

伴走型小規模事業者支援推進事業

吉見町「消費・需要」アンケート

平成 28 年 2 月

吉見町商工会

第 1 部 埼玉県吉見町の需要動向について

1. 本調査の目的

本調査は、吉見町「経営発達支援計画」に基づいて行われた需要調査である。

町内在住の方に、消費動向に関するアンケート調査を行うことにより、町内住民のニーズの把握と分析を行い、今後の経営指導、および、町内事業の活性化に活用する。

2. 吉見町の潜在需要

本調査の結果をもとに、吉見町の潜在需要、および、本調査結果による町内消費金額を算出した。

算出の基礎とした人口統計データは以下の通りである。

◆総務省統計局 「家計調査」 1世帯当たり品目別支出金額（平成26年、総世帯平均）

◆吉見町役場 人口統計データ 世帯数：7,629世帯（平成28年2月1日現在）

業種別に算出した町内の潜在需要、および、町内消費金額については以下の通りである。

1) 食料品

家計調査「食料」のうち「外食」を除いた金額をもとに算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 627,756円 × 7,629世帯 = 4,789,150,524円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 11.4% = 0.114

町内購入率 80% × 構成比 14.7% = 0.1176

町内購入率 50% × 構成比 31.2% = 0.156

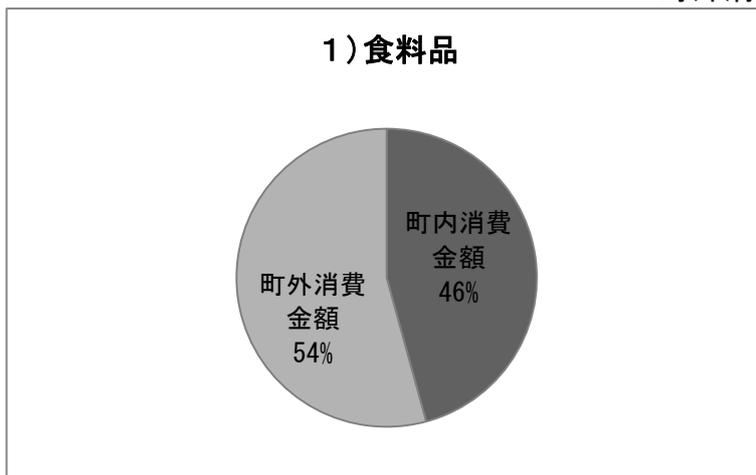
町内購入率 20% × 構成比 35.0% = 0.07 計数 0.4576

潜在需要 4,789,150,524円 × 0.4576 = 町内消費金額 2,191,515,280円

③町外消費金額

潜在需要 4,789,150,524円 - 町内消費金額 2,191,515,280円

= 町外消費金額 2,597,635,244円



2) 衣料品<大人用>

家計調査「和服」「洋服」「シャツ・セーター類」「下着類」「他の被服」のうち「子供用」を除く。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 94,952円 × 7,629世帯 = 724,388,808円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 1.2% = 0.012

町内購入率 80% × 構成比 1.7% = 0.0136

町内購入率 50% × 構成比 3.3% = 0.0165

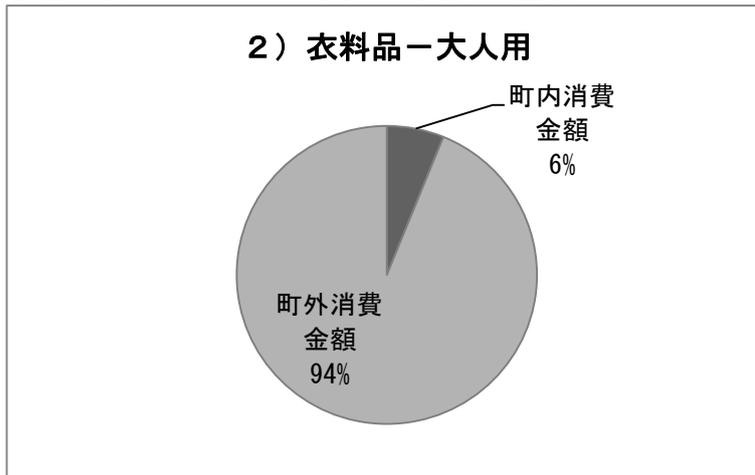
町内購入率 20% × 構成比 9.7% = 0.0194

計数 0.0615

潜在需要 724,388,808円 × 0.0615 = 町内消費金額 44,549,911円

③町外消費金額

潜在需要 724,388,808円 - 町内消費金額 44,549,911円 = 町外消費金額 679,838,897円



2) 衣料品<子供用>

家計調査「被服」のうち子供用のみ。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 9,169円 × 7,629世帯 = 69,950,301円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 0.5% = 0.005

町内購入率 80% × 構成比 0% = 0

町内購入率 50% × 構成比 1.6% = 0.008

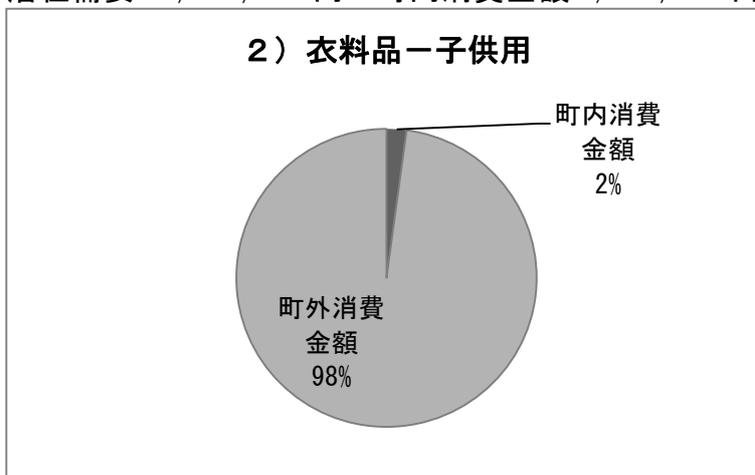
町内購入率 20% × 構成比 4.2% = 0.0084

計数 0.0214

潜在需要 69,950,301円 × 0.0214 = 町内消費金額 1,496,936円

③町外消費金額

潜在需要 69,950,301円 - 町内消費金額 1,496,936円 = 町外消費金額 68,453,365円



3) 書籍・文具・娯楽用品（音楽・スポーツ含）

家計調査「教養娯楽用品」から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 70,280円 × 7,629世帯 = 536,166,120円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 4.7% = 0.047

町内購入率 80% × 構成比 4.2% = 0.0336

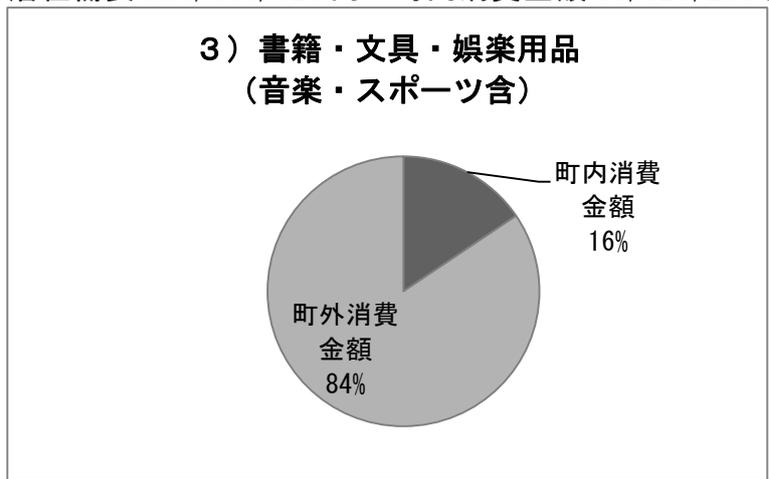
町内購入率 50% × 構成比 7.8% = 0.039

町内購入率 20% × 構成比 17.9% = 0.0358 計数 0.1554

潜在需要 536,166,120円 × 0.1554 = 町内消費金額 83,320,215円

③町外消費金額

潜在需要 536,166,120円 - 町内消費金額 83,320,215円 = 町外消費金額 452,845,905円



4) 理容・美容

家計調査「理髪料」「パーマメント代」「カット代」「他の理美容代」から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 31,606円 × 7,629世帯 = 241,122,174円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 25.6% = 0.256

町内購入率 80% × 構成比 0.7% = 0.0056

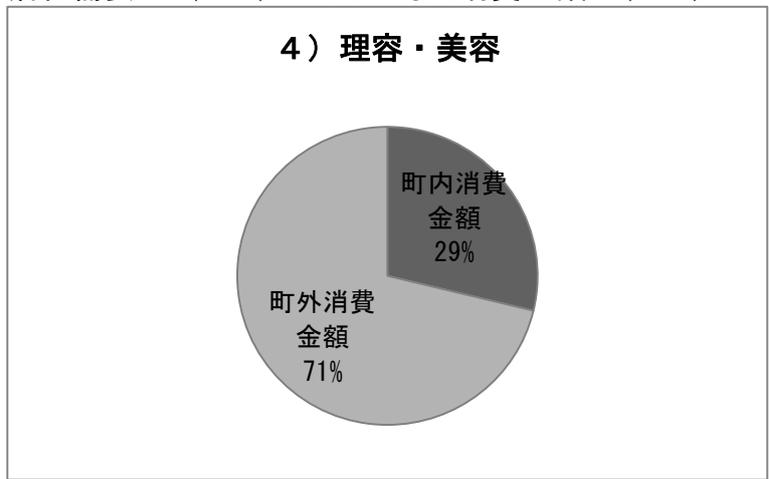
町内購入率 50% × 構成比 3.6% = 0.018

町内購入率 20% × 構成比 4.0% = 0.008 計数 0.2876

潜在需要 241,122,174円 × 0.2876 = 町内消費金額 69,346,737円

③町外消費金額

潜在需要 241,122,174円 - 町内消費金額 69,346,737円 = 町外消費金額 171,775,437円



5) 外食

家計調査「外食」代から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 165,020円 × 7,629世帯 = 1,258,937,580円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 2.8% = 0.028

町内購入率 80% × 構成比 4.9% = 0.0392

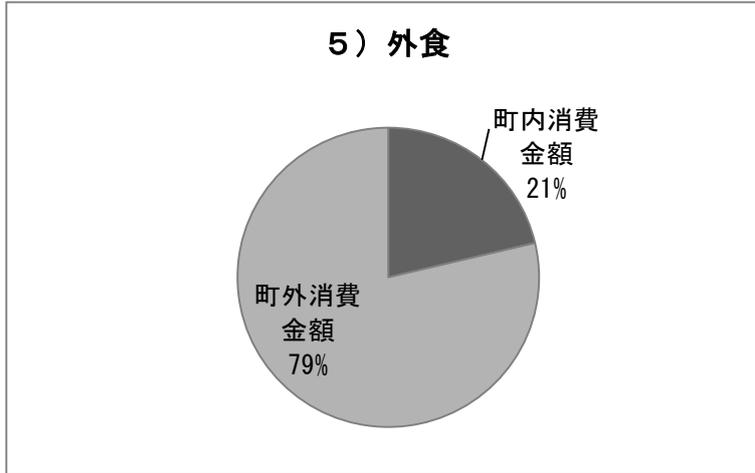
町内購入率 50% × 構成比 16.5% = 0.0825

町内購入率 20% × 構成比 31.7% = 0.0634 計数 0.2131

潜在需要 1,258,937,580円 × 0.2131 = 町内消費金額 268,279,598円

③町外消費金額

潜在需要 1,258,937,580円 - 町内消費金額 268,279,598円
= 町外消費金額 990,657,982円



6) 園芸・農業資材

家計調査「園芸品 同用品」から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 7,331円 × 7,629世帯 = 55,928,199円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 22.0% = 0.22

町内購入率 80% × 構成比 16.3% = 0.1304

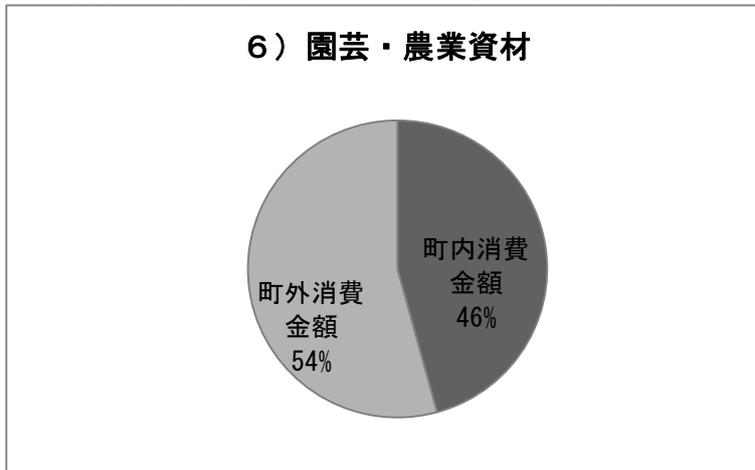
町内購入率 50% × 構成比 14.2% = 0.071

町内購入率 20% × 構成比 18.0% = 0.036 計数 0.4574

潜在需要 55,928,199円 × 0.4574 = 町内消費金額 25,581,558円

③町外消費金額

潜在需要 55,928,199円 - 町内消費金額 25,581,558円 = 町外消費金額 30,346,641円



7) 自動車・オートバイ（車検含む）

家計調査「自動車等購入」「自動車整備費」から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 82,820円 × 7,629世帯 = 616,575,780円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 16.5% = 0.165

町内購入率 80% × 構成比 11.3% = 0.0904

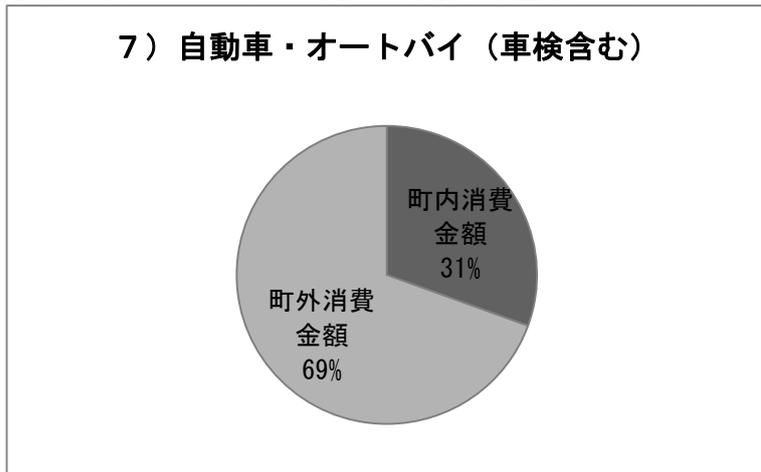
町内購入率 50% × 構成比 8.0% = 0.04

町内購入率 20% × 構成比 5.0% = 0.01 計数 0.3054

潜在需要 616,575,780円 × 0.3054 = 町内消費金額 188,302,243円

③町外消費金額

潜在需要 616,575,780円 - 町内消費金額 188,302,243円 = 町外消費金額 428,273,537円



8) 自転車

家計調査「自転車購入」から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 2,851円 × 7,629世帯 = 21,750,279円

②町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 16.5% = 0.165

町内購入率 80% × 構成比 0.5% = 0.004

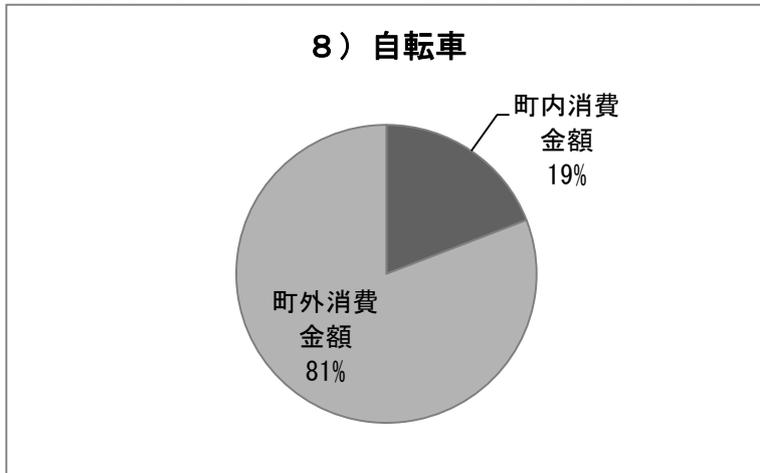
町内購入率 50% × 構成比 3.6% = 0.018

町内購入率 20% × 構成比 2.1% = 0.0042 計数 0.1912

潜在需要 21,750,279円 × 0.1912 = 町内消費金額 4,158,653円

③町外消費金額

潜在需要 21,750,279円 - 町内消費金額 4,158,653円 = 町外消費金額 17,591,626円



9) 電化製品

家計調査「家庭用耐久財」から算出。

① 潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 34,146 円 × 7,629 世帯 = 260,499,834 円

② 町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 5.2% = 0.052

町内購入率 80% × 構成比 1.0% = 0.008

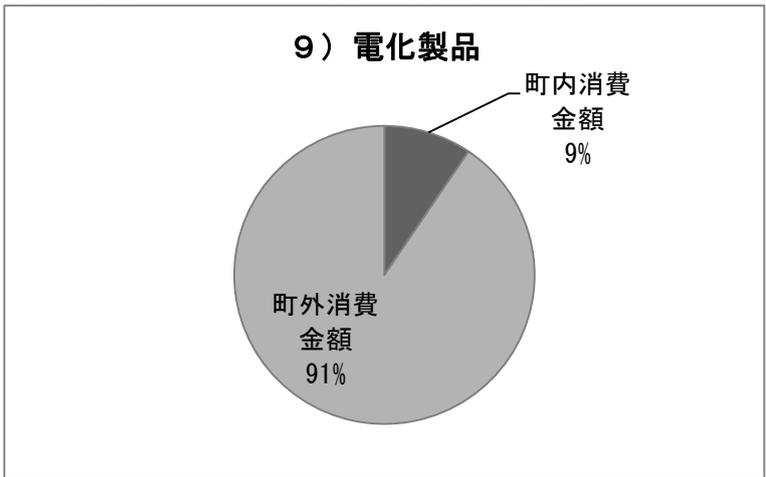
町内購入率 50% × 構成比 3.6% = 0.018

町内購入率 20% × 構成比 8.3% = 0.166 計数 0.0946

潜在需要 260,499,834 円 × 0.0946 = 町内消費金額 24,643,284 円

③ 町外消費金額

潜在需要 260,499,834 円 - 町内消費金額 24,643,284 円 = 町外消費金額 235,856,550 円



10) 医薬品・化粧品

家計調査「医薬品」および「理美容用品」から算出。

① 潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 68,018 円 × 7,629 世帯 = 518,909,322 円

② 町内消費金額

町内購入率 100% × 構成比 26.2% = 0.262

町内購入率 80% × 構成比 15.9% = 0.1272

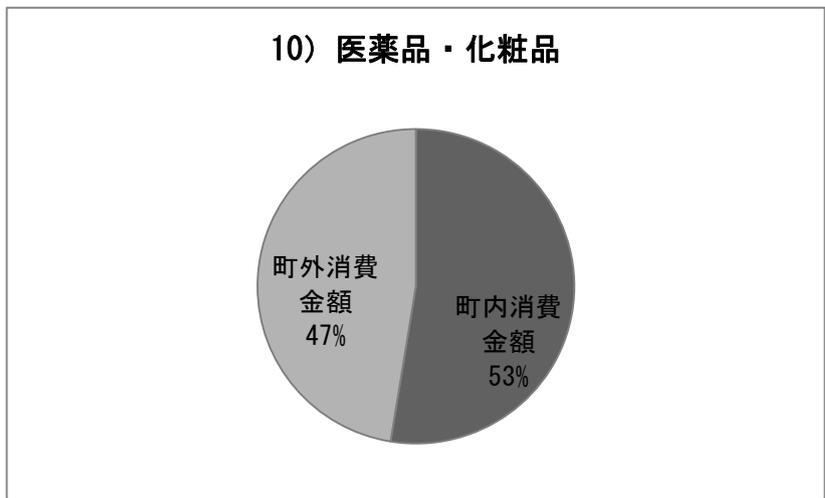
町内購入率 50% × 構成比 19.6% = 0.098

町内購入率 20% × 構成比 19.2% = 0.0384 計数 0.5256

潜在需要 518,909,322 円 × 0.5256 = 町内消費金額 272,738,739 円

③ 町外消費金額

潜在需要 518,909,322 円 - 町内消費金額 272,738,739 円 = 町外消費金額 246,170,583 円



11) 建築

国土交通省「建築着工統計調査」(平成 27 年度)より

吉見町 平成 27 年度 全建築物着工件数 計 69 棟/年間着工金額 142,383 (万円)

①潜在需要

町内潜在需要 1,423,830,000 円

②町内消費金額

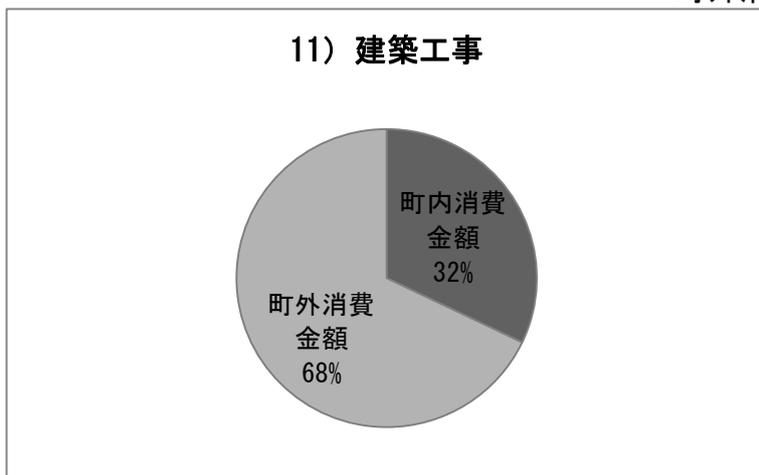
町内購入率 32.1%

潜在需要 1,423,830,000 円 × 0.321 = 町内消費金額 457,049,430 円

③町外消費金額

潜在需要 1,423,830,000 円 - 町内消費金額 457,049,430 円

= 町外消費金額 966,780,570 円



12) 水道工事

家計調査「給排水関係工事費」から算出。

①潜在需要

1 世帯当たり年間消費金額 7,391 円 × 7,629 世帯 = 56,385,939 円

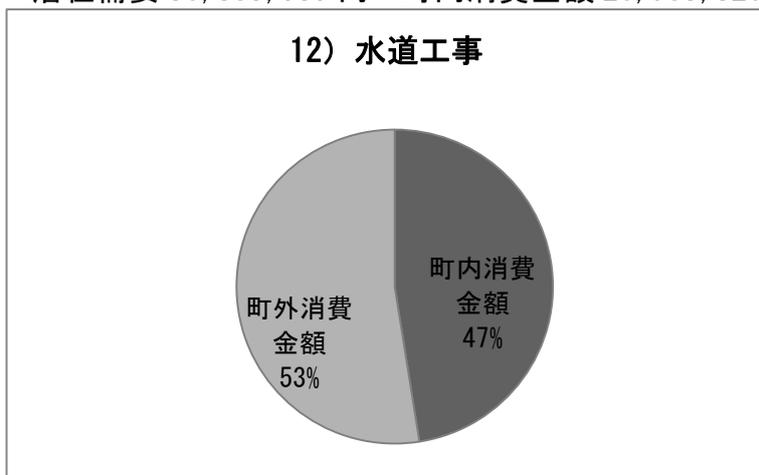
②町内消費金額

町内購入率 47.5%

潜在需要 56,385,939 円 × 0.475 = 町内消費金額 26,783,321 円

③町外消費金額

潜在需要 56,385,939 円 - 町内消費金額 26,783,321 円 = 町外消費金額 29,602,618 円



13) 内装

家計調査「畳替え」「他の工事費」から算出。

①潜在需要

1世帯当たり年間消費金額 16,178円 × 7,629世帯 = 123,421,962円

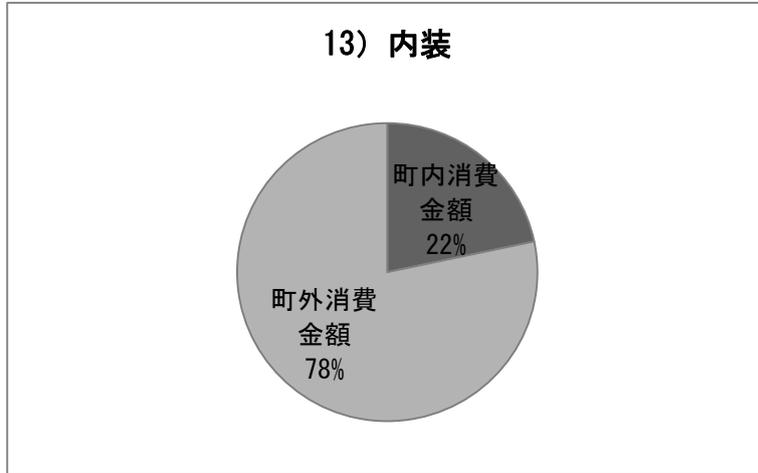
②町内消費金額

町内購入率 21.7%

潜在需要 123,421,962円 × 0.217 = 町内消費金額 26,782,565円

③町外消費金額

潜在需要 123,421,962円 - 町内消費金額 26,782,565円 = 町外消費金額 96,639,397円



3. 需要動向まとめ

1) 町内消費の現状

①町内消費金額が多いのは「医薬品・化粧品」「水道工事」「食料品」

町内消費金額が多い業種は「医薬品・化粧品（町内消費率 53%）」「水道工事（47%）」「食料品（46%）」「園芸・農業資材（46%）」である。これらの業種は、町内の需要を半分程度獲得している。

②町外流出が多いのは「衣料品」「電化製品」

町内消費金額が少ない業種は「衣料品＜大人用＞（6%）」「衣料品＜子供用＞（2%）」「電化製品（9%）」である。これらの業種は、町内の需要がほとんど町外へ流出している。

2) 町内消費と年齢・性別

①町内消費と性別

性別による町内消費の動向には、大きな差は見受けられない。一部の業態でやや男性、あるいは女性が多い傾向はみられるが、全体的にはほぼ同様の傾向である。

②町内消費と年齢・性別

20才代→60才代へ年代が高くなるに従って、町内の店舗・事業所を利用する傾向が見受けられる。

ただし、「書籍・文具・娯楽」「理美容」「外食」「電化製品」については、50才代の年代が町外で消費する傾向が40才代や60才以上と比較して高くなる傾向が見受けられる。

高齢者への対応を強化するためには、現在60才代の住民だけでなく、50才代に対する町内回帰策が重要と考えられる。

3) 町内店舗・事業所を利用する理由

①利用する理由で多かったもの

「自宅から近い」「駐車場がある」「値段が安い」等ハード面や、価格の安さが魅力に感じている。

②利用する理由で少なかったもの

「地域の人から紹介された」「他の来店客とおしゃべりできる」「地域で評判が良い」等の口コミや評判である。これらは住民にとって動機づけにはなっていないことがわかる。

4) 町内店舗・事業所への感想

①率直な感想は「どちらともいえない」

「食料品店」「衣料品店」「飲食店」「理美容」は、感想を答えた人のうち「どちらともいえない」という感想が最も多い。「良い」「悪い」と答えにくい複雑な心境が推察される。

②「良い」理由は「接客」「商品（料理・技術）」

／「良くない」理由は「商品（技術）」「その他」

5) 今後、町内店舗・事業所へ期待すること

①全体…「配達サービス」「商品の充実・品揃え強化」「味・技術の向上」

②60才以上…全体傾向に加え「バリアフリー」「健康志向」「少量販売」等

※町内店舗・事業所への感想・要望の「その他」欄では、商業施設や安価な業態等、現在のところ町内に存在しない新業態の開設を望むコメントが多く見受けられた。

3. アンケート調査から抽出された解決すべき課題と今後検討すべき方向性

1) 食料品

- ①課題…20才代以下への町内店利用促進、高齢者向け商品・サービスの充実
- ②今後の方向性…惣菜・弁当の充実、少量販売、店舗リニューアル、配達サービス

2) 衣料品

◆衣料品<大人用>

- ①課題…町内店の認知度向上、高齢者に対する品揃え強化、バリアフリー
- ②今後の方向性…町内店未利用者への来店促進、広告宣伝、顧客づくり、商品構成の見直し

◆衣料品<子供用>

- ①課題…町内店の認知度向上
- ②今後の方向性…20才代~40才代への店舗の認知度向上、取扱い商品の周知

3) 書籍・文具・娯楽用品（音楽・スポーツ含む）

- ①課題…30才代以上の町内店舗利用率の向上、女性客の町外流出の防止
- ②今後の方向性…高齢者および女性客が購買しやすい商品構成、取扱い商品の周知

4) 理容・美容

- ①課題…町内利用客の維持、20才代~30才代の来店促進
- ②今後の方向性…カット・セット技術の向上、20~30才代向けの設備リニューアル

5) 外食

- ①課題…女性客および50才代の町内店舗利用促進
- ②今後の方向性…味の向上、新メニューの増加、健康に良い料理の提供

6) 園芸・農業資材

- ①課題…町内店・町外店の使い分け客の町内店回帰、20才代の来店促進
- ②今後の方向性…町内店販促策の強化、町外店販売商品を町内店も取扱うなど品揃えの強化

7) 自動車・オートバイ（車検含む）

- ①課題…子育て世代および60才代の顧客維持、女性客の町内店利用促進
- ②今後の方向性…20才代、40-50才代、女性客への宣伝、女性客が入店しやすい店づくり

8) 自転車

- ①課題…町内購買経験0%の客層に対する、町内店来店促進、トライアル購入の促進
- ②今後の方向性…特に30才代への店舗告知、ファミリー層への広告・宣伝

9) 電化製品

- ①課題…「町内0%」の客層に対する町内店の周知、町内店への来店促進
- ②今後の方向性…認知度向上、付帯サービス提供、高齢者をターゲットとした商品構成

10) 医薬品・化粧品

- ①課題…町内店利用率のさらなる向上、「町内購入率100%」の層の増大
- ②今後の方向性…町内利用客の囲い込み（町外店流出防止）、顧客作り、セール等の告知

11) 建築・リフォーム・修理

- ①課題…町内事業者利用率向上、「良い」評価の更なる増加、若年層の町内事業者利用促進
- ②今後の方向性…技術レベルのアピール、施工金額の明示、積極的な事業者情報の発信

第2部 吉見町「消費・需要」アンケート分析 結果報告

吉見町「消費・需要」アンケート 結果報告

■概要

実施時期 : 平成28年1月14日(木)～29日(金)

調査対象 : 吉見町居住者

調査方法 : アンケート配布・回収

標本数 : アンケート回収数 581

回答数 : 有効回答数 577

回答率 : 99.3%

※構成比等は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

<回答者属性>

性別 : 男性 187枚、女性 371枚、不明 19枚

年代 : 20才未満 1枚、20才台 13枚、30才台 50枚、40才台 53枚、50才台 82枚、
60才以上 366枚、不明 12枚

世帯人数 : 1人 35枚、2人 149枚、3人 118枚、4人 245枚、不明 30枚、

在住地域 : 東地区 114枚、西地区 180枚、南地区 170枚、北地区 83枚、不明 30枚

調査場所 : 中村ストアー吉見店、ドラッグストアセキ吉見店、コメリハード&グリーン吉見店

ウエルシア薬局吉見店、道の駅いちごの里よしみ、JA埼玉中央吉見農産物直売所、荒川荘

<目次>

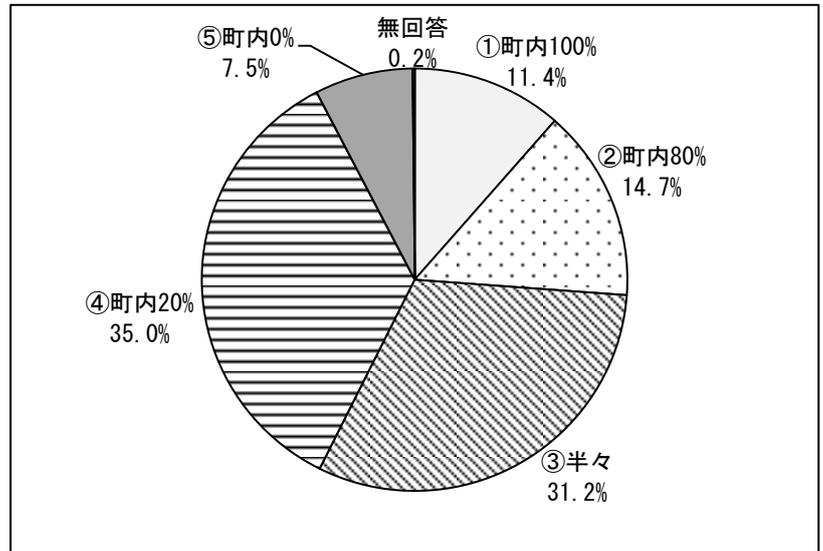
I 町内のお店の利用についてうかがいます.....	12
I-1 商品・サービスを利用する時、町内のお店をどの程度利用しますか？.....	12
I-2 町内のお店を利用する理由に○を付けてください。(○はいくつでも).....	45
I-3 町内のお店を1度でも利用した方にうかがいます。利用した感想を教えてください。.....	49
I-4 今後、町内のお店がどうなったら良いですか？.....	68
II 自宅の建築・リフォーム・修理についてうかがいます.....	85
II-1 自宅の建築・リフォーム・修理の際、町内の事業者へ依頼しましたか？.....	85
II-2 今後5年以内に自宅を新築・リフォーム・修理する予定はありますか？.....	103
II-3 「ある」と答えた方に質問です。工事内容と予算規模を教えてください。.....	104
II-4 町内の事業者へ依頼する場合、どんな点が不安ですか？(○はいくつでも).....	106
III お客様について該当欄に○印をつけてください。.....	109
III-1 性別.....	109
III-2 年代.....	110
III-3 世帯人数.....	111
III-4 お住まいの地域.....	112
III-5 アンケート用紙.....	113

I 町内のお店の利用についてうかがいます

I-1 商品・サービスを利用する時、町内のお店をどの程度利用しますか？

I-1-(1) 食料品

①町内100%	66
②町内80%	85
③半々	180
④町内20%	202
⑤町内0%	43
無回答	1



食料品を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対しては、最も多かったのが「町内20%」の35.0%、ついで「半々」の31.2%という結果になった。

「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人も11.4%存在する。

「町内0%」は7.5%で、食料品を購入する際、町内のお店をまったく利用しない層が存在することが明らかになった。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 26.1%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 42.5%
- 「半々（町内・町外が同等）」 31.2%

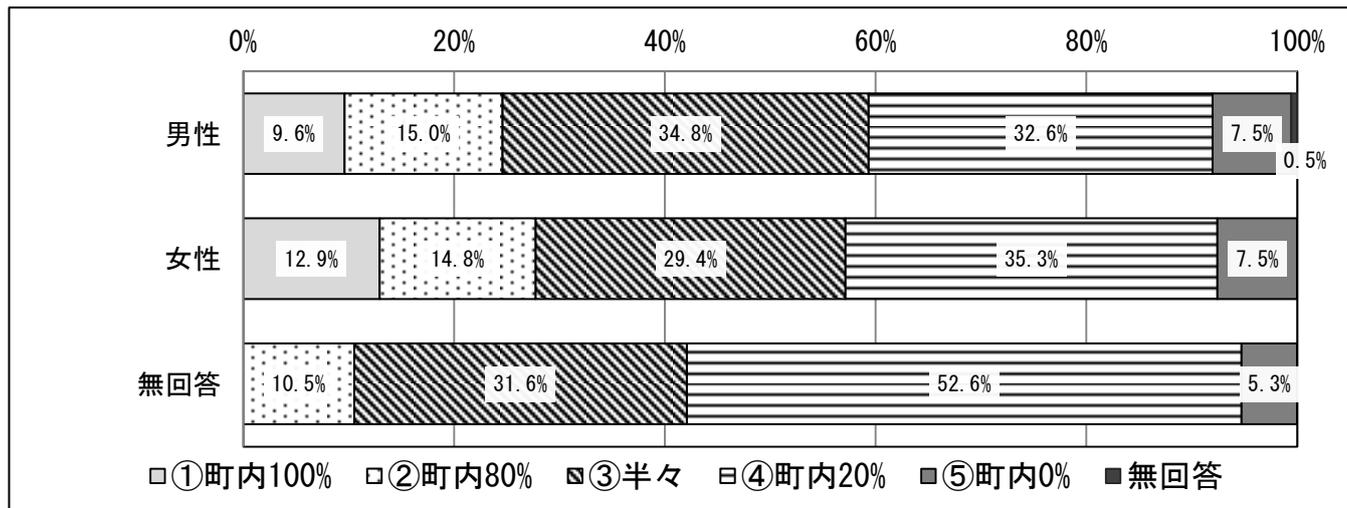
食料品を購入する際は、「町内のお店で買うことが少ない」層が最も多い結果となった。

「町内100%～20%」の合計は92.3%で、少しでも町内のお店を利用している層が、9割以上となった。食料品は町内の利用率が高いといえる。

なお、「食料品を買わない」「わからない」等の「無回答」も1名（0.2%）存在した。

I-1-(1c) 食料品 クロス集計

◆町内のお店をどの程度利用しますか(食料品)×性別



食料品店の利用状況は、性別によってやや違いが見受けられる。

男性は「半々」が34.8%と最も多く、ついで「町内20%」が32.6%である。

女性は「町内20%」が35.3%と最も多く、ついで「半々」が29.4%である。

「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人は、男性9.6%であるのに対し、女性は12.9%である。女性の方が、食料品を購入する際、常に町内の店舗を利用する傾向が見受けられた。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

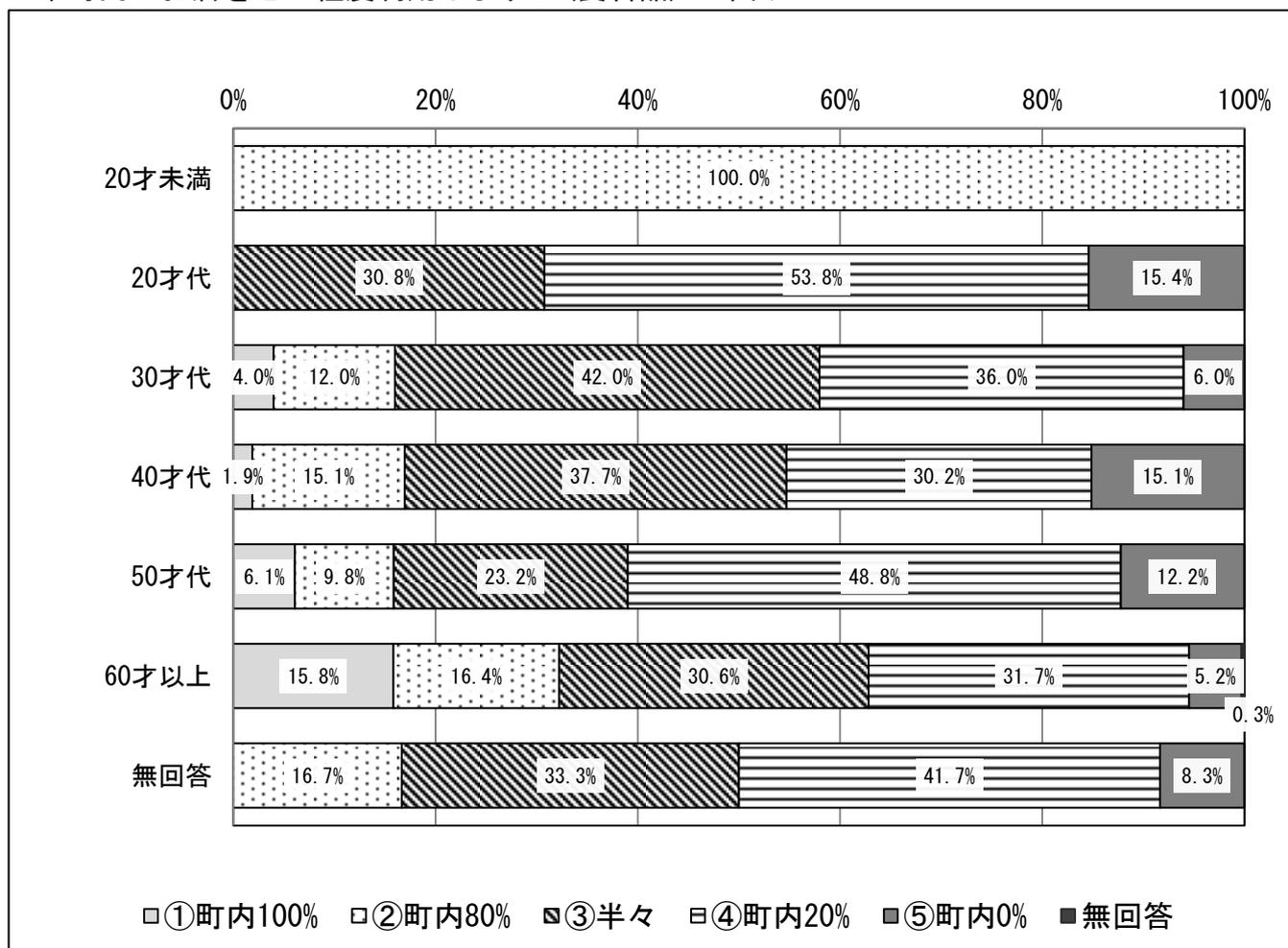
- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 24.6% 女性 27.7%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 40.1% 女性 42.8%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 34.8% 女性 29.4%

女性は、男性と比較して「町内のお店で買うことが多い」層も多く、「町内のお店で買うことが少ない」層も多い。反面、男性と比較して「半々」の層が少ない傾向がある。

女性の方が、男性よりも「町内で買う」「買わない」をより意識していることが推察される。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、性別を明記した人と比較して、「町内のお店で買うことが多い」割合が低く、「町内のお店で買うことが少ない」割合が高い。町内での購買行動に消極的である傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(食料品)×年代



町内の食料品店の利用状況は、年代によって違いが見受けられる。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」 100%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 30.8%、「町内が少ない」 69.2%
- 30才代 「町内が多い」 16.0%、「半々」 42.0%、「町内が少ない」 42.0%
- 40才代 「町内が多い」 17.0%、「半々」 37.7%、「町内が少ない」 45.3%
- 50才代 「町内が多い」 15.9%、「半々」 23.2%、「町内が少ない」 61.0%
- 60才以上 「町内が多い」 32.2%、「半々」 30.6%、「町内が少ない」 36.9%

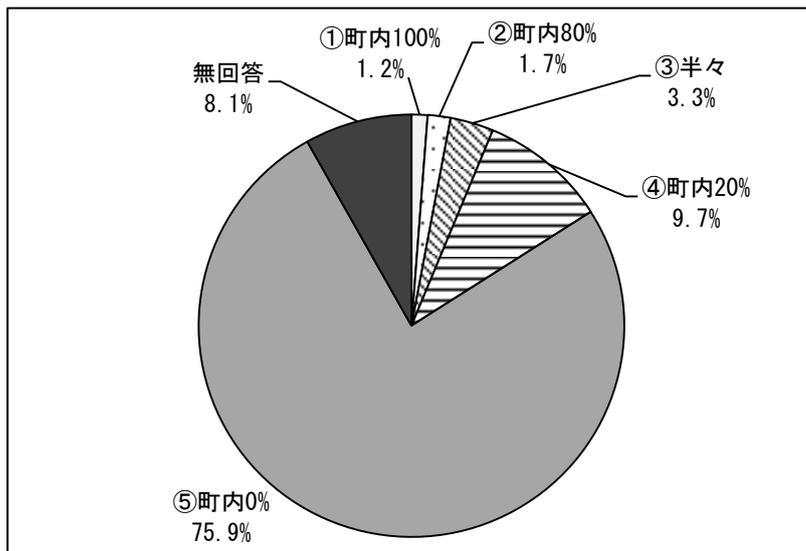
60才以上になると「町内が多い」層が増え、「町内が少ない」層が減少する。

「町内 100%（常に町内を利用）」と回答した人は、20才代以下はゼロ、30才代 4.0%、40才代 1.9%、50才代 6.1%、60才以上 15.8%である。50才代～60才以上になるにつれて、常に町内で食料品を購入する傾向が見受けられる。反対に「町内 0%（常に町外店を利用）」と回答した人は、50才代～60才以上になるにつれて減少している。

このことから、50才代～60才以上の高齢になるにつれ、町外店にはまったく行かず、常に町内のお店を利用する層が存在することがわかる。

I-1-(2) 衣料品—大人用

①町内100%	7
②町内80%	10
③半々	19
④町内20%	56
⑤町内0%	438
無回答	47



大人用衣料品を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対し、最も多かったのが「0%」の75.9%であった。ついで「町内20%」の9.7%が続く。

大人用の衣料品については、4分の3の顧客が町外に流出する結果となった。

その反面、「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人が7名（1.2%）存在し、一部で町内店のみを利用する層が存在することも明らかになった。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

