

## Ⅱ 分 析 編

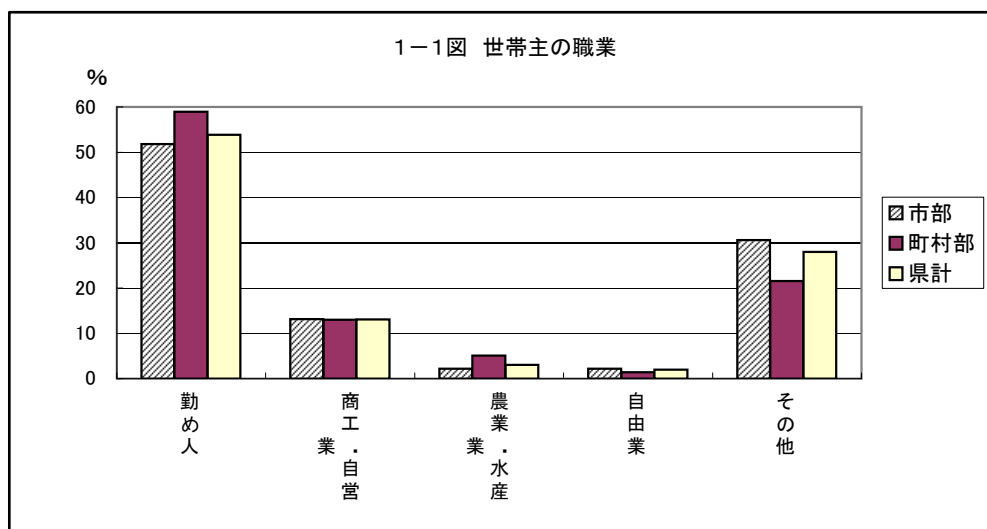
## II 分析編

### 1. 調査サンプルの特性

#### (1) 世帯主の職業

1-1表 世帯主の職業

市・町村		職業	勤め人 (サラリーマン等)	商工 自営業	農業 水産業	自由業	その他	合計	不明
市部	人		2,562	650	110	110	1,513	4,945	100
	%		51.8	13.1	2.2	2.2	30.6	100.0	
町村部	人		1,188	262	102	28	435	2,015	42
	%		59.0	13.0	5.1	1.4	21.6	100.0	
県計	人		3,750	912	212	138	1,948	6,960	142
	%		53.9	13.1	3.0	2.0	28.0	100.0	
前回県計	人		3,713	926	240	177	1,734	6,790	203
	%		54.7	13.6	3.5	2.6	25.5	100.0	



本調査で得られたサンプル世帯における「世帯主の職業」は、県計で見ると「勤め人」が53.9%と最も高い割合を示しており、以下「その他」28.0%、「商工・自営業」13.1%、「農業・水産業」3.0%、「自由業」2.0%となっている。

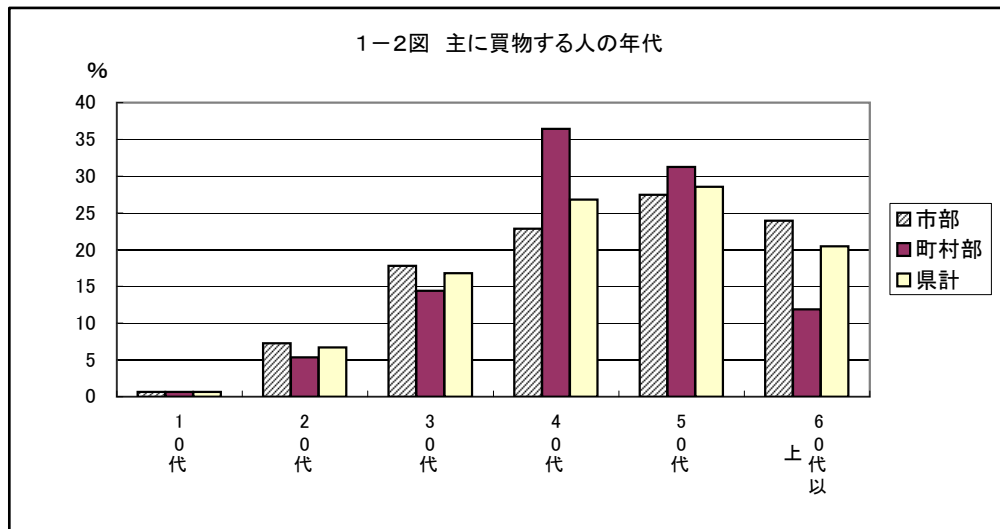
県計に比較して、市部では「商工・自営業」、「自由業」、「その他」の割合が高く、町村部では「勤め人」、「農業・水産業」の割合が高くなっている。

前回調査（平成13年度）と比較すると、「その他」以外の構成比は相対的に減少している。

(2) 主に買物する人の年代

1-2表 主に買物する人の年代

市・町村		年代						合計	不明
		10代	20代	30代	40代	50代	60代以上		
市部	人	33	357	874	1,124	1,350	1,177	4,915	130
	%	0.7	7.3	17.8	22.9	27.5	23.9	100.0	
町村部	人	13	108	290	733	629	239	2,012	45
	%	0.6	5.4	14.4	36.4	31.3	11.9	100.0	
県計	人	46	465	1,164	1,857	1,979	1,416	6,927	175
	%	0.7	6.7	16.8	26.8	28.6	20.4	100.0	
前回県計	人	94	594	1,185	1,896	1,865	1,250	6,884	109
	%	1.4	8.6	17.2	27.5	27.1	18.2	100.0	



本調査で得られたサンプル世帯における「主に買物する人の年代」は、県計でみると「50代」が28.6%と最も多く、次いで「40代」26.8%、「60代以上」20.4%、「30代」16.8%、「20代」6.7%、「10代」0.7%となっており、「40代」以上で全体の4分の3以上を占めている。

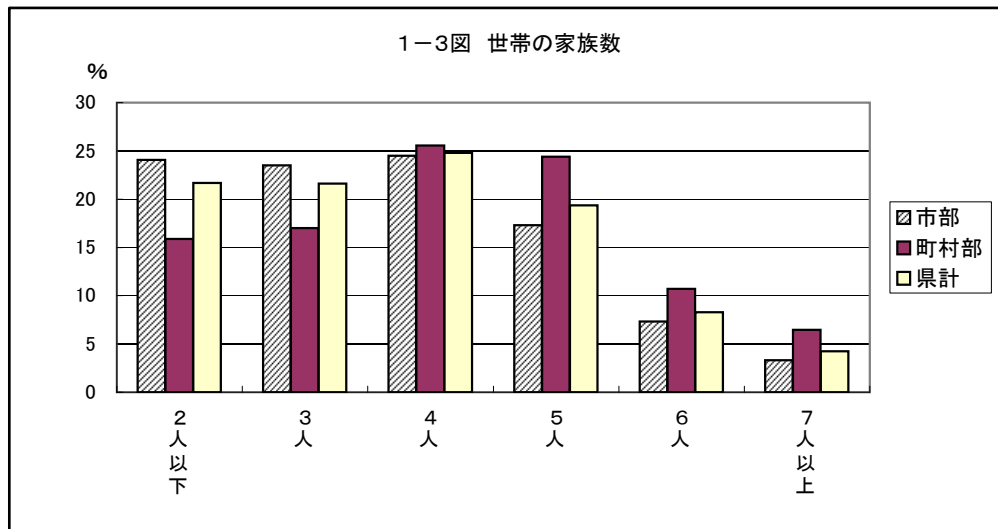
県計と比較した場合、町村部においては、「40代」が36.4%と最も多くなっており、「60代以上」が11.9%と少なくなっている。また、市部では「50代」の27.5%が最も多く、「60代以上」も23.9%と高い割合になっている。

前回調査（平成13年度）と比較すると、「10代」、「20代」、「30代」、「40代」の割合が減少し、「50代」、「60代以上」が割合が増加した。

### (3) 世帯の家族数

1-3表 世帯の家族数

市・町村		家族の人数						合計	不明
		2人以下	3人	4人	5人	6人	7人以上		
市部	人	1,200	1,172	1,221	863	365	166	4,987	58
	%	24.1	23.5	24.5	17.3	7.3	3.3	100.0	
町村部	人	325	348	523	499	219	132	2,046	11
	%	15.9	17.0	25.6	24.4	10.7	6.5	100.0	
県計	人	1,525	1,520	1,744	1,362	584	298	7,033	69
	%	21.7	21.6	24.8	19.4	8.3	4.2	100.0	
前回県計	人	1,284	1,486	1,718	1,441	612	370	6,911	82
	%	18.6	21.5	24.9	20.9	8.9	5.4	100.0	



本調査で得られたサンプル世帯における「世帯の家族数」は、県計で見ると、最も多いのが「4人」で24.8%、次いで「2人以下」21.7%、「3人」21.6%、「5人」19.4%、「6人」8.3%、「7人以上」4.2%となっている。

市部と町村部を比較すると、町村部の方が家族数が多くなっている。

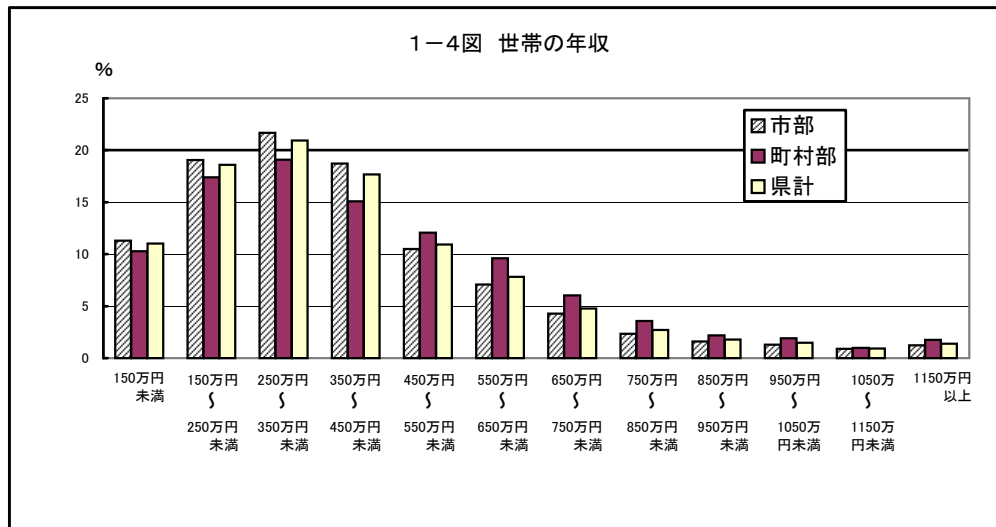
前回調査（平成13年度）よりも、今回調査のサンプル世帯の方が、「2人以下」、「3人」の世帯数の割合が高くなっている。

