

鈴鹿市大型店集客調査分析

The Reserch and Analysis on Big Shopping Plaza in Suzuka

大 島 俊 一

Toshikazu OHSHIMA

はじめに

I 鈴鹿市の概況

II アンケート全体分析

III 各店別分析

おわりに

はじめに

この調査は、平成元年10月27日金曜日に鈴鹿市内の大型店舗（S店、H店、I店、A店）を終日に渡り、それぞれの店舗での集客数と、店頭でのアンケート回答を求めたものである。また、この調査は鈴鹿市商工会議所が計画している「Heart to Suzuka」推進運動の一環として行ったものである。

詳細については本論で述べてゆくことにするが、結果としては、予想以上の集表があり、十分な成果が得られたのではないかと考えている。調査の契機となったのは、筆者が鈴鹿市の商業活動について平成元年の春に行った講演の後、フロアーから次のような質問と依頼があったことによる。「……鈴鹿市は若者の街であるとか、市民の消費行動にはこんな傾向があるのかよく言われていますが、大型店の人の言われていることの根拠は、一体何によるのでしょうか？何か、わたしには新聞や雑誌などの受け売りに思えてなりません。実際に何か調査を行っているのでしょうか？……」。この発言に対して、市内の大型店では自店のみの資料は持っているものの、全体（他店を含む）の調査を行ったものはなく、即答は困難な状況だった。

そこで講演・討論会終了後、会議所の直接担当者の堀口・潮崎両君と話し合い、「われわれが以前より考えていた計画でもあるので、この際会議所がリーダーシップを採り、鈴鹿市全体の調査を行おう」ということにし、その後、企画を検討し、計画を進めていった次第。数回に及ぶ検討会の結果、アンケートの原案も出来上が

り、大型店の了承も得、鈴鹿市では初めての大規模な調査となりました。

アンケート調査のサンプル数は1550枚。当初予定では各店200枚で充分だとされたのですが、11:00を過ぎるころに、予定数を完了しそうな店があったため、急遽200枚を追加することになり、結果として一店舗が350枚となりましたが、他は400枚を収集することになった。アンケートの作成、調査員の指導、集計はすべて筆者が行い、会議所内部の連絡・調整・業者間の打ち合せなどは、すべて上記の課員が窓口となって、進めてくれました。

今回の調査結果は、満足のゆくものであった。鈴鹿を知る者が、自分たちの眼で見、耳で聞き、足で直接調べたという満足感と安心感が、実数の持つ「価値」と「重み」を提供してくれたと考えます。報告者としては、この調査結果が、鈴鹿市内の商業活動の現状を理解する上で、新たな判断基準とし、将来の鈴鹿市商業発展とその在り様に、何らかの寄与が出来得るならば、望外の幸せである。

鈴鹿市の概況

鈴鹿市は三重県の中北部に位置し、四日市市と津市の間に在り、伊勢湾を東に臨む丘陵地を形成する土地である。鈴鹿市は、古代より大和地方から東国へ通じる要路として発展しており、天平13年（741年）には伊勢国分寺が創建され、天正9年（1581年）には、神戸信孝が神戸城に五重の天守閣を築き、一躍伊勢国の中核地としての存在を明らかにして、隆盛の途につくことになった。そして、元和元年（1615年）には石薬師が東海道53次の一駅となり（44次）、また元和元年（1623年）には庄野が東海道53次の一駅となった（45次）。

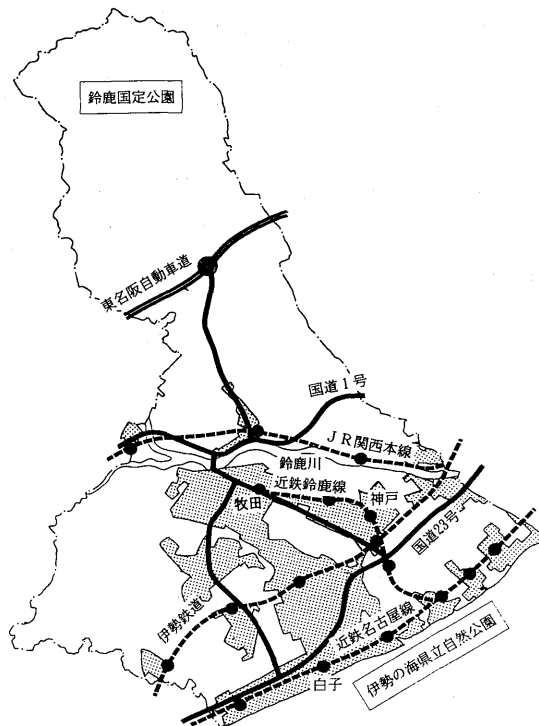
明治に入り、明治4年7月14日（1871年）に廃藩置県により、神戸県となり、その年11月22日に神戸県は安濃津県（鈴鹿郡、河曲郡、菟芸郡）となったのである。その後昭和17年12月1日（1942年）に2町12ヶ村（河芸郡神戸町、白子町、稲生、飯野、河曲、一ノ宮、箕田、玉垣、若松、鈴鹿郡、国府、庄野、高津瀬、牧田、石薬師）が合併し、鈴鹿市として市制が実施された。鈴鹿市の飛躍的發展の契機となったのは、昭和35年（1960年）以後に始まる鈴鹿市海軍工廠跡地に、本田技研工業(株)鈴鹿製作所、旭化成工業(株)鈴鹿工業などの企業が進出し、工業部門の生産が開始されたことによる。農・商・工業の3分野が、有機的結合を展開し、今日の繁栄をもたらしたのである。

鈴鹿市の中央部には鈴鹿川（一級河川）が流れており、川沿に国道1号線、JR関西線、南北に国道23号線、さらには伊勢鉄道、近鉄名古屋線、西部に東名阪自動車道などが走り、関西と中部を結ぶ要地として交通の便に恵まれている。それを示すものが次の図である。

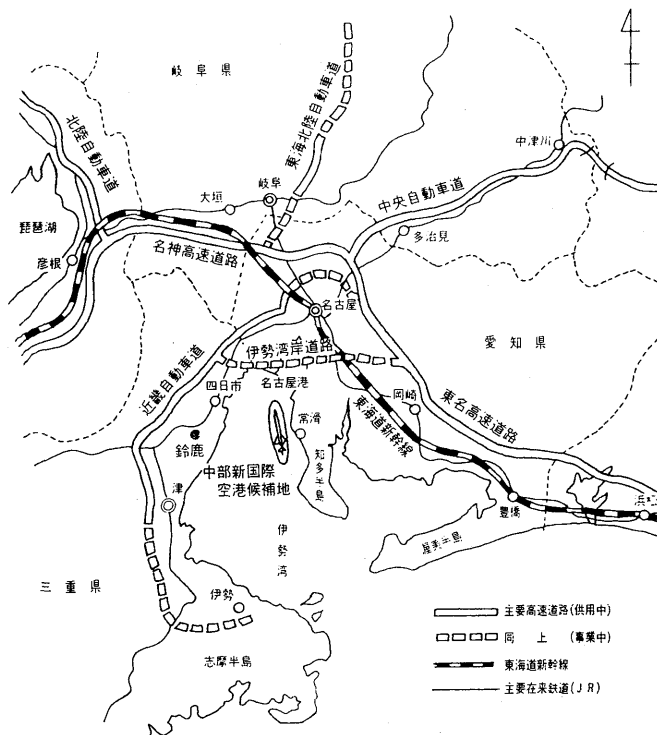
そして、位置を明確にするため今一つの中中部圏全体の図を掲げておく。これは中

鈴鹿市大型店集客調査分析

【鈴鹿市概要図】



中部圏全体計画図



部圏の事業計画図である。21世紀を目指して、空・海・陸の交通アクセスの充実が図られていることが、明瞭となってくると思われる。

また参考までに平成元年度調べの鈴鹿市の概要表を掲げておく。これによって鈴鹿市の行政上のインフラストラクチャー（社会的基盤）が、一つの価値尺度となると思われる。

鈴 鹿 市 の 概 要 表

面 積	194.60km ²	H2.3.31	市 立 小 学 校 数	29校	H1.5.1
人 口 (含 外 国 人)	174,334人	H2.3.31	児 童 数	14,016人	H1.5.1
世帯数 (含 外 国 人)	54,939	H2.3.31	市 立 中 学 校 数	10校	H1.5.1
一世帯当たり人口	3.17人	H2.3.31	生 徒 数	8,080人	H1.5.1
人口密度 /km ²	895.86人	H2.3.31	私 立 幼 稚 園 数	7園	H1.5.1
最 高 年 齢	101歳	H2.3.31	園 児 数	2,569人	H1.5.1
平 均 年 齢	35.52歳	H2.3.31	私 立 中 学 校 数	1校	H1.5.1
0～14歳人口 住基	34,218人	H2.3.31	高 等 学 校 数	県立5 私立1	H1.5.1
15歳～64歳人口々	121,637人	H2.3.31	各 種 学 校	8校	H1.5.1
65歳以上人口々	17,296人	H2.3.31	専 修 学 校	2校	H1.5.1
外 国 人 登 録 者 数	1,183人	H2.3.31	市立図書館蔵書数	160,467冊	H2.3.31
年間出生者数住基	2,028人	平成元年	生 活 保 護 世 帯 数	415	H2.3.31
年間死亡者数 々	961人	平成元年	市 立 保 育 園 数	10園	H1.4.1
年間転入者数 々	8,269人	平成元年	私 立 保 育 園 数	21園	H1.4.1
年間転出者数 々	6,637人	平成元年	水 道 給 水 寮	23,996,285m ²	元年度
年 間 婚 姻 件 数	1,158件	平成元年	使 用 電 力 量	1,244,770MWH	元年度
年 間 離 婚 件 数	180件	平成元年	都 市 公 園 数	76	H2.4.1
事 業 所 数	6,946	61.7.1	自 然 公 園 数	国5 県1	H2.4.1
従 業 者 数	67,579人	61.7.1	医 療 機 関 数	239	H1.12.31
工 場 数	529	63.12.31	ご み 処 理 量	59,378t	元年度
従 業 者 数	26,569人	63.12.31	し 尿 処 理 量	62,849kl	元年度
製造品出荷額等	1兆4,008億円	63.12.31	1人当り分配所得	2,349,627円	62年
商店数 (除飲食店)	2,211店	63.6.1	刑 法 犯 発 生 件 数	1,926件	平成元年
従 業 者 数	10,985人	63.6.1	交 通 事 故 死 亡 者 数	33名	平成元年
年間商品販売額	2,613億円	63.6.1	火 災 発 生 件 数	81件	平成元年
飲 食 店 数	553店	H1.10.1	救 急 出 動 件 数	2,865件	平成元年
従 業 者 数	2,343人	H1.10.1	酒 類 消 費 量	11,092kl	平成元年
農 家 数	7,719戸	60.2.1	た ば こ 消 費 量	376,668,705本	63年度
農 家 人 口	36,245人	60.2.1	自 動 車 登 録 台 数	64,470台	63年度
農業粗生産額	176億円	平成元年	近鉄白子駅乗車人員	3,450,719人	元年度
漁業経営体数	183	63.11.1	選挙人名簿登録者数	121,851人	H1.9.2
従 業 者 数	483	63.11.1	一般会計歳入決算額	35,098,770千円	63年度
市 職 員 数	1,367人	H1.5.1	一般会計歳出決算額	34,792,777千円	63年度
市 立 幼 稚 園 数	23園	H1.5.1	市 税 収 入 済 決 算 額	19,672,260千円	63年度
園 児 数	1,323人	H1.5.1	市 税 収 入 歩 合	97.41%	63年度

大型店の概況

鈴鹿市の昭和63年6月1日現在の第1種・第2種大型店の概況は、店舗数23店、売場面積62,739㎡であり、四日市市、津市、松阪市について4番目の面積規模となっているが、平成元年4月末日現在では、白子ショッピングタウン・サンズ(5,298㎡→16,800㎡)の増床がなされており、第1種・第2種合計売場面積は74,241㎡となっている。また、他市においても増床計画が出されており結算終了、調整中の案件があるようであり、地域間競争の上では注目する必要がある。昭和63

年6月1日現在の大型店の状況(下表)から、他都市との比較をみると、第1種・第2種大型店の小売業売場面積に占める割合が40%を超えている糸は、津市44.9%桑名市42.6%、松阪市42.3%、四日市市40.4%の4市であり大きな割合となっている。当市は39.0%であり伊勢市とはば並んで第6番目である。また、商業人口をみると、県内主要都市は、行政人口より商業人口の方が多く、鈴鹿市については、逆であり県下第2位の人口規模からすると商業力(商業施設)の弱さがうかがえる。

三重県における大型店の状況

市 郡 別	区 分	人口(A)	小売商業（S63年商業統計）				大規模小売店舗(63年6月1日openしているもの)						大規模小売店舗 1㎡に占める人口		全体の小売業面積 に占める大規模小 売面積比		商業人口(G) (C)/(C')×(A) 人
			商店数	売場面積 (B) ㎡	年間販売額 (C) 万円	1㎡当り 年間販売額	第1種		第2種		計		(G)/(D) 人	(G)/(F) 人	(D)/(B) %	(F)/(B) %	
							店舗数	売場面積(D)	店舗数	売場面積(E)	店舗数	売場面積(F)					
鈴鹿市		169,187	1,895	160,820	14,988,356	92.9	9	49,920	14	12,819	23	62,739	3.35	2.67	31.0	39.0	167,396
津市		152,444	2,189	206,771	20,257,189	98.0	10	67,031	26	25,916	36	92,747	3.39	2.45	32.4	44.9	226,999
四日市市		269,323	3,587	281,740	29,709,493	105.5	14	85,100	27	28,599	41	113,699	3.91	2.93	30.2	40.4	332,920
伊勢市		104,983	1,883	142,892	12,902,406	90.3	6	45,273	9	10,665	15	55,938	3.19	2.58	31.7	39.1	144,583
松阪市		117,824	1,890	158,281	13,468,522	85.1	10	55,271	11	11,697	21	66,968	2.73	2.25	34.9	42.3	150,926
桑名市		96,820	1,490	122,384	10,194,730	83.3	7	38,465	12	13,677	19	52,142	2.97	2.19	31.4	42.6	114,240
上野市		60,308	1,157	74,502	6,635,482	89.1	5	14,803	8	8,280	13	23,083	5.02	3.22	19.9	31.0	74,356
名張市		61,564	742	49,014	4,421,818	90.2	1	7,562	6	7,024	7	14,586	6.55	3.40	15.4	29.8	49,550
尾鷲市		28,511	698	35,056	3,036,133	86.6	1	4,455	6	6,153	7	10,608	7.64	3.21	12.7	30.3	34,022
亀山市		36,877	478	32,964	2,723,699	82.6	1	9,855	—	—	1	9,855	3.10	3.10	29.9	29.9	30,521
鳥羽市		28,010	522	30,129	2,317,572	76.9	2	9,703	1	985	3	10,688	2.68	2.43	32.2	35.5	25,967
熊野市		24,506	596	29,562	1,978,740	66.9	3	7,341	2	1,826	5	9,167	3.02	2.42	24.8	31.0	22,173
久居市		39,908	453	31,885	3,040,973	95.4	1	6,130	4	5,201	5	11,331	5.56	3.01	19.2	35.5	34,077
市計		1,190,265	17,580	1,356,000	125,625,106	92.6	71	400,909	126	132,742	193	533,651	3.51	2.64	29.6	39.4	1,407,730
郡計		581,669	7,539	438,488	32,501,376	74.1	9	45,476	28	30,011	37	75,487	8.01	4.82	10.4	17.2	364,204
県計		1,771,934 ^(A')	25,119	1,794,488	158,126,482 ^(C')	88.1	80	446,385	154	162,753	234	609,138	3.97	2.91	24.8	38.9	1,771,934

- (注) ※ 人口は、昭和63年7月1日現在の数値である。(住民基本台帳)
 ※ 小売商業中「店舗数」及び「年間販売額」「売場面積」は、昭和63年商業統計による。
 ※ 大規模小売店舗数及び面積は、昭和63年6月1日現在の数値である。
 ※ 店舗数、及び年間販売額、売場面積は、自動車小売業、燃料小売業、飲食店を除く。

(県統計)

そして最後に、本論との関係上、鈴鹿市の商業の現況を示す表をみておきたい。これは3年に一度行われる63年の商業統計である。これによると、鈴鹿市の小売商業の年間販売額は、14,938,369万円で県下第3位で、工業面での出荷額が四日市市に次ぐ県下第2位と並んで、県内上位の数値を計上する工・商共に急速な伸びを示す地域であることが理解されると思う。歴史と文化・伝統（伊勢型紙・鈴鹿墨・鈴鹿茶など）を守りながら、工業・商業両面でも着実な発展を遂げつつある都市が、鈴鹿市なのである。

II. アンケート全体分析

本章では大型4店舗の全体統計の分析を試みる訳であるが、以下に本稿の分析に際し、調査に使用したアンケート用紙（表Ⅰ－1）と、その集計結果表（表Ⅰ－2）、並びに4店舗の集客結果表（表Ⅰ－3）を先ず掲げておくことにする。これらの表を冒頭に掲載する理由は、後述の分析に際し、あらかじめ調査の概要を認識して、考察の内容を吟味してゆくのが、有効な方法であると考えたからである。

因みに調査の対象となった大型4店舗の規模等は、次の通りである。

	3条面積 (m ²)	5条面積 (m ²)	開店日
S店	16,800	13,200	S.50.3.21
I店	14,013	11,215	S.51.3.19
H店	19,240	14,700	S.48.10.10
A店	5,576	4,592	S.57.9.28

この他第一種大規模小売店舗（1500m²以上）は5店あり、第二種（500m²～1500m²）は14店ある（89.6.1）現在。

調査対象とした4店舗は、隣接諸都市の一種店を比較しても、かなりの規模であり、それだけに、これらの店舗を中核とした消費者行動は、鈴鹿市の商業全体の一つのパターンを持っていると当初考えた次第である。

分析に際し、ここではそれぞれの設問ごとに縦棒グラフに作り替え比較項目をビジュアルなものとしたので、それを参照しながら、考察を追って頂きたい。なお紙面の制約があるので、同様の設問については典型となっていると思われるグラフのみを採用している。

表Ⅰ－1

鈴鹿地域大型店集客調査

この調査は鈴鹿市内の大型店における集客数の実体を把握することを目的としています。このアンケート調査をもとに、鈴鹿市内の大型店を中心とする消費者行動の実態を数値換算し、今後の商業活動への指標とし、一層のサービス向上を計って

鈴鹿市大型店集客調査分析

ゆきたいと考えておりますので、何卒ご協力をお願い申し上げます。

(1) あなたは次の大型店の中でどの店をよく利用されますか？

1. S店 2. I店 3. H店 4. A店

(2) あなたはその店を週何回利用されますか？

1. 1回 2. 2回 3. 3回 4. それ以上

(3) あなたはそこで主にどのような商品を求められますか？

1. 食料品 2. 衣料品 3. 日用品 4. 雑貨 5. その他

(4) あなたはそこで一回のお買い物にどの程度の金額を消費されますか？

1. 2000円 2. 4000円 3. 6000円 4. 8000円 5. 10000円以上

(5) あなたはどのような交通機関を利用して大型店へ行かれますか？

1. 自転車 2. バス 3. 近鉄電車 4. 自家用車 5. 徒歩

(6) あなたはその店でどの程度の時間を過ごされますか？

1. 30分 2. 1時間 3. 90分 4. 2時間 5. それ以上

(7) あなたの年齢は次の中どれに該当しますか？

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上

(8) あなたの消費行動は次の中どれに該当しますか？

1. 買い物はあらかじめ決めて購入する。 2. その場で気に入ったものを購入する。

(9) あなたはこの店の高級品について満足されていますか？

1. 満足している 2. 満足していない

(10) 2. の場合希望する商品の購入については

1. 他店に行って探す 2. 四日市へ行って探す 3. 名古屋まででかける

(11) あなたはこの大型店に対して消費者としてどのような希望をお持ちですか？

あればどのようなことでも結構ですでお聞かせ下さい

施設・サービスについてお尋ねします。

(12) 駐車場の台数スペースについて不便を感じることはありますか？

1. ある 2. ない

(13) 「ある」とすれば、あと何台ぐらい収容ですればよいと思いますか？

1. 300台 2. 500台 3. 700台 4. 900台 5. 1200台

(14) 入口部分の広さについて

1. 十分な広さと大きさがあり、気持ち良く入店することができる
2. やや狭く感じられ、入口に個性がない
3. 入口周辺が何か雑多な感じがする

(15) 店内の各フロアでの買遊性について

1. 分かりやすく、適当な道幅があり買い物がしやすい
2. 単純であり面白くない
3. 少し複雑で分かりにくい

- (16) 店内の階段・エレベーターについて
1. 適当な場所にあり、また広さもあり安心できる
 2. 少し位置が離れていて、買い物に不便である
- (17) トイレについて
1. 広くて清潔である
 2. 少し狭く、清潔でない
- (18) 各店舗の店員の対応について
1. 満足している
 2. 不快感を覚えたことがある
- (19) 店内に設置してほしいもの
1. ベビールーム
 2. 老人用の商品（ライフケアー）
 3. 休憩所
 4. 少し広めの遊戯場
 5. レジャー用品店
 6. その他
- (20) 営業時間について
1. 今のままでよい（19:00）
 2. もう少し遅い方がよい（19:30, 20:00, 20:30, 21:00）

