

The background of the entire page is a soft-focus photograph of cherry blossoms in shades of pink and white. The blossoms are in various stages of bloom, with some showing distinct petals and centers. The lighting is gentle, creating a dreamy and pleasant atmosphere.

消費者需要動向調査アンケート

調査結果報告書

2019 年 2 月

筑西市商工会

目 次

I	調査概要	2頁
II	調査の目的	2頁
III	調査結果	3頁
IV	まとめ	19頁
V	最後に	23頁

I. 調査概要

調査時期：平成30年1月14日（月）～2月8日（金）

調査対象：筑西市及び近隣市町村の消費者

調査方法：筑西市商工会ホームページ上でのWEBアンケート回答、紙面での回答

回答数：267名（WEB回答101名・紙面回答166名）

II. 調査の目的

地域経済を支える小規模事業者にとって、消費者ニーズの変化を的確に把握することが大変重要である。しかし、消費者を取り巻く環境は急激に変化しているため、小規模事業者がその変化について自力で情報収集を行うことは難しいのが現状である。そこで、当商工会が、主に市内消費者の需要動向調査を行い、消費者の環境やニーズ等の情報提供をすることで小規模事業者の発展に役立ていただくことを目的とする。

※「筑西市商工会経営発達支援計画 11頁 5. 需要動向調査に関すること（3）」 参照

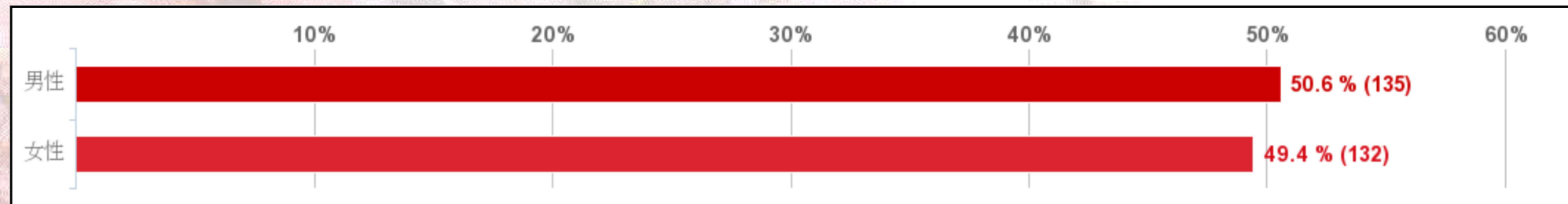
Ⅲ. 調査結果

1. 基本情報（回答者の属性）

（1）性別

回答者の性別を示す。

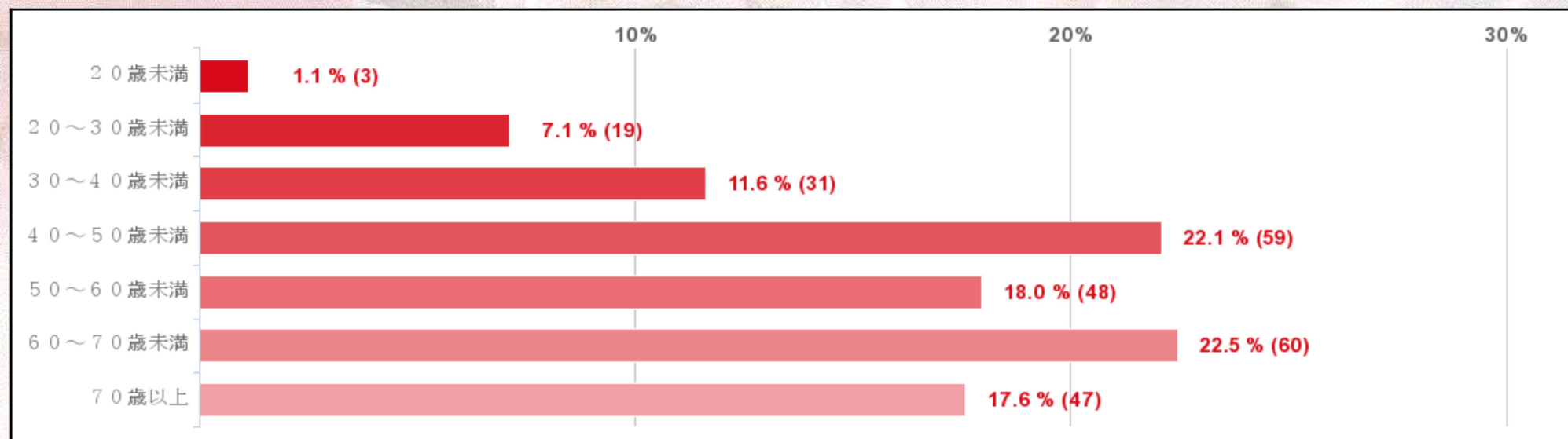
図表1 回答者の性別



（2）年齢

回答者の年齢を示す。

図表2 回答者の年齢



(3) 地区別

回答者が在住の地区を示す。

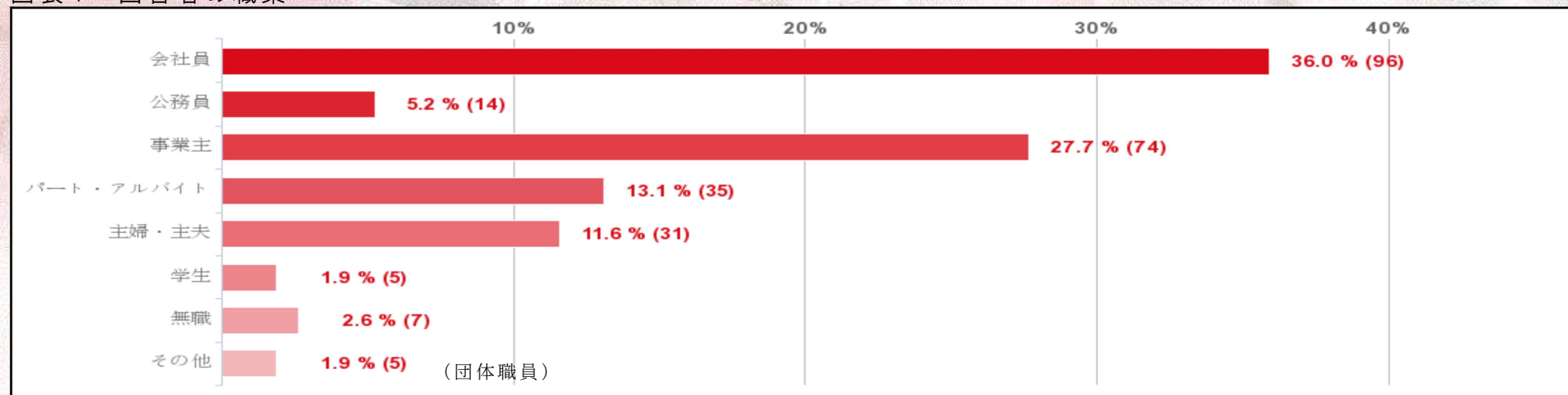
図表3 回答者が在住の地区



(4) 職業

回答者職業を示す。

