

平成 26 年度弘前市消費購買動向調査報告書

目 次

Ⅱ. 市民アンケート調査

1. 調査の概要

1-1 調査の目的	1
1-2 調査対象	1
1-3 調査時期と方法	1
1-4 調査票回収状況	1
1-5 調査項目	1
1-6 利用上の注意	1

2. 調査結果

2-1 買物時の店舗形態	3
2-2 購入先店舗の立地条件	8
2-3 購入先店舗の所在地	10

3. 購買時における交通手段	12
----------------	----

4. 弘前市内・弘前市内以外の購買頻度	12
---------------------	----

5. 弘前市以外の買物の理由	13
----------------	----

6. 弘前市の中心商店街への要望	14
------------------	----

7. 通信販売の利用状況	15
--------------	----

8. 通信販売を利用する動機	16
----------------	----

9. 日常の買物について感じること	17
-------------------	----

1. 調査の要領

1-1 調査の目的

消費者の消費購買動向や商圈を把握することにより、消費者ニーズに対応した商業振興施策の推進・展開を図ること。

1-2 調査対象

弘前市内の小学校4・5・6年生の家庭（約4,000世帯）

1-3 調査時期と方法

調査時期：平成26年7月1日～9月30日

調査方法：アンケート用紙による個別回答方式

学校は対象者への配付と学校への回収、その後岩木庁舎2階 市教育委員備付メールボックスの傍らに置いてある『お買物アンケート回収BOX』へ回収を依頼。

1-4 調査票回収状況

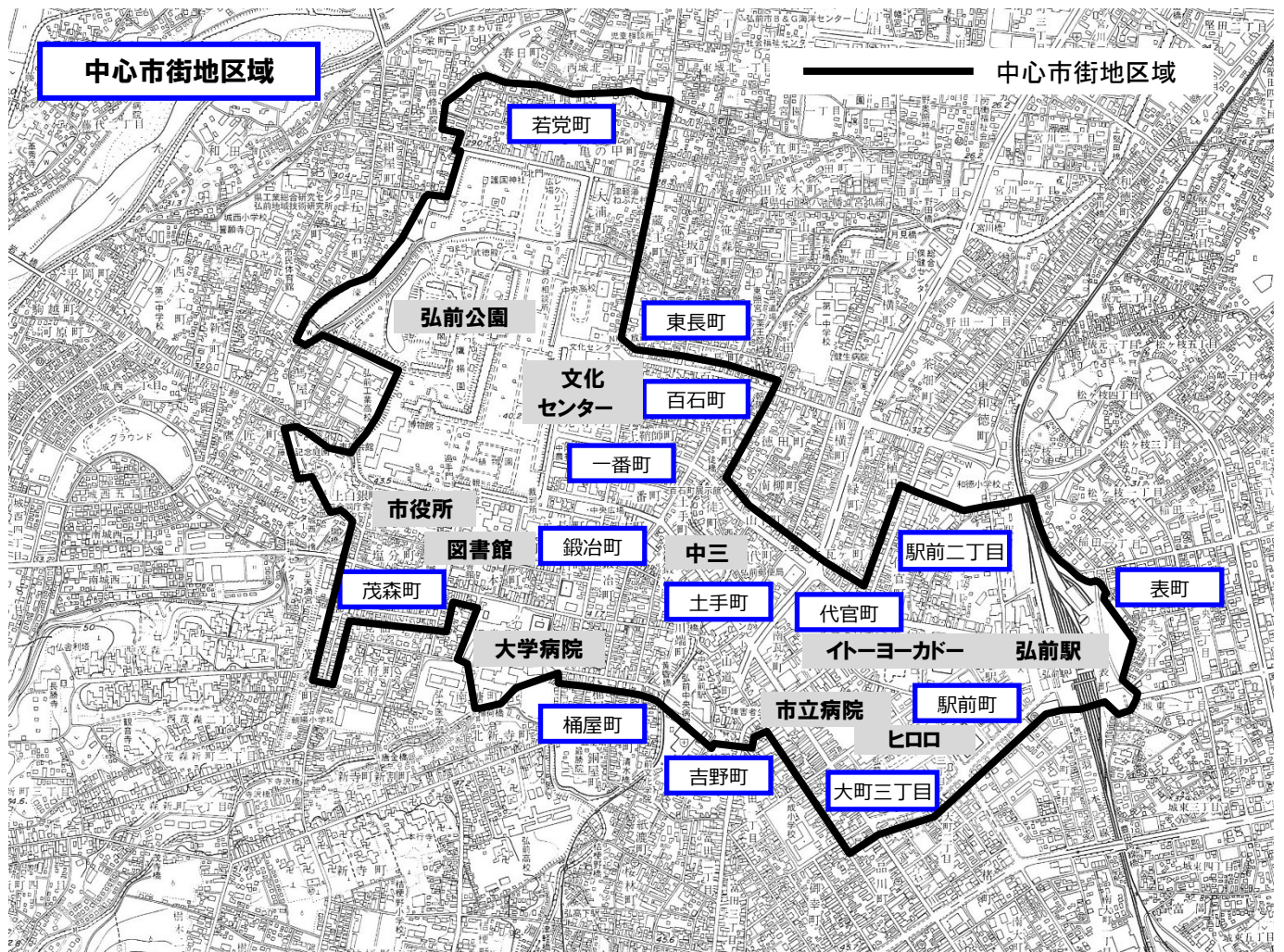
配布枚数3,948枚 回収枚数2,916枚 回収率73.9%

1-5 調査項目

- ① 回答者の所在地、年代、性別
- ② 主たる購入商品、店舗形態、立地条件
- ③ 主に買物をする市町村
- ④ 買物時の交通手段
- ⑤ 弘前市内・弘前市以外での購買頻度
- ⑥ 弘前市以外での買物の理由（複数回答）
- ⑦ 弘前市の中心商店街への要望（複数回答）
- ⑧ 通信販売の利用状況と購入商品（複数回答）
- ⑨ 通信販売を利用する動機（複数回答）
- ⑩ 日常の買い物について感じること（自由回答）

1-6 利用上の注意

- (1) 調査対象は弘前市内36校の小学4・5・6年生を持つ家庭を対象としており、回答者の年齢は30才代、40才代の女性に集中している。従って、単身世帯、夫婦のみ世帯、また若年齢層、高年齢層の購買動向は把握されていない。
- (2) 全品目、大分類の数値は、18品目の単純平均であり、買物金額によるウェイト計算を行っていない。
- (3) この調査では集計から無記入は除外しているのでその数値は実際の回収枚数とは一致しない
- (4) 中心市街地区域については2ページを参照



中心市街地の区域は、弘前公園及び歴史的・文化的資源が多く立地するその周辺部と、この区域から東側に接し、当市の商業集積地である一番町、土手町、鍛冶町、百石町、代官町、大町、駅前町、そして玄関口であるJR弘前駅及び城東口周辺までの地域とする。

2. 調査結果 (買物動向)

2-1 買物時の店舗形態

本調査では、買物する際の店舗の状況などについてもデータを収集した。その結果、下記に示すような結果が得られた。どのような店舗でどのような商品を購入するかについては以下ようになった。