この他、催事（バザール）等について、御希望がありましたらお聞かせ下さい

あなたの大型店についての満足度をお教えてください

- (21) 商品の種類の多さ
1. 満足
 2. やや満足
 3. 普通
 4. やや不満
 5. 不満
- (22) 専門店の数
1. 満足
 2. やや満足
 3. 普通
 4. やや不満
 5. 不満
- (23) サービス
1. 満足
 2. やや満足
 3. 普通
 4. やや不満
 5. 不満
- (24) 品物の値段の安さ
1. 満足
 2. やや満足
 3. 普通
 4. やや不満
 5. 不満
- (25) 全体的にみて
1. 満足
 2. やや満足
 3. 普通
 4. やや不満
 5. 不満
- (26) 今後充実して欲しいと思う商品は、次のうちどれですか？
1. 食料品
 2. 家庭用品
 3. 電気製品
 4. 衣料品
 5. 医薬品
 6. 化粧品
 7. 本・雑誌
 8. 雑貨
 9. 玩具
- (27) 今後充実して欲しいと思う専門店は、次のうちどれですか？
1. 時計・貴金属店
 2. カメラ店
 3. 鞆・袋物店
 4. 洋品店
 5. 寝具店
 6. 高級衣料品
 7. 美容・理容店
 8. クリーニング店
- (28) 贈答品について、お答え下さい
1. 大型店を利用する
 2. 近隣の百貨店を利用する
 3. 百貨店のアンテナショップを利用する
 4. 産地直送品を利用する

鈴鹿市大型店集客調査分析

(29) あなたの性別は、次のうちどれですか？

1. 男（未婚） 2. 女（未婚） 3. 男（既婚） 4. 女（既婚）

(30) あなたのお住まいはどこですか？

1. 鈴鹿市内 町 2. 市外 市 町

以上、御協力ありがとうございました。

この調査をもとに、今後とも皆様方の御希望にお応えできる店舗展開を実現できる様一層の努力をしてみますので、何卒宜しくお願い申し上げます。

表 I-2 各店舗別アンケート結果

		S 店	H 店	I 店	A 店	合 計
(1)	1	223	56	33	72	384
	2	55	131	389	89	664
	3	85	321	133	90	629
	4	14	15	12	204	245
(2)	1	111	109	121	84	425
	2	65	104	131	85	385
	3	51	91	82	79	303
	4	86	91	106	88	371
(3)	1	230	319	251	291	1091
	2	163	192	217	188	760
	3	83	96	121	62	362
	4	67	78	98	48	291
	5	19	23	15	10	67
(4)	1	81	101	113	90	385
	2	125	152	150	157	584
	3	75	90	86	59	310
	4	18	134	53	20	225
	5	21	37	30	18	106
(5)	1	72	94	113	108	387
	2	8	8	17	3	36
	3	38	9	13	12	72
	4	199	285	281	207	972
	5	23	15	27	18	83
(6)	1	45	58	59	92	254
	2	128	197	219	169	713
	3	48	56	52	52	208
	4	72	77	78	37	264
	5	30	12	23	7	72

大 島 俊 一

		S 店	H 店	I 店	A 店	合 計
(7)	1	39	25	61	2	127
	2	67	57	75	48	247
	3	88	101	113	96	398
	4	49	103	87	56	295
	5	41	58	45	58	202
	6	26	58	26	67	177
	7	9	10	7	14	40
(8)	1	149	206	227	184	766
	2	161	191	197	155	704
(9)	1	172	107	224	205	708
	2	144	147	253	116	660
(10)	1	78	107	123	113	421
	2	80	88	74	81	323
	3	44	59	60	38	201
(12)	1	118	137	150	131	536
	2	274	232	253	176	935
(13)	1	14	45	56	69	184
	2	14	34	44	39	131
	3	5	10	22	16	53
	4	1	4	5	9	19
	5	9	23	23	12	67
(14)	1	230	275	173	199	877
	2	55	60	141	72	328
	3	30	46	85	40	201
(15)	1	216	237	237	227	917
	2	48	56	84	49	237
	3	50	87	61	38	236
(16)	1	253	304	313	266	1136
	2	55	71	93	54	273
(17)	1	271	325	222	245	1063
	2	35	37	160	66	298
(18)	1	236	271	244	236	987
	2	72	102	141	83	398
(19)	1	38	32	38	35	143
	2	20	33	36	45	134
	3	95	117	140	107	459
	4	50	56	43	42	191
	5	44	65	51	34	194
	6	30	22	28	14	94
(20)	1	193	228	215	216	852
	2	64	81	189	95	429
	(19:00)	16	17	6	5	44
	(20:00)	55	45	8	21	129
	(20:30)	7	7	4	1	19
	(21:00)	18	10	5	5	38
	(21:30)	0	0	0	1	1

鈴鹿市大型店集客調査分析

		S 店	H 店	I 店	A 店	合 計
(21)	1	80	107	75	108	370
	2	82	89	90	77	338
	3	107	165	175	114	561
	4	32	40	58	33	163
	5	6	11	26	5	48
(22)	1	72	68	55	88	283
	2	62	68	80	67	277
	3	118	163	181	124	586
	4	4.7	67	64	42	220
	5	4	13	30	5	52
(23)	1	86	92	54	98	330
	2	68	70	87	69	294
	3	146	228	221	139	734
	4	12	31	49	18	110
	5	2	1	18	3	24
(24)	1	38	37	35	61	171
	2	60	82	84	59	285
	3	168	238	242	179	827
	4	98	28	51	27	204
	5	6	7	24	6	43
(25)	1	55	56	43	69	223
	2	75	80	94	79	328
	3	152	210	230	157	749
	4	17	30	45	16	108
	5	5	2	11	1	19
(26)	1	94	102	105	123	424
	2	65	65	64	64	258
	3	41	38	53	50	182
	4	1201	129	161	103	513
	5	11	16	13	7	47
	6	11	10	20	5	46
	7	24	39	32	18	113
	8	32	36	37	35	140
	9	9	6	9	12	36
(27)	1	25	19	36	21	101
	2	21	15	10	16	62
	3	67	57	107	67	298
	4	81	132	159	111	483
	5	13	26	10	23	72
	6	65	123	71	52	311
	7	39	47	26	12	124
	8	5	10	12	24	51
(28)	1	144	181	193	174	692
	2	126	140	146	106	518
	3	13	20	23	16	72
	4	20	24	23	14	81

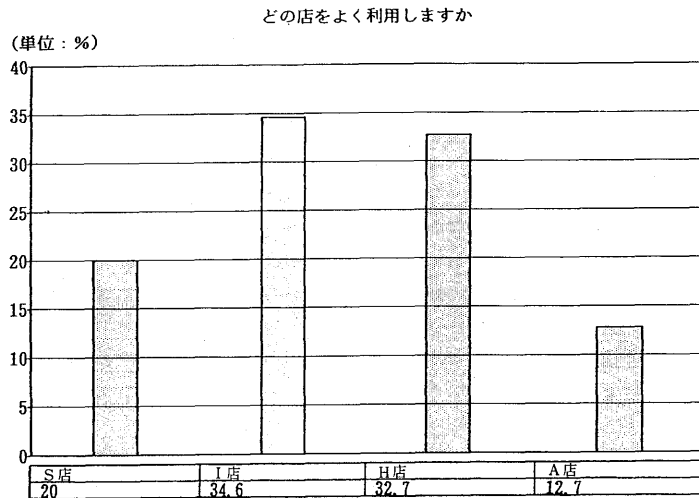
		S 店	H 店	I 店	A 店	合 計
(29)	1	29	12	20	17	78
	2	46	62	98	27	233
	3	31	67	35	42	175
	4	196	241	277	231	945

表 I - 3 各店舗別来店客数総計

各店舗時間別来店客数総計					
	S 店	H 店	I 店	A 店	合 計
10～11時	899	673	1041	774	3387
11～12時	997	691	890	454	3032
12～13時	919	572	850	452	2793
13～14時	889	547	889	405	2730
14～15時	930	585	886	446	2847
15～16時	886	695	913	528	3022
16～17時	1117	740	979	549	3385
17～18時	1056	617	1021	502	3196
18～19時	563	354	638	283	1838
合 計	8256	5474	8107	4393	26230

1. あなたはどの店をよく利用しますか？（図 1 - 1）

設問の始めとして、まず消費者行動を聞いたのが下図である。



この質問に対し、1922人（重複回答を含む）が次のように答えている。すなわち

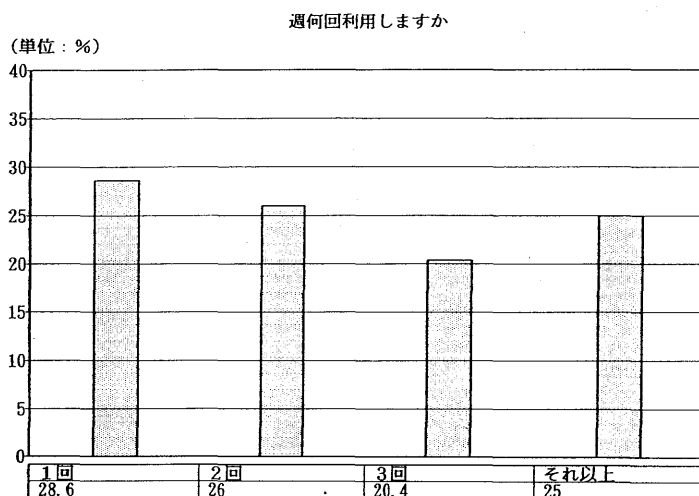
S 店……………20.0%, I 店……………34.6%

H 店……………32.7%, A 店……………12.7%

この図では、I 店への利用客が最高数値を得ているがH 店がこの時期増床途中で、半分の規模で営業していたことを考慮すると、全館完成（平成 2 年 3 月 23 日）以降は、逆転するものと考えられる。この 4 店舗の所在地は鈴鹿市の一つの特徴と

される三極分布のそれぞれに位置しており、すなわち白子、平田、神戸の順に1.
2. 1店舗が営業し、I店とH店は隣接しており、一大商業集積地を形成している
のである。現状では平田地区の商業活動が他をリードしている状況が認められてい
るのである。しかも過去2－3年の間にS店、A店が全面改装をした経緯もあるも
の、平田地区が中核をなしてきていることは、大方の認めるところである。この
数値は予想されたものであるが、H店の利用度の高さは、その潜在力を示した数値
といえるかもしれない。ただI店の現状での数値は評価し得るものである。

2. あなたはその店を週何回利用されますか？（図1－2）

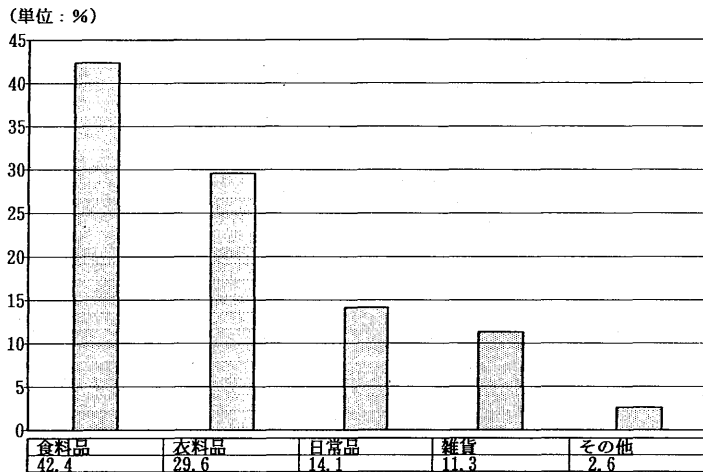


ここでは興味ある数値がみられる。というのは1回から4回までの数値が平準化
しているからである。すなわち、1回……28.6%，2回……25.9%，3回……
20.4%，4回以上……25.0%である。この数値はどのように分析すべきものだろう
か？確かに週2回までを合計すると、54.5%となり高い数値となるが、4回以上の
回答が25%ある点が予想以上であるだけに、分析が難しい。こうした分散型の数値
は、利用頻度の上からは高いといえるが、実際の購入品目は、ともすれば食品・日
用品に限られ、専門店の商品があまり売れないという店舗イメージがあるように思
える。ただ設問4と比較すると、この図は実際の購入品目を浮び上らせるものにな
ると思われる。

3. あなたはそこで主にどのような商品をもとめられますか？（図1－3）

図にあるように、食糧品が42.4%と断然高く、衣料品が29.6%，日常品が14.1%
となっている。この数値傾向は、平成2年9月の全国スーパー売上高に占める各品
目の数値と相似しているので、それを記述しておく。日本チェーンストア協会発表
の数値では、食料品……46.3%，衣料品……22.7%，日用雑貨……11.2%，医療・
化粧品……1.8%，家電製品……3.9%，その他11.4%となっている。因みに9月の

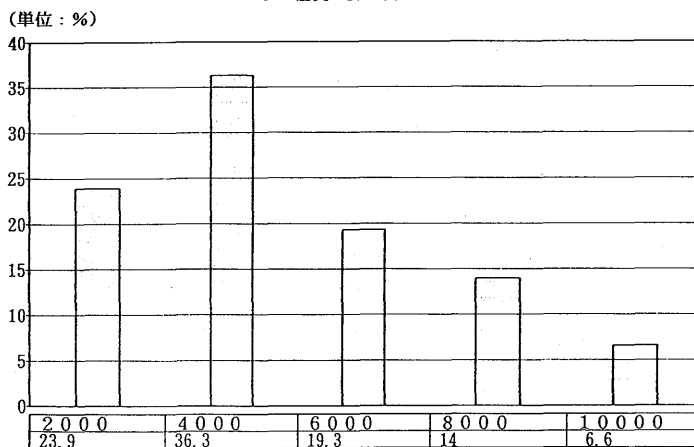
どのような商品を買うのか



全国スーパー売上高（6882店）は1兆507億円となり、伸び率は前年同月比で5.4%増となっているのである。鈴鹿市内のスーパーにおいても、こうした伸びは計測されているのではないと思われる。個人消費の堅調振りは、同市でも同様であると考えられるだけに、この数値は一つのスーパー業界の典型をなしているといえるかもしれない。

4. あなたはそこで一回のお買物にどの程度の金額を消費されますか？(図1-4)

どの程度お金を使いますか

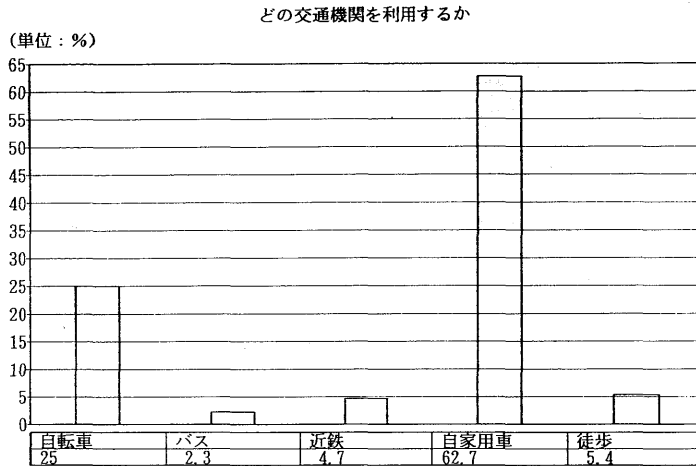


図では4000円と回答した人が36.3%あり、この価格帯が一番多くなっている。これはNo. 2 の設問と合せて考えるとかなりの額となる。食料品が4割強としても、週2-3回で2万円近い金額を消費していることになるからである。しかも6000円が19.3%，8000円が14%となっている点は、消費性向の強さを示していると考えられる。しかも最近の傾向として、消費者の買い物志向が高級化していることを考え合

せれば、当市でもその傾向が浸透していると言える。

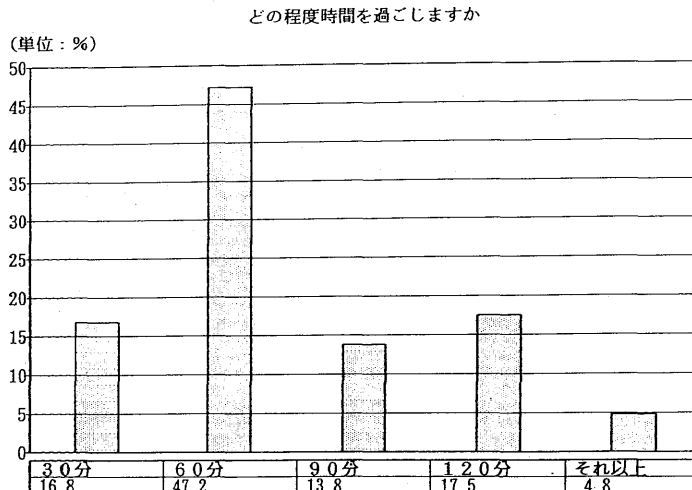
ただ、4000円台の数値について言えば、昨今の物価上昇に伴い、この程度のお金を使わないと欲しいものが買えないという必然性からの出費だとも考えられる。だとすれば、数値的には満足しても、果して消費者のニーズに合ったものを提供しているか？と自問する時、一概には肯定できない面もでてくると思われる。

5. あなたはどのような交通機関を利用していますか？（図1-5）



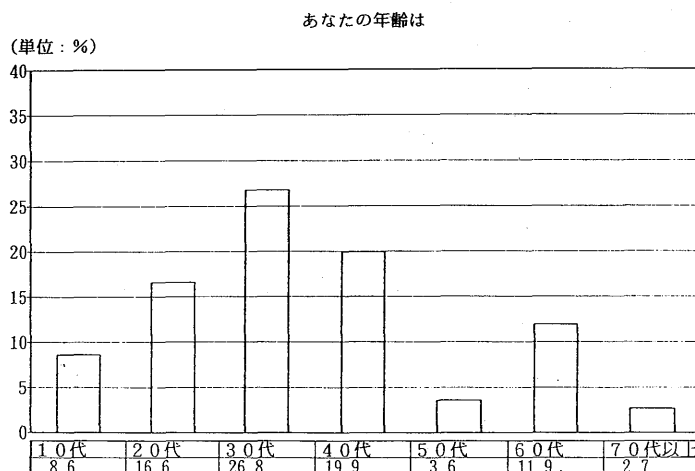
ここでは自家用車の利用が62.7%と高い。しかし注目すべき点は自転車が25%、徒歩が5.4%あり、合せて30%の人が近隣から来ていることである。この数値は次のような一つの解釈が可能となる。すなわち大型店と地元商店街との関係において、消費者が大型店へ行くまでに商店街を往き来しているということである。大型店に客を取られるといっても、この数値からみると充分取り戻すことが可能であるとも考えられる。この30%は両者共再考の必要性があるのではないだろうか？

6. あなたはその店でどの程度時間を過ごしますか？（図1-6）



図では、60分が47.2%，そして第2に120分が17.5%，そして30分—16.8%，90分—13.8%となっている。ここでは120分と答えた人が、第2番目に多いという点に特徴があるように思える。これは大型店ならではの数字であると考えられる。規模の経済がもたらす買遊性の効果が、数字となって具現化していると言えるだろう。しかも「それ以上」の4.8%と合せると、全体の5分の1が長時間型の部類に入ること認めれば、大型店は生活消費時間の中に占める割合が高まっていると言えるだろう。

7. あなたの年齢は次のどれに該当しますか？（図1-7）

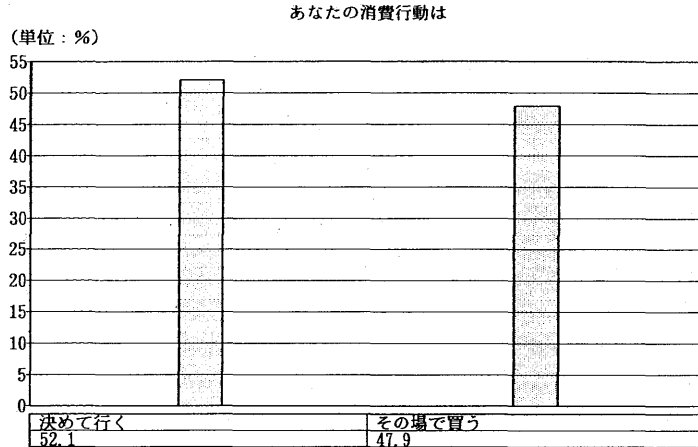


この質問では30代の人が26.8%とトップであり、次に40代—19.9%，20代16.6%となっており、しかも60代の人が11.9%と10代の8.6%を超えている。中心はやはり30代、40代となっており、後のNo29の性別の項目と合せると、主婦層ということになり、この層の客単価が全体をリードしているものと考えられる。若者へのアクセスを前面に打ち出してはいるものの、実体としてはやはり主婦層をベースに安定的な経営を目指しているように思われる。ただ60代以上が11.9%あるのでこうした世代の人たちのニーズを充たす販売促進が望まれる。50代の3.6%という数値は気になる点である。

8. あなたの消費行動は次の中どれに該当しますか？（図1-8）

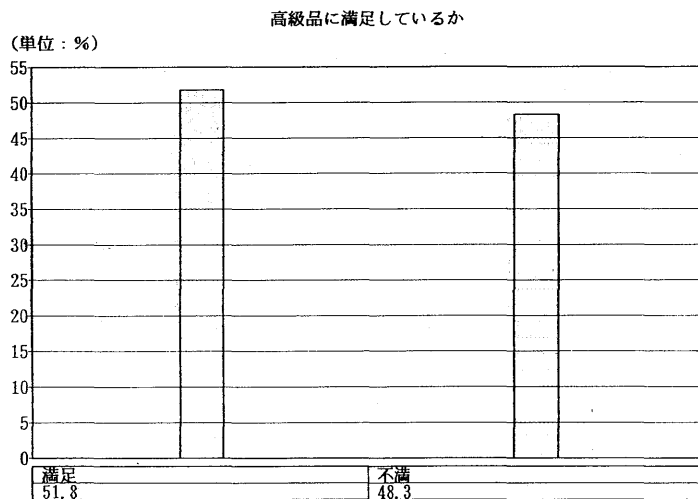
ここでは興味ある数値がみられる。というのは上の設問でみたように、週に2—3度、しかも一回の消費金額を4,000円と答えた人たちが、図にあるように「決めてゆく」が52.1%，「その場で買う」が47.9%と二分され、その差が余りない点である。これは一体どう評価すればよいのだろうか。衝動買いが多いとするならば、各店のアイテムにムラがあるということも言えるかもしれない。また「他に行くべきところがないので行く」ということも考えられる。これでは真の消費者の Needs を