図表4 回答者の職業



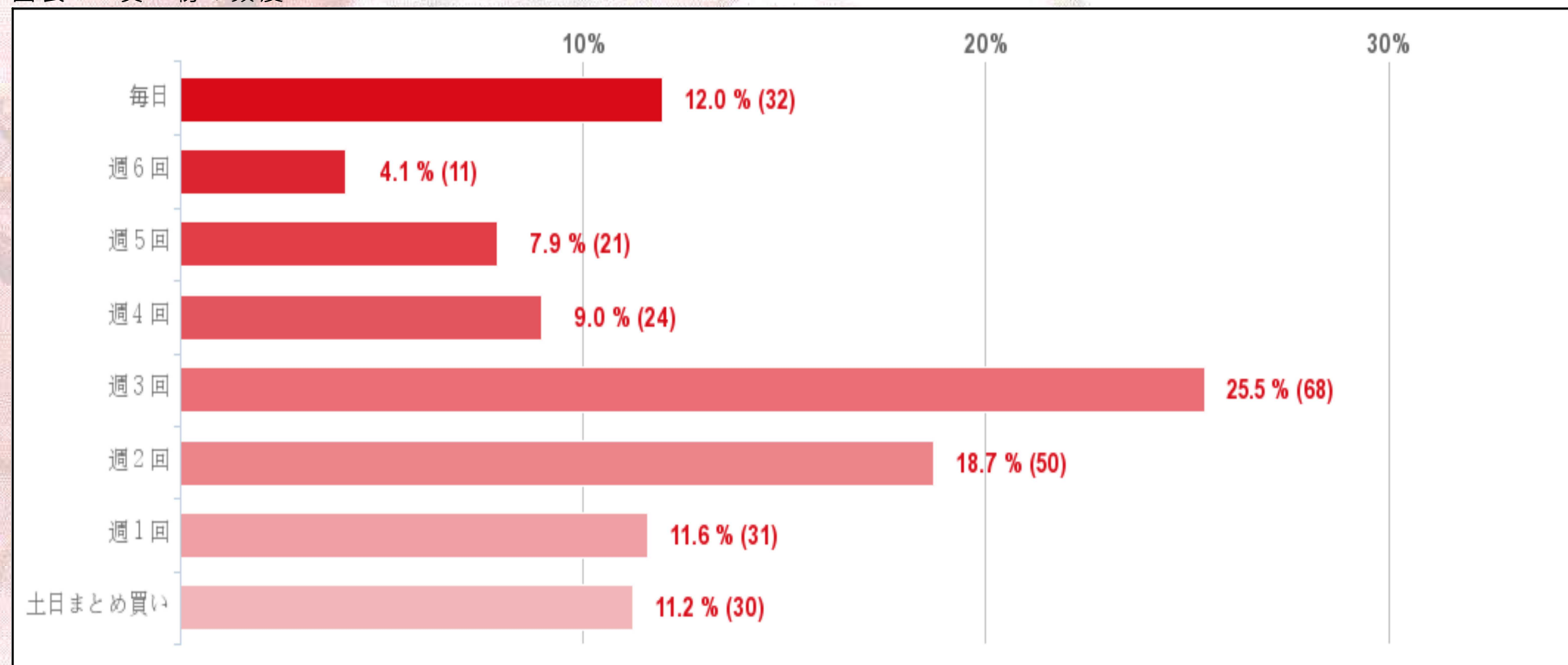
2. 日常の買い物について

(1) 買い物の頻度

① 買い物の頻度

回答者の買い物の頻度を示す。

図表5 買い物の頻度

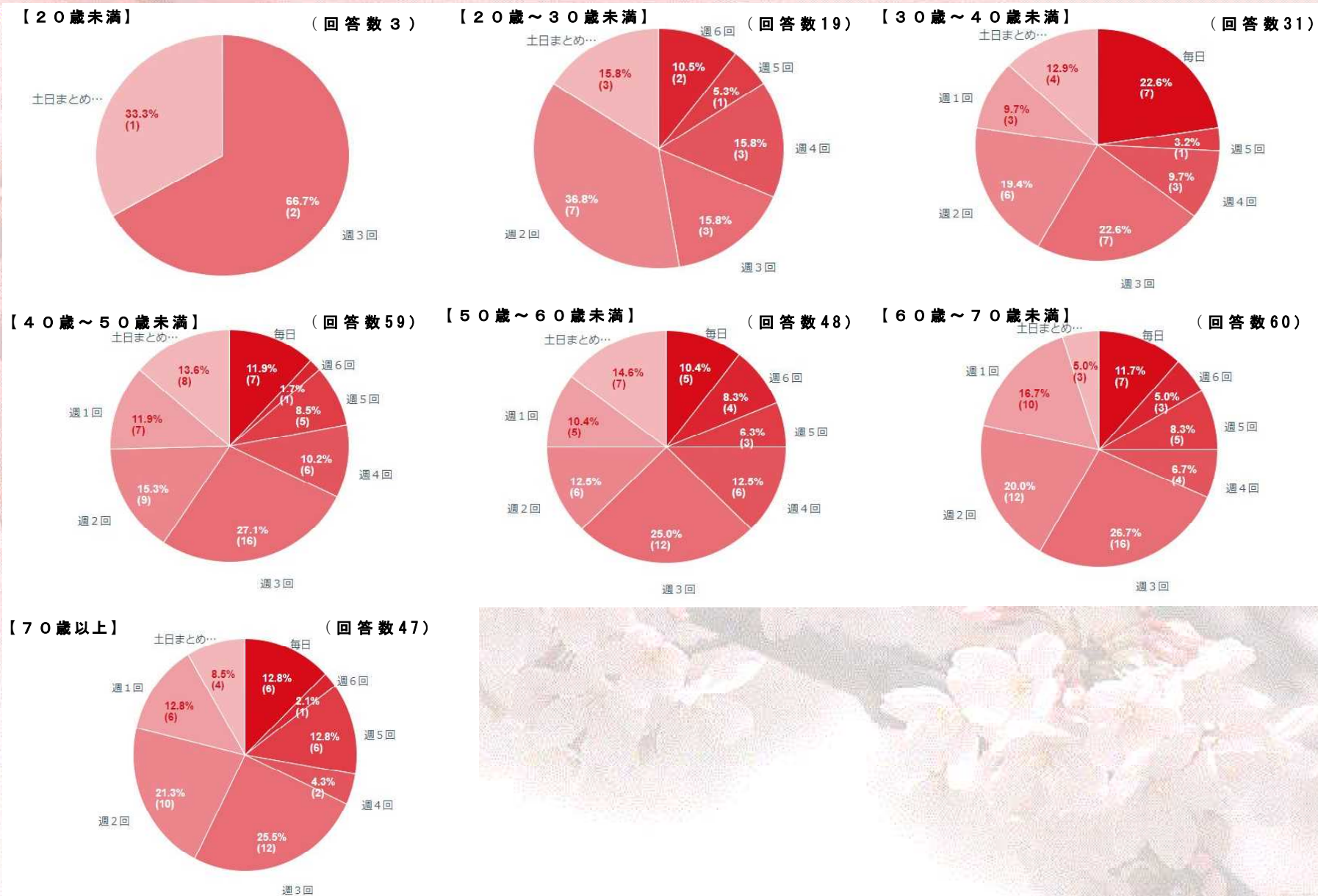


「週3回」68名（25.5%）が最も多く、次いで「週2回」50名（18.7%）と続く。

② 買い物の頻度（年齢別）

回答者の買い物の頻度（年齢別）を示す。

図表6 買い物の頻度（年齢別）

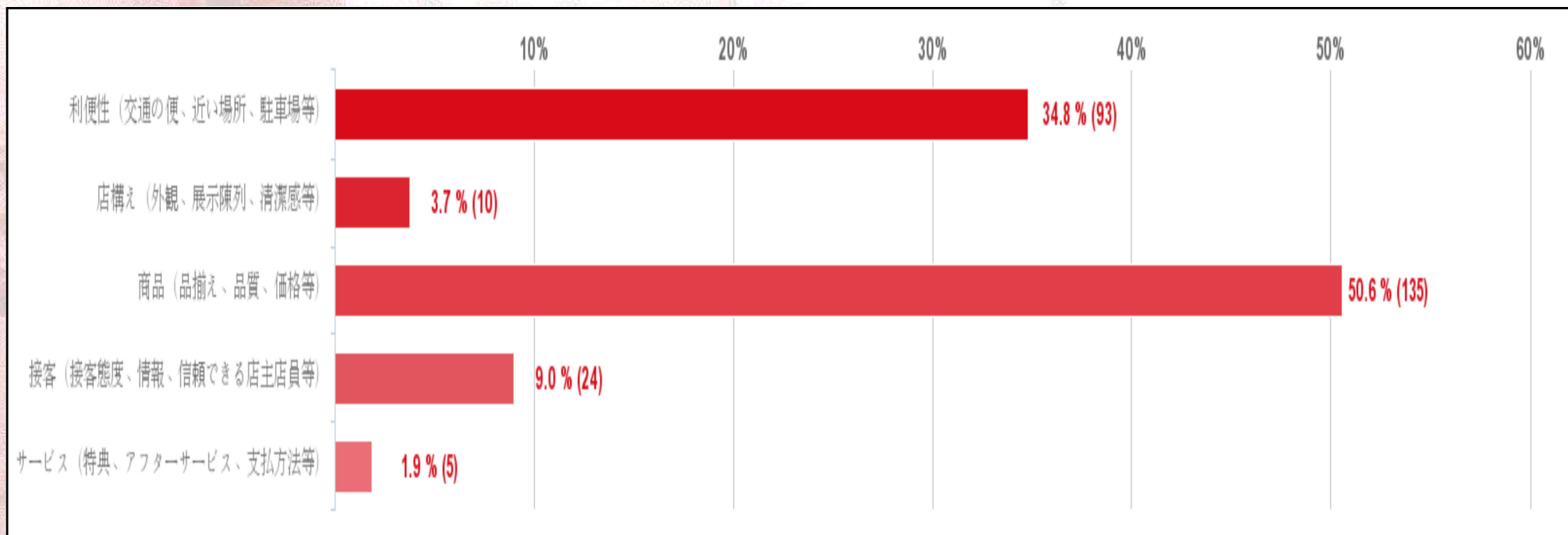


(2) 日常の買い物をする際に重視する点

① 日常の買い物をする際に重視する点

日常の買い物をする際に重視する点を示す。

図表6 日常の買い物をする際に重視する点

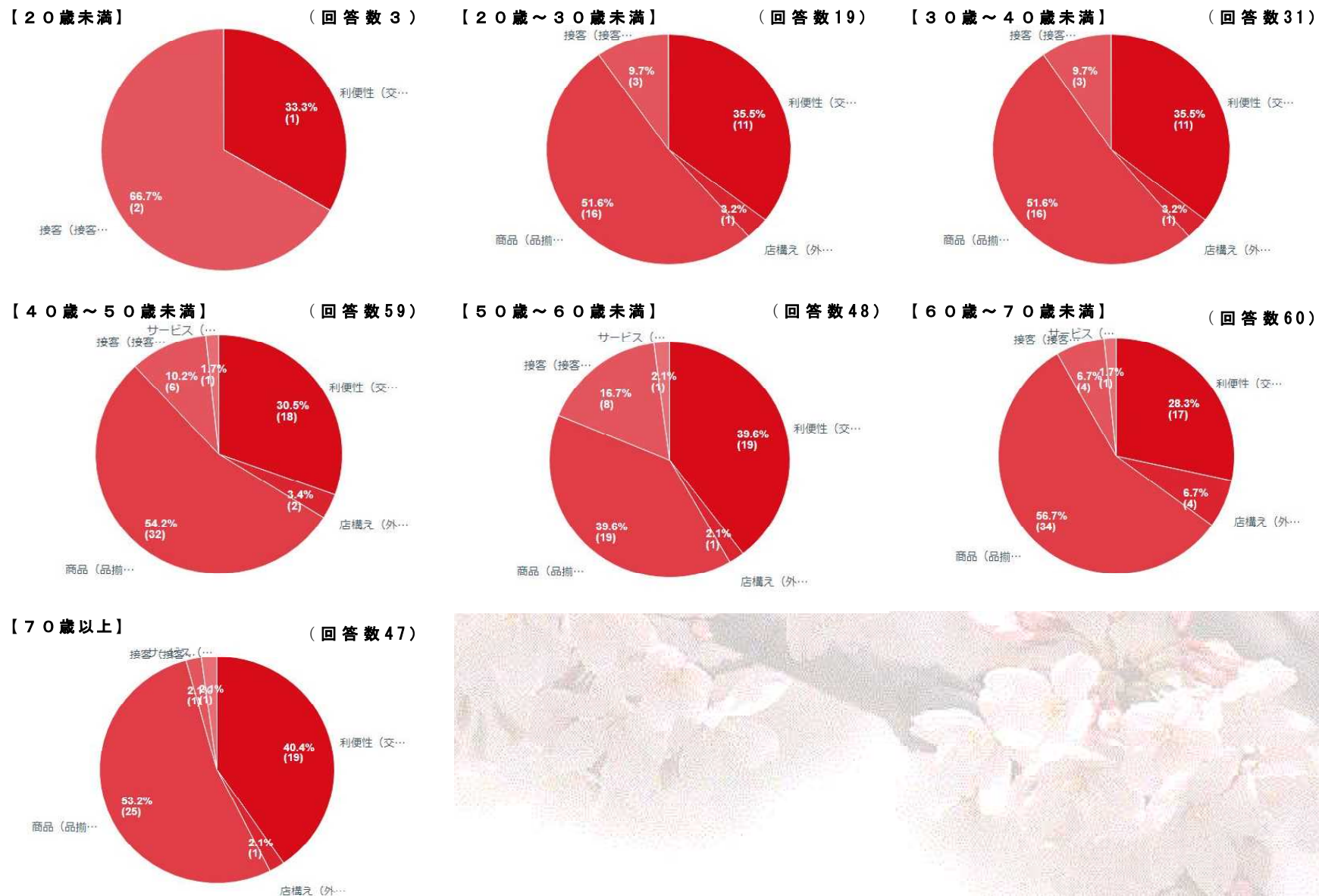


「商品」135名（50.6%）が最も多く、次いで「利便性」93名（34.8%）と続く。
このふたつで全体の85.4%を占める。

② 日常の買い物をする際に重視する点（年齢別）

