

平成 28 年度伴走型小規模事業者支援推進事業

足利市坂西地域における
消費者の需要動向
および
即売会に関する意識
調査報告書
(需要動向調査)

平成 28 年 11 月

足利市坂西商工会

目次

1. 調査の概要.....	3
① 目的.....	3
② アンケート調査の実施概要.....	3
③ アンケート回収状況および有効回答票数.....	3
2. 調査結果.....	4
足利市坂西地域における消費者の需要動向.....	4
来場者の属性について.....	4
① 住所.....	4
② 年齢.....	5
③ 性別.....	5
来場者の消費行動特性について.....	6
① お店の情報収集.....	6
② お店の利用状況と選別理由.....	7
小売店.....	7
飲食店.....	7
当イベントにおける来場者の意識.....	9
① 開催情報の取得方法.....	9
② 来場回数.....	11
③ 来場目的.....	12
④ 同伴者および同伴人数.....	15
⑤ 利用店舗数.....	16
⑥ 利用金額.....	17
⑦ ご意見・ご要望.....	19

1. 調査の概要

① 目的

本調査は、経営発達支援計画における需要動向調査として実施し、足利市坂西地域およびその近隣地域に住む消費者の需要動向と当該地域において即売会を実施した場合の消費者の実態や意識などを調査分析することにより、今後の事業展開に有益となる情報を提供するための基礎資料作りを目的としている。

② アンケート調査の実施概要

実施主体：株式会社ネオクラシック

実施場所：第13回あしかが坂西軽トラ市

実施対象：あしかが坂西軽トラ市および即売会の来場者

実施日：平成28年10月16日（日）

実施方法：来場者に負担が掛からないよう調査員がアンケート内容を読み上げ、アンケート用紙にチェックする方式で実施

③ アンケート回収状況および有効回答票数

アンケート回収数：150票

有効回答票数：150票

2. 調査結果

足利市坂西地域における消費者の需要動向

来場者の属性について

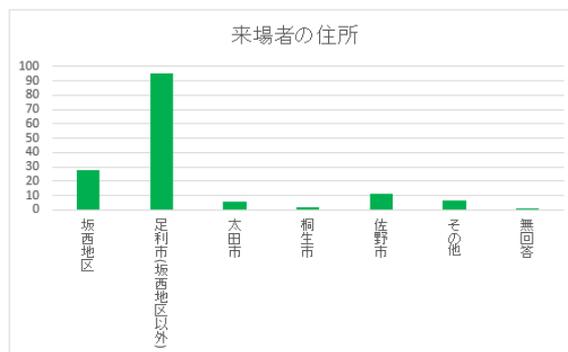
① 住所

あしかが坂西軽トラ市および即売会（以下「当イベント」という）の来場者は、足利市民が全体のおよそ8割を占め、その内、坂西地区以外の足利市民が来場者のおよそ6割となっている。当イベントのような地元根差した比較的小規模なイベントにおいて、地元住民よりも少し遠方の足利市内に住む住民の方が多い結果となり、少し意外な結果となっている。

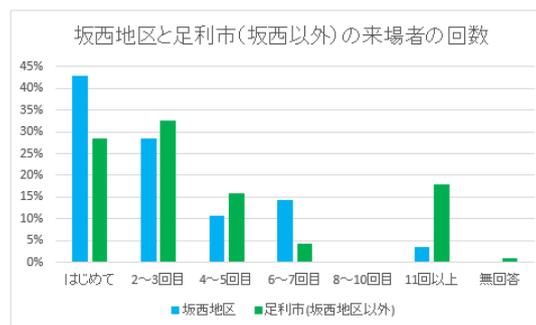
そこでこの結果が今回に限ったケースなのかを判断するために来場者の住所と当イベントの来場回数をクロス分析したところ、坂西地区の来場者は、「はじめて」の方が43%で最も多く、足利市（坂西地区以外）（以下「足利市内」という）の来場者では、「2～3回目」の方が33%と最も多かった。したがって足利市内の来場者が地元坂西地区の住民よりも多く来場されているのは、今回のケースだけではないと考えられる。よって当イベントのような比較的小規模なイベントであっても市内全域に周知活動を実施する意義は十分にあると考えられる。

Q1 本日は、どちらから来られましたか。

来場者の住所	回答数	構成比
坂西地区	28	19%
足利市(坂西地区以外)	95	63%
太田市	6	4%
桐生市	2	1%
佐野市	11	7%
その他	7	5%
無回答	1	1%
計	150	100%



来場回数	坂西地区		足利市(坂西地区以外)	
	人数	構成比	人数	構成比
はじめて	12	43%	27	28%
2～3回目	8	29%	31	33%
4～5回目	3	11%	15	16%
6～7回目	4	14%	4	4%
8～10回目	0	0%	0	0%
11回以上	1	4%	17	18%
無回答	0	0%	1	1%
計	28	100%	95	100%



② 年齢

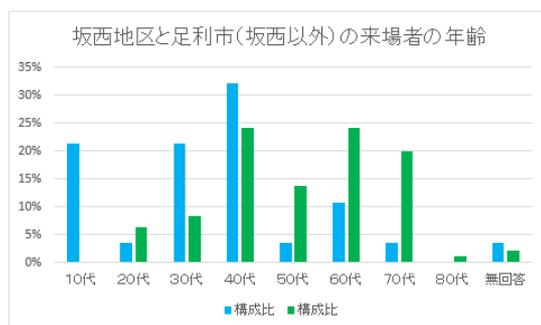
当イベントの来場者の年齢は、40代が25%と最も高く、次いで、30代、60代が17%となっている。

また地域別での年齢構成をみると、坂西地区は、10代～40代がおよそ8割を占め、足利市内では、40代～70代が8割を超えている。したがって、地域によって来場者の年齢構成に若干の違いが見られるため、今後の取組として地域ごとにある程度の周知方法の仕方を検討する必要があると考えられる。