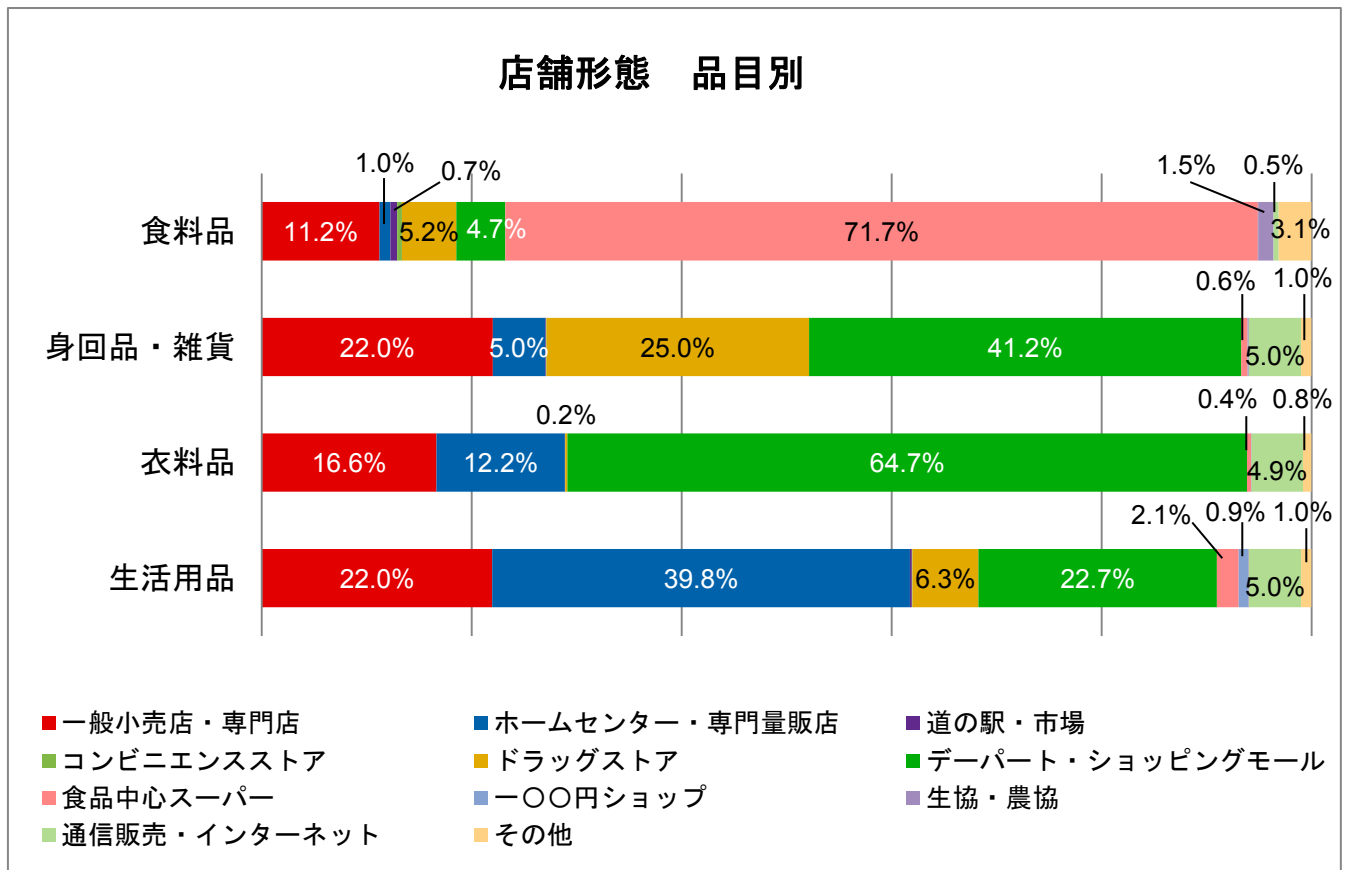
食料品・・・食品中心スーパーが7割を占めている。

身回品・雑貨・・・デパート・ショッピングセンターに次いで一般小売店・専門店、ドラッグストアに分散している。

衣料品・・・デパート・ショッピングセンターが6割以上を占めている。

生活用品・・・ホームセンター・専門量販店が最も多く、デパート・ショッピングモール、一般小売店・専門店に分散されている。

全体としてはデパート・ショッピングモールで買物する消費者が多いが、その理由としては一箇所で多品種の買物が可能で移動の手間が省けることが利点となっていると思われる。また商品ごとにその割合が大きく異なるものもあり、増税後の値上げに対応すべく低価格でより安全安心な商品を求めて店舗を替えていると思われる。



また商品別にみてみよう。

(1) 食料品

a. 青果・鮮魚・精肉

食品中心スーパーが8割を占めている。青果に関しては新鮮・安心・安値な地場産品を増やしてほしいという要望もあった。

b. 米

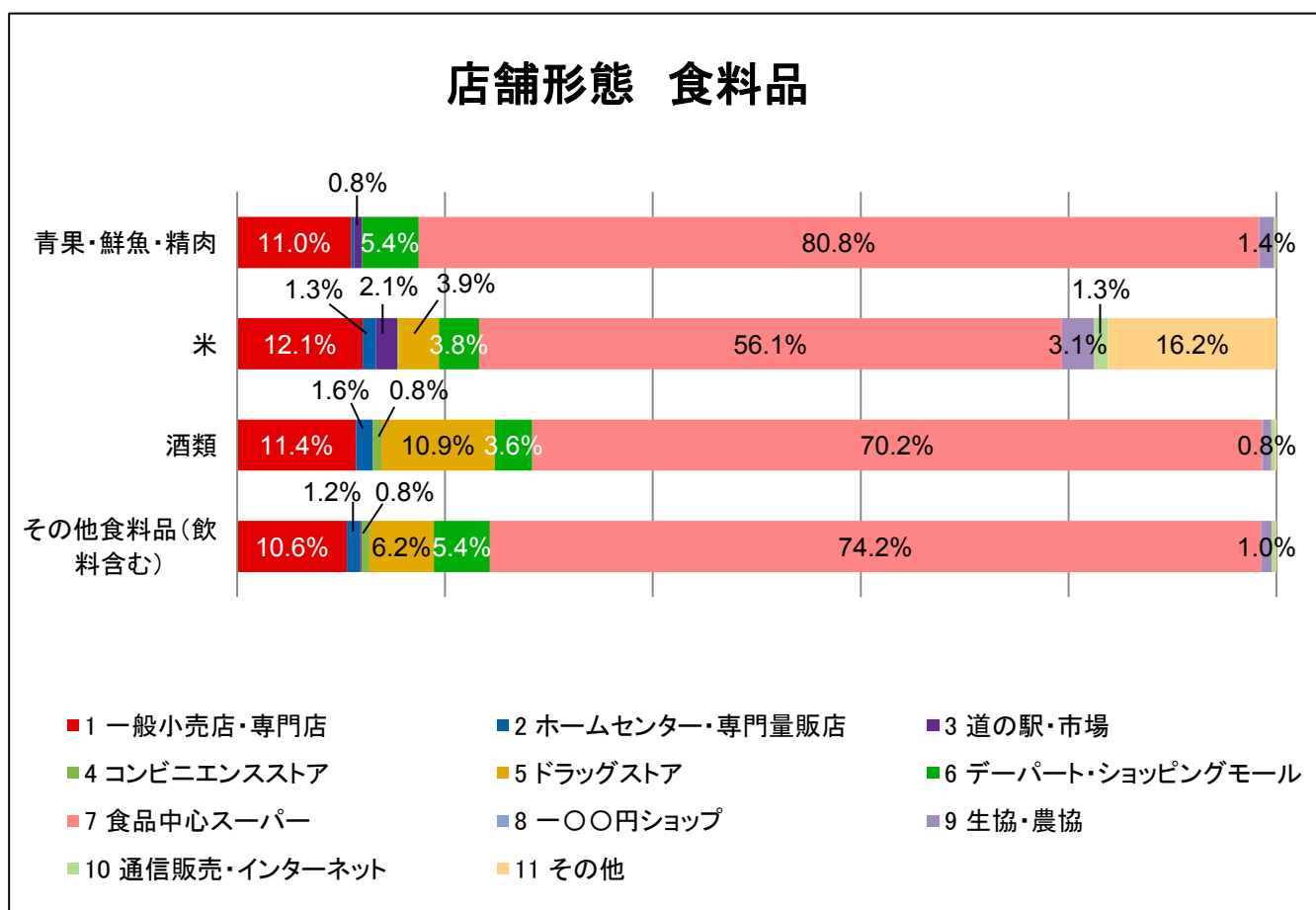
食品中心スーパーが5割を占めるが、他の商品に比べその他の割合も多いことが分かる。

