

7都市（東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市）の一般生活者と個人店オーナーに聞く、地元の個人店に関する意識調査

## 地元の個人店への好意度・満足度は8割 生活者の6割以上が「応援したい」とエールを送る 地元の個人店の良さを一番実感しているのは、20代の若者

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.（東京都杉並区/日本社長：清原正治）は全国の地元の個人店を応援し、地域コミュニティの活性化を後押しする取り組み「SHOP LOCAL（ショップローカル）」の展開にあたり、自分の住む地元の個人店\*に関する意識調査を7都市（東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市）の一般生活者と個人店オーナーを対象に行いました。主な調査結果は以下の通りです。

### 地元の個人店に関する意識調査 結果概要

- 一般生活者のうち8割以上が個人店で買い物や食事に「満足」（84.8%）し、個人店で買い物や食事が「好き」（81.1%）と回答。また、地元の個人店を「応援したい」と思っている人は60.7%も。

（①全国の20代～60代の男女1,000人を対象とした調査）

- 地元の個人店で買い物や食事が「好き」と答えたのは20代（85.4%）が一番多く、商店街の人との触れ合いを通して、地元の個人店で買い物する楽しさに「気付いた」のも20代が最多（56.3%）。

（①全国の20代～60代の男女1,000人を対象とした調査）

- 地元の個人店でスタッフとの会話は全国チェーンの約5倍！人気の理由は「人」にアリ？

（①全国の20代～60代の男女1,000人を対象とした調査）

- 個人店のオーナーの6割は「幸せ」（61.0%）。その理由は「人とのつながり」「お客さんからの愛情」。

（③全国の地元の小売店、レストランなどのオーナー100人を対象とした調査）

#### 調査概要

■実施時期 2018年9月6日（木）～9月7日（金） ■調査手法 インターネット調査

■調査対象 ①7都市（東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市）の20代～60代の男女1,000人（各年代男女各100人ずつ） ②神戸市在住の男女100人 ③7都市（東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市）の地元の小売店、レストランなどのオーナー100人

※本調査では、「地元の個人店」とは、住んでいる地域で商売している中小の小売店や飲食店などのお店や個人経営のオンラインストアのこと。「全国チェーン店」とは、全国展開しているコンビニエンスストアや大型スーパーなどのお店や大型オンラインストア、全国で展開されるレストランや居酒屋などの飲食店のこと、と定義しています。

# 一般生活者の「地元の個人店」に対する気持ち

まず、7都市（東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市）の20代～60代の男女1,000人を対象に、地元の個人店に対する意識や利用実態を調査しました。

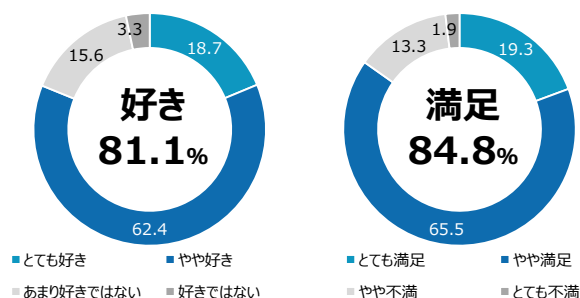
## ■ 地元の個人店に対して8割以上が「好き」「満足」、6割が「応援したい」

地元の個人店を利用すると答えた822人に、地元の個人店での買い物や食事について聞くと、81.1%が「好き」と答え、84.8%が「満足している」と答えており、地元の個人店の人気ぶりがうかがえます【図1】。

地元の個人店について全員に聞くと、約7割が「地元のお店がなくなると悲しい」（69.8%）、6割が「地元のお店を応援したい気持ちになる」（60.7%）と答えています【図2】。

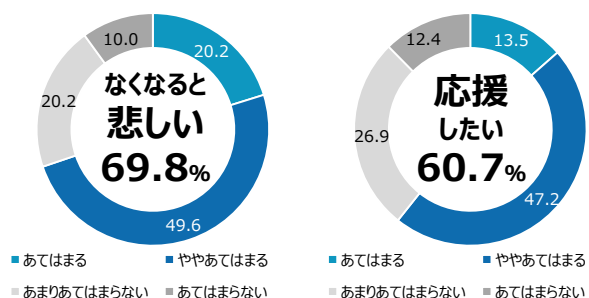
【図1】 地元の個人店での買い物や食事に対する意見

対象＝地元の個人店利用者822人



【図2】 地元の個人店に対する意見

対象＝全体1000人



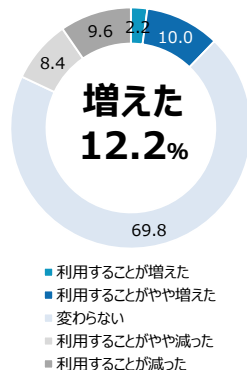
## ■ 全体の半数以上が、地元の個人店での買い物は「楽しく」「地元貢献」と考えている