来場者の年齢	回答数	構成比
10代	7	5%
20代	13	9%
30代	25	17%
40代	37	25%
50代	16	11%
60代	26	17%
70代	22	15%
80代	1	1%
無回答	3	2%
計	150	100%



来場者の年齢	坂西地区		足利市(坂西地区以外)	
	人数	構成比	人数	構成比
10代	6	21%	0	0%
20代	1	4%	6	6%
30代	6	21%	8	8%
40代	9	32%	23	24%
50代	1	4%	13	14%
60代	3	11%	23	24%
70代	1	4%	19	20%
80代	0	0%	1	1%
無回答	1	4%	2	2%
計	28	100%	95	100%



③ 性別

当イベントの来場者の性別は、男性が3割で、女性がおよそ7割となっている。そのため女性の来場者が好むようなイベントや女性向けのお店や野菜や日用品を取り扱うお店を出店させることで、滞在時間や客単価の向上が図れると考えられる。

来場者の性別	回答数	構成比
男性	45	30%
女性	103	69%
無回答	2	1%
計	150	100%



来場者の消費行動特性について

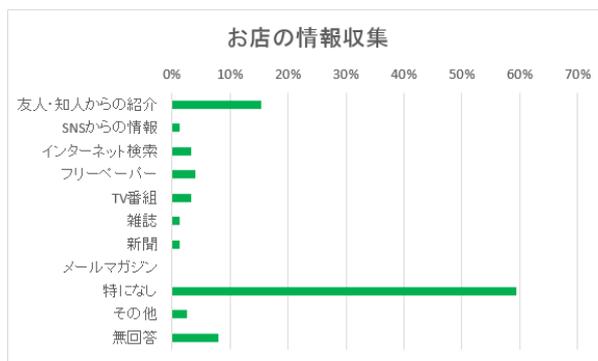
ここで一旦、来場者の日常的な消費行動についてみていく。

① お店の情報収集

来場者の日常的なお店の情報収集で特に行っている方法は、「特になし」がおよそ6割で最も多く、次に「友人・知人からの紹介（口コミ）」が15%となっていた。このような結果から、来場者の7割以上の方は、日常的なお店の情報収集は自分から積極的にあまり収集していないことが分かった。

年齢別にみると、全体的には、「特になし」が最も高いが、2番目も全体的に「友人・知人からの紹介」が高く、いわゆる情報共有ツールとして活用されていると考えられているSNSなどは、若い世代を含めてもあまり利用されていないことが分かった。また性別でも、これまでの結果と特に変わった傾向はなかった。したがって、直接的な提供価値や接客、アフターサービスなどの付随サービスを向上させることで、口コミの誘発をより図っていただければと考えている。

お店の情報収集	回答数	構成比
友人・知人からの紹介	23	15%
SNSからの情報	2	1%
インターネット検索	5	3%
フリーペーパー	6	4%
TV番組	5	3%
雑誌	2	1%
新聞	2	1%
メールマガジン	0	0%
特になし	89	59%
その他	4	3%
無回答	12	8%
計	150	100%



お店の情報収集	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	人数	構成比														
友人・知人からの紹介	3	43%	1	8%	4	16%	5	14%	4	25%	4	15%	2	9%	0	0%
SNSからの情報	1	14%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
インターネット検索	0	0%	3	23%	1	4%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
フリーペーパー	0	0%	1	8%	4	16%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TV番組	0	0%	1	8%	1	4%	0	0%	0	0%	2	8%	1	5%	0	0%
雑誌	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
新聞	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	0	0%	0	0%
メールマガジン	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
特になし	3	43%	6	46%	14	56%	23	62%	10	63%	15	58%	15	68%	1	100%
その他	0	0%	1	8%	0	0%	1	3%	0	0%	1	4%	1	5%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	1	4%	4	11%	1	6%	2	8%	3	14%	0	0%
計	7	100%	13	100%	25	100%	37	100%	16	100%	26	100%	22	100%	1	100%

お店の情報収集	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
友人・知人からの紹介	8	18%	15	15%
SNSからの情報	0	0%	2	2%
インターネット検索	2	4%	3	3%
フリーペーパー	1	2%	5	5%
TV番組	0	0%	5	5%
雑誌	1	2%	1	1%
新聞	2	4%	0	0%
メールマガジン	0	0%	0	0%
特になし	25	56%	63	61%
その他	2	4%	2	2%
無回答	4	9%	7	7%
計	45	100%	103	100%

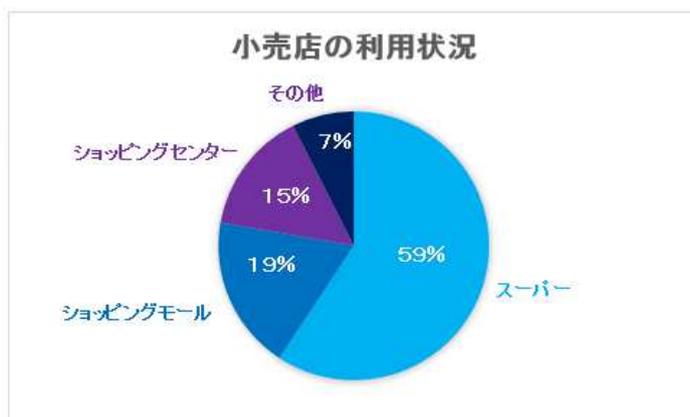
② お店の利用状況と選別理由

本調査の調査票では、この設問での質問内容は、「Q10. 普段、よくご利用されるお店（小売店）と飲食店はどこですか。またその理由をお聞かせください。」というものであった。しかしアンケート結果では、思ったよりも回答数が少なく（小売店 27 票 飲食店 33 票）、また理由まで来場者に回答して頂けたのは、ほんの数票にとどまってしまった。そのため、ここではお店の利用状況についてのみ言及していく。

小売店

来場者の小売店の利用状況として、前述したような自由回答方式で来場者に答えてもらっているため回答内容は個々に違っている。したがってそれらの回答を次の「スーパー」「ショッピングモール（イオンなど）」「ショッピングセンター（とりせんなど）」「その他」の4つに分けた。なお4つに分けた回答の中で「スーパー」がおおよそ6割で最も高かった。

