

I 調査の概要

1. 調査の目的及び実施要領

(1) 調査の目的

車社会の定着、大型商業施設の増加などにより、消費者の購買行動は多様化・広域化している。こうした消費者の購買行動の変化を明らかにするため、消費者の利用する店舗や購買理由等について、調査を行う。

この調査結果により、地域における消費者の購買行動の実態とその流入・流出の動向を把握し、今後の市町村における商業集積や街づくり計画、商業者の出店計画などの重要な基礎データとして活用する。

なお、本調査は昭和47年度から平成12年度まで県下を三河部と尾張部に分けて3年毎にそれぞれ調査を行っていたが、今回、緊急雇用創出事業基金事業を活用して10年ぶりに実施するものである。

(2) 調査地域

三河部 13市8町1村(調査時点)

三河部市町村の状況

	今回調査時点 (平成21年12月)	前回調査時点 (平成11年7月)		今回調査時点 (平成21年12月)	前回調査時点 (平成11年7月)
	西三河地域	岡崎市		(旧)岡崎市 (旧)額田町	東三河地域
碧南市		碧南市	豊川市	(旧)豊川市 (旧)音羽町 (旧)一宮町 (旧)御津町	
刈谷市		刈谷市	蒲郡市	蒲郡市	
豊田市		(旧)豊田市 (旧)藤岡町 (旧)小原村 (旧)足助町 (旧)下山村 (旧)旭町 (旧)稲武町※1	新城市	(旧)新城市 (旧)鳳来町 (旧)作手村	
安城市		安城市	田原市	(旧)田原町 (旧)赤羽根町 (旧)渥美町	
西尾市		西尾市	設楽町	(旧)設楽町 (旧)津具村	
知立市		知立市	東栄町	東栄町	
高浜市		高浜市	豊根村	(旧)豊根村 (旧)富山村	
一色町		一色町	小坂井町※3	小坂井町	
吉良町		吉良町			
幡豆町		幡豆町			
幸田町		幸田町			
三好町※2		三好町			

※1 稲武町は平成15年所屬地域が東三河から西三河に変更。

※2 三好町は平成22年1月4日市制施行により、みよし市に変更。

※3 小坂井町は平成22年2月1日豊川市に編入。

(3) 調査の実施時期

平成 21 年 12 月(前は平成 11 年 7 月に実施)

(4) 調査対象

三河部の公立中学校 2 学年に在学する生徒を有する家庭

(5) 調査の内容

調査票「お買物しらべ」(様式は最終ページに添付)により、紳士服をはじめとする 10 品目について、買物場所、利用店舗、買物理由等を調査した。

(6) 調査の方法

市町村、公立中学校を經由して各家庭に調査票を配布し、郵送により回収した。

(7) 調査実施機関

- ア 調査機関 愛知県産業労働部商業流通課
- イ 調査委託先 株式会社 ベルシステム 2 4

(8) 協力機関

愛知県教育委員会、三河部市町村及び市町村教育委員会、公立中学校、商工会議所・商工会

(9) 調査票の配布と回収状況

調査票配布数 23,209 枚

有効回収数 7,061 枚(回収率 30.4%)

市町村別の回収状況は資料編「2 調査票配布回収状況」に示した。

(10) 調査実績

回数	三河部	尾張部
第 1 回	昭和 47 年度	昭和 48 年度
第 2 回	昭和 50 年度	昭和 51 年度
第 3 回	昭和 53 年度	昭和 54 年度
第 4 回	昭和 56 年度	昭和 57 年度
第 5 回	昭和 59 年度	昭和 60 年度
第 6 回	昭和 62 年度	昭和 63 年度
第 7 回	平成 2 年度	平成 3 年度
第 8 回	平成 5 年度	平成 6 年度
第 9 回	平成 8 年度	平成 9 年度
第 10 回	平成 11 年度	平成 12 年度

2. 調査結果利用上の注意

(1) 商圏の定義

ある都市が他の市町村から10%以上の購買率を吸引している場合、その都市を拠点都市、吸引されている市町村をその拠点都市の商圏とみなす。

さらに拠点都市から見て、当該拠点都市を最大流出先とする市町村を一次商圏、それ以外の市町村を二次商圏とする。

(2) 調査区分の定義

前回調査(平成11年7月)以降今回調査までの間に、大規模な市町村合併が行われたが、本調査においてより詳細な消費者の動向を追うために、前回調査時の市町村単位を基準として調査を実施し集計を行った。

なお、合併後も市町村名が変わらない市町村(岡崎市・豊田市・豊川市・新城市・設楽町・豊根村)はそのまま表記し、合併し調査時点で存在しない町村名は頭に(旧)を付けて表記している。

また、稲武町は前回調査時点では東三河地域であったが、平成15年に所屬地域が西三河地域となったため、今回の調査では西三河地域として集計した。

(3) 調査対象の区分

調査品目を次のように区分した。

区 分	調査品目
買 回 品	紳士服 婦人服 スポーツレジャー用品 電気製品
準買回品	下着 園芸用品 化粧品
最 寄 品	台所用品 日常食料品
贈 答 品	贈答品

(4) 表記方法など

ア 比率はすべてパーセントで表し、小数点以下第二位を四捨五入して算出した。このため合計が100%にならない場合がある。

イ 本報告書の文章、表、グラフ等の見出しの回答選択肢は、本来の意味を損なわない程度に省略して掲載している場合がある。

(5) 調査対象の特性

調査対象世帯が中学2年生を有する家庭であるため、回答者の年代は30～40歳代が多い。

20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	合計
0.4%	17.8%	76.0%	5.8%	100.0%

Ⅱ 調査結果の概要

1. 三河部における商圏の形成状況

三河部における買回品を中心とした拠点都市とその動向を見ると次のとおりとなる。

本調査の結果、前回調査(平成11年7月)で10市町であった拠点都市に碧南市が加わり、11市町がそれぞれの商圏を形成していることがわかった。(P5、表1参照)

