

千葉市内コンビニエンスストア実態調査 結果報告書

平成15年 3月

財団法人 千葉市産業振興財団

- 目 次 -

第Ⅰ章：調査の概要	1
1. 調査の背景	2
2. 調査の目的	3
3. 調査のフロー	3
4. 調査の設計	4
(1) ヒアリング調査	4
(2) CVSアンケート調査	4
(3) 一般消費者アンケート調査	4
5. 報告書をみるにあたって	5
第Ⅱ章：ヒアリング調査結果	7
1. ヒアリング調査結果のポイント	8
(1) CVSのFC本部	8
(2) 商店街関係者	8
2. FC本部ヒアリング調査結果	9
3. 商店街関係者ヒアリング調査結果	15
第Ⅲ章：CVSアンケート調査結果	17
1. CVSアンケート調査結果のポイント	18
2. 調査対象者のプロフィール	19
(1) 店舗オーナー（店長）の年齢	19
(2) 開業してからの年数	19
(3) 開業以前の状況	20
(4) 店舗の所在地	20
(5) 店舗の立地状況	21
(6) 営業時間	21
(7) 駐車場の規模	22
3. 店舗の状況	23
(1) FC等への加盟状況	23
(2) 企業形態	23
(3) 店舗の所有形態	24
(4) 多店舗展開の状況	24
4. 主な客層について	25
(1) 主要客層について	25
(2) 1日の来店者数	25
5. 経営状況	26
(1) 現在の経営状況	26
(2) 現在の経営上の問題点	26
(3) 今後の経営状況の見通し	27
6. 新しいサービスへの取り組み	28
(1) 地域密着型サービスの重要性	28
(2) 今後実施してみたい新サービス	30
(3) 情報端末について	31
7. 地域との連携について	32
(1) 商店街等への参加状況	32
(2) 商店街等への参加意向	34
(3) 地域との共同活動について	35
(4) 地域との共同活動への参加メリット	39

第IV章: 一般消費者アンケート調査結果	43
1. 一般消費者アンケート調査結果のポイント	44
2. 調査対象者のプロフィール	45
(1) CVSの利用状況	45
(2) 性別	46
(3) 年齢	46
(4) 職業	47
(5) 住所	47
3. CVSに対する印象について	48
4. 物販以外のサービスについて	50
5. 情報端末について	51
6. CVSに今後期待すること	52
第V章: 総括—CVSと地域コミュニティの連携について—	55
1. CVSと地域との共同活動の実施状況	56
2. CVSの地域密着型の事業展開	58
3. 地域コミュニティとCVSの連携の可能性について	60
資料編	61
1. 調査票	62
(1) CVSアンケート調査票	62
(2) 一般消費者街頭調査票	66
2. 単純集計結果	70
(1) CVSアンケート調査	70
(2) 一般消費者街頭調査	77

第 I 章：調査の概要

1. 調査の背景

コンビニエンスストアは1974年江東区にセブンイレブンの1号店が登場して以来、店舗数は拡大の一途をたどり、最近では以下のような観点から、地域コミュニティの“情報拠点”、“サービスステーション”としての可能性が議論されている。

①地域の情報拠点としてのコンビニエンスストア

顧客の利便性の向上を追求していく中で、コンビニエンスストアは小売店としての物販機能だけでなく、宅配便などの各種サービス機能、さらにATM設置や金融商品の取扱いなどにより、金融機能、また福祉用具の受取に活用されるように物流機能などの諸機能を合わせ持つようになってきている。そして、今後、マルチメディア端末を備えることにより、情報拠点としての機能を強化する可能性が高まっている。

また、日本版PPP(Public Private Partnership:公共サービスの民間開放)の議論の中で、各種申請・登録の受付、交付などの窓口業務も民間開放の対象として検討されており、将来は、コンビニエンスストアの情報端末から住民票を取得することもできるようになるかもしれない。(すでに市川市では一部のコンビニエンスストア等も住民票の取次所として活用しているが、情報端末から住民票を取得できるところまでは至っていない)コンビニエンスストアが公共事業の窓口として機能することになれば、コンビニエンスストアはより地域に密着した存在になると考えられる。

②コンビニエンスストアの新たなサービス展開

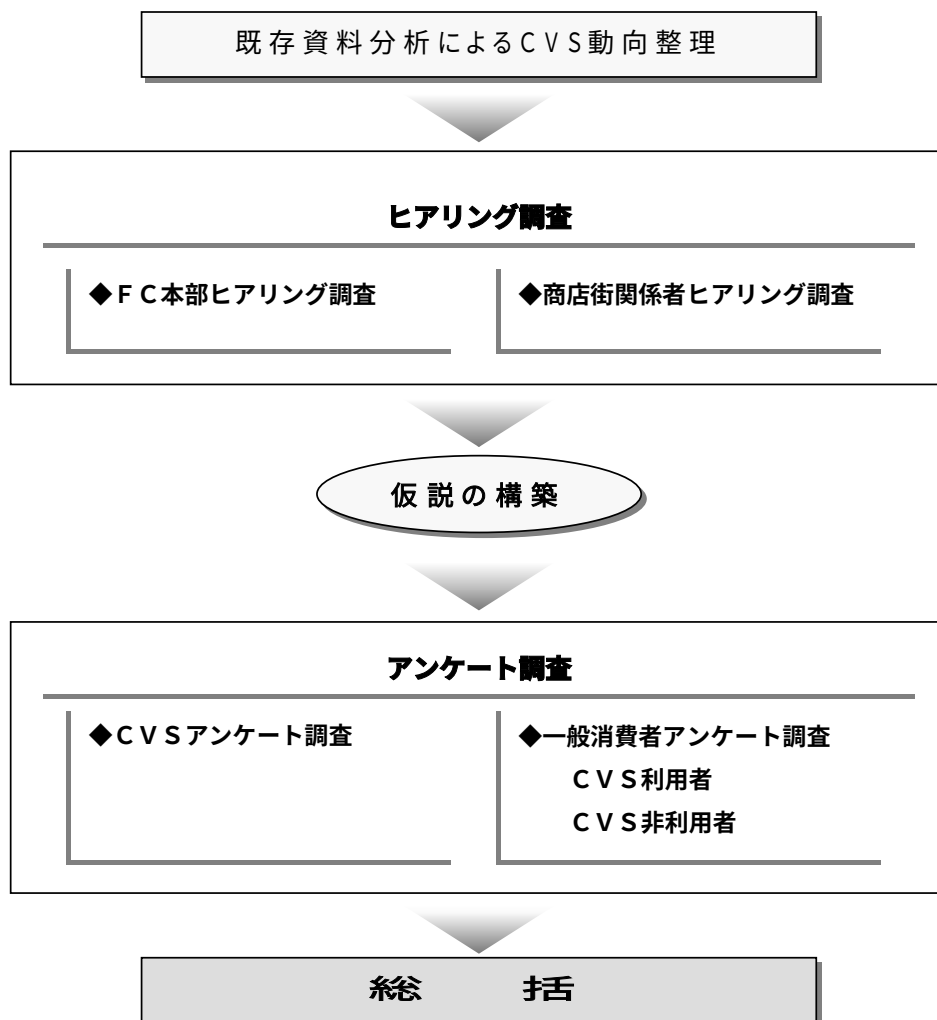
コンビニエンスストア各社は、最近新たな展開を模索している。セブンイレブンジャパンは、インターネットショッピングのセブンドリーム・ドットコムを設立し、各店舗にマルチメディア高機能端末を設置し、新たなサービスの提供を計画している。ローソンは店内に設置している情報端末Loppiを活用した、行政サービスの提供というアイデアを「活力自治体フェア 2002」において提案している。ファミリーマートなど大手5社がeコマース分野で包括的提携をするということも発表されており、今後、情報端末を活用した新たなサービス提供が活発に行われることが予想され、商品構成に占めるサービスの比率がさらに増大すると考えられる。

生活に密着した場所での店舗展開、年中無休、長時間ないし24時間営業というコンビニエンスストアの持つ特徴から、高齢者等のための食事の配達や、買い物代行などを行う介護ビジネスの拠点としても注目されており、すでにニチイ学館などでは、利用者の利便性に配慮し、福祉用具などの配送をコンビニエンスストアに行うなどの、サービスを実施している。

2. 調査の目的

本調査は、地域コミュニティにおけるコンビニエンスストアの役割を明らかにするとともに、今後のコンビニエンスストアの事業展開の方向性や、地域との連携に関する意向を明らかにし、地域コミュニティの中で、コンビニエンスストアが取り組むことのできるサービスなどについての可能性を検討することを目的とした。

3. 調査のフロー



4. 調査の設計

調査の設計及び実施状況は以下のようになっている。

(1) ヒアリング調査

調査対象		F C本部及び、商店街関係者	
サンプル数	F C本部	4人	7人
	商店街関係者	3人	
調査方法		専門スタッフによる訪問面接調査	
調査実施時期		2002 年 10 月下旬～11 月下旬	

(2) C V S アンケート調査

調査対象		千葉市内に立地するコンビニエンスストア	
発送数		332 票	
回収票		128 票	
回収率		39%	
調査方法		郵送調査法	
調査実施時期		2003 年1月中旬～2月上旬	

(3) 一般消費者アンケート調査

調査対象		C V S 利用者と C V S を3ヶ月以上利用していない C V S 非利用者	
調査実施地点		千葉駅、西千葉駅、稲毛駅 周辺	
回収数	C V S 利用者	117 票	204 票
	C V S 非利用者	87 票	
調査方法		街頭面接調査法	
調査実施時期		2003 年1月下旬	

5. 報告書をみるにあたって

「第III章：CVSアンケート調査結果」及び、「第IV章：一般消費者アンケート調査結果」における数値の取扱いは、以下の通りである。

- 図表中のnは回答者数を表している。
- 単数回答の設問においては、各回答の百分率の合計値が 100 となるが、表記上は四捨五入をしているため、場合によっては、表記上の数字を合計しても 100 にならない場合がある。
- 複数回答の質問は、回答数を 100%として各選択肢の百分率を算出しているため、表記上の数字を合計すると 100 をこえる。
- 図表上の記号については、以下の基準により付与している。

全体値より

高 い		低 い	
☆	： 15%以上	★	： 15%以上
○	： 10～15%未満	●	： 10～15%未満
△	： 5～10%未満	▼	： 5～10%未満

第Ⅱ章：ヒアリング調査結果

1. ヒアリング調査結果のポイント

(1) CVSのFC本部

- 地域との共同活動については、基本的に各店舗のオーナーの判断に任せている。ただし、FCのイメージやチェーンオペレーションに馴染まない活動に対しては参加できない。
- 地域密着型のサービスとしてすでに取り組んでいる活動には、緊急災害時のサポート機能、介護ビジネスに関連した日用雑貨の配送といったサービスを実施している。
- 店舗オーナーは地域の住民に受け入れられるように、地域の活動を大事にしている。
- 店舗内情報端末については、顧客の利便性向上のための新たなサービス提供のアイテムと位置づけている。
- 地域情報発信のために、情報端末を活用することは、技術的には難しいことではないが、セキュリティの確保、情報の管理ということを考えると、運用上は簡単なことではない。
- 情報端末については、利用者のニーズが高くなく、採算的にも割に合わず、集客効果も低いため、撤去の方向に動いている。
- これからは店舗のサービスの均一化、標準化ということだけでは、他店とは異なる魅力をアピールすることはできない。
- 今後の方向性として、“地域密着型”の事業展開を指向している。注目されているテーマは、“環境問題”、“福祉サービス”などとなっている。ただし実施する際には、コスト面やスタッフオペレーションなどの問題をクリアできなければならない。

(2) 商店街関係者

- コンビニエンスストアの商圈への進出については、肯定的である。
- コンビニエンスストアに対しては、地域との共同活動等に消極的ではないかという印象を持っている。
- コンビニエンスストアの役割については、若者層の集客効果、24時間営業していることによる街の賑わいの創出といった評価がされている。
- イベント開催による集客の拡大など、メリットを提供できる活動に対しては、コンビニエンスストアの参加が得られている。一方、負担を強いるような活動に対しては、コンビニエンスストアの参加は少ない。
- 地域との関係の深いオーナーは地域との共同活動等にも比較的協力してくれる。

2. FC本部ヒアリング調査結果

○主要客層の変化

- ◆最も多い客層は、20～30代の独身男性となっている。
- ◆今のところ、高齢者を意識した商品やサービスといったものは提供していないが、コンビニを利用している世代が徐々に10代から20代、20代から30代というように年を重ねてきているので、利用者の年齢の幅は拡大しつつある。
- ◆また、最近は高齢者の方でもコンビニを全く利用したことがないという人が少なくなっているため、今後は高齢者を意識した取り組みも重要になってくると思われる。

○“個店の魅力づくり”への取り組み

- ◆限定されたエリアにおける、CVS同士の競合は激しくなっており、これからは店舗のサービスの均一化、標準化ということだけでは、他店とは異なる魅力をアピールすることはできない。
- ◆どこに行っても同じ商品、同じサービスがあるということが、コンビニエンスストアのひとつの姿ではあるが、その枠組みの中で、商品構成や付加サービスのどこにどれだけ焦点を絞っていくかということが、個店の魅力づくり、個店対応ということではないかと思われる。
- ◆個店ごとのニーズの把握ということについては、レジで客層や年齢、性別等をあわせて入力しており、そのデータに基づいて個店の特徴を整理している。
- ◆地域のニーズに対応することになると、究極的には各個店ごとに異なるサービス提供を行うということになるかもしれないが、サービスの種類によっては、個店対応ということも不可能ではない。

○商店街との関係

- ◆商店街については、部分的に競合関係が生じているとしても、商店街をライバル視して排除しようという考えはコンビニの側にはない。地域の人々に認められて、はじめてうまくいくような商売なので、地元商店街との関係に齟齬が生じるようなことは行わない。
- ◆出店時の立地条件として、今は、広くて(車10台分)、車の出入りのしやすい駐車場が求められており、駐車場の確保できない商店街への出店は難しい。とくに、商店街自体の集客力が弱いところでは、駐車場の確保が必須条件となる。

○地域との連携に関するFC本部の基本方針

- ◆地域の振興や、商業の振興に係わる諸活動について、FC本部として、とくに制約は設けていない。商店街活動等への参加は各店舗のオーナーの判断に任されている。しかし、FCのイメージや、FC全体としてある一定水準の商品・サービス提供を行う必要があるため、各店舗が独断で、独自の事業を行うということは認められない。
- ◆地域の行事等への取り組みは、基本的に各店舗経営者の判断に一任している。FC本部として制約をすることはない。
- ◆FC、個店の利益の拡大に有効だと、各店舗経営者が判断すれば、様々な取り組みを行っても構わない。ただし、FCの加盟店である以上、特定の店舗のみが突出してFC加盟店の足並みを乱したり、FCのイメージを損なうようなことを行われては困る。
- ◆地域の人々のニーズがあるのであれば、地域の諸活動へは積極的に取り組んでいく。商店街への参加等は最終的に各店舗のオーナーが判断することだが、オーナーから相談があれば、応じるし、本部としてサポートできることがあれば、可能な範囲でバックアップを行う。

○地域との共同活動の現状

- ◆地域の諸活動には可能な限り参加するようにしているが、現在のところ、地域イベントへの参加、清掃活動など、散発的なものが多く、継続的に一貫して実施しているようなものはない。
- ◆イベントや清掃活動等には、基本的に本部のスタッフが参加している。各店舗に対しては、参加等を呼びかけることもあるが、参加する・しないは、各店舗オーナーの判断に一任しており、強制するということはない。
- ◆地域における取り組みへの参加というものは、基本的に各オーナーが個人的に行うものであり、FC本部が強制的に指導するようなものではない。
- ◆基本的に地域の諸活動等への参加は、各オーナーの判断に一任されているが、システムに関わるような事柄については、オーナーの判断では決められないもので、FCの加盟店の参加が難しい面がある。
- ◆ある県と提携し、緊急災害時の対策として協力できることについて、準備を進めている。具体的には、地震を想定した、商品やサービスの提供体制づくりであり、すでに整備されたCVSの商品配送網を活用し、緊急時には、必要度の高い品目を優先的に各店舗に配送し（通常は3,000アイテムを常時流通させているが、緊急時にはこれを50品目に限定し、優先的に店舗に配送する）、地域住民の生活に貢献することを目的としている。
- ◆地域と連携した取り組みとしては、杉並区のレジ袋対策を進めている。レジ袋を使用しない人に対しては、その分をポイント券として還元し、配付するというものである。杉並区のレジ袋の場合には、対象エリアもはっきりとしており、FCとして足並みを揃えてこうした取り組みを行うことが可能だった。
- ◆その他に、介護ビジネスに関連して、各店舗への商品配送網を活用した日用雑貨の配送といったサービスを実施している。

○地域との共同活動における店舗オーナーの姿勢

- ◆地域の諸事情については各オーナーの方が詳しいので、オーナーの側から、こういったサービスを行いたいのでやらせて欲しいということで、取り組む場合もある。
- ◆各オーナーの地域の諸活動への取り組みは、個人的な資質による面が大きいですが、全般的にみると、昔から小売りやサービス業などの商売をされていた方は、地域の活動への参加を重視しているようである。脱サラなどによりはじめてコンビニを始めたような、商売経験のないオーナーは、地域の活動に対して消極的な面があるように見受けられる。
- ◆基本的にサービス業であるので、各オーナーは地域の住民に受け入れられるように、地域の活動を大事にしているようである。
- ◆各店のオーナーのやる気という問題もあるが、それはさほど重要な要素ではない。基本的に、本部の側で、各地域に必要とされるサービスというものを各オーナーに提案し、それぞれの店舗で取り組んでもらうという形で対応している。

○ポイントカード等への参加上の問題点

- ◆地域のサービス券やポイントカードといったものは、対象範囲が限られるため、全国展開しているFCが参加することは難しい。また、会計上の処理の問題もあり、参加はできない。
- ◆各地の商店街等から、ポイントカードや、サービス券への参加を求められるが、実際に参加することは難しい。FCとして全国展開をしており、全国規模でトータルサービスの質を維持する必要がある。
- ◆各団体が実施しているポイントカードはそれぞれ異なるもので、カードの読み取り機も統一されていないため、そのすべてに対応することは難しい。サービス券等については、各団体が独自に発行しているもので、商店街という限定されたエリアにとらわれないFCとしては、店舗に持ち込まれたサービス券が有効なものかどうか、真偽を確かめることすら容易なことではない。
- ◆会計処理の上でも問題がある。全国展開をしているFCとして、均一で効率的なシステムを構築しており、地域により異なるイレギュラーな会計処理に対応するためには、システムを地域ごとに再構築するか、不透明な会計処理を行わなければ対応することができない。
- ◆カードにスタンプを押すだけとか、クーポン券を渡すだけでいいということであれば、オーナーの判断で協力することも可能だが、ポイントカードやサービス券といったことは、カードリーダーの設置が必要となったり、会計上FCのシステムとは異なるイレギュラーな処理が必要となるため、協力することは難しい。

○地域情報発信の現状

- ◆地域情報の発信といったことも、オーナーが個人的に取り組むことではないかと思う。
- ◆ポスター1枚とっても、それがどんな団体のもので、主旨はどういったことで、対象期間や地域がどうなっているということがはっきりしないと、簡単に店舗に貼るわけにはいかない。場合によっては、FCのイメージや方針に反する場合もあるし、それによって、FCとしての信用が傷つくことも考えられる。そのため、地域イベントのポスターを貼る、チラシを置くといったことでも、基本的にFC本部と相談の上、本部が内容を判断し、承認を与えるということになる。各店舗オーナーの独断による判断は認められない。
- ◆ステッカーやポスターなどについては、種々のルールがあるので、それに則って本部で判断し、各店舗に承認を与えることになる。
- ◆地域のイベントなどのポスターやチラシを貼ることについて、とくにルールがあるわけではないが、店舗の外に面しているガラスの部分（スクリーン）に貼るポスター等については、キャンペーンのポスターや新商品のポスターなど配置が既に決まっており、各店舗に本部から指示が出されているので、簡単にオーナーの一存で貼ることはできない。
- ◆スクリーンの部分については、地域の方の意に添えない場合が多いが、カウンターの隅であるとか、店内のどこかにチラシなどを置かせて欲しいというようなことであれば、オーナーの判断で対応することが可能である。
- ◆ポスター等を、スクリーン部分に貼ることは簡単にできることではないが、計画や予定を確定させて、事前に本部の方と相談してくれれば、場合によっては協力することもできる。（スクリーンに余裕があるということが前提にはなるが）

○地域との連携に際しての課題・問題点

- ◆全国的に展開するFCとしてチェーンオペレーションを確立しており、種々の地域における取り組みに個別に対応することは困難である。反対に、こちらのシステムに対応しているような取り組みであれば、ともに進めていくことも可能だが、その場合にも、トータルサービスの質ということがポイントになる。
- ◆新たなサービスを行うことにより、従来の業務が遅延したり、顧客に不快感や不満をもたらすようなことがあれば、サービスの拡大は、サービスの低下をもたらすことになる。新たな取り組みを行うかどうかは、チェーンオペレーションの中に組み込めるかどうか、トータルサービスの質を維持できるかという点から、総合的に判断し、それが顧客の利便性の向上に寄与すると認められれば、実施するということになる。
- ◆新たな取り組みを行う際に、全国展開しているFCとしては、行政や諸地域のルールが共通なものであった方が有難い。チェーンオペレーションの中で対応可能なこととなると、エリアごとに異なるルールに従って個別に対応しなければならないことというのは適していない。全国一律に実施できることの方がFCの提供するサービスとしては適していると考えられる。
- ◆取り組むことのできるサービス、できないサービスということについては、まずコスト面を考慮することになる。その他には、店舗のスタッフが取り扱うことのできるサービスであるかどうかということがポイントになる。
- ◆店舗は多数あり、その多くは、社員ではなく、それぞれのオーナーが運営している。オーナーも必ずしも店舗に常駐しているとは限らず、実際のサービス提供は各店舗のアルバイトスタッフということになる。したがって、新しいサービスを導入するかどうかを判断する際には、各店舗のアルバイトスタッフが対応できるかどうかという、オペレーションの問題が大きなポイントとなる。
- ◆社会的責任というと少し大袈裟かもしれないが、コンビニエンスストアに対する各種サービスの実施を望むニーズは高まっているので、コストやオペレーションの問題をクリアできるようなサービスであれば、積極的に取り組んでいきたいと考えている。
- ◆個店の個性化・地域密着型のサービス展開ということを目指してはいるものの、どうしても崩すことのできないFCのイメージや枠組みというものがあるので、FC側と地域との側にずれが生じる部分がある。

○地域密着型の新サービスについて

- ◆今後、地域と連携した取り組みの中では、“環境問題”に関する取り組みが注目されるのではないかとと思われる。
- ◆今後の方向性として、“地域密着型”の事業展開を指向している。しかし、コスト等を考慮し、本業を圧迫しないようなサービスを考えなければならないため、いまのところ、具体的なサービスとしては、確定していない。
- ◆地域に必要とされるサービスについては、できるものとできないものがあるが、今まで実施していなかったようなものでも、前向きに取り組んでいきたいと考えている。
- ◆地域コミュニティにおけるコンビニの役割というものを考えると、スーパーなどに比べ、コンビニは商圏が狭いため、近隣の住民の方々がより暮らしやすくなるように、より便利になるように、“暮らしアシスト”を行うことではないかと思う。今後の取り組みも、地域住民の暮らしの利便性向上という視点に則って進められていくことになる。
- ◆福祉サービスのなもの（配食サービス、配送サービスなど）については、今のところ具体的な話にはなっていない。コスト面やスタッフオペレーションなどの面から、実際にどのくらいのことができるのかが問題である。
- ◆コンビニは他の業種の店に比べ、福祉的なサービスなど様々なサービスを求められることが多く、それだけ多くの可能性を持ち、周囲からもそれを期待されることが多いことは感じる。
- ◆地域と各種メーカーとの交渉窓口として、本部が協力するということは不可能ではない。