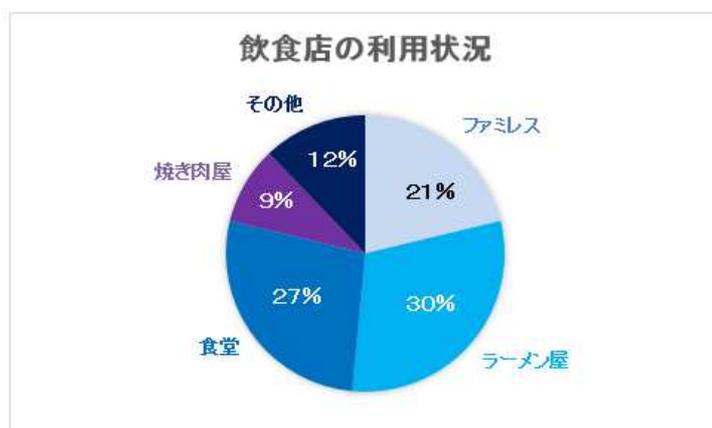
回答内容	回答数	構成比
スーパー	16	59%
ショッピングモール	5	19%
ショッピングセンター	4	15%
その他	2	7%
計	27	100%



飲食店

来場者の飲食店の利用状況では、まず回答を次の「ファミレス」「ラーメン屋」「食堂」「焼き肉屋」「その他」の5つに分け、この5つに分けた回答の中で「ラーメン屋」が3割で最も高かった。

回答内容	回答数	構成比
ファミレス	7	21%
ラーメン屋	10	30%
食堂	9	27%
焼き肉屋	3	9%
その他	4	12%
計	33	100%



以上の結果により、来場者の日常的なお店の利用状況として、大型店舗やチェーン店がよく利用されており、小売業においてはその傾向が色濃く出ている。しかし飲食店では、ラーメン屋や食堂と答えている来場者も多く、それら店舗は個店が多く、しかもかなり古くから地域に根ざした店名を挙げている来場者が多かった。したがって飲食店では、チェーン店では提供することが困難な、消費者ごとの個別的な嗜好にあわせた商品の提供などを強化させることで、チェーン店との差別化が図れると考えられる。

また小売業に至っては、価格や商品のアイテム数では大型店舗やチェーン店に対抗することが困難なため、よりセレクトショップ的な品揃えを強化するか、もしくは消費者ごとの問題解決に繋がるような提案型のサービスなどを行っていくことで、「モノ」発想の販売方式から「コト」発想の販売展開により、大型店舗やチェーン店との差別化を図っていただきたいと考えている。

当イベントにおける来場者の意識

今後、坂西地区において、即売会を実施する際にどのような取組を行えば、より効果的に集客獲得に繋がるかを、当イベントの来場者の意識を分析することで考えていきたい。

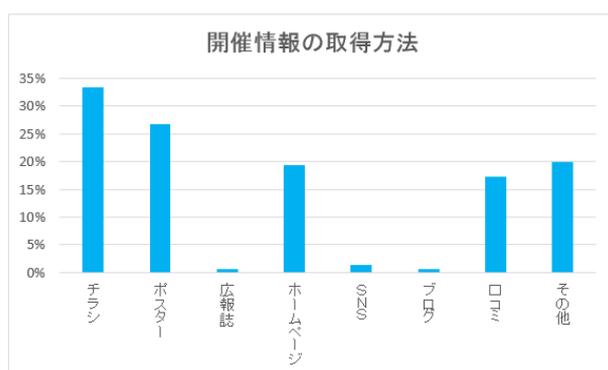
① 開催情報の取得方法

来場者の当イベントにおける開催情報の取得方法については、チラシ、ポスターで全体の6割を占め、その内訳としてチラシが33%で、ポスター27%であった。

来場者の住所別にみると、坂西地区では、ポスターがおよそ4割で、次いでホームページがおよそ3割であった。足利市内では、チラシがおよそ4割であるため地域によって開催情報の取得情報に違いがあることが分かった。したがって「②性別」でも前述したように、今後の取組として地域ごとにある程度の周知方法の仕方を検討する必要があると考えられる。

具体的には、例えば、坂西地区に着目してみると、ホームページが32%と比較的当商工会のホームページへのアクセスが多いこと分かる。また今回、当商工会のホームページが今年度の伴走型小規模事業者支援推進事業においてリニューアルされ、より見やすくなったため、「地域情報」の中の「イベント情報」の部分で、当イベントの写真や動画などを毎回アップロードすることで、地元住民の来場者数の向上が図れると考えられる。

開催情報の取得方法	回答数	来場者の割合
チラシ	50	33%
ポスター	40	27%
広報誌	1	1%
ホームページ	29	19%
SNS	2	1%
ブログ	1	1%
口コミ	26	17%
その他	30	20%
無回答	4	
計	183	



開催情報の取得方法	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	回答数	人数による構成比	回答数	人数による構成比	回答数	人数による構成比	回答数	人数による構成比	回答数	人数による構成比	回答数	人数による構成比
チラシ	6	21%	41	43%	0	0%	1	50%	2	18%	0	0%
ポスター	11	39%	21	22%	2	33%	0	0%	3	27%	2	29%
広報誌	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
ホームページ	9	32%	17	18%	0	0%	0	0%	2	18%	1	14%
SNS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	18%	0	0%
ブログ	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
口コミ	1	4%	21	22%	0	0%	1	50%	1	9%	2	29%
その他	9	32%	13	14%	4	67%	0	0%	3	27%	1	14%
計	37		113		6		2		13		7	

また来場者の来場回数では、やはりチラシとポスターが情報収集の取得方法の上位に入っているが、4～5回目の方たちのおよそ3割が口コミで、11回以上のほぼ毎回参加されているヘビーな来場者では、「その他」がおよそ5割を占めていた。ただし残念ながら「その他」の自由回答欄に、何によって情報を収集したかの手段まで明記されている回答が少なく、具体的な提案は出来ないが、「毎年来ている」や「新聞」と答えている来場者は少なくなかった。

