

岡谷市の商業環境に関する調査 報告書



2023 年（令和 5 年） 9 月

目 次

1. 岡谷市の商業等の現状	
(1) 岡谷市の人口	2
(2) 岡谷市の商業	3
(3) 全国的な消費者の動向	5
2. 周辺地域の大型商業施設	
(1) 岡谷市	6
(2) 諏訪市	6
(3) 茅野市	7
(4) 下諏訪町・富士見町	7
3. 各種アンケート調査	
(1) 商業者の経営意識調査	8
(2) 商店街利用者調査	40
(3) 市民買物動向調査	51
(4) 周辺住民買物動向調査	67
(5) 岡谷市内大型商業施設利用者調査	77
4. 岡谷市の商業の現状分析と課題	
(1) 岡谷市及び商業環境の強み・弱み	96
(2) 岡谷市商業の課題	97

1. 岡谷市の商業等の現状

(1) 岡谷市の人口

- ・岡谷市の人口は、2015年の50,143人から2020年には47,790人と4.7%減少している。
- ・年齢階層別に見ると、24歳以下の人口が減少している一方、70歳以上の人口は増加している。(65歳以上人口割合は2015年32.6%から2020年34.5%へアップ)
- ・要因としては、2020年の5年前年齢比「20～24歳」68.9%、「15～19歳」88.9%となっており、岡谷市外の大学・専門学校への進学等に対して就職等で岡谷市に戻ってくる人口が少ない現状である。
- ・また、自然増減においては出生数が5年前比で83.7%となっており、死亡を加えると123.3%と増加している。転入、転出とも減少しているが、社会増減はマイナスとなっており、自然減少、社会減少とも人口減少要因となっている。
- ・2015年と比較すると、2020年は自然増減の減少の幅が大きくなっており、80歳以上の人口が増加していることから、人口減少傾向は続くと思われる。

(図表：岡谷市の5歳階級別人口)

年 齢	2020年			2015年			
		構成比	5年前比	5年前年齢比	構成比		
合計	0～4歳	1,513	3.2%	88.9%	-	1,786	3.6%
	5～9歳	1,730	3.6%	77.4%	96.9%	2,235	4.5%
	10～14歳	2,209	4.6%	94.2%	98.8%	2,345	4.7%
	15～19歳	2,084	4.4%	84.0%	88.9%	2,482	4.9%
	20～24歳	1,711	3.6%	91.3%	68.9%	1,875	3.7%
	25～29歳	1,856	3.9%	116.7%	99.0%	1,591	3.2%
	30～34歳	2,040	4.3%	90.1%	128.2%	2,263	4.5%
	35～39歳	2,261	4.7%	73.6%	99.9%	3,070	6.1%
	40～44歳	3,057	6.4%	80.2%	99.6%	3,812	7.6%
	45～49歳	3,763	7.9%	111.2%	98.7%	3,385	6.8%
	50～54歳	3,301	6.9%	109.8%	97.5%	3,007	6.0%
	55～59歳	2,952	6.2%	110.6%	98.2%	2,669	5.3%
	60～64歳	2,584	5.4%	80.4%	96.8%	3,214	6.4%
	65～69歳	3,105	6.5%	75.5%	96.6%	4,114	8.2%
	70～74歳	3,894	8.1%	103.9%	94.7%	3,748	7.5%
	75～79歳	3,442	7.2%	109.2%	91.8%	3,152	6.3%
80歳以上	6,081	12.7%	114.2%	192.9%	5,327	10.6%	
不詳	207	0.4%	-	3.9%	68	0.1%	
	47,790	100.0%	95.3%	-	50,143	100.0%	

(備考：国勢調査より作成)

(図表：岡谷市の人口の自然増減・社会増減)

	2020年		2015年
		5年前比	
人口増減	-584	116.1%	-503
社会増減	-277	109.1%	-254
転入	1,278	91.2%	1,402
転出	1,555	93.9%	1,656
自然増減	-307	123.3%	-249
出生	287	83.7%	343
死亡	594	100.3%	592

(備考：毎月人口異動調査結果年報より作成)

(2) 岡谷市の商業

- ・岡谷市の2021年の事業所数は2,486ヶ所であり、従業員数は25,056人である。
- ・推移を見ると事業所数は2014年対比88.0%と減少しているが、従業員数は同104.8%と増加しており、事業所あたりの従業者数は2014年の8.5人から2021年には10.1人と規模が拡大している。
- ・産業構成比が最も高い卸売・小売業は、2014年度対比の事業所数は85.0%、従業員数は93.1%と減少傾向にあり、事業所数の減少割合の方が大きいところを見ると、小規模事業者の減少が原因と考えられる。
- ・従業員数が最も多い製造業は、2014年度対比の事業所数は90.0%と減少しているが、従業者数は109.9%と伸びており、依然として岡谷市の中心産業であり、コロナ禍でも堅調な姿がうかがえる。
- ・飲食店・宿泊業については、2014年度対比の事業所数は82.2%、従業員数は76.7%と大幅に減少しており、コロナ禍での厳しい経営環境がうかがえる。
- ・岡谷市の小売業は、2021年に事業所数は372ヶ所、従業員数は2,802人、年間販売額は58,339百万円、売場面積は69,864㎡となっており、2014年と比較すると事業所数は1.1%減少しているものの、それ以外は大幅に増えており、小売業全般の環境は改善している。
- ・特に食料品小売業やその他飲食料品、菓子・パンなどの業種の従業者数や年間商品販売額は大幅に伸びている。一方で書籍や燃料、スポーツなどは減少傾向にある。
- ・業種によって二極化が進んでいると思われる。

(図表：岡谷市の事業所数・従業者数)

	2021年						2014年			
	事業所			従業者数			事業所		従業者数	
		構成比	7年前比		構成比	7年前比		構成比		構成比
総数	2,486	100.0%	88.0%	25,056	100.0%	104.8%	2,826	100.0%	23,913	100.0%
第一次産業	12	0.5%	133.3%	113	0.5%	213.2%	9	0.3%	53	0.2%
第二次産業	735	29.6%	86.6%	9,957	39.7%	106.4%	849	30.0%	9,355	39.1%
鉱業	0	0.0%	-	0	0.0%	-	1	0.0%	10	0.0%
建設業	204	8.2%	79.1%	1,110	4.4%	85.5%	258	9.1%	1,298	5.4%
製造業	531	21.4%	90.0%	8,847	35.3%	109.9%	590	20.9%	8,047	33.7%
第三次産業	1,739	70.0%	88.4%	14,986	59.8%	103.3%	1,968	69.6%	14,505	60.7%
電気・ガス・水道業	5	0.2%	-	43	0.2%	-	3	0.1%	42	0.2%
情報通信業	18	0.7%	75.0%	150	0.6%	92.6%	24	0.8%	162	0.7%
運輸業・郵便業	28	1.1%	107.7%	437	1.7%	134.9%	26	0.9%	324	1.4%
卸売・小売業	555	22.3%	85.0%	3,993	15.9%	93.1%	653	23.1%	4,287	17.9%
金融・保険業	41	1.6%	102.5%	448	1.8%	102.1%	40	1.4%	439	1.8%
不動産業	134	5.4%	77.0%	281	1.1%	81.4%	174	6.2%	345	1.4%
学術研究・専門技術サービス業	100	4.0%	99.0%	414	1.7%	99.3%	101	3.6%	417	1.7%
飲食店・宿泊業	198	8.0%	82.2%	1,078	4.3%	76.7%	241	8.5%	1,405	5.9%
生活関連サービス業・娯楽業	207	8.3%	90.8%	969	3.9%	89.1%	228	8.1%	1,087	4.5%
教育・学習支援業	88	3.5%	72.7%	946	3.8%	91.2%	121	4.3%	1,037	4.3%
医療・福祉	182	7.3%	97.8%	3,437	13.7%	111.8%	186	6.6%	3,074	12.9%
複合サービス業	21	0.8%	105.0%	196	0.8%	106.5%	20	0.7%	184	0.8%
サービス業(他に分類されないもの)	139	5.6%	107.8%	1,908	7.6%	168.8%	129	4.6%	1,130	4.7%
公務	23	0.9%	104.5%	686	2.7%	119.9%	22	0.8%	572	2.4%

(備考：経済センサス 第31-20表 第31-20表 経営組織(2区分)、
産業(中分類)別全事業所数及び男女別従業者数より作成)

(図表：岡谷市の商業環境)

	2021年								2014年			
	事業所数(店)	7年前比	従業者数(人)	7年前比	年間商品販売額(百万円)	7年前比	売場面積(m ²)	7年前比	事業所数(店)	従業者数(人)	年間商品販売額(百万円)	売場面積(m ²)
小売業	372	98.9%	2,802	115.1%	58,339	120.7%	69,864	109.2%	376	2,435	48,330	63,954
百貨店、総合スーパー	0	0.0%	0	0.0%	0	-	0	-	1	128	X	X
その他の百貨店	0	-	0	-	0	-	0	-	0	0	0	0
呉服・服地・寝具	4	50.0%	8	53.3%	-	-	-	-	8	15	79	206
男子服	3	100.0%	19	135.7%	140	65.4%	689	68.6%	3	14	214	1,004
婦人・子供服	23	100.0%	153	136.6%	2,067	133.1%	6,127	106.9%	23	112	1,553	5,733
靴・履物	4	100.0%	14	87.5%	200	111.7%	536	73.5%	4	16	179	729
その他織物・衣服等	15	93.8%	48	145.5%	454	208.3%	1,155	92.1%	16	33	218	1,254
食料品	7	116.7%	487	246.0%	14,134	230.6%	18,152	264.8%	6	198	6,129	6,855
野菜・果実	8	100.0%	13	92.9%	191	59.7%	630	96.5%	8	14	320	653
食肉	5	71.4%	30	107.1%	396	228.9%	440	260.4%	7	28	173	169
鮮魚	4	80.0%	21	67.7%	184	50.0%	98	21.4%	5	31	368	457
酒	13	81.3%	24	64.9%	241	45.2%	249	32.8%	16	37	533	758
菓子・パン	19	111.8%	123	183.6%	988	305.9%	537	77.0%	17	67	323	697
その他飲食物品	43	95.6%	485	155.4%	7,338	181.3%	6,004	138.3%	45	312	4,048	4,342
自動車	40	105.3%	213	96.4%	7,228	141.9%	1,697	99.1%	38	221	5,093	1,712
自転車	5	71.4%	9	75.0%	-	-	-	-	7	12	87	344
機械器具	23	135.3%	118	131.1%	2,927	131.6%	5,113	140.7%	17	90	2,224	3,635
家具・建具・畳	11	110.0%	43	143.3%	769	176.4%	1,981	112.0%	10	30	436	1,769
じゅう器	3	-	14	-	144	-	529	-	-	-	-	-
医薬品・化粧品	38	108.6%	204	128.3%	4,580	101.3%	6,034	100.2%	35	159	4,522	6,020
農耕用品	3	100.0%	10	125.0%	-	-	-	-	3	8	124	475
燃料	21	87.5%	146	76.8%	6,255	71.3%	625	35.8%	24	190	8,770	1,747
書籍・文房具	10	71.4%	199	70.8%	1,469	76.0%	1,816	83.1%	14	281	1,932	2,186
スポーツ	6	85.7%	15	42.9%	102	28.3%	462	51.3%	7	35	361	901
写真機・時計・眼鏡	9	112.5%	24	80.0%	237	122.8%	1,973	397.0%	8	30	193	497
分類されない小売業	37	100.0%	254	91.4%	4,254	-	15,017	-	37	278	X	X
無店舗小売業	18	105.9%	128	133.3%	4,041	118.3%	-	-	17	96	3,415	-

(備考：経済センサス 事業所に関する集計-産業別集計-卸売業、小売業に関する集計-産業編、第1表 産業分類小分類別事業所数、従業者数、年間商品販売額及び売場面積より作成)

(3) 全国的な消費者の動向

内閣府の消費動向調査によれば、2023年6月時点で、2020年前半のコロナ禍当初の時期を底に徐々に消費意欲は高まりつつある状況にある。ただし、1年後の物価見通しを上昇するとしている消費者が半数以上であり、消費意欲に影響を与える可能性があるとしている。

また、その他民間企業等による調査結果を見ると、最近は以下のような消費者の動向がうかがえる。

- ・ 外出への不安が減り、外食、旅行への消費金額が増えつつある。(特に高齢者の旅行意欲が高い。)
- ・ 物価高・収入減の影響で宅配利用は減少している。
- ・ 食料品や日用品は、物価高の影響で消費を抑制している。
- ・ 商品購入チャネルは、店舗で購入する割合が依然として高く、日常的な消費においては店舗利用意向が強い。
- ・ 旅行では、オンライン活用が定着している。
- ・ ネットショッピングを利用する理由としては経済的メリット(安い)が多い。

2. 周辺地域の大型商業施設

(1) 岡谷市

市町村	施設名	当該店舗を設置する者	開設時期	店舗面積 (㎡)	中核店舗	入居テナ ント数 (当初届 出ペー ス)	駐車場
岡谷市	レイクウォーク岡谷	ユニー(株)	2016.7	18,000	ユニー	36	1,056
(13店)	サンリツプラザ長地 (DCMカーマ岡谷店)	株サンリツ	2006.4	8,064	DCMカーマ、オギノ	2	565
	イルフプラザ (カネジョウ)	岡谷市	1997.9	5,814	カネジョウ	14	483
	フオレストモール岡谷	株フオレストプロパティ	2010.4	5,304	デリシア	6	292
	サンリツプラザ (ケーヨーデイツー岡谷店)	サンリツ企画(株)	1997.4	4,378	ケーヨー、笠原書店	2	230
	南信社長地プラザ (ホームセンタープラ スワン・しまむら岡谷店)	株プラスワン	1996.10	2,914	プラスワン、しまむら	-	160
	ヤマダデンキテックランド岡谷店	株ヤマダデンキ	2005.5	2,665	ヤマダデンキ	1	142
	いちやま마트岡谷店	株いちやま마트	2014.11	2,566	いちやま마트	1	122
	岡谷ライフガーデン (イエローハット岡谷店)	東京センチュリー(株)	2005.9	2,197	イエローハット、西松屋チェーン	3	145
	SEIYU岡谷北店	(合同) 西友	1997.3	1,726	西友	1	135
	シルクシティおかや (SEIYU岡谷南店)	諏訪倉庫(株)	1994.11	1,666	西友	1	220
	ときめきの街ショッピングモール (ウエルシア岡谷長地店)	株三公商事	2008.5	1,570	ウエルシア薬局、メガネトップ	3	89
	クスリのサンロード岡谷郷田店	株クスリのサンロード	2009	1,469	クスリのサンロード	1	57

(2) 諏訪市

市町村	施設名	当該店舗を設置する者	開設時期	店舗面積 (㎡)	中核店舗	入居テナ ント数 (当初届 出ペー ス)	駐車場
諏訪市	綿半ホームエイド諏訪インター店、オギ ノ諏訪店	綿半ホールディングス(株)	2009.4	8,015	綿半Jマート、オギノ	2	540
(16店)	諏訪ステーションパーク (エディオン諏訪インター店)	株OPA	1998.1	6,511	エディオン、イオンリ テール、ライトオン	10	874
	綿半スーパーセンター諏訪店	株綿半ホームエイド	2003.5	4,915	綿半ホームエイド	1	275
	ニトリ諏訪インター店	株井口	2010.12	3,511	ニトリ	1	65
	アーク諏訪 (ツルヤ上諏訪店)	諏訪駅前開発(株)	2019.2	3,344	ツルヤ	-	370
	高島ファッションモール (しまむら・アペイル高島店)	株しまむら	2009.7	2,279	しまむら	1	208
	いちやま마트諏訪店	株いちやま마트	2011.4	2,260	いちやま마트	1	142
	SEIYU諏訪城南店	(合同) 西友	1995.7	2,112	西友	1	246
	ラ・ムー諏訪店	株西源	2021.4	1,945	西源	1	79
	SEIYU諏訪湖南店	(合同) 西友	2000.12	1,656	西友	1	89
	アップランドデリシア諏訪豊田店	株デリシア	2001.12	1,600	デリシア	1	150
	AOKI諏訪赤沼店	(有)野田ビル	1997.10	1,550	AOKIホールディングス	1	93
	SUWAガラスの里	株諏訪ガラス工房	1992.8	1,493	諏訪ガラス工房	1	140
	スーパースポーツゼビオ諏訪店	両角善三	1994.7	1,271	ゼビオ	1	82
	山谷運輸ビル (万代書店諏訪店)	山谷運輸(株)	1994.11	1,201	トレジャー	1	264
	角上魚類諏訪店	宮坂武治	1992.9	1,100	角上魚類	1	-

(3) 茅野市

市町村	施設名	当該店舗を設置する者	開設時期	店舗面積 (㎡)	中核店舗	入居テナ ント数 (当初届 出ペー ス)	駐車場
茅野市 (13店)	イオンタウン茅野(ザ・ビック茅野店)	イオンタウン(株)	1995.10	11,736	イオンビッグ	3	800
	サンリツプラザ茅野(オギノ茅野ショッピングセンター)	(株)サンリツ	1998.10	10,100	オギノ	13	-
	S C メリーパーク(ケーヨーデイツー茅野店)	(株)マルキュー企画	1983.4	8,003	ケーヨー、デリシア	9	438
	諏訪ステーションパーク2 (イオン諏訪インター店)	(株)OPA	1998.10	7,203	イオンリテール、ア ルペン	5	874
	前宮前ショッピングセンター (ホームプラザナフコ茅野店)	(株)デリシア	2012.4	7,159	ナフコ	2	455
	ベルビア	茅野市	1987.10	5,919	-	-	400
	あぐりモール(長野県A・コープみどり店)	信州諏訪農業協同組合	-	3,344	長野県A・コープ	3	176
	ツルヤ茅野店	(株)ツルヤ	2020.3	2,921	ツルヤ	1	301
	S E I Y U 茅野横内店	(合同)西友	1997.11	2,493	西友	1	226
	ヤマダデンキテックランド茅野店	(有)牡丹館	1999.7	2,491	ヤマダデンキ	1	100
	A・コープファーマーズサン・ライフ店	信州諏訪農業協同組合	2019.12	1,989	長野県A・コープ	1	90
	家具・インテリアの総合センターカネミツ	(有)カネミツ	1970.7	1,356	カネミツ	1	-
	ウエルシア茅野本町店	(株)グリーン企画	2016.3	1,312	ウエルシア薬局	1	-

(4) 下諏訪町・富士見町

市町村	施設名	当該店舗を設置する者	開設時期	店舗面積 (㎡)	中核店舗	入居テナ ント数 (当初届 出ペー ス)	駐車場
下諏訪町 (2店)	花岡家具センター	(株)花岡家具センター	1976.6	2,284	花岡家具センター	1	400
	オートボックス諏訪店	(株)エディオン	1996.10	1,988	和田正	2	98
富士見町 (3店)	綿半ホームエイド富士見店	綿半ホールディングス(株)	1996.4	3,819	綿半Jマート	1	123
	あぐりモールふじみ (長野県A・コープ富士見店)	信州諏訪農業協同組合	2002.5	3,459	長野県A・コープ、 しまむら	6	181
	S E I Y U 富士見店	(合同)西友	1992.10	2,680	西友、ヤナギヤ	4	112

(備考) 全国大型小売店総覧(2022年版)、東洋経済新報社

3. 各種アンケート調査

(1) 商業者の経営意識調査

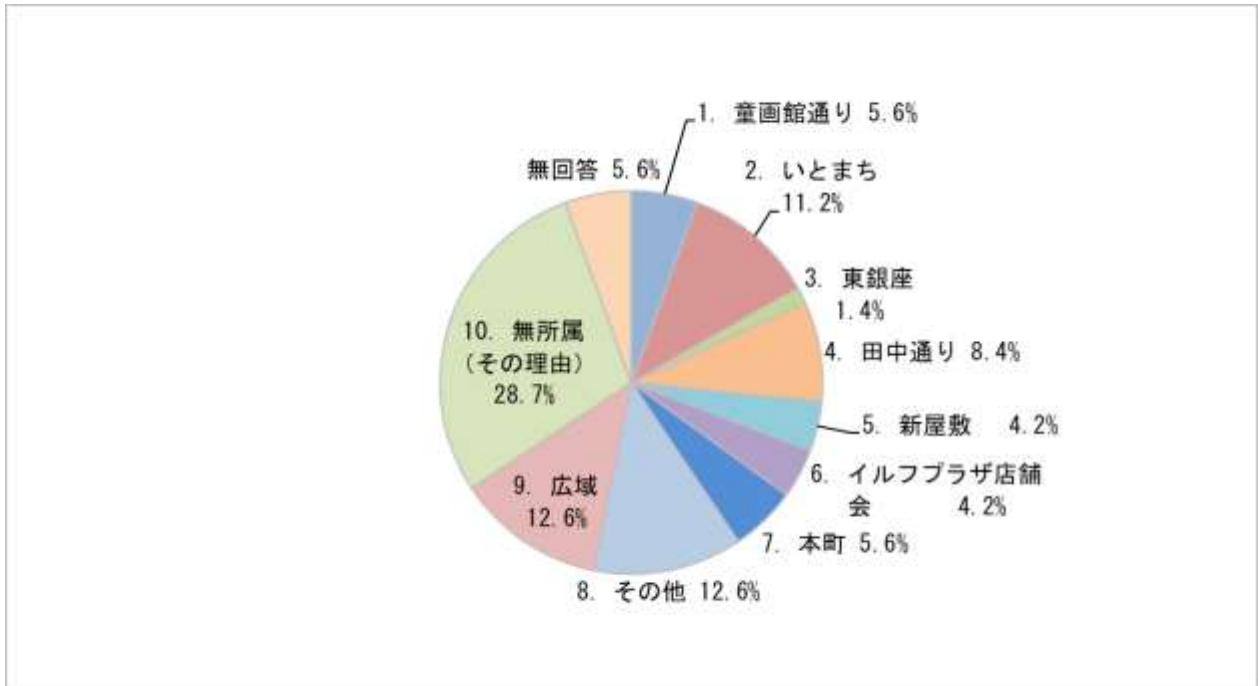
①調査概要

- ・期間：2023年4月19日（水）～5月14日（日）
- ・対象：岡谷商工会議所会員事業所（小売商業、観光・サービス業、卸売商業、食料品製造販売業、運輸交通、情報・通信・文化、諸業の各部会所属事業所）及び岡谷市商業連合会所属商業会等の加盟店
- ・方法：商工会議所が対象先に調査票を配布・回収
- ・回収数：143枚

②調査結果

1) 商業会への加盟状況

商業会への加盟状況は、65.8%が加入しており、「無所属」は28.7%となっている。「広域商業会」と「その他」が12.6%であり、前回よりも「無所属」や「広域商業会」所属が増えている。

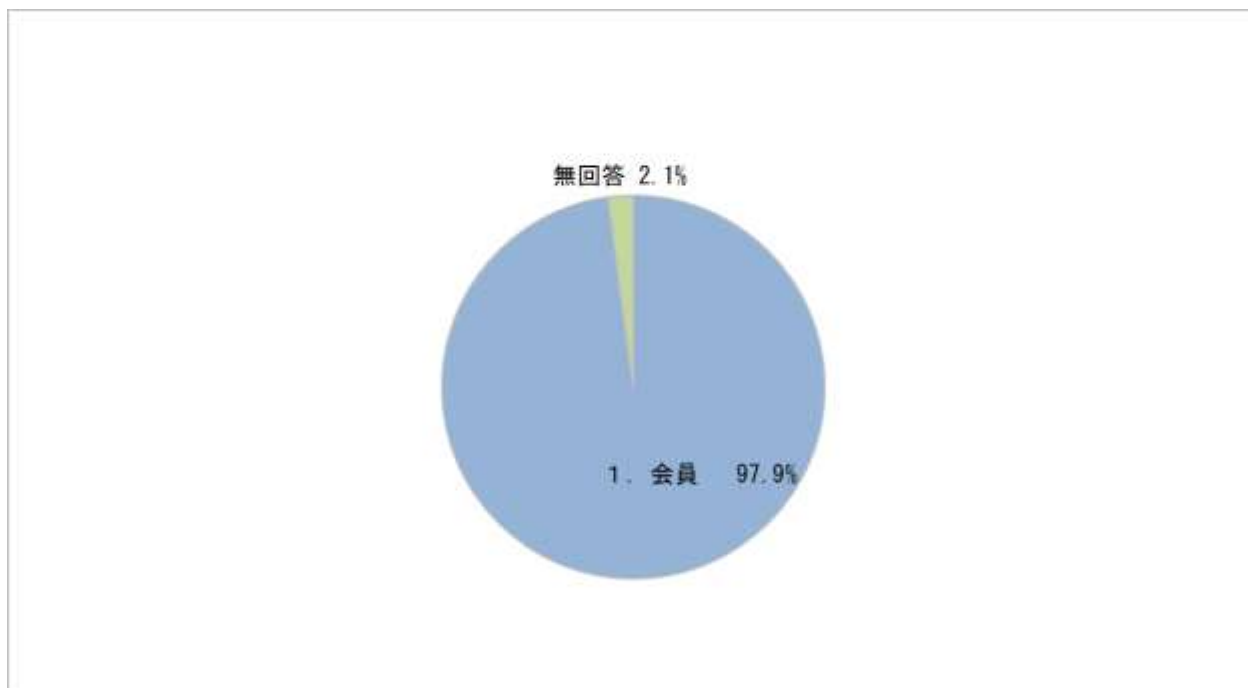


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 童画館通り	8	5.6	7	6.8
2. いとまち	16	11.2	13	13.5
3. 東銀座	2	1.4	4	4.8
4. 田中通り	12	8.4	4	5.1
5. 新屋敷	6	4.2	10	5.3
6. イルフプラザ店舗会	6	4.2	8	2.8
7. 本町	8	5.6	3	1.1
8. その他	18	12.6	7	2.5
9. 広域	18	12.6	11	4.1
10. 無所属 (その理由)	41	28.7	7	2.7
無回答	8	5.6	29	11.5

※無所属の理由：商業会が解散したから3、近くに商業会がないから2、所属する必要がないから2、チェーン店だから1

2) 商工会議所への加盟状況

回答者のほとんど（97.9%）が商工会議所の「会員」である。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 会員	140	97.9	107	93.9
2. 非会員 (理由)	0	0.0	3	2.6
無回答	3	2.1		

3) 業種

業種は「生活関連サービス業・娯楽業」が28.7%と最も多く、「飲食サービス業」が21.0%と続いている。小売業者の回答割合が減少し、サービス業者の回答割合が増えている。市内で小売業者が減少している可能性がある。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 飲食料品小売業	17	11.9	23	20.4
2. 織物衣料小売業	7	4.9	9	8.0
3. 機械器具小売業	4	2.8	4	3.5
4. 上記以外の小売業	23	16.1	22	19.5
5. 不動産・賃貸・管理業	5	3.5	0	0.0
6. 宿泊業	0	0.0	0	0.0
7. 金融・保険業	0	0.0	0	0.0
8. 飲食サービス業	30	21.0	25	22.1
9. 生活関連サービス業・娯楽業	41	28.7	17	15.0
10. その他	16	11.2	13	11.5

4) 経営者の年齢

経営者の年齢は、「50歳代」が33.6%と最も多く、「60歳代」、「70歳以上」が21.7%と続いている。前回調査と比べると、「50歳代」の回答割合が増加し、「60歳代」、「70歳以上」の回答割合が減少している。平均年齢も前回の60.0歳から今回は58.4歳と若返っている。

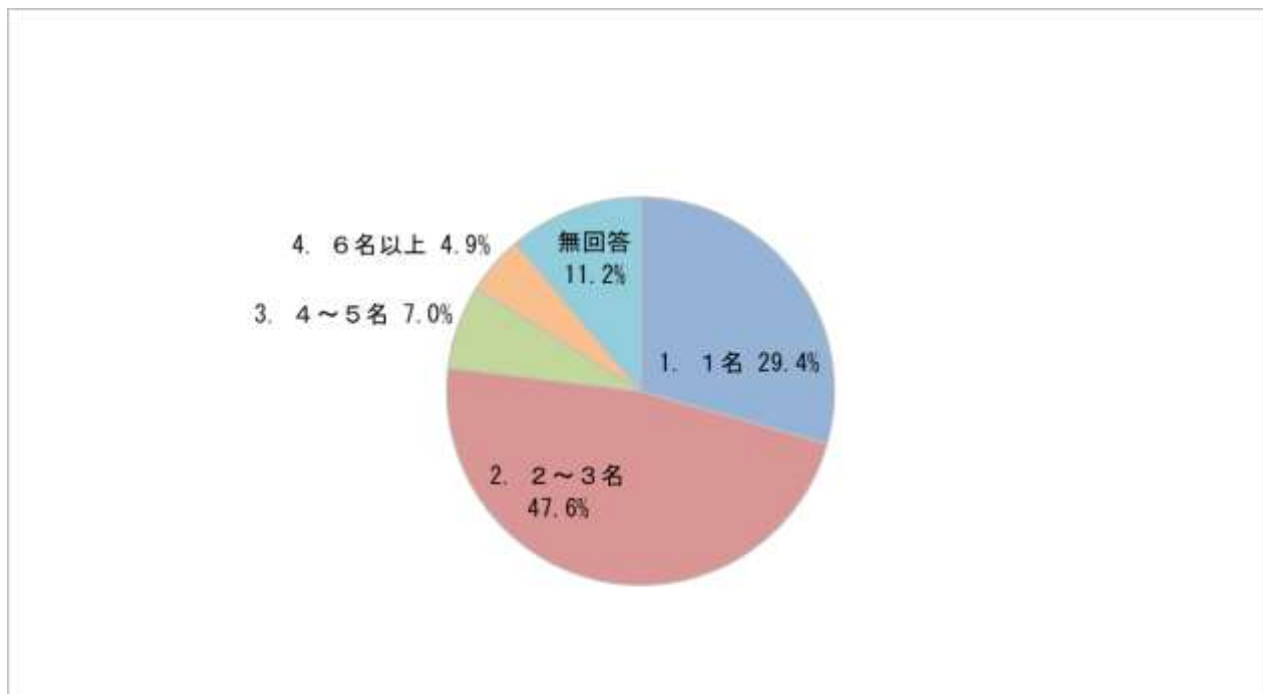


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 30歳未満	1	0.7	0	0.0
2. 30歳代	9	6.3	6	5.3
3. 40歳代	23	16.1	20	17.7
4. 50歳代	48	33.6	25	22.1
5. 60歳代	31	21.7	36	31.9
6. 70歳代以上	31	21.7	26	23.0

※平均年齢の歳出方法：年齢階層の平均値と回答割合の加重平均で算出。「30歳未満」は25歳、「30歳代」は35歳、「40歳代」は45歳、「50歳代」は55歳、「60歳代」は65歳、「70歳以上」は75歳と平均値を設定。(例) 2023年=25×0.7%+35×6.3%+45×16.1%+55×33.6%+65×21.7%+75×21.7%=58.4 (2017年も同様に算出)

5) 従業員数 (家族)

家族の従業者数は「2～3名」が47.6%と多く、「1名」が29.4%と続いている。経営者のみもしくは配偶者と経営している事業者が多いと思われる。前回と比べて働いている家族従業員数は減っている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 1名	42	29.4	27	23.7
2. 2～3名	68	47.6	66	57.9
3. 4～5名	10	7.0	9	7.9
4. 6名以上	7	4.9	1	0.9
無回答	16	11.2	11	9.6

6) 従業員数（パート等）

従業員数（パート等）は無回答（パート等の雇用が無し等）が42.0%と半数近くを占めている。雇用数を回答している中では、「6名以上」が19.6%と最も多く、「2～3名」が16.1%と続いている。前回と比べて「6名以上」の回答割合が増えている一方、「1名」との回答割合も増えており、雇用の二極化が進んでいる可能性がある。

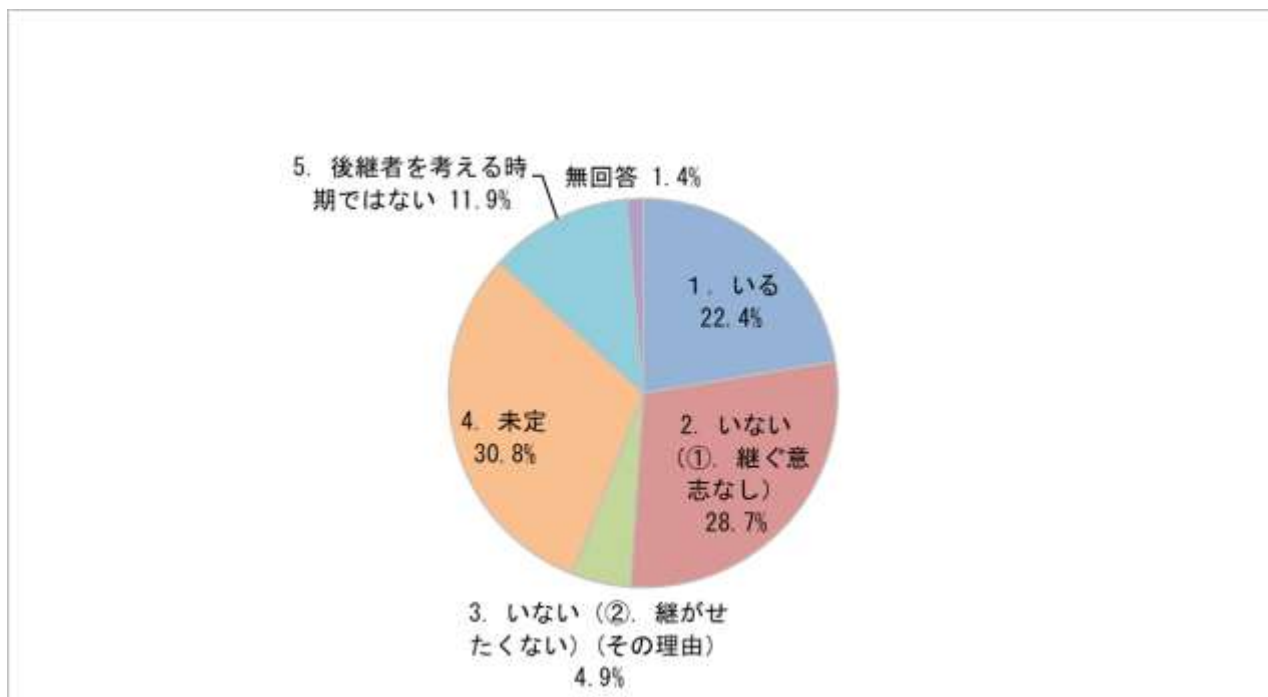


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 1名	20	14.0	11	9.6
2. 2～3名	23	16.1	21	18.4
3. 4～5名	12	8.4	11	9.6
4. 6名以上	28	19.6	11	9.6
無回答	60	42.0	60	52.6