日常の買い物をする際に重視する点（年齢別）を示す。

図表7 日常の買い物をする際に重視する点（年齢別）

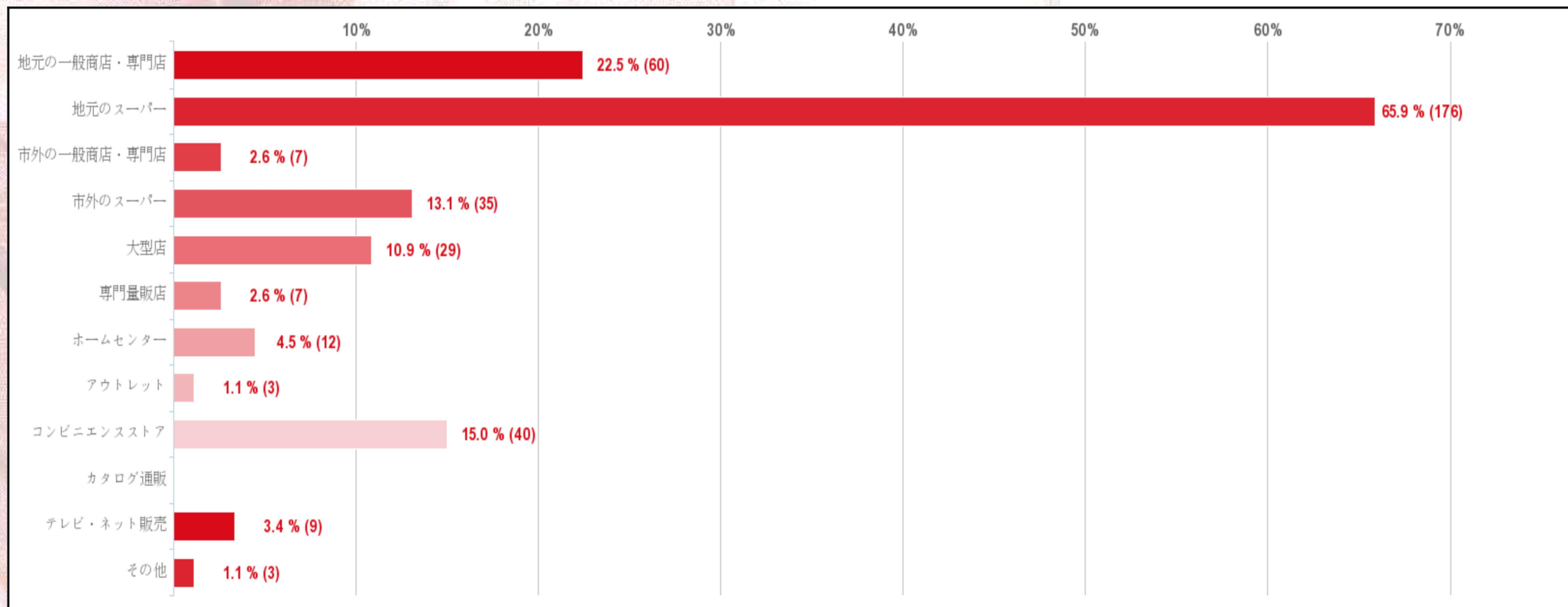


3. 商品ごとの買い物について

(1) 飲食料品（米・酒以外）

飲食料品（米・酒以外）を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表8 飲食料品（米・酒以外）を買う際に利用するお店（回答者数267人 複数回答可のため総回答数381）

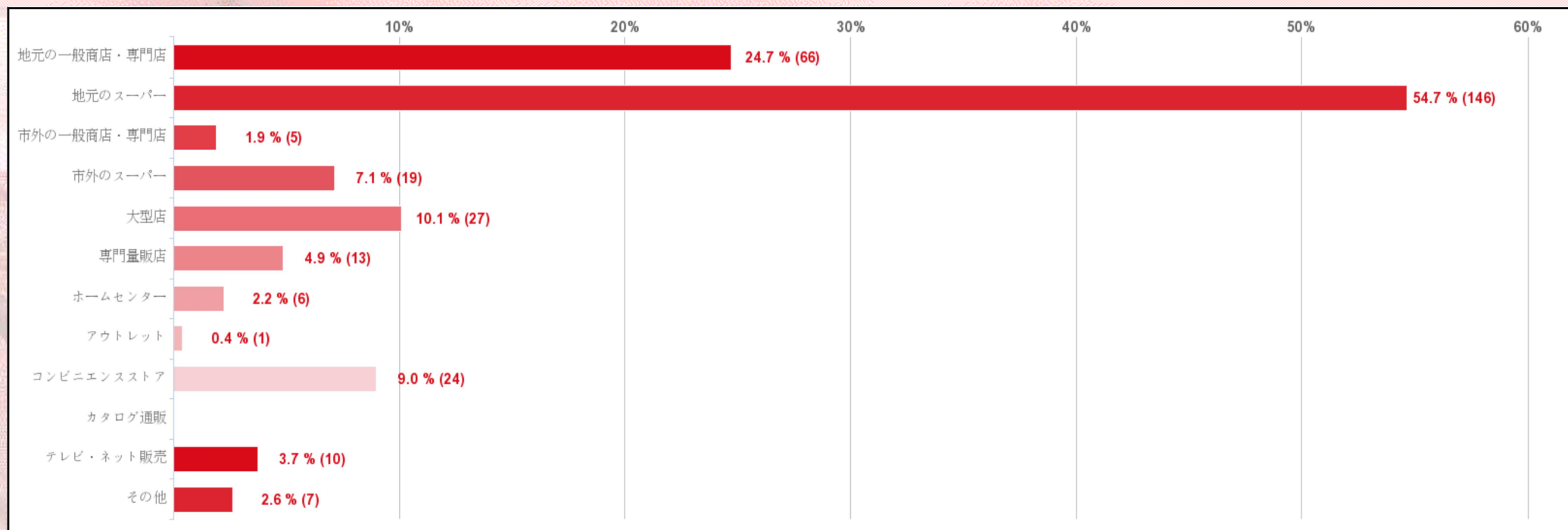


「地元のスーパー」176名（65.9%）が最も多く、次いで「地元の一般商店」60名（22.5%）「コンビニエンスストア」40名（15.0%）「市街のスーパー」35名（13.1%）と続く。

(2) 米・酒類

米・酒類を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表9 米・酒類を買う際に利用するお店 （回答者数267人 複数回答可のため総回答数324）

