

Ⅱ 分 析 編

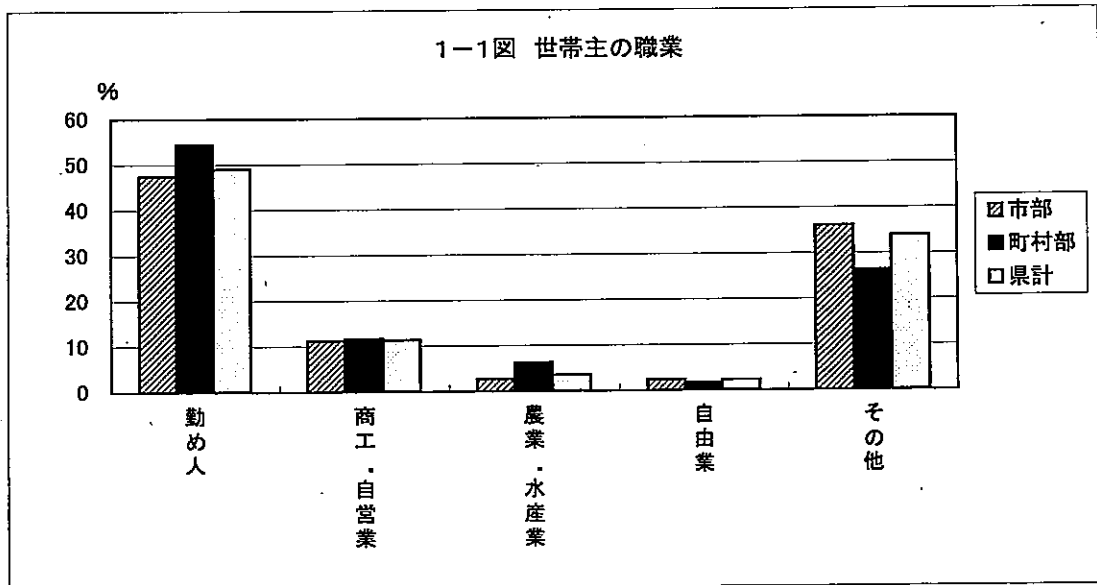
II 分析編

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	2,741	650	158	139	2,082	5,770
	%	47.5	11.3	2.7	2.4	36.1	100.0	
町村部	人	893	190	102	26	431	1,642	44
	%	54.4	11.6	6.2	1.6	26.2	100.0	
県計	人	3,634	840	260	165	2,513	7,412	143
	%	49.0	11.3	3.5	2.2	33.9	100.0	
前回県計	人	3,468	783	260	130	2,115	6,756	151
	%	51.3	11.6	3.8	1.9	31.3	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49.0%と最も高い割合を示しており、以下「その他」33.9%、「商工・自営業」11.3%、「農業・水産業」3.5%、「自由業」2.2%となっている。

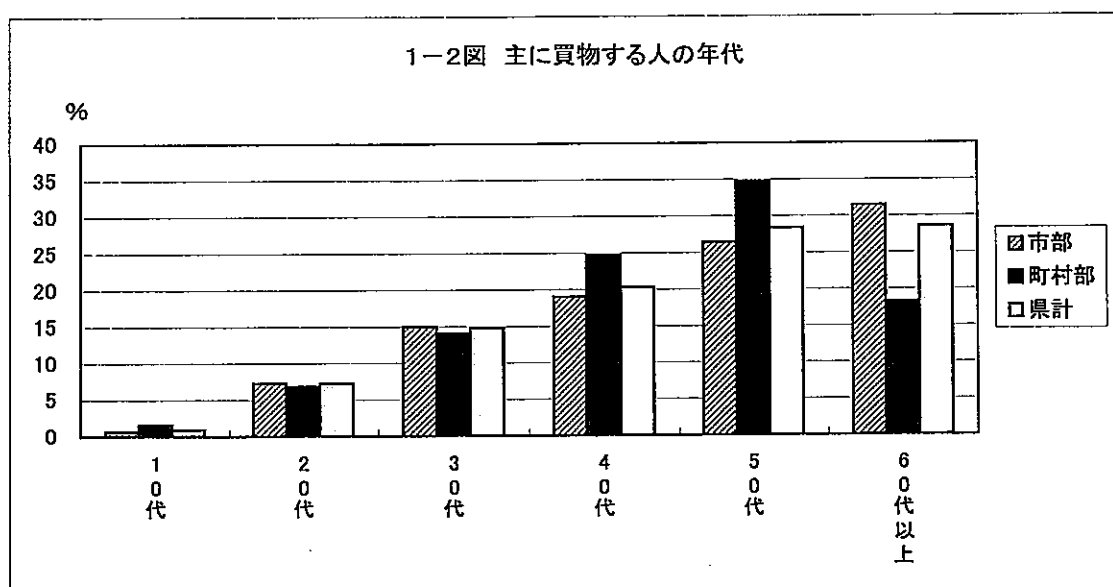
県計に比較して、市部では「自由業」、「その他」の割合が高く、町村部では「勤め人」、「商工・自営業」、「農業・水産業」の割合が高くなっている。

前回調査（平成19年度）と比較すると、「自由業」、「その他」の割合が増加、「勤め人」及び「商工・自営業」、「農業・水産業」の割合が減少となっている。

(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	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計	不明
市部	人		39	424	873	1,107	1,540	1,832	5,815	54
	%		0.7	7.3	15.0	19.0	26.5	31.5	100.0	
町村部	人		26	114	234	412	580	305	1,671	15
	%		1.6	6.8	14.0	24.7	34.7	18.3	100.0	
県計	人		65	538	1,107	1,519	2,120	2,137	7,486	69
	%		0.9	7.2	14.8	20.3	28.3	28.5	100.0	
前回県計	人		35	479	1,129	1,536	2,070	1,583	6,832	75
	%		0.5	7.0	16.5	22.5	30.3	23.2	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、県計で見ると「60代以上」が28.5%と最も多く、次いで「50代」28.3%、「40代」20.3%、「30代」14.8%、「20代」7.2%、「10代」0.9%となっており、「30代」以上で全体の9割以上、「50代」以上で過半を占めている。

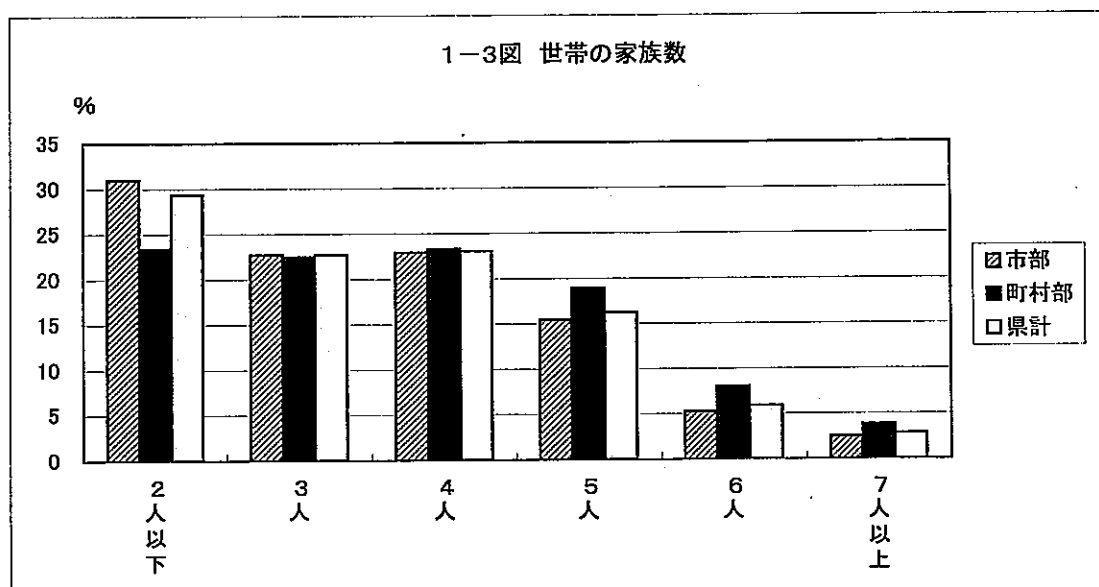
県計と比較した場合、町村部においては「50代」が34.7%と最も多くなっており、「60代以上」は18.3%と少なくなっている。また、市部では「60代以上」の31.5%が最も多く、「50代」も26.5%と高い割合になっている。

前回調査（平成19年度）と比較すると、「10代」、「20代」、「60代以上」の割合が増加し、「30代」、「40代」、「50代」の割合が減少している。

(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	1,805	1,325	1,337	901	308	145	5,821	48
	%	31.0	22.8	23.0	15.5	5.3	2.5	100.0	
町村部	人	390	375	389	316	134	64	1,668	18
	%	23.4	22.5	23.3	18.9	8.0	3.8	100.0	
県計	人	2,195	1,700	1,726	1,217	442	209	7,489	66
	%	29.3	22.7	23.0	16.3	5.9	2.8	100.0	
前回県計	人	1,786	1,667	1,653	1,084	435	214	6,839	68
	%	26.1	24.4	24.2	15.9	6.4	3.1	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「2人以下」で29.3%、次いで「4人」23.0%、「3人」22.7%、「5人」16.3%、「6人」5.9%、「7人以上」2.8%となっている。

市部と町村部を比較すると、「2人以下」、「3人」世帯は市部の割合が高く、「4人」、「5人」、「6人」、「7人以上」世帯では町村部の割合が高くなっており、町村部の方が家族数が多くなっている。

