

## Ⅵ. 買物傾向調査の結果を受けての三重県の商業振興施策

### 1 調査結果

三重県内の中心市街地にある商店街には、商店数が減少し、空き店舗の増加によってシャッター通りとなっているものも少なくない。このように中小小売業の弱体化が進むなか、魅力ある商店街づくりや地域商業機能の維持・確保を図るための「商業振興施策」を、的確に推進する基礎的資料とするため買物傾向調査を実施した。

この調査において店舗の種類を調査したところ、購入品目によって異なるものの、大半の品目において大型店や大型専門店で購入する傾向が見受けられた。また、一般商店を訪れる頻度を見ると「めったに行かない」が多く、次いで「月に2日から3日程度」と消費者が一般商店を訪れる頻度が少ないことから、一般商店にとって非常に厳しい状況が明らかとなった。

また、三重県が平成13年に実施した「買物傾向調査（商圈調査）」では、通信販売を利用して商品を購入する割合は非常に少なかったものの、今回調査では楽器・CD、書籍・文具を中心に利用する割合が増えており、消費行動の多様化が見られた。

このように消費者の商店街離れや消費行動の多様化による商店街を取り巻く環境の厳しさが見受けられるなか、商店街への要望や県の商業施策に対する意見を聞いたところ、高齢者と若者が同時に楽しめる場、心のふれあいの場としての商店街を求める声や、街を明るく照らす防犯対策としての商店街を希望する声、大型量販店にはない個性的で独自の店舗構成を求める声など、多数の、商店街活性化にむけた対策を望む声が聞かれた。

### 2 調査結果を受けた今後の商業振興への考え方

#### ●地域コミュニティの担い手としての商店街機能

今回調査で明らかになったように、商店街に対して物を買う場としてだけでなく、交流の場としての商店街を望む声が多く聞かれた。少子高齢化が進むなか、商店街が「地域コミュニティの担い手」として地域住民のニーズに即した生活の利便を高める試みを支援し、地域と一体となったコミュニティづくりを推進していくことが、商店街活性化へとつながると考えられる。

#### ●多様な消費者ニーズに応える商店街

また、消費者行動の多様化や商品に対する要望水準が高くなってきているなか、商店街には量販店にはない独自の商品や、きめ細やかなサービスの提供を希望してきている一面が明らかになった。

近年、大型店で購入するという消費形態の比率が高まり、さらに通信販売や宅配といった多様な選択肢が提供されてきていることも明らかになったが、そうした中であっても商店街に対する地域住民の期待は根強いものがある。消費行動の多様性の確保や、大手企業の経営戦略のみに左右されることのない生活の安全性の確保の点においても、商店街の存在の重要性は見過ごすことができない。

そのため、それぞれの商店には、消費者の多様な要求に応えられるよう、消費者行動・ニーズの把握、分析を行い、顧客一人ひとりにあわせたサービスの提供がより一層求められている。商店街としては所属する商店の特徴や、来街者のニーズをとらえ、商店街一体となった顧客獲得に向けた取組や、消費者に向けた商店・商店街の魅力の発信、来街者が安心して買物できる環境づくりに取り組む必要があると考えられる。

これらの取り組みに対し、市町はそれぞれの地域のそれぞれ商店街の特徴にあわせた独自の集客事業への支援や経営支援を行うことが重要であると考えます。そして県は、このような商店街の活性化にむけた取組を行う市町を支援し、また、県内各商店街の要望を把握をしたうえで、商店街による新たな取組の誘発を行う。