c. 酒類

食品中心スーパーが7割を占めるが、他の商品に比べてドラッグストアの割合が多い。少しでも安く購入するために、購入先店舗を替えていると思われる。

d. その他の食料品（飲料含む）

食品中心スーパーが7割を占めている。



(2) 身回品・雑貨

a. 靴・カバン

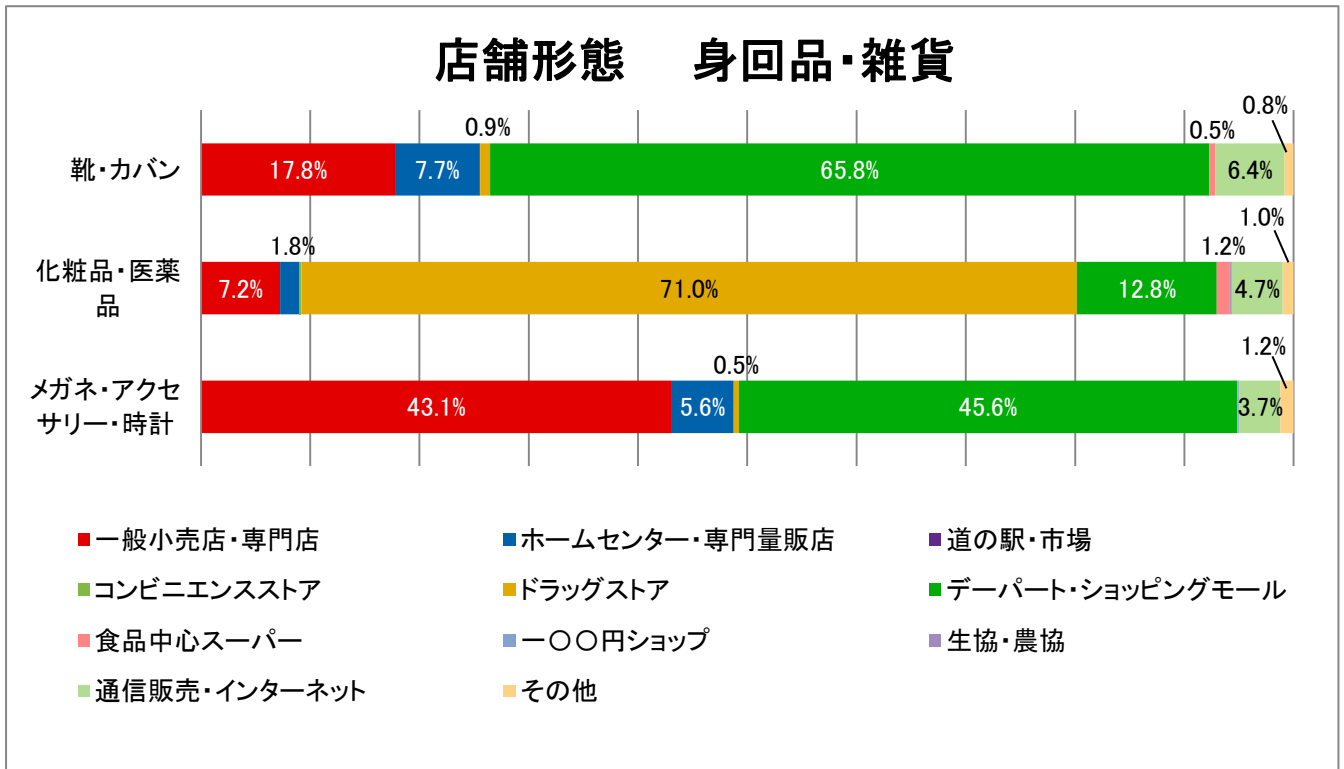
デパート・ショッピングモールが6割以上、次いで一般小売店・専門店となっているが、他の商品に比べ通信販売・インターネットでの購入もわずかに多い。

b. 化粧品・医薬品

他のどの商品よりもドラッグストアの割合が多く、7割を占めている。

c. メガネ・アクセサリー・時計

9割をデパート・ショッピングモールと一般小売店・専門店で占めている。



(3) 衣料品

a. 呉服

一般小売店・専門店での購入者が半分を占め、残りはホームセンター・専門量販店とデパート・ショッピングモールで二分される。

b. 紳士服

デパート・ショッピングモールが全体の半分以上を占めている。また、要望として婦人服のように紳士服の扱いを増やして欲しいという意見もあった。

c. 婦人服

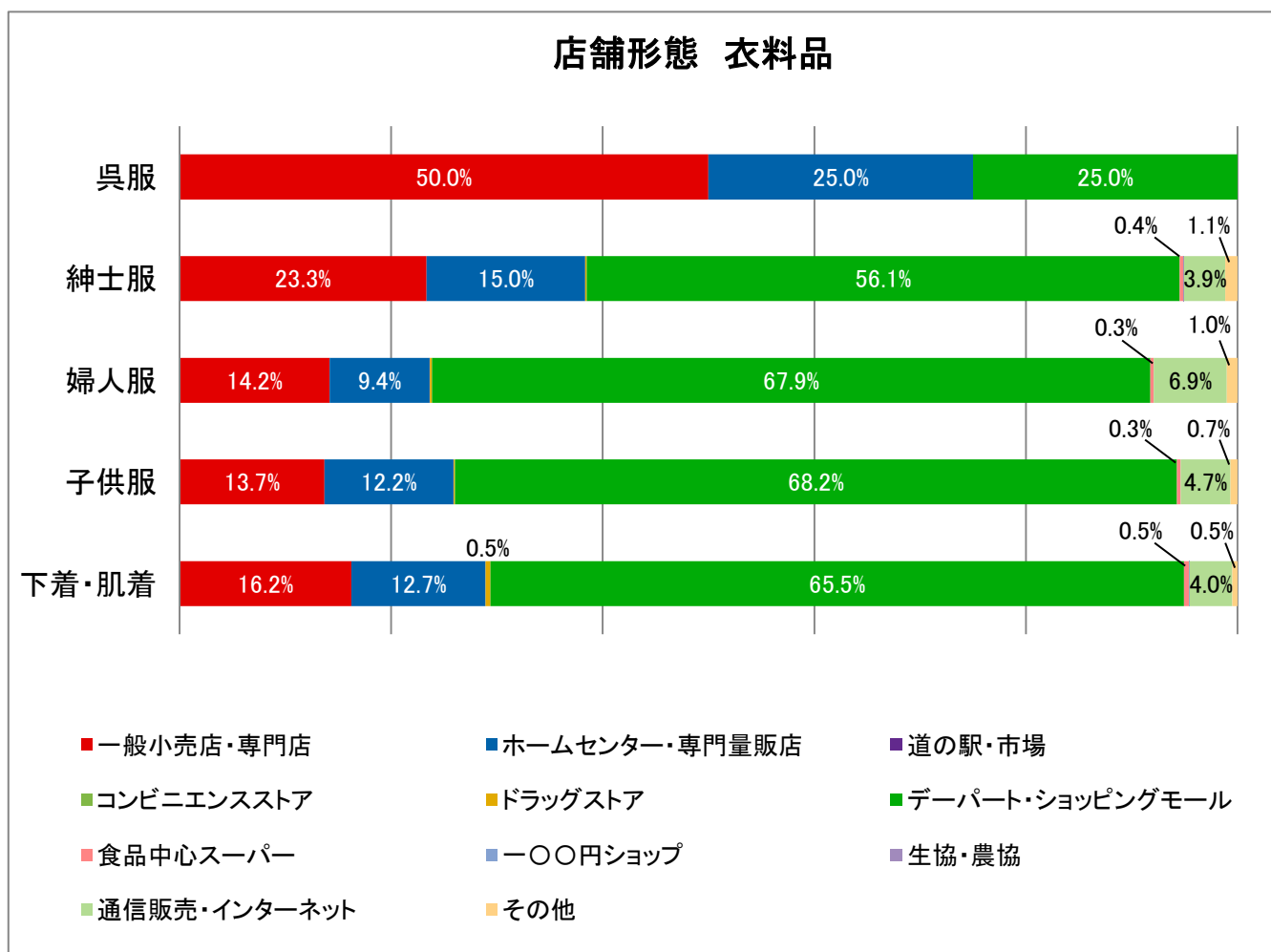
デパート・ショッピングモールが6割以上だが、他の商品に比べ通信販売・インターネットでの購入もわずかに多い。

d. 子供服

デパート・ショッピングモールが約7割を占めているが、店舗・種類が少ないため同じ服を着ている子を良く見かける・小学校高学年～中学生向けの種類が少ないなどの意見もあった。

e. 下着・肌着

デパート・ショッピングモールが6割以上を占めている。



(4) 生活用品

a. 日用品・台所用品

ドラッグストアが4割を占めており、化粧品・医薬品に続いての割合である。他の商品に比べ食品中心スーパーでの購入が多いので食料品購入時にまとめて購入すると思われる。また100円ショップでの購入も他の商品よりも多いのが分かる。

b. 書籍・文具・CD・DVD

一般小売店・専門店、デパート・ショッピングモールで全体の7割を占め、書籍に関しては便利なコンビニエンスストアよりも書店や大型書店のあるショッピングモール内で購入する傾向にある。