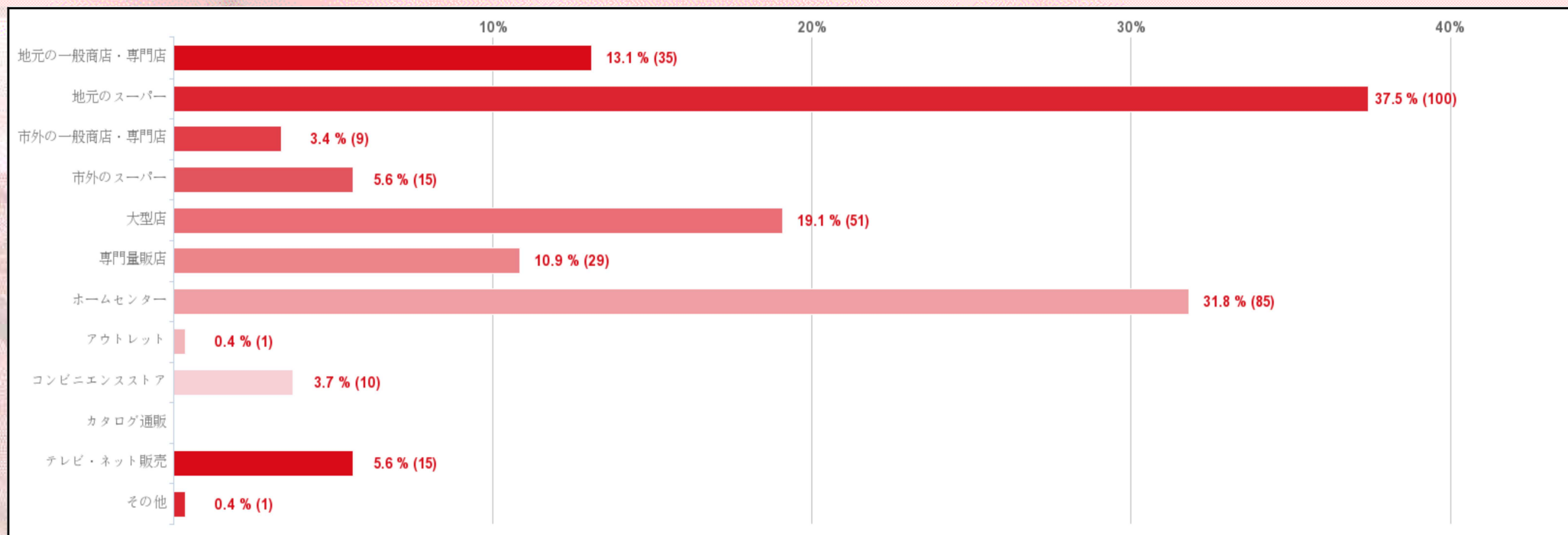


「地元のスーパー」146名（54.7%）が最も多く、次いで「地元の一般商店」66名（24.7%）
「大型店」27名（10.1%）「コンビニエンスストア」24名（9.0%）と続く。

(3) 日用品

日用品を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表10 日用品を買う際に利用するお店 （回答者数267人 複数回答可のため総回答数351）

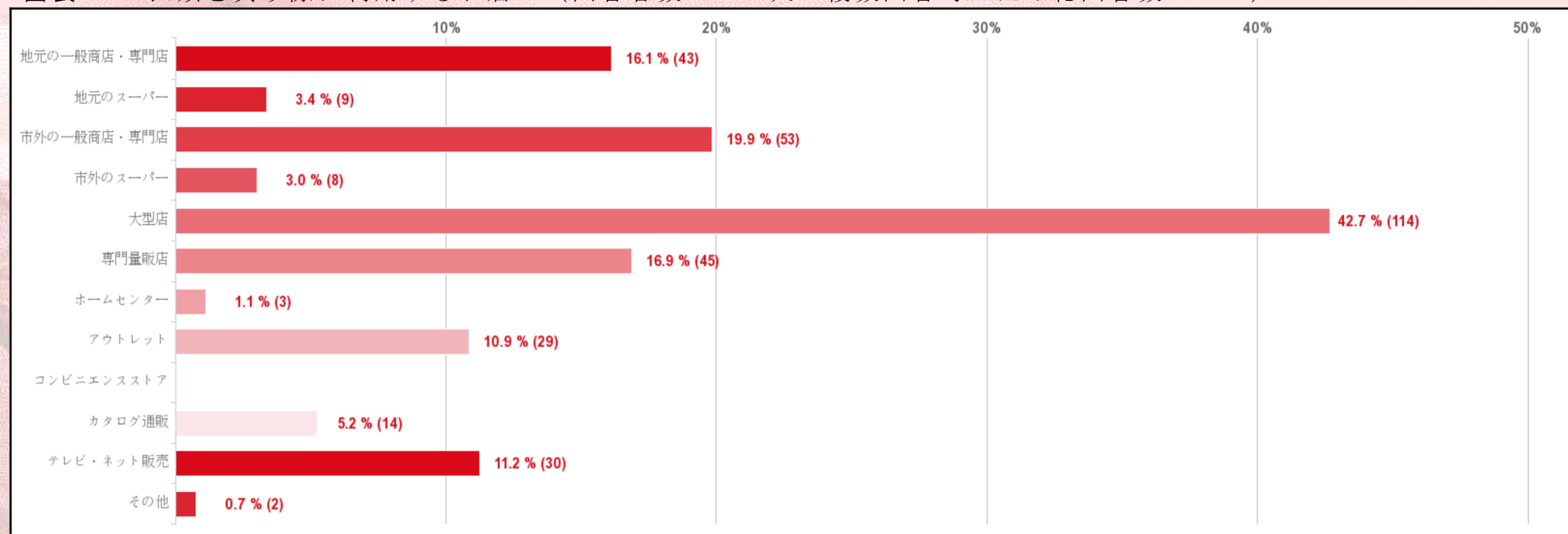


「地元のスーパー」146名（54.7%）が最も多く、次いで「ホームセンター」85名（31.6%）
「大型店」51名（19.1%）「地元の一般商店・専門店」35名（13.1%）と続く。

(4) 衣類

衣類を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表10 衣類を買う際に利用するお店（回答者数267人 複数回答可のため総回答数350）

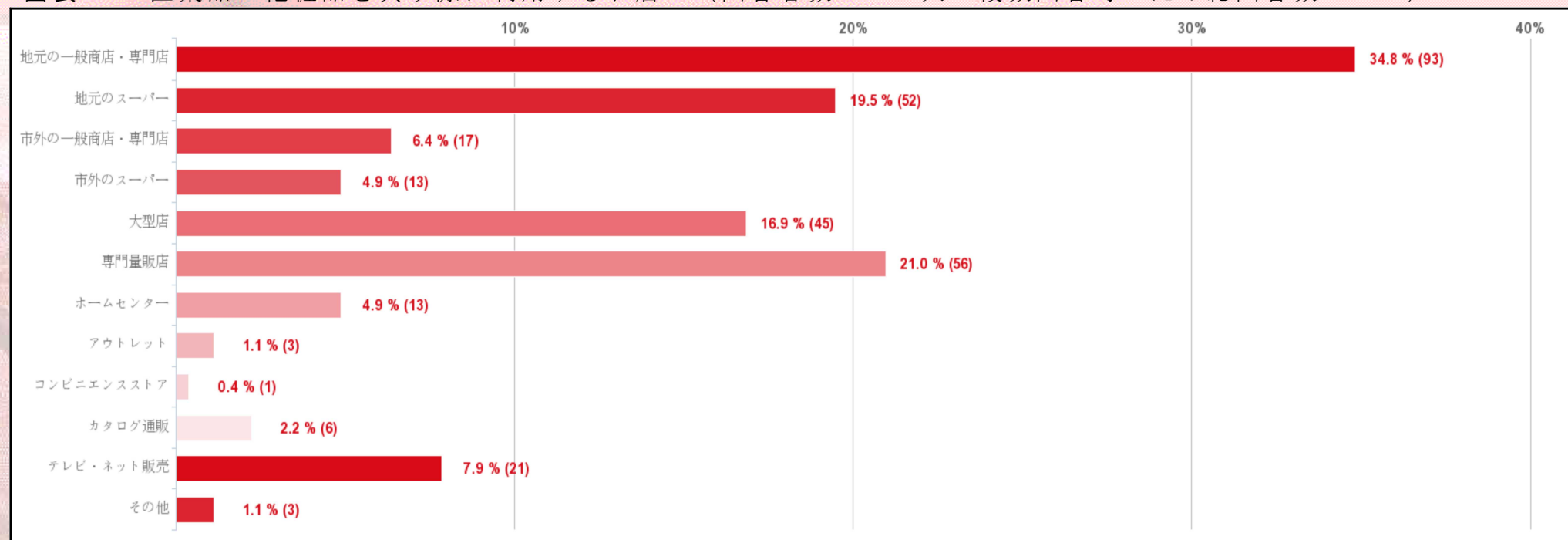


「大型店」114名（42.7%）が最も多く、次いで「市街の一般商店・専門店」53名（19.9%）
「専門量販店」45名（16.9%）「地元の一般商店・専門店」43名（16.1%）と続く。

