算出方式

$$\text{特定市町村への流出率} = \frac{\text{有効回答数の中で特定市町村をマークした数}}{\text{調査対象市町村の有効回答数}} \times 100$$

・「特定市町村＝調査対象市町村」の場合、「特定市町村の流出率」は「地元吸収率」となる

- 地元吸収率品目別全県平均値：食料品・日用品：92.3% 紳士・婦人・子供服：59.6%
身の回り品：55.8% リビング用品：54.0% 余暇・趣味関連商品：68.1%

【北茨城市】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は76.2%で、品目別では以下の通りとなっている（カッコ内は全県平均比）。

- ・食料品・日用品：97.4%（+ 5.1）
- ・紳士・婦人・子供服：64.1%（+ 4.5）
- ・身の回り品：63.4%（+ 7.6）
- ・リビング用品：77.8%（+23.8）
- ・余暇・趣味関連商品：78.2%（+10.1）

②県内市町村及び他都県への流出率は、高萩市が35.1%で最も高く、福島県が31.0%、水戸市が26.6%、日立市が25.9%、ひたちなか市が14.4%で続いている（図表11）。また、品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下の通りである。

- ・食料品・日用品：高萩市（51.8%）
- ・紳士・婦人・子供服：高萩市（46.9%）
- ・身の回り品：水戸市（36.6%）

- ・リビング用品 : 福島県 (28.0%)
- ・余暇・趣味関連商品 : 日立市 (34.1%)

③買い物に出掛ける県外都市(東京都除く)は、福島県いわき市が58.6%、埼玉県三郷市が6.1%となっている(図表18)。

【図表 11 北茨城市の買い物行動の流出状況】



◆住民インタビュー

4人家族(北茨城市中心部在住)
 夫: 38歳(会社員(通勤先: 日立市内))
 妻: 37歳(無職)
 長女: 8歳(小学生(通学先: 市内))
 長男: 5歳

Q. どの程度の頻度で隣接する県内外市町村に出掛けますか? また、その主な目的は何ですか?

- ・食料品・日用品以外の多くは、いわき市で買い物をしています。
- ・いわき市は、震災後暫くの間出掛けませんでした。最近では月1回程度出掛けます。
- ・いわき市は、買い物や食事の他、「スパリゾートハワイアンズ」などに出掛けています。
- ・高萩市に出掛ける機会はほとんどありません。

Q. どの程度の頻度で隣接以外の県内外市町村に出掛けますか? また出掛ける手段は?

- ・子どもにせがまれるので、休日は近隣以外の市町村に出掛けることが比較的多いです。
- ・自家用車で外出しており、電車を利用することはありません。自宅が常磐道北茨城ICから近いこともあり、よく高速道路を利用します。

・以前は、郡山市や会津方面に出掛けていましたが、震災後は、県内や埼玉県、千葉県、東京都などに掛けています。

- ・県内は、日立市や水戸市、ひたちなか市、大洗町、つくば市に1ヶ月に1回程度出掛けます。
- ・県外は、三郷市、越谷市、浦安市などに出掛けます。

Q. 隣接以外の県内外市町村では、具体的にどういった場所に出掛けますか?

- ・子どもを遊びに連れていくことが主な目的なので、天候に左右されず、食事をしたり映画も見られる大型ショッピングセンター(以下大型SC)に出掛ける機会が多いです。その際は、日用品も含め買い物もしています。
- ・「日立かみね公園」や「国営ひたち海浜公園」、「アクアワールド茨城県大洗水族館」、「東京ディズニーランド」、「上野動物園」などのレジャー施設も行きます。

Q. 北茨城市の商業に望む点、期待する点は?

- ・大型SCや専門店があれば様々な点で便利になると思います。

【大子町】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は68.3%で、品目別では以下の通りとなっている(カッコ内は全県平均比)。

- ・食料品・日用品 : 96.5% (+ 4.2)
- ・紳士・婦人・子供服 : 58.8% (- 0.8)
- ・身の回り品 : 44.7% (- 11.1)
- ・リビング用品 : 79.4% (+ 25.4)
- ・余暇・趣味関連商品 : 62.0% (- 6.1)