商圏の拡がりについて、前回調査と比較して商圏内市町村数の増減をみると、商圏が拡大したのは岡崎市と今回新たに拠点都市となった碧南市である。

これに対し、商圏が縮小したのは蒲郡市、豊橋市の2都市で、その他の7都市(刈谷市、豊田市、安城市、西尾市、豊川市、新城市、(旧)田原町)は横ばいとなっている。

なお、商圏が重なり競合関係にある拠点都市は○岡崎市と豊田市、○豊橋市と豊川市、新城市、(旧)田原町、○豊川市と新城市、○刈谷市と安城市である。

これらは岡崎市と豊田市、刈谷市と安城市の関係を除くと、いずれも後者が前者の商圏に従属する関係となっている。

一方、他の拠点都市との競合が比較的薄く、独立した商圏を形成している都市として西尾市が挙げられる。

また、拠点都市における中心市街地の購買率は前回調査と比較して、いずれの都市においても減少しており、スプロール化現象はこの10年間でも進行し続けている。

○東三河と西三河での商圏輻輳は少ない

三河部は東三河地区と西三河地区に分けられ、両地区間の商圏の重複・輻輳は基本的にはほとんど見られない。ただし、例外として東三河地区の蒲郡市が西三河地区の幡豆町を、西三河地区の岡崎市が東三河地区の蒲郡市、(旧)音羽町、(旧)作手村を商圏としている。

○合併市町村の他の拠点都市への流出

前回調査以降、大規模な市町村合併が行われ、基本的に合併市内で買物を行う旧町村が多いが、新城市と合併した(旧)鳳来町と(旧)作手村は(旧)新城市よりも(旧)豊川市への流出が高くなっている。同様に、田原市となった(旧)赤羽根町と(旧)渥美町は前回調査では(旧)田原町へ流出する割合が高かったが、本調査では豊橋市が最も流出率の高い市町村となった。(P6、図1参照)

表 1 拠点都市とその商圏内市町村の吸引率の変化(買回品)

区分	影 響 力								商圏内市町村数	
	減 少	←			→			増 加	前回	今回
拠点都市	市町村	前回 11年	今回 21年	減少	市町村	前回 11年	今回 21年	増加	前回 11年	今回 21年
岡崎市	(旧)作手村	34.4	→ 22.3	-12.1	◎西尾市	4.2	→ 10.0	5.8	7	9
					幡豆町	13.3	→ 15.7	2.4		
					幸田町	58.8	→ 72.3	13.5		
					(旧)額田町	83.8	→ 91.5	7.7		
					(旧)下山村	20.8	→ 36.9	16.1		
					蒲都市	19.4	→ 31.0	11.6		
					(旧)音羽町	19.1	→ 23.6	4.5		
					◎(旧)稲武町	1.9	→ 11.3	9.4		
碧南市				◎高浜市	7.4	→ 13.4	6.0	0	1	
刈谷市	知立市	20.3	→ 14.5	-5.8					2	2
	高浜市	21.8	→ 10.1	-11.7						
豊田市	三好町	55.8	→ 25.3	-30.5	(旧)稲武町	59.0	→ 77.5	18.5	7	7
	(旧)藤岡町	89.1	→ 64.7	-24.4						
	(旧)小原村	73.5	→ 47.6	-25.9						
	(旧)足助町	86.5	→ 79.7	-6.8						
	(旧)下山村	63.8	→ 59.2	-4.6						
	(旧)旭町	78.6	→ 58.9	-19.7						
安城市	高浜市	13.9	→ 11.6	-2.3	知立市	18.1	→ 24.2	6.1	2	2
西尾市	碧南市	26.1	→ 25.5	-0.6	一色町	66.2	→ 75.8	9.6	4	4
					吉良町	74.8	→ 77.8	3.0		
					幡豆町	43.0	→ 51.8	8.8		
豊橋市	(旧)一宮町	16.1	→ 13.9	-2.2	(旧)豊川市	17.6	→ 19.5	1.9	14	10
	新城市	20.4	→ 19.7	-0.7	(旧)田原町	45.2	→ 63.0	17.8		
	小坂井町	27.7	→ 24.1	-3.6	(旧)赤羽根町	34.7	→ 63.9	29.2		
	(旧)御津町	23.6	→ 17.9	-5.7	(旧)渥美町	37.6	→ 60.6	23.0		
	(旧)鳳来町	15.6	→ 11.7	-3.9	東栄町	22.7	→ 35.7	13.0		
	※(旧)音羽町	16.7	→ 9.2	-7.5						
	※設楽町	14.0	→ 5.0	-9.0						
	※(旧)津具村	22.4	→ 0.0	-22.4						
	※豊根村	22.5	→ 回答なし							
豊川市	(旧)音羽町	58.0	→ 55.2	-2.8	(旧)新城市	20.4	→ 40.9	20.5	12	10
	小坂井町	66.8	→ 65.7	-1.1	(旧)一宮町	52.8	→ 76.9	24.1		
	※豊根村	17.5	→ 回答なし		(旧)御津町	58.6	→ 63.4	4.8		
	※(旧)富山村	50.0	→ 回答なし		(旧)設楽町	14.0	→ 37.5	23.5		
					東栄町	18.2	→ 39.3	21.1		
					(旧)津具村	26.5	→ 50.0	23.5		
					(旧)鳳来町	19.4	→ 33.7	14.3		
					(旧)作手村	12.5	→ 40.1	27.6		
蒲都市	※幸田町	10.9	→ 9.9	-1.0	幡豆町	10.2	→ 20.3	10.1	2	1
新城市	(旧)設楽町	43.0	→ 17.5	-25.5	(旧)作手村	29.7	→ 29.9	0.2	7	5
	東栄町	34.1	→ 14.3	-19.8	(旧)津具村	16.3	→ 31.3	15.0		
	(旧)鳳来町	50.3	→ 24.8	-25.5						
	※豊根村	35.0	→ 回答なし							
	※(旧)富山村	25.0	→ 回答なし							
(旧)田原町	(旧)赤羽根町	52.6	→ 25.1	-27.5					2	2
	(旧)渥美町	39.2	→ 23.0	-16.2						