○店舗内情報端末について

- ◆店舗内の情報端末については、集客という意味よりは、顧客の利便性向上のための新たなサービス提供のアイテムと位置づけている。
- ◆情報端末については、それ単体で採算がとれることを見込んで設置を進めていったと思われるが、実際には採算がとれず、また認知度が上がらないために、集客効果もあがらなかった。
- ◆情報端末の機能は利用者の側からすると中途半端なもので、提供サービスの多くは、自宅等のパソコンから十分利用できる内容であった。これだけパソコンの普及が高まると、わざわざ店舗の情報端末を利用するという客のニーズはなかった。
- ◆情報端末に様々な情報を載せ、情報発信していくことはそう難しいことではないが、情報のセキュリティということが一番問題となる。地域情報の発信を、情報端末を活用して行うことは、技術的には難しいことではないが、セキュリティの確保、情報の管理ということを考えると、運用上は簡単なことではない。こうした運用上の諸課題をクリアできれば、店舗内情報端末は新たな情報提供サービスの可能性を秘めたアイテムだと考えられる。
- ◆地域に密着したサービス提供としては、行政サービスに係わる情報提供等を検討している。
- ◆情報端末については、他のチェーンも撤去の方向に動いているところが多いようである。情報端末の代わりにATMを設置するという動きが活発である。
- ◆現在のところ、千葉市内の店舗で情報端末を設置している店舗はない。

3. 商店街関係者ヒアリング調査結果

○商店街の現状

- ◆空き店舗が増えつつある。
- ◆商圈内の客層は固定化しており、高齢化も進んでいるため、新しい客層の獲得は非常に難しい。
- ◆現在の主要な客層は高齢者であり、若い人たちの利用が極端に少ない。
- ◆イベント時の来客数は多いが、日常の商店の顧客拡大にはつながっていない。
- ◆イベントなどの際には、普段商店街を利用しないような人たちが多く訪れるが、それが商店街の客層の拡大につながることはない。
- ◆商店街は、個人店主の集まりであり、それぞれ思惑が異なっている。何か新しいことを行おうと思っても、なかなか皆の足並みが揃うことはない。
- ◆商店街の中の商店は、新しい試みに保守的な傾向がないわけではない。

○商店街とCVSの関係

- ◆大手FC加盟店の中でも、義理で商工振興会に加盟してくれている店舗はある。しかし、積極的に商工振興会の活動に参加しているわけではなく、ポイントカード事業には参加していない。ポイントカード事業に参加しているCVSはCVS形態の個人商店である。
- ◆もともと商店街にいた人が経営しているのではないけれども、FC加盟のCVSが商店街に加入してくれている。イベントの動員数が大きく、CVSの売上も伸びているため、CVSにとっても振興組合に加入するメリットがあった。
- ◆FC本部の直営店は、商工振興会の会合等へ参加しようとはしない。CVSの側には地域で一緒になって何かをしようという考えがないように思われる。
- ◆CVSは基本的に、自店の経営のみに専心しており、地域や地元の商店街との連携といったことには全くの無関心であるように思われる。
- ◆大手FC加盟店の場合、本部の了解なしに各店舗が独自の活動を行うことは難しいらしく、本部から店舗内のレイアウトなどに関しても細かい指導がある。商店街のポスターを貼るだけでも、簡単にはできない、というのが現状である。
- ◆振興組合とCVSの関係は、組合がイベントを提供し、集客を行い、CVSがそこで売上を拡大するという図式になっている。イベントなどの際には、CVSにポスターを貼ってもらっており、その意味では、CVSは地域の情報発信窓口のひとつとなっている。
- ◆中学生の職場体験学習に、振興組合に加盟しているCVSに協力してもらい、数人の生徒を受け入れてもらったことがある。

○CVSに対する商店街の考え方

- ◆CVSが商店街にあった方が望ましいと考える。
- ◆CVSと各商店の間には取扱商品で競合関係が生じるが、商店街としては、CVSでもその他の業種の店でも、来るもの拒まず、といった姿勢で臨んでいる。
- ◆CVSが出店することにより、商店街の特色がなくなったり、客層が変わってしまうという恐れはあるが、空き店舗のままであるよりは、CVSが入った方がよいと考える。
- ◆FC本部の制約が多い現在の形態では、地域や地元商店街等と密接な関わりを持つ、地域密着型のCVSというものはなかなか実現できないのではないかとと思われる。
- ◆FC本部の方針としては、地域のお店であるということを掲げていることもあり、なるべく振興組合等には加入してもらい、地域とうまく付き合っていって欲しいという意向はあるが、基本的には、各店舗のオーナーの判断に任せるということになっている。しかし、振興組合に加入すると、月々某かの負担が生じることになるため、オーナーによってはやはり加入してくれない。CVS各店舗が、FC本部の意向等を理由に、地域との連携に消極的な態度を示すこともあるが、実際は、各店舗の店長の資質によるとと思われる。
- ◆CVSによる集客効果は大きいものと思われるし、長時間営業で、豊富な商品構成をしているCVSは、商店街の小売り機能を補完している存在と言える。CVSが存在することで、24時間商店街の中に灯りがともることになり、繁華街の形成において、CVSは大きく貢献している。
- ◆CVSは、集客、繁華街としての賑わいの形成、メーカーとの交渉窓口、地域の情報発信窓口として機能し、貢献してくれている。

○商店街とCVSの連携の可能性

- ◆商店街としては、CVSの主要客層である若者を、少しでも商店街の客として取り込むことができないかと期待している。
- ◆FC本部の意向等を度外視して考えるならば、地域内のCVS各店舗には、ポイントカードへの参加と、地域情報の発信窓口としての役割を期待したい。
- ◆現在のところ、CVSを商工振興会の情報発信窓口として活用するということには行っていないが、CVSの情報端末に、地域の情報や商工振興会の情報を入れて、そこから地域の情報を発信するということには魅力を感じる。
- ◆CVS店舗内に設置されている情報端末に商店街の情報を載せることなどには魅力を感じる。CVSの有する情報発信能力を活用し、新しい客層にアピールすることは価値のあることではないかと考える。

第Ⅲ章：CVSアンケート調査結果

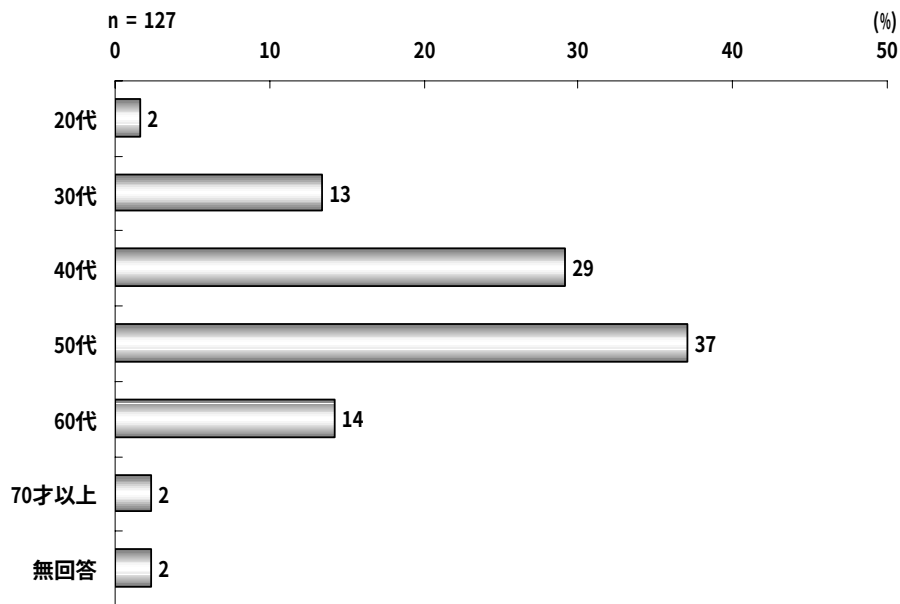
1. CVSアンケート調査結果のポイント

- 地域密着型のサービスについては、4割の店舗が「非常に重要である」とし、「やや重要である」とする店舗とあわせると、66%の店舗が“重要”との認識を持っている。
- 今後実施してみたいサービスとしては、「地方自治体と連携した行政情報の提供」が35%で最も多く挙げられている。ついで「地域情報の発信（ガイドマップの作成、HPでの店舗周辺情報の紹介、情報端末の活用など）」、「環境に配慮した活動（リサイクル、ゴミの減量など）」が3割弱でつづいている。
- 商店街等の地域の諸団体への参加については、4割の店舗が「参加している団体はない」としている。参加している団体としては「自治会」が36%で最も多く、「商店街（振興組合）」への参加は2割にとどまっている。
- 商店街等の地域の諸団体への今後の参加意向は、「どちらとも言えない」が4割を占め、「積極的に参加したい」とする店舗は9%にすぎない。
- 地域との共同活動については、半数以上の店舗が参加メリットは「ある」としている。店舗にとっての参加メリットとしては、「集客の拡大」、「店舗の宣伝効果」、「地域住民とのコミュニケーション」が多く挙げられている。
- 現在地域と連携して行っている活動は、「地域の祭りやイベントへの参加」が28%で最も多い。ついで「地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）」、「職場体験学習など教育活動への協力」となっている。
- 自主的に取り組んでいる活動としては、「ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加」が33%で最も多い。
- 今後取り組みたい活動としては、「ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加」が33%で最も多く、ついで「地域の祭りやイベントへの参加」、「防犯・防災活動への参加」、「職場体験学習など教育活動への協力」となっている。

2. 調査対象者のプロフィール

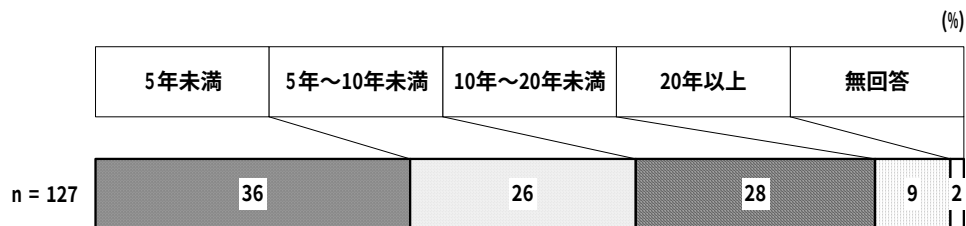
(1) 店舗オーナー（店長）の年齢

回答のあった店舗オーナー（店長）の年齢は以下の通りである。「50代」が最も多く、「40・50代」が全体の7割近くを占めている。



(2) 開業してからの年数

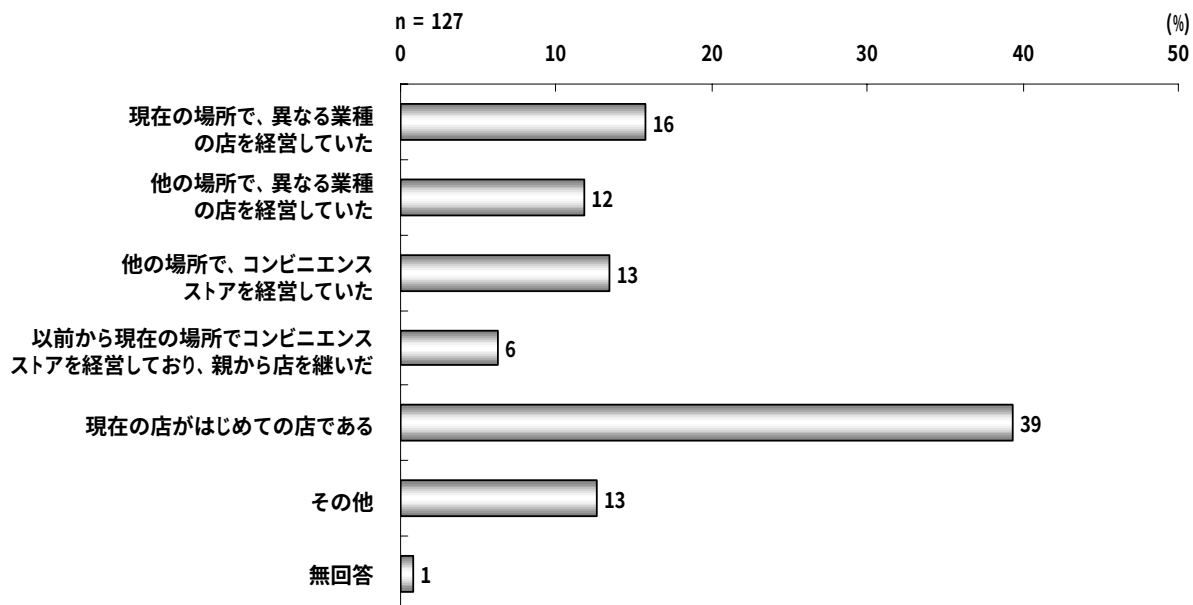
開業してからの営業年数は、「5年未満」が36%で最も多くなっている。「5年～10年未満」の店舗も26%あり、あわせると、「10年未満」の店舗が全体の6割を占めている。



（３）開業以前の状況

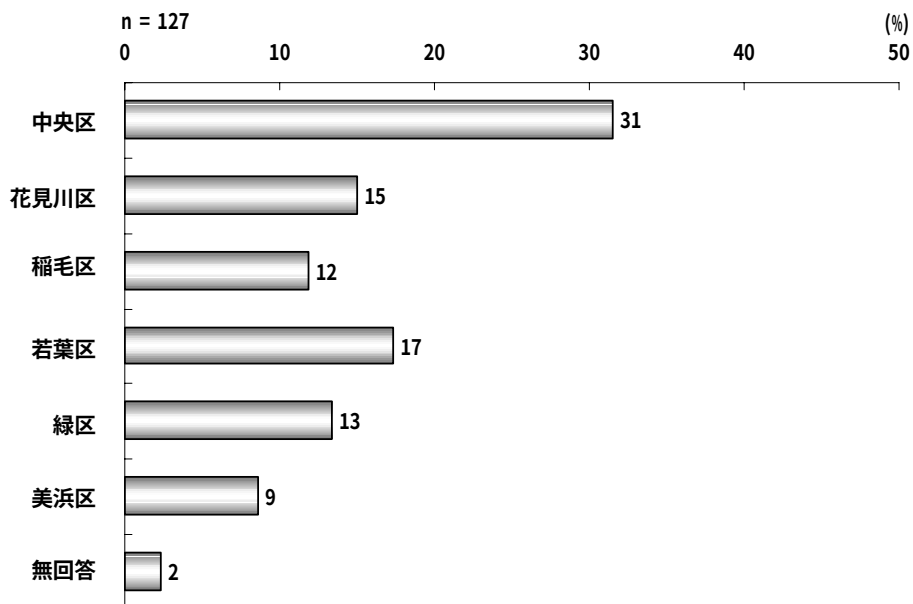
現在のお店を開業する以前の状況について聞いたところ、「現在の店がはじめての店である（39%）」と回答の方が最も多い。ついで、「現在の場所で、異なる業種の店を運営していた（16%）」、「他の場所で、コンビニエンスストアを運営していた（13%）」、「他の場所で、異なる業種の店を運営していた（12%）」が多くなっている。

「以前から現在の場所でコンビニエンスストアを運営しており、親から店を継いだ」と回答する方は6%いる。



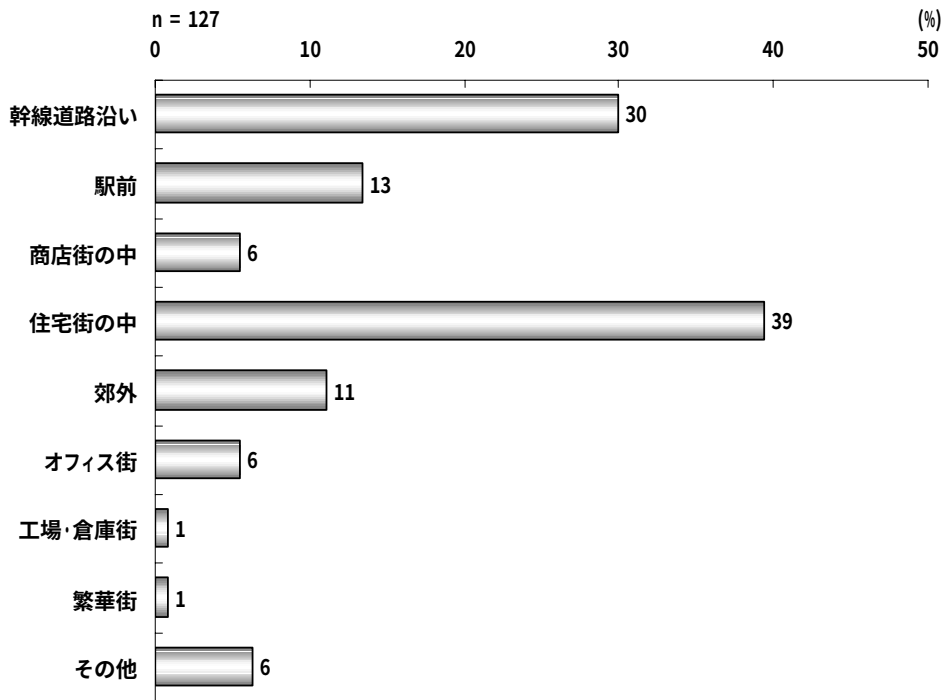
（４）店舗の所在地

回答のあった店舗の所在地は以下の通りとなっている。



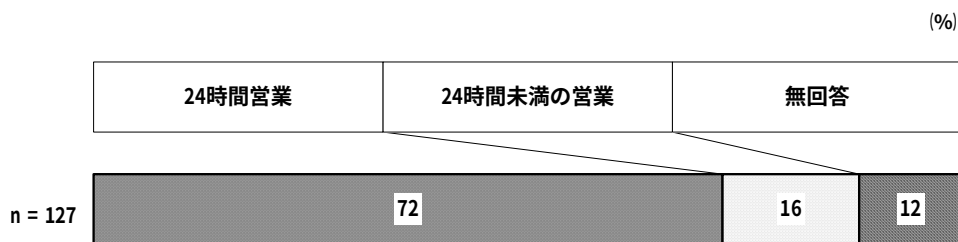
(5) 店舗の立地状況

店舗の立地状況を聞いたところ、「住宅街の中」にあるとする店舗が全体のほぼ4割と最も多い。ついで、「幹線道路沿い」(30%)にあるとする店舗が多くなっている。「商店街の中」という店舗は6%にとどまっている。



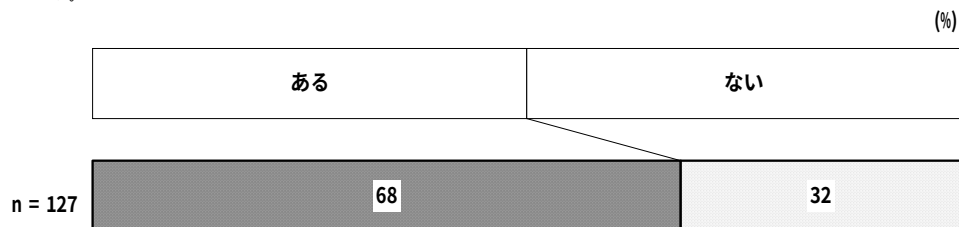
(6) 営業時間

営業時間について聞いたところ、「24 時間営業」と回答する店舗が7割をこえている。



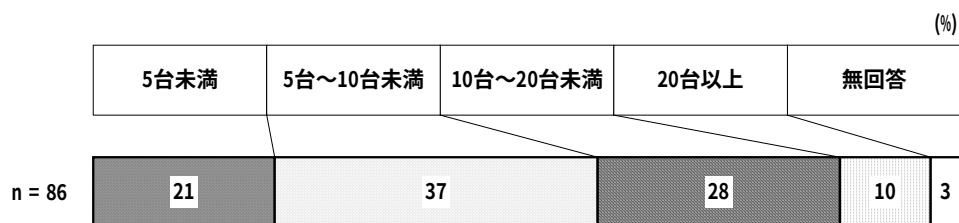
(7) 駐車場の規模

駐車場の有無について聞いたところ、「ある」とする店舗は 68%、「ない」とする店舗は 32%となっている。



駐車場が「ある」と回答した店舗に、駐車場の台数を聞いたところ、1店舗当たりの平均駐車場台数は 11 台となっている。

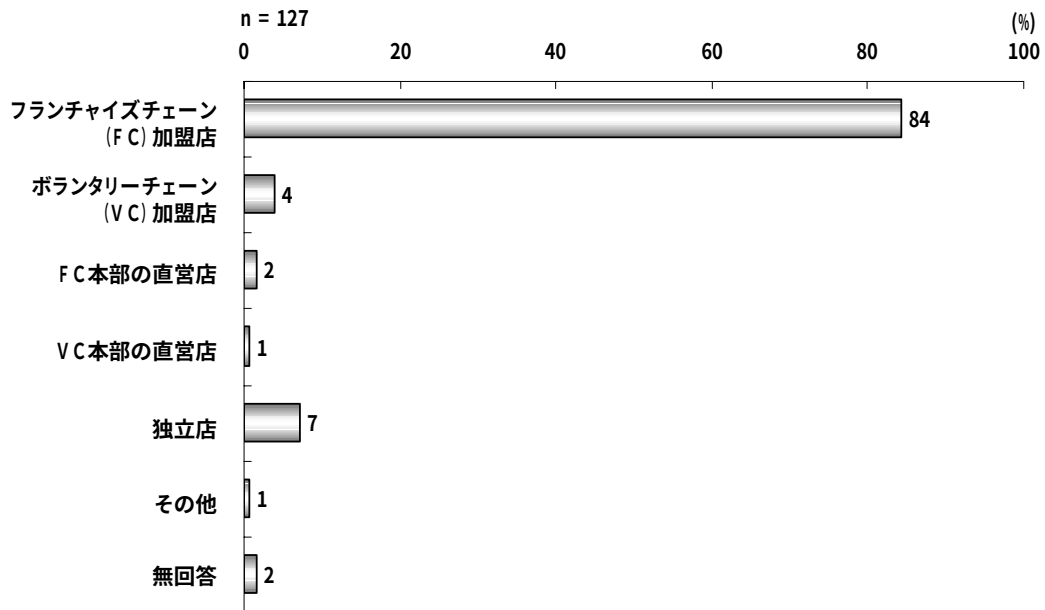
内訳をみると、「5台～10台未満」が 37%と最も多くなっている。「10台～20台未満 (28%)」、「20台以上 (10%)」をあわせた“10台以上”という店舗も 38%となっており、比較的規模の大きな駐車場を持つ店舗が多い。



3. 店舗の状況

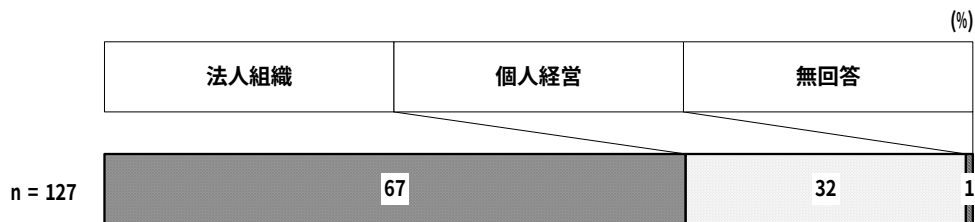
(1) FC等への加盟状況

FC等への加盟状況をみると、「フランチャイズチェーン (FC) 加盟店」が全体の8割を占め、「独立店」は1割以下となっている。



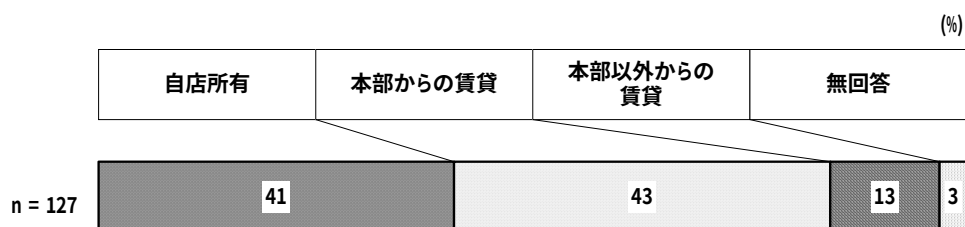
(2) 企業形態

企業の形態は、「法人組織」の店舗が全体の7割近くを占め、「個人経営」の店舗は 32%となっている。



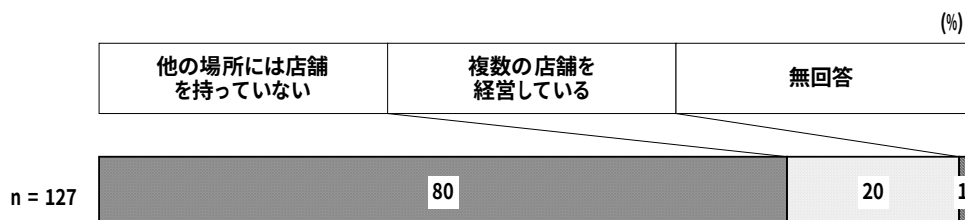
（３）店舗の所有形態

店舗の所有形態をみると、「本部からの賃貸」が43%、「自店所有」が41%となっている。
「本部以外からの賃貸」は13%となっており、本部からの賃貸とあわせると“賃貸”という店舗が全体の56%を占めている。