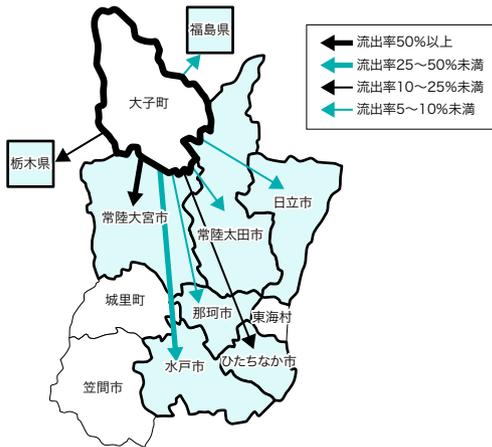
②県内市町村及び他都県への流出率は、常陸大宮市が56.2%で最も高く、水戸市が40.5%、栃木県が24.2%、ひたちなか市が19.6%、福島県が9.5%、常陸太田市が6.1%、那珂市が6.0%、日立市が5.2%で続いている(図表12)。また、品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下の通りである。

- ・食料品・日用品 : 常陸大宮市 (69.8%)

- ・紳士・婦人・子供服：常陸大宮市（62.5%）
- ・身の回り品：水戸市（48.7%）
- ・リビング用品：常陸大宮市（44.4%）
- ・余暇・趣味関連商品：常陸大宮市（57.0%）

③買い物に出掛ける県外都市（東京都除く）は、福島県白河市が15.6%、棚倉町が12.2%、栃木県大田原市が25.6%、宇都宮市が8.9%、那須塩原市が7.8%となっている（図表18）。

【図表 12 大子町の買い物行動の流出状況】



【神栖市】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は86.0%で、品目別では以下の通りとなっている（カッコ内は全県平均比）。

- ・食料品・日用品：98.3%（+ 6.0）
- ・紳士・婦人・子供服：82.5%（+22.9）
- ・身の回り品：73.4%（+17.6）
- ・リビング用品：87.1%（+33.1）
- ・余暇・趣味関連商品：88.9%（+20.8）

②県内市町村及び他都県への流出率は、千葉県が49.5%で最も高く、鹿嶋市が33.2%、阿見町が5.9%、東京都が5.6%で続いている（図表13）。また、品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下の通りである。

- ・食料品・日用品：千葉県（49.4%）
- ・紳士・婦人・子供服：千葉県（64.5%）
- ・身の回り品：千葉県（54.6%）
- ・リビング用品：千葉県（31.3%）

- ・余暇・趣味関連商品：千葉県（47.9%）

③買い物に出掛ける県外都市（東京都除く）は、千葉県銚子市が62.4%、成田市が50.1%、船橋市が15.2%、香取市が14.5%、千葉市が9.7%、印西市が5.8%となっている（図表18）。

【図表 13 神栖市の買い物行動の流出状況】



◆住民インタビュー

2人家族（神栖市中心部（旧神栖町）在住）
 夫：28歳（会社員（通勤先：鹿嶋市内））
 妻：28歳（会社員（通勤先：鹿嶋市内））

Q. どの程度の頻度で隣接する県内外市町村に出掛けますか？また、その主な目的は何ですか？

- ・鹿嶋市内に勤めていることから、鹿嶋市で平日の食料品・日用品などの買い物をする他、食事、鹿島アントラーズの応援などで休日も月に1～2回出掛けています。
- ・県外では、千葉県香取市、銚子市に友達がいるため、それぞれ年1～2回出掛けています。

Q. どの程度の頻度で隣接以外の県内外市町村に出掛けますか？また出掛ける手段は？

- ・県内では、鹿嶋市以外の市町村に出掛けることはほとんどありません。
- ・東京都内以外では、月1回程度、東関東自動車道を利用して、千葉県成田市や千葉市、船橋市、浦安市、木更津市、神奈川県横浜市などに掛けます。
- ・ドライブが好きなので、年に1～2回は、都市部だけではなく九十九里や南房総、三浦半島など

