

『お買物動向』調査報告書

調査期間 2020年12月18日～2021年1月10日

目次

1. 調査の概要	3
2. 調査結果	5
(1) 地元客が地元店舗で買い物する傾向	5
(2) 地元客が考える「地元店舗のいいところ」.....	10
(3) 地元客が地元店舗に求めるもの	12
3. まとめ	13

《別紙添付資料》

- ・別紙 1 : 調査票 (つるぎでおかいもの ぐるぐるラリー)
- ・別紙 2 : 地元客が利用した地元店舗の一覧 (n=50)
- ・別紙 3 : 自由回答『地元のお店のいいところを教えてください。』記載内容 (n=50)

『お買物動向』調査結果

1. 調査の概要

- ① 調査対象 : 白山市鶴来地区在住者
- ② 調査方法 : 鶴来地区に居住する住民(約 10,000 世帯)に対して、2020年12月18日に新聞折込み等で調査票(別紙1)を配布し、地元店舗(84店舗)の利用状況を記入してもらった。また、調査票の回収は、回答者に特設会場「つるぎショッピングスクエア レッツ 2F」まで持参してもらう方法で実施した。
- ③ 調査期間 : 2020年12月18日～2021年1月10日 (回収 2021年1月7日～1月10日)
- ④ 回収数 : 154
- ⑤ 回答者の属性

1) 居住地区/性別

表1に回答者の性別を居住地ごとに示す。

表1 居住地区ごとの回答者性別

	回答者数 [人]					
	総計	一ノ宮	鶴来	蔵山	林	館畑
男性	15	2	6	4	2	1
女性	139	10	80	18	19	12
合計	154	12	86	22	21	13

2) 居住地区/年齢

表2に回答者の年齢層を居住地ごとに示す。

表2 居住地区ごとの回答者年齢層

	回答者数 [人]					
	総計	一ノ宮	鶴来	蔵山	林	館畑
10代以下	0	0	0	0	0	0
20代	0	0	0	0	0	0
30代	10	0	6	2	1	1
40代	24	3	11	2	4	4
50代	20	2	11	5	1	1
60代以上	100	7	58	13	15	7
合計	154	12	86	22	21	13

⑥ 評価サンプルの属性

回収した調査票 154 個の内、50 個を抜き取り、評価サンプルとした (n=50)。

1) 居住地区/性別

表 3 に回答者の性別を居住地ごとに示す。

表 3 居住地区ごとの回答者性別

	回答者数 [人]					
	総計	一ノ宮	鶴来	蔵山	林	館畑
男性	3	0	0	2	0	1
女性	47	4	13	9	12	9
合計	50	4	13	11	12	10

2) 居住地区/年齢層

表 4 に回答者の年齢層を居住地ごとに示す。

表 4 居住地区ごとの回答者年齢層

	回答者数 [人]					
	総計	一ノ宮	鶴来	蔵山	林	館畑
10 代以下	0	0	0	0	0	0
20 代	0	0	0	0	0	0
30 代	3	0	0	1	1	1
40 代	7	3	1	1	0	2
50 代	10	1	3	4	1	1
60 代以上	30	0	9	5	10	6
合計	50	4	13	11	12	10

2. 調査結果

(1) 地元客が地元店舗で買い物する傾向

地元店舗(84店舗)を表5に示す8ジャンルに分類し、調査期間内に地元客が利用した状況を別紙2に示す。

表5 地元店舗のジャンル分類

ジャンル	店舗番号	ジャンル	店舗番号
飲食	1~23	日用品・医薬品・健康	40~43, 52, 54, 55
食品	24~34, 44~47, 63, 82, 84	美容・リラクゼーション	53, 56, 69~77
ファッション	35, 36, 48~51, 57, 58	ホビー	60, 64, 80, 81, 83
暮らしの必需品	37~39, 59, 61, 65~68, 78, 79	その他	62