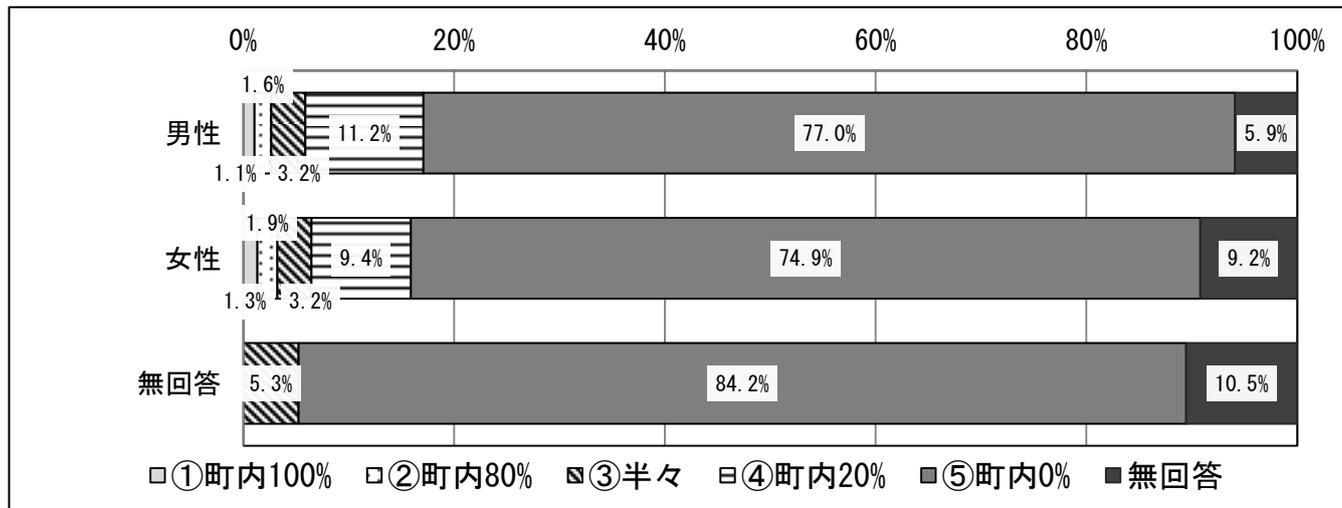
- 「町内のお店で買うことが多い」 2.9%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 85.6%
- 「半々（町内・町外が同等）」 3.3%

「町内100%~20%」の合計は15.9%で、町内のお店を利用している層は少ない。

なお、「大人用衣料品を買わない」「わからない」等の「無回答」も47名（8.1%）存在した。

I-1-(2c) 衣料品—大人用 クロス集計

◆ 町内のお店をどの程度利用しますか (衣料品—大人用) × 性別



大人用衣料品店の利用状況は、性別によってさほど大きな違いは見受けられない。

男女ともに最も多いのは「町内0%」である。男性は77.0%、女性は74.9%が「町内0%」である。

その反面、「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人は、男性1.1%、女性は1.3%存在する。

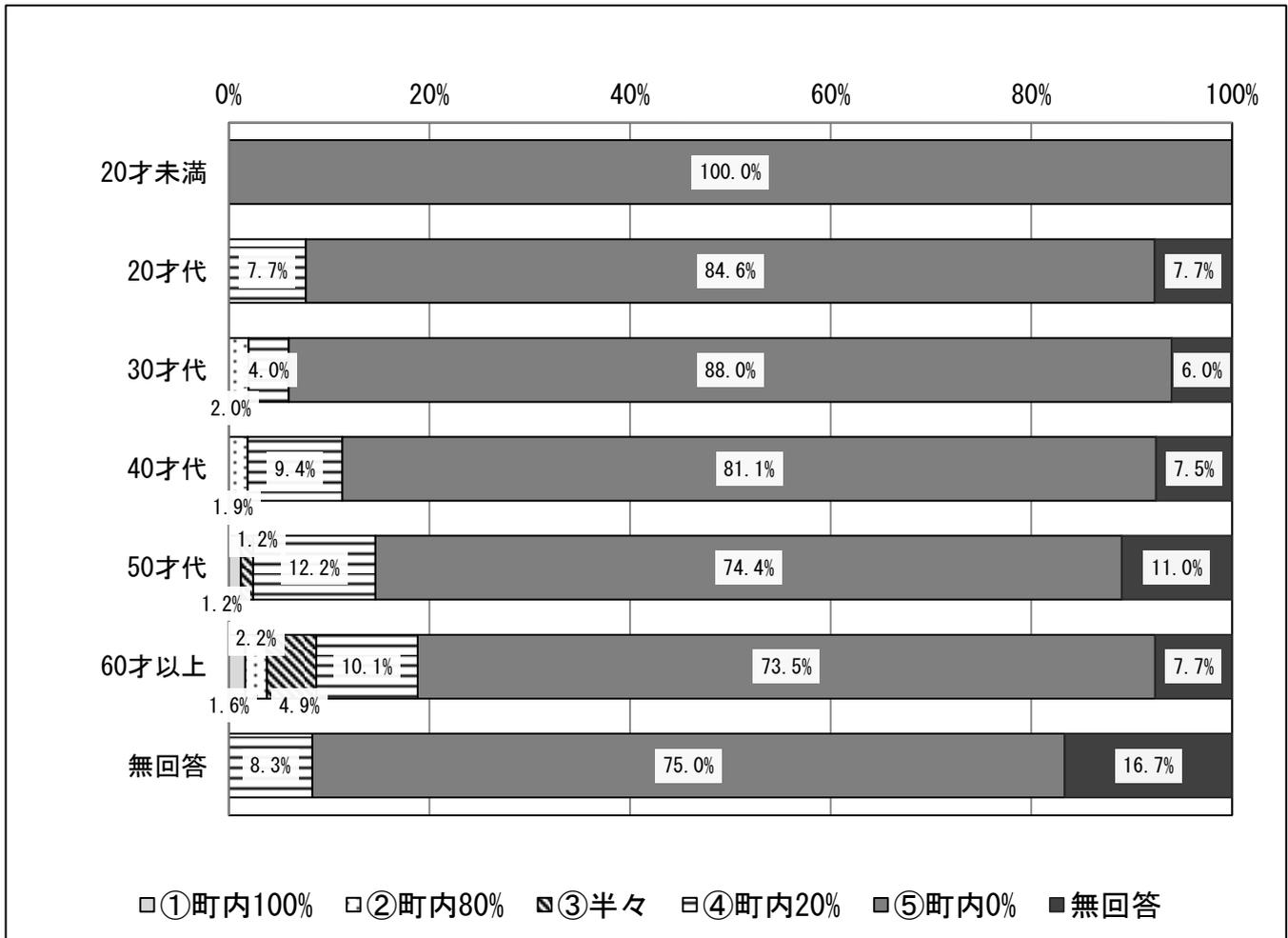
「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 2.7% 女性 3.2%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 88.2% 女性 84.3%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 3.2% 女性 3.2%

若干、女性の方が男性よりも「町内のお店で買うことが多い」層が多い。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、性別を明記した人と比較して、「町内0%」の構成比が高い傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(衣料品—大人用) × 年代



大人用衣料品店の利用状況は、年代が上がるにつれて町内利用率が高まる傾向が見受けられた。「町内のお店で買うことが多い(町内100%+町内80%)」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない(町内20%+町内0%)」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 92.3%
- 30才代 「町内が多い」 2.0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 92.0%
- 40才代 「町内が多い」 1.9%、「半々」 0%、「町内が少ない」 90.5%
- 50才代 「町内が多い」 1.2%、「半々」 1.2%、「町内が少ない」 86.6%
- 60才以上 「町内が多い」 3.8%、「半々」 4.9%、「町内が少ない」 83.6%

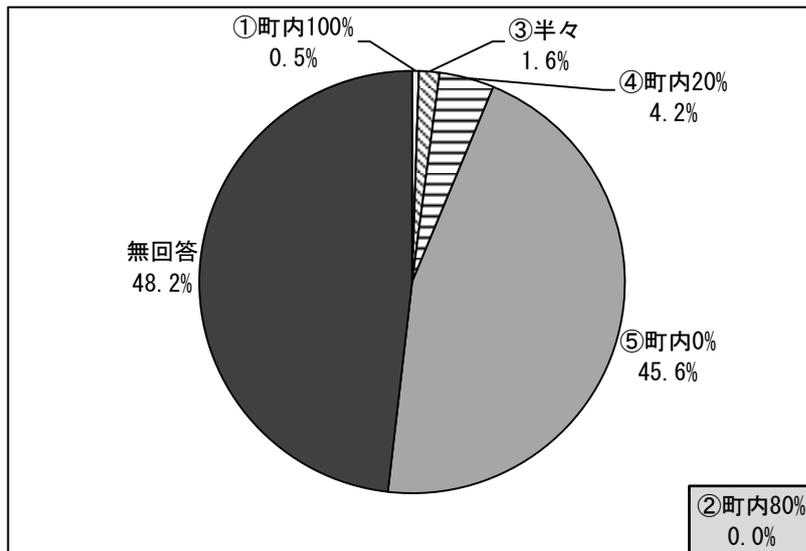
町内店を利用するのは30才代以上で、60才以上になるとやや増加する。わずかでも町内店を利用する「町内100%~町内20%」の層は年代が上がるにつれて増加する。

「町内が少ない」層は、年代と共に減少する傾向が見受けられる。

大人用衣料品の需要は、全体的にはほとんど町外へ流出しているが、高齢者を中心に一部客層が町内店を利用することが判明した。

I-1-(2) 衣料品—子供用

①町内100%	3
②町内80%	0
③半々	9
④町内20%	24
⑤町内0%	263
無回答	278



子供用衣料品を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対して、最も多かったのが「無回答」の48.2%、ついで「町内0%」の45.6%、ついで「町内20%」の4.2%という結果になった。

「無回答」が最も多かった理由としては、調査時に、「子供がいない」「現在は、子供用の衣料品を買わない」等の理由が聞かれた。今現在、子供用衣料品を買うことが無い層が、本調査に多く回答したことが大きな要因である。

「無回答」を除く、購入者のみについてみると、子供用衣料品を購入する際、町内のお店をまったく利用しない（0%）の層が最も多い。

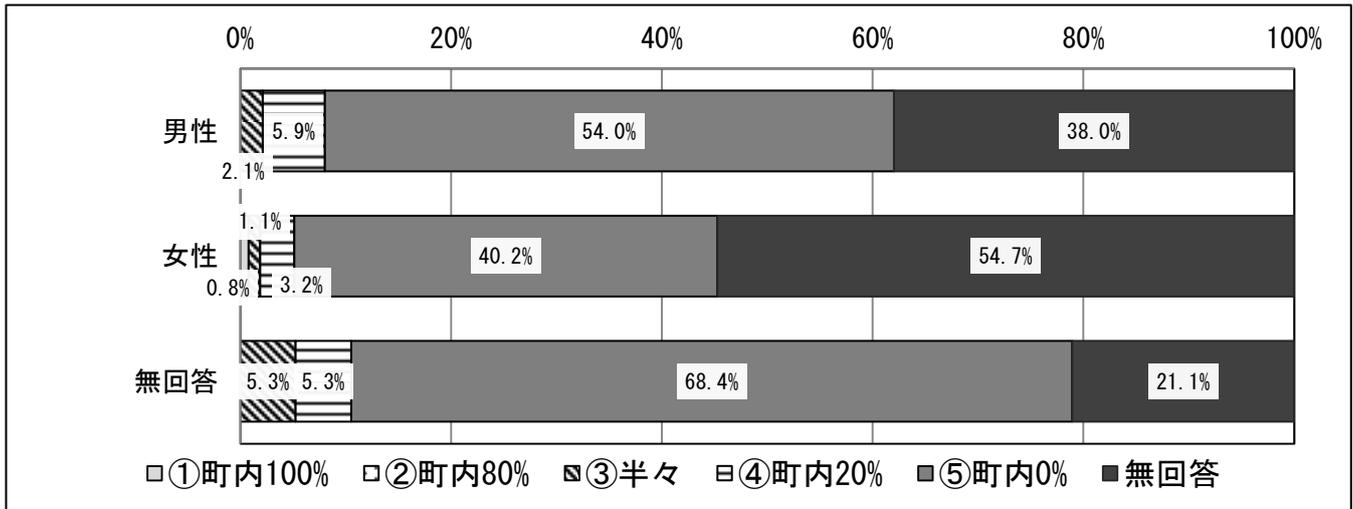
「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 0.5%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 49.8%
- 「半々（町内・町外が同等）」 1.6%

「町内100%~20%」の合計は6.3%で、町内のお店を利用している層はごくわずかである。子供用衣料品を購入する人を100%として換算すると、全体の約96%が「町内のお店で買うことが少ない」という結果となった。

I-1-(2c) 衣料品—子供用 クロス集計

◆町内のお店をどの程度利用しますか(衣料品—子供用) × 性別



子供用衣料品店の利用状況は、性別によってやや違いが見受けられる。

男性は「町内0%」が54.0%と最も多く、ついで「無回答」が38.0%である。

女性は「無回答」が54.7%と最も多く、ついで「町内0%」が40.2%である。

「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人は、女性に0.8%存在する。男性は0%である。

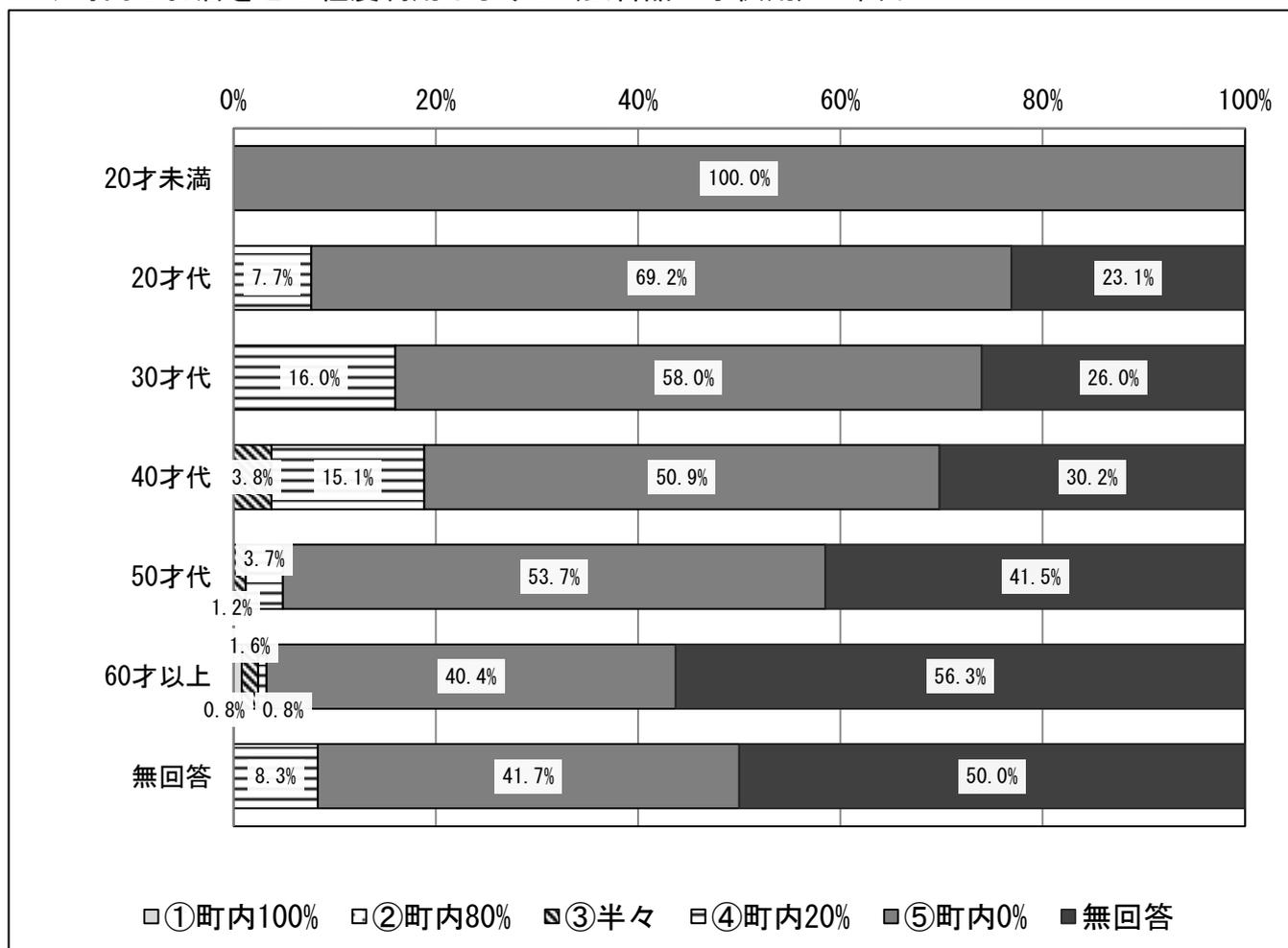
「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」か、を性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 0% 女性 0.8%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 59.9% 女性 43.4%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 2.1% 女性 1.1%

性別が不明な「無回答」の人は、性別を明記した人と比較して、「町内のお店で買うことが少ない」割合が高い。町内での購買行動に消極的である傾向が見受けられた。

なお、女性は、男性と比較して「無回答」の比率が高い。原因は判然としないが、調査時に「子育て中は、吉見町に住んでいなかった」等の回答が聞かれた。子育て時と現在の居住地が異なることも一つの要因と推察される。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(衣料品—子供用) × 年代



町内の子供用衣料品店の利用状況は、年代によって違いが見受けられる。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

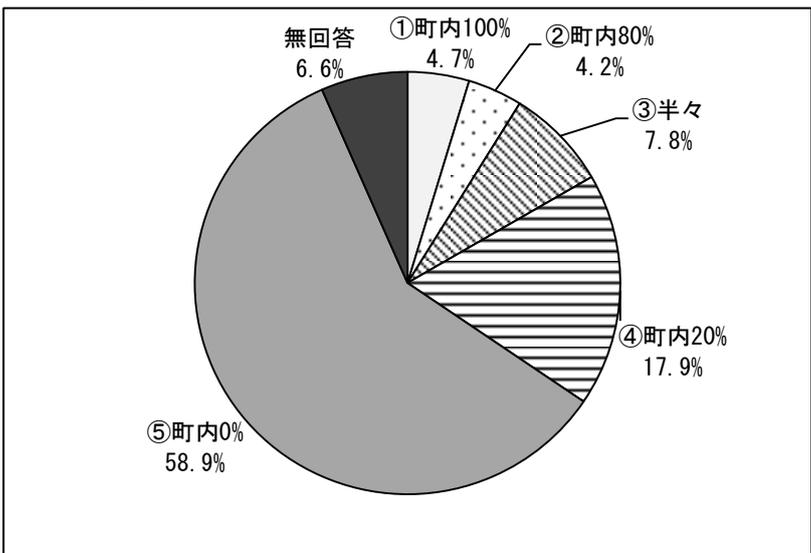
- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 76.9%
- 30才代 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 74.0%
- 40才代 「町内が多い」 0%、「半々」 3.8%、「町内が少ない」 66.0%
- 50才代 「町内が多い」 0%、「半々」 1.2%、「町内が少ない」 57.4%
- 60才以上 「町内が多い」 0.8%、「半々」 1.6%、「町内が少ない」 41.2%

全体的に「町内が少ない」傾向は同じだが、年代が上がるにつれて「町内が少ない」とする回答が減少している。その反面「無回答」の層が増加している。

40才代以上では「半々」を含め、町内店の利用経験がある人が見受けられた。全体的に見るとごくわずかではあるものの、町内で子供服を購入した経験を持つ人が、40才代に存在することがわかった。

I-1-(3) 書籍・文具・娯楽用品（音楽・スポーツ含）

①町内100%	27
②町内80%	24
③半々	45
④町内20%	103
⑤町内0%	340
無回答	38



書籍・文具・娯楽用品を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対し、最も多かったのが「町内0%」の58.9%、ついで「町内20%」の17.9%という結果になった。

その反面、「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人も4.7%存在する。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 8.9%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 76.8%
- 「半々（町内・町外が同等）」 7.8%

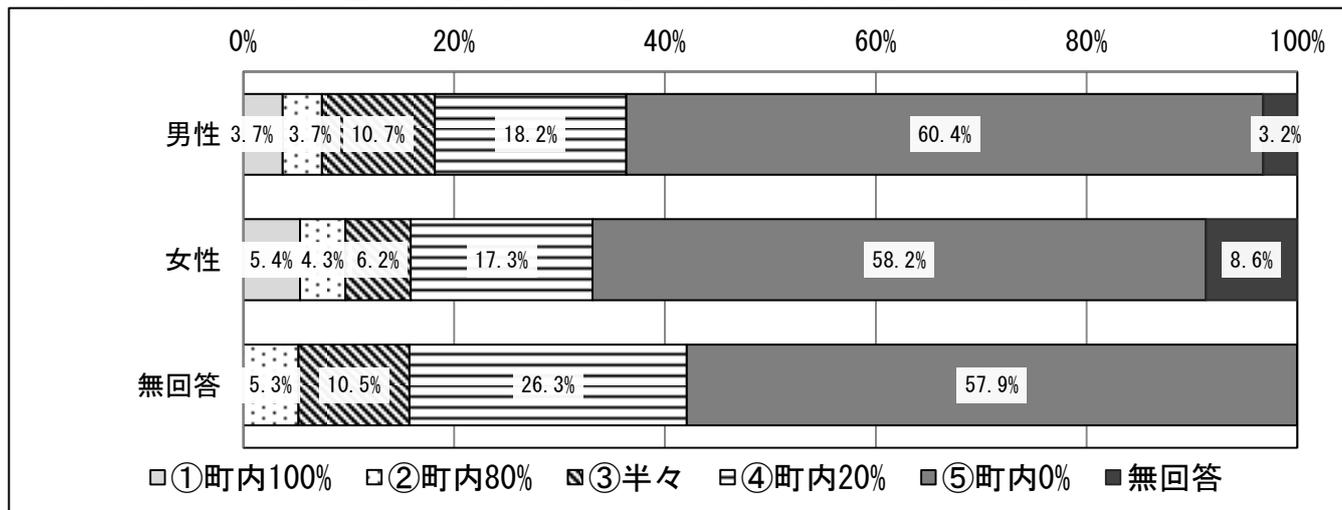
書籍・文具・娯楽用品を購入する際は、「町内のお店で買うことが少ない」層が、約4分の3を占める結果となった。

「町内100%~20%」の合計は34.6%で、約3分の1の人が町内のお店を利用している。

なお、「書籍・文具・娯楽用品を買わない」「わからない」等の「無回答」も6.6%存在した。

I-1-(3c) 書籍・文具・娯楽用品 クロス集計

◆町内のお店をどの程度利用しますか(書籍・文具・娯楽用品) × 性別



書籍・文具・娯楽用品の購入状況は、性別による違いはさほど見受けられない。

男性は「町内0%」が60.4%と最も多く、ついで「町内20%」が18.2%である。

女性は「町内0%」が58.2%と最も多く、ついで「町内20%」が17.3%である。

「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人は、男性3.7%であるのに対し、女性は5.4%である。女性の方が、書籍・文具・娯楽用品を購入する際、常に町内の店舗を利用する傾向がやや高い。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

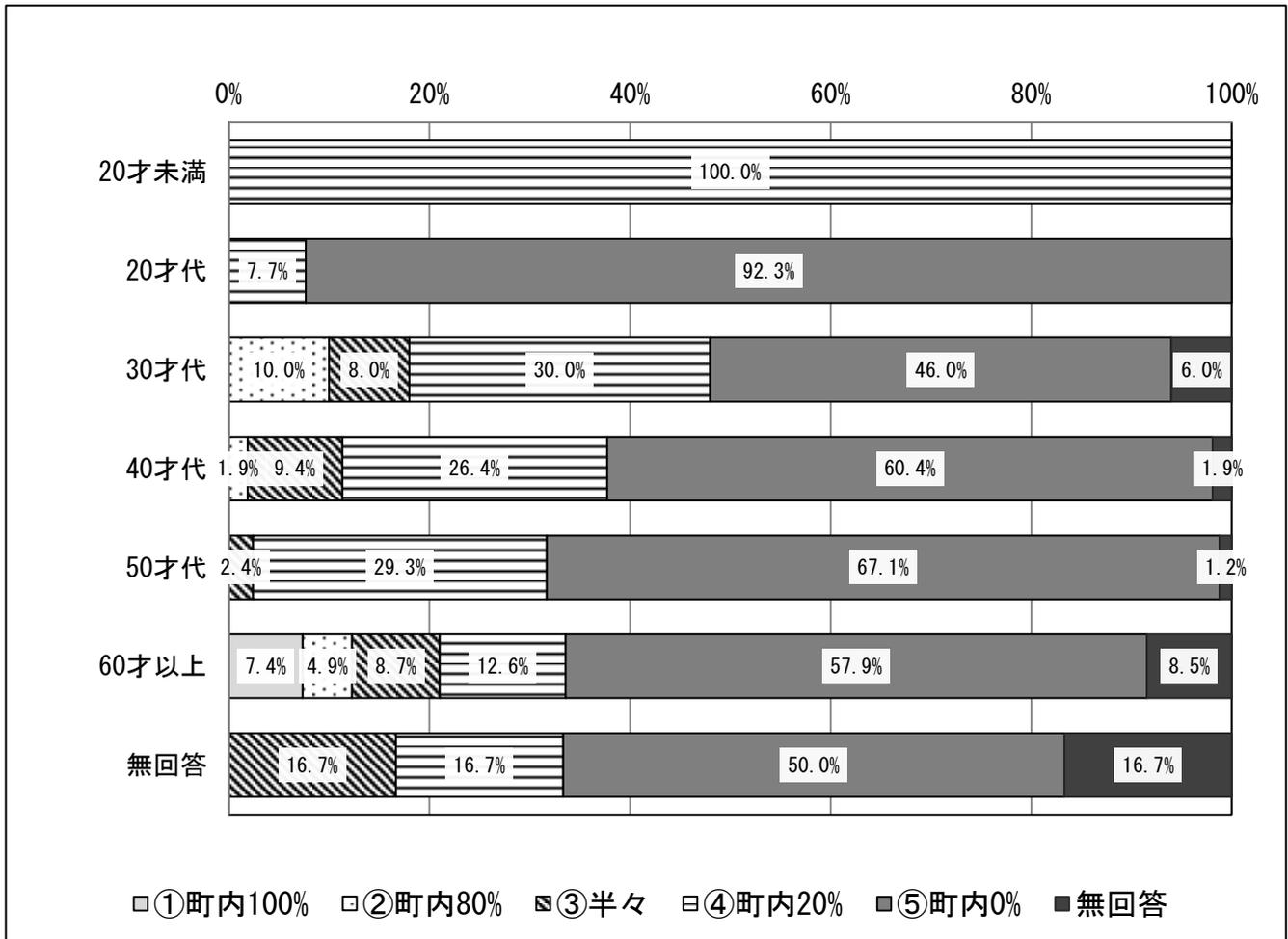
- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 7.4% 女性 9.7%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 78.6% 女性 75.5%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 10.7% 女性 6.2%

女性は、男性と比較して「町内のお店で買うことが多い」層がやや多く、「町内のお店で買うことが少ない」層がやや少ない。女性の方が、男性より町内で購入する意識が高い傾向が見受けられる。

ただし、女性の方が「無回答」が多く、調査時も、「書籍・文具・娯楽用品をあまり買わない」との意見も聞かれた。

「町内100%～町内20%」までの、町内購入経験者のみで見ると、女性よりも男性の方が多い。女性客の町内購入率を高めることが、今後の課題といえよう。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(書籍・文具・娯楽用品)×年代



町内の、書籍・文具・娯楽用品の購入状況は、年代によってやや違いが見受けられる。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 30才代 「町内が多い」 10.0%、「半々」 8.0%、「町内が少ない」 76.0%
- 40才代 「町内が多い」 1.9%、「半々」 9.4%、「町内が少ない」 86.8%
- 50才代 「町内が多い」 0%、「半々」 2.4%、「町内が少ない」 96.4%
- 60才以上 「町内が多い」 12.3%、「半々」 8.7%、「町内が少ない」 70.5%

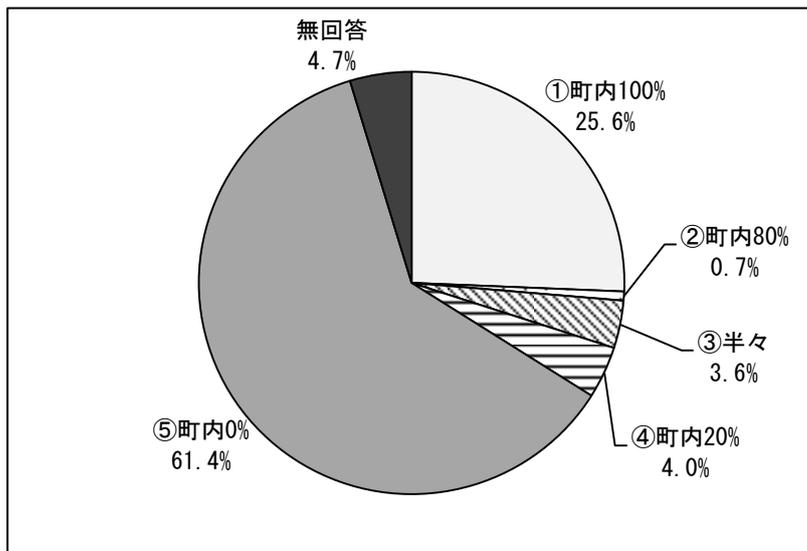
30才代、および、60才以上は、他の年代と比較して「町内が多い」層が10%程度と多く、「町内が少ない」層が少ない。

30才代以上についてみると、「町内 100%~20%」の合計である町内店舗利用率は、年齢が上がるとともに下がる傾向にある。ただし、その中でも30才代、および、60才以上は町内店舗利用率が高い傾向にある。

その反面、50才代は「町内が多い」が0%であり、需要が町外に流出しがちな傾向が見受けられる。

I-1-(4) 理容・美容

①町内100%	148
②町内80%	4
③半々	21
④町内20%	23
⑤町内0%	354
無回答	27



理容室・美容室を利用する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対しては、最も多かったのが「町内0%」の61.4%、ついで「町内100%」の25.6%である。

「町内80%」「町内20%」等の回答が少なく、「町内」か「町外」かが明確に分かれる傾向が見受けられた。

「町内100%（常に町内を利用）」が25.6%ということは、回答者の4分の1が常に町内店を利用していることを表している。町内のお店が地域住民の一定の需要を確保・維持している。

「町内のお店を利用することが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店を利用することが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

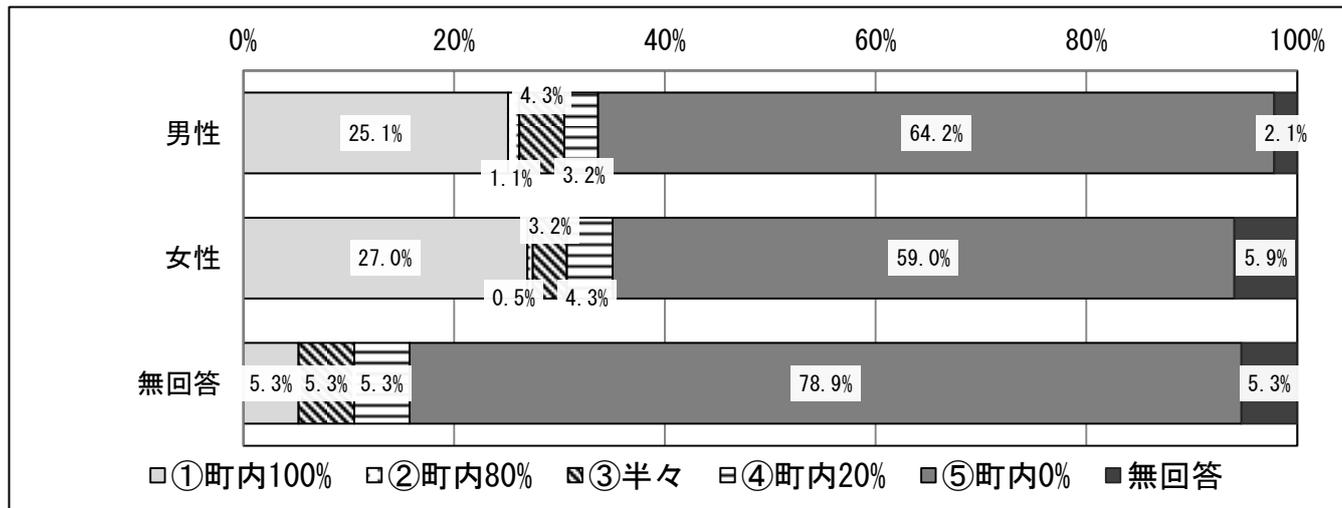
- 「町内のお店を利用することが多い」 26.3%
- 「町内のお店を利用することが少ない」 65.4%
- 「半々（町内・町外が同等）」 3.6%

「町内100%~20%」の合計は33.9%で、約3分の1の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、「無回答」も27名（4.7%）存在した。

I-1-(4c) 理容・美容 クロス集計

◆町内のお店をどの程度利用しますか(理容・美容)×性別



理容室・美容室の利用状況は、性別によってさほどの違いは見受けられない。

男性は「町内0%」が64.2%と最も多く、ついで「町内100%」が25.1%である。

女性は「町内0%」が59.0%と最も多く、ついで「町内100%」が27.0%である。

男女ともに「町内0%」または「町内100%」に二分される結果となった。

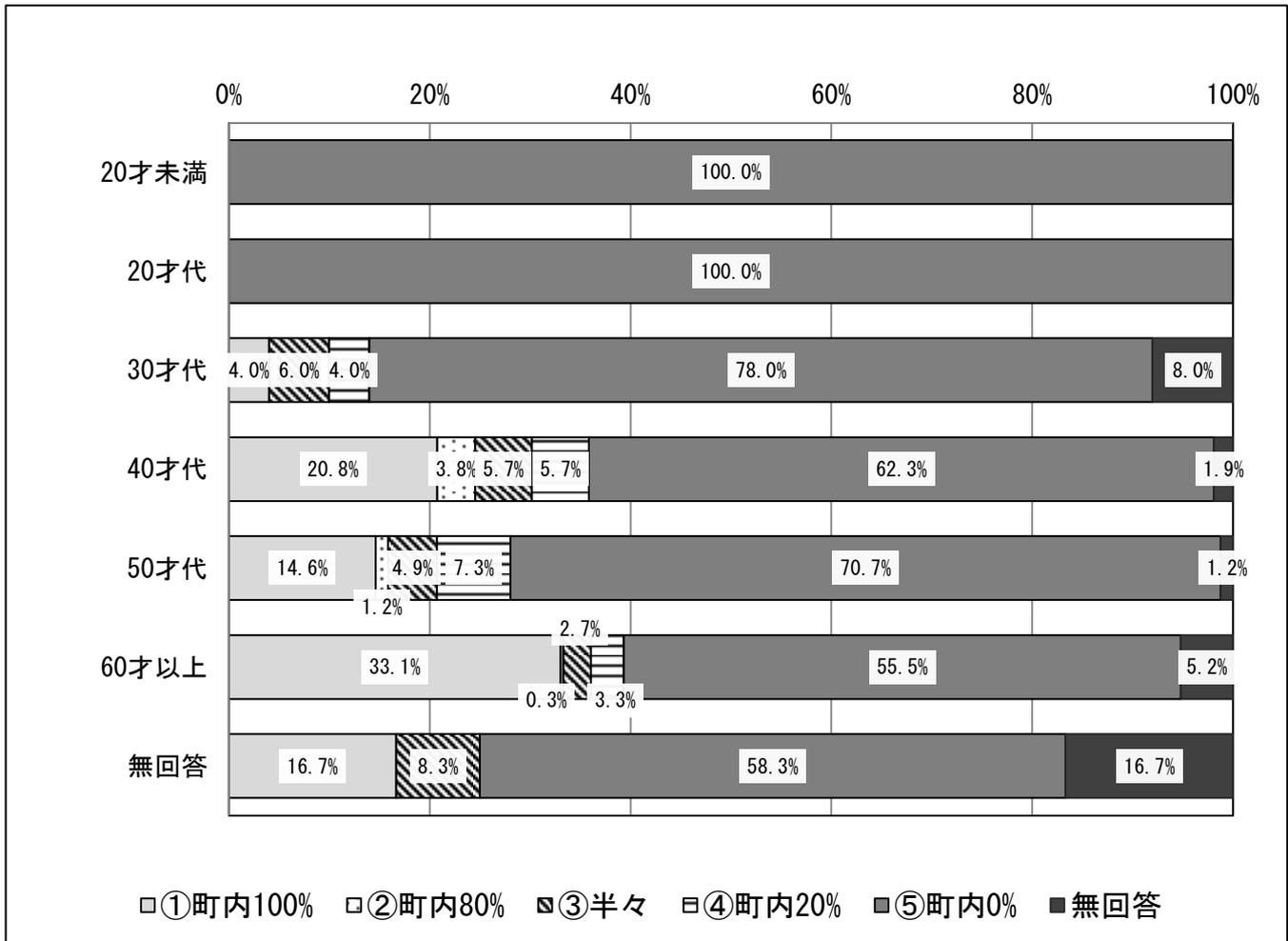
「町内のお店を利用することが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店を利用することが少ない（町内20%+町内0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店を利用することが多い」 男性 26.2% 女性 27.5%
- 「町内のお店を利用することが少ない」 男性 67.4% 女性 63.3%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 4.3% 女性 3.2%

「町内100%~20%」の合計である町内店舗利用率を見ると、男性33.7%、女性35.0%で、やや女性の方が多い。女性の方が、男性より町内店舗の利用がやや多い結果となった。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、性別を明記した人と比較して、「町内0%」が多い結果となった。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(理容・美容)×年代



町内の理容室・美容室の利用状況は、年代によって違いが見受けられる。

「町内のお店を利用することが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店を利用することが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

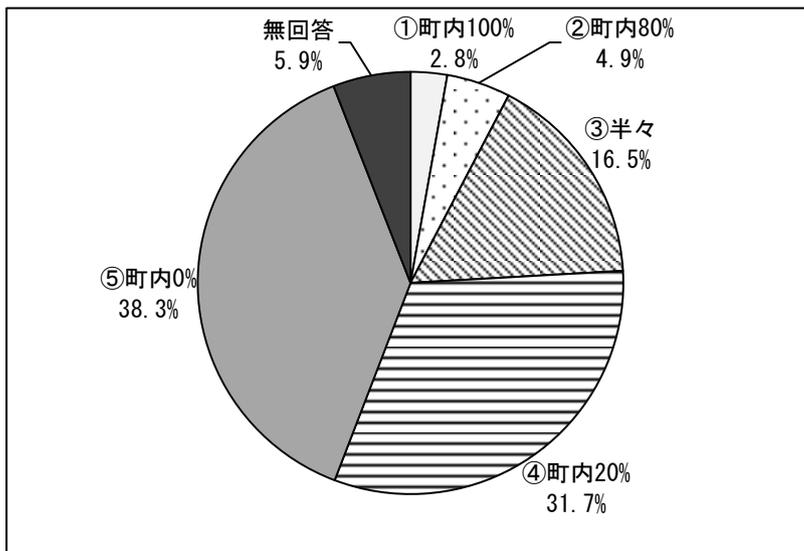
- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 30才代 「町内が多い」 4.0%、「半々」 6.0%、「町内が少ない」 82.0%
- 40才代 「町内が多い」 24.6%、「半々」 5.7%、「町内が少ない」 68.0%
- 50才代 「町内が多い」 15.8%、「半々」 4.9%、「町内が少ない」 78.0%
- 60才以上 「町内が多い」 33.4%、「半々」 2.7%、「町内が少ない」 58.8%

30才代から60才以上にかけて、全体的には町内利用が増加し、町外利用が減少する傾向にある。「半々」も年代が高くなるにつれて減少し、「町内」「町外」を明確に決める傾向が見受けられる。

ただし、50才代では、町内利用が減少し、町外利用が増える傾向が見受けられる。50才代の需要が町外に流出していることがうかがえる。

I-1-(5) 外食

①町内100%	16
②町内80%	28
③半々	95
④町内20%	183
⑤町内0%	221
無回答	34



外食する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対しては、最も多かったのが「町内0%」の38.3%、ついで「町内20%」の31.7%、ついで「半々」の16.5%となった。

「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人は2.8%であった。

「町内のお店の利用が多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店の利用が少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店の利用が多い」 7.7%
- 「町内のお店の利用が少ない」 70.0%
- 「半々（町内・町外が同等）」 16.5%

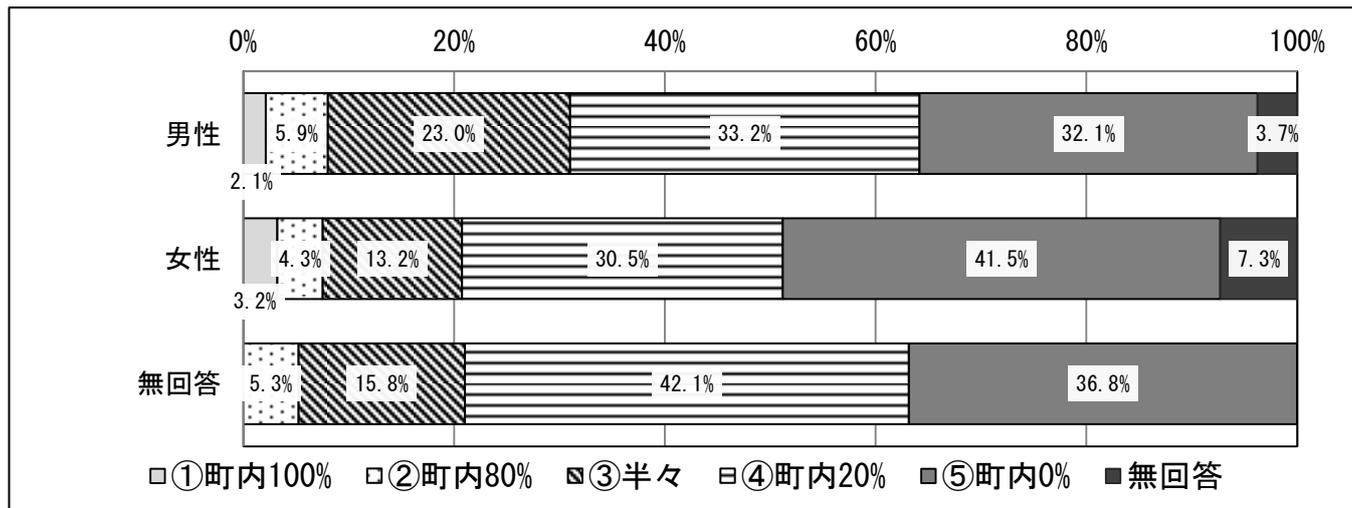
外食する際、「町内のお店の利用が少ない」層が約7割を占める。

「町内100%~20%」の合計は55.9%で、約6割の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、「無回答」は34名（5.9%）存在した。調査時には「あまり外食をしない」という声も聞かれた。

I-1-(5c) 外食 クロス集計

◆ 町内のお店をどの程度利用しますか(外食) × 性別



外食する際の、町内のお店の利用状況は、性別によって違いが見受けられる。

男性は「町内 20%」が 33.2%、「町内 0%」が 32.1% とほぼ同等である。

女性は「町内 0%」が 41.5% と最も多く、ついで「町内 20%」が 30.5% である。

「町内 100%～町内 20%」の合計である、町内店利用率を見ると、男性は 64.2% であるのに対し、女性は 51.2% にとどまる。男性の方が女性より町内店舗を利用している。