(4) 世帯の年収

1-4表 世帯の年収

市・町村	年収	150万円未満	150万円～250万円未満	250万円～350万円未満	350万円～450万円未満	450万円～550万円未満	550万円～650万円未満
		市部	人 553 % 11.3	人 933 % 19.1	人 1,060 % 21.7	人 915 % 18.7	人 513 % 10.5
町村部	人 201 % 10.3	人 340 % 17.4	人 373 % 19.1	人 295 % 15.1	人 236 % 12.1	人 188 % 9.6	
県計	人 754 % 11.0	人 1,273 % 18.6	人 1,433 % 20.9	人 1,210 % 17.7	人 749 % 10.9	人 535 % 7.8	
前回県計	人 774 % 11.4	人 1,010 % 14.9	人 1,374 % 20.3	人 1,160 % 17.2	人 815 % 12.1	人 562 % 8.3	

市・町村	年収	650万円～750万円未満	750万円～850万円未満	850万円～950万円未満	950万円～1050万円未満	1050万円～1150万円未満	1150万円以上	合計	不明
		市部	人 209 % 4.3	人 115 % 2.4	人 79 % 1.6	人 64 % 1.3	人 44 % 0.9	人 60 % 1.2	4,892
町村部	人 118 % 6.0	人 70 % 3.6	人 43 % 2.2	人 37 % 1.9	人 19 % 1.0	人 34 % 1.7	1,954	103	
県計	人 327 % 4.8	人 185 % 2.7	人 122 % 1.8	人 101 % 1.5	人 63 % 0.9	人 94 % 1.4	6,846	256	
前回県計	人 339 % 5.0	人 179 % 2.6	人 164 % 2.4	人 135 % 2.0	人 109 % 1.6	人 140 % 2.1	6,761	232	



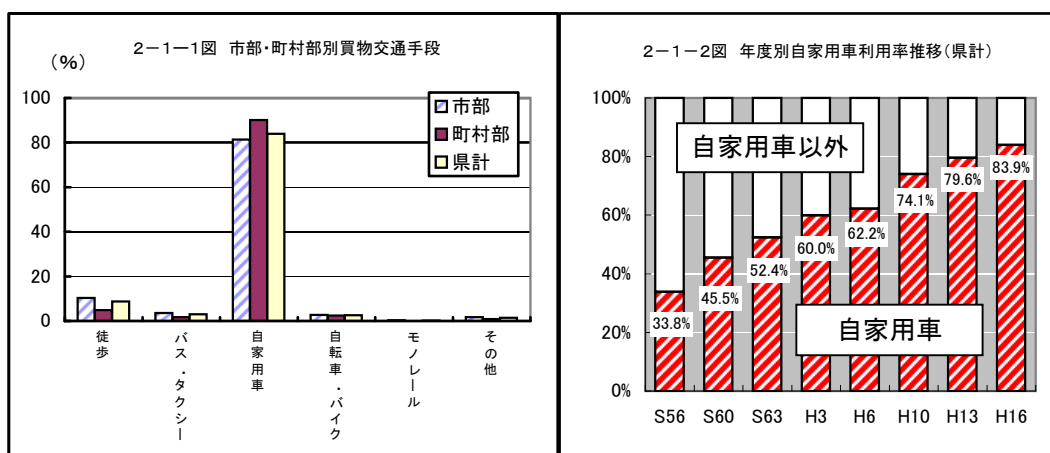
本調査で得られたサンプル世帯における「世帯の年収」は、「250～350万円未満」が20.9%と最も多くなっており、次いで「150～250万円未満」18.6%、「350～450万円未満」17.7%、「150万円未満」11.0%、「450～550万円未満」10.9%と続いており、年収550万円未満の世帯がサンプル全体の約8割を占めている。

## 2. 買物交通手段

### (1) 市部・町村部別買物交通手段

2-1表 買物交通手段

交通手段 市・町村		徒歩	バス・ タクシー	自家用車	自転車・ バイク	モノレール	その他	合計	不明
市部	人	482	170	3,792	127	12	82	4,665	380
	%	10.3	3.6	81.3	2.7	0.3	1.8	100.0	
町村部	人	96	34	1,784	49	0	18	1,981	76
	%	4.8	1.7	90.1	2.5	0.0	0.9	100.0	
県計	人	578	204	5,576	176	12	100	6,646	456
	%	8.7	3.1	83.9	2.6	0.2	1.5	100.0	
前回県計	人	878	284	5,493	183	-	60	6,898	95
	%	12.7	4.1	79.6	2.7	-	0.9	100.0	



2-1表及び2-1-1図は、買物に行く際の交通手段の割合を表している。

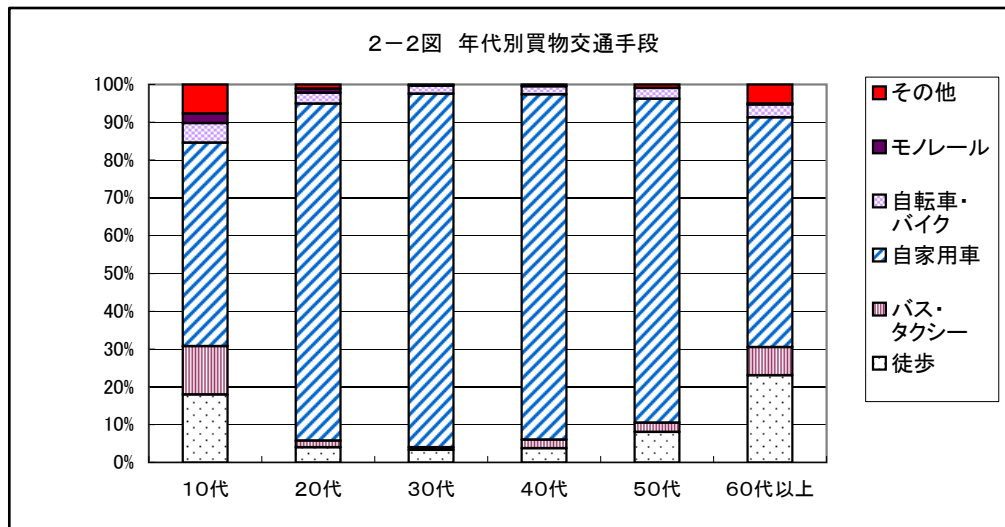
市部・町村部ともに「自家用車」と答えた割合が最も高くなっており、県計では83.9%が「自家用車」で買物に出かけている状況となっている。その割合は、前回調査（平成13年度）に比べても4.3ポイント増加しており、自家用車への利用度は益々高くなってきている。特に町村部では、市部よりも8.8ポイント高い90.1%が買物交通手段として「自家用車」を利用している状況にある。

2-1-2図は、買物に行く際に自家用車を利用している割合（県計）について、過去の調査年度別に推移を示したものである。図をみてわかるとおり、自家用車利用率は近年、高まっていることがわかる。

(2) 年代別買物交通手段

2-2表 年代別買物交通手段

交通手段		徒歩	バス・タクシー	自家用車	自転車・バイク	モノレール	その他	合計	不明
10代	人	7	5	21	2	1	3	39	7
	%	17.9	12.8	53.8	5.1	2.6	7.7	100.0	
前回	%	19.4	17.2	55.9	6.5	-	1.1	100.0	
20代	人	18	8	402	13	5	5	451	14
	%	4.0	1.8	89.1	2.9	1.1	1.1	100.0	
前回	%	5.4	4.2	84.6	5.4	-	0.3	100.0	
30代	人	37	7	1,040	23	1	3	1,111	53
	%	3.3	0.6	93.6	2.1	0.1	0.3	100.0	
前回	%	8.3	2.4	87.0	2.2	-	0.2	100.0	
40代	人	67	40	1,635	38	1	8	1,789	68
	%	3.7	2.2	91.4	2.1	0.1	0.4	100.0	
前回	%	7.2	1.8	88.8	1.8	-	0.5	100.0	
50代	人	150	47	1,605	53	1	17	1,873	106
	%	8.0	2.5	85.7	2.8	0.1	0.9	100.0	
前回	%	12.1	3.2	81.4	2.5	-	0.7	100.0	
60代以上	人	291	94	769	43	3	64	1,264	152
	%	23.0	7.4	60.8	3.4	0.2	5.1	100.0	
前回	%	28.9	9.7	55.8	3.0	-	2.6	100.0	
合計	人	578	204	5,576	176	12	100	6,646	456
	%	8.7	3.1	83.9	2.6	0.2	1.5	100.0	
前回	%	12.7	4.1	79.7	2.7	-	0.9	100.0	



上表及びグラフは、買物に行く際に利用する交通手段について、年代別に集計したものである。

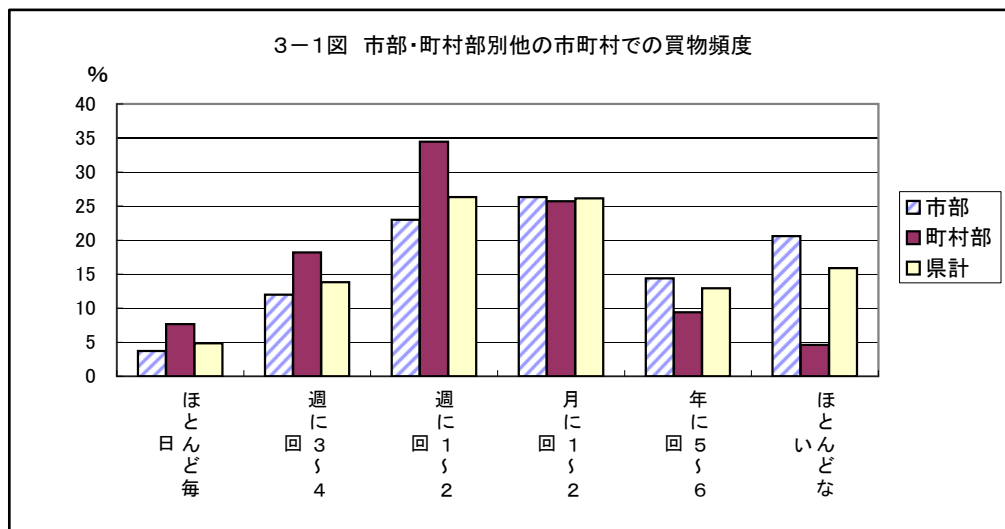
各年代とも「自家用車」の利用割合が最も高く、「10代」を除く世代で前回調査（平成13年度）よりも割合が高くなる結果となった。特に「30代」と「40代」については「自家用車」利用割合は90%を超えている。また、「10代」や「60代以上」では、「自家用車」以外の買物交通手段として「徒歩」（「10代」17.9%、「60代以上」23.0%）や「バス・タクシー」（「10代」12.8%、「60代以上」7.4%）の割合が高くなっている。