① 地元客が利用する地元店のジャンル

表6および図1に示すとおり、地元客が利用する地元店舗のジャンルは、「食品」、「日用品・医薬品・健康」で約68%となり、次いで「暮らしの必需品」が約10%となった。これら3つのジャンルで全体の約8割を占めることから、地元客は日常生活により密接に関係するジャンルを多く利用していると言える。なお、この3ジャンルが利用されやすい傾向は、表7~8および図2~3に示すとおり、すべての年齢層およびすべての居住地区に共通している。

表6 ジャンル別の利用者人数および構成比 (n=50)

ジャンル	利用者	
	人数[人]	構成比[%]
飲食	43	9.3
食品	161	35.0
ファッション	25	5.4
暮らしの必需品	50	10.9
日用品・医薬品・健康	151	32.8
美容・リラクゼーション	19	4.1
ホビー	10	2.2
その他	1	0.2
合計	460	-

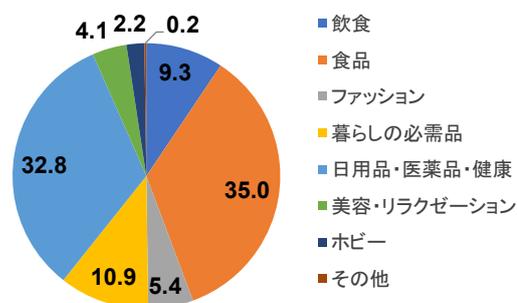
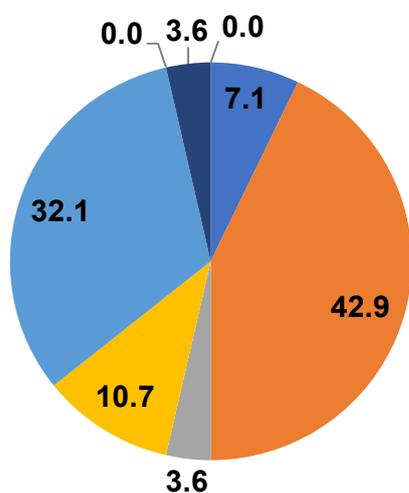


図1 ジャンル別の利用者構成比 [%] (n=50)

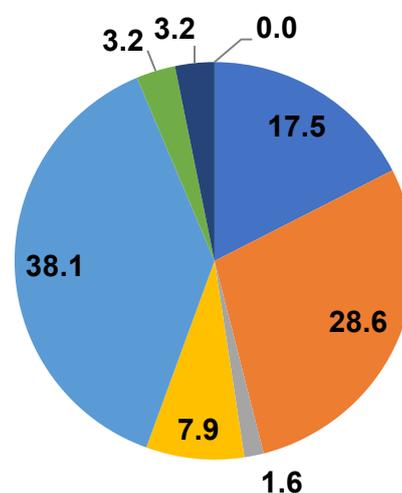
表7 ジャンル別の利用者人数および構成比 (年齢層別)

ジャンル	10代以下		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	人数 [人]	構成比 [%]										
飲食	0	/	0	/	2	7.1	11	17.5	5	5.6	25	9.0
食品	0	/	0	/	12	42.9	18	28.6	35	38.9	96	34.4
ファッション	0	/	0	/	1	3.6	1	1.6	3	3.3	20	7.2
暮らしの必需品	0	/	0	/	3	10.7	5	7.9	9	10.0	33	11.8
日用品・医薬品・健康	0	/	0	/	9	32.1	24	38.1	34	37.8	84	30.1
美容・リラクゼーション	0	/	0	/	0	0.0	2	3.2	3	3.3	14	5.0
ホビー	0	/	0	/	1	3.6	2	3.2	1	1.1	6	2.2
その他	0	/	0	/	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.4
合計	0	/	0	/	28	-	63	-	90	-	279	-

