

津山市・奈義町における需要動向調査 報 告 書

平成 2 9 年 2 月

作州津山商工会

はじめに

平成 26 年 6 月、「小規模企業振興基本法」が成立いたしました。昭和 38 年に制定されました中小企業基本法以来、約半世紀ぶりの基本法です。基本法に基づく「小規模企業振興基本計画」に沿って、小規模事業者自らが策定したビジネスプランに基づく経営の推進や需要開拓事業への支援といった、事業の持続的発展を支援する様々な振興策が数多く実施されています。

作州津山商工会は、このような施策を受けて平成 27 年 12 月、経済産業大臣から経営発達支援計画の認定を受けました。この計画に基づき、地域経済を支える小規模事業者に寄り添い、個々の事業者の経営課題を商工会全体の課題として認識し、サポートしていく体制を整えつつあります。

この報告書は、本会の経営発達支援計画に基づき、「伴走型小規模事業者支援推進事業」を活用して行った、商工会エリアを中心とする津山市と奈義町における消費者の、需要動向を調査した結果をまとめたものです。この調査では、津山市及び奈義町にお住まいの方々を対象に日常の買い物、外食、自動車修理及び住宅の新築・リフォームについてどういった観点から消費をしているか調査することを目的として、平成 28 年 9 月から約 1 カ月間にわたり実施いたしました。

孫子の一節に「彼を知り己を知れば百戦殆うからず」とあります。お客様が何を求めているのかを理解しておくことは今後の事業経営に不可欠なことです。事によると、提供するサービスとお客様のニーズに乖離があるのかもしれません。

作州津山商工会は、調査結果から見えてきたものを活用し、管内の小規模事業者が行う事業計画策定時に反映させていくことで、当該事業の成功確率を向上させることに役立てていきたいと思っております。

最後に、この調査事業の実施に当たり、アンケートにご協力を頂いた多くの津山市及び奈義町民の皆様に心から感謝を申し上げます。

平成 29 年 2 月

作 州 津 山 商 工 会
会 長 田 村 正 敏

目 次

I	調査の概要	1
1.	調査の目的	1
2.	調査の内容	1
3.	調査の設計	1
4.	回収結果	1
5.	報告書の見方	2
II	調査対象の概要	3
III	調査結果	6
1.	日常の買い物について	6
(1)	日常の買い物の品目別購買場所（1位と回答した回答数の割合）	6
(2)	日常の買い物の品目別店舗形態（1位と回答した回答数の割合）	23
(3)	地元のスーパー、個人商店、専門店を <u>活用する</u> 理由	40
(4)	地元のスーパー、個人商店、専門店を <u>活用しない</u> 理由	43
2.	外食について	47
(1)	外食する頻度	47
(2)	外食先を選んだ理由	52
3.	自動車の修理・整備について	55
(1)	自動車の修理・整備で利用する業者の業態	55
(2)	自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由	59
4.	住居の購入等について	62
(1)	住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無	62
(2)	住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）	62
(3)	住居の種類	66
(4)	住居の構造	69
(5)	住宅購入の費用、予算額	72
(6)	住居の建築、販売業者の種類	76
(7)	住居用土地の調達方法	79
(8)	前住居の処分方法等	82
5.	リフォームについて	85
(1)	リフォームの有無（過去3年）、実施の予定の有無	85
(2)	リフォームの内容	87
(3)	リフォームの費用	90
(4)	リフォームの実施業者の種類	94
6.	住宅購入、リフォームの業者選定理由	97
IV	調査票	100

V	調査結果を受けて考えられる対応策	109
1.	小売業	109
	(1) エリアの小売業を取り巻く状況	109
	(2) アンケート結果から見えてきた課題	110
	(3) 小売業が取るべき対応策	110
	(4) 小売業の現状と課題・活性化策について	111
2.	飲食業	117
	(1) エリアの外食業を取り巻く状況	117
	(2) 外食産業の状況と戦略	119
	(3) 飲食店の活性化策について	122
3.	自動車整備業	127
	(1) エリアの自動車整備業を取り巻く状況	127
	(2) アンケート結果から見えてきた課題	130
	(3) 地域の自動車整備業が取るべき対応策	131
4.	建築業	137
	(1) エリアの建築業を取り巻く状況	137
	(2) アンケート結果から見えてきた課題	141
	(3) 建築業が取るべき対応策	144

I 調査の概要

I 調査の概要

第1 調査の目的

小規模事業者が今後とも地域に根差し持続的な事業を行っていくために、地域の消費者ニーズを正確に把握し、経営計画に反映させることで当該経営計画の成功確率を高めることを目的とする。

第2 調査の内容

1. 日常の買い物について
 - (1) 日常の買い物をする地域
 - (2) 日常の買い物をする店舗形態
 - (3) 地元店舗を利用する、または利用しない理由
2. 外食について
 - (1) 外食する頻度、外食先を選択する理由
3. 自動車の修理・整備について
 - (1) 自家用車の保有の有無
 - (2) 自家用車の整備・修理で利用する業者の種類と選択理由
4. 住居の購入等について
 - (1) 建て替え、住居購入（予定）の有無
 - (2) 建て替え、購入住居の地域、種類、構造、取得価格・予算
 - (3) 建て替え、住居購入で利用する業者の種類と選択理由
 - (4) 建て替え、住居購入における取得土地の調達方法
 - (5) 既存建物の処分方法
5. リフォームについて
 - (1) リフォーム（予定）の有無
 - (2) リフォームの種類、費用・予算、業者の種類
6. 住宅購入やリフォームの業者選択理由

第3 調査の設計

1. 調査地域 津山市、奈義町
2. 調査対象 津山市、奈義町に居住する男女 3,320名
3. サンプルング方法 郵便局
4. 調査方法 郵送による配布、回収
5. 調査期間 平成28年9月～平成28年10月
6. 調査機関 一般財団法人岡山経済研究所

第4 回収結果

1. 回収数 3,328件（回収率 22.2%）
2. 有効回収数 3,320件（有効回収率 22.1%）

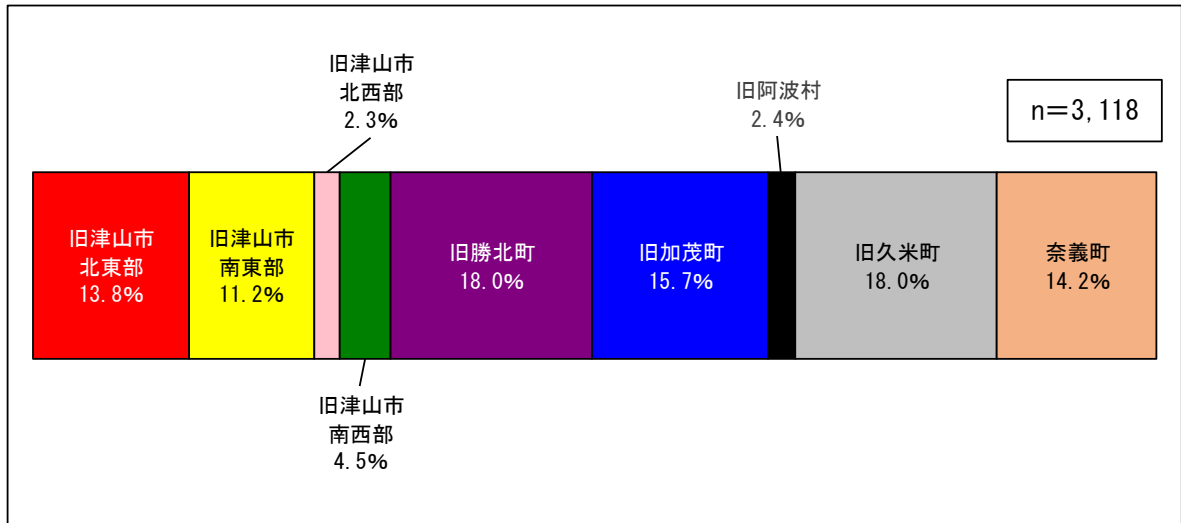
第5 報告書の見方

1. グラフの数値の単位は%である。集計は、小数点第 2 位を四捨五入して算出した。従って、比率の数値の合計が 100.0% ちょうどにならない場合がある。
2. 回答の比率は、その設問の回答者数を基数として算出した。従って、複数回答の設問は全ての比率を合計すると 100.0% を超える場合がある。

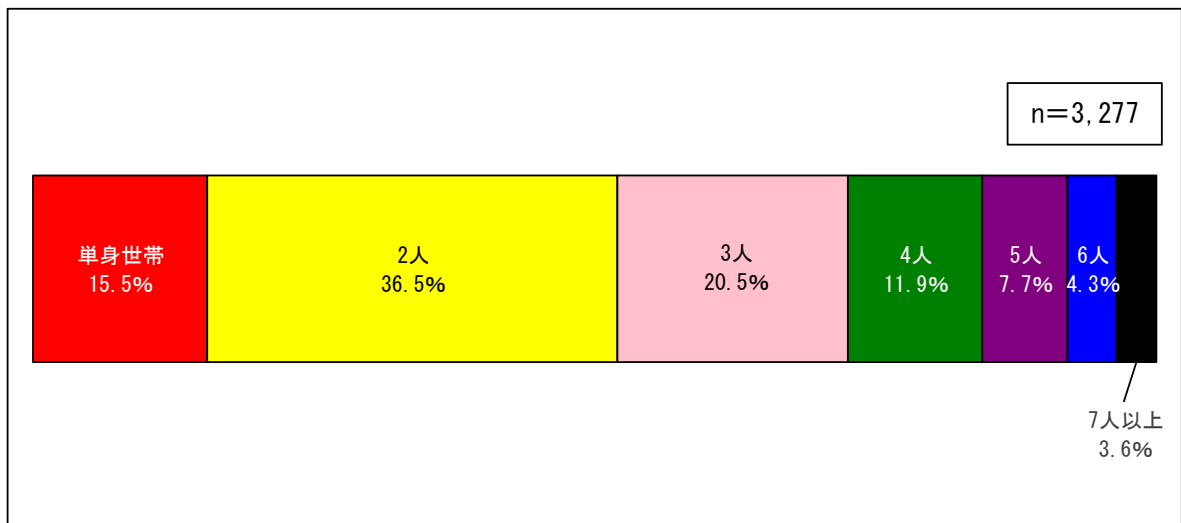
Ⅱ 調査対象の概要

II 調査対象の概要

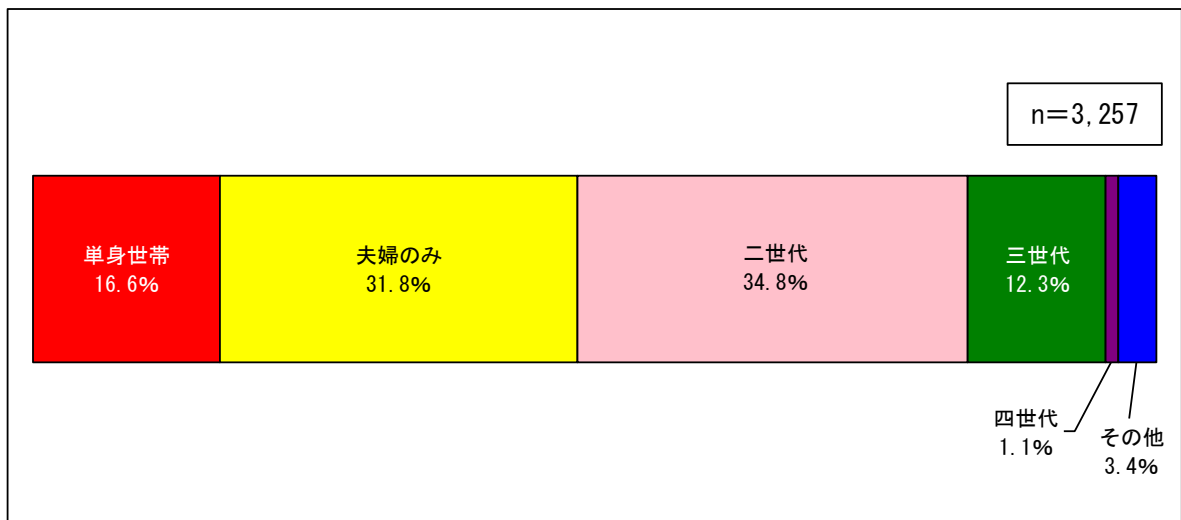
● 居住エリア



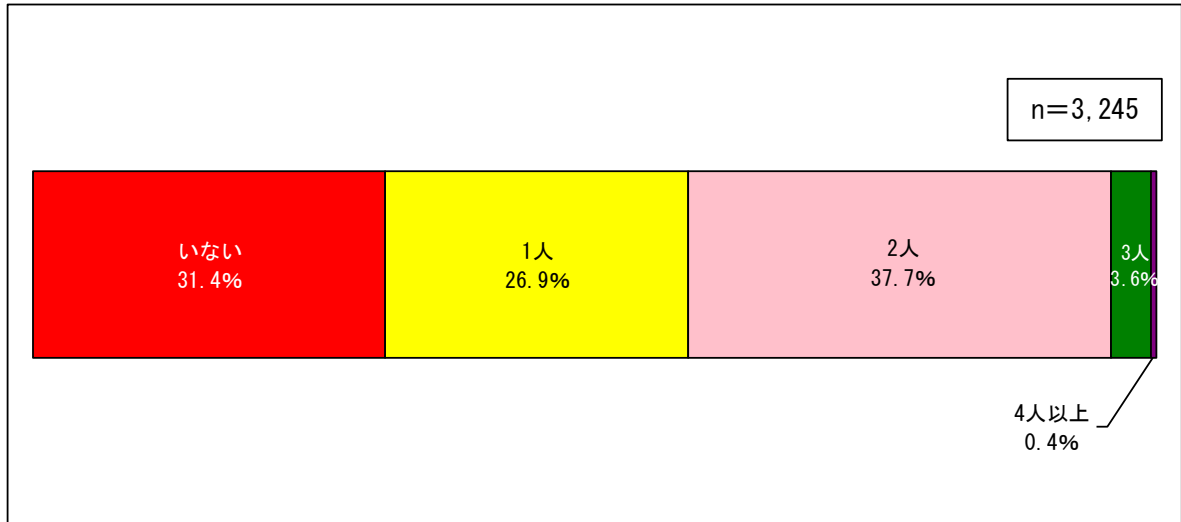
● 世帯の家族数



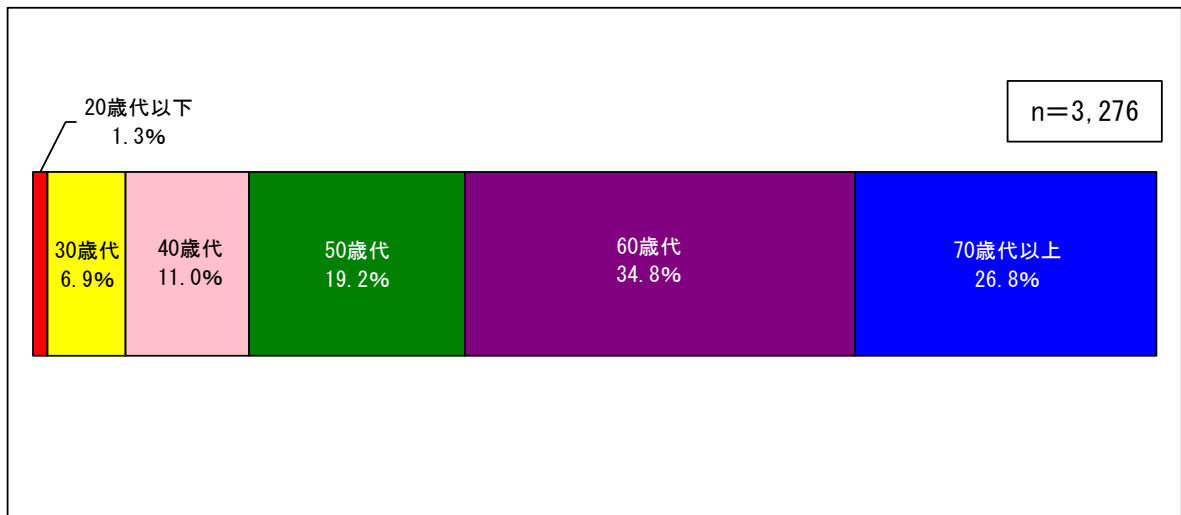
● 世帯の構成



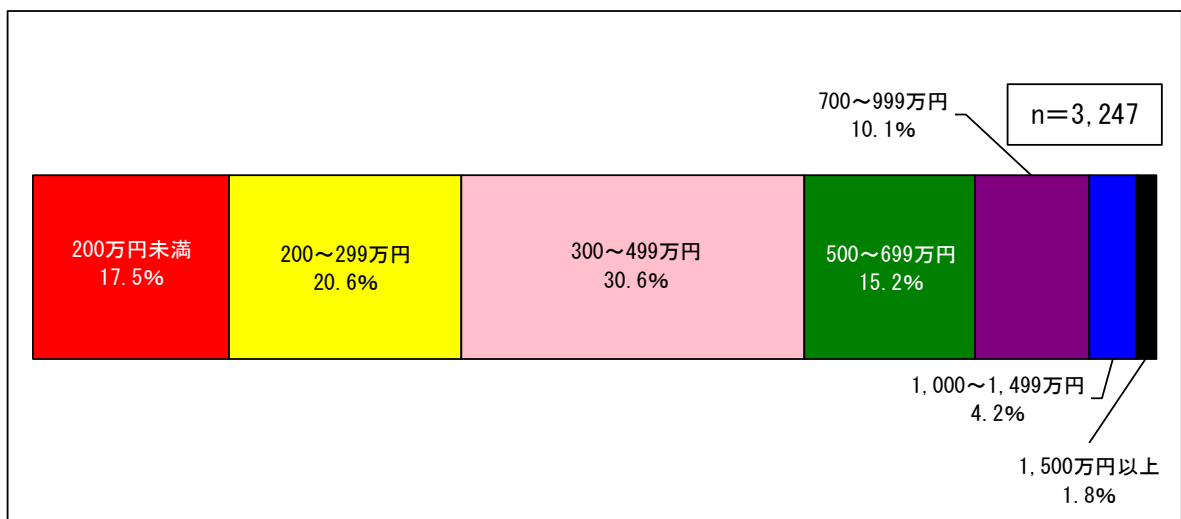
● 世帯 65 歳以上人数



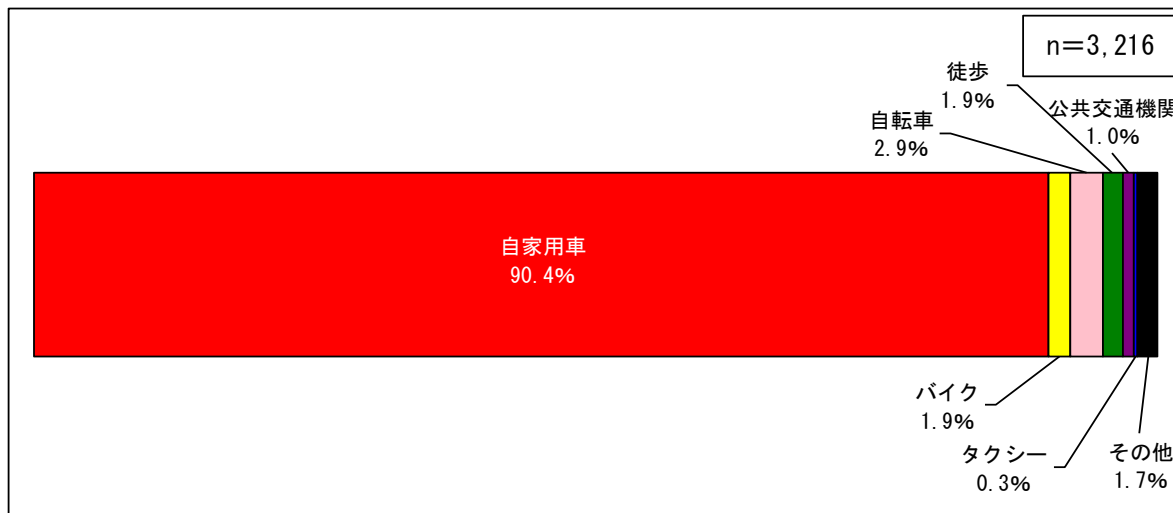
● 買い物をする主たる年代



● 年間の世帯年収合計



● 買い物の交通手段



Ⅲ 調査結果

1. 日常の買い物について

(1) 日常の買い物の品目別購買場所（1位と回答した回答数の割合）

品目等	買い物地域	県内											県外	移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1	飲料・食料品 (弁当・酒類含む)	34.2%	19.7%	16.5%	4.3%	6.3%	3.5%	0.2%	0.9%	8.2%	0.3%	3.9%	0.2%	1.4%	0.5%
2	日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	38.4%	21.4%	17.8%	5.2%	3.7%	3.1%	0.1%	0.3%	4.2%	0.4%	3.5%	0.4%	0.5%	1.2%
3	衣料品全般	38.5%	23.4%	13.9%	3.6%	3.4%	1.2%	0.0%	0.1%	0.8%	4.2%	4.2%	2.4%	0.3%	3.8%
4	靴・バッグ・時計・メガネ ・アクセサリー	37.8%	23.7%	14.9%	3.5%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	6.9%	2.7%	4.3%	0.5%	4.6%
5	電化製品	47.9%	31.5%	5.5%	2.8%	0.9%	0.1%	0.0%	0.2%	1.5%	0.7%	4.2%	0.5%	0.0%	4.2%
6	家具・寝具・装飾品	44.1%	25.3%	11.5%	3.5%	1.0%	1.3%	0.1%	0.0%	0.2%	2.4%	3.2%	1.5%	0.4%	5.5%
7	スポーツ用品 スレジャー	45.1%	27.5%	6.8%	3.1%	0.5%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	4.0%	2.8%	2.3%	0.0%	7.2%
8	書籍・文芸具 音楽・映像ソフト	40.3%	22.4%	14.8%	4.3%	1.5%	1.7%	0.0%	0.0%	1.6%	1.0%	2.7%	0.9%	0.2%	8.4%
9	贈答品	39.2%	24.2%	12.6%	4.5%	1.6%	1.3%	0.2%	0.2%	1.6%	2.9%	4.5%	1.4%	0.3%	5.7%
10	理容・美容	31.0%	19.1%	11.5%	4.6%	6.4%	8.8%	0.1%	4.3%	6.7%	1.5%	4.9%	1.1%		
11	外食	42.4%	24.4%	14.8%	4.8%	1.5%	0.6%	0.2%	0.3%	2.0%	2.6%	3.7%	2.7%		
12	レジャー・娯楽	22.3%	12.3%	5.2%	2.2%	1.0%	0.9%	0.3%	1.1%	1.1%	10.7%	14.8%	28.1%		
13	二輪車、四輪車の車検・修理等	24.5%	17.2%	9.4%	13.2%	8.6%	7.8%	0.1%	3.4%	7.4%	1.4%	6.3%	0.8%		

日常の買い物の品目別購買場所では、「12 レジャー・娯楽」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」を除き、「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」、「③旧津山市北西部」の3エリアが最も高かった。

この3エリア以外では、「2 日用雑貨・消耗品、化粧品・医薬品」で「④旧津山市南西部」の回答割合が高かった。「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」では「⑩岡山市」が6.9%と、比較的高かった。「5 電化製品」はネット通販の普及で「⑭インターネット等」が4.2%と、比較的高い結果となった。

「12 レジャー・娯楽」は、「①旧津山市北東部」が22.3%と、最も高かったものの、次いで「⑫県外」が28.1%、「⑪その他の県内」が14.8%と、日常的な消費地とは異なる結果がみられた。

「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」は「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」に続き、「④旧津山市南西部」が高い結果となった。

(1) 日常の買い物の品目別購買場所（居住エリア別・世代別）

※各品目における1～3位までの回答数を、1位3点、2位2点、3位1点でウエイト付けしている。

● 全エリア・全世代（n=3,320）

品目等	買い物地域	県内											県外		移动版売 通信販売等	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移动版売	インターネット等※	
1	飲（弁当・酒類含む） 食料品	4,357	2,730	2,306	751	1,356	909	55	340	1,162	185	944	99	245	207	
2	日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	4,331	2,765	2,278	783	990	767	23	151	749	225	920	106	131	424	
3	衣料品全般	4,016	2,633	1,847	594	797	331	4	52	198	868	1,015	500	75	839	
4	靴・バッグ時計・メガネ アクセサリー	3,244	2,233	1,575	486	224	120	3	27	71	929	692	550	50	789	
5	電化製品	4,132	2,905	975	420	243	114	3	52	216	307	758	153	13	936	
6	家具内装飾品 寝具	3,066	1,986	1,127	379	214	181	3	15	75	384	563	215	40	756	
7	スポーツ用品 レジャー用品	2,642	1,745	728	323	149	77	3	19	61	487	468	267	8	736	
8	書籍・文具・音楽 映像ソフト	3,497	2,136	1,517	495	325	288	3	27	216	370	580	175	25	1,084	
9	贈答品	3,354	2,186	1,379	521	354	282	18	62	248	444	705	223	42	732	
10	美容・美容	2,980	1,989	1,276	526	727	865	8	439	651	227	645	166			
11	外食	3,948	2,582	1,855	644	410	183	44	87	382	656	922	520			
12	レジャー・娯楽	1,487	911	490	210	144	103	34	94	140	1,035	1,452	2,030			
13	二輪車、四輪車の車検・修理等	2,399	1,687	1,063	1,251	860	730	9	325	700	197	705	103			

日常の買い物の品目別購買場所では、「12 レジャー・娯楽」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」を除き、「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」、「③旧津山市北西部」の3エリアが最も多かった。

この3エリア以外では、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」で「⑤旧勝北町」、「⑨奈義町」など、「3 衣料品全般」で「⑪その他の県内」など、「5 電化製品」、「7 スポーツ・レジャー用品」、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」で「⑭インターネット等」などが目立った。「12 レジャー・娯楽」では「⑫県外」が最も多く、「⑪その他の県内」や、「⑩岡山市」も多かった。

【居住エリア別】

① 旧津山市北東部 (n=431)

品目等	県内											県外	移動販売 通信販売等	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
買い物地域	旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	1,105	291	255	54	61	58	0	2	10	45	41	15	30	41
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	1,020	302	230	53	48	45	0	0	6	49	43	11	9	76
3 衣料品全般	773	276	169	34	35	26	0	0	9	186	66	117	3	154
4 靴・バッグ・時計・メガネ アクセサリー	580	228	163	35	10	6	0	0	6	180	50	105	0	122
5 電化製品	748	332	100	31	12	2	0	0	2	73	20	21	0	151
6 家具・寝具・装飾品	569	245	100	21	14	15	0	0	3	78	45	32	4	120
7 スポーツ用品 レジャー用品	486	212	74	23	16	0	0	0	1	91	36	48	0	132
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	740	221	129	33	23	4	0	0	1	67	25	25	4	201
9 贈答品	704	227	125	37	14	9	0	0	1	101	40	37	3	114
10 美容・美容	797	203	163	38	26	33	0	0	0	43	32	28		
11 外食	804	256	214	59	20	11	1	0	5	152	80	81		
12 レジャー・娯楽	314	116	62	21	16	7	3	4	11	197	170	299		
13 二輪車、四輪車の車検・修理等	581	186	130	195	40	29	0	0	0	42	53	11		

居住エリア以外では、全体的に「②旧津山市南東部」が多かったものの、「3 衣料品全般」や「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」、「7 スポーツ・レジャー用品」、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」などで「⑭インターネット等」が多かった。

また、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」で、「④旧津山市南西部」が多かった。

② 旧津山市南東部 (n=348)

品目等	買い物地域	県内											県外	移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1	飲料・食品 (弁当・酒類含む)	467	771	119	52	24	4	0	5	13	27	58	16	16	33
2	日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	440	722	123	52	17	2	0	2	3	26	58	15	5	42
3	衣料品全般	406	562	101	43	26	1	0	2	0	117	48	54	1	90
4	靴・バッグ・時計・メガネ ・アクセサリー	284	427	84	37	7	0	0	2	0	104	43	56	8	85
5	電化製品	352	558	58	38	6	0	0	0	1	30	31	18	1	113
6	家具・寝具・装飾品 ・室内装飾品	263	409	58	36	4	5	0	2	3	54	38	29	5	96
7	スポーツ・レジャー用品 ・レジャー用品	222	387	38	27	4	0	0	0	5	60	27	40	2	91
8	書籍・文房具 ・音楽・映像ソフト	317	485	69	34	6	0	0	0	0	41	24	18	0	156
9	贈答品	307	453	77	45	6	0	0	0	2	49	50	25	2	113
10	美容・美容	326	559	91	55	16	7	0	3	9	30	43	24		
11	外食	398	535	142	58	10	6	2	3	5	92	77	58		
12	レジャー・娯楽	159	200	33	25	16	7	5	9	10	136	161	221		
13	二輪車、四輪車の車検・修理等	236	424	78	170	11	0	0	3	5	29	65	15		

居住エリア以外では、全体的に「①旧津山市北東部」が多かったものの、「3 衣料品全般」や「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」、「7 スポーツ・レジャー用品」などで「⑩岡山市」が多かった。

また、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」で、「④旧津山市南西部」が多かった。

③ 旧津山市北西部 (n=73)

品目等	県内											県外	移動販売 通信販売等	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1 飲料・食品 (弁当・酒類含む)	89	21	165	26	0	2	0	7	1	3	18	3	9	5
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	77	29	149	28	0	2	0	5	0	10	19	3	4	5
3 衣料品全般	79	34	103	21	0	0	0	3	0	24	19	10	5	19
4 靴・バッグ・時計・メガネ ・アクセサリー	55	31	88	11	0	0	0	0	0	25	15	11	6	16
5 電化製品	101	41	49	10	0	0	0	1	0	13	14	4	2	25
6 家具・寝具・装飾品 室内装飾品	74	35	50	6	0	0	0	0	0	13	14	3	8	21
7 スポーツ用品 レジャー用品	62	30	45	3	0	0	0	2	0	12	9	5	1	22
8 書籍・文具・音楽・映像ソフト	72	22	97	10	0	2	0	0	0	11	11	4	1	29
9 贈答品	55	21	72	10	0	2	0	0	0	9	18	1	4	13
10 美容・美容	56	31	97	7	1	0	0	3	0	9	17	9		
11 外食	81	38	97	13	1	0	0	1	0	15	12	12		
12 レジャー・娯楽	24	14	35	7	0	0	0	3	0	32	37	49		
13 二輪車、四輪車の車検・修理等	44	31	93	34	0	0	0	0	0	4	19	1		

居住エリア以外では、全体的に「①旧津山市北東部」が多かったものの、「3 衣料品全般」や「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」などで「⑩岡山市」がやや多かった。

その他、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」で「⑭インターネット等」が多かったが、その他の品目では少なかった。

④ 旧津山市南西部 (n=139)

品目等	県内											県外		移動販売 通信販売等	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	
	旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
1 飲料・食品 (弁当・酒類含む)	108	88	209	172	0	3	0	10	0	6	32	2	5	7	
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	100	78	218	167	0	1	0	6	0	9	24	3	2	23	
3 衣料品全般	118	78	148	94	0	0	0	0	0	55	40	17	0	47	
4 靴・バッグ時計・メガネ アクセサリー	89	67	116	68	0	0	0	0	0	53	30	24	0	37	
5 電化製品	128	127	79	66	0	0	0	0	0	20	22	12	0	52	
6 家具・寝具・装飾品 室内装飾品	92	51	83	64	0	0	0	0	0	24	17	8	0	34	
7 スポーツ用品 レジャー用品	93	56	57	52	0	0	0	0	0	23	19	14	0	53	
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	90	73	144	98	0	0	0	0	0	23	24	5	3	55	
9 贈答品	88	84	107	76	0	0	0	2	0	33	19	7	0	31	
10 理容・美容	82	76	107	135	6	0	0	7	0	7	25	7			
11 外食	115	79	141	95	0	0	0	3	0	52	37	18			
12 レジャー・娯楽	28	19	38	30	2	0	2	5	6	77	73	112			
13 二輪車、四輪車の車検・修理等	44	62	82	150	11	3	0	5	1	6	33	10			

居住エリアは、「10 理容・美容」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」以外の品目で、居住エリア内よりもエリア外が多かった。その他、「12 レジャー・娯楽」で「⑫県外」や「⑩岡山市」、「⑪その他の県内」が多かったものの、多くの品目で旧津山市内が多かった。

⑤ 旧勝北町 (n=560)

品目等	買い物地域	県内											県外		移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	818	471	105	55	897	4	1	0	141	27	108	15	44	32	
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 日 化 粧 品 ・ 医 薬 品	852	501	125	64	687	5	0	0	56	34	95	16	21	63	
3	衣 料 品 全 般	762	469	147	71	440	3	0	0	22	129	114	97	19	121	
4	靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ッ ク セ サ リ	665	393	145	50	140	1	0	0	7	145	94	103	7	130	
5	電 化 製 品	773	494	87	47	183	1	0	0	22	49	74	27	6	138	
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	605	342	123	35	125	8	0	0	3	44	45	26	5	109	
7	ス レ ジ ャ ー ツ ・ 品 ポ ャ ー ツ 用	511	305	79	32	87	1	0	0	4	81	44	40	0	91	
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	720	400	92	47	236	3	0	0	6	65	44	27	6	151	
9	贈 答 品	635	396	85	60	241	1	0	2	9	77	91	35	12	111	
10	理 容 ・ 美 容	615	334	90	43	531	3	0	0	28	58	81	18			
11	外 食	766	466	168	59	278	3	0	0	40	97	129	79			
12	レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	295	132	40	20	85	7	6	0	19	153	227	351			
13	二 輪 車 、 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	453	263	77	123	666	9	0	3	38	31	89	13			

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」以外の品目で、エリア外が多く、特に「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多かった。その他、「12 レジャー・娯楽」で「⑫県外」や「⑩岡山市」などが多かった。

⑥ 旧加茂町 (n=490)

品目等	買い物地域	県内											県外		移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	767	429	98	40	57	732	0	1	5	21	40	16	49	32	
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	733	424	104	55	27	600	0	0	3	22	42	15	30	64	
3	衣 料 品 全 般	675	423	125	49	53	265	0	0	0	75	62	53	19	103	
4	靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ッ ク セ サ リ	525	382	105	29	6	101	0	0	0	98	33	64	11	89	
5	電 化 製 品	607	457	77	39	7	94	0	0	2	36	33	21	3	118	
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 装 飾 品 ・ 家 内 装 飾	492	301	85	27	11	131	0	0	1	42	28	24	9	97	
7	ス ポー ツ ・ レジャ ー 用 品 ・ レ ジ ャ ー	370	238	49	34	3	67	0	0	0	39	40	35	4	72	
8	書 籍 ・ 文 具 ・ 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	542	316	81	32	4	244	0	0	0	34	27	36	1	110	
9	贈 答 品	550	326	85	37	8	239	1	0	2	35	40	23	6	90	
10	理 容 ・ 美 容	359	235	63	21	15	694	0	0	0	21	33	28			
11	外 食	629	397	145	57	6	149	8	0	3	60	66	67			
12	レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	227	156	30	18	7	70	4	2	0	94	138	226			
13	二 輪 車 ・ 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	389	176	71	74	33	564	0	0	2	23	39	21			

「10 理容・美容」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」以外の品目で、エリア外が多く、特に「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多かったほか、「5 電化製品」、「7 スポーツ・レジャー用品」では、エリア内より「⑭インターネット等」が上回った。

その他、「12 レジャー・娯楽」で「⑫県外」や「①旧津山市北東部」がほぼ同数で、「②旧津山市南東部」が続いている。

⑦ 旧阿波村 (n=74)

品目等	買い物地域	県内											県外		移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	111	54	18	3	1	78	51	0	0	0	7	0	15	2	
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	107	43	24	1	1	78	20	0	0	3	10	0	10	4	
3	衣 料 品 全 般	94	48	21	6	4	20	3	0	0	13	19	3	5	10	
4	靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ッ ク セ サ リ	76	44	22	1	0	3	3	0	0	7	6	6	3	4	
5	電 化 製 品	97	48	15	6	0	12	3	0	0	5	4	0	0	6	
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	69	30	12	0	0	17	3	0	0	3	5	3	3	8	
7	ス レ ジ ャ ー ツ ・ 品 ポ ャ ー ツ	38	19	9	3	0	6	3	0	0	6	2	0	0	2	
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	84	37	10	3	0	25	3	0	0	3	6	0	3	11	
9	贈 答 品	75	31	11	0	0	18	17	0	0	4	5	0	2	10	
10	理 容 ・ 美 容	48	27	19	4	3	79	7	0	0	4	7	0			
11	外 食	101	39	22	2	0	11	25	0	0	9	11	6			
12	レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	30	19	10	1	0	4	12	0	0	8	11	33			
13	二 輪 車 、 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	47	28	10	12	0	92	4	0	0	9	7	0			

全ての品目でエリア内よりもエリア外が多く、特に「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多かった。その他、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」や「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」、「10 理容・美容」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」で「⑥旧加茂町」が多かった。また、全エリアと比べ、当エリアでは「⑭インターネット等」の割合は低かった。

⑧ 旧久米町 (n=560)

品目等	買い物地域	県内											県外	移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	269	186	1,169	262	0	0	0	284	0	25	371	10	46	25
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	290	193	1,128	266	0	0	0	123	0	33	332	14	21	52
3	衣 料 品 全 般	406	238	851	184	1	0	0	42	0	146	310	37	11	120
4	靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ク セ サ リ ー	342	209	684	160	1	0	0	25	0	180	199	60	4	142
5	電 化 製 品	605	390	386	101	0	0	0	46	0	46	241	15	0	135
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 装 飾 品 ・ 家 内 装 飾	324	193	483	118	0	0	0	13	0	74	219	25	3	109
7	ス レ ジ ャ ー ツ ・ 用 品	357	185	294	101	2	0	0	16	0	98	151	20	0	120
8	書 籍 ・ 文 具 ・ 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	318	176	763	163	1	0	0	26	0	60	186	8	3	156
9	贈 答 品	324	221	683	159	1	0	0	56	0	74	209	22	6	124
10	理 容 ・ 美 容	254	221	527	148	0	0	1	405	3	32	218	14		
11	外 食	395	281	756	173	0	0	0	73	1	86	231	63		
12	レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	124	71	171	48	0	0	0	66	0	186	346	345		
13	二 輪 車 ・ 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	191	219	395	337	12	0	3	285	6	27	237	12		

全ての品目でエリア内よりもエリア外が多く、特に「①旧津山市北東部」、「③旧津山市北西部」が多かった。その他、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」や「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」では「⑪その他の県内」が多かったほか、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」、「5 電化製品」などで「⑭インターネット等」が比較的多かった。

⑨ 奈義町 (n=443)

品目等	買い物地域	県内											県外		移動販売・通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	429	290	40	26	234	0	0	2	922	24	224	19	25	23	
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	529	337	57	36	151	0	0	0	633	25	260	23	25	81	
3	衣 料 品 全 般	541	368	70	40	182	0	0	0	158	79	291	91	8	139	
4	靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ッ ク セ サ リ	482	339	79	51	35	0	0	0	54	94	180	102	6	133	
5	電 化 製 品	514	335	55	43	16	0	0	0	181	25	275	29	1	166	
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	438	288	63	34	40	0	0	0	61	41	127	53	3	134	
7	ス ポ ー ツ ・ 品 レ ジ ャ ー 用	382	250	34	29	24	0	0	0	47	49	112	55	1	124	
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	481	305	46	36	34	0	0	0	198	47	197	45	3	171	
9	贈 答 品	449	315	57	42	63	0	0	0	220	38	202	62	4	108	
10	理 容 ・ 美 容	312	215	52	29	85	6	0	0	572	16	158	35			
11	外 食	505	351	83	59	54	1	0	1	307	75	227	105			
12	レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	219	133	32	16	10	0	2	1	85	116	217	304			
13	二 輪 車 、 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	303	209	56	83	41	0	2	12	611	16	139	17			

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」や「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」、「10 理容・美容」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」は当エリア内が最も多く、その他の品目では「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多かった。当エリアでは「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」のエリア内の多さが目立っている。また「3 衣料品全般」や「5 電化製品」、「9 贈答品」などで「⑪その他県内」が多かったほか、全体的に「⑭インターネット等」も多かった。

【買い物世代別】

① 20歳代以下 (n=44)

品目等		県内											県外		移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	
買い物地域		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
1	飲料・食品 (弁当・酒類含む)	81	43	34	8	4	2	0	0	9	9	13	4	5	5	
2	日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	73	43	28	10	4	0	0	0	8	12	13	3	3	7	
3	衣料品全般	62	31	9	4	0	0	0	0	0	41	6	20	0	33	
4	靴・バッグ 時計・メガネ アクセサリー	29	25	12	2	0	0	0	0	0	40	2	20	0	33	
5	電化製品	55	35	10	1	0	0	0	0	0	15	2	9	0	27	
6	家具・寝具 内装飾品	61	31	9	3	0	0	0	0	0	19	2	14	0	27	
7	スポーツ用品 レジャー	32	9	7	0	0	0	0	0	0	17	5	18	0	24	
8	書籍・文具 音楽・映像ソフト	59	31	9	2	1	0	0	0	0	10	5	13	0	39	
9	贈答品	40	27	6	1	0	0	0	0	3	18	1	9	0	29	
10	理容・美容	63	31	15	3	2	0	0	0	0	19	5	17			
11	外食	62	40	14	5	2	0	0	1	0	26	12	13			
12	レジャー・娯楽	30	14	0	2	2	2	0	0	1	37	20	35			
13	二輪車、四輪車の車検・修理等	30	35	10	16	0	0	0	0	3	8	11	5			

全体としては、「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多い中で、「⑭インターネット等」も多い点に特徴がみられた。その他、「3 衣料品全般」のほか、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」、「10 理容・美容」、「11 外食」、「12 レジャー・娯楽」では、「⑩岡山市」が多かった。

② 30歳代 (n=226)

品目等	買い物地域	県内											県外	移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1	飲料・食品 (弁当・酒類含む)	368	251	146	65	76	39	1	13	78	28	72	6	4	24
2	日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	359	250	143	57	51	29	0	1	35	37	76	5	2	58
3	衣料品全般	295	231	51	37	17	7	0	0	5	133	67	94	1	147
4	靴・バッグ・時計・メガネ ・アクセサリー	207	158	81	22	4	0	0	0	0	139	51	85	1	143
5	電化製品	295	229	33	15	9	0	0	1	2	62	33	22	1	144
6	家具・寝具・室内 装飾品	235	158	46	17	5	3	0	0	3	51	32	42	2	127
7	スポーツ・レジャー 用品	204	160	42	16	4	0	0	0	1	57	35	47	0	118
8	書籍・文房具 ・音楽・映像ソフト	285	194	83	25	10	8	0	0	9	46	47	19	0	169
9	贈答品	231	169	61	18	7	8	1	0	10	46	32	37	1	154
10	美容	283	176	76	35	22	15	0	11	28	27	78	27		
11	外食	342	236	147	39	20	2	2	2	24	88	70	58		
12	レジャー・娯楽	117	87	25	18	11	9	1	0	26	141	139	250		
13	二輪車、四輪車の車検・修理等	191	150	67	107	34	11	0	17	39	25	76	14		

全体としては、「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多い中で、「3 衣料品全般」、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」や「5 電化製品」、「6 家具・寝具・室内装飾品」、「7 スポーツ・レジャー用品」、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」、「9 贈答品」は「⑭インターネット等」が3番目に多かった。その他、「2 衣料品全般」、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」では「⑩岡山市」が上位となった。「12 レジャー・娯楽」は「⑫県外」や「⑩岡山市」が多かった。

③ 40歳代 (n=359)

品目等	買い物地域	県内										県外	移動販売・通信販売等		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1 飲料（弁当・酒類含む）		587	327	291	105	147	65	4	15	138	21	91	13	34	35
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品		584	343	288	102	96	59	2	6	82	27	99	16	14	82
3 衣料品全般		553	317	189	54	74	18	0	0	7	160	133	87	9	146
4 靴・バッグ時計・メガネ アクセサリー		441	275	192	45	17	5	0	2	5	160	96	103	2	164
5 電化製品		561	346	113	39	15	4	0	3	17	48	87	24	2	208
6 家具・寝具・室内装飾品		423	237	135	41	25	12	0	2	6	63	71	43	6	177
7 スポーツ・レジャー用品		431	265	78	29	18	3	0	0	4	101	65	52	0	182
8 書籍・文具・音楽・映像ソフト		484	279	192	64	32	29	0	4	27	66	63	27	3	273
9 贈答品		410	257	159	38	39	18	0	4	22	69	76	23	1	161
10 美容・美容		434	264	165	71	68	63	0	23	78	31	90	30		
11 外食		554	330	253	74	31	15	4	5	59	113	128	96		
12 レジャー・娯楽		203	125	59	26	11	7	4	2	16	203	246	356		
13 二輪車、四輪車の車検・修理等		377	220	155	167	91	60	0	10	90	31	86	13		

全体としては、「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」が多い中で、「5 電化製品」や「6 家具・寝具・室内装飾品」、「7 スポーツ・レジャー用品」、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」、「9 贈答品」は「⑭インターネット等」が3番目に多かった。その他、「3 衣料品全般」、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」では「⑩岡山市」も比較的多かった。「12 レジャー・娯楽」は「⑫県外」や「⑪その他の県内」などが多く、「①旧津山市北東部」と「⑩岡山市」が同数で続いた。

④ 50 歳代 (n=629)

品目等	県内											県外	移動販売 通信販売等	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	997	530	540	148	237	149	6	63	204	51	219	28	40	49
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	1,011	549	556	142	174	123	4	23	110	58	234	24	15	92
3 衣 料 品 全 般	953	500	418	121	125	37	0	7	23	213	225	113	13	210
4 靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ッ ク セ サ リ	770	446	374	114	37	18	0	5	7	254	158	151	13	196
5 電 化 製 品	954	583	236	103	38	24	0	11	29	71	145	33	5	235
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	771	429	276	94	30	35	0	4	11	105	121	39	10	213
7 ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品	626	383	200	88	19	14	0	3	11	132	116	53	6	191
8 書 籍 ・ 文 具 ・ 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	866	451	362	94	62	39	0	3	40	96	137	43	5	284
9 贈 答 品	817	467	318	99	66	43	1	14	49	112	153	49	7	187
10 理 容 ・ 美 容	719	429	269	118	103	161	0	90	129	51	161	36		
11 外 食	917	532	463	161	64	26	3	14	63	171	217	148		
12 レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	334	168	138	36	13	14	8	19	24	294	354	526		
13 二 輪 車 、 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	576	360	226	298	189	130	1	83	148	58	136	29		

「12 レジャー・娯楽」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」を除き、殆どの品目で「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」、「③旧津山市北西部」の3エリアが最も多かった。

その中で、「1 飲食料品 (弁当・酒類含む)」は「⑤旧勝北町」や「⑨奈義町」が比較的多く、また、「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」は「⑪その他の県内」が多かった。また、「5 電化製品」や「6 家具・寝具・室内装飾品」、「7 スポーツ・レジャー用品」、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」、「9 贈答品」の5品目で、「⑭インターネット等」がいずれも4番目に多かった。「10 理容・美容」は「⑥旧加茂町」、「⑪その他県内」が上位になった。

「12 レジャー娯楽」は、「⑫県外」や「⑪その他の県内」が多く、「①旧津山市北東部」が続いた。

⑤ 60歳代 (n=1,141)

品目等	県内											県外	移動販売 通信販売等	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	1,477	950	806	263	546	340	12	134	394	51	353	30	77	57
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	1,494	1,004	788	292	378	276	3	58	281	60	340	38	46	122
3 衣 料 品 全 般	1,415	963	736	215	330	118	0	27	86	232	376	137	23	230
4 靴 ・ バ ッ グ ・ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ク セ サ リ	1,152	820	588	195	91	49	0	12	23	261	263	137	7	197
5 電 化 製 品	1,454	1,053	361	163	86	53	0	15	81	76	302	49	1	233
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品	1,088	718	404	150	89	85	0	5	32	111	224	45	11	154
7 ス レ ジ ャ ー ツ 用 品	949	619	257	120	59	37	0	13	19	131	171	82	2	168
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	1,233	732	542	190	140	111	0	11	69	119	208	52	6	238
9 贈 答 品	1,213	802	484	209	131	107	3	25	88	145	298	72	16	138
10 理 容 ・ 美 容	1,007	734	452	192	275	311	0	178	207	61	207	46		
11 外 食	1,410	924	644	222	161	73	17	34	140	189	338	155		
12 レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	520	321	176	80	56	31	13	44	40	286	519	635		
13 二 輪 車 、 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	873	623	386	439	322	291	5	129	253	44	264	26		