### 3. 他の市町村での買物頻度

#### (1) 市部・町村部別他の市町村での買物頻度

3-1表 他の市町村での買物頻度

買物頻度 市・町村		買物頻度						合計	不明
		ほとんど毎日	週に3~4回	週に1~2回	月に1~2回	年に5~6回	ほとんどない		
市部	人	180	584	1,118	1,282	700	1,003	4,867	178
	%	3.7	12.0	23.0	26.3	14.4	20.6	100.0	
町村部	人	155	368	697	520	190	93	2,023	34
	%	7.7	18.2	34.5	25.7	9.4	4.6	100.0	
県計	人	335	952	1,815	1,802	890	1,096	6,890	212
	%	4.9	13.8	26.3	26.2	12.9	15.9	100.0	
前回県計	人	474	1,113	1,889	1,766	706	885	6,833	160
	%	6.9	16.3	27.6	25.8	10.3	13.0	100.0	



上表及びグラフは、他の市町村での買物頻度を表している。

県計でみると、「週に1~2回」と答えた割合が最も多く26.3%、次いで「月に1~2回」26.2%、「ほとんどない」15.9%、「週に3~4回」13.8%、「年に5~6回」12.9%、「ほとんど毎日」4.9%となっている。

「週1回以上」として集計した場合、45.0%となるが、これは前回調査（平成13年度）よりも5.8ポイント減少しており、他の市町村での買物頻度は少ない方にシフトしているといえる。

市部では、「月に1~2回」（26.3%）が「週に1~2回」（23.0%）を上回っており、また「ほとんどない」（20.6%）についても町村部の4.6%に比べて16ポイントも高くなっている。「週1回以上」として集計すると38.7%となる。

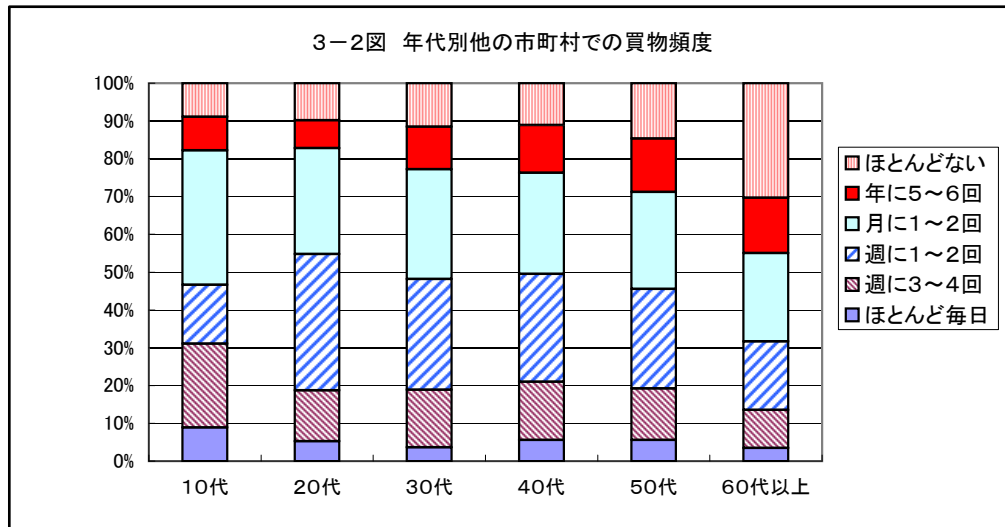
一方、町村部では、「週に1回以上」として集計すると60.4%となるが、これも前回調査に比べるとわずかながら減少している。



(2) 年代別他の市町村での買物頻度

3-2表 年代別他の市町村での買物頻度

買物頻度 年代		ほとんど毎日	週に3~4回	週に1~2回	月に1~2回	年に5~6回	ほとんどない	合計	不明
10代	人	4	10	7	16	4	4	45	1
	%	8.9	22.2	15.6	35.6	8.9	8.9	100.0	
	前回 %	7.8	11.1	37.8	23.3	12.2	7.8	100.0	
20代	人	24	62	166	129	34	45	460	5
	%	5.2	13.5	36.1	28.0	7.4	9.8	100.0	
	前回 %	5.5	18.7	37.5	21.6	5.7	11.1	100.0	
30代	人	41	174	334	331	128	131	1,139	25
	%	3.6	15.3	29.3	29.1	11.2	11.5	100.0	
	前回 %	6.0	16.3	30.0	29.3	9.9	8.5	100.0	
40代	人	101	280	519	486	228	202	1,816	41
	%	5.6	15.4	28.6	26.8	12.6	11.1	100.0	
	前回 %	7.5	16.2	29.6	27.9	9.7	9.1	100.0	
50代	人	107	263	509	494	274	282	1,929	50
	%	5.5	13.6	26.4	25.6	14.2	14.6	100.0	
	前回 %	7.5	16.9	26.0	26.7	10.8	12.0	100.0	
60代以上	人	48	138	248	319	201	415	1,369	47
	%	3.5	10.1	18.1	23.3	14.7	30.3	100.0	
	前回 %	6.7	15.1	19.8	20.1	13.2	24.6	100.0	
合計	人	335	952	1,815	1,802	890	1,096	6,890	212
	%	4.9	13.8	26.3	26.2	12.9	15.9	100.0	
	前回 %	6.9	16.3	27.7	25.8	10.4	12.8	100.0	



上表及びグラフは、他の市町村での買物頻度を年代別に集計したものである。

県計で見ると、「20代」から「50代」で「週に1~2回」と回答した割合が最も高くなっており、それに続くのが「月に1~2回」となっている。

また、「10代」では「月に1~2回」、「60代以上」では「ほとんどない」が最も高くなっており、それらの割合は前回調査（平成13年度）よりも高くなっている。

#### 4. 買物店舗

##### (1) 商品別買物店舗

4-1表 商品別買物店舗

商品	買物店舗											不明
	デパート・百貨店	大型ショッピングセンター	スーパーマーケット	専門店	コンビニエンスストア	普通(一般的)の店舗	共同購入(生協等)	通信・カタログ販売	その他	合計		
婦人服	人	1,843	5,389	498	1,424	11	1,052	230	1,324	273	12,044	455
	%	15.3	44.7	4.1	11.8	0.1	8.7	1.9	11.0	2.3	100.0	
	前回	%	17.1	41.5	6.3	12.2	0.2	7.7	2.3	10.4	2.4	100.0
紳士服	人	1,263	4,750	381	1,655	7	753	102	505	219	9,635	1,094
	%	13.1	49.3	4.0	17.2	0.1	7.8	1.1	5.2	2.3	100.0	
	前回	%	15.2	45.1	5.7	19.2	0.0	6.4	1.1	5.2	1.9	100.0
子供服	人	873	4,177	430	737	3	615	88	617	229	7,769	2,188
	%	11.2	53.8	5.5	9.5	0.0	7.9	1.1	7.9	2.9	100.0	
	前回	%	13.0	52.0	7.5	8.7	0.1	7.4	1.5	7.1	2.6	100.0
呉服・寝具	人	648	4,103	338	1,278	3	415	169	447	197	7,598	1,711
	%	8.5	54.0	4.4	16.8	0.0	5.5	2.2	5.9	2.6	100.0	
	前回	%	9.8	49.4	6.0	19.0	0.2	5.1	2.5	5.9	2.3	100.0
シャツ・下着類	人	823	5,469	589	600	10	814	187	756	252	9,500	540
	%	8.7	57.6	6.2	6.3	0.1	8.6	2.0	8.0	2.7	100.0	
	前回	%	10.8	53.0	9.1	7.1	0.2	7.9	2.2	7.2	2.5	100.0
くつ・カバン	人	1,219	4,111	316	2,654	6	607	91	406	177	9,587	965
	%	12.7	42.9	3.3	27.7	0.1	6.3	0.9	4.2	1.8	100.0	
	前回	%	13.9	40.2	4.5	28.9	0.0	5.3	1.1	4.3	1.7	100.0
時計・メガネ・貴金属	人	699	2,007	118	4,001	10	346	48	167	181	7,577	1,644
	%	9.2	26.5	1.6	52.8	0.1	4.6	0.6	2.2	2.4	100.0	
	前回	%	9.6	24.0	2.3	54.2	0.2	4.2	0.6	2.6	2.4	100.0
家庭用電気器具	人	307	3,360	214	3,844	10	350	22	102	188	8,397	1,150
	%	3.7	40.0	2.5	45.8	0.1	4.2	0.3	1.2	2.2	100.0	
	前回	%	4.5	36.4	2.8	48.0	0.1	4.6	0.5	1.4	1.7	100.0
家具・室内装飾品	人	403	3,020	212	3,112	5	352	65	325	213	7,707	1,809
	%	5.2	39.2	2.8	40.4	0.1	4.6	0.8	4.2	2.8	100.0	
	前回	%	6.2	36.1	3.6	42.1	0.1	4.1	1.3	4.2	2.2	100.0
スポーツ・レジャー用品	人	307	2,947	264	2,963	13	380	58	184	243	7,359	1,963
	%	4.2	40.0	3.6	40.3	0.2	5.2	0.8	2.5	3.3	100.0	
	前回	%	4.8	38.9	5.1	39.8	0.3	4.8	1.1	2.8	2.4	100.0
書籍・CD・文具	人	384	2,396	235	4,049	189	586	124	138	261	8,362	1,298
	%	4.6	28.7	2.8	48.4	2.3	7.0	1.5	1.7	3.1	100.0	
	前回	%	5.2	26.6	5.0	44.5	4.1	8.9	1.8	1.2	2.7	100.0
化粧品・医薬品	人	502	2,940	688	3,451	174	685	298	486	492	9,716	832
	%	5.2	30.3	7.1	35.5	1.8	7.1	3.1	5.0	5.1	100.0	
	前回	%	6.1	28.1	7.8	37.3	2.4	6.6	3.2	4.2	4.1	100.0
日用雑貨	人	445	4,072	3,657	403	426	1,348	618	145	291	11,405	448
	%	3.9	35.7	32.1	3.5	3.7	11.8	5.4	1.3	2.6	100.0	
	前回	%	4.4	32.9	31.0	3.9	4.7	12.7	6.3	1.4	2.7	100.0
一般食料品	人	400	3,499	4,926	259	653	1,546	1,058	45	290	12,676	285
	%	3.2	27.6	38.9	2.0	5.2	12.2	8.3	0.4	2.3	100.0	
	前回	%	3.4	25.5	37.8	2.1	5.8	13.1	9.3	0.4	2.7	100.0
生鮮食料品	人	370	3,189	4,702	1,018	139	1,378	816	32	315	11,959	354
	%	3.1	26.7	39.3	8.5	1.2	11.5	6.8	0.3	2.6	100.0	
	前回	%	3.3	25.5	38.6	9.0	1.7	11.4	7.5	0.4	2.6	100.0
中元・歳暮等の贈答品	人	840	3,515	3,306	316	70	731	742	118	347	9,985	709
	%	8.4	35.2	33.1	3.2	0.7	7.3	7.4	1.2	3.5	100.0	
	前回	%	8.8	31.9	34.0	3.1	0.7	8.3	8.4	1.1	3.6	100.0
外食(食事)	人	527	2,273	235	3,201	102	1,350	15	3	1,054	8,760	1,315
	%	6.0	25.9	2.7	36.5	1.2	15.4	0.2	0.0	12.0	100.0	
	前回	%	6.7	20.3	2.7	40.5	2.0	13.3	0.2	0.1	14.2	100.0
合計	人	11,853	61,217	21,109	34,965	1,831	13,308	4,731	5,800	5,222	160,036	18,760
	%	7.4	38.3	13.2	21.8	1.1	8.3	3.0	3.6	3.3	100.0	
	前回	%	8.4	35.4	14.0	22.6	1.5	8.1	3.3	3.5	3.2	100.0