(注 1)拠点都市:吸引率 10%以上の市町村を持つ都市

(注 2)◎印:新たに商圏に加わった市町村

(注 3)※印:商圏を離脱した市町村

(注 4)豊橋市については前回調査で豊根村を商圏としていたが、本調査では回答が得られなかった。

(注 5)豊川市・新城市については前回調査で豊根村、(旧)富山村を商圏としていたが、本調査では回答が得られなかった。

○ 尾張部の影響強まる

注目すべき点として、高浜市は拠点都市である刈谷市、安城市、碧南市と隣接し、それぞれの拠点都市の商圈となっているが、隣接していないにも関わらず尾張地区の東浦町への流出が最も多く 40.9%となっている。また、刈谷市も 23.2%が東浦町へ流出しているが、これは東浦町に大型ショッピングセンターが誕生した影響が大きいと考えられる。

なお、尾張部では距離的要因もあり名古屋巨大商圈の影響力が極めて強いが、三河部においてもほとんどの市町村で名古屋市への流出があるため、三河部全体で見た名古屋市への流出率は 4.3% (前回調査 3.0%) となっており、その影響は強まっている。なかでも刈谷市の名古屋市への流出率は 16.7% と突出している。

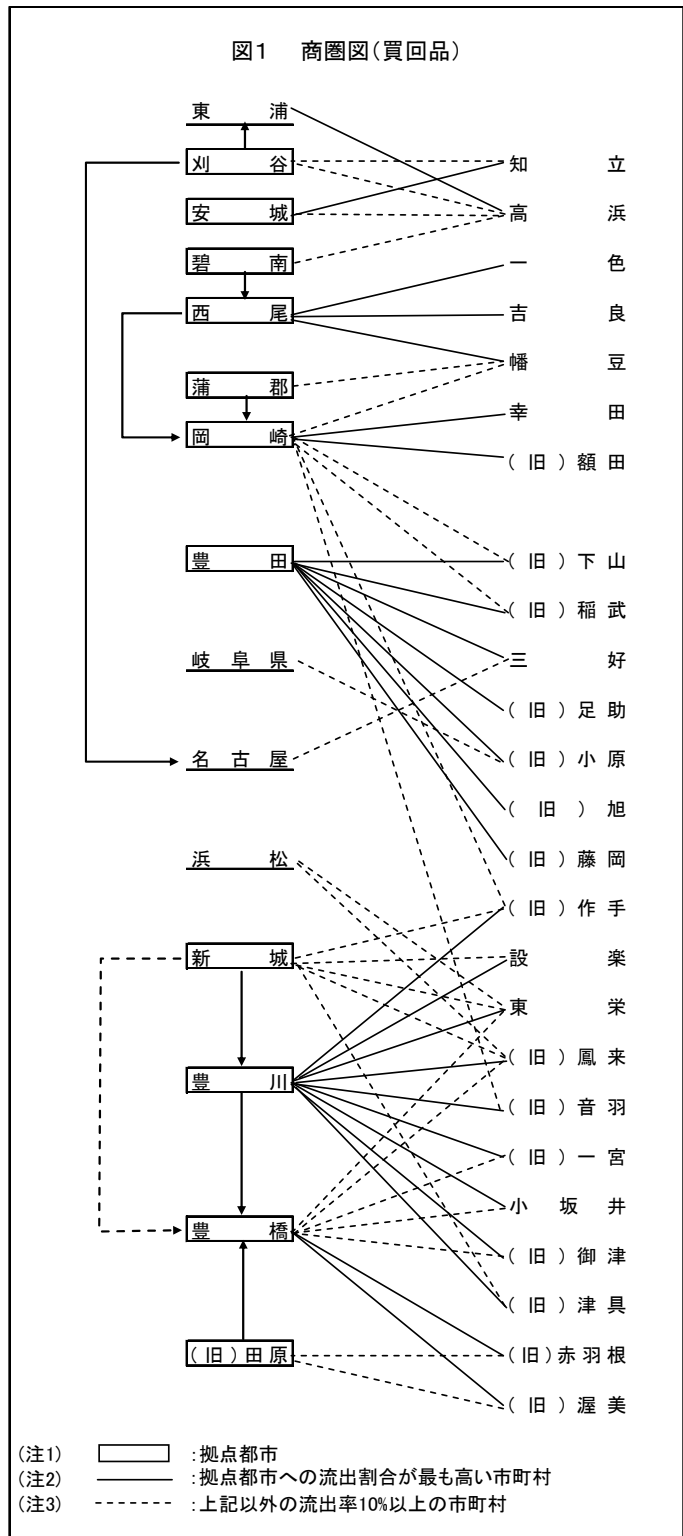
○ 岡崎市、豊川市の商圈勢力強まる

岡崎市は前回調査時点(平成 11 年 7 月)で 7 つの商圈を持っていたが、今回調査でさらに西尾市と(旧)稲武町を商圈化した。さらに、(旧)作手村以外は軒並み吸引率を高めており、さらに影響力を強めている。

また、豊川市において商圈数は回答の得られなかった豊根村と(旧)富山村の 2 村を除けば同数を維持し、他の拠点都市で吸引率の減少が目立つなか、(旧)音羽町、小坂井町を除いた 8 つの市町村で吸引率を上げている。

さらに拠点都市から見て、当該拠点都市を最大流出先とする市町村を一次商圈、それ以外の市町村を二次商圈とすると、前回調査では競合している新城市と一次商圈を分け合っていたが、今回調査で豊川市は 10 市町村全てが一次商圈となっており、豊川市の吸引率が高まっていることが窺える。

(図 1 参照)



○ 安城市が刈谷市を追い抜く

前回調査で初めて拠点都市となり、刈谷市が保持していた知立市と高浜市の商圈を侵食する形で二次商圈として地位を築いた安城市であったが、今回の調査で知立市が一次商圈となり、高浜市の吸引率も刈谷市を上回っていることが明らかになった。

