

御所市消費需要動向調査の報告

平成29年2月1日

御所市商工会

目次

1. 調査のテーマ	1
2. 調査の目的	1
3. 調査の概要	1
4. 調査結果	1
(1) 生鮮食品	3
(2) 一般食品	4
(3) 日用雑貨品	4
(4) 紳士服	5
(5) 婦人服	6
(6) 子供服	7
(7) 靴・履物類	8
(8) 電化製品	9
(9) 本・雑誌	10
(10) 化粧品・医薬品	11
(11) 時計・めがね	12
(12) スポーツ・レジャー用品	13
(13) 贈答用	14
(14) 日頃の買い物で不便を感じていますかとの質問に対して	15
(15) 何があれば不便さを改善・解消できるかという質問に対して	16
5. 考察	16
添付資料	18

御所市消費需要動向調査の報告

1. 調査のテーマ

「御所市消費需要動向調査」

2. 調査の目的

御所市の消費需要動向を調査し、小規模事業者が気づいていない潜在顧客の掘り起こしを行い、需要の開拓につなげる情報を提供することを目的とする。

3. 調査の概要

調査対象：霜月祭来訪者、「ラグビーマルシェ」来訪者、
会員事業所（小売）での顧客

調査場所：新地商店街、御所まち、会員事業所

調査手法：霜月祭来訪者と「ラグビーマルシェ」来訪者、それに加えて、会員事業所（小売業）での顧客にアンケート用紙を配布

回答件数：141 通

有効件数：138 通

調査時期：10月30日（ラグビーマルシェ当日）、11月13日（霜月祭当日）

2016年10月1日～10月31日（会員事業所での顧客アンケート）

4. 調査結果

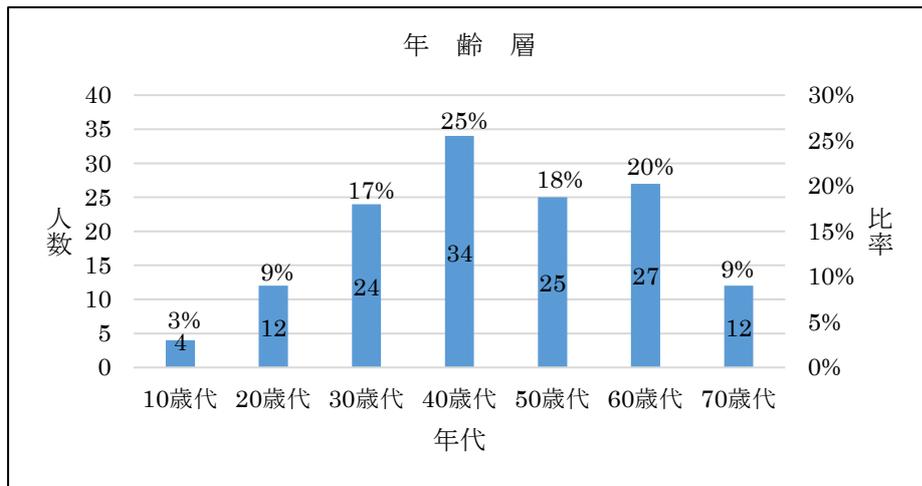
アンケート回答者の属性

女性が92名（有効件数90名）、男性が49名（有効件数48名）であった。

年齢構成は、10歳代が4名（3%）、20歳代が12名（9%）、30歳代が24名（17%）、40歳代が34名（25%）、50歳代が25名（18%）、60歳代が27名（20%）、70歳以上が12名（9%）であった（図表1）。

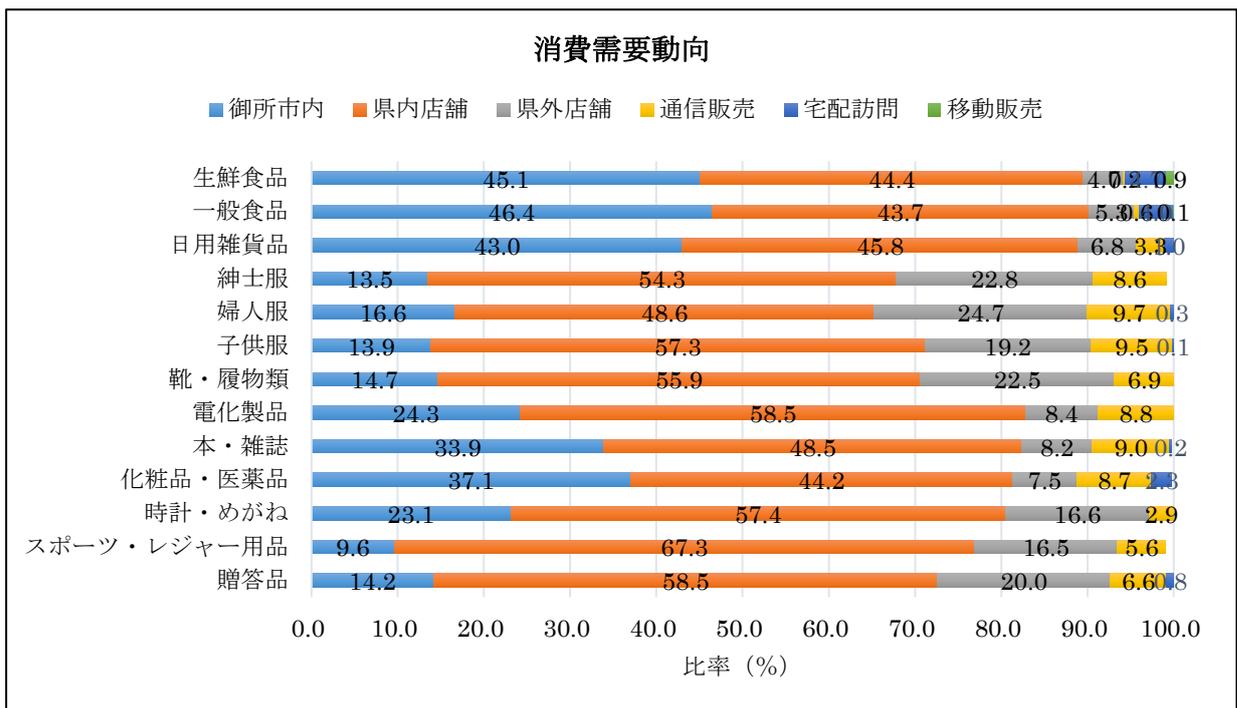
世帯人数については、1人住まいが9名、2人住まいが21名、3人以上住まいが108名であり、78%が3名以上の世帯であった。

図表 1.年齢層



消費需要動向調査の全体像は図表 2 のような結果であった。

図表 2.消費需要動向の全体像

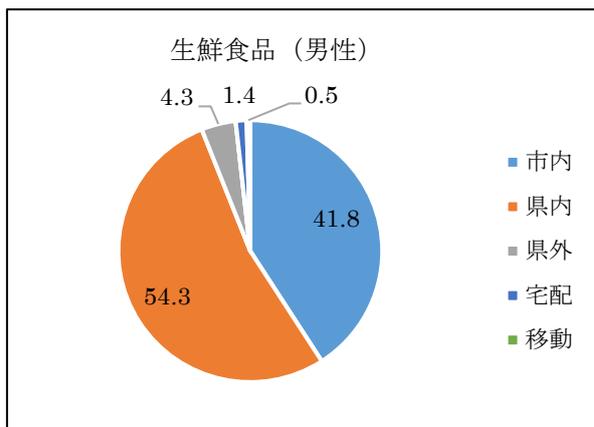


以下、各品目について詳細な結果を報告する。

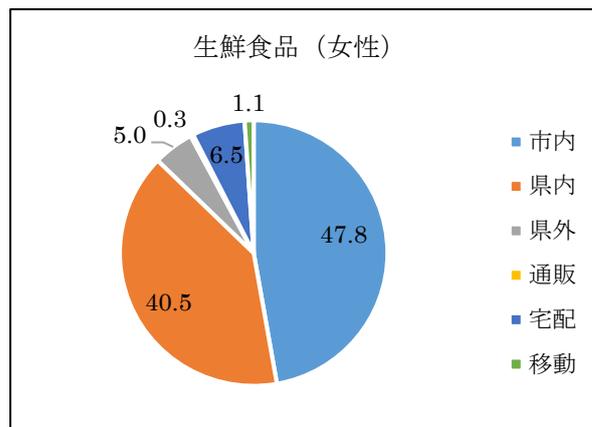
(1) 生鮮食品

どこで買ったかは、「御所市内店舗」(45.1%)と、「県内の他市町村店舗」(44.4%)で約9割を占めている(図表2)。男女には差がある。男性は「御所市内店舗」(41.8%)、「県内の他市町村店舗」(54.3%)で半数以上が御所市外であった。女性は「御所市内店舗」(47.8%)、「県内の他市町村店舗」(40.5%)と、御所市内店舗が7ポイント高い。比率は低いだが、女性は「宅配・訪問販売」(6.5%)も利用している。一方、男性は(1.4%)ほとんど利用していない(図表3、図表4)。