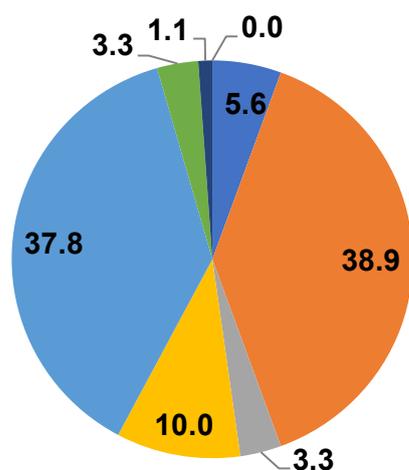
【30代】



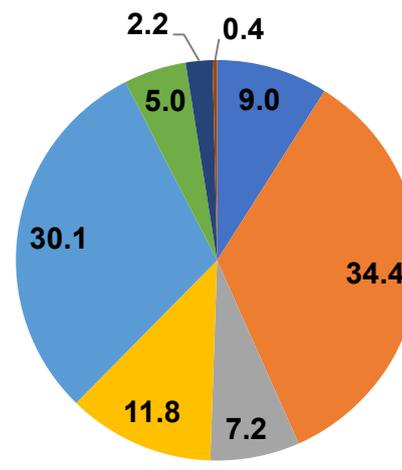
【40代】



【50代】



【60代以上】



- 飲食
- 食品
- ファッション
- 暮らしの必需品
- 日用品・医薬品・健康
- 美容・リラクゼーション
- ホビー
- その他

図2 ジャンル別の利用者構成比 (年齢層別) [%]

表 8 ジャンル別の利用者人数および構成比 (居住地区別)

ジャンル	一の宮		鶴来		蔵山		林		館畑	
	人数 [人]	構成比 [%]								
飲食	4	10.8	7	5.9	9	8.9	14	12.1	9	10.2
食品	11	29.7	43	36.4	36	35.6	36	31.0	35	39.8
ファッション	1	2.7	10	8.5	7	6.9	6	5.2	1	1.1
暮らしの必需品	3	8.1	13	11.0	12	11.9	15	12.9	7	8.0
日用品・医薬品・健康	18	48.6	38	32.2	30	29.7	39	33.6	26	29.5
美容・リラクゼーション	0	0.0	3	2.5	6	5.9	4	3.4	6	6.8
ホビー	0	0.0	4	3.4	1	1.0	1	0.9	4	4.5
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.9	0	0.0
合計	37	-	118	-	101	-	116	-	88	-

