

総曲輪通りで客数増加、独自の販促活動で売上を伸ばす

中心商店街における最近の状況に関する調査結果（概要版）

平成 20 年 5 月

富山商工会議所

富山市の中心商店街の経営環境は、昨年 9 月に総曲輪フェリオがオープンするなど大きく変化している。当所はこうした中での中心商店街の最近の状況を把握し、今後の商店街活性化のための資料にすることを目的に調査を実施した。

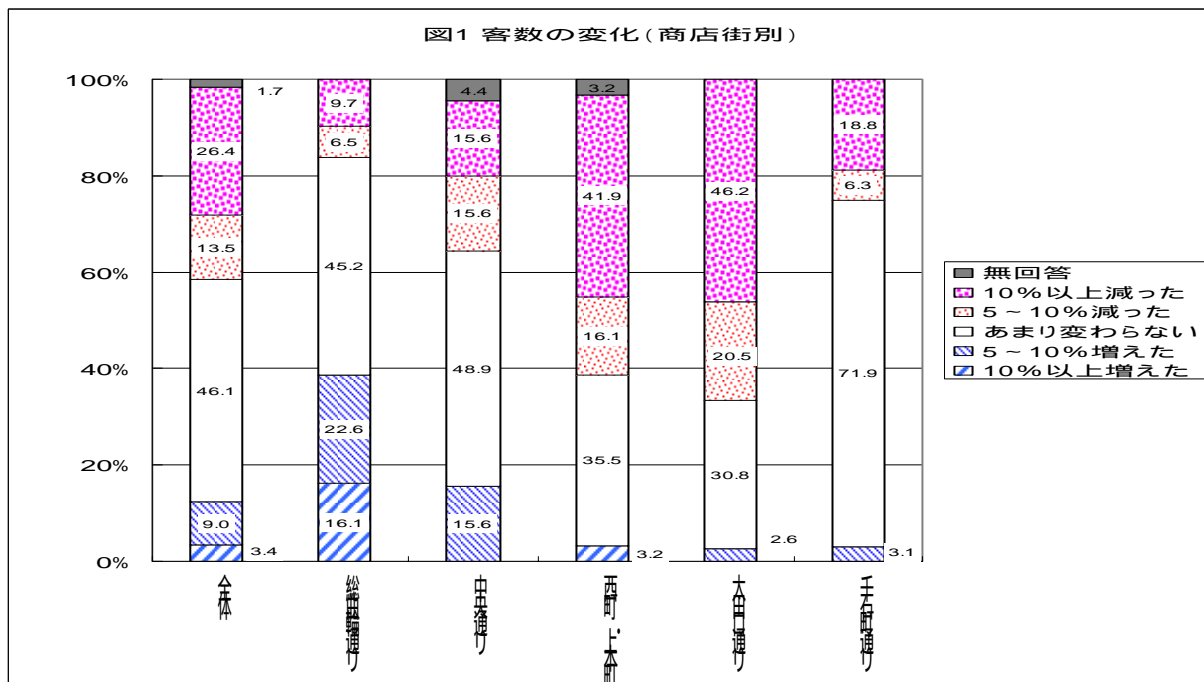
調査実施要領

1. 調査時期 平成 20 年 4 月 9 日～18 日
2. 調査対象事業所 富山市の中心商店街に所属する小売店、飲食店等（322 事業所）
3. 調査方法 各商店街の協同組合又は振興組合に調査票の配布・回収を委託した。
4. 回答事業所数 178 事業所（回収率 55.3%）
5. 調査結果の概要