前項の表は、買物に利用する店舗種類の割合を商品別に集計したものである。

「一般食料品」、「生鮮食料品」の2品目については「スーパーマーケット」が最も利用され、「時計・メガネ・貴金属」、「家庭用電気器具」、「家具・室内装飾品」、「スポーツ・レジャー用品」、「書籍・CD・文具」、「化粧品・医薬品」、「外食（食事）」の7品目については「専門店」が最も利用され、その他の9品目については「大型ショッピングセンター」が最も利用されている結果となった。

商品別の詳細は下記のとおりである。

- 婦人服・・・「大型ショッピングセンター」が44.7%と割合が最も高く、「デパート・百貨店」が15.3%でそれに続いている。「通信・カタログ販売」も11.0%と他の商品に比べて割合は高い。
- 紳士服・・・「大型ショッピングセンター」が49.3%で割合が最も高く、「専門店」17.2%、「デパート・百貨店」13.1%と続いている。
- 子供服・・・「大型ショッピングセンター」が53.8%で割合が最も高く、「デパート・百貨店」11.2%、「専門店」9.5%と続いている。
- 呉服・寝具・・・「大型ショッピングセンター」が54.0%と割合が最も高く、「専門店」が16.8%で続いている。
- シャツ・下着類・・・「大型ショッピングセンター」が57.6%と割合が最も高く、「デパート・百貨店」が8.7%で続いている。
- くつ・カバン・・・「大型ショッピングセンター」が42.9%と割合が最も高く、「デパート・百貨店」が12.7%で続いている。
- 時計・メガネ・貴金属・・・「専門店」が52.8%と割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が26.5%で続いている。
- 家庭用電気器具・・・「専門店」が45.8%と割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が40.0%で続いている。
- 家具室内装飾品・・・「専門店」が40.4%と割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が39.2%で続いている。
- スポーツ・レジャー用品・・・「専門店」が40.3%、「大型ショッピングセンター」が40.0%と、それぞれ高い割合を示している。
- 書籍・CD・文具・・・「専門店」が48.4%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」が28.7%で続いている。
- 化粧品・医薬品・・・「専門店」が35.5%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」が30.3%で続いている。
- 日用雑貨・・・「大型ショッピングセンター」が35.7%と割合が最も高く、「スーパーマーケット」が32.1%で続いている。
- 一般食料品・・・「スーパーマーケット」が38.9%と割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が27.6%で続いている。
- 生鮮食料品・・・「スーパーマーケット」が39.3%と割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が26.7%で続いている。
- 中元・歳暮等の贈答品・・・「大型ショッピングセンター」が35.2%と割合が最も高く、「スーパーマーケット」が33.1%で続いている。前回調査（平成13年度）から両者の順位は入れ替わっている。
- 外食（食事）・・・「専門店」が36.5%と割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が25.9%で続いている。大型ショッピングセンターは前回調査（平成13年）から5ポイント以上も割合が拡大している。

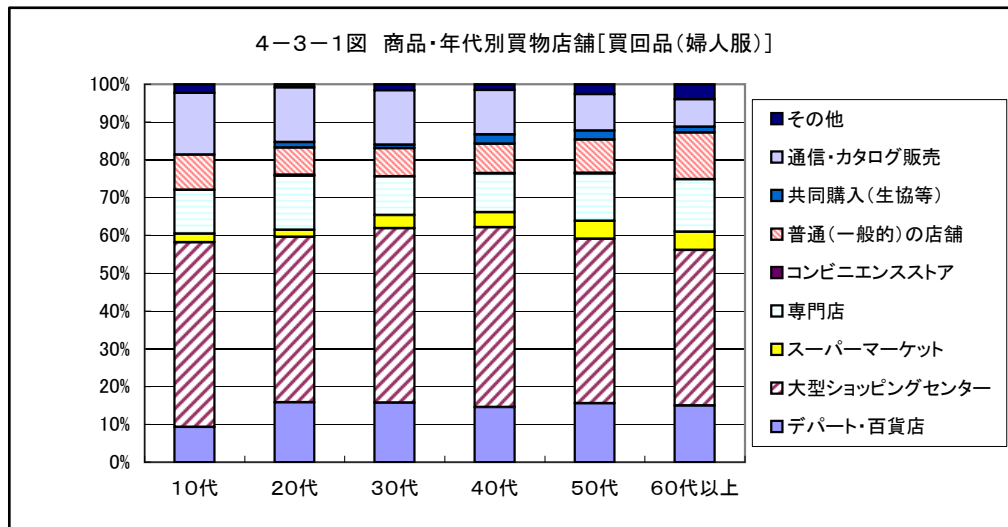
前回調査（平成13年度）と比較すると、「大型ショッピングセンター」は、すべての商品で利用割合が大きくなっている。逆に、「デパート・百貨店」の割合は、すべての商品で減少している。

(2) 年代別買物店舗

①買回品（婦人服）

4-2-1表 商品・年代別買物店舗〔買回品（婦人服）〕

年代	買物店舗	デパート・百貨店	大型ショッピングセンター	スーパーマーケット	専門店	コンビニエンスストア	普通(一般的)の店舗	共同購入(生協等)	通信・カタログ販売	その他	合計	不明
		人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人
10代	人	4	21	1	5	0	4	0	7	1	43	23
	%	9.3	48.8	2.3	11.6	0.0	9.3	0.0	16.3	2.3	100.0	
前回	%	13.8	46.9	5.4	11.5	0.0	7.7	0.8	12.3	1.5	100.0	
20代	人	127	352	15	115	2	58	12	116	7	804	40
	%	15.8	43.8	1.9	14.3	0.2	7.2	1.5	14.4	0.9	100.0	
前回	%	20.4	41.0	3.4	12.5	0.2	7.0	0.5	13.0	2.0	100.0	
30代	人	321	943	71	209	0	151	19	295	32	2,041	58
	%	15.7	46.2	3.5	10.2	0.0	7.4	0.9	14.5	1.6	100.0	
前回	%	18.7	43.6	5.3	10.1	0.1	6.1	1.7	13.2	1.3	100.0	
40代	人	468	1,530	128	329	3	248	80	377	50	3,213	52
	%	14.6	47.6	4.0	10.2	0.1	7.7	2.5	11.7	1.6	100.0	
前回	%	14.6	44.1	6.5	10.9	0.3	7.0	3.2	11.7	1.7	100.0	
50代	人	550	1,535	169	443	5	310	86	339	93	3,530	86
	%	15.6	43.5	4.8	12.5	0.1	8.8	2.4	9.6	2.6	100.0	
前回	%	17.1	40.5	6.2	13.8	0.1	8.0	2.9	8.9	2.6	100.0	
60代以上	人	318	875	102	294	0	263	32	156	84	2,124	187
	%	15.0	41.2	4.8	13.8	0.0	12.4	1.5	7.3	4.0	100.0	
前回	%	17.7	37.1	8.5	13.7	0.5	10.3	1.4	6.5	4.4	100.0	



上表及びグラフは、買物に利用する店舗種類について、年代別に集計したものである。ここでは、買回品の例として、「婦人服」を取り上げている。

「10代」から「60代以上」の6つの年代に分けているが、いずれの年代でも「大型ショッピングセンター」の割合が最も高く、全て40%台となっている。また、「大型ショッピングセンター」の割合は、すべての年代で前回調査（平成13年度）よりも高くなっていることがわかる。