開催情報の取得方法	はじめ		2～3回目		4～5回目		6～7回目		8～10回目		11回以上	
	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合
チラシ	19	33%	16	38%	6	29%	3	33%	0	0%	6	32%
ポスター	16	28%	14	33%	4	19%	4	44%	0	0%	2	11%
広報誌	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
ホームページ	13	23%	10	24%	4	19%	2	22%	0	0%	0	0%
SNS	1	2%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
ブログ	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
口コミ	10	18%	6	14%	6	29%	1	11%	0	0%	3	16%
その他	10	18%	5	12%	4	19%	1	11%	0	0%	9	47%
計	70		51		25		12		0		20	

来場者の年代別でも、どの年代を通してチラシ、ポスターは多かったが、20代～50代ではホームページ、60代、70代では口コミと回答している来場者も少なくなかった。

開催情報の取得方法	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	回答数	来場者の割合														
チラシ	0	0%	1	8%	8	32%	14	38%	7	44%	10	38%	6	27%	1	100%
ポスター	0	0%	4	31%	9	36%	14	38%	7	44%	4	15%	2	9%	0	0%
広報誌	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
ホームページ	11	14%	5	33%	9	36%	11	30%	2	13%	11	4%	0	0%	0	0%
SNS	0	0%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ブログ	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
口コミ	0	0%	2	15%	2	8%	5	14%	3	19%	6	23%	8	36%	0	0%
その他	6	8%	2	15%	5	20%	5	14%	1	6%	8	31%	3	14%	0	0%
計	7		16		33		50		20		29		20		1	

来場者の性別では、これまでと同様にチラシ、ポスターの割合が高く、これらを合算すると過半数を超えている。

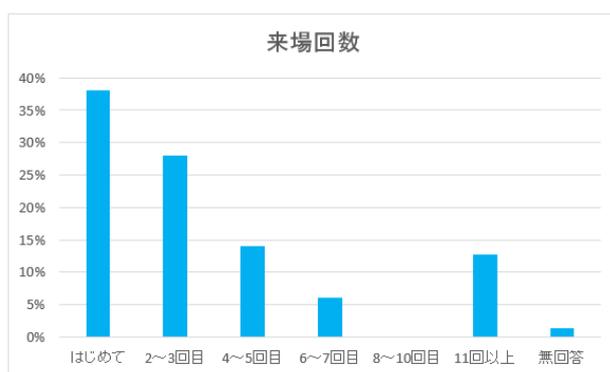
開催情報の取得方法	男性		女性	
	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合
チラシ	15	33%	33	32%
ポスター	14	31%	26	25%
広報誌	1	2%	0	0%
ホームページ	10	22%	19	18%
SNS	0	0%	2	2%
ブログ	1	2%	0	0%
口コミ	9	20%	17	17%
その他	7	16%	23	22%
計	57		120	

② 来場回数

今回の来場者の来場回数では、はじめての来場者がおよそ4割で、次いで2～3回目の来場者がおよそ3割となっている。地域別では、「①住所」でも前述したように坂西地区の来場者のおよそ4割は、「はじめて」と回答し最も多く、足利市内の来場者では、「2～3回目」と回答した来場者がおよそ3割で最も高かった。

また年齢別では、10代～30代は、「はじめて」と回答した来場者が最も多いが、40代以降の来場者では「2～3回目」と回答した来場者が最も多く、比較年齢が高い来場者ほどリピート率が高いことが分かった。性別については、「はじめて」の来場者が最も多く、特に特徴はみられなかった。

来場回数	回答数	構成比
はじめて	57	38%
2～3回目	42	28%
4～5回目	21	14%
6～7回目	9	6%
8～10回目	0	0%
11回以上	19	13%
無回答	2	1%
計	150	100%



来場回数	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
はじめて	12	43%	27	28%	4	67%	2	100%	7	64%	5	71%
2～3回目	8	29%	31	33%	0	0%	0	0%	2	18%	0	0%
4～5回目	3	11%	15	16%	1	17%	0	0%	2	18%	0	0%
6～7回目	4	14%	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
8～10回目	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
11回以上	1	4%	17	18%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
無回答	0	0%	1	1%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	28	100%	95	100%	6	100%	2	100%	11	100%	7	100%

来場回数	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	人数	構成比														
はじめて	5	71%	10	77%	14	56%	12	32%	3	19%	8	31%	5	23%	0	0%
2～3回目	2	29%	2	15%	6	24%	15	41%	5	31%	4	15%	6	27%	0	0%
4～5回目	0	0%	1	8%	5	20%	6	16%	4	25%	2	8%	3	14%	0	0%
6～7回目	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	4	15%	3	14%	0	0%
8～10回目	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
11回以上	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	4	25%	8	31%	4	18%	1	100%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
合計	7	100%	13	100%	25	100%	37	100%	16	100%	26	100%	22	100%	1	100%

来場回数	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
はじめて	15	33%	42	41%
2～3回目	14	31%	27	26%
4～5回目	6	13%	15	15%
6～7回目	3	7%	5	5%
8～10回目	0	0%	0	0%
11回以上	6	13%	13	13%
無回答	1	2%	1	1%
合計	45	100%	103	100%

③ 来場目的

来場者の来場目的については、当イベントの目的を「その他」を含めた 14 個から 3 つ以内で回答を求めた。その中で最も多かった回答が、「卵のつかみ取りがあるから」で、来場者の 21%が答えている。次に「お店が沢山あるから」が 19%と続き、「ステージイベントを見にきたから (16%)」、「抽選会があるから (14%)」となっている。

またイベントに関する目的 (※1) とお店に関する目的 (※2) とを比べるとイベントに関する目的が 52%、お店に関する目的が 32%となっており、当イベントへの来場目的は、イベントに関する目的の方が高いことが分かった。