鈴鹿市大型店集客調査分析



把握した店舗展開というより、消費者の気ままな行動に利用されているだけだとも受け取れる。この点は業者の意向を確かめたい。

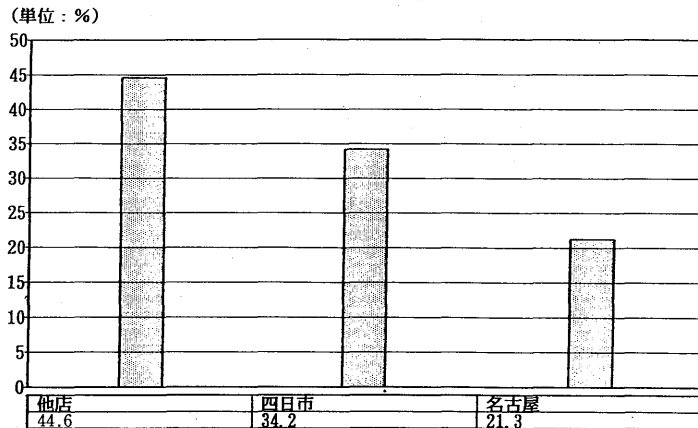
9. あなたは高級品に満足していますか？ (図 1－9)



この設問では、従来消費者側からもあった高級品購入に際してのアイテム不足を聞いてみた。結果は図にある様に「満足」—51.8%、「不満」—48.3%とこれまた等分に二分されている。業者側からは「鈴鹿では高級品は余り売れない」とされ、また消費者側からは「鈴鹿では高級品が買える場所が無い」とされていたが、この図はその両者の言い分を代弁しているように思える。No. 4 の設問にあった様に、10000 円以上と答えた人は5.2%であった。この数値が業者側には低くみられ、大都市並のアイテム展示を回避されているのが実情のようである。しかし消費者は次の設問にあるような行動をとっているのである。

10. 希望する高級品の購入場所はどこですか？ (図 1－10)

希望する高級品の購入は

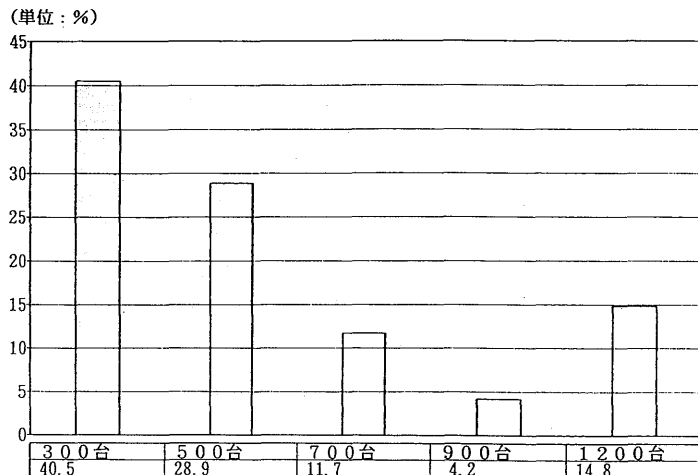


図で明らかなように、他店で買うが44.6%、四日市で買うが34.2%、名古屋までゆくが21.3%あり、他市への流出合計は55.5%と過半数を超えているのである。このグラフについては、次章で各店別に再度分析するが、しかしながら全体でこれだけの数値があるということに対しては、業者側は再考する必要があるのではないかと考えられる。過半数が他市へ高級品を求めて流出するということは、鈴鹿市を代表する大型店としては、その存在価値を問われることにならないだろうか？消費者の利便性を高めるという本来の営業主旨は、この数値からは充されていないと言えるのではないだろうか？

12. 駐車場のスペースに不便を感じることはありませんかでは、全体で「満足」が37%、「不満」が63%となっているが、これは1500台収容の店舗があることから考えれば、広過ぎて店まで行くのに不便を感じるという意味に解せられると思う。とはいえ次の設問では具体的な駐車台数の増加を希望している。

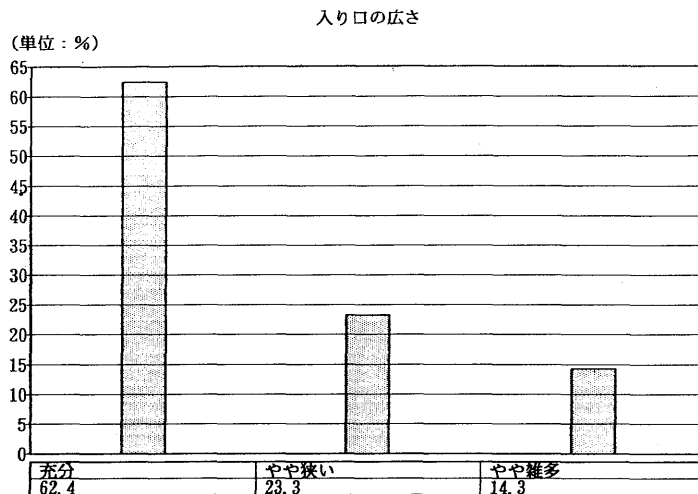
13. 駐車スペースは後何台あれば良いと思いますか？ (図1-13)

駐車スペースは後何台あれば良いか



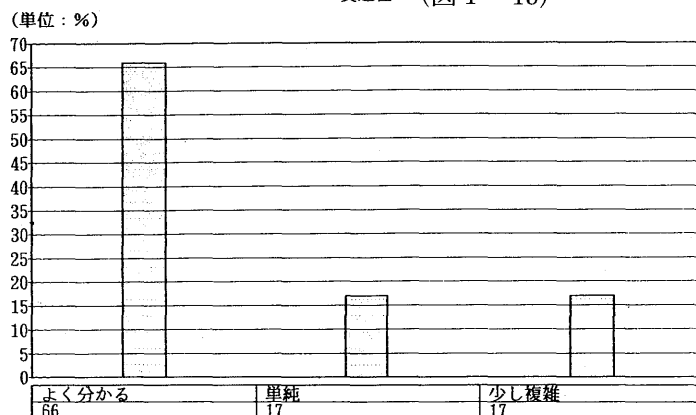
ここでは300台と回答した人が40.5%，500台—28.9%，700台—11.7%，900台—4.2%となっている。現状から想起すれば，300台というのは妥当な線ではないかと考えられる。駐車位置については，消費者は大概「自分の位置」を持っているものであり，「いつも止める場所」が異なることを嫌う性向がある。このことから，店に近接する場所での増加を望む声であると，考えられる。しかし，現状では増加スペースは，店舗より以上離れる場所にしか確保されないと思われるので，難しい問題である。

14. 入り口の広さについてどう思いますか？（図1-14）



この設問では，次のように回答している。すなわち，「充分」—62.4%，「やや狭い」—23.3%，「やや雑多」—14.3%。これは個店別にみなければならないが，全体としては，水準値を超えているとみて良いのではないと思われる。やはり大型店の第一印象は，入口とその周辺にあるので，この回答結果は業者にとっては満足のゆくものであると思われる。

買遊性（図1-15）

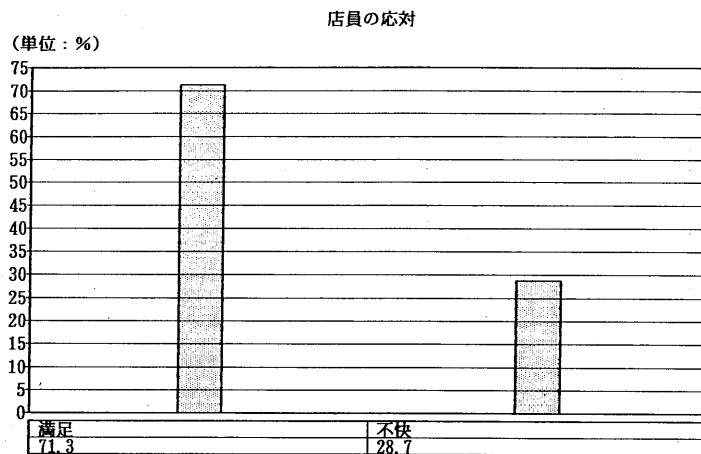


15. 買遊性についてどう思いますか？（図1-15）

これも「よく分かる」が66%あり、店内レイアウトは大概良好といってよいと思われる。「単純」と「少し複雑」が同数の17%というところは、興味がある。というのも、これは相矛盾するものが同数であるという評価は、現状肯定と理解されるからである。

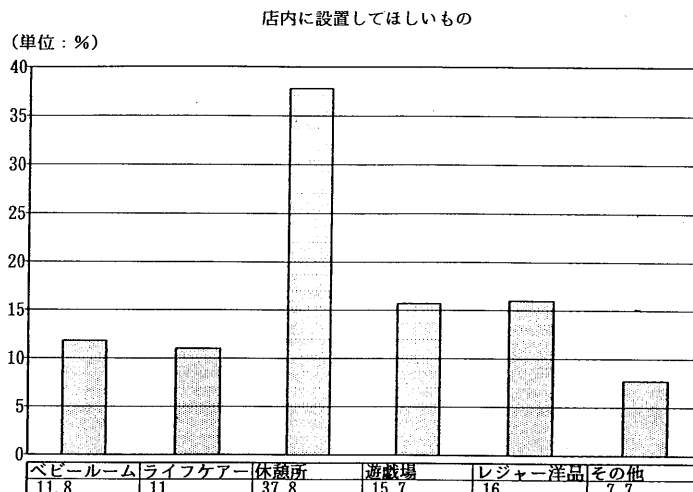
16. 階段、エレベーターについて、と17. トイレについての設問では、ほぼ同様の数値がみられる。すなわち「満足」が80%、「不満」が20%で、これまた良好といえると思う。

18. 各店舗の店員の応待について（図1-18）



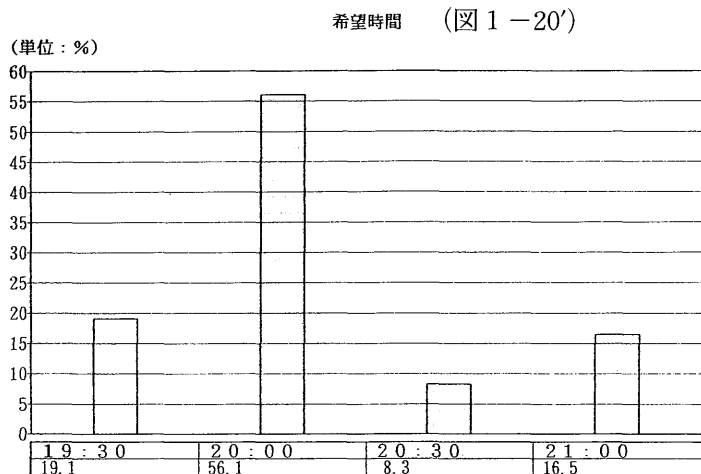
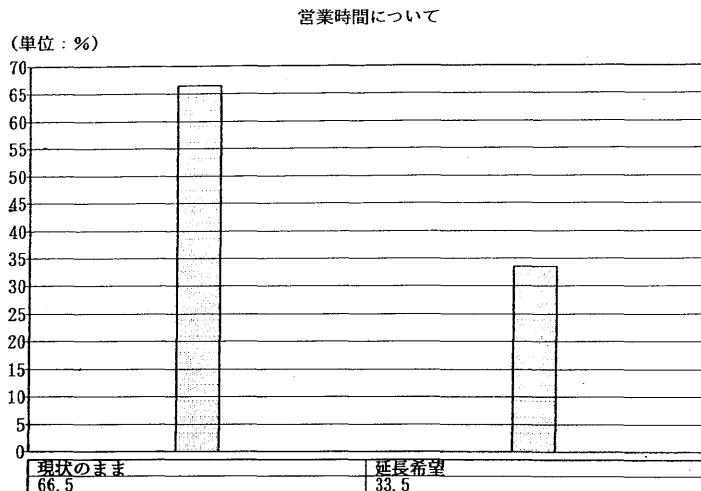
ここでも、71.3%が「満足」と回答しており、大概良好と言える。ただこの設問では、個店別にみると多少の差異性があるが、それは次章で検証することにする。

19. 店内に設置してほしいものは何ですか？（図1-19）



この設問では予想外の数値が、業者側にはみられたのではないかと思います。つまり「休憩所」と回答した人が37.8%もいることである。「遊戯場」の15.7%、「ベビールーム」の11.8%も、予想以上の数値ではないかと思われる。「ライフケア」の11%も、今後のアイテム増加の参考となるのではないだろうか？いずれにせよ、アメニティーへの充実度の進展が望まれる。

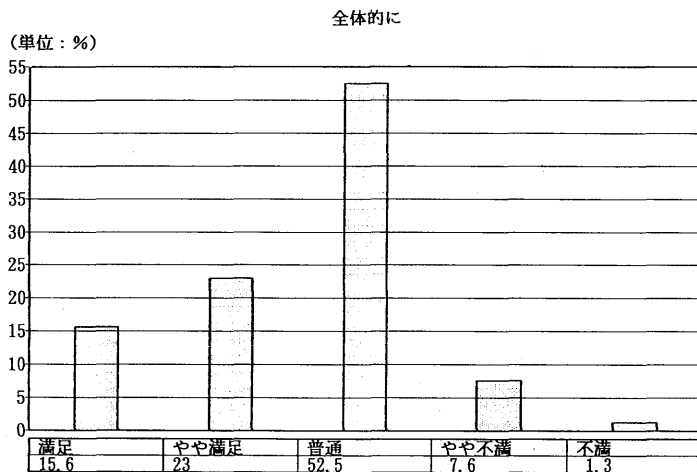
20. 営業時間について (図1-20)



ここでは上図2つ分析する。(1-20)では、「現状のまま」が66.5%、「延長希望」が33.5%となっているが、この希望数値は実数で429名あり、「現状のまま」は852名であった。そして「延長希望」者が希望時間を示したのが(1-20')である。これでは20:00とした者が56.1%あり、この数値の意味は夜型社会への移行を示すものとみて良いのではないかと思われる。そしてこの数値は、今年の夏の商調協審議

においても考慮され、大型4店舗は年間120日に限って、20:00まで営業を開始していることを付記しておきたい。現実的には営業時間延長の効果は一挙に表われるものではなく、テナント間での若干の差異と不慣れを伴っているものの、鈴鹿市全体では夜型社会への移行が進められている。専門家の言では、「時間延長の効果が着実に表われるには2-3年はかかる」と言われているが、現状では1-2年で表われてくるのではないと思われる。これは今後の調査で検証してゆきたいと思っている。大型店の時間延長による波及効果を期待し、消費者行動の夜間への移行の定着性がどの程度まで高めるかが、今後の課題である。もちろん夜型への移行は、売れ筋商品の変化を伴うと思われるので、この点は業者間の努力によるところが大である。夜型の販売促進を工夫する時期でもあると思われる。

No.21-25は大型店についての満足度を問うたものである。21. 商品の種類の多さ、22. 専門店の数、23. サービス、24. 品物の値段の安さ、25. 全体的にみて等があるが、グラフでは、ほぼ同様の形をとっているの、ここでは全体のグラフのみを紹介しておく。(図1-25)

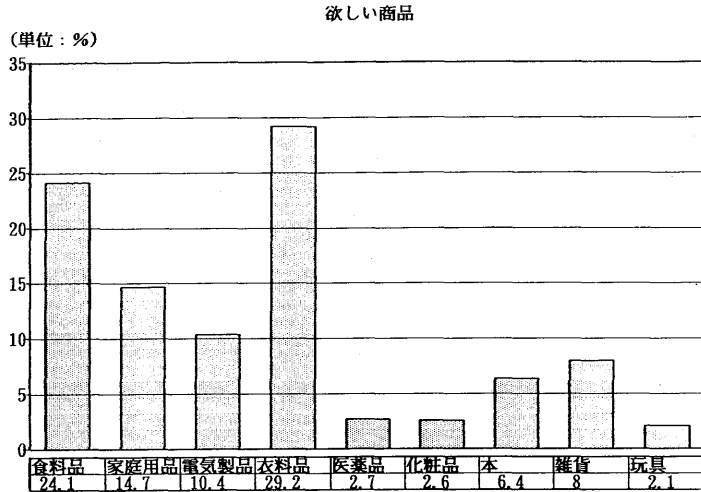


「普通」が52.5%と高いが、「満足」「やや満足」を合計すると38.6%あり、これも大概現状を肯定していると評価してよいと思われる。「不満」が1.3%であることがこれを裏付けているのではないだろうか。

26. 今後充実してほしい商品は何ですか? (図1-26)

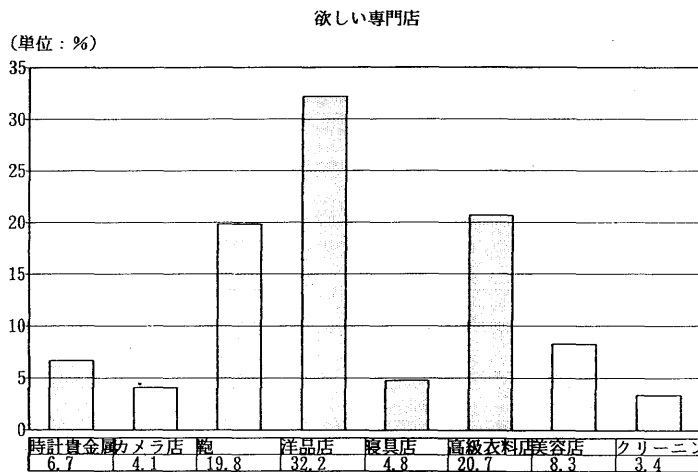
グラフで明らかなように「衣料品」が29.2%、「食料品」が24.1%、「家庭用品」14.7%、「電気製品」が10.4%と次いでいる。これはNo.3でみたように、スーパーの特色を表わしているように思われる。しかし、婦人層の好みに合う衣料品の充実、高級品を想定していると思われるだけに、ナショナル・ブランドの採用の問題が浮上してくるだろう。ここで先にみたNo.9の項目に合致するような対策が生じて

鈴鹿市大型店集客調査分析



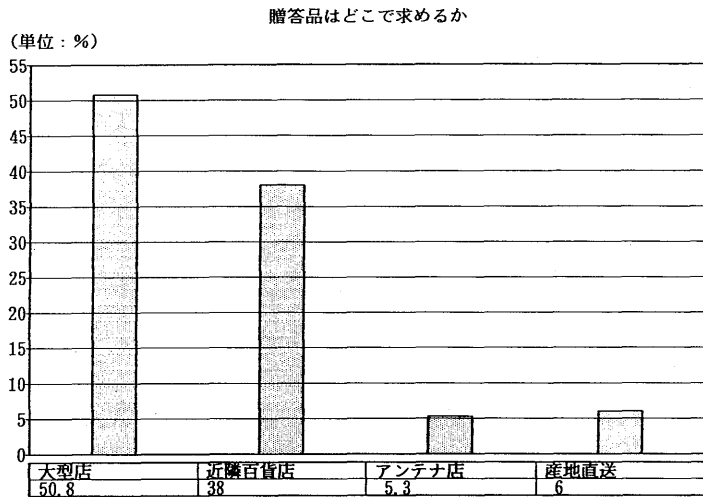
くと思われる。他に「本」の6.4%があるが、スーパー内での売れ筋が週刊誌であることを考えれば、当面雑誌部門の拡充ということになると考えられる。

27. 今後充実してほしい専門店は何ですか？ (図1-27)



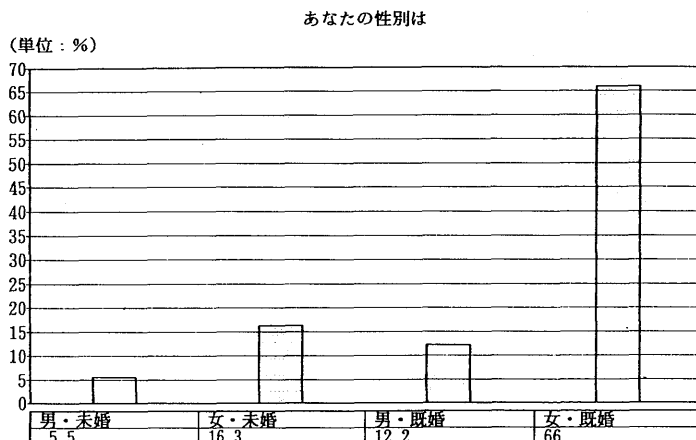
これも先の設問同様「洋品店」と回答した人が32.2%と断然高くなっており、次に「高級衣料店」20.7%，そして「美容店」8.3%となっている。女性の美意識が洗練され、自己実現要求が高まっている現代、こうした希望は当然のことであると思われる。生活にゆとりと個性を重視する傾向は当市でも次第に高まってきているのではないだろうか。

28. 贈答品について (図 1-28)