図表3.生鮮食品 (男性)



図表4.生鮮食品 (女性)



最もよく利用する店舗の形態は、「スーパーマーケット」(79.3%)が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(14.8%)であり、この2つで約94%を占めている。男女別では、男性が「ショッピングセンター」と「スーパーマーケット」で100%であったが、女性では約91%の利用となっている。他に、女性は「生協」(4.4%)、「専門店」(2.2%)も利用している(資料1)。

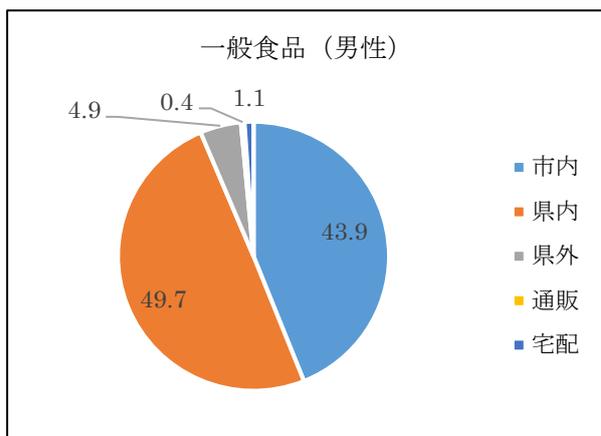
最も重視する買い物動機は、「自宅から近い」(39.3%)が最も多く、次いで、「豊富な品揃え」(28.1%)、「高い品質」(12.6%)の順になっており、合計80%を占める。以下、「価格が安い」(8.9%)、「一箇所で揃う」(5.2%)の順になっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(37.8%)、「自宅から近い」(33.3%)、「価格が安い」(11.1%)、「高い品質」(8.9%)の順になっている。女性は「自宅から近い」(42.2%)、「豊富な品揃え」(23.3%)、「高い品質」(14.4%)、「価格が安い」(7.8%)の順になっており、自宅の近くで購入する割合が高い。女性は「一箇所で揃う」(6.7%)も買い物動機としている。(資料2)。

「自宅から近い」が最も重要な買い物動機で一番多かったが、「商店街」を利用するが1件(0.7%)しかなかった(資料1)。

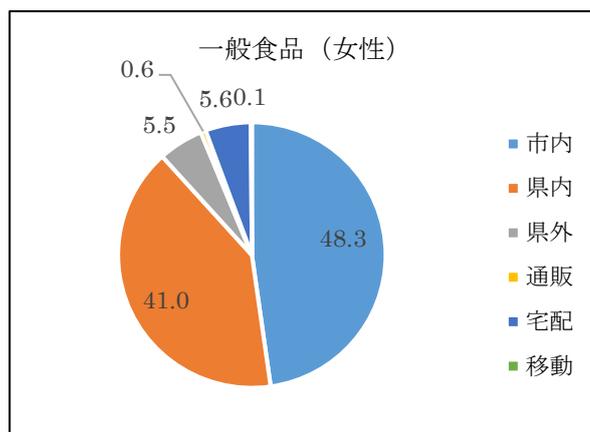
(2) 一般食品

どこで買ったかは、「御所市内店舗」(46.4%)と、「県内の他市町村店舗」(43.7%)で9割を占めている(図表2)。一般食品も生鮮食品と同様に男女で差がある。男性は「県内の他市町村店舗」(49.7%)、「御所市内店舗」(43.9%)の順であるが、女性は「御所市内店舗」(48.3%)、「県内の他市町村店舗」(41.0%)の順となり、男女で逆転している。女性は「宅配・訪問販売」(5.6%)も利用している。生鮮食品と同様の傾向があり特徴的である(図表5、図表6)。

図表5. 一般食品 (男性)



図表6. 一般食品 (女性)



最もよく利用する店舗の形態は、「スーパーマーケット」(79.4%)が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(14.0%)で、この2つで約93%を占めた。男女別では、男性の「コンビニ」(6.4%)、女性の「生協」(3.4%)が特徴である(資料1)。

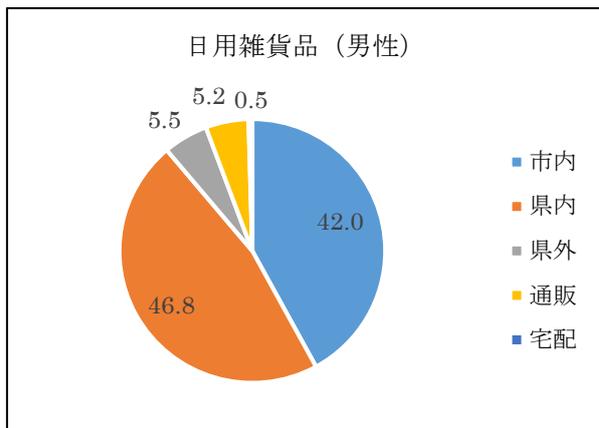
最も重視する買い物動機は、「自宅から近い」と「豊富な品揃え」がともに高く(34.6%)、次いで、「価格が安い」(13.2%)であった。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(46.8%)、「自宅から近い」(27.7%)、「価格が安い」(10.6%)の順になっている。女性は「自宅から近い」(38.2%)、「豊富な品揃え」(28.1%)、「価格が安い」(14.6%)の順になっており、男女に違いがある。また、女性は「一箇所で揃う」(7.9%)も買い物動機としている。(資料2)。

生鮮食品と同様に「自宅から近い」を重要な買い物動機としているが、商店街を利用するが1件(0.7%)しかなかった(資料1)。

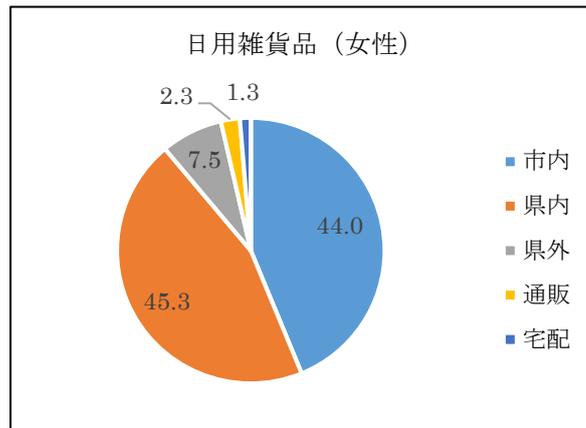
(3) 日用雑貨品

どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(45.8%)と「御所市内店舗」(43.0%)で、約9割を占めている(図表2)。男女別では、ほとんど差はなかったが、男性は「ネット・通信販売」(5.2%)も利用している(図表7、図表8)。

図表 7. 日用雑貨品（男性）



図表 8. 日用雑貨品（女性）



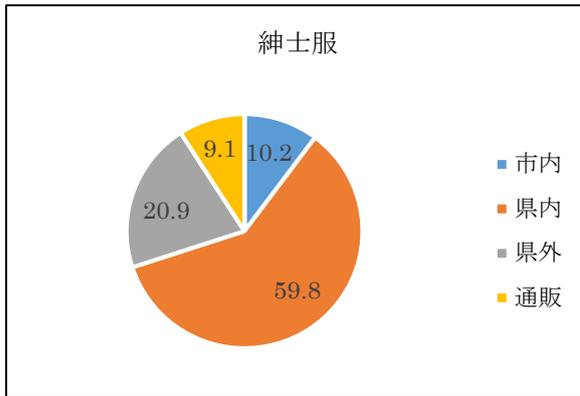
最もよく利用する店舗の形態は、「スーパーマーケット」(45.5%)が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(19.7%)、「ドラッグストア」(14.4%)、「ホームセンター」(12.9%)の順となっている。男女別では、男性は、「スーパーマーケット」(40.9%)、「ショッピングセンター」(22.7%)、「ホームセンター」(18.2%)、「ドラッグストア」(11.4%)の順になっている。女性は「スーパーマーケット」(47.7%)、「ショッピングセンター」(18.2%)、「ドラッグストア」(15.9%)、「ホームセンター」(10.2%)の順になっている。男女で利用する店舗に違いがある。また、女性は「ディスカウントストア」(5.7%)も利用している(資料1)。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(41.7%)が最も多く、次いで、「自宅から近い」(25.8%)、「価格が安い」(18.9%)の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(40.9%)、「自宅から近い」(29.5%)、「価格が安い」(15.9%)の順になっている。女性は「豊富な品揃え」(42.0%)、「自宅から近い」(23.9%)、「価格が安い」(20.5%)の順になっている。男女に違いがほとんどなかった。その他、女性が「一箇所で揃う」(5.7%)も買い物動機としている(資料2)。

