



この街には、  
愛され続けるお店がある

# 地元の個人店に 関する調査

NOVEMBER 2018





# SHOP LOCALとは

2010年、アメリカン・エキスプレスから始まった地元のお店を応援するグローバルムーブメント「SHOP SMALL」。日本では「SHOP LOCAL」として、2017年に活動をスタートしました。アメリカン・エキスプレスとJCBは加盟店業務で提携しており、地元のお店でもお取り扱いいただいています。今年はJCBをサポートティングパートナーとして迎え、全国各地の街をさらに盛り上げてまいります。地元のお店で生まれる、人と人との温かなつながりを大切に。



## INTERVIEW 01

### 個人店は地域の活気のバロメーター！

FMヨコハマ・リポーター

**藤田 優一さん**

地元の個人店が元気だと街も活気づく！逆に街に活気があれば個人店も大盛況と、個人店は地域の活気のバロメーターだと思います！リポーターとして私は、オシャレなノートやペンなどがある文具の個人専門店によく行きます。横浜には新しいものをドンドン取り入れる貪欲さと自分たちが新しいモノを生み出して発信していく魅力があると思います！ぜひこれを機会に皆さんにも商店街を歩いてお気に入りのお店を探して欲しいです！楽しいですよ～！



FM横浜・街角リポーター。  
地元神奈川のことならなんでも幅広い知識と人脈をを持っている。神奈川県BBQ協会会長。  
「Lovely Day♡」出演。

## INTERVIEW 02

### 取材で訪れた個人店、いつのまにか常連に

FMラジオパーソナリティー

**ターザン山下さん**

地元神戸のラジオやTVの番組で、個人店をたくさん取材させていただきました。食べ歩きで訪れた飲食店などは、御礼を兼ねてプライベートでもお邪魔させていただき、そのまま常連になることもしばしばです。そんなお店の特徴は、店主さんとの話しやすさ、オリジナリティー溢れるメニュー、そしてリーズナブルなことです。神戸はオシャレなお店も多いですが、人情味ある温かい個人店も多いです。ぜひみなさんも素敵なお店を探してみてください。



兵庫県神戸市出身。Kiss FM KOBEを始め、地元神戸のラジオ、TVを中心に活動している。また、イベント企画会社「ターザン堂」の代表も務めている。

# KEY FINDINGS

アメリカン・エキスプレス・インターナショナル、Inc.は、「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<sup>\*</sup>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」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です。一方、「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。

## KEY FINDINGS 01 地元の個人店を8割が「好き」6割が「応援」

Q  
地元の個人店での  
買い物や食事を  
することが好きですか?

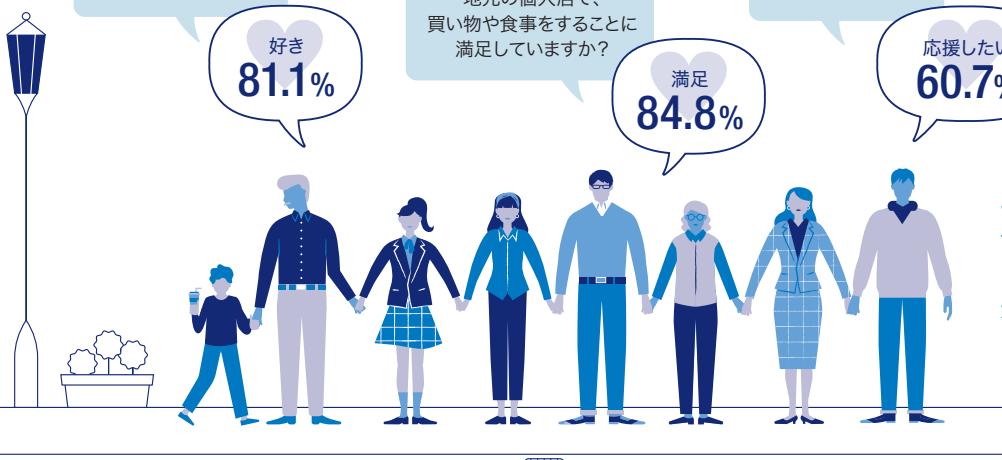
好き  
81.1%

Q  
地元の個人店で、  
買い物や食事をするに  
満足していますか?