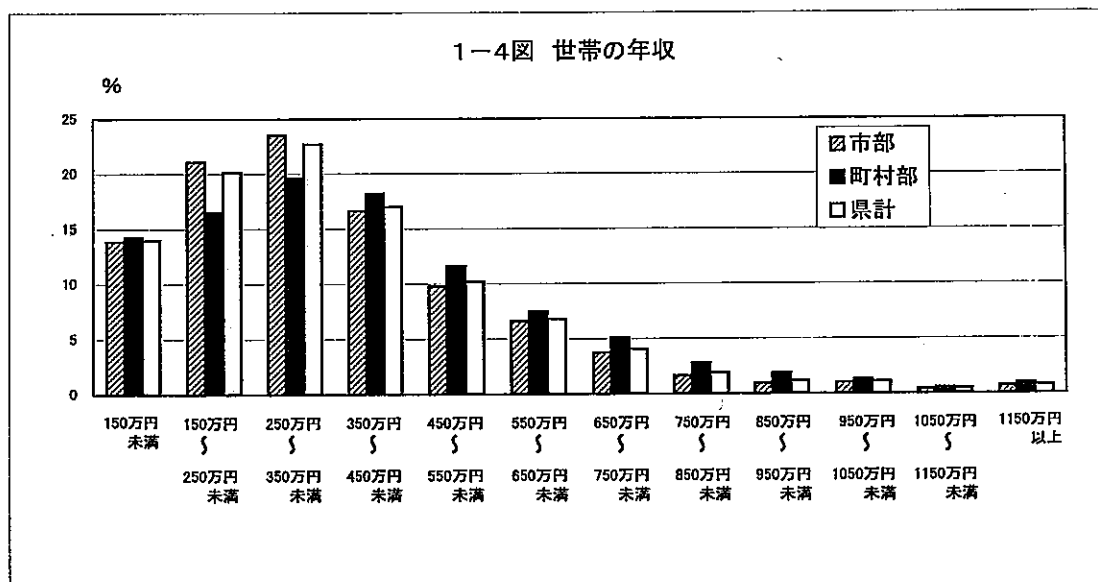
前回調査（平成19年度）と比較すると、「2人以下」、「5人」世帯の割合は増加、「3人」、「4人」、「6人」、「7人以上」世帯の割合は減少している。

(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		780	1,187	1,323	935	551	371
	%		13.9	21.1	23.5	16.6	9.8	6.6
町村部	人		224	259	308	286	182	117
	%		14.3	16.5	19.6	18.2	11.6	7.4
県計	人		1,004	1,446	1,631	1,221	733	488
	%		14.0	20.1	22.7	17.0	10.2	6.8
前回県計	人		871	1,230	1,322	1,089	699	448
	%		13.6	19.2	20.6	17.0	10.9	7.0

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		210	92	54	57	23	39	5,622	247
	%		3.7	1.6	1.0	1.0	0.4	0.7	100.0	
町村部	人		80	43	29	20	8	15	1,571	115
	%		5.1	2.7	1.8	1.3	0.5	1.0	100.0	
県計	人		290	135	83	77	31	54	7,193	362
	%		4.0	1.9	1.2	1.1	0.4	0.8	100.0	
前回県計	人		267	180	94	88	50	75	6,413	494
	%		4.2	2.8	1.5	1.4	0.8	1.2	100.0	



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22.7%と最も多くなっており、次いで「150～250万円未満」20.1%、「350～450万円未満」17.0%、「150万円未満」14.0%、「450～550万円未満」10.2%と続いており、年収550万円未満の世帯がサンプル全体の8割以上を占めている。

市部と町村部を比較してみると、「150～250万円未満」、「250～350万円未満」の割合は市部が高く、「150万円未満」及び「350～450万円未満」以上の世帯の割合は町村部で高くなっている。

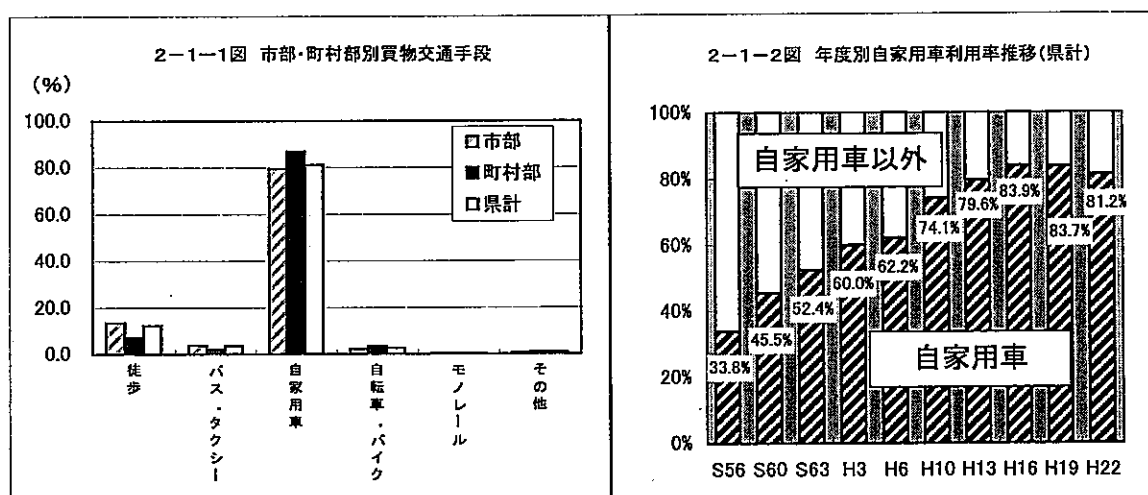
また、前回調査と比較すると、「250～350万円未満」以下の世帯については割合が増加、「350～450万円未満」世帯については横ばい、「450～550万円未満」以上の世帯については割合が減少している。

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		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	788	220	4,630	127	15	38	5,818	51
	%	13.5	3.8	79.6	2.2	0.3	0.7	100.0	
町村部	人	119	31	1,450	54	3	12	1,669	17
	%	7.1	1.9	86.9	3.2	0.2	0.7	100.0	
県計	人	907	251	6,080	181	18	50	7,487	68
	%	12.1	3.4	81.2	2.4	0.2	0.7	100.0	
前回県計	人	592	273	5,700	182	19	42	6,808	99
	%	8.7	4.0	83.7	2.7	0.3	0.6	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、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。

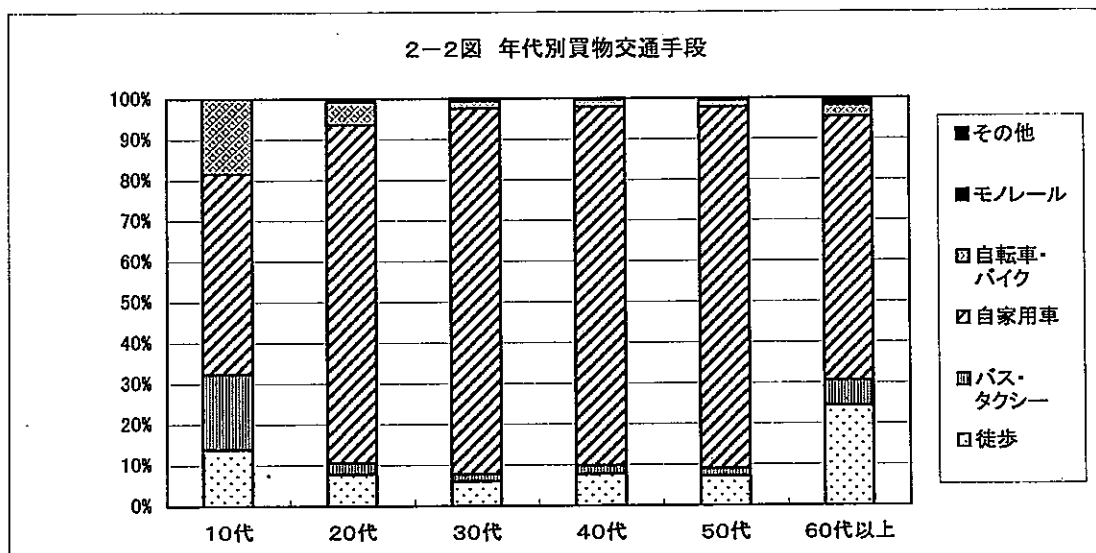
市部・町村部ともに「自家用車」と答えた割合が最も高く、県計では81.2%が「自家用車」で買物に出かけている状況となっているものの、その割合は、前回調査時(平成19年度)の83.7%から2.5ポイント減少している。

「自家用車」以外の買物交通手段を見てみると、その利用度は、「徒歩(12.1%)」、「バス・タクシー(3.4%)」、「自転車・バイク(2.4%)」、「その他(0.7%)」、「モノレール(0.2%)」となっており、前回調査と比較して「徒歩」、「その他」は割合が増加、「バス・タクシー」、「自転車・バイク」、「モノレール」の割合は減少している。

(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
年代									
10代	人	9	12	32	12	0	0	65	0
	%	13.8	18.5	49.2	18.5	0.0	0.0	100.0	
	前回	20.6	8.8	47.1	17.6	5.9	0.0	100.0	
20代	人	42	15	444	30	2	2	535	3
	%	7.9	2.8	83.0	5.6	0.4	0.4	100.0	
	前回	4.0	2.5	88.8	4.2	0.2	0.2	100.0	
30代	人	66	19	988	20	3	4	1,100	7
	%	6.0	1.7	89.8	1.8	0.3	0.4	100.0	
	前回	4.5	0.7	92.9	1.4	0.1	0.4	100.0	
40代	人	117	32	1,335	27	2	3	1,516	3
	%	7.7	2.1	88.1	1.8	0.1	0.2	100.0	
	前回	3.7	1.4	92.7	1.7	0.1	0.3	100.0	
50代	人	153	38	1,881	34	6	6	2,118	2
	%	7.2	1.8	88.8	1.6	0.3	0.3	100.0	
	前回	6.3	2.2	87.9	3.0	0.1	0.5	100.0	
60代以上	人	516	134	1,374	58	5	35	2,122	15
	%	24.3	6.3	64.8	2.7	0.2	1.6	100.0	
	前回	20.9	11.5	62.2	3.3	0.7	1.4	100.0	
合計	人	903	250	6,054	181	18	50	7,456	30
	%	12.1	3.4	81.2	2.4	0.2	0.7	100.0	
	前回	8.7	4.0	83.7	2.7	0.3	0.6	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、「20代 (83.0%)」、「30代 (89.8%)」、「40代 (88.1%)」、「50代 (88.8%)」については「自家用車」利用割合は80%を超えている。前回調査と比較すると「10代」、「50代」、「60代以上」では自家用車の利用割合が増加しているものの、「20代」、「30代」、「40代」については利用割合が減少している。