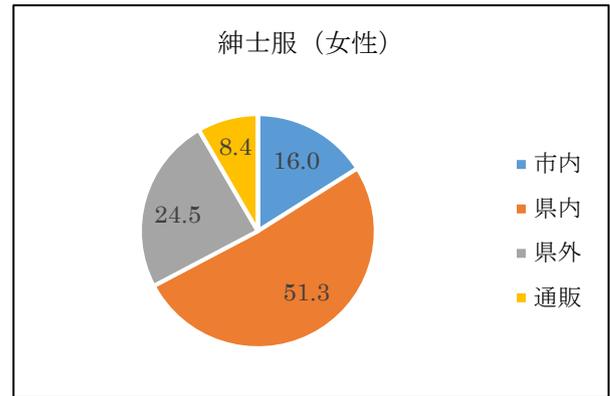
(4) 紳士服

紳士服では女性で回答した人は72%であった。女性は男性の服を買うことが多いと推測される。どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(54.3%)が半数を超えていて、次いで、「県外の店舗」(22.8%)、「御所市内店舗」(13.5%)、「ネット・通信販売」(8.6%)の順となっている(図表2)。男女別では、男性は、「県内の他市町村店舗」(59.8%)で約6割購入している。次いで、「県外の店舗」(20.9%)、「御所市内店舗」(10.2%)の順となっているが、女性は「県内の他市町村店舗」(51.3%)、「県外の店舗」(24.5%)、「御所市内店舗」(16.0%)の順になっている。男性は「県内の他市町村店舗」で購入している(図表9、図表10)。

図表 9.紳士服（男性）



図表 10.紳士服（女性）



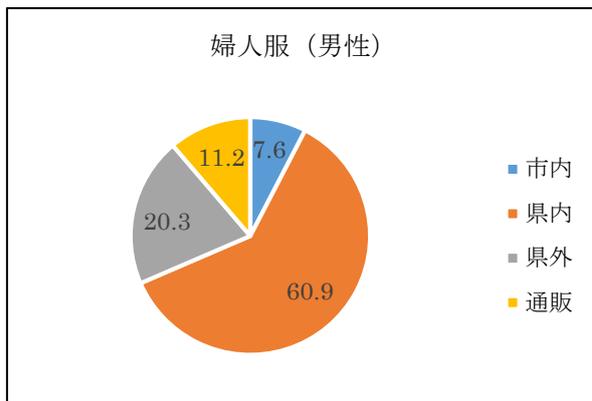
最もよく利用する店舗の形態は、「ショッピングセンター」(32.7%)が最も多く、次いで、「専門店」(30.9%)、「百貨店」が18.2%、「スーパーマーケット」が10.9%の順となっている。男女別では、男性は、「ショッピングセンター」(35.6%)と、「専門店」(35.6%)が高く、次いで、「百貨店」(20.0%)、「スーパーマーケット」(6.7%)の順になっている。女性は「ショッピングセンター」(30.8%)、「専門店」(27.7%)、「百貨店」(16.9%)、「スーパーマーケット」(13.8%)の順になっている。男性は上位3店舗形態で9割を超え、決まった店舗で購入している(資料1)。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(46.4%)が最も多く、次いで「高い品質」(26.4%)、「価格が安い」(10.9%)、「自宅から近い」(7.3%)の順となっている(資料2)。男女差はほとんどなかった。

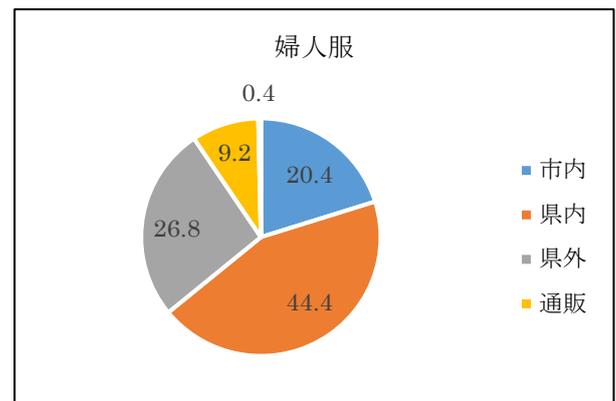
(5) 婦人服

婦人服では男性の回答率は69%であった。男性が婦人服を買うことは多くはないと推測する。どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(48.6%)、「県外の店舗」(24.7%)、「御所市内店舗」(16.6%)、「ネット・通信販売」(9.7%)の順になっている(図表2)。女性の回答では、「県内の他市町村店舗」(44.4%)、「県外の店舗」(26.8%)、「御所市内店舗」(20.4%)、となっており、御所市内での店舗で購入している割合が多くなっている(図表11、図表12)。

図表 11.婦人服（男性）



図表 12.婦人服（女性）



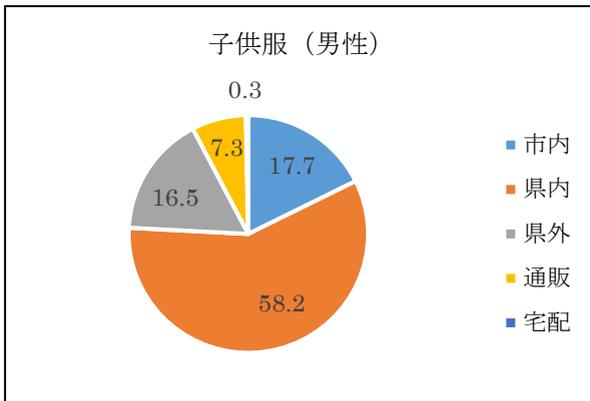
最もよく利用する店舗の形態は、「ショッピングセンター」(35.6%)が最も多く、次いで「専門店」(24.6%)、「百貨店」(15.3%)、「スーパーマーケット」(11.0%)の順となっている。女性だけに限ると、「ショッピングセンター」(34.1%)が最も多く、次いで「専門店」(21.2%)、「百貨店」(15.3%)、「スーパーマーケット」(11.8%)の順となっており、「商店街」(4.7%)、も少数だが利用している（資料1）。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(44.1%)が最も多く、次いで「高い品質」(28.8%)、「自宅から近い」(10.2%)、「価格が安い」(7.6%)の順となっている。女性だけに限ると、「豊富な品揃え」(43.5%)が最も多く、「高い品質」(28.2%)、「自宅から近い」(10.6%)の順となっており、少数だが「雰囲気が良い」、「楽しめる施設」、「家族連れ」なども買い物動機となっている（資料2）。

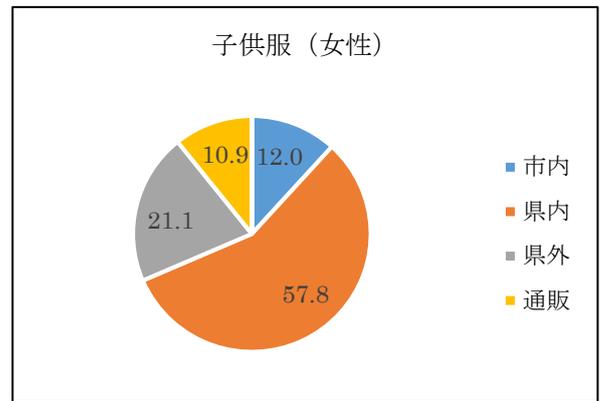
（6）子供服

子供服では、回答率が女性60%、男性63%と低かった。20歳代・30歳代の回答者が26%と、子供を養育している世代が少なかったからと推測される。また、子供服を小学生以下の児童と思ったのではないかと推測される。どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(57.3%)、「県外の店舗」(19.2%)、「御所市内店舗」(13.9%)、「ネット・通信販売」(9.5%)の順となっている（図表2）。男女別ではほとんど差がなかった（図表13、図表14）。