○ 豊橋市の分散傾向に歯止め

東三河部で人口が最大規模の豊橋市は、商圈として 10 市町村を持ち、商圈範囲も最大規模である。前回調査においては 2 市村が商圈から離脱し、10 市町村で吸引率が低下するなど、一極集中から分散傾向への移行が見られた。しかし今回調査において新たに 2 町が商圈から離脱したものの、吸引率が大幅に増加している町もあり、その勢力を維持していると言える。

ただし、先述のとおり隣接する豊川市が豊橋商圈、新城商圈を侵食しながら勢力を伸ばしており、今後の動向次第では、さらに豊橋商圈からの吸引率を増やす可能性もある。

豊橋市、豊川市と隣接する新城市は東三河山間部の入り口に位置し、東三河山間部の比較的広い後背地を商圈としているが、これらは豊橋市、豊川市にも流出しており、特に豊川市は競合する全てを一次商圈としている。

また、渥美半島の入り口に位置する(旧)田原町は、商圈としている(旧)赤羽根町と(旧)渥美町と合併し田原市になったが、前回調査時点においては(旧)田原町の一次商圈であった(旧)赤羽根町と(旧)渥美町が今回調査では豊橋市の一次商圈となり、(旧)田原町にとっては二次商圈となった。

かくして東三河の商圈動向は、豊橋市、豊川市、新城市の三極の重疊的商圈を形成しつつ、その一方で、豊橋市は豊川市と新城市を自らの商圈としており、さらに(旧)田原町、(旧)赤羽根町、(旧)渥美町への影響力を強めていることを考え合わせると、豊橋市が依然として東三河地区の商圈構造における中心的位置を占めていることに変わりはない。

2. 拠点都市における商圈とその動向

(1) 岡崎市～商圈更に拡大、新たに西尾市、(旧)稲武町が加わる

岡崎市の商圈は前回調査の時点で 6 市町村から 7 市町村へ拡大したが、今回の調査でも更に拡大し西尾市、(旧)稲武町が加わり 9 市町村になった。また(旧)作手村を除く 8 市町村で前回より商圈の吸引率が高まるのみならず、市外への流出率が低下しており、岡崎市の商圈の影響力は強まっている。

市内においては、各駅周辺の影響力低下が続くのに対し、「国道 248 号線沿線(1 号線より南)」、「国道 248 号線沿線(1 号線より北)」、「東名岡崎インター・洞町周辺」の 3 地区の吸引率が高まっており、市内での大型店舗を拠点とした購買地区の影響力強化が見られる。

(2) 碧南市～高浜市を商圈化、拠点都市への新規参入

碧南市は今回調査で高浜市のポイントを6ポイント上昇させ、新たに拠点都市となった。また、碧南市自身は前回調査に引き続いて西尾市への流出率が高く、その割合は25%程度でほぼ横ばいとなっている。

(3) 刈谷市～商圈の吸引率低下進む

刈谷市の商圈は前回調査と同様に知立市と高浜市の2市である。両市の吸引率は前回漸減傾向にあったが、減少は更に進み、特に高浜市においては11.7ポイント下がり前回の約半数となった。

同様に刈谷市内での購買率も低下し、東浦町や名古屋市への流出が顕著となっている。

(4) 豊田市～商圈範囲に変化はないが吸引率が弱まる

豊田市の商圈は前回同様7町村であるが、三好町、(旧)藤岡町、(旧)小原村、(旧)旭町の吸引率が19～30ポイントと大幅に低下し影響力が弱まる傾向にある。なかでも三好町の吸引率低下が最も顕著であるが、これは三好町に大型商業施設がオープンしたことが要因と考えられる。

また、市外への流出として岡崎市のポイントが上がってきている。

(5) 安城市～高浜市の吸引率漸減傾向

安城市の商圈は前回に引き続き知立市、高浜市であるが、知立市において吸引率は6.1ポイント上昇し、高浜市においては漸減傾向にある。

市内の新しい動きとして「アンディ周辺」での電気製品のポイントが22.2ポイント急上昇している。

また、岡崎市への流出が若干ではあるが増加傾向にある。

(6) 西尾市～依然独立商圈を維持

西尾市の商圈は一色町、吉良町、幡豆町および碧南市で前回調査と変わらず、全て一次商圈としており、他都市との競合関係が少なく依然として独立商圈を維持している。

一色町、幡豆町の吸引率は8～9ポイント増加しており、商圈の影響力は強くなっていると見られる。

(7) 豊橋市～吸引率の二極化が見られる

豊橋市の商圈は前回12市町村で吸引率の低下が見られたが、今回調査では8市町村がポイント減少(3町村が商圈離脱)、5市町村がポイント増加と二極化が見られる(1村は回答得られず)。

ポイントが減少したのは(旧)一宮町、新城市、小坂井町、(旧)御津町、(旧)鳳来町、(旧)音羽町、設楽町、(旧)津具村であり、(旧)音羽町、設楽町、(旧)津具村は商圏から離脱した。(豊根村は回答得られず)

一方、豊川市、(旧)田原町、東栄町は今回増加に転じ、(旧)赤羽根町、(旧)渥美町は前回に引き続き増加となった。特に(旧)田原町、(旧)赤羽根町、(旧)渥美町での増加は著しく60%を上回る吸引率となった。

市内での購買率は多くの地区で若干の減少傾向にあり、それに伴い市外(特に浜松市)への流出が見られる。

(8)豊川市～新城・設楽地区の広域商圏への影響強まるものの岡崎市の侵食を受ける

豊川市の商圏は回答の得られなかった豊根村、(旧)富山村を除けば、前回調査で拡大した商圏を維持し、新城市、(旧)音羽町、(旧)一宮町、小坂井町、(旧)御津町、設楽町、東栄町、(旧)津具村、(旧)鳳来町、(旧)作手村の10市町村の広域商圏に変化はない。