c. 家庭用電気機器

専門性が高いためか、ホームセンター・専門量販店が7割を占めている。

d. スポーツ・レジャー用品

家電用電気機器同様、ホームセンター・専門量販店が約7割を占める。

e. 家具・インテリア

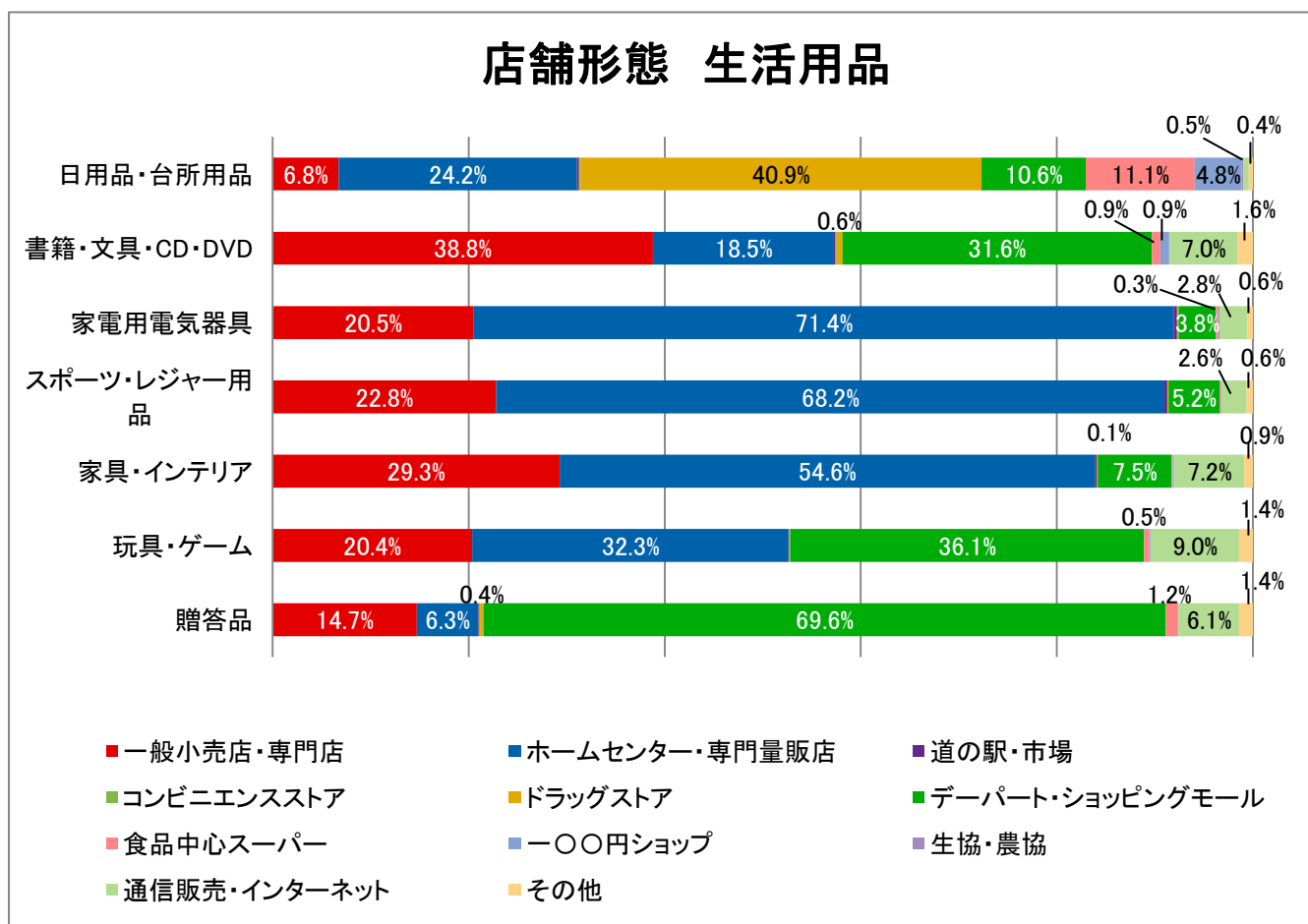
ホームセンター・専門量販店が半分以上の割合だが、一般小売店・専門店も約3割となった。