図表 13.子供服（男性）



図表 14.子供服（女性）



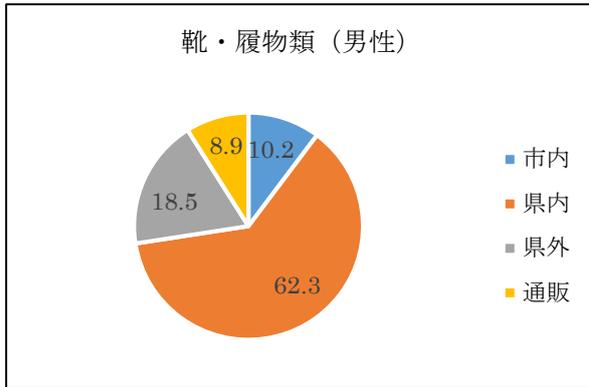
最もよく利用する店舗の形態は、「ショッピングセンター」(46.4%)が最も多く、次いで、「専門店」(26.2%)、「スーパーマーケット」(13.1%)、「百貨店」(10.7%)の順となっている。男女別では、男性は「ショッピングセンター」(40.0%)、「専門店」(33.3%)、「百貨店」(13.3%)、「スーパーマーケット」(10.0%)の順になっている。女性は「ショッピングセンター」(50.0%)が高く、次いで「専門店」(22.2%)、「スーパーマーケット」(14.8%)、「百貨店」(9.3%)の順になっており、男女で違いが顕著である(資料1)。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(48.8%)が最も多く、次いで、「高い品質」(19.0%)、「価格が安い」(10.7%)、「自宅から近い」(9.5%)の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(男性36.7%)、「高い品質」(30.0%)、「自宅から近い」(16.7%)、「価格が安い」(10.0%)の順になっている。女性は「豊富な品揃え」(55.6%)が半数を超え、次いで「高い品質」(13.0%)、「価格が安い」(11.1%)、「自宅から近い」(5.6%)、家族連れ(5.6%)の順になっている。女性は「豊富な品揃え」以外は買い物動機が分散している(資料2)。

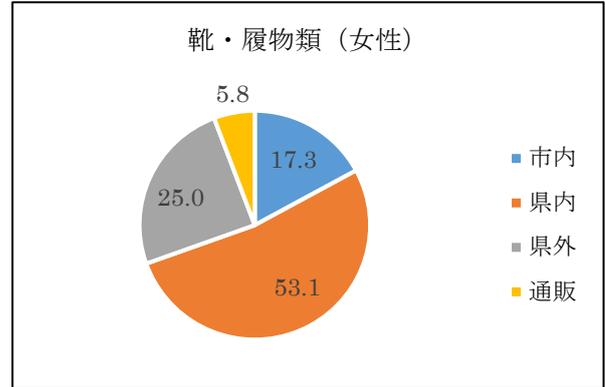
(7) 靴・履物類

どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(55.9%)、「県外の店舗」(22.5%)、「御所市内店舗」(14.7%)、「ネット・通信販売」(6.9%)の順になっている(図表2)。男女別では、男性では、「県内の他市町村店舗」(62.3%)が6割を超えている、次いで、「県外の店舗」(18.5%)、「御所市内店舗」(10.2%)の順となっている。女性は、「県内の他市町村店舗」(53.1%)、「県外の店舗」(25.0%)、「御所市内店舗」(17.3%)の順であり、御所市内での購入が多くなっている。(図表15、図表16)。

図表 15.靴・履物類（男性）



図表 16.靴・履物類（女性）



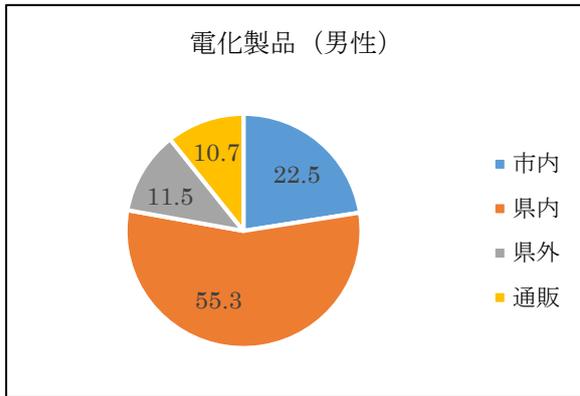
最もよく利用する店舗の形態は、「ショッピングセンター」(34.3%)が最も多く、次いで、「専門店」(27.6%)、「百貨店」(17.2%)、「スーパーマーケット」(14.2%)の順となっている。男女別では、男性は「ショッピングセンター」(38.3%)、「専門店」(31.9%)、「百貨店」(17.0%)の順になっている。女性は「ショッピングセンター」(32.2%)、「専門店」(25.3%)、「スーパーマーケット」(18.4%)、「百貨店」(17.2%)の順になっており、「スーパーマーケット」で購入している割合が高くなっている（資料1）。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(51.5%)が最も多く、次いで、「高い品質」(22.4%)、「自宅から近い」(11.2%)の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(48.9%)、「高い品質」(29.8%)、「自宅から近い」(8.5%)の順になっている。女性は「豊富な品揃え」(52.9%)が半数を超え、次いで「高い品質」(18.4%)、「自宅から近い」(12.6%)の順となっている。女性は、品質を多少犠牲にしても、自宅近辺や男性では0件の「一箇所で揃う」(4.6%)、「家族連れ」(3.4%)、「雰囲気」(2.3%)なども買い物動機とする特徴がある（資料2）。

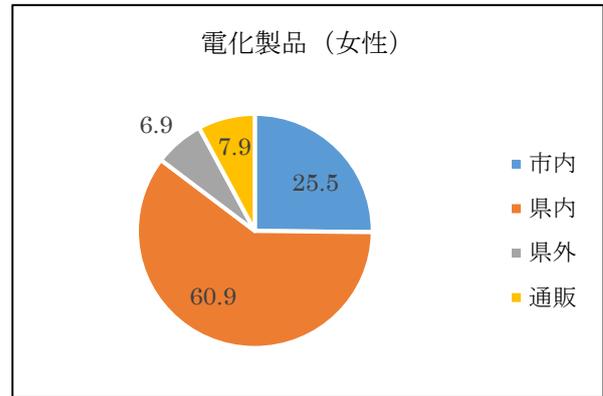
（8）電化製品

どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(58.5%)、「御所市内店舗」(24.3%)、「県外の店舗」(8.4%)、「ネット・通信販売」(8.8%)の順になっている（図表2）。電化製品に関しては男女の差はなかった（図表17、図表18）。

図表 17.電化製品（男性）



図表 18.電化製品（女性）



最もよく利用する店舗の形態は、「専門店」(73.6%)が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(7.8%)、「ホームセンター」(7.0%)、「スーパーマーケット」(5.4%)の順となっている。男女別では、「専門店」がともに70%を超えている。その他、割合は低い、「ショッピングセンター」(男性11.4%、女性5.9%)と、「スーパーマーケット」(男性2.3%、女性7.1%)、で購入店舗に男女差がある(資料1)。

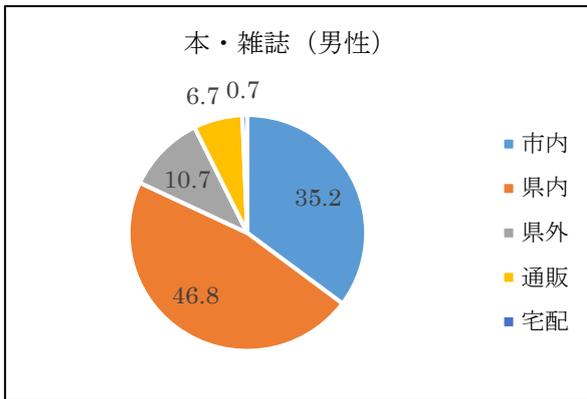
最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(53.5%)が最も多く、次いで、「価格が安い」(20.2%)、「自宅から近い」(8.5%)、「高い品質」(5.4%)の順となっている。男女別では、ほとんど差はなかった。割合は低い女性で「アフターサービス」(5.9%)も買い物動機としている(資料2)。

