

Ⅲ 住民の購買行動の実態

3-1 買物場所

本市は、西濃圏域に属し、母都市大垣市を中心として広域商圈が形成されてきた地域である。しかし、道路整備とそれに伴うモータリゼーション化・郊外開発の進展と相まって、郊外における大規模ショッピングセンターやスーパーマーケットの立地が進み、市民の買物行動が大きく変化してきている。しかし、今までその実態は科学的に把握されておらず、憶測で語られてきたのが現実である。そこで、その実態を総合的に把握する。なお、分析にあたっては、アンケートで尋ねた購入品目が非該当品目（ここ数十年に購入していないもの）のために「不明」となっている場合もあるので、「不明」回答分を除いて再集計した結果を用いている。

(1) 買回品

まず、商品が高価であり、複数店舗を回って購入を行うことが多い買回品の購買先について分析する。

1) 全体

買回品の購買先は、古くからつながりが強い「大垣市内」での割合が 38%と最も高い。次いで、「海津市内」が 19%、「桑名市内」が 14%となっている。これらの結果は、買回品の購入が中小都市の中心商店街や最近立地したその都市の郊外部の大型店などで高いためである。また、町別では平田町で「町内」が 17%、「羽島市内」が 14%、南濃

表 3-1 買回品目別購買場所（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
紳士服	4.6	9.3	4.0	40.5	3.6	3.1	0.7	4.7	13.9	0.3	8.0	1.7	3.4	2.2
婦人服	7.3	10.1	6.8	34.4	3.9	3.2	0.7	3.7	12.7	0.4	8.0	2.0	3.2	3.6
婦人靴	5.3	8.4	4.1	32.5	11.2	2.7	0.7	4.5	12.5	0.4	8.1	2.1	4.2	3.3
スポーツ用品	6.5	3.8	2.3	38.1	5.0	8.8	0.6	6.4	18.4	0.5	2.9	1.5	2.6	2.6
電気製品	6.3	5.8	8.2	44.4	3.6	1.7	0.3	9.1	11.1	0.7	0.9	0.7	5.1	2.1
買回品全体	6.0	7.5	5.1	37.8	5.5	3.9	0.6	5.7	13.7	0.5	5.6	1.6	3.7	2.8

凡例： 10～30% 30～50% 50%～

表 3-2 町別買回品購買場所（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
海津町	10.0	7.2	2.4	34.8	3.8	5.9	0.9	5.8	11.2	0.4	5.9	3.3	4.8	3.6
平田町	2.1	17.3	0.7	41.8	6.7	7.0	0.5	14.0	1.4	0.1	3.9	1.2	0.5	2.8
南濃町	3.8	3.3	10.1	37.7	5.3	2.2	0.4	1.0	23.7	0.7	6.2	0.4	3.0	2.2

表 3-3 年齢別買回品の購入場所（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
20歳代以下	1.5	0.5	3.6	44.3	3.1	3.8	2.0	4.6	16.0	-	12.5	2.0	2.5	3.6
30歳代	3.1	2.6	1.6	40.8	3.3	4.9	1.1	5.8	19.2	0.6	7.1	1.8	3.3	4.8
40歳代	2.6	3.4	3.1	43.1	4.1	6.3	0.8	6.6	14.0	0.3	5.0	2.4	4.4	3.9
50歳代	5.3	5.2	3.5	43.3	5.4	4.5	0.6	7.2	11.1	0.4	5.2	2.2	3.7	2.4
60歳代	6.7	10.4	6.7	35.4	6.3	2.7	0.2	6.0	13.2	0.2	5.0	1.1	4.0	2.1
70歳代以上	12.2	15.9	9.5	25.7	7.2	1.5	0.3	2.0	14.1	1.0	5.2	0.6	2.9	1.9

町で「桑名市内」が 24%と目立って高くなっている他は大差がない。年齢別に見ると若い人ほど「海津市内」での割合が低くなっている。一方、「60 歳代」以上層では、「海津市内」の割合が 24~38%を占めており、行動範囲の縮小が見られる。

2) 衣料品

買回品のうち衣服・靴に代表される衣料品について見ると、やはり「大垣市内」の割合が 36%と最も高い。次いで「海津市内」が 20%となっている。特に「60 歳代」以上では 30%が「海津市内」、中でもヨシヅヤや須脇（千代保稲荷神社参道）商店街のある平田町内での購入が 15%と市内購入先の半数を占めている。また、「20 歳代以下」では「名古屋市内」が 18%、「30 歳代」で「桑名市内」が 17%と目立って高くなっている。

表 3-4 買回品（衣料品）の購買先（不明は除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
全体	5.7	9.3	4.9	36.0	6.1	3.0	0.7	4.3	13.1	0.4	8.0	1.9	3.5	3.1
20歳代以下	0.8	0.8	4.2	40.4	3.8	3.8	2.5	1.7	15.3	-	17.8	3.0	2.5	3.4
30歳代	3.3	3.1	1.8	38.4	3.6	4.1	1.6	4.3	17.3	0.3	10.9	2.1	3.1	6.1
40歳代	1.9	4.2	3.3	42.3	5.2	4.2	1.1	4.8	13.9	0.3	7.3	2.6	4.1	4.8
50歳代	4.9	6.6	3.2	42.3	6.1	3.5	0.6	5.7	10.4	0.4	7.4	2.5	3.8	2.6
60歳代	6.2	12.9	6.2	33.4	7.4	2.0	0.2	4.6	12.8	-	7.0	1.4	3.8	2.1
70歳代以上	12.6	18.8	9.0	22.3	7.0	1.8	0.2	1.7	13.7	1.0	7.3	0.7	2.3	1.6

凡例: 10~30% 30~50% 50%~

3) 嗜好品

スポーツ・レジャー用品や電気製品の嗜好品の買物場所は、「大垣市内」が 41%と圧倒的に高く、次いで「桑名市内」が 15%である。なお、海津市内での購入率は 17%であるが、主として電気製品の店の利用と考えられる。

年齢別では、「50 歳代」以下と「60 歳代」以上では違いがある。すなわち、「50 歳代」以下層では「大垣市」が 44%以上（平均 46%）であるが、「60 歳代」以上層では 39%以下（平均 35%）であり、その分市内が 20%以上（「70 歳代以上」では 33%）と平均より 5 ポイント以上（「70 歳代以上」では 16 ポイント）高くなっている。

表 3-5 年齢別買回品（嗜好品）の購買先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
全体	6.3	4.9	5.4	41.3	4.2	5.1	0.4	7.8	14.7	0.6	1.9	1.1	3.9	2.3
20歳代以下	2.5	-	2.5	50.3	1.9	3.8	1.3	8.9	17.2	-	4.5	0.6	2.5	3.8
30歳代	2.7	1.7	1.2	45.3	2.9	6.1	0.2	8.1	22.1	1.0	1.5	0.7	3.4	2.9
40歳代	3.6	2.2	2.9	44.2	2.4	9.5	0.4	9.4	14.2	0.4	1.4	2.0	4.7	2.6
50歳代	5.9	3.1	3.8	45.3	4.2	6.0	0.7	9.5	12.2	0.4	1.8	1.6	3.5	2.0
60歳代	7.4	6.5	7.5	39.0	4.5	3.7	0.1	8.0	14.0	0.5	1.9	0.6	4.2	2.0
70歳代以上	11.6	11.4	10.4	30.7	7.4	1.2	0.5	2.6	14.9	1.0	1.8	0.5	3.8	2.3

凡例: 10~30% 30~50% 50%~

(2) 準買回品

下着、化粧品に代表される準買回品の購買行動は、買回品よりも「海津市内」での購買傾向が見られる。「海津市内」の購買率は 41%であり、次いで「大垣市内」が 20%、

「その他（通販など）」が 10%である。また、下着は「海津市内」の割合が 39%、「大垣市」が 26%の順であるが、化粧品は「海津市内」が 44%、次いで「その他」が 16%となっている。このことから化粧品の購買は、ネットショップや通販、テレビショッピングなどの普及が見て取れる。

町別に見ると、海津町及び平田町は町内が 30%強であるが、南濃町は「輪之内・安八・養老町」が 10%を占め他町に比べて高くなっているため、町内は 10%他町より低い。

年齢別に見ると、若い人ほど「大垣市内」の割合が高く、また「60 歳代」以上で「海津市内」が 45%以上と高い他、「30～50 歳代」で「その他」が 10%以上と他の階層に比べてやや高くなっている（表 3-8）。

表 3-6 準買回品の購買先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ市・四日市市内	名古屋市内	一宮市・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
下着	12.8	15.7	10.7	25.7	7.1	2.0	0.5	3.9	9.9	0.4	2.5	1.4	3.6	3.8
化粧品	23.8	9.7	9.9	14.5	6.0	1.4	0.3	2.8	7.1	0.5	4.1	1.6	2.0	16.3
準買回品全体	18.3	12.7	10.3	20.1	6.6	1.7	0.4	3.4	8.5	0.5	3.3	1.5	2.8	9.9

表 3-7 町別準買回品の購買先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ市・四日市市内	名古屋市内	一宮市・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
海津町	33.1	10.4	3.9	16.8	2.8	1.4	0.5	5.4	4.0	0.3	3.4	2.8	5.0	10.2
平田町	7.0	31.9	0.7	25.1	6.9	3.6	0.7	9.1	1.1	-	2.1	1.3	0.2	10.3
南濃町	9.7	5.5	20.2	20.9	9.6	1.1	0.2	0.6	16.1	0.6	3.6	0.5	1.9	9.5

表 3-8 年齢別準買回品の購買先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ市・四日市市内	名古屋市内	一宮市・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
20歳代以下	13.3	3.6	7.8	28.9	4.8	3.6	3.0	1.8	10.8	0.6	11.4	-	0.6	9.6
30歳代	12.7	5.6	9.5	24.9	6.1	2.9	1.0	2.9	11.2	0.5	5.1	1.7	3.4	12.4
40歳代	11.4	8.4	9.7	24.9	5.4	1.9	0.6	5.1	8.0	0.3	3.5	2.9	4.3	13.7
50歳代	19.0	10.8	8.2	23.5	6.9	1.9	0.1	4.3	6.5	0.4	2.9	1.7	2.6	11.2
60歳代	20.0	16.3	10.6	16.9	6.9	1.1	0.2	3.3	8.6	0.3	2.8	1.3	2.5	9.2
70歳代以上	24.5	21.3	13.9	12.2	7.5	1.1	0.2	0.9	9.8	0.6	1.2	0.6	2.1	4.1