7) 後継者の状況

後継者に関しては、「未定」が30.8%と最も多いが、「いない（継ぐ意志なし）」も28.7%となっている。一方で「いる」も22.4%となっている。

前回と比べて、「いない（継がせたくない）」は大きく減少している一方、「いる」は微減にとどまっており、経営者の若返りもあるのか、後継者不在の問題は拡大していない。

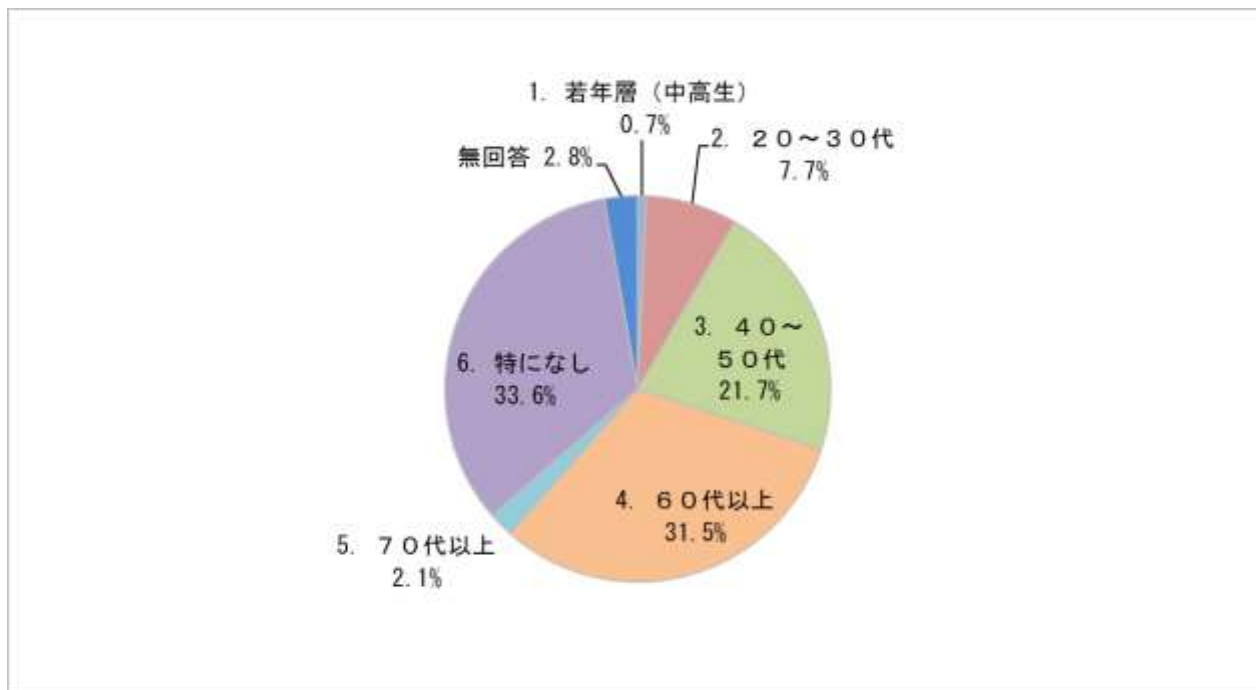


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. いる	32	22.4	22	24.2
2. いない (①. 継ぐ意志なし)	41	28.7	16	17.6
3. いない (②. 継がせたくない) (その理由)	7	4.9	21	23.1
4. 未定	44	30.8	24	26.4
5. 後継者を考える時期ではない	17	11.9	8	8.8
無回答	2	1.4		

※継がせたくない理由：事業に未来がない4、仕入先の減少1、記載なし2

8) 顧客層の年齢（平日）

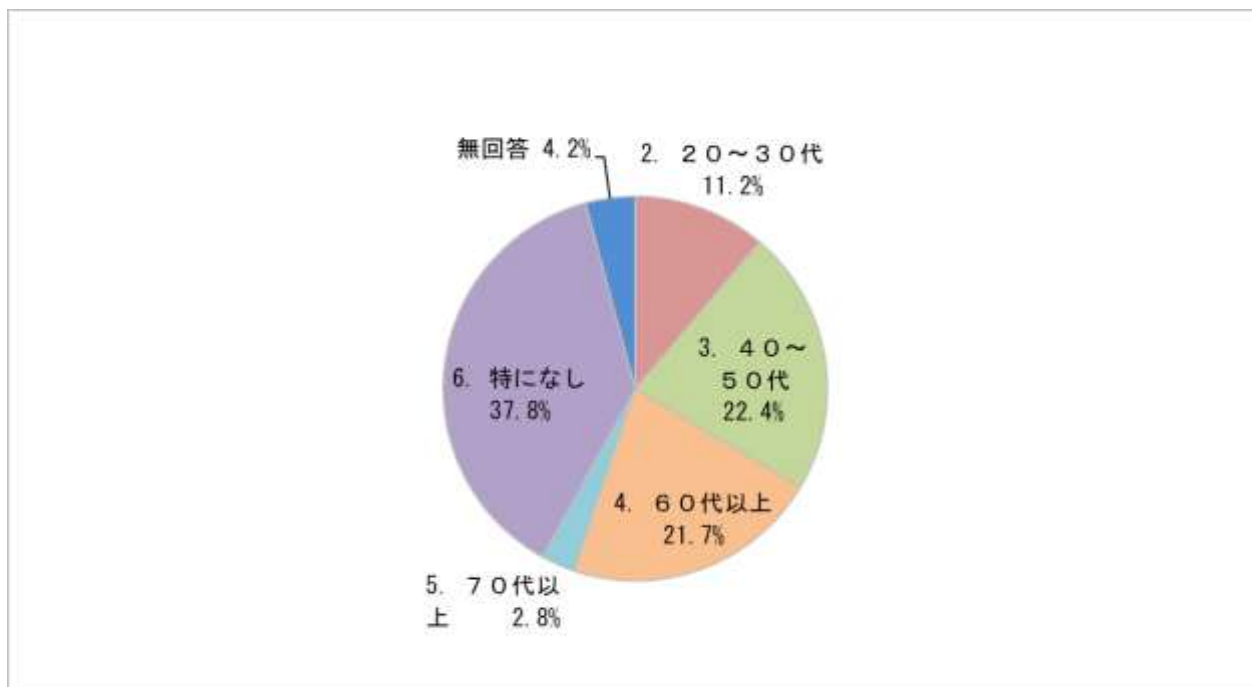
平日の顧客層の年齢は、「特になし」が33.6%と最も多いが、年齢層が分かっている事業者の中では「60代以上」が31.5%と最も多い。前回よりも60歳代以上を顧客とする事業者の割合が減少している。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 若年層（中高生）	1	0.7	7	4.4
2. 20~30代	11	7.7	14	8.8
3. 40~50代	31	21.7	46	28.9
4. 60代以上	45	31.5	55	34.6
5. 70代以上	3	2.1	15	9.4
6. 特になし	48	33.6	22	13.8
無回答	4	2.8		

9) 顧客層の年齢（休日）

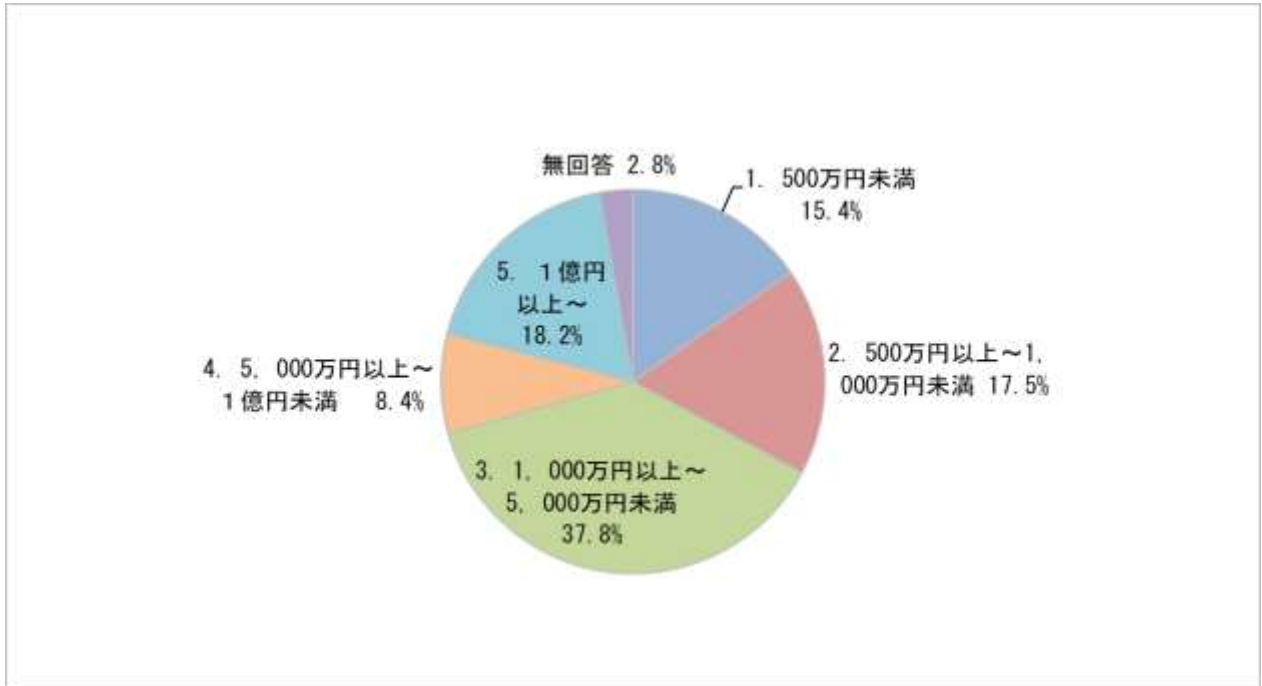
休日の顧客層の年齢も、平日と同様に、「特になし」が37.8%と最も多いが、年齢層が分かっている事業者の中では「40～50代」が22.4%、「60代以上」が21.7%と多い。こちらも、前回よりも60歳以上を顧客とする事業者の割合が減少している。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 若年層 (中学生)	0	0.0	9	5.6
2. 20～30代	16	11.2	19	11.8
3. 40～50代	32	22.4	46	28.6
4. 60代以上	31	21.7	49	30.4
5. 70代以上	4	2.8	12	7.5
6. 特になし	54	37.8	26	16.1
無回答	6	4.2		

10) 年間売上高

年間売上高は「1,000万円～5,000万円未満」が37.8%と最も多く、「1億円以上」が18.2%と続いている。前回と比べて「500万円未満」の回答割合が減少し、「1億円以上」の回答割合が増えており、事業規模の大規模化が進んでいる。実際、年間売上高の平均が前回の約6,200万円から今回は約7,400万円となっている。

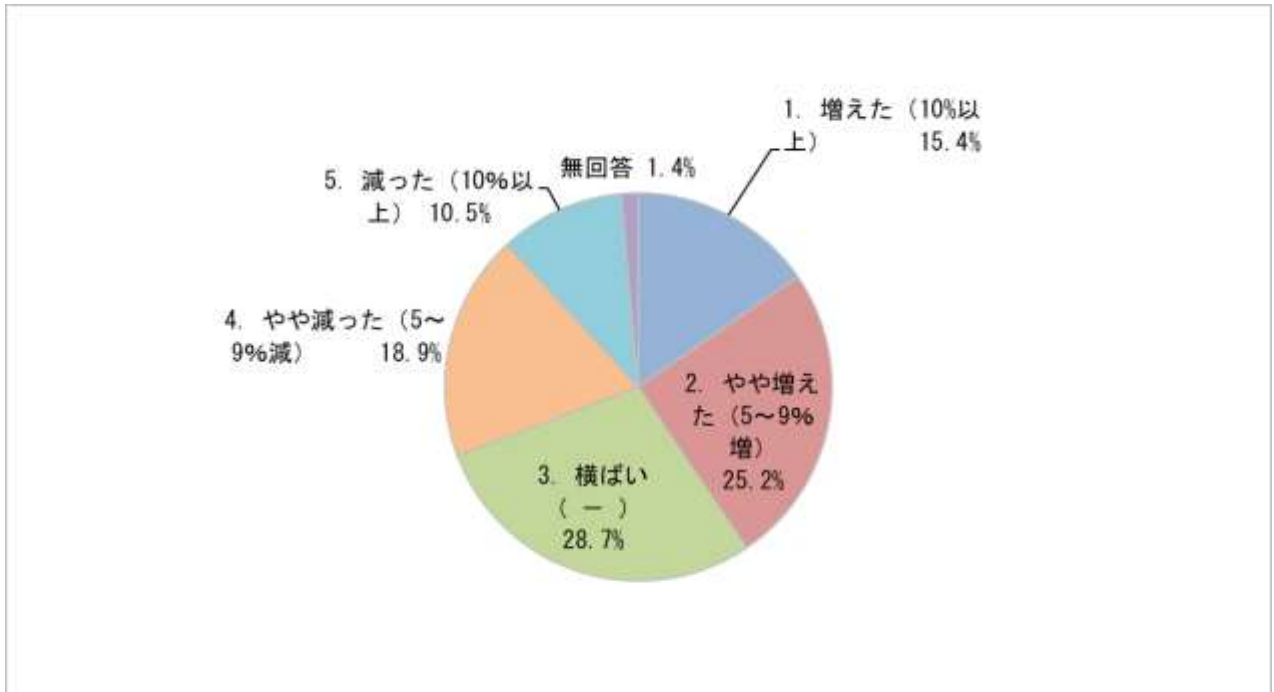


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 500万円未満	22	15.4	25	21.9
2. 500万円以上～1,000万円未満	25	17.5	19	16.7
3. 1,000万円以上～5,000万円未満	54	37.8	38	33.3
4. 5,000万円以上～1億円未満	12	8.4	12	10.5
5. 1億円以上～	26	18.2	16	14.0
無回答	4	2.8		

※平均年間売上高の歳出方法:売上高階層の平均値と回答割合の加重平均で算出。「500万円未満」は250万円、「500万円～1,000万円未満」は750万円、「1,000万円～5,000万円未満」は3,000万円、「5,000万円～1億円未満」は7,500万円、「1億円以上」は3億円と平均値を設定。
 (例) 2023年=250×15.4%+750×17.5%+3,000×37.8%+7,500×8.4%+30,000×18.2%=7,386≒7,400万円 (2017年も同様に算出)

11) 売上高比較（対前年）

売上高の前年比較では「横ばい（－）」が28.7%と最も多いものの、「増えた（10%以上）」が15.4%、「やや増えた（5～9%増）」が25.2%となっており、売上高が増えている事業者が多い。

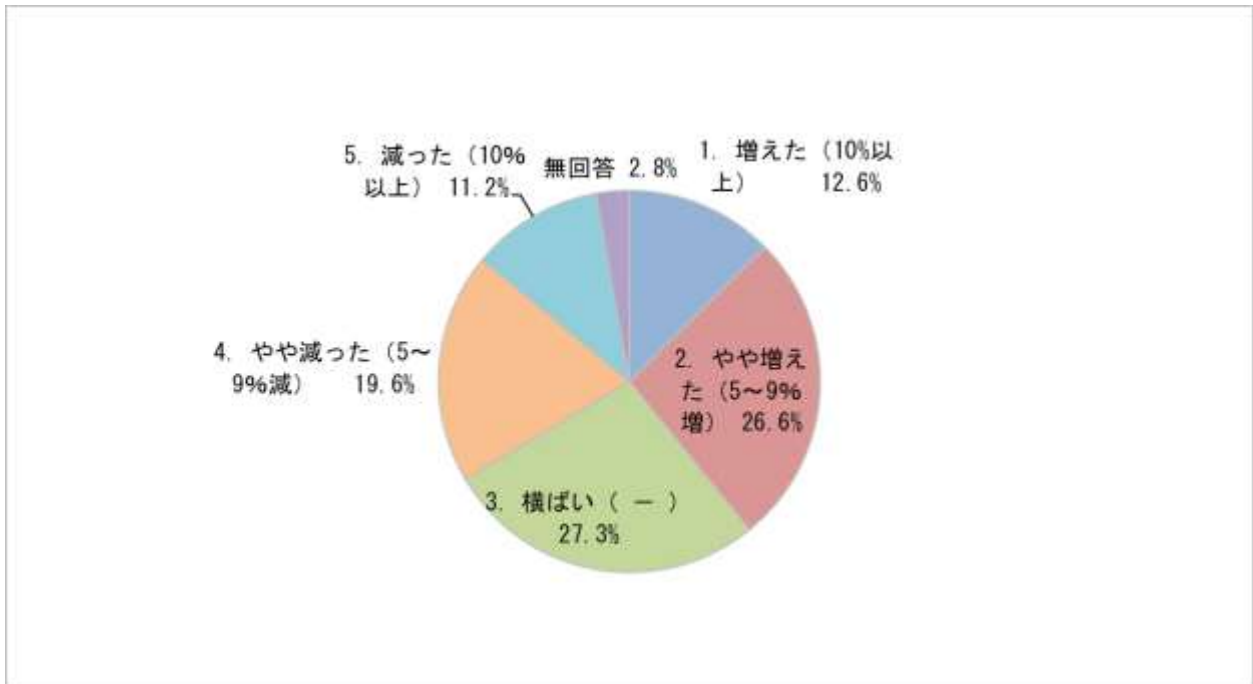


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 増えた（10%以上）	22	15.4	2	1.8
2. やや増えた（5～9%増）	36	25.2	12	10.5
3. 横ばい（－）	41	28.7	49	43.0
4. やや減った（5～9%減）	27	18.9	20	17.5
5. 減った（10%以上）	15	10.5	14	12.3
無回答	2	1.4		

12) 来店数比較 (対前年)

来店数の前年比較でも「横ばい (-)」が 27.3%と最も多いものの、「増えた (10%以上)」が 12.6%、「やや増えた (5~9%増)」が 26.6%となっており、客数が増えている事業者が多い。

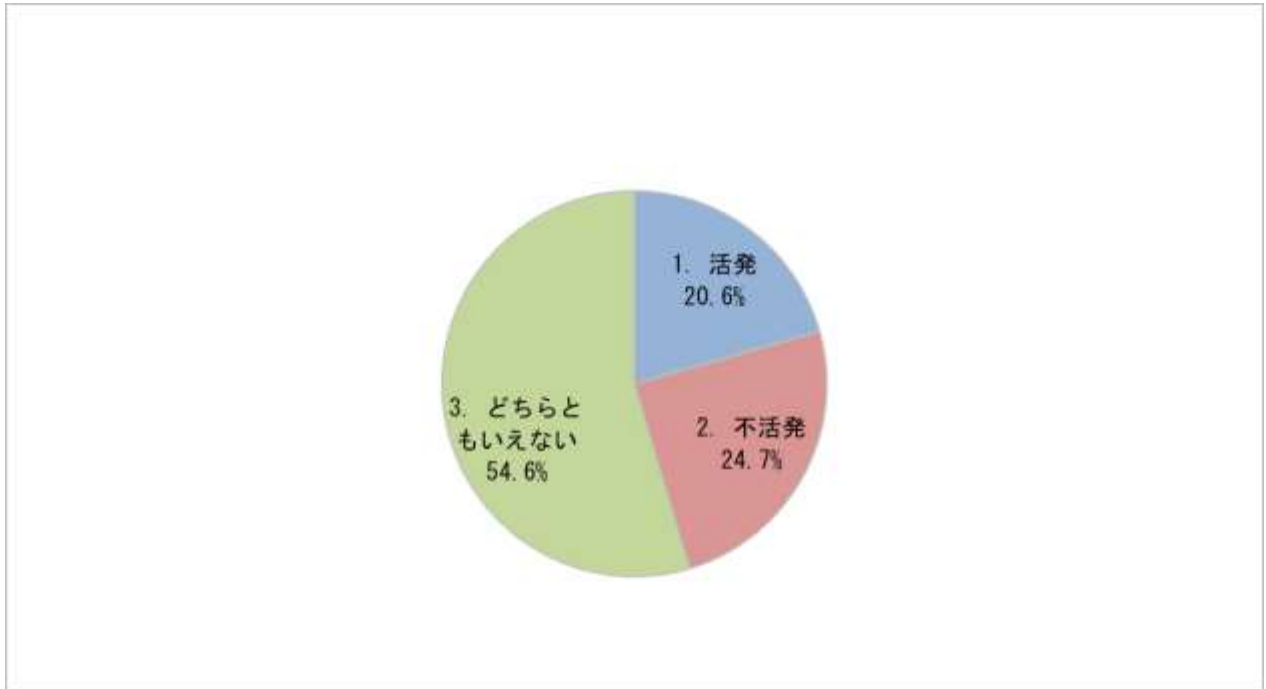
ただし、売上高も来店数もコロナ禍からの反動であり、2~3年程度前の大幅減少からの回復局面だと思われる。しかし、10%以上増えている事業者も一定数おり、業況が好転している可能性もある。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 増えた (10%以上)	18	12.6	2	1.8
2. やや増えた (5~9%増)	38	26.6	9	7.9
3. 横ばい (-)	39	27.3	55	48.2
4. やや減った (5~9%減)	28	19.6	17	14.9
5. 減った (10%以上)	16	11.2	16	14.0
無回答	4	2.8		

13) 商業会の活動

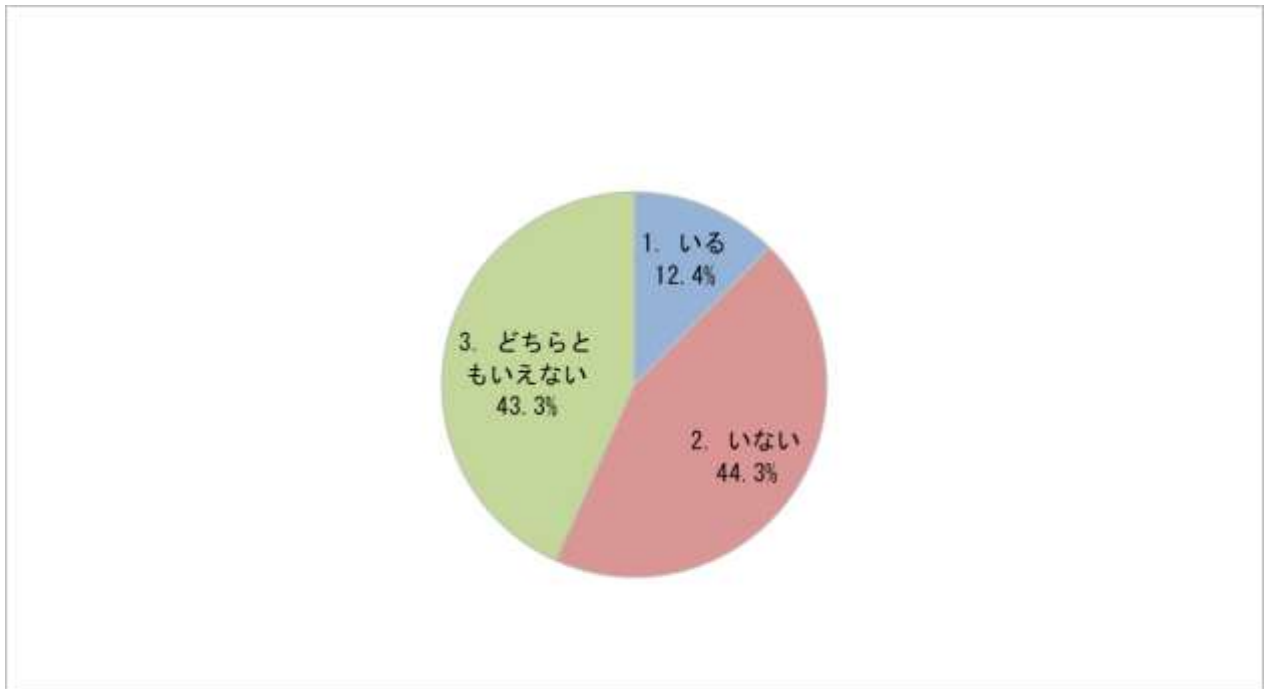
所属している商業会の活動については、「どちらともいえない」が54.6%と最も多いが、「不活発」が24.7%と「活発」よりも多い。前回よりも「不活発」が多くなっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(97)		(81)	
1. 活発	20	20.6	17	21.0
2. 不活発	24	24.7	17	21.0
3. どちらともいえない	53	54.6	47	58.0

14) 売上への貢献

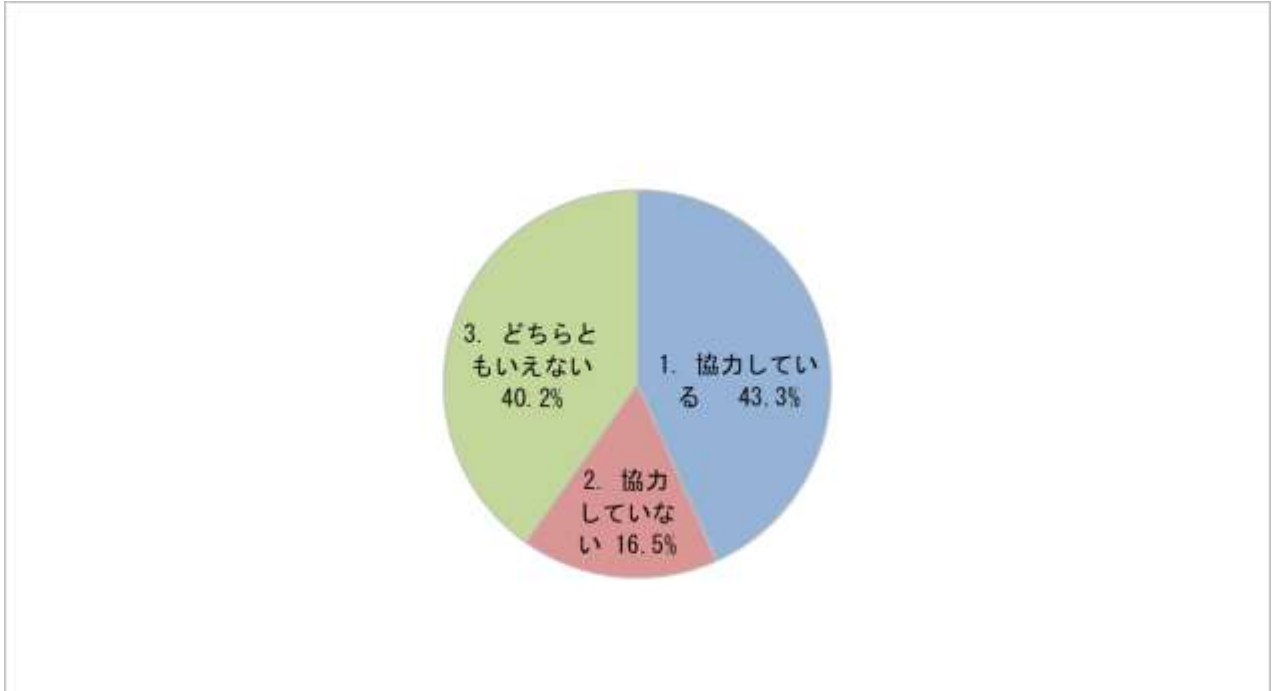
商業会活動の売上への貢献については、「いない」が44.3%と、「いる」よりも圧倒的に多い。ただし、「いる」の回答割合は前回よりも大幅に増加している。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(97)		(81)	
1. いる	12	12.4	3	3.7
2. いない	43	44.3	36	44.4
3. どちらともいえない	42	43.3	40	49.4

15) 協力状況

商業会の活動への協力状況は、「協力している」が43.3%と最も多く、「協力していない」の16.5%よりも格段に多い。しかし、前回と比べると「協力していない」の回答割合は増加している。

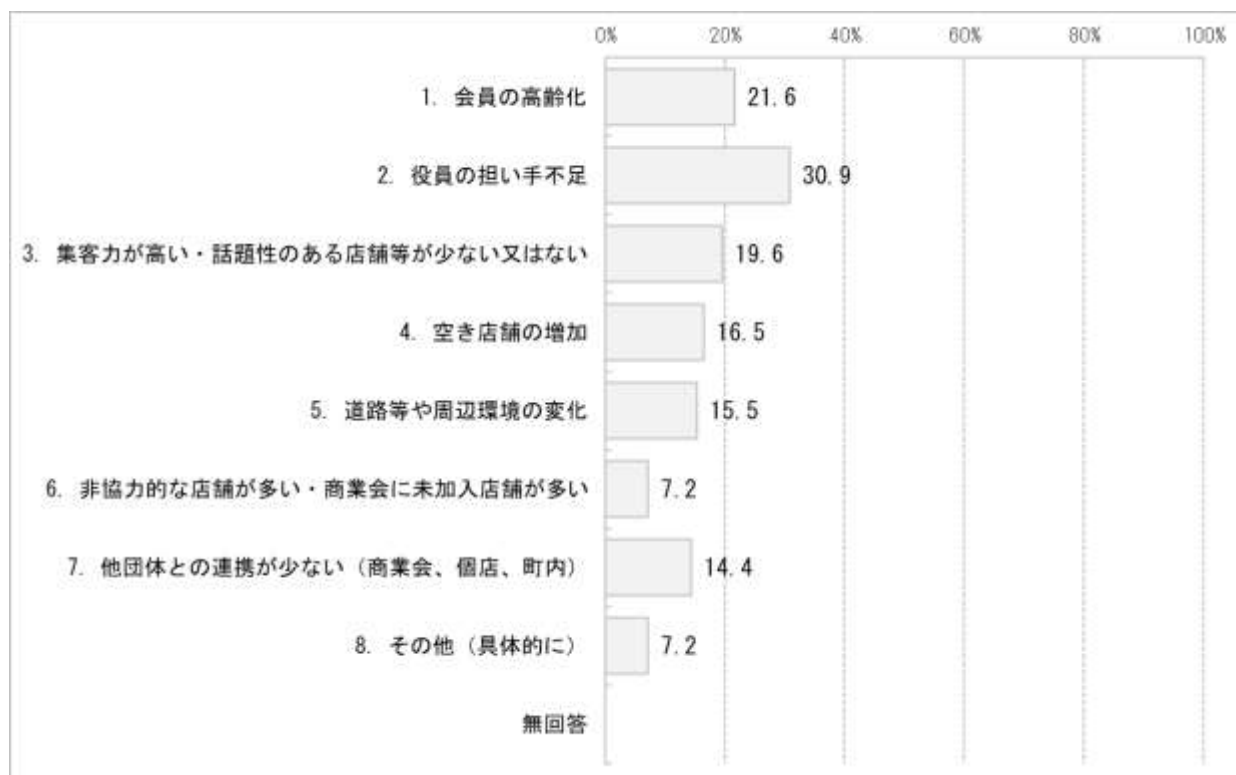


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(97)		(81)	
1. 協力している	42	43.3	38	46.9
2. 協力していない	16	16.5	8	9.9
3. どちらともいえない	39	40.2	33	40.7

16) 課題等

商業会で抱えている課題としては、「役員の担い手不足」が30.9%と最も多く、「会員の高齢化」が21.6%、「集客力が高い・話題性のある店舗等が少ない又ははない」が19.6%と続いている。前回と比べると「役員の担い手不足」が増え、「会員の高齢化」、「空き店舗の増加」は減少している。

(複数回答)



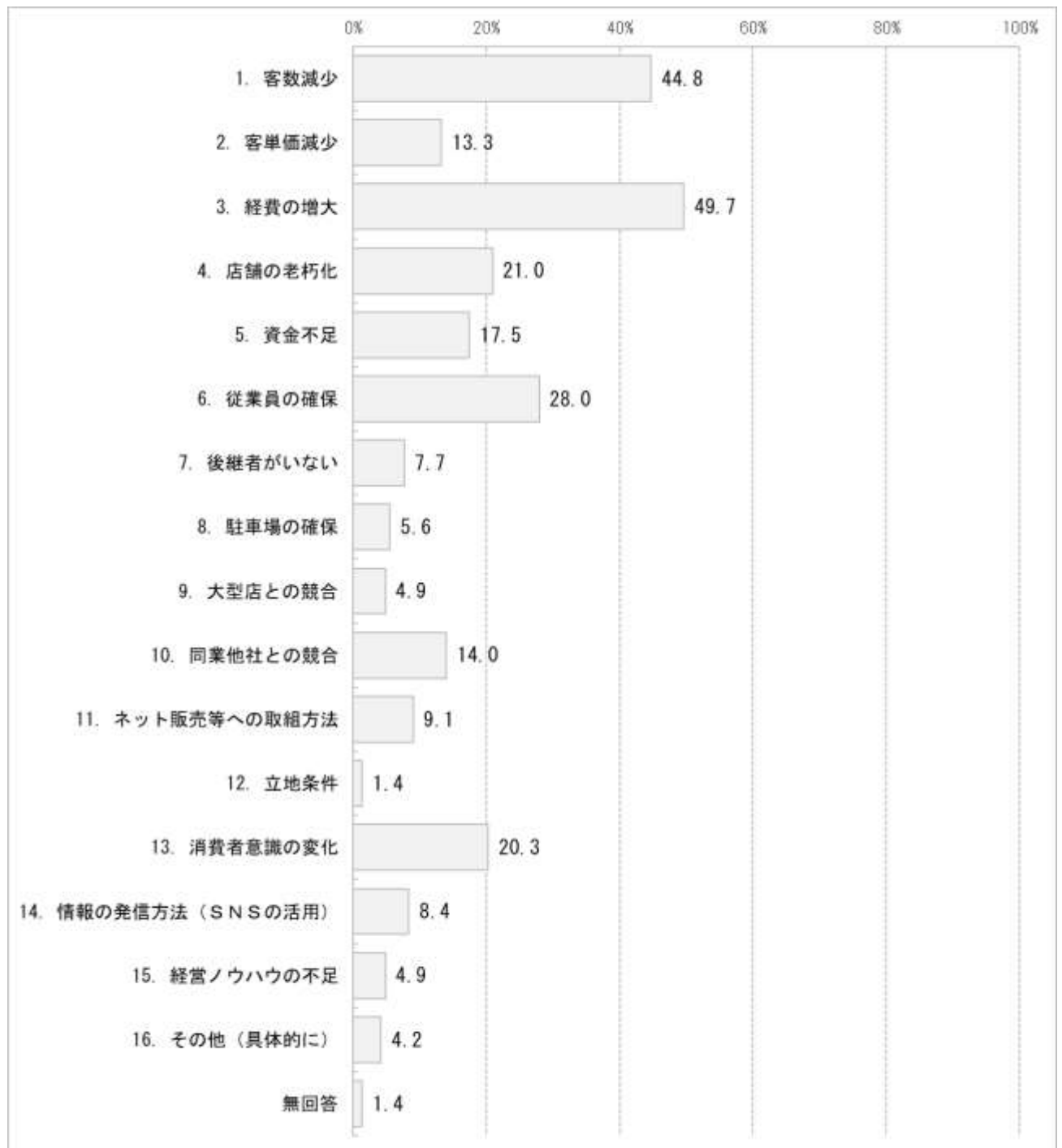
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(97)		(81)	
1. 会員の高齢化	21	21.6	33	40.7
2. 役員の担い手不足	30	30.9	20	24.7
3. 集客力が高い・話題性のある店舗等が少ない又ははない	19	19.6	17	21.0
4. 空き店舗の増加	16	16.5	21	25.9
5. 道路等や周辺環境の変化	15	15.5	11	13.6
6. 非協力的な店舗が多い・商業会に未加入店舗が多い	7	7.2	7	8.6
7. 他団体との連携が少ない(商業会、個店、町内)	14	14.4	9	11.1
8. その他(具体的に)	7	7.2	9	11.1