f. 玩具・ゲーム

デパート・ショッピングモール、ホームセンター専門量販店。一般小売店・専門店に分散され、他の商品に比べ通信販売・インターネットでの購入もわずかに多い。

g. 贈答品

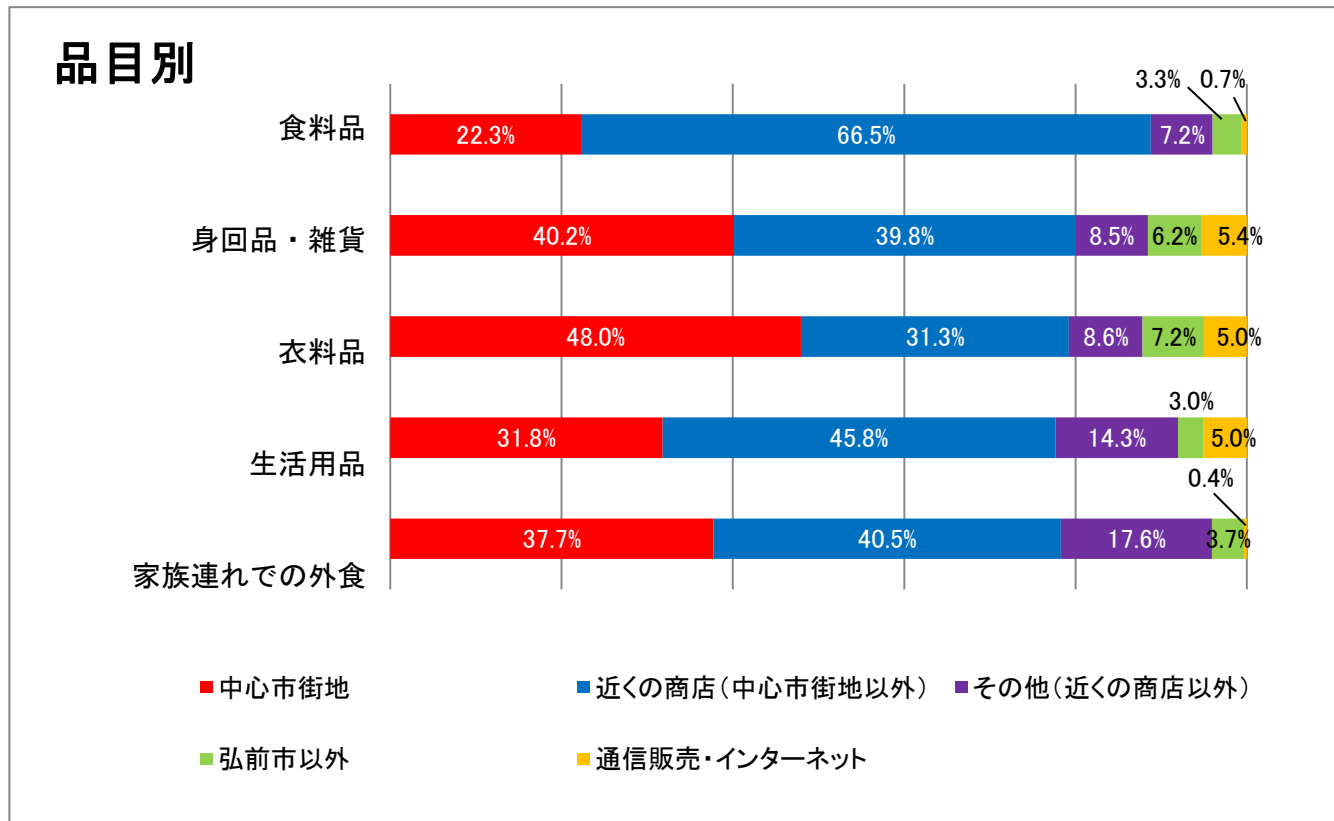
他の商品に比べデパート・ショッピングモールでの購入が多く7割を占めている。



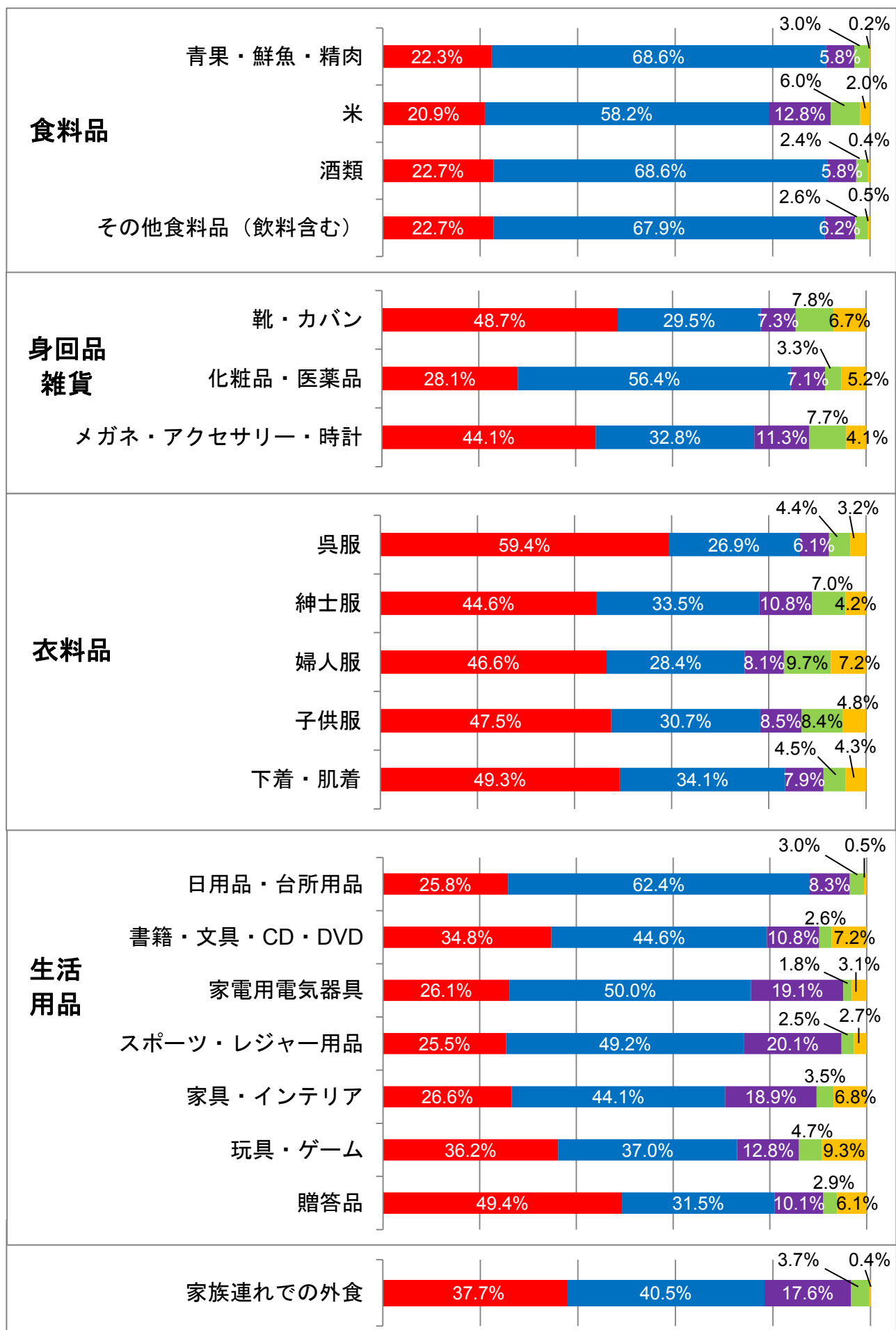
2-2 購入先店舗の立地条件

店舗の立地条件については

「中心市街地」での購入は食料品と生活用品で比較的低い割合となっているが、どの品目でも「中心市街地」と「近くの商店（中心市街地以外）」を合わせると、全体のおおよそ8割を占めており、なるべく近所で済ませる傾向がうかがえる。



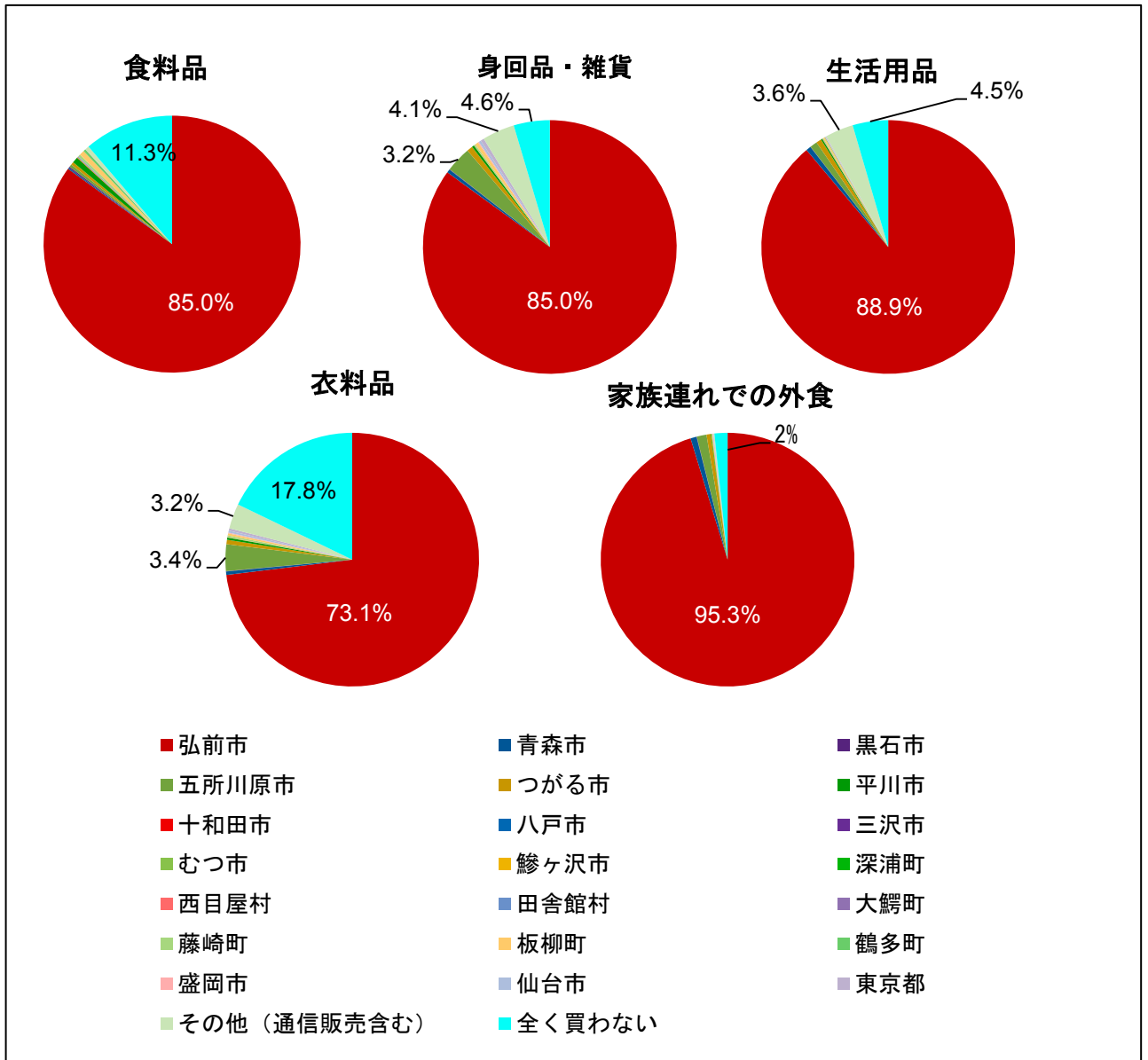
また商品別にみてもそのほとんどが中心市街地と近くの商店（中心市街地以外）で8割を占めている。



2-3 購入先店舗の所在地

購入先店舗の主な所在地をみてみよう。

全体に弘前市が多いのが分かる。特に「家族連れでの外出」はその9割以上を占めている。食料品、衣料品の一部については「全く買わない」の割合も他より多かった。



(1) 食料品

青果・鮮魚・精肉に関しては品質・鮮度を考慮してか他の食料品に比べても「弘前市」が多かった。また米は他の食料品に比べ「全く買わない」の割合が多く、米農家である可能性がある。

(2) 身回品・雑貨

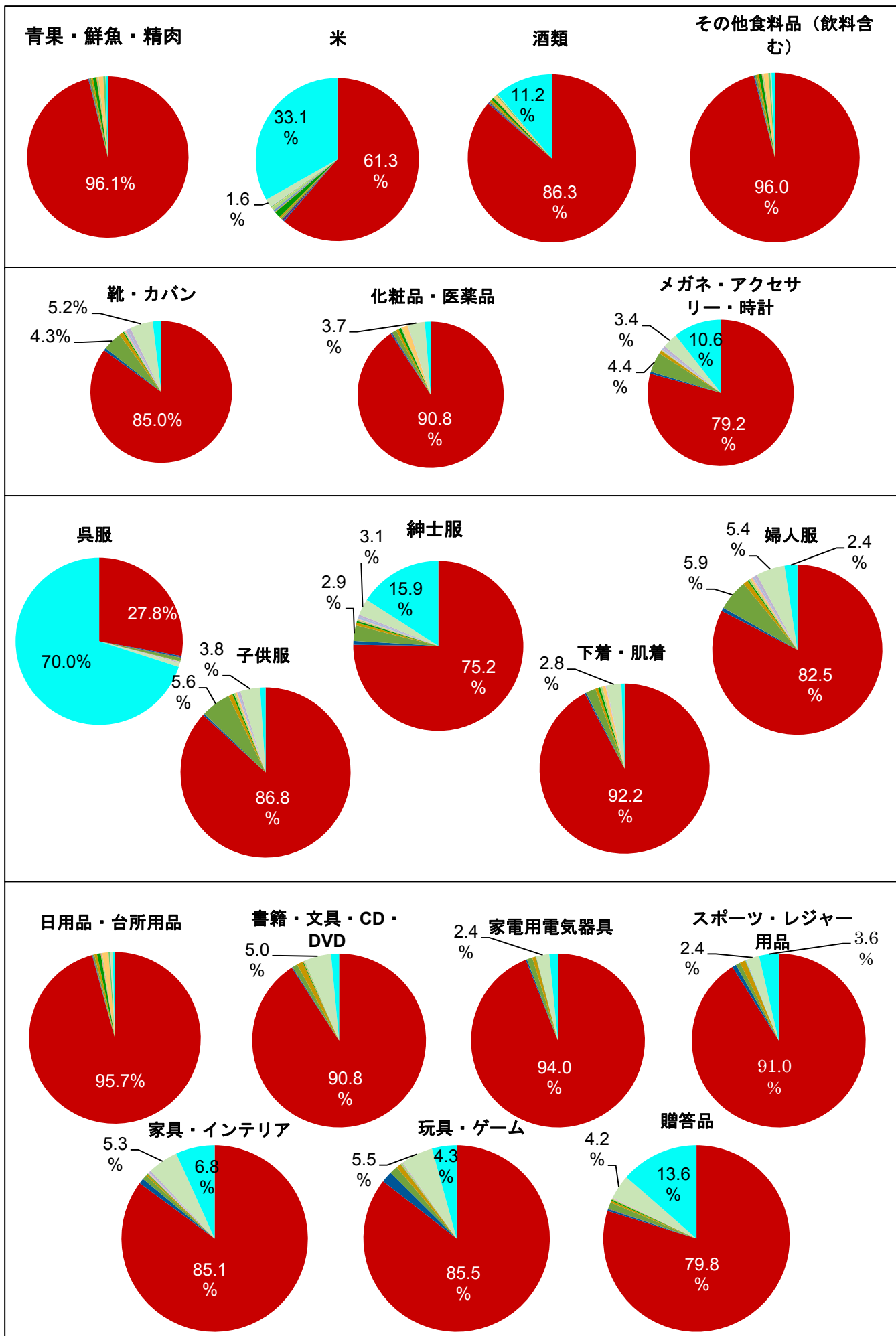
全体に弘前市が主であるが、靴・カバンは他に比べ「通信販売」が多かった。メガネ・アクセサリ・時計については「全く買わない」が1割程度あった。