凡例： 10～30% 30～50% 50%～

(3) 最寄品

最寄品の購買先は、日常的に必要となる品目であるため身近な店舗での購入が高く、市内購入率が 54%と過半数を超えている。中でも「海津町内」が 24%と高く、次いで近隣の「輪之内・安八・養老町内」が 20%となっている（表 3-9）。

町別に見るといずれも自町内での購入割合が高く、とりわけ海津町が 49%、平田町

表 3-9 品目別最寄品の購買先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ市・四日市市内	名古屋市内	一宮市・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
台所用品	21.6	13.9	14.8	12.0	16.8	0.9	0.3	5.3	6.8	0.6	0.5	1.3	3.2	1.9
食料品	26.1	19.4	12.3	5.5	22.4	0.4	0.4	2.2	5.4	0.2	0.2	0.5	3.4	1.4
最寄品全体	23.9	16.7	13.6	8.8	19.6	0.7	0.4	3.8	6.1	0.4	0.4	0.9	3.3	1.7

凡例： 10～30% 30～50% 50%～

が 50%とほぼ半数の割合となっている。しかし、南濃町では町内は 28%であり、隣接する「輪之内・安八・養老町」が 28%である。また、平田町も「輪之内・安八・養老町」が 20%を超えているとともに、南濃町で「桑名市内」が 10%を超えやや高い（表 3-10）。

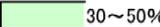
年齢別に見るとその傾向が一層顕著であり、市内購入者は高齢者ほど高く、「50 歳代」で 52%、「60 歳代」で 57%、「70 歳代以上」で 66%と「50 歳代」以上で半数を超えている（表 3-11）。

表 3-10 町別最寄品の購買先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
海津町	48.8	12.5	3.8	7.4	9.0	0.6	0.5	4.9	3.0	0.2	0.3	2.1	5.1	1.8
平田町	4.6	50.2	0.8	9.0	21.6	0.8	0.6	8.7	0.7	-	0.2	0.4	0.4	2.0
南濃町	11.0	4.6	28.1	10.0	27.9	0.6	0.1	0.5	11.6	0.7	0.3	0.2	3.0	1.4

表 3-11 年齢別最寄品購入先（不明を除く）

	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
全体	23.8	16.8	13.6	8.8	19.7	0.7	0.4	3.7	6.1	0.4	0.3	0.9	3.2	1.7
20歳代以下	25.6	10.1	9.5	17.3	22.6	2.4	1.2	0.6	7.1	-	0.6	-	3.0	-
30歳代	25.2	12.6	14.7	7.1	21.1	0.2	-	4.5	8.8	1.0	-	0.2	6.5	1.2
40歳代	21.2	11.2	11.9	9.9	22.7	1.0	0.1	4.9	6.8	0.4	-	1.3	3.4	2.1
50歳代	24.2	18.4	9.1	9.5	20.2	0.6	0.5	4.3	5.8	0.5	0.4	1.1	2.3	1.9
60歳代	23.5	18.2	15.6	7.9	19.8	0.5	0.2	4.3	4.5	0.2	0.5	1.0	1.3	1.6
70歳代以上	25.3	22.0	18.3	7.2	13.9	0.4	0.7	0.9	6.8	0.1	0.3	0.7	3.8	1.8

凡例： 10～30%  30～50%  50%～ 

（4）贈答品

贈答品は、歳暮や中元だけではなく、冠婚葬祭の返礼や土産などとしても購入が行われており、購入機会の多様化が進んでいる。そのため購入場所も最も高い「海津市内」で 37%（うち平田町内が 21%）であり、次いで「大垣市内」が 24%、「名古屋市内」及び「桑名市内」がそれぞれ 10%、「輪之内・安八・養老町」が 6%などとなっている。

年齢別では、最も多い「海津市内」での購入が「60 歳代」以上の高齢者である。また、「20 歳代以下」では「名古屋市内」が 30%弱、「20 歳代以下」から「40 歳代」まででは「大垣市内」が約 30%など目立って高くなっている。このことから購入内容の多様性が裏付けられる（表 3-12）。

表 3-12 年齢別贈答品の購買先（不明を除く）

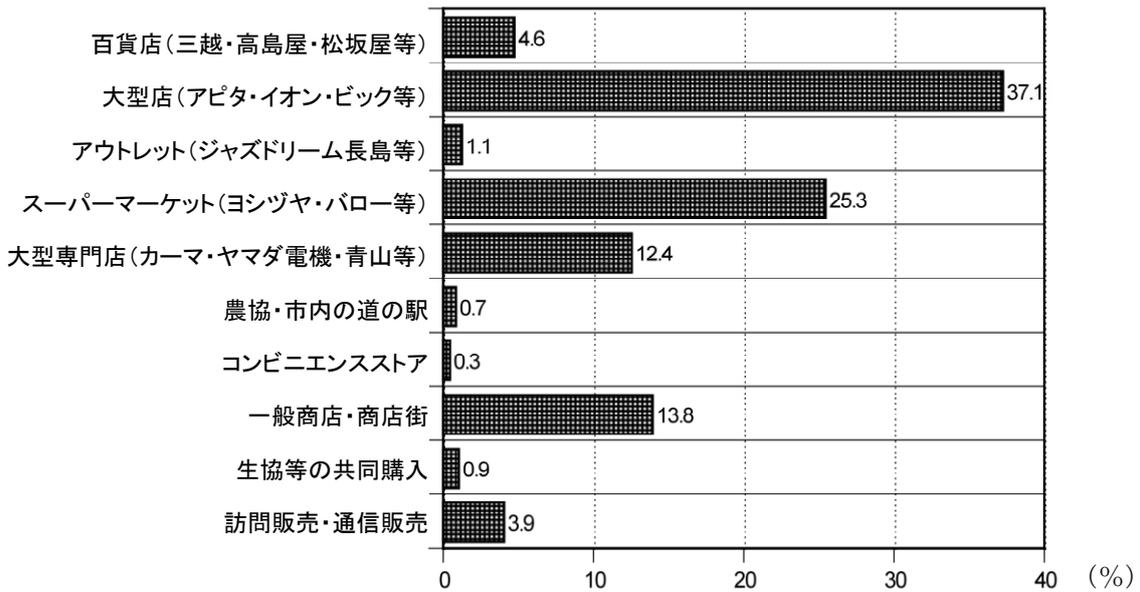
	海津市内			大垣市内	輪之内・安八・養老町内	岐阜市内	本巣・瑞穂市内	羽島・各務原市内	桑名市内	いなべ・四日市市内	名古屋市内	一宮・稲沢市内	愛西・津島・弥富市内	その他
	海津町内	平田町内	南濃町内											
全体	8.3	21.3	7.6	23.7	6.4	2.2	0.5	2.2	9.7	0.5	9.8	1.3	2.4	4.1
20歳代以下	5.2	7.8	2.6	29.9	3.9	5.2	2.6	1.3	7.8	1.3	28.6	1.3	-	2.6
30歳代	9.1	9.6	4.5	30.8	8.1	3.0	-	1.5	14.6	-	7.1	-	3.0	8.6
40歳代	5.0	17.5	8.0	28.1	6.5	3.6	0.3	2.7	10.1	0.3	8.0	2.1	2.4	5.6
50歳代	8.8	23.7	4.2	25.2	5.9	1.7	1.1	2.5	8.0	0.2	9.9	1.7	2.9	4.2
60歳代	7.0	24.7	9.2	21.3	6.9	1.6	-	2.7	9.9	0.7	9.7	0.9	2.3	2.9
70歳代以上	13.8	27.5	12.3	15.5	4.4	1.3	0.3	0.9	9.8	0.6	8.5	1.6	1.3	2.2

凡例： 10～30%  30～50%  50%～ 

3-2 店舗の種類

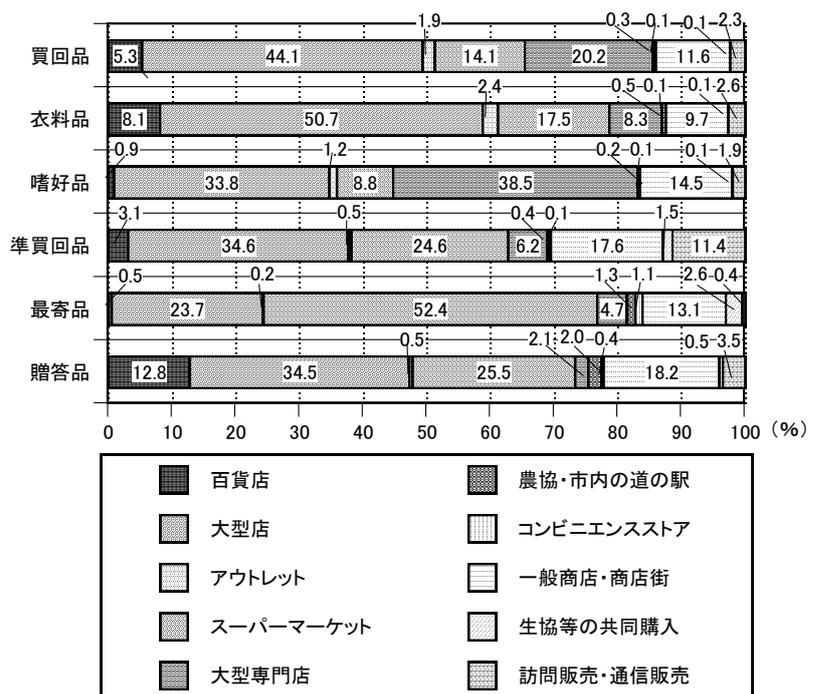
買物先の店舗の種類について全体での集計はあまり意味が無いが傾向を知るためにあえて整理すると、「大型店」が37%と最も高く、次いで「スーパーマーケット」が25%、「一般商店・商店街」が14%、「大型専門店」が12%の順となっており、「百貨店」は5%、「訪問販売・通信販売」は4%である（図3-1）。

図3-1 買物先（店舗種類）全体平均（不明を除く）



買物の種類別にみると、買回品では「大型店」の割合が44%と半数弱を占めている。また「大型専門店」も20%と二番目に多い。中でも買回品の衣料品では「大型店」が51%と半数を超えて際立って高くなっている。一方、買回品の嗜好品でも「大型専門店」が39%と際立って高くなっている。次に準買回品では、「大型店」が35%と最も高いが、「スーパーマーケット」も25%、「訪問・通販販売」も11%と他の品目に比べて際立って高い。また、「一般商店・商店街」の割合も18%と買回品や最寄品などよりも高い。