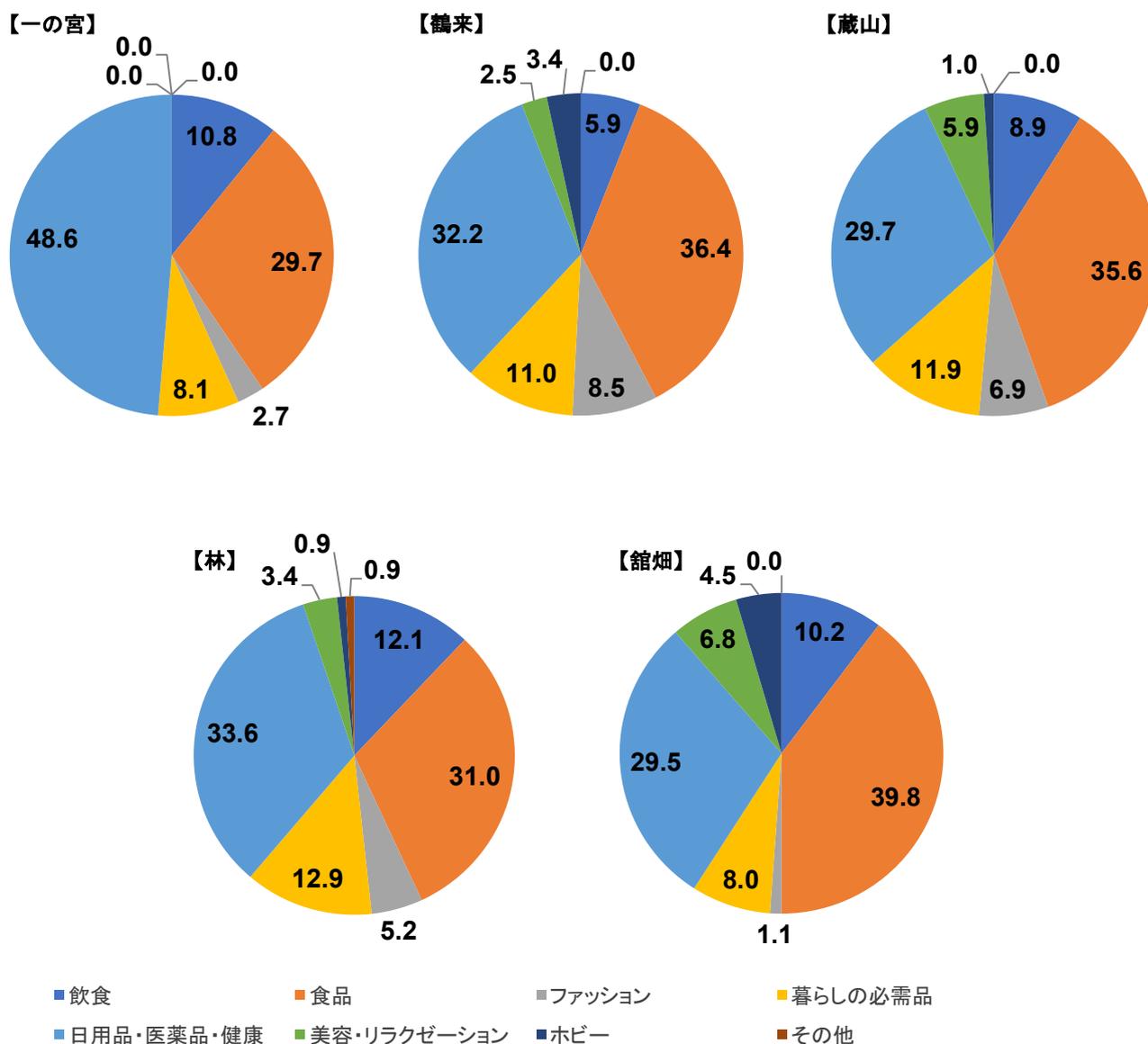


図 3 ジャンル別の利用者構成比 (居住地区別) [%]

② 地元客がよく利用する上位3ジャンルの内訳

利用者が多かった上位3ジャンルについて、さらに詳細な内訳を調べた。

【ジャンル:食品】

ファーマーズマーケットで買い物をした人が25.5%で最も多かった。また、和菓子店で買い物した人が21.1%、鮮魚店で買い物した人が18.0%と比較的多い結果となった。ただし、精肉店、酒屋、寿司屋で買い物した人もそれぞれ10%前後いることから、食品のジャンルは全体的に業種に偏りなく利用されていると言える。また、利用者はファーマーズマーケットと専門店を状況に応じて使い分けていると考えられる。

表9 食品ジャンルの内訳

	利用者	
	人数[人]	構成比[%]
寿司	14	8.7
鮮魚	29	18.0
精肉	22	13.7
ファーマーズマーケット	41	25.5
酒	17	10.6
和菓子	34	21.1
醸造	4	2.5
その他	0	0.0
合計	161	-

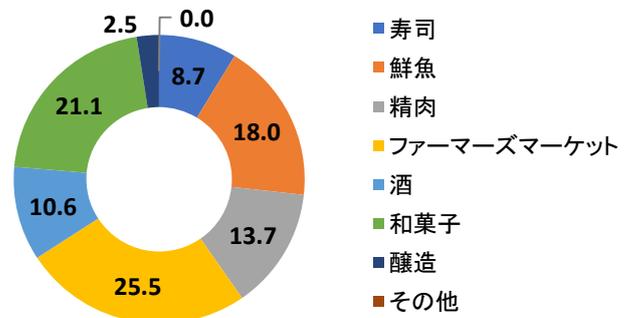


図4 食品ジャンルの内訳構成比 [%]