これに「デパート・百貨店」がほとんどの年代で続いており、15%前後となっている。

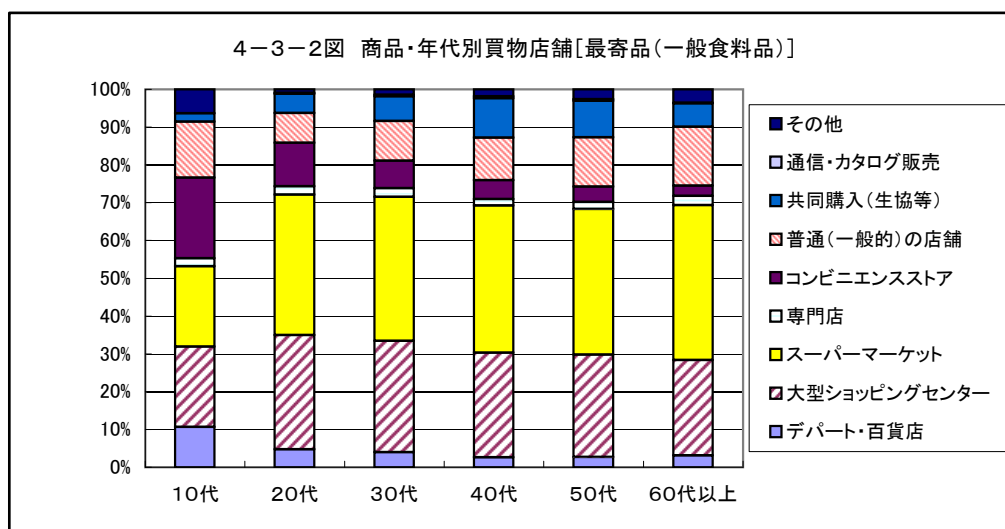
「通信・カタログ販売」は、すべての年代で前回調査よりも割合が高くなっており、年代が若いほど、利用割合も高い傾向にある。

また、「60代以上」では、「普通の店舗」利用が他の年代よりも高く、10%を超えている。

②最寄品（一般食料品）

4-2-2表 商品・年代別買物店舗【最寄品（一般食料品）】

年代	買物店舗	デパート・百貨店	大型ショッピングセンター	スーパーマーケット	専門店	コンビニエンスストア	普通（一般的）の店舗	共同購入（生協等）	通信・カタログ販売	その他	合計	不明
		人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人
10代	人	5	10	10	1	10	7	1	0	3	47	23
	%	10.6	21.3	21.3	2.1	21.3	14.9	2.1	0.0	6.4	100.0	
前回	%	3.2	27.3	35.1	0.6	14.9	11.0	4.5	0.0	3.2	100.0	
20代	人	39	251	308	18	96	65	42	2	8	829	40
	%	4.7	30.3	37.2	2.2	11.6	7.8	5.1	0.2	1.0	100.0	
前回	%	5.1	28.6	37.8	2.3	11.4	8.0	5.2	0.2	1.3	100.0	
30代	人	85	626	811	49	155	223	139	8	31	2,127	58
	%	4.0	29.4	38.1	2.3	7.3	10.5	6.5	0.4	1.5	100.0	
前回	%	3.6	28.6	37.6	2.0	7.3	10.1	8.7	0.4	1.8	100.0	
40代	人	91	958	1,346	59	173	391	360	16	65	3,459	52
	%	2.6	27.7	38.9	1.7	5.0	11.3	10.4	0.5	1.9	100.0	
前回	%	2.6	24.8	37.2	1.9	5.7	13.0	12.5	0.5	1.9	100.0	
50代	人	97	978	1,390	67	146	470	349	13	96	3,606	86
	%	2.7	27.1	38.5	1.9	4.0	13.0	9.7	0.4	2.7	100.0	
前回	%	3.5	24.7	38.2	2.2	4.0	14.4	10.0	0.4	2.6	100.0	
60代以上	人	73	581	943	57	63	359	142	5	81	2,304	187
	%	3.2	25.2	40.9	2.5	2.7	15.6	6.2	0.2	3.5	100.0	
前回	%	3.6	23.5	38.7	2.4	3.8	16.4	5.7	0.4	5.5	100.0	



上表及びグラフは、買物に利用する店舗種類について、年代別に集計したものである。ここでは、最寄品の例として、「一般食料品」を取り上げている。

すべての年代で、利用割合が最も高いのは、「スーパーマーケット」となっている。それに次ぐのが「大型ショッピングセンター」で、ほとんどの年代で前回調査（平成13年）よりも割合が高くなっている。

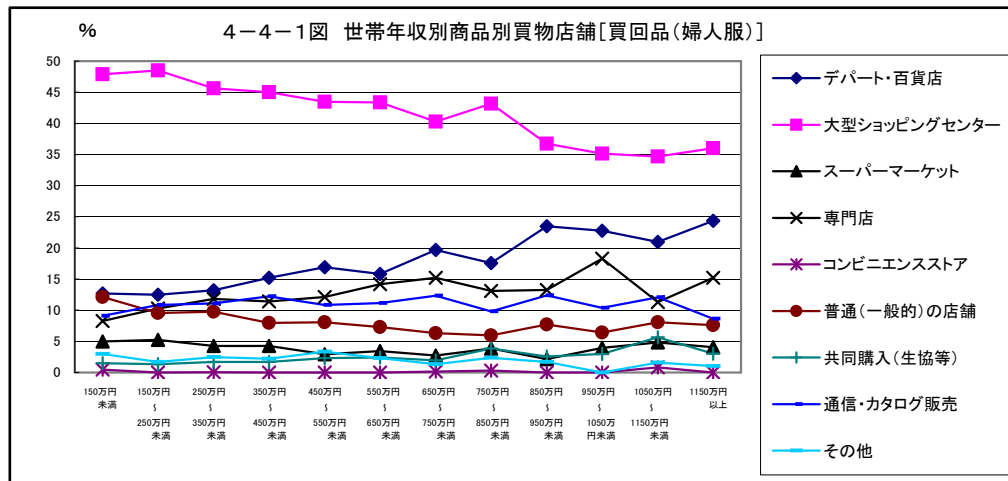
「コンビニエンスストア」は、年代による差が大きく、「10代」で20%、「20代」で10%を超えているが、「60代以上」では2.5%となるなど、年代が高いほど利用割合は低くなっている。

(3) 世帯年収別買物店舗

①買回品（婦人服）

4-3-1表 世帯年収別商品別買物店舗〔買回品（婦人服）〕

年代	買物店舗											合計	不明
	デパート・百貨店	大型ショッピングセンター	スーパーマーケット	専門店	コンビニエンスストア	普通(一般的)の店舗	共同購入(生協等)	通信・カタログ販売	その他				
150万円未満	人	135	510	53	88	5	129	16	97	32	1,065	90	
	%	12.7	47.9	5.0	8.3	0.5	12.1	1.5	9.1	3.0	100.0		
150万円～250万円未満	人	233	904	98	192	0	178	25	202	32	1,864	133	
	%	12.5	48.5	5.3	10.3	0.0	9.5	1.3	10.8	1.7	100.0		
250万円～350万円未満	人	320	1,107	104	287	1	237	41	270	60	2,427	92	
	%	13.2	45.6	4.3	11.8	0.0	9.8	1.7	11.1	2.5	100.0		
350万円～450万円未満	人	327	969	92	246	0	171	37	263	47	2,152	55	
	%	15.2	45.0	4.3	11.4	0.0	7.9	1.7	12.2	2.2	100.0		
450万円～550万円未満	人	239	614	41	171	0	114	33	153	47	1,412	18	
	%	16.9	43.5	2.9	12.1	0.0	8.1	2.3	10.8	3.3	100.0		
550万円～650万円未満	人	156	428	34	140	0	72	24	110	23	987	16	
	%	15.8	43.4	3.4	14.2	0.0	7.3	2.4	11.1	2.3	100.0		
650万円～750万円未満	人	131	268	18	101	1	42	13	82	9	665	10	
	%	19.7	40.3	2.7	15.2	0.2	6.3	2.0	12.3	1.4	100.0		
750万円～850万円未満	人	59	145	13	44	1	20	13	33	8	336	2	
	%	17.6	43.2	3.9	13.1	0.3	6.0	3.9	9.8	2.4	100.0		
850万円～950万円未満	人	55	86	5	31	0	18	6	29	4	234	5	
	%	23.5	36.8	2.1	13.2	0.0	7.7	2.6	12.4	1.7	100.0		
950万円～1050万円未満	人	46	71	8	37	0	13	6	21	0	202	1	
	%	22.8	35.1	4.0	18.3	0.0	6.4	3.0	10.4	0.0	100.0		
1050万円～1150万円未満	人	26	43	6	14	1	10	7	15	2	124	1	
	%	21.0	34.7	4.8	11.3	0.8	8.1	5.6	12.1	1.6	100.0		
1150万円以上	人	48	71	8	30	0	15	6	17	2	197	3	
	%	24.4	36.0	4.1	15.2	0.0	7.6	3.0	8.6	1.0	100.0		



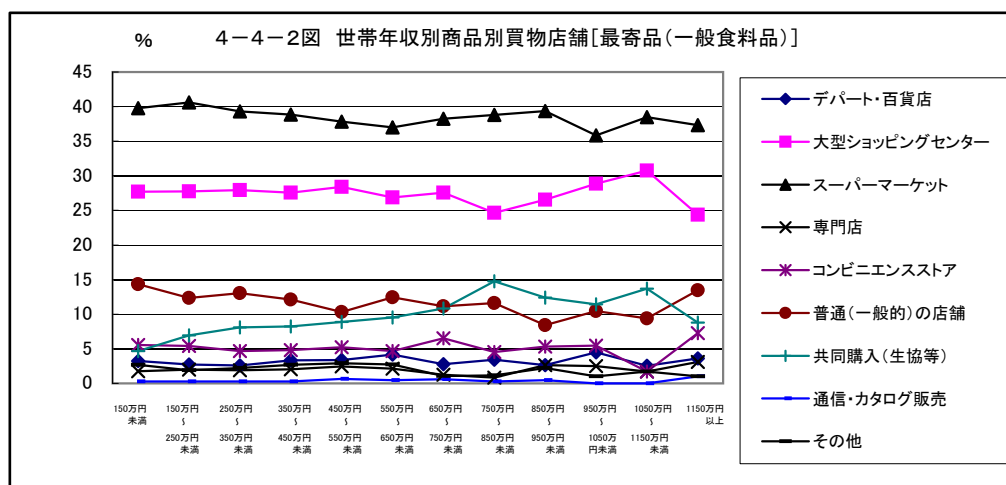
上表及びグラフは、買物で利用する店舗種類について世帯年収別に集計したものであり、買回品の例として「婦人服」を取り上げている。