「12 レジャー・娯楽」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」を除き、殆どの品目で「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」、「③旧津山市北西部」の3エリアが最も多く、若い世代と比較して、この3エリアへの集中度は高まっている。

その中で、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」は「⑤旧勝北町」が多かった。また、この世代の特徴として、「3 衣料品全般」や「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリ」、「5 電化製品」や「6 家具・寝具・室内装飾品」などの一部の品目において、「⑪その他の県内」が比較的多い点が挙げられる。「⑭インターネット等」は、「5 電化製品」などで多いものの、全体のウエイトは若い世代と比べ低くなっている。

「12 レジャー娯楽」は、「⑫県外」が最も多く、「①旧津山市北東部」と「⑪その他の県内」がほぼ同数で続いた。

⑥ 70 歳代以上 (n=877)

品目等	買い物地域	県内											県外	移動販売 通信販売等	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	815	594	472	155	332	308	31	107	333	21	182	18	85	37
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	775	534	459	176	273	273	13	61	230	28	153	20	51	60
3	衣 料 品 全 般	709	561	425	159	241	149	4	16	77	75	200	46	29	70
4	靴 ・ バ ッ グ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ク セ サ リ	627	491	312	101	71	48	3	8	36	62	120	51	27	51
5	電 化 製 品	779	628	208	97	91	33	3	20	85	32	182	16	4	85
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾 品	475	392	247	74	62	46	3	4	23	33	105	32	11	49
7	ス レ ジ ャ ー ツ 用 品	389	297	135	70	47	23	3	3	26	37	73	15	0	52
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	551	429	317	111	75	99	3	9	71	33	115	21	11	81
9	贈 答 品	615	445	332	155	108	104	13	18	75	49	144	31	17	63
10	理 容 ・ 美 容	450	342	284	101	245	305	8	134	202	38	104	10		
11	外 食	642	502	319	138	129	67	16	30	96	59	147	45		
12	レ ジ ャ ー ・ 娯 楽	274	190	91	48	51	40	8	28	33	69	171	217		
13	二 輪 車 、 四 輪 車 の 車 検 ・ 修 理 等	338	284	202	219	213	231	3	80	164	31	132	13		

「10 理容・美容」、「12 レジャー・娯楽」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」を除き、殆どの品目で「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」、「③旧津山市北西部」の3エリアが最も多かった。

その中で、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」は「⑤旧勝北町」、「⑥旧加茂町」、「⑨奈義町」なども多かった。また、この世代においても60歳代と同様の動きがみられ、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリ」、「5 電化製品」や「6 家具・寝具・室内装飾品」などの一部の品目において、「⑪その他の県内」が4番目に多かった。

「12 レジャー娯楽」に特徴がみられ、他の世代では「⑫県外」が最も多いものの、この世代は「①旧津山市北東部」が最も多く、次いで「⑫県外」、「②旧津山市南東部」などとなった。

(2) 日常の買い物の品目別店舗形態（1位と回答した回答数の割合）

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー ・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他	
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	68.0	1.6	16.9	1.9	7.5	0.4	3.3	0.4		
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	37.0	3.3	12.2	42.8	2.5	0.0	0.2	2.0		
3 衣 料 品 全 般	46.7	21.0	15.8	9.4	1.1	0.0	0.0	6.0		
4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	35.1	23.4	23.8	8.8	0.6	0.0	0.0	8.2		
5 電 化 製 品	10.6	3.5	24.7	54.4	0.5	0.0	0.0	6.2		
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品	20.8	6.9	22.3	42.3	1.3	0.0	0.0	6.4		
7 ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品	20.3	5.9	29.1	34.7	0.2	0.0	0.0	9.8		
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	27.2	5.4	33.9	21.0	0.5	0.0	0.6	11.4		
9 贈 答 品	35.7	22.3	28.1	2.9	2.8	0.4	0.1	7.8		

日常の買い物の品目別店舗形態では、「①総合スーパー」が「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」で 68.0%を占めたほか、「3 衣料品全般」（46.7%）、「9 贈答品」（35.7%）、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」（35.1%）で最も高い結果となった。

「④量販店・ホームセンター」では、「5 電化製品」が 54.4%となったほか、「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」（42.8%）、「6 家具・寝具・室内装飾品」（42.3%）、「7 スポーツ・レジャー用品」（34.7%）が最も高い結果となった。

「③地元のスーパー・個人商店・専門店」では、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」が 33.9%と最も高かった。その他、「9 贈答品」（28.1%）、「7 スポーツ・レジャー用品」（29.1%）、「5 電化製品」（24.7%）、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」（23.8%）、「6 家具・寝具・室内装飾品」（22.3%）などの品目での健闘が目立っている。

● 全エリア・全世代 (n=3, 320)

※各品目における1～3位までの回答数を、1位3点、2位2点、3位1点でウエイト付けしている。

品目		店舗形態							
		① 総合スーパー	② デパート・百貨店	③ 地元のスーパー・個人商店・専門店	④ 量販店・ホームセンター	⑤ 生協・農協	⑥ 青空市など	⑦ コンビニ・持ち帰り弁当店等	⑧ その他
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	7, 292	522	3, 008	1, 066	1, 740	825	1, 856	145
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	4, 860	710	2, 253	5, 293	673	29	266	530
3	衣 料 品 全 般	4, 820	2, 778	2, 403	1, 649	342	13	23	1, 131
4	靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	3, 138	2, 315	2, 424	1, 169	148	7	12	1, 010
5	電 化 製 品	1, 777	643	2, 393	4, 893	111	1	14	1, 037
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	2, 054	841	1, 785	3, 331	169	1	3	749
7	ス ポ ー ツ ・ 品 レ ジ ャ ー 用	1, 650	704	1, 794	2, 403	47	1	6	873
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	2, 721	869	2, 865	2, 194	117	4	174	1, 221
9	贈 答 品	3, 523	2, 390	2, 783	548	364	85	38	955

全体的に「①総合スーパー」や「③地元のスーパー・個人商店・専門店」、「④量販店・ホームセンター」が上位となった。

その中で、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」は、「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」「⑤生協・農協」などが多かった。「3 衣料品全般」や「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」、「9 贈答品」では「②デパート・百貨店」が上位となった。

ネット通販等を含む「⑧その他」では、「5 電化製品」や「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」で比較的多かった。

【居住エリア別】

① 旧津山市北東部 (n=431)

品目		店舗形態							
		① 総合スーパー	② デパート 百貨店	③ 地元のスーパー ・個人商店 ・専門店	④ ホームセンター 量販店	⑤ 生協・農協	⑥ 青空市など	⑦ コンビニ・持ち 帰り弁当店等	⑧ その他
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	1,052	97	317	113	243	136	255	20
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	645	111	286	745	52	0	41	104
3	衣 料 品 全 般	575	425	304	272	26	4	1	228
4	靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	386	330	370	159	12	1	1	158
5	電 化 製 品	230	88	291	711	2	0	4	188
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	256	130	238	506	13	0	0	123
7	ス ポ ー ツ ・ 品 レ ジ ャ ー 用	197	95	241	375	5	0	1	143
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	316	111	408	373	15	0	18	203
9	贈 答 品	426	350	385	70	40	5	11	147

当エリアでは、概ね全地域と同様の結果となったが、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」で「③地元のスーパー・個人商店・専門店」が比較的少なかった。「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」については、「①総合スーパー」に次ぐ2番目であったが、全地域の結果に比べると、差は少なかった。「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」では全地域と同様に「③地元のスーパー・個人商店・専門店」が最も多かったが、全地域よりも2番目の「①総合スーパー」との差が多かった。

② 旧津山市南東部 (n=348)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート・百貨店	地元のスーパー	・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	866	79	228	126	138	63	243	9		
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	562	70	221	553	39	5	39	61		
3 衣 料 品 全 般	558	294	243	157	24	1	4	132		
4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	366	262	256	92	15	0	3	120		
5 電 化 製 品	235	70	258	541	8	0	4	106		
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品	266	87	204	353	9	0	1	98		
7 ス ポ ー ツ 用 ・ レ ジ ャ ー 用 品	222	73	238	283	2	0	1	107		
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	258	99	351	242	7	0	26	164		
9 贈 答 品	398	265	303	74	27	7	1	115		

「1 飲食料品 (弁当・酒類含む)」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」に次ぐ3番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「②デパート・百貨店」に次ぐ3番目となった。

③ 旧津山市北西部 (n=73)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー	・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	172	7	52	22	31	31	36	3		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	111	14	59	102	9	1	6	8		
3 衣料品全般	92	59	76	23	7	1	0	18		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	54	40	86	21	5	0	0	17		
5 電化製品	29	13	70	108	1	0	2	23		
6 家具・寝具・品 室内装飾品	40	8	63	83	6	0	0	20		
7 スポーツ用品 レジャー用品	25	12	53	51	1	0	0	19		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	42	24	93	39	3	0	2	35		
9 贈答品	47	53	68	8	8	6	0	14		

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で3番目に多かったが、当エリアでは「①総合スーパー」に次ぐ2番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは最も多い業態となった。

「6 家具・寝具・室内装飾品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で3番目に多かったが、当エリアでは最も多い業態となった。

「9 贈答品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは最も多い業態となった。

④ 旧津山市南西部 (n=139)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー ・個人商店	・専門店	量販店・ ホームセンター	生協・農協	青空市など	コンビニ・持ち 帰り弁当店等	その他	
1 飲食料品 (弁当・酒類含む)	331	37	74	60	40	45	88	7		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	218	33	68	225	17	2	16	34		
3 衣料品全般	197	138	62	95	5	1	1	70		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	110	102	112	44	3	0	0	62		
5 電化製品	57	18	95	231	3	0	0	74		
6 家具・寝具・品 室内装飾	81	43	66	159	0	0	0	52		
7 スポーツ用品 レジャー用品	58	23	72	120	0	0	0	56		
8 書籍・文具・音楽・映像ソフト	111	40	106	118	0	0	14	68		
9 贈答品	125	137	78	24	9	5	2	40		

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」に次ぐ3番目となった。

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で3番目に多かったが、当エリアでは「④量販店・ホームセンター」、「⑧その他」に次ぐ5番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは最も多い業態となった。

「5 電化製品」について、ネット販売等を含む「⑧その他」は全地域で4番目に多かったが、当エリアでは「①総合スーパー」を上回り3番目となった。

「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域では最も多い業態であったが、当エリアでは、「④量販店・ホームセンター」、「①総合スーパー」に次ぐ3番目となった。

⑤ 旧勝北町 (n=560)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート・百貨店	地元のスーパー・個人商店	・専門店	ホームセンター・量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他	
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	1,220	78	544	210	260	129	306	21		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	796	124	399	951	114	6	31	71		
3 衣料品全般	851	485	483	229	79	0	3	147		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	617	393	340	192	36	3	3	180		
5 電化製品	332	115	406	837	27	0	0	138		
6 家具・寝具・品 室内装飾品	388	165	289	557	21	0	0	118		
7 スポーツ・レジャー用品	328	137	295	386	11	0	0	106		
8 書籍・文具・音楽・映像ソフト	502	139	482	393	20	0	33	171		
9 贈答品	610	421	473	108	67	2	3	172		

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域と同様に3番目に多かったが、2番目の「②デパート・百貨店」との差は僅差であった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「②デパート・百貨店」に次ぐ3番目となった。

「7 スポーツ・レジャー用品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「①総合スーパー」に次ぐ3番目となった。

「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域では最も多い業態であったが、当エリアでは、「①総合スーパー」に次ぐ2番目となった。

⑥ 旧加茂町 (n=490)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー	・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	1,034	49	568	164	236	89	245	17		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	685	83	354	756	121	2	38	43		
3 衣料品全般	691	342	368	239	54	0	3	111		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	433	312	313	175	21	0	0	97		
5 電化製品	291	101	308	647	18	0	0	106		
6 家具・寝具・品 室内装飾	292	110	227	449	32	0	0	70		
7 スポーツ・レジャー用品 レジャー用品	227	99	191	323	5	0	0	86		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	351	114	390	288	19	3	19	136		
9 贈答品	503	296	434	63	51	10	2	113		

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域では3番目に多かったが、当エリアでは「①総合スーパー」に次ぐ2番目となった。

「7 スポーツ・レジャー用品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「①総合スーパー」に次ぐ3番目となった。

⑦ 旧阿波村 (n=74)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー	・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	149	8	68	14	41	11	28	5		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	75	11	41	107	24	1	3	14		
3 衣料品全般	91	42	39	22	15	1	0	16		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	52	25	55	19	10	0	0	11		
5 電化製品	29	13	47	74	6	0	0	10		
6 家具・寝具・品 室内装飾品	34	11	33	47	13	0	1	6		
7 スポーツ用品 レジャー用品	26	13	27	29	4	0	0	6		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	43	19	50	41	7	0	7	13		
9 贈答品	64	32	54	13	19	0	0	13		

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは最も多い業態となった。

「6 家具・寝具・室内装飾品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は、当エリアでは全地域と同様に3番目に多かったが、2番目の「①総合スーパー」と僅差であった。

⑧ 旧久米町 (n=560)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー ・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他	
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	1,355	106	272	176	278	196	365	36		
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	920	128	312	855	106	9	54	82		
3 衣 料 品 全 般	852	499	336	331	56	4	6	184		
4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	471	415	475	233	15	2	3	175		
5 電 化 製 品	248	94	440	831	16	1	1	186		
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品	304	133	352	545	34	1	0	116		
7 ス ポ ー ツ 用 品 レ ジ ャ ー	236	123	331	424	7	1	1	184		
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	561	144	424	356	33	1	21	201		
9 贈 答 品	668	427	435	89	55	26	8	158		

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」、「⑤生協・農協」を下回る4番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは最も多い業態となった。

「6 家具・寝具・室内装飾品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は、全地域で3番目に多かったが、当エリアでは「①総合スーパー」を上回り2番目となった。

「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域では最も多い業態であったが、当エリアでは、「①総合スーパー」を下回り2番目となった。

⑨ 奈義町 (n=443)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート・百貨店	地元のスーパー・個人商店	・専門店	ホームセンター・量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他	
1 飲食料品 (弁当・酒類含む)	742	32	717	118	381	87	199	15		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	601	71	361	766	155	2	29	92		
3 衣料品全般	691	323	339	195	61	0	4	178		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリ	523	290	275	163	21	0	2	147		
5 電化製品	236	77	325	693	21	0	3	171		
6 家具・寝具・品 室内装飾	279	90	207	462	25	0	1	128		
7 スポーツ用品 レジャー用品	235	89	255	296	9	0	1	142		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	405	103	425	251	11	0	30	187		
9 贈答品	515	270	407	71	68	18	9	150		

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」について「⑤生協・農協」は全地域で4番目に多かったが、当エリアでは「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」を上回る3番目となった。

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域では3番目に多かったが、当エリアでは「②デパート・百貨店」を上回り2番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリ」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全地域で2番目に多かったが、当エリアでは「②デパート・百貨店」を下回り3番目となった。

【世代別】

① 20歳代以下 (n=44)

品目		店舗形態							
		① 総合スーパー	② デパート 百貨店	③ 地元のスーパー ・個人商店 ・専門店	④ ホームセンター 量販店	⑤ 生協・農協	⑥ 青空市など	⑦ コンビニ・持ち 帰り弁当店等	⑧ その他
1	飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	121	5	26	13	14	8	41	5
2	日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	64	15	26	82	2	0	0	15
3	衣 料 品 全 般	58	45	20	16	0	0	0	46
4	靴 ・ バッグ 時 計 ・ メ ガ ネ ・ ア ク セ サ リ ー	46	34	22	10	0	0	0	38
5	電 化 製 品	24	8	16	76	0	0	0	28
6	家 具 ・ 寝 具 ・ 品 室 内 装 飾	37	11	28	53	0	0	0	24
7	ス ポ ー ツ ・ 品 レ ジ ャ ー 用	21	6	24	23	0	0	0	23
8	書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	40	9	26	32	0	0	2	36
9	贈 答 品	54	24	20	14	0	0	0	30

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」を下回る3番目となった。

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で3番目に多かったが、この世代では、ネット通販等を含む「⑧その他」を下回り4番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリ」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では「⑧その他」と「②デパート・百貨店」を下回り4番目となった。

「5 電化製品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では、「⑧その他」と「①総合スーパー」を下回り4番目となった。

「7 スポーツ・レジャー用品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では最も多い業態となったほか、「④量販店・ホームセンター」と「⑧その他」が同水準で2番目となった。

「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では最も多い業態であったが、この世代では、「①総合スーパー」や「⑧その他」を下回り4目となった。

「9 贈答品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では「⑧その他」と「②デパート・百貨店」を下回り4番目となった。

② 30 歳代 (n=226)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー ・個人商店	・専門店	ホームセンター ・量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他	
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	540	40	196	102	83	57	195	8		
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	350	46	114	471	14	2	37	69		
3 衣 料 品 全 般	345	186	135	157	7	1	0	195		
4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	252	153	142	94	1	0	0	179		
5 電 化 製 品	119	33	125	399	0	0	2	158		
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品	157	40	127	278	1	0	0	112		
7 ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品	137	42	124	248	0	0	3	138		
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	210	56	160	229	3	0	25	175		
9 贈 答 品	193	128	202	63	7	3	1	148		

「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代と同様に2番目に多かったが、3番目の「⑦コンビニ・持ち帰り弁当店等」と僅差であった。

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では3番目に多かったが、この世代では、ネット通販等を含む「⑧その他」、「④量販店・ホームセンター」なども下回り5番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では「⑧その他」と「②デパート・百貨店」を下回り4番目となった。

「5 電化製品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では「⑧その他」を下回り3番目となった。

「7 スポーツ・レジャー用品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代で2番目に多かったが、この世代では「⑧その他」と「①総合スーパー」を下回り4番目となった。

「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では最も多い業態であったが、この世代では、「①総合スーパー」や「⑧その他」を下回り4番目となった。

「9 贈答品」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では2番目に多かったが、この世代では、「①総合スーパー」を上回り、最も多い業態となった。

③ 40 歳代 (n=359)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート・百貨店	地元のスーパー・個人商店	・専門店	・専門店	ホームセンター・量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	840	55	320	146	194	97	270	16		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	595	64	215	718	56	3	41	89		
3 衣料品全般	589	332	226	264	18	1	1	211		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	419	287	289	177	7	1	1	201		
5 電化製品	217	65	253	644	9	0	0	216		
6 家具・寝具・品 室内装飾品	273	85	213	460	15	0	0	154		
7 スポーツ用品 レジャー用品	218	76	257	380	3	0	0	173		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	344	100	364	306	4	0	38	283		
9 贈答品	369	257	301	74	33	19	6	182		

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では 3 番目に多かったが、この世代では「④量販店・ホームセンター」を下回り 4 番目となった。

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代と同様に 2 番目に多かったが、3 番目の「②デパート・百貨店」と僅差になった。

「5 電化製品」について、ネット販売等を含む「⑧その他」は全世代と同様に 4 番目に多かったが、3 番目の「①総合スーパー」と僅差になった。

④ 50 歳代 (n=629)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート・百貨店	地元のスーパー	・個人商店	・専門店	量販店・ホームセンター	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	1,498	114	529	243	347	174	447	23		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	1,041	125	386	1,175	132	3	84	120		
3 衣料品全般	999	676	417	395	76	0	9	283		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	659	601	497	309	33	4	4	267		
5 電化製品	380	130	458	1,165	21	0	5	262		
6 家具・寝具・品 室内装飾	452	197	364	834	36	0	2	226		
7 スポーツ用品 レジャー用品	353	182	375	626	9	0	2	240		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	570	188	582	575	24	0	48	328		
9 贈答品	752	537	642	129	81	19	15	227		

「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では 2 番目に多かったが、この世代では「②デパート・百貨店」を下回り 3 番目となった。

「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代と同様に最も多い業態であったが、2 番目の「④量販店・ホームセンター」と 3 番目の「①総合スーパー」とは僅差になった。

⑤ 60歳代 (n=1,141)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート 百貨店	地元のスーパー	・個人商店	・専門店	ホームセンター 量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)	2,564	182	1,137	355	609	325	606	56		
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品	1,702	257	849	1,909	263	11	75	150		
3 衣 料 品 全 般	1,767	1,039	924	550	143	6	7	291		
4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー	1,100	859	910	387	64	1	1	231		
5 電 化 製 品	633	253	881	1,742	35	0	3	254		
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品	718	331	690	1,172	64	0	1	165		
7 スポーツ用品 レジャー用品	591	253	681	815	16	0	0	231		
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト	1,001	319	1,095	750	44	3	49	281		
9 贈 答 品	1,318	926	1,040	160	134	32	11	258		

全世代合計の結果と同様に、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」が最も多かった。また、「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」のほか、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」、「7 スポーツ・レジャー用品」、「9 贈答品」で「③地元のスーパー・個人商店・専門店」が2番目に多かった。

⑥ 70 歳代以上 (n=877)

品目	店舗形態		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	総合スーパー	デパート・百貨店	地元のスーパー・個人商店	・専門店	ホームセンター・量販店	生協・農協	青空市など	帰り弁当店等 コンビニ・持ち	その他	
1 飲料食品 (弁当・酒類含む)	1,657	126	763	198	483	155	281	36		
2 日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品	1,069	190	644	893	204	9	28	83		
3 衣料品全般	1,018	481	656	256	94	5	6	100		
4 靴・バッグ時計・メガネ ・アクセサリー	639	358	536	183	40	1	6	89		
5 電化製品	389	143	629	834	43	1	4	114		
6 家具・寝具・品 室内装飾	400	169	344	504	53	1	0	68		
7 スポーツ・レジャー用品	316	139	308	296	19	1	1	63		
8 書籍・文具 音楽・映像ソフト	521	185	612	292	42	1	11	115		
9 贈答品	807	497	551	103	109	12	5	107		

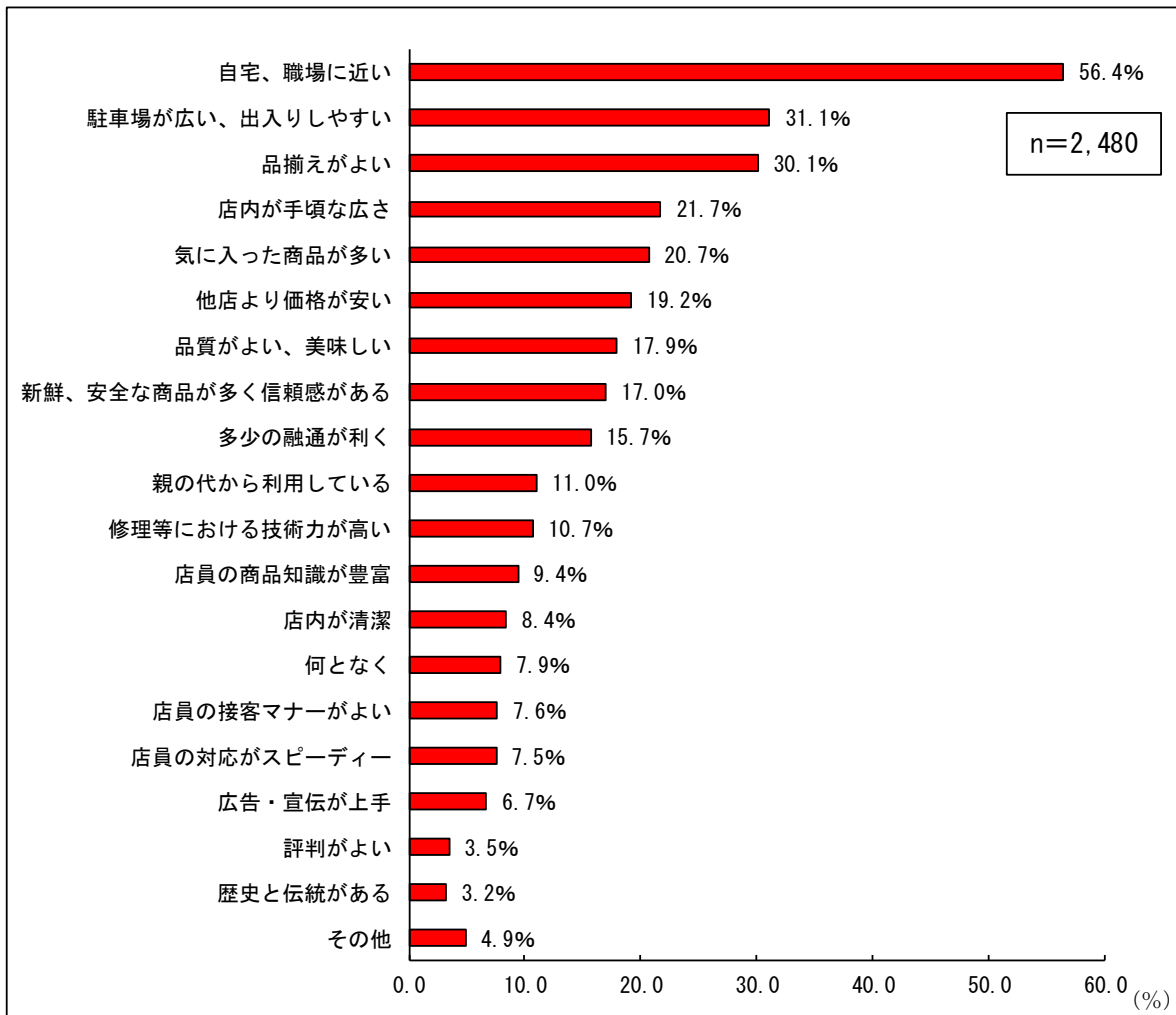
「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」について「①総合スーパー」は全世代では 2 番目に多かったが、この世代では「④量販店・ホームセンター」を上回り最も多い業態となった。

「3 衣料品全般」について「③地元のスーパー・個人商店・専門店」は全世代では 3 番目に多かったが、この世代では「②デパート・百貨店」を上回り 2 番目となった。

「7 スポーツ・レジャー用品」について「①総合スーパー」は全世代では 3 番目に多かったが、この世代では「③地元のスーパー・個人商店・専門店」、「④量販店・ホームセンター」を上回り最も多い業態となった。ただ、その 3 業態における差は少なくなっている。

(3) 地元のスーパー、個人商店、専門店を活用する理由（居住エリア別・世代別）

【全体】



(2) 「日常の買い物の品目別店舗形態」の問で、「地元のスーパー・個人商店・専門店」について品目を問わず選択した回答者の理由（複数回答）では、「自宅、職場に近い」が56.4%と最も高く、利便性が支持された結果となった。次いで、「駐車場が広い、出入りしやすい」（31.1%）、「品揃えがよい」（30.1%）などとなった。

【居住エリア別】

	広告・宣伝が上手	品揃えがよい	品質がよい、美味しい	店員の商品知識が豊富	気に入った商品が多い	新鮮、安全な商品が多く信頼感がある	他店より価格が安い	店内が清潔	店内が手頃な広さ	自宅、職場に近い	
全体	166 6.7%	746 30.1%	445 17.9%	233 9.4%	513 20.7%	421 17.0%	476 19.2%	208 8.4%	539 21.7%	1,399 56.4%	
旧津山市北東部	27 8.3%	110 33.7%	77 23.6%	38 11.7%	79 24.2%	60 18.4%	58 17.8%	36 11.0%	56 17.2%	173 53.1%	
旧津山市南東部	16 6.3%	92 36.5%	50 19.8%	25 9.9%	52 20.6%	44 17.5%	55 21.8%	23 9.1%	50 19.8%	149 59.1%	
旧津山市北西部	6 10.7%	27 48.2%	14 25.0%	9 16.1%	13 23.2%	11 19.6%	14 25.0%	8 14.3%	20 35.7%	31 55.4%	
旧津山市南西部	14 15.4%	38 41.8%	19 20.9%	16 17.6%	25 27.5%	20 22.0%	27 29.7%	17 18.7%	28 30.8%	49 53.8%	
旧勝北町	29 6.8%	111 26.1%	68 16.0%	31 7.3%	73 17.2%	60 14.1%	73 17.2%	30 7.1%	95 22.4%	266 62.6%	
旧加茂町	23 6.0%	84 21.8%	55 14.2%	20 5.2%	65 16.8%	57 14.8%	44 11.4%	31 8.0%	85 22.0%	225 58.3%	
旧阿波村	1 2.1%	20 42.6%	3 6.4%	3 6.4%	15 31.9%	6 12.8%	4 8.5%	2 4.3%	10 21.3%	23 48.9%	
旧久米町	20 5.3%	140 36.8%	76 20.0%	57 15.0%	88 23.2%	66 17.4%	67 17.6%	35 9.2%	85 22.4%	161 42.4%	
奈義町	22 5.7%	74 19.3%	59 15.4%	25 6.5%	71 18.5%	66 17.2%	100 26.0%	16 4.2%	76 19.8%	253 65.9%	
	歴史と伝統がある	駐車場が広い、出入りしやすい	店員の対応がスピーディー	店員の接客マナーがよい	多少の融通が利く	親の代から利用している	修理等における技術力が高い	評判がよい	何となく	その他	合計
全体	80 3.2%	772 31.1%	186 7.5%	189 7.6%	389 15.7%	273 11.0%	265 10.7%	86 3.5%	196 7.9%	121 4.9%	n=2,480 100%
旧津山市北東部	13 4.0%	98 30.1%	29 8.9%	29 8.9%	54 16.6%	26 8.0%	38 11.7%	15 4.6%	26 8.0%	17 5.2%	326 100.0%
旧津山市南東部	12 4.8%	82 32.5%	15 6.0%	24 9.5%	22 8.7%	22 8.7%	35 13.9%	9 3.6%	21 8.3%	10 4.0%	252 100.0%
旧津山市北西部	1 1.8%	21 37.5%	7 12.5%	8 14.3%	6 10.7%	3 5.4%	4 7.1%	1 1.8%	6 10.7%	1 1.8%	56 100.0%
旧津山市南西部	5 5.5%	38 41.8%	11 12.1%	8 8.8%	11 12.1%	7 7.7%	12 13.2%	3 3.3%	3 3.3%	6 6.6%	91 100.0%
旧勝北町	9 2.1%	132 31.1%	28 6.6%	28 6.6%	64 15.1%	48 11.3%	44 10.4%	13 3.1%	32 7.5%	25 5.9%	425 100.0%
旧加茂町	6 1.6%	96 24.9%	24 6.2%	21 5.4%	88 22.8%	60 15.5%	28 7.3%	9 2.3%	31 8.0%	24 6.2%	386 100.0%
旧阿波村	1 2.1%	10 21.3%	7 14.9%	4 8.5%	9 19.1%	6 12.8%	5 10.6%	2 4.3%	4 8.5%	0 0.0%	47 100.0%
旧久米町	14 3.7%	118 31.1%	31 8.2%	33 8.7%	51 13.4%	31 8.2%	57 15.0%	15 3.9%	39 10.3%	11 2.9%	380 100.0%
奈義町	13 3.4%	117 30.5%	24 6.3%	25 6.5%	65 16.9%	62 16.1%	29 7.6%	12 3.1%	26 6.8%	22 5.7%	384 100.0%

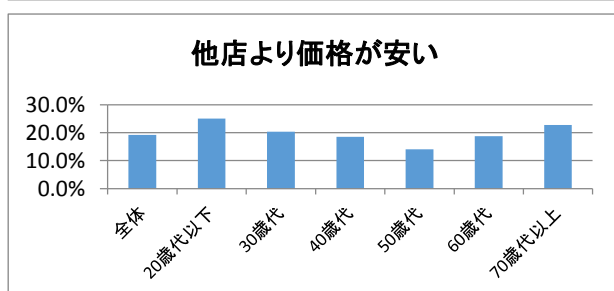
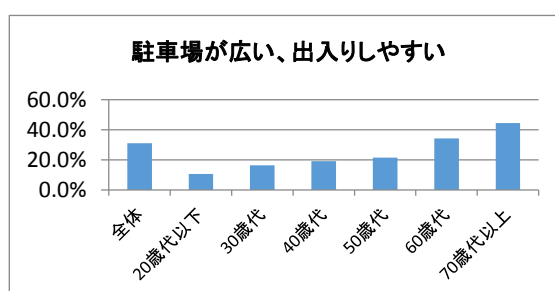
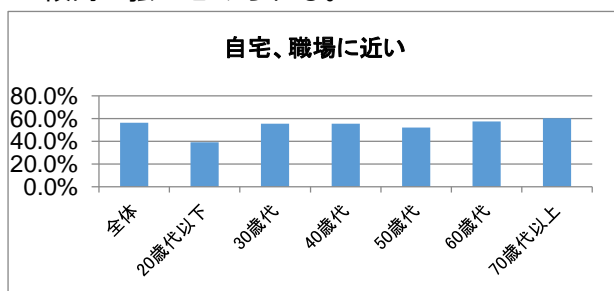
※n=2,480には不明分133を含む。

(2)「日常の買い物の品目別店舗形態」の問で、「地元のスーパー・個人商店・専門店」を品目を問わず選択した回答者の理由（複数回答）を地域別にみると、全地域で最も回答の多かった「自宅、職場に近い（全体 56.4%）」が、奈義町が 65.9%と最も高かったが、旧久米町は 42.4%と最も低かった。次に全地域で回答の多かった「駐車場が広い、出入りしやすい（全体 31.1%）」では、旧津山市南西部は 41.8%と最も高かったが、旧阿波村は 21.3%と最も低かった。これにより、店舗の選択要因は、クルマ社会における利便性が重視される傾向が窺える。

【世代別】

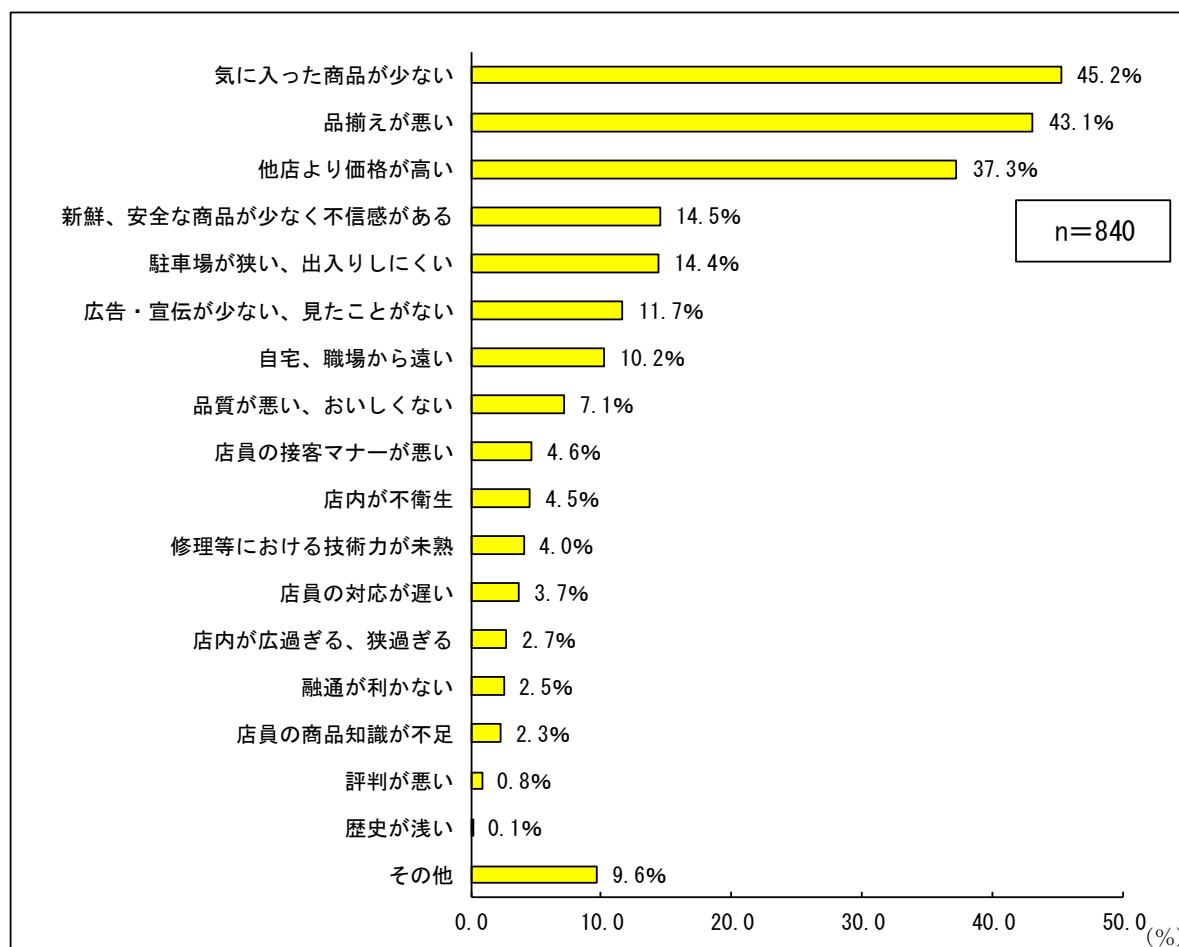
	広告・宣伝が上手	品揃えがよい	品質がよい、美味しい	店員の商品知識が豊富	気に入った商品が多い	新鮮、安全な商品が多く信頼感がある	他店より価格が安い	店内が清潔	店内が手頃な広さ	自宅、職場に近い		
全体	166 6.7%	746 30.1%	445 17.9%	233 9.4%	513 20.7%	421 17.0%	476 19.2%	208 8.4%	539 21.7%	1,399 56.4%		
20歳代以下	0 0.0%	7 25.0%	6 21.4%	1 3.6%	6 21.4%	3 10.7%	7 25.0%	1 3.6%	4 14.3%	11 39.3%		
30歳代	8 5.2%	41 26.8%	24 15.7%	16 10.5%	25 16.3%	13 8.5%	31 20.3%	4 2.6%	21 13.7%	85 55.6%		
40歳代	8 2.8%	68 24.2%	51 18.1%	30 10.7%	46 16.4%	38 13.5%	52 18.5%	12 4.3%	41 14.6%	156 55.5%		
50歳代	30 6.1%	116 23.7%	77 15.7%	38 7.8%	74 15.1%	64 13.1%	69 14.1%	26 5.3%	93 19.0%	256 52.2%		
60歳代	53 5.9%	247 27.5%	144 16.1%	89 9.9%	191 21.3%	143 15.9%	169 18.8%	74 8.2%	191 21.3%	515 57.4%		
70歳代以上	64 10.6%	256 42.4%	139 23.0%	57 9.4%	162 26.8%	152 25.2%	138 22.8%	89 14.7%	181 30.0%	364 60.3%		
	歴史と伝統がある	駐車場が広い、出入りしやすい	店員の対応がスピーディー	店員の接客マナーがよい	多少の融通が利く	親の代から利用している	修理等における技術力が高い	評判がよい	何となく	その他	合計	
全体	80 3.2%	772 31.1%	186 7.5%	189 7.6%	389 15.7%	273 11.0%	265 10.7%	86 3.5%	196 7.9%	121 4.9%	N=2,480 100.0%	
20歳代以下	0 0.0%	3 10.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 7.1%	2 7.1%	0 0.0%	1 3.6%	3 10.7%	1 3.6%	28 100.0%	
30歳代	8 5.2%	25 16.3%	4 2.6%	9 5.9%	24 15.7%	17 11.1%	12 7.8%	8 5.2%	16 10.5%	10 6.5%	153 100.0%	
40歳代	10 3.6%	54 19.2%	23 8.2%	16 5.7%	42 14.9%	36 12.8%	25 8.9%	5 1.8%	21 7.5%	14 5.0%	281 100.0%	
50歳代	15 3.1%	105 21.4%	22 4.5%	31 6.3%	86 17.6%	57 11.6%	53 10.8%	24 4.9%	37 7.6%	34 6.9%	490 100.0%	
60歳代	23 2.6%	307 34.2%	66 7.4%	56 6.2%	142 15.8%	96 10.7%	95 10.6%	20 2.2%	65 7.2%	40 4.5%	897 100.0%	
70歳代以上	23 3.8%	268 44.4%	68 11.3%	75 12.4%	90 14.9%	62 10.3%	74 12.3%	28 4.6%	52 8.6%	21 3.5%	604 100.0%	

本回答結果を世代別にみると、全地域で最も回答の多かった「自宅、職場に近い（全体 56.4%）」が、「70歳代以上」では 60.3%と最も高く、「20歳代以下」は 39.3%と最も低い。次に全地域で回答の多かった「駐車場が広い、出入りしやすい（全体 31.1%）」では、「70歳代」が 44.4%と最も高く、「20歳代以下」は 10.7%と最も低い。なお、「20歳代以下」で多かった項目をみると、「他店より価格が安い」（25.0%）などとなっており、これにより、高齢者層ほど運転の際の利便性を求めるのに対し、若年層では、価格などを重視する傾向が強いとみられる。



(4) 地元のスーパー、個人商店、専門店を活用しない理由（居住エリア別、世代別）

【全体】



(2) 「日常の買い物の品目別店舗形態」の問で、「地元のスーパー・個人商店・専門店」について品目を問わず選択しなかった回答者の理由（複数回答）では、「気に入った商品が少ない」が45.2%と最も高く、次いで「品揃えが悪い」（43.1%）となり、大規模店と比して商品ラインナップの少なさに不満を持つ回答者が多かったとみえる。その他、「他店より価格が高い」（37.3%）などが多かった。

ただ、「地元のスーパー・個人商店・専門店」を利用しない回答者が840に対して、「地元のスーパー・個人商店・専門店」を利用する回答者は2,480となっており、地元の店舗を積極的に活用する傾向が強い結果となっている。

【居住エリア別】

	広告・宣伝が少ない、見ることがない	品揃えが悪い	品質が悪い、おいしくない	店員の商品知識が不足	気に入った商品が少ない	新鮮、安全な商品が少なく不信感がある	他店より価格が高い	店内が不衛生	店内が広過ぎる、狭過ぎる		
全体	98 11.7%	362 43.1%	60 7.1%	19 2.3%	380 45.2%	122 14.5%	313 37.3%	38 4.5%	23 2.7%		
旧津山市北東部	27 25.7%	51 48.6%	8 7.6%	3 2.9%	47 44.8%	15 14.3%	37 35.2%	9 8.6%	3 2.9%		
旧津山市南東部	15 15.6%	38 39.6%	7 7.3%	0 0.0%	41 42.7%	8 8.3%	36 37.5%	3 3.1%	0 0.0%		
旧津山市北西部	3 17.6%	10 58.8%	1 5.9%	0 0.0%	11 64.7%	3 17.6%	8 47.1%	1 5.9%	0 0.0%		
旧津山市南西部	5 10.4%	15 31.3%	2 4.2%	1 2.1%	18 37.5%	4 8.3%	14 29.2%	2 4.2%	2 4.2%		
旧勝北町	12 8.9%	74 54.8%	13 9.6%	5 3.7%	73 54.1%	25 18.5%	55 40.7%	8 5.9%	4 3.0%		
旧加茂町	3 2.9%	42 40.4%	9 8.7%	3 2.9%	45 43.3%	19 18.3%	50 48.1%	2 1.9%	6 5.8%		
旧阿波村	0 0.0%	4 14.8%	1 3.7%	0 0.0%	5 18.5%	5 18.5%	10 37.0%	0 0.0%	1 3.7%		
旧久米町	23 12.8%	73 40.6%	7 3.9%	1 0.6%	83 46.1%	26 14.4%	63 35.0%	8 4.4%	4 2.2%		
奈義町	5 8.5%	35 59.3%	10 16.9%	4 6.8%	33 55.9%	11 18.6%	25 42.4%	5 8.5%	1 1.7%		
	自宅、職場から遠い	歴史が浅い	駐車場が狭い、出入りにくい	店員の対応が遅い	店員の接客マナーが悪い	融通が利かない	修理等における技術力が未熟	評判が悪い	その他	合計	
全体	86 10.2%	1 0.1%	121 14.4%	31 3.7%	39 4.6%	21 2.5%	34 4.0%	7 0.8%	81 9.6%	n=840 100.0%	
旧津山市北東部	12 11.4%	0 0.0%	30 28.6%	7 6.7%	8 7.6%	6 5.7%	3 2.9%	1 1.0%	7 6.7%	105 100.0%	
旧津山市南東部	19 19.8%	0 0.0%	21 21.9%	1 1.0%	2 2.1%	2 2.1%	2 2.1%	0 0.0%	8 8.3%	96 100.0%	
旧津山市北西部	2 11.8%	0 0.0%	6 35.3%	2 11.8%	2 11.8%	1 5.9%	1 5.9%	0 0.0%	2 11.8%	17 100.0%	
旧津山市南西部	9 18.8%	0 0.0%	14 29.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	4 8.3%	48 100.0%	
旧勝北町	15 11.1%	0 0.0%	12 8.9%	8 5.9%	6 4.4%	2 1.5%	9 6.7%	2 1.5%	13 9.6%	135 100.0%	
旧加茂町	6 5.8%	1 1.0%	6 5.8%	3 2.9%	2 1.9%	3 2.9%	4 3.8%	1 1.0%	7 6.7%	104 100.0%	
旧阿波村	1 3.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	1 3.7%	0 0.0%	2 7.4%	0 0.0%	3 11.1%	27 100.0%	
旧久米町	13 7.2%	0 0.0%	22 12.2%	2 1.1%	5 2.8%	2 1.1%	4 2.2%	1 0.6%	22 12.2%	180 100.0%	
奈義町	5 8.5%	0 0.0%	7 11.9%	4 6.8%	9 15.3%	4 6.8%	5 8.5%	2 3.4%	4 6.8%	59 100.0%	

※n=840には不明分69を含む。

(2)「日常の買い物の品目別店舗形態」の問で、「地域のスーパー・個人商店・専門店」について品目を問わず選択しなかった回答者の理由（複数回答）では、全地域で最も回答の多かった「気に入った商品が少ない（全体 45.2%）」では、「旧津山市北西部」が 64.7%と最も高く、次いで「品揃えが悪い（全体 43.1%）」では「奈義町」の 59.3%が最も高かった。これらに地域では、大規模店と比べ、商品に対して不満を有する傾向がみられる。次に回答が多かった「他店より価格が高い（全体 37.3%）」では「旧加茂町」が最も高かった。

また、地元店を選択する大きな決定要因となった利便性についての選択肢「自宅、職場から遠い」は「旧津山市南東部」が、「駐車場が狭い、出入りにくい」については「旧津山市北西部」が最も高かった。

【世代別】

	広告・宣伝が少な い、見たこと がない	品揃え が悪い	品質が悪い、おい しくない	店員の商 品知識が 不足	気に入 った商 品が 少ない	新鮮、安 全な商品 が少なく 不信感 がある	他店よ り価格 が高い	店内が不 衛生	店内が広 過ぎる、 狭過ぎる	
全体	98 11.7%	362 43.1%	60 7.1%	19 2.3%	380 45.2%	122 14.5%	313 37.3%	38 4.5%	23 2.7%	
20歳代以下	3 18.8%	8 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 31.3%	2 12.5%	7 43.8%	1 6.3%	1 6.3%	
30歳代	16 21.9%	30 41.1%	3 4.1%	1 1.4%	25 34.2%	5 6.8%	30 41.1%	5 6.8%	3 4.1%	
40歳代	17 21.8%	42 53.8%	9 11.5%	1 1.3%	35 44.9%	6 7.7%	45 57.7%	4 5.1%	4 5.1%	
50歳代	24 17.3%	89 64.0%	16 11.5%	4 2.9%	84 60.4%	34 24.5%	68 48.9%	11 7.9%	5 3.6%	
60歳代	26 10.7%	116 47.5%	20 8.2%	7 2.9%	137 56.1%	50 20.5%	104 42.6%	12 4.9%	2 0.8%	
70歳代以上	12 4.4%	74 27.1%	12 4.4%	6 2.2%	92 33.7%	21 7.7%	54 19.8%	5 1.8%	7 2.6%	
	自宅、職 場から遠 い	歴史が浅 い	駐車場が 狭い、出 入りしに くい	店員の対 応が遅い	店員の接 客マナー が悪い	融通が利 かない	修理等 における 技術力が 未熟	評判が悪 い	その他	合計
全体	86 10.2%	1 0.1%	121 14.4%	31 3.7%	39 4.6%	21 2.5%	34 4.0%	7 0.8%	81 9.6%	n=840 100.0%
20歳代以下	3 18.8%	0 0.0%	5 31.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 18.8%	16 100.0%
30歳代	7 9.6%	0 0.0%	13 17.8%	2 2.7%	3 4.1%	2 2.7%	2 2.7%	0 0.0%	11 15.1%	73 100.0%
40歳代	10 12.8%	0 0.0%	19 24.4%	3 3.8%	5 6.4%	3 3.8%	2 2.6%	2 2.6%	10 12.8%	78 100.0%
50歳代	19 13.7%	0 0.0%	25 18.0%	7 5.0%	6 4.3%	4 2.9%	8 5.8%	1 0.7%	14 10.1%	139 100.0%
60歳代	27 11.1%	0 0.0%	38 15.6%	8 3.3%	10 4.1%	8 3.3%	11 4.5%	2 0.8%	25 10.2%	244 100.0%
70歳代以上	20 7.3%	1 0.4%	21 7.7%	10 3.7%	13 4.8%	2 0.7%	11 4.0%	2 0.7%	17 6.2%	273 100.0%