図3-2 買物種類別店舗種類（不明を除く）



一方、最寄品は「スーパーマーケット」が52%と半数を超えており、「一般商店・商店街」は13%と2割にも満たない状況である。最後に贈答品では、「大型店」が35%、次いで「スーパーマーケット」が26%となっている。従来多かった「百貨店」の割合は13%に留まり、他の品目に比べは際立って高いが全国的傾向と同様に従来に比べかなり低下していると考えられる（図3-2）。

年齢別でみると、買回品では「40歳代」以下と「50歳代」以上とで違いがある。すなわち、「40歳代」以下では「大型店」が50%以上、「大型専門店」が23～24%であるが、「50歳代」以上では「スーパーマーケット」が12～23%、「一般商店・商店街」が9～22%と市内での購買行動が多くなっている。買回品の衣料品では、「30歳代」「40歳代」で「大型店」が60%を超えて際立って高く、一方「60歳代」以上で「スーパー」が23%以上、「70歳代以上」で「一般商店・商店街」が20%以上と高い（図3-4）。

図3-3 年齢別買回品の購入先店舗の種類

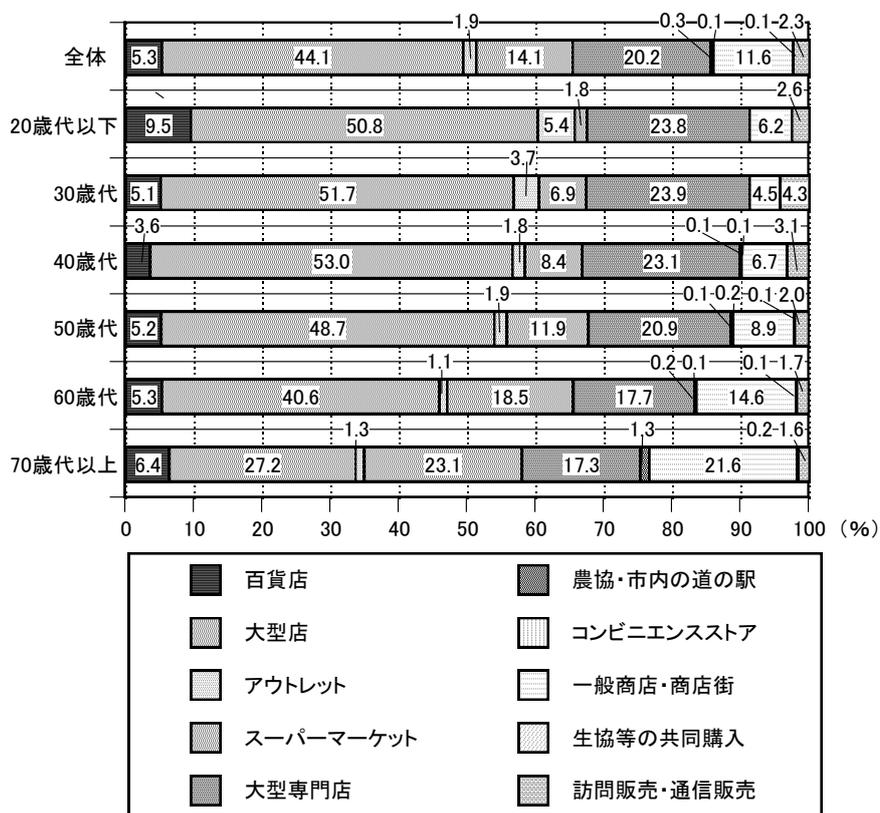
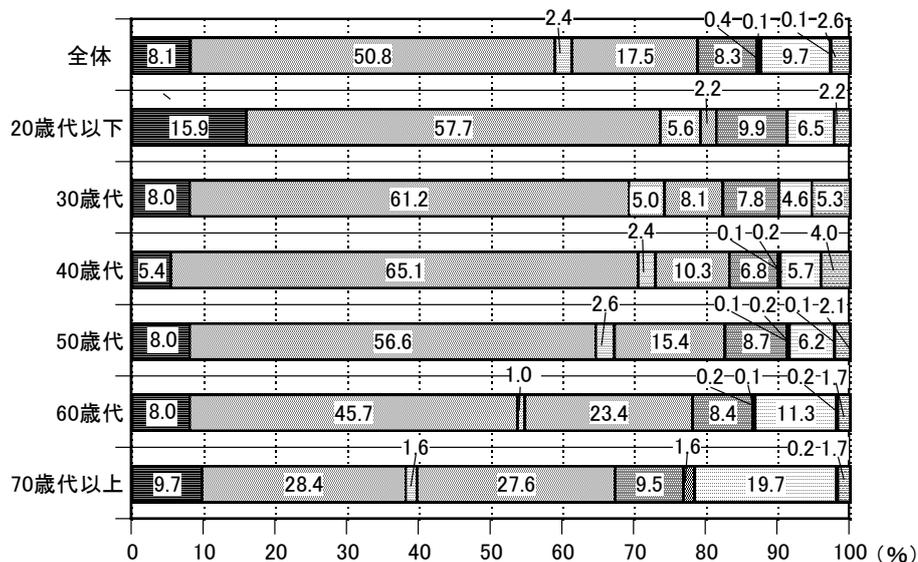


図3-4 年齢別買回品（衣料品）の購入先店舗の種類



一方、買回品の

嗜好品では、「40 歳代」以下で「大型専門店」が 44%を超えていること、「大型店」は「20 歳代以下」で 41%と平均を 7 ポイント上回って高いこと、「一般商店・商店街」が「50 歳代」以上で 13%を超え、「70 歳代以上」では 25%と平均を 10 ポイント以上上回っていることなどが特徴的である（図 3-5）。

次に準買回品を年齢別でみると、「40 歳代」以下層は「大型店」が 44~49%と全体を 10 ポイント以上高くなっている他、「大型専門店」も 9~11%と相対的に高く、「20 歳代以下」で「百貨店」が 9%、「50 歳代」以上で「スーパーマーケット」が 24~32%、「60 歳代」以上で「一般商店・商店街」が 20

~29%と高くなっており、際立った特徴が見られる。また、「訪問・通信販売」は「70 歳代以上」を除いて 10~15%と大差はない（図 3-6）。

また最寄品の年齢別は、「20 歳代以下」で「大型店」が 40%と際立って高く、若い層では日常品でも大型ショッピングセンター利用が浸透していることを物語っている。また、「スーパーマーケット」利用は「20 歳代以下」を除くどの層も 50%以上となっており買物行動の定着化が進んでいることが窺える。また、「70 歳代以上」の高齢者は「一

図 3-5 買回品（嗜好品）の購入先店舗の種類

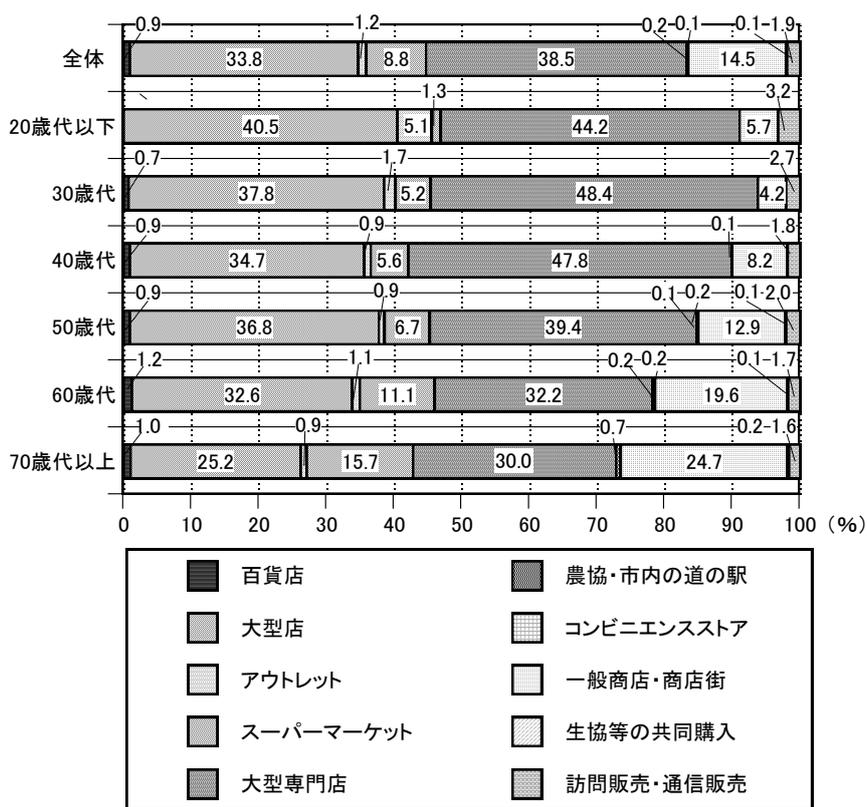
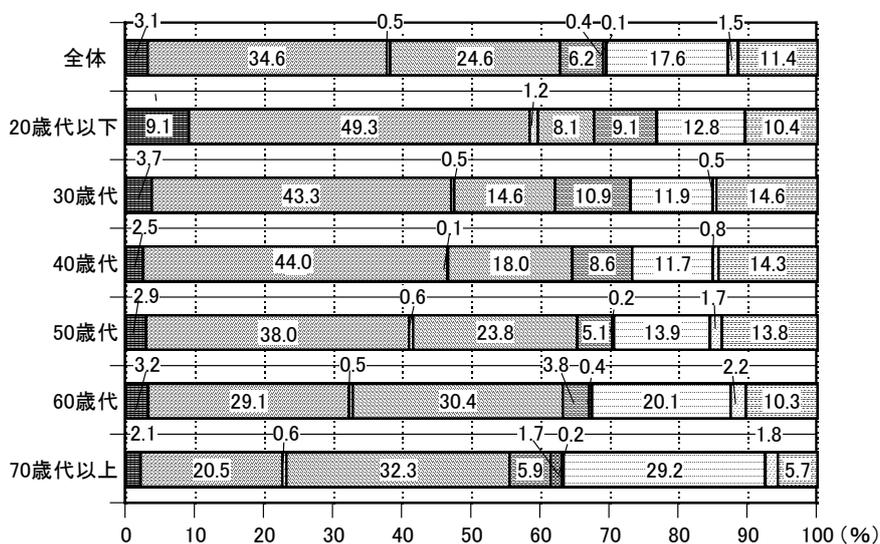