(3) 衣料品

最も目立つのは呉服の「全く買わない」が7割をしめたこと。使用頻度も低く高額なものが多いためか、他にはない割合となった。

(4) 生活用品

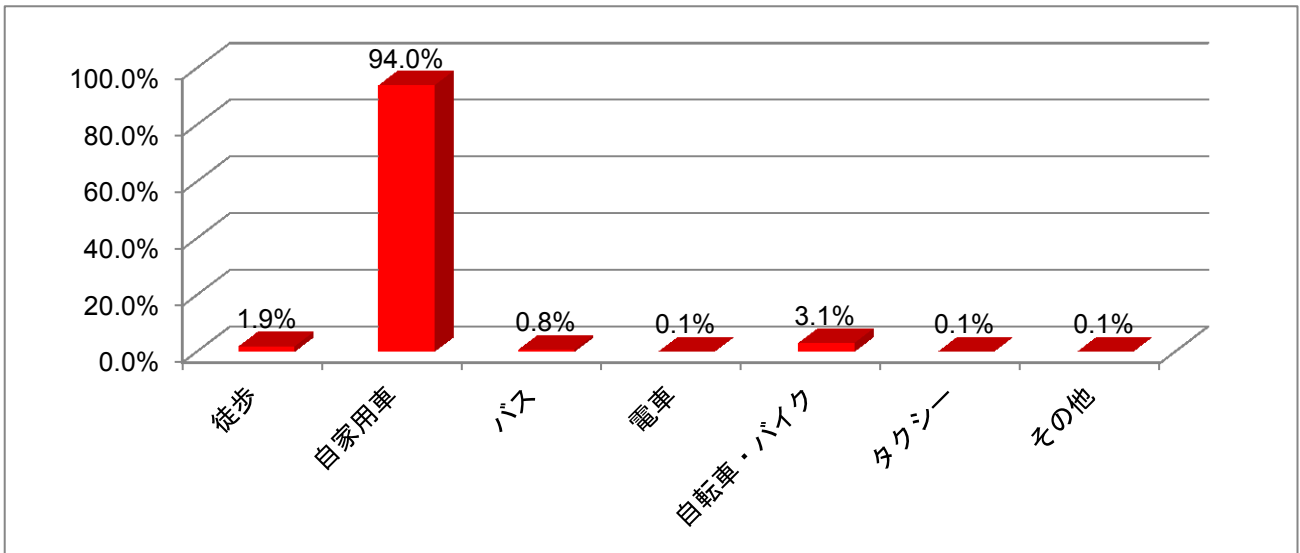
それぞれ約8割から9割以上を「弘前市」が占めているが、贈答品や家具・インテリアについては「全く買わない」も見られた。



3. 購買時における交通手段

買物先への交通手段についてみてみよう。

まず自家用車の利用が圧倒的に多い。近くの商店以外や弘前市以外へ行く場合はもちろん、買物が一箇所で済まない場合や、また重い物を購入したり、大量になる場合など、自家用車は必要不可欠のようだ。また友人の車に便乗するという意見もあった。バス・電車については、便数が少ない、停留所・駅からの移動があるため不便という声もあり利用者は1割未満となり、自転車・バイクの割合の方が多い。また場合によっては徒歩という回答もあった。

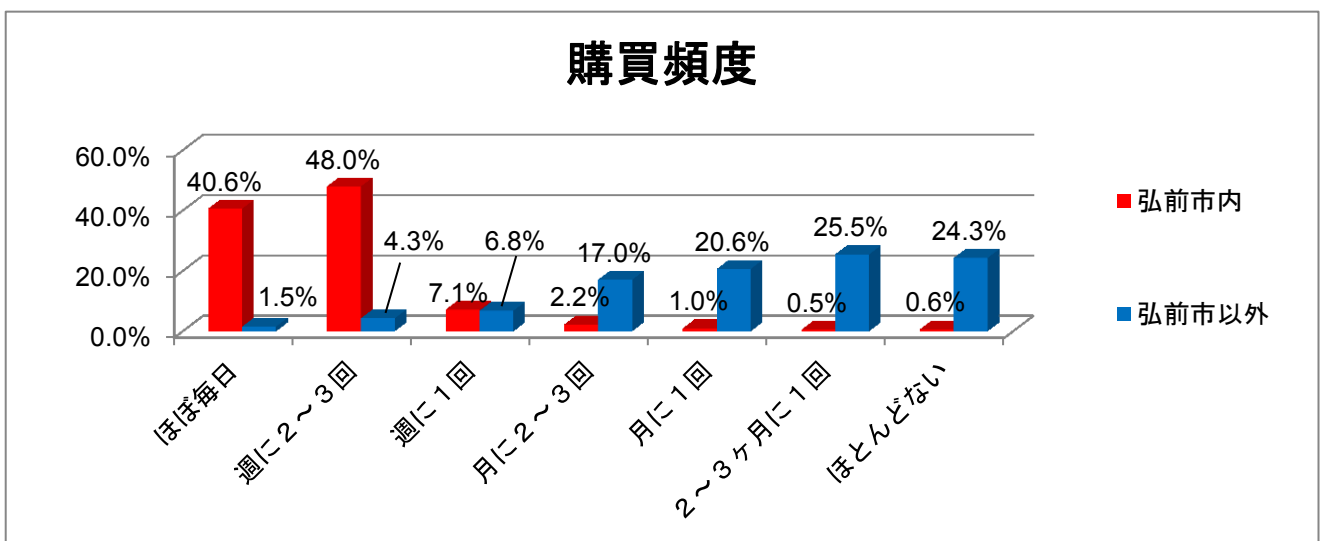


4. 弘前市内・弘前市内以外の購買頻度

購買頻度については弘前市内の場合、週に2～3回とほぼ毎日がほとんどを占めている。店舗によって日替わりの特売品を用意しており、それに伴ってか、こまめに出かける様子がみえる。