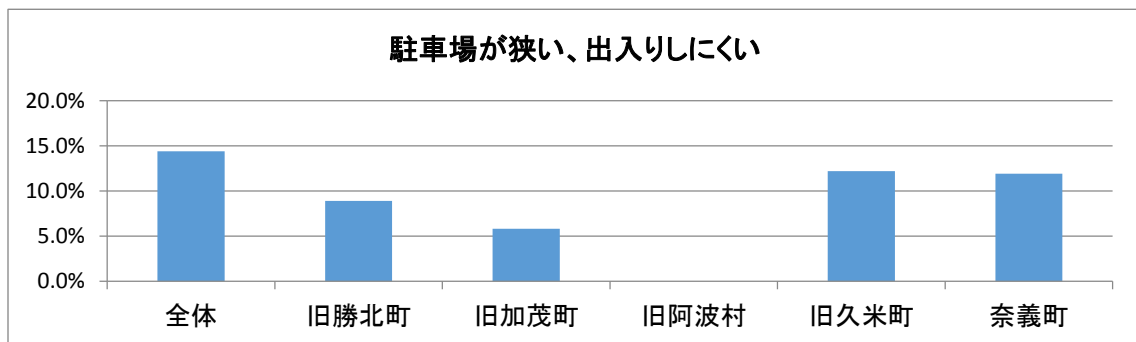
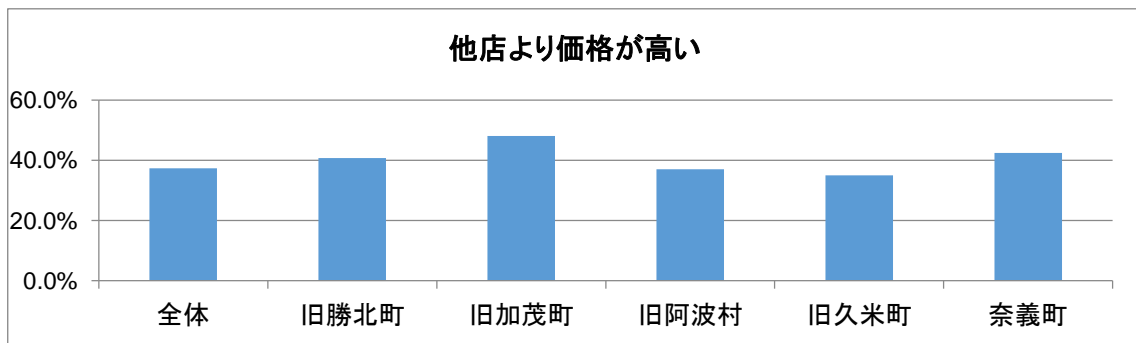
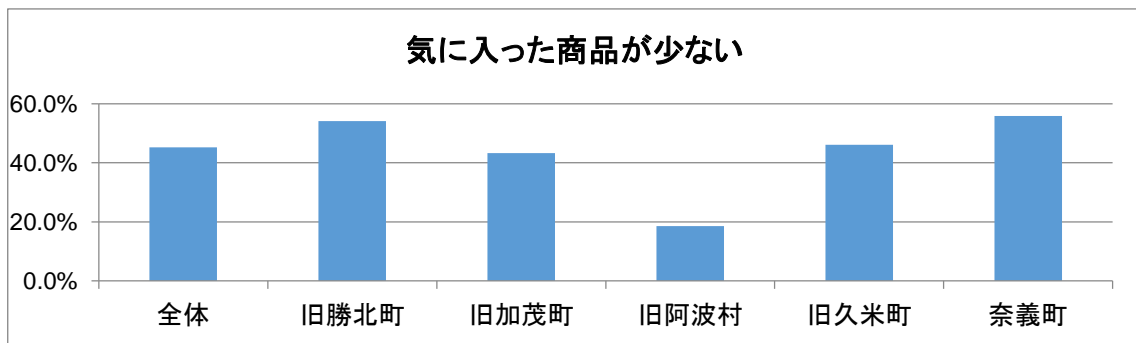
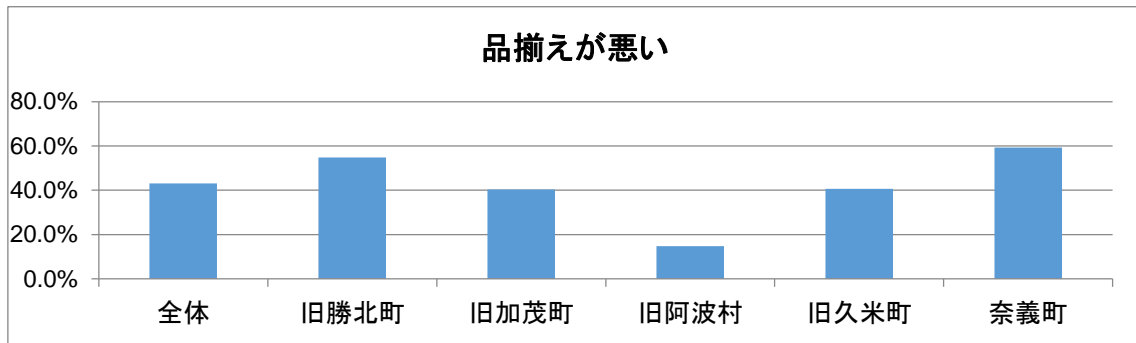
※n=840には不明分27を含む。

本回答結果を世代別にみると、全地域で最も回答の多かった「気に入った商品が少ない（全体 45.2%）」が「50歳代」では 60.4%と最も高く、「20歳代以下」では 31.3%と最も低かった。次いで多かった「品揃えが悪い（全体 43.1%）」は「50歳代」が 64.0%と最も高く、「他店より価格が高い（全体 37.3%）」では「40歳代」が 57.7%と最も高かった。

また、地元店を選択する大きな決定要因となった利便性についての選択肢「自宅、職場から遠い」、「駐車場が狭い、出入りしにくい」については両回答とも「20歳代以下」が最も高く、「70歳代以上」が最も低い結果となった。

地元のスーパー、個人商店、専門店を活用しない理由

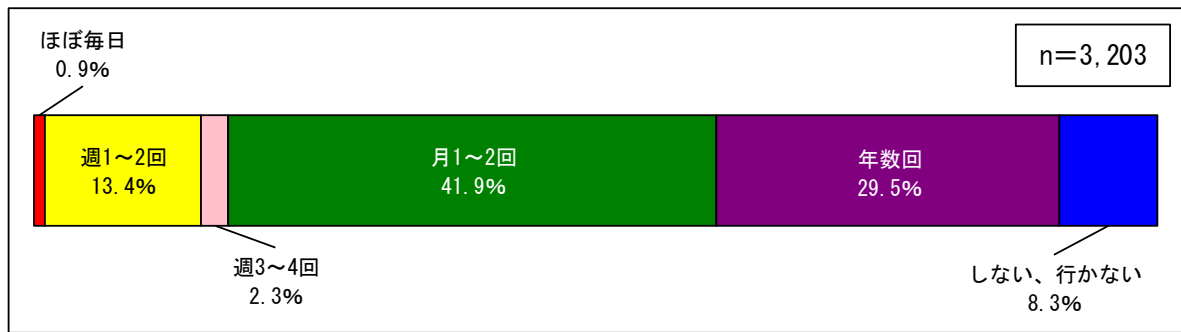
【居住エリア別】



2. 外食について

(1) 外食する頻度（地域別、家族数別、65歳以上の家族数別、世帯収入別）

【全体】



外食する頻度に関する問では、「月1~2回」が41.9%と最も高く、「年数回」(29.5%)が続いている。比較的頻度が高い「ほぼ毎日」、「週3~4回」、「週1~2回」の回答割合は16.6%にとどまっており、外食より内食を好む傾向が窺える。

【地域別】

	ほぼ毎日	週3～4回	週1～2回	月1～2回	年数回	しない、 行かない	合計
全体	31 1.0%	78 2.4%	446 13.9%	1,392 43.5%	979 30.6%	277 8.6%	n=3,203 100.0%
旧津山市北東部	8 1.9%	14 3.3%	81 19.2%	183 43.5%	105 24.9%	30 7.1%	421 100.0%
旧津山市南東部	6 1.8%	13 3.9%	61 18.1%	147 43.6%	87 25.8%	23 6.8%	337 100.0%
旧津山市北西部	1 1.4%	3 4.2%	13 18.1%	28 38.9%	19 26.4%	8 11.1%	72 100.0%
旧津山市南西部	2 1.4%	3 2.2%	28 20.3%	56 40.6%	40 29.0%	9 6.5%	138 100.0%
旧勝北町	4 0.7%	14 2.6%	70 12.9%	225 41.4%	185 34.1%	45 8.3%	543 100.0%
旧加茂町	2 0.4%	11 2.3%	47 9.9%	207 43.7%	161 34.0%	46 9.7%	474 100.0%
旧阿波村	0 0.0%	0 0.0%	8 11.8%	30 44.1%	21 30.9%	9 13.2%	68 100.0%
旧久米町	5 0.9%	10 1.9%	62 11.5%	243 45.0%	166 30.7%	54 10.0%	540 100.0%
奈義町	2 0.5%	5 1.2%	46 10.7%	201 46.6%	141 32.7%	36 8.4%	431 100.0%

外食する頻度に関する問を地域別にみると、「ほぼ毎日」では「旧津山市北東部」や「旧津山市南東部」が比較的高くなった。更に「週3～4回」、「週1～2回」についても旧津山市エリアが高い結果となった。一方で、「月1～2回」や「年数回」などについては、旧津山市以外のエリアが高くなっており、エリアにおける外食先の店舗数、店舗までの距離などが外食頻度に大きく影響しているとみられる。

【家族数別】

	ほぼ毎日	週3～4回	週1～2回	月1～2回	年数回	しない、行かない	合計
全体	31	78	446	1,392	979	277	n=3,203
	1.0%	2.4%	13.9%	43.5%	30.6%	8.6%	100.0%
単身世帯	10	15	81	167	142	77	492
	2.0%	3.0%	16.5%	33.9%	28.9%	15.7%	100.0%
2人	10	37	141	497	357	107	1149
	0.9%	3.2%	12.3%	43.3%	31.1%	9.3%	100.0%
3人	5	9	94	288	213	48	657
	0.8%	1.4%	14.3%	43.8%	32.4%	7.3%	100.0%
4人	2	7	59	186	105	20	379
	0.5%	1.8%	15.6%	49.1%	27.7%	5.3%	100.0%
5人	2	5	36	121	70	12	246
	0.8%	2.0%	14.6%	49.2%	28.5%	4.9%	100.0%
6人	2	2	20	70	40	5	139
	1.4%	1.4%	14.4%	50.4%	28.8%	3.6%	100.0%
7人以上	0	2	12	50	42	4	110
	0.0%	1.8%	10.9%	45.5%	38.2%	3.6%	100.0%

外食の頻度を家族数別にみると、「ほぼ毎日」は「単身世帯」が最も高く、「週3～4回」についても「単身世帯」のほか、「2人」が高かった。「週1～2回」は「単身世帯」の次に「4人」が高く、外食がファミリー層のイベントと位置付けられているものと予想される。

その他、「年数回」は「7人以上」が高く、若干、経済的事情を考慮しての行動と推測される。なお「しない、行かない」では「単身世帯」が最も高く、外食する層と、しない層とで、明確に分かれている傾向が窺える。

【65 歳以上の家族数別】

	ほぼ毎日	週3～4回	週1～2回	月1～2回	年数回	しない、 行かない	合計
全体	31	78	446	1,392	979	277	n=3,203
	1.0%	2.4%	13.9%	43.5%	30.6%	8.6%	100.0%
いない	15	33	195	473	218	60	994
	1.5%	3.3%	19.6%	47.6%	21.9%	6.0%	100.0%
1人	10	17	108	344	288	79	846
	1.2%	2.0%	12.8%	40.7%	34.0%	9.3%	100.0%
2人	5	25	118	509	400	118	1175
	0.4%	2.1%	10.0%	43.3%	34.0%	10.0%	100.0%
3人	1	1	13	43	46	12	116
	0.9%	0.9%	11.2%	37.1%	39.7%	10.3%	100.0%
4人以上	0	0	3	7	3	0	13
	0.0%	0.0%	23.1%	53.8%	23.1%	0.0%	100.0%

外食の頻度を同一世帯に 65 歳以上の家族がいる世帯数別にみると、「ほぼ毎日」、「週 3～4 回」の頻度で外食をすると回答した層は 65 歳以上の家族が「いない」世帯で高く、「年数回」や「しない、行かない」は 65 歳以上の家族数が増えるに従い高くなる傾向がみられた。

【世帯年収別】

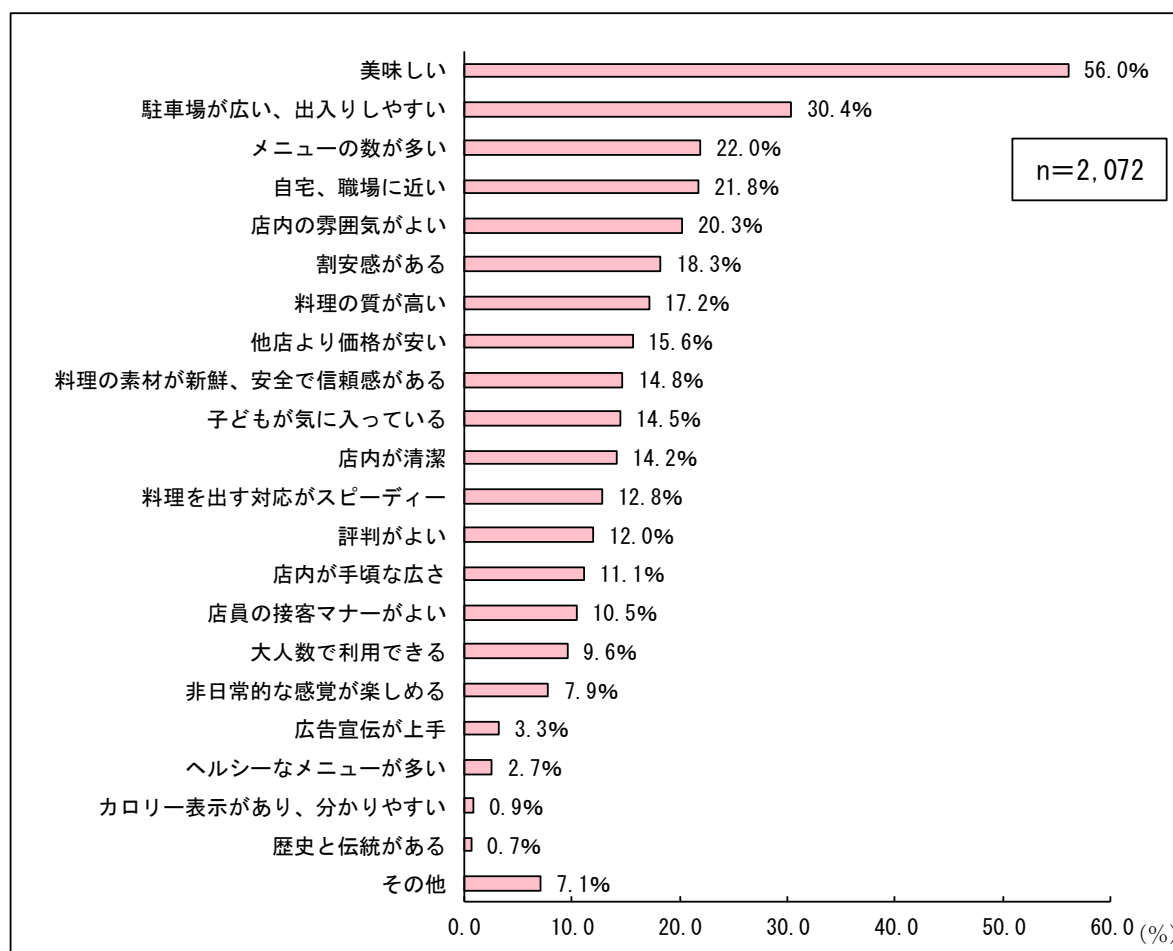
	ほぼ毎日	週3～4回	週1～2回	月1～2回	年数回	しない、行かない	合計
全体	31 1.0%	78 2.4%	446 13.9%	1,392 43.5%	979 30.6%	277 8.6%	n=3,203 100.0%
200万円未満	4 0.8%	6 1.1%	47 8.9%	185 34.8%	193 36.3%	96 18.1%	531 100.0%
200～299万円	3 0.5%	20 3.1%	76 11.9%	240 37.4%	217 33.9%	85 13.3%	641 100.0%
300～499万円	8 0.8%	31 3.2%	140 14.4%	449 46.1%	293 30.1%	52 5.3%	973 100.0%
500～699万円	6 1.2%	5 1.0%	80 16.5%	243 50.1%	132 27.2%	19 3.9%	485 100.0%
700～999万円	5 1.5%	5 1.5%	58 17.8%	161 49.5%	87 26.8%	9 2.8%	325 100.0%
1,000～1,499万円	4 3.0%	4 3.0%	21 15.7%	72 53.7%	30 22.4%	3 2.2%	134 100.0%
1,500万円以上	1 1.7%	6 10.3%	18 31.0%	23 39.7%	8 13.8%	2 3.4%	58 100.0%

外食の頻度を世帯年収別にみると、「ほぼ毎日」は年収「1,000～1,499万円」の層が最も高く、次いで「1,500万円以上」となっている。「週3～4回」では「1,500万円以上」が最も高く、次いで「300～499万円」となっている。

一方、「年数回」、「しない、行かない」は年収の低い層が高くなっており、年収の外食頻度に対する影響は大きいといえる。

(2) 外食先を選んだ理由（地域別・年収別）

【全体】



※n=2,072には、不明分99が含まれる。

外食先を選んだ理由では、「美味しい」が56.0%と最も高く、味に対する決定要因の高さが窺える。次いでクルマ社会を受け、「駐車場が広い、出入りしやすい」(30.4%)となった。

一方、「ヘルシーなメニューが多い」や「カロリー表示があり、分かりやすい」などの健康を意識した回答割合は低く、外食には健康志向よりも、味覚を求める傾向が強いといえる。

【地域別】

	広告宣伝が上手	美味しい	料理の質が高い	メニューの数が多い	子どもが気に入っている	料理の素材が新鮮、安全で信頼感がある	他店より価格が安い	割安感がある	店内が清潔	店内が手頃な広さ	店内の雰囲気が良い		
全体	68 3.3%	1,161 56.0%	356 17.2%	455 22.0%	301 14.5%	306 14.8%	324 15.6%	379 18.3%	294 14.2%	231 11.1%	420 20.3%		
旧津山市北東部	13 23.2%	174 61.5%	59 20.8%	65 23.0%	54 19.1%	41 14.5%	48 17.0%	62 21.9%	32 11.3%	22 7.8%	56 19.8%		
旧津山市南東部	10 4.3%	140 59.8%	43 18.4%	46 19.7%	35 15.0%	43 18.4%	40 17.1%	38 16.2%	42 17.9%	24 10.3%	41 17.5%		
旧津山市北西部	3 6.7%	22 48.9%	9 20.0%	16 35.6%	6 13.3%	7 15.6%	9 20.0%	7 15.6%	12 26.7%	6 13.3%	11 24.4%		
旧津山市南西部	5 5.3%	48 50.5%	17 17.9%	26 27.4%	22 23.2%	7 7.4%	23 24.2%	19 20.0%	10 10.5%	14 14.7%	19 20.0%		
旧勝北町	10 2.8%	203 57.5%	59 16.7%	72 20.4%	46 13.0%	52 14.7%	58 16.4%	65 18.4%	46 13.0%	52 14.7%	73 20.7%		
旧加茂町	9 3.2%	151 53.2%	34 12.0%	57 20.1%	36 12.7%	49 17.3%	37 13.0%	43 15.1%	32 11.3%	27 9.5%	34 12.0%		
旧阿波村	1 2.9%	18 51.4%	8 22.9%	3 8.6%	4 11.4%	4 11.4%	4 11.4%	7 20.0%	6 17.1%	3 8.6%	13 37.1%		
旧久米町	9 2.6%	188 54.2%	65 18.7%	89 25.6%	49 14.1%	56 16.1%	45 13.0%	70 20.2%	62 17.9%	43 12.4%	90 25.9%		
奈義町	7 2.4%	166 55.9%	44 14.8%	58 19.5%	44 14.8%	38 12.8%	49 16.5%	50 16.8%	38 12.8%	30 10.1%	69 23.2%		
	大人数で利用できる	自宅、職場に近い	駐車場が広い、出入りしやすい	歴史と伝統がある	料理を出す対応がスピーディー	店員の接客マナーが良い	評判が良い	非日常的な感覚が楽しめる	カロリー表示があり、分かりやすい	ヘルシーなメニューが多い	その他	合計	
全体	199 9.6%	451 21.8%	630 30.4%	15 0.7%	266 12.8%	217 10.5%	249 12.0%	163 7.9%	19 0.9%	55 2.7%	148 7.1%	n=2,072 100.0%	
旧津山市北東部	24 8.5%	81 28.6%	78 27.6%	1 0.4%	38 13.4%	25 8.8%	31 11.0%	23 8.1%	5 1.8%	7 2.5%	18 6.4%	283 100.0%	
旧津山市南東部	19 8.1%	68 29.1%	80 34.2%	3 1.3%	21 9.0%	22 9.4%	36 15.4%	15 6.4%	2 0.9%	7 3.0%	17 7.3%	234 100.0%	
旧津山市北西部	3 6.7%	17 37.8%	14 31.1%	0 0.0%	6 13.3%	8 17.8%	8 11.1%	5 6.7%	3 0.0%	0 0.0%	3 6.7%	45 100.0%	
旧津山市南西部	9 9.5%	33 34.7%	34 35.8%	2 2.1%	8 8.4%	9 9.5%	7 7.4%	7 7.4%	2 2.1%	1 1.1%	5 5.3%	95 100.0%	
旧勝北町	31 8.8%	71 20.1%	106 30.0%	4 1.1%	38 10.8%	37 10.5%	39 11.0%	30 8.5%	4 1.1%	7 2.0%	26 7.4%	353 100.0%	
旧加茂町	28 9.9%	35 12.3%	82 28.9%	1 0.4%	25 8.8%	21 7.4%	30 10.6%	18 6.3%	2 0.7%	8 2.8%	26 9.2%	284 100.0%	
旧阿波村	1 2.9%	1 2.9%	11 31.4%	0 0.0%	4 11.4%	6 17.1%	3 8.6%	5 14.3%	0 0.0%	2 5.7%	1 2.9%	35 100.0%	
旧久米町	39 11.2%	78 22.5%	113 32.6%	2 0.6%	71 20.5%	48 13.8%	44 12.7%	29 8.4%	2 0.6%	9 2.6%	18 5.2%	347 100.0%	
奈義町	38 12.8%	45 15.2%	85 28.6%	1 0.3%	45 15.2%	29 9.8%	42 14.1%	28 9.4%	0 0.0%	11 3.7%	28 9.4%	297 100.0%	

※n=2,072には不明分99が含まれる。

外食先を選んだ理由を地域別でみると、全地域で最も回答の多かった「美味しい（全体56.0%）」は、「旧津山市北東部」が61.5%と最も高く、最も低い「旧津山市北西部」でも48.9%と多くの支持を集めている。次に多かった「駐車場が広い、出入りしやすい（全体30.4%）」は「旧津山市南西部」が35.8%と最も高く、「旧津山市北東部」が27.6%で最も低かった。

【世帯年収別】

	広告宣伝が上手	美味しい	料理の質が高い	メニューの数が多い	子どもが気に入っている	料理の素材が新鮮、安全で信頼感がある	他店より価格が安い	割安感がある	店内が清潔	店内が手頃な広さ	店内の雰囲気が良い		
全体	68 3.3%	1,161 56.0%	356 17.2%	455 22.0%	301 14.5%	306 14.8%	324 15.6%	379 18.3%	294 14.2%	231 11.1%	420 20.3%		
200万円未満	7 2.4%	131 45.6%	42 14.6%	61 21.3%	20 7.0%	32 11.1%	51 17.8%	42 14.6%	39 13.6%	43 15.0%	61 21.3%		
200～299万円	14 3.7%	178 47.0%	40 10.6%	74 19.5%	36 9.5%	53 14.0%	66 17.4%	66 17.4%	49 12.9%	51 13.5%	62 16.4%		
300～499万円	18 2.8%	397 61.0%	121 18.6%	142 21.8%	83 12.7%	107 16.4%	97 14.9%	138 21.2%	96 14.7%	74 11.4%	133 20.4%		
500～699万円	13 3.9%	197 58.6%	55 16.4%	87 25.9%	92 27.4%	34 10.1%	62 18.5%	63 18.8%	47 14.0%	34 10.1%	66 19.6%		
700～999万円	10 4.1%	142 58.4%	48 19.8%	54 22.2%	42 17.3%	40 16.5%	29 11.9%	54 22.2%	34 14.0%	17 7.0%	58 23.9%		
1,000～1,499万円	3 3.0%	68 68.7%	27 27.3%	21 21.2%	19 19.2%	17 17.2%	11 11.1%	9 9.1%	13 13.1%	5 5.1%	23 23.2%		
1,500万円以上	1 2.2%	33 71.7%	19 41.3%	10 21.7%	6 13.0%	14 30.4%	4 8.7%	5 10.9%	9 19.6%	3 6.5%	9 19.6%		
	大人数で利用できる	自宅、職場に近い	駐車場が広い、出入りしやすい	歴史と伝統がある	料理を出す対応がスピーディー	店員の接客マナーがよい	評判がよい	非日常的な感覚が楽しめる	カロリー表示があり、分かりやすい	ヘルシーなメニューが多い	その他	合計	
全体	199 9.6%	451 21.8%	630 30.4%	15 0.7%	266 12.8%	217 10.5%	249 12.0%	163 7.9%	19 0.9%	55 2.7%	148 7.1%	n=2,072	100.0%
200万円未満	24 8.4%	55 19.2%	85 29.6%	1 0.3%	24 8.4%	24 8.4%	30 10.5%	26 9.1%	2 0.7%	3 1.0%	23 8.0%	287	100.0%
200～299万円	27 7.1%	79 20.8%	126 33.2%	5 1.3%	52 13.7%	45 11.9%	41 10.8%	34 9.0%	5 1.3%	15 4.0%	28 7.4%	379	100.0%
300～499万円	57 8.8%	146 22.4%	206 31.6%	3 0.5%	92 14.1%	69 10.6%	79 12.1%	32 4.9%	6 0.9%	18 2.8%	43 6.6%	651	100.0%
500～699万円	41 12.2%	77 22.9%	99 29.5%	4 1.2%	48 14.3%	36 10.7%	37 11.0%	36 10.7%	2 0.6%	4 1.2%	20 6.0%	336	100.0%
700～999万円	36 14.8%	52 21.4%	75 30.9%	1 0.4%	30 12.3%	20 8.2%	34 14.0%	25 10.3%	2 0.8%	8 3.3%	18 7.4%	243	100.0%
1,000～1,499万円	6 6.1%	25 25.3%	20 20.2%	1 1.0%	10 10.1%	13 13.1%	19 19.2%	7 7.1%	1 1.0%	4 4.0%	8 8.1%	99	100.0%
1,500万円以上	5 10.9%	10 21.7%	10 21.7%	0 0.0%	6 13.0%	5 10.9%	7 15.2%	2 4.3%	0 0.0%	3 6.5%	3 6.5%	46	100.0%

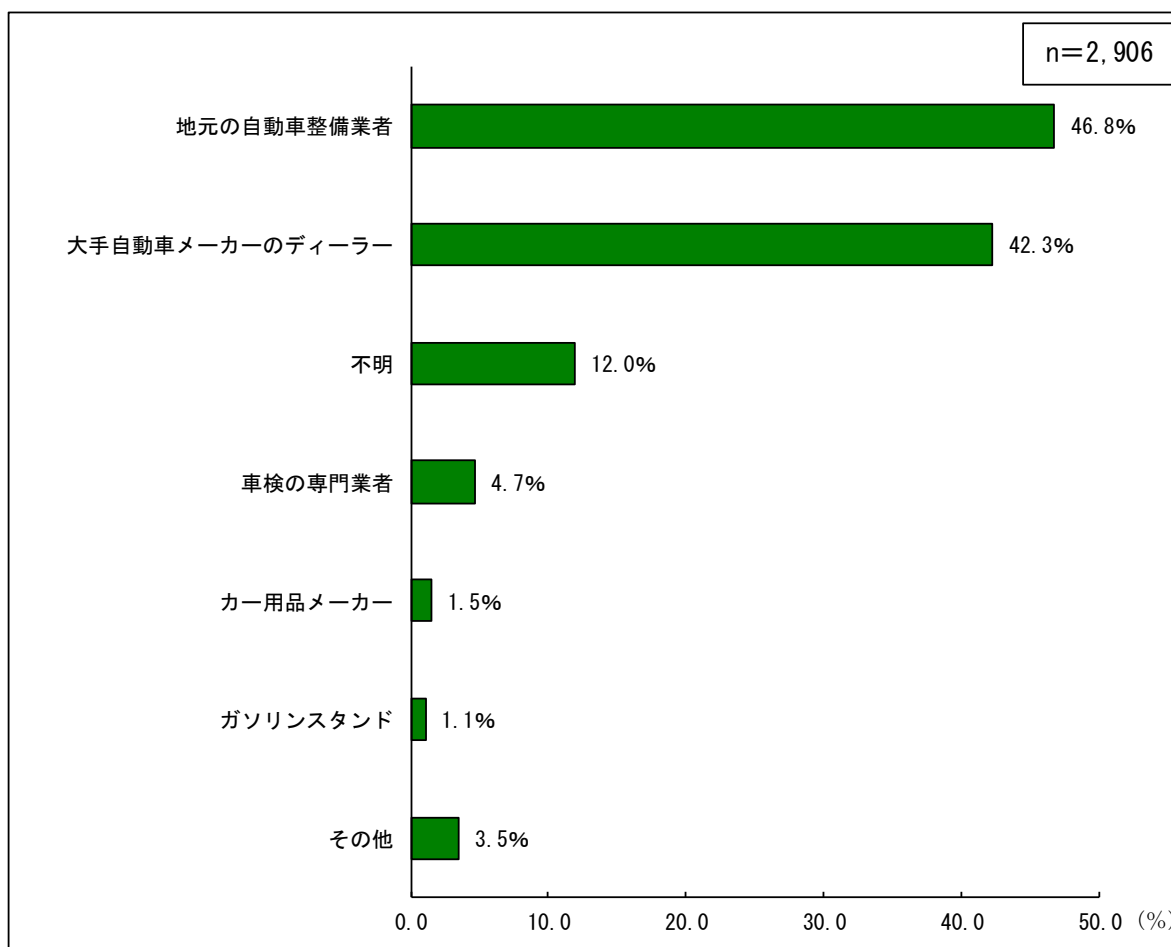
※n=2,072には不明分31が含まれる。

外食先を選んだ理由を世帯年収別で見ると、全地域で最も回答の多かった「美味しい（全体 56.0%）」は、年収「1,500万円以上」の層が71.7%と最も高く、最も低い年収「200万円未満」でも45.6%と全体的に割合は高かった。次に多かった「駐車場が広い、出入りしやすい（全体 30.4%）」では、年収「200～299万円」の層が33.2%と最も高く、年収が1,000万円を超える層では、比較的低くなっており、年収の高い層では、多少不便であっても、味覚を追求する傾向が窺える。

3. 自動車の修理・整備について

(1) 自動車の修理・整備で利用する業者の業態（地域別・年代別・世帯年収別）

【全体】



自動車の修理・整備で利用する業者の業態では、「地元の自動車整備業者」（46.8%）と「大手自動車メーカーのディーラー」（42.3%）に2項目が約9割弱となった。

【地域別】

	地元の自動車整備業者	大手自動車メーカーのディーラー	ガソリンスタンド	車検の専門業者	カー用品メーカー	その他	合計
全体	1,360	1,229	32	137	45	103	n=2,906
	46.8%	42.3%	1.1%	4.7%	1.5%	3.5%	100.0%
旧津山市北東部	129	214	6	18	8	11	386
	33.4%	55.4%	1.6%	4.7%	2.1%	2.8%	100.0%
旧津山市南東部	95	175	5	12	14	16	317
	30.0%	55.2%	1.6%	3.8%	4.4%	5.0%	100.0%
旧津山市北西部	25	31	1	4	2	2	65
	38.5%	47.7%	1.5%	6.2%	3.1%	3.1%	100.0%
旧津山市南西部	50	58	2	5	2	6	123
	40.7%	47.2%	1.6%	4.1%	1.6%	4.9%	100.0%
旧勝北町	264	176	9	23	2	18	492
	53.7%	35.8%	1.8%	4.7%	0.4%	3.7%	100.0%
旧加茂町	266	122	0	20	0	13	421
	63.2%	29.0%	0.0%	4.8%	0.0%	3.1%	100.0%
旧阿波村	40	12	1	3	1	2	59
	67.8%	20.3%	1.7%	5.1%	1.7%	3.4%	100.0%
旧久米町	194	238	1	27	12	23	495
	39.2%	48.1%	0.2%	5.5%	2.4%	4.6%	100.0%
奈義町	223	144	5	15	2	7	396
	56.3%	36.4%	1.3%	3.8%	0.5%	1.8%	100.0%

※n=2,906には不明分152が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者の業態を地域別で見ると、「地元の自動車整備業者（全体46.8%）」では、「旧阿波村」が67.8%と最も高く、逆に「旧津山市南東部」では30.0%と最も低かった。

次に多かった「大手自動車メーカーのディーラー」では、「旧津山市北東部（55.4%）」、「旧津山市南東部（55.2%）」などが高いものの、「旧阿波村（20.3%）」、「旧加茂町（29.0%）」などが低かった。

【年代別】

	地元の自動車整備業者	大手自動車メーカーのディーラー	ガソリンスタンド	車検の専門業者	カー用品メーカー	その他	合計
全体	1,360 46.8%	1,229 42.3%	32 1.1%	137 4.7%	45 1.5%	103 3.5%	n=2,906 100.0%
20歳代以下	11 28.2%	25 64.1%	1 2.6%	0 0.0%	2 5.1%	0 0.0%	39 100.0%
30歳代	83 38.2%	107 49.3%	0 0.0%	11 5.1%	10 4.6%	6 2.8%	217 100.0%
40歳代	134 39.6%	157 46.4%	6 1.8%	16 4.7%	6 1.8%	19 5.6%	338 100.0%
50歳代	260 45.3%	260 45.3%	12 2.1%	20 3.5%	7 1.2%	15 2.6%	574 100.0%
60歳代	497 47.5%	439 41.9%	9 0.9%	39 3.7%	17 1.6%	46 4.4%	1047 100.0%
70歳代以上	353 53.5%	233 35.3%	4 0.6%	51 7.7%	3 0.5%	16 2.4%	660 100.0%

※n=2,906には不明分31が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者の業態を年代別で見ると、「地元の自動車整備業者（全体 46.8%）」では、「70歳代以上」が最も高く、逆に「20歳代以下」が最も低かった。「大手自動車メーカーのディーラー」では、「20歳代以下」が最も高く、年代が上がる程、低くなる傾向がみられた。

【世帯年収別】

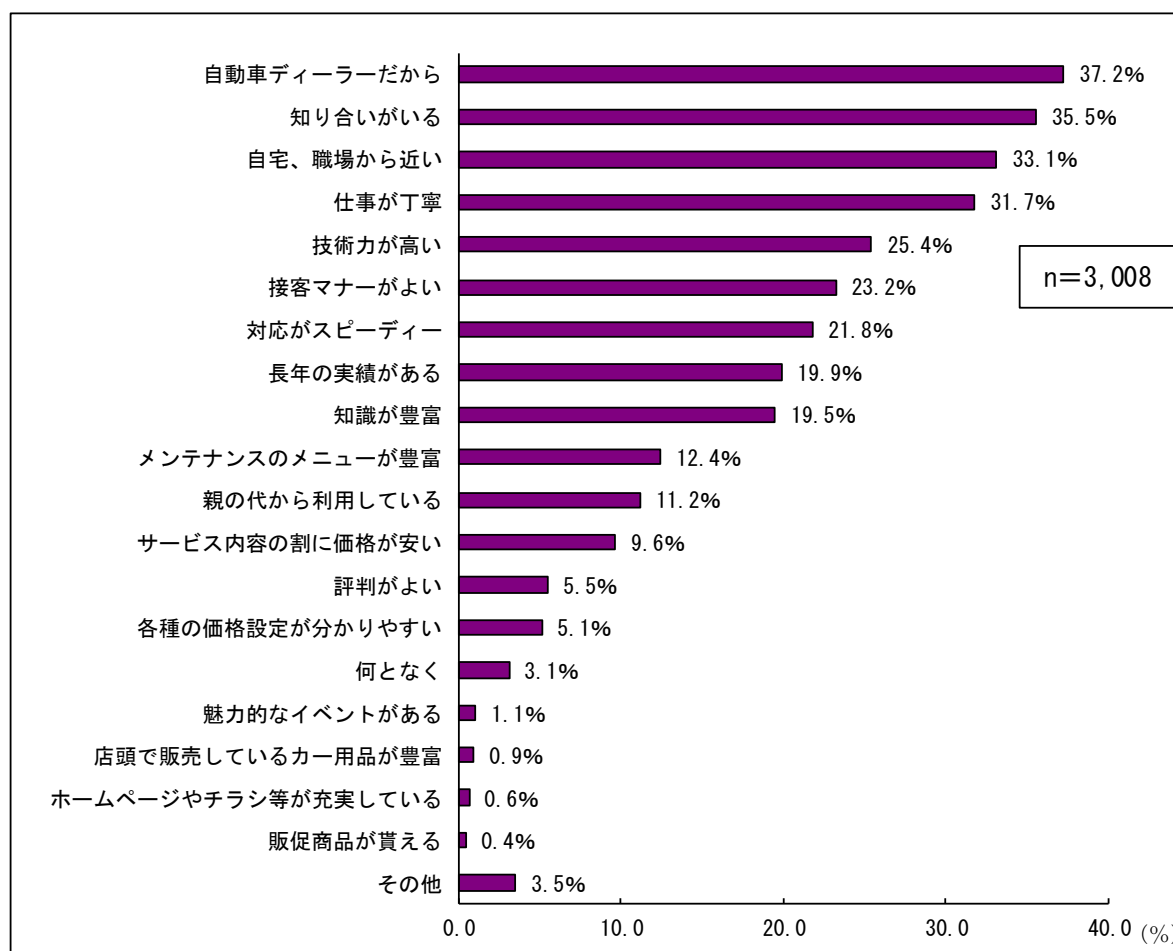
	地元の自動車整備業者	大手自動車メーカーのディーラー	ガソリンスタンド	車検の専門業者	カー用品メーカー	その他	合計
全体	1,360	1,229	32	137	45	103	n=2,906
	46.8%	42.3%	1.1%	4.7%	1.5%	3.5%	100.0%
200万円未満	218	139	2	25	3	20	407
	53.6%	34.2%	0.5%	6.1%	0.7%	4.9%	100.0%
200～299万円	282	230	5	32	8	19	576
	49.0%	39.9%	0.9%	5.6%	1.4%	3.3%	100.0%
300～499万円	437	371	11	45	19	35	918
	47.6%	40.4%	1.2%	4.9%	2.1%	3.8%	100.0%
500～699万円	203	222	7	17	9	11	469
	43.3%	47.3%	1.5%	3.6%	1.9%	2.3%	100.0%
700～999万円	127	153	5	12	6	9	312
	40.7%	49.0%	1.6%	3.8%	1.9%	2.9%	100.0%
1,000～1,499万円	46	68	2	3	0	6	125
	36.8%	54.4%	1.6%	2.4%	0.0%	4.8%	100.0%
1,500万円以上	22	28	0	1	0	1	52
	42.3%	53.8%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	100.0%

※n=2,906には不明分47が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者の業態を世帯年収別で見ると、「地元の自動車整備業者（全体 46.8%）」では、年収「200万円未満」の層が最も高く、逆に年収が高い層で割合が低くなる傾向がみられた。「大手自動車メーカーのディーラー」では、「20歳代以下」が最も低く、年収が1,000万円を越える層で高くなっている。

(2) 自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由（地域別・世帯年収別）

【全体】



※n=3,008には、不明分24が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由は、「自動車ディーラーだから」(37.2%)、「知り合いが居る」(35.5%)、「自宅、職場から近い」(33.1%)などが高かった。この結果より、業者のサービス内容よりは、信用力のほか、利便性等が選別基準となっていることが予想される。

【地域別】

	メンテナ ンスのメ ニューが 豊富	技術力が 高い	知識が豊 富	仕事が丁寧	自動車 ディー ラーだ から	自宅、職 場から近 い	評判がよ い	長年の実 績がある	ホーム ページや チラシ等 が充実し ている	各種の価 格設定が 分かりや すい	
全体	374 12.4%	765 25.4%	586 19.5%	955 31.7%	1,120 37.2%	996 33.1%	165 5.5%	598 19.9%	19 0.6%	154 5.1%	
旧津山市北東部	60 15.0%	121 30.2%	86 21.4%	132 32.9%	196 48.9%	78 19.5%	18 4.5%	78 19.5%	4 1.0%	25 6.2%	
旧津山市南東部	40 12.3%	91 28.1%	72 22.2%	97 29.9%	152 46.9%	89 27.5%	17 5.2%	62 19.1%	3 0.9%	24 7.4%	
旧津山市北西部	10 15.4%	20 30.8%	16 24.6%	18 27.7%	32 49.2%	17 26.2%	4 6.2%	13 20.0%	1 1.5%	6 9.2%	
旧津山市南西部	13 10.2%	30 23.6%	26 20.5%	46 36.2%	53 41.7%	43 33.9%	9 7.1%	26 20.5%	2 1.6%	5 3.9%	
旧勝北町	56 11.0%	128 25.1%	104 20.4%	163 32.0%	171 33.6%	209 41.1%	34 6.7%	98 19.3%	1 0.2%	29 5.7%	
旧加茂町	47 10.8%	81 18.6%	71 16.3%	127 29.1%	113 25.9%	180 41.3%	20 4.6%	66 15.1%	3 0.7%	20 4.6%	
旧阿波村	5 8.2%	15 24.6%	12 19.7%	18 29.5%	12 19.7%	23 37.7%	3 4.9%	11 18.0%	0 0.0%	1 1.6%	
旧久米町	74 14.5%	143 28.0%	104 20.4%	170 33.3%	211 41.4%	129 25.3%	32 6.3%	125 24.5%	1 0.2%	29 5.7%	
奈義町	50 12.1%	98 23.8%	73 17.7%	128 31.1%	127 30.8%	175 42.5%	24 5.8%	91 22.1%	3 0.7%	10 2.4%	
	サービ ス内容の割 に価格が 安い	店頭で販 売してい るカー用 品が豊富	接客マ ナーがよ い	対応がス ピー ディー	親の代か ら利用し ている	知り合 いが居 る	魅力的な イベント がある	販促商品 が貰える	何となく	その他	合計
全体	290 9.6%	28 0.9%	698 23.2%	655 21.8%	336 11.2%	1,069 35.5%	32 1.1%	13 0.4%	93 3.1%	106 3.5%	n=3,008 100.0%
旧津山市北東部	38 9.5%	6 1.5%	111 27.7%	75 18.7%	37 9.2%	136 33.9%	6 1.5%	1 0.2%	11 2.7%	22 5.5%	401 100.0%
旧津山市南東部	35 10.8%	2 0.6%	80 24.7%	65 20.1%	22 6.8%	113 34.9%	8 2.5%	5 1.5%	10 3.1%	8 2.5%	324 100.0%
旧津山市北西部	7 10.8%	3 4.6%	17 26.2%	15 23.1%	5 7.7%	22 33.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.5%	2 3.1%	65 100.0%
旧津山市南西部	10 7.9%	2 1.6%	37 29.1%	25 19.7%	8 6.3%	48 37.8%	2 1.6%	2 1.6%	4 3.1%	7 5.5%	127 100.0%
旧勝北町	48 9.4%	1 0.2%	108 21.2%	118 23.2%	72 14.1%	179 35.2%	7 1.4%	1 0.2%	11 2.2%	18 3.5%	509 100.0%
旧加茂町	36 8.3%	3 0.7%	78 17.9%	86 19.7%	72 16.5%	175 40.1%	2 0.5%	2 0.5%	23 5.3%	11 2.5%	436 100.0%
旧阿波村	5 8.2%	0 0.0%	12 19.7%	8 13.1%	9 14.8%	24 39.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.6%	4 6.6%	61 100.0%
旧久米町	50 9.8%	5 1.0%	124 24.3%	121 23.7%	45 8.8%	164 32.2%	4 0.8%	1 0.2%	14 2.7%	15 2.9%	510 100.0%
奈義町	46 11.2%	6 1.5%	89 21.6%	106 25.7%	61 14.8%	159 38.6%	2 0.5%	1 0.2%	13 3.2%	14 3.4%	412 100.0%

※n=3,008には不明分163が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由を地域別でみると、「自動車ディーラーだから(全体 37.2%)」は旧津山市内の各地域と旧久米町で高かった。「知り合いが居る(35.5%)」は「旧加茂町」や「旧阿波村」、「奈義町」など旧津山市内以外の地域で高かった。その他「自宅、職場から近い(33.1%)」では「旧勝北町」や「旧加茂町」、「奈義町」が、「仕事が丁寧(31.7%)」では「旧津山市南西部」が高かった。