図 3-6 準買回品の購入先店舗の種類



般商店・商店街」が20%と全体平均を7ポイント上回っている(図3-7)。

最後に贈答品は、「40歳代」以下層で「大型店」が40%以上と相対的に高いほか、「20歳代以下」で「百貨店」が30%、「60歳代」以上で「スーパーマーケット」が30%以上と全体に比べて高くなっている(図3-8)。

さらに詳細に品目別の買物先店舗の種類を見ると、「大型店」の割合が最も高いのが「婦人靴」で、次いで「婦人服」、「スポーツ・レジャー用品」、「紳士服」、「下着」の順になっている。また、「食料品」、「台所用品」で「スーパーマーケット」の占める割合がそれぞれ44%、60%と際立って高く、「電気製品」で「大型専門店」が、56%と際立って高くなっている。「一般商店・商店街」は、「化粧品」が22%と2割を超えるが、その他はすべて10%台であり、地元商店は市民の購買要求の2割も担っていない状況であり、「電気製品」の18%、「贈答品」の18%、「台所用品」の16%が目立つ程度である(図3-9)。

図3-7 最寄品の購入先店舗の種類

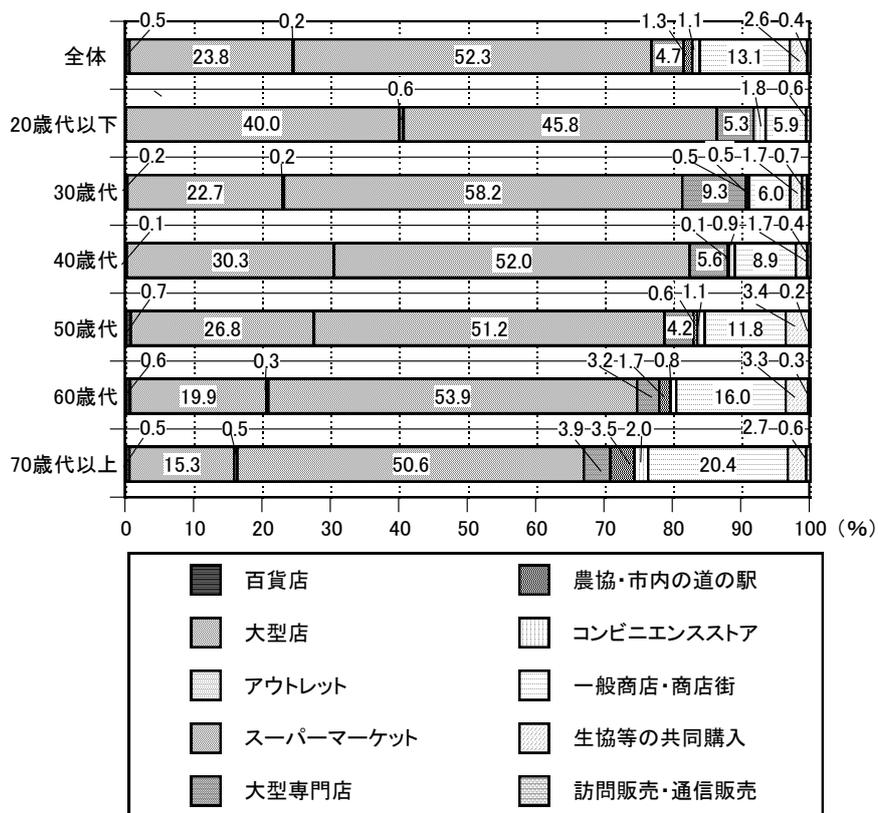


図3-8 贈答品の購入先店舗の種類

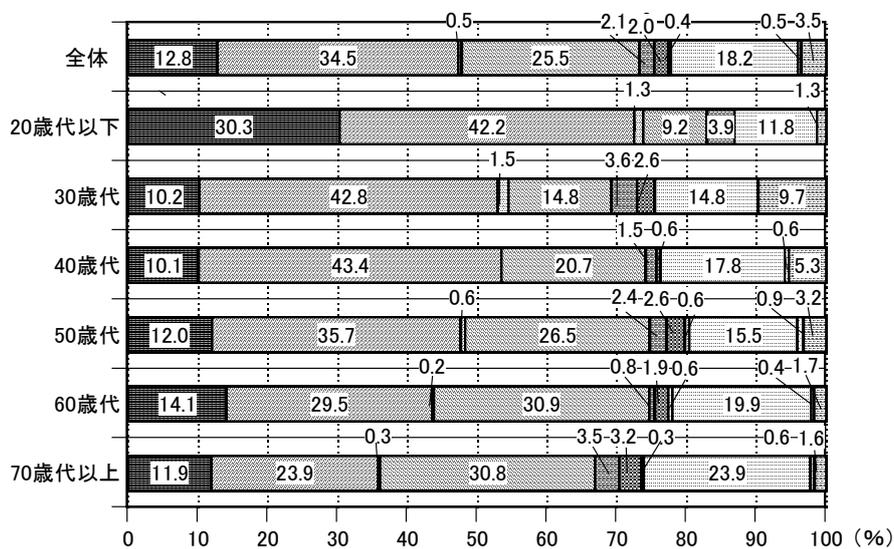
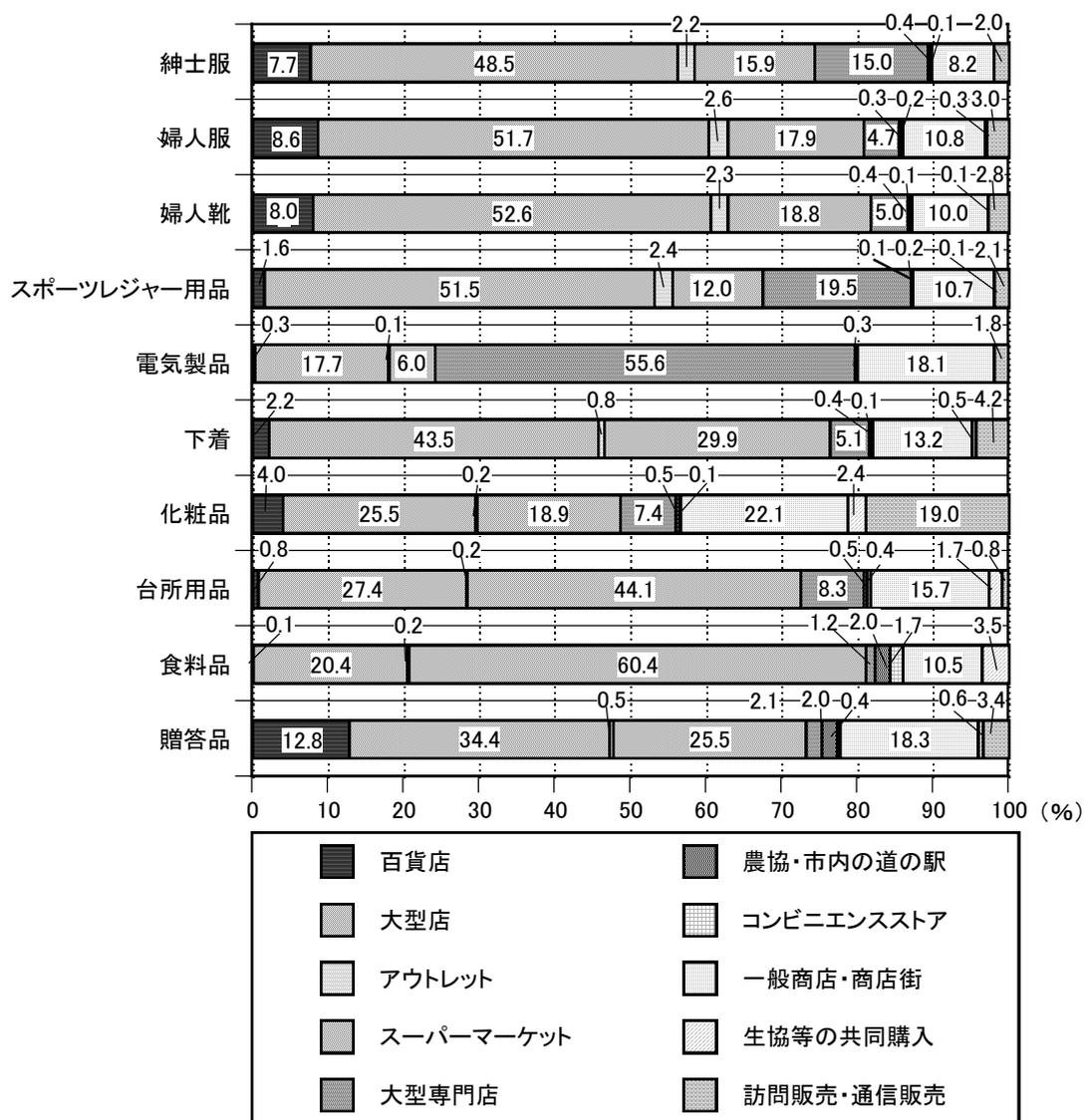


図 3-9 品目別「買物先店舗の種類」



3-3 買物先選択理由

(1) 総合分析

店を選択する理由について業態別・品目別に分析すると、買回品では「自分の好みやセンスに合った商品がある」が 26%、次いで「気軽に品選びができる」が 25%とこの二つの理由が目立って高い。以下「その店で何でもそろろう」が 19%、「近くて便利」が 15%の順となっている。年齢別では、「20 歳代以下」で「自分の好みやセンスに合った商品がある」が 37%と高く、「30 歳代」以下で「ウインドーショッピングなど買物以外の楽しみがある」ことが相対的に高くなっている一方、高齢者は「近くて便利」、「気軽に品選びができる」ことが高くなっている。また、買回品の衣料では、「自分の好みやセンスに合った商品がある」が 32%及び「気軽に品選びができる」が 26%と高くなっている。買回品の嗜好品では「気軽に品選びができる」、「その店で何でもそろろう」の他、「商品の説明や買物相談に応じてくれる」と「ポイントカード類の利用ができる」が他項目に比べて相対的に高くなっている。年齢別では、衣料品では「60 歳代」以下で「自分の好みやセンスに合った商品がある」が、「40 歳代」以下で「ウインドーショッピングなど買物以外の楽しみがある」が、「70 歳代以上」で「近くて便利」が、それぞれ相対的に高くなっている。嗜好品では全年齢層で「商品の説明や買物相談に乗ってくれる」が相対的に高く、加えて「70 歳代以上」で「近くて便利」及び「20 歳代以下」で「自分の好みやセンスに合った商品がある」、「安くてよい商品がある」及び「ウインドーショッピングなど買物以外の楽しみがある」が高くなっている。