弘前市以外の場合は2～3ヶ月に1回が1/4の割合で最も多い。

また「ほとんどない」の割合も多いが、必要最低限の買物を心掛けているという意見もあり、市内の買物で済ませていると思われる。



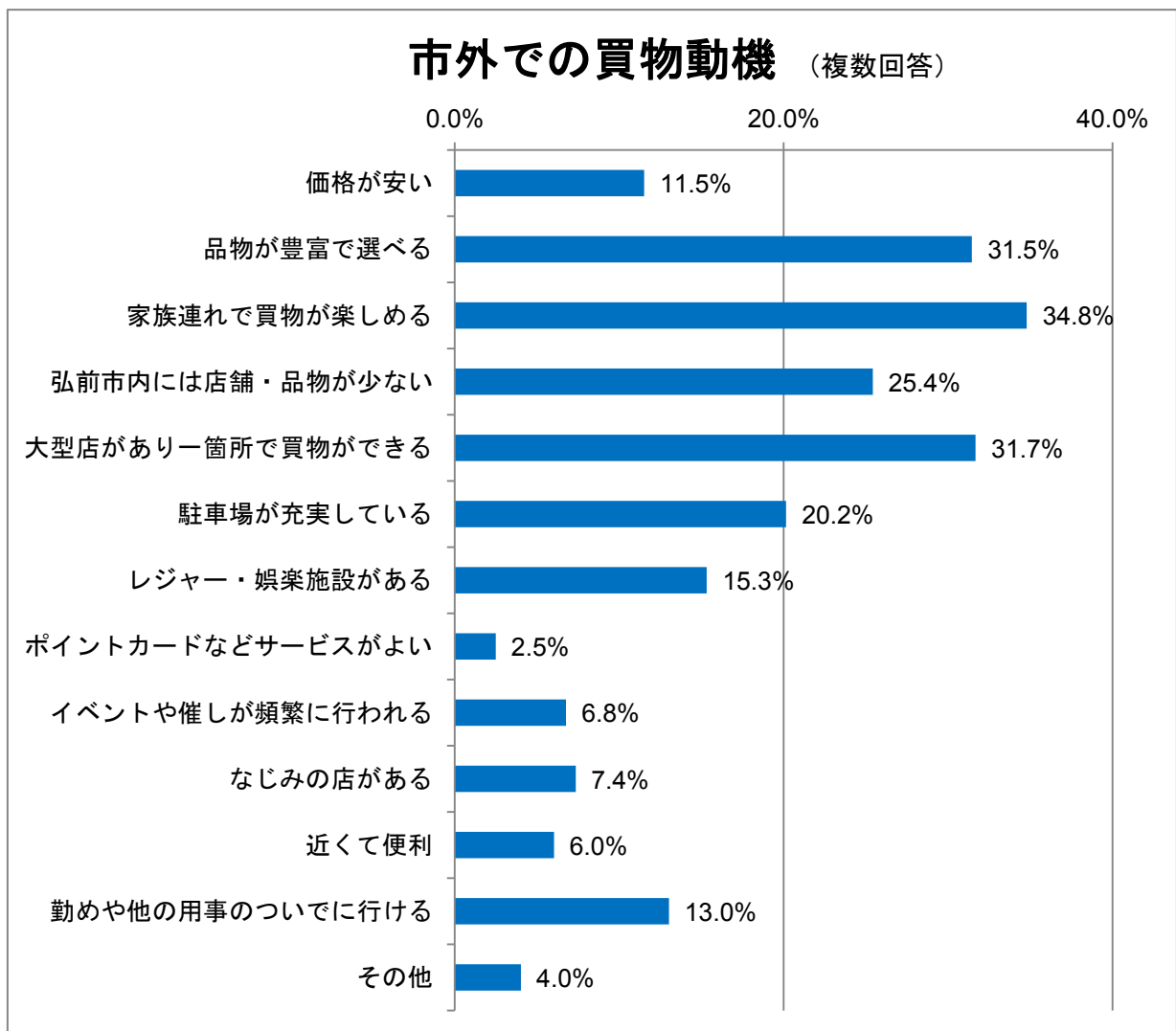
5. 弘前市以外の買物の理由

続いて弘前市以外での買物理由についてだが、「家族連れで買物が楽しめる」が最も多く、次いで「大型店があり一箇所で買物ができる」「品物が豊富で選べる」「弘前市内には店舗・品物が少ない」といった項目が続いている。「弘前市内にもこのような施設があれば」といった要望が多くあったが、

その他の意見としては

- ・用事・ドライブ・イベントのついで
- ・通信販売で済ませる
- ・実家に寄るついで、実家から近い
- ・気分転換に
- ・たまたま
- ・弘前にはない物がある（店・流行品・新鮮な品物等）
- ・知人に会わずゆっくり買物ができる
- ・駐車場が広い、無料

などがあげられた。

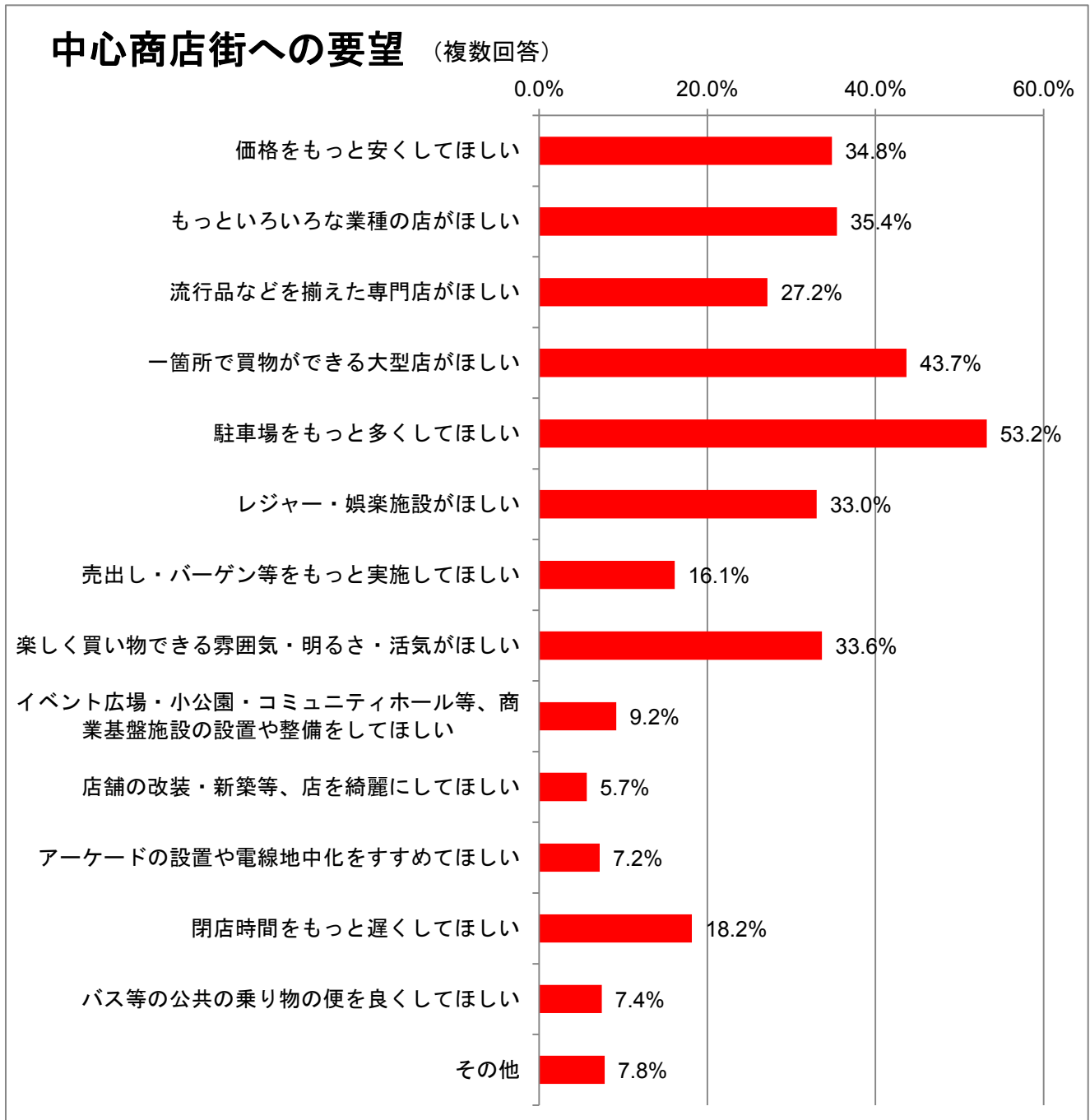


6. 弘前市の中心商店街への要望

中心商店街への要望として「駐車場をもっと多くしてほしい」が最も多い割合となった。次いで「一箇所で買物ができる大型店がほしい」「もっといろいろな業種の店がほしい」などの項目が続いている。

「閉店時間をもっと遅くしてほしい」という意見もあり、仕事帰りに寄るには早すぎて行けないため20時～22時頃まで、また24時間営業を求める声もあった。

またその他の要望として最も多いワードも「駐車場」であった。中でも「無料駐車場」を求めるものが多かった。それ以外にも、「スペースを広く・立体駐車場は好まない・店舗への接続が悪く不便」、などの意見が見られた。