にも出掛けます。

- ・東京都内に出掛ける時は、市内と東京駅を結ぶ高速バスが、往復ともに10～20分毎に発車（時間：約90分、料金1,600円（回数券））されていて便利なことから、利用しています。

Q. 隣接以外の県内外市町村では、具体的にどういった場所に出掛けますか？

- ・千葉県内は、大型SCや「東京ディズニーランド」に行く機会が多いです。
- ・東京都内は、買い物で渋谷や新宿などに出掛けます。「国立競技場」でサッカーを観戦する時もあります。
- ・横浜市は、「中華街」での食事やショッピングなどで出掛けます。

Q. 神栖市の商業に望む点、期待する点は？

- ・大型SCがあれば近くで楽しめるので、出店を期待したいです。

【古河市】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は89.8%で、品目別では以下の通りとなっている（カッコ内は全県平均比）。

- ・食料品・日用品：98.8%（+6.5）
- ・紳士・婦人・子供服：86.3%（+26.7）
- ・身の回り品：84.9%（+29.1）
- ・リビング用品：83.9%（+29.9）
- ・余暇・趣味関連商品：95.0%（+26.9）

②県内市町村及び他都県への流出率は、埼玉県が33.0%で最も高く、栃木県が27.0%、下妻市が7.9%、東京都が7.6%、境町が5.7%、つくば市が5.6%、結城市が5.1%で続いている（図表14）。また、品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下の通りである。

- ・食料品・日用品：埼玉県（33.2%）
- ・紳士・婦人・子供服：埼玉県（45.3%）
- ・身の回り品：埼玉県（33.9%）
- ・リビング用品：埼玉県（24.1%）
- ・余暇・趣味関連商品：埼玉県（29.9%）

③買い物に出掛ける県外都市（東京都除く）は、栃

木県小山市が53.9%、佐野市が27.1%、宇都宮市が14.9%、埼玉県羽生市が43.7%、越谷市が17.0%、幸手市が14.5%、さいたま市が14.1%、三郷市が12.6%、久喜市が7.6%、春日部市が5.8%、群馬県館林市が5.8%となっている（図表18）。

【図表 14 古河市の買い物行動の流出状況】



◆住民インタビュー

4人家族（古河市南部（旧古河市）在住）

夫：48歳（会社員（通勤先：栃木県小山市内））

妻：49歳（パート（通勤先：市内））

長男：17歳（高校生（通学先：埼玉県加須市内））

次男：14歳（中学生（通学先：市内））

Q. どの程度の頻度で隣接する県内外市町村に出掛けますか？また、その主な目的は何ですか？

- ・近隣の県内市町村で買い物をする機会はほとんどありません。
- ・県外のうち、栃木県は小山市、埼玉県は久喜市に出掛けます。ともにアクセスは良いので、月1～2回、目的に応じて出掛けています。
- ・自宅は古河市ですが、勤め先は小山市、長男の高校は埼玉県加須市というように生活自体が3県に跨っており、栃木県や埼玉県が「よその県」という意識は全く持っていません。

Q. どの程度の頻度で隣接以外の県内外市町村に出掛けますか？また出掛ける手段は？

- ・現在、買い物は夫婦で行くことが多く、栃木県佐野市や埼玉県羽生市、幸手市、越谷市などは自家用車、さいたま市や東京都内はJR線で出掛け

ています。

- ・家族で出掛ける機会は少なくなっていますが、北関東自動車道を利用して、群馬県や長野県に日帰りでドライブしています。
- ・県内では、つくば市に年に1～2回出掛けています。また、北関東自動車道を利用して、最近久しぶりに大洗町やひたちなか市方面へドライブに行きました。

Q. 隣接以外の県内外市町村では、具体的にどういった場所に出掛けますか？

- ・さいたま市内や都内は、百貨店に出掛ける機会が多いです。越谷市は、「イオンレイクタウン」に出掛けています。
- ・群馬県は温泉、長野県は軽井沢周辺で買い物、散策をしています。
- ・つくば市は、「イーアスつくば」に行く機会が多いです。
- ・大洗町やひたちなか市までドライブした時は、大洗で食事して、「国営ひたち海浜公園」と「那珂湊おさかな市場」に行きました。
- ・県内はあまり知らないなので、今後は県内方面のドライブを増やしたいと思います。