(1) 総曲輪フェリオオープン後の客数の変化

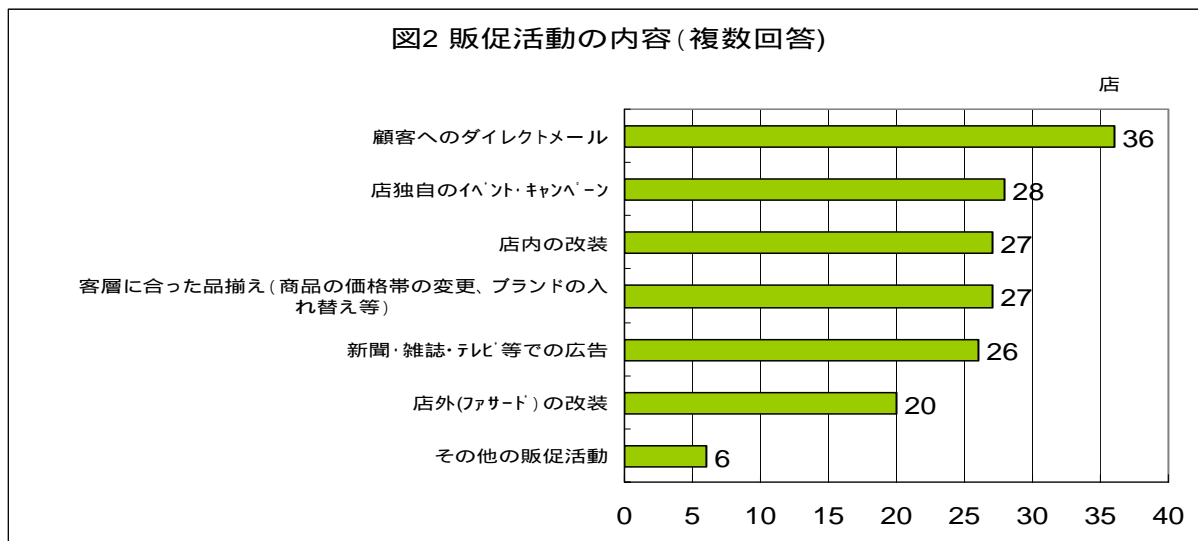
昨年 9 月の総曲輪フェリオのオープン以後、各店舗の客数が全体としてどのように変化したかを尋ねたものが図 1 である。これをみると「全体」では“客数が増えた店舗”（『5%～10%増えた』と『10%以上増えた』の合計）が 12.4%であるのに対し、“客数が減った店舗”（『5%～10%減った』と『10%以上減った』の合計）が 39.9%となった。

これを商店街別に見ると、「総曲輪通り」では“客数が増えた店舗”が 38.7%で“客数が減った店舗”（16.2%）を上回ったが、それ以外の商店街ではいずれも“客数が減った店舗”が“客数が増えた店舗”を上回った。これはフェリオなどのオープン効果を直接受けた総曲輪通りと旧大和富山店閉店の影響を受けた太田口通り等の違いを示すものと思われる。しかし「総曲輪通り」以外でも、厳しい商業環境下、客数を伸ばした店があることは注目される。



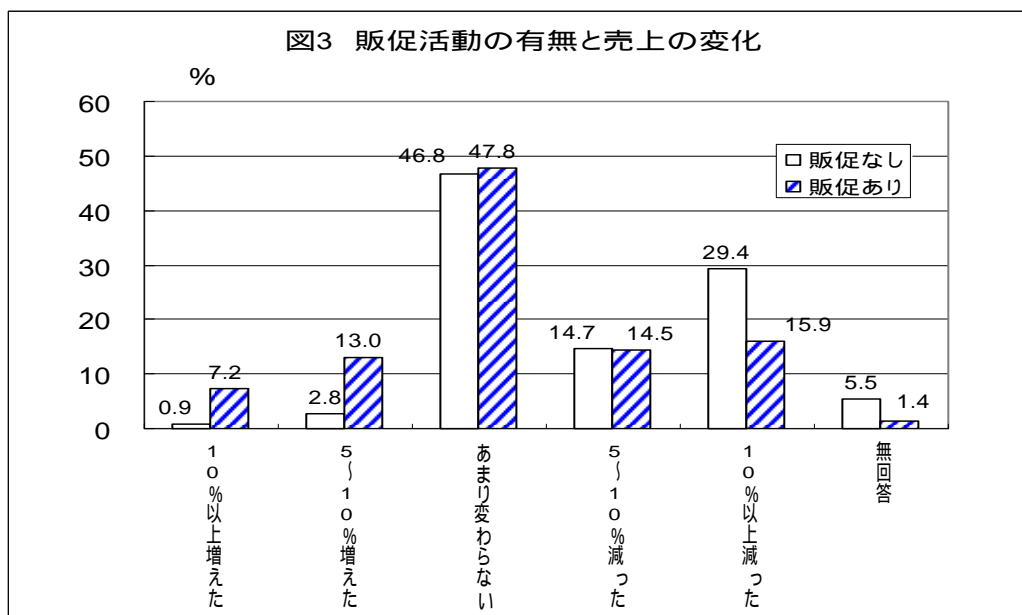
(2) 販促活動の実施状況

総曲輪フェリオオープンに際して実施又は今後実施する予定の販促活動について、その内容別に見たものが図2である(複数回答)。これによると「顧客へのダイレクトメール」が36店舗で最も多く、「次いで店独自のイベント・キャンペーン」(28店舗)などとなった。