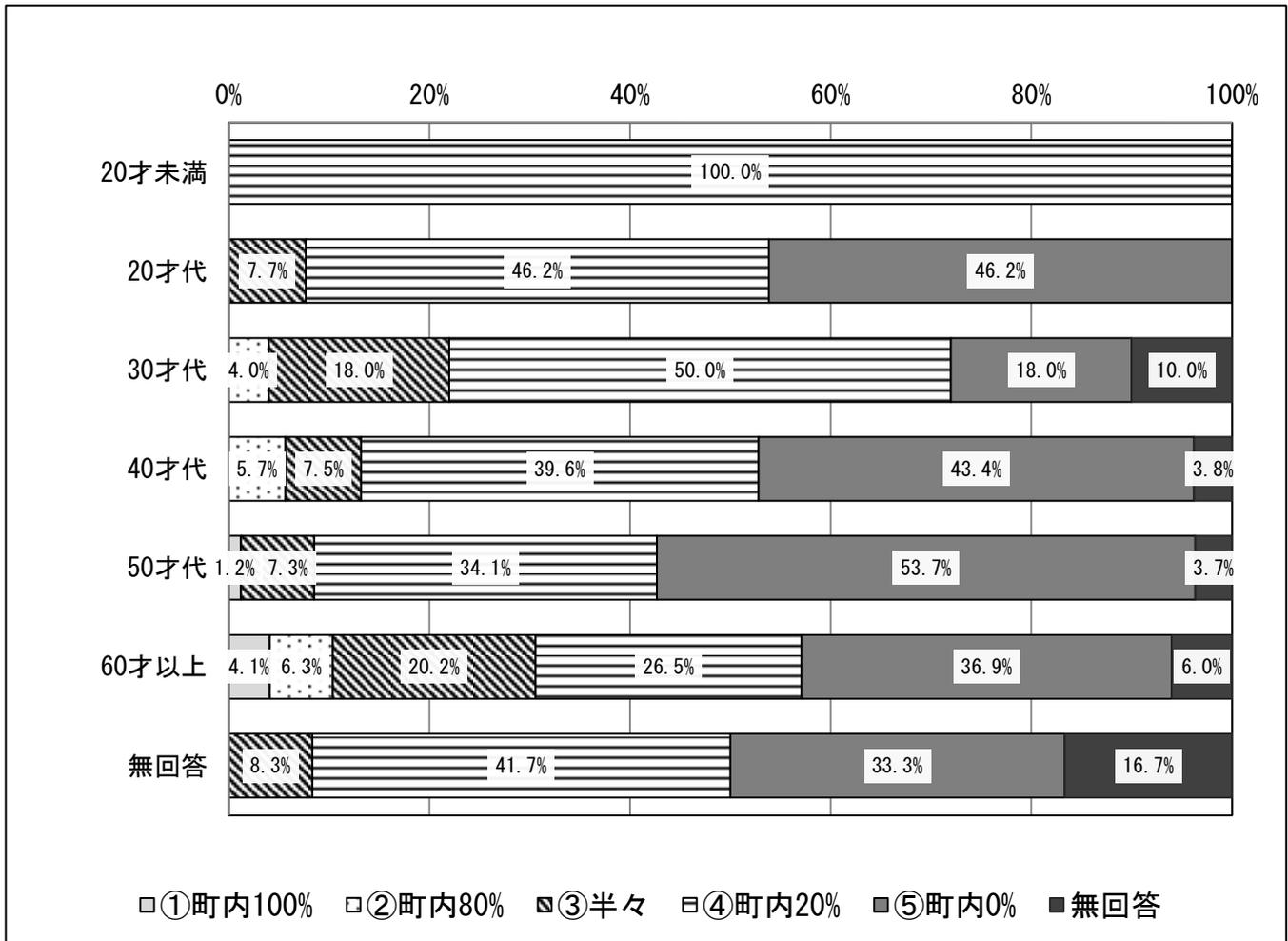
「町内のお店を利用することが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店を利用することが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店を利用することが多い」 男性 8.0% 女性 7.5%
- 「町内のお店を利用することが少ない」 男性 65.3% 女性 72.0%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 23.0% 女性 13.2%

女性は、男性よりも町外店の利用が多い。外食については、特に女性住民の需要が町外に流出していることが推察される。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、「町内 20%」が最も多い。ついで「町内 0%」となっており、町内店の利用に消極的な傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(外食)×年代



外食する際の、町内のお店の利用状況は、年代によって違いが見受けられる。

「町内のお店を利用することが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店を利用することが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 7.7%、「町内が少ない」 92.4%
- 30才代 「町内が多い」 4.0%、「半々」 18.0%、「町内が少ない」 68.0%
- 40才代 「町内が多い」 5.7%、「半々」 7.5%、「町内が少ない」 83.0%
- 50才代 「町内が多い」 1.2%、「半々」 7.3%、「町内が少ない」 87.8%
- 60才以上 「町内が多い」 10.4%、「半々」 20.2%、「町内が少ない」 63.4%

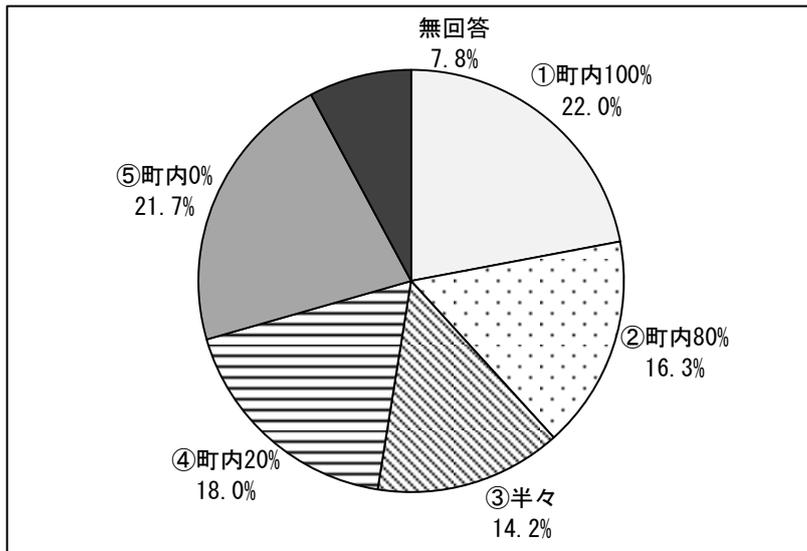
60才以上になると「町内が多い」「半々」の層が増え、「町内が少ない」層が減少する。60才以上の高齢になるにつれ、町内のお店の利用が増える傾向が見受けられた。

30才代は、20才代や40才代と比べて「半々」の層が多く、「町内が少ない」の層が少ない。町外店も利用するが、町内店も同等に利用する層も存在する。

町内の外食店が、高齢者のみならず、子育て世代である30才代の需要も取り込んでいることがわかる。

I-1-(6) 園芸・農業資材

①町内100%	127
②町内80%	94
③半々	82
④町内20%	104
⑤町内0%	125
無回答	45



園芸・農業資材を購入する際の、町内のお店利用状況は、かなり分散する傾向が見受けられた。最も多いのは「町内 100%」の 22.0%、ついで「町内 0%」の 21.7%という結果になった。

「町内 100%（常に町内を利用）」と「町内 0%」がほぼ同等で、町内で買うか買わないか、明確に決めている人が約 4 割存在する。

「町内 80%」「半々」「町内 20%」は、いずれも近い値であり大きな差が見受けられない。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 38.3%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 39.7%
- 「半々（町内・町外が同等）」 14.2%

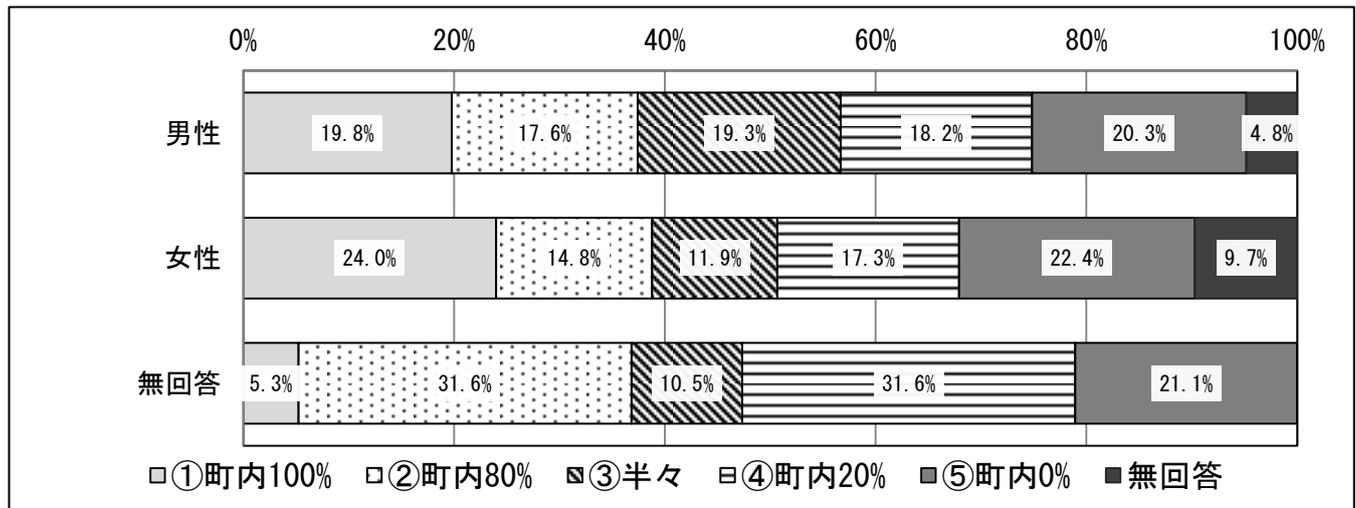
園芸・農業資材は、町内のお店で買うことが多い人と少ない人が、ほぼ同等であることがわかる。

「町内 100%～20%」の合計は 70.5%で、約 7 割の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、園芸・農業資材を買わない等の「無回答」も 45 名（7.8%）存在した。

I-1-(6c) 園芸・農業資材 クロス集計

◆ 町内のお店をどの程度利用しますか(園芸・農業資材) × 性別



園芸・農業資材の購入状況を、男女別に分析する。

男性は「町内0%」が20.3%と最も多く、ついで「町内100%」が19.8%である。

女性は「町内100%」が24.0%と最も多く、ついで「町内0%」が22.4%である。

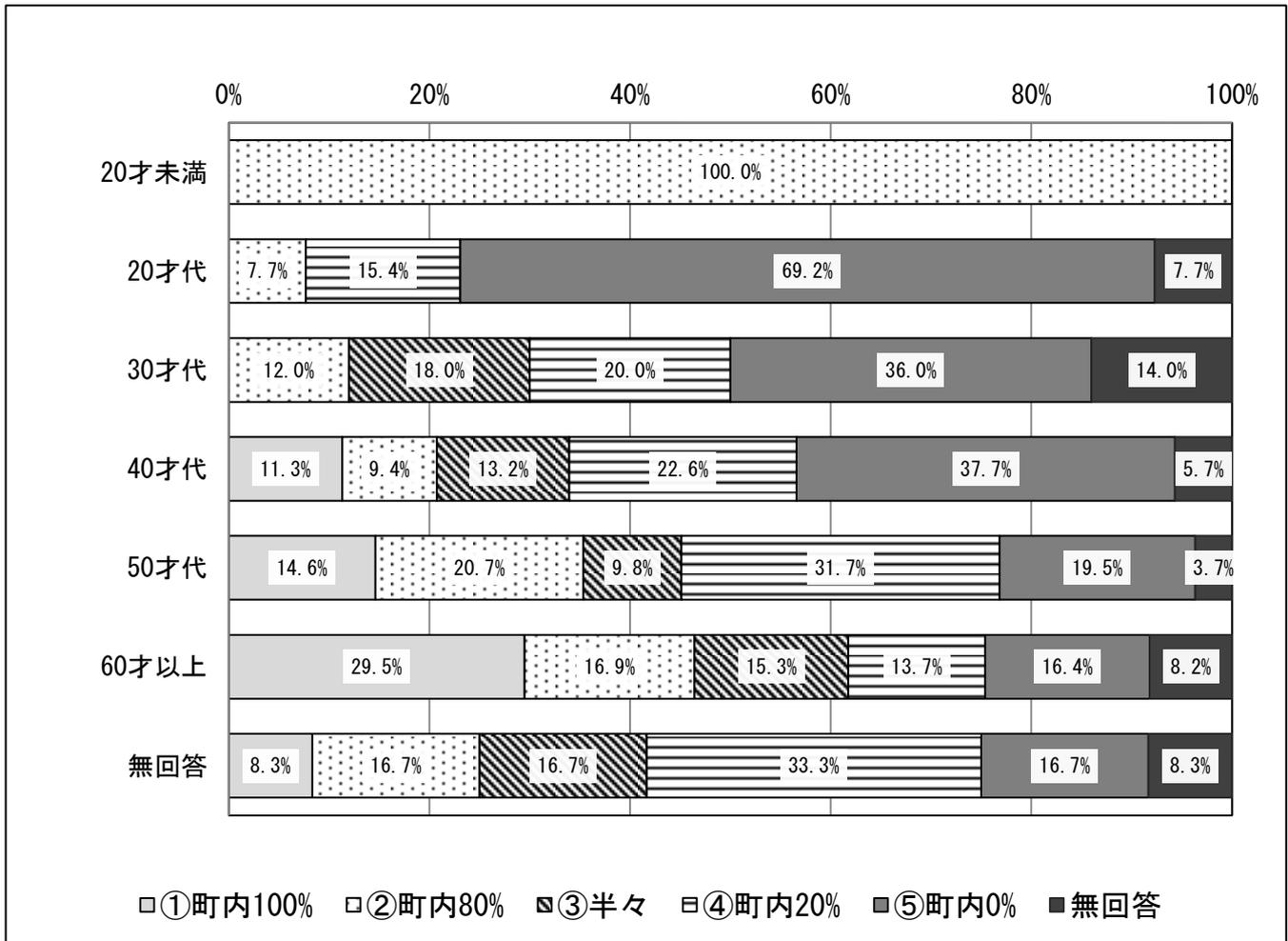
男女ともに「町内100%」または「町内0%」が最も多いが、女性の方が町内店を積極的に利用する傾向がある。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 37.4% 女性 38.8%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 38.5% 女性 39.7%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 19.3% 女性 11.9%

女性は、男性と比較して「半々」の層が少ない傾向がある。女性の方が、「町内100%」が少なく、「町内80%」「町内20%」の回答が多い。町内・町外のお店を併用しているが、どちらかにウェイトが偏る傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(園芸・農業資材)×年代



園芸・農業資材の購入状況は、年代によって明確な違いが見受けられる。20才代以上では、年代が高くなるに従って、町内店の利用率が高まる傾向が明らかになった。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

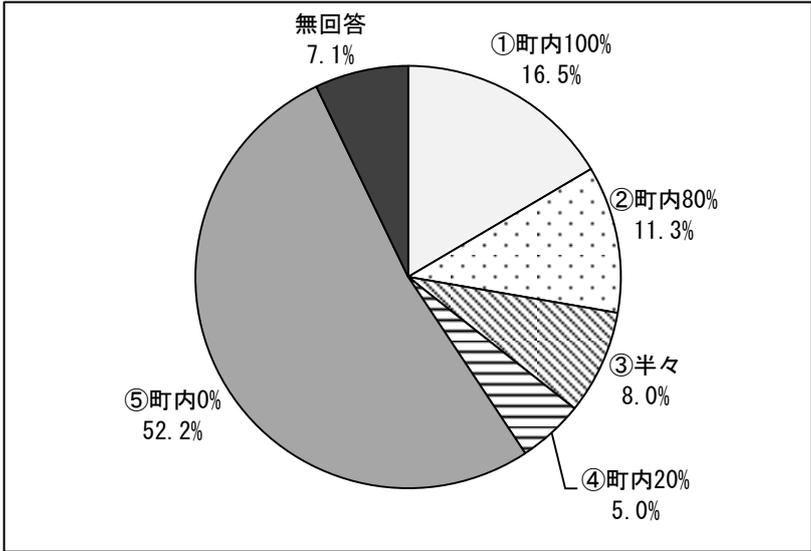
- 20才未満 「町内が多い」 100.0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 0%
- 20才代 「町内が多い」 7.7%、「半々」 0%、「町内が少ない」 84.6%
- 30才代 「町内が多い」 12.0%、「半々」 18.0%、「町内が少ない」 56.0%
- 40才代 「町内が多い」 20.7%、「半々」 13.2%、「町内が少ない」 60.3%
- 50才代 「町内が多い」 35.3%、「半々」 9.8%、「町内が少ない」 51.2%
- 60才以上 「町内が多い」 46.4%、「半々」 15.3%、「町内が少ない」 30.1%

特に40才代以上では、「町内100%（常に町内を利用）」が、50才代、60才以上となるに従って順調に増加している。反対に「町内0%（常に町外店を利用）」が減少する。

園芸・農業資材の需要は、お客様の年代が高くなるほど、地元で獲得できていることが判明した。

I-1-(7) 自動車・オートバイ(車検含む)

①町内100%	95
②町内80%	65
③半々	46
④町内20%	29
⑤町内0%	301
無回答	41



自動車・オートバイを購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対し、最も多かったのは「町内0%」の52.2%であった。ついで「町内100%」が16.5%、「町内80%」が11.3%である。

回答者の半数が、町内で全く購入していない反面、「町内100%（常に町内を利用）」が16.5%存在する。約1割の住民が、町内で自動車・オートバイを購入したり、車検を利用している。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 27.8%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 57.2%
- 「半々（町内・町外が同等）」 8.0%

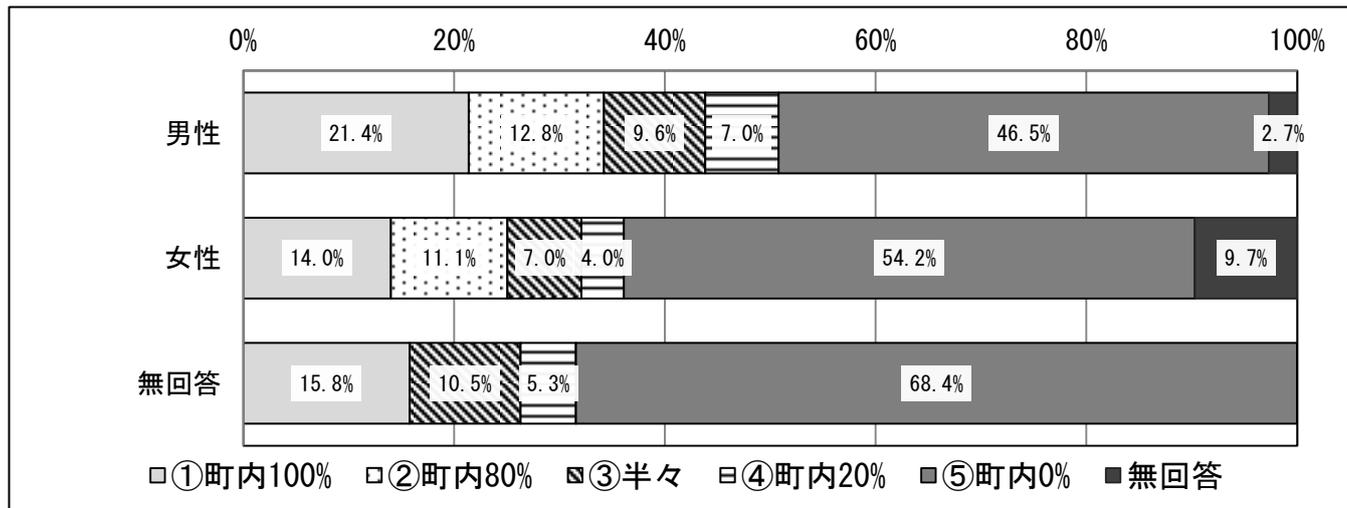
約半数が町外のお店を利用、約4分の1が町内のお店を利用している。

「町内100%~20%」の合計は40.8%で、約4割の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、「買わない」等の「無回答」も41名（7.1%）存在した。

I-1-(7c) 自動車・オートバイ(車検含む) クロス集計

◆ 町内のお店をどの程度利用しますか(自動車・オートバイ) × 性別



自動車・オートバイの購入状況は、性別によってやや構成比に違いが見受けられる。男性は「町内0%」が46.5%と最も多く、ついで「町内100%」が21.4%である。女性は「町内0%」が54.2%と最も多く、ついで「町内100%」が14.0%である。男女ともに、多い順に「町内0%」「町内100%」であることは同じだが、男性の方が、女性よりも必ず町内のお店を利用する割合が高い。

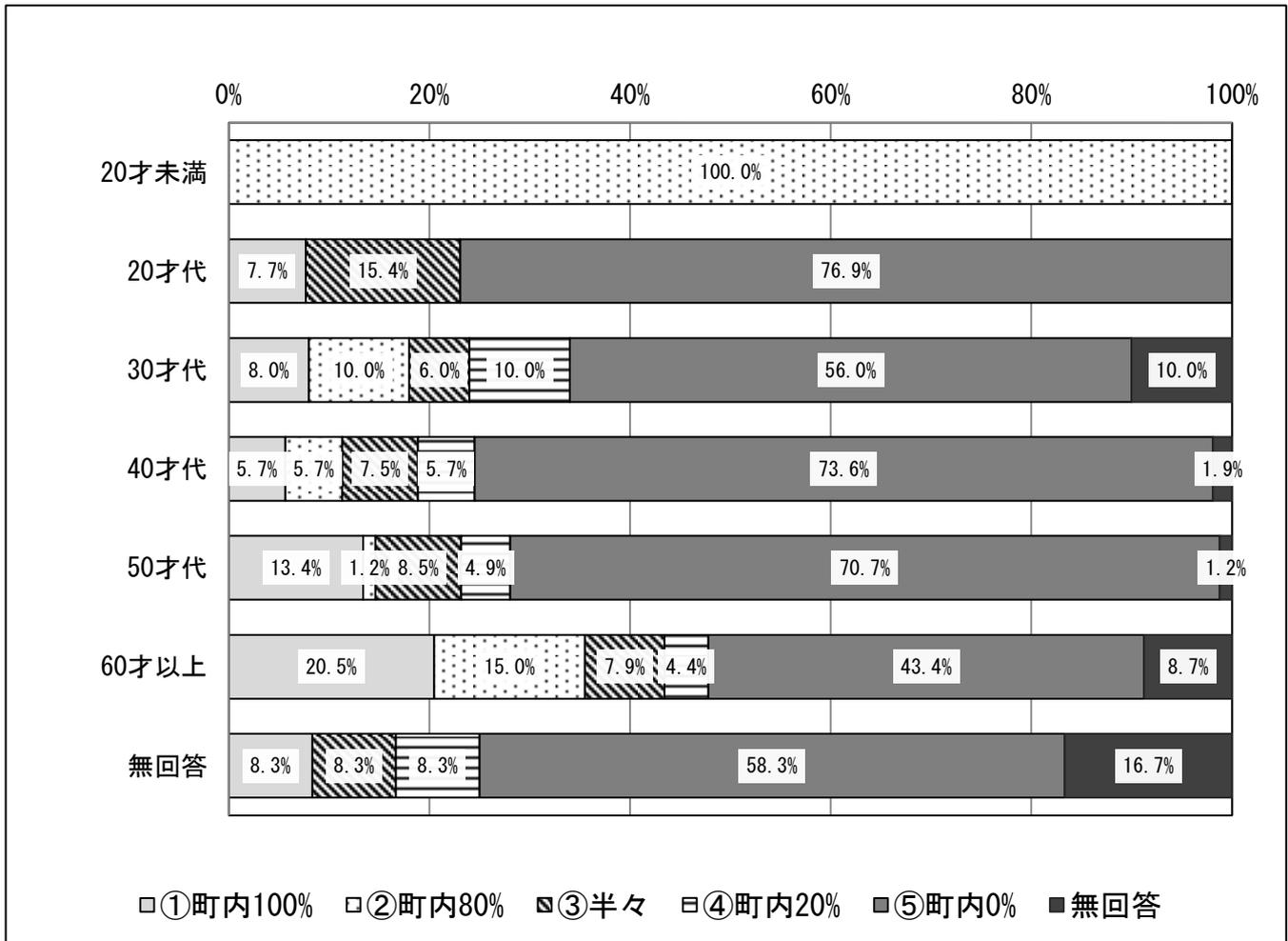
「町内のお店で買うことが多い(町内100%+町内80%)」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない(町内20%+町内0%)」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 34.2% 女性 25.1%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 53.5% 女性 58.2%
- 「半々(町内・町外が同等)」 男性 9.6% 女性 7.0%

「町内100%~20%」の町内店舗利用率を見ると、男性が50.8%であるのに対し、女性は36.1%にとどまった。男性の方が、町内のお店を一度でも利用した割合が高い。このことは、男性より女性の方が、自動車・オートバイの需要が町外に流出してしまっていることを示している。

なお、性別が不明な「無回答」の人も、「町内100%」と回答した人が15.8%存在する。自動車・オートバイは、他の調査品目と比較して単価が高く、購買頻度が低い商品である。地元店で必ず購入するお客様を増やすことが今後の課題である。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(自動車・オートバイ・自転車)×年代



自動車・オートバイの購入状況は、50才代以下と60才以上で違いが見受けられる。

「町内のお店で買うことが多い(町内100%+町内80%)」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない(町内20%+町内0%)」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」100%
- 20才代 「町内が多い」7.7%、「半々」15.4%、「町内が少ない」76.9%
- 30才代 「町内が多い」18.0%、「半々」6.0%、「町内が少ない」66.0%
- 40才代 「町内が多い」11.4%、「半々」7.5%、「町内が少ない」79.3%
- 50才代 「町内が多い」14.6%、「半々」8.5%、「町内が少ない」75.6%
- 60才以上 「町内が多い」35.5%、「半々」7.9%、「町内が少ない」47.8%

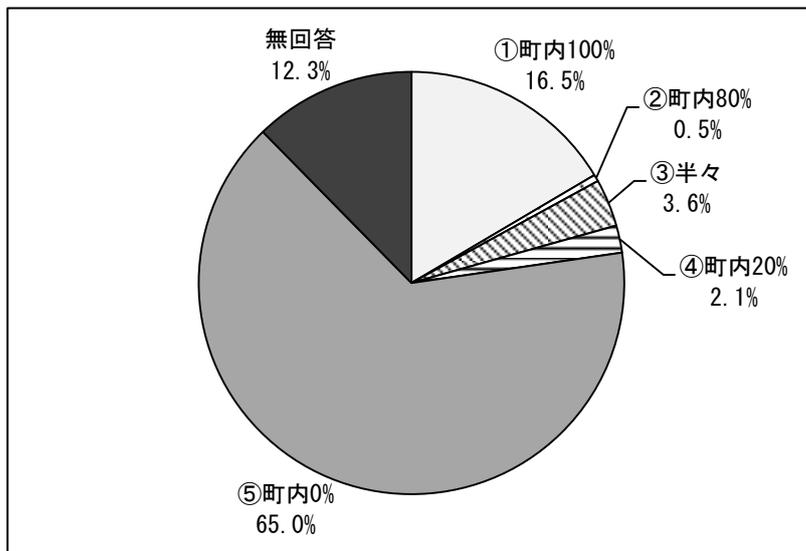
60才以上になると「町内が多い」層が急増し、「町内が少ない」層が格段に減少する。特に、「町内0%(常に町外店を利用)」が減少する傾向が見受けられる。

30才代は、前後の20才代・40才代と比較して町内店の利用が高い。

子育て世代、および、60才以上の高齢者が自動車・オートバイを購入する際は、町内のお店を利用する率が高い。ある程度の需要が町内で維持・獲得できていることがわかる。

I-1-(8) 自転車

①町内100%	95
②町内80%	3
③半々	21
④町内20%	12
⑤町内0%	375
無回答	71



自転車を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対しては、最も多かったのが「町内0%」の65.0%、ついで「町内100%」の16.5%という結果になった。

「町外」が最も多いが、「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人もいて、「町外」「町内」が明確に分かれている。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 17.0%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 67.1%
- 「半々（町内・町外が同等）」 3.6%

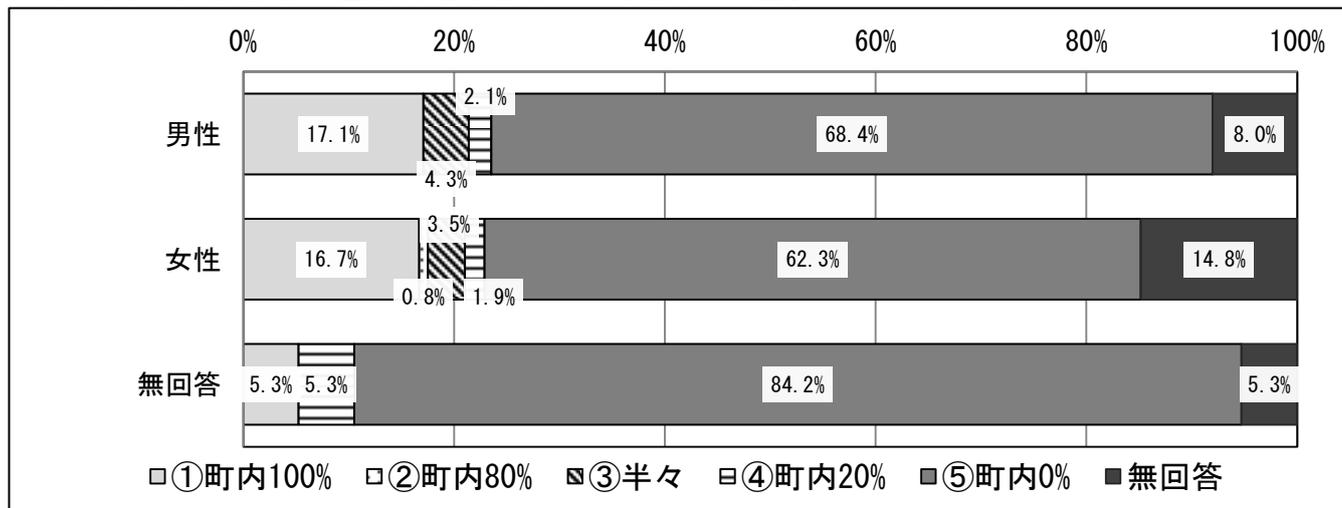
自転車を購入する際は、「町内のお店で買うことが少ない」層が最も多い結果となった。

「町内100%~20%」の合計は22.7%で、約2割の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、「自転車を買わない」「わからない」等の「無回答」も71名（12.3%）存在した。

I-1-(8c) 自転車 クロス集計

◆ 町内のお店をどの程度利用しますか(自転車) × 性別



自転車の購入状況は、性別によって大きな違いは見受けられない。

男性・女性ともに「町内0%」が6割以上と最も多く、ついで「町内100%」が多い。

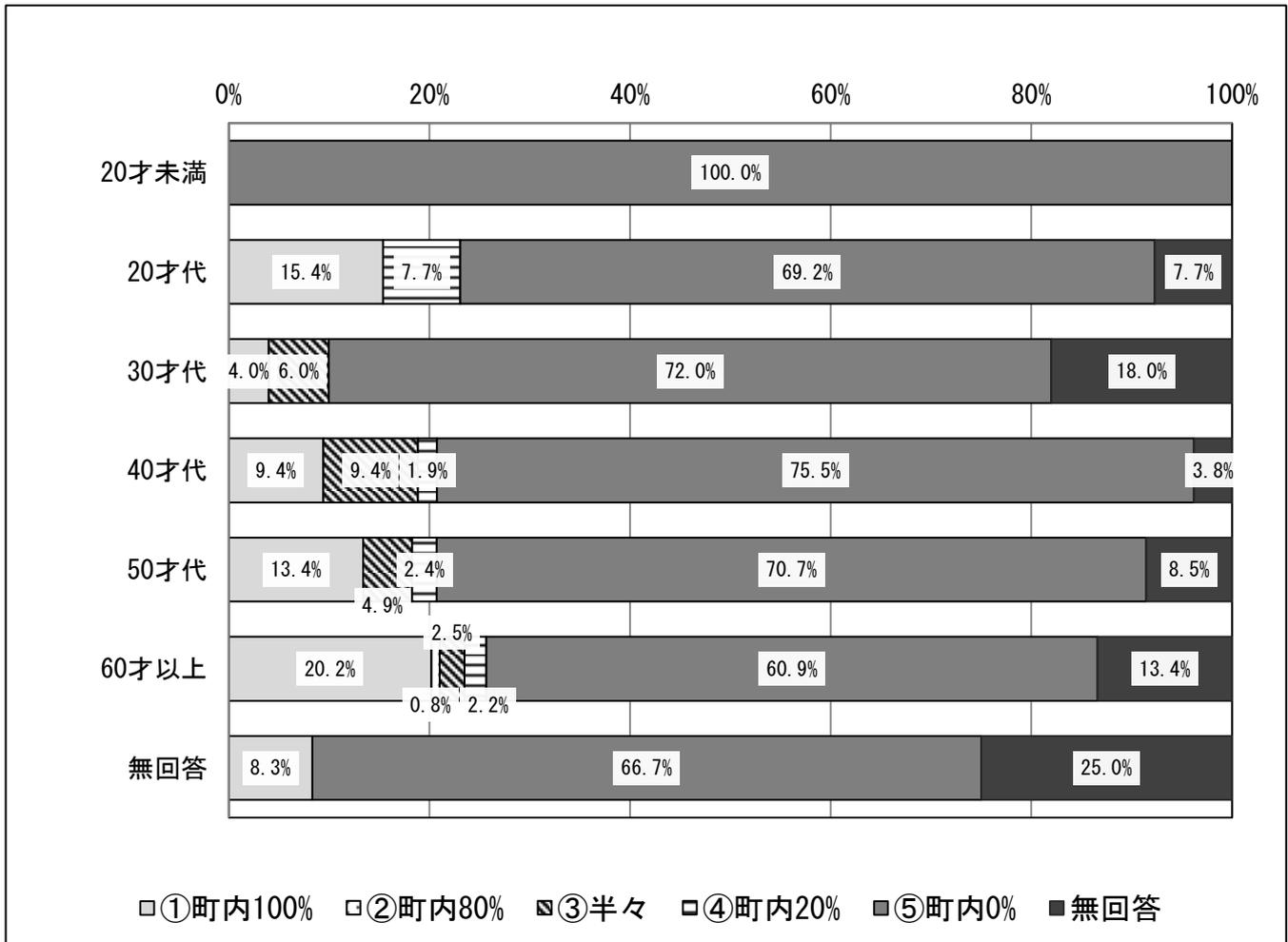
「町内のお店で買うことが多い(町内100%+町内80%)」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない(町内20%+町内0%)」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 17.1% 女性 17.5%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 70.5% 女性 64.2%
- 「半々(町内・町外が同等)」 男性 4.3% 女性 3.5%

男性は、女性と比較して「町内のお店で買うことが少ない」層が多い。男性の方が、女性よりも「町内0%(常に町外店を利用)」と明確に回答した人も多く、町外で購入する志向が強い傾向が見受けられた。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、性別を明記した人と比較して、「町内のお店で買うことが多い」人が少なく、「町内のお店で買うことが少ない」人が多い。町内での購買行動に消極的である傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(自転車)×年代



町内の自転車の購入状況は、年代によってやや違いが見受けられる。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100.0%
- 20才代 「町内が多い」 15.4%、「半々」 0%、「町内が少ない」 76.9%
- 30才代 「町内が多い」 4.0%、「半々」 6.0%、「町内が少ない」 72.0%
- 40才代 「町内が多い」 9.4%、「半々」 9.4%、「町内が少ない」 77.4%
- 50才代 「町内が多い」 13.4%、「半々」 4.9%、「町内が少ない」 73.1%
- 60才以上 「町内が多い」 21.0%、「半々」 2.5%、「町内が少ない」 63.1%

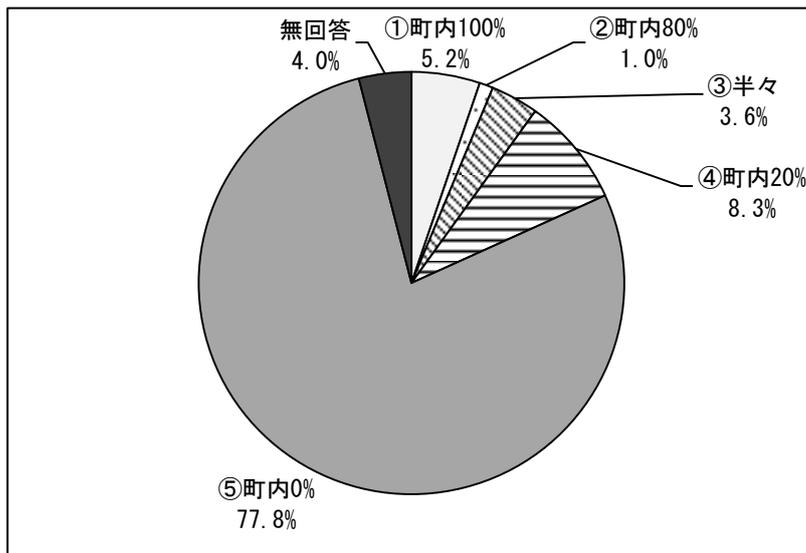
20才代は町内 100%利用率が 15.4%あるが、30才代、40才代になるとやや減少し、50才代以上になると「町内が多い」層がやや多くなり、「町内が少ない」層がやや減少する。

「町内 100%~20%」の合計である町内店舗利用率は、20才未満はゼロ、20才代は 23.1%、30才代 10.0%、40才代 20.7%、50才代 20.7%、60才以上 25.7%である。

このことから、30才代は約 1 割の利用率だが、他の年代は約 2 割程度の人が町内の店舗を利用した経験があることがわかる。

I-1-(9) 電化製品

①町内100%	30
②町内80%	6
③半々	21
④町内20%	48
⑤町内0%	449
無回答	23



電化製品を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対しては、最も多かったのが「町内0%」の77.8%、ついで「町内20%」の8.3%という結果になった。

町内では電化製品を購入しない、と答えた層が全体の4分の3を占める結果となり、需要が町外へ流出していることがわかる。

その反面、「町内100%（常に町内を利用）」と回答した人も5.2%存在する。

「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 6.2%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 86.1%
- 「半々（町内・町外が同等）」 3.6%

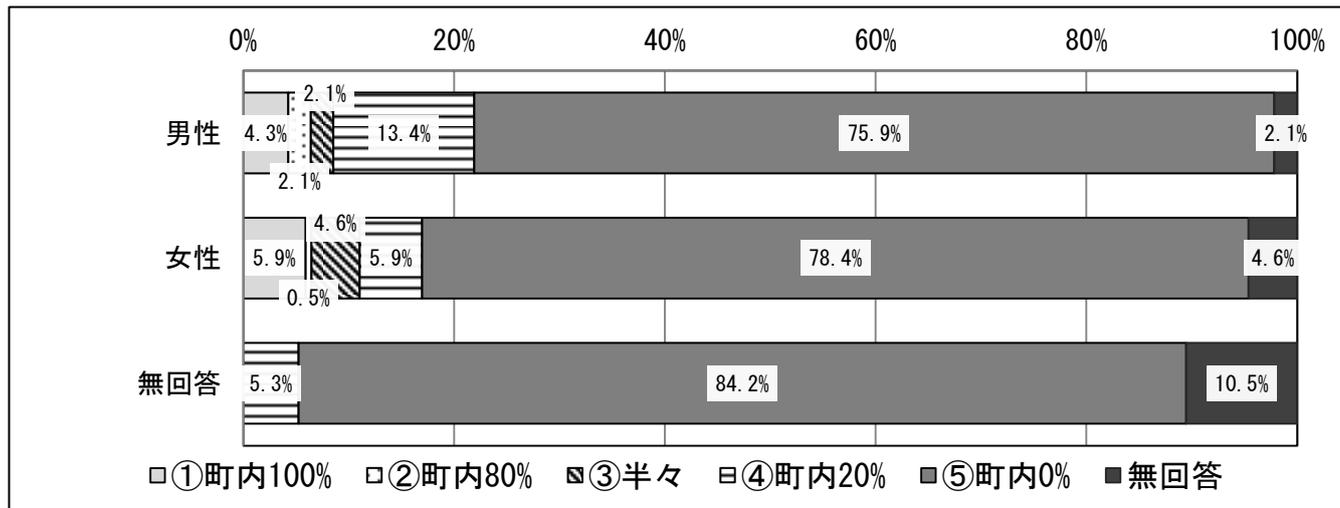
電化製品を購入する際は、「町内のお店で買うことが少ない」層が最も多い結果となった。

「町内100%~20%」の合計は18.1%で、約2割弱の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、「電化製品を買わない」「わからない」等の「無回答」も23名（4.0%）存在した。

I-1-(9c) 電化製品 クロス集計

◆町内のお店をどの程度利用しますか(電化製品)×性別



電化製品の購入状況は、性別による違いは少ない。

男性・女性ともに「町内0%」が最も多い。男性の方が、女性と比較して「町内20%」の比率が高い。

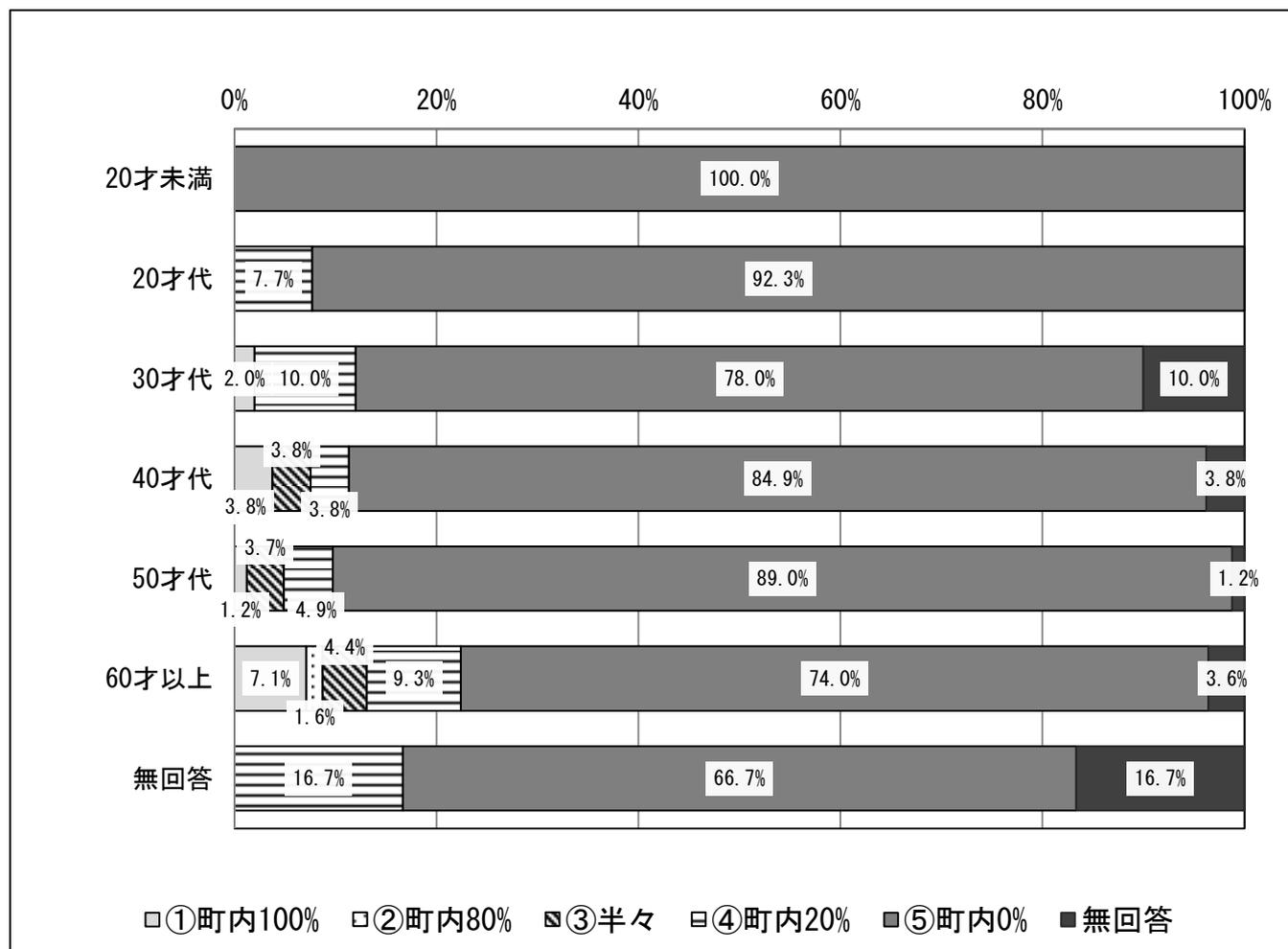
「町内のお店で買うことが多い（町内100%+町内80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内20%+町内0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 6.4% 女性 6.4%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 89.3% 女性 84.3%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 2.1% 女性 4.6%

「町内のお店で買うことが多い」層は男女同数である。「町内のお店で買うことが少ない」層は男性の方がやや多い。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、「町内のお店で買うことが少ない」および「無回答」のみであった。町内での購買行動に消極的である傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(電化製品)×年代



町内の電化製品の購入状況を年代別に分析する。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100%
- 20才代 「町内が多い」 0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 100%
- 30才代 「町内が多い」 2.0%、「半々」 0%、「町内が少ない」 88.0%
- 40才代 「町内が多い」 3.8%、「半々」 3.8%、「町内が少ない」 88.7%
- 50才代 「町内が多い」 1.2%、「半々」 3.7%、「町内が少ない」 93.9%
- 60才以上 「町内が多い」 8.7%、「半々」 4.4%、「町内が少ない」 83.3%