Q. 古河市の商業に望む点、期待する点は？

- ・店舗は一通り揃っているので特にありません。

【筑西市】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は75.0%で、品目別では以下の通りとなっている（カッコ内は全県平均比）。

- ・食料品・日用品 : 95.5% (+ 3.2)
- ・紳士・婦人・子供服 : 66.1% (+ 6.5)
- ・身の回り品 : 58.2% (+ 2.4)
- ・リビング用品 : 77.7% (+23.7)
- ・余暇・趣味関連商品 : 77.7% (+ 9.6)

②県内市町村及び他都県への流出率は、下妻市が48.1%で最も高く、栃木県が39.2%、つくば市が23.5%、結城市が15.8%、水戸市が7.2%、桜川市が6.1%、土浦市が5.4%、東京都が5.1%で続いて

いる（図表15）。また、品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下の通りである。

- ・食料品・日用品 : 下妻市 (53.9%)
- ・紳士・婦人・子供服 : 下妻市 (58.5%)
- ・身の回り品 : 下妻市 (52.0%)
- ・リビング用品 : 栃木県 (23.9%)
- ・余暇・趣味関連商品 : 下妻市 (53.0%)

③買い物に出掛ける県外都市（東京都除く）は、栃木県小山市が60.7%、宇都宮市が34.9%、真岡市が26.7%、佐野市が12.3%、埼玉県三郷市が9.0%となっている（図表18）。

【図表 15 筑西市の買い物行動の流出状況】



【取手市】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は68.2%で、品目別では以下の通りとなっている（カッコ内は全県平均比）。

- ・食料品・日用品 : 95.4% (+ 3.1)
- ・紳士・婦人・子供服 : 68.0% (+ 8.4)
- ・身の回り品 : 58.5% (+ 2.7)
- ・リビング用品 : 51.2% (- 2.8)
- ・余暇・趣味関連商品 : 68.1% (+ 0.0)

②県内市町村及び他都県への流出率は、守谷市が54.8%で最も高く、龍ヶ崎市が36.6%、千葉県が31.2%、つくば市が18.3%、東京都が10.2%、牛久市が9.3%、土浦市が6.9%、埼玉県が6.4%、阿見町が6.1%で続いている（図表16）。品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下

の通りである。

- ・食料品・日用品 : 守谷市 (58.5%)
- ・紳士・婦人・子供服 : 守谷市 (57.4%)
- ・身の回り品 : 守谷市 (49.2%)
- ・リビング用品 : 守谷市 (42.0%)
- ・余暇・趣味関連商品 : 守谷市 (66.8%)

③買い物に出掛ける県外都市（東京都除く）は、千葉県柏市が51.5%、我孫子市が23.9%、印西市が16.7%、松戸市が5.9%、流山市が5.0%、埼玉県三郷市が14.5%、越谷市が6.6%となっている（図表18）。

【図表 16 取手市の買い物行動の流出状況】



◆住民インタビュー

3人家族（取手市東部（旧取手市）在住）
夫：62歳（無職（元公務員））
妻：57歳（パート（通勤先：市内））
長女：27歳（会社員（通勤先：千葉県柏市内））

Q. どの程度の頻度で隣接する県内外市町村に出掛けますか？また、その主な目的は何ですか？

- ・食料品・日用品以外の多くは、市外で買い物をしています。
- ・県内では守谷市、県外では我孫子市や柏市に月1～2回出掛けています。柏市に出掛ける時は、自家用車と電車を使い分けています。
- ・守谷市のカルチャースクールに週1回通っています。（妻）