満足  
84.8%

Q  
地元のお店を  
応援したい気持ちに  
なりますか?

応援したい  
60.7%



一般生活者の地元の個人店に対する好意度・満足度は高く、応援したいと思っている人が多いことが分かりました。

## KEY FINDINGS 02 地元の個人店は、20代の気持ちをがっちりキャッチ

Q  
地元の個人店での  
買い物や食事をするが  
好きですか?

好き  
85.4%

Q  
地元の個人店を  
利用する理由は  
何ですか?

他の店にない商品や  
サービスがあるから  
68.9%

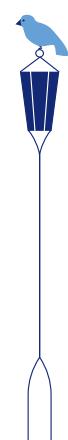
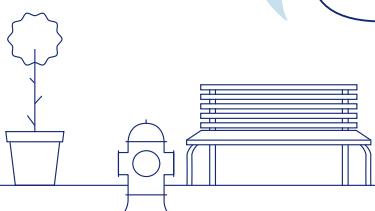
Q  
地元の個人店を利用する中で、  
商店街の魅力や  
地元での買い物の楽しさに  
気づいたことがありますか?

ある  
56.3%

自分好みの商品や  
サービスがあるから  
76.8%

地元の個人店を「好き」と答えた人も、  
地元の個人店を利用する中で地元の魅  
力に気付いたと答えた人も、20代が最  
も多くなっています。

また、20代が地元の個人店を利用する  
理由は、「他の店にないサービス」や「自  
分好みの商品」があるからで、地元なら  
では、個人店ならではの“店の個性”が  
若い世代のハートをつかんでいます。



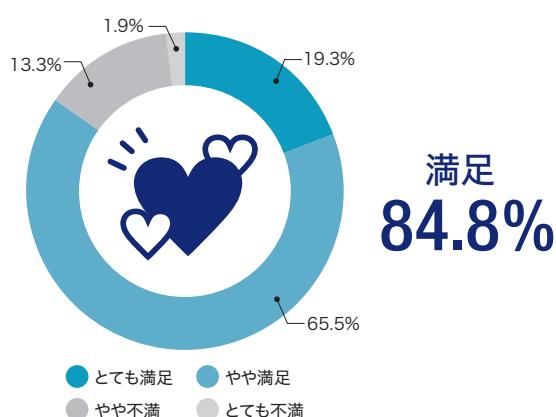
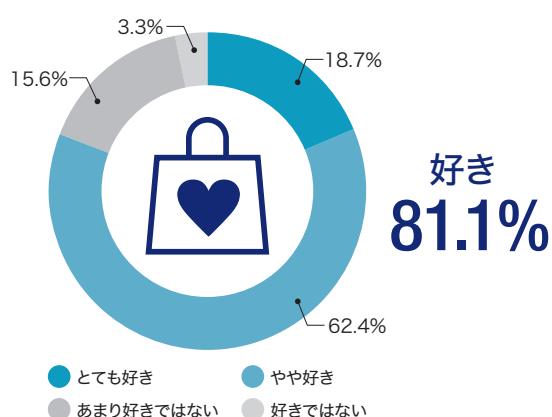
まず、7都市(東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市)の20代~60代の男女1,000人を対象に、地元のお店に対する意識や利用実態を調査しました。