(5) 医薬品・化粧品

医薬品・化粧品を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表11 医薬品・化粧品を買う際に利用するお店（回答者数267人 複数回答可のため総回答数323）

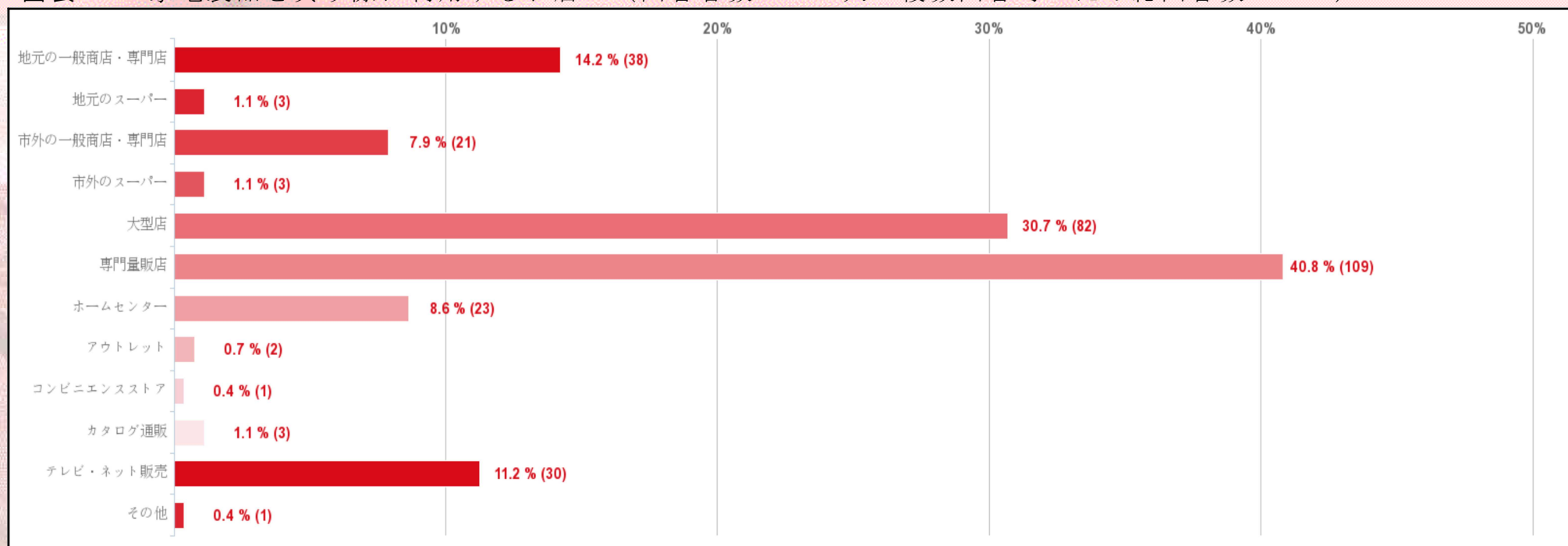


「地元の一般商店・専門店」93名（34.8%）が最も多く、次いで「専門量販店」56名（21.0%）
「地元のスーパー」52名（19.5%）「大型店」45名（16.9%）と続く。

(6) 家電製品

家電製品を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表12 家電製品を買う際に利用するお店 （回答者数267人 複数回答可のため総回答数316）



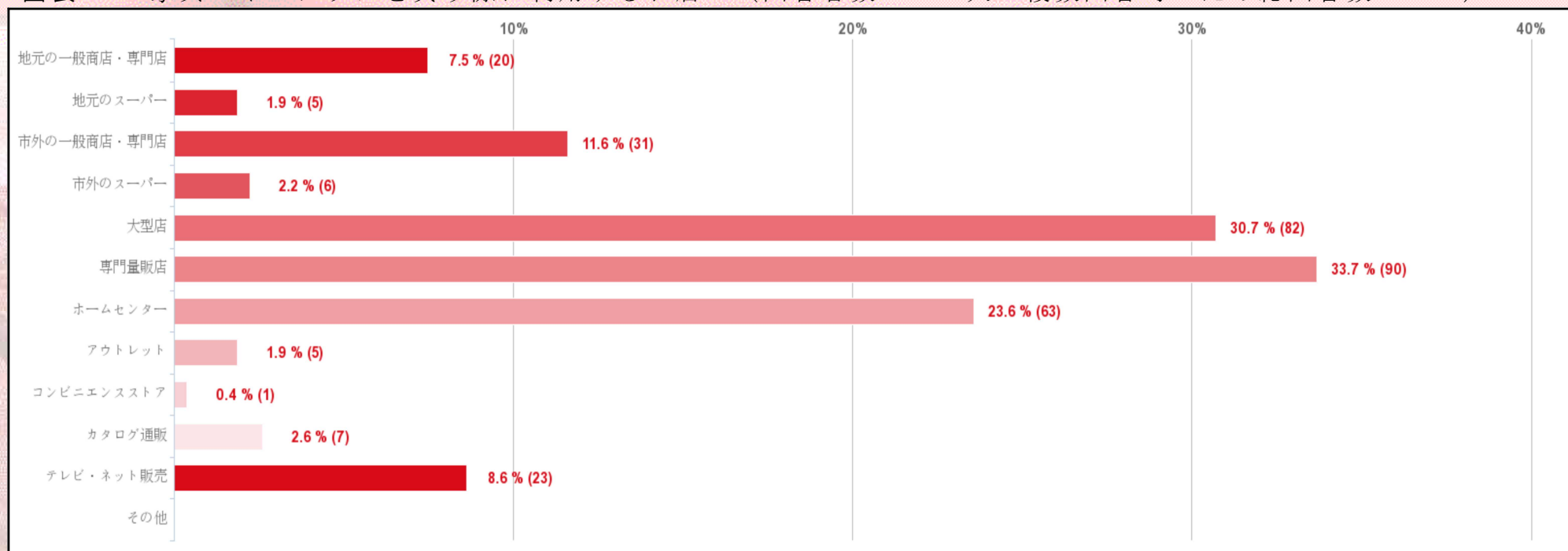
「専門量販店」109名（40.8%）が最も多く、次いで「大型店」82名（30.7%）

「地元の一般商店・専門店」38名（14.2%）「テレビ・ネット販売」30名（11.2%）と続く。

(7) 家具・インテリア

家具・インテリアを買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表13 家具・インテリアを買う際に利用するお店 （回答者数267人 複数回答可のため総回答数333）