贈答品については地元大型店で購入すると回答した人が50.8%もいるものの、「近隣百貨店」「アンテナ店」の合計が43.3%あるので、これは先の高級品と同様、地元業者にとっては熟考を要するものである。贈答品は普段よりコスト高の商品だけに、例えば名古屋の百貨店の店頭商品と競合できる品揃えを、できる限り可能にすべきではないかと考える。それでなければ、スーパーはいつまで経っても百貨店には追いつけない。今や規模やディスプレイの点では、百貨店をしのぐスーパーが現われているのにもかかわらずである。

29. あなたの性別は何ですか? (図 1-29)



この設問の回答は予想されたものであった。主婦の店としての特徴は、依然として強く消費の牽引者としての地位は不動のものであると思われる。ただ未婚の女性数が16.3%となっている点が、多少気になる点である。食品と衣料の伸びからする

と、この世代の女性にアピールする価格ゾーンを徹底して構成する必要があるのではないだろうか。ただこの調査日が、金曜日という平日であったことは考慮する必要がある。とはいえ、平日であるからこそ、主婦層の行動が特定できたといえるかもしれないのである。

アンケートでは、この後に利用者の住所を尋ねているのであるが、それぞれの大型店周辺地域がやはり多く、後は各地に分散していたので、ここでは敢えて図表にはしなかった。

全体集計、分析は以上で終わることにするが、次章では、各項目を個店（4店舗）別に分析を行ない、それぞれの同質性・差異性をみてゆくことにする。ただ最後に各店の来客数のグラフと、時間別の来店客数のグラフを掲げておく。来客数は

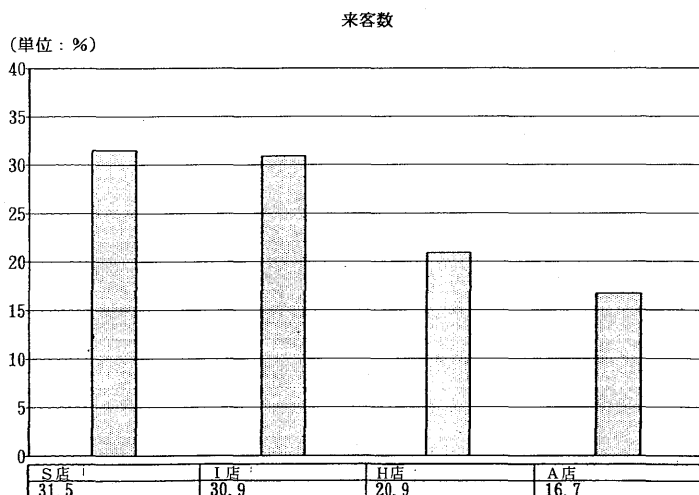
S店……8,256人、H店……5,474人、
I店……8,107人、A店……4,393人であった。

下図にあるように、比率としては

S店……31.5%、H店……20.9%
I店……30.9%、A店……16.7%である。

S店の来店客数が最も高かったことは、予想外であった。調査前の関係者の意見では、I店、S店、H店、A店の順ではないかというのが多かったからである。しかし現実には逆転していた。ただ、この時期、先に触れたようにH店は増床前の半身であったことを考えれば、よく伸びたと言ってよい。またA店の数値も、当初予想を上回ったことは付記しておきたい。

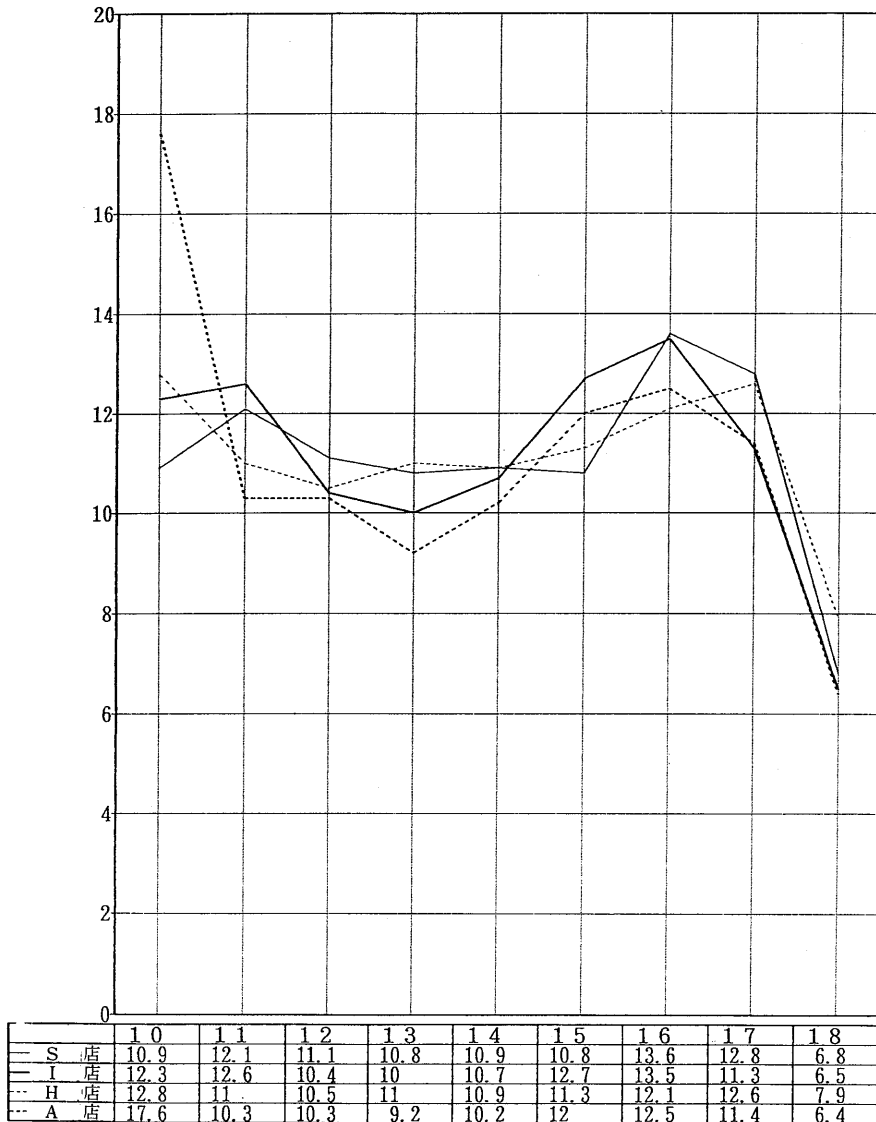
時間別に来店客数グラフについては、I店の推移を規準として良いのではないかと考えている。A店の10時台の17.6%という数値は、当日「たまご」のバーゲンを開店と同時にいったためである。S店の推移は期待の持てるものであるだろう。昼の



時間帯にも比較的強く、また15時以降も他店を上回る数値を示しているからである。先に一部触れた時間延長の効果は、このグラフを右へ移行してゆけば、大概妥当するのではないかと考えている。

各店舗別来客数

(単位：%)



Ⅲ. 各店別分析

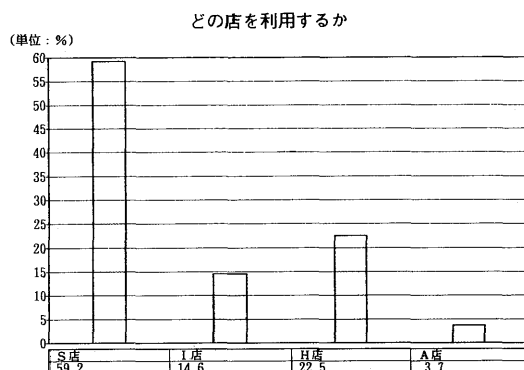
本章では、先に全体分析を試みたので、ここでは各店別に分析をしてゆくことにする。詳細にみてゆくと、興味ある対比が抽出できると思われるので、グラフを作

っておくことにした。各店別となっているので、関係者にとっては参考になると思っている。

枚数の制約上、コメントは少なくなっているが要点だけは指摘しておく。分析の手法としては、前章と同様グラフと対照する形式をとった。

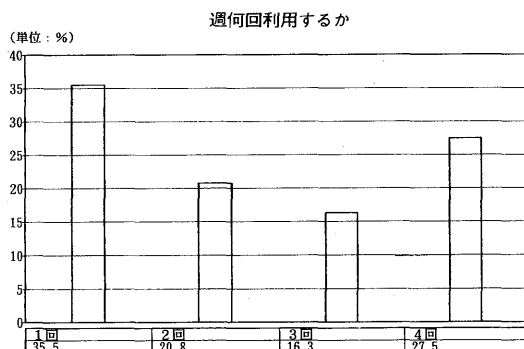
順序としては、S店、H店、I店、A店の順とする。尚ここでの集計・分析には筆者のゼミ生、鈴木孝信、田中哲夫、土屋広樹、西田輝之君等の協力を得たことを付言しておく。

(1) S店分析



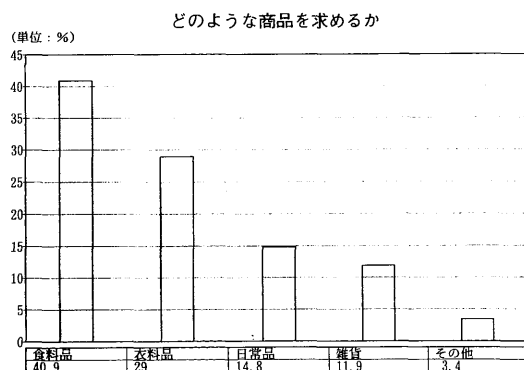
1. どの店をよく利用しますか。

グラフにあるようにS店と回答した人が59.2%あり、固定客が相当含まれていると考えられる。ただH店との回答が22.5%あるので商圈の分散傾向がある。



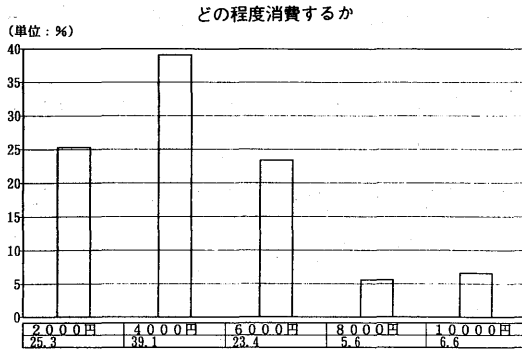
2. 週何回利用しますか。

全体では1回と2回だったが、ここでは1回と4回の利用者が多くなっている。これは利用者が両極の行動を示していることになるので、考慮を要する点である。

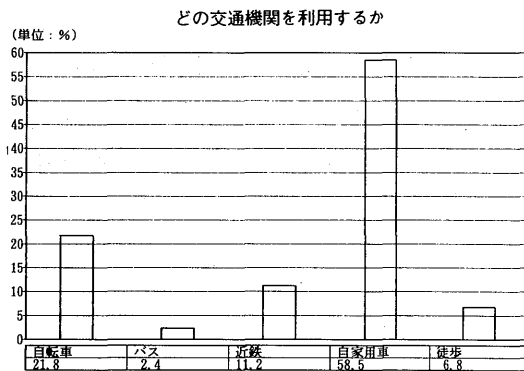


3. どのような商品を求めるか。

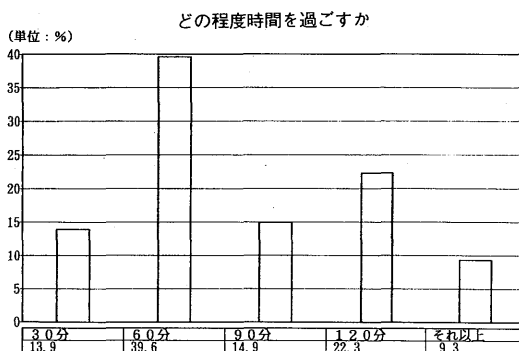
やはり食料品、衣料品が比率が高く、40.9%、29.0%となっている。これは全体と同様の傾向である。後でみるH店とこの項目は同型となっている点が興味ある点である。各店舗が同じ傾向の影響だろうか。



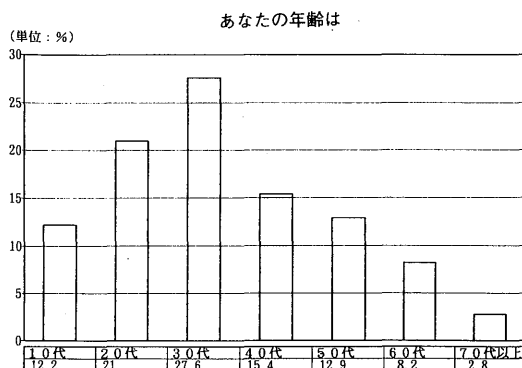
4. 一回にどの程度消費しますか。
4000円が39.3%, 2000円が25.3%である。この数値はA店の45.6%に次ぐものである。ただ6000円台が他店と比較しても高い点は、一回の個客単価の高さを示していると解される。



5. どの交通機関を利用しますか。
近鉄駅に近接しているためか、他店と比べても自動車利用者が、最も低かった。ただ近鉄利用者は11.2%とやはり多い。立地条件に対してこの数字は低いということもできる。徒歩客の多さが原因か？

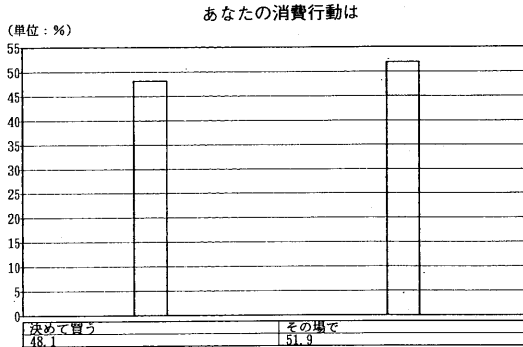


6. どの程度時間を過ごしますか。
他店と比べ60分の39.6%は最低であり、120分の22.3%は最高となっている。これは利用者が比較的近いところに住んでいるからではないだろうか。往復時間が短縮されているのだろうか。

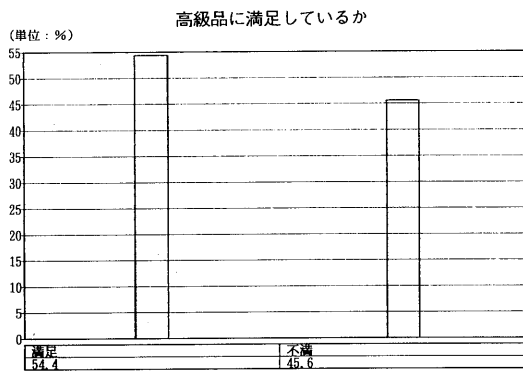


7. あなたの年齢は。
ここではやはり20代、30代の消費者の割合が高い。注目すべき点は10代—12.2%, 20代—21.0%がそれぞれ全体と比べ4%上回っていることである。これはS店の立地条件に起因していると思われる。

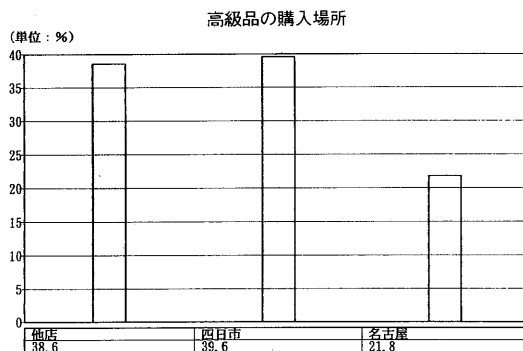
鈴鹿市大型店集客調査分析



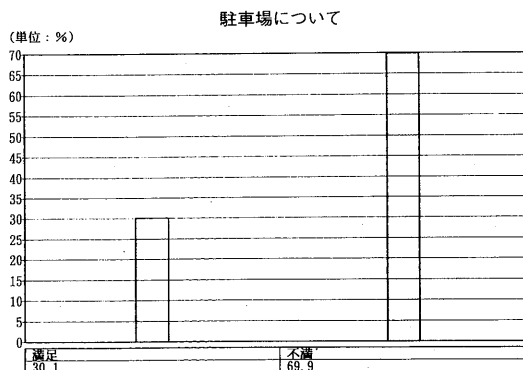
8. あなたの消費行動は。
決めて購入する—48.1%，その場で—51.9%となっているが，この比率は他店では逆になっている。決められない程バラエティがあるのか，それともイメージが固定していないのか問題はある。



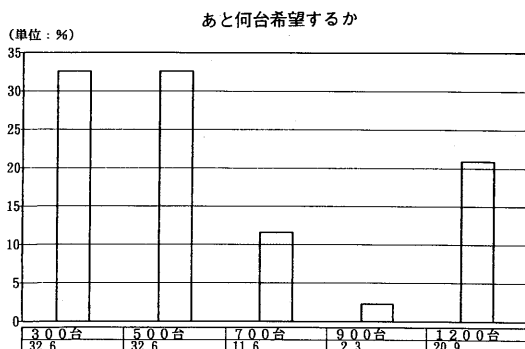
9. 高級品に満足していますか。
満足—54.4%，不満—45.6%。この傾向はA店と同じだが，H店I店は逆となっている。現状では満足すべきものと思われるが，将来的に高級化指向の増大のため，見慣れてくるとこの数値は逆転するかもしれない。



10. 高級品の購入場所は。
高級品に満足しない場合，S店では，他店と比べ四日市へ行って求めるとする人が39.6%と高く，近鉄が近くにあることの逆効果がでているように思える。ただ他店—38.6%は一応安心といえる。

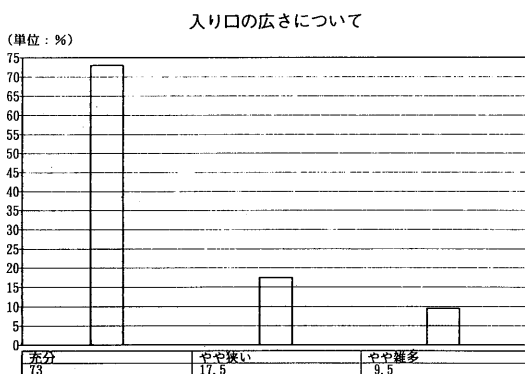


12. 駐車台数に満足していますか。
他店と比較すると満足では最低の30.1%，不満では69.9%と最高の数値となっている。これはどう評価すべきだろうか。立駐は不便なのだろうか。それとも駐車位置が遠いのだろうか。



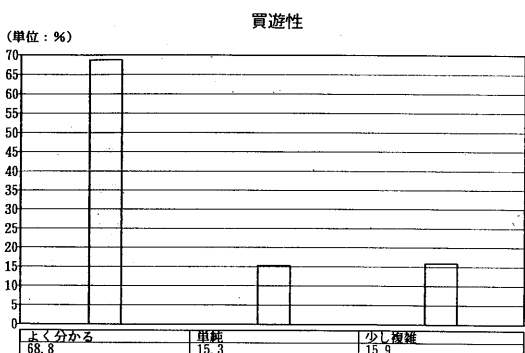
13. あと何台希望しますか。

ここでも他店と比べ、500台—32.6%と大きな山が二つとなっている。他店は300台の山の一つあるだけである。利用者数に対して、絶対量が不足しているとみられているのかもしれない。



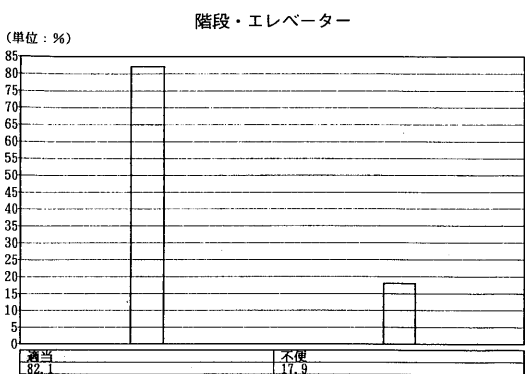
14. 入り口の広さは。

この質問では充分が73%と他店比で最高となっている。エントランスのデザインが良かったと思われる。



15. 各フロアーの買遊性について。

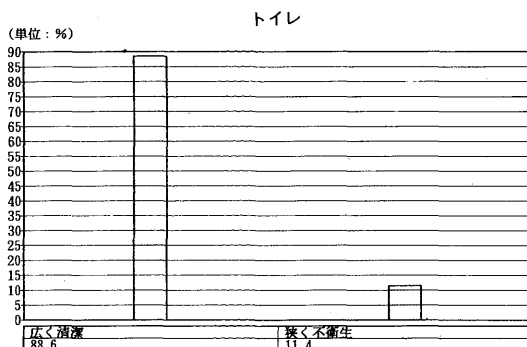
よく分かるが68.8%と高く、店内ゾーニングは良好といえる。他の数値も、現状では心配はないと思われる。



16. 階段、エレベーターについて。

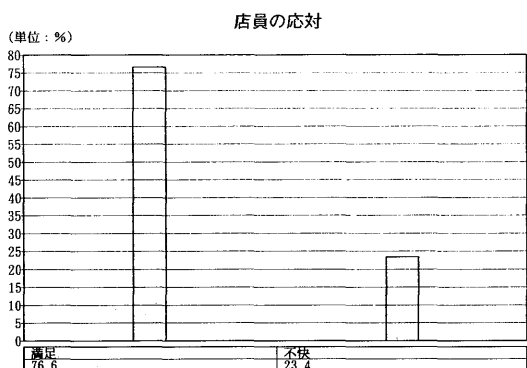
8割を超える人が適当と回答している。これは先の設問と重ねると納得のゆく数値であると思われる。