以前と比べて地元の個人店の利用の変化を聞くと、全体の7割が「変わらない」（69.8%）と答えていますが、12.2%は「以前より増えた」と答えています【図3-1】。地元の個人店の利用が増えたと答えた122人にその理由を聞くと、「行きやすい場所にあるから」（53.3%）、「オーナーやスタッフが好きだから」（44.3%）などの理由が多くなっています【図3-2】。

また、全員に地元や地元の個人店についての意見を聞くと、半数以上が「地元の個人店で買い物や食事をするによって地元へ貢献していると思う」（55.8%）、「地元の個人店で買い物や食事をするのが楽しい」（54.2%）と答えています【図4】。

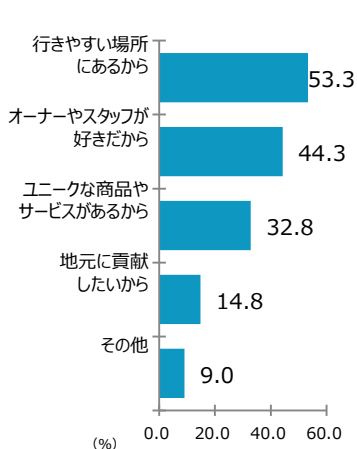
【図3-1】 地元の個人店の利用の変化

対象＝全体1000人



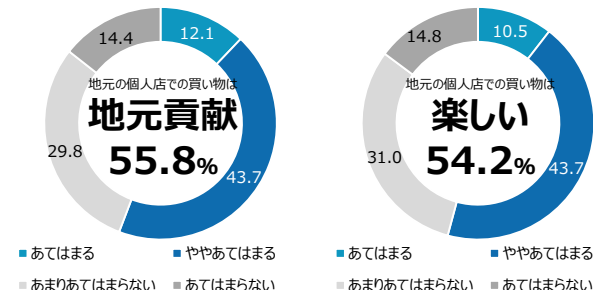
【図3-2】 地元の個人店の利用が増えた理由

対象＝地元の個人店の利用が増えた122人



【図4】 地元や地元の個人店に対する意識

対象＝全体1000人



# 実は、地元大好き20代

## ■ 地元の個人店が「好き」でその魅力に「気付いている」のは、実は若い20代

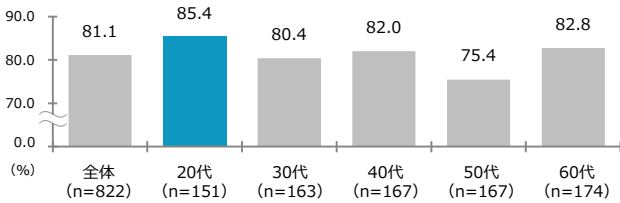
前述 [図1] の通り、地元の個人店利用者の81.1%が地元の個人店での買い物や食事が「好き」と答えていますが、これを年代別に見ると、20代の85.4%が「好き」と答えており、全世代の中で最も高くなっています [図5]。

また、地元の個人店を利用する中で、商店街の人と話したりしながら、より商店街の魅力やそこで買い物する楽しさに気付いたことがあるかと聞くと、全体の45.0%が「気付いたことがある」と答えていますが、20代では半数以上が「気付いたことがある」

(56.3%)と答えており、こちらも全世代の中で20代が最も多くなっています [図6]。地元や世間との付き合いを敬遠しがちと思われる20代ですが、実は地元の個人店愛が強く、その良さを一番知っているようです。