※その他の記載：本当に集客につながっている活動がなされていない、商業会が必要か疑問

17) 経営上の問題

自社の経営上の問題としては、「経費の増大」が49.7%と最も多く、「客数減少」が44.8%、「従業員の確保」が28.0%と続いている。前回と比べて、「経費の増大」や「従業員の確保」の回答割合が大幅に増加する一方で、「客数減少」や「客単価減少」、「後継者がいない」、「消費者意識の変化」の回答割合は大幅に減少している。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 客数減少	64	44.8	83	72.8
2. 客単価減少	19	13.3	35	30.7
3. 経費の増大	71	49.7	23	20.2
4. 店舗の老朽化	30	21.0	29	25.4
5. 資金不足	25	17.5	12	10.5
6. 従業員の確保	40	28.0	17	14.9
7. 後継者がいない	11	7.7	15	13.2
8. 駐車場の確保	8	5.6	10	8.8
9. 大型店との競合	7	4.9	8	7.0
10. 同業他社との競合	20	14.0	20	17.5
11. ネット販売等への取組方法	13	9.1	1	0.9
12. 立地条件	2	1.4	6	5.3
13. 消費者意識の変化	29	20.3	38	33.3
14. 情報の発信方法（SNSの活用）	12	8.4	12	10.5
15. 経営ノウハウの不足	7	4.9	8	7.0
16. その他（具体的に）	6	4.2	4	3.5
無回答	2	1.4		

※その他の記載：アパートの老朽化、予約客の減少により食材や従業員の準備ができない、ネット販売会社との競合、施術効率の低下、体力的な問題

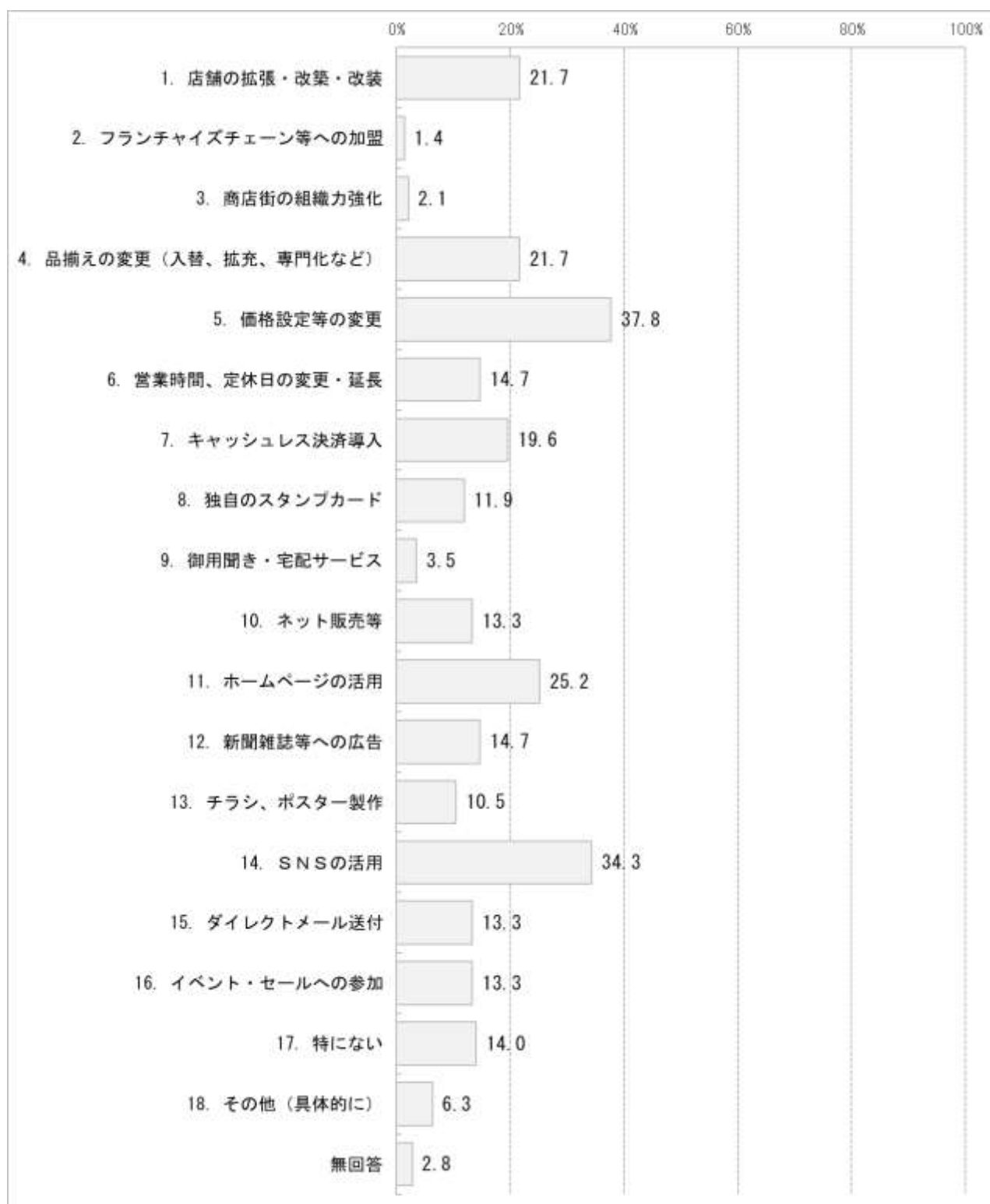
18) 経営対策

経営対策としては、「価格設定等の変更」が37.8%と最も多く、「SNSの活用」が34.3%、「ホームページの活用」が25.2%と続いている。経費の増大という課題に対して価格転嫁が進んでいると思われる。情報発信もSNSなどの新しい媒体を活用していることがうかがえる。

前回と比べて、「店舗の拡張・改築・改装」や「価格設定等の変更」、「営業時間、定休日の変更・延長」、「キャッシュレス決済導入」、「ホームページの活用」、「SNSの活用」などが大幅に伸びている。コロナ禍で変化している利用者ニーズに合わせた対応を行っていると思われる。

一方で、「特にない」の回答割合が減少しており、厳しい経営環境に対応している様子がうかがえる。

(複数回答)

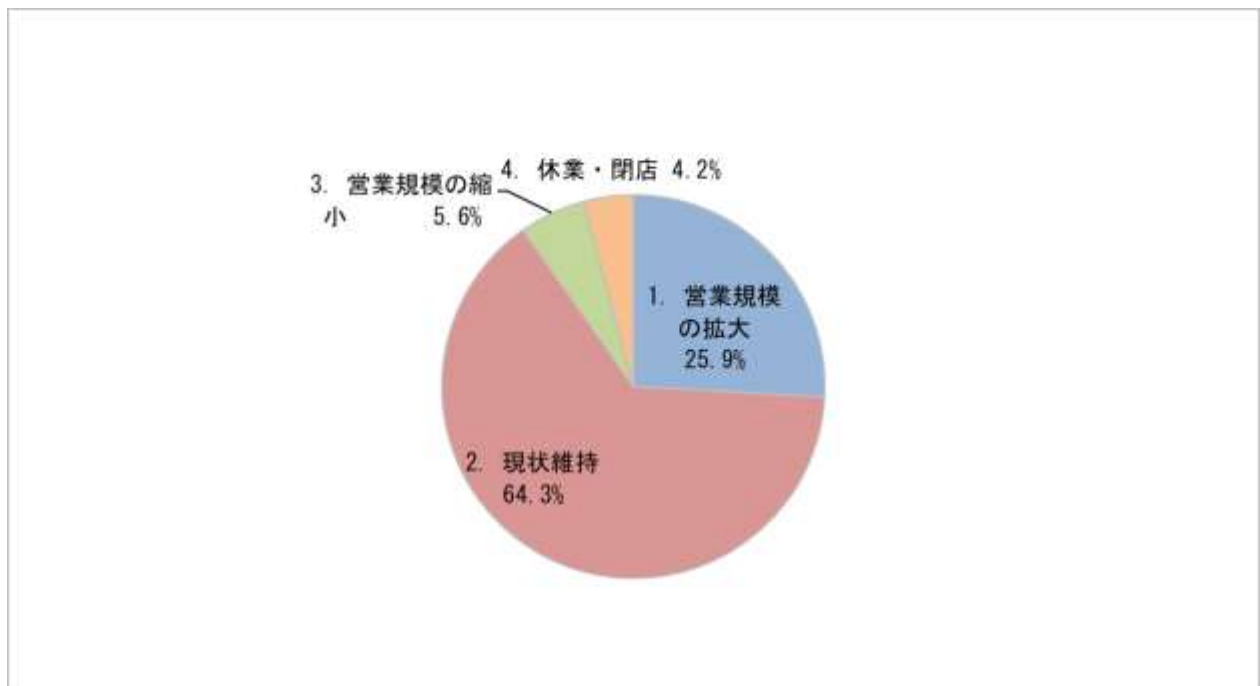


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 店舗の拡張・改築・改装	31	21.7	17	14.9
2. フランチャイズチェーン等への加盟	2	1.4	2	1.8
3. 商店街の組織力強化	3	2.1	2	1.8
4. 品揃えの変更（入替、拡充、専門化など）	31	21.7	33	28.9
5. 価格設定等の変更	54	37.8	19	16.7
6. 営業時間、定休日の変更・延長	21	14.7	4	3.5
7. キャッシュレス決済導入	28	19.6	8	7.0
8. 独自のスタンプカード	17	11.9	13	11.4
9. 御用聞き・宅配サービス	5	3.5	5	4.4
10. ネット販売等	19	13.3	14	12.3
11. ホームページの活用	36	25.2	17	14.9
12. 新聞雑誌等への広告	21	14.7	15	13.2
13. チラシ、ポスター製作	15	10.5	13	11.4
14. SNSの活用	49	34.3	18	15.8
15. ダイレクトメール送付	19	13.3	16	14.0
16. イベント・セールへの参加	19	13.3	9	7.9
17. 特にない	20	14.0	25	21.9
18. その他（具体的に）	9	6.3	10	8.8
無回答	4	2.8		

※その他の記載：時代への対応、商材の変更、技術力向上のセミナーや資格取得、
新たな分野への挑戦、他分野の開拓、実務以外の事の効率と負担軽減

19) 経営方針

経営方針は、「現状維持」が 64.3%と最も多く、「営業規模の拡大」が 25.9%となっている。前回と比べて、「営業規模の拡大」が大幅に増えており、意欲の高い経営者が増えていると思われる。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 営業規模の拡大	37	25.9	19	17.1
2. 現状維持	92	64.3	65	58.6
3. 営業規模の縮小	8	5.6	14	12.6
4. 休業・閉店	6	4.2	13	11.7

20) 新規出店等意向

営業規模の拡大意向のある事業者に出店意向等を確認したところ、「出店・移転したい」、「機会があれば出店・移転したい」という回答が半数弱見られた。前回と比べて、「機会があれば出店・移転したい」との意向を持つ事業者が増えている。

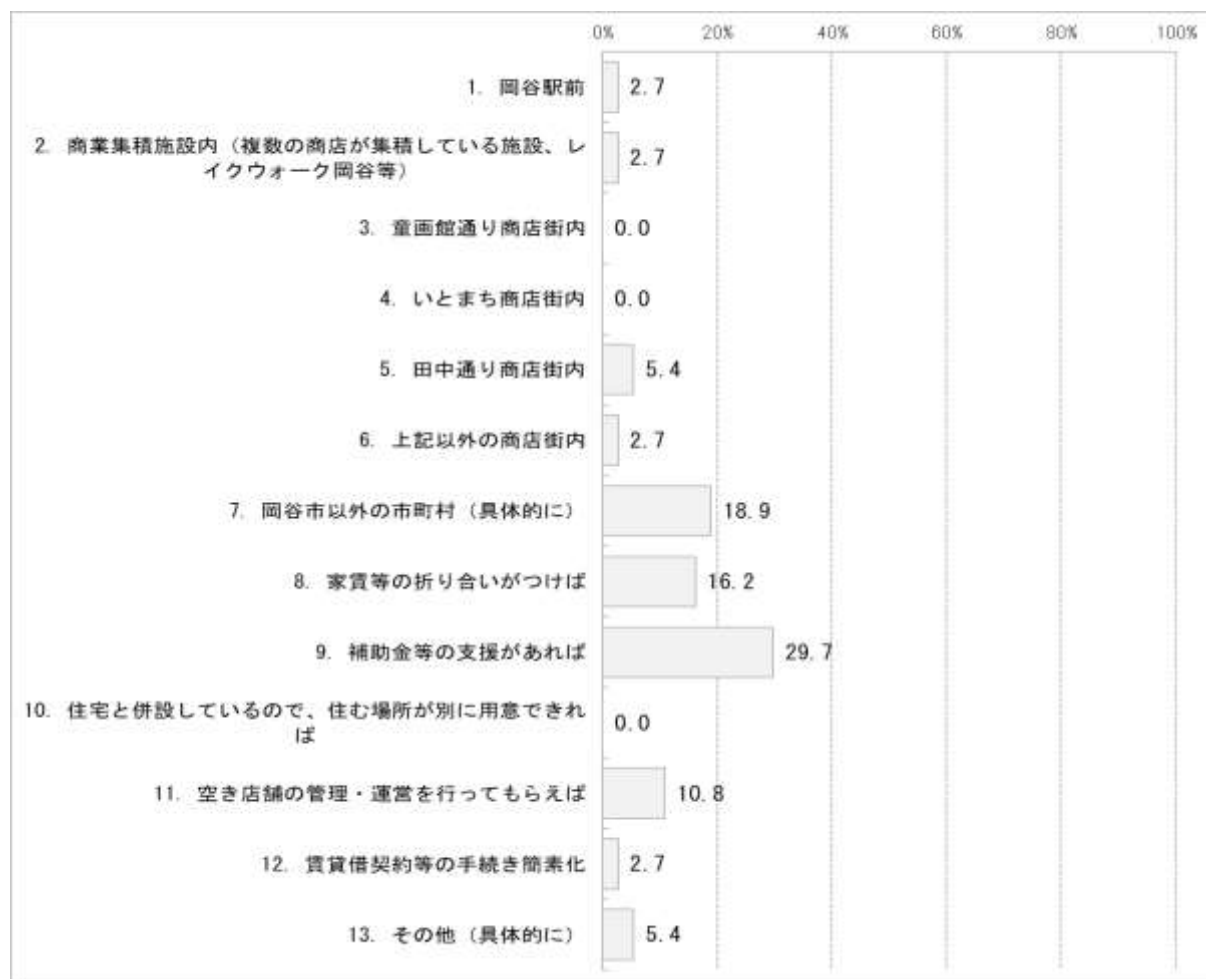


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(37)		(19)	
1. 出店・移転したい	8	21.6	5	26.3
2. 機会があれば出店・移転したい	10	27.0	2	10.5
3. 意向がない	19	51.4	9	47.4

21) 出店要件

出店する要件としては、「補助金等の支援があれば」が29.7%と最も多く、「家賃等の折り合いがつけば」が16.2%となっている。「空き店舗の管理・運営を行ってもらえれば」は10.8%であるが、前回よりも大幅に増えている。

(複数回答)



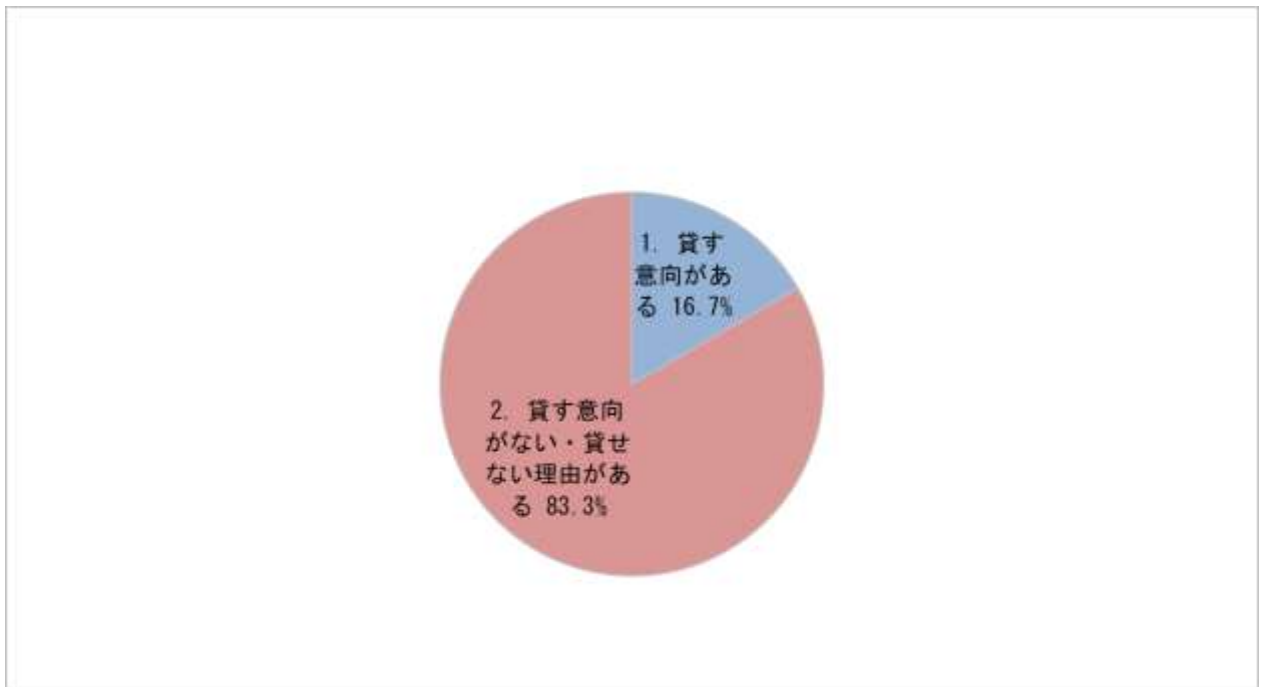
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(37)		(19)	
1. 岡谷駅前	1	2.7	0	0.0
2. 商業集積施設内 (複数の商店が集積している施設、レイクウオーク岡谷等)	1	2.7	1	5.3
3. 童画館通り商店街内	0	0.0	0	0.0
4. いとまち商店街内	0	0.0	0	0.0
5. 田中通り商店街内	2	5.4	1	5.3
6. 上記以外の商店街内	1	2.7	0	0.0
7. 岡谷市以外の市町村 (具体的に)	7	18.9	3	15.8
8. 家賃等の折り合いがつけば	6	16.2	4	21.1
9. 補助金等の支援があれば	11	29.7	4	21.1
10. 住宅と併設しているので、住む場所が別に用意できれば	0	0.0	0	0.0
11. 空き店舗の管理・運営を行ってもらえれば	4	10.8	0	0.0
12. 賃貸借契約等の手続き簡素化	1	2.7	1	5.3
13. その他 (具体的に)	2	5.4	3	15.8

※岡谷市以外の市町村の記載：茅野市、松本市、塩尻市、駒ヶ根市、諏訪市、佐久市

※その他の記載：店舗内の改装維持

22) 店舗を貸す意向

休業等の意向を持つ人に店舗を貸す意向を確認したところ、「貸す意向がない・貸せない理由がある」が圧倒的に多い。

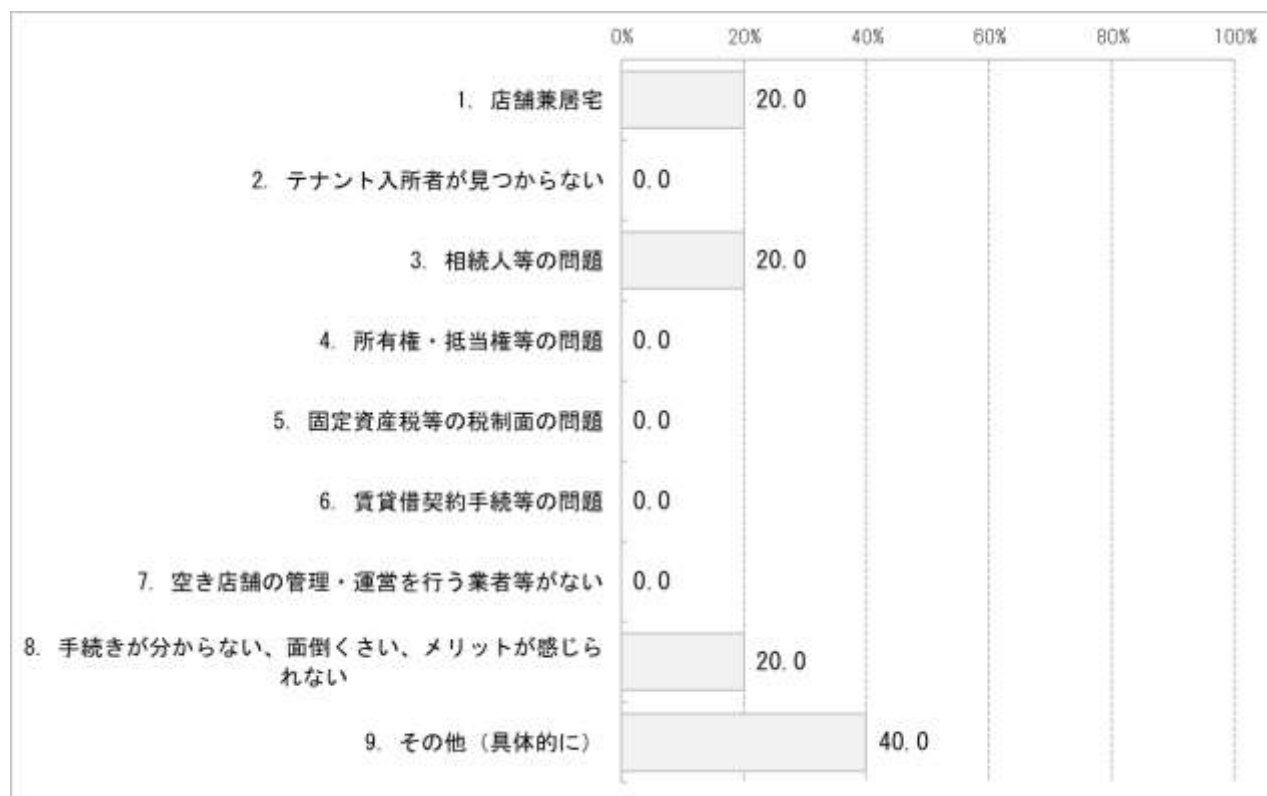


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(6)		(13)	
1. 貸す意向がある	1	16.7	3	23.1
2. 貸す意向がない・貸せない理由がある	5	83.3	6	46.2

23) 貸せない理由

貸せない理由として、「店舗兼居宅」や「相続人等の問題」が回答されており、相続や居住継続の問題がある。

(複数回答)



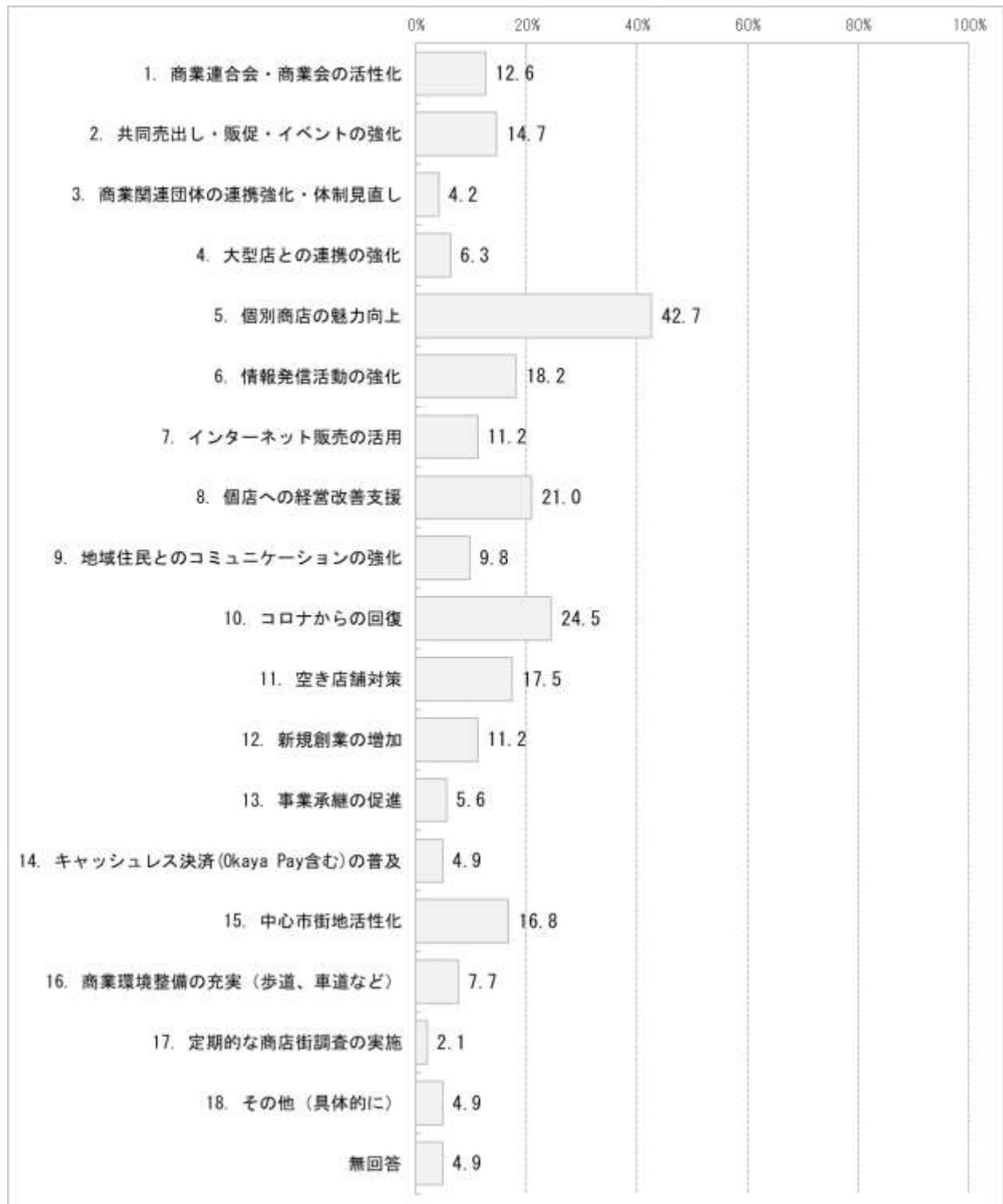
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(5)		(6)	
1. 店舗兼居宅	1	20.0	5	83.3
2. テナント入所者が見つからない	0	0.0	0	0.0
3. 相続人等の問題	1	20.0	1	16.7
4. 所有権・抵当権等の問題	0	0.0	1	16.7
5. 固定資産税等の税制面の問題	0	0.0	0	0.0
6. 賃貸借契約手続等の問題	0	0.0	0	0.0
7. 空き店舗の管理・運営を行う業者等がない	0	0.0	0	0.0
8. 手続きが分からない、面倒くさい、メリットが感じられない	1	20.0	0	0.0
9. その他 (具体的に)	2	40.0	1	16.7

※その他の記載：売却希望、賃貸しているため

24) 岡谷市商業発展のために必要なこと

岡谷市商業発展のために必要なこととして、「個別商店の魅力向上」が42.7%と最も多く、「コロナからの回復」が24.5%、「個店への経営改善支援」が21.0%と続いている。前回と一部設問を変えているため比較が難しいが、「個店への経営改善支援」の回答割合が増えている。

(複数回答)

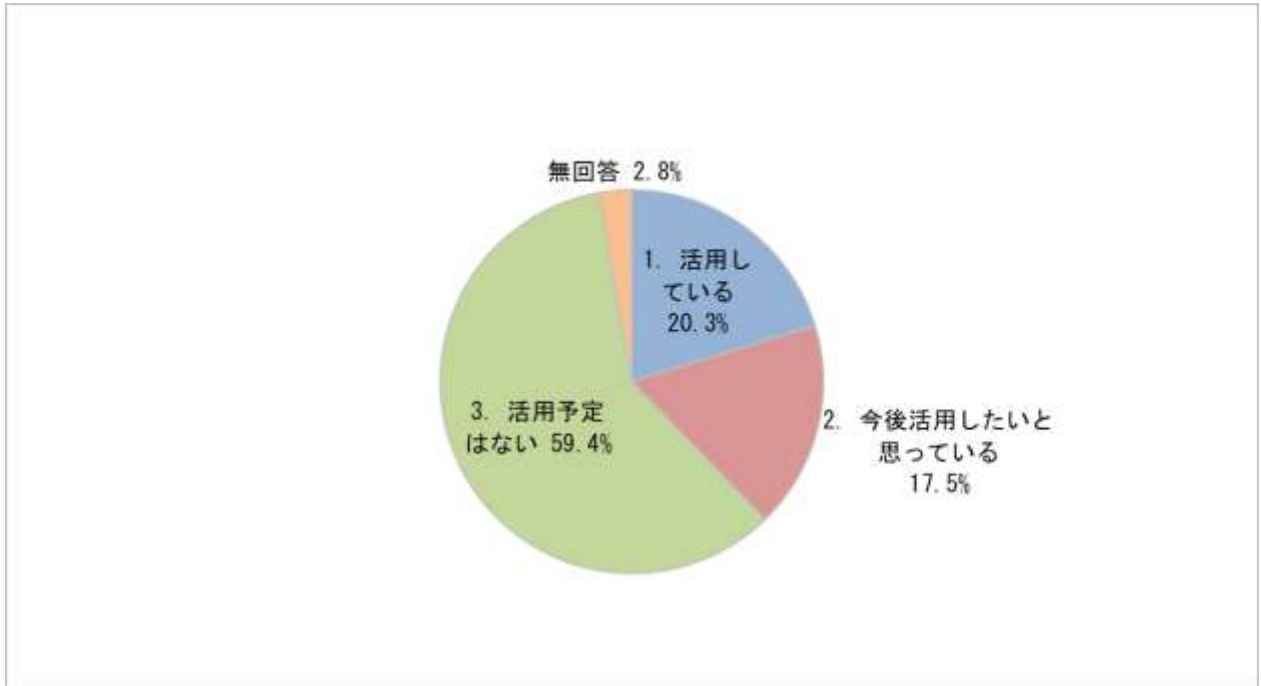


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 商業連合会・商業会の活性化	18	12.6	13	11.4
2. 共同売出し・販促・イベントの強化	21	14.7	15	13.2
3. 商業関連団体の連携強化・体制見直し	6	4.2		
4. 大型店との連携の強化	9	6.3		
5. 個別商店の魅力向上	61	42.7	55	48.2
6. 情報発信活動の強化	26	18.2	20	17.5
7. インターネット販売の活用	16	11.2		
8. 個店への経営改善支援	30	21.0	16	14.0
9. 地域住民とのコミュニケーションの強化	14	9.8	25	21.9
10. コロナからの回復	35	24.5		
11. 空き店舗対策	25	17.5	22	19.3
12. 新規創業の増加	16	11.2		
13. 事業承継の促進	8	5.6		
14. キャッシュレス決済(Okaya Pay含む)の普及	7	4.9		
15. 中心市街地活性化	24	16.8		
16. 商業環境整備の充実(歩道、車道など)	11	7.7		
17. 定期的な商店街調査の実施	3	2.1	2	1.8
18. その他(具体的に)	7	4.9		
無回答	7	4.9	10	8.8

※その他の記載：働く場の拡大、都市計画の見直し、住・工・商のエリア見直し、
 空き店舗やテナントが少ない、空いている土地確保、移住したくなる市づくり、
 岡谷駅前の強化、歩けるまちづくり、商業が盛んな同規模市町村を参考にする、
 交通インフラの整備

25) ネットショップ等活用状況

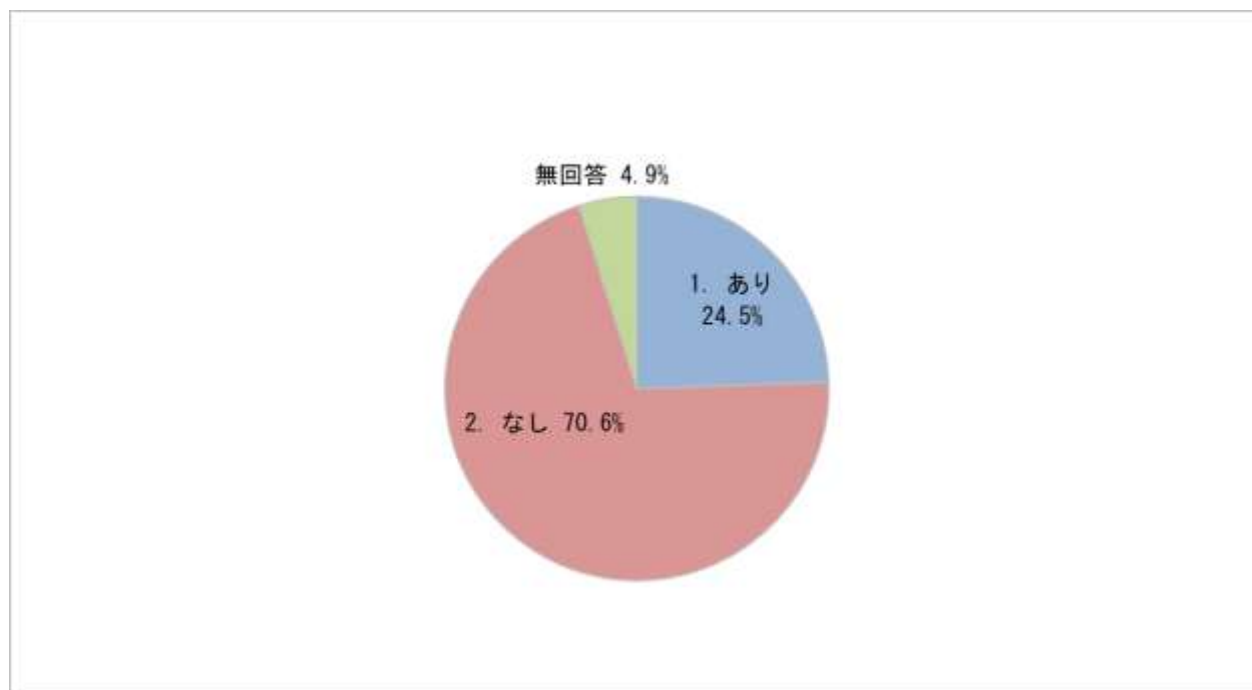
ネットショップ等の活用状況については、「活用予定はない」が59.4%と最も多く、「活用している」が20.3%、「今後活用したいと思っている」が17.5%となっている。前回と比べて、「活用している」という回答割合が大幅に増えており、コロナ禍での消費者意識の変化に対応していることが確認できる。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. 活用している	29	20.3	11	9.6
2. 今後活用したいと思っている	25	17.5	0	0.0
3. 活用予定はない	85	59.4	88	77.2
無回答	4	2.8		