全ての年収項目において、「大型ショッピングセンター」の割合が最も高く、それに「デパート・百貨店」が続いている。ただし、世帯年収が高くなるにつれ、「大型ショッピングセンター」の割合は下がり、逆に「デパート・百貨店」の割合は高くなっている。

②最寄品（一般食料品）

4-3-2表 世帯年収別商品別買物店舗〔最寄品（一般食料品）〕

年代	買物店舗	買物店舗										
		デパート・百貨店	大型ショッピングセンター	スーパーマーケット	専門店	コンビニエンスストア	普通（一般的）の店舗	共同購入（生協等）	通信・カタログ販売	その他	合計	不明
150万円未満	人	37	319	458	20	64	165	54	3	31	1,151	48
	%	3.2	27.7	39.8	1.7	5.6	14.3	4.7	0.3	2.7	100.0	
150万円～250万円未満	人	57	583	854	42	114	260	146	6	40	2,102	62
	%	2.7	27.7	40.6	2.0	5.4	12.4	6.9	0.3	1.9	100.0	
250万円～350万円未満	人	67	723	1,017	49	121	337	209	7	58	2,588	52
	%	2.6	27.9	39.3	1.9	4.7	13.0	8.1	0.3	2.2	100.0	
350万円～450万円未満	人	75	618	871	46	108	272	185	6	60	2,241	47
	%	3.3	27.6	38.9	2.1	4.8	12.1	8.3	0.3	2.7	100.0	
450万円～550万円未満	人	47	397	529	34	73	144	124	9	41	1,398	21
	%	3.4	28.4	37.8	2.4	5.2	10.3	8.9	0.6	2.9	100.0	
550万円～650万円未満	人	43	277	381	22	48	128	98	5	28	1,030	10
	%	4.2	26.9	37.0	2.1	4.7	12.4	9.5	0.5	2.7	100.0	
650万円～750万円未満	人	18	178	247	8	42	72	70	4	7	646	9
	%	2.8	27.6	38.2	1.2	6.5	11.1	10.8	0.6	1.1	100.0	
750万円～850万円未満	人	12	87	137	3	16	41	52	1	4	353	4
	%	3.4	24.6	38.8	0.8	4.5	11.6	14.7	0.3	1.1	100.0	
850万円～950万円未満	人	6	60	89	6	12	19	28	1	5	226	3
	%	2.7	26.5	39.4	2.7	5.3	8.4	12.4	0.4	2.2	100.0	
950万円～1050万円未満	人	9	58	72	5	11	21	23	0	2	201	1
	%	4.5	28.9	35.8	2.5	5.5	10.4	11.4	0.0	1.0	100.0	
1050万円～1150万円未満	人	3	36	45	2	2	11	16	0	2	117	1
	%	2.6	30.8	38.5	1.7	1.7	9.4	13.7	0.0	1.7	100.0	
1150万円以上	人	7	47	72	6	14	26	17	2	2	193	1
	%	3.6	24.4	37.3	3.1	7.3	13.5	8.8	1.0	1.0	100.0	



上表及びグラフは、買物で利用する店舗種類について世帯年収別に集計したものであり、最寄品の例として「一般食料品」を取り上げている。

全ての年収項目において、「スーパーマーケット」の割合が最も高く、「大型ショッピングセンター」が続いている。

その次に多いのが、「普通の店舗」や「共同購入（生協等）」であり、概ね「750万円～850万円」までは「普通の店舗」が、それ以上は「共同購入（生協等）」が多くなっている。

## 5. 買物理由

### (1) 商品別買物理由

5-1表 商品別買物先選定理由上位5位の前回調査との比較表

商品	買物理由の順位	1位		2位		3位		4位		5位	
			%		%		%		%		%
婦人服	今回	駐車場がある	18.1	商品が豊富	16.9	値段が安い	9.4	近くて便利	9.3	センス・流行品がある	8.9
	前回	駐車場がある	18.9	商品が豊富	17.3	値段が安い	10.1	近くて便利	9.5	買物を楽しめる	8.6
紳士服	今回	駐車場がある	20.2	商品が豊富	18.9	値段が安い	10.2	近くて便利	8.8	特売・売出がある	7.9
	前回	駐車場がある	21.1	商品が豊富	19.3	値段が安い	10.6	近くて便利	8.6	特売・売出がある	8.4
子供服	今回	駐車場がある	19.7	商品が豊富	18.8	値段が安い	12.5	特売・売出がある	9.5	近くて便利	9.0
	前回	駐車場がある	20.7	商品が豊富	18.8	値段が安い	13.6	特売・売出がある	9.9	近くて便利	9.2
呉服・寝具	今回	駐車場がある	21.5	商品が豊富	19.3	値段が安い	11.5	特売・売出がある	9.1	近くて便利	8.3
	前回	駐車場がある	21.3	商品が豊富	19.0	値段が安い	12.6	特売・売出がある	9.6	近くて便利	8.4
シャツ・下着類	今回	商品が豊富	20.5	駐車場がある	19.5	値段が安い	12.9	特売・売出がある	9.9	近くて便利	9.8
	前回	駐車場がある	20.4	商品が豊富	20.3	値段が安い	14.2	近くて便利	10.3	特売・売出がある	10.2
くつ・カバン	今回	商品が豊富	20.3	駐車場がある	19.0	センス・流行品がある	9.6	値段が安い	8.9	近くて便利	8.0
	前回	商品が豊富	20.3	駐車場がある	19.0	値段が安い	10.0	センス・流行品がある	8.9	特売・売出がある	8.0
時計・メガネ・貴金属	今回	駐車場がある	17.4	商品が豊富	16.8	店に信用がある	14.9	値段が安い	7.2	センス・流行品がある	7.2
	前回	駐車場がある	16.9	商品が豊富	16.7	店に信用がある	15.1	値段が安い	7.6	近くて便利	6.9
家庭用電気器具	今回	駐車場がある	20.4	商品が豊富	18.7	店に信用がある 値段が安い	9.9	—	—	特売・売出がある	9.2
	前回	駐車場がある	19.8	商品が豊富	17.7	値段が安い	10.9	店に信用がある	10.7	特売・売出がある	9.3
家具・室内装飾品	今回	駐車場がある	22.0	商品が豊富	21.0	値段が安い	9.8	特売・売出がある	9.1	店に信用がある	6.9
	前回	商品が豊富	21.9	駐車場がある	21.8	値段が安い	10.6	特売・売出がある	9.6	近くて便利	6.8
スポーツ・レジャー用品	今回	商品が豊富	22.0	駐車場がある	21.9	値段が安い	9.4	特売・売出がある	8.1	近くて便利	7.7
	前回	駐車場がある	21.9	商品が豊富	18.9	値段が安い	10.5	特売・売出がある	9.0	近くて便利	7.7
書籍・CD・文具	今回	商品が豊富	24.1	駐車場がある	22.1	近くて便利	11.0	営業時間が長い	7.0	買物を楽しめる	5.9
	前回	駐車場がある	21.2	商品が豊富	21.0	近くて便利	14.5	値段が安い	6.9	営業時間が長い	5.8
化粧品・医薬品	今回	駐車場がある	17.4	商品が豊富	17.0	近くて便利	11.0	店に信用がある	8.6	値段が安い	8.1
	前回	商品が豊富	17.2	駐車場がある	16.7	近くて便利	12.0	店に信用がある	8.7	値段が安い	8.2
日用雑貨	今回	駐車場がある	19.4	商品が豊富	18.1	近くて便利	15.1	値段が安い	10.6	特売・売出がある	9.3
	前回	駐車場がある	20.3	近くて便利	16.5	商品が豊富	14.5	値段が安い	11.7	特売・売出がある	9.6
一般食料品	今回	駐車場がある	17.7	近くて便利	15.2	商品が豊富	14.9	品質・鮮度がよい	11.0	特売・売出がある	9.8
	前回	駐車場がある	17.5	近くて便利	15.8	商品が豊富	15.7	品質・鮮度がよい	11.1	特売・売出がある	9.7
生鮮食料品	今回	駐車場がある	16.7	品質・鮮度がよい	15.5	近くて便利	14.4	商品が豊富	14.0	特売・売出がある	9.0
	前回	駐車場がある	18.6	品質・鮮度がよい	17.9	近くて便利	16.5	特売・売出がある	9.7	値段が安い	9.4
中元・歳暮等の贈答品	今回	商品が豊富	20.5	駐車場がある	20.1	近くて便利	12.4	値段が安い	8.9	特売・売出がある	6.8
	前回	駐車場がある	24.9	近くて便利	15.8	値段が安い	12.6	特売・売出がある	9.2	品質・鮮度がよい	7.8
外食(食事)	今回	駐車場がある	24.5	店舗がきれい	11.7	品質・鮮度がよい	9.0	近くて便利	8.8	サービスがよい	7.2
	前回	駐車場がある	26.1	店舗がきれい	11.9	品質・鮮度がよい	9.7	近くて便利	9.5	サービスがよい	8.4

上の表は、買物場所を選定する際に重視する項目（選定理由）を商品別にみたものである。

「一般食料品」、「生鮮食料品」、「外食（食事）」の3商品を除き、「駐車場がある」及び「商品が豊富」の2項目がいずれも2番目までにあげられており、また2つの割合に大きな差はない。

前述の3商品については、いずれも「駐車場がある」が最も多くなっており、「一般食料品」では「近くて便利」が、「生鮮食料品」では「品質・鮮度がよい」が、「外食（食事）」では「店舗がきれい」が、その次に多くあげられている。

その他、「値段が安い」、「特売・売出がある」なども、多くの商品で選定理由としてあげられている。

また、「時計・めがね・貴金属」、「家庭用電気器具」、「化粧品・医薬品」では「店に信用がある」が、「婦人服」「くつ・カバン」では「センス・流行品がある」が、「書籍・CD・文具」では「営業時間が長い」及び「買物を楽しめる」がそれぞれ5番目以内にあがっていることも特徴といえる。