7. 通信販売の利用状況

カタログ・テレビショッピング・インターネットなど通信販売を利用した買物経験がある消費者は9割以上を占めている。「また買ったことが無い」の場合はその理由として、

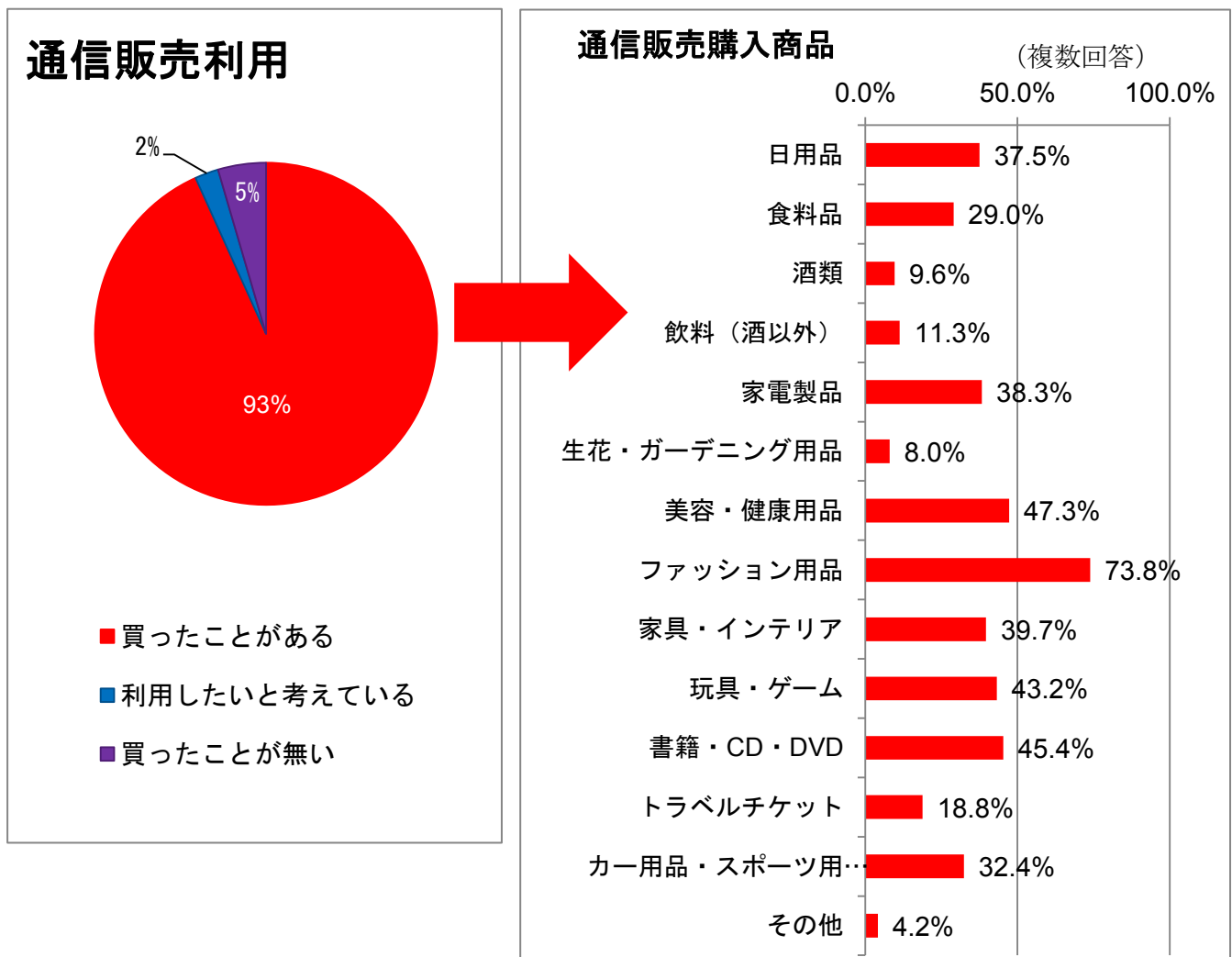
- ・ネットが使えない、嫌い、興味がない、面倒くさい
- ・騙されそうで怖い、信用してない、再購入の勧誘がしつこい
- ・実際に手に取って購入したい、希望した物とズレがある

などがあがった。

購入したことがある商品については、「ファッション用品」が最も多く、「美容・健康用品」「書籍・CD・DVD」「玩具・ゲーム」が続いた。その範囲は実に広く、項目以外にも

- ・コンタクトレンズ
- ・手芸品
- ・ペット関連商品
- ・下着
- ・楽器
- ・子供服
- ・自転車
- ・贈答品（お中元・お歳暮・内祝い等）

があげられた。



8. 通信販売を利用する動機

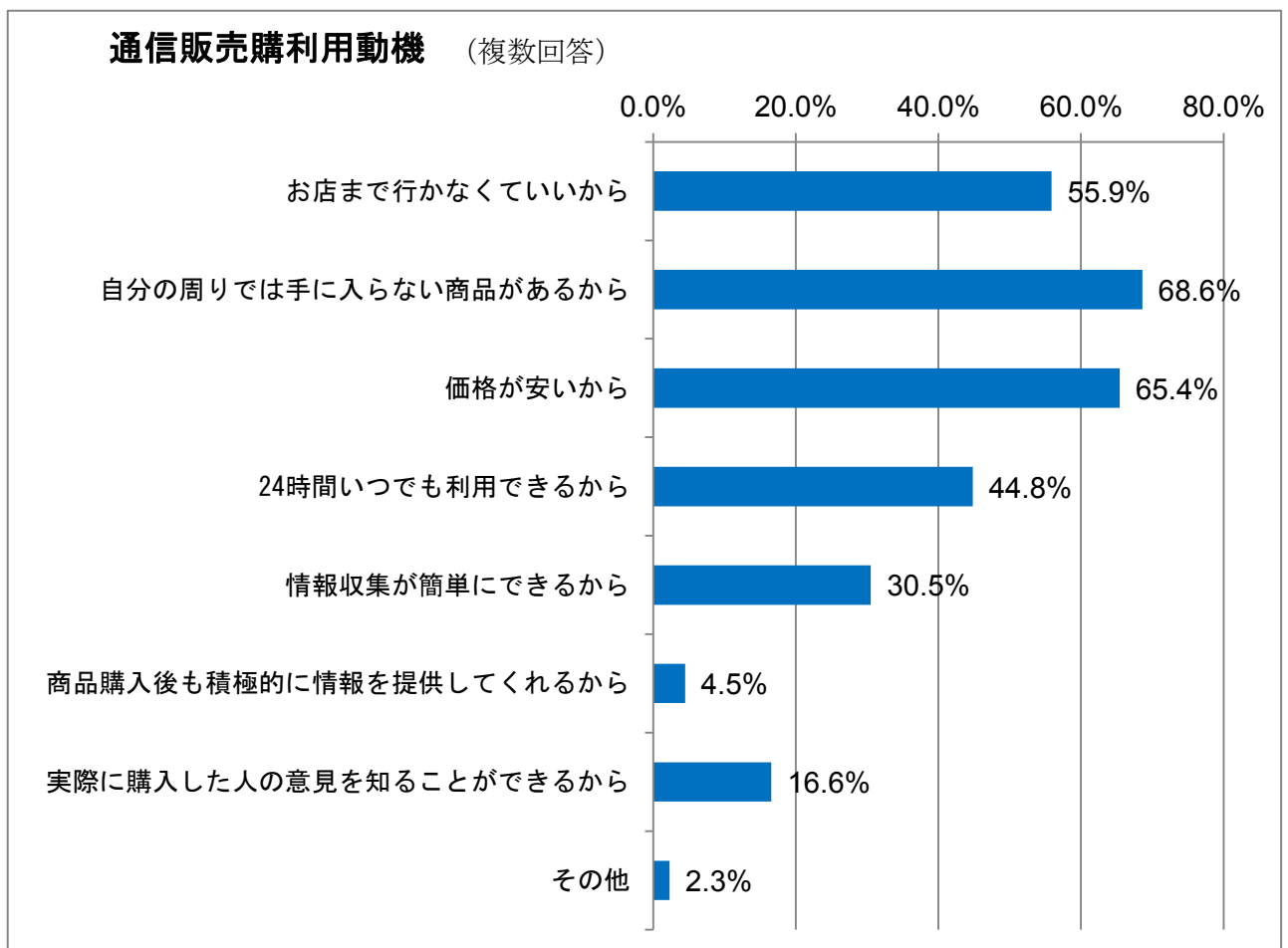
この設問では「7. 通信販売の利用状況」において、「買ったことがある」又は「利用したいと考えている」を選択した回答者のみ対象となる。

ここでは「自分の周りでは手に入らない商品があるから」と「価格が安いから」の意見が多く、「お店まで行かなくていいから」「24時間いつでも利用できるから」が次いで多い項目となった。

その他の意見は

- ・サイズ、種類が豊富
- ・ポイントが沢山つくから
- ・たまたま
- ・店舗にない物が買える
- ・ゆっくり買物ができる・時間が無い時に利用
- ・重い物も届けてくれる
- ・無駄な買い物をしなくて済む
- ・店員とのやりとりが煩わしい
- ・カタログがあったので

があがった。



9. 日常の買物について感じる事

消費者が日常の買物について感じていることをまとめてみた。

- ・五所川原エルム・盛岡イオンのような大型ショッピングモールやアウトレットモールがほしい
- ・安く新鮮で安全など品質管理が必要、種類・サイズを豊富にして、国産・地場産の物
- ・接客態度がなっていない店舗がある
- ・仕事帰りだと間に合わないので営業時間を伸ばしてほしい、宅配サービスがあればいい
- ・広くて入りやすい無料駐車場（立体は好まない）、冬場は屋根付が好ましい
- ・娯楽施設（映画館、水族館、ラウンドワンなど雨の日でも楽しめる施設）、楽しめるイベント開催
- ・子連れ、家族連れでも楽しめる施設がほしい
- ・子ども用、男性用のファッション店が少ない、同じものを着ている子が多い
- ・流行のファストファッション、カフェがほしい
- ・ネットで買物することが増えた
- ・バスが不便、便数を増やしてほしい、バスの経由地が分かりにくい、一方通行をなくしてほしい、歩道を整備し車いす・ベビーカーでも通りやすいように、冬場の除雪の徹底
- ・スーパーのレジ袋は無料にしてほしい
- ・ポイントカードが多すぎる、まとめてほしい
- ・近所に歩いて行けるようなスーパーがほしい
- ・価格・消費税が高い、増税後は最小限の買物しかしなくなった
- ・弘前には魅力がない、弘前らしさを活かしてほしい
- ・同じような店舗や商品ばかりでなく、高くても良い物、個性のあるものを扱ってほしい
- ・税込と税抜の表示を統一してほしい、分かりづらい