26) 本業以外の所得

本業以外の所得については、「ある」が24.5%と4分の1程度となっている。

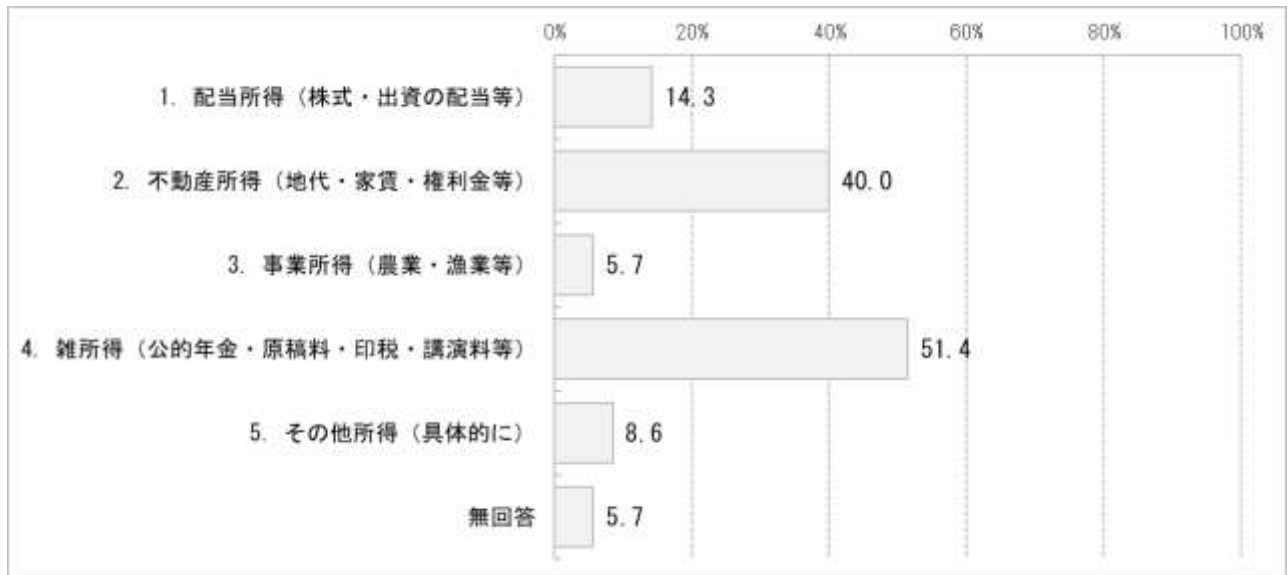


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(143)		(114)	
1. あり	35	24.5	33	28.9
2. なし	101	70.6	72	63.2
無回答	7	4.9		

27) 所得の種類

所得の種類としては「雑所得（公的年金・原稿料・印税・講演料等）」が51.4%と最も多く、「不動産所得（地代・家賃・権利金等）」が40.0%と続いている。

(複数回答)



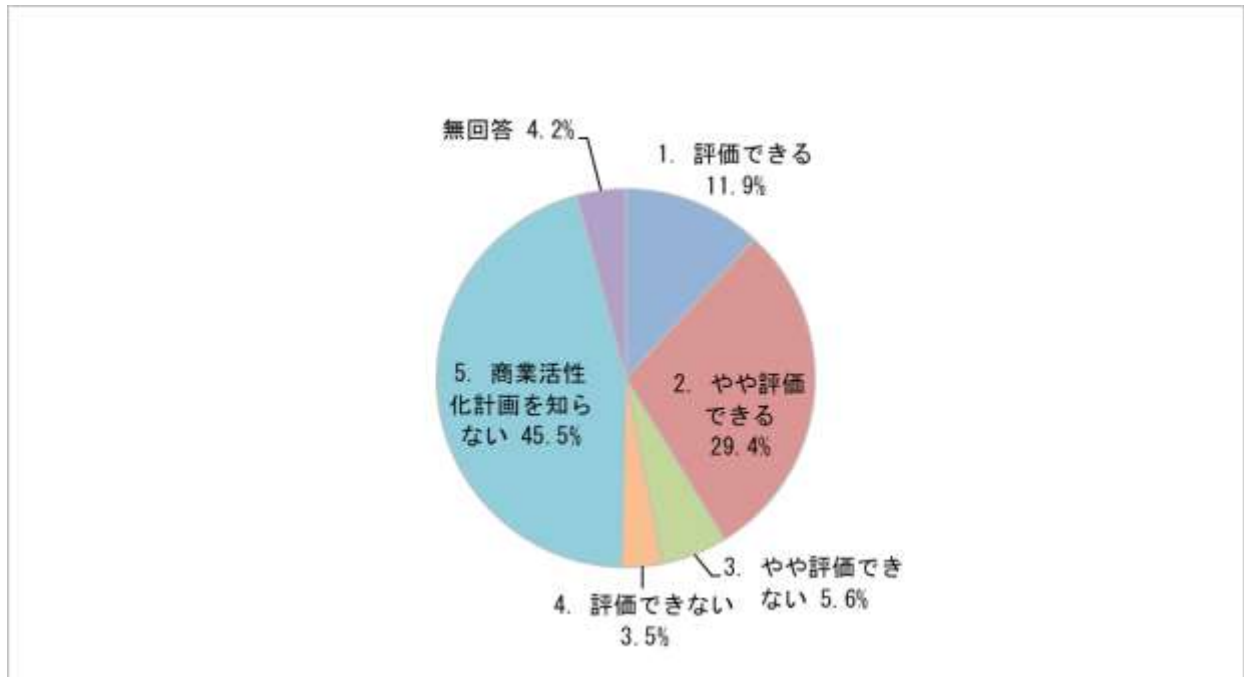
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(35)		(33)	
1. 配当所得（株式・出資の配当等）	5	14.3	6	18.2
2. 不動産所得（地代・家賃・権利金等）	14	40.0	16	48.5
3. 事業所得（農業・漁業等）	2	5.7	0	0.0
4. 雑所得（公的年金・原稿料・印税・講演料等）	18	51.4	20	60.6
5. その他所得（具体的に）	3	8.6	2	6.1
無回答	2	5.7		

※その他の記載：アルバイト3

28) 商業活性化計画への評価

現行の商業活性化計画への評価は、「やや評価できる」と「評価できる」が多く、高い評価を得ていることが分かる。一方で「商業活性化計画を知らない」が45.5%で、最も多い割合となっている。

計画の認知度が高まれば、高い評価が得られると考えられる。

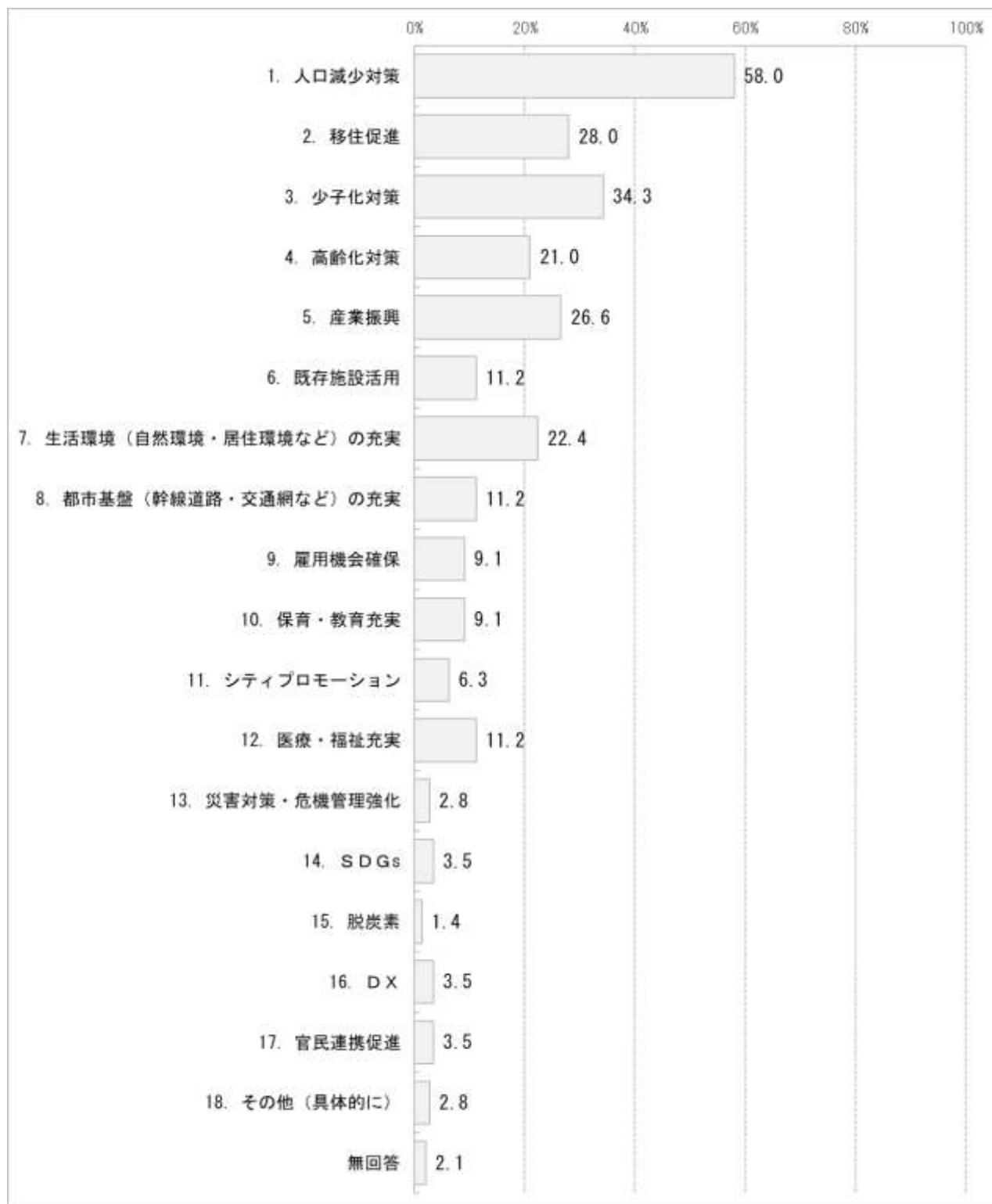


	2023年調査	
	n	%
全体	(143)	
1. 評価できる	17	11.9
2. やや評価できる	42	29.4
3. やや評価できない	8	5.6
4. 評価できない	5	3.5
5. 商業活性化計画を知らない	65	45.5
無回答	6	4.2

29) 魅力的なまちになるために重視すべき項目

岡谷市が魅力的なまちになるために重視すべき項目としては、「人口減少対策」が58.0%と最も多く、「少子化対策」が34.3%、「移住促進」が28.0%、「産業振興」が26.6%と続いている。人口減少に関心を持っている事業者が多い。

(複数回答)



	2023年調査	
	n	%
全体	(143)	
1. 人口減少対策	83	58.0
2. 移住促進	40	28.0
3. 少子化対策	49	34.3
4. 高齢化対策	30	21.0
5. 産業振興	38	26.6
6. 既存施設活用	16	11.2
7. 生活環境（自然環境・居住環境など）の充実	32	22.4
8. 都市基盤（幹線道路・交通網など）の充実	16	11.2
9. 雇用機会確保	13	9.1
10. 保育・教育充実	13	9.1
11. シティプロモーション	9	6.3
12. 医療・福祉充実	16	11.2
13. 災害対策・危機管理強化	4	2.8
14. SDGs	5	3.5
15. 脱炭素	2	1.4
16. DX	5	3.5
17. 官民連携促進	5	3.5
18. その他（具体的に）	4	2.8
無回答	3	2.1

※その他の記載：正しい判断と支援、片親の方を他の地域から移住してもらえるような政策、大人も子供も遊べる大型施設が必要、自治体を改善できるリーダーの選出

（2）商店街利用者調査

①調査概要

- ・期間：2023年4月24日（月）～5月14日（日）
- ・対象：市内商店街の商店等で買物する人
- ・方法：各商店街内の数店舗の従業員等による声掛けによる依頼および回収
- ・回収数：154枚

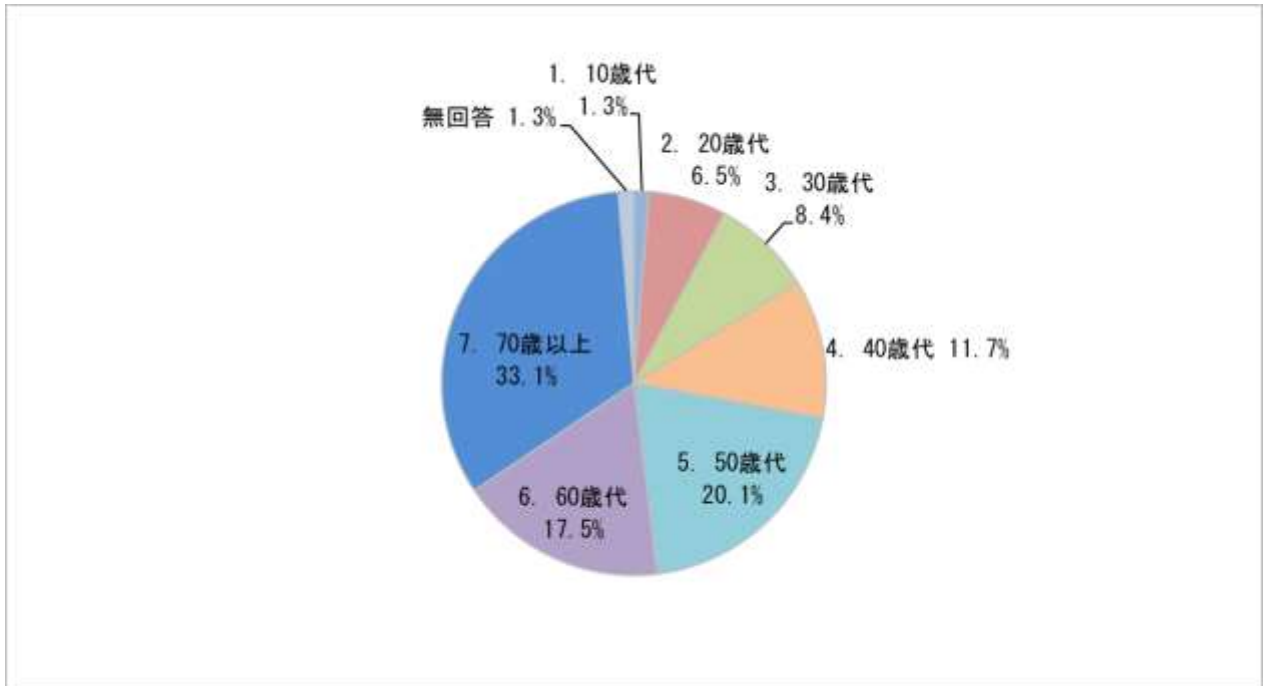
【回答先別回収数】

	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 太助	0	0.0	4	2.7
2. ヘアーリラックスマナ	10	6.5		
3. クサマ靴店	4	2.6		
4. 茶小泉	5	3.2	5	3.4
5. さゝ乃	5	3.2		
6. サラ&ロダン	1	0.6		
7. カルフル	9	5.8		
8. サンジェルマン	10	6.5	2	1.4
9. 次の晴れた日に	8	5.2		
10. 心和	10	6.5	3	2.0
11. たんぽぽ	31	20.1	6	4.1
12. ヨシハラ靴店	1	0.6		
13. 梅林堂	1	0.6		
14. 山城屋肉店	4	2.6	6	4.1
15. クイーン	5	3.2	4	2.7
16. 豊島屋	3	1.9		
17. 精良軒	4	2.6	5	3.4
18. つつじ亭	4	2.6	4	2.7
19. つかさ整体院	4	2.6		
20. 太田屋	2	1.3		
21. 御うな小松屋	6	3.9		
22. 浜丑	10	6.5		
23. ヘアーサロンかつみ	6	3.9		
24. 大成堂	6	3.9	4	2.7
25. 早川酒店	5	3.2		

②調査結果

1) 年齢

回答者の年齢は「70歳以上」が33.1%と最も多く、「50歳代」が20.1%、「60歳代」が17.5%と続いている。前回よりも50歳以上の回答割合が増えており、商店街利用者の高齢化がうかがえる。前回の平均年齢は56.4歳で、今回は57.3歳となっている。

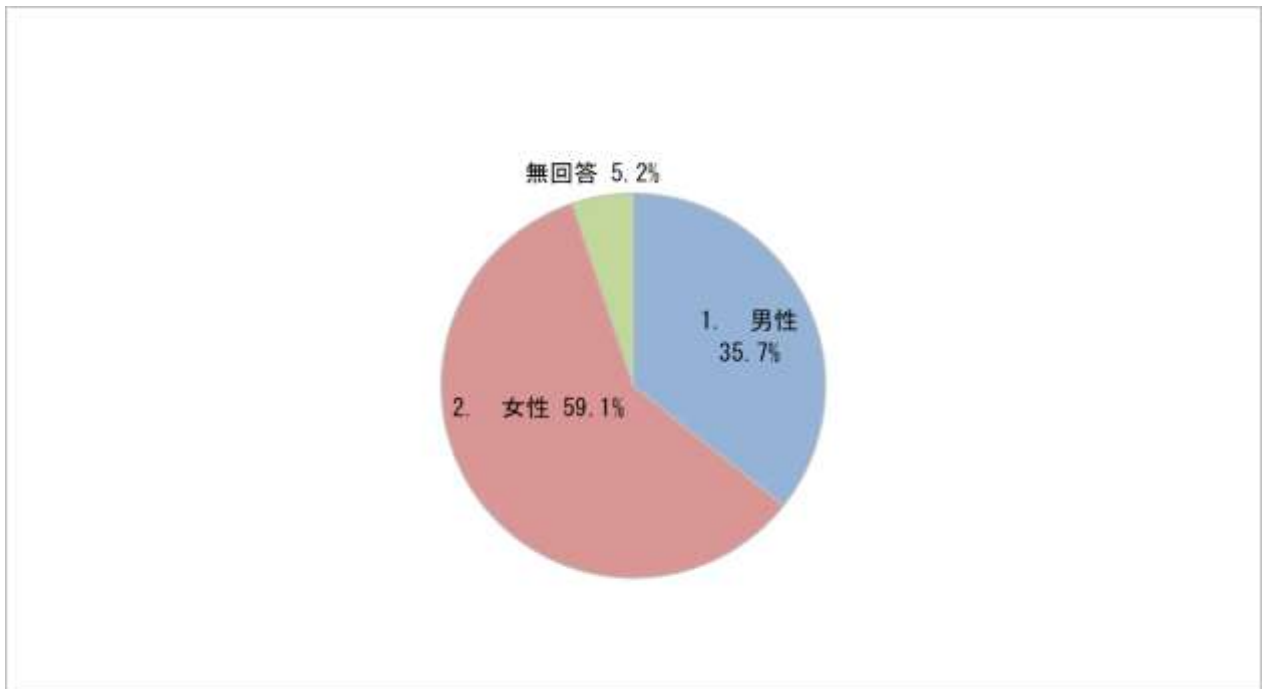


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 10歳代	2	1.3	2	1.4
2. 20歳代	10	6.5	6	4.1
3. 30歳代	13	8.4	13	8.8
4. 40歳代	18	11.7	28	19.0
5. 50歳代	31	20.1	25	17.0
6. 60歳代	27	17.5	45	30.6
7. 70歳以上	51	33.1	28	19.0
無回答	2	1.3		

※平均年齢の歳出方法：年齢階層の平均値と回答割合の加重平均で算出。「10歳代」は15歳、「20歳代」は25歳、「30歳代」は35歳、「40歳代」は45歳、「50歳代」は55歳、「60歳代」は65歳、「70歳以上」は75歳と平均値を設定。(例) 2023年=15×1.3%+25×6.5%+35×8.4%、45×11.7%+55×20.1%+65×17.5%+75×33.1%=57.3と算出(2017年も同様に算出)

2) 性別

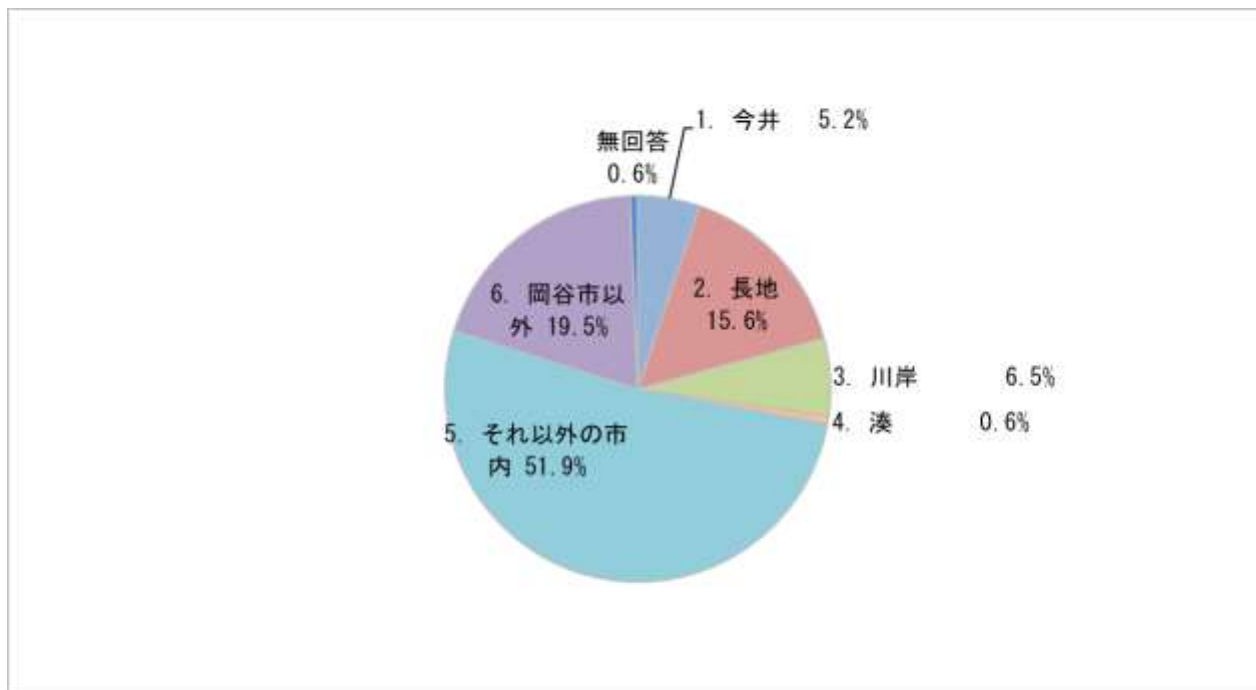
性別は「女性」が 59.1%、「男性」が 35.7%となっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 男性	55	35.7	35	23.8
2. 女性	91	59.1	109	74.1
無回答	8	5.2		

3) 住所

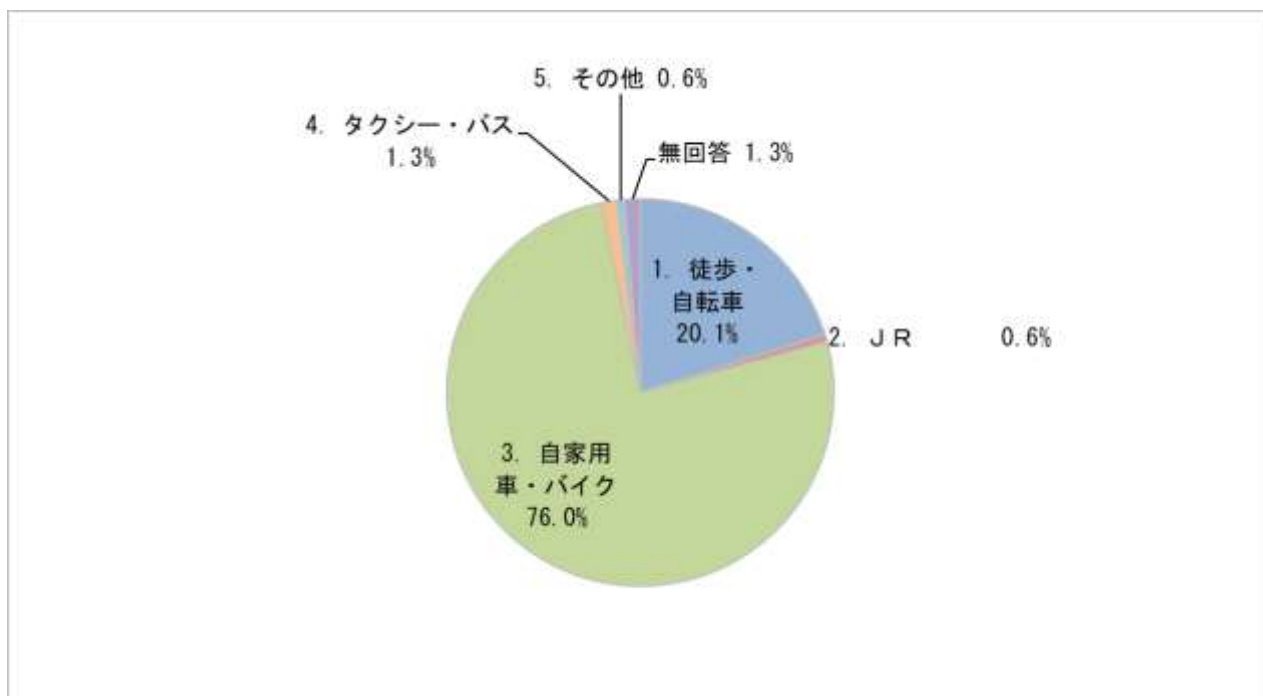
住まいは「それ以外の市内」が51.9%と多く、「長地」が15.6%、「岡谷市以外」が19.5%となっている。前回と比べると、市外の利用者が減り、市内からの割合が高まっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 今井	8	5.2	7	4.8
2. 長地	24	15.6	27	18.4
3. 川岸	10	6.5	12	8.2
4. 湊	1	0.6	4	2.7
5. それ以外の市内	80	51.9	56	38.1
6. 岡谷市以外	30	19.5	40	27.2
無回答	1	0.6		

4) 交通手段

交通手段は「自家用車・バイク」が76.0%と圧倒的に多い。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 徒歩・自転車	31	20.1	27	18.4
2. JR	1	0.6	3	2.0
3. 自家用車・バイク	117	76.0	112	76.2
4. タクシー・バス	2	1.3	6	4.1
5. その他	1	0.6	0	0.0
無回答	2	1.3		

5) 来店頻度

来店頻度は「年に数回」が41.6%、「月に1～2回」が40.9%と多くなっている。前回よりも来店頻度が減少しており（平均来店数は前回0.93回/週、今回0.56回/週）、商店街の店舗利用の減少が進んでいる。



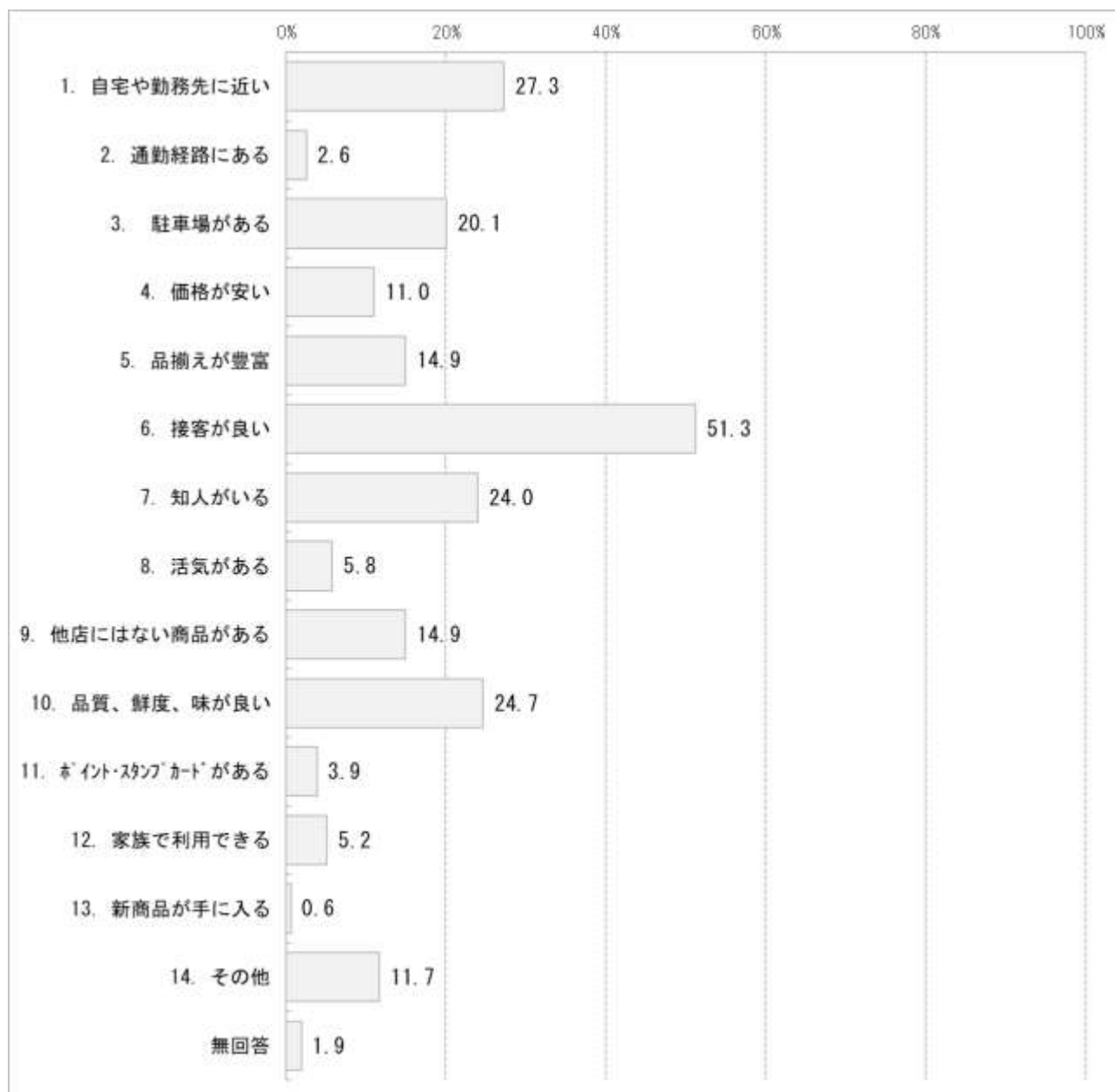
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 毎日	4	2.6	3	2.0
2. 週に3～5日	3	1.9	15	10.2
3. 週に1～2日	14	9.1	23	15.6
4. 月に1～2日	63	40.9	58	39.5
5. 年に数回	64	41.6	45	30.6
無回答	6	3.9		

※週の平均来店数の算出方法：来店回数の平均値と回答割合の加重平均で算出。「毎日」は7回、「週に3～5日」は4回、「週に1～2日」は1.5回、「月に1～2日」は0.3回、「年に数回」は0.1回と平均値を設定。（例）2023年＝ $7 \times 2.6\% + 4 \times 1.9\% + 1.5 \times 9.1\% + 0.3 \times 40.9\% + 0.1 \times 41.6\% = 0.56$ 回と算出（2017年も同様に算出）

6) 利用する理由

店を利用する理由は、「接客が良い」が51.3%と最も多く、「自宅や勤務先に近い」が27.3%、「品質、鮮度、味が良い」が24.7%、「知人がいる」が24.0%と続いている。前回と比べて、「接客が良い」や「知人がいる」の割合が増えている一方、「駐車場がある」、「他店にはない商品がある」、「ポイント・スタンプカードがある」の割合は減少している。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 自宅や勤務先に近い	42	27.3	33	22.4
2. 通勤経路にある	4	2.6	6	4.1
3. 駐車場がある	31	20.1	39	26.5
4. 価格が安い	17	11.0	14	9.5
5. 品揃えが豊富	23	14.9	22	15.0
6. 接客が良い	79	51.3	54	36.7
7. 知人がいる	37	24.0	19	12.9
8. 活気がある	9	5.8	11	7.5
9. 他店にはない商品がある	23	14.9	32	21.8
10. 品質、鮮度、味が良い	38	24.7	28	19.0
11. ポイント・スタンプカードがある	6	3.9	18	12.2
12. 家族で利用できる	8	5.2	12	8.2
13. 新商品が手に入る	1	0.6	2	1.4
14. その他	18	11.7	11	7.5
無回答	3	1.9		