(2) 年代別買物店舗（業種業態）選定理由

①買回品（婦人服）

5-2-1表 年代別買物場所選定理由上位5位の前回調査との比較表[買回品（婦人服）]

買物理由の順位		1位		2位		3位		4位		5位	
年代			%		%		%		%		%
10代	今回	商品が豊富 センス・流行品がある	19.1	—	—	買物を楽しめる	11.8	値段が安い	10.3	特売・売出がある	7.4
	前回	値段が安い	16.7	駐車場がある	13.6	近くて便利	11.3	商品が豊富 センス・流行品がある	10.9	—	—
20代	今回	駐車場がある	17.9	商品が豊富	17.3	センス・流行品がある	13.0	値段が安い	10.2	買物を楽しめる	8.4
	前回	駐車場がある	18.1	商品が豊富	16.8	値段が安い	10.0	センス・流行品がある	9.6	買物を楽しめる	8.9
30代	今回	駐車場がある	19.3	商品が豊富	16.2	値段が安い	11.3	センス・流行品がある	9.1	近くて便利	8.7
	前回	駐車場がある	20.5	商品が豊富	17.0	値段が安い	10.9	近くて便利	9.1	買物を楽しめる	8.9
40代	今回	駐車場がある	19.9	商品が豊富	16.5	値段が安い	9.4	近くて便利 買物を楽しめる	8.9	—	—
	前回	駐車場がある	20.2	商品が豊富	16.9	値段が安い	10.7	買物を楽しめる	8.7	近くて便利	8.6
50代	今回	駐車場がある	17.9	商品が豊富	16.7	近くて便利	9.2	センス・流行品がある	8.8	買物を楽しめる	8.6
	前回	駐車場がある	18.6	商品が豊富	17.7	近くて便利 値段が安い	—	—	9.5	買物を楽しめる	8.9
60代以上	今回	商品が豊富	18.5	駐車場がある	14.4	近くて便利	11.5	値段が安い	9.3	センス・流行品がある	8.5
	前回	商品が豊富	18.7	駐車場がある	16.1	近くて便利	15.2	値段が安い	8.9	特売・売出がある	7.8

上の表は、買回品（婦人服）における年代別の選定理由上位5位以内を抽出したものである。「20代」から「10代」では、「駐車場がある」、「商品が豊富」の順に多くあげられており、「60代以上」では、その順番が逆で「商品が豊富」が最も多くあげられている。「10代」及び「60代」における「センス・流行品がある」、「30代」及び「40代」における「値段が安い」、「50代」及び「60代以上」における「近くて便利」の位置づけが特徴といえる。

②最寄品（一般食料品）

5-2-2表 年代別買物場所選定理由上位5位の前回調査との比較表[最寄品（一般食料品）]

買物理由の順位		1位		2位		3位		4位		5位	
年代			%		%		%		%		%
10代	今回	近くて便利	23.5	商品が豊富	14.7	値段が安い	13.2	通勤のついで 駐車場がある 営業時間が長い 買物を楽しめる	7.4	—	—
	前回	近くて便利	19.2	駐車場がある	15.0	商品が豊富	14.5	値段が安い	11.4	特売・売出がある	10.9
20代	今回	駐車場がある	18.2	近くて便利	15.5	商品が豊富	13.9	値段が安い	11.2	特売・売出がある	9.5
	前回	駐車場がある	18.2	近くて便利	15.2	商品が豊富	13.4	値段が安い	10.7	品質・鮮度がよい	9.8
30代	今回	駐車場がある	19.4	商品が豊富	14.4	近くて便利	14.1	特売・売出がある	10.6	品質・鮮度がよい	10.1
	前回	駐車場がある	18.6	近くて便利	14.6	商品が豊富	13.7	品質・鮮度がよい	10.9	特売・売出がある	10.7
40代	今回	駐車場がある	19.2	商品が豊富	14.3	近くて便利	13.6	品質・鮮度がよい	11.2	特売・売出がある	10.5
	前回	駐車場がある	18.8	近くて便利	15.5	商品が豊富	13.3	品質・鮮度がよい	11.1	特売・売出がある	10.6
50代	今回	駐車場がある	17.8	近くて便利	15.4	商品が豊富	14.8	品質・鮮度がよい	11.5	特売・売出がある	9.6
	前回	駐車場がある	18.9	近くて便利	16.1	商品が豊富	14.4	品質・鮮度がよい	12.1	特売・売出がある	9.7
60代以上	今回	近くて便利	18.6	商品が豊富	17.0	駐車場がある	13.6	品質・鮮度がよい	12.3	特売・売出がある	8.9
	前回	近くて便利	19.3	商品が豊富	14.7	駐車場がある	14.3	品質・鮮度がよい	12.1	値段が安い	9.3

上の表は、最寄品（一般食料品）における年代別の選定理由上位5位以内を抽出したものである。「20代」から「50代」では「駐車場がある」が最も多くあげられているが、「10代」及び「60代以上」では「近くて便利」、「商品が豊富」の方が重視されている。

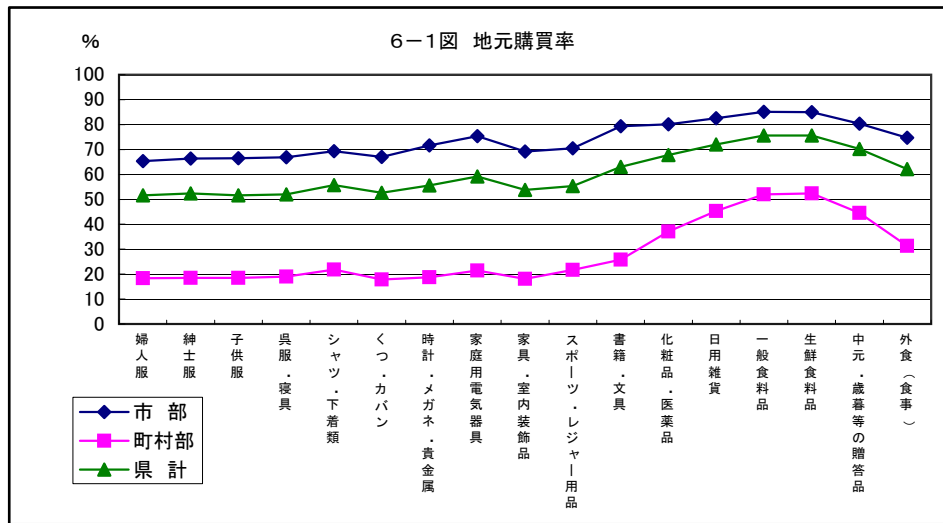
## 6. 地元購買率

### (1) 市部・町村部別地元購買率

6-1表 地元購買率

単位：%

商品	婦人服	紳士服	子供服	呉服・寝具	シャツ・下着類	くつ・カバン	時計・メガネ・貴金属	家庭用電気器具	家具・室内装飾品	スポーツ・レジャー用品	書籍・文具	化粧品・医薬品	日用雑貨	一般食料品	生鮮食料品	中元・歳暮等の贈答品	外食（食事）
市・町村																	
市部	65.4	66.3	66.5	66.9	69.3	67.1	71.6	75.4	69.2	70.5	79.4	80.2	82.6	85.1	84.9	80.4	74.7
前回	68.5	69.9	70.2	77.2	73.5	71.2	77.2	79.4	72.9	76.5	83.8	82.5	84.5	86.6	87.1	83.6	75.6
町村部	18.3	18.5	18.5	19.0	21.8	17.9	18.8	21.5	18.2	21.6	25.8	37.1	45.3	51.9	52.4	44.5	31.3
前回	21.8	21.1	22.5	24.4	25.0	21.7	23.4	29.4	22.6	24.9	38.0	44.7	49.2	54.0	54.5	47.8	37.3
県計	51.7	52.3	51.6	52.1	55.7	52.6	55.5	59.1	53.8	55.3	63.0	67.8	72.0	75.6	75.7	70.2	62.2
前回	54.0	54.8	55.0	57.1	58.6	55.8	60.1	63.5	57.0	59.7	69.1	70.9	73.7	76.5	77.1	72.6	63.6



上の表は、商品別の地元購買率を表している。

県計では、全ての商品で50%を超える結果となった。商品別では、「婦人服」などの買回品で50%程度、「日用雑貨」、「一般食料品」、「生鮮食料品」など最寄性が高い商品で70%程度となっている。

市部と町村部を比較すると、市部は町村部よりも、買回品で50ポイント程度、最寄品で30ポイント程度高くなっている。

前回調査（平成13年度）と比べると、市部・町村部ともに全ての商品で割合は低下しており、他の市町村への流出は日常化しているとみられる。

(2) 市町村別地元購買率

6-2表 市町村別地元購買率

(単位：%)