鈴鹿市大型店集客調査分析



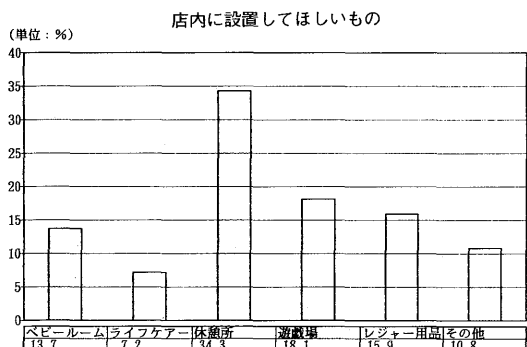
17. トイレについて。

88.6%が広く清潔であるとしている点は、新設店の強みであろう。この数値はH店に次ぐものである。



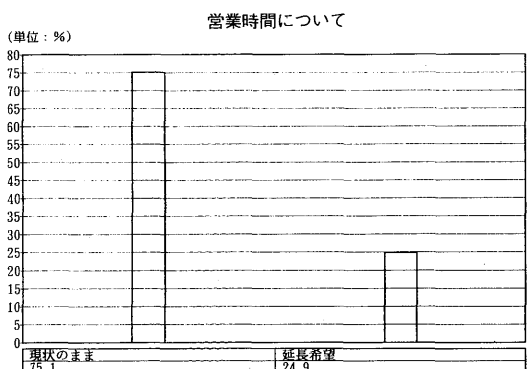
18. 店員の応対について。

満足と回答した人が76.6%であり、これは他店比で最高である。しかも23.4%と最低となり、この設問ではNo1の数値である。



19. 店内に設置してほしいものは。

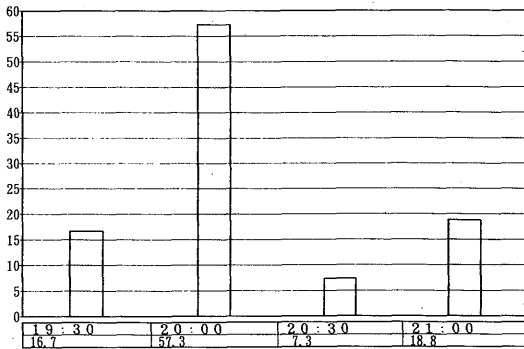
全体の傾向と同様に休憩所の設置が高い割合を示している。昨今の傾向から自販機の設置、VTR・衛星放送などが望まれるのではないだろうか。



20. 営業時間について。

実数では現状のままと回答した人は193名、延長希望が64名であった。S店だけでみると全体で400名あったので64.25%の解答率である。ただ利用者の4人に1人が延長を希望しているところに注目したい。

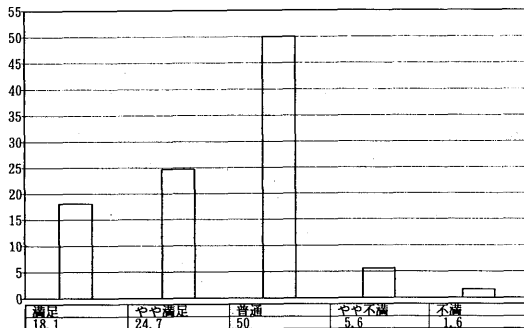
(単位：希望時間)



20. 何時まで延長を希望しますか。
ここでは、57.3%の人が現在より一時間延長の20:00を希望している。消費者行動の夜型への移行は、駅前近くにある店舗としては、他の地域より進んでいると思われる。

全体的に

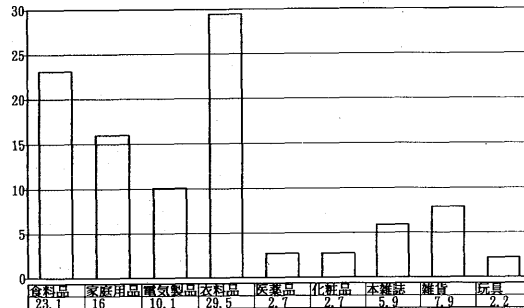
(単位：%)



25. 全体の満足度は。
アイテム数、専門店数、サービス、値段の設問では、ほぼ同型となっており、満足度は大概高い。ただ値段の項目で「やや不満」が26.5%あったのは、他店比より10%以上高いので考慮を要すると思われる。

欲しい商品

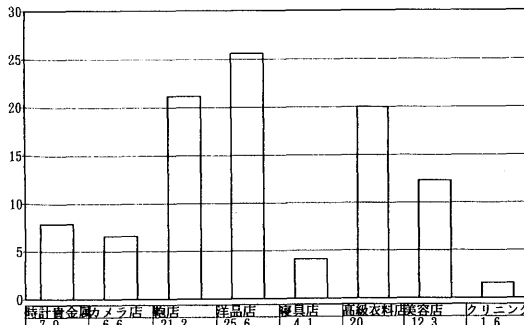
(単位：%)



26. 今後充実して欲しい商品は。
全体の傾向や他店との相関も類似性がみられる。衣料—29.5%，食料品—23.1%，家庭用品—16.0%，電気製品—10.1%と次いでいる。消費者の好みや価値の多様性への適応を今一歩進めるべきだろう。

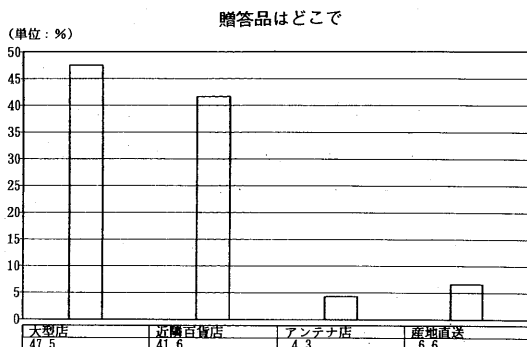
欲しい専門店

(単位：%)



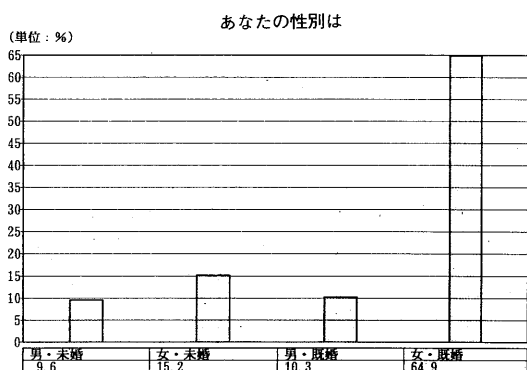
27. 欲しい専門店は。
全体と比較して、高級衣料より袋鞈物店の充実が、また寝具店よりカメラ店の充実が望まれているのは、若年層の消費者が多いことを反映しているものと思われる。時計・貴金属も7.9%と全体より1.2%高くなっている。

鈴鹿市大型店集客調査分析



28. 贈答品はどこで。

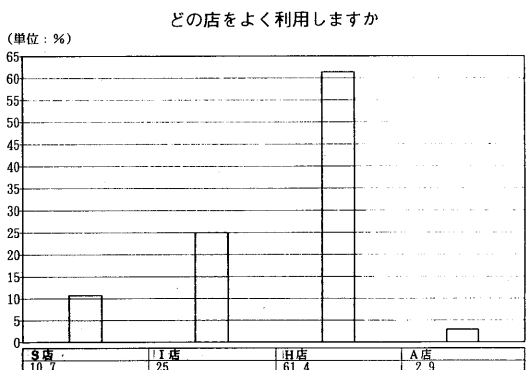
大型店を利用するが一番多いことに変わりはないが、全体と比較すると割合は低く、近隣百貨店の利用と解答した人が41.6%と他店と比較して高い。これもやはり立地条件の影響ではないかと思われる。



29. あなたの性別は。

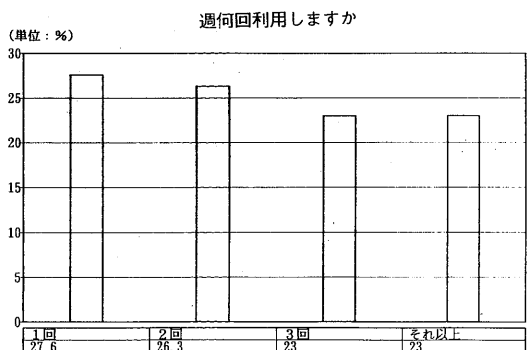
既婚女性がやはり圧倒的に多い結果となっている。しかし、S店では若年の消費者が多く、ここでも他店と比較して高い割合を示している。

(2), H店分析



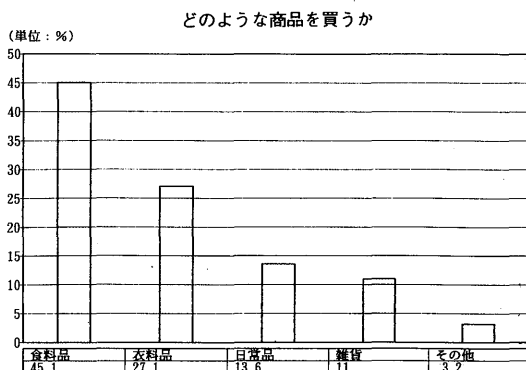
1. どの店をよく利用しますか。

グラフにあるようにH店と回答した人が61.4%あり、自店へのクライアント数は多い。しかし隣接するI店の利用者数が25%あるのでやはり競合状態にあると言える。



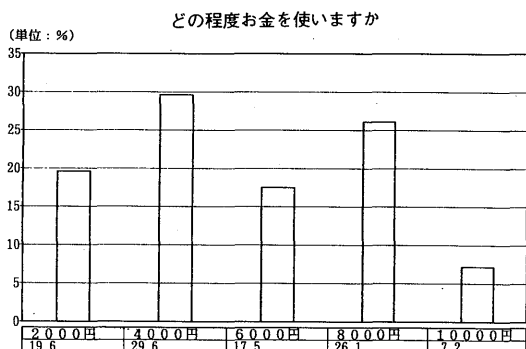
2. 週何回利用しますか。

1回—27.6%, 2回—26.3%, 3回—23%, それ以上—23%と全体統計よりも、さらに平準化している。これは固定客の安定化という点では一つの基準となる数値であると思われる。



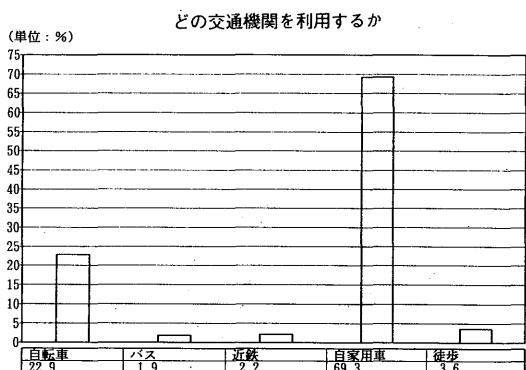
3. どのような商品を求めるか。

やはり食料品、衣料品の比率が高く、45.1%、27.1%となっている。ただ衣料品の数値が他店よりも低くなっている点は、増床途中であったことを考慮すれば、むしろ健闘していると言えるかもしれない。



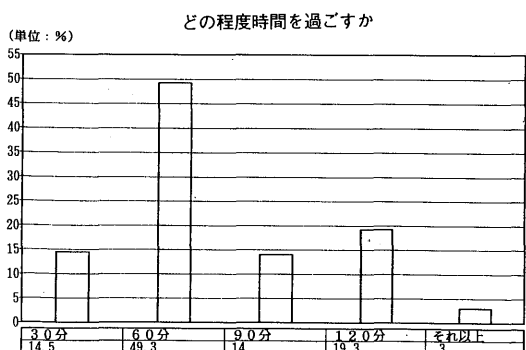
4. 一回にどの程度消費しますか。

この設問の回答ではH店が他店と比べ大きな特徴が表われている。というのは、4000円—29.6%の数値は少し低いが、8000円台が26.1%とひじょうに高い数値となっているからである。



5. どの交通機関を利用しますか。

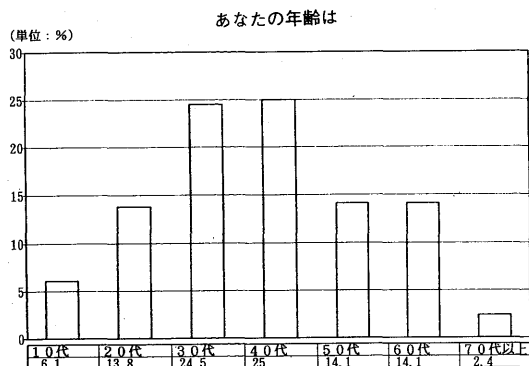
やはり自家用車の利用者が圧倒的に多い。ただ自転車利用者も22.9%ある点は、周辺の商圈の密度が高いことを裏付けている。地域密着型と言えるだろう。遠近相方に強い店舗と言えるかもしれない。



6. どの程度時間を過ごしますか。

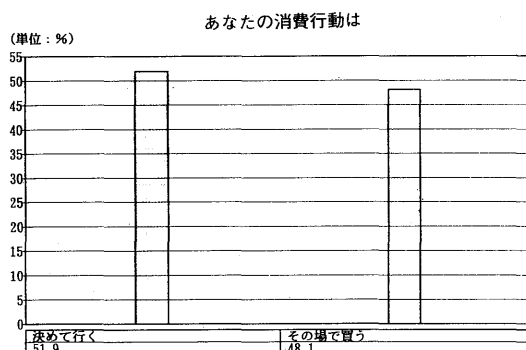
全体の傾向と同型となっている。60分が49.3%となっている点は、周辺の利用者の影響が大きいからではないだろうか。とはいえこの時期、半身でありながら120分が19.3%ある点は評価できる。

鈴鹿市大型店集客調査分析



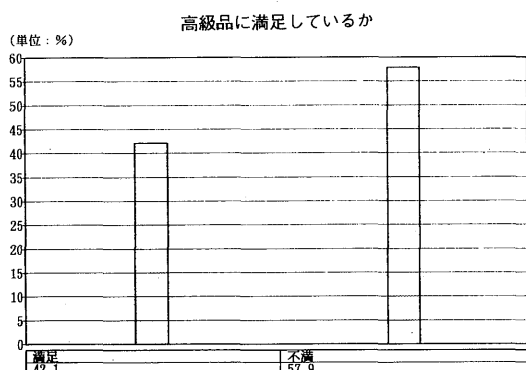
7. あなたの年齢は。

ここでは、他店に比べ40代が25%あり、大きな山が2つとなっている点に特徴がある。40代が最高数値を示したのはH店だけである。50代、60代も他店より多いのは、高級化イメージが高いからであろうか。



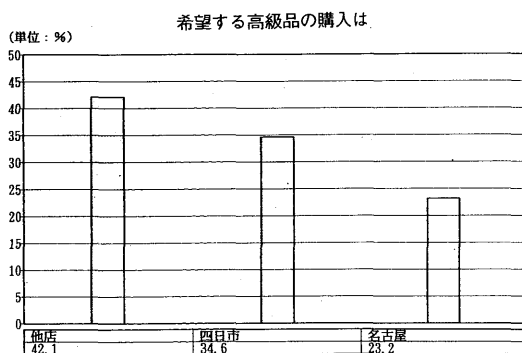
8. あなたの消費行動は。

グラフでは、決めて購入する—51.9%，その場で—48.1%となってその差3.8%である。このグラフが先のS店と逆転している点に興味あるところである。



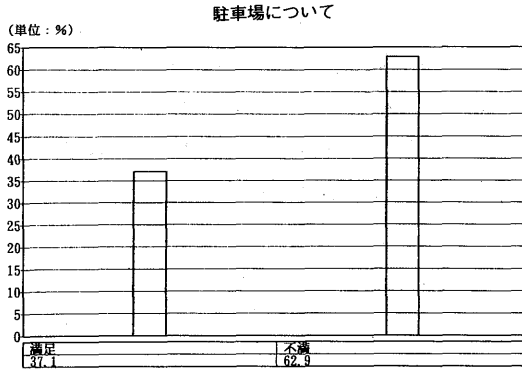
9. 高級品に満足していますか。

H店では不満が57.9%と、満足の42.1%を19.7%の上回っている。問題は先の8000円以上が多くあったのに対し、不満が多いということは、一体どうしてなのか、何を買っているのかという疑問が浮かびあがってくることである。

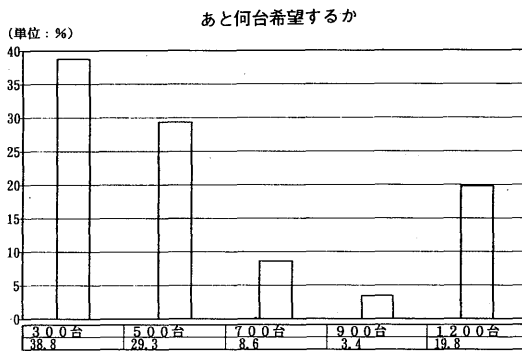


10. 高級品の購入場所は。

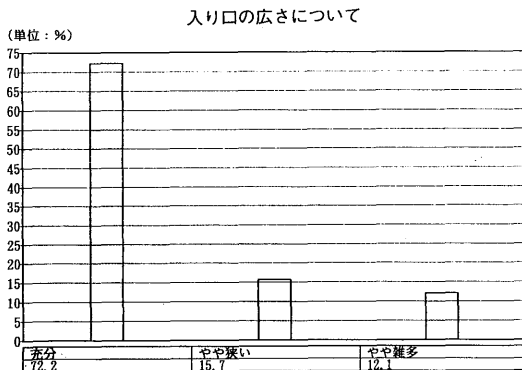
他店のグラフと比較すると、四日市、ことに名古屋まで行くとする数値が高い。隣接のI店と比べて高いのが気になるところである。これは何故なのか。



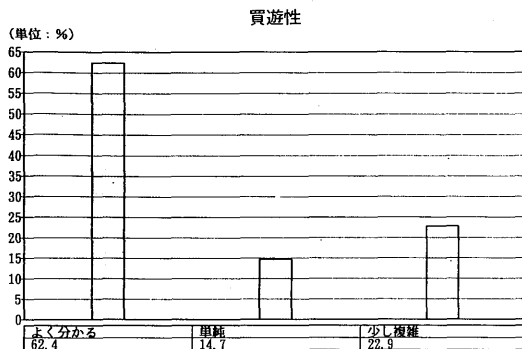
12. 駐車台数に満足していますか。
これも増床前なので止むを得ない数値かと思う。現状では1500台以上あるので、再度調査すれば大幅に満足する人が増えているだろう。



13. あと何台希望しますか。
700台が8.6%と他店比で低い。とすれば、現状では充分対応可能な状況にあると言える。

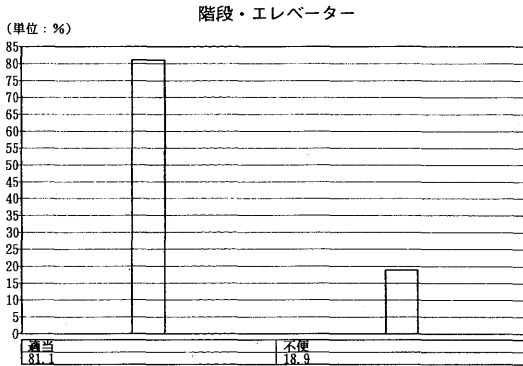


14. 入り口の広さは。
他店と比較しても、このグラフの数値は、最高水準にある。

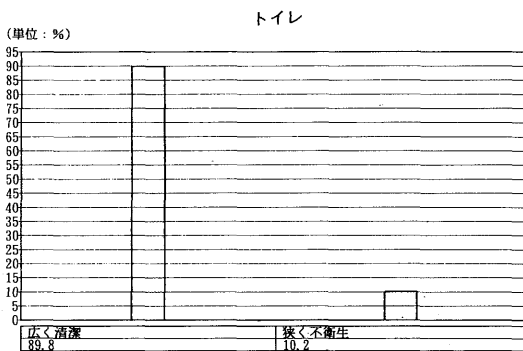


15. 各フロアーの買遊性について。
このグラフで少し気になる点は、他店と比較して、少し複雑と回答した人が22.9%で、平均を8%程度上回ることである。

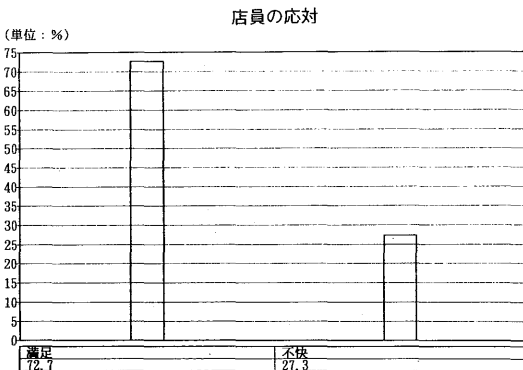
鈴鹿市大型店集客調査分析



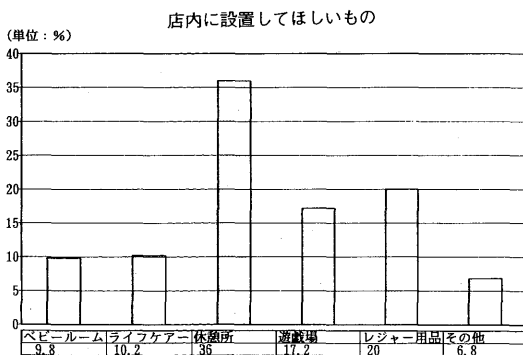
16. 階段・エレベーターについて。
S店同様8割を超える人が適当と回答している。適当な場所にあり、広さもあるとみてよいと思う。