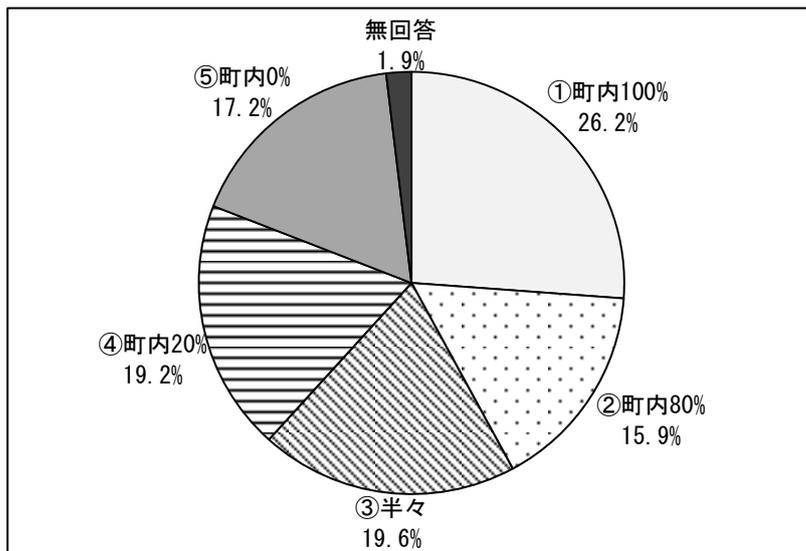
60才以上になると「町内が多い」層がやや増え、「町内が少ない」層が減少する。

「町内 100%~20%」を合計である町内店舗利用率は、20才未満は0%、20才代 7.7%、30才代 12.0%、40才代 11.4%、50才代 9.8%、60才以上 22.4%である。

60才以上になると町内のお店の利用経験が格段に高くなる。町内店舗が、高齢者の需要を2割程度獲得している実態が明らかになった。

I-1-(10) 医薬品・化粧品

①町内100%	151
②町内80%	92
③半々	113
④町内20%	111
⑤町内0%	99
無回答	11



医薬品・化粧品を購入する際、町内のお店をどの程度利用するかという質問に対して、最も多かったのは「町内 100%」の 26.2%、ついで「半々」の 19.6%、ついで「町内 20%」の 19.2%、という結果になった。

医薬品・化粧品については、各項目に回答が分散する結果となった。人によって購買行動にばらつきがあることがわかる。

「町内 100%（常に町内を利用）」と回答した割合が最も高く、町内店舗が住民の需要を獲得している業種の一つといえよう。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 42.1%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 36.4%
- 「半々（町内・町外が同等）」 19.6%

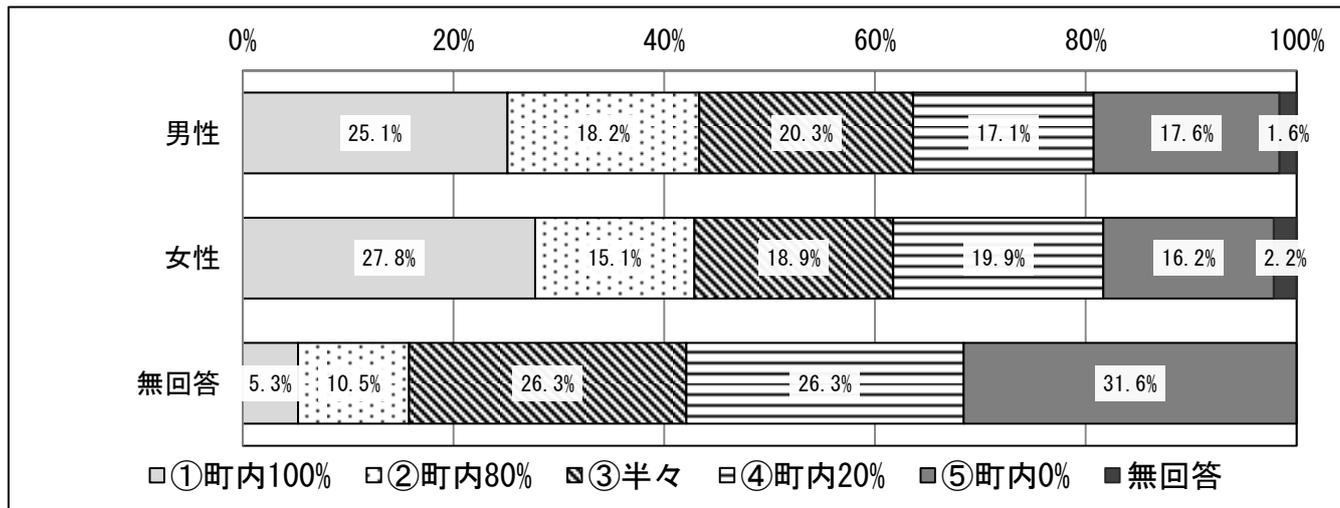
医薬品・化粧品を購入する際は、「町内のお店で買うことが多い」層が最も多い結果となった。

「町内 100%~20%」の合計は 80.9%で、約 8 割の人が町内のお店を利用していることがわかる。

なお、「医薬品・化粧品を買わない」「わからない」等の「無回答」も 11 名（1.9%）存在した。

I-1-(10c) 医薬品・化粧品 クロス集計

◆ 町内のお店をどの程度利用しますか(医薬品・化粧品) × 性別



医薬品・化粧品の購入状況は、性別による違いはさほど見受けられない。

男性・女性ともに「町内 100%」最も多い。男女ともに町内店舗を積極的に利用している。男性は 25.1%で、女性は 27.8%で、女性の方が常に町内の店舗を利用する層が多い。

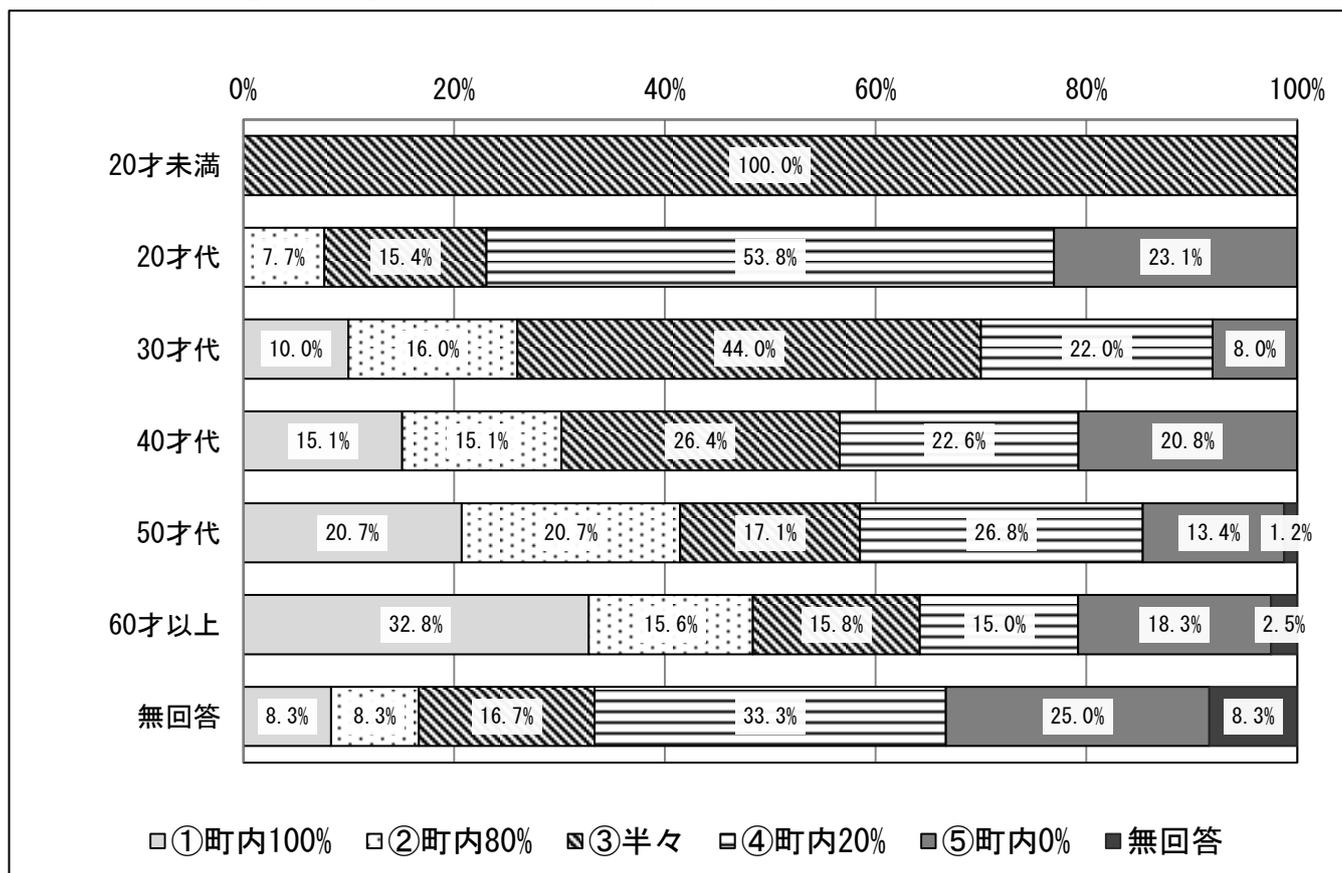
「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを性別で比較すると、次の通りである。

- 「町内のお店で買うことが多い」 男性 43.3% 女性 42.9%
- 「町内のお店で買うことが少ない」 男性 34.7% 女性 36.1%
- 「半々（町内・町外が同等）」 男性 20.3% 女性 18.9%

全体的な傾向は男女によってさほど変わらない結果となった。

なお、性別が不明な「無回答」の人は、性別を明記した人と比較して、「町内のお店で買うことが多い」割合が低く、「半々」「町内のお店で買うことが少ない」割合が高い。他業種の調査結果と同様、町内での購買行動に消極的である傾向が見受けられた。

◆町内のお店をどの程度利用しますか(医薬品・化粧品)×年代



町内の医薬品・化粧品の購入状況は、年代によって傾向に違いが見受けられる。

「町内のお店で買うことが多い（町内 100%+町内 80%）」か、「半々」か、「町内のお店で買うことが少ない（町内 20%+町内 0%）」かを年代で比較すると、次の通りである。

- 20才未満 「半々」 100%
- 20才代 「町内が多い」 7.7%、「半々」 15.4%、「町内が少ない」 53.8%
- 30才代 「町内が多い」 26.0%、「半々」 44.0%、「町内が少ない」 30.0%
- 40才代 「町内が多い」 30.2%、「半々」 26.4%、「町内が少ない」 43.4%
- 50才代 「町内が多い」 41.4%、「半々」 17.1%、「町内が少ない」 40.2%
- 60才以上 「町内が多い」 48.4%、「半々」 15.8%、「町内が少ない」 33.3%

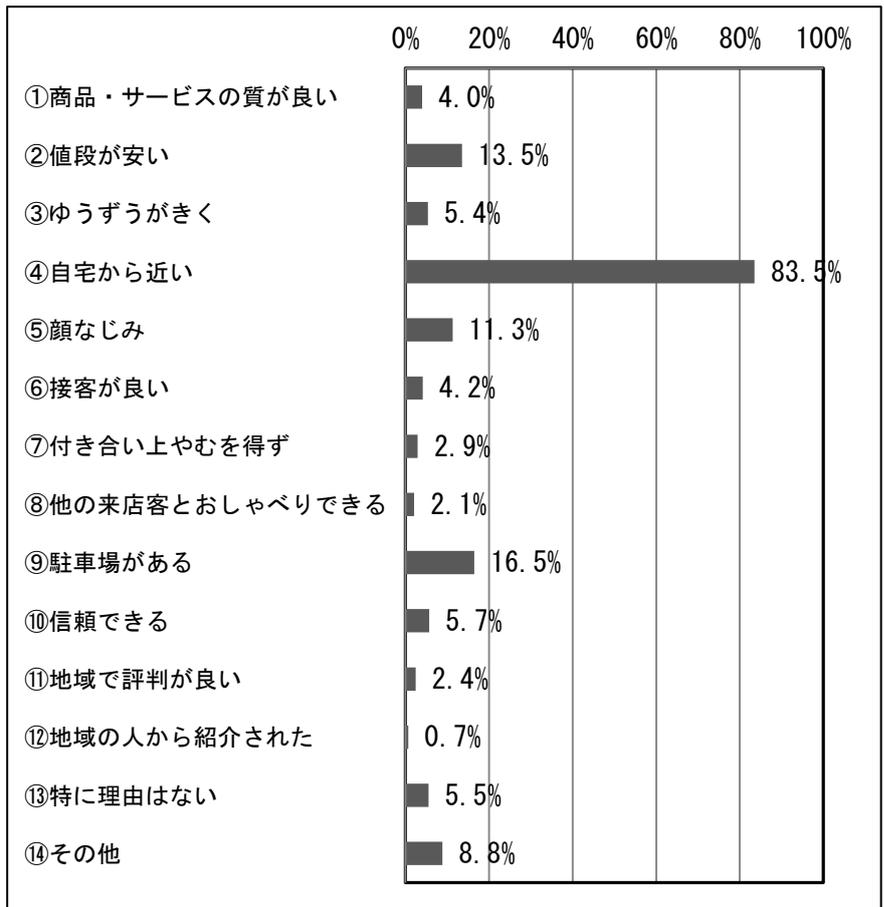
年代が高まるとともに、「町内が多い」層が増え、「町内が少ない」層が減少する。

「町内 100%~20%」の合計である町内店舗利用率を見ると、20才未満は 100%、20才代 76.9%、30才代 92.0%、40才代 79.2%、50才代 85.3%、60才以上 79.2%である。年代によって差はあるものの、どの年代も 70%以上の町内店舗利用経験がある。

このことから、医薬品・化粧品は、幅広い年代の需要を町内の店舗がある程度獲得していることがわかる。

I-2 町内のお店を利用する理由に○を付けてください。(○はいくつでも)

①商品・サービスの質が良い	23
②値段が安い	78
③ゆうずうがきく	31
④自宅から近い	482
⑤顔なじみ	65
⑥接客が良い	24
⑦付き合い上やむを得ず	17
⑧他の来店客とおしゃべりできる	12
⑨駐車場がある	95
⑩信頼できる	33
⑪地域で評判が良い	14
⑫地域の人から紹介された	4
⑬特に理由はない	32
⑭その他	51



町内のお店を利用する理由で最も多かったのは「自宅から近い」の83.5%、ついで「駐車場がある」の16.5%、「値段が安い」の13.5%となった。

家から行きやすい場所にあることが、町内店舗を利用する強い動機づけであることがわかる。ついで、駐車場等のハード面や、価格の安さも魅力となっている。

最も少なかったのは「地域の人から紹介された」の0.7%、ついで「他の来店客とおしゃべりできる」2.1%、「地域で評判が良い」2.4%が続く。

口コミや評判についてはさほど大きな動機づけにはなっていないことがわかる。

「商品・サービスの質」や「接客」は大きな動機づけにはなっておらず、価格の安さや地の利に依存する傾向が見受けられた。

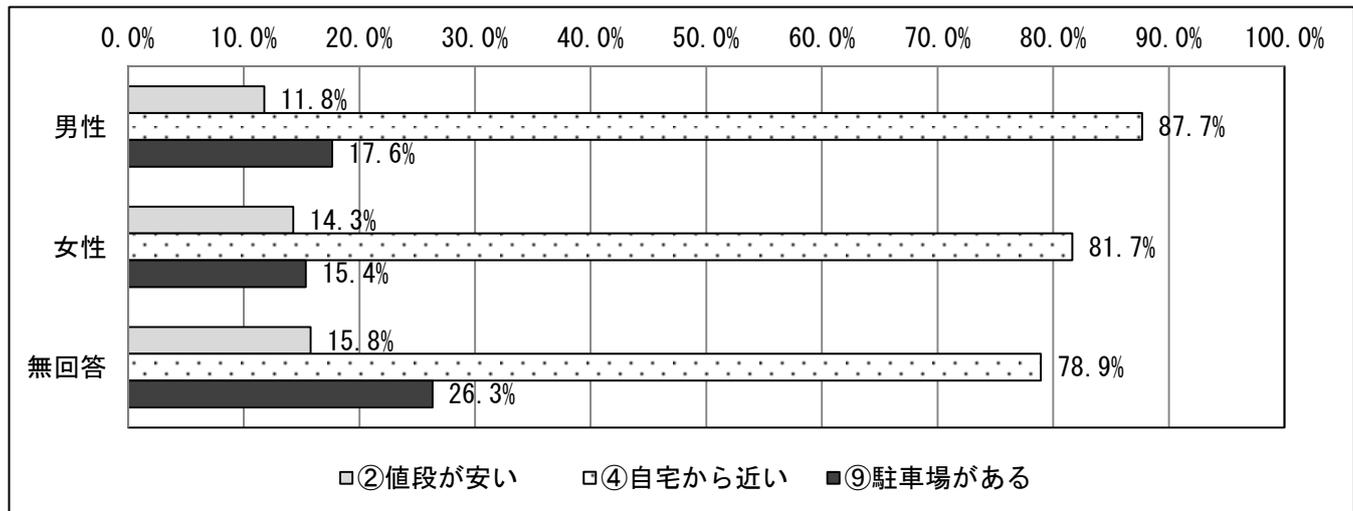
「その他」として記載された主なコメントは以下の通りである。

- ・ 利用している店は買い物しやすい
- ・ ポイントがたまる
- ・ モノが足りない時
- ・ 野菜が新鮮
- ・ 働いている場所
- ・ 長いつきあいだから
- ・ ついでに寄れる
- ・ 地域振興のため
- ・ 職場が近い
- ・ 他にないから

- ・ 町内にあるものは町内で、ないものは町外で購入する
- ・ 自転車で通える
- ・ 一緒に買える
- ・ 広告が入ってくる。どうせなら近場
- ・ 自分のほしいものがある
- ・ バスがあるから
- ・ 振興券が使える
- ・ 色々売っているから（ドラッグストア）
- ・ 学校指定
- ・ スポーツ帰りの打ち上げ

I-2c 町内のお店を利用する理由 クロス集計

◆町内のお店を利用する理由×性別

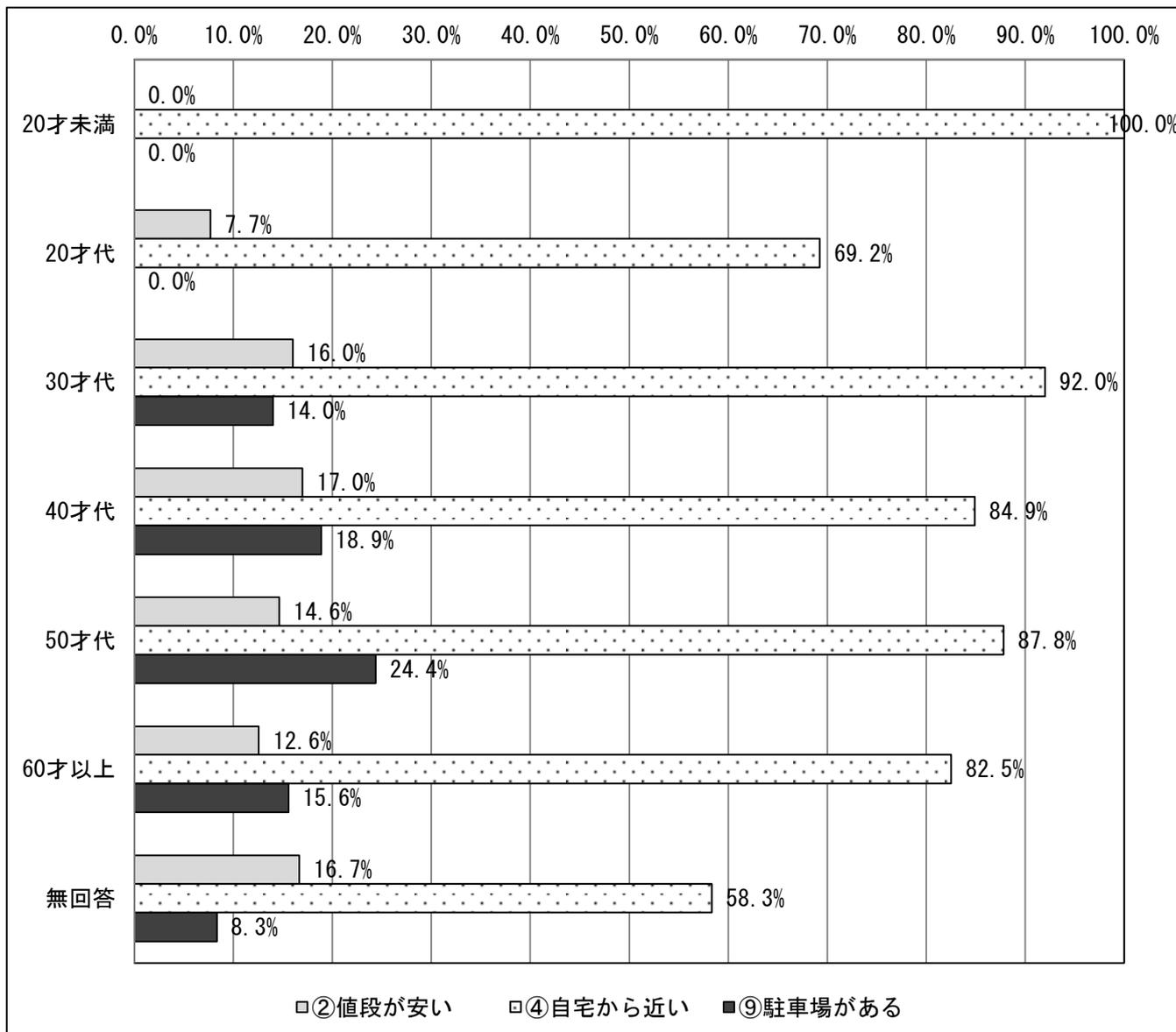


町内のお店を利用する理由で多かった項目3つについて、男女別に分析する。

- 値段の安さ … 男性 (11.8%) < 女性 (14.3%)
- 自宅からの近さ … 男性 (87.7%) > 女性 (81.7%)
- 駐車場がある … 男性 (17.6%) > 女性 (15.4%)

男女で大きな違いは無いものの、女性の方が「価格」を挙げた割合が高く、男性の方が「自宅からの近さ」「駐車場がある」を挙げた割合が高い。

◆町内のお店を利用する理由×年代



町内のお店を利用する理由で多かった項目3つについて、年代別に分析する。

いずれの年代も、最も高いのが「自宅からの近さ」である点は共通している。なかでも、20歳未満や30才代は、自宅から近いことが強い動機づけとなっている。

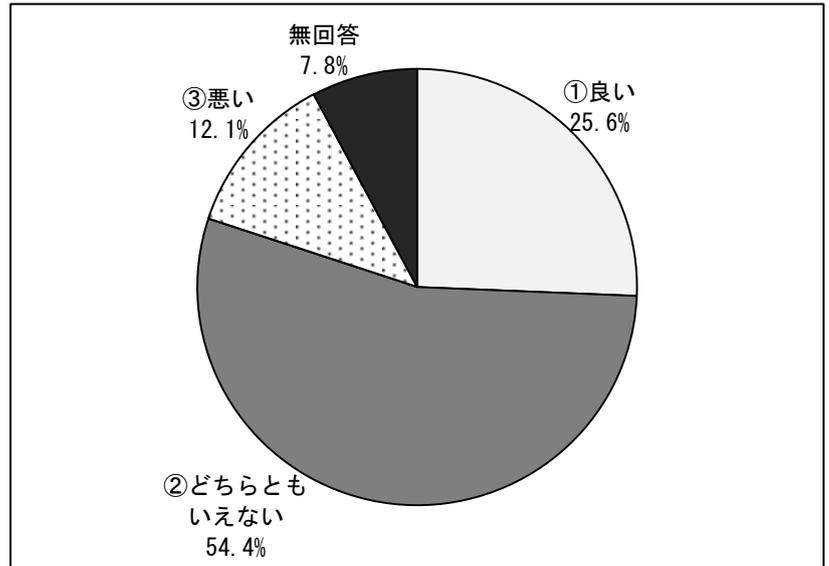
「値段の安さ」が最も高い年代は40才代の17.0%、ついで30才代の16.0%である。子育て世代にとっては、商品価格の安さが他の年代より強い動機づけになっている。

「駐車場がある」が最も高い年段は50才代の24.4%である。50才代にとって、自動車を止めて買い物できるかどうかは、他の年代よりも強い動機になっていることがうかがえる。

I-3 町内のお店を1度でも利用した方にうかがいます。利用した感想を教えてください。

I-3-(1)食料品店

①良い	148
②どちらともいえない	314
③悪い	70
無回答	45



食料品店に対する感想で最も多かったのは、「どちらともいえない」の54.4%である。「良い」は25.6%、「悪い」は12.1%、「無回答」は7.8%であった。

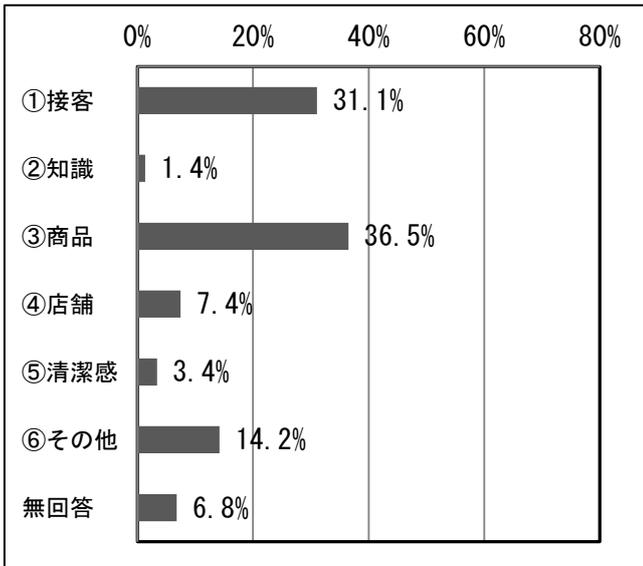
「良い」でも「悪い」でもない、「どちらともいえない」が最も多かったのは、回答者が一概に評価しにくい印象を持っていることを表している。

なお、一度も利用していない「無回答」は7.8%で、町内在住者であっても、一度も食料品店を利用していない層が存在することが明らかになった。

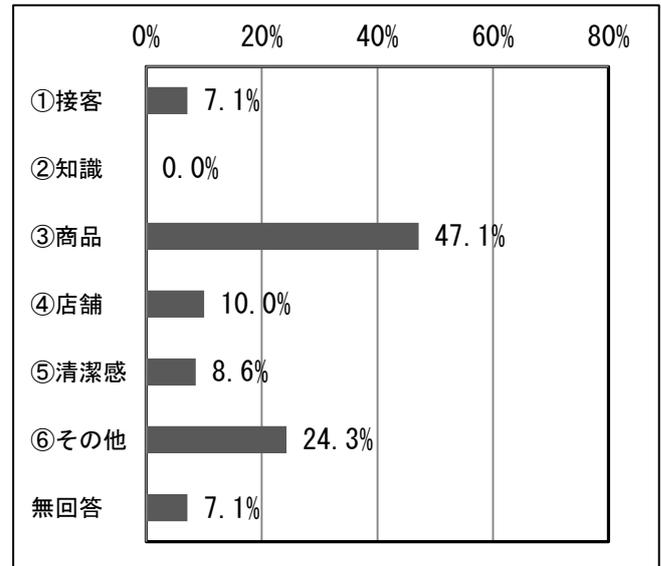
「良い」または「悪い」理由

	良い		悪い	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①接客	46	31.1%	5	7.1%
②知識	2	1.4%	0	0.0%
③商品	54	36.5%	33	47.1%
④店舗	11	7.4%	7	10.0%
⑤清潔感	5	3.4%	6	8.6%
⑥その他	21	14.2%	17	24.3%
無回答	10	6.8%	5	7.1%

「良い」理由



「悪い」理由



食料品店について「良い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「商品」 36.5%
- 2位 「接客」 31.1%
- 3位 「その他」 14.2%

食料品店を「良い」と感じる人が最も多く挙げたのは商品の良さ、ついで接客という結果となった。商品と接客が食料品店の需要を獲得するのに強い動機づけであることがわかる。

「その他」としては次のような理由が挙げられた。

- ・ 便利
- ・ 安心感
- ・ 安い
- ・ 近い
- ・ 価格
- ・ 店が決まっている
- ・ 商品が揃っている
- ・ 買いやすい

食料品店について「悪い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「商品」 47.1%
- 2位 「その他」 24.3%
- 3位 「店舗」 10.0%

食料品店について「良い」理由も「悪い」理由も、ともに「商品」が最も多い。お客様によって商品について評価する点と評価しない点とがあることが推察される。

「悪い」理由の中に「店舗」がある。店舗は内装・外観、什器、クリンネス等多くの要素が含まれている。

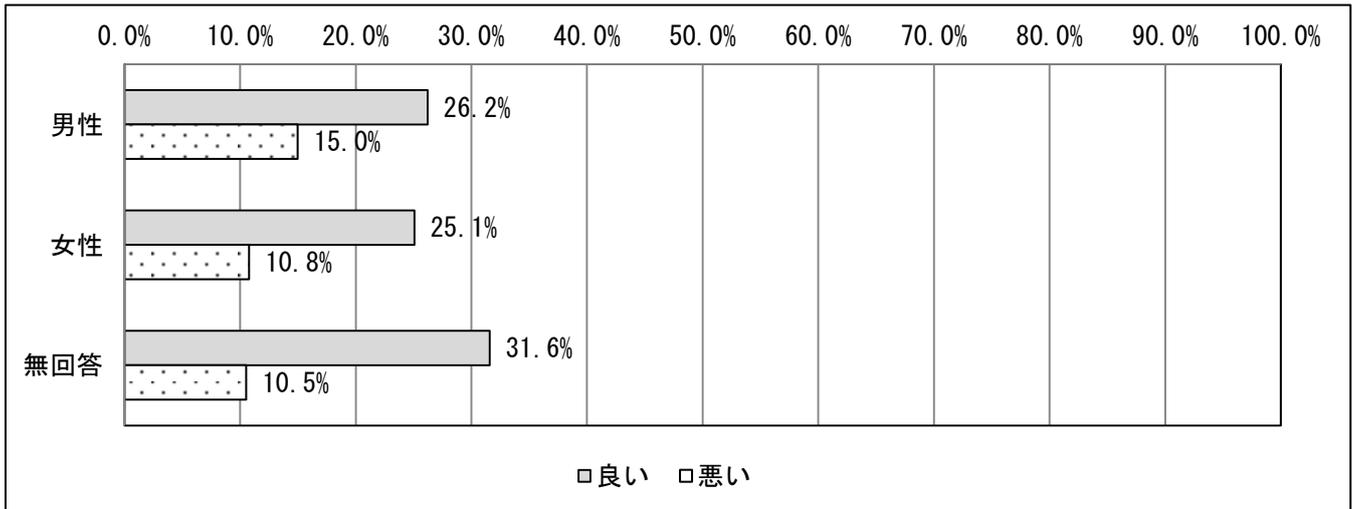
「その他」としては次のような理由が挙げられた。

- ・ 他の所の方が良い
- ・ 店舗が少ない
- ・ 期限の短いものが安くない
- ・ 鮮度
- ・ 種類

需要獲得のために、商品の品揃え、および、店舗施設について何らかの着手・改善が必要であることを示唆する結果となった。

I-3-(1c) 食料品店 クロス集計

◆食料品店評価×性別



食料品店に関する評価を男女別に分析する。

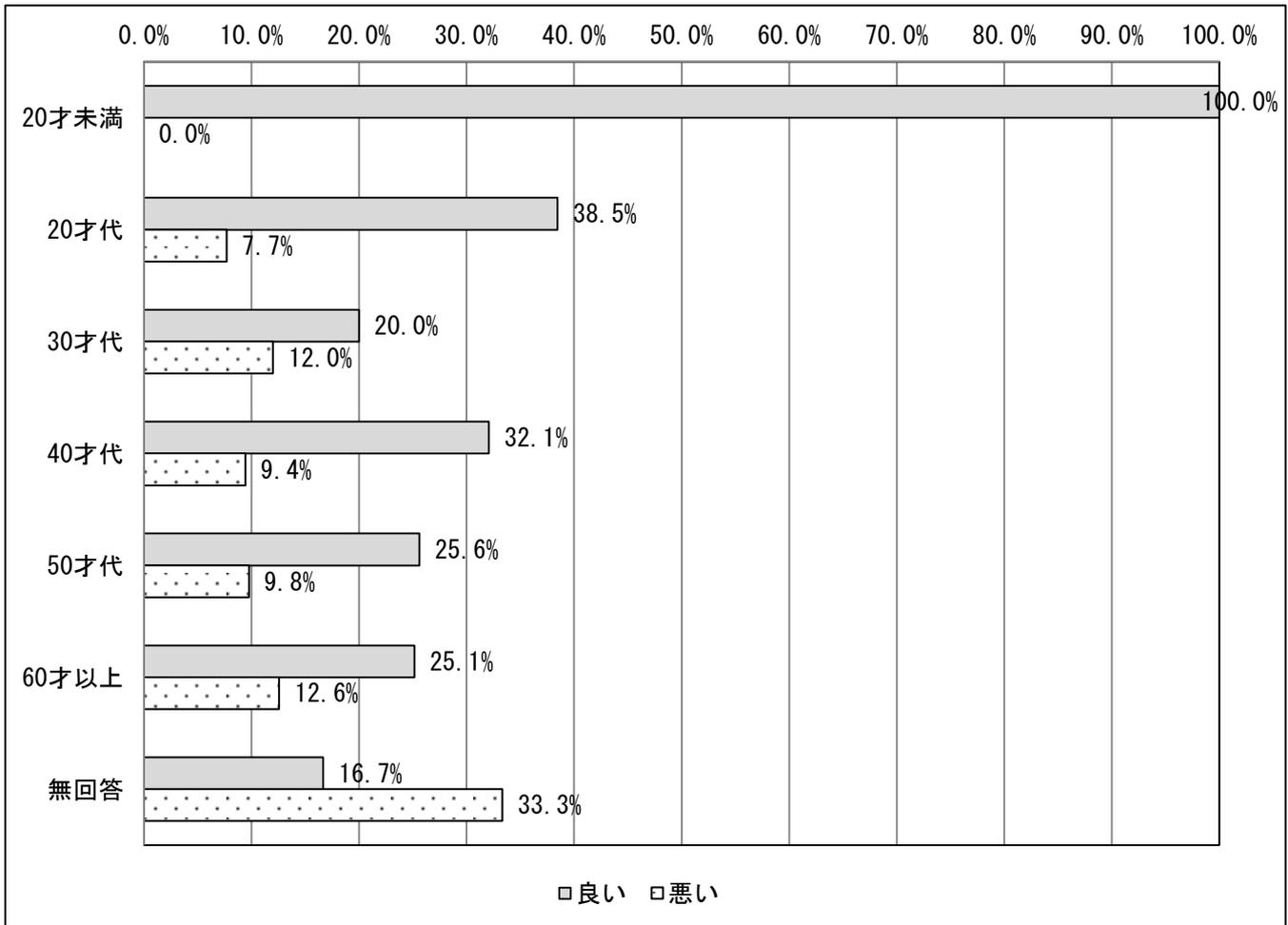
- 良い … 男性 (26.2%) > 女性 (25.1%)
- 悪い … 男性 (15.0%) > 女性 (10.8%)

男女ともに「良い」の方が「悪い」よりも多い。

男女で数値に大きな違いは無いものの、女性と比較して男性の方が「良い」「悪い」を明確に答えた割合が高い結果となった。

また、性別の記載が無い「無回答」では、「良い」を挙げた人が 31.6%存在する。

◆食料品店評価×年代



食料品店に関する評価を年代別に分析する。

いずれの年代も「良い」の方が「悪い」より多いが、年代によって「良い」「悪い」の差にはやや違いが見受けられる。

<「良い」－「悪い」の差>

- 20才未満 100.0%
- 20才代 30.8%
- 30才代 8.0%
- 40才代 22.7%
- 50才代 15.8%
- 60才以上 12.5%

全体的な傾向としては、年代が上がるに従って、「良い」「悪い」の差が小さくなる傾向がある。20才代、40才代では「良い」の方が20%以上多いが、60才以上になると12.5%の差となっている。

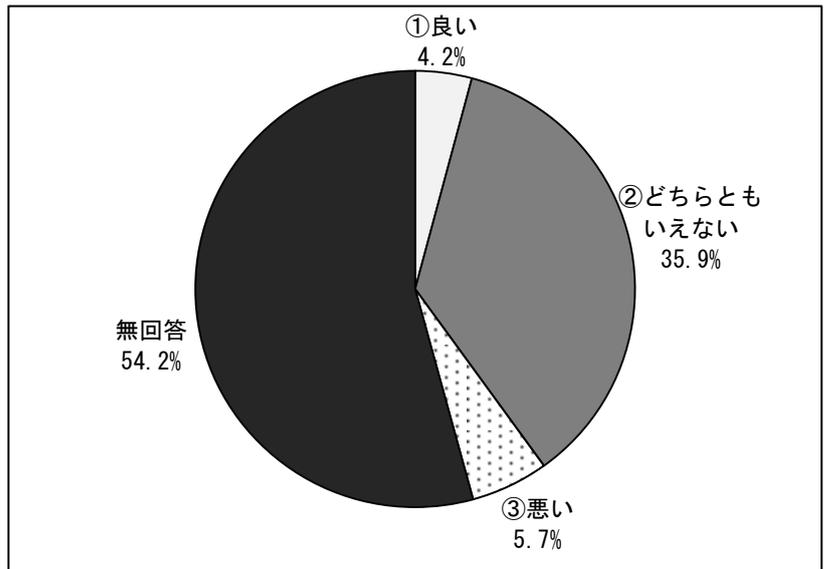
また、「良い」と評価した人の比率は、年代が高くなるに従って減少する傾向にある。

反面、「悪い」と評価した人の比率は、40才代から60才代にかけて増加する傾向にある。

食料品店を利用するお客様は、高齢になるに従って満足度が下がる傾向にある。高齢者の需要獲得のために、特に高齢者の満足度を高める対策、および、不満足を減らす対策が望まれる。

I-3-(2) 衣料品店

①良い	24
②どちらともいえない	207
③悪い	33
無回答	313



衣料品店に対する感想で最も多かったのは、「無回答」の54.2%であった。

ついで多かったのは「どちらともいえない」の35.9%である。「良い」は4.2%、「悪い」は5.7%である。

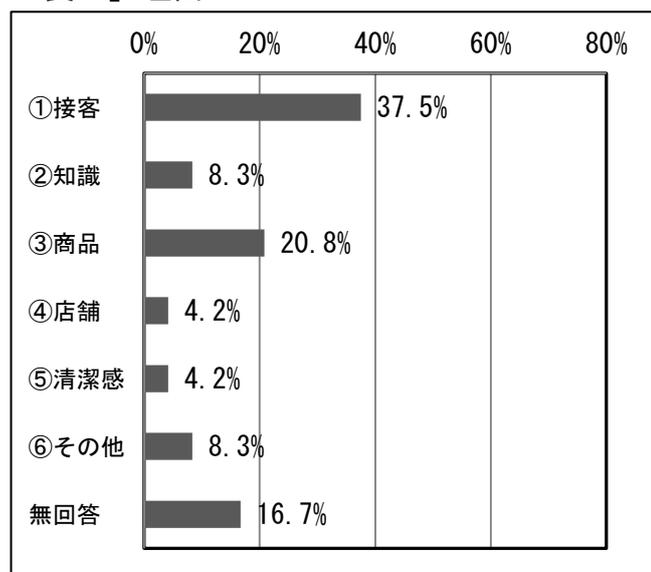
「無回答」を除くと、「良い」でも「悪い」でもない、「どちらともいえない」が最も多かったのは、購入者にとって「良い」「悪い」では判断しにくい印象を持っていることがうかがえる。

なお、一度も利用していない「無回答」が半数を超え、町内在住者のうち、一度も衣料品店を利用していない層が存在することが明らかになった。

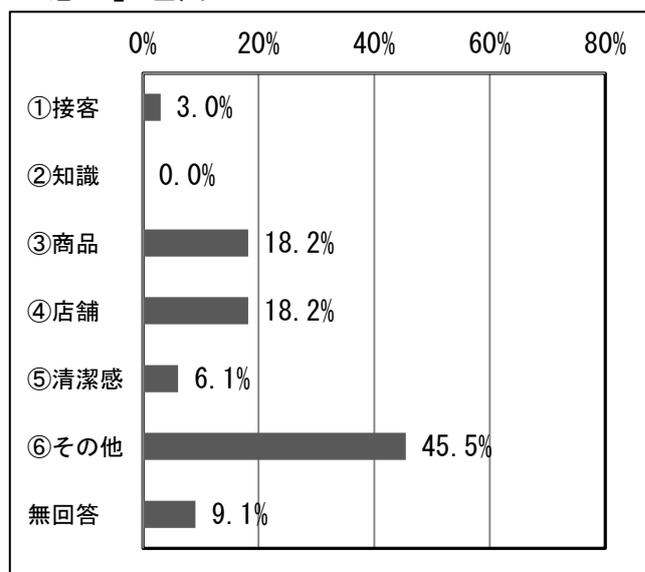
「良い」または「悪い」理由

	良い		悪い	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①接客	9	37.5%	1	3.0%
②知識	2	8.3%	0	0.0%
③商品	5	20.8%	6	18.2%
④店舗	1	4.2%	6	18.2%
⑤清潔感	1	4.2%	2	6.1%
⑥その他	2	8.3%	15	45.5%
無回答	4	16.7%	3	9.1%

「良い」理由



「悪い」理由



衣料品店について「良い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「接客」 37.5%
- 2位 「商品」 20.8%
- 3位 「無回答」 16.7%

衣料品店で「良い」と感じる人が最も多く挙げたのは接客の良さ、ついで商品という結果となった。商品よりも接客が衣料品店の需要を獲得するのに強い動機づけとなっていることがわかる。

衣料品店について「悪い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「その他」 45.5%
- 2位 「商品」 18.2%
- 〃 「店舗」 18.2%

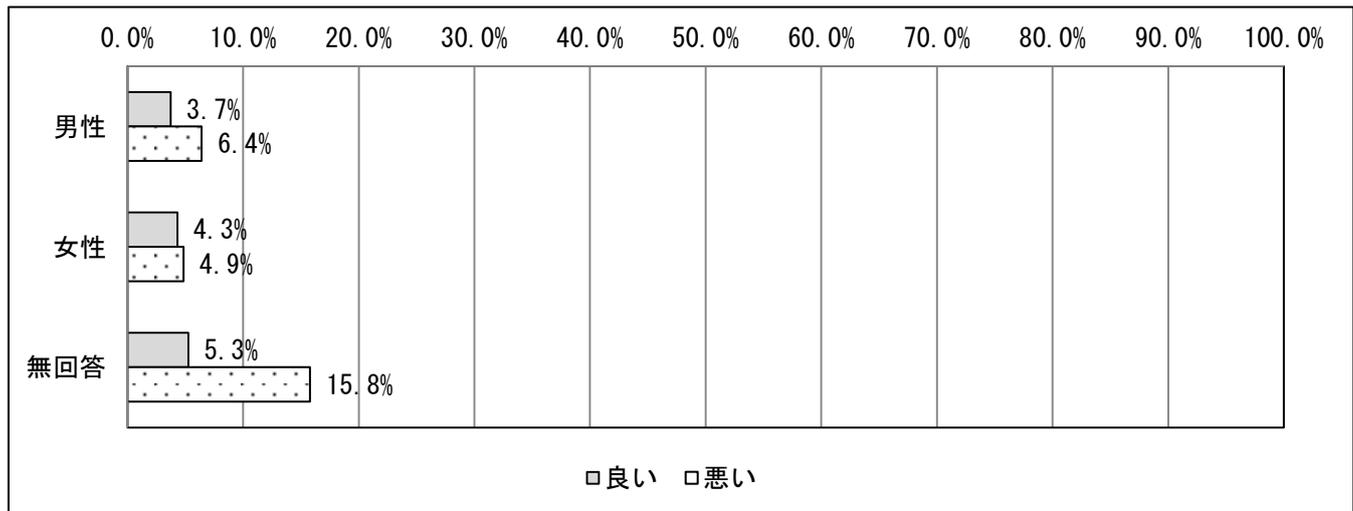
衣料品店に関する「悪い」理由は、「その他」が最も多い。ついで「商品」「店舗」が続く。「その他」としては次のような理由が挙げられた。

- ・ 店舗がない
- ・ 高い
- ・ 品揃え

衣料品店を利用したお客様は、店舗に対し「接客」は良いが、「商品」「店舗」でマイナスの評価をしている。「その他」も含め、町内需要獲得のために、品揃え等の改善が必要であると考えられる。