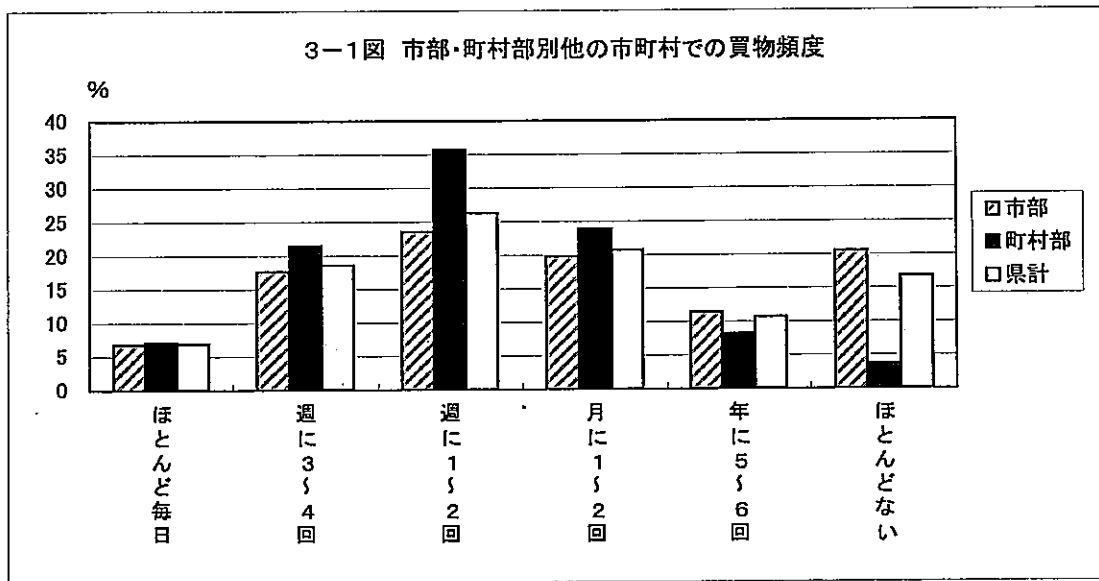
また、「自家用車」以外の買物交通手段として、「10代」では、「バス・タクシー (18.5%)」及び「自転車・バイク (18.5%)」、「60代以上」では「徒歩 (24.3%)」の利用割合が高くなっている。

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		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
市・町村	人	394	1,017	1,354	1,140	657	1,180	5,742	127
	%	6.9	17.7	23.6	19.9	11.4	20.6	100.0	
市部	人	118	356	592	396	136	61	1,659	27
	%	7.1	21.5	35.7	23.9	8.2	3.7	100.0	
町村部	人	512	1,373	1,946	1,536	793	1,241	7,401	154
	%	6.9	18.6	26.3	20.8	10.7	16.8	100.0	
前回県計	人	317	1,016	1,828	1,673	768	1,140	6,742	165
	%	4.7	15.1	27.1	24.8	11.4	16.9	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。

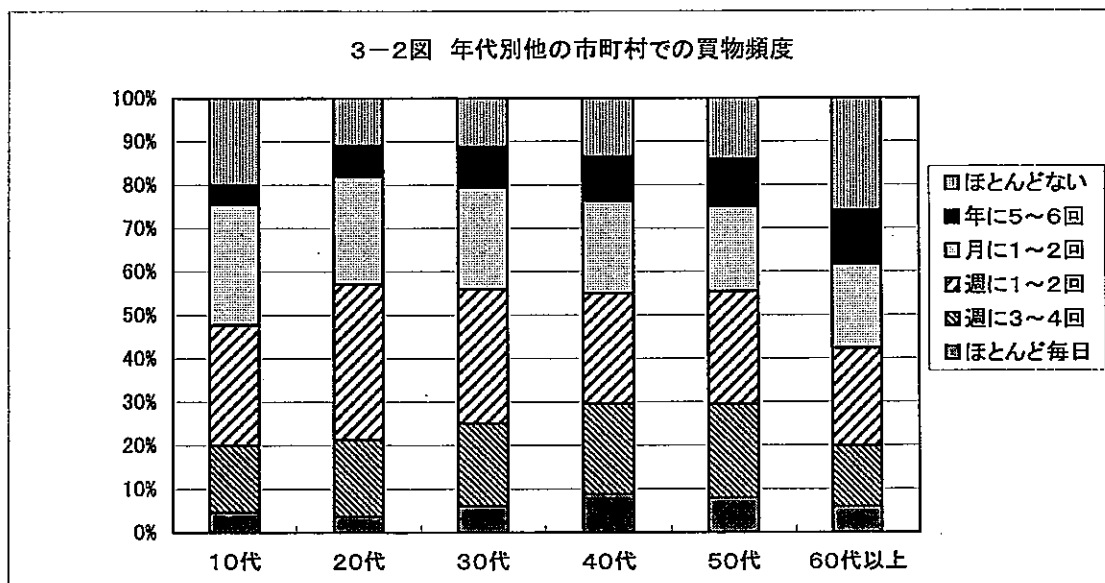
県計でみると、「週に1~2回」と答えた割合が最も多く26.3%、次いで「月に1~2回」20.8%、「週に3~4回」18.6%、「ほとんどない」16.8%、「年に5~6回」10.7%、「ほとんど毎日」6.9%となっている。他市町村での買物頻度を「週1回以上」（「ほとんど毎日」、「週に3~4回」、「週に1~2回」の合計）で集計した場合51.8%となり、前回調査時（平成19年度）の46.9%から4.9ポイント増加となっている。

市部と町村部を比較してみると、「週1回以上」の割合が市部では48.2%となっているのに対し、町村部では64.3%となっている。また、「ほとんどない」の割合は市部が20.6%であるのに対し、町村部は3.7%となっており、町村部の方が他の市町村での買物頻度が多い傾向がうかがえる。

(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

年代	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		
10代	人	3	10	18	18	3	65	0
	%	4.6	15.4	27.7	27.7	4.6	100.0	
	前回	12.1	9.1	15.2	27.3	21.2	15.2	100.0
20代	人	19	94	189	131	38	529	9
	%	3.6	17.8	35.7	24.8	7.2	100.0	
	前回	2.8	16.6	34.9	27.4	7.4	10.9	100.0
30代	人	66	208	337	256	103	1,093	14
	%	6.0	19.0	30.8	23.4	9.4	100.0	
	前回	3.2	16.5	30.6	25.8	9.5	14.3	100.0
40代	人	132	314	383	320	155	1,508	11
	%	8.8	20.8	25.4	21.2	10.3	100.0	
	前回	4.7	15.7	29.3	27.6	11.1	11.6	100.0
50代	人	166	451	542	408	231	2,091	29
	%	7.9	21.6	25.9	19.5	11.0	100.0	
	前回	6.7	15.8	26.6	24.5	12.2	14.2	100.0
60代以上	人	122	292	466	401	259	2,081	56
	%	5.9	14.0	22.4	19.3	12.4	100.0	
	前回	3.6	12.0	20.7	21.0	13.1	29.5	100.0
合計	人	508	1,369	1,935	1,534	789	7,367	119
	%	6.9	18.6	26.3	20.8	10.7	100.0	
	前回	4.7	15.1	27.1	24.8	11.4	16.9	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。

「10代」では「週に1~2回」及び「月に1~2回」、「20代」から「50代」では「週に1~2回」、「60代以上」では「ほとんどない」と回答した割合が最も高くなっており、「60代以上」を除く全ての年代で同様の結果となっている。

それに続くのが、「10代」では「ほとんどない」、「20代」から「40代」では「月に1~2回」、「50代」では「週に3~4回」、「60代以上」では「週に1~2回」となっている。