## 8割以上が地元の個人店に対して「好き」「満足」

地元の個人店での買い物や食事について8割以上が「好き」(81.1%)、「満足している」(84.8%)と答えています。

### Q. 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



### Q. 地元の個人店での買い物や食事に「満足」している理由



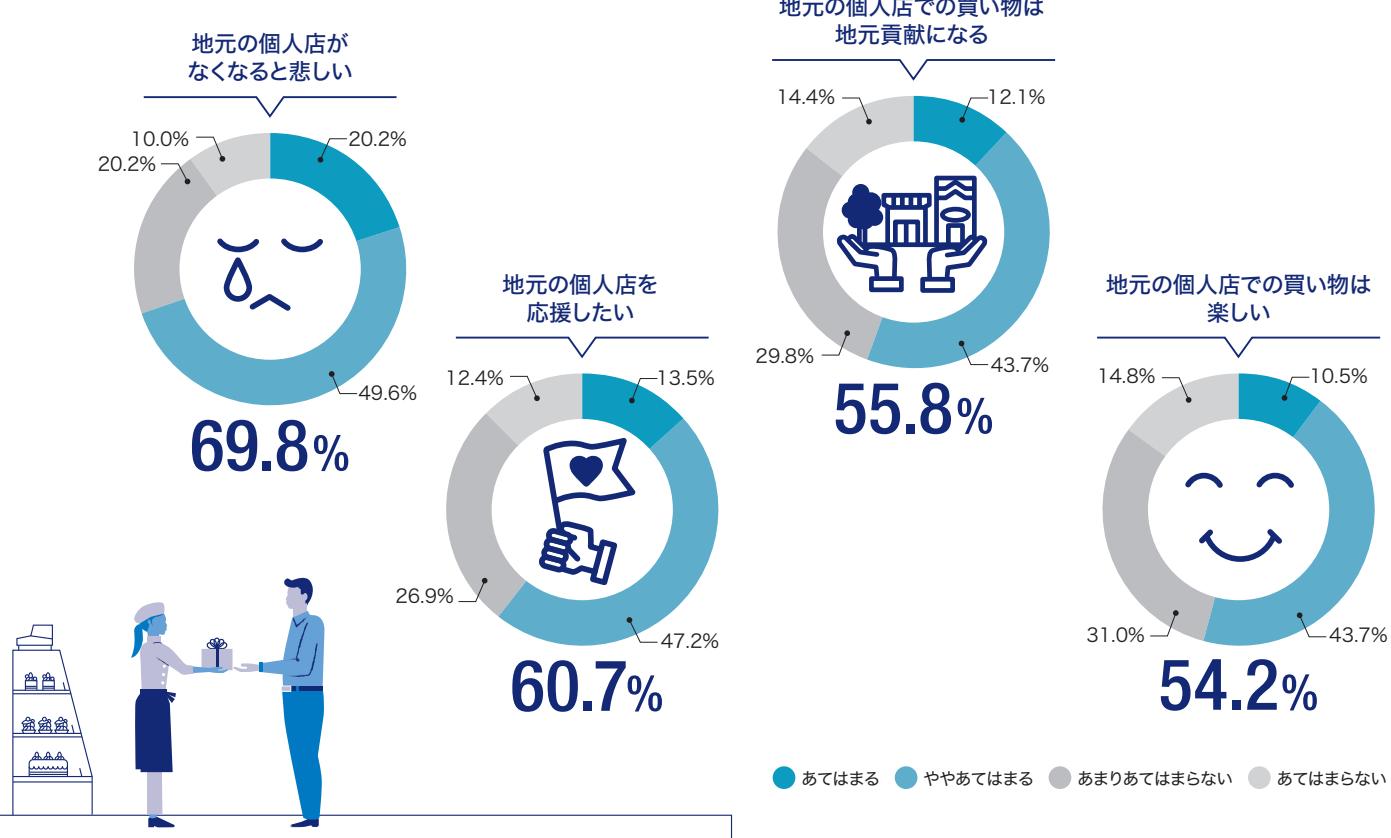
## 地元の個人店を「応援したい」消費者 地元の個人店で買い物や食事をすることは、「楽しくて「地元貢献」になる

地元の個人店について、消費者の7割が「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。

地元の個人店は、地域の人々から愛され、応援される存在となっています。

### Q. 地元の個人店に対する意見

対象=全体1000人



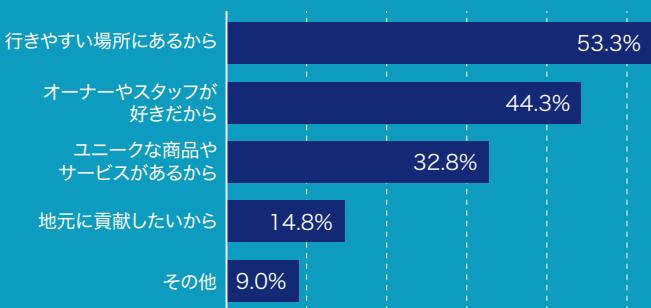
#### column

### 地元の個人店の利用増 ポイントは「立地」「人柄」「個性」

以前と比べて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、お店の「立地」、オーナーやスタッフの「人柄」、地元店ならではの「個性」、この3つが地元の個人店が評価されている大きな要因だと分かりました。