I-3-(2c) 衣料品店 クロス集計

◆衣料品店評価×性別



衣料品店に関する評価を男女別に分析する。

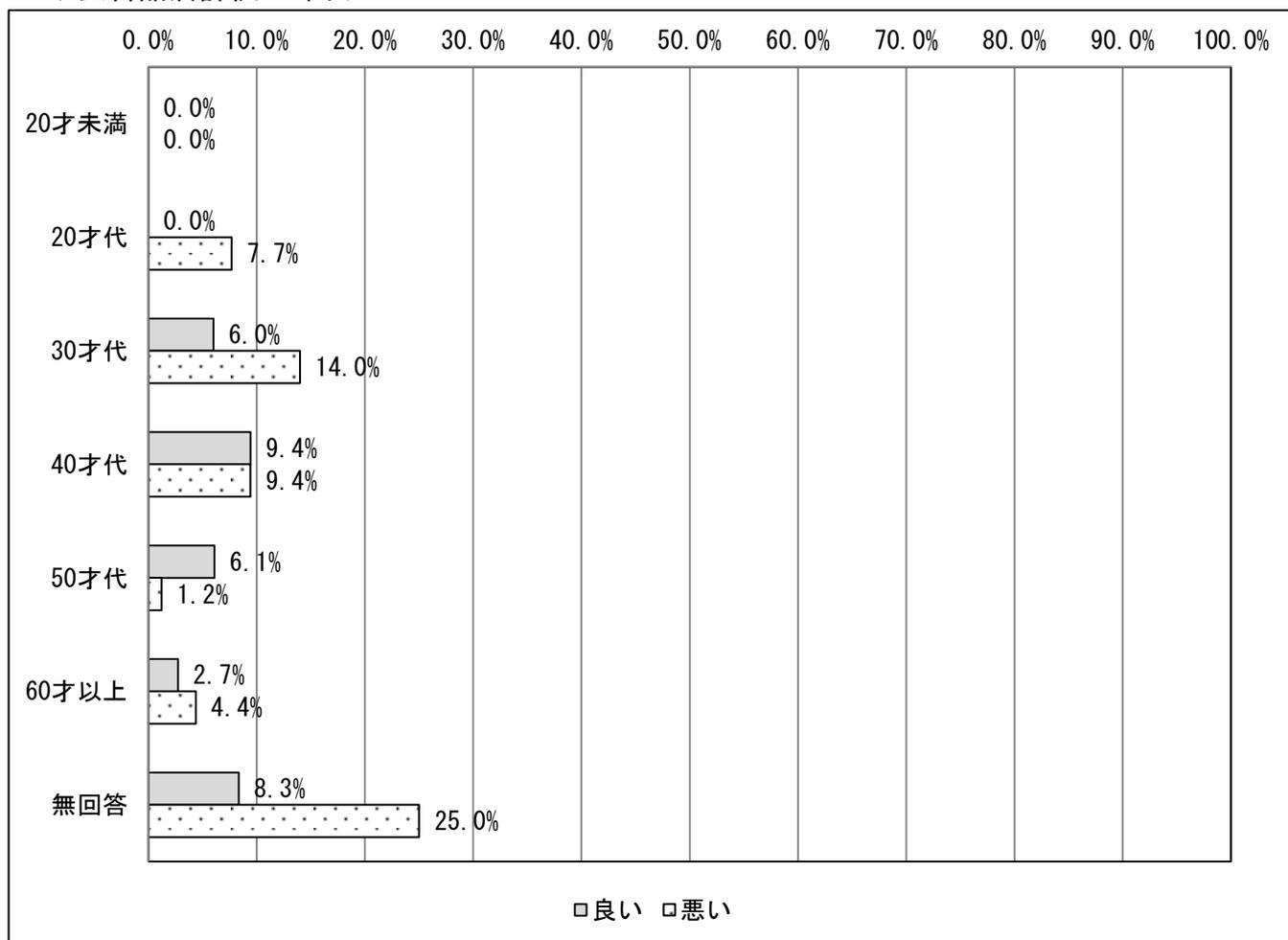
- 良い … 男性 (3.7%) < 女性 (4.3%)
- 悪い … 男性 (6.4%) > 女性 (4.9%)

男女ともに「良い」よりも「悪い」が多い結果となった。

男女で数値に大きな違いは無いものの、女性の方が「良い」という評価が多く、男性の方が「悪い」という評価が多い。

また、性別の記載が無い「無回答」では、性別を明記した人よりも「良い」と「悪い」の差が大きく、「悪い」が「良い」の3倍程度存在する。

◆衣料品店評価×年代



衣料品店に関する評価を年代別に分析する。

年代によって「良い」「悪い」の大きさに違いが見受けられる。

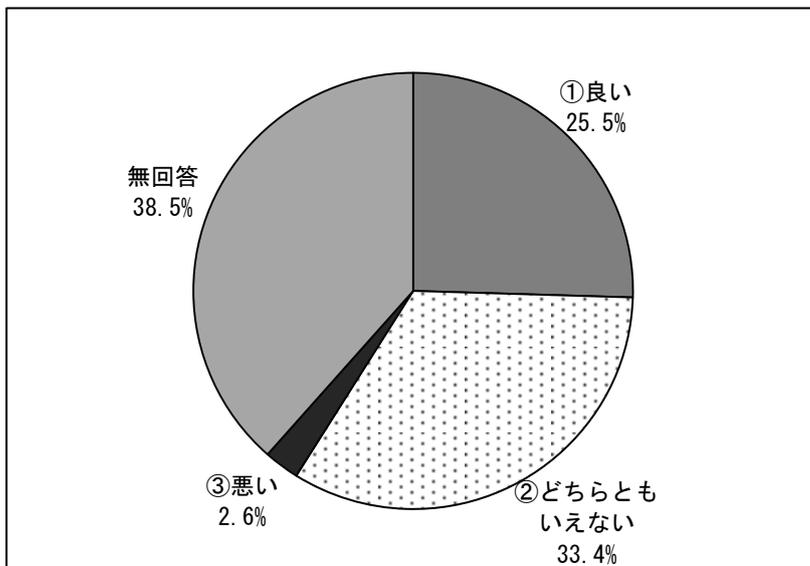
- 20才未満 回答無
- 20才代 「良い」 < 「悪い」 差 7.7%
- 30才代 「良い」 < 「悪い」 差 8.0%
- 40才代 「良い」 = 「悪い」 差 0%
- 50才代 「良い」 > 「悪い」 差 4.9%
- 60才以上 「良い」 < 「悪い」 差 1.7%

50才代のみ「良い」の方が「悪い」より多い。20才代、30才代、50才代は「良い」より「悪い」の方が多く、特に20才代・30才代ではその差が大きめである。

衣料品店を利用するお客様のうち、比較的若い世代は満足感よりも不満足感が高い結果となった。若い世代の不満を減らすとともに、より「良い」評価を得るための対策が望まれる。

I-3-(3) 飲食店

①良い	147
②どちらともいえない	193
③悪い	15
無回答	222



飲食店に対する感想で最も多かったのは、「無回答」の38.5%、ついで「どちらともいえない」の33.4%、「良い」の25.5%が続く。「悪い」は2.6%でかなり少ない。

「無回答」を除くと、「良い」でも「悪い」でもない、「どちらともいえない」が最も多かった。調査時に回答者が話していた所感から「お店によって違う」「一概に評価しにくい」ことが原因と考えられる。

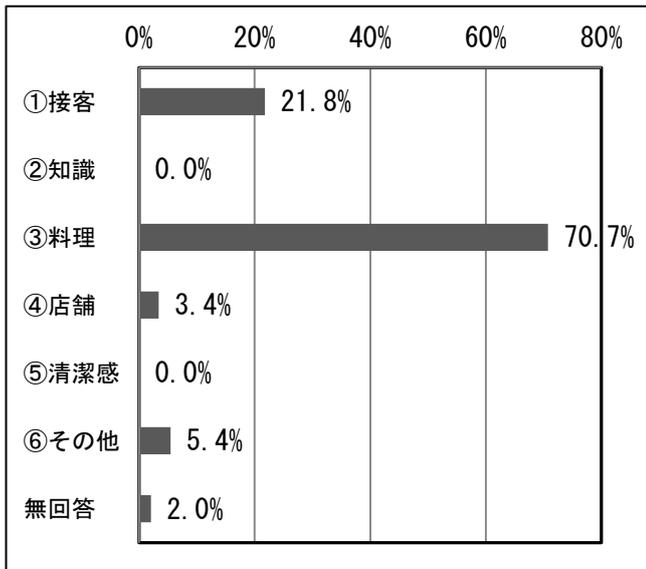
なお、一度も利用していない「無回答」が38.5%存在する。町内在住者であっても、一度も町内の飲食店を利用していない人がいることが明らかになった。

このことは、町内住民に対し、より飲食店の利用を促進する余地があることを示している。

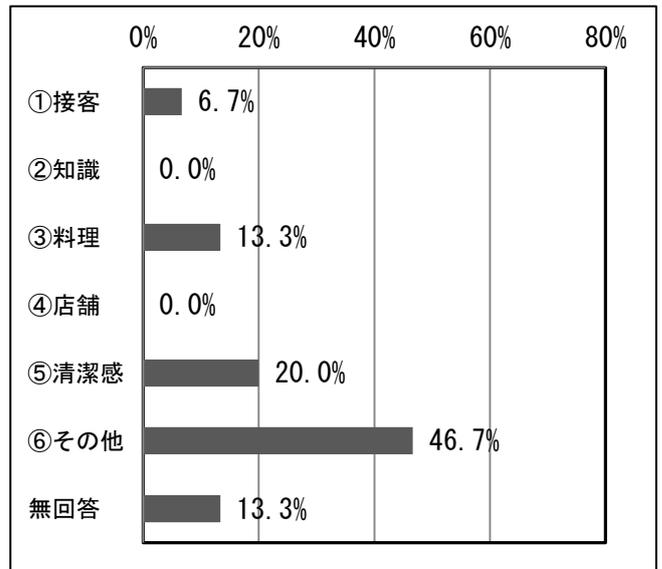
「良い」または「悪い」理由

	良い		悪い	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①接客	32	21.8%	1	6.7%
②知識	0	0.0%	0	0.0%
③料理	104	70.7%	2	13.3%
④店舗	5	3.4%	0	0.0%
⑤清潔感	0	0.0%	3	20.0%
⑥その他	8	5.4%	7	46.7%
無回答	3	2.0%	2	13.3%

「良い」理由



「悪い」理由



飲食店について「良い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「料理」 70.7%
- 2位 「接客」 21.8%
- 3位 「その他」 5.4%

飲食店を「良い」と感じる人が最も多く挙げたのは料理である。料理そのものの満足感が高いのは飲食店の強みである。料理の魅力が飲食店の需要を獲得するのに強い動機づけであることが判明した。

「その他」としては次のような理由が挙げられた。

- ・ 友達の評判
- ・ 安い
- ・ 近い

飲食店について「悪い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「その他」 46.7%
- 2位 「清潔感」 20.0%
- 3位 「料理」 13.3%
- 〃 「無回答」 13.3%

飲食店について「悪い」理由では「その他」が最も多い。ついで「料理」が挙げられる。

良い評価にも悪い評価にも「料理」が挙がっており、料理がお客様の満足度を左右していることがわかる。

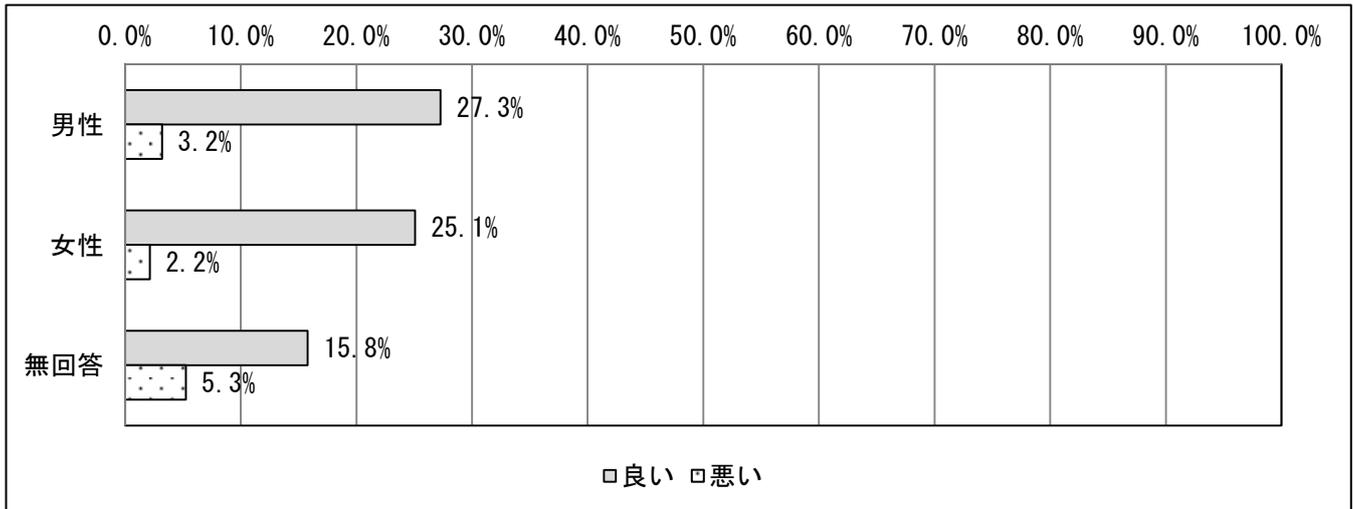
「その他」としては次のような理由が挙げられた。店舗の少なさ、メニューの少なさ等について、不満足を感じていることがわかる。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・ 銀座と比べて全て悪い・ メニューが少ない |
|---|

飲食店の需要獲得のために、既存店ではメニューの見直しや清潔感の向上等について改善が必要であると考えられる。

I-3-(3c) 飲食店 クロス集計

◆ 飲食店評価×性別



飲食店に関する評価を男女別に分析する。

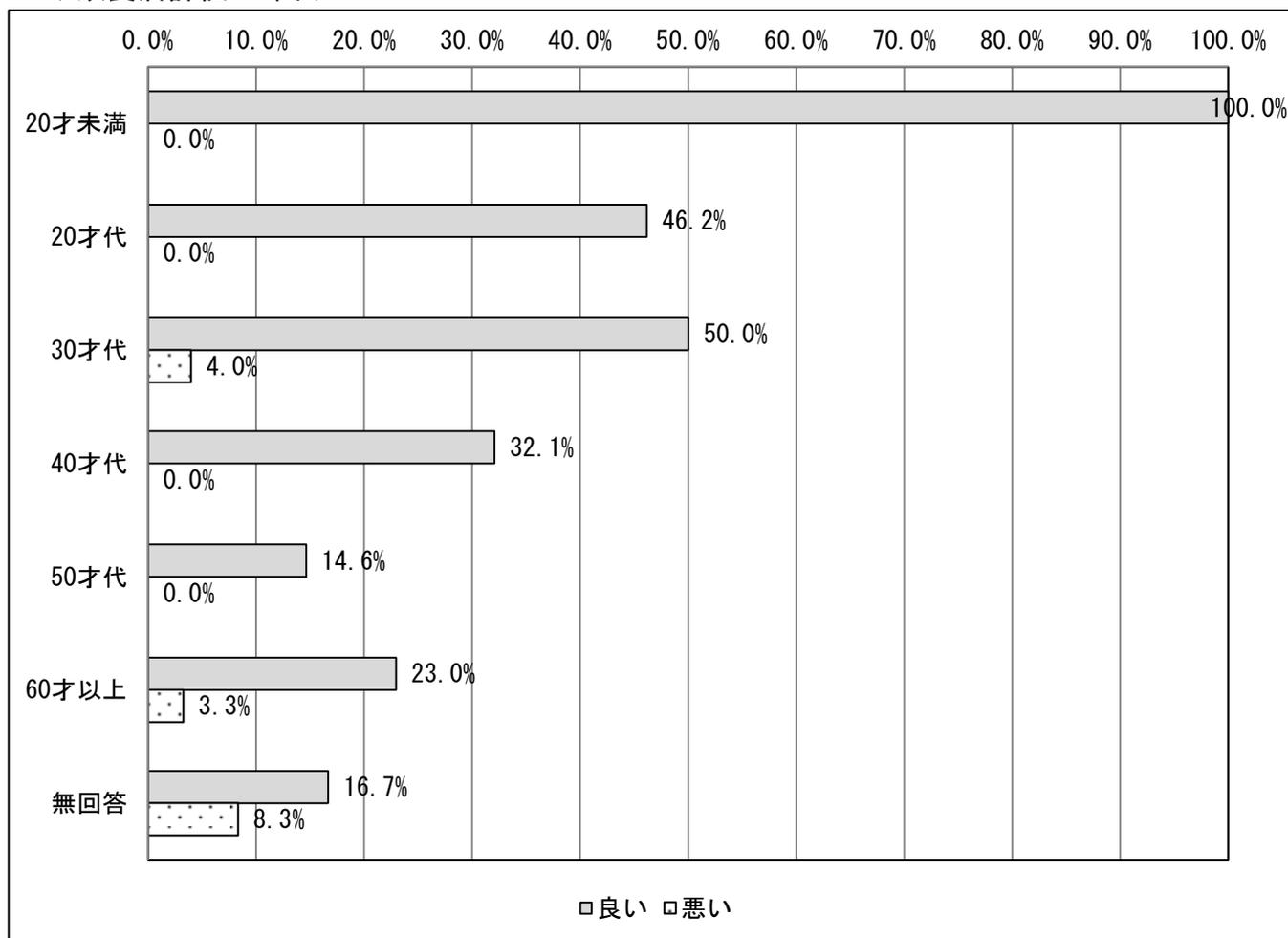
- 良い … 男性 (27.3%) > 女性 (25.1%)
- 悪い … 男性 (3.2%) > 女性 (2.2%)

男女ともに「良い」の方が「悪い」よりもかなり多い。

男女で数値に大きな違いは無いものの、女性より男性の方が「良い」「悪い」ともにやや多い。男性の方が飲食店に対する評価が明確である。

また、性別の記載が無い「無回答」では、性別を記載した人より「良い」と答えた人が少なく、「悪い」と答えた人がやや多い結果となった。

◆飲食店評価×年代



飲食店に関する評価を年代別に分析する。

いずれの年代も「良い」の方が「悪い」より多い。年代によって「悪い」と答えた人の有無に違いが見受けられる。

<「悪い」と答えた人>

- 20才未満 無
- 20才代 無
- 30才代 有 (4.0%)
- 40才代 無
- 50才代 無
- 60才以上 有 (3.3%)

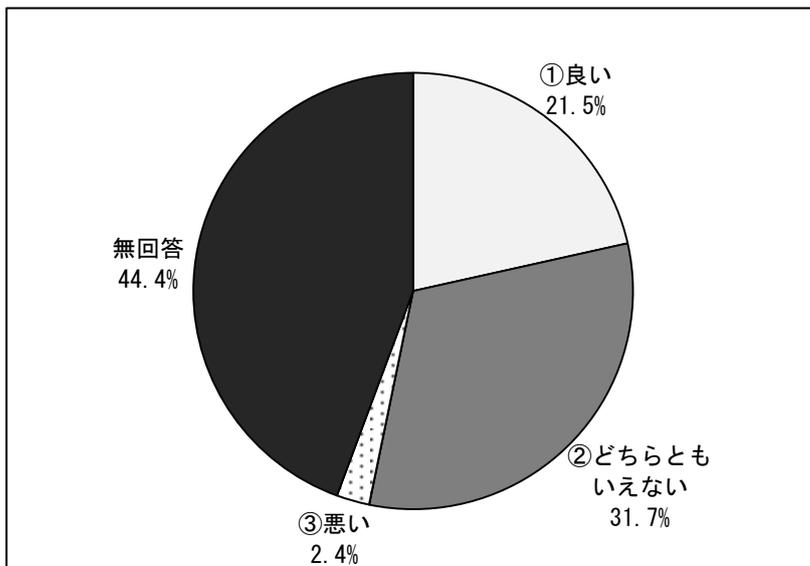
「良い」の回答は、年代が上がるに従って減少する傾向が見受けられる。

30才代までは「良い」が半数程度以上を占めるが、40才代から60才代にかけて減少している。飲食店を利用するお客様は、高齢になるに従って満足度が下がる傾向にある。ただし、高齢だからといって不満が多い、というわけでもない。

飲食店需要獲得のために、高齢になるにしたがって「良い」が減少する原因を認識し、満足度の底上げを図ることが望まれる。

I-3-(4) 理容・美容

①良い	124
②どちらともいえない	183
③悪い	14
無回答	256



町内の理容室・美容室に対する感想で、最も多かったのは、「無回答」の44.4%、ついで「どちらともいえない」の31.7%、「良い」の21.5%が続く。

「悪い」は2.4%とかなり少ない。町内の理容室・美容室に対し、ネガティブな感想を持つ人は少ないといえる。

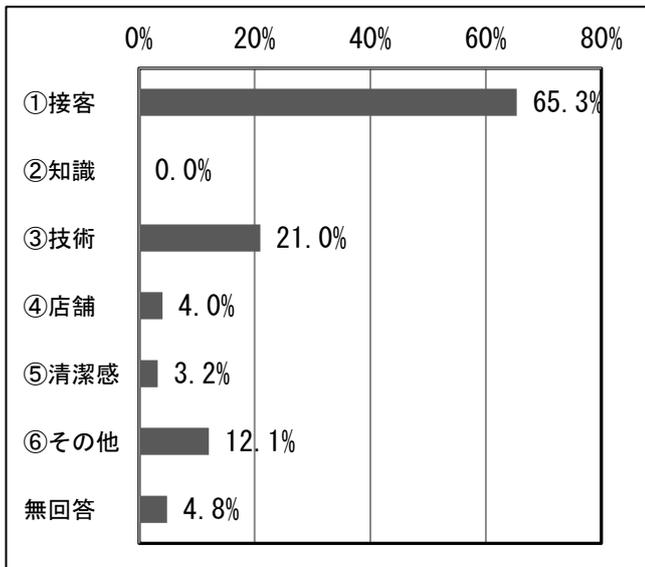
「どちらともいえない」が最も多かったのは、回答者が施術を受けているにもかかわらず、高い満足感を持っているわけではなく、判断に迷う一面があることを表している。

なお、一度も利用していない「無回答」が44.4%であり、町内在住者であっても、一度も町内の理容室・美容室を利用していない層が存在することが明らかになった。

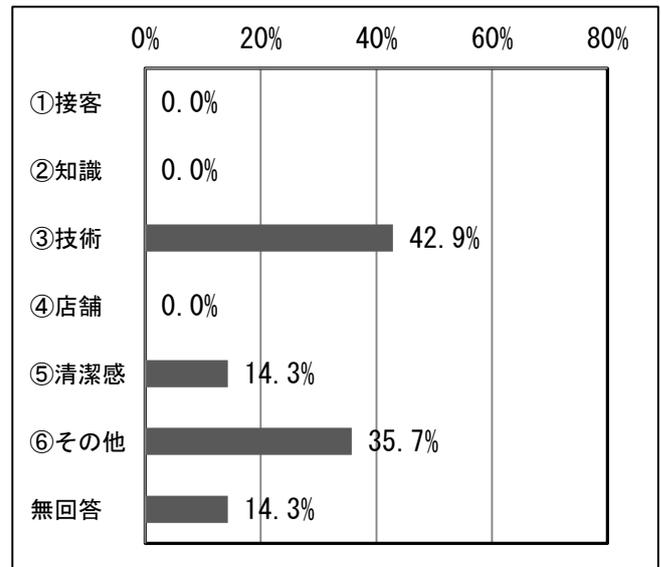
「良い」または「悪い」理由

	良い		悪い	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①接客	81	65.3%	0	0.0%
②知識	0	0.0%	0	0.0%
③技術	26	21.0%	6	42.9%
④店舗	5	4.0%	0	0.0%
⑤清潔感	4	3.2%	2	14.3%
⑥その他	15	12.1%	5	35.7%
無回答	6	4.8%	2	14.3%

「良い」理由



「悪い」理由



理容室・美容室について「良い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「接客」 65.3%
- 2位 「技術」 21.0%
- 3位 「その他」 12.1%

理容室・美容室について「良い」と感じる人が最も多く挙げたのは接客、ついで技術という結果となった。理・美容においては、接客サービスが満足感に占める要素は高いと言われている。「良い」理由として接客が最も多かったのは、お客様にとって応対や会話等人的サービスの良さが伝わっていることを示している。

「その他」としては次のような理由が挙げられた。顔なじみであり、行きやすい点、慣れていて気兼ねなく利用できる点等が評価されている。

- ・ 顔なじみ
- ・ 近いから
- ・ 知っているから

理容室・美容室について「悪い」と評価した主な理由は次の通りである。

- 1位 「技術」 42.9%
- 2位 「その他」 35.7%
- 3位 「清潔感」 14.3%
- 〃 「無回答」 14.3%

理容室・美容室に対する「悪い」の評価が少ないものの、理由の一位に技術が挙げられた点は残念である。施術力を高め、お客様の不満を早急に解消することが期待される。

また、「悪い」理由の中に「清潔感」が挙げられた。理容室・美容室を利用するお客様にとって、店舗のクレンネスは重要な要素を占める。店舗ごとに清掃や整頓に努めることが期待される。

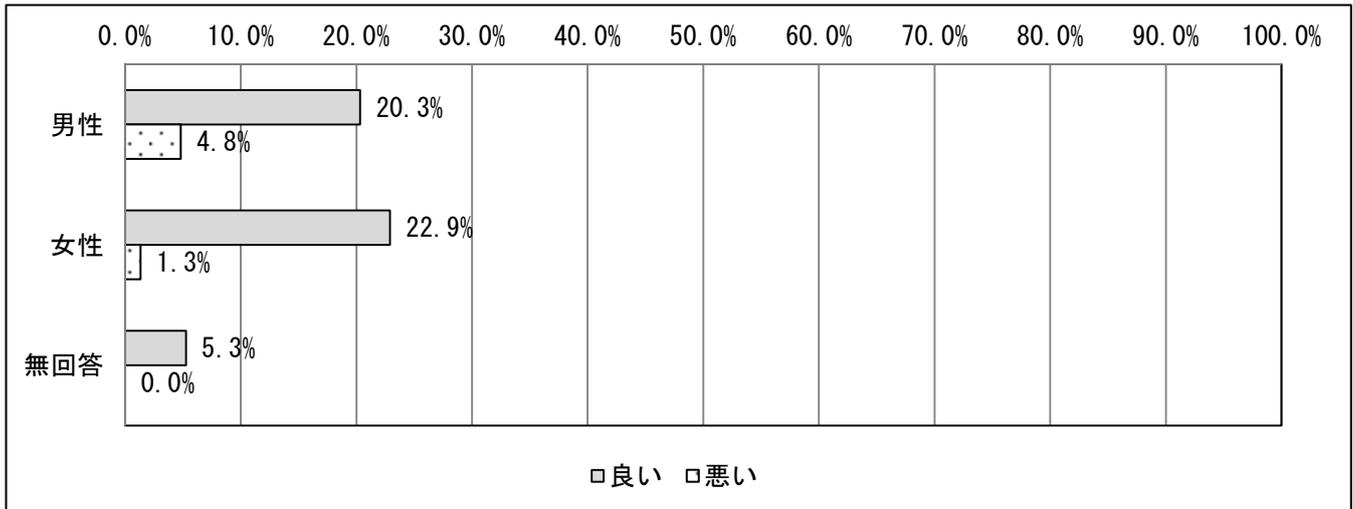
「その他」としては次のような理由が挙げられた。料金に関する意見も記載されており、安価な新業態と比較して、価格面でも割高に感じられることを示している。

・ 値段

需要の維持・獲得のために、好評な接客レベルを維持するとともに、技術、および、清潔感等についての改善が必要といえよう。

I-3-(4c) 理容・美容 クロス集計

◆理容・美容評価×性別



理容室・美容室に関する評価を男女別に分析する。

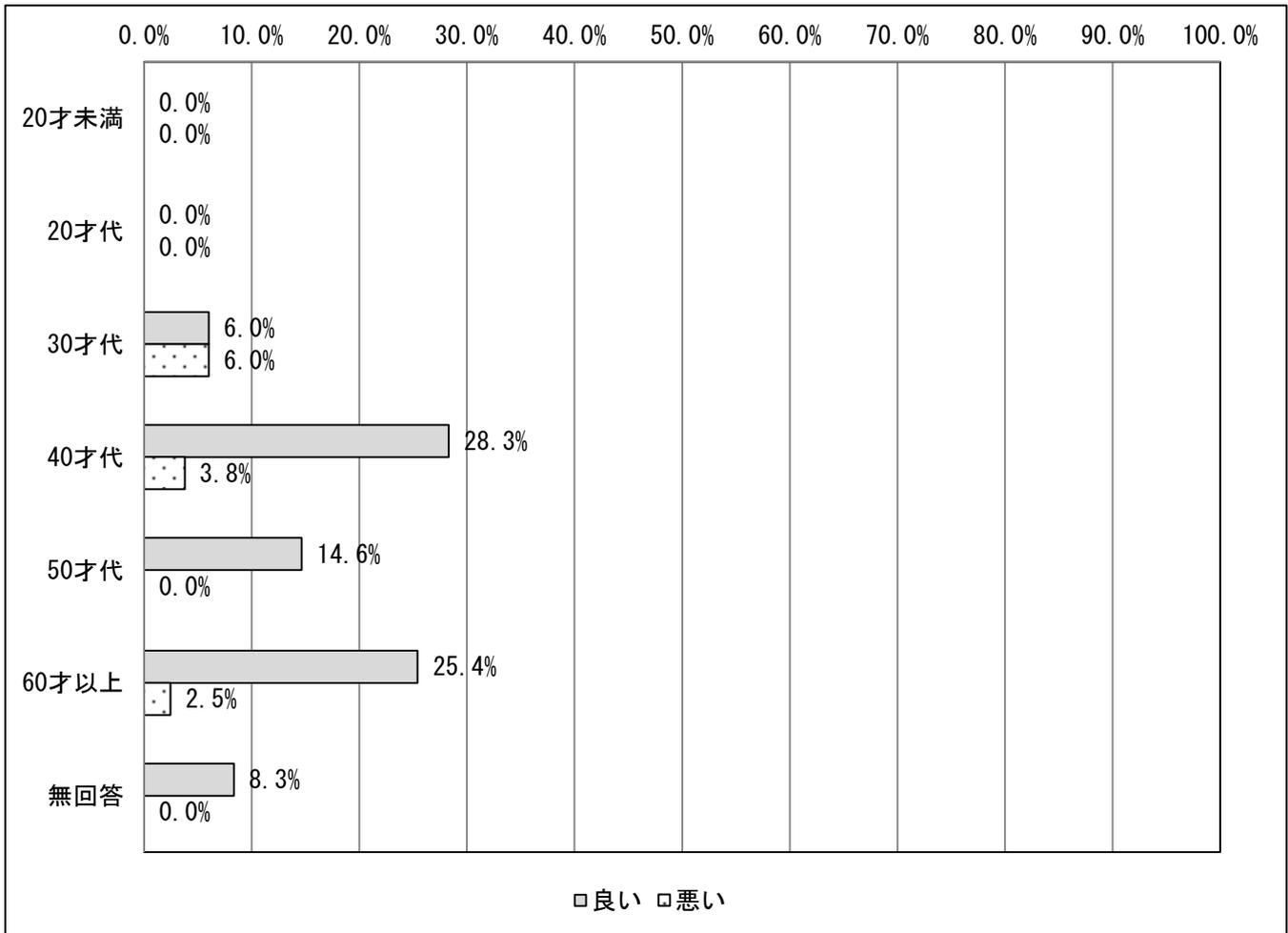
- 良い … 男性 (20.3%) > 女性 (22.9%)
- 悪い … 男性 (4.8%) > 女性 (1.3%)

男女ともに「良い」の方が「悪い」よりも多い。

女性の方が、男性よりも「良い」と評価した割合が高い。その反面、男性の方が、女性よりも「悪い」と評価した割合が高い。女性の方が、理容室・美容室に対し肯定的な評価をしていることがわかる。

また、性別の記載が無い「無回答」では、全員が「良い」と評価した。

◆理容・美容評価×年代



理容室・美容室に関する評価を年代別に分析する。

いずれの年代も「良い」の方が「悪い」より多い、または、「良い」悪い」が同等である。

40才代～60才代は、「良い」の方が20%以上多い。年代が高くなるに従って、理容室・美容室を肯定的にとらえる割合が高まる傾向が見受けられた。

「悪い」と評価した年代は、30才代、40才代から60才以上である。「悪い」とする評価の比率は、年代が高まるに従って徐々に減少する傾向にある。

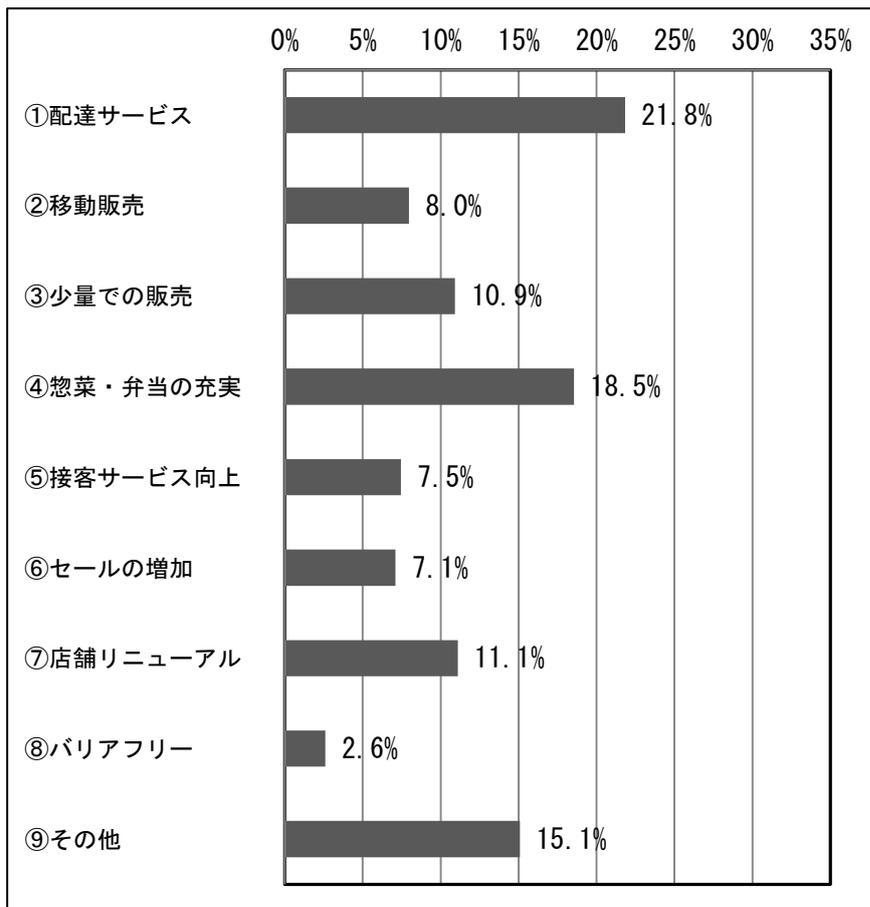
今後は、ターゲット客層に対し、より満足度を高められる対策を検討するとともに、不満足を減らし、需要の町外流出に歯止めをかけることが期待される。

I-4 今後、町内のお店がどうなったら良いですか？

あてはまる項目に○を付けてください。(○は3つまで)

I-4-(1) 食料品店

①配達サービス	126
②移動販売	46
③少量での販売	63
④惣菜・弁当の充実	107
⑤接客サービス向上	43
⑥セールスの増加	41
⑦店舗リニューアル	64
⑧バリアフリー(階段・段差を無くす)	15
⑨その他	87



町内の食料品店に対する要望で、多かったものは次の通りである。

- 1位 「配達サービス」 21.8%
- 2位 「惣菜・弁当の充実」 18.5%
- 3位 「その他」 15.1%
- 4位 「店舗リニューアル」 11.1%

最も多かったのは、買った商品を届ける「配達サービス」で、ついで中食需要に対応する「惣菜・弁当の充実」が続く。食料品では、水その他等、重い物を購入することがあり、自宅まで届けてくれる配達に対する需要があることが浮き彫りになった。

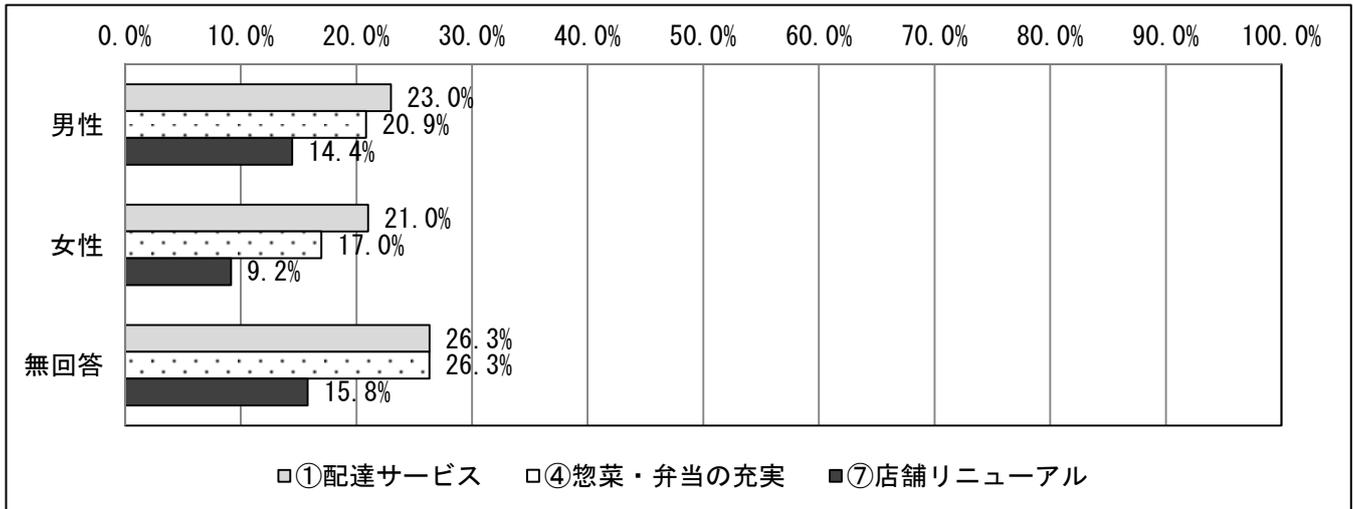
「その他」としては次のような要望が挙げられた。鮮魚等品揃えの充実、鮮度の向上、品質の向上、等の要望が挙げられている。

- ・ 国内産である、品物充実
- ・ 専門知識の向上
- ・ 鮮魚が悪い。良くしてほしい
- ・ 椅子がほしい
- ・ 近くにもっと普段使えるお店が増えてほしい
- ・ 現状維持
- ・ 商品のバリエーションがあると良い

- ・ 大型スーパーがほしい
- ・ 小さい店が幾つかあれば
- ・ 安くておいしい。新鮮

I-4-(1c) 食料品店 クロス集計

◆町内のお店がどうなったら良いですか(食料品店/上位3項目)×性別



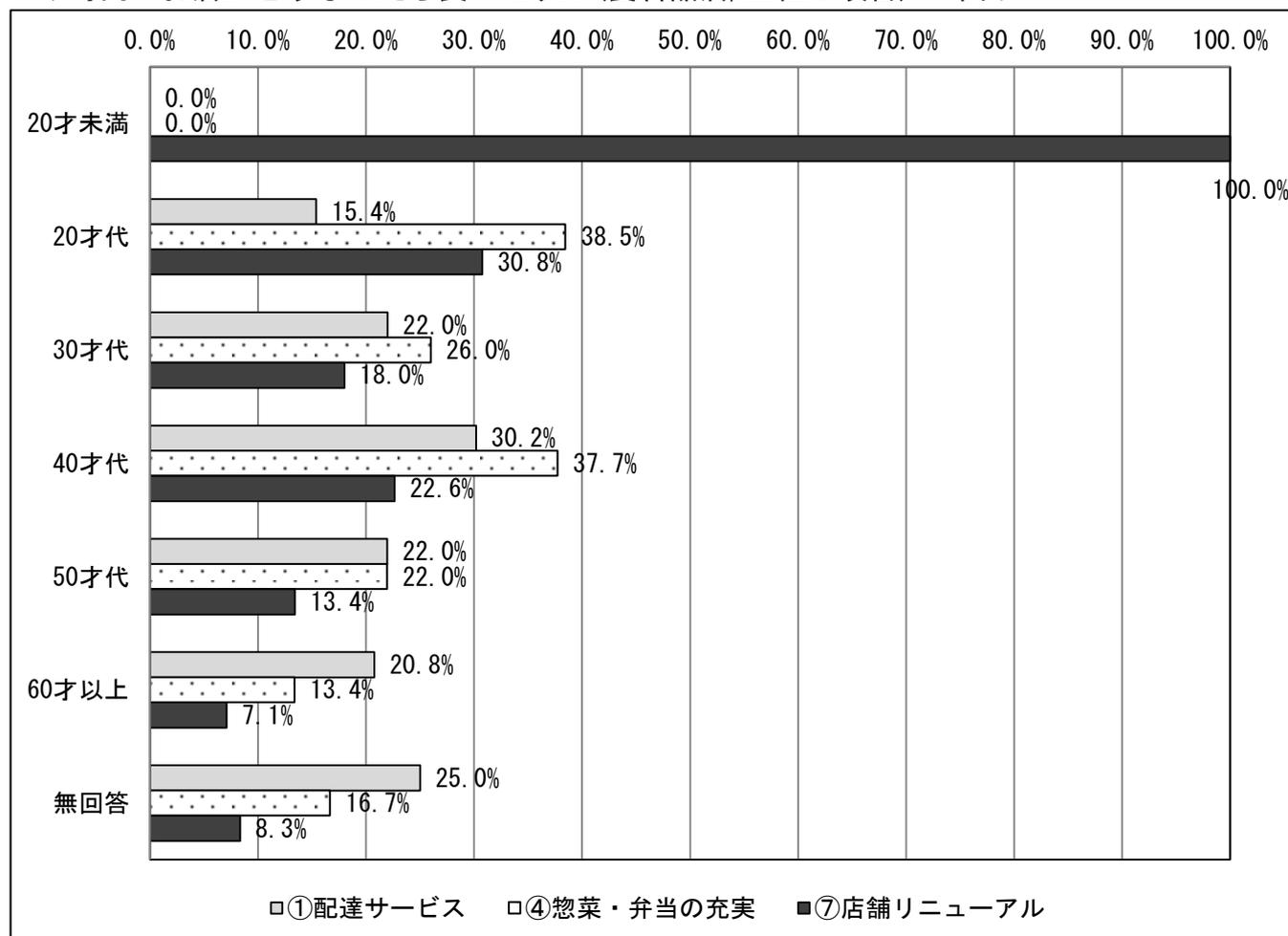
食料品店に対する要望（上位3位、「その他」を除く）を男女別に分析する。

- 「配達サービス」 男性（23.0%） > 女性（21.0%）
- 「惣菜・弁当の充実」 男性（20.9%） > 女性（17.0%）
- 「店舗リニューアル」 男性（14.4%） > 女性（9.2%）