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											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(ネットショッピング除く)	※インターネットショッピング	その他			
婦人服	人	1,311	5,798	751	1,626	19	1,145	320	1,071	446	427	12,914	501
	%	10.2	44.9	5.8	12.6	0.1	8.9	2.5	8.3	3.5	3.3	100.0	
	前回	%	14.3	44.6	4.3	11.6	0.1	7.9	2.6	12.1	0.0	2.7	100.0
紳士服	人	770	5,111	532	1,602	8	780	87	426	233	352	9,901	1,290
	%	7.8	51.6	5.4	16.2	0.1	7.9	0.9	4.3	2.4	3.6	100.0	
	前回	%	12.6	49.4	4.1	16.3	0.1	6.7	1.3	7.1	0.0	2.5	100.0
子供服	人	377	4,188	488	973	7	590	88	486	253	321	7,771	2,604
	%	4.9	53.9	6.3	12.5	0.1	7.6	1.1	6.3	3.3	4.1	100.0	
	前回	%	10.2	52.7	5.1	10.6	0.1	6.4	1.5	10.1	0.0	3.3	100.0
呉服・寝具	人	337	4,552	479	1,364	5	382	154	390	146	266	8,075	1,772
	%	4.2	56.4	5.9	16.9	0.1	4.7	1.9	4.8	1.8	3.3	100.0	
	前回	%	8.4	55.1	4.5	15.8	0.1	4.2	2.0	7.5	0.0	2.5	100.0
シャツ・下着類	人	385	5,876	799	770	13	848	206	580	203	351	10,031	512
	%	3.8	58.6	8.0	7.7	0.1	8.5	2.1	5.8	2.0	3.5	100.0	
	前回	%	3.5	56.5	6.4	7.3	0.2	7.1	1.9	9.0	0.0	3.1	100.0
くつ・カバン	人	924	4,742	438	2,505	2	669	125	444	287	290	10,426	897
	%	8.9	45.5	4.2	24.0	0.0	6.4	1.2	4.3	2.8	2.8	100.0	
	前回	%	12.7	43.8	3.6	25.5	0.0	5.4	1.1	5.6	0.0	2.3	100.0
時計・メガネ・貴金属	人	468	2,292	150	4,060	8	338	20	135	141	260	7,872	1,762
	%	5.9	29.1	1.9	51.6	0.1	4.3	0.3	1.7	1.8	3.3	100.0	
	前回	%	8.9	28.3	1.6	51.9	0.1	3.4	0.3	2.7	0.0	2.7	100.0
家庭用電気器具	人	85	3,529	235	4,181	10	315	21	116	163	233	8,888	1,098
	%	1.0	39.7	2.6	47.0	0.1	3.5	0.2	1.3	1.8	2.6	100.0	
	前回	%	3.8	39.2	2.1	46.5	0.2	3.5	0.3	1.8	0.0	2.6	100.0
家具・室内装飾品	人	131	3,140	242	3,492	8	333	54	296	184	296	8,176	1,825
	%	1.6	38.4	3.0	42.7	0.1	4.1	0.7	3.6	2.3	3.6	100.0	
	前回	%	5.0	37.4	2.5	42.6	0.1	3.3	0.8	4.9	0.0	2.9	100.0
スポーツ・レジャー用品	人	103	3,228	326	3,220	9	349	39	191	214	285	7,964	1,972
	%	1.3	40.5	4.1	40.4	0.1	4.4	0.5	2.4	2.7	3.6	100.0	
	前回	%	4.4	40.2	3.3	41.5	0.1	3.7	0.9	3.2	0.0	2.8	100.0
書籍・CD・文具	人	188	2,854	302	4,100	219	514	122	116	325	299	9,039	1,360
	%	2.1	31.6	3.3	45.4	2.4	5.7	1.3	1.3	3.6	3.3	100.0	
	前回	%	4.4	30.8	2.8	47.1	1.8	6.0	1.5	2.9	0.0	2.8	100.0
化粧品・医薬品	人	341	3,446	880	3,505	223	673	217	474	224	466	10,449	796
	%	3.3	33.0	8.4	33.5	2.1	6.4	2.1	4.5	2.1	4.5	100.0	
	前回	%	5.3	31.7	7.6	34.4	1.6	6.0	2.9	5.3	0.0	4.7	100.0
日用雑貨	人	183	4,315	3,960	725	542	1,222	490	141	99	374	12,051	463
	%	1.5	35.8	32.9	6.0	4.5	10.1	4.1	1.2	0.8	3.1	100.0	
	前回	%	4.1	35.4	31.8	5.3	3.4	10.1	5.3	1.8	0.0	2.8	100.0
一般食料品	人	223	3,796	5,403	315	886	1,376	944	59	34	400	13,436	239
	%	1.7	28.3	40.2	2.3	6.6	10.2	7.0	0.4	0.3	3.0	100.0	
	前回	%	3.4	28.1	38.0	2.0	5.0	11.0	8.5	0.6	0.0	2.6	100.0
生鮮食料品	人	237	3,536	5,161	1,029	178	1,237	697	40	14	419	12,548	353
	%	1.9	28.2	41.1	8.2	1.4	9.9	5.6	0.3	0.1	3.3	100.0	
	前回	%	3.2	27.0	39.2	7.5	0.8	10.4	7.3	0.5	0.0	3.0	100.0
中元・歳暮等の贈答品	人	724	3,772	3,588	277	49	655	658	151	72	461	10,407	730
	%	7.0	36.2	34.5	2.7	0.5	6.3	6.3	1.5	0.7	4.4	100.0	
	前回	%	9.6	34.5	32.4	2.8	0.3	6.1	8.6	2.0	0.0	3.8	100.0
外食(食事)	人	435	2,956	294	3,256	139	1,462	26	6	5	1,213	9,792	1,183
	%	4.4	30.2	3.0	33.3	1.4	14.9	0.3	0.1	0.1	12.4	100.0	
	前回	%	6.0	28.2	2.9	34.4	1.1	13.4	0.2	0.0	0.0	13.7	100.0
合計	人	7,222	67,131	24,028	37,000	2,325	12,888	4,268	5,122	3,043	6,713	169,740	19,357
	%	4.3	39.5	14.2	21.8	1.4	7.6	2.5	3.0	1.8	4.0	100.0	
	前回	%	7.3	38.6	13.1	21.8	1.0	7.1	3.1	4.5	0.0	3.5	100.0

※ 前回調査において、インターネットによる購買は「通信・カタログ販売」中に含まれていましたが、今回の調査において、買物店舗として新たに「インターネットショッピング」の項目を設けたため、「通信・カタログ販売(ネットショッピング除く)」の前の数値には、インターネットによる購買が含まれていますが、今回の数値には含まれていませんので、ご注意ください。

前掲の表は、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」、「書籍・CD・文具」、「化粧品・医薬品」、「外食（食事）」の6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44.9%と最も割合が高く、「専門店」12.6%、「デパート・百貨店」10.2%と続いている。
- 紳士服・・・「大型ショッピングセンター」が51.6%と最も割合が高く、「専門店」16.2%、「普通（一般的）の店舗」7.9%と続いている。
- 子供服・・・「大型ショッピングセンター」が53.9%と最も割合が高く、「専門店」12.5%、「普通（一般的）の店舗」7.6%と続いている。
- 呉服・寝具・・・「大型ショッピングセンター」が56.4%と最も割合が高く、「専門店」16.9%、「スーパーマーケット」5.9%と続いている。
- シャツ・下着類・・・「大型ショッピングセンター」が58.6%と最も割合が高く、「普通（一般的）の店舗」8.5%、「スーパーマーケット」8.0%と続いている。
- くつ・カバン・・・「大型ショッピングセンター」が45.5%と最も割合が高く、「専門店」24.0%、「デパート・百貨店」8.9%と続いている。
- 時計・メガネ・貴金属・・・「専門店」が51.6%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」29.1%、「デパート・百貨店」5.9%と続いている。
- 家庭用電気器具・・・「専門店」が47.0%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」39.7%、「普通（一般的）の店舗」3.5%と続いている。
- 家具室内装飾品・・・「専門店」が42.7%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」38.4%、「普通（一般的）の店舗」4.1%と続いている。
- スポーツ・レジャー用品・・・「大型ショッピングセンター」が40.5%と最も割合が高く、「専門店」40.4%、「普通（一般的）の店舗」4.4%と続いている。
- 書籍・CD・文具・・・「専門店」が45.4%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」31.6%、「普通（一般的）の店舗」5.7%と続いている。
- 化粧品・医薬品・・・「専門店」が33.5%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」33.0%、「スーパーマーケット」8.4%と続いている。
- 日用雑貨・・・「大型ショッピングセンター」が35.8%と最も割合が高く、「スーパーマーケット」32.9%、「普通（一般的）の店舗」10.1%と続いている。
- 一般食料品・・・「スーパーマーケット」が40.2%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」28.3%、「普通（一般的）の店舗」10.2%と続いている。
- 生鮮食料品・・・「スーパーマーケット」が41.1%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」28.2%、「普通（一般的）の店舗」9.9%と続いている。
- 中元・歳暮等の贈答品・・・「大型ショッピングセンター」が36.2%と最も割合が高く、「スーパーマーケット」34.5%、「デパート・百貨店」7.0%と続いている。
- 外食（食事）・・・「専門店」が33.3%と最も割合が高く、「大型ショッピングセンター」30.2%、「普通（一般的）の店舗」14.9%と続いている。

前回調査（平成19年度）と比較すると、「大型ショッピングセンター」、「スーパーマーケット」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」は、すべての商品で利用割合が減少している。

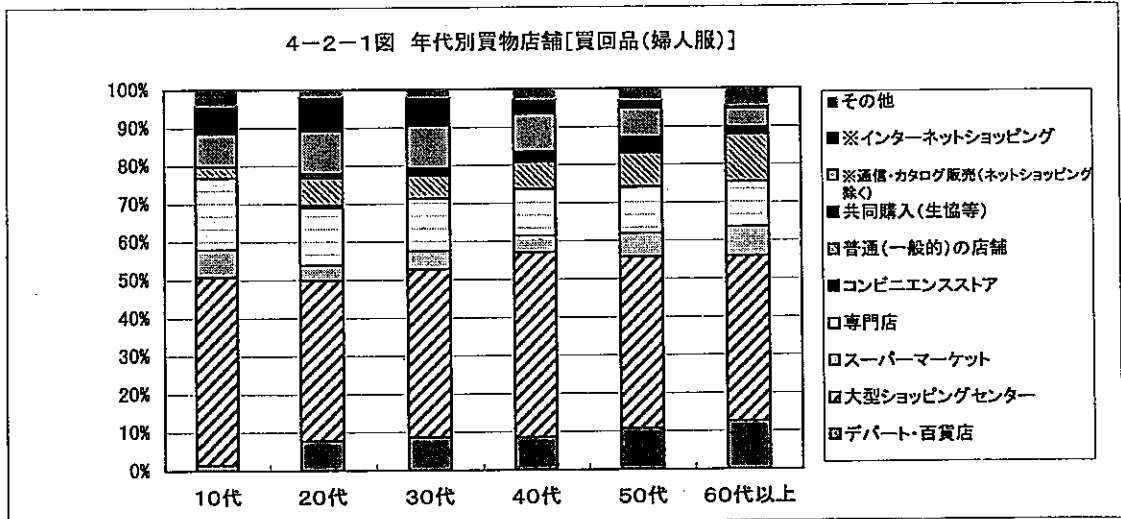
(2) 年代別買物店舗

①買回品(婦人服)

4-2-1表 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(ネットショッピング除く)	※インターネットショッピング	その他	合計	不明
	人	%												
10代	人		1	34	5	13	0	2	0	6	5	3	69	24
	%		1.4	49.3	7.2	18.8	0.0	2.9	0.0	8.7	7.2	4.3	100.0	
前回	%		16.4	40.0	7.3	20.0	0.0	9.1	0.0	5.5	0.0	1.8	100.0	
20代	人		74	402	38	145	6	69	9	108	85	19	955	71
	%		7.7	42.1	4.0	15.2	0.6	7.2	0.9	11.3	8.9	2.0	100.0	
前回	%		13.0	45.4	2.5	14.6	0.1	7.0	1.3	15.1	0.0	1.0	100.0	
30代	人		175	899	98	281	2	123	37	231	148	46	2,040	55
	%		8.6	44.1	4.8	13.8	0.1	6.0	1.8	11.3	7.3	2.3	100.0	
前回	%		14.5	45.6	3.7	11.0	0.2	6.7	1.5	15.3	0.0	1.7	100.0	
40代	人		223	1,272	114	320	2	186	67	261	99	77	2,621	57
	%		8.5	48.5	4.3	12.2	0.1	7.1	2.6	10.0	3.8	2.9	100.0	
前回	%		14.1	46.2	3.4	11.7	0.1	5.4	3.1	14.2	0.0	1.7	100.0	
50代	人		403	1,691	234	455	6	334	147	293	84	115	3,762	80
	%		10.7	44.9	6.2	12.1	0.2	8.9	3.9	7.8	2.2	3.1	100.0	
前回	%		14.2	44.4	4.6	11.4	0.1	7.7	3.5	11.3	0.0	2.7	100.0	
60代以上	人		419	1,448	257	394	3	417	55	169	21	160	3,343	208
	%		12.5	43.3	7.7	11.8	0.1	12.5	1.6	5.1	0.6	4.8	100.0	
前回	%		14.5	42.2	5.6	11.0	0.1	12.1	1.9	7.6	0.0	4.9	100.0	