【ジャンル:日用品・医薬品・健康】

ドラッグストアで買い物した人が90.7%で圧倒的に多い結果となった。

表10 日用品・医薬品・健康ジャンルの内

	利用者	
	人数[人]	構成比[%]
ドラッグストア	88	90.7
薬店	4	4.1
その他	5	5.2
合計	97	-

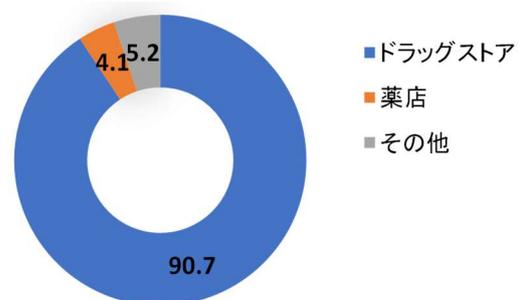


図5 日用品・医薬品・健康ジャンルの内訳構成比 [%]

【ジャンル:暮らしの必需品】

生花店で買い物した人が 50.0%と最も多かった。また、クリーニング店を利用した人が 24.0%、ガソリンスタンドを利用した人が 18.0%と比較的多く、この3業種で全体の 92.0%を占めた。

表 11 暮らしの必需品ジャンルの内訳

	利用者	
	人数 [人]	構成比 [%]
生花	25	50.0
家電	1	2.0
家具	1	2.0
クリーニング	12	24.0
ガソリンスタンド	9	18.0
生活雑貨	1	2.0
車両整備	1	2.0
合計	50	-

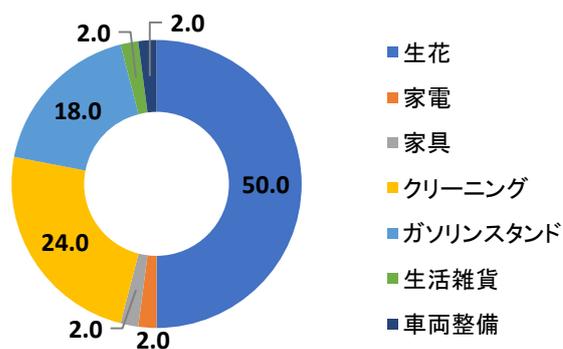


図 6 暮らしの必需品ジャンルの内訳構成比 [%]

(2) 地元客が考える「地元店舗のいいところ」

調査票の自由回答「地元のお店のいいところを教えてください。」に記載された内容を別紙3に示す。得られた回答について、同じ、もしくは類似した内容を集計※1した結果、地元客が考える地元店舗のいいところは主に表12に示す11項目に分類できると分かった。

※1 集計方法の例:

自由回答が「おいしいところ。そして、お店の人が優しい」の場合は、「⑤商品の品質が良い(新鮮、美味しいを含む)」と「⑥店員の接客、人柄が良い」に、それぞれ1人を加算。

表 12 地元客が考える「地元のお店のいいところ」(自由回答より集計)

No.	地元のお店のいいところ	No.	地元のお店のいいところ
①	自宅から近い	⑦	店員の接客、人柄が良い
②	徒歩で買物に行ける	⑧	サービスに融通がきく
③	気軽に相談、質問できる	⑨	親しみが持てる
④	気軽にコミュニケーションできる	⑩	馴染みのため安心感や信頼感が高い
⑤	商品の品質が良い (新鮮、美味しいを含む)	⑦	店員の接客、人柄が良い
⑥	地域に密着している	⑪	その他

また、得られた結果を年齢層別に集計し、その構成比を表13および図7に示す。それぞれの年代でもっとも多く挙げた意見を下記に記載する。

- ・30代 :⑤商品の品質が良い(新鮮、美味しいを含む)[構成比 50%]
- ・40代 :④気軽にコミュニケーションできる [構成比 約 31%]
- ・50代 :⑦店員の接客・人柄が良い [構成比 約 29%]
- ・60代以上:①自宅から近い、⑩馴染みのため安心感や信頼感が高い [それぞれ約 19%]

この結果から、地元客が地元店舗に感じる価値の対象は、地元客の年代が高くなるにつれて、『商品そのもの』→『買物をしたときの体験』→『長い年月をかけて築かれる店への安心感や信頼感』と変化することがわかった。