吸引率を見ても(旧)音羽町、小坂井町以外では4～27ポイントの上昇となり全体的に豊川市の商圏の強力化が見られる。

吸引率の上昇した町村は豊橋市、新城市において減少した町村であり、両市への豊川市の侵食が顕著となっている。

市内の購買地区は分散化しており、それぞれの吸引率は高くない。また、豊川市においても岡崎市への流出が強まっている。

(9)蒲郡市～幸田町が商圏離脱、幡豆町のみとなる

幸田町の吸引率低下が進み商圏離脱となった。

西三河である幡豆町は、同じく西三河の西尾市を一次商圏、岡崎市を二次商圏とし、東三河である蒲郡市への吸引率は減少傾向にあったが、今回の調査では減少に歯止めがかかり10ポイントの増加となった。背景には「アピタ蒲郡店」や前回の調査以降に出店した「ラグーナフェスティバルマーケット」などのポイント増加が考えられる。

しかしながら、蒲郡市から岡崎市への流出率も大きく上昇しており全体としての商圏は弱まりつつある。

(10)新城市～商圏への影響弱まる

新城市の商圏は前回と同様、設楽町、東栄町、(旧)津具村、(旧)鳳来町、(旧)作手村(豊根村、(旧)富山村は回答が得られなかったため数値から除外)である。

しかしながら、吸引率は(旧)津具村以外の4町村で横ばいまたは大幅減少しており影響力はさらに弱まっている。

(11) (旧)田原町～(旧)赤羽根町、(旧)渥美町の2商圏、吸引率低下

(旧)田原町の商圏は(旧)赤羽根町、(旧)渥美町で変化はないが、今回調査でともに吸引率を大幅に低下させた。その要因として豊橋市が(旧)赤羽根町、(旧)渥美町の吸引率を増加させていることが考えられる。

3. 地元購買率の動向

三河部全体でみた地元購買率の推移は調査ごとに漸減傾向にあったが(5年度：72.1%→8年度：70.5%→11年度：67.7%)、前回調査から10年を経て行った今回の調査では、58.4%まで落ち込んだ。これは消費者が地元の地区を意識せず、自由に隣接地区の商業施設に移動していることを意味しており、それだけ消費者の行動は流動性がより高まっていると思われる。(表2参照)

なお、地元購買率の変化を見る上で、前回調査との比較で購買率の差がプラス、マイナス1%未満を「横ばい」とした。

表2 地元購買率の変化(買回品)

		低下(1ポイント以上)				横ばい(±1ポイント未満)				上昇(1ポイント以上)			
		市町村	11年	21年	前回比	市町村	11年	21年	前回比	市町村	11年	21年	前回比
西 三 河 地 域	刈谷市	68.6	33.4		-35.2					三好町	8.1	44.2	36.1
	高浜市	41.6	6.8		-34.8					岡崎市	90.1	93.7	3.6
	碧南市	54.1	32.8		-21.3					(旧)藤岡町	3.7	4.7	1.0
	幡豆町	22.7	5.5		-17.2								
	豊田市	87.2	71.0		-16.2								
	一色町	23.2	9.5		-13.7								
	知立市	47.8	35.0		-12.8								
	(旧)下山村	13.6	2.0		-11.6								
	西尾市	85.8	74.9		-10.9								
	幸田町	18.8	9.3		-9.5								
	(旧)旭町	15.5	7.5		-8.0								
	吉良町	10.9	4.2		-6.7								
	(旧)小原村	6.6	0.0		-6.6								
	(旧)稲武町	11.4	5.0		-6.4								
	(旧)足助町	8.6	2.7		-5.9								
	安城市	78.3	73.2		-5.1								
(旧)額田町	2.2	0.0		-2.2									
東 三 河 地 域	新城市	53.3	24.2		-29.1	(旧)音羽町	0.0	0.9	0.9				
	(旧)一宮町	26.7	3.1		-23.6	豊根村	0.0	回答なし					
	(旧)田原町	52.1	29.0		-23.1	(旧)富山村	0.0	回答なし					
	東栄町	17.0	0.0		-17.0								
	(旧)渥美町	22.9	10.6		-12.3								
	設楽町	15.8	5.0		-10.8								
	(旧)津具村	10.2	0.0		-10.2								
	(旧)作手村	9.4	0.0		-9.4								
	豊川市	77.4	68.4		-9.0								
	蒲郡市	56.9	48.6		-8.3								
	豊橋市	94.1	86.0		-8.1								
	(旧)赤羽根町	7.9	0.0		-7.9								
	(旧)御津町	6.8	1.5		-5.3								
(旧)鳳来町	6.2	1.0		-5.2									
小坂井町	4.7	1.2		-3.5									

(注1)豊根村、(旧)富山村については本調査にて回答が得られなかったため、「回答なし」と記載

(1) 西三河地区

地元購買率を前回調査との比較で捉えてみると、20 市町村のうち 3 市町が上昇、17 町村が低下している。

9 市町村で 10～30 ポイントの大幅な低下を見せている一方、前回調査で 6 ポイントの低下を示した三好町は 36.1 ポイント上昇を遂げている。

岡崎市は地元購買率が 90%を超え、今回調査でさらに上昇した。それに商圈を持つ拠点都市のうち、西尾市、安城市、豊田市が 70%台で続いている。刈谷市と新たに拠点都市となった碧南市は前回調査で 50%以上あった地元購買率が 30%程度にまで低下した。高浜市は刈谷市、安城市、碧南市に隣接しており、なおかつ東浦町への流出が激しいため 40%台から 6%台へ大きく低下した。その他の町村部においても他都市への流出が多いことから 10%以下となっている。特に山間部の町村では、(旧)旭町を除いて全て 5%以下と一段と低い。

(2) 東三河地区

前回調査と比べた地元購買率の増減を見ると、上昇を示した市町村はなく、回答のなかった豊根村、(旧)富山村を除けば(旧)音羽町が横ばいとなっているのみで、残りの 15 市町村で低下を示している。

前回調査では西三河地区に比べ、変動の幅が小さかったが、今回調査では 7 市町村で 10～30 ポイントと大幅に低下し、地元購買率の低下は著しい。

豊橋市が地元購買率で唯一 80%を超え、それに豊川市、蒲郡市が続いているが、その他の拠点都市(新城市、(旧)田原町)は 30%を切っている。また町村の地元購買率は(旧)渥美町を除き全て 10%以下であるが、中でも山間部の町村では設楽町を除いて、1%台以下となっている。