次に来場回数別の来場目的をみると、やはり「卵のつかみ取りがあるから」と「お店が沢山あるから」の目的が全体を通して来場される強い動機づけになっている。その中でも 6 回～7 回目の来場者や 11 回以上の来場者といったリピート率の高い来場者に着目してみると「卵のつかみ取りがあるから」は、来場回数の少ない来場者よりも来場回数の多い来場者の方が、来場者の割合が高いため来場される強い動機づけになっており、効果的な取組だと言える。

また「掘り出しものの商品があるから」に着目してみるとリピート率の高い来場者には全く回答されておらず、リピート率の高い来場者には当イベントで掘り出しものを探すといった行為を期待されていないことが分かった。さらに「抽選会があるから」に至ってもリピート率の高い来場者には、来場される強い動機づけに繋がっていない。しかし「2～3 回目」や「4～5 回目」の来場者には、動機づけに寄与しているため、抽選会の内容を例えば、「簡易な商品を多くの来場者に当たるようにする」や「一等商品を魅力的な商品にする」などに改善することで現在の抽選会よりもさらに効果が高められると考えられる。

次に「安くて美味しいものがあるから」に着目してみると「4～5 回目」の来場者までには、およそ 1 割程度の来場者の動機づけに寄与しているが、リピート率の高い来場者の動機づけにはほとんど繋がっていないことが分かる。また後述する要望の中にも飲食店についての意見も多いことから、今後は飲食店の充実化が求められる。

「毎回、来ているから」に着目してみると「はじめて」の方の 1 回を除くと 23 名の回答があることから、来場者の 15%は、当イベントのファンと言える。

次に年代別の来場目的をみると、若い年代は、お店よりもイベントの方を重視している傾向が高いが、年代が高くなるにつれ、目的が分散される傾向がみられる。

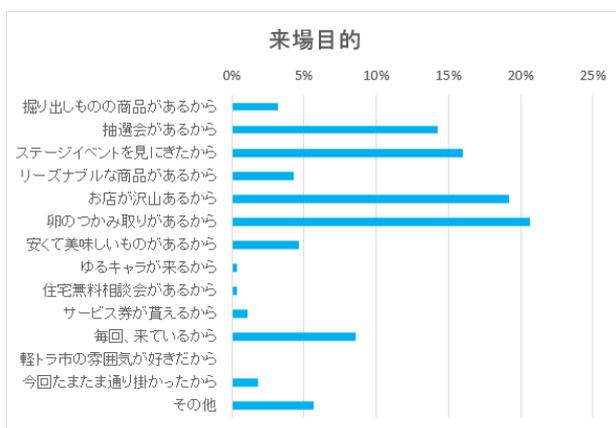
最後に性別の来場目的をみると、男性のおよそ 4 割の目的は、「ステージイベントを見にきたから」「卵のつかみ取りがあるから」で、女性のおよそ 4 割の目的は、「卵のつかみ取りがあるから」「お店が沢山あるから」となっている。このようなことから男性の来場者は、買い物よりもどちらかと言えばイベントを見に来て傾向が高く、当イベントを非日常的なコトを期待して来場されていると考えられる。一方で女性の来場者は、買い物もされ、食卓でよく利用される卵も取りにニーズがあるように当イベン

トをスーパーに行くような日常的なコトとして来場されていると考えられる。

※1 イベントに関する目的は以下の目的をいう。「抽選会があるから」「ステージイベントを見にきたから」「卵のつかみ取りがあるから」「ゆるキャラが来るから」「住宅無料相談会があるから」

※2 お店に関する目的は以下の目的をいう。「掘り出しものの商品があるから」「リーズナブルな商品があるから」「お店が沢山あるから」「安くて美味しいものがあるから」「サービス券が貰えるから」

来場目的	回答数	来場者の割合
掘り出しものの商品があるから	9	3%
抽選会があるから	40	14%
ステージイベントを見にきたから	45	16%
リーズナブルな商品があるから	12	4%
お店が沢山あるから	54	19%
卵のつかみ取りがあるから	58	21%
安くて美味しいものがあるから	13	5%
ゆるキャラが来るから	1	0%
住宅無料相談会があるから	1	0%
サービス券が貰えるから	3	1%
毎回、来ているから	24	9%
軽トラ市の雰囲気が好きだから	0	0%
今回たまたま通り掛かったから	5	2%
その他	16	6%
計	281	



来場目的	はじめて		2~3回目		4~5回目		6~7回目		11回以上	
	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合
掘り出しものの商品があるから	2	4%	5	12%	2	10%	0	0%	0	0%
抽選会があるから	11	19%	18	43%	7	33%	1	11%	2	11%
ステージイベントを見にきたから	16	28%	12	29%	8	38%	3	33%	5	26%
リーズナブルな商品があるから	2	4%	5	12%	1	5%	2	22%	2	11%
お店が沢山あるから	17	30%	15	36%	11	52%	3	33%	8	42%
卵のつかみ取りがあるから	18	32%	17	40%	9	43%	5	56%	9	47%
安くて美味しいものがあるから	5	9%	4	10%	3	14%	0	0%	1	5%
ゆるキャラが来るから	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
住宅無料相談会があるから	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
サービス券が貰えるから	1	2%	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%
毎回、来ているから	1	2%	3	7%	4	19%	5	56%	11	58%
軽トラ市の雰囲気が好きだから	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
今回たまたま通り掛かったから	4	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	11	19%	2	5%	2	10%	0	0%	1	5%
計	89		83		48		19		39	