電化製品は男女ともに豊富な品揃えがある専門店で購入している。

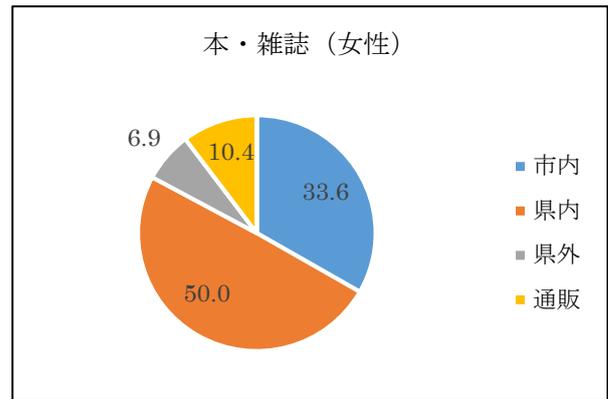
(9) 本・雑誌

どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(48.5%)、「御所市内店舗」(33.9%)、「県外の店舗」(8.2%)、「ネット・通信販売」(9.0%)の順になっている(図表2)。男女別では、「御所市内店舗」と「県内の他市町村店舗」でほとんど差はないが、「県外の店舗」(男性10.7%、女性6.9%)と「ネット・通信販売」(男性6.7%、女性10.4%)では、男女で購入場所が逆転している。(図表19、図表20)。

図表 19.本・雑誌（男性）



図表 20.本・雑誌（女性）



最もよく利用する店舗の形態は、「専門店」(49.6%)が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(25.2%)、「スーパーマーケット」(9.4%)、「コンビニ」(7.9%)の順となっている。男女別では、男性は「専門店」(60.0%)が6割に達し、次いで「ショッピングセンター」(22.2%)、「コンビニ」(11.1%)の順になっている。女性は「専門店」(43.9%)、「ショッピングセンター」(26.8%)、「スーパーマーケット」(12.2%)、「コンビニ」(6.1%)の順になっている。男性の「コンビニ」、女性の「スーパーマーケット」で購入という差が特徴である(資料1)。

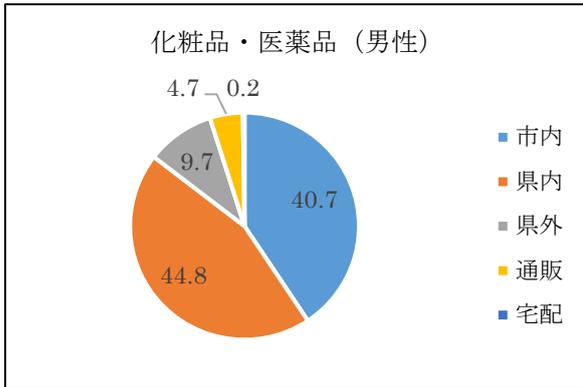
最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(65.4%)が最も多く、次いで、「自宅が近い」(18.1%)であった。男女別では、「豊富な品揃え」がともに高い(男性73.3%、女性61.0%)。女性は「自宅から近い」(23.2%)も買い物動機としている割合が高い(資料2)。

本・雑誌類は豊富な品揃えがある「専門店」で購入するが、女性は「自宅から近い」も買い物動機としている。

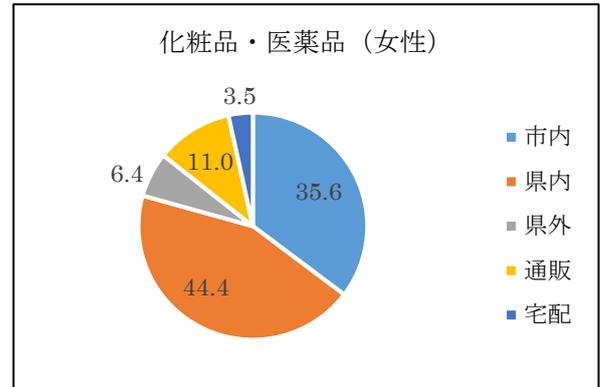
(10) 化粧品・医薬品

どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(44.2%)、「御所市内店舗」(37.1%)、「ネット・通信販売」(8.7%)、「県外の店舗」(7.5%)、「宅配・訪問販売」(2.3%)の順になっている(図表2)。女性は「ネット・通信販売」(11.0%)と「宅配・訪問販売」(3.5%)も利用しており、男性と異なる特徴がある(図表21、図表22)。

図表 21.化粧品・医薬品（男性）



図表 22.化粧品・医薬品（女性）



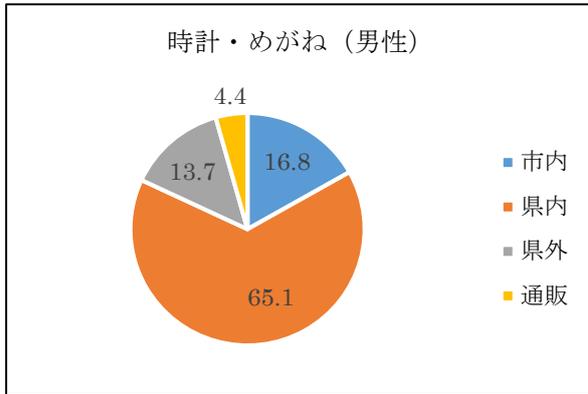
最もよく利用する店舗の形態は、「ドラッグストア」（45.4%）が最も多く、次いで、「専門店」（20.8%）、「ショッピングセンター」（16.2%）、「スーパーマーケット」（8.5%）の順となっている。男女別では、男性は「ドラッグストア」（53.3%）が半数を超え、次いで「専門店」（22.2%）、「ショッピングセンター」（17.8%）の順になっている。女性は「ドラッグストア」（41.2%）、「専門店」（20.0%）、「ショッピングセンター」（15.3%）、「スーパーマーケット」（10.6%）となっている。女性は購入する店舗が分散している（資料1）。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」（41.5%）が最も多く、次いで、「自宅から近い」（16.9%）、「価格が安い」（16.2%）、「高い品質」（10.0%）、「ポイント等」（6.9%）の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」（57.8%）が6割弱あり、次いで、「価格が安い」（男性22.2%）の順となっている。女性は「豊富な品揃え」（32.9%）、「自宅から近い」（21.2%）、「価格が安い」（12.9%）、「高い品質」（11.8%）、「ポイント等」（9.4%）の順となっており、男性との違いが顕著である。（資料2）。

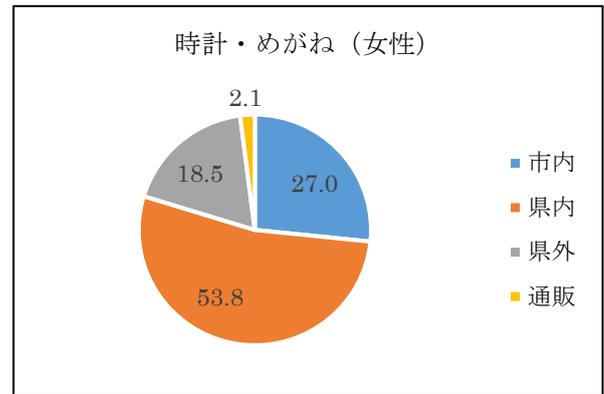
(11) 時計・めがね

時計・めがねでは、男女ともに回答率が80%弱であり、利用していない方がいる。どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」（57.4%）、「御所市内店舗」（23.1%）、「県外の店舗」（16.6%）の順になっている（図表2）。男女別では、男性は、「県内の他市町村店舗」（65.1%）が6割を超えており、次いで、「御所市内店舗」（16.8%）、「県外の店舗」（13.7%）の順になっている。女性は、「県内の他市町村店舗」（53.8%）、「御所市内店舗」（27.0%）、「県外の店舗」（18.5%）の順になっている。男性は「奈良県内の他市町村」で、女性は「御所市内店舗」でも購入しているという特徴がある（図表23、図表24）。

図表 23.時計・めがね（男性）



図表 24.時計・めがね（女性）



最もよく利用する店舗の形態は、「専門店」(51.3%)が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(26.1%)、「百貨店」(8.7%)、「商店街」(4.3%)、「スーパーマーケット」(4.3%)の順となっている。男女別では、男性は「専門店」(53.7%)、「ショッピングセンター」(31.7%)でこの2店舗形態で8割5分を占める。女性は「専門店」(50.0%)の比率が高いが、「ショッピングセンター」(23.0%)、「商店街」(6.8%)、「スーパーマーケット」(6.8%)と、購入店舗が分散している(資料1)。