#### Q 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



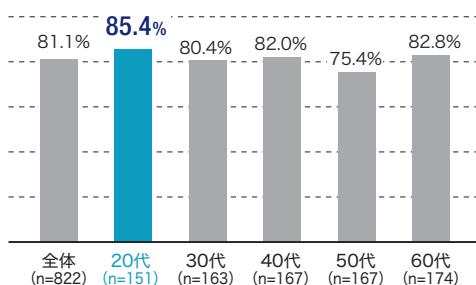
調査①:7都市(東京都、大阪府、札幌市、名古屋市、福岡市、横浜市、神戸市)の20代~60代の男女1,000人

## 地元の個人店が「好き」で、 商店街の魅力や地元の楽しさに「気付く」ことが 最も多い20代

地元の個人店での買い物や食事が「好き」と答えた人は20代(85.4%)が最も多く、地元の個人店を利用する中で地元の魅力に気付いたと答えた人も20代(56.3%)が最も多く、20代は地元の個人店を応援する、一番の支持者となっているようです。

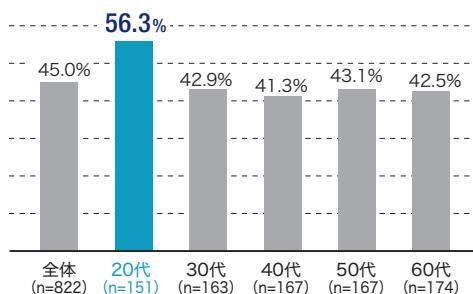
### Q. 地元の個人店での 買い物や食事が好き

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



### Q. 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

対象=地元の個人店利用者822人



## 地元の個人店ならではの工夫やこだわりが、 20代のハートをがっちりキャッチ

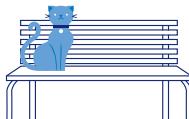
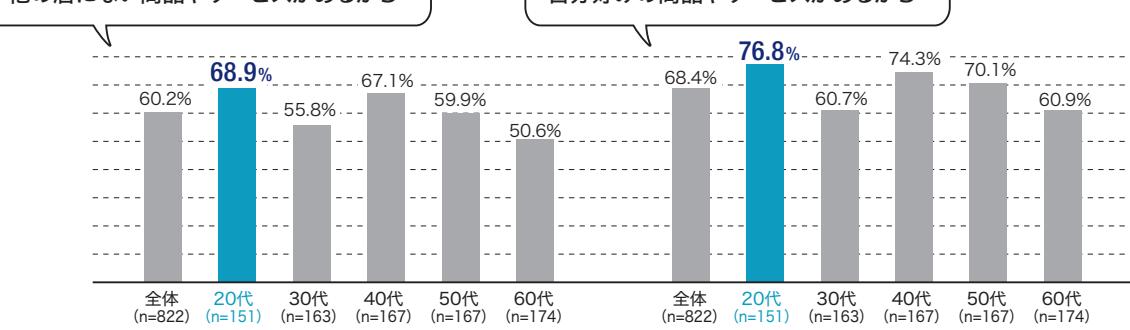
地元の個人店を利用する理由を聞くと、全体の6割以上が「他の店にない商品やサービスがあるから」(60.2%)、「自分が好みの商品やサービスがあるから」(68.4%)と答えていますが、その中でも20代の支持率が最も高くなっています。