準買回品では、「気軽に品選びができる」(27%)、「近くて便利」(24%)、「自分の好みやセンスに合った商品がある」(20%)が高くなっており、買回品とはかなり異なっている。年齢別では、「近くて便利」が 20 歳代以下を除き、及び「気軽に品選びができる」が「70 歳代以上」を除いて年齢が高くなるほど高くなり、一方「自分の好みやセンスに合った商品がある」は概して年齢が若い人ほど高くなっている。

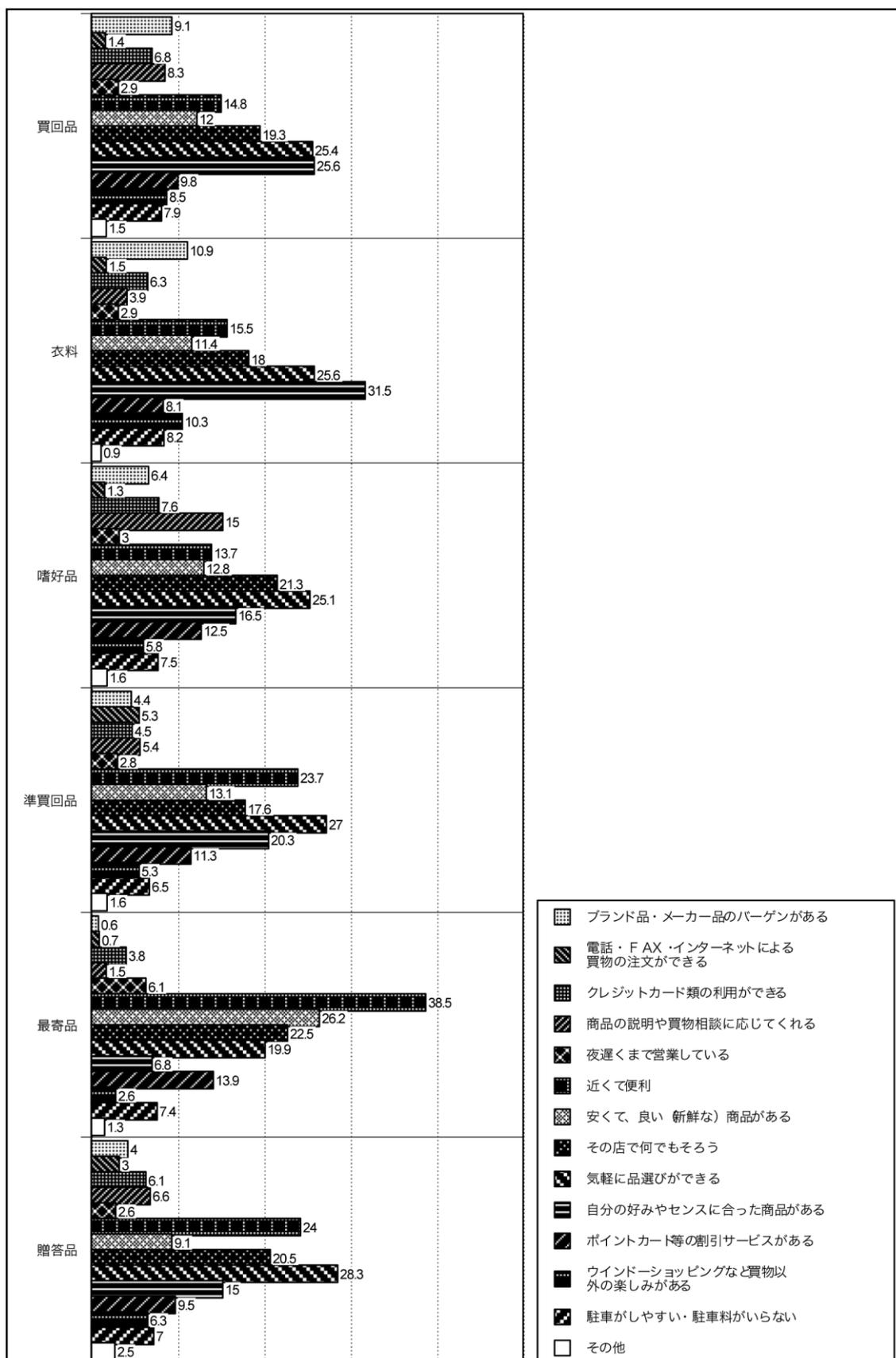
最寄品では、やはり「近くて便利」が 39%と際立って高い他、「安くて良い商品がある」が 26%、「何でもそろろう」が 23%、「気軽に品選びができる」が 20%、「ポイントカード類の利用ができる」が 14%の順となっており、**利便性と安さ・新鮮さ及びワンストップショッピングの良さ**が大きな理由となっている。年齢別では、便利さは年齢と関わりなく高いが安さとサービスの良さは概して若い層で高くなっている。

贈答品では、「気軽に品選びができる」が 28%、「近くて便利」が 24%、「その店で何でもそろろう」が 21%、「自分の好みやセンスにあった商品がある」が 15%の順となっており、**機会の多様性から気軽さと利便さ及び選択の多様性**が主な理由となっている。年齢別では、やはり便利さと気軽さが高齢者ほど高くなっている。

最後に品目別の買物先理由としては、「食料品」・「台所用品」では「近くて便利」が、「電気製品」は「商品の説明や買物相談に応じてくれる」が、「紳士服」・「婦人服」・「婦人靴」は「自分の好みやセンスに合った商品がある」がそれぞれ際立って高くなっ

ている。また、「紳士服」「婦人服」で「ブランド品・メーカー品のバーゲンがある」が、
 加えて「婦人服」で「ウインドーショッピングなど買物以外の楽しみがある」が、「ス

図 3-10 買物種類別「買物理由」

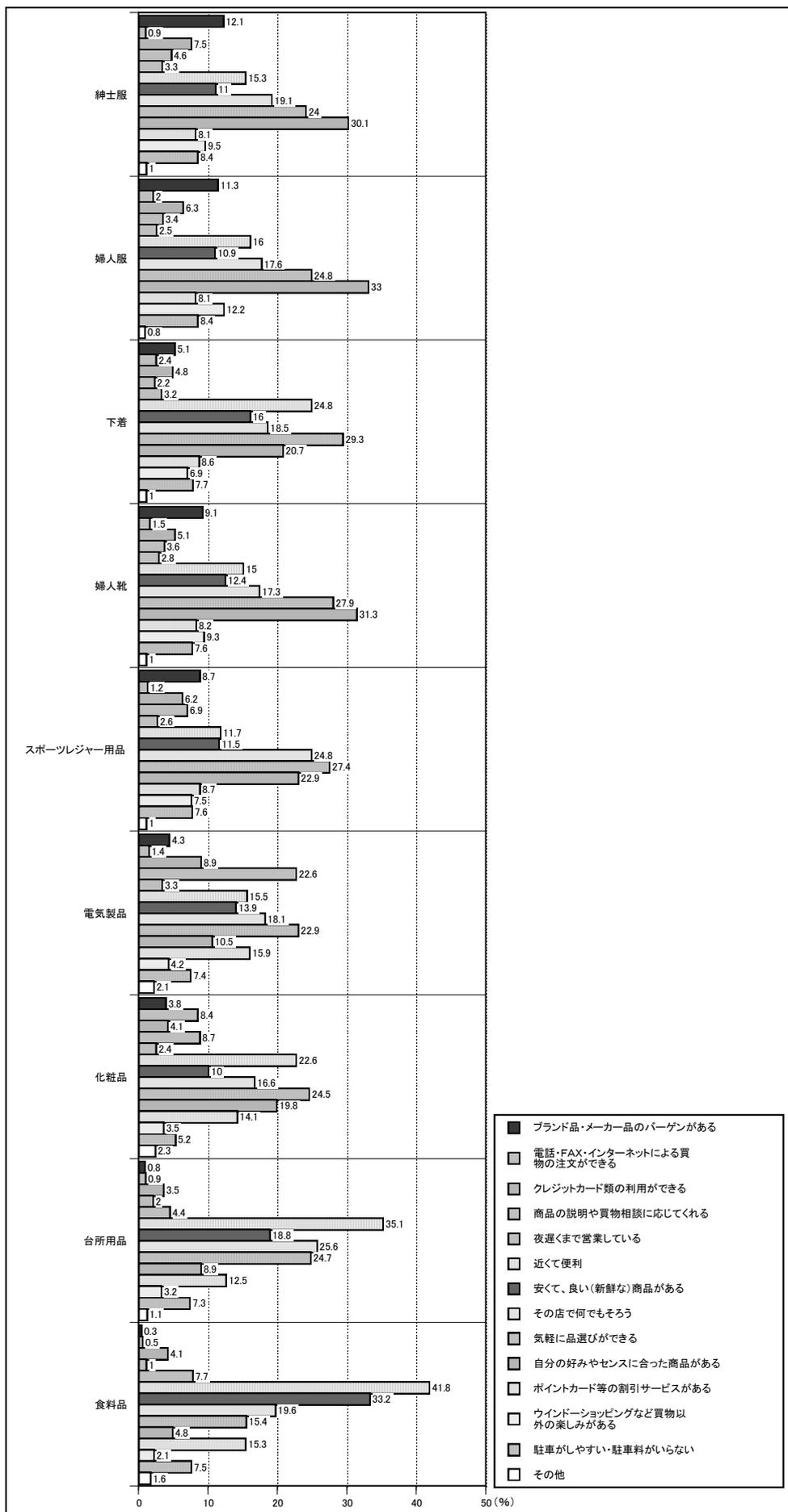


スポーツ・レジャー用品」で「その店で何でもそろろう」が、「電気製品」で「ポイントカード等の割引サービスがある」が、「化粧品」で「電話・ファックス・インターネットによる注文ができる」がそれぞれ全体平均を5ポイント以上上回っており、商品による買物行動の特徴が裏付けられている（図 3-11）。こうした要望に応える品揃えや店構え、商売方法、宣伝戦略などが消費者をその店にひきつける大きな要因であると言える。