【世帯年収別】

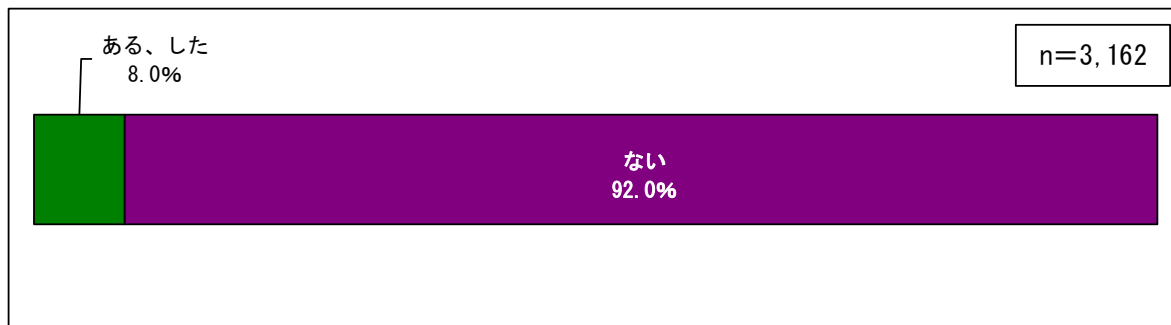
	メンテナ ンスのメ ニューが 豊富	技術力が 高い	知識が豊 富	仕事が丁 寧	自動車 ディー ラーだか ら	自宅、職 場から近 い	評判がよ い	長年の実 績がある	ホーム ページや チラシ等 が充実し ている	各種の価 格設定が 分かりや すい		
全体	374 12.4%	765 25.4%	586 19.5%	955 31.7%	1,120 37.2%	996 33.1%	165 5.5%	598 19.9%	19 0.6%	154 5.1%		
200万円未満	45 10.7%	90 21.4%	70 16.7%	141 33.6%	124 29.5%	145 34.5%	30 7.1%	86 20.5%	0 0.0%	26 6.2%		
200～299万円	75 12.6%	155 26.1%	109 18.4%	195 32.9%	214 36.1%	209 35.2%	30 5.1%	112 18.9%	4 0.7%	28 4.7%		
300～499万円	121 12.7%	255 26.8%	212 22.3%	317 33.4%	334 35.2%	309 32.5%	50 5.3%	202 21.3%	7 0.7%	54 5.7%		
500～699万円	66 13.6%	130 26.9%	85 17.6%	149 30.8%	192 39.7%	168 34.7%	28 5.8%	94 19.4%	5 1.0%	23 4.8%		
700～999万円	38 11.7%	74 22.8%	66 20.4%	95 29.3%	142 43.8%	108 33.3%	19 5.9%	59 18.2%	3 0.9%	15 4.6%		
1,000～1,499万円	17 12.9%	36 27.3%	24 18.2%	36 27.3%	69 52.3%	29 22.0%	5 3.8%	23 17.4%	0 0.0%	4 3.0%		
1,500万円以上	7 12.5%	16 28.6%	11 19.6%	10 17.9%	26 46.4%	12 21.4%	2 3.6%	10 17.9%	0 0.0%	3 5.4%		
	サービ ス内容 の割に 価格が 安い	店頭で販 売してい るカー 用品が 豊富	接客マ ナーがよ い	対応がス ピー ディー	親の代か ら利用し ている	知り合い がいる	魅力的な イベント がある	販促商品 が貰える	何となく	その他	合計	
全体	290 9.6%	28 0.9%	698 23.2%	655 21.8%	336 11.2%	1,069 35.5%	32 1.1%	13 0.4%	93 3.1%	106 3.5%	n=3,008 100.0%	
200万円未満	40 9.5%	8 1.9%	99 23.6%	80 19.0%	50 11.9%	123 29.3%	5 1.2%	2 0.5%	27 6.4%	14 3.3%	420 100.0%	
200～299万円	60 10.1%	3 0.5%	138 23.3%	123 20.7%	64 10.8%	208 35.1%	6 1.0%	1 0.2%	17 2.9%	20 3.4%	593 100.0%	
300～499万円	100 10.5%	11 1.2%	230 24.2%	225 23.7%	106 11.2%	349 36.7%	6 0.6%	4 0.4%	24 2.5%	32 3.4%	950 100.0%	
500～699万円	40 8.3%	2 0.4%	106 21.9%	112 23.1%	62 12.8%	184 38.0%	5 1.0%	2 0.4%	15 3.1%	18 3.7%	484 100.0%	
700～999万円	30 9.3%	1 0.3%	76 23.5%	70 21.6%	30 9.3%	117 36.1%	6 1.9%	2 0.6%	5 1.5%	12 3.7%	324 100.0%	
1,000～1,499万円	13 9.8%	2 1.5%	27 20.5%	28 21.2%	14 10.6%	48 36.4%	2 1.5%	1 0.8%	1 0.8%	6 4.5%	132 100.0%	
1,500万円以上	4 7.1%	1 1.8%	13 23.2%	8 14.3%	5 8.9%	23 41.1%	2 3.6%	1 1.8%	2 3.6%	2 3.6%	56 100.0%	

※n=3,008には不明分49が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由を世帯年収別でみると、「自動車ディーラーだから(全体 37.2%)」は年収が多い層で高かったほか、「知り合いが居る (35.5%)」は年収「1,500万円以上」の層で高かった。その他「自宅、職場から近い (33.1%)」、「仕事が丁寧 (31.7%)」では年収が少ない層で高い傾向がみられた。

4. 住居の購入等について

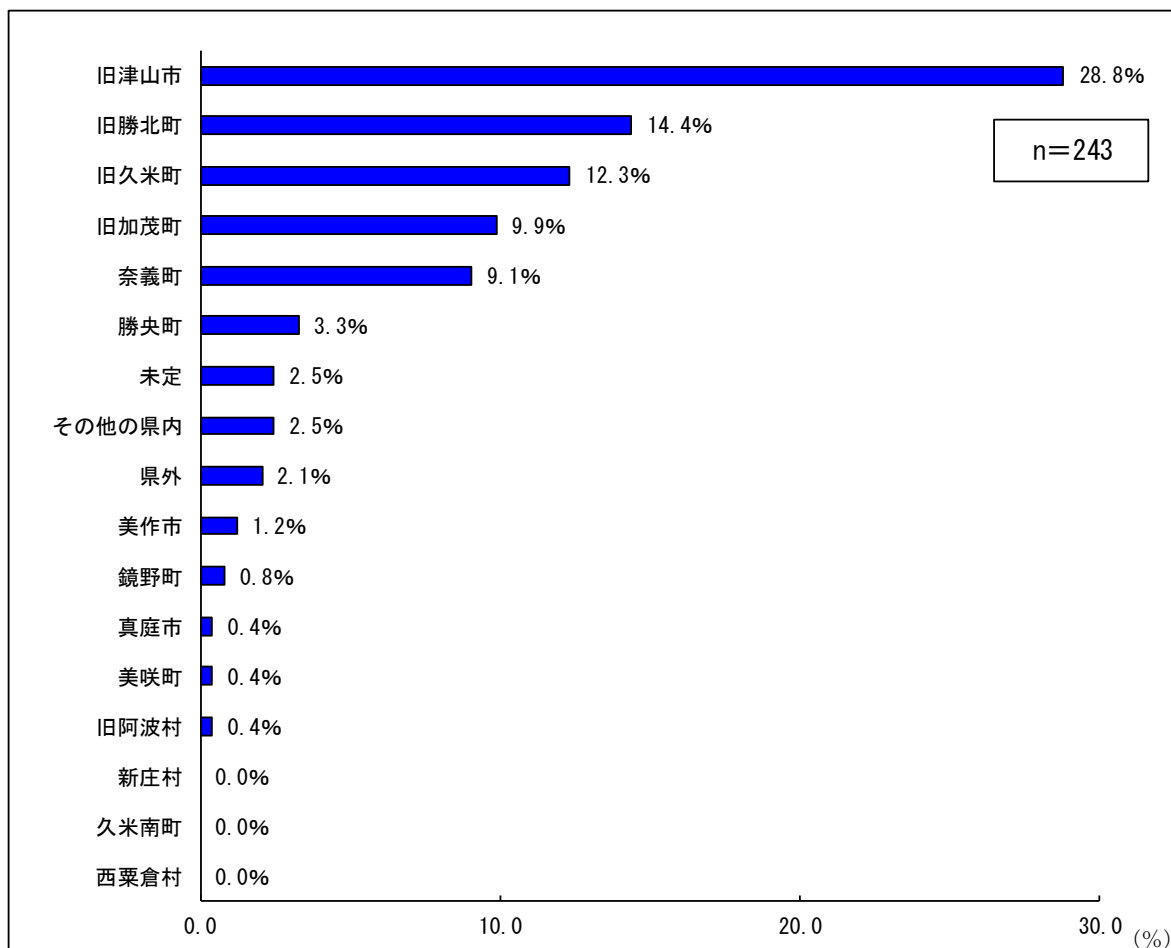
(1) 住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無



住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無については、「ない」が92.0%となり、全体の8.0%が「ある、した」と回答している。

(2) 住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）（地域別・世帯年収別）

【全体】



※n=243には不明分10が含まれる。

住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）は、「旧津山市」が28.8%と最も高く、「旧勝北町」（14.4%）、「旧久米町」（12.3%）などが続いた。

【地域別】

	旧津山市	旧勝北町	旧阿波村	旧加茂町	旧久米町	奈義町	美作市	勝央町	西粟倉村
全体	70 28.8%	35 14.4%	1 0.4%	24 9.9%	30 12.3%	22 9.1%	3 1.2%	8 3.3%	0 0.0%
旧津山市北東部	20 58.8%	2 5.9%	0 0.0%	1 2.9%	0 0.0%	1 2.9%	1 2.9%	2 5.9%	0 0.0%
旧津山市南東部	29 67.4%	2 4.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.3%	1 2.3%	3 7.0%	0 0.0%
旧津山市北西部	5 62.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
旧津山市南西部	4 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
旧勝北町	3 7.3%	30 73.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
旧加茂町	5 14.3%	0 0.0%	0 0.0%	22 62.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
旧阿波村	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
旧久米町	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	27 73.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
奈義町	1 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	20 64.5%	1 3.2%	3 9.7%	0 0.0%
	鏡野町	美咲町	久米南町	真庭市	新庄村	その他の 県内	県外	未定	合計
全体	2 0.8%	1 0.4%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	6 2.5%	5 2.1%	6 2.5%	n=243 100.0%
旧津山市北東部	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%	2 5.9%	1 2.9%	34 100.0%
旧津山市南東部	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.0%	43 100.0%
旧津山市北西部	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%	8 100.0%
旧津山市南西部	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
旧勝北町	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.3%	0 0.0%	1 2.4%	41 100.0%
旧加茂町	1 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	35 100.0%
旧阿波村	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
旧久米町	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	37 100.0%
奈義町	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 6.5%	2 6.5%	1 3.2%	31 100.0%

※n=243には不明分7が含まれる。

住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）を地域別にみると、「旧津山市」西部在住者は域外で「旧久米町」を指向する傾向が高く、「旧勝北町」在住者は域外で「旧津山市」及び「その他の県外」を指向する回答がみられた。

【世帯年収別】

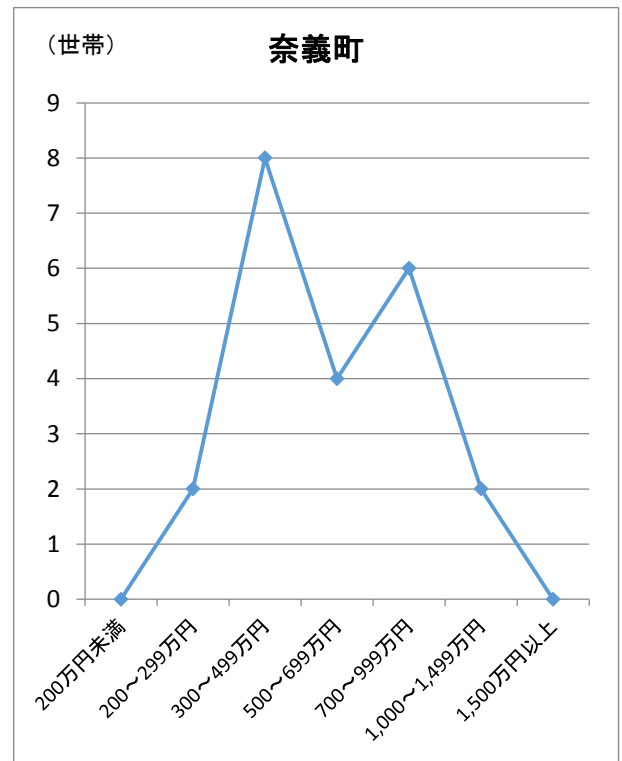
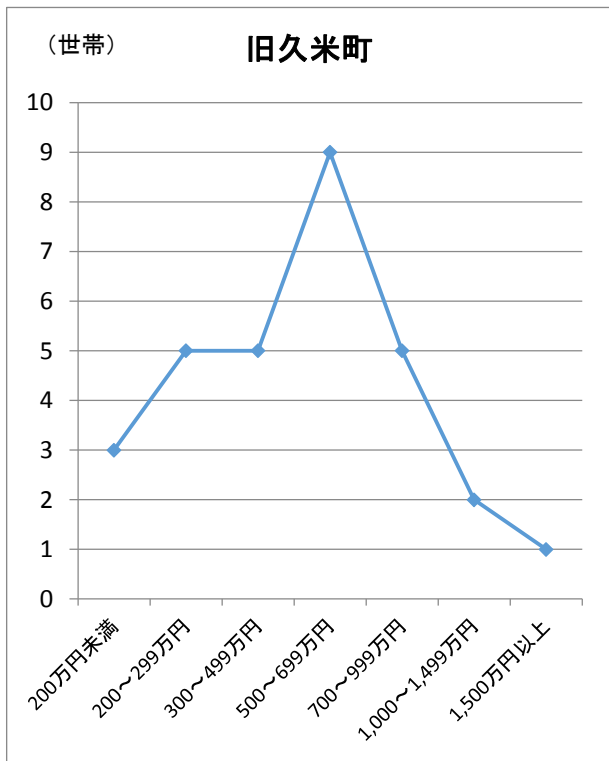
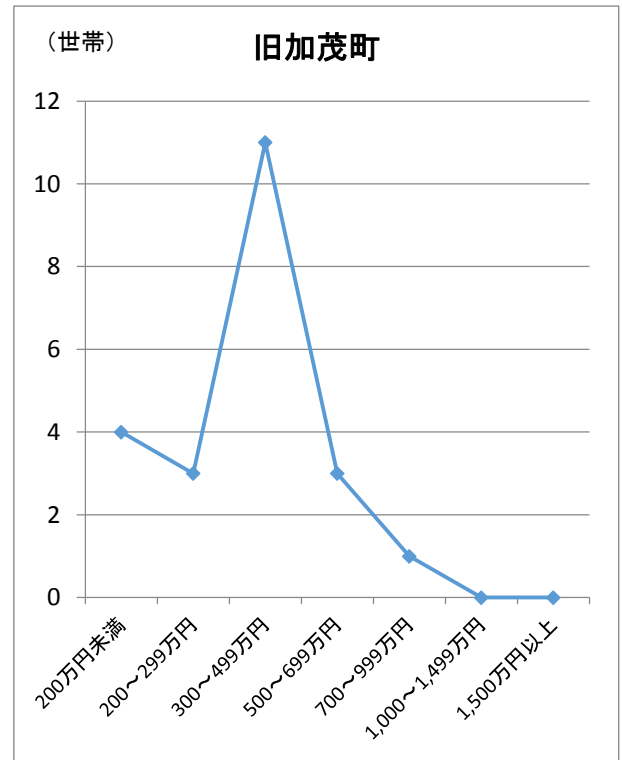
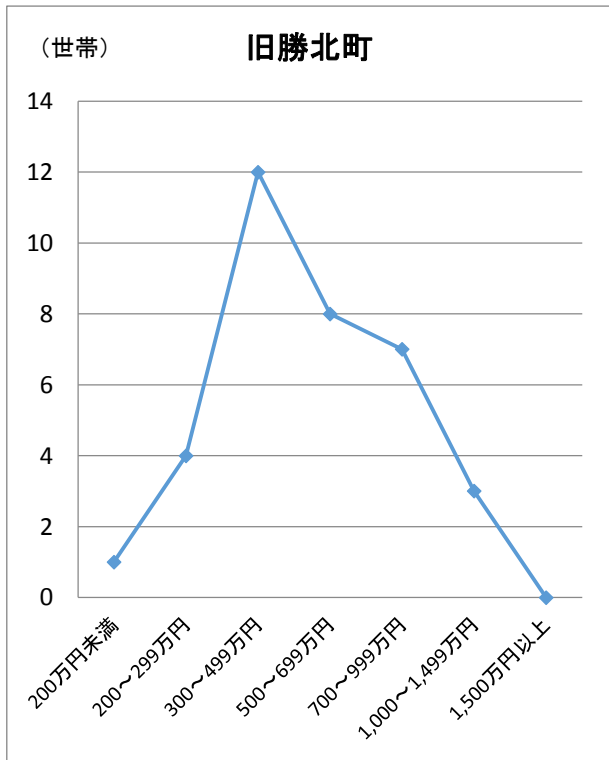
	旧津山市	旧勝北町	旧阿波村	旧加茂町	旧久米町	奈義町	美作市	勝央町	西粟倉村
全体	70 28.8%	35 14.4%	1 0.4%	24 9.9%	30 12.3%	22 9.1%	3 1.2%	8 3.3%	0 0.0%
200万円未満	4 23.5%	1 5.9%	1 5.9%	4 23.5%	3 17.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
200～299万円	7 22.6%	4 12.9%	0 0.0%	3 9.7%	5 16.1%	2 6.5%	1 3.2%	1 3.2%	0 0.0%
300～499万円	24 31.6%	12 15.8%	0 0.0%	11 14.5%	5 6.6%	8 10.5%	2 2.6%	2 2.6%	0 0.0%
500～699万円	19 34.5%	8 14.5%	0 0.0%	3 5.5%	9 16.4%	4 7.3%	0 0.0%	2 3.6%	0 0.0%
700～999万円	10 25.0%	7 17.5%	0 0.0%	1 2.5%	5 12.5%	6 15.0%	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%
1,000～1,499万円	1 6.7%	3 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 13.3%	2 13.3%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%
1,500万円以上	3 75.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%
	鏡野町	美咲町	久米南町	真庭市	新庄村	その他の 県内	県外	未定	合計
全体	2 0.8%	1 0.4%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	6 2.5%	5 2.1%	6 2.5%	n=243 100.0%
200万円未満	1 5.9%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.9%	17 100.0%
200～299万円	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.2%	2 6.5%	31 100.0%
300～499万円	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	4 5.3%	2 2.6%	1 1.3%	76 100.0%
500～699万円	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.8%	1 1.8%	0 0.0%	55 100.0%
700～999万円	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%	1 2.5%	40 100.0%
1,000～1,499万円	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%	1 6.7%	15 100.0%
1,500万円以上	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%

※n=243には不明分5が含まれる。

住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）を世帯年収別で見ると、年収「1,500万円以上」の層では「旧津山市」が、年収「1,000～1,499万円」の層では「旧勝北町」が、それぞれ最も高かった。

【地域別・世帯年収別】

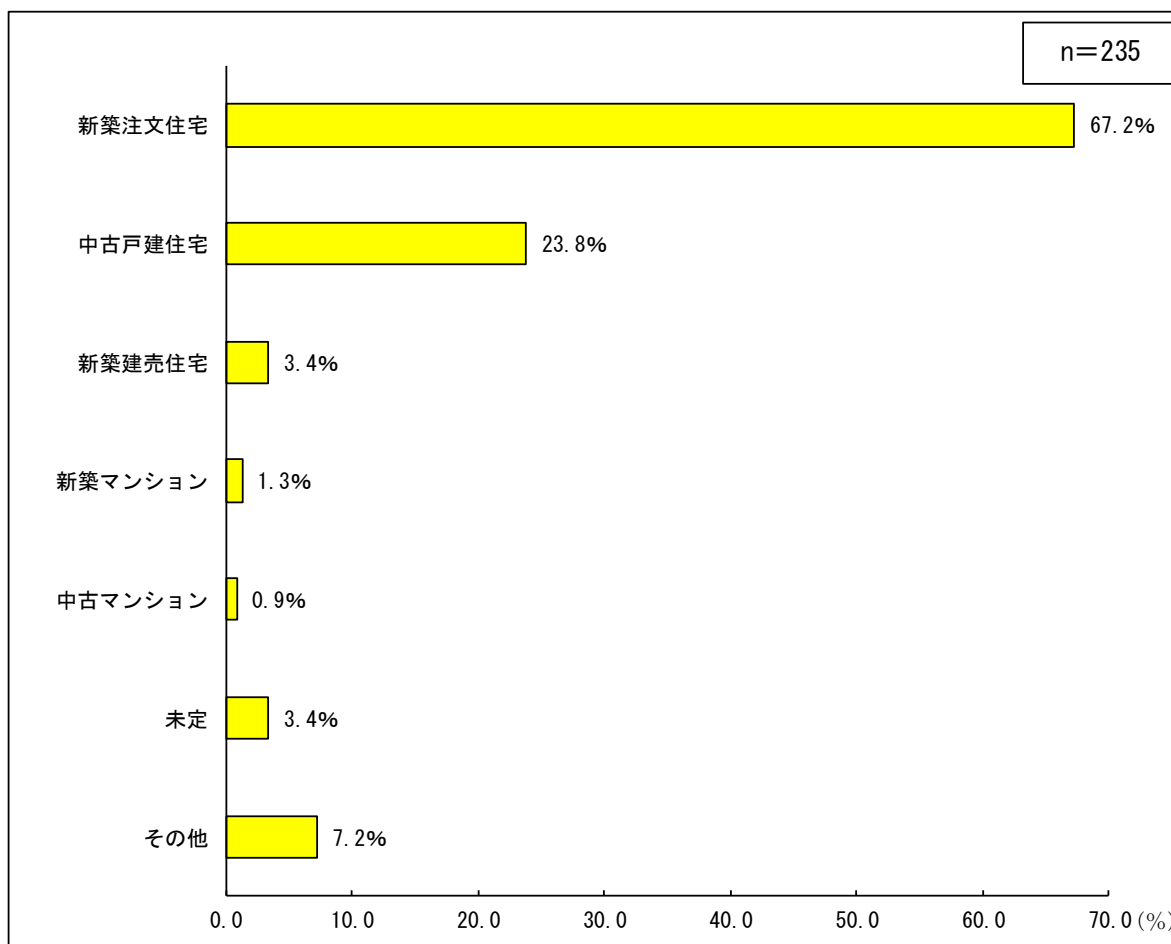
※（縦軸の単位は世帯）



サンプル数の少ない旧阿波村を除いた、4地域で世帯年収別に指向した世帯数の動向をみると、旧久米町を除く3地域では世帯年収が「300～499万円」の層が最も多く、旧久米町では世帯年収が「500～699万円」の層が最も多くなった。

(3) 住居の種類（地域別、世帯年収別）

【全体】



※n=241には不明分18が含まれる。

住居の種類では、「新築注文住宅」が 67.2%を占め、「中古戸建住宅」(23.8%)が続いた。

【地域別】

	新築注文住宅	新築建売住宅	中古戸建住宅	新築マンション	中古マンション	その他	未定	合計
全体	158	8	56	3	2	17	8	n=235
	67.2%	3.4%	23.8%	1.3%	0.9%	7.2%	3.4%	100.0%
旧津山市北東部	23	0	10	0	1	2	0	36
	63.9%	0.0%	27.8%	0.0%	2.8%	5.6%	0.0%	100.0%
旧津山市南東部	29	3	8	0	0	1	3	43
	67.4%	7.0%	18.6%	0.0%	0.0%	2.3%	7.0%	100.0%
旧津山市北西部	4	1	5	1	0	0	0	8
	50.0%	12.5%	62.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
旧津山市南西部	3	0	2	0	0	1	0	6
	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	100.0%
旧勝北町	29	0	10	0	0	5	1	42
	69.0%	0.0%	23.8%	0.0%	0.0%	11.9%	2.4%	100.0%
旧加茂町	22	1	8	0	0	2	1	31
	71.0%	3.2%	25.8%	0.0%	0.0%	6.5%	3.2%	100.0%
旧阿波村	0	0	1	0	0	0	0	1
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
旧久米町	23	0	6	0	0	3	2	34
	67.6%	0.0%	17.6%	0.0%	0.0%	8.8%	5.9%	100.0%
奈義町	19	3	6	2	1	3	1	28
	67.9%	10.7%	21.4%	7.1%	3.6%	10.7%	3.6%	100.0%

※n=235には不明分6が含まれる。

住居の種類を地域別にみると、「新築注文住宅」では「旧加茂町」や「旧勝北町」など高かった。「中古戸建住宅」は、サンプル数の少ない「旧阿波村」を除くと、「旧津山市北西部」などが高かった。

【世帯年収別】

	新築注文住宅	新築建売住宅	中古戸建住宅	新築マンション	中古マンション	その他	未定	合計
全体	158 67.2%	8 3.4%	56 23.8%	3 1.3%	2 0.9%	17 7.2%	8 3.4%	n=235 100.0%
200万円未満	8 47.1%	0 0.0%	6 35.3%	1 5.9%	0 0.0%	2 11.8%	1 5.9%	17 100.0%
200～299万円	20 66.7%	0 0.0%	5 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 10.0%	3 10.0%	30 100.0%
300～499万円	43 57.3%	3 4.0%	23 30.7%	1 1.3%	1 1.3%	9 12.0%	1 1.3%	75 100.0%
500～699万円	42 80.8%	3 5.8%	8 15.4%	1 1.9%	1 1.9%	1 1.9%	2 3.8%	52 100.0%
700～999万円	28 73.7%	2 5.3%	8 21.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.3%	1 2.6%	38 100.0%
1,000～1,499万円	11 68.8%	0 0.0%	5 31.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	16 100.0%
1,500万円以上	3 75.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%

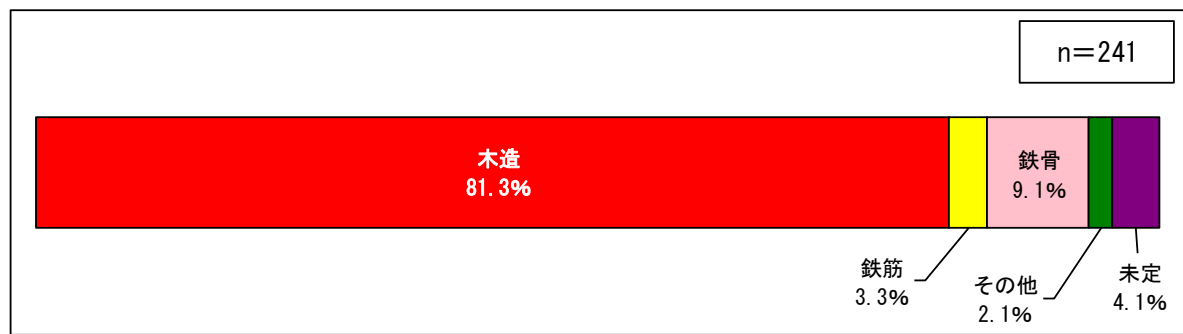
※n=235には不明分3が含まれる。

住居の種類を世帯年収別にみると、「新築注文住宅」では年収「500～699万円」や年収「1,500万円以上」などの層が高かった。「中古戸建住宅」は、年収「200万円未満」や年収「1,000～1,499万円」などの層が高かった。

いずれの年収層も新築注文住宅もしくは中古戸建住宅を指向している傾向が窺えるものの、世帯年収が200万円未満の層を除き圧倒的に新築注文住宅が支持されている。戸建であっても新築建売住宅の支持は低かった。

(4) 住居の構造（地域別・世帯年収別）

【全体】



住居の構造では、「木造」が 81.3%と最も高く、「鉄骨」（9.1%）、「鉄筋」（3.3%）などが続いている。

【地域別】

	木造	鉄筋	鉄骨	その他	未定	合計
全体	196	8	22	5	10	n=241
	81.3%	3.3%	9.1%	2.1%	4.1%	100.0%
旧津山市北東部	27	1	7	1	1	37
	73.0%	2.7%	18.9%	2.7%	2.7%	100.0%
旧津山市南東部	33	1	5	0	3	42
	78.6%	2.4%	11.9%	0.0%	7.1%	100.0%
旧津山市北西部	7	0	0	0	1	8
	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
旧津山市南西部	6	0	1	0	0	7
	85.7%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
旧勝北町	33	5	1	2	0	41
	80.5%	12.2%	2.4%	4.9%	0.0%	100.0%
旧加茂町	30	0	1	1	1	33
	90.9%	0.0%	3.0%	3.0%	3.0%	100.0%
旧阿波村	1	0	0	0	0	1
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
旧久米町	30	1	3	1	1	36
	83.3%	2.8%	8.3%	2.8%	2.8%	100.0%
奈義町	23	0	4	0	3	30
	76.7%	0.0%	13.3%	0.0%	10.0%	100.0%

※n=241には不明分6が含まれる。

住居の構造を地域別にみると、「木造」はサンプル数の少ない「旧阿波村」を除くと、「旧加茂町」や「旧津山市北西部」など幅広い支持を得ている。次に多かった「鉄骨」は「津山市北東部」などで高かった。

【世帯年収別】

	木造	鉄筋	鉄骨	その他	未定	合計
全体	196	8	22	5	10	n=241
	81.3%	3.3%	9.1%	2.1%	4.1%	100.0%
200万円未満	13	1	1	0	2	17
	76.5%	5.9%	5.9%	0.0%	11.8%	100.0%
200～299万円	27	1	0	1	2	31
	87.1%	3.2%	0.0%	3.2%	6.5%	100.0%
300～499万円	58	3	12	2	2	77
	75.3%	3.9%	15.6%	2.6%	2.6%	100.0%
500～699万円	44	2	5	1	3	55
	80.0%	3.6%	9.1%	1.8%	5.5%	100.0%
700～999万円	34	1	3	0	0	38
	89.5%	2.6%	7.9%	0.0%	0.0%	100.0%
1,000～1,499万円	13	0	1	1	1	16
	81.3%	0.0%	6.3%	6.3%	6.3%	100.0%
1,500万円以上	4	0	0	0	0	4
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

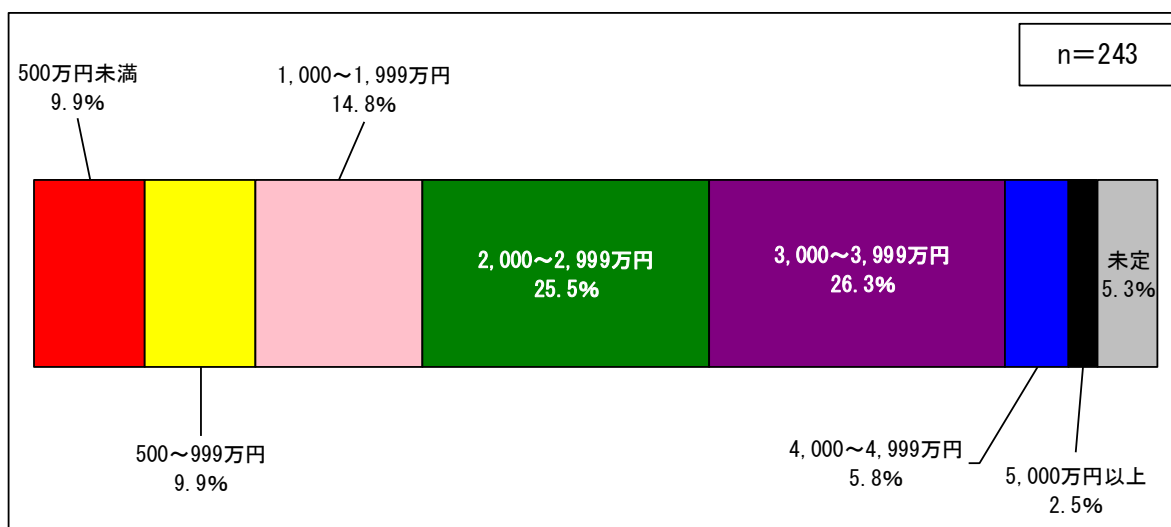
※n=241には不明分3が含まれる。

」

住居の構造を世帯年収別にみると、「木造」は世帯年収の多寡を問わず高かった。「鉄骨」は年収「300～499万円」や「500～699万円」の中間層で高くなる傾向がみられた。

(5) 住宅購入の費用、予算額（地域別・世帯年収別）

【全体】



住宅購入の費用、予算額では、「3,000～3,999万円」が26.3%、「2,000～2,999万円」が25.5%となり、2,000万円から3,999万円の価格帯が約半数を占めた。また、「1,000～1,999万円」は14.8%、「500万円未満」と「500～999万円」が各9.9%となるなど、低価格帯の割合の高さも目立っている。

【地域別】

	500万円未満	500～999万円	1,000～1,999万円	2,000～2,999万円	3,000～3,999万円	4,000～4,999万円	5,000万円以上	未定	合計
全体	24 9.9%	24 9.9%	36 14.8%	62 25.5%	64 26.3%	14 5.8%	6 2.5%	13 5.3%	n=243 100.0%
旧津山市北東部	1 2.7%	4 10.8%	6 16.2%	5 13.5%	14 37.8%	3 8.1%	2 5.4%	2 5.4%	37 100.0%
旧津山市南東部	3 7.0%	2 4.7%	6 14.0%	14 32.6%	12 27.9%	3 7.0%	1 2.3%	2 4.7%	43 100.0%
旧津山市北西部	1 12.5%	1 12.5%	2 25.0%	3 37.5%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 100.0%
旧津山市南西部	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	2 28.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 14.3%	0 0.0%	7 100.0%
旧勝北町	4 9.8%	3 7.3%	5 12.2%	11 26.8%	13 31.7%	2 4.9%	0 0.0%	3 7.3%	41 100.0%
旧加茂町	6 18.8%	5 15.6%	4 12.5%	8 25.0%	5 15.6%	2 6.3%	0 0.0%	2 6.3%	32 100.0%
旧阿波村	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
旧久米町	7 18.9%	2 5.4%	4 10.8%	9 24.3%	11 29.7%	2 5.4%	1 2.7%	1 2.7%	37 100.0%
奈義町	0 0.0%	5 16.1%	6 19.4%	8 25.8%	7 22.6%	1 3.2%	1 3.2%	3 9.7%	31 100.0%

※n=243には不明分10が含まれる。

住宅購入の費用、予算額を地域別で見ると、最も多い「3,000～3,999万円」は「旧津山市北東部」や「旧勝北町」、「旧久米町」、「旧津山市南東部」が、次に多い「2,000～2,999万円」は「旧津山市北西部」や「旧津山市南東部」がそれぞれ高かった。3番目に多かった「1,000～1,999万円」は「旧津山市南西部」と「旧津山市北西部」などが高かった。その他、「500万円未満」はサンプル数の少ない地域を除くと「旧久米町」や「旧加茂町」などが高かった。

【世帯年収別】

	500万円未満	500～999万円	1,000～1,999万円	2,000～2,999万円	3,000～3,999万円	4,000～4,999万円	5,000万円以上	未定	合計
全体	24 9.9%	24 9.9%	36 14.8%	62 25.5%	64 26.3%	14 5.8%	6 2.5%	13 5.3%	n=243 100.0%
200万円未満	7 41.2%	1 5.9%	3 17.6%	2 11.8%	1 5.9%	0 0.0%	1 5.9%	2 11.8%	17 100.0%
200～299万円	5 16.1%	3 9.7%	5 16.1%	6 19.4%	5 16.1%	3 9.7%	1 3.2%	3 9.7%	31 100.0%
300～499万円	9 11.5%	10 12.8%	13 16.7%	20 25.6%	18 23.1%	2 2.6%	2 2.6%	4 5.1%	78 100.0%
500～699万円	2 3.6%	2 3.6%	7 12.7%	22 40.0%	20 36.4%	0 0.0%	1 1.8%	1 1.8%	55 100.0%
700～999万円	0 0.0%	5 12.8%	6 15.4%	8 20.5%	11 28.2%	6 15.4%	1 2.6%	2 5.1%	39 100.0%
1,000～1,499万円	0 0.0%	3 18.8%	2 12.5%	3 18.8%	5 31.3%	2 12.5%	0 0.0%	1 6.3%	16 100.0%
1,500万円以上	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 50.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%

※n=243には不明分10が含まれる。

住宅購入の費用、予算額を世帯年収別で見ると、「3,000～3,999万円」、「2,000～2,999万円」はサンプル数の少ない地域を除くと年収「500～699万円」の層が最も高かった。その他、「500万円未満」はサンプル数の少ない年収層を除き、年収「200万円未満」の層が最も割合が高かった。

【世帯年収別（費用・予算額が縦軸）】

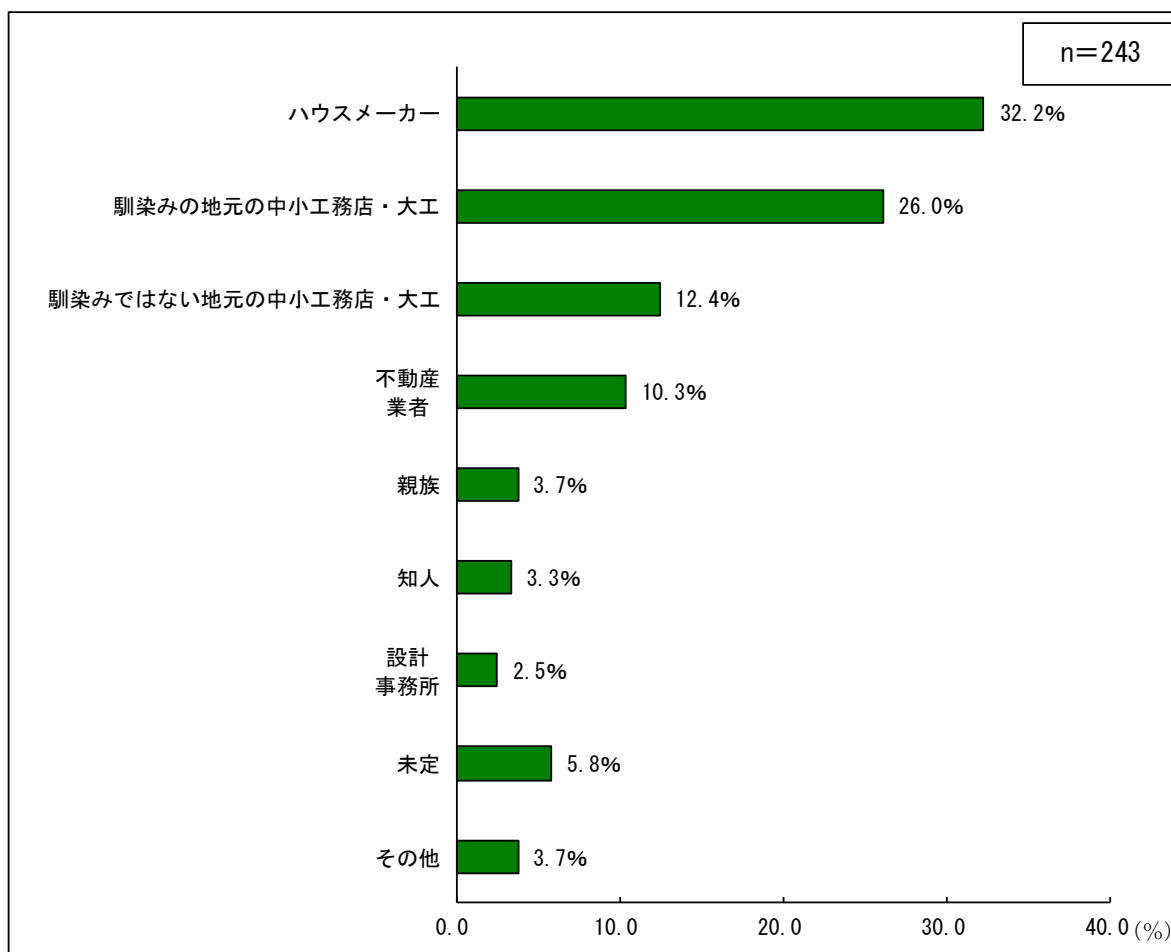
	200万円未満	200～299万円	300～499万円	500～699万円	700～999万円	1,000～1,499万円	1,500万円以上	合計
全体	17 6.9%	34 13.7%	81 32.7%	56 22.6%	40 16.1%	16 6.5%	4 1.6%	n=248 100.0%
500万円未満	7 29.2%	5 20.8%	9 37.5%	2 8.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.2%	24 100.0%
500～999万円	1 4.2%	3 12.5%	10 41.7%	2 8.3%	5 20.8%	3 12.5%	0 0.0%	24 100.0%
1,000～1,999万円	3 8.3%	5 13.9%	13 36.1%	7 19.4%	6 16.7%	2 5.6%	0 0.0%	36 100.0%
2,000～2,999万円	2 3.3%	6 9.8%	20 32.8%	22 36.1%	8 13.1%	3 4.9%	0 0.0%	61 100.0%
3,000～3,999万円	1 1.6%	5 8.1%	18 29.0%	20 32.3%	11 17.7%	5 8.1%	2 3.2%	62 100.0%
4,000～4,999万円	0 0.0%	3 21.4%	2 14.3%	0 0.0%	6 42.9%	2 14.3%	1 7.1%	14 100.0%
5,000万円以上	1 16.7%	1 16.7%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
未定	2 15.4%	3 23.1%	4 30.8%	1 7.7%	2 15.4%	1 7.7%	0 0.0%	13 100.0%

※n=248には不明分8が含まれる。

世帯年収を住宅購入の費用、予算額の別で見ると、年収「300～499万円」の層では、「500～999万円」の費用・予算の割合が、年収「500～699万円」の層では、「2,000～2,999万円」の費用・予算の割合が、それぞれ最も高かった。また、年収1,000万円を超える層では、「4,000～4,999万円」の費用・予算の割合が高く、年収「200万円未満」では「500万円未満」の費用・予算の割合が高かった。

(6) 住居の建築、販売業者の種類（地域別・世帯年収別）

【全体】



住居の建築、販売業者の種類では、「ハウスメーカー」が 32.2%を占め、最も高かった。ただ、「馴染みの地元の中小工務店・大工」(26.0%)、「馴染みではない地元の中小工務店・大工」(12.4%) など、地元業者へ依頼する割合も高かった。

【地域別】

	馴染みの 地元の中 小工務 店・大工	馴染みで はない地 元の中 小工務 店・大工	ハウス メーカー	設計 事務所	不動産 業者	親族	知人	その他	未定	合計
全体	63 26.0%	30 12.4%	78 32.2%	6 2.5%	25 10.3%	9 3.7%	8 3.3%	9 3.7%	14 5.8%	n=242 100.0%
旧津山市北東部	8 21.6%	5 13.5%	11 29.7%	1 2.7%	7 18.9%	2 5.4%	2 5.4%	0 0.0%	1 2.7%	37 100.0%
旧津山市南東部	6 14.3%	8 19.0%	15 35.7%	1 2.4%	4 9.5%	1 2.4%	3 7.1%	0 0.0%	4 9.5%	42 100.0%
旧津山市北西部	3 37.5%	0 0.0%	3 37.5%	0 0.0%	1 12.5%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 100.0%
旧津山市南西部	1 16.7%	1 16.7%	3 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	6 100.0%
旧勝北町	6 15.0%	5 12.5%	16 40.0%	2 5.0%	5 12.5%	0 0.0%	1 2.5%	2 5.0%	3 7.5%	40 100.0%
旧加茂町	13 39.4%	2 6.1%	10 30.3%	0 0.0%	4 12.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 6.1%	2 6.1%	33 100.0%
旧阿波村	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
旧久米町	14 37.8%	3 8.1%	11 29.7%	0 0.0%	2 5.4%	2 5.4%	0 0.0%	3 8.1%	2 5.4%	37 100.0%
奈義町	10 32.3%	6 19.4%	6 19.4%	1 3.2%	1 3.2%	2 6.5%	2 6.5%	1 3.2%	2 6.5%	31 100.0%

※n=243には不明分11が含まれる。

住居の建築、販売業者の種類を地域別でみると、最も多い「ハウスメーカー」は、「旧津山市南西部」や「旧勝北町」などが高かった。次に多い「馴染みの地元の中小工務店・大工」は「旧加茂町」や「旧久米町」などが高かった。

【世帯年収別】

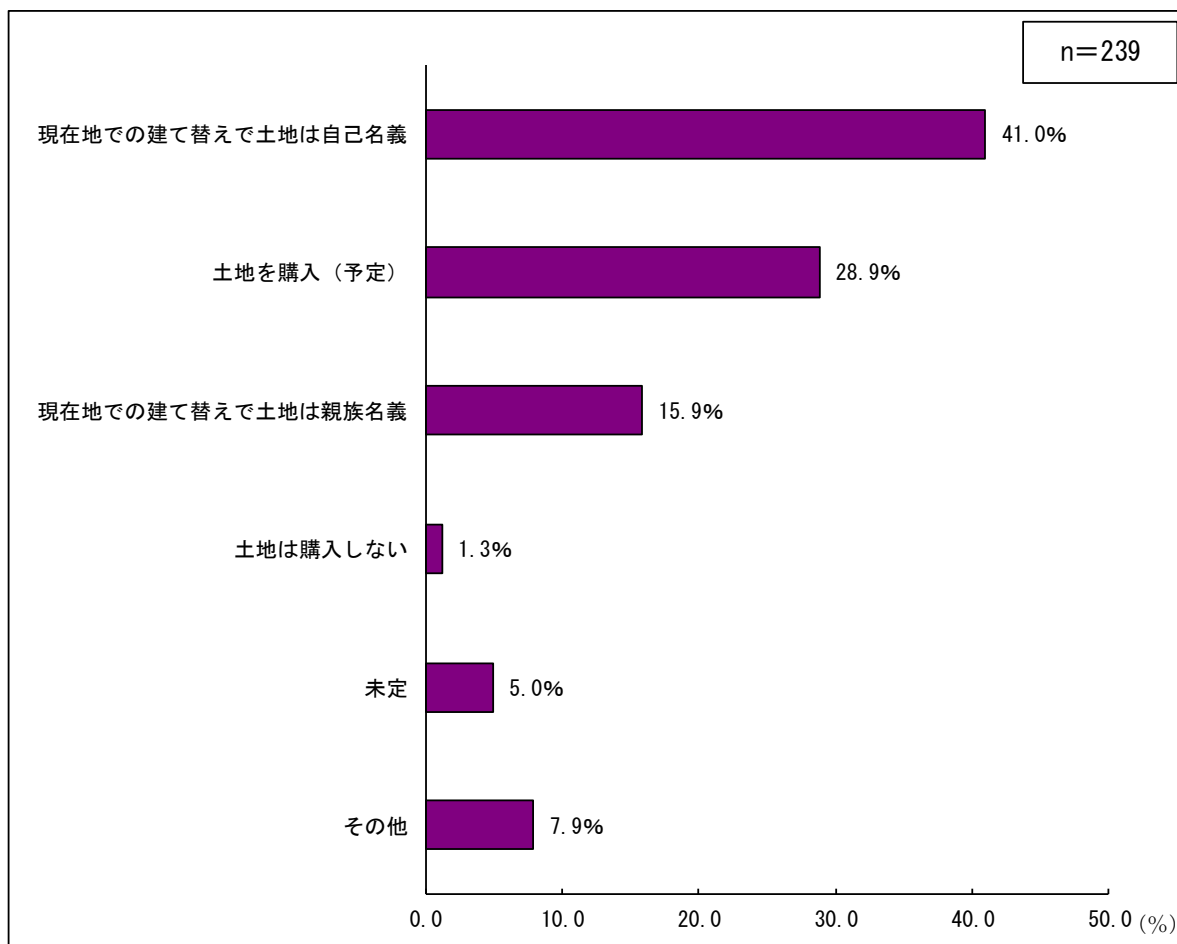
	馴染みの 地元の中 小工務 店・大工	馴染みで はない地 元の中 小工務 店・大工	ハウ スメ ーカー	設 計 事 務 所	不 動 産 業 者	親 族	知 人	そ の 他	未 定	合 計
全体	63 26.0%	30 12.4%	78 32.2%	6 2.5%	25 10.3%	9 3.7%	8 3.3%	9 3.7%	14 5.8%	n=242 100.0%
200万円未満	5 29.4%	0 0.0%	2 11.8%	0 0.0%	2 11.8%	2 11.8%	2 11.8%	3 17.6%	1 5.9%	17 100.0%
200～299万円	12 41.4%	5 17.2%	9 31.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 10.3%	29 100.0%
300～499万円	13 16.9%	8 10.4%	26 33.8%	4 5.2%	15 19.5%	3 3.9%	0 0.0%	3 3.9%	5 6.5%	77 100.0%
500～699万円	10 18.2%	9 16.4%	21 38.2%	1 1.8%	2 3.6%	4 7.3%	3 5.5%	2 3.6%	3 5.5%	55 100.0%
700～999万円	17 43.6%	5 12.8%	11 28.2%	0 0.0%	3 7.7%	0 0.0%	1 2.6%	0 0.0%	2 5.1%	39 100.0%
1,000～1,499万円	3 18.8%	2 12.5%	6 37.5%	0 0.0%	2 12.5%	0 0.0%	2 12.5%	1 6.3%	0 0.0%	16 100.0%
1,500万円以上	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%

※n=243には不明分10が含まれる。

住居の建築、販売業者の種類を世帯年収別で見ると、最も多い「ハウスメーカー」は、年収「500～699万円」や「1,000～1,499万円」の層などで割合が高かった。次に多い「馴染みの地元の中小工務店・大工」は年収「700～999万円」や「200～299万円」の層などが高かった。