来場目的	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	回答数	来場者の割合														
掘り出しものの商品があるから	0	0%	0	0%	1	4%	2	5%	4	25%	2	8%	0	0%	0	0%
抽選会があるから	0	0%	2	15%	12	48%	13	35%	3	19%	5	19%	4	18%	0	0%
ステージイベントを見にきたから	0	0%	5	38%	13	52%	16	43%	3	19%	3	12%	5	23%	0	0%
リーズナブルな商品があるから	0	0%	1	8%	1	4%	0	0%	4	25%	4	15%	2	9%	0	0%
お店が沢山あるから	1	14%	3	23%	5	20%	13	35%	8	50%	14	54%	7	32%	1	100%
卵のつかみ取りがあるから	0	0%	5	38%	11	44%	18	49%	6	38%	10	38%	8	36%	0	0%
安くて美味しいものがあるから	0	0%	3	23%	1	4%	4	11%	2	13%	1	4%	1	5%	0	0%
ゆるキャラが来るから	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
住宅無料相談会があるから	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
サービス券が貰えるから	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	6%	0	0%	1	5%	0	0%
毎回、来ているから	0	0%	0	0%	2	8%	5	14%	5	31%	9	35%	2	9%	0	0%
軽トラ市の雰囲気が好きだから	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
今回たまたま通り掛かったから	0	0%	0	0%	2	8%	2	5%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	3	43%	4	31%	1	4%	1	3%	1	6%	1	4%	5	23%	0	0%
計	4		23		50		76		38		49		35		1	

来場目的	男性		女性	
	回答数	来場者の割合	回答数	来場者の割合
掘り出しもの商品があるから	5	11%	4	4%
抽選会があるから	14	31%	25	24%
ステージイベントを見にきたから	17	38%	28	27%
リーズナブルな商品があるから	5	11%	7	7%
お店が沢山あるから	12	27%	41	40%
卵のつかみ取りがあるから	19	42%	39	38%
安くて美味しいものがあるから	5	11%	8	8%
ゆるキャラが来るから	1	2%	0	0%
住宅無料相談会があるから	0	0%	1	1%
サービス券が貰えるから	2	4%	1	1%
毎回 来ているから	6	13%	17	17%
軽トラ市の雰囲気が好きだから	0	0%	0	0%
今回たまたま通り掛かったから	2	4%	3	3%
その他	4	9%	12	12%
計	92		186	

④ 同伴者および同伴人数

来場者の同伴者および同伴人数については、家族がおよそ半数を占め、同伴人数も2人で来られている来場者が、こちらもおよそ半数となっている。地域別、年代、性別の傾向も特になく、当イベントはファミリー向けの催しものも多く、来場者も家族が多いため、内容と来場者がマッチしており、今後もこの方向性で当イベントを実施されるとよいと考えられる。

同伴者	回答数	構成比
家族	69	46%
親戚	6	4%
友人・恋人	12	8%
会社の同僚	0	0%
その他	1	1%
無回答	62	41%
計	150	100%

同伴人数	回答数	構成比
ひとり	11	7%
2人	73	49%
3人	32	21%
4人	18	12%
5人	4	3%
6人以上	7	5%
無回答	5	3%
計	150	100%

同伴者	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
家族	12	43%	45	47%	3	50%	1	50%	6	55%	2	29%
親戚	2	7%	2	2%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
友人・恋人	1	4%	10	11%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
会社の同僚	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	13	46%	37	39%	2	33%	1	50%	4	36%	5	71%
計	28	100%	85	100%	6	100%	2	100%	11	100%	7	100%

同伴人数	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ひとり	1	4%	6	6%	1	17%	1	50%	0	0%	2	29%
2人	16	57%	44	46%	1	17%	1	50%	8	73%	3	43%
3人	11	39%	15	16%	3	50%	0	0%	1	9%	1	14%
4人	0	0%	16	17%	1	17%	0	0%	0	0%	1	14%
5人	0	0%	3	3%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
6人以上	0	0%	7	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	0	0%	4	4%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
計	28	100%	85	100%	6	100%	2	100%	11	100%	7	100%

同伴者	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	人数	構成比														
家族	0	0%	4	31%	16	64%	16	43%	8	50%	7	27%	16	73%	1	100%
親戚	0	0%	0	0%	0	0%	4	11%	1	6%	1	4%	0	0%	0	0%
友人・恋人	0	0%	1	8%	2	8%	3	8%	3	19%	3	12%	0	0%	0	0%
会社の同僚	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	7	100%	7	54%	7	28%	14	38%	4	25%	15	58%	6	27%	0	0%
計	7	100%	13	100%	25	100%	37	100%	16	100%	26	100%	22	100%	1	100%

同伴人数	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	人数	構成比														
ひとり	1	14%	2	15%	1	4%	2	5%	1	6%	0	0%	3	14%	0	0%
2人	0	0%	8	62%	13	52%	23	62%	5	31%	10	38%	11	50%	1	100%
3人	6	86%	0	0%	7	28%	8	22%	4	25%	6	23%	1	5%	0	0%
4人	0	0%	1	8%	2	8%	2	5%	5	31%	6	23%	2	9%	0	0%
5人	0	0%	0	0%	2	8%	0	0%	0	0%	1	4%	1	5%	0	0%
6人以上	0	0%	1	8%	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%	4	18%	0	0%
無回答	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	6%	3	12%	0	0%	0	0%
計	7	100%	13	100%	25	100%	37	100%	16	100%	26	100%	22	100%	1	100%

同伴者	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
家族	26	58%	43	42%
親戚	3	7%	3	3%
友人・恋人	0	0%	12	12%
会社の同僚	0	0%	0	0%
その他	0	0%	1	1%
無回答	16	36%	44	43%
計	45	100%	103	100%

同伴人数	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
ひとり	4	9%	6	6%
2人	23	51%	49	48%
3人	9	20%	23	22%
4人	3	7%	15	15%
5人	0	0%	4	4%
6人以上	4	9%	3	3%
無回答	2	4%	3	3%
計	45	100%	103	100%

⑤ 利用店舗数

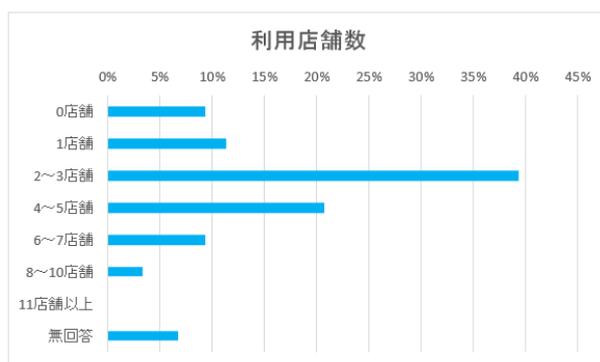
来場者の利用店舗数においては、およそ4割の来場者が2～3店舗を利用しており、ただ見に来ているだけの来場者もおよそ1割程度いることが分かった。