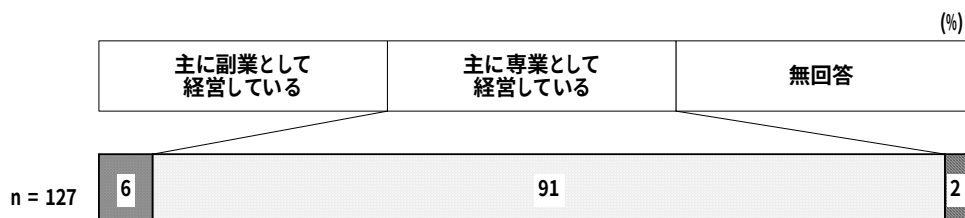


（４）多店舗展開の状況

複数の店舗を経営しているか聞いたところ、8割は「他の場所には店舗を持っていない」と回答しており、「複数の店舗を経営している」とする、多店舗展開している店舗は2割にとどまっている。



現在の店舗の経営に専念しているかどうかについても、9割は「主に専業として経営している」としている。

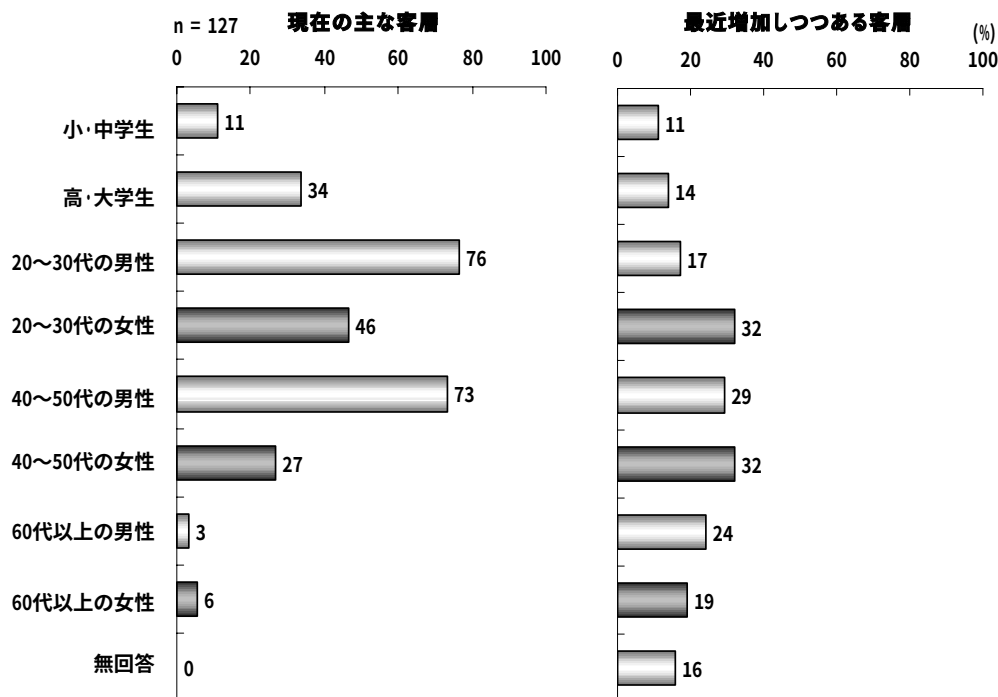


4. 主な客層について

(1) 主要客層について

現在の主な客層について聞いたところ、「20～30代の男性(76%)」が最も多く、ついで「40～50代の男性(73%)」となっており、“20～50代男性”の利用が多い。

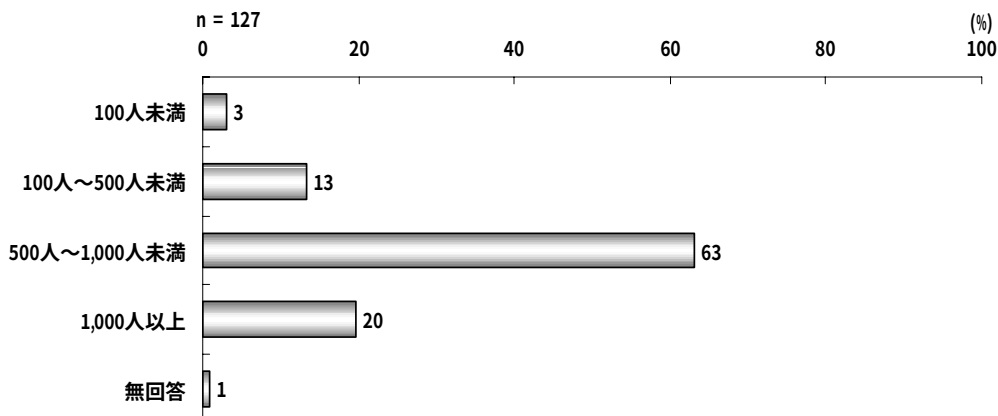
最近増加しつつある客層としては、「20～30代の女性(32%)」、「40～50代の女性(32%)」が多く挙げられており、女性客の増加傾向がうかがえる。また、60代以上(男性24%、女性19%)の客層の増加も目立っている。



(2) 1日の来店者数

1日のおおよそ来店者数について聞いたところ、1店舗当たりの1日の平均来店者数は 860 人となっている。

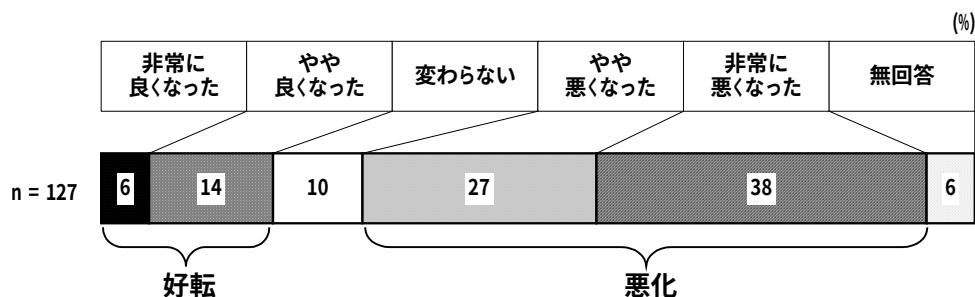
内訳をみると、「500～1,000 人未満」と回答する店舗が 63%で最も多くなっている。「1,000 人以上」の来店を確保している店舗も全体の2割を占めている。



5. 経営状況

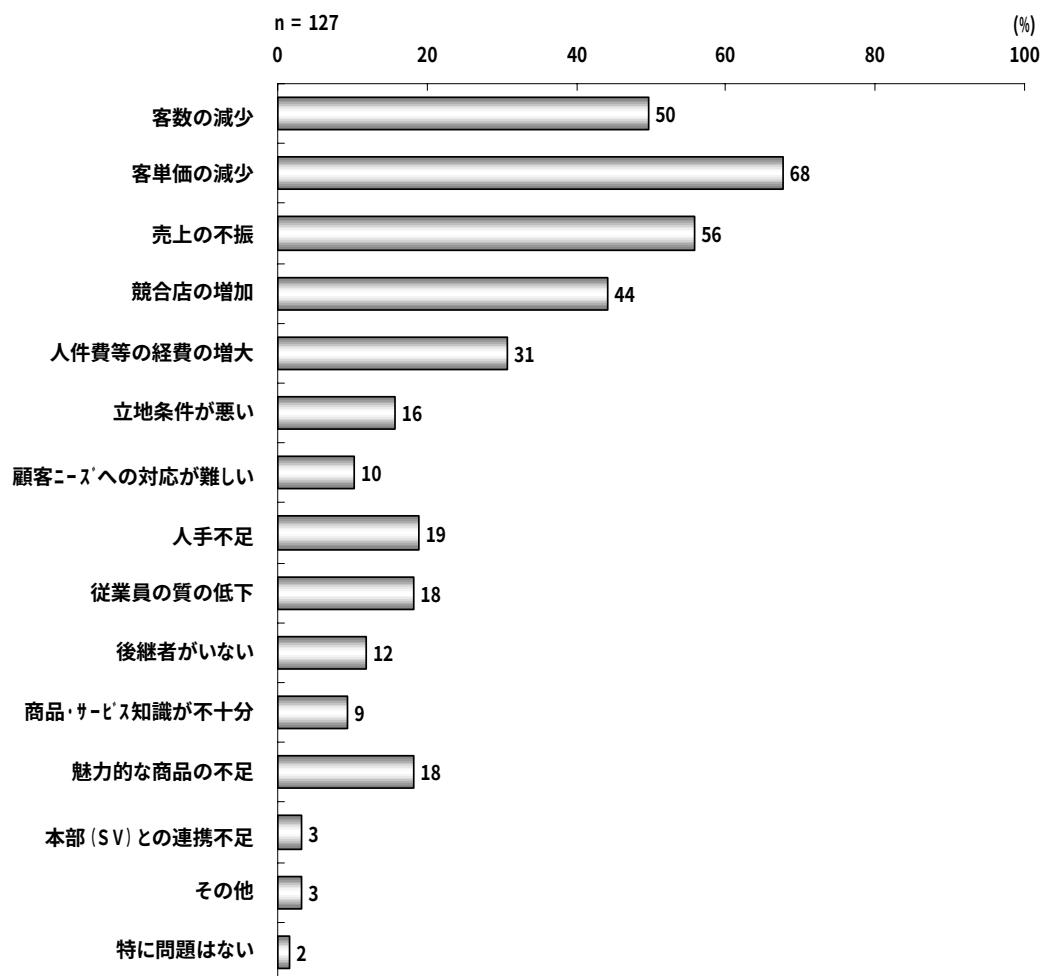
(1) 現在の経営状況

現在の経営状況は、2～3年前に比べ、どのような状況か聞いたところ、「非常に悪くなった (38%)」、「やや悪くなった (27%)」との回答が多く、あわせると全体の 65% は、2～3年前に比べて経営状況が“悪くなった”としている。



(2) 現在の経営上の問題点

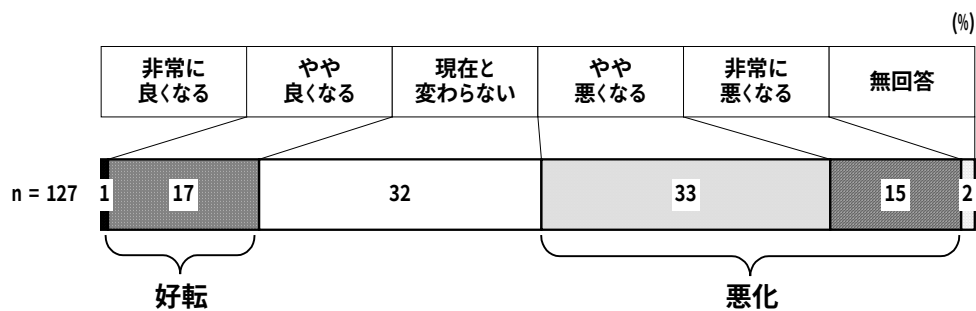
現在の経営上の問題点について聞いたところ、「客単価の減少」が 68% で最も多く、ついで「売上の不振 (56%)」、「客数の減少 (50%)」、「競合店の増加 (44%)」がみつづいている。



(3) 今後の経営状況の見通し

今後の経営状況の見通しについては、「やや悪くなる(33%)」との回答が最も多く、「非常に悪くなる(15%)」とあわせると、全体の48%は今後の経営状況は“悪くなる”としている。

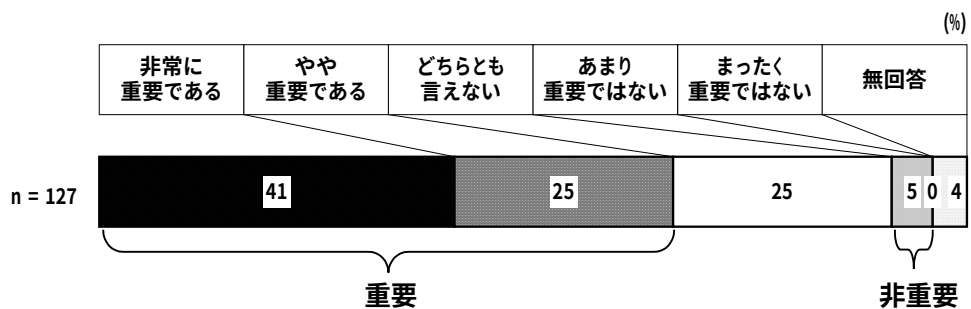
一方、「現在と変わらない」との回答も3割を占めている。



6. 新しいサービスへの取り組み

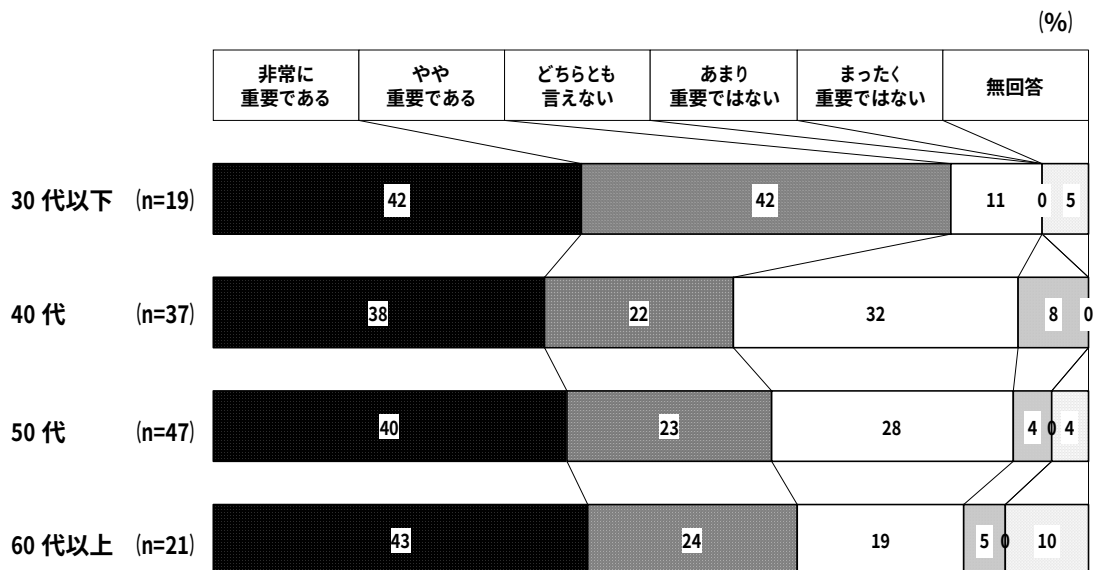
(1) 地域密着型サービスの重要性

「地方自治体と連携した行政情報の提供」といった物販の枠をこえた地域密着型の新しいサービスの重要性について聞いたところ、「非常に重要である」との回答が4割をこえ、「やや重要である(25%)」とあわせると、“重要”との評価が66%となっている。



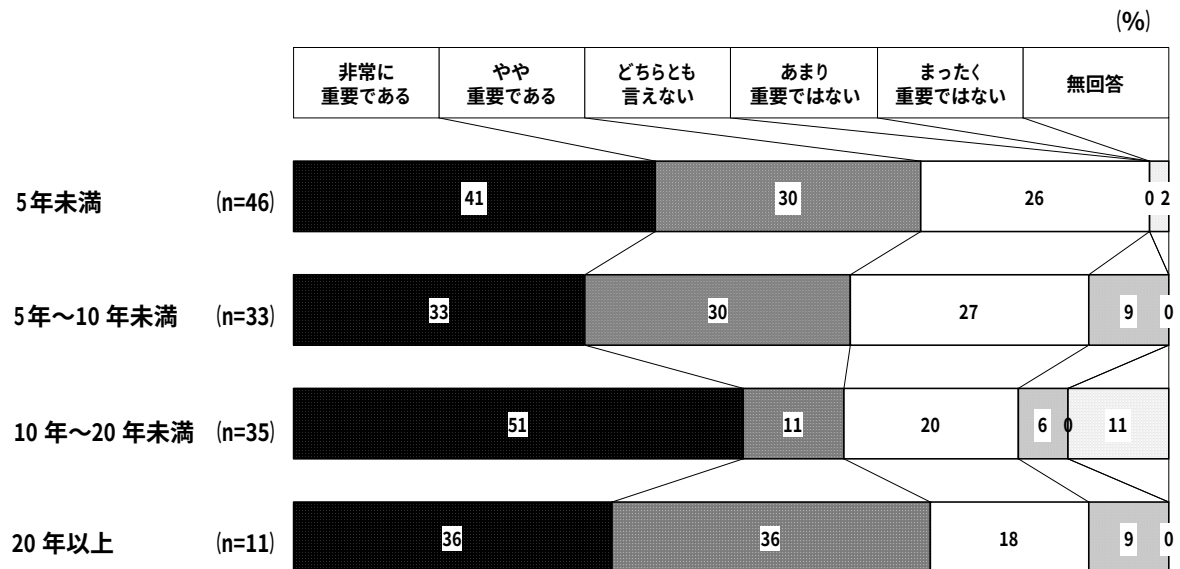
○店舗オーナーの年齢別にみた地域密着型サービスの重要性

「地方自治体と連携した行政情報の提供」といった、地域密着型の新しいサービスの重要性について、店舗オーナー(店長)の年齢別にみると、“重要”との回答は、「30代以下」の店舗で多くなっている。



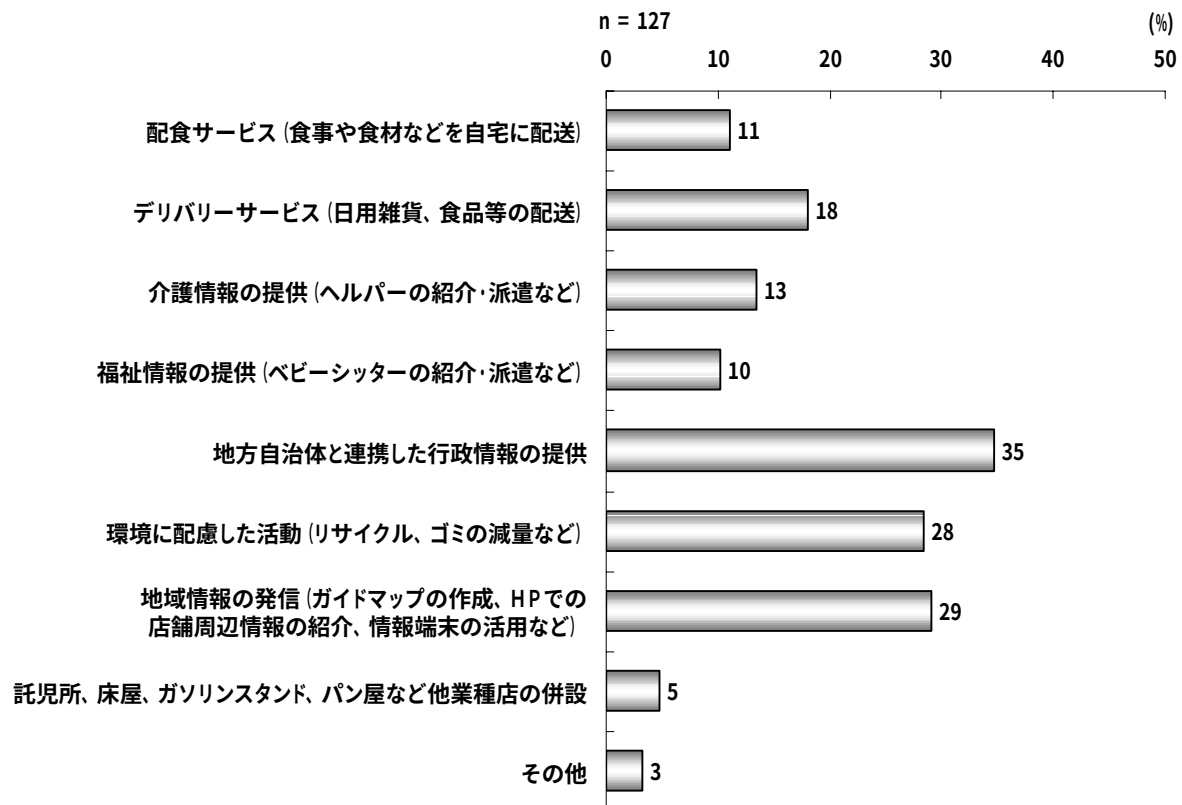
○店舗の営業年数別にみた地域密着型サービスの重要性

店舗の営業年数別では、“重要”との回答は、「5年未満」と「20年以上」の店舗でやや多く、「非常に重要である」との回答は、「10年～20年未満」の店舗でとくに多く、半数を占めている。



（２）今後実施してみたい新サービス

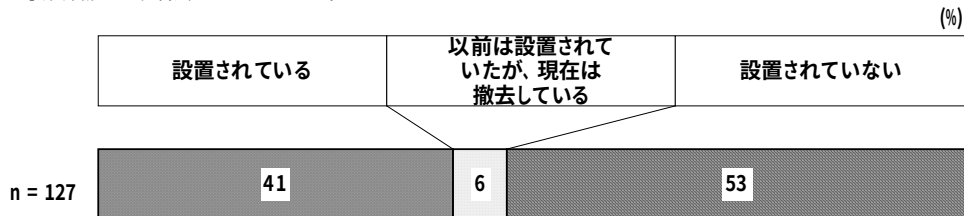
実施してみたい新サービスとしては、「地方自治体と連携した行政情報の提供」が 35%で最も多く、ついで「地域情報の発信（ガイドマップの作成、HPでの店舗周辺情報の紹介、情報端末の活用など）」、「環境に配慮した活動（リサイクル、ゴミの減量など）」がともに3割弱でつづいている。



(3) 情報端末について

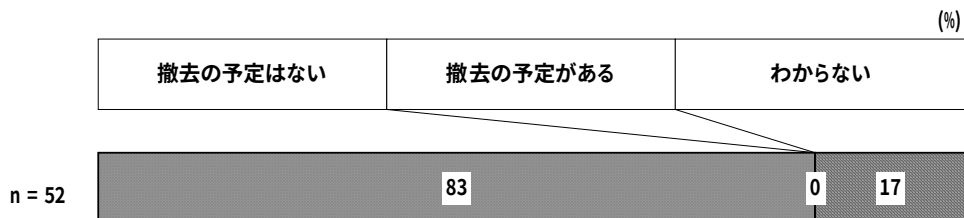
①情報端末の設置状況

店舗内に情報端末の現在の設置状況をみると、「設置されている」店舗が4割、「設置されていない」店舗が5割強となっている。



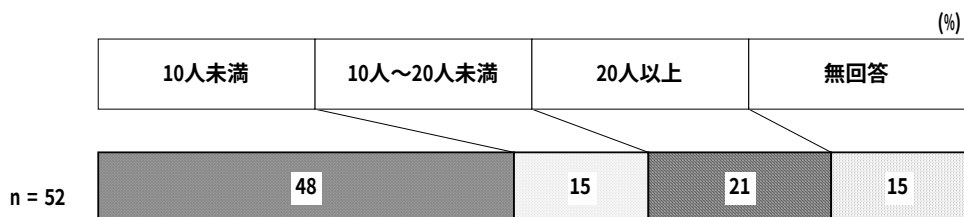
②情報端末の撤去予定

情報端末が設置されている店舗に、今後、情報端末の撤去予定があるか聞いたところ、83%の店舗は「撤去の予定はない」と回答している。



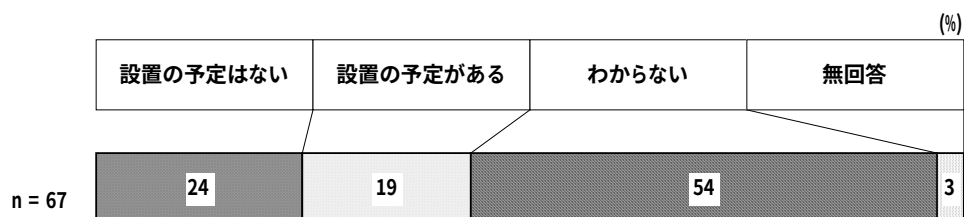
③1日の利用者数

情報端末が設置されている店舗の、1日当たりの情報端末の利用者数は、平均で 19 人となっている。内訳は、「10 人未満」が 48%で最も多いものの、「20 人以上」の利用者がいる店舗も2割を占めている。