7) 良く行く店

この店の他に、良く利用するお店については、以下のような回答であった。

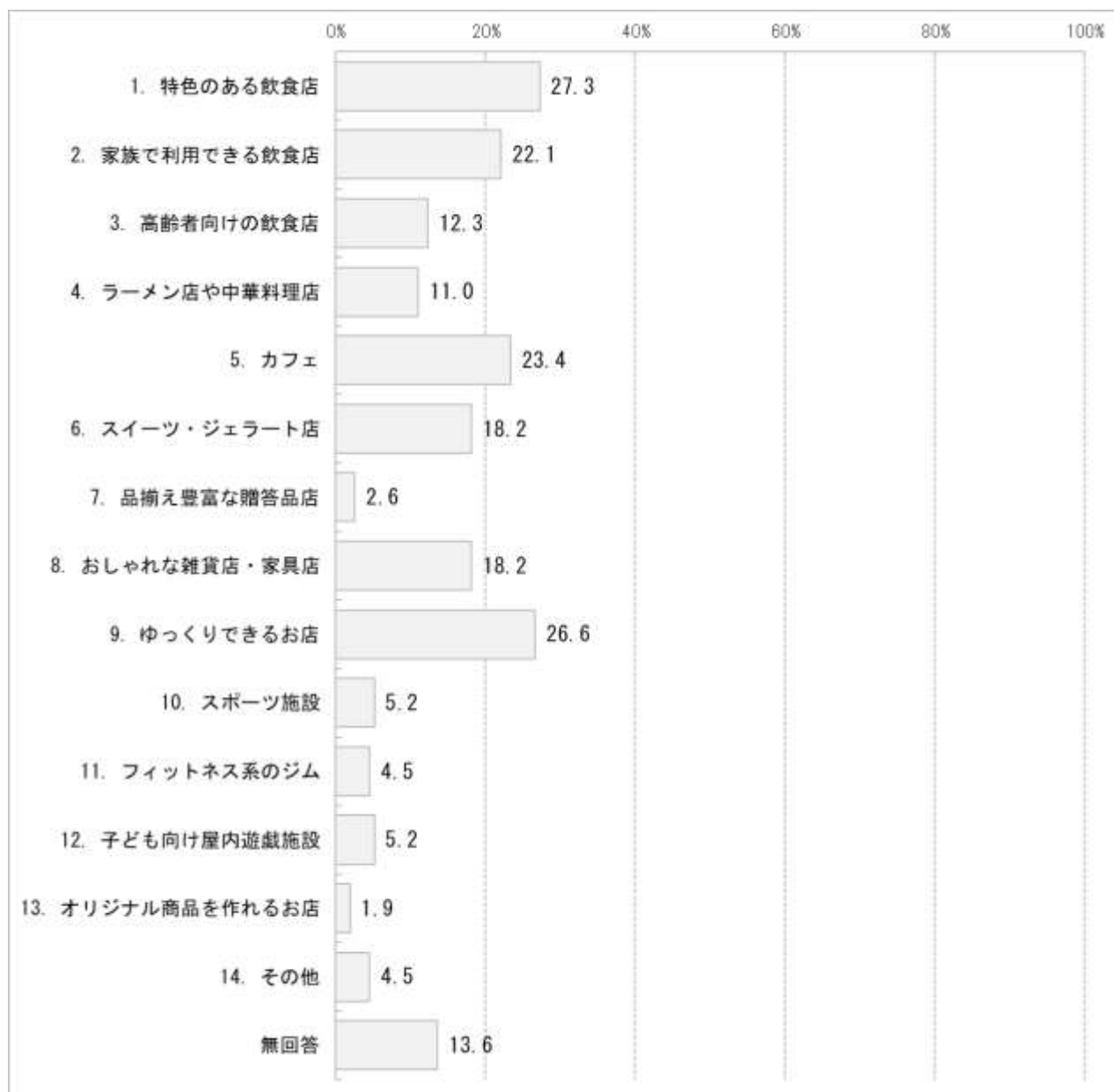
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
レイクウォーク	23	14.9	16	10.9
イルフプラザ	16	10.4	26	17.7
西友	8	5.2	4	2.7
サンジェルマン	7	4.5	6	4.1
笠原書店	7	4.5	1	0.7
湖苑	6	3.9	0	0.0
花サン	6	3.9	0	0.0
カネジョウ	5	3.2	0	0.0
生鮮市場	4	2.6	1	0.7
オギノ	3	1.9	6	4.1
スカラ座	3	1.9	0	0.0
セブンイレブン	3	1.9	2	1.4
テンホウ	3	1.9	0	0.0
梅林堂	2	1.3	5	3.4
いちやまマート	2	1.3	2	1.4
D2	2	1.3	2	1.4
ローソン	2	1.3	0	0.0

8) 不足している業種

商店街に不足している業種として、「特色のある飲食店」が27.3%、「ゆっくりできるお店」が26.6%と多く、「カフェ」が23.4%、「家族で利用できる飲食店」が22.1%と続いている。

前回と比べて、「特色のある飲食店」や「家族で利用できる飲食店」、「ゆっくりできるお店」の回答割合が増えている一方、「品揃え豊富な贈答品店」、「スポーツ施設」が減っている。飲食系の施設を望む声が多い。

(複数回答)

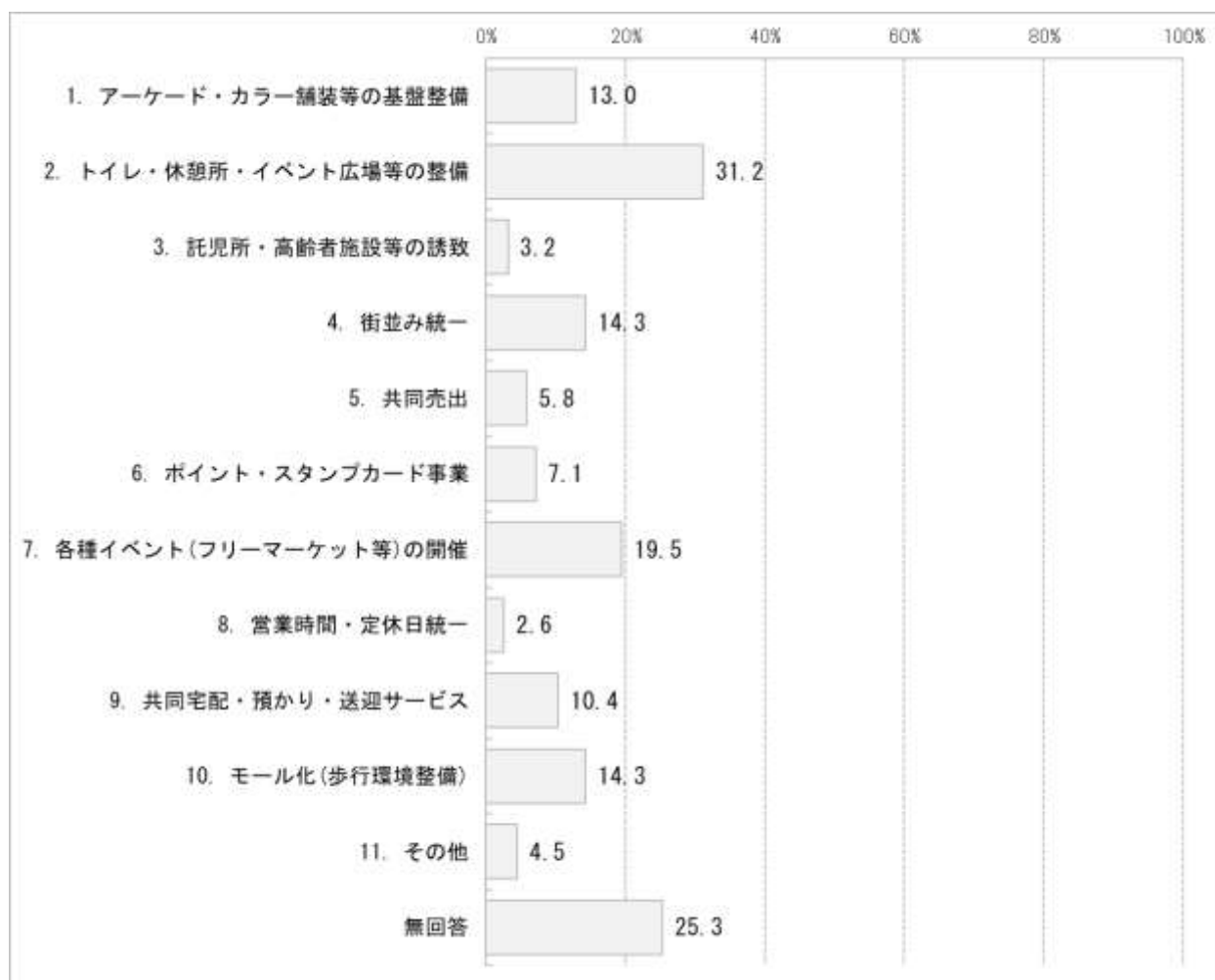


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. 特色のある飲食店	42	27.3	29	19.7
2. 家族で利用できる飲食店	34	22.1	21	14.3
3. 高齢者向けの飲食店	19	12.3	18	12.2
4. ラーメン店や中華料理店	17	11.0	15	10.2
5. カフェ	36	23.4	34	23.1
6. スイーツ・ジェラート店	28	18.2	17	11.6
7. 品揃え豊富な贈答品店	4	2.6	12	8.2
8. おしゃれな雑貨店・家具店	28	18.2	28	19.0
9. ゆっくりできるお店	41	26.6	28	19.0
10. スポーツ施設	8	5.2	11	7.5
11. フィットネス系のジム	7	4.5	10	6.8
12. 子ども向け屋内遊戯施設	8	5.2	5	3.4
13. オリジナル商品を作れるお店	3	1.9	1	0.7
14. その他	7	4.5	12	8.2
無回答	21	13.6		

9) 実施してほしいこと

商店街で実施してほしいこととして、「トイレ・休憩所・イベント広場等の整備」が31.2%と最も多く、「各種イベント（フリーマーケット等）の開催」が19.5%、「街並み統一」と「モール化（歩行環境整備）」が14.3%と続いている。前回と比べて、「共同宅配・預かり・送迎サービス」、「街並み統一」、「各種イベント（フリーマーケット等）の開催」が増えている。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(154)		(147)	
1. アーケード・カラー舗装等の基盤整備	20	13.0	15	10.2
2. トイレ・休憩所・イベント広場等の整備	48	31.2	43	29.3
3. 託児所・高齢者施設等の誘致	5	3.2	12	8.2
4. 街並み統一	22	14.3	11	7.5
5. 共同売出	9	5.8	7	4.8
6. ポイント・スタンプカード事業	11	7.1	11	7.5
7. 各種イベント(フリーマーケット等)の開催	30	19.5	21	14.3
8. 営業時間・定休日統一	4	2.6	9	6.1
9. 共同宅配・預かり・送迎サービス	16	10.4	4	2.7
10. モール化(歩行環境整備)	22	14.3	19	12.9
11. その他	7	4.5	4	2.7
無回答	39	25.3		

(3) 市民買物動向調査

①調査概要

・回収数：364枚

(岡谷市民)

- ・日時：2023年5月11日（木）～5月28日（日）
- ・対象：諏訪信用金庫の岡谷市内店舗（6店舗）への来店者
- ・方法：金庫窓口担当者ならびに渉外担当者が依頼および回収
- ・回収数：217枚

(岡谷市内勤務者で岡谷市在住)

- ・日時：2023年6月5日（月）～6月23日（金）
- ・対象：岡谷市内に立地する事業者での勤務者で市内在住者
- ・方法：市から各事業者に依頼、QRコードによる回答
- ・回収数：147枚

②調査結果

1) 年齢

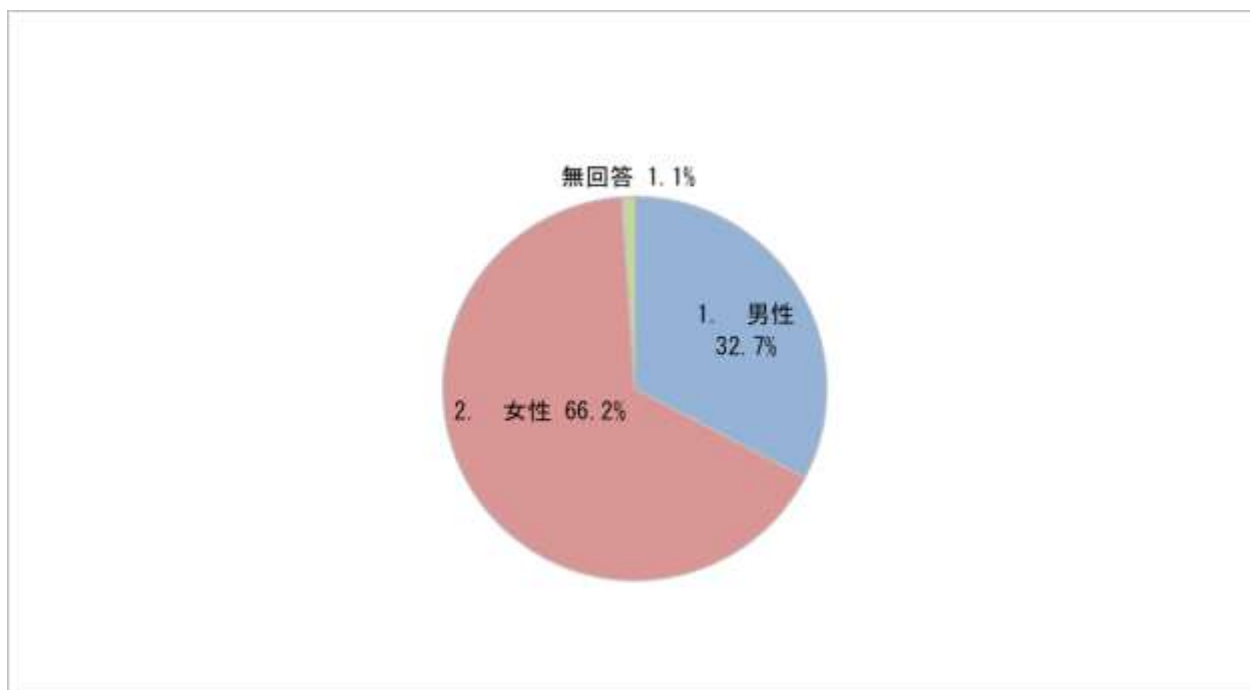
回答者の年齢は「30歳代」が21.4%と最も多いが、20歳代から70歳以上までまんべんなく回答がある。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 10歳代	4	1.1	6	2.3
2. 20歳代	51	14.0	36	14.0
3. 30歳代	78	21.4	22	8.5
4. 40歳代	56	15.4	39	15.1
5. 50歳代	76	20.9	47	18.2
6. 60歳代	42	11.5	48	18.6
7. 70歳以上	55	15.1	59	22.9
無回答	2	0.5		

2) 性別

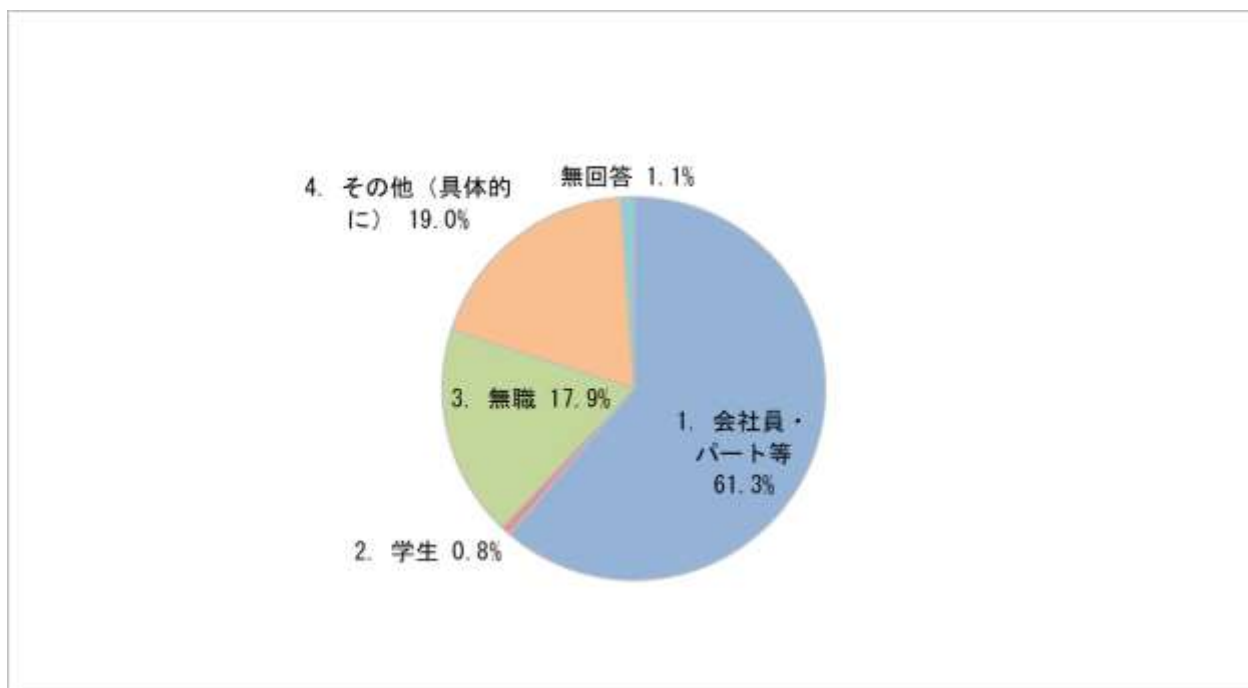
性別は「女性」が66.2%、「男性」が32.7%となっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 男性	119	32.7	65	25.2
2. 女性	241	66.2	182	70.5
無回答	4	1.1		

3) 職業

職業は「会社員・パート等」が61.3%となっている。

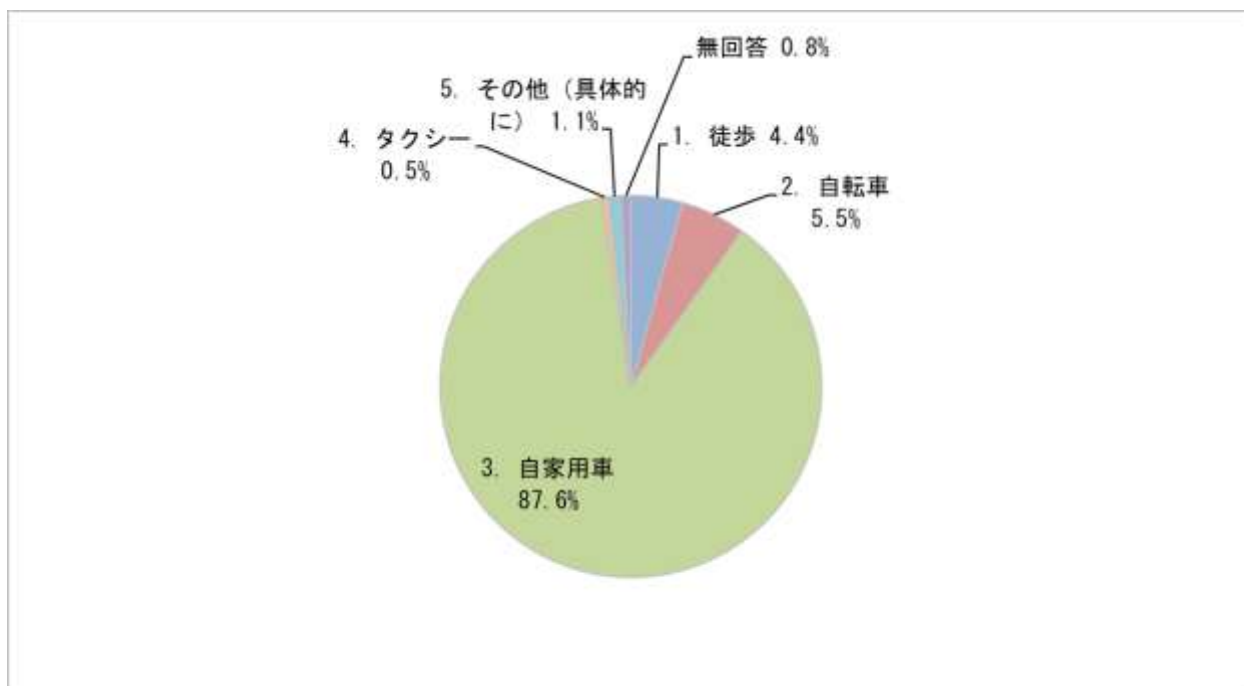


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 会社員・パート等	223	61.3	142	55.0
2. 学生	3	0.8	7	2.7
3. 無職	65	17.9	77	29.8
4. その他（具体的に）	69	19.0	22	8.5
無回答	4	1.1		

※その他の記載：公務員 45、主婦 7、自営業 5、会社役員 1、記載なし 11

4) 交通手段

買物の交通手段としては、「自家用車」が87.6%と圧倒的に多い。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 徒歩	16	4.4	16	6.2
2. 自転車	20	5.5	10	3.9
3. 自家用車	319	87.6	220	85.3
4. タクシー	2	0.5	2	0.8
5. その他(具体的に)	4	1.1	2	0.8
無回答	3	0.8		

※その他の記載：バス3、家族による送迎1

5) 買物頻度

買物頻度は「1～2回」が58.2%と最も多く、「3～4回」が28.0%と続いている。「1～2回」の回答割合が増えており、前回と調査対象が変更されているため、比較が難しいが、買物頻度は減少している。(前回は平均すると週に2.53回、今回は2.43回)

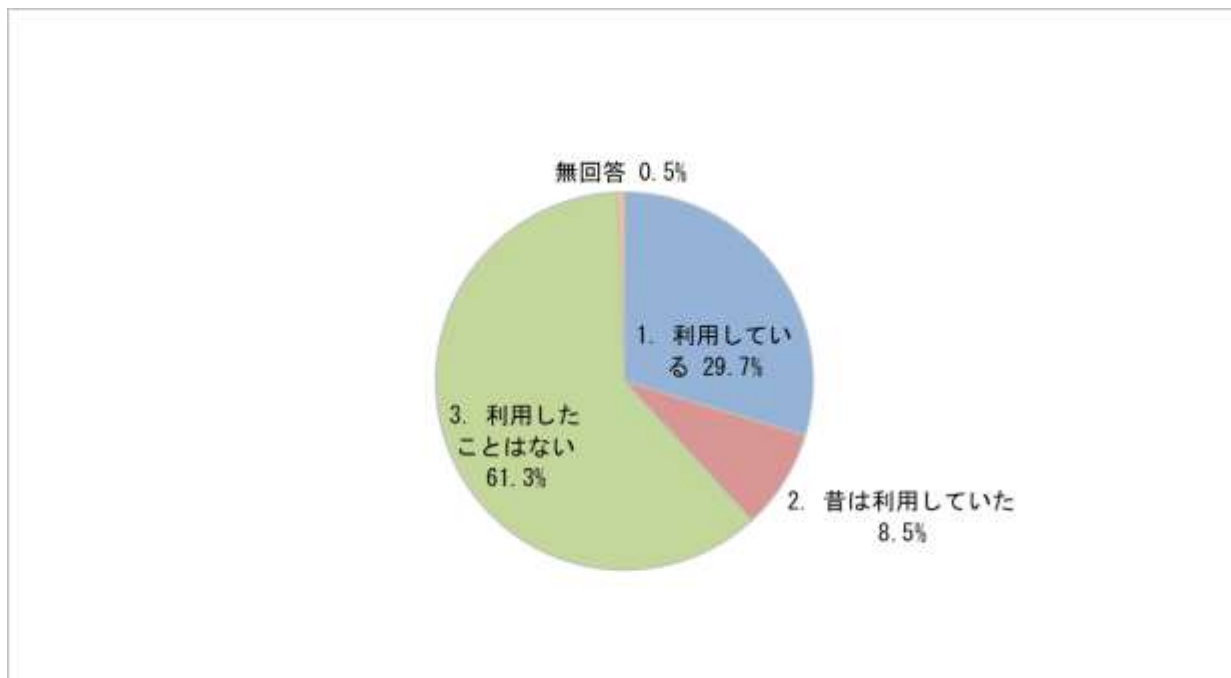


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 5回以上	35	9.6	26	10.1
2. 3～4回	102	28.0	89	34.5
3. 1～2回	212	58.2	123	47.7
無回答	15	4.1		

※週の平均来店数の歳出方法：来店回数の平均値と回答割合の加重平均で算出。「5回以上」は6回、「3～4回」は3.5回、「1～2回」は1.5回と平均値を設定。(例) 2023年 = $6 \times 9.6\% + 3.5 \times 28.0\% + 1.5 \times 58.2\% = 2.43$ 回と算出 (2017年も同様に算出)

6) 配達サービス

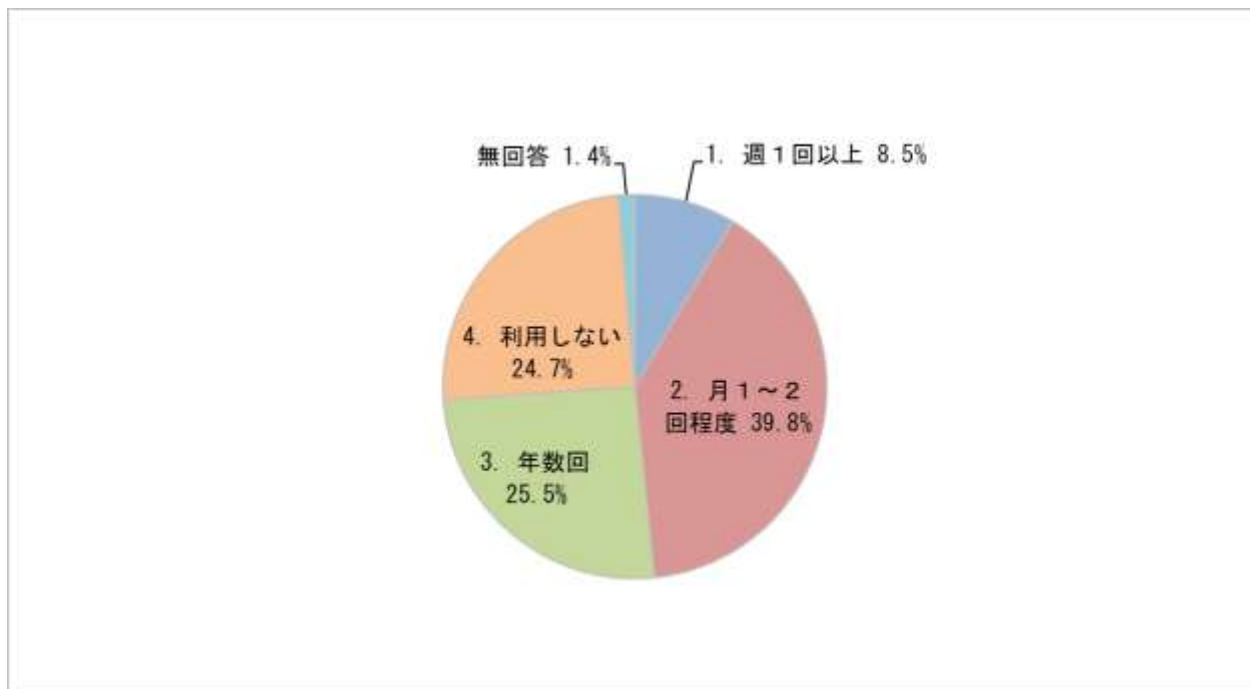
生鮮食料品の配達サービスについては、「利用したことはない」が61.3%と多く、「利用している」が29.7%となっている。ただし前回と比べて、「利用している」の回答割合が増加している。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 利用している	108	29.7	43	16.7
2. 昔は利用していた	31	8.5	28	10.9
3. 利用したことはない	223	61.3	175	67.8
無回答	2	0.5		

7) ネットショップ

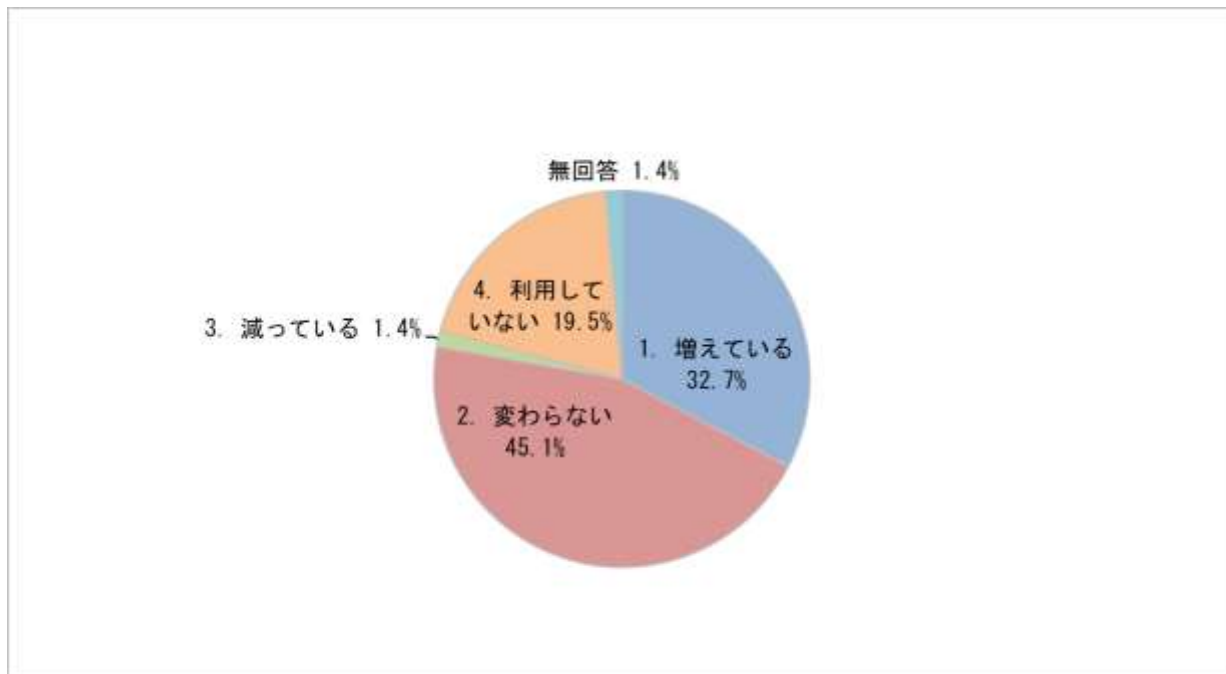
ネットショップの利用頻度は、「月1～2回程度」が39.8%と最も多く、「年数回」が25.5%となっている。「利用しない」は24.7%であった。前回と比べて、「利用しない」の回答割合が大幅に減少しており、コロナ禍でネットショップの利用が増えたことがうかがえる。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 週1回以上	31	8.5	8	3.1
2. 月1～2回程度	145	39.8	52	20.2
3. 年数回	93	25.5	77	29.8
4. 利用しない	90	24.7	110	42.6
無回答	5	1.4		

8) 利用頻度の増減

ネットショップや配達サービスの利用頻度の増減については、「変わらない」が45.1%と多いものの、「増えている」が32.7%であり、今後も利用者が増えるものと推察される。



	2023年調査	
	n	%
全体	(364)	
1. 増えている	119	32.7
2. 変わらない	164	45.1
3. 減っている	5	1.4
4. 利用していない	71	19.5
無回答	5	1.4

9) ネットショップ等の利用意向

ネットショップ、配達、出張販売等の利用意向は、「できれば利用したい」が39.3%と最も多く、「ぜひ利用したい」の21.7%と合わせると6割以上が利用したいとの意向があることが分かる。



	2023年調査	
	n	%
全体	(364)	
1. ぜひ利用したい	79	21.7
2. できれば利用したい	143	39.3
3. 利用しない	60	16.5
4. よく分からない	76	20.9
無回答	6	1.6

10) 品目別利用店舗等

品目別の利用店舗については、以下のような回答であった。全体的にみると、前回に比べて、「個人商店」の利用割合が減少し、「その他（ネットショップなど）」の利用割合が高まっている。「単独のチェーン店」の利用割合も減少傾向にある。

- ・ 食料品：「単独のチェーン店」が64.6%と最も多く、「商業集積施設」が25.8%と続く。
- ・ 医薬・化粧品：「単独のチェーン店」が64.8%と最も多く、「商業集積施設」が19.2%と続く。
- ・ 衣類：「商業集積施設」が44.0%と最も多く、「岡谷市外に行く」が18.7%、「その他（ネットショップなど）」が15.9%、「単独のチェーン店」が13.2%と続く。
- ・ 日用品：「単独のチェーン店」が59.1%と最も多く、「商業集積施設」が27.7%と続く。
- ・ 理美容：「個人商店」が37.9%と最も多く、「岡谷市外に行く」が23.6%と続く。
- ・ 贈答品：「商業集積施設」が37.1%と最も多く、「その他（ネットショップなど）」が23.1%と続く。
- ・ 外食(昼)：「単独のチェーン店」が22.5%と最も多く、「岡谷市外に行く」が20.6%、「個人商店」が19.2%と続く。
- ・ 外食(夜)：「岡谷市外に行く」が26.4%と最も多く、「個人商店」が22.3%、「単独のチェーン店」が20.3%と続く。

	2023年調査								2017年調査							
	全体	1	2	3	4	5	6	無回答	全体	1	2	3	4	5	6	無回答
1. 食料品	(364)	94 25.8	235 64.6	3 0.8	2 0.5	20 5.5	1 0.3	9 2.5	(258)	46 20.1	167 72.9	4 1.7	2 0.9	6 2.6	4 1.7	
2. 医薬・化粧品	(364)	70 19.2	236 64.8	11 3.0	16 4.4	8 2.2	6 1.6	17 4.7	(258)	43 19.8	155 71.4	8 3.7	1 0.5	2 0.9	8 3.7	
3. 衣類	(364)	160 44.0	48 13.2	8 2.2	58 15.9	68 18.7	5 1.4	17 4.7	(258)	91 42.1	44 20.4	14 6.5	18 8.3	41 19.0	8 3.7	
4. 日用品	(364)	101 27.7	215 59.1	4 1.1	13 3.6	12 3.3	4 1.1	15 4.1	(258)	48 22.3	157 73.0	2 0.9	1 0.5	4 1.9	3 1.4	
5. 理美容	(364)	40 11.0	52 14.3	138 37.9	15 4.1	86 23.6	13 3.6	20 5.5	(258)	36 12.1	36 16.8	103 41.8	1 0.5	46 21.5	2 0.9	
6. 贈答品	(364)	135 37.1	21 5.8	22 6.0	84 23.1	52 14.3	22 6.0	28 7.7	(258)	79 43.4	31 17.0	13 7.1	14 7.7	28 15.4	17 9.3	
7. 外食(昼)	(364)	50 13.7	82 22.5	70 19.2	1 0.3	75 20.6	51 14.0	35 9.6	(258)	28 15.3	53 29.0	35 19.1	1 0.5	43 23.5	23 12.6	
8. 外食(夜)	(364)	31 8.5	74 20.3	81 22.3	1 0.3	96 26.4	42 11.5	39 10.7	(258)	21 11.7	46 25.7	28 15.6	0 0.0	65 36.3	19 10.6	
合計	(2912)	681 23.4	963 33.1	337 11.6	190 6.5	417 14.3	144 4.9	180 6.2	(2064)	392 19.0	689 33.4	207 10.0	38 1.8	235 11.4	84 4.1	

11) 市外での利用先

市外の買い物先については、以下のような回答であった。全体的にみると、前回に比べて、「松本市」の利用割合が高まっている。「その他」も大幅に増えているが、ネットショップが含まれている可能性がある。

- ・ 食料品：「諏訪市」が36.8%と最も多く、「松本市」が24.7%と続く。
- ・ 医薬・化粧品：「その他」が30.8%と最も多く、「諏訪市」が25.2%、「松本市」が23.1%と続く。
- ・ 衣類：「松本市」が50.3%と最も多く、「その他」が29.7%と続く。
- ・ 日用品：「諏訪市」が31.7%と最も多く、「松本市」が26.8%と続く。
- ・ 理美容：「その他」が35.2%と最も多く、「下諏訪町」が19.6%、「松本市」が19.0%、「諏訪市」が17.9%と続く。
- ・ 贈答品：「松本市」が40.9%と最も多く、「その他」が37.8%と続く。
- ・ 外食（昼）：「諏訪市」が31.8%と最も多く、「松本市」が26.8%と続く。
- ・ 外食（夜）：「諏訪市」が34.8%と最も多く、「松本市」が28.3%と続く。