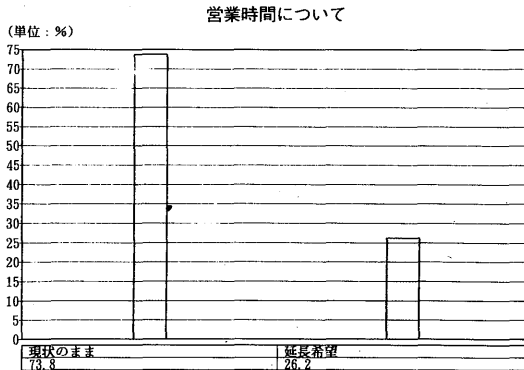
17. トイレについて。
89.8%が広く清潔であるとしている点は、他店比で最高である。全面改装の強みであると思われる。



18. 店員の対応について。
店員の対応では、満足が72.7%となっており、これは4店舗中3位の数値である。全面改装の途中とはいえこの数値は再考を要するものではないだろう。

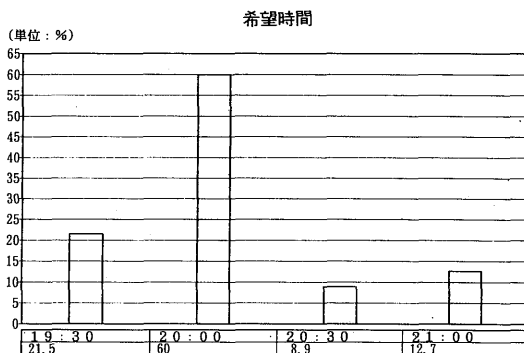


19. 店内に設置してほしいものは。
休憩所の数値が36%と高く、次にレジャー用品が17.2%となり、これが他店と異なる点である。



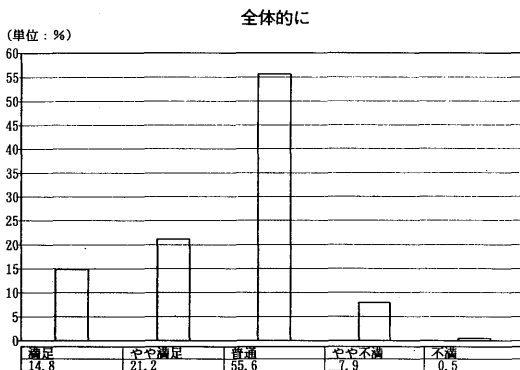
20. 営業時間について。

実数では現状のままと回答した人は228名、延長希望が81名あった。ここでも先のS店と同型となっている点に注目したい。



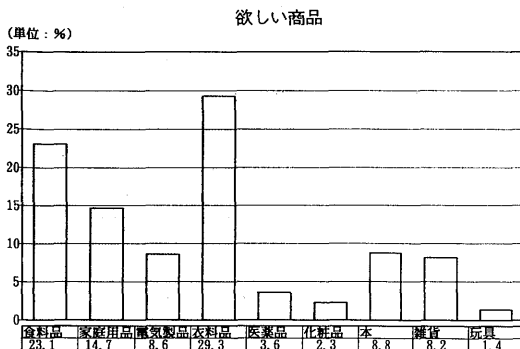
20'. 何時まで延長を希望しますか。

ここでは、A店に次いで20:00まで延長希望が60%と高くなっている。20:00までの合計では、81.5%と実に高い数値となっている。



25. 全体の満足度は。

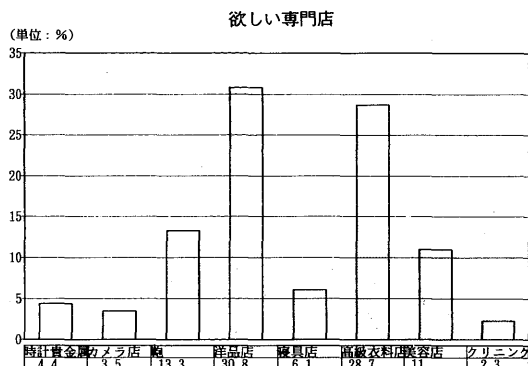
他店のグラフと大概相似型となっているが、普通と回答した人が55.6%と一番多くなっている。H店としては、この数値は多少気になる点であり、考慮を要するだろう。



26. 今後充実して欲しい商品は。

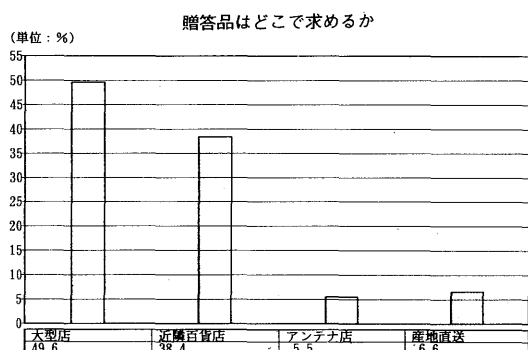
ここでも全体の傾向と同じである。スーパーという店舗の性格上、こうした数値になってしまうのだろうか。

鈴鹿市大型店集客調査分析



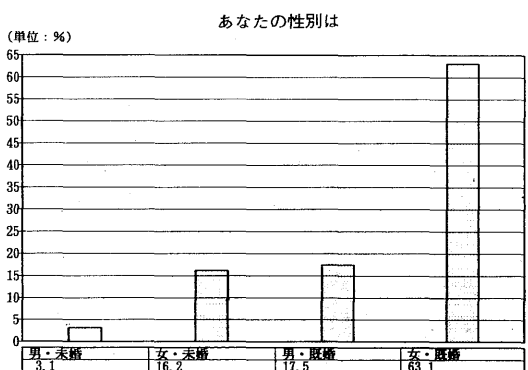
27. 欲しい専門店は。

ここでも他店と比較して高級衣料店を希望する人が、28.7%とかなり多く、グラフでは山が2つとなっている。こうした事に、今回の増床はどの程度適応しているか興味あるところである。



28. 贈答品はどこで。

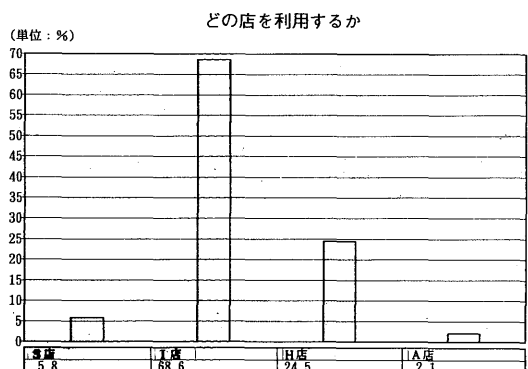
ここではI店と同型となっている。このグラフは、先の高級品はどこで購入するかという設問と合せて考えると、シーズンには切実な課題となるだろう。



29. あなたの性別は。

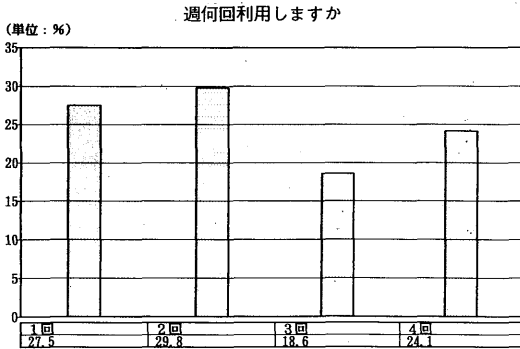
既婚女性の比率がやはり大きいですが、既婚男性の17.5%は他店をかなり上回る数値である。これはH店の強味となる要因である。この数値にどのように対処してゆくかも、今後の経営戦略の一つになるだろう。

(3) I店分析



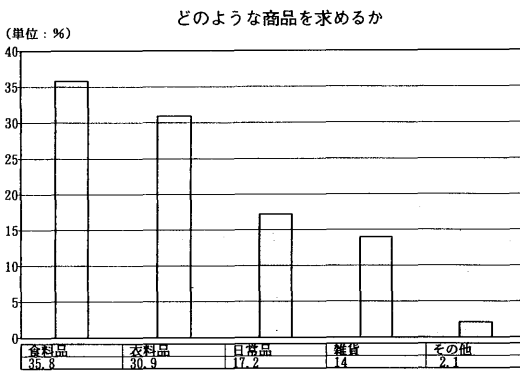
1. どの店をよく利用しますか。

I店と回答した数は、68.6%と最高である。これはI店が現状では地元地域と密着性が最も高いといえる。また地の利からいって、ある意味で当然の結果かもしれない。



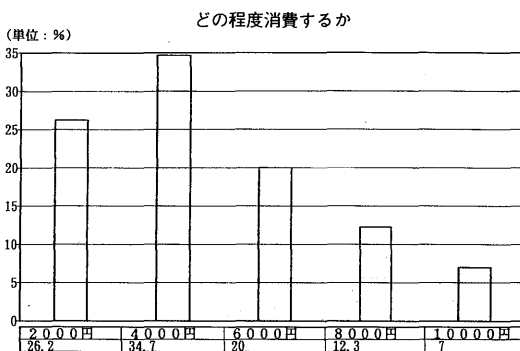
2. 過何回利用しますか。

全体では、1回が28.6、2回が26%であるが、I店では2回の方が29.8%とあり、2.3%1回を上回っている。上の設問と合せると、固定客の声であると考えられるかもしれない。



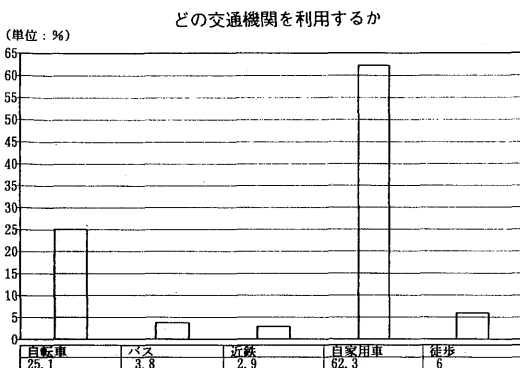
3. どのような商品を求めるか。

全体と比べ、I店では食料品の購入割合が35.8%と低い、その分日用品と雑貨が多くなっている。それにしても食料品が、他店と比較して最低というのはどういうことなのだろうか。



4. 一回にどの程度消費しますか。

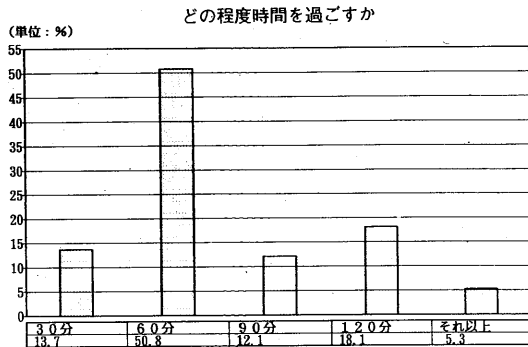
他店と比較するとトップとなるものが無い。これは個性が埋没しているのかもしれない。平均値はあるものの、I店の特徴をなすアイテムが稀薄のような気がする。



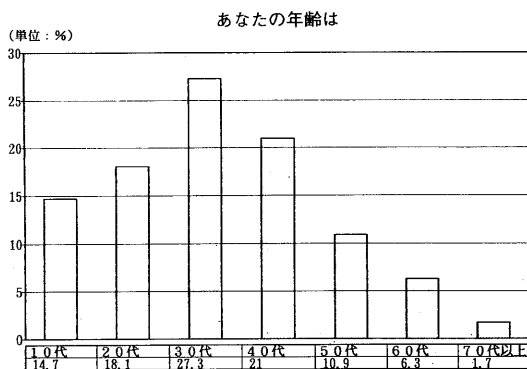
5. どの交通機関を利用しますか。

ここでの特徴は、他店と比較してバスの利用者が3.8%になっている点である。平田町駅のメリットを受けていると考えられる。他はI店でも自転車25%あることに注目しておきたい。

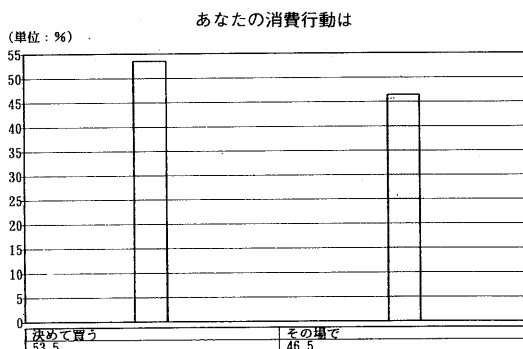
鈴鹿市大型店集客調査分析



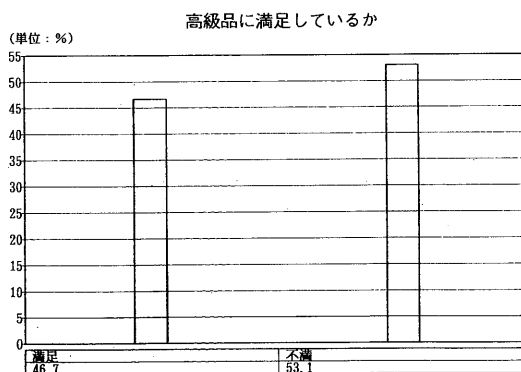
6. どの程度時間を過ごしますか。
60分と回答した人が50.8%と他店と比べても圧倒的に多い。またH店同様120分との回答が18.1%と2番目に高くなっている点も見逃せない。



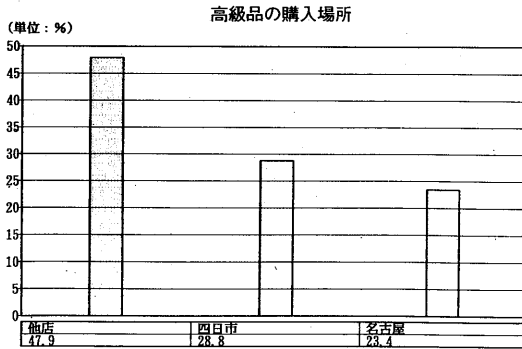
7. あなたの年齢は。
全体と比べ10代の利用者が14.7%と倍近く高い。逆に50代以上が約一割ほど低い。他店よりは若者の好む商品が、充実していると思われる。



8. あなたの消費行動は。
決めて買うと回答した人が53.5%となっていることは、多少アイテムが限定されていることになるが、食料品比率が少ないので考慮を要すると思われる。

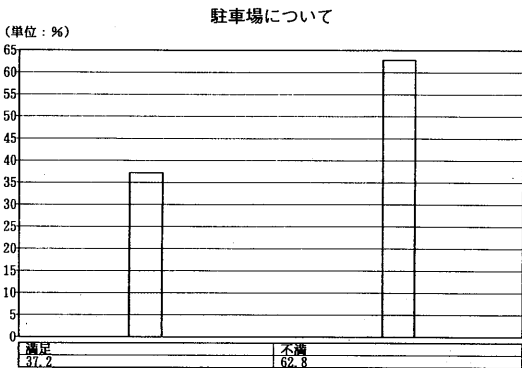


9. 高級品に満足していますか。
全体では満足の方が51.8%と過半数を超えているのに、I店ではH店同様不満の方が53.1%ある。これは消費者の高級品志向にアイテムが対応していないことを示しているのかもしれない。



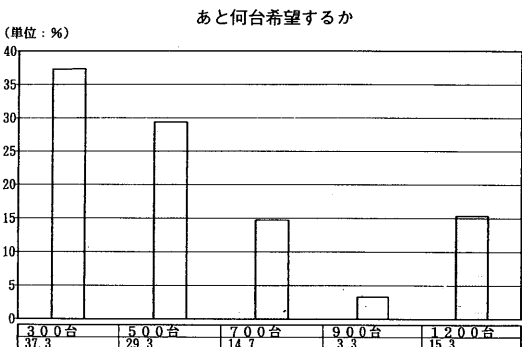
10. 高級品の購入場所は。

ここでは隣接するH店と比べ名古屋へゆくと回答した人が23.4%と1.2%上回っている点に注目したい。四日市へでは28.8%と5.8%下回っていることから、一挙にデパートへ向うものと解される。



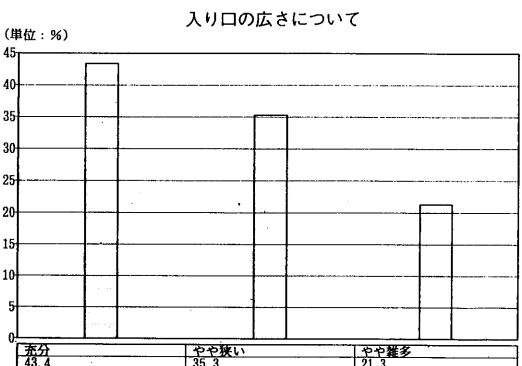
12. 駐車台数に満足していますか。

先のH店と全く同型となっている。しかし、H店が増床前であったことから、I店ではこの対策が急がれると思う。不満が62.8%というのは、やはり考慮を要する。



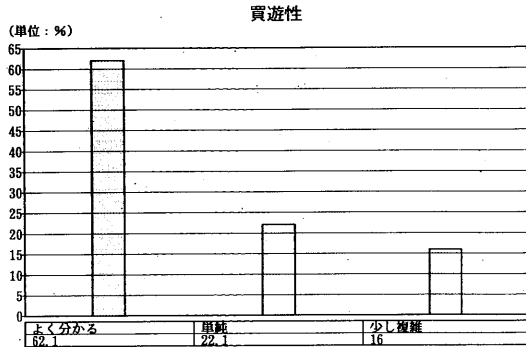
13. あと何台希望しますか。

全体と同じ形態なので、結論から言くと300～500台程度の駐車場の増加が望まれているということだろう。しかし、前提条件はやはり店舗近くということになると思われる。

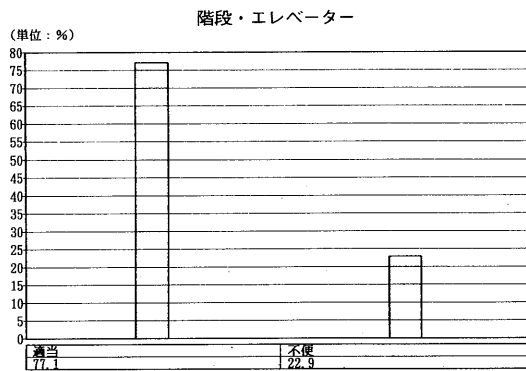


14. 入り口の広さは。

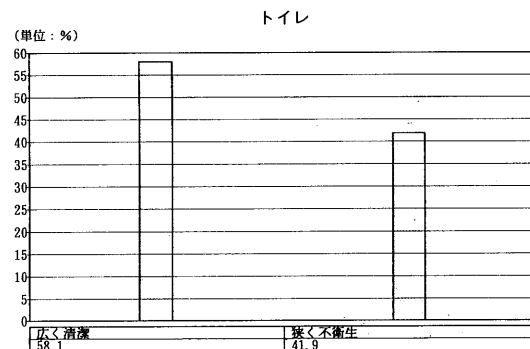
他店と比べ、「やや狭い」と「やや雑多」の合計56.6%は、高すぎると思われる。次の改装時にはこの面での対策が必要ではないかと思う。



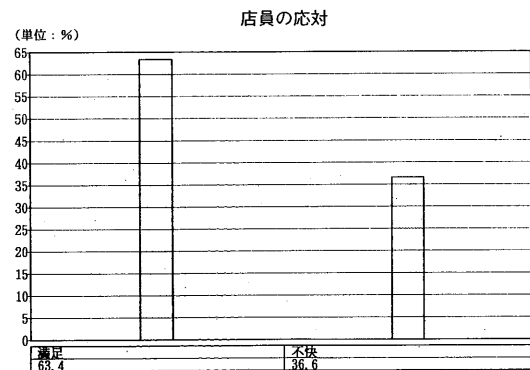
15. 各フロアの買遊性について。
単純の項目では22.1%とあるのは、他店と比べても7%程高くなっている。分りやすさと表裏をなしているだけに、店内ディスプレイに工夫が必要かもしれない。



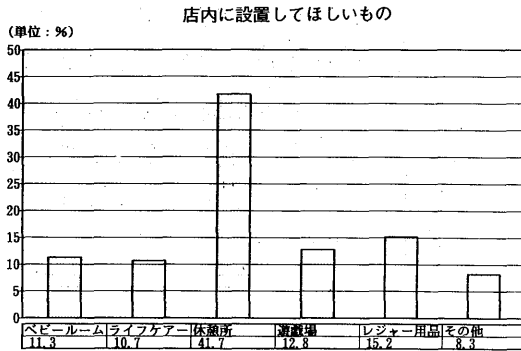
16. 階段・エレベーターについて。
全体と同様、約8割の人が「適当な場所にあり、また広さもあり安心である」という意見が得られている



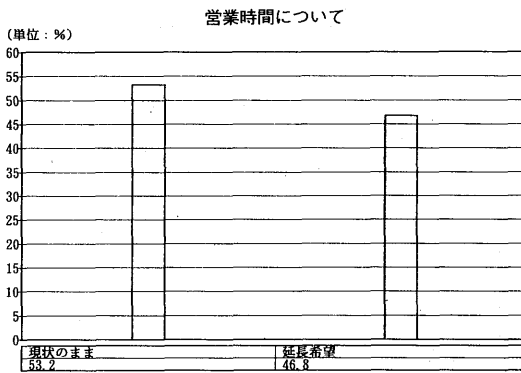
17. トイレについて。
ここでも他店と比べ、「狭く不衛生」の回答が41.9%と断然高い数値となっている。これは早急に対策を講じる必要があると思われる。