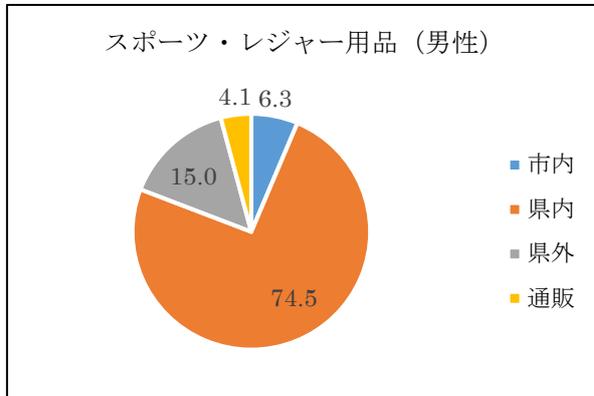
最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(38.3%)が最も多く、次いで、「高い品質」(21.7%)、「自宅から近い」(13.9%)、「価格が安い」(13.0%)の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(51.2%)、「高い品質」(24.4%)、自宅から近い(12.2%)の順になっている。女性は「豊富な品揃え」(31.1%)、「高い品質」(20.3%)、「価格が安い」(16.2%)、「自宅から近い」(14.9%)、「アフターサービス」(6.8%)、「一箇所で揃う」(4.1%)の順になっている。男性は「豊富な品揃え」、女性は買い物動機が分散しているという特徴がある(資料2)。

(12) スポーツ・レジャー用品

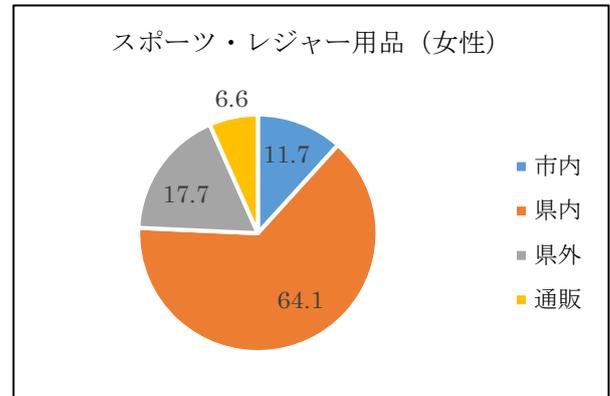
女性で回答率が78%と低くなっているのは、30歳代以下が20%であり、40歳以上ではスポーツをする方が少ないのではと推測される。どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(67.3%)が7割弱あり、「県外の店舗」(16.5%)、「御所市内店舗」(9.6%)、「ネット・通信販売」(5.6%)の順になっている(図表2)。男女別では、男性は、「県内の他市町村店舗」(74.5%)で購入しており、「県外の店舗」(15.0%)、「御所市内店舗」(6.3%)の順になっており、御所市内での購入が少ない。女性も「県内の他市町村店舗」(64.1%)が高く、「県外の店舗」(17.7%)、「御所市内店舗」(11.7%)の順になっており、御所市内でも1割程度購入している特徴がある。(図表25、図表26)。

スポーツ・レジャー用品は男女とも「県内の他市町村店舗」での利用割合が高い。

図表 25.スポーツ用品（男性）



図表 26.スポーツ用品（女性）



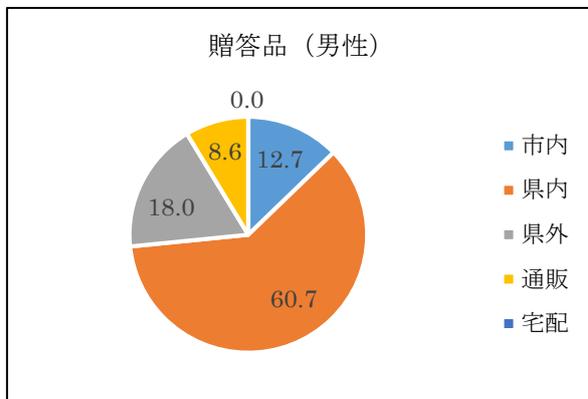
最も利用する店舗の形態は、「ショッピングセンター」(45.0%)が最も多く、次いで、「専門店」(37.8%)で、この2形態で約83%を占めた。以下、「スーパーマーケット」(9.0%)、「ホームセンター」(4.5%)の順になっている。男女別では、男性は「ショッピングセンター」(48.8%)、「専門店」(41.5%)の2店舗形態で9割を超えている。女性は「ショッピングセンター」(42.9%)、「専門店」(35.7%)、「スーパーマーケット」(14.3%)の順になっている。女性が「スーパーマーケット」を男性(0.0%)と違い利用している(資料1)。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(59.5%)が最も多く、次いで、「価格が安い」(11.7%)、「高い品質」(8.1%)、「自宅から近い」(6.3%)の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(男性65.9%)が最も多く、「価格が安い」(17.1%)の2つで8割を超えている。女性は「豊富な品揃え」(55.7%)が多いが、「価格が安い」(8.6%)、「高い品質」(8.6%)、「一箇所で揃う」(7.1%)、「自宅から近い」(7.1%)の順となっており、買い物動機が分散している(資料2)。

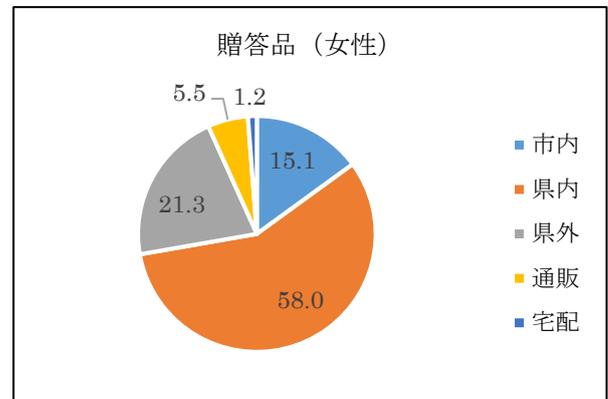
(13) 贈答用

どこで買ったかは、「県内の他市町村店舗」(58.5%)、「県外の店舗」(20.0%)、「御所市内店舗」(14.2%)、「ネット・通信販売」(6.6%)の順になっている(図表2)。半数以上の回答者が奈良県の他市町村店舗で購入している。男女の差はなかった(図表27、図表28)。

図表 27.贈答品（男性）



図表 28.贈答品（女性）



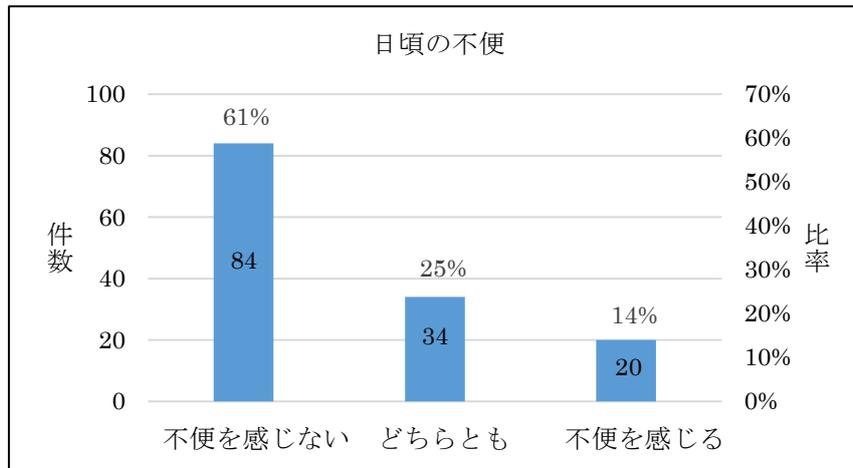
最もよく利用する店舗の形態は、「百貨店」(50.4%) が最も多く、次いで、「ショッピングセンター」(14.2%)、「スーパーマーケット」(14.2%)、「専門店」(12.6%)の順となっている。「百貨店」が半数以上を占めているのは、商品の特徴からきているものと推測できる。男女別では、男性は「百貨店」(47.7%)、「専門店」(18.2%)、「ショッピングセンター」(15.9%)、「スーパーマーケット」(9.1%)の順となっている。女性は「百貨店」(51.8%)、「スーパーマーケット」(16.9%)、「ショッピングセンター」(13.3%)、「専門店」(9.6%)の順になっている。女性は「スーパーマーケット」でも購入する割合が高い(資料1)。

最も重視する買い物動機は、「豊富な品揃え」(42.5%) が最も多く、次いで、「高い品質」(32.3%)、「自宅から近い」(9.4%)、「価格が安い」(6.3%)の順となっている。男女別では、男性は「豊富な品揃え」(47.7%)、「高い品質」(25.0%)の順となっている。女性は「豊富な品揃え」(39.8%)、「高い品質」(36.1%)、「自宅から近い」(10.8%)の順となっている。女性は「高い品質」を買い物動機として重視している特徴がある(資料2)。