地域別で見ると、地元住民よりも遠方からの来場者の方が利用される店舗数の数が多いことが分かる。

また来場回数別でみると、こちらも来場回数が増える程、利用される店舗数の数が多くなっていくことが分かる。ただし11回以上のヘビーな来場者は、6～7回目の来場者よりも利用される店舗数が少なくなっている。これはおそらく11回以上のヘビーな来場者は、ほぼ毎回当イベントに来場されているため、厳選な店舗のみ利用されていると思われる。したがって店舗数の数も徐々に落ち着いていくと考えられる。

年代別では、年齢の高い60、70代の来場者が、若い年代の来場者よりも利用店舗数が多いことが分かる。性別では特に男女別での特徴は見られないが、強いてといえれば女性来場者の方が、各利用店舗数の割合が男性よりも若干高い傾向があるように見られる。

利用店舗数	回答数	構成比
0店舗	14	9%
1店舗	17	11%
2～3店舗	59	39%
4～5店舗	31	21%
6～7店舗	14	9%
8～10店舗	5	3%
11店舗以上	0	0%
無回答	10	7%
計	150	100%



利用店舗数	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
0店舗	5	18%	5	5%	3	50%	0	0%	0	0%	1	14.3%
1店舗	3	11%	10	11%	0	0%	0	0%	2	18%	1	14.3%
2～3店舗	14	50%	31	33%	3	50%	2	100%	6	55%	3	42.9%
4～5店舗	4	14%	23	24%	0	0%	0	0%	3	27%	1	14.3%
6～7店舗	0	0%	13	14%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3%
8～10店舗	1	4%	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
11店舗以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
無回答	1	4%	9	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
計	28	100%	95	100%	6	100%	2	100%	11	100%	7	100.0%

利用店舗数	はじめ		2～3回目		4～5回目		6～7回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
0店舗	9	15.8%	4	9.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1店舗	9	15.8%	4	9.5%	3	14.3%	1	11.1%	0	0.0%
2～3店舗	25	43.9%	23	54.8%	5	23.8%	1	11.1%	4	21.1%
4～5店舗	6	10.5%	8	19.0%	8	38.1%	2	22.2%	7	36.8%
6～7店舗	6	10.5%	1	2.4%	2	9.5%	2	22.2%	3	15.8%
8～10店舗	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	3	33.3%	1	5.3%
11店舗以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	2	3.5%	2	4.8%	2	9.5%	0	0.0%	4	21.1%
計	57	100.0%	42	100.0%	21	100.0%	9	100.0%	19	100.0%

利用店舗数	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	人数	構成比														
0店舗	5	71%	3	23%	2	8%	2	5%	0	0%	0	0%	2	8%	0	0.0%
1店舗	0	0%	3	23%	3	12%	4	11%	3	19%	0	0%	4	18%	0	0.0%
2～3店舗	1	14%	5	38%	14	56%	20	54%	7	44%	7	27%	3	14%	1	100.0%
4～5店舗	0	0%	2	15%	6	24%	6	16%	4	25%	4	15%	9	41%	0	0.0%
6～7店舗	0	0%	0	0%	0	0%	4	11%	1	6%	8	31%	1	5%	0	0.0%
8～10店舗	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	2	9%	0	0.0%
11店舗以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
無回答	1	14%	0	0%	0	0%	1	3%	1	6%	5	19%	1	5%	0	0.0%
計	7	100%	13	100%	25	100%	37	100%	16	100%	26	100%	22	100%	1	100.0%

利用店舗数	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
0店舗	3	7%	11	11%
1店舗	7	16%	10	10%
2～3店舗	17	38%	41	40%
4～5店舗	8	18%	23	22%
6～7店舗	5	11%	9	9%
8～10店舗	0	0%	4	4%
11店舗以上	0	0%	0	0%
無回答	5	11%	5	5%
計	45	100%	103	100%

⑥ 利用金額

来場者の利用金額では、「1,001円～1,500円」「2,001円～3,000円」「3,001円～4,000円」の3つの各カテゴリーが来場者のおよそ2割を占めている。

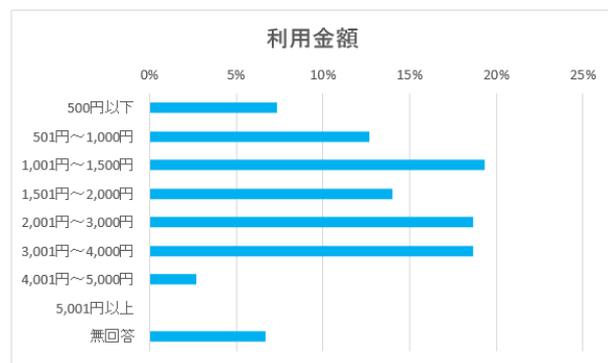
地域別でみると、遠方からの来場者の方が利用金額も高い。これは前述した利用店舗数でも同様な結果が見られるため、結果として整合性がとれていることが分かる。

また来場回数でも来場回数が多い来場者ほど、利用店舗数も多くなる傾向があったため、こちらも結果として整合性がとれている。

ただし年代別では、利用店舗数が多い70代の利用金額は少ないため、一店舗あたりの客単価は少ないことが分かる。一方で、30代、40代では、利用店舗数が少ない割には、利用金額が高いため、一店舗あたりの客単価は多いことが分かる。

性別では、男性の来場者によって「1,001円～1,500円」と「3,001円～4,000円」2倍の利用金額の開きがあるため、よく利用する方と、そこそこ利用する方の2極化が見られている。