### Q. 地元の個人店を利用する理由

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

他の店にない商品やサービスがあるから

自分が好みの商品やサービスがあるから

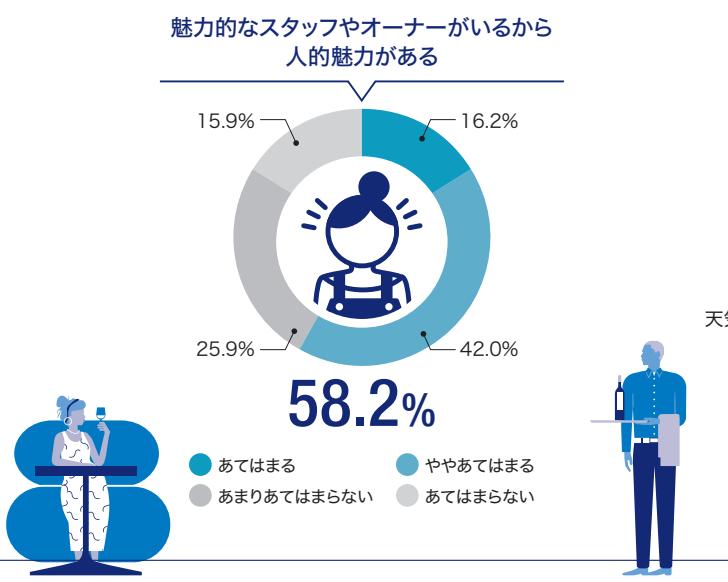


## 「人的魅力」があるから地元の個人店を利用する人が6割 地元の個人店の「スタッフと世間話をする」割合は 全国チェーンの約5倍

地元の個人店の人気の秘密は「人の魅力」にあるようで、全国チェーン店と比較すると、地元の個人店のオーナーやスタッフと利用客との人との強い絆が浮き彫りになりました。

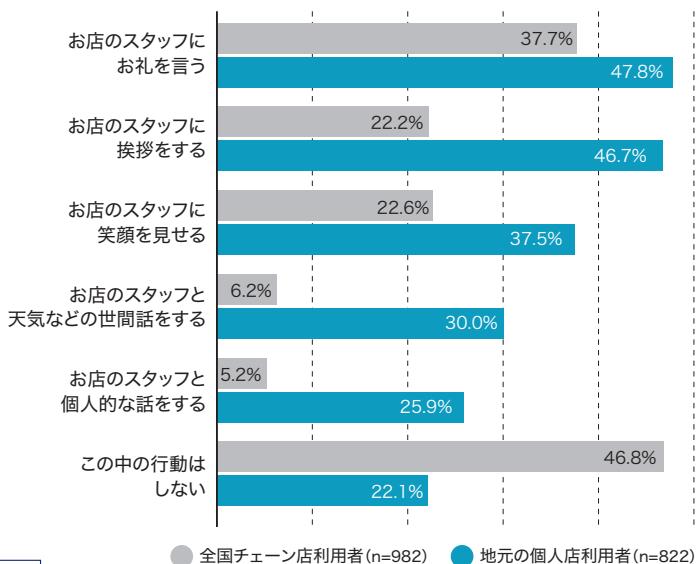
### Q. 地元の個人店を利用する理由

対象=地元の個人店利用者822人



### Q. お店の人との関わり方 地元の個人店vs全国チェーン店

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



### Q. 地元の個人店での買い物や食事に「満足」している理由

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(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)
- 話したいという理由で来店したくなる(女性・20代)
- 気を張ることなく買い物ができる、気軽に話しかけられるし、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

- チェーン店にはない人の温かさを感じられる!(男性・30代)
- 買い物忘れた時にも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う。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)

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」のがいい

- 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、オススメ品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いる(男性・30代)
- 技術の優れたスタッフがいるから(男性・50代)