④今後の情報端末の設置予定

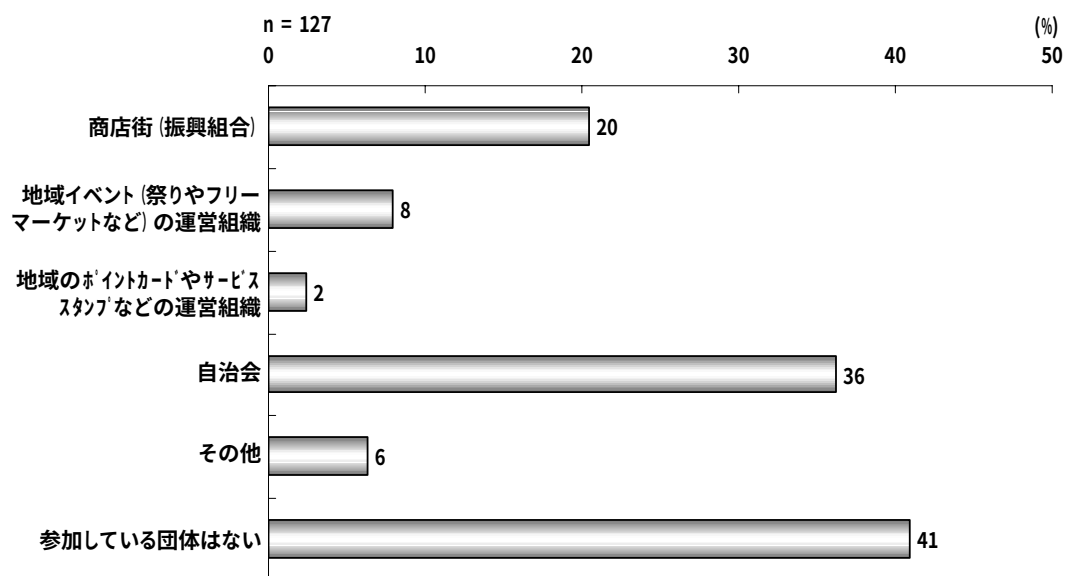
現在のところ情報端末が設置されていない店舗に、今後、設置予定があるか聞くと、「設置の予定がある」店舗は 19%にとどまっている。



7. 地域との連携について

(1) 商店街等への参加状況

現在参加している地域の諸団体について聞くと、「参加している団体はない」という店舗が全体の4割を占めている。参加している団体としては、「自治会」が36%で最も多く、「商店街(振興組合)」への参加は2割にとどまっている。



○店舗オーナーの年齢別にみた商店街等への参加状況

店舗オーナー（店長）の年齢別にみると、「商店街（振興組合）」への参加率は「60代以上」のオーナーでは高く、「参加している団体はない」という回答は、オーナーの年齢が若いほど回答が多くなっている。

(%)

	n	商店街（振興組合）	地域イベント（祭りやフリーマーケットなど）の運営組織	地域のポイントカードやサービスカードなどの運営組織	自治会	その他	参加している団体はない
全体	127	20	8	2	36	6	41
30代以下	19	21	5	0	★ 21	▼ 0	☆ 58
40代	37	▼ 14	8	0	38	8	43
50代	47	21	6	2	40	9	40
60代以上	21	○ 33	10	5	38	5	★ 24

○店舗の営業年数別にみた商店街等への参加状況

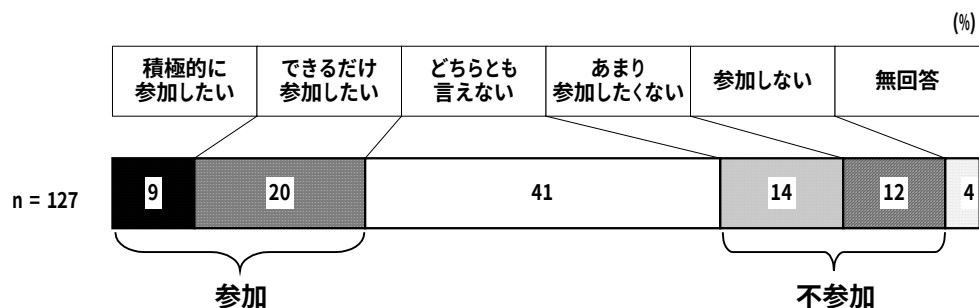
開店してからの営業年数別では、営業年数の長い店舗ほど、「商店街（振興組合）」、「自治会」への参加が多く、反対に営業年数の短い店舗では、「参加している団体はない」という回答が多くなっている。

(%)

	n	商店街（振興組合）	地域イベント（祭りやフリーマーケットなど）の運営組織	地域のポイントカードやサービスカードなどの運営組織	自治会	その他	参加している団体はない
全体	127	20	8	2	36	6	41
5年未満	46	▼ 15	11	2	33	7	△ 48
5年～10年未満	33	18	3	3	▼ 30	9	○ 55
10年～20年未満	35	△ 26	11	0	△ 46	▼ 0	★ 26
20年以上	11	△ 27	▼ 0	△ 9	△ 45	○ 18	★ 18

（２）商店街等への参加意向

地域の諸団体への今後の参加意向をみると、「積極的に参加したい」、「できるだけ参加したい」をあわせた“参加”意向のある店舗は 29%、「参加しない」、「あまり参加したくない」をあわせた“不参加”は 26%となっており、「どちらとも言えない」という参加意向が明確になっていない店舗が全体の4割を占め、最も多くなっている。

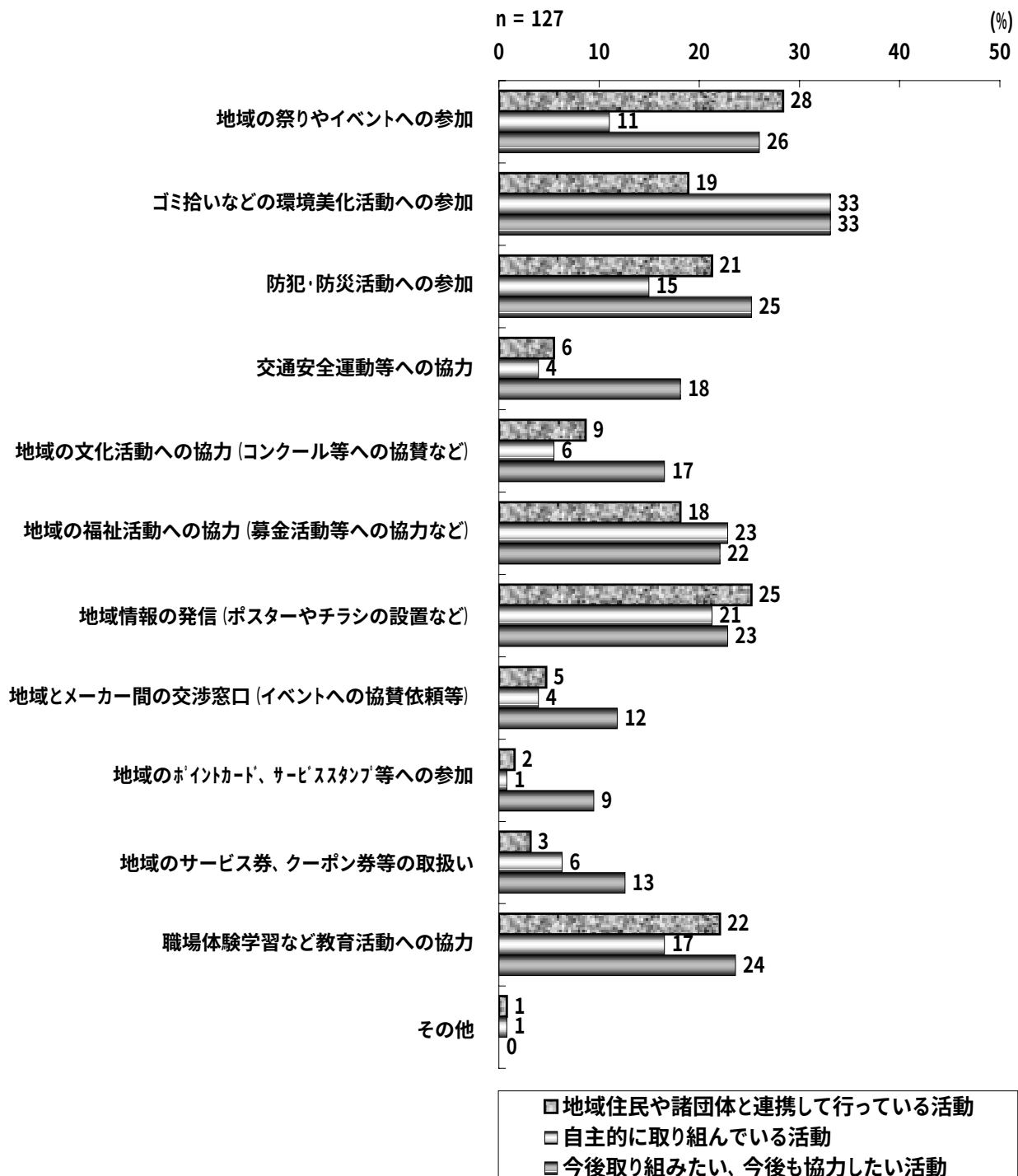


(3) 地域との共同活動について

地域との共同活動について聞いたところ、現在、地域の住民や商店街等の諸団体と行っている活動としては、「地域の祭りやイベントへの参加」が28%で最も多い。ついで「地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）」、「職場体験学習など教育活動への協力」となっている。

自主的に取り組んでいる活動としては、「ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加」が33%で最も多く、今後取り組みたい、今後も協力したい活動としても最も多く挙げられている。

現在の活動状況に比べ、今後取り組みたいという回答がとくに多い活動は、「交通安全運動等への協力」、「地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）」、「地域とメーカー間の交渉窓口（イベントへの協賛依頼等）」、「地域のポイントカード、サービススタッフ等への参加」、「地域のサービス券、クーポン券等の取扱い」となっている。



○店舗オーナーの年齢別にみた現在行っている地域との共同活動

店舗オーナー（店長）の年齢別にみると、「30代以下」の店舗では、現在行っている地域との共同活動は少なく、「60代以上」の店舗では、「防犯・防災活動への参加」、「地域の祭りやイベント等への参加」、「地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）」への参加が多くなっている。

(%)

	n	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）	地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）
全体	127	28	19	21	6	9	18
30代以下	19	● 16	▼ 11	★ 5	▼ 0	5	● 5
40代	37	27	▼ 14	▼ 16	5	11	19
50代	47	32	23	19	4	4	19
60代以上	21	△ 38	19	☆ 48	△ 14	○ 19	19

	n	地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）	地域とメーカー間の交渉窓口（イベントへの協賛依頼等）	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他
全体	127	25	5	2	3	22	1
30代以下	19	26	0	0	0	▼ 16	5
40代	37	22	8	0	0	27	0
50代	47	△ 32	4	2	6	23	0
60代以上	21	★ 10	5	5	5	19	0

○店舗の営業年数別にみた現在行っている地域との共同活動

店舗の営業年数別にみると、「地域の祭りやイベント等への参加」は、「20 年以上」の店舗で多く、「防犯・防災活動への参加」は「10 年以上」の店舗での参加が多い。「地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）」は「5 年～20 年未満」の店舗の参加が多い。概ね、営業年数の長い店舗は地域との共同活動への参加が多く、営業年数の短い店舗は参加が少ない。

(%)

	n	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）	地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）
全体	127	28	19	21	6	9	18
5 年未満	46	28	17	● 9	2	4	▼ 13
5 年～10 年未満	33	27	▼ 12	21	9	12	18
10 年～20 年未満	35	▼ 23	☆ 34	○ 31	9	9	23
20 年以上	11	☆ 55	★ 0	☆ 45	▼ 0	△ 18	△ 27

	n	地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）	地域とメーカー間の交渉窓口（イベントへの協賛依頼等）	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他
全体	127	25	5	2	3	22	1
5 年未満	46	▼ 20	2	0	0	17	2
5 年～10 年未満	33	△ 30	3	0	3	24	0
10 年～20 年未満	35	○ 37	9	3	△ 9	26	0
20 年以上	11	★ 0	9	△ 9	0	△ 27	0

○営業年数別にみた今後取り組みたい地域との共同活動

今後取り組みたい地域との共同活動を、営業年数別にみると、「20年以上」の店舗では多くの活動に対して取り組んでいきたいとの回答が多く、とくに「防犯・防災活動への参加」、「交通安全運動等への協力」、「地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）」といった活動への回答が多い。

反対に、「5年未満」の店舗では、「地域の祭りやイベント等への参加」、「職場体験学習など教育活動への協力」を挙げる店舗が多い。

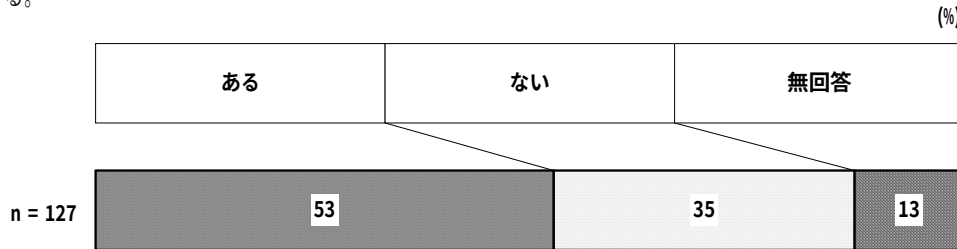
(%)

	n	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）	地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）
全体	127	26	33	25	18	17	22
5年未満	46	△ 33	37	24	17	20	26
5年～10年未満	33	27	▼ 27	▼ 18	18	15	21
10年～20年未満	35	▼ 17	34	29	▼ 11	14	● 11
20年以上	11	27	36	☆ 45	☆ 45	18	☆ 45

	n	地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）	地域とメーカー間の交渉窓口（イベントへの協賛依頼等）	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他
全体	127	23	12	9	13	24	0
5年未満	46	24	15	▼ 4	13	△ 30	0
5年～10年未満	33	18	● 0	6	9	21	0
10年～20年未満	35	20	△ 17	△ 17	14	20	0
20年以上	11	○ 36	△ 18	△ 18	△ 18	▼ 18	0

(4) 地域との共同活動への参加メリット

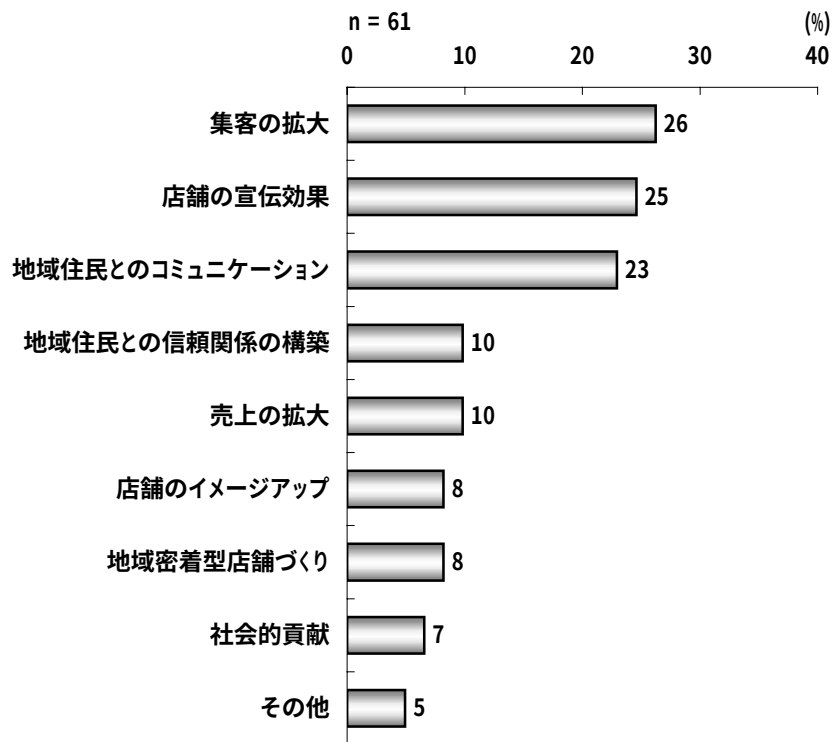
地域との共同活動への参加メリットについては、全体の半数以上の店舗がメリットは「ある」として
いる。



地域との共同活動に参加メリットがあると回答した店舗に、店舗にとってのメリットを具体的に挙げてもらったところ、61 店舗から回答があった。

以下のグラフは、具体的なメリットをいくつかのカテゴリーで分類し、その件数を整理したものである。(分類に際してはひとつの意見に複数の分類を設定している場合がある)

メリットとして多く挙げられていたのは、「集客の拡大 (26%)」、「店舗の宣伝効果 (25%)」、「地域住民とのコミュニケーション (23%)」の3項目となっている。



分類ごとの主な意見は以下の通りとなっている。

分類コード	具体的なメリット
集客の拡大	・地域社会（住民）との接触が密になり、来店者も増加すると思われる。 ・同じ町内会のお客様が増えた。
店舗の宣伝効果	・住民と一体になり、店の存在を知ってもらえる。 ・店舗に対しての理解が深まる。
地域住民とのコミュニケーション	・住民とのコミュニケーションを取れるから。 ・地域とのコミュニケーションを取る事になり、仲間意識と情報収集。
地域住民との信頼関係の構築	・地域との共同活動により、信頼関係が出来る。 ・お客様への信頼を高め、より多くの来店頻度を望めること。
売上の拡大	・売上の増加（地域住民のニーズを捉えることにより）につながる。 ・売上につながる。
店舗のイメージアップ	・店舗イメージアップになる。 ・好感度はあがると思う。
地域密着型店舗づくり	・より深い地域密着型店舗へのステップとなりうるため。 ・地域との共同活動によって、地域に根ざした店づくりになる。
社会的貢献	・地域の美化と安全の向上。 ・町の活性化。
その他	・コンビニエンスストアの24時間営業に対する疑問として、ほんとうに24時間営業は必要なのか。営業時間を地域にあった形で自由に選択できないものだろうか。 ・仕事の関係でイベントへ参加できない事があると、反感をかう事がある。 ・同じ地域で生活しているので、当然の事だと思います。

○参加メリットの有無別にみた現在行っている地域との共同活動

地域との共同活動について、メリットが「ある」とする店舗では、「地域の祭りやイベント等への参加」、「防犯・防災活動への参加」、「地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）」、「地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）」といった活動への参加が多く、反対にメリットが「ない」とする店舗では、こうした活動への参加が少なくなっている。

(%)

	n	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）	地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）
全体	127	28	19	21	6	9	18
ある	67	○ 40	21	△ 28	7	12	△ 25
ない	44	● 18	18	18	5	7	▼ 9

	n	地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）	地域とメーカー間の交渉窓口（イベントへの協賛依頼等）	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他
全体	127	25	5	2	3	22	1
ある	67	△ 33	6	0	3	25	0
ない	44	▼ 16	2	2	5	23	2

○参加メリットの有無別にみた今後取り組みたい地域との共同活動

地域との共同活動への参加メリットの有無別にみると、メリットが「ない」とする店舗より、「ある」とする店舗の方が、すべての活動において、今後取り組んでいきたいとの回答が多い。

(%)

	n	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力（コンクール等への協賛など）	地域の福祉活動への協力（募金活動等への協力など）
全体	127	26	33	25	18	17	22
ある	67	○ 40	○ 43	△ 34	○ 31	○ 30	○ 36
ない	44	● 14	● 23	▼ 18	★ 2	● 2	★ 7

	n	地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）	地域とメーカー間の交渉窓口（イベントへの協賛依頼等）	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他
全体	127	23	12	9	13	24	0
ある	67	○ 33	△ 18	10	△ 19	○ 37	0
ない	44	▼ 14	▼ 5	5	▼ 5	● 11	0

第Ⅳ章：一般消費者アンケート調査結果

1. 一般消費者アンケート調査結果のポイント

- 一般消費者全体のＣＶＳに対する印象は「早朝や深夜までも利用できるのも便利」、「気軽に
入しやすい雰囲気がある」、「物販以外のサービス（宅急便、ＡＴＭなど）が利用できるのも
便利」の３項目について「そう思う」との回答が多くなっている。「商品の価格が安い」につ
いては、「そう思わない」との回答が半数を占めている。

- 店舗内に設置されている情報端末の今後の利用希望をみると、利用したいサービスは「ない」
との回答が多く、ＣＶＳ利用者では４４％、ＣＶＳ非利用者では７１％が利用したいサービス
はないとしている。

- 今後ＣＶＳで提供して欲しいサービスとして、ＣＶＳ利用者では、「配食サービス（食事や食
材などを指定した時間に自宅まで届けてくれるサービス）」が最も多く挙げられており、つい
で「環境に配慮した活動（リサイクル、ゴミの減量など）」、「地域のポイントカードやサービ
ススタンプ等への参加」「デリバリーサービス（日用雑貨、食品等の配送）」が多く挙げられ
ている。

- ＣＶＳ非利用者でも、「配食サービス（食事や食材などを指定した時間に自宅まで届けてくれ
るサービス）」が最も多く挙げられており、ついで、「地方自治体と連携した行政サービス・
情報の提供（公共施設の予約、住民票の取り次ぎなど）」、「デリバリーサービス（日用雑貨、
食品等の配送）」が多く挙げられている。

2. 調査対象者のプロフィール

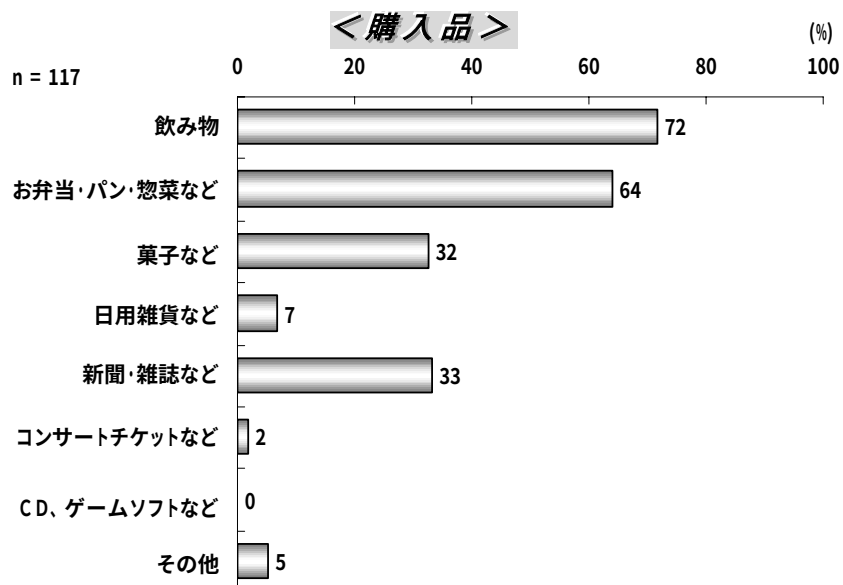
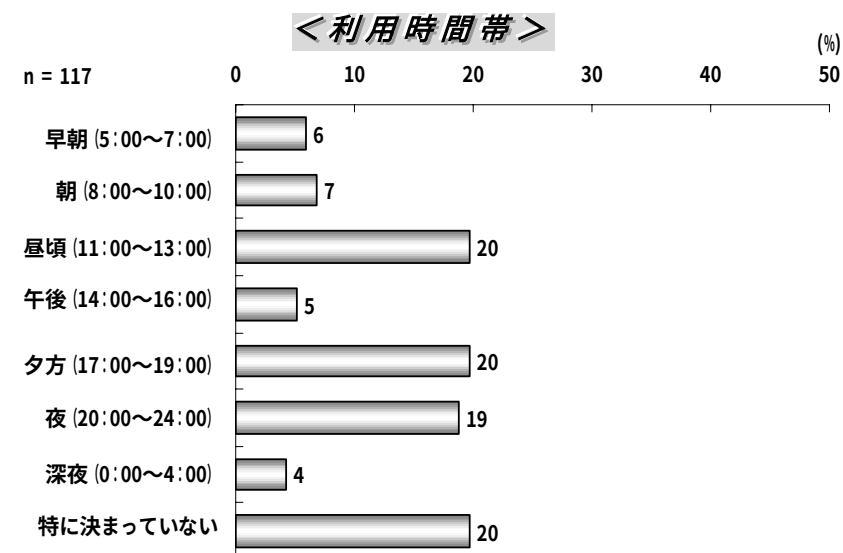
(1) CVSの利用状況

回答者のコンビニエンスストアの利用頻度は以下の通りとなっており、「月に数回程度利用している」、「週に数回程度利用している」、「ほぼ毎日利用している」を合算した“CVS利用者”は 117 人 (57%) となっている。

「ここ3ヶ月以上利用していない」という“CVS非利用者”は 87 人 (43%) である。



CVS利用者の主な利用時間帯及び購入品は以下の通りとなっている。



(2) 性別

回答者の性別比は以下の通りである。

(%)