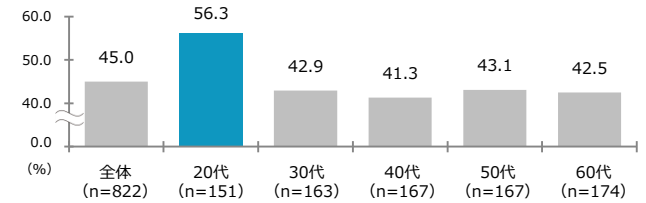
【図5】 地元の個人店ででの買い物や食事が「好き」な割合

対象＝地元の個人店利用者822人  
スコアは「とても好き」+「やや好き」の合計値



【図6】 地元の個人店を利用する中で、商店街の魅力や地元での買い物の楽しさに気付いたことがある

対象＝地元の個人店利用者822人



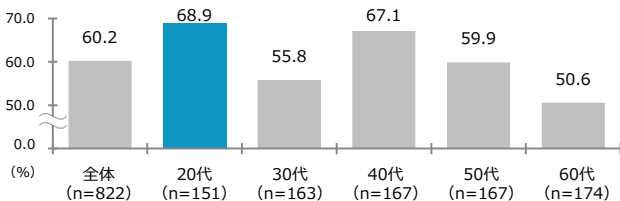
## ■ 20代がハマる理由、地元の個人店には「他にはない」「自分好み」の商品やサービスがあるから

なぜ、20代は地元の個人店にハマるのか？ 全国チェーン店ではなく、あえて地元の個人店を利用する理由を聞くと、全体の60.2%が「他の店にない商品やサービスがあるから」と答え [図7-1]、68.4%が「自分好みの商品やサービスがあるから」と答えています [図7-2]。これを年代別に見ると、どちらも20代が最も高く、「他の店にない商品やサービスがあるから」68.9%、「自分好みの商品やサービスがあるから」76.8%となっています。

【図7-1】 地元の個人店を利用する理由

### 「他の店にない商品やサービスがある」

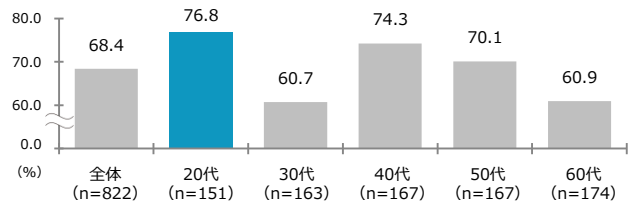
対象＝地元の個人店利用者822人  
スコアは「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値



【図7-2】 地元の個人店を利用する理由

### 「自分好みの商品やサービスがあるから」

対象＝地元の個人店利用者822人  
スコアは「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値



## ■ 地元には多いのは「飲食店」や「食品店」、

## ■ でも利用するのは「理美容」「病院・薬局」などの専門性の高い分野

一般生活者1000人を対象に、地元にはどんな個人店があるか聞くと、最も多いのは「飲食店」で、次いで「食品・菓子店」、「理美容店」、「病院・薬局」、「クリーニング店」の順となりました。

次に、それぞれの利用者を対象に、全国チェーン店と地元の個人店のどちらを利用することが多いか聞いた結果、地元の個人店の利用が多いのは、「理美容店」、「病院・薬局」、「園芸・生花店」、靴・自転車・バイク・家電などの「修理関係」、「クリーニング店」の順となりました。

地元の個人店には、技術の確かさが求められる理美容店や高い精度や信頼が前提となる病院・薬局など、より専門性の高い分野での利用が高くなっているようです。

### コラム

#### Q. 地元にある個人店

1位	飲食店	55.6
2位	食品・菓子店	52.7
3位	理美容店	48.8
4位	病院・薬局	47.7
5位	クリーニング店	37.9

対象＝全体1000人 (%)

#### Q. 地元の個人店の利用が多い

1位	理美容店	64.9
2位	病院・薬局	63.6
3位	園芸・生花店	50.0
4位	修理関係	48.7
5位	クリーニング店	39.3

対象＝それぞれの利用者 (%)

# 地元の個人店、根強い人気は「人」のチカラ！

## ■ 地元の個人店の強みの一つは「人的魅力」

## ■ 魅力的なオーナーやスタッフがいるから地元の個人店を利用する人が6割

## ■ 地元の個人店の「スタッフと世間話をする」割合は全国チェーンの約5倍！

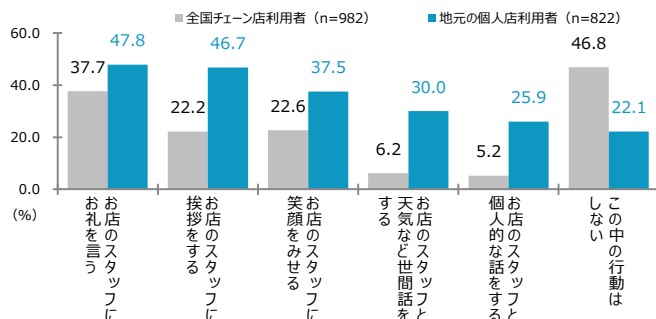
お店の人との関係性について聞くと、全国チェーン店では、「お店のスタッフにお礼を言う」が37.7%で、特に会話もない「この中の行動はしない」が46.8%と半数近くいます。一方、地元の個人店では、「お店のスタッフにお礼を言う」（47.8%）、「お店のスタッフに挨拶をする」（46.7%）、「お店のスタッフに笑顔をみせる」（37.5%）など、利用者とお店の人とのよりよい関係性が形成されているようで、4人に1人は「お店のスタッフと個人的な話をする」（25.9%）と答えています。また、「世間話」をする割合を比較すると地元の個人店は30.0%と高く、全国チェーン店（6.2%）の約5倍も世間話をしています【図8】。