市町村 コード	市町村	買回品 (婦人服)					最寄品 (一般食料品)				
		前回調査 (平成13年度)		今回調査 (平成16年度)		増 減	前回調査 (平成13年度)		今回調査 (平成16年度)		増 減
		地元	地元外	地元	地元外		地元	地元外	地元	地元外	
1	那覇市	86.2	13.8	89.8	10.2		90.5	9.5	93.2	6.8	
2	石川市	43.7	56.3	54.2	45.8	◎	86.1	13.9	78.0	22.0	
3	具志川市	74.8	25.2	78.5	21.5		81.7	18.3	83.9	16.1	
4	宜野湾市	31.1	68.9	27.4	72.6		70.8	29.2	75.1	24.9	
5	平良市	94.6	5.4	92.7	7.3		98.2	1.8	100.0	0.0	
6	石垣市	95.2	4.8	86.1	13.9		98.5	1.5	99.5	0.5	
7	浦添市	59.9	40.1	49.1	50.9	△	91.7	8.3	80.6	19.4	△
8	名護市	78.3	21.7	85.2	14.8		97.9	2.1	98.4	1.6	
9	糸満市	39.6	60.4	19.9	80.1	△	73.6	26.4	65.9	34.1	
10	沖縄市	55.5	44.5	39.8	60.2	△	81.4	18.6	71.2	28.8	△
11	豊見城市	58.3	41.7	53.2	46.8		76.8	23.2	76.0	24.0	
	市部計	68.5	31.5	65.4	34.6		86.6	13.4	85.1	14.9	
12	国頭村	0.0	100.0	0.0	100.0		78.1	21.9	23.4	76.6	△
13	大宜味村	0.0	100.0	0.0	100.0		22.1	77.9	16.8	83.2	
14	東村	0.0	100.0	0.0	100.0		15.0	85.0	2.0	98.0	△
15	今帰仁村	5.3	94.7	8.2	91.8		52.5	47.5	59.9	40.2	
16	本部町	15.5	84.5	11.7	88.3		56.4	43.6	85.4	14.6	◎
17	恩納村	0.4	99.6	0.6	99.4		10.8	89.2	10.8	89.2	
18	宜野座村	0.0	100.0	0.7	99.3		25.0	75.0	22.8	77.2	
19	金武町	1.7	98.3	7.0	93.0		49.6	50.4	45.9	54.1	
20	伊江村	5.9	94.1	6.9	93.1		67.2	32.8	81.7	18.3	◎
21	与那城町	3.2	96.8	3.9	96.1		35.9	64.1	46.2	53.8	◎
22	勝連町	53.0	47.0	60.0	40.0		64.3	35.7	68.3	31.7	
23	読谷村	8.0	92.0	7.5	92.5		72.8	27.2	68.2	31.8	
24	嘉手納町	30.8	69.2	14.0	86.0	△	54.8	45.2	62.6	37.4	
25	北谷町	79.4	20.6	65.3	34.7	△	76.1	23.9	71.0	29.0	
26	北中城村	2.5	97.5	1.2	98.8		7.8	92.2	15.9	84.1	
27	中城村	5.6	94.4	0.5	99.5		28.9	71.1	22.1	77.9	
28	西原町	9.8	90.2	49.7	50.3	◎	48.8	51.2	68.2	31.8	◎
29	東風平町	0.5	99.5	1.5	98.5		48.3	51.7	30.7	69.3	△
30	具志頭村	0.0	100.0	0.0	100.0		22.0	78.0	15.9	84.1	
31	玉城村	0.0	100.0	3.6	96.4		35.3	64.7	26.9	73.1	
32	知念村	0.0	100.0	2.1	97.9		26.3	73.7	15.7	84.3	△
33	佐敷町	3.2	96.8	2.9	97.1		60.3	39.7	79.3	20.8	◎
34	与那原町	49.3	50.7	8.2	91.8	△	69.6	30.4	52.0	48.0	△
35	大里村	18.8	81.2	17.2	82.8		44.1	55.9	44.4	55.6	
36	南風原町	49.4	50.6	59.7	40.3	◎	73.4	26.6	78.4	21.6	
37	渡嘉敷村	0.0	100.0	2.5	97.5		22.3	77.7	26.3	73.7	
38	座間味村	0.0	100.0	4.1	95.9		66.7	33.3	29.0	71.0	△
39	粟国村	0.0	100.0	0.0	100.0		40.7	59.3	38.8	61.2	
40	渡名喜村	0.0	100.0	6.6	93.4		21.4	78.6	45.0	55.0	◎
41	南大東村	33.3	66.7	20.9	79.1	△	66.8	33.2	95.1	4.9	◎
42	北大東村	0.0	100.0	0.0	100.0		85.6	14.4	68.8	31.2	△
43	伊平屋村	0.0	100.0	0.0	100.0		67.6	32.4	48.1	51.9	△
44	伊是名村	0.0	100.0	0.0	100.0		58.5	41.5	57.9	42.1	
45	久米島町	-	-	31.3	68.8		-	-	90.0	10.0	
46	城辺町	0.0	100.0	4.8	95.2		23.4	76.6	50.0	50.0	◎
47	下地町	2.4	97.6	0.0	100.0		15.3	84.7	15.5	84.5	
48	上野村	0.0	100.0	0.0	100.0		7.8	92.2	12.2	87.8	
49	伊良部町	17.9	82.1	4.3	95.7	△	70.0	30.0	50.1	49.9	△
50	多良間村	0.0	100.0	8.3	91.7		44.7	55.3	84.1	15.9	◎
51	竹富町	10.5	89.5	4.5	95.5		42.7	57.3	22.3	77.7	△
52	与那国町	0.0	100.0	3.7	96.3		82.9	17.1	83.3	16.7	◎
	町村部計	21.8	78.2	18.3	81.7		54.0	46.0	51.9	48.1	
	合計	54.0	46.0	51.7	48.3		76.5	23.5	75.6	24.4	

※「増減」欄は、地元購買率が前回調査時と比較して10ポイント以上高い場合＝「◎」、10ポイント以上低い場合＝「△」としている。

※「豊見城市」は、前回調査（平成13年度）では「町村部」、今回調査（平成16年度）では「市部」で集計した。

※サンプル数の少ない自治体があるため、比率の取り扱いには注意を要する。

前項の表は、市町村別地元購買率を表している。

ここでは、「買回品」の例として「婦人服」を、「最寄品」の例として「一般食料品」を取り上げている。

「買回品（婦人服）」の市部計は65.4%、町村部計は18.3%となっており、市部と町村部では、かなり開きがある。ただし、市部の中でもバラツキはあり、11市のうち4市で50%を下回っており、特に「宜野湾市」と「糸満市」では30%以下となっている。

逆に、町村部の中でも「勝連町」、「北谷町」、「南風原町」などでは50%を超えている。

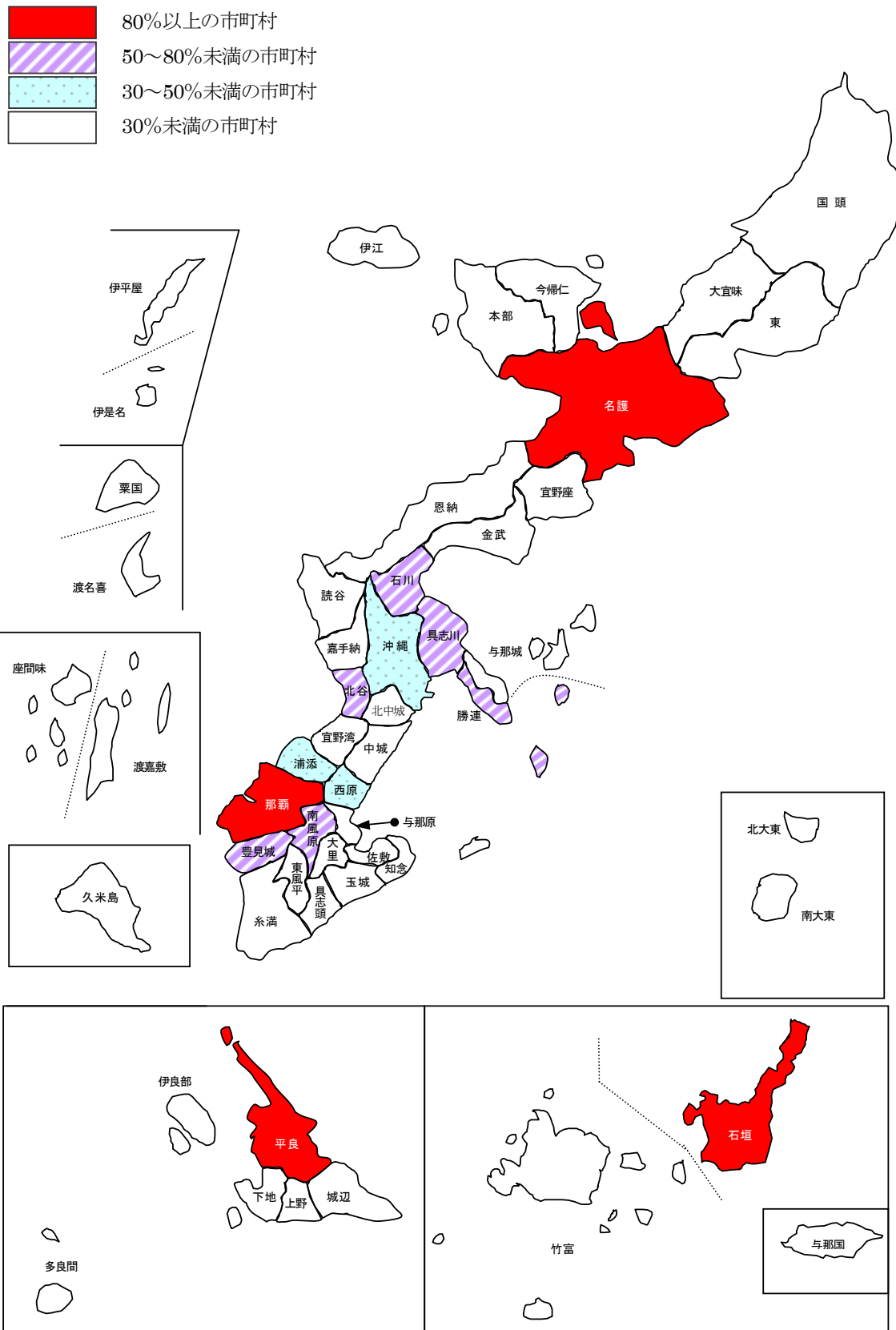
また、前回調査（平成13年度）との比較において、地元購買率が高まった自治体、及び低下した自治体は、市部・町村部を問わず散在している。特に前回調査よりも10ポイント以上高くなったのは「西原町」（39.9ポイント上昇）、「石川市」（10.5ポイント上昇）、「南風原町」（10.3ポイント上昇）の3市町で、逆に10ポイント以上低下したのは「与那原町」、「糸満市」、「嘉手納町」、「北谷町」、「伊良部町」、「南大東村」、「浦添市」など7市町村である。

「最寄品（一般食料品）」の市部計は85.1%、町村部計は51.9%となっており、買回品よりも地元購買率は高く、また、市部と町村部との開きも小さい。

前回調査と比較して、10ポイント以上比率が上がったのが「本部町」や「多良間村」など9町村で、逆に10ポイント以上下がったのが「浦添市」、「沖縄市」、「与那原町」など12市町村となっている。

また、「石川市」については、前回調査から、「買回品」において10ポイント以上割合が高くなった一方で、「最寄品」では8.1ポイント低下するなど、商品特性により異なる結果を示した。

6-2図 地元購買率 買回品（婦人服）



6-3図 地元購買率 最寄品（一般食料品）