		男性	女性
全体	n=204	49	51
CVS利用者	n=117	50	50
CVS非利用者	n=87	47	53

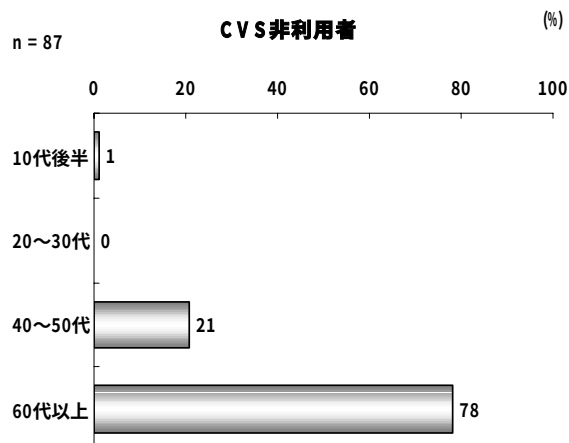
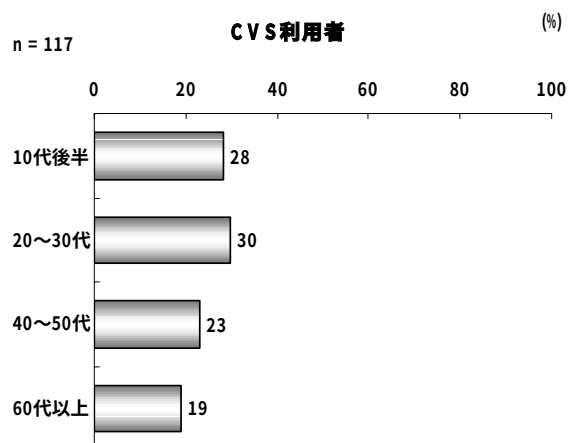
(3) 年齢

回答者の年齢構成は以下の通りである。

CVS非利用者では、「60代以上」の比率が高くなっている。

(%)

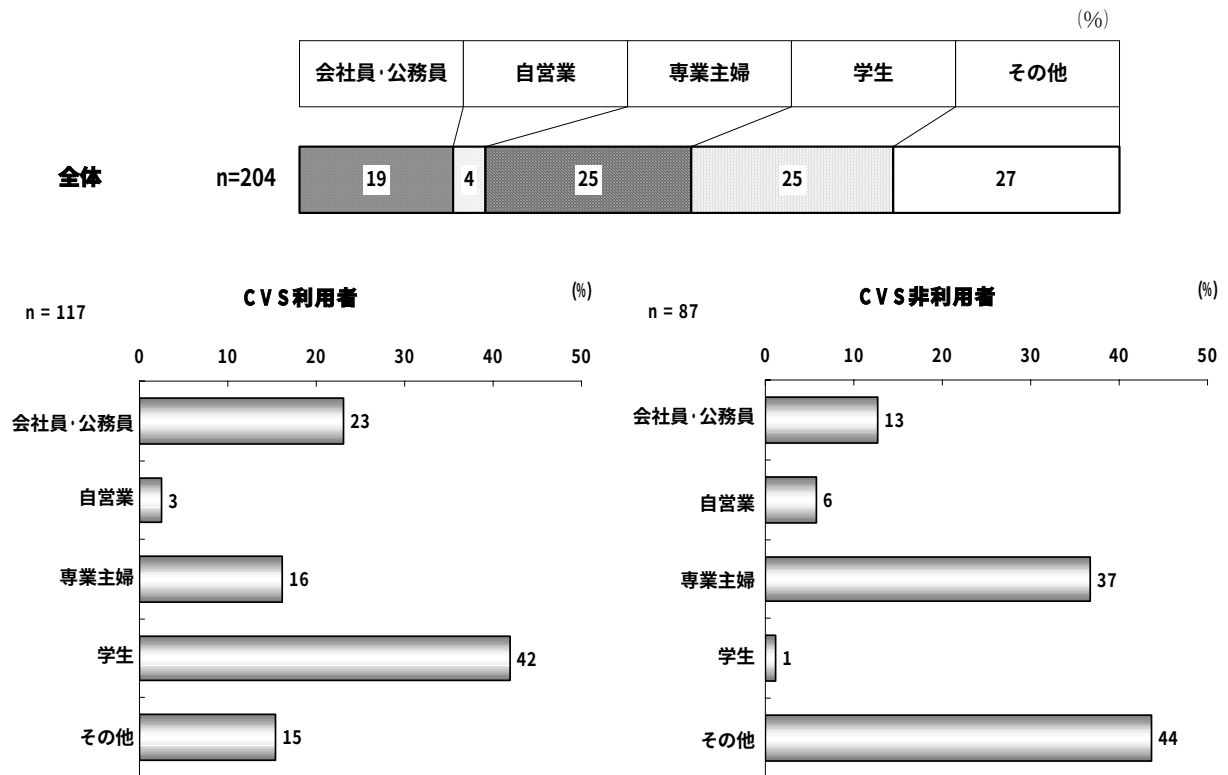
		10代後半	20～30代	40～50代	60代以上
全体	n=204	17	17	22	44



(4) 職業

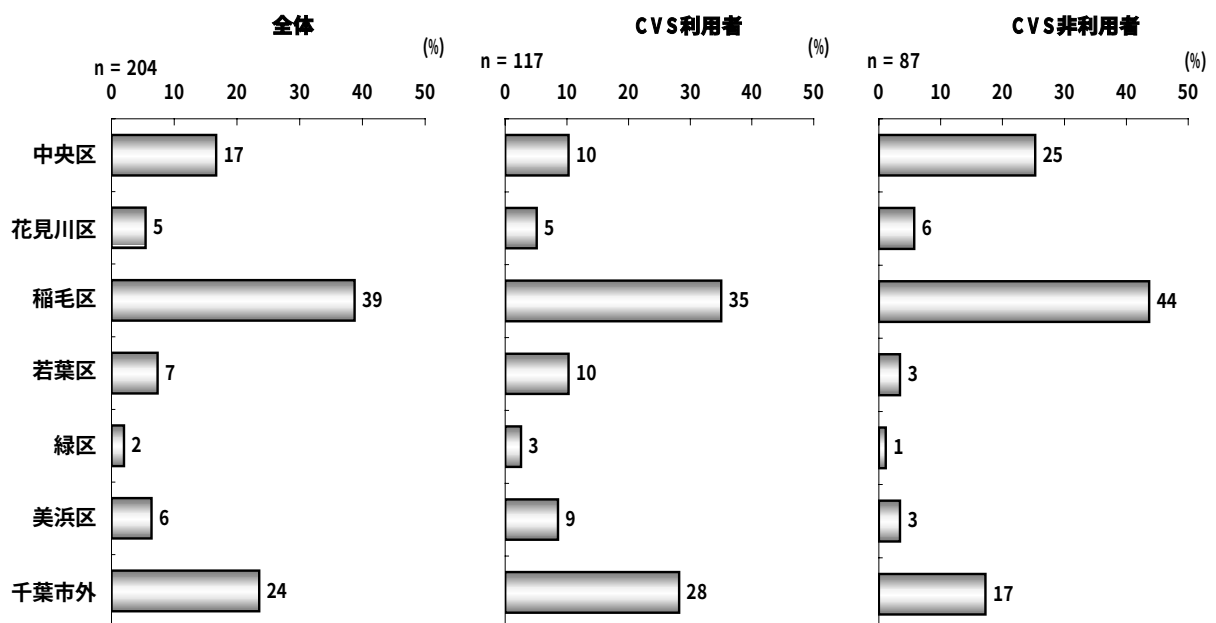
回答者の職業構成は以下の通りである。

CVS利用者では「学生」の比率が、CVS非利用者では、「専業主婦」、「その他」の比率が高くなっている。



(5) 住所

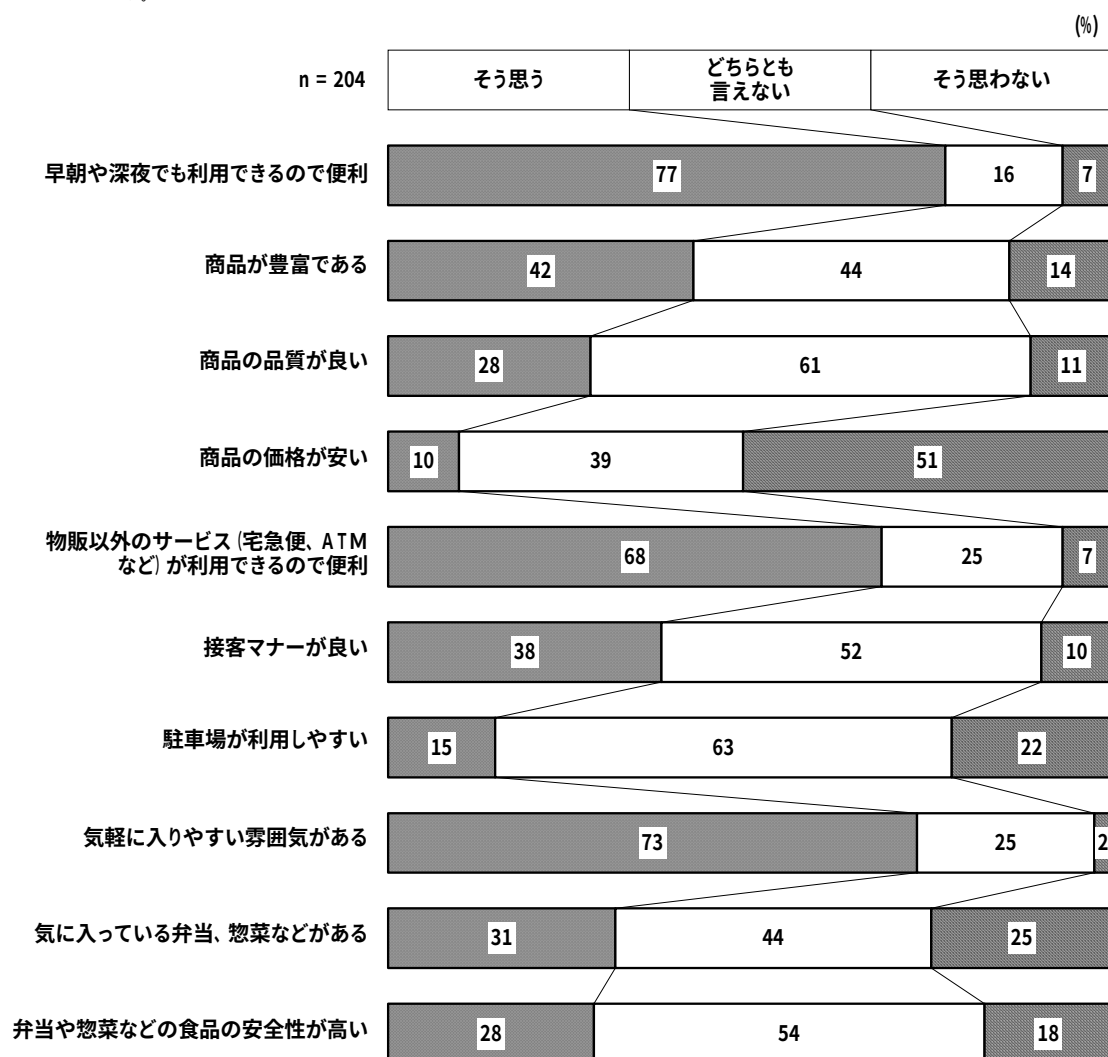
回答者の住所は以下の通りである。



3. CVSに対する印象について

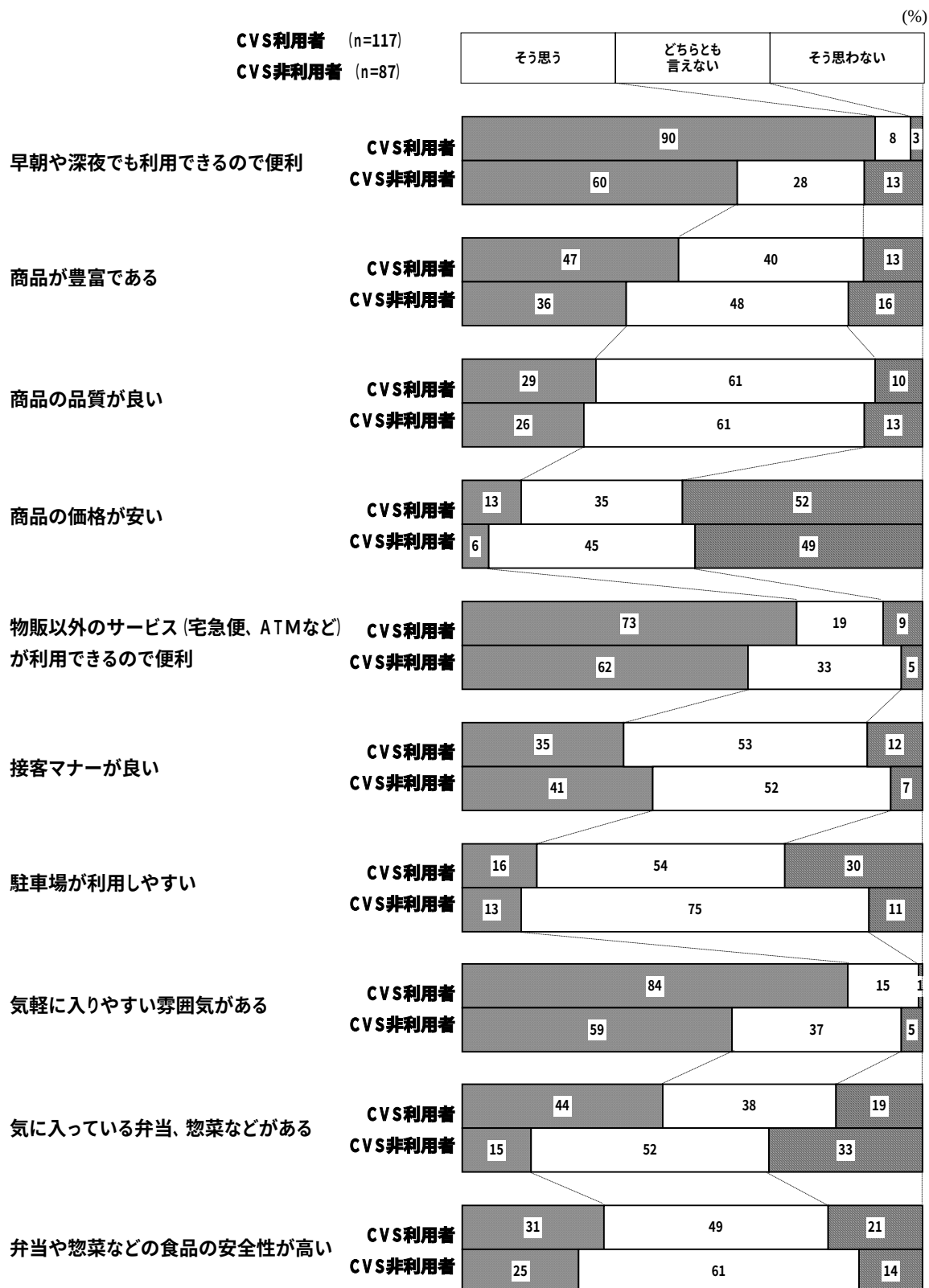
コンビニエンスストアに対して、以下の項目についてどのような印象を持っているか聞いたところ、一般消費者全体では「早朝や深夜でも利用できるので便利（77%）」、「気軽に入りやすい雰囲気がある（73%）」、「物販以外のサービス（宅急便、ATMなど）が利用できるので便利（68%）」の3項目について、「そう思う」との回答が多くなっている。

「商品の価格が安い（51%）」という項目については、「そう思わない」との回答が半数を占めている。



CVS利用者、非利用者のコンビニエンスストアに対する印象も、全体傾向と同じく、「早朝や深夜でも利用できるのも便利」、「気軽に入りやすい雰囲気がある」、「物販以外のサービス（宅急便、ATMなど）が利用できるのも便利」の3項目について、「そう思う」との回答が多くなっている。

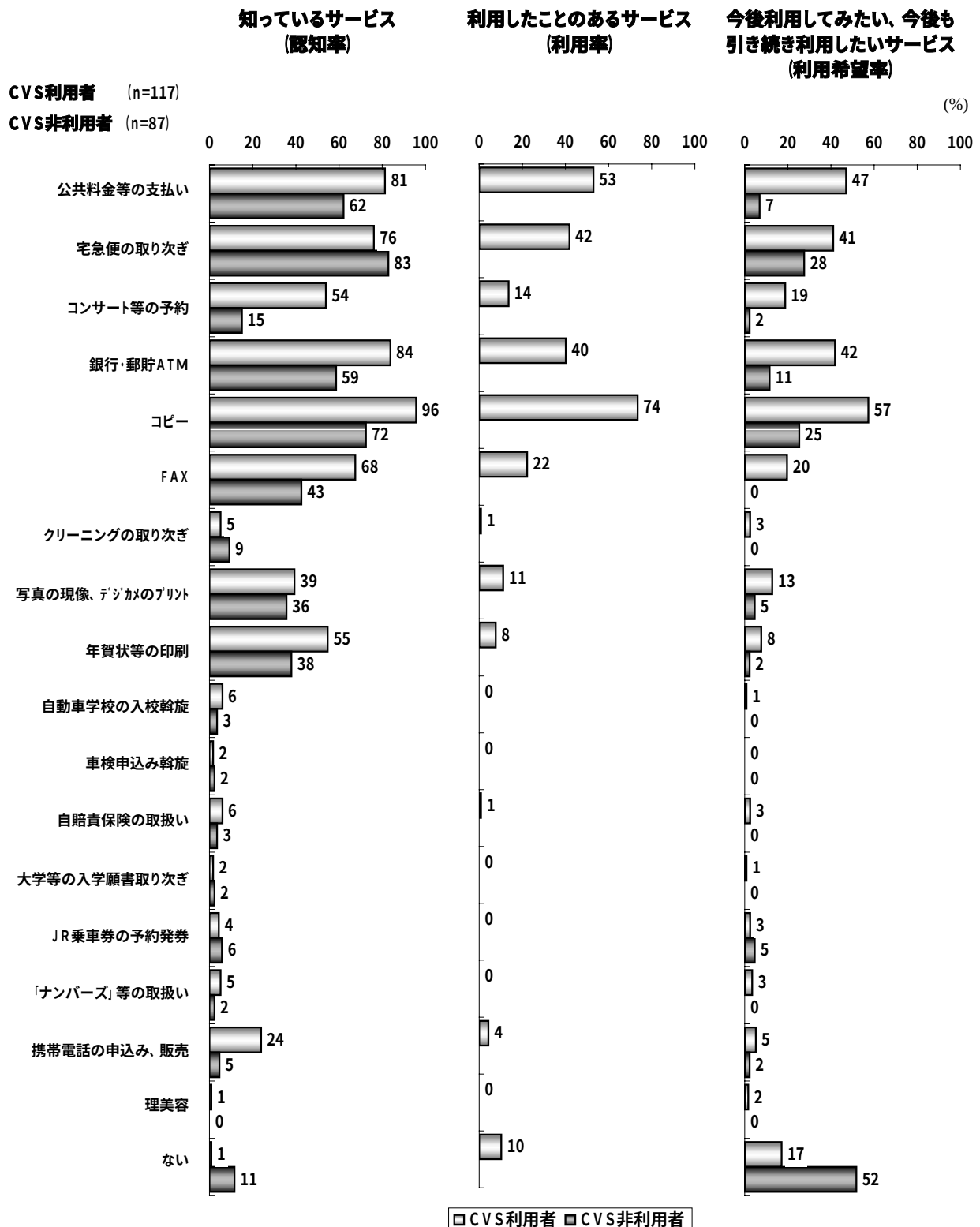
総じて、CVS利用者の方がCVS非利用者より「そう思う」との回答比率が高いが、「接客マナーが良い」については、CVS非利用者がCVS利用者を若干上回っている。



4. 物販以外のサービスについて

コンビニエンスストアで提供されている物販以外のサービスについて聞いたところ、CVS利用者では認知率が7割をこえている「コピー」、「銀行・郵貯ATM」、「公共料金等の支払い」、「宅急便の取り次ぎ」の4サービスにおいて、利用率、利用希望率が4割をこえている。

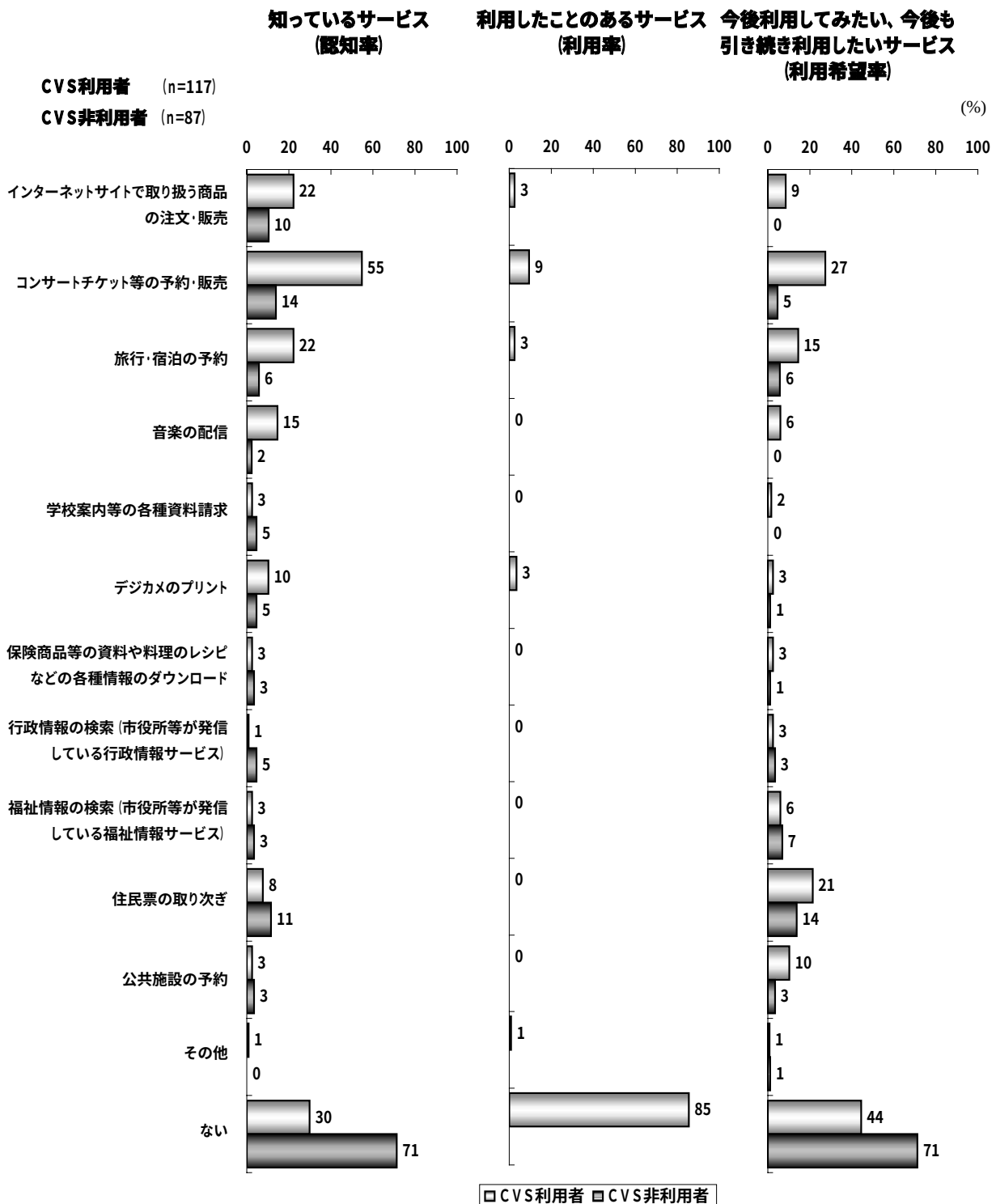
CVS非利用者では、7割をこえる認知率があるのは「宅急便の取り次ぎ」、「コピー」の2サービスのみで、利用希望率もこの2サービスが2割をこえている他は、総じて低いものとなっている。