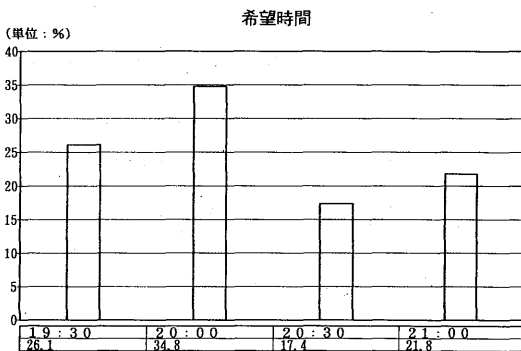
18. 店員の対応について。
ここでも不満足意見が36.6%と他店と比較して高いのが気になる。店員の対応は、直接消費者の購買意欲にかかわるものなので、消費者に不快感を抱かせないようにするのは小売業の基本である。



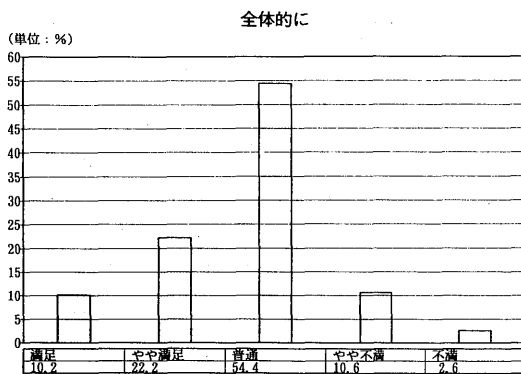
19. 店内に設置してほしいものは。休憩所を望む人の数は41.7%と他店比で6%程度高くなっている。この数値の高さは、考慮に値するのではないか。



20. 営業時間について。ここでは現状のままとした人が53.2%と他店より20%程度低くなっている。ということは、延長希望をかなりの人が支持していることにならないだろうか。

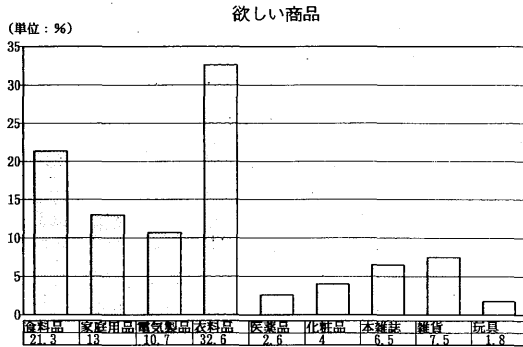


20'. 何時まで延長を希望しますか。やはり他店と比べ、20:30、21:00台を希望するものが10%程度ずつ高くなっている。利用客の夜型への移行はI店が最も潜在力があると思われる。



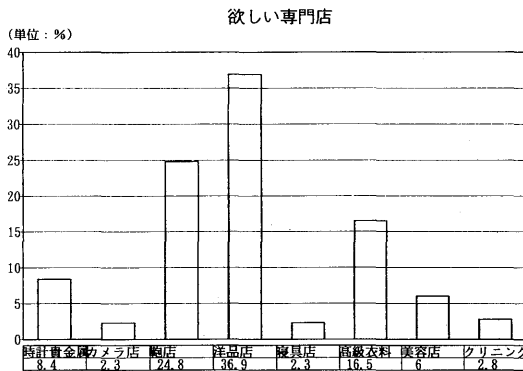
25. 全体の満足度は。全体と比較して、I店は満足という意見が少ない。それだけに不満が目立っている。これには、販売促進会で何等かの対策を検討する必要があるのではないだろうか。

鈴鹿市大型店集客調査分析



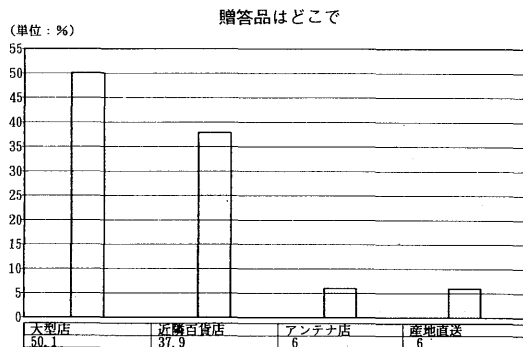
26. 今後充実して欲しい商品は。

3. の質問にあった食料品、衣料品のより一層の充実が望まれている。この2つだけで5割を超えることは、スーパーとしての売れ筋を更に強化すべきだと思われる。



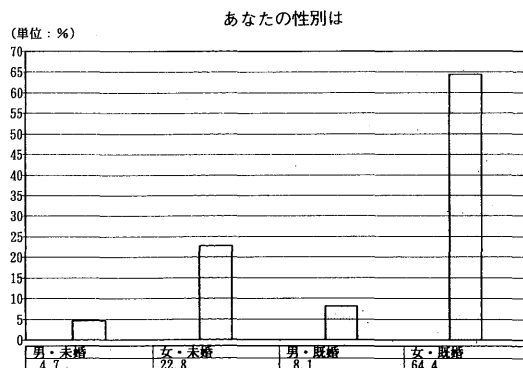
27. 欲しい専門店は。

ここでは、やはり洋品店、鞆・袋物店、高級衣料店の充実を希望する人が多い。ただ、全体と比べ、更にH店との対比でも、高級衣料店の数値が16.5%と10%も低いのはどうしてであろうか。単純に充実していると考えられるだろうか。



28. 贈答品はどこで。

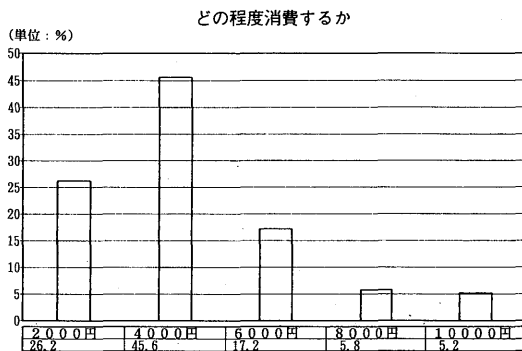
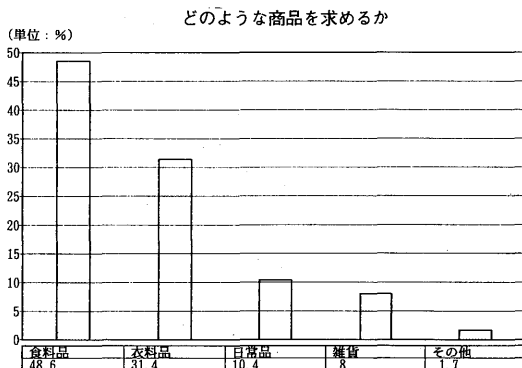
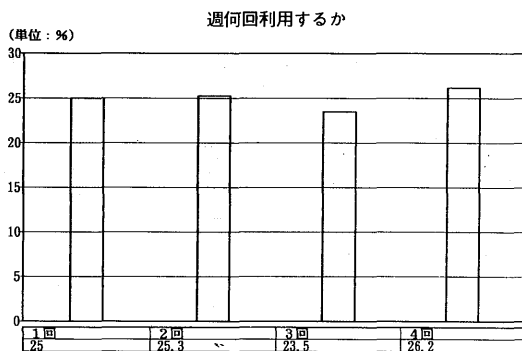
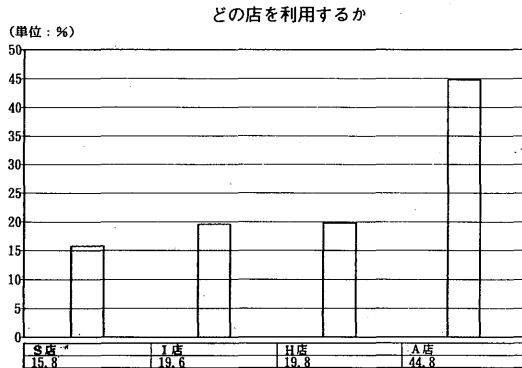
大型店と近隣百貨店の合計で9割近くある。I店ではH店への移行が多いが、結局は百貨店のアイテムの豊富さ、高級感に追いつけないという現状からの離陸ができていないということだろうか。



29. あなたの性別は。

全体と同様に、既婚女性の利用が圧倒的に多い。また全体に比べ未婚女性の利用が追いが、反面男性の利用者が少ない。男性客へのアクセスをいかに促進するかが、今後の課題となるだろう。

(4) A店分析



1. どの店をよく利用しますか。

この設問では、他店では6割以上が自店と解答しているのに、A店では44.8%と低くなっている。流出傾向は最も大きく、それだけに規模のギャップを埋める対策が常に必要であるとおもわれる。

2. 週何回利用しますか

グラフにあるように各項目共、驚く程近似している。これは他店にみられない傾向である。4回の回答が最も高くなっている点に注目したい。

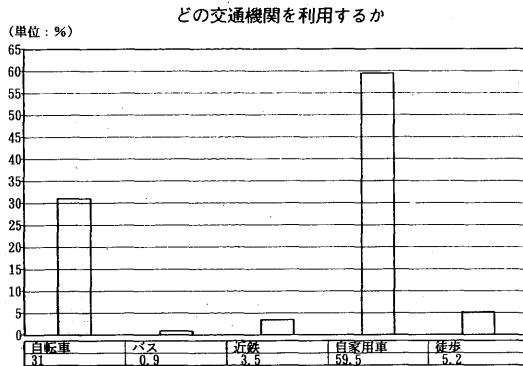
3. どのような商品を求めるか。

他店と比べ食料品、衣料品とも数値は高くなっている。特に食料品の48.6%は最高である。先の設問と合せると、主婦層が多いように思える。

4. 一回にどの程度消費しますか。

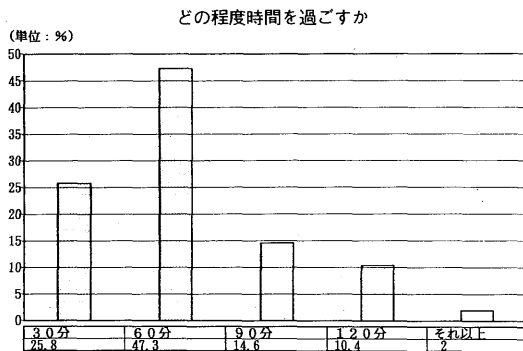
2000円台—26.2%、4000円台—45.6%は、他店比で最高である。6000円台でもH店と同程度である点は大いに評価されるべきだと思う。

鈴鹿市大型店集客調査分析



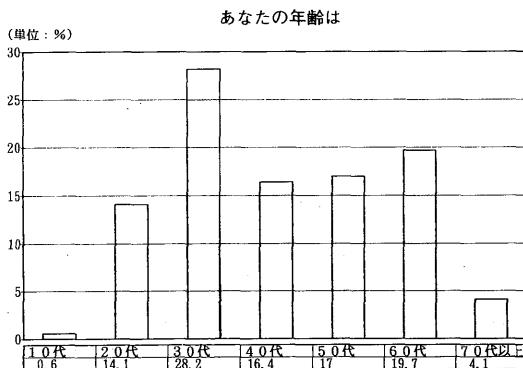
5. どの交通機関を利用しますか。

ここでのA店の特徴は、自転車利用者が、31%と高いことである。徒歩の5.2%を加算すると4割近くが、近距離の住民であると考えられる。神戸地区の周辺のみで4割の利用者があることになる。



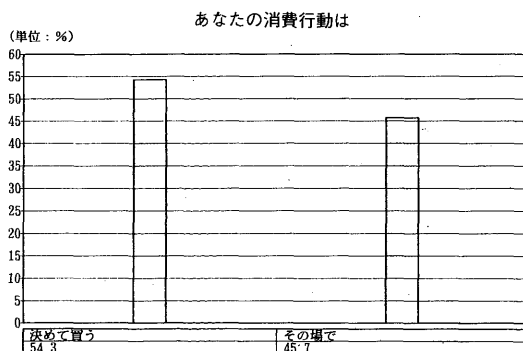
6. どの程度時間を過ごしますか。

60分までの合計が73.1%あり、大概この時間内に買物が済んでいるとみてよいと思われる。他店との差異は、最大で20%近くになっている。



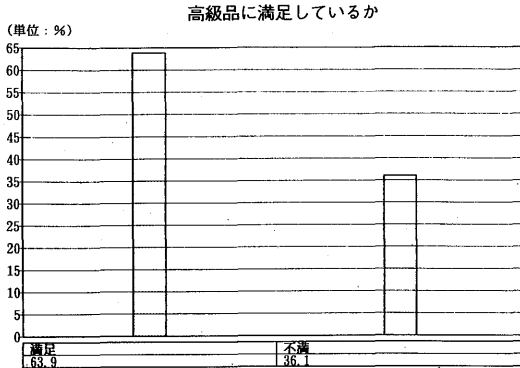
7. あなたの年齢は。

グラフにあるように10代が0.6%と1%を下回っている点が最大の特徴である。そして60代、70代の19.7%、4.1%も今一つの特徴となっている。



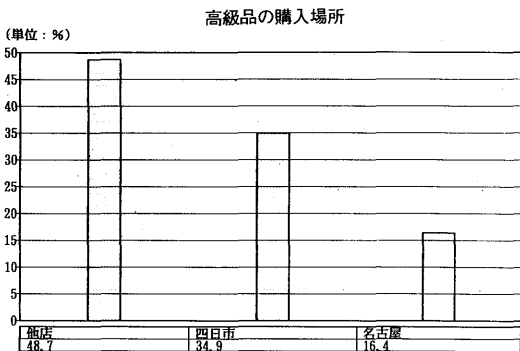
8. あなたの消費行動は。

決めて買うとした人が54.3%と、他店比で最も高かった。これは先の設問と合せると、比較的高令者の場合、必要なものだけを買う傾向があるだけに、このような結果が得られたのではないだろうか。



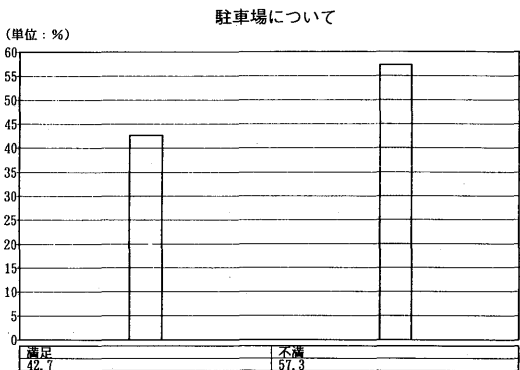
9. 高級品に満足していますか。

満足とした人が63.9%と他店比で最高である。ただ、4. の設問と7. の設問を考慮すると、次のようにも解釈できる。つまり高齢者が多いので、上限価格を決めてしまっているため現状で満足していると考えられるためである。



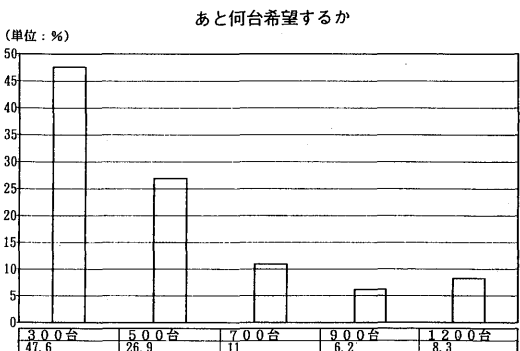
10. 高級品の購入場所は。

9. でみたように、結果として30代、40代の方は他店へ行くと回答したのではないかと考えられ、それが48.7%となっていると思われる。



12. 駐車台数に満足していますか。

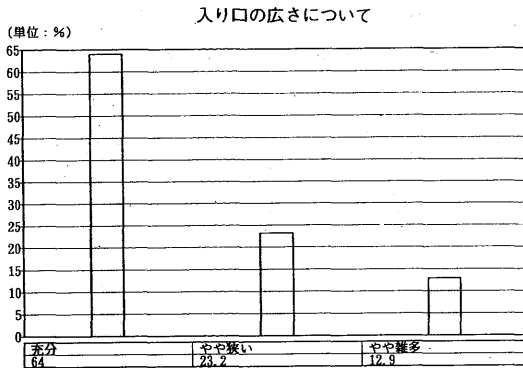
A店でも不満とする人が57.3%あり、今後対策が必要となるだろう。



13. あと何台希望しますか。

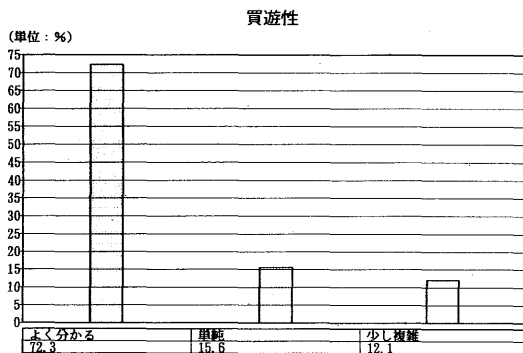
グラフにあるように300台とする人が47.6%と他店比で最高となっている。規模の上からこの数値はかなり現状の声を反映しているものと考えられる。

鈴鹿市大型店集客調査分析



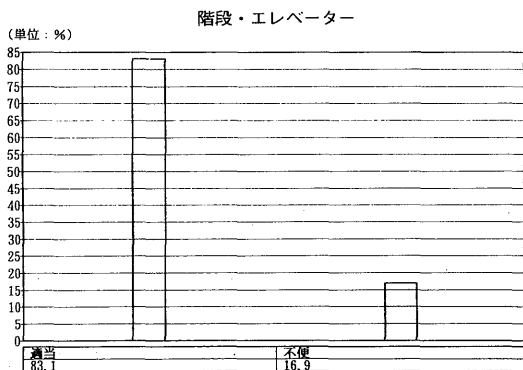
14. 入り口の広さは。

64%の人が充分としているので、大概良好としてよいと思われる。



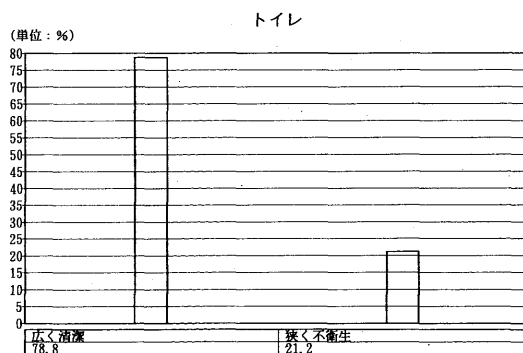
15. 各フロアーの買遊性について。

72.3%の人がよく分かると回答しており、他店比で最高となっている。この点は評価してよいと思われる。



16. 階段・エレベーターについて。

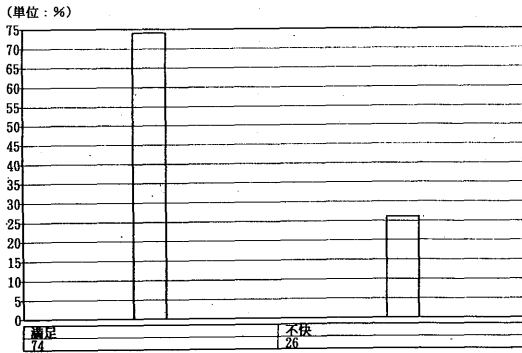
ここでの数値も他店比で最高になっている。83.1%という数値は高く評価できる。



17. トイレについて。

ここでの数値も良好である。狭く不衛生が2割あるので、多少の考慮は必要だと思われる。

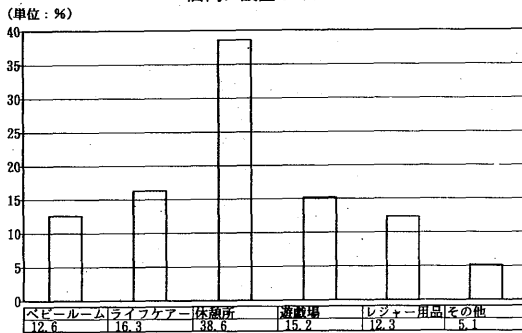
店員の対応



18. 定員の対応について。

ここではS店に次ぐ数値となっている。ただ不快を覚えたことがあるが26%となっているので、対策は必要だと思われる。

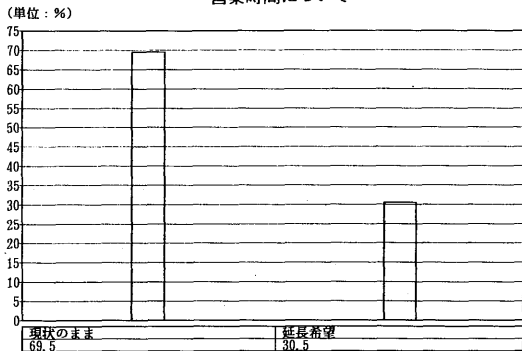
店内に設置してほしいもの



19. 店内に設置してほしいもの。

休憩所を求める数は4店舗第二位の38.6%である。他店と比べ多いのは、やはりライフケア商品である。

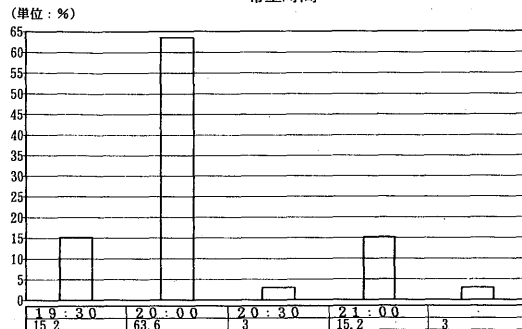
営業時間について



20. 営業時間について。

実数では現状のままと回答した人は216名、延長希望が95名あった。30.5%の延長希望は、多いとみるべき指標であろう。

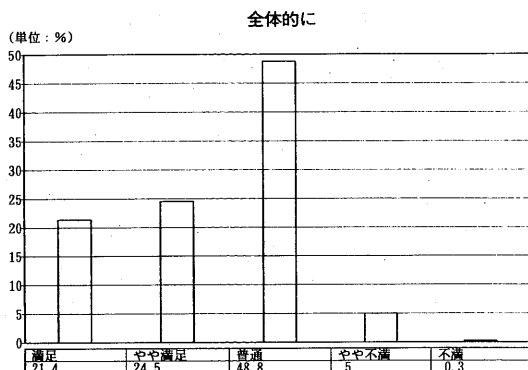
希望時間



20'. 何時まで延長を希望しますか。

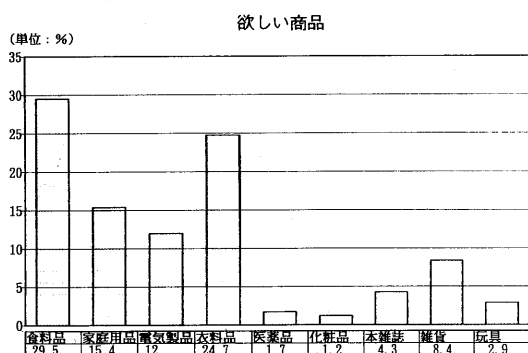
ここでは20:00まで延長希望が63.6%と4店舗中最高となっている。利用者の年齢層を考慮すると、当然の結果かもしれない。