昨年に続き今年で2回目の開催となる日本の「SHOP LOCAL」。

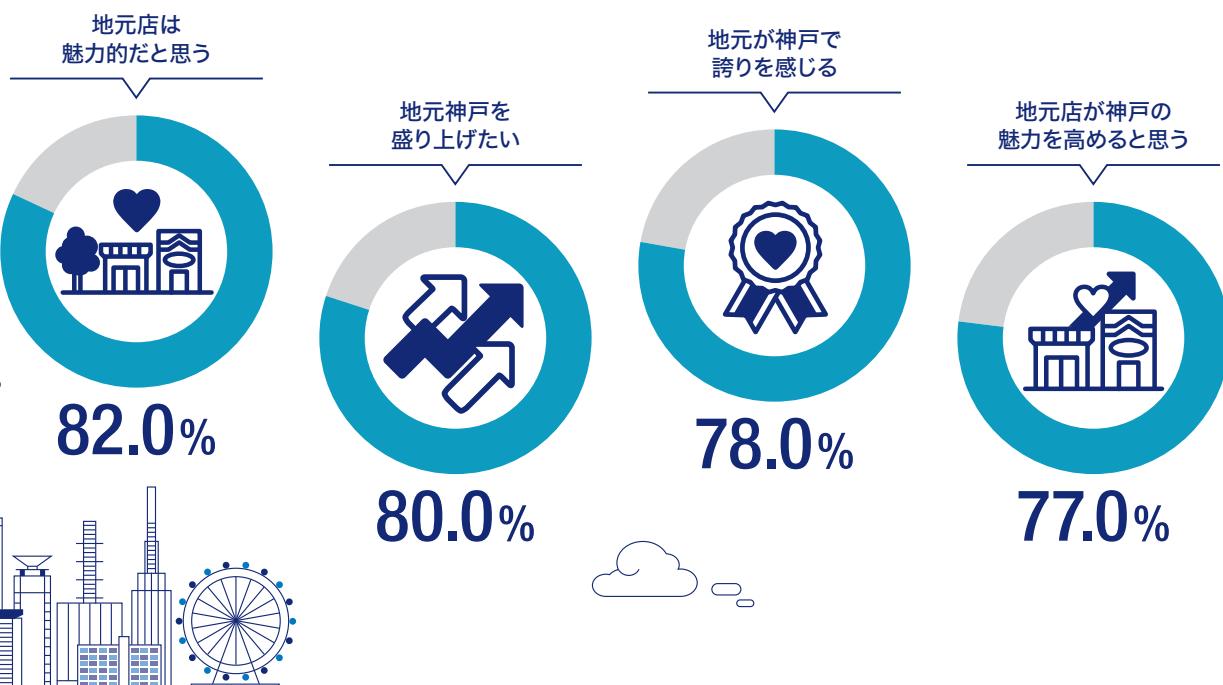
開催地となる神戸市の市民100人に、地元に対する意識について聞いてみました。

## 地元にプライドを持つ神戸人 「神戸の地元のお店は魅力的」82.0%

神戸市民からは、「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%)、「神戸の地元のお店が神戸の魅力を高めていると思う」(77.0%)など、強い地元愛が感じられます。

### Q. 神戸市民の地元愛

対象=神戸市民100人



#### column

地元に多いのは「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人に聞いたところ、地元にある個人店で最も多いのは「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。一方、全国チェーン店と地元の個人店で、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。

#### 地元にある個人店TOP5

対象=全体1000人

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%

#### 地元の個人店の利用が多いTOP5

対象=それぞれの利用者

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%

## Q. 神戸人がススメル地元の個人店の良いところ



### column

#### 地元の個人店でもクレジットカードが使えたら… 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」(29.7%)経験があります。また、6割近くがクレジットカードが利用できるようになれば、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**



**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

次に、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。

## オープン時から現在も3年後も、景況感は「悪化」傾向

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、また3年後の景況感も、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。

### Q. オープン時と比べて 景況感は?

対象=個人店のオーナー100人



悪化  
**72.0%**

### Q. オープン時と比べて 店周辺のにぎわいは?

対象=個人店のオーナー100人



衰退  
**65.0%**

### Q. 3年後の 景況感予想は?

対象=個人店のオーナー100人



悪化  
**57.0%**

## 地元の個人店の強みは「なじみ客の多さ」!

一方、地元の個人店の約8割がなじみ客が「5割以上」(79.0%)となり、「なじみ客が多い」という強みがあります。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」(61.0%)を感じています。

### Q. なじみ客の割合は?

対象=個人店のオーナー100人



5割以上  
**79.0%**

### Q. オーナーとして 幸せですか?

対象=個人店のオーナー100人



幸せ  
**61.0%**

### Q. 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
- 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
- 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
- 融通が利くこと。大手にはできないことができる
- 専門知識とスキル
- 個人に合わせたサービスができる
- 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



### Q. 個人店オーナーが「幸せ」を感じるとき

- 時間をかけて、わざわざお客様が来てくれること
- 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ています
- 会社員ではできない自由な発想で仕事ができる。お客様も選べるし、責任もとれる。裁量もある。自分には合っている
- 自分で好きなことを商売にしてお客様に喜んでもらっていること
- 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



# 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】

調査①:7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(各年代男女各100人ずつ)

調査②:神戸市在住の男女100人

調査③:7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  
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」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」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。

※スコアの構成比(%)は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%にならない場合があります。

## 【発行】

アメリカン・エキスプレス・インターナショナル, Inc.

<http://www.americanexpress.com/japan/>





この街には、愛され続けるお店がある