※ 前回調査において、インターネットによる購買は「通信・カタログ販売」中に含まれていましたが、今回の調査において、買物店舗として新たに「インターネットショッピング」の項目を設けたため、「通信・カタログ販売(ネットショッピング除く)」の前の数値には、インターネットによる購買が含まれていますが、今回の数値には含まれていないので、ご注意ください。



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%台となっており、これに続くのは「10代」から「50代」では「専門店」、「60代以上」では「デパート・百貨店」及び「普通(一般的)の店舗」となっている。

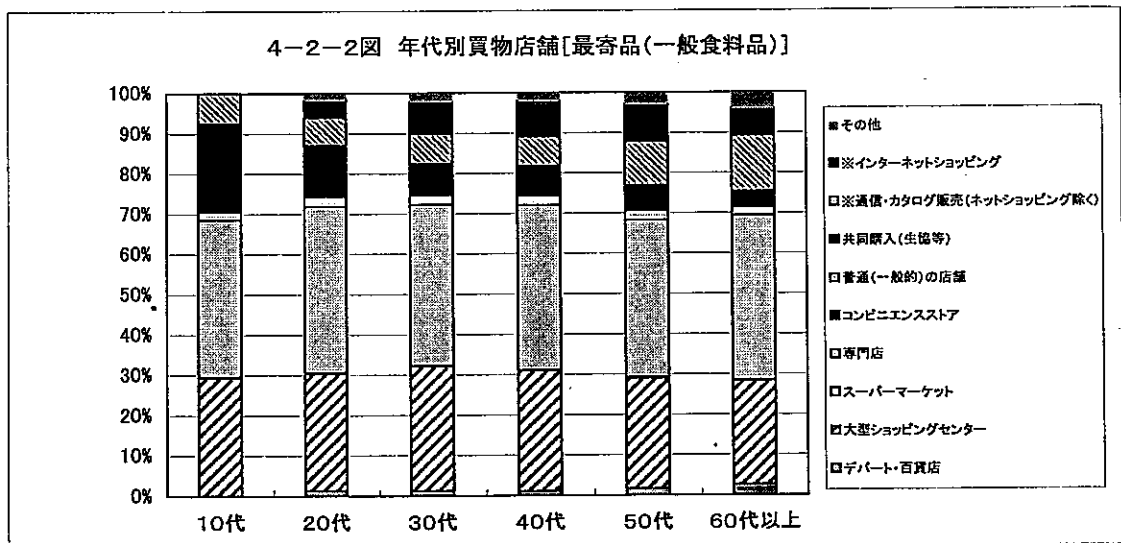
年代による利用店舗種類の違いを見てみると、「デパート・百貨店」及び「普通(一般的)の店舗」は高い年代において利用割合が高い傾向があり、「専門店」、「通信・カタログ販売(ネットショッピングを除く)」、「インターネットショッピング」については、若い年代において利用割合が高い傾向が見られる。

②最寄品（一般食料品）

4-2-2表 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（ネットショッピング除く）	※インターネットショッピング	その他	合計	不明
	人	%												
10代	人		0	27	36	2	20	7	0	0	0	0	92	24
	%		0.0	29.3	39.1	2.2	21.7	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
前回	%		9.8	23.5	33.3	7.8	15.7	3.9	3.9	0.0	0.0	2.0	100.0	
20代	人		12	276	391	24	120	66	35	3	2	17	946	71
	%		1.3	29.2	41.3	2.5	12.7	7.0	3.7	0.3	0.2	1.8	100.0	
前回	%		5.1	31.9	38.2	2.2	8.9	8.6	4.5	0.1	0.0	0.5	100.0	
30代	人		24	629	814	50	157	154	142	8	9	46	2,033	55
	%		1.2	30.9	40.0	2.5	7.7	7.6	7.0	0.4	0.4	2.3	100.0	
前回	%		3.8	31.0	37.4	1.9	6.7	8.6	8.6	0.6	0.0	1.2	100.0	
40代	人		29	830	1,140	67	203	206	211	21	11	59	2,777	57
	%		1.0	29.9	41.1	2.4	7.3	7.4	7.6	0.8	0.4	2.1	100.0	
前回	%		3.4	27.9	37.7	1.7	5.6	10.5	10.3	0.9	0.0	1.8	100.0	
50代	人		61	1,067	1,516	95	238	428	337	10	7	118	3,877	80
	%		1.6	27.5	39.1	2.5	6.1	11.0	8.7	0.3	0.2	3.0	100.0	
前回	%		2.7	28.6	38.3	1.9	4.2	11.0	9.6	0.9	0.0	2.8	100.0	
60代以上	人		92	926	1,471	74	141	502	213	17	5	150	3,591	208
	%		2.6	25.8	41.0	2.1	3.9	14.0	5.9	0.5	0.1	4.2	100.0	
前回	%		3.3	24.1	42.2	2.0	2.9	14.1	6.3	0.2	0.0	4.8	100.0	

※ 前回調査において、インターネットによる購買は「通信・カタログ販売」中に含まれていましたが、今回の調査において、買物店舗として新たに「インターネットショッピング」の項目を設けたため、「通信・カタログ販売（ネットショッピング除く）」の前の数値には、インターネットによる購買が含まれていますが、今回の数値には含まれていませんので、ご注意ください。



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」となっており、それに次ぐのが「大型ショッピングセンター」となっている。

「コンビニエンスストア」は、年代による差が大きく、「10代」で21.7%、「20代」で12.7%となっているが、「60代以上」では3.9%と、年代が高いほど利用割合は低くなっている。

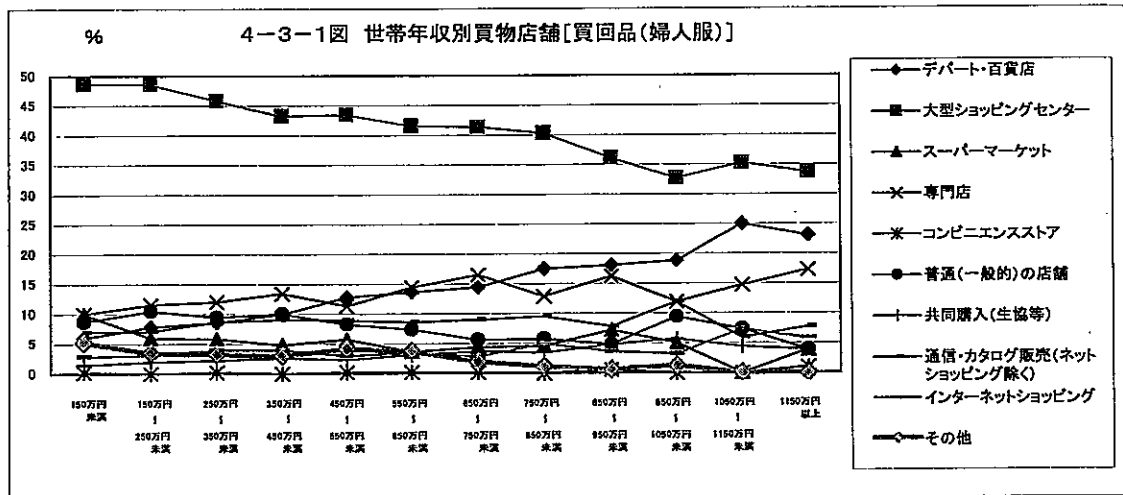
前回調査（平成19年度）と比較すると、「コンビニエンスストア」の利用割合がすべての年代で増加、「デパート・百貨店」、「共同購入（生協等）」については、すべての年代で利用割合が減少している。

(3) 世帯年収別買物店舗

①買回品(婦人服)

4-3-1表 世帯年収別買物店舗[買回品(婦人服)]

年収	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(ネットショッピング除く)	インターネットショッピング	その他	合計	不明
	人	%												
150万円未満	人		84	684	140	141	3	122	20	98	40	73	1,405	128
	%		6.0	48.7	10.0	10.0	0.2	8.7	1.4	7.0	2.8	5.2	100.0	
150万円～250万円未満	人		173	1,076	131	256	0	232	44	156	69	76	2,213	135
	%		7.8	48.6	5.9	11.6	0.0	10.5	2.0	7.0	3.1	3.4	100.0	
250万円～350万円未満	人		236	1,266	161	332	7	261	60	239	109	89	2,760	97
	%		8.6	45.9	5.8	12.0	0.3	9.5	2.2	8.7	3.9	3.2	100.0	
350万円～450万円未満	人		225	976	109	303	0	226	59	204	88	67	2,257	46
	%		10.0	43.2	4.8	13.4	0.0	10.0	2.6	9.0	3.9	3.0	100.0	
450万円～550万円未満	人		179	607	80	159	3	115	32	124	41	58	1,398	18
	%		12.8	43.4	5.7	11.4	0.2	8.2	2.3	8.9	2.9	4.1	100.0	
550万円～650万円未満	人		135	411	36	143	2	73	31	85	35	37	988	15
	%		13.7	41.6	3.6	14.5	0.2	7.4	3.1	8.6	3.5	3.7	100.0	
650万円～750万円未満	人		82	235	25	94	1	32	21	51	16	11	568	10
	%		14.4	41.4	4.4	16.5	0.2	5.6	3.7	9.0	2.8	1.9	100.0	
750万円～850万円未満	人		46	106	12	34	0	15	9	25	13	3	263	6
	%		17.5	40.3	4.6	12.9	0.0	5.7	3.4	9.5	4.9	1.1	100.0	
850万円～950万円未満	人		30	60	12	27	1	8	8	13	6	1	166	6
	%		18.1	36.1	7.2	16.3	0.6	4.8	4.8	7.8	3.6	0.6	100.0	
950万円～1050万円未満	人		30	52	8	19	0	15	9	19	5	2	159	2
	%		18.9	32.7	5.0	11.9	0.0	9.4	5.7	11.9	3.1	1.3	100.0	
1050万円～1150万円未満	人		17	24	0	10	0	5	3	4	5	0	68	0
	%		25.0	35.3	0.0	14.7	0.0	7.4	4.4	5.9	7.4	0.0	100.0	
1150万円以上	人		24	35	4	18	1	4	4	8	6	0	104	3
	%		23.1	33.7	3.8	17.3	1.0	3.8	3.8	7.7	5.8	0.0	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。