(7) 住居用土地の調達方法（地域別・世帯年収別）

【全体】



住居用土地の調達方法では、「現在地での建て替えで土地は自己名義」が41.0%と最も高かった。また、「土地を購入（予定）」(28.9%)、「現在地での建て替えで土地は親族名義」(15.9%)などが続いており、全体的に現在地での建て替えとの回答数が多かった。

【地域別】

	現在地での 建て替えで 土地は自己 名義	現在地での 建て替えで 土地は親族 名義	土地を購 入（予 定）	土地は購 入しない	未定	その他	合計
全体	98 41.0%	38 15.9%	69 28.9%	3 1.3%	12 5.0%	19 7.9%	n=239 100.0%
旧津山市北東部	9 24.3%	6 16.2%	16 43.2%	0 0.0%	1 2.7%	5 13.5%	37 100.0%
旧津山市南東部	12 29.3%	9 22.0%	15 36.6%	0 0.0%	4 9.8%	1 2.4%	41 100.0%
旧津山市北西部	4 50.0%	1 12.5%	1 12.5%	0 0.0%	1 12.5%	1 12.5%	8 100.0%
旧津山市南西部	5 83.3%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
旧勝北町	16 39.0%	6 14.6%	7 17.1%	2 4.9%	3 7.3%	7 17.1%	41 100.0%
旧加茂町	17 51.5%	4 12.1%	11 33.3%	0 0.0%	1 3.0%	0 0.0%	33 100.0%
旧阿波村	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
旧久米町	19 54.3%	7 20.0%	7 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.7%	35 100.0%
奈義町	12 37.5%	3 9.4%	11 34.4%	1 3.1%	2 6.3%	3 9.4%	32 100.0%

※n=239には不明分6が含まれる。

住居用土地の調達方法を地域別でみると、「現在地の建て替えで土地は自己名義」はサンプルの少ないエリアを除くと「旧久米町」で高く、「土地を購入（予定）」は「旧津山市北東部」や「旧津山市南東部」で高かった。

【世帯年収別】

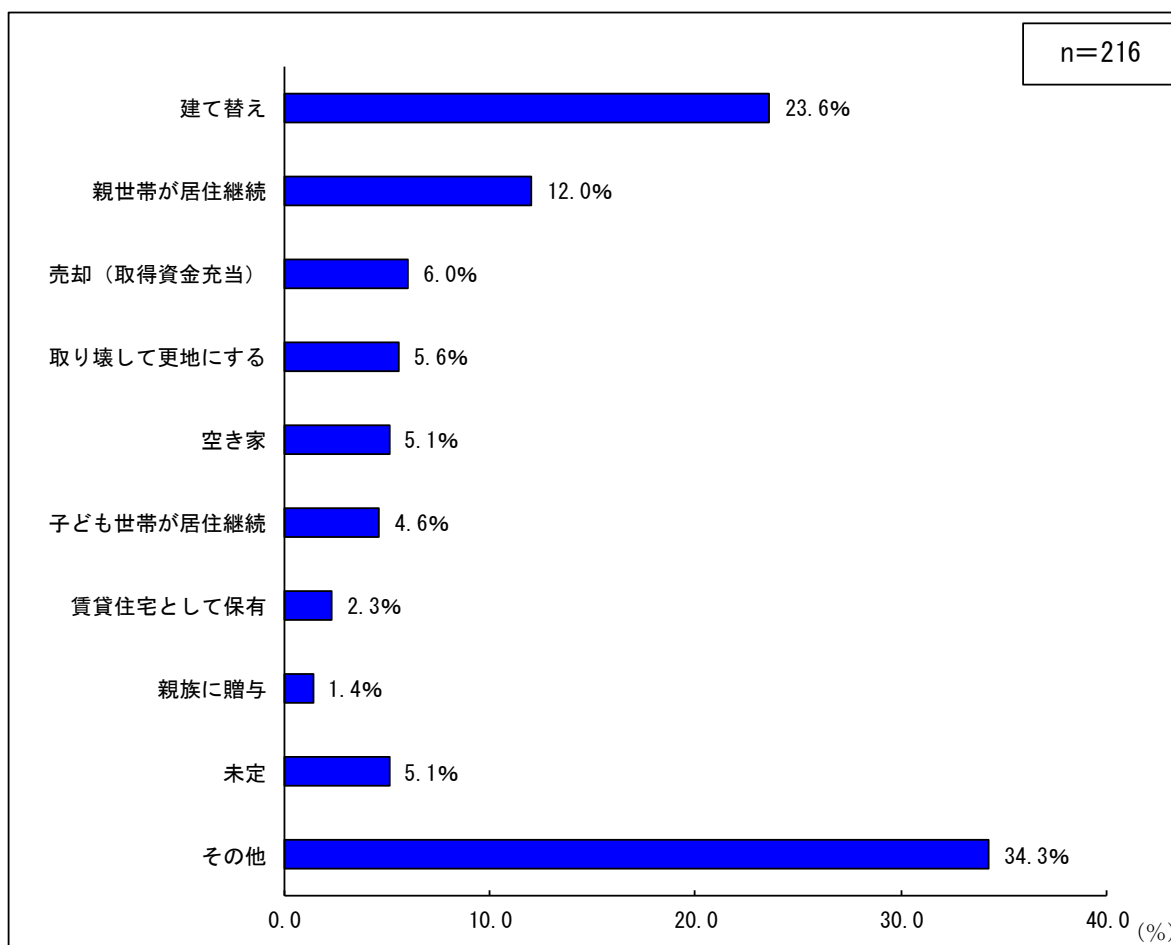
	現在地での 建て替えて 土地は自己 名義	現在地での 建て替えて 土地は親族 名義	土地を購 入（予 定）	土地は購 入しない	未定	その他	合計
全体	98 41.0%	38 15.9%	69 28.9%	3 1.3%	12 5.0%	19 7.9%	n=239 100.0%
200万円未満	8 57.1%	0 0.0%	4 28.6%	0 0.0%	1 7.1%	1 7.1%	14 100.0%
200～299万円	17 56.7%	5 16.7%	7 23.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.3%	30 100.0%
300～499万円	30 39.0%	10 13.0%	22 28.6%	1 1.3%	7 9.1%	7 9.1%	77 100.0%
500～699万円	12 21.8%	14 25.5%	22 40.0%	0 0.0%	1 1.8%	6 10.9%	55 100.0%
700～999万円	15 37.5%	7 17.5%	12 30.0%	2 5.0%	2 5.0%	2 5.0%	40 100.0%
1,000～1,499万円	10 62.5%	2 12.5%	1 6.3%	0 0.0%	1 6.3%	2 12.5%	16 100.0%
1,500万円以上	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%

※n=239には不明分5が含まれる。

住居用土地の調達方法を世帯年収別で見ると、「現在地の建て替えて土地は自己名義」はサンプル数の少ない年収「1,500万円以上」の層を除くと、年収「1,000～1,499万円」の層も高かった。「土地を購入（予定）」は年収「500～699万円」や「700～999万円」の層が高かった。

(8) 前住居の処分方法等（地域別・世帯年収別）

【全体】



前住居の処分方法等では、「建て替え」が23.6%と最も高く、「親世帯が居住継続」(12.0%)、「売却（取得資金充当）」(6.0%)、「取り壊して更地にする」(5.6%)などが続いた。

【地域別】

	売却（取得資金充当）	賃貸住宅として保有	空き家	建て替え	親世帯が居住継続	子ども世帯が居住継続	親族に贈与	取り壊して更地にする	未定	その他	合計
全体	13 6.0%	5 2.3%	11 5.1%	51 23.6%	26 12.0%	10 4.6%	3 1.4%	12 5.6%	11 5.1%	74 34.3%	n=216 100.0%
旧津山市北東部	3 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	6 18.2%	3 9.1%	2 6.1%	0 0.0%	2 6.1%	1 3.0%	16 48.5%	33 100.0%
旧津山市南東部	2 5.1%	1 2.6%	2 5.1%	6 15.4%	4 10.3%	4 10.3%	1 2.6%	3 7.7%	1 2.6%	15 38.5%	39 100.0%
旧津山市北西部	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 37.5%	0 0.0%	0 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	2 25.0%	8 100.0%
旧津山市南西部	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%
旧勝北町	1 2.6%	1 2.6%	0 0.0%	10 25.6%	4 10.3%	1 2.6%	1 2.6%	1 2.6%	2 5.1%	18 46.2%	39 100.0%
旧加茂町	3 10.7%	0 0.0%	3 10.7%	5 17.9%	6 21.4%	2 7.1%	0 0.0%	3 10.7%	2 7.1%	4 14.3%	28 100.0%
旧阿波村	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
旧久米町	1 3.1%	2 6.3%	3 9.4%	11 34.4%	4 12.5%	0 0.0%	1 3.1%	2 6.3%	1 3.1%	7 21.9%	32 100.0%
奈義町	1 3.7%	1 3.7%	2 7.4%	6 22.2%	5 18.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	3 11.1%	8 29.6%	27 100.0%

※n=216には不明分6が含まれる。

前住居の処分方法等を地域別で見ると、「建て替え」は、サンプルの少ない地域を除くと、「旧久米町」や「旧勝北町」などで割合が高かった。「親世帯が居住継続」では、「旧加茂町」や「奈義町」などで高かった。

【世帯年収別】

	売却（取得資金充当）	賃貸住宅として保有	空き家	建て替え	親世帯が居住継続	子ども世帯が居住継続	親族に贈与	取り壊して更地にする	未定	その他	合計
全体	13 6.0%	5 2.3%	11 5.1%	51 23.6%	26 12.0%	10 4.6%	3 1.4%	12 5.6%	11 5.1%	74 34.3%	n=216 100.0%
200万円未満	1 6.3%	0 0.0%	3 18.8%	2 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	9 56.3%	16 100.0%
200～299万円	4 16.0%	2 8.0%	0 0.0%	4 16.0%	3 12.0%	2 8.0%	1 4.0%	3 12.0%	1 4.0%	5 20.0%	25 100.0%
300～499万円	3 4.3%	2 2.9%	4 5.7%	16 22.9%	7 10.0%	5 7.1%	1 1.4%	3 4.3%	6 8.6%	23 32.9%	70 100.0%
500～699万円	1 2.0%	1 2.0%	0 0.0%	10 20.4%	9 18.4%	2 4.1%	0 0.0%	3 6.1%	1 2.0%	22 44.9%	49 100.0%
700～999万円	1 2.9%	0 0.0%	1 2.9%	14 41.2%	4 11.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%	1 2.9%	12 35.3%	34 100.0%
1,000～1,499万円	3 20.0%	0 0.0%	2 13.3%	4 26.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	2 13.3%	3 20.0%	15 100.0%
1,500万円以上	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%

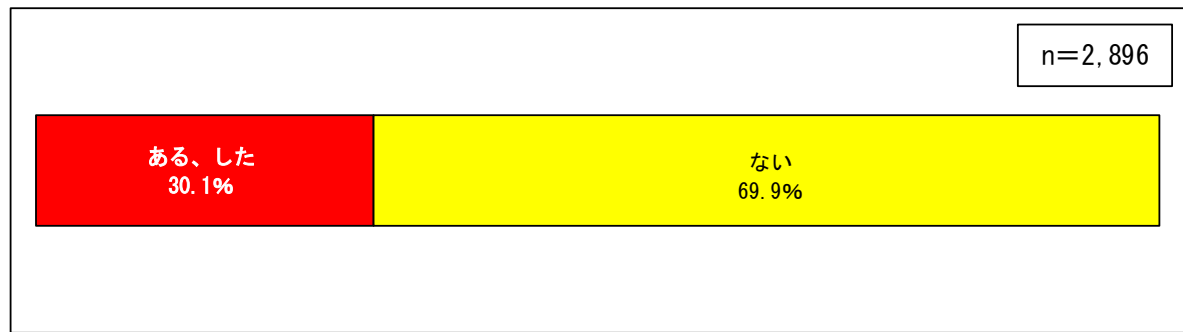
※n=216には不明分4が含まれる。

前住居の処分方法等を世帯年収別で見ると、「建て替え」は、年収「700～999万円」、「300～499万円」の層の割合が高く、「親世帯が居住継続」では、年収「500～699万円」の層が高かった。

5. リフォームについて

(1) リフォームの有無（過去3年）、実施の予定の有無（世帯年収別）

【全体】



リフォームの有無（過去3年）については、「ある、した」が30.1%と、住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無で「ある、した」と回答した割合（8.0%）を大きく上回っていた。

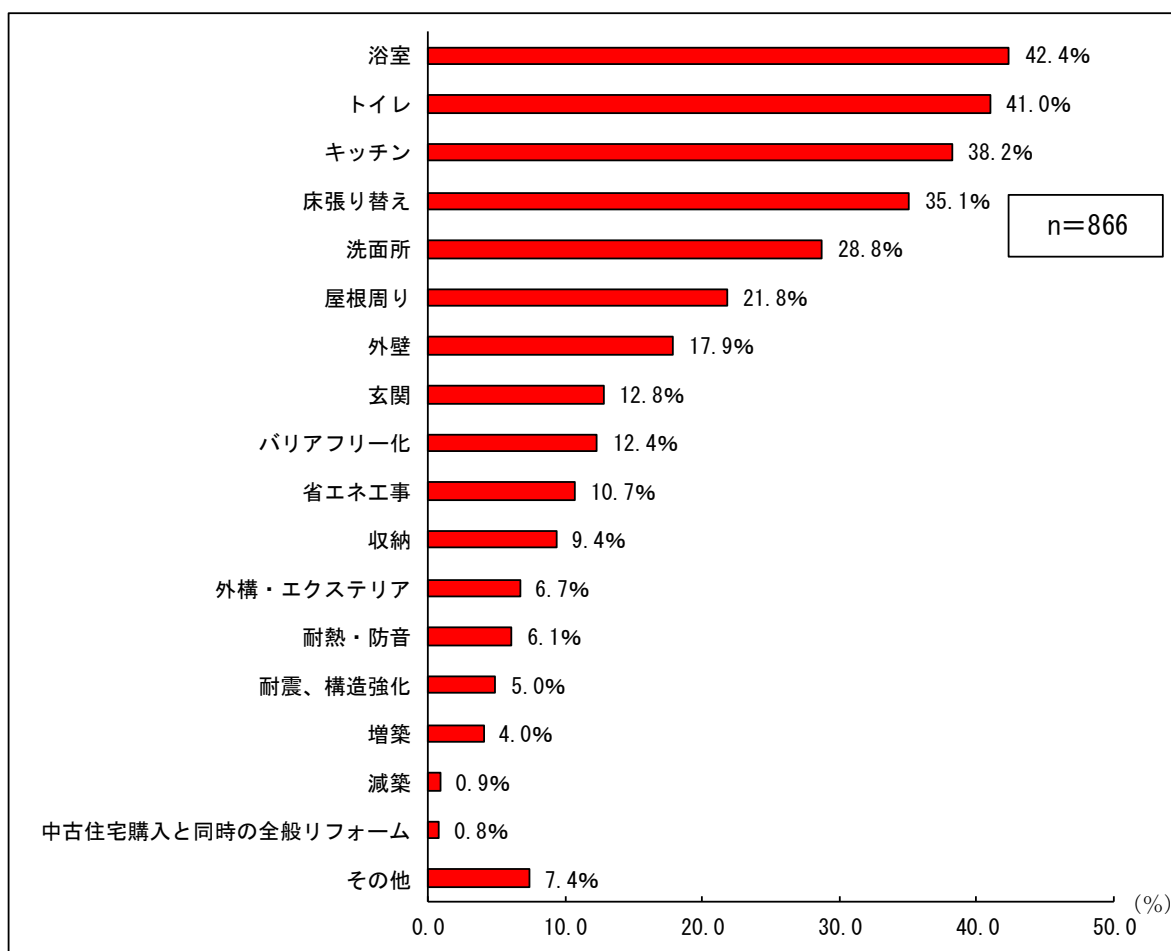
【世帯年収別】

	ある、 した	ない	合計
全体	872 30.1%	2,024 69.9%	n=2,896 100.0%
200万円未満	105 23.0%	352 77.0%	457 100.0%
200～299万円	153 27.5%	404 72.5%	557 100.0%
300～499万円	266 30.1%	617 69.9%	883 100.0%
500～699万円	148 32.2%	311 67.8%	459 100.0%
700～999万円	105 34.1%	203 65.9%	308 100.0%
1,000～1,499万円	58 45.7%	69 54.3%	127 100.0%
1,500万円以上	22 39.3%	34 60.7%	56 100.0%

リフォームの有無（過去3年）を世帯年収別にみると、「ある、した」は年収「1,000～1,499万円」や年収「1,500万円以上」の層での割合が高かった。一方、年収の低い層は実施割合が幾分低い傾向がみられた。

(2) リフォームの内容（地域別・世帯年収別）

【全体】



※n=866には不明分6が含まれる。

リフォームの内容については、「浴室」(42.4%)、「トイレ」(41.0%)、「キッチン」(38.2%)などの水廻り設備との回答割合が高かったほか、「床張り替え」(35.1%)、「洗面所」(28.8%)など屋内設備が続いた。

【地域別】

	浴室	トイレ	キッチン	洗面所	玄関	バリアフ リー化	収納	床張り替 え	屋根周り		
全体	367 42.4%	355 41.0%	331 38.2%	249 28.8%	111 12.8%	107 12.4%	81 9.4%	304 35.1%	189 21.8%		
旧津山市北東部	51 44.3%	49 42.6%	47 40.9%	37 32.2%	19 16.5%	11 9.6%	12 10.4%	35 30.4%	31 27.0%		
旧津山市南東部	35 40.2%	36 41.4%	35 40.2%	23 26.4%	8 9.2%	13 14.9%	12 13.8%	32 36.8%	17 19.5%		
旧津山市北西部	12 52.2%	10 43.5%	12 52.2%	12 52.2%	4 17.4%	2 8.7%	2 8.7%	7 30.4%	8 34.8%		
旧津山市南西部	16 51.6%	14 45.2%	11 35.5%	13 41.9%	4 12.9%	5 16.1%	4 12.9%	13 41.9%	8 25.8%		
旧勝北町	61 44.5%	57 41.6%	59 43.1%	38 27.7%	16 11.7%	25 18.2%	9 6.6%	47 34.3%	26 19.0%		
旧加茂町	44 35.5%	47 37.9%	36 29.0%	22 17.7%	19 15.3%	11 8.9%	9 7.3%	45 36.3%	30 24.2%		
旧阿波村	8 38.1%	1 4.8%	6 28.6%	3 14.3%	2 9.5%	1 4.8%	1 4.8%	5 23.8%	7 33.3%		
旧久米町	62 39.2%	64 40.5%	52 32.9%	45 28.5%	18 11.4%	18 11.4%	12 7.6%	55 34.8%	27 17.1%		
奈義町	57 49.6%	58 50.4%	49 42.6%	43 37.4%	16 13.9%	16 13.9%	17 14.8%	46 40.0%	25 21.7%		
	外壁	外構・エ クステリ ア	耐震、構 造強化	耐熱・防 音	増築	減築	省エネ工 事	中古住宅 購入と同 時の全般 リフォーム	その他	合計	
全体	155 17.9%	58 6.7%	43 5.0%	53 6.1%	35 4.0%	8 0.9%	93 10.7%	7 0.8%	64 7.4%	n=866 100.0	
旧津山市北東部	36 31.3%	14 12.2%	4 3.5%	9 7.8%	5 4.3%	2 1.7%	15 13.0%	2 1.7%	7 6.1%	115 100.0	
旧津山市南東部	17 19.5%	7 8.0%	3 3.4%	5 5.7%	1 1.1%	1 1.1%	6 6.9%	1 1.1%	8 9.2%	87 100.0	
旧津山市北西部	3 13.0%	3 13.0%	1 4.3%	2 8.7%	2 8.7%	0 0.0%	2 8.7%	1 4.3%	1 4.3%	23 100.0	
旧津山市南西部	6 19.4%	3 9.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.2%	1 3.2%	3 9.7%	0 0.0%	0 0.0%	31 100.0	
旧勝北町	13 9.5%	8 5.8%	6 4.4%	8 5.8%	7 5.1%	0 0.0%	17 12.4%	1 0.7%	15 10.9%	137 100.0	
旧加茂町	15 12.1%	3 2.4%	4 3.2%	5 4.0%	4 3.2%	0 0.0%	12 9.7%	0 0.0%	11 8.9%	124 100.0	
旧阿波村	3 14.3%	0 0.0%	1 4.8%	1 4.8%	1 4.8%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%	1 4.8%	21 100.0	
旧久米町	28 17.7%	6 3.8%	11 7.0%	11 7.0%	6 3.8%	4 2.5%	14 8.9%	0 0.0%	15 9.5%	158 100.0	
奈義町	22 19.1%	11 9.6%	10 8.7%	10 8.7%	6 5.2%	0 0.0%	14 12.2%	1 0.9%	4 3.5%	115 100.0	

※n=866には不明分55が含まれる。

リフォームの主な内容を地域別にみると、「浴室」は各地域とも平均的に高く、最も低い「旧加茂町」でも35.5%であった。「トイレ」はサンプル数の少ない「旧阿波村」を除くと各地域とも概ね30~40%台となった。

【世帯年収別】

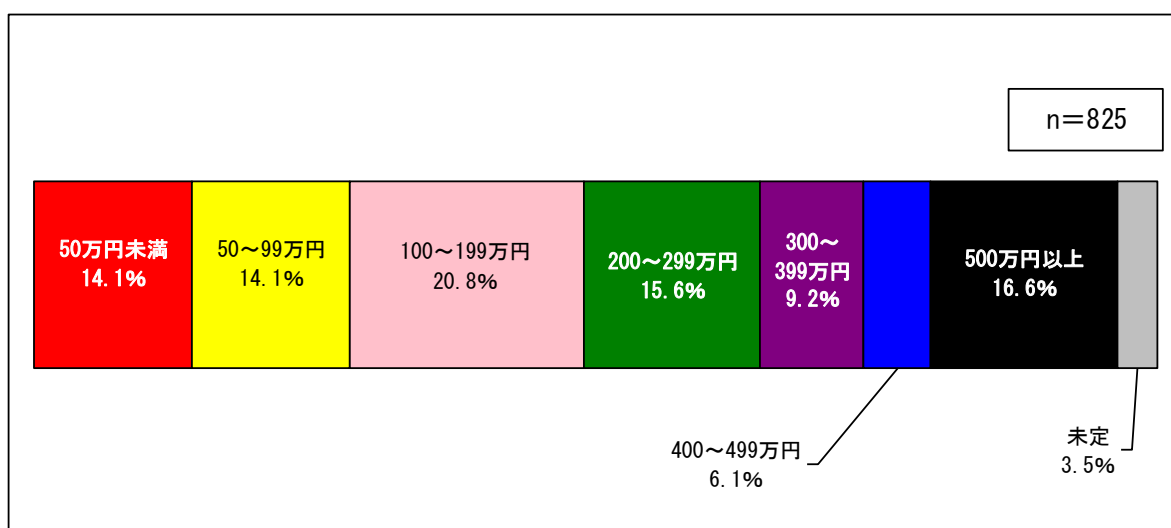
	浴室	トイレ	キッチン	洗面所	玄関	バリアフ リー化	収納	床張り替 え	屋根周り		
全体	367 42.4%	355 41.0%	331 38.2%	249 28.8%	111 12.8%	107 12.4%	81 9.4%	304 35.1%	189 21.8%		
200万円未満	33 31.7%	39 37.5%	28 26.9%	25 24.0%	16 15.4%	10 9.6%	4 3.8%	34 32.7%	23 22.1%		
200～299万円	64 42.4%	61 40.4%	64 42.4%	34 22.5%	14 9.3%	18 11.9%	15 9.9%	56 37.1%	42 27.8%		
300～499万円	107 40.4%	112 42.3%	99 37.4%	77 29.1%	36 13.6%	32 12.1%	24 9.1%	93 35.1%	56 21.1%		
500～699万円	61 41.5%	56 38.1%	50 34.0%	44 29.9%	15 10.2%	18 12.2%	13 8.8%	53 36.1%	31 21.1%		
700～999万円	53 50.5%	49 46.7%	51 48.6%	39 37.1%	16 15.2%	18 17.1%	12 11.4%	38 36.2%	22 21.0%		
1,000～1,499万円	27 47.4%	23 40.4%	26 45.6%	17 29.8%	7 12.3%	9 15.8%	10 17.5%	17 29.8%	9 15.8%		
1,500万円以上	13 59.1%	10 45.5%	7 31.8%	7 31.8%	4 18.2%	2 9.1%	3 13.6%	9 40.9%	5 22.7%		
	外壁	外構・エ クステリ ア	耐震、構 造強化	耐熱・防 音	増築	減築	省エネ工 事	中古住宅 購入と同 時の全般 リフォーム	その他	合計	
全体	155 17.9%	58 6.7%	43 5.0%	53 6.1%	35 4.0%	8 0.9%	93 10.7%	7 0.8%	64 7.4%	n=866 100.0%	
200万円未満	12 11.5%	4 3.8%	3 2.9%	6 5.8%	4 3.8%	2 1.9%	8 7.7%	0 0.0%	10 9.6%	104 100.0%	
200～299万円	26 17.2%	6 4.0%	7 4.6%	10 6.6%	4 2.6%	1 0.7%	15 9.9%	0 0.0%	10 6.6%	151 100.0%	
300～499万円	45 17.0%	21 7.9%	11 4.2%	15 5.7%	7 2.6%	2 0.8%	23 8.7%	4 1.5%	17 6.4%	265 100.0%	
500～699万円	32 21.8%	9 6.1%	10 6.8%	12 8.2%	6 4.1%	2 1.4%	25 17.0%	1 0.7%	12 8.2%	147 100.0%	
700～999万円	20 19.0%	10 9.5%	6 5.7%	2 1.9%	9 8.6%	1 1.0%	11 10.5%	0 0.0%	7 6.7%	105 100.0%	
1,000～1,499万円	13 22.8%	3 5.3%	4 7.0%	4 7.0%	4 7.0%	0 0.0%	6 10.5%	2 3.5%	4 7.0%	57 100.0%	
1,500万円以上	4 18.2%	3 13.6%	1 4.5%	2 9.1%	1 4.5%	0 0.0%	3 13.6%	0 0.0%	2 9.1%	22 100.0%	

※n=866には不明分15が含まれる。

リフォームの主な内容を世帯年収別にみると、年収が「1,500万円以上」の層では、「浴室」が最も高かった(59.1%)。年収「700～999万円」の層では「トイレ」が高かった(46.7%)。「キッチン」は年収「700～999万円」の層が48.6%と最も高く、最も低い年収「200万円未満」の層の26.9%と開きがみられた。

(3) リフォームの費用（地域別、世帯年収別）

【全体】



リフォームの費用では、「100~199 万円」が 20.8%と最も高かったが、その他の価格帯では、「500 万円以上」（16.6%）、「200~299 万円」（15.6%）、「50 万円未満」、「50~99 万円」（各 14.1%）など、住居購入と比べるとバラツキがみられた。

【地域別】

	50万円未満	50～99万円	100～199万円	200～299万円	300～399万円	400～499万円	500万円以上	未定	合計
全体	116 14.1%	116 14.1%	172 20.8%	129 15.6%	76 9.2%	50 6.1%	137 16.6%	29 3.5%	n=825 100.0%
旧津山市北東部	16 14.3%	11 9.8%	28 25.0%	19 17.0%	8 7.1%	7 6.3%	20 17.9%	3 2.7%	112 100.0%
旧津山市南東部	10 11.5%	14 16.1%	22 25.3%	10 11.5%	7 8.0%	10 11.5%	11 12.6%	3 3.4%	87 100.0%
旧津山市北西部	3 13.0%	3 13.0%	3 13.0%	4 17.4%	4 17.4%	0 0.0%	4 17.4%	2 8.7%	23 100.0%
旧津山市南西部	2 6.9%	6 20.7%	8 27.6%	2 6.9%	3 10.3%	2 6.9%	6 20.7%	0 0.0%	29 100.0%
旧勝北町	23 17.8%	18 14.0%	24 18.6%	20 15.5%	12 9.3%	5 3.9%	24 18.6%	3 2.3%	129 100.0%
旧加茂町	20 17.7%	17 15.0%	20 17.7%	20 17.7%	12 10.6%	6 5.3%	15 13.3%	3 2.7%	113 100.0%
旧阿波村	5 23.8%	6 28.6%	3 14.3%	3 14.3%	1 4.8%	0 0.0%	3 14.3%	0 0.0%	21 100.0%
旧久米町	21 13.9%	20 13.2%	30 19.9%	25 16.6%	12 7.9%	10 6.6%	22 14.6%	11 7.3%	151 100.0%
奈義町	7 6.5%	15 14.0%	22 20.6%	20 18.7%	11 10.3%	7 6.5%	22 20.6%	3 2.8%	107 100.0%

※n=825には不明分53が含まれる。

リフォームの費用を地域別で見ると、「100～199万円」は「旧津山市南西部」が最も割合が高く、「旧津山市南東部」、「旧津山市北東部」などが続いた。「500万円以上」は、「旧津山市南西部」や「奈義町」などの割合が高かった。「200～299万円」は、「奈義町」や「旧加茂町」などの割合が高かった。

【世帯年収別】

	50万円未満	50～99万円	100～199万円	200～299万円	300～399万円	400～499万円	500万円以上	未定	合計
全体	116 14.1%	116 14.1%	172 20.8%	129 15.6%	76 9.2%	50 6.1%	137 16.6%	29 3.5%	n=825 100.0%
200万円未満	27 27.3%	14 14.1%	17 17.2%	14 14.1%	7 7.1%	7 7.1%	7 7.1%	6 6.1%	99 100.0%
200～299万円	16 11.3%	26 18.4%	30 21.3%	22 15.6%	13 9.2%	8 5.7%	21 14.9%	5 3.5%	141 100.0%
300～499万円	39 15.4%	40 15.7%	52 20.5%	48 18.9%	19 7.5%	13 5.1%	35 13.8%	8 3.1%	254 100.0%
500～699万円	20 14.1%	20 14.1%	38 26.8%	16 11.3%	16 11.3%	5 3.5%	23 16.2%	4 2.8%	142 100.0%
700～999万円	8 8.1%	11 11.1%	13 13.1%	14 14.1%	14 14.1%	7 7.1%	27 27.3%	5 5.1%	99 100.0%
1,000～1,499万円	4 7.0%	2 3.5%	12 21.1%	8 14.0%	4 7.0%	9 15.8%	17 29.8%	1 1.8%	57 100.0%
1,500万円以上	1 5.0%	1 5.0%	6 30.0%	5 25.0%	1 5.0%	0 0.0%	6 30.0%	0 0.0%	20 100.0%

※n=825には不明分13が含まれる。

リフォームの費用を世帯年収別で見ると、「100～199万円」のリフォームは、年収「1,500万円以上」の層の割合が最も高く、年収「500～699万円」が続いている。「500万円以上」のリフォームでは、年収「1,500万円以上」や年収「1,000～1,499万円」など、高所得者層の割合が高かった。

【世帯年収別（予算額を縦軸）】

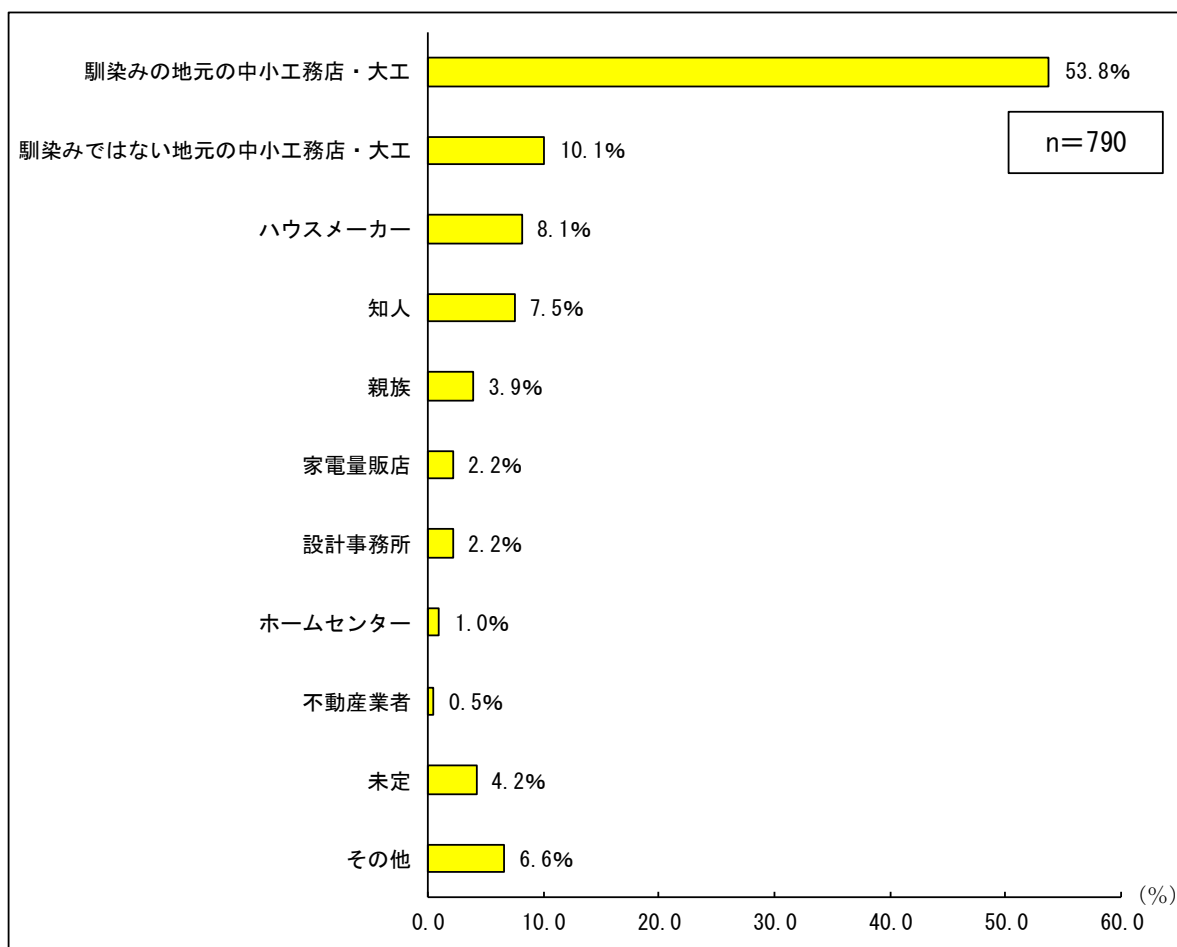
	200万円 未満	200～ 299万円	300～ 499万円	500～ 699万円	700～ 999万円	1,000～ 1,499万円	1,500万円 以上	合計
全体	105 12.3%	153 17.9%	266 31.0%	148 17.3%	105 12.3%	58 6.8%	22 2.6%	n=857 100.0%
50万円未満	27 23.5%	16 13.9%	39 33.9%	20 17.4%	8 7.0%	4 3.5%	1 0.9%	115 100.0%
50～99万円	14 12.3%	26 22.8%	40 35.1%	20 17.5%	11 9.6%	2 1.8%	1 0.9%	114 100.0%
100～199万円	17 10.1%	30 17.9%	52 31.0%	38 22.6%	13 7.7%	12 7.1%	6 3.6%	168 100.0%
200～299万円	14 11.0%	22 17.3%	48 37.8%	16 12.6%	14 11.0%	8 6.3%	5 3.9%	127 100.0%
300～399万円	7 9.5%	13 17.6%	19 25.7%	16 21.6%	14 18.9%	4 5.4%	1 1.4%	74 100.0%
400～499万円	7 14.3%	8 16.3%	13 26.5%	5 10.2%	7 14.3%	9 18.4%	0 0.0%	49 100.0%
500万円以上	7 5.1%	21 15.4%	35 25.7%	23 16.9%	27 19.9%	17 12.5%	6 4.4%	136 100.0%
未定	6 20.7%	5 17.2%	8 27.6%	4 13.8%	5 17.2%	1 3.4%	0 0.0%	29 100.0%

※n=857には不明分45が含まれる。

世帯年収層をリフォームの費用の別でみると、サンプル数の多い年収「300～499万円」、「500～699万円」の層では「200～299万円」や「100～199万円」のリフォームを実施している（その予定がある）割合が高かった。また、年収「1,500万円以上」や「1,000～1,499万円」など高所得者層は「500万円以上」、「400～499万円」のリフォームを実施している（その予定がある）割合が高かった。

(4) リフォームの実施業者の種類（世帯年収別）

【全体】



リフォームの実施業者の種類では、「馴染みの地元の中小工務店・大工」が53.8%と半数以上を占めたほか、次いで、「馴染みでない地元の中小工務店・大工」が10.1%となるなど、業者の選定は、地元意識が強い結果となった。

【世帯年収別】

	馴染みの 地元の中 小工務 店・大工	馴染みで ない地元 の中小工 務店・大 工	ハウス メーカー	設計事務 所	不動産業 者	ホームセ ンター	家電量販 店	親族	知人	その他	未定	合計
全体	425 53.8%	80 10.1%	64 8.1%	17 2.2%	4 0.5%	8 1.0%	17 2.2%	31 3.9%	59 7.5%	52 6.6%	33 4.2%	n=790 100.0%
200万円未満	50 56.2%	8 9.0%	2 2.2%	4 4.5%	1 1.1%	2 2.2%	2 2.2%	2 2.2%	6 6.7%	9 10.1%	3 3.4%	89 100.0%
200～299万円	72 52.6%	19 13.9%	9 6.6%	5 3.6%	1 0.7%	2 1.5%	4 2.9%	2 1.5%	9 6.6%	8 5.8%	6 4.4%	137 100.0%
300～499万円	125 51.9%	22 9.1%	25 10.4%	0 0.0%	1 0.4%	2 0.8%	5 2.1%	11 4.6%	19 7.9%	17 7.1%	14 5.8%	241 100.0%
500～699万円	67 48.2%	13 9.4%	12 8.6%	1 0.7%	0 0.0%	1 0.7%	4 2.9%	13 9.4%	13 9.4%	11 7.9%	4 2.9%	139 100.0%
700～999万円	59 61.5%	8 8.3%	8 8.3%	5 5.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 2.1%	1 1.0%	6 6.3%	3 3.1%	4 4.2%	96 100.0%
1,000～1,499万円	32 57.1%	7 12.5%	5 8.9%	1 1.8%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.8%	4 7.1%	4 7.1%	1 1.8%	56 100.0%
1,500万円以上	13 68.4%	2 10.5%	0 0.0%	1 5.3%	0 0.0%	1 5.3%	0 0.0%	1 5.3%	1 5.3%	0 0.0%	0 0.0%	19 100.0%

※n=790には不明分13が含まれる。

リフォームの実施業者を世帯年収別でみると、「馴染みの地元の中小工務店・大工」は、年収「1,500万円以上」の層を筆頭に、概ね全ての年収層で高かった。また、「馴染みでない地元の中小工務店・大工」では、年収「200～299万円」、「1,000～1,499万円」などの層の割合が高かった。

【世帯年収別（実施業者の種類を縦軸）】

	200万円 未満	200～ 299万円	300～ 499万円	500～ 699万円	700～ 999万円	1,000～ 1,499万円	1,500万円 以上	合計
全体	105 12.3%	153 17.9%	266 31.0%	148 17.3%	105 12.3%	58 6.8%	22 2.6%	n=857 100.0%
馴染みの地元の 中小工務店・大工	50 12.0%	72 17.2%	125 29.9%	67 16.0%	59 14.1%	32 7.7%	13 3.1%	418 100.0%
馴染みのない地元の 中小工務店・大工	8 10.1%	19 24.1%	22 27.8%	13 16.5%	8 10.1%	7 8.9%	2 2.5%	79 100.0%
ハウスメーカー	2 3.3%	9 14.8%	25 41.0%	12 19.7%	8 13.1%	5 8.2%	0 0.0%	61 100.0%
設計事務所	4 23.5%	5 29.4%	0 0.0%	1 5.9%	5 29.4%	1 5.9%	1 5.9%	17 100.0%
不動産業者	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	4 100.0%
ホームセンター	2 25.0%	2 25.0%	2 25.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	8 100.0%
家電量販店	2 11.8%	4 23.5%	5 29.4%	4 23.5%	2 11.8%	0 0.0%	0 0.0%	17 100.0%
親族	2 6.5%	2 6.5%	11 35.5%	13 41.9%	1 3.2%	1 3.2%	1 3.2%	31 100.0%
知人	6 10.3%	9 15.5%	19 32.8%	13 22.4%	6 10.3%	4 6.9%	1 1.7%	58 100.0%
その他	9 17.3%	8 15.4%	17 32.7%	11 21.2%	3 5.8%	4 7.7%	0 0.0%	52 100.0%
未定	3 9.4%	6 18.8%	14 43.8%	4 12.5%	4 12.5%	1 3.1%	0 0.0%	32 100.0%

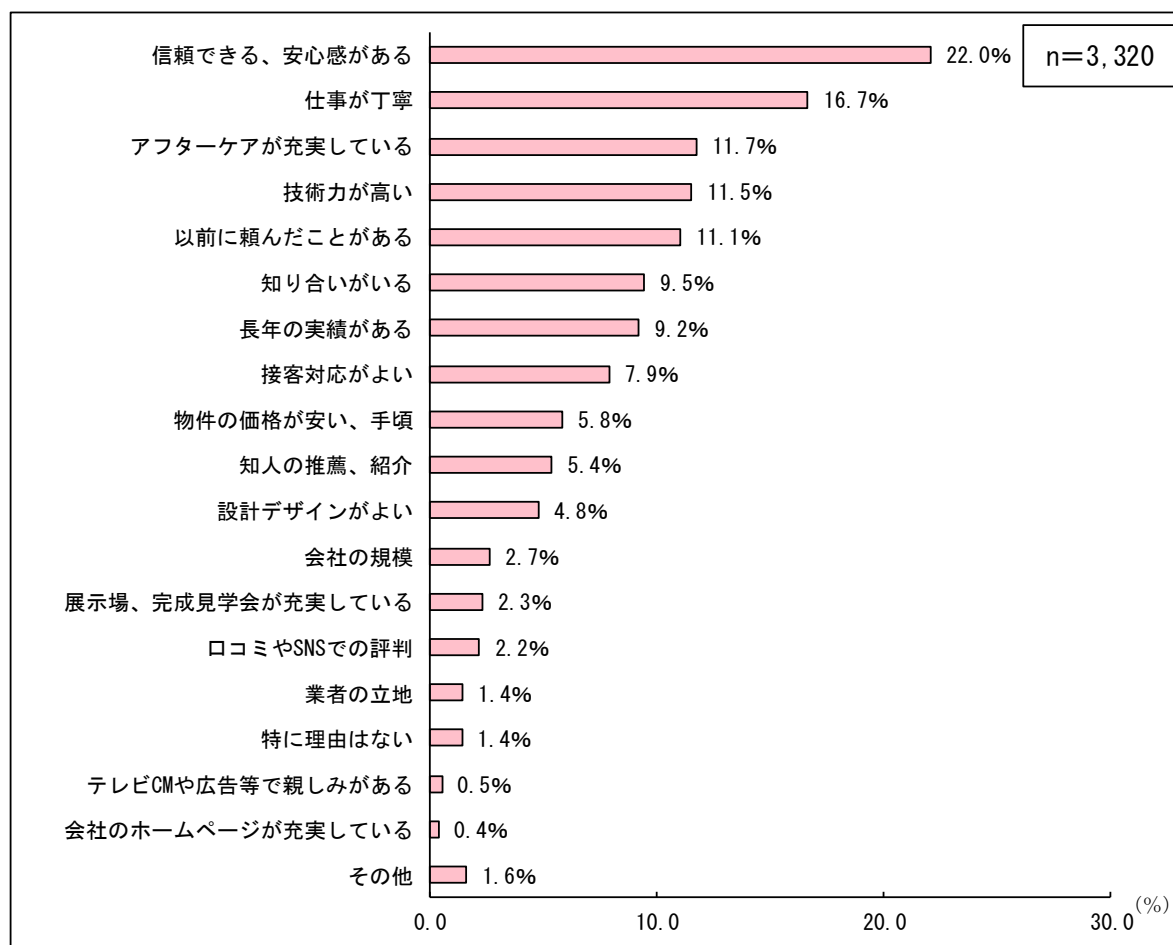
※n=857には不明分80が含まれる。

リフォームの実施業者を世帯年収別で見ると、サンプル数の少ない業者種類を除き、年収「1,500万円以上」の層で「馴染みの地元の中小工務店・大工」と選択する割合が高かった。また、サンプル数の少ない業者種類を除き、年収「200～299万円」では「設計事務所」や「馴染みでない地元の中小工務店・大工」を選択する割合が高く、「1,000～1,499万円」の層では「馴染みでない地元の中小工務店・大工」を選択する割合が高かった。

6. 住宅購入、リフォームの 業者選定理由について

(1) 建築請負業者種類別、年収別

【全体】



住宅購入、リフォームの業者選定理由では、「信頼できる、安心感がある」が22.0%と最も高かったほか、「仕事が丁寧」(16.7%)、「アフターケアが充実している」(11.7%)、「技術力が高い」(11.5%)、「以前に頼んだことがある」(11.1%)などが続いた。

【建築請負業者種類別】

	業者の立地	会社の規模	口コミやSNSでの評判	信頼できる、安心感がある	長年の実績がある	会社のホームページが充実している	テレビCMや広告等で親しみがある	アフターケアが充実している	仕事が丁寧	技術力が高い
全体	20 4.7%	41 9.5%	37 8.6%	268 62.3%	116 27.0%	8 1.9%	12 2.8%	181 42.1%	219 50.9%	177 41.2%
馴染みの地元の中小工務店・大工	3 9.7%	0 0.0%	1 3.2%	24 77.4%	9 29.0%	0 0.0%	0 0.0%	13 41.9%	18 58.1%	17 54.8%
馴染みではない地元の中小工務店・大工	1 5.0%	1 5.0%	6 30.0%	14 70.0%	7 35.0%	2 10.0%	0 0.0%	6 30.0%	11 55.0%	8 40.0%
ハウスメーカー	2 4.1%	13 26.5%	8 16.3%	36 73.5%	14 28.6%	2 4.1%	7 14.3%	33 67.3%	21 42.9%	25 51.0%
設計事務所	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	3 100.0%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	3 100.0%	2 66.7%	3 100.0%
不動産業者	1 9.1%	2 18.2%	0 0.0%	6 54.5%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%	2 18.2%	3 27.3%	1 9.1%
親族	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%
知人	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	1 33.3%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%
未定	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%	5 100.0%	2 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	3 60.0%	3 60.0%
	接客対応がよい	物件の価格が安い、手頃	設計デザインがよい	展示場、完成見学会が充実している	以前に頼んだことがある	知人の推薦、紹介	知り合いがいる	特に理由はない	その他	合計
全体	123 28.6%	85 19.8%	100 23.3%	44 10.2%	91 21.2%	60 14.0%	86 20.0%	24 5.6%	23 5.3%	n=430 100.0%
馴染みの地元の中小工務店・大工	9 29.0%	5 16.1%	8 25.8%	3 9.7%	8 25.8%	6 19.4%	13 41.9%	0 0.0%	1 3.2%	31 100.0%
馴染みではない地元の中小工務店・大工	9 45.0%	5 25.0%	10 50.0%	6 30.0%	2 10.0%	3 15.0%	2 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	20 100.0%
ハウスメーカー	27 55.1%	12 24.5%	19 38.8%	17 34.7%	3 6.1%	7 14.3%	3 6.1%	1 2.0%	2 4.1%	49 100.0%
設計事務所	3 100.0%	0 0.0%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
不動産業者	4 36.4%	3 27.3%	0 0.0%	1 9.1%	3 27.3%	1 9.1%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	11 100.0%
親族	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	2 50.0%	1 25.0%	0 0.0%	4 100.0%
知人	1 33.3%	3 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 100.0%
未定	2 40.0%	3 60.0%	3 60.0%	1 20.0%	0 0.0%	1 20.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 100.0%

※n=430には不明分1が含まれる。

住宅購入、リフォームの業者選定理由を建築請負業者種類別で見ると、「信頼できる、安心感がある」は、「設計事務所」や「知人」などのほか、全般で高かった。「仕事が丁寧」、「アフターケアが充実している」は、「設計事務所」や「ハウスメーカー」などが高くなるなど、総じて「設計事務所」が高評価となった。