上位3項目は、いずれも女性より男性の方が要望する割合が高い。男性の方が、これらの項目に対する要望が強い傾向が見受けられた。

また、性別の記載が無い「無回答」では、「配達サービス」「惣菜・弁当の充実」が同等である。

◆町内のお店がどうなったら良いですか(食料品店/上位3項目)×年代



食料品店に対する要望を年代別に分析する。

●「配達サービス」

最も要望が多いのは40才代(30.2%)、ついで30才代、および、50才代(22.0%)
60才以上の要望は20.8%

●「惣菜・弁当の充実」

最も要望が多いのは20才代(38.5%)、ついで40才代(37.7%)、30才代(26.0%)
60才以上の要望は13.4%

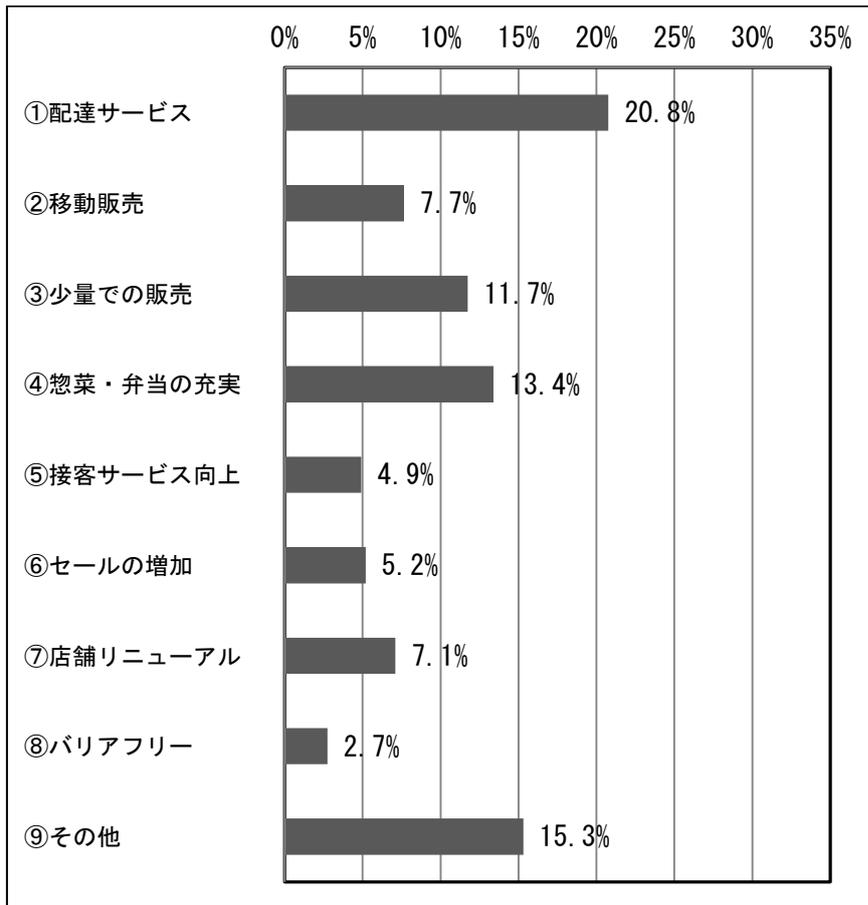
●「店舗リニューアル」

最も要望が多いのは20才未満(100.0%)、ついで20才代(30.8%)、40才代(22.6%)
60才以上の要望は7.1%

食料品店に対する要望で、上位3項目への要望が比較的多いのは、20才代、40才代、30才代であり、60才以上は上位3項目に対する要望が少ない傾向が見受けられた。

「配達サービス」イコール高齢者、と考えがちであるが、今回調査によれば、子育て世代からも配達サービスが望まれていることが明らかになった。

【参考】60才以上の食料品店に対する要望



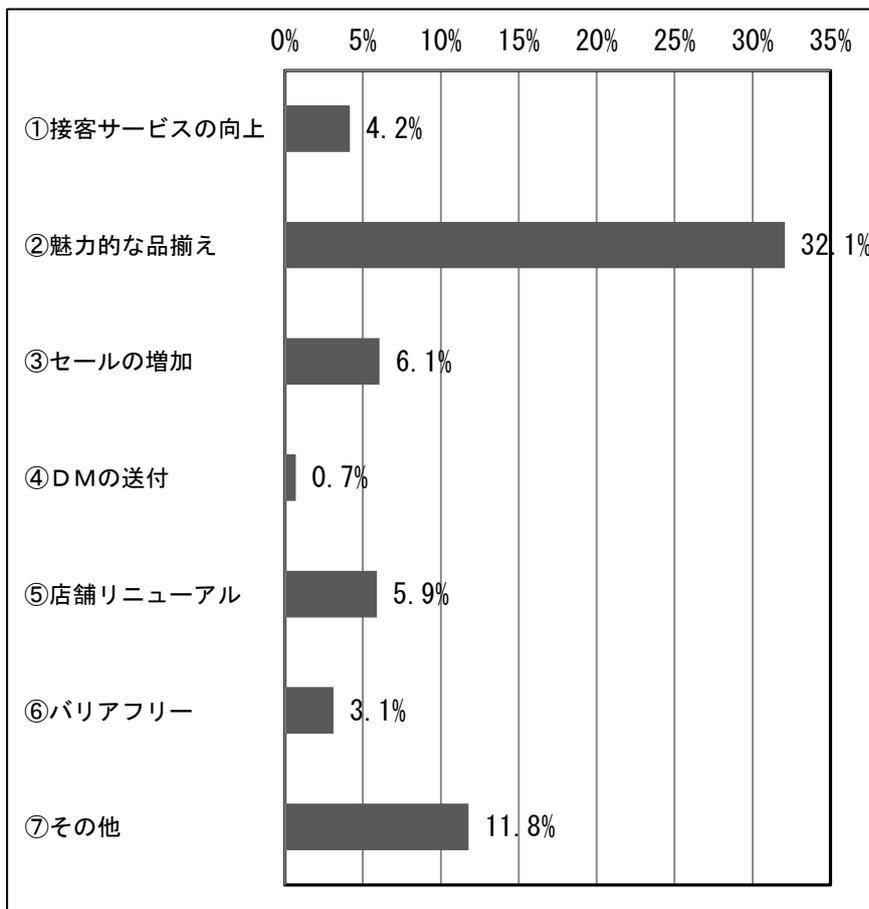
60才以上の高齢者が、町内の食料品店に対する要望で多く挙げたものは次の通りである。

- 1位 「配達サービス」 20.8%
- 2位 「その他」 15.3%
- 3位 「惣菜・弁当の充実」 13.4%
- 4位 「少量での販売」 11.7%

60才以上に限ってみると、配達や惣菜・弁当の充実、少量販売等の要望が上位となった。高齢者が多い食料品店では、これらの要望について検討することが今後の課題といえよう。

I-4-(2) 衣料品店

①接客サービスの向上	24
②魅力的な品揃え	185
③セールスの増加	35
④DMの送付	4
⑤店舗リニューアル	34
⑥バリアフリー(階段・段差を無くす)	18
⑦その他	68



町内の衣料品店に対する要望で、多かったものは次の通りである。

- 1位 「魅力的な品揃え」 32.1%
- 2位 「その他」 11.8%
- 3位 「セールスの増加」 6.1%
- 4位 「店舗リニューアル」 5.9%

最も多かったのは、「魅力的な品揃え」で、ついで「その他」が続く。

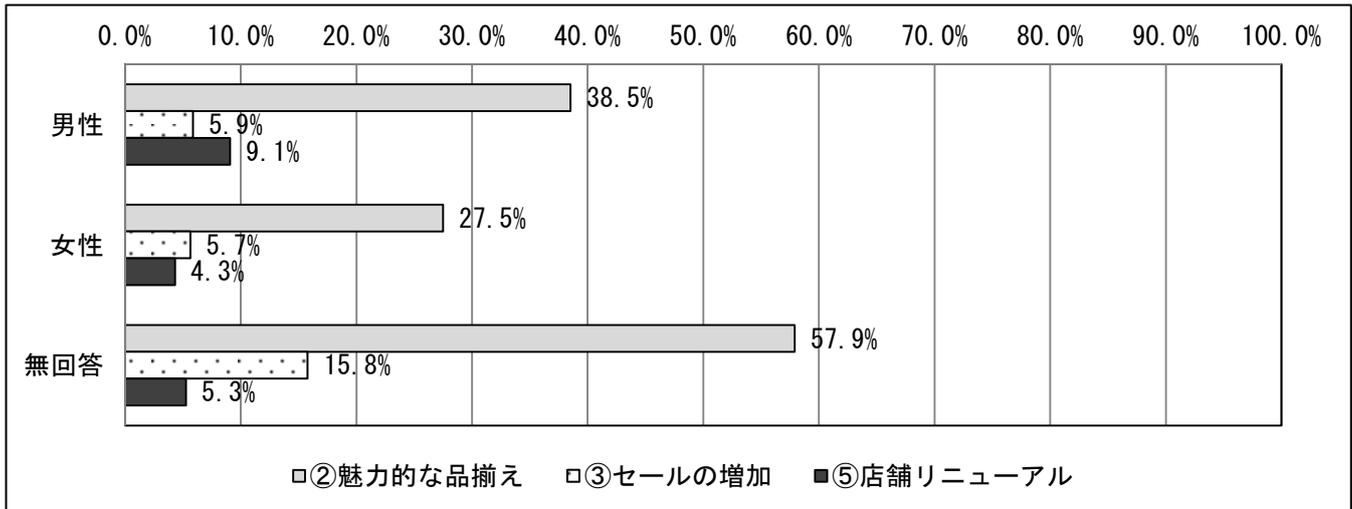
「セールスの増加」「店舗リニューアル」は10%未満にとどまった。

「その他」としては次のような要望が挙げられた。品揃えの増加や安価さに加え、ショッピングモール設置や大型店、安価で知名度の高い業態等、業態の新設への要望が挙げられた。

- ・ 安いこと
- ・ 店舗がない
- ・ 店舗を増やしてほしい
- ・ 松山に行くからいらぬ
- ・ 世代に合ったものを揃えてほしい
- ・ 大型店ができると良い
- ・ 安い所がほしい
- ・ 品数、種類

I-4-(2c)衣料品店 クロス集計

◆町内のお店がどうなったら良いですか(衣料品店/上位3項目)×性別



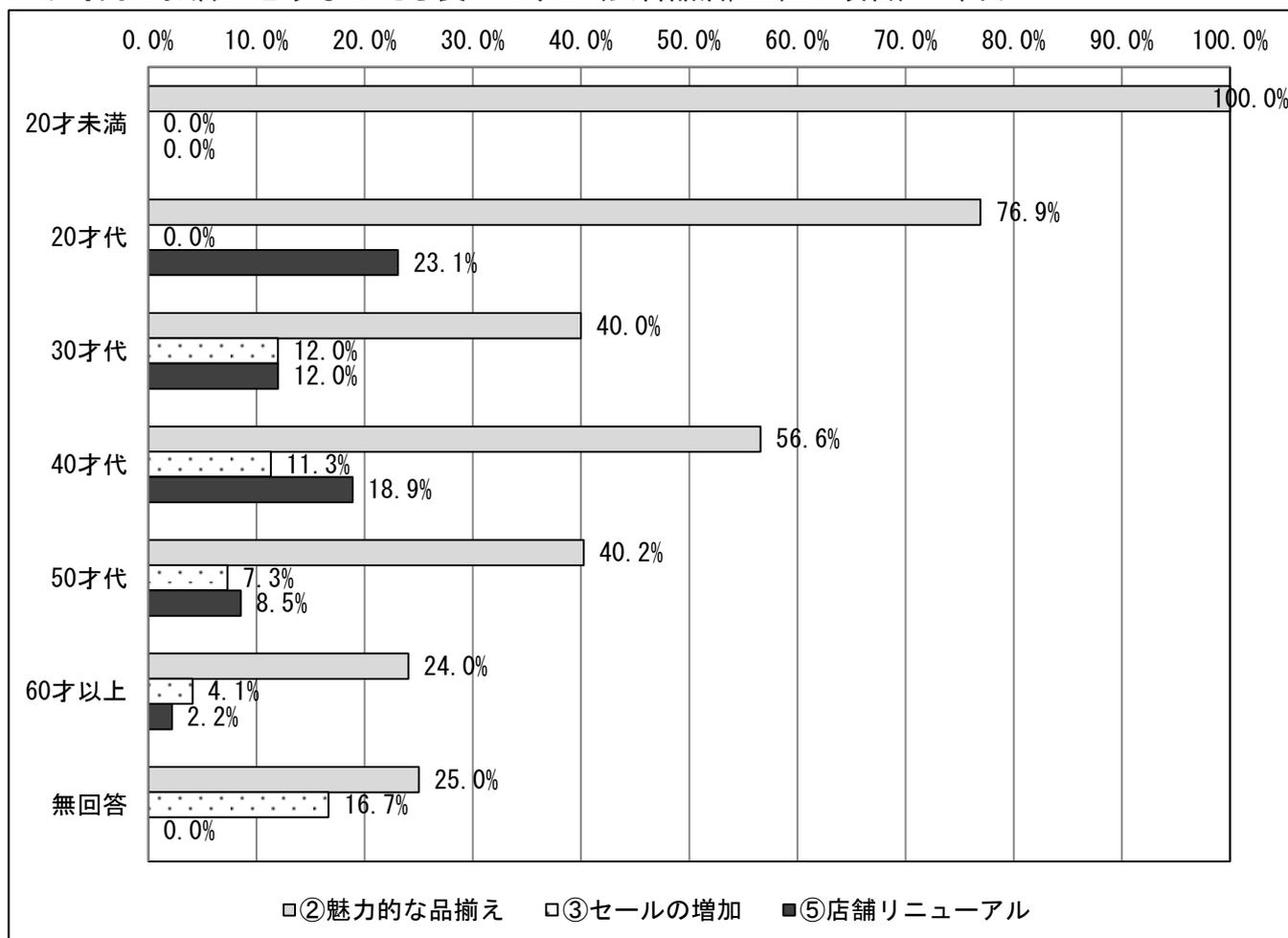
衣料品店に対する要望（上位3位、「その他」を除く）を男女別に分析する。

- 「魅力的な品揃え」 男性 (38.5%) > 女性 (27.5%)
- 「セールスの増加」 男性 (5.9%) > 女性 (5.7%)
- 「店舗リニューアル」 男性 (9.1%) > 女性 (4.3%)

上位3項目は、いずれも女性より男性の方が要望する割合が高い。男性の方が、これらの項目に対する要望が強い傾向が見受けられた。

また、性別の記載が無い「無回答」では、「魅力的な品揃え」に対する要望が57.9%にのぼり、無回答の約半数が「品揃え」への要望を持っていることが判明した。

◆町内のお店がどうなったら良いですか(衣料品店/上位3項目)×年代



衣料品店に対する要望を年代別に分析する。

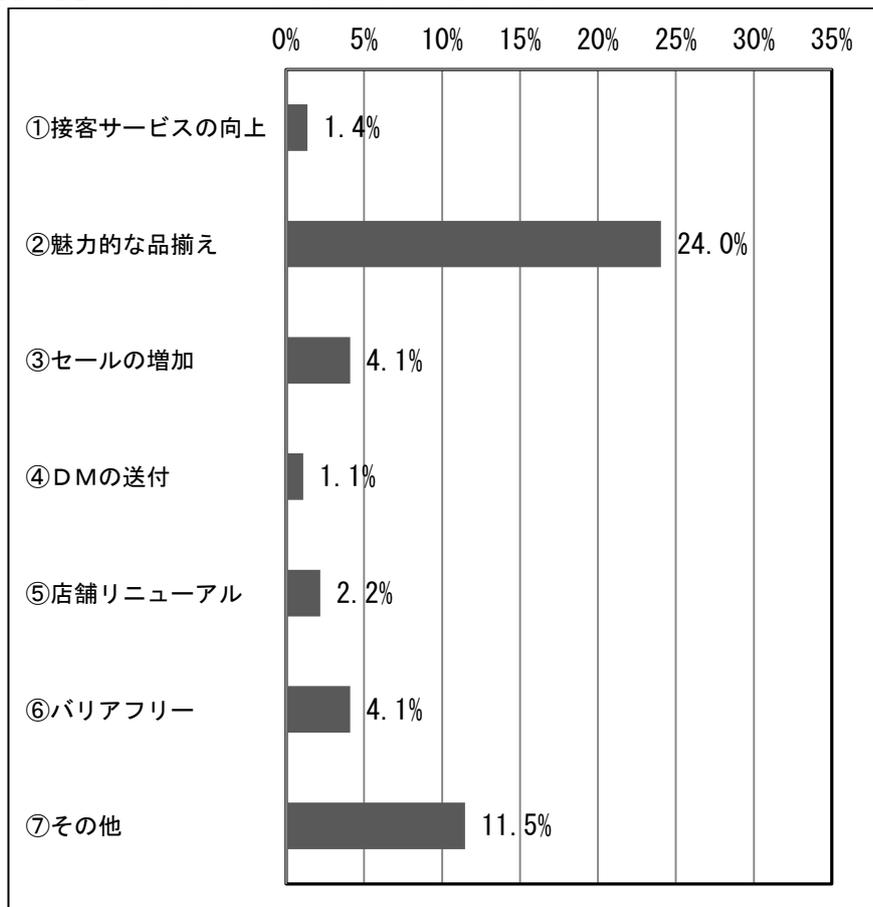
- 「魅力的な品揃え」
最も要望が多いのは20才未満(100.0%)、ついで20才代(76.9%)、40才代(56.6%)
60才以上の要望は24.0%
- 「セールスの増加」
最も要望が多いのは30才代(12.0%)、ついで40才代(11.3%)、50才代(7.3%)
60才以上の要望は4.1%
- 「店舗リニューアル」
最も要望が多いのは20才代(23.1%)、ついで40才代(18.9%)、30才代(12.0%)
60才以上の要望は2.2%

衣料品店に対する要望では、いずれの世代も「魅力的な品揃え」に対する要望が圧倒的に多い。ただし、年代が高くなるにつれて、品揃えへの要望は減少する。

年代別にみると、30才代、40才代が、要望を多く出す傾向が見受けられる。

60才代になると、セールスやリニューアルの要望は減少しており、衣料品店に対する要望そのものが減少する傾向が見受けられた。

【参考】60才以上の衣料品店に対する要望



60才以上の高齢者が、町内の衣料品店に対する要望で多く挙げたものは次の通りである。

- 1位 「魅力的な品揃え」 24.0%
- 2位 「その他」 11.5%
- 3位 「セールスの増加」 4.1%
- 〃 「バリアフリー」 4.1%

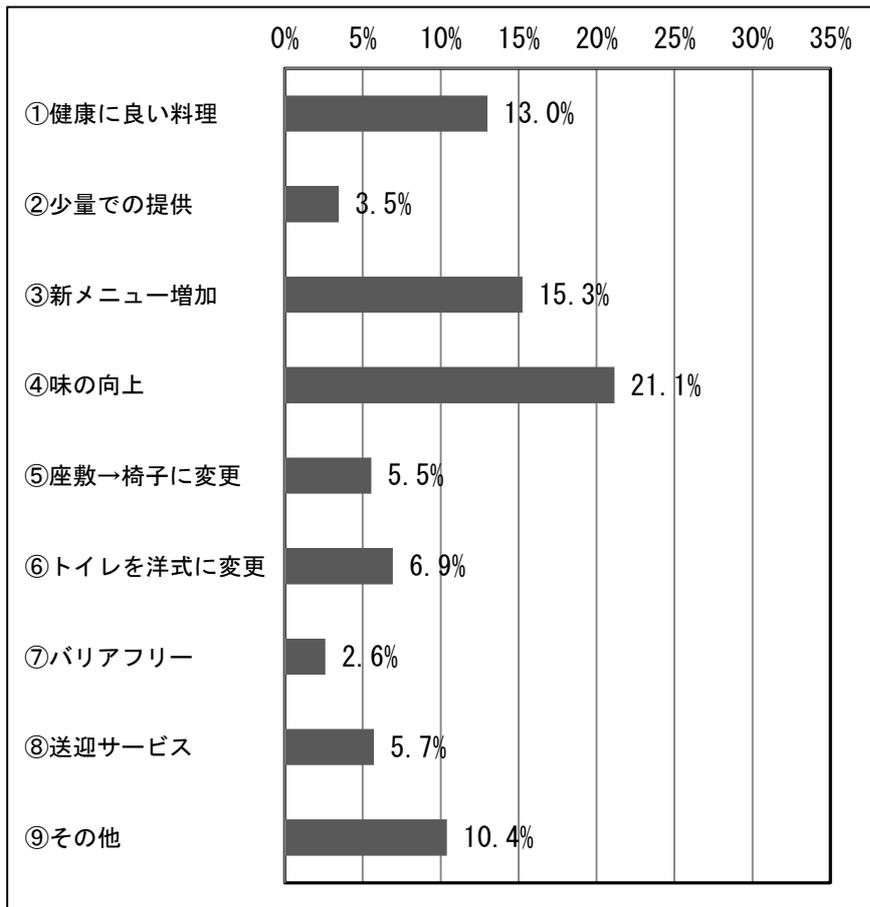
60才以上に限ると、品揃えやセールに加え、バリアフリーが上位に挙げた。割合は多くはないが、歩きやすく買いやすい店内環境への要望を持っていることが判明した。

高齢者を獲得したい衣料品店では、ソフト面のみならずハード面に関する対策についても検討することが今後の課題である。

I-4-(2c)

I-4-(3) 飲食店

①健康に良い料理	75
②少量での提供	20
③新メニュー増加	88
④味の向上	122
⑤座敷→椅子に変更	32
⑥トイレを洋式に変更	40
⑦バリアフリー(階段・段差を無くす)	15
⑧送迎サービス	33
⑨その他	60



町内の飲食店に対する要望で、多かったものは次の通りである。

- 1位 「味の向上」 21.1%
- 2位 「新メニュー増加」 15.3%
- 3位 「健康に良い料理」 13.0%

最も多かったのは、「味の向上」である。ついで「新メニュー増加」「健康に良い料理」が続き、料理そのものに対する要望が多い結果となった。

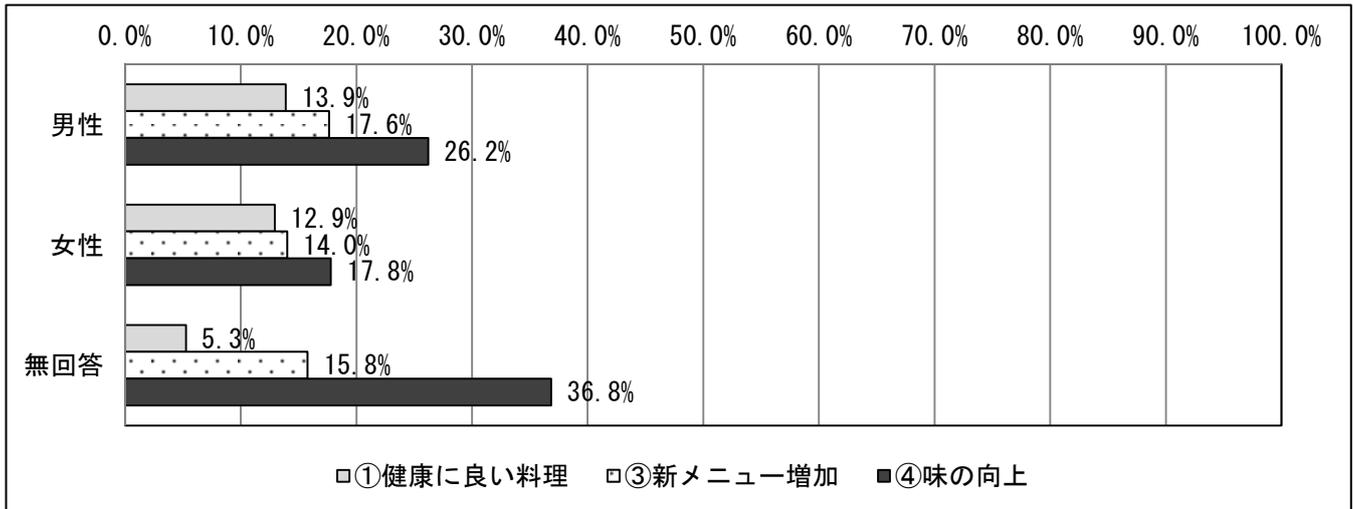
椅子やトイレ、バリアフリーについては、回答はあるものの10%未満で多くはない。

「その他」としては次のような要望が挙げられた。ファミレスやチェーン店、大型店等新業態への要望が比較的多い。その他、テイクアウトや味の向上等既存店でも可能な提案も挙げられた。

- ・ テイクアウト
- ・ 飲食店の必要性が減った
- ・ 安いところがほしい
- ・ 配達
- ・ 家の近くにほしい
- ・ 松山のようにたくさん業種（ラーメン屋等）がほしい
- ・ 店舗リニューアル

I-4-(3c) 飲食店 クロス集計

◆町内のお店がどうなったら良いですか(飲食店/上位3項目)×性別



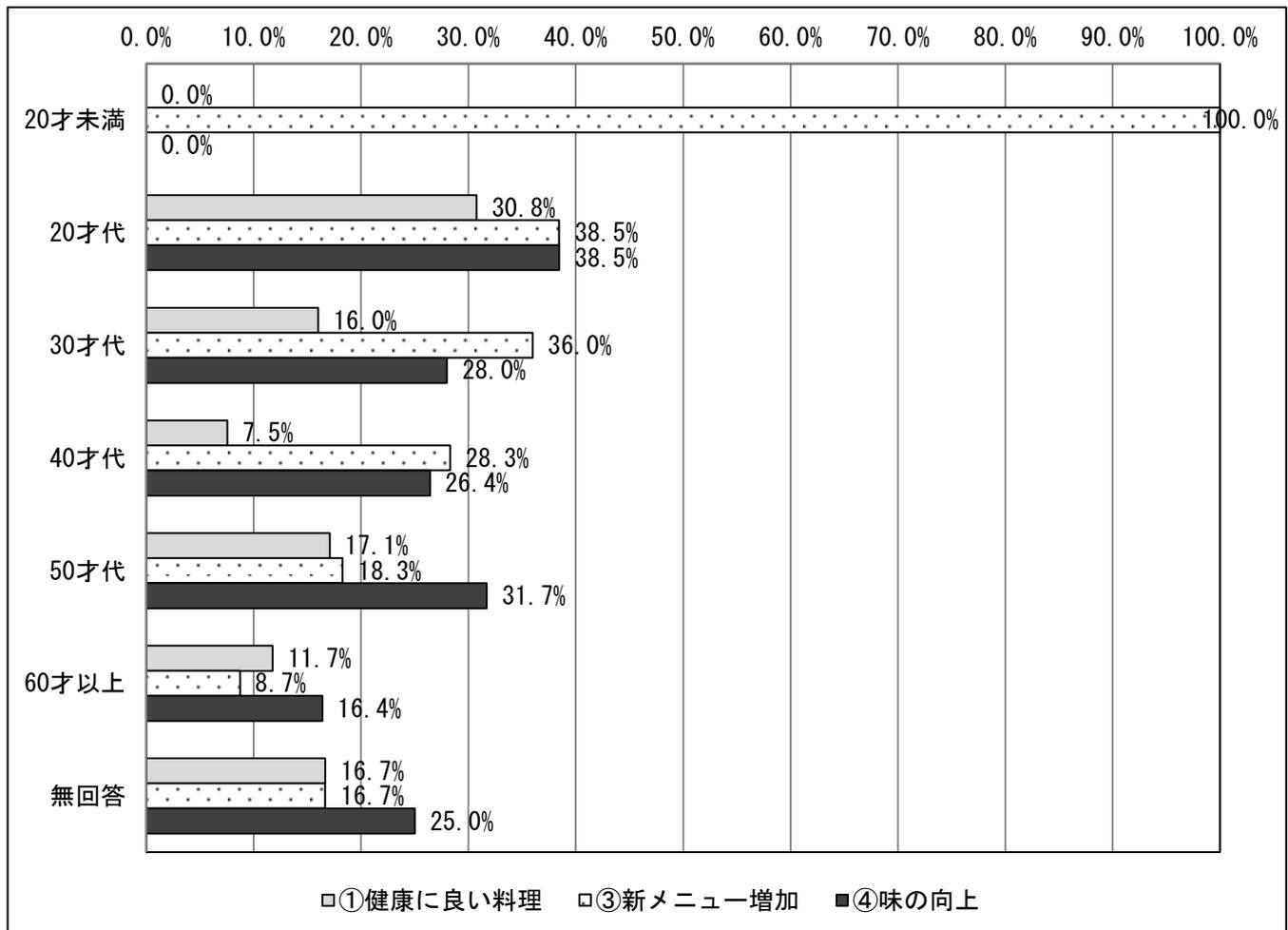
飲食店に対する要望（上位3位、「その他」を除く）を男女別に分析する。

- 「健康に良い料理」 男性（13.9%） > 女性（12.9%）
- 「新メニュー増加」 男性（17.6%） > 女性（14.0%）
- 「味の向上」 男性（26.2%） > 女性（17.8%）

上位3項目は、いずれも女性より男性の方が要望する割合が高い。なかでも「味の向上」に関する要望は男性の方が高い。男性の方が飲食店の利用が多いぶん、味に対する要望が強い傾向があると推察される。

また、性別の記載が無い「無回答」でも、「味の向上」への要望が格段に高い結果が見受けられる。

◆町内のお店がどうなったら良いですか(飲食店/上位3項目)×年代



飲食店に対する要望を年代別に分析する。

- 「健康に良い料理」
最も要望が多いのは20才代(30.8%)、ついで50才代(17.1%)
60才以上の要望は11.7%
- 「新メニュー増加」
最も要望が多いのは20才未満(100.0%)、ついで20才代(38.5%)、30才代(36.0%)
60才以上の要望は8.7%
- 「味の向上」
最も要望が多いのは20才代(38.5%)、ついで50才代(31.7%)、30才代(28.0%)
60才以上の要望は16.4%

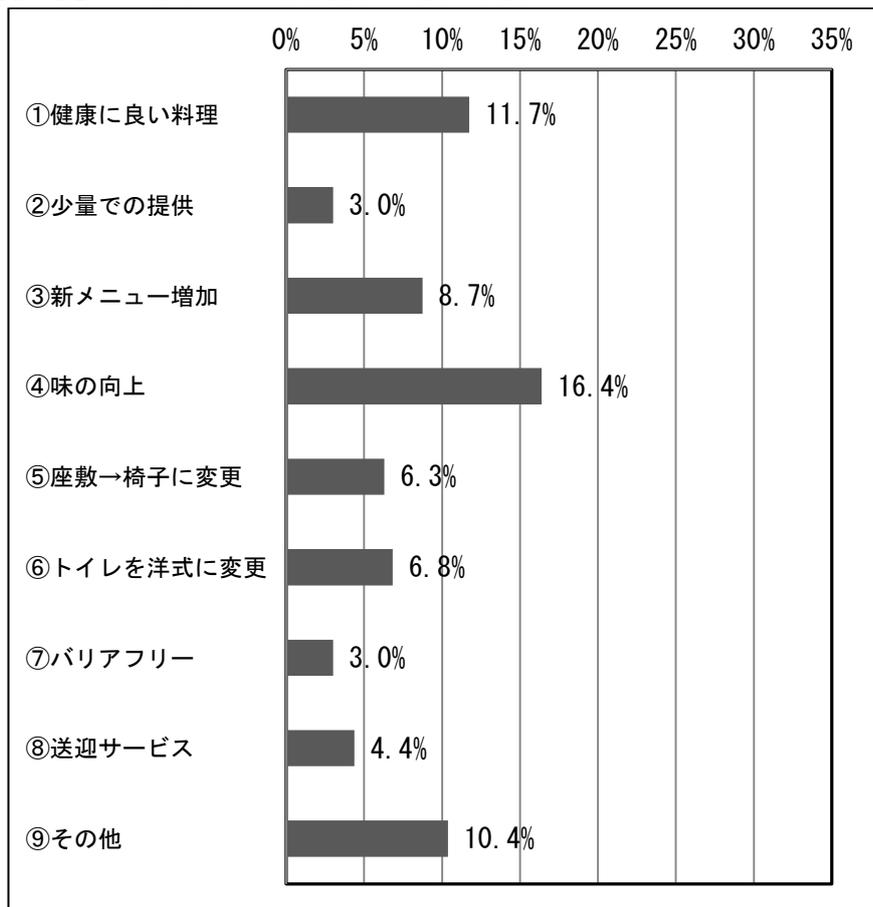
「健康に良い料理」への要望は20才代、および、50才代～60才代に二分される。

「新メニュー増加」への要望は年齢が高くなるにつれて減少する。

「味の向上」への要望は20才代から50才代まで幅広く見受けられる。ただし、60才以上になると減少する。

飲食店に対する要望は、年代が上がるにつれて全体的に下がることがわかる。

【参考】60才以上の飲食店に対する要望



60才以上の高齢者が、町内の飲食店に対する要望で多く挙げたものは次の通りである。

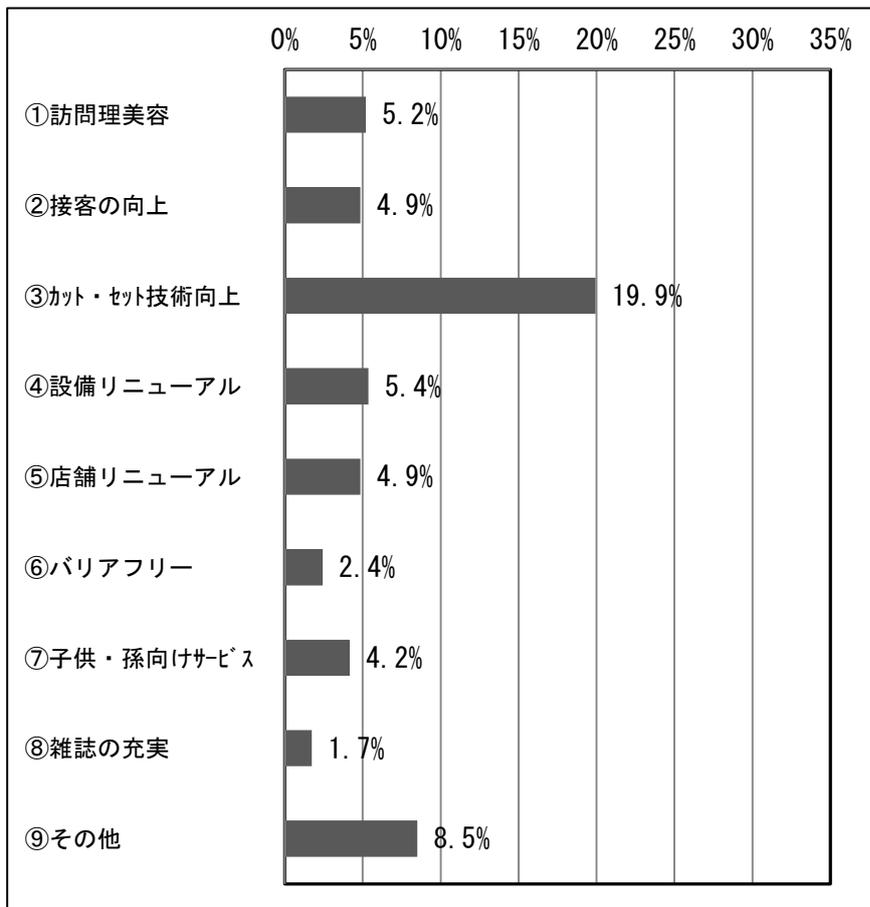
- 1位 「味の向上」 16.4%
- 2位 「健康に良い料理」 11.7%
- 3位 「その他」 10.4%
- 4位 「新メニュー増加」 8.7%

60才以上に限ってみても、上位の項目は他の年代とさほど大きな違いは見受けられない。味の向上への期待が高く、加えて、健康への配慮も期待している。

高齢者が多い飲食店では、まず味の向上を図ると同時に、健康への配慮や飽きさせないメニュー構成を検討頂きたい。

I-4-(4) 理容・美容

①訪問理美容	30
②接客の向上	28
③カット・セットの技術の向上	115
④設備リニューアル	31
⑤店舗リニューアル	28
⑥バリアフリー(階段・段差を無くす)	14
⑦子供・孫向けサービス	24
⑧雑誌の充実	10
⑨その他	49



町内の理容店・美容店に対する要望で、多かったものは次の通りである。

- 1位 「カット・セット技術の向上」 19.9%
- 2位 「その他」 8.5%
- 3位 「設備リニューアル」 5.4%
- 4位 「訪問理美容」 5.2%

最も多かったのは、施術の技術そのものに関する「カット・セット技術の向上」となった。

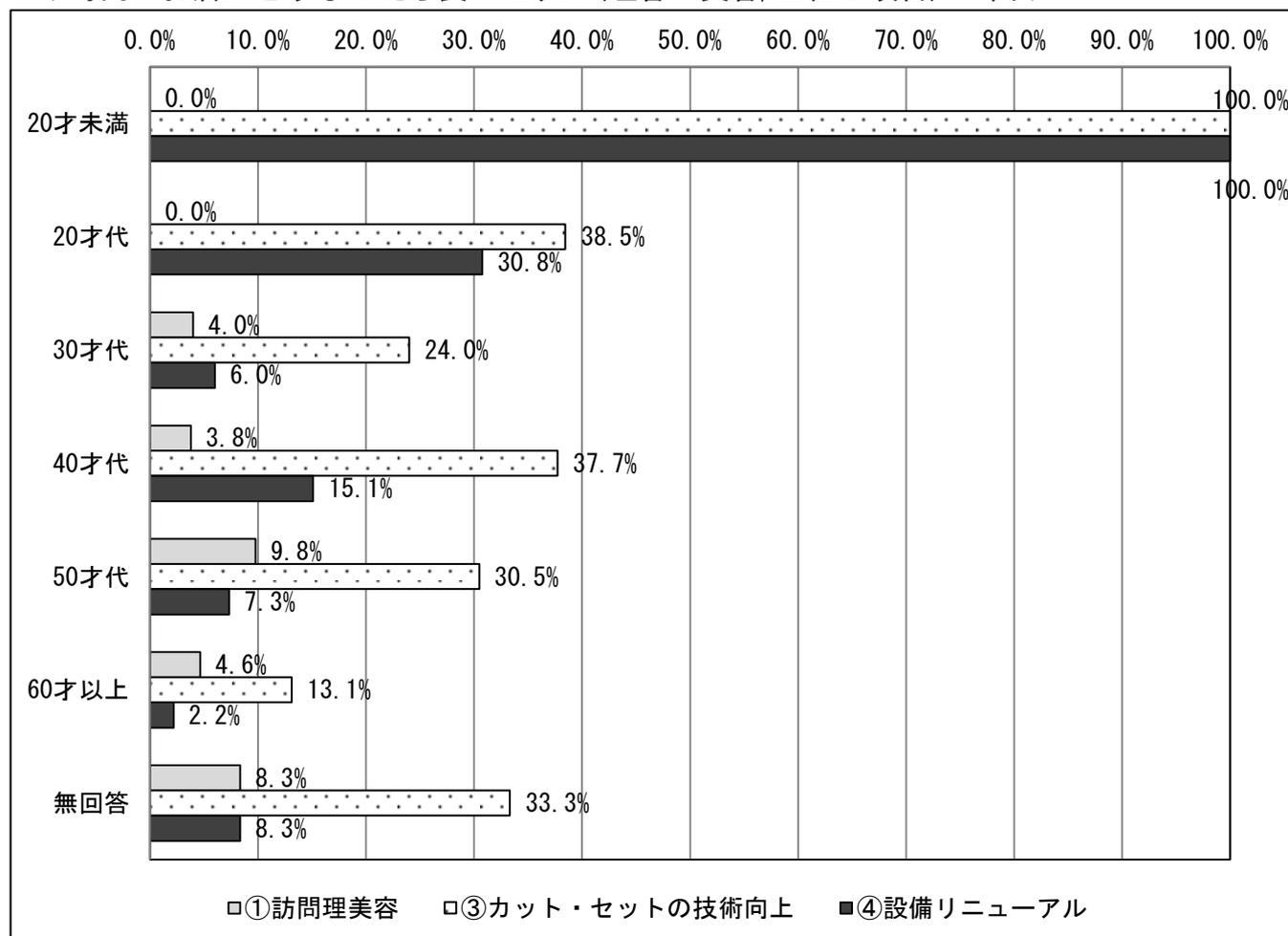
「その他」以外はいずれも多くても5%程度で、突出する要望は少ない。

理容店・美容店については、町内をまったく利用しない人が6割存在する。住民の要望としては、なによりも施術技術の向上が期待されていることが判明した。

「その他」としては次のような要望が挙げられた。価格をより安くしてほしいという要望が多く挙げられており、価格に対する不満を持つ層が存在することを表している。

- ・ 安い、上手
- ・ チャラチャラした所は嫌だ
- ・ カットを早く終わらせてほしい。行くとダラダラやられる
- ・ 1000円カットができれば使いたい(家の近くに)
- ・ 安いところがほしい

◆町内のお店がどうなったら良いですか(理容・美容/上位3項目)×年代



理容店・美容店に対する要望を年代別に分析する。

●「訪問理美容」

最も要望が多いのは50才代(9.8%)、60才以上(4.6%)、30才代(4.0%)
60才以上の要望は30才代と同等。

●「カット・セット技術の向上」

最も要望が多いのは20才未満(100.0%)。ついで20才代(38.5%)、40才代(37.7%)
60才以上の要望は13.1%

●「設備リニューアル」

最も要望が多いのは20才未満(100.0%)、ついで20才代(30.8%)、40才代(15.1%)
60才以上の要望は2.2%

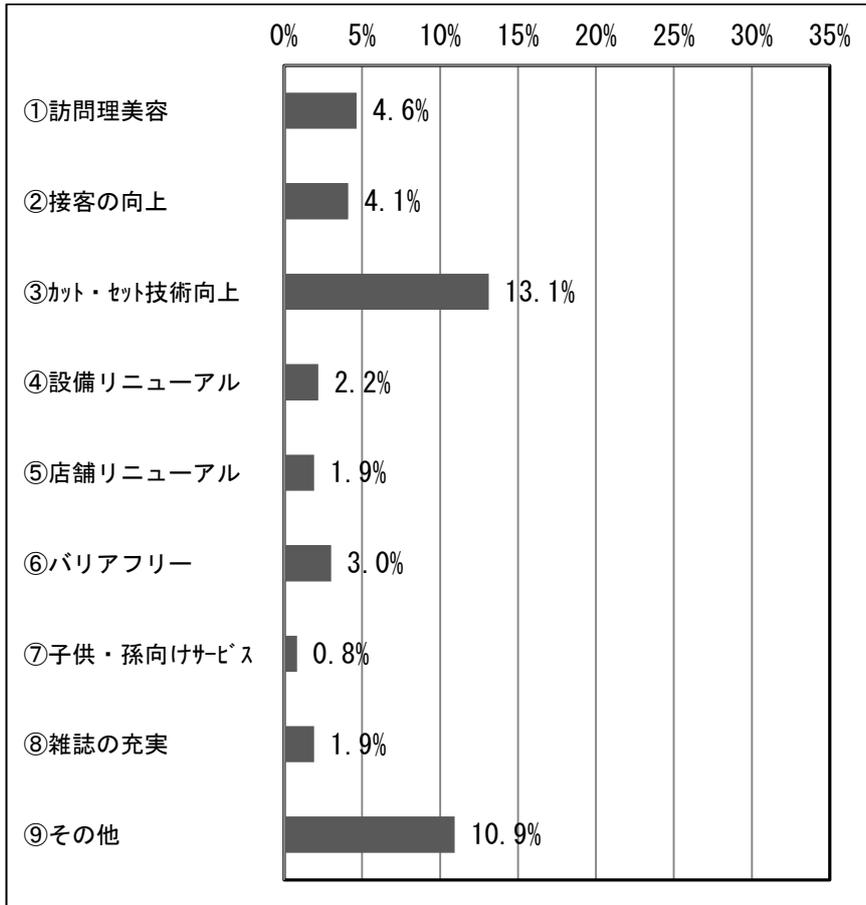
「カット・セット技術の向上」はいずれの世代でも要望が多い項目である。ただし、年代が高くなるに従って、その割合は下がる傾向にある。

「訪問理美容」については、年代による傾向の違いは判然としない。年代が高いから利用意向が高い、ということも言い切れない。

「設備のリニューアル」は若年層の要望が強い傾向がある。

全体的に、30才代、および、60代以上は、理容店・美容店に対する要望が他の年代と比較して少ない結果となった。

【参考】60才以上の理容室・美容室に対する要望



60才以上の高齢者が、町内の理容室・美容室に対する要望で多く挙げたものは次の通りである。

- | | | |
|----|----------------|-------|
| 1位 | 「カット・セット技術の向上」 | 13.1% |
| 2位 | 「その他」 | 10.9% |
| 3位 | 「訪問理美容」 | 4.6% |
| 4位 | 「接客の向上」 | 4.1% |

60才以上でも、施術技術の向上が最も大きな要望である。

訪問理美容への要望も見受けられる。ただしバリアフリーや、設備のリニューアルよりも、接客の向上への期待が高い。

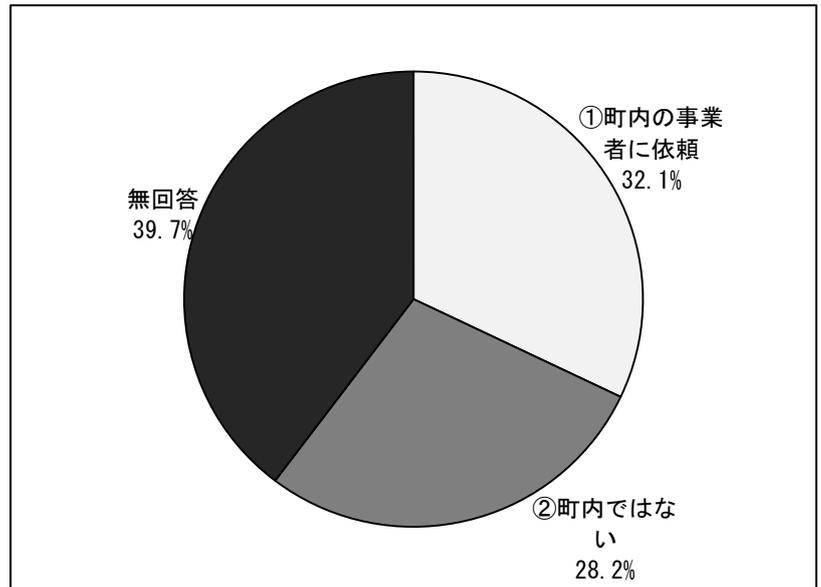
高齢者対策としては、ハード面よりも技術・接客のソフト面を中心に検討することが必要と考えられる。

II 自宅の建築・リフォーム・修理についてうかがいます

II-1 自宅の建築・リフォーム・修理の際、町内の事業者に依頼しましたか？

II-1-(1) 建築

①町内の事業者に依頼	185
②町内ではない	163
無回答	229



これまで、自宅を建築・リフォーム・修理した際、町内の事業者に依頼したかどうかという質問に対しては、全体の39.7%が「無回答（自宅を建築・リフォーム・修理していない）」となった。