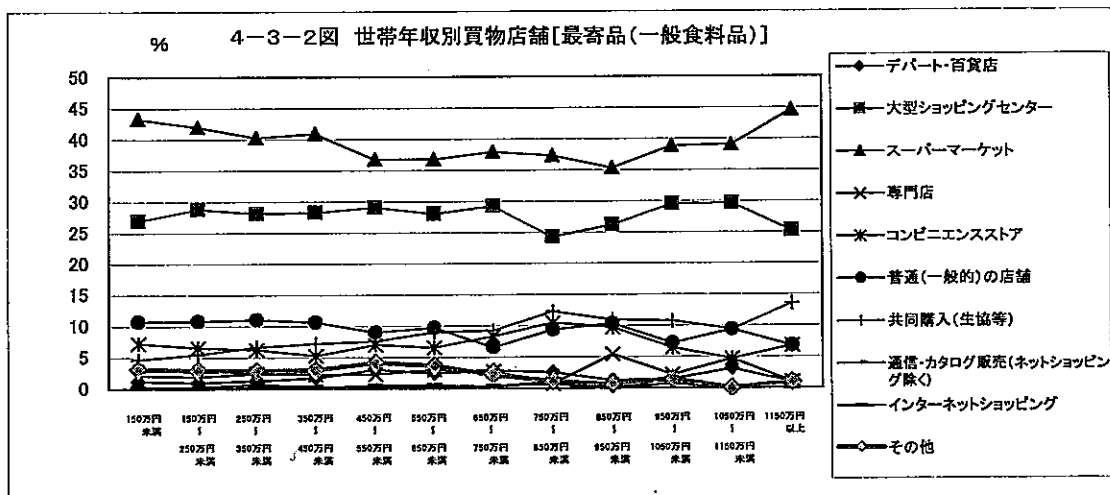
全ての年収項目において、「大型ショッピングセンター」の割合が最も高くなっている。それに続くのが「150万円未満」では「スーパーマーケット」及び「専門店」、「150万円～250万円未満」「250万円～350万円未満」「350万円～450万円未満」「550万円～650万円未満」「650万円～750万円未満」では「専門店」、その他の世帯では「デパート・百貨店」となっている。

また、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」の割合は高くなる傾向がある。

②最寄品（一般食料品）

4-3-2表 世帯年収別買物店舗〔最寄品（一般食料品）〕

年収	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（ネットショッピング除く）	インターネットショッピング	その他	合計	不明
		人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人
150万円未満	人	19	423	680	34	115	169	74	3	4	50	1,571	43
	%	1.2	26.9	43.3	2.2	7.3	10.8	4.7	0.2	0.3	3.2	100.0	
150万円～250万円未満	人	25	706	1,028	47	162	265	135	8	1	73	2,450	44
	%	1.0	28.8	42.0	1.9	6.6	10.8	5.5	0.3	0.0	3.0	100.0	
250万円～350万円未満	人	37	819	1,172	71	183	323	194	21	6	83	2,909	52
	%	1.3	28.2	40.3	2.4	6.3	11.1	6.7	0.7	0.2	2.9	100.0	
350万円～450万円未満	人	38	625	906	51	118	236	161	7	5	67	2,214	33
	%	1.7	28.2	40.9	2.3	5.3	10.7	7.3	0.3	0.2	3.0	100.0	
450万円～550万円未満	人	43	408	516	32	99	127	107	5	7	59	1,403	17
	%	3.1	29.1	36.8	2.3	7.1	9.1	7.6	0.4	0.5	4.2	100.0	
550万円～650万円未満	人	24	276	362	30	65	96	89	1	5	36	984	14
	%	2.4	28.0	36.8	3.0	6.6	9.8	9.0	0.1	0.5	3.7	100.0	
650万円～750万円未満	人	16	160	208	15	46	36	51	2	2	12	548	7
	%	2.9	29.2	38.0	2.7	8.4	6.6	9.3	0.4	0.4	2.2	100.0	
750万円～850万円未満	人	7	67	103	2	29	26	34	3	2	3	276	3
	%	2.5	24.3	37.3	0.7	10.5	9.4	12.3	1.1	0.7	1.1	100.0	
850万円～950万円未満	人	2	43	58	9	16	17	18	0	0	1	164	2
	%	1.2	26.2	35.4	5.5	9.8	10.4	11.0	0.0	0.0	0.6	100.0	
950万円～1050万円未満	人	2	41	54	3	9	10	15	2	1	2	139	2
	%	1.4	29.5	38.8	2.2	6.5	7.2	10.8	1.4	0.7	1.4	100.0	
1050万円～1150万円未満	人	2	19	25	3	3	6	6	0	0	0	64	0
	%	3.1	29.7	39.1	4.7	4.7	9.4	9.4	0.0	0.0	0.0	100.0	
1150万円以上	人	1	26	46	1	7	7	14	0	0	1	103	0
	%	1.0	25.2	44.7	1.0	6.8	6.8	13.6	0.0	0.0	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」が続く結果となっている。

その次に多いのが、「普通（一般的）の店舗」や「共同購入（生協等）」であり、「150万円未満～650万円未満」の世帯は「普通（一般的）の店舗」、「650万円～1050万円未満」及び「1150万円以上」の世帯は「共同購入（生協等）」、「1050万円～1150万円未満」の世帯は「普通（一般的）の店舗」と「共同購入（生協等）」が同順位で続いている。

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	
	今回	前回	理由	%	理由	%	理由	%	理由	%	理由	%
婦人服	今回	前回	駐車場がある	22.3	商品が豊富	13.5	近くて便利	12.3	値段が安い	9.9	特売・売出・フェアがある	8.2
			駐車場がある	18.4	商品が豊富	16.9	近くて便利	9.6	値段が安い	9.3	セール・流行品がある	9.0
紳士服	今回	前回	駐車場がある	24.1	商品が豊富	14.3	近くて便利	12.0	値段が安い	10.5	特売・売出・フェアがある	9.1
			駐車場がある	20.6	商品が豊富	19.0	値段が安い	9.7	近くて便利	9.3	セール・流行品がある	7.7
子供服	今回	前回	駐車場がある	23.8	商品が豊富	14.8	値段が安い	13.2	近くて便利	11.7	特売・売出・フェアがある	9.5
			駐車場がある	20.4	商品が豊富	19.0	値段が安い	12.5	近くて便利	9.2	特売・売出がある	8.3
呉服・寝具	今回	前回	駐車場がある	24.6	商品が豊富	13.7	値段が安い	12.0	近くて便利	11.3	特売・売出・フェアがある	9.8
			駐車場がある	21.7	商品が豊富	19.1	値段が安い	11.7	近くて便利	9.2	特売・売出がある	8.3
シャツ・下着類	今回	前回	駐車場がある	22.9	商品が豊富	15.0	値段が安い	13.9	近くて便利	13.1	特売・売出・フェアがある	9.9
			商品が豊富	20.2	駐車場がある	20.1	値段が安い	13.1	近くて便利	10.3	特売・売出がある	8.4
くつ・カバン	今回	前回	駐車場がある	21.9	商品が豊富	15.5	近くて便利	10.4	値段が安い	10.1	特売・売出・フェアがある	8.8
			商品が豊富	20.3	駐車場がある	19.8	セール・流行品がある	9.6	値段が安い	9.3	近くて便利	8.1
時計・メガネ・貴金属	今回	前回	駐車場がある	21.1	店が信用できる	15.3	商品が豊富	12.7	近くて便利	8.6	値段が安い	7.7
			駐車場がある	18.9	商品が豊富	17.3	店に信用がある	13.8	値段が安い	7.1	セール・流行品がある	6.8
家庭用電気器具	今回	前回	駐車場がある	23.2	商品が豊富	14.1	店が信用できる	10.9	値段が安い	10.1	近くて便利	9.6
			駐車場がある	20.7	商品が豊富	19.6	値段が安い	10.8	店に信用がある	9.4	特売・売出がある	8.9
家具・室内装飾品	今回	前回	駐車場がある	24.7	商品が豊富	15.9	値段が安い	10.7	近くて便利	8.8	特売・売出・フェアがある	8.7
			駐車場がある	22.5	商品が豊富	21.4	値段が安い	10.5	特売・売出がある	8.2	近くて便利	7.1
スポーツ・レジャー用品	今回	前回	駐車場がある	24.5	商品が豊富	17.0	値段が安い	9.9	近くて便利	9.5	特売・売出・フェアがある	9.0
			駐車場がある	22.4	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	7.5
書籍・CD・文具	今回	前回	駐車場がある	24.3	商品が豊富	18.1	近くて便利	13.2	買物を楽しめる	6.3	値段が安い	6.0
			商品が豊富	23.2	駐車場がある	22.9	近くて便利	11.5	営業時間が長い	6.3	買物を楽しめる	6.2
化粧品・医薬品	今回	前回	駐車場がある	21.0	近くて便利	13.8	商品が豊富	13.2	値段が安い	8.8	店が信用できる	8.4
			駐車場がある	19.1	商品が豊富	16.9	近くて便利	11.7	値段が安い	8.2	店に信用がある	8.2
日用雑貨	今回	前回	駐車場がある	22.9	近くて便利	17.9	商品が豊富	13.8	値段が安い	11.6	特売・売出・フェアがある	8.6
			駐車場がある	20.5	商品が豊富	17.6	近くて便利	15.1	値段が安い	10.7	特売・売出がある	9.0
一般食料品	今回	前回	駐車場がある	21.5	近くて便利	18.2	商品が豊富	12.0	品質・鮮度・味がよい	10.5	値段が安い	9.0
			駐車場がある	18.6	商品が豊富	14.8	近くて便利	14.7	品質・鮮度がよい	10.4	特売・売出がある	9.3
生鮮食料品	今回	前回	駐車場がある	20.7	近くて便利	16.9	品質・鮮度・味がよい	15.0	商品が豊富	11.1	値段が安い	8.5
			駐車場がある	17.9	品質・鮮度がよい	14.8	商品が豊富	14.0	近くて便利	13.7	特売・売出がある	8.2
中元・歳暮等の贈答品	今回	前回	駐車場がある	23.0	商品が豊富	16.1	近くて便利	14.8	値段が安い	8.7	特売・売出・フェアがある	6.6
			駐車場がある	20.5	商品が豊富	20.1	近くて便利	12.0	値段が安い	8.9	特売・売出がある	6.2
外食(食事)	今回	前回	駐車場がある	24.6	品質・鮮度・味がよい	14.3	商品が豊富	11.4	近くて便利	10.0	店舗がきれい	7.0
			駐車場がある	24.8	店舗がきれい	11.1	近くて便利	9.1	品質・鮮度がよい	8.9	値段が安い	7.4