【年収別】

	業者の立地	会社の規模	口コミやSNSでの評判	信頼できる、安心感がある	長年の実績がある	会社のホームページが充実している	テレビCMや広告等で親しみがある	アフターケアが充実している	仕事が丁寧	技術力が高い
全体	20 4.7%	41 9.5%	37 8.6%	268 62.3%	116 27.0%	8 1.9%	12 2.8%	181 42.1%	219 50.9%	177 41.2%
200万円未満	2 3.6%	1 1.8%	3 5.5%	24 43.6%	12 21.8%	2 3.6%	2 3.6%	12 21.8%	20 36.4%	16 29.1%
200～299万円	2 3.2%	7 11.1%	7 11.1%	38 60.3%	21 33.3%	1 1.6%	0 0.0%	28 44.4%	37 58.7%	23 36.5%
300～499万円	8 5.8%	13 9.4%	10 7.2%	89 64.5%	34 24.6%	2 1.4%	3 2.2%	64 46.4%	73 52.9%	57 41.3%
500～699万円	4 5.6%	8 11.3%	7 9.9%	50 70.4%	19 26.8%	1 1.4%	3 4.2%	36 50.7%	38 53.5%	36 50.7%
700～999万円	3 4.8%	5 7.9%	5 7.9%	43 68.3%	17 27.0%	1 1.6%	2 3.2%	25 39.7%	34 54.0%	32 50.8%
1,000～1,499万円	1 5.3%	5 26.3%	1 5.3%	12 63.2%	6 31.6%	0 0.0%	1 5.3%	8 42.1%	7 36.8%	7 36.8%
1,500万円以上	0 0.0%	0 0.0%	3 30.0%	6 60.0%	4 40.0%	1 10.0%	0 0.0%	4 40.0%	6 60.0%	3 30.0%
	接客対応がよい	物件の価格が安い、手頃	設計デザインがよい	展示場、完成見学会が充実している	以前に頼んだことがある	知人の推薦、紹介	知り合いがいる	特に理由はない	その他	合計
全体	123 28.6%	85 19.8%	100 23.3%	44 10.2%	91 21.2%	60 14.0%	86 20.0%	24 5.6%	23 5.3%	n=430 100.0%
200万円未満	7 12.7%	11 20.0%	6 10.9%	2 3.6%	12 21.8%	5 9.1%	9 16.4%	14 25.5%	7 12.7%	55 100.0%
200～299万円	14 22.2%	14 22.2%	13 20.6%	6 9.5%	16 25.4%	8 12.7%	15 23.8%	2 3.2%	5 7.9%	63 100.0%
300～499万円	42 30.4%	27 19.6%	23 16.7%	13 9.4%	30 21.7%	15 10.9%	27 19.6%	4 2.9%	6 4.3%	138 100.0%
500～699万円	28 39.4%	17 23.9%	24 33.8%	6 8.5%	13 18.3%	12 16.9%	15 21.1%	1 1.4%	3 4.2%	71 100.0%
700～999万円	20 31.7%	13 20.6%	23 36.5%	11 17.5%	11 17.5%	10 15.9%	12 19.0%	1 1.6%	1 1.6%	63 100.0%
1,000～1,499万円	5 26.3%	1 5.3%	5 26.3%	2 10.5%	4 21.1%	3 15.8%	4 21.1%	0 0.0%	0 0.0%	19 100.0%
1,500万円以上	3 30.0%	1 10.0%	4 40.0%	1 10.0%	3 30.0%	2 20.0%	1 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 100.0%

※n=430には不明分11が含まれる。

住宅購入、リフォームの業者選定理由を世帯年収別で見ると、「信頼できる、安心感がある」は、全般で高かった。「仕事が丁寧」は、年収「1,500万円以上」の層で最も高く、「アフターケアが充実している」は、年収「200万円以下」の層を除き、全般で高かった。なお、年収「200万円未満」の層は「接客対応がよい」や「設計デザインがよい」などの項目でも最も低くなった。

IV 調査票

作州津山商工会・世帯における商品・サービス購入と住居に関する調査

一世帯における商品・サービス購入と住居に関する調査へのご協力をお願い—
この事業は、経済産業大臣の認定を受けた、経営発達支援計画に基づき、津山市及び奈義町の協力を得て、実施しております。

この調査は、津山市または奈義町にお住まいの皆さまの、15,000 世帯を対象として実施するもので、あなたの世帯は無作為に（偶然に）選ばせていただきました。世帯における商品の購入場所やそのお店を選択した理由のほか、お住まいに関する要望などをお聞きして、地域の商工業者のサービス向上に役立てる資料とするものです。

記入にあたっては、世帯全体についてできる限りお答えください。

回答にはお名前やご住所を書く必要はありません。また、回答は統計的な処理をして結果を取りまとめますので、お答えいただいた方にご迷惑がかかることはありません。

お忙しいところ誠にお手数ですが、調査にご協力くださいますようお願い申し上げます。

平成28年9月
作州津山商工会

（記入上の注意）

- 回答は主に家計を預かっている方にお願ひします。また、お子様やお孫様などご家族の皆様のお買い物についても分かる範囲でお答えください。
- 回答は、問1から順に、質問ごとに用意した回答の中から、当てはまる番号に○印をつけてください。
- 質問によっては、該当しないものがありますが、その場合は指示によりお答えください。
- 記入が終わりましたら、同封の返信用封筒（切手は不要です。）にこの調査票を入れて、平成28年9月24日（土）までに郵便ポストに投函してください。（アンケート用紙、返信用封筒には、お名前、ご住所を書いていただく必要はありません）
- 記入にあたって不明な点がございましたら、下記までお問い合わせください。

（実施者）作州津山商工会
〒708-1205
津山市新野東 567-9
担当：高森
電話 0868-42-2092

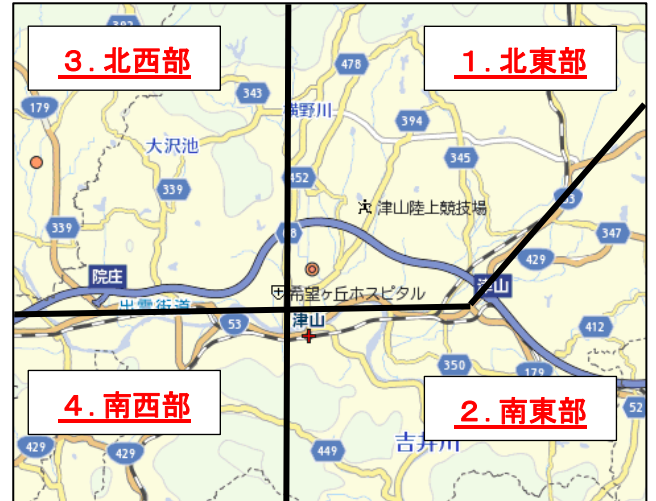
（委託先）一般財団法人岡山経済研究所
〒700-0823
岡山市北区丸の内 1-15-20
担当：宮前、阿部
電話 086-234-6534

商品・サービス購入と住居に関するアンケート

1. 回答者の現状に関する質問

(1) お住まいのエリアについて、該当する地域の番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 旧津山市北東部 2. 旧津山市南東部
 3. 旧津山市北西部 4. 旧津山市南西部
 5. 旧勝北町 6. 旧加茂町 7. 旧阿波村
 8. 旧久米町 9. 奈義町



(※旧津山市のエリアに関して:右の地図をご参照)

今回のアンケート調査では、便宜上、下記の基準によってお住いの地域を判別ください。

- ①東西：おおよそ、県道 68 号線（今津屋橋～鶴山通り～横野）を境にご判断ください。
 ②南北：おおよそ、国道 53 号線を境にご判断ください。

(2) 世帯の家族数で該当する人数の番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 単身世帯 2. 二人 3. 三人 4. 四人 5. 五人 6. 六人 7. 七人以上

(3) 家族構成について該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 単身世帯 2. 夫婦のみ 3. 二世帯 4. 三世帯 5. 四世代 6. その他

(4) 同一世帯において 65 歳以上の方の人数について該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1. いない 2. 一人 3. 二人 4. 三人 5. 四人以上

2. 買い物や収入に関する質問

(1) 世帯の中で食料品などを中心とした日用品の買い物をする主な世代について該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 20 歳代以下 2. 30 歳代 3. 40 歳代 4. 50 歳代 5. 60 歳代 6. 70 歳代以上

(2) 年間の世帯収入の合計（税込、手取り前）について該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

（給与収入以外の農業、不動産、配当、年金など、全ての収入を含みます）

1.	2.	3.	4.
200 万円未満	200～299 万円	300～499 万円	500～699 万円
5.	6.	7.	
700～999 万円	1,000～1,499 万円	1,500 万円以上	

(3) 買い物をされる方の主な交通手段について、該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 自家用車 2. バイク 3. 自転車 4. 徒歩 5. 公共交通機関 6. タクシー 7. その他

(4) あなたのご家族（世帯全体）の日常の買い物についてお尋ねします。

下の表の1～13の品目は、どの地域で購入、またはサービスを受けていますか。記載例を参考に、最近1年間で、それぞれの品目・消費に使った金額について、多い順に1～3位までの順位をご記入下さい。

最近1年間で、全く買い物、消費をしていない品目・サービス消費がある場合、その品目・項目については空欄で結構です。

品目等		県内											県外	移動販売 通信販売等		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	
		旧津山市北東部	旧津山市南東部	旧津山市北西部	旧津山市南西部	旧勝北町	旧加茂町	旧阿波村	旧久米町	奈義町	岡山市	その他の県内	県外	移動販売	インターネット等※	
記載例			1				2				3					
1	飲料食品 (弁当・酒類含む)															
2	日用雑貨・消耗品 化粧品・医薬品															
3	衣料品全般															
4	靴・バッグ時計・メガネ ・アークセサリー															
5	電化製品															
6	家具・寝具・ 室内装飾品															
7	スポーツ用品 レジャー用品															
8	書籍・文具 音楽・映像ソフト															
9	贈答品															
10	美容・美容															
11	外食															
12	レジャー・娯楽															
13	二輪車、四輪車の車検・修理等															

※「⑭インターネット等」は通信販売やテレビショッピング等を含む。

(5) 下の表の1~9の品目は、どのような店舗形態でどの程度購入されていますか。

記載例を参考に、最近1年間で、それぞれの品目に使った金額について、多い順に1~3位までの順位をご記入下さい。

最近1年間で、全く買い物、消費をしていない品目がある場合、その品目については空欄で結構です。それぞれの店舗形態の定義については、下の表の通りです。

品目	店舗形態							
	① 総合スーパー	② デパート 百貨店	③ 地元のスーパー ・個人商店 ・専門店	④ ホームセンター ・量販店	⑤ 生協・農協	⑥ 青空市など	⑦ コンビニ・持ち 帰り弁当店等	⑧ その他
記載例		1		2		3		
1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む)								
2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品								
3 衣 料 品 全 般								
4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ ア ク セ サ リ ー								
5 電 化 製 品								
6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品								
7 ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品								
8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト								
9 贈 答 品								

	店舗形態	説明
1	総合スーパー	食料品、日用雑貨、衣料品など複数の品目を販売する総合スーパーや食料品を中心とした食品スーパー。 〈店舗の例〉 イオン、マルイ、イズミ、エスマート、マルナカ、ラ・ムー、ハピッシュ など
2	デパート・百貨店	天満屋各店(アルネ)、岡山高島屋 など
3	地元のスーパー 個人商店、専門店	単独店舗や地元のスーパー、個人商店、専門店などで、比較的小規模な店。
4	量販店・ ホームセンター	量販店、ホームセンター。 〈店舗の例〉 ○ホームセンター:カインズホーム、コメリ、ナンバ など ○ドラッグストア:コスモス、ひまわり、ザグザグ など ○量販店:エディオン、津山ブックセンター、ヤマダ電機、しまむら、ユニクロ など
5	生協・農協	生協や農協の店舗。共同購入も含む。
6	青空市など	産直施設や道の駅 など
7	コンビニ 持ち帰り弁当店等	〈店舗の例〉 セブンイレブン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ローソン、ポプラ、つるや など
8	その他	ネット販売、カタログ販売、テレビショッピング、行商、訪問販売、移動販売 など

※ 次の設問 (6) は、設問 (5) で「③地元のスーパー、個人商店、専門店」に1~3位のいずれかを記入された方のみにお尋ねします。

(6) 設問 (5) にて「③地元のスーパー、個人商店、専門店」を選択された理由について、当てはまる項目に○をご記入下さい (いくつでも)。

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. 広告・宣伝が上手 | 2. 品揃えがよい |
| 3. 品質がよい、美味しい | 4. 店員の商品知識が豊富 |
| 5. 気に入った商品が多い | 6. 新鮮、安全な商品が多く信頼感がある |
| 7. 他店より価格が安い | 8. 店内が清潔 |
| 9. 店内が手頃な広さ | 10. 自宅、職場に近い |
| 11. 歴史と伝統がある | 12. 駐車場が広い、出入りしやすい |
| 13. 店員の対応がスピーディー | 14. 店員の接客マナーがよい |
| 15. 多少の融通が利く | 16. 親の代から利用している |
| 17. 修理等における技術力が高い | 18. 評判がよい |
| 19. 何となく | 20. その他 |

※ 次の設問 (7) は、設問 (5) で「③地元のスーパー、個人商店、専門店」に1~3位のいずれにも記入されなかった方のみにお尋ねします。

(7) 設問 (5) にて「③地元のスーパー、個人商店、専門店」を選択されなかった理由について、当てはまる項目に○をご記入下さい (いくつでも)。

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. 広告・宣伝が少ない、見たことがない | 2. 品揃えが悪い |
| 3. 品質が悪い、おいしくない | 4. 店員の商品知識が不足 |
| 5. 気に入った商品が少ない | 6. 新鮮、安全な商品が少なく不信感がある |
| 7. 他店より価格が高い | 8. 店内が不衛生 |
| 9. 店内が広過ぎる、狭過ぎる | 10. 自宅、職場から遠い |
| 11. 歴史が浅い | 12. 駐車場が狭い、出入りしにくい |
| 13. 店員の対応が遅い | 14. 店員の接客マナーが悪い |
| 15. 融通が利かない | 16. 修理等における技術力が未熟 |
| 17. 評判が悪い | 18. その他 |

3. 外食に関する質問

(1) 外食する頻度について該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

- | | | | | |
|-------------|----------|----------|----------|--------|
| 1. ほぼ毎日 | 2. 週1~2回 | 3. 週3~4回 | 4. 月1~2回 | 5. 年数回 |
| 6. しない、行かない | | | | |

※ 次の設問 (2) は、設問 (1) で「1. ほぼ毎日」~「5. 年数回」と回答された方のみにお尋ねします。

(2) 利用した店舗を選んだ理由について、当てはまる項目に○をご記入下さい (いくつでも)。

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. 広告宣伝が上手 | 2. 美味しい |
| 3. 料理の質が高い | 4. メニューの数が多い |
| 5. 子どもが気に入っている | 6. 料理の素材が新鮮、安全で信頼感がある |
| 7. 他店より価格が安い | 8. 割安感がある |
| 9. 店内が清潔 | 10. 店内が手頃な広さ |
| 11. 店内の雰囲気がい | 12. 大人数で利用できる |
| 13. 自宅、職場に近い | 14. 駐車場が広い、出入りしやすい |
| 15. 歴史と伝統がある | 16. 料理を出す対応がスピーディー |
| 17. 店員の接客マナーがよい | 18. 評判がよい |
| 19. 非日常的な感覚が楽しめる | 20. カロリー表示があり、分かりやすい |
| 21. ヘルシーなメニューが多い | 22. その他 |

4. 自動車の修理・整備に関する質問

(1) あなたの世帯で自動車（四輪車）は所有していますか。該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 所有している

2. 所有していない

※ 次の設問 (2) ~ (3) は、設問 (1) で「1. 所有している」と回答された方のみにお尋ねします。

(2) 自動車の整備や修理で利用している業者の業態について、当てはまる項目に○を一つだけ記入して下さい。

- | | | |
|---------------|--------------------|-------------|
| 1. 地元の自動車整備業者 | 2. 大手自動車メーカーのディーラー | 3. ガソリンスタンド |
| 4. 車検の専門業者 | 5. カー用品メーカー | 6. その他 |

(3) 自動車の整備や修理で利用している業者を選ぶ理由について、当てはまる項目に○を記入して下さい。(いくつでも)

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. メンテナンスのメニューが豊富 | 2. 技術力が高い |
| 3. 知識が豊富 | 4. 仕事が丁寧 |
| 5. 自動車ディーラーだから | 6. 自宅、職場から近い |
| 7. 評判がよい | 8. 長年の実績がある |
| 9. ホームページやチラシ等が充実している | 10. 各種の価格設定が分かりやすい |
| 11. サービス内容の割に価格が安い | 12. 店頭で販売しているカー用品が豊富 |
| 13. 接客マナーがよい | 14. 対応がスピーディー |
| 15. 親の代から利用している | 16. 知り合いがいる |
| 17. 魅力的なイベントがある | 18. 販促商品が貰える |
| 19. 何となく | 20. その他 |

(6) 建て替え、物件購入で予定している、または、過去3年以内に建て替え、物件購入した主たる業者（購入元）について、該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

- | | | | |
|--------------------|----------------------|----------|-------|
| 1. 馴染みの地元の中小工務店・大工 | 2. 1. 以外の地元の中小工務店・大工 | | |
| 3. ハウスメーカー | 4. 設計事務所 | 5. 不動産業者 | 6. 親族 |
| 7. 知人 | 8. その他 | 9. 未定 | |

(7) 建て替え、物件購入における土地はどのように調達する予定ですか、または、過去3年以内に建て替え、物件購入した物件の土地はどのように調達しましたか。該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

- | | | | |
|----------------------|----------------------|-------|--------|
| 1. 現在地での建て替えで土地は自己名義 | 2. 現在地での建て替えで土地は親族名義 | | |
| 3. 土地を購入（予定） | 4. 土地は購入しない | 5. 未定 | 6. その他 |

(8) 建て替え、物件購入により、それまで住んでいた住居の処分方法について、該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

- | | | | |
|---------------|---------------|----------|---------|
| 1. 売却（取得資金充当） | 2. 賃貸住宅として保有 | 3. 空き家 | 4. 建て替え |
| 5. 親世帯が居住継続 | 6. 子ども世帯が居住継続 | 7. 親族に贈与 | |
| 8. 取り壊して更地にする | 9. 未定 | 10. その他 | |

6. リフォームに関する質問

(1) 現在、リフォームの計画はありますか、または、過去3年以内にリフォームをしましたか。該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

- | | |
|----------|-------|
| 1. ある、した | 2. ない |
|----------|-------|

※ 次の設問 (2) ~ (4) は、設問 (1) で「1. ある、した」と回答された方のみにお尋ねします。

(2) 計画している、または、過去3年以内に実施したリフォームの箇所や内容等について、該当する番号に○をご記入下さい（いくつでも）。

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------|---------|--------|---------------|------------|
| 1. 浴室 | 2. トイレ | 3. キッチン | 4. 洗面所 | 5. 玄関 | 6. バリアフリー化 |
| 7. 収納 | 8. 床張り替え | 9. 屋根周り | 10. 外壁 | 11. 外構・エクステリア | |
| 12. 耐震、構造強化 | 13. 耐熱・防音 | 14. 増築 | 15. 減築 | 16. 省エネ工事 | |
| 17. 中古住宅購入と同時の全般リフォーム | 18. その他 | | | | |

(3) 計画している、または、過去3年以内に実施したリフォームにおける予算について、該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1.	2.	3.	4.
50万円未満	50～99万円	100～199万円	200～299万円
5.	6.	7.	8.
300～399万円	400～499万円	500万円以上	未定

(4) 計画している、または、過去3年以内に実施したリフォームにおける主たる業者について、該当する番号に○を一つだけご記入下さい。

1. 馴染みの地元の中小工務店・大工 2. 1.以外の地元の中小工務店・大工
 3. ハウスメーカー 4. 設計事務所 5. 不動産業者 6. ホームセンター
 7. 家電量販店 8. 親族 9. 知人 10. その他 11. 未定

7. 住宅購入や、リフォームに関する質問

建て替え、物件購入及びリフォームで予定している、または、過去3年以内に建て替え、物件購入した主たる業者（購入元）選択にあたり、重視する項目について、該当する番号に○をご記入下さい（いくつでも）。

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. 業者の立地 | 2. 会社の規模 |
| 3. 口コミやSNSでの評判 | 4. 信頼できる、安心感がある |
| 5. 長年の実績がある | 6. 会社のホームページが充実している |
| 7. テレビCMや広告等で親しみがある | 8. アフターケアが充実している |
| 9. 仕事が丁寧 | 10. 技術力が高い |
| 11. 接客対応がよい | 12. 物件の価格が安い、手頃 |
| 13. 設計デザインがよい | 14. 展示場、完成見学会が充実している |
| 15. 以前に頼んだことがある | 16. 知人の推薦、紹介 |
| 17. 知り合いがいる | 18. 特に理由はない |
| 19. その他 | |



アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

V 調査結果を受けて考えられる対応策

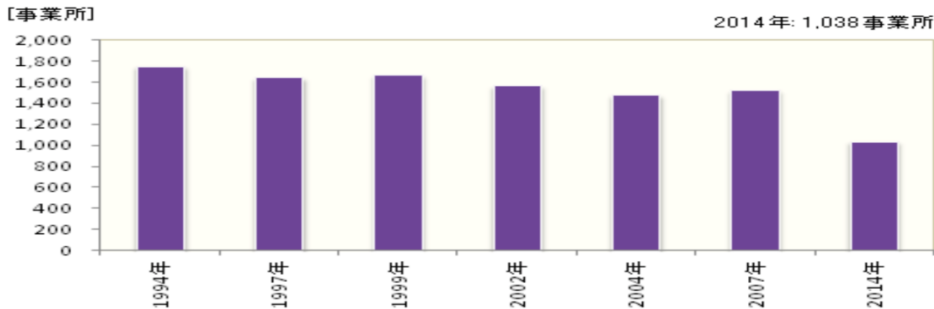
1. 小売業

(1) エリアの小売業を取り巻く状況

①小売業の事業所数の推移

津山市の商業の事業者数は2014年（平成26年）調査時点1,038事業所である。1994年（平成6年）に比べると59.2%の水準まで減少している。2007年（平成19年）に比べても▲32.0%、488事業所も減少している。これは、郊外型大型店舗である総合スーパーや量販店・ホームセンターなどの影響で津山市の中心市街地商店街から個人商店や専門店が倒産・廃業したためと考えられる。

商業の事業所数の推移

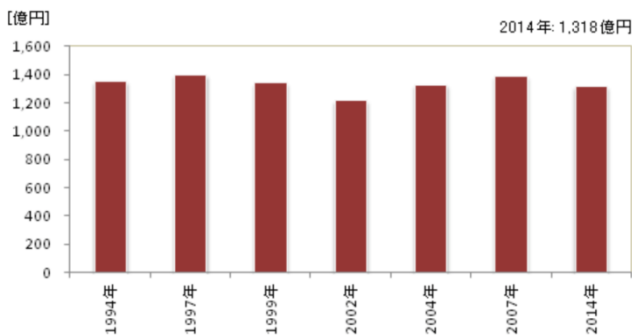


②小売業の販売額と売場面積の推移

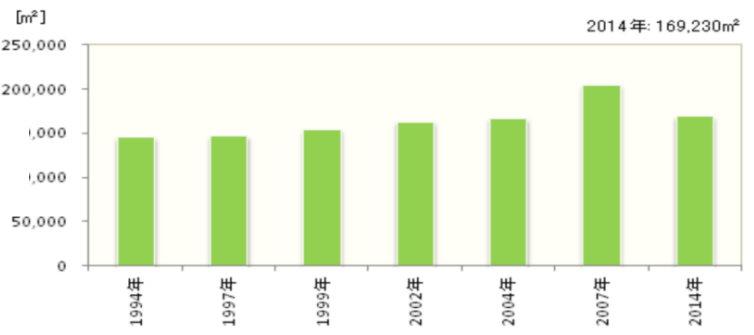
津山市の2014年（平成26年）小売業の年間商品販売額は1,317.8億円である。商業統計調査によると、1997年（平成9年）に比べ94.1%の水準まで減少し、2007年（平成19年）に比べて▲5.3%、73.2億円減少している。

2014年（平成26年）の小売業の売場面積は16.9万㎡である。2007年（平成19年）に比べても▲17.5%、36,002㎡減少している。2007年（平成19年）はイオンモール津山が開業した年でもあるが、これ以降、売り場面積が減少している。

小売業の年間商品販売額の推移



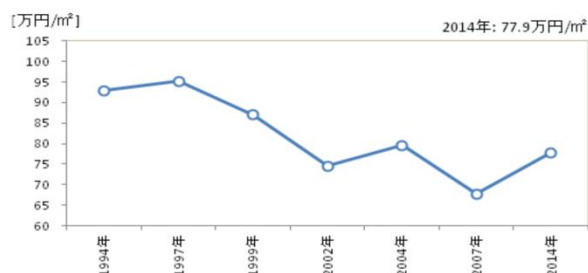
小売業の売場面積の推移



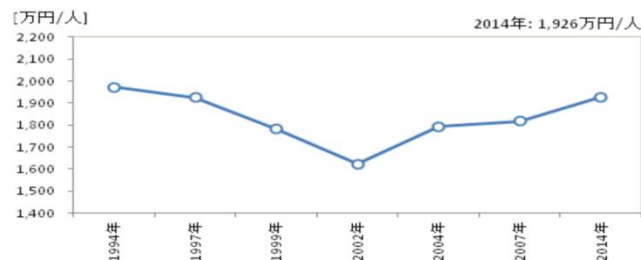
③1坪あたりの年間商品販売額及び従業員一人当たりの年間販売額

2014年（平成26年）の小売業の店舗1平米当たり年間商品販売額は77.9万円であり、1997年（平成9年）のピークに比べると81.8%の水準まで減少している。2007年（平成19年）の調査に比べると+14.9%、10.1万円/㎡増加している。

小売業の店舗1平米当たり年間商品販売額



小売業の従業者一人当たり年間商品販売額



2014年（平成26年）の小売業の従業者一人当たり年間商品販売額は1,926.3万円であり、最も多い1994年（平成6年）に比べると97.7%の水準まで減少。だが、2007年（平成19年）の調査に比べると+6.0%、109.0万円/人増加している。

(2) アンケート結果から見えてきた課題

① 日常の買い物別店舗形態から見える消費者の購買動向

飲食物品に関しては、「総合スーパー」を利用している。9割以上を占める車での買い物は職場や自宅に近く、店舗まで歩く距離が少ない郊外型店舗が圧倒的に強いと考えられる。日用雑貨や消耗品は品揃えと値段で勝負するホームセンターが強い。

嗜好性が強い「書籍・文具・音楽・映像ソフト」、「贈答品・スポーツ・レジャー用品」、「靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリ」、「家具・寝具・室内装飾品」などの品目は、地元の個人商店や専門店である程度購入している。これは、品質や信頼関係、店員のスキルなどが購買動機となっている可能性が高く、大手量販店の強みである価格や品揃えで勝負していないのだろう。つまり、消費者は説明不要な日常品は「大型店」、嗜好性が強いものは「専門店」という使い分けをしている。

(3) 小売業が取るべき対応策

津山市の総人口は103千人である。今後は毎年少しずつ減少傾向にあり、2040年までには23.0%減少し、約80千人となる見込みである。ちなみに2040年の平均年齢は、47.1歳から4.2歳上昇し、51.3歳となる。

消費者が高齢化してくると購買行動の範囲が狭く、縮小する傾向があり、ネットスーパーや宅配ビジネスの利便性が対応策として有効だと想定される。団塊世代以降であれば、パソコンやスマートフォンの操作やインターネット接続に慣れており、地場の名産をネットで全国に発信・宅配するような仕組みは非常に有効であると考えられる。

無店舗型インターネット販売と有店舗型としてのネット事業は、無店舗型インターネット販売は価格競争であるが有店舗は「安全・安心・信頼」などの付加価値向上のアプローチが重要になってくる。ICT（情報通信技術）の活用（物流、顧客情報、商品情報）は、生き残りを含めて、今後の将来性を左右する命題であり、POS（販売時点情報管理）システムやFSP（優良顧客囲い込み）などに加えて、物流配送システムや個人購買情報など、より確実に有用なデータ管理が重要視される。

(4) 小売業の現状と課題・活性化策について

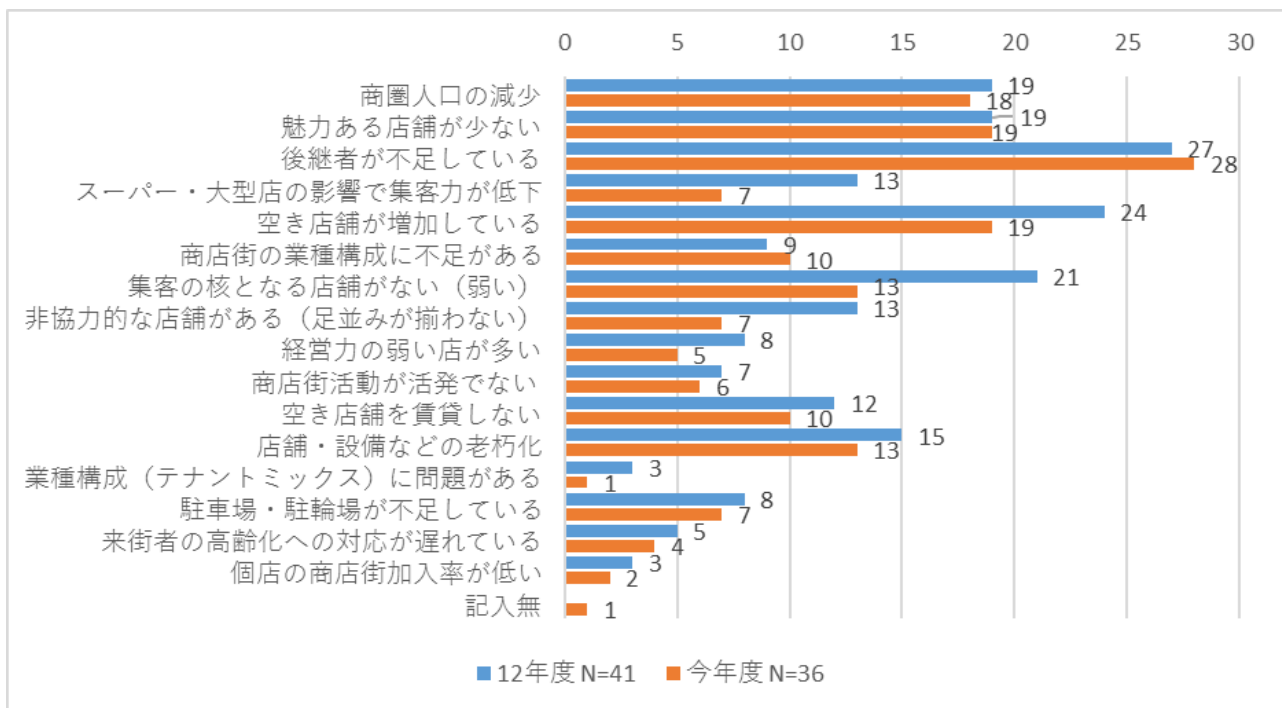
①商店街について

現在、小売市場の4割は商店街に属するといわれている。全国の商店街は、衰退したとはいえ市場において大きな存在であるが、商店街を構成する店舗数の全国平均は約50店舗で、この30年間で総店舗数は約4割減少した。

地方の近隣型商店街が著しく減少する主な原因は、郊外大型店の進出や住宅や学校、医療施設や行政サービスなどの都市機能の郊外移転による中心市街地の空洞化によるものである。よって、急速な高齢化と人口減少や流出による市場の縮小も影響し、客数が大きく減少したことにある。

②商店街における課題

岡山県中小企業団体中央会が調査した商店街実態調査報告書によると、「経営者の高齢化による後継問題」、「集客力の高い魅力ある店舗の減少」、「空き店舗の増加」などの課題に対し、かなり苦戦している。



大型店やチェーンストアの攻勢により、最寄品市場では商店や商店街に生き残る余地が少なくなってきたことが後継者不足を招き、負のスパイラルに陥っていると考えられる。商店街の衰退が深刻な社会問題となり、ようやく関係機関は対策を講じるようになったが、その施策は「専門家の派遣」「ハード環境の整備」「販促・集客イベント」に偏り、未だに一時的な効果にとどまっているのが実情である。

③商店街の活性化策

商店街で、顧客の囲い込みに成果を発揮した「ポイント制」の導入は、全国1,000ヶ所以上の商店街に及んでおり、最近ではポイントカードの普及によって、住基カードとの連携や、商店街共通ICカードが消費者のリピーター利用に効果を上げている。イベントにおいては、活性化策の三種の神器として全国で注目を集めている「100円商店街」「バル」「まちゼミ」が人気であり、こうした地域商店街活性化事業には補助金が付くことから普及した。ハード整備が必要な事業としては、空き店舗を利用した産直品の販売や、コミュニティスペースの開設、一店逸品運動など地域住民を巻き込んだ来街機会を提供している。

県内の商店街における主なイベント

商店街名称	代表的なイベント名
岡山駅前商店街振興組合	土曜夜市
奉還町商店街振興組合	WEST SIDE MIXER
岡山上之町商業協同組合	上之町パリ祭
協同組合岡山市下之町商店会	ゴールデンフェスタ、備前岡山ええじゃないか
協同組合西大寺町商店会	五組茶屋
倉敷センター街商店街振興組合	売り出し
倉敷えびす通商店街振興組合	土曜夜市
高梁栄町商店街振興組合	子供フェスタ、三高校
協同組合津山一番街	ソシオフリーマーケット
城南商店街協同組合	ごんごまつり
協同組合今津屋橋商店会	歳の市
協同組合本町3丁目	サンビオマルシェ
協同組合津山銀天街	まちなか模擬オークション
笠岡東本町商店街振興組合	100円商店街
笠岡本通商店街振興組合	いちょうまつり
協同組合新町	土曜夜市

○かさおか百縁笑店街

商店街の各店や地域団体、一般出店者など、約70の“お店”が百円商品を出品。終日にぎわっている。もともと、山形県新庄市で地域再生を目的に始まった「百円商店街」が、笠岡流に進化したもので、年4回程度開かれている。



○岡山表町（まちゼミ）

店主が講師となって、専門知識やプロならではのコツを無料で提供する少人数制のゼミ。お店の特徴・店主のこだわりや人柄を知ってもらい、お客様と信頼関係を築くことを目的としている。2003年（平成15年）に岡崎市で始まって以来、市民にすっかり定着している。



○津山まちなかオークション

オークション会場の雰囲気さながら模擬紙幣を使用して、商品を競り落とす。1,000円以上お買い物で1枚1,000円分の模擬紙幣と交換し、オークションが楽しめる。



以上のように、商店街活性化へ地域の取組みは多様だが、短期的な効果に終わるものから、繰り返し実施することで定着していくもの、さらに長期的な持続可能性(サステナビリティ)に重きを置くものまで、目的により施策は大きく異なる。

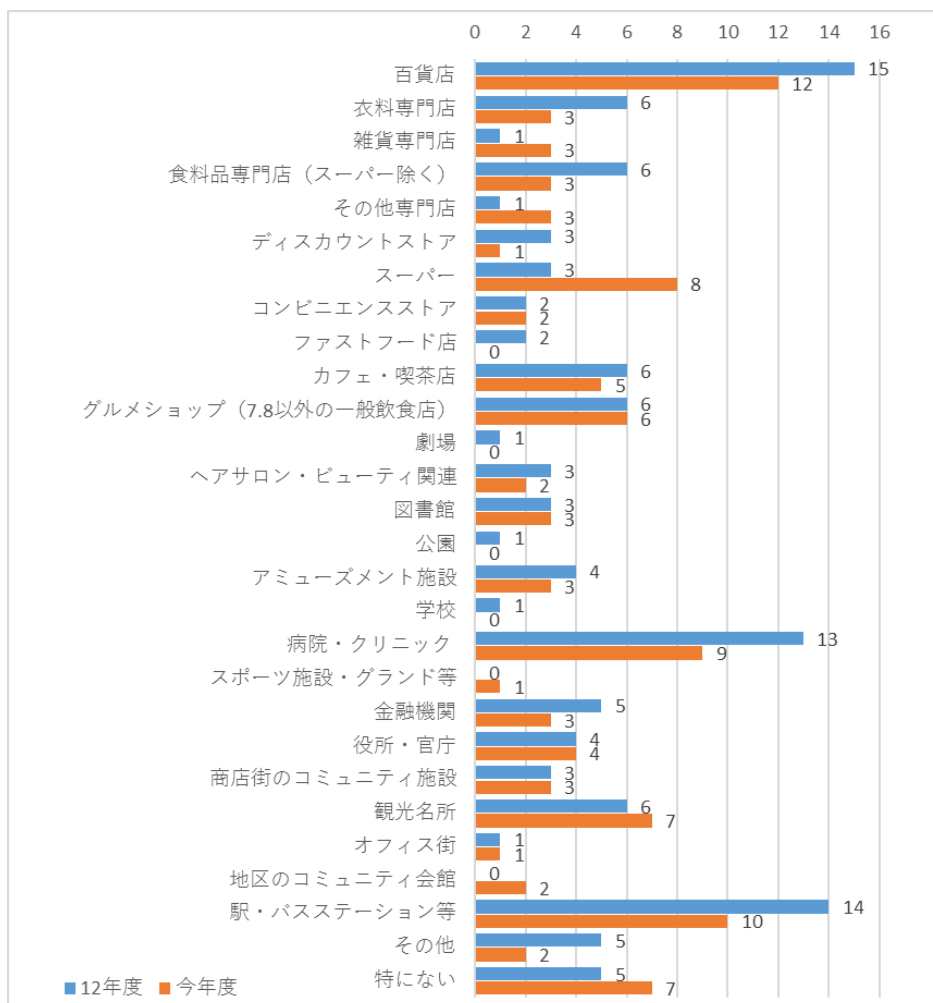
今日の商店街が抱える問題の深さ、難しさを克服するには、改めて商店街は誰のもので、何のために活性化しなくてはならないのか、今後はどのような役割・使命を担う必要があるのか等について、商店街を定義しなくてはならない時を迎えている。

④地域の小売業の現状

日本の小売市場は、1997年(平成9年)をピークに減少を続け、ここ数年は135兆円前後と思われる。一方、店舗総数は1982年(昭和57年)の172万店をピークに、約70万店が減少している。商店街関係者は、大手チェーンストアに対し、シャッター通りから活気ある商店街への復活を期待し、チェーンストアは商店街の集客力を期待したにも拘らず、商店街に活気が戻っていない。

商店街の売上に大きく寄与していると思われる者は「百貨店」、「病院・クリニック」、「駅・バスステーション」であり、いずれの中小小売店も苦戦している。

商店街の売り上げに大きく寄与していると思われるもの



⑤大手企業の取り組みについて

市場が伸び悩む中で、コンビニエンスストアやドラッグストア、ホームセンターは拡大を続け、一方でデパートや総合スーパーは苦戦が続き、業態間の差が広がっている。前者は高齢者や単身者世帯の増加が追い風となり、後者は消費支出の多かった50代世帯や30歳未満世帯の減少が大きく影響している。

特にコンビニは、高齢社会にいち早く対応して、高齢者や買物弱者に向けたソーシャルビジネスを取り入れ、「お食事お届けサービス」と題して500円以上なら配達無料のサービスを開始している。他の同業者もこの動きに追従し、高齢者宅への訪問活動や、季節商品の案内など、ニーズの掘り起しに積極的である。近年は、女性客の来店利用が高まっていることから、生鮮野菜の拡充や食料品に力を入れるなど、業界内の競争が過熱している。

三越伊勢丹は製造小売り(SPA)手法による衣料品の自社生産を行っている。ファストファッションによるカジュアル化及び低価格化と各種アパレルブランドの個性がなくなっていく中で、あえて在庫管理が難しいビジネスに挑戦する百貨店らしい独自性のある取り組みである。また、食品インターネット販売のオイシックスと提携し、優良顧客の囲い込みにデパ地下の宅配サービス「三越伊勢丹エムアイデリ」を実践導入している。

イオンでは、こだわりの消費者に対し選択と集中に特化した、都心型小規模スーパーの「まいばすけっと」、生活雑貨専門店「R.O.U」、自転車専門店「AEONBIKE」、酒販専門店「イオンリカー」、ペット分野で「ペットシティ」、手芸分野で「パンドラハウス」を導入し、専門分野ごとにブランド化している。

また、大手はワンストップ化を目指し、無印良品では飲食業から住宅産業まで事業領域を広げ、家電大手では電気製品のみならず食品や衣料・服飾雑貨、医薬・化粧品などのデパート化を進めている。消費が低迷する中で、新たなビジネスチャンスを狙って今後も伸びが期待できる数少ない成長市場に、多業態からの参入が相次ぎ、専門化と総合化が同時に進行している。

ネット通販市場は、2015年(平成27年)の日本国内のBtoC消費者向け電子商取引市場規模は、13.8兆円(前年比7.6%増)まで拡大し、全百貨店売上を超えている。ネット市場の急速な進展は、リアル店舗を持つ小売事業者がネット販売との併用で商売を行っている場合が多く、従来の業種・業態の定義はボーダーレスの状態となってきている。

⑥製造小売業の活性化策

製造から小売りまでを一貫して行う小売業を、SPA(speciality store retailer of private label apparel)と言い、一般的に製造小売業という一つの業態として確立している。アパレル分野を中心として、小売業が製造の分野まで踏み込み、自社のオリジナル商品の開発を行い、自社で販売する方法。SPAで有名なブランドに、ユニクロやコムサなどが挙げられる。

マーケティングの考え方の変化に伴い、多くの企業がSPAの考え方を持つようになった。一昔前の、生産さえすれば売れる、仕入れたものを捌くという考え方では、消費者のニーズが多様化してい

る現代社会では自社を選択してもらえないという状況が進展しているからである。つまり、消費者ニーズやウォンツを掴み、消費者中心の商品開発を行った企業が生き残るという図式ができあがっている。

そこで消費者ニーズ・ウォンツを最も正確に捉えている小売業自らが、製品の企画（素材・製法・デザインなど）の詳細プランを具体的に立て、それをメーカーの工場に委託するなどしながら自社オリジナル商品として販売するようになった。

さらには、大量生産体制が整えば、製造コストの管理も自社で行うことが可能となり、コストコントロールが可能となるメリットもあるなど、今後の企業の生き残り策のひとつであると考えられる。

「ストア」と「ショップ」の違いはよく経済誌に取り上げられるが、ストアは在庫からのきたものであり、比較的大型の在庫量の豊富な店を指し、店舗規模が優位性の最大のポイントになる。要するに仕入小売型の場合は大型資本の大型店が絶対的に優勢となる。

一方、ショップは工房的な意味合いが強く、製造小売店を指している。ヨーロッパのブランドショップの原点はこれでありブランドストアとは呼ばない。ショップは必ずしも大型店が有利とは言えず、小型店であっても差別化を進めることが可能であり地域内外の消費者の支持を得やすいのが特徴である。

⑦中小小規模製造小売業の活性化策

地方には老舗といわれる和菓子屋がたくさんある。老舗に限らず、団子や饅頭、煎餅などを置いている街中の普通の和菓子店が、全国各地で今でも営業しているのは、機械化や大量生産せず、敢えて菓子職人としての技術を追求しているからである。また、賞味期限が短いことなどの条件があり、大手が参入しにくい独自の市場がある。スーパーやコンビニの店頭にも和菓子はあがるが、質の高い本格的な商品は専門店かデパートでしか手に入らない。中小小規模SAPは、大手が最も得意としてきた最寄品分野で戦うのを止め、「価格」から「価値」に移行する消費スタイルに合わせ、中小の利点が活かせる製造販売の原点に立ち返ることで独自の発展をしてきた。

商店街の再生アイデアとして、地域住民の期待が最も大きい総菜店は、高齢化と単身化の進展、健康志向や多様なライフスタイルから、食へのニーズや期待は益々高まっている。農業分野で注目される、「生産・加工・販売」を一貫し付加価値を生み出す6次産業化のビジネスモデルも近年注目を集めている。

小規模店舗の利点は小回りと地域密着にあり、高齢化に対応してシニア向けの商品供給、宅配サービスの拡充や地域ならではの信頼感によるシニアサービスのネットワーク化など、需要を掘り起こせるテーマは多様であると考えられる。

【参考文献】

○経済産業省 商業実態調査

○岡山県中小企業団体中央会 商店街等実態調査

2. 飲食業

(1) エリアの外食業を取り巻く状況

近年は、単身世帯の増加や働く女性の増加等により、中食・外食における消費が増えており、特に、中食は、核家族化、個食化、家庭での料理の簡単さ、外食ほど経費がかからないことなどから全体として外食市場が縮小する中でも順調に伸びている。中食のタイプとしては、①スーパー、コンビニ、弁当チェーン、デパ地下などで売られている弁当・調理済み食品・総菜などの「テイクアウト」、②宅配のピザ・中華・寿司などの「デリバリー」、③自宅や特定の場所で調理をしてもらう「ケータリング」の3つがある。

①飲食店の事業所数と人口比

津山市、奈義町の飲食店は全カテゴリーを含めると2016年（平成28年）の経済センサスによると538店舗ある。1店舗当たりの人口数は奈義町で366人に1店舗しかなく津山方面へ出かけていると考えられる。

飲食店で働く人口の割合は岡山市、倉敷市、津山市は高い傾向にある。奈義町はデータがとれなかったが、津山市は3.2%と県内で2番目に高い。これは、大手チェーン店の店舗が多いと考えられる。

	人口	事業所数	1店舗当たりの人口数	従業員数	飲食店で働く割合
岡山市	721,079	3,396	212	26,450	3.70%
倉敷市	477,626	1,822	262	14,563	3.00%
津山市	102,626	523	196	3,290	3.20%
奈義町	5,859	16	366		
玉野市	59,888	182	329	880	1.50%
笠岡市	49,493	156	317	753	1.50%
井原市	40,661	102	399	453	1.10%
総社市	67,095	141	476	1,129	1.70%
高梁市	31,527	130	243	659	2.10%
新見市	30,008	116	259	486	1.60%
備前市	34,543	109	317	456	1.30%
瀬戸内市	36,665	71	516	322	0.90%
赤磐市	43,034	87	495	485	1.10%
真庭市	45,340	201	226	740	1.60%
美作市	27,358	118	232	369	1.30%
浅口市	33,911	55	617	353	1.00%

飲食店をカテゴリ別にみると、専門店が139店舗、夜の営業がメインとなる酒場やバーが比較的多いことが分かる。

	食堂、レストラン	専門料理店	そば・うどん店	すし店	酒場、ビヤホール	バー、キャバレー、ナイトクラブ
全国	52,461	177,056	31,114	24,069	129,662	103,439
岡山県	689	2,023	391	248	1,100	1,207
岡山市	251	959	160	111	531	611
倉敷市	131	485	97	52	308	326
津山市	50	134	26	17	86	90
奈義町	4	5			1	1
玉野市	27	33	10	5	20	28
笠岡市	14	42	7	7	15	29
井原市	12	29	4	8	15	14
総社市	13	43	11	7	20	12
高梁市	27	30	5	6	14	17
新見市	23	31	7	2	12	15
備前市	11	28	3	5	10	12
瀬戸内市	15	21	4	2	2	2
赤磐市	6	25	6	4	7	3
真庭市	37	50	19	6	24	20
美作市	14	22	2	5	14	17
浅口市	10	17	3	4	3	3

	喫茶店	その他の飲食店	日本料理店	中華料理店	焼肉店	その他の専門料理店
全国	69,983	29,801	49,792	55,095	18,833	53,336
岡山県	1,171	593	575	566	323	559
岡山市	502	249	250	262	146	301
倉敷市	254	151	149	130	72	134
津山市	86	34	39	36	24	32
奈義町	5			3	1	
玉野市	35	23	8	17	5	3
笠岡市	33	9	12	19	5	6
井原市	16	4	9	9	6	5
総社市	23	12	12	10	8	13
高梁市	21	10	10	11	7	2
新見市	16	10	9	6	11	5
備前市	18	22	14	4	6	4
瀬戸内市	19	6	6	5	4	6
赤磐市	27	9	5	10	3	7
真庭市	28	17	16	12	9	13
美作市	31	13	6	6	4	6
浅口市	10	4	5	7	1	4