回答者の約4割は、町内に住んでいながらも、建築・リフォーム・修理の経験が無い。言い換えれば約6割が建築・リフォーム・修理の経験を持っている。

建築やリフォームを行った際、「町内の事業者に依頼」は32.1%（185サンプル）、「町内ではない」が28.2%（163サンプル）である。

町内事業者に依頼する方がやや多いが、さほど大きな差ではない。比率を見ると次の通りである。

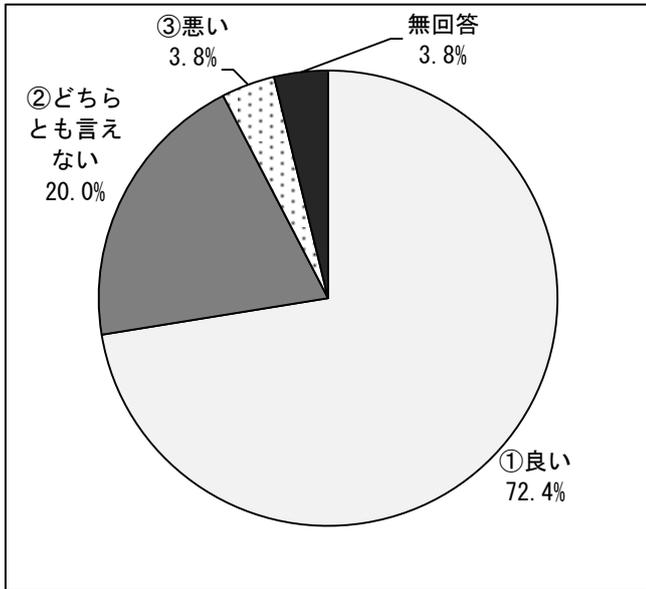
- 町内事業者への依頼件数を100とした場合、町外事業者への依頼件数は88
- 建築・リフォーム・修理件数348サンプル =100%とした場合の構成比
町内事業者 53.1% : 町外事業者 46.9%

町内の建築・リフォーム・修理の需要のうち、46.9%が町外へ流出している結果となった。

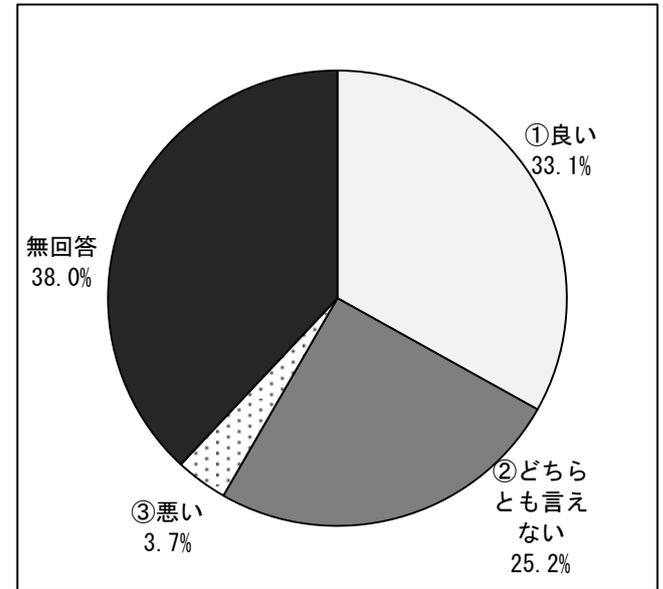
建築の感想は？

	町内の事業者へ依頼		町内ではない	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①良い	134	72.4%	54	33.1%
②どちらとも言えない	37	20.0%	41	25.2%
③悪い	7	3.8%	6	3.7%
無回答	7	3.8%	62	38.0%

町内事業者(に依頼した感想)



町内ではない(町外事業者へ依頼した感想)



建築・リフォーム・修理を行った人について、町内・町外それぞれの事業者へ依頼した感想を質問した。結果は次の通りである。

●町内事業者へ依頼した感想

- 「良い」 72.4%
- 「どちらともいえない」 20.0%
- 「悪い」 3.8%

●町外事業者へ依頼した感想

- 「良い」 33.1%
- 「どちらともいえない」 25.2%
- 「悪い」 3.7%

町内の事業者へ依頼した人は、約7割が「良い」と肯定的な評価をしている。

町外の事業者へ依頼した人の、「良い」は約3割にとどまっている。

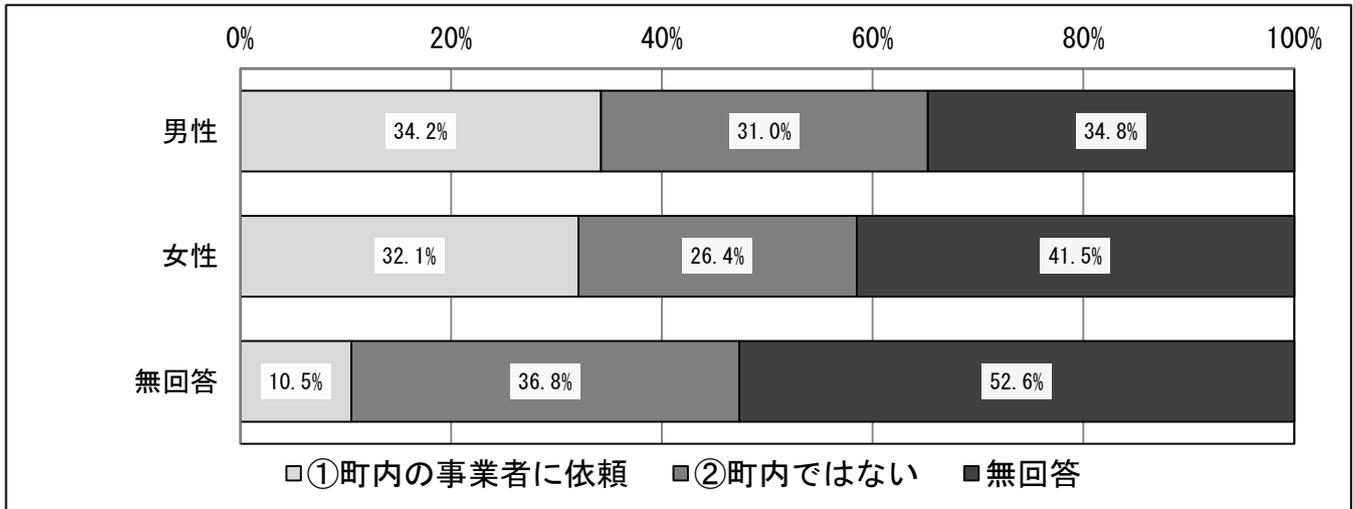
結果として、町内事業者へ依頼した人の方が、施工後の満足度が高い。

「どちらともいえない」も、町外事業者へ依頼した人の方が多い。「悪い」評価は町内・町外ほぼ同等である。

町内事業者へ依頼した方が満足度が高いことは、町内の建築・リフォーム事業者の技術力、信頼性の表れといえよう。

II-1-(1c) 建築の町内依頼 クロス集計

◆建築の町内依頼×性別



性別によって、町内・町外いずれの事業者に依頼したかを分析する。

- 男性 … 「町内」 34.2% 「町外」 31.0% 「無回答」 34.8%
- 女性 … 「町内」 32.1% 「町外」 26.4% 「無回答」 41.5%

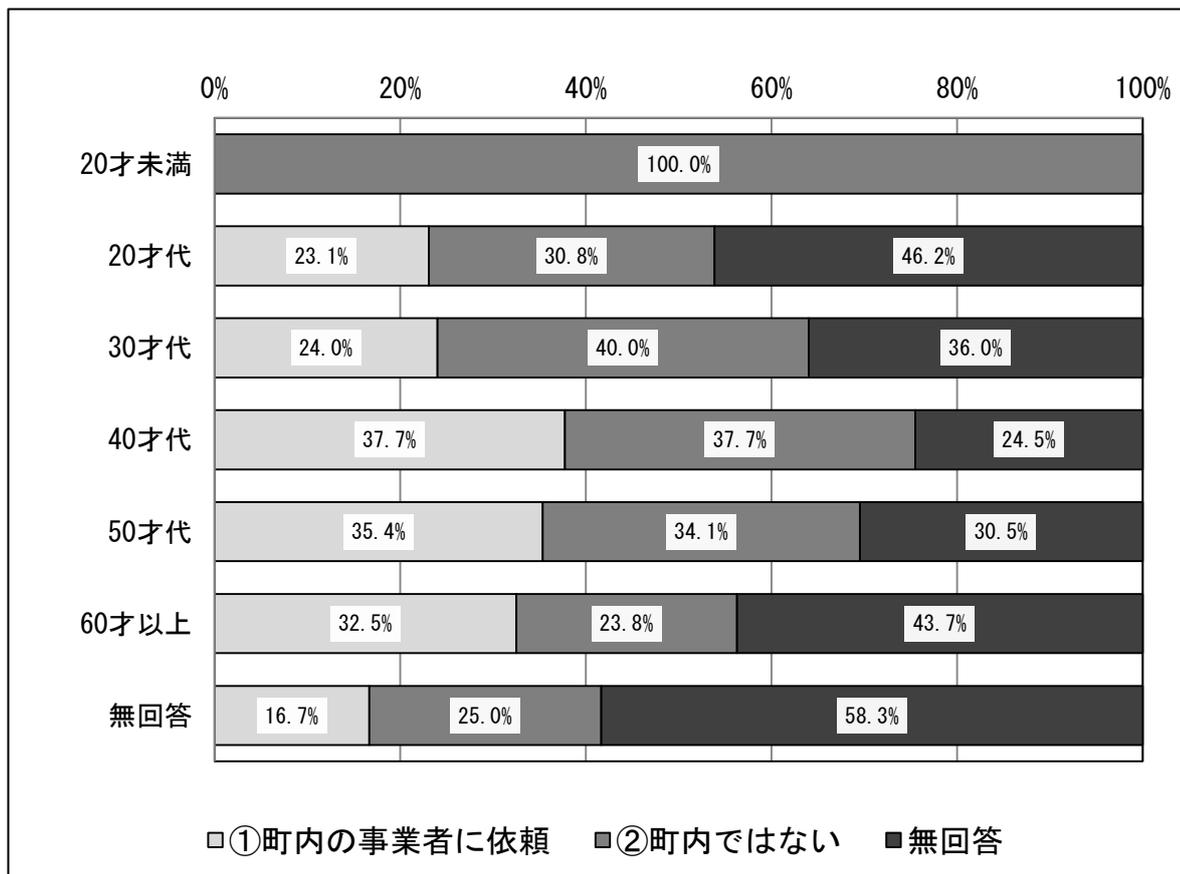
男女別にみると、男性の方が回答数が多く「無回答」が少ない。

また、男性の方が、「町内」「町外」ともに女性よりも多い。

全体的な傾向は似ているが、男性の方が町内事業者、および、町外事業者への依頼意向が女性より高い。

性別の記入が無い「無回答」は、性別を明記した人よりも「町内」への依頼が少なく「町外」への依頼が多い結果となった。

◆建築の町内依頼×年代



年代によって、町内・町外いずれの事業者に依頼したかを分析する。

- 20才未満 「町外」 100.0%
- 20才代 「町内」 23.1%、「町外」 30.8%
- 30才代 「町内」 24.0%、「町外」 40.0%
- 40才代 「町内」 37.7%、「町外」 37.7%
- 50才代 「町内」 35.4%、「町外」 34.1%
- 60才以上 「町内」 32.5%、「町外」 23.8%
- 無回答 「町内」 16.7%、「町外」 25.0%

年代別にみると、比較的若い年代については町外事業者へ依頼する割合が高い。

40才代は、町内事業者と町外事業者がほぼ同等となる。

50才代以上になると、町内事業者への依頼が増加する。

「町内」 < 「町外」 … 20才未満、20才代、30才代

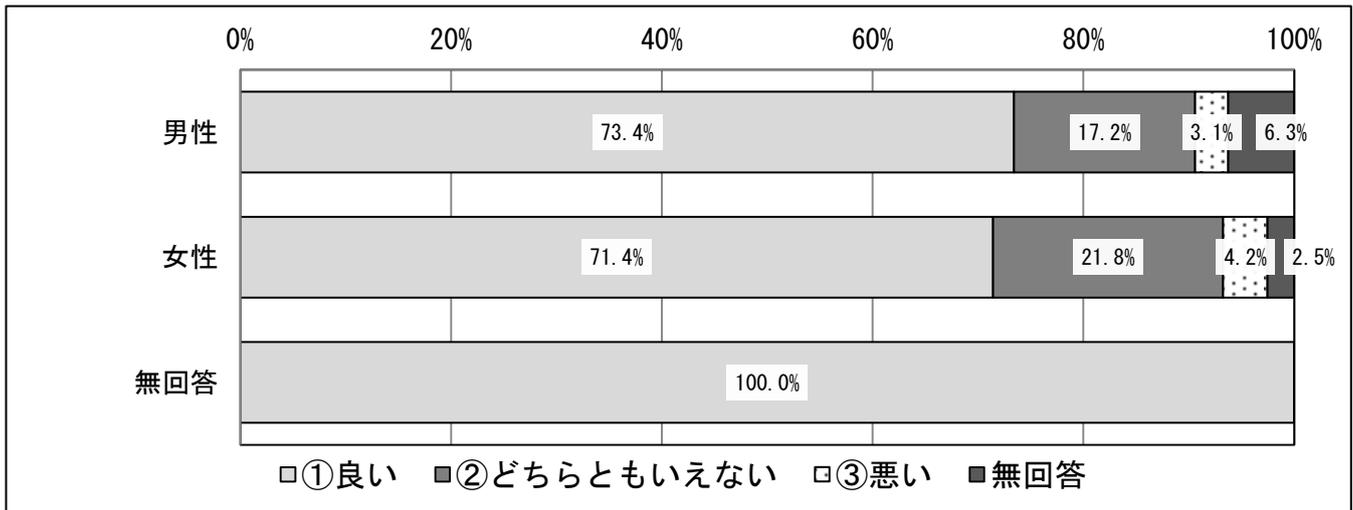
「町内」 = 「町外」 … 40才代

「町内」 > 「町外」 … 50才代、60才以上

現在のところ、30才代未満の層の需要が町外に流出する傾向にある。

よって、今後は30才未満の需要が町外流出することを防ぐこと、および、現在町内への依頼が多い50才代以上の需要を維持・拡大することが課題である。

◆建築を町内依頼した場合の感想×性別



建築を町内に依頼した場合の感想を、男女別に分析する。

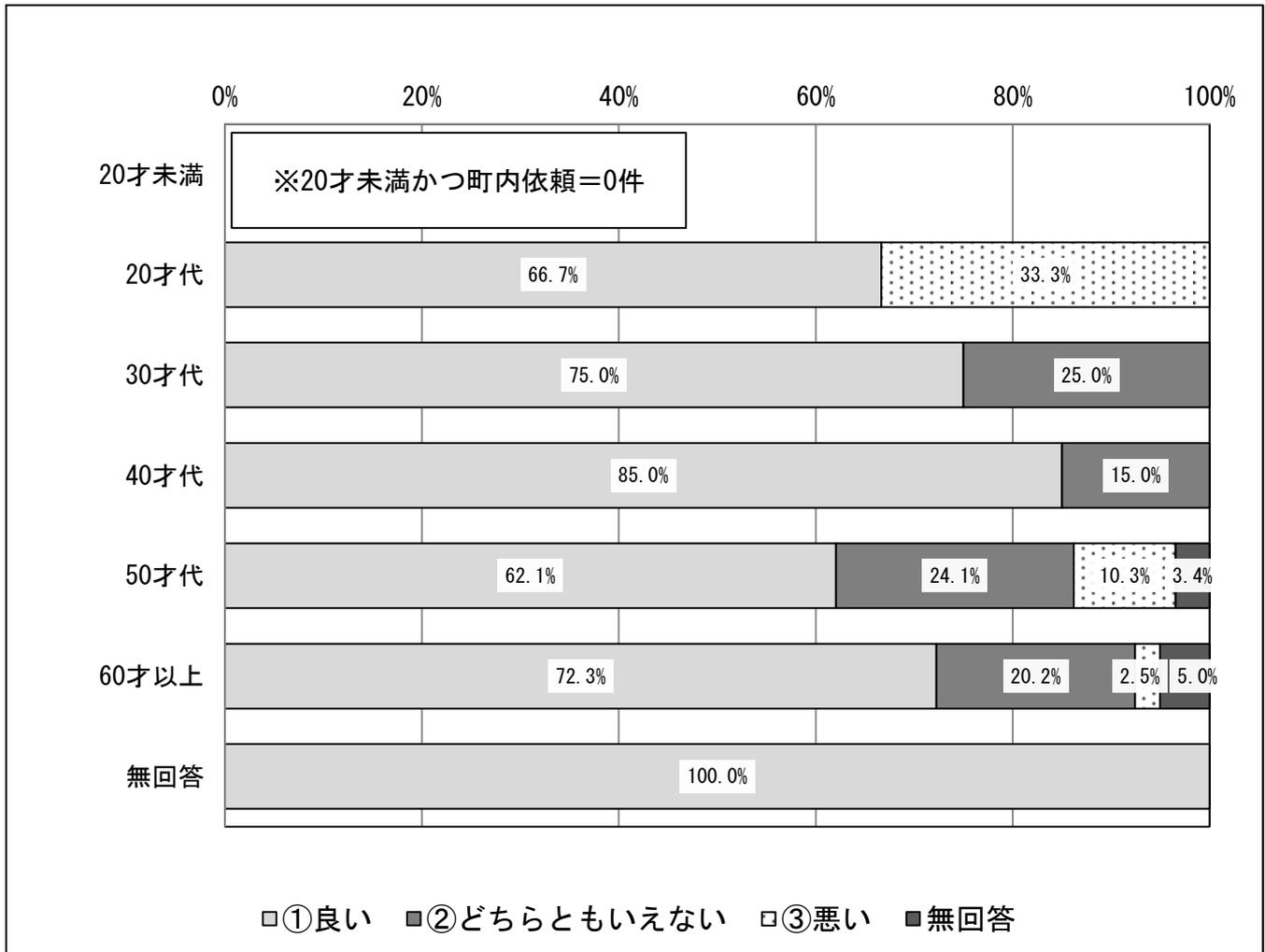
- 男性 「良い」73.4%、「どちらともいえない」17.2%、「悪い」3.1%
- 女性 「良い」71.4%、「どちらともいえない」21.8%、「悪い」4.2%

男女ともに、約7割が「良い」という肯定的な評価をしている。全体的には男女で大きな違いは見受けられない。

男性の方が女性より「良い」がやや多い傾向がある。

女性の方が男性より「どちらともいえない」「悪い」が多い傾向がある。

◆建築を町内依頼した場合の感想×年代



建築を町内に依頼した場合の感想を、年代別に分析する。

- 20才代 「良い」66.7%、「どちらともいえない」0%、「悪い」33.3%
- 30才代 「良い」75.0%、「どちらともいえない」25.0%、「悪い」0%
- 40才代 「良い」85.0%、「どちらともいえない」15.0%、「悪い」0%
- 50才代 「良い」62.1%、「どちらともいえない」24.1%、「悪い」10.3%
- 60才以上 「良い」72.3%、「どちらともいえない」20.2%、「悪い」2.5%
- 無回答 「良い」100.0%

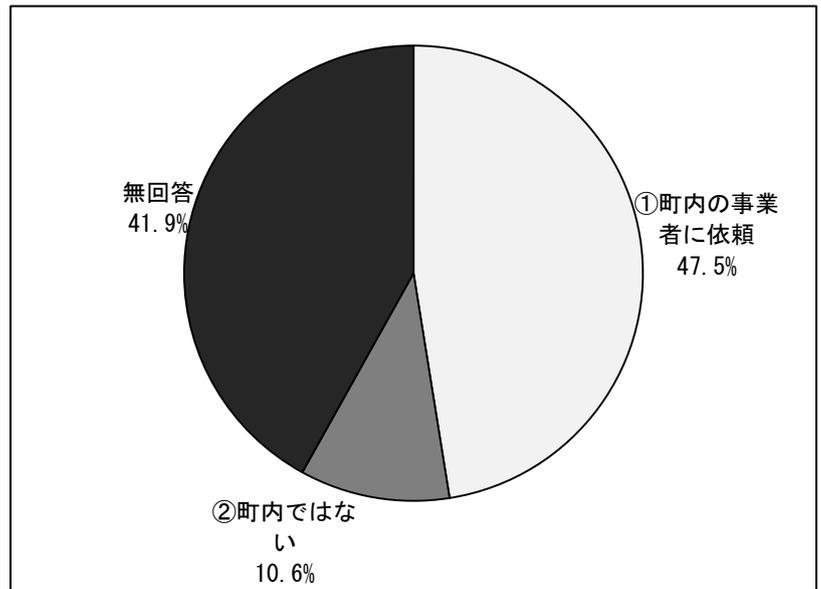
「良い」と答えた割合が最も多いのは40才代の85.0%、ついで30才代の75.0%、60才以上の72.3%が続く。40才代の満足度が最も高い。年代の回答が無かった「無回答」層は「良い」の割合が100.0%である。

「悪い」と答えた割合が最も多いのは20才代の33.3%、ついで50才代の10.3%が続く。

満足度が高い層の評価を今後も維持すると同時に、満足度が低い50才代、および、今後ユーザーとなることが見込まれる20才代の町内事業者利用促進が課題である。

II-1-(2) 水道工事

①町内の事業者へ依頼	274
②町内ではない	61
無回答	242



これまで、自宅で水道工事を行った際、町内の事業者へ依頼したかどうかという質問に対しては、全体の47.5%が「町内の事業者へ依頼」となった。「町内ではない」と回答したのは、全体の10.6%にとどまり、町内事業者へ発注する割合が約5倍にのぼる。

「無回答」も41.9と多く、水道工事を発注していない層が約4割にのぼることがわかった。水道工事を「町内の事業者へ依頼」した比率と「町内ではない」を比較すると次の通りである。

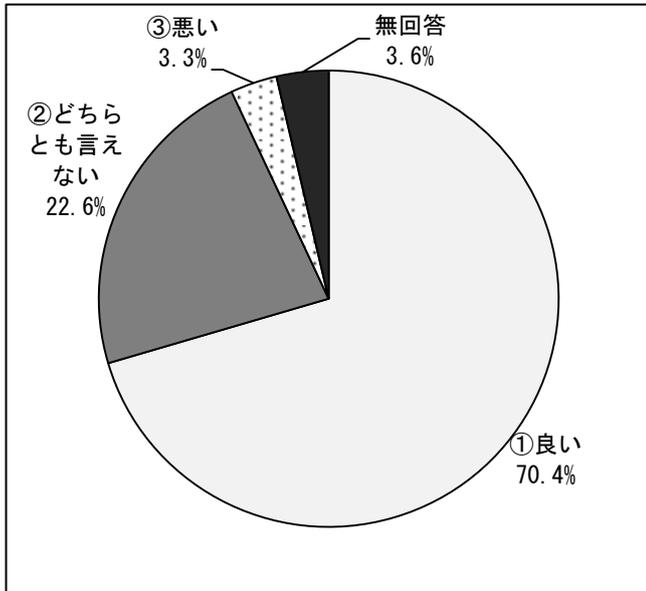
- 町内事業者への依頼件数を100とした場合、町外事業者への依頼件数は22
- 水道工事件数335サンプル =100%とした場合の構成比
町内事業者 81.8% : 町外事業者 18.2%

町内の水道工事の需要のうち、81.8%を町内で獲得している結果となった。

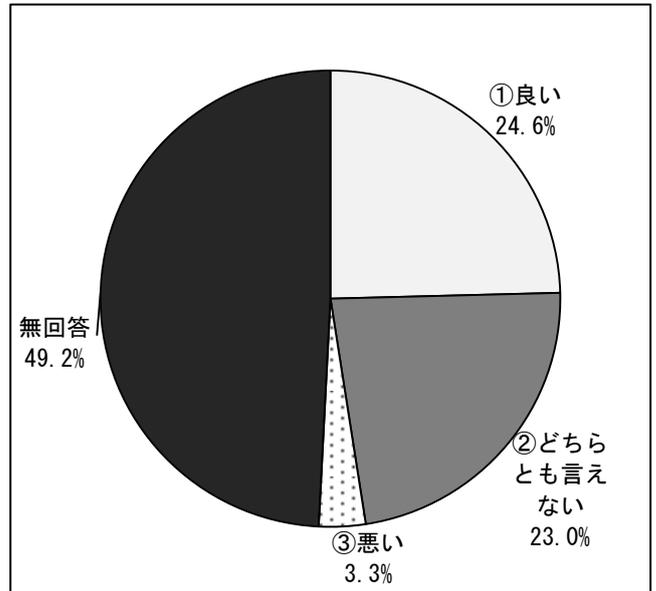
水道工事の感想は？

	町内の事業者へ依頼		町内ではない	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①良い	193	70.4%	15	24.6%
②どちらとも言えない	62	22.6%	14	23.0%
③悪い	9	3.3%	2	3.3%
無回答	10	3.6%	30	49.2%

町内事業者(に依頼した感想)



町内ではない(町外事業者へ依頼した感想)



水道工事を行った人に対し、町内・町外それぞれの事業者へ依頼した感想を質問した。結果は次の通りである。

●町内事業者へ依頼した感想

- 「良い」 70.4%
- 「どちらともいえない」 22.6%
- 「悪い」 3.3%

●町外事業者へ依頼した感想

- 「良い」 24.6%
- 「どちらともいえない」 23.0%
- 「悪い」 3.3%

町内の事業者へ依頼した人は、約7割が「良い」と肯定的な評価をしている。

町外の事業者へ依頼した人の、「良い」は約25%にとどまっている。

結果として、町内事業者へ依頼した人の方が、工事後の満足度が高い。

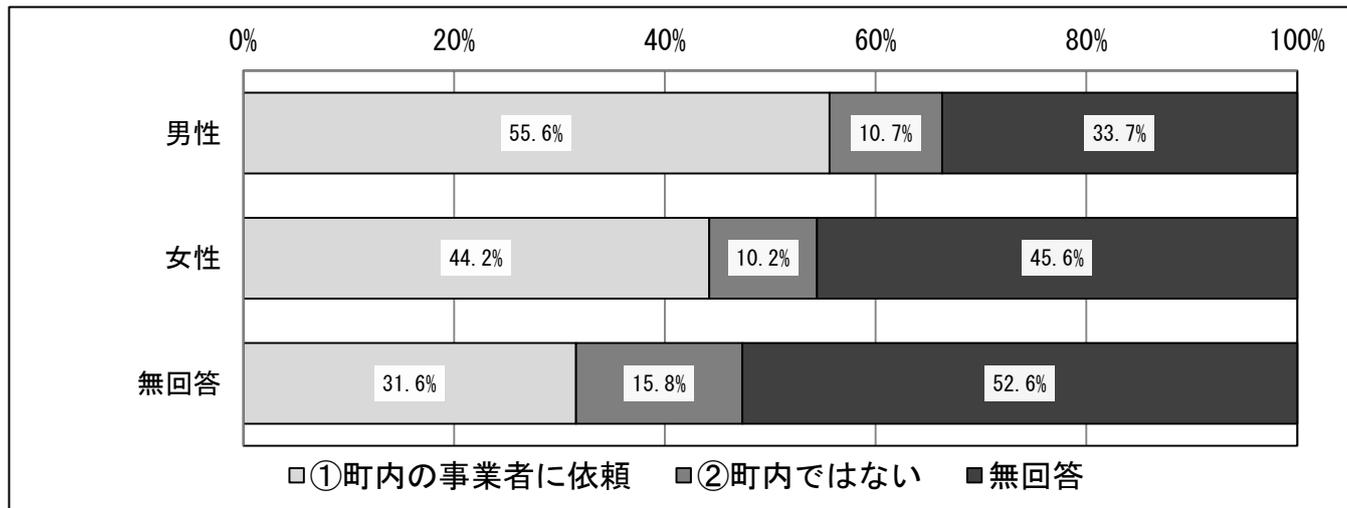
「どちらともいえない」はほぼ同数である。積極的な「良い」には至らない、判断に迷っている層は、町内事業者へ依頼した人も、町外事業者へ依頼した人もほぼ同数である。

「悪い」評価は町内・町外ほぼ同等である。

町内事業者へ依頼した方が満足度が高いことは、町内の水道工事事業者の技術力、信頼性の表れといえよう。

II-1-(1c) 水道工事の町内依頼 クロス集計

◆水道工事の町内依頼×性別



性別によって、町内・町外いずれの事業者へ依頼したかを分析する。

- 男性 … 「町内」 55.6% 「町外」 10.7% 「無回答」 33.7%
- 女性 … 「町内」 44.2% 「町外」 10.2% 「無回答」 45.6%

男女別にみると、男性の方が回答数が多く「無回答」が少ない。

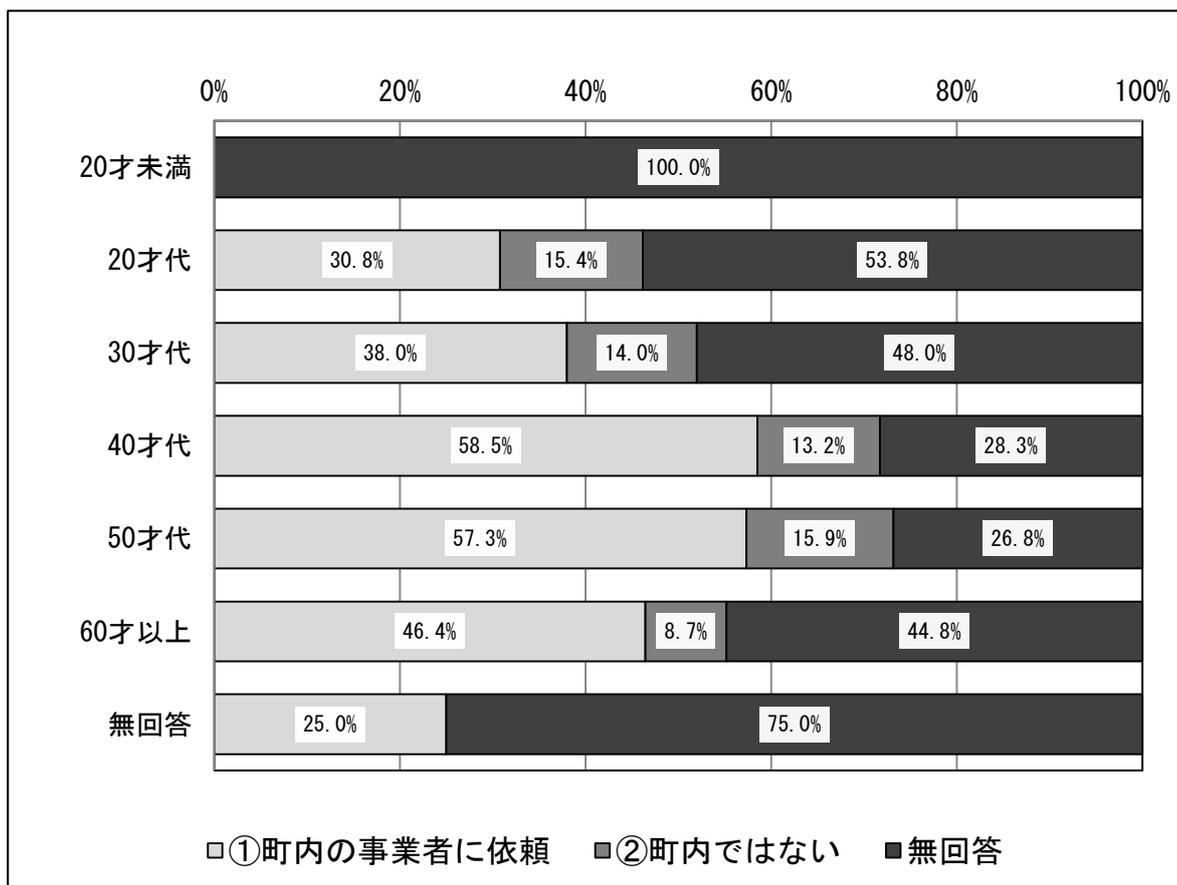
また、男性の方が、「町内」に依頼した割合が高い。

「町外」は男女同等である。

全体的な傾向は似ているが、男性の方が町内事業者へ依頼しようとする意向が高い。

性別の記入が無い「無回答」は、性別を明記した人よりも「町内」への依頼が少なく「町外」への依頼が多い結果となった。

◆水道工事の町内依頼×年代



年代によって、町内・町外いずれの事業者に依頼したかを分析する。

- 20才未満 「無回答」100.0%
- 20才代 「町内」30.8%、「町外」15.4%
- 30才代 「町内」38.0%、「町外」14.0%
- 40才代 「町内」58.5%、「町外」13.2%
- 50才代 「町内」57.3%、「町外」15.9%
- 60才以上 「町内」46.4%、「町外」8.7%
- 無回答 「町内」25.0%、「町外」0%

どの年代も、町外事業者より町内事業者への依頼が多い。

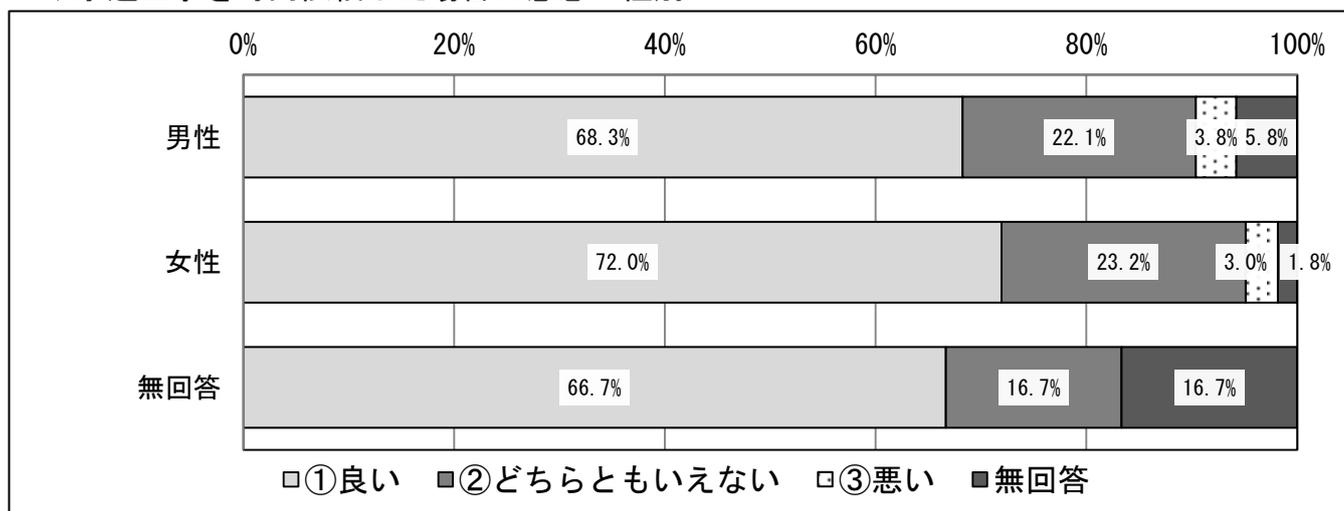
年代別にみて町内事業者への依頼が多いのは、40才代、50才代である。

町内事業者への依頼が少ないのは、20才代、30才代である。

20才代～50才代の、町外事業者へ依頼する割合には、さほど大きな差は見受けられない。一定の層が町外事業者へ依頼している。60才以上になると、町外事業者への依頼は減少する。

20才代～50才代の年代で、町外へ流出している需要を、少しでも町内へ戻すことが課題といえよう。

◆水道工事を町内依頼した場合の感想×性別



水道工事を町内に依頼した場合の感想を、男女別に分析する。

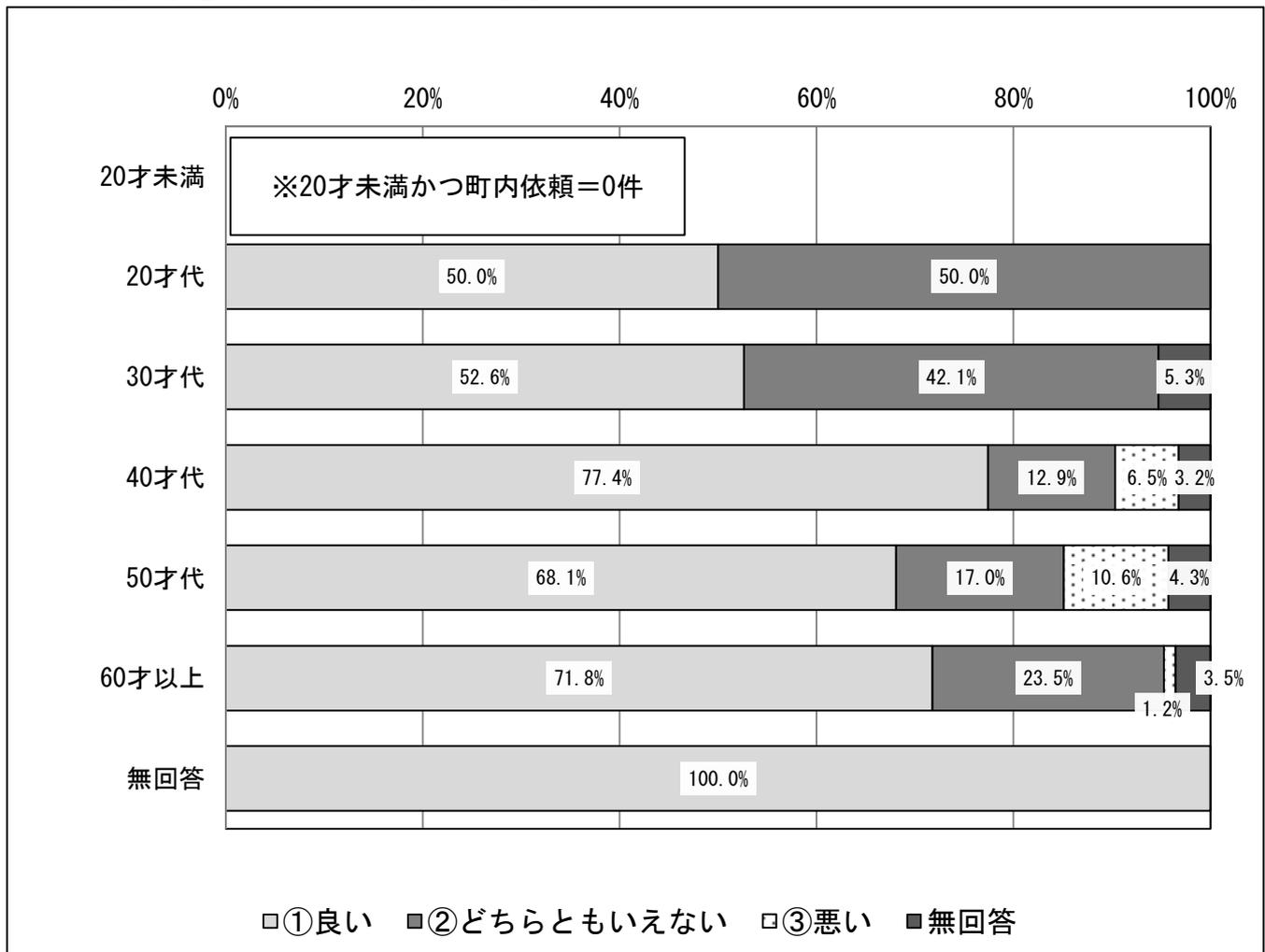
●男性 「良い」 68.3%、「どちらともいえない」 22.1%、「悪い」 3.8%

●女性 「良い」 72.0%、「どちらともいえない」 23.2%、「悪い」 3.0%

男女ともに、約7割が「良い」という肯定的な評価をしている。

女性の方が「良い」「どちらともいえない」がやや多い傾向が見受けられる。

◆水道工事を町内依頼した場合の感想×年代



水道工事を町内に依頼した場合の感想を、年代別に分析する。

- 20才代 「良い」50.0%、「どちらともいえない」50.0%、「悪い」0%
- 30才代 「良い」52.6%、「どちらともいえない」42.1%、「悪い」5.3%
- 40才代 「良い」77.4%、「どちらともいえない」12.9%、「悪い」6.5%
- 50才代 「良い」68.1%、「どちらともいえない」17.0%、「悪い」10.6%
- 60才以上 「良い」71.8%、「どちらともいえない」23.5%、「悪い」1.2%
- 無回答 「良い」100.0%

「良い」と答えた割合が最も多いのは40才代の77.4%、ついで60才以上の71.8%が続く。40才代の満足度が最も高い。

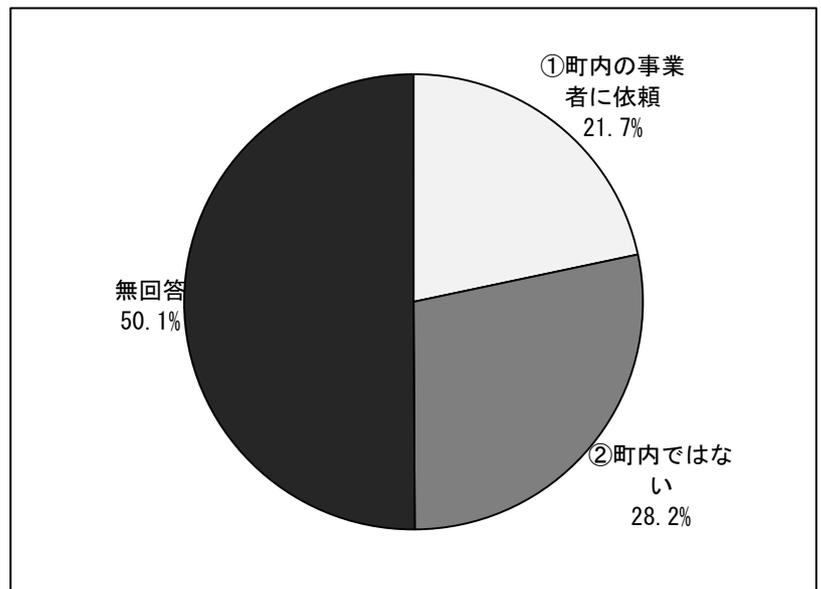
年代の回答が無かった「無回答」層は「良い」の割合が100.0%である。

「悪い」と答えた割合が最も多いのは50才代の10.6%、ついで40才代の6.5%である。

満足度が高い40代、および、60才以上の評価を今後も維持すると同時に、満足度が低い20才代、30才代の満足度向上が課題である。特に、20才代、30才代は「どちらともいえない」の回答が多い。積極的に「良い」という評価ではなかったことを考慮し、比較的若年層の要望に添った施工やサービスを行うことが期待される。

II-1-(3) 内装

①町内の事業者へ依頼	125
②町内ではない	163
無回答	289



これまで、自宅を内装工事した際、町内の事業者へ依頼したかどうかという質問に対し、全体の50.1%が「無回答（自宅を内装工事していない）」となった。

回答者の約5割は、内装工事した経験が無く、残りの約5割が内装工事の経験を持っている。

「町内の事業者へ依頼」は21.7%（125 サンプル）、「町内ではない」が28.2%（163 サンプル）である。

町内事業者へ依頼する方が少なく、町外に需要が流出している結果となった。比率を見ると次の通りである。

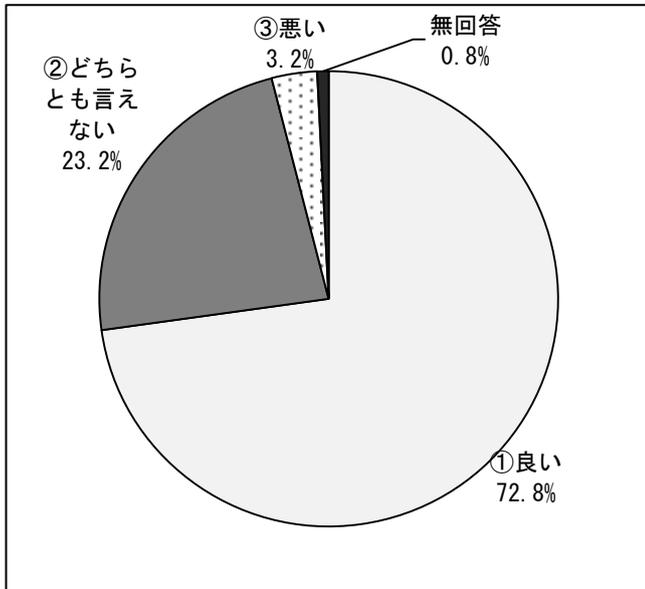
- 町内事業者への依頼件数を100とした場合、町外事業者への依頼件数は130.4
- 内装工事288サンプル =100%とした場合の構成比
町内事業者 43.4% : 町外事業者 56.6%

町内の内装工事の需要のうち、56.6%が町外へ流出している結果となった。

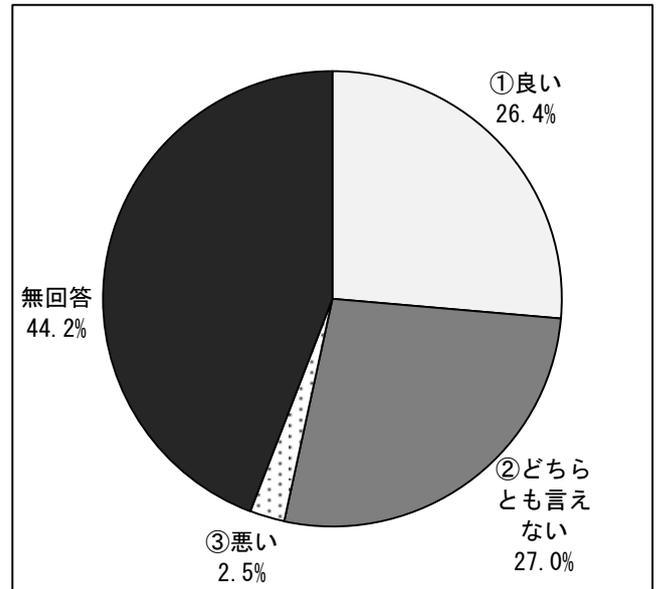
内装の感想は？

	町内の事業者へ依頼		町内ではない	
	回答数	構成比	回答数	構成比
①良い	91	72.8%	43	26.4%
②どちらとも言えない	29	23.2%	44	27.0%
③悪い	4	3.2%	4	2.5%
無回答	1	0.8%	72	44.2%