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。

今回調査では、全ての商品の選定理由で「駐車場がある」が1位となっており、2位は17商品中11商品で「商品が豊富」となっている。その他では「値段が安い」、「近くて便利」、「特売・売出・フェアがある」なども、多くの商品で選定理由としてあげられている。

概ね前回と同様の項目が上位にあがっているが、「駐車場がある」や「近くて便利」と回答した割合が増加している。

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「店が信用できる」が、「生鮮食料品」、「外食(食事)」では「品質・鮮度・味がよい」が、「外食(食事)」では「店舗がきれい」といった理由がそれぞれ5番以内にあがっていることが特徴といえる。

(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	値段が安い 商品が豊富	14.7	—	—	—	駐車場がある 流行品(流行メ ニュー)がある	11.6	—	—	近くて便利	10.5
	前回	値段が安い	20.0	駐車場がある 商品が豊富 セックス・流行品がある	15.3	—	—	—	—	—	近くて便利	8.2
20代	今回	駐車場がある	19.6	商品が豊富	14.7	値段が安い	11.2	近くて便利	11.0	流行品(流行メ ニュー)がある	10.7	
	前回	駐車場がある	17.5	商品が豊富	17.2	セックス・流行品がある	12.8	買物を楽しめる	11.3	値段が安い	9.6	
30代	今回	駐車場がある	21.7	商品が豊富	15.9	値段が安い	11.6	近くて便利	10.5	買物を楽しめる	8.0	
	前回	駐車場がある	18.7	商品が豊富	17.7	セックス・流行品がある	10.9	値段が安い	10.6	買物を楽しめる	8.5	
40代	今回	駐車場がある	24.0	商品が豊富	14.3	近くて便利	11.2	値段が安い	10.1	買物を楽しめる	7.9	
	前回	駐車場がある	19.9	商品が豊富	17.2	値段が安い	9.7	セックス・流行品 がある	9.2	近くて便利	8.8	
50代	今回	駐車場がある	24.2	商品が豊富	12.3	近くて便利	11.9	値段が安い	8.7	特売・売出・フェアがある	8.3	
	前回	駐車場がある	19.3	商品が豊富	15.9	近くて便利	9.4	買物を楽しめる	8.8	値段が安い	8.6	
60代以上	今回	駐車場がある	19.9	近くて便利	15.0	商品が豊富	12.5	値段が安い	9.7	特売・売出・フェアがある	9.1	
	前回	商品が豊富	17.5	駐車場がある	15.9	近くて便利	12.4	買物を楽しめる	8.9	値段が安い	8.6	

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。

一般的に「駐車場がある」や「商品が豊富」、「値段が安い」、「近くて便利」といった選定理由が上位にあげられている。また、「10代」、「20代」では「流行品（流行メニュー）がある」といった選定理由や「50代」、「60代以上」では「特売・売出・フェアがある」といった選定理由があげられている。

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)]

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	23.4	商品が豊富	15.6	駐車場がある	14.1	品質・鮮度・味 がよい 値段が安い	9.4	—	—	—
	前回	近くて便利	20.6	商品が豊富	17.5	値段が安い	14.3	駐車場がある	12.7	営業時間が長い	9.5	—
20代	今回	駐車場がある	20.3	近くて便利	19.8	商品が豊富	12.0	値段が安い	9.8	特売・売出・フェアがある	8.8	—
	前回	駐車場がある	18.8	近くて便利	14.4	商品が豊富	14.0	値段が安い	11.9	特売・売出がある	9.0	—
30代	今回	駐車場がある	21.3	近くて便利	16.8	商品が豊富	13.7	値段が安い	10.6	品質・鮮度・味がよい	10.2	—
	前回	駐車場がある	19.8	商品が豊富	15.4	近くて便利	12.0	値段が安い	10.6	品質・鮮度がよい	10.2	—
40代	今回	駐車場がある	23.6	近くて便利	16.4	商品が豊富	11.4	品質・鮮度・味 がよい 値段が安い	11.2	値段が安い	9.7	—
	前回	駐車場がある	19.3	商品が豊富	14.2	近くて便利	13.8	品質・鮮度がよい	10.1	値段が安い	9.0	—
50代	今回	駐車場がある	22.9	近くて便利	16.7	商品が豊富	11.7	品質・鮮度・味 がよい	10.9	値段が安い	8.0	—
	前回	駐車場がある	20.0	商品が豊富	14.1	近くて便利	13.9	品質・鮮度がよい	11.1	特売・売出がある	9.5	—
60代以上	今回	近くて便利	21.6	駐車場がある	19.0	商品が豊富	11.5	品質・鮮度・味 がよい	10.6	特売・売出・フェアがある	8.8	—
	前回	近くて便利	19.2	商品が豊富	18.1	駐車場がある	14.7	品質・鮮度がよい	10.5	特売・売出がある	9.5	—

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」の方が重視されている。

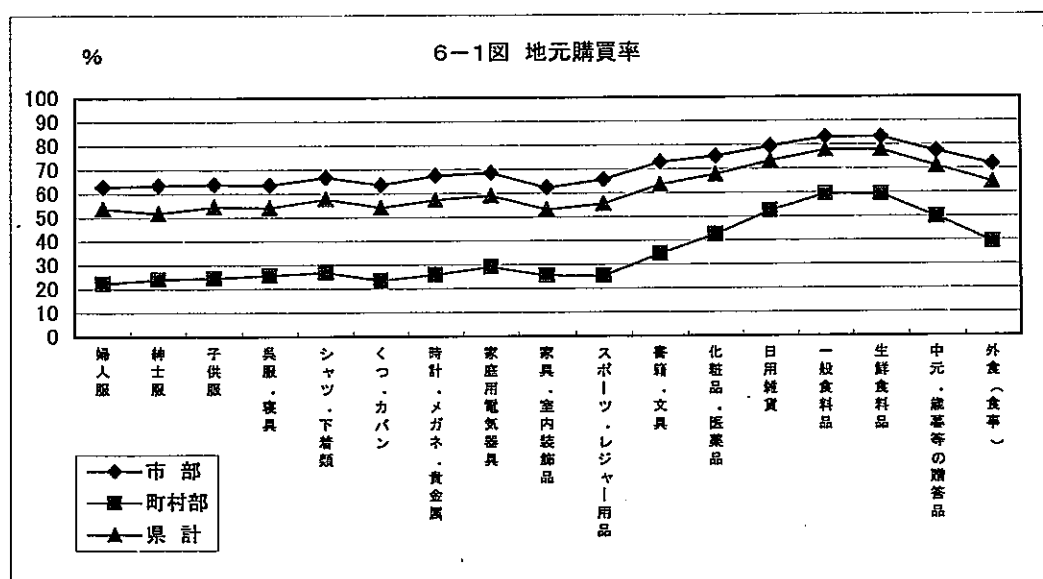
6. 地元購買率

(1) 市部・町村部別地元購買率

6-1表 地元購買率

単位：％

市・町村	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	金属	時計・メガネ・貴	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	答品	中元・歳暮等の贈	外食（食事）
		市部	62.7	63.5	63.8	63.5	66.8	63.5	67.5	68.5	62.3	65.7	72.8	75.3	79.4	83.1	83.2	77.3	71.8	
前回	66.3	66.5	67.1	67.2	70.5	67.0	71.5	71.1	67.2	69.5	75.3	77.8	81.3	83.8	83.4	79.0	73.4			
町村部	22.3	24.1	24.6	25.6	26.9	23.5	25.8	29.1	25.5	25.2	34.6	42.6	52.4	59.4	59.2	49.9	39.2			
前回	23.2	23.6	24.9	25.1	27.9	22.8	25.8	26.5	25.1	27.9	32.8	41.8	50.0	54.9	53.0	45.8	36.2			
県計	53.6	51.9	54.4	54.1	57.7	54.1	57.3	58.9	53.1	55.5	63.5	67.7	73.3	77.8	77.8	71.1	64.3			
前回	55.7	49.3	56.0	56.2	60.2	56.0	59.7	59.8	56.3	58.2	64.2	69.0	73.7	76.8	76.1	70.8	63.9			



上の表は、商品別の地元購買率を表している。

県計で見ると、全ての商品で50%以上となっており、最寄性の高い商品ほど地元購買率が高くなる傾向にある。

市部では、全ての商品分類で地元購買率が60%を超えており、特に一般食料品や生鮮食料品といった最寄性の高い商品は80%を超えている。

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40ポイント程度、最寄品で25ポイント程度高くなっている。