表 13 「地元のお店のいいところ」の人数および構成比 (年齢層別)

	10代以下		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	人数 [人]	構成比 [%]										
① 自宅から近い	0		0		1	25.0	0	0.0	1	7.1	11	19.3
② 徒歩で買物に行ける	0		0		0	0.0	1	7.7	1	7.1	5	8.8
③ 気軽に相談、質問できる	0		0		0	0.0	0	0.0	2	14.3	2	3.5
④ 気軽にコミュニケーションできる	0		0		0	0.0	4	30.8	0	0.0	6	10.5
⑤ 商品の品質が良い (新鮮、美味しいを含む)	0		0		2	50.0	2	15.4	2	14.3	6	10.5
⑥ 地域に密着している	0		0		0	0.0	0	0.0	1	7.1	3	5.3
⑦ 店員の接客、人柄が良い	0		0		0	0.0	1	7.7	4	28.6	5	8.8
⑧ サービスに融通がきく	0		0		0	0.0	1	7.7	1	7.1	0	0.0
⑨ 親しみが持てる	0		0		0	0.0	2	15.4	0	0.0	3	5.3
⑩ 馴染みのため安心感や信頼感が高い	0		0		0	0.0	0	0.0	1	7.1	11	19.3
⑪ その他	0		0		1	25.0	2	15.4	1	7.1	5	8.8
合計	0		0		4	-	13	-	14	-	57	-



- ① 自宅から近い
- ② 徒歩で買物に行ける
- ③ 気軽に相談、質問できる
- ④ 気軽にコミュニケーションできる
- ⑤ 商品の品質が良い (新鮮、美味しいを含む)
- ⑥ 地域に密着している
- ⑦ 店員の接客、人柄が良い
- ⑧ サービスに融通がきく
- ⑨ 親しみが持てる
- ⑩ 馴染みのため安心感や信頼感が高い
- ⑪ その他

図 7 「地元のお店のいいところ」の年齢層別構成比 [%]

(3) 地元客が地元店舗に求めるもの

地元客が考える「地元のお店のいいところ」について、各項目の人数と構成比を表 14 に示す。

- ・「①自宅から近い」と「②歩いて買物に行ける」を合わせると約 23%で、近所で買い物ができ、利便性を挙げる意見が多い。
- ・「⑤商品の品質が良い(新鮮、美味しいを含む)」が約 14%となったこと、「⑧サービスに融通がきく」や「⑩その他」で「安さ」や「何でも買いやすい」という意見が見られることから、買い物の場としての充実(品質、価格、品揃え)を望んでいる。
- ・「⑩馴染みのため安心感や信頼感が高い」が約 14%、「④気軽にコミュニケーションできる」と「⑦店員の接客、人柄が良い」がそれぞれ約 12%となり、地元での買物を通して、「人と人とのつながり」や「精神的な豊かさ」が得られることに価値を見出している。
- ・上記以外では、「⑥地域に密着している」ことや「⑨親しみが持てる」という意見が挙げられた。また、「⑩その他」では、「子供の頃から食べている味がなつかしい」や「知り合いに会える機会が多い」という意見があり、地元客は、地元店舗がコミュニティ形成に貢献していると考えている。

以上の結果から、地元客は地元店舗に買い物の場としての充実(品質、価格、品揃え)を求めており、その上でコミュニケーションを軸とした「人と人とのつながり」や「精神的な豊かさ」の提供および「コミュニティ形成の核として、人と地域社会の懸け橋になる役割」を求めていると言える。

表 14 「地元のお店のいいところ」の人数および構成比

	総計	
	人数 [人]	構成比 [%]
① 自宅から近い	13	14.8
② 徒歩で買物に行ける	7	8.0
③ 気軽に相談、質問できる	4	4.5
④ 気軽にコミュニケーションできる	10	11.4
⑤ 商品の品質が良い (新鮮、美味しいを含む)	12	13.6
⑥ 地域に密着している	4	4.5
⑦ 店員の接客、人柄が良い	10	11.4
⑧ サービスに融通がきく	2	2.3
⑨ 親しみが持てる	5	5.7
⑩ 馴染みのため安心感や信頼感が高い	12	13.6
⑪ その他	9	10.2
合計	88	-