Q. どの程度の頻度で隣接以外の県内外市町村に出掛けますか？また出掛ける手段は？

- ・県内の市町村は、買い物などで、つくば市や龍ヶ崎市に年に1～2回程度出掛けています。

- ・ドライブ目的で、ひたちなか市や太子町などに年1～2回出掛けています。（夫・妻）
- ・県内に出掛ける機会はありません。（長女）
- ・県外では、柏市や松戸市、東京都内に3～4ヶ月に1回JR線を出掛けています。（夫・妻）
- ・電車（JR線・東武線・つくばエクスプレス・関東鉄道）を利用して、千葉県柏市や流山市、埼玉県三郷市、越谷市などに、1～2ヶ月に1回出掛けています。（長女）
- ・東京都内に友達がいるので、買い物などを兼ねて月1回程度JR線を出掛けています。（長女）

Q. 隣接以外の県内外市町村では、具体的にどういった場所に出掛けますか？

- ・つくば市や龍ヶ崎市、我孫子市、柏市、松戸市は、大型SCや百貨店、専門店に出掛ける機会が多いです。（夫・妻）
 - ・東京都内は、友人との食事や買い物、芝居鑑賞などを目的に出掛けています。（妻）
 - ・県南、県西などのゴルフ場は、月1～2回行きます。（夫）
 - ・柏市や流山市、三郷市に出掛ける目的は、大型SCでの買い物と食事です。（長女）
 - ・東京都内は、銀座や有楽町、渋谷などでの買い物や、食事をする機会が多いです。（長女）
- Q. 取手市の商業に望む点、期待する点は？
- ・駅前には賑やかさが戻ることを期待しています。

【稲敷市】

◆生活行動圏調査結果

①地元吸収率は65.7%で、品目別では以下の通りとなっている（カッコ内は全県平均比）。

- ・食料品・日用品 : 91.3% (－ 1.0)
- ・紳士・婦人・子供服 : 47.3% (－12.3)
- ・身の回り品 : 55.5% (－ 0.3)
- ・リビング用品 : 60.3% (+ 6.3)
- ・余暇・趣味関連商品 : 74.1% (+ 6.0)

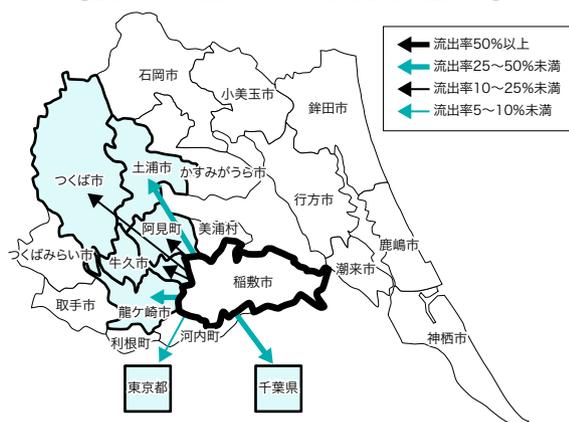
②県内市町村及び他都県への流出率は、龍ヶ崎市が47.5%で最も高く、千葉県が42.6%、土浦市が

26.4%、つくば市が19.4%、牛久市が17.5%、阿見町が16.0%、東京都が5.1%で続いている（図表17）。また、品目別で流出率が最も高い県内市町村及び他都県は、以下の通りである。

- ・食料品・日用品：龍ヶ崎市（57.8%）
- ・紳士・婦人・子供服：龍ヶ崎市（61.2%）
- ・身の回り品：千葉県（43.7%）
- ・リビング用品：龍ヶ崎市（36.7%）
- ・余暇・趣味関連商品：龍ヶ崎市（42.9%）

③買い物に出掛ける県外都市（東京都除く）は、千葉県成田市が57.0%、香取市が27.6%、印西市が12.2%、柏市が11.1%、千葉市が5.7%、船橋市が5.0%となっている（図表18）。