5. 情報端末について

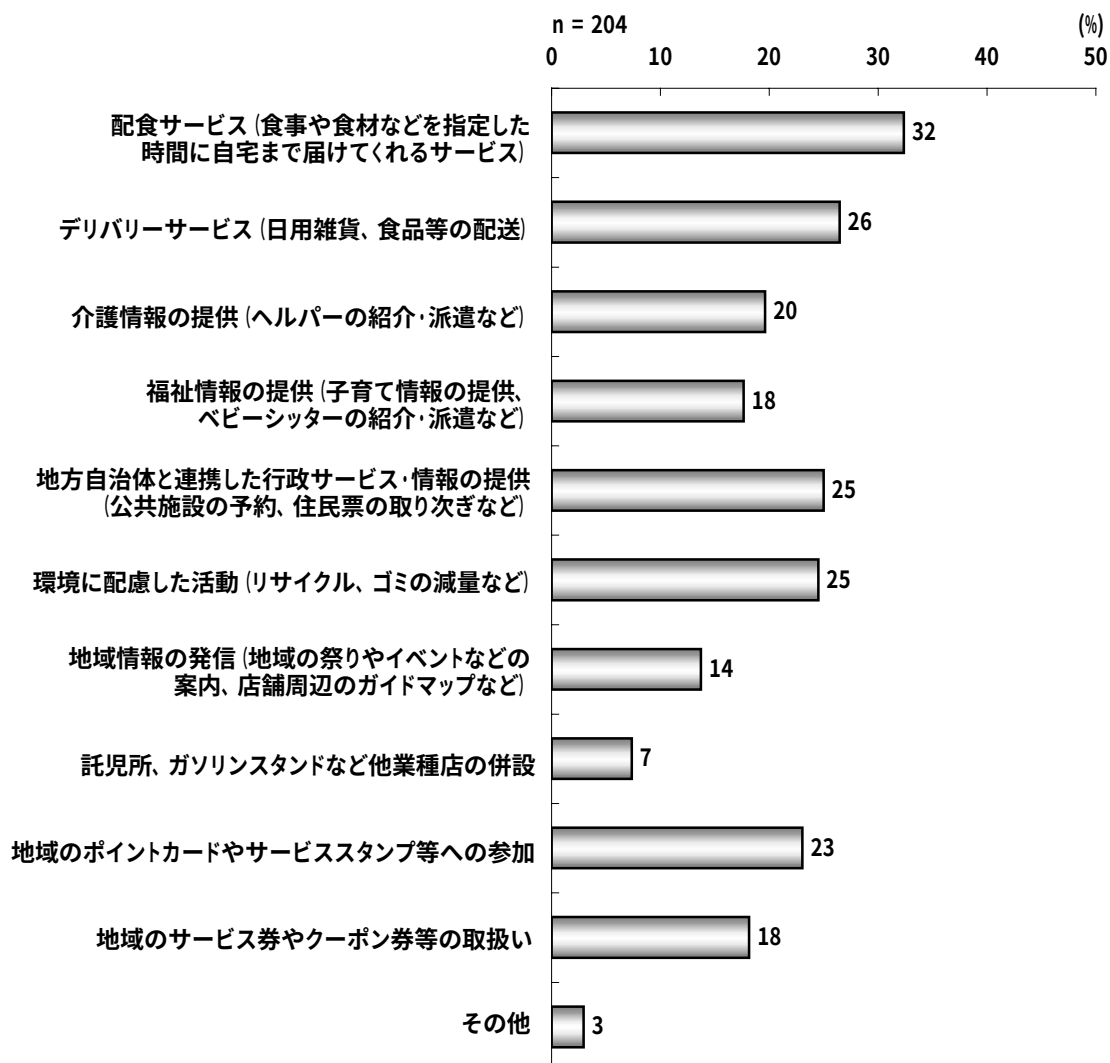
店舗に設置されている情報端末で提供されているサービスについて聞いたところ、CVS利用者では「コンサートチケット等の予約・販売」の認知率が半数をこえていたものの、その他のサービスの認知率は低く、利用率が1割をこえるサービスはない。利用希望率も総じて低く、2割をこえるものは、「コンサートチケット等の予約・販売(27%)」、「住民票の取り次ぎ(21%)」の2サービスのみとなっている。

CVS非利用者では、認知率、利用希望率ともに低く、今後利用したいサービスは「ない」という人が7割をこえている。



6. CVSに今後期待すること

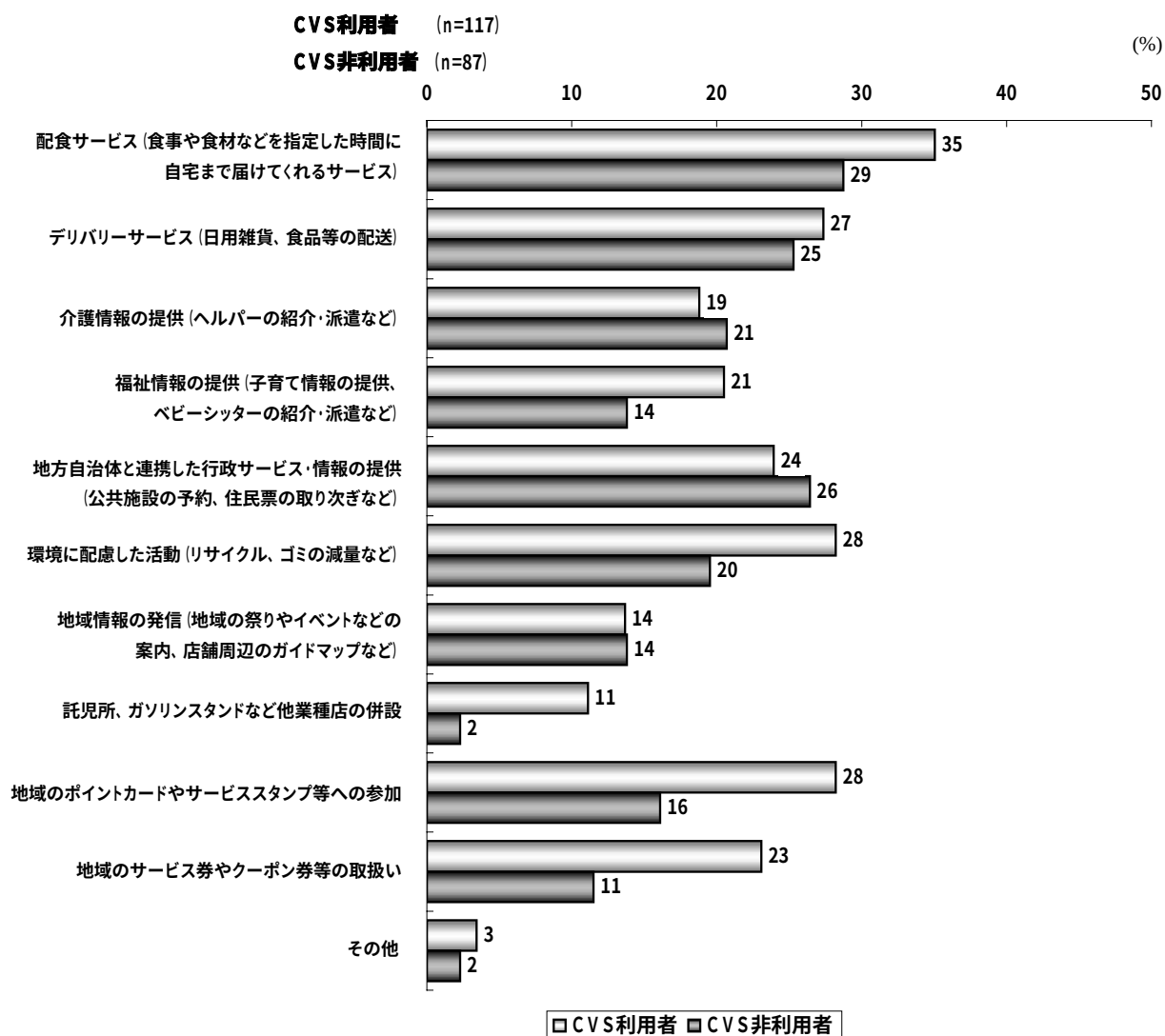
今後コンビニエンスストアで提供して欲しいサービスについて聞いたところ、全体では「配食サービス（食事や食材などを指定した時間に自宅まで届けてくれるサービス）」が32%で最も多く挙げられている。ついで、「デリバリーサービス（日用雑貨、食品等の配送）」、「地方自治体と連携した行政サービス・情報の提供（公共施設の予約、住民票の取り次ぎなど）」、「環境に配慮した活動（リサイクル、ゴミの減量など）」といったサービスがつついている。



今後コンビニエンスストアで提供して欲しいサービスとして、CVS利用者、CVS非利用者でともに多く挙げられていたサービスは、「配食サービス（食事や食材などを指定した時間に自宅まで届けてくれるサービス）」、「デリバリーサービス（日用雑貨、食品等の配送）」の2つのサービスとなっている。

CVS利用者の回答がCVS非利用者に比べ、10ポイント以上高くなっているサービスは、「地域のポイントカードやサービススタンプ等への参加」、「地域のサービス券やクーポン券等の取扱い」となっている。

反対にCVS非利用者の回答がCVS利用者の回答を上回っているものは、「介護情報の提供（ヘルパーの紹介・派遣など）」、「地方自治体と連携した行政サービス・情報の提供（公共施設の予約、住民票の取り次ぎなど）」の2つのサービスとなっているが、利用者、非利用者間の差はあまり大きなものではない。



第 V 章：総括－CVSと地域コミュニティの連携について－

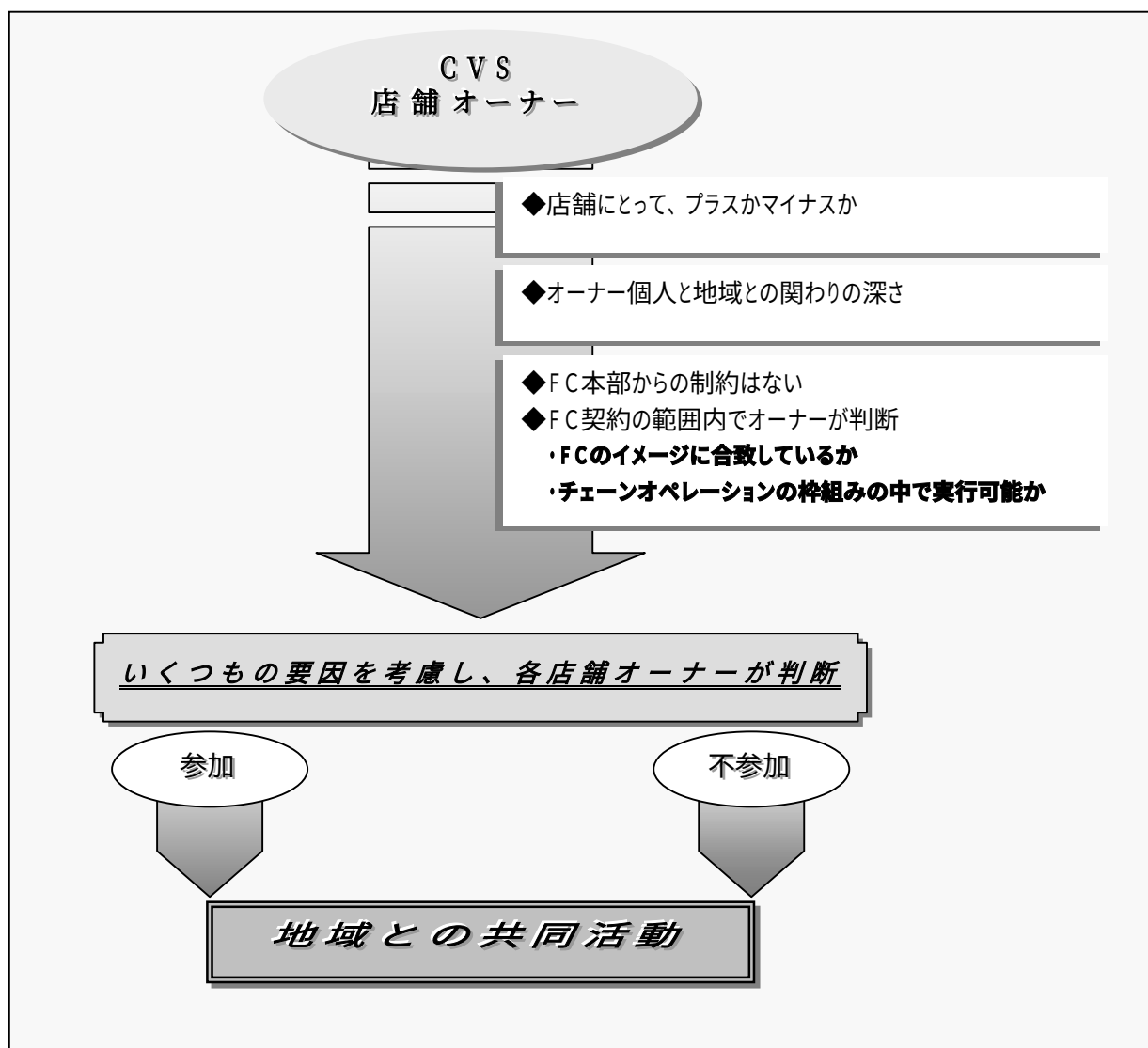
1. CVSと地域との共同活動の実施状況

多くのFCは企業理念として、地域社会との共生、地域社会への貢献といったことを掲げており、地域との共同活動にも積極的に参加するとしている。FC本部に対するアライング調査の結果をみても、“コンビニエンスストアに対する各種サービスの実施を望むニーズは高まっているので、コストやオペレーションの問題をクリアできるようなサービスであれば、積極的に取り組んでいきたいと考えている”といった意見が出されている。

しかし、各店舗の行動は、各オーナーがFC契約を逸脱しない範囲内で判断するもので、地域との共同活動について、FC本部から指示を出して行うようなものではない。（“地域の行事等への取り組みは、基本的に各店舗経営者の判断に一任している。FC本部として制約をすることはない”）

そのため、オーナーが地域との関わりの深い人であれば、商店街にも加入し、地域の諸活動にも積極的に参加するが、そうでない場合には、地域の諸活動に消極的な反応を示すこともある。

また、地域との共同活動が、店舗にとってメリットよりも作業負担の増大などデメリットの方が大きいと、店舗のオーナーが判断すれば、CVS各店舗の協力は得られないことになる。



現在のところ、地域イベントなどへの参加、清掃活動、職場体験学習の受入などの諸活動において、CVSとの連携が行われている。CVSアンケート調査の結果によれば、「地域の祭りやイベントへの参加」を挙げる店舗が28%で最も多く、ついで「地域情報の発信（ポスターやチラシの設置など）」、「職場体験学習など教育活動への協力」を挙げる店舗が多くなっている。

地域イベントなどについては、イベントの集客が店舗の集客にもつながる可能性が高いため、協力する店舗も少なくない。

職場体験学習の受入については、子ども達の教育活動の一環でもあり、将来的な顧客への好印象の形成にもつながることであるので、協力が得られたのではないかと考えられる。

これに対し、ポイントカードやサービス券といったものについては、FC加盟店以外のコンビニエンスストアでは若干参加があるものの、FC加盟店の場合には、会計処理上の問題や、極めて限定されたエリア内でしか機能しない（FC自体は全国規模で展開しているにもかかわらず）、といった問題があるため、参加が難しいようである。

FC本部へのヒアリング調査の結果をみても、“地域のサービス券やポイントカードといったものは、対象範囲が限られるため、全国展開しているFCが参加することは難しい。また、会計上の処理の問題もあり、参加はできない”といった意見が出ている。

全国展開しているFC店の場合、FCで高度なチェーンオペレーションを確立しており、特定地域や店舗ごとに、イレギュラーな処理を必要とすることには対応することが難しい。

CVS各店舗の地域との共同活動への参加状況を整理してみると、地域との共同活動の参加は、以下のようになる。

オーナーの個人的な地域との関わりの深さによる面もあるが、店舗にとってメリットとデメリットのどちらの方が大きいかということや、FC加盟店の場合には、FCのイメージやチェーンオペレーションという枠組みの中での判断が大きく影響している部分もある。

＜CVS各店舗における共同活動の効果＞

	地域との共同活動	メリット	デメリット
加	地域のイベント	・イベントによる集客の増大、売上の増大が期待できる ・イベント参加によるPR効果	・出店の準備、臨時スタッフの確保などの作業負担 ・参加費などの負担 ・イベント時のゴミ対策への協力
	清掃活動等	・イメージアップ ・店舗周辺の環境美化により、顧客満足度の向上に寄与	・人手、時間を割かれる
	教育活動	・子ども達の職場体験という教育活動へ協力することにより、イメージアップ ・将来の顧客（もしくは現顧客）である子ども達の希望に添うことで、好印象の形成に寄与	・研修や指導のためスタッフの作業時間が割かれる ・子どもが店舗内で作業にあたることで、その他の顧客に迷惑をかけることもあり得る
不 加	ポイントカード等	・ポイントカード等を利用している顧客の来店機会の増大につながる可能性がある	・地域等が限定されるため、FCのシステムの中での運用は困難 ・カードリーダー等の設置が必要 ・通常とは異なる会計処理等が必要となり、店舗の作業負担は大きくなる ・参加費等の費用負担
そ の 他	ポスター等の設置	・地域との連帯感の醸成	・FC加盟店の場合、店舗のレイアウト等は詳細に規定されており、地域のポスター等を設置するためには、本部との交渉などの作業負担が生じる

2. CVSの地域密着型の事業展開

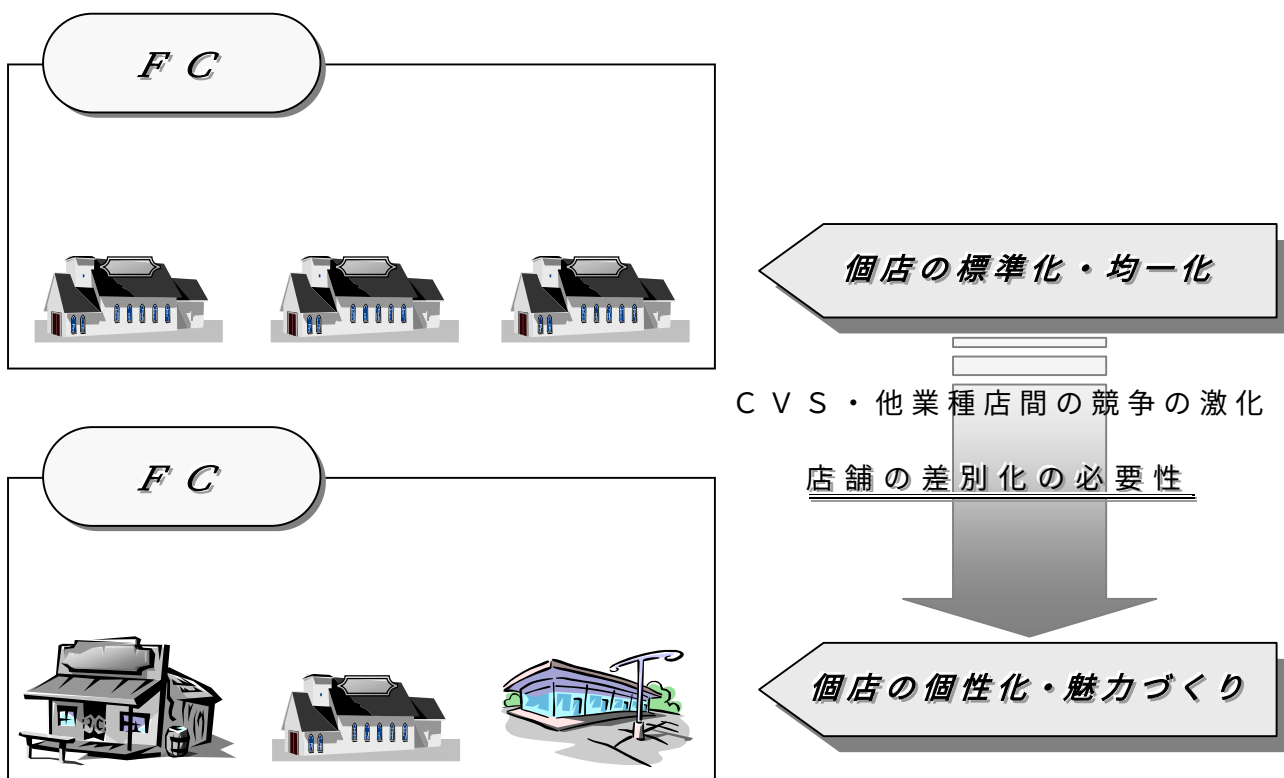
多くのFCでは、効率的な店舗経営を追求してきた結果、洗練されたチェーンオペレーションを構築するに至ったが、反面、店舗の標準化が進み、地域ごとの特色や、個店の魅力が薄らいでしまうという状況に陥っている。

そのため、個店の魅力の再構築を目指し、地域密着型の店舗づくりやサービス提供を見直す動きが活発になっているが、その取り組みは一様ではない。

配食サービスや配送サービスに取り組んでいるFCもあれば、店舗内の情報端末を活用し、行政情報の提供を行うFCもある、また、店舗にパン屋を併設し、焼きたてのパンを提供するなど、新たな商品提供のスタイルを模索しているFCも存在している。

しかし、FC加盟店の場合には、FCのイメージや、システム上の制約などから、店舗ごとにまったく新しいサービス提供に取り組むことは難しく、多くは、商品構成などに変化を付けて、他店との差を強調しているといった状況である。

ただ、CVS間の競争はより一層激しくなっており、他店との差別化、他店にない魅力の創造はすべてのコンビニエンスストアにとって重要な課題となっている。FCでも、地域の人々のニーズが高く、コスト的に本業を圧迫せず、チェーンオペレーションという枠組みの中で実施できるサービスであれば、基本的に積極的に取り組んでいくという姿勢で臨んでいるようである。

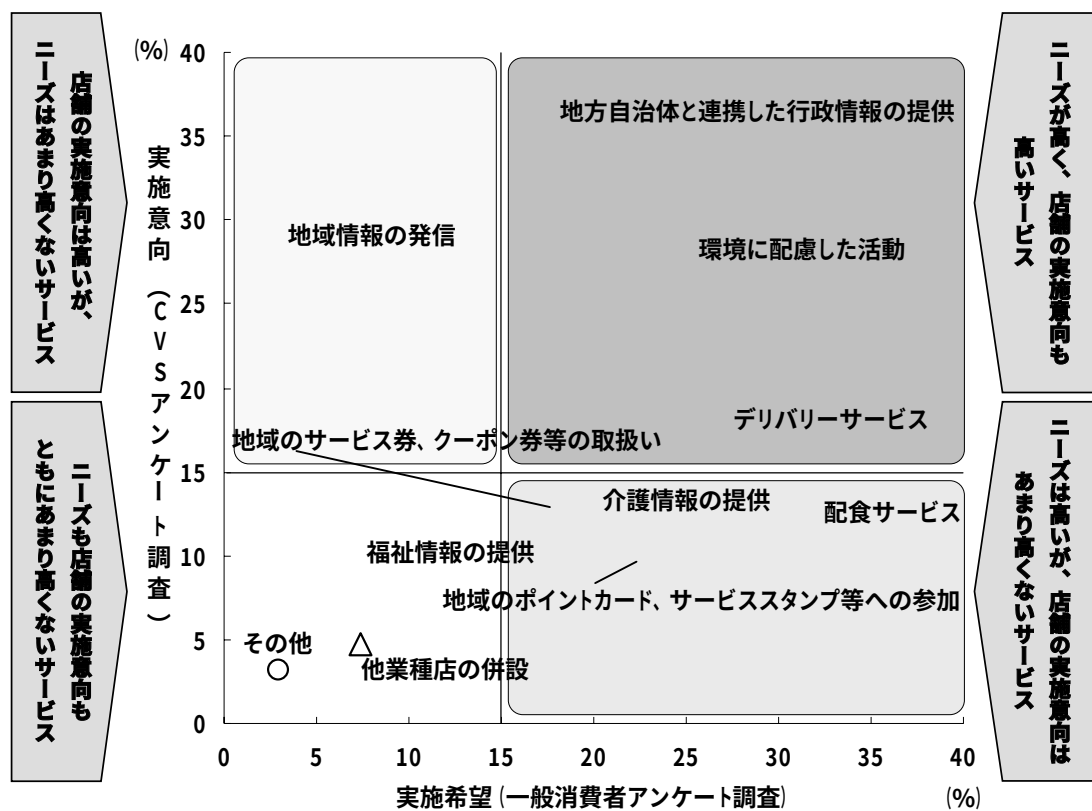


CVS店舗調査における新サービスの実施意向と、一般消費者（CVS利用者、非利用者）調査における、今後実施して欲しい新サービスを整理したものが以下の図である。

CVS店舗における実施意向と、一般消費者における実施希望がともに高かったサービスは、「地方自治体と連携した行政情報の提供」、「環境に配慮した活動」、「デリバリーサービス」の3サービスとなっている。

一般消費者における実施希望は高いものの、CVS店舗における実施意向があまり高くなかったサービスは、「配食サービス」、「介護情報の提供」、「福祉情報の提供」といった福祉関連サービスと、「地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加」、「地域のサービス券、クーポン券等の取扱い」といったサービスとなっている。