4. 利用店舗と買物理由

消費者が利用する店舗は大型店、大型専門店の割合がそれぞれ全体の 30～40%を占めており、特に衣料品(紳士服、婦人服、下着)での大型店の割合、及びスポーツレジャー用品、電気製品、園芸用品での大型専門店の割合は半数を超えている。(P12、表 3 参照)

また、前回調査(平成 11 年 7 月)に比べて大型店の利用はそれほど変化がないものの、大型専門店の利用は大きく増加している。一方、百貨店、農協・生協、一般商店の割合は減少している。

店舗を選ぶ理由では本調査から項目に「価格が安い」、「良い品物、新鮮な品物がある」、「駐車しやすい、駐車料金がいらぬ」、「子ども、お年寄りなどが安心な施設がある」が加えられたため正確に比較することができないが、店舗を選ぶ理由として最も「価格が安い」が多く、現在の経済状況を反映してか、消費者がいかに価格を重要視しているかが窺える。その他、「気軽に品選びができる」「その店で何でも揃う」が多くの品目で上位を占めている。

表3 買物する店及びそこで買物する理由(全体)

(%)

区分	品目別	買	紳	婦	レス	電	準	下	園	化	最	台	日	贈	総
		回	士	人	ジポ	気	買	着	芸	粧	寄	所	常	答	合
		品	服	服	ヤ	製	回	品	用	品	品	品	品	品	品
買物する店	百貨店	8.1	14.3	16.5	1.1	0.2	2.2	3.6	0.1	2.9	1.0	1.4	0.6	33.7	7.4
		6.8	11.7	14.7	0.5	0.1	1.5	1.7	0.0	2.8	0.2	0.2	0.2	24.2	5.6
	大型店	36.3	50.1	60.3	24.6	9.9	30.1	63.7	6.1	19.7	25.6	33.1	18.4	35.2	32.2
		37.9	50.8	66.2	31.3	3.3	27.7	62.5	3.1	17.5	16.3	16.3	16.3	48.3	31.6
	スーパーマーケット	2.8	3.2	4.4	1.9	1.6	5.7	8.8	3.7	4.4	30.7	15.5	45.5	4.9	9.5
		1.6	1.8	3.2	1.0	0.2	6.3	11.9	2.8	4.2	41.8	17.4	66.2	7.6	11.6
	共同店舗・小売市場	1.5	1.2	2.1	1.3	1.5	1.8	1.5	1.7	2.3	2.5	1.8	3.1	1.9	1.8
		1.8	2.1	2.0	2.5	0.4	3.8	3.5	2.9	4.9	4.3	5.9	2.7	1.2	2.8
	農協・生協	1.8	2.0	1.5	1.4	2.2	6.4	3.7	10.8	4.7	14.2	7.1	21.2	7.6	6.3
		0.2	0.3	0.3	0.2	0.1	4.5	0.7	11.3	1.4	5.7	1.8	9.6	2.7	2.8
大型専門店	30.9	17.1	2.8	46.1	58.0	25.8	4.8	62.7	10.3	16.4	32.7	0.7	4.3	23.8	
	42.5	23.9	3.1	53.0	89.9	31.4	4.4	69.5	20.2	24.0	46.9	1.0	1.5	31.4	
コンビニエンスストア	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	
	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	
一般商店	13.1	7.6	7.0	16.0	22.0	9.7	4.0	9.2	16.0	6.8	4.9	8.5	7.6	10.3	
	3.8	3.9	3.0	5.0	3.3	5.8	4.0	5.8	7.6	4.3	5.2	3.3	6.4	4.8	
訪問・行商・通信販売 (インターネットを含む)	1.1	1.1	2.9	0.2	0.2	11.5	8.1	0.0	26.5	0.4	0.6	0.2	1.1	4.1	
	2.0	1.2	4.2	1.0	1.5	12.9	8.4	0.2	30.1	0.6	0.9	0.2	3.9	5.2	
その他	4.4	3.5	2.6	7.2	4.2	6.7	1.9	5.4	12.9	2.2	2.8	1.6	3.6	4.6	
	3.5	4.2	3.4	5.4	1.0	6.1	2.9	4.3	11.0	2.9	5.3	0.4	3.8	4.2	
そこで買物する理由	価格が安い	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		15.6	19.9	14.7	9.5	22.0	21.2	29.0	22.6	12.0	23.6	25.0	22.2	5.9	17.8
	良い品物・新鮮な品物がある	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		4.2	7.1	5.4	3.8	1.4	4.7	3.1	7.0	4.1	13.4	2.0	24.9	17.7	7.5
	ブランド品・メーカー品の パッケージがある	9.8	14.0	12.6	6.2	6.2	3.0	6.1	0.5	2.2	0.8	1.0	0.5	7.2	5.7
		7.9	11.4	12.5	8.5	1.0	2.5	5.9	0.0	1.7	0.1	0.2	0.1	3.1	4.3
	電話・インターネットなどによる 買物注文ができる	0.6	0.4	0.9	0.1	0.9	4.3	2.3	0.1	10.4	0.3	0.3	0.2	1.3	1.7
		0.8	0.5	1.6	0.4	0.8	5.6	3.5	0.1	13.2	0.4	0.4	0.4	2.2	2.3
	ショッピングカード類の利用ができる	4.0	4.9	5.2	1.8	4.0	2.2	4.0	0.7	1.9	2.5	2.2	2.7	6.8	3.4
		1.9	2.1	2.3	1.6	1.9	1.2	1.9	0.7	1.1	1.6	1.3	2.0	2.9	1.7
	商品説明や買物相談に応じてくれる	8.2	3.0	1.1	7.3	21.5	5.2	1.3	2.4	11.9	0.3	0.4	0.2	3.0	5.2
		6.3	4.5	1.3	4.5	16.4	3.2	0.9	1.5	7.2	0.0	0.1	0.0	2.1	3.8
	遅くまで営業している	1.5	1.8	1.4	1.8	1.0	1.3	1.6	1.0	1.3	3.6	2.0	5.1	1.1	1.8
		0.6	0.7	0.4	0.9	0.5	0.4	0.5	0.2	0.5	1.0	0.7	1.4	0.7	0.6
	近くて便利	12.0	11.3	9.9	11.9	14.7	18.7	17.2	25.2	13.6	38.0	26.6	49.1	13.5	19.4
	4.8	5.0	3.5	5.6	6.4	10.7	7.4	16.4	8.2	22.5	18.3	26.8	9.3	10.4	
その店で何でも揃う	12.3	8.8	8.1	21.9	10.9	16.6	12.9	29.5	7.7	25.5	30.0	21.1	14.5	16.5	
	10.5	8.2	7.2	20.1	9.1	12.5	9.7	20.7	7.0	16.1	20.9	11.4	15.1	12.6	
気軽に品選びができる	29.0	27.5	29.2	33.7	25.6	31.5	38.6	33.3	22.3	21.4	29.8	13.2	25.3	27.8	
	15.9	14.7	17.0	21.9	13.7	19.7	23.1	21.3	14.6	8.1	12.1	4.1	20.0	15.9	
自分の好みやセンスに合った 商品がある	18.2	25.9	30.2	13.3	2.8	12.4	13.8	6.2	17.1	4.6	4.7	4.5	19.3	13.8	
	16.6	22.6	31.9	14.5	1.6	9.9	12.1	3.0	14.7	0.9	1.2	0.4	14.1	11.3	
ポイントカードなど各種の 特典や、サービスがある	4.6	2.4	1.5	2.0	12.4	4.9	2.0	1.1	11.6	3.1	2.8	3.4	7.8	4.7	
	8.2	2.4	1.3	6.6	24.4	6.6	2.2	2.5	15.2	10.4	16.5	4.4	4.9	7.8	
駐車がしやすい・駐車料金が いらぬ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	6.6	0.9	0.8	2.0	24.4	1.8	0.8	4.1	0.4	1.5	1.3	1.8	1.7	3.7	
子ども・お年寄りなどが安心な施設 (授乳室・休憩所など)がある	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	0.3	0.0	0.1	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	