前回調査（平成19年度）と比較すると、市部においては全ての商品で地元購買率が減少している。

(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）				増 減	最寄品（一般食料品）				増 減
		前回調査 (平成19年度)		今回調査 (平成22年度)			前回調査 (平成19年度)		今回調査 (平成22年度)		
		地元	地元外	地元	地元外		地元	地元外	地元	地元外	
1	那覇市	85.7	14.3	81.9	18.1		87.3	12.7	87.1	12.9	
2	うるま市	89.3	10.7	90.3	9.7		94.1	5.9	94.0	6.0	
3	宜野湾市	26.8	73.2	24.1	75.9		71.4	28.6	73.0	27.0	
4	南城市	7.5	92.5	10.1	89.9		56.8	43.2	50.8	49.2	
5	宮古島市	95.6	4.4	89.5	10.5		99.1	0.9	98.9	1.1	
6	石垣市	87.6	12.4	80.8	19.2		99.6	0.4	98.4	1.6	
7	浦添市	47.7	52.3	48.7	51.3		79.1	20.9	83.5	16.5	
8	名護市	87.0	13.0	81.4	18.6		98.3	1.7	97.1	2.9	
9	糸満市	47.8	52.2	49.8	50.2		85.4	14.6	82.9	17.1	
10	沖縄市	33.7	66.3	30.4	69.6		67.2	32.8	65.7	34.3	
11	豊見城市	41.4	58.6	49.2	50.8		77.5	22.5	76.6	23.4	
	市部計	66.3	33.7	62.7	37.3		83.8	16.2	83.1	16.9	
12	国頭村	0.0	99.1	0.0	100.0		21.8	78.2	37.1	62.9	◎
13	大宜味村	0.0	99.1	8.7	91.3		19.0	81.0	20.0	80.0	
14	東村	0.0	100.0	0.0	100.0		14.2	85.8	4.2	95.8	△
15	今帰仁村	5.7	94.3	0.0	100.0		39.4	60.6	40.6	59.4	
16	本部町	13.6	86.4	29.0	71.0	◎	78.5	21.5	82.5	17.5	
17	恩納村	2.5	97.5	0.0	100.0		11.9	88.1	15.8	84.2	
18	宜野座村	0.0	100.0	0.0	100.0		14.9	85.1	20.2	79.8	
19	金武町	5.4	94.6	0.0	100.0		77.8	22.2	60.9	39.1	△
20	伊江村	12.7	87.3	11.3	88.7		70.0	30.0	77.2	22.8	
21	読谷村	7.7	92.3	8.2	91.8		68.3	31.7	77.3	22.7	
22	嘉手納町	21.5	78.5	11.5	88.5	△	70.1	29.9	63.8	36.2	
23	北谷町	67.8	32.2	70.7	29.3		70.3	29.7	81.9	18.1	◎
24	北中城村	0.3	99.7	2.0	98.0		8.5	91.5	15.7	84.3	
25	中城村	3.5	96.5	0.8	99.2		35.9	64.1	46.8	53.2	◎
26	西原町	48.4	51.6	64.2	35.8	◎	59.5	40.5	59.8	40.2	
27	八重瀬町	2.9	97.1	1.0	99.0		32.2	67.8	57.5	42.5	◎
28	与那原町	11.8	88.2	6.1	93.9		50.1	49.9	50.7	49.3	
29	南風原町	58.0	42.0	58.6	41.4		36.4	63.6	82.3	17.7	
30	渡嘉敷村	0.0	100.0	0.0	100.0		29.3	70.7	50.0	50.0	◎
31	座間味村	0.0	100.0	0.0	100.0		23.2	76.8	30.9	69.1	
32	粟国村	0.0	100.0	6.3	93.7		37.3	62.7	30.0	70.0	
33	渡名喜村	0.0	100.0	0.0	100.0		27.2	72.8	30.5	69.5	
34	南大東村	8.0	92.0	1.8	98.2		92.2	7.8	92.7	7.3	
35	北大東村	0.0	100.0	34.0	66.0	◎	45.8	54.2	75.0	25.0	◎
36	伊平屋村	0.0	100.0	0.0	100.0		22.7	77.3	82.4	17.6	◎
37	伊是名村	0.0	100.0	0.0	100.0		0.0	100.0	9.1	90.9	
38	久米島町	14.9	85.1	25.8	74.2	◎	91.0	9.0	90.1	9.9	
39	多良間村	0.0	100.0	12.5	87.5	◎	80.0	20.0	93.8	6.2	◎
40	竹富町	3.6	96.4	5.3	94.7		44.6	55.4	27.8	72.2	△
41	与那国町	12.0	88.0	0.0	100.0	△	90.6	9.4	70.0	30.0	△
	町村部計	23.2	76.8	22.3	77.7		54.9	45.1	59.4	40.6	
	合計	55.7	44.3	53.6	46.4		76.8	23.2	77.8	22.2	

※「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。

※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。

前掲の表は、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。

①買回品（婦人服）

「買回品（婦人服）」の市部計は62.7%、町村部計は22.3%となっており、市部と町村部では大きな開きがある。ただし、市部の中でもバラツキはあり、「那覇市（81.9%）」や「うるま市（90.3%）」、「名護市（81.4%）」、「宮古島市（89.5%）」、「石垣市（80.8%）」といった商業集積度の高い地域においては地元購買率が80%を越えているものの、商業集積度の低いと思われる地域については地元購買率が低く、特に「南城市」で10.1%、「宜野湾市」で24.1%となっている。

逆に、町村部の中でも、「北谷町（70.7%）」、「西原町（64.2%）」、「南風原町（58.6%）」は高い水準となっている。

前回調査（平成19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。前回調査よりも10ポイント以上高くなったのは「本部町（29.0%）」、「西原町（64.2%）」、「久米島町（25.8%）」、「北大東村（34.0%）」、「多良間村（12.5%）」の5町村で、逆に10ポイント以上低下したのは、「嘉手納町（11.5%）」、「与那国町（0%）」の2町となっている。

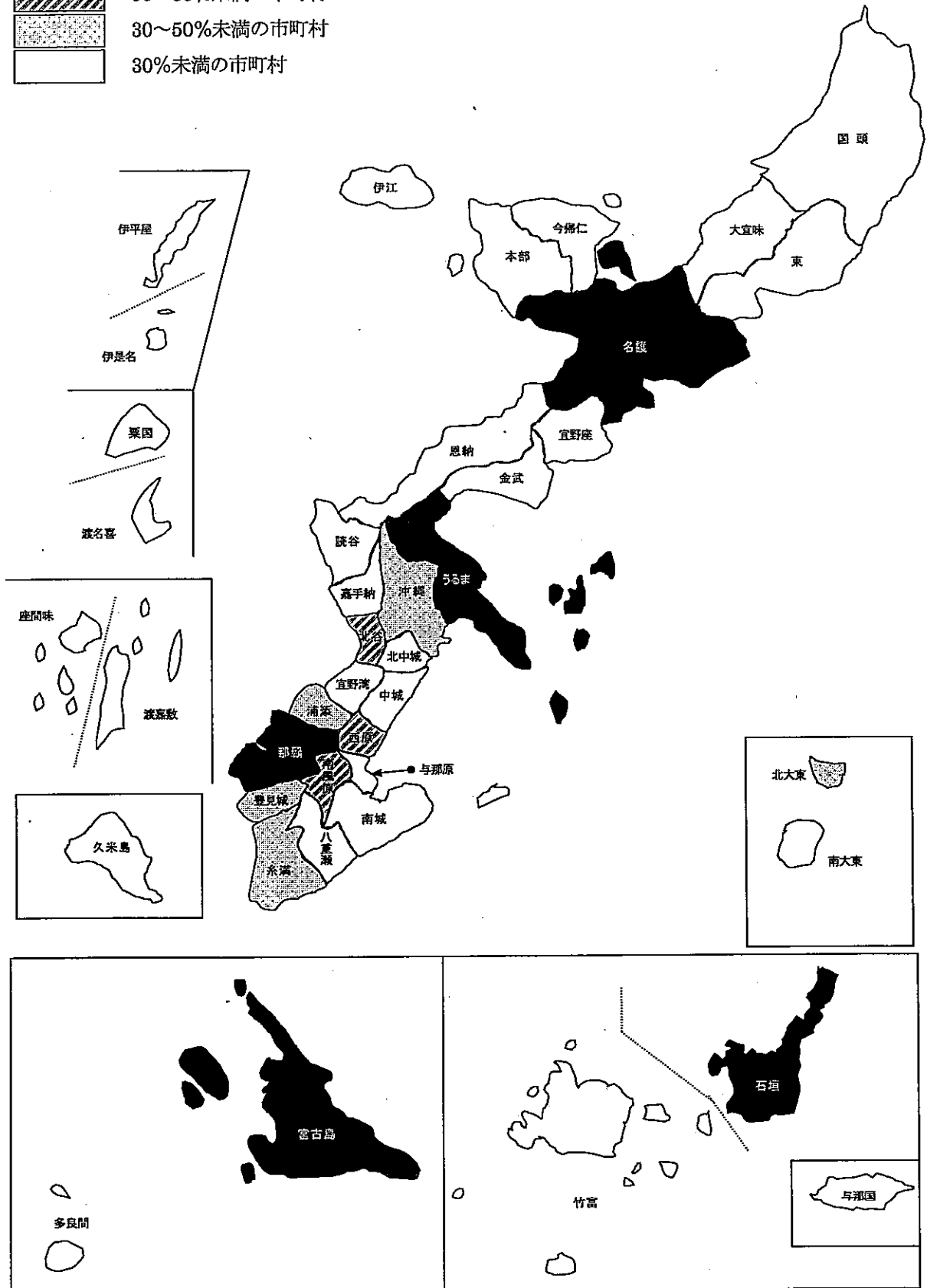
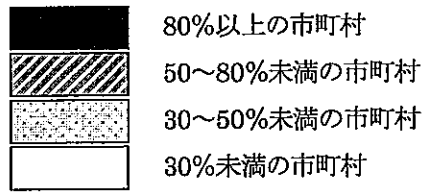
②最寄品（一般食料品）

「最寄品（一般食料品）」の市部計は83.1%、町村部計は59.4%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。

市部内でみると、最寄品は買回品ほど差は開いておらず、「南城市（50.8%）」、「沖縄市（65.7%）」を除くすべて市部で70%を上回っており、特に「うるま市（94.0%）」、「宮古島市（98.9%）」、「石垣市（98.4%）」、「名護市（97.1%）」は90%を上回る高い水準となっている。また、町村部では「東村（4.2%）」や「伊是名村（9.1%）」といった地域では非常に低い水準となっているものの、「北谷町（81.9%）」や「南風原町（82.3%）」といった商業集積度の高いと思われる地域や、「南大東村（92.7%）」、「久米島町（90.1%）」「多良間村（93.8%）」といった離島地域の一部では高い水準となっている。

前回調査（平成19年度）と比較して、10ポイント以上が高くなったのが「北谷町（81.9%）」、「八重瀬町（57.5%）」、「国頭村（37.1%）」、「中城村（46.8%）」、「渡嘉敷村（50.0%）」、「北大東村（75.0%）」、「伊平屋村（82.4%）」、「多良間村（93.8%）」の8町村で、逆に10ポイント以上低下したのは「金武町（60.9%）」、「竹富町（27.8%）」、「与那国町（70.0%）」、「東村（4.2%）」の4町村となっている。

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）