鈴鹿市大型店集客調査分析



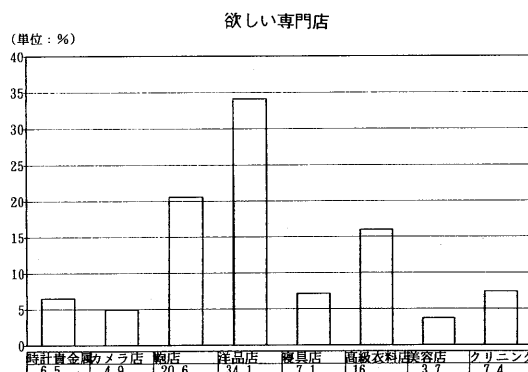
25. 全体の満足度は。

グラフにあるように普通までを合計すると、94.7%が一応満足していると回答している。店舗側としては、満足のいく数字あると思われる。



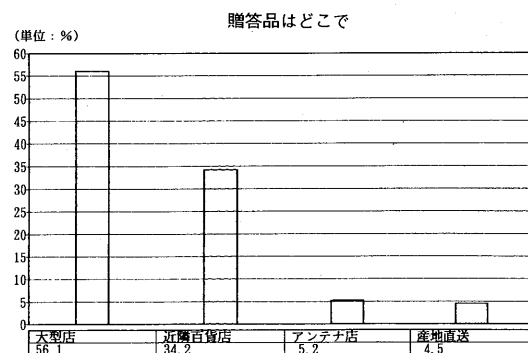
26. 今後充実して欲しい商品は。

4 店舗中、食料品を望む人が29.5%と最高となっている。これは、30代、40代の主婦が客層のなかで多いことが、帰因しているのかもしれない。



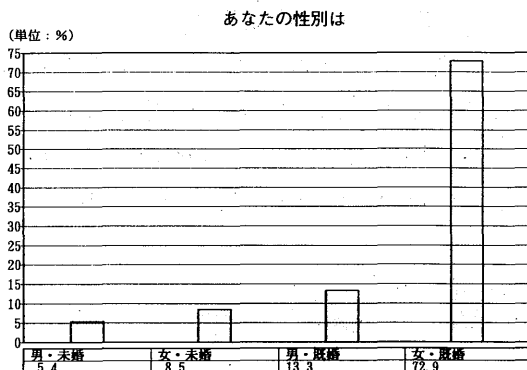
27. 欲しい専門店は。

他店と比べ、多かったのはクリーニングの7.4%という数字であった。これは先の設問等を考えると、それだけ周辺の消費者の生活に密着しているからだと言えるかもしれない。



28. 贈答品はどこで。

10. の設問と対比すると、ここでの近隣百貨店は四日市近鉄百貨店ということになる。車で30分の距離は決して遠くない。



29. あなたの性別は。

4 店舗の中でも圧倒的に既婚女性が多い。これは現状では強味となり、将来的には弱味になるかもしれない。また未婚女性の8.5%という数値に注目し、対策を考える必要があると思われる。

おわりに

本稿において、鈴鹿市大型4店舗の来客調査、並びにアンケート調査分析を終えることにする。冒頭にも触れてあるが、この調査は1989年10月27日金曜日に、午前十時から十九時まで行ったものである。調査地点としては

各店それぞれ以下のようになっている。

	入店口	エレベーター	エスカレーター
I 店	6ヶ所	0ヶ所	3ヶ所
S 店	7ヶ所	×ヶ所	×ヶ所
A 店	4ヶ所	×ヶ所	1ヶ所
H 店	5ヶ所	1ヶ所	2ヶ所
計	22ヶ所	1ヶ所	6ヶ所

調査方法は来店客（入店口）については、小学生以下を子供、それ以上を大人とし、大人は男女別に分けて1時間単位で入店客数を調べる。また階別客数については、各階別に分けて1時間単位でエレベーター等により、その階に来た客を数える。調査人数は1ヶ所に2名を配置した。

またアンケートの聞き取りについては、各店舗の所定の位置に10名を配置して行った。

調査員は、筆者の昨年までの勤務先の学生諸君である。

筆者は当日10:00、S店から出発して、19:00までに3回各店を巡回し、学生たちと共に調査を見守り、予定通りに計画を進め、反応を見、調査員を激励した。19:00にI店で終了を迎え、一部進行していたアンケートの即日集計の様子を確認、各店の状況を確認し調査を終った。

調査日より分析報告が一年を経緯してしまった最大の理由は、筆者が勤務先を替ったことによる。とはいえ、今このような形で分析が完了し、報告できることは大きな喜びである。多くの人たちの協力があって出来た調査なので、一日も早くまと

めなかったが、二度、三度の集計見直しなどあって、すべて作り替え、このような形とした次第である。

分析に際しては各種の統計手法を用い、現場の人たちの意見を聞き、実際の役に立つものにと努めたが、かなりの数値計算を必要とし、多分に専門化してしまうので、手法の説明は省略した。

筆者としては、鈴鹿市の商業活動をより活発にしてゆく際の参考資料になればと考え、まとめ上げた次第である。関係者の更なる研究の一助になれば、幸甚である。

最後に、今回の調査・分析の補完的要素となると思われる統計資料（各店別・世代別集計表）と、Heart to Suzuka の概要書を掲載し、本稿のまとめとしたい。

ここではコメントのみを記載する。というのは、下図の各店別・世代別集計表は、各店でのアンケートの中から各世代を回答しているものを集計し、さらにその世代が共通の5項目、つまり「週何回利用するか」「どんな商品を購入するか」「一回に消費する金額はいくらか」「一回に要する時間は」「あなたの性別は」に対し、どの程度の実数がでているかを調べたものである。これについての分析は、ここではしない。というのはこの表のクロス分析だけで、一章を起こすことができるものであり、紙面の制約もあるが、一先ず関係者の検討に委ねてみたいと考えたからである。関係者にとっては、この表は販売促進に際し、いささかの誇張を許して頂ければ「黄金の鉱脈」となっている。

次の Heart to Suzuka 推進運動については、向こう10年間に渡って、鈴鹿市の商工会議所が提唱している運動であり、「商工業の活動を活性化し、魅力ある地域作りに貢献しようとする」ものである。筆者の調査も、この運動の一環で行ったものである。

その意味で、鈴鹿市の実態調査は商業活性化への一つのベースとなり、また将来への指針となると思われる。筆者もこの運動を推進する一人として、鈴鹿市を見続けてゆきたいと考えている。

[H. 2. 12. 5]

各店別世代別集計表 S店

		10代		20代		30代		40代		50代		60代	
		人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave
週 何 回 利 用	1	12	31.6	28	45.2	35	40.2	20	40.0	7	16.7	7	26.9
	2	15	39.5	10	16.1	20	23.0	8	16.0	5	11.9	6	23.1
	3	3	7.9	13	21.0	7	8.0	12	24.0	9	21.4	3	11.5
	4	8	21.1	11	17.7	25	28.7	10	20.0	21	50.0	10	38.5
	計	38		62		87		50		42		26	
ど ん な 商 品	1	7	17.1	40	38.5	74	44.6	40	41.7	40	48.2	20	38.5
	2	14	34.1	33	31.7	53	31.9	26	27.1	20	24.1	12	23.1
	3	3	7.3	17	16.3	25	15.1	14	14.6	12	14.5	8	15.4
	4	10	24.4	12	11.5	14	8.4	12	12.5	8	9.6	9	17.3
	5	7	17.1	2	1.9	0	0.0	4	4.2	3	3.6	3	5.8
	計	41		104		166		96		83		52	
金 額	1	25	69.4	13	20.3	15	16.7	8	16.0	9	22.0	9	34.6
	2	7	19.4	33	51.6	40	44.4	16	32.0	19	46.3	7	26.9
	3	3	8.3	11	17.2	23	25.6	18	36.0	7	17.1	6	23.1
	4	1	2.8	3	4.7	4	4.4	5	10.0	2	4.9	2	7.7
	5	0	0.0	4	6.3	8	8.9	3	6.0	4	9.8	2	7.7
	計	36		64		90		50		41		26	
時 間	1	6	15.8	7	11.1	9	9.9	10	20.0	6	14.3	7	26.9
	2	12	31.6	22	34.9	38	41.8	24	48.0	19	45.2	10	38.5
	3	5	13.2	14	22.2	12	13.2	7	14.0	3	7.1	4	15.4
	4	7	18.4	17	27.0	21	23.1	8	16.0	9	21.4	3	11.5
	5	8	21.1	3	4.8	11	12.1	1	2.0	5	11.9	2	7.7
	計	38		63		91		50		42		26	
性 別	1	14	36.8	6	9.7	3	3.5	3	6.4	0	0.0	0	0.0
	2	23	60.5	16	25.8	9	10.6	0	0.0	0	0.0	1	4.2
	3	0	0.0	3	4.8	8	9.4	4	8.5	5	12.8	12	50.0
	4	1	2.6	37	59.7	65	76.5	40	85.1	34	87.2	11	45.8
	計	38		62		85		47		39		24	

H店

		10代		20代		30代		40代		50代		60代	
		人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave
週 何 回 利 用	1	8	36.3	19	36.5	27	24.5	24	24.2	16	32.0	10	21.3
	2	8	36.3	12	23.1	37	33.6	24	24.2	8	16.0	14	29.8
	3	5	22.7	9	17.3	29	26.4	20	20.2	13	26.0	13	27.7
	4	1	4.5	12	23.1	17	15.5	31	31.3	13	26.0	10	21.3
	計	22		52		110		99		50		47	
ど ん な 商 品	1	8	26.7	39	45.9	98	42.8	89	48.1	44	43.1	45	49.5
	2	3	10.0	25	29.4	69	30.1	52	28.1	30	29.4	19	20.9
	3	5	16.7	11	12.9	35	15.3	25	13.5	15	14.7	16	17.6
	4	10	33.3	9	10.6	25	10.9	17	9.2	9	8.8	6	6.6
	5	4	13.3	1	1.2	2	0.9	2	1.1	4	3.9	5	5.5
	計	30		85		229		185		102		91	
金 額	1	15	65.2	19	33.9	16	13.4	9	9.4	6	11.1	8	15.4
	2	6	26.1	22	39.2	53	44.5	37	38.5	16	29.6	20	38.5
	3	1	4.3	7	12.5	21	17.6	19	19.8	19	35.2	17	32.7
	4	0	0	4	7.1	19	16.0	18	18.8	7	13.0	4	7.7
	5	1	4.3	4	7.1	10	8.4	13	13.5	6	11.1	3	5.8
	計	23		56		119		96		54		52	
時 間	1	5	20.8	10	19.2	9	8.9	11	11.3	6	12.0	10	18.5
	2	7	29.2	23	44.2	53	52.5	55	56.7	27	54.0	26	48.1
	3	7	29.2	7	13.5	19	18.8	10	10.3	6	12.0	7	13.0
	4	5	20.8	9	17.3	20	19.8	18	18.6	9	18.0	8	14.8
	5	0	0	3	5.8	0	0	3	3.1	2	4.0	3	5.6
	計	24		52		101		97		50		54	
性 別	1	3	12.5	2	9.5	2	3.9	0	0	1	2.2	1	1.9
	2	21	87.5	17	81.0	17	33.3	11	11.8	5	10.9	2	3.8
	3	0	0	1	4.8	1	2.0	9	9.7	16	34.8	26	50.0
	4	0	0	1	4.8	31	60.8	73	78.5	24	52.2	23	44.2
	計	24		21		51		93		46		52	

I店

		10代		20代		30代		40代		50代		60代	
		人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave
週 何 回 利 用	1	14	29.8	22	30.1	26	25.2	26	31.3	8	17.8	7	28.0
	2	18	38.3	22	30.1	37	35.9	18	21.7	13	28.9	4	16.0
	3	3	6.4	20	27.4	15	14.6	20	24.1	8	17.8	5	20.0
	4	12	25.5	9	12.3	25	24.3	19	22.9	16	35.6	9	36.0
	計	47		73		103		83		45		25	
ど ん な 商 品	1	18	23.7	51	40.2	87	37.2	64	33.9	38	40.4	19	36.5
	2	21	27.6	39	30.7	72	30.8	61	32.3	29	30.9	15	28.8
	3	8	10.5	16	12.6	44	18.8	36	19.0	16	17.0	9	17.3
	4	20	26.3	19	15.0	29	12.4	24	12.7	9	9.6	6	11.5
	5	9	11.8	2	1.6	2	0.9	4	2.1	2	2.1	3	5.8
	計	76		127		234		189		94		52	
金 額	1	27	65.9	26	35.1	17	15.7	10	11.6	10	21.7	5	19.2
	2	5	12.2	28	37.8	45	41.7	38	44.2	16	34.8	8	30.8
	3	4	9.8	12	16.2	26	24.1	21	24.4	8	17.4	8	30.8
	4	2	4.9	5	6.8	15	13.9	8	9.8	4	8.7	3	11.5
	5	3	7.3	3	4.1	5	4.6	9	10.5	8	17.4	2	7.7
	計	41		74		108		86		46		26	
時 間	1	10	21.7	13	17.3	8	7.3	9	10.6	7	15.6	3	12.0
	2	15	32.6	32	42.7	59	54.1	53	62.4	24	53.3	11	44.0
	3	8	17.4	13	17.3	16	14.7	6	7.1	2	4.4	4	16.0
	4	8	17.4	13	17.3	23	21.1	16	18.8	10	22.2	3	12.0
	5	5	10.9	4	5.3	3	2.8	1	1.2	2	4.4	4	16.0
	計	46		75		109		85		45		25	
性 別	1	13	27.7	2	2.7	2	1.9	2	2.4	0	0.0	0	0.0
	2	33	70.2	32	43.2	8	7.5	2	2.4	1	2.4	0	0.0
	3	0	0.0	0	0.0	7	6.6	5	5.9	9	21.4	8	36.4
	4	1	2.1	40	54.1	89	84.0	76	89.4	32	76.2	14	63.6
	計	47		74		106		85		42		22	

A店

		10代		20代		30代		40代		50代		60代	
		人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave	人数	Ave
週 何 回 利 用	1	1	50.0	19	40.4	31	32.3	13	24.1	6	11.1	10	14.9
	2	1	50.0	8	17.0	19	19.8	13	24.1	19	35.2	24	35.8
	3	0	0	9	19.1	32	33.3	14	25.9	11	20.4	10	14.9
	4	0	0	11	23.4	14	14.6	14	25.9	18	33.3	23	34.3
	計	2		47		96		54		54		67	
ど ん な 商 品	1	1	33.3	41	56.9	76	46.9	45	42.9	49	51.6	61	57.5
	2	1	33.3	21	29.2	58	35.8	36	34.3	30	31.6	28	26.4
	3	1	33.3	6	8.3	20	12.3	13	12.4	8	8.4	7	6.6
	4	0	0	4	5.6	7	4.3	9	8.6	7	7.4	7	6.6
	5	0	0	0	0	1	0.6	2	1.9	1	1.1	3	2.8
	計	3		72		162		105		95		106	
金 額	1	1	50.0	19	43.2	22	22.7	7	11.9	10	18.2	32	46.4
	2	0	0	18	40.9	43	44.3	33	55.9	29	52.7	24	34.8
	3	0	0	5	11.4	21	21.6	15	25.4	8	14.5	7	10.1
	4	1	50.0	1	2.3	8	8.2	1	1.7	2	3.6	3	4.3
	5	0	0	1	2.3	3	3.1	3	5.1	6	10.9	3	4.3
	計	2		44		97		59		55		69	
時 間	1	0	0	14	29.2	16	16.5	12	21.1	14	25.5	20	29.4
	2	1	50.0	23	47.9	42	43.3	26	45.6	30	54.5	36	52.9
	3	0	0	6	12.5	22	22.7	7	12.3	6	10.9	5	7.4
	4	0	0	2	4.3	0	0	2	3.5	0	0	1	1.5
	5	0	0	2	4.3	0	0	2	3.5	0	0	1	1.5
	計	2		48		97		57		55		68	
性 別	1	1	50.0	3	6.7	0	0	4	7.8	4	7.0	3	4.9
	2	1	50.0	11	24.4	6	6.5	1	2.0	6	10.5	0	0
	3	0	0	0	0	10	10.9	4	7.8	8	14.0	18	30.0
	4	0	0	31	68.9	76	82.6	42	82.4	39	68.4	40	65.6
	計	2		45		92		51		57		61	

Heart to Suzuka 推進運動

起の章

今 なにを見つめてますか

今 なにを愛してますか

国際化がいたるところで叫ばれる^{いま}現在

忘れていませんか

見つめることから 愛することから

国際化が始まることを

未来を託する子供たちに

希望にあふれる新しい街を

そして安らぎと信頼の絆を

残して行くために … Heart to Suzuka^{ハート トゥ スズカ}

シー^{シー}より^{ルック} Look を

Want^{ウォント}より^{ラブ} Love を

見つめて下さい 鈴鹿を

愛して下さい わが街 鈴鹿を

承の章

●Heart to Suzuka 運動とは …

①現在、国際化がいたるところで叫ばれ、日本の多くの人々が海外に眼を向けています。

80年代に入り、日本は、経済面ではアメリカを追い抜き世界の大国となりました。

その結果、海外から数多くの人々が日本に來ています。

そして、日本の文化を学び、中には日本人より日本を知っている外国の人がいます。

ある意味では、日本は国際化されつつあると言えるのではないのでしょうか。

②とは言え、海外に眼を向ける前に、私たちが生まれ育ったところを、もっと見つめ直す必要性（See から Look）があるのではないのでしょうか。

そして理解を深め、地域を愛することにより、生活環境の違う人々と始めて交流ができ、「国際化」が具体化するのではないのでしょうか。

③数年前から国内では「地方の時代」と言われ、地域の見直しが始まっています。

鈴鹿商工会議所では、商工業において、未来を託する子供たちに、希望にあふれる新しい鈴鹿市を創造していくために努力しています。

④企業は地域の中枢をなすものです。

今まさに消費者動向は企業側の発想（Seeds・シーズ）から消費者側の論理（Needs・ニーズ）へと変化しています。

⑤真の国際交流都市を実現するために、住民の意識を「Want」から「Love」へ転換して行き、住民の皆様と心をつなにして、安らぎと信頼の絆をこの運動を通じて、築いていきたいと考えます。

⑥Heart to Suzuka …

商工業の活動を活性化し、魅力ある地域作りに貢献しようとするものです。

転の章

●What（ウオット）……………なにを，やるのか？

①地域の発展です。

②地域の交流です。

③豊かな地域社会の実現です。

●Why（ワイ）……………なぜ，やるのか？

①HS 運動の目的は、会議所の目的そのものであるからです。

HS 運動の目的…商工業の活動を活性化し、魅力ある地域作りに貢献する。

会議所の目的…商工業の総合的な改善発達を図り、社会一般の福祉の増進に資する。

②国際化への対応を、自分の生まれ育った所から見つめ直すという、一味違った視点で Appeal（アピール）したいからです。

- ③私たちは、生産者であり、消費者です。「市内商店で買って下さい！市内産品を使って下さい！」という企業者の発想から、消費者としての発想へと転換をしたいからです。

●How（ハウ）……………どのように、やるのか？

- ①経済・環境・生活問題等の、Forum（フォーラム）・Symposium（シンポジウム）、講演会です。
②市内産品等の、Public Relations（ピー・アール）見本市・展示会です。
③企業・名所旧跡等の、見学会・視察会です。
④住民の意識・要望調査（アンケート）です。

●Who（フー）……………だれが、やるのか？

- ①住民…行う事業により、主催とTarget（ターゲット）が変化します。

●When（ウェン）……………いつ、やるのか？

- ①西暦1990年から西暦2000年までの、10年間のLong run（ロング・ラン）とします。

●Where（ウェア）……………どこで、やるのか？

- ①市内→国内→海外へと3年間で1つの区切りとして、10年間でScale up（スケール・アップ）を図ります。

Today（トゥデイ）→ Tomorrow（トゥマロウ）→ Future（フューチャー）→ 国際交流都市
（市内） （国内） （海外） （Suzuka）

結の章

人類はみな

「地球」という同じ大地に住む住民です。

世界の人々との信頼の絆を…

そのために

我々の手で未来を託する子供たちの

アルカディア
理想都市・Arcadia を…

この運動は

鈴鹿に係わるすべての人々に対して贈る

ドラマ シンフォニー
Drama であり、Symphony です。

Heart to Suzuka 運動

それは…

ヒューマニズム
Humanism を基調とした

シナリオ
鈴鹿市発展の Scenario です。