(注1)上段11年、下段21年

(注2)「-」は未設定の区分、空欄は回答のなかった区分を意味する。

(1)買回品

紳士服、婦人服についてはいずれも大型店の利用が50%を超えており、前回調査からさらに利用の割合は増えている。次いで、紳士服では大型専門店、百貨店の順、婦人服では百貨店、訪問販売・通信販売の順となっている。

店舗を選ぶ理由としては「自分の好みやセンスに合った商品がある」が最も多く、婦人服では「気軽に品選びができる」「価格が安い」がそれに続いている。逆に紳士服では、「価格が安い」「気軽に品選びができる」の順になっているのも特徴的である。また、「ブランド品、メーカー品のバーゲンがある」も他の品目に比べて目立っている。

スポーツレジャー用品、電気製品においては大型専門店の利用割合が最も多く、とりわけ電気製品にいたっては、大型専門店が89.9%を占めており、前回調査から30ポイント以上大幅に上昇した。一方、一般商店、大型店は前回調査と同様その後続くが、割合は低下し、とりわけ一般商店の低下が著しい。

店舗を選ぶ理由として、スポーツレジャー用品では「気軽に品選びができる」、「その店で何でも揃う」の割合が高くなっているが、「価格が安い」については他の品目ほど重要視されていない。

また電気製品は「各種の特典やサービスがある」が前回調査より大幅に増えており、「価格が安い」と合わせて大型専門店ならではのサービスが充実していることが窺える。さらに全品目中、電気製品だけが「駐車しやすい、駐車料金がいない」の割合が20%を超え、また、他の品目に比べて「商品説明や買物相談に応じてくれる」の割合が高いのも特徴的である。

(2)準買回品

下着の利用店舗は大型店が約60%を占め、続くスーパーマーケット、訪問販売・通信販売を大きく引き離している。また、店舗を選ぶ理由としては、「価格が安い」「気軽に品選びができる」「自分の好みやセンスに合った商品がある」が続いている。

化粧品では訪問販売・通信販売が最も多く、品目別でも唯一利用が30%を超えている。次いで大型専門店が割合を大きく伸ばし、前回調査で第2位の大型店を抜いている。店舗を選ぶ理由としては、「各種の特典やサービスがある」を筆頭に、「自分の好みやセンスに合った商品がある」、「気軽に品選びができる」、「電話などによる買物注文ができる」が僅差で続いている。

園芸用品では大型専門店の割合が70%近くを占め、農協・生協が続いている。店舗を選ぶ理由としては、「価格が安い」、「気軽に品選びができる」、「その店で何でも揃う」がそれぞれ20%程度あり、「近くて便利」がそれらに続いている。

(3)最寄品

食料品は、スーパーマーケットの利用が最も多く前回調査の45.5%から66.2%と大幅に増加しており、大型店がそれに続いている。前回調査で第2位であった農協・生協と一般商店

はその割合を半減させている。店舗を選ぶ理由としては、「近くて便利」、「良い品物、新鮮な品物がある」、「価格が安い」で約70%を占めている。台所用品の買物で利用されるのは大型専門店の半数近くまで数字を伸ばしており、スーパーマーケット、大型店と続くが、大型店については前回調査から半減させている。店舗を選ぶ理由は、「価格が安い」、「その店で何でも揃う」、「近くて便利」の順となっている。