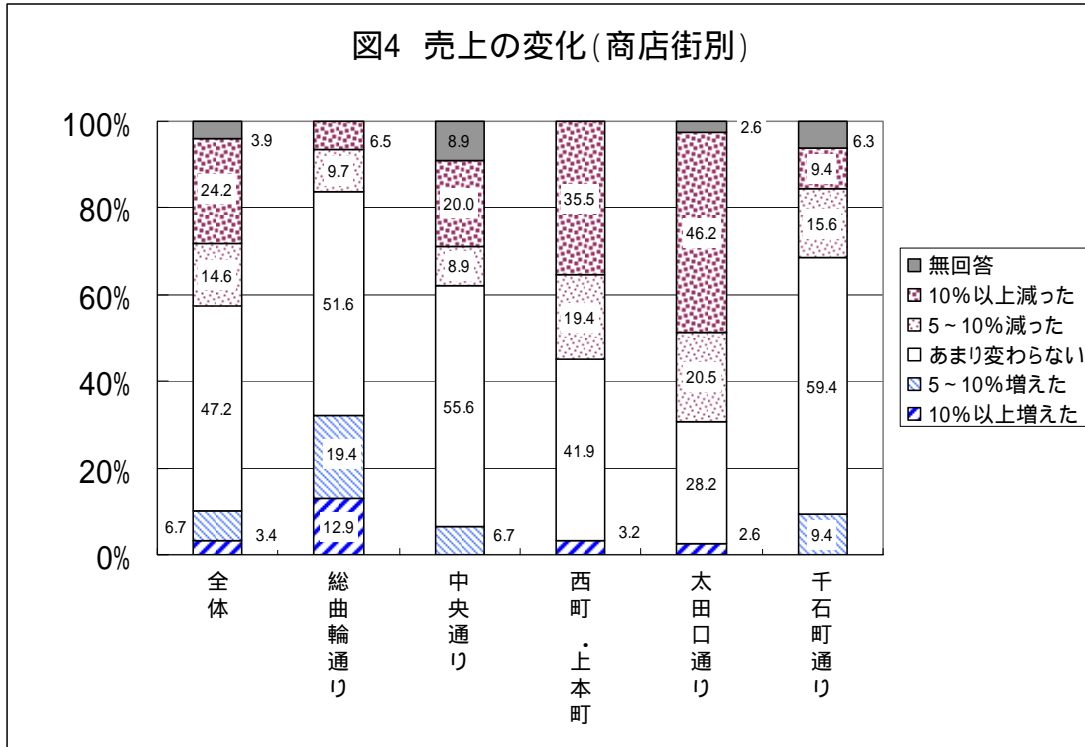
(3) 販促活動の有無と売上の変化

何らかの販促活動を実施した店舗と何もしなかった店舗で売上にどの程度変化があったかを見たものが図3である。これを見ると、「販促あり」(何らかの販促活動を実施した店舗)で“売上が増えた店舗”(『5~10%増えた』と『10%以上増えた』の合計)は20.2%で、「販促なし」(何もしなかった店舗)の3.7%を大きく上回った。一方、“売上が減った店舗”(『5~10%減った』と『10%以上減った』の合計)は「販促あり」が30.4%で、「販促なし」(44.1%)を下回った。このことから、積極的に販促活動を実施した店舗は、何もしない店舗と比較して売上を伸ばす可能性がかなり高いという点が指摘できる。特に売上が『10%以上増えた』が「販促なし」の0.9%に対して「販促あり」が7.2%であることは、少数ではあるが、厳しい商業環境下を考えれば、販促活動が大きな成果を上げている結果といえる。



(4) 売り上げ全体の変化

総曲輪フェリオのオープン以後、各店舗の売り上げの変化について商店街別に示したものが図4であるが、「総曲輪通り」で“売り上げが増えた店舗”が“減った店舗”を上回るなど、客数の変化(図1)とほぼ同じ傾向を示した。また、「総曲輪通り」以外でも、厳しい商業環境下、売上を伸ばした店があることが注目される。



以上