	2023年調査							2017年調査							
	全体	1. 松本市	2. 茅野市	3. 塩尻市	4. 諏訪市	5. 下諏訪町	6. その他	無回答	全体	1. 松本市	2. 茅野市	3. 塩尻市	4. 諏訪市	5. 下諏訪町	6. その他
1. 食料品	(182)	45 24.7	5 2.7	15 8.2	67 36.8	19 10.4	31 17.0	182	(6)	1 16.7	0 0.0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	0 0.0
2. 医薬・化粧品	(143)	33 23.1	4 2.8	5 3.5	36 25.2	21 14.7	44 30.8	221	(2)	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0
3. 衣類	(185)	93 50.3	2 1.1	6 3.2	24 13.0	5 2.7	55 29.7	179	(41)	11 26.8	1 2.4	0 0.0	4 9.8	1 2.4	15 36.6
4. 日用品	(142)	38 26.8	3 2.1	7 4.9	45 31.7	19 13.4	30 21.1	222	(4)	0 0.0	0 0.0	1 25.0	3 75.0	0 0.0	0 0.0
5. 理美容	(179)	34 19.0	12 6.7	3 1.7	32 17.9	35 19.6	63 35.2	185	(46)	2 4.3	6 13.0	1 2.2	14 30.4	9 19.6	5 10.9
6. 贈答品	(164)	67 40.9	3 1.8	4 2.4	21 12.8	7 4.3	62 37.8	200	(28)	11 39.3	0 0.0	0 0.0	1 3.6	1 3.6	10 35.7
7. 外食（昼）	(179)	48 26.8	6 3.4	9 5.0	57 31.8	23 12.8	36 20.1	185	(43)	4 9.3	1 2.3	1 2.3	8 18.6	6 14.0	5 11.6
8. 外食（夜）	(184)	52 28.3	5 2.7	7 3.8	64 34.8	22 12.0	34 18.5	180	(65)	11 16.9	2 3.1	0 0.0	16 24.6	5 7.7	3 4.6
合計	(1358)	410 30.2	40 2.9	56 4.1	346 25.5	151 11.1	355 26.1	1554	(235)	40 17.0	11 4.7	5 2.1	47 20.0	24 10.2	38 16.2

12) 利用する理由

店舗を利用する理由については、以下のような回答であった。全体的には、前回に比べて、「自宅や勤務先に近い」や「品揃えが豊富」、「駐車場がある」との回答割合が増えている。

- ・ 食料品：「自宅や勤務先に近い」が63.5%と最も多く、「駐車場がある」が29.4%、「価格が安い」が24.5%、「品揃えが豊富」が21.2%と続く。
- ・ 医薬・化粧品：「自宅や勤務先に近い」が49.7%と最も多く、「駐車場がある」、「価格が安い」が23.4%、「品揃えが豊富」が21.4%と続く。
- ・ 衣類：「品揃えが豊富」が38.2%と最も多く、「自宅や勤務先に近い」が27.5%と続く。
- ・ 日用品：「自宅や勤務先に近い」が53.0%と最も多く、「価格が安い」が25.3%、「駐車場がある」が22.3%、「品揃えが豊富」が20.3%と続く。
- ・ 理美容：「知人がいる」が26.1%と最も多く、「自宅や勤務先に近い」が25.0%と続く。
- ・ 贈答品：「品揃えが豊富」が36.8%と最も多く、「自宅や勤務先に近い」が21.2%と続く。
- ・ 外食（昼）：「自宅や勤務先に近い」が25.5%と最も多く、「品質、鮮度、味が良い」が19.0%と続く。
- ・ 外食（夜）：「品質、鮮度、味が良い」が23.6%と最も多く、「自宅や勤務先に近い」が19.2%と続く。

(複数回答)

		2023年調査																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	無回答
全体		1. 自宅や勤務先に近い	2. 通勤経路にある	3. 駐車場がある	4. 価格が安い	5. 品揃えが豊富	6. 接客が良い	7. 知人がいる	8. 他店にはない商品がある	9. 活気がある	10. 品質、鮮度、味が良い	11. ネット予約カードがある	12. イベントを実施している	13. 施設内に全て揃っている	14. 長時間滞在できる	15. キャッシュレス決済ができる	16. 広告やSNS等で情報を得たため	17. その他	無回答
1. 食料品	(364)	231 63.5	59 16.2	107 29.4	89 24.5	77 21.2	4 1.1	1 0.3	11 3.0	2 0.5	41 11.3	22 6.0	3 0.8	30 8.2	1 0.3	15 4.1	1 0.3	5 1.4	17 4.7
2. 医薬・化粧品	(364)	181 49.7	46 12.6	85 23.4	85 23.4	78 21.4	4 1.1	7 1.9	9 2.5	1 0.3	2 0.5	59 16.2	2 0.5	20 5.5	2 0.5	10 2.7	3 0.8	3 0.8	27 7.4
3. 衣類	(364)	100 27.5	16 4.4	61 16.8	62 17.0	139 38.2	4 1.1	5 1.4	43 11.8	7 1.9	6 1.6	9 2.5	1 0.3	39 10.7	5 1.4	16 4.4	12 3.3	10 2.7	37 10.2
4. 日用品	(364)	193 53.0	41 11.3	81 22.3	92 25.3	74 20.3	2 0.5	3 0.8	5 1.4	3 0.8	1 0.3	33 9.1	0 0.0	30 8.2	3 0.8	10 2.7	5 1.4	5 1.4	35 9.6
5. 理美容	(364)	91 25.0	10 2.7	31 8.5	42 11.5	25 6.9	70 19.2	95 26.1	9 2.5	3 0.8	13 3.6	12 3.3	1 0.3	4 1.1	0 0.0	7 1.9	5 1.4	21 5.8	40 11.0
6. 贈答品	(364)	77 21.2	10 2.7	33 9.1	27 7.4	134 36.8	6 1.6	5 1.4	43 11.8	5 1.4	17 4.7	8 2.2	0 0.0	19 5.2	1 0.3	11 3.0	11 3.0	19 5.2	63 17.3
7. 外食（昼）	(364)	93 25.5	9 2.5	48 13.2	52 14.3	32 8.8	17 4.7	8 2.2	20 5.5	7 1.9	69 19.0	10 2.7	2 0.5	6 1.6	8 3.8	8 2.2	7 1.9	7 2.8	75 20.6
8. 外食（夜）	(364)	70 19.2	12 3.3	43 11.8	42 11.5	38 10.4	25 6.9	7 1.9	31 8.5	9 2.5	86 23.6	4 1.1	1 0.3	2 0.5	9 2.5	7 1.9	12 3.3	28 7.7	86 23.6
合計	(2912)	1036 35.6	203 7.0	489 16.8	491 16.9	597 20.5	132 4.5	131 4.5	171 5.9	37 1.3	235 8.1	157 5.4	10 0.3	150 5.2	35 1.2	84 2.9	56 1.9	42 1.4	380 13.0

		2017年調査																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					15
全体		1. 自宅や勤務先に近い	2. 通勤経路にある	3. 駐車場がある	4. 価格が安い	5. 品揃えが豊富	6. 接客が良い	7. 知人がいる	8. 他店にはない商品がある	9. 活気がある	10. 品質、鮮度、味が良い	11. ネット予約カードがある	12. イベントを実施している	13. 施設内に全て揃っている	14. 長時間滞在できる					15. その他
1. 食料品	(258)	124 51.5	23 9.5	59 24.5	57 23.7	39 16.2	1 0.4	0 0.0	5 2.1	3 1.2	26 10.8	14 5.8	0 0.0	16 6.6	4 1.7					1 0.4
2. 医薬・化粧品	(258)	84 34.9	19 7.9	43 17.8	61 25.3	53 22.0	3 1.2	2 0.8	4 1.7	0.4	3 1.2	44 18.3	0 0.0	13 5.4	2 0.8					2 0.8
3. 衣類	(258)	42 17.4	5 2.1	33 13.7	30 12.4	91 37.8	0 0.0	4 1.7	25 10.4	2 0.8	5 2.1	6 2.5	1 0.4	20 8.3	4 1.7					4 1.7
4. 日用品	(258)	86 35.7	15 6.2	41 17.0	56 23.2	67 27.8	0 0.0	0 0.0	5 2.1	3 1.2	3 1.2	19 7.9	0 0.0	20 8.3	2 0.8					2 0.8
5. 理美容	(258)	44 18.3	3 1.2	10 4.1	30 12.4	4 1.7	46 19.1	61 25.3	2 0.8	6 2.5	3 1.2	14 5.8	0 0.0	0 0.0	2 0.8					11 4.6
6. 贈答品	(258)	25 10.4	1 0.4	14 5.8	7 2.9	75 31.1	5 2.1	5 2.1	13 5.4	2 0.8	12 5.0	2 0.8	0 0.0	15 6.2	2 0.8					2 0.8
7. 外食（昼）	(258)	34 14.1	5 2.1	24 10.0	23 9.5	18 7.5	9 3.7	3 1.2	7 2.9	6 2.5	39 16.2	1 0.4	0 0.0	3 1.2	7 2.9					3 1.2
8. 外食（夜）	(258)	24 10.0	1 0.4	21 8.7	23 9.5	16 6.6	15 5.2	6 2.5	9 3.7	7 2.9	47 19.5	0 0.0	0 0.0	3 1.2	6 2.5					3 1.2
合計	(2064)	463 22.4	72 3.5	245 11.9	287 13.9	363 17.6	79 3.8	81 3.9	70 3.4	30 1.5	138 6.7	100 4.8	1 0.0	90 4.4	29 1.4					28 1.4

13) 良く行く店（個人店）

市内の個人店で良く行く店については、以下のような回答であった。

	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
梅林堂	15	4.1	7	2.7
笠原書店	17	4.7	19	7.4
生鮮市場	34	9.3	26	10.1
カネジョウ	11	3.0	7	2.7
富士アイス	4	1.1	3	1.2
テンホウ	22	6.0	3	1.2
来々軒	6	1.6	1	0.4
観光荘	4	1.1	0	0.0
イルフプラザ	5	1.4	9	3.5
とむの	5	1.4	0	0.0
いちごジャム	6	1.6	0	0.0

14) 良く行く理由

良く行く理由としては、「品質、鮮度、味が良い」が45.6%と最も多く、「自宅や勤務先に近い」が42.3%、「品揃えが豊富」が25.3%、「価格が安い」が23.9%、「駐車場がある」が22.8%と続いている。前回と比べて、傾向に大きな変化は見られないが、「ポイント・スタンプカードがある」の割合が低下している。

(複数回答)

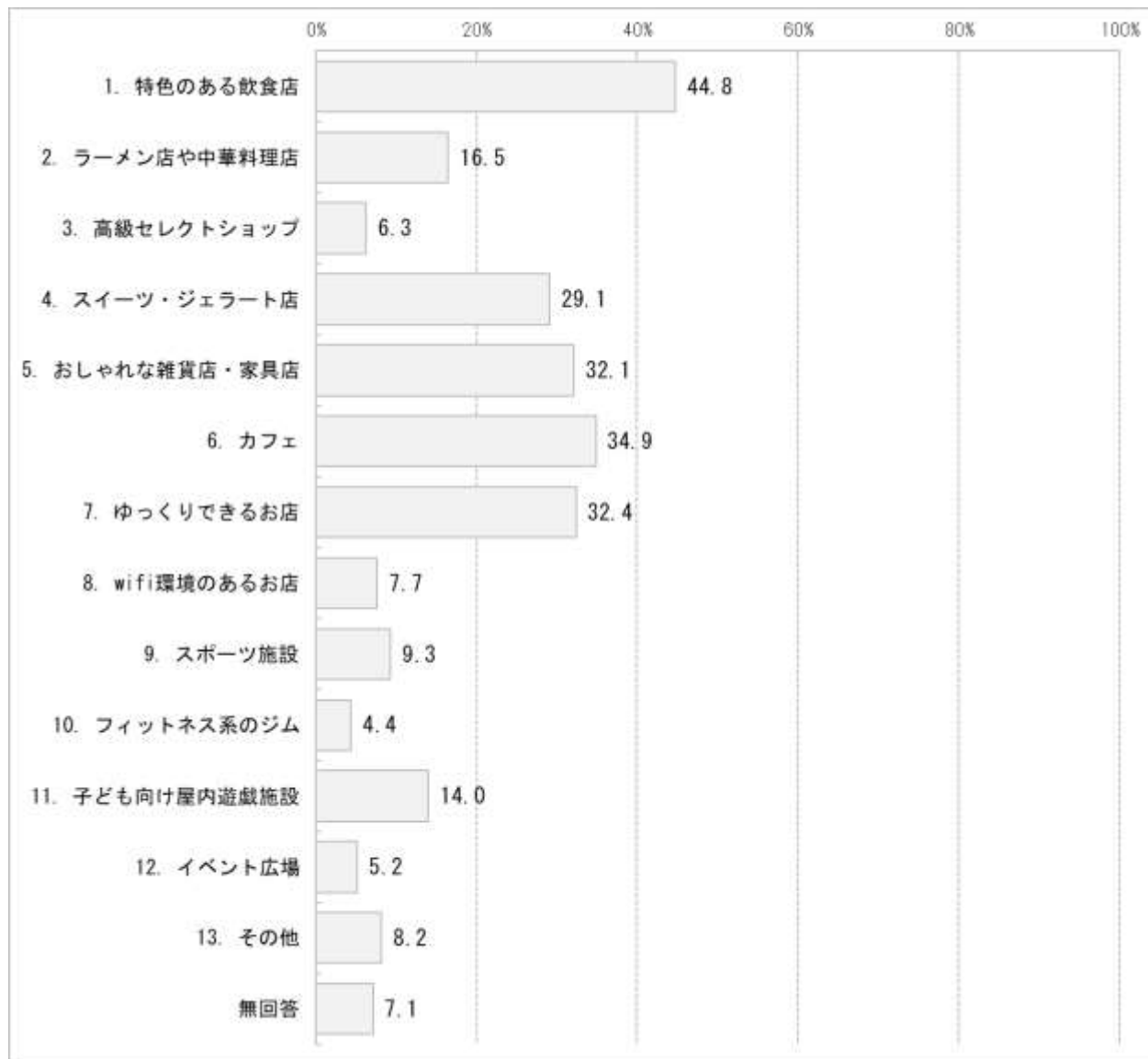
	2023年調査																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
全体	1. 自宅や勤務先に近い	2. 通勤経路にある	3. 駐車場がある	4. 価格が安い	5. 品揃えが豊富	6. 接客が良い	7. 知人がいる	8. 他店にはない商品がある	9. 活気がある	10. 品質、鮮度、味が良い	11. ポイント・スタンプカードがある	12. イベントを実施している	13. 施設内に全て揃っている	14. 長時間滞在できる	15. キャッシュレス決済ができる	16. 広告やSNS等で情報を得たため	17. その他
(364)	154 42.3	29 8.0	83 22.8	87 23.9	92 25.3	70 19.2	36 9.9	49 13.5	17 4.7	166 45.6	30 8.2	1 0.3	8 2.2	12 3.3	12 3.3	5 1.4	38 10.4

15) 不足している店

市内で不足しているお店としては、「特色のある飲食店」が44.8%と最も多く、「カフェ」が34.9%、「ゆっくりできるお店」が32.4%、「おしゃれな雑貨店・家具店」が32.1%、「スイーツ・ジェラート店」が29.1%と続いている。

前回と比べて、「カフェ」や「スイーツ・ジェラート店」が大幅に増えている。

(複数回答)

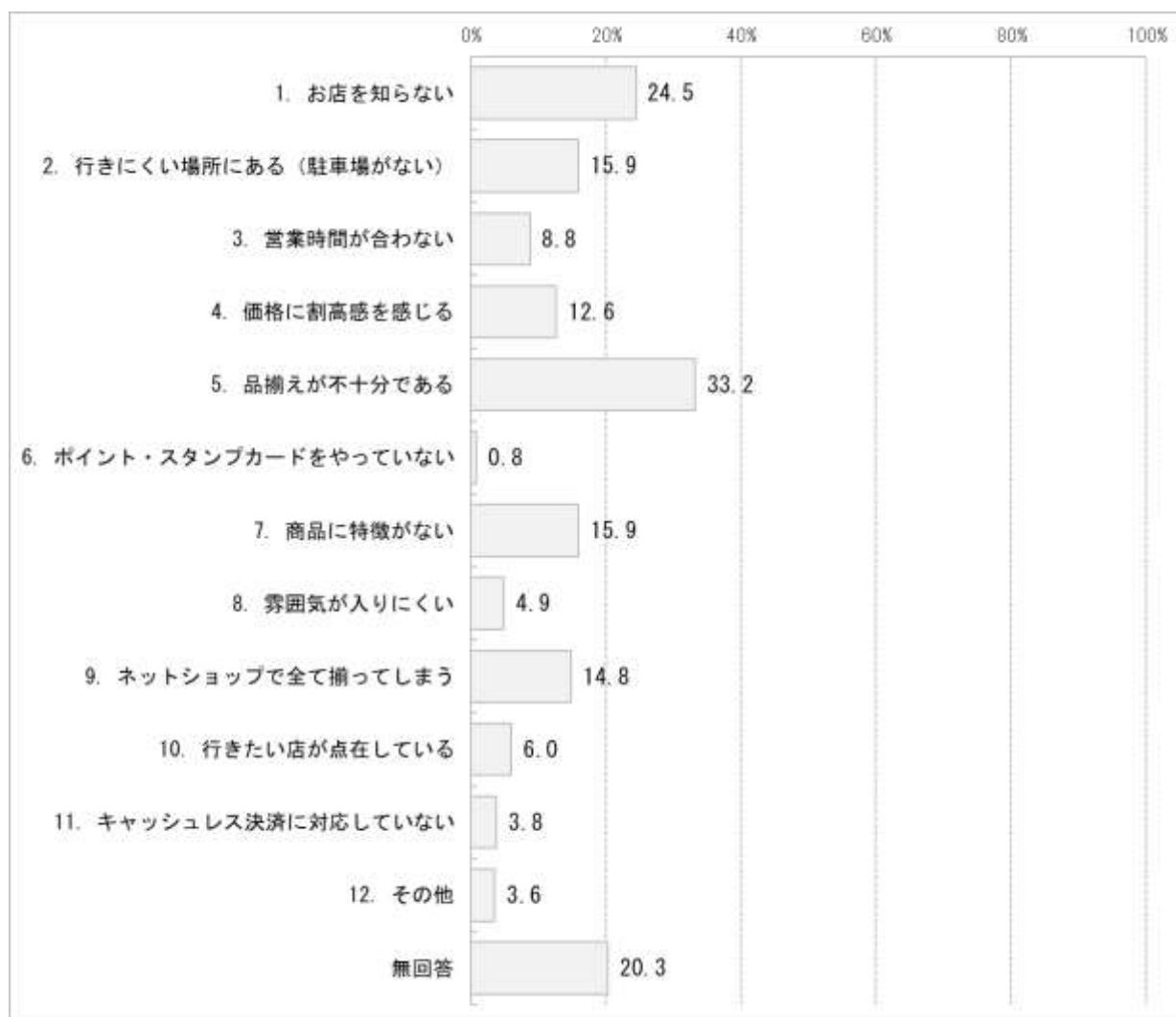


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 特色のある飲食店	163	44.8	98	38.0
2. ラーメン店や中華料理店	60	16.5	24	9.3
3. 高級セレクトショップ	23	6.3	11	4.3
4. スイーツ・ジェラート店	106	29.1	48	18.6
5. おしゃれな雑貨店・家具店	117	32.1	60	23.3
6. カフェ	127	34.9	56	21.7
7. ゆっくりできるお店	118	32.4	70	27.1
8. wifi環境のあるお店	28	7.7	13	5.0
9. スポーツ施設	34	9.3	30	11.6
10. フィットネス系のジム	16	4.4	29	11.2
11. 子ども向け屋内遊戯施設	51	14.0	27	10.5
12. イベント広場	19	5.2	15	5.8
13. その他	30	8.2	18	7.0
無回答	26	7.1		

16) 買物しない理由

市内で買物しない理由としては、「品揃えが不十分である」が 33.2%と最も多く、「お店を知らない」が 24.5%、「行きにくい場所にある（駐車場がない）」と「商品に特徴がない」が 15.9%と続いている。前回と比べて「お店を知らない」が大幅に増え、「品揃えが不十分である」も増える一方、「行きにくい場所にある（駐車場がない）」と「商品に特徴がない」などは減っている。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. お店を知らない	89	24.5	41	15.9
2. 行きにくい場所にある（駐車場がない）	58	15.9	54	20.9
3. 営業時間が合わない	32	8.8	26	10.1
4. 価格に割高感を感じる	46	12.6	28	10.9
5. 品揃えが不十分である	121	33.2	69	26.7
6. ポイント・スタンプカードをやっていない	3	0.8	1	0.4
7. 商品に特徴がない	58	15.9	53	20.5
8. 雰囲気が入りにくい	18	4.9	25	9.7
9. ネットショップで全て揃ってしまう	54	14.8	26	10.1
10. 行きたい店が点在している	22	6.0	17	6.6
11. キャッシュレス決済に対応していない	14	3.8		
12. その他	13	3.6	9	3.5
無回答	74	20.3		

17) 情報入手方法

情報の入手方法としては、「口コミ」が49.2%と最も多く、「月刊ぷらざ」が32.1%、「市民新聞」が26.6%と続いている。前回と比べると、「お店HP」や「食べログ・Retty」、「Instagram」などが大幅に増えている一方、「テレビ・ラジオ」や新聞、情報誌などは割合が減っている。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(364)		(258)	
1. 口コミ	179	49.2	123	47.7
2. 店頭ポスター・パンフレット	57	15.7	50	19.4
3. テレビ・ラジオ	24	6.6	24	9.3
4. お店HP	63	17.3	26	10.1
5. 観光協会HP	2	0.5	3	1.2
6. 商工会議所（岡谷TMO）HP	5	1.4	0	0.0
7. 食べログ・Retty	56	15.4	27	10.5
8. 動画サイト（YouTubeなど）	2	0.5	2	0.8
9. インスタグラム	62	17.0	4	1.6
10. Facebook	6	1.6	16	6.2
11. Twitter	4	1.1	3	1.2
12. LINE	6	1.6	5	1.9
13. ブログ	2	0.5	8	3.1
14. 月刊ぶらざ	117	32.1	88	34.1
15. KURA（くら）	9	2.5	5	1.9
16. 長野Komachi	8	2.2	9	3.5
17. 市民新聞	97	26.6	76	29.5
18. 長野日報	19	5.2	15	5.8
19. 信濃毎日新聞	10	2.7	16	6.2
20. 各種マップ	11	3.0	7	2.7
21. 知ろうとしない	18	4.9	11	4.3
22. その他	10	2.7	7	2.7
無回答	16	4.4		

（４）周辺住民買物動向調査

①調査概要

- ・回収数：241枚

（周辺地域住民）

- ・日時：2023年5月11日（木）～5月28日（日）
- ・対象：諏訪信用金庫の岡谷市外店舗（16店舗）への来店者
- ・方法：金庫窓口担当者ならびに渉外担当者が依頼および回収
- ・回収数：147枚

（岡谷市内勤務者で周辺地域在住）

- ・日時：2023年6月5日（月）～6月23日（金）
- ・対象：岡谷市内に立地する事業者での勤務者で市外在住者
- ・方法：市から各事業者に依頼、QRコードによる回答
- ・回収数：94枚

②調査結果

1) 年齢

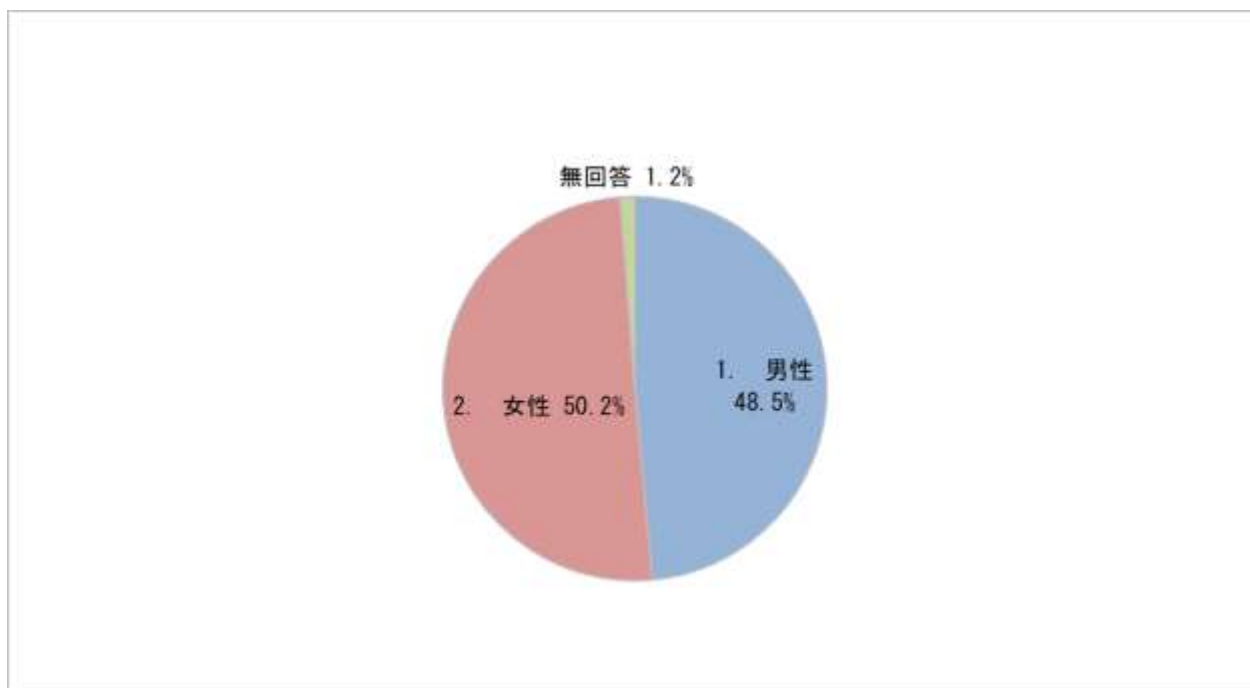
回答者の年齢は「50歳代」が28.6%と最も多いが、20歳代から50歳代までまんべんなく回答を得ている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
1. 10歳代	0	0.0	0	0.0
2. 20歳代	42	17.4	26	17.1
3. 30歳代	49	20.3	29	19.1
4. 40歳代	54	22.4	37	24.3
5. 50歳代	69	28.6	18	11.8
6. 60歳代	17	7.1	23	15.1
7. 70歳以上	10	4.1	19	12.5

2) 性別

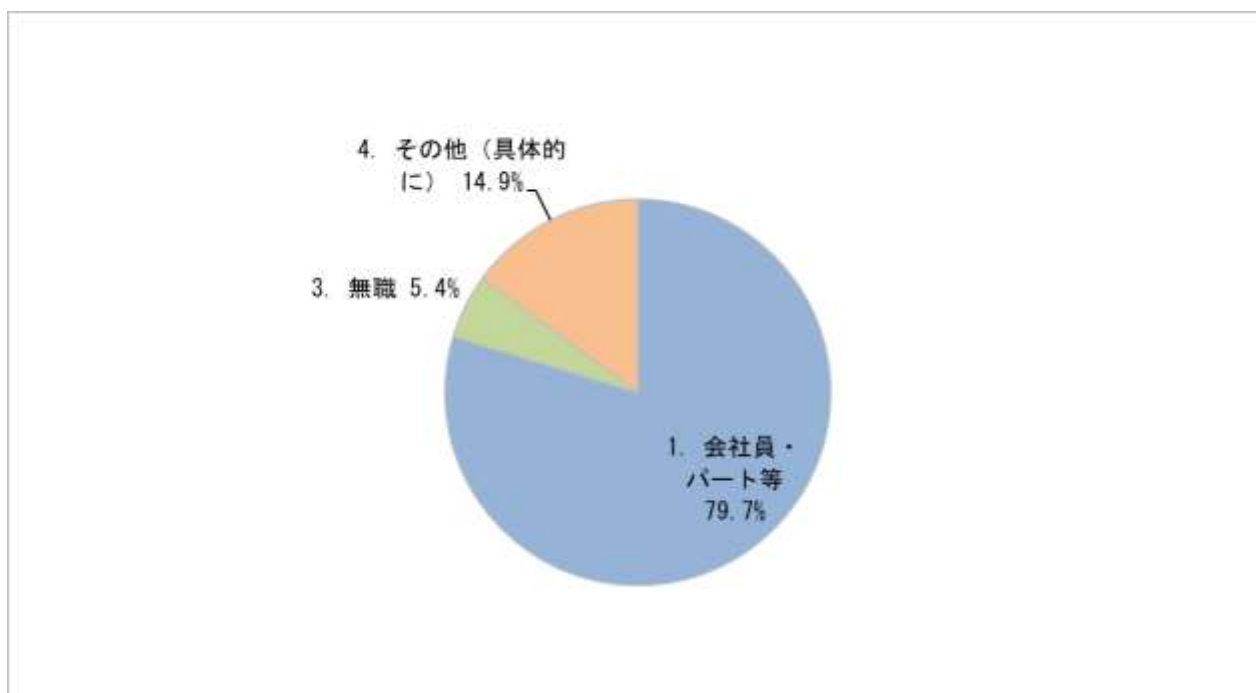
性別は男女ほぼ同数となっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
1. 男性	117	48.5	48	31.6
2. 女性	121	50.2	104	68.4
無回答	3	1.2		

3) 職業

職業は「会社員・パート等」が約80%となっている。

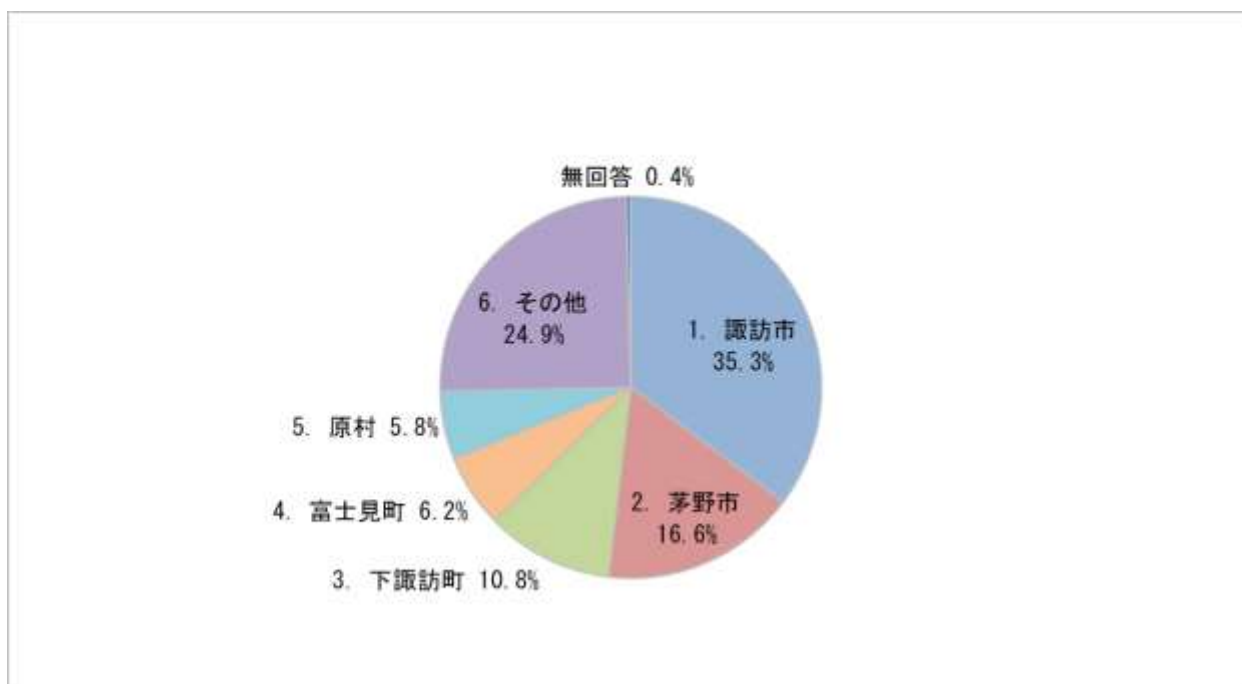


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
1. 会社員・パート等	192	79.7	111	73.0
2. 学生	0	0.0	2	1.3
3. 無職	13	5.4	17	11.2
4. その他（具体的に）	36	14.9	21	13.8

※その他の記載：公務員 28、自営業 2、農業 2、会社役員 2、記載なし 2

4) 住所

住所は「諏訪市」が 35.3%と最も多く、「茅野市」が 16.6%と続いている。諏訪地域以外から通勤している方の回答割合も多い。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
1. 諏訪市	85	35.3	47	30.9
2. 茅野市	40	16.6	48	31.6
3. 下諏訪町	26	10.8	23	15.1
4. 富士見町	15	6.2	22	14.5
5. 原村	14	5.8	11	7.2
6. その他	60	24.9		
無回答	1	0.4		

5) 岡谷市への来訪頻度

岡谷市への来訪頻度は、「週1回以上」が47.3%と最も多く、「月1回程度」が32.4%と続いている。

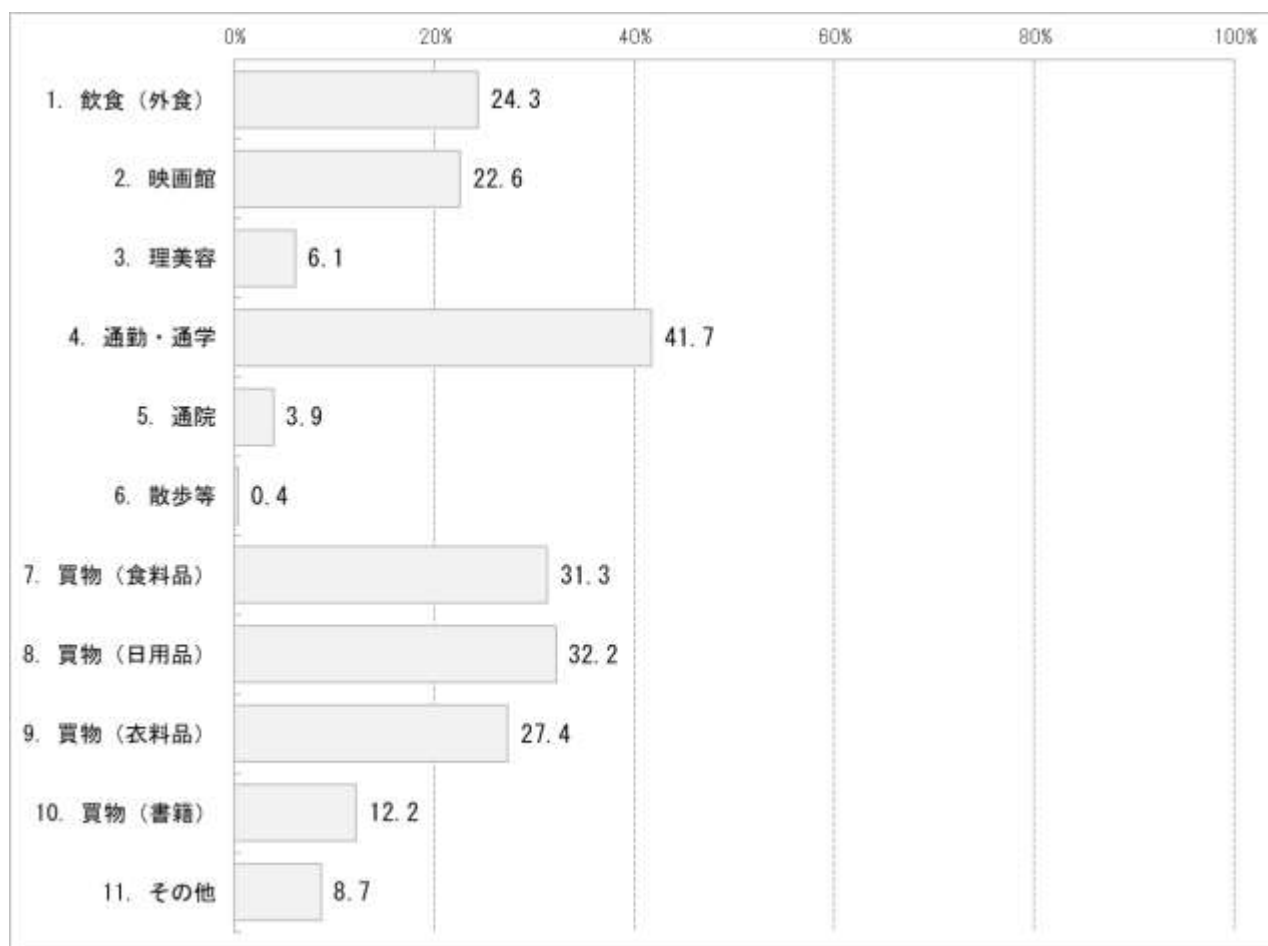


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
1. 週1回以上	114	47.3	24	15.8
2. 月1回程度	78	32.4	79	52.0
3. 年数回	38	15.8	37	24.3
4. 行かない	11	4.6	10	6.6