表 3-13 買物種類別年齢別「買物先選択理由」

		ブランド品・メーカー品のパーセンがある	電話・FAX・インターネットによる買物の注文ができる	クレジットカード類の利用ができる	商品の説明や買物相談に応じてくれる	夜遅くまで営業している	近くて便利	安くて、良い（新鮮な）商品がある	その店で何でもそろろう	気軽に品選びができる	自分の好みやセンスに合った商品がある	ポイントカード等の割引サービスがある	ウィンドーショッピングなど買物以外の楽しみがある	駐車しやすい・駐車料が安い	その他
全体	20歳代以下	7.1	2.3	2.1	4.5	4.8	21.1	18.9	19.5	15.0	30.0	11.0	15.1	5.5	0.4
	30歳代	6.0	3.8	5.2	5.7	3.4	16.6	14.9	21.0	18.9	21.7	9.6	10.2	3.5	0.9
	40歳代	6.7	2.9	8.3	4.5	3.3	17.0	17.1	17.3	20.9	20.5	11.4	7.3	6.2	2.0
	50歳代	6.8	2.4	8.0	6.2	5.0	19.6	14.6	18.1	23.0	19.4	11.3	5.1	5.7	1.1
	60歳代	6.0	1.7	3.5	6.1	2.5	24.9	15.5	19.6	29.1	19.3	11.2	5.2	9.4	1.1
	70歳代以上	3.5	0.9	4.1	7.9	3.4	31.5	10.7	23.8	29.3	16.1	9.6	4.6	9.3	2.2
買回品	20歳代以下	10.2	1.5	2.8	7.4	3.0	11.2	15.0	19.8	14.2	37.1	9.4	20.1	5.8	0.3
	30歳代	8.9	3.0	6.5	8.4	3.0	6.6	10.3	22.8	19.6	29.5	9.2	14.0	4.1	0.9
	40歳代	10.2	2.0	10.3	6.4	2.5	8.8	13.3	17.4	22.9	27.5	9.9	9.6	6.8	1.6
	50歳代	10.6	1.3	9.8	8.5	4.4	12.0	11.8	17.0	23.3	26.1	10.1	7.0	6.3	0.6
	60歳代	9.2	1.1	4.1	8.1	1.9	17.7	12.5	19.2	30.1	24.3	10.2	7.3	10.1	1.1
	70歳代以上	5.7	0.6	5.0	10.2	3.1	26.8	9.3	23.3	29.8	20.4	8.8	5.3	9.5	2.3
衣料品	20歳代以下	9.8	1.3	2.6	2.1	4.3	9.8	12.3	19.1	14.9	47.7	6.4	24.7	5.1	-
	30歳代	11.2	3.8	6.0	3.1	2.8	8.1	7.9	21.8	18.2	38.8	7.8	17.2	3.8	0.3
	40歳代	11.9	2.6	10.0	1.9	2.4	9.4	12.4	15.3	22.9	34.9	6.3	12.6	7.3	1.9
	50歳代	13.0	1.3	9.4	3.3	4.4	12.8	11.9	14.8	24.1	31.4	8.6	8.2	6.1	0.4
	60歳代	10.8	0.8	3.0	4.0	1.8	17.8	12.3	18.9	31.1	29.4	9.1	8.7	10.5	0.6
	70歳代以上	7.0	0.3	5.1	7.3	2.9	28.4	9.6	21.9	28.9	24.2	8.1	5.9	10.4	1.8
嗜好品	20歳代以下	10.7	1.9	3.1	15.1	1.3	13.2	18.9	20.8	13.2	21.4	13.8	13.2	6.9	0.6
	30歳代	5.5	1.7	7.4	16.4	3.2	4.5	13.9	24.3	21.8	15.4	11.4	9.2	4.5	1.7
	40歳代	7.7	1.0	10.8	13.3	2.5	7.9	14.7	20.6	22.8	16.5	15.3	5.1	6.1	1.2
	50歳代	7.0	1.2	10.4	16.4	4.5	10.9	11.5	20.3	22.3	17.9	12.5	5.3	6.7	1.0
	60歳代	6.7	1.4	5.8	14.4	2.1	17.5	12.9	19.7	28.6	16.5	11.9	5.1	9.5	1.7
	70歳代以上	3.6	1.0	4.8	14.9	3.4	24.3	8.8	25.6	31.2	14.3	9.8	4.4	8.1	3.1
準買回品	20歳代以下	4.3	5.5	1.8	2.4	4.3	23.2	17.1	19.5	17.1	32.3	9.1	12.2	4.9	1.2
	30歳代	6.5	7.7	4.0	4.9	3.0	14.0	15.6	18.9	19.8	22.4	8.9	8.6	1.9	0.2
	40歳代	4.9	7.2	7.2	3.8	2.5	16.5	15.3	14.0	23.4	22.6	11.6	7.2	5.1	2.4
	50歳代	5.5	6.2	6.2	5.3	3.9	21.4	11.6	15.6	25.3	19.9	12.7	4.1	4.9	1.5
	60歳代	3.6	4.6	2.7	5.8	1.9	27.7	12.6	17.0	32.1	19.0	11.5	3.7	8.3	1.6
	70歳代以上	2.7	1.9	3.5	7.4	2.7	34.2	10.2	23.4	31.4	16.6	10.0	3.5	8.8	2.2
最寄品	20歳代以下	2.9	1.2	0.6	-	9.4	42.1	29.8	18.7	14.6	11.7	16.4	6.4	5.3	-
	30歳代	-	1.0	4.1	0.5	5.6	42.6	30.0	20.6	13.3	5.1	13.3	3.1	3.6	0.7
	40歳代	0.7	0.6	5.4	0.6	6.4	36.4	33.0	19.1	13.2	5.2	16.0	2.4	6.2	2.3
	50歳代	0.1	1.2	5.3	0.9	7.9	36.1	27.1	23.0	18.2	5.5	14.2	2.2	5.9	1.3
	60歳代	0.7	0.4	2.8	1.9	4.6	39.1	25.4	23.1	23.6	7.8	13.3	2.0	8.9	0.7
	70歳代以上	0.3	0.3	2.9	3.7	5.7	41.1	16.1	27.5	27.8	8.7	11.8	3.2	10.1	2.0
贈答品	20歳代以下	9.3	2.7	1.3	6.7	1.3	18.7	9.3	21.3	18.7	25.3	8.0	17.3	5.3	1.3
	30歳代	2.8	5.2	3.8	4.2	2.3	18.8	6.1	17.8	24.4	16.0	6.1	8.9	3.8	2.8
	40歳代	5.2	3.8	6.8	4.4	2.5	19.7	7.4	19.7	22.2	12.6	9.6	6.0	5.5	3.0
	50歳代	3.8	3.0	8.2	7.4	4.0	19.6	9.4	18.6	26.2	14.0	8.4	3.0	4.4	2.4
	60歳代	3.6	2.0	5.2	6.1	1.3	21.3	8.9	16.4	27.4	13.4	8.7	5.1	7.9	1.8
	70歳代以上	1.1	1.4	3.3	6.7	1.9	29.2	7.2	19.5	26.2	10.6	8.4	6.1	7.8	2.2

図 3-11 品目別「購買先店舗の選択理由」



(2) 品目別買物場所別分析

買回品である紳士服では、利用者の多い大型店での買物理由は「自分の好みやセンスに合った商品がある」(33%)及び「気軽に品選びができる」(26%)ことである。

婦人服でも、やはり利用者の多い大型店利用者で「自分の好みやセンスに合った商品がある」(37%)及び「気軽に品選びができる」(26%)ことであるが、「スーパーマーケット」利用者は「近くて便利」(39%)及び「気軽に品選びができる」(30%)ことである。

婦人靴でも、大型店利用者が「自分の好みやセンスに合った商品がある」(32%)及び「気軽に品選びができる」(29%)ことである。もちろん「スーパーマーケット」利用者は「近くて便利」(33%)、「気軽に品選びができる」(32%)ことが大きな理由となっている。

スポーツ・レジャー用品では、「大型店」や「大型専門店」で「その店で何でもそろろう」、「気軽に品選びができる」、「自分の好みやセンスに合った商品がある」ことが主な理由でいずれも21%~30%である。一方、「スーパーマーケット」利用者は大型店と違い「自分の好みやセンスに合った商品がある」は低く、それに変わって「近くて便利」ことが30%と高くなっている。

電気製品では、最も利用が多い「大型専門店」で「商品の説明や買物相談に応じてくれる」ことが22%と際立って高く、次いで「気軽に品選びができる」ことが25%と高いが、「大型店」は「気軽に品選びができる」及び「その店で何でもそろろう」ことが高いほか、「一般商店・商店街」はやはり「近くて便利」なことが51%と半数を占めている。

準買回品である下着は、「大型店」が「その店で何でもそろろう」、「気軽に品選びができる」、「自分の好みやセンスに合った商品がある」ことが24~29%と高く、「スーパーマーケット」は、「近くて便利」(43%)、「気軽に品選びができる」(32%)ことが高い。

化粧品で利用が高い「大型店」と「一般商店・商店街」についてみると、「大型店」は「その店で何でもそろろう」、「気軽に品選びができる」、「自分の好みやセンスに合った商品がある」ことが23~26%と高く、「一般商店・商店街」は「近くて便利」(40%)、「気軽に品選びができる」(22%)ことが高い。

最寄品である台所用品では、利用が高い「大型店」で「安くてよい品がある」、「その店で何でもそろろう」、「気軽に品選びができる」ことが20%以上と高く、また「スーパーマーケット」で「近くて便利」なことが41%と際立って高い。

一方食料品では、利用が最も多い「スーパーマーケット」及び「一般商店・商店街」が「近くて便利」なことがそれぞれ48%、57%と際立って高いが、大型店では「安くてよい(新鮮な)品がある」ことが、45%と最も高くなっている。