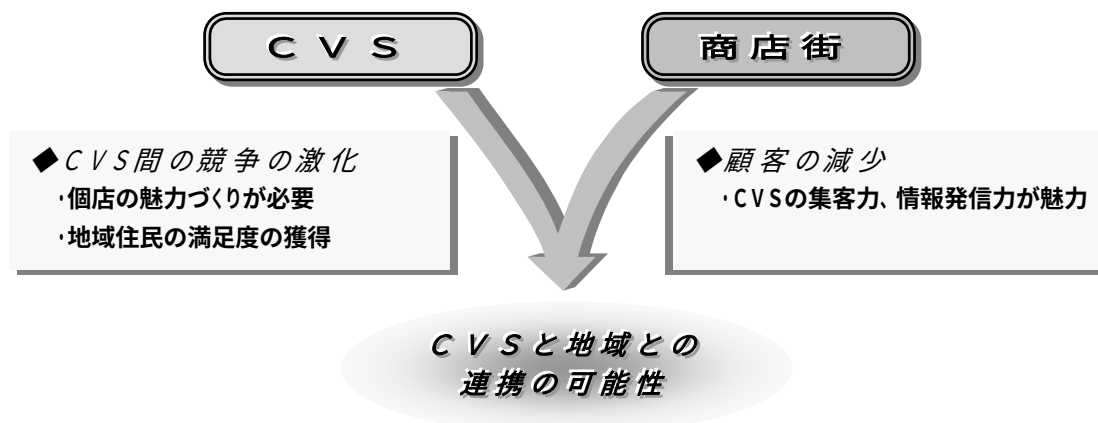
反対に、CVS店舗の実施意向が高く、一般街頭における実施希望があまり高くないサービスは、「地域情報の発信」となっている。



3. 地域コミュニティとCVSの連携の可能性について

CVSはFC加盟店の場合には様々な制約があるものの、地域密着型の指向が高まってきており、地域商店街の側にも、CVSの若い客層に対する集客力の強さ、情報発信能力に強い魅力を感じ、連携を求める気運が高まっている。

しかし、現在のところ、具体的にどのようなことを協力できるのかが見えてきていない。現在行われている共同活動としては、地域イベントへの協力、清掃活動への参加といったことが挙げられるが、CVS側が積極的に関与しているという印象はない。

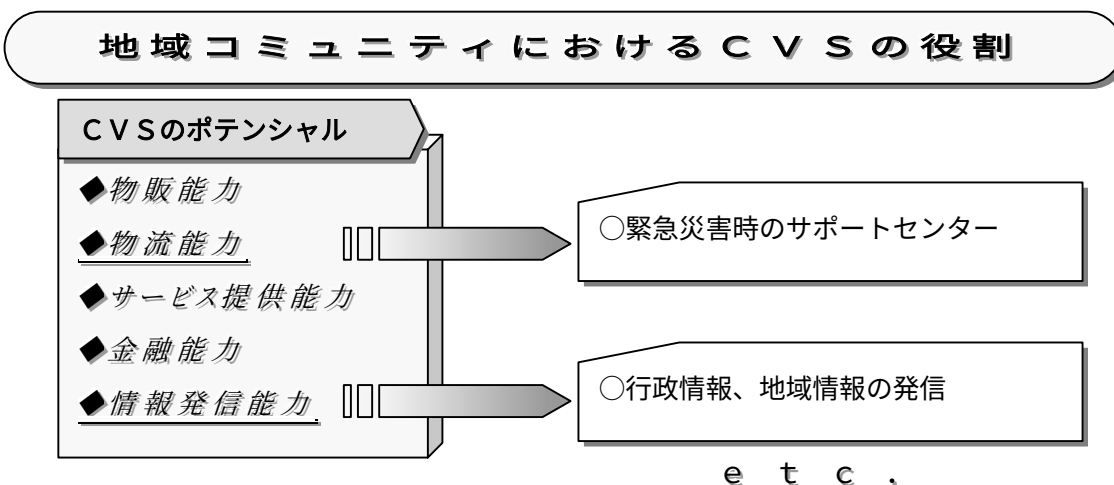


地域コミュニティにおけるCVSの役割というもの考えた場合、CVSには時間を限定せずに立ち寄ることができ、地域住民が集う場所であるということから、情報発信の場として有効な場と捉えることができる。CVSの情報発信能力も強化されてきており、FC加盟店の場合でも本部の了解を得ることができれば、充分連携して情報発信を行うことが可能と考えられる。

すでに市川市は、CVSの情報端末を活用した行政サービスの提供を実施しており、今後、この延長線上に、CVSと連携して各種地域情報の発信を進めていくことは可能ではないだろうか。

また、基本的に24時間灯りがとまり、スタッフが常駐していること、商品配送システムが綿密に組み立てられており、非常時にもそれが充分機能している、といったCVSの持つ特性は、地域の防犯、緊急災害時の物流、情報の拠点としての役割をCVSが担える可能性を示している。

実際、あるFCでは、自治体と協力して、緊急災害時のサポート体制を整えつつある。



地域の側からみれば、CVSを情報発信拠点、防犯・防災拠点として位置づけ、CVSの協力を求めるということは魅力的な将来構想となりうる可能性があり、今後の検討が求められる。

資料編

1. 調査票

(1) CVS アンケート調査票

1. はじめに

問1：現在の店舗はどちらにありますか。(○は1つだけ)

- | | | |
|--------|---------|--------|
| 1. 中央区 | 2. 花見川区 | 3. 稲毛区 |
| 4. 若葉区 | 5. 緑区 | 6. 美浜区 |

問2：経営の形態について、おうかがいします。(○は1つだけ)

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. フランチャイズチェーン (FC) 加盟店 | 2. ボランタリーチェーン (VC) 加盟店 |
| 3. FC本部の直営店 | 4. VC本部の直営店 |
| 5. 独立店 | 6. その他 |

問3：店舗の所有形態はどのようになっていますか。(○は1つだけ)

- | | | |
|---------|------------|--------------|
| 1. 自店所有 | 2. 本部からの賃貸 | 3. 本部以外からの賃貸 |
|---------|------------|--------------|

問4：店舗オーナー様（本部直営店の場合には、店長）の年齢はおいくつですか。(○は1つだけ)

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

2. 店舗の状況について

問5：企業の形態について、おうかがいします。(○は1つだけ)

- | | |
|---------|---------|
| 1. 法人組織 | 2. 個人経営 |
|---------|---------|

問6：複数の店舗を経営されていますか。(○は1つだけ)

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. 他の場所には店を持っていない | 2. 複数の店舗を経営している |
|-------------------|-----------------|

問7：店舗の立地状況についておうかがいします。(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|--------|----------|
| 1. 幹線道路沿い | 2. 駅前 | 3. 商店街の中 |
| 4. 住宅街の中 | 5. 郊外 | 6. オフィス街 |
| 7. 工場・倉庫街 | 8. 繁華街 | 9. その他 |

問8：駐車場の有無についておうかがいします。(○は1つだけ)

- | | |
|-------|-------|
| 1. ある | 2. ない |
|-------|-------|

付問1：問8において「1. ある」と回答した方におうかがいします。駐車場の台数をお教えてください。

台

問9：開業してからの営業年数についてお教えてください。

年

問10：営業時間についておうかがいします。(○は1つだけ)

- | | |
|-----------|--------------|
| 1. 24時間営業 | 2. 24時間未満の営業 |
|-----------|--------------|

問 11：現在の主な客層と、最近増加しつつある客層についておうかがいします。(○は3つまで)

客層	現在の主な客層 (○は3つまで)	最近増加しつつある客層 (○は3つまで)
小・中学生	1	1
高・大学生	2	2
20～30 代の男性	3	3
20～30 代の女性	4	4
40～50 代の男性	5	5
40～50 代の女性	6	6
60 代以上の男性	7	7
60 代以上の女性	8	8

問 12：1日の来店者数はおおよそ何人ぐらいですか。

人／日

問 13：現在の店舗は副業として経営されていますか。それとも専業として経営されていますか。(○は1つだけ)

1. 主に副業として経営している 2. 主に専業として経営している

問 14：現在のお店を開業する以前のことにについておうかがいします。(○は1つだけ)

1. 現在の場所で、異なる業種の店を経営していた
 2. 他の場所で、異なる業種の店を経営していた
 3. 他の場所で、コンビニエンスストアを経営していた
 4. 以前から現在の場所でコンビニエンスストアを経営しており、親から店を継いだ
 5. 現在の店がはじめての店である
 6. その他

3. 経営状況について

問 15：現在の経営状況は、2～3年前に比べ、どのような状況ですか。(○は1つだけ)

1. 非常に良くなった 2. やや良くなった 3. 変わらない
 4. やや悪くなった 5. 非常に悪くなった

問 16：現在の経営上の問題点についておうかがいします。(○はいくつでも)

1. 客数の減少 2. 客単価の減少 3. 売上の不振
 4. 競合店の増加 5. 人件費等の経費の増大 6. 立地条件が悪い
 7. 顧客ニーズへの対応が難しい 8. 人手不足 9. 従業員の質の低下
 10. 後継者がいない 11. 商品・サービス知識が不十分 12. 魅力的な商品の不足
 13. 本部(SV)との連携不足 14. その他() 15. 特に問題はない

問 17：今後の経営状況の見通しについておうかがいします。(○は1つだけ)

1. 非常に良くなる 2. やや良くなる 3. 現在と変わらない
 4. やや悪くなる 5. 非常に悪くなる

4. 店舗の魅力づくりについて

問 18：新しいサービスとして、実施してみたいサービスはありますか。(○はいくつでも)

1. 配食サービス(食事や食材などを自宅に配送)
2. デリバリーサービス(日用雑貨、食品等の配送)
3. 介護情報の提供(ヘルパーの紹介・派遣など)
4. 福祉情報の提供(ベビーシッターの紹介・派遣など)
5. 地方自治体と連携した行政情報の提供
6. 環境に配慮した活動(リサイクル、ゴミの減量など)
7. 地域情報の発信(ガイドマップの作成、HPでの店舗周辺情報の紹介、情報端末の活用など)
8. 託児所、床屋、ガソリンスタンド、パン屋など他業種店の併設
9. その他()

付問 1：現在、店舗内に情報端末は設置されていますか。(○は1つだけ)

1. 設置されている
2. 以前は設置されていたが、現在は撤去している
3. 設置されていない

付問 2：付問 1 で「1. 設置されている」と回答された方におうかがいします。今後、情報端末の撤去予定はありますか。(○は1つだけ)

1. 撤去の予定はない
2. 撤去の予定がある
3. わからない

付問 3：付問 1 で「1. 設置されている」と回答された方におうかがいします。情報端末の1日の利用者数はおおよそ何人ぐらいですか。

人/日

付問 4：付問 1 で「3. 設置されていない」と回答された方におうかがいします。今後、情報端末の設置予定はありますか。(○は1つだけ)

1. 設置の予定はない
2. 設置の予定がある
3. わからない

問 19：今後、コンビニエンスストアにとって、問 18 で挙げたサービスの提供を行っていくことは、どの程度重要だと思われますか。(○は1つだけ)

1. 非常に重要である
2. やや重要である
3. どちらとも言えない
4. あまり重要ではない
5. まったく重要ではない

5. 地域との連携について

問 20：現在参加されている地域の諸団体はありますか。(○はいくつでも)

1. 商店街(振興組合)
2. 地域イベント(祭りやフリーマーケットなどの運営組織)
3. 地域のポイントカードやサービススタッフなどの運営組織
4. 自治会
5. その他()
6. 参加している団体はない

問 21：地域の諸団体への今後の参加をどのようにお考えですか。(○は1つだけ)

1. 積極的に参加したい
2. できるだけ参加したい
3. どちらとも言えない
4. あまり参加したくない
5. 参加しない

問 22：地域との共同活動についてお聞きます。以下のア)、イ)、ウ) それぞれについて、該当する活動があれば番号に○をお付けください。(○はいくつでも)

ア) 現在、地域の住民や、商店街等の諸団体と連携して行っている活動はありますか。

イ) 現在、店舗で、もしくはF C, V Cで自主的に取り組んでいる活動はありますか。

ウ) 今後取り組みたい、今後も引き続き協力したい活動はありますか。

地域との共同活動	ア) 現在、地域の住民や、商店街等の諸団体と連携して行っている活動	イ) 現在、自主的に取り組んでいる活動	ウ) 今後取り組みたい、今後も引き続き協力したい活動
1. 地域の祭りやイベント等への参加	1	1	1
2. ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	2	2	2
3. 防犯・防災活動への参加	3	3	3
4. 交通安全運動等への協力	4	4	4
5. 地域の文化活動への協力(コンクール等への協賛など)	5	5	5
6. 地域の福祉活動への協力(募金活動等への協力など)	6	6	6
7. 地域情報の発信(ポスターやチラシの設置など)	7	7	7
8. 地域とメーカー間の交渉窓口(イベントへの協賛依頼等)	8	8	8
9. 地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	9	9	9
10. 地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	10	10	10
11. 職場体験学習など教育活動への協力	11	11	11
12. その他()	12	12	12

問 23：問 22 のような地域との共同活動への参加は店舗にとってメリットがありますか。(○は1つだけ)

1. ある 2. ない

付問1：問 23 において「1. ある」と回答した方におうかがいします。店舗にとってのメリットとは何ですか。

(2) 一般消費者街頭調査票

問1：はじめに、あなたのことについてお聞きします。(それぞれ○は1つだけ)

性別	1. 男性 2. 女性 (観察)			
年齢	1. 10代後半 2. 20～30代 3. 40～50代 4. 60代以上			
職業	1. 会社員・公務員 2. 自営業 3. 専業主婦 4. 学生 5. その他			
住所	1. 中央区 2. 花見川区 3. 稲毛区 7. 千葉市外 4. 若葉区 5. 緑区 6. 美浜区			

問2：あなたのコンビニエンスストアの利用頻度についてお聞かせください。(○は1つだけ)

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. ここ3ヶ月以上利用していない | 2. 月に数回程度利用している |
| 3. 週に数回程度利用している | 4. ほぼ毎日利用している |

問3：コンビニエンスストアに対して、以下の項目についてどのような印象をお持ちですか。各項目ごとに
そう思うかどうかお教えてください。(○はそれぞれ1つだけ)

	そう思う	どちらとも言えない	そう思わない
早朝や深夜でも利用できるのも便利	1	2	3
商品が豊富である	1	2	3
商品の品質が良い	1	2	3
商品の価格が安い	1	2	3
物販以外のサービス(宅急便、ATMなど)が利用できるのも便利	1	2	3
接客マナーが良い	1	2	3
駐車場が利用しやすい	1	2	3
気軽に入りやすい雰囲気がある	1	2	3
気に入っている弁当、惣菜などがある	1	2	3
弁当や惣菜などの食品の安全性が高い	1	2	3

※問４～問６は、問２において「１．ここ３ヶ月以上利用していない」と回答した方のみお答えください。

問４：コンビニエンスストアで提供されている物販以外のサービスで、ご存じのものがあればお教えてください。（複数回答可）

＜知っているサービス＞（該当するサービスの番号に○を付ける）

- | | | |
|------------------|--------------------|------------------|
| 1. 公共料金等の支払い | 2. 宅急便の取り次ぎ | 3. コンサート等の予約 |
| 4. 銀行・郵貯ATM | 5. コピー | 6. FAX |
| 7. クリーニングの取り次ぎ | 8. 写真の現像、デジカメのプリント | 9. 年賀状等の印刷 |
| 10. 自動車学校の入校斡旋 | 11. 車検申込み斡旋 | 12. 自賠責保険の取扱い |
| 13. 大学等の入学願書取り次ぎ | 14. JR乗車券の予約発券 | 15. 「ナンバーズ」等の取扱い |
| 16. 携帯電話の申込み、販売 | 17. 理美容 | 18. 知っているサービスはない |

付問１：上記のサービスの中に、今後利用してみたいサービスはありますか。（複数回答可）

＜今後利用してみたいサービス＞（該当するサービスの番号を記入）

	ない
--	----

問５：商品の注文・販売や各種情報の検索ができる情報端末が設置されているコンビニエンスストアがあることはご存じですか。（○は１つだけ）

- | | |
|----------|---------|
| 1. 知っている | 2. 知らない |
|----------|---------|

問６：情報端末で提供されているサービスで、知っているサービスはありますか。（複数回答可）

＜知っているサービス＞（該当するサービスの番号に○を付ける）

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. インターネットサイトで取り扱う商品の注文・販売 | 2. コンサートチケット等の予約・販売 | 3. 旅行・宿泊の予約 |
| 4. 音楽の配信 | 5. 学校案内等の各種資料請求 | 6. デジカメのプリント |
| 7. 保険商品等の資料や料理のレシピなどの各種情報のダウンロード | 8. 行政情報の検索（市役所等が発信している行政情報サービス） | 9. 福祉情報の検索（市役所等が発信している福祉情報サービス） |
| 10. 住民票の取り次ぎ | 11. 公共施設の予約 | 12. その他 |
| 13. 知っているサービスはない | | |

付問１：上記のサービスの中に、今後利用してみたいサービスはありますか。（複数回答可）

＜今後利用してみたいサービス＞（該当するサービスの番号を記入）

	ない
--	----

コンビニエンスストアの利用状況について

※問7～問10は、問2において「2.月に数回程度利用している」、「3.週に数回程度利用している」、「4.ほぼ毎日利用している」と回答した方のみお答えください。

問7：最もコンビニエンスストアを利用している時間帯はいつ頃ですか。(○は1つだけ)

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. 早朝 (5:00～7:00) | 2. 朝 (8:00～10:00) | 3. 昼頃 (11:00～13:00) |
| 4. 午後 (14:00～16:00) | 5. 夕方 (17:00～19:00) | 6. 夜 (20:00～24:00) |
| 7. 深夜 (0:00～4:00) | 8. 特に決まっていない | |

問8：コンビニエンスストアでよく購入されるものは何ですか。(○はいくつでも)

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. 飲み物 | 2. お弁当・パン・惣菜など | 3. 菓子など |
| 4. 日用雑貨など | 5. 新聞・雑誌など | 6. コンサートチケットなど |
| 7. CD、ゲームソフトなど | 8. その他 () | |

問9：コンビニエンスストアで提供されている物販以外のサービスで、ご存じのものをお教えてください。(複数回答可)

＜知っているサービス＞(該当するサービスの番号に○を付ける)

- | | | |
|------------------|--------------------|------------------|
| 1. 公共料金等の支払い | 2. 宅急便の取り次ぎ | 3. コンサート等の予約 |
| 4. 銀行・郵貯ATM | 5. コピー | 6. FAX |
| 7. クリーニングの取り次ぎ | 8. 写真の現像、デジカメのプリント | 9. 年賀状等の印刷 |
| 10. 自動車学校の入校斡旋 | 11. 車検申込み斡旋 | 12. 自賠責保険の取扱い |
| 13. 大学等の入学願書取り次ぎ | 14. JR乗車券の予約発券 | 15. 「ナンバーズ」等の取扱い |
| 16. 携帯電話の申込み、販売 | 17. 理美容 | 18. 知っているサービスはない |

付問1：上記のサービスの中に、利用したことのあるサービスはありますか。(複数回答可)

＜利用したことのあるサービス＞(該当するサービスの番号を記入)

	ない
--	----

付問2：上記のサービスの中に、今後利用してみたい、今後も引き続き利用したいサービスはありますか。(複数回答可)

＜今後利用してみたい、今後も引き続き利用したいサービス＞(該当するサービスの番号を記入)

	ない
--	----

問 10：店舗内の情報端末で提供されているサービスのうち、知っているサービスはありますか。（複数回答可）

＜知っているサービス＞（該当するサービスの番号に○を付ける）

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. インターネットサイトに取り扱う商品の注文・販売 | 2. コンサートチケット等の予約・販売 | 3. 旅行・宿泊の予約 |
| 4. 音楽の配信 | 5. 学校案内等の各種資料請求 | 6. デジカメのプリント |
| 7. 保険商品等の資料や料理のレシピなどの各種情報のダウンロード | 8. 行政情報の検索（市役所等が発信している行政情報サービス） | 9. 福祉情報の検索（市役所等が発信している福祉情報サービス） |
| 10. 住民票の取り次ぎ | 11. 公共施設の予約 | 12. その他 |
| 13. 知っているサービスはない | | |

付問 1：上記のサービスの中に、利用したことのあるサービスはありますか。（複数回答可）

＜利用したことのあるサービス＞（該当するサービスの番号を記入）

	ない
--	----

付問 2：上記のサービスの中に、今後利用してみたい、今後も引き続き利用したいサービスはありますか。（複数回答可）

＜今後利用してみたい、今後も引き続き利用したいサービス＞（該当するサービスの番号を記入）

	ない
--	----

コンビニエンスストアに今後期待すること

※以下の質問はすべての方にお答えをお願いします。

問 11：以下のサービスの中に、今後コンビニエンスストアで提供して欲しいサービスはありますか。（○はいくつでも）

- | |
|---|
| 1. 配食サービス（食事や食材などを指定した時間に自宅まで届けてくれるサービス） |
| 2. デリバリーサービス（日用雑貨、食品等の配送） |
| 3. 介護情報の提供（ヘルパーの紹介・派遣など） |
| 4. 福祉情報の提供（子育て情報の提供、ベビーシッターの紹介・派遣など） |
| 5. 地方自治体と連携した行政サービス・情報の提供（公共施設の予約、住民票の取り次ぎなど） |
| 6. 環境に配慮した活動（リサイクル、ゴミの減量など） |
| 7. 地域情報の発信（地域の祭りやイベントなどの案内、店舗周辺のガイドマップなど） |
| 8. 託児所、ガソリンスタンドなど他業種店の併設 |
| 9. 地域のポイントカードやサービススタンプ等への参加 |
| 10. 地域のサービス券やクーポン券等の取扱い |
| 11. その他（ ） |

2. 単純集計結果

※数表の上段は百分率(%)、下段は実数(人)となっている。

(1) CVSアンケート調査

問1：現在の店舗はどちらにありますか。

全体	中央区	花見川区	稲毛区	若葉区	緑区	美浜区	無回答
100.0	31.5	15.0	11.8	17.3	13.4	8.7	2.4
127	40	19	15	22	17	11	3

問2：経営の形態について、おうかがいします。

全体	フランチャイズ チェーン(FC) 加盟店	ボランティア チェーン(VC)加 盟店	FC本部の直営 店	VC本部の直 営店	独立店	その他	無回答
100.0	84.3	3.9	1.6	0.8	7.1	0.8	1.6
127	107	5	2	1	9	1	2

問3：店舗の所有形態はどのようになっていますか。

全体	自店所有	本部からの賃 貸	本部以外から の賃貸	無回答
100.0	40.9	43.3	12.6	3.1
127	52	55	16	4

問4：店舗オーナー様(本部直営店の場合には、店長)の年齢はおいくつですか。

全体	20代	30代	40代	50代	60代	70才以上	無回答
100.0	1.6	13.4	29.1	37.0	14.2	2.4	2.4
127	2	17	37	47	18	3	3

問5：企業の形態について、おうかがいします。

全体	法人組織	個人経営	無回答
100.0	66.9	32.3	0.8
127	85	41	1

問6：複数の店舗を経営されていますか。

全体	他の場所には 店舗を持って いない	複数の店舗を 経営している	無回答
100.0	79.5	19.7	0.8
127	101	25	1

問7：店舗の立地状況についておうかがいします。

全体	幹線道路沿い	駅前	商店街の中	住宅街の中	郊外	オフィス街	工場・倉庫街
100.0	29.9	13.4	5.5	39.4	11.0	5.5	0.8
127	38	17	7	50	14	7	1

全体	繁華街	その他	無回答
100.0	0.8	6.3	2.4
127	1	8	3

問 8：駐車場の有無についておうかがいします。

全体	ある	ない	無回答
100.0	67.7	32.3	0.0
127	86	41	0

問 8、付問 1：駐車場の台数をお教えてください。

平均：11 台

問 9：開業してからの営業年数についてお教えてください。

平均：10 年

問 10：営業時間についておうかがいします。

全体	24 時間営業	24 時間未満の 営業	無回答
100.0	72.4	15.7	11.8
127	92	20	15

問 11-1：現在の主な客層

全体	小・中学生	高・大学生	20～30 代の男 性	20～30 代の女 性	40～50 代の男 性	40～50 代の女 性	60 代以上の男 性
100.0	11.0	33.9	76.4	46.5	73.2	26.8	3.1
127	14	43	97	59	93	34	4