6) 岡谷市に行く目的

来訪目的は「通勤・通学」が41.7%と最も多く、「買物（日用品）」が32.2%、「買物（食料品）」が31.3%と続いている。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(230)		(142)	
1. 飲食（外食）	56	24.3	34	23.9
2. 映画館	52	22.6	50	35.2
3. 理美容	14	6.1	7	4.9
4. 通勤・通学	96	41.7	4	2.8
5. 通院	9	3.9	4	2.8
6. 散歩等	1	0.4	7	4.9
7. 買物（食料品）	72	31.3	44	31.0
8. 買物（日用品）	74	32.2	58	40.8
9. 買物（衣料品）	63	27.4	50	35.2
10. 買物（書籍）	28	12.2	31	21.8
11. その他	20	8.7	26	18.3

7) 良く行くお店

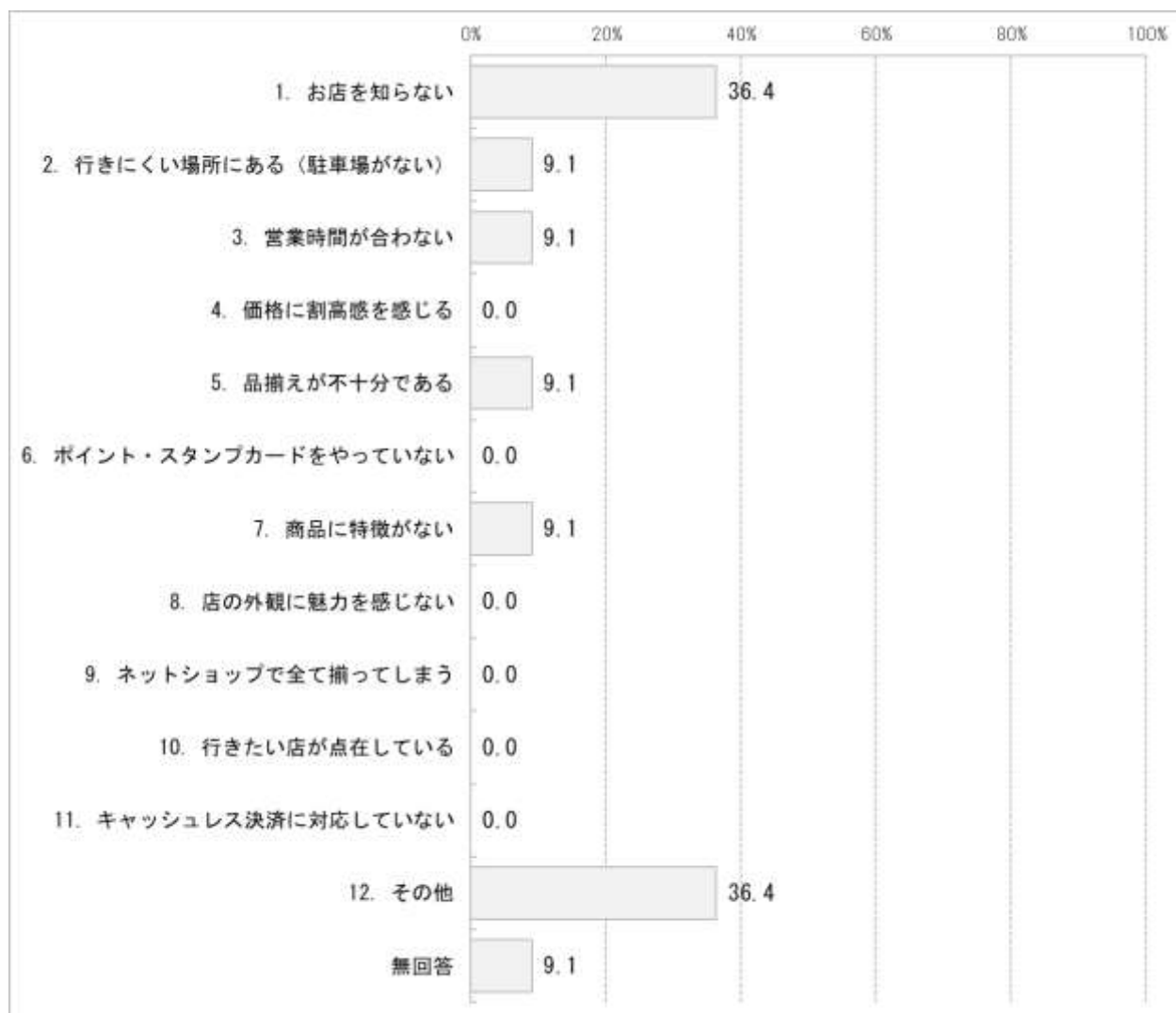
市内の個人店で良く行く店については、以下のような回答であった。

	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
スカラ座	26	10.8	13	8.6
笠原書店	30	12.4	13	8.6
生鮮市場	16	6.6	6	3.9
カネジョウ	5	2.1	2	1.3
富士アイス	10	4.1	1	0.7
来々軒	5	2.1	1	0.7
観光荘	5	2.1	0	0.0
水門	2	0.8	1	0.7
ロマネット	2	0.8	0	0.0

8) 行かない理由

岡谷市に行かない理由としては、「お店を知らない」が36.4%と最も多い。前回と比べても変わらない。

(複数回答)



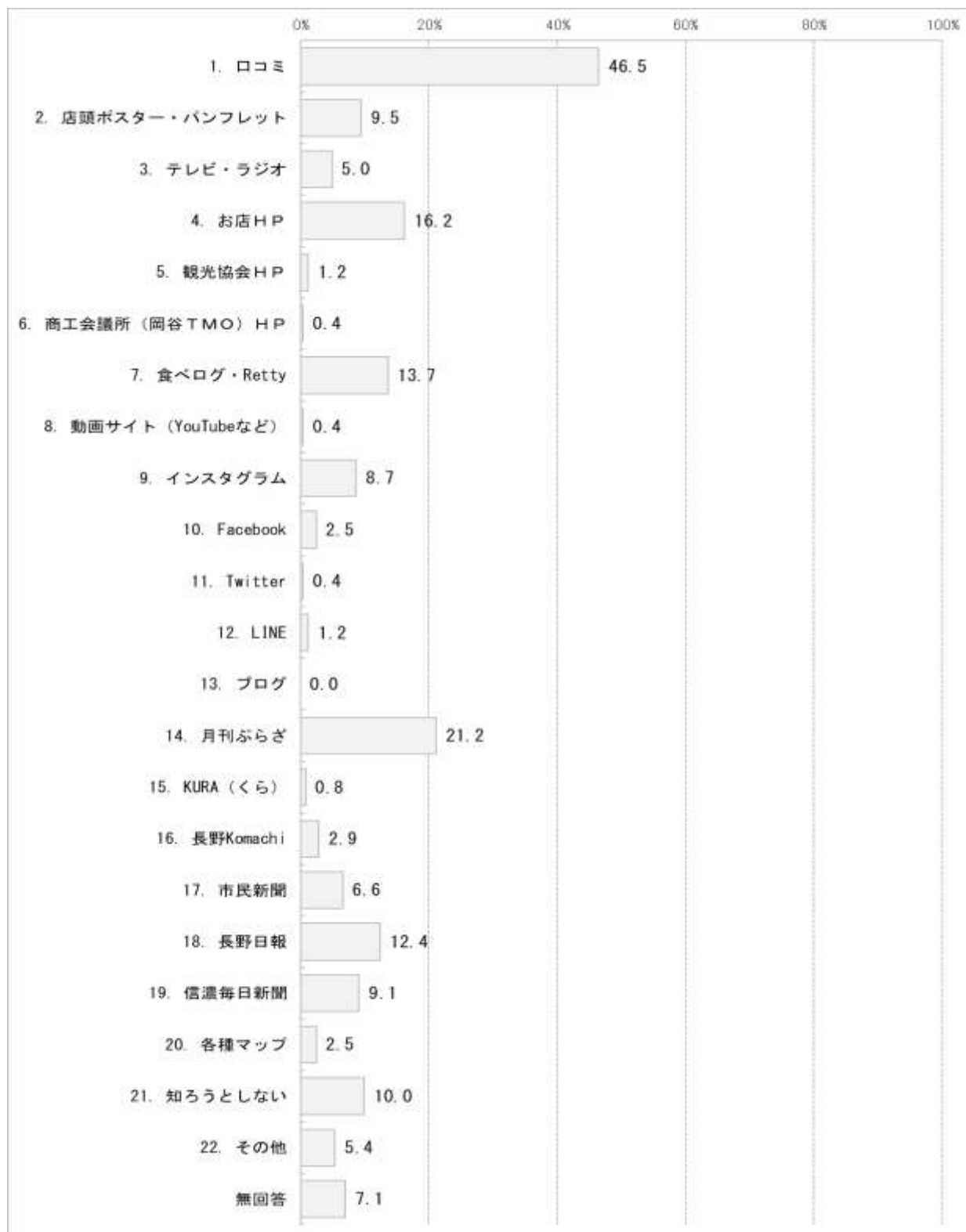
	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(11)		(10)	
1. お店を知らない	4	36.4	5	50.0
2. 行きにくい場所にある (駐車場がない)	1	9.1	1	10.0
3. 営業時間が合わない	1	9.1	0	0.0
4. 価格に割高感を感じる	0	0.0	0	0.0
5. 品揃えが不十分である	1	9.1	1	10.0
6. ポイント・スタンプカードをやっていない	0	0.0	0	0.0
7. 商品に特徴がない	1	9.1	1	10.0
8. 店の外観に魅力を感じない	0	0.0	1	10.0
9. ネットショップで全て揃ってしまう	0	0.0	0	0.0
10. 行きたい店が点在している	0	0.0	0	0.0
11. キャッシュレス決済に対応していない	0	0.0		0.0
12. その他	4	36.4	4	40.0
無回答	1	9.1		

※その他の記載：遠い、行く必要性を感じない

9) 情報入手方法

情報の入手方法としては、「口コミ」が46.5%と最も多く、「月刊ぷらざ」が21.2%、「お店HP」が16.2%と続いている。前回と比べると、「お店HP」や「食べログ・Retty」、「インスタグラム」などが大幅に増えている一方、「テレビ・ラジオ」や新聞、情報誌などは減っている。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(241)		(152)	
1. 口コミ	112	46.5	52	34.2
2. 店頭ポスター・パンフレット	23	9.5	11	7.2
3. テレビ・ラジオ	12	5.0	13	8.6
4. お店HP	39	16.2	11	7.2
5. 観光協会HP	3	1.2	0	0.0
6. 商工会議所（岡谷TMO）HP	1	0.4	1	0.7
7. 食べログ・Retty	33	13.7	7	4.6
8. 動画サイト（YouTubeなど）	1	0.4	1	0.7
9. インスタグラム	21	8.7	4	2.6
10. Facebook	6	2.5	7	4.6
11. Twitter	1	0.4	1	0.7
12. LINE	3	1.2	2	1.3
13. ブログ	0	0.0	0	0.0
14. 月刊ぶらざ	51	21.2	54	35.5
15. KURA（くら）	2	0.8	2	1.3
16. 長野Komachi	7	2.9	3	2.0
17. 市民新聞	16	6.6	20	13.2
18. 長野日報	30	12.4	32	21.1
19. 信濃毎日新聞	22	9.1	11	7.2
20. 各種マップ	6	2.5	0	0.0
21. 知ろうとしない	24	10.0	12	7.9
22. その他	13	5.4	0	0.0
無回答	17	7.1		

（５）岡谷市内大型商業施設利用者調査

①調査概要

- ・日時： 2023年6月2日（金）～3日（土）
- ・対象：岡谷市内の大型商業施設（サンリツプラザ、ライフガーデン岡谷、レイクウォーク）の利用者 ※サンリツプラザ長地、フォレストモール岡谷の調査は荒天のため中止
- ・方法：施設駐車場の一角等を借りて声掛けによる依頼および回収
- ・回収数：940枚

	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 6月2日	381	40.5
2. 6月3日	558	59.4
無回答	1	0.1

	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. L（レイクウォーク岡谷）	751	79.9
2. S（サンリツプラザ）	100	10.6
3. O（サンリツプラザ長地）	0	0.0
4. G（ライフガーデン岡谷）	87	9.3
5. F（フォレストモール岡谷）	0	0.0
無回答	2	0.2

②調査結果

1) 年齢

30歳代から70歳以上までまんべんなく回答を得ている。前回と比べて、60歳以上の回答割合が減少している。(平均年齢は前回 56.4 歳、今回 51.3 歳)

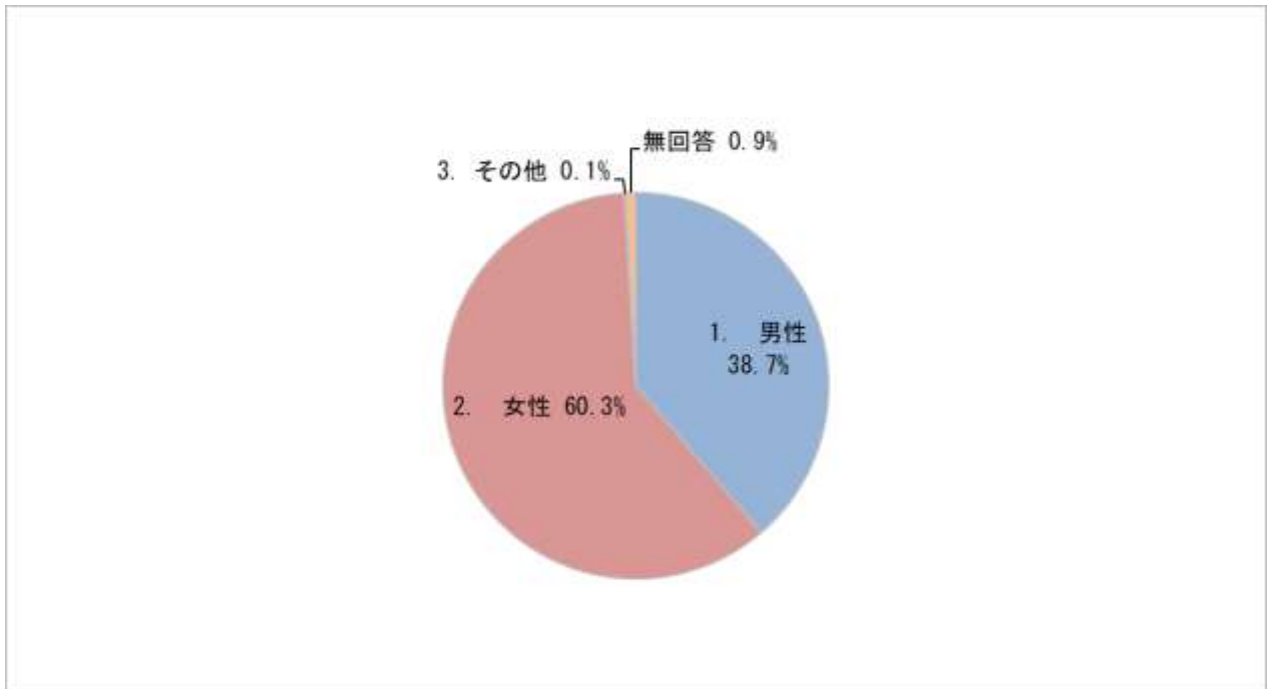


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 10歳代	42	4.5	12	2.4
2. 20歳代	82	8.7	27	5.4
3. 30歳代	117	12.4	61	12.2
4. 40歳代	171	18.2	76	15.3
5. 50歳代	187	19.9	70	14.1
6. 60歳代	156	16.6	107	21.5
7. 70歳以上	178	18.9	145	29.1
無回答	7	0.7		

※平均年齢の歳出方法：年齢階層の平均値と回答割合の加重平均で算出。「10歳代」は15歳、「20歳代」は25歳、「30歳代」は35歳、「40歳代」は45歳、「50歳代」は55歳、「60歳代」は65歳、「70歳以上」は75歳と平均値を設定。(例) 2023年 = $15 \times 4.5\% + 25 \times 8.7\% + 35 \times 12.4\% + 45 \times 18.2\% + 55 \times 19.9\% + 65 \times 16.6\% + 75 \times 18.9\% = 51.3$ と算出 (2017年も同様に算出)

2) 性別

性別は「女性」は60.3%、「男性」は38.7%となっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 男性	364	38.7	160	32.1
2. 女性	567	60.3	331	66.5
3. その他	1	0.1		
無回答	8	0.9		

3) 住所

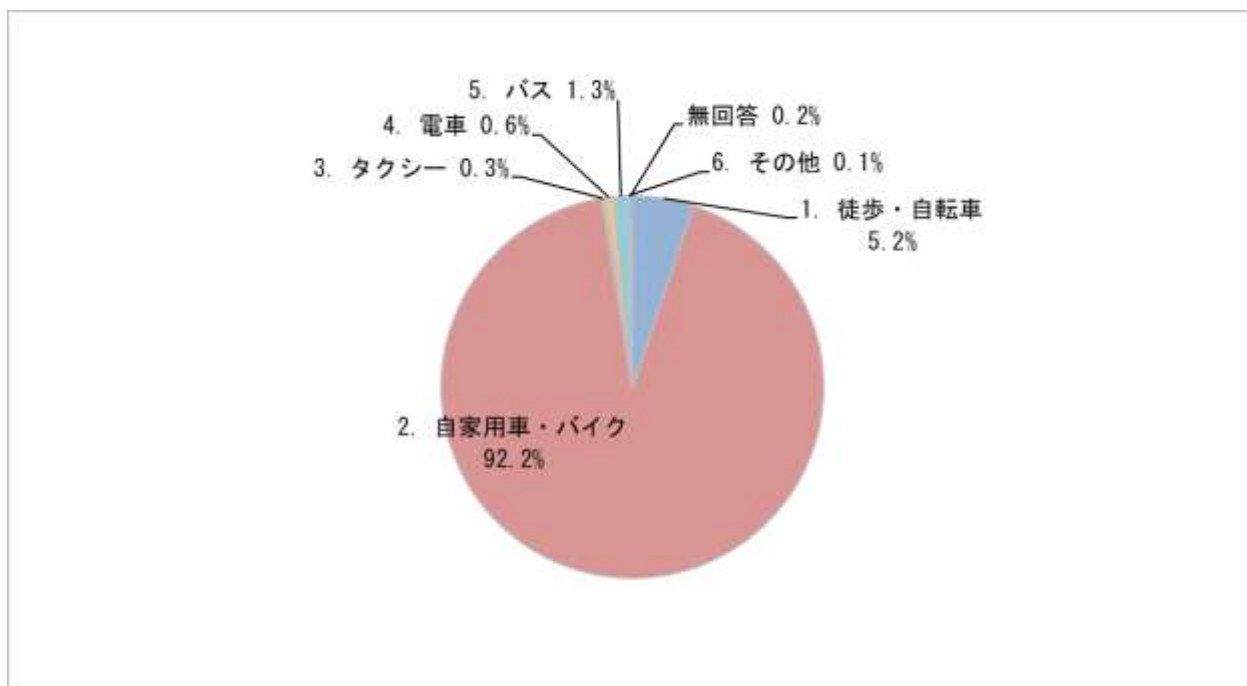
住所は「岡谷市以外」が38.6%と最も多く、「今井・長地・川岸・湊以外の市内」が32.9%となっている。前回と比べて、「今井」や「長地」の回答割合が減り、「岡谷市以外」の割合が増えている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 今井	46	4.9	73	14.7
2. 長地	113	12.0	147	29.5
3. 川岸	74	7.9	29	5.8
4. 湊	28	3.0	8	1.6
5. それ以外の市内	309	32.9	121	24.3
6. 岡谷市以外	363	38.6	105	21.1
無回答	7	0.7		

4) 交通手段

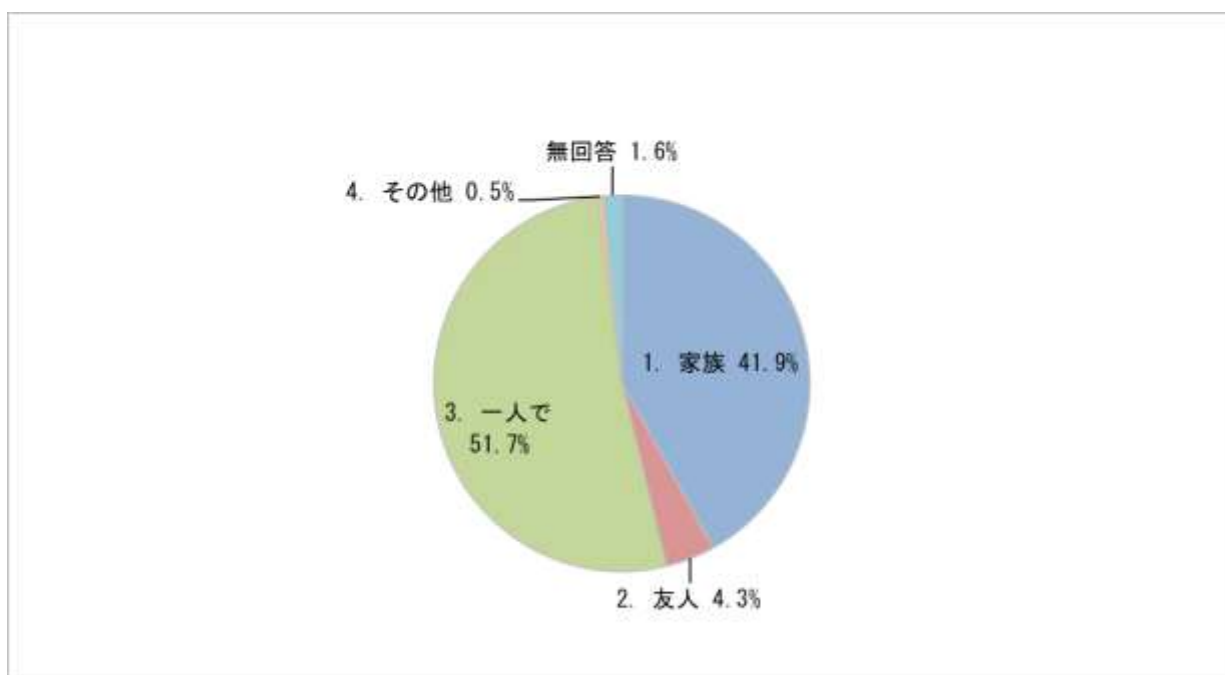
利用店舗への交通手段は、圧倒的に「自家用車・バイク」が多くなっている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 徒歩・自転車	49	5.2	91	18.3
2. 自家用車・バイク	867	92.2	387	77.7
3. タクシー	3	0.3		
4. 電車	6	0.6		
5. バス	12	1.3		
6. その他	1	0.1	17	3.4
無回答	2	0.2		

5) 同行者

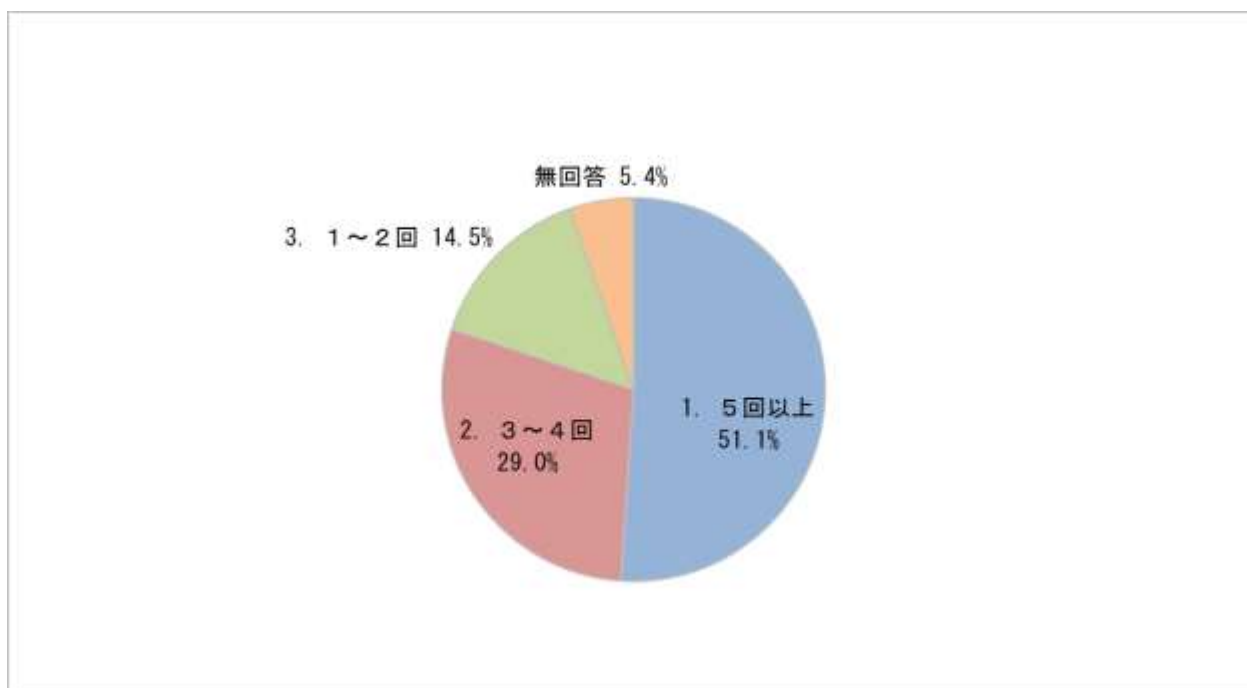
「一人で」が51.7%と最も多く、「家族」が41.9%と続いている。前回と比べて、「一人で」が減って、「家族」の回答割合が増えている。



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 家族	394	41.9	154	30.9
2. 友人	40	4.3	11	2.2
3. 一人で	486	51.7	313	62.9
4. その他	5	0.5	1	0.2
無回答	15	1.6		

6) 買物頻度

普段の買物頻度は「5回以上」が51.1%と半数以上を占め、「3～4回」が29.0%と続いている。(平均すると週4.3回買物)

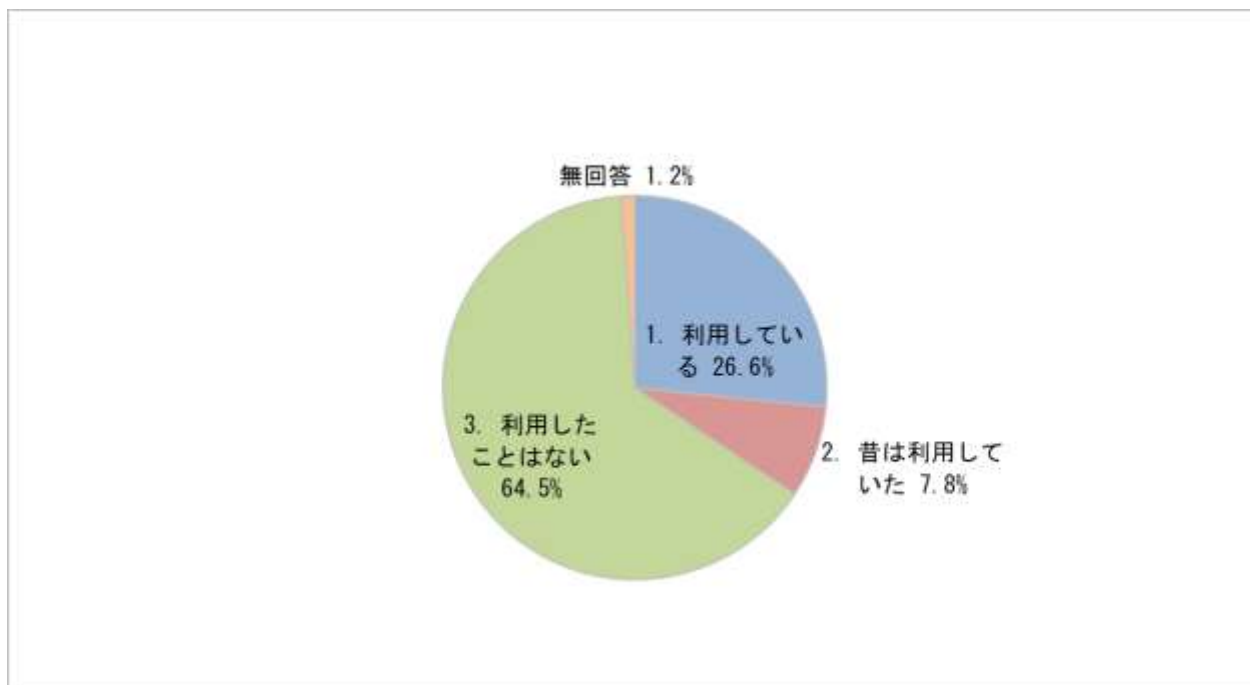


	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 5回以上	480	51.1
2. 3～4回	273	29.0
3. 1～2回	136	14.5
無回答	51	5.4

※週の平均買物頻度の歳出方法：買物回数の平均値と回答割合の加重平均で算出。「5回以上」は6回、「3～4回」は3.5回、「1～2回」は1.5回と平均値を設定。(例) 2023年＝ $6 \times 51.1\% + 3.5 \times 29.0\% + 1.5 \times 14.5\% = 4.3$ 回と算出

7) 配達サービス

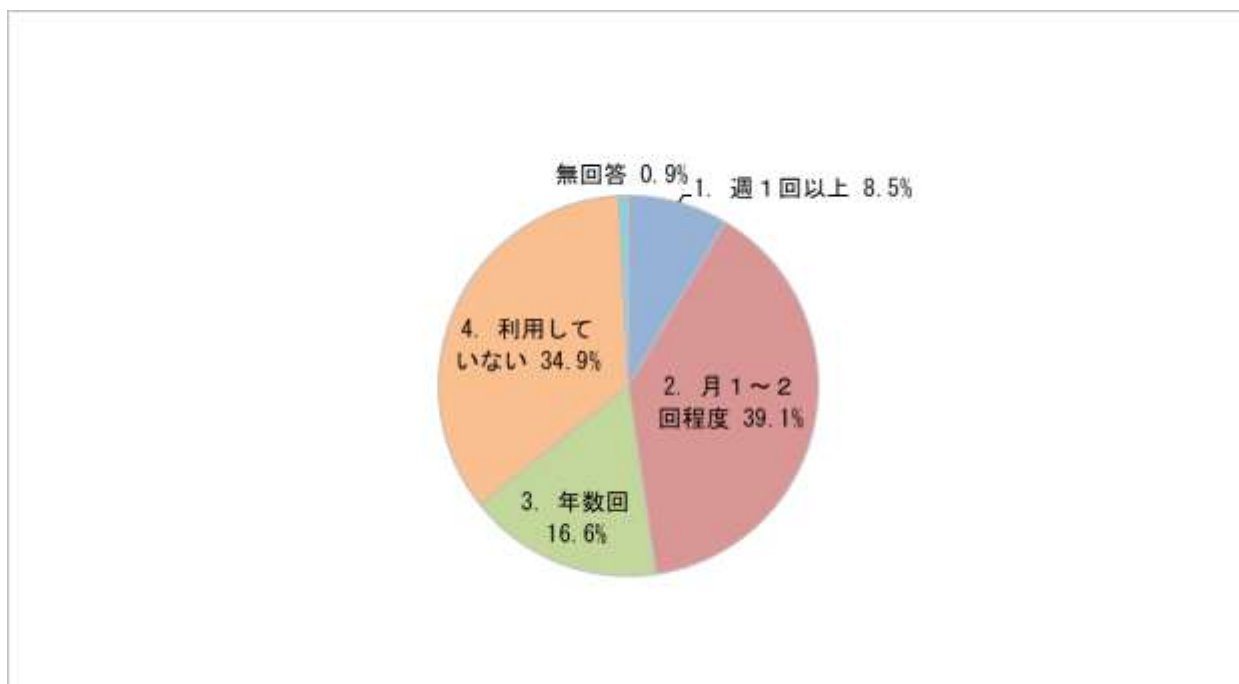
生鮮食料品等の配達サービスは、「利用している」が26.6%となっている。「利用したことはない」が64.5%と最も多く、「昔は利用していた」を含めると70%以上は現在配達サービスを利用していない。



	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 利用している	250	26.6
2. 昔は利用していた	73	7.8
3. 利用したことはない	606	64.5
無回答	11	1.2

8) ネットショップ

ネットショップの利用頻度は、「月1～2回程度」が39.1%と最も多く、「利用していない」が34.9%となっている。



	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 週1回以上	80	8.5
2. 月1～2回程度	368	39.1
3. 年数回	156	16.6
4. 利用していない	328	34.9
無回答	8	0.9