また、「魅力的なスタッフやオーナーがいるから」という人的魅力で、地元の個人店を利用すると答えた人が6割近く（58.2%）もいます【図9】。

前述【図1】で地元の個人店での買い物や食事に満足していると答えた人にその理由を聞くと、【図10】のような意見が寄せられました。

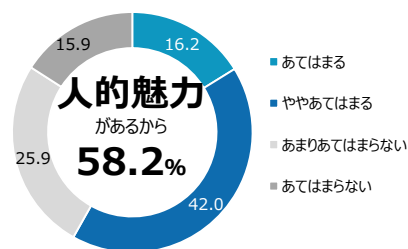
【図8】 お店の人との関わり方

対象 = 全国チェーン店利用者982人 地元の個人店利用者822人



【図9】 「魅力的なスタッフやオーナーがいるから」地元の個人店を利用

対象 = 地元の個人店利用者822人



【図10】 地元の個人店での買い物や食事に「満足」している理由

対象 = 地元の個人店利用者で「満足」「やや満足」と答えた697人

### ● 地元の個人店は、お店の人と「会話ができる」ところがいい

世間話ができるから（男性 30代）

なじみのある店員さんとの会話が楽しい。地元の話で世間話ができるので、不意に地元の情報を得ることができる（男性40代）

一人で訪ねても気楽に話ができるから（男性 50代）

購入理由ではなく、話したいという理由で来店したくなる（女性 20代）

コミュニケーションが豊富で親しみやすい（女性 40代）

気を張ることなく買い物できて、気軽に話しかけられる、また、話しかけてくれる（女性 60代）

### ● 地元の個人店は、お店の人との「親密さ・距離感」がいい

顔を覚えてもらった上に、自分の好みなどを理解してくれているので注文などが非常にスムーズなところ。比較的、リーズナブルな価格設定が多いこと（男性 20代）

チェーン店にはない人の温かさを感じられる！気さくな人が多いと思う！飲食店ではチェーン店よりうまい物や変わったものがあるのもうれしい！（男性 30代）

好みが分かってくれる（男性 40代） たまたま買い忘れた時とかに顔を見せただけで銘柄が分かってくれる（男性 40代）

やはり地元の個人店は愛着があり、なじみがあるのでつい行ってしまふ。また、同年代が多いのも魅力の一つ（男性 50代）

マニュアル通りではないサービスがある（女性 50代）

人とのつながりを感じるし、自分が特別なお客様のように感じる（女性 60代）

### ● 地元の個人店は、お店の人が「相談・アドバイスをしてくれる」のいい

自転車の修理で地元で古くから営業している個人店を利用。要望通りの修理を適正価格で親身に相談に乗ってくれ大手にはない温かみを感じる（男性 50代）

お店の方と話しながら買い物ができるので楽しい。おいしい野菜の食べ方や、オススメを直接教えてもらえるのは個人店の良いところだと思います（女性 20代）

衣料品店だと、アドバイスももらえて、うれしい（女性 40代）

珍しい野菜など調理方法など聞けるから（女性 50代）

美容室のスタッフと相談しながらカットをしてもらえる（女性 60代）

### ● 地元の個人店は、お店の人の「知識・技術」がいい

商品知識が豊富な人がある（男性 30代）

技術の優れたスタッフがいるから（男性 50代）