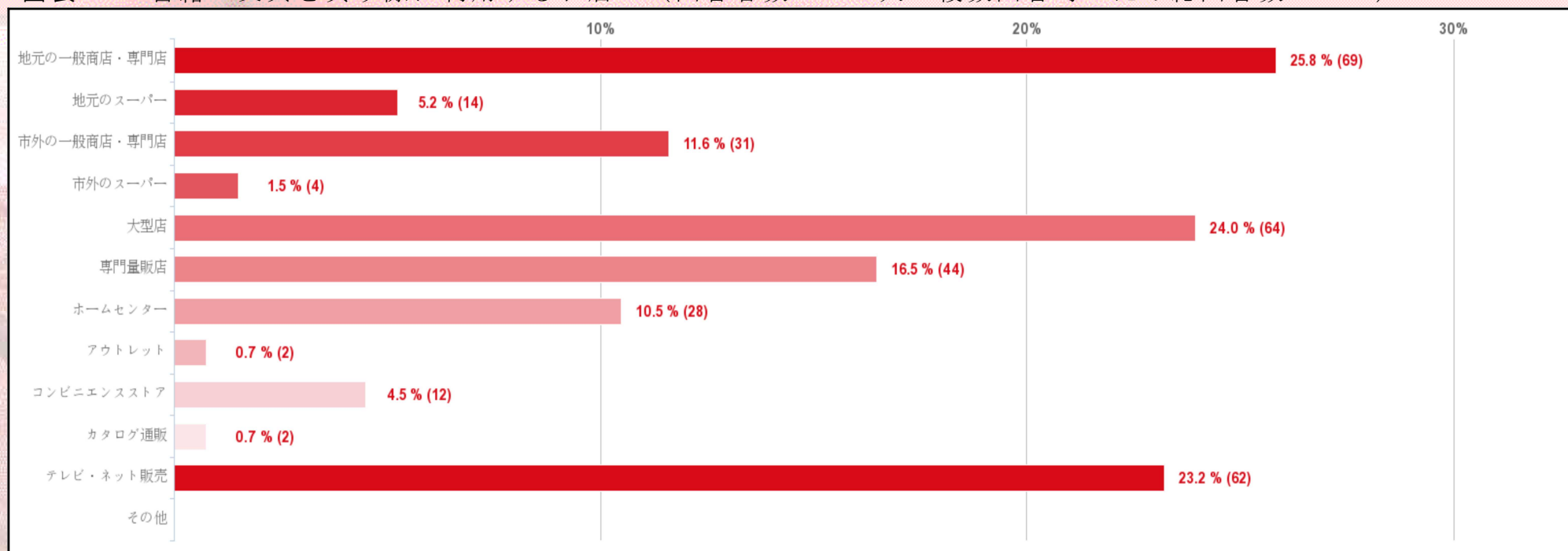


「専門量販店」90名（33.7%）が最も多く、次いで「大型店」82名（30.7%）
「ホームセンター」63名（23.6%）「市街の一般商店・専門店」31名（11.6%）と続く。

(8) 書籍・文具

書籍・文具を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表14 書籍・文具を買う際に利用するお店（回答者数267人 複数回答可のため総回答数332）

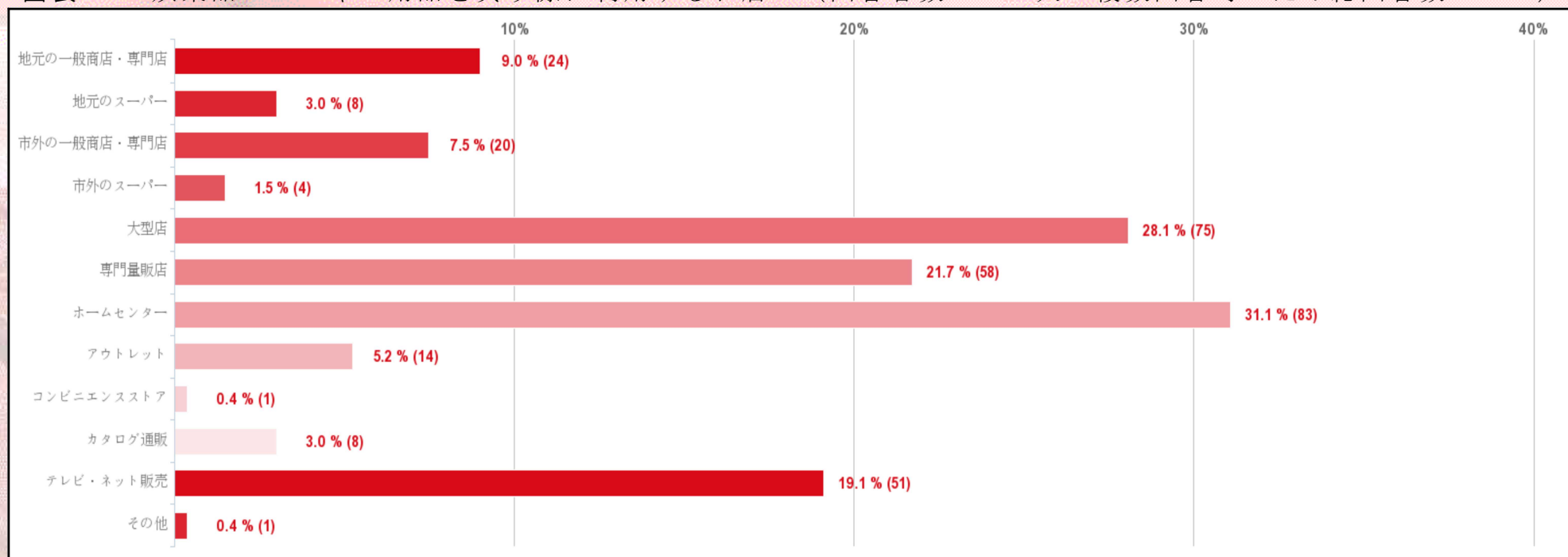


「地元の一般商店・専門店」69名（25.8%）が最も多く、次いで「大型店」64名（24.0%）
「テレビ/ネット販売」62名（23.2%）「専門量販店」44名（16.5%）と続く。