利用金額	回答数	構成比
500円以下	11	7%
501円～1,000円	19	13%
1,001円～1,500円	29	19%
1,501円～2,000円	21	14%
2,001円～3,000円	28	19%
3,001円～4,000円	28	19%
4,001円～5,000円	4	3%
5,001円以上	0	0%
無回答	10	7%
計	150	100%



利用金額	坂西地区		足利市(坂西地区以外)		太田市		桐生市		佐野市		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	1	4%	6	6%	3	50%	0	0%	0	0%	1	14.3%
501円～1,000円	4	14%	13	14%	0	0%	0	0%	1	9%	1	14.3%
1,001円～1,500円	8	29%	12	13%	1	17%	1	50%	4	36%	2	28.6%
1,501円～2,000円	6	21%	14	15%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3%
2,001円～3,000円	5	18%	16	17%	1	17%	1	50%	3	27%	2	28.6%
3,001円～4,000円	4	14%	20	21%	1	17%	0	0%	3	27%	0	0.0%
4,001円～5,000円	0	0%	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
5,001円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
無回答	0	0%	10	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
計	28	100%	95	100%	6	100%	2	100%	11	100%	7	100.0%

利用金額	（はじめて）		2～3回目		4～5回目		6～7回目		11回以上	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	7	12.3%	2	4.8%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
501円～1,000円	10	17.5%	6	14.3%	1	4.8%	0	0.0%	2	10.5%
1,001円～1,500円	10	17.5%	6	14.3%	5	23.8%	2	22.2%	5	26.3%
1,501円～2,000円	4	7.0%	10	23.8%	1	4.8%	1	11.1%	5	26.3%
2,001円～3,000円	13	22.8%	10	23.8%	3	14.3%	0	0.0%	2	10.5%
3,001円～4,000円	5	8.8%	7	16.7%	8	38.1%	5	55.6%	3	15.8%
4,001円～5,000円	2	3.5%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	5.3%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	6	10.5%	1	2.4%	1	4.8%	1	11.1%	1	5.3%
計	57	100.0%	42	100.0%	21	100.0%	9	100.0%	19	100.0%

利用金額	10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代		80代	
	人数	構成比														
500円以下	1	14%	2	15%	3	12%	1	3%	2	13%	0	0%	2	8%	0	0%
501円～1,000円	1	14%	3	23%	4	16%	4	11%	2	13%	2	8%	2	8%	0	0%
1,001円～1,500円	4	57%	1	8%	5	20%	5	14%	3	19%	4	15%	7	32%	0	0%
1,501円～2,000円	0	0%	1	8%	4	16%	6	16%	4	25%	2	8%	4	18%	0	0%
2,001円～3,000円	1	14%	2	15%	4	16%	11	30%	1	6%	7	27%	2	9%	0	0%
3,001円～4,000円	0	0%	2	15%	5	20%	8	22%	3	19%	6	23%	2	9%	1	100%
4,001円～5,000円	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	2	8%	1	5%	0	0%
5,001円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	0	0%	2	15%	0	0%	1	3%	1	6%	3	12%	2	8%	0	0%
計	7	100%	13	100%	25	100%	37	100%	16	100%	26	100%	22	100%	1	100%

利用金額	男性		女性	
	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	3	7%	8	8%
501円～1,000円	4	9%	15	15%
1,001円～1,500円	10	22%	19	18%
1,501円～2,000円	7	16%	14	14%
2,001円～3,000円	6	13%	22	21%
3,001円～4,000円	10	22%	17	17%
4,001円～5,000円	0	0%	4	4%
5,001円以上	0	0%	0	0%
無回答	5	11%	4	4%
計	45	100%	103	100%

⑦ ご意見・ご要望

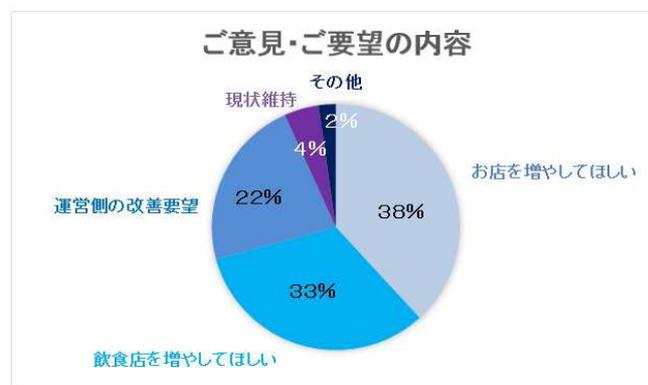
当イベントにおけるご意見・ご要望として、自由回答方式で来場者に答えてもらい回答数は89票あった。自由回答であるため回答内容は個々に違っている。したがってそれらの回答を次の5つ(※3)に分けた。5つに分けた回答の中で「お店を増やしてほしい」が38%で最も高く、次いで「飲食店を増やしてほしい(33%)」「運営側の改善要望(22%)」となっている。具体的な内容として、「お店を増やしてほしい」では、「野菜を増やしてほしい」「リーズナブルなお店」「子供用の商品」などがあつた。「野菜を増やしてほしい」に至っては全体の構成比でも20%もあるため、野菜販売店には、強いニーズがあると考えられる。

「飲食店を増やしてほしい」では、「スイーツ系(アイスクリーム)」や「飲み物(アルコール類)」などがあつた。

「運営側の改善要望」では、「道路が狭い」「駐車場の場所が分からない」「休憩所がほしい」などの回答が見られ、中でも「道路が狭い」といった内容では、全体の構成比でも17%もあつた。したがって軽トラ販売店の間隔も少し検討された方が良く考えられる。

※3 「お店を増やしてほしい」「飲食店を増やしてほしい」「運営側の改善要望」「現状維持」「その他」

ご意見・ご要望の内容	回答数	構成比
お店を増やしてほしい	34	38%
飲食店を増やしてほしい	29	33%
運営側の改善要望	20	22%
現状維持	4	4%
その他	2	2%
計	89	100%



以上

【作成/監修】

〒324-0054

栃木県大田原市若松町 505-1 柴田若松コーポ 103 号

株式会社ネオクラシック 中小企業診断士 柴田 幸紀