最後に贈答品では、「百貨店」が「自分の好みやセンスに合った商品がある」ことが、「大型店」が「その店で何でもそろろう」、「気軽に品選びができる」ことが、「スーパー

マーケット」及び「一般商店・商店街」は「近くて便利」なことが、それぞれ高くなっている。

表 3-14 買物先別買物理由（その1）

	回答者数	ブランド品・メーカー品のバーゲンがある	電話・FAX・インターネットによる買物の注文ができる	クレジットカード類の利用ができる	商品の説明や買物相談にしてくれる	夜遅くまで営業している	近くて便利	安くて、良い（新鮮な）商品がある	その店で何でもそろろう	気軽に品選びができる	自分の好みやセンスに合った商品がある	ポイントカード等の割引サービスがある	ウィンドショッピングなど買物以外の楽しみがある	駐車しやすい・駐車料が安い	その他
全体(紳士服)	2,177	11.0	0.8	6.8	4.2	3.0	13.9	10.0	17.4	21.8	27.4	7.4	8.6	7.7	0.9
百貨店	154	41.6	-	14.9	6.5	0.6	-	3.9	5.2	9.1	48.7	7.1	7.8	0.6	0.6
大型店	966	10.0	-	9.9	2.2	3.6	4.6	10.9	23	26.2	32.9	6.7	14.4	9	0.6
スーパーマーケット	317	4.1	-	2.5	2.8	3.5	42.9	12.9	23	27.8	8.5	11.4	4.7	10.7	0.9
大型専門店	299	11.0	-	4.7	13.7	3.3	10.0	14.4	15.1	21.1	30.1	10.4	3.7	8.7	2.0
一般商店・商店街	163	1.8	0.6	1.2	5.5	3.1	48.5	9.8	12.9	21.5	23.9	7.4	2.5	10.4	-
全体(婦人服)	2,177	10.3	1.8	5.7	3.1	2.3	14.7	10.0	16.1	22.7	30.2	7.4	11.2	7.7	0.7
百貨店	171	41.5	0.6	8.8	7.0	-	0.6	2.9	8.2	7.0	52.0	7.6	12.3	2.9	1.8
大型店	1,027	9.5	0.1	8.5	1.9	2.9	4.7	10.4	19.5	25.8	36.8	6.8	18.6	9.1	0.3
スーパー	355	2.5	-	2.5	3.7	3.4	39.2	11.3	22.8	30.1	10.7	12.7	4.2	12.7	1.1
一般商店・商店街	215	2.3	0.5	0.9	9.8	2.3	46.0	13.5	11.6	22.8	27.9	9.3	1.9	5.6	-
全体(婦人靴)	2,177	8.2	1.4	4.6	3.3	2.5	13.6	11.2	15.6	25.2	28.2	7.3	8.4	6.8	0.9
百貨店	158	34.8	0.6	8.2	8.9	0.6	-	2.5	3.8	12.0	58.9	5.1	8.9	2.5	1.9
大型店	1,022	7.8	0.1	6.9	1.9	3.1	6.1	13.0	19.5	28.5	32.2	6.3	14.3	6.9	0.6
スーパーマーケット	369	1.6	-	1.6	2.4	3.5	33.3	14.9	19.5	31.7	13.6	12.5	2.2	13.0	1.4
一般商店・商店街	196	2.0	-	0.5	9.7	3.6	43.4	10.2	11.2	28.1	26.0	10.2	1.5	5.1	0.5
全体(スポーツ用品)	2,177	7.5	1.1	5.3	5.9	2.3	10.1	9.8	21.3	23.4	19.6	7.5	6.4	6.5	0.8
大型店	947	7.7	0.4	8.0	3.9	3.0	3.9	10.3	28.7	27.1	22.2	6.9	11.3	7.3	0.6
スーパーマーケット	220	3.6	0.5	5.0	3.6	2.7	30.0	14.1	26.4	28.6	10.0	10.0	3.6	13.2	0.9
大型専門店	358	13.1	-	5.0	9.2	1.7	4.7	13.4	20.9	30.4	26.8	11.5	2.0	6.1	0.8
一般商店・商店街	196	1.5	1.0	1.0	20.4	2.0	42.3	9.2	13.8	23.0	16.8	10.2	2.0	6.6	0.5
全体(電気製品)	2,177	4.0	1.3	8.2	20.8	3.0	14.2	12.8	16.6	21.1	9.6	14.7	3.9	6.8	2.0
大型店	359	4.2	0.3	11.1	13.9	3.9	5.3	13.4	28.7	22.8	14.8	13.4	10.0	9.5	0.6
スーパー	122	1.6	-	4.9	9.0	3.3	31.1	13.9	26.2	24.6	8.2	16.4	3.3	15.6	2.5
大型専門店	1,129	5.8	0.4	10.5	22.1	2.9	4.9	16.9	15.9	25.1	9.7	19.0	3.4	6.1	1.1
一般商店・商店街	367	0.8	2.2	1.4	36.0	3.0	51.0	3.0	8.7	12.3	6.3	6.3	0.8	5.7	6.3
全体(下着)	2,177	4.8	2.3	4.5	2.1	3.0	23.4	15.1	17.5	27.7	19.6	8.2	6.5	7.3	0.9
大型店	887	6.8	0.1	7.8	1.4	3.9	6.4	15.7	23.9	28.9	26.0	6.8	12.3	6.4	0.7
スーパーマーケット	611	2.1	0.2	1.6	2.0	3.1	43.0	13.6	17.5	31.8	9.3	11.6	3.1	12.1	1.1
大型専門店	104	3.8	-	5.8	1.9	1.0	22.1	40.4	14.4	27.9	20.2	8.7	1.9	5.8	-
一般商店・商店街	270	0.4	-	0.7	5.2	3.0	54.4	15.2	9.3	27.8	15.9	7.4	1.1	4.4	0.4
全体(化粧品)	2,177	3.4	7.4	3.7	7.8	2.2	20.1	8.9	14.7	21.8	17.6	12.5	3.1	4.6	2.1
大型店	494	4.5	0.2	6.3	6.7	3.8	10.7	13.4	25.3	26.3	22.7	12.1	7.9	5.5	0.4
スーパー	367	1.9	0.3	2.2	4.1	3.3	38.4	12.8	21.8	27.0	9.0	15.0	0.8	9.8	0.8
大型専門店	143	2.8	-	3.5	4.2	2.1	25.9	12.6	18.9	31.5	18.2	19.6	3.5	5.6	-
一般商店・商店街	429	1.6	0.5	1.9	15.9	2.3	40.3	6.1	11.4	22.4	14.2	15.6	2.1	4.0	1.9
共同購入	368	-	17.0	-	4.3	-	2.1	14.9	8.5	29.8	25.5	2.1	-	2.1	6.4
訪問・通信販売	368	2.2	39.9	5.7	6.8	0.5	1.9	5.2	3.3	16.6	26.1	13.3	0.5	0.8	6.8
全体(台所用品)	2,177	0.7	0.8	3.2	1.8	4.0	32.1	17.1	23.4	22.6	8.1	11.4	2.9	6.6	1.0
大型店	552	1.6	0.2	6.9	1.3	5.8	14.9	20.3	33.5	24.8	10.9	6.9	5.6	0.5	
スーパーマーケット	889	0.3	0.2	2.1	0.9	3.5	41.1	20.0	22.6	22.9	4.7	12.6	1.1	8.9	1.6
大型専門店	168	0.6	-	3.6	1.2	3.6	31.0	22.6	26.2	24.4	8.3	13.7	4.8	6.5	0.6
一般商店・商店街	317	0.6	-	0.9	6.3	4.1	53.3	8.8	16.7	23.0	9.1	14.2	-	5.7	0.6
全体(食料品)	2,177	0.4	0.5	4.0	1.0	7.4	40.3	32.0	18.9	14.8	4.6	14.7	2.1	7.3	1.5
大型店	428	1.2	-	10.3	0.7	8.9	17.3	45.1	27.8	12.9	6.3	15.4	5.4	6.8	1.2
スーパー	1,270	-	0.1	2.7	0.5	7.1	48.0	32.3	18.6	13.6	2.3	15.7	1.3	8.3	1.2
一般商店・商店街	221	0.9	0.5	1.4	5.0	5.4	57.0	18.6	11.8	18.6	9.5	15.4	-	3.2	0.9

* 柱：100人以上の回答項目を表示

200人以上の回答項目

表 3-14 買物先別買物理由（その2）

	回答者数	ブランド品・メーカー品のバーゲンがある	電話・FAX・インターネットによる買物の注文ができる	クレジットカード類の利用ができる	商品の説明や買物相談にしてくれる	夜遅くまで営業している	近くて便利	安くて、良い（新鮮な）商品がある	その店で何でもそろえる	気軽に品選びができる	自分の好みやセンスに合った商品がある	ポイントカード等の割引サービスがある	ウインドーショッピングなど買物以外の楽しみがある	駐車しやすい・駐車料がない	その他
全体(贈答品)	2,177	3.6	2.7	5.5	5.9	2.3	21.4	8.1	18.3	25.3	13.4	8.5	5.6	6.2	2.3
百貨店	249	18.5	4.4	10.8	7.6	-	0.8	2.4	17.3	17.3	34.1	4.4	14.9	3.2	3.2
大型店	672	3.7	0.4	9.1	3.0	4.5	6.0	9.4	29.0	33.0	15.0	9.4	11.0	8.0	1.0
スーパーマーケット	498	0.4	0.2	2.4	3.0	2.0	43.4	12.4	20.5	27.1	7.2	11.8	1.2	10.4	0.8
一般商店・商店街	358	0.3	2.0	2.0	16.8	2.0	47.2	7.5	8.7	22.9	8.9	9.5	0.8	3.9	4.2