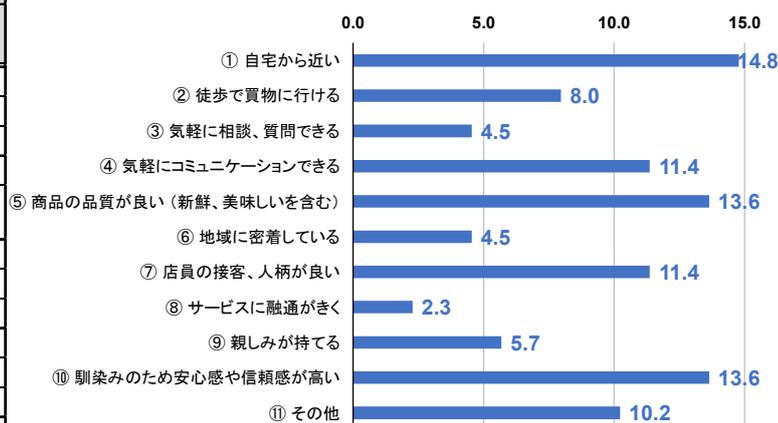


図 8 「地元のお店のいいところ」の構成比 [%]

その他: 一人でもふらっと入店しやすいお店が多い。こじんまりしてて、アットホームな感じがスキ。安く買えて、たすかる。

和菓子屋がたくさん有って、うれしい。対面販売が良い。何でも買いやすい。

子供の頃から食べている味がなつかしいから。知り合いに会える機会が多いから。気楽さ。

3. まとめ

鶴来地区に居住する住民を対象に、地元店舗の利用状況を調査し、「地元客が地元店舗で買い物する傾向」、「地元客が考える地元店舗のいいところ」、および「地元客が地元店舗に求めるもの」を評価した。

【地元客が地元店舗で買い物する傾向】

地元客は、日常生活により密接に関係する商品を扱う店舗を多く利用している。よく利用されているジャンルは、①食品、②日用品・医薬品・健康、③暮らしの必需品の3つである。

食品のジャンルは、全体的に業種に偏りなく利用されており、また利用者はファーマーズマーケットと専門店を状況に応じて使い分けている。

日用品・医薬品・健康のジャンルでは、ドラッグストアで買い物をする人が圧倒的に多い。

暮らしの必需品のジャンルでは、生花店、クリーニング店、ガソリンスタンドの3業種がよく利用されている。

【地元客が考える「地元店舗のいいところ」】

地元客が考える「地元店舗のいいところ」は、主に下記の11項目に分類できる。

また、地元客が地元店舗に感じる価値の対象は、地元客の年代が高くなるにつれて、『商品そのもの』→『買物をしたときの体験』→『長い年月をかけて築かれる店への安心感や信頼感』と変化することがわかった。

- | | |
|------------------------|--------------------|
| ① 自宅から近い | ② 徒歩で買い物に行ける |
| ③ 気軽に相談、質問できる | ④ 気軽にコミュニケーションできる |
| ⑤ 商品の品質が良い(新鮮、美味しいを含む) | ⑥ 地域に密着している |
| ⑦ 店員の接客、人柄が良い | ⑧ サービスに融通がきく |
| ⑨ 親しみが持てる | ⑩ 馴染みのため安心感や信頼感が高い |
| ⑪ その他 | |

【地元客が地元店舗に求めるもの】

上記【地元客が考える「地元店舗のいいところ」】から、地元客が地元店舗に求めるものを考察した結果、地元客が地元店舗に求めることは以下の3つだと考えられる。

- ① 買い物の場として充実すること(品質、価格、品揃え)
- ② コミュニケーションを軸とした「人と人とのつながり」や「精神的な豊かさ」を提供すること
- ③ コミュニティ形成の核として、人と地域社会の懸け橋になること

以上