# 地元愛 神戸市民編

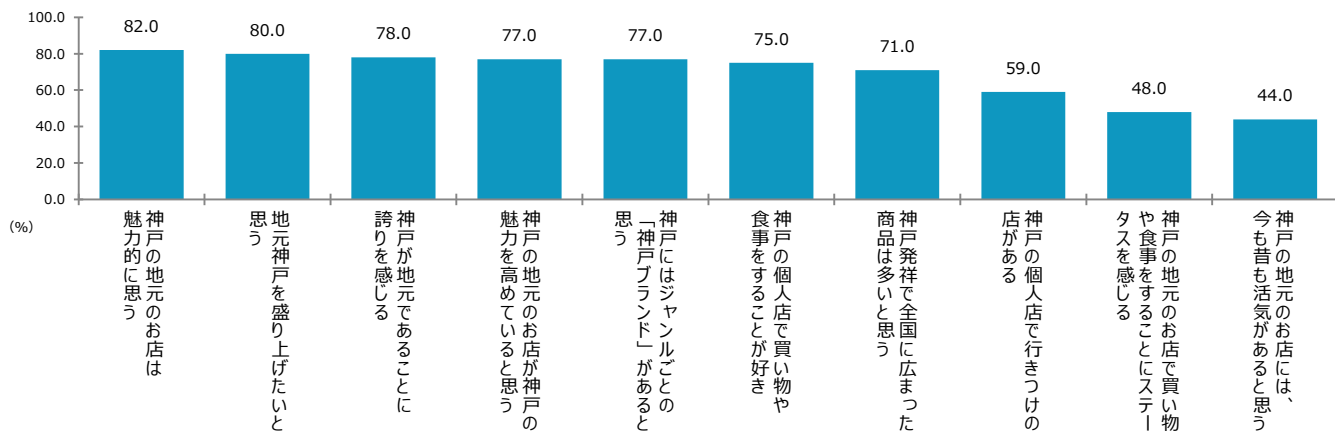
昨年に続き今年で2回目の開催となる日本の「SHOP LOCAL」。開催地の神戸市の市民100人に、地元に対する意識について聞いてみました。

## ■ 地元を「誇り」を持つ神戸人 「神戸の地元のお店は魅力的」82.0%

神戸市民に地元に対する気持ちを聞くと、「神戸の地元のお店は魅力的に思う」（82.0%）、「地元神戸を盛り上げたいと思う」（80.0%）、「神戸が地元であることに誇りを感じる」（78.0%）など、地元愛の強さがうかがえました〔図11〕。地元神戸の個人店の良いところを聞くと、〔図12〕のような意見が寄せられました。

【図11】神戸市民の地元愛

対象 = 神戸市民100人 スコアは「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値



【図12】神戸市民にとって神戸の地元の個人店の良いところ

- いつでもフレンドリー（男性 40代）
- 押しが強くない上品（男性 40代）
- エキゾチックな雰囲気（男性 40代）
- 関西でも京都や大阪とは違う魅力があると思う。落ち着いていて人情味がある（男性 40代）
- 関西の他の都市と比べるとモダンな感じ、おしゃれな感じ、上品な感じがすると思う（男性 60代）
- 大阪ほどベタベタしておらず適度にあっさりしているが関西人の気楽さが良いと思う（男性 60代）
- おしゃれなカフェが多い（女性 20代）
- お菓子、洋服、雑貨など神戸らしいものを売っている（女性 50代）
- しゃれたお店が多くそろっている（女性 50代）
- おしゃれ 買いやすい（女性 60代）

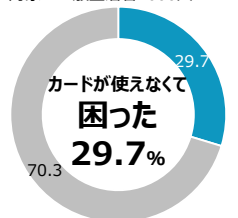
コラム

## ■ 地元の個人店でもクレジットカードが使えるようになりそう 生活者の利用意向は高い

一般生活者1,000人のうち3割が地元の個人店でクレジットカードを利用できずに「困ったことがある」（29.7%）と答えており、6割近くがクレジットカードが利用できるよになれば、地元の個人店を「より利用したくなる」（56.0%）と答えています。キャッシュレス化が進む中、地元の個人店でのクレジットカード導入は、大きな商機となりそうです。

Q.地元の個人店でクレジットカードが  
使えず困った経験

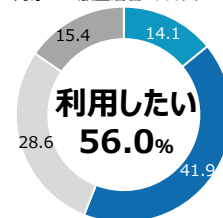
対象 = 一般生活者1000人



■ 困ったことがある ■ 困ったことはない

Q.地元の個人店でクレジットカードが  
使えたら、もっと利用する

対象 = 一般生活者1000人



■ とても利用したくない  
■ やや利用したくない  
■ あまり利用したくない  
■ まったく利用したくない

# 個人店オーナーに聞く、今後の見通しと店の強み

7都市（東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市）小売店や飲食店などを地元で営むオーナー100人に、地元の個人店としての環境や今後の見通しなどを聞いてみました。