* 柱：100人以上の回答項目を表示

200人以上の回答項目

3-4 5年前との買物場所の変化

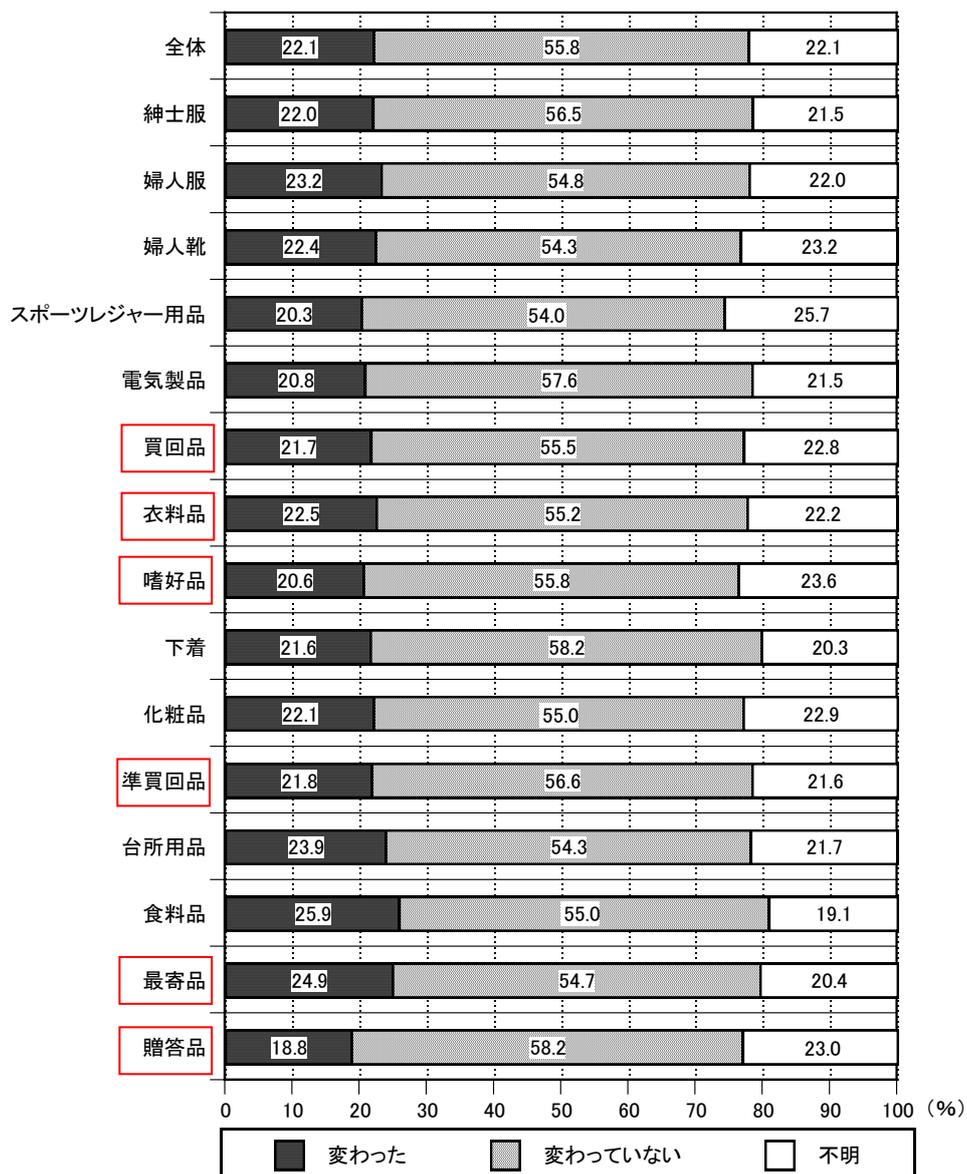
現在の買物先が5年前と変わったかどうかについてみると、「変わった」が22%、「変わっていない」が56%、「不明」が22%であり、経済状況や新規商業施設の立地が限界に達していることなどにより郊外大型店等商業立地が低迷していることから、「不明」を除くと約7割の人で買物先の定着化傾向が見られる。（「不明」は購入対象品目ではなく「わからない」という人が多いと考えられる。）

また、業態別及び品目別で特に大きな違いは見られないが、買回品よりも最寄品の方が「変わった」がやや高くなっている。また、品目別にみても、全体と5ポイント以上の開きがあるものは一つもなく特に大きな違いは見られない（図3-12）。

さらに町別でみると、やはりどの町でも「変わっていない」が60%弱、「変わった」が20%強、「不明」が20%強という状況であるが、海津町で「変わった」が他の2町に比べてやや高い（図3-13）。

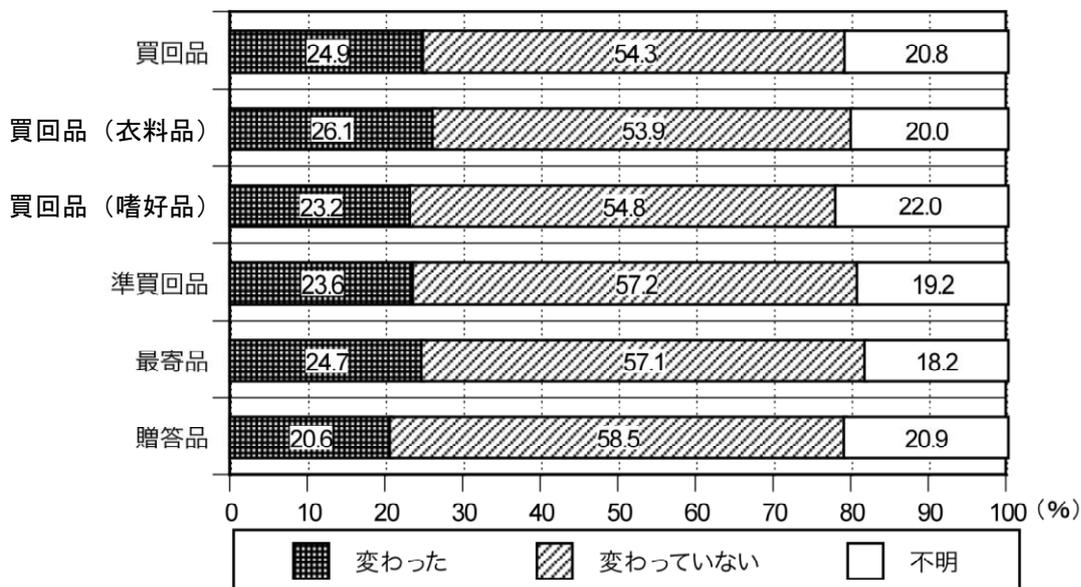
年齢別業態別にみても、どの年齢層においても大差はなく、「変わった」が20%強であり、「変わっていない」が55%前後、「不明」が25%弱となっている。買回品でも、ほぼ同じ傾向であり、年齢差はほとんどない。それは、買回品の衣料品と同嗜好品でも同様であり、年齢的な差は少ない。準買回品では、「20歳代以下」で「変わった」人が他階層に比べて高い他大差はない。最寄品でも年齢的な差は無く「変わった」人は25%前後である。最後に贈答品も同様に「変

図3-12 5年前との買物先の変化状況

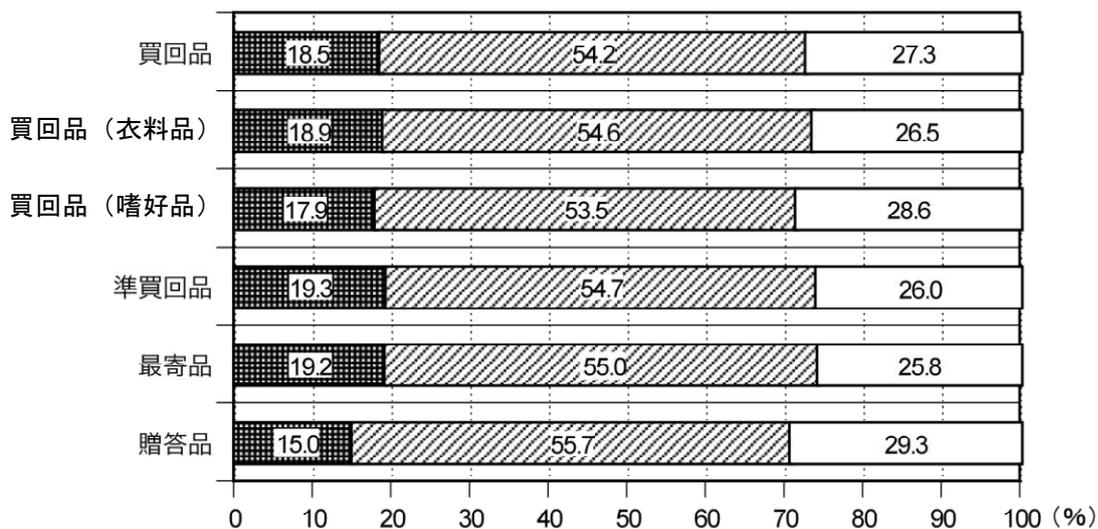


わった」人は20%弱であり年齢差はない（図 3-14）。

図 3-13 町別買物業態別 5 年前との買物先の変化状況
(海津町)



(平田町)



(南濃町)

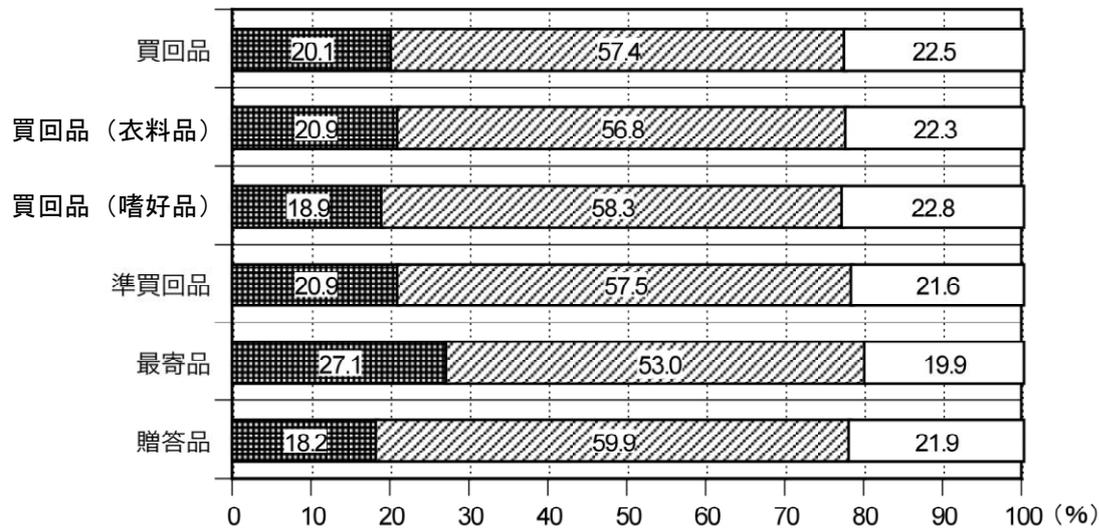


図 3-14 年齢別 5 年間の買物先の変化