町内事業者(に依頼した感想)



町内ではない(町外事業者へ依頼した感想)



内装工事を行った人について、町内・町外それぞれの事業者へ依頼した感想を質問した。結果は次の通りである。

●町内事業者へ依頼した感想

「良い」	72.8%
「どちらともいえない」	23.2%
「悪い」	3.2%

●町外事業者へ依頼した感想

「良い」	26.4%
「どちらともいえない」	27.0%
「悪い」	2.5%

町内の事業者へ依頼した人は、約7割が「良い」と肯定的な評価をしている。

町外の事業者へ依頼した人の、「良い」は約26%にとどまっている。

結果として、町内事業者へ依頼した人の方が、施工後の満足感が高い。

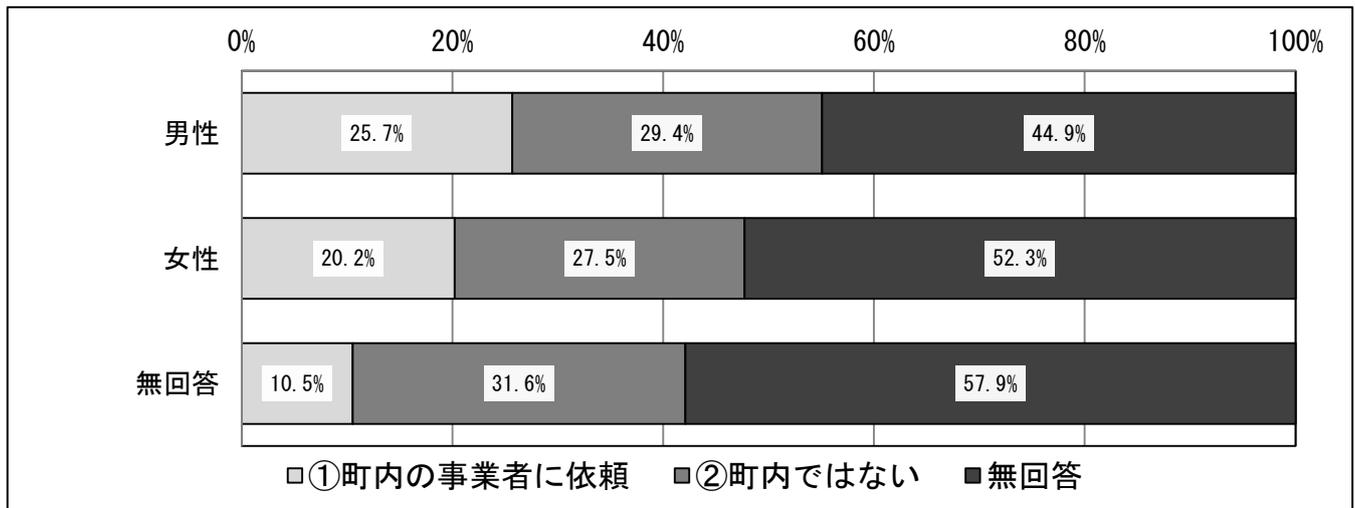
「どちらともいえない」は、町外事業者の方がやや多い。

「悪い」は町内事業者の方が多い。

町内事業者へ依頼した方が「良い」が多いことは、町内の内装工事に対する満足感の高さの表れといえよう。

II-1-(1c) 内装の町内依頼 クロス集計

◆内装の町内依頼×性別



性別によって、町内・町外いずれの事業者に依頼したかを分析する。

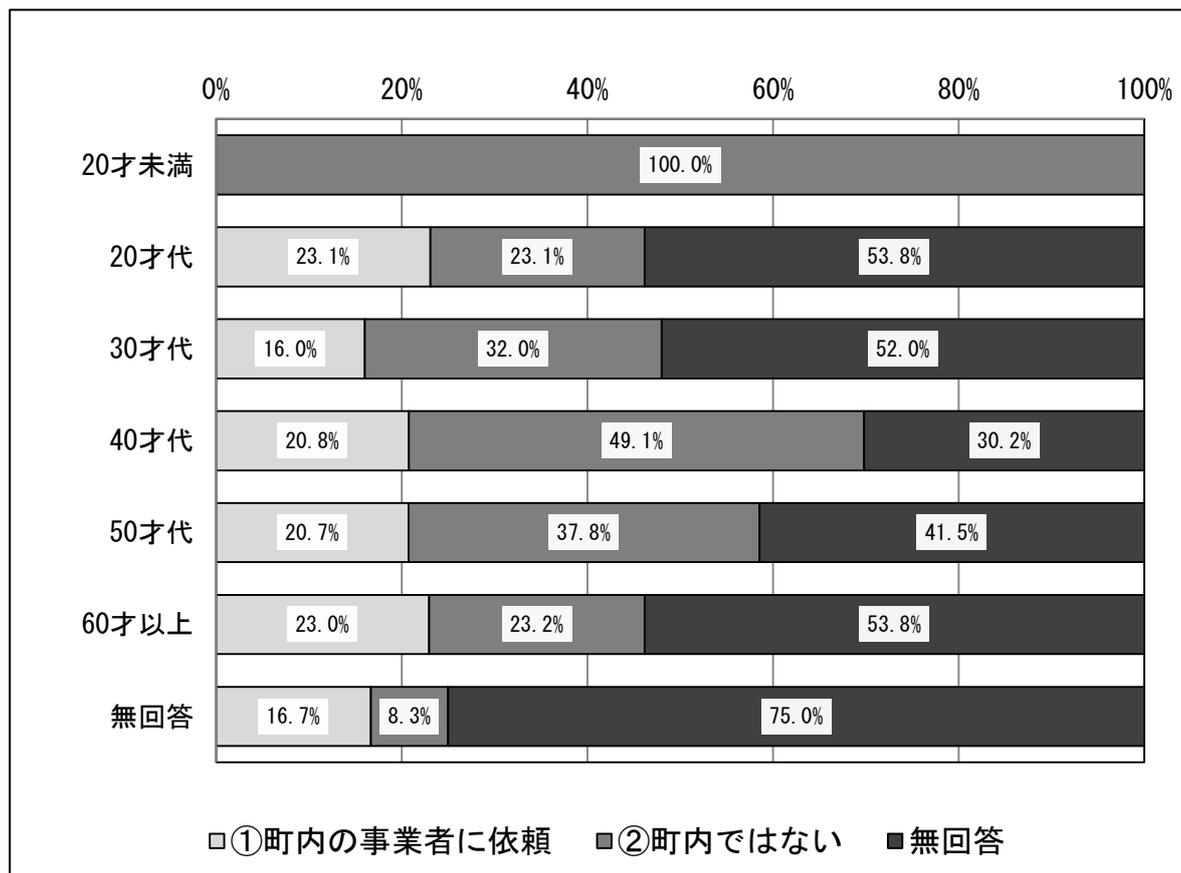
- 男性 … 「町内」 25.7% 「町外」 29.4% 「無回答」 44.9%
- 女性 … 「町内」 20.2% 「町外」 27.5% 「無回答」 52.3%

男女別にみると、男性の方が回答数が多く、「無回答」が少ない。

また、男性の方が、「町内」「町外」ともに女性よりも多い。

性別の記入が無い「無回答」は、性別を明記した人よりも「町内」への依頼が少なく「町外」への依頼が多い結果となった。

◆内装の町内依頼×年代



年代によって、町内・町外いずれの事業者に依頼したかを分析する。

- 20才未満 「町外」 100.0%
- 20才代 「町内」 23.1%、「町外」 23.1%
- 30才代 「町内」 16.0%、「町外」 32.0%
- 40才代 「町内」 20.8%、「町外」 49.1%
- 50才代 「町内」 20.7%、「町外」 37.8%
- 60才以上 「町内」 23.0%、「町外」 23.0%
- 無回答 「町内」 16.7%、「町外」 8.3%

「町内」に依頼する割合は、年代による差が小さい。最も多いのは20才代23.1%、60才以上23.0%だが、他の年代も30才代を除き20%程度で大きな差は見受けられない。

「町外」については、40才代が最も多く49.1%が町外の事業者へ依頼する。

「町内」「町外」どちらが多いかを年代別にみると次の通りである。

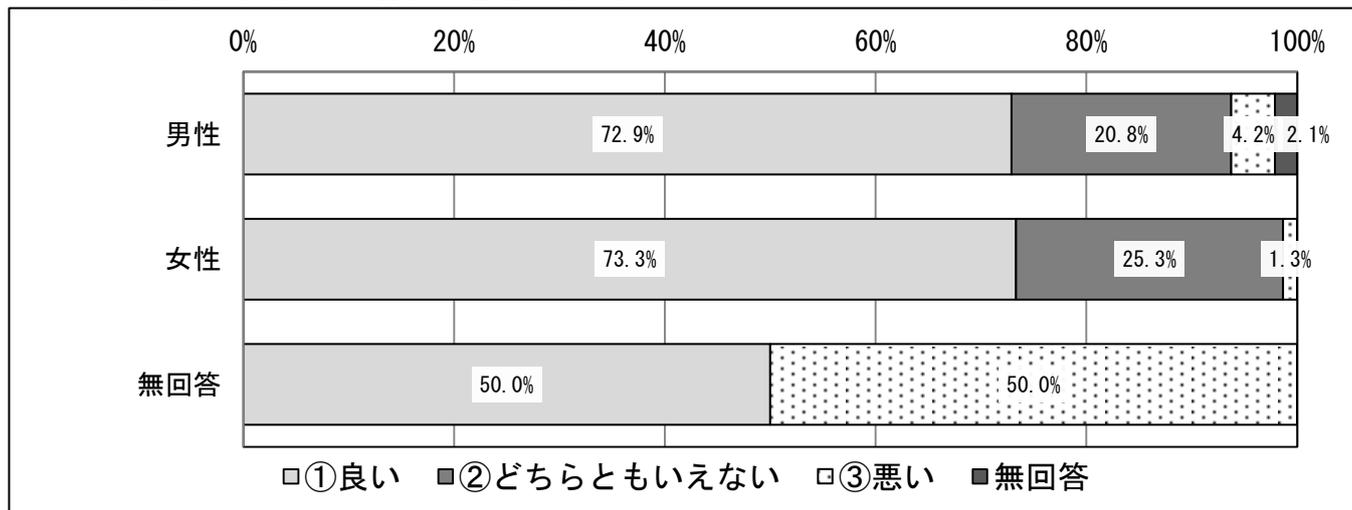
「町内」 < 「町外」 … 20才未満、30才代、40才代、50才代

「町内」 = 「町外」 … 20才代、60才以上

現在のところ、20才代未満、および、30～50才代の需要が町外に流出する傾向にある。

今後は30～50才の需要が町外流出することを防ぐこと、特に40才代の需要の町外流出を食い止めることが大きな課題である。

◆内装を町内依頼した場合の感想×性別



内装を町内に依頼した場合の感想を、男女別に分析する。

●男性 「良い」72.9%、「どちらともいえない」20.8%、「悪い」4.2%

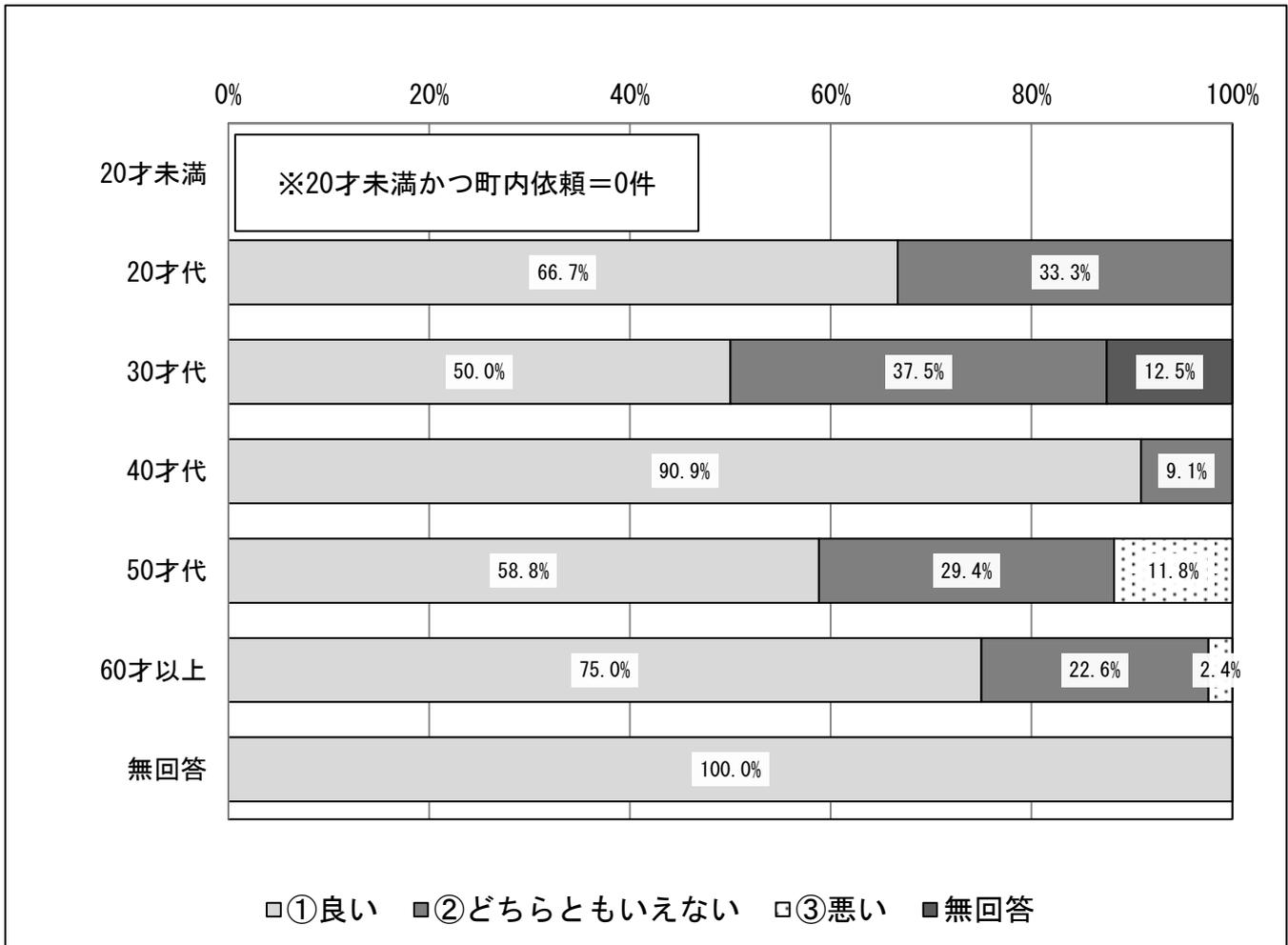
●女性 「良い」73.3%、「どちらともいえない」25.3%、「悪い」1.3%

男女ともに、約7割が「良い」という肯定的な評価をしている。

女性の方が男性より「良い」「どちらともいえない」が多く、「悪い」が少ない。

男性よりも女性の方が。町内の内装業者に対して肯定的な受け止め方をしているといえよう。

◆内装を町内依頼した場合の感想×年代



建築を町内に依頼した場合の感想を、年代別に分析する。

- 20才代 「良い」 66.7%、「どちらともいえない」 33.3%、「悪い」 0%
- 30才代 「良い」 50.0%、「どちらともいえない」 37.5%、「悪い」 0%
- 40才代 「良い」 90.9%、「どちらともいえない」 9.1%、「悪い」 0%
- 50才代 「良い」 58.8%、「どちらともいえない」 29.4%、「悪い」 11.8%
- 60才以上 「良い」 75.0%、「どちらともいえない」 22.6%、「悪い」 2.4%
- 無回答 「良い」 100.0%

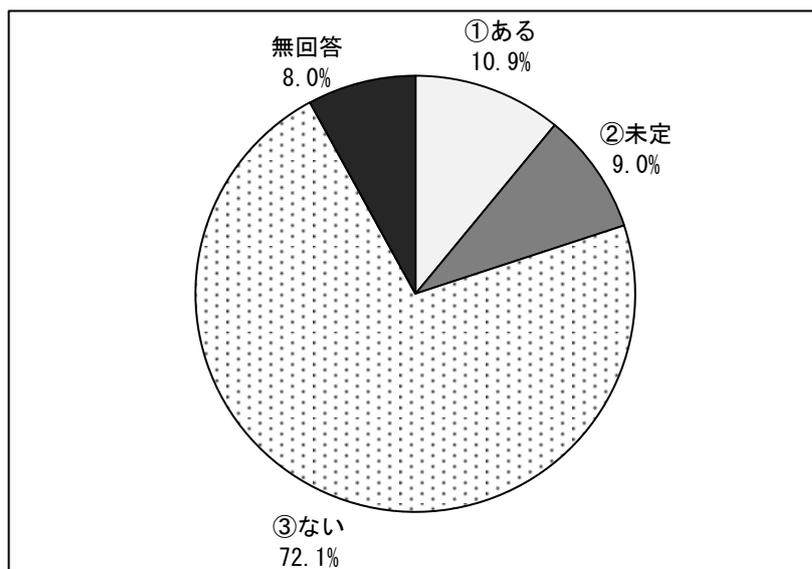
「良い」と答えた割合が最も多いのは40才代の90.9%、ついで60才以上の75.0%が続く。40才代の満足度が最も高い。年代の回答が無かった「無回答」層は「良い」の割合が100.0%である。

「悪い」と答えた割合が最も多いのは50才代の11.8%である。

満足度が高い40才代、および、60才以上の評価を今後も維持すると同時に、今後ユーザーとなることが見込まれる20才代、30才代の認知度向上、町内事業者利用促進が課題である。

II-2 今後5年以内に自宅を新築・リフォーム・修理する予定はありますか？

①ある	63
②未定	52
③ない	416
無回答	46



今後5年以内に自宅を新築・リフォーム・修理する予定については、72.1%が「ない」と回答した。

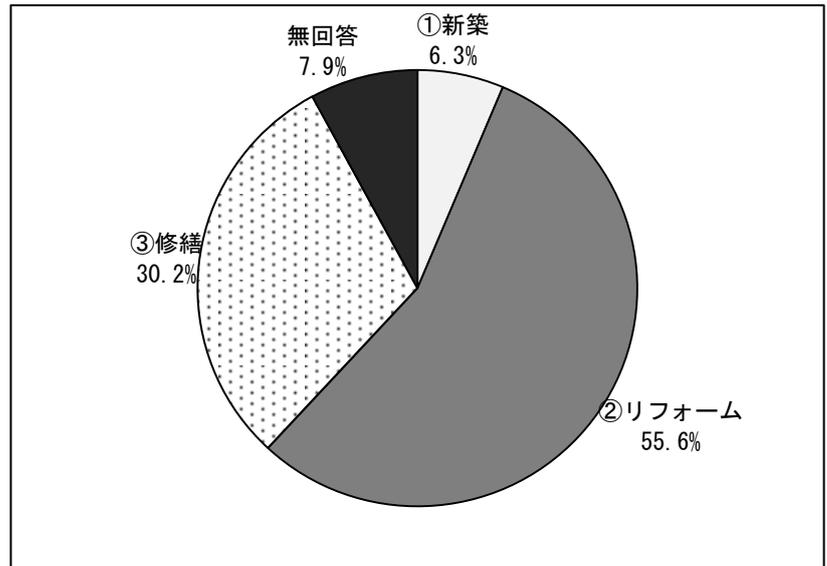
「ある」は10.9%、「未定」は9.0%である。

「ある」と「未定」を足すと19.9%である。回答者の約2割が今後自宅を新築・リフォーム・修理する予定である。

II-3 「ある」と答えた方に質問です。工事内容と予算規模を教えてください。

II-3-(1) 工事内容

①新築	4
②リフォーム	35
③修繕	19
無回答	5

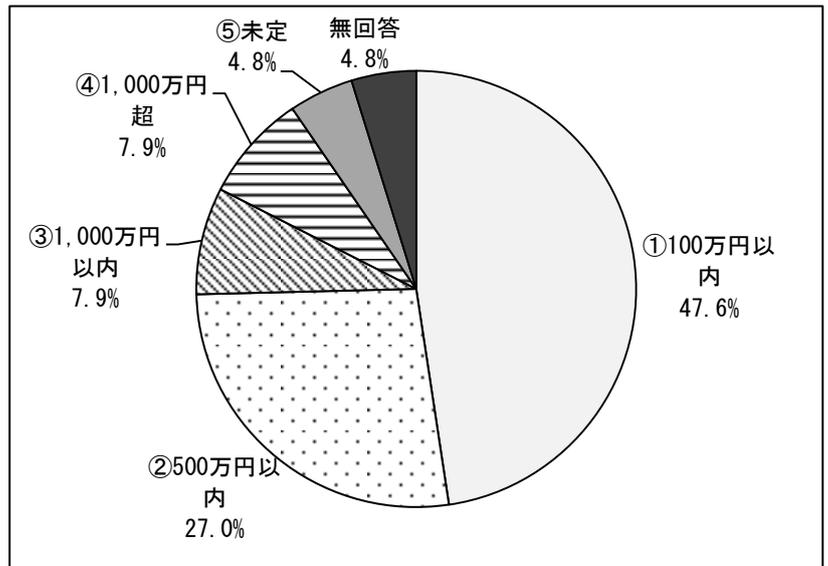


今後5年以内に自宅を新築・リフォーム・修理する予定の人に、工事内容と予算規模を聞いたところ「リフォーム」が55.6%、ついで「修繕」が30.2%、「新築」は6.3%となった。

最も多く予定されているのは「リフォーム」で、工事を予定する人の約半数がリフォーム工事を考えていることになる。

II-3-(2) 予算規模

①100万円以内	30
②500万円以内	17
③1,000万円以内	5
④1,000万円超	5
⑤未定	3
無回答	3



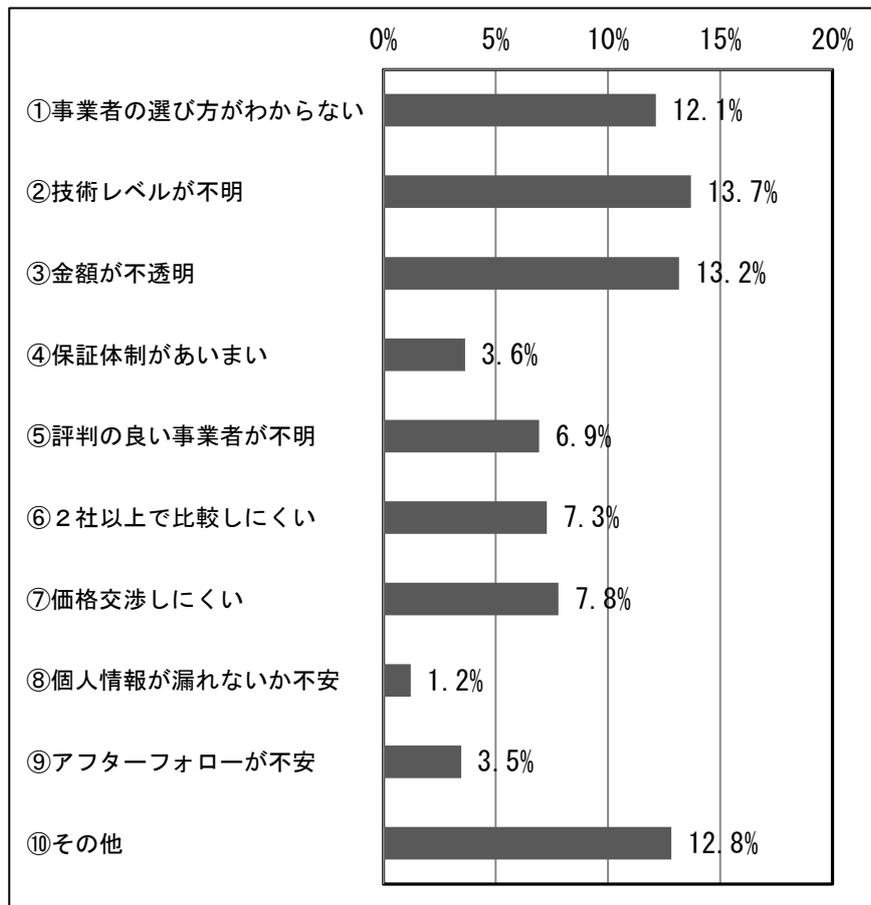
予算規模で最も割合が多かったのは「100万円以内」の47.6%、ついで「500万円以内」が27.0%、「1,000万円以内」が7.9%と続く。

全体の約半数は、予算100万円以内の工事を予定している。

その反面、予算規模1,000万円超の工事を予定していると回答した人も7.9%存在し、高額なリフォームを予定している町民がいることも明らかになった。

II-4 町内の事業者に依頼する場合、どんな点が不安ですか？(〇はいくつでも)

①事業者の選び方がわからない	70
②技術レベルが不明	79
③金額が不透明	76
④保証体制があいまい	21
⑤評判の良い事業者が不明	40
⑥2社以上で比較しにくい	42
⑦価格交渉しにくい	45
⑧個人情報が出ないか不安	7
⑨アフターフォローが不安	20
⑩その他	74



町内事業者に対する不安を質問したところ、多かったのは次の通りである。

- | | | |
|----|-----------------|-------|
| 1位 | 「技術レベルが不明」 | 13.7% |
| 2位 | 「金額が不透明」 | 13.2% |
| 3位 | 「その他」 | 12.8% |
| 4位 | 「事業者の選び方がわからない」 | 12.1% |

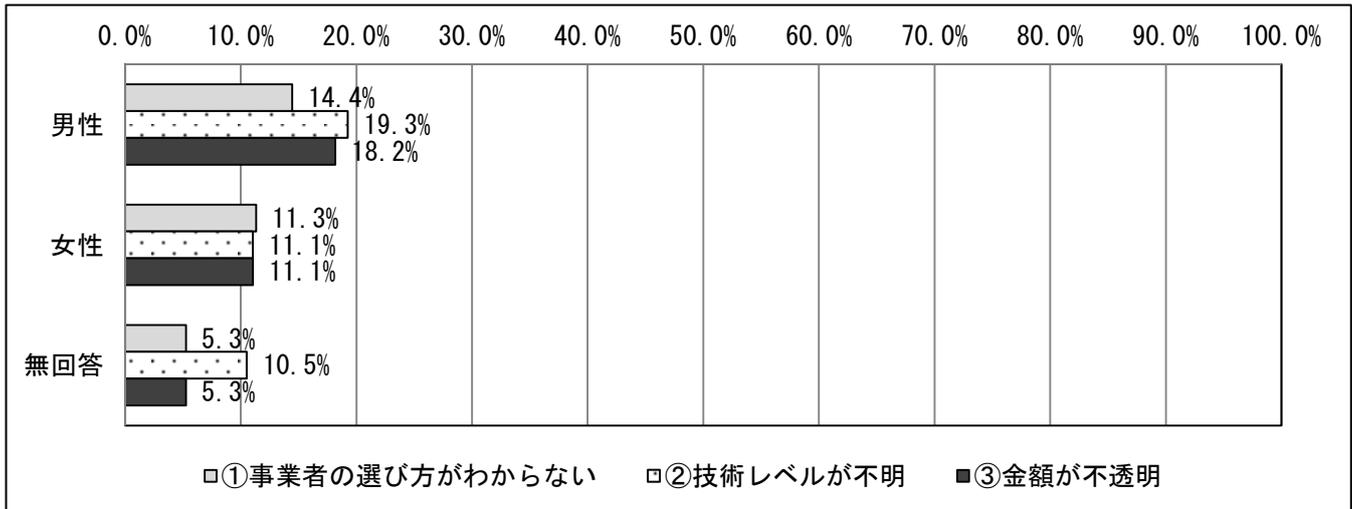
上位には、技術レベルの高さがわかりにくい点が上げられた。ついで金額の不透明さも不安要素であることがわかった。

「その他」として記載された主なコメントは以下の通りである。評判や実績について、および、事業者を知らないことに関する不安が寄せられた。

- ・ 信頼できるか不安
- ・ 団地なのでなし
- ・ 小さい工事を安くしてほしい
- ・ 知り合いに頼む
- ・ 経歴がほしい
- ・ 実態がわからない/信頼できない
- ・ 金額が高い
- ・ 不安なし
- ・ デザインが遅れている。勉強不足

II-4c 町内の事業者に依頼する場合、どんな点が不安ですか？ クロス集計

◆町内の事業者に依頼する場合の不安点(上位3つ)×性別



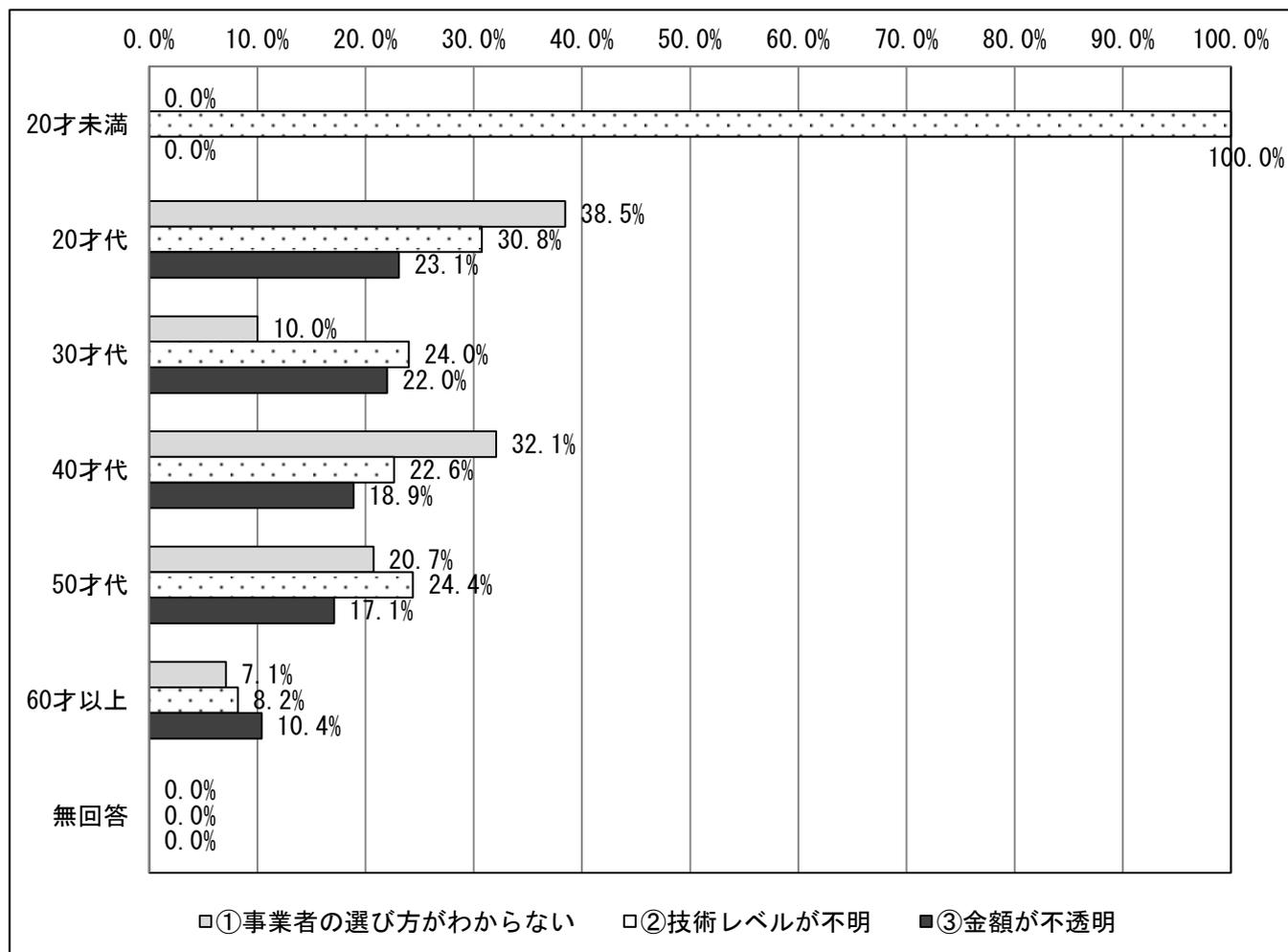
町内事業者に対する不安（上位3つ）を性別で見ると、男女でやや差が見受けられた。

「事業者の選び方がわからない」	男性	14.4%	女性	11.3%
「技術レベルが不明」	男性	19.3%	女性	11.1%
「金額が不透明」	男性	18.2%	女性	11.1%

これらの項目については、男性の方が不安を感じる割合が高い。特に、技術レベルや金額については、男性の方が不安を感じる要素となっている。

これらの項目については、女性は不安を感じる割合にさほどの差がない。

◆町内の事業者へ依頼する場合の不安点(上位3つ)×年代



町内事業者に対する不安(上位3つ)を年代別にみると、不安を感じる割合にやや差が見受けられた。

「事業者の選び方がわからない」 20才代 38.5%、40才代 32.1%、50才代 20.7%

「技術レベルが不明」 20才未満 100.0%、20才代 30.8%、50才代 24.4%

「金額が不透明」 20才代 23.1%、30才代 22.0%、40才代 18.9%

「事業者の選び方がわからない」「技術レベルが不明」という不安は、年代が低い方が多く、年代が上がるにつれて不安は減少する。

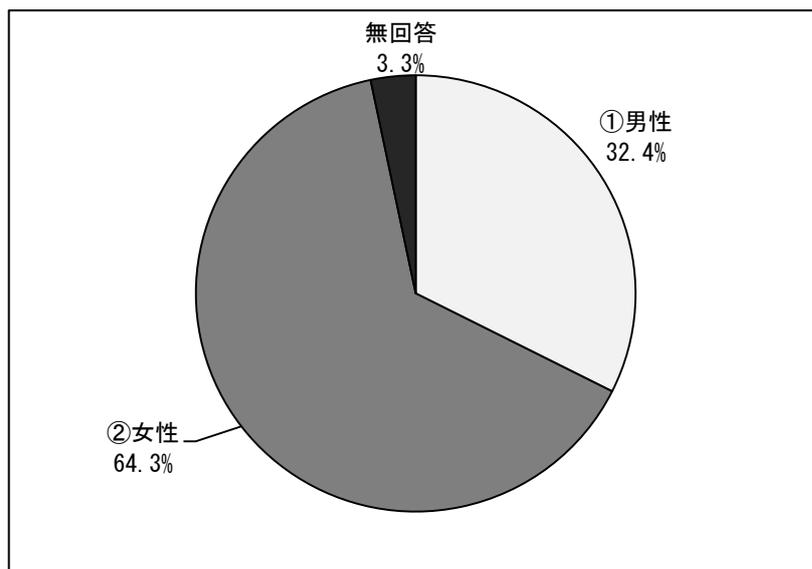
「金額が不透明」という不安は、20才代～50才代でやや減少するものの、一定程度見受けられる。幅広い年代にとって、建築やリフォームを依頼する際、金額面が不安に感じられることがわかる。

できるかぎり、施工金額を明瞭に示し、わかりやすく表示することにより、安心して工事が依頼できるよう努めることが事業者の責務といえよう。

III お客様について該当欄に○印をつけてください。

III-1性別

①男性	187
②女性	371
無回答	19



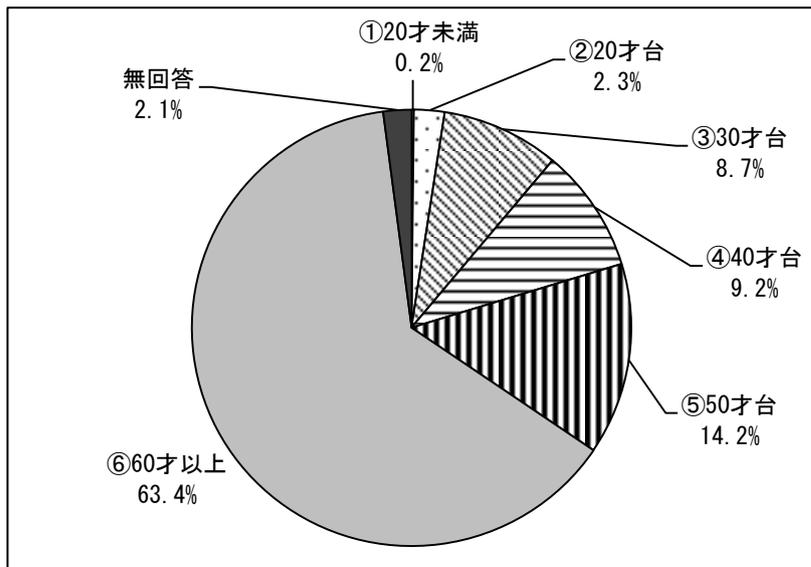
今回の回答者のうち女性は64.3%、男性は32.4%、無回答は3.3%である。

全体の3分の2を女性が占めた。

調査は、おもに平日の日中に行われたため、通行者に主婦層が多いためと考えられる。

III-2年代

①20才未満	1
②20才台	13
③30才台	50
④40才台	53
⑤50才台	82
⑥60才以上	366
無回答	12



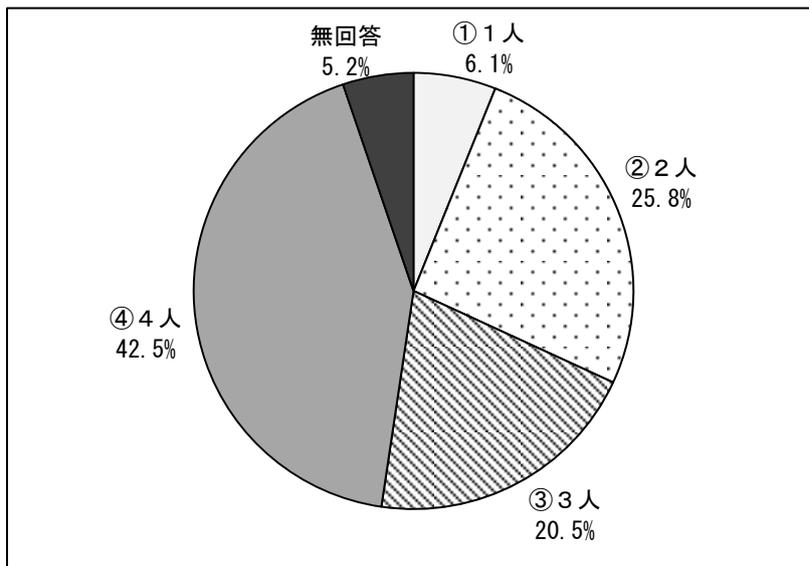
今回の回答者を年代別にみると、最も多いのは60才以上で63.4%を占める。

ついで50才代が14.2%、40才代が9.2%、30才代が8.7%、20才代が2.3%である。年代が高まるにつれて構成比が高くなっている。

年代を答えない「無回答」も2.1%存在した。

III-3世帯人数

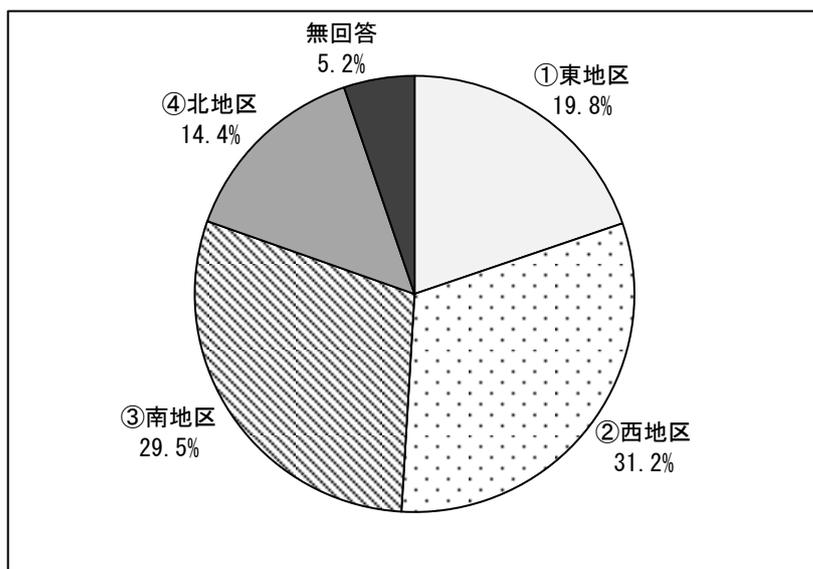
① 1人	35
② 2人	149
③ 3人	118
④ 4人	245
無回答	30



今回の回答者の世帯人数は、最も多いのが「4人」で42.5%、ついで「2人」25.8%、「3人」20.5%、「1人」6.1%となった。無回答は5.2%である。

III-4お住まいの地域

①東地区	114
②西地区	180
③南地区	170
④北地区	83
無回答	30



今回の回答者の居住地で最も多かったのは「西地区」31.2%、ついで「南地区」29.5%、「東地区」19.8%、「北地区」14.4%となった。

無回答は5.2%である。

吉見町「消費・需要」アンケート

ご協力ありがとうございます。

このアンケートは、吉見町内のお客様のご意見を、町内事業者の商品・サービス向上に役立てるものです。

以下の質問すべてにお答えください。

I 商品・サービス利用時についてうかがいます

1. 商品・サービスを利用する時、町内のお店をどの程度利用しますか？

「食料品」-「医薬品・化粧品」まで、①②③④⑤の当てはまる番号に○を付けてください。

1) 食料品	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
2) 衣料品—大人用	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
—子供用	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
3) 書籍・文具・娯楽用品（音楽・スポーツ含）	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
4) 理容・美容	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
5) 外食	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
6) 園芸・農業資材	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
7) 自動車・オートバイ（車検含む）	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
8) 自転車	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
9) 電化製品	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%
10) 医薬品・化粧品	①町内 100%	②町内 80%	③半々	④町内 20%	⑤町内 0%

2. 町内のお店を利用する理由は何ですか？あてはまる理由に○を付けてください。

(○はいくつでも)

- | | | |
|---------------|-----------------|--------------|
| ①商品・サービスの質が良い | ②値段が安い | ③ゆうずうがきく |
| ④自宅から近い | ⑤顔なじみ | ⑥接客が良い |
| ⑦付き合い上やむを得ず | ⑧他の来店客とおしゃべりできる | ⑨駐車場がある |
| ⑩信頼できる | ⑪地域で評判が良い | ⑫地域の人から紹介された |
| ⑬特に理由はない | | |
| ⑭その他（ | | ） |

Ⅱ 自宅の建築・リフォーム・修理についてうかがいます

1. 自宅の建築・リフォーム・修理の際、町内の事業者に依頼しましたか？

1) 建築 … ①町内の事業者に依頼 ②町内ではない

感想は？ ⇒ ①良い ②どちらともいえない ③悪い

2) 水道工事…①町内の事業者に依頼 ②町内ではない

感想は？ ⇒ ①良い ②どちらともいえない ③悪い

3) 内装 … ①町内の事業者に依頼 ②町内ではない

感想は？ ⇒ ①良い ②どちらともいえない ③悪い

2. 今後、5年以内に自宅を建築・リフォーム・修理する予定はありますか？

①ある ②未定 ③ない →質問4.へ

3. 「ある」と答えた方に質問です。工事内容と予算規模を教えてください。

1) 工事内容 : ①~③いずれかに○印

- ①新築
 ②リフォーム（手すり、スロープ、ユニットバス、キッチン、耐震、雨どい 等）
 ③修繕（具体的な箇所：_____）

2) 予算規模 : ①~⑤いずれかに○印

①100万円以内 ②500万円以内 ③1,000万円以内 ④1,000万円超 ⑤未定

4. 町内の事業者に依頼する場合、どんな点が不安ですか？（○はいくつでも）

- ①事業者の選び方がわからない ②技術レベルが不明 ③金額が不透明
 ④保証体制があいまい ⑤評判の良い事業者が不明 ⑥2社以上で比較しにくい
 ⑦価格交渉しにくい ⑧個人情報が出ないか不安 ⑨アフターフォローが不安
 ⑩その他（_____）

アンケートは以上です。お手数ですが、お客様について該当欄に○印を付けてください。

- ◆性別 ①男性 ②女性
 ◆年代 ①20才未満 ②20才代 ③30才代 ④40才代 ⑤50才代 ⑥60才以上
 ◆世帯人数 ①1人 ②2人 ③3人 ④4人以上
 ◆お住まいの地域 : 地図上に○印をお付けください。

お忙しいところ、ご協力ありがとうございました。

頂いたアンケートは、今後、町内事業者発展のために、大切に活用させていただきます。

吉見町商工会