【図表 17 稲敷市の買い物行動の流出状況】



【まとめ】

地元吸収率が高く、他県との結びつきも強い古河市・神栖市

県境の7市町のうち、地元吸収率が全県平均を大きく上回り、地元での買い物利便性が高い神栖市、古河市は、一方で千葉県や埼玉県、栃木県への流出が目立つ。

特に古河市は、県内市町村への流出が低く、栃木県、埼玉県の複数の都市へ買い物に出掛けており、他県との結びつきが非常に強い。

インタビューでも、家族の生活が3県に跨り、栃木県、埼玉県の複数の都市や東京都内で消費していることが確認できた。

また神栖市は、鹿嶋市への流出が比較的高いもの

の、一方で銚子市、成田市の他、船橋市、香取市など千葉県へ流出している。

インタビューでは、高速道路や高速バスを利用した、千葉県内の複数の都市や東京都内などへの消費行動がみられた。

交通アクセスの利便性が高く、東京都内まで日常の消費行動がみられる取手市

取手市は、地元吸収率が比較的低く、県内では守谷市や龍ヶ崎市などへ流出している。また、交通アクセスの利便性が高く、近隣に都市が多いことから、千葉県や埼玉県、東京都内への流出もみられる。

インタビューでは、東京都内まで日常の消費行動の範囲内で、複数の電車網を活用して千葉県や埼玉県の都市部に出掛ける行動が確認できた。

旧市町村ごとに消費行動が異なる稲敷市・筑西市

稲敷市、筑西市はそれぞれ旧4自治体が合併しており、居住する場所によって消費行動に違いがあるとみられる。

稲敷市は、龍ヶ崎市、土浦市、つくば市、牛久市の他、成田市をはじめ千葉県内の複数の都市に流出しており、消費行動は西、南、北方向に分散している。

筑西市は、下妻市、つくば市、結城市、水戸市の他、小山市をはじめとした栃木県内の複数の都市や埼玉県に流出しており、消費行動は全方向に分散している。

消費行動が広域に亘る北茨城市・大子町

北茨城市は、高萩市や日立市、水戸市などに流出している一方、隣接するいわき市への流出もみられるなど、福島県との結びつきが強い。

但し、子ども2人を持つ家族へのインタビューでは、福島県方面での消費行動が減少し、高速道路を利用して県内や埼玉県、千葉県、東京都での消費行動が増え、南方向に広域化している。