全体	60 代以上の女 性	無回答
100.0	5.5	0.0
127	7	0

問 11-2：最近増加しつつある客層

全体	小・中学生	高・大学生	20～30 代の男 性	20～30 代の女 性	40～50 代の男 性	40～50 代の女 性	60 代以上の男 性
100.0	11.0	14.2	17.3	32.3	29.1	32.3	24.4
127	14	18	22	41	37	41	31

全体	60 代以上の女 性	無回答
100.0	18.9	15.7
127	24	20

問 12：1日の来店者数はおよそ何人ぐらいですか。

平均：860 人

問 13：現在の店舗は副業として経営されていますか。それとも専業として経営されていますか。

全体	主に副業とし て経営してい る	主に専業とし て経営してい る	無回答
100.0	6.3	91.3	2.4
127	8	116	3

問 14: 現在のお店を開業する以前のことがいえます。

全体	現在の場所 で、異なる業 種の店を経営 していた	他の場所で、 異なる業種の 店を経営して いた	他の場所で、コ ンビエンスス トアを経営して いた	以前から現在 の場所でコン ビエンススト アを経営してお り、親から店を 継いだ	現在の店がは じめての店で ある	その他	無回答
100.0	15.7	11.8	13.4	6.3	39.4	12.6	0.8
127	20	15	17	8	50	16	1

問 15: 現在の経営状況は、2～3年前に比べ、どのような状況ですか。

全体	非常に良くな った	やや良くなった	変わらない	やや悪くなった	非常に悪くな った	無回答
100.0	5.5	14.2	10.2	26.8	37.8	5.5
127	7	18	13	34	48	7

問 16: 現在の経営上の問題点についておうかがいします。

全体	客数の減少	客単価の減少	売上の不振	競合店の増加	人件費等の経 費の増大	立地条件が悪 い	顧客ニーズへの 対応が難しい
100.0	49.6	67.7	55.9	44.1	30.7	15.7	10.2
127	63	86	71	56	39	20	13

全体	人手不足	従業員の質の 低下	後継者がいな い	商品・サービス知 識が不十分	魅力的な商品 の不足	本部(SV)との 連携不足	その他
100.0	18.9	18.1	11.8	9.4	18.1	3.1	3.1
127	24	23	15	12	23	4	4

全体	特に問題はない	無回答
100.0	1.6	0.0
127	2	0

問 17: 今後の経営状況の見通しについておうかがいします。

全体	非常に良くな る	やや良くなる	現在と変わら ない	やや悪くなる	非常に悪くなる	無回答
100.0	0.8	17.3	32.3	33.1	15.0	1.6
127	1	22	41	42	19	2

問 18：新しいサービスとして、実施してみたいサービスはありますか。

全体	配食サービス (食事や食材 などを自宅に 配送)	デリバリーサー ビス (日用雑 貨、食品等の 配送)	介護情報の提 供 (ヘルパー の紹介・派遣 など)	福祉情報の提 供 (ベビーシッ ターの紹介・派 遣など)	地方自治体と 連携した行政 情報の提供	環境に配慮し た活動 (リサイ クル、ゴミの減 量など)	地域情報の発 信 (ガイドマッ プの作成、HP での店舗周辺 情報の紹介、 情報端末の活 用など)
100.0	11.0	18.1	13.4	10.2	34.6	28.3	29.1
127	14	23	17	13	44	36	37

全体	託児所、床 屋、ガソリン スタンド、パン 屋など他業種 店の併設	その他	無回答
100.0	4.7	3.1	21.3
127	6	4	27

問 18、付問 1：現在、店舗内に情報端末は設置されていますか。

全体	設置されてい る	以前は設置さ れていたが、 現在は撤去し ている	設置されてい ない	無回答
100.0	40.9	6.3	52.8	0.0
127	52	8	67	0

問 18、付問 2：今後、情報端末の撤去予定はありますか。

全体	撤去の予定は ない	撤去の予定が ある	わからない	無回答
100.0	82.7	0.0	17.3	0.0
52	43	0	9	0

問 18、付問 3：情報端末の1日の利用者数はおよそ何人ぐらいですか。

平均：19 人

問 18、付問 4：今後、情報端末の設置予定はありますか。

全体	設置の予定は ない	設置の予定が ある	わからない	無回答
100.0	23.9	19.4	53.7	3.0
67	16	13	36	2

問 19：今後、コンビニエンスストアにとって、問 18 で挙げたサービスの提供を行っていくことは、どの程度重要だと思われますか。

全体	非常に重要で ある	やや重要であ る	どちらとも言え ない	あまり重要で はない	まったく重要で はない	無回答
100.0	40.9	25.2	25.2	4.7	0.0	3.9
127	52	32	32	6	0	5

問 20: 現在参加されている地域の諸団体はありますか。

全体	商店街(振興組合)	地域イベント(祭りやフリーマーケットなど)の運営組織	地域のポイントカードやサービススタンプなどの運営組織	自治会	その他	参加している団体はない	無回答
100.0	20.5	7.9	2.4	36.2	6.3	40.9	3.9
127	26	10	3	46	8	52	5

問 21: 地域の諸団体への今後の参加をどのようにお考えですか。

全体	積極的に参加したい	できるだけ参加したい	どちらとも言えない	あまり参加したくない	参加しない	無回答
100.0	9.4	19.7	40.9	14.2	11.8	3.9
127	12	25	52	18	15	5

問 22: ア) 現在、地域の住民や、商店街等の諸団体と連携して行っている活動はありますか。

全体	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力(コンクール等への協賛など)	地域の福祉活動への協力(募金活動等への協力など)	地域情報の発信(ポスターやチラシの設置など)
100.0	28.3	18.9	21.3	5.5	8.7	18.1	25.2
127	36	24	27	7	11	23	32

全体	地域とメーカー間の交渉窓口(イベントへの協賛依頼等)	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他	無回答
100.0	4.7	1.6	3.1	22.0	0.8	44.1
127	6	2	4	28	1	56

問 22: イ) 現在、店舗で、もしくはFC、VCで自主的に取り組んでいる活動はありますか。

全体	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力(コンクール等への協賛など)	地域の福祉活動への協力(募金活動等への協力など)	地域情報の発信(ポスターやチラシの設置など)
100.0	11.0	33.1	15.0	3.9	5.5	22.8	21.3
127	14	42	19	5	7	29	27

全体	地域とメーカー間の交渉窓口(イベントへの協賛依頼等)	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他	無回答
100.0	3.9	0.8	6.3	16.5	0.8	41.7
127	5	1	8	21	1	53

問 22：ウ) 今後取り組みたい、今後も引き続き協力したい活動はありますか。

全体	地域の祭りやイベント等への参加	ゴミ拾いなどの環境美化活動への参加	防犯・防災活動への参加	交通安全運動等への協力	地域の文化活動への協力(コンクール等への協賛など)	地域の福祉活動への協力(募金活動等への協力など)	地域情報の発信(ポスターやチラシの設置など)
100.0	26.0	33.1	25.2	18.1	16.5	22.0	22.8
127	33	42	32	23	21	28	29

全体	地域とメーカー間の交渉窓口(イベントへの協賛依頼等)	地域のポイントカード、サービススタンプ等への参加	地域のサービス券、クーポン券等の取扱い	職場体験学習など教育活動への協力	その他	無回答
100.0	11.8	9.4	12.6	23.6	0.0	34.6
127	15	12	16	30	0	44

問 23：問 22 のような地域との共同活動への参加は店舗にとってメリットがありますか。

全体	ある	ない	無回答
100.0	52.8	34.6	12.6
127	67	44	16

問 23、付問 1：店舗にとってのメリットとは何ですか。

具体的なメリット
地域と共同活動する事により、交流が深まり客数、売上アップにつながると思います。
お客様の増加。
集客。
客数増。
お客様が増えるかもしれない。
地域密着型の店舗になっていけば、客数増加又は顧客(常連客)確保につながると考えます。
多くは望めないが、少しでも利用客の増加になればと。
お客様との接点になる。
親しくなり、商売につながる。
人と人とのコミュニケーションが来客の増加に。
地域社会(住民)との接触が密になり、来店者も増加すると思われる。
同じ町内会のお客様が増えた。
認知してもらいたい。買い物をしてくれるお客さんが増えるのがメリットの反面、仕事の関係でイベントへ参加できない事があると、反感をかう事がある。
店舗の宣伝と利用客の増加につながる。
店舗の宣伝、利用者の増加。
お店の存在自体が地域において認められ、信頼される。
地域の人達に、少しは認知され、利用してもらえるか、と思う。
住民と一体になり、店の存在を知ってもらえる。
共同活動での店舗のPR。
便利性の拡大。
お客様に顔をおぼえてもらうこと。
地域での交流は顔を売るうえで大きな力になると思う。
地域における店の利用価値を高める。
店舗に対しての理解が深まる。
店の存在価値が向上する。

具体的なメリット
情報収集につながる。信頼度が高くなる。予約(商品)獲得につながる。
住民のインフラとしての役割が年々大きくなっており、住民とのコミュニケーションを取れるから。
学校のバザーポスター、中学生の職場研修等で地域の人と親しくなる。頼りにされる。
地域にてのコミュニケーションを図る。
多くの人と出会い、協調性、連帯性等が生まれること。
地域住民の方とコミュニケーションがとれ、少しでも利用していただける。また、そうあって欲しいと思います。
地域とのコミュニケーションを取る事になり、仲間意識と情報収集。
地域のお客様あつての店だから。
地域一番店である以前にフレンドリーが一番だと思われるから。
地域との連携で情報収集ができる。
地域住民とのコミュニケーション。
地域社会における生活情報把握と地域へのサービス還元。
コミュニケーション
信用、店の認知度の向上。
地域との共同活動により、信頼関係が出来る。
CVSは地域密着型の店舗形態であり、常連のお客様との交流は、お客様への信頼を高め、より多くの来店頻度を望めること。
店舗信頼度の強化。
売上。
売上の増加(地域住民のニーズを捉えることにより)につながる。
売上増。
売上につながる。
店舗のイメージアップ＝来店客数の増加。
印象が良くなる。
店舗イメージアップになる。
地域社会に貢献することによって、店舗のイメージアップ。
好感度はあがると思う。売り上げにはたいしたメリットはない気がします。
より深い地域密着型店舗へのステップとなりうるため。
地域の「人」として認めてもらうこと。「もうけ」だけの為にやっているのではないと理解していただくこと。
地域との共同活動によって、地域に根ざした店づくりになる。
地域との融合。
地域に根ざした商業活動の展開。
社会的貢献と知名度アップ。古くからそこに住んでいる住民としての使命感。コンビニエンスストアの24時間営業に対する疑問として、ほんとうに24時間営業は必要なのか。営業時間を地域にあった形で自由に選択できないものだろうか。
地域の美化と安全の向上、地域とのコミュニケーション等。
これからはCVSが地域社会の中で、どのような貢献ができるか真剣に考える必要があり、そのことがCVSの発展につながると考えるから。
町の活性化。
同じ地域で生活しているので、当然の事だと思います。

(2) 一般消費者街頭調査

問 1: 回答者の性別

全体	男性	女性
100.0	48.5	51.5
204	99	105

問 1: 回答者の年齢

全体	10代後半	20～30代	40～50代	60代以上
100.0	16.7	17.2	22.1	44.1
204	34	35	45	90

問 1: 回答者の職業

全体	会社員・公務員	自営業	専業主婦	学生	その他	無回答
100.0	18.6	3.9	25.0	24.5	27.5	0.5
204	38	8	51	50	56	1

問 1: 回答者の住所

全体	中央区	花見川区	稲毛区	若葉区	緑区	美浜区	千葉市外
100.0	16.7	5.4	38.7	7.4	2.0	6.4	23.5
204	34	11	79	15	4	13	48

問 2: あなたのコンビニエンスストアの利用頻度についてお聞かせください。

全体	ここ3ヶ月以上利用していない	月に数回程度利用している	週に数回程度利用している	ほぼ毎日利用している	無回答
100.0	42.6	16.2	25.0	16.2	0.0
204	87	33	51	33	0

問 3: コンビニエンスストアに対してどのような印象をお持ちですか。

項目	全体	そう思う	どちらとも言えない	そう思わない	無回答
早朝や深夜でも利用できるので便利	100.0 204	77.0 157	16.2 33	6.9 14	0.0 0
商品が豊富である	100.0 204	42.2 86	43.6 89	14.2 29	0.0 0
商品の質が良い	100.0 204	27.9 57	60.8 124	11.3 23	0.0 0
商品の価格が安い	100.0 204	9.8 20	39.2 80	51.0 104	0.0 0
物販以外のサービス(宅急便、ATMなど)が利用できるので便利	100.0 204	68.1 139	25.0 51	6.9 14	0.0 0
接客マナーが良い	100.0 204	37.7 77	52.5 107	9.8 20	0.0 0
駐車場が利用しやすい	100.0 204	14.7 30	62.7 128	22.1 45	0.5 1
気軽に入りやすい雰囲気がある	100.0 204	73.0 149	24.5 50	2.5 5	0.0 0
気に入っている弁当、惣菜などがある	100.0 204	31.4 64	43.6 89	25.0 51	0.0 0
弁当や惣菜などの食品の安全性が高い	100.0 204	28.4 58	53.9 110	17.6 36	0.0 0

問 4: コンビニエンスストアで提供されている物販以外のサービスで、ご存じのものがあればお教えてください。(未利用者)

全体	公共料金等の支払い	宅急便の取り次ぎ	コンサート等の予約	銀行・郵貯ATM	コピー	FAX	クリーニングの取り次ぎ
100.0	62.1	82.8	14.9	58.6	72.4	42.5	9.2
87	54	72	13	51	63	37	8
全体	写真の現像、デジカメのプリント	年賀状等の印刷	自動車学校の入校斡旋	車検申込み斡旋	自賠責保険の取扱い	大学等の入学願書取り次ぎ	JR乗車券の予約発券
100.0	35.6	37.9	3.4	2.3	3.4	2.3	5.7
87	31	33	3	2	3	2	5
全体	「ナンバーズ」等の取扱い	携帯電話の申込み、販売	理美容	知っているサービスはない	無回答		
100.0	2.3	4.6	0.0	11.5	0.0		
87	2	4	0	10	0		

問 4、付問 1: 物販以外のサービスの中に、今後利用してみたいサービスはありますか。(未利用者)

全体	公共料金等の支払い	宅急便の取り次ぎ	コンサート等の予約	銀行・郵貯ATM	コピー	FAX	クリーニングの取り次ぎ
100.0	6.9	27.6	2.3	11.5	25.3	0.0	0.0
87	6	24	2	10	22	0	0
全体	写真の現像、デジカメのプリント	年賀状等の印刷	自動車学校の入校斡旋	車検申込み斡旋	自賠責保険の取扱い	大学等の入学願書取り次ぎ	JR乗車券の予約発券
100.0	4.6	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
87	4	2	0	0	0	0	4
全体	「ナンバーズ」等の取扱い	携帯電話の申込み、販売	理美容	ない	無回答		
100.0	0.0	2.3	0.0	51.7	0.0		
87	0	2	0	45	0		

問 5：商品の注文・販売や各種情報の検索ができる情報端末が設置されているコンビニエンスストアがあることはご存じですか。（未利用者）

全体	知っている	知らない	無回答
100.0	24.1	72.4	3.4
87	21	63	3

問 6：情報端末で提供されているサービスで、知っているサービスはありますか。（未利用者）

全体	インターネット サイトで取り扱う 商品の注文・ 販売	コンサートチケット 等の予約・ 販売	旅行・宿泊の 予約	音楽の配信	学校案内等の 各種資料請求	デジカメのプリ ント	保険商品等の 資料や料理の レシピなどの 各種情報のダ ウンロード
100.0	10.3	13.8	5.7	2.3	4.6	4.6	3.4
87	9	12	5	2	4	4	3

全体	行政情報の検 索（市役所等 が発信してい る行政情報サ ービス）	福祉情報の検 索（市役所等 が発信してい る福祉情報サ ービス）	住民票の取り 次ぎ	公共施設の予 約	その他	知っているサ ービスはない	無回答
100.0	4.6	3.4	11.5	3.4	0.0	71.3	1.1
87	4	3	10	3	0	62	1

問 6、付問 1：情報端末で提供されているサービスの中に、今後利用してみたいサービスはありますか。（未利用者）

全体	インターネット サイトで取り扱う 商品の注文・ 販売	コンサートチケット 等の予約・ 販売	旅行・宿泊の 予約	音楽の配信	学校案内等の 各種資料請求	デジカメのプリ ント	保険商品等の 資料や料理の レシピなどの 各種情報のダ ウンロード
100.0	0.0	4.6	5.7	0.0	0.0	1.1	1.1
87	0	4	5	0	0	1	1

全体	行政情報の検 索（市役所等 が発信してい る行政情報サ ービス）	福祉情報の検 索（市役所等 が発信してい る福祉情報サ ービス）	住民票の取り 次ぎ	公共施設の予 約	その他	ない	無回答
100.0	3.4	6.9	13.8	3.4	1.1	71.3	0.0
87	3	6	12	3	1	62	0

問 7:最もコンビニエンスストアを利用している時間帯はいつ頃ですか。

全体	早朝 (5:00～7:00)	朝 (8:00～10:00)	昼頃 (11:00～13:00)	午後 (14:00～16:00)	夕方 (17:00～19:00)	夜 (20:00～24:00)	深夜 (0:00～4:00)
100.0	6.0	6.8	19.7	5.1	19.7	18.8	4.3
117	7	8	23	6	23	22	5
全体	特に決まっていない	無回答					
100.0	19.7	0.0					
117	23	0					

問 8:コンビニエンスストアでよく購入されるものは何ですか。

全体	飲み物	お弁当・パン・惣菜など	菓子など	日用雑貨など	新聞・雑誌など	コンサートチケットなど	CD、ゲームソフトなど
100.0	71.8	64.1	32.5	6.8	33.3	1.7	0.0
117	84	75	38	8	39	2	0
全体	その他	無回答					
100.0	5.1	0.0					
117	6	0					

問 9:コンビニエンスストアで提供されている物販以外のサービスで、ご存じのものがあれば教えてください。(利用者)

全体	公共料金等の支払い	宅急便の取り次ぎ	コンサート等の予約	銀行・郵貯ATM	コピー	FAX	クリーニングの取り次ぎ
100.0	81.2	76.1	53.8	83.8	95.7	67.5	5.1
117	95	89	63	98	112	79	6
全体	写真の現像、デジカメのプリント	年賀状等の印刷	自動車学校の入校斡旋	車検申込み斡旋	自賠責保険の取扱い	大学等の入学願書取り次ぎ	JR乗車券の予約発券
100.0	39.3	54.7	6.0	1.7	6.0	1.7	4.3
117	46	64	7	2	7	2	5
全体	「ナンバーズ」等の取扱い	携帯電話の申込み、販売	理美容	知っているサービスはない	無回答		
100.0	5.1	23.9	0.9	0.9	0.0		
117	6	28	1	1	0		

問 9、付問 1:物販以外のサービスの中に、利用したことのあるサービスはありますか。(利用者)

全体	公共料金等の支払い	宅急便の取り次ぎ	コンサート等の予約	銀行・郵貯ATM	コピー	FAX	クリーニングの取り次ぎ
100.0	53.0	41.9	13.7	40.2	73.5	22.2	0.9
117	62	49	16	47	86	26	1
全体	写真の現像、デジカメのプリント	年賀状等の印刷	自動車学校の入校斡旋	車検申込み斡旋	自賠責保険の取扱い	大学等の入学願書取り次ぎ	JR乗車券の予約発券
100.0	11.1	7.7	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
117	13	9	0	0	1	0	0
全体	「ナンバーズ」等の取扱い	携帯電話の申込み、販売	理美容	ない	無回答		
100.0	0.0	4.3	0.0	10.3	0.0		
117	0	5	0	12	0		

問 9、付問 2：物販以外のサービス中に、今後利用してみたいサービスはありますか。

(利用者)

全体	公共料金等の支払い	宅急便の取り次ぎ	コンサート等の予約	銀行・郵貯ATM	コピー	FAX	クリーニングの取り次ぎ
100.0	47.0	41.0	18.8	41.9	57.3	19.7	2.6
117	55	48	22	49	67	23	3
全体	写真の現像、デジカメのプリント	年賀状等の印刷	自動車学校の入校斡旋	車検申込み斡旋	自賠責保険の取扱い	大学等の入学願書取り次ぎ	JR乗車券の予約発券
100.0	12.8	7.7	0.9	0.0	2.6	0.9	2.6
117	15	9	1	0	3	1	3
全体	「ナンバーズ」等の取扱い	携帯電話の申込み、販売	理美容	ない	無回答		
100.0	3.4	5.1	1.7	17.1	0.0		
117	4	6	2	20	0		

問 10：店舗内の情報端末で提供されているサービスのうち、知っているサービスはありますか。(利用者)

全体	インターネットサイトで取り扱う商品の注文・販売	コンサートチケット等の予約・販売	旅行・宿泊の予約	音楽の配信	学校案内等の各種資料請求	デジカメのプリント	保険商品等の資料や料理のレシピなどの各種情報のダウンロード
100.0	22.2	54.7	22.2	14.5	2.6	10.3	2.6
117	26	64	26	17	3	12	3
全体	行政情報の検索(市役所等が発信している行政情報サービス)	福祉情報の検索(市役所等が発信している福祉情報サービス)	住民票の取り次ぎ	公共施設の予約	その他	知っているサービスはない	無回答
100.0	0.9	2.6	7.7	2.6	0.9	29.9	0.0
117	1	3	9	3	1	35	0

問 10、付問 1：情報端末のサービスの中に、利用したことのあるサービスはありますか。

(利用者)

全体	インターネットサイトで取り扱う商品の注文・販売	コンサートチケット等の予約・販売	旅行・宿泊の予約	音楽の配信	学校案内等の各種資料請求	デジカメのプリント	保険商品等の資料や料理のレシピなどの各種情報のダウンロード
100.0	2.6	9.4	2.6	0.0	0.0	3.4	0.0
117	3	11	3	0	0	4	0
全体	行政情報の検索(市役所等が発信している行政情報サービス)	福祉情報の検索(市役所等が発信している福祉情報サービス)	住民票の取り次ぎ	公共施設の予約	その他	ない	無回答
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	85.5	0.0
117	0	0	0	0	1	100	0

問 10、付問 2：情報端末のサービスの中に、今後利用してみたいサービスはありますか。
(利用者)

全体	インターネット サイトで取り扱 う商品の注文・ 販売	コンサートチケ ット等の予約・ 販売	旅行・宿泊の 予約	音楽の配信	学校案内等の 各種資料請求	デジカメのプリ ント	保険商品等の 資料や料理の レシピなどの 各種情報のダ ウンロード
100.0	8.5	27.4	14.5	6.0	1.7	2.6	2.6
117	10	32	17	7	2	3	3
全体	行政情報の検 索(市役所等 が発信してい る行政情報サ ービス)	福祉情報の検 索(市役所等 が発信してい る福祉情報サ ービス)	住民票の取り 次ぎ	公共施設の予 約	その他	ない	無回答
100.0	2.6	6.0	21.4	10.3	0.9	44.4	0.0
117	3	7	25	12	1	52	0

問 11：今後コンビニエンスストアで提供して欲しいサービスはありますか。

全体	配食サービス (食事や食材 などを指定し た時間に自宅 まで届けてく れるサービス)	デリバリーサー ビス(日用雑 貨、食品等の 配送)	介護情報の提 供(ヘルパー の紹介・派遣 など)	福祉情報の提 供(子育て情 報の提供、ベ ビーシッター の紹介・派遣 など)	地方自治体と 連携した行政 サービス・情報 の提供(公共 施設の予約、 住民票の取り 次ぎなど)	環境に配慮し た活動(リサイ クル、ゴミの減 量など)	地域情報の発 信(地域の祭り やイベントなど の案内、店舗 周辺のガイドマ ップなど)
100.0	32.4	26.5	19.6	17.6	25.0	24.5	13.7
204	66	54	40	36	51	50	28
全体	託児所、ガソリ ンスタンドなど 他業種店の併 設	地域のポイント カードやサービ ススタンプ等へ の参加	地域のサービ ス券やクーポ ン券等の取扱 い	その他	無回答		
100.0	7.4	23.0	18.1	2.9	19.6		
204	15	47	37	6	40		

千葉市内コンビニエンスストア実態調査結果報告書

平成15年 3月

発行：財団法人 千葉市産業振興財団

〒260-0013

千葉市 中央区 中央 3-2-1

三菱信託銀行千葉ビル 6 階

TEL:043-201-9501 (代表)

FAX:043-201-9507

編集：株式会社 ギョウセイ総合研究所

〒167-8088

東京都 杉並区 荻窪 4-30-16

TEL:03-3220-2171

FAX:03-3220-2189