## ■ 個人店オーナーが実感する景況感 オープン時から現在も3年後も、景況感は「悪化」傾向に

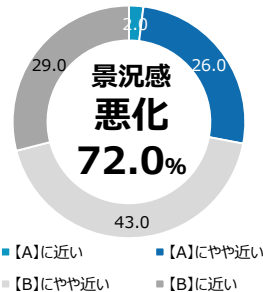
オープン時と現在とを比較して、景況感やお店の周りのにぎわいについて聞くと、「景況感が悪くなった」（72.0%）、「店の周りのにぎわいが減った」（65.0%）と答えるオーナーが多くなっています

【図13】。また3年後の景況感を聞くと、現在より「悪くなる」が57.0%と、「良くなる」

（13.0%）を大きく上回る結果となりました【図14】。

【図13】 オープン時と現在の比較

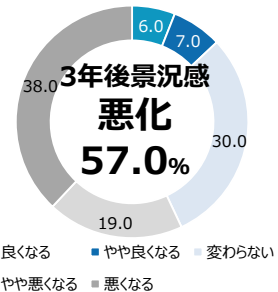
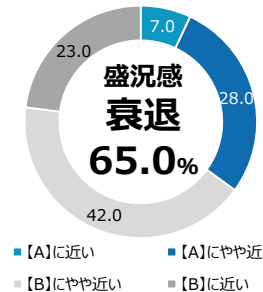
- 【A】景況感が良くなった  
【B】景況感が悪くなった



【図14】

3年後の盛況感予想

- 【A】店のまわりのにぎわいが増した  
【B】店の周りのにぎわいが減った



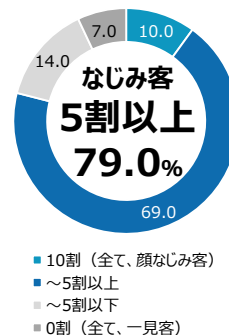
対象=個人店のオーナー100人

## ■ 取り巻く環境は楽観できないものの、「なじみ客の多さ」が強みとなっている地元の個人店

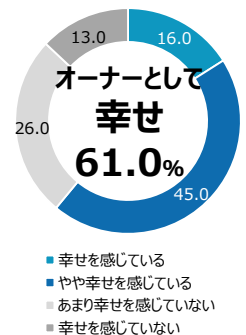
地元の個人店はまだまだ厳しい環境が続きそうですが、「なじみ客」が多いという強みもあるようです。なじみ客の割合を聞くと、地元の個人店の約8割がなじみ客が「5割以上」（79.0%）で、「全てなじみ客」（10.0%）という個人店が1割もいます【図15】。なじみ客に囲まれているからか、オーナーの6割が地元のお店のオーナーとして働いていることに「幸せを感じている」（61.0%）と答えています【図16】。

具体的に個人店としての強みを聞くと【図17】のような意見が、幸せとを感じることを聞くと【図18】のような意見が寄せられました。

【図15】なじみ客の割合



【図16】オーナーとして「幸せ」



対象=個人店のオーナー100人

【図17】個人店オーナーが考える「うちの強み」

- 味へのこだわりや品質
- 融通が利くこと。大手にはできないことができる
- 他にはない商品
- 専門知識とスキル
- 個人に合わせたサービスができること
- そこにしかない居心地の良さがあると思う
- 標準化されていない、特化している
- 出来立てほやほや
- 手の届かないところに、手が届く
- マニュアル通りの画一的な対応では不可能な人的関係の密度
- チェーン店ではないので価格を自由に設定できる。定価より安くしている
- スタッフとのふれあい
- 一人一人丁寧に親身な接客ができる
- 地元密着というか地域優先。なるべく、地元の人や地域の人を優先する
- オリジナリティ
- 道聞きの人に詳しく教えてあげる。わからないときには地図で調べてあげる

【図18】個人店オーナーが「幸せ」を感じるとき

- 自分の時間ができた
- 時間をかけて、わざわざお客さんが来てくれること
- 会社員ではできない自由な発想で仕事ができる。お客さんも選べるし、責任もとれる。裁量もある。自分には合っている
- 毎日が楽しい
- 10年以上かかったがようやく軌道に乗ってきたから
- 恵まれている
- 自分で好きなことを商売にしてお客さんに喜んでもらっているから
- 商品を買ってもらえるとうれしい
- 地元の人と知り合いになれる
- 満足
- 普通に生きていける
- やりがいのある仕事だと感じます。やったら対価として返ってくると感じます。
- お客様から愛されているな〜と感じます。先代の父母のお陰と感謝しています