(2) 外食産業の状況と戦略

①外食産業が実践している戦略

○外食企業の経営上の対応策

日本フードサービス協会が調べた経営政策の重点項目は、全業態では「人材育成」を重要視していることが分かる。続いて「利益の出せる体質づくり」「事業のブラッシュアップ」が上位にきている。外食産業は接客が重要であることからこのような政策をとるようになってきていると考えられる。

		美容の 拡大	事業の 選択・ 集中化	事業の ブラッ シュ アップ	財務体 質の向 上	新業態 新事業 の立ち 上げ	人材育 成	利益の 出せる 体質作 り	組織体 制の見 直し	食材の 開発、 産地連 携	シェア 確保・ 総合対 策	ブラン ド・事 業再構 築	M & A による 多角化	海外進 出・展 開	
	全体	138	35	15	44	23	26	46	45	4	5	5	10	1	11
		100.0	25.4	10.9	31.9	16.7	18.8	33.3	32.6	2.9	3.6	3.6	7.2	0.7	8.0
業態	ファースト フード	33	10	7	11	7	3	8	7	1	0	0	4	0	7
		100.0	30.3	21.2	33.3	21.2	9.1	24.2	21.2	3.0	0.0	0.0	12.1	0.0	21.2
	ファミリーレ ストラン	38	8	1	17	5	9	18	14	1	0	1	0	0	1
		100.0	21.1	2.6	44.7	13.2	23.7	47.4	36.8	2.6	0.0	2.6	0.0	0.0	2.6
	ディナーレス トラン	27	9	5	3	9	4	6	9	1	1	3	1	0	0
		100.0	33.3	18.5	11.1	33.3	14.8	22.2	33.3	3.7	3.7	11.1	3.7	0.0	0.0
	パブ・居酒屋	20	5	1	6	0	6	7	7	0	3	0	4	1	0
	100.0	25.0	5.0	30.0	0.0	30.0	35.0	35.0	0.0	15.0	0.0	20.0	5.0	0.0	
喫茶店	5	0	0	3	0	2	0	3	0	1	0	0	0	1	
	100.0	0.0	0.0	60.0	0.0	40.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	
給食他	10	3	0	1	2	1	4	5	1	0	1	0	0	2	
	100.0	30.0	0.0	10.0	20.0	10.0	40.0	50.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	20.0	

資料：（一社）日本フードサービス協会「外食産業経営動向調査報告書」（平成25年3月）

○売上を伸ばすための施策

売上を伸ばすための施策として考えているのは「接客サービス向上による来店頻度アップ」は7割以上の飲食店が重要視している。「新規出店」や「既存店舗の改修」などハードに関する整備も上位に来ていることから、客がきれいなお店で外食を楽しみたいというニーズに応えようとしている。また、居酒屋など夜がメインとなる店舗は、販促を重視していることが分かる。

		接客 サービス 向上による 来店頻 度アップ	新規出 店を増 やす	既存店 の改修 (内装 および 外装) を行う	新メ ニュー 導入で 新たな 顧客層 の開拓	新メ ニュー 導入に よる客 単価 アップ	メ ニュー 価格を 引き下 げ客数 増	顧客訴 求の高 いメ ニュー による 客数増	新業種 業態店 舗(低 価格店 への取 換を含 む)の 開発	テイク アウト 部門を 拡充す る	宅配 サービス の開始・ 拡充	顧客 データの 管理を 行い、 販促と 顧客サ ービス の向上	販促・ 宣伝活 動を強 化し、 来店頻 度の アップ を図る	
	全体	138	103	54	49	40	9	7	47	24	8	5	26	36
		100.0	74.6	39.1	35.5	29.0	6.5	5.1	34.1	17.4	5.8	3.6	18.8	26.1
業態	ファースト フード	33	24	15	13	9	3	1	9	2	4	4	4	10
		100.0	72.7	45.5	39.4	27.3	9.1	3.0	27.3	6.1	12.1	12.1	12.1	30.3
	ファミリーレ ストラン	38	26	16	16	11	2	4	15	6	1	0	11	5
		100.0	68.4	42.1	42.1	28.9	5.3	10.5	39.5	15.8	2.6	0.0	28.9	13.2
	ディナーレス トラン	27	24	9	8	13	1	1	8	5	1	0	4	6
		100.0	88.9	33.3	29.6	48.1	3.7	3.7	29.6	18.5	3.7	0.0	14.8	22.2
	パブ・居酒屋	20	16	6	8	1	1	0	6	8	0	0	4	9
	100.0	80.0	30.0	40.0	5.0	5.0	0.0	30.0	40.0	0.0	0.0	20.0	45.0	
喫茶店	5	3	1	2	3	1	1	2	1	1	0	0	0	
	100.0	60.0	20.0	40.0	60.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	
給食他	10	5	6	1	2	1	0	5	2	1	1	2	4	
	100.0	50.0	60.0	10.0	20.0	10.0	0.0	50.0	20.0	10.0	10.0	20.0	40.0	

○収益力向上のための施策

収益力を向上させるのは全業態として「店舗オペレーションの効率化」を最優先しているが、パブ・居酒屋では不採算店舗は閉鎖させるといった施策がとられている。昼営業と夜営業では考え方が違う。

	合計	仕入先の見直し	食材の見直し	メニューの見直し	人件費の圧縮	店舗オペレーションの効率化	店舗立地、店舗設計の見直し等による出	不採算店舗の閉鎖	物流の合理化	借入金圧縮・金利コスト削減	一部業務の外部委託（アウトソーシング）	その他
全体	138	35	40	58	47	87	37	63	20	8	4	3
	100.0	25.4	29.0	42.0	34.1	63.0	26.8	45.7	14.5	5.8	2.9	2.2
ファーストフード	33	8	9	6	11	18	17	16	8	2	0	2
	100.0	24.2	27.3	18.2	33.3	54.5	51.5	48.5	24.2	6.1	0.0	6.1
ファミリーレストラン	38	12	13	15	15	33	5	16	2	1	0	0
	100.0	31.6	34.2	39.5	39.5	86.8	13.2	42.1	5.3	2.6	0.0	0.0
ディナーレストラン	27	9	7	19	10	12	5	10	2	3	1	0
	100.0	33.3	25.9	70.4	37.0	44.4	18.5	37.0	7.4	11.1	3.7	0.0
パブ・居酒屋	20	2	5	8	5	13	4	15	4	0	2	0
	100.0	10.0	25.0	40.0	25.0	65.0	20.0	75.0	20.0	0.0	10.0	0.0
喫茶店	5	1	1	4	2	2	3	1	0	1	0	0
	100.0	20.0	20.0	80.0	40.0	40.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
給食他	10	2	3	4	3	7	2	2	4	1	1	0
	100.0	20.0	30.0	40.0	30.0	70.0	20.0	20.0	40.0	10.0	10.0	0.0

○メニュー内容面での施策

一番重要なメニュー施策は、全業態で「定番メニューの品質向上・充実」が一番高い。一番の稼ぎ頭である定番商品をテコ入れして顧客満足度を高めていく戦略である。続いて高いのが、レストランでは「低価格・お値打ちメニュー」居酒屋などは「地域限定メニュー」や「健康志向メニュー」などの戦略をとっている。

	合計	定番メニューの品質向上、充実	低価格メニュー、お値打ちメニュー	地域別メニュー、オリジナル	提供メニューの多様化	提供メニューの絞り込み	健康志向のメニュー提供	サイドメニュー、デザート	その他
全体	138	114	27	39	10	29	38	6	8
	100.0	82.6	19.6	28.3	7.2	21.0	27.5	4.3	5.8
ファーストフード	33	30	8	9	2	7	4	2	4
	100.0	90.9	24.2	27.3	6.1	21.2	12.1	6.1	12.1
ファミリーレストラン	38	30	12	8	4	8	10	1	3
	100.0	78.9	31.6	21.1	10.5	21.1	26.3	2.6	7.9
ディナーレストラン	27	21	3	7	1	7	13	0	0
	100.0	77.8	11.1	25.9	3.7	25.9	48.1	0.0	0.0
パブ・居酒屋	20	20	3	6	1	4	6	0	0
	100.0	100.0	15.0	30.0	5.0	20.0	30.0	0.0	0.0
喫茶店	5	3	0	2	1	1	1	2	0
	100.0	60.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
給食他	10	6	1	6	1	1	4	0	1
	100.0	60.0	10.0	60.0	10.0	10.0	40.0	0.0	10.0

② 外食産業を取り巻く状況

飲食事業は、比較的簡単に開業することができるため個人店・チェーン店に関わらず、新しい飲食店が次々にオープンしている。反面、その廃業率は非常に高く、一般論で、1年未満の閉店割合は約30%、2年以内で閉店した割合は20%で、約半数の飲食店が2年以内に閉店するといわれている。さらに、開業3年では約7割が廃業し、10年後も営業している飲食店はわずか1割程度といわれており、新店舗がオープンする一方、退店していく数も多いのが飲食業界の特徴である。

飲食店が廃業する理由は、市場規模の縮小ということが考えられる。外食産業の市場規模は1997年（平成9年）の約29兆円をピークに年々減少し、2013年（平成25年）の段階で約24兆円。ピーク時に対して8割程度の市場規模に縮小している（「公益財団法人 食の安全・安心財団」統計資料より）。つまり、今後は人口が減少し、顧客が外食に使うお金が少なくなってくると予想できる。また、外食産業にとって重要なポイントは、「競合店の存在」である。数十年前は、顧客の外食ニーズに店舗数が追いついていなかったため、それなりに経営していたが、今は店舗数が過剰に増え、需要よりも供給が大幅に上回っている。また、中食として「総菜」「コンビニ」「スーパーマーケット」などで買って家で食べる機会が増えていることが過当競争を招く状況にある。

③ 顧客にとって来店動機のないお店が増えている現状

長引くデフレ不況に中において、顧客は「価値」と「価格」のバランスを考えるようになってきている。また、競合が増えれば、顧客は多くの選択肢を持ち、より満足できる店を選ぶようになる。よって、これまでよりも高いレベルの満足を提供しなければ、顧客がリピートしなくなっている。そのような状況下で、顧客にとって「来店動機のないお店」が急増し、クーポン券やポイントなどの広告販促費を多く使える店は集客できるが、それ以外では売上がとれず、廃業に追い込まれるケースが多い。

〈1〉 人的課題

- ・ 飲食業は従業員を多く必要とするため、人手不足の今日においては確保が難しい。
- ・ アルバイト等の給与が上がってきており、人件費が増大している。
- ・ 採用しても長続きせず退職者も多い。人材教育をしていきたいが難しい。

〈2〉 物的課題

- ・ 初期投資に店舗改装や厨房機器など高額なものが多いため、投資コストが高い。
- ・ 賃貸の場合、損益分岐点を超える売上を維持することはハードルが高い。
- ・ 自己資金が少なく、借入金で開業するケースが多いため、運転資金や返済に困窮する。

〈3〉 業界特有課題

- ・ 参入希望者が多く、競争が激しい。
- ・ 飲食は、客の嗜好に左右される傾向にあり、飽きも発生する。
- ・ 店舗の認知と口コミが広がらなければ売上が増えない。
- ・ 席数が決まっているため、回転数で売上が決まる。
- ・ 立地要素が高く、立地で売上が大きく左右される。

飲食店が長く経営を続けていくためには、リピーターの存在が必要不可欠である。競合が増えている中で、自分の店舗を選んでもらうにはそれなりのコンセプトづくりが必要となり、繁盛店は、立地・商品・サービス・価格などの面でバランスが取れており、顧客にとっての価値を明確に確立できている。つまり、自店の価値（ブランド）をつくり、積み上げていくことが求められる。

(3) 飲食店の活性化策について

①立地の考え方

前述したように3年以内に半数は廃業する飲食業界であるが、成功するためには立地条件が重要である。立地が良いというのは、一等地に店を構えることではなく飲食店の業態に見合っているかを検討すべきと考える。飲食店は、流行り廃りの早い業界であるため、流行りに敏感な都会の状況を分析する必要があり、何年か遅れて地方で流行り始めるといったことが多くある。よって、この辺りの見極めも併せて立地を検討する必要がある。

②広告宣伝

どんな優良店でも地域に知られてなくては存在意義がない。最近は宣伝方法は様々な方法があり、チラシの配布やテレビやラジオのようなマスマーケット向けは費用対効果が低い。一番重要なことは口コミであることから、ウェブサイトを作りSNSで交流する方法や飲食店専門サイトに掲載し、口コミで宣伝効果を狙う方法が考えられる。ただ、外部サービスを利用すれば店側の負担は少ないが、営業活動は継続していかなければならないため資金も必要となる。

○よく使われるSNS

■LINE@(<http://at.line.me/jp/>)

LINE@は実店舗が存在する業者向けに使用され、LINE 公式アカウントと比べるとコストパフォーマンスが高い。無料版と有料版があり、無料版では月に1,000通しかメッセージを送れないため増えたら有料版に切り替える必要がある。

両者の最大の特徴は友達となったお客様と1対1でトークができることで、飲食店のアカウントの場合、予約やメニューの確認に使われる。

■Twitter(<https://twitter.com/>)

Twitter の特徴は配信の手軽さあり、一般的なSNSは1週間に数回程度であるが、Twitterは1日何回も配信することが有効とされている。店の情報だけではなく、自分自身の私生活や世情の様な配信も多く見られる。

■Facebook(<https://ja-jp.facebook.com/>)

Facebookは他のSNSに比べて長文が利用され、店の写真と同時に客に親近感を湧かせるためにスタッフの写真や、客の写真撮影と投稿の許可を得て掲載させる方法も有効である。写真と文章を活用し現在進行形で丁寧に伝える。Facebookは1週間に1~2回配信するが多い。

■Instagram(<https://www.instagram.com/>)

Instagramは文章ではなく写真を投稿するサイトで、ハッシュタグ(#)を使いながらキーワード検索すると関連写真が多く検索される。活用方法は、店の内・外装を映した写真や料理を投稿し、高画質に仕上げる。Instagramは1週間に2~3回の更新を行う店舗が多い。

ソーシャルメディアを用いたマーケティングの目的は、売り込みではなく共感させることが目的で、他の人にも周知拡散させることが重要である。店舗スタッフは業務多忙であることから来店顧客と会話をするタイミングをとることは難しい。SNSを活用することで、会話を成立させることが可能となり、口コミに繋がっていくと考えられる。

③「街バル」で飲食店を活性化

バルとは、スペインの街角からはじまった気軽な憩いの場であり、喫茶店と立ち飲み居酒屋が一緒になった様な店のことで、多くのバルには椅子はなく、お客さんは立ったままで飲み食い、かつ、おしゃべりを楽しむことが目的である。各店様々な種類の「ピンチョー」と呼ばれる、一品小皿料理が提供され、数軒梯子するのが一般的である。この「バル」の方式を取り入れたイベントは日本全国に広まった。

〈1〉バルの仕組み

バルは、1冊5~6枚綴りのチケットで街の飲食店を梯子するイベントで、チケットを購入するだけで誰でも楽しめる。チケットについてくるバルマップを見て自由に好きな店を訪れ、普段、立ち寄りにくい高級店でもハードルの高い雰囲気のお店でも、気軽に立ち寄れるのが“バル”の魅力である。逆に飲食店側には、店の味やおもてなしを幅広いお客さんに知ってもらい、新規顧客獲得につなげるという狙いがある。

発祥の地である伊丹では、初夏と秋の年に2回開催し、参加店54店舗からスタートしたバル事業が、近年では100店舗以上に増え参加者数は1万人にもものぼる。



街バルは低コストでの実施が可能であり、店舗の宣伝に十分な経費をかけられない個人経営の飲食店にとって良いPRの機会やさらには地域の知名度向上につながるなど、十分な費用対効果が期待できる。イベント効果を高めるためにはリピーターの確保が重要であり、認知度の向上が不可欠なことから、イベントの継続的開催が重要であり、地域全体が一致団結した体制で運営をしていく必要がある。

＜街バル開催のメリット＞

地 域	<ul style="list-style-type: none"> ・他業種の物販・宿泊などへの経済効果が得られる。 ・商業集積の魅力発信や地域を訪れるリピーターの確保ができる
参 加 者	<ul style="list-style-type: none"> ・一度に多くの店舗の料理が堪能できる。 ・イベントのため普段入りづらい店舗でも気軽に入店ができる。
参画店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・低コストで多くの参加者に自店の魅力が発信できる。 ・WEBや各種媒体への露出により店舗のPRができる。

〈2〉 地域との連携

街バルは商店街や地域イベントとして参画する飲食店舗の自主イベントとして実施することも可能ではあるが、現実問題としてライバル店舗が集まり運営することは難しい。地域活性化といった大義名分のもと、様々な団体やイベント会社と連携することにより効率的で魅力的なイベントの開催が可能になる。例えば、地域の公的支援機関の協力によりイベントへの参加募集がスムーズに行えるなどのメリットがある。

また、地元の鉄道・路線バス会社のような交通機関の協力を得られれば、人が多く集まる駅へのポスター掲出やイベント案内デスクの設置など効果的な告知が可能となる。

【実行委員会のメンバーとして有効な組織団体】

商工会・商店街組織・自治体・飲食店組合 など

④ マーケティング

飲食市場は、飽和状態にあるためこれまでの商売のやり方では儲からなくなっている。

成熟期において重要なことは、BtoCモデルのである飲食店の経営にも、マーケティングは欠かせない。特に飲食店の経営には、接客や料理など直接的にアイデアを反映させることができる業態なので、積極的にマーケティングを活用すべきである。以下に記載することは最低限経営者として押さえておきたい事項である。

- ・常連客はどのようなタイプなのか
- ・常連客のメニューは（ロスはないか）
- ・店の雰囲気と客層は合致しているのか
- ・客への接客方法は今のやり方でよいのか

- ・店内サービスの顧客満足度は高いのか
- ・キャンペーン等企画は
- ・目指す目標やドメインはあるのか
- ・新規顧客の獲得方法は
- ・予約客を増やすには
- ・お店の売りとなる商品は何か
- ・リピート率向上のための仕掛け
- ・広告宣伝方法及び効果検証

○経費をかけず取り組める事例

売上高・営業利益とも前年対比を下回っている場合、大きな改善・改革が必要になるが、改善に取り組みやすいのは経費削減である。コストカットを断行し損益分岐点を下げることが一番効果的だが、根本的な解決策にはならない。飲食店は客数と客単価の関係であることから、売上を継続的に上げて行くための施策が必要になる。売上や客数が減少すると様々な見直しが必要になるが、先ず手を付けるところは「売れる商品づくり」である。全商品を見直すには時間もコストもかかるため、ABC分析を行い、人気メニューと売れないメニューを把握したうえでリニューアルを実施する。売上低迷の原因は、店の看板となるような人気メニューがない場合が多い。看板商品をブラッシュアップしていくことが重要である。

【特色あるレストラン事例】 会社名 アッシュ株式会社（レストラン フェリーチェ）

倉敷市児島にあるフレンチレストラン「フェリーチェ」。県内の有名ホテルに長年調理師として勤めたシェフ西田氏が岡山県内産ジビエを使ったメニューと惣菜の製造販売を行っている。順調に業績を伸ばし、昨年岡山市内に2号店となるイタリア料理店「アッシュ・フェリーチェ」を開店。素材にこだわったメニューが評判を呼び、口コミで常連客も増えており、県外からもわざわざ足を運ぶ方もいるなど、人気のレストランである。

西田氏は、休業時代に地元の生産者と深い人間関係を築き上げると同時に、彼らの生産にかける情熱やこだわりを知り、「顔が見える料理」をテーマに、誰がどのような努力をして作った食材であるか分かる仕組み作りを行っている。独立後も、定期的に直接生産者を訪問し食材を仕入れ、安心感を提供し生産者にはいい食材を生産する努力を知ってもらうきっかけ作りを行っている。



生産者との繋がりから、地域の猪や鹿が害獣として問題になっていること、また駆除されても食肉になっているものはほとんどなく、岡山県としても、駆除された猪や鹿をジビエ料理として提供するレストランを紹介するなど、積極的に消費拡大をすすめている。

【参考文献】

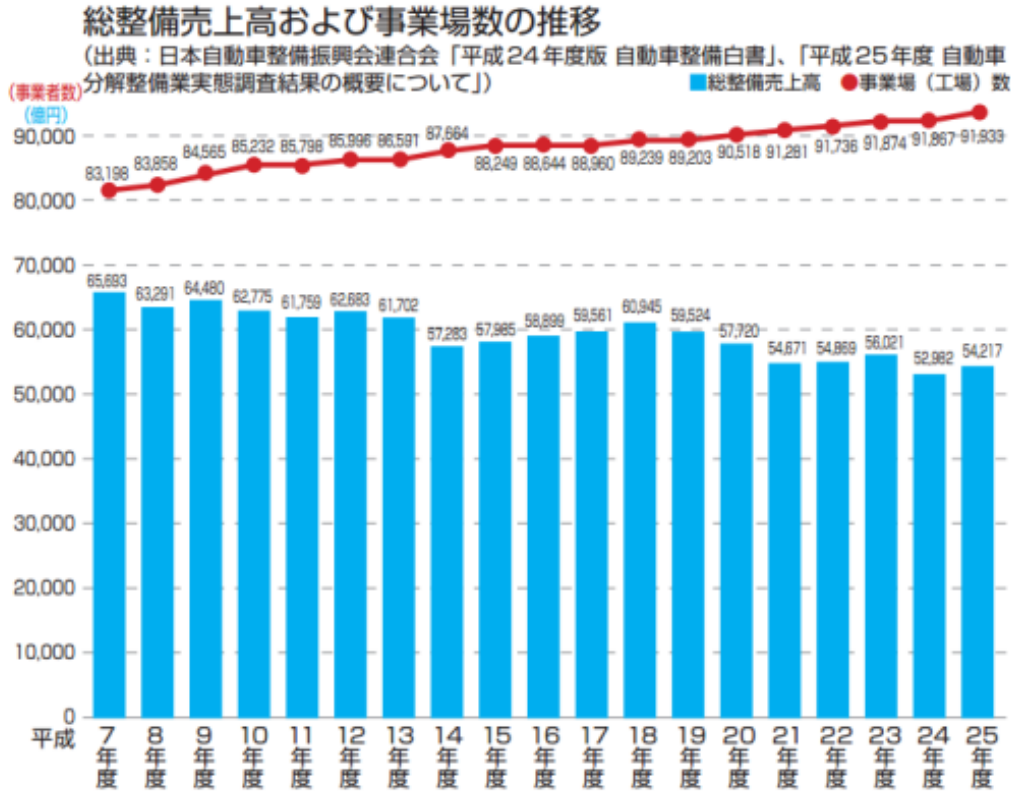
- 総務省 経済センサス (RESAS)
- 公益社団法人食の安全・安心財団 外食産業データ集

3. 自動車整備業

(1) エリアの自動車整備業を取り巻く状況

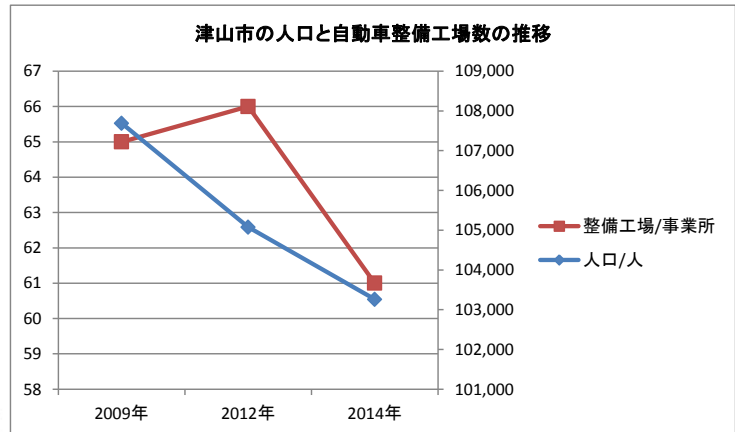
○総整備売上高及び事業場数について

業界全体の売上高は、ここ数年は横ばいであるものの、2005年（平成17年）以降は減少傾向にあり、1995年（平成7年）のピークに比べると82.5%の水準まで減少している。その一方、整備工場は増加傾向にあり、1995年（平成7年）と比べると10.3%増加している。



○自動車整備業の事業所数の推移

津山市の商業の事業者数は2014年（平成26年）調査時点61事業所である。また、2012年（平成24年）からの2年の間に▲7.5%、5事業所も減少している。これは、市外への人口流出による人口減少に加えて、FC展開する格安車検、カー用品店等と低価格競争によって淘汰されたことや事業者の高齢化に伴う廃業などの影響が考えられる。

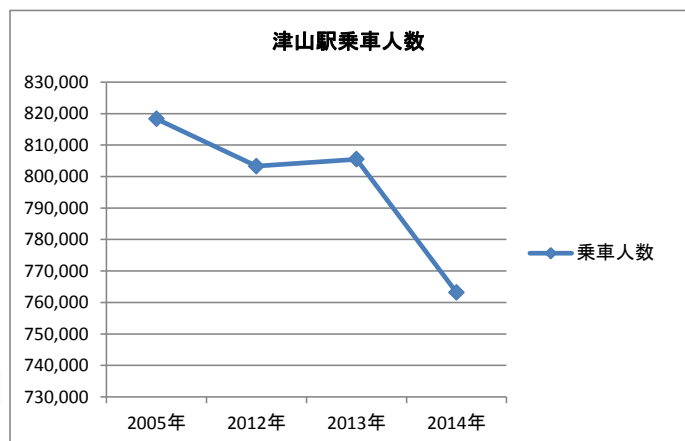
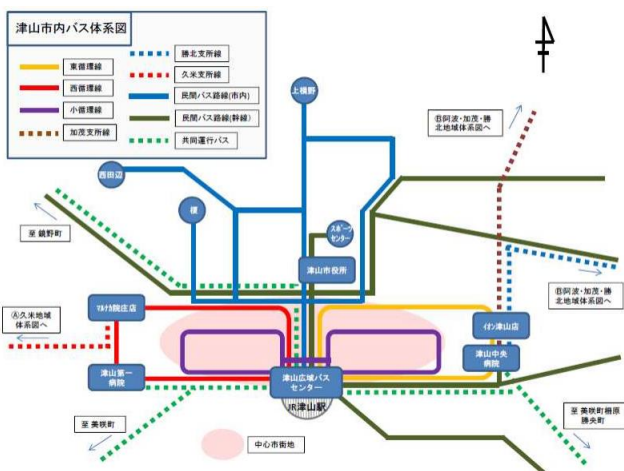
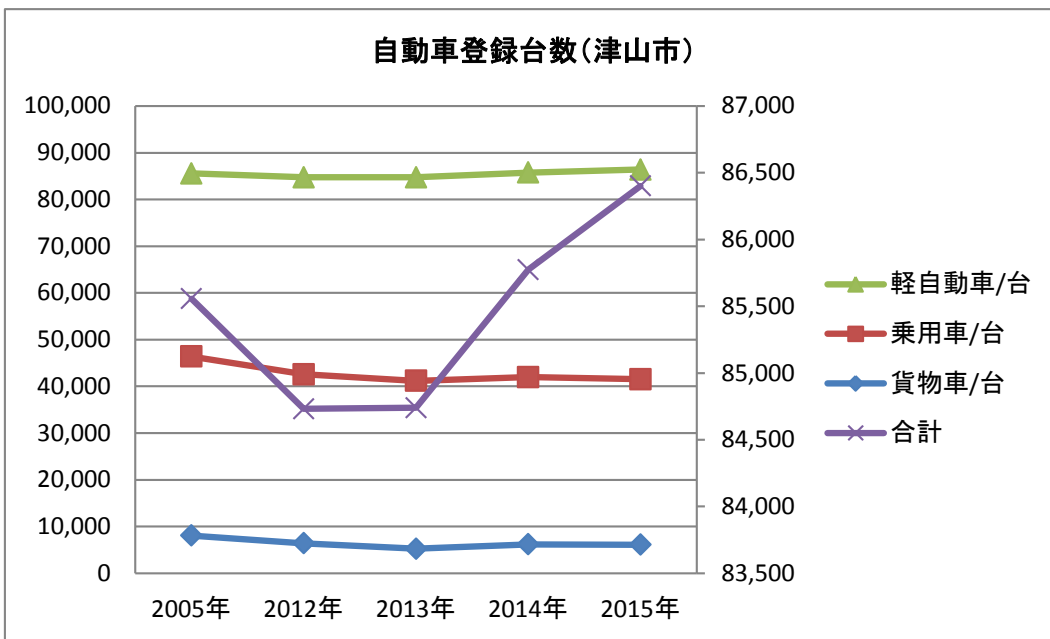


※総務省「平成22年国勢調査人口移動集計」(現住市区町村による5年前の常住市区町村)より作成

○自動車登録台数及びJR津山駅乗車人数の推移

津山市の2015年（平成27年）自動車登録台数（特殊・二輪車除く）は、86,402台である。津山市統計書によると2005年（平成17年）と比べると0.9%増加しているものの、その内訳を見ると、軽自動車のみが14%増加し、貨物自動車は24%減少、乗用車は7.5%減少している。近年、節約志向の高まりによって、維持費の安い軽自動車への乗り換えが多かったことが要因である。

2014年（平成26年）のJR津山駅乗降人数は763,209人である。2005年（平成17年）と比べても6.7%減少している。津山市地域公共交通協議会が2015年（平成27年）に実施した公共交通調査においては、路線バスの利用者数は増加しているものの中心地に集中しており、市街地外における交通確保維持には課題が残っている。

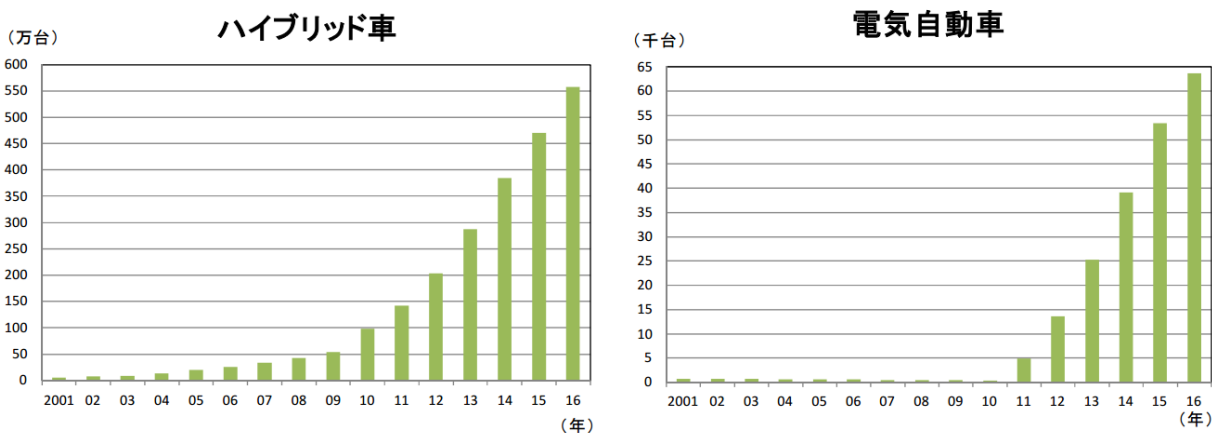


○日常の消費者の移動動向

日用品の買い物や外食先のお店選びにおいて、「駐車場が広い、出入りしやすい」という回答がそれぞれ2番目に多く、本地域での車の重要性が示されたものとなっている。

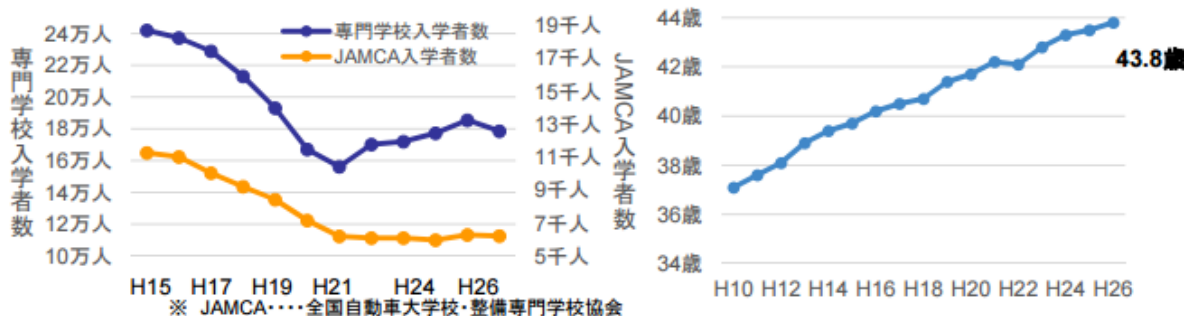
○ハイブリッド車・電気自動車の保有台数推移

ハイブリッド車は2010年（平成22年）以降、普通乗用車の販売価格が低減されたことやエコカー補助金等の施策効果により、販売台数が年々増加傾向にある。電気自動車は2011年（平成23年）以降、充電スタンドの普及に伴い、販売台数が年々増加傾向にあり、津山市にも16カ所の充電ステーションが整備されている。



○自動車整備士の人材推移

少子高齢化や若者のクルマ離れの進展、将来選択肢の多様化によって、自動車整備士を目指す若者が激減している。更に、整備要因の高齢化が進展してきており、自動車の安全・安心を支える人材不足が顕在化してきている。これは都市部における課題だけでなく、地方においては、更に人材確保が難しくなってきたり、事業継続において重要となってきたりしている。

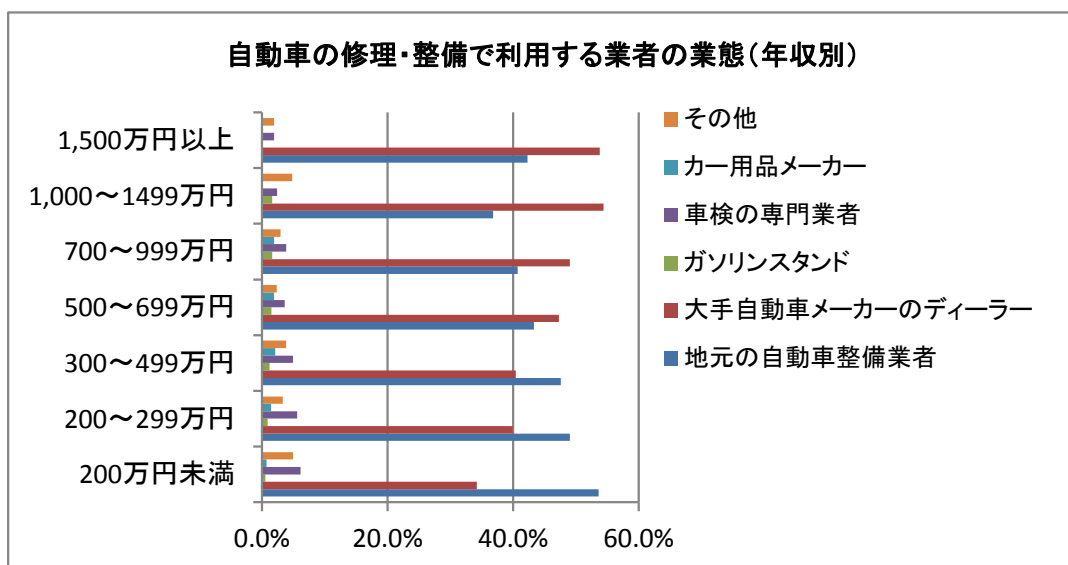
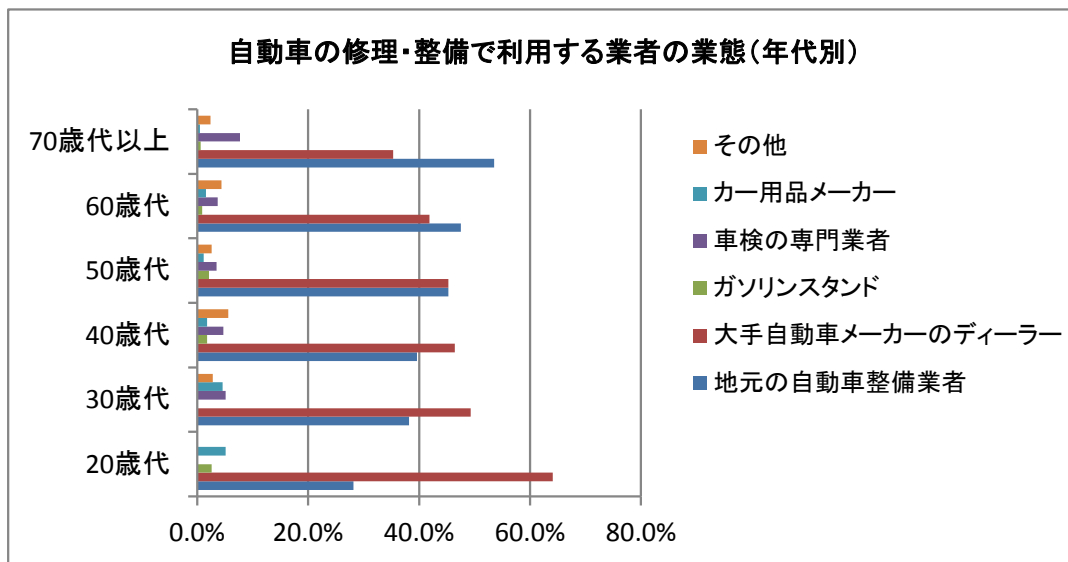


(2) アンケート結果から見えてきた課題

○自動車整備に係わる消費者動向

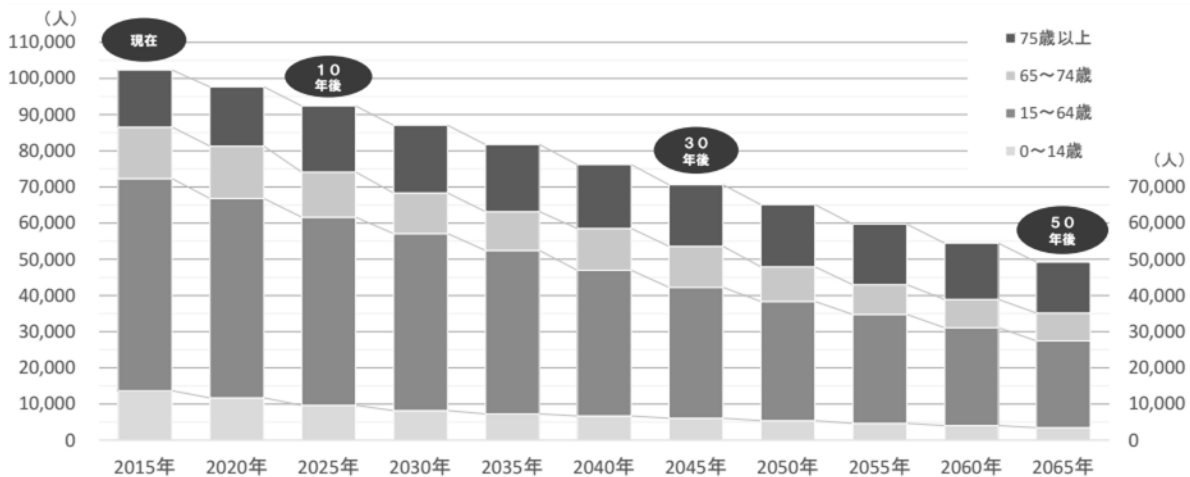
消費者全体とすれば、「地元の自動車整備業者」が最も利用されており、次に「大手自動車メーカーのディーラー」を利用している。しかし、年代別に見ると40歳代以下になると反対に「大手自動車メーカーのディーラー」が最も利用されており、その数値は年代が下がる程に高くなる傾向にあり、自動車メーカーが手がけるという信頼の高さから選択されていることと、新車販売に強いディーラーがメンテナンスパック等による販売後の囲い込み戦略の効果が示されている。

また、世帯年収別に見ると500万円以上になると「大手自動車メーカーのディーラー」が最も利用されており、1,000万円を超えるとその割合は半数以上にのぼる結果となっている。チェーン展開されている格安車検と言われる車検専門業者へは、世帯年収が下がる程に利用する傾向が高くなっている。これは、世帯年収が自動車の購入、維持管理に反映されていることを示している。

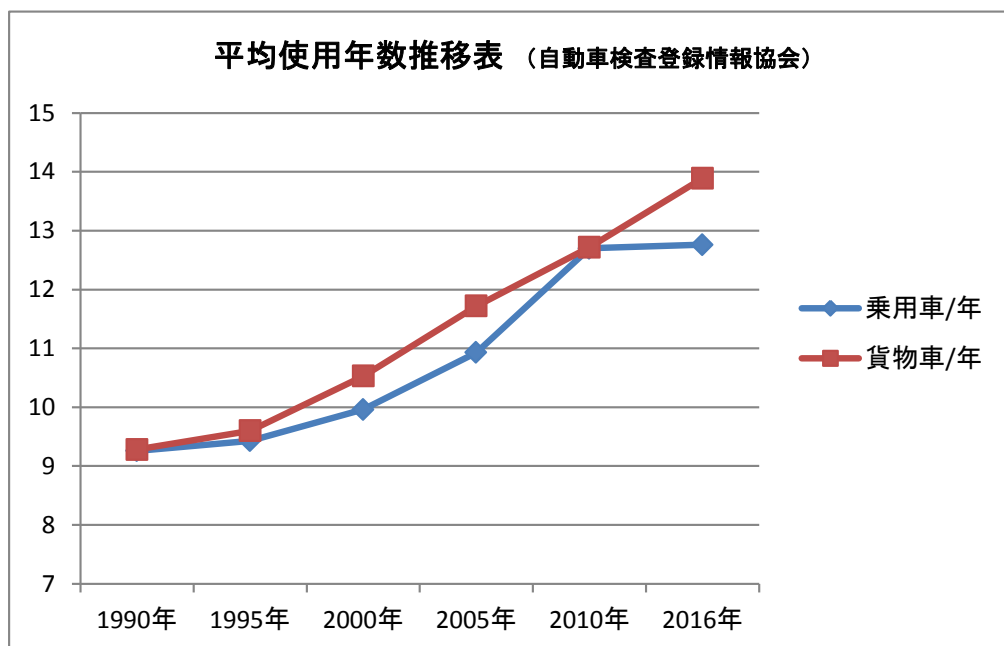


(3) 地域の自動車整備業が取るべき対応策

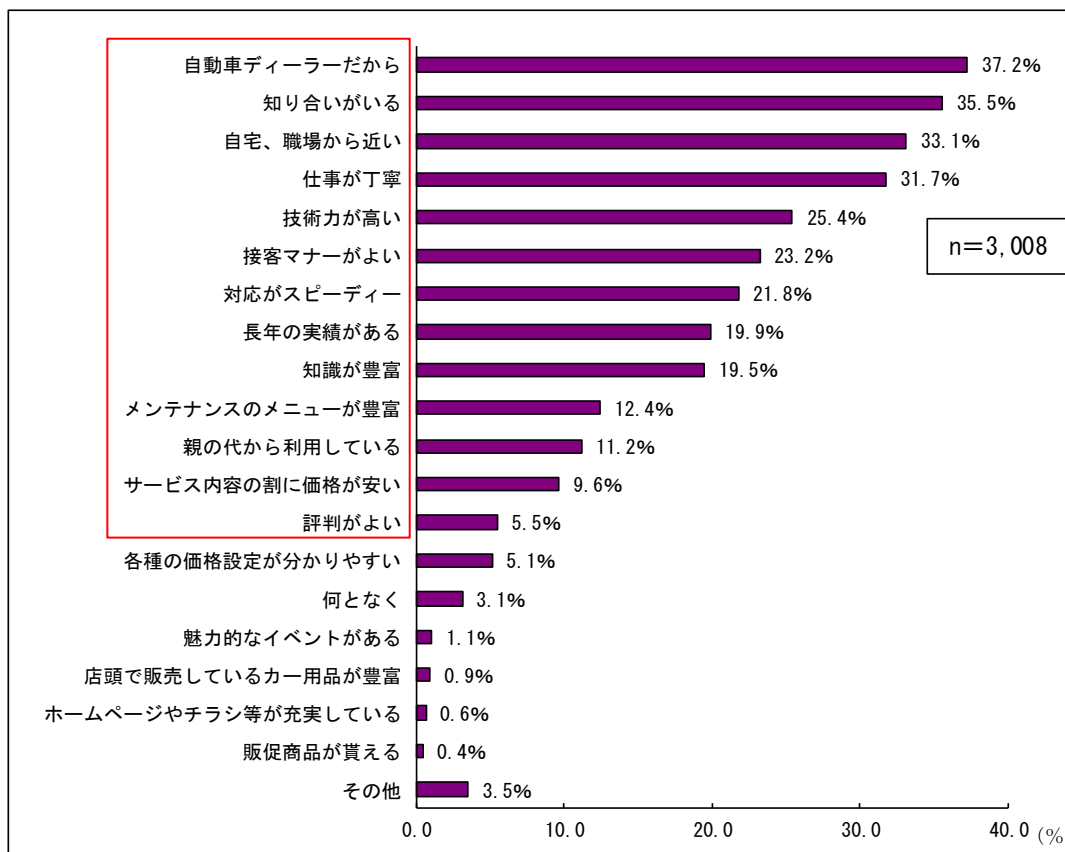
津山市の総人口は103千人であり、毎年、減少状態が続いており、今後も拍車がかかってくる事が予想される。それにより、自動車の利用者も自然減となることも予想でき、整備車両の減少による競合他社との競争は避けられそうにない。



自動車ディーラーが展開する囲い込み戦略は、6ヶ月ごとの入庫を促すメンテナンスパックや残価設定型ローンの終了時期は5年目車検を一区切りとしている場合が多く、代替による下取りと新たな新車販売に繋げる戦略である。近年は自動車寿命が長くなったことで、囲い込みから外れる7年目の車検以降のユーザーが多くなる可能性がある。



「自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由」の中で、「自動車ディーラーだから」という回答が最も多く、自動車メーカーが持つ信用度の高さを表している。その一方、「知り合いがいる」「自宅、職場から近い」「仕事が丁寧」「技術力が高い」「接客マナーがよい」等、ディーラーという理由ではない項目が続いている。これは、地域の自動車整備工場が強化することによって、ユーザーから選んでもらえる可能性が高くなると言える。



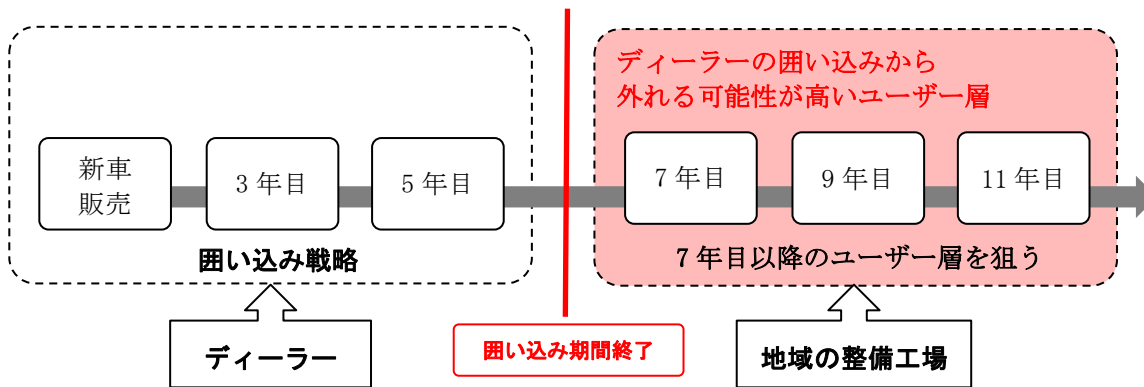
※n=3,008には、不明分24が含まれる。

○新規顧客の開拓

・ターゲットの絞り込み

7年目～11年目以降のユーザーにターゲットを絞り込むことが1つの有効な手段となる。7年目以降のユーザーがディーラーから離れる理由として、新車時の整備保証期間が終了することに伴い、7年目以降の車検・整備の工賃が割高になることが考えられる。また、低年式のクルマは、整備箇所や交換部品も多くなることから、費用を安く抑えるため、町の自動車整備工場を探すユーザーが増えてくることから、それらのターゲットに対して効果的な宣伝PRや口コミに繋げる取り組みを行う必要がある。