(9) 娯楽品・レジャー用品

娯楽品・レジャー用品を買う際に利用するお店（お店の種類別）を示す。

図表15 娯楽品・レジャー用品を買う際に利用するお店（回答者数267人 複数回答可のため総回答数347）

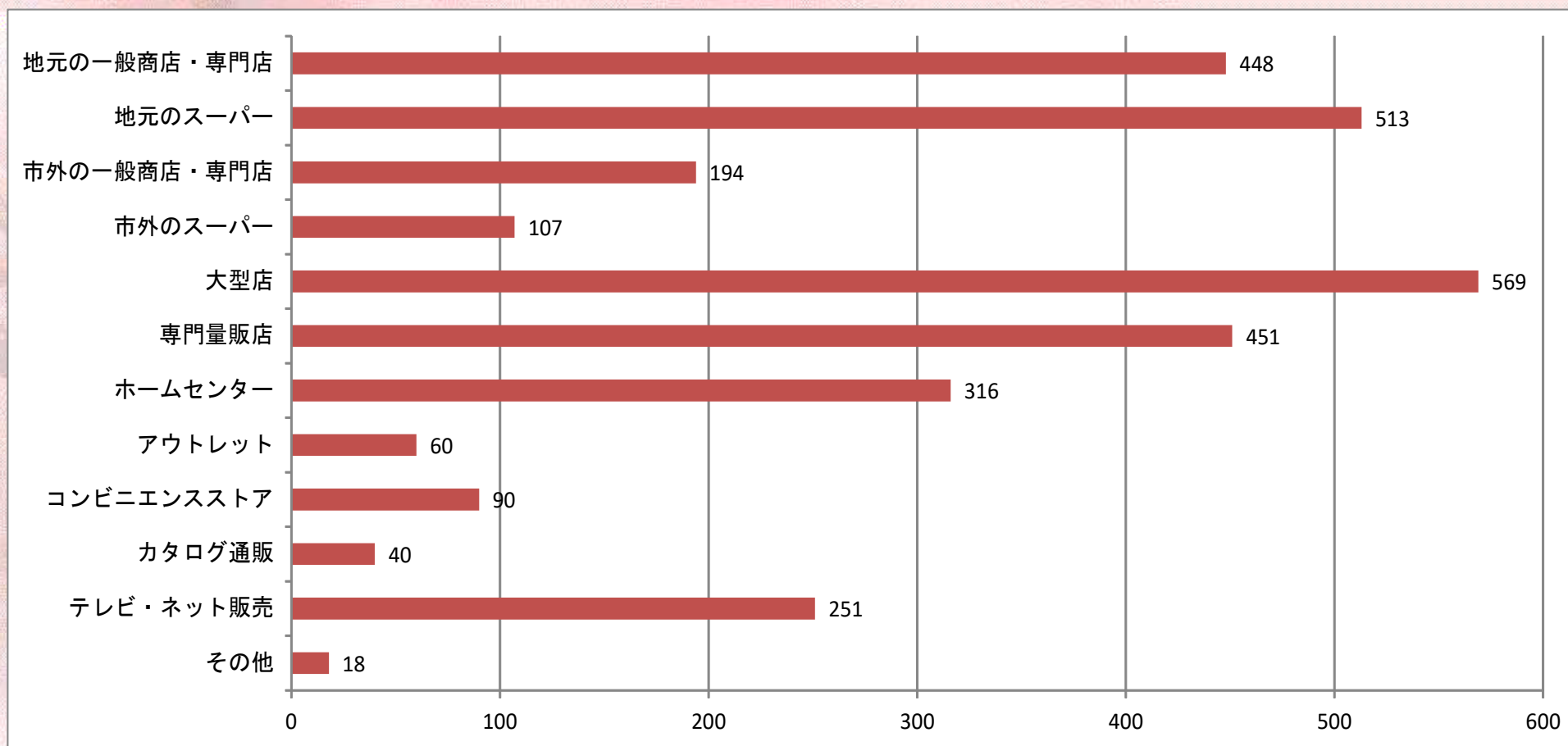


「ホームセンター」83名（31.1%）が最も多く、次いで「大型店」75名（28.1%）
「専門量販店」58名（21.7%）「テレビ・ネット販売」51名（19.1%）と続く。

(10) 商品ごとの買い物について（合計）

(1) ～ (9) の合計（お店の種類別）を示す。

図表16 (1) ～ (9) の合計値 （回答者数267人 総回答合計数3,057）



「大型店」569名（18.6%）が最も多く、次いで「地元のスーパー」513名（16.8%）
「専門量販店」451名（14.8%）「地元の一般商店・専門店」448名（14.7%）と続く。

IV. ま と め

（性別）

「男性」「女性」ほぼ同数の回答となった。

（年齢）

「50歳以上」が全体の半数以上を占め、やや高めの年齢構成となった。

（地区別）

「筑西市下館地区」「筑西市協和地区」「筑西市関城地区」「筑西市明野地区」においては、下館地区の方に多めの回答をいただいた。「その他地区」の皆様にも協力をいただいた。

（職業）

「会社員」が一番多く、次に「事業主」が続いた。商工会に来館された事業主の方やセミナーに参加された方にアンケートに協力いただいた。「事業主」の皆様は「消費者」の立場から回答していただき、貴重なご意見を得ることができた。

（買い物の頻度）

「週3日」「週2日」が約半数を占める結果となった。「週1回」「土日まとめ買い」を合わせると7割近くなり、週3日以下の買い物で、主にまとめ買いをする方が多いことが分かった。

（買い物の頻度・年齢別）

年齢別に大きな傾向の差はないが、30歳～40歳未満が占める「毎日」の割合が高いのが特徴。他には、買い物の用途により頻度にもより差が出る事が分かる。

(日常の買い物をする際に重視する点)

「商品（品揃え、品質、価格等）」「利便性（交通の便、近い場所、駐車場等）」で全体の約 8 割を占める。小規模事業者は「利便性」には長けていることから、今まで以上に商品の価値を上げることが、更なる発展につながっていくこととなる。

(日常の買い物をする際に重視する点・年齢別)

年齢別に大きな傾向の差はないが、70 歳以上においては「利便性」を重視する割合が多い。「利便性」「商品」以外では「接客」を重視する声もあることが分かる。

(飲食料品 米・酒以外)

「地元のスーパー」が全体の 6 割以上を占める結果となった。「地元の一般商店・専門店」においては、地元のスーパーのお客様をいかに呼び込めるかが重要となる。

(米・酒類)

こちらも「地元のスーパー」が全体の 6 割弱を占める結果となった。「地元の一般商店・専門店」が次に続く結果となった。「コンビニエンスストア」も 4 番目にランクインし、主に酒類を買うお客様が多いことが分かる。

(日用品)

日用品も「地元のスーパー」が最多となったが、全体の 4 割弱であった。「ホームセンター」「大型店」も上位にランクインした。全体的に様々なお店で購入していることが分かる。

(衣類)

衣類においては「大型店」が全体の 4 割以上を占める結果となった。次いで「市外の一般商店・専門店」

が続き、こだわりを持ったお客様が遠くに足を運んでいることが分かる。

(医薬品・化粧品)

「地元の一般商店・専門店」で購入するお客様がいちばん多い。次いで「専門量販店」が続き、お客様はより専門性の高い、馴染みお店での購入を望んでいることが分かる。

(家電製品)

「専門量販店」で購入するお客様がいちばん多い。次いで「大型店」「地元の一般商店・専門店」が続く。「地元の一般商店・専門店」にとっては、いかに「専門量販店」「大型店」ができないサービスを行うかが重要となる。例としてはアフターサービスの充実等が挙げられる。

(家具・インテリア)

「専門量販店」「大型店」「ホームセンター」で全体の大半を占める結果となった。「テレビ・ネット販売」を活用されるお客様も少なくない結果となった。

(書籍・文具)

「地元の一般商店・専門店」で購入するお客様がいちばん多い。次いでほぼ同数で「大型店」「テレビ・ネット販売」が続く。注目すべきは「テレビ・ネット販売」であり、電子書籍等の普及が挙げられる。今後も電子書籍分野は注目すべき分野である。

(娯楽品・レジャー用品)

「ホームセンター」「ホームセンター」で購入するお客様が多い。次いで「専門量販店」「テレビ・ネッ

ト販売」がほぼ同数で続く結果となった。

（商品ごとの買い物について 合計 ）

全ての合計を見ると「大型店」がで購入するお客様がいちばん多い。次いで「地元のスーパー」が続き、その後はほぼ同数で「専門量販店」「地元の一般商店・専門店」が続く。

「地元の一般商店・専門店」で買い物をする方も多いことから、小規模事業者の視点で見ると、「利便性」「商品」「接客」「店構え」全ての面で大型店をはじめとする大手に差をつけ、差別化を図っていくことが重要である。

V. 最 後 に

筑西市商工会経営発達支援計画に沿って消費者需要動向調査アンケートを実施し、調査結果の報告を行いました。アンケートの結果を集計、報告書の作成作業を行うにあたり、「いかに小規模事業者の発展に寄与するか」に重点を置きました。小規模事業者の方が、当アンケート結果を活用し、その強みである「人と人との繋がり」「確かな技術力」「小規模事業者ならではの工夫」等を駆使し、益々発展してくださいますことを祈念いたします。

以 上

このアンケート報告書についてご不明な点は、下記までご連絡下さい。

筑西市商工会 吉澤 ☎ 3 7 - 6 6 2 1