(14) 日頃の買い物で不便を感じていますかとの質問に対して。

不便を感じないが 84 件 (61%)、不便を感じるが 20 件 (14%) であった(図表 41)。

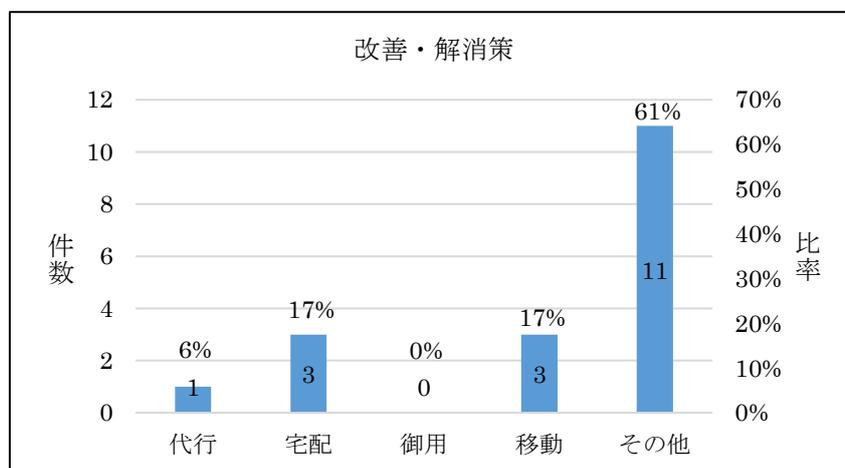
図表 29.日頃の買物での不便



(15) 何があれば不便さを改善・解消できるかという質問に対して。

改善・解消策を回答した件数は少なかった。宅配・訪問販売と移動販売車が3件(17%)で、その他が11件(61%)であった(図表 30)。その他の内訳は、店舗が増えることが6件、大型ショッピングセンターが2件、移動販売車、駐車場などの記入があった。

図表 30.改善・解消策



5. 考察

回答者は男性が36%、女性が65%、年齢構成は中高年(40歳以上)が約7割であった。世帯人数は3人以上が約8割で、夫婦、子供、親との同居が推測できる。

(1) どこで購入するかについては、生鮮食品と一般食品、日用雑貨品が「御所市内店舗」と「県内の他市町村店舗」が約半数弱の割合でほぼ同じである。紳士服や子供服、靴・履物類、電化製品、時計・めがね、スポーツ・レジャー用品、贈答品などは、「県内の他の市町村店舗」で購入している割合が50%を超えていた。その上、衣服や靴・履物類などのファッション関係や、贈答品は「県外の店舗」での比率が高かった。衣服や電化製品、本・雑誌類、化粧品・医薬品などは、8%以上「ネット・通信販売」を利用している。「宅配・訪問販売」は生鮮食品と一般食品で少数であるが利用している。生協などの自宅まで配達する契約業者から購入していると推測できる。

日々購入する食品と日用雑貨品で、御所市内での購買が約半数弱と高くなく、他の品目は御所市内での購買が低いことを調査結果は示しており、今後の課題といえる。

(2) 最もよく利用する店舗の特徴は、5つのパターンがある。

- ①生鮮食品、一般食品、日用雑貨品はスーパーマーケット
- ②衣服や靴・履物類、スポーツ・レジャー用品は、ショッピングセンター
- ③電化製品、本・雑誌、時計・めがねは、専門店
- ④化粧品・医薬品はドラッグストア
- ⑤贈答品は百貨店

商店街やディスカウントストア、コンビニ、生協、ホームセンターでの購入は少なく、農産物直売所はゼロであった。商店街での購入が婦人服と時計・めがね以外は1%にも満たず、地元商店街の衰退が顕著である。

消費者は品目によって、店舗を選択している。

(3) 最も重視する買い物動機の特徴は、「豊富な品揃え」が生鮮食品(2位)以外は、すべての品目で第一位になっている。回答者は最も重要な動機としていることがわかる。次に、「高い品質」、「自宅から近い」、「価格が安い」が上位になっている。それ以外は低かった。その他、女性は、「一箇所で揃う」が生鮮食品や一般食品、日用雑貨品で、7%前後利用していることが特徴的である。

利用する店舗と買い物動機からわかるのは、豊富な品揃えをもつ店舗を消費者は選択しているといえる。小規模店舗(食品以外)は、取引先と連携してデジタルカタログやパンフレットなどで、「豊富な品揃え」をしていると見せる対応が必要となってくる。生鮮食品や一般食品は、単品種(肉・魚・野菜・調味料など)だけでなく、食品が一箇所で買い物できる品揃えと、中食やレシピの提供など、顧客を引きつけておく方策が課題となる。

添付資料

図表.31 最もよく利用する店舗の形態（上段：件数、下段：比率）

	性	商店街	専門店	百貨店	大型SP	スーパー	ドラッグストア	ホームセンター	ディスカウント	コンビニエンス	生協	農産物直売所	その他
生鮮食品	男	0 0.0	0 0.0	0 0.0	8 17.8	37 82.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	1 1.1	2 2.2	0 0.0	12 13.3	70 77.8	0 0.0	1 1.1	0 0.0	0 0.0	4 4.4	0 0.0	0 0.0
	計	1 0.7	2 1.5	0 0.0	20 14.8	107 79.3	0 0.0	1 0.7	0 0.0	0 0.0	4 3.0	0 0.0	0 0.0
一般食品	男	0 0.0	1 2.1	0 0.0	8 17.0	35 74.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 6.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	1 1.1	0 0.0	0 0.0	11 12.4	73 82.0	0 0.0	1 1.1	0 0.0	0 0.0	3 3.4	0 0.0	0 0.0
	計	1 0.7	1 0.7	0 0.0	19 14.0	108 79.4	0 0.0	1 0.7	0 0.0	3 2.2	3 2.2	0 0.0	0 0.0
日用雑貨	男	0 0.0	2 4.5	1 2.3	10 22.7	18 40.9	5 11.4	8 18.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	0 0.0	0 0.0	1 1.1	16 1.2	42 47.7	14 15.9	9 10.2	5 5.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.1
	計	0 0.0	2 1.5	2 1.5	26 19.7	60 45.5	19 14.4	17 12.9	5 3.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.8
紳士服	男	0 0.0	16 35.6	9 20.0	16 35.6	3 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.2
	女	0 0.0	18 27.7	11 16.9	20 30.8	9 13.8	0 0.0	1 1.5	3 4.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 4.6
	計	0 0.0	34 30.9	20 18.2	36 32.7	12 10.9	0 0.0	1 0.9	3 2.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 3.6
婦人服	男	0 0.0	11 33.3	5 15.2	13 39.4	3 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.0
	女	4 4.7	18 21.2	13 15.3	29 34.1	10 11.8	0 0.0	1 1.2	3 3.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	7 8.2
	計	4 3.4	29 24.6	18 15.3	42 35.6	13 11.0	0 0.0	1 0.8	3 2.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	8 6.8

子供服	男	0 0.0	10 33.3	4 13.3	12 40.0	3 10.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.3
	女	0 0.0	12 22.2	5 9.3	27 50.0	8 14.8	0 0.0	1 1.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.9
	計	0 0.0	22 26.2	9 10.7	39 46.4	11 13.1	0 0.0	1 1.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 2.4
靴履物類	男	1 2.1	15 31.9	8 17.0	18 38.3	3 6.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.3
	女	3 3.4	22 25.3	15 17.2	28 32.2	16 18.4	0 0.0	1 1.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 2.3
	計	4 3.0	37 27.6	23 17.2	46 34.3	19 14.2	0 0.0	1 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 3.0
電化製品	男	0 0.0	33 75.0	1 2.3	5 11.4	1 2.3	0 0.0	3 6.8	1 2.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	1 1.2	62 72.9	0 0.0	5 5.9	6 7.1	0 0.0	6 7.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 5.9
	計	1 0.8	95 73.6	1 0.8	10 7.8	7 5.4	0 0.0	9 7.0	1 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 3.9
本・雑誌	男	0 0.0	27 60.0	1 2.2	10 22.2	2 4.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	0 0.0	36 43.9	0 0.0	22 26.8	10 12.2	1 1.2	1 1.2	0 0.0	5 6.1	0 0.0	0 0.0	7 8.5
	計	0 0.0	63 49.6	1 0.8	32 25.2	12 9.4	1 0.8	1 0.8	0 0.0	10 7.9	0 0.0	0 0.0	7 5.5
化粧品	男	0 0.0	10 22.2	1 2.2	8 17.8	2 4.4	24 53.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	1 1.2	17 20.0	1 1.2	13 15.3	9 10.6	35 41.2	2 2.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	7 8.2
	計	1 0.8	27 20.8	2 1.5	21 16.2	11 8.5	59 45.4	2 1.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	7 5.4
時計眼鏡	男	0 0.0	22 53.7	4 9.8	13 31.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.9
	女	5 6.8	37 50.0	6 8.1	17 23.0	5 6.8	0 0.0	1 1.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 4.1
	計	5 4.3	59 51.3	10 8.7	30 26.1	5 4.3	0 0.0	1 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 4.3