低年式ユーザーの中には、車検時の追加整備や部品交換が増えることを想定している。ほとんどの部品を新品交換するディーラーと違い、自動車整備工場では部品の交換費用などを抑えて低価格でサービスを提供することも可能となる。それにより、ユーザーは同じ内容の整備をディーラーより安く受けられるというメリットが生まれことになるため、低価格でサービスを提供できる理由を明確にすることで、価格面のメリットをユーザーに伝えることができる。

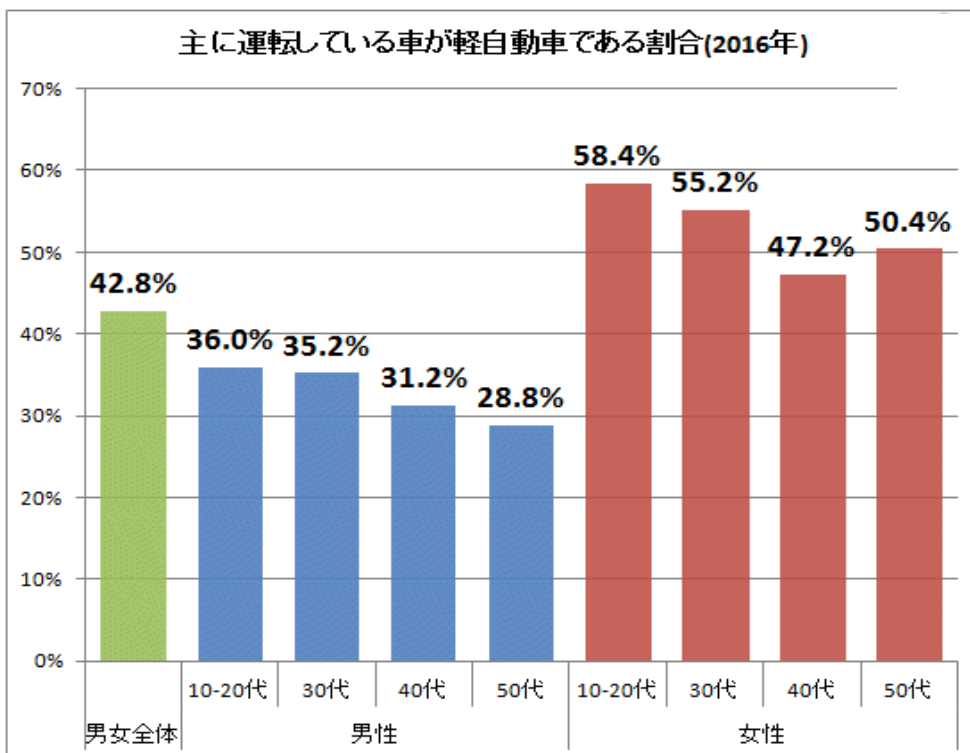


更に、多くの自動車整備工場が持つ強みとして大手のディーラーなどでは対応できないような細かな要望を取り入れた「ユーザー目線の整備」が可能なことである。「部品の持ち込み」「出張引き取り・納車」等、ユーザーのかゆい部分に手が届く小回り・柔軟さが最大の強みであり、対応面のメリットを伝えることが必要である。

これらは、確かな整備技術と法令遵守を第一として丁寧なサービスを提供することによって信頼を得て、健全な自動車整備を行うことで自動車ユーザーに『安心感』を与えることが顧客獲得に繋がるものとする。

・店舗環境

近年はコンパクトカーや軽自動車の利用率が高まり、特に女性ユーザーの割合が高く、パート先や買い物、子供の送り迎えなど比較的近場への運転が多い傾向にある。また、年齢階層別に見ると若年層の20代～30代までは軽自動車の比率が高く、40代～50代になるとコンパクトカーの比率が高くなっており、コストの面において厳しいものの自家用車が必要である若年層には普通車よりも軽自動車が合っていることが理由として考えられる。



〈2016年カーライフ実態調査/ソニー損害保険㈱〉

このように女性ユーザー比率が増加することで、整備工場としても女性ユーザーが入りやすい環境を整えていく必要がある。(一社)日本自動車整備振興会連合会が実施した「自動車整備工場のイメージに関するアンケート結果」を見ても、「信頼はできるが入りにくい」「古くさい」と感じられている。

まずは店舗敷地内へ入って来られたお客様の車両が迷いなく、店舗のエリアに来ていただくためには、店舗の最も接客対応しやすい場所にお客様駐車スペースを確保し、誘導する看板やポール、壁面等を活用して設置することも大事である。

また、店舗内では、女性が1人でも待ち時間を過ごせるよう商品パンフレットだけでなく、大きな植物を配置することでアクセントにすることやカフェの充実、キッズスペースの確保等、新しい顧客を呼び込む空間作りが必要である。

※テンテン工房/(有)オートファイル (広島県福山市)

1995年(平成7年)に中古車センターとして設立し運営していたが、2004年(平成16年)に新車販売・整備・板金塗装を行う「テンテン工房」を開設した。そのコンセプトは「女性が1人でも入れる自動車整備工場」で統一し、キャラクターの考案、整備ピットの見える化、待合室のカフェ空間化、そして、従業員教育についても新人からベテランまでが一定のサービス提供ができています。来店客の70%が女性であり、そのほとんどが口コミによる紹介で、再来店率も75%に上っている。



※CAFETIME 横浜都筑店 (GTNET株)

地域密着型の気軽に立ち寄れるお店をコンセプトに45分カフェ車検を実現させ、女性の幅広い層から支持されている。パンケーキやランチメニューまで存在し、コーヒーやスムージー等の豊富なドリンクが用意され、通常のカフェと遜色がない。空間づくりにはゆったりしたシートや大きな窓といった店内レイアウト、刺激の少ない光触媒塗料の使用などに強いこだわりを持っている。



このように、ターゲットとした顧客ユーザーから選んでもらえるための取り組みが今後必要になってくる。

○専門工場としての確立

一般の自動車ユーザーは、人口減少に伴い絶対数が減少することが予測されるものの、インターネット普及による宅配便（メール便含）が増加しており、貨物運送車両の重要性が増している。また、社会全体で高齢化が進む中で、特に地方では顕著に表れる傾向にあることから、介護施設やデイサービスの需要が高く、事業所数や福祉車両も増加している。

このような業務用車両については、法令に適した車検整備や点検整備が重要であることに加え、車検や整備中は業務を行うことができず、ユーザーの業務に直接影響が出ることになるため、預かった車両はなるべく早くユーザーの元に納車することが求められ、リードタイムの短縮が重要である。

更に、業務用特殊車両は、走行距離も長く、長年使用するケースがあり、介護車両については、普通車をベースにした改造車両が多いことから、整備技術の高度化を図るため、社内での従業員に対する技術講習や業界団体が行う技術講習には積極的に参加する等、OJTとOff-JTを行うことで高い技術力を身につける必要がある。

このように地域に必要とされる整備工場を目指す取り組みによって、専門店としての独自性を確立することができる。

○スキャンツールを活用した整備力の向上

普通乗用車だけでなく大型車両においても、エンジンに始まりABS、エアバッグ、ミッションやエアコンなどは全てコンピューターで制御されPCが内蔵されたクルマが多く、高度な整備技術が必要になる。特にハイブリッド車、プラグインハイブリッド車、EV車等は、これまでのコンパクトカーからワンボックスタイプまで搭載されてきており、その車種、車両台数は今後も増加することが予想される。

そのため、整備振興会等が開催する低圧電気取扱講習を受講することやスキャンツールを活用した故障診断は避けて通れない状況にある。これまでは、長年の経験から得た勘と技術で対応できていたが、メカニック（整備士）工場として生き残るにはやはり先端技術を使いこなすことにある。ユーザーに対しては、このスキャンツールを使って実際に診断を行っている風景を見せながら、専門用語を使わず、噛み砕いて分かりやすい説明を添えることで、ユーザーから大きな信頼を得ることができるのではないだろうか。

○強みを活かした新事業

地域の自動車整備工場の一番の強みは、「近くにある」「すぐに対応してもらえる」という利便性・機敏性があげられる。

これを活かし、レッカー事業へ展開することもできる。近隣で起きた事故車両の移動、脱輪等の救助等を行っていくとともに、各保険会社や板金修理業者等とも連携していくことで、地域社会に貢献できる整備工場を目指すことができる。

また、レンタカー事業許可を取得することで、点検入庫時の台車をレンタカーとして貸し出すこともでき、自動車保険の代車特約の対象にもなることから、ユーザーへのメリット及び自動車保険の特

約追加の営業にも活用でき、営業活動の幅が広がることになる。更に、眠っていた下取り車をレンタカーとして活用することもでき、売上にも繋がる。

ただし、上記事業については、一定の投資が必要になることが考えられるため、その地域にどの程度のニーズがあるのか、競合がどの程度いるのか、事前調査を入念にすることが大前提である。

○整備工員のES向上

年々、整備士を目指す若者が減少している中、この業界の業務は整備士によって支えられている。一定のサービスが提供できる整備士に成長するには、それなりの時間を要し人材教育をしていく必要があり定着してもらうことが重要である。そのためには、ES（従業員満足度）の向上が必要になる。これは、給料や福利厚生などの待遇面だけではなく、会社のビジョン、事業内容な方針、上司や部下、同僚との関係性、企業風土や文化、愛着や誇りのような個人的感情など、その内容は多岐にわたる。その中でも、経営者と従業員が信頼し合う「会社と従業員との相互信頼」は従業員の働きがいに繋がっていき、労働生産性の向上に繋がっていくものである。

ES向上ができれば、従業員の定着率も向上することで有能な人材確保ができ、整備技術の安定も図られるとともに、必然的にCS（顧客満足度）の向上にも繋がっていき、最終的には整備工場のリピーターの増加、売上への反映するようになると思う。

○地域密着型経営の本質

地域の自動車整備工場は、地域密着型経営が本質と考える。そのためには、「2度目の来店からはお名前と呼ぶ」「整備後のアフターフォローの電話」「入庫した際は必ず洗車」「次回の入庫時期とサービス内容を伝える」等、コストのかからないサービスを提供することで、顧客との信頼関係を築く必要がある。そして、個々のユーザーを重視し、徹底した個別対応する「ワントゥワンマーケティング」を展開することで、地域に愛され続ける自社特性に合わせた地域一番店の整備工場を目指すことができれば、厳しい経営環境においても事業継続が可能であると思う。

【参考文献】

- 総務省 経済センサス (RESAS)
- 津山市 地域公共交通確保維持改善事業
- 津山市 統計書、津山市人口等将来推計
- (一社)自動車検査登録情報境界 「わが国の自動車保有動向」
- (一社)日本自動車整備振興会連合会 「自動車整備工場のイメージに関するアンケート結果」
- ソニー損害保険株式会社 「2016年カーライフ実態調査」

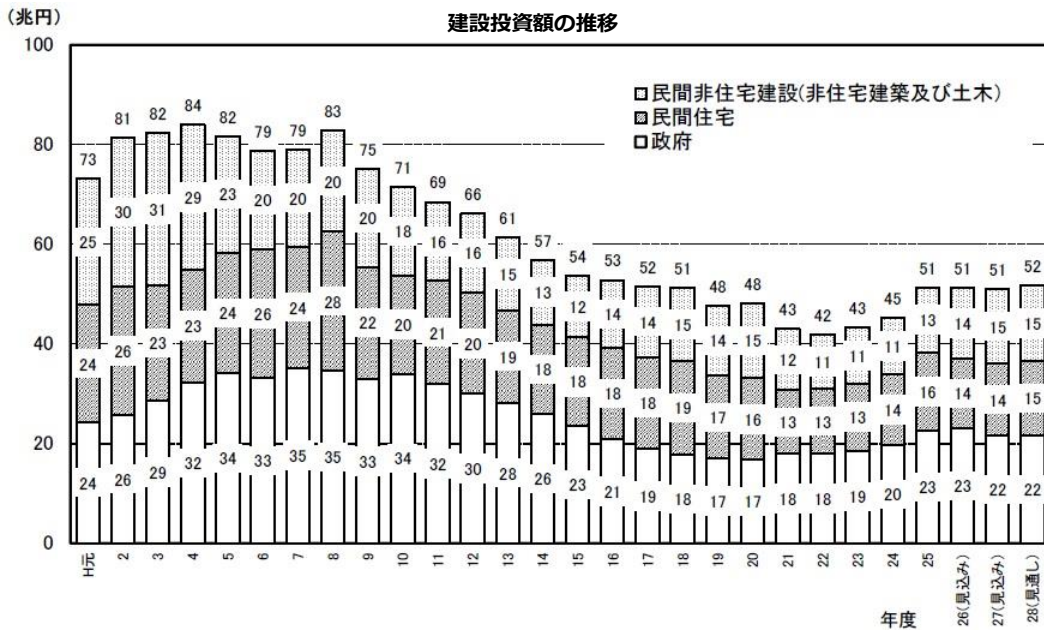
4. 建築業

(1) エリアの建築業を取り巻く状況

○建設投資の見通し

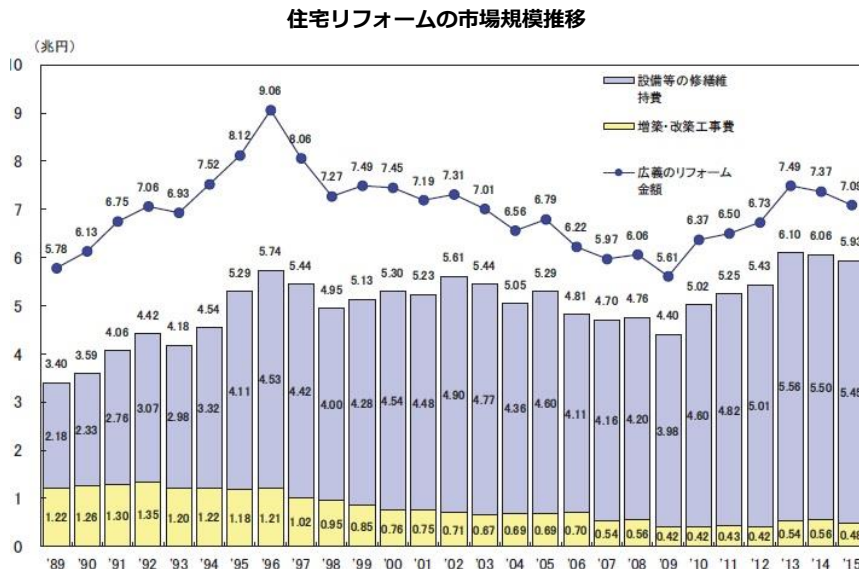
国土交通省総合政策局「建設投資見通し」によると、建設投資は1992年（平成4年）度の84兆円をピークに減少し、2010年（平成22年）度には1992年（平成4年）度の半分程度にまで減少しているが、その後、東日本大震災からの復興等により回復傾向となっている。

2016年（平成28年）度の建設投資については、復興予算や2015年（平成27年）度の補正予算等に係る政府建設投資が見込まれることから、総額として51兆7,700億円となる見通しであり、今後も堅調に推移することが予測されている。



○住宅リフォームの市場規模

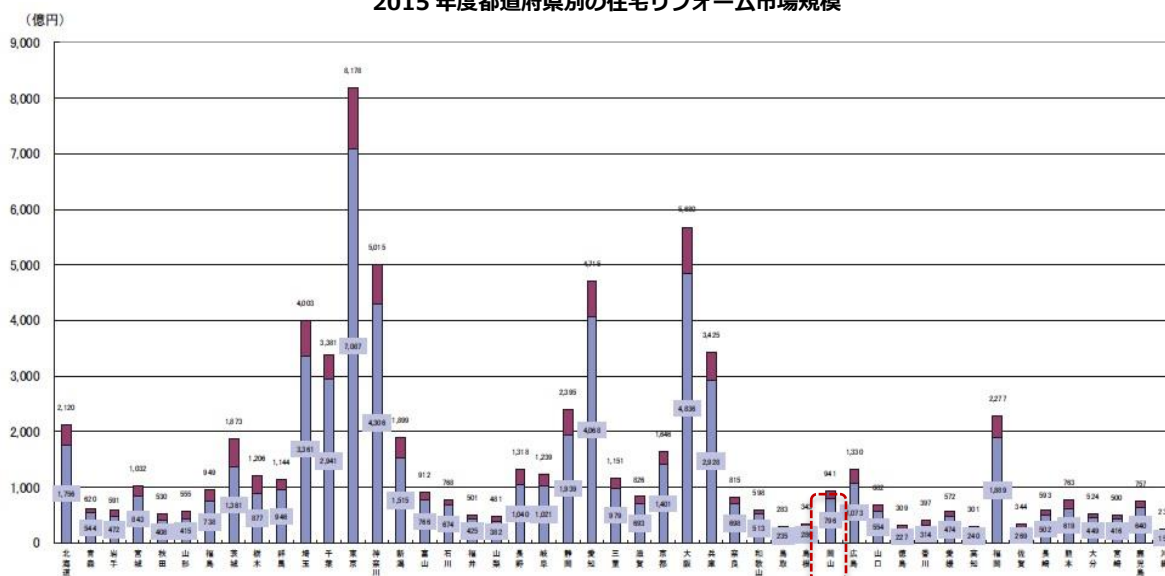
（公財）住宅リフォーム・紛争処理支援センターの調査によると、この中でも住宅リフォームの市場規模はリーマンショック後の2009年（平成21年）度には4兆4,000億円まで落ち込んだものの、以降持ち直しを見せており2015年（平成27年）度には5兆9,300億円まで回復しており、増改築等を含めた広義のリフォーム市場では7兆900億円と大きな市場規模を有している。



○住宅リフォームの市場規模

さらに、2015年（平成27年）度の都道府県別住宅リフォームの市場規模は、岡山県においては941億円となっており、広島県の1,330億円に次ぎ中国・四国地方で2位の大きな市場規模を有している。

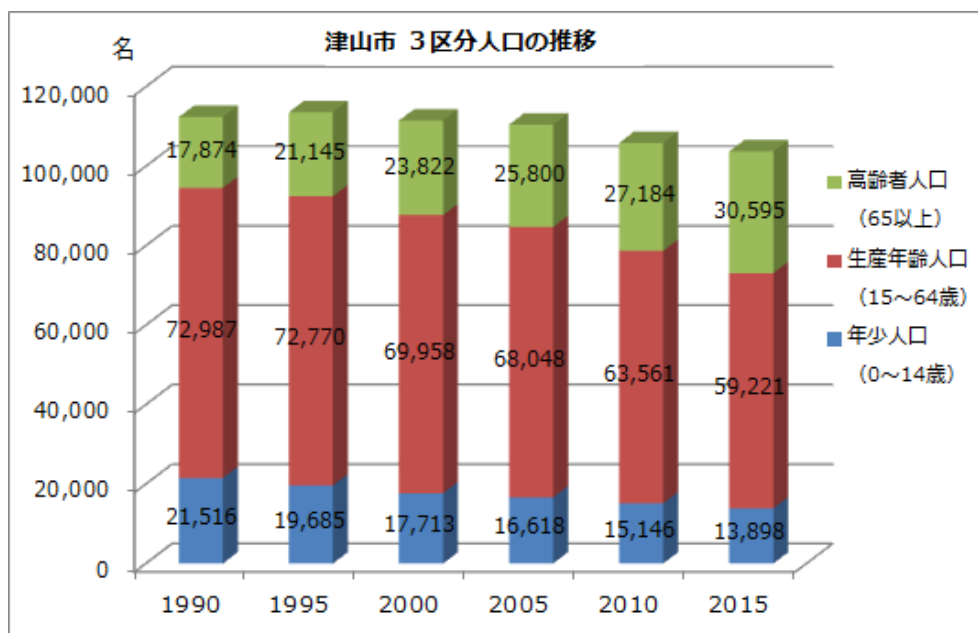
2015年度都道府県別の住宅リフォーム市場規模



○津山市人口の推移

このような市場動向のなかで、津山市における高齢者人口並びに生産年齢人口、年少人口の3区分の推移を見てみると、生産年齢人口及び年少人口はともに減少が続く一方で、高齢者人口は増加傾向が続いており、今後もこの傾向は続くものと考えられる。

しかし、総人口は1990年（平成2年）の112,386名から、2015年（平成27年）には103,714名となっており、▲約7.7%と、緩やかな減少傾向となっている。



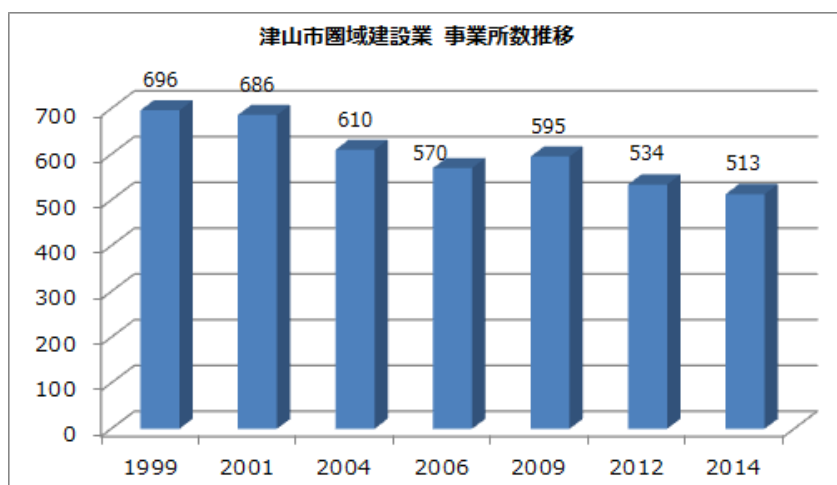
人口減少社会のなかで、アベノミクス等による緩やかな景況感の回復を受け、地方の建設業は建設産業の活力回復、建設新時代の構築を目指し、新たな市場の獲得や新事業展開、事業者間連携の強化等によって活路を見いだすことが求められている。

○建設業の事業所数の推移

前出のような市場動向のなか、津山市圏域の建設業（総合工事業及び職別工事業、設備工事業）の事業所数は2014年（平成26年）調査時点で513事業所となっており、2005年（平成17年）2月の市町村合併後（加茂町及び阿波村、勝北町、久米町）も含めて、1999年（平成11年）以降減少傾向が続いている。

1999年（平成11年）の696社（津山市及び加茂町、阿波村、勝北町、久米町）から比較すると183社、73.7%の水準にまで減少しており、今後もこの傾向が続くものと考えられる。

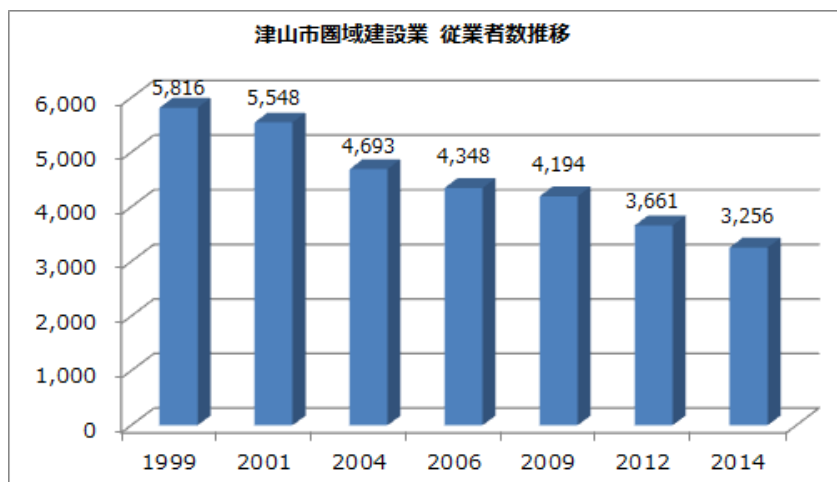
これは、バブル崩壊以降の全国的な景気低迷とそれに伴う公共工事の減少、津山圏域人口の減少及びそれに伴う域内市場産業の収縮にあると考えられる。



○建設業の従業者数の推移

津山市圏域の建設業（総合工事業及び職別工事業、設備工事業）の従業者数は2014年（平成26年）調査時点で3,256名となっており、事業者数と同様に2005年（平成17年）2月の市町村合併後（加茂町及び阿波村、勝北町、久米町）も含めて、1999年（平成11年）以降減少傾向が続いている。

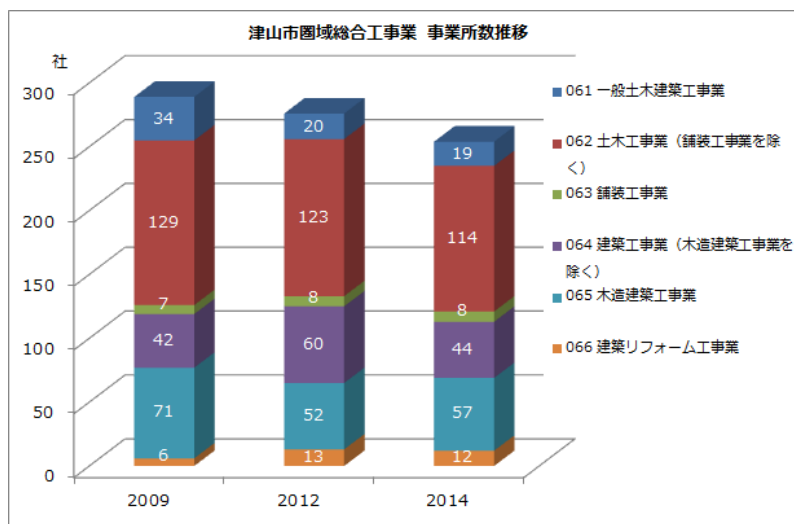
1999年（平成11年）の5,816名（津山市及び加茂町、阿波村、勝北町、久米町）から比較すると2,560名、55.9%の水準にまで大幅に減少しており、これまで多くの地域雇用を支えてきた建設業が陰りを見せ、今後もこの傾向が続くものと考えられる。



○総合工事業の事業所数の推移

前述のとおり、津山市の建設業全体の事業所数が減少するなかで、総合工事業（一般土木工事、建築工事、建設リフォーム工事等）では緩やかな減少率となっており、2009年（平成21年）調査時点の290事業所から、2014年（平成26年）時点では255事業所と87.9%の水準となっている。

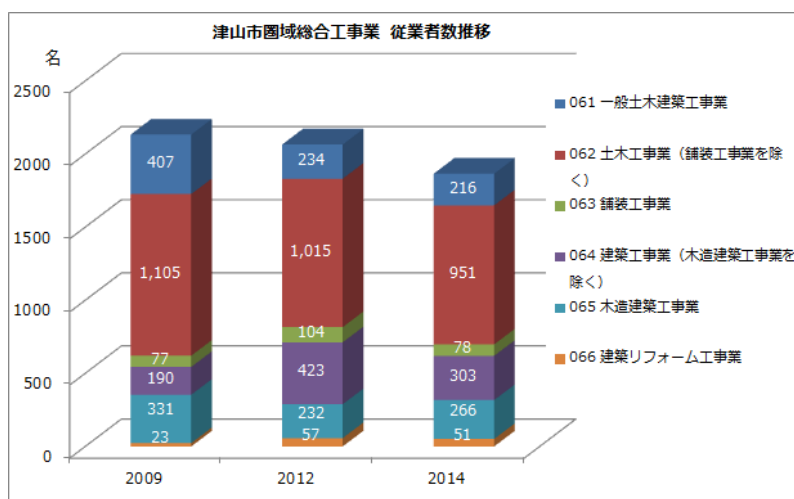
特に、少数ではあるものの建設工事業（木造建築工事業を除く）と建築リフォーム工事業については、2009年（平成21年）調査時点でそれぞれ42事業所、6事業所だったものが、2014年（平成26年）時点ではそれぞれ44事業所、12事業所と、僅かながら増加が見られる。



○総合工事業の従業者数の推移

事業所数と同様に、津山市の建設業全体の従業者数が減少するなかで、総合工事業（一般土木工事、建築工事、建設リフォーム工事等）では緩やかな減少率となっており、2009年（平成21年）調査時点の2,397名から、2014年（平成26年）時点では1,867名と77.9%の水準となっている。

特に、建設工事業（木造建築工事業を除く）と建築リフォーム工事業については、2009年（平成21年）調査時点でそれぞれ190名、23名だったものが、2014年（平成26年）時点では303名、51名と、それぞれ倍程度の増加が見られる。

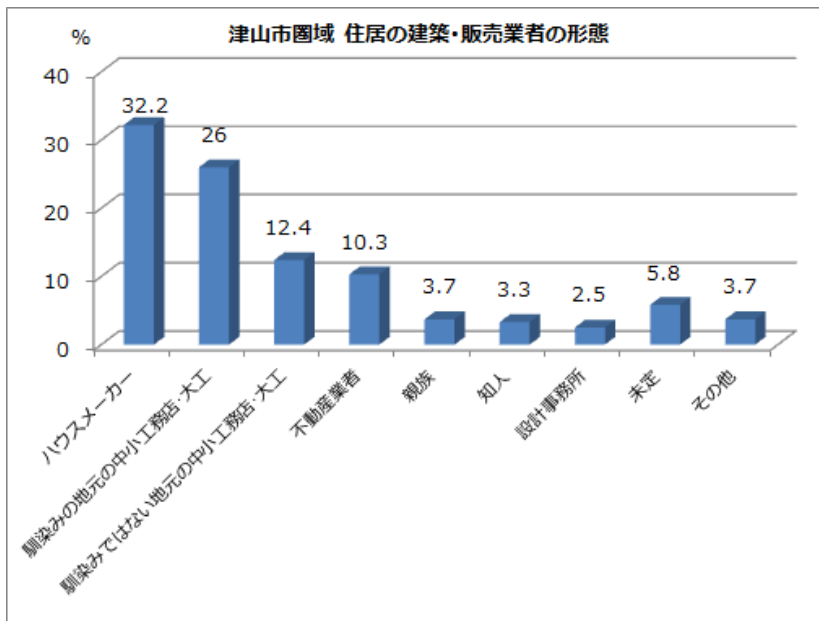


(2) アンケート結果から見えてきた課題

○津山市圏域の住居の建築・販売業者の形態

津山市圏域の住居の建築・販売業者の形態では、他地域と同様「ハウスメーカー」が32.2%と多くを占めているが、一方で、「馴染みの地元の中小工務店・大工」が26.0%、「馴染みではない地元の中小工務店・大工」も12.4%となっており、馴染み如何に関わらず地域密着の工務店での住居建築・購入の割合が高く（計38.4%）なっている。

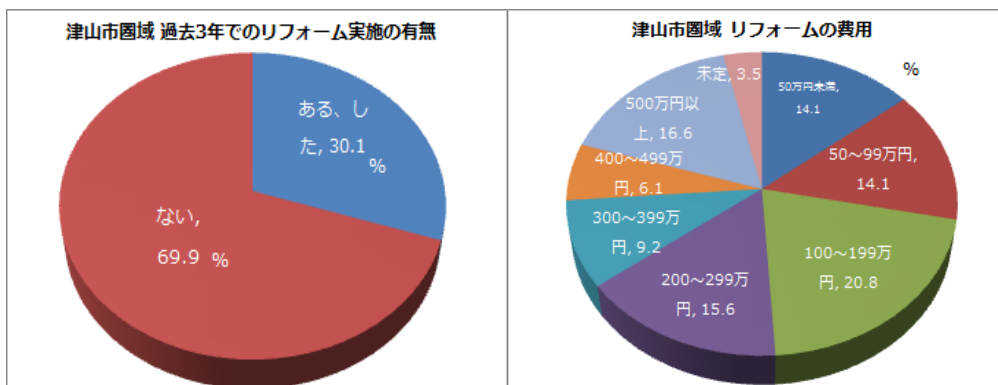
これは、津山市圏域においては価格面や品質、アフターフォローなどから見ても、大手ハウスメーカーにひけを取らず、購入メリットが大きいと感じる消費者が多いことが推察される。



○津山市圏域の過去3年間のリフォーム実績の有無並びに費用

前述の総合工事業における調査結果を受けて、津山市圏域における過去3年間のリフォーム実績の有無並びに費用をアンケート調査した結果、「ある、した」との回答が30.1%となり、その費用は「100～199万円」が20.8%で、次いで「500万円以上」の16.6%、「200～299万円」の15.6%となっている。

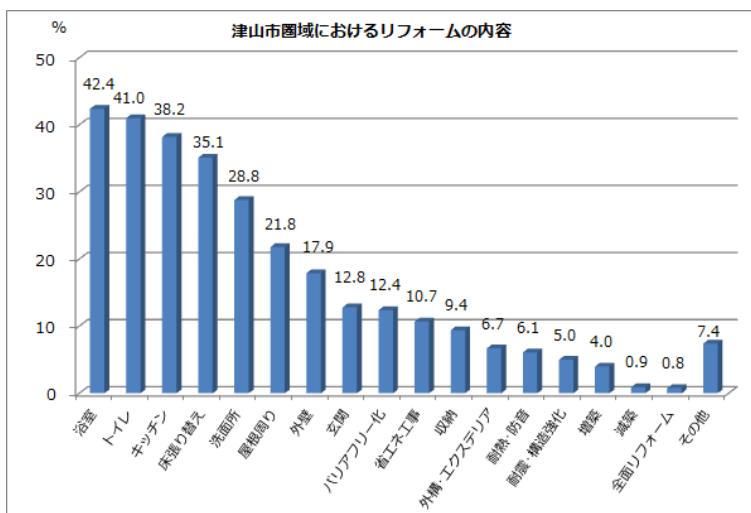
リフォームの実施については3割程度となっているものの、100万円以上の工事費用が7割以上を占めており、今後もリフォームへの取り組み余地は多く、その市場規模は相当数にのぼるものと推察される。



○津山市圏域におけるリフォームの内容

津山市圏域におけるリフォームの実施内容については、「浴室」との回答が42.4%で、次いで「トイレ」が41.0%、「キッチン」38.2%、「洗面所」28.8%となっており、その多くが家庭の水回りのリフォームであることが分かる。

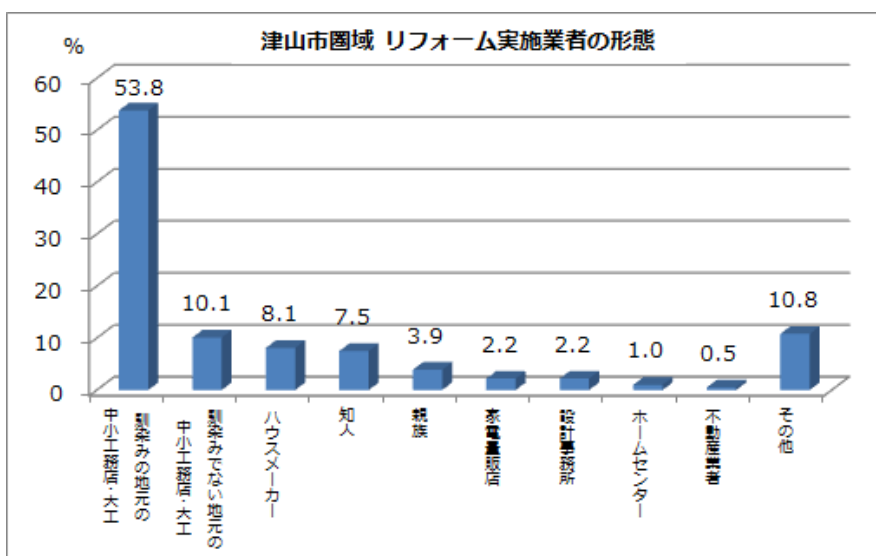
一方で、「床張り替え」や「屋根周り」、「外壁」や「玄関」などリフォーム工事は多岐にわたって行われており、総合工事業のみならず、職別工事業（大工や左官、塗装工事など）や設備工事業（電気や管工事など）へも広く波及効果が期待される。



○津山市圏域のリフォーム実施業者の形態

津山市圏域におけるリフォーム実施業者の形態を調査した結果、「馴染みの地元の中小工務店・大工」との回答が53.8%と半数以上を占め、次いで「馴染みでない地元の中小工務店・大工」の10.1%となっている。

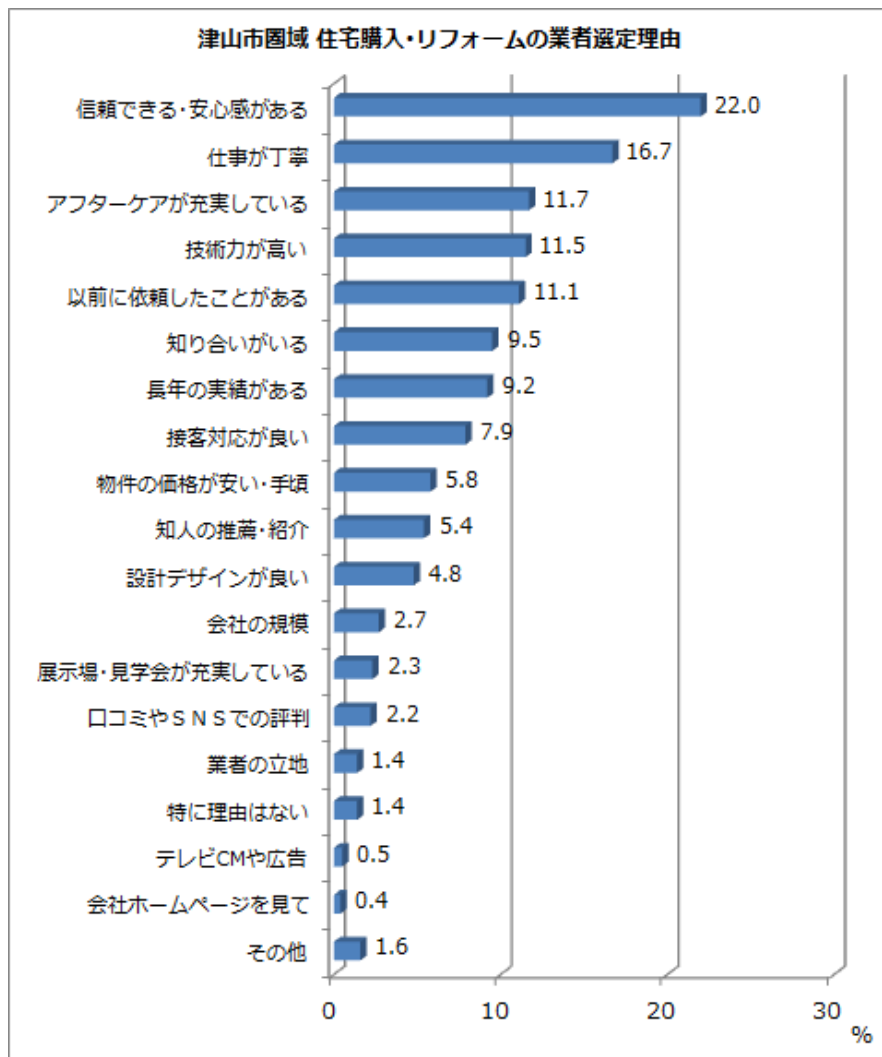
リフォームの実施については「地元の中小工務店・大工」に依頼するケースが6割以上を占めることから、本市場については地域密着型の建築業にとって有利であることが考えられる。



○津山市圏域における住宅購入・リフォームの業者選定理由

津山市圏域における住宅購入・リフォームの業者選定理由については、「信頼できる・安心感がある」との回答が22.0%で、次いで「仕事が丁寧」が16.7%、「アフターケアが充実している」11.7%、「技術力が高い」11.5%となっている。

このことから、本事業分野において地元中小企業がより“強み”を発揮するには、地元ならではの“安心感や信頼感”の醸成、長年のノウハウを活かした“高い技術力による丁寧な施工”、“小回りのきくアフターケア”や顔の見える施主との“末永いお付き合い”が重要になるものと考えられる。



(3) 建築業が取るべき対応策

○建築業界における課題と展望

日本経済はほぼ15年にわたってデフレ経済に悩まされ、経済成長は供給力よりも規制緩和やイノベーションが先行して需要を生み出している状況にあり、業界は建築基準法改正への対応や資金調達力の低下をはじめ、以下のような多くの課題を抱えている。

- ・ 業界の再現、事業の再構築
- ・ 差別化戦略の構築
- ・ 官公需要の減少
- ・ 顧客ニーズの多様化
- ・ 人材の高齢化、人材不足、後継者問題
- ・ 情報化対応の遅れ
- ・ 環境規制への対応

今後、縮小均衡が見られる建築業界において地域の建築業がその強みや競争力を活かしていくためには、これまで培ってきた質の高い提案力や施工力、顧客対応力などの付加価値を見直し、業界構造の選択と集中を図りながら、多様化する顧客ニーズに対応することによって、永続的に成長・発展していくことが求められる。

新築住宅の着工件数が伸び悩む市場状況のなかで、エネルギーや環境・健康医療、農業などの広範囲に存在する政府規制を見直す努力によって、内外の潜在需要を長期的に顕在化させることが出来るものと考えられる。

業界内では、「長機優良住宅」や「太陽光発電」、「エコ住宅」など、これまでにない新たな分野の出現や、地域建設業活性化に向けた特色ある住宅づくりの推奨など、取り組むべき新たなビジネスチャンスも多く存在する。

このことから、地域の中小建築業者においては増改築やリフォーム工事などの小規模受注にも細やかに取り組み、営業力の向上やインターネットを活用した情報発信・収集等を通じて、顧客の信頼獲得に努めることで企業価値を維持する必要がある。

この中でも特に、地域の中小建築業者が取り組むべき対応策について、以下に先進的に地域で活躍する事業者を取り上げ、その取り組み内容について紹介する。

○地域に根ざした建築業

前述のとおり、地域の中小建築業者が生き残るためには、地元ならではの“安心感や信頼感”の醸成、長年のノウハウを活かした“高い技術力による丁寧な施工”、“小回りのきくアフターケア”や“顔の見える施主とのお付き合い”が重要になると考えられる。

岡山市北区建部町に位置する「株式会社小坂田建設」は、創業以来57年、地域に根ざした建設会社を目標にし、戦後復興期から高度成長期を経て現在に至るまで、地域住民の安全性・生活利便性向上

を目的とした“生活インフラ整備”に取り組んでいる。

2008年（平成20年）末の倒産危機を受け、従来、土木工事が中心であった同社は、時代の変化に伴う顧客ニーズの変化に対応すべく、積極的に新たな技術・工法・商品の導入に取り組み、建築分野への進出により得られた、機能美を求める建築と、堅固で安定感を求める土木の融合によって、さらなる技術の向上に努めている。

その活躍の場は、住宅や庭などはもちろんのこと近隣の山から墓地、田畑にまで及んでおり、「玄関やトイレに手すりをつけてほしい」や「草刈りや木の伐採をしてほしい」、「墓そうじに行ってもらいたい」などといった近隣顧客な細かなニーズを拾い、これに丁寧に対応することによって、「建設サービス業」という新たな事業分野を確立した。

■（株）小坂田建設ホームページより



○新事業分野への取り組み

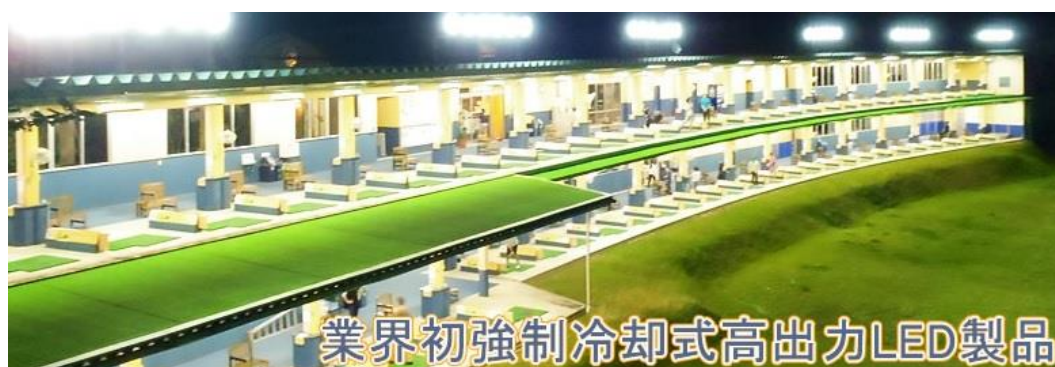
建設業界では、新分野進出をさらに一步踏み込んだ形で推進すべく、建設異分野とのコラボレーションによる新事業展開も見られるようになっており、特に省エネや再生可能エネルギー、バイオマスやリサイクルなどの分野で進展が見られる。

岡山市南区灘崎に位置する「株式会社シンワ工業」は、会社設立後5年間程度は民間分野の工事請負を生業とし、その後は公共工事に参入して、宅地造成、排水路工事、道路工事、道路改良工事、河川工事等幅広い土木建設工事案件の施工実績を有していた。

また、2010年（平成22年）度からは建設業界から新分野進出を目指して、省エネLED製品メーカー等との連携のもと環境機器（LED照明）の設計・販売をスタートし、業界初となる水銀灯1,000W相当のLED照明の共同開発を行い、販路開拓に努めている。

主要取引先である電気工事業者や建設資材商社等を中心に販路開拓を進め、LED照明器具の販売と同時にそれらの設置工事も一括請負することによって付加価値向上に努め、既存事業とのシナジー効果を目指している。

■ (株) シンワ工業ホームページより



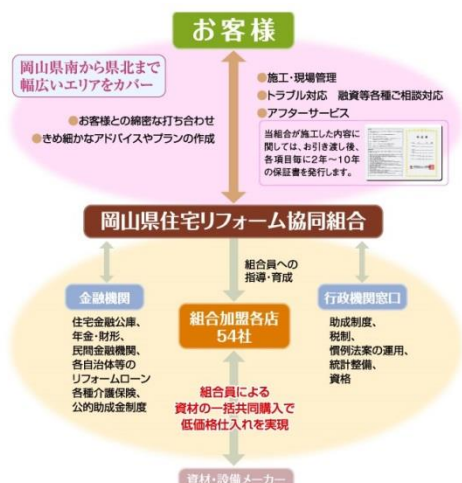
○事業所間連携による市場獲得

住宅リフォーム工事については小口工事が多く、かつ工事内容も千差万別であることから、中小建築業者が限られた経営資源の中でこれに取り組むには限界があり、横断的に建築や大工、左官や塗装などの各事業者が連携して経営資源を補完し合うことが求められる。

このような中、全国のリフォーム業界に先駆けて、業界の技術・資質の向上及び地元顧客への“安心と満足”を提供すべく、2000年（平成12年）7月に行政の認可を得て岡山県住宅リフォーム協同組合（岡山市北区野田）を発足した。

同組合は、岡山県内54社の住宅リフォームに関わる各種事業所が集まって組織化された法人で、リフォームについての相談・設計や融資の相談をはじめ、施工や保証・アフターケアまでトータルでサポートし、岡山県下一円のネットワークを構築することによって、多くの受注を獲得している。

■ 岡山県住宅リフォーム(協)ホームページより



- | | |
|---|---|
| <p>01 安心のネットワークと実績
岡山県下一円をカバーするネットワークで、組合には54社が加盟しています。現在、延べ7,000件のリフォーム実績があり、安心してご用命いただけます。</p> | <p>02 安心の見積り価格
見積りは組合事務局が定めた適正価格をご提案。建築資材や住宅設備機器の共同購入・共同工事は、組合事務局が各団体との提携事業にて共同受注。これによりコストを最小限に抑え、施工主に還元します。</p> |
| <p>03 安心の設計レベル
プランの作成は、組合事務局に所属する設計士やプランナーが実施しています。業者によって設計レベルがばらつくことはありませんからご安心ください。</p> | <p>04 安心の工事事質
そもそも当組合員となるには、経営状態・技術力などが応募資格水準を満たしていなければなりません。実際に組合員になれる企業は一年に12社です。</p> |
| <p>05 安心のアフターフォロー
運営費は組合員の会費によって賄われていますので、倒産や解散はありません。万一、施工会社が倒産したとしても、組合本体が工事保証を行うため、すべての工事を組合全体でフォローします。</p> | |

【参考文献】

- 総務省統計局「経済センサス」「国勢調査」
- 国土交通省総合政策局「建設投資見通し」
- 公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター「住宅リフォームの市場規模」

津山市・奈義町における需要動向調査
報告書

平成 29 年 2 月 発行

編 集 作州津山商工会経営発達支援委員会

発行人 田村 正敏

発 行 作州津山商工会

〒708-1205

岡山県津山市新野東 567-9

<http://www.okasci.or.jp/s-tsuyama/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について作州津山商工会から文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

印刷 株式会社廣陽本社

© 2017 Sakusyu Tsuyama Society of Commerce & Industry