大子町は、常陸大宮市や水戸市、ひたちなか市へ流出している一方で、栃木県や福島県の都市への流出もみられ、県内外ともに広域に亘っている。

大型SCの立地状況が消費行動に与える影響は大

交通アクセスの利便性や、郊外型の大型SCの立地状況が、県境市町住民の県内外での消費行動に大きな影響を与えている。

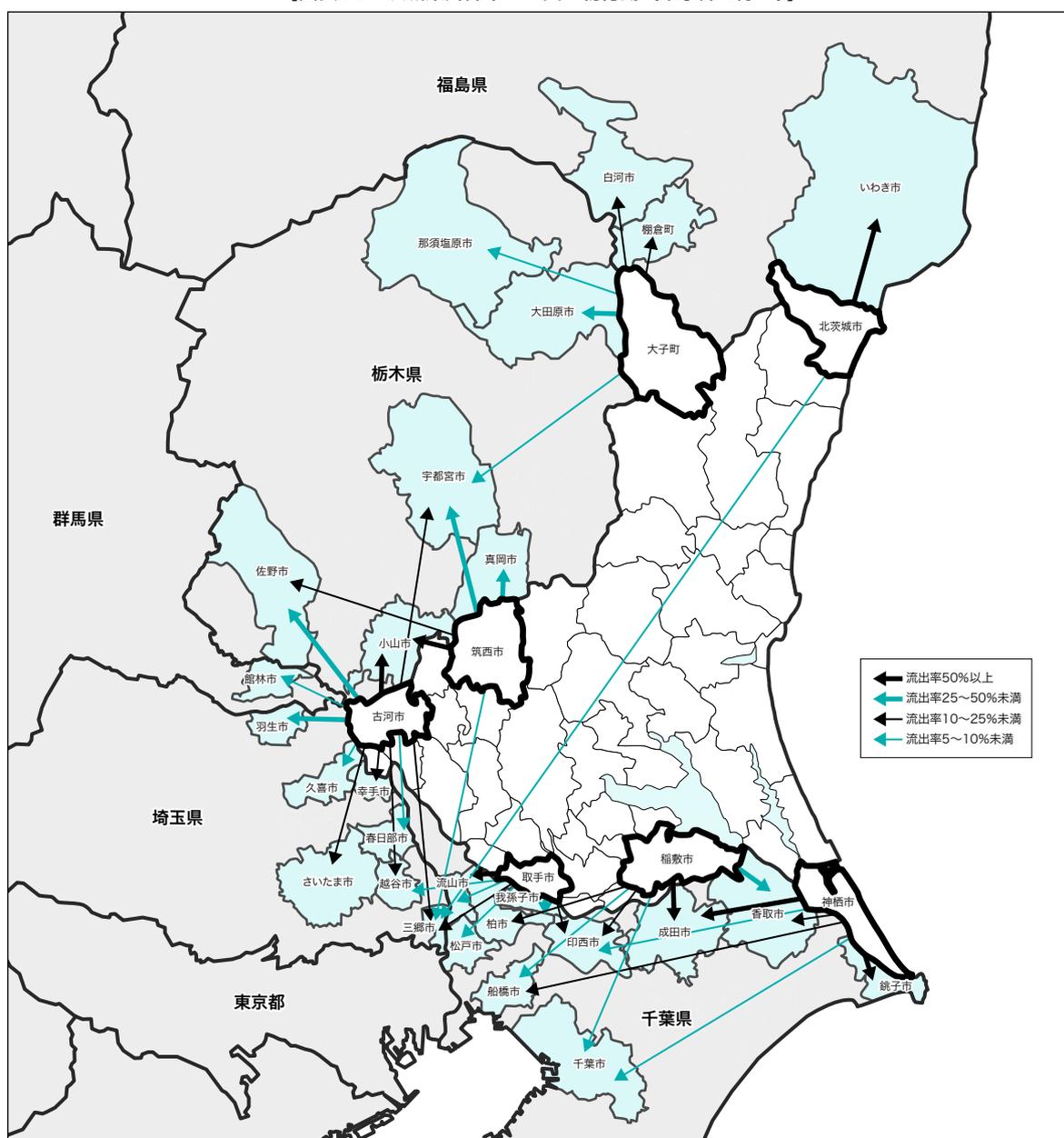
東京都内へのアクセスが良く、大型SCが多く立地する千葉県や埼玉県の都市に近い鹿行・県西・県南の県境地域住民は、買い物場所の選択肢が多く、県内のみならず他都県での消費行動が活発である。

一方、県北の県境地域住民は、鹿行・県西・県南

地域ほど複数の県外都市へ分散していないものの、同じように大型SCが立地する都市への消費行動がみられる。

したがって、今後、県外の大型SCの新規立地や増床などが県境住民の消費にどう影響を与えていくのか、一方で、県内の大型SCをはじめとした商業施設が県外に流出している県境住民をどう取り込んでいくのか注目される。

【図表18 茨城県外都市への買い物行動（東京都を除く）】



2013 茨城県生活行動圏調査報告書

茨城県内市町村の生活行動が明らかに!

発売中

「なに（買い物・余暇）をするために、どこ（特定場所）へ行ったか」という人の流れを市町村単位の吸収率・流出率で把握し、各市町村の住民の生活行動を明らかにしています。

◆ 特 徴

- ・ 県内市町村の商圈、余暇圏を色別表示
- ・ 「まちづくり」等の地域振興施策やマーケティングの基礎資料として利用価値大

◆ 掲載内容

- ・ 買い物、余暇行動の全県的な特徴
- ・ 市町村別の商圈、余暇圏の動向
- ・ 小売業態別の買い物動向
- ・ 県外都市部への買い物動向



< A4版 定価21,000円（税込） >

調査要領

○調査時点	2012年7月1日（前回は2009年7月1日実施）
○調査対象	県内公立中学校第1学年生徒を子女に持つ世帯
○サンプル数	27,061世帯
○有効回答数	19,640票（有効回答率72.6%）

お問い合わせ、ご購入の申し込みは、下記までお願いします。

一般財団法人 常陽地域研究センター

〒310-0801 茨城県水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館2階
TEL 029-227-6181 FAX 029-231-0971
<http://www.arc.or.jp/ARC/> webmaster@arc.or.jp