スポーツ	男	0 0.0	17 41.5	2 4.9	20 4.8	0 0.0	0 0.0	2 4.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	0 0.0	25 35.7	1 1.4	30 42.9	10 14.3	0 0.0	3 4.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.4
	計	0 0.0	42 37.8	3 2.7	50 45.0	10 9.0	0 0.0	5 4.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.9
贈答品	男	2 4.5	8 18.2	21 47.7	7 15.9	4 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.5
	女	0 0.0	8 9.6	43 51.8	11 13.3	14 16.9	0 0.0	1 1.2	0 0.0	0 0.0	1 1.2	0 0.0	5 6.0
	計	2 1.6	16 12.6	64 50.4	18 14.2	18 14.2	0 0.0	1 0.8	0 0.0	0 0.0	1 0.8	0 0.0	7 5.5

資料.2 最も重視する買い物動機（上段：件数、下段：比率）

	性	自宅 近辺	品揃え	高品質	低価格	接客態度	雰囲気	駐車場	ポイント	アフター	営業時間	一箇所	施設	家族連れ	その他
生鮮食品	男	15 33.3	17 37.8	4 8.9	5 11.1	0 0.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 2.2	1 2.2	0 0.0	1 2.2	0 0.0
	女	38 42.2	21 23.3	13 14.4	7 7.8	0 0.0	0 0.0	2 2.2	1 1.1	0 0.0	0 0.0	6 6.7	0 0.0	1 1.1	1 1.1
	計	53 39.3	38 28.1	17 12.6	12 8.9	0 0.0	0 0.0	3 2.2	1 0.7	0 0.0	1 0.7	7 5.2	0 0.0	2 1.5	1 0.7
一般食品	男	13 27.7	22 46.8	2 4.3	5 10.6	0 0.0	0 0.0	1 2.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.3	0 0.0	1 2.1	1 2.1
	女	34 38.2	25 28.1	5 5.6	13 14.6	0 0.0	0 0.0	2 2.2	1 1.1	0 0.0	0 0.0	7 7.9	0 0.0	1 1.1	1 1.1
	計	47 34.6	47 34.6	7 5.1	18 13.2	0 0.0	0 0.0	3 2.2	1 0.7	0 0.0	0 0.0	9 6.6	0 0.0	2 1.5	2 1.5
日用雑貨	男	13 29.5	18 40.9	2 4.5	7 15.9	0 0.0	0 0.0	1 2.3	1 2.3	0 0.0	1 2.3	0 0.0	0 0.0	1 2.3	0 0.0
	女	21 23.9	37 42.0	4 4.5	18 20.5	0 0.0	0 0.0	2 2.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 5.7	0 0.0	1 1.1	0 0.0
	計	34 25.8	55 41.7	6 4.5	25 18.9	0 0.0	0 0.0	3 2.3	1 0.8	0 0.0	1 0.8	5 3.8	0 0.0	2 1.5	0 0.0
紳士服	男	3 6.7	20 44.4	12 26.7	6 13.3	1 2.2	0 0.0	1 2.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.2	1 2.2	0 0.0
	女	5 7.7	31 47.7	17 26.2	6 9.2	0 0.0	1 1.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.5	2 3.1	2 3.1	0 0.0
	計	8 7.3	51 46.4	29 26.4	12 10.9	1 0.9	1 0.9	1 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.9	3 2.7	3 2.7	0 0.0
婦人服	男	3 9.1	15 45.5	10 30.3	3 9.1	1 3.0	0 0.0	1 3.0	0 0.0						
	女	9 10.6	37 43.5	24 28.2	6 7.1	0 0.0	2 2.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 2.4	2 2.4	3 3.5	0 0.0
	計	12 10.2	52 44.1	34 28.8	9 7.6	1 0.8	2 1.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 1.7	2 1.7	4 3.4	0 0.0

子供服	男	5 16.7	11 36.7	9 30.0	3 10.0	1 3.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.3	0 0.0	0 0.0
	女	3 5.6	30 55.6	7 13.0	6 11.1	0 0.0	1 1.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 3.7	2 3.7	3 5.6	0 0.0
	計	8 9.5	41 48.8	16 19.0	9 10.7	1 1.2	1 1.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 2.4	3 3.6	3 3.6	0 0.0
靴履物類	男	4 8.5	23 48.9	14 29.8	3 6.4	1 2.1	0 0.0	1 2.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.1	0 0.0	0 0.0
	女	11 12.6	46 52.9	16 18.4	3 3.4	0 0.0	2 2.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 4.6	2 2.3	3 3.4	0 0.0
	計	15 11.2	69 51.5	30 22.4	6 4.5	1 0.7	2 1.5	1 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 3.0	3 2.2	3 2.2	0 0.0
電化製品	男	4 9.1	23 52.3	3 6.8	10 22.7	1 2.3	0 0.0	0 0.0	1 2.3	1 2.3	0 0.0	0 0.0	2.3	0 0.0	0 0.0
	女	7 8.2	46 54.1	4 4.7	16 18.8	1 1.2	1 1.2	0 0.0	2 2.4	5 5.9	0 0.0	2 2.4	0 0.0	1 1.2	0 0.0
	計	11 8.5	69 53.5	7 5.4	26 20.2	2 1.6	1 0.8	0 0.0	3 2.3	6 4.7	0 0.0	2 1.6	1 0.8	1 0.8	0 0.0
本・雑誌	男	4 8.9	33 73.3	1 2.2	2 4.4	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	2 4.4	1 2.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	19 23.2	50 61.0	2 2.4	2 2.4	1 1.2	2 2.4	1 1.2	1 1.2	0 0.0	0 0.0	3 3.7	0 0.0	1 1.2	0 0.0
	計	23 18.1	83 65.4	3 2.4	4 3.1	2 1.6	2 1.6	1 0.8	2 1.6	0 0.0	2 1.6	4 3.1	0 0.0	1 0.8	0 0.0
化粧品	男	4 5.9	26 57.8	3 6.7	10 22.2	1 2.2	0 0.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	18 21.2	28 32.9	10 11.8	11 12.9	2 2.4	3 3.5	1 1.2	8 9.4	1 1.2	0 0.0	1 1.2	0 0.0	1 1.2	1 1.2
	計	22 16.9	54 41.5	13 10.0	21 16.2	3 2.3	3 2.3	1 0.8	9 6.9	1 0.8	0 0.0	1 0.8	0 0.0	1 0.8	1 0.8
時計眼鏡	男	5 12.2	21 51.2	10 24.4	3 7.3	1 2.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	11 14.9	23 31.1	15 20.3	12 16.2	2 2.7	2 2.7	0 0.0	0 0.0	5 6.8	0 0.0	3 4.1	0 0.0	1 1.4	0 0.0
	計	16 13.9	44 38.3	25 21.7	15 13.0	3 2.6	2 1.7	0 0.0	0 0.0	6 5.2	0 0.0	3 2.6	0 0.0	1 0.9	0 0.0

スポーツ	男	2 4.9	27 65.9	3 7.3	7 17.1	1 2.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	5 7.1	39 55.7	6 8.6	6 8.6	0 0.0	0 0.0	2 2.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 7.1	2 2.9	4 5.7	1 1.4
	計	7 6.3	66 59.5	9 8.1	13 11.7	1 0.9	0 0.0	2 1.8	0 0.0	1 0.9	0 0.0	5 4.5	2 1.8	4 3.6	1 0.9
贈答品	男	3 6.8	21 47.7	11 25.0	4 9.1	1 2.3	1 2.3	1 2.3	0 0.0	1 2.3	0 0.0	1 2.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	女	9 10.8	33 39.8	30 36.1	4 4.8	1 1.2	0 0.0	0 0.0	2 2.4	0 0.0	0 0.0	1 1.2	1 1.2	1 1.2	1 1.2
	計	12 9.4	54 42.5	41 32.3	8 6.3	2 1.6	1 0.8	1 0.8	2 1.6	1 0.87	0 0.0	2 1.6	1 0.8	1 0.8	1 0.8