(4) 贈答品

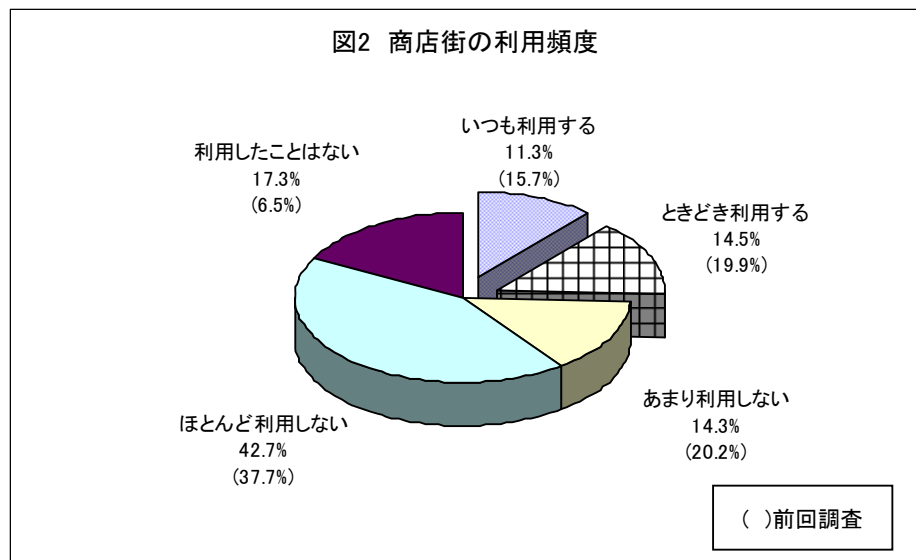
よく利用されるのは大型店、百貨店で、店舗を選ぶ理由は「気軽に品選びができる」、「良い品物、新鮮な品物がある」を挙げている。他の品目よりも「価格が安い」の項目が格段に低くなっていることから、贈答品においては価格よりも良い品物を求める傾向があると言える。

5. 近くの商店街の利用状況

(1) 商店街の利用頻度

近くの商店街について消費者は、「ほとんど利用しない(年数回ほど)」が42.7%と最も多く、次いで「利用したことはない」が17.3%と続いている。これらの回答に「あまり利用しない(月1回程度)」という回答(14.3%)を含めると、利用頻度が少ない回答は74.3%と約4分の3を占め、前回調査から9.9ポイント上昇した。また、特に都市部の拠点都市ほど商店街の利用頻度が低いという傾向が見られる。(図2参照)

一方、商店街の利用する頻度が高い回答として「いつも利用する」が11.3%、「ときどき利用する(週1回程度)」が14.5%で、全体の4分の1程度である。このような商店街を



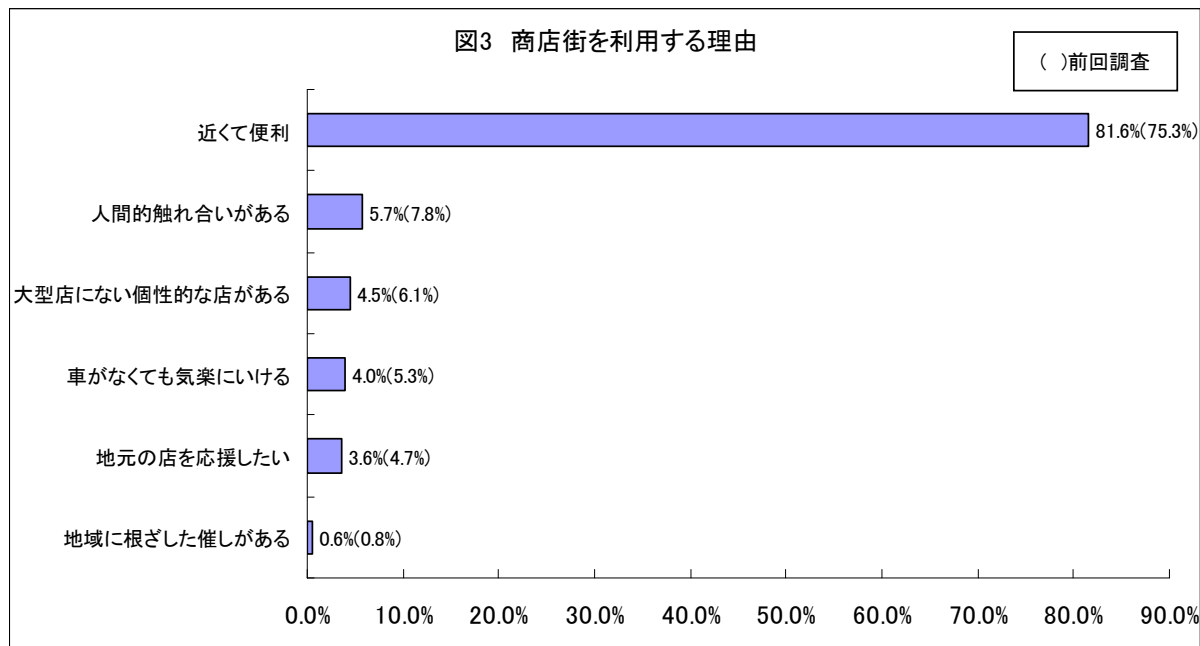
積極的に利用するという回答は、拠点都市や大型店が立地している都市近郊から比較的距離のある東三河山間部の町村で特に多く見られた。

(2) 利用頻度が高いと回答した人の主な理由

商店街を利用すると答えた最大の理由は「近くて便利」が81.6%と圧倒的に多く、ほとんどの地区において共通している。(P15、図3参照)

その他の理由としては、大型店にはない「人間的触れ合い」(5.7%)や「個性的な店」(4.5%)を挙げる回答や、「地元の店を応援したい」(3.6%)という回答も見られた。

これらの回答より、距離的に近いという立地特性を生かしつつ、大型店にはないそれぞれの特色を出していくことで商店街の利用者を増加させ、地域の活性化を図ることができるような買物のしやすい商店街づくりが望まれている。



(3) 利用頻度が低い(または利用しない)と回答した人の主な理由

利用頻度が低い理由としては「魅力のある行きたい店がない」が40.7%で最も多く、次いで、「駐車場が不便(駐車場がない)」(28.3%)、「目玉がなく、全般に価格が高い」(12.7%)「業種が揃っていない」(9.9%)と続いている。(図4参照) 大型専門店が進出し、変容する消費者のニーズに対応しきれていない状況が窺われる結果となっている。