9) 利用増減

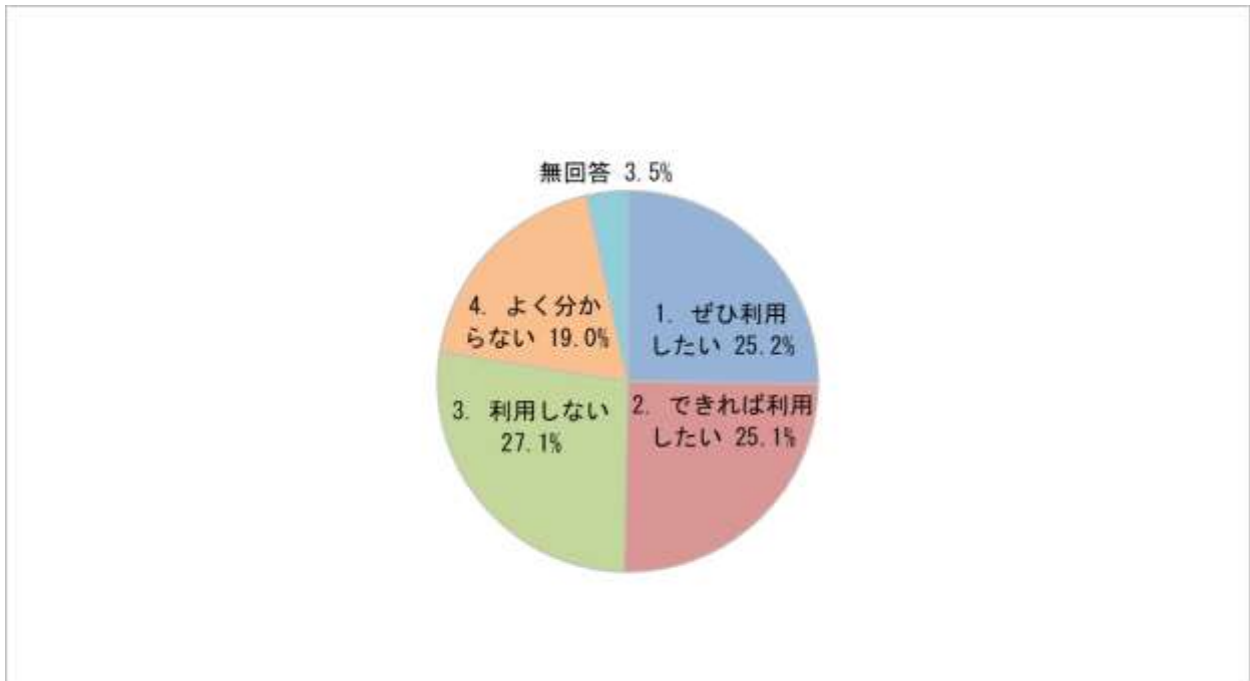
ネットショップ等利用の増減は、「変わらない」が 42.3%、「利用していない」が 32.2%となっている。「増えている」が「減っている」を大幅に上回っているため、ネットショップ等の利用は増えていくものと考えられる。



	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 増えている	199	21.2
2. 変わらない	398	42.3
3. 減っている	17	1.8
4. 利用していない	303	32.2
無回答	23	2.4

10) ネットショップの利用意向

今後のネットショップ等の利用意向は、「利用しない」が27.1%であるが、「ぜひ利用したい」と「できれば利用したい」を合わせた利用意向は半数を超えている。

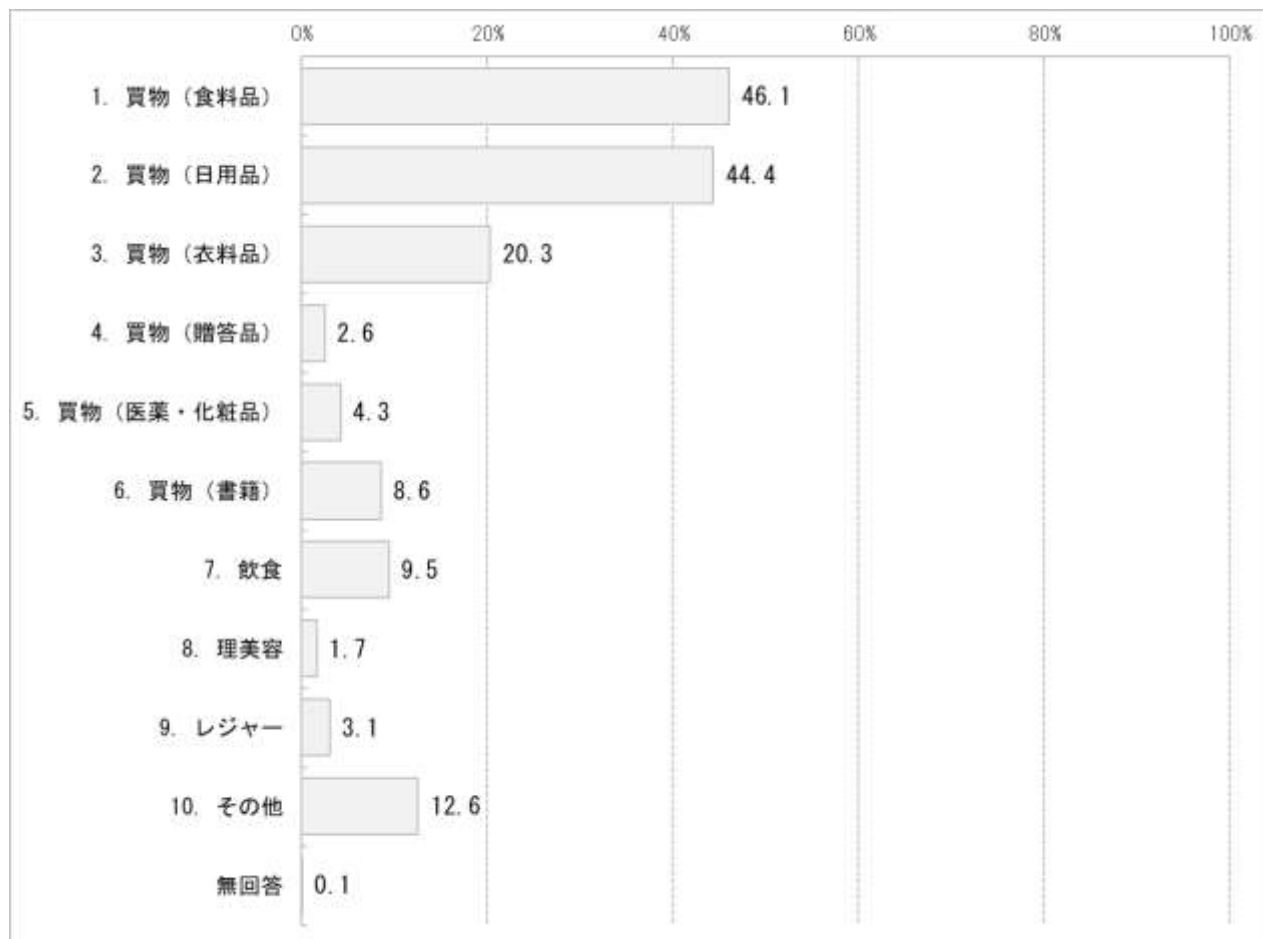


	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. ぜひ利用したい	237	25.2
2. できれば利用したい	236	25.1
3. 利用しない	255	27.1
4. よく分からない	179	19.0
無回答	33	3.5

11) 来店目的

来店目的は、「買物（食料品）」が46.1%と最も多く、「買物（日用品）」が44.4%、「買物（衣料品）」が20.3%と続いている。前回と比べて、「買物（食料品）」と「買物（医薬・化粧品）」、「買物（書籍）」が減って、「買物（日用品）」や「買物（衣料品）」、「飲食」が増えている。

(複数回答)

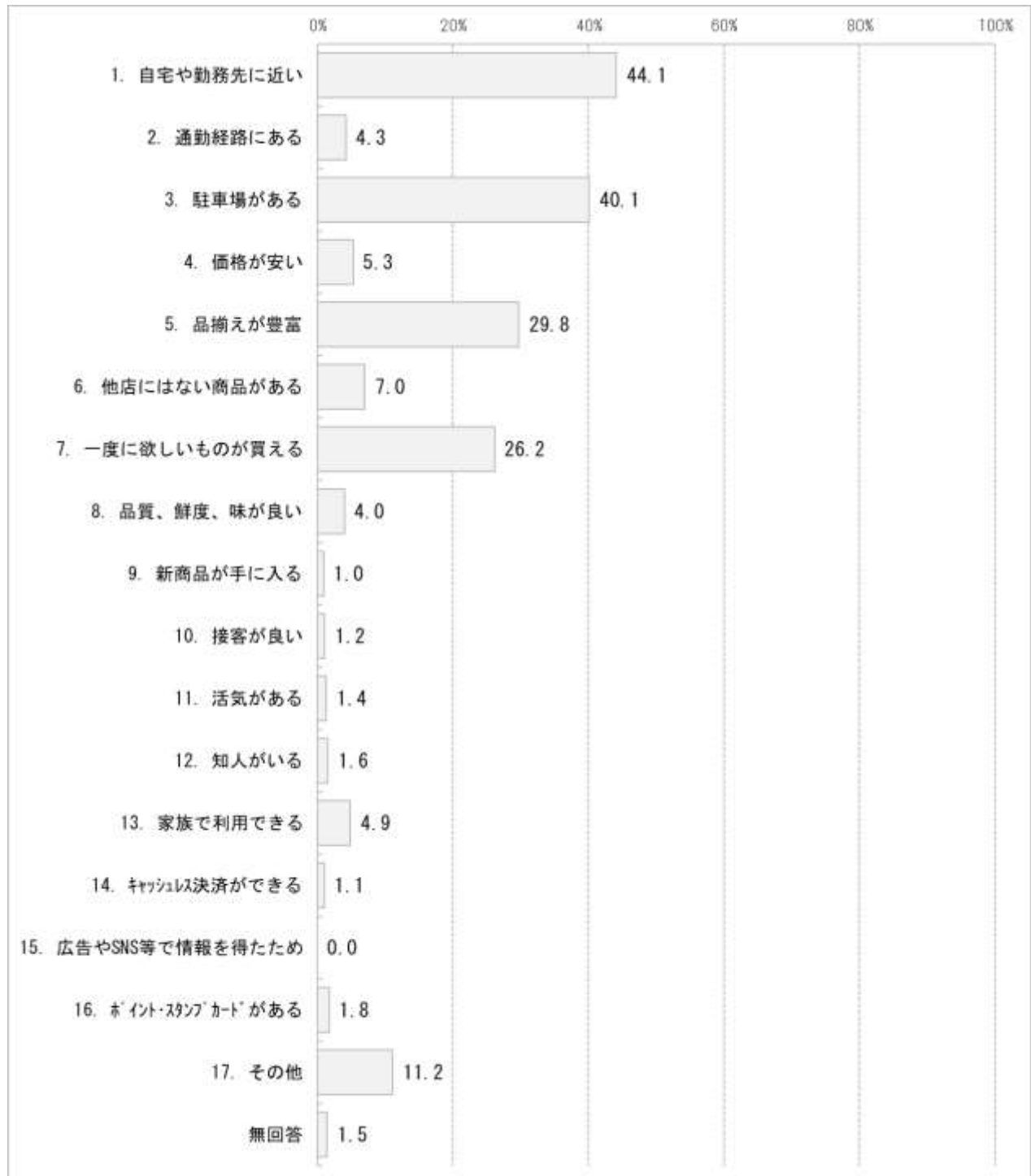


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 買物（食料品）	433	46.1	288	57.8
2. 買物（日用品）	417	44.4	135	27.1
3. 買物（衣料品）	191	20.3	34	6.8
4. 買物（贈答品）	24	2.6	2	0.4
5. 買物（医薬・化粧品）	40	4.3	54	10.8
6. 買物（書籍）	81	8.6	128	25.7
7. 飲食	89	9.5	13	2.6
8. 理美容	16	1.7	4	0.8
9. レジャー	29	3.1	2	0.4
10. その他	118	12.6	22	4.4
無回答	1	0.1		

12) 利用する理由

利用する理由は、「自宅や勤務先に近い」が44.1%と最も多く、「駐車場がある」が40.1%、「品揃えが豊富」が29.8%、「一度に欲しいものが買える」が26.2%と続いている。前回と比べて、「自宅や勤務先に近い」の回答割合が減り、「駐車場がある」の回答割合が増えている。

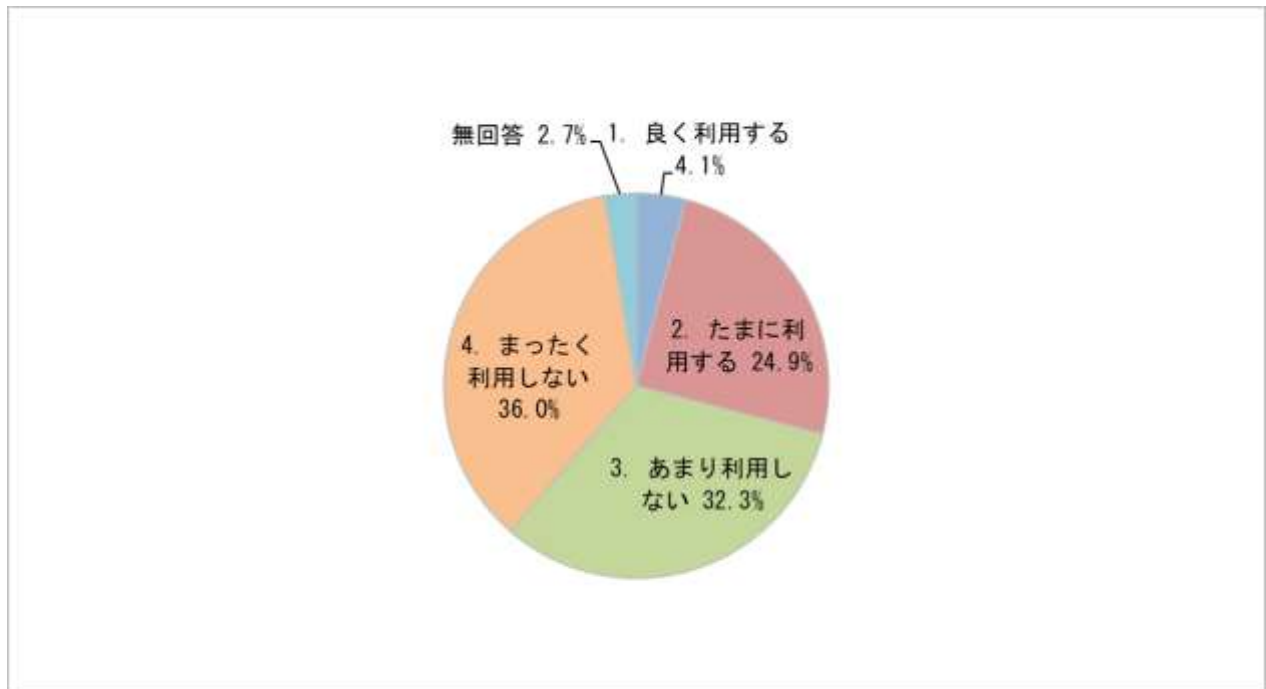
(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 自宅や勤務先に近い	415	44.1	278	55.8
2. 通勤経路にある	40	4.3	37	7.4
3. 駐車場がある	377	40.1	108	21.7
4. 価格が安い	50	5.3	28	5.6
5. 品揃えが豊富	280	29.8	157	31.5
6. 他店にはない商品がある	66	7.0	34	6.8
7. 一度に欲しいものが買える	246	26.2		
8. 品質、鮮度、味が良い	38	4.0	9	1.8
9. 新商品が手に入る	9	1.0	4	0.8
10. 接客が良い	11	1.2	41	8.2
11. 活気がある	13	1.4	6	1.2
12. 知人がいる	15	1.6	4	0.8
13. 家族で利用できる	46	4.9	8	1.6
14. キャッシュ決済ができる	10	1.1		
15. 広告やSNS等で情報を得たため	0	0.0		
16. ポイント・スタンプカードがある	17	1.8	42	8.4
17. その他	105	11.2	53	10.6
無回答	14	1.5		

13) 商店街利用

市内の商店街の利用については、「まったく利用しない」が36.0%、「あまり利用しない」が32.3%であった。「良く利用する」は4.1%であり、商店街への回遊は少ない。前回と比べると、「良く利用する」、「たまに利用する」の回答割合は増えている。

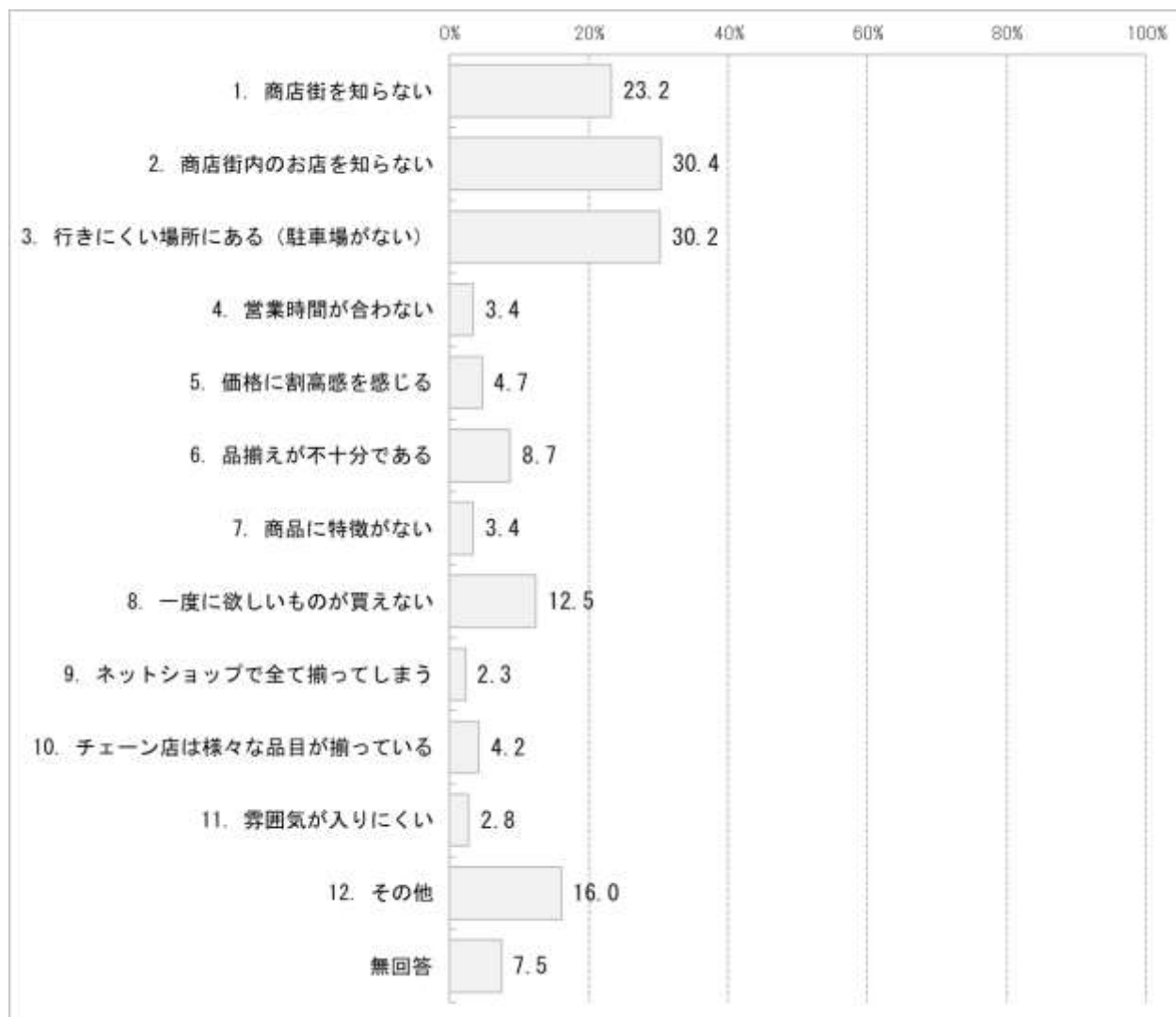


	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(498)	
1. 良く利用する	39	4.1	14	2.8
2. たまに利用する	234	24.9	100	20.1
3. あまり利用しない	304	32.3	205	41.2
4. まったく利用しない	338	36.0	169	33.9
無回答	25	2.7		

14) 利用しない理由

商店街を利用しない理由としては、「商店街内のお店を知らない」が30.4%、「行きにくい場所にある（駐車場がない）」が30.2%と多く、「商店街を知らない」が23.2%と続いている。前回と比べて、「商店街を知らない」や「商店街内のお店を知らない」の回答割合が増え、「品揃えが不十分である」の回答割合は減少している。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(642)		(498)	
1. 商店街を知らない	149	23.2	36	7.2
2. 商店街内のお店を知らない	195	30.4	65	13.1
3. 行きにくい場所にある (駐車場がない)	194	30.2	154	30.9
4. 営業時間が合わない	22	3.4	20	4.0
5. 価格に割高感を感じる	30	4.7	22	4.4
6. 品揃えが不十分である	56	8.7	61	12.2
7. 商品に特徴がない	22	3.4	32	6.4
8. 一度に欲しいものが買えない	80	12.5		
9. ネットショップで全て揃ってしまう	15	2.3	7	1.4
10. チェーン店は様々な品目が揃っている	27	4.2	67	13.5
11. 雰囲気が入りにくい	18	2.8	25	5.0
12. その他	103	16.0	58	11.6
無回答	48	7.5		

15) 良く行く店

市内の個人店で良く行く店については、以下のような回答であった。

	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
梅林堂	18	1.9
笠原書店	21	2.2
生鮮市場	14	1.5
カネジョウ	10	1.1
テンホウ	12	1.3
来々軒	12	1.3
イルフプラザ	9	1.0
スカラ座	11	1.2

16) 不足している店

岡谷市内で不足している店としては、「特色のある飲食店」が26.3%と最も多く、「家族で利用できる飲食店」が18.5%、「おしゃれな雑貨店・家具店」が18.0%と続いている。前回と比べて、「おしゃれな雑貨店・家具店」や「フィットネス系のジム」の回答割合が減少し、「特色ある飲食店」や「公園や図書館等の公共施設」の回答割合が増えている。

(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(403)	
1. 特色のある飲食店	247	26.3	95	23.6
2. 家族で利用できる飲食店	174	18.5	77	19.1
3. 品揃え豊富な贈答品店	36	3.8	17	4.2
4. おしゃれな雑貨店・家具店	169	18.0	96	23.8
5. 公園や図書館等の公共施設	79	8.4	21	5.2
6. スポーツ施設	62	6.6	34	8.4
7. フィットネス系のジム	17	1.8	45	11.2
8. その他	176	18.7	65	16.1
無回答	212	22.6		

17) 商店街で実施してほしいこと

商店街で実施してほしいことは、「駐車場整備・確保」が26.5%と最も多く、「各種イベント（フリーマーケット等）の開催」が21.3%、「トイレ・休憩所・イベント広場等の整備」が17.1%と続いている。一方、22.4%が無回答となっている。前回と比べて、「駐車場整備・確保」は大幅に増加し、「アーケード・カラー舗装等の基盤整備」や「トイレ・休憩所・イベント広場等の整備」の回答割合も増えている。

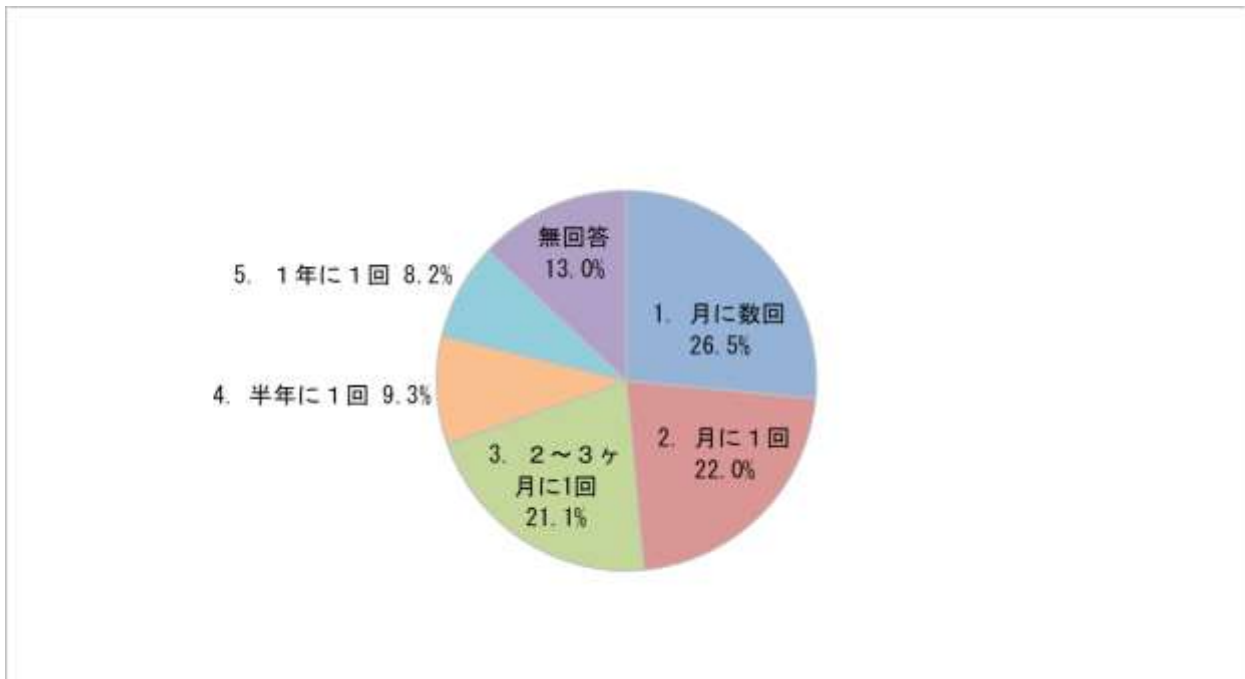
(複数回答)



	2023年調査		2017年調査	
	n	%	n	%
全体	(940)		(403)	
1. アーケード・カラー舗装等の基盤整備	86	9.1	18	4.5
2. トイレ・休憩所・イベント広場等の整備	161	17.1	47	11.7
3. 託児所・高齢者施設等の誘致	40	4.3	28	6.9
4. 街並み統一	59	6.3	29	7.2
5. モール化(歩行環境整備)	119	12.7	47	11.7
6. 各種イベント(フリーマーケット等)の開催	200	21.3	91	22.6
7. 営業時間・定休日統一	25	2.7	21	5.2
8. 共同売出	15	1.6	0	0.0
9. 共同宅配・預かり・送迎サービス	16	1.7	4	1.0
10. 駐車場整備・確保	249	26.5	39	9.7
11. その他	86	9.1	2	0.5
無回答	211	22.4		

18) 大型商業施設の利用頻度

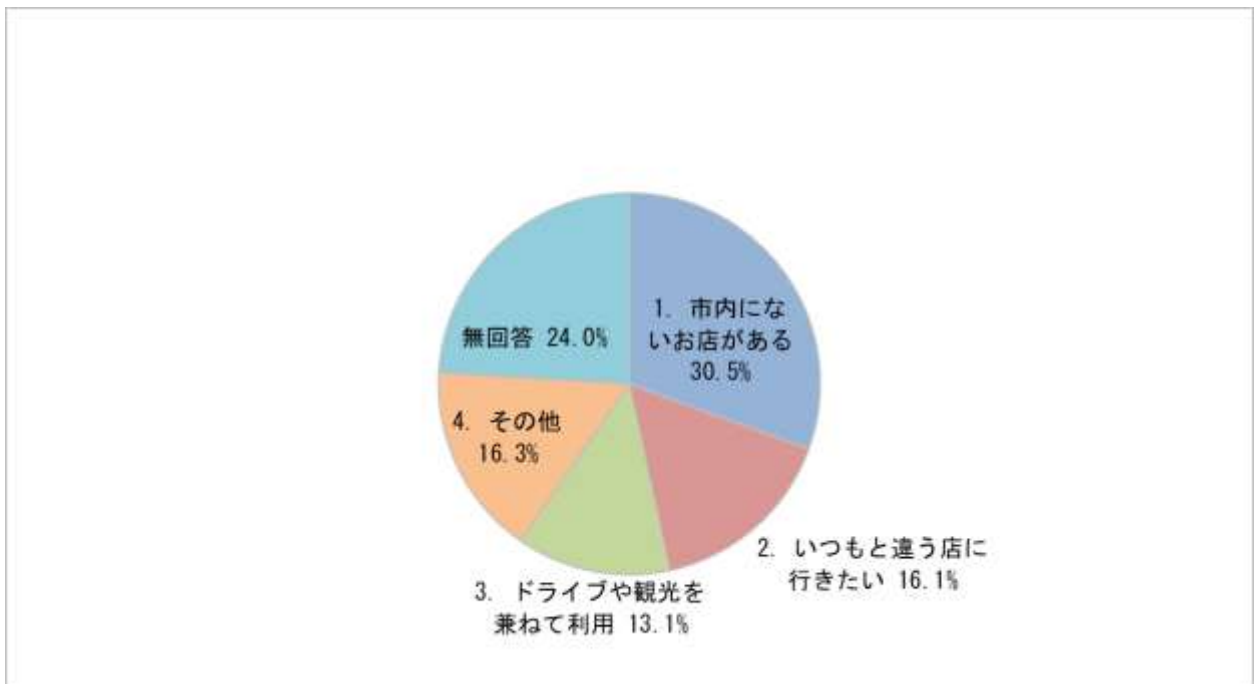
大型商業施設の利用頻度は、「月に数回」が26.5%と最も多く、「月に1回」が22.0%、「2～3ヶ月に1回」が21.1%と続いている。



	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 月に数回	249	26.5
2. 月に1回	207	22.0
3. 2～3ヶ月に1回	198	21.1
4. 半年に1回	87	9.3
5. 1年に1回	77	8.2
無回答	122	13.0

19) 利用する理由

利用する理由は、「市内にないお店がある」が 30.5%と最も多く、「いつもと違う店に行きたい」が 16.1%と続いている。



	2023年調査	
	n	%
全体	(940)	
1. 市内にないお店がある	287	30.5
2. いつもと違う店に行きたい	151	16.1
3. ドライブや観光を兼ねて利用	123	13.1
4. その他	153	16.3
無回答	226	24.0

4. 岡谷市の商業の現状分析と課題

これまでの現状把握やアンケート調査結果に加えて、市内事業者数社に行ったヒアリング結果を踏まえて、以下のように現状分析と課題整理を行った。

(1) 岡谷市及び商業環境の強み・弱み

①強み

- ・ 諏訪湖などの自然環境が豊富で、八ヶ岳などの景色も美しい。
- ・ J Rや高速道路、国道等のインフラ整備が整っている。
- ・ 市内の小売業では、従業者数、販売額、売場面積とも増加傾向にある。
- ・ 事業者の意見によると、多くの市民は商業環境に満足している。
- ・ 岡谷駅からレイクウォーク岡谷周辺まで商業機能を中心に都市機能が集約されている。
- ・ 市内事業所の売上高や客数は回復傾向にあり、事業意欲の高い事業者が多い。
- ・ 経営者の若返りや経営規模の拡大が進んでおり、後継者不足の問題は拡大していない。
- ・ 近年、岡谷駅周辺や中心市街地の空き店舗での創業が複数確認されている。
- ・ 消費者のニュースソースの変化にあわせ、SNSでの情報発信に取り組んでいる事業者が増えている。
- ・ 商圏が広く、市内に大型商業施設が点在しており、集客力が高い。
- ・ 市内には魅力的な個店や専門性の高い個店が多い。
- ・ 映画館やボウリング場など諏訪地域では数少ない施設がある。
- ・ 公共施設が充実しており、生活しやすい環境が整っている。

②弱み

- ・ 人口が減少し、高齢化が進んでいる。
- ・ 商業会に加盟していない事業者が増えている。
- ・ 商業会としての活動が、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、不活発との回答が増えている。
- ・ 商業会としては役員の担い手不足という課題が大きくなっている。
- ・ 物価高による仕入費用等の上昇や従業員確保に課題を抱える事業者が増えている。
- ・ 商店街利用者の高齢化が進んでいる。
- ・ 個店の利用者が少ないのは、「知らない」、「行きにくい」、「品揃えが不十分」などが理由となっている。
- ・ 特に店や商店街を知らないとの回答が増えている。
- ・ 集客力のある大型商業施設が市内に複数点在しているが、商店街への回遊は少な

い。

- ・ ネットショップや配達サービス（宅配）などコロナ禍で定着しつつある新しい買物手段に対応したくても対応できていない事業者がいる。
- ・ 現行の商業活性化計画の認知度が低い。
- ・ 商店街には駐車場やトイレ・休憩所・イベント広場等のハード整備が望まれている。

（２）岡谷市商業の課題

- ① 生活しやすい環境ではあるものの、全国の地方都市と同様に、若年層や子供を中心に人口が減少しており、少子高齢化が進んでいる。
- ② 小規模事業者を中心に市内の事業者数が減少しているが、減少の理由等を分析する必要がある。
- ③ 大型商業施設には、市外からの多くの来店者があるので、市内の回遊性を高める必要がある。
- ④ 競合が少なく集客力のある事業者が市内には複数あることから、それらと連携した取組みを進める必要がある。
- ⑤ 経営者の若返りや規模拡大が進み、事業意欲も高まっており、更なる個店の魅力向上に向けた支援が求められている。
- ⑥ 岡谷市では製造業が主力産業であり、従業者数も多く、例えば福利厚生面での連携を進めるなどして、市内小売業者等の認知度向上活動を検討する必要がある。
- ⑦ 売上や客数は回復傾向にあるが、経費増大や人手不足への関心が高まっている。
- ⑧ 駅周辺や商店街での空き店舗を利用した創業が複数見られているため、利用可能な空き店舗の発掘が必要である。
- ⑨ 経営が順調な事業者や意欲的な経営者に対する支援策のほか、経営の維持・継続等を考えている事業者に対する支援策が必要である。
- ⑩ 認知度や魅力を高めることで個店の利用促進を図る必要がある。
- ⑪ 消費者が個店を利用する理由として接客の良さや知人の存在などの安心感、事業者とのコミュニケーションを重視している一方で、このポイントに注力しようとする事業者は減っている。
- ⑫ ネットショッピングや宅配などコロナ禍で消費者の消費行動が変化しているが、事業者の対応が遅れている。
- ⑬ 商店街利用者の高齢化の進展に合わせて、商店街の利用者数、利用頻度等が減少することが見込まれる。
- ⑭ 消費者から商店街でのイベント開催の要望が低くないことから、新型コロナウイルス感染症からの回復状況を勘案しながら、事業の進め方を検討する必要がある。
- ⑮ 個店を利用しない理由として、店や商店街を知らない、との回答が多く、その回答

割合も前回より増えており、自店の強み等に関する発信の強化が必要である。

- ⑩ 商店街に不足していると思われる店として特色ある飲食店に引き続き高い要望が集まっている。
- ⑪ SNSでの情報を入手する消費者が増えている中で、事業者も対応を進めているが、更なる取組みが必要である。
- ⑫ 商業会は会員の高齢化や廃業に伴い、組織の担い手が減少しているほか、商業会施設の維持に新たな課題が発生していることから、組織の強化に対する支援を行う必要がある。
- ⑬ 事業者が商業活性化計画を活用できるよう、計画の認知度を高